

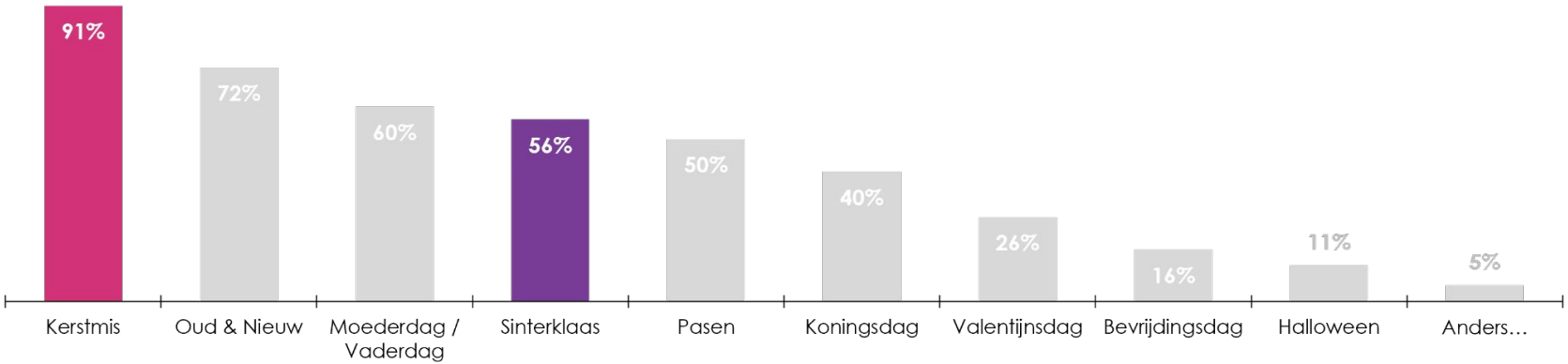
Nederland blijft geven

De grootste cadeau- en koopmomenten van het jaar

Inzichten in consumentengedrag rondom Sinterklaas, Kerstmis en Black Friday

Meer dan de helft van Nederland viert de traditionele feestdagen, met Kerstmis op nr.1

- **Kerst** wordt door bijna heel Nederland gevierd (91%) met cadeaus, een speciale maaltijd en familiebezoek en is daarmee het **grootste nationale cadeaumoment**.
- Ruim de helft van Nederland (56%) viert **Sinterklaas**, voornamelijk gezinnen met kinderen 0-12 jaar (83%) en het is daarmee vooral een **gezinsmoment**.
- Moederdag/Vaderdag leeft sterker bij vrouwen (65%) dan bij mannen (56%).
- Koningsdag, Valentijnsdag en Halloween zijn populairder onder de jongere doelgroep (20-34 jaar) dan onder 35+.

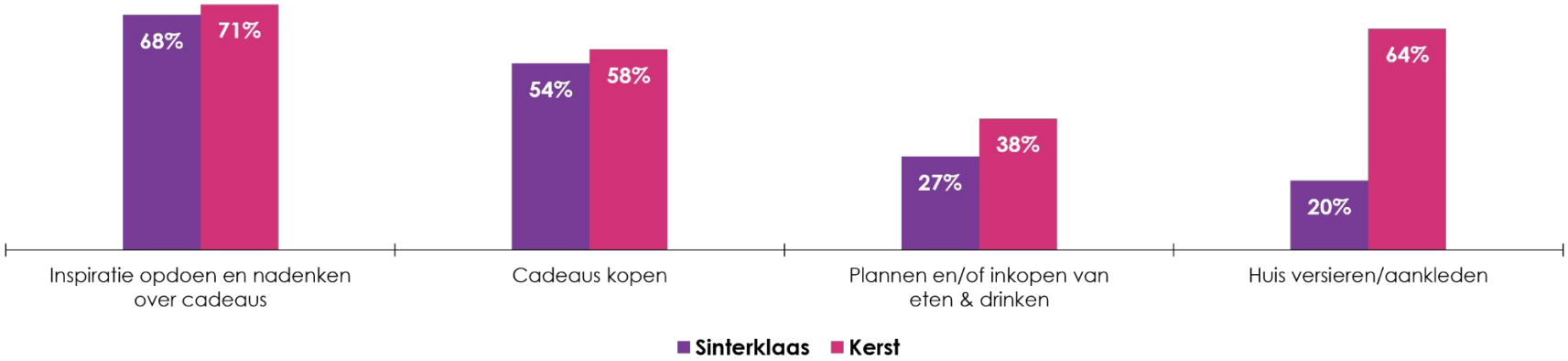


Bron: DPG Media onderzoek Cadeaumomenten (n=1.000). Vraag: 'Welke van de volgende feestdagen of speciale momenten vier je doorgaans (bijvoorbeeld met cadeaus, een speciale maaltijd of een bijeenkomst)?'

Voorbereiding op de feestdagen begint al vroeg

- Inspiratie opdoen en nadenken over de sint- en kerstaankopen begint voor de meeste Nederlanders al **3 weken of langer voor de feestdagen**.
- Ruim de helft van Nederland koopt de cadeaus dan ook al. Slechts 1% koopt last-minute nog cadeautjes.
- Het plannen en inkopen van eten & drinken en het huis versieren wordt voor Kerstmis vaker ruim 3 weken vooraf geregeld dan voor Sinterklaas.
- **Vrouwen en gezinnen met jonge kinderen** oriënteren zich meer dan mannen al vroeg op de feestdagen (49% vs 30%).

3 weken of langer voor de feestdagen beginnen met…

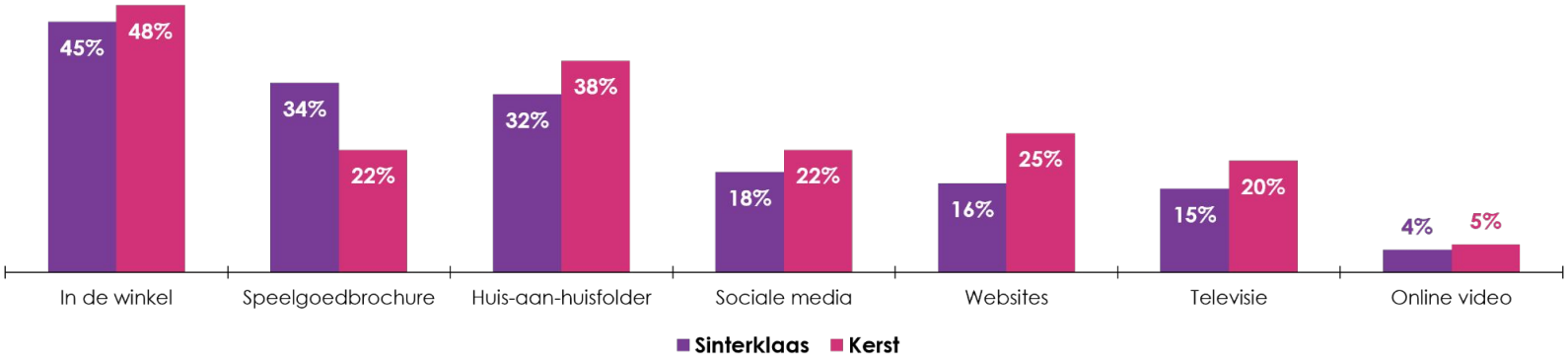


Bron: DPG Media onderzoek Cadeaumomenten (n=1.000). Vraag: 'Wanneer begin je doorgaans met de volgende voorbereidingen op Sinterklaas/Kerst?'

Inspiratie voor sint- en kerstcadeaus krijgt men vooral in de winkel

- Speelgoedbrochures worden vooral door gezinnen gebruikt om inspiratie op te doen, terwijl 50+'ers graag huis-aan-huisfolders bekijken.
- 20-34-jarigen en jonge ouders gebruiken vaker sociale media dan oudere doelgroepen om zich te oriënteren op sint- en kerstcadeaus.
- Bijna de helft van Nederland (48%) laat de keuze **volledig bepalen door het kinderverlanglijstje**, dit is onder laagopgeleiden nog hoger (78%).

Belangrijkste oriëntatiebron voor cadeaus:

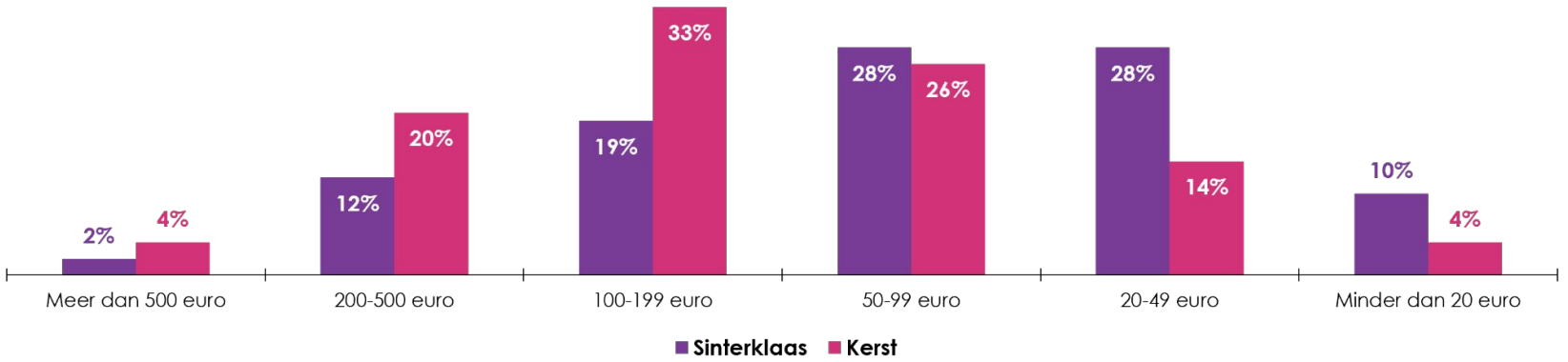


Bron: DPG Media onderzoek Cadeaumomenten (n=1.000). Vraag: 'Via welke bronnen oriënteer je je op je Sinterklaas-/Kerst aankopen? Het maakt bij de genoemde media niet uit of het om inhoud of reclame gaat.'

Sinterklaas draait om veel en goedkopere aankopen, met kerst geven we meer geld uit

- Het gemiddelde budget voor **sinterklaasaankopen ligt rond 115 euro p.p.**, gezinnen met kinderen 5-19 jaar, mannen en samenwonenden geven wat meer uit.
- Voor de **kerstaankopen ligt het budget rond 165 euro p.p.**, 50+'ers en huishoudens met oudere/volwassen kinderen geven met kerst meer dan gemiddeld uit.
- 26% van Nederland geeft aan dit jaar (veel) meer uit te gaan geven aan kerstcadeaus dan vorig jaar (en 23% gaat meer aan sintcadeaus uitgeven).
- Ruim de helft van Nederland geeft bovendien aan **tijdens de kerstdagen graag extra geld uit te geven aan eten & drinken**.

Hoeveel wordt gemiddeld uitgegeven aan aankopen voor Sinterklaas/Kerstmis?

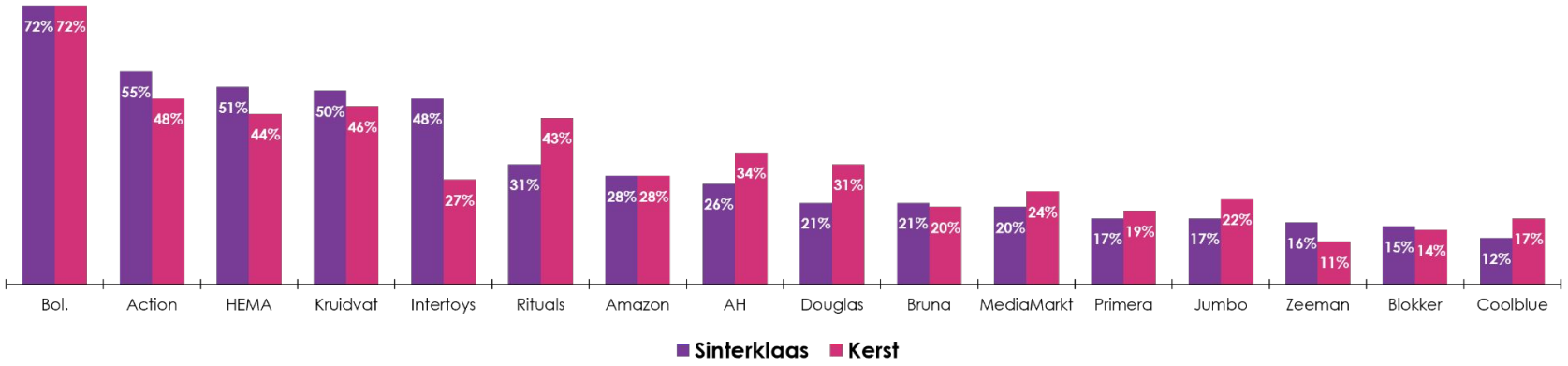


Bron: DPG Media onderzoek Cadeaumomenten (n=1.000). Vraag: 'Hoeveel geef je gemiddeld ongeveer uit aan aankopen voor Sinterklaas/Kerst?'

Bol.staat zowel voor sint- als kerstinkopen op nummer 1

- **Sinterklaas is speelgoed- en gezinsgedreven**: Intertoys, Action, HEMA en Kruidvat scoren hoger voor sintinkopen dan voor Kerst.
- Cadeaus voor **kerst zitten meer in beleving en cadeaus voor volwassenen**: Rituals, Albert Heijn, Douglas en MediaMarkt scoren hoog.
- Gelijk bij zowel sint- als kerstinkopen: Amazon, Bruna en Primera — hier maakt het moment nauwelijks verschil.
- **Ruim de helft van Nederland doet zowel fysiek als online aankopen** voor Sinterklaas en Kerstmis, 11% shopt alleen maar online voor sint- en kerstcadeaus en 31% alleen maar fysiek.

Winkels die worden overwogen voor sint- en kerstinkopen:

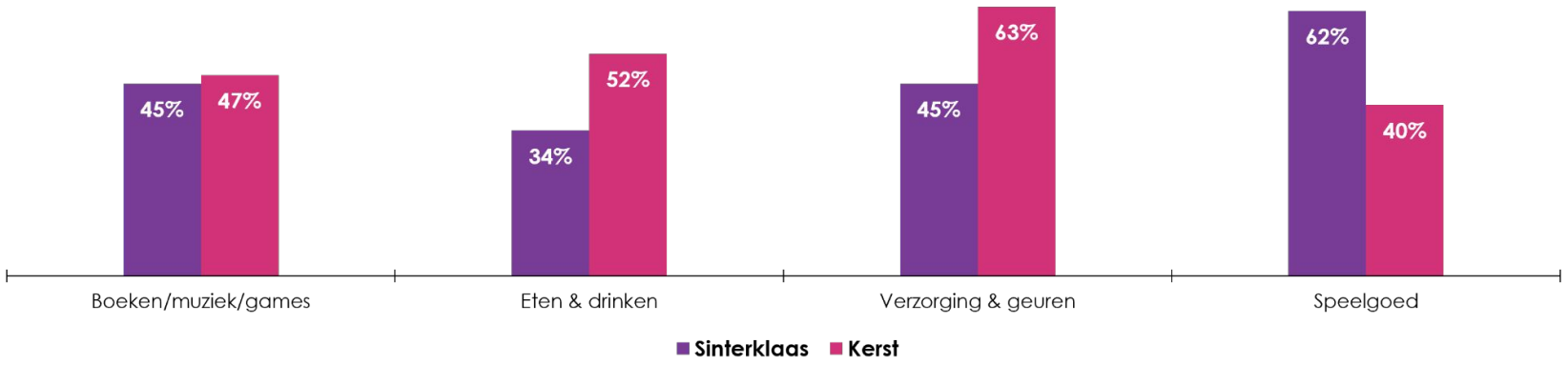


Bron: DPG Media onderzoek Cadeaumomenten (n=1.000). Vraag: 'Welke grote winkels neem je in overweging voor Sinterklaas-/Kerstaankopen?'

Met Sinterklaas geven we speelgoed en voor kerst vooral verzorgingsproducten, eten & drinken

- Speelgoed is hét sinterklaasproduct: 62% koopt het met Sinterklaas tegenover 40% met kerst — bij gezinnen met jonge kinderen loopt dat op tot 80%.
- Kerst draait om beleving voor volwassenen: verzorgingsproducten en geuren, eten & drinken zijn duidelijk vertegenwoordigd.
- Boeken, muziek en games worden voor zowel sint als kerst gekocht.

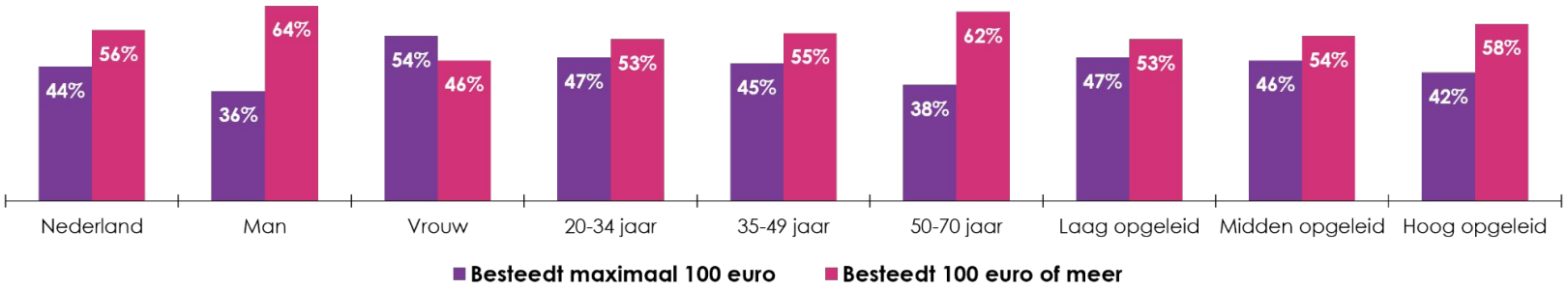
Gekochte productcategorieën:



Bron: DPG Media onderzoek Cadeaumomenten (n=1.000). Vraag: 'Wat voor soort producten koop je voor Sinterklaas/Kerst?'

De helft van de Nederlanders (49%) stemt de decemberaankopen af op Black Friday

- Vooral 20-34-jarigen (47%), gezinnen met kinderen tot 12 jaar (57%) en laagopgeleiden (57%) stemmen decemberaankopen af op Black Friday.
- 27% van Nederland geeft aan dit jaar meer uit te geven aan Black Friday dan vorige jaren
- **65% van Nederland bepaalt vooraf wat zij kopen tijdens Black Friday** en 43% wacht bewust op deze periode met kopen.
- 56% van de Black Friday-kopers besteedt 100 euro of meer, 21% zelfs 200 euro of meer. Mannen geven het meest uit: 25% geeft tussen 200 en 500 euro uit. Vrouwen geven tussen 50 en 99 euro uit tijdens Black Friday.
- 45% van Nederland besteedt minstens de helft van het Black Friday-budget aan cadeaus.
- De helft van Nederland koopt vooral online tijdens Black Friday.
- **51% vindt advertenties inhakend op Black Friday nuttig**, maar 64% wantrouwt de aanbiedingen en 69% vindt het te massaal (dit vinden vooral ouderen).

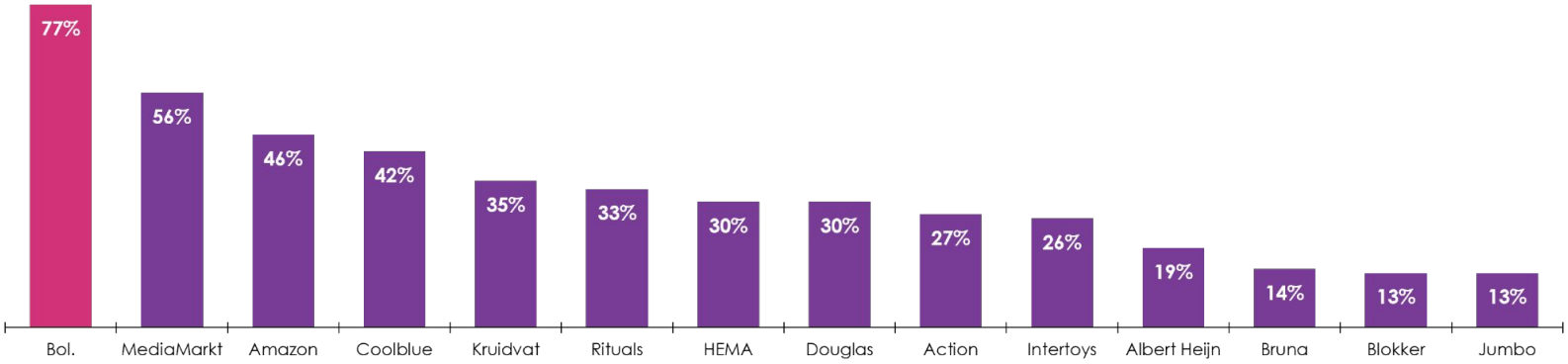


Bron: Tabellenboek Cadeaumomenten — uitgaven aan aankopen in de Black Friday-periode (n=1.000). Vraag: 'Hoeveel geef je gemiddeld ongeveer uit aan aankopen in de Black Fridayperiode?'

Black Friday-inkopen worden vooral online gedaan bij Bol., MediaMarkt en Amazon

- 56% koopt elektronica en gadgets en 52% kleding; **vrouwen kopen duidelijk vaker kleding (64%) en verzorging (53%)**.
- Bol. is met afstand de nummer 1 (77%), gevolgd door MediaMarkt (56%), Amazon (46%) en Coolblue (42%): Black Friday is vooral online en tech-gedreven.
- Daarna volgt een tweede laag van drogisterij- en beautyketens — Kruidvat (35%), Rituals (33%), HEMA (30%) en Douglas (30%) — plus Action (27%) en Intertoys (26%).
- Mannen gaan voor tech, vrouwen voor beauty en drogisterij-artikelen. Gezinnen met jonge kinderen gaan massaal voor Intertoys voor Black Friday-aanbiedingen.

Winkels die worden overwogen voor Black Friday aankopen:



Bron: Tabellenboek Cadeaumomenten — winkels in overweging voor Black Friday-inkopen (n=1.000). Vraag: 'Welke grote winkels neem je in je overweging voor Black Friday-inkopen?'