



Balanceren tussen spenderen en besparen: de hybride consument anno 2025

Inhoudsopgave

Inleiding: De moderne consument is hybride	3
1. De koopbereidheid en belangrijkste koopaspecten voor consumenten	5
2. De pragmatische en flexibele consument	7
3. Merk en winkelkeuze in de praktijk	11
4. Slim geld besparen	13
5. Slim, strategisch en veeleisend	15
Colofon	16

Inleiding: De moderne consument is hybride

De consument van vandaag is niet langer voorspelbaar. Waar vroeger duidelijkere grenzen bestonden tussen koopjesjagers en luxeliefhebbers, zien we in 2025 een consument opstaan die moeiteloos tussen deze werelden schakelt. Soms gaat hij doelgericht op zoek naar de laagste prijs, maar een dag later kiest hij met evenveel overtuiging voor een A-merk of designproduct.

Deze ‘hybride consument’ is niet consistent – hij is slim, strategisch en zich bewust van de situatie waarbij hij zoekt naar balans tussen prijs, kwaliteit, merk en gemak. In dit rapport verkennen we aan de hand van recent onderzoek wat de voorkeuren zijn van deze hybride consument, wat hem drijft in verschillende situaties en in diverse productcategorieën, en hoe factoren als leeftijd en inkomen dit gedrag beïnvloeden. Aan de hand van de onderzoeksdata proberen we het profiel van deze consument tastbaar te maken zodat retailers hierop kunnen inspelen.

Voor retailers is het belangrijk om deze inzichten rondom koopgedrag mee te nemen bij het ontwikkelen van promoties, assortiment en klantbenadering. De loyaliteit staat door de hybride consument onder druk. De hybride consument is niet per se iemand uit een hogere inkomensgroep met veel mogelijkheden, maar iemand die zijn of haar budget strategisch inzet. Deze strategische inzet kan verschillen per productcategorie en levensfase. Het onderzoek is uitgevoerd in samenspraak met Q&A Retail onder ruim 2.100 respondenten, verdeeld in vijf leeftijdscategorieën: variërend van 18 tot 26 jaar tot en met 70 tot 82 jaar. Daarbij is onderscheiden naar vijf productcategorieën: Supermarktproducten, Kleding en schoenen, Cosmetica en beauty, Wonen en interieur en Elektronica.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat 51 procent van de huishoudens, die deze informatie wilde delen, een bruto jaarinkomen heeft tussen 42.000 en 84.000 euro. Dat lijkt voldoende om keuzes te kunnen maken, maar niet royaal genoeg om altijd voor luxe te gaan.

Daarnaast heeft 32 procent een modaal inkomen van 42.000,- euro of lager en ongeveer 17 procent heeft meer dan tweemaal modaal inkomen. Bijna een op de tien huishoudens heeft AOW, pensioen, een uitkering of geen vast inkomen en zijn naar inkomen onderverdeeld in de drie inkomenscategorieën. Opvallend is dat bijna een op de vijf respondenten de hoogte van hun inkomen niet wil delen, een mogelijk teken dat koopkracht en financiële status nog altijd gevoelige thema's zijn.

Prijs en kwaliteit zijn bij uitstek de aspecten die consumenten het meest belangrijk vinden bij de aankoop van een product. Vrouwen zijn iets vaker prijsbewust, terwijl mannen in sommige categorieën makkelijker kiezen voor kwaliteit of merk. Maar per productcategorie spelen ook nog andere aspecten een rol in de keuze van een consument. Hier moet de retailer ook aandacht voor hebben. De hybride consument is prijsbewust, maar gaat niet altijd voor de laagste prijs of korting.

Consumenten hebben een pragmatische en doelgerichte benadering van winkelen. Zo zegt 40 procent dat ze bereid zijn meer te betalen voor sommige producten en specifieke kenmerken, maar voor andere weer niet. In alle onderzochte productgroepen blijkt dat de balans tussen prijs en kwaliteit heel duidelijk domineert voor een consument. Consumenten zijn ook flexibel en context-gedreven in hun keuzes: ze wisselen goedkope merken of huismerken af met dure en bekende merken uit dezelfde categorie, afhankelijk van wat ze op dat moment belangrijk vinden. Het wisselen tussen goedkope huismerken en dure bekende merken wordt door de helft van de consumenten gedaan.

Neem als voorbeeld een gezin met een modaal inkomen. Dat kiest ervoor om de wekelijkse boodschappen bij een discounter te doen om geld te besparen, maar voor speciale gelegenheden kiest dit gezin premium-producten bij de supermarkt of luxe speciaalzaak. Het wisselen doet zich nagenoeg in alle productgroepen voor. Deze flexibiliteit typeert de hybride consument: ze switchen wanneer zich een meer aantrekkelijke aankoop aandient.

Van de onderzochte type winkels en onlineshops die het retaillandschap biedt, namelijk discounters, middensegment-, duurdere/luxe- en tweedehands winkels, zijn het de middensegment winkels die het meest vaak worden bezocht door de respondenten. Dit weerspiegelt ook het verlangen naar een goede prijs-kwaliteitverhouding. De relevantie van discounters ligt in alle productcategorieën een stuk lager.

Uit het onderzoek blijkt verder dat consumenten die een beperkt budget hebben, het meest voor de laagste prijs kiezen. Aanbiedingen en huismerken blijven goede opties om geld te besparen. Geld besparen kan ook door het kopen van een ander vergelijkbaar product. Een grote meerderheid zegt nog nooit een zogenaamd 'dupe product', een legale maar zeer lijkende variant,

te hebben gekocht. Consumenten die deze producten wel kopen, zijn relatief jong. Van ze respondenten zegt 85 nog nooit een zuiver namaakproducten te hebben gekocht. Ook hier zijn het de jongeren die dit nog wel eens doen.

Prijs en kwaliteit blijven het meest belangrijk voor de hybride consument, waarbij retailers tegelijk goed kunnen inspelen op specifieke voorkeuren binnen een bepaalde productcategorie. Het zorgen voor vertrouwen via merkbeleving, service en heldere voorwaarden zijn hier bouwstenen voor. Maak hybride koopgedrag vooral makkelijker door off- en onlinekanalen goed met elkaar te verbinden. Het actief gebruik maken van klantreviews en influencers versterken daarbij de geloofwaardigheid.

1. De koopbereidheid en belangrijkste koopaspecten voor consumenten

De koopbereidheid van consumenten is ten opzichte van vorig jaar alleen bij supermarktproducten toegenomen. Prijs en kwaliteit zijn veruit de belangrijkste aspecten waar de consument zijn aankoop op baseert. Waar de balans tussen die beide factoren ligt, verschilt per categorie. Ook andere aspecten als het merk, betrouwbaarheid van de winkel of het duurzame karakter van het product spelen een belangrijke rol bij de aankoop en verschillen per productcategorie.

Consumenten kopen voortdurend producten: uit noodzaak of omdat ze het graag willen hebben. Bijna alle respondenten kopen weleens supermarktproducten en het grote merendeel koopt kleding, schoenen en elektronica-producten. Wonen- en interieurproducten en cosmetica- en beautyproducten worden door de helft van de respondenten gekocht. Het zijn derhalve producten die veelvuldig door consumenten worden aangeschaft en daarom zijn meegenomen in dit onderzoek.

Het consumentenvertrouwen is volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) in 2025 lager dan vorig jaar. Een laag consumentenvertrouwen betekent traditioneel dat mensen weinig bereid zijn om grotere aankopen te doen. Onderdeel van het consumentenvertrouwen is de algemene koopbereidheid. Ook deze is volgens het CBS lager dan een jaar geleden. Dit blijkt ook uit ons onderzoek: in de meeste productcategorieën is de koopbereidheid gedaald ten opzichte van vorig jaar. Van de vijf onderzochte productcategorieën is alleen de koopbereidheid van supermarktproducten met 2 procent toegenomen. In de andere categorieën is de bereidheid om aankopen te doen gedaald met tussen de 13 en 16 procent.

Dat de koopbereidheid in zijn algemeenheid is gedaald impliceert dat consumenten toch voorzichtiger zijn geworden met uitgeven. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er grote verschillen zijn tussen inkomensgroepen. De koopbereidheid bij de laagste inkomensgroep is het sterkst gedaald; dit geldt voor elke productcategorie. Deze groep moet meer op haar uitgaven letten dan vorig jaar. Kijken we naar de verschillende leeftijdscategorieën dan geeft per productcategorie een ander beeld waarbij de groep van 26 tot 39 jaar een sterkere daling in koopbereidheid laten zien dan de andere leeftijdsgroepen en minder besteden dan vorig jaar.



Het onderzoek toont ook aan dat de gunstige prijs en de kwaliteit veruit de belangrijkste aspecten zijn voor een gemiddelde consument bij het doen van een aankoop; ruim zeven van de tien respondenten vindt dit en deze sterke dominantie geldt voor alle productcategorieën. Bij de twee jongste doelgroepen speelt dit het meest. Maar de koppositie van prijs of kwaliteit wisselt per productcategorie. Daarnaast zegt een op de vijf dat het vertrouwen in de winkel of aanbieder een belangrijk aspect is en een op de zes geeft aan dat zowel duurzaamheid als het gemak bij het kopen (in de winkel of online) en het gebruik meespelen bij de aankoop.

In de supermarkt speelt prijs de hoofdrol. Maar liefst 81 procent van de consumenten noemt dit als het belangrijkste aspect bij een aankoop, gevolgd door kwaliteit met 61 procent. Opmerkelijk is wel dat kwaliteit in de hoogste inkomensgroep net iets hoger scoort dan prijs. Het merk speelt een beperkte rol in deze categorie en dat verklaart ook de opkomst van huismerken in supermarkten. A-merken doen er minder toe. De 'beschikbaarheid van het product' wordt wel door 28 procent van de respondenten genoemd als belangrijk. Tevens zegt meer dan een op de vijf dat het gemak bij het kopen en gebruik van belang is. Vooral de jongste doelgroep vindt dit. De nabijheid van een supermarkt is voor consumenten een belangrijk aspect, maar het geeft ook aan dat veel consumenten het belangrijk vinden om online boodschappen te kunnen doen. Tenslotte zegt gemiddeld 11 procent dat duurzaamheid een belangrijke rol speelt bij de aankoop. Bij de millennials (geboren tussen 1985 en 2000) en de oudste groep is dit hoger. Concluderend lijkt het gedrag vooral functioneel en routinegedreven van aard te zijn bij supermarktproducten.

Bij Kleding en schoenen is het beeld iets anders. De consument zoekt daar naar een balans tussen de prijs (73 procent) en kwaliteit (67 procent) en, in veel mindere mate, het merk (14 procent). Jongeren hechten met 16 procent verrassend weinig meerwaarde aan kledingmerken dan ouderen. Merken geven normaliter sociale status en identiteit, en dat zou vooral spelen bij de jongere doelgroep, maar dat blijkt niet uit dit onderzoek. Duurzaamheid wordt door een op de vijf respondenten als belangrijk gevonden bij een aankoop. Hierbij zien we dat de oudste leeftijdsgroep met 28 procent duurzaamheid het hoogst inschat. Tenslotte is vertrouwen in de winkel of aanbieder ook hier met 20 procent een belangrijk aspect bij de aankoopbeslissing.

In tegenstelling tot Supermarkten en Kleding en schoenen staat bij Cosmetics en beauty kwaliteit bovenaan (73 procent), gevolgd door prijs (68 procent). Het belang van het merk volgt op de derde plek (23 procent). Niet geheel verrassend scoren kwaliteit en prijs bij de laagste inkomensgroep gelijk.

Figuur 1: Belangrijkste aspect bij aankoop

Prijs	72%
Kwaliteit	70%
Merk	13%
Service	10%
Duurzaamheid	17%
Gemak bij kopen/gebruiken	17%
Beschikbaarheid	14%
Imago/uitstraling product	11%
Aangename winkelervaring (online/fysiek)	9%
Snelheid van levering	6%
Vertrouwen in winkel/aanbieder	20%
Anders	2%

De jongste en de middelste leeftijdsgroep (40-54 jaar) vinden prijs net iets belangrijker dan kwaliteit. Daarnaast zijn het opvallend de mannen en de twee oudste doelgroepen die merk relatief belangrijk vinden, meer merktrouw zijn en kennelijk meer vasthouden aan hun oude vertrouwde geurtje of shampoo.

Ook bij Wonen en interieur is de gevoeligheid voor kwaliteit ook het hoogst in alle categorieën: 76 procent noemt dit leidend. Prijs komt op een goede tweede plaats met 70 procent. Met name de hoogste inkomensdoelgroep wijkt hiervan af: iets meer dan vijf op de tien respondenten noemt de prijs, weliswaar als tweede, als belangrijkste aspect. Imago en uitstraling van het product en het vertrouwen in de aanbieder zijn bij deze inkomensgroep relatief veel belangrijker. Tenslotte scoort duurzaamheid met gemiddeld een kwart relatief hoog. Dit is met name het geval bij de drie oudste doelgroepen. De oudste doelgroep vindt met meer dan een kwart de service ook van belang.

Tenslotte domineren ook kwaliteit (76 procent) en prijs (67 procent) bij Elektronica waarbij de kwaliteit in alle leeftijdscategorieën belangrijker wordt gevonden dan de prijs. Hierbij noemt een kwart van de respondenten het vertrouwen in de winkel of aanbieder als derde aspect. De aspecten merk (17 procent), service (18 procent) en duurzaamheid (19 procent) liggen dicht bij elkaar. In de categorie Elektronica is de behoefte aan betrouwbaarheid, specificaties en prestaties leidend.

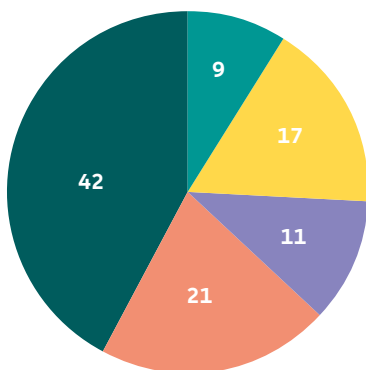
Deze cijfers tonen dat de hybride consument prijsbewust is, maar zich niet blindstaart op alleen maar de laagste prijs of kortingen. Voor een retailer is het daarom raadzaam om naast prijs ook naar kwaliteit te kijken en goed te letten op specifieke andere belangrijke aspecten zoals het belang van het hebben van de juiste merken, het vertrouwen in de aanbieder of duurzaamheid in een productcategorie.

2. De pragmatische en flexibele consument

Uit het vorige hoofdstuk blijkt dat een gunstige prijs en de kwaliteit van producten het meest dominant zijn voor de consument bij een productkeuze. Maar ook dat er verschillen zijn tussen product- en leeftijdscategorieën als het gaat om andere belangrijke factoren bij de aankoop. Het is raadzaam voor retailers om het assortiment, de inrichting van de winkel, de service en verkoopkanalen op de juiste doelgroep af te stemmen, want het gedrag van consumenten is niet eenduidig.

Consumenten hebben namelijk een pragmatische en doelgerichte benadering van winkelen. De respondent is een aantal stellingen voorgelegd met de vraag welke bij hem als winkelklant het beste past. Zo zegt meer dan vier op de tien dat ze voor sommige dingen bereid zijn te betalen, maar voor andere weer niet. En een op de vijf beschouwt zich als een slimme klant die het beste haalt uit zijn budget.

Figuur 2: Zo typeren consumenten zichzelf (in %)



- Ik koop liever vaker goedkopere producten, zodat ik meer producten/vaker kan kopen
- Ik wil waar voor mijn geld, ongeacht de prijs
- Als ik veel geld uitgeef, wil ik ook genieten van topkwaliteit
- Ik ben een slimme shopper die het beste haalt uit elk budget
- Voor sommige dingen ben ik bereid te betalen, andere niet



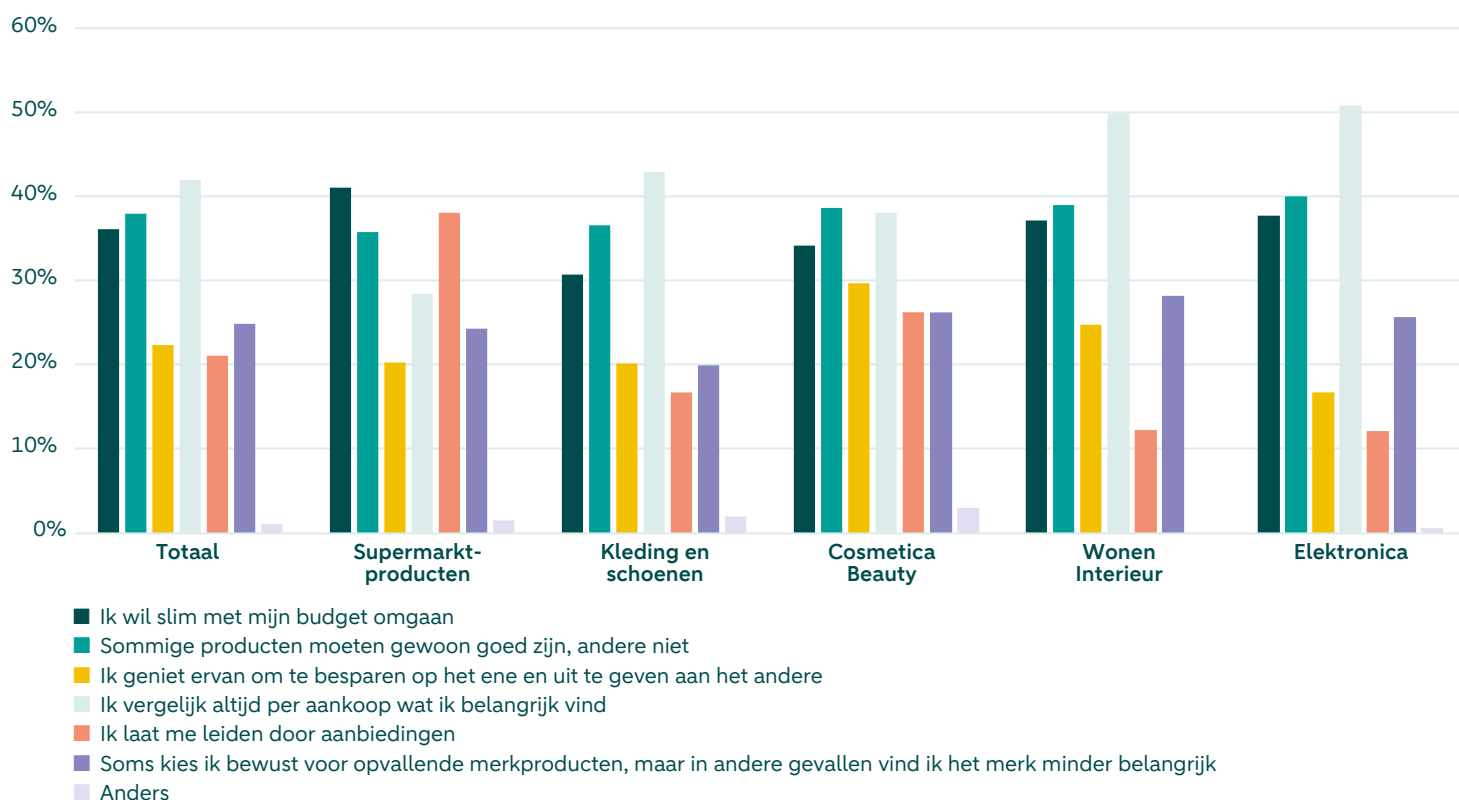
Consumenten zijn ook flexibel en context-gedreven in hun keuzes, want ze wisselen binnen dezelfde categorie goedkope en dure aankopen af. Dit doen ze voornamelijk op basis van welk aspect op dat moment belangrijk wordt gevonden (zie figuur 3). Hierbij hoort ook dat sommige producten voor hen gewoon goed moeten zijn en andere weer minder. Een consument gaat bijvoorbeeld voor de allernieuwste smartphone, maar kiest bewust voor een kwalitatief mindere oplaadkabel. Mensen willen namelijk slim met hun budget omgaan en een kwart kiest dan bewust voor een merkproduct, maar in een ander geval weer niet omdat het merk dan minder belangrijk gevonden wordt.

Neem als voorbeeld luiers: voor de eerste maanden wordt een merk gekocht omdat kwaliteit en betrouwbaarheid dan belangrijke aspecten zijn, maar later wordt er bewust overgegaan op huismerken vanwege het prijsverschil. Hetzelfde zou kunnen gelden voor een pastasaus: voor doordeweeks is het huismerk goed genoeg, maar voor het diner met vrienden wordt gekozen voor het A-merk vanwege de zekerheid voor kwaliteit en smaak.



Tenslotte zegt een op de vijf dat ze zich bij de aankoop laten leiden door aanbiedingen. Dit zien we vooral ook bij de supermarkt terug waar prijsacties en budgettering een grotere rol spelen. Hier zijn 'laten leiden door aanbiedingen' (38 procent) en 'slim met budget omgaan' (41 procent) de belangrijkste drijfveren.

Figuur 3: Redenen waarom consumenten goedkope en dure aankopen combineren



De retail is door het onlinekanaal transparant geworden; veel consumenten doen vooraf online en via social-media onderzoek naar producten. De hybride consument is niet per definitie loyaal aan een retailer. Integendeel, figuur 4 laat zien dat 37 procent van de consumenten gaat voor de laagste prijs en bij die winkel met de laagste prijs koopt indien ze al precies weten welk product ze van een bepaald merk willen kopen. Cosmetics en beauty scoort hoog op deze manier van aankopen doen.

Een derde van de consumenten gaat eerst naar de winkel omdat ze het product toch eerst willen zien voordat ze het kopen, off- of online. Dit zien we vooral bij Kleding en schoenen en in de categorie Wonen en interieur. Toch is ook gemiddeld meer dan een kwart loyaal aan zijn vaste winkel waar de klant goede ervaringen heeft en niet verder kijkt of het product elders nog goedkoper is. Bij Supermarktproducten is de loyaliteit aan de vaste winkel met 37 procent het hoogst. Dit past bij de routine van dagelijkse of frequente aankopen doen en dat is veelal dichtbij huis. In de categorie Elektronica bestelt een derde van de klanten, die weten wat ze willen, via het onlinekanaal. Dat is het hoogst van alle productcategorieën. Elektronica scoort ook relatief hoog op prijsgevoeligheid met 41 procent omdat deze producten online relatief eenvoudig te vergelijken zijn en dan speelt de prijs een belangrijkere rol.

Figuur 4: Dit doen consumenten als zij precies weten welk product zij willen hebben (in %)

Ik zoek naar de laagste prijs voor het product en koop het bij de winkel/webshop die de laagste prijs biedt.	37%
Ik koop het bij mijn vaste winkel waar ik goede ervaringen heb en kijk verder niet of het ergens anders goedkoper is.	26%
Ik kies de winkel die snel kan leveren/dichtbij is, ongeacht de prijs.	7%
Ik ga naar een winkel want ik wil het product in het echt zien voordat ik het koop.	34%
Ik bestel online zodat het thuis bezorgd word	21%
Ik kies bij voorkeur een winkel of webshop die ik als duurzaam of maatschappelijk verantwoord beschouw.	9%
Als ik een vergelijkbaar product tegen kom wat goedkoper is, ben ik bereid deze te kopen.	24%

Uiteindelijk kan er maar een aanbieder de goedkoopste zijn en zijn er diverse redenen waarom een consument toch voor een andere winkel of webshop kiest die niet de goedkoopste is. Voor elke productcategorie zijn er verschillende hoofdredenen te duiden en dat wordt weergegeven door figuur 5.

Bijna in de helft van de respondenten vindt de nabijheid van de winkel cruciaal als het gaat om supermarkten. Dit heeft alles te maken met het gemak, de routine en de frequentie van aankopen doen. Dan is dichtbij prettig en prijs is dan niet altijd doorslaggevend.



Figuur 5: Waarom consumenten niet voor de goedkoopste winkel kiezen (in %)						
	Totaal	Supermarkt producten	Kleding en schoenen	Cosmetica/ Beauty	Wonen/ Interieur	Elektronica
Persoonlijke service of advies	23%	13%	20%	19%	31%	34%
Na-verkoop service (garantie, reparatieservice, klantenservice etc.)	20%	10%	16%	9%	31%	37%
Hogere kwaliteit	30%	25%	34%	28%	37%	29%
Als ik het product intensief ga gebruiken	13%	7%	18%	11%	15%	13%
Het assortiment spreekt mij aan	17%	24%	23%	17%	14%	8%
Exclusiviteit, unieke producten die elders niet verkrijgbaar zijn	9%	9%	8%	12%	11%	8%
Snellere of betrouwbaardere levering	20%	15%	15%	23%	19%	25%
Soepel retourbeleid	12%	7%	18%	10%	8%	17%
Loyaliteitsprogramma's of spaarsystemen	8%	8%	5%	15%	5%	8%
Nabijheid van de winkel	26%	48%	22%	28%	17%	13%
Gunfactor (lokale ondernemer)	14%	11%	15%	12%	19%	14%
Vertrouwen in de retailer	13%	11%	11%	15%	13%	16%
Mogelijkheid om producten fysiek te bekijken	17%	15%	19%	15%	24%	13%
Imago van het merk/retailer	4%	3%	4%	4%	4%	6%
Duurzame en eerlijke producten	8%	9%	9%	7%	8%	7%
Anders	2%	4%	3%	3%	1%	1%

Bij Kleding en schoenen spelen de kwaliteit en het assortiment de belangrijkste rol om te kiezen voor een winkel of webshop die niet per se goedkoper is. Een op de vijf vindt het hebben van een soepel retourbeleid ook relatief belangrijk ten opzichte van andere productgroepen. Kleding is een productgroep waarvan in 2024 maar liefst 41 procent via het onlinekanaal is aangekocht. Echter liggen de retouren ook op circa 40 procent (bron: Thuiswinkel.org). Dit betekent dat veel consumenten het makkelijk kunnen retourneren belangrijk vinden.

Voor Cosmetica en beauty zijn de scores wat meer verspreid: kwaliteit en nabijheid van winkel scoren met 28 procent het hoogst als consumenten niet voor de goedkoopste aanbieder gaan. Ook hier vindt bijna een kwart een snellere levering relatief belangrijk in vergelijking tot de andere productgroepen.

Bij Wonen en interieur zijn de aspecten kwaliteit, advies/ service en aftersales service het meest leidend als het niet gaat om de laagste prijs. Daarnaast kiest een kwart ook voor een winkel die niet per se goedkoper is, maar waar de mogelijkheid bestaat om het product fysiek te kunnen bekijken en uit te proberen. Dat is begrijpelijk omdat het in deze categorie vooral om duurdere aankopen gaat. Dit zijn veelal geen herhaalaankopen waarbij de consument zich zou kunnen baseren op eerdere ervaringen.

En bij Elektronica draait het tenslotte, indien de aanbieder niet de goedkoopste is, voor meer dan een derde om de persoonlijke service, nazorg en de kwaliteit.

Retailers die zich niet op prijs kunnen onderscheiden doen er dus goed aan om klanten op basis van andere aspecten te overtuigen.



Shutterstock © Sergii Figurnyi

3. Merk en winkelkeuze in de praktijk

Het is interessant om te achterhalen of er voorkeuren zijn voor soorten merken en specifieke winkeltypes als de consument bepaalde producten koopt. Consumenten wisselen tussen bekende en eigen merken. Deze flexibiliteit is een duidelijk kenmerk van het hybride gedrag: consumenten zijn bereid te wisselen als zich een betere koop, snellere levering of aantrekkelijkere service aandient.

Uit het onderzoek blijkt dat consumenten binnen een bepaalde productcategorie vaak wisselen tussen A-merken en eigen merken. Bijna de helft geeft in alle productgroepen hier primair de voorkeur aan, afhankelijk van het product of aanbieding. Behalve bij Elektronica: hier heeft bijna de helft altijd de voorkeur voor een A-merk. Voor A-merken kiest gemiddeld een op de vijf respondenten en dat is het dubbele van diegenen die voornamelijk eigen merken van winkels kopen. Uiteindelijk zegt 12 procent dat ze altijd voor het goedkoopste gaan en dat daarbij het merk niet uitmaakt.

Consumenten kunnen bij een aankoop ook kiezen uit diverse soorten winkels waar ze producten kopen. Door de druk op de koopkracht in de afgelopen jaren zitten veel discountformules in de lift door het aanbieden van producten tegen lage prijzen. Verbazingwekkend is echter dat zes op de tien respondenten zegt zelden (enkele keer per jaar) tot nooit aankopen te doen bij discounters. Dit is het hoogst bij Elektronica (76 procent) en te verklaren uit het voorgaande, namelijk dat consumenten bij elektronica vooral voor A-merken gaan en deze minder tot niet te vinden zijn bij discounters.

Daarnaast zegt twee derde zelden tot nooit kleding en schoenen te kopen bij discounters. In hoofdstuk 1 zagen we al dat er voor de meeste consumenten, ook voor kleding, een duidelijke balans tussen prijs en kwaliteit moet zijn. Discounters zijn vooral populair onder supermarkten waar een kwart van de respondenten zegt daar altijd tot vaak (meer dan de helft van de keren) naar toe te gaan. Bij Cosmetics en beauty zegt iets meer dan een op de vijf altijd tot vaak bij discounters te kopen, maar bij de drie andere productcategorieën is de voorkeur voor discounters veel lager.

Het zijn de zogenaamde middensegmentwinkels waarvan 40 procent zegt deze het meest regelmatig (ongeveer in de helft van de keren of minder) te bezoeken in alle productcategorieën. Een middensegmentwinkel is een (online)winkel die producten aanbiedt tegen gemiddelde prijzen, gericht op consumenten die een goede balans zoeken tussen prijs en kwaliteit. Deze winkels onderscheiden zich van de discountwinkels door een hogere productkwaliteit en service, maar zijn betaalbaarder dan luxemerken of high-end retailers.

In elke productcategorie koopt met een gemiddelde van 11 procent een minderheid altijd tot vaak bij duurdere winkels. Elektronica (17 procent) heeft het hoogste percentage consumenten dat altijd tot vaak in duurdere winkels koopt, wat de behoefte aan kwaliteit en betrouwbaarheid weergeeft. Echter zegt in zijn totaliteit gemiddeld driekwart van alle respondenten zelden tot nooit iets te kopen bij duurdere en luxe winkels. Hiermee blijven dure en luxe winkels voornamelijk een niche.

Tenslotte kent de sector Retail ook nog de tweedehandswinkels die al een aantal jaren in opmars zijn omdat consumenten voornamelijk geld willen besparen en vanuit duurzame principes anders willen consumeren. Supermarkten en cosmeticaketens zijn hier buiten beschouwing gelaten. Gemiddeld zegt

ongeveer een op de tien respondenten altijd tot vaak kleding en schoenen en woon- en interieurartikelen te kopen bij tweedehandswinkels. Bij Elektronica ligt dit veel lager, en dat lijkt verklaarbaar vanwege de kortere technische levensduur van de producten.

Ruim acht van de tien respondenten zegt zelden tot nooit producten bij een tweedehands winkel te kopen. Dit kan te wijten zijn aan zorgen over kwaliteit, garantie en technische betrouwbaarheid en het lijkt er op dat tweedehandswinkels nog bij veel consumenten niet zijn geaccepteerd. Tweedehandswinkels kunnen derhalve nog marktaandeel winnen door aan hun imago en assortiment te werken.



4. Slim geld besparen

Dat de hybride consument prijsbewust is, weten we inmiddels: hij kiest in sommige gevallen voor de laagste prijs en in andere situaties weer niet. Die keuzes worden bewust gemaakt en zijn ook afhankelijk van persoonlijke situaties zoals het hebben van een beperkt budget, maar in andere gevallen wordt meer waarde gehecht aan bijvoorbeeld het vertrouwen in het desbetreffende merk of winkel. Geld besparen is een strategie die consumenten op verschillende manieren kunnen invullen.

Uit het onderzoek blijkt dat de consument in de volgende persoonlijke specifieke situaties bewust voor de laagste prijs kiest:

1. Als ik op dat moment een beperkt budget heb **(85 procent)**
2. Als ik het product zelden gebruik **(77 procent)**
3. Als er grote prijsverschillen zijn tussen aanbieders **(76 procent)**
4. Als ik al zeker weet welk merk of model ik wil hebben **(58 procent)**
5. Als het product een hoog aankoopbedrag heeft **(53 procent)**

Situaties waarin consumenten zich meestal laten leiden door andere factoren dan de laagste prijs (zoals gemak, merkvertrouwen of advies) zijn vooral:

1. Als het product specialistische kennis of uitleg vereist **(78 procent)**
2. Als ik advies nodig heb bij het maken van mijn keuze **(77 procent)**
3. Als ik weet dat ik het product vaak en intensief ga gebruiken **(72 procent)**
4. Als ik nog niet goed weet welk product het beste is **(61 procent)**
5. Als ik vertrouwen heb in een specifiek merk of winkel **(59 procent)**

Veel consumenten proberen ook diverse manieren om geld te besparen. De vijf huidige meest gebruikte strategieën om te besparen zijn:

1. Wachten tot een product in de aanbieding is voordat ze het kopen **(62 procent)**
2. Actief zoeken naar de beste prijs **(54 procent)**
3. Het kopen van huismerken, wat wijst op een sterke prijsgevoeligheid **(48 procent)**
4. Aankopen doen bij een discounter **(43 procent)**
5. Aankopen uitstellen om geld te besparen **(37 procent)**

Het wachten tot een product in de aanbieding is voordat het gekocht wordt, is in alle productcategorieën de meest dominante strategie om te besparen en geldt voor alle leeftijdscategorieën. Alleen bij Supermarktproducten is het kopen van huismerken het meest dominant met 60 procent.

Stel dat de consument in het theoretische geval maandelijks een ruimer budget zou hebben, dan zegt meer dan vier op de tien door te gaan met het wachten op aanbiedingen en actief te blijven zoeken naar de beste prijs. Daarnaast blijft een derde huismerken kopen. Wachten op aanbiedingen zou in deze situatie het meest de voorkeur hebben bij Kleding en schoenen en bij Cosmetica en beauty. Het actief blijven zoeken naar de beste prijs gebeurt het meest bij Wonen en interieur en Elektronica, terwijl het blijven kopen van huismerken het populairst is bij supermarkten. Geld besparen blijft ook bij een hoger besteedbaar budget belangrijk en onderdeel van het koopgedrag.

Consumenten gaan dus bewust met hun budget om en maken bewuste en slimme afwegingen bij het doen van uitgaven. Dit maakt ook dat er meer consumenten geïnteresseerd zijn in zogenaamde dupe- en namaakproducten om geld te besparen.

Een dupe product is een goedkoper alternatief voor een duurder merkproduct, dat sterk lijkt op het origineel qua uitstraling, werking en kwaliteit. Dupes komen vooral voor in cosmetica- en verzorgingsproducten en in mode. Zij zijn populair omdat ze vergelijkbare functionaliteiten bieden voor een lagere prijs. Een voorbeeld zijn fast-fashion brands als Zara en H&M die vergelijkbare stijl en pasvorm aanbieden met een veelal mindere kwaliteit. De prijs is doorgaans maar een fractie van de prijs van het merk waar het op is geïnspireerd.

In tegenstelling tot dupes zijn namaakproducten illegaal. Het zijn imitatieartikelen die opzettelijk zo ontworpen zijn dat ze identiek lijken op de originele merkproducten inclusief logo's, verpakkingen en merknamen. Een dergelijk product schendt de intellectuele eigendomsrechten en het probeert zonder toestemming het origineel expliciet na te bootsen. Veelal zijn dergelijke producten via obscure webshops te verkrijgen. Imitaties zijn onder meer te vinden in doorsnee cosmetica en kleding, maar ook bij luxeartikelen als dure tassen en meer exclusieve kleding komen ze veel voor.

In alle productcategorieën heeft de meerderheid nog nooit een 'dupe' gekocht maar de dupes zijn het meest populair binnen Supermarktproducten en Cosmetica en beauty. Ten aanzien van het bewust kopen van namaakproducten zegt gemiddeld 85 procent nog nooit een namaakproduct te hebben gekocht en dat geldt nagenoeg voor alle onderzochte productcategorieën. Opvallend is wel dat, net als bij dupe producten, hoe jonger de doelgroep, hoe vaker een namaakproduct wordt gekocht.



5. Slim, strategisch en veeleisend

De hybride consument van 2025 is geen eendimensionale koper. Hij schakelt moeiteloos tussen besteden en besparen, tussen prijs en kwaliteit, tussen online en offline, tussen merk en gemak. Dit maakt hem tot een veeleisende, maar soms ook onvoorspelbare klant – tenzij begrepen wordt welke drijfveren op welk moment dominant zijn. Prijs en kwaliteit zijn veruit de voornaamste aspecten bij een aankoop.

Wie deze hybride consument serieus neemt, weet dat het niet alleen gaat om de laagste prijs of luxe, maar om de juiste keuze op het juiste moment. Voor retailers biedt dit kansen, mits ze voldoende wendbaar zijn in

hun strategie en communicatie en weten wat hun klanten beweegt. Hieronder een aantal inzichten die voor retailers belangrijk kunnen zijn.

Vijf inzichten voor de retailpraktijk:

- 1. Denk meer in categoriegedrag, niet in klanttypes.** Supermarktproducten draaien voornamelijk om prijs en gemak. Wonen en cosmetica vragen beide om de gunstige prijs en het juiste merk en dit zorgt voor de juiste beleving en vertrouwen. Pas het aanbod, communicatie en winkelinrichting per categorie aan op deze voorkeuren.
- 2. Leeftijd is gedrag, geen getal.** Jongere doelgroepen oriënteren zich vooral intensief en zijn gevoelig naast een gunstige prijs voor trends, gemak en digitale invloeden. Oudere klanten hechten meer aan vertrouwde kwaliteit en service. Ontwerp de klantervaring op maat van hun voorkeuren.
- 3. Bied zekerheid in plaats van alleen voordeel.** Iets meer dan een derde kiest altijd de laagste prijs en de goedkoopste aanbieder. De meerderheid weegt kwaliteit, het gemak van nabijheid, service, nazorg en de leveringszekerheid mee. Zorg dus voor heldere voorwaarden, een goede klantenservice en een consistente reputatie.
- 4. Gebruik sociale bewijskracht actief.** Reviews zijn goud waard – zeker bij elektronica, beauty en kleding. Toon klantbeoordelingen zichtbaar, werk met klantervaringen en benut de kracht van influencers en ambassadeurs, zeker bij een jong publiek.
- 5. Maak hybride gedrag mogelijk en makkelijk.** Zorg dat oriënteren, vergelijken en kopen naadloos op elkaar aansluiten. Laat klanten online oriënteren en offline kopen – of andersom. Bouw bruggen tussen de verkoopkanalen en maak overstappen makkelijk en aantrekkelijk.

Colofon

Dit is een uitgave van ABN AMRO.

Auteurs

Henk Hofstede, sectorbanker Retail

contactpersoon

06-53258324

henk.hofstede@nl.abnamro.com



Ward van der Stee, analist Retail & Leisure

ward.van.der.stee@nl.abnamro.com



Onderzoekspartners

John Terra, Operational Director (Q&A Retail)

Tja Ming Hu, Retail Insights Specialist (Q&A Retail)

Eindredactie

Bendert Zevenbergen

Opmaak

Kollerie Reklame-Advies & Promoties

Fotoverantwoording

Shutterstock.com

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Naast een copyright is er sprake van een *right to copy*. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Teksten zijn afgesloten op 14 augustus 2025.