

Onderzoek WIJ Monitor

Tweedehands baby autostoeltjes onverminderd populair

Via diverse media wordt veelal afgeraden om een tweedehands autostoeltje te kopen, met het oog op de veiligheid. Een autostoeltje kan immers na een aanrijding van binnen onherstelbaar beschadigd zijn, zonder dat dit aan de buitenkant te zien is. Desondanks blijkt uit het continu onderzoek de WIJ Monitor van WIJ Special Media dat circa één derde van de zwangere vrouwen die een autostoel groep 0 koopt, een tweedehands stoel koopt.

Uit data over de productcategorie (baby)autostoelen groep 0, blijkt dat het percentage zwangeren dat een tweedehands stoeltje koopt al jaren rond de 34% ligt (zie figuur 1). Uit de laatste meting (januari t/m juni 2018) is het percentage zelfs weer iets gestegen naar 37%. Een verklaring hiervoor zou de bewustwording en trend naar meer duurzaamheid kunnen zijn. Al jaren wordt meer dan de helft (ruim 60%) van de tweedehands autostoelen gekocht via Marktplaats. Juist via Marktplaats, waar de eigenaar meestal geen bekende is, is de voorgeschiedenis niet met zekerheid vast te stellen. Diverse websites geven daarom een aantal adviezen waar men in ieder

geval op kan letten bij een tweedehands aankoop zoals het oranje keurmerklabel, compleetheid van het gordelsysteem, de bekleding en de juiste gebruiksaanwijzing. Naast Marktplaats koopt circa 32% een tweedehands autostoeltje van familie of vrienden over. De overige 8% koopt een autostoeltje via andere tweedehands kanalen zoals een kringloopwinkel, via Facebook of de app Reshopper.

Geen aankopen

Van alle zwangere vrouwen in Nederland (jaarlijks zo'n 170.000 volgens het CBS) koopt ongeveer de helft een autostoel, waarvan dus circa een derde een tweedehands. Meest genoemde reden voor de helft die geen autostoel koopt, is dat zij er nog een in bezit hebben van een eerder kind. Daarnaast krijgt of leent circa een vijfde van deze groep een (gratis) autostoeltje van familie, vrienden of kennissen. Andere genoemde redenen voor het niet kopen van een autostoel zijn onder andere dat zwangeren nog van plan zijn er een te kopen, ze (nog) geen auto hebben of een gratis autostoeltje hebben gekregen bij aankoop van hun nieuwe kinderwagen.



BRON: ISTOCK

Stijging online

Zoals bij veel babyproducten, is bij de categorie autostoeltjes ook een digitale groeispurt te zien. Zowel wat betreft oriëntatiekanaal als aankoopkanaal. In de beginjaren van de WIJ Monitor in 2012 was online voor circa 28% het belangrijkste oriëntatiekanaal, zes jaar later ligt dit percentage rond de 45%. Echter het percentage vrouwen dat zich via een babywinkel oriënteert is nog altijd het hoogst met 51%. Het aandeel zwangeren dat online een nieuwe autostoel koopt is tevens enorm gegroeid. In 2012 kocht slechts 11% een nieuwe autostoel online, anno 2018 is dit gestegen naar maar liefst 25%. Circa driekwart van de zwangeren koopt echter een autostoel nog steeds het liefst in een babyspecialzaak. Het moment waarop een zwangere vrouw zich oriënteert op een autostoeltje ligt vooral tussen de 3e en 6e zwangerschapsmaand, het aankoopmoment ligt logischerwijs iets later en vooral tussen de 5e en 7e zwangerschapsmaand, met een duidelijk piek rond de 20 weken.

Marktaandeel

Maxi-Cosi is al jaren veruit het meest verkochte merk (baby) autostoeltjes groep 0. Dit marktaandeel heeft zelfs zo'n dominante positie dat de merknaam Maxi-Cosi is verwaterd tot soortnaam. Opvallend is wel dat er in de loop der jaren steeds meer merken autostoeltjes voor baby's zijn verschenen of zijn gegroeid, zoals de merken Joolz, Cybex en X-adventure. Hierdoor staat het marktaandeel van Maxi-Cosi wat onder druk, maar nog steeds steken zij met kop en schouders boven de rest uit (zie figuur 2).

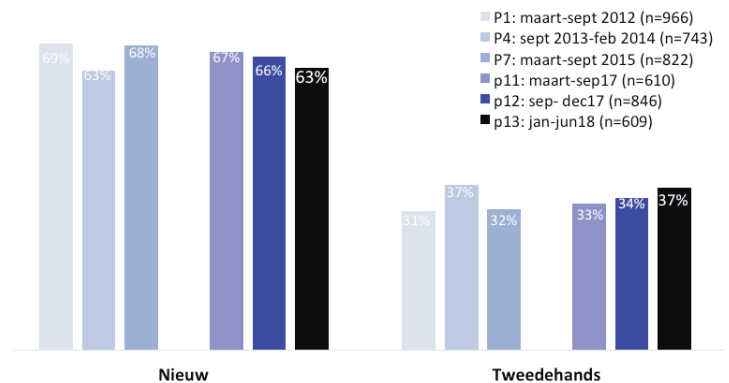
Soortnaam

Vraag een willekeurige zwangere vrouw of ze al een autostoeltje voor haar baby heeft aangeschaft en in veel gevallen zal je de opmerking krijgen 'oh, je bedoelt een Maxi-Cosi?' Een autostoel van het merk Maxi-Cosi staat voor veel zwangere vrouwen in Nederland gelijk aan een autostoel groep 0, oftewel een autostoel voor baby's van circa 0-12 maanden. De merknaam Maxi-Cosi is verwaterd tot soortnaam, net als bijvoorbeeld Pampers voor velen gelijkstaan aan wegwerpluiers, Labello aan lippenbalsem en Spa aan bronwater. Dit gebeurt vaker wanneer één merk een zeer dominante positie heeft in een bepaalde productcategorie.

Bestedingen

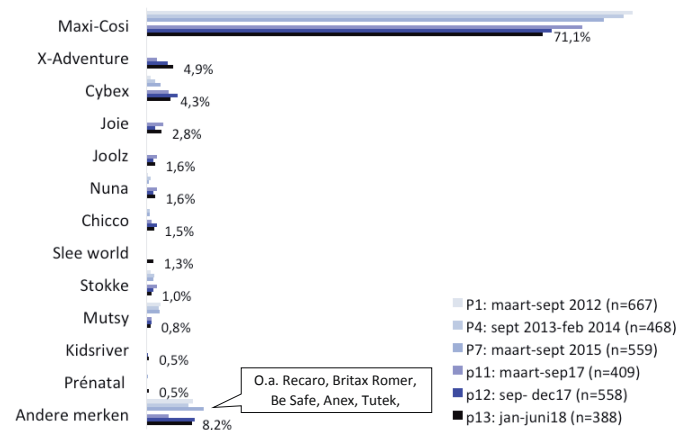
Het bedrag dat zwangere vrouwen besteden aan een nieuwe autostoel is de laatste jaren wat gestegen. In eerste jaren van de WIJ Monitor (2012-2015) gaf men gemiddeld 150 euro uit, in de laatste meting (eerste helft 2018) is dit bedrag gestegen naar gemiddeld 192 euro (variërend van 40 tot 600 euro). De uitgave voor een tweedehands autostoel ligt al jaren rond de 55 euro. WIJ Special Media is benieuwd wat de toekomst zal brengen en houdt alle ontwikkelingen nauwkeurig in de gaten.

Heb je een nieuwe of tweedehands autostoel gekocht?



Figuur 1: Nieuw vs. tweedehands aankopen- autostoeltjes groep 0

Van welke merk is je nieuw gekochte autostoel?



Figuur 2: Marktaandeel- autostoeltjes groep 0

Over WIJ Monitor

De WIJ Monitor is een continu doorlopend onderzoek sinds 2012 onder (aanstaande) moeders. Hierin wordt hun customer journey in kaart wordt gebracht bij aankopen van diverse babyproducten, uitgevoerd door data georiënteerd mediabedrijf WIJ Special Media (WSM). In dit uitgebreide onderzoek worden onder meer oriëntatie en aankoopgedrag, aankoopkanalen (online/offline), nieuw en tweedehands aankopen, bestedingen en marktaandeel uitgevraagd en berekend. WSM heeft veel kennis van de babymarkt en voert regelmatig diverse onderzoeken uit.

Voor meer informatie zie wijspecialmedia.nl of neem contact op met Ingrid Nieuwenhuizen via ingrid.nieuwenhuizen@wij.nl of 0229-212672.

