

## Onderzoek WIJ Monitor

*De trend zet onverminderd door: online aankopen van kinderwagens en autostoelen blijft stijgen!*

De kinderwagen en de baby autostoel (groep 0) zijn belangrijke aankopen voor aanstaande ouders. Veilig en comfortabel vervoer is immers gewenst. Daarnaast wil het oog ook wat. De keus is enorm en advies is zeer welkom: in winkels, online en van familie en vrienden, zo constateert WIJ Special Media (WSM) in haar continu onderzoek, de WIJ Monitor.

In 2017 stelde WSM zich in een artikel in BabyWereld al de vraag: zet de stijging van online aankopen door? Dit wordt anno 2021 volmondig bevestigd: de WIJ Monitor laat zien dat de online aankopen van kinderwagens, autostoelen én veel andere babyproducten ongekend zijn gestegen. Blijft deze lijn exponentieel groeien of wordt dit nu vooral veroorzaakt door de wereldwijde coronapandemie?

### Oriëntatie fysiek of online?

Het blijft prettig om in een fysieke winkel alle snufjes en bijzonderheden van een kinderwagen of autostoel te bekijken en advies te kunnen vragen aan een verkoopmedewerker. Zeker gezien de toename van het aantal nieuwe, slimme functionaliteiten bij veel babyproducten.

Zo'n twee derde (67%) van de aanstaande ouders (n=4398) geeft aan zich live te oriënteren op de aankoop van een kinderwagen.

### Over WIJ Monitor

De WIJ Monitor is een continu onderzoek uitgevoerd door data-georiënteerd mediabedrijf WIJ Special Media. Dit onderzoek loopt sinds 2012 waarbij de customer journey van (aanstaande) moeders in kaart wordt gebracht bij hun aankopen van diverse babyproducten. WIJ Special Media heeft veel kennis van de babymarkt en voert regelmatig diverse onderzoeken uit. Voor meer informatie zie [wijspecialmedia.nl](http://wijspecialmedia.nl) of neem contact op met Ingrid Nieuwenhuizen via [ingrid@wij.nl](mailto:ingrid@wij.nl), [contact@wij.nl](mailto:contact@wij.nl) of via 0229 21 26 72.

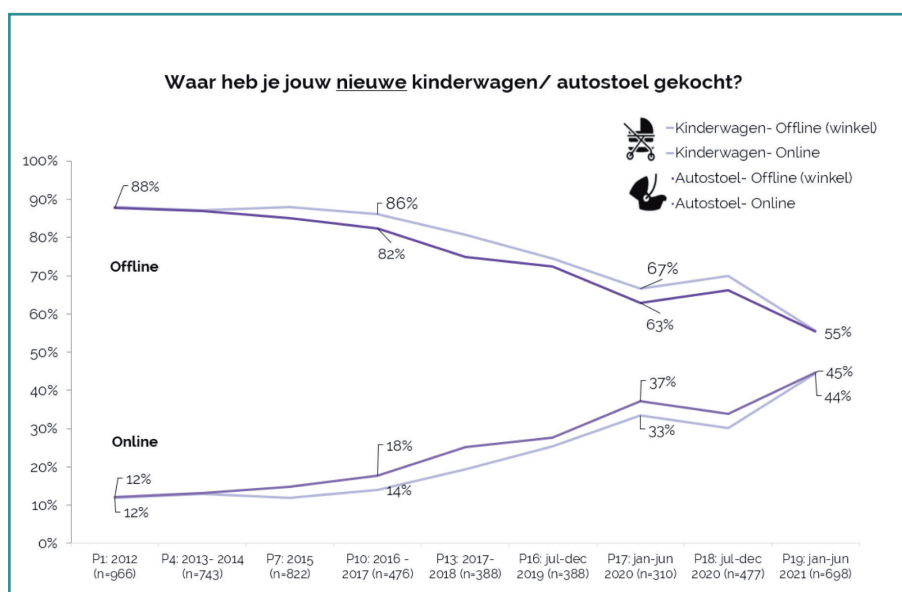


wij | SPECIAL MEDIA

Voor de autostoel is dat 59%. Maar tegelijkertijd speurt bijna 60% (ook) online rond; de afgelopen tijd is dit aandeel geleidelijk gestegen. Vermoedelijk wordt deze stijging mede veroorzaakt doordat babyspecialzaken door de coronamaatregelen een periode (deels) gesloten waren. Uit het onderzoek blijkt dat hoger opgeleiden zich vaker vooraf oriënteren op de baby aankopen dan lager opgeleiden, zowel online als door advies te vragen aan familie en vrienden.

### Wanneer vindt oriëntatie plaats?

Gemiddeld is de zwangerschap 17,3 weken gevorderd als aanstaande ouders zich oriënteren op de aankoop van de kinderwagen en 19,5 weken voor de autostoel. Het gros oriënteert zich tussen de 12e en 22e week. De daadwerkelijke aankoop van de kinderwagen wordt gedaan bij een gemiddelde zwangerschapsduur van 22 weken, die van de autostoel bij 23,3 weken. Reden waarom de autostoel net iets later wordt bekeken en aangeschaft kan zijn dat de kinderwagen toch een wat grotere (lees: duurdere) aankoop is waar aanstaande ouders op tijd mee willen beginnen. Het gebeurt tevens dat ze de autostoel bij de kinderwagen willen kiezen; bijvoorbeeld qua



kleur en model maar ook om te checken of deze met adapters op de kinderwagen past. Tot slot komt het nog wel eens voor dat aanstaande ouders een autostoel cadeau krijgen bij de aanschaf van een nieuwe kinderwagen.

### Online versus offline aankopen

Behalve dat er steeds vaker online wordt georiënteerd, hebben de afgelopen jaren (mede door de coronamaatregelen), ook de daadwerkelijke aankopen steeds meer online plaatsgevonden. Gebeurde dit in 2012 voor zowel kinderwagens als autostoelen nog maar in 12% van de aankopen, in de periode tussen half 2020 en half 2021 is het aantal online verkopen gestegen naar 44% voor kinderwagens en 45% voor autostoelen (zie grafiek hiernaast).

### Nieuw of tweedehands

Ruim een kwart (28%) van het totaal aantal zwangeren afgelopen jaar kocht een nieuwe kinderwagen, bijna een derde (31%) een nieuwe autostoel groep 0. Circa 20% van de aanstaande ouders kocht een tweedehands wagen en 13% een tweedehands autostoel. Tweedehands aankopen worden vooral door aanstaande ouders met een lagere opleiding en/of lager inkomen gedaan. Bij ruim de helft is Marktplaats nog altijd het meest gebruikte verkoopkanaal gevolgd door overname van bekenden.

Vrijwel alle ouders die een volgend kind verwachten, gebruiken de kinderwagen en autostoel die ze voor hun eerdere kind(eren) aanschaffen. Dit betreft circa een derde van het totaal aantal zwangeren. De overige aanstaande ouders verkregen hun

kinderwagen of autostoel op andere manieren, zoals nieuw gekregen als cadeau (circa 10%) en tweedehands gekregen of geleend van familie of vrienden (12%). Slechts een zeer klein deel (circa 2%) gaf aan bij acht maanden zwangerschap (nog) geen kinderwagen dan wel autostoel te hebben gekocht.

### Populaire merken

Bij kinderwagens zijn de populairste merken al jaren Joolz en Muttsy, Zij wisselen zo nu en dan van plek. Maxi-Cosi blijft marktleider bij de baby autostoelen (groep 0), sinds een aantal jaar is Cybex wel aan een opmars bezig.

### Toekomstperspectief

Het is een duidelijke trend: naast andere babyproducten is ook voor kinderwagens en babyautostoelen de online verkoop steeds belangrijker geworden. De vraag is wel: in hoeverre werd deze ongekende stijging de afgelopen tijd beïnvloed door de coronamaatregelen? Hoe huiverig waren zwangeren om fysieke winkels te bezoeken? Als deze winkels al open waren en niet tijdelijk gesloten door een lockdown. Blijft de stijging doorzetten, stabiliseert deze of gaan we toch een lichte daling zien in online aankopen zodra de coronapandemie eindelijk onder controle is?



NUUNA