

# NATIONALE KORTINGSMONITOR 2021

Etil research group

# OVER DE NATIONALE KORTINGS- MONITOR

Het onderzoek is uitgevoerd door onafhankelijk marktonderzoeksbureau Etil onder 1.003 inwoners van Nederland van 18 jaar of ouder en is een vervolg op een onderzoek uit 2019. Het onderzoek is uitgevoerd op verzoek van Reclamefolder.nl. Met ruim 3 miljoen appdownloads, bijna 2 miljoen gebruikers en ruim 30 miljoen bekeken folders en aanbiedingen per maand is Reclamefolder.nl het grootste platform voor digitale reclamefolders en aanbiedingen in Nederland.

# INHOUDSOPGAVE

Doel en opzet van het onderzoek	4
Samenvatting	5
Ruime meerderheid weet waar en wanneer er korting wordt geboden	7
De kennis over kortingen blijft hoog	8
Nederlanders informeren zich offline en online over kortingen	9
Sites van winkels en Google worden belangrijkere informatiebronnen	10
Meerderheid doet wel eens impulsaankoop door hoge korting	11
Stijging van aandeel Nederlanders dat in impuls eten koopt	13
Bij een korting van ongeveer 40% komen de meesten in de verleiding	14
Meerderheid wacht bij veel producten totdat er korting wordt geboden	15
Bereidheid om te wachten op korting neemt toe bij kleding, elektronica, verzorgingsproducten en voeding	16
1 op de 3 Nederlanders wil maand of langer wachten op korting elektronica, kleding, schoenen en meubels	17
2 op de 3 Nederlanders wachten op de opruiming	18
Velen gaan op zoek naar kortingen, terwijl ze eigenlijk niets nodig hebben	19
Nederlanders zijn in afgelopen vijf jaar meer naar korting gaan zoeken	20
Personen die kortingen zoeken voor producten die ze niet nodig hebben, doen dat offline en online	21
Aandeel Nederlanders dat vooral online naar kortingen speurt, is toegenomen	22
7 op de 10 Nederlanders zoeken de beste deal, en willen daarvoor omrijden	23
De Nederlandse bevolking laat aankoop iets minder afhangen van korting	25
7 op de 10 Nederlanders bekijken folders	26
3 op de 10 Nederlanders gebruiken Reclamefolder.nl	27
7 op de 10 gebruikers van Reclamefolder.nl kopen aanbiedingen die op Reclamefolder.nl staan	28
Mannen verschillen van vrouwen als het om korting gaat	30

# DOEL EN OPZET VAN HET ONDERZOEK

## DOELSTELLING VAN HET ONDERZOEK

Structureel inzicht krijgen in de kennis, de houding en het gedrag ten aanzien van kortingen.

## ONDERZOEKSOPZET

Methode: online onderzoek

Periode: juni 2021

Steekproef: 1.003 inwoners van Nederland van 18 jaar of ouder

Steekproefbron: online panel

In 2016 en 2019 heeft onderzoeksbureau Etil een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd.

# SAMENVATTING

Veel Nederlanders zijn alert op kortingen en weten waar en wanneer kortingen worden aangeboden. Men informeert zich zowel offline als online over kortingen. De meest gebruikte informatiebronnen zijn papieren folders, websites van winkels en online folders. Online informatiebronnen, zoals websites van winkels en Google, zijn in de afgelopen jaren een grotere rol gaan spelen in het informeren over kortingen. Zo bezoekt meer dan de helft van de Nederlanders (53%) wel eens websites van winkels om naar korting te zoeken.

Ook is het gebruik van online folderapps toegenomen. 7 op de 10 Nederlanders bekijken (online) folders in de zoektocht naar kortingen. 4 op de 10 Nederlanders doen dit zelfs wekelijks. Mede door ontfoldering en de coronacrisis neemt het gebruik van papieren folders wel af. De digitale opties zijn daarentegen in opmars. Reclamefolder.nl is bijvoorbeeld een belangrijke informatiebron voor velen. 3 op de 10 Nederlanders maken hier gebruik van. Daarnaast kopen 7 op de 10 gebruikers van Reclamefolder.nl wel eens een aanbieding dat op dit platform staat.

Veel Nederlanders zoeken naar korting terwijl ze eigenlijk niets nodig hebben, vooral voor kleding, schoenen, voedings- en verzorgingsproducten. Het aandeel Nederlanders dat dit doet is in de afgelopen jaren ook toegenomen. Men zoekt offline en online naar dergelijke kortingen. Men zoekt vooral bij online winkelen naar kortingen. Veel Nederlanders zijn altijd op zoek naar de beste deal en bereid voor een goede aanbieding om te rijden. Toch hangt het koopgedrag in 2021 minder af van kortingen dan in eerdere jaren.

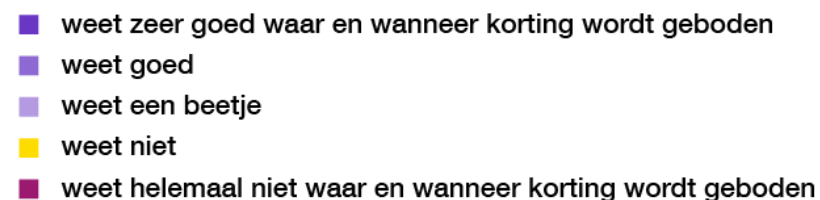
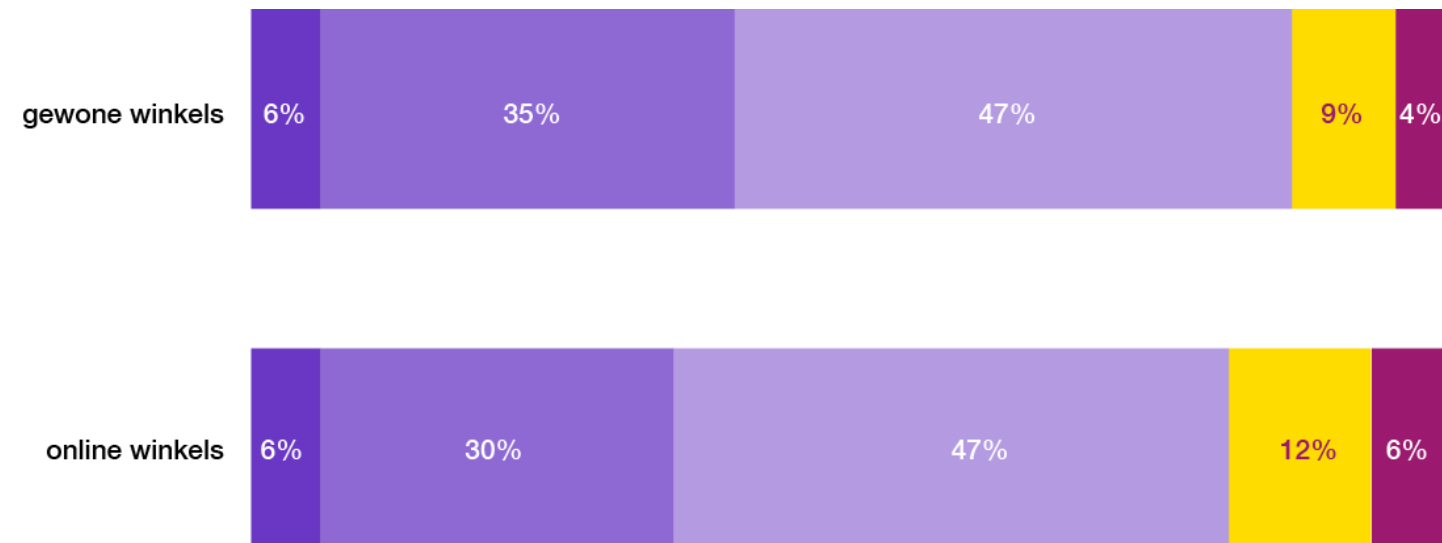
# SAMENVATTING

Nederlanders blijven ook vatbaar voor verleidelijke koopjes: de meerderheid doet wel eens een impulsaankoop, aangemoedigd door een hoge korting. Een korting van ongeveer 40% is meestal voldoende om mensen te verleiden een aankoop te doen. Ten opzichte van vorige jaren is dit kortingspercentage licht gedaald. Opvallend is dat vrouwen in de meeste productcategorieën bij een hogere korting minder vaak in de verleiding komen dan mannen.

Voor de meeste productcategorieën is de bereidheid om te wachten op korting ook toegenomen in de afgelopen jaren. De bereidheid om een maand of langer te wachten is iets afgenomen, maar nog steeds geldt dit voor 1 op de 3 Nederlanders. Daarnaast wachten 2 op de 3 Nederlanders met een aanschaf tot de opruiming begint. Black Friday en Cyber Monday zijn daarbij in de afgelopen jaren belangrijkere dagen geworden, met name jongeren wachten tot deze dagen voor hun aankoop.

# RUIME MEERDERHEID WEET WAAR EN WANNEER ER KORTING WORDT GEBODEN

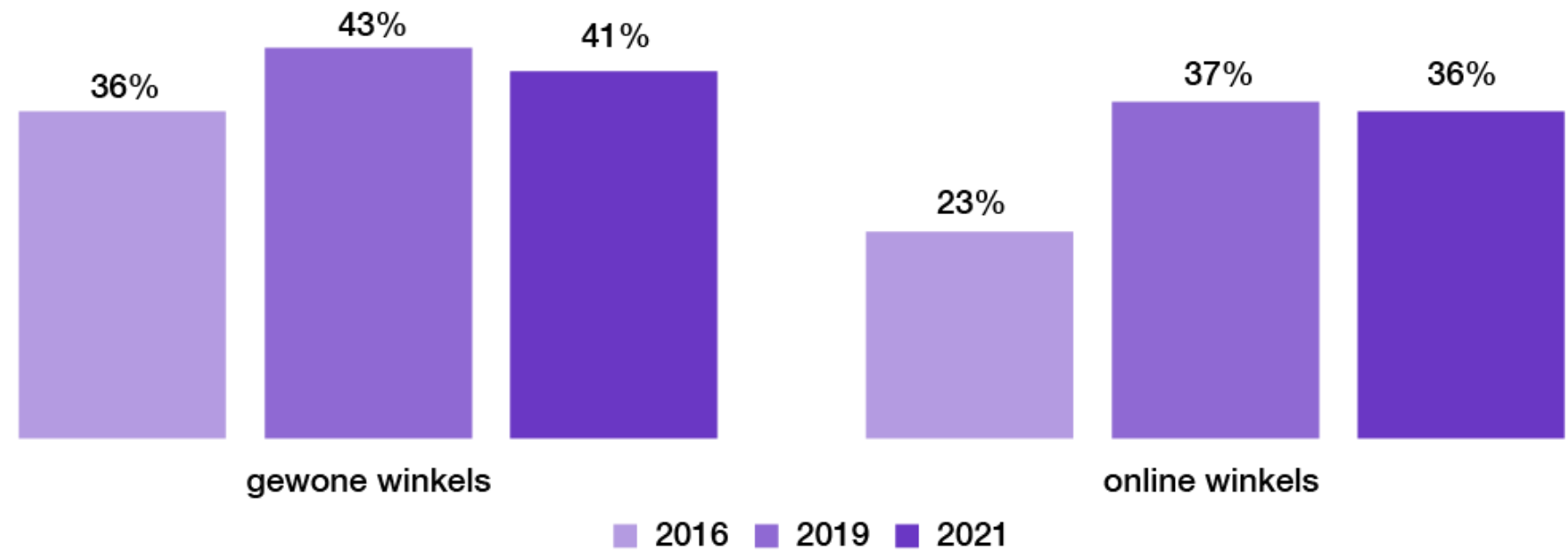
- Een ruime meerderheid van de volwassen inwoners van Nederland weet waar en wanneer er korting wordt geboden in gewone winkels (88%) en in online winkels (83%).
- Voor fysieke winkels in de winkelstraat geldt dat hoe ouder men is, des te beter men op de hoogte is van kortingen.
- Ook zijn vrouwen iets beter op de hoogte van kortingen bij gewone winkels dan mannen. Voor online folders geldt juist het tegenovergestelde.
- Jongeren tot 30 jaar zijn beter op de hoogte van kortingen bij online winkels dan de rest van Nederland. Mannen zijn iets beter op de hoogte van kortingen bij online winkels dan vrouwen.



# DE KENNIS OVER KORTINGEN BLIJFT HOOG

- Ten opzichte van vorig jaar is het aantal Nederlanders met kennis over kortingen in gewone winkels slechts 2% lager. Het aantal Nederlanders met kennis van korting in online winkels is met 1% gedaald.
- Ondanks deze lichte dalingen is het niveau van de kennis over kortingen nog steeds flink hoger dan vijf jaar geleden, in 2016.

weet (zeer) goed waar en wanneer korting wordt geboden

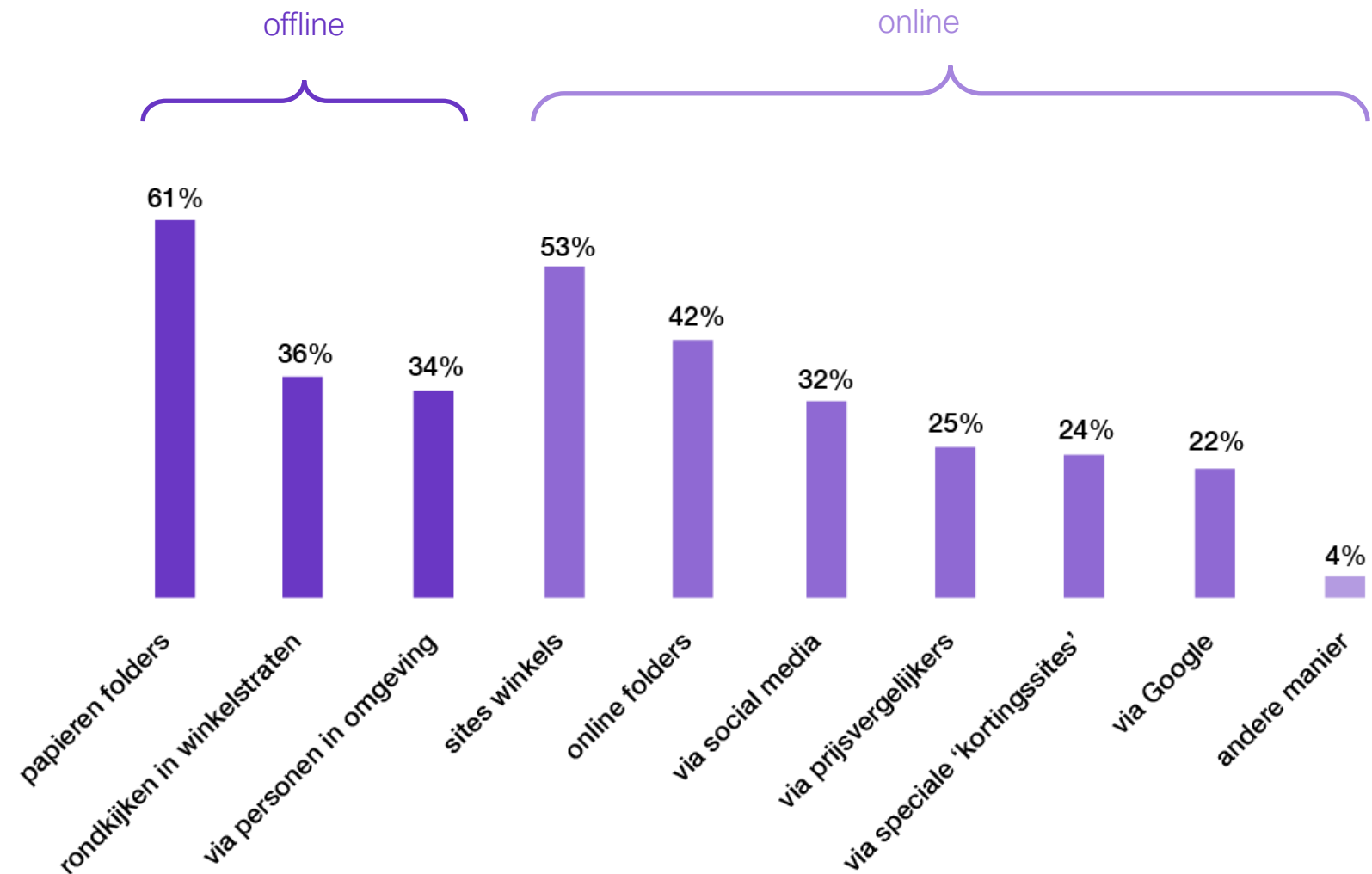




# NEDERLANDERS INFORMEREN ZICH OFFLINE EN ONLINE OVER KORTINGEN

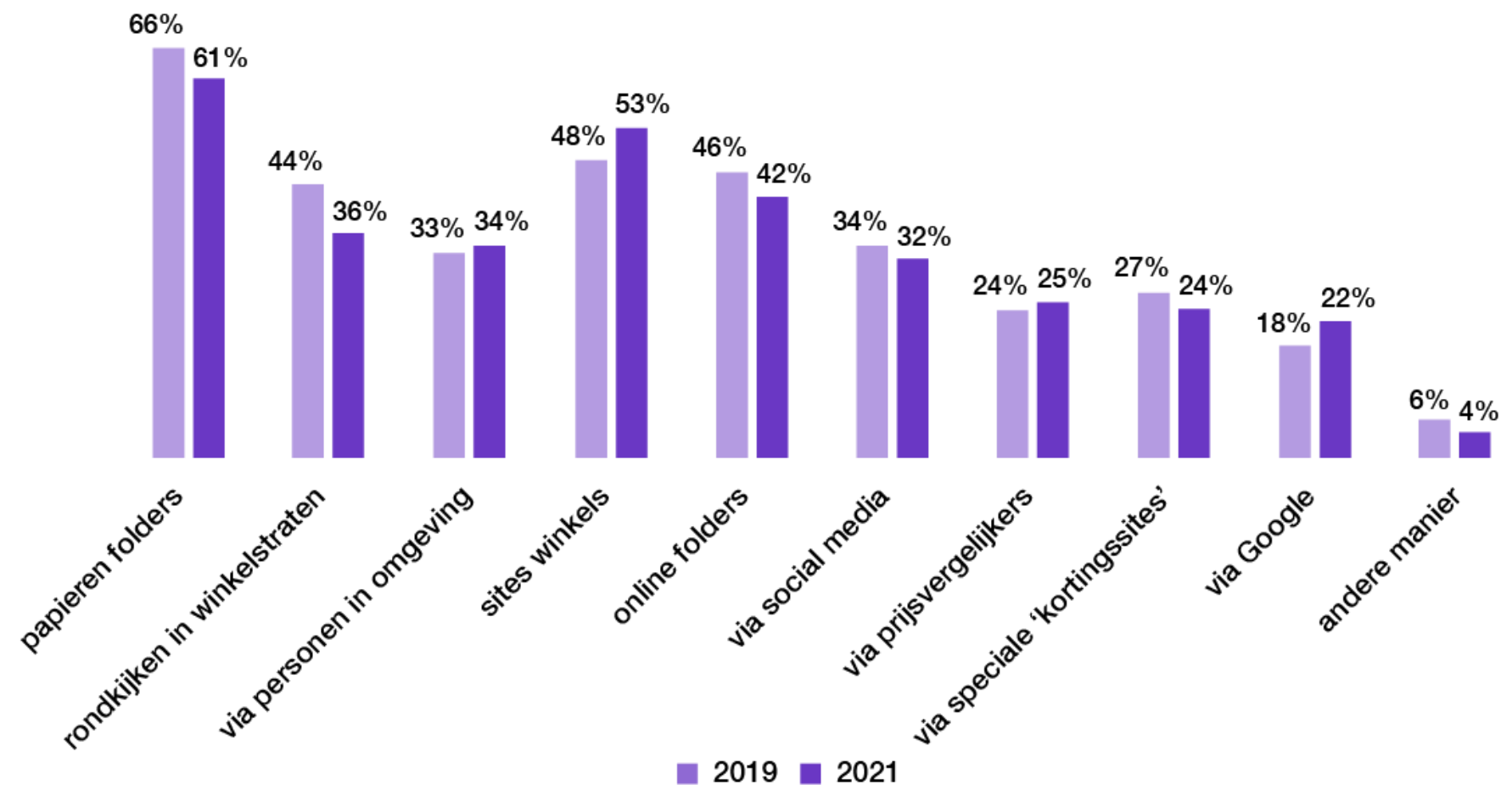
De personen die weten waar en wanneer er korting wordt geboden, komen aan deze kennis via:

- Traditionele informatiebronnen: papieren folders, rondkijken in winkelstraten en via personen in hun omgeving. Vrouwen maken hier meer gebruik van dan mannen. Mannen maken meer gebruik van sites van winkels, prijsvergelijkers, speciale kortingsites en Google, dan vrouwen.
- Online bronnen: sites van winkels, online folders, social media, prijsvergelijkers, kortingsites en Google. Hoe jonger men is, des te meer men gebruik maakt van online media voor informatie over kortingen. Hoe ouder, des te meer er gebruik wordt gemaakt van papieren folders.



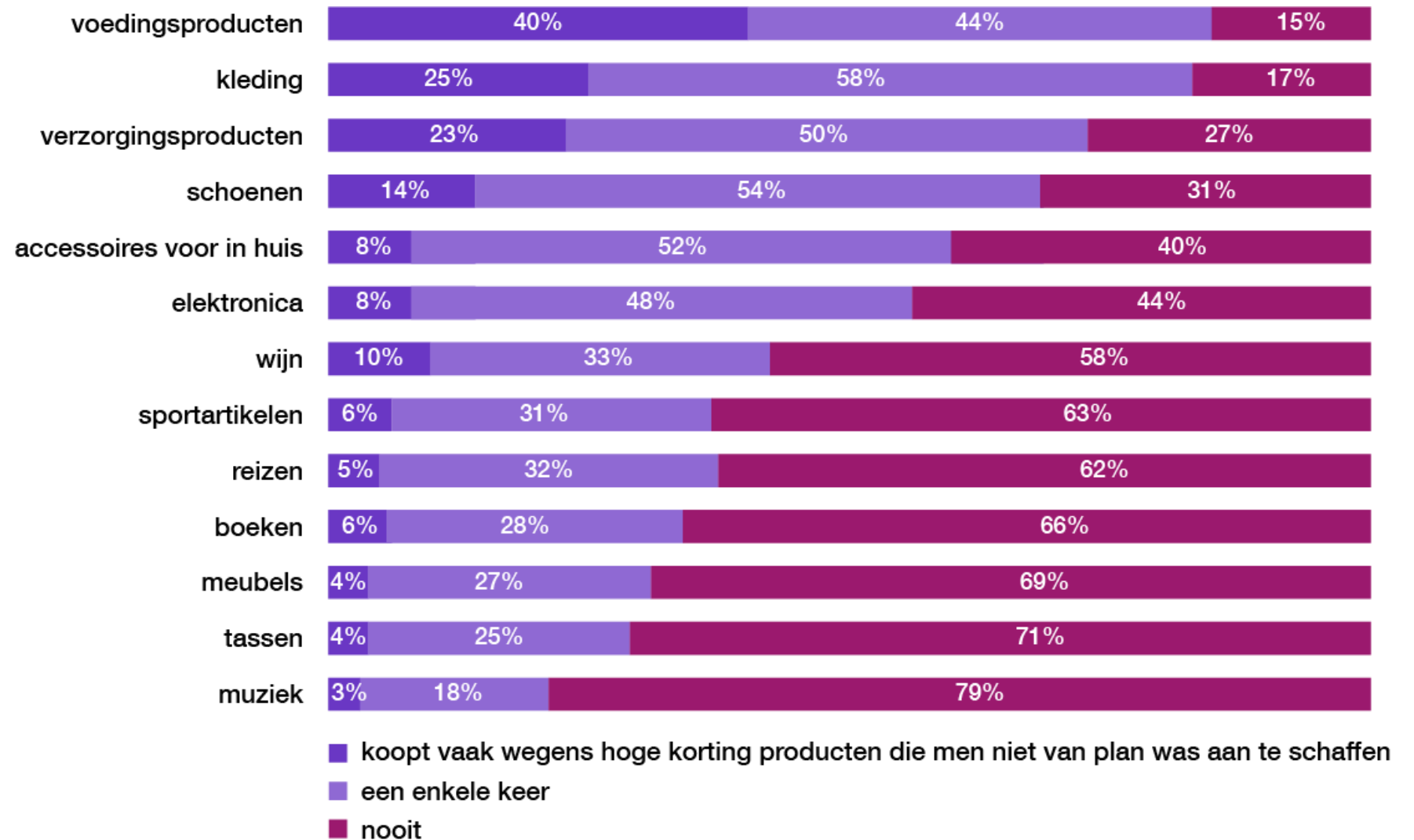
# SITES VAN WINKELS EN GOOGLE WORDEN BELANGRIJKERE INFORMATIEBRONNEN

- In vergelijking met 2019 zijn papieren folders, rondkijken in winkelstraten en online folders een (iets) minder belangrijke bron voor informatie over kortingen geworden.
- Sites van winkels en Google zijn in het afgelopen jaar juist belangrijkere informatiebronnen geworden.
- Deze afname in het gebruik van offline methodes en de toename in gebruik van online methodes kan wijzen op een digitaliserende trend. Echter, ook het effect van de coronacrisis, een periode waarin het rondkijken in de stad is ontmoedigd, speelt waarschijnlijk een belangrijke rol. Ook zijn enkele gemeentes begonnen met ontfolding.



# MEERDERHEID DOET WEL EENS IMPULSAANKOOP DOOR HOGE KORTING

- Veel Nederlanders kopen (wel eens) een product dat ze eigenlijk niet van plan waren aan te schaffen, maar waarbij de hoge korting voldoende stimulans is om het tóch aan te schaffen.
- Bij de meerderheid van de Nederlanders gebeurt dat weleens bij voedingsproducten, kleding, verzorgingsproducten, schoenen, accessoires voor in huis en elektronica.

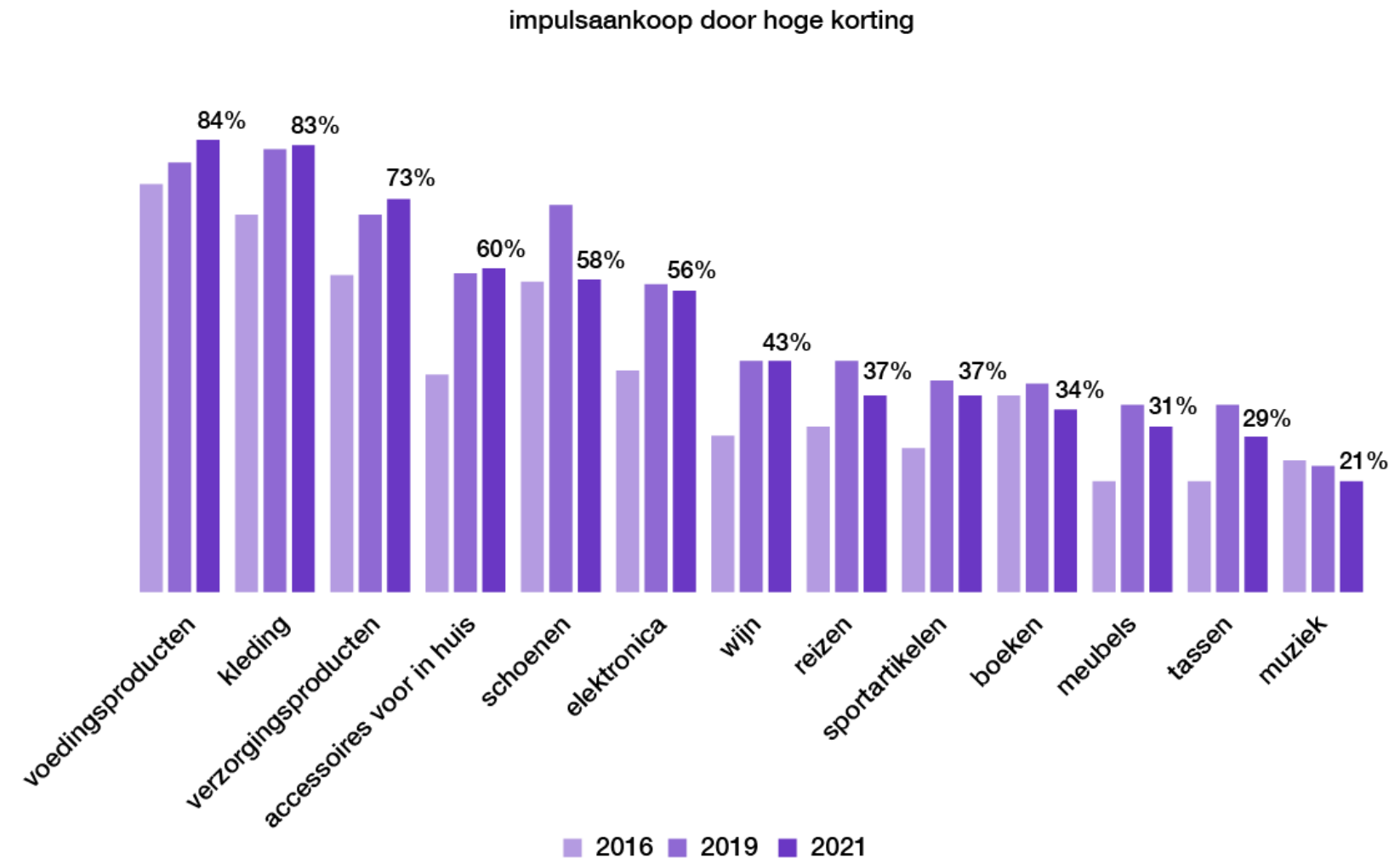


# MEERDERHEID DOET WEL EENS IMPULSAANKOOP DOOR HOGE KORTING

- Als er korting wordt geboden, doen jongeren (t/m 29 jaar) vaker een impulsaankoop dan ouderen (50-plussers). Met name voor verzorgingsproducten en kleding geldt dat hoe jonger iemand is, des te meer impulsaankopen hij of zij doet.
- Vrouwen doen vaker een impulsaankoop als er hoge korting wordt geboden bij schoenen, kleding, verzorgingsproducten en voedingsproducten. Mannen kopen vaker in een impuls afgeprijsde elektronica of sportartikelen.

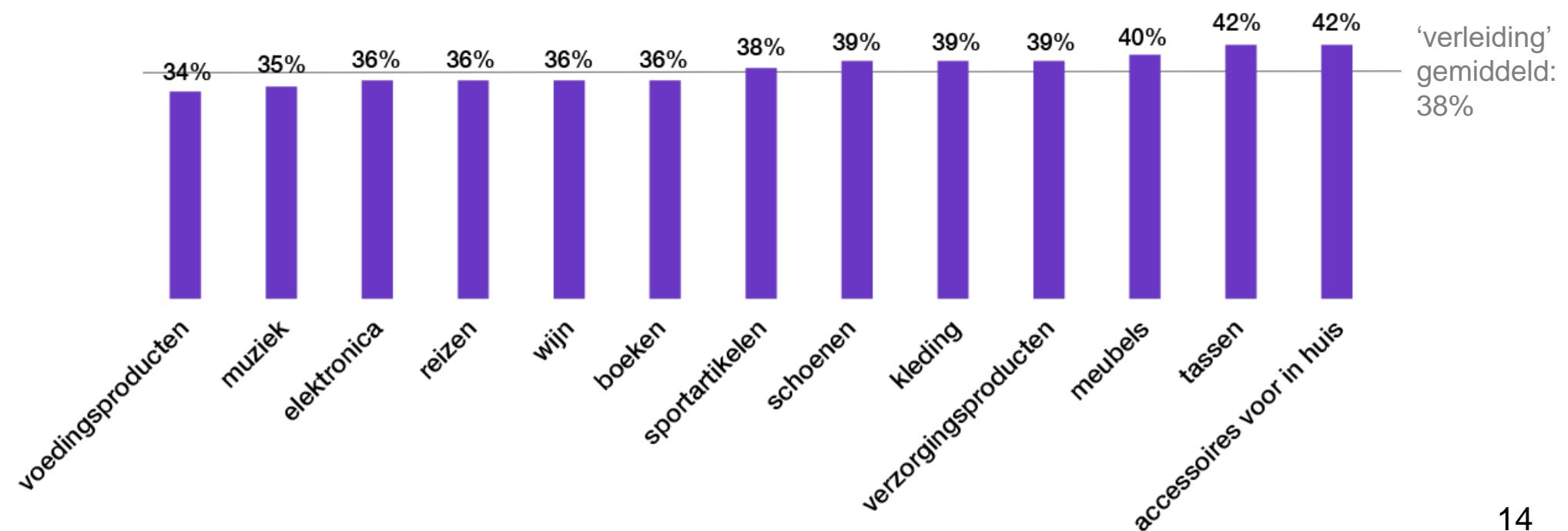
# STIJGING VAN AANDEEL NEDERLANDERS DAT IN IMPULS ETEN KOOPT

- Hoewel in eerdere jaren het aandeel Nederlanders dat impulsaankopen doet voor veel productcategorieën gestegen is, is de ontwikkeling sinds 2019 genuanceerder.
- Het aandeel Nederlanders dat in een impuls voedingsproducten en verzorgingsproducten koopt omdat er hoge korting wordt geboden, is sinds 2019 toegenomen. Voor bijna alle andere categorieën neemt het aandeel Nederlanders dat impulsaankopen doet iets af.
- Met uitzondering van muziek geldt dat het huidige aandeel nog steeds flink hoger ligt dan vijf jaar geleden.



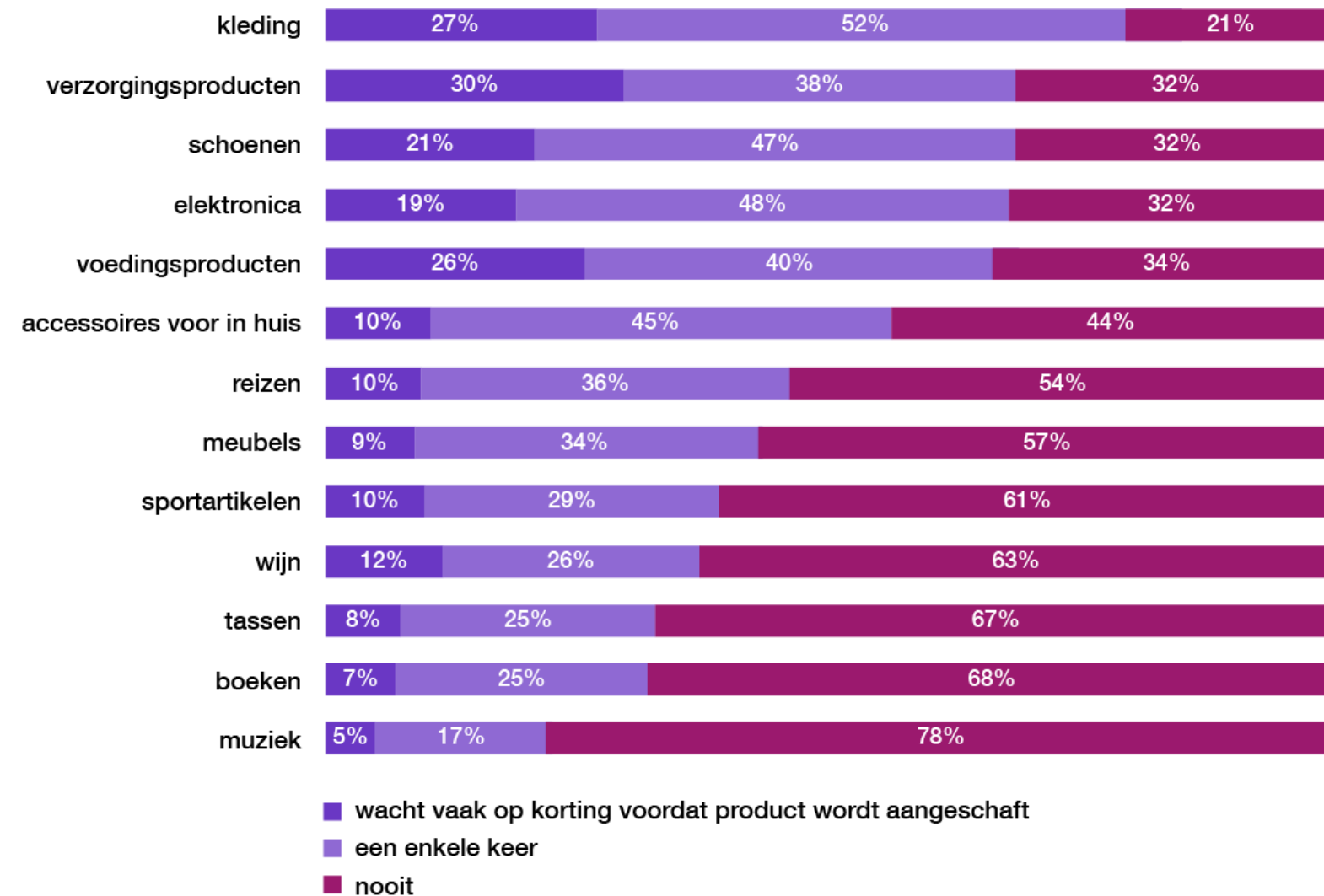
# BIJ EEN KORTING VAN ONGEVEER 40% KOMEN DE MEESTEN IN DE VERLEIDING

- Personen die een impulsaankoop doen door een hoge korting komen voor de meeste producten bij een (gemiddeld) kortingspercentage van rond de 40% in de verleiding.
- Ten opzichte van 2019 is dit kortingspercentage voor bijna alle productcategorieën gedaald. Enkel voor muziek en wijn komt men nu pas bij een hogere korting in verleiding dan in vorige jaren.
- Voor jongeren tot 30 jaar en 65-plussers geldt in het algemeen dat zij al iets eerder in de verleiding komen dan Nederlanders uit andere leeftijdsgroepen. Met name voor kleding en schoenen worden jongeren tot 30 jaar bij een lagere korting al verleid tot een aankoop.
- Tevens geldt dat vrouwen minder snel verleid worden door korting dan mannen. Voor alle categorieën, behalve elektronica, geldt dat vrouwen pas bij een hogere korting worden verleid tot een aankoop.



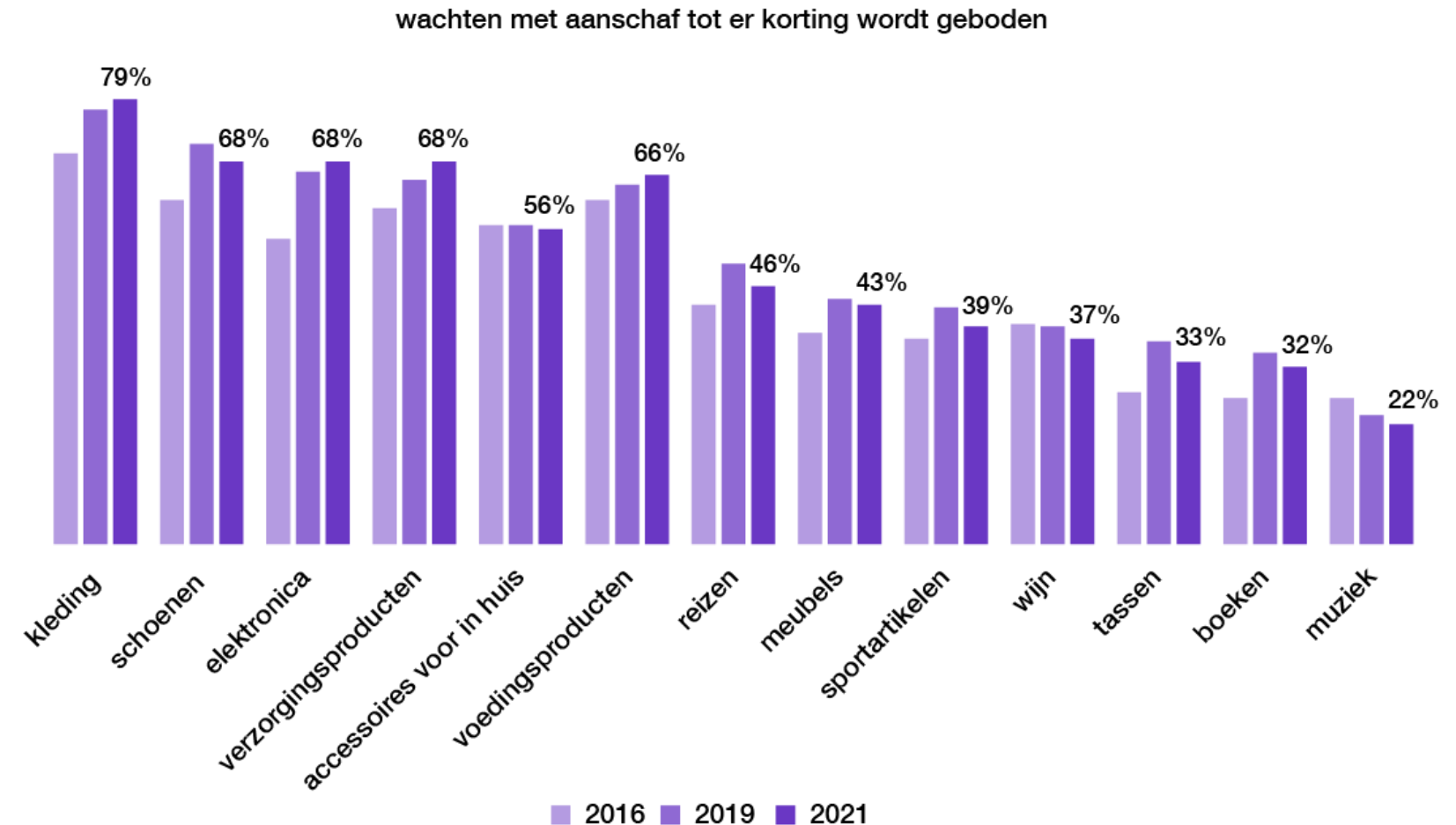
# MEERDERHEID WACHT BIJ VEEL PRODUCTEN TOTDAT ER KORTING WORDT GEBODEN

- De meerderheid van de Nederlanders wacht bij veel producten met de aanschaf tot het moment dat er korting wordt geboden. Dit is vooral het geval voor de productcategorieën kleding, verzorgingsproducten, schoenen, elektronica, voedingsproducten en accessoires voor in huis.
- Jongeren zijn meer bereid om te wachten op korting dan ouderen, met uitzondering van de productgroep wijn. Hier geldt het tegenovergestelde.
- Vrouwen zijn meer bereid om te wachten totdat er korting wordt geboden op kleding, verzorgingsproducten, schoenen, voedingsproducten, tassen en boeken. Mannen zijn juist meer bereid te wachten voor muziek, sportartikelen, reizen en elektronica.



# BEREIDHEID OM TE WACHTEN OP KORTING NEEMT TOE BIJ KLEDING, ELEKTRONICA, VERZORGINGS- PRODUCTEN EN VOEDING

- Sinds 2019 is het aandeel Nederlanders dat wacht met het doen van een aankoop tot het moment dat er korting wordt geboden op kleding, elektronica, verzorgingsproducten en voedingsproducten toegenomen.
- Voor alle overige categorieën is de bereidheid afgenomen. Met name voor reizen, een categorie waarin corona een grote rol heeft gespeeld.
- Ondanks deze daling is de bereidheid van Nederlanders om op korting te wachten voor alle bijna categorieën toegenomen sinds 2016. Voor kleding, elektronica en verzorgingsproducten is deze stijging het sterkst.

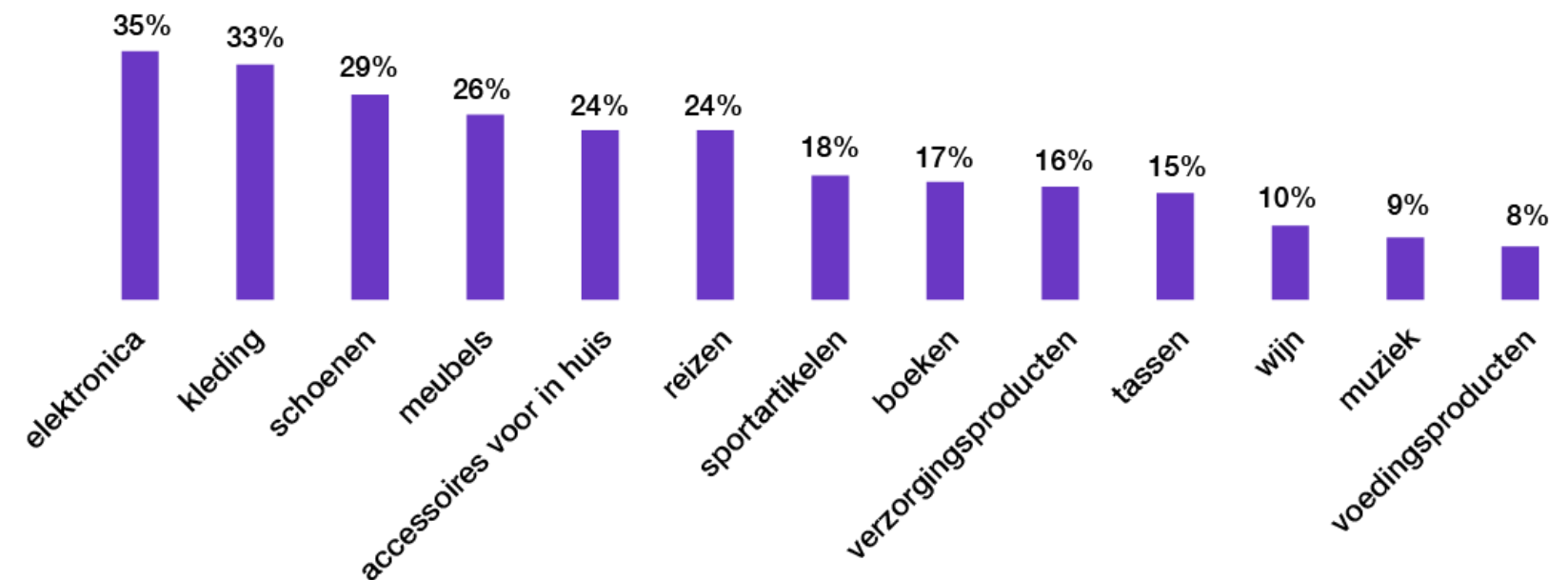




# 1 OP DE 3 NEDERLANDERS WIL MAAND OF LANGER WACHTEN OP KORTING ELEKTRONICA, KLEDING, SCHOENEN EN MEUBELS

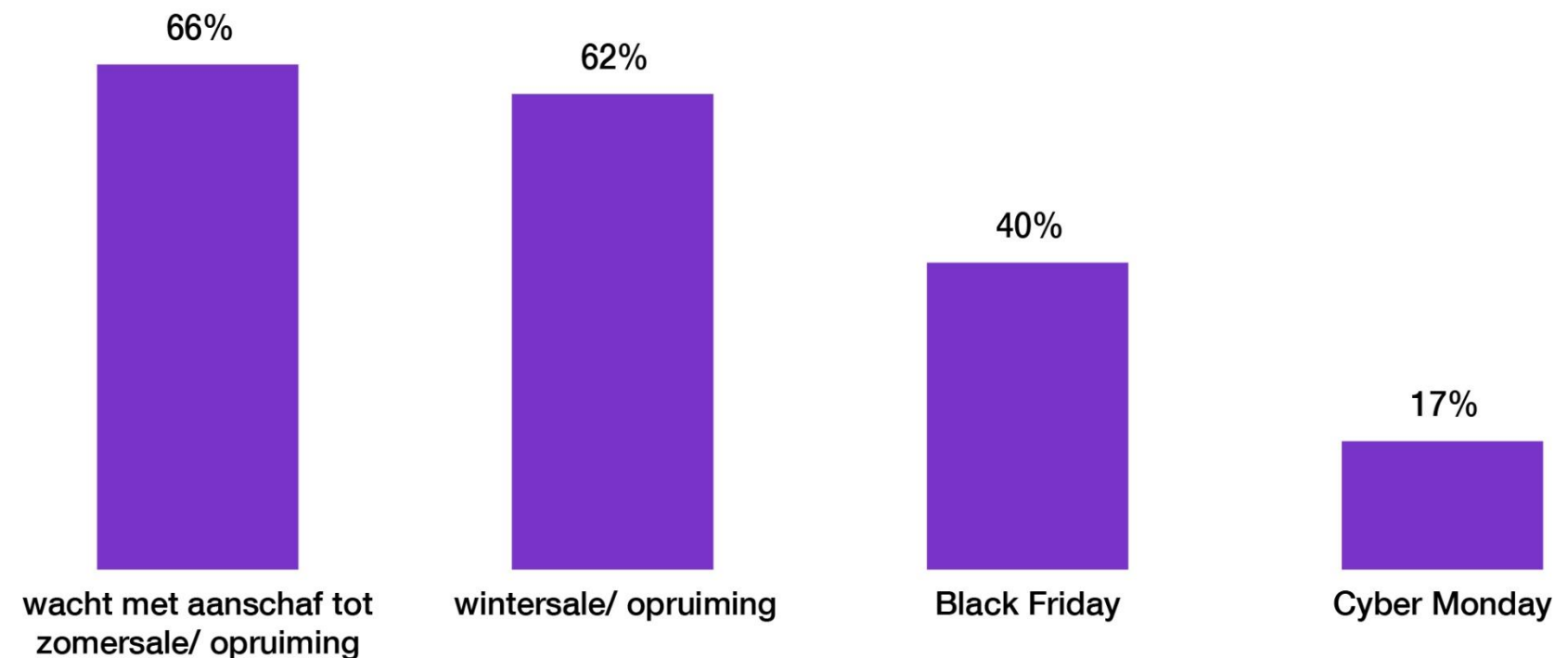
- Veel Nederlanders zijn bereid om een maand of langer te wachten tot het moment dat er korting wordt geboden.
- Voor de productcategorieën elektronica, kleding en schoenen geldt dat gemiddeld genomen ongeveer 1 op de 3 Nederlanders bereid is een maand of langer te wachten op korting.
- In vergelijking met de vorige meting (2019) wordt duidelijk dat het aandeel Nederlanders dat bereid is een maand of langer te wachten licht is gedaald.

wil maand of langer wachten op korting en dan pas aanschaffen



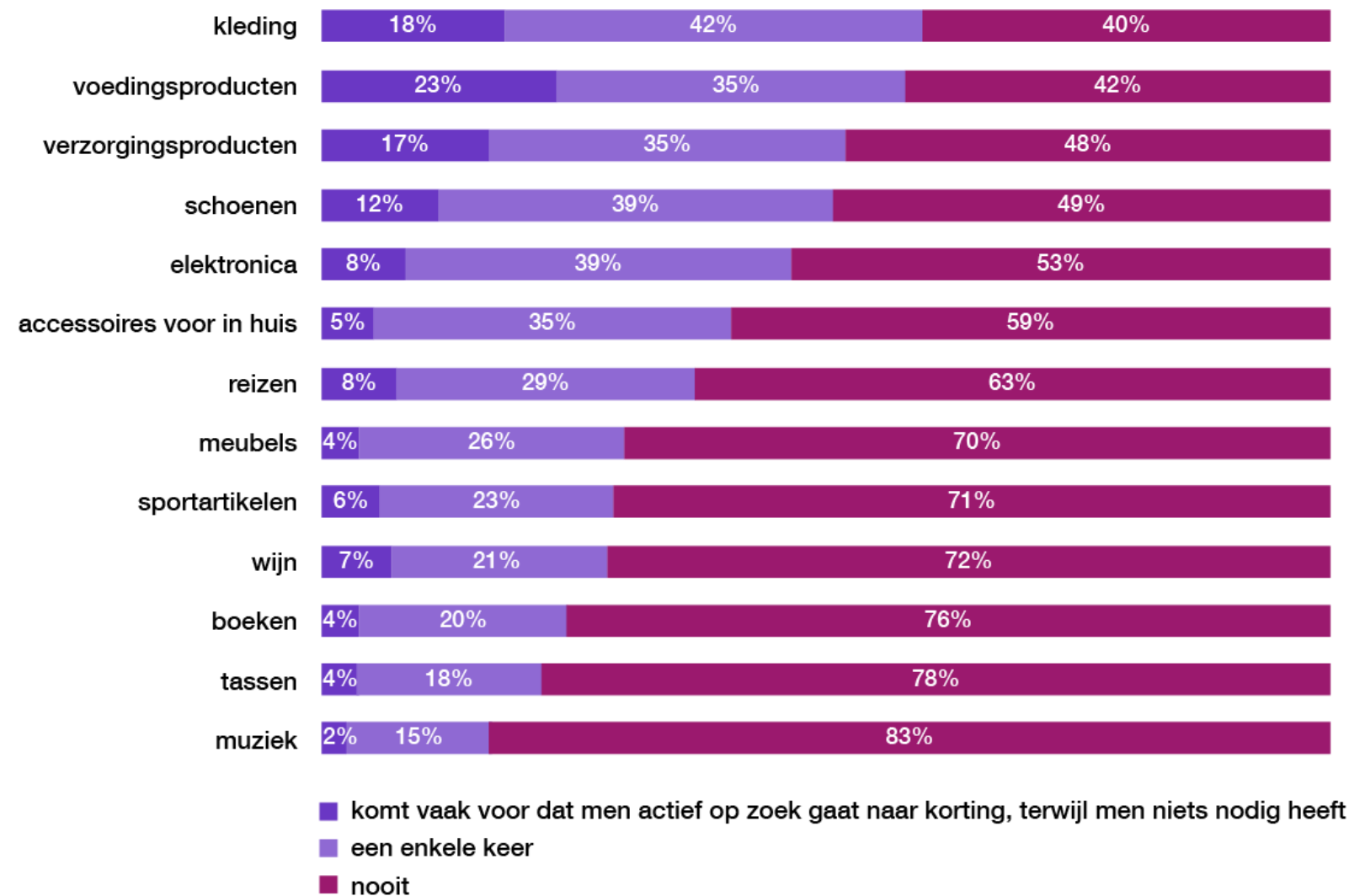
# 2 OP DE 3 NEDERLANDERS WACHTEN OP DE OPRUIMING

- Ongeveer 2 op de 3 Nederlanders wachten (soms) met een aanschaf totdat het zomer- of wintersale is.
- 4 op de 10 Nederlanders wachten (wel eens) totdat het Black Friday is. 2 op de 10 Nederlanders wachten tot Cyber Monday voor korting op hun aankoop.
- Black Friday en Cyber Monday zijn een belangrijkere rol gaan spelen sinds 2019, toen respectievelijk nog maar 1 op de 3 Nederlanders en 1 op de 10 Nederlanders wachtten op deze opruiming.
- Wachten op de zomer- en wintersale is iets van alle leeftijden. Jongeren wachten echter veel vaker tot Black Friday of Cyber Monday. Voor mensen van boven de 50 zijn deze opruiming minder belangrijk.



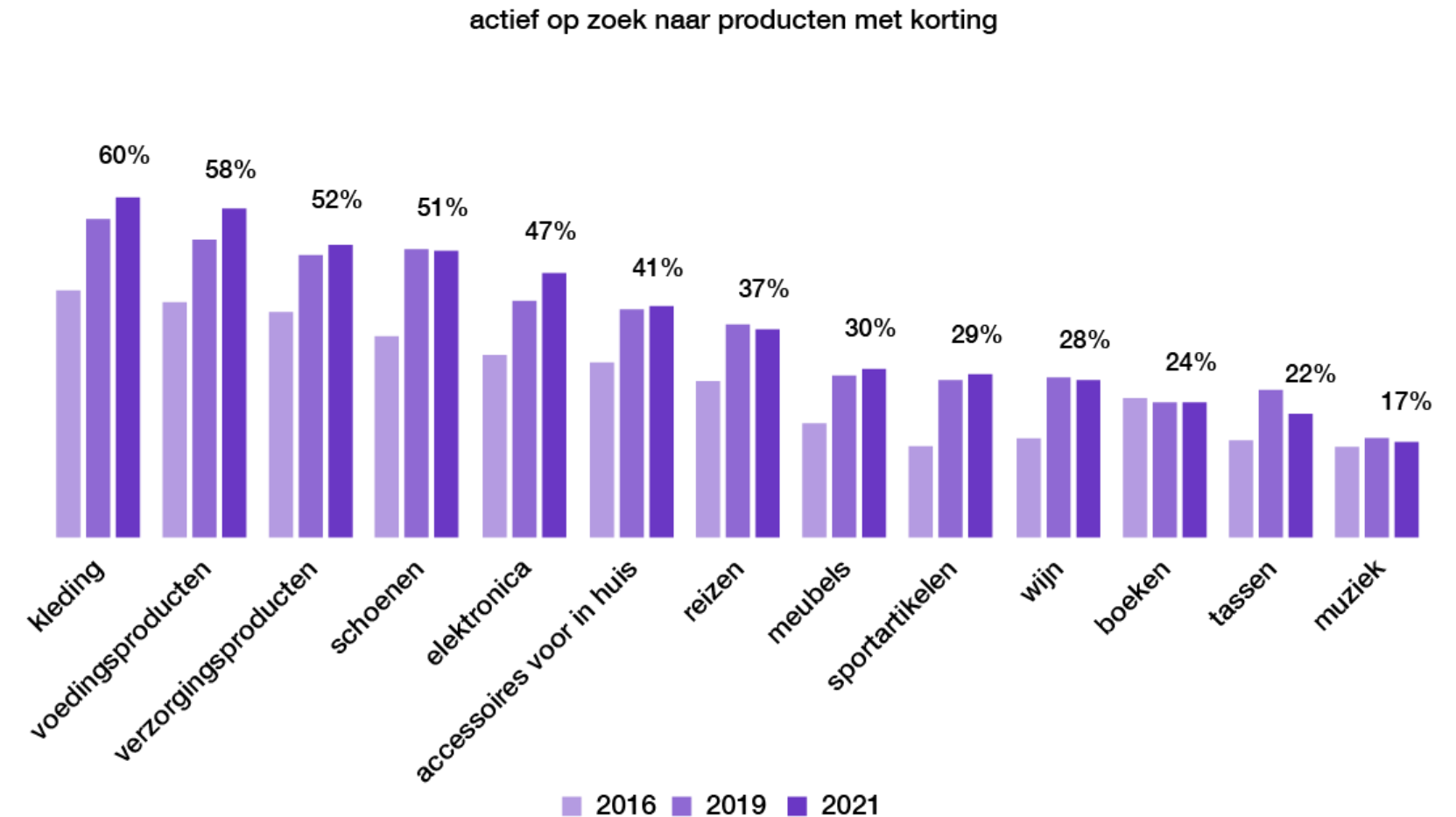
# VELEN GAAN OP ZOEK NAAR KORTINGEN, TERWIJL ZE EIGENLIJK NIETS NODIG HEBBEN

- Veel Nederlanders geven toe dat ze actief op zoek gaan naar kortingen, terwijl ze eigenlijk niets nodig hebben. Dit is vooral het geval bij kleding, voedingsproducten, verzorgingsproducten en schoenen.
- Jongeren gaan vaker op zoek naar kortingen (voor iets wat ze eigenlijk niet direct nodig hebben) dan ouderen. De uitzondering hierop is wijn, waarvoor alle leeftijdsgroepen evenveel zoeken naar korting.
- Vrouwen zoeken vaker naar kortingen op schoenen, tassen, kleding, verzorgingsproducten en voedingsproducten. Mannen zoeken vaker naar korting op elektronica.



# NEDERLANDERS ZIJN IN AFGELOPEN VIJF JAAR MEER NAAR KORTING GAAN ZOEKEN

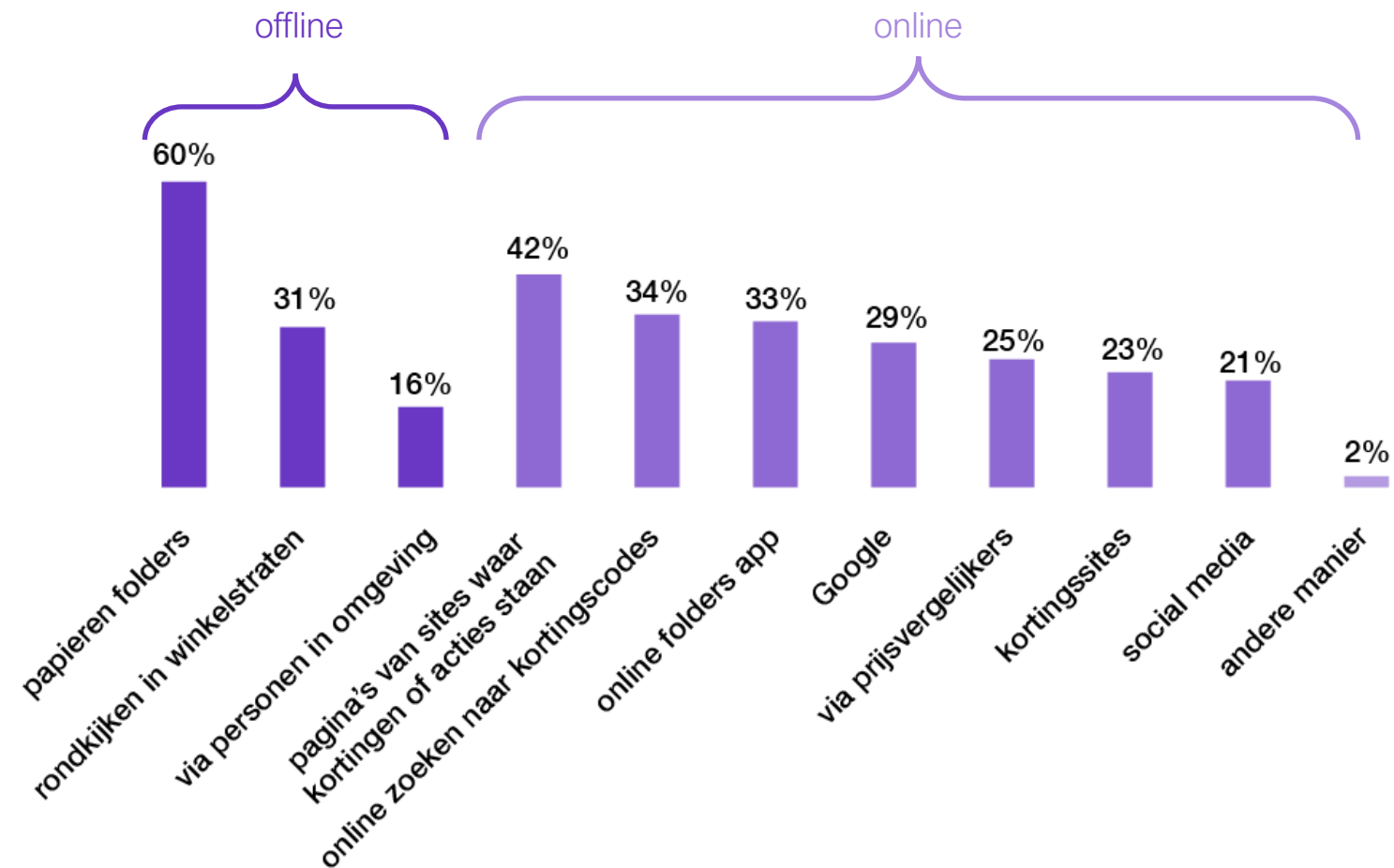
- Voor de meeste producten geldt dat Nederlanders sinds 2019 meer zijn gaan zoeken naar korting. Er is een geringe afname in het actief zoeken naar korting op reizen, wijn, tassen en muziek.
- Kijkend naar de ontwikkeling op de lange termijn blijkt dat Nederlanders voor bijna alle soorten producten vaker op zoek gaan naar korting dan vijf jaar terug.
- Dit geldt voor kleding, voeding, verzorgingsproducten, schoenen, elektronica, accessoires in huis, reizen, meubels, sportartikelen, wijn en tassen.



# PERSONEN DIE KORTINGEN ZOEKEN VOOR PRODUCTEN DIE ZE NIET NODIG HEBBEN, DOEN DAT OFFLINE EN ONLINE

Personen die actief op zoek gaan naar kortingen voor producten die ze eigenlijk niet nodig hebben doen dat:

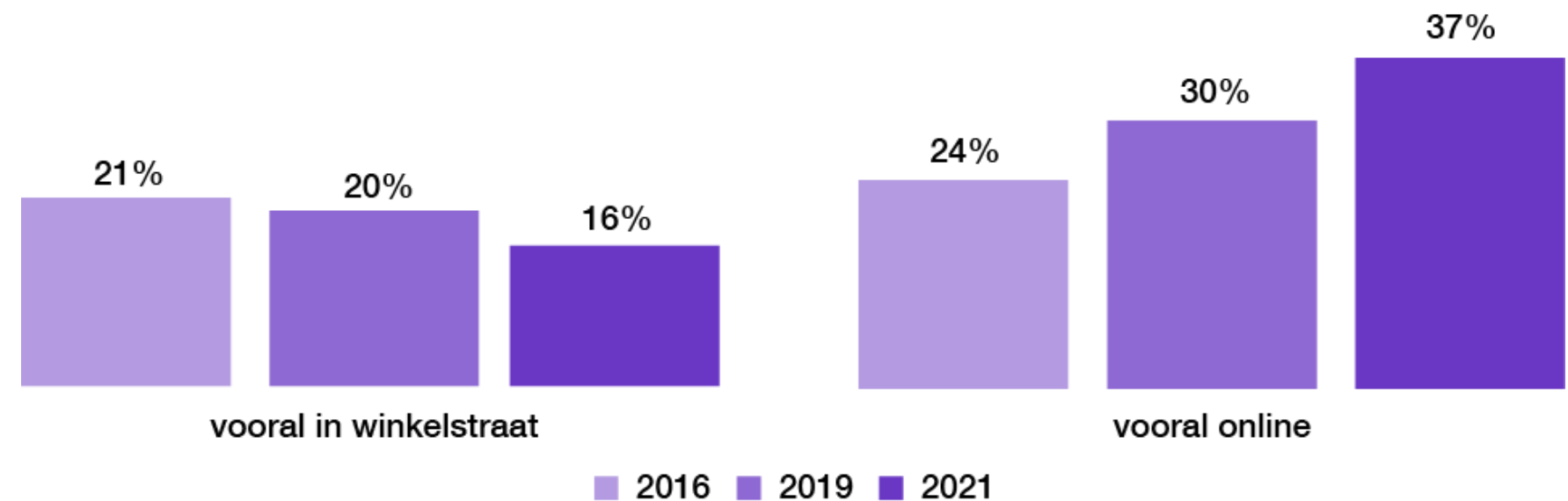
- Via traditionele informatiebronnen: zoals papieren folders, rondkijken in een winkelstraat en via tips van personen in hun omgeving
- Online: door op een site (bijvoorbeeld bol.com) de pagina met acties en kortingen te bekijken, door te zoeken naar kortingscodes, een folderapp, Google, prijsvergelijkers, kortingsites en social media.
- Vergeleken met 2019 is het gebruik van folderapps procentueel gezien het hardst gestegen. Destijds zocht 29% van de Nederlanders via deze weg naar kortingen, in 2021 is dat 33%.



# AANDEEL NEDERLANDERS DAT VOORAL ONLINE NAAR KORTINGEN SPEURT, IS TOEGENOMEN

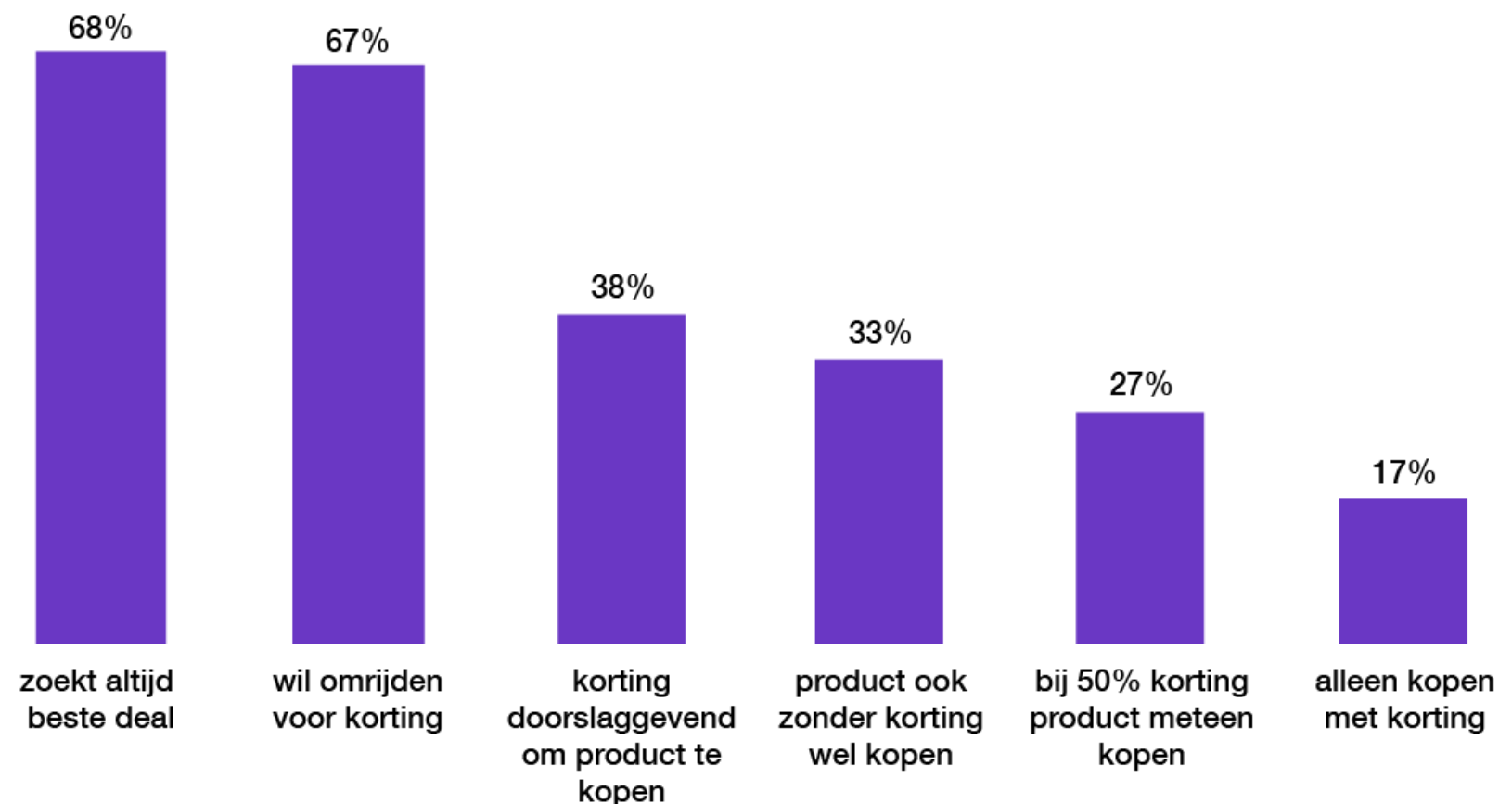
- Ongeveer 2 op de 10 Nederlanders houden het meeste rekening met kortingen bij het winkelen in fysieke winkels.
- 4 op de 10 Nederlanders speuren vooral bij online winkelen naar kortingen.
- Het aandeel Nederlanders dat in fysieke winkels naar korting zoekt, is gedaald ten opzichte van 2019. Het aandeel dat online naar korting zoekt, is juist flink gestegen en zet daarmee de trend sinds 2016 voort.
- Mogelijk is het cijfer voor fysieke winkels gedaald als gevolg van de sluiting van fysieke winkels tijdens de coronapandemie. Dit kan tevens de trend van digitalisering hebben versterkt, waardoor het aandeel mensen dat online vooral rekening houdt met kortingen verder is toegenomen.

manier van winkelen waarbij men meeste rekening houdt met korting



# 7 OP DE 10 NEDERLANDERS ZOEKEN DE BESTE DEAL EN WILLEN DAARVOOR OMRIJDEN

- 7 op de 10 Nederlanders zijn als ze iets willen kopen 'altijd' op zoek naar de beste deal.
- Eveneens zijn 7 op de 10 Nederlanders bereid om om te rijden als er ergens echt een goede aanbieding is.
- Voor 4 op de 10 Nederlanders is korting een doorslaggevende reden om een product wel of niet te kopen.
- 3 op de 10 Nederlanders geven aan dat, wanneer ze een product écht willen, ze het ook zonder korting zullen aanschaffen.
- 3 op de 10 Nederlanders kopen een product meteen bij 50% korting en 2 op de 10 Nederlanders kopen nieuwe producten uitsluitend als ze een korting krijgen.



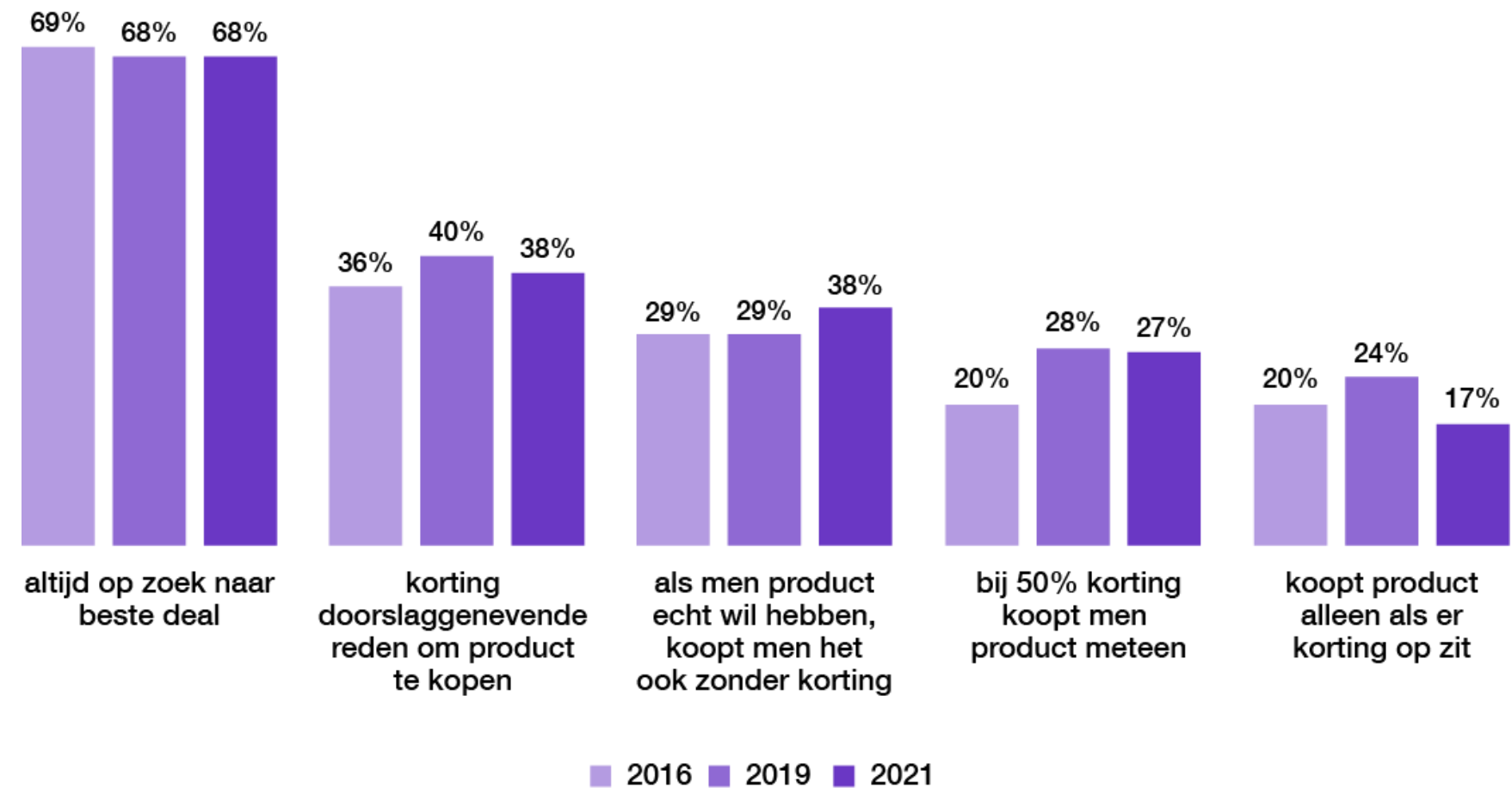
# 7 OP DE 10 NEDERLANDERS ZOEKEN DE BESTE DEAL EN WILLEN DAARVOOR OMRIJDEN

- Vrouwen zijn iets vaker dan mannen 'altijd' op zoek naar de beste deal. Voor 65-plussers geldt dat zij juist minder op zoek zijn naar de beste deal in vergelijking met jongeren.
- 30 tot 65-jarigen willen van alle leeftijdsgroepen het vaakst omrijden als er ergens een echt goede aanbieding is.
- Bij vrouwen geeft korting vaker een doorslaggevende reden om een product wel of niet te kopen dan bij mannen. Voor jongeren tot 30 jaar is dit ook sterker dan voor oudere generaties.
- Hoe jonger iemand is, hoe vaker hij of zij het product ook zonder korting zal aanschaffen als hij/zij het product écht wil hebben.
- Ouderen kopen vaker meteen een product dat 50% korting heeft dan jongeren. Vrouwen doen dit ook iets vaker dan mannen.



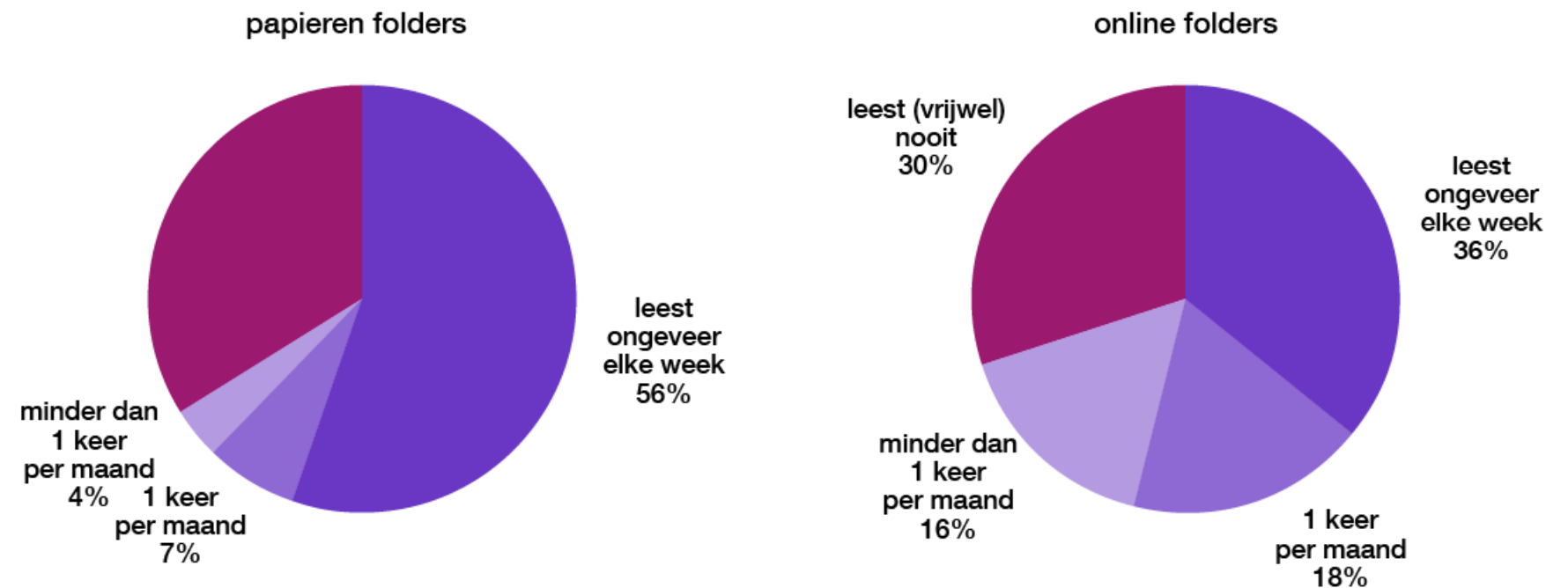
# DE NEDERLANDSE BEVOLKING LAAT AANKOOP IETS MINDER AFHANGEN VAN KORTING

- De Nederlandse bevolking laat het koopgedrag, in vergelijking met 2019, iets minder afhangen van kortingen.
- Het aandeel Nederlanders dat bereid is om producten zonder korting te kopen, neemt namelijk iets toe. Het aandeel dat producten alleen koopt als er korting op zit neemt juist af.
- Ook in vergelijking met 2016 zijn deze cijfers respectievelijk toegenomen en afgenomen. Het koopgedrag nu is dus ook minder afhankelijk van kortingen dan vijf jaar geleden.



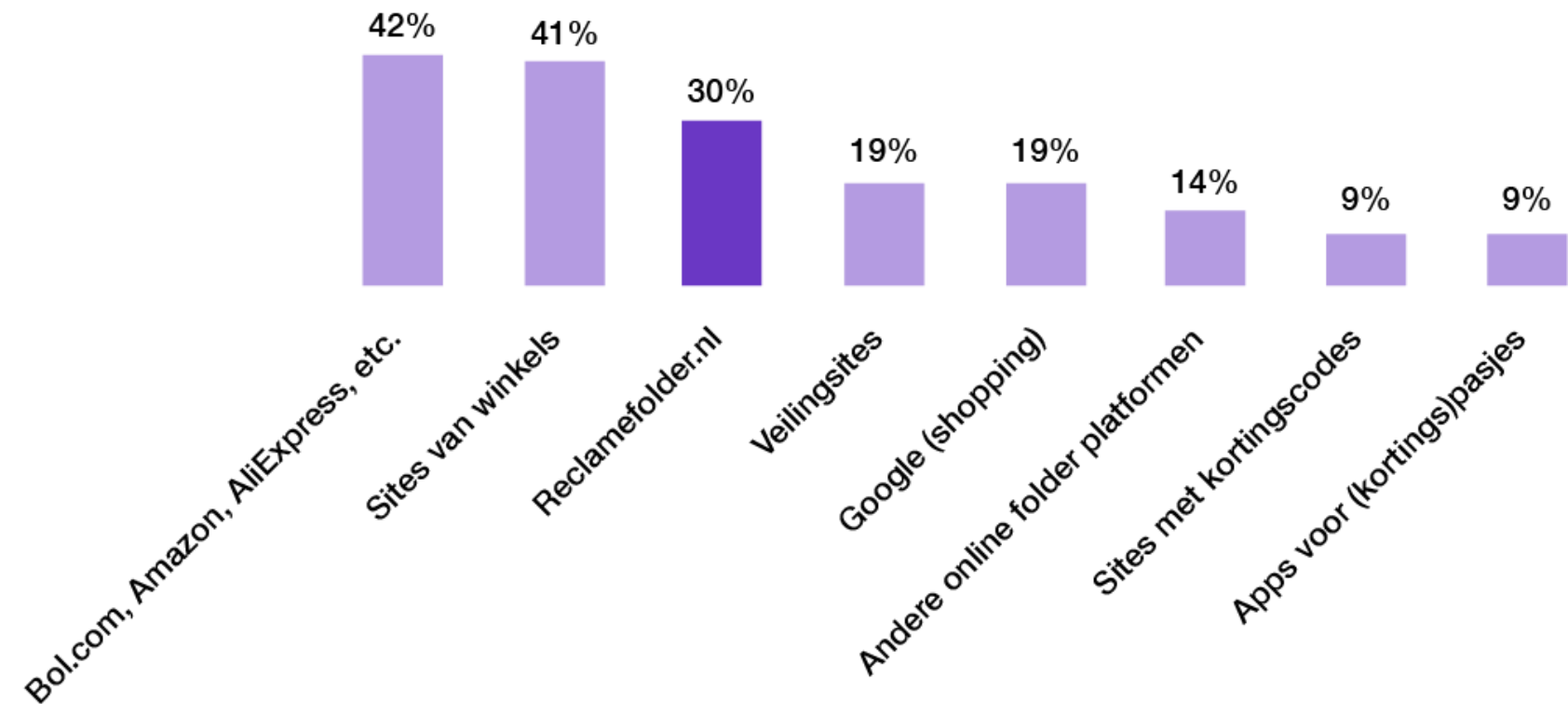
# 7 OP DE 10 NEDERLANDERS BEKIJKEN FOLDERS

- Veel Nederlanders bekijken papieren en online folders om zich te informeren over kortingen.
- 7 op de 10 Nederlanders bekijken (wel eens) papieren folders. 6 op de 10 Nederlanders doen dat zelfs elke week.
- Eveneens bekijken 7 op de 10 Nederlanders wel eens online folders. 4 op de 10 Nederlanders doen dat zelfs elke week.
- Het gebruik van online folderapps is toegenomen. In 2019 gebruikte 29% van de Nederlanders zo'n app en in 2021 is dat gestegen naar 33%.
- Vrouwen bekijken vaker papieren folders meer dan mannen. Ook geldt dat hoe ouder men is, hoe meer men papieren folders bekijkt. Ook is het zo dat vrouwen meer online folders bekijken dan mannen. 65-plussers bekijken online folders het meest. Dertigers en veertigers bekijken online folders het minst.



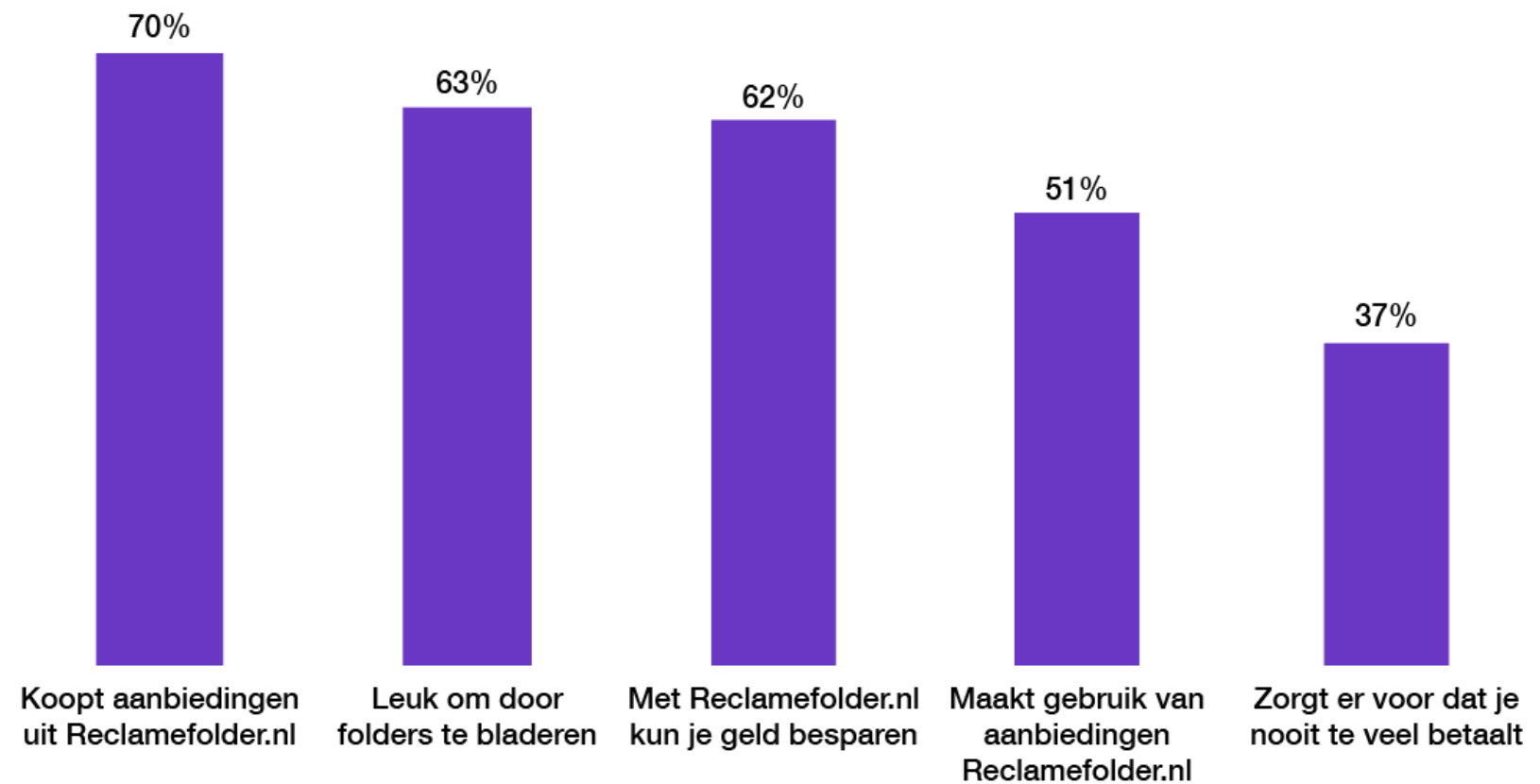
# 3 OP DE 10 NEDERLANDERS GEBRUIKEN RECLAMEFOLDER.NL

- 4 op de 10 Nederlanders zoeken naar kortingen op sites als bol.com, Amazon, AliExpress.
- Eveneens 4 op de 10 Nederlanders zoeken op sites van winkels naar kortingen.
- 3 op de 10 Nederlanders gebruiken Reclamefolder.nl om kortingen te zoeken. 1 op de 10 Nederlanders gebruikt (ook) andere online folder platformen.
- Hoe jonger men is, des te meer men naar kortingen zoekt via bol.com, Amazon en AliExpress. Tevens zoeken mannen iets meer naar korting via deze informatiebronnen dan vrouwen.
- Reclamefolder.nl wordt meer door vrouwen dan door mannen gebruikt. Tevens zoeken jongere generaties van 18 tot 50 jaar meer via deze website dan 50-plussers.
- Voor jongeren geldt dat, naast Reclamefolder.nl en websites zoals Bol.com, Amazon en AliExpress, Google een belangrijke informatiebron is. Hoe jonger de persoon, des te vaker hij of zij Google gebruikt om kortingen te zoeken.



7 OP DE 10  
GEBRUIKERS VAN  
RECLAMEFOLDER.NL  
**KOPEN AANBIEDINGEN**  
DIE OP  
RECLAMEFOLDER.NL  
STAAN

- 7 op de 10 gebruikers van Reclamefolder.nl kopen wel eens aanbiedingen die op Reclamefolder.nl staan.
- 6 op de 10 gebruikers van Reclamefolder.nl vinden het leuk om door de folders te bladeren, met name vrouwen.
- Tevens weet 6 op de 10 gebruikers van Reclamefolder.nl dat je zo geld kunt besparen.
- De helft maakt wel eens gebruik van de aanbiedingen die Reclamefolder.nl voorstelt.
- 4 op de 10 gebruikers van Reclamefolder.nl vinden dat je door het gebruik van Reclamefolder.nl nooit te veel betaalt.



7 OP DE 10  
GEBRUIKERS VAN  
RECLAMEFOLDER.NL  
**KOPEN AANBIEDINGEN**  
DIE OP  
RECLAMEFOLDER.NL  
STAAN

- Vrouwen kopen vaker een aanbieding die op Reclamefolder.nl staat dan mannen. Tevens geldt dat ouderen vaker aanbiedingen kopen die op Reclamefolder.nl staan, dan jongeren.
- Vrouwen vinden het leuker om door de folders op Reclamefolder.nl te bladeren. Ook geldt dat hoe ouder men is, hoe vaker men aangeeft het leuk te vinden door de folders te bladeren.
- Mannen dweten beter dan vrouwen dat je op deze manier geld kunt besparen. Voor jongeren geldt dat zij zich hiervan minder bewust zijn dan andere leeftijdsgroepen.
- Ouderen maken meer gebruik van voorgestelde aanbiedingen op Reclamefolder.nl dan jongeren en vinden, vaker dan jongeren, dat je door het gebruik van Reclamefolder.nl nooit te veel betaalt.

# MANNEN EN VROUWEN VERSCHILLEN ALS HET GAAT OM **KOPEN MET KORTING**

	Mannen	Vrouwen
Raadplegen sites prijsvergelijker	30%	19%
Producten kopen omdat er veel korting wordt geboden		
Schoenen	62%	75%
Tassen	21%	38%
Elektronica	63%	49%
Kleding	78%	88%
Verzorgingsproducten	64%	83%
Sportartikelen	43%	31%
Wachten met aankoop totdat er korting wordt geboden		
Tassen	25%	41%
Verzorgingsproducten	60%	76%

# MANNEN EN VROUWEN VERSCHILLEN ALS HET GAAT OM **KOPEN MET KORTING**

	Mannen	Vrouwen
Op zoek gaan naar producten met korting, terwijl je eigenlijk niets nodig hebt		
Tassen	16%	27%
Elektronica	52%	42%
Kleding	53%	67%
Verzorgingsproducten	43%	61%
Voedingsproducten	51%	65%

# Vragen over deze rapportage?

Evert Webers

*Senior adviseur Etil*

e.webers@etil.nl

06 247 213 99

Ronald Griffioen

*Director eCommerce en Reclamefolder.nl*

ronald.griffioen@dpgmedia.nl

06 524 702 00

