

# De essentiële invloed van vrouwen op retail

20-04-2017 08:56



**Door Hans van Tellingen, Annemiek Kleinheerenbrink, Annemiek Verstappen, Brigit Gerritse, Inge Niks en Jorine de Soet**

'Zolang er vrouwen zijn wordt er gewinkeld'. Fysiek gewinkeld, welteverstaan. 'Ja, da's logisch', zullen velen denken. 'Huh?', wat een onzin', zal een enkeling beweren. Dat is dan de enkeling die beweert dat er geen verschillen in 'gender' mogen zijn. We helpen je uit de droom. Mannen en vrouwen verschillen enorm, in ieder geval als het gaat om winkelgedrag. Hier de feiten. Buitenlandse feiten, maar met name ook de feiten uit Nederland. Uit de database van Strabo en uit speciaal voor dit doel verricht onderzoek.

Er is al best veel geschreven over dit onderwerp, en niet door de minsten. Zoals door de bekende retailpublicist Paco Underhill in 2011. Hij wijdde er een boek aan: 'What women want'. Verder zijn er ook velen die de uitspraak 'Zolang er vrouwen zijn, wordt er gewinkeld' claimen. Zelf hoorden wij deze zin voor het eerst in de jaren negentig, uitgesproken door Marianne van Hagen - 'the grand lady' van het Nederlandse retailvastgoed. Maar ook al vóór de jaren negentig was de mensheid op de hoogte van dit fenomeen. (Fysiek) shoppen lijkt misschien wel verankerd in het dna van de vrouw, en dus in het dna van de mensheid.

In hoeverre wordt er echter rekening gehouden met het fenomeen dat vrouwen leidend zijn in de winkelaankopen? Denkt de vastgoedontwikkelaar hier wel aan? De retailer? De centrummanager? Is het eigenlijk niet vreemd dat de beslissers in retail en retailvastgoed vaak 'man' zijn, terwijl het de vrouwen zijn die

grotendeels bepalen wat (en in welke winkel) er wordt gekocht? In dit artikel worden eerst de feiten in kaart gebracht. Hoe groot is de invloed van de vrouw eigenlijk? Daarna wordt stilgestaan bij wat de consequenties van deze feiten zouden kunnen zijn. Moeten er niet meer vrouwen op leidinggevende functies terecht komen? Zou de sector daar niet enorm mee gebaat zijn?

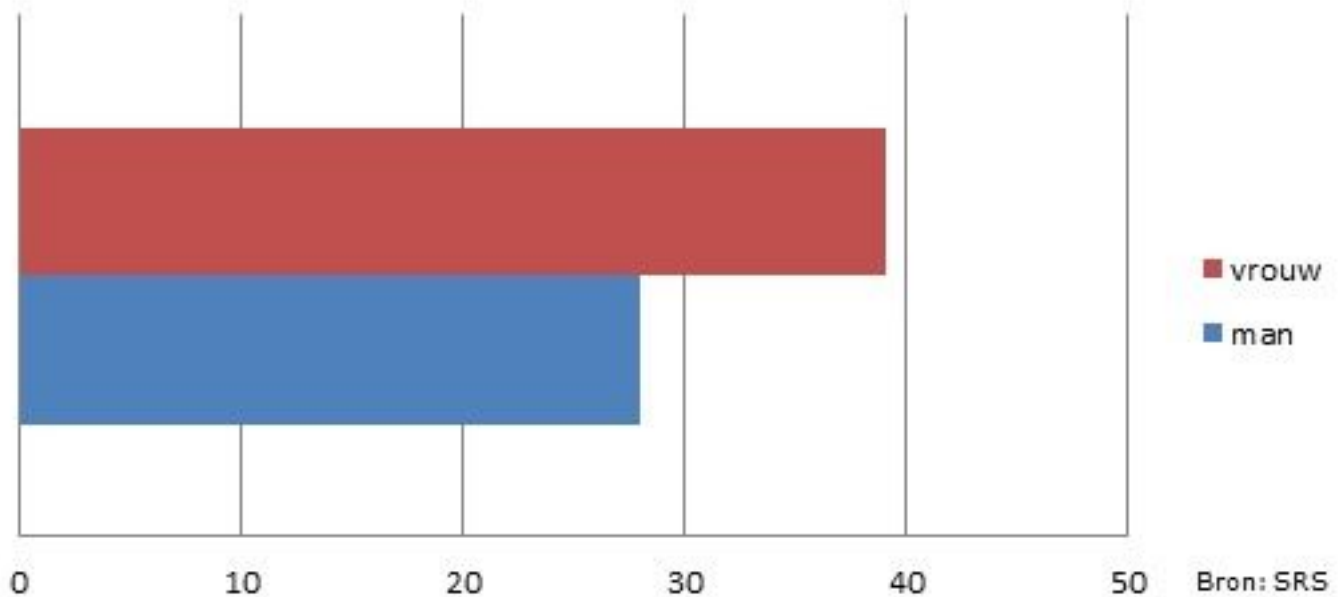
### **Vrouwen versus mannen**

Strabo heeft de afgelopen 35 jaar in meer dan vijfhonderd winkelcentra en winkelgebieden passantenonderzoek verricht. Van 2002 tot en met 2016 zijn er 136 duizend 'shopping trips' samengebracht (op basis van afgenomen bezoekersenquêtes) in de zogenaamde Strabo ReferentieSet (SRS). In de jaren 2012 tot en met 2014 hebben wij de SRS verrijkt met veel extra informatie in het kader van een leeropdracht van een student. Deze dertigduizend 'verrijkte shopping trips' (naar een mix van binnensteden, stadsdeelcentra, wijkwinkelcentra) bieden een schat aan informatie. Waaronder veel gegevens over vrouwen, mannen en hun respectievelijke winkelgedrag. Deze verrijkte shopping trips vormen de basis van het navolgende.

Bijna tweederde van alle bezoekers is vrouw. Let wel: soms komen vrouwen alleen naar een winkelcentrum of soms met meerdere vrouwen. Hetzelfde geldt (in veel minder mate) voor een man alleen (of meerdere mannen). Soms gaat het om stelletjes en echtparen (met en zonder kinderen). Alle bezoekers bij elkaar opgeteld (waarbij kinderen buiten beschouwing zijn gelaten) komen wij uiteindelijk op 64 procent vrouwelijke bezoekers en 36 procent mannelijke bezoekers. Nu zijn er verschillende bezoeken eenheden of bezoekgroepen. Soms betreft het een vrouw of man alleen, of een groep vrouwen of mannen. Soms zijn het gezinnen of anders samengestelde groepen. Het is in een aantal gevallen dus lastig om de resultaten van 'man apart' of 'vrouw apart' vast te stellen. Daarom gebruiken wij in volgende figuren alleen de antwoorden van vrouwen (alleen of in een groep) én van mannen (alleen of in een groep). De gemengde bezoekgroepen zijn buiten beschouwing gelaten.

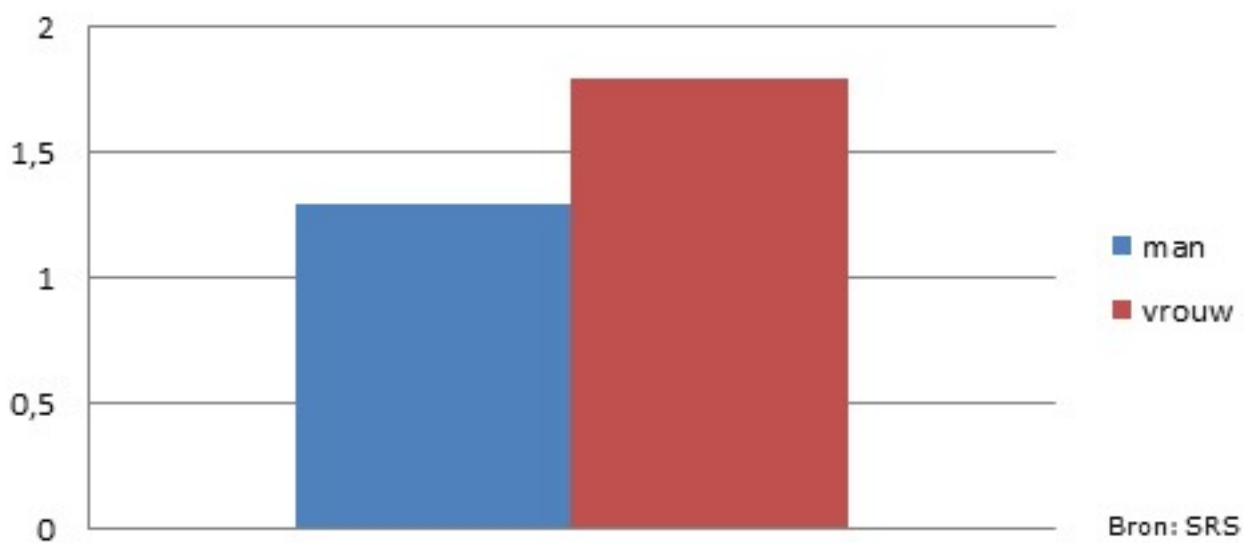
In figuur 1 kun je zien dat vrouwen langer winkelen dan mannen. Mannen lijken duidelijk doelgerichter en bezoeken een winkelgebied niet langer dan 28 minuten. Vrouwen daarentegen shoppen gemiddeld 39 minuten.

**Figuur 1: Gemiddelde bezoekduur (in minuten)**

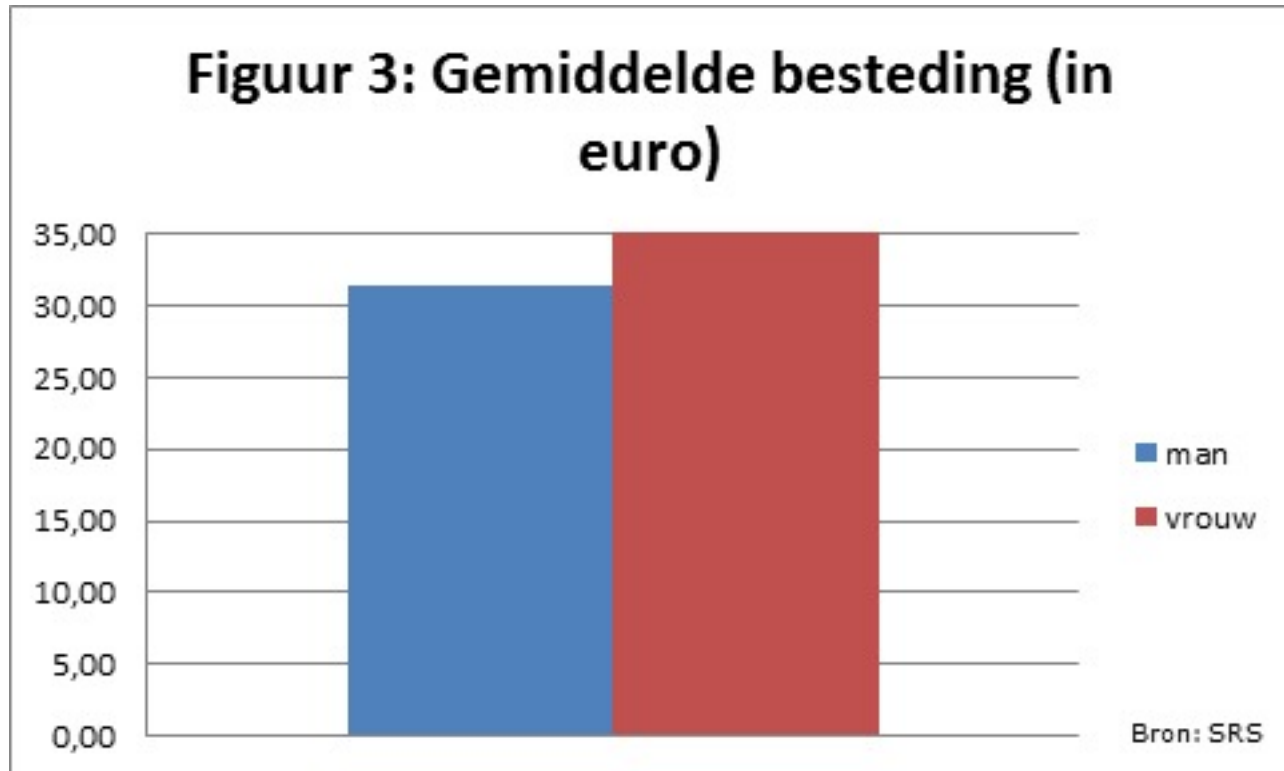


Als vrouwen gemiddeld langer blijven, bezoeken ze ook meer winkels dan mannen. Figuur 2 wijst uit dat vrouwen gemiddeld 1,8 winkels bezoeken en mannen 1,3.

**Figuur 2: Gemiddeld aantal bezochte winkels**

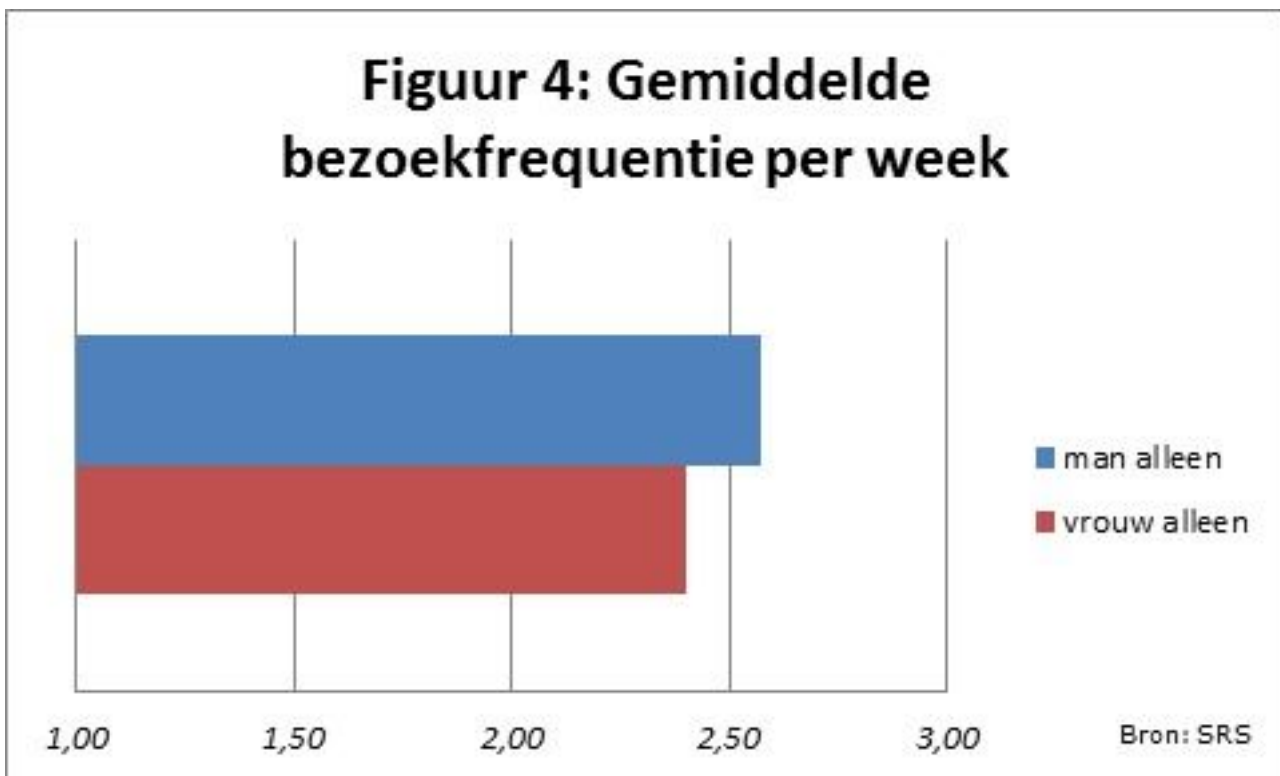


Als je meer winkels bezoekt, besteed je ook meer. Dat blijkt uit figuur 3. Toch is hier het verschil tussen mannen (31 euro per winkelcentrumbezoek) en vrouwen (35 euro) relatief gering. Dit zou kunnen komen omdat mannen vaak veel doelgerichter lijken te winkelen en veel minder op de prijs letten.



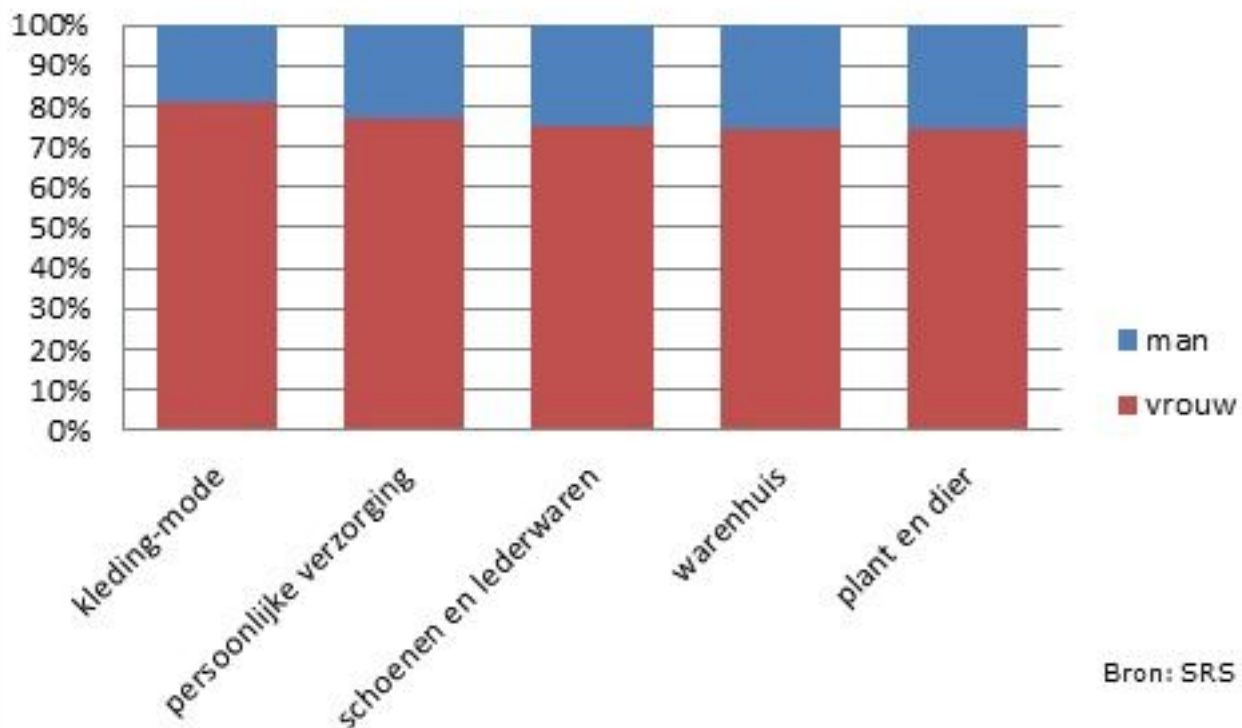
Mannen (2,6 keer per week) gaan overigens vaker naar een winkelcentrum of winkelgebied. Maar het verschil met vrouwen (2,4 keer per week) is niet spectaculair.

**Figuur 4: Gemiddelde  
bezoekfrequentie per week**



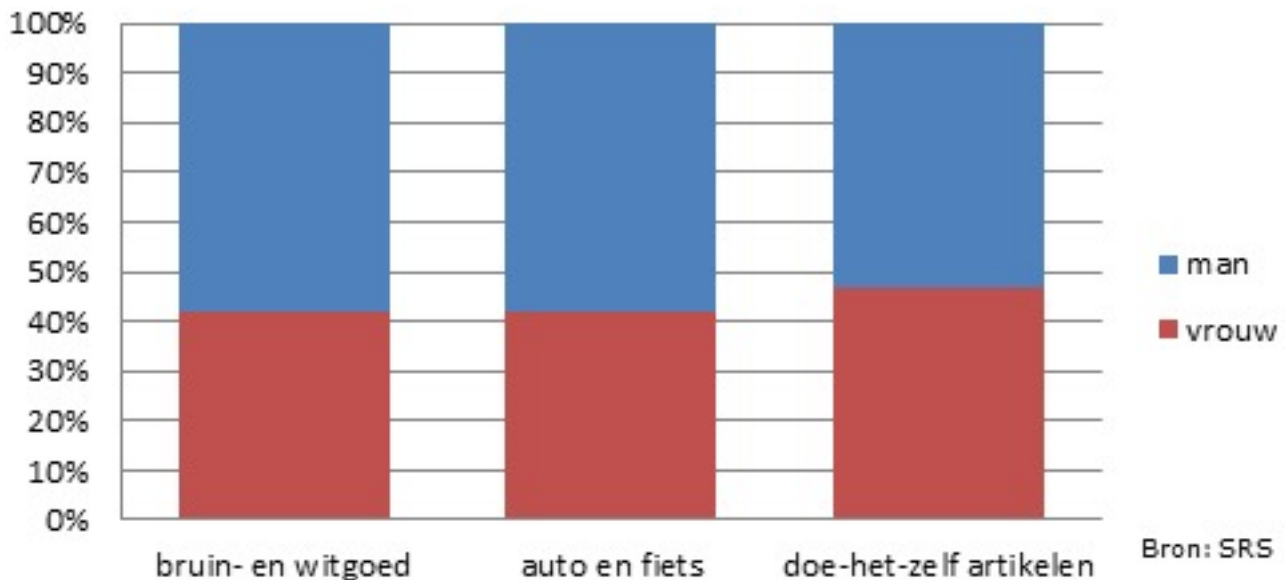
Groot zijn de verschillen als het gaat om de winkelkeuze of branchekeuze, zoals je kunt lezen in figuur 5. Een grote meerderheid van vrouwen koopt het liefst in kledingzaken, schoenenzaken en warenhuizen. En vrouwen besteden ook het meest aan persoonlijke verzorging en aan 'plant en dier'. Een open deur? Misschien. Maar het gaat hier om percentages van om en nabij de tachtig procent. Mannen besteden juist uiterst weinig in dit soort winkels.

**Figuur 5: Aandeel aankopen per  
branche vrouw**



Uit figuur 6 blijkt dat er slechts een paar branches zijn waar mannen vaak aankopen verrichten. Het betreft bruin- en witgoed, auto en fiets en doe-het-zelf-artikelen. Opvallend is dat er veel meer 'vrouwelijke' branches zijn dan 'mannelijke' branches. En binnen die mannelijke branches blijkt het aandeel van vrouw in de aankopen toch nog vrij groot, namelijk zo'n veertig tot vijftig procent.

## Figuur 6: Aandeel aankopen per branche man



### She-conomy, het Amerikaans onderzoek

Dan Amerika, het land waar de shopping mall is uitgevonden. Het land waar consumeren tot kunst is verheven. De Verenigde Staten is ook het land van de vele statistieken. Zo is op de Amerikaanse website [www.she-conomy.com](http://www.she-conomy.com) veel informatie te vinden over de essentiële rol die vrouwen spelen bij de aankoopbeslissingen en de daadwerkelijke aankopen. She-conomy beroept zich op tientallen bronnen, waaronder bijvoorbeeld Nielsen, Mindshare en Ogilvy & Mather. De resultaten zijn spectaculair. In essentie (zie figuur 7) komt het er op neer dat gemiddeld 85 procent van de aankopen door vrouwen wordt gedaan. De categorieën waar vrouwen het meeste invloed hebben, zijn 'voeding', 'vakanties' en 'woningen'. Opvallend is dat de vrouw ook bij auto-aankopen een belangrijk aandeel heeft.

### FIGUUR 7: SHE-CONOMY

**85% van alle consumentenaankopen wordt door vrouwen gedaan (blijkt uit Amerikaans onderzoek) waaronder:**

- 93%** voeding
- 92%** vakanties
- 91%** van de nieuwe woningen
- 65%** nieuwe auto's

Bron: She-conomy, 2017

Er zijn meerdere Amerikaanse bronnen met vergelijkbare uitkomsten, zoals [www.jamiedunham.com/stats-on-women](http://www.jamiedunham.com/stats-on-women). Alle percentages zijn erg hoog. Te hoog? De precieze herkomst van de data is niet helemaal te traceren en het is ook niet duidelijk of de percentages gaan over daadwerkelijke aankopen óf dat het percentages zijn die de invloed van de vrouw op de aankopen representeren. Hoe het ook zij, redenen genoeg om te besluiten om zélf onderzoek te doen naar de invloed van de vrouw op de winkelaankopen. Eigen onderzoek in Nederland, met Nederlandse voorbeelden.

### Consumentenonderzoek van Strabo in 2017

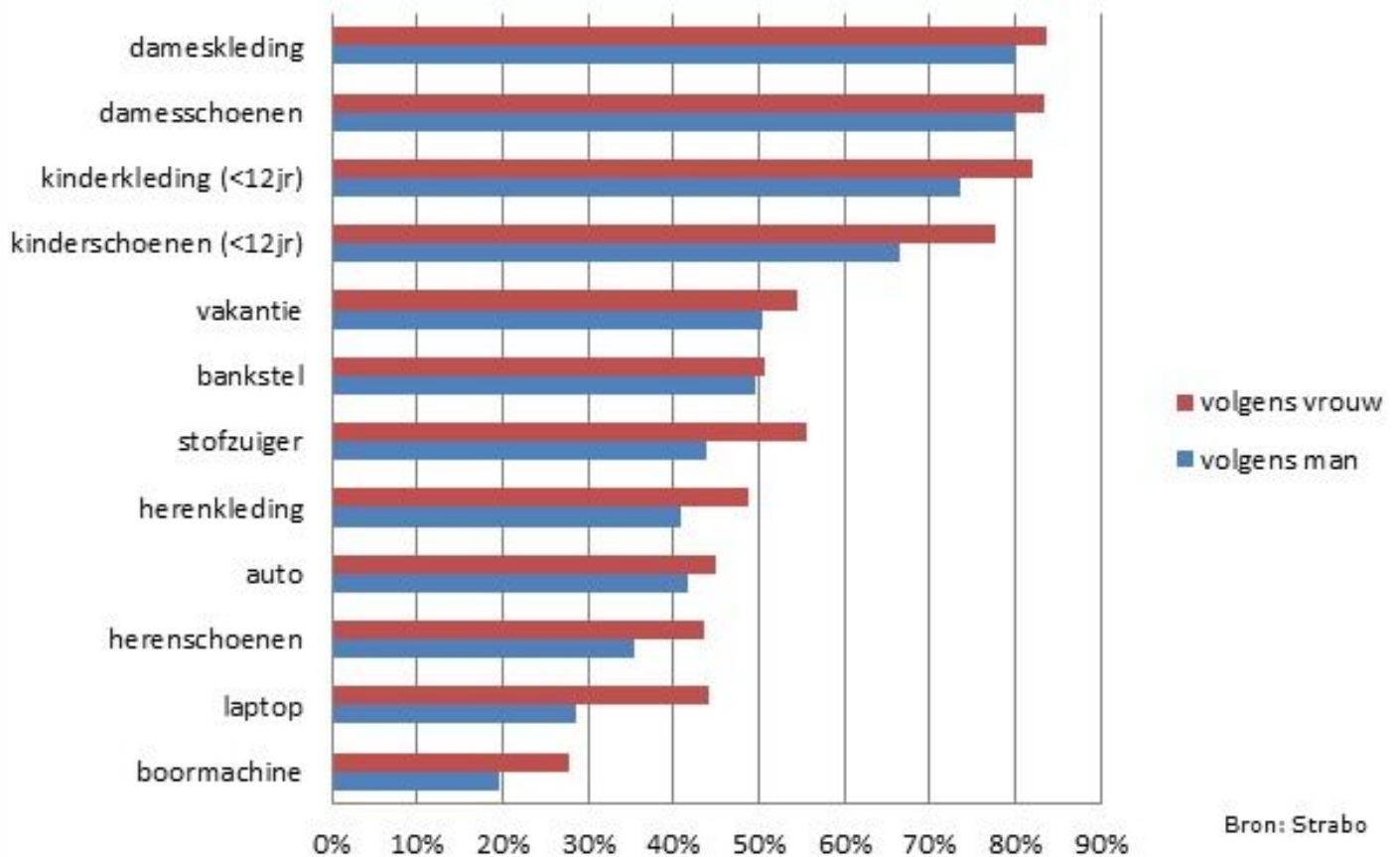
In maart 2017 heeft Strabo in samenwerking met Kien/Panelwizard een online onderzoek laten uitvoeren dat representatief is voor geheel Nederland. In totaal zijn er 1.129 enquêtes afgenomen.

In figuur 8 gaat het over de dagelijkse boodschappen en over hoe het boodschappenlijstje wordt vastgesteld. Het gaat hier dus om voedsel, drank én drogisterij-artikelen. Volgens de mannen bepalen vrouwen ongeveer voor vijftig tot 65 procent de lijstjes. Volgens vrouwen is de invloed van de man echter beperkt en bedraagt deze slechts vijftien tot twintig procent.



Vrouwen kiezen hun eigen kleren, schoenen én de kinderkleren (kort door de bocht geredeneerd: 'vrouwenproducten'). Bij het oriënteren is de invloed van de vrouw zelf vaak meer dan tachtig procent. Mannen zijn het hier mee eens, zij het in iets mindere mate. Omgekeerd zou je verwachten dat voor producten waar mannen zich met name op oriënteren (boormachine, laptop, auto, herenkleding) de invloed van de vrouw gering zou zijn. Dat is slecht in beperkte mate waar. De invloed van de vrouwen op deze producten is zo'n veertig procent - volgens de mannen dan. Vrouwen vinden van zichzelf dat zij al bijna voor de helft bepalen op welke 'mannenproducten' er georiënteerd wordt.

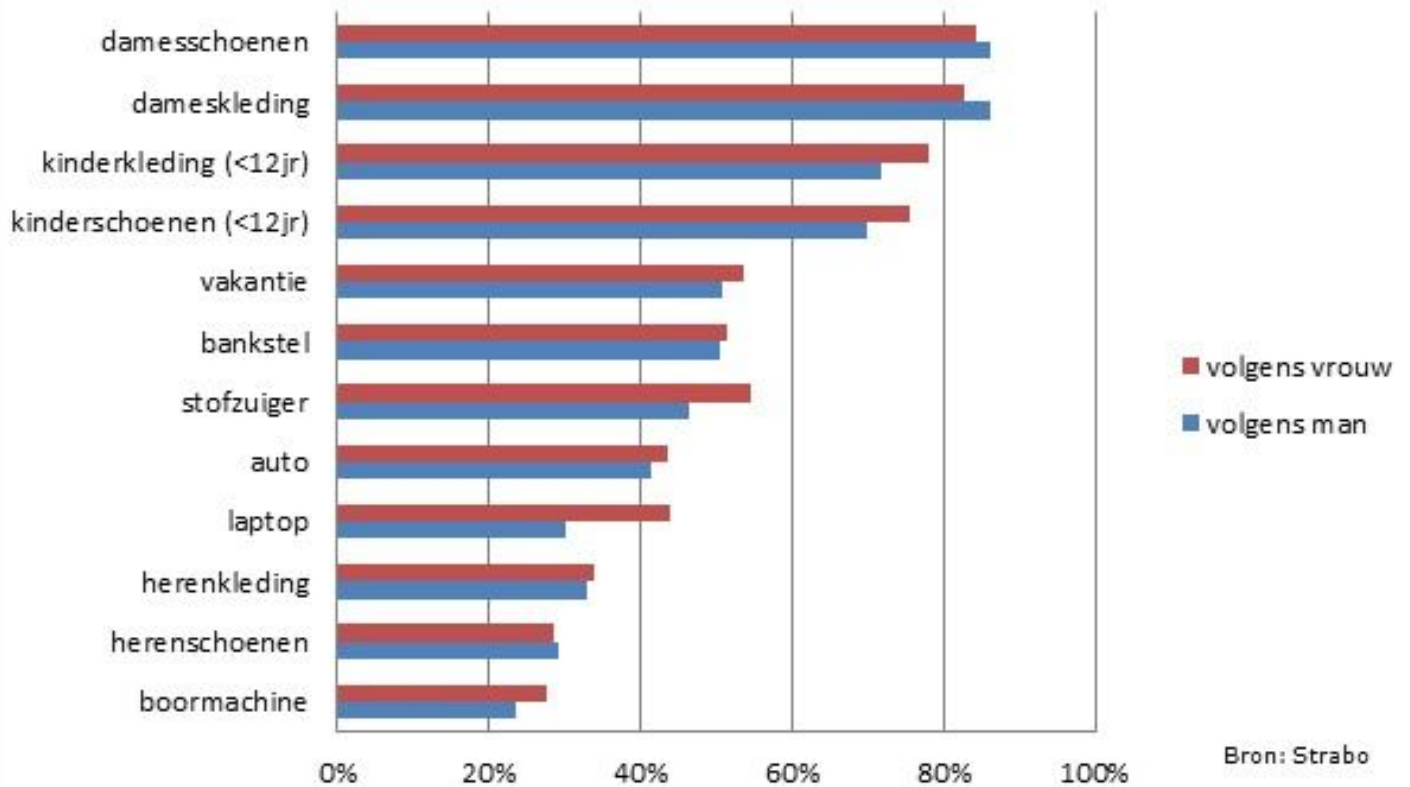
**Figuur 9: Invloed vrouw bij het oriënteren op producten volgens man en vrouw**



Kort gezegd: mannen hebben weinig invloed op vrouwen, maar vrouwen hebben wel een grote invloed op mannen. Zelfs als het gaat om 'mannenproducten'.

De volgende figuur lijkt in eerste instantie heel erg op figuur 9, maar schijn bedriegt. Het betreft hier de invloed van de vrouw op het besluit om uiteindelijk tot aankoop over te gaan, waar figuur 9 gaat om het proces vooraf (de oriëntatie). Het beeld is diffuus: soms neemt de invloed van de vrouw nog verder toe. Dat vinden de vrouwen zelf, maar de mannen ook. Dat geldt met name voor dameskleding en -schoenen. Echter blijkt de man vaak wel een iets grotere invloed te hebben bij de daadwerkelijke aankoop dan bij de oriëntatie. Kennelijk laten mannen het voorwerk graag over aan hun vrouw. Om dan, zeker als het producten betreft die de man graag wil kopen, toch een wat grotere invloed te claimen bij het uiteindelijke aankoopbesluit.

**Figuur 10: Invloed van de vrouw op beslissing  
koop product volgens man en vrouw**



Toch blijft de belangrijkste conclusie staan dat vrouwen vaak een beslissende invloed hebben op zowel de oriëntatie als ook de aankoop, ook bij de zogenaamde 'mannenproducten'.

Last but not least konden de respondenten reageren op een vijftal stellingen. In eerste instantie lijkt het erop dat de invloed van vrouwen zich beperkt tot vijftig procent als het gaat om het daadwerkelijke aankoopbesluit. Mannen denken dat hun invloed nog geen veertig procent is en geven dus aan dat vooral de vrouw de beslissende stem inbrengt. Mannen zijn daarnaast van mening dat hun eigenlijke invloed redelijk gering is. Vrouwen blijken meer betrokken te zijn bij de aankoopbesluiten dan mannen. Iets meer dan de helft van de vrouwen geeft aan dat hun partner geen aankoop doet zonder toestemming van de vrouw. Een nog groter deel van de mannen geeft aan niets te kopen zonder toestemming van de vrouw. Vrouwen nemen meer aankoopbesluiten dan mannen dus.

## Figuur 11: Invloed van de vrouw met betrekking tot de consumentenaankopen in het huishouden



### It's a man's man's man's world?

James Brown zong het al in 1966, maar klopt het ook? Niet echt. De conclusie van dit artikel is dat de rol van vrouwen in retail belangrijker is dan de rol van mannen. Ontegenzeggelijk hebben vrouwen bij het oriënteren een grote invloed en ook de invloed bij het aankoopbesluit is groot. Groter dan de invloed van mannen in ieder geval. Vreemd is daarom dat de meeste grote retailbedrijven (én retailvastgoedbedrijven) worden geleid door mannen. De vrouwelijke directieleden zijn schaars gezaaid. Met meer vrouwen in de directie gaan de retailbedrijven en retailvastgoedbedrijven misschien wel betere zaken doen. Want vrouwen doorgronden vrouwen beter dan mannen dat kunnen. Verleid de vrouw tot het verrichten van aankopen. Wie kunnen beter doordringen tot de psyche van de vrouw dan vrouwen zelf?

Dit artikel staat bol van gemiddelden, percentages en globale cijfers. Niet iedere vrouw is dol op shoppen en niet iedere man heeft een hekel aan winkelen, maar gemiddeld genomen lijkt winkelen verankerd te zijn in het gedrag van de vrouw. En dus ook in het gedrag van de man (die de vrouw vaak laat meebeslissen in zijn aankoopbesluiten).

Winkelen, shoppen en uitgaan zijn activiteiten die gestuurd worden door het menselijk brein. Dat brein vertelt ons dat we elkaar willen zien. Ontmoeten. Dat brein vertelt ons dat we dat het liefste in de 'echte' wereld doen, niet in de virtuele. Techniek helpt ons om ook zonder echte winkel aankopen te kunnen verrichten, via een webshop. Maar techniek helpt ons ook om het gemak van fysiek winkelen verder te verbeteren. Zodat er meer wordt aangekocht in een echte winkel. De wereld verandert sneller dan ooit, maar fysiek winkelen zal blijven. De 'kick' om met een aangekocht product de winkel uit te lopen was altijd al sterk en zal altijd sterk blijven. Zien en gezien worden met een winkeltas in je arm, daar draait het uiteindelijk om.

*Hans van Tellingen is algemeen directeur van winkelcentrumonderzoeker Strabo. Hij is hoofdauteur van de #WatNouEindeVanWinkels en werkt momenteel met medeauteurs aan #WatNouEindeVanWinkels deel 2; 'De Gouden Eeuw van de Winkel'. Reacties? [vantellingen@strabo.nl](mailto:vantellingen@strabo.nl).*

*Annemiek Kleinheerenbrink is projectleider bij Strabo, Annemiek Verstappen account en developmentmanager community bij CCV, Brigit Gerritse directeur van NRW, Jorine de Soet directeur van KIR en Inge Niks is directeur van iXin.*