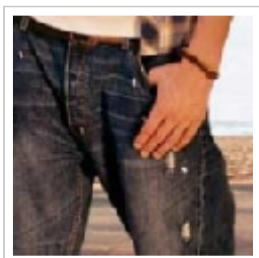


E-commerce

Future Foundation

- Consument
- 12-10



Het onderzoekt en voorspelt consumententrends in zestien Europese landen en geeft hiermee inzicht in markten en gedragingen van de consument. RetailTrends publiceert de komende maanden deze onderzoeken. Dit keer wordt de marketing voor Europese senioren behandeld.

In vergelijking met de jongere consument, hechten 55-plussers minder belang aan kledingmerken. Wel zijn er veel verschillen per land. In Denemarken hecht slechts vijf procent van de oude consument hier waarde aan, terwijl 32 procent van dezelfde groep consumenten in Ierland dit wel belangrijk vindt. In Nederland geeft 22 procent van deze groep consumenten aan dat zij een kledingmerk belangrijk vinden. Het is belangrijk in gedachten te houden dat wanneer een product eenmaal zijn weg naar de 50-plussers heeft gevonden en hen weet vast te houden, het op den duur zal kunnen profiteren van de groei die deze groep doormaakt. Dit in tegenstelling tot een product dat gericht is op de jongere consument (< 50) welke op den duur met een verkoopvervlakking te maken zou kunnen krijgen.

De rest van dit onderzoek is te lezen in het oktobernummer van RetailTrends

Consument

RETAILTRENDS MEDIA

RetailTrends, Copyright © 2009 Alle rechten voorbehouden