

Rapport

---

# CORONA EN DE TOEKOMST VAN DE FYSIEKE WINKEL

mei 2020

# Colofon

**Uitgave**

I&O Research  
Piet Heinkade 55  
1019 GM Amsterdam

**Rapportnummer**

2020/071

**Datum**

mei 2020

**Auteurs**

Hendrik Nijenhuis  
Peter Kanne

*Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.*



# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>1 Bezoek aan winkels herstelt iets</b>	<b>6</b>
<b>2 Winkelbezoek en veiligheid</b>	<b>8</b>
<b>3 Voortbestaan winkels en overheidssteun</b>	<b>10</b>
<b>4 Koopgedrag: fysiek en online</b>	<b>12</b>
<b>Onderzoeksverantwoording</b>	<b>15</b>



## Samenvatting

Nederlanders zijn zeer gehecht aan fysieke winkels en een levendige winkelstraat in de buurt of gemeente en zouden dit met pijn in het hart zien verdwijnen. Maar liefst twee op de drie Nederlanders (66 procent) noemen 'een levendige winkelstraat in de woonplaats essentieel' en ruim driekwart (77 procent) zou het 'vreselijk vinden als winkels in de buurt failliet zouden gaan'. Twee derde (64 procent) maakt zich dan ook zorgen om het voortbestaan van winkels in zijn of haar woonplaats.

De kans dat fysieke winkels het in de nabije toekomst erg moeilijk gaan krijgen is echter groot. En een groot deel van die consumenten die een leegloop uit de winkelstraten zouden betreuren zal daar zelf debet aan zijn. De coronacrisis zou wel eens kunnen werken als katalysator in de omslag van fysieke naar online aankopen.

Vóór de crisis kocht een groot deel van de consumenten al veel online. Tijdens de crisis zien we dat dat fors is toegenomen voor schoenen, kleding, woninginrichting, sportartikelen en boeken. Zo steeg bijvoorbeeld het aandeel Nederlanders dat aangaf vaak/meestal kleding online te kopen van 18 procent (vóór de coronacrisis) naar 34 procent (nu).

De helft van de Nederlanders (52 procent) geeft aan zoveel mogelijk thuis te blijven, ook als fysieke winkels daar mogelijk de dupe van zijn. 'Wachten met kopen tot na de crisis', 'meer online kopen' en 'alleen het hoognodige kopen' zijn tekenend voor het huidige koopgedrag in de non-foodsector.

Consumenten raken dus in deze crisis gewend aan de gemakken van het online bestellen. Een op vijf consumenten (21 procent) denkt dat in de toekomst ook te blijven doen. Deze groep verwacht hoofdzakelijk kleding, schoenen, voedsel, elektronica en woninginrichting vaker online te gaan kopen. Vooral 18 tot 34-jarigen denken in de toekomst vaker spullen (26 procent) en eten en drinken (15 procent) via online kanalen te kopen.

### Belangrijkste uitkomsten

#### **Bezoekfrequentie winkels non-foodproducten laat licht herstel zien**

De bezoekfrequentie van consumenten aan winkels voor non-foodartikelen laat een herstel zien. Momenteel zegt een op de vijf Nederlanders (20 procent) (tijdelijk) gestopt te zijn met het bezoeken van winkels voor non-foodartikelen, terwijl dat eind maart nog een derde (35 procent) was. Toch bezoekt nog altijd een meerderheid even minder (61 procent) of geen winkels (20 procent) voor non-foodartikelen.

#### **Helpt Nederlanders blijft zoveel mogelijk thuis, ondanks zorgen voortbestaan winkels**

De helft van de Nederlanders (52 procent) geeft aan zoveel mogelijk thuis te blijven, ook als fysieke winkels daar mogelijk de dupe van zijn. Toch maakt twee derde (64 procent) zich zorgen om het voortbestaan van winkels en geeft driekwart (77 procent) aan het vreselijk te vinden als winkels in zijn of haar buurt failliet zouden gaan. De helft van de Nederlanders (53 procent) is van mening dat de detailhandel meer ondersteuning moet krijgen van de overheid. Een levendige winkelstraat is essentieel voor de leefbaarheid, aldus twee derde van de Nederlandse bevolking (66 procent).



### **Kwart Nederlanders: bezoek fysieke winkel in toekomst minder veilig**

Een kwart van de Nederlanders (25 procent) verwacht zich na de coronacrisis minder veilig te voelen om fysieke winkels te bezoeken dan vóór de coronacrisis, uit angst voor coronabesmetting. Onder bepaalde voorwaarden voelt men zich veilig(er) om fysieke winkels te bezoeken. Vooral het 1,5 meter afstand houden, een grote en ruim opgezette winkel en het schoonhouden van deurklinken, winkelwagens en -mandjes zijn veelgenoemde voorwaarden voor een veilig(er) winkelbezoek.

### **Inwoners Zuid- en West-Nederland minder vertrouwen in veiligheid winkelbezoek**

Ruim de helft van de Nederlandse bevolking (60 procent) geeft aan dat fysieke winkels momenteel hun klanten veilig kunnen bedienen. Hier staat men in Zuid- en West-Nederland minder positief tegenover dan in Noord- en Oost-Nederland. In Zuid- en West-Nederland is 18-19 procent van mening dat fysieke winkels nog niet veilig haar klanten kunnen bedienen en in Noord- en Oost-Nederland gaat het om slechts 9-11 procent.

### **Aankopen non-foodartikelen vooral via online kanalen**

‘Wachten met kopen tot na de crisis’ en ‘alleen het hoognodige kopen’ zijn belangrijke oorzaken voor de dalende consumentenbestedingen in de non-foodsector. Bovendien worden vrijwel alle soorten producten minder gekocht (m.u.v. boeken). Wanneer men toch bepaalde producten koopt, kiest men er vaker voor om dit online te doen. Dit is vooral het geval bij modeartikelen (schoenen en kleding), woninginrichting, sportartikelen en boeken. Bij deze producten kiest men vaker voor de ‘makkelijke’ weg. Bloemen, tuinartikelen, planten en doe-het-zelfartikelen koopt men nog steeds meestal in een fysieke winkel, maar wel minder dan voorheen.

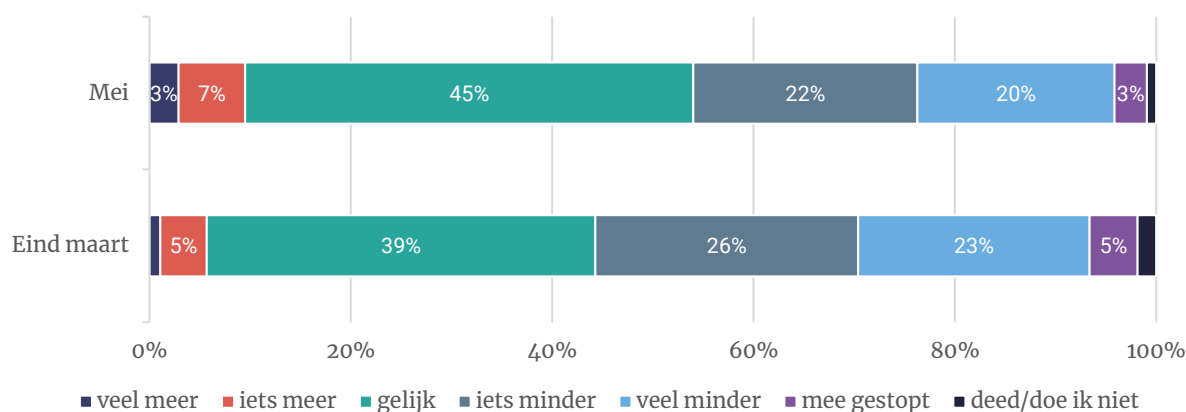
### **Een op de vijf Nederlanders verwacht in toekomst vaker online spullen te kopen**

Een op de vijf Nederlanders (21 procent) verwacht in de toekomst vaker online spullen te kopen dan vóór de coronacrisis. Deze groep verwacht hoofdzakelijk kleding, elektronica, voedsel en woninginrichting vaker online te kopen. Producten als bloemen, tuinartikelen en planten, sportartikelen en meubels worden minder vaak genoemd.



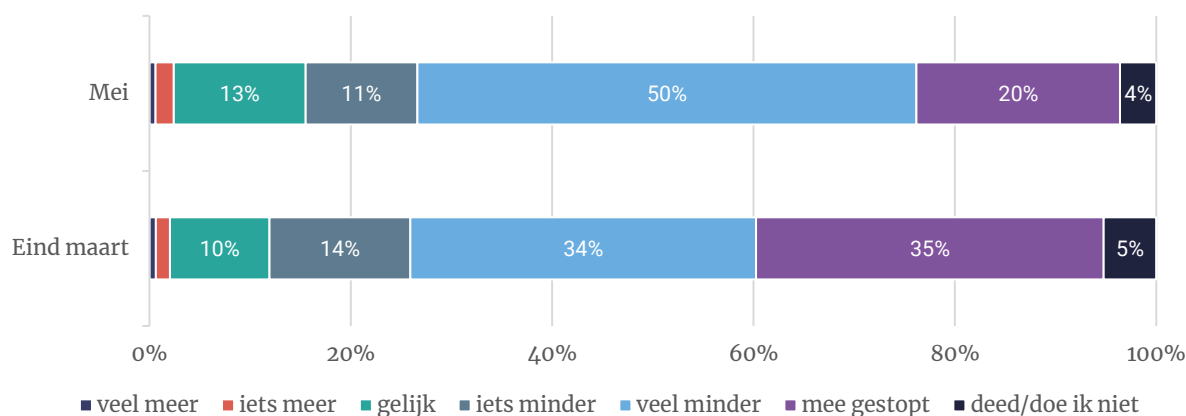
# 1 Bezoek aan winkels herstelt iets

Twee op de vijf Nederland (42 procent) geven aan momenteel minder vaak boodschappen te doen dan vóór de coronacrisis (figuur 1.1). Ruim een maand geleden gaf de helft (49 procent) aan minder vaak boodschappen te doen. De foodsector realiseerde in maart nog een hogere omzet dan een jaar eerder, zo blijkt uit cijfers van het CBS<sup>1</sup>. Dit lijkt in tegenspraak met onze bevinding dat men minder vaak naar een winkel ging. Maar de conclusie is eerder dat men minder vaak (en alleen) boodschappen deed, maar wel meer kocht per bezoek.



**Figuur 1.1** Kunt u aangeven of u dit sinds de coronacrisis meer of minder bent gaan doen? (dus sinds begin maart). Boodschappen doen (supermarkt e.d.)

Eind maart zagen we dat de helft van de Nederlanders (48 procent) *minder vaak* een non-foodwinkel bezocht, een derde (35 procent) was er *mee gestopt*. Deze bezoekfrequentie laat nu een licht herstel zien. Al zeggen nog steeds zes op de tien (61 procent) dat ze dit nu *minder* doen dan voor de crisis, het aandeel 'iets minder' steeg van 34 naar 50 procent terwijl het aandeel 'mee gestopt' daalde van 35 naar 20 procent (figuur 1.2). Men bezoekt de winkels dus mondjesmaat meer.



**Figuur 1.2** Kunt u aangeven of u dit sinds de coronacrisis meer of minder bent gaan doen? (dus sinds begin maart). Andere winkels bezoeken (anders dan eten en drinken)

<sup>1</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/18/omzet-detailhandel-3-5-procent-hoger-in-maart>



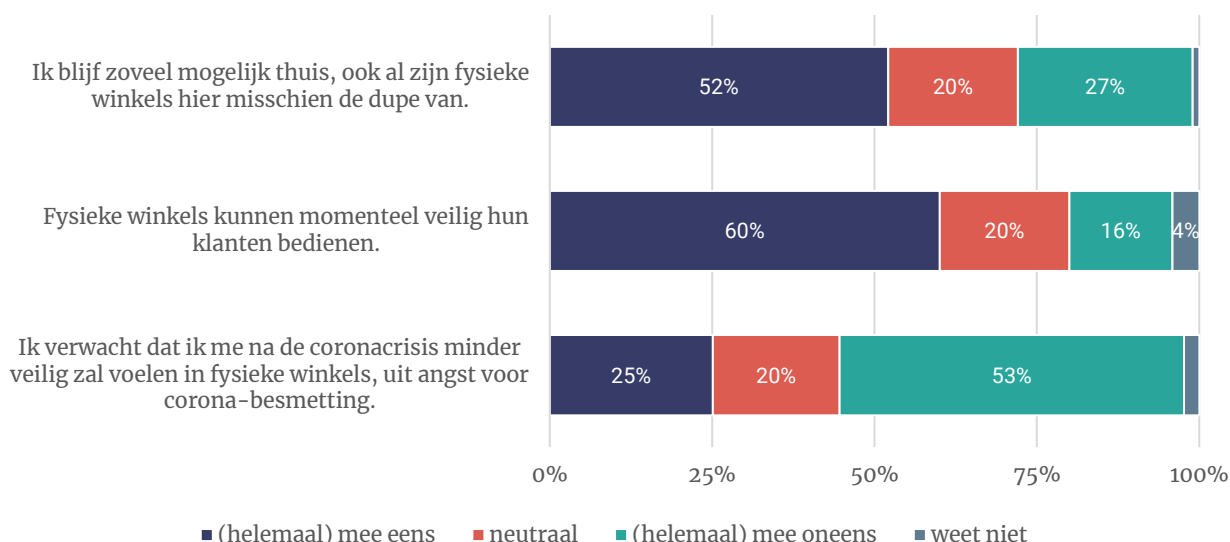
‘Wachten met kopen tot na de crisis’, ‘alleen het hoognodige kopen’ en ‘meer online kopen’ zijn belangrijke oorzaken voor het relatief lage aantal winkelbezoeken in de non-foodsector. Deze omgangsvormen werden herhaaldelijk genoemd bij de vraag: *Kunt u in uw eigen woorden zeggen hoe u omgaat met het doen van dit soort aankopen (dus: geen voedsel, maar kleding, schoenen, boeken etc.) en het bezoeken van winkels?* Vooral onderstaande omgangsvormen noemde men (n=713):

- alleen kopen wat noodzakelijk/hoognodig is;
- afstand houden;
- even geen aankopen doen / wachten tot na de crisis;
- meer online kopen;
- zelfde als voorheen;
- alleen gerichte aankopen doen;
- drukke tijdstippen vermijden.



## 2 Winkelbezoek en veiligheidsgevoel

De helft van de Nederlanders (52 procent) blijft zoveel mogelijk thuis, ondanks dat fysieke winkels daar mogelijk de dupe van zijn. Opvallend, want meer dan de helft (60 procent) zegt dat fysieke winkels momenteel veilig hun klanten kunnen bedienen.



**Figuur 2.1** In hoeverre bent u het eens of oneens met onderstaande stellingen?

Overigens verschilt dit sterk per landsdeel (tabel 2.1). Men staat hier in Zuid- en West-Nederland minder positief tegenover dan in Noord- en Oost-Nederland. In Zuid- en West-Nederland is 18-19 procent van mening dat fysieke winkels nog niet veilig haar klanten kunnen bedienen en in Noord- en Oost-Nederland gaat het om slechts 9-11 procent.

**Tabel 2.1** Stelling: Fysieke winkels kunnen momenteel veilig hun klanten bedienen.

	Noord (GR, FR, DR)	Oost (OV, GD, FL)	Zuid (ZL, NB, LB)	West (UT, NH, ZH)	Totaal
(helemaal) mee eens	65%	66%	60%	56%	60%
neutraal	18%	21%	17%	22%	20%
(helemaal) mee oneens	9%	11%	19%	18%	16%
weet niet	8%	3%	4%	4%	4%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>





Men zou zich weer veilig voelen om fysieke winkels te bezoeken als het er mogelijk is 1,5 meter afstand te houden (67 procent), het een grote en ruim opgezette winkel betreft (56 procent) en deurklinken, winkelwagens en -mandjes goed schoon worden gehouden (55 procent). Uit tabel 2.2 blijkt dat jongeren daar minder voorwaarden aan stellen dan ouderen. Nederlanders tot 50 jaar zeggen zich vaker 'sowieso wel veilig te voelen' (21 tot 24 procent heeft geen voorwaarden). Ouderen hechten vooral aan de 1,5 meter afstand, schone winkelwagentjes en een ruime winkel.

**Tabel 2.2 Wanneer (onder welke voorwaarden) zou u zich veilig voelen in fysieke winkels?**

	18 tot 34 jaar	35 tot 49 jaar	50 tot 64 jaar	65 jaar e.o.	Totaal
Als het mogelijk is 1,5 meter afstand te houden	59%	60%	72%	78%	67%
Als de winkel groot en ruim is opgezet	48%	50%	58%	68%	56%
Als winkelwagen, -mandjes en deurklinken continu schoongehouden worden	48%	47%	57%	71%	55%
Als de winkel niet in de binnenstad ligt	6%	8%	3%	5%	5%
Andere voorwaarde	6%	5%	6%	3%	5%
Ik zou me daar sowieso niet veilig voelen (ik vermijd fysieke winkels)	6%	3%	1%	0%	2%
Ik zou me daar sowieso wel veilig voelen (geen voorwaarden nodig)	21%	24%	18%	10%	19%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Verder verwacht een kwart (25 procent) dat hij of zij zich na de coronacrisis minder veilig zal voelen in fysieke winkels, uit angst voor coronabesmetting. Onder 65+'ers is dit aandeel hoger dan onder jongere leeftijdsgroepen (tabel 2.3).

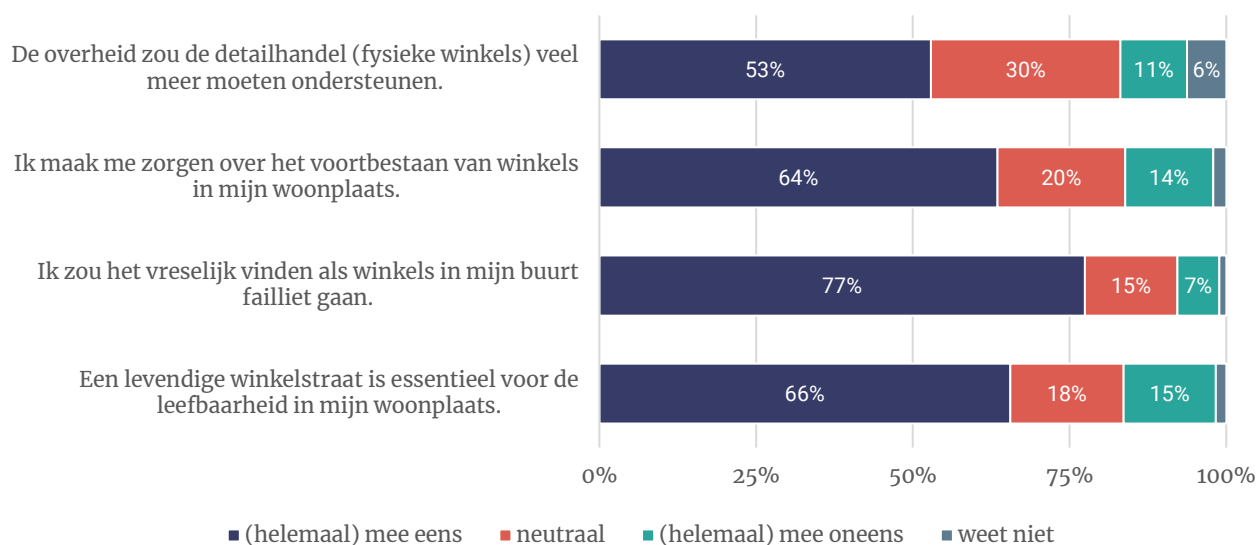
**Tabel 2.3 Stelling: Ik verwacht dat ik me na de coronacrisis minder veilig zal voelen in fysieke winkels, uit angst voor coronabesmetting.**

	18 tot 34 jaar	35 tot 49 jaar	50 tot 64 jaar	65 jaar e.o.	Totaal
(helemaal) mee eens	24%	23%	26%	28%	25%
neutraal	16%	20%	18%	25%	20%
(helemaal) mee oneens	57%	56%	54%	45%	53%
weet niet	4%	2%	2%	2%	2%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



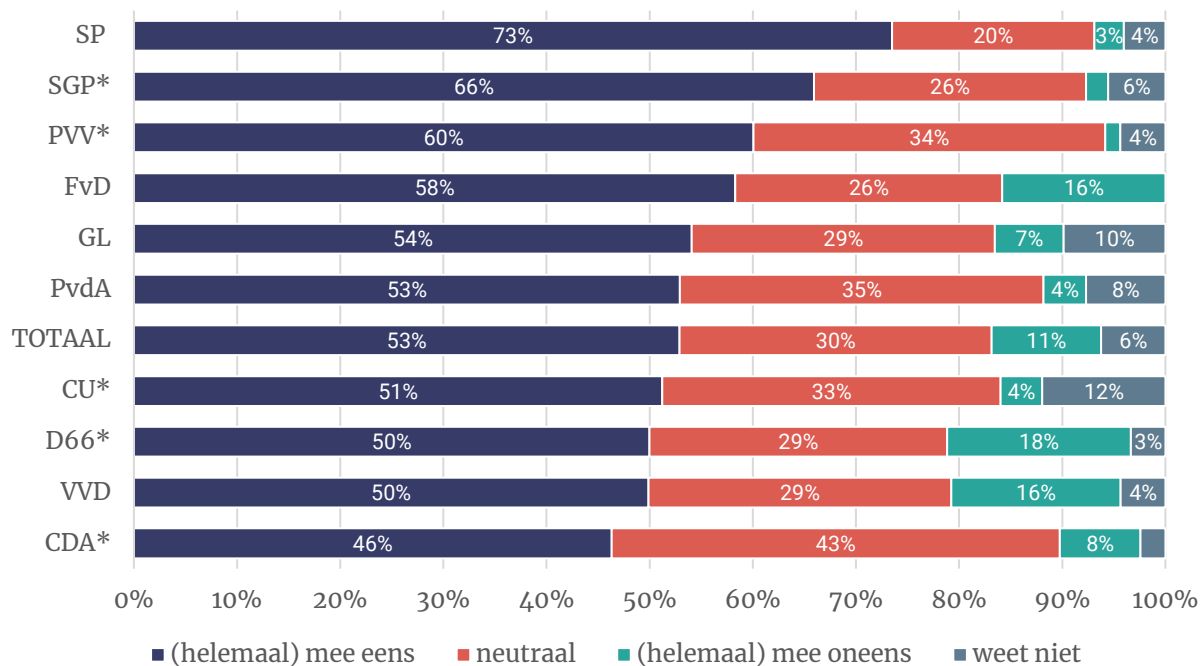
### 3 Voortbestaan winkels en overheidssteun

Recente cijfers van het CBS laten een sterke krimp van consumentenbestedingen in non-foodwinkels zien. Veel ondernemers in de detailhandel vrezen dan ook voor hun toekomst. Nederlanders zijn gehecht aan de fysieke winkels en een levendige winkelstraat in de buurt of gemeente en zouden dit met pijn in het hart zien verdwijnen. Maar liefst twee op de drie Nederlanders noemen ‘een levendige winkelstraat in de woonplaats essentieel’ en ruim driekwart zou het ‘vreselijk vinden als winkels in de buurt failliet zouden gaan’. Twee derde maakt zich dan ook zorgen om het voortbestaan van winkels in zijn of haar woonplaats. Een nipte meerderheid (53 procent) vindt dat de overheid de detailhandel veel meer zou moeten ondersteunen.



**Figuur 3.1 In hoeverre bent u het eens of oneens met onderstaande stellingen?**

Hoewel het kabinet al meerdere ondersteuningsmaatregelen heeft getroffen, vindt de helft van de Nederlanders (53 procent) dat de detailhandel meer ondersteuning moet krijgen van de overheid. Vooral Nederlanders met de intentie om te stemmen op SP (73 procent) en SGP (66 procent) staan (helemaal) achter dit standpunt (figuur 3.2). Bij de CDA en VVD is dit aandeel met respectievelijk 46 en 50 procent een stuk lager.



**Figuur 3.2 Stelling: De overheid zou de detailhandel (fysieke winkels) veel meer moeten ondersteunen. Onderverdeeld naar stemintentie. N.B. Uitkomsten van SGP, PVV, CU, D66 en CDA bevatten <50 waarnemingen (\*).**

## 4 Koopgedrag: fysiek en online

‘Wachten met kopen tot na de crisis’ en ‘alleen het hoognodige kopen’ zijn belangrijke oorzaken voor de dalende consumentenbestedingen in de non-foodsector. Bovendien worden vrijwel alle soorten producten minder gekocht. Alleen boeken is men vaker gaan kopen. Zo haalde een kwart (28 procent) vóór de coronacrisis (bijna) nooit boeken en nu koopt een op de vijf (19 procent) (bijna) nooit een boek (tabel 4.1).

Wanneer men toch bepaalde producten koopt, kiest men er vaker voor om dit online te doen in plaats van fysiek. Zo steeg het aandeel Nederlanders dat aangaf vaak/meestal kleding online te kopen van 18 procent (vóór de coronacrisis) naar 34 procent (nu). Ook het kopen van schoenen, woninginrichting, sportartikelen en boeken via online kanalen steeg fors.

**Tabel 4.1 Combinatietabel: Kocht u onderstaande producten vóór de coronacrisis in een fysieke winkel of op internet? En koopt u deze producten nu, tijdens de coronacrisis in een fysieke winkel of op internet?**

		alleen/ meestal in fysieke winkel	even vaak winkel als internet	alleen/ meestal internet	koop ik (bijna) nooit	Totaal
schoenen	vóór coronacrisis	65%	12%	17%	6%	100%
	nu	32%	7%	26%	35%	100%
kleding	vóór coronacrisis	62%	16%	18%	4%	100%
	nu	29%	8%	34%	29%	100%
meubels	vóór coronacrisis	64%	6%	5%	26%	100%
	nu	28%	4%	11%	57%	100%
dingen voor in huis (woninginrichting)	vóór coronacrisis	60%	15%	8%	17%	100%
	nu	29%	9%	19%	43%	100%
sportartikelen	vóór coronacrisis	38%	15%	12%	35%	100%
	nu	22%	8%	28%	42%	100%
boeken	vóór coronacrisis	27%	19%	26%	28%	100%
	nu	22%	14%	44%	19%	100%
bloemen en planten (voor in huis)	vóór coronacrisis	80%	3%	2%	15%	100%
	nu	70%	5%	6%	19%	100%
tuinartikelen en planten (voor de tuin)	vóór coronacrisis	76%	3%	2%	18%	100%
	nu	69%	6%	6%	20%	100%
doe-het-zelfartikelen	vóór coronacrisis	75%	9%	3%	13%	100%
	nu	60%	10%	9%	21%	100%
elektronica (bijv. tv, radio, computer, koelkast, wasmachine)	vóór coronacrisis	47%	21%	25%	7%	100%
	nu	26%	12%	28%	34%	100%



Momenteel is bij kleding, sportartikelen, boeken en elektronica zelfs het aandeel dat online koopt groter dan het aandeel dat fysiek koopt. Bij deze producten kiest men vaker voor de ‘makkelijke’ weg (tabel 4.2). Bloemen, tuinartikelen, planten en doe-het-zelfartikelen koopt men nog steeds vaker in een fysieke winkel, maar wel minder dan voorheen. Bij deze aankopen geeft men ook vaker aan dit zoveel mogelijk bij de fysieke winkel in de buurt te kopen om de winkel te steunen. Zo zegt meer dan de helft (53 procent) zo vaak mogelijk bloemen en planten (voor in huis) bij fysieke winkels in de buurt te kopen om hen te steunen.

**Tabel 4.2 Kunt u per product aangeven welke optie het meest van toepassing is voor uw aankopen tijdens de coronacrisis?**

	Ik koop nu zoveel mogelijk bij de fysieke winkel in de buurt om de winkel te steunen	Ik zou de fysieke winkel in de buurt willen steunen maar dat gaat niet	Ik doe wat ik het makkelijkst vind	Geen	Totaal
schoenen	27%	13%	34%	26%	100%
kleding	25%	13%	37%	25%	100%
meubels	19%	8%	28%	44%	100%
andere dingen voor in huis (woninginrichting)	24%	9%	32%	35%	100%
sportartikelen	18%	10%	37%	35%	100%
boeken	31%	9%	37%	24%	100%
bloemen en planten (voor in huis)	53%	6%	25%	17%	100%
tuinartikelen en planten (voor de tuin)	50%	6%	28%	16%	100%
doe-het-zelfartikelen	38%	7%	35%	21%	100%
elektronica (bijv. tv, radio, computer, koelkast, wasmachine)	22%	6%	41%	31%	100%

Sinds de coronacrisis kiest het Nederlandse volk bij haar aankopen vaker voor het online kanaal. Een op de tien Nederlanders (11 procent) verwacht in de toekomst vaker eten en drinken online te kopen dan vóór de coronacrisis. Het aandeel Nederlanders dat denkt in de toekomst vaker andere spullen online te kopen is hoger: een op de vijf Nederlanders (21 procent). Vooral 18 tot 34-jarigen denken in de toekomst vaker spullen (26 procent) en eten en drinken (15 procent) via online kanalen te kopen (tabel 4.3).

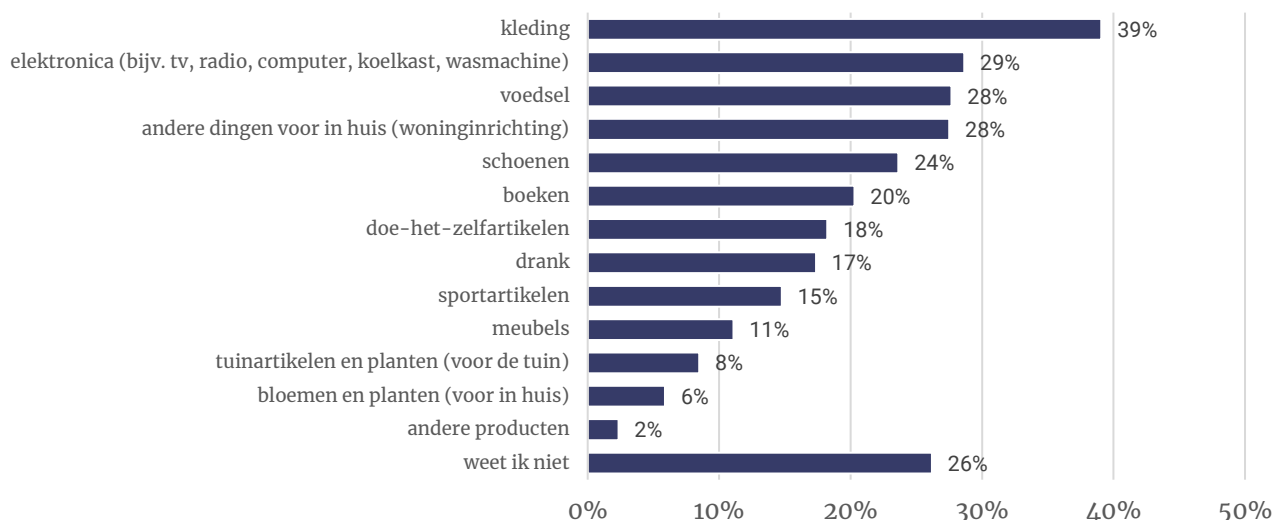


**Tabel 4.3 Stelling: Ik verwacht dat ik in de toekomst spullen vaker online zal kopen dan vóór de coronacrisis.**

		18 tot 34 jaar	35 tot 49 jaar	50 tot 64 jaar	65 jaar e.o.	Totaal
Ik verwacht dat ik in de toekomst eten en drinken vaker online zal kopen dan vóór de coronacrisis.	(helemaal) mee eens	15%	15%	7%	8%	11%
	neutraal	15%	16%	14%	11%	14%
Ik verwacht dat ik in de toekomst spullen vaker online zal kopen dan vóór de coronacrisis.	(helemaal) mee oneens	65%	67%	75%	76%	71%
	weet niet	6%	2%	4%	4%	4%
	<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Ik verwacht dat ik in de toekomst spullen vaker online zal kopen dan vóór de coronacrisis.	(helemaal) mee eens	26%	22%	20%	18%	21%
	neutraal	24%	28%	27%	32%	27%
Ik verwacht dat ik in de toekomst spullen vaker online zal kopen dan vóór de coronacrisis.	(helemaal) mee oneens	48%	46%	49%	46%	47%
	weet niet	3%	4%	5%	4%	4%
	<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

De Nederlanders die denken in de toekomst vaker online te kopen is gevraagd: *Welk soort producten verwacht u – na de coronacrisis – meer online te gaan kopen dan u vóór de coronacrisis deed?* Men verwacht vooral kleding (39 procent), elektronica (29 procent), voedsel (28 procent) en woninginrichting (28 procent) meer via online kanalen aan te kopen. Bloemen en planten (6 procent) en tuinartikelen en planten (8 procent) worden het minst vaak genoemd.

**Figuur 4.1 Welk soort producten verwacht u – na de coronacrisis – meer online te gaan kopen dan u vóór de coronacrisis deed?**



# Onderzoeksverantwoording

## Verantwoording

I&O Research voerde een landelijk representatief onderzoek uit onder 1.060 Nederlanders van 18 jaar en ouder. Dit onderzoek vond plaats van donderdag 7 tot dinsdagochtend 12 mei 2020.

De resultaten zijn gewogen op geslacht, leeftijd, opleiding, regio en stemgedrag bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2017. De respondenten zijn afkomstig uit het I&O Research Panel.

## Weging en marges

De onderzoeksresultaten zijn gewogen op geslacht, leeftijd, regio, opleidingsniveau en stemgedrag bij de Tweede Kamerverkiezingen in maart 2017. De weging is uitgevoerd conform de richtlijnen van de Gouden Standaard. Hiermee is de steekproef representatief voor de kiesgerechtigde Nederlandse inwoners (18+), voor wat betreft deze achtergrondkenmerken. Bij onderzoek is er sprake van een betrouwbaarheidsinterval en onnauwkeurigheidsmarges. In dit onderzoek gaan we uit van een betrouwbaarheid van 95 procent. In dit onderzoek gaan we uit van een betrouwbaarheid van 95 procent. Bij een steekproef van 1.060 en een uitkomst van 50 procent is er sprake van een marge van plus of min 3,1 procent.

## I&O Research Panel

Het I&O Research Panel is geworven op basis van aselecte personen- en huishoudensteekproeven op traditionele manier (geen zelfaanmelding). Sinds april 2019 werkt het I&O Research Panel met een spaarprogramma, waarbij deelnemers punten sparen afhankelijk van de lengte en complexiteit van de vragenlijst. Deze punten kunnen later worden ingewisseld voor Bol.com-tegoed of een donatie aan een goed doel.

## I&O Research

I&O Research is het grootste onderzoeksbureau voor overheid en non-profit (volgens de MarktOnderzoeksAssociatie, MOA, 2019). Het is onze missie bij te dragen aan beter onderbouwde keuzes van onze klanten, op basis van onderzoek en advies. Wij werken voor overheids- en non-profitorganisaties. I&O Research heeft vestigingen in Amsterdam en Enschede.

I&O Research is lid van de MarktOnderzoeksAssociatie (MOA), maakt deel uit van de Research Keurmerk Groep en onderschrijft de internationale ICC/ESOMAR-gedragscode voor markt- en sociaalwetenschappelijk onderzoek. I&O Research is ISO 9001-, ISO 20252- en ISO 27001-gecertificeerd. Het online onderzoekspanel (I&O Research Panel) is ISO 26362-gecertificeerd. Dit is de norm voor online en offline access panels.



### **I&O Research Enschede**

---

Zuiderval 70  
Postbus 563  
7500 AN Enschede  
T (053) 200 52 00  
E [info@ioresearch.nl](mailto:info@ioresearch.nl)  
KvK-nummer 08198802

### **I&O Research Amsterdam**

---

Piet Heinkade 55  
1019 GM Amsterdam  
T (020) 308 48 00  
E [info@ioresearch.nl](mailto:info@ioresearch.nl)