

VAN DE RETAIL, VÓÓR DE RETAIL & BETROKKEN STAKEHOLDERS

Wat is de omzet in de detailhandel? Of de bestedingen aan producten die tot het detailhandelsassortiment kunnen worden gerekend? En hoe ontwikkelt het online kanaal zich?

Verschillende bronnen met eigen definities en onderzoeksmethoden geven verschillende cijfers. Hiernavolgend een overzicht van cijfers gebaseerd op gegevens van de CBS Productiestatistiek detailhandel (PD, meting onder bedrijven), het CBS Budgetonderzoek (BO, meting onder NL huishoudens) en de Thuiswinkel markt monitor (TMM, meting onder NL huishoudens en retaildata).

Op pagina 5 en in de bijlage een toelichting op de cijfers, redenen voor verschil en onderzoeksmethode en definities.

Totale omzet en bestedingen



Omzet detailhandelsbedrijven	2014	2015	2016	2017
	mld	mld	mld	mld
Totaal netto omzet detailhandelsbedrijven (x 1 mld euro) (excl. btw)	88,6	91,6	94,4	98,0
Levensmiddelenzaken (incl. tabak- en gemakzaken)	34,7	34,7	35,4	36,4
Duurzaam en overige goederen (incl. pers. verz.)	48,5	50,1	50,8	52,1
Webwinkels en postorderbedrijven (SBI 4791)	5,5	6,8	8,3	9,6
	mld	mld	mld	mld
Totaal detailhandelsomzet (x 1 mld euro) (excl. btw)	83,0	86,5	89,2	92,6
Levensmiddelenzaken (incl. tabak- en gemakzaken)	33,5	34,0	34,7	35,6
Duurzaam en overige goederen (incl. pers. verz.)	44,6	46,2	46,9	48,1
Webwinkels en postorderbedrijven (SBI 4791)	4,8	6,3	7,6	8,9

Bron: *Bewerking en raming Panteia o.b.v. CBS Productiestatistieken. Excl. apotheken, tank/pompstations, warme bakkers, ambulante handel en handel in auto's, boten, caravans en motoren.*

Bestedingen detailhandelsgoederen ongeacht afzetkanaal	2014	2015	2016	2017
	mld	mld	mld	mld
Totaal bestedingen (x 1 mld euro) (incl. btw)	81,5	80,5	81,9	85,2
Levensmiddelen	35,9	36,3	37,0	37,6
Duurzaam en overige goederen	45,6	44,3	45,0	47,6

Bron: *CBS Budgetonderzoek (online, offline, binnen- & buitenland). Zie overzicht 'detailhandelsgoederen.'*

	mld	mld	mld	mld
Totaal bestedingen (x 1 mld euro) (incl. btw)	80,4	75,0	77,0	80,5
Food/ Nearfood	33,5	35,0	32,1	34,0
Non-food en overig	46,9	40,0	44,9	46,5

Bron: *Thuiswinkel Markt Monitor, GfK i.o.v. Thuiswinkel.org en i.s.m. PostNL. Online, offline, binnenland, excl. Omzet webshops anders dan Nederlandstalig. Zie overzicht productgroepen.*

Internetverkopen en online bestedingen



Omzet internetverkopen NL detailhandelsbedrijven	Niet-in-de-winkel omzet (x € 1 mld)			Aandeel niet-in-de-winkel (%) op totale omzet (wel + niet via winkel)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Totale detailhandel incl. web/postorder bedrijven	9,0	10,7	12,5	10%	12%	13%
Totaal detailhandel (food & non food) (excl. online omzet web/postorderbedr.)	3,1	3,5	4,1	4%	4%	5%
<i>Waarvan:</i> Levensmiddelenzaken (incl. tabak- en gemakzaken) (excl. online omzet)	0,2	0,2	0,2	1%	1%	1%
<i>Waarvan:</i> Duurzaam en overige goederen (incl. pers. verz.) (excl. web/postorderbedr.)	2,9	3,3	3,9	6%	7%	8%
Webwinkels en postorderbedrijven (SBI 4791)	5,9	7,2	8,4	94%	94%	94%

Bron: *Bewerking en raming Panteia o.b.v. CBS Productiestatistieken. Excl. apotheken, tank/pompstations, warme bakkers, ambulante handel en handel in auto's, boten, caravans en motoren.*

Online bestedingen detailhandelsgoederen ongeacht afzetkanaal	Online bestedingen (x € 1 mld)			Aandeel online (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Totaal online bestedingen (x 1 mld euro) (incl. btw)	5,0	n.b.	n.b.	6%	n.b.	n.b.
Levensmiddelen online bestedingen	0,4	n.b.	n.b.	1%	n.b.	n.b.
Duurzaam en overige goederen online bestedingen	4,5	n.b.	n.b.	10%	n.b.	n.b.

Bron: *CBS Budgetonderzoek (online, offline, binnen- & buitenland). Zie overzicht 'detailhandelsgoederen' (excl.*

Totaal online bestedingen	8,4	11,0	12,7	11%	14%	16%
Food/ Nearfood online	0,7	0,9	1,3	2%	3%	4%
Non food en overig producten online	7,7	10,0	11,5	19%	22%	25%

Bron: *Thuiswinkel Markt Monitor, GfK i.o.v. Thuiswinkel.org en i.s.m. PostNL. Online, offline, binnenland, excl. Omzet webshos anders dan Nederlandstalig. Zie overzicht productgroepen.*

Opm. m.b.t. tabel Detailhandelsomzet obv CBS Productiestatistieken: De SBI Webwinkels en postorderbedrijven betreft bedrijven met hoofdactiviteit online, ongeacht het type producten en diensten die verkocht worden. Een verdere verdeling naar hoofdactiviteit is niet beschikbaar. Op de totale online omzet (online multichannel bedrijven + postorder/webwinkels) betekent dit dat in bijvb. 2017 circa 67% (8,4 mld van postorder-/webwinkels) van de totale online omzet (12,5 mld) niet verdeeld kan worden naar een specifieke branche. Binnen het totaal van de niet-in-de-winkelomzet van multichannel bedrijven (met hoofdactiviteit offline, maar ook online actief) (4,1 mld euro) nemen Levensmiddelenzaken circa 5% voor rekening en Duurzame/overige goederen zo'n 95%. Of deze verhouding ook geldt binnen de SBI Webwinkels & Postorderbedrijven is niet bekend. Indien de omzet van Webwinkels en postorderbedrijven idem verdeeld zou worden (5% van 8,4 = 0,5 mld Levensmiddelen en 95% van 8,4 = 7,9 mld), dan zou het aandeel Online omzet (multichannel + postorder/webwinkels) op de totale omzet (offline & online multichannel & online postorder/webshops) voor levensmiddelen op circa 2% uitkomen en voor duurzame en overige goederen op circa 21%. Maar nogmaals, de verdeling Levensmiddelen / Duurzame goederen kan binnen deze SBI groep anders liggen, dan bij de groep Offline/ multichannel.

Ontwikkeling internetverkopen & online bestedingen



Omzetontwikkeling internetverkopen NL detailhandelsbedrijven		Niet-in-de-winkel omzet ontwikkeling		
	2015 t.o.v. 2014	2016 t.o.v. 2015	2017 t.o.v. 2016	
Totale detailhandel incl. web/postorder bedrijven	25%	18%	16%	
Multichannel detailhandel (food & non food) (excl. online omzet web/postorderbedr.)	18%	12%	16%	
Webwinkels en postorderbedrijven (SBI 4791)	29%	22%	16%	
<i>Bron: Bewerking en raming Panteia o.b.v. CBS Productiestatistieken. Excl. apotheken, tank/pompstations, warme bakkers, ambulante handel en handel in auto's, boten, caravans en motoren.</i>				
Totaal detailhandel incl. online omzet web/postorder bedrijven	22%	20%	20%	
Multichannel detailhandel (food & non food) (excl. online omzet web/postorderbedr.)	22%	17%	22%	
Webwinkels en postorderbedrijven (SBI 4791)	22%	22%	19%	
<i>Bron: CBS Omzetstatistieken. Incl. ambulante handel. Excl. apotheken, tankstations en autohandel. Klik hier voor meer info.</i>				
Online bestedingsontwikkeling producten ongeacht afzetkanaal		Online ontwikkeling		
	2015 t.o.v. 2014	2016 t.o.v. 2015	2017 t.o.v. 2016	
Totaal online bestedingen	22%	30%	16%	
Food/ Nearfood online	39%	33%	35%	
Non-food en overig producten online	20%	30%	14%	
<i>Bron: Thuiswinkel Markt Monitor, GfK i.o.v. Thuiswinkel.org en i.s.m. PostNL. Online, offline, binnenland, excl. Omzet webshops anders dan Nederlandstalig. Klik hier voor overzicht productgroepen.</i>				

Toelichting



Een belangrijk onderscheid is te maken tussen de meting van omzet van 'detailhandelsbedrijven' (PD) versus de meting van bestedingen aan 'detailhandelsgoederen' (BO en TMM).

- De 'omzet van detailhandelsbedrijven' wordt doorgaans exclusief btw weergegeven, de bestedingen aan producten doorgaans inclusief btw.
- Bij 'omzet van detailhandelsbedrijven' is de afbakening van de bedrijven die onder 'detailhandel' vallen van belang. Op Retail Insiders zijn branches samengesteld aan de hand van SBI-code's (standaard bedrijf indeling van CBS naar hoofdactiviteit), waarbij een branche meerdere SBI codes kan omvatten. Waar gesproken wordt over totale omzet detailhandelsbedrijven, wordt op Retail Insiders de omzet van apotheken, tank/pompstations, warme bakkers, ambulante handel en handel in auto's, boten, caravans en motoren niet meegenomen.
- Een afwijkende SBI code betreft de SBI Postorderbedrijven en Webwinkels (4791), waar niet zozeer sprake is van een indeling naar hoofdactiviteit (o.b.v producten en/of diensten), maar naar kanaal (online). De omzet van deze online georiënteerde bedrijven wordt tot heden niet onderverdeeld naar hoofdactiviteit. De omzet van bijvb. de schoenenbranche omvat als gevolg hiervan wel de omzet van offline schoenenwinkels en van multichannel schoenenwinkels ook het deel niet-in-de-winkel omzet, maar omvat niet de omzet van schoenenwinkels met het zwaartepunt online (ook wel puur online speler genoemd).
- Bij 'omzet van detailhandelsbedrijven' wordt onderscheid gemaakt tussen netto omzet en detailhandelsomzet. Kort gezegd omvat de netto omzet ook de verkopen aan derden anders dan consumenten, denk aan bedrijven en instellingen en omvat de detailhandelsomzet uitsluitend de omzet uit verkopen aan consumenten.
- De "omzet van detailhandelsbedrijven' heeft betrekking op Nederlandse bedrijven. Indien toeristen geld uitgeven bij Nederlandse bedrijven, dan telt dit mee in de omzet. Bij de 'bestedingen aan detailhandelsgoederen' gebaseerd op het CBS Budgetonderzoek betreft het de uitgaven van Nederlandse huishoudens in zowel Nederland als over de grens (online en offline). Bij de Thuiswinkel markt monitor worden bestedingen bij webshops anders dan Nederlands talig niet meegenomen.
- Naast goederen leveren detailhandelsbedrijven in toenemende mate ook diensten. De omzet in diensten maakt onderdeel uit van de 'omzet van detailhandelsbedrijven' indien geleverd door detailhandelsbedrijven vallende onder de branchedefinitie. Bij de meting van de bestedingen zijn de uitgaven aan diensten (gerelateerd aan detailhandelsbedrijven of diensten in brede zin) voorsnog buiten beschouwing gelaten. Meer informatie over de bestedingen aan diensten is beschikbaar bij CBS en Thuiswinkel.org.
- Bij 'bestedingen aan detailhandelsgoederen' is de afbakening van goederen die 'behoren tot de detailhandel' van belang. Zo ook de indeling naar hoofdbranches en specifieke branches, denk aan Levensmiddelen en Duurzaam en overige goederen dan wel Food/ near food en Non-food/ overig. De uitgaven aan brandstoffen als benzine en diesel worden niet tot detailhandelsgoederen gerekend, maar overige aankopen, bijvb. voedsel of tabak bij een tank/pompstations wel. Bij de 'omzet detailhandelsbedrijven' zijn in de totaalcijfers de omzet van tankstations niet meegenomen. Dit omdat bij de PD meting de omzet (brandstof versus overig) niet apart kan worden uitgesplitst).
- De definitie en indeling van goederen verschilt tussen het CBS (Budgetonderzoek) en de Thuiswinkel Markt Monitor. Zie voor overzicht van de goederen die tot de detailhandelsgoederen worden gerekend per bron. Zo worden campers, caravans en vouwwagens bij TMM wel meegenomen en bromfietsen en scooters niet, bij CBS BO/Panteia is dus juist andersom. Verschillen zijn er ook bij telefoon- en internetdiensten (i-Tunes, Spotify), vaste brandstoffen, auto-onderdelen en andere goederen.

Zie bijlage voor meer informatie over:

- [De onderzoeksmethoden en definities](#)
- [Branchelijst \(CBS Productiviteitsonderzoek, bewerking Panteia\)](#)
- [Lijst 'detailhandelsgoederen' \(CBS Budgetonderzoek, bewerking Panteia\)](#)
- [Lijst producten \(Thuiswinkel Markt Monitor\)](#)

Achtergrond onderzoeksmethode en definities

CBS Productiestatistieken

CBS Budgetonderzoek

CBS Omzetstatistieken

Thuiswinkel markt monitor



CBS Productiestatistieken (bewerking en raming Panteia)	CBS Budgetonderzoek (bewerking en raming Panteia)	Thuismarktmonitor (GfK i.o.v. TWO.org en i.s.m. Post.nl)
Omzet detailhandelsbedrijven excl. btw.	Bestedingen Nederlandse particuliere huishoudens incl. btw.	Online bestedingen producten en diensten incl. btw voor persoonlijk gebruik of huishouden in NL.
Omzet van Nederlandse bedrijven. (Incl. omzet verkopen aan toeristen)	Bestedingen Online en Offline en in Binnenland en Buitenland	Bestedingen excl. verzendkosten, excl. retouren, excl. aankopen op websites anders dan Nederlandstalig*.
Netto Winkelomzet opgebouwd uit: ➤ Niet-consumenten omzet (door verkoop aan bedrijven/instellingen) ➤ Detailhandelsomzet opgebouwd uit: Winkelomzet en Niet- in-de-winkelomzet	Wijze van uitvraag onder huishoudens: 1) Kies de datum 2) Voer de winkel in (1 of meerdere voor deze datum): a. Gekocht bij Specifieke winkelnaam b. Soort winkel/bedrijf Selecteren uit lijst of zelf invoeren c. Online transactie? Aanvinken d. Transactie in het buitenland? Aanvinken 3) Voer het product (goed/dienst) in (1 of meerdere voor deze winkel): a. Product Specifieke naam b. Soort product Selecteren uit lijst c. Prijs van het product d. Nog een ander product in deze winkel? 4) Voer een eventuele korting in op het gehele aankoopbedrag bij deze winkel 5) Winkel voltooid? Aanvinken 6) Nog een andere winkel op deze datum? 7) Datum voltooid? Aanvinken	Onder een offline aankoop worden alle aankopen verstaan die gedaan zijn in een fysieke ("stenen") winkel of verkooppunt. Verkopen die telefonisch of schriftelijk (postorder) zijn gedaan vallen onder offline aankopen. Onder een online aankoop worden alle aankopen verstaan die gedaan zijn via het internet (webwinkels/webshops). De online aankoop kan gedaan worden via desktop computer, laptop, tablet, smartphone en overige mobiele apparaten, maar ook via internet op de televisie. Daarnaast kan er online gekocht worden in een winkel, bijvoorbeeld via een zuil of tablet in en van de fysieke winkel. In dit geval kan het product niet direct worden meegenomen. Ook wanneer een aankoop is besteld via internet, maar opgehaald en/of betaald bij een winkel of pick-up point, wordt gezien als een online aankoop.
Excl. apotheken, tank/pompstations, warme bakkers*, ambulante handel en handel in auto's, boten, caravans en motoren.		Onder een online aankoop worden alle aankopen verstaan die gedaan zijn via het internet (webwinkels/webshops). De online aankoop kan gedaan worden via desktop computer, laptop, tablet, smartphone en overige mobiele apparaten, maar ook via internet op de televisie. Daarnaast kan er online gekocht worden in een winkel, bijvoorbeeld via een zuil of tablet in en van de fysieke winkel. In dit geval kan het product niet direct worden meegenomen. Ook wanneer een aankoop is besteld via internet, maar opgehaald en/of betaald bij een winkel of pick-up point, wordt gezien als een online aankoop.
Excl. Omzet van bedrijven ingedeeld in "Webwinkels en postorderbedrijven" met hoofdactiviteit online (geen indeling naar hoofdactiviteit o.b.v. producten/diensten). Dit cluster is apart weergegeven.		(*Cross border bestedingen bij websites anders dan Nederlandstalig zijn beschikbaar via Thuiswinkel.org.)
*Warme bakkers zijn volgens de CBS SBI codes ingedeeld bij de industrie (SBI 10.7 Vervaardiging van brood, banketbakkerswerk en deegwaren), in deze categorie zitten ook de broodfabrieken. De winkels zijn er niet uit te filteren. De SBI-code 47.24 (Winkels in brood, banket, chocolade en suikerwerk) omvat dus niet alle bakkers.		
<u>Zie overzicht</u> voor welke bedrijven tot de detailhandel worden gerekend. Bij de indeling naar branche is gebruik gemaakt van de SBI (Standaard Bedrijf Indeling) van het CBS.	<u>Zie overzicht</u> detailhandelsgoederen. Excl. uitgaven aan brandstoffen als benzine, diesel, gas, voorgeschreven medicijnen en diensten.	<u>Zie overzicht</u> productgroepen. Excl. uitgaven aan brandstoffen als benzine, diesel, gas, voorgeschreven medicijnen en diensten.
Gegevens via Belastingdienst en door vragenlijst onder bedrijven	Werving deelnemers (NL huishoudens) schriftelijk en telefonisch. Huishoudens houden 4 weken hun bestedingen bij (waarvan 1 week alles en 3 weken alles van ten minste 20 euro), wat gewogen wordt tot gemiddelde bestedingen van alle huishoudens voor het hele jaar. Dat geeft marge op de cijfers en vooral op die bestedingscategorieën en branches die gedurende de schrijfperiode van 4 weken niet vaak voorkomen. Huishoudens worden gelijkmatig over het hele jaar waargenomen. Betreft meting uitgaven t.b.v. alle huishoudensleden.	Continue consumenten datatracking, aangevuld met additioneel consumentenonderzoek en retailonderzoek. Leeftijd respondent: 15+
Nauwkeurigheid: Voor de uitkomsten geldt dat de resultaten in belangrijke mate gebaseerd zijn op steekproefonderzoek waarbij met een zekere onbetrouwbaarheidsmarge rekening moet worden gehouden.	Nauwkeurigheid: Bij de uitkomsten is sprake van schattingsfouten. Steekproeffouten worden veroorzaakt doordat slechts een gedeelte van de populatie wordt onderzocht.	Nauwkeurigheid: Bij de uitkomsten is sprake van schattingsfouten. Steekproeffouten worden veroorzaakt doordat slechts een gedeelte van de populatie wordt onderzocht.
	Peiljaar 2015. Herhaling in 2020. Raming voor 2016 en 2017 door Panteia (o.a. o.b.v. CBS PD en CBS Omzetstatistieken) voor totaal bestedingen. Voor online /offline verdeling, alleen 2015 beschikbaar, geen ramingen.	Sinds 2014 in uitvoering bij GfK. Update op kwartaalbasis beschikbaar via Thuiswinkel.org.

CBS Productiestatistieken

Doel

De productiestatistieken (PS-en) geven een beeld van de werkgelegenheid in en het financiële reilen en zeilen van een bedrijfstak, in dit geval Detailhandel.

Soort onderzoek

Van bedrijven met minder dan 10 werkzame personen (kleinbedrijf) wordt de informatie verkregen uit registraties van de Belastingdienst of door middel van enquêtering op steekproefbasis. Bedrijven met 10 tot 50 werkzame personen worden steekproefsgewijs benaderd met een vragenlijst. Bedrijven met 50 of meer werkzame personen ontvangen allemaal een enquêteformulier.

Waarnemingsmethode

Bedrijven die met een vragenlijst benaderd worden, kunnen de door het CBS gevraagde gegevens elektronisch of schriftelijk insturen.

Doelpopulatie

In de verslagperiode economisch actieve bedrijven met de hoofdactiviteit in de bedrijfstak/ branche (Standaard Bedrijfsindeling - SBI 2008). De statistische eenheid bij het samenstellen van statistieken over bedrijven is de bedrijfseenheid. Onder een bedrijfseenheid wordt verstaan de feitelijke transactor in het productieproces gekenmerkt door zelfstandigheid ten aanzien van de beslissingen over dat proces en door het aanbieden van zijn producten aan derden. Een bedrijf kan meer dan één vestiging omvatten, maar ook meer dan één juridische eenheid. De **steekproefomvang** varieert sterk per bedrijfstak. Voor alle bedrijfstakken samen worden ongeveer 80 duizend bedrijven benaderd. Dit is circa 10 procent van de totale Nederlandse bedrijvenpopulatie.

CBS Productiestatistieken



Begrippen

- **Omzet absoluut x € 1 mln. excl. BTW**
- De absolute hoogte van de omzet (excl. btw) van bedrijven gevestigd in Nederland per periode. In de detailhandel wordt de omzet gerealiseerd wanneer deze wordt ontvangen (per bank of kas). Sommige branches zijn hierop een uitzondering. In de woninginrichting bijvoorbeeld wordt onder omzet de 'geschreven' omzet opgenomen. Dat betekent dat de omzet als gerealiseerd wordt beschouwd op het moment dat de order van de klant wordt ontvangen.
- **Omzetontwikkeling t.o.v. vorig jaar in %**
Procentuele mutatie van de gerealiseerde omzet ten opzichte van dezelfde periode in voorgaand jaar.
- **Netto omzet:** opbrengst (excl. BTW) uit verkoop van producten en goederen en levering van diensten aan derden (consumenten, bedrijven en instellingen) (inclusief multichannel); het betreft de omzet van bedrijven die in Nederland gevestigd zijn. Van buitenlandse bedrijven wordt uitsluitend de omzet die betrekking heeft op bedrijfsactiviteiten in Nederland meegeteld. Van Nederlandse ondernemingen met buitenlandse vestigingen wordt uitsluitend de omzet meegeteld van de (detailhandels)winkels in Nederland.
- **Niet-consumenten omzet:** dat deel van de netto omzet dat niet uit detailhandelsactiviteiten (verkoop aan consument) wordt gegenereerd (maar door verkoop aan bedrijven en instellingen);
- **Detailhandelsomzet:** dat deel van de netto omzet dat uit detailhandelsactiviteiten (verkoop aan consument) wordt gegenereerd;
- **Winkelomzet:** dat deel van de detailhandelsomzet dat via de winkel (aan de toonbank) wordt verkocht;
- **Niet-in-winkel omzet:** dat deel van de detailhandelsomzet dat via andere kanalen dan de fysieke winkel (o.a. internetkanaal) wordt verkocht. Voor het internetkanaal geldt het bestellen via internet als criterium, ongeacht of het artikel in de winkel wordt opgehaald en/of afgerekend.

CBS Productiestatistieken



Brancheomschrijving, bewerking Panteia

Detailhandel Totaal
Detailhandel Food
Algemene levensmiddelenzaken
Supermarkten
Buitenlandse levensmiddelenzaken
Biologische winkels
Tankstations
Speciaalzaken in voedings- en genotmiddelen
Agf speciaalzaken
Brood- en banketzaken
Kaas- en delicatessenwinkels
Slagerijen
Poeliers
Viswinkels
Snoep en chocolaterieën
Slijterijen
Speciaalzaken in overige voedings- en genotmiddelen

Detailhandel Non-food
Kleding en sport
Modewinkels
Algemene textielzaken
Baby- en kindermode
Bodyfashion
Dames- en herenmode
Damesmode
Herenmode
Modeartikelen en bijouerieën
Textielsupermarkten
Lederwarenzaken
Schoenezaken
Sport- en kampeerezaken
Woninginrichting
Keuken- en badkamerzaken
Kurk- en parketzaken en tegelhandel
Meubel- en slaapspeciaalzaken
Meubelzaken
Slaapspeciaalzaken
Verlichtingszaken
Woningtextielzaken
Gemengde woonzaken

Huis & tuin
Doe-het zelfzaken
Bouwmarkten en winkels alg. assortiment
Speciaalzaken in ijzerwaren en gereedschappen
Verf en behangzaken
Houten tuin- en bouwmaterialen
Huishoudelijke artikelenzaken
Tuincentra
Bloemenwinkels
Dierenspeciaalzaken
Persoonlijke verzorging
Optiekwinkels
Juweliers
Drogisterijen
Parfumerieën
Vrije tijd en educatie
Boekhandels
CD-winkels
Tabak- en gemakzaken
Kantoorboek- en vakhandel
Muziekhandel
Speelgoedzaken
Tweewielerspeciaalzaken
Consumenten electronica
Computershops
Fotozaken
Telecomwinkels
Electronicawinkels
Overig non-food detailhandel
Warenhuizen
Overig non-food

Detailhandel niet-in-winkel
Ambulante handel
Webwinkels en postorderbedrijven

CBS Budgetonderzoek

Doel

Het samenstellen van actuele en internationaal vergelijkbare gegevens over de (consumptieve) bestedingen van huishoudens.

Soort onderzoek

Deelnemers aan het Budgetonderzoek noteren gedurende vier weken alle uitgaven aan artikelen en diensten van 20 euro en meer. Tijdens één van de vier weken noteren ze tevens alle uitgaven aan artikelen en diensten van minder dan 20 euro. Het noteren van de uitgaven gebeurt in een online huishoudboekje. Vanaf 2015 vullen huishoudens direct na afloop van het onderzoeksjaar een vragenlijst in over zeer grote uitgaven en uitgaven aan en tijdens vakanties in het onderzoeksjaar.

Waarnemingsmethode

Huishoudens worden schriftelijk geworven. Indien een telefoonnummer bekend is, worden huishoudens ook per telefoon benaderd om mee te doen. Deelnemende huishoudens ontvangen een inlogcode om de verschillende vragenlijsten en het huishoudboekje in te vullen op <https://www.budgetonderzoek.nl>. Tijdens de waarneemperiode worden huishoudens, indien mogelijk, telefonisch gemotiveerd.

Steekproefomvang

15.000 deelnemende huishoudens in 2015

CBS Budgetonderzoek

Detailhandelsgoederen, bewerking Panteia

Totaal bestedingen (hoofdgroep 1 t/m 19)
Totaal food
Voedingsmiddelen
Brood en granen
Vlees
Vis, schaal- en schelpdieren
Melk, kaas en eieren
Oliën en vetten
Fruit
Groenten en aardappelen
Suiker, zoetwaren en ijs
Overige voedingsmiddelen
Alcoholvrije dranken
Koffie, thee en cacao
Mineraalwater, frisdr. en sappen
Alcoholhoudende dranken
Gedistill. dranken en likeuren
Wijnen
Bier
Tabak
Sigaretten
Shag
Sigaren, pijptabak e.d.

Totaal non-food
Kledingstoffen
Kleding
Herenkleding
Dameskleding
Kinderkleding
Babykleding
Kledingartikelen en toebehoren
Schoenen
Herenschoenen
Damesschoenen
Sportschoenen volwassenen
Kinderschoenen
Prod. v. onderh., rep. v.d. woning
Vloeibare brandstoffen
Vaste brandstoffen
Meubelen, lampen en decoratie
Meubelen
Lampen en decoratie
Vloerbedekking
Huishoudtextiel
Gordijnen, zonwering, horren e.d.
Beddengoed
Huishoudlinnen
Grote huishoudelijke apparatuur
Kleine huishoudelijke apparatuur
Glas, aardewerk, huish. artikelen
Gereedschappen voor huis en tuin

Totaal non-food
Niet-duurzame huishoudproducten
Zelfzorgeneesmiddelen
Motorfietsen, scooters en bromf.
Fietsen
Telefoonapparatuur
TVs, audio- en videoapparatuur
Foto-, filmmapp. en optische instr.
Computerapparatuur
(On)bespeelde informatiedragers
Goederen voor indoor-recreatie
Spelartikelen, speelgoed, hobbies
Uitrusting voor sport en camping
Bloemen, planten, tuinvegetatie
(Producten voor) huisdieren
Boeken, kranten, schrijfwaren e.d.
Boeken
Kranten en tijdschriften
Ov. gedrukt materiaal, kantoorart.
Elektr. app. v. lichaamsverzorging
Andere prod. voor lichaamsverz.
Toiletartikelen
Schoonheidsart., parfums, deodorants
Ov. art. voor lichaamsverzorging
Andere art. voor persoonl. gebruik
Sieraden, klokken en horloges
Andere art. voor persoonl. gebruik

CBS Omzetstatistieken

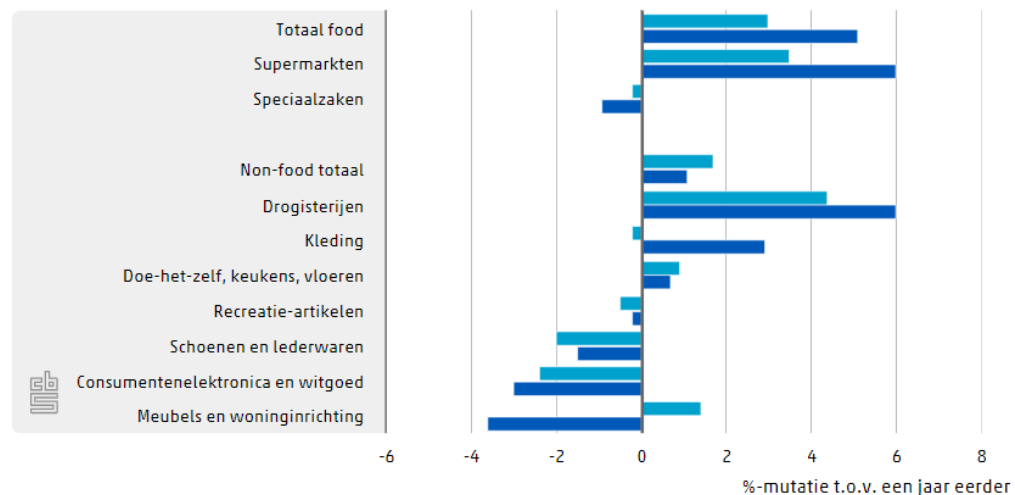


Een bekende statistiek van het CBS betreft de maand omzetstatiek Detailhandel (SBI 2008 afdeling 47, geen autohandel, tankstations en apotheken). De detailhandel (excl. tankstations en apotheken) is onderverdeeld in een aantal hoofdcategorieën: winkels in voedings- en genotmiddelen (in 2017 een omzetaandeel van 39 procent), non-foodwinkels (50 procent) en de detailhandel-niet-in-winkel (11 procent). Doorgaans bericht het CBS over totaal detailhandel met een weergave naar deelbranche food en non-food (zie vb. linksonder).

De cijfers van "Postorderbedrijven en internetwinkels, SBI 4791, geven geen beeld van de totale detailhandelsverkoop via internet. De omzet die fysieke winkelbedrijven via internet realiseren wordt namelijk niet bij de detailhandel via postorder en internet gemeten, maar bij de branches die aansluiten op de hoofdactiviteiten van deze winkelbedrijven. Zo wordt bijvoorbeeld de omzet van een kledingwinkel die voornamelijk via de winkel verkoopt, maar deels ook via internet, toegerekend aan de branche (boven)kledingwinkels.

De omzet van Postorderbedrijven en internetwinkels is niet verder onderverdeeld naar hoofdactiviteit op basis van type producten/diensten. Wel biedt het CBS een statistiek Omzetontwikkeling detailhandel internetverkoop, met splitsing naar multichannel en puur online spelers (vb. rechts).

Omzet deelbranches detailhandel* (koopdaggecorrigeerd)



Omzetontwikkeling Internetverkoop

Omzetontwikkeling t.o.v. een jaar eerder

Periodes	%
Detailhandel geen tankstations en apoth. 2017	19,9
Multi-channel (zwaartepunt niet online) 2017	22,2
4791 Postorderbedrijven, webwinkels 2017	18,6

Bron: CBS

■ Juni 2018 ■ Juli 2018

* exclusief tankstations en apotheken

<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83867NED/table?ts=1542923390819>

CBS Omzetstatistieken



Detailhandel: Omzetontwikkeling Internetverkopen

Internetomzet

De opbrengst uit verkoop van goederen en diensten aan derden via het internet, exclusief btw. De bedrijven waarvan de internetverkopen zijn uitgevraagd leveren voornamelijk aan consumenten, maar kunnen ook nevenactiviteiten uitvoeren. De omzetcijfers over de internetverkopen kunnen als gevolg omzet uit zowel hoofd- als nevenactiviteiten van het bedrijf beschrijven. Derden zijn consumenten en bedrijven buiten het (Nederlandse deel van het) eigen concernverband.

Detailhandel geen tankstations en apoth.

Detailhandel (geen autohandel, tankstations en apotheken) Dit betreft de totale detailhandel, exclusief tankstations (4730) en apotheken (4773). Onder detailhandel verstaat het CBS het verhandelen van niet in het eigen bedrijf vervaardigde goederen aan consumenten, voor persoonlijk of huishoudelijk gebruik. Deze bedrijfstak omvat winkels in food, winkels in non-food, postorderbedrijven, internetverkopers en ambulante handel. De handel in auto's valt hier niet onder.

Multi-channel (zwaartepunt niet online)

Multi-channel (zwaartepunt niet online) Detailhandel waarvan online verkoop niet de hoofdactiviteit is, maar vooral via andere verkoopkanalen handelen (fysieke winkel, markt, etc.) . 471+472, 474-476, 477 (excl. 4773), 478+4799. Het betreft de omzet via internet van het midden- en grootbedrijf (10 werkzame personen en meer). Deze bedrijven vertegenwoordigen ongeveer 65-70 procent van de online detailhandelsomzet. Het kleinbedrijf zit niet in het onderzoek.

4791 Postorderbedrijven, webwinkels

Detailhandel via internet Deze klasse omvat: - verkoop aan consumenten via internet: de transactie wordt gesloten via internet; - verkoop aan consumenten per postorder. De goederen worden naar de koper gezonden, nadat deze zijn keuze heeft gemaakt aan de hand van advertenties, catalogi, showmodellen of een andere vorm van adverteren; - verkoop aan consumenten via radio en televisie; - verkoop aan consumenten via internetsites, seshopping; - verkoop aan consumenten via de telefoon; - telefonische verkoop van abonnementen; - verkoop via downloaden van boeken e.d.; - internetveilingen. Deze klasse omvat niet: - verkoop aan consumenten via colportage, huisparty's e.d. (47.99.1); - callcenters die voor derden telefonische bestellingen van consumenten opnemen, zoals naar aanleiding van radio- en t.v.reclamespots (82.20).

Bedrijfstakken/branches (SBI 2008)	Perioden	Omzetontwikkeling t.o.v. een jaar eerder
		%
Detailhandel geen tankstations en apoth.	2017	19,9
Multi-channel (zwaartepunt niet online)	2017	22,2
4791 Postorderbedrijven, webwinkels	2017	18,6

Bron: CBS

CBS Omzetstatistieken

Detailhandel; omzetontwikkeling (geen autohandel, tankstations en apotheken)

Doel

Deze statistieken tonen de omzetontwikkeling per maand of kwartaal van een branche/bedrijfstak, in dit geval detailhandel.

Soort onderzoek

Een combinatie van steekproefonderzoek en registraties.

Waarnemingsmethode

Voor de maandstatistieken worden gegevens verzameld door middel van een steekproefonderzoek. Berichtgevers kunnen de door het CBS gevraagde gegevens elektronisch of schriftelijk insturen. Voor de kwartaalstatistieken verkrijgt het CBS de informatie voor de bedrijven uit registraties van de Belastingdienst. In het geval dat belastinggegevens voor bedrijven niet voldoen, wordt aanvullende informatie verkregen door middel van enquêteering. Het CBS controleert de van de bedrijven ontvangen gegevens op plausibiliteit.

Doelpopulatie

Het gaat in de verslagperiode om economisch actieve bedrijven met de hoofdactiviteit in de detailhandel (Standaard Bedrijfsindeling - SBI 2008). Onder een bedrijfseenheid wordt verstaan de feitelijke transactor in het productieproces gekenmerkt door zelfstandigheid ten aanzien van de beslissingen over dat proces en door het aanbieden van zijn producten aan derden. Een bedrijf kan meer dan één vestiging omvatten, maar ook meer dan één juridische eenheid.

Thuismarktmonitor



Onderzoeksverantwoording

8.1 Bijlagen: Verantwoording

Inleiding

In de Thuiswinkel Markt Monitor wordt de totale Nederlandse online consumentenmarkt op kwartaalbasis in kaart gebracht. Het rapport is gebaseerd op continue consumenten datatracking, aangevuld met additioneel consumentenonderzoek en retailonderzoek. De gevolgde methodiek wordt nader toegelicht in bijlage 8.2.

Binnen de definitie van de totale online markt zijn alle persoonlijke en huishoudelijke consumentenaankopen inbegrepen, exclusief online gaming en online gambling. In het onderzoek zijn consumptieve uitgaven bij benzinstations en apotheken (voorgeschreven medicijnen) niet meegenomen.

Bestelde artikelen die zijn geretourneerd en uiteindelijk dus niet zijn aangeschaft, vallen ook buiten deze rapportage. Op basis van de vastgestelde marktsegmenten kan een onderscheid worden gemaakt in producten en diensten. In bijlage 8.3 staan de marktsegmenten meer in detail beschreven.

Alle B2C aankopen van producten en diensten worden meegenomen in de Thuiswinkel Markt Monitor, ongeacht waar het product of de dienst gekocht wordt: thuis, op het werk, onderweg, in de winkelstraat of in de winkel (online instore). De cijfers zijn inclusief btw.

Thuiswinkel.org, PostNL en GfK zijn de kennispartners die deze Thuiswinkel Markt Monitor gezamenlijk uitbrengen. De uitkomsten van dit onderzoek sluiten direct aan bij de marktinformatie die door GfK over specifieke markten wordt gerapporteerd, de Thuiswinkel Markt Monitor kan daardoor dienen als een standaard voor de gehele Nederlandse e-commerce markt.

Doelgroep

De Thuiswinkel Markt Monitor geeft inzicht in de Nederlandse online markt en verschaft aanknopingspunten voor strategisch beleid voor alle bedrijven die betrokken zijn bij e-commerce in Nederland. Door middel van Management Dashboards is het mogelijk om dieper in te zoomen op een specifiek marktsegment. Meer informatie hierover staat in bijlage 8.5.

Onderzoeksdienststelling

De belangrijkste doelstelling van de Thuiswinkel Markt Monitor is het bieden van een instrument voor e-commerce beleid. Hiervoor is inzicht nodig in de stand van zaken van online winkelen op dit moment, inclusief historie en toekomstverwachting. Ook de verhouding tot de totale Nederlandse consumentenmarkt (online en offline samen) is een belangrijke referentie voor de beoordeling van de ontwikkeling van de online markt.

De afgeleide elementen van de hoofddoelstelling zijn:

- Wie zijn de online kopers? Wat is hun profiel?
- Hoe ontwikkelt de online markt zich en hoe verhoudt dit zich tot de totale Nederlandse markt?
- Hoe ontwikkelen de afzonderlijke marktsegmenten zich?
- Hoe wordt besteld en betaald?
- Wat zijn de toekomstverwachtingen?
- Wat vindt de consument prettig of minder prettig aan online winkelen?

Trends

Vanaf het eerste kwartaal 2014 wordt deze rapportage volledig uitgevoerd door GfK. Ondanks dat GfK streeft naar vergelijkbaarheid met de eerder gepubliceerde Thuiswinkel Markt Monitor door Blauw Research, is een trendbreuk onvermijdelijk doordat andere marktsegmenten als basis zijn genomen en er een andere methodiek is gebruikt. Trends op basis van de nieuwe opzet worden vanaf het eerste kwartaal van 2014 opgebouwd.

Thuismarkmonitor



Leeswijzer

1.4 Kort en krachtig: Leeswijzer

Offline

Onder offline aankopen worden alle B2C aankopen van producten en diensten verstaan die door Nederlandse consumenten gedaan zijn in een fysieke ('stenen') winkel of verkooppunt.

Online

Onder online aankopen worden alle B2C aankopen van producten en diensten verstaan die door Nederlandse consumenten gedaan zijn via het internet (webwinkels/webshops). Alle B2C online aankopen van producten en diensten worden meegenomen, ongeacht waar het product of de dienst gekocht wordt: thuis, op het werk, onderweg, in de winkelstraat of in de winkel (online instore). De cijfers zijn inclusief btw.

Penetratie

Het percentage kopers binnen totaal Nederland (15+) dat in de betreffende periode tenminste één aankoop heeft gedaan binnen het gerapporteerde marktsegment.

Kopersaandeel online

Het percentage kopers dat in de betreffende periode tenminste één online aankoop heeft gedaan binnen het gerapporteerde marktsegment ten opzichte van het totaal aantal kopers van hetzelfde marktsegment (online en offline samen).

Behouden online kopers

Dit kwartaal online gekocht en daarvoor ook al eens.

Nieuwe online kopers

Dit kwartaal online gekocht, maar daarvoor nog nooit.

Verloren online kopers

Dit kwartaal niet online gekocht, maar daarvoor al wel eens.

Niet online kopers

Nog nooit online iets gekocht.

Aankopen

Alle aankopen die zijn gedaan binnen de betreffende periode, en waarbij de gekochte producten/diensten ook zijn behouden (en niet geretourneerd/geannuleerd). Binnen één aankoop kunnen meerdere stuks zijn gekocht. Voorbeeld: bij een kledingwinkel worden een broek, t-shirt en sjaal gekocht. Dit geldt als 1 aankoop met 3 stuks.

Stuks

Dit betreft het aantal producten/diensten dat is gekocht binnen de aankopen. Voorbeeld: een aankoop in een webshop waarbij 2 broeken en 2 t-shirts zijn gekocht. Dit zijn dan 4 stuks. Omdat dit kengetal niet voor alle marktsegmenten kan worden weergegeven, is er geen 'stuks' op totaalniveau. Binnen enkele segmenten kan dit wel gerapporteerd worden op segmentniveau.

Passagiers

Dit betreft het aantal passagiers waarvoor de boekingen (de aankoop) zijn gedaan. Omdat dit kengetal niet voor alle marktsegmenten kan worden weergegeven, is er geen 'passagiers' op totaalniveau. Wordt alleen op segmentniveau gerapporteerd binnen reizen.

Bestedingen

Dit is het totaalbedrag dat is betaald voor de aankopen in de betreffende periode, inclusief btw. Het is een totaalbedrag exclusief verzendkosten.

Betaalwijze

Hier gaat het om de manier waarop het totaalbedrag is betaald. Indien meerdere betaalwijzen voor één aankoop zijn gebruikt, is gekozen voor de betaalwijze waarmee het grootste deel is voldaan.

FY 2014

Wanneer de afkorting FY 2014 (Full Year 2014) wordt gebruikt, wordt hiermee de periode januari tot en met december 2014 bedoeld.

FY 2015

Wanneer de afkorting FY 2015 (Full Year 2015) wordt gebruikt, wordt hiermee de periode januari tot en met december 2015 bedoeld.

Thuismarktmonitor



Aankopen: Alle aankopen binnen een betreffende periode, waarbij de gekochte producten/diensten zijn behouden (niet geretourneerd/geannuleerd).

Totaal bedrag van een aankoop is exclusief verzendkosten.

Offline aankoop: Onder een offline aankoop worden alle aankopen verstaan die gedaan zijn in een fysieke (“stenen”) winkel of verkooppunt. Ook aankopen die telefonisch of schriftelijk (postoder) zijn gedaan vallen onder de offline aankopen

Online aankoop: Onder een online aankoop worden alle aankopen verstaan die gedaan zijn via het internet (webwinkels/webshops). De online aankoop kan gedaan worden via desktop computer, laptop, tablet, smartphone en overige mobiele apparaten, maar ook via internet op de televisie. Daarnaast kan er online gekocht worden in een winkel, bijvoorbeeld via een zuil of tablet in en van de fysieke winkel. In dit geval kan het product niet direct worden meegenomen. Ook wanneer een aankoop is besteld via internet, maar opgehaald en/of betaald bij een winkel of pick-up point, wordt gezien als een online aankoop.

Cross border bestedingen zijn in de Thuiswinkel Markt Monitor gedefinieerd als alle bestedingen die voortkomen uit aankopen op **websites die in een anders dan Nederlandse taal** geschreven zijn. Ook bestedingen afkomstig uit aankopen via Vlaamse websites (waarvan de URL eindigt op .be) vallen onder de definitie cross border bestedingen.

Thuismarkmonitor



Methodiek

8.2 Bijlagen: Methodiek

Om inzicht te krijgen in de totale markt, waarbij online wordt uitgediept maar ook in relatie wordt gebracht met de offline markt, worden verschillende GfK bronnen gebruikt. Daar waar GfK de beschikking heeft over continue marktgegevens, zijn deze als uitgangspunt genomen. Additioneel is een ad hoc consumentenonderzoek uitgevoerd. Het resultaat hiervan is een totaalinzicht in de gehele online consumentenmarkt in Nederland met volledige aansluiting bij de reeds bestaande en geaccepteerde marktdata.

Ad Hoc Consumentenonderzoek	ConsumerJury Personenpanel	ConsumerJury Huishoudpanel	ConsumerScan Huishoudpanel	Tof-T	Retailpanel
<p>Steekproef Personen van 15 jaar en ouder. Q4 2015: bruto 11.974, netto 8.312 personen. Respons 69%.</p> <p>Datacollectie Online vragenlijst met als veldwerkperiode: 6 januari t/m 17 januari 2016.</p> <p>Representativiteit Marktsegmenten die gericht zijn op persoonlijke aankopen zijn representatief naar geslacht, leeftijd, district en opleiding. Overige marktsegmenten (huishoudaankopen) naar geslacht, leeftijd, district en huishoudgrootte.</p> <p>Marktsegment TMM Algemene onderwerpen + Tickets voor attracties en evenementen, Sport&Recreatie, Media&Entertainment, Telecom en Overig. Daarnaast een deel van diverse overige segmenten.</p>	<p>Steekproef Gestratificeerde steekproef van 12.500 personen van 15 jaar en ouder.</p> <p>Datacollectie Online onderzoek van individueel aankoopgedrag, ongeacht plaats van aankoop.</p> <p>Representativiteit Weegvariabelen: geslacht, leeftijd, plaats/functie persoon binnen huishouden, district en grootte van de gemeente.</p> <p>Marktsegment TMM Fashion</p>	<p>Steekproef Gestratificeerde steekproef van 10.000 particuliere huishoudens.</p> <p>Datacollectie Online onderzoek van huishoudelijk aankoopgedrag, ongeacht plaats van aankoop.</p> <p>Representativiteit Weegvariabelen: grootte huishouden, leeftijd referentiepersoon, district en gemeentegrootte.</p> <p>Marktsegment TMM Home&Garden, Speelgoed</p>	<p>Steekproef Gestratificeerde steekproef van 10.000 particuliere huishoudens.</p> <p>Datacollectie Huishoudelijke aankoopregistratie mbv een elektronisch meetinstrument met geïntegreerde scanner</p> <p>Representativiteit Weegvariabelen: grootte huishouden, leeftijd referentiepersoon, district, gemeentegrootte en aanwezigheid van kinderen van 0-2 jaar.</p> <p>Marktsegment TMM FMCG</p>	<p>Steekproef Netto 12.000 personen van 18 t/m 75 jaar.</p> <p>Datacollectie Online onderzoek naar aankopen, mutaties en roeyementen in financiële dienstverlening.</p> <p>Representativiteit Weegvariabelen: leeftijd, opleiding, provincie, regio, grootte huishouden, gezinscyclus, koop/huurwoning, functie in huishouden.</p> <p>Marktsegment TMM Verzekeringen</p>	<p>Steekproef Representatief panel van meer dan 10.000 verkooppunten, gericht op brede marktdekking van productverkoop.</p> <p>Datacollectie Continue verzameling van feitelijke verkoopgegevens van detailhandel, websites en andere bedrijfsmatige verkooppunten.</p> <p>Representativiteit Door combinatie van steekproeven en 'censusdata' zeer hoge betrouwbaarheid (95%>)</p> <p>Marktsegment TMM Elektronica, Media & Entertainment, Telecom, Travel, Home & Garden</p>
<p>Projectie Bij de marktschattingen wordt rekening gehouden met de ontwikkeling van de omvang van de populatie (15+). Voor het jaar 2015 schatten wij de omvang van deze doelpopulatie op 13.884.000 personen en 7.652.000 huishoudens. CBS StatLine, peildatum 01-01-2014</p>					

Thuismarkmonitor

De definities van de marktsegmenten: producten (1)

Media & Entertainment

Muziek (fysiek, download & streaming obv nieuwe abonnementen)
 Video (DVD, blu-ray, streaming, video-on-demand)
 Spelcomputers, games en accessoires
 Boeken & e-books
 Nieuw afgesloten kranten en tijdschrift-abonnementen (geen losse verkoop)
 Betaalde apps

Telecom

Smartphones, mobiele telefoons & vaste telefoontoestellen
 Headsets & (mobiele) telefoonaccessoires
 Prepaidkaarten en nieuw afgesloten telefonie-abonnementen
 Smartwatches en fitness trackers
 Virtual Reality producten

Elektronica

→ Consumentenelektronica

Foto-apparatuur
 Audio-apparatuur
 TV/video-apparatuur
 Autonavigatie (niet geïntegreerd in de auto)
 Drones

→ Informations Technology (IT)

IT hardwaren (pc's, laptops, tablets, e-readers, printers, scanner)
 Computer Software
 Elektrische muziekinstrumenten
 Computer accessoires: o.a. USB-sticks, webcams, inktcartridges

→ Huishoudelijke elektronica

Groothuishoudelijke apparatuur
 Kleinhuishoudelijke apparatuur
 Apparaten voor persoonlijke verzorging

Exclusief retouren

Home & Garden

Meubels, keukens en badkamers
 Vloerbekleding en Raambekleding (o.a. gordijnen & indoor sunshades)
 Huishoudtextiel
 Pannen(sets), fluitketels en ovenartikelen
 Tafel-en keukenartikelen
 Artikelen voor schoonmaken (af)wassen en opbergen
 Decoratie- en sfeerartikelen
 Lampen & Armaturen
 DIY-artikelen
 Tuinartikelen
 Bloemen & Planten

Sport & Recreatie

Sportartikelen (b.v. voetballen, fitnessapparatuur) – Geen kleding
 Fietsen & fietsaccessoires
 Caravans, campers, vouwwagens en tenten
 Kampeer & Recreatie artikelen

Thuismarktmonitor

De definities van de marktsegmenten: producten (2)

Fashion	Fast Moving Consumer Goods
→ Kleding	→ Food/Nearfood
Ondermode & bovenmode Kinderkleding Zwemkleding & sportkleding Nachtmode & beenmode	Voedsel en dranken Reinigingsmiddelen Diervoeding Tabak Babyvoeding Overig non-food
→ Schoenen & Personal lifestyle	→ Health & Beauty
Schoenen Sieraden, bijoux, horloges & overige mode-accessoires (oa zonnebrillen) Tassen, portemonnees, koffers	Producten voor persoonlijke verzorging & cosmetica Babyverzorgingsproducten Parfum OTC medicijnen
Speelgoed	Overig: Producten
Baby - en peuterspeelgoed Constructiespeelgoed/bouwstenen/blokken Poppen/beesten en kleding/accessoires Voertuigen en accessoires Spellen (gezelschapsspellen/bordspellen) Buitenspeelgoed Andere soorten speelgoed	Auto-onderdelen Optiek (excl. zonnebrillen, brillen zonder sterkte, gehoorapp.) Kantoorartikelen Foto's en fotoalbums Dierenartikelen Erotiek Overige producten
Exclusief retouren	