

Thuiswinkel Markt Monitor

Achtergrond informatie

In opdracht van:  **thuiswinkel**.org  **R** Retail
insiders

Powered by:



De achtergrond en onderzoeksdoelstelling van de Thuiswinkel Markt Monitor Nederland



Definitie

In de Thuiswinkel Markt Monitor wordt de totale Nederlandse online consumentenmarkt van producten en diensten volgens de GOMSEC-standaard in kaart gebracht.

Binnen de definitie van de totale online consumentenmarkt zijn alle persoonlijke en huishoudelijke consumentenaankopen inbegrepen, exclusief online gaming en online gambling. Bestelde artikelen die zijn geretourneerd vallen buiten deze rapportage. In het onderzoek zijn consumptieve uitgaven bij benzinstations en apotheken (voorgeschreven medicijnen) niet meegenomen.

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.

Onder cross-border aankopen vallen alle producten en diensten die via een buitenlandse website zijn aangeschaft. Daaronder verstaan we de websites die primair buitenlandse markten bedienen.

Onderzoeksdoelstelling

De Thuiswinkel Markt Monitor geeft inzicht in de Nederlandse b2c-e-commercemarkt en heeft als doel om aankoopspunten voor een strategisch beleid te bieden aan alle bedrijven en organisaties die betrokken zijn bij e-commerce in Nederland. Naast inzichten in online aankopen en bestedingen, biedt de Thuiswinkel Markt Monitor onder andere informatie over kopersprofielen, betaalwijzen en houding ten opzichte van online winkelen. Nieuw hierbij is dat de online markt in relatie wordt gebracht met de totale 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 deze zich tot de totale Nederlandse markt?
- Hoe ontwikkelen de afzonderlijke marktsegmenten zich?
- Hoe wordt besteld en betaald?
- Wat vindt de consument prettig of minder prettig aan online winkelen?

De vraag naar informatie over de online shopping-markt is zo groot, dat Thuiswinkel.org en GfK hebben besloten de Thuiswinkel Markt Monitor vier keer per jaar uit te brengen. Dit wordt mogelijk gemaakt door PostNL, Retail Insiders, Betaalvereniging Nederland en Currence .

Onderzoeksverantwoording



Inleiding

In de Thuiswinkel Markt Monitor wordt de totale Nederlandse online consumentenmarkt op kwartaalbasis in kaart gebracht. Het rapport is gebaseerd op consumentenonderzoek en retailonderzoek. De gevolgde methodiek wordt nader toegelicht op pagina 91.

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. Op pagina 92 tot en met 95 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, Retail Insiders, Betaalvereniging Nederland, Currence 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-commercemarkt.

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.

Onderzoeksdienststelling

De belangrijkste doelstelling van de Thuiswinkel Markt Monitor is het bieden van een instrument voor e-commercebeleid. 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.

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 omdat 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.

In 2018 is er sprake geweest van een vernieuwde meetmethode die impact heeft gehad op de categorieën Schoenen & Personal Lifestyle, Home & Garden, Kleding en Speelgoed.

In het eerste kwartaal van 2020 is er een wijziging aangebracht in diverse categorieën:

- De categorie Home & Garden is opgesplitst in de categorie Home & Living en DIY / Garden.
- De categorie Sport en Recreatie bevat geen caravans / campers / vouwwagens meer
- De categorie Overige Diensten is komen te vervallen
- De categorie Overige Producten bevat de aankopen van complete keukens (zat eerst in Home & Garden)

Methodiek - per Q1 2021



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 en Ipsos 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.

GfK Ad Hoc Consumentenonderzoek

Steekproef

Personen van 15 jaar en ouder.
Q1 2021: bruto 19.508, netto 10.572 personen. Respons 54%.

Datacollectie

Online vragenlijst met als veldwerkperiode: 15 april 2021 t/m 30 april 2021.

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.

Marktsegment TMM

Algemene onderwerpen + Tickets voor Attracties & Evenementen, Sport & Recreatie, Media & Entertainment, Telecom, Travel (per Q4 2018) en Overig. Daarnaast een deel van diverse overige segmenten.

GfK Retailpanel

Steekproef

Representatief panel van meer dan 10.000 verkooppunten, gericht op brede marktdekking van productverkoppen.

Datacollectie

Continue verzameling van feitelijke verkoopgegevens van detailhandel, websites en andere bedrijfsmatige verkooppunten.

Representativiteit

Door combinatie van steekproeven en 'censusdata' zeer hoge betrouwbaarheid (95%>).

Marktsegment TMM

Elektronica, Fashion, Media & Entertainment, Telecom, Travel (t/m Q4 2018), Home & Living, DIY / Garden, Speelgoed.

GfK ConsumerScan Huishoudpanel

Steekproef

Gestratificeerde steekproef van 10.000 particuliere huishoudens.

Datacollectie

Huishoudelijke aankoopregistratie mbv een elektronisch meetinstrument met geïntegreerde scanner.

Representativiteit

Weegvariabelen: grootte huishouden, leeftijd referentiepersoon, district, gemeentegrootte en aanwezigheid van kinderen van 0-2 jaar.

Marktsegment TMM

FMCG.

Noot: GfK heeft per Q1 2020 en Q1 2020 met terugwerkende kracht een restatement doorgevoerd op het GfK ConsumerScan Huishoudpanel, waardoor cijfers afkomstig vanuit dit panel anders zijn dan bij eerdere rapportages

Ipsos TOF Tracker

Steekproef

Netto 20.000 personen van 18 t/m 75 jaar.

Datacollectie

Online onderzoek naar aankopen, mutaties en roeyementen in financiële dienstverlening.

Representativiteit

Weegvariabelen: leeftijd, opleiding, provincie, regio, grootte huishouden, gezinscyclus, koop/huurwoning, functie in huishouden.

Marktsegment TMM

Verzekeringen.

Projectie

Bij de marktschattingen wordt rekening gehouden met de ontwikkeling van de omvang van de populatie (15+). Voor het jaar 2020 schatten wij de omvang van deze doelpopulatie op 14.264.000 personen en 7.925.000 huishoudens.
CBS StatLine, 2019

De totale markt is opgebouwd uit 13 marktsegmenten en 18 subsegmenten



Totale markt: Offline en Online

Elektronica → Consumentenelektronica → Computers & Accessoires → Huishoudelijke Elektronica	Fashion → Kleding → Schoenen & Personal Lifestyle	FMCG → Food/Nearfood → Health & Beauty	Home & Living DIY / Garden
Media & Entertainment	Speelgoed	Sport & Recreatie	Telecom
Tickets voor Attracties & Evenementen	Reizen → Pakketreizen → Losse Vliegtickets & Accommodaties	Verzekeringen	Overig → Producten

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
Drones

Elektronica

→ Consumentenelektronica

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

→ 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

Home & Living

Meubels
Vloerbekleding en Raambekleding
Huishoudtextiel
Pannensets), fluitketels en ovenartikelen
Tafel- en keukenartikelen
Artikelen voor schoonmaken, (af)wassen en opbergen
Decoratie- en sfeerartikelen
Lampen & armaturen

Sport en Recreatie

Sportartikelen (bijv. voetballen, fitnessapparatuur) – Geen kleding
Fietsen & fietsaccessoires
Kampeer- en recreatieartikelen

DIY / Garden

DIY artikelen
Tuinartikelen
Dierenartikelen
Bloemen & planten
Tegels
Elektra

Exclusief retouren

De definities van de marktsegmenten: producten (2)

Fashion
→ Kleding
Ondermode & bovenmode Kinderkleding Zwemkleding & sportkleding Nachtmode & beenmode
→ Schoenen & Personal lifestyle
Schoenen Sieraden, bijoux, horloges & overige mode-accessoires (oa zonnebrillen) Tassen, portemonnees, koffers

Speelgoed
Baby - en peuterspeelgoed Constructiespeelgoed/bouwstenen/blokken Poppen/beesten en kleding/accessoires Voertuigen en accessoires Spellen (gezelschapsspellen/bordspellen) Buitenspeelgoed Andere soorten speelgoed

Fast Moving Consumer Goods
→ Food/Nearfood
Voedsel en dranken Reinigingsmiddelen Diervoeding Tabak Babyvoeding Overig non-food
→ Health & Beauty
Producten voor persoonlijke verzorging & cosmetica Babyverzorgingsproducten Parfum OTC medicijnen
Overig: Producten
Auto-onderdelen Kantoorartikelen Brillen en contactlenzen Foto's en fotoalbums Erotiek Complete keukens Overige producten

Exclusief retouren

De definities van de marktsegmenten: diensten



Verzekeringen

Nieuw afgesloten schade-, levens-, zorgverzekeringen

Aansprakelijkheidsverzekering (particulieren)

Autoverzekering

Brand-/inboedelverzekering

Fiets/caravan/motor/scooter-verzekering

Ongevallenverzekering

Pleziervaarttuigverzekering

Rechtsbijstandsverzekering

Reisverzekering (DRV+KRV)

Woonhuis/opstalverzekering

ANW-hiaatverzekering

Lijfrente uitgesteld premie

Pensioen uitgesteld

Overlijdensrisicoverzekering

Uitvaartverzekering

Kapitaalverzekering op basis van sparen

Kapitaalverzekering op basis van beleggen

Gemengde verzekering

Basisverzekering ziektekosten

Aanvullende verzekering ziektekosten

Arbeidsongeschiktheidsverzekering voor zelfstandigen

WIA/WGA (incl. Excedent)

Hypotheekgebonden AOV

Reizen

→ Pakketreizen

Pakketreizen

Privé transport geboekt via een touroperator

→ Losse vliegtickets en accommodaties

Losse vliegtickets

Losse hotelovernachtingen

Appartement/bungalow/camping (eigen vervoer)

Tickets voor attracties en evenementen

Tickets voor concerten en festivals

Tickets voor bioscoop, circus- en theatervoorstellingen

Tickets voor dierentuinen en attractieparken

Tickets voor musea & exposities

Tickets voor sportwedstrijden & sportmanifestaties

Overige tickets voor attracties en evenementen (zoals beurzen)

Company Profiles van de kennispartners



Nederlandse consumenten (ver)kopen in 2020 radicaal anders. Online en offline shoppen zijn opgegaan in digital commerce. Consumenten oriënteren zich met name via digitale kanalen (inter)nationaal op producten en diensten en schaft deze aan hoe, waar en wanneer ze willen. Het doel van Thuiswinkel.org is om het vertrouwen in kopen op afstand te vergroten en het (ver)kopen makkelijker, duurzamer en veiliger te maken.

Thuiswinkel.org is hét inspirerende digital commerce-netwerk dat (web)winkels die producten en/of diensten verkopen, ondernemers en hun medewerkers helpt succesvoller te zijn. Zo bieden we de certificering voor de erkende keurmerken Thuiswinkel Waarborg, Thuiswinkel Zakelijk, Thuiswinkel Platform en het internationale Shopping Secure aan.

Als belangenvereniging doen wij echter veel meer dan alleen het uitgeven van een keurmerk. Wij komen bijvoorbeeld op voor de belangen van webwinkeliers op nationaal en internationaal niveau. Daarnaast helpen we onze leden verder met gratis juridisch advies, (markt)onderzoeken, ons netwerk en door kennisuitwisseling via het door Thuiswinkel.org opgerichte ShoppingTomorrow. Ook helpen wij via het aanbieden van handige tools voor de bedrijfsvoering en van de succesvolle Thuiswinkel Waarborg Reviews. Via Thuiswinkel e-Academy en (gratis) e-learnings helpen we de medewerkers van onze leden om betere vakmensen te worden. Thuiswinkel.org heeft ongeveer 2.000 leden die online producten en diensten aan consumenten verkopen. Onze leden realiseren samen ruim 75% van alle online consumentenbestedingen in Nederland. Zij komen uit alle denkbare branches, zoals reizen, kleding, consumentenelektronica, verzekeringen, sport, speelgoed, wonen, bruin- en witgoed, dating, ict en software. Op basis van deze representativiteit is Thuiswinkel.org dé gesprekspartner voor beleidsmakers, stakeholders en politieke beslisser.



Wij zijn PostNL. Wij verbinden voor onze klanten de fysieke en online wereld. Zo verzorgen we de communicatie tussen mensen en bedrijven. We bezorgen zeven dagen per week pakketten en vijf dagen per week post. Op een doordeweekse dag bezorgen we in de Benelux gemiddeld 575.000 pakketten en 9 miljoen brieven. We bieden steeds meer nieuwe diensten door combinaties van slimme netwerken, digitale toepassingen en juiste communicatiekanalen. Hiermee willen we het dagelijks leven voor onze klanten gemakkelijker maken.

Als het eerste beursgenoteerde postbedrijf beschikken we over het grootste en modernste netwerk voor brieven, pakketten en e-commerce in de Benelux. Daarnaast zijn we actief in Duitsland en Italië. Bij PostNL werken in totaal ruim 46.000 mensen. In 2016 bedroeg onze omzet €3,4 miljard.

PostNL hecht veel belang aan het ondersteunen van kennisinitiatieven die nodig zijn om de thuiswinkelmarkt verder te professionaliseren. PostNL heeft de ambitie om kennis over de e-commerce markt toegankelijk te maken om samen met klanten en partners deze markt verder te ontwikkelen.



Betaalvereniging Nederland zet zich samen met haar leden en stakeholders in voor een efficiënt, veilig, betrouwbaar en toegankelijk betalingsverkeer. Onze leden zijn banken en gereguleerde betaalinstanties. Koepelorganisaties van consumenten en ondernemers worden actief bij de werkzaamheden van de Betaalvereniging betrokken.

De Betaalvereniging coördineert de gemeenschappelijke taken van haar leden op het gebied van infrastructuur, standaarden en gezamenlijke productkenmerken. Hiermee is het dé autoriteit in Nederland als het gaat om betalingsverkeer. De vereniging fungeert als een kenniscentrum voor de professionele markt over deze materie: zij heeft beschikking over alle relevante informatie over betalingsverkeer of weet die te vinden, verricht onderzoek naar de kwaliteit van en de ervaring met het betalingslandschap, weet ontwikkelingen in de markt te duiden en kent als geen ander de belangen van alle betrokken partijen.

Voor meer informatie over ons werkveld, onze taken, producten, partners, feiten & cijfers verwijzen wij u graag naar onze website www.betaalverenigingnederland.nl.

Company Profiles van de kennispartners



Retail Insiders is een onafhankelijk platform dat retailcijfers, -visies, -kennis en -trends uit uiteenlopende branches bundelt, deelt en duidt. Alle facetten binnen de fysieke en online retailsector komen hierbij aan bod: van consument, economie en winkelgebieden tot innovatie, onderwijs en de arbeidsmarkt. Naast actuele cijfers vind je op het platform een uitgebreid retaildata-dashboard en per thema een praktisch overzicht van relevante rapporten, publicaties, nieuwsberichten, cases en achtergrondinformatie.

De retailbranche in Nederland is volop in beweging. We zien ingrijpende structuurveranderingen in de keten en in het winkellandschap, zoals direct selling, omnichannel en blurring. Ook de druk van de internationale (online) concurrentie neemt toe. Al deze ontwikkelingen grijpen steeds meer in elkaar en raken in een stroomversnelling. Stilstaan als sector is dan ook geen optie, maar dat hoeft ook niet. Retail in transitie biedt allerlei nieuwe kansen en mogelijkheden. Daarom is het meer dan ooit van belang om te beschikken over actuele en betrouwbare cijfers over de retailsector en de onderliggende branches.

De retailsector heeft duidelijk behoefte aan goede, eenduidige informatievoorziening. Retail Insiders voelt de verantwoordelijkheid om voor een hoogwaardige kennisinfrastructuur te zorgen, zodat de retailsector zelf de lead neemt en houdt. Daarom bieden wij een platform waar retail en stakeholders samen optrekken en om relevante actuele data en informatie te bieden.



iDEAL is een betaalmethode waarmee consumenten online aankopen snel en veilig kunnen afrekenen in de vertrouwde internetbankieromgeving van de eigen bank. Nagenoeg alle consumentenbanken bieden iDEAL aan via internetbankieren of de mobiel bankieren app: ABN AMRO, ING, Rabobank, SNS/ASN/RegioBank, Triodos Bank, Knab en bunq. Voor webwinkels is het voordeel dat een iDEAL-betaling gegarandeerd en niet storneerbaar is. Daarnaast is direct duidelijk of de betaling is gelukt zodat levering meteen kan plaatsvinden.

iDEAL is een merk van Currence, net als iDIN, (digitaal) Incassomachtigen en Acceptgiro. Als juridische eigenaar van de collectieve, nationale betaalproducten verschaft Currence licenties en certificaten voor deze producten aan banken en toeleveranciers in het betalingsverkeer. Currence zet zich in voor gezonde marktwerking en transparantie in het collectieve betalingsverkeer en voor het bevorderen van de kwaliteit, veiligheid en efficiency van zijn betaalproducten. Kennis van de markt is hiervoor onontbeerlijk. Als marktleider met iDEAL op het gebied van online betalen in Nederland vindt Currence het dan ook belangrijk bij te dragen aan het verkrijgen van inzicht in de eCommerce markt en dit te delen met haar relaties.



GfK biedt betrouwbare markt- en consumenteninformatie waardoor klanten betere beslissingen kunnen nemen. Over de hele wereld combineren duizenden marktonderzoekexperts hun passie met de jarenlange onderzoekservaring van GfK. Hierdoor is GfK in staat om wereldwijde inzichten te koppelen aan lokale marktinformatie uit meer dan 100 landen.

Door gebruik te maken van innovatieve technologieën, zet GfK big data om in smart data. Hierdoor kunnen onze klanten hun concurrentievoordeel verbeteren en krijgen zij meer inzicht in de keuzes en ervaringen van hun consumenten.

GfK is als full-service marktonderzoekbureau lid van de brancheorganisaties Markt Onderzoek Associatie (MOA) en European Society of Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Binnen de MOA is GfK gecertificeerd lid van de Research Keurmerk groep waarin een dertigtal marktonderzoekbureaus met het door de branche erkend keurmerk zich hebben verenigd. De eisen en kwaliteitsnormen voor het keurmerk worden per bureau regelmatig getoetst, het keurmerk is hiermee een garantie voor kwaliteit.

Voor meer informatie: www.gfk.com/nl