

Consument voorziet groeispurt in online boodschappen

16-11-2017 09:00



Consumenten verwachten in 2022 achttien procent van hun bestedingen aan food- en nearfoodproducten online te doen. Nu ligt dat percentage nog op drie procent, blijkt uit onderzoek van GfK in opdracht van ShoppingTomorrow onder vijfduizend consumenten.

Food/nearfood en health & beauty-producten behoren nu nog tot de minst volwassen online markten. De meest genoemde reden om nog geen online boodschappen te doen, is het ruime aanbod aan supermarkten in de nabijheid. Ook dat consumenten versproducten zelf willen uitkiezen, is voor bijna de helft een reden om hun boodschappen niet online te doen. Voor 21 procent spelen de bezorgkosten een rol.

Momenteel doen Nederlandse consumenten 23 procent van hun totale bestedingen aan producten en diensten bij webshops. Zij verwachten dat dit over vijf jaar 35 procent is. Jongeren tussen vijftien en 34 jaar verwachten zelfs 43 procent van hun uitgaven online te doen in 2022.

Het aantal bestedingen op mobiele devices is in een jaar tijd sterk toegenomen, blijkt verder uit het onderzoek. In het eerste half jaar van 2016 waren er 3,8 miljoen 'mobiele shopping-trips', in de eerste helft van dit jaar 10,6 miljoen. Van alle online kopers geeft bijna de helft aan weleens iets te bestellen met een mobiele telefoon. Binnen de groep vijftien- tot 34-jarigen is dit al zeventig procent.

GfK signaleert ook steeds meer uitgaven bij buitenlandse webwinkels, waarbij vooral Azië steeds populairder

wordt. Kocht in 2015 een kwart van de Nederlandse consumenten weleens iets bij Aziatische webshops, in 2017 is dat opgelopen tot 42 procent.