

'Online boodschappen doen komt langzaam van de grond'

23-11-2017 09:49



Nederland behoort tot de Europese achterblijvers als het gaat om het onlineaandeel in dagelijkse boodschappen. Zo'n 2,6 procent van de FMCG-producten werd in de twaalf maanden tot en met maart 2017 online gekocht, blijkt uit onderzoek van Kantar Worldpanel.

Europa is met een online marktaandeel van 5,6 procent na Azië de grootste markt voor online boodschappen. Het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk zijn voorlopers, met percentages van respectievelijk 7,5 en 5,6 procent. Duitsland blijft met 1,7 procent nog verder achter dan Nederland. Kantar voorziet een afzwakking van het groeitempo in Europa, omdat 'volwassen markten' als het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk steeds langzamer groeien.

Wereldwijd zijn de online FMCG-verkopen in de onderzoeksperiode met dertig procent gegroeid, tot een marktaandeel van 4,6 procent. Vooral de sterke groei in de Verenigde Staten, China en Zuid-Korea droeg daaraan bij. Tegen 2025 verwacht Kantar dat de online boodschappenmarkt goed is voor 170 miljard dollar en een aandeel van tien procent. De grootste bijdrage aan de wereldwijde groei wordt verwacht van de Verenigde Staten, terwijl Azië koploper zal blijven in marktaandeel.

GfK becijferde vorige week dat Nederlandse consumenten een sterke groei verwachten in hun onlinebestedingen aan boodschappen. Over vijf jaar zouden zij bijna een vijfde van hun boodschappen online kopen.