

Het online aandeel berekend: 91 procent van de retailomzet is fysiek

12-12-2018 11:25



Door Hans van Tellingen, Milan Caspers, Jeroen Verwaaijen en Jeroen van der Weerd*

Zou het dan toch waar zijn? Dat het gros van de retailbestedingen online gaat plaatsvinden? Uit eerdere publicaties van Thuiswinkel.org leek het wel deze kant op te gaan. In 2015 [grepen](#) wij daarom ook al in. En wisten daarmee te bewijzen dat het aandeel online hooguit een procent of zeven bedroeg. Thuiswinkel.org stelde het aandeel online naar beneden bij (zij zaten toen al per abuis op achttien procent) als reactie op onze ingreep. Maar in de jaren daarna – tot aan dit jaar – vloog het aandeel weer alle kanten op. Tijd dus voor een betrouwbare monitor. Eenduidig, representatief en wetenschappelijk verantwoord. Waarvan akte.

Een stukje geschiedenis

De discussie over het aandeel van de onlinebestedingen voert al terug naar 1998. Het Jaarboek Detailhandel maakte toen voor het eerst [melding](#) van online verkoop: 'Een totaal nieuwe vorm van winkelen is via internet. Op dit moment zijn er al verschillende detaillisten die ervaring opdoen met dit medium'. Genoemd werden onder andere Fleurop, Mitra, Wehkamp en Oilily. Destijds werd internet gezien als een medium voor de toekomst. Maar nog niet voor het heden. Voor retailers was het opzetten van een webshop erg duur. En de consument werd geremd doordat betalen via creditcard als onveilig werd beschouwd. Een indicatie van de omzet was dat van de 650 miljoen gulden aan omzet van Wehkamp in 1998 slechts een miljoen via internet binnenkwam. Aan andere ramingen waagde men zich niet.

In 1999 wordt winkelen op internet in een adem genoemd met postorderverkoop. Het enige verschil is dat 'artikelen via een elektronische catalogus geraadpleegd worden en via internet worden besteld'. Blauw Media becijferde dat 325 miljoen gulden via internet werd besteed, 0,2 procent van de totale consumptieve bestedingen. In deze 325 miljoen waren zowel producten als diensten – zoals reizen - opgenomen. In de eerste Top 10 van virtuele winkels komen reeds lang verdwenen namen voor. Zoals: Shop.nl. Boeknet. HVH Megastore. En 06 Computerguide. Dell stond op 9, Bruna op 5.

De postorderomzet in 2000 steeg met zestien procent ten opzichte van 1999 naar een miljard euro. Oftewel één procent van de detailhandelsbestedingen. Er zijn geen cijfers bekend van de daaropvolgende jaren omdat postorder en internet bij elkaar gevoegd werden. Het is aannemelijk dat de postorderverkoop nog een beperkte groei doorgemaakt heeft. De maximale omzet kan op circa 1,5 miljard euro worden geschat. Circa 1,5 procent van de detailhandelsbestedingen.

In de daaropvolgende edities werd de generieke term 'thuiswinkelbranche' gehanteerd. En werd Thuiswinkel.org opgericht. Op 20 december 2000 door 38 bedrijven. Het was het formele samengaan van twee bestaande verenigingen: de Nederlandse Postorderbond en de Online Winkeliersvereniging.

Bij de berekening van de online omzet was er een verschil tussen het CBS en Thuiswinkel.org. CBS beperkte zich tot internetverkoop van detaillisten die de webwinkel als hoofdactiviteit hebben. Thuiswinkel.org nam ook online reisbureaus en financiële dienstverleners mee in zijn cijfers. Dit is ook de essentie van de discussie over het online aandeel die jarenlang gevoerd is. Gaat het over producten of over diensten? En hoe wordt het gemeten en door wie? Thuiswinkel.org had zelf de regie over de uitvoering van het onderzoek en de presentatie van de gegevens. En dat heeft – zo neutraal mogelijk gesteld – tot veel verwarring geleid.

Online supermarktaandeel (sinds 2015)

Voor Strabo is dit de aanleiding geweest om zelf betrouwbaar en eenduidig onderzoek uit te voeren naar het online aandeel. Eerst naar supermarkten. In nauwe samenwerking met kennisplatform Supermarkt & Ruimte en adviseur SuperVastgoed. Sinds 2015 worden jaarlijks twee metingen gehouden onder 1.500 consumenten (vanaf 2018 3.500 enquêtes), waarvan 1.000 online en 500 telefonisch. Om te zorgen dat de steekproef een betrouwbare afspiegeling vormt van de Nederlandse huishoudens, worden de resultaten gewogen naar herkomst en lifestyle, met behulp van Mosaic/Whize. Het onderzoek laat een langzame, gestage groei van het online aandeel zien, waarbij er sprake is van een grote variatie naar regio en type huishouden. Het onderzoek laat verder ook zien dat het verwachte online supermarktmarktaandeel - volgens ING en in mindere mate Rabobank – van dertig procent (2025) tot vijftig procent (2030) uit de lucht gegrepen getallen zijn. Zonder enige [realiteitswaarde](#).

In deze periode werd de discussie 'pup's' of thuisbezorging beslecht. Ten gunste van thuisbezorging. En steeds meer lokale supermarkten werden actief in thuisbezorging. Maar ook was er de groei van Picnic. Na een pilotfase in Amersfoort is er nu sprake van een selectieve uitrol over de Randstad. Er worden terecht vragen gesteld bij de houdbaarheid van het [verdienmodel](#) van Picnic, maar hun marktaandeel groeit wél. Het totale online marktaandeel in de supermarktbranche steeg van 0,8 procent in 2015 naar twee procent 2018. Het marktaandeel hierbinnen van Picnic steeg naar [zeventien procent](#). Grootste online aanbieders zijn echter Albert Heijn (vijftig procent) en Jumbo (23 procent).

De Strabo Online Monitor (SOM): totale retailbestedingen aan producten (2018)

In het najaar van 2018 hebben wij het supermarktonderzoek uitgebreid naar de totale detailhandel. De ambitie is om dit onderzoek jaarlijks uit te voeren en indien mogelijk nog verder uit te breiden. De opzet is ook nu weer gericht op een representatief en statistisch gezien betrouwbaar onderzoek. Representatief in die zin dat alle type huishoudens in het onderzoek vertegenwoordigd zijn en betrouwbaar in de zin dat er daardoor

daadwerkelijk veranderingen gemeten kunnen worden. En waardoor verrassende uitkomsten niet te wijten zijn aan zogenaamde meetfouten.

Methodiek

In totaal zijn ruim 4.000 huishoudens in het onderzoek betrokken. Extra aandacht is gegeven aan huishoudens met een migratieachtergrond (via de Etnomonitor) en senioren (telefonisch benaderd) die in alle reguliere onderzoekspanels ondervertegenwoordigd zijn. Daardoor hebben wij wél een zo representatief mogelijk beeld van alle huishoudens in Nederland kunnen maken. Zowel naar regio en leeftijd als naar etniciteit.

Voor alle bevroegde artikelgroepen – in totaal 38 – is gevraagd of men deze online koopt en zo ja, welk deel van de bestedingen online aangeschaft worden. Ook de redenen om wel of niet online te kopen en verwachtingen ten aanzien van toekomstig online koopgedrag komen in het onderzoek aan bod. Medio december komt het volledige onderzoeksrapport – met tevens een volledige onderzoeksverantwoording – beschikbaar.

Marktaandeel online

Het door Strabo berekende totale marktaandeel van online bestedingen – door particuliere huishoudens in Nederland aan producten op binnen- én buitenlandse online verkoopkanalen – bedraagt 9,2 procent. Oftewel 9,6 miljard euro op een totaal van 105 miljard euro aan productbestedingen. Diensten – zoals reizen en verzekeringen – die in het verleden stelselmatig tot de online omzet werden gerekend, zijn hier uiteraard niet in meegenomen. Thuiswinkel.org publiceerde in september 2018 haar nieuwste [halfjaarcijfers](#). Zoals altijd focussen zij in hun publicaties op de groeicijfers – en niet op het aandeel – maar dit wordt zijdelings wel genoemd. Zij komen uit op 10,2 procent marktaandeel van online voor producten. Een jaar eerder op 9,2 procent. Voor diensten wordt het marktaandeel op 77 procent geschat. Verwarrend is overigens dat Thuiswinkel.org in de infographic die bij de halfjaarcijfers hoort – en die wijd verspreid is – het heeft over zeventien procent online aandeel voor producten. En dat incorrecte percentage blijft dan hangen in de media. Thuiswinkel.org blijft dus goochelen met cijfers. En daardoor wordt het marktaandeel 'internet' continu overschat.

Let wel: 'ons' aandeel van iets meer dan negen procent is inclusief omnichannel (op internet bestellen en het in de winkel halen), een vorm van webwinkelen die niet zonder een fysieke aanwezigheid van een winkel kan. En het is ook inclusief bestedingen bij buitenlandse webshops (van AliExpress tot Amazon).

Verschillen met Thuiswinkel.org

Waar zitten de verschillen? In de 10,2 procent (of de zeventien procent uit de infographic) van Thuiswinkel.org zijn ook horecabestedingen (categorie near-food) van spelers als Thuisbezorgd.nl en Foodora opgenomen. Daarnaast worden in de totale bestedingen van Thuiswinkel geen ambulante handel en Nederlandse bestedingen in het buitenland meegenomen. Verder meldde directeur Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org dat voor heel 2018 er een online omzet verwacht wordt van ruim [26,3 miljard euro](#) tegenover 22,5 miljard euro in 2017 (plus zeventien procent). En dat 26 procent van de consumentenbestedingen nu via het internet verloopt. Maar dat is dus inclusief diensten. Hoe je het ook wendt of keert, Strabo komt lager uit, op basis van een steekproef van 4.000 respondenten en zelfs inclusief bestedingen aan buitenlandse webshops als bijvoorbeeld Alibaba. Waardoor ons aandeel zelfs een stukje hoger uitvalt dan je zou verwachten.

Aandeel online kopers per artikelgroep

Welke artikelen worden frequent of infrequent online gekocht? Het varieert van vijf procent dat vloerbedekking (weleens) online koopt tot 64 procent dat kleding (weleens) online koopt. Maar gemiddeld besteden de online kledingbesteders 'maar' 43 procent van hun totale budget online. Dat betekent dat het online marktaandeel voor kleding op 28 procent ligt, het zogenaamde theoretische marktaandeel. Voor boeken ligt het

marktaandeel op 27 procent, voor computers op 24 procent en voor telecom 21 procent.

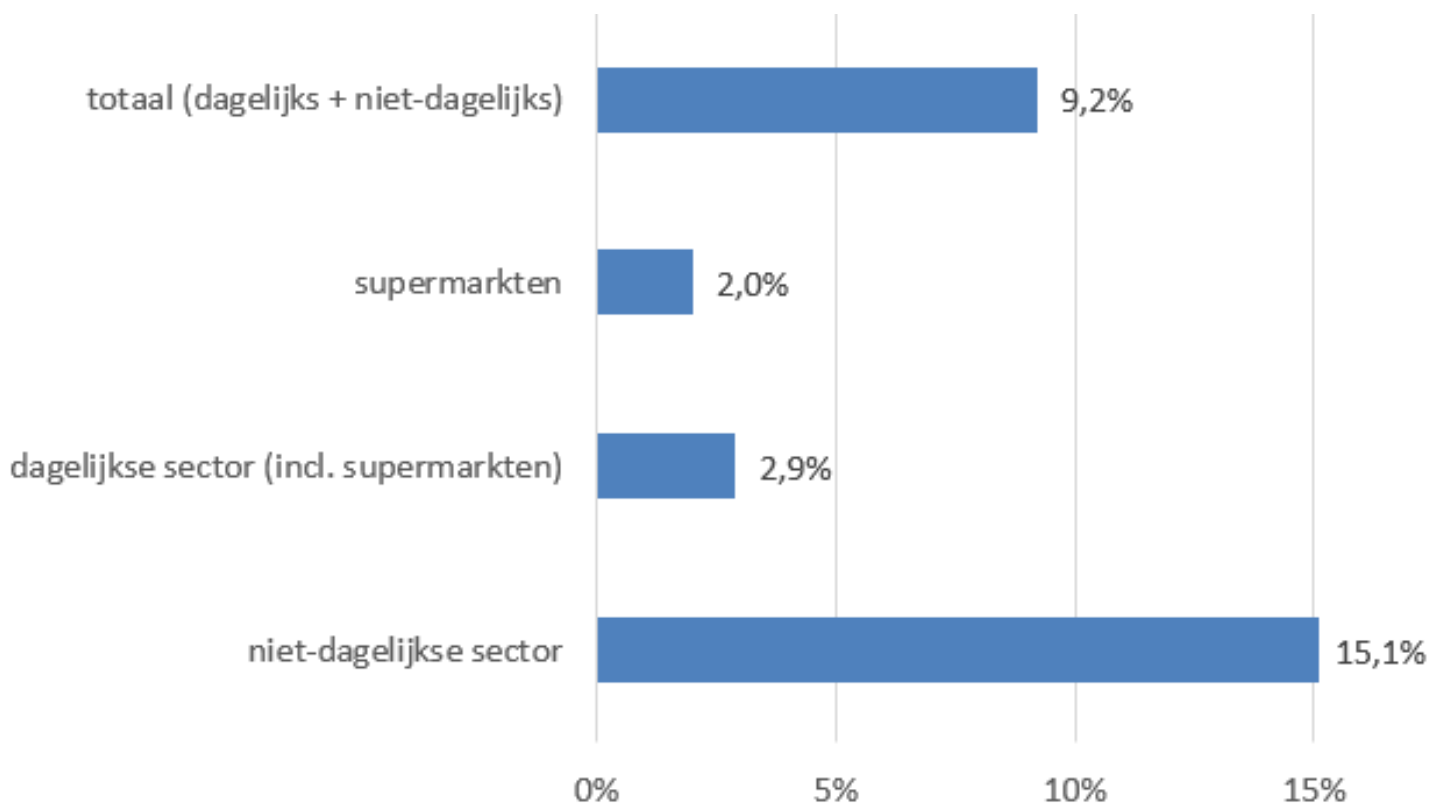
Tabel 1: Top 10 (met hoogste aandeel online) artikelgroepen

	Aandeel online kopers online	Aandeel van totaalbudget	Theoretisch marktaandeel
Kleding	64%	43%	28%
Boeken en kantoorartikelen	59%	45%	27%
Computers, tablets en benodigdheden	50%	48%	24%
Schoeisel en lederwaren	45%	36%	16%
Overige elektronica	44%	42%	18%
Telecom	39%	54%	21%
Drogisterij-artikelen	37%	33%	12%
Geluidsdragers (CD's, DVD's etc.)	36%	46%	17%
Speelgoed	31%	40%	12%
Sport- en kampeerartikelen	30%	32%	10%

Aandeel online kopers per artikelgroep

Het hoogste marktaandeel wordt dus gerealiseerd door de usual suspects: mode, boeken en consumentenelektronica. Er bestaat verder – niet geheel verrassend – een bijzonder groot verschil tussen food en non-foodartikelengroepen. De laagst geklasseerde non-foodcategorie is 'bloemen en planten' met drie procent. De hoogst geklasseerde foodcategorie is supermarkten, met de eerder genoemde twee procent. Voor de totale dagelijkse sector ligt het aandeel op 2,9 procent (supermarkten én andere categorieën, zoals drogisterij en parfumerie), voor de totale niet-dagelijkse sector op 15,1 procent.

Figuur 1: Marktaandeel online naar hoofdbranche



Verschillen naar doelgroep

Per doelgroep zijn er duidelijke verschillen. Leeftijd en inkomen zijn hierbij bepalend. Hoe jonger, hoe meer online. Zo ligt het aandeel online voor huishoudens onder de 35 jaar op 12,4 procent, tegenover zeven procent voor huishoudens van boven de 50 jaar. En eenzelfde verband geldt dus – zij het minder scherp – voor het inkomen: hoe hoger dit ligt, hoe hoger doorgaans het aandeel dat ervan online wordt uitgegeven. Interessant zijn verder ook de verschillen naar Mosaic/Whize, het leefstijlsegmentatiemodel van Whooz (het voormalige Experian). Hierin komen elementen leeftijd en inkomen alle drie naar voren. Leeftijd lijkt hierbinnen de belangrijkste component te zijn. Groepen A (Jonge Digitalen), B (Stedelijke Balanceerders), C (Samen Starten) en F (Kind & Carrière) kennen de hoogste aandelen 'online'.

Figuur 2: MOSAIC/Whize van Whooz/Experian



Regionale verschillen

Het aandeel van 9,2 procent is puur een landelijk cijfer. Regionaal bestaan er duidelijke verschillen, die naar het lijkt sterk bepaald worden door het aandeel jonge huishoudens en hogere inkomens. Dat zorgt ervoor dat het aandeel online met name in de grote (studenten)steden hoog is. En andersom geldt ook 'hoe hoger de mate van vergrijzing, hoe lager het online aandeel'. Ter illustratie, in de G3 ligt het percentage op 10,5 procent. In de overige delen van West-Nederland op 9,2 procent. En op 9,0 procent in de rest van het land. In de periferie, de regio's met de hoogste aandelen ouderen, zoals Groningen, Drenthe, Zeeland en Limburg ligt het aandeel internetbestedingen maar net boven de acht procent.

Redenen om wel/niet online te winkelen

Binnen dit onderzoek is respondenten ook gevraagd wat voor hen de redenen zijn om online te winkelen of om dit juist niet te doen. Onderstaand overzicht laat in feite zien dat online winkelen de consument vele voordelen biedt, maar dat er twee nadelen bovenuit steken. Met name het feit dat men het product niet vooraf kan zien of voelen is belangrijk.

Naar leeftijd bestaan er een paar opvallende verschillen: jonge huishoudens vinden vooral de enorme keuze een voordeel. Maar voor dezelfde groep (met weinig tijd) zijn juist de verzend-/retourkosten en de complexiteit van een ruilproces een nadeel. Andere groepen hebben daar minder moeite mee.

Tabel 2: Redenen om wel/niet online te winkelen

<i>Wel</i>	<i>Niet</i>
Goedkoper / je kunt prijzen vergelijken (52%)	Je kunt het product niet eerst in het echt zien/voelen (69%)
Gemak: dan hoef ik de deur niet uit (46%)	Verzendkosten (39%)
Producten worden thuisbezorgd (44%)	Ingewikkeld retour-/ruilproces (27%)
Meer aanbod / keus (41%)	Retourkosten (21%)
Het kan 24 uur per dag (32%)	Geen mogelijkheid direct vragen te stellen (18%)

Toekomst van het online aandeel, onze prognose

In 2002 verwachtte Thuiswinkel.org dat in 2005 een kwart van de consumentenbestedingen (inclusief diensten) in Nederland plaats zou vinden via verkoop op afstand. Pas nu – in 2018 – wordt dit aandeel gehaald. En dan is het nog maar de vraag in hoeverre deze voorspelling echt is uitgekomen. Want het gros van de online bestedingen betreft diensten. Bij producten is het aandeel dus de eerder genoemde negen procent.

Dat het online aandeel nog gaat groeien lijkt zeker. Zo geeft dertig procent in het Strabo-onderzoek aan dat hun onlinebestedingen naar verwachting in de komende twee jaar zullen stijgen, tegenover zes procent die verwacht dat het zal afnemen. Met name jonge huishoudens verwachten dat hun eigen aandeel zal groeien. Maar deze groei geldt niet voor alle branches. Voor een aantal artikelgroepen lijkt het verzadigingspunt bereikt. Thuisbezorging door (web)supermarkten groeit nog wel, maar zal naar alle waarschijnlijkheid (in 2025) niet meer dan vijf procent van de markt beslaan. Voor alle producten is het verder van groot belang om te weten in hoeverre de omzet verdeeld wordt tussen de pure player webshops en multichannelende retailers. Dit is van belang om de heersende opinie dat 'alles' online gaat en 'we geen winkels meer nodig hebben' te nuanceren en weerleggen. Daarbij is het maar de vraag of retailers al hun online activiteiten voortzetten, daar er [structureel geen winst](#) gemaakt kan worden met onlineverkoop. Het is goed mogelijk dat er daardoor minder rek zit in de groei. Als prijzen en bezorgkosten gaan stijgen kan dat tot gevolg hebben dat mensen maar nauwelijks meer gaan bestellen op het internet. En ook zou het aanbod mogelijk kunnen zal verschromelen omdat e-commerce geen duurzaam verdienmodel biedt. En online aanbieders ermee ophouden.

Het gemak van online is groot. De keuze aan producten is niet te evenaren door de fysieke retailer. Het betaalgemak is ook groot. Er is geen enkele belemmering meer. Maar de inspiratie, innovatie, beleving én het sociale aspect die de winkelcentra en winkelgebieden bieden, is online niet te kopiëren.

Het is al eerder gezegd in deze reeks. Retail gaat erom dat mensen naar een bepaalde plek komen om te consumeren. Een hapje, een drankje, een product kopen. Het liefste allemaal tegelijk. Juist: het draait om de transactie, de attractie is ondersteunend. Consumeren is de allerleukste activiteit van mensen. Dat doe je het liefst op een leuke plek. Samen met andere mensen. En niet vanachter je laptop, tablet of smartphone. Alhoewel die laatste middelen soms handig zijn als je functioneel op zoek bent naar een heel specifiek product.

[Lees hier het volledige rapport](#)

**Hans van Tellingen is algemeen directeur van winkelcentrumonderzoeker Strabo. Hij is hoofdauteur van de boeken #WatNouEindeVanWinkels en Waarom Stenen Winkels Winnen. Jeroen Verwaaijen is directeur onderzoek van Strabo, Milan Caspers senior projectleider. Jeroen van der Weerd is directeur van kennisplatform Supermarkt & Ruimte en tevens eigenaar van Bureau Van der Weerd.*

Hans van Tellingen, Milan Caspers, Jeroen Verwaaijen & Jeroen van der Weerd