

'Online groei vlakt verder af'

13-03-2019 09:40



Nederlandse consumenten hebben vorig jaar 13,1 miljard euro online uitgegeven aan producten. Daarmee ligt het aandeel van de e-commercebranche binnen de detailhandel op 9,6 procent. Dat blijkt uit nieuw onderzoek van GfK, in opdracht van belangenvereniging Thuiswinkel.org.

Vorig jaar communiceerde Thuiswinkel.org nog een online omzetaandeel van 9,7 procent, wat een verdubbeling was ten opzichte van vijf jaar eerder. Sinds begin vorig jaar wordt echter een andere rekenmethodiek gebruikt, waardoor vergelijkingen met 2017 niet altijd mogelijk zijn. In dat jaar gaven Nederlandse consumenten voor 12,7 miljard euro online uit aan producten.

Inclusief de uitgaven aan diensten komt de online omzet over vorig jaar uit op 23,7 miljard euro. Dat is een stuk minder dan de 26,3 miljard euro, die Thuiswinkel.org halverwege 2018 voorspelde. De groei komt neer op zo'n tien procent, wat een verdere afvlakking betekent. De totale online bestedingen namen nog met dertien procent toe in 2017 en met liefst 22 procent in 2016.

De sterkst stijgende categorie is opnieuw food/nearfood, waarbinnen 24 procent meer werd besteed. Ook daar vlakt de groei echter af. Een jaar eerder was er nog sprake van een groei van 35 procent. In de categorie healthy & beauty werd in 2018 zeventien procent meer uitgegeven.

In het vierde kwartaal kwam de online groei uit op elf procent. De meeste groei was afkomstig van de

dienstensector. In de laatste drie maanden van het jaar werd twaalf procent van alle aankopen met de smartphone gedaan, tegenover negen procent een jaar eerder.