

THUISWINKEL MARKT MONITOR

April tot en met juni 2017 – *Light version*

In opdracht van:



Powered by:



Uitgevoerd door:



De Thuiswinkel Markt Monitor is gratis beschikbaar voor alle leden en business partners van Thuiswinkel.org.

Andere geïnteresseerden kunnen voor meer informatie contact opnemen met hun GfK-contactpersoon of met Gino Thuij (Gino.Thuij@gfk.com).

Copyright © GfK

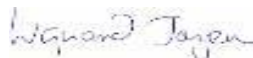
Verspreiding naar andere partijen en/of openbaarmaking van dit rapport (of delen daarvan) in welke vorm dan ook is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van GfK.

Voorwoord

Met veel plezier presenteren we de Thuiswinkel Markt Monitor Q2, waarin ook de cijfers voor het eerste half jaar van 2017 zijn opgenomen. Uit deze rapportage blijkt dat de Nederlandse B2C-e-commerceomzet in de eerste zes maanden van 2017 is gestegen naar € 10,66 miljard, een groei van 13% ten opzichte van HY1 2016. Voor heel 2017 wordt er een online omzet verwacht van ruim € 22,5 miljard, tegenover € 20 miljard in 2016. Dit zijn natuurlijk fantastische cijfers en we kunnen wel stellen dat het vertrouwen van de consument in online shoppen nog steeds groeiende is.

Dit blijkt ook uit het feit dat in het eerste half jaar van 2017 89% van de Nederlandse consumenten van 15 jaar en ouder iets online heeft gekocht, wat neerkomt op 12,4 miljoen online kopers. Daarnaast groeien ook het aantal online aankopen en het gemiddeld besteed bedrag per e-shopper. Waar er vorig jaar per online koper nog gemiddeld 6,5 aankopen via internet werden gedaan en € 757 online werd besteed, zijn deze cijfers in dezelfde periode in 2017 gestegen naar 7,4 en € 858. Allemaal mooie signalen dat de Nederlandse consument zich steeds beter thuis voelt in een online omgeving.

Deze Thuiswinkel Market Monitor geeft weer een duidelijk inzicht in de Nederlandse e-commercemarkt. Via deze weg wil ik GfK graag bedanken voor het opstellen van de rapportage. Daarnaast gaat mijn dank uit naar PostNL, omdat zij het mogelijk maken dat we deze waardevolle businessrapporten gratis ter beschikking kunnen stellen aan de leden en business partners van onze belangenvereniging Thuiswinkel.org.



Wijnand Jongen
Directeur Thuiswinkel.org

Inhoudsopgave

Voorwoord (blz. 3)

1. Kort en krachtig (blz. 5)

- 1.1 Infographic
- 1.2 Managementsamenvatting

2. Online koper in beeld (blz. 10)

- 2.1 Beschrijving van de online koper

3. Online markt in cijfers (blz. 12)

- 3.1 Online binnen totale markt
- 3.2 Verdieping online markt

4. Marktsegmenten uitgelicht (blz. 18)

- 4.1 Inzicht marktsegmenten

5. Devices & betaalwijzen (blz. 21)

- 5.1 Devices gebruikt bij online kopen
- 5.2 Betalen van online aankopen

6. Toekomstverwachting (blz. 24)

- 6.1 Toekomstverwachting

7. Achtergronden online winkelen (blz. 26)

- 7.1 Voor- en nadelen van online winkelen

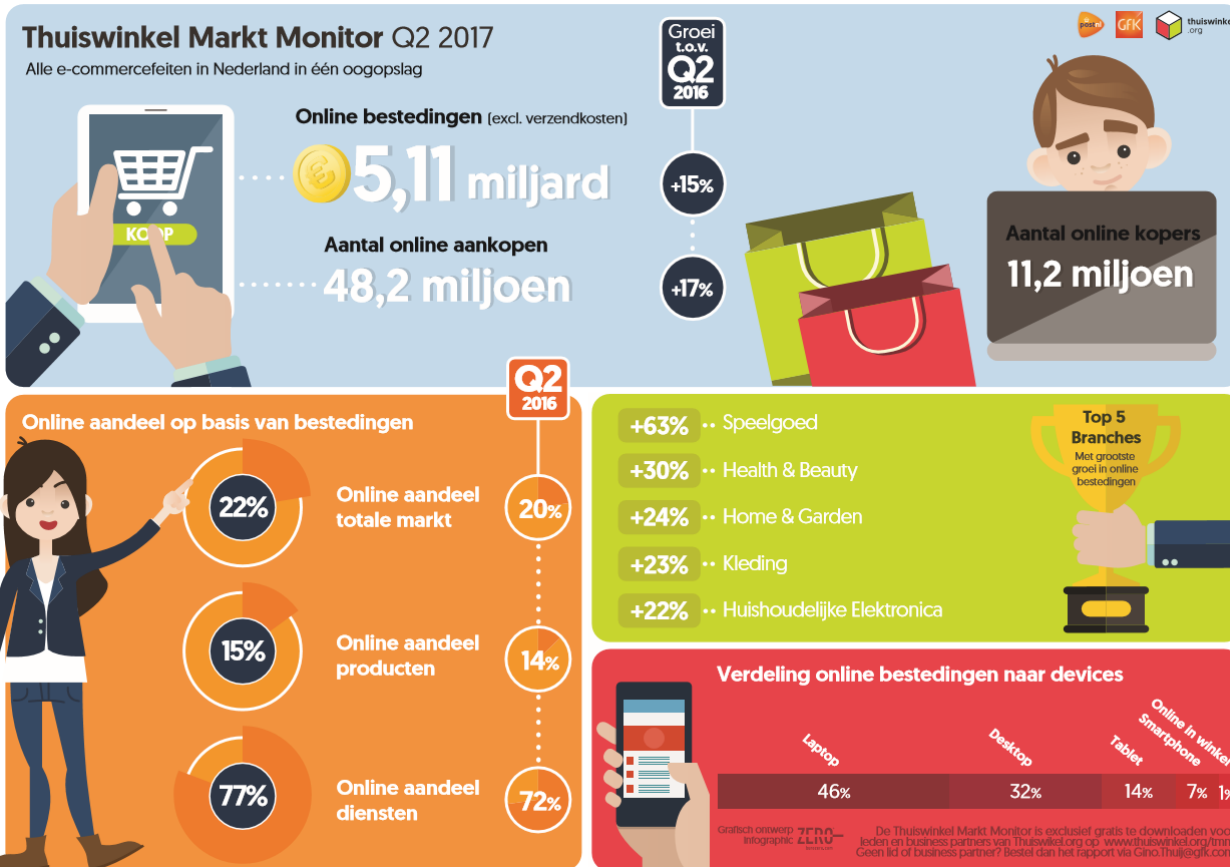
8. Bijlagen (blz. 28)

- 8.1 Achtergrond, doelstelling en opzet
- 8.2 Leeswijzer
- 8.3 Verantwoording
- 8.4 Methodiek
- 8.5 Marktsegmenten
- 8.6 Profielkenmerken
- 8.7 Company Profiles
- 8.8 Projectteam GfK

Kort en krachtig



Infographic Thuiswinkel Markt Monitor Q2 2017



Managementsamenvatting Q2 2017

80% van de Nederlanders (15+) koopt online in Q2 2017

Online kopers (15+): 11,20 miljoen

Groei in online kopers t.o.v. Q2 2016: 2%

Profiel online koper:

Bovengemiddeld vaak uit 4-persoons huishouden, huishouden met kinderen <18 jaar, hoog opgeleid en met een hoog inkomen.



Het aantal online aankopen groeit met 17% in Q2 2017

Aantal online aankopen: 48,17 miljoen

- Producten: 38,21 miljoen
- Diensten: 9,95 miljoen



Groei in online aankopen t.o.v. Q2 2016: +17%

- Producten: + 16%
- Diensten: + 20%

Online aandeel binnen alle aankopen: 7%

Online consumentenbestedingen groeien met 15% in Q2 2017

Online consumentenbestedingen: € 5,11 miljard

- Producten: € 3,04 miljard
- Diensten: € 2,07 miljard



Groei in online bestedingen t.o.v. Q2 2016: +15%

- Producten: + 15%
- Diensten: + 14%

Online aandeel binnen totale bestedingen: 22%

Speelgoed en Health & Beauty laten grootste groei in online bestedingen zien voor Q2



Speelgoed +63%



Health & Beauty +30%



Eventtickets +29%



Home & Garden +24%



Kleding +23%

■ Groeipercentage online bestedingen (Q2 2017 t.o.v. Q2 2016)

Prognose 2017: Naar verwachting komen de totale online bestedingen over heel 2017 uit op € 22,55 miljard

Voorspelling online aankopen 2017

2016	174 miljoen
2017	197 miljoen

+13%

Verwacht aantal online aankopen 2017: 197 miljoen

Verwachte groei in online aankopen t.o.v. 2016: +13%

Voorspelling online bestedingen 2017

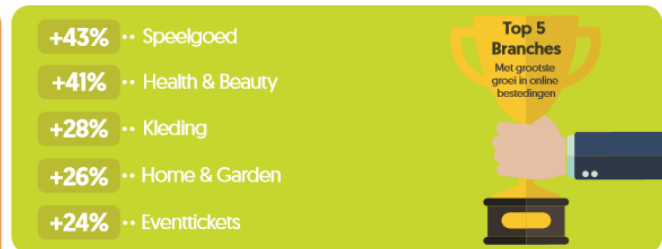
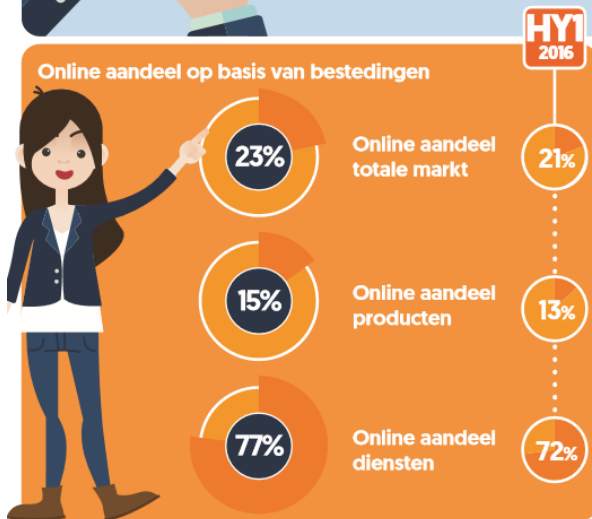
2016	20,16 miljard
2017	22,55 miljard

+12%

Verwachte online bestedingen 2017: 22,55 miljard

Verwachte groei in online bestedingen t.o.v. 2016: +12%

Infographic Thuiswinkel Markt Monitor HY1 2017



Managementsamenvatting HY1 2017

89% van de Nederlanders (15+) koopt online in HY1 2017

Online kopers (15+): 12,43 miljoen

Groei in online kopers t.o.v. HY1 2016:
Gelijk gebleven



Het aantal online aankopen groeit met 15% in HY1 2017

Aantal online aankopen: 92,59 miljoen

- Producten: 73,26 miljoen
- Diensten: 19,33 miljoen



Groei in online aankopen t.o.v. HY1 2016: +15%

- Producten: + 15%
- Diensten: + 14%

Online aandeel binnen alle aankopen: 7%

Online consumentenbestedingen groeien met 13% in HY1 2017

Online consumentenbestedingen: € 10,66 miljard

- Producten: € 5,89 miljard
- Diensten: € 4,77 miljard

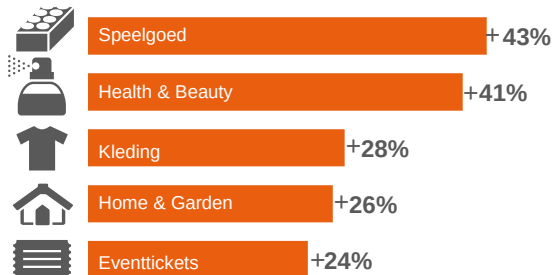


Groei in online bestedingen t.o.v. HY1 2016: +13%

- Producten: + 16%
- Diensten: + 9%

Online aandeel binnen totale bestedingen: 23%

Speelgoed en Health & Beauty laten grootste groei in online bestedingen zien voor HY1



■ Groeipercentage online bestedingen (HY1 2017 t.o.v. HY1 2016)



Online koper in beeld



Profiel van de online koper

GEBRUIK INTERNET*

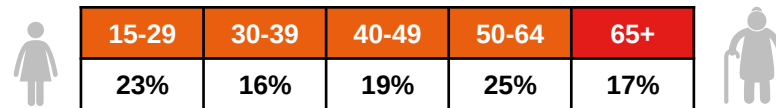
Online kopers	Totaal NL
13,30 uur per week	12,74 uur per week

*Exclusief internet op het werk

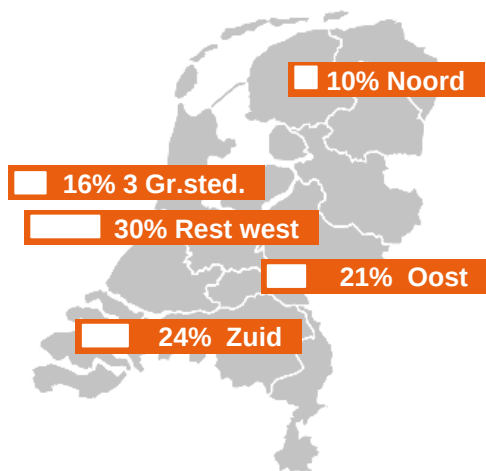
GESLACHT



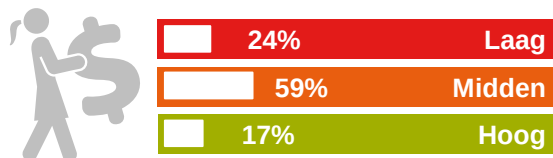
LEEFTIJD



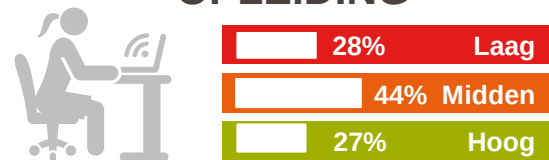
REGIO



HUISHOUDINKOMEN



OPLEIDING



HH GROOTTE

1	2	3	4	=>5
24%	37%	15%	17%	7%

GEZINSSITUATIE

Alleenstaand <35 jaar	Alleenstaand 35+ jaar	Gezin kinderen > 18 jaar	Gezin kinderen <18 jaar
7%	17%	48%	28%

Online markt in cijfers



Groei in aankopen HY1 2017: +15%

Online markt in aankopen (op totaalniveau)

Kwartaalcijfers Q2 2017

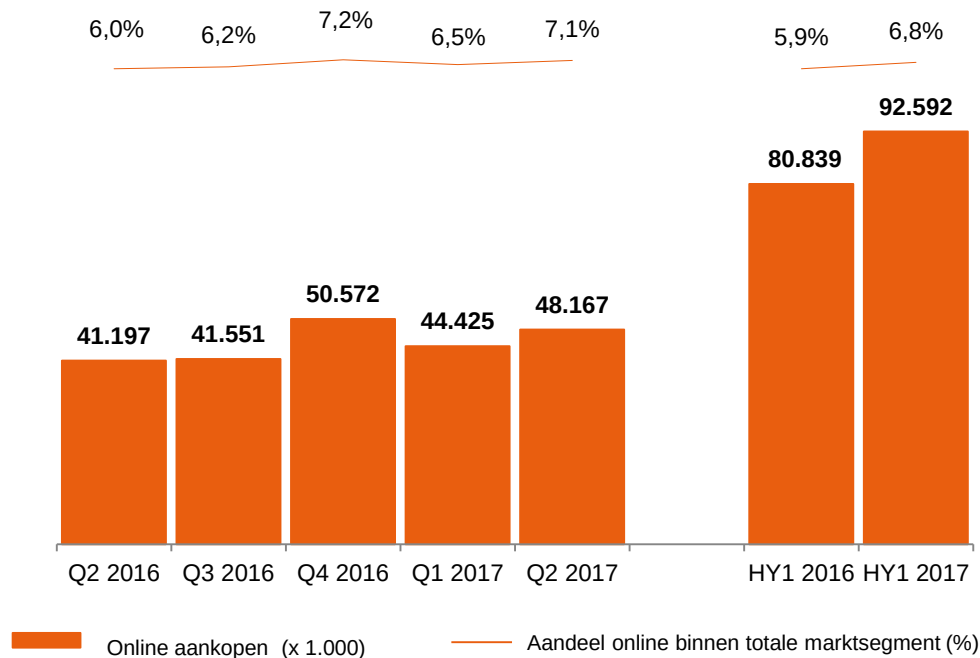
- ✓ **48,17 miljoen** online aankopen
- ✓ **7%** van alle aankopen afkomstig uit het online kanaal.
- ✓ Op totaalniveau is de online markt in aankopen ten opzichte van Q2 2016 gegroeid met **17%**.

Year-to-date-cijfers HY1 2017

- ✓ **92,59 miljoen** online aankopen
- ✓ **7%** van alle aankopen afkomstig uit het online kanaal.
- ✓ Op totaalniveau is de online markt in aankopen gegroeid met **15%** ten opzichte van HY1 2016.

* De definitie van de totale markt en de marktsegmenten die hieronder vallen is terug te vinden in de bijlagen vanaf p. 73.

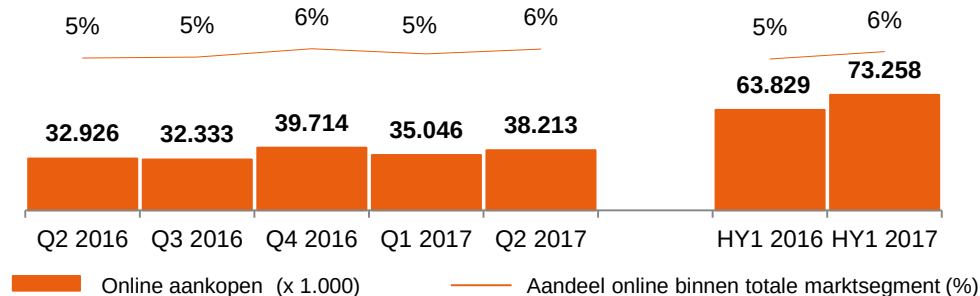
Ontwikkeling online aankopen binnen de totale online markt



Groei in aankopen van producten HY1 2017: +15% ; groei diensten: +14%

Online markt in aankopen: producten vs. diensten

Ontwikkeling online aankopen van producten



Producten

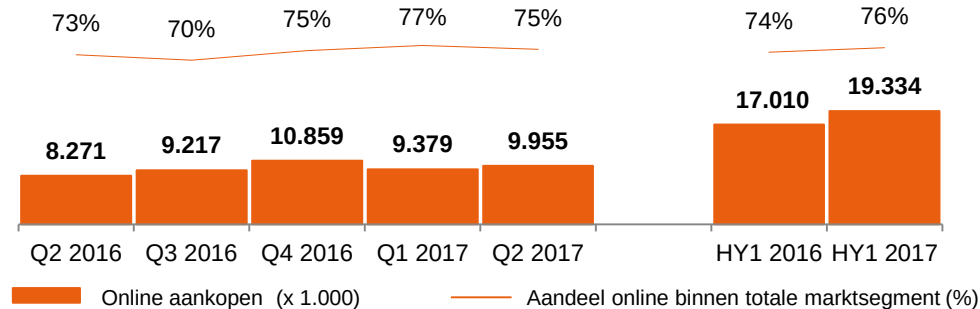
Kwartaalcijfers (Q2 2017)

- ✓ Aantal online aankopen: **38,21 miljoen**
- ✓ Online aandeel: **6%**
- ✓ Groei aantal online aankopen: **+16%**

Year-to-date-cijfers (HY1 2017)

- ✓ Aantal aankopen: **73,26 miljoen**
- ✓ Online aandeel: **6%**
- ✓ Groei aantal aankopen: **+15%**

Ontwikkeling online aankopen van diensten



Diensten

Kwartaalcijfers (Q2 2017)

- ✓ Aantal online aankopen: **9,95 miljoen**
- ✓ Online aandeel: **75%**
- ✓ Groei aantal online aankopen: **+20%**

Year-to-date-cijfers (HY1 2017)

- ✓ Aantal aankopen: **19,33 miljoen**
- ✓ Online aandeel: **76%**
- ✓ Groei aantal aankopen: **+14%**

Groei in bestedingen HY1 2017: +13%

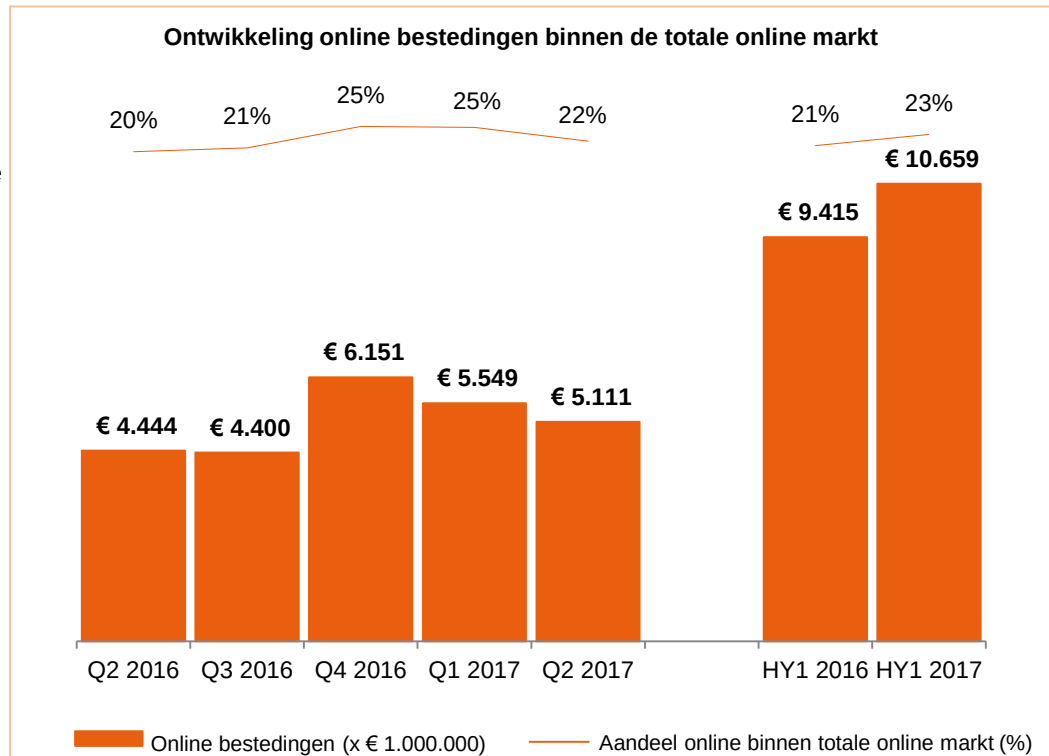
Online markt in bestedingen (op totaalniveau)

Kwartaalcijfers Q2 2017

- ✓ **€ 5,11 miljard** aan online bestedingen
- ✓ **22%** van alle bestedingen afkomstig uit het online kanaal.
- ✓ Op totaalniveau is de online markt in bestedingen ten opzichte van Q2 2016 gegroeid met **15%**.

Year-to-date-cijfers HY1 2017

- ✓ **€ 10,66 miljoen** aan online bestedingen
- ✓ **23%** van alle bestedingen afkomstig uit het online kanaal.
- ✓ Op totaalniveau is de online markt in bestedingen gegroeid met **13%** ten opzichte van HY1 2016.

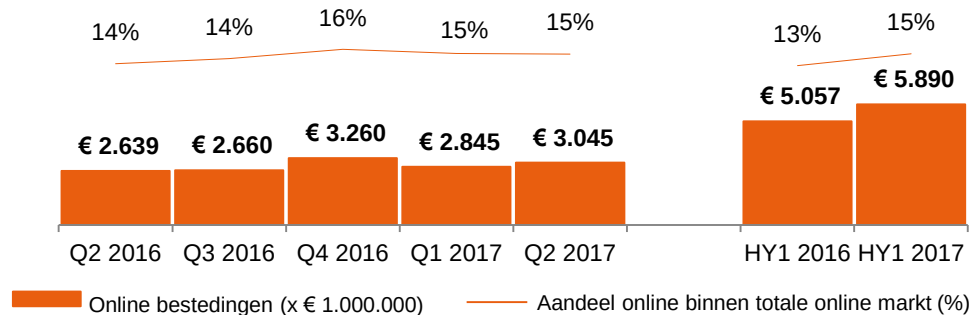


* De definitie van de totale markt en de marktsegmenten die hieronder vallen is terug te vinden in de bijlagen vanaf p. 73.

Groei in bestedingen van producten HY1 2017: +16% ; groei diensten: +9%

Online markt in bestedingen: producten vs. diensten

Ontwikkeling online bestedingen van producten



Producten

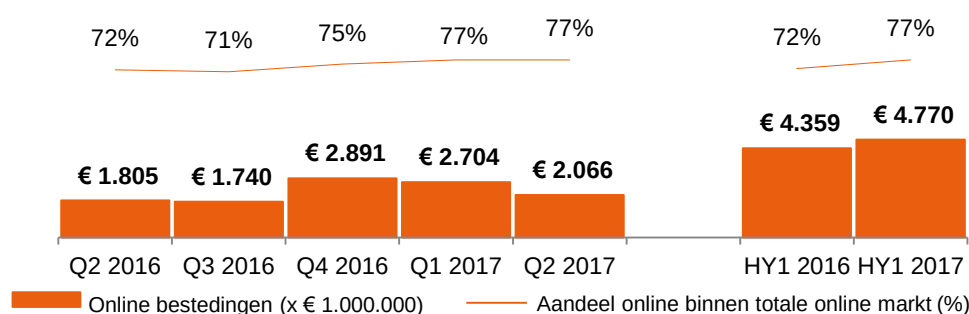
Kwartaalcijfers (Q2 2017)

- ✓ Online bestedingen: **€ 3,04 miljard**
- ✓ Online aandeel: **15%**
- ✓ Groei in online bestedingen: **+15%**

Year-to-date-cijfers (HY1 2017)

- ✓ Bestedingen: **€ 5,89 miljard**
- ✓ Online aandeel: **15%**
- ✓ Groei in bestedingen: **+16%**

Ontwikkeling online bestedingen van diensten



Diensten

Kwartaalcijfers (Q2 2017)

- ✓ Online bestedingen: **€ 2,07 miljard**
- ✓ Online aandeel: **77%**
- ✓ Groei in online bestedingen: **+14%**

Year-to-date-cijfers (HY1 2017)

- ✓ Bestedingen: **€ 4,77 miljard**
- ✓ Online aandeel: **77%**
- ✓ Groei in bestedingen: **+9%**

Het aantal online aankopen en het besteed bedrag per online koper stijgt t.o.v. HY1 2016. Het bedrag per aankoop blijft vrijwel gelijk.

De online markt in cijfers

Online koper: aantal online aankopen, online besteed bedrag en bedrag per online aankoop

	Gemiddeld aantal online aankopen per online koper	Gemiddeld online besteed bedrag per online koper	Gemiddeld besteed bedrag per online aankoop
Q2 2016	3,8 	€ 405,88 	€ 107,88 
Q2 2017	4,3  +14%	€ 456,45  +12%	€ 106,10  -2%
YTD 2017	7,4  +15%	€ 857,65  +13%	€ 115,12  -1%

*Percentages zijn stijgingen t.o.v. zelfde periode vorig jaar

Marktsegmenten uitgelicht



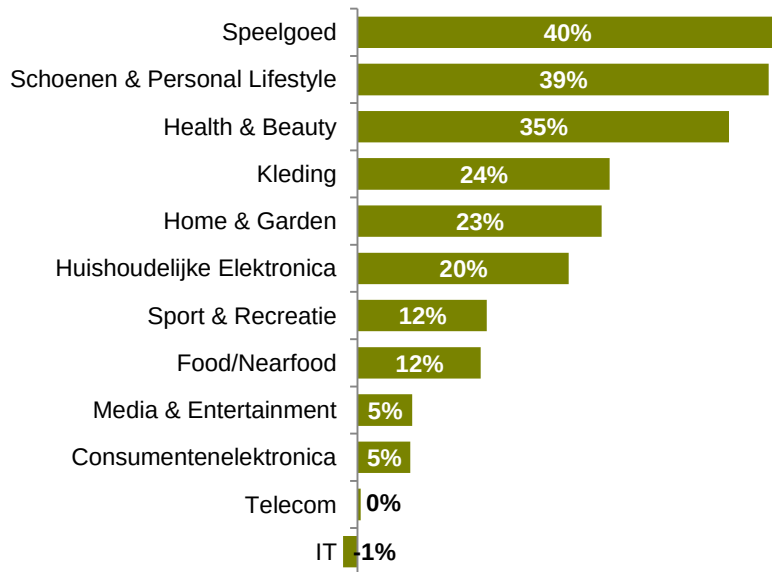
De groei in online aankopen is het grootst binnen de segmenten Speelgoed en Schoenen & Personal Lifestyle

Groeipercentages online aankopen: producten en diensten

Groeipercentages online aankopen per marktsegment

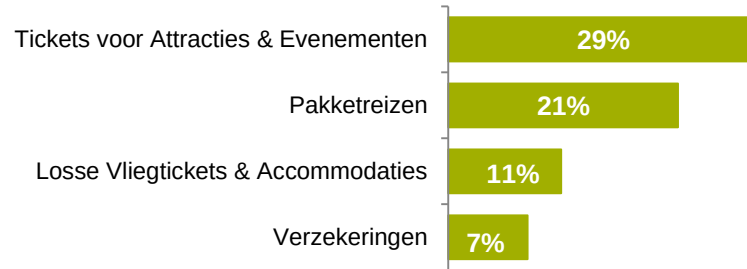
Producten

Index producten t.o.v. Q2 2016



Diensten

Index diensten t.o.v. Q2 2016



Voorbeeld: binnen het marktsegment Kleding zijn in Q2 2017 24% meer online aankopen gedaan dan in Q2 2016.

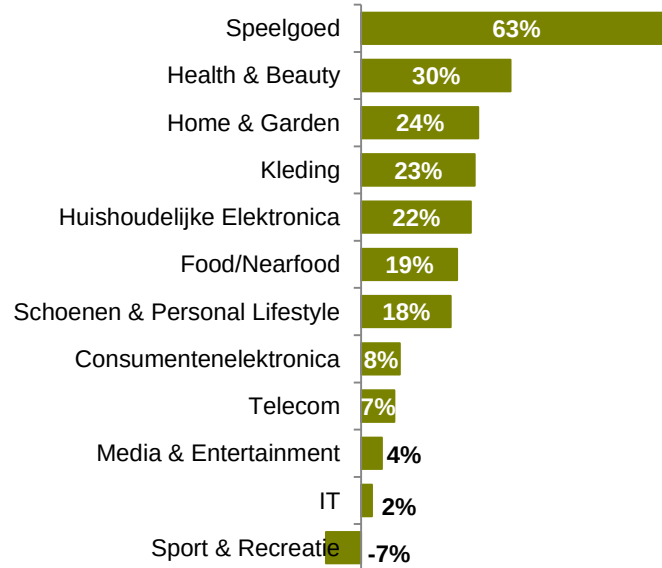
Online speelgoed laat in Q2 2017 veruit de grootste groei in online bestedingen zien (+63% ten opzichte van Q2 2016)

Groeipercentages online bestedingen: producten en diensten

Groeipercentages online bestedingen per marktsegment

Producten

Index producten t.o.v. Q2 2016



Diensten

Index diensten t.o.v. Q2 2016



Voorbeeld: binnen het marktsegment Kleding is in Q2 2017 23% meer online besteed dan in Q2 2016.

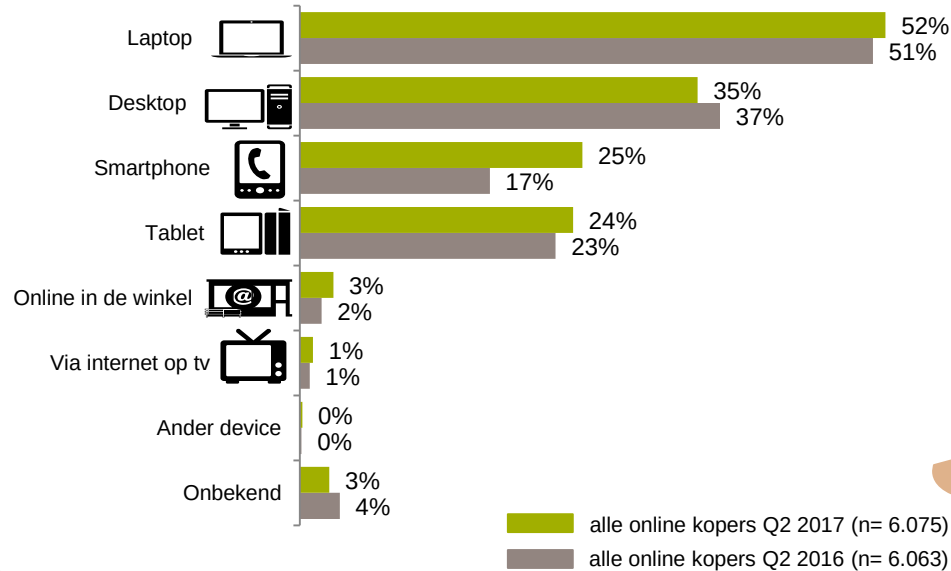
Devices & betaalwijzen



25% van de online kopers heeft iets via smartphone gekocht in Q2 2017. Vorig jaar was dit in dezelfde periode nog 17%

Gebruik devices bij online aankopen

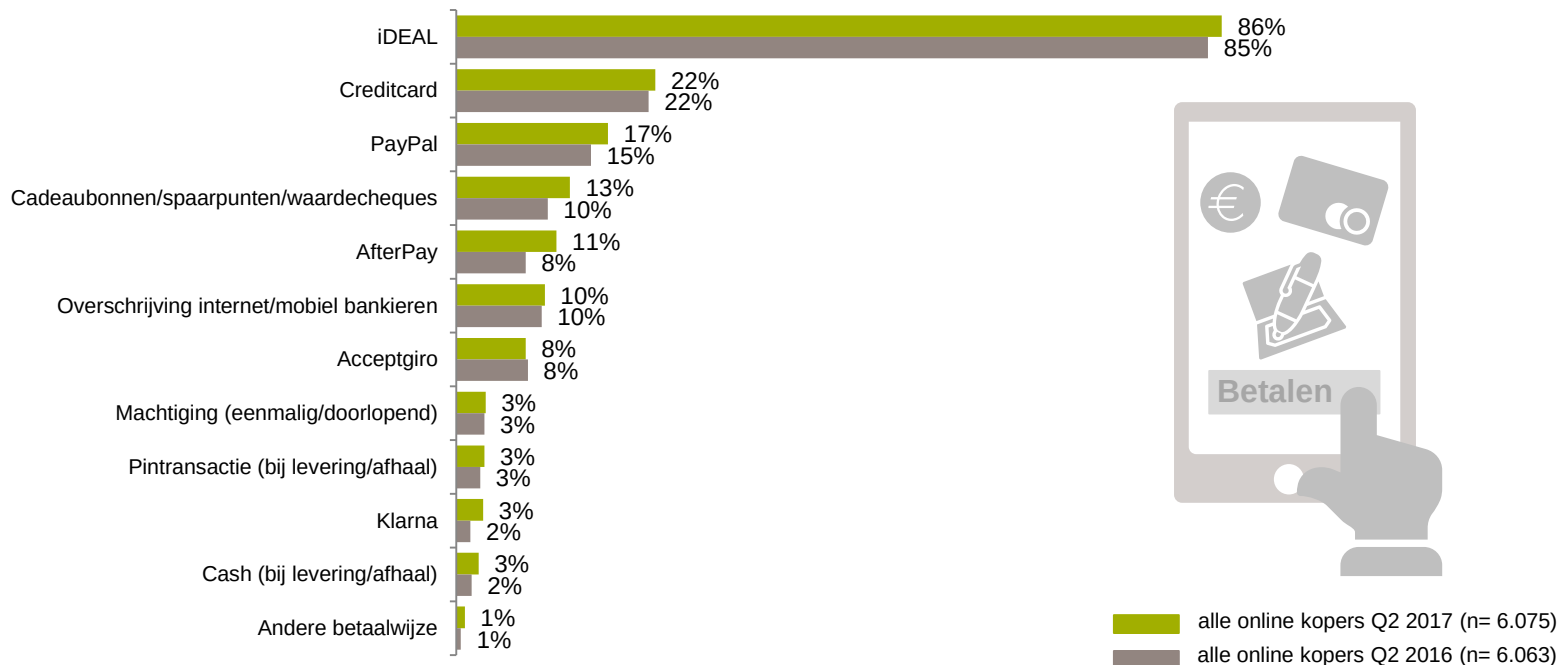
% kopers dat het betreffende device min. één keer heeft gebruikt voor online aankopen



Klarna laat relatief de grootste groei zien ten opzichte van Q2 2016. De acceptgiro neemt als enige betaalmethode af t.o.v. Q2 2016

Gebruik betaalmethoden onder online kopers

% kopers dat de betreffende betaalmethode min. één keer heeft gebruikt bij online aankopen



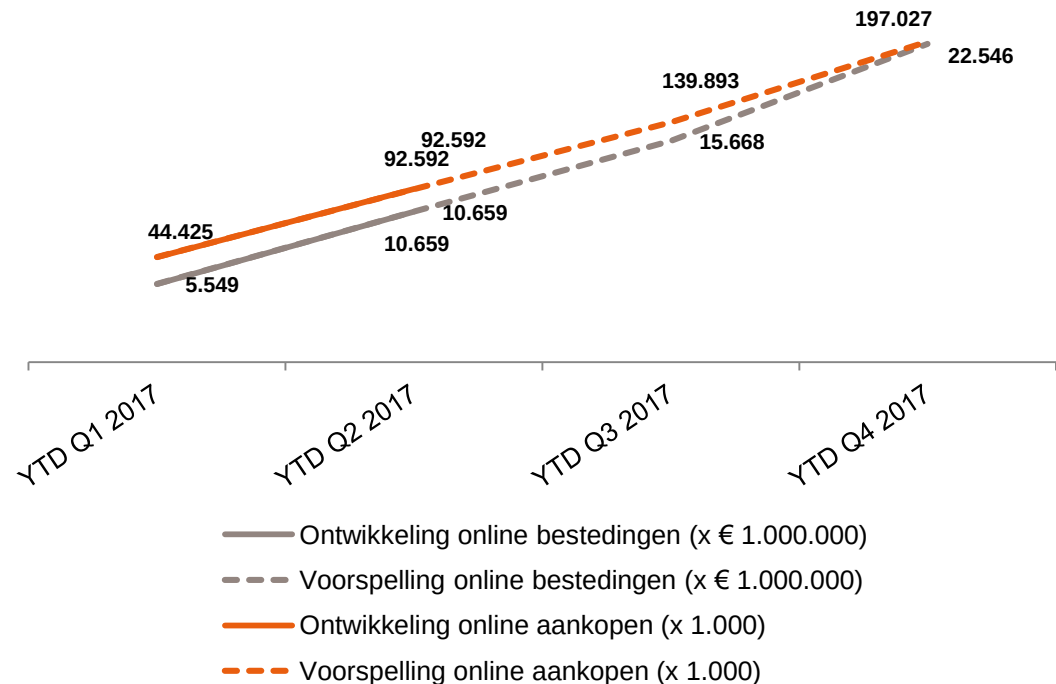
Toekomstverwachting



Verwacht wordt dat er over heel 2017 197 miljoen online aankopen worden gedaan met een totale online omzet van € 22,6 miljard

Ontwikkeling en voorspelling 2017

Ontwikkeling absolute online aankopen en bestedingen



Voorspelling online aankopen 2017

Over heel 2017 worden naar verwachting 197 miljoen online aankopen gedaan. Dit impliceert een verwachte groei in online aankopen van 13% ten opzichte van vorig jaar.

Voorspelling online bestedingen 2017

De online bestedingen in 2017 komen naar verwachting uit op € 22,55 miljard, wat een verwachte groei impliceert van 12%.

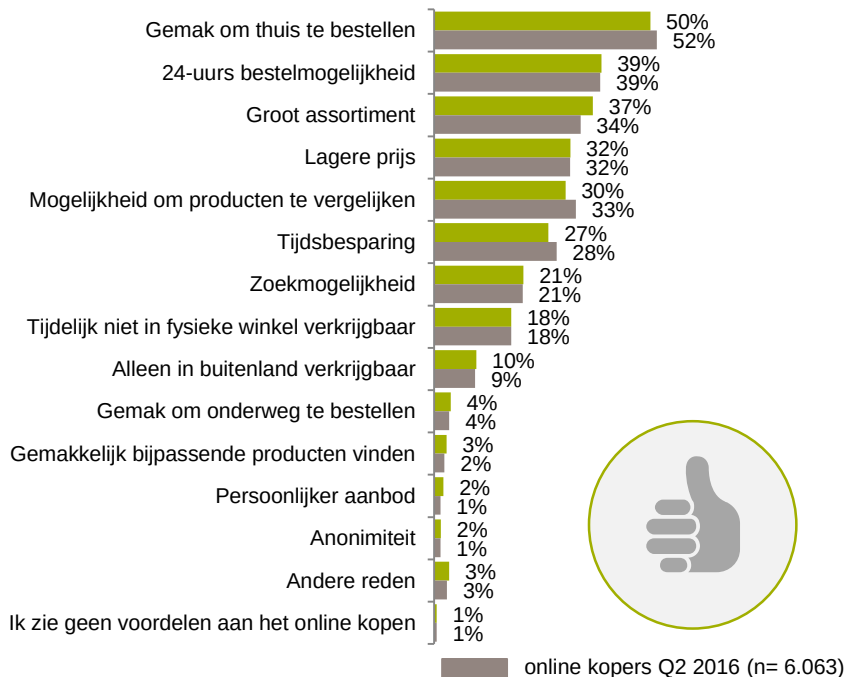
Achtergronden online winkelen



Gemak om thuis te bestellen wordt minder belangrijk voordeel (-2%) van online shoppen ten opzichte van Q2 2016

Voor- en nadelen online shoppen

Belangrijkste voordelen online shoppen



Belangrijkste nadelen online shoppen



Bijlagen



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 benzinestations 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.

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 zijn de toekomstverwachtingen?
- 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.

Offline

Onder offline aankopen worden alle B2C aankopen van producten en diensten verstaan die door Nederlandse consumenten gedaan zijn in een fysieke ('stenen') winkel of verkooppunt.

Online

Onder online aankopen worden alle B2C aankopen van producten en diensten verstaan die door Nederlandse consumenten gedaan zijn via het internet (webwinkels/webshops). Alle B2C online aankopen van producten en diensten worden meegenomen, 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.

Penetratie

Het percentage kopers binnen totaal Nederland (15+) dat in de betreffende periode tenminste één aankoop heeft gedaan binnen het gerapporteerde marktsegment.

Kopersaandeel online

Het percentage kopers dat in de betreffende periode tenminste één online aankoop heeft gedaan binnen het gerapporteerde marktsegment ten opzichte van het totaal aantal kopers van hetzelfde marktsegment (online en offline samen).

Behouden online kopers

Dit kwartaal online gekocht en daarvoor ook al eens.

Nieuwe online kopers

Dit kwartaal online gekocht, maar daarvoor nog nooit.

Verloren online kopers

Dit kwartaal niet online gekocht, maar daarvoor al wel eens.

Niet online kopers

Nog nooit online iets gekocht.

Aankopen

Alle aankopen die zijn gedaan binnen de betreffende periode, en waarbij de gekochte producten/diensten ook zijn behouden (en niet geretourneerd/geannuleerd). Binnen één aankoop kunnen meerdere stuks zijn gekocht. Voorbeeld: bij een Kledingwinkel worden een broek, t-shirt en sjaal gekocht. Dit geldt als 1 aankoop met 3 stuks.

Stuks

Dit betreft het aantal producten/diensten dat is gekocht binnen de aankopen. Voorbeeld: een aankoop in een webshop waarbij 2 broeken en 2 t-shirts zijn gekocht. Dit zijn dan 4 stuks. Omdat dit kengetal niet voor alle marktsegmenten kan worden weergegeven, is er geen 'stuks' op totaalniveau. Binnen enkele segmenten kan dit wel gerapporteerd worden op segmentniveau.

Passagiers

Dit betreft het aantal passagiers waarvoor de boekingen (de aankoop) zijn gedaan. Omdat dit kengetal niet voor alle marktsegmenten kan worden weergegeven, is er geen 'passagiers' op totaalniveau. Wordt alleen op segmentniveau gerapporteerd binnen reizen.

Bestedingen

Dit is het totaalbedrag dat is betaald voor de aankopen in de betreffende periode, inclusief btw. Het is een totaalbedrag exclusief verzendkosten.

Betaalwijze

Hier gaat het om de manier waarop het totaalbedrag is betaald. Indien meerdere betaalwijzen voor één aankoop zijn gebruikt, is gekozen voor de betaalwijze waarmee het grootste deel is voldaan.

HY1 2016

Wanneer de afkorting HY1 2016 (1^e half jaar 2016) wordt gebruikt, wordt hiermee de periode januari tot en met juni 2016 bedoeld.

HY1 2017

Wanneer de afkorting Q2 2017 (1^e half jaar 2017) wordt gebruikt, wordt hiermee de periode januari tot en met juni 2017 bedoeld.

Onderzoeksverantwoording

Inleiding

In de Thuiswinkel Markt Monitor wordt de totale Nederlandse online consumentenmarkt op kwartaalbasis in kaart gebracht. Het rapport is gebaseerd op continue consumenten datatracking, aangevuld met additioneel consumentenonderzoek en retailonderzoek. De gevolgde methodiek wordt nader toegelicht op pagina 72.

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 benzinestations 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 73 tot en met 76 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 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-commerce markt.

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. Door middel van Management Dashboards is het mogelijk om dieper in te zoomen op een specifiek marktsegment. Meer informatie hierover staat op pagina 79.

Onderzoeksdoelstelling

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 tweede 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 doordat andere marktsegmenten als basis zijn genomen en er een andere methodiek is gebruikt. Trends op basis van de nieuwe opzet worden vanaf het tweede kwartaal van 2014 opgebouwd.

Wijzigingen in Q2 2017

Door herijking van de data in het tweede en derde kwartaal sluiten het (lagere) aantal zorgverzekeringen nog beter aan bij de werkelijkheid. De herijking is ook doorgevoerd over 2015 en 2016 waardoor de trend niet wijzigt.

Methodiek



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 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.

Ad Hoc Consumentenonderzoek	ConsumerJury Personenpanel	ConsumerJury Huishoudpanel	ConsumerScan Huishoudpanel	Tof-T	Retailpanel
Steekproef Personen van 15 jaar en ouder. Q2 2017: bruto 11.854, netto 7.601 personen. Respons 64%. Datacollectie Online vragenlijst met als veldwerkperiode: 5 juli t/m 17 juli 2017. 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 en Overig. Daarnaast een deel van diverse overige segmenten.	Steekproef Gestratificeerde steekproef van 12.500 personen van 15 jaar en ouder. Datacollectie Online onderzoek van individueel aankoopgedrag, ongeacht plaats van aankoop. Representativiteit Weegvariabelen: geslacht, leeftijd, plaats/functie persoon binnen huishouden, district en grootte van de gemeente. Marktsegment TMM Fashion	Steekproef Gestratificeerde steekproef van 10.000 particuliere huishoudens. Datacollectie Online onderzoek van huishoudelijk aankoopgedrag, ongeacht plaats van aankoop. Representativiteit Weegvariabelen: grootte huishouden, leeftijd referentiepersoon, district en gemeentegrootte. Marktsegment TMM Home&Garden, Speelgoed	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	Steekproef Netto 20.000 personen van 18 t/m 75 jaar. Datacollectie Online onderzoek naar aankopen, mutaties en royementen in financiële dienstverlening. Representativiteit Weegvariabelen: leeftijd, opleiding, provincie, regio, grootte huishouden, gezinscyclus, koop/huurwoning, functie in huishouden. Marktsegment TMM Verzekeringen	Steekproef Representatief panel van meer dan 10.000 verkooppunten, gericht op brede marktdekking van productverkoop. 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, Media & Entertainment, Telecom, Travel, Home & Garden
Projectie Bij de marktschattingen wordt rekening gehouden met de ontwikkeling van de omvang van de populatie (15+). Voor het jaar 2017 schatten wij de omvang van deze doelpopulatie op 13.933.000 personen en 7.779.000 huishoudens. CBS StatLine, peildatum 01-01-2017					

De totale markt is opgebouwd uit twaalf marktsegmenten en 18 (sub) segmenten

Totale markt: Offline en Online

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

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
 Virtual Reality producten

Elektronica

→ Consumentenelektronica

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

→ 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

Exclusief retouren

Home & Garden

Meubels, keukens en badkamers
 Vloerbekleding en Raambekleding (o.a. gordijnen & indoor sunshades)
 Huishoudtextiel
 Pannen(sets), fluitketels en ovenartikelen
 Tafel- en keukenartikelen
 Artikelen voor schoonmaken (af)wassen en opbergen
 Decoratie- en sfeerartikelen
 Lampen & Armaturen
 DIY-artikelen
 Tuinartikelen
 Bloemen & Planten

Sport & Recreatie

Sportartikelen (b.v. voetballen, fitnessapparatuur) – Geen kleding
 Fietsen & fietsaccessoires
 Caravans, campers, vouwwagens en tenten
 Kampeer & Recreatie artikelen

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

Exclusief retouren

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
 Optiek (excl. zonnebrillen, brillen zonder sterkte, gehoorapp.)
 Kantoorartikelen
 Foto's en fotoalbums
 Dierenartikelen
 Erotiek
 Overige producten

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)

Overig: Diensten

Dating obv nieuw afgesloten abonnementen/inschrijvingen

Overige diensten

Definities van profielkenmerken

Geslacht

Man
Vrouw

Leeftijd

15 t/m 19 jaar
20 t/m 29 jaar
30 t/m 39 jaar
40 t/m 49 jaar
50 t/m 64 jaar
65 jaar en ouder

Opleidingsniveau

basis: hoogst voltooide opleiding

Lager opgeleid

(Geen) Basisonderwijs, lbo, vmbo,vbo, Leerlingswezen, mavo, mulo, ulo en eerste drie jaar havo/vwo

Middelbaar opgeleid

mbo, havo, vwo, wo-propedeuse

Hoger opgeleid

hbo, wo

District

Drie grote steden, Rest West, Noord, Oost, Zuid

De drie grote steden zijn Amsterdam, Rotterdam en Den Haag en agglomeraties.

Rest West wordt gevormd door Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht (exclusief de bovengenoemde steden). Regio Noord bestaat uit Groningen, Friesland en Drenthe. Oost wordt gevormd door de provincies Overijssel, Gelderland en Flevoland. Regio Zuid bestaat uit Zeeland, Noord-Brabant en Limburg

Definities van profielkenmerken

Inkomensklasse

Basis: netto of bruto inkomen van de huisvrouw/-man + hoofdkostwinner

Laag

bruto tot 27.000 per jaar

Midden

bruto 27.000-67.000 per jaar

Hoog

bruto meer dan 67.000 per jaar

Grootte huishouden

1 persoon

2 personen

3 personen

4 personen

5 personen of meer

Gezinscyclus

Alleenstaand, hv < 35 jaar

Alleenstaand, hv > 34 jaar

Gezin, 2 + pers

Gezin, kind 0-5 jaar

Gezin, kind 6-12 jaar

Gezin, kind 13-17 jaar

Type internetgebruiker

Basis: internetgebruik thuis en elders (excl. internetgebruik op het werk)

Light

0-2 uur per week

Medium

3-9 uur per week

Heavy

10 uur of meer per week

Company Profiles van de kennispartners



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. We bieden relevante en praktische oplossingen door belangenbehartiging, het Thuiswinkel Waarborg, kennis en onderzoek en de Thuiswinkel e-Academy.

Thuiswinkel.org heeft meer dan 2.200 leden die online producten en diensten aan consumenten verkopen. Onze leden realiseren samen ruim 70% van alle online consumenten-bestedingen in Nederland. Zij komen uit alle denkbare branches, waaronder reizen, Kleding, Consumentenelektronica, Verzekeringen, sport, Speelgoed, dating en ICT. Op basis van deze representativiteit is Thuiswinkel.org dé gesprekspartner voor beleidsmakers, stakeholders en politieke beslissers.

Thuiswinkel.org heeft als doel het vertrouwen in online kopen te vergroten. We helpen onze leden verder met gratis juridisch advies, onderzoeken, ons netwerk en door kennisuitwisseling via het door Thuiswinkel.org opgerichte ShoppingTomorrow-platform. Via de Thuiswinkel e-Academy helpen we medewerkers van onze leden om betere vakmensen te worden.

Wetgeving op het gebied van e-commerce wordt voor een belangrijk deel bepaald in de Europese Unie. Om een vuist te kunnen maken op het gebied van wet- en regelgeving in Europa én te werken aan een positief ondernemersklimaat, heeft Thuiswinkel.org zich samen met zo'n 20 andere nationale belangenverenigingen verenigd in Ecommerce Europe. In Ecommerce Europe komen zij bij elkaar in een jonge, dynamische vereniging die opkomt voor de belangen van (web)winkels in héél Europa.



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 dagelijkse 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.



GfK biedt betrouwbare markt- en consumenteninformatie waardoor klanten betere beslissingen kunnen nemen. Over de hele wereld combineren meer dan 13.000 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 marktonderzoeksbureau 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 markt-onderzoeksbureaus 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

Projectteam GfK



Gino Thuij
Industry Lead

+ 31 6 22200411
Gino.Thuij@gfk.com



Ine Polak
Industry Consultant

+ 31 6 81882432
Ine.Polak@gfk.com



Silvie Hoevenaars
Market Analyst Consumer Panels

+ 31 88 435 1362
Silvie.Hoevenaars@gfk.com



Menno van den Elzen
Business Consultant

+ 31 88 435 1560
Menno.van.den.Elzen@gfk.com



Karen Blommers
Research Executive

+ 31 88 435 1227
Karen.Blommers@gfk.com