

## Persbericht

### **Belg koopt voor meer dan 8,2 miljard euro online in 2015**

9 maart, 2016

An Palmans  
GfK  
Marketing & Communication  
T +32 16 74 24 43  
an.palmans@gfk.com

**Volgens de BeCommerce Market Monitor was 2015 een recordjaar voor de Belgische e-commerce**

**Leuven, 9 maart 2016 – 2015 was een recordjaar voor e-commerce in België en werd dan ook met een recordomzet van 8,2 miljard euro afgesloten. In het vierde kwartaal lagen de online bestedingen 8% hoger dan in het derde kwartaal. Een aantal categorieën zoals speelgoed, maar ook Consumer Electronics, Media & Entertainment en Health & Beauty scoorden dit kwartaal uitzonderlijk goed. Deze resultaten kunnen we afleiden uit cijfers van de BeCommerce Market Monitor, een onderzoek dat uitgevoerd wordt door GfK voor BeCommerce, met de steun van PostNL, Google en Worldline.**

#### **E-commerce sluit het jaar in schoonheid af**

75% van de Belgische bevolking van 15 jaar of ouder heeft dit kwartaal online gewinkeld. In dit vierde kwartaal werd er 2,17 miljard euro online gepend. In totaal staan er 22,35 miljoen online aankopen op de teller. Daarbij gaf de consument gemiddeld 97 euro uit per online aankoop. *“Deze cijfers tonen aan dat België op het vlak van e-commerce een gigantische inhaalbeweging achter de rug heeft. We bevinden ons intussen in de betere Europese middenmoot en laten dus al heel wat Europese landen achter ons. De Belgische e-commerce kent een sterke groei die jaar na jaar aanhoudt, en die naar verwachting ook verder zal blijven aanhouden,”* legt Patricia Ceysens, voorzitter van BeCommerce, uit.

15% van alle uitgaven van het vierde kwartaal voor producten en diensten werd online gepend. Opvallend is wel dat e-commerce verantwoordelijk is voor slechts 8% van de totale uitgaven als het gaat om de aankoop van een product, terwijl de meerderheid van de diensten (60%) op het internet gekocht worden.

De resultaten voor het vierde kwartaal liggen in lijn met die van de overige kwartalen van 2015. De piek in online aankopen, die verwacht werd na de terreurdreiging in november, is dus uitgebleven. De vooropgestelde grens van 7 miljard euro online bestedingen in 2015 werd ruim overschreden.

#### **Succes van speelgoed dankzij Sinterklaas en de eindejaarsperiode**

Er worden wel meer producten online gekocht dan diensten, maar de waarde van deze producten ligt vaak lager dan wanneer diensten online aangekocht worden. Dit kwartaal gebeurden de meeste online aankopen (gebaseerd op het totaal aantal aankopen) in de sector Media &

Entertainment en tickets voor attracties en evenementen. Verder kende ook speelgoed een enorm goed kwartaal. Meer dan 53% van alle aankopen van deze sector dit jaar gebeurden in het vierde kwartaal.

Wat betreft de online uitgaven (ook gebaseerd op de totale uitgaven), werd er het meeste gespendeerd aan vliegtuigtickets & accommodatie en pakketvakanties. Ook hier was het een uitstekend kwartaal voor speelgoed met 58% van de totale uitgaven die in dit kwartaal online gespendeerd werden.

Vliegtuigtickets en accommodatie (89%), pakketvakanties (76%) en tickets voor attracties en events (59%) werden meer online gekocht dan offline. Ook speelgoed vertoonde een mooi resultaat: van alle aankopen in deze sector werd 20% online aangekocht (versus 12% in het vorige kwartaal).

#### **Voor- en nadelen van het online shoppen**

Het is vooral het gemak om thuis op om het even welk moment te kunnen bestellen dat consumenten naar het internet drijft. Bovendien vinden velen het tijdbesparend. Verder zijn ook de (verwachting van) lagere prijs, de mogelijkheid om 24u op 24u te kunnen bestellen, het grote assortiment en de mogelijkheid om producten te kunnen vergelijken een belangrijke factor.

Wat consumenten er dan van weerhoudt om online te winkelen is voornamelijk het feit dat je producten niet kan zien of voelen. Daarnaast vormen ook de verzendingskosten (die soms hoog kunnen oplopen) toch nog vaak een struikelblok. Andere belemmeringen zijn de verplichting om vooraf te betalen, het gebrek aan persoonlijk contact en de onzekerheid van het leveringsmoment.

#### **De typische online shopper stelt gebruiksgemak voorop**

Online shoppers zijn grote internetgebruikers die vaak uit de hoogste sociale klasse komen. Vaak zijn het huishoudens met meer dan 3 personen of families met kinderen. De gemiddelde leeftijd ligt tussen 20 en 49 jaar.

De online shopper stelt toch gebruiksgemak voorop en winkelt het liefst op een groot scherm. Laptop (57%) en desktop (35%) worden het vaakst gebruikt om online te winkelen.

Ook wat betreft de betaalwijze kiest de consument volop voor gemak. Kredietkaart (53%) en Bancontact (43%) zijn veruit de meest populaire manieren om te betalen.

#### **Over de BeCommerce Market Monitor:**

In de BeCommerce Market Monitor wordt de totale Belgische consumentenmarkt in kaart gebracht. Het rapport is gebaseerd op een unieke combinatie van verschillende databronnen: continue consumenten datatracking, aangevuld met continue Retail panels en additioneel

consumentenonderzoek onder 4000 consumenten per kwartaal. Binnen de definitie van de totale online markt zijn alle persoonlijke en huishoudelijke consumentenaankopen inbegrepen, exclusief online gaming en online gambling. Bestelde artikelen die zijn geretourneerd en uiteindelijk dus niet zijn aangeschaft, vallen ook buiten deze rapportage. Op basis van de vastgestelde marktsegmenten (18) kan een onderscheid worden gemaakt in producten en diensten.

Alle B2C aankopen van producten en diensten worden meegenomen in de BeCommerce Market Monitor, ongeacht waar het product of de dienst gekocht wordt: thuis, op het werk, onderweg, in de winkelstraat of in de winkel (online instore via een tablet of zuil). De cijfers zijn inclusief btw.

BeCommerce, de Belgische vereniging van bedrijven actief in alle vormen van e-commerce, is de opdrachtgever van dit grootschalig onderzoek. De BeCommerce Market Monitor wordt uitgevoerd door GfK en mogelijk gemaakt door PostNL, Google en Worldline.

### **Over GfK**

GfK staat voor betrouwbare en relevante markt- en consumenteninformatie, waarmee wij onze klanten helpen om de juiste beslissingen te nemen. Meer dan 13.000 marktonderzoekdeskundigen combineren hun passie met GfK's 80-jarige ervaring in het verzamelen en analyseren van gegevens. Hierdoor kan GfK essentiële wereldwijde inzichten leveren in combinatie met kennis van plaatselijke markten vanuit meer dan 100 landen. Met behulp van innovatieve technologieën en wetenschappelijke methodes bewerkt GfK big data tot slimme data, zodat klanten hun concurrentievermogen kunnen verbeteren en de beleving en keuzes van consumenten kunnen verrijken.

Ga voor meer information naar [www.gfk.com](http://www.gfk.com) of volg GfK op Twitter: [www.twitter.com/gfk](https://www.twitter.com/gfk)

Verantwoordelijk onder de perswetgeving:  
GfK Belgium, Marketing & Communication  
An Palmans  
Arnould Nobelstraat 42  
3000 Leuven  
Belgium  
T +32 16 74 24 43  
[an.palmans@gfk.com](mailto:an.palmans@gfk.com)