

## Persbericht

### **Belgische e-commerce breekt records: bijna 2,3 miljard euro online uitgegeven**

8 juni, 2016

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

**De Belg blijft fan van online shoppen. Dit blijkt duidelijk uit de cijfers van BeCommerce Market Monitor.**

**Leuven, 8 juni 2016 – We starten het jaar met alweer een nieuw record voor het online shoppen: de Belgische consument spendeert 2,3 miljard euro online gedurende het eerste kwartaal van 2016. Dat is een stijging van maar liefst 9 procent ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Vooral de categorieën Toys, Consumer Electronics en Media & Entertainment kunnen een mooie groei voorleggen in aantal online aankopen in vergelijking met het eerste kwartaal van 2015. 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.**

#### **Online shopping gebeurt vaker en er wordt telkens ook meer uitgegeven**

We kunnen er niet om heen, de Belgische e-commerce blijft groeien en blijft aan belang toenemen. De online aankopen vertegenwoordigen 16 procent van de totale bestedingen terwijl dit tijdens het eerste kwartaal van 2015 nog maar 14 procent was. Er vinden ook steeds meer consumenten hun weg naar het internet. 76 procent van de Belgische bevolking winkelde tenminste één keer online gedurende de periode januari tot en met maart, terwijl dit vorig jaar 74 procent was. In totaal werden gedurende deze periode ook 21,4 miljoen online aankopen gedaan, een stijging van meer dan 7 procent ten opzichte van vorig jaar.

Gemiddeld koopt de Belgische consument ongeveer 3,1 keer online ten opzichte van 2,9 keer vorig jaar en geeft hij hierbij in totaal gemiddeld € 326 uit tegenover € 306 in het eerste kwartaal van vorig jaar, wat een gemiddelde geeft van € 107 per online aankoop versus € 105 in januari – maart 2015.

8 procent van de uitgaven aan producten, wordt online gespendeerd, terwijl de verhouding bij diensten helemaal anders ligt. Daar wordt immers 60 procent online uitgegeven.

Wat het aantal aankopen betreft, gaat het in 74 procent van de gevallen om een product, terwijl in uitgaven de verhoudingen hier enigszins anders liggen. 57 procent van alle uitgaven die online gebeuren, worden gespendeerd aan diensten. Deze cijfers liggen in lijn met de resultaten van het eerste kwartaal van 2015.

### **Media & Entertainment wordt het vaakst online gekocht**

Ook tijdens dit kwartaal gebeuren de meeste online aankopen in Media & Entertainment. In totaal registreerden wij 4,45 miljoen aankopen in deze categorie, waarbij 110 miljoen euro werd uitgegeven door 2,5 miljoen klanten. Gemiddeld gaven consumenten € 25 per aankoop uit en de gemiddelde uitgaven per online koper was € 44. Het is dus duidelijk dat internet het geprefereerde medium is wat het aankopen van muziek, video, spelcomputers, games, accessoires, boeken, e-books,... betreft.

Media & Entertainment wordt, qua aantal aankopen, gevolgd door tickets voor attracties en events, telecom en kledij. Deze top 4 is gelijk aan die van 2015, maar we registreerden wel minder aankopen aan tickets en kledij.

Als we dan kijken aan welke categorieën het meeste geld gespendeerd wordt, zien we toch andere resultaten naar voor komen. Op de eerst plaats staat nog steeds “vliegtuigtickets en accommodatie” met een gemiddelde uitgave van € 525 (tov € 481 in Q1 2015), gevolgd door “pakketvakanties” (€ 454 vs € 415). De top 3 wordt afgesloten door “tickets voor attracties & events” met € 248 (vs € 243).

### **Tablet en smartphone aan opmars bezig**

De laptop blijft het toestel bij uitstek voor online shopping, maar tablet en smartphone zijn aan een inhaalbeweging bezig en worden steeds vaker benut. Tijdens het eerste kwartaal van 2015 werd bij 1 aankoop op 8 gebruik gemaakt van een mobiel apparaat, terwijl deze frequentie in het eerste kwartaal van 2016 steeg naar 1 aankoop op 6. Bij 10 procent van de aankopen gebruikte men in het eerste kwartaal van 2016 een tablet (tegenover 8 procent in 2015) en in 7 procent een smartphone (vs 5 procent)

### **Credit Card blijft populairst maar verliest lichtjes aan belang**

Ook in het eerste kwartaal van 2016 gebruiken consumenten het liefst een creditcard. Deze werd zelfs in 51 procent van de gevallen gebruikt. Dit is echter wel een lichte achteruitgang ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar (53 procent). Het is vooral online Bancontact dat aan belang wint en stijgt van 40 naar 45 procent.

### **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)