

## Persbericht

### Online bestedingen stijgen in de eerste 6 maanden van 2017 met 10% naar 4,9 miljard €

7 september 2017

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

Leuven, 7 september 2017 – Tijdens het eerste semester van 2017 werd er al 10 procent meer online gependeed dan in dezelfde periode vorig jaar. Vooral in bepaalde categorieën kopen Belgen steeds vaker online. In de categorie ‘computer en accessoires’ bijvoorbeeld zien we maar liefst een stijging van 31 procent in online uitgaven tegenover hetzelfde semester vorig jaar. Dit brengt het aandeel van alle uitgaven die online gebeuren in deze categorie op 23 procent. Dit blijkt duidelijk uit de meest recente cijfers van BeCommerce Market Monitor.

#### Al 4,9 miljard € online uitgegeven in 2017

Tijdens het eerste semester van 2017 werd er al 10 procent meer online gependeed dan in dezelfde periode vorig jaar, wat de totale uitgaven van 2017 tot nu toe al op 4,9 miljard € brengt. Het aantal online aankopen is tijdens dit eerste semester toegenomen met 2 procent. Dit resulteert in 42,3 miljoen online aankopen in de periode januari tot juni 2017. Ook het aantal Belgen dat online winkelt, stijgt met 2 procent, wat het totale aantal online winkelende Belgen op 7,9 miljoen brengt.

Online winkelen blijft steeds aan belang winnen: 17 procent van alle uitgaven gebeurden online in het eerste semester (versus 16 procent in dezelfde periode vorig jaar). Het online aandeel van zowel producten als van diensten neemt verder toe: 9 procent van alle bestedingen aan producten en 63 procent van alle uitgaven aan diensten gebeuren online (versus respectievelijk 8 procent en 62 procent in dezelfde periode vorig jaar).

#### Een indrukwekkend tweede kwartaal met recordgroei

Het tweede kwartaal van 2017 kan enkele mooie cijfers voorleggen. Zo groeiden de online uitgaven met maar liefst 13 procent tegenover dezelfde periode vorig jaar, wat resulteert in 2,46 miljard € online uitgaven van april tot juni 2017. Er werden 5 procent meer online aankopen gedaan in deze periode (tegenover het tweede kwartaal van 2016), wat neerkomt op een totaal van 20,9 miljoen aankopen.

Gemiddeld spendeerde de Belg 348 € online tijdens dit tweede kwartaal, een stijging van 8 procent. Per online aankoop wordt er gemiddeld 118 € online gependeed, ook een groei van 8 procent.

In Nederland zien we nog straffere cijfers in dit tweede kwartaal. Daar namen de online uitgaven toe met niet minder dan 15 procent in vergelijking met het tweede kwartaal van 2016 en besteedden ze 22 procent van al hun uitgaven online.

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

T +49 911 395 0

Management Board:  
Peter Feld (CEO)  
Christian Bigatà Joseph (CFO)  
David Krajicek  
Alessandra Cama

Supervisory Board Chairman:  
Ralf Klein-Börling

Commercial register:  
Nuremberg HRB 25014

### **Huishoudelektronica sterkste groeier in Wallonië**

De online uitgaven blijven ook in het tweede kwartaal sneller groeien in Wallonië dan in Vlaanderen. In Wallonië werd in het tweede kwartaal voor bijna 1 miljard € online gewinkeld, een stijging van 14 procent. Dit brengt het totaal voor het eerste semester van 2017 al op 1,98 miljard €. Vlaanderen blijft echter wel koploper en spendeerde dit kwartaal 1,47 miljard € online, een verhoging van 13 procent. In totaal gaven de Vlamingen in 2017 al 2,92 miljard € online uit.

Opmerkelijk is dat de Walen dit kwartaal iets minder vaak hun diensten online kochten: 58 procent van alle bestedingen aan diensten gebeurden online, tegenover 60 procent in het tweede kwartaal van 2016.

De sterkste groeier in Wallonië zijn de 'huishoudelektronica', waar we dit kwartaal maar liefst een groei van 57 procent in online uitgaven optekenen. In Vlaanderen is de categorie 'verzekeringen' de sterkste groeier met een stijging van 51 procent ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar.

### **Gamingproducten dragen bij aan de sterke groei van de categorie 'computer en accessoires'**

De sterkste groeier in het eerste semester van 2017 is de categorie computer en accessoires. 23 procent van alle bestedingen in deze categorie werd online uitgegeven, een toename van 31 procent. *"De online groei in deze categorie is vooral te danken aan een stijging in een aantal producten",* licht Alain Brys, consultant Point of Sales Measurement – It & Office, toe. *"Netwerkproducten zoals accesspoints en repeaters zijn erg in trek omdat er steeds meer apparaten via WiFi bij gezinnen in gebruik zijn, waardoor een snellere toegang tot het netwerk als uitbreiding nodig is. Ook toetsenborden en muizen groeien sterk, vooral dan de producten die op gaming zijn gericht. Uiteraard zien we de gaming devices zelf ook boomen, met in het bijzonder gaming consoles en VR-brillen."*

De categorie 'consumentenelektronica' is online ook erg populair. 15 procent van alle uitgaven aan consumentenelektronica wordt online gespenseerd. Dat is een groei van 26 procent. *"Ook daar zijn een aantal goede redenen voor",* verklaart Chris Renders, consultant Point of Sales Measurement Consumer Electronics. *"De pure online players zien het belang in van Bricks en investeren in service/afhaalpunten. Daar kan je defecte toestellen binnenbrengen, laten omruilen of bijstand krijgen. Bovendien kan je er ook je bestelling laten leveren en op een gepast moment afhalen. Je ziet dus dat deze pure players stilaan "the wheel of retailing" aan het beklimmen zijn en zo dezelfde service kunnen bieden als traditionele retailers. Dit zorgt er zeker voor dat meer Belgische consumenten de stap durven nemen om online te kopen. Bovendien zetten ook de tradionele retailers meer in op online. Er komt steeds meer een focus op een omnichannel distributie waarbij men online kan bestellen en het zelf gaan afhalen in de webshop."*

### **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)