

Dataverzameling: najaar 2018
Oplevering: december 2018

Projectbegeleiding: drs. M. Caspers
drs. J.P. Verwaaijen

Strabo bv
Marktonderzoek en Vastgoedinformatie
Postbus 15710
1001 NE Amsterdam

Bezoekadres:
Herengracht 560
1017 CH Amsterdam
T: 020-6260817

info@strabo.nl
www.strabo.nl



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Methodiek	4
1.3 Weging	5
2. Resultaten	6
2.1 Online koopgedrag totaal.....	6
2.1.1 Totaal.....	6
2.1.2 Dagelijks.....	7
2.1.3 Niet-dagelijks	7
2.1.4 Artikelgroep.....	7
2.1.5 Online naar regio.....	9
2.2 Koopgedrag naar branchegroep	10
2.2.1 Online-penetratiegraad	10
2.2.2 Aandeel online in huishoudbudget.....	11
2.2.3 Online gedrag van kinderen in het huishouden.....	14
2.3 Redenen om wel of niet online te kopen.....	15
2.4 Gebruikt apparaat	17
3. Conclusies en aanbevelingen	19

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De discussie over het aandeel van de onlinebestedingen voert al terug naar 1998. Het Jaarboek Detailhandel maakte toen voor het eerst melding van online verkoop: 'Een totaal nieuwe vorm van winkelen is via internet. Op dit moment zijn er al verschillende detaillisten die ervaring opdoen met dit medium'¹ Genoemd werden onder andere Fleurop, Mitra, Wehkamp en Oilily. Destijds werd internet gezien als een medium voor de toekomst. Maar nog niet voor het heden. Voor retailers was het opzetten van een webshop erg duur. En de consument werd geremd doordat betalen via creditcard als onveilig werd beschouwd. Een indicatie van de omzet was dat - van de f 650 miljoen aan omzet van Wehkamp in 1998 - slechts f 1 miljoen via internet binnenkwam. Aan andere ramingen waagde men zich niet.

In 1999 wordt winkelen op internet in een adem genoemd met postorderverkoop. Het enige verschil is dat 'artikelen via een elektronische catalogus geraadpleegd worden en via internet worden besteld'. Blauw Media becijferde dat f 325 miljoen via internet werd besteed, 0,2% van de totale consumptieve bestedingen (Jaarboek Detailhandel 2000-2001, HBD). In deze f 325 miljoen waren zowel producten als diensten -zoals reizen- opgenomen. In de eerste Top 10 van *virtuele winkels* komen reeds lang verdwenen namen voor. Zoals: Shop.nl, Boeknet, HVH Megastore en 06 Computerguide. Dell stond op 9. Bruna op 5.

De Postorderomzet in 2000 steeg met 16% ten opzichte van 1999 naar € 1 miljard euro. Oftewel 1% van de detailhandelsbestedingen. Er zijn geen cijfers bekend van de daaropvolgende jaren omdat postorder en internet bij elkaar gevoegd werden. Het is aannemelijk dat de postorderverkoop nog een beperkte groei doorgemaakt heeft. De maximale omzet kan op circa 1,5 miljard euro worden geschat. Circa 1,5% van de detailhandelsbestedingen.

In de daaropvolgende edities werd de generieke term 'thuiswinkelbranche' gehanteerd. En werd Thuiswinkel.org opgericht. Op 20 december 2000 door 38 bedrijven. Het was het formele samengaan van twee bestaande verenigingen: de Nederlandse Postorderbond en de Online Winkeliersvereniging.

Bij de berekening van de online omzet was er een verschil tussen het CBS en Thuiswinkel.org. CBS beperkte zich tot internetverkopen van detaillisten die de webwinkel als hoofdactiviteit hebben. Thuiswinkel.org nam ook online reisbureaus en financiële dienstverleners mee in zijn cijfers. Dit is ook de essentie van de discussie over het online aandeel die jarenlang gevoerd is. Gaat het over producten of over diensten? En hoe wordt het gemeten en door wie? Thuiswinkel.org had zelf de regie over de uitvoering van het onderzoek en de presentatie van de gegevens. En dat heeft - zo neutraal mogelijk gesteld - tot veel verwarring geleid.

¹ Jaarboek Detailhandel 1998-1999, HBD, Juni 1988, p,174



Online supermarktaandeel (sinds 2015)

Voor Strabo is dit de aanleiding geweest om zelf *betrouwbaar en eenduidig* onderzoek uit te voeren naar het online aandeel. Eerst naar supermarkten. In nauwe samenwerking met kennisplatform Supermarkt & Ruimte en adviseur SuperVastgoed. Sinds 2015 worden jaarlijks twee metingen gehouden onder 1.500 consumenten -vanaf 2018 3.500 enquêtes-, waarvan 1.000 online en 500 telefonisch. Om te zorgen dat de steekproef een betrouwbare afspiegeling vormt van de Nederlandse huishoudens, worden de resultaten gewogen naar herkomst en lifestyle. Met behulp van Mosaic/Whize. Het onderzoek laat een langzame, gestage groei van het online aandeel zien. Waarbij er sprake is van een grote variatie naar regio en type huishouden. Het onderzoek laat verder ook zien dat het verwachte online supermarktmarktaandeel - volgens ING en in mindere mate Rabobank - van 30% (2025) tot 50% (2030) uit de lucht gegrepen getallen zijn.

1.2 Methodiek

De Strabo Online Monitor (SOM): totale retailbestedingen aan producten (2018)

In het voorjaar van 2018 hebben wij het supermarktonderzoek uitgebreid naar de totale detailhandel. De ambitie is om dit onderzoek jaarlijks uit te voeren. En indien mogelijk nog verder uit te breiden. De opzet is ook nu weer gericht op een representatief en statistisch gezien betrouwbaar onderzoek. Representatief in die zin dat alle type huishoudens in het onderzoek vertegenwoordigd zijn. Én betrouwbaar in de zin dat er daardoor daadwerkelijk veranderingen gemeten kunnen worden. En waardoor verrassende uitkomsten niet te wijten zijn aan zogenaamde meetfouten.

Methodiek

In totaal zijn 4.079 huishoudens verspreid over heel Nederland in het onderzoek betrokken. Extra aandacht is gegeven aan huishoudens met een migratieachtergrond - via het online panel van de Etnobarometer - en senioren (leeftijdscategorie 65+) die telefonisch benaderd zijn, omdat deze groep in alle reguliere onderzoekspanels ondervertegenwoordigd zijn. Daardoor hebben wij wél een zo representatief mogelijk beeld van alle huishoudens in Nederland kunnen maken. Zowel naar regio, leeftijd en etniciteit.

Voor alle bevraagde artikelgroepen - in totaal 38 (zie Bijlage) - is gevraagd of men deze online koopt en zo ja, welk deel van de bestedingen online aangeschaft worden. Naar rato van het aandeel van de verschillende artikelgroepen in de totale consumptieve bestedingen, is het aandeel online van alle bestedingen aan producten berekend.

1.3 Weging

Het databestand is gewogen naar leeftijd, herkomst en lifestyle aan de hand van een koppeling van de 6-positie postcode aan het Whizeprofiel per regio. Op deze manier is een representatief bestand gecreëerd dat een zo goed mogelijke afspiegeling vormt van de Nederlandse samenleving. Voor een aantal aanvullende analyses zijn extra wegingen uitgevoerd die aansluiten bij de betreffende analyse.



2. Resultaten

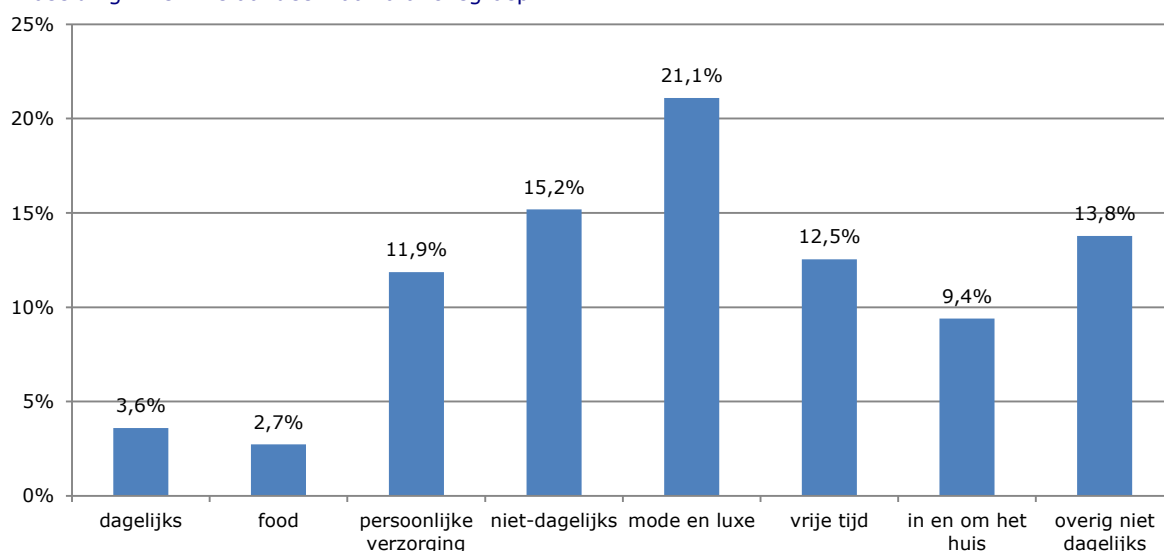
2.1 Online koopgedrag totaal

2.1.1 Totaal

Op basis van de onderzochte artikelgroepen komen we tot een totale online oriëntatie op huishoudenniveau van 9,2%. Indien dit doorgerekend wordt naar consumptieve bestedingen, zou dit een omzet vertegenwoordigen van circa € 10 miljard (exclusief BTW). Bij de berekende omzet is de volgende kanttekening te plaatsen. De hoogte van de individuele consumptieve bestedingen zijn gedeeltelijk inkomensafhankelijk. De inkomenselasticiteit is niet verwerkt in de berekening van de waarde van de online omzet. Over de inkomenselasticiteit zijn namelijk op artikelgroepniveau geen cijfers beschikbaar. Voor de totale detailhandelsbestedingen wordt een maximaal te hanteren inkomenselasticiteit aangehouden van 0,25% voor dagelijks en 0,50% voor niet-dagelijks.

Op gebiedsniveau is het werken met deze inkomenselasticiteit haalbaar, maar voor het doorrekenen op huishoudenniveau is het niet haalbaar. Daarnaast zal er ook een groot verschil zijn in elasticiteit naar artikelgroep. Woninginrichting kent een andere elasticiteit dan bijvoorbeeld huishoudtextiel. We hebben daarom vooralsnog afgezien van het verwerken van inkomenselasticiteit in de berekening van het online marktaandeel. Dit betekent dat de omzet mogelijk iets hoger kan zijn, indien er een positief verband is tussen het online marktaandeel en de hoogte van het inkomen.

Afbeelding 1: Online aandeel naar branchegroep



2.1.2 Dagelijks

De dagelijkse sector bestaat uit de artikelgroepen food en persoonlijke verzorging. Voor food ligt het aandeel op 1,7% voor persoonlijke verzorging op 11,9%. Gezamenlijk ligt het aandeel op 3,4%.

2.1.3 Niet-dagelijks

De niet-dagelijkse sector bestaat uit de artikelgroepen mode en luxe, vrije tijd, in en om het huis en overig niet dagelijks. Voor mode en luxe ligt het aandeel op 21%, voor vrije tijd op 13% voor in en om het huis op 9% en voor overig niet-dagelijks op 14%. Gezamenlijk ligt het aandeel op 15%.

2.1.4 Artikelgroep

In onderstaande tabel is uitsluitend van de belangrijkste non-food artikelgroepen het online aandeel weergegeven.

Tabel 1: online aandeel per artikelgroep

Leeftijd	18-34	35-49	50+	Totaal
Kleding	41%	35%	20%	28%
Boeken en kantoorartikelen	37%	33%	20%	27%
Artikelen van computershops	30%	30%	19%	24%
Telecom	27%	30%	15%	21%
Overige elektronica	24%	25%	14%	19%
Geluidsdragers/muziek	16%	23%	14%	17%
Schoeisel en lederwaren	22%	22%	12%	16%
Drogisterij-artikelen	19%	16%	9%	13%
Speelgoed	17%	20%	7%	13%
Artikelen van fotozaken	16%	16%	9%	12%
Parfumerie-artikelen	15%	13%	8%	10%
Sport- en kampeerartikelen	14%	17%	5%	10%
Huishoudelijke artikelen	12%	12%	7%	9%
Artikelen voor dieren	8%	11%	7%	8%
Huishoudtextiel	11%	10%	6%	8%
Verlichting	10%	11%	6%	8%
Meubelen, incl. keuken en badkamers	12%	9%	4%	7%
Doe Het Zelf-artikelen	7%	8%	5%	6%
Bedden en matrassen	6%	8%	4%	6%
Juwelier-artikelen	9%	6%	3%	5%
Brillen en lenzen	6%	5%	2%	4%
Tweewielers	3%	6%	2%	3%
Tabak en gemak	4%	4%	2%	3%
Bloemen en planten	4%	3%	2%	3%
Vloerbedekking	2%	2%	1%	2%



Zoals in de tabel al te zien is, is er een groot verschil in online oriëntatie naar leeftijd. In tabel 2 is aan de hand van een index (gemiddelde = 100) het verschil per artikelgroep gevisualiseerd.

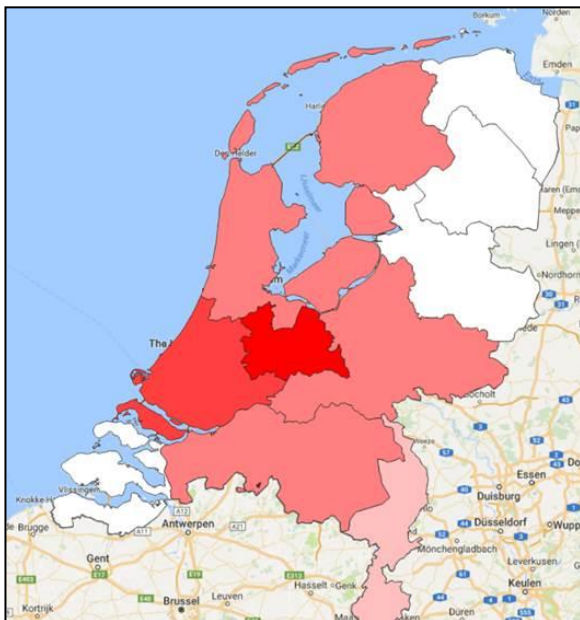
Wat opvalt is dat jongeren (tot 35 jaar) veel en ouderen (50+) relatief weinig online besteden aan brillen en lenzen, juweliersartikelen kleding en woninginrichting. Bij de categorie 35-49 jaar valt op relatief veel online besteedt wordt aan sport- en kampeerartikelen, speelgoed en tweewielers

Tabel 2: online aandeel per artikelgroep naar leeftijd (index is gemiddelde = 100)

	18-34	35-49	50+
Drogisterij-artikelen	147	123	72
Parfumerie-artikelen	139	123	75
Brillen en lenzen	178	141	52
Juwelier-artikelen	191	125	54
Kleding	145	125	72
Schoeisel en lederwaren	137	133	71
Sport- en kampeerartikelen	146	170	51
Bloemen en planten	136	118	78
Artikelen voor dieren	105	134	82
Doe Het Zelf-artikelen	109	127	84
Huishoudelijke artikelen	135	126	75
Boeken en kantoorartikelen	139	123	75
Geluidsdragers	96	138	84
Speelgoed	139	156	59
Tabak en gemak	143	158	57
Tweewielers	97	177	66
Huishoudtextiel	138	123	75
Verlichting	126	139	72
Vloerbedekking	145	148	61
Meubelen, incl. keukens en badkamers	168	130	60
Producten van slaapspecialzaken	111	146	75
Artikelen van computershops	125	126	79
Artikelen van fotozaken	133	131	73
Telecom	128	139	72
Overige elektronica	128	136	73

2.1.5 Online naar regio

Afbeelding 2: Online aandeel naar provincie



Op provincieniveau zijn er verschillen in oriëntatie. In de Randstad ligt het aandeel onlinebestedingen hoger dan in de periferie. Het loopt uiteen van iets meer dan 10% in Utrecht tot 8% in Drenthe en Groningen.

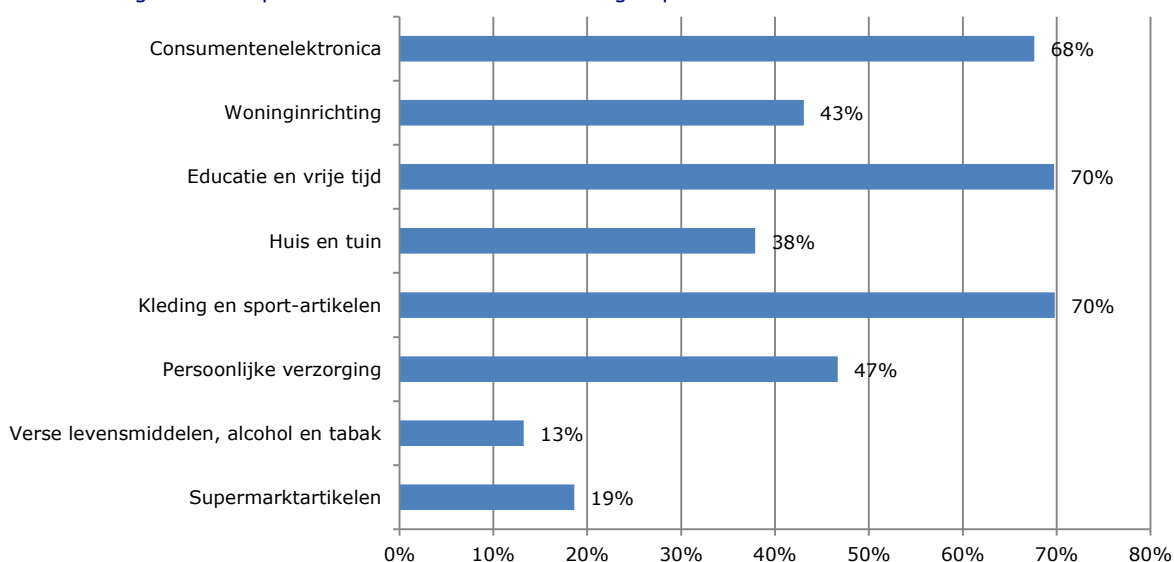
2.2 Koopgedrag naar branchegroep

2.2.1 Online-penetratiegraad

De monitor schaft inzicht in welk deel van de Nederlandse bevolking wel eens producten via internet koopt. Gemiddeld besteedt 90% van de Nederlandse bevolking aan producten op het internet. Dat kan zowel frequent als sporadisch zijn.

Naar branchegroep² varieert het online penetratie-aandeel. Kleding en Educatie & Vrije tijd halen het hoogste aandeel, food het laagste aandeel.

Afbeelding 3: Online penetratie-aandeel naar branchegroep



Er is een aanzienlijk verschil in de online penetratie naar leeftijd. Voor de leeftijdscategorie 18-49 jaar ligt deze op 98%, voor de categorie 50 jaar en ouder op 84%.

Leeftijd is dus een zeer belangrijke factor.

² Indeling overeenkomstig detailhandel.info

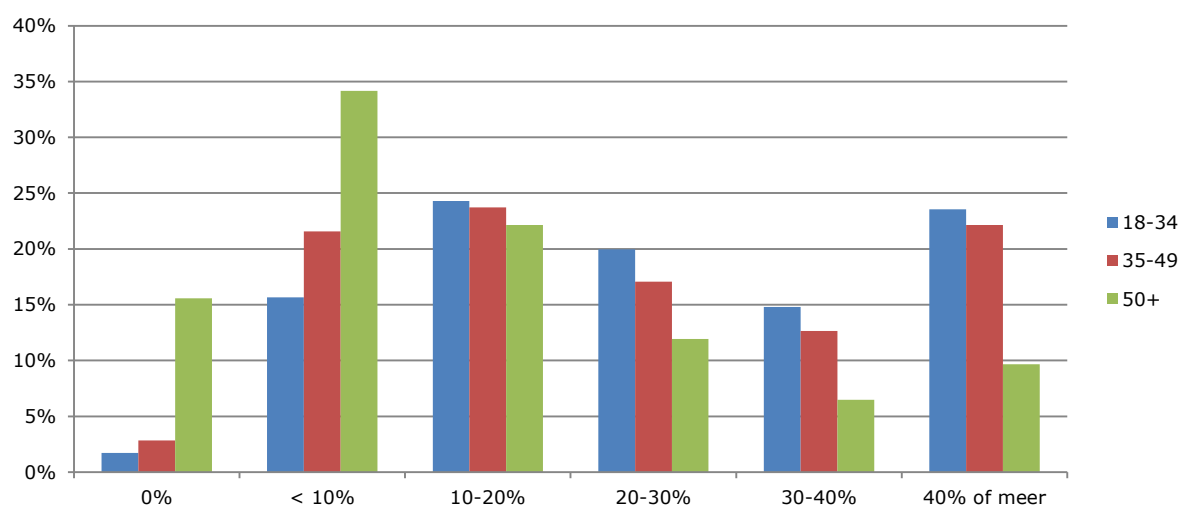
Supermarkt(levensmiddelen), Voedingspecialzaak (groente, fruit of aardappelen, slagerijproducten, vis, kaas, delicatessen, poelierproducten, slijterijproducten, snoep- of zoetwaren, brood of banket), Persoonlijke verzorging (drogisterij-artikelen, parfum, brillen, lenzen, juwelen), Kleding en sportartikelen (kleding, schoeisel, lederwaren, sport- of kampeerartikelen), Huis en tuin (bloemen, planten, artikelen voor dieren, doe het zelf- of huishoudelijke artikelen), Educatie en vrije tijd (boeken, kantoorartikelen, geluidsdragers, muziek, speelgoed, tabak en gemak, tweewielers), Woninginrichting (huishoudtextiel, verlichting, vloerbedekking, meubelen, keukens, badkamers, producten van slaapspecialzaken), Consumentenelektronica (computer-artikelen, fotoartikelen, telecom).

2.2.2 Aandeel online in huishoudbudget

Het verschil in de mate waarin men online besteedt is groter dan de online penetratie doet vermoeden. Wij hebben huishoudens gevraagd welk deel van het huishoudbudget aan producten online besteed wordt. Dit is gevraagd in categorieën van 0%, 0-5%, 5-10% et cetera tot 50% of meer.

Online bestedingen naar leeftijd

Afbeelding 4: Aandeel online bestedingen in huishoudbudget naar leeftijd

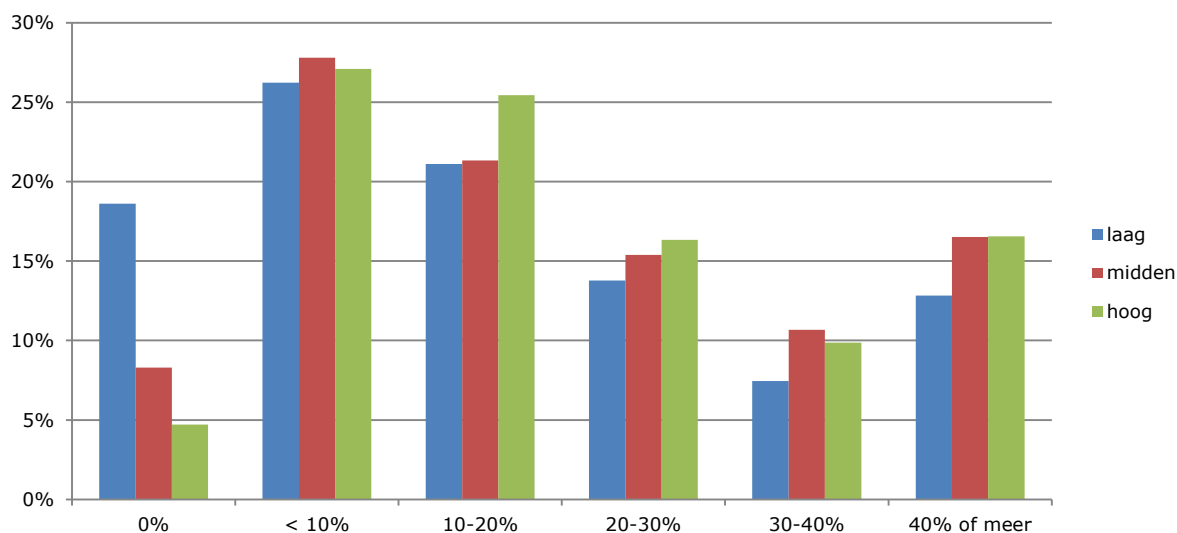


Bij bestedingen naar leeftijd valt op dat de categorie 50+ niet alleen het hoogste aandeel niet-online besteders vertegenwoordigt, maar dat men ook oververtegenwoordigd is in de categorie tot 1-10%. En dus sterk ondervertegenwoordigd in de categorie die 30% of meer aan het huishoudenbudget besteedt. Voor de categorie 18-34 jaar ligt het aandeel op 38%, voor de categorie 35-49 jaar op 35% en voor de categorie 50 jaar en ouder slechts op 16%.

Bij benadering ligt het aandeel online bij de categorie 50 jaar en ouder op circa 5%. Dat is circa 8%-punt lager dan het aandeel van de jongeren tot 35 jaar.

Online bestedingen naar opleidingsniveau

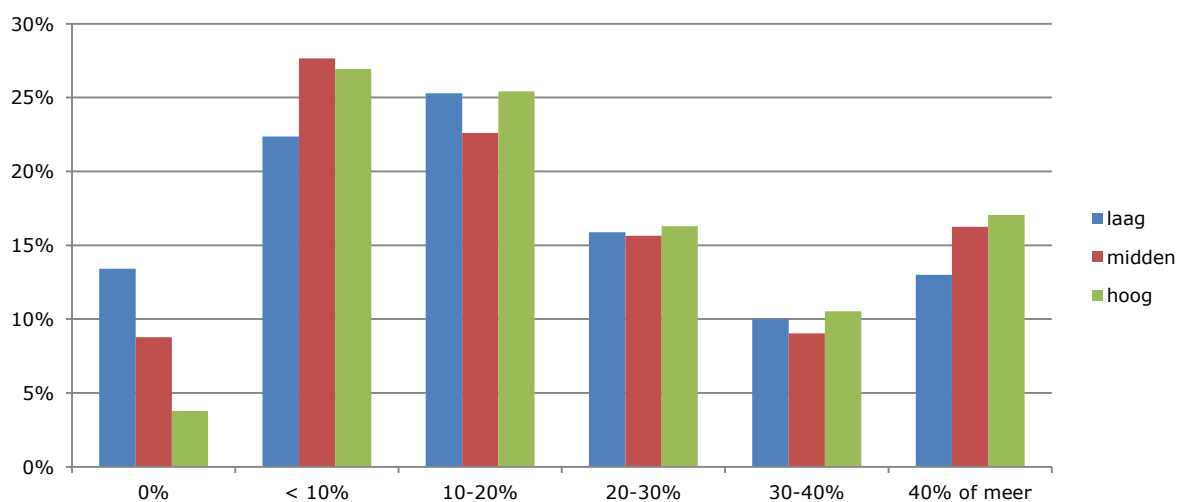
Afbeelding 5: Aandeel online bestedingen in huishoudbudget naar opleidingsniveau



Opleidingsniveau lijkt een grote rol te spelen, maar er is een grote samenhang tussen leeftijd en opleidingsniveau. Ouderen zijn lager opgeleid dan jongeren. Dat vertekent het beeld. Desondanks speelt opleidingsniveau wel degelijk een rol als we kijken naar online aandeel binnen de leeftijdsgroepen.

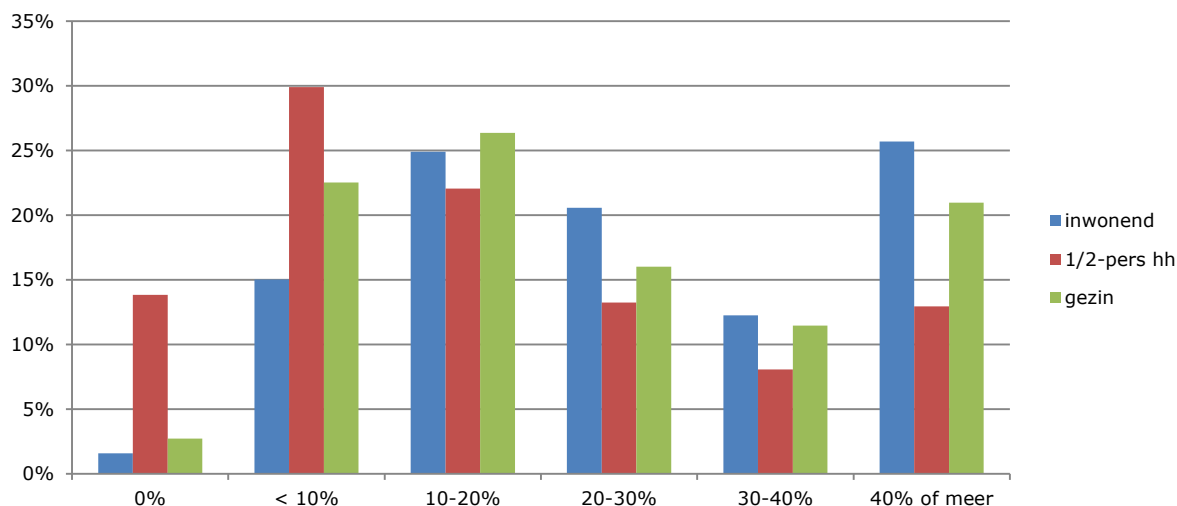
Een zelfde beeld ontstaat wanneer gekeken wordt naar inkomen. Ook hier is een sterke samenhang met leeftijd. Alleen bij de categorie 50+ is er een duidelijke samenhang tussen inkomen en het aandeel online bestedingen

Afbeelding 6: Aandeel online bestedingen in huishoudbudget naar inkomen



Online bestedingen naar huishoudensamenstelling

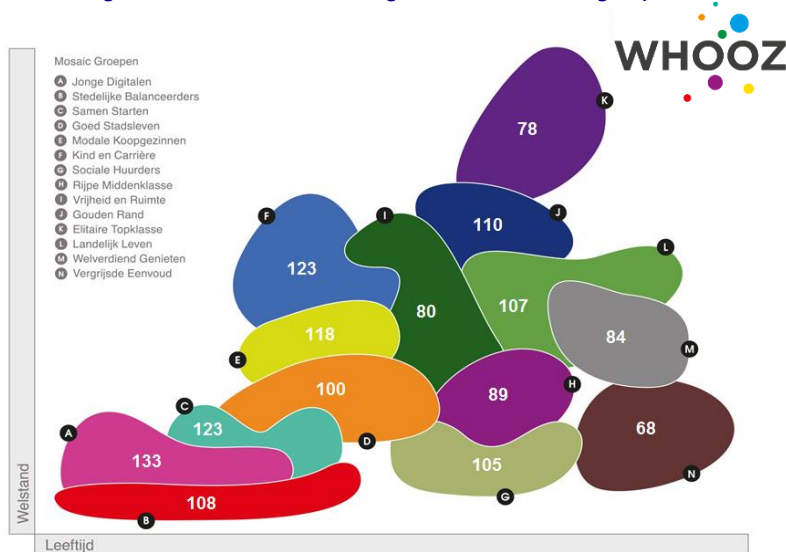
Afbeelding 7: Aandeel online bestedingen in huishoudbudget naar huishoudensamenstelling



Ook naar huishoudensamenstelling lijkt er een sterk verband tussen de hoogte van de online bestedingen en de huishoudensamenstelling. Ook hier speelt leeftijd weer een belangrijke rol, maar binnen de categorie 35-49 jaar zien we dat het aandeel online besteders aanzienlijk hoger ligt onder gezinnen dan onder 1-2 persoonshuishoudens.

Online bestedingen naar Whize/Mosaic

Afbeelding 8: Index online bestedingen in huishoudbudget (30% of meer) naar Whize-groep



Naar Whize-groep zijn er ook verschillen. De groepen F. Kind en Carrière (bovenmodaal sub-urbaan gezin; index 123), A. Jonge Digitalen (alleenstaande hoger opgeleide starters; index



133) en C. Samen Starten (jonge tweeverdienende stellen met of zonder jonge kinderen; index 123) scoren hoog in het aandeel 30% of meer online bestedingen.

De groepen N. Vergrijsde Eenvoud (senioren met een minimaal inkomen; index 68) en K. Elitaire Topklasse (empty nesters en senioren in de hoogste welvaartsklasse; index 74) scoren hier laag.

2.2.3 Online gedrag van kinderen in het huishouden.

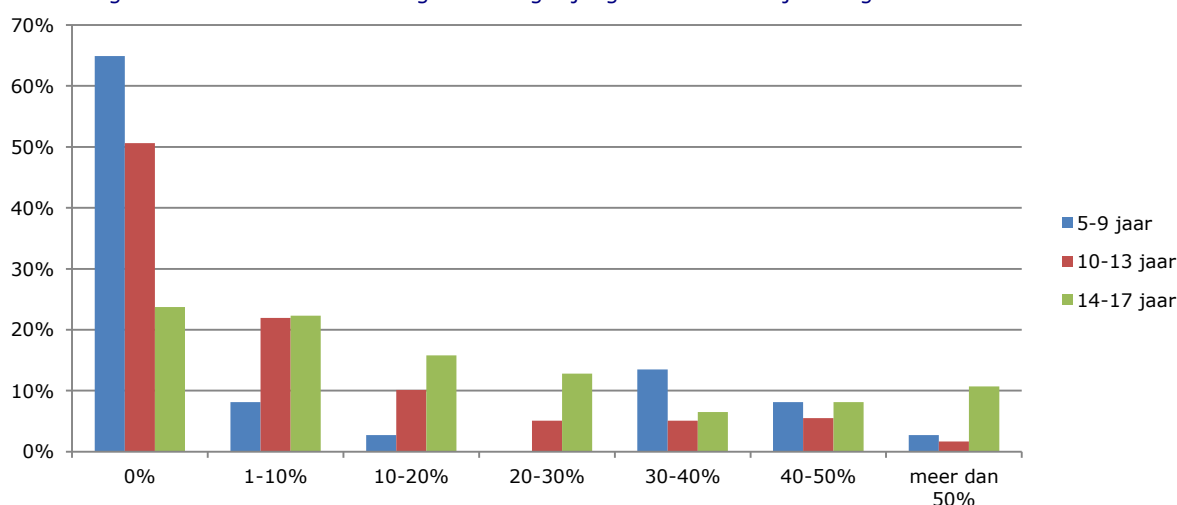
In het onderzoek is expliciet gevraagd naar het online gedrag van de in het gezin aanwezige thuiswonende kinderen tot de leeftijd van 18 jaar. Gevraagd is van de kinderen die kleding/of zakgeld krijgen en wat zij daarvan online besteden.

In onderstaande afbeelding wordt zichtbaar dat de jongste categorie nog relatief weinig online besteedt (65%). Voor de groep 14 jaar en ouder is dat nog maar 24%. van de groep 5-9 jaar heeft nog maar een beperkt deel zak- en/of kleedgeld en is daardoor relatief klein en onbelangrijk.

Bij de online bestedingen zien we dat het aandeel online bestedingen ieder jaar groeit. Wat in de cijfers niet geheel duidelijk wordt is wat jongeren aan extra verdiend geld (baantjes, oppassen, verjaardagsgeld) online besteden. Het is zeer aannemelijk dat dit ook met het stijgen van de leeftijd toeneemt.

Het is in ieder geval duidelijk dat ook jongeren op vroege leeftijd hun geld online spenderen. dat kan zijn aan goederen maar ook aan games en allerlei online accessoires voor spellen als Fortnite of FIFA.

Afbeelding 9: Aandeel online bestedingen in budget jongeren naar leeftijdscategorie



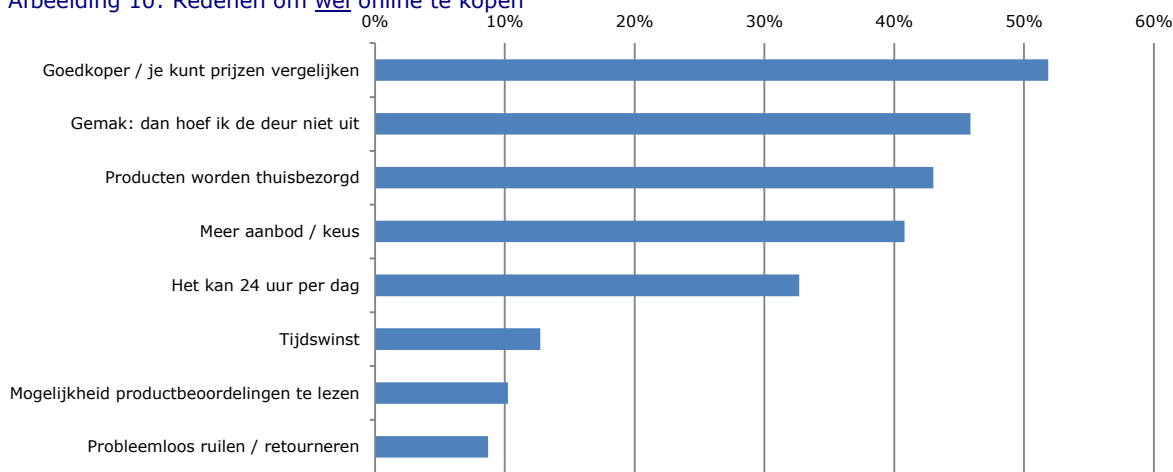


2.3 Redenen om wel of niet online te kopen

Wat zijn de voor- en nadelen van het online winkelen? Allereerst de voordelen.

Voordelen online

Afbeelding 10: Redenen om wel online te kopen



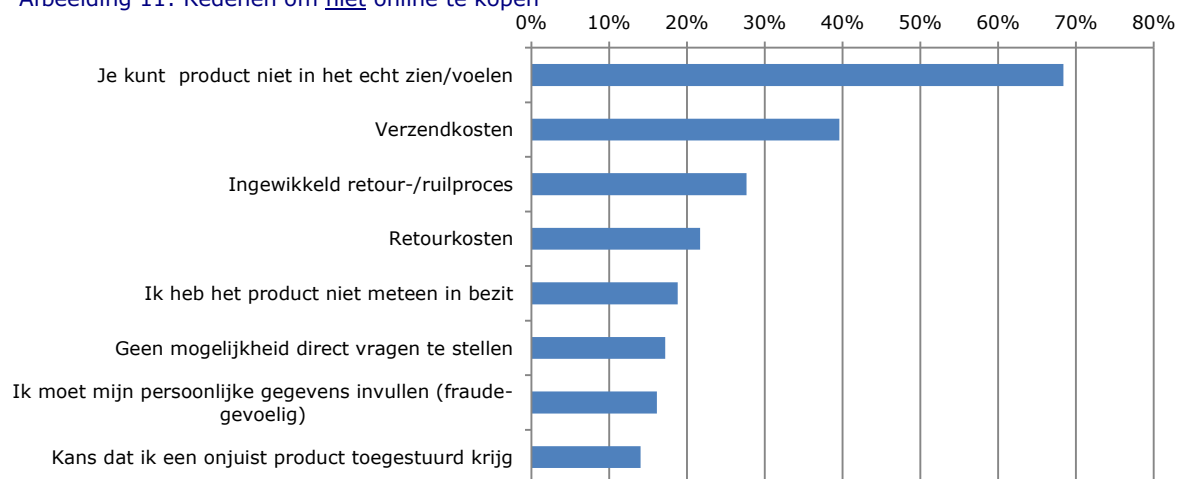
De belangrijkste voordelen zijn prijs, gemak en keuze. Voor ouderen is thuisbezorging de belangrijkste reden. Voor jongeren zijn prijs en keuze in het aanbod de belangrijkste redenen. Opvallend is ook dat tijds winst voor ouderen een veel kleiner rol speelt dan voor jongeren (19% versus 9%).

Tabel 3: Redenen om wel online te kopen naar leeftijd

	18-34	35-49	50+
1	prijs	prijs	thuisbezorging
2	keus	keus	prijs
3	gemak	gemak	gemak
4	thuisbezorging	24/7	keus
5	24/7	thuisbezorging	24/7
6	tijds winst	tijds winst	beoordelingen
7	beoordelingen	beoordelingen	ruilen
8	ruilen	ruilen	tijds winst

Nadelen online

Verreweg de belangrijkste reden om niet online te kopen is dat je het product niet kunt zien en of voelen. Kosten (verzending en retour) en retourproces zijn in mindere mate genoemd. Ook het feit dat het product niet direct in je bezit is, persoonlijke service, fraudegevoeligheid spelen een rol.

Afbeelding 11: Redenen om niet online te kopen

Naar leeftijd zijn er geen grote verschillen. Wel missen ouderen de persoonlijke service wat meer, maar ze hebben naar verhouding minder moeite met de retourkosten.

Tabel 4: Redenen om niet online te kopen naar leeftijd

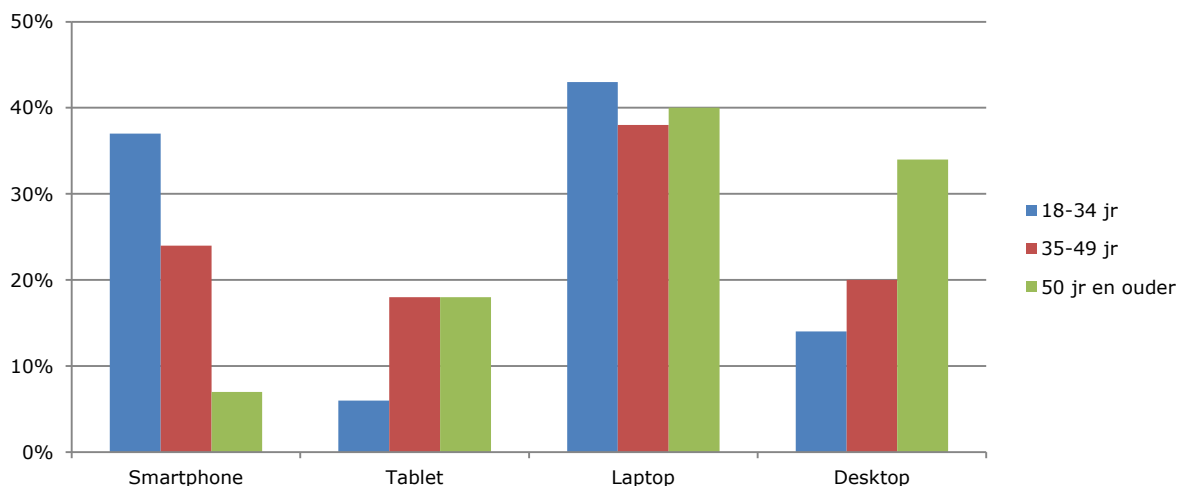
	18-34	35-49	50+
1	Voelen	Voelen	Voelen
2	Verzendkosten	Verzendkosten	Verzendkosten
3	Retourproces	Retourproces	Retourproces
4	Niet direct in bezit	Niet direct in bezit	Vragen stellen
5	Retourkosten	Retourkosten	Verkeerd product
6	Verkeerd product	Vragen stellen	Niet direct in bezit
7	Vragen stellen	Verkeerd product	Fraudegevoelig
8	Fraudegevoelig	Fraudegevoelig	Retourkosten

Op termijn kunnen verzendkosten en retourkosten mogelijk lager uitvallen.

2.4 Gebruikt apparaat

Het gebruikte apparaat waarop online besteld wordt, is leeftijdgebonden. Jongeren gebruiken naast de laptop vooral de smartphone, ouderen de desktop. De laptop wordt gemiddeld door 40% gebruikt, desktop door 26%, smartphone door 18% en tablet door 16%.

Afbeelding 12: Meest gebruikte apparaat voor online kopen



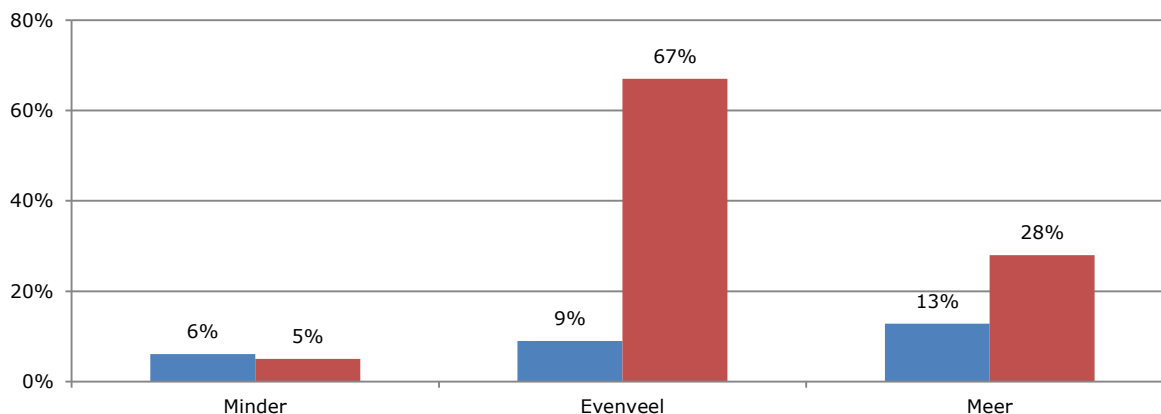
2.5 Verwachtingen ten aanzien van toekomstig koopgedrag

Aan alle respondenten is gevraagd: "Denkt u de komende twee jaar meer of minder bestedingen via het internet te doen?"

Circa 5% zegt minder te gaan besteden, 67% evenveel en 28% denkt meer te gaan besteden. In de grafiek is het gemiddelde online-bestedingspercentage van de verschillende groepen weergegeven. Dus de groep die zegt minder te gaan besteden, besteedt nu gemiddeld 6% online, de groep die meer zegt te gaan besteden besteedt 13 % online. Conclusie is dat de groei met name zit in diegene die nu al veel online besteden, zij gaan meer besteden. Van de groep die nu weinig of niets besteedt valt dus weinig groei te verwachten.

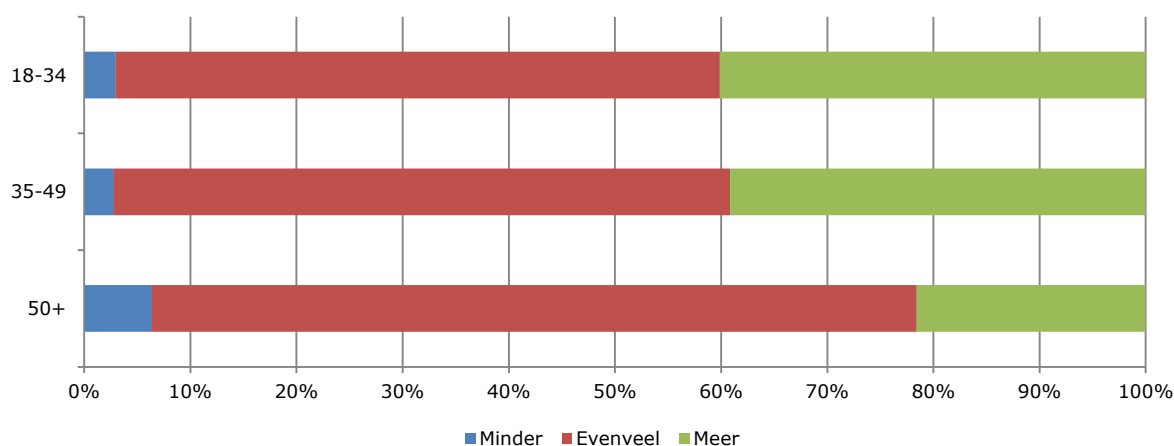


Afbeelding 13: Verwachtingen ten aanzien van online bestedingen de komende twee jaar afgezet tegen huidige aandeel van online bestedingen



Verwachtingen ten aanzien van toekomstige bestedingen naar leeftijd

Afbeelding 14: Verwachtingen ten aanzien van online bestedingen de komende twee jaar naar leeftijd



Ook hier zien we weer een groot verschil naar leeftijd. De verwachte groei bij ouderen is relatief beperkt (22% verwacht een stijging). Voor de categorie 18-49 jaar verwacht circa 40% dat de bestedingen gaan stijgen de komende jaren.

Gezinnen verwachten vaker een groei dan alleenstaanden of stellen. Hoe hoger het inkomen, hoe hoger het aandeel dat een toename verwacht. Van de categorie 2x modaal of meer verwacht 43% een toename van online bestedingen, tegen 27% van de categorie minimumloon tot modaal.

3. Conclusies en aanbevelingen

Het onderzoek heeft de volgende inzichten opgeleverd

- Het onderzoek heeft inzicht gegeven in het online aandeel aan producten. In het najaar van 2018 hebben wij het berekend op 9,6%.
- het online aandeel food ligt op 2,6% (supermarkten versspeciaalzaken), dagelijks (food en persoonlijke verzorging) op 3,6% en niet-dagelijks op 15%
- Het online aandeel per productgroep varieert sterk. Voor mode en luxe ligt het aandeel op 21%, voor vrije tijd op 13% voor in en om het huis op 9% en voor overig niet-dagelijks op 14%.
- Onlinepenetratie ligt op 90%, voor de leeftijdscategorie 18-49 jaar ligt het op bijna 100%, het voor 50-plussers 'slechts' op 80%
- het aandeel van de online bestedingen hangt samen met de volgende factoren: leeftijd (jonger hoger dan ouderen), huishoudensamenstelling (gezinnen hoger dan alleenstaanden), inkomen (hogere inkomens meer dan lagere inkomens). Leeftijd is verreweg de meest bepalende factor naast inkomen.
- Naar leefstijl besteden de Whizegroepen Kind en Carrière (bovenmodaal suburbaan gezin), Jonge Digitalen (alleenstaande hoger opgeleide starters) en Samen Starten (jonge tweeverdienende stellen met of zonder jonge kinderen) relatief veel van het huishoudbudget online.
- De groepen Vergrijsde Eenvoud (senioren met een minimaal inkomen) en Elitaire Topklasse (empty nesters en senioren in de hoogste welvaartsklasse) verreweg het minst online.
- Laptop (40%) en desktop (26%) worden het meest gebruikt om online te kopen. Bij jongeren is de smartphone van relatief groot belang (37%), bij de ouderen de desktop (34%).
- Verwachting van groei online bestedingen in de komende twee jaar. 5% verwacht daling, 67% geen verandering en 28% een stijging. De groep die nu al veel online besteedt verwacht ook vaker een stijging.
- Resultaat is dat de verschillen in online koopgedrag in de toekomst alleen maar groter zullen worden. Er komt een groter verschil tussen de groepen die nu al een substantieel deel online besteden en de groepen die niets of weinig online besteden.

Het onderzoek biedt goede handvaten om het huidige en toekomstige online bestedingsgedrag in kaart te brengen. Aan de hand van de verzamelde resultaten kan nog beter voorspeld worden welk invloed de online bestedingen hebben op verschillende locaties aan de hand van de samenstelling van de bevolking op de betreffende locatie. Duidelijk is dat de impact van online op een Vinex-wijk aanzienlijk groter zal zijn dan op een sterk vergrijsde jaren '60 wijk. In de herhalingsonderzoeken die wij de komende jaren willen uitvoeren zal niet alleen de trend gevolgd kunnen worden maar ook nog meer individuele data over het online koopgedrag.