

DE NEDERLANDSE THUISWINKELBRANCHE ANNO 2007

Dit schrijven gaat over thuiswinkelen in Nederland en is gebaseerd op de Thuiswinkel Markt Monitor 2007-2, het halfjaarlijkse onderzoek van Blauw Research naar consumentenbestedingen via internet en andere verkoopkanalen in samenwerking met Thuiswinkel.org.

Eerst wordt hieronder een beeld geschetst van Nederlandse economie in 2007. Vervolgens wordt ingegaan op de economische groei van de thuiswinkelbranche in 2007, waarbij de nadruk ligt op de online branche. Verder wordt de thuiswinkelbranche afgezet tegen de reguliere detailhandel en wordt de online populatie in Nederland beschreven.

NEDERLANDSE ECONOMIE

De Nederlandse economie is in 2007 met 3,5% gegroeid (CBS, februari 2008). Dit is de hoogste groei na 2000. De groei in 2007 wordt vooral gedragen door de export die met 6,4 procent steeg. In vergelijking met de twee voorgaande jaren 2005 en 2006 was er in 2007 sprake van een versnelling van het groeitempo. In 2006 groeide de Nederlandse economie met 3,0%.

De verwachtingen voor 2008 zijn gematigd positief met een afzwakking van de economische groei. Het bruto binnenlands product groeit in 2008 naar verwachting met 2,25% (CPB, februari 2007). Voor 2009 zijn de verwachtingen onzeker, ondermeer doordat de impact van de Amerikaanse schulden crises op de Europese en Nederlandse economieën nog niet zijn uitgekristalliseerd.

Uit voorlopige cijfers van het CPB blijkt dat na de lichte teruggang van de groei in 2008 en licht herstel van de Nederlandse economie in 2009 de groei 2% zal bedragen.

De Nederlandse regering verwacht dat Nederland de regeerperiode 2007-2011 een structureel begrotingsoverschot zal bereiken van 1%.

Groei consumptie huishoudens

De consumptie van huishoudens in Nederland is in de eerste helft van 2007 gegroeid met 1,5%. Op het gebied van duurzame goederen, zoals kleding, meubels, computers en auto's, is in dezelfde periode ruim 5% meer besteed.

In de tweede helft van 2007 nam de consumptie van huishoudens verder toe tot 2,1%. De bestedingen aan duurzame goederen groeiden met 4% opnieuw het hardst. In het najaar van 2007 bleven consumentenbestedingen op peil, ondanks een drastische verslechtering van het consumentenvertrouwen. De positieve ontwikkelingen op het gebied van inkomen en werkgelegenheid legden een stevig fundament onder de consumptiegroei.

Het CPB beraamt een daling van de koopkracht met 0,25% in 2008. De Nederlandse regering houdt daarnaast rekening met het feit dat de koopkracht van Nederlanders met nog eens 0,25% zal afnemen in 2008 ten gevolge van hogere zorgpremies en de verhoging van sommige belastingen.

Inflatie dreigt toe te nemen

In 2007 kwam de inflatie in Nederland uit op 1,6 procent. Het was het vierde jaar op rij met een prijsstijging van minder dan 2 procent. De inflatie was in 2007 wel 0,5 procentpunt hoger dan een jaar eerder. In 2006 bedroeg de gemiddelde inflatie nog 1,1%.

Uit cijfers van het CBS blijkt dat de inflatie in januari 2008 is uitgekomen op 1,8%. Vooral de prijzen van kleding, 2,6% meer dan in januari 2007, droegen bij aan de stijging. Hogere energieprijzen en stijgende prijzen voor onder meer grondstoffen op de wereldmarkt vertalen zich volgens CPB in een inflatie van 2,5% voor 2008 en 2,75% voor 2009.

Volgens een raming van Eurostat is de inflatie van de eurozone in januari 2008 uitgekomen op 3,2%. De Nederlandse inflatie ligt dus nog steeds ver onder het gemiddelde van de eurozone.

Lage werkloosheid in Nederland

In 2007 waren in Nederland gemiddeld 344 duizend personen werkloos. Daarmee is het jaargemiddelde 69 duizend lager dan in 2006. Deze afname is even groot als het voorgaande jaar. De werkloosheid daalde in 2007 in alle leeftijdsgroepen en zowel onder vrouwen als mannen.

In 2007 is de werkloosheid over de hele linie afgenomen. Onder mannen daalde de werkloosheid nog wat sterker dan onder vrouwen. Gemiddeld over het hele jaar was 3,6% van de mannelijke beroepsbevolking werkloos, tegen 5,7% van de vrouwelijke bevolking.

De werkloosheid is in 2007 in alle leeftijdsgroepen afgenomen. De sterkste daling deed zich voor onder de 25 - 44-jarigen. Hier nam de werkloosheid af tot 3,6% van de beroepsbevolking. De jeugdwerkloosheid bedroeg in 2007 gemiddeld 9,2%, terwijl de werkloosheid onder 45-plussers uitkwam op 4,3%.

Het jaargemiddelde van de werkloosheid is al twee jaar achtereen flink gedaald. In 2005, toen de werkloosheid een top bereikte, waren gemiddeld 483 duizend personen werkloos. Sindsdien is de werkloosheid gedaald tot 344 duizend in 2007. Het aantal werklozen ligt in 2007 echter nog altijd ruim boven het laagste punt van 2001, toen 252 duizend personen werkloos waren.

Gemiddeld genomen bedraagt de werkloosheid in 2008 naar verwachting 4% van de beroepsbevolking, oftewel 310 duizend personen, ruim onder het geschatte niveau waarbij de arbeidsmarkt in evenwicht is. Dit leidt tot krapte op de arbeidsmarkt.

Consumentenvertrouwen neemt af

De koopbereidheid van de Nederlandse bevolking hangt nauw samen met het vertrouwen in de economie. De index van het consumentenvertrouwen kan een waarde aannemen van -100 tot +100. Bij een indexwaarde van 0 is het aandeel pessimisten gelijk aan het aandeel optimisten. Eind 2007 staat het consumentenvertrouwen op 8.

Het vertrouwen van consumenten nam in het najaar zeer sterk af door slecht economisch nieuws. Desondanks bleven de bestedingen van huishoudens op peil. Het consumentenvertrouwen daalde in september 2007 met 16 punten. Dat was de grootste daling ooit. Van deze klap is het vertrouwen in de laatste drie maanden van 2007 niet hersteld.

Toch zijn er nog bijna evenveel optimisten als pessimisten onder de consumenten. Vooral over het economische klimaat werden consumenten in september fors somberder. Het oordeel over de eigen financiële situatie verslechterde minder. Verder oordeelden consumenten maar een fractie minder positief over de vraag of het een gunstige tijd is voor het doen van grote aankopen. De terugval van het vertrouwen is niet terug te zien in de consumptieve bestedingen. Deze bleven op peil, mede door de gunstige ontwikkelingen op de arbeidsmarkt.

In het eerste kwartaal van 2008 was het consumentenvertrouwen fors lager dan een jaar eerder. In het eerste kwartaal van 2008 was het vertrouwen van mensen met een hoge inkomenspositie 26 punten lager dan een jaar eerder. De daling bij consumenten met een laag inkomen was veel minder sterk. Hun vertrouwen daalde met 16 punten (CBS, 28 april 2008).

THUISWINKELLEN IN ECONOMISCH PERSPECTIEF

Onder de economische omstandigheden van 2007 hebben op de Nederlandse markt gerichte thuis- en webwinkeliers goed gepresteerd. De totale thuiswinkelomzet, verkoop van producten en diensten via internet, catalogi, post et cetera, in Nederland in 2007 groeide verder door naar 4,68 miljard euro (Thuiswinkel.org). Dat is een stijging van 27,1% ten opzichte van het jaar ervoor.

De omzetstijging in de thuiswinkelbranche in 2007 is met 27,1% (tegen 13,2% in 2006) opvallend te noemen, omdat sprake is van een verdubbeling. De toename is ook aanzienlijk in vergelijking met de omzetontwikkeling in de detailhandel, die vorig jaar volgens het CBS met gemiddeld 3,7% groeide.

Grootste deel thuiswinkelomzet via internet gegenereerd

Het grootste deel van de omzet, € 3,9 miljard euro, is via internet gegenereerd. Dat betekent een groei van 38% ten opzichte van 2006. In de overige verkoopkanalen, zoals catalogi, post, telefoon, daalde de omzet met ruim 9% van € 0,87 miljard in 2006 naar € 0,79 miljard in 2007.

In 2004 is voor het eerst meer omzet gegenereerd via internet dan middels de andere verkoopkanalen. Van de totale omzet nam internet vorig jaar 83,3% voor haar rekening tegenover

16,7% van de overige kanalen. In 2006 waren de verhoudingen respectievelijk 76,5% en 23,5% en in 2005 67,9% en 32,1%.

Sterke groei aantal webwinkels in Nederland

Het aantal webwinkels is in de afgelopen jaren fors gestegen. Het aantal bedrijven dat producten op afstand verkoopt aan consumenten is volgens de Kamer van Koophandel gegroeid van ruim 5.000 in 2006 naar 7.229 (januari 2007). In werkelijkheid ligt dit aantal echter fors hoger, omdat reguliere detailhandelbedrijven, financiële dienstverleners en online reisbureaus niet zijn meegerekend.

Thuiswinkel.org schat het aantal business-to-consumer thuiswinkels in Nederland op bijna het driedubbele, wat zou betekenen dat er inmiddels meer dan 20.000 thuis- en webwinkels actief zijn.

Producten en diensten

Het gaat opvallend goed met de verkoop van producten en diensten via internet. Aan diensten is vorig jaar € 2,2 miljard gependend, een groei van 38% ten opzichte van 2006. Vorig jaar kochten consumenten online voor € 1,7 miljard aan producten, dat is 41,2% meer dan in 2006 toen er ruim € 1,2 miljard aan is uitgegeven.

Vooraf online verkoop reizen

Wederom, zoals ook in alle jaren ervoor, is in het afgelopen jaar vooral aan reizen veel besteed door consumenten. Online is er € 1,63 miljard aan uitgegeven, wat bijna 42% van de totale online omzet is. In 2006 was de omzet voor wat betreft de online reissector € 1,18 miljoen. Webwinkeliers die elektronica en witgoed verkopen, behaalden in 2007 een omzet van € 453 miljoen, dat is 11,6% van de totale online omzet. Ten opzichte van 2006 gaat het om een groei van 37% in de online elektronica- en witgoedbranche. Ook alle andere marktsegmenten realiseerden een betere omzet dan in 2006.

THUISWINKELLEN VERSUS DETAILHANDEL

De detailhandel is een belangrijke benchmark voor bedrijven die op afstand producten en diensten leveren aan consumenten. Daarom wordt in dit deel de omzet van de thuiswinkelmarkt afgezet tegenover die van de gehele detailhandel in Nederland. Eerst wordt de omzetgroei van de gehele detailhandel behandeld. Vervolgens komt het aandeel dat de thuiswinkelmarkt inneemt ter sprake.

Groei detailhandel zet door

Ook in 2007 heeft de detailhandel meer omgezet dan een jaar eerder. De omzet steeg naar € 86,2 miljard, een groei van 3,7 procent. In 2006 was de groei 5,3 procent. Het volume van de omzet nam in 2007 toe met 2,4 procent, de prijzen waren 1,3 procent hoger. Zowel de food- als de non-foodsector boekte meer omzet dan in 2006. Wel vlakke in de laatste maanden van 2007 de omzetgroei in de non-food af. Binnen de detailhandel boekten de internetverkopers de hoogste omzetgroei (CBS).

Groei in non-food vlakkt af

Ook de omzet van winkels in non-food groeide in 2007 met 3,7 procent naar € 50 miljard. Deze groei is vooral behaald in de eerste tien maanden van het jaar. In de laatste maanden behaalde de non-food nog maar nauwelijks omzetgroei. Binnen de non-food realiseerden de winkels in bovenkleding en consumentenelektronica de hoogste omzetgroei. De omzet van de textielsupermarkten en de drogisterijen bleef nagenoeg gelijk aan die in 2006.

Omzet foodsector stijgt met 3,8%

De foodwinkels boekten met € 32,5 miljard 3,8% meer omzet dan in 2006. Vooral de supermarkten hebben meer omgezet. De speciaalzaken in voedings- en genotmiddelen realiseerden daarentegen in 2007 nauwelijks omzetgroei. Van iedere uitgegeven euro in de foodwinkels, kwam vorig jaar gemiddeld 85 cent in de kassa's van de supermarkten terecht.

Aandeel online verkoop blijft toenemen

Van de totale detailhandelomzet, nam de thuiswinkelmarkt € 4,69 miljard voor haar rekening. Het aandeel van de 'verkoop op afstand' ten opzichte van de detailhandel is daarmee uitgekomen op 5,43%. In 2006 was dat 4,43%. Geconcludeerd kan worden dat het aandeel van de

thuiswinkelbranche steeds groter wordt; sinds 2000 is het aandeel ten opzichte van de totale detailhandel meer dan verdubbeld.

Bij het bovenstaande dient aangetekend te worden dat binnen de detailhandel non-food (producten), food, ambulante handel en postorder- en internetverkoop bij elkaar zijn opgeteld. Bij de cijfers over thuiswinkelen gaat het om alle verkopen op afstand aan consumenten, inclusief reizen, financiële diensten, tickets en advertenties op online handels- en marktplaatsen, de zogenaamde online sales.

Aandeel thuiswinkelen non-food

In 2007 is er voor € 2,4 miljard aan producten verkocht via thuiswinkelen, waarvan bijna € 1,65 miljard via internet. Het aandeel producten via thuiswinkelen binnen de non-food (=producten) detailhandel stijgt daarmee naar 4,8% (dat was 4,3% in 2006). De andere verkoopkanalen, zoals catalogi en post, deden het minder goed dan vorig jaar. Ze behaalden gezamenlijk een non-food-omzet van € 786 miljoen.

ONLINE POPULATIE

Van de Nederlandse bevolking gebruikt inmiddels 64% internet, dat zijn ongeveer 10,5 miljoen mensen. Het gaat hierbij om mensen die minstens eenmaal per maand internetten voor privé doeleinden. Ten opzichte van 2006 is de online populatie nagenoeg gelijk gebleven.

Forse toename online kopers

De online thuiswinkelmarkt wordt desondanks positief beïnvloedt door de instroom van nieuwe online kopers. In de tweede helft van 2007 waren dat 800 duizend mensen. In totaal deden vorig jaar 1,5 miljoen internetters voor het eerst een aankoop. Dit is een stijging van 20% in vergelijking met 2006.

Meer dan de helft van de online populatie, 7,3 miljoen mensen, heeft in het afgelopen jaar een of meerdere online aankopen gedaan. Dit is een groei van 7,4% ten opzichte van 2006. Tussen 2006 en 2007 is het totaal aantal mensen dat ooit een online aankoop heeft gedaan, gestegen van 6,8 miljoen naar 7,5 miljoen online kopers.

Van de totale Nederlandse bevolking, 16,3 miljoen mensen, heeft 46% wel eens iets via internet besteld. Relatief gezien neemt dat aantal sinds 2000 nog steeds elk jaar toe.

Gemak en snelheid belangrijker

Het gemak van thuis bestellen via internet is nog altijd het meest genoemde voordeel van online shoppen (59%). Bovendien zijn de snelheid van bestellen en de mogelijkheid om 24 uur per dag online te kunnen kopen belangrijke voordelen volgens de respondenten. De prijs en vergelijkingsmogelijkheden zijn minder belangrijk geworden.

Marktbeschrijving online shoppen

De markt voor online consumentenbestedingen door Nederlanders blijft substantieel doorgroeien. In 2007 is de totale omzet die middels online winkelen is verwezenlijkt € 3,9 miljard. Daarmee is een groei van 39% bereikt ten opzichte van 2006 toen € 2,8 miljard is omgezet. Tijdens de tweede helft van vorig jaar bedroeg de omzet € 2,06 miljard. Gedurende de eerste helft was de omzet met € 1,84 miljard iets minder groot.

Vaker bestellen

De stijging van de online consumentenbestedingen komt vooral doordat mensen vaker bestellingen doen. Gemiddeld bestelden mensen 4,5 keer iets via internet en gaven ze per bestelling € 118,- uit. Bovendien is het gemiddeld bestede bedrag per consument toegenomen van € 441,- naar € 531,- in 2007. In totaal zijn er in dat jaar circa 33 miljoen online bestellingen gedaan, een stijging van 37% ten opzichte van 2006.

Online betalen

Bijna een vijfde van de online kopers heeft de laatste aankoop betaald met iDEAL, dat het op één na meest gebruikte betaalmethode is. De acceptgiro blijft net als vorig jaar het meest gebruikte online betaalmiddel (22%). 85% van de respondenten beschouwt iDEAL als een zeer betrouwbaar betaalsysteem.