

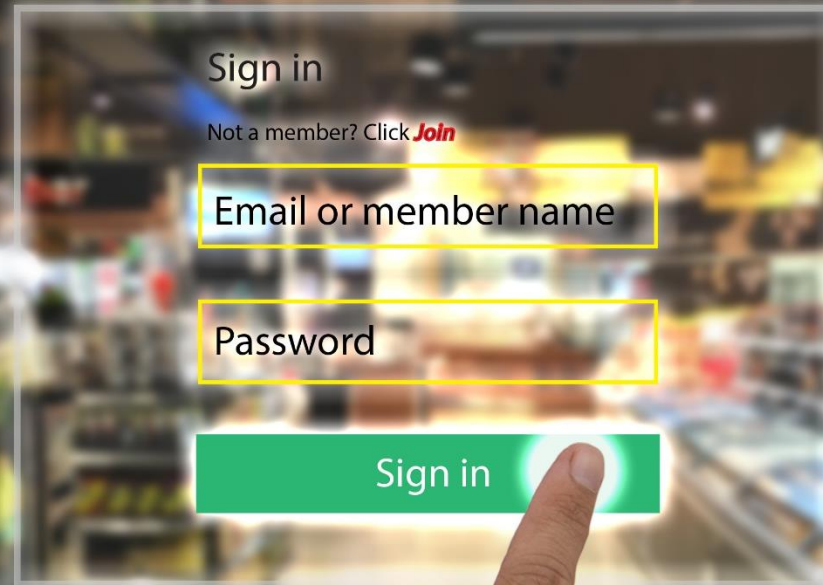


Shopping Tomorrow 2022

De toekomst van winkelen volgens
Nederlandse consumenten

Danny van den Burg, Randy Streng,
Lisanne van Knippenberg

GfK | Juli 2022





Dit GfK rapport is tot stand gekomen in opdracht van ShoppingTomorrow en met de medewerking van verschillende ShoppingTomorrow expertgroepen.

Dit rapport is opgesteld door:

Danny van den Burg

Randy Streng

Lisanne van Knippenberg

Voor meer informatie over het onderzoek kunt u contact opnemen met Danny van den Burg (Danny.vandenBurg@gfk.com).

Copyright © GfK

Verspreiding naar andere partijen of openbaarmaking van dit rapport (of delen daarvan) in welke vorm dan ook is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van GfK.

1

Voorwoord

2

De toekomst van winkelen

- Verwachte ontwikkelingen in online, mobile en cross-border shopping
- Retailscenario's en -technologieën
- Interactie tussen (web)winkel en consument
- Personalisering en online product experience
- De rol van duurzaamheid en verantwoord ondernemen

3

Bijlage





Voorwoord



Voorwoord

De toekomst van winkelen volgens Nederlandse consumenten



Beste lezer,

Er is veel aan de hand in de wereld en in Nederland. De inflatie in Nederland is in jaren niet zo hoog geweest, de oorlog tussen Rusland en Oekraïne baart velen zorgen, er is een tekort aan grondstoffen en personeel, een energiecrisis dreigt en het consumentenvertrouwen is laag. Dit heeft allemaal invloed op hoe consumenten winkelen. Nu en in de toekomst. Eén van de uitkomsten is dat 73% van de Nederlandse consumenten verwacht dat duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen over 5 jaar een standaard is waar in elke winkel rekening mee is gehouden. Organisaties zullen dus hard aan de slag moeten om aan die verwachtingen te kunnen voldoen.

Om bedrijven te helpen zich klaar te stomen voor die (onzekere) toekomst, brengen we met ShoppingTomorrow, onderdeel van Thuiswinkel.org, e-commerceprofessionals samen in een exclusief en actief netwerk. In expertgroepen leveren we inzichten voor de branche. Wat betekenen al deze ontwikkelingen voor onder andere businessmodellen, customer journey en technologie voor medewerkers, bedrijven en de BV Nederland?

In 2022 zijn 25 expertgroepen en ruim 600 experts gestart aan het nieuwe programmajaar van ShoppingTomorrow. De vier clusters waarin de expertgroepen zijn ingedeeld zijn Digitale Transformatie, Duurzaamheid, Consumentengedragen Local/Global. Als partner van ShoppingTomorrow doet GfK ieder jaar een uitgebreid consumentenonderzoek om de expertgroepen te ondersteunen en hun resultaten te onderbouwen. Nagenoeg iedere expertgroep heeft hier vragen voor aangeleverd en alle expertgroepen hebben de mogelijkheid om de uitkomsten van het totale consumentenonderzoek te gebruiken in hun blueprint. Alle bluepapers samen zullen resulteren in het boek dat eind van dit jaar verschijnt onder de titel 'Be the Change'.

Via deze weg wil ik GfK bedanken voor het uitgebreide onderzoek dat resulteert in dit interessante rapport. Ook benieuwd of de consument van de grilligheid in de wereld reflecteert? Sla dan snel dit rapport open en laat je verrassen. Veel leesplezier!



Marieke Vink

Programmamanager
ShoppingTomorrow
mariekevink@thuiswinkel.org



De toekomst van winkelen



Verwachte ontwikkelingen in online, mobile en cross-border shopping

Consumenten verwachten dat zij 41% van hun uitgaven online besteden in 2027. Dit is een vergelijkbaar aandeel t.o.v vorig jaar



Werkelijk en verwacht online aandeel in bestedingen (B2C)

Werkelijk online aandeel in bestedingen*

2022 (Q1)

33%



Verwacht online aandeel in bestedingen**

2027

41%

Volgens ...
Consumenten

2017 2018 2019 2020 2021

24% 26% 27% 26% 34%

2022 2023 2024 2025 2026

35% 37% 38% 37% 40%

Totaal B2C online aandeel in bestedingen inclusief producten en diensten

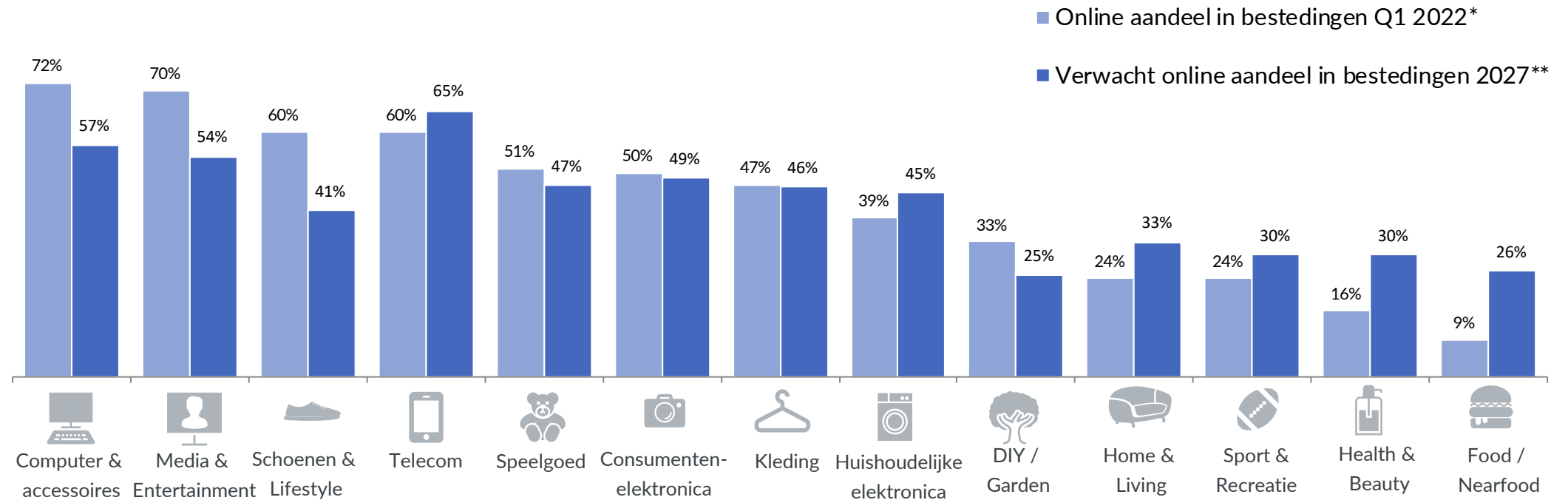
* Bron: Thuiswinkel Markt Monitor, Q1 2017, Q1 2018, Q1 2019, Q1 2020, Q1 2021, Q1 2022

** Bron: ShoppingTomorrow onderzoek 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022

Consumenten verwachten met name een hoger online aandeel voor Health & Beauty en Food/Nearfood



Werkelijk en verwacht online aandeel in bestedingen in 2027 per productcategorie - (% van de totale bestedingen)



A03: Welk deel van uw totale bestedingen aan [categorie] verwacht u dat u over 5 jaar online uitgeeft?

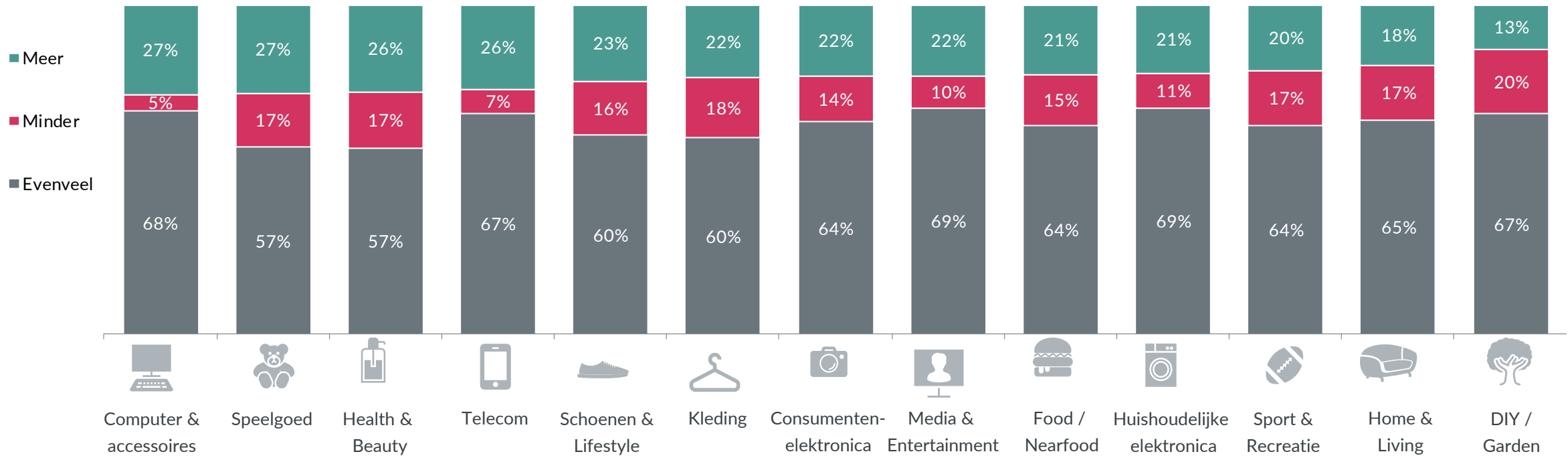
* Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2022

** Bron: GfK ShoppingTomorrow onderzoek 2022

Basis: alle respondenten, n=1.000

Ruim een kwart van de consumenten verwacht in het komende jaar meer online te winkelen voor o.a. Computers & accessoires, Speelgoed en Health & Beauty. Voor DIY/Garden verwacht een op de vijf consumenten het komende jaar juist minder online te winkelen

Verwachte frequentie van online winkelen in het komende jaar



A04: In welke categorieën bent u van plan het komende jaar meer, minder of evenveel online te blijven kopen dan u nu doet?

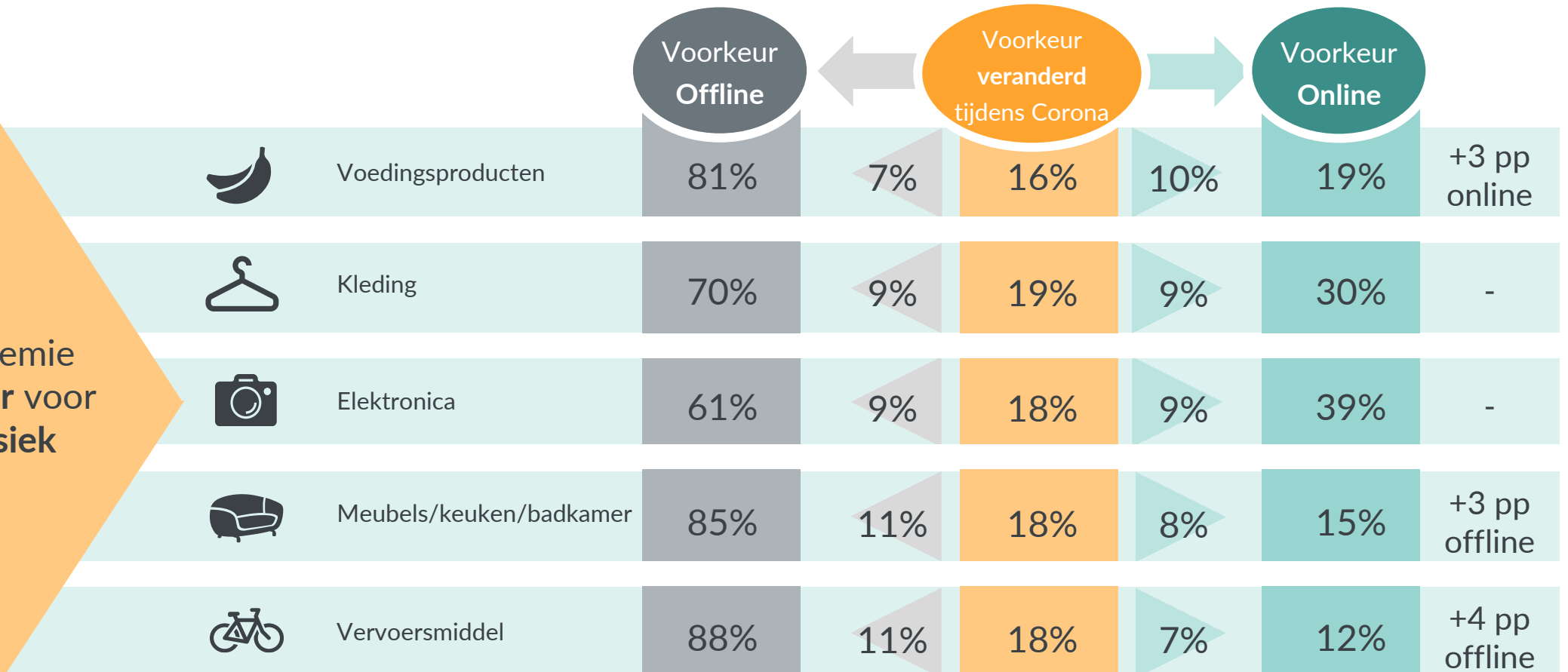
Basis: verwacht online aankopen te doen in tenminste 1 categorie, n=183-309

Bijna één op de vijf consumenten heeft zijn voorkeur voor het winkelen van food en non-food producten veranderd tijdens de coronapandemie



Voorkeur koopgedrag na de coronapandemie

Heeft de coronapandemie uw voorkeur voor online of fysiek winkelen veranderd?



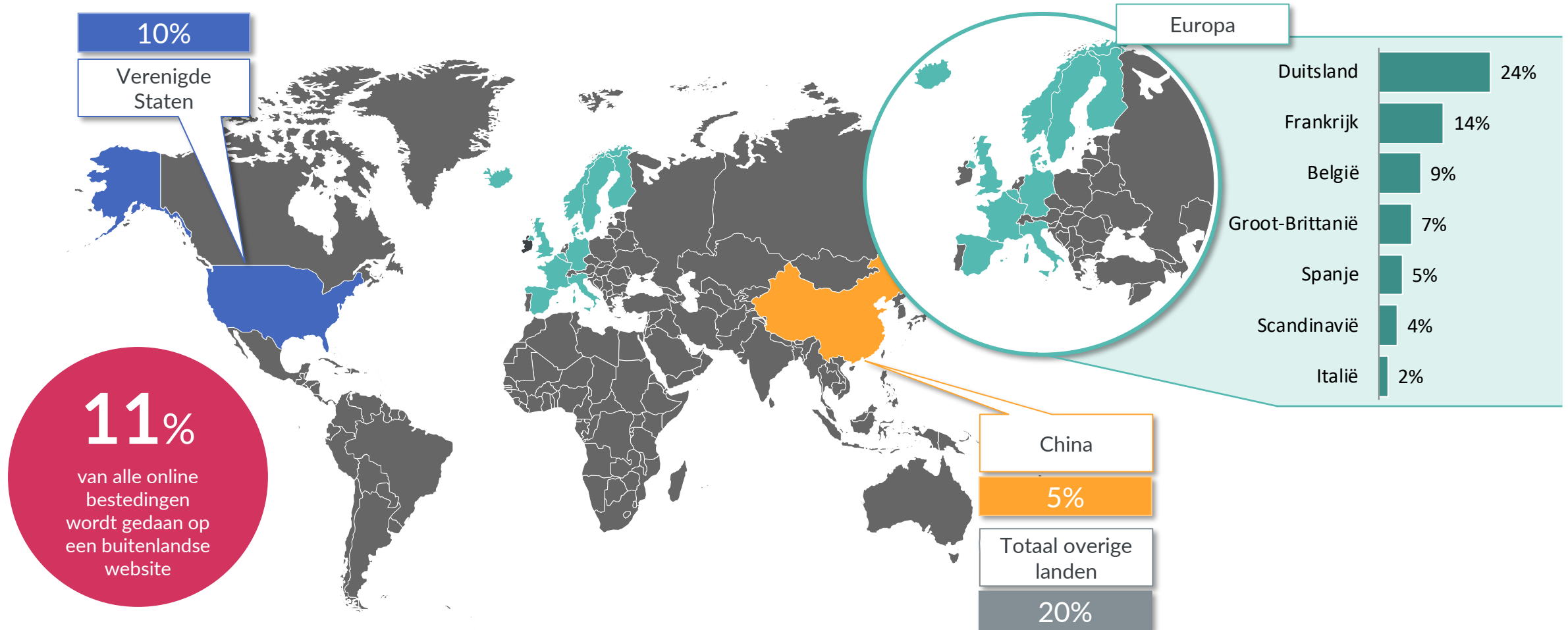
N01: Tijdens de corona pandemie kon er een lange tijd alleen online geshopt worden. Heeft dit uw voorkeur voor online of fysiek winkelen veranderd voor de volgende productcategorieën?

Basis: splitrun 1, n=498

Duitsland en Frankrijk hebben het grootste aandeel in de cross-border bestedingen. Het aandeel van China is nog maar 5%



Werkelijke verdeling van online cross-border uitgaven (NL 15+)



Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2022

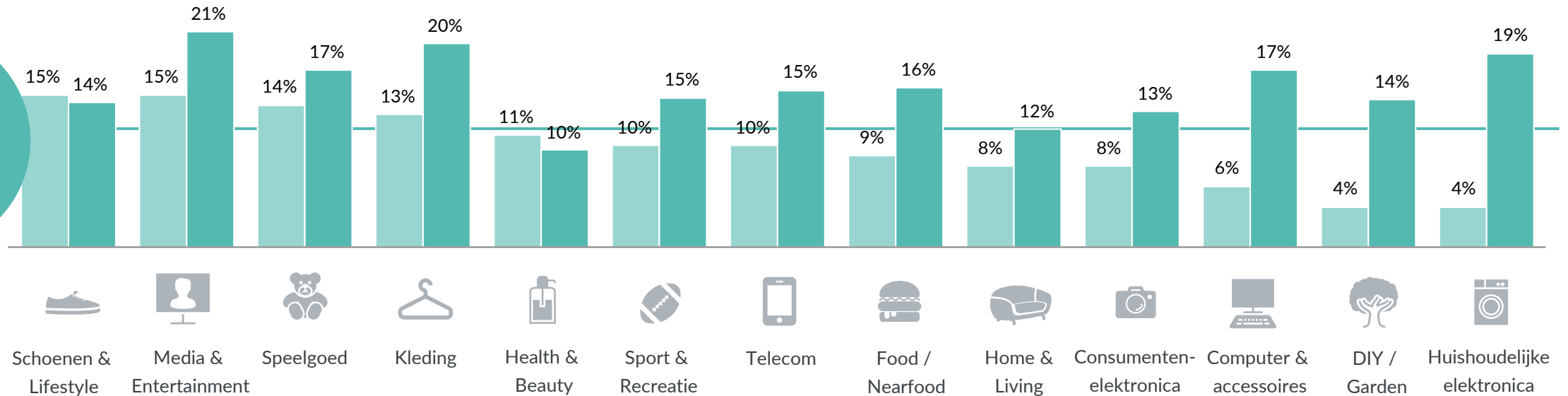
Consumenten verwachten met name binnen Computers & Accessoires, DIY/Garden en Huishoudelijke elektronica over 5 jaar meer cross-border uit te geven dan op dit moment



Werkelijk en verwacht online aandeel cross-border uitgaven in 2027 per categorie - (% van de totale online bestedingen)

12%
average

■ Online aandeel cross-border uitgaven Q1 2022*
■ Verwacht online aandeel cross-border uitgaven in 2027**



D01: Hoeveel procent van uw totale online bestedingen denkt u dat u over 5 jaar bij buitenlandse websites uitgeeft?

D02: Hoeveel procent van uw totale online bestedingen aan [categorie] denkt u dat u over 5 jaar uitgeeft bij buitenlandse webshops?

* Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2022

** Bron: GfK ShoppingTomorrow onderzoek 2022

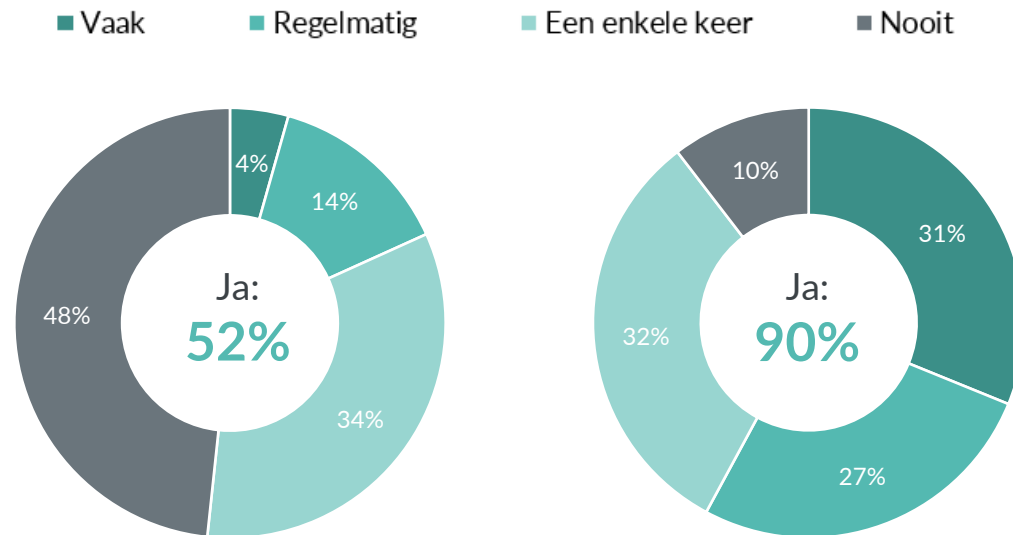
Basis: alle respondenten, n=1.000

52% van de consumenten koopt wel eens een product in een buitenlandse webshop, ook al is dit product in Nederland verkrijgbaar. De meerderheid verwacht wel dat dit product gratis te retourneren is



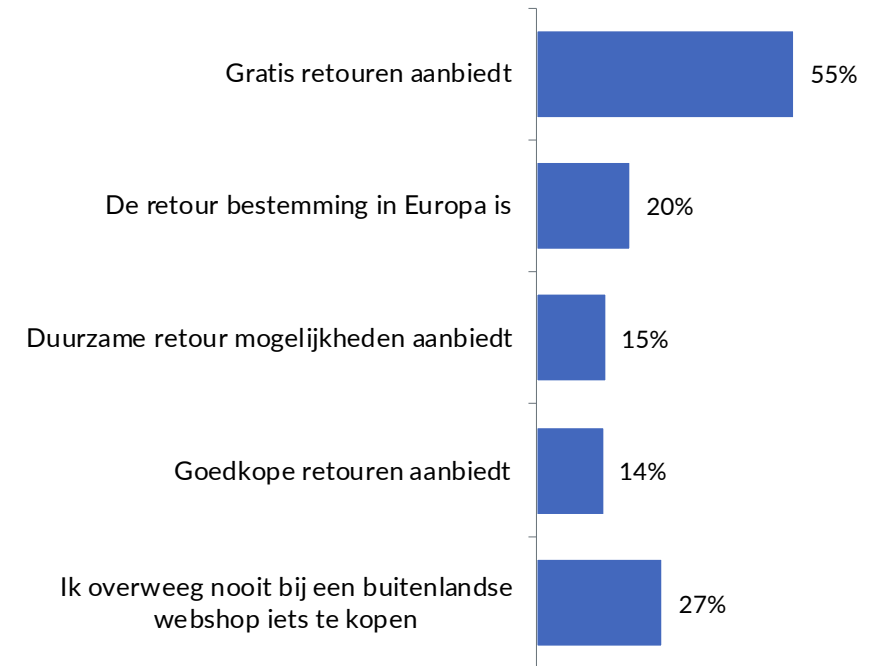
Voorkeur webshop

Verwachting van buitenlandse webshop



Ik koop wel eens een product in een buitenlandse webshop, ondanks dat deze ook op Nederlandse webshops/platformen verkrijgbaar zijn

Als ik een product wil aanschaffen, koop ik dat doorgaans liever bij de officiële webshop van het merk dan op een marktplaats



J02: Hieronder staat een aantal stellingen over het kopen van producten. Kunt u aangeven wat voor u van toepassing is?

J01: Om tot een aanschaf over te gaan bij een buitenlandse webshop, verwacht ik dat de webshop:

Basis: Split-run=1, n=498

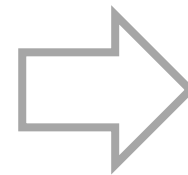
Iets meer dan de helft van alle online kopers verwacht over 5 jaar de meerderheid van hun online aankopen via de smartphone te doen



Online kopers smartphone in vijf jaar



van de **totale Nederlandse populatie** (15+) deed vorig jaar **online aankopen**



van **alle online kopers** (15+) gebruikt de **smartphone** voor online aankopen (2021: 49%)*



53%

van alle **online kopers** (15+) verwacht 50% of meer van de online aankopen via een smartphone te doen (2021: 48% het grootste gedeelte)

A01: Via welke kanalen heeft u in het afgelopen jaar uw aankopen gedaan?

* Bron: Thuiswinkel Markt Monitor Q1 2022

C01: In hoeverre verwacht u dat u over 5 jaar uw online aankopen doet via een smartphone (via een app dan wel mobiele website)?

Basis A01: alle respondenten 1.000
Basis C01: koopt wel eens online, n=919

Slechts 15% verwacht in de toekomst in de Meta Verse te winkelen



Metaverse



...verwacht in de toekomst in de digitale wereld **Meta Verse** te winkelen



Z01: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

4-7-2022 ■ ShoppingTomorrow 2022

Basis: splitrun 2, n=504

© GfK 16



Retailscenario's en -technologieën

Duurzaamheid als standaard, personalisatie van producten en diensten en vaker cross-border shoppen is voor bijna drie kwart van de consumenten een waarschijnlijk scenario in 2027



Waarschijnlijkheid van de volgende scenario's in 2027

	Enigszins/zeer waarschijnlijk**	
	2022	2021
Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen is in 2027 een standaard waar in elke winkel rekening mee is gehouden	73%	72%
In 2027 krijgen consumenten bij het winkelen altijd een gepersonaliseerd aanbod van producten en diensten te zien	73%	71%
Kopen en verkopen bij webshops buiten Nederland, oftewel cross border e-commerce zal steeds vaker voorkomen	72%	75%
In 2027 zal er geen verschil meer zijn tussen winkels en webshops, maar zullen deze twee kanalen volledig samenwerken als één verkoopkanaal	62%	61%
In 2027 zullen er per branche nog maar enkele grote spelers/winkels de dienst uitmaken (marktconcentratie)	61% ▼	67%
In 2027 zullen aankopen grotendeels via enkele marktplaatsen plaatsvinden	58%	*
In 2027 hebben zelfstandige webshops nauwelijks nog bestaansrecht doordat enkele grote spelers/winkels de dienst uitmaken	57%	*

* Nieuw in 2022
 ▲ ▼ Significant hoger/lager dan vorig jaar

B01: In hoeverre acht u elk van de volgende scenario's (on)waarschijnlijk in 2027?

** Top 2 op een 4-punts schaal

Basis: alle respondenten, n=1.000

Een toename van het gebruik van voice assistants of social media voor het doen van online aankopen wordt door twee op de vijf consumenten waarschijnlijk geacht in 2027



Waarschijnlijkheid van de volgende scenario's in 2027

	Enigszins/zeer waarschijnlijk**	
	2022	2021
In 2027 zal een groter deel van de dagelijkse boodschappen automatisch toegevoegd worden aan een digitale boodschappenlijst op basis van algoritmes/kunstmatige intelligentie	55%	*
In 2027 zal een groter deel van de aankopen via een abonnement gaan	47%	*
* In 2027 zal een groter deel van de dagelijkse boodschappen via flitsbezorging aangekocht worden	42%	*
In 2027 zal de meerderheid van de aankopen bij lokale ondernemers worden gedaan in plaats van bij de grote ketens	40%	38%
In 2027 zal een groter deel van alle aankopen via voice assistants plaatsvinden	39% ▼	51%
* In 2027 zal een groter deel van alle aankopen via social media plaatsvinden	34%	*
* In 2027 zal ik een groter deel van de producten die ik gebruik leasen in plaats van aankopen	23%	*

* Nieuw in 2022
 ▲ ▼ Significant hoger/lager dan vorig jaar

B01: In hoeverre acht u elk van de volgende scenario's (on)waarschijnlijk in 2027?

** Top 2 op een 4-punts schaal

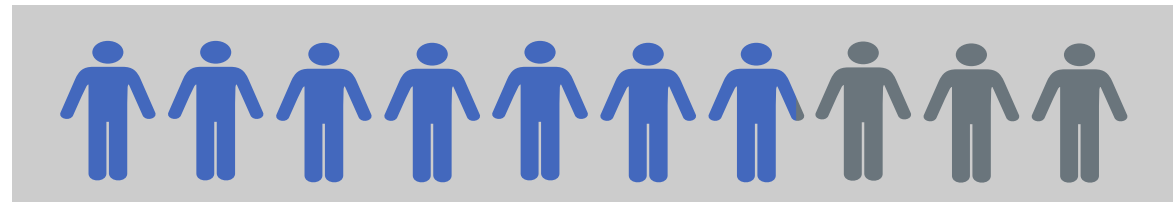
Basis: alle respondenten, n=1.000

Iets meer dan twee derde van de consumenten vindt dat de technologie om online te winkelen in de afgelopen 5 jaar is verbeterd



Stellingen over digitale technologie

69%



De technologie om online te winkelen is in de afgelopen 5 jaar verbeterd

Een chatbot is een fijne technologie om in contact te komen met een online bedrijf



25%

13%



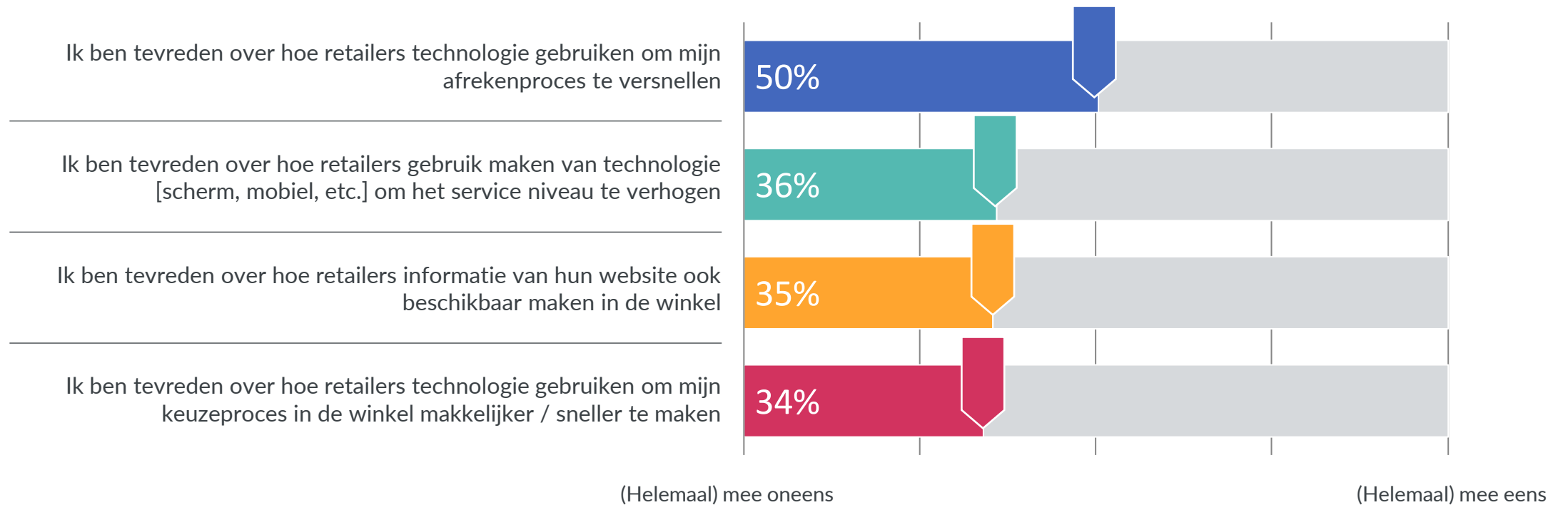
Voice technologie is een fijne technologie om producten online te kopen

Z01: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Slechts iets meer dan een derde is tevreden over het gebruik van technologie door retailers om het serviceniveau te verhogen of om informatie van de website beschikbaar te maken in winkels



Tevredenheid gebruik technologie door retailers

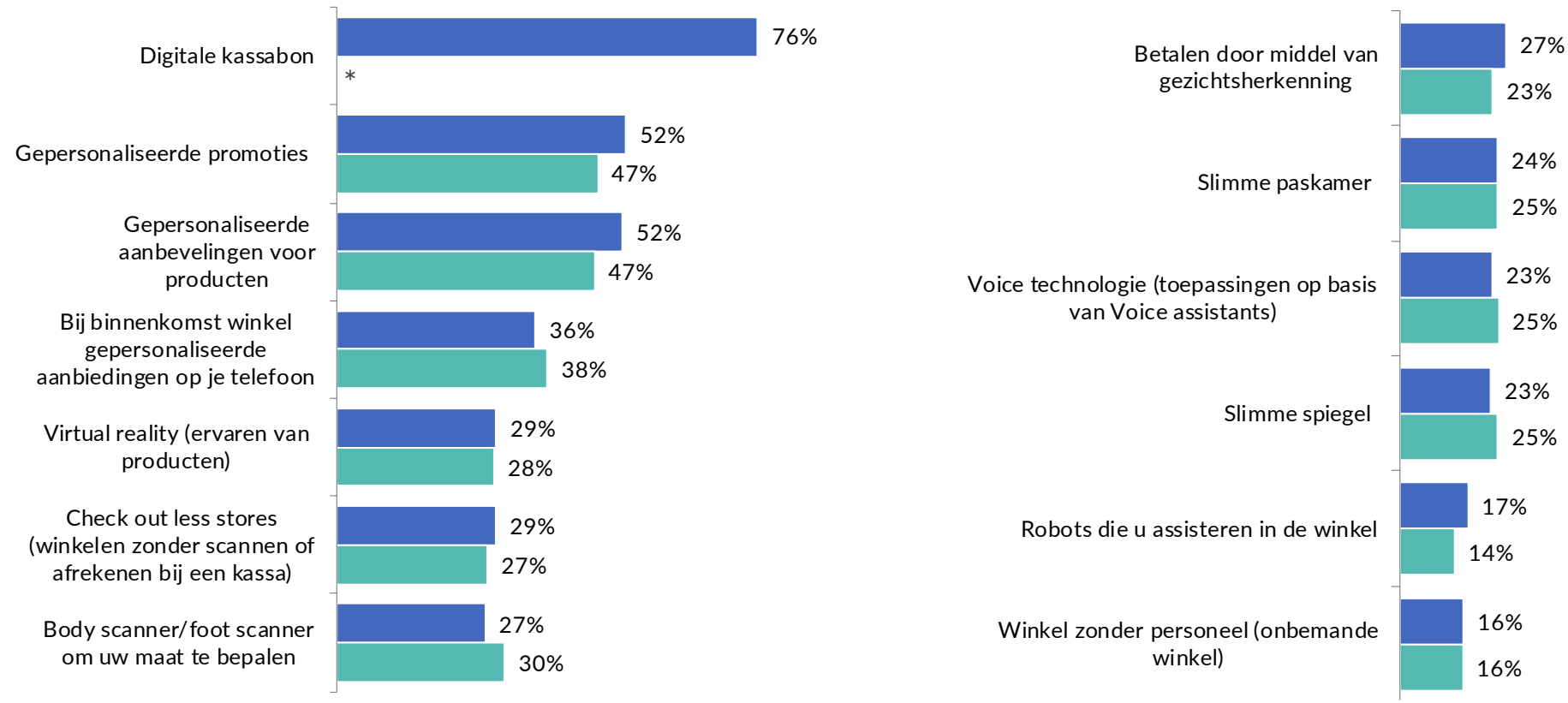


U01: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

De digitale kassabon wordt door driekwart van de consumenten gezien als technologie die we terug gaan zien in winkels in 2027. De helft denkt dat ook over gepersonaliseerde promoties en aanbevelingen



Beschikbaarheid in Nederlandse winkels in 2027
(% gaan we in veel/vrijwel alle winkels terug zien)



* Nieuw in 2022

■ 2022
■ 2021

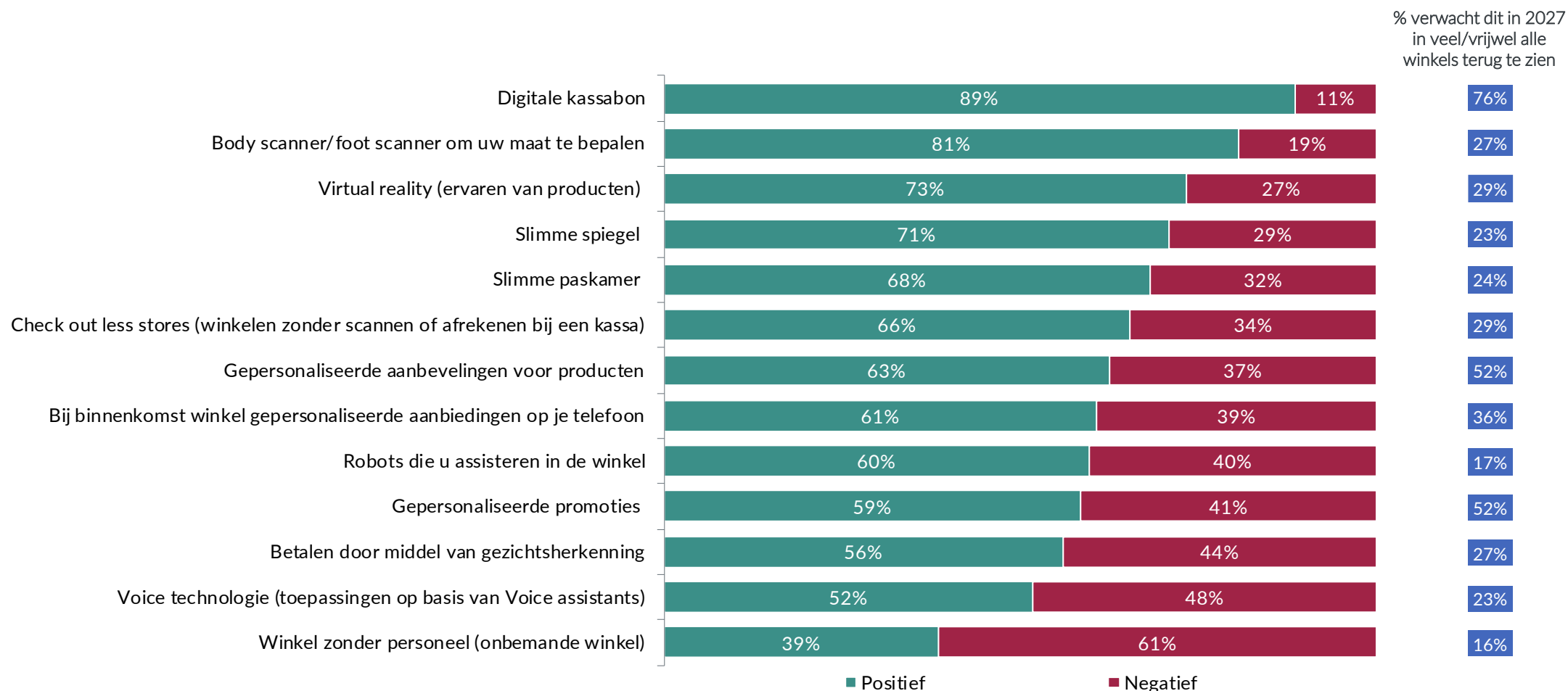
B02: In hoeverre denkt u dat we elk van de volgende technologieën terug gaan zien in het Nederlandse winkellandschap in 2027?

Basis B02: alle respondenten, n=1.000

Merendeel van de consumenten staat positief tegenover technologieën zoals de digitale kassabon en VR, maar men staat grotendeels negatief tegenover de onbemande winkel



Houding ten opzichte van het gebruik van nieuwe technologieën in winkels



B03: In hoeverre zou u positief of negatief tegenover het gebruik van onderstaande technologieën in de fysieke winkel staan?

Basis B03: denkt technologie in veel of vrijwel alle winkels terug te zien: 119-731



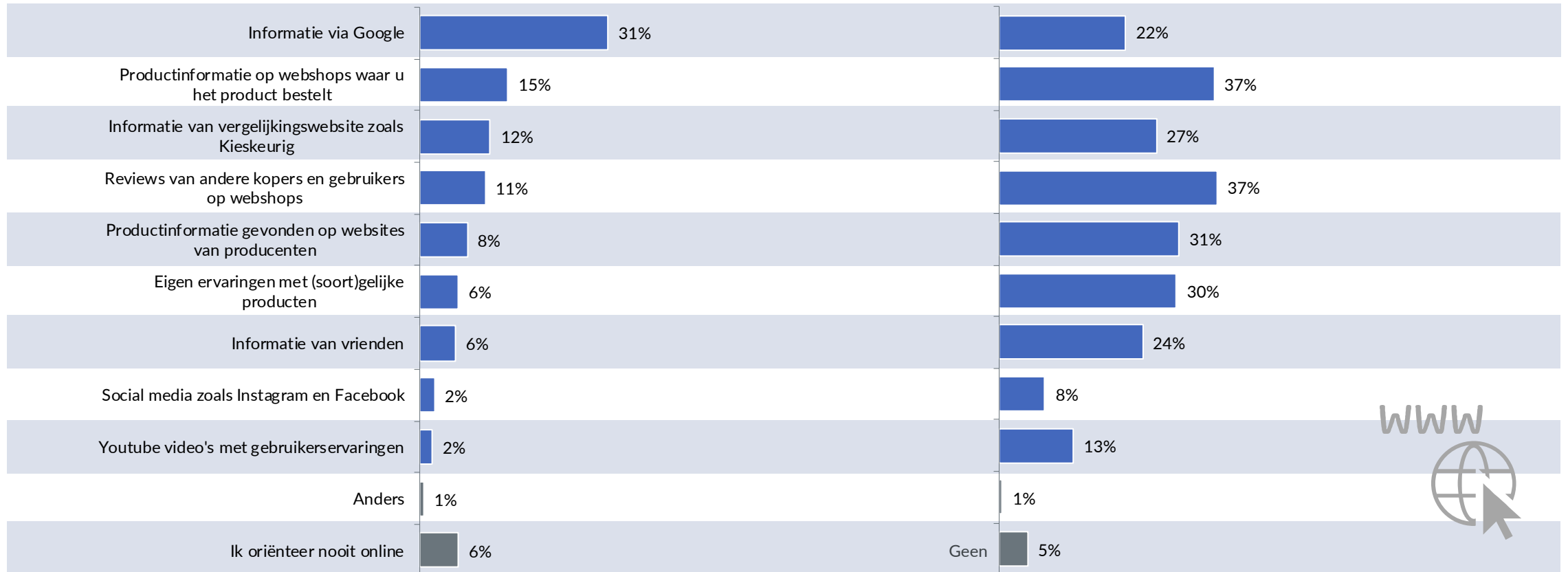
Interactie tussen (web)winkel en consument

Meeste consumenten beginnen hun oriëntatie nog steeds bij Google.
Daarnaast worden productinformatie en reviews op webshops door iets meer dan een derde van de consumenten gebruikt voor oriëntatie



Startpunt van zoeken bij online oriënteren

Andere gebruikte informatiebronnen



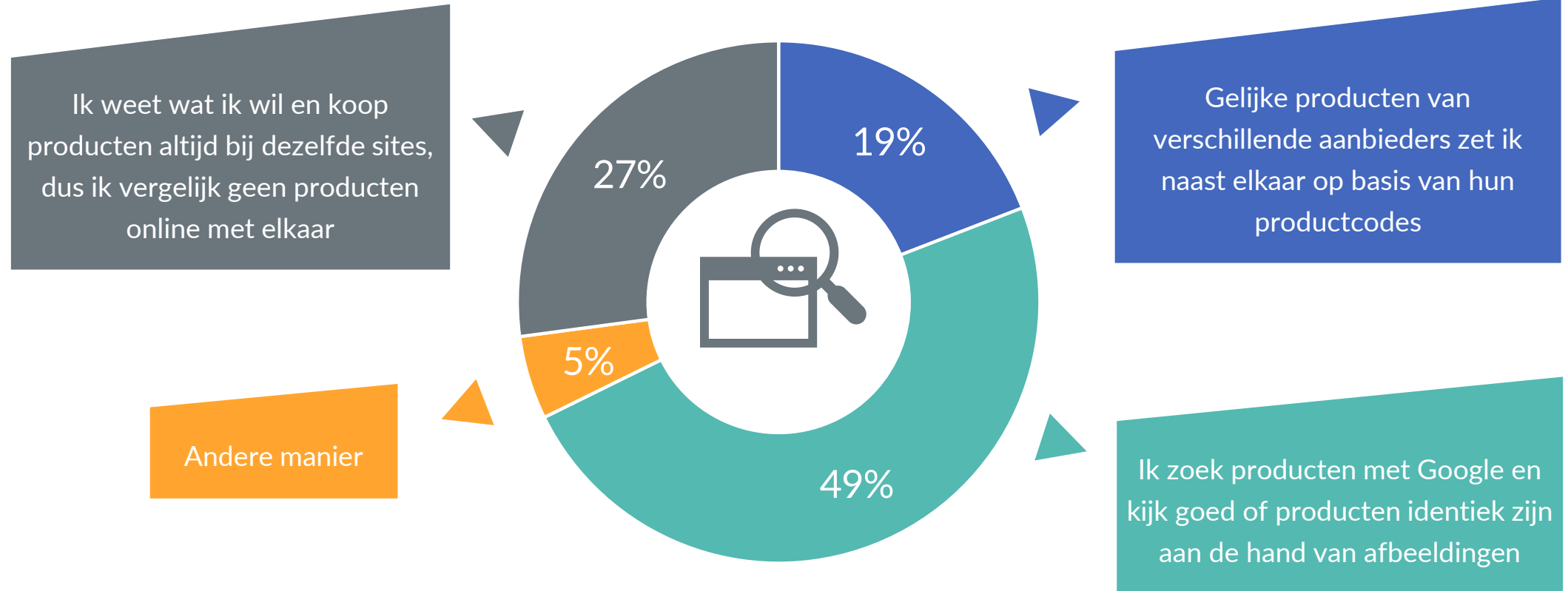
E01a: Als u zich online oriënteert om iets te gaan kopen, welke informatiebron is dan vaak het startpunt van uw zoektocht?
E01b: Welke informatiebronnen gebruikt u nog meer als u zich online oriënteert om iets te gaan kopen?

Base E01: alle respondenten n=1.000
Base E01b: oriënteert online n=946

De helft van de consumenten vergelijkt producten met behulp van Google en de productafbeeldingen. Bijna een derde weet wat hij wil en vergelijkt geen producten online met elkaar



Vergelijking online producten



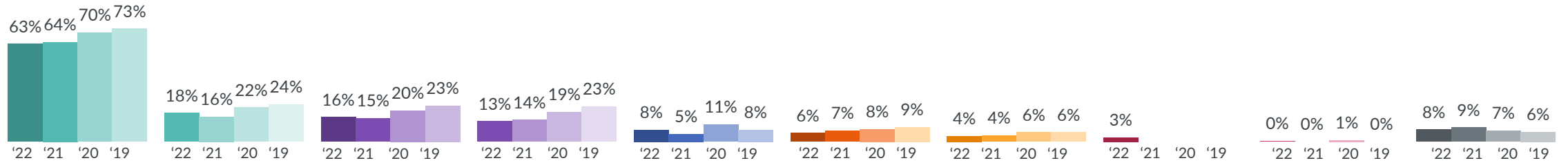
O02: Producten online goed kunnen vergelijken vergt een duidelijke en uniforme identificatie van producten. Hoe gaat u het vaakst te werk als u online producten met elkaar wilt vergelijken?

Een winkelbezoek heeft de hoogste voorkeur wanneer men advies of informatie zoekt. Gesproken chat neemt toe, vooral onder jongeren



Voorkeurswijze van contact met retailers in geval van behoefte aan informatie of advies

All



Winkelbezoek



Tekst chat



Via (mobiele) website van het bedrijf en email



Telefoon-gesprek



Spraak chat



Mobiele app van het bedrijf



Social media



Videocall

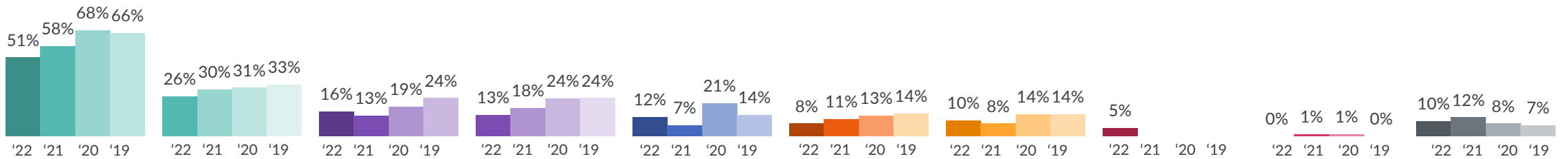


Anders



Geen behoefte aan

15-34



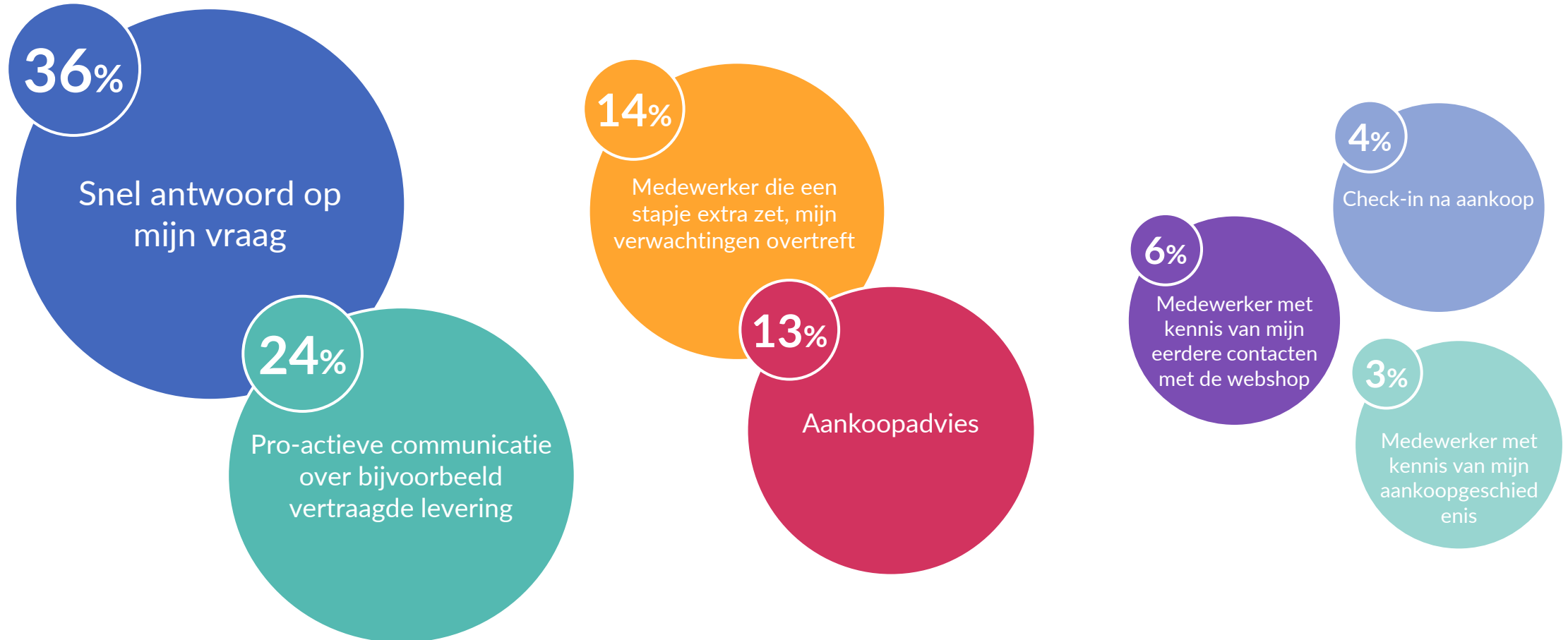
F01: Stel u wilt een product of dienst kopen waar u nog advies bij nodig heeft. Denk aan kleding, bureaulamp, slaapzak of fotocamera. Welke vorm van contact met de betreffende aanbieder heeft uw voorkeur?

Basis: alle respondenten
2022: n=1.000 2021: n=1.014, 2020: n=1.026, 2019: n=1.003

Snel antwoord hebben op vragen vindt een derde van de consumenten het belangrijkste aspect tijdens/na een online aankoop, gevolgd door pro-actieve communicatie over bijvoorbeeld een vertraging in de levering



Belangrijkste aspect tijdens en na een online aankoop



T02: Wat is voor u doorgaans het belangrijkste tijdens en na een online aankoop?

Slechts 11% van de consumenten geeft aan dat webshops een verrassende ervaring voor hun creëren. Een derde zou opnieuw bij een webshop kopen als er sprake is geweest van een verrassende ervaring



Stellingen over verrassende ervaring tijdens of na het aankoopproces

“Ik kom geregeld met webshops in contact die een verrassende ervaring weten te creëren tijdens of na het aankoopproces”

11%

“Ik zou snel weer bij een webshop kopen als ik een verrassende ervaring heb gehad tijdens of na het aankoopproces”

33%

T01: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen

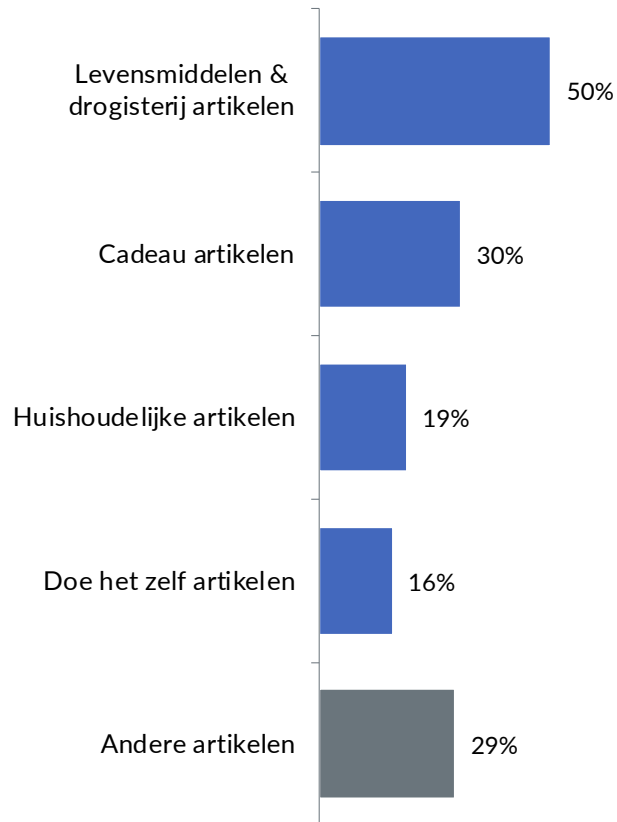
4-7-2022 ■ ShoppingTomorrow 2022

Basis: splitrund 2, n=504

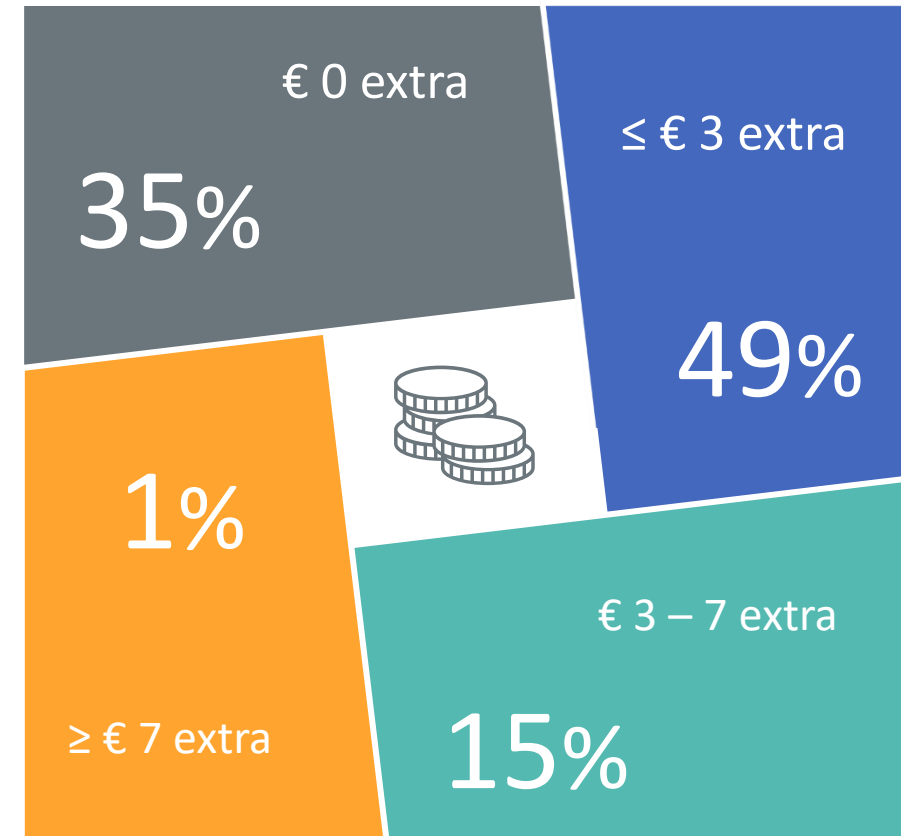
De helft van de consumenten zou willen dat levensmiddelen en drogisterij artikelen ook binnen een paar uur geleverd kunnen worden. De helft is bereid om tot 3 euro extra hiervoor te betalen



Artikelen binnen een paar uur geleverd



Extra kosten voor snelle levering



W01: Van welke artikelen zou u willen dat die, BEHALVE de volgende dag, OOK binnen een paar uur geleverd kunnen worden?

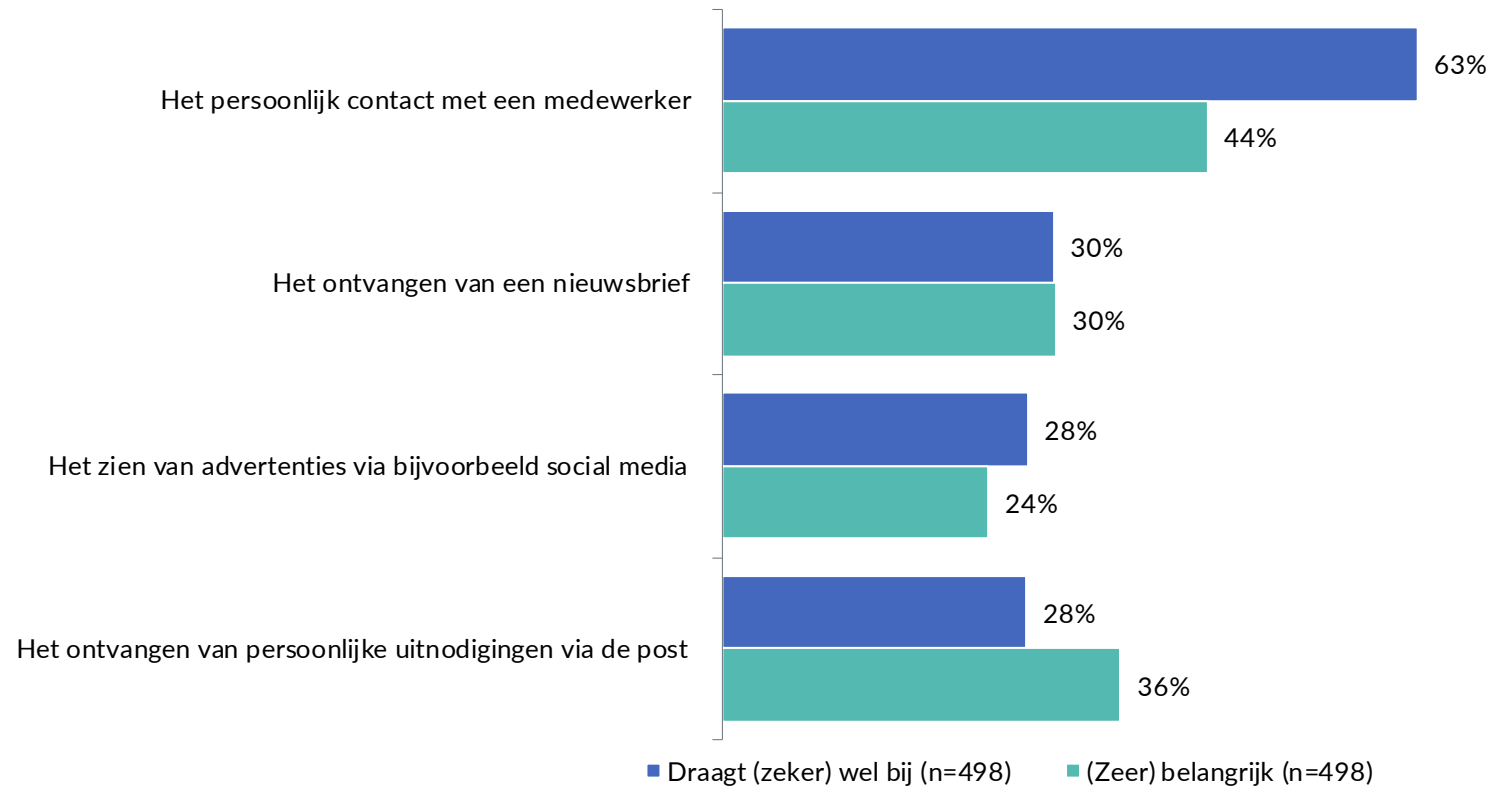
W02: Stel u wilt iets ter waarde van 25 euro binnen een paar uur hebben. Tot hoeveel extra zou u dan voor de snellere levering willen betalen?

Basis: splitrun 2, n=504

Het persoonlijk contact met een medewerker draagt het meeste bij aan de relatie tussen consument - organisatie, merk of dienst, gevolgd door het ontvangen van een nieuwsbrief en het zien van advertenties



Contact met organisatie, merk of dienst

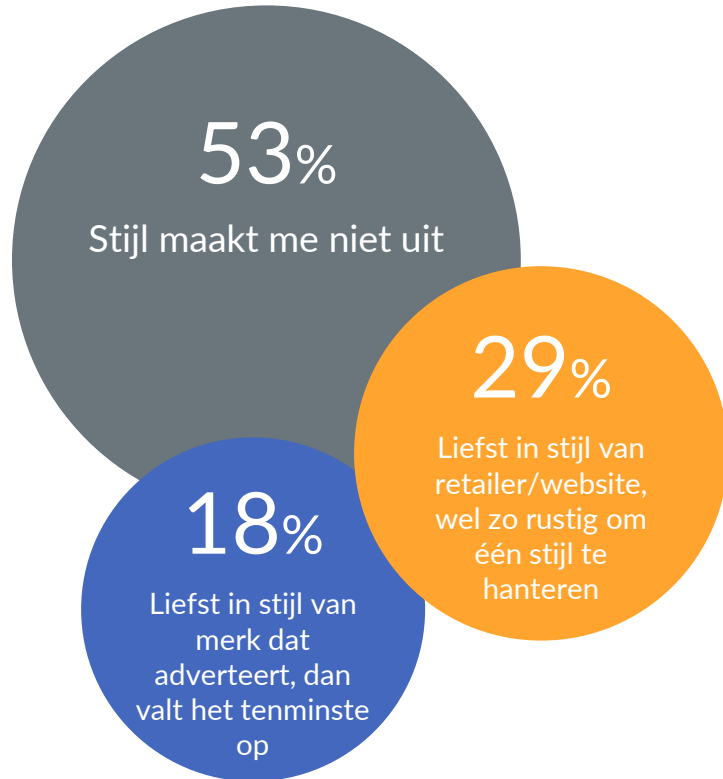


I01: In hoeverre dragen de volgende communicatiemiddelen bij aan een relatie tussen u en een organisatie, merk of dienst.
I02: In hoeverre vindt u het belangrijk dat de inhoud van onderstaande communicatiemiddelen op u persoonlijk is gericht?

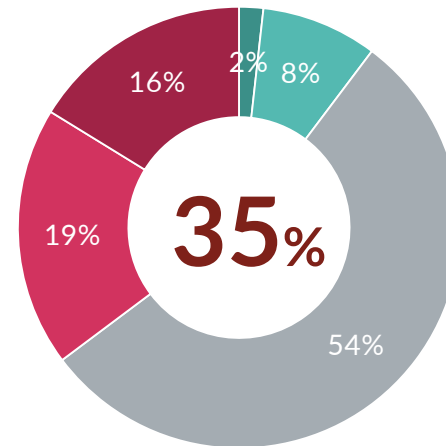
Een derde staat negatief tegenover reclame op websites/apps van retailers. De helft is onverschillig tegenover hoe de reclames er moeten uitzien (in stijl van retailer of adverteerder)



Houding tegenover reclamebanners op websites of apps van retailers

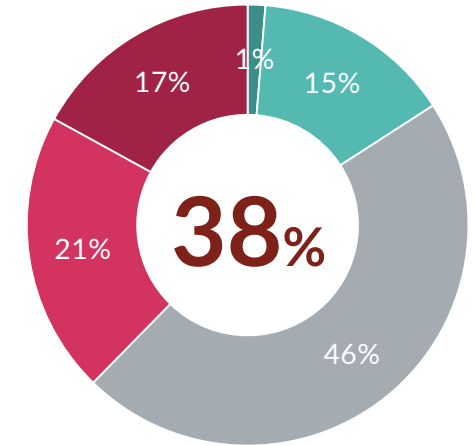


Houding tegenover reclamebanners in het algemeen



Houding tegenover reclames die aansluiten bij een eerdere zoekopdracht/aankoop

- Zeer positief
- Positief
- Neutraal
- Negatief
- Zeer negatief



S01: Als u een reclamebanner ziet op de website of app van een retailer (bijvoorbeeld AH.nl of bol.com), ziet u deze reclamebanner dan liever in de stijl van de retailer (bijvoorbeeld Albert Heijn blauw) of in de stijl van het merk dat reclame maakt (bijvoorbeeld Coca-Cola rood)?

S02: Hoe staat u tegenover reclame op websites en apps van retailers (bijvoorbeeld AH.nl of bol.com)?

S03: Op basis van de producten waar u naar zoekt of die u eerder hebt gekocht op de website van een retailer (bijvoorbeeld AH.nl of bol.com) wordt er reclame getoond voor merken die daarvoor hebben betaald. Zo ziet u reclames die aansluiten bij wat u eerder gezocht/gekocht hebt. Hoe staat u daar tegenover?

Basis: splitrun 2, n=504

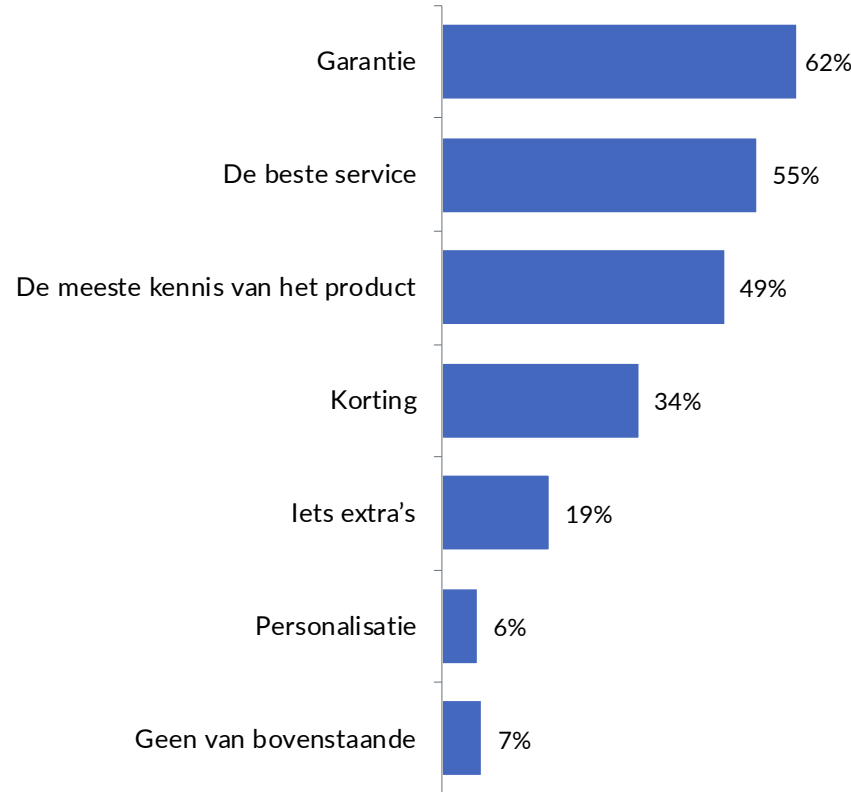
Ongeveer een op de vijf consumenten koopt het liefst op een website of winkel van het merk zelf. Men verwacht vooral garantie en goede service



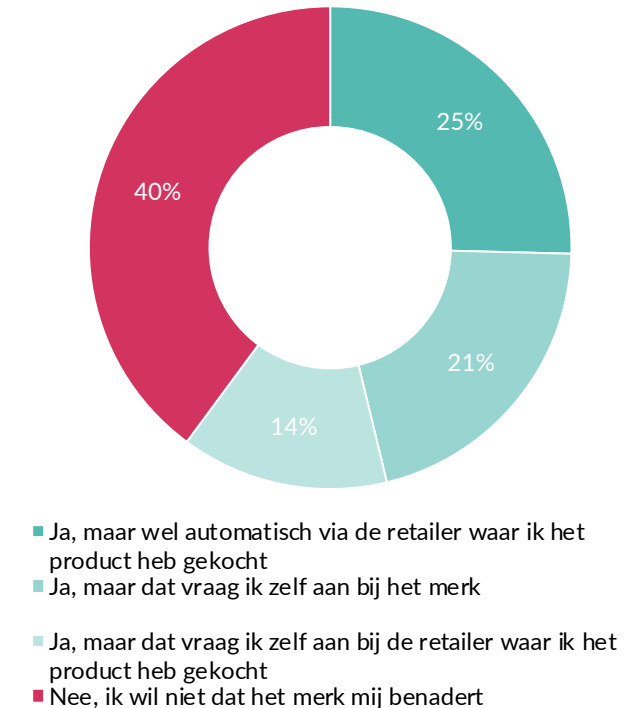
Koopt het liefst op website of in winkel van merk zelf



Verwachtingen bij aankoop in winkel/website van merk zelf



Wil benaderd worden voor hulp/garantie indien niet gekocht bij winkel/website van het merk zelf



X01: Ik koop het liefst mijn producten op een website of in een winkel van het merk zelf (i.p.v bij een MediaMarkt, Coolblue o.i.d.)

X02: Als ik direct op de website of in een winkel van het merk zelf koop, dan verwacht ik:

X03: Stel u koopt een product niet direct bij de website of een winkel van een merk. In hoeverre wilt u dat het merk u wel benadert voor hulp, garantie, met e-mails en/of aanbiedingen?

Basis: splitrun 2, n=504

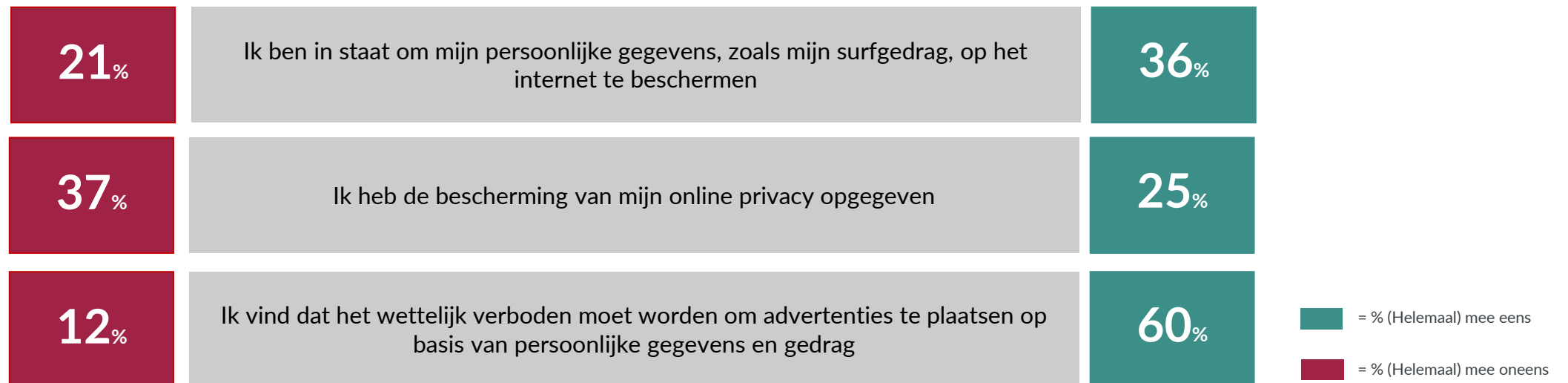


Personalisering en online product experience

Drie op de vijf consumenten vindt dat het verboden moet worden om advertenties te plaatsen o.b.v. persoonlijke gegevens of gedrag



Stellingen over persoonsgegevens

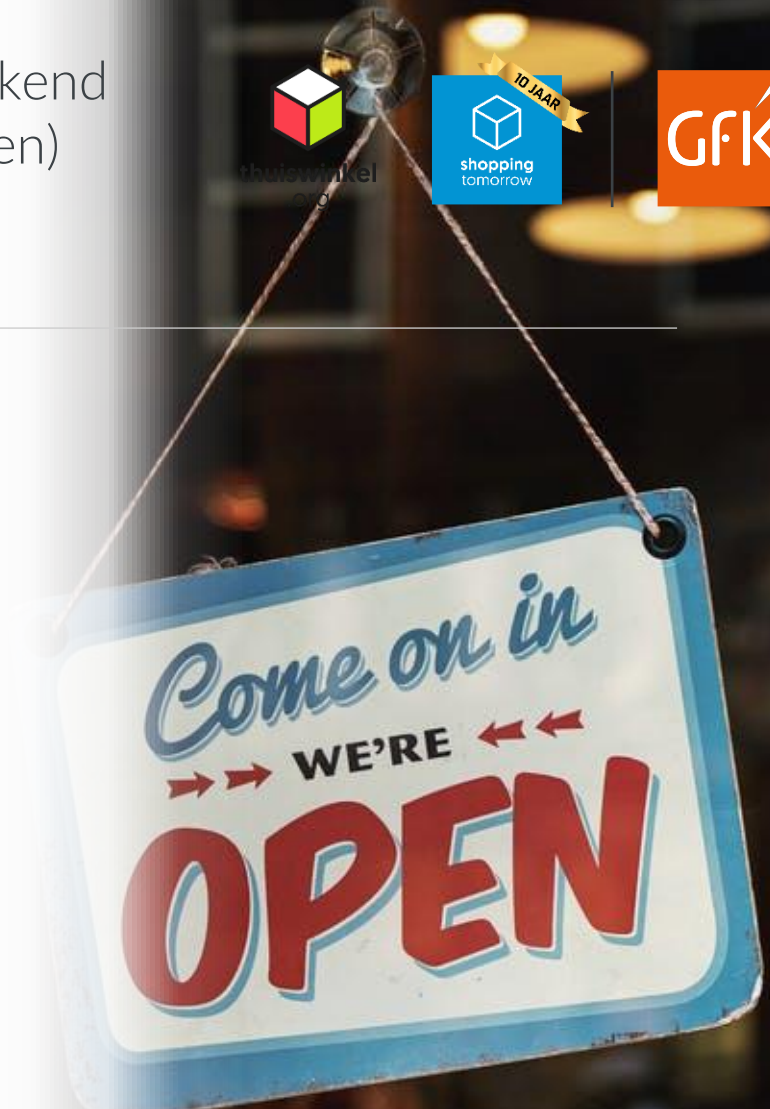
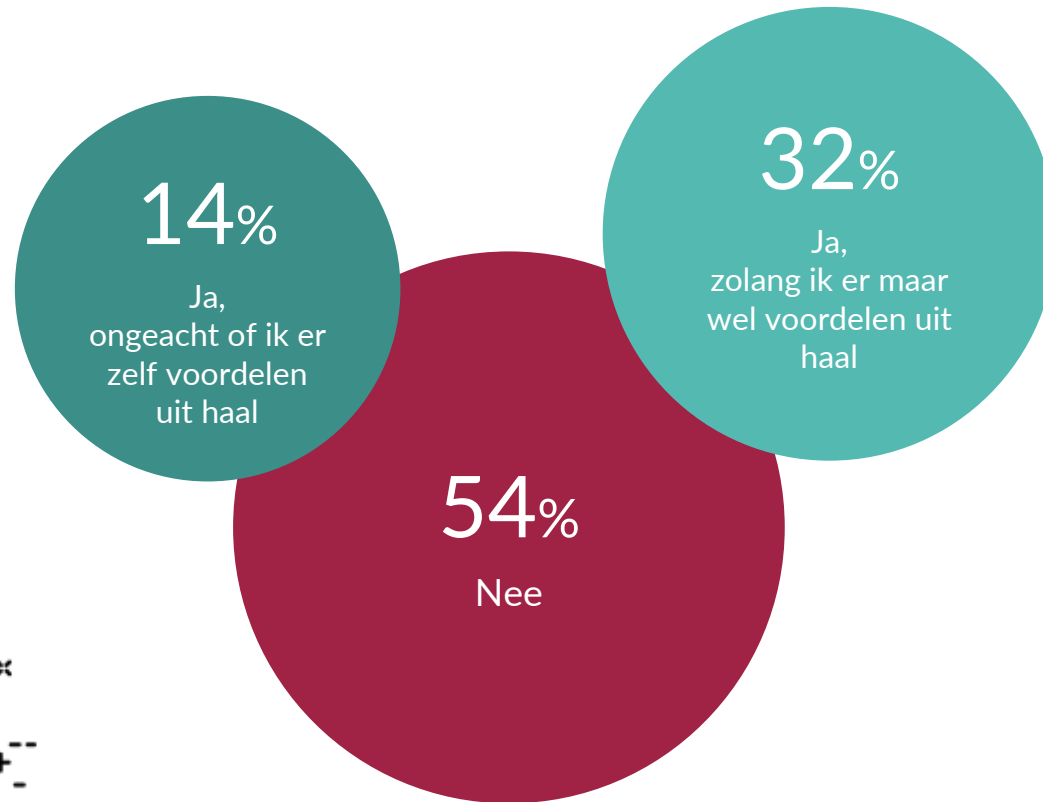


M02: In welke mate bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Delen van data aan fysieke winkels: de helft wilt zichzelf niet bekend maken, de andere helft wel (zolang ze er maar voordelen uit halen)



Bekendmaken bij het binnenstappen van een fysieke winkel?



PULL HANDLE

N03: Winkeliers met fysieke winkels proberen informatie over u te verzamelen om u beter te kunnen helpen. Bent u bereid uzelf bekend te maken bij het binnenstappen van een fysieke winkel?

Er is een behoorlijke terughoudendheid om persoonlijke informatie te delen, ook al krijgen consumenten een betere winkelervaring (in de zin van serviceniveau, snelheid afrekenproces of product informatievoorziening)



Stellingen over delen persoonlijke informatie

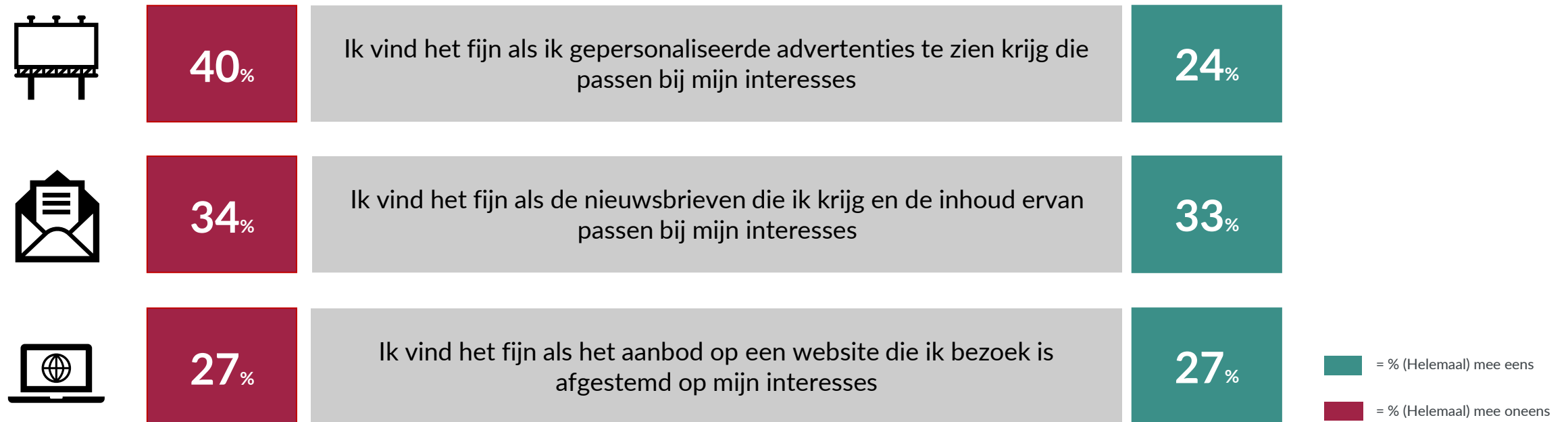


U02: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Meer consumenten vinden het niet fijn, dan wel fijn als zij gepersonaliseerde advertenties te zien krijgen die passen bij de interesses, voor nieuwsbrieven en het aanbod op websites is dit ongeveer 50-50



Marketing afstemmen op persoonlijke behoeften



Y01: In hoeverre vindt u het fijn als marketing is afgestemd op uw behoefte als consument?

Een gepersonaliseerde ervaring wordt door een kleine groep verwacht wanneer er een aankoop is gedaan bij een webshop. De groep die dit verwacht o.b.v. algemeen surfgedrag is nog kleiner



Stellingen over gepersonaliseerde ervaring e-commerce

28%



Ik verwacht een gepersonaliseerde ervaring wanneer ik bij een webshop aankopen heb gedaan

Ik verwacht een gepersonaliseerde ervaring wanneer ik vaker een webshop heb bezocht



27%

18%



Ik verwacht een gepersonaliseerde ervaring aan de hand van mijn algemene gedrag op Internet

Y02: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Slechts een klein percentage geeft aan dat zij bereid is om data beschikbaar te stellen voor een persoonlijke ervaring. Een op de vijf koopt daadwerkelijk sneller op een gepersonaliseerde website



Stellingen over gepersonaliseerde ervaring e-commerce

12%

Ik ben bereid om data beschikbaar te stellen voor een persoonlijke ervaring

20%

Ik merk dat ik sneller iets koop bij een organisatie waarbij de website is aangepast op mijn behoefte waardoor ik sneller kan vinden wat ik nodig heb

Y03: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

4-7-2022 ■ ShoppingTomorrow 2022

Basis: splitrun 2, n=504

Een grote meerderheid vindt dat online bedrijven misbruik kunnen maken van verzamelde persoonlijke informatie. Er is daarnaast weinig vertrouwen in de overheid qua bescherming van persoonlijke gegevens

Stellingen over bescherming persoonlijke gegevens

41%

Ik vertrouw erop dat online bedrijven correct met mijn persoonlijke gegevens omgaan

78%

Online bedrijven kunnen de persoonlijke informatie die zij online verzamelen misbruiken

19%

De Nederlandse overheid zorgt ervoor dat mijn persoonlijke gegevens worden beschermd



Voor een goede online product experience vinden consumenten uitgebreide omschrijvingen en specificaties van producten het meest belangrijk, boven reviews of meerdere foto's/video's



Belang aspecten online product experience



O01: Wat is voor u het belangrijkste van deze 3 aspecten?

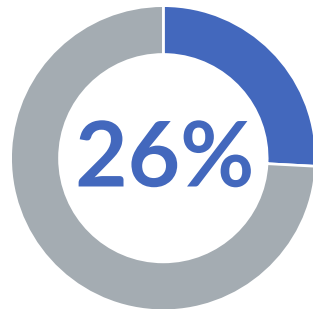


De rol van duurzaamheid en verantwoord ondernemen

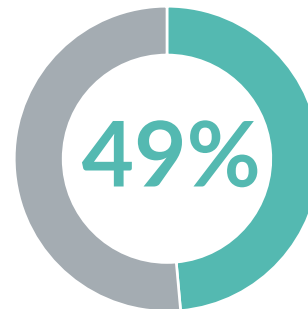
De helft van de consumenten vindt het belangrijk om inzicht te hebben in de duurzaamheid van producten die gekocht worden. Een kwart geeft al de voorkeur voor biobased materialen bij de (ver)bouw van woningen



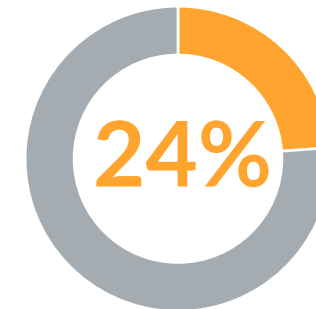
Stellingen over duurzaam en biobased bouwen



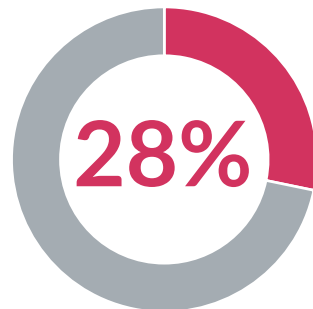
Bij (ver)bouw geef ik de voorkeur aan biobased materialen



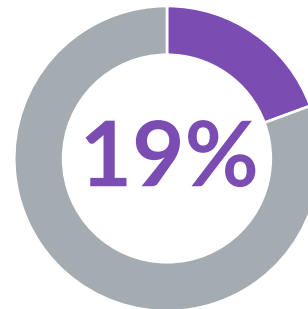
Voor mij is het belangrijk dat ik inzicht heb in de duurzaamheid van producten die ik koop



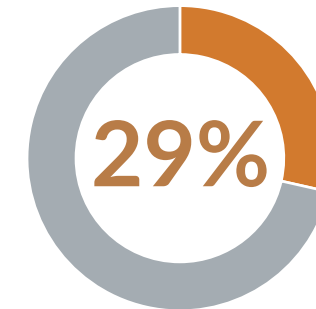
Ik ben bereid extra te betalen voor biobased producten



Ik denk dat een huis gebouwd van biobased materialen gezonder is om in te wonen



Mijn energierekening is zo hoog dat ik dit jaar niet op vakantie kan



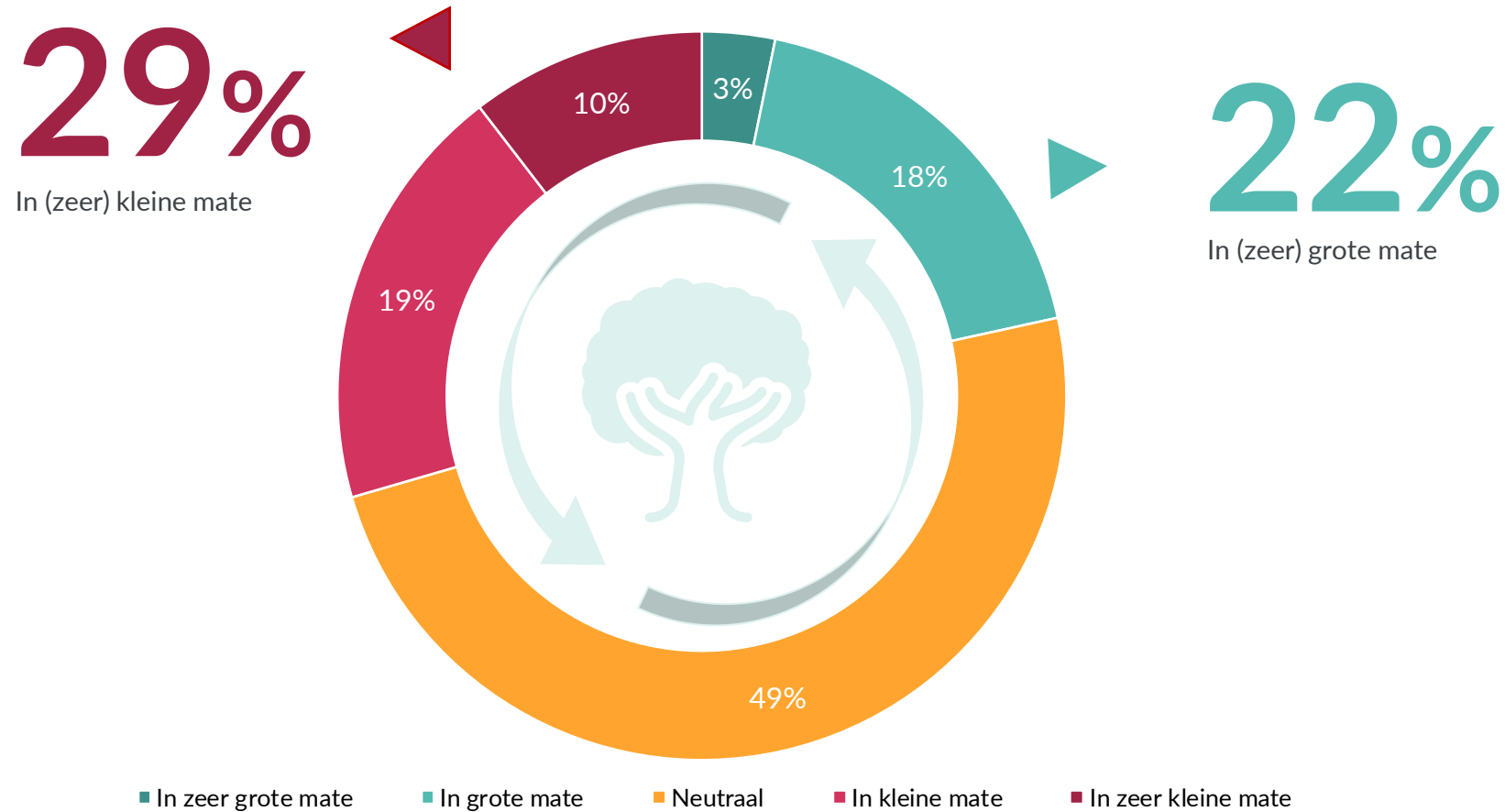
Binnen twee jaar wil ik mijn woning vergaand verduurzamen

G01: De volgende vragen gaan over duurzaam en biobased bouwen. Biobased bouwmaterialen zijn gemaakt van natuurlijke grondstoffen die steeds opnieuw kunnen groeien, zoals hout, stro, vlas en schelpen. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

Duurzaamheid is slechts bij een kleine groep doorslaggevend bij het aanschaffen van een product. De helft van de consumenten is onverschillig



Duurzaamheid als doorslaggevende factor bij aanschaffing product

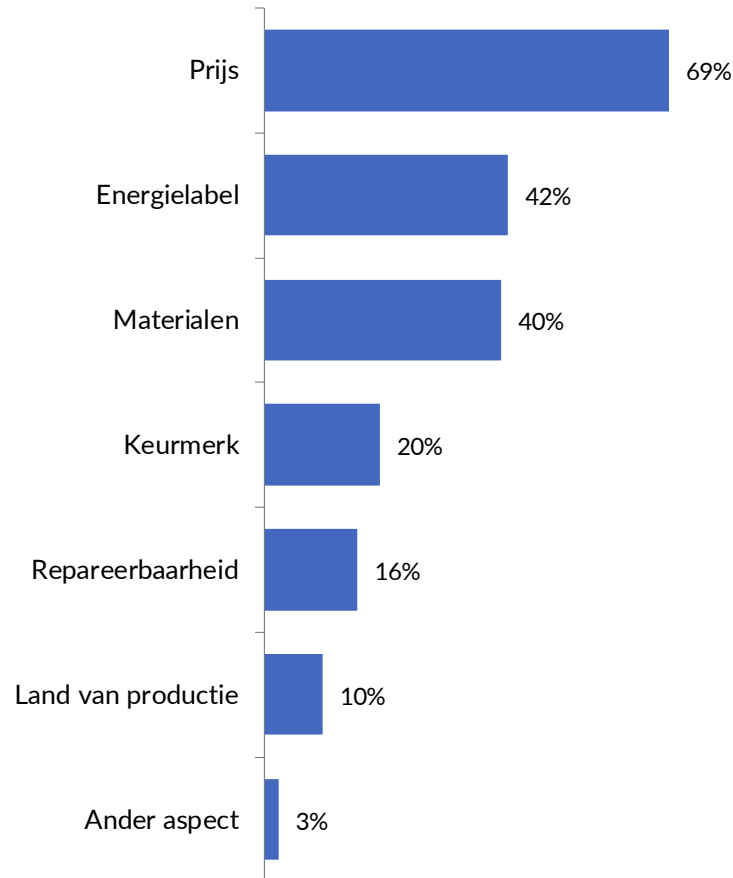


P01: In welke mate is duurzaamheid (denk aan: gebruikte grondstoffen, wijze van productie, land van herkomst, levensduur) voor u een doorslaggevende factor bij het aanschaffen van een product?

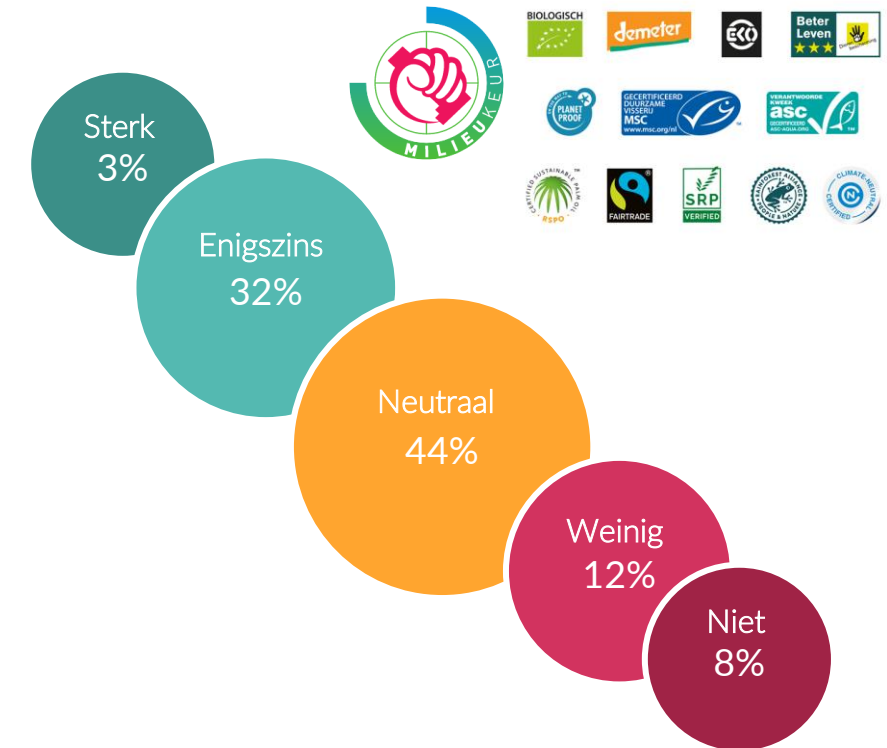
Prijs is het belangrijkste aspect bij de aanschaf van een duurzaam product, gevolgd door het energielabel en de materialen. Ongeveer een derde heeft vertrouwen in keurmerken over duurzaamheid



Belangrijkste aspecten bij aanschaffing duurzaam product



Vertrouwen op keurmerken over duurzaamheid



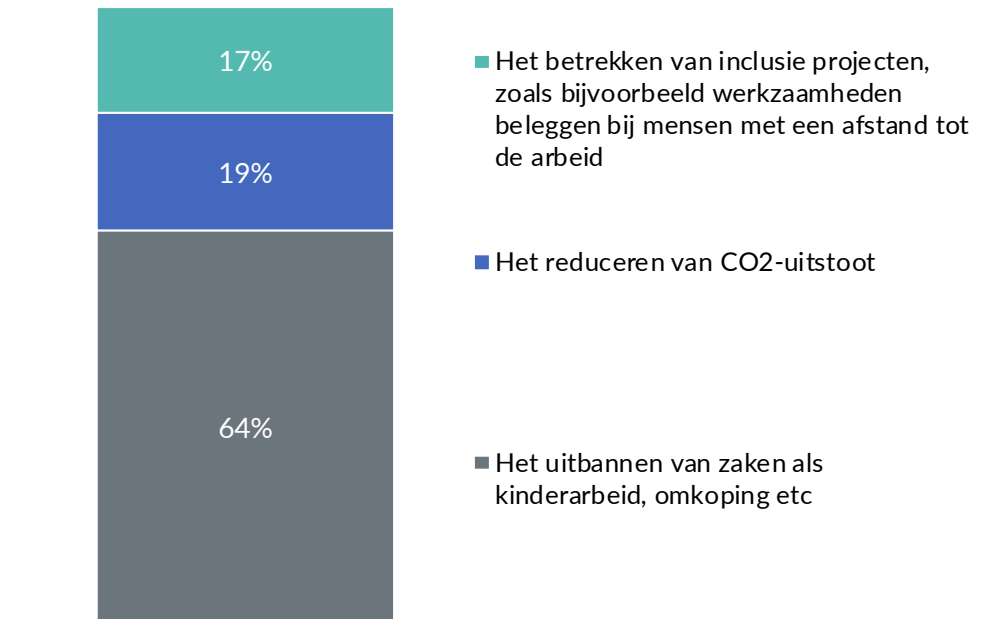
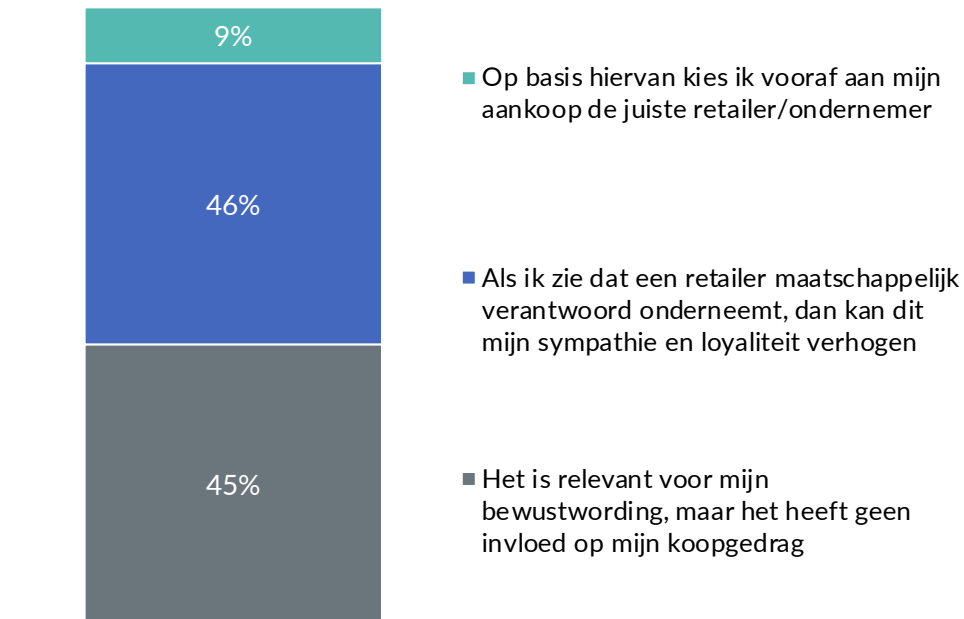
P02: Wat zijn de twee belangrijkste aspecten waar u vooral op let bij het aanschaffen van een duurzaam product?
 P03: In welke mate vertrouwt u op keurmerken over duurzaamheid (bijv. Milieukeur)?

Basis: splitrun 1, n=498

Voor een deel van de consumenten is verantwoord ondernemen een manier om de loyaliteit te verhogen. Voor een ander deel zal het geen invloed hebben op het koopgedrag



Verantwoord ondernemen

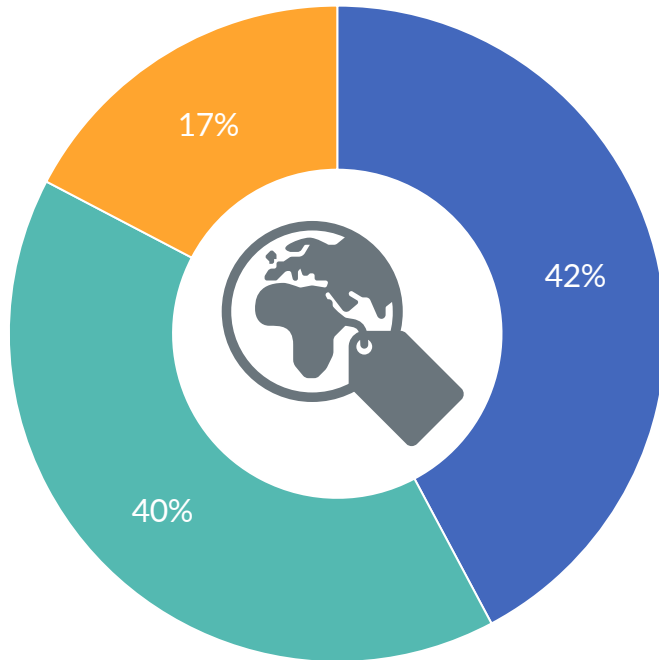


V01: In welke mate is het zichtbaar maken van verantwoord ondernemen voor u relevant?

V02: Welke vorm van verantwoord ondernemen spreekt u het meest aan?

Twée op de vijf consumenten vindt dat verantwoord ondernemen geen meerprijs mag opleveren, maar eenzelfde hoeveelheid heeft geen bezwaar tegen een beperkte meerprijs als de ondernemer dit oplegt

Manier van behandeling verantwoord ondernemen



- Dit is een verantwoordelijkheid voor de ondernemer zelf om dit te organiseren, zolang het voor mij maar geen meerprijs heeft
- Het is de verantwoordelijkheid voor de ondernemer zelf om dit te organiseren, ik heb geen bezwaar tegen een beperkte meerprijs
- Ik vind het plezierig dat ik als klant de kans krijg om te bepalen of en hoeveel ik bijdraag, bijvoorbeeld door het optioneel compenseren van de CO2-uitstoot

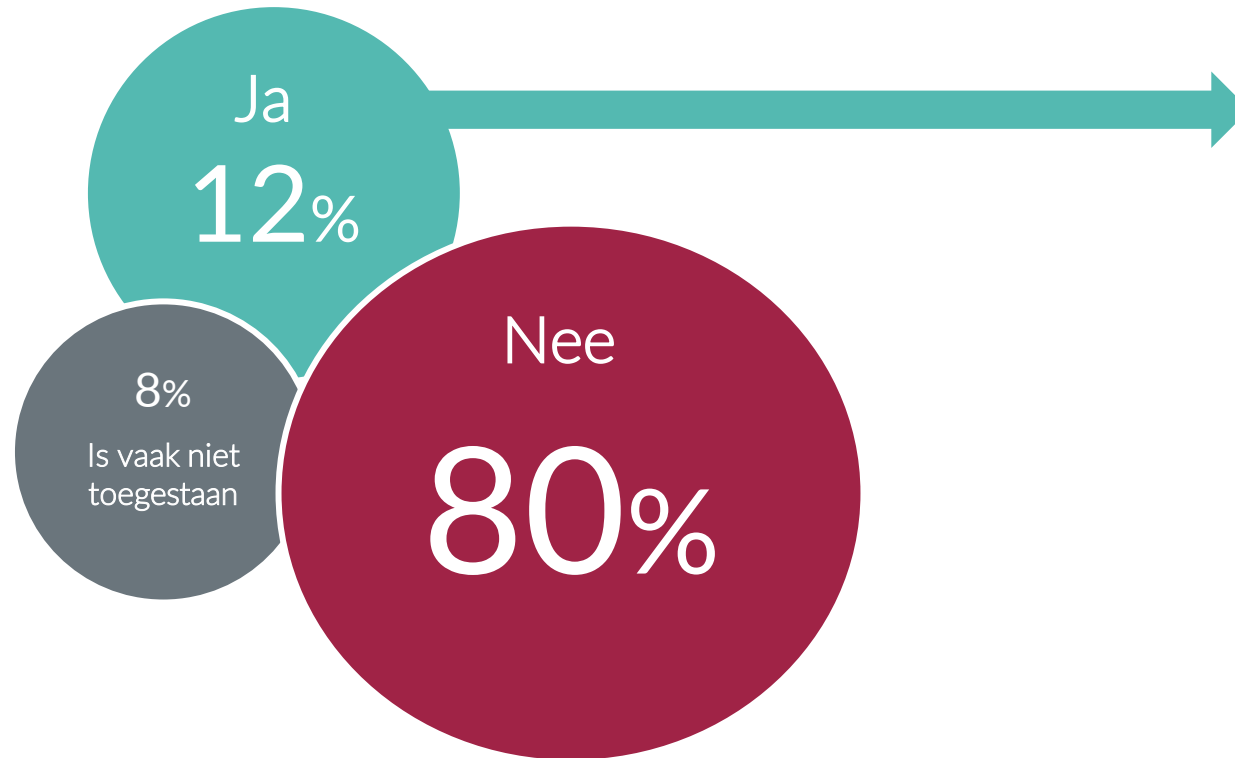


Bijlage

4 op de 5 consumenten bestelt nooit bij een zakelijke webwinkel.
Groter assortiment en producten voor professioneel gebruik zijn de
voornaamste redenen om er wel te bestellen



Bestellen bij een zakelijke (B2B) webwinkel



Stellingen over zakelijke webwinkel



% (helemaal) mee eens

H01: Bestelt u als consument wel eens bij een zakelijke (B2B) webwinkel?

H02: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over bestellen in een zakelijke (B2B) webwinkel als consument?

Basis H01: splitrun 1, n=498

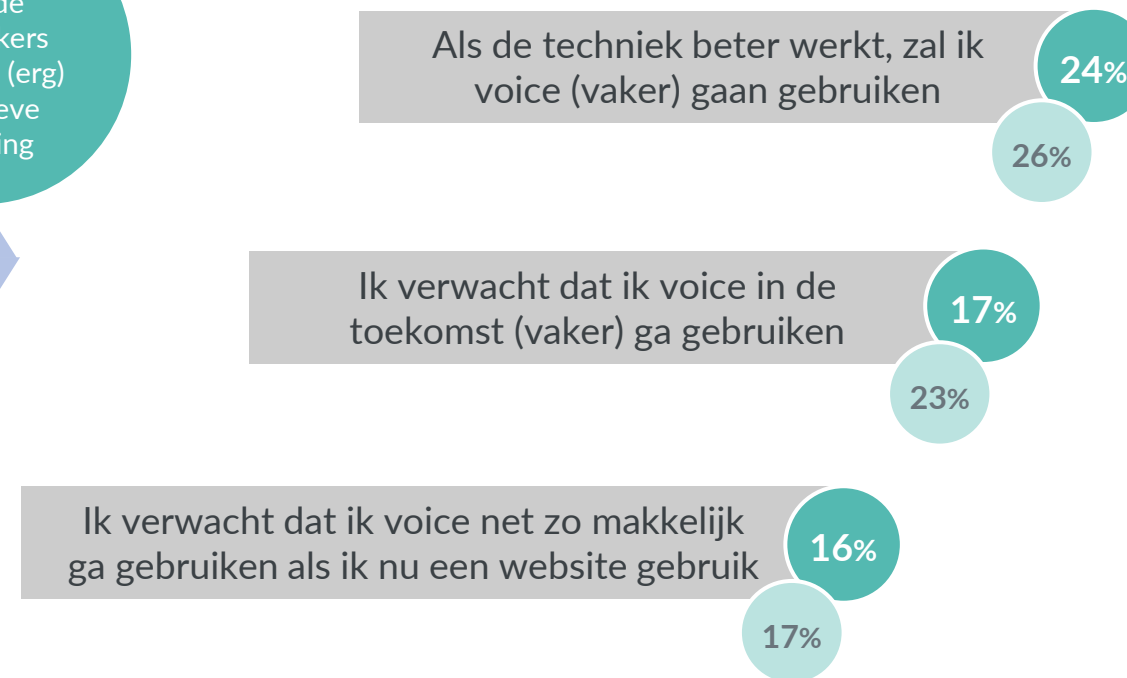
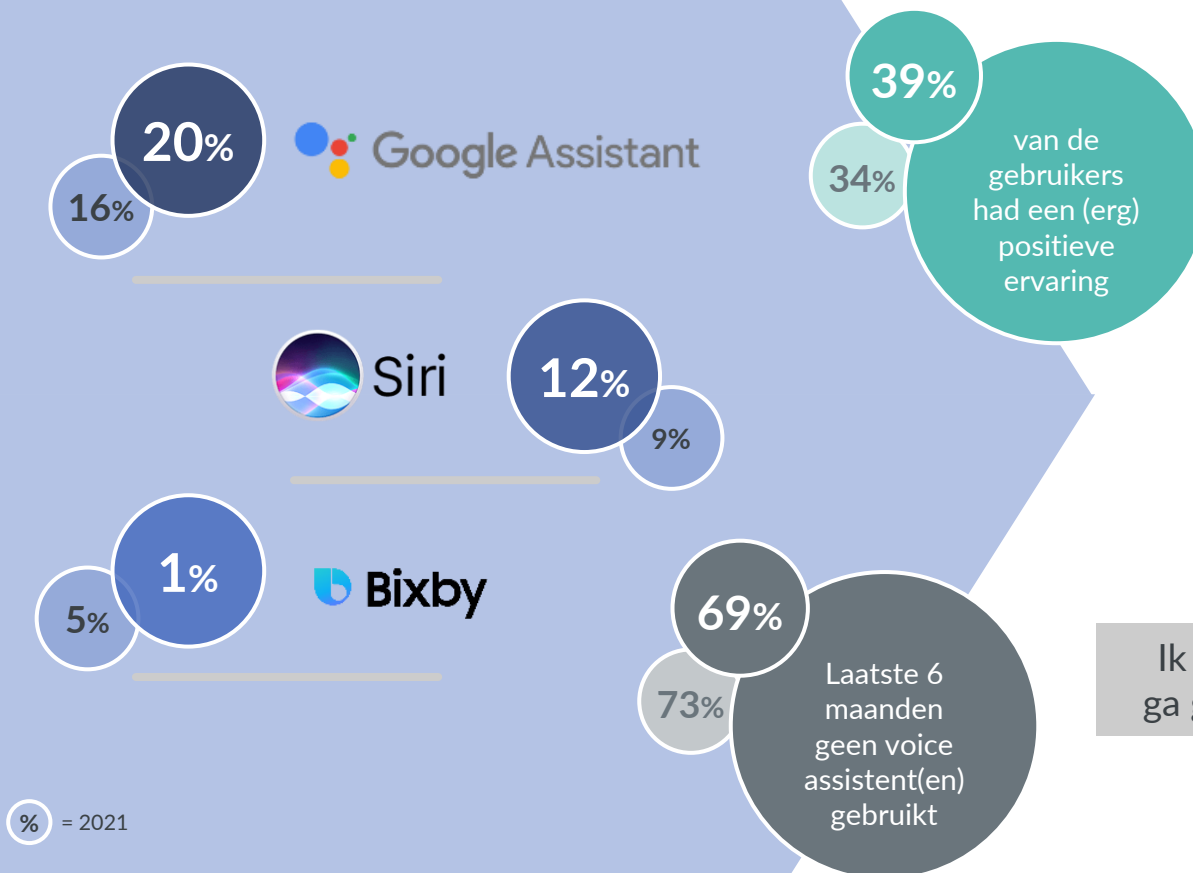
Basis H02: bestelt wel eens bij een zakelijke (B2B) webwinkel, n=71

Google Assistant en Siri worden relatief vaker gebruikt dan vorig jaar, maar meerderheid heeft geen voice assistant gebruikt. Een kwart verwacht voice (vaker) te gebruiken als de techniek beter werkt



Voice assistent(en) gebruikt in de afgelopen 6 maanden

Ontwikkeling voice assistenten



L01: Welke voice assistent(en) heeft u in de afgelopen 6 maanden gebruikt?
L02: Hoe zou u de ervaring met de voice assistent(en) beoordelen?
L03: Wat is uw verwachting hoe voice assistenten zich zullen gaan ontwikkelen?

Basis: splitrun 1, n=498

Het kunnen ervaren van producten is de meest genoemde reden om een bezoek te brengen aan een fysieke winkel, gevolgd door het snel in bezit hebben van producten en deskundig en professioneel advies



Redenen om bezoek aan fysieke winkel te brengen

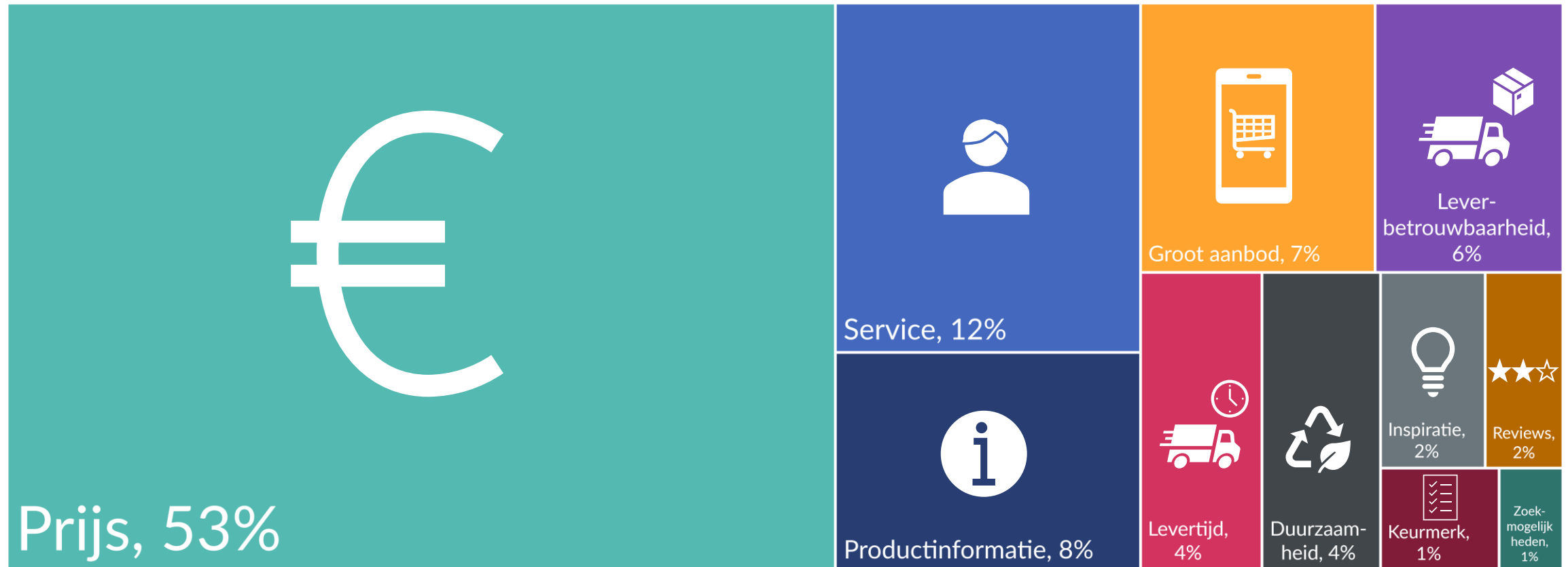


N02: Wat zijn de 3 belangrijkste redenen die u motiveren om een bezoek te brengen aan een fysieke winkel?

Aan prijs wordt veruit het meeste waarde gehecht bij een online aankoop, gevolgd door service en productinformatie



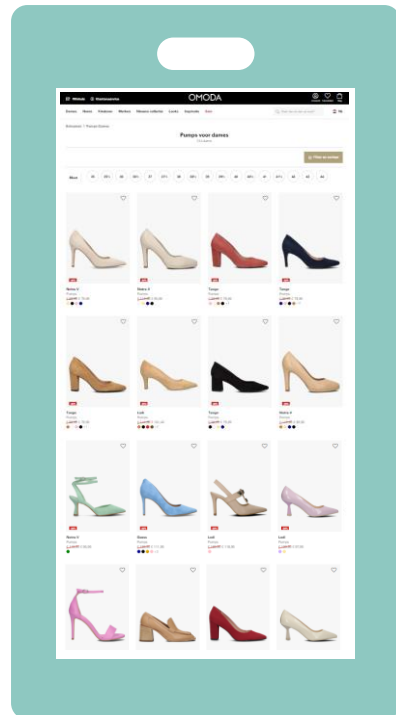
Waardering aspecten online aankoop



R01: Waaraan hecht u het meeste waarde bij een online aankoop?

Ongeveer de helft heeft geen moeite met de vrijheid van webshops/winkels omtrent de plaatsing van schoenen. Slechts één op de vijf voelt zich benadeeld als leuke schoenen onderaan staan

Stellingen over plaatsing schoenen in webshop/winkel



Webshop

% (helemaal) mee eens

49%

De webshop/winkel is **vrij om de volgorde van de schoenen te bepalen**, door schoenen bovenaan/ op de ideale plek te zetten die zij **graag willen uitlichten**

44%

De webshop/winkel is **vrij om de volgorde van de schoenen te bepalen**, door schoenen bovenaan/ op de ideale plek te zetten waar zij het **meeste aan verdienen**

20%

Ik voel me **benadeeld** als de schoenen die ik ook leuk vind, **ver onderaan de pagina** staan/ **achteraan in de winkel** zijn geplaatst

Winkel

% (helemaal) mee eens

61%



56%

17%

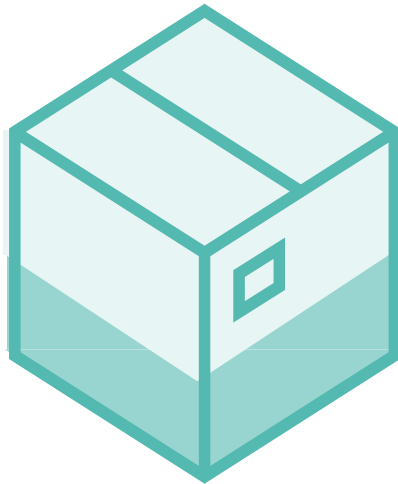
K01: Stel, u bent online aan het shoppen op Zalando, of een andere mode-webshop. U bent op zoek naar een nieuw paar schoenen, en komt op de pagina met een overzicht van alle schoenen. Geef aan of u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:
K02: Stel, u bent aan het winkelen in de schoenenwinkel waar u vaker uw schoenen koopt. U bent op zoek naar een nieuw paar schoenen, en staat voor het juiste schap. Geef aan of u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

Twee op de vijf consumenten ziet het verdozen van Nederland als een probleem, maar een meerderheid is niet bereid om meer geld te betalen voor een pakket om distributiecentra mooier te maken



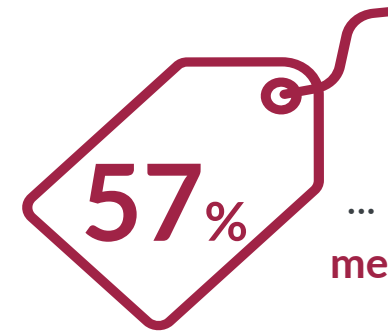
“Verdozing van Nederland”

Bereidheid om meer te betalen per pakket/bestelling om te investeren in distributiecentra

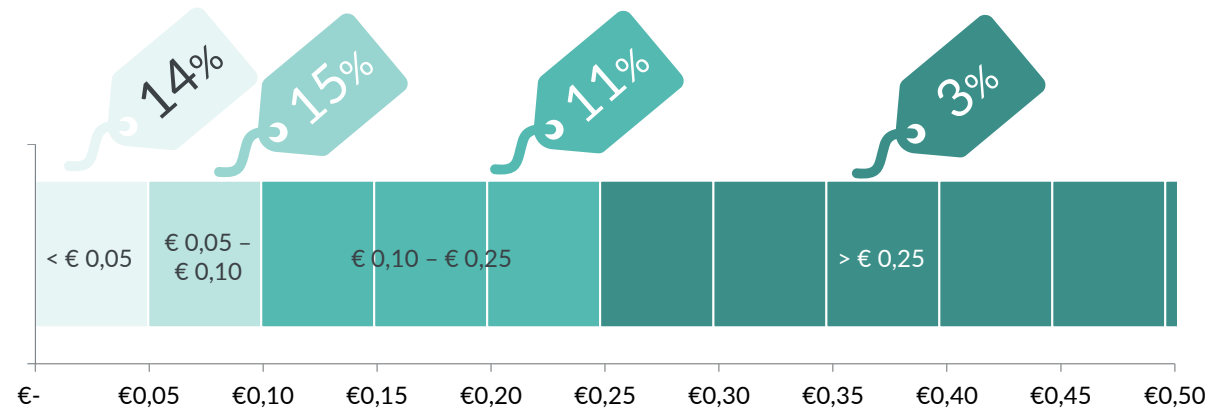


43%

... ziet de “verdozing van Nederland” (groter aantal distributiecentra in het landschap) als een probleem



... is **niet bereid** om **meer** geld te **betalen**



Q01: Ziet u de zogenaamde “verdozing van Nederland” (groter aantal distributiecentra in het landschap) als een probleem?

Q02: Bent u bereid om meer geld te betalen voor een pakket/bestelling zodat dit geïnvesteerd kan worden in het mooier maken van distributiecentra in het Nederlandse landschap?

Basis: splitrun 2, n=504

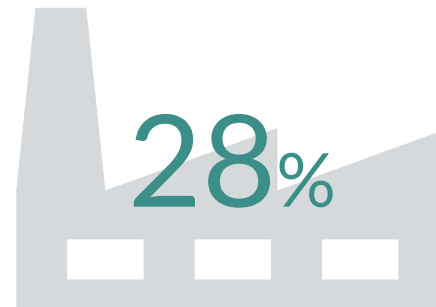
Consumenten zijn verdeeld over wie de verantwoordelijkheid draagt over de uitstraling van distributiecentra in het landschap. Twee op de vijf vindt dit de verantwoordelijkheid van de overheid



Uitstraling van distributiecentra in het landschap is de verantwoordelijkheid van:



De overheid



Bedrijven die distributiecentra gebruiken



Vastgoedpartijen

24% Weet ik niet

Q03: Vindt u de uitstraling van distributiecentra in het landschap de verantwoordelijkheid van:

Onderzoeksverantwoording



Onderzoeksmethode



Kwantitatief online onderzoek (CAWI)



Onderzoek bestaat uit 61 vragen (vragenlijst was gesplitst in 2 delen: respondenten kregen slechts een deel van de vragenlijst voorgelegd)



Onderwerpen behandeld in het onderzoek (o.a.): toekomstig koopgedrag, cross-border winkelen, gebruik van retailtechnologieën

Steekproef



GfK Online Panel



Nederlands representatief 15+



De netto steekproef is representatief voor de totale Nederlandse populatie van 15 jaar en ouder. Gewogen op geslacht, leeftijd, opleiding en regio

Veldwerk



31 mei 2022 – 2 juni 2022



Netto steekproef: n = 1.000 respondenten





- GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten en diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.
- GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van:
 - ISO 9001:2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem)
 - ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van marktonderzoeksprojecten en kwaliteitsbewaking in het algemeen binnen marktonderzoekbureaus) en
 - ISO 26362:2009 (de standaard voor het opzetten en exploiteren van acces-panels).
- Internationaal is GfK lid van de [ICC / ESOMAR](#) (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus.
- Op lokaal niveau is GfK lid van de [MOA](#), Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de [gedragscode voor onderzoek en statistiek](#), handelt strikt volgens de [Wet Bescherming Persoonsgegevens \(wbp\)](#) en is ingeschreven bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP).



Vragen?

Neem contact met ons op



Danny van den Burg
+31 6 88 435 1559
danny.vandenburg@gfk.com



Randy Streng
+31 88 435 1518
randy.streng@gfk.com



Lianne van Knippenberg
+31 88 435 1612
lianne.vanknippenberg@gfk.com