

# KANTAR

## Online aankopen non-food producten buiten de EU

Omvang en ervaringen van  
Nederlandse consumenten

Evelien Damhuis, Lisanne van Thiel

244407886

7 mei 2020



Ministerie van Economische Zaken  
en Klimaat

# Contents

1	Management samenvatting	3
2	Omvang	6
3	Ervaringen	18
4	Onderzoeksverantwoording	22

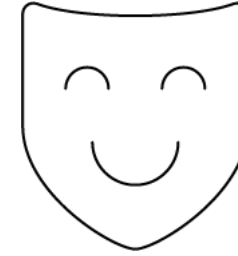
# 1 Management samenvatting

## Management samenvatting [1/2]



43%

... van de Nederlandse **huishoudens** heeft online non-food **product(en) buiten de Europese Unie gekocht** in het afgelopen jaar.



91%

... van de Nederlandse consumenten die het afgelopen jaar online aankopen buiten de EU hebben gedaan, **is (zeer) tevreden over het doen van de bestelling** bij deze aanbieders.

# Management samenvatting [2/2]

## Omvang

- Het overgrote deel van de Nederlandse consumenten die het afgelopen jaar online producten bij aanbieders buiten de EU hebben gekocht, is dit in de toekomst ook van plan (93%). Dit aandeel ligt iets lager onder 65-plussers (86%).
- Van de mensen die géén online producten buiten de EU hebben gekocht het afgelopen jaar is ruim de helft dit in de toekomst wel van plan (55%). Redenen hiervoor zijn dat het er gewoonweg nog niet van gekomen is, dat het goedkoper is en men het daarom niet uitsluit en dat men ook buiten de EU zoekt als men iets specifiek zoekt.
- Het afgelopen jaar heeft men gemiddeld acht keer online producten buiten de EU gekocht en per bestelling gemiddeld 2,5 artikelen. Naar schatting is er in deze periode voor meer dan 900 miljoen euro aan online aankopen buiten de EU gedaan.
- Veruit de meeste aankopen (88%) worden via een online platform gedaan, waarvan AliExpress de grootste is; ruim drie op de vijf hebben daar hun online aankoop gedaan. AliExpress is minder in trek bij 65-plussers. Wish is iets populairder onder lager (21%) en middelbaar opgeleiden (16%).
- Gadgets (26%) en sieraden (14%) zijn meer in trek bij jongere consumenten (15 t/m 24 jaar).
- In ruim twee op de vijf Nederlandse huishoudens (43%) zijn er in het afgelopen jaar online aankopen buiten de EU gedaan. Van de consumenten geeft bijna driekwart (73%) aan te weten waar hun aankoop vandaan komt; dit is voornamelijk China. Jongere consumenten (15 t/m 24 jaar) zijn hier minder vaak van op de hoogte; 42% geeft aan dit niet te weten. Ook lager (33%) en middelbaar opgeleiden (31%) geven vaker aan dit niet te weten.

## Ervaring

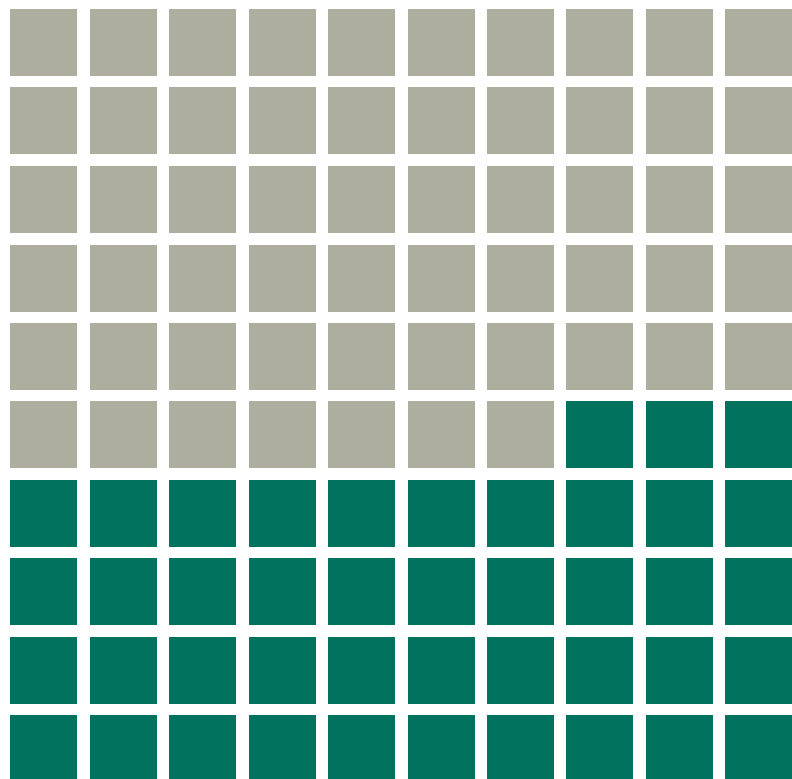
- Over het algemeen is men (zeer) tevreden over de online aankopen die bij aanbieders buiten de EU zijn gedaan. Ruim negen op de tien (91%) zijn (zeer) tevreden over het doen van de bestelling. Men is het minst tevreden over het retourneren; bij de consumenten op wie dit van toepassing is, is 58% hier (zeer) tevreden over. Wanneer men ontevreden over de online aankoop is, gaat dit vaak over de duur van de levering, over het ontvangen van een ander product dan verwacht of over de kwaliteit.
- 82% van de consumenten geeft aan zeker of waarschijnlijk wel weer bij dezelfde aanbieder aankopen te doen in de toekomst. Jongere consumenten (15 t/m 24 jaar) zijn hier sterker van overtuigd dan oudere leeftijdsgroepen. 47% geeft aan 'zeker wel' nogmaals aankopen te doen bij dezelfde aanbieder.
- Redenen om niet meer bij dezelfde aanbieder aankopen te doen, hebben vooral te maken met onzekerheid. Onzekerheid over zowel de levertijd (duurt erg lang) en over het artikel dat opgestuurd is (of deze overeenkomt met wat op de website staat en hoe de kwaliteit is).
- Circa één tiende van de consumenten (11%) die het afgelopen jaar buiten de EU online aankopen heeft gedaan, geeft aan *niet* op de hoogte te zijn (geweest) van de mogelijke veiligheidsrisico's van de producten. Lager (16%) en middelbaar opgeleiden (12%) geven vaker aan dan hoger opgeleiden (8%) niet bekend te zijn met de mogelijke onveiligheid van deze producten.

2

Omvang

# In ruim vier op de tien Nederlandse huishoudens is afgelopen 12 maanden een online non-food product gekocht bij aanbieders van buiten de EU

Afgelopen 12 maanden non-food product(en) buiten de EU gekocht (%)

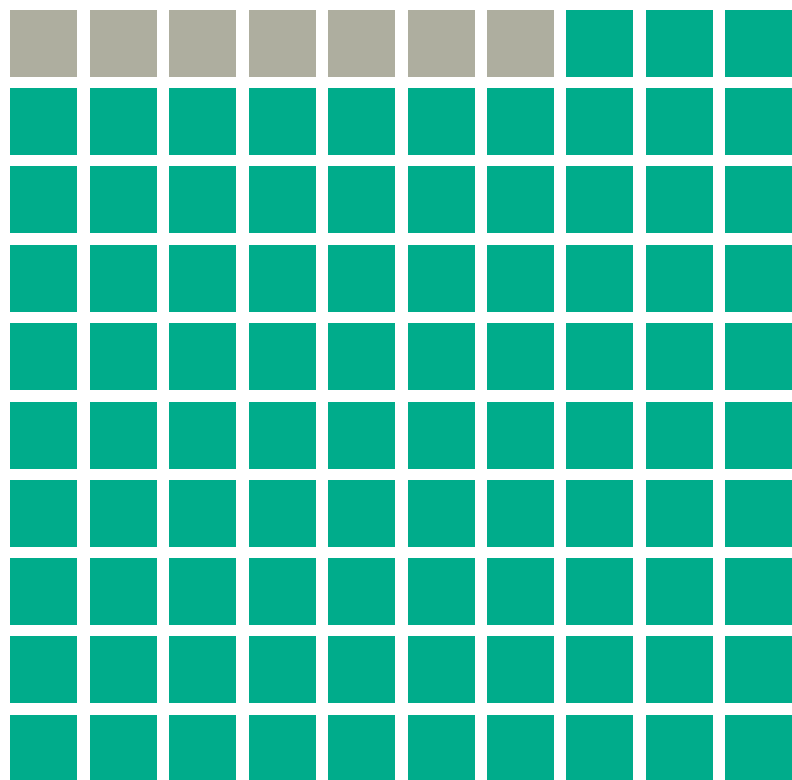


# 43%

van de Nederlandse huishoudens heeft online non-food product(en) buiten de Europese Unie gekocht in de afgelopen 12 maanden.

# De overgrote meerderheid van de Nederlanders die het afgelopen jaar producten buiten de EU hebben gekocht, is dit in de toekomst ook van plan

Van plan in de toekomst non-food product(en) buiten de EU te kopen (%)



# 93%

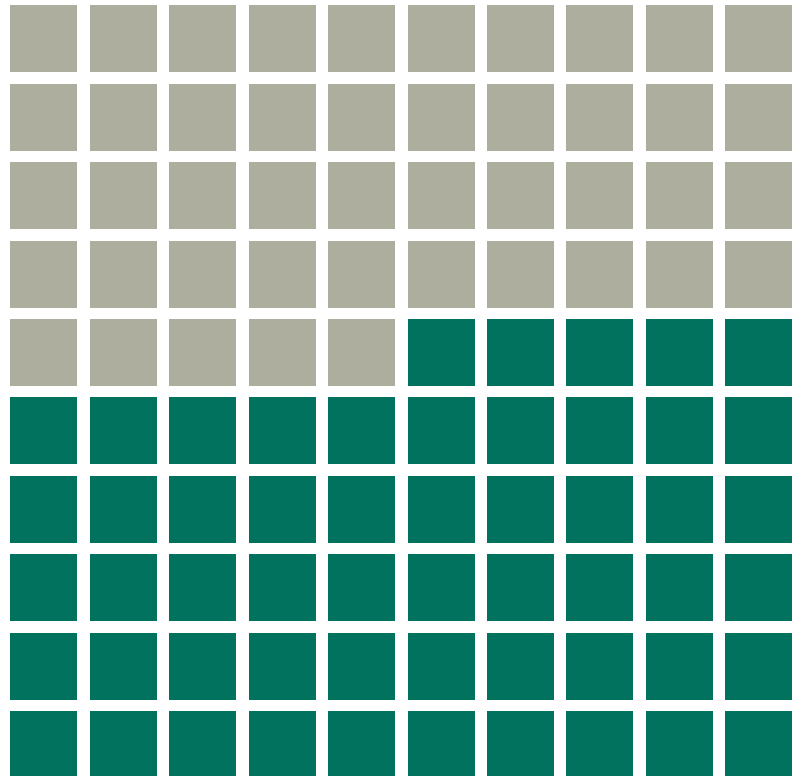
van de Nederlanders **die in de afgelopen 12 maanden non-food producten bij aanbieders buiten de EU heeft gekocht**, is dit ook in de toekomst van plan te doen.

- 65-plussers zijn dit in de toekomst minder van plan (86%) dan mensen van 45 jaar en jonger.



# Van de Nederlanders die het afgelopen jaar géén online producten buiten de EU hebben gekocht, geeft ruim de helft aan dit in de toekomst wel van plan te zijn

Van plan in de toekomst non-food product(en) buiten de EU te kopen (%)



# 55%

van de Nederlanders die in de **afgelopen 12 maanden online géén** non-food producten bij aanbieders buiten de EU heeft gekocht, is dit **in de toekomst (mogelijk) wel** van plan te doen.

# Redenen hiervoor kunnen zijn dat het er simpelweg nog niet van gekomen is; dat het goedkoper is en men het daarom niet uitsluit en wanneer men iets zoekt dat niet in NL/EU te koop is zij ook buiten de EU gaan kijken

Redenen waarom er in de afgelopen 12 maanden géén non-food product buiten de EU is gekocht, maar in de toekomst wel van plan is:

“Ik ga er van uit dat ik in de toekomst nog wel een keer iets ga kopen bij AliExpress of een andere winkel. Tot nu toe is het er **gewoon nog niet van gekomen.**”

“Het ligt er uiteraard aan waar ik naar op zoek ben, maar ik sluit niet uit dat ik dit **buiten de EU vind voor een lagere prijs** dan eenzelfde product binnen de EU.”

“Mijn voorkeur heeft het aan te kopen bij NL aanbieders. Ik ga pas **verder kijken als het in NL niet leverbaar is.**”

“Ik heb er **goede dingen van gezien en gehoord**, dus ga er ook mee beginnen.”

“Ik **verwacht meer online aankopen te gaan doen** en dan vergelijk ik ook sites met producten van buiten de EU”

“Als ik een product wil en het is **niet beschikbaar in de EU** en de aanbieder verzendt naar Nederland, zie ik geen bezwaar. Ik winkel bij voorkeur online bij Nederlandse websites overigens.”

# De aantrekkelijkheid om in de toekomst (mogelijk) buiten de EU te gaan kopen, wordt veelal bepaald door de goedkope prijzen ten opzichte van dezelfde producten binnen de EU en het grote, diverse aanbod

## Aantrekkelijkheid kopen producten bij aanbieders buiten de EU

“**Goedkoop**, maar wel mindere kwaliteit. Voor sommige items is dit niet erg”

“Niets. Het moet iets zijn dat **binnen Europa niet te leveren** is of **veel goedkoper**”

“Ze hebben vaak **unieke dingen voor een zachtere prijs.**”

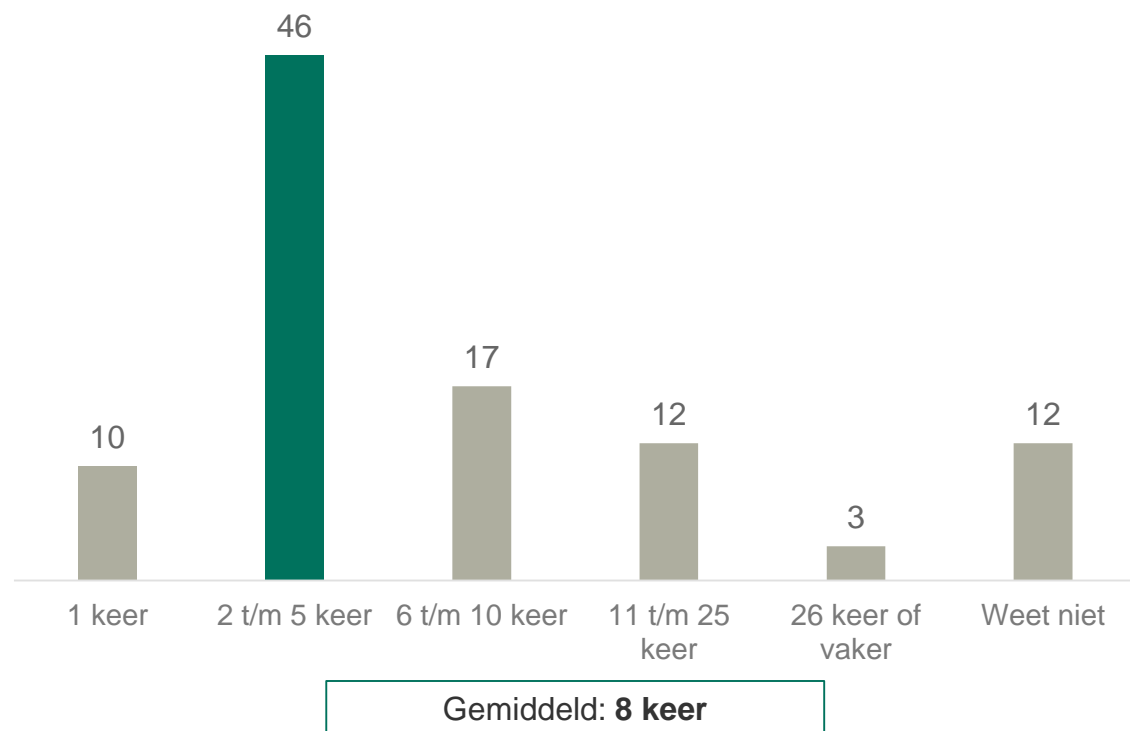
“Ze hebben soms dingen die we **hier niet hebben**”

“Sommige merken zijn **niet in de EU beschikbaar**, of nauwelijks, zoals Sanuk slippers.”

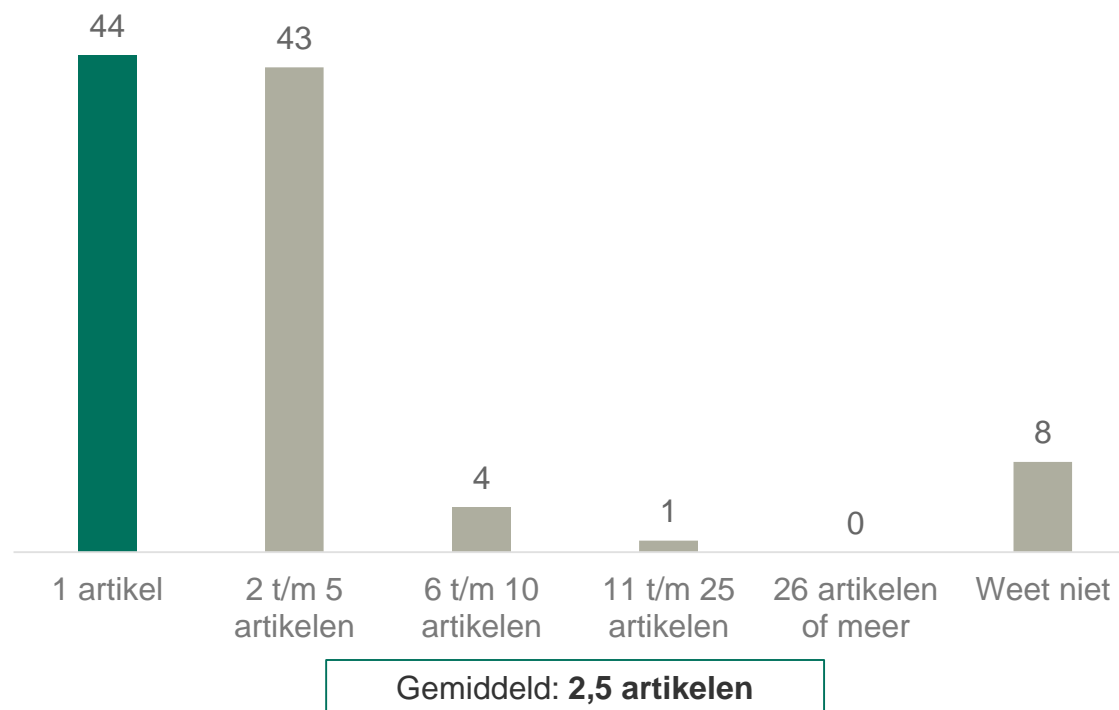
“**Prijs**, dezelfde producten zijn via Nederlandse websites veel duurder.”

# Bijna de helft van de Nederlanders die online producten buiten de EU koopt, heeft dit het afgelopen jaar twee tot zes keer gedaan. Gemiddeld worden 2,5 artikelen per bestelling gekocht.

Hoe vaak non-food product(en) buiten de EU gekocht in de afgelopen 12 maanden (%)

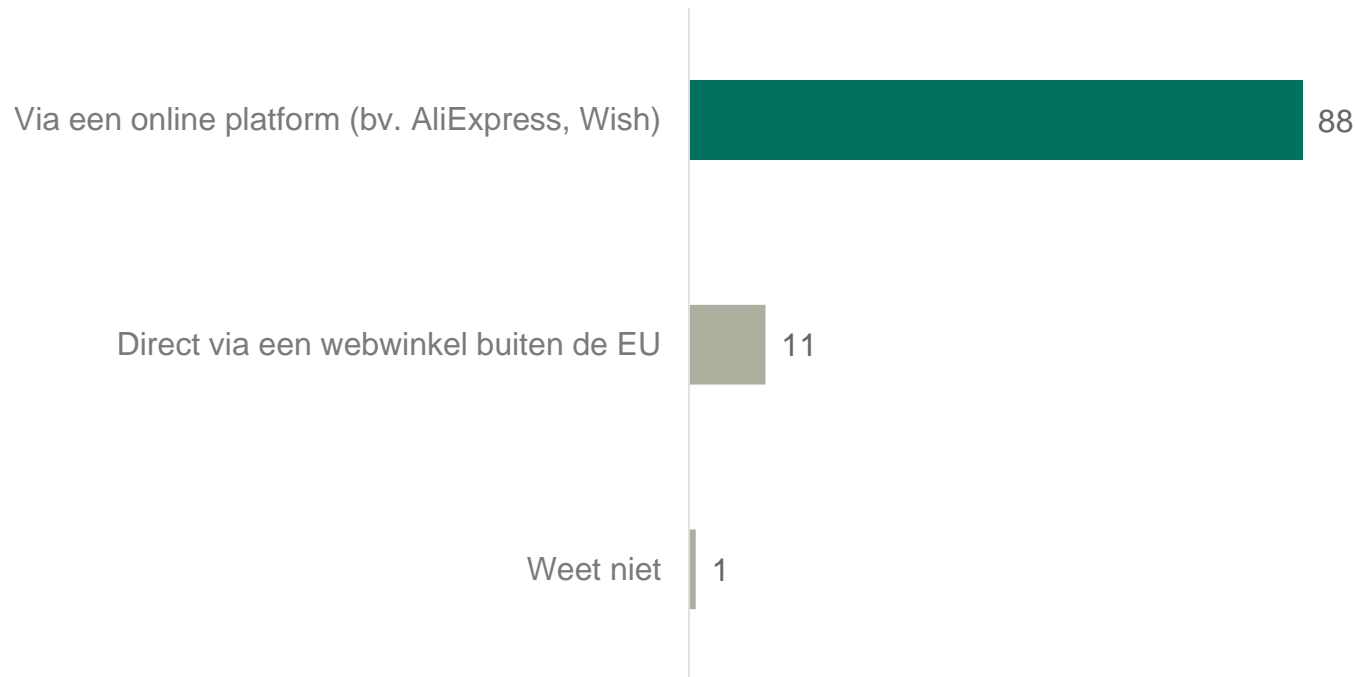


Aantal verschillende artikelen per bestelling (%)



# Het kopen van deze producten gebeurt veelal via een online platform en minder vaak via een directe webwinkel buiten de EU

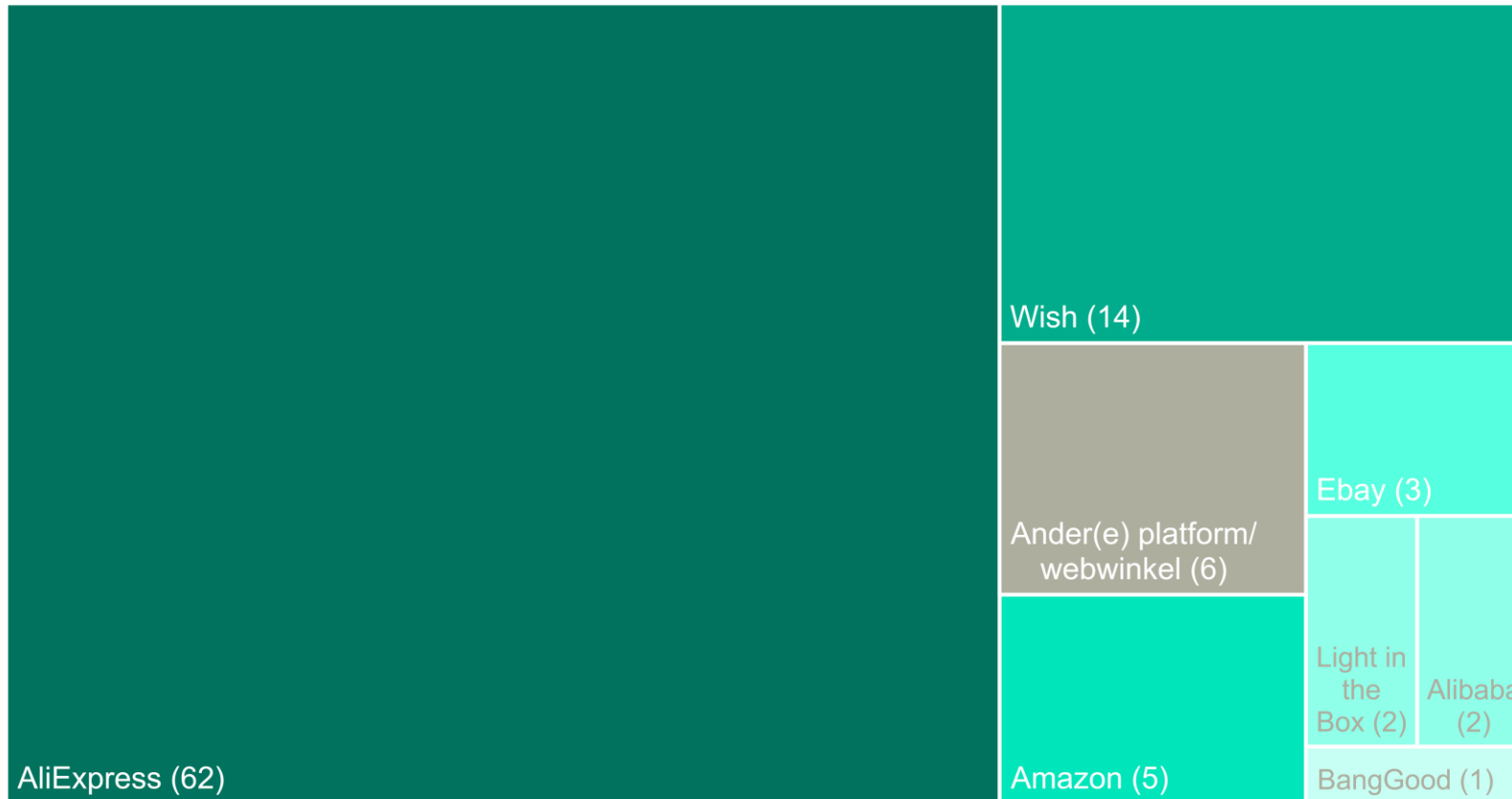
Via welk kanaal heeft u uw laatste online aankoop gedaan? (%)



- Hoger opgeleiden kopen iets vaker direct via een webwinkel (13%) dan lager opgeleiden (8%).

# Het merendeel geeft aan de laatste aankoop bij AliExpress te hebben gedaan

Online platform of webwinkel van laatste aankoop (%)



- Ruim drie op de vijf Nederlanders hebben hun laatste aankoop bij AliExpress gedaan.
- Andere platforms en webwinkels zijn onder andere:
  - Grandado
  - Etsy
  - Geek
  - Kickstarter
  - Shein
  - aboutyou
  - Fruugo
  - iherb
- Men schat gemiddeld **€ 57,20** uit te hebben gegeven bij de laatste aankoop.

- Lager (21%) en middelbaar opgeleiden (16%) kopen vaker bij Wish dan hoger opgeleiden (10%).
- 65-plussers kopen minder vaak via AliExpress (53%) dan 15 t/m 24-jarigen (70%), 25 t/m 34-jarigen (63%) en 35 t/m 45-jarigen (71%).

# Geschat wordt dat er afgelopen twaalf maanden voor meer dan 900 miljoen euro aan online aankopen is gedaan buiten de EU

Op basis van de volgende twee vragen, is geschat welk bedrag Nederlanders (15+) de afgelopen 12 maanden hebben uitgegeven aan online aankopen buiten de EU.

- Hoe vaak heeft u de afgelopen twaalf maanden een online aankoop van een non-food product gedaan buiten de EU?
- Kunt u een schatting maken van het totaal bedrag van uw laatste aankoop?

Om het gemiddelde te schatten hebben we gebruikgemaakt van het getrimde gemiddelde zodat er gecorrigeerd kon worden voor uitschieters (zie meer uitleg rechts op deze pagina).

- Respondenten die de afgelopen twaalf maanden een online aankoop buiten de EU hebben gedaan, hebben hier in totaal gemiddeld **€156,62** aan uitgegeven (basis getrimd gemiddelde: n=1.244).
- Als we dit terugrekenen naar de gemiddelde Nederlander komen we uit op **€66,72** (=42,6%<sup>1</sup> \* €156,62).
- Extrapolatie naar de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder geeft een totaal bedrag van **972 miljoen euro** (=14,6 mln<sup>2</sup> \* €66,72).

## Getrimd gemiddelde

Deze variant van het gemiddelde wordt als maatstaf gebruikt als er twijfel is over de aanwezigheid van uitschieters in de steekproef. Men laat dan de kleinste en de grootste waarneming weg, of de kleinste en de grootste 2,5% van de waarnemingen en berekent het gemiddelde. Men noemt zo'n afgekapt gemiddelde het getrimde gemiddeld. Een andere naam waaronder men dit gemiddelde tegenkomt is *modified mean*.

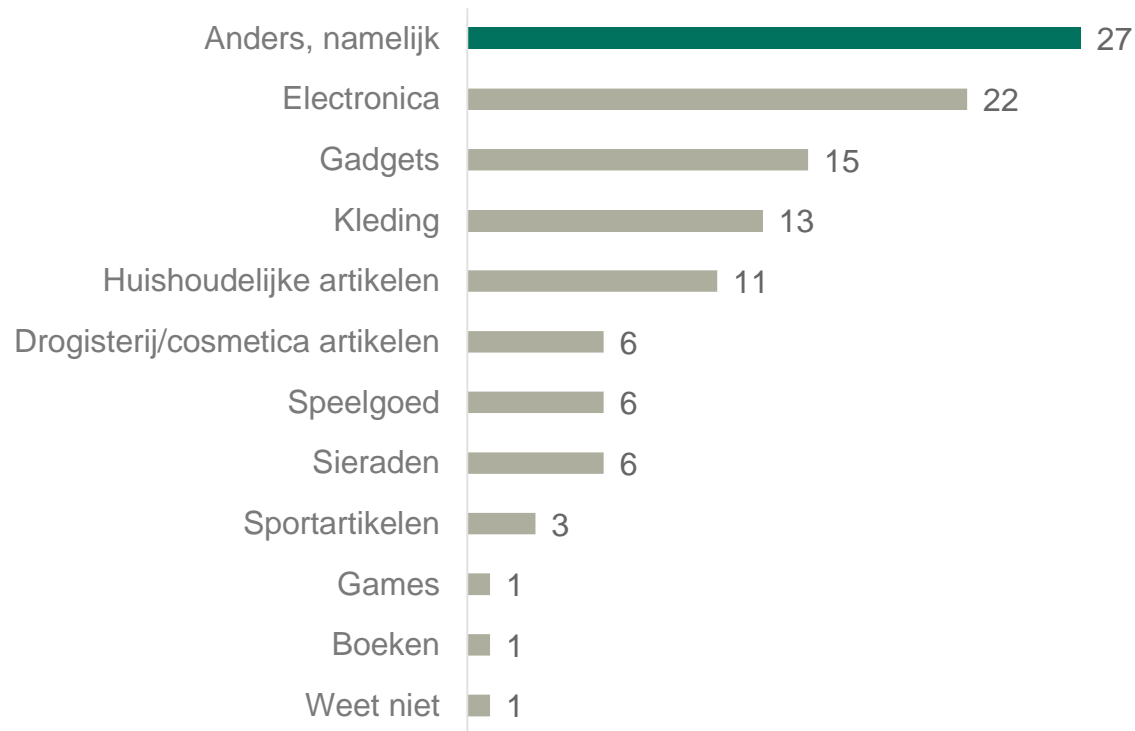
<sup>1</sup> Percentage (afkomstig uit de screening) Nederlanders dat de afgelopen twaalf maanden een online aankoop buiten de EU heeft gedaan.

<sup>2</sup> Aantal Nederlanders van 15 jaar en ouder.

\*De cijfers op deze pagina zijn schattingen en gebaseerd op de data van deze flitspeiling.

# Men koopt artikelen in diverse categorieën, zoals elektronica, gadgets, accessoires (voor zowel telefoon, kleding en huisdieren), kleding en huishoudelijke artikelen

Categorie van de laatste aankoop (%)



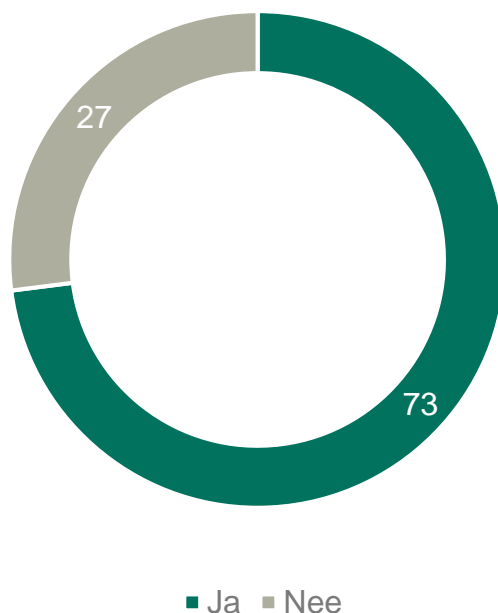
- **Andere categorieën zijn onder andere:**
  - Hoesjes/accessoires voor mobieltjes
  - Artikelen voor specifieke hobby's (vb. *diamond painting*, hengelsport, fotografie en muziek)
  - Accessoires (vb. horlogebanden, schoenen en tassen)
  - (Tuin)gereedschap
  - Feestspullen
  - Spullen/accessoires voor huisdieren

- Jonge consumenten (tussen de 15 en 25 jaar) kopen vaker gadgets (26%) en sieraden (14%) dan de andere leeftijdsgroepen.



# Bijna driekwart van de Nederlanders die het afgelopen jaar online producten buiten de EU heeft gekocht, geeft aan te weten uit welk land deze afkomstig waren. Het overgrote deel geeft aan via China.

Kennis land van laatste aankoop (%):



n = 1.102

Namelijk het volgende land (vaakst genoemde landen):

- China
- Verenigde Staten
- Hongkong
- Indonesië
- Australië
- Verenigd Koninkrijk / Engeland
- Canada
- Singapore

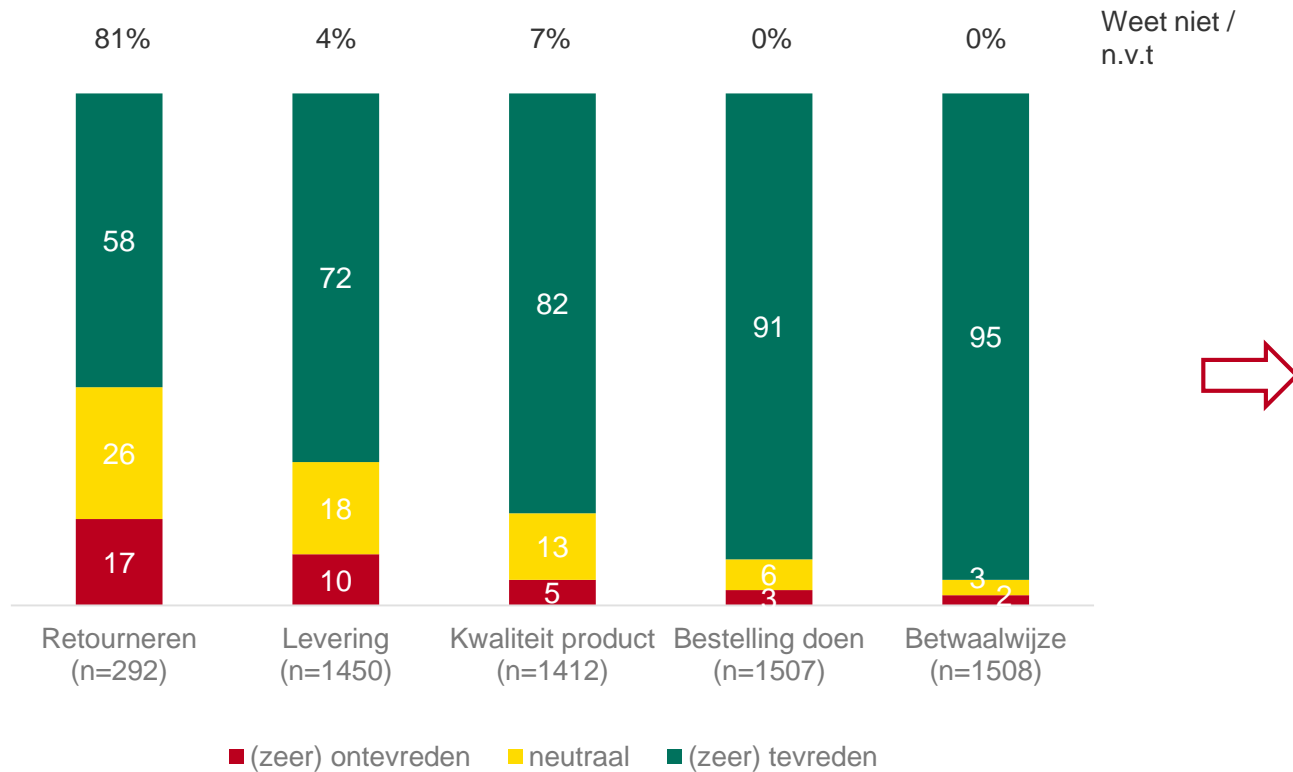
- Jongere consumenten (tussen de 15 en 25 jaar) weten minder vaak uit welk land de producten komen (42% 'nee') dan mensen uit oudere leeftijdsgroepen.
- Ook lager (33%) en middelbaar opgeleiden (31%) geven vaker aan *niet* te weten uit welk land de gekochte producten komen dan hoger opgeleiden (22%).

3

Ervaringen

# Over het algemeen is men erg positief over de bestellingen bij aanbieders buiten de EU. Wanneer men ontevreden is, gaat dit vaak over de duur van de levering, het ontvangen van een ander product dan verwacht of de kwaliteit.

Hoe (on)tevreden is men over de verschillende aspecten van de laatste aankoop (%)



“De eerste zending was **stuk** (niet aangenomen van de bezorger) en de tweede zending was **heel anders dan op de website.**”

“Soms is het **product niet goed** of **je ontvangt het niet**. Gelukkig krijg ja dan je geld terug.”

“Product wordt maar niet geleverd, **duurt veel te lang.**”

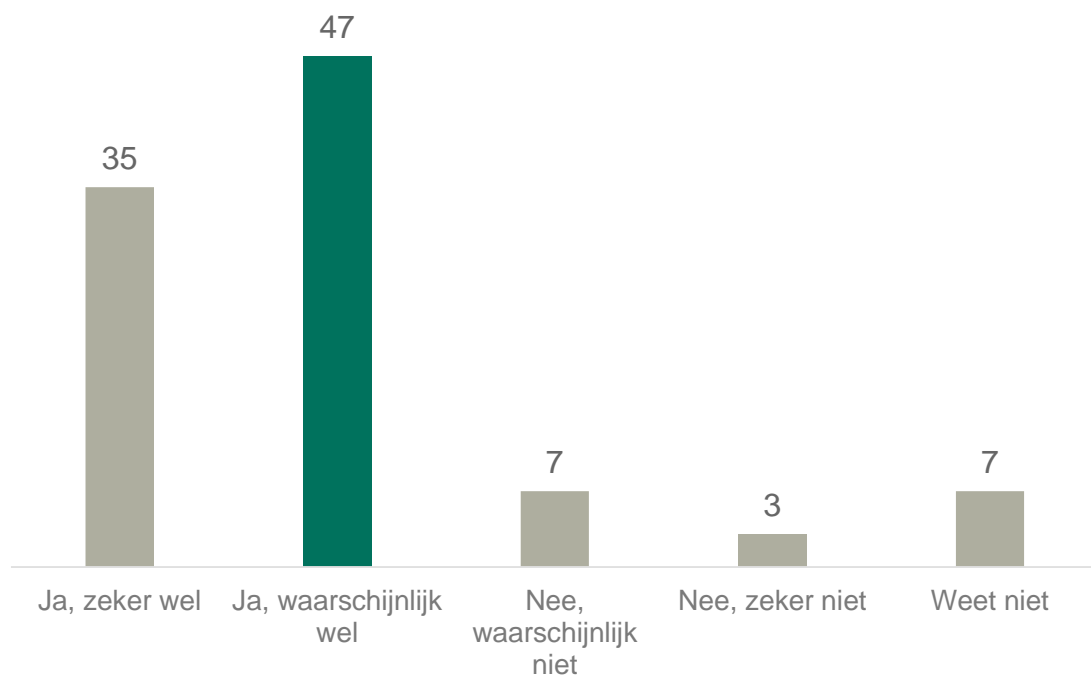
“Product kwam **niet overeen met de omschrijving.**”

“Retour zenden is **duur** of **onmogelijk.**”

“**Kwaliteit van het product.** Het ging niet lang mee.”

# Een tiende van de Nederlandse consumenten die het afgelopen jaar producten bij aanbieders buiten de EU heeft gekocht, zal dit waarschijnlijk of zeker niet meer bij dezelfde aanbieder doen

Waarschijnlijkheid volgende aankoop bij zelfde aanbieder (%)



➔  
Waarom  
(waarschijnlijk) niet?\*

“**Verkeerd onderdeel ontvangen** en nazending was nog steeds verkeerd.”

“Het artikel blijft altijd zolang onderweg en je weet **niet zeker of het plaatje wel past bij het aankoop artikel.**”

“**Teveel onzekerheid** met betrekking tot artikelen en tijdszending. Ik ga in eigen land aankopen doen.”

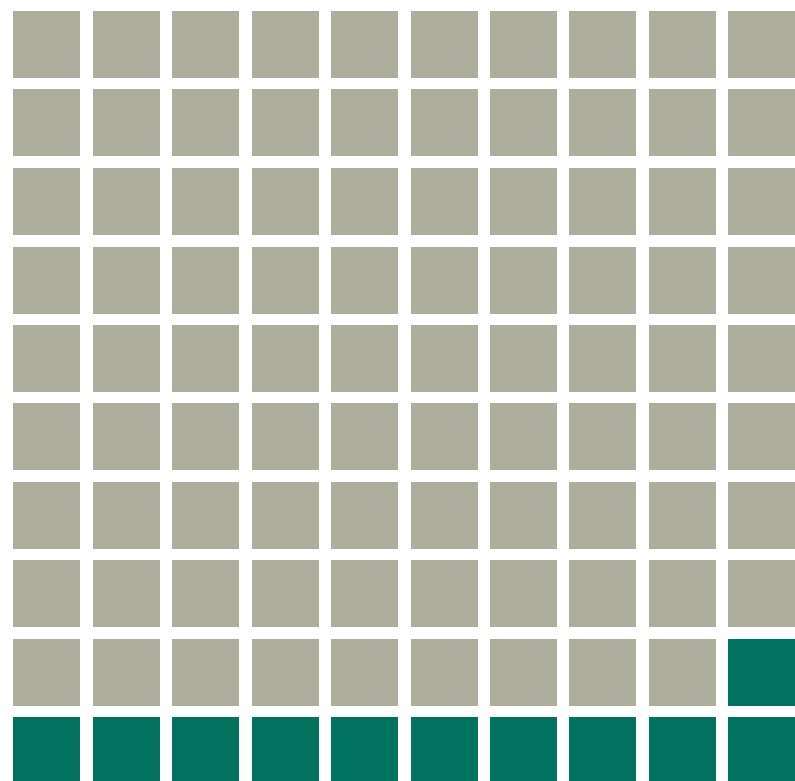
“**Slecht voor het milieu** om iets van zo ver te laten komen en je **weet ook niet wanneer het aankomt.**”

“**Slechte kwaliteit** en beschadigd.”

- Jongere consumenten (tussen de 15 en 25 jaar) zullen vaker ‘zeker wel’ nogmaals online aankopen doen bij dezelfde aanbieder (47%).

# Circa een tiende van de Nederlanders die producten bij aanbieders buiten de EU heeft gekocht, is niet bekend met de mogelijke onveiligheid van deze producten

Onbekend met onveilige producten van buiten de EU (%)



# 11%

van de Nederlanders die het afgelopen jaar non-food producten bij een aanbieder buiten de EU heeft gekocht, **wist (nog) niet dat deze producten mogelijk onveiliger zijn** dan producten van aanbieders binnen de EU.

- Lager (16%) en middelbaar opgeleiden (12%) geven vaker aan dan hoger opgeleiden (8%) niet bekend te zijn met de mogelijke onveiligheid van deze producten.

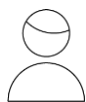
# 4 Onderzoeksverantwoording

# Onderzoeksverantwoording



## Doelgroep

(Jong)volwassen Nederlandse consumenten (15+) die 1) online buiten de EU-landen via directe import producten kopen en 2) buiten de EU-landen via directe import producten hebben gekocht, maar dat in de toekomst niet meer zullen doen en 3) die nog nooit online via directe import producten hebben gekocht, maar dat in de toekomst wel van plan zijn.



## Steekproefbron/Steekproef

De steekproef werd getrokken uit ons consumentenpanel Kantar NIPObase. Van de 2.500 uitgenodigde personen van 15 jaar en ouder hebben 1.807 personen uiteindelijk deelgenomen aan deze vragenlijst. Dit komt neer op een respons van 72%. Voorafgaand aan het hoofdonderzoek heeft er een screening plaatsgevonden om voldoende respondenten te selecteren die binnen de doelgroep vallen. Op basis hiervan is de steekproef voor het hoofdonderzoek getrokken.



## Veldwerk

Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 22 t/m 27 april 2020. Er is gebruik gemaakt van de online CAWI-methode (Computer Assisted Web Interviewing). Respondenten zijn per e-mail uitgenodigd. Zij konden de vragenlijst starten via een link en konden op ieder moment de vragenlijst afbreken en op een later moment verder invullen.



## Vragenlijst

De vragenlijst is gezamenlijk met het ministerie van EZK opgesteld. EZK heeft vraagpunten toegestuurd waarna Kantar een conceptvragenlijst heeft opgesteld. Hierop is door EZK feedback gegeven.



## Incentives

Onze panelleden krijgen standaard een vergoeding in de vorm van Nipoints. Met over een langere periode gespaarde punten kunnen ze voor zichzelf een cadeaubon bestellen of ze kunnen ze doneren aan een goed doel. Het aantal Nipoints dat respondenten ontvangen hangt af van de lengte van de vragenlijst.