



AB-REOC
BV-OECO

Association belge de recherche et d'expertise des organisations de consommateurs - (asbl)
Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor de Consumentenorganisaties - (vzw)

E-Commerce: Hoe we (on)bewust online winkelen

Studie 2024



Auteur: Leen De Cort

Inhoudstafel

1. Inleiding	2
1.1. Context en doel van het onderzoek	2
1.2. Methodologie	3
2. De Belgische consument en e-Commerce	4
2.1. Wie koopt er (niet) online?	4
2.2. Segmentatie naar type consument	5
2.3. Uitgaven	6
2.4. Wat?	7
2.5. Waar?	10
3. De Customer journey: Van internetsearch naar aankoop	12
3.1. Voorbereiding voor een aankoop	12
3.2. Hoe vind ik mijn webshop?	12
3.3. Welke zaken zijn belangrijk bij een online aankoop?	13
4. Levering	13
4.1. Leveringscriteria	13
4.2. Trade offs: leefmilieu versus gebruiksgemak versus prijs	14



AB-REOC
BV-OECO

Association belge de recherche et d'expertise des organisations de consommateurs - (asbl)
Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor de Consumentenorganisaties - (vzw)

Contact:
Leen.decort@oeco.be
Koning Albert II Laan 16,
1000 Brussel
V.U.: Jean-Philippe Ducart

5. Kennis over consumentenrechten	18
5.1. Consumentenrechten en verband met vestiging van e-Commerce bedrijf	18
5.2. Retourrechten	19
5.3. Privacyrechten	20
5.4. Problemen?	22
5.5. Worden problemen aangepakt?	23
6. Namaak	25
7. Duurzaamheid	29
7.1. Impulsaankopen, een opstap naar overconsumptie	29
7.2. Interesse e-Consument in duurzaamheid	31
7.3. Retourneren	33
8. Conclusie en aanbevelingen	36

1. Inleiding

1.1. Context en doel van het onderzoek

Deze studie is een kwantitatief onderzoek in verband met consumentengedrag en -perceptie in het kader van e-commerce, en de problemen die de consument hierbij ondervindt.

Sinds het midden van de jaren 1990 zijn de B2C-onlineverkoop en de onlineaanwezigheid van bedrijven blijven groeien, zowel op Belgisch, Europees als mondiaal niveau. Maar volgens de analyse van Porter die de CRB liet uitvoeren in 2023, blijft België achter bij zijn Europese burens wat betreft de ontwikkeling van B2C e-commerce. Een deel van de verklaring ligt aan de aanbodzijde waardoor Belgische bedrijven het moeilijk hebben marktaandeel te verwerven. Het rapport stelt *“Bij de consumenten stellen we vast dat steeds meer Belgen online aankopen doen (75% in 2021 tegenover 39% in 2010) en dat hun online-uitgaven sinds 2017 hoger zijn dan € 10 miljard (tegenover € 5,4 miljard in 2013). Verhoudingsgewijs doen echter veel meer Belgische e-kopers (69%) online aankopen in het buitenland in vergelijking met het Europese gemiddelde (40%).”*¹.

Uiteraard heeft de COVID-periode, waarbij fysiek winkelen werd ontraden, zijn impact gehad. Volgens Sirius insights, heeft de wereldwijde pandemie een verandering in het online aankoopgedrag van de Belgen veroorzaakt. Het is niet zozeer dat er nu meer Belgen online winkelen, maar wel dat de aankoopfrequentie online is veranderd (afhankelijk van het type product: zo werden basisproducten zoals voeding en geneesmiddelen opmerkelijk vaker online aangekocht, en viel de online verkoop van boeken en elektronische apparaten terug)².

Na de COVID crisis was er een kleine daling in de bestellingen (maar zonder terug te vallen op het niveau van voor de crisis). Statbel (2023) stelt “65% van de Belgen heeft de afgelopen drie maanden goederen of diensten besteld via het

internet, 2 procentpunt meer dan in 2022. Dit is nog steeds iets lager dan 2021 toen 66% van de bevolking online aankopen deed, maar is ruim boven de 55% in 2019.”³. Volgens sectorfederatie BeCom werd er in 2023, in vergelijking met 2019 € 4.8 miljard meer uitgegeven online. Hiermee is de verhouding van de Belgische online consumptie in vergelijking met de Belgische offline consumptie gestegen (in 2019 werd 19.7% van de consumptiebudgetten online besteed, in 2023 betreft dit al 24.5%).

Met deze recentste cijfers loopt België zijn achterstand ten opzichte van andere Europese landen in. De toenemende interesse in België in e-commerce kan onder meer verklaard worden door een veranderende mentaliteit, de adoptie van nieuwe technologieën, een beter vertrouwen van de consument in online veiligheid, de mogelijkheid om 7 dagen op 7 aankopen te doen⁴.

Met toenemende e-commerce, zijn er uiteraard ook meer en diverse problemen. Dit betreft zowel problemen in verband met duurzaamheid, sociale wetgeving, maar ook problemen in verband met fraude en consumentenbescherming. Bovendien weegt het succes van e-commerce op de kleine Belgische winkelier die moet concurreren met grote platformen die wel de middelen hebben om te antwoorden op de (soms onrealistische) verwachtingen van de consument.

Deze studie onderzoekt via een enquête de kennis en de gevoeligheden van de Belgische e-consument. Deze enquête werd online afgenomen. We concentreren ons in onze enquête dan ook op het staal van respondenten die het afgelopen jaar online aankopen hebben gedaan. De digitale kloof (zowel deze van bezit, kennis als gebruik) is nog steeds een realiteit. We hebben er alle belang bij dat er nog steeds een sterk en kwalitatief offline aanbod blijft bestaan.

1 E-Commerce: Analyse van Porter - Structureel concurrentievermogen van de Belgische B2C e-commerce”, analyse van het CRB, 25 oktober 2023, p 6- 8, [Distributie : De uitdagingen van e-commerce in België \(fgov.be\)](#).
2 [Le comportement d'achat online des ménages belges - SIRIUS Insight](#)
3 [ICT-gebruik in huishoudens | Statbel \(fgov.be\)](#)
4 E-Commerce: Analyse van Porter - Structureel concurrentievermogen van de Belgische B2C e-commerce”, analyse van het CRB, 25 oktober 2023, p 12, [Distributie : De uitdagingen van e-commerce in België \(fgov.be\)](#).

1.2. Methodologie

Het enquêtebureau Indiville ondervroeg 3.632 Belgen over hun online aankoopgedrag. De enquête gebeurde online. Deze gegevens zijn dan ook voornamelijk relevant ten opzichte van de bevolking die internet kan gebruiken. De data werden gewogen met de methode van de RIM weging (Random Iterative Method Weighting). De bronnen die werden gebruikt om te wegen zijn de Statbel data en de CIM golden standard (bevolking op 1/1/2024). De weging gebeurde aan de hand van geslacht, leeftijd, opleiding, gewest en wanneer de laatste online aankoop werd gedaan. Door de weegmethode werd de steekproef herwogen naar 3400 respondenten voor analyses.

Tabel 1- samenstelling panel n=3.400

Geslacht		Regio						
Vrouwen	Mannen	Vlaanderen		Brussel-Hoofdstad		Wallonië		
51%	49%	58%		10%		32%		
Leeftijdsgroep (jaar)						Opleiding		
18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Hoog	Midden	Laag
10%	16%	16%	16%	17%	25%	37%	44%	19%

“Het gebruik van e-commerce neemt weer toe. 69% van de Belgen die het internet gebruiken, heeft de afgelopen drie maanden goederen of diensten besteld via het internet”. Volgens Statbel heeft 65% van de Belgen de laatste drie maand goederen of diensten via het internet besteld. Bij 10% was dit tussen de 3 maanden en een jaar geleden, en bij 6% was dit meer dan een jaar geleden (Statbel 2023). Bij het staal dat we bevroegen, gaf 72% van de respondenten aan minder dan drie maanden geleden via internet aankopen te hebben gedaan. Onze percentages zitten dan ook in dezelfde grootteorde. (behalve voor Brussel, waar de Brusselaars uit onze steekproef verhoudingsgewijze minder vaak aangeven dat ze online aankopen hebben gedaan).

Echter, voor de antwoorden “tussen drie maanden en een jaar geleden”, en “meer dan een jaar geleden” of “nooit”, zijn er sterkere afwijkingen. Hoe verder in het verleden, hoe moeilijker men hier een inschatting van kan maken.

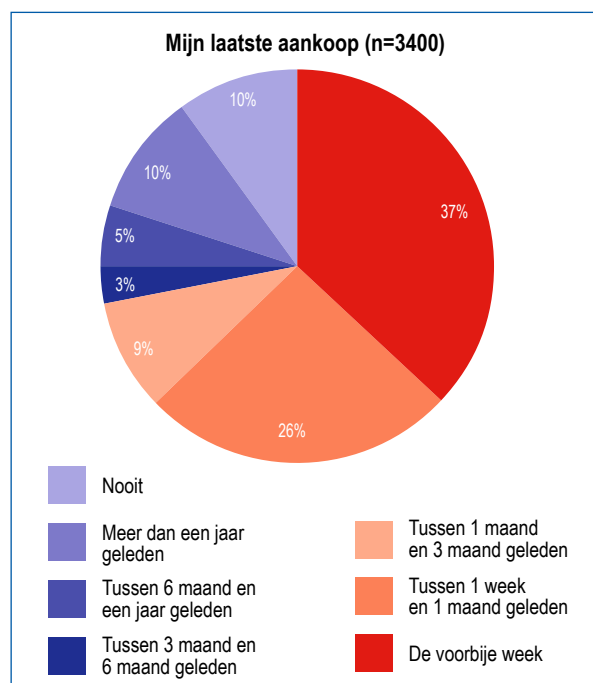
Tabel 2- samenstelling panel e-commerce gebruikers n=2720 (respondenten die het afgelopen jaar minstens 1 keer een online aankoop deden)

Geslacht		Regio						
Vrouwen	Mannen	Vlaanderen		Brussel-Hoofdstad		Wallonië		
52%	48%	61%		10%		30%		
Leeftijdsgroep (jaar)						Opleiding		
18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Hoog	Midden	Laag
11%	19%	19%	17%	16%	19%	41%	44%	16%

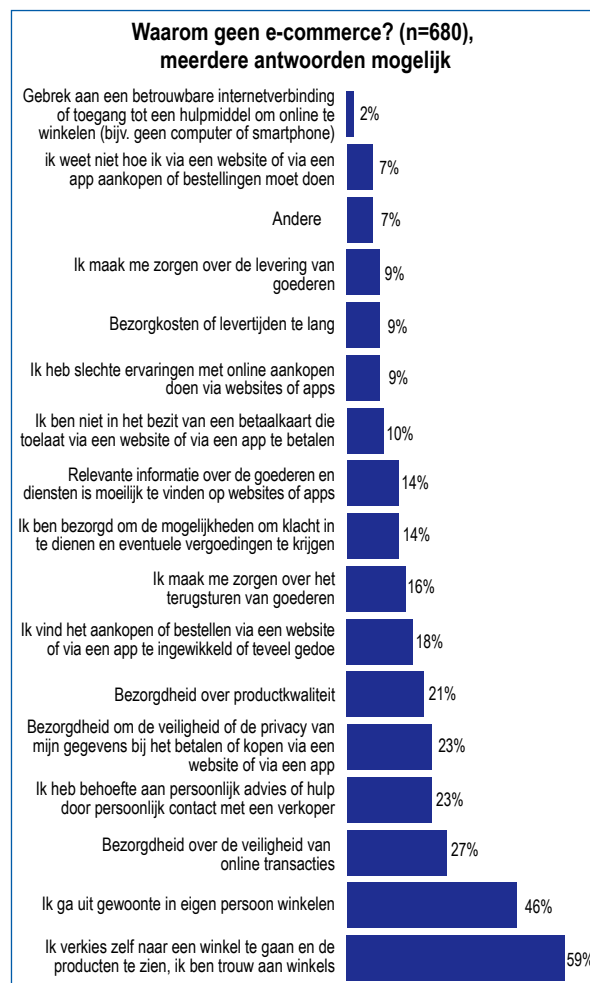
2. De Belgische consument en e-Commerce

2.1. Wie koopt er (niet) online?

Van ons volledig staal (n=3400) heeft 10% nog nooit online aankopen gedaan, en is dit bij nog eens 10% meer dan een jaar geleden. De groep tussen 25 en 44 jaar gaf verhoudingsgewijze het vaakste (47%) aan dat hun laatste aankoop van slechts een week geleden dateerde.



De reden waarom iemand niet (meer) online winkelt, is zeer variërend. Dit gaat zowel om voorkeur (gewoonte om fysiek te winkelen, bewuste keuze om dit te doen), bezorgdheid (over onder meer veiligheid online transacties, privacy, productkwaliteit, retour-en andere consumentenrechten, de levertijd of leveringen in het algemeen), technische moeilijkheden en digitale kloof (moeilijke websites, geen betaalkaart waarmee men online kan betalen, gebrek aan performante internetverbinding),...



De cijfers in verband met de digitale kloof zijn hierbij een onderschatting. Bij de enquêtes die de BV-OECO laat uitvoeren, wordt er traditioneel gewerkt met online in te vullen vragenlijsten. De panels van onze enquêtebureaus bestaan hierdoor steeds uit mensen die een minimale digitale kennis hebben, en minstens over een toestel beschikken dat toegang heeft tot het internet. Hierdoor worden de verschillende digitale kloven (kennis, bezit en gebruik) niet voldoende duidelijk in de studie⁵. Deze studie kan dan ook niet gebruikt worden als grondige analyse voor de verschillende kloven in de eCommerce sector en de gevolgen ervan.

5 Réduire la fracture numérique pour l'ensemble des consommateurs dans la société | SPF Economie (fgov.be)

Enkele tendensen kunnen echter wel belicht worden. Ook in deze enquête gaven vooral ouderen en de personen met een laag opleidingsniveau, aan dat ze al meer dan een jaar geleden hun laatste keer een online aankoop hebben gedaan, of dit zelfs nog nooit hebben gedaan.

- Voor personen met een laag opleidingsniveau gaf 14% aan dat ze meer dan een jaar geleden voor de laatste maal een online bestelling hadden geplaatst, en gaf 19% aan dat ze nog nooit iets via het internet gekocht of besteld hadden⁶;
- Van de 65+ers gaf 18% aan dat hun laatste online aankoop van meer dan een jaar geleden dateerde, en gaf 21% aan dat ze nog nooit iets van het internet hebben besteld of gekocht⁷.

De digitalisering van de handel heeft ontegensprekelijk gevolgen voor personen die geen gebruik kunnen maken van de

diverse online winkelmogelijkheden. We vroegen aan alle respondenten (n=3400) of ze al eens producten of diensten in een fysieke winkel hebben willen kopen, maar die volgens de winkelbediende blijkbaar enkel online konden besteld worden. 15% van onze respondenten antwoordde daar bevestigend op. 32% van hen antwoordde dat ze geen andere manier hebben gevonden om aan dit product te geraken, waardoor ze van de aankoop hebben afgezien.

2.2. Segmentatie naar type consument

Het enquêtebureau Indiville onderscheidt 4 segmenten consumenten. Voor de segmentatie werd er gekeken naar de verschillende antwoorden op de vragen in verband met bewustzijn en intenties⁸. We kijken op basis van deze segmenten ook na of het verschil in intenties, ook leidt tot een verschil in gedrag.

***De bewuste kopers (43%)** vormen een groep consumenten die hun aankoopbeslissingen baseren op een combinatie van economische, kwaliteits- en duurzaamheidsprincipes. Door hun voorkeuren en waarden onderscheiden de Europese Bewuste Kopers zich als een bewuste, goed geïnformeerde en milieubewuste groep consumenten die streven naar een betere balans tussen kwaliteit, kostenbesparing en duurzaamheid in hun aankoopgedrag. Ze kiezen zorgvuldig en weloverwogen, vermijden namaakproducten en impulsaankopen, en geven de voorkeur aan de bescherming en voordelen die Europese webshops bieden. Volgens onze enquête is dit de grootste groep: 43% van de consumenten zouden volgens deze analyse "bewuste kopers" zijn. Verhoudingsgewijze vinden we een grotere groep hoger- en middenopgeleiden in deze categorie terug. 47% van de consumenten uit deze categorie is hoog opgeleid en 41% heeft een gemiddeld opleidingsniveau;*

***De Prijszoekers (29%)** vormen een groep consumenten die hun online aankoopbeslissingen maken op basis van uitgebreide prijsvergelijkingen en strategisch koopgedrag. De Prijszoekers onderscheiden zich door hun strategische en weloverwogen benadering van online winkelen. Ze zijn altijd op zoek naar de beste deals en nemen de tijd om prijzen en aanbiedingen te vergelijken voordat ze een aankoop doen. Hun geduld en grondigheid zorgen ervoor dat ze waar voor hun geld krijgen zonder te vervallen in impulsieve koopbeslissingen of onnodige uitgaven voor snelle levering.*

6 Bij de methodologie wezen we reeds op de afwijkingen in vergelijking met de Statbel-enquête. Volgens de Statbel-enquête, was het bij 7% van de personen met een laag opleidingsniveau meer dan een jaar geleden dat ze een online aankoop hadden gedaan, en had 38% van hen dit nooit gedaan.

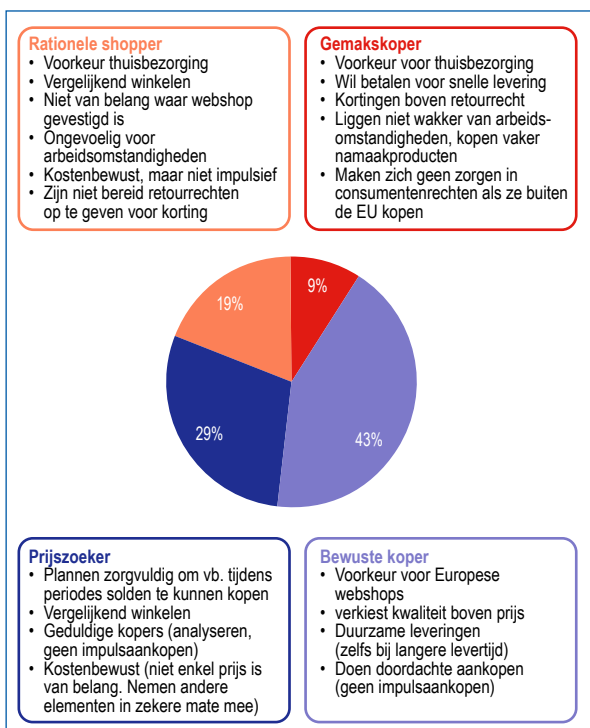
7 Bij de methodologie wezen we reeds op de afwijkingen in vergelijking met de Statbel-enquête. Volgens de Statbel-enquête, was het bij 8% van de personen ouder dan 65 jaar meer dan een jaar geleden dat ze een online aankoop hadden gedaan, en had 34% van hen dit nooit gedaan.

8 Op basis van de 23 stellingen in het onderzoek over hoe mensen producten zowel online als offline aankopen, is een segmentatie opgesteld. Deze vragen werden op basis van een factoranalyse onderverdeeld in verschillende dimensies (duurzaamheid, impuls/naïviteit; bewustzijn, zuinigheid, promotiegevoeligheid en houding ten aanzien van leverkosten). Op basis van de scores van iedere respondent op iedere gevonden dimensie kunnen de respondenten gesegmenteerd worden op basis van hun opvattingen ten opzichte van (online) aankopen (latent-class segmentatie-analyse). Vier stabiele segmenten konden gevonden en beschreven worden. Deze segmenten verschillen ten opzichte van hun meningen en opvattingen ten opzichte van (online) aankopen.

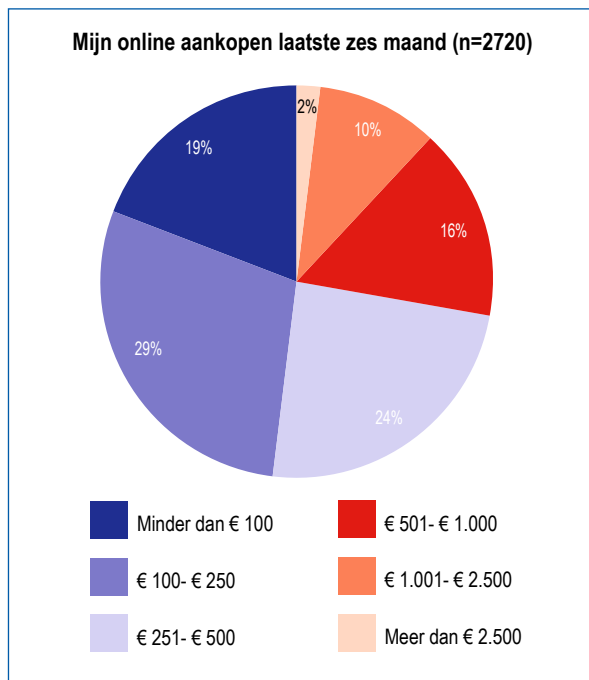
De Gemakskopers (slechts 9% van ons staal) vormen een groep consumenten die hun online aankoopbeslissingen voornamelijk baseren op gemak en snelheid. Ze zijn minder bezorgd over ethische overwegingen en consumentenrechten, en meer gericht op directe voordelen en snelle service. De Gemakskopers onderscheiden zich door hun focus op direct gemak, snelle service en kostenbesparingen. Ze zijn bereid compromissen te sluiten op het gebied van ethiek en consumentenrechten in ruil voor directe voordelen zoals kortingen en snelle levering. Hun aankoopgedrag wordt gedreven door de behoefte aan efficiëntie en gemak in hun drukke levensstijl. Verhoudingsgewijze vinden we een grotere groep "jongeren" in deze categorie terug. 50% van de

consumenten uit deze categorie zijn jonger dan 34 jaar (en 23% is jonger dan 24 jaar).

De Rationele Shoppers (19%) vormen een groep consumenten die hun online aankopen doen op basis van zorgvuldige prijsvergelijking en gemak, met een pragmatische houding ten opzichte van ethische overwegingen en consumentenrechten. De Rationele Shoppers onderscheiden zich door hun zorgvuldige en doordachte benadering van online winkelen. Ze geven prioriteit aan gemak, goede deals en betrouwbare aankoopmogelijkheden, terwijl ze minder waarde hechten aan ethische overwegingen en snelle leveringen. Hun doel is om de beste prijs-kwaliteitverhouding te vinden zonder concessies te doen aan hun rechten als consument.



respondenten gaf meer dan € 500 uit. Slechts een kleine minderheid van de respondenten (2%) gaf meer dan € 5.000 uit. -24 jarigen en 65+ers gaven verhoudingsgewijs vaker kleinere bedragen uit. Ook vrouwen gaven verhoudingsgewijs kleinere bedragen uit⁹.

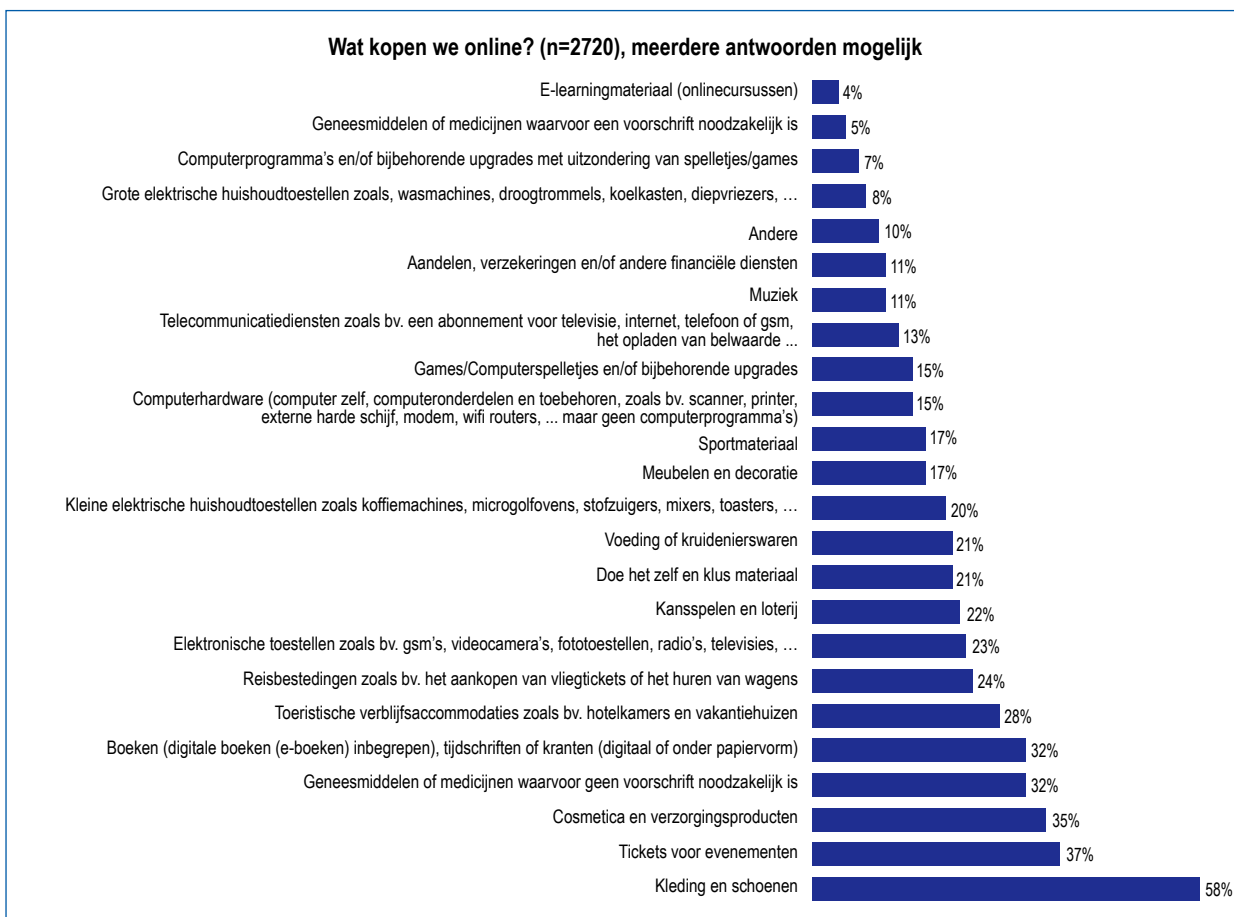


2.3. Uitgaven

E-commerce gaat niet altijd over grote bedragen. 28% van de respondenten die online shopt (het topantwoord), stelde de laatste 6 maanden een bedrag tussen de € 100 en de € 250 te hebben gespenseerd online. 28% van onze

9 Deze cijfers komen van grootteorde ook relatief overeen met de gelijkaardige vraag bij de statbelenquête (tab IND ECOM12)

2.4. Wat?



In het algemeen bevestigt onze enquête dat de goederen die het makkelijkste online worden gekocht, kledij en schoenen zijn (58% van de online shoppers uit onze enquête kocht kledij of schoenen online).¹⁰ De leeftijdsgroep die het vaakst kledij online aankoopt, is de groep van 25 tot 34 jaar (68%). Bij de 65+ers geeft nog slechts 42% van de respondenten die online aankopen doet, aan dat dit onder meer voor kledij is.

Als we verder analyseren op leeftijd, zien we dat de top 10 categorieën in grote mate hetzelfde blijven, al zijn er enkele opmerkelijke verschillen te merken. 32% van de respondenten

die online winkelen, geven aan geneesmiddelen zonder voorschrift online te kopen. Het relatieve belang van de online farmacie, neemt toe met de leeftijd. Bij de 65+ers uit onze enquête is dat de tweede productgroep die ze online kopen (34% van hen koopt online geneesmiddelen zonder voorschrift). Geneesmiddelen die enkel met voorschrift verkrijgbaar zijn, worden veel minder vaak online aangekocht (het vaakst gebeurde dit bij de leeftijdsgroep tussen de 25 en de 34 jaar, waar nog steeds amper 6% deze producten online kocht).

¹⁰ Deze rangschikking informeert enkel naar de aard van de goederen die een respondent online koopt. Dit geeft met andere woorden geen beeld van het totale bedrag per product dat hij online koopt. Ons klassement verschilt dan ook logischer wijze van andere onderzoeken zoals dit van [Becom](#). Volgens deze studie staat kleding in totale waarde aan aankopen maar op de derde plaats (1,6 miljard euro), na pakketreizen (3,5 miljard euro) en vliegtuigtickets en accommodatie (2,1 miljard euro).

	Algemeen
Kleding en schoenen	58%
Tickets voor evenementen	37%
Cosmetica en verzorgingsproducten	35%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor geen voorschrift noodzakelijk is	32%
Boeken (digitale boeken (e-boeken) inbegrepen), tijdschriften of kranten (digitaal of onder papieren vorm)	32%
Toeristische verblijfsaccommodaties zoals bv. hotelkamers en vakantiehuizen	28%
Reisbestedingen zoals bv. het aankopen van vliegtickets of het huren van wagens	24%
Elektronische toestellen zoals bv. gsm's, videocamera's, fototoestellen, radio's, televisies, ...	23%
Kansspelen en loterij	22%
Doe het zelf en klus materiaal	21%
Voeding of kruidenierswaren	21%
Kleine elektrische huishoudtoestellen zoals koffiemachines, microgolfovens, stofzuigers, mixers, toasters, ...	20%
Meubelen en decoratie	17%
Sportmateriaal	17%
Computerhardware (computer zelf, computeronderdelen en toebehoren, zoals bv. scanner, printer, externe harde schijf, modem, wifi routers, ... maar geen computerprogramma's)	15%
Games/Computerspelletjes en/of bijbehorende upgrades	15%
Telecommunicatiediensten zoals bv. een abonnement voor televisie, internet, telefoon of gsm, het opladen van belwaarde ...	13%
Muziek	11%
Aandelen, verzekeringen en/of andere financiële diensten	11%
Andere	10%
Grote elektrische huishoudtoestellen zoals, wasmachines, droogtrommels, koelkasten, diepvriezers, ...	8%
Computerprogramma's en/of bijbehorende upgrades met uitzondering van spelletjes/games	7%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor een voorschrift noodzakelijk is	5%
E-learningmateriaal (onlinecursussen)	4%
	tot 24 jaar
Kleding en schoenen	62%
Tickets voor evenementen	40%
Boeken (digitale boeken (e-boeken) inbegrepen), tijdschriften of kranten (digitaal of onder papieren vorm)	35%
Cosmetica en verzorgingsproducten	31%
Elektronische toestellen zoals bv. gsm's, videocamera's, fototoestellen, radio's, televisies, ...	24%
Sportmateriaal	24%
Toeristische verblijfsaccommodaties zoals bv. hotelkamers en vakantiehuizen	23%
Reisbestedingen zoals bv. het aankopen van vliegtickets of het huren van wagens	23%
Games/Computerspelletjes en/of bijbehorende upgrades	21%
Voeding of kruidenierswaren	17%
Computerhardware (computer zelf, computeronderdelen en toebehoren, zoals bv. scanner, printer, externe harde schijf, modem, wifi routers, ... maar geen computerprogramma's)	17%
Telecommunicatiediensten zoals bv. een abonnement voor televisie, internet, telefoon of gsm, het opladen van belwaarde ...	16%
Meubelen en decoratie	15%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor geen voorschrift noodzakelijk is	14%
Muziek	14%
Aandelen, verzekeringen en/of andere financiële diensten	14%
Kansspelen en loterij	12%
Kleine elektrische huishoudtoestellen zoals koffiemachines, microgolfovens, stofzuigers, mixers, toasters, ...	11%
Computerprogramma's en/of bijbehorende upgrades met uitzondering van spelletjes/games	10%
Doe het zelf en klus materiaal	7%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor een voorschrift noodzakelijk is	6%
E-learningmateriaal (onlinecursussen)	6%
Grote elektrische huishoudtoestellen zoals, wasmachines, droogtrommels, koelkasten, diepvriezers, ...	5%
Andere	3%
	25 tot 34 jaar
Kleding en schoenen	68%
Tickets voor evenementen	46%
Cosmetica en verzorgingsproducten	42%
Boeken (digitale boeken (e-boeken) inbegrepen), tijdschriften of kranten (digitaal of onder papieren vorm)	38%
Toeristische verblijfsaccommodaties zoals bv. hotelkamers en vakantiehuizen	33%
Reisbestedingen zoals bv. het aankopen van vliegtickets of het huren van wagens	32%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor geen voorschrift noodzakelijk is	30%
Voeding of kruidenierswaren	27%
Elektronische toestellen zoals bv. gsm's, videocamera's, fototoestellen, radio's, televisies, ...	27%
Meubelen en decoratie	27%
Doe het zelf en klus materiaal	26%
Games/Computerspelletjes en/of bijbehorende upgrades	24%
Kleine elektrische huishoudtoestellen zoals koffiemachines, microgolfovens, stofzuigers, mixers, toasters, ...	23%
Sportmateriaal	22%
Telecommunicatiediensten zoals bv. een abonnement voor televisie, internet, telefoon of gsm, het opladen van belwaarde ...	21%
Kansspelen en loterij	21%
Computerhardware (computer zelf, computeronderdelen en toebehoren, zoals bv. scanner, printer, externe harde schijf, modem, wifi routers, ... maar geen computerprogramma's)	16%
Aandelen, verzekeringen en/of andere financiële diensten	16%
Muziek	13%
Grote elektrische huishoudtoestellen zoals, wasmachines, droogtrommels, koelkasten, diepvriezers, ...	11%
Computerprogramma's en/of bijbehorende upgrades met uitzondering van spelletjes/games	11%
E-learningmateriaal (onlinecursussen)	8%
Andere	8%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor een voorschrift noodzakelijk is	6%

	35 tot 44 jaar
Kleding en schoenen	63%
Tickets voor evenementen	39%
Cosmetica en verzorgingsproducten	38%
Boeken (digitale boeken (e-boeken) inbegrepen), tijdschriften of kranten (digitaal of onder papierform)	34%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor geen voorschrift noodzakelijk is	34%
Toeristische verblijfsaccommodaties zoals bv. hotelkamers en vakantiehuizen	33%
Elektronische toestellen zoals bv. gsm's, videocamera's, fototoestellen, radio's, televisies, ...	31%
Kansspelen en loterij	27%
Voeding of kruidenierswaren	26%
Games/Computerspelletjes en/of bijbehorende upgrades	26%
Doe het zelf en klus materiaal	26%
Kleine elektrische huishoudtoestellen zoals koffiemachines, microgolfovens, stofzuigers, mixers, toasters, ...	24%
Reisbestedingen zoals bv. het aankopen van vliegtickets of het huren van wagens	23%
Meubelen en decoratie	23%
Sportmateriaal	20%
Computerhardware (computer zelf, computeronderdelen en toebehoren, zoals bv. scanner, printer, externe harde schijf, modem, wifi routers, ... maar geen computerprogramma's)	20%
Telecommunicatiediensten zoals bv. een abonnement voor televisie, internet, telefoon of gsm, het opladen van belwaarde ...	16%
Muziek	13%
Aandelen, verzekeringen en/of andere financiële diensten	12%
Grote elektrische huishoudtoestellen zoals, wasmachines, droogtrommels, koelkasten, diepvriezers, ...	10%
Computerprogramma's en/of bijbehorende upgrades met uitzondering van spelletjes/games	10%
Andere	8%
E-learningmateriaal (onlinecursussen)	5%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor een voorschrift noodzakelijk is	5%
	45 tot 54 jaar
Kleding en schoenen	62%
Tickets voor evenementen	39%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor geen voorschrift noodzakelijk is	38%
Cosmetica en verzorgingsproducten	37%
Boeken (digitale boeken (e-boeken) inbegrepen), tijdschriften of kranten (digitaal of onder papierform)	32%
Toeristische verblijfsaccommodaties zoals bv. hotelkamers en vakantiehuizen	29%
Reisbestedingen zoals bv. het aankopen van vliegtickets of het huren van wagens	27%
Elektronische toestellen zoals bv. gsm's, videocamera's, fototoestellen, radio's, televisies, ...	27%
Kansspelen en loterij	26%
Doe het zelf en klus materiaal	24%
Voeding of kruidenierswaren	23%
Kleine elektrische huishoudtoestellen zoals koffiemachines, microgolfovens, stofzuigers, mixers, toasters, ...	21%
Sportmateriaal	19%
Computerhardware (computer zelf, computeronderdelen en toebehoren, zoals bv. scanner, printer, externe harde schijf, modem, wifi routers, ... maar geen computerprogramma's)	16%
Meubelen en decoratie	15%
Muziek	14%
Games/Computerspelletjes en/of bijbehorende upgrades	14%
Telecommunicatiediensten zoals bv. een abonnement voor televisie, internet, telefoon of gsm, het opladen van belwaarde ...	13%
Andere	11%
Aandelen, verzekeringen en/of andere financiële diensten	9%
Grote elektrische huishoudtoestellen zoals, wasmachines, droogtrommels, koelkasten, diepvriezers, ...	8%
Computerprogramma's en/of bijbehorende upgrades met uitzondering van spelletjes/games	6%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor een voorschrift noodzakelijk is	5%
E-learningmateriaal (onlinecursussen)	3%
	55 tot 64 jaar
Kleding en schoenen	54%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor geen voorschrift noodzakelijk is	34%
Tickets voor evenementen	33%
Cosmetica en verzorgingsproducten	30%
Boeken (digitale boeken (e-boeken) inbegrepen), tijdschriften of kranten (digitaal of onder papierform)	28%
Toeristische verblijfsaccommodaties zoals bv. hotelkamers en vakantiehuizen	26%
Doe het zelf en klus materiaal	22%
Kansspelen en loterij	22%
Reisbestedingen zoals bv. het aankopen van vliegtickets of het huren van wagens	21%
Kleine elektrische huishoudtoestellen zoals koffiemachines, microgolfovens, stofzuigers, mixers, toasters, ...	21%
Elektronische toestellen zoals bv. gsm's, videocamera's, fototoestellen, radio's, televisies, ...	18%
Voeding of kruidenierswaren	15%
Computerhardware (computer zelf, computeronderdelen en toebehoren, zoals bv. scanner, printer, externe harde schijf, modem, wifi routers, ... maar geen computerprogramma's)	13%
Andere	13%
Meubelen en decoratie	11%
Sportmateriaal	11%
Muziek	9%
Aandelen, verzekeringen en/of andere financiële diensten	8%
Telecommunicatiediensten zoals bv. een abonnement voor televisie, internet, telefoon of gsm, het opladen van belwaarde ...	8%
Grote elektrische huishoudtoestellen zoals, wasmachines, droogtrommels, koelkasten, diepvriezers, ...	6%
Games/Computerspelletjes en/of bijbehorende upgrades	4%
Computerprogramma's en/of bijbehorende upgrades met uitzondering van spelletjes/games	4%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor een voorschrift noodzakelijk is	3%
E-learningmateriaal (onlinecursussen)	2%

	65+
Kleding en schoenen	42%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor geen voorschrift noodzakelijk is	38%
Cosmetica en verzorgingsproducten	28%
Boeken (digitale boeken (e-boeken) inbegrepen), tijdschriften of kranten (digitaal of onder papiervorm)	26%
Tickets voor evenementen	26%
Toeristische verblijfsaccommodaties zoals bv. hotelkamers en vakantiehuizen	22%
Doe het zelf en klus materiaal	18%
Kansspelen en loterij	17%
Reisbestedingen zoals bv. het aankopen van vliegtickets of het huren van wagens	17%
Kleine elektrische huishoudtoestellen zoals koffiemachines, microgolfovens, stofzuigers, mixers, toasters, ...	15%
Voeding of kruidenierswaren	13%
Andere	13%
Elektronische toestellen zoals bv. gsm's, videocamera's, foto toestellen, radio's, televisies, ...	12%
Computerhardware (computer zelf, computeronderdelen en toebehoren, zoals bv. scanner, printer, externe harde schijf, modem, wifi routers, ... maar geen computerprogramma's)	10%
Meubelen en decoratie	7%
Aandelen, verzekeringen en/of andere financiële diensten	7%
Telecommunicatiediensten zoals bv. een abonnement voor televisie, internet, telefoon of gsm, het opladen van belwaarde ...	7%
Sportmateriaal	6%
Muziek	6%
Grote elektrische huishoudtoestellen zoals, wasmachines, droogtrommels, koelkasten, diepvriezers, ...	5%
Computerprogramma's en/of bijbehorende upgrades met uitzondering van spelletjes/games	5%
Geneesmiddelen of medicijnen waarvoor een voorschrift noodzakelijk is	3%
E-learningmateriaal (onlinecursussen)	2%
Games/Computerspelletjes en/of bijbehorende upgrades	1%

2.5. Waar?

Context en literatuuronderzoek

Uit een onderzoek van Mediawijs blijkt dat slechts 31% van de consumenten het belangrijk vindt dat de webshop van Belgische oorsprong is¹¹. Dit percentage ligt lager bij de jongeren (slechts 19% van de consumenten tussen de 16 en de 24 jaar vindt dit van belang).

Er zijn uiteraard diverse webshops. Niet alle webshops zijn van Europese origine. Vooral het stijgende marktaandeel van de "Chinese webshops" is reden voor bezorgdheid vanuit consumentenperspectief (privacy, consumentenrechten in het algemeen,...) en duurzaamheid (deze sites zetten vaker aan tot overconsumptie van minder kwaliteitsvolle producten).

We hebben in het kader van deze studie niet letterlijk gevraagd naar de afkomst van de websites waarop de consument online winkelt. We hebben hem enkel gevraagd om de websites waarop ze vaak hun bestellingen plaatsen, te benoemen. Uit

de antwoorden, kunnen we uiteraard wel een eerste conclusie maken over de afkomst van het type websites.

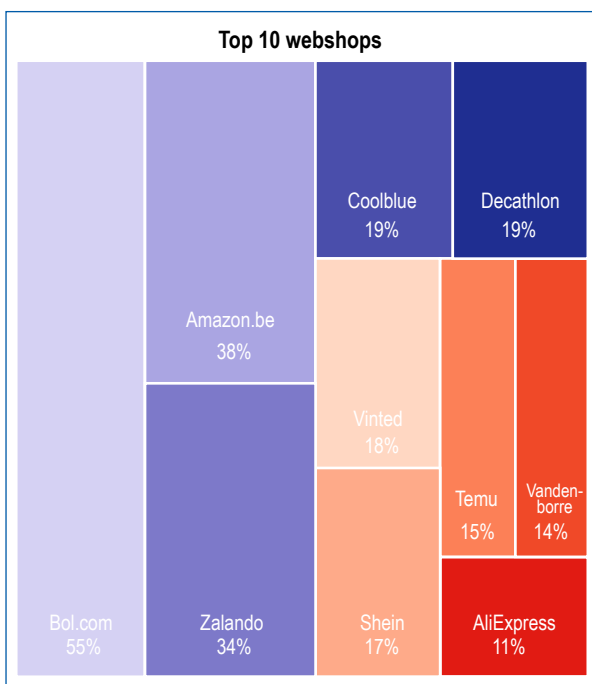
De stijgende populariteit van dergelijke "goedkope" webshops als Temu is opmerkelijk. Temu is maar actief op de Europese markt sinds 2023. In een artikel van Echo wordt het fenomeen als volgt becijferd: "Selon des données du SPF Finances, plus d'un million de colis e-commerce (B-to-C et B-to-B confondus) ont transité en moyenne chaque jour par Liege Airport entre janvier et mars derniers, soit 25% de plus par rapport à la période correspondante en 2023. 90% viennent de Chine, estime encore le SPF Finances."¹². Specifiek voor Temu, lezen we in de Standaard (juni 2023) "Al twee weken na de opstart in België, is het de meest gedownloade shopping-app in de appstore van Apple en Google Playstore-app"¹³. In deze studie zal er dan ook steeds specifiek worden onderzocht of er een verschil in antwoorden is tussen de personen die nooit op dergelijke websites kopen, en personen die dat wel doen.

11 IMEC_Digimetterrapport_2021.pdf, pagina 103

12 « Temu, la plateforme chinoise qui affole la planète e-commerce », L'echo, 08/06/2024

13 Chinese shoppingapp Temu veroverd in recordtempo Belgische markt met 'gratis producten' De Standaard, 14 juni 2023

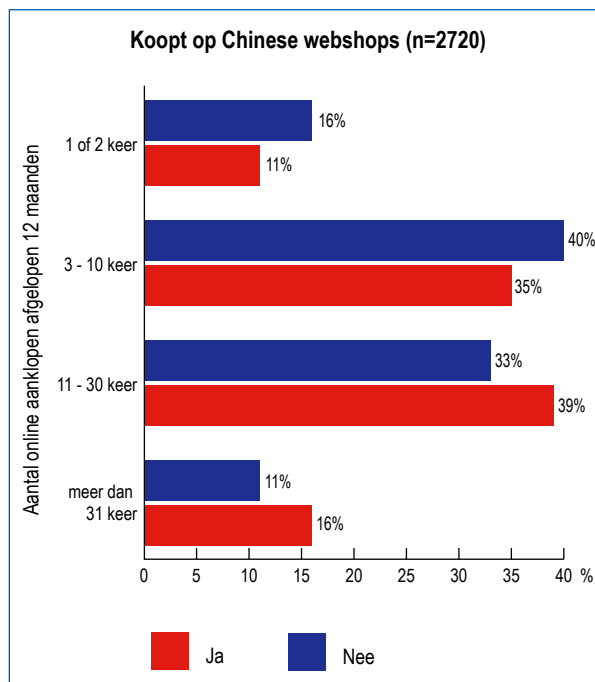
Bij onze online shoppende respondenten (n=2720) is Bol.com met voorsprong de populairste website, gevolgd door de andere grote platformen (Amazon, Zalando en Coolblue). Vooral bij Zalando is er een groot verschil in populariteit te merken naargelang de leeftijd. We stellen eveneens regionale verschillen vast. Bijvoorbeeld de populariteit van Bol.com is voor een groot stuk toe te schrijven aan hun sterke cijfers in Vlaanderen. 87% van onze Vlaamse e-shoppers gaven aan via Bol.com te kopen (tegenover 23% van de e-shoppende Brusselaars en 15% van de Waalse). Amazon.be is daarentegen vooral een sterk merk in Wallonie (61%) en Brussel (54%), en minder populair bij de Vlaamse e-shopper (23%).



We noteren evenwel het relatieve belang van drie grote Chinese webshops (die alle 3 in de top 10 staan). Vooral de webshop Shein is populairder bij jongeren (24% van de – 24 jarigen geeft aan bij Shein te shoppen). AliExpress daarentegen is iets populairder in de leeftijdsgroep 35 tot 44 jaar (16% van onze respondenten uit die leeftijdsgroep geeft aan bij AliExpress te shoppen). Voor Temu was er bij onze respondenten minder een leeftijdsverschil te merken.

Temu en Shein zijn bovendien populairder bij personen met een lager of -midden opleidingsprofiel, en bij mensen die

minder makkelijk rondkomen met hun beschikbaar gezinsinkomen. Bij de lager opgeleiden, en bij de personen die stellen dat ze niet makkelijk rondkomen, staan Temu (23%) en Shein (22%) in de top 5 van webshops (na Bol.com, Amazon en Zalando). Aliexpress daarentegen was bij deze categorieën niet populairder dan gemiddeld.



31% van onze respondenten gaf aan wel (maar niet-exclusief) bij deze Chinese websites te kopen. Hoe vaker iemand online aankopen doet, hoe vaker hij/zij ook via dit type webshops aankoopt.

Slechts 17% van de bewuste kopers, koopt (niet exclusief) via dit type webshops. Bij de rationele kopers ging dit om 63%. De prijszoekers (54%) en de gemakshoppers (58%) kopen eveneens vaak via dergelijke webplatformen aan. In alle segmenten (behalve bij de groep van bewuste kopers), winkelt meer dan de helft dus ook via Chinese websites.

E-consumenten die (niet-exclusief) op een van de drie Chinese platforms winkelen, kopen opmerkelijk vaker kleding (72% van hen koopt kleding online), maar ook andere producten scoren hoger (zo geeft 43% van deze consumenten aan online cosmetica te kopen).

3. De Customer journey: Van internetsearch naar aankoop

3.1. Voorbereiding voor een aankoop

Wie bereidt een aankoop voor?

57% van onze respondenten die de laatste 6 maanden online hebben gewinkeld, stelt dat ze meestal (35%) of altijd (22%) hun aankopen voorbereiden door prijzen te vergelijken, productbeoordelingen of reviews te lezen, of op een andere manier advies in te winnen. 29% stelt dit "soms wel, soms niet" te doen. 15% doet dit zelden of nooit.

Personen die vaker iets online kopen, antwoorden vaker dat ze dergelijk voorbereidend onderzoek doen (zo antwoordt 65% van onze respondenten die het laatste jaar meer dan 31 keer online hebben geshopt met "meestal wel", of "altijd"). De kleine groep die exclusief op Chinese webshops zijn gading vindt (n=48) geeft aan veel minder hun aankopen voor te bereiden. 38% van hen bereidt (bijna) nooit hun aankoop voor.

Welke kanalen helpen ons bij die voorbereiding?

Van de 85% van onze e-consumenten die minstens soms hun aankopen voorbereiden (n=2550), is het online vergelijken van de prijzen de meest populaire manier om een aankoop voor te bereiden (69%). In tweede instantie kijken we naar informeel advies: online reviews op sites zoals Trustpilot (48%), en commentaren van vrienden en familie (36%). Daarna volgen de diverse productbesprekingen: de verkopende winkel (34%), productbesprekingen door consumentenorganisaties (22%) en productbesprekingen door experts en bloggers op gespecialiseerde websites (18%). Daarna stellen nog steeds 17% van de consumenten dat ze zich laten leiden door reclame, en volgt nog eens 12% het advies op sociale media. Tenslotte vraagt 10% nog raad in een fysieke winkel.

Bij de basisvraag "bereid je je inkopen voor", was er geen significant verschil tussen de verschillende onderzochte groepen. Maar als we verder kijken naar de antwoorden die

werden gegeven per "kanaal van voorbereiding", zien we soms wel enkele interessante verschillen:

- Hoe jonger onze respondenten zijn, hoe vaker ze "advies via sociale media" opzoeken bij hun voorbereiding. 25% van de respondenten jonger dan 24 jaar bereiden hun aankoop onder meer via sociale media adviezen voor.
- Productbesprekingen zijn populairder bij de consumenten tussen de 25 en de 34 jaar (29% consulteerde productbesprekingen op gespecialiseerde websites, en 45% bekeek de besprekingen op de verkopende website zelf) en tussen de 35 en de 44 jaar (24% bekijkt gespecialiseerde websites en 39% bekeek de productbespreking op de website zelf). Deze gespecialiseerde besprekingen slagen ook eerder aan bij hoogopgeleiden, en consumenten die zeggen dat ze makkelijk rond te komen.

3.2. Hoe vind ik mijn webshop?

De meeste van de respondenten uit onze enquête (55%) komen voor hun aankoop automatisch bij de webshop terecht, omdat ze deze nu eenmaal al kennen. Dit is niet verbazend aangezien de Belgische consument volgens een enquête van Comeos honkvast is, ook in de virtuele wereld: Wanneer hij een bepaald product online wil aankopen geeft 33% aan 1 vaste webshop te hebben, 40% shopt meestal bij een drietal verschillende webshops¹⁴. Naarmate een consument vaker shopt, zal hij ook vaker antwoorden dat hij bij de specifieke webshop uitkomt omdat hij deze al kende (41% van de mensen die het afgelopen jaar maar een of twee keer online aankopen deden, wisten dadelijk via welke webshop, ten opzichte van 69% van de fervente e-shoppers die meer dan 31 keer e-shopten).

Andere manieren om bij een webshop uit te komen waren via een zoekmachine zoals google (45%) en via het gericht afzoeken van verschillende sites zodat ze prijzen kunnen vergelijken (40%).

Allerlei vormen van reclame spelen nog steeds een rol (alhoewel dat dat in beleving van de consument minder belangrijk is dan deze reeds vermeldde methodes). Zo stelt 16% bij de webshop terecht te komen via reclame of advertenties op een

¹⁴ Comeos, "We kopen bijna allemaal wel eens online en doen dit meestal bij dezelfde 3 webshops", 1 juni 2023, gepubliceerd op [We kopen bijna allemaal wel eens online en doen dit meestal bij dezelfde 3 webshops \(comeos.be\)](https://www.comeos.be/nl/we-kopen-bijna-allemaal-wel-eens-online-en-doen-dit-meestal-bij-dezelfde-3-webshops)

website, 15% via reclame of advertenties op sociale media en 5% via influencers op sociale media. De rol van sociale media is bij jongeren wel meer uitgesproken. Zo vindt 21% van de respondenten jonger dan 34 jaar, hun weg naar hun webshop via reclame op sociale media (dit belang neemt af met de leeftijd tot nog maar 6% bij de 65+ers). 14% van de respondenten jonger dan 24 jaar geeft aan dat ze bij de webshop terecht kwamen via influencers op sociale media (dit belang neemt af met de leeftijd tot nog maar 1% bij de 55+ers).

3.3. Welke zaken zijn belangrijk bij een online aankoop?

De aankoopprijs¹⁵ wordt door 60% van onze respondenten naar voor geschoven als het belangrijkste aankoopcriterium, gevolgd door de betrouwbaarheid (34%), en de leveringskosten (33%). Eerdere ervaringen met een merk, spelen mee voor 22%. Het retourbeleid en reviews van andere klanten (beiden 18%) vervolledigen de top 5 van de antwoorden.

De ecologische impact van het product zelf (5%) of van de levering (4%), het land waar de webwinkel is gevestigd (9%), de wettelijke garantie (7%), kwaliteitslabels (4%), en de veiligheid van het product (8%) zijn daarentegen geen zaken waar de consument veel aandacht aan besteedt bij het beoordelen van zijn online aankoop.

De wettelijke garantie van de goederen, wordt dus relatief weinig onderzocht bij het voorbereiden van de online aankoop. Desondanks zien we bij de problemen (zie deel 5.4) dat 5% van de eShoppers problemen ondervond met het vinden van informatie over garantiebepalingen en andere bij de wet vastgelegde bepalingen.

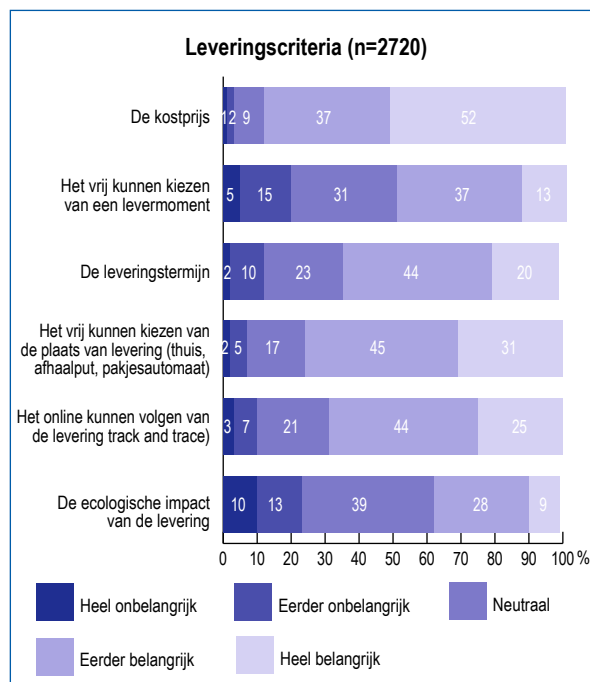
We merken ook op dat het retourbeleid iets belangrijker is voor jongeren, waar 21% van de -24 jarigen en 23% van de consumenten tussen 25 en 34 jaar het retourbeleid een belangrijk element vindt om de aankoop te beoordelen. Het retourbeleid is eveneens belangrijker voor de trouwe e-consument (die meer dan 31 online aankopen per jaar doen). Het retourbeleid wordt door 24% van hen belangrijk geacht. Deze groepen sturen gemiddeld ook vaker goederen terug.

Zo gaf maar 35% van de 25 tot 34 jarigen aan het afgelopen jaar geen goederen te hebben teruggestuurd, en bij verstkote e-Commerce-consumenten bedroeg dit nog maar 27% (tegenover 51% gemiddeld). Zoals bij deel 5.2 aangegeven, informeren 55% van de e-consumenten zich over het retourbeleid van een webshop vooraleer ze iets aankopen.

4. Levering

4.1. Leveringscriteria

Bij hoofdstuk 3.3 vroegen we de consument welke criteria hij of zij belangrijk achtte als hij zijn aankoop voorbereidde. Hij kreeg hier verschillende criteria voorgesteld, waaronder de kostprijs van de levering en de ecologische impact van de levering. De leveringskosten werden door veel consumenten als een belangrijk criterium naar voor geschoven. De ecologische impact van de levering daarentegen wordt door slechts weinig consumenten als belangrijk aangeduid.



Dit verschil in belang wordt nogmaals bevestigd als we de consument vragen welke aspecten van de levering hij

¹⁵ Zoals hierboven aangegeven zegt 69% ook hun aankoop voor te bereiden door het gericht vergelijken van prijzen, en was dit voor 40% de manier hoe ze specifiek bij hun website terecht komen. De consument is dan over het algemeen ook zeer prijsgericht.

belangrijk vindt. De kostprijs van de levering blijft hier ook het belangrijkste voor 89% van onze e-commerce consumenten. De ecologische impact van de levering wordt door slechts 37% van de consumenten belangrijk of zeer belangrijk geacht. Het aantal personen dat zegt "neutraal" te staan ten opzichte van de ecologische impact van de levering is vrij groot (39%). De andere criteria waarnaar we vroegen (plaats, transparantie en termijn- de zogenaamde praktische criteria), waren minder belangrijk dan de prijs, maar belangrijker dan de ecologische impact. Het vrij kunnen kiezen van een plaats van levering, wordt duidelijk als het belangrijkste praktische criterium naar voor geschoven.

Vrouwen vinden de ecologische impact van de levering belangrijker: 44% van onze vrouwelijke respondenten vond de ecologische impact van de levering eerder belangrijk (33%) of heel belangrijk (11%). Maar ook hier bleef 39% van de vrouwelijke respondenten neutraal bij deze stelling.

Hoe vaker iemand online aankopen doet, hoe minder die consument geneigd is de ecologische impact van de levering belangrijk te vinden. Deze consumenten stellen zich over het algemeen minder "neutraal" op bij deze stelling (slechts 33% antwoordde neutraal. Dit had vooral een verschuiving tot gevolg naar de categorieën "eerder onbelangrijk" (18%) en "Heel onbelangrijk" (15%).

4.2. Trade offs: leefmilieu versus gebruiksgemak versus prijs

Context en literatuuronderzoek

We stellen hierboven vast dat de consument leveringscriteria belangrijk vindt in zijn online aankoopproces. In dit onderdeel proberen we na te gaan welke criteria en opties hier voor de consument het meeste doorwegen. Waar staan we als we moeten kiezen tussen snelheid, mogelijkheid tot thuislevering, kostprijs en duurzaamheid.

Kiezen voor een duurzame leveringsmethode impliceert vaak een kost in de ruime zin van het woord: de consument moet bijvoorbeeld langer wachten op zijn bestelling, moet opteren voor een minder handige locatie of moet meer betalen voor een duurzame leveringsmethode¹⁶.

Uit eerder onderzoek in opdracht van het BIPT blijkt dat de Belgische consument over het algemeen een duidelijke voorkeur voor thuislevering heeft. De studie stelt zo dat "Between 70% and 80% of Belgian online buyers express a preference for home delivery in surveys. The results of the

BIPT postal market observatory and the WIK survey among Belgian postal operators suggest that around 80% of the parcels are delivered to the home. This could be an indication that convenience is still a major driver when choosing a delivery option". Deze studie stelt eveneens dat er een lage bereidheid is om te betalen voor duurzame leveringen. Slechts 23% van de consumenten stelt dat ze bereid zijn meer te betalen¹⁷.

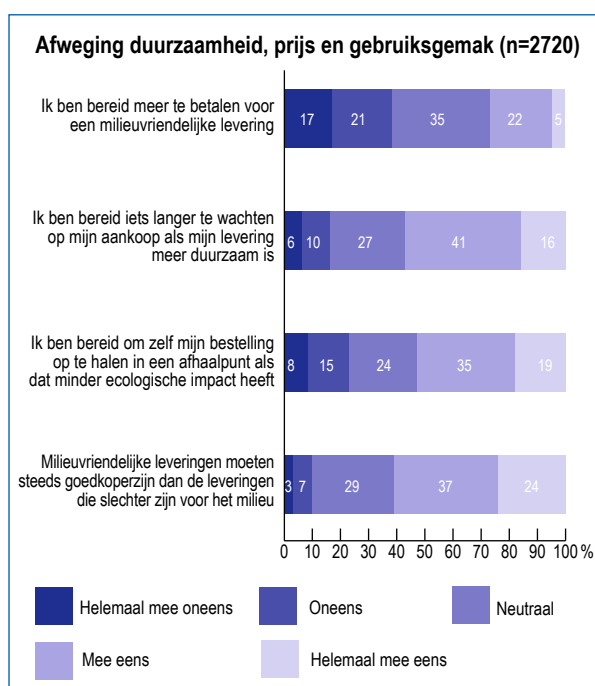
Universitair onderzoek belichtte reeds het potentieel van positieve informatie in verband met impact op duurzaamheid (het onderzoek spitste voornamelijk toe op de trade off "snelheid van levering versus duurzaamheid"). Duidelijke en positieve informatie kan de "neutrale consument" tot actie aanzetten. Ook andere niet-financiële prikkels bij het kiezen van de meest duurzame leveringsoptie werden onderzocht zoals de volgorde van bezorgopties en de optie om een keuze op sociale media te delen¹⁸.

16 S. CHANKOV en B. IGNAT, "Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact?", The International Journal of Logistics Management 2020, (521) 526, en M. SIEMONS, P 83 [RUG01-003143001_2023_0001_AC.pdf \(ugent.be\)](#)

17 A. Niederprüm, C. Joyce en S. Thiele (WIK Consult), "Postal aspects of E-Commerce", mei 2023, p 63, [Postal aspects of e-commerce | BIPT](#)

18 H. Buldeo Rai, C. Broekaert, S. Verlinde, en C. Macharis, (VUB Mobi research group en Univ Gustave Eiffel Logistics city chair) "Sharing is caring: how non-financial incentives drive sustainable e-commerce delivery", in Transportation research Part D: Transport and Environment (vol 93), April 2021, [Sharing is caring: How non-financial incentives drive sustainable e-commerce delivery - ScienceDirect](#)

Prijs- De e-shoppende consument stelt voor 61% dat de milieuvriendelijke leveringen, steeds de goedkoopste levering moet zijn. Slechts 10% is het oneens met deze stelling. Maar de groep die “neutraal” antwoordt op deze stelling blijft vrij hoog (29%). Als we vragen hoeveel mensen bereid zijn te betalen voor een meer milieuvriendelijke levering, kalft de uitdrukkelijke steun af tot 27%, en zijn 38% van onze respondenten het (helemaal) oneens met deze stelling. Ook de groep twijfelaars stijgt tot 35%¹⁹.



Onze resultaten over de bereidheid tot betalen bevestigen dan ook in zekere mate de resultaten van de studie van het BIPT. De consumenten uit onze studie staan wel positiever ten opzichte van een positieve prijsincentive dan ten opzichte van een negatieve. De duurzame levering zou de goedkoopste moeten zijn, en dus de meest logische keuze.

Voorkeur levermethode- We bevroegen eveneens onze e-consumenten naar hun voorkeur levermethode (thuis of een afhaalpunt). 63% gaf een voorkeur aan voor thuislevering

(helemaal mee eens (20%), eens (43%)). Nog eens 24% nam een neutrale houding aan.

Interessant is wel dat de e-consumenten uit het Brussels Hoofdstedelijk Gewest minder aangaven de voorkeur te hebben voor thuislevering (slechts 26% was het eens met deze stelling, en 25% was het er volledig mee eens). Vermoedelijk is er in stedelijke omgevingen een grotere bereidheid tot alternatieve oplossingen zoals afhaalpunten.

Trade off thuislevering versus afhaalpunt- Bij de vraag naar mogelijke trade offs specifiek om rekening te houden met duurzaamheid, stelt 54% van onze e-consumenten wel degelijk bereid te zijn naar een afhaalpunt te gaan, als dit de meest ecologische optie zou zijn. Ook de frequente eShoppers staan positief ten opzichte van deze stelling (43% is het ermee eens, en 16% is het er helemaal mee eens).

De consumenten uit de leeftijdsgroep 18 tot 24 jaar geven vaker (64%) aan dat ze- indien dit duurzamer is- bereid zijn zelf hun bestelling bij een afhaalpunt op te halen. Dit is des te opmerkelijker omdat deze leeftijdsgroep meer dan gemiddeld stelt dat ze liever hun aankopen thuis laten afleveren dan bij een afhaalpunt (60% gemiddeld versus 63% van de – 24 jarigen).

Trade off leveringstermijn- De trade off die vanuit milieu oogpunt bij de e-consumenten het grootste draagvlak heeft, is deze in verband met de leveringstermijn. 57% is bereid langer op zijn levering te wachten indien dit de meest duurzame optie zou zijn. De eCommerce-sector maakt vaak publiciteit met snelheid van leveren (“vandaag besteld, morgen geleverd”), maar dat beantwoordt geenszins aan de noodzaak van de consument. Bovendien zien we in hoofdstuk 5.3 dat de laattijdigheid van de levering de meest gehoorde klacht is (26% van de eCommerce consumenten had al dergelijke problemen ondervonden). Bij de consumenten die het afgelopen jaar al producten retourneerden, was dat in 5% van de gevallen te wijten aan de laattijdigheid van de levering.

¹⁹ We stelden deze vraag aan het volledige staal van de respondenten (n=3.400). De resultaten waren in grote mate gelijklopend. Al waren er bij het volledige staal iets meer “neutrale antwoorden” (31% heeft geen uitgesproken mening over de vraag of de milieuvriendelijke optie de meest duurzame hoort te zijn, en 37% is niet bereid meer te betalen voor een duurzame levering). Hierdoor waren binnen het staal van de volledige Belgische bevolking er iets minder negatieve antwoorden over de bereidheid meer te betalen, en iets minder positieve antwoorden over de kostprijs van de meest milieuvriendelijke leveringsoptie).

De consumenten uit de leeftijdsgroep 18 tot 24 jaar geven vaker (65%) aan dat ze langer op hun bestelling te willen wachten indien dit de meest duurzame levermethode zou zijn. Dit is des te opmerkelijker omdat deze leeftijdsgroep meer

dan gemiddeld stelt dat ze bereid zijn iets meer te betalen om hun bestellingen sneller te laten leveren door koerierdiensten (17% gemiddeld versus 22% van de – 24 jarigen).

Voorbeeld Bol.com: op website (afbeelding links)- nadruk op snelle levering. Als je op het informatieteken klikt (afbeelding rechtsboven) wordt er al enige marge ingebouwd. In artikel 13 van de algemene voorwaarden (afbeelding rechtsonder) wordt verduidelijkt dat de wettelijke levertermijn 30 dagen bedraagt.

The image consists of two side-by-side screenshots from the Bol.com mobile application. The left screenshot shows a product page for a smartdrop. At the top, the time is 15:12 and the status bar shows 5G. The product is priced at 199,- with a 25,- snacktegoed offer. A green box indicates 'Op voorraad' (In stock) and a message says 'Voor 23:00 uur besteld, morgen in huis' (Order before 23:00, delivered tomorrow). The right screenshot shows a 'Levertijd' (Delivery time) section. It contains a disclaimer: 'We doen er alles aan om dit artikel op tijd te bezorgen. Het is echter in een enkel geval mogelijk dat door omstandigheden de bezorging vertraagd is.' Below this is 'Artikel 13- Levering en uitvoering' (Article 13 - Delivery and execution), which states that orders are delivered within 30 days, unless otherwise agreed, and that the consumer has the right to rescind the order if delivery is delayed.

Potentieel smartdrop- Dit geeft aan dat er wel een zeker potentieel is voor tools als smartdrop²⁰, al antwoordt momenteel maar 20% van onze e-consumenten met stelligheid dat ze dergelijke tool zouden gebruiken (67% reageert meer afwachtend en zegt dit "misschien te zullen gebruiken"; 14% zegt nu al hierin geen interesse te hebben).

20 [Smartdrop geeft je inzicht in de impact van de levering van jouw online pakketjes > Smartdrop \(smart-drop.be\)](#)

De interesse in zo'n tool is iets hoger bij de jongere generaties (slechts 6% van de -24 jarigen, en 9% van de groep tussen 25 en 34 jaar zegt geen interesse te hebben). De interesse is beperkter bij consumenten die (ook) op Chinese webwinkels shoppen. 17% onder hen heeft totaal geen interesse, versus 12% van de e-consumenten die niet op dergelijke platforms shoppen. Bij de consumenten die niet op dergelijke platforms shoppen is de positieve ingesteldheid ook hoger: 22% zegt dit zeker te zullen gebruiken (ten opzichte van 15% die ook via Chinese webshops winkelt).

Conclusie: de consument is wel degelijk bereid in zekere mate concessies te doen als dit de e-Commerce sector zou verduurzamen. De concessies met het grootste draagvlak gaan over de leveringstermijn en over de plaats van levering.

De grote e-Commerce bedrijven maken vaak reclame met slogans als "vandaag besteld, morgen aan huis geleverd", terwijl ze deze belofte regelmatig niet kunnen waarmaken. Dergelijke vorm van "fastwashing" kweekt bij de consument de verwachting dat alles inderdaad snel geleverd kan worden. Het maakt van het idee van "morgen geleverd" de facto de (irrealistische) norm in het hoofd van de consument. Hierdoor worden ook eerlijkere platformen onder druk gezet en wordt er bij de consument een behoefte gecreëerd waar hij eigenlijk zelf minder belang aan hecht. Sensibilisering van de consument over de problematiek van leveringstermijnen, is nuttig. Het verbieden van dergelijke vormen van oneerlijke marktpraktijken, is eveneens nodig.

De consument is daarentegen minder geneigd om extra te betalen voor een milieuvriendelijke levering. De milieuvriendelijke levering zou eigenlijk de goedkoopste, en dus de meest logische keuze moeten zijn. Een CO₂tax voor milieuvriendelijke leveringen, waarmee de meerkost weggewerkt wordt van de inspanning van de consument/bedrijf die voor de meest klimaatvriendelijke oplossing kiest, zou zo het een en ander in beweging kunnen zetten.

5. Kennis over consumentenrechten

Context en literatuuronderzoek

Bij dit onderdeel polsen we in het algemeen of de consument denkt dat hij op de hoogte is van zijn rechten. Dit is uiteraard slechts een zelfinschatting. Zo vroegen we ook of ze denken dat hun rechten gelijkaardig zijn als ze via een Europese webshop winkelen dan via een niet-Europese.

Voor bepaalde rechten, heeft de EU er voor gezorgd dat de Europese consumenten op een gelijkaardige manier worden behandeld. Dit gaat dan voornamelijk over transparantie online. Maar voor bepaalde andere aspecten van consumentenbescherming maakt het wel degelijk een verschil uit. Bemiddeling met een niet-Europese webshops via bijvoorbeeld ECCNet is niet mogelijk. De consument wordt soms verrast door extra kosten (douanerechten edm). Ook de garantieregels bij webshops buiten de EU kunnen helemaal anders zijn, evenals het retourrecht. De buitenlandse webshop dient maar de EU regels toe te passen, als ze zich uitdrukkelijk op de Europese consumentenmarkt richt. Dit is een feitenkwestie, al merken we dat op de meeste

websites er in theorie, en tot op zekere hoogte, rekening wordt gehouden met deze Europese regels.

Maar de oplettende consument zal bijvoorbeeld wat betreft retourrechten wel op een aantal verschillen vallen. Bijvoorbeeld, bij de retourvoorwaarden van Temu lezen we “De oorspronkelijke verzendkosten worden niet terugbetaald als de retournering niet het gevolg is van een fout van Temu. De eventuele verzekeringskosten worden ook niet terugbetaald”. Temu stelt eveneens “Je kunt ervoor kiezen om Temu-tegoed te accepteren in plaats van terugbetaling naar de oorspronkelijke betaalmethode. Terugbetalingen naar Temu-tegoed gaan sneller dan terugbetalingen naar je oorspronkelijke betaalmethode²¹. (...) Temu-tegoed kunnen niet worden ingewisseld voor geld en kan enkel worden gebruikt voor aankopen op Temu.”. Nochtans stelt artikel VI.50 Wetboek economisch recht dat de geretoureerde goederen volledig dienen terugbetaald te worden (inclusief de oorspronkelijke verzendkost), en dat dit dient te gebeuren met hetzelfde betaalmiddel dat de klant gebruikte bij de aankoop.

²¹ De terugbetaling kan volgens hun website tot 30 dagen duren, terwijl dit volgens artikel VI.50 WER maar maximum 14 dagen zou mogen duren. Zo ontmoedigt Temu actief de consument om een terugbetaling te vragen, en stimuleren ze hen dus eerder te opteren voor een tegoed.

5.1. Consumentenrechten en verband met vestiging van e-Commerce bedrijf

47% van onze e-consumenten stelt dat ze op de hoogte zijn van hun rechten als consument. Slechts 16% geeft aan niet voldoende geïnformeerd te zijn over hun rechten. 38 % antwoordt neutraal op deze stelling. Jongeren geven vaker aan niet voldoende geïnformeerd te zijn over hun rechten. 32% van de -24 jarigen beseft dat ze onvoldoende op de hoogte zijn over hun rechten.

16% van onze e-Consumenten denkt dat – indien ze aankopen via bijvoorbeeld een Chinese webshop doen- hun rechten dezelfde zijn als wanneer ze hun aankopen doen via een Europees e-Commerce bedrijf doen. 33% antwoordde bovendien “neutraal” op deze stelling, waarmee ze eigenlijk ook aangeven dat ze niet goed weten of, en in welke mate, hun

rechten verschillen. Slechts 52% van onze e-consumenten is er zich van bewust hun consumentenrechten niet identiek zijn. Fervente e-shoppers, beseffen dit wel vaker (59% van de consumenten die meer dan 31 keer een online bestelling plaatste in het laatste jaar, geeft aan te beseffen dat er een verschil is naar consumentenbescherming).

69% van de consumenten geeft aan dat ze meestal proberen te kopen op webshops die in de Europese unie gevestigd zijn, om zo extra kosten te vermijden. Het opleidingsniveau speelt hierbij een rol. Van de hoog opgeleide e-Consumenten gaf 75% aan dat ze op Europese webshops winkelen om dergelijke kosten te vermijden, tegenover 65% van de e-consumenten met een gemiddeld opleidingsniveau en 60% van de consumenten met een laag opleidingsniveau.

Bij de gemelde problemen (zie hoofdstuk 5.3) zien we dan ook dat 8% van de eShoppers melding maakt van problemen die ze ervaren omdat er hen extra douanekosten werden aangerekend. Om deze kosten te vermijden, is het dan ook belangrijk om te kunnen weten in welk land een webshop gevestigd is. We vroegen aan onze e-Consumenten of ze nakijken vanuit welk land hun aankoop werd verzonden, en of het voor hen duidelijk is in welk land een webshop gevestigd is.

- Slechts 46% van onze e-Consumenten zoekt uit vanuit welk land zijn aankoop zal worden verzonden
- 60% van onze e-Consumenten gaf aan dat het vaak onduidelijk is in welk land een webshop gevestigd is²².

Conclusie: Slechts 16 % van de e-consumenten voelt zich voldoende geïnformeerd over zijn consumentenrechten online. Een groter deel (38%) antwoordt neutraal op deze stelling. Dit duidt op een zekere onzekerheid of ongeïnteresseerdheid. Dit wordt ook bevestigd door de andere vragen. Zo weet de helft van de e-consumenten niet dat hun consumentenrechten anders zijn, of minder kunnen afgedwongen worden, als ze bij een webshop buiten de EU winkelen. De onduidelijke informatie (bijvoorbeeld over het land waar de webshop, of de individuele verkoper²³, gevestigd is), versterkt deze problematiek.

5.2. Retourrechten

Het retourrecht is een van de belangrijkste maatregelen om de online consument in de EU te beschermen. 55 % van de e-consumenten stellen dat ze zich informeren over het retourbeleid vooraleer ze iets aankopen (27% antwoordt hier neutraal op en 17% zegt zich niet of zelden te informeren)²⁴. De meeste niet-EU websites dienen zich ook te conformeren

aan de EU regels aangezien ze zich vaak uitdrukkelijk op de Europese consumentenmarkt richten. Zoals uit het kaderstuk blijkt, wordt dit retourrecht in de praktijk echter anders ingevuld door websites als Temu.

Dit blijkt ook uit de antwoorden op onze enquête (meerdere antwoorden waren mogelijk): 70% van de respondenten die het afgelopen jaar goederen terugstuurde (n=1326) zegt dat ze vaak volledig vergoed worden in geval van gebruik van hun retourrecht. Slechts 1% stelt dat ze geen enkele vorm van compensatie kregen bij het retourneren van goederen.

Bij de groep van e-consumenten die ook, maar niet-exclusief, op de Chinese webshops winkelen (n=847), stuurde 43% van het afgelopen jaar minstens een keer goederen retour. Bij deze groep (n=478) werd de grote meerderheid volledig terugbetaald bij hun retourzending (69%). Het verschil zit hem vooral in de andere antwoorden. De consumenten die ook bij Chinese webshops aankopen (en retourneren), duiden vaker alternatieve antwoorden aan. Zo stelde 9% gedeeltelijk te zijn terugbetaald (ten opzichte van 6% bij degenen die nooit op die platforms shoppen), kreeg 12% een nieuw exemplaar (ten opzichte van 9% bij degenen die nooit op die platforms shoppen), en kreeg 12% een krediet ter waarde van de oorspronkelijke aankoopprijs (ten opzichte van 7% bij degenen die nooit op die platforms shoppen).

Bij consumenten die exclusief op Chinese webshops winkelen (n=48), zeggen er veel (70%) dat ze het afgelopen jaar nooit goederen hebben teruggestuurd. Dit betreft echter een te kleine groep om statistisch zekere conclusies uit te kunnen trekken. Bovendien lijkt het waarschijnlijk dat de reden van het niet-terugsturen te maken heeft met de relatief lage waarde van de producten die werden aangekocht²⁵. Bij zij die wel goederen hebben geretourneerd (n=15), waren er relatief gezien weinig die een volledige terugbetaling kregen (41%). 23% kreeg een krediet ter waarde van de oorspronkelijke

22 We hebben onze respondenten niet gevraagd welke stappen iemand effectief onderneemt om zich te vergewissen van de oorsprong van de webshop. Een website met .be wekt vaak de indruk dat het om een Belgische webshop gaat, maar dat is eigenlijk niet altijd het geval. De consument die de nationaliteit van een webshop zou willen weten, zou eigenlijk al naar de algemene voorwaarden moeten kijken.

23 Verschillende platformen verkopen immers zowel eigen producten, als producten van bij hen aangesloten verkopers.

24 Uit hoofdstuk 3.3 blijkt dat 18% van de consumenten het retourrecht een belangrijk aspect vonden bij hun aankoopbeslissingen. Maar ook consumenten die dit minder belangrijk vinden, bevragen zich wel op voorhand over het retourbeleid.

25 Bij deze kleine groep die exclusief op Chinese webshops aanschaft, gaf iets minder dan de helft van hen (47%) de laatste 6 maand minder dan 100 EUR uit. 84% gaf minder dan 250 EUR uit. Bij personen die ook op andere webplatformen hun online aankopen doen betreft dit respectievelijk 19% en 46%.

aankoopprijs te besteden bij de volgende aankoop; en 10% van deze groep stelt dat er geen oplossing uit de bus kwam.

De bewuste kopers (n=1180) retourneren minder vaak goederen (56% retourneerde het afgelopen jaar geen goederen). Als ze goederen retourneren (n=515), worden ze vaker volledig terugbetaald (78%). De gemakskopers (n=253) retourneerden vaker hun goederen (slechts 31% retourneerde het afgelopen jaar geen goederen). De respondenten uit deze groep worden minder vaak volledig terugbetaald (44%). Ze kregen vaker alternatieve genoegdoeningen aangeboden zoals een korting op de volgende aankoop (14%), of een aankoopkrediet (15%). Wellicht kopen bewuste kopers vaker via webshops die meer geneigd zijn de Europese wetgeving inzake consumentenbescherming na te leven.

Conclusie: iets meer dan de helft van de e-consumenten controleert het retourbeleid alvorens ze tot een aankoop overgaan. Bij het merendeel van de consumenten (70%) leidt een beroep op het retourrecht tot de terugbetaling van de geretourneerde goederen. Maar ook andere praktijken werden vaak vermeld, zoals een terugbetaling via aankoopkrediet bij de webshop in kwestie. Deze praktijken werden vaker vermeld door e-consumenten die op de drie onderzochte Chinese websites winkelen.

Hoe bewuster een consument omgaat met zijn aankoopbeleid, hoe minder hij goederen retourneert, maar ook hoe vaker hij correct wordt terugbetaald als hij goederen terugstuurt.

5.3. Privacyrechten

Context en literatuuronderzoek

Volgens onderzoek van Cisco over Consumerprivacy, zou 86% privacy en gegevensbescherming belangrijk vinden. 79% stelt dat ze dit belangrijk vinden en bepaalde acties zouden willen ondernemen (bereidheid meer te betalen voor privacyvriendelijkheid, privacy wordt als een koopfactor beschouwd). 47% stelt dat ze ook al actie hebben ondernomen (bijvoorbeeld van bedrijf veranderd omwille van hun privacybeleid)²⁶.

Gelijkaardige resultaten kwamen ook naar voor uit een onderzoek van Mediawijs van 2021 : 65% van de Vlaamse respondenten maakt zich zorgen dat hun persoonlijke online

gegevens niet veilig worden bewaard door websites of apps (dit is een stijging met 10 procentpunt ten opzichte van 2020). 37% stelt dat ze bewust meer producten en diensten gebruik van bedrijven die privacy voorop plaatsen. 8% stelt dat ze bepaalde producten of diensten niet meer online aankopen, of zelfs overstappen naar een andere leverancier²⁷.

Ook hier dienen we het verschil in privacypolitiek te onderlijnen naargelang het type webshops. Het laatste jaar zijn er, gezien de steile opmars van internetbedrijven zoals Temu, immers meer persartikelen verschenen die de privacy van dergelijke applicaties aan de kaak stellen. Zo kopte bijvoorbeeld de standaard in juni 2024 nog dat “Chinese staat heeft toegang tot data van Temu”²⁸.

26 [Cisco 2021 Consumer Privacy Survey](#), pagina 5

27 [IMEC_Digimetterrapport_2021.pdf](#)

28 Chinese staat heeft toegang tot data van Temu, De Standaard, 1 juni 2024

Iets meer dan de helft van de e-consumenten (51%) gaf aan wel wakker te liggen van wat er met hun persoonlijke gegevens gebeurt. Het aantal personen dat “neutraal” op deze stelling antwoordt, is 27%, en 22% ligt er niet of helemaal niet wakker van.

De e-consumenten die (ook) op Chinese webshops shoppen zijn over het algemeen iets minder bezorgd over hun privacy (25% ligt er niet wakker van, 45% maakt zich wel zorgen, 30% beantwoordt deze stelling neutraal). Maar ondanks het grote verschil in privacyproblemen, blijven de verschillen naar privacygevoeligheid relatief beperkt.

De – 24 jarigen liggen hier minder vaak van wakker (37% zeggen zich zorgen te maken over privacy online, 34% zegt er amper van wakker te liggen).

De bewuste kopers (70%) liggen duidelijk meer wakker van wat er met hun persoonlijke gegevens gebeurt, dan de rationele shoppers (49%), de prijszoekers (43%) en de gemakskopers (10%). Omgekeerd geven een deel van onze respondenten aan totaal niet wakker te liggen van deze privacyproblemen. Bij de gemakskopers is dit zelfs 68% van hen. De andere groepen zijn hier veel minder zorgeloos in : 24% van de rationele shoppers, 16% van de prijszoekers 12% van de bewuste kopers ligt hier niet wakker van. Bij de prijszoekers valt vooral het grote aantal “neutrale” antwoorden op: 42% antwoordde neutraal op deze stelling (ten opzicht van 26% bij de rationele shoppers, 22% van gemakskopers en 18% van de bewuste kopers). Uit deze verschillen naargelang het profiel van de consument, blijkt vooral de trade offs die we soms bewust of onbewust maken ten aanzien van onze persoonsgegevens:

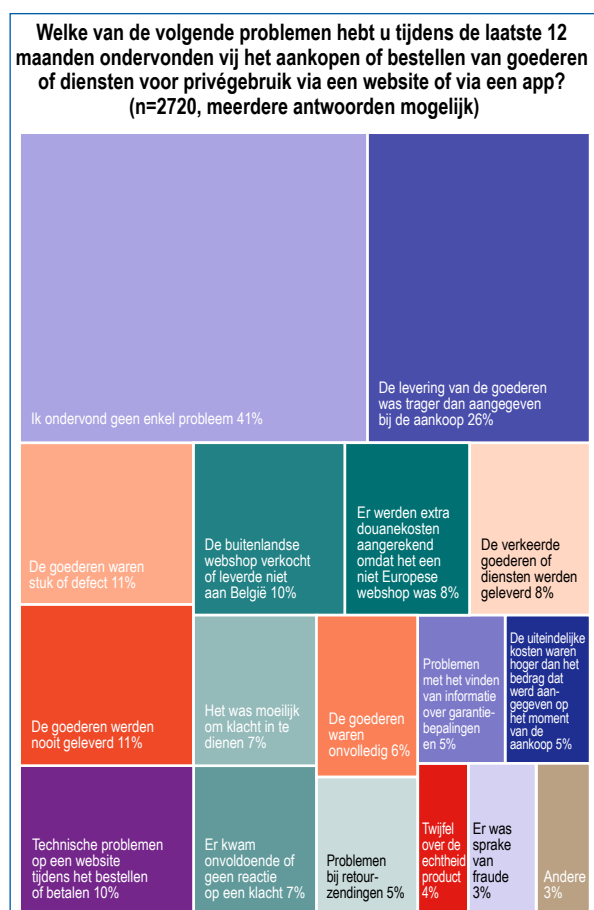
- De prijszoekers trekken zich van het volledige debat rond privacy zo weinig mogelijk aan (niet in negatieve zin, niet in positieve zin). Het is gewoon geen issue, als ze maar voordelig kunnen shoppen;
- De gemakskopers vinden het delen van persoonsgegevens over het algemeen geen probleem (wel integendeel. Wellicht zijn ze zelfs tevreden met de talrijke persoonlijke reclameboodschappen);
- De bewuste kopers denken wel verder na over het delen van hun persoonsgegevens.

We merken ook op dat van de groep die stelt dat ze het laatste jaar geen online aankopen hebben gedaan (n=680), privacybezorgdheden bij 23% van hen één van de redenen was waarom ze niet (meer) online winkelen. Ondanks de diepere bezorgdheden van onze groep “bewuste kopers”, is het % van deze consumenten die nog nooit online hebben gewinkeld, of waar het al meer dan een jaar geleden was, even groot als bij de andere groepen (21%). Bovendien duiden ze zelfs minder vaak aan dat ze niet (meer) e-shoppen omwille van privacyredenen (slechts 21% van hen gaf dit aan als een reden).

Conclusie: In vergelijking met ander onderzoek, zegt bij ons een iets kleiner (maar nog steeds substantieel) aandeel e-consumenten (51%) wakker te liggen over de problematiek van het delen van hun gegevens tijdens het online winkelen. Privacybezorgdheden spelen vooral bij bewuste e-shoppers. Een deel van de consumenten winkelt niet meer online, net om deze problemen te vermijden.

5.4. Problemen?

41% van de e-consumenten (n=2720) ondervond geen enkel probleem. Volgende situaties werden door deze consumenten wel als problematisch opgemerkt.



Sommige problemen zijn uiteraard gebaseerd op een eerder subjectief gevoel. Niet iedereen ervaart iets als een probleem. Het is opmerkelijk dat de e-consumenten die volgens de typologie van Indiville als “gemakshoppers” werden ingedeeld, verhoudingsgewijs vaker met problemen te maken kregen. Slechts 22% stelt dat hij bij het onlinekopen nooit problemen had. Zo melden deze consumenten vaker dan gemiddeld hogere kosten dan ingeschat (15%), onvolledige goederen (12%), problemen bij retourzendingen (12%), problemen van namaak (8%) of fraude (7%). Bij deze groep zitten iets meer jongeren, en ook meer personen die wel eens op Chinese websites winkelen.

Volgende aspecten vallen dan ook op als we kijken naar de basisvariabelen:

- Het is opmerkelijk dat de jongeren verhoudingsgewijs vaker problemen hebben bij het online winkelen. Slechts 27% van de – 24jarigen en 30% van de personen tussen de 25 en de 34 jaar zeggen geen problemen te hebben ondervonden. Dit is niet aan een bepaald type probleem te wijten, maar kan verklaard worden aan de hand van het feit dat ze bij de verschillende categorieën van problemen vaker aangaven dit probleem al te hebben ervaren. We merken wel op dat de – 24 jarigen dubbel zo vaak aangaven (8 %) dat ze een probleem hadden omdat ze twijfels hadden over de echtheid van een product;
- Ook personen die (niet-exclusief) op Chinese webshops hun bestellingen plaatsen, hebben verhoudingsgewijs vaker problemen. Slechts 33% van hen had nooit problemen (ten opzichte van 44% bij de personen die nooit via Chinese webshops kopen). Ook hier komen de meeste problemen verhoudingsgewijs vaker voor. Zo werden de goederen bij 14% van hen nooit geleverd (ten opzichte van 9% bij consumenten die nooit bij dergelijke webshops kopen), waren bij 15% van hen de goederen reeds defect (ten opzichte van 10%). Bij de vragen over de retourzendingen (zie verder) antwoordden deze consumenten ook vaker dat ze goederen terug moesten sturen omdat de kwaliteit ervan niet voldeed;
- Ook personen die vaker online kopen, meldde minder dat ze geen problemen hadden (slechts 25% van de meest frequente eShoppers die meer dan 31 keer online goederen hebben gekocht in het laatste jaar, meldde geen problemen). De traagheid van het leveren van de goederen (41%), en zelfs het feit dat goederen totaal niet geleverd werden (21%) waren de meest voorkomende problemen.

Tijdens de voorbereidende interviews werd ons ook gewezen op een bepaald probleem dat de laatste jaren vaker gemeld wordt bij de ombudsdiensten: de consument die een retourzending wenst te doen, krijgt soms af te rekenen met een webshop die beweert dat de goederen niet werden geretourneerd of beschadigd werden geretourneerd. De ombudsdienst voor de postsector bevestigt een stijging van dit type

klachten in 2023²⁹. De webshop weigert in dergelijk geval dan de terugbetaling van de goederen. Uit onze enquête blijkt dat 5% van de eShoppers al dergelijke problemen met retourzendingen heeft ondervonden (bij de consumenten tot 34 jaar gaat dit om 8%)³⁰.

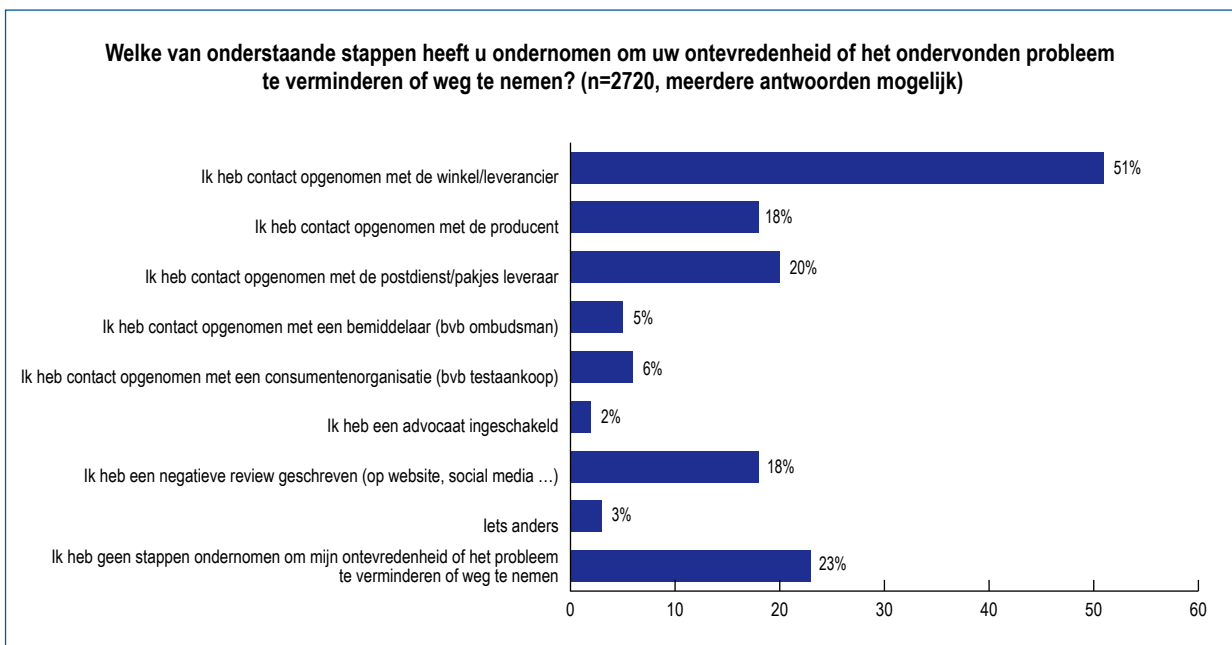
Dit cijfer dient in perspectief geplaatst te worden. De vraag naar “problemen bij e-Commerce” werd immers aan het volledige staal e-consumenten gesteld, terwijl we weten dat slechts de helft van hen het afgelopen jaar goederen retourneerde. Als we enkel kijken naar de groep van personen die het afgelopen jaar al goederen geretourneerd heeft (n=1215), ondervond 9% van hen wel eens problemen. Hoe vaker iemand goederen retourneert, hoe groter het risico is dat hij hier al eens problemen mee ondervond: bij de personen die meer dan 10 keer per jaar goederen retourneerden werd dit probleem het vaakste vastgesteld. Hier ondervond 19% van hen soms problemen met hun retourzending. Van de consumenten die tussen de 4 en de 10 keer goederen retourneerden, ondervond 11% soms problemen, en bij de personen die tussen de 2 à 3 keer retourneerden, ging dit om 9%. Tenslotte

bij consumenten die maar een keer iets retourneerden in het afgelopen jaar, ging dit om 6%).

Conclusie: de meest gehoorde klacht is dat de goederen trager worden aangeleverd dan beloofd. Ook klachten over de kwaliteit van de goederen komt relatief vaak voor. Hoe bewuster iemand aankoopt, hoe minder klachten hij heeft over het aankoopproces. De groep “gemakshoppers” (veelal jongeren, e-consumenten met een grotere neiging tot impulsshoppen) voelen zich vaker ontevreden. Tenslotte merken we op dat – ondanks de uitgebreide aandacht voor het retourrecht- het met deze retouren in 9% van de gevallen fout loopt.

5.5. Worden problemen aangepakt?

Zoals hierboven aangehaald, ondervindt 59% van onze e-consumenten een of meerdere problemen tijdens het



29 [Retourzendingen en het Herroepingsrecht: stijgend aantal klachten \(ombudsmanpost.be\)](https://www.ombudsmanpost.be), 21 augustus 2024

30 Deze problemen halen sporadisch ook de pers: « [Nous n'allons pas vous rembourser, c'est votre problème, pas le nôtre !](https://www.sudinfo.be) » : [Christine n'imaginait pas vivre pareille mésaventure après avoir dépensé 795 euros chez Nike, tout était pourtant conforme...](https://www.sudinfo.be) (sudinfo.be) – artikel Sudexpress op 28/06/2024.

online winkelen. Van deze groep (n=1610) zet de grote meerderheid (77%) één of meerdere stappen als ze problemen ondervinden.

De meeste consumenten proberen hun problemen eerst op te lossen door in contact te treden met de webshop zelf (51%), of met de producent (18%), of met de postdienst (20%). Dit is een logische eerste stap. Bovendien is dit een stap die vaak wordt genomen voor er naar de andere oplossingen wordt gekeken (in geval van een contact met de ombudsdiensten, is het zelfs een voorwaarde opdat de ombudsdienst de klacht in behandeling kan nemen). Een andere populaire methode is het schrijven van negatieve reviews (18%).

Een minderheid van de consumenten gaat verder en schakelt een bemiddelaar in. 6% denkt hierbij in de eerste plaats aan consumentenorganisaties als Testaankoop, 5% aan ombudsdiensten en 2% schakelt een advocaat in.

Slechts 23% zegt geen stappen te hebben ondernomen. De consumenten die niets ondernemen (n=367), nemen deze houding aan omdat ze denken dat dit toch niets uitmaakt (41%). Andere redenen om geen stappen te ondernemen zijn de afweging dat de waarde van het product eigenlijk te laag is om er moeite in te steken (23%), het gebrek aan tijd (18%), en het feit dat men niet goed weet welke stappen men zou kunnen ondernemen (12%).

Bij de consumenten die geen stappen ondernemen als ze een probleem ondervinden, zien we verhoudingsgewijze iets vaker jongeren (28% van de -24 jarigen onderneemt geen stappen). Jongeren halen vaker dan andere groepen het gebrek aan tijd aan (30%).

Hoe vaker iemand online winkelt, hoe minder hij aangeeft geen stappen te ondernemen bij klachten. De meest fervente online winkelaars (meer dan 31 aankopen het afgelopen jaar), geven minder vaak aan niets te doen (slechts 17% onderneemt geen stappen). Verhoudingsgewijze zal deze groep vaker negatieve reviews schrijven (23%), contact opnemen met de webshop (61%), met de postdienst (26%) of met de producent (24%). Ondanks het feit dat deze groep dus sneller geneigd is stappen te ondernemen, vertaalt zich

dat niet in een beter contact met bemiddelingsinstellingen: slechts 3% zou contact opnemen met een consumentenorganisatie, en 1% heeft al contact gehad met een advocaat. De ombudsdienst zou wel nog steeds door 5% van hen worden ingeschakeld.

Conclusie: De meeste consumenten die ontevreden zijn, ondernemen wel degelijk een of meerdere acties. Externe bemiddeling wordt relatief weinig ingeschakeld, zeker door de meest fervente e-consumenten. Een contact met de webshop is de meest courante stap.

Bovendien onderneemt bijna 1 op de 4 e-consumenten (23%) geen enkele actie als ze ontevreden zijn. Een gebrek aan kennis, en het gevoel dat dergelijke procedures te tijdrovend zijn, spelen hierbij een rol. Verdere sensibilisering is dan ook zeker nodig.

6. Namaak

Context en literatuuronderzoek

E-Commerce heeft een steeds grotere omzet. Niet onlogisch dus dat ook allerlei vormen van georganiseerde misdaad, een graantje proberen mee te pikken van deze markt. Het OESO stelt vast dat er een positieve correlatie is tussen de e-Commerce indicatoren van een economie, en de import van namaakgoederen in deze economie³¹.

Het e-commerce platform Shein, om maar een voorbeeld te noemen, wordt regelmatig geconfronteerd met klachten van grote en kleine kledingmerken die beweren dat het modebedrijf inbreuk heeft gemaakt op hun intellectuele-eigendomsrechten en wordt beschuldigd van de 'duidelijke intentie om namaakkleding te verkopen'³².

Volgens de OESO-studie worden namaakschoenen en -kledij (met respectievelijk 34% en 17% van de inbeslagnames door

de EU douane) inderdaad het vaakste tegengehouden aan de EU buitengrenzen. Cosmetica (10%) staat hier op de tweede plaats, gevolgd door lederwaren (9%), en elektronische toestellen (7%)³³. Ook de FOD Financiën³⁴ publiceert regelmatig cijfers over de goederen die door de Belgische douane in beslag worden genomen. Volgens de meest recente cijfers (op basis van het aantal in beslag genomen goederen), werd in 2023 vooral spellen in beslag genomen. Deze categorie was goed voor 38% van de inbeslagnames. Vervolgens werd er ook vaak voedings- en alcoholproducten tegengehouden (17%), parfum en cosmetica (15%) en kleding en accessoires (12%). De FOD Economie is verantwoordelijk voor de controles op de interne markt. Volgens de website van de FOD Economie zijn verzorgingsproducten goed voor 47% van de inbeslagnames, en kledij en accessoires voor slechts 4%³⁵. Het hoge percentage inbeslagnames voor verzorgingsproducten is er wel te verklaren door een gerichte Europese operatie.

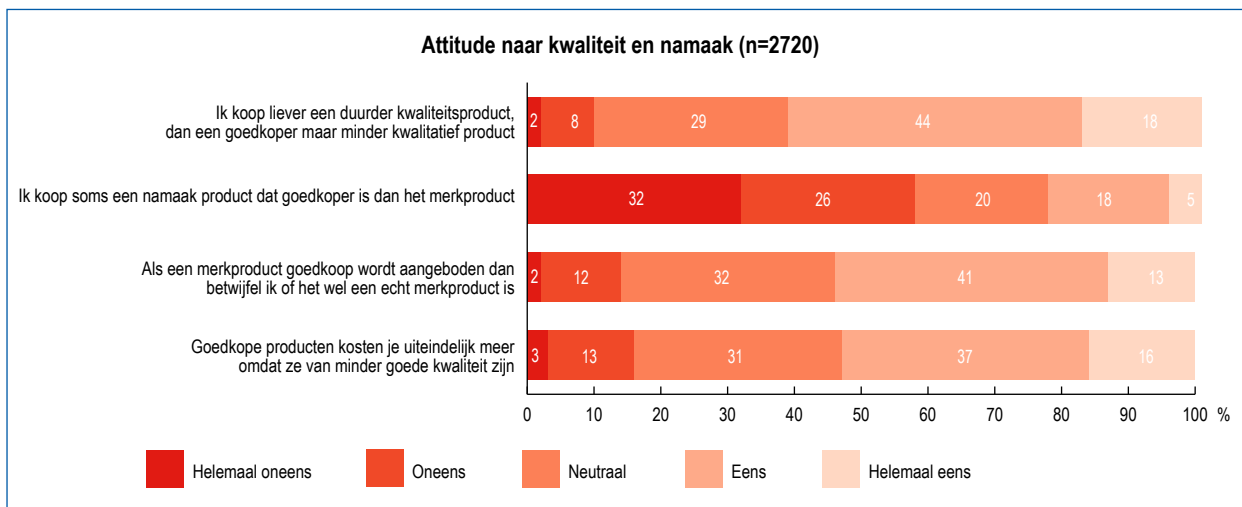
31 OECD/EUIPO (2021), "Concluding remarks", in Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/25c99e9d-en>.

32 "E-Commerce: Analyse van Porter - Structureel concurrentievermogen van de Belgische B2C e-commerce", analyse van het CRB, 25 oktober 2023, p 78, [Distributie : De uitdagingen van e-commerce in België \(fgov.be\)](#).

33 OECD/EUIPO (2021), "Executive Summary", in Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/3bc7f0bd-en>.

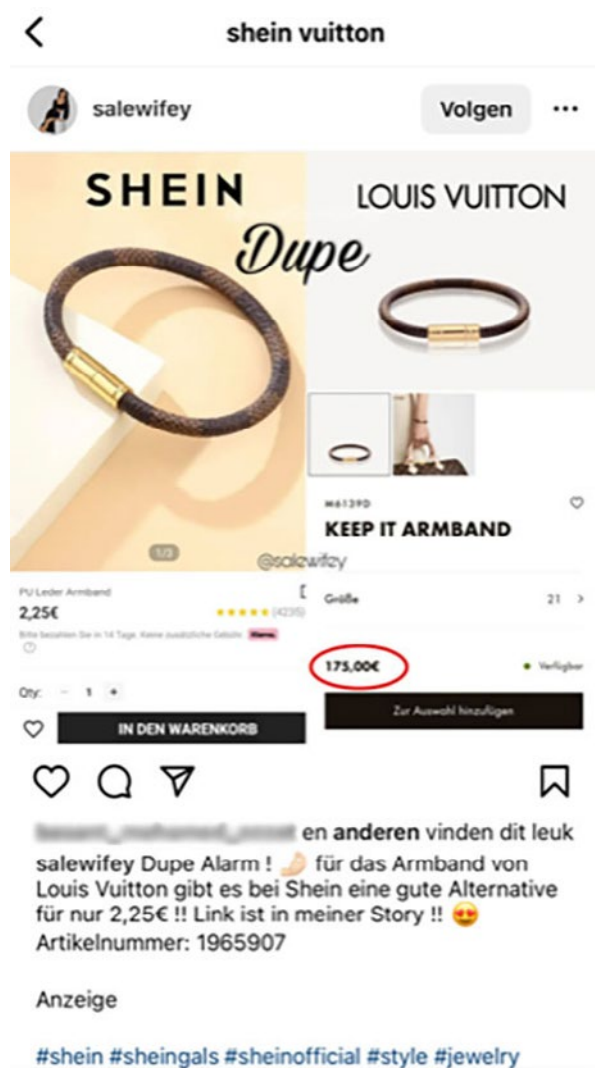
34 "aantal inbeslag genomen namaakgoederen", bij de controles door AA Douane en Accijnzen. Cijfers consulteerbaar op [Controle | FOD Financiën \(belgium.be\)](#)

35 « Parfum voor moederdag ? Let op voor namaak », persbericht FOD Economie op [Parfum voor moederdag? Let op voor namaak - FOD Economie \(bericht\) \(fgov.be\)](#)



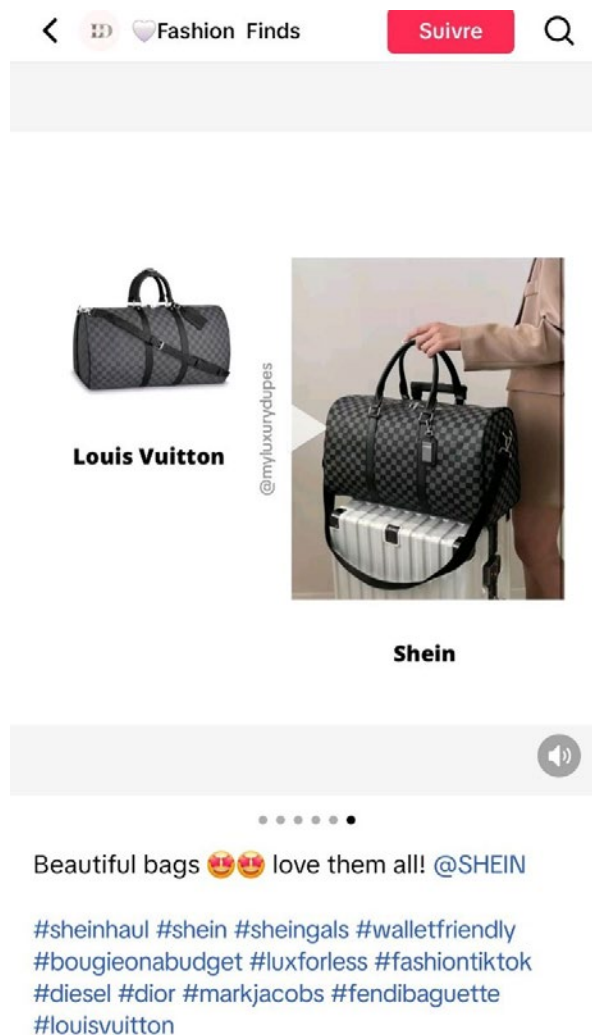
62% van onze e-consumenten geeft aan liever te kiezen voor een duurder kwaliteitsproduct dan voor een goedkoper maar minder kwalitatief product. 53% beseft dat goedkope producten op termijn meer kosten omdat ze van minder goede kwaliteit zijn. Op deze kwaliteitsvragen wordt er niet significant anders geantwoord naargelang de leeftijd. Bovendien beseft 54% van onze e-Commerce respondenten dat een merkproduct dat goedkoop wordt aangeboden, vaak namaak zal zijn. De consument zegt dan ook gevoelig te zijn aan kwaliteit, en beseft maar al te goed het verband tussen namaak en kwaliteit.

Dupe reclame op instagram



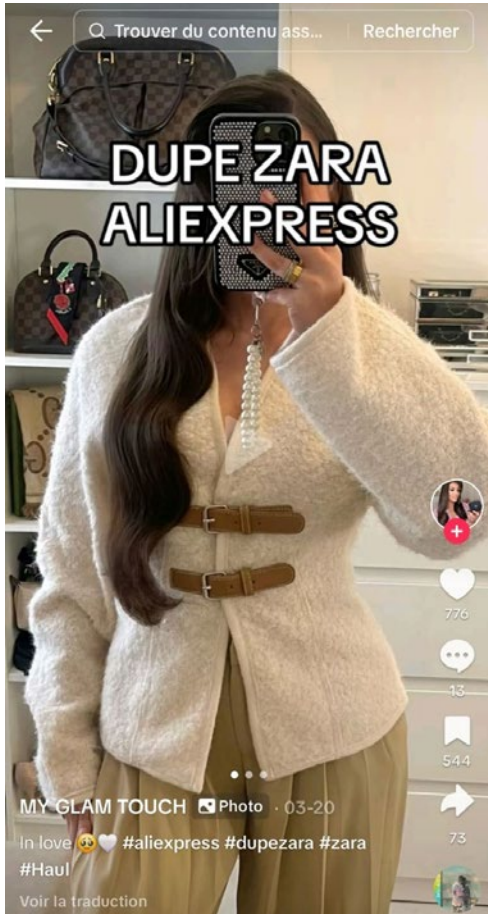
Toch stelt 22% van onze respondenten namaak te kopen als dit goedkoper is dan het merkproduct. Deze cijfers liggen hoger bij de jongere e-consumenten. Bij de -24 jarigen is 32% het eens of helemaal eens met deze stelling. Bij de groepen tussen 25 en 34 en tussen 35 en 44 is nog steeds 30% het eens of helemaal eens met deze stelling. De populariteit van sociale media (onder meer op basis van dupe posts, die namaak normaliseren), speelt ongetwijfeld een rol. Dit type reclames vervaagt de grens tussen namaak en fake. Zowel grote luxemerken (zoals Louis Vuitton), als andere fast fashion merken (als Zara³⁶) worden op deze manier beconcurrerd.

Reclame for Luxury dupes op Tiktok

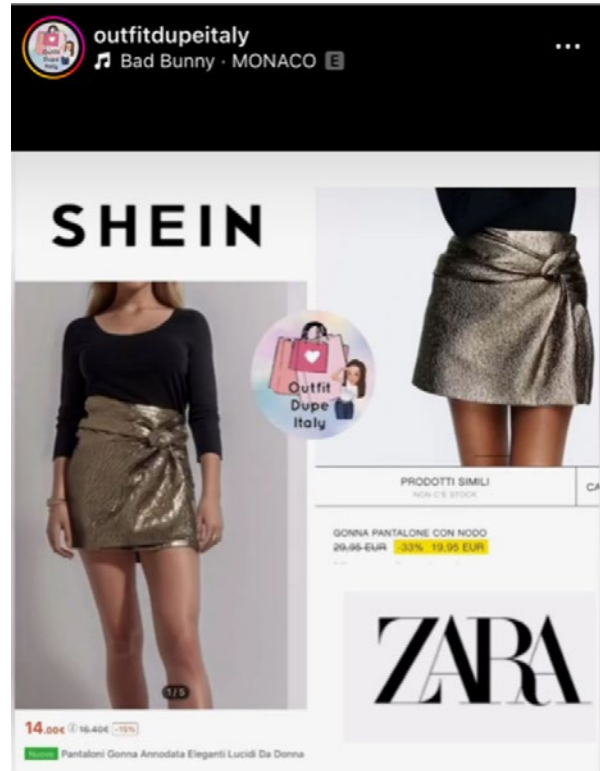


36 "Shein versus Zara" is een populaire tiktok- en instagram-trend, getuige ondermeer deze blogpost: [Zara vs Shein is trending on Tik Tok – this is why \(stylist.co.uk\)](https://www.stylist.co.uk/zara-vs-shein-is-trending-on-tiktok-this-is-why)

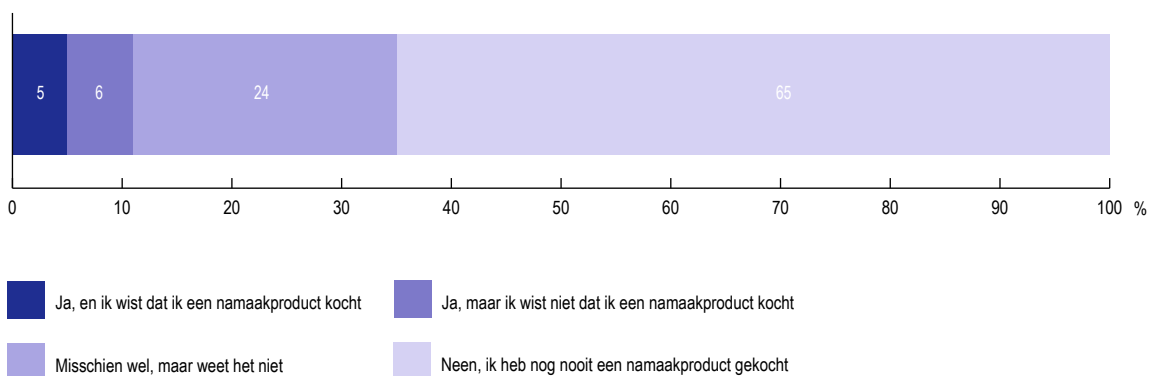
Dupe Zara op AliExpress



Reclame "Zara versus Shein"



Heeft u de voorbije 12 maanden online een goedkoop geprijsd merkproduct gekocht waarvan achteraf bleek dat het een namaak product was? (n=2720)



Als we verder gaan en de concrete vraag stellen wie effectief de laatste 12 maanden namaakproducten heeft gekocht,

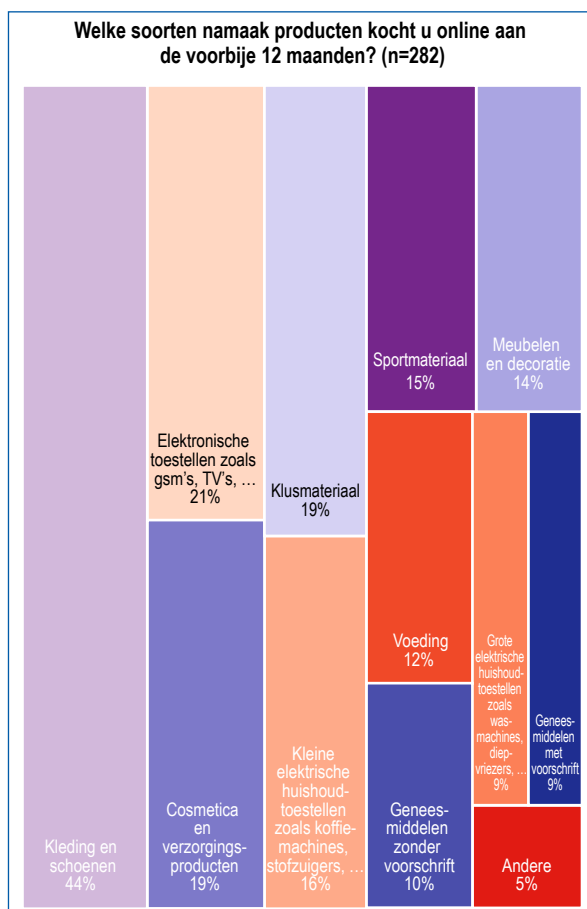
zijn deze percentages iets lager. 5% zegt bewust namaak te hebben gekocht. 6% heeft namaakgoederen gekocht, maar

zegt dit pas achteraf beseft te hebben. De cijfers voor de jongste groep van consumenten (-24 jaar) ligt hoger: in totaal kocht 20% van hen de laatste 12 jaar namaakproducten (8% wist dat het namaak was op het moment van de aankoop en 12% besepte achteraf dat het om namaak ging).

Het is opmerkelijk dat de consumenten die wel eens op Chinese webshops kopen, vaker zeggen dat ze “misschien namaak hebben gekocht, maar het niet echt weten” (31%). Consumenten die aangeven dat ze vaak in een opwelling of impuls van het moment kopen, zijn zich vaker bewust dat ze namaak kopen: 10% van hen besepte op het moment van de aankoop dat ze namaak kochten, en 13% besepte bij de levering dat ze een namaakproduct hadden gekocht.

Bij de namaakgoederen die 11% van onze respondenten hebben aangekocht, vindt men diverse types goederen. Net zoals bij de legale e-Commerce gaat het hier voornamelijk om kleding en schoenen (44%), maar ook diverse elektronica en zelfs geneesmiddelen en voeding worden geciteerd.

Deze percentages zijn uiteraard het resultaat van zelfinschatting. Toch geven ze een nuttige eerste indicatie van de consumentenperceptie en -gedrag in verband met namaak.



Conclusie: de nonchalance waarmee onze respondenten aangeven dat ze wel eens namaak kopen, toont aan dat ze niet steeds beseffen aan welke problemen (financieel, veiligheid, fraude,...) ze zich hiermee blootstellen. Meer sensibilisering, zoals bijvoorbeeld op de website van ECCNet³⁷ is dan ook nodig. De rol van de sociale media, en van influencers, kan niet ontkend worden. De populaire “Dupe-advertenties” normaliseren namaak bij een jonger doelpubliek.

37 Namaakproducten - ECC België (eccbelgie.be)

7. Duurzaamheid

7.1. Impulsaankopen, een opstap naar overconsumptie

Context en literatuuronderzoek

Op 10 juli 2024, publiceerde het International Consumer Protection and Enforcement Network de resultaten over een studie betreffende dark patterns³⁸. 76% van de onderzochte websites gebruikte minstens een dark pattern techniek en maar liefst 67% gebruikte meer dan een van deze technieken. Met dark patterns worden online technieken bedoeld zoals het gebruik van countdown timers, pop ups die je tot actie aanzetten, of het zo lang mogelijk verbergen van informatie zoals de totaalprijs van een aankoop.

Ook UFC Que Choisir³⁹ onderzocht de « dark patterns » die op eCommerce websites gebruikt worden. Dergelijk ingebouwde patronen, zetten consumenten onder meer aan tot impulsaankopen. Op alle onderzochte sites, werd er in min of meerdere mate gebruik gemaakt van dark patterns. Temu was de website die er het meeste gebruik van maakte, gevolgd door AliExpress, Amazon en Veepee). Ook BEUC en Testaankoop onderzochten de Temu website en besloten klacht in te dienen op basis van de Digital Service Act (DSA)⁴⁰.

Sites als AliExpress verwerken bovendien ook uitdrukkelijk spelelementen op hun website die de consument verder aanzetten tot het regelmatig bezoeken én gebruiken van de site (zie voorbeelden in printscreen).

38 OECD Blog, « Six dark Patterns used to manipulate you when shopping online, 16 september 2024, [Six 'dark patterns' used to manipulate you when shopping online | OECD](#). Deze problematiek is een van de drie topics die zal besproken worden tijdens de interministeriële conferentie van 8 oktober 2024 (lees de "issues note" op: [Session 1: Protecting and empowering consumers in the digital transition \(oecd-events.org\)](#)).

39 UFC Que Choisir, « Dark Patterns dans l'e-commerce- les interfaces trompeuses sur les places de marché en ligne », juin 2024, [quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-dark-patterns-sur-les-sites-d-e-commerce-l-ufc-que-choisir-appelle-les-autorites-a-sanctionner-les-interfaces-trompeuses-n-125978/?dl=13777](#)

40 [Plainte contre Temu : manque de transparence et manipulation \(test-achats.be\)](#), 16 mei 2024



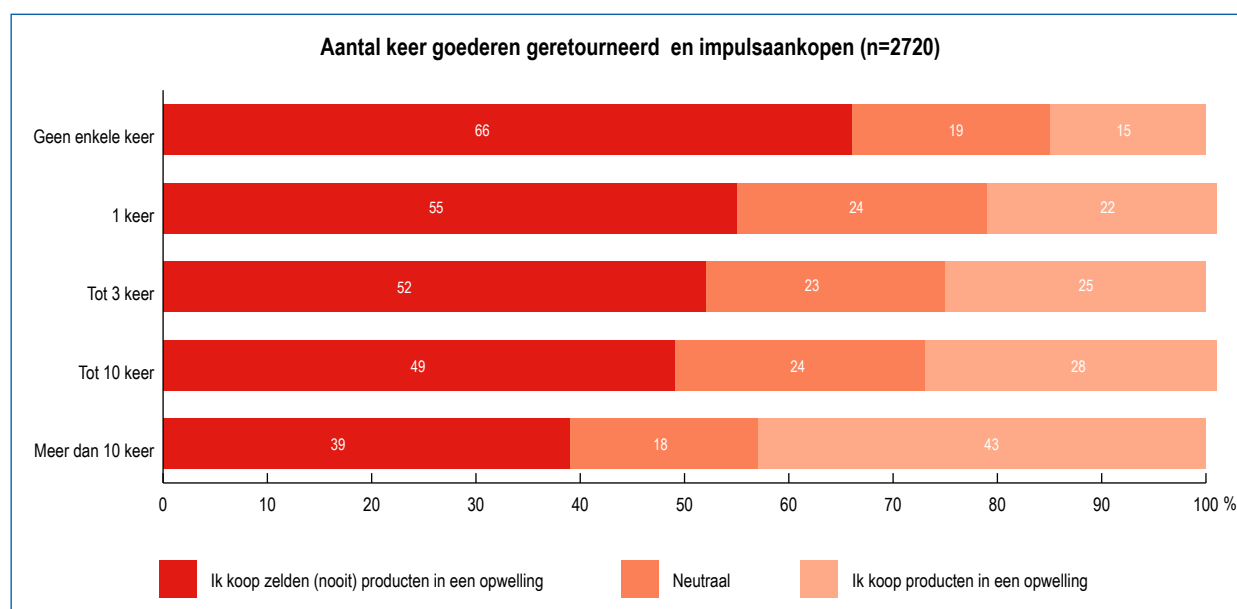
20% van onze e-consumenten⁴¹, geeft aan dat ze impulsaankopen doen. Dit betreft een zelfinschatting op basis van één vraag; met name “Ik koop vaak producten/diensten in een opwelling/impuls van het moment”. Dit geeft een hoger cijfer dan bij onze studie over “koop nu, betaal later toepassingen”⁴², waar aan de hand van meer concrete vragen werd vastgesteld dat 16.5% van de respondenten impulsaankoper waren.

Andere tendensen die in onze studie over KBNL werden vastgesteld, worden bevestigd. Met name stellen we vast dat jongeren sneller toegeven aan impulsaankopen (31% van de -24 jarigen geeft aan gevoelig te zijn voor online impulsaankopen, evenals 28% van de e-consumenten tussen 35 en 34 jaar). Consumenten die (niet-exclusief) op Chinese webshops winkelen, zijn ook sneller te verleiden tot impulsaankopen (27% van hen antwoordde hier bevestigend op).

Hoe vaker personen goederen terugsturen, hoe vaker ze aangeven dat ze regelmatig goederen of diensten kopen in een opwelling van het moment. Het zijn vooral de personen die geen enkele keer goederen terugsturen, die stellen dat ze zelden of nooit in een opwelling van het moment kopen.

Zoals reeds gemeld in het stuk betreffende namaak, kopen impulsaankopers ook vaker namaakgoederen (10% van de impulsaankopers heeft al bewust namaak gekocht tegenover 5% van ons gemiddeld staal). Ze zijn ook vaker bereid om meer te betalen om hun bestellingen sneller te laten leveren (36% van de e-consumenten die zichzelf als impulsaankoper ziet, wil hier meer voor betalen, terwijl dit bij het gemiddelde van onze e-consumenten maar voor 17% het geval was).

In tegenstelling tot wat men zou kunnen vermoeden, geven impulsaankopers vaker (43%) aan dat ze de ecologische impact van de levering belangrijk vinden. Daarentegen zijn ze het ook vaker oneens met de stelling dat ze bereid zijn meer te betalen voor een milieuvriendelijke levering met minder ecologische impact (62% is het hiermee (helemaal) oneens, ten opzichte van 38% bij ons gemiddelde staal).



41 Op het volledige panel van onze respondenten, gaf 18% aan impulsaankoper te zijn.

42 Anissa Doucene en Virginie Van Overbeke (BV-OECO), “koop nu! Betaal later? Een hellend vlak naar schuldenlast”, op <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/koop-nu-betaal-later-eeen>, mei 2024

7.2. Interesse e-Consument in duurzaamheid

Context en literatuuronderzoek

We bekijken in dit onderdeel de interesse van de consument in duurzaamheid. Duurzaamheid wordt hier bekeken zowel vanuit milieuoogpunt, als vanuit het standpunt van sociale duurzaamheid.

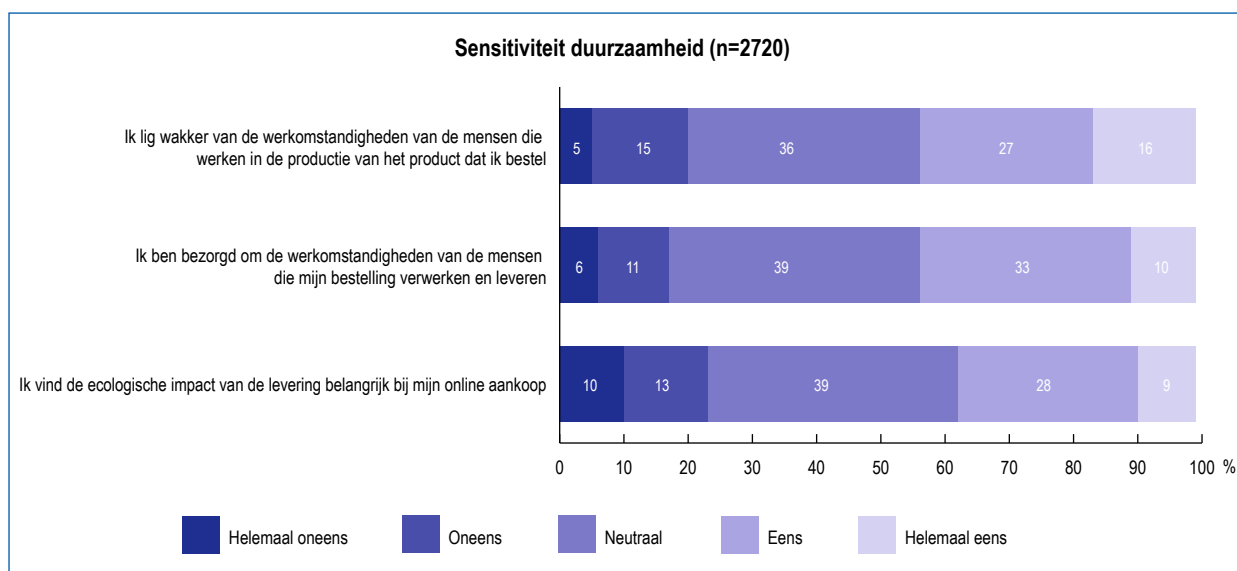
De arbeidsomstandigheden van personen die werken in de e-commerce sector (transport en distributie; zowel in de EU als buiten de EU), is immers belangrijk. OXFAM stelde in 2020⁴³ de impact van de (fast) fashion industrie op leefmilieu én op sociale rechten aan de kaak: CO₂ impact, waterverbruik, afval, ... maar ook kinderarbeid, sweatshops, preciaire arbeidsomstandigheden in voornamelijk ontwikkelingslanden.

Ook in België heeft de e-Commerce sector een impact op de arbeidsomstandigheden, vooral in de distributiesector. Sinds 2022 is nachtwerk toegelaten in de e-commerce sector, via een gewone CAO (dus slechts met handtekening van één van de werknemersorganisaties die in het bedrijf vertegenwoordigd zijn), of bij wijze van experiment⁴⁴. De versoepeling van de regels rond nachtwerk zou de Belgische e-commerce sector moeten ondersteunen. Maar deze versoepeling heeft uiteraard gevolgen voor de Belgische werknemer gezien de gezondheidsrisico's die nachtwerk met zich meebrengt⁴⁵. Bovendien leidt de versoepeling van deze regels ook niet tot meer nachtwerk. Noch werknemers, noch de Belgische e-commerce sector zaten op deze versoepeling te wachten.

43 [L'impact de la mode : les conséquences de la fast-fashion \(oxfamfrance.org\)](https://oxfamfrance.org/).

44 [Nachtwerk mogelijk voor e-commerce activiteiten | Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg \(belgie.be\)](https://www.belgie.be/nachtwerk-mogelijk-voor-e-commerce-activiteiten)

45 Zie onder meer volgend opiniestuk van Visie (Beweging.net) : [Geen Belgische e-commerce door wetgeving nachtarbeid? \(visie.net\)](https://www.visie.net/2022/02/24/Geen-Belgische-e-commerce-door-wetgeving-nachtarbeid/), 24 februari 2022.



De mate van interesse in verband met duurzaamheid, werd al duidelijk in deel 4.2, waar we concreet op de mogelijke trade offs ingingen die de consument doet om zijn aankoopbeleid te sturen. We vragen ons in dit onderdeel meer in het algemeen

af of de consument bezorgd is over de impact van zijn aankoopgedrag op het leefmilieu; op de werkomstandigheden tijdens de productiefase en op de werkomstandigheden bij de leveranciers.

Volgens deze cijfers is de interesse op de vraag over de ecologische impact van de levering (37% vindt dit belangrijk) iets kleiner dan de bezorgdheid inzake de arbeidsomstandigheden van de werknemers op de productiesite (43% zegt dit van belang te vinden⁴⁶), en de arbeidsomstandigheden van de leveranciers (44% hecht hier een zeker belang aan).

Vrouwen zijn gevoeliger aan de impact die hun aankopen kunnen hebben op duurzaamheid. Zo zegt 49% van hen in te zitten met de werkomstandigheden op de productiesites, en eveneens 49% zegt bezorgd te zijn over de werkomstandigheden bij de levering. 44% vond de ecologische impact een belangrijk aankoopaspect.

Lager opgeleiden antwoorden dan weer vaker “neutraal” op deze stellingen (productieomstandigheden: 46%/ levering-omstandigheden: 39%/ ecologische impact: 45%). Wellicht staan ze minder stil bij de achterliggende complexiteit van deze problematiek.

Als we kijken naar personen die (niet-exclusief) via Chinese websites aankopen, zien we een kleinere belangstelling voor de ecologische impact van de levering (slechts 30% vindt dit belangrijk tot zeer belangrijk). Deze consumenten antwoorden eerder “neutraal” op deze stelling (43%). Een gelijkaardig beeld in verband met de bezorgdheid over de arbeidsomstandigheden van de leveranciers (37% is bezorgd, 22% is niet bezorgd, en 41 antwoordt “neutraal”). Wat betreft hun bezorgdheid in de arbeidsomstandigheden op productiesites, is deze groep e-consumenten veel uitgesprokener in hun onbezorgdheid (slechts 22% is hierover bezorgd, 60% is niet bezorgd).

Conclusie: Tussen de 37% en de 44% van de e-consumenten hecht belang aan de duurzaamheidsaspecten van e-Commerce. Bij personen die op Temu/Shein en Aliexpress shoppen is deze bezorgdheid minder uitgesproken. Verhoudingsgewijze antwoordden veel onder hen “neutraal” op deze stelling. Het is dan ook nuttig om deze consumenten verder te sensibiliseren rond de duurzaamheidsaspecten die met dergelijke vormen van ultra fast fashion samenhangen.

46 De bezorgdheid over de arbeidsomstandigheden op de productiesites is hiermee hoger dan tijdens de studie die we in 2019 uitvoerden over “De Belgische consument en hun kleding” (studie niet gepubliceerd). Hier antwoordde 39% van de consumenten dit belangrijk te vinden. De studie wees toen wel op het verschil tussen het belang dat men aan dergelijk criterium hecht, en de effectieve investering in “ethische kledij”. 3% van de consumenten gaf toen aan altijd ethische kledij te kopen, en 28% besteedde hier soms aandacht aan.

7.3. Retourneren

Context en literatuuronderzoek

Volgens een recente studie van het Europees milieubureau, blijft 70 tot 80 procent van alle online aankopen bij de koper. En van de stuks die online zijn aangekocht en daarna toch teruggestuurd worden, zou 22 tot 43 procent uiteindelijk bij het afval belanden. Gemiddeld wordt één derde van die teruggestuurde items vernietigd⁴⁷. Het retourneren van goederen, is dan ook een belangrijk aandachtspunt bij de discussie rond het verduurzamen van e-Commerce.

Er wordt dan ook vaker gesuggereerd dat er een stop zou moeten komen op het gratis terugkeerbeleid. De kost van het terugzenden van de goederen wordt door veel ondernemingen (met leidende spelers als Zalando) vrijwillig gedragen. Consumenten vergelijken immers niet enkel meer op prijzen en productassortiment, maar ook op het retourbeleid. Een gratis retourbeleid biedt een risico verlagend effect voor

consumenten, waardoor de vraag vergroot wordt. Een soepel retourbeleid zorgt er echter ook voor dat zowel de bestelfrequentie als de retourkans verhoogd wordt⁴⁸. Zo pleit onder meer Unizo voor een “verbod op gratis retour om de verspillingseconomie aan te pakken”⁴⁹.

Andere aspecten van het retourrecht hebben we in het kader van deze studie niet kunnen onderzoeken, maar ook de termijn waarbinnen een consument goederen kan retourneren, heeft wellicht een invloed op zijn gedrag. Het wettelijke minimum is 14 dagen. Verschillende webshops bieden een langere termijn aan. 30 dagen is niet ongewoon. Zalando biedt zelfs 100 dagen aan. Maar, volgens een artikel uit de Tijd zou de lange periode net een van de oorzaken zijn van het overmatig retourneren. De Tijd stelt dat “In Nederland en Duitsland, waar soms een retourperiode geldt van meer dan een maand, worden aankopen veel vaker teruggestuurd”⁵⁰. Ander onderzoek daarentegen hint op het tegenovergestelde effect⁵¹.

47 [The destruction of returned and unsold textiles in Europe's circular economy — European Environment Agency \(europa.eu\)](#)

48 Simoens, Margot, "Duurzaamheid en Consumentenbescherming", UGent, 2023, te lezen op <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:003143001>, pagina 91

49 [Oproep UNIZO: Voer een verbod in op gratis retour om verspillingseconomie aan te pakken | UNIZO](#)

50 [Verbod om nieuwe kleding te vernietigen zadelt modesector op met kopzorgen | De Tijd](#)

51 [Onderzoek: Hoe beïnvloedt je retourbeleid je retouren? - Emerce](#)

Iets meer dan de helft van de Belgische e-consumenten (55%) informeert zich goed over het retourbeleid van zijn e-shop. 17% informeert zich hier niet echt over. Hoe vaker iemand online aankoopt, hoe meer hij zich over het retourbeleid van zijn webwinkel informeert. Bij de verstokte online shoppers (31 of meer aankopen in de laatste 12 maand), zegt 61% zich hierover te informeren. Ook jongeren informeren zich vaker.

De vaak gehoorde kritiek op de e-Commerce is de ecologische voetafdruk van de retourzendingen. Als we naar de globale antwoorden kijken van onze eShoppers, heeft ongeveer de helft het afgelopen jaar al producten teruggestuurd. 30% van onze eShoppers stuurde meer dan 1 keer een zending retour. Degenen die regelmatig (meer dan 10 keer het afgelopen jaar) zendingen retourneren zijn met 2% een kleine minderheid. Hoe vaker iemand online aankoopt, hoe vaker hij

goederen terugstuurt. Slechts 28% van de meest verstokte e-consumenten (die meer dan 31 keer per jaar online aankopen), hebben het afgelopen jaar geen retour gedaan. Ook 40% van de personen die tussen de 11 tot 30 keer online aankopen deden, hebben geen retour gedaan.

Het is opmerkelijk dat de consumenten die volgens de typologie van Indiville als “gemakskopers” werden ingedeeld, verhoudingsgewijze vaker goederen retourneren (slechts 31% van deze groep heeft nog nooit goederen geretourneerd, 27% retourneerde een keer goederen in het afgelopen jaar, en 32% deed dit twee of drie keer). Dat vooral deze groep eruit springt, is niet verbazingwekkend. Deze groep bestaat immers uit relatief veel jongeren en impulsaankopers:

• De groep 25 tot 34 jarigen, stuurt vaker goederen terug (slechts 35% van de eShoppers uit deze leeftijdsgroep

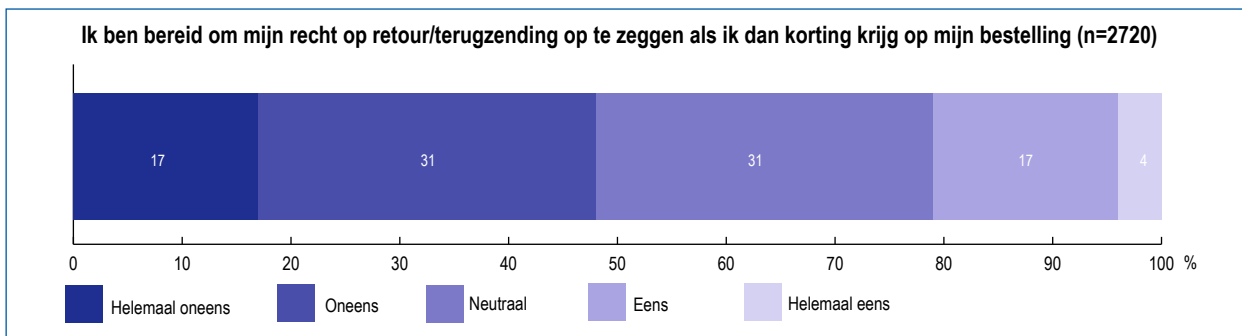
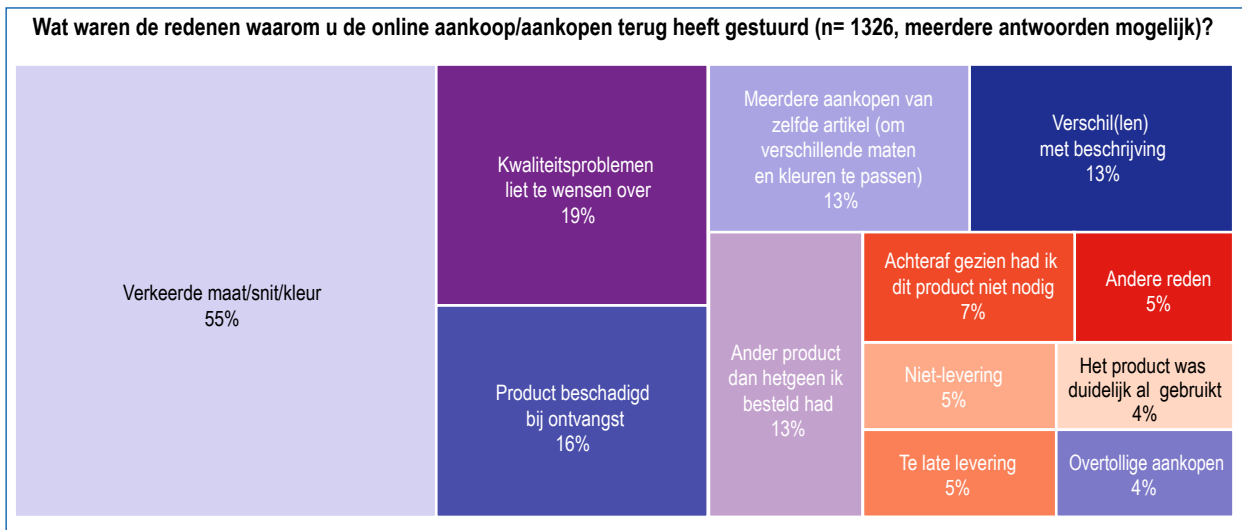
stuurde het afgelopen jaar geen goederen terug. 20% van hen stuurde 4 keer of meer een aankoop terug).

- De groep van personen die zichzelf een impulsaankoper noemt, stuurt vaker goederen terug (slechts 38% van de impuls- eShoppers heeft het afgelopen jaar geen goederen geretourneerd. 15% van hen stuurde het afgelopen jaar vier keer of meer een aankoop terug).

Als we vragen welke producten worden geretourneerd (n=1326), is er afgetekend één antwoord dat eruit springt: kledij. 66% van de geretourneerde goederen betreffen kleding

of schoenen. Op een verre 2de plaats worden elektronische toestellen zoals gsm's vermeld (13%). Alle andere productgroepen worden maar zelden geretourneerd.

Als we verder vragen naar de redenen waarom een product geretourneerd wordt, dienen we ook te melden dat 16% van onze respondenten meldt dat het product beschadigd was bij ontvangst, en nog eens 13% dat het om een product ging dat ze niet hadden besteld. Deze retouren vallen strikt genomen niet onder het retourrecht, maar gaan eigenlijk over het garantierecht.



55% van de e-consumenten die weleens goederen retourneren, geeft aan dat ze dit deden omdat het goed de verkeerde maat/snit/kleur was, 15% haalde aan dat ze meerdere aankopen hadden gedaan van hetzelfde artikel om verschillende maten en kleuren te passen.

deze retour deden omdat hun bestelling de verkeerde maat/snit/kleur was, 15% haalde aan dat ze meerdere aankopen hadden gedaan van hetzelfde artikel om verschillende maten en kleuren te passen.

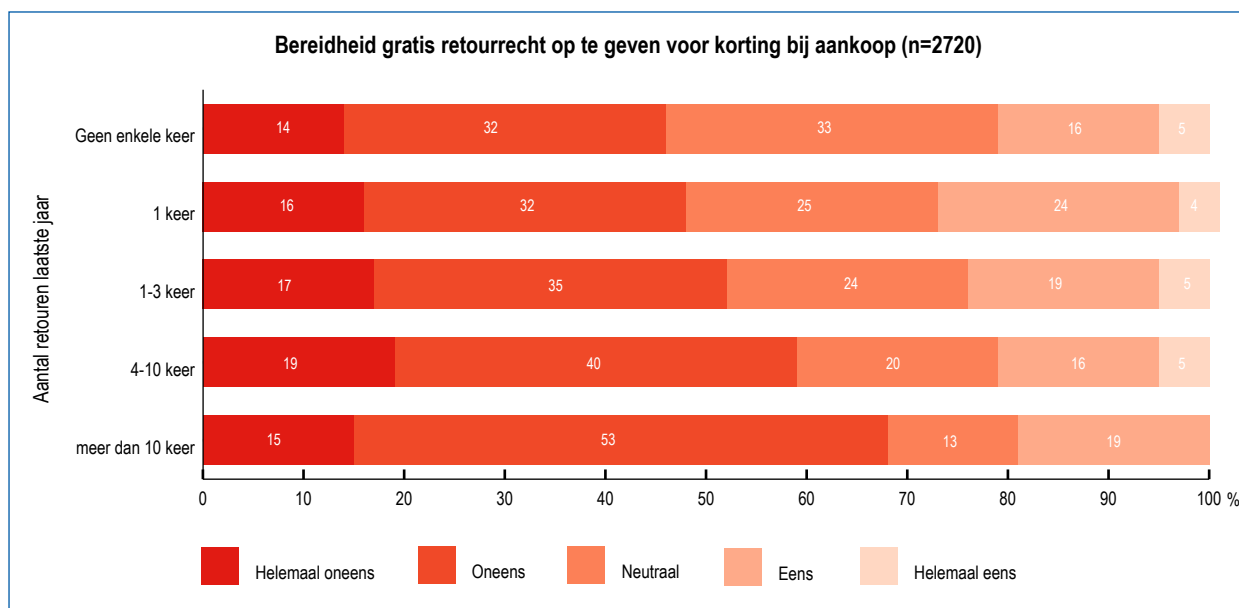
Een van de mogelijke beleidsopties die besproken wordt, is het verbieden van het gratis retourrecht, of alternatief het aanbieden van een korting als iemand zijn retourrecht opgeeft. De consument krijgt zo een financiële incentive om van zijn retourrecht af te zien. Slechts 21% van de consumenten zou hierop ingaan (en nog eens 31 % kan zich nog niet echt uitspreken). Net iets minder dan de helft van de consumenten, zou hoe dan ook aan zijn retourrecht blijven vasthouden. Jongere consumenten lijken gemiddeld genomen positiever te staan ten opzichte van dit idee. 37% van de – 24 jarigen zou bereid zijn retourrecht op te zeggen in ruil voor een korting op de bestelling.

Een groep die vrij snel bereid is zijn retourrecht op te zeggen, is deze van de impulsaankopers. 42% van de e-consumenten die zichzelf een impulsaankoper noemt, is in zekere mate bereid hun retourrecht op te zeggen als ze hiervoor een korting krijgen (bij het gemiddelde staal van onze e-consumenten ging dat maar over 23%). Dit is interessant, omdat de impulsaankopers net de groep zijn die vaker goederen terugstuurt (38% van de impulsaankopers heeft het afgelopen jaar geen goederen teruggestuurd- ten opzichte van een gemiddelde van 51% bij het algemene staal van de e-consumenten. 47% van de impulsaankopers stuurden tot 3 keer goederen terug- ten opzichte van 39% gemiddeld, en 15%

van de impulskopers stuurde het afgelopen jaar vaker goederen terug ten opzichte van 10% gemiddeld).

De vraag is in welke mate impulsaankopers hun aankoopgedrag, maar ook hun retourgedrag hierdoor laten beïnvloeden. Hun keuze voor het opgeven van hun gratis retourrecht, is eerder ingegeven door het instant-effect van de korting. Het kan zijn dat er in zekere mate een invloed zal zijn op het retourgedrag. Dit kan verklaard worden door het feit dat de kostprijs van de retour niet altijd meer zal opwegen tegen de waarde van de goederen als ze hun gratis retourrechten hebben opgegeven. Wellicht zullen deze consumenten nog proberen die goederen dan eerst via een tweedehandsplatform zoals Vinted te verkopen. Bovendien zijn de impulsaankopers niet altijd logisch vatbaar voor die financiële stimulansen. We herinneren eraan dat impulsaankopers bijvoorbeeld vaker extra willen bij betalen voor een snellere levering (zie deel 7.1). Financiële stimuli gaan de impulsen dan ook niet altijd tegen. Deze maatregel zal waarschijnlijk eerder een marginaal effect hebben op het aankoopgedrag van de impulsaankoper en op de afvalberg die hij achterlaat.

Om te weten of een dergelijke maatregel kans heeft om iets te doen aan het overmatige retourneren, is het dan ook nuttig om te kijken naar wat de consumenten antwoorden



naargelang de mate dat ze vaak goederen retourneren. Het aantal consumenten dat het eens is met deze stelling (en dus bereid is zijn gratis retourrecht op te zeggen) verschilt slechts minimaal. Omgekeerd, als we kijken naar het aantal mensen dat eerder negatief staat ten opzichte van het opgeven van het gratis retourrecht in ruil voor een korting, zien we dat vooral de personen die veel retourneren, hun retourrecht niet zullen opgeven.

Conclusie: De voorstanders van een verbod op gratis retourrecht stellen dat “Een zichtbare bijdrage voor retours bij e-commerce zet een rem op het systematisch teveel bestellen.”. We bevroegen ons over een van de varianten van dergelijk systeem, en merken hierbij op dat impulsconsumenten weliswaar sneller hun gratis retourrecht zullen opgeven voor een goedkopere aankoopprijs. Maar het is onduidelijk in welke mate dit hun gedrag zal beïnvloeden. Bovendien zal deze maatregel in praktijk vooral nadelig zijn voor de e-consumenten die nu en dan goederen retourneren zonder dat dit om een systematiek gaat. De groep die tot maximaal 3 keer per jaar goederen retourneert, staat het meeste open voor een dergelijke financiële incentive. Zij blijven zo wel met de rekening zitten als hij een verkeerd product zou hebben besteld. Alternatieve maatregelen zoals onderzoek rond de retourtermijn, zouden dan ook een efficiëntere oplossing kunnen zijn (dit dient nog verder te worden onderzocht).

Niet het retourbeleid op zich, maar de overconsumptie dient te worden aangepakt. Het retourbeleid is hier eerder een symptoom dan de oorzaak (zie onder meer hoofdstuk 7.1, evenals de aanbevelingen in deel 8).

8. Conclusie en aanbevelingen

Online of offline

De redenen waarom mensen niet online winkelen zijn zeer divers : gaande van technische of gebruiks-moeilijkheden, tot gewoonte of oprechte bezorgdheid in een aantal aspecten van de e-commerce.

80% van onze respondenten heeft het afgelopen jaar online aankopen gedaan. We kunnen dan ook maar het toenemende belang van de eCommerce sector in België bevestigen.

We dienen wel steeds waakzaam te zijn voor de digitale kloof:

- 20% van onze consumenten heeft het afgelopen jaar niet online gewinkeld;
- 15% van onze respondenten gaf aan het afgelopen jaar al eens producten of diensten in een fysieke winkel hebben willen kopen, maar die volgens de winkelbediende blijkbaar enkel online konden besteld worden.

Problemen

Bezorgdheden over de kwaliteit van de leveringen, over de kwaliteit van de producten en over de persoonsgegevens blijken gerechtvaardigd. Slechts 41% van de e-consumenten merkte het afgelopen jaar geen probleem. Webshops die zich eerder op ultra-fast-fashion richten (zoals de Chinese webshops) haalden hier een slechtere score.

Duurzaamheid- Sensibilisering van de consument, maar vooral betere handhaving

In de verschillende analyses rond duurzaamheid van de e-Commerce wordt vaak de vraag gesteld naar de sensibilisering van de consument. De consument zou door zijn aankoopgedrag, leveringsvoorkeuren en retour-gedrag een belangrijke impact kunnen hebben op de verduurzaming van de e-commerce.

We kunnen bevestigen dat hoe bewuster een consument zijn aankopen plant, hoe minder hij goederen retourneert. Hij wordt eveneens vaker correct terugbetaald als hij goederen terugstuurt.

Uit onze enquête leiden we ook af dat dit maar een deel van het verhaal is. Verdere sensibilisering van de consument is

noodzakelijk, maar is niet de enige oplossing. In tegendeel. Door “ultra fast fashion” en “ultra fast delivery”-reclame, creëert de e-commerce sector valse verwachtingen in het hoofd van de consument.

Onderzoek heeft aangetoond dat de neutrale consument tot actie kan worden aangezet door positieve communicatie over de milieu-impact. Deze communicatie op zich zal niet volstaan, zeker en vast niet ten opzichte van de groep “gemakskopers” en “prijszoekers”. Gerichte bijkomende maatregelen kunnen dan ook een effect hebben. We denken hierbij aan maatregelen die

- oneerlijke reclame over de snelheid van levering (zonder dit noodzakelijk te kunnen waarmaken) tegengaan;
- Inspelen op het afremmen van impulsaankopen (bijvoorbeeld door het beter opvolgen van het gebruik van algoritmes die met gepersonaliseerde reclame samengaan, het beter opvolgen van influencers op sociale media, en het beter regelen van te verregaande gamification-elementen op bepaalde platformen⁵²). Aangezien sociale media niet stoppen aan de landsgrenzen, is hier een aanpak op Europees niveau nodig. Idem voor een Europese discussie over de imperking en omkadering van online solden⁵³;
- Een effectieve opvolging van het verbod op het gebruik van Dark Patterns, zoals ook gevraagd door ondermeer UFC Que Choisir⁵⁴. Het BIPT dient de handhaving van deze problematiek een van haar prioriteiten te maken;
- Verdere informatie over de verschillende problemen waar consumenten van fast-e-commerce mee te maken krijgen verzamelen en verspreiden (uit ons onderzoek bleek dat consumenten die vaker op dit type websites shopt, vaker problemen ervaart). Door een betere informatie over consumentenproblemen bij kostenbrekers als Temu, Shein en AliExpress ondervinden, kan de consument de lage kostprijs van die producten beter in perspectief plaatsen.

Deze maatregelen zullen op langere termijn meer effect hebben. Bovendien zal met dergelijke maatregelen niet elke consument worden getroffen. Op maatregelen zoals financiële incentives die het retourgedrag van consumenten dienen te verminderen, zouden de consumenten die nu al zelden retourneren veel sneller ingaan. Hierdoor komen hun bestaande consumentenrechten sneller onder druk te staan, terwijl ze geen deel zijn van het probleem.

Oneerlijke reclame aanpakken en duidelijkere consumenteninformatie

De impact van oneerlijke reclame via influencers, afgestemd op de impulsaankoper en op de kostenbewuste consument, wordt duidelijk als we naar het onderdeel “namaak” kijken. Verschillende consumenten geven aan te overwegen namaak te kopen als dit goedkoper is dan het merkproduct. Deze influencers leggen vaak de nadruk op het verschil in kostprijs. Deze campagnes- die zelfs fast fashion tegen ultra fast fashion uitspelen- zetten andere e-commercebedrijven onder druk om ook goedkoper en sneller te produceren en te leveren. Kwaliteit, duurzaamheid en sociale rechten worden zo bijzaak.

De informatie op de websites die aangeeft of een platform of verkoper een Europees platform/verkoper is of niet, moet veel duidelijker. Ook de communicatie over de verschillen tussen niet-Europese en Europese platformen, kan consumenten voor onaangename verrassingen behoeden.

52 Sommige platformen bieden bijvoorbeeld de gebruiker spelletjes aan (“draai eens aan het rad”), waarmee ze punten kunnen verdienen die hen vervolgens recht geven op kortingen en zelfs gratis artikelen. Deze praktijk doet inbreuk op de regels betreffende gokken.

53 [Retis](#), een digital marketing specialist stelt dat « Compte tenu du fait qu'en ligne le consommateur dispose d'un accès facilité aux offres de vendeurs du monde entier, les e-commerçants ont dû réagir et opter pour une politique tarifaire agressive, multipliant ainsi les prix bas, les promotions temporaires et les réductions exclusives ». Hoewel kortingen in het voordeel van de consument zijn, zijn de agressieve kortingspraktijken online dermate groot dat de prijspolitiek ontransparant wordt, en verder aanzet tot overconsumptie.

54 [Dark patterns sur les sites d'e-commerce - L'UFC-Que Choisir appelle les autorités à sanctionner les interfaces trompeuses - Action UFC-Que Choisir - UFC-Que Choisir](#)





AB-REOC
BV-OECO

Association belge de recherche et d'expertise des organisations de consommateurs - (asbl)
Belgische Vereniging voor Onderzoek en Expertise voor de Consumentenorganisaties - (vzw)

Contact: Leen.decort@oeco.be
Koning Albert II Laan 16,
1000 Brussel
V.U.: Jean-Philippe Ducart