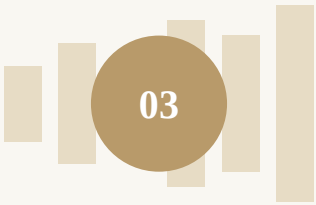
SCALION

SCALION INSIGHTS • RAPPORTAGE

AI-winkelen in Europa *van zoekmachine naar shopping-assistent*

Wat de nieuwste ConsumerWise-data van McKinsey betekent voor kansen, risico's en marktontwikkeling in e-commerce en retail: een analyse van Scalion Insights.



Scalion Research & Advisory | Augustus 2026

Gebaseerd op: McKinsey & Company, ConsumerWise-onderzoek ‘An update on EU consumer sentiment: New year, new shopping tools’ (Jessica Moulton en Pavlos Exarchos, eerste kwartaal 2026).

IN HET KORT

De belangrijkste cijfers uit het onderzoek

Voor het eerst onderzocht McKinsey's ConsumerWise-team hoe Europese consumenten generatieve AI gebruiken om aankopen te onderzoeken, te vergelijken en te plannen. De adoptie loopt sterk uiteen per land, en het gebruik concentreert zich vooral in de onderzoeksfase, niet bij de aankoop zelf.

59–74%
Bandbreedte AI-gebruik in de laatste 3 maanden, gemeten over de vijf EU-landen

74%
AI-gebruik in Italië, het hoogste percentage binnen de EU-5

68%
AI-gebruik in de Verenigde Staten, ter vergelijking

≈ 50%
Gebruikt AI om een product of categorie te leren kennen of merken te ontdekken

≈ 40%
Gebruikt AI om verschillende opties te vergelijken

< 25%
Gebruikt AI voor checkout, herhaalaankoop of after-sales

Kernresultaten van het eerste ConsumerWise-onderzoek naar AI-gebruik bij het winkelen.

Bron: McKinsey & Company, zie bronvermelding

CONTEXT

Voorzichtige consument, snel veranderend gedrag

Bij de start van 2026 bleef de stemming van consumenten in de EU-5 (Frankrijk, Duitsland, Italië, Spanje en het Verenigd Koninkrijk) grotendeels ongewijzigd ten opzichte van eind vorig jaar: terughoudend en enigszins voorzichtig. Wat wel sneller lijkt te veranderen, is de manier waarop mensen winkelen. Voor het eerst bevroeg het ConsumerWise-onderzoek consumenten specifiek over het gebruik van generatieve AI-tools om aankopen te onderzoeken, te vergelijken en te plannen.

Italië telde het grootste aandeel gebruikers (bijna 74 procent in de afgelopen drie maanden), gevolgd door het Verenigd Koninkrijk (67), Duitsland (66), Frankrijk (63) en Spanje (59). Ter vergelijking: in de Verenigde Staten gebruikte 68 procent van de consumenten minstens één AI-tool in dezelfde periode.

AI-gebruik per land, afgelopen drie maanden





Aandeel consumenten dat in de afgelopen drie maanden minstens één AI-tool gebruikte, per land. De Verenigde Staten dienen hier ter vergelijking, buiten de EU-5.

Waarvoor wordt AI wel en niet gebruikt?

Een groter aandeel consumenten in Italië (39,6 procent) gebruikte AI om algemene onderwerpen te onderzoeken dan in elke andere Europese markt in het onderzoek. Consumenten in Spanje gebruikten AI juist vaker om content te schrijven of te verbeteren, actuele of trending informatie te raadplegen, en merken of producten te ontdekken. Over de linie waren EU-5-respondenten minder geneigd dan Amerikaanse consumenten om AI te gebruiken, met reisplanning als opvallende uitzondering, waar Europeanen juist vaker AI inzetten dan Amerikanen.

Onder de EU-5-consumenten die gen AI gebruikten om aankoopbeslissingen te onderbouwen, concentreerde het gebruik zich op leren en inspiratie. Ongeveer de helft gebruikte AI om een product of categorie te leren kennen of merken te ontdekken, tegen ongeveer vier op de tien voor het vergelijken van opties. Minder dan een kwart gebruikte AI voor checkout, herhaalaankoop, het samenstellen van een winkelmandje of ondersteuning na aankoop.

≈ 50%
Leren over product of categorie, merken ontdekken.

≈ 40%
Verschillende opties vergelijken.

< 25%
Checkout, herhaalaankoop of after-sales.

De AI-shoppingtrechter: gebruik concentreert zich in het begin van de klantreis, niet bij de transactie zelf. Dit patroon suggereert dat Europese consumenten generatieve AI vooral gebruiken om beslissingen te ondersteunen, niet om transacties over te dragen.

Bron: McKinsey & Company, zie bronvermelding

KANSEN & RISICO'S

Wat dit voorbeeld aan mogelijkheden en aandachtspunten biedt

Voor merken, retailers en marketeers verandert AI de vroege klantreis sneller dan de aankoopfase zelf. Onderstaande tabel geeft een snel overzicht; de toelichting volgt eronder.

KANSEN	RISICO'S
Vroege zichtbaarheid in AI-onderzoeksfase is nu een kans	Merken met zwakke productdata worden onzichtbaar voor AI

Hoge adoptie in Italië en VK biedt vroege testmarkten	Grote verschillen tussen landen vragen om lokale strategie
Vergelijkingsfase is te winnen met complete productdata	AI-aanbevelingen kunnen merkkeuzes onvoorspelbaar beïnvloeden
Reisbranche: EU-adoptie is hier zelfs hoger dan in de VS	ROI van AI-marketing is lastig direct meetbaar
Ruimte om AI-checkout te ontwikkelen vóór concurrenten	Eerste meting: gedrag kan snel veranderen en verouderen

Kansen en risico's van de opkomst van AI-winkelen naast elkaar.

KANSEN NADER TOEGELICHT

Kansen

- AI-vindbaarheid is het nieuwe SEO: nu bijna de helft van de consumenten AI gebruikt om producten te leren kennen, wordt zichtbaarheid in AI-antwoorden een net zo belangrijk kanaal als klassieke zoekresultaten.
- Italië en het VK als proeftuin: de hoogste adoptiecijfers binnen de EU-5 maken deze markten geschikt om AI-geoptimaliseerde content en aanbevelingen als eerste te testen.
- Vergelijkingsfase is winbaar met data: circa vier op de tien consumenten vergelijken opties via AI. Volledige, gestructureerde productinformatie vergroot de kans dat een merk correct wordt meegenomen.
- Reizen loopt voorop: Europese consumenten gebruiken AI vaker dan Amerikanen voor reisplanning, een directe prioriteit voor reisaanbieders.
- Checkout is nog grotendeels onontgonnen: met minder dan een kwart AI-gebruik bij transacties is er ruimte om als eerste een overtuigende AI-ondersteunde aankoopervaring te bouwen.

RISICO'S NADER TOEGELICHT

Risico's

- Onzichtbaarheid dreigt bij zwakke data: merken zonder gestructureerde, volledige productinformatie lopen het risico simpelweg niet te worden meegenomen in AI-gedreven onderzoek.
- Één EU-strategie volstaat niet: met een spreiding van 59 tot 74 procent adoptie tussen landen is een uniforme, pan-Europese aanpak waarschijnlijk te grof.
- Beperkte controle over aanbevelingen: AI-tools kunnen merkkeuzes beïnvloeden op manieren die bedrijven zelf niet sturen, met een mogelijke bias richting bepaalde platformen of retailers.
- Meetbaarheid blijft lastig: zolang AI vooral voor inspiratie en vergelijking wordt gebruikt, is directe ROI-toerekening van AI-marketinginspanningen moeilijk vast te stellen.
- Vroege data verouderen snel: dit is de eerste meting van dit gedrag. Aannames op basis van één kwartaal moeten regelmatig worden getoetst.

Bron: McKinsey & Company, zie bronvermelding

BUSINESS CASE

Financiële mogelijkheden: wat zit erachter?

Het ConsumerWise-onderzoek rapporteert gedragspercentages, geen omzet- of kostencijfers. Toch zijn er duidelijke financiële aanknopingspunten te herleiden uit de schaal en het patroon van AI-gebruik:

- Groot en groeiend geadresseerd bereik: tussen 59 en 74 procent van de EU-5-consumenten gebruikte al AI in de afgelopen drie maanden. Dat is een omvangrijk kanaal dat nog nauwelijks door merken wordt aangestuurd.
- Vroege-fase-investeringen zijn relatief goedkoop: gestructureerde productdata en AI-geoptimaliseerde content kosten doorgaans minder dan traditionele zoekmachine-advertenties, met potentieel een first-mover voordeel.
- Vergelijkingsfase beïnvloedt latere conversie: sterke, transparante informatie in de vergelijkingsfase (ongeveer 40 procent van de gebruikers) kan de uiteindelijke aankoopbeslissing beïnvloeden zonder dat directe AI-transactie-integratie nodig is.
- Reisbranche kan het eerst profiteren: de hogere-dan-VS adoptie voor tripplanning maakt directe investering in AI-vindbaarheid voor reisaanbieders het meest voor de hand liggend.

Voor organisaties die dit willen doorrekenen: begin met het meten van huidig AI-gedreven verkeer en vergelijk de kosten van AI-geoptimaliseerde content met bestaande zoekmachine-advertentiebudgetten, in plaats van uit te gaan van directe omzettoerekening aan AI-kanalen.

MARKTONTWIKKELING

Waar staat de markt, en waar gaat dit heen?

- Geen uniforme Europese AI-shopper: adoptie varieert sterk per land, van 59 procent in Spanje tot 74 procent in Italië.
- Gebruik concentreert zich vooraan in de funnel bij onderzoek, inspiratie en vergelijking, en zal zich naar verwachting geleidelijk verder de funnel in uitbreiden naarmate vertrouwen en agentic-checkout-functies rijpen.
- De VS loopt voor, behalve bij reizen: dit wijst op een vertraging van mogelijk één à twee jaar in bredere AI-adoptie in Europa, met reizen als duidelijke uitzondering.
- Agentic commerce komt eraan: dit onderzoek verschijnt te midden van een bredere verschuiving waarbij AI niet alleen informeert, maar op termijn mogelijk ook namens de consument handelt.

Bron: McKinsey & Company, zie bronvermelding

CONCLUSIE

Wat betekent dit voor jouw organisatie?

AI is in Europa vooral een onderzoeks- en inspiratietool geworden, nog geen aankoopkanaal. Voor merken en retailers betekent dit dat zichtbaarheid en volledigheid van productdata in AI-antwoorden nu net zo belangrijk worden als klassieke vindbaarheid, terwijl de daadwerkelijke transactie voorlopig via vertrouwde kanalen blijft lopen.

De grote verschillen tussen landen, en tussen Europa en de VS, betekenen dat een lokale, gedifferentieerde aanpak nu meer oplevert dan een uniforme pan-Europese AI-strategie.

> Benieuwd hoe zichtbaar jouw merk al is in AI-gedreven productonderzoek? Scalion denkt graag mee over een AI-vindbaarheidsstrategie die aansluit bij jouw markten. www.scalion.nl.

Bronvermelding: deze rapportage is een analyse en samenvatting door Scalion, gebaseerd op McKinsey & Company, ConsumerWise-onderzoek ‘An update on EU consumer sentiment: New year, new shopping tools’ door Jessica Moulton en Pavlos Exarchos, gepubliceerd op mckinsey.com (eerste kwartaal 2026). Cijfers in dit document zijn ontleend aan die publicatie; interpretaties, risico-inschattingen en de sectie over financiële mogelijkheden zijn duiding van Scalion en dienen niet te worden gelezen als door McKinsey bevestigde prognoses.