

# Dagligvarer – e-handlens joker

AF CHEFKONSULENT MARIE LOUISE THORSTENSEN, CAND.SCIENT.POL, CHEFKONSULENT MALTHE MUNKØE, CAND.SCIENT.POL, MA, OG MARKEDSCHEF LOTTE ENGBÆK LARSEN, CAND.POLIT, HD(O)

## RESUMÉ

E-handlen i Danmark oplever to cifrede vækstrater, og flere og flere køb af varer og serviceydelser er flyttet på nettet. Men ét område af detailhandlen mangler e-handlen dog for alvor at vinde indpas på. Dagligvarehandlen står for omkring halvdelen af den samlede detailhandel<sup>i</sup>, men andelen af dagligvarer, der bliver købt på nettet, er fortsat begrænset.<sup>ii</sup> Dansk Erhverv estimerer med et forsigtigt skøn, at e-handlen med dagligvarer i Danmark beløber sig til ca. 2,5 mia. kr. årligt. Dermed udgør e-dagligvarehandlen knap 2 pct. af den samlede dagligvarehandel.<sup>iii</sup>

Dansk Erhverv estimerer, at e-handlen med dagligvarer i Danmark beløber sig til ca. 2,5 mia. kr. årligt. Det svarer til knap 2 pct. af dagligvarehandlen

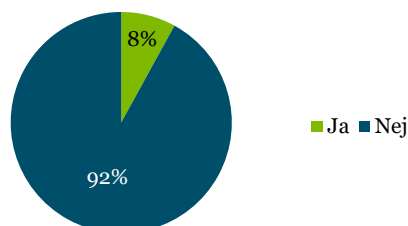
Blot 8 pct. af danskerne har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder. Det er især børnefamilier, personer mellem 30-39 år, bosat i storbyerne med lange videregående uddannelser og en høj indkomst, der e-handler dagligvarer. Det fremgår af en ny befolkningsundersøgelse foretaget af Dansk Erhverv med 3.000 respondenter.

Set i lyset af danskernes indkøbsmønstre og den danske butiksstruktur når e-dagligvarehandlen næppe et skyhøjt niveau i nær fremtid. Dette skal ses i sammenhæng med, at e-dagligvarehandlen i en række andre europæiske lande og USA endnu heller ikke har vundet store markedsandele. I Storbritannien, som ofte bliver anset som foregangsland på området, forventer man, at e-dagligvarehandlen vil udgøre godt 6 pct. af dagligvarehandlen i 2016.<sup>iv</sup> Der er dog fortsat et betydeligt potentiale i e-handlen med dagligvarer i Danmark, såfremt især logistikken bliver forbedret, så det bl.a. breder sig til flere dele af landet. Hvorvidt e-dagligvarehandlen for alvor vinder indpas blandt danskerne, er således en vigtig ubekendt 'joker' i forhold til, hvor meget den samlede e-handel vil vokse i fremtiden. En anden joker er, hvorvidt det vil være attraktivt for danskerne at foretage deres køb i Danmark eller i udlandet.

E-dagligvarehandlens størrelse er en vigtig joker i forhold til, hvor meget den samlede e-handel vil udgøre i fremtiden

Figur 1

### Har du inden for de seneste to måneder købt dagligvarer på nettet?



8 pct. af danskerne har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, marts 2016. n=3.025

## Danskerne køber e-dagligvarer for ca. 2,5 mia. kr. årligt

Dansk Erhverv har estimeret danskernes e-handel af dagligvarer til at ligge i omegnen af 2,5 mia. kr. årligt.<sup>v</sup> Estimatet er beregnet med udgangspunkt i en befolkningsundersøgelse, hvor Dansk Erhverv har fået indsamlet forbrugsdata fra 3.025 husstande, der har angivet, hvorvidt husstanden inden for de seneste to måneder har købt dagligvarer på nettet. Dagligvarer er hér defineret som 'fødevarer, drikkevarer, rengøringsmidler og andre daglige fornødenheder'. Det drejer sig således både om fødevarer og forskellige typer ikke-fødevarer, som man typisk vil købe i en dagligvarebutik.

Danskerne køber dagligvarer på nettet for i omegnen af 2,5 mia. kr. årligt

Ser man på den samlede befolkning, købte hver husstand i gennemsnit dagligvarer på nettet for 83 kr. på en måned. Ser man på dem, der rent faktisk har købt dagligvarer på nettet, har hver husstand i gennemsnit købt for 989 kr. over den seneste måned. Med andre ord er det en mindre andel af de danske husstande, der køber dagligvarer på nettet, men dem, der e-handler dagligvarer, gør det typisk i temmelig stor udstrækning.

De husstande, der e-handler dagligvarer, køber i gennemsnit for 989 kr. om måneden

Hver husstand er blevet bedt om at angive, hvor stort et beløb husstanden inden for de seneste 30 dage har brugt på at købe dagligvarer på nettet. Den korte tidsperiode er valgt for at undgå, at folk glemmer, hvad de har købt på nettet, hvilket ville medføre, at omfanget af e-handel med dagligvarer ville blive underestimeret. Antager man, at der ikke er væsentlige sæsonudsving over tid, kan besvarelsenerne omregnes til hele befolkningens e-handel af dagligvarer på årsbasis. Estimatet er således baseret på forbruget i marts måned, men erfaringsmæssigt er sæsonudsving for dagligvarer ikke så store.

## Hvem køber især dagligvarer på nettet?

Der er forskel på, hvor meget forskellige husstande og forbrugersegmenter benytter muligheden for at købe dagligvarer på nettet. Ikke overraskende er det især børnefamilier, der bruger tilbuddet, men også personer i 30'erne med lang videregående uddannelse og høj personindkomst er karakteriseret ved, at de benytter sig af e-handel med dagligvarer mere end andre segmenter.

Samtidig er e-handel med dagligvarer især et storbyfænomen, hvilket skal ses i lyset af, at en vis kritisk masse er nødvendig for, at der for e-handelsvirksomhederne er de nødvendige stordriftsfordele, der kan få logistikken til at hænge sammen. Tabellen nedenfor viser andelen, som har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder fordelt på forskellige forbrugersegmenter, samt det gennemsnitlige beløb, der er købt for i segmentet.

Figur 2

### Har du inden for de seneste 2 måneder købt dagligvarer på nettet? / Hvor stort et beløb har din husstand inden for de seneste 30 dage brugt på køb af dagligvarer på nettet?

	Andel, som har købt dagligvarer på nettet	Gns. for husstande, som e-handler dagligvarer
Alle	8%	989 kr.
Mænd	8%	847 kr.
Kvinder	9%	1121 kr.
Under 30 år	11%	754 kr.
30-39 årige	16%	1026 kr.
40-49 årige	8%	1105 kr.
50-59 årige	7%	1071 kr.
60+ årige	4%	1114 kr.
Lang videregående uddannelse	20%	998 kr.
Mellemlang videregående uddannelse	15%	925 kr.
Kort videregående uddannelse	12%	829 kr.
Erhvervsuddannelse	7%	1200 kr.
Gymnasial uddannelse	6%	723 kr.
Folkeskole uddannelse	4%	910 kr.
Børnefamilie (har børn u. 18 år i husstanden)	16%	1051 kr.
Ikke børnefamilie	6%	938 kr.
Personlig årsindkomst før skat under 300.000 kr.	6%	1121 kr.
Personlig årsindkomst før skat 300.000-400.000 kr.	9%	914 kr.
Personlig årsindkomst før skat 400.001-500.000 kr.	10%	1345 kr.
Personlig årsindkomst før skat 500.001-600.000 kr.	13%	1276 kr.
Personlig årsindkomst før skat over 600.000 kr.	33%	853 kr.
Beboer i storbyer	12%	944 kr.
Beboer i provinsbyer	6%	1052 kr.
Beboer i land- og mindre byområder	6%	1038 kr.

**Anm.:** Der er stillet følgende spørgsmål: 'Har du inden for de seneste 2 måneder købt dagligvarer på nettet?' og 'Hvor stort et beløb har din husstand inden for de seneste 30 dage brugt på køb af dagligvarer på nettet?'

**Kilde:** Norstat for Dansk Erhverv marts 2016, n=3.025. I nogle tilfælde har ikke alle dog ønsket at opgive indkomst, uddannelsesbaggrund mv.

Blandt de personer, der køber dagligvarer på nettet, er det i gennemsnit godt 1/3 af de samlede dagligvarekøb, der bliver dækket via e-handel. Selvom relativt få husstande køber dagligvarer på nettet i dag, gør nogle husstande det i forholdsvist stort omfang.

Figur 3

### Hvor stor en del af din husstands indkøb af dagligvarer sker på nettet?

Andel af dagligvare købt over nettet
Personer som køber dagligvarer over nettet
35 %

**Kilde:** Norstat for Dansk Erhverv marts 2016, n=191. Kun de personer som køber dagligvarer over nettet og har angivet en procentdel for, hvor stor andel det udgør af de samlede dagligvarekøb.

### Især familier med små børn køber dagligvarer på nettet

Køb af dagligvarer på nettet er udbredt blandt børnefamilier med mindre børn. Det gælder især for personer med børn inden teenagealderen, mens der ikke er nævneværdig forskel blandt personer, der ikke har børn, har voksne børn eller har børn i teenagealderen. Dette skyldes givetvis, at småbørnsfamilier kan opleve det at købe ind som særligt stressende i en travl hverdag med både arbejdsliv og familieliv. E-handel giver i den sammenhæng mulighed for at planlægge og foretage indkøbene hjemmefra. Disse

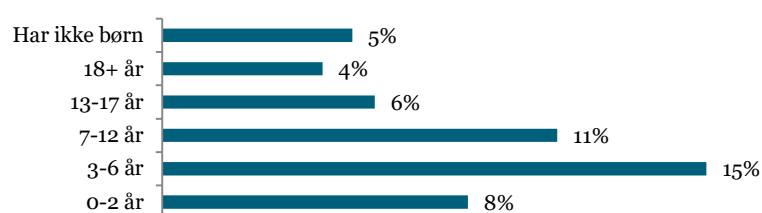
Godt en tredjedel af dagligvareforbruget bliver dækket via e-handel blandt de husstande, som køber dagligvarer på nettet

E-handel af dagligvarer kan især være en hjælp til familier med mindre børn i en travl hverdag

fordele kan forekomme særligt tungtvejende for forældre til mindre børn. Andelen, der e-handler dagligvarer, er lidt mindre blandt dem, der har helt små børn. Det kan bl.a. skyldes, at en af forældrene er på barsel og har lidt mere tid til at handle i den periode.

Figur 4

#### Har du købt dagligvarer på nettet inden for de seneste 30 dage? Andel med børn i den viste aldersgruppe, der svarer bekræftende



15 pct. af de e-handlende med børn mellem 3-6 år har købt dagligvarer på nettet de seneste 30 dage

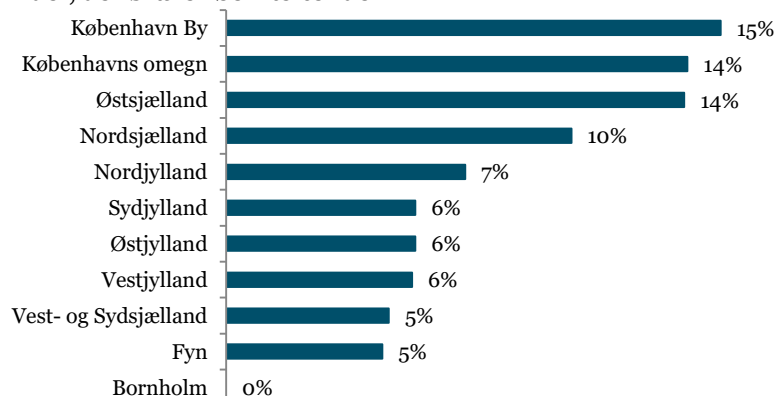
**Kilde:** Norstat for Dansk Erhverv, december 2014. n=2.366, kun personer, der har handlet på nettet inden for de seneste 6 måneder<sup>vi</sup>

#### E-handel med dagligvarer er koncentreret i hovedstadsområdet

E-handel med dagligvarer er mere udbredt i hovedstadsområdet end i resten af landet. Det hænger givetvis nøje sammen med, at distributionskanaler og de muligheder, som forskellige e-handelsvirksomheder inden for dagligvaremarkedet tilbyder, er mere udbyggede i hovedstadsområdet. En række aktører på e-dagligvareområdet tilbyder kun levering i større byområder. E-dagligvarehandlens udbredelse fremadrettet vil afhænge af, hvorvidt det vil være rentabelt at udvide dækningen til hele landet, hvilket også er afhængig af forbrugernes efterspørgsel og dermed de volumener, som virksomhederne kan konkurrere om.

Figur 5

#### Har du købt dagligvarer på nettet inden for de seneste 30 dage? Andel, der svarer bekræftende



E-handel med dagligvarer er langt mere udbredt i Hovedstadsområdet og i Nordsjælland end i resten af landet. Det skyldes bl.a., at distributionskanalerne er bedre udbyggede omkring København

**Kilde:** Norstat for Dansk Erhverv marts 2016, n=3.025.

**Anm.:** Opdelt efter Danmarks Statistiks landsdelsafgrænsning

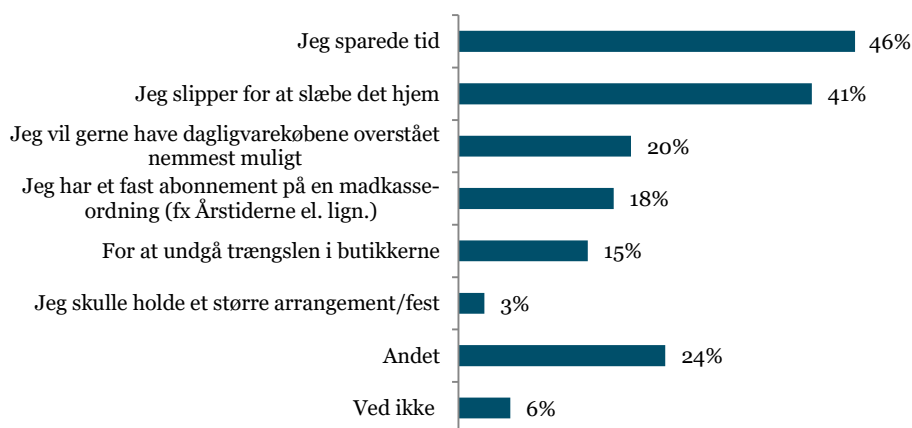
### Bekvemmelighed får forbrugerne til at e-handle dagligvarer

En vigtig årsag, til at forbrugerne vælger at købe dagligvarer på nettet, er, at de kan spare tid. Det angiver knap halvdelen af de danskere, der har e-handlet dagligvarer. Desuden angiver fire ud af ti e-dagligvarehandlende, at en vigtig årsag er, at de slipper for at slæbe varerne hjem. Omkring 1/5 angiver, at de har et abonnement på en 'madkasseordning'. Med andre ord handler dagligvarekøb på nettet i høj grad om 'convenience'.

Det afspejler en generel trend i detailhandlen i disse år. Der er således opstået et væsentligt marked for varer, services og lignende, der giver kunderne større bekvemmelighed og fleksibilitet, eksempelvis med længere åbningstider, flere færdigproducerede måltider, kaffe 'to go', levering af e-handlede varer i pakkebokse, etc.

Figur 6

#### Hvad var årsagen til, at du købte dagligvarer på nettet?



E-handel med dagligvarer er især motiveret af bekvemmelighed – man sparer tid og slipper for at slæbe varerne hjem

**Kilde:** Norstat for Dansk Erhverv, december 2014. n=143, kun personer, der har handlet dagligvarer på nettet inden for de seneste 30 dage

**Anm.:** Det har været muligt at angive flere svar. 'Andet' dækker især over, at det var billigere, eneste måde at få de ønskede varer, at kvaliteten var bedre, eller man var forhindret i selv at tage ud og handle

### Vane og mistro er de største barrierer for e-dagligvarehandel

Selvom der er ca. 8 pct. af danskerne, der har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder, er der fortsat rigtig mange danskere, der aldrig eller sjældent køber dagligvarer på nettet. Dette resultat er særligt slående set i lyset af den generelt markante vækst i e-handlen de senere år, og at dagligvarehandlen som nævnt udgør omkring halvdelen af den samlede detailhandel med varer. E-handlen er altså tydeligvis ikke for alvor slået igennem på dagligvareområdet.

Langt den største barriere er ifølge Dansk Erhvervs undersøgelse, at folk gerne vil se og vurdere varerne først. Det angiver tre ud af fem respondenter, der ikke har købt dagligvarer på nettet for nylig. Mange køber af fødevarer foretages ud fra, om varen ser indbydende ud, og mange har ikke truffet en beslutning om, hvad de præcis vil købe, førend de står i butikken. Den næststørste barriere for e-dagligvarehandel er, at personerne slet ikke har overvejet muligheden. Det angiver mere end hver fjerde svarperson. Dermed kan man konstatere, at en del danskere i en vis forstand principielt er åbne over for at købe dagligvarer på nettet, eller i hvert fald ikke har truffet nogen reflekteret beslutning om ikke at gøre det. Derimod er der ikke ret mange forbrugere, der er bekymrede for, om varerne kan holde sig, til de når frem, vareudvalget eller udbringningstidspunkterne. Der er således et stort potentiale for øget e-handel med dagligvarer.

Godt hver fjerde dansker har ikke overvejet muligheden for at købe dagligvarer på nettet

Figur 7

#### Hvad er årsagen til, at du ikke har købt dagligvarer på nettet?



De største barrierer for e-handel på nettet er, at man gerne vil se og vurdere varerne først, samt at mange slet ikke har overvejet muligheden

**Kilde:** Norstat for Dansk Erhverv, december 2014. n=2.200, kun personer, der ikke har handlet dagligvarer på nettet inden for de seneste 30 dage

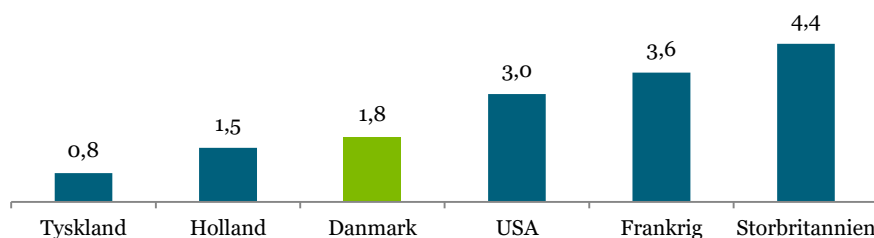
**Anm.:** Det har været muligt at angive flere svar

### Vækstpotentialet i e-dagligvarehandlen

E-handlen har oplevet massiv vækst på rigtig mange områder lige fra køb af tøj og elektronik til bøger, flyrejser, streaming, etc. I dag tegner e-handlen med varer sig for godt 10 pct. af detailomsætningen i Danmark, ligesom den samlede e-handel med varer og services udgør godt 10 pct. af det samlede privatforbrug (ekskl. boligbenyttelse).<sup>vii</sup> I 2015 beløb e-handlen sig ifølge Dansk Erhvervs beregninger til 90 mia. kr., og Dansk Erhvervs forventning er, at e-handlen runder 100 mia. kr. i 2016.<sup>viii</sup> Derimod er omfanget af e-handel med dagligvarer endnu ikke særligt udbredt.

Dagligvarehandlen i udlandet antager heller ikke et voldsomt stort omfang endnu. I Storbritannien, der regnes for et foregangsland på e-handelsområdet, er det dog en lidt større andel, 4,4 pct. af dagligvarehandlen, der foregår på nettet, jf. figur 8. Denne andel forventes at vokse til ca. 6 pct. i 2016.<sup>ix</sup> I Danmark er det tilsvarende niveau i dag ca. 2 pct.<sup>x</sup> baseret på de ovenstående beregninger og dagligvaremarkedets størrelse (jf. dog tekstanmærkning nedenfor).

Figur 8

**E-handlens andel af dagligvaremarkedet, udvalgte lande. Pct.**

**Kilde:** Syndy, 'The State of Online Grocery Retail in Europe', 8. juli 2015, samt Dansk Erhvervs beregninger.

**Anm.:** Andelen er ikke nødvendigvis helt sammenlignelige, da tallene for Danmark er beregnet pba. 2015 og 2016 tal, mens tallene for de øvrige lande er beregnet pba. 2014 eller 2015 tal. De giver dog en god indikation af niveauerne i de forskellige lande.

En række andre europæiske lande har primært 'click-and-collect', dvs. steder, hvor forbrugerne kan hente de dagligvarer, de har købt på nettet. Forbrugerne angiver imidlertid i undersøgelser, ikke overraskende, at de foretrækker at få varerne leveret til døren.<sup>xi</sup> I Danmark har man derimod – i hvert fald ind til videre i de store byer – stort set sprunget stadiet med udleveringssteder over. Dette skyldes givetvis, at butiksstrukturen er så tæt i Danmark, at hvis man alligevel skal ud at køre for at hente varerne ved et opsamlingssted, fx en butik, så kan man lige så godt selv handle.

En interessant faktor i forhold til vækstraterne i den samlede e-handel de kommende år er altså udviklingen i e-dagligvarehandlen. Næsten halvdelen af den samlede detailhandel i Danmark er dagligvarehandel, men andelen af dagligvarer, der bliver købt på nettet, fortsat er begrænset. Set i lyset af danskernes indkøbsmønstre og den danske butiksstruktur når dagligvarehandlen næppe et skyhøjt niveau i nær fremtid. Dette skal ses i lyset af, at udviklingen i en række andre europæiske lande og USA, hvor afstanden til dagligvarebutikker for de fleste husstande er større, endnu heller ikke er voldsomt langt fremme på området. Der er dog fortsat et betydeligt potentiale i e-handlen med dagligvarer i Danmark. En vigtig faktor er bl.a., om de danske forbrugere kan vænne sig til, i mindre grad end i dag, at se og vurdere varerne forud for købet. Desuden er en afgørende faktor også, at især logistikken bliver optimeret, både i forhold til bl.a. geografisk udbredelse og transportløsninger, som er optimale for såvel virksomhederne som forbrugerne.



Dansk Erhverv vurderer, at ca. 2 pct. af den samlede dagligvarehandel i dag foregår på nettet

Niveauet for e-handel med dagligvarer i Danmark adskiller sig ikke voldsomt fra en række andre europæiske lande og USA

E-dagligvarehandlen er en interessant joker i forhold til vækstraterne i den samlede e-handel de kommende år

**▼ OM DENNE UDGAVE**

”Dagligvarer – e-handlens joker” er 19. nummer af Dansk Erhvervs Perspektiv i 2016. Redaktionen er afsluttet den 7. august.

**▼ OM DANSK ERHVERVS PERSPEKTIV**

Dansk Erhvervs Perspektiv udkommer ca. 25 gange årligt og henvender sig til beslutningstagere og meningsdannere på alle niveauer. Ambitionen er at udgøre et kvalificeret og anvendeligt beslutningsgrundlag i forhold til væsentlige, aktuelle udfordringer på alle områder, som har betydning for dansk erhvervsliv og den samfundsøkonomiske udvikling. Det er tilladt at citere fra Dansk Erhvervs Perspektiv med tydelig henvisning til Dansk Erhverv.

**▼ KVALITETSSIKRING**

Troværdigheden af tal og analyser fra Dansk Erhverv er afgørende. Dansk Erhverv gennemfører egne spørgeskemaundersøgelser i overensstemmelse med de internationalt anerkendte guidelines i ICC/ESOMAR, og alle analyser og beregninger gennemgår en kvalitetssikring.

**▼ KONTAKT**

Henvendelser angående analysens konklusioner kan ske til chefkonsulent Marie Louise Thorstensen på [mlt@danskerhverv.dk](mailto:mlt@danskerhverv.dk) eller tlf. 3374 6729.

**▼ REDAKTION**

Underdirektør Geert Laier Christensen (ansv.), cand. scient. pol.; cheføkonom Steen Bocian, cand. polit.; skattepolitisk chef Jacob Ravn, cand. jur.; chefkonsulent Malthe Mikkel Munkøe, cand. scient. pol., MA; politisk konsulent Morten Jarlbæk Pedersen, cand. scient. pol, ph.d.-stip.; økonom Jens Uhrskov Hjarsbech, cand. polit.; direktionssekretær Lotte Holmstrup

---

<sup>i</sup> Opgjort ud fra seneste Økonomiske Redegørelse samt momsstatistikken (firmaernes køb og salg), og opgjort uden tankstationernes omsætning.

<sup>ii</sup> Detailomsætningen, ekskl. tankstationer, udgjorde 273 mia. kr. i 2015 ifølge Danmarks Statistik, mens dagligvarehandlen beløb sig til ca. 138 mia. kr., fremskrevet af Dansk Erhverv pba. 2014-tal i Finansministeriets Økonomiske Redegørelse 2015 og Danmarks Statistik.

<sup>iii</sup> Dansk Erhvervs beregninger pba. en befolkningsundersøgelse med 3.025 husstande, indsamlet af Norstat, marts 2016. Data er repræsentativt for den voksne del af befolkningen og vægtet på køn, alder, uddannelse og region for at sikre repræsentativitet.

<sup>iv</sup> Syndy, 'The State of Online Grocery Retail in Europe', July 8<sup>th</sup>, 2015.

<sup>v</sup> Der er generelt altid en statistisk usikkerhed omkring estimator, som fremkommer via stikprøver snarere end totaltællinger. Desuden er der den såkaldte 'outlierproblematik', hvor enkeltstående, særligt høje observationer i høj grad kan påvirke resultatet. Fjerner man eksempelvis syv særligt høje observationer, som havde et forbrug på dagligvarer over nettet på mere end 5.000 kr. over de seneste 30 dage, ligger gennemsnittet for hele stikprøven på 73 kr. i stedet for 83 kr. Det svarer til en samlet dagligvarehandel på nettet på ca. 2,3-2,8 mia. kr. afhængig af, om man medtager eller ekskluderer de syv særligt høje observationer. Da der er særligt stor usikkerhed omkring outlierobservationer, har vi derfor valgt at angive estimatet som 'i omegnen af 2,5 mia. kr.'

<sup>vi</sup> Data er fra en anden, men tilsvarende, befolkningsundersøgelse fra december 2014.

<sup>vii</sup> Dansk Erhvervs E-barometer, 1. kvartal 2016, april 2016.

<sup>viii</sup> Dansk Erhvervs E-barometer, 4. kvartal 2015, januar 2016.

<sup>ix</sup> Syndy, 'The State of Online Grocery Retail in Europe', July 8<sup>th</sup>, 2015.

<sup>x</sup> Idet det samlede salg af dagligvarer opgøres som 'fødevarer m.m.' fra Økonomisk Redegørelse.

<sup>xi</sup> Syndy, 'The State of Online Grocery Retail in Europe', July 8<sup>th</sup>, 2015.