E-analyse

Status 2018

DANSK ERHVERV

Indholdsfortegnelse

Forord 4
E-handlens nøgletal 5
Danskernes e-handel ser ud til at lande på 142 milliarder kroner i 2018 5
Danskernes foretrukne butiksvindue er stadig i gadebilledet 7
Forskelle på aldersgrupperne udligner sig så småt 8
Danskerne er blandt de mest e-handlende i EU 9
E-grænsehandlen nærmer sig 50 milliarder kroner 10
Dansk detailhandel er udfordret af stigende e-grænsehandel 10
Høje skatter og afgifter booster e-grænsehandlen 12
E-grænsehandlen vil vokse, efterhånden som de unge bliver ældre 13
Tyskland stormer frem i e-grænsehandlen 15
Danskerne er blandt de mest e-grænsehandlende i EU 17
Vi skal sikre dansk e-handel rimelige konkurrencevilkår 18
De nye digitale indkøbsvaner forstærkes 20
Den fysiske butik har også betydning online 20
Netbutikken og den fysiske butik understøtter hinanden 22
Prissammenligningssider er meget populære 24
Mobiltelefonen fylder stadigt mere i købsrejsen 25
Større opdeling i e-handel på devices 26
E-handel med varer 30
Mænd køber elektronik – kvinderne køber tøj og sko 30
Tøj og sko 33
Elektronik 33
Musik, film og spil 34
Legetøj og udstyr til børn 34
Hvidevarer og husholdningsartikler 35
Værktøj og haveredskaber 35
Smykker og accessories 36
Voksende nethandel for mange varetyper 37
Dagligvarer online – et marked i stor vækst 39
Danmark godt med i forhold til resten af EU 41
Online dagligvarekøb er populære hos børnefamilier i byerne 42
I en travl hverdag sparer e-dagligvarer tid 43
Flere aktører og større konkurrence i e-dagligvarehandlen 44
Stor vækst i antallet af leverandører af måltidskasser 45
Forbrugerne vil gerne se fødevarerne først 46
E-handel med services 47
Alderen er afgørende for, hvilke serviceydelser der købes 48
Streaming og download 50
Streaming af film og serier fylder mest 53
Hver anden e-handlende har abonnement på en streamingtjeneste 55
De digitale giganter nærmer sig Danmark 57
Amazon er allerede blandt danskernes foretrukne netbutikker 58
Hvem handler hos Amazon? 59
Kendskab til Amazon 60
Hvad køber danskerne fra Amazon? 62
Amazon Prime – Amazons hemmelige våben 63
Data og metode 64

Noter_____59

Forord

E-handlen boomer, og 2018 tyder på at blive endnu et rekordår. Vores foreløbige beregninger estimerer, at danskernes samlede e-handel lander på 142 milliarder kroner. En stigning på ca. 9 procent i forhold til sidste år. Heraf blev omkring en tredjedel af beløbet lagt i udenlandske netbutikker. Det understreger, at e-handel i dag finder sted i en intens international konkurrencesituation. De fleste danskere har for længst vænnet sig til, at de også kan finde tilbud på udenlandske sider, og de udenlandske konkurrenter bliver stadigt bedre til at henvende sig til et dansk publikum.

Vi hilser konkurrencen velkommen. Den holder os skarpe og gør os bedre – og e-handlens hastige udvikling åbner også op for, at danske detailvirksomheder kan sælge deres varer til forbrugere i hele verden, som mange af vores medlemmer har stor gavn af. Som en lille åben økonomi har vi danskere altid levet af at være gode købmænd, der har draget nytte af de muligheder, frihandel og internationalisering frembyder. Forhåbentlig kan denne rapport bidrage til det ved at vise en række centrale tal, trends og tendenser, man som dansk virksomhed bør kende og forsøge at drage nytte af.

Vi skal have fair konkurrencevilkår
Men vi skal omvendt ikke være naive. Realiteten er desværre, at den internationale konkurrence ikke altid sker på rimelige og lige vilkår.

En del er selvforskyldt. Vi har ikke været gode nok til at sikre, at det danske omkostningsniveau blandt andet i form af skatter og afgifter og byrdeniveauet i form af forskellige krav og regler matcher udlandet. Meget skyldes dog også, at udenlandske konkurrenter sælger til danske kunder uden at betale dansk moms, lukrerer på forældede internationale postregler, som giver urimelig særbehandling til nogle landes e-handelsbutikker, eller henvender sig direkte til danske forbrugere uden at efterleve forbrugerregler eller produktsikkerhedsstandarder. Det skal der politisk sættes ind overfor.

I Dansk Erhverv hylder vi frihandel og konkurrence, men det skal foregå på lige vilkår på tværs af platforme, landegrænser og digitale imperier.

Amazon på spring
2019 kan meget vel blive året, hvor Amazon for alvor gør sin entré på den danske scene. Mange danskere køber allerede varer via Amazons tyske eller engelske sites, og mange danske e-handelsvirksomheder anvender selv Amazons platform til at sælge deres varer. Men når Amazon selv etablerer sig i Norden og Danmark kan det blive en "game-changer". Dansk Erhvervs analyser viser, at Amazon kan få en markedsandel på op til 40 procent af e-handlen – 5 procent af den samlede detailhandel – hvis det går, som vi har set i Tyskland. Den danske e-handel skal med andre ord indstille sig på, at konkurrencen bliver forstærket. Det er vi klar på! Men der er også behov for politiske tiltag for at sikre mere fair konkurrence. Det kæmper vi for i Dansk Erhverv.

God læselyst!

Henrik Hyltoft
Markedsdirektør

E-handlens nøgletal

FAKTA

Dansk e-handel 2018

- Ca. 142 milliarder kroner – danskernes samlede e-handel af varer og services
- 47 milliarder kroner – svarende til en tredjedel af danskernes e-handel af varer og services bliver foretaget i udlandet.
- Ca. 416 milliarder kroner – danskernes samlede køb af varer i Danmark og udlandet[i]
- Ca. 40 milliarder kroner – danskernes e-handel af varer i Danmark
- Ca. 12 milliarder kroner – danskernes e-handel af varer i udlandet
- Ca. 12,5 procent – danskernes e-handel med varer som andel af det samlede varekøb
- 84 procent – af danskerne e-handler

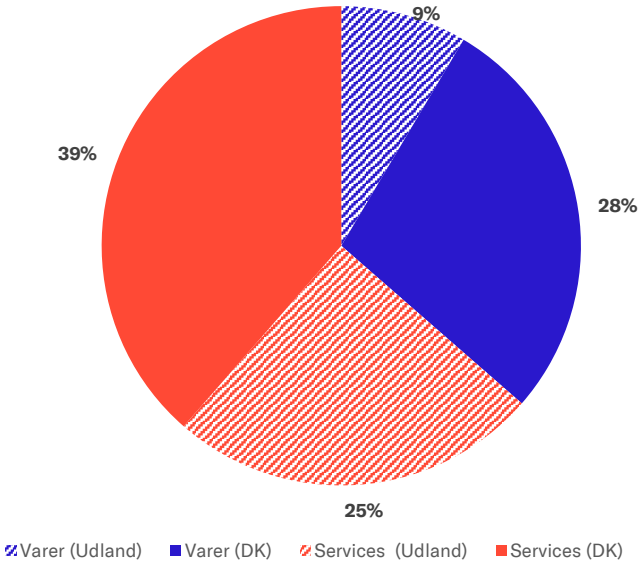
Danskernes e-handel ser ud til at lande på 142 milliarder kroner i 2018

E-handlen er det mest markante vækstområde i detailhandlen

Danskerne er ivrige med at klikke varer og services i den digitale indkøbskurv, og danskerne e-handlede elektronik, tøj, bøger, rejser og meget andet i Danmark og udlandet for samlet set 142 milliarder kroner i 2018 ifølge Dansk Erhvervs foreløbige estimater, der i sagens natur er foreløbige, men baseret på data og trends for de første tre kvartaler. E-handlen er med dets høje vækstrater det mest markante vækstområde i detailhandlen gennem de senere år, hvor væksten i detailomsætningen til sammenligning var på ca. 2,5 procent (ikke-inflationsrenset) fra 2016 til 2017.

Samlet set består lidt over en tredjedel af danskernes digitale forbrug af fysiske varer som fx elektronik, tøj og bøger, lidt under to tredjedele af services som fx rejser og oplevelser og ca. 1-2 procent af streaming og download af digitale udgaver af film, musik, spil og e-bøger eksklusiv abonnementer. Det svarer til, at danskerne i 2018 kommer til at e-handle *varer* for i alt ca. 52 milliarder kroner, købe *services* for ca. 90 milliarder kroner og bruge ca. 2,5 milliarder kroner på *streaming og download* ifølge Dansk Erhvervs foreløbige estimater. Heraf blev omkring en tredjedel af det beløb, danskerne e-handler for, lagt i udenlandske netbutikker, svarende til ca. 47 milliarder kroner.

Figur 1: **Danskernes e-handel fordelt på nationalitet og type, 2018**



Hovedparten af de 142 milliarder kroner, danskerne bruger på e-handel, går til services, mens varer står for lidt mere end en tredjedel

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543.

Note: Streaming og download udgør kun 1-2 procent af den samlede e-handel, og for overskuelighedens skyld er streaming og download slået sammen med services i denne figur.

Med en e-handel på 142 milliarder kroner i 2018 ser e-handlen ud til at fortsætte sin voldsomme vækst, om end måske med lidt lavere vækstrater end tidligere. Baseret på vores forventninger til hele året 2018 vil e-handlen ifølge Dansk Erhvervs beregninger og forecast ende med at vokse ca. 9 procent i forhold til 2017. Selvom det er i løbende priser, det vil sige ikke renset for inflationen, vidner det om en markant vækst, som forventes at kunne fortsætte også i de kommende år.

Når vi forudser, at de høje vækstrater vil kunne vare ved en del år endnu, skyldes det blandt andet, at vi stadig ser en nethandel i rivende udvikling. Der udvikles nye betalingsløsninger, logistikken bliver løbende forbedret, flere etablerer netbutikker eller nye varer og services, der er optimeret til e-handel, og ikke mindst er der stadig mange af de fysiske butikker, som i stigende grad får held til bedre at kombinere deres koncept med en online tilstedeværelse.

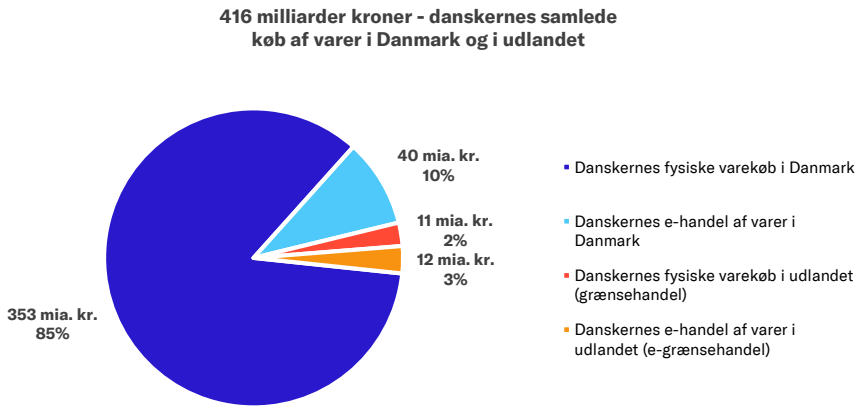
Samtidig bliver det lettere for danske forbrugere at e-handle i udlandet, hvor udenlandske sites i stigende grad henvender sig til danske kunder. Nye varesegmenter, især inden for dagligvareområdet, kan potentielt blive et nyt vækstmarked for onlinehandlen. Da næsten halvdelen af danskernes varekøb består af fødevarer og andre dagligvarer, er det

potentielt store beløb, som kan blive overført fra fysiske butikker til e-handel, hvis det vinder markant større udbredelse at købe dagligvarer på nettet.

Danskernes foretrukne butiksvindue er stadig i gadebilledet

Ser man udelukkende på danskernes køb af *varer*, beløber det sig forventeligt til ca. 416 milliarder kroner i 2018 (inklusiv moms og inklusiv varer købt via grænsehandel), heraf blev de ca. 40 milliarder kroner klikket i kurven hos danske netbutikker og ca. 12 milliarder kroner i udenlandske netbutikker. Samlet set e-handler danskerne varer for omkring en ottendedel af det samlede beløb, de køber varer for. For nogle varetyper vil andelen selvsagt være større og for andre mindre. Selvom e-handlen har vundet indpas hos rigtig mange danskere, er de fysiske butikker altså stadig danskernes foretrukne butiksvindue.

Figur 2: **Danskernes køb af varer i Danmark og udlandet, 2018**[ii]



Kilde: Dansk Erhvervs beregninger pba. Danmarks Statistik, Skatteministeriet, Nets, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen samt Dansk Erhvervs befolkningsundersøgelser.

Omkring en ottendedel af danskernes samlede køb af varer er e-handel

Det har dog en vis betydning, hvorvidt man inkluderer dagligvarer i sammenligningen. I 2018 forventes dagligvarehandlen at ramme 193 milliarder kroner alt i alt, så den udgør lige knap halvdelen af den samlede varehandel i Danmark. Danskerne e-handler dog dagligvarer i langt mindre grad end mange andre varetyper. I 2018 er det kun 2 procent af den samlede dagligvarehandel, som foregår online. Ser man derfor helt bort fra dagligvarer, udgør e-handel med varer lige knap en fjerdedel af danskernes samlede køb af varer i Danmark og udlandet[iii]. E-handlen med dagligvarer vokser dog eksplosivt, hvilket er nærmere beskrevet i et senere kapitel i denne rapport.

Omkring en fjerdedel af danskernes samlede varekøb er e-handel, når man ser bort fra dagligvarer

Ser man ikke blot på danskernes varekøb, men på den samlede e-handel med *både varer og services i Danmark*, udgjorde e-handlen til sammenligning lidt over en tiendedel af danskernes privatforbrug, når man ser bort fra en række udgifter, navnlig boligudgifter, som ikke meningsfyldt kan e-handles[iv]. Fordi privatforbruget defineres som forbruget i Danmark, er der også kun sammenlignet med e-handlen i Danmark. Den hastige vækst i e-handlen understreger, hvor vigtigt det er, at virksomhederne i detailhandlen møder forbrugerne, hvor, hvornår og hvordan de ønsker det, uanset om det er i netbutikken, i den fysiske butik eller på de sociale medier.

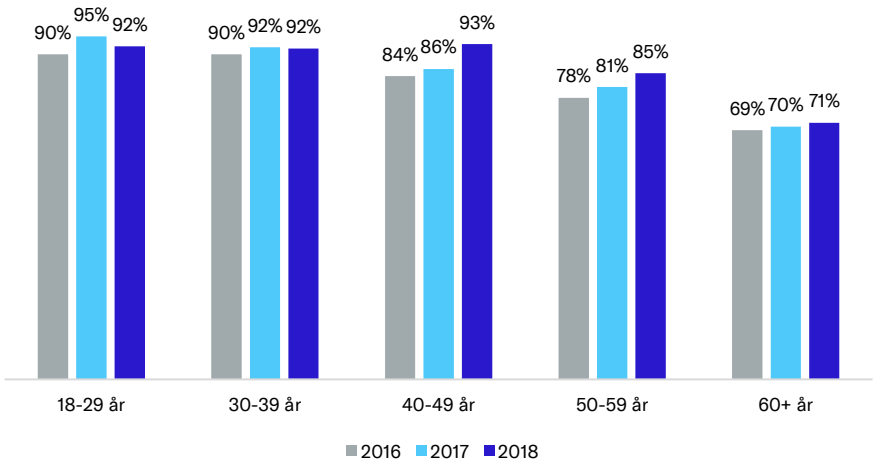
E-handlen med både varer og services udgør lidt over en tiendedel af danskernes privatforbrug eksklusiv boligudgifter

Forskelle på aldersgrupperne udligner sig så småt

Langt størstedelen af danskerne e-handler i dag, idet 84 procent af befolkningen over 18 år har prøvet at købe varer eller services online inden for et halvt år. Sammenlignet med de to foregående år er der tale om en beskeden stigning fra 80 procent i 2016 og 83 procent i 2017[v]. Der er ikke de store forskelle på, hvor meget mænd og kvinder e-handler, men alder har mere at skulle have sagt. Hvor det først og fremmest har været de yngste aldersgrupper, der har taget e-handlen til sig, er det de andre aldersgrupper, der har drevet væksten de sidste to år. Blandt de 40-49-årige er andelen, der e-handler, steget fra 84 procent i 2016 til 93 procent i år, og de 50-59-årige er i samme periode gået fra 78 procent til 85 procent. Det tyder med andre ord på, at det nu er disse aldersgrupper, der i større grad er ved at tage e-handlen til sig, mens udbredelsen af e-handel blandt de yngste grupper har nået et naturligt mætningspunkt. Det er fortsat danskere over 60 år, der e-handler mindst, men det til trods har hele 71 procent købt varer eller services online inden for de seneste seks måneder.

84 procent af danskerne e-handler

Figur 3: **Andel, der har e-handlet, fordelt på alder, 2016-2018**



De sidste to år har de 40-59-årige indhentet de yngre aldersgrupper, når det kommer til at handle på nettet

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016, n=3.126, november 2017, n=3.102 og oktober 2018, n = 3.015.
Note: Andel, der har e-handlet inden for de seneste seks måneder.

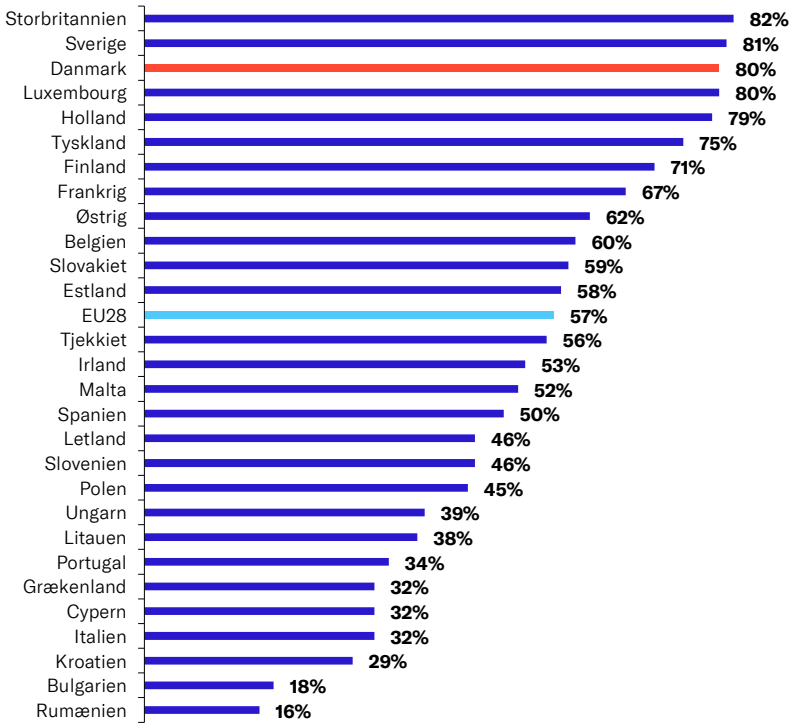
Den generelle forventning om en fortsat stigning i e-handlen understøttes af de aldersgrupper, som efterhånden lægger flere og flere køb online. De yngre har været hurtige til at tage e-handlen til sig og vil på sigt få flere penge mellem hænderne til at handle for. Men at det nu også er de ældre, mere købestærke grupper, der i højere grad e-handler, kan betyde meget for væksten i hele markedet på den kortere bane. Dette ligger til grund for den fortsatte forventning om vækst i e-handlen inden for den nærmeste årrække.

Danskerne er blandt de mest e-handlende i EU

Danskerne er blandt de mest e-handlende i EU

Danmark har været et af de lande i EU, der har været hurtigst til at tage e-handlen til sig. Sammenlignet med resten af EU overgås danskerne kun af svenskerne og briterne, når det kommer til andelen af befolkningen, der har prøvet at handle online i 2017, som er de seneste tal fra EU-Kommissionen. Det gjaldt for hele 80 procent af befolkningen, mens gennemsnittet for resten af EU ligger på 57 procent.

Figur 4: **Andel af befolkningen (16-74 år), der har e-handlet i 2017, EU28**



Det er kun i Storbritannien og Sverige, at flere e-handler end i Danmark

Kilde: EU-Kommissionen, Eurostat.

Note: EU-Kommissionens tal gælder de 16-74-årige, mens Dansk Erhvervs tal er baseret på danskere over 18 år. Desuden er begge baseret på befolkningsundersøgelser, hvorfor der kan være lidt variationer.

E-grænsehandlen nærmer sig 50 milliarder kroner

FAKTA

Dansk e-grænsehandel 2018

- Ca. 47 milliarder kroner – danskernes køb af varer og services i udenlandske netbutikker
- Ca. 12 milliarder kroner – danskernes køb af varer i udenlandske netbutikker
- En tredjedel af det beløb, danskerne e-handler for, bliver brugt i udlandet
- Danmark går glip af i omegnen af 10.000 arbejdspladser på grund af e-grænsehandel
- Tyske og svenske netbutikker er danskernes foretrukne i udlandet, men kinesiske netbutikker stormer frem
- En halv milliard kroner – mister den danske statskasse årligt på grund af udenlandske netbutikkers momssnyd

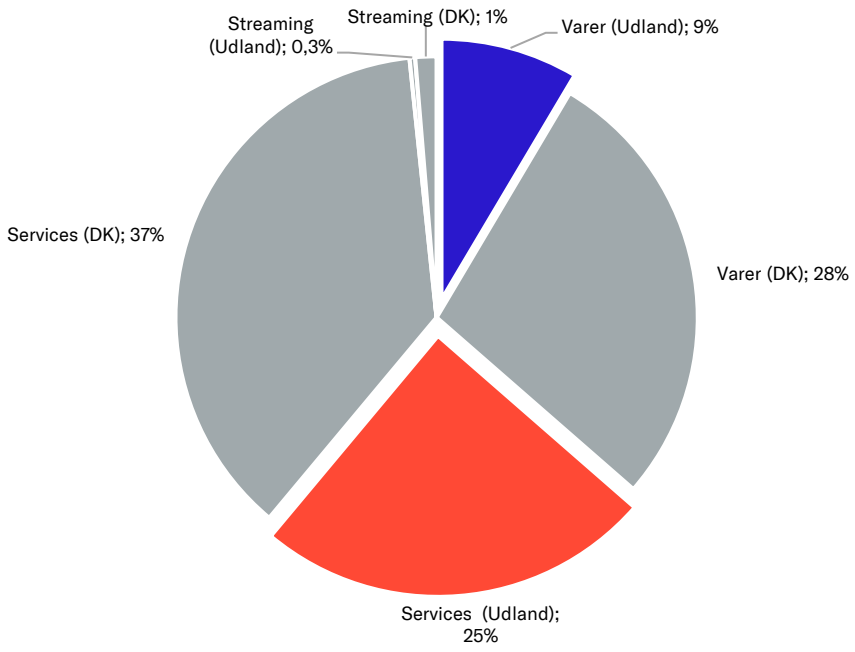
Dansk detailhandel er udfordret af stigende e-grænsehandel

E-handlen har vundet danskernes hjerter, og danskerne klikker flere og flere varer i den digitale indkøbskurv. Men den massive vækst i e-handlen medfører også en udfordring for de danske detailhandelsvirksomheder. Danske virksomheder er udfordret af et højt omkostningsniveau i Danmark blandt andet på grund af høje skatter, moms, afgifter og krav til virksomhederne. Samtidig oplever de danske netbutikker i stigende grad, at udenlandske netbutikker og platforme henvender sig til danske forbrugere på dansk, uden at de betaler moms eller overholder produkt-, sikkerheds- eller forbrugerregler. Frihandel og konkurrence er godt, men det skal foregå på lige vilkår på tværs af landegrænser.

I takt med at danskerne bruger flere penge på e-handel, bliver en stadigt større andel brugt i udlandet, hvormed danske butikker går glip af omsætning og arbejdspladser. I 2012 brugte danskerne 20 kroner i udenlandske netbutikker for hver 100 kroner, de e-handlede for. I 2014 var beløbet steget til 25 kroner per 100 kroner, og i dag bliver 34 kroner af de 100 kroner brugt i udlandet.[vi] Dansk Erhverv estimerer, at danskerne i 2018 kommer til at e-handle for ca. 47 milliarder kroner i udenlandske netbutikker, hvoraf varer forventes at udgøre ca. 12 milliarder kroner. Det er en smule højere end den traditionelle fysiske grænsehandel, som i 2017 var på 10,5 milliarder kroner.[vii]

Danskerne e-grænsehandlede for 47 milliarder kroner i 2017, heraf varer for 12 milliarder kroner

Figur 5: **Danskernes e-handel fordelt på Danmark, udland og type, 2018**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543.

Forskellige faktorer gør, at udfordringen med den stigende e-grænsehandel kun ser ud til at vokse. Vækst i samfundsøkonomien vil alt andet lige presse e-grænsehandlen op, fordi vækst fører til øget forbrug herunder mere e-handel, som igen fører til mere e-grænsehandel. Desuden er der et stort potentiale for vækst i e-grænsehandlen, fordi en relativt stor andel af befolkningen stadig ikke e-grænsehandler. Et højt omkostningsniveau, manglende kontrol af udenlandske netbutikkers efterlevelse af moms-, forbruger- og produktsikkerhedsregler, et lille hjemmemarked og gode sprogkundskaber er andre faktorer, der er med til at skubbe e-grænsehandelsandelen op.

Den hastige vækst i danskernes e-handel hos udenlandske netbutikker udgør en udfordring for dansk økonomi. Men når vi ser fremad, kan det overvejes, om vi i længden ønsker, at vores detailhandel bliver udkonkurreret, og de økonomiske aktiviteter flytter til udlandet – navnlig med tanke for, at det afspejler en konkurrence på unfair og ulige vilkår, som beskrevet nedenfor. Under alle omstændigheder kan det anslås, at hvis der i stedet var blevet lagt 47 milliarder kroner i den danske detailhandel, ville det formentlig have genereret i runde tal i omegnen af 10.000 e-handelsarbejdspladser[viii].

Dansk detailhandel er gået glip af ca. 10.000 e-handelsarbejdspladser pga. e-grænsehandel

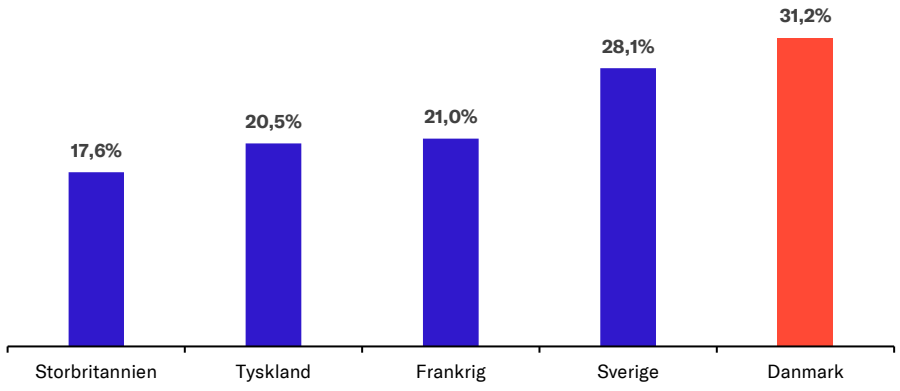
Høje skatter og afgifter booster e-grænsehandlen

At danskerne handler meget hos udenlandske netbutikker er ikke i sig selv et problem, men når der samtidig ikke er mange udenlandske kunder i de danske netbutikker, opstår der et underskud i e-handlens betalingsbalance. Det skyldes blandt andet, at Danmark har det højeste forbrugsbeskatningsniveau, det vil sige beskatning af privatpersoners køb af varer og tjenester herunder moms, i EU.

Det høje danske omkostningsniveau er med til at skabe et eksportunderskud i dansk e-handel

E-handlen har dermed været med til at gøre dansk detailhandel særdeles konkurrenceudsat, og det er nødvendigt at sikre danske virksomheder bedre rammevilkår, herunder at tage et opgør med det høje danske omkostningsniveau, for at trække omsætning og arbejdspladser hjem til Danmark. Af samme årsag er det vigtigt, at udenlandske virksomheder, der sælger på det danske marked, betaler den korrekte moms og afgifter.

Figur 6: **Forbrugsbeskatning på varer og tjenester, udvalgte lande, 2016**



Danmark har det højeste forbrugsbeskatningsniveau i EU

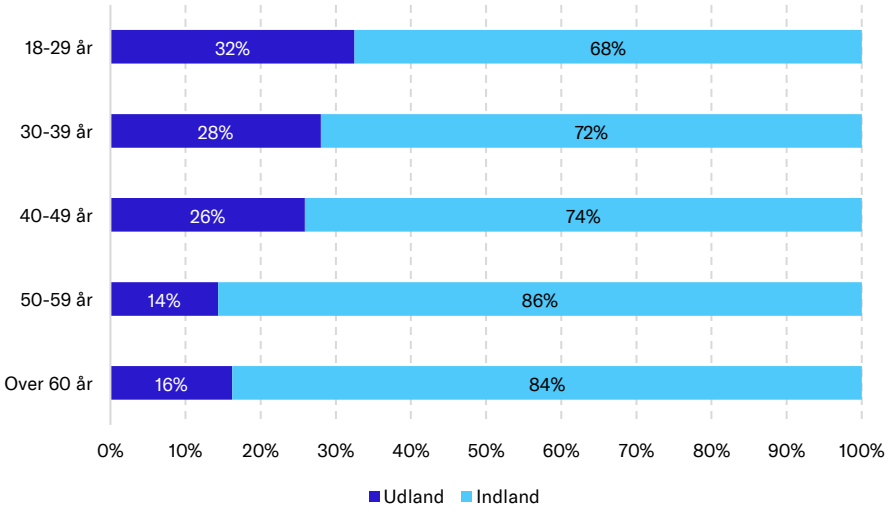
Kilde: EU-Kommissionen, DG TAXUD

Note: Beregnet som et lands Implicit Tax Rate (ITR) på baggrund af alle forbrugsafgifter samt moms.

E-grænsehandlen vil vokse, efterhånden som de unge bliver ældre

Danskernes e-handel med udlandet er vokset støt de seneste år, og der er ikke tegn på, at denne tendens vil stoppe. Tværtimod tyder antallet af yngre, der e-grænsehandler, på, at andelen af udenlandsk e-handel vil fylde endnu mere i fremtiden, efterhånden som de unge bliver ældre. Hvor en tredjedel af det beløb, unge under 30 år bruger på varer online, lægges hos udenlandske netbutikker, fylder e-grænsehandlen kun 14 procent af det beløb, de 50-59-årige eksempelvis bruger online. Det kan derfor forventes, at når de yngre generationer bliver ældre og mere købedygtige, vil de fortsat e-grænsehandle meget, men også for større beløb, mens nye e-grænsehandlende generationer kommer til. Dermed vil e-grænsehandlen sandsynligvis stige yderligere fremover.

Figur 7: **Andel af det samlede beløb, danskerne e-handler varer for, som de bruger i udenlandske netbutikker, fordelt på alder, 2018**



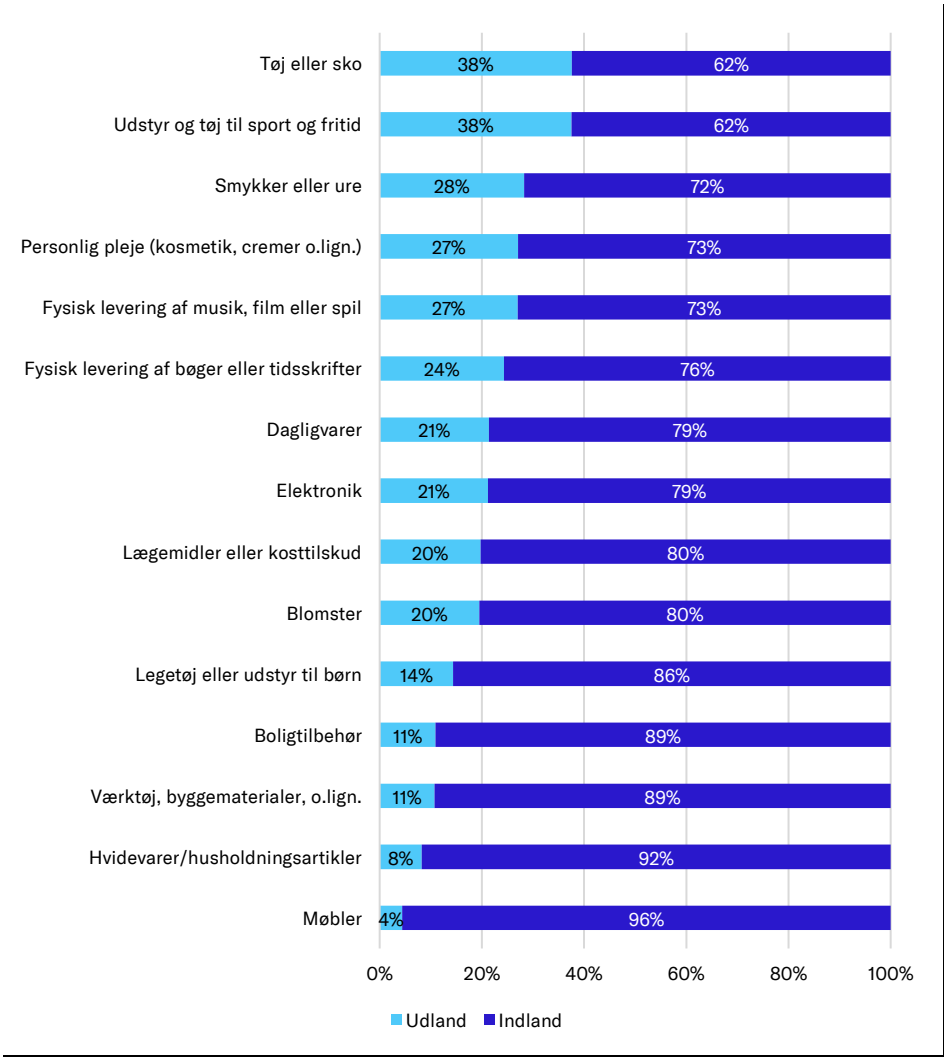
De unge e-grænsehandler mest, hvorfor danskernes e-handel i udlandet sandsynligvis vil stige i fremtiden

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n= 2.109. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste seks måneder og angivet, hvilken netbutik de handlede i.

Selvom e-handlen i princippet udsætter hele detailhandlen for international konkurrence, er der nogle bestemte produktgrupper, der er mere populære at købe i udlandet og måske også nemmere at handle med over grænserne. Danskerne er specielt ivrige efter at købe tøj og sko samt udstyr til sport og fritid hos udenlandske netbutikker, hvor andelen af varer, der e-grænsehandles er oppe på 38 procent af det samlede beløb, der bruges på disse kategorier. Alene for tøj og sko svarer det til, at der blev handlet for omkring 4,3 milliarder kroner i udenlandske netbutikker i 2018, og bag tallet er formentlig en række enkelte store spillere som Zalando og Boozt.

Blandt de større varekategorier, der købes knap så meget i udlandet, findes hvidevarer og husholdningsartikler (8 procent i udlandet) samt legetøj og udstyr til børn (14 procent). Sidstnævnte kan blandt andet skyldes en efterspørgsel på danskorienterede produkter eller med indhold på dansk sprog.

Figur 8: **Andel af beløb, danskerne e-handler varer for i Danmark og udlandet, fordelt på varetyper, 2018**



Nogle dele af detailhandlen er mere udfordret af e-grænsehandlen end andre

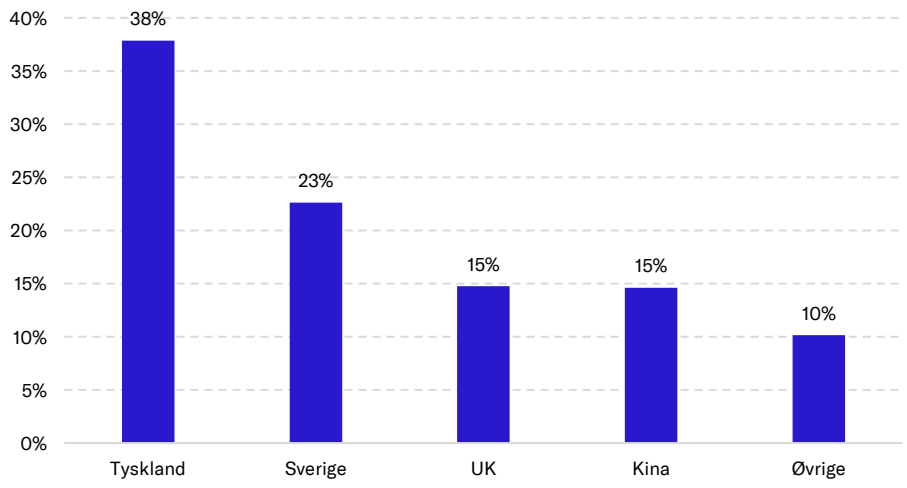
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.109. Kun personer, der har e-handlet en vare og har angivet, hvilken netbutik de handlede i.
Note: Data er behæftet med en betydelig usikkerhed fsva. de varegrupper, der bliver e-handlet i mindre omfang, og fordelingen for disse varekategorier bør tages med forbehold.

Tyskland stormer frem i e-grænsehandlen

Det er ikke kun trailere med sodavand og slik, der bliver kørt over grænsen fra Tyskland til Danmark. Tilsyneladende finder en meget stor mængde pakker fra tyske netbutikker til danske kunder også vej. Tyskland fylder en meget stor del af årets e-grænsehandel med ca. 38 procent af online varekøb i udlandet, en stor stigning fra 28 procent i 2017.

Udover tyskerne er svenskerne også gode til at tage deres andel af det danske online-marked, selvom de i år er blevet overhalet indenom. Tilsammen udgør de to nabolande hele 61 procent af de udenlandske varekøb online. Storbritannien er også velrepræsenteret i tallene med en andel på 15 procent af varekøbene. Afhængigt af betingelserne for Brexit står denne andel måske også til at blive ændret næste år. Afslutningsvist har også Kina en anseelig del af de udenlandske varekøb – blandt andet sporet frem af gunstige internationale postaftaler, der gør det muligt at sende pakker fra Kina til Danmark for under markedsprisen[ix].

Figur 9: **Danskernes foretrukne e-grænsehandelslande, 2018**



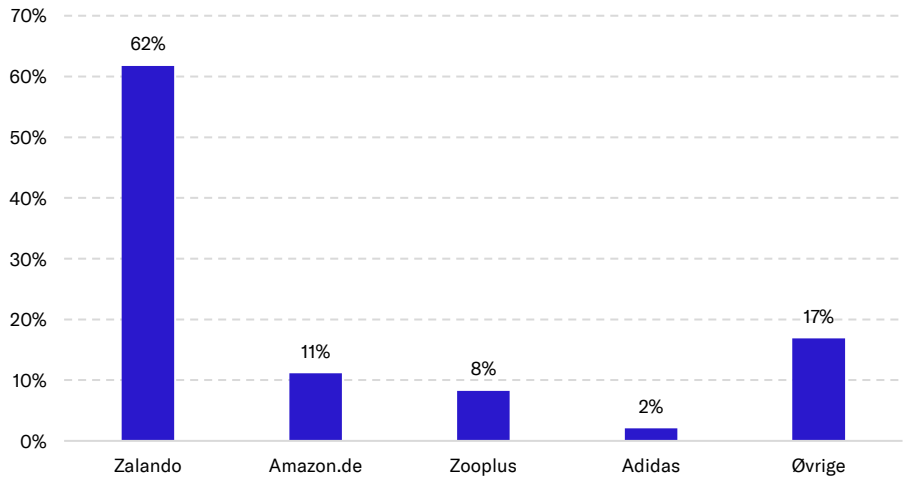
Kun fire lande står for 90 procent af danskernes e-grænsehandel

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=650. Kun personer, der har e-grænsehandlet inden for de seneste seks måneder og angivet, hvilken netbutik de har handlet i.
Note: Målt på antal varekøb.

Retter man blikket mod de netbutikker, der står for den store tyske andel af den danske grænsehandel, så er det specielt en bestemt netbutik, der springer i øjnene. Den online modegigant Zalando ser nemlig ud til at stå med en meget stor del af æren for, at Tyskland udgør 39 procent af danskernes udenlandske varekøb. Således står Zalando for over halvdelen, 59 procent, af danskernes varekøb fra tyske netbutikker.

Zalando efterfølges af den tyske version af Amazon, mens dyrefoderforhandleren Zooplus ligger på en tredjeplads med 8 procent af de danske varekøb i Tyskland. Generelt har de højtplacerede tyske netbutikker stor succes med at henvende sig til de danske kunder på dansk og samtidig tilbyde dansk kundeservice.

Figur 10: **Danskernes foretrukne netbutikker i Tyskland, 2018**



Zalando står for ca. 62 procent af danskernes varehandel med tyske netbutikker

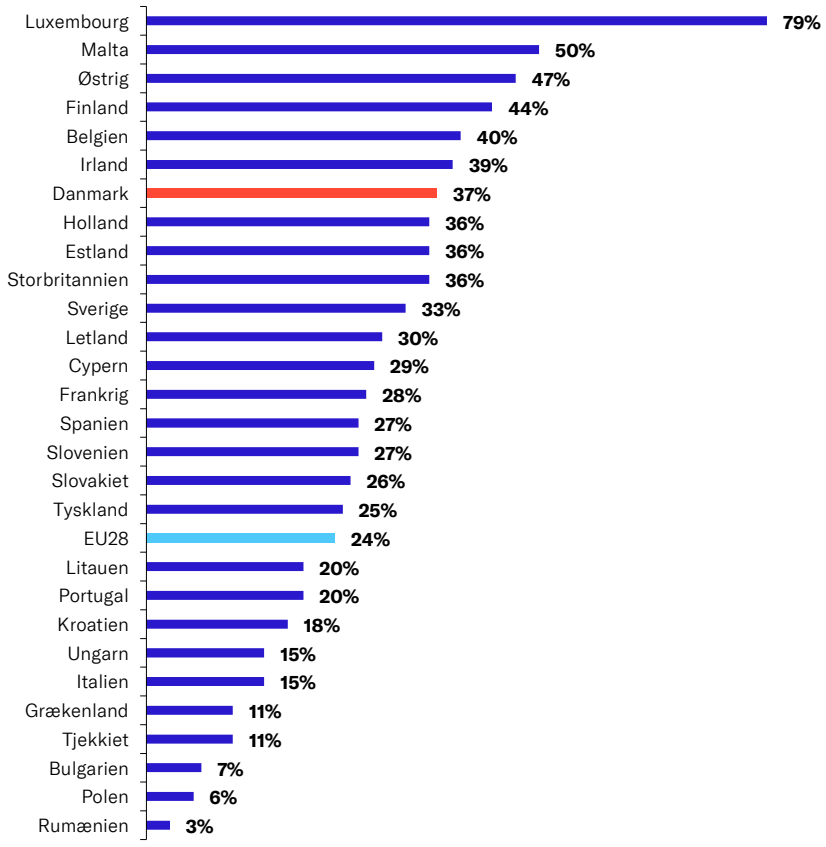
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2018, n=254. Kun personer, der har e-grænsehandlet i Tyskland inden for de seneste seks måneder og angivet, hvilken netbutik de har handlet i.
Note: Målt på antal varekøb

Danskerne er blandt de mest e-grænsehandlende i EU

Ifølge EU-Kommissionens egne tal er danskerne et af de folk i Europa, der e-grænsehandler allermest. I 2017 havde 37 procent af befolkningen prøvet at gøre det, mens EU-gennemsnittet var på 24 procent. Flere af de lande, som overgår Danmark på dette parameter, er lande som Luxembourg, Malta, Østrig, Irland og Belgien, der deler sprog og kultur med store nabolande, hvilket alt andet lige gør e-grænsehandel mere tilgængelig. Storbritannien, Frankrig og Tyskland udgør i alle disse tilfælde store og lettilgængelige markeder. At Danmark alligevel er ret højt placeret på listen må blandt andet tilskrives det høje niveau for engelskkundskaber i Danmark samt nogle af Europas højeste skatter og afgifter.

Danskerne er blandt de mest e-grænsehandlende i EU

Figur 11: **Andel af befolkningen (16-74 år), der har e-grænsehandlet i 2017, EU28**



37 procent af danskerne e-handlede i udlandet i 2017

Kilde: EU-Kommissionen, Eurostat

Vi skal sikre dansk e-handel rimelige konkurrencevilkår

Den hastige vækst i nethandlen skaber mange nye muligheder for både forbrugere og virksomheder. Som vist orienterer danskerne sig i stigende grad mod netbutikker fra udlandet, når de køber varer og services, og den danske e-handel får også langt bedre muligheder for at sælge til kunder i hele verden. Imidlertid er realiteten desværre, at denne konkurrence på mange måder foregår på ulige og urimelige vilkår. Hvis e-handlens fremvækst skal komme forbrugerne til gode, forudsætter det en rimelig og fair konkurrencesituation, så dem, der vinder, også er dem, som reelt tilbyder kunderne de bedste ydelser og produkter, og ikke blot dem, som lukrerer på særligt favorable betingelser eller mangelfuld regulering.

Høj moms, skatter og afgifter er med til at skabe e-grænsehandel

I et e-handelsmarked præget af en meget skarp konkurrence er forbrugerne meget opmærksomme på priserne for fragten. Men regler med rødder i gamle postkonventioner giver i dag ulige konkurrencevilkår for danske virksomheder ved at gøre forsendelser fra tidligere udviklingslande, som eksempelvis Kina, kunstigt billige at sende til Danmark. Forskellen betales af de befordringspligtige selskaber, som PostNord, og dermed indirekte de danske brugere af postsystemet – virksomheder som borgere. Det er derfor vigtigt for at sikre lige konkurrencevilkår med udenlandske netbutikker, at der arbejdes målrettet for at afskaffe de rabatter, lande som Kina i dag får. USA har i oktober 2018 meldt ud, at man vil opsige sit medlemskab af den Internationale Postunion (UPU), hvis ikke systemet reformeres inden for det næste år. Danmark bør støtte dette initiativ for at lægge maksimalt pres på organisationen.

Postkonventioner giver urimelige fordele til netbutikker fra bl.a. Kina

Den danske moms er i international optik høj og er ikke differentieret på bestemte varegrupper som i mange andre lande i EU. Derved kan udenlandske netbutikker få en åbenlys fordel, hvis de omgår denne momssats. Med de nuværende regler skal udenlandske netbutikker sørge for, der svares dansk moms, medmindre de falder uden for de fastlagte bagatelgrænser. Mens netbutikker uden for EU skal betale moms af varer, de sælger til danskere, som koster mere end 80 kroner, skal netbutikker fra andre EU-lande, der sælger for mere end 280.000 kroner om året til danske forbrugere, afregne dansk moms af hele deres omsætning i Danmark[x]. Disse regler inviterer til snyd, enten ved at udenlandske forhandlere sætter værdien af forsendelsen kunstigt lavt eller ved at bryde en samlet forsendelse op i mindre pakker. Derfor bør man snarest muligt fjerne disse bagatelgrænser og i øvrigt forpligte platformene til at varetage momsindberetningerne på vegne af de mange enkelte forhandlere, der sælger via fx Amazon, Alibaba eller Wish. Derved vil man effektivt kunne dæmme op for svindel og sikre, at den høje danske momssats ikke skaber en ulige konkurrencesituation, hvor den danske e-handel ikke på nogen rimelig måde vil kunne matche konkurrenternes priser. Man har i EU allerede vedtaget at indføre dette krav fra 2021, men man kunne med stor fordel indføre reglen allerede nu i Danmark, sådan som man tidligere har gjort i Sverige.

Danmark bør følge Sverige og afskaffe momsbagatelgrænsen hurtigst muligt

Dansk Erhverv har på baggrund af Skatteministeriets oplysninger om momsindbetalinger fra udenlandske e-handelsvirksomheder anslået, at af de en milliard kroner, som statskassen går glip af i årligt momsprovenu på grund af e-grænsehandel, skyldes minimum en halv milliard kroner udenlandske e-handelsvirksomheders momssnyd, og ikke blot fordi virksomhederne sælger under minimumsgrænserne for momsafregning. Dette er forbundet med betydelige usikkerheder, men det understreger, at det ikke blot vil resultere i gevinster for dansk erhvervsliv, men også for den danske statskasse, hvis man griber ind og sikrer momsafregning i e-handlen.

Statskassen går glip af minimum en halv milliard kroner årligt på grund af udenlandske netbutikkers momssnyd

Problemet skal ses i lyset af, at PostNord modtog 10 millioner pakker fra Kina alene i 2017.[xi] Over halvdelen af disse havde ifølge PostNord en værdi på under 80 kroner. Det illustrerer tydeligt, at problemet også i praksis har et stort omfang, idet danske forbrugere køber pakker i stor stil uden om de danske momssatser. Sverige fjernede den 1. marts 2018 landets momsbagatelgrænse, hvorefter antallet af kinesiske pakker dykkede betydeligt.[xii] Det understreger, at den massive mængde af pakker, som sendes fra især kinesiske forhandlere, i høj grad afspejler, at sælgeren er i stand til at undgå at betale momssatsen, der gælder i kundens land.

Udover en høj moms stiller Danmark høje krav til blandt andet produktsikkerhed og forbrugerbeskyttelse. Hele 86 procent af de e-handlende danskere finder dette enten vigtigt eller meget vigtigt, når de handler online. Forhandlere, der sælger til danske kunder fra tredjelande, er imidlertid i mange tilfælde ikke omfattet af blot tilnærmelsesvis samme krav og standarder som i Danmark og EU, og der er ingen eller kun meget sparsom kontrol med, hvorvidt disse netbutikkers produkter lever op til danske regler, når de sælger til danske forbrugere.

Myndighederne bør styrke kontrollen af udenlandske netbutikkers efterlevelse af produktsikkerhedsregler

Derved er realiteten, at udenlandske nethandlere i mange tilfælde ikke lever op til de samme regler omkring forbrugerbeskyttelse, kemikalier, produktsikkerhed mv. som danske netbutikker. Det giver dem en urimelig konkurrencefordel i forhold til danske netbutikker, da det ofte er forbundet med et betydeligt ressourceforbrug eller andre omkostninger at sikre efterlevelsen af den gældende regulering, og desuden er der naturligvis en stor risiko for, at forbrugerne bliver udsat for eksempelvis skadelige stoffer eller på anden vis lider skade. På den måde profiterer de udenlandske netbutikker på den høje tillid, de danske butikker har opbygget hos de danske forbrugere gennem en længere årrække.

Det er derfor vigtigt i en verden med grænseoverskridende e-handel, at myndighederne har fokus på at sikre en ensartet håndhævelse og tilstrækkelig kontrol med alle aktører, udenlandske såvel som danske, der sælger på det danske marked.

De nye digitale indkøbsvaner forstærkes

FAKTA

Forbrugernes købsmønstre påvirkes af den digitale udvikling – og omvendt

- Mere end hver fjerde dansker og hver tredje af de unge under 30 år undersøger en eller flere netbutikker, før de køber en vare i en fysisk butik
- At netbutikker overholder reglerne om produktsikkerhed er den vigtigste faktor, når de e-handlende danskere vælger en netbutik. 86 procent finder det vigtigt eller meget vigtigt.
- Den næstvigtigste årsag til valg af netbutik er prisen.
- Flere og flere e-handler direkte fra deres smartphone. I 2018 gjaldt det for ca. hvert femte køb, som især sker på bekostning af e-handel fra computeren.
- Inden for de seneste tre måneder har halvdelen af alle e-handlende danskere brugt mobiltelefonen til at søge efter en fysisk butik. 31 procent har undersøgt en vare online via mobiltelefonen, mens de stod i en fysisk butik.

Den fysiske butik har også betydning online

Forbrugerne driver udviklingen i integrationen mellem fysisk og online detailhandel via webrooming og showrooming

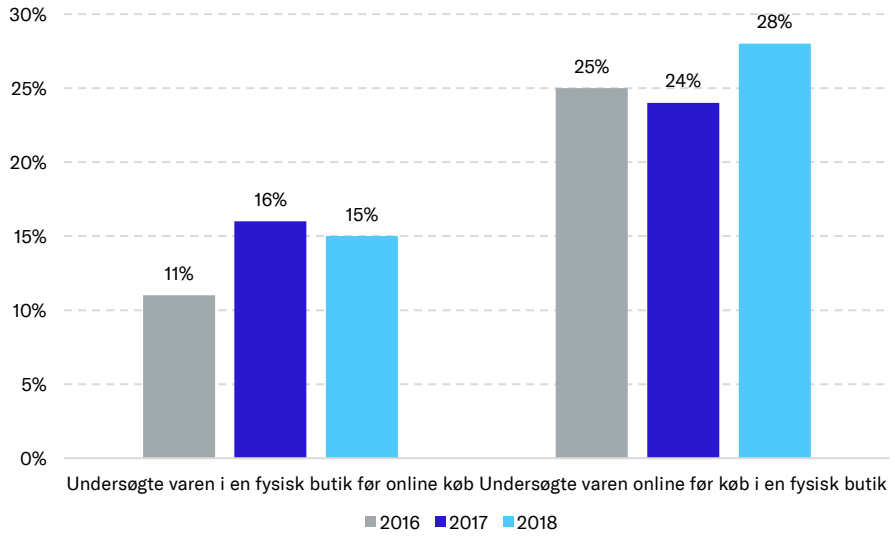
Det bliver sværere og sværere meningsfuldt at tale om, at detailhandlen kan deles op i henholdsvis online og offline. Det skyldes blandt andet tendensen til, at forbrugerne i stigende grad krydser salgskanaler efter forgodtbefindende og således kan kombinere mulighederne for at få informationer om produkter, sammenligne priser og varer og foretage det endelige køb på kryds og tværs af online og offline platforme og butikker. To centrale forbrugertendenser er "webrooming" og "showrooming":

Webrooming forekommer, når forbrugerne først søger information online for derefter at købe varen i en fysisk butik. Når man ser på det seneste køb, de foretog, var det mere end hver fjerde e-handlende, som først undersøgte en vare på nettet, hvorefter de købte varen i en fysisk butik. Der ses i disse tal bort fra dagligvarer, og forbrugeradfærden vil naturligvis variere imellem og afspejle varetype, herunder om der er tale om rutinekøb eller dyrere engangskøb. Men det understreger, at det er blevet udbredt at finde informationer om varer online, førend de købes digitalt, og således også at fysiske butikker kan have behov for en stærk digital tilstedeværelse.

Den anden tendens er *showrooming*, hvor forbrugerne først kigger i fysiske butikker og derefter køber varen på nettet. Dette gjorde 15 procent forud for deres seneste køb af en vare online i 2018.

Webrooming er dermed væsentligt mere udbredt end showrooming. Men begge tendenser understreger, at forbrugere har blik for at anvende forskellige salgskanaler og ofte veksler mellem dem. Ofte starter kunderejsen online. Det understreger vigtigheden af at være til stede online og dermed synlig, for mange butikker, også i de tilfælde, hvor deres fokus og salg er koncentreret omkring fysiske butikker.

Figur 12: **Gjorde du noget af følgende inden dit seneste køb af en vare?**

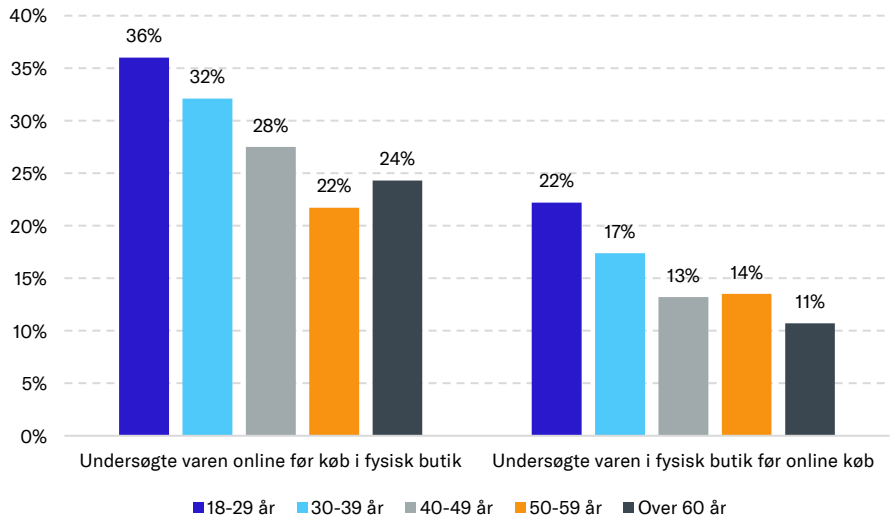


Mere end hver fjerde undersøgte en vare på nettet først, før de købte den i en fysisk butik

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016, n=2.447, november 2017, n=2.426 og oktober 2018, n = 2.543.
Note: Ekskl. dagligvarer. Det har været muligt at angive flere svar. Svarmuligheden "Undersøgte varen online" er en sammenkørsel af "Jeg undersøgte varen i den fysiske butiks netbutik" og "Jeg undersøgte varen hos andre netbutikker". Svarmuligheden "Undersøgte varen i en fysisk butik" er en sammenkørsel af "Jeg undersøgte varen i netbutikkens fysiske butik" og "Jeg undersøgte varen hos andre fysiske butikker".

Det er først og fremmest gruppen af unge under 30 år, der undersøger varer på tværs af salgskanalerne. I forbindelse med deres seneste varekøb var det således mere end hver tredje af de unge, som først undersøgte varen online, før de købte den i en fysisk butik. Samtidig er denne aldersgruppe mest fremtrædende, når det kommer til showrooming – ca. hver femte undersøgte først en vare i en fysisk butik, før de købte den online. En forklaring på, at de yngre aldersgrupper tilsyneladende har en større villighed til at samle informationer om varer forud for den endelige købsbeslutning, kan være, at de har ringere købekraft og derved er mere prisbevidste. Desuden er aldersgruppen mere digital, og det kan derfor falde mange unge mere naturligt at bruge og kombinere forskellige salgskanaler i deres almindelige forbrugervalg.

Figur 13: **Andel af de e-handlende, der "webroomer" og "showroomer", fordelt på alder, 2018**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426 og oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste seks måneder.
Note: Ekskl. dagligvarer.

Det er især de yngre generationer, der undersøger nettet og de fysiske butikker før et køb

Tallene illustrerer den voksende integration, der finder sted mellem butikker både online og offline. Selvom forbrugerne ender med at foretage deres endelige køb i en fysisk butik, orienterer de sig i mange tilfælde først online. Dette øger betydningen af en overskuelig online tilstedeværelse for fysiske butikker. Samtidig starter mange af de varekøb, der sker online, faktisk med et besøg i den fysiske butik, der dermed kan være med til at skabe øget omsætning i netbutikkerne, især for omnichannel-virksomheder, som er i stand til at appellere til kunden både igennem deres online og fysiske tilstedeværelse.

Netbutikken og den fysiske butik understøtter hinanden

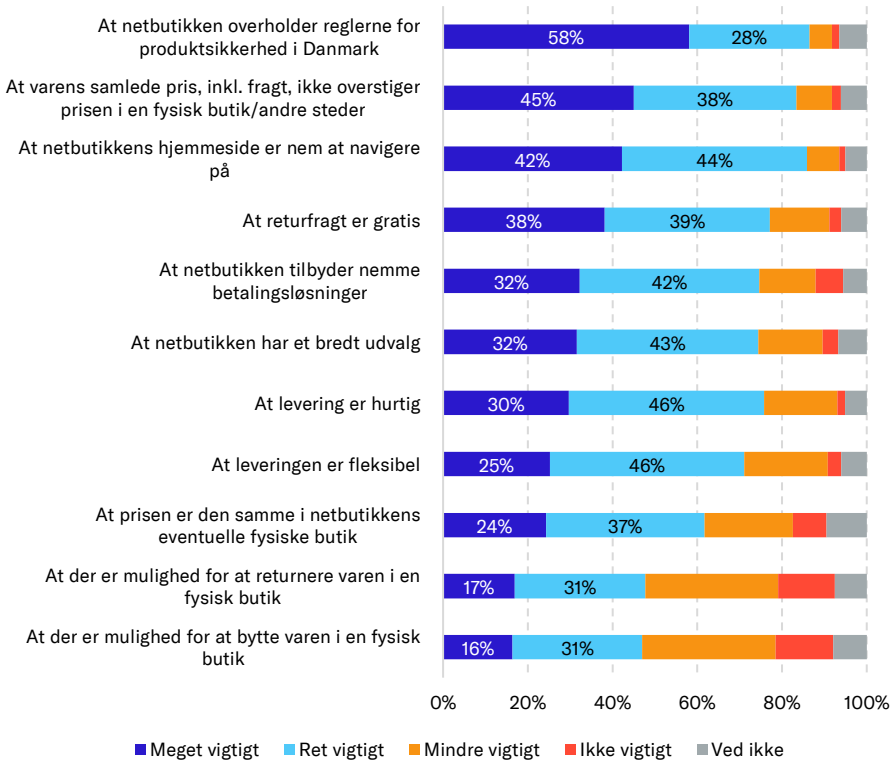
Adspurgt om, hvad der er vigtigt for dem i deres valg af netbutik, prioriterer de e-handlende danskere først og fremmest, at de danske regler for produktsikkerhed efterleves af den netbutik, de handler med – hele 86 procent finder dette vigtigt eller meget vigtigt ved deres valg af netbutik jf. den nedenstående figur. Dette står i kontrast til den stigende e-grænsehandel med lande uden for EU, som tidligere beskrevet, og kan også skyldes det stigende mediefokus på området.

Når de skal vælge en netbutik, finder flest det vigtigt, at netbutikken overholder produktsikkerhedsreglerne

Hører netbutikken hjemme i et land uden for EU, kan det være meget svært at vide, om den overholder de europæiske produktsikkerhedsregler. Varerne er ikke underlagt nogen dansk myndighedskontrol, såfremt de sendes uden for EU, og derfor kan der være forskellige risici forbundet med at handle direkte med denne type netbutikker. Man kan derfor overveje, om de mange danske forbrugere, som er begyndt at e-handle i stor stil fra især kinesiske websites, reelt er klar over de usikkerheder, det fører med sig.

Efter overholdelse af produktsikkerhedsreglerne skiller netbutikkens priser og brugerflade sig ud som de vigtigste faktorer for de adspurgte. Mange peger også på, at gratis returfragt er meget eller ret vigtigt. Det kan tyde på, at det vil blive et væsentligt konkurrenceparameter i fremtiden på trods af de relativt store omkostninger, der er forbundet med at tilbyde det.

Figur 14: **Hvor vigtig er følgende for dit valg af netbutik?**



77 procent anser det som meget eller ret vigtigt, at der tilbydes gratis returfragt fra netbutikken

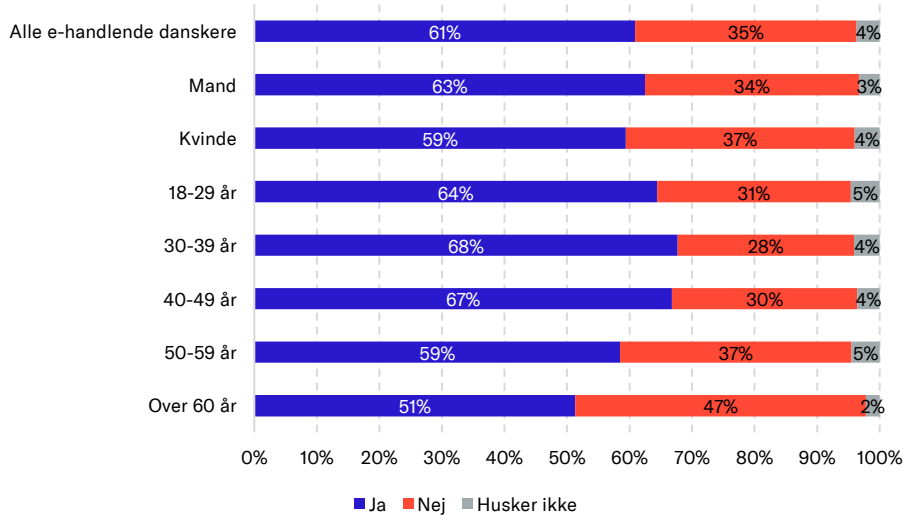
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426 og oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste seks måneder.

Prissammenligningssider er meget populære

En stor del af de e-handlende danskere benytter sig af prissammenligningssider for at skabe sig et overblik over priser og udvalg på varer online. Mere end 60 procent besøgte sådan en side inden deres seneste varekøb online.

Prissammenligningssider kan være gode til at skabe overblik for forbrugerne og skærpe konkurrencen mellem butikkerne samtidig med, at det kan give mindre butikker en bedre mulighed for at nå ud til et større publikum. Men forudsætningen for disse fordele er, at informationen og priserne, der vises, er retvisende, herunder at der inkluderes moms og lignende i prisen. I modsat fald kan sådanne tjenester ellers medvirke til at fremme netbutikker, som markedsfører sig på kunstigt lave priser eller ved at ekskludere alternativer.

Figur 15: **Andel af danskerne, som har e-handlet inden for de seneste seks måneder, der har brugt en prissammenligningsside inden for de seneste tre måneder, fordelt på køn og alder, 2018**



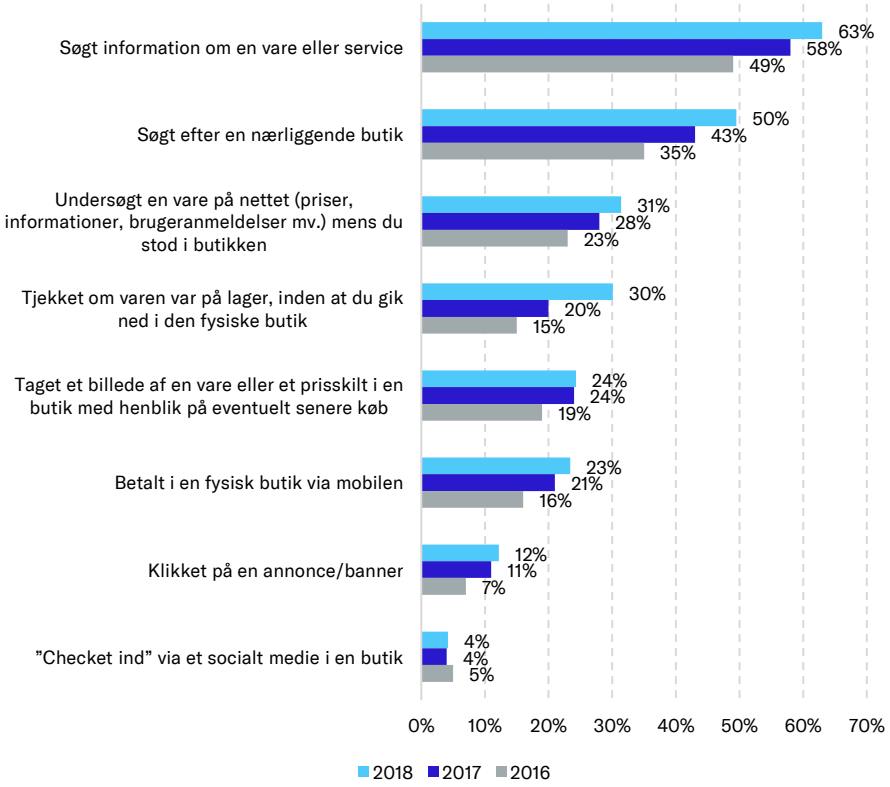
Brugen af prissammenligningssider er populær på tværs af alder og køn

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543.

Mobiltelefonen fylder stadigt mere i købsrejsen

Mobiltelefonen har de senere år markant ændret måden, forbrugerne shopper på, både når købet ligger online og offline. I begge tilfælde spiller mobiltelefonen en stigende rolle. Den agerer opslagsværk, inspirationskilde, betalingsmiddel, indkøbsliste og meget andet – og den er altid lige ved hånden. Halvdelen af de e-handlende danskere har brugt den inden for de seneste tre måneder til at finde en nærliggende fysisk butik. Og næsten hver tredje har undersøgt, om en bestemt vare var på lager, før de gik ned i en butik – en stigning fra 20 procent i sidste års undersøgelse. Omtrent samme antal har sammenlignet varer, mens de har stået nede i butikken. I rigtig mange tilfælde er det blevet afgørende for butikker også at have en onlinetilstedeværelse og helst med en mobiloptimeret hjemmeside, da de ellers kan risikere at gå glip af potentielle kunder.

Figur 16: **Har du inden for de seneste tre måneder anvendt din mobiltelefon til noget af følgende?**



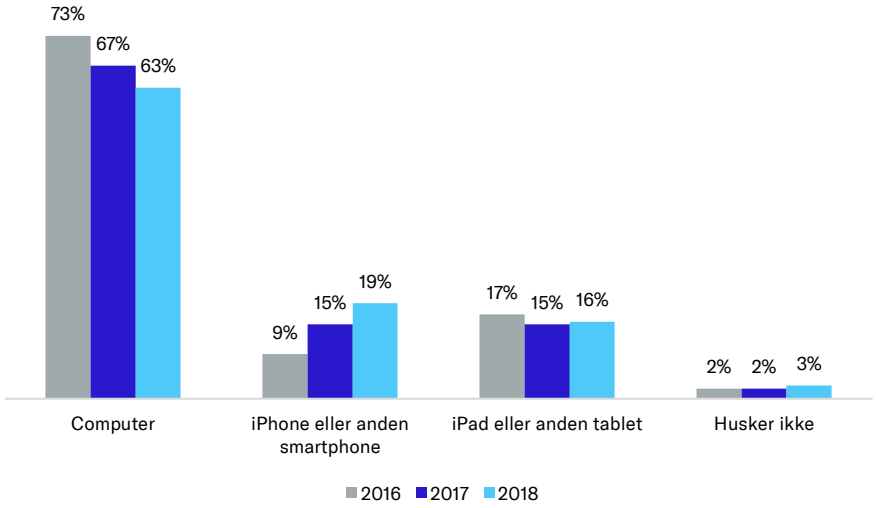
Mobiltelefonen spiller på flere måder en stor og stigende rolle, når danskerne handler – uanset hvordan de køber ind.

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016, n=2.447 november 2017, n=2.426 og oktober 2018, n=2.543.
Note: Det har været muligt at angive flere svar, hvorfor figuren ikke summerer til 100 pct. Svarmulighederne "Husker ikke" og "Nej" er ikke vist.

Større opdeling i e-handel på devices

Computeren er fortsat det foretrukne *device*, når danskerne skal e-handle, men mængden af varer, der klikkes i den digitale indkøbskurv fra tablets og smartphones, stiger støt. Ca. hvert tredje køb online blev foretaget på en tablet eller en smartphone. For blot et par år tilbage var det væsentligt mindre jf. figuren nedenfor. En af forklaringerne på denne udvikling kan være de bedre devices, som forbrugerne har fået adgang til med årene, samtidig med, at mange netbutikker optimerer deres hjemmesider til mobilvisning.

Figur 17: **Når du ser på dit seneste køb af varer på nettet, hvad anvendte du da til at foretage købet?**

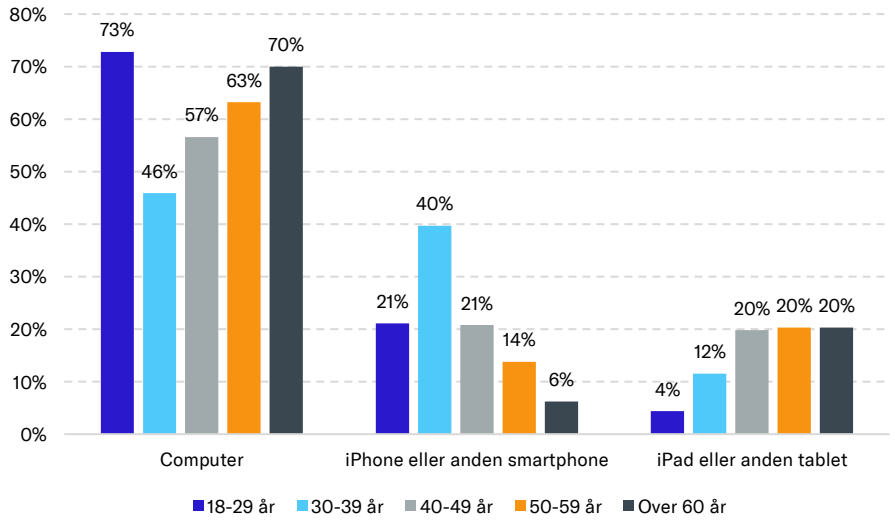


Antallet, der bruger smartphones til at købe ind på nettet, stiger, på bekostning af computeren

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016, n=2.447 november 2017, n=2.426 og oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste seks måneder.

Interessant nok er der betydelige forskelle blandt aldersgrupperne i deres brug af devices ved køb på nettet. Personer under 30 år benytter computeren i langt de fleste tilfælde (73 procent). Præferencen for at shoppe online via computeren deler den yngste aldersgruppe med den ældste, hvor 70 procent foretog deres seneste varekøb online der. I andre aldersgrupper er smartphone og iPad derimod noget mere populær.

Figur 18: **Brug af device til seneste køb fordelt på alder, 2018.**

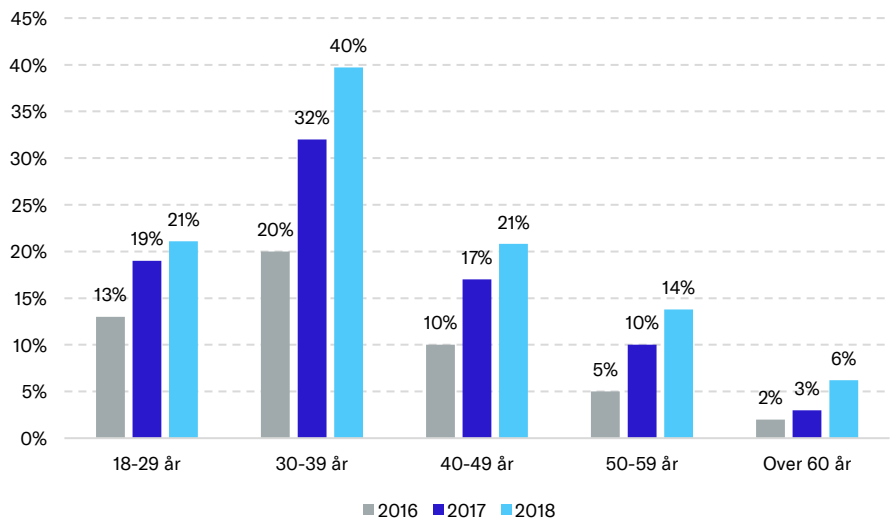


Computeren står for langt hovedparten af den yngste aldersgruppes køb online (73 procent)

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543.
Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste seks måneder.

Set over tid er smartphonen blevet mere anvendt i forbindelse med internetkøb for alle aldersgrupper, men især blandt de 30-39-årige, jf. den nedenstående figur. Hele 40 procent af denne aldersgruppes online varekøb blev foretaget via mobiltelefonen, hvilket er en væsentlig stigning i forhold til tidligere år. Det er tillige den eneste aldersgruppe, hvor computeren ikke tegner sig for mindst halvdelen af købene online.

Figur 19: **Andel, der anvendte smartphone til seneste køb på nettet, fordelt på alder**

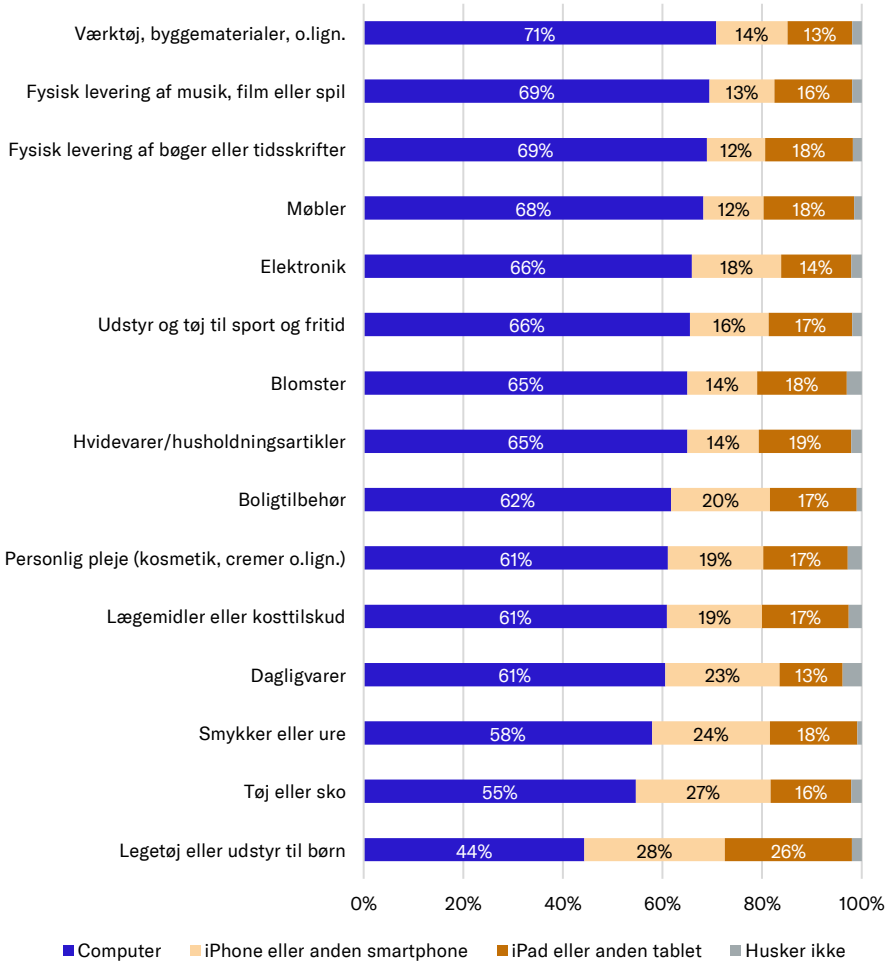


Det er især de 30-39-årige, der bruger smartphone til at e-handle med

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016, n=2.447 november 2017, n=2.426 og oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste seks måneder.

Fordelt på varekategorier er der også en række forskelle på, hvor udbredt det er at anvende forskellige typer devices. Det er i særdeleshed tøj og sko samt legetøj, som købes med smartphones eller tablets. Det er derfor særligt vigtigt for forretninger inden for disse områder at sørge for at have en stærk onlinetilstedeværelse med mobiloptimerede løsninger.

Figur 20: **Når du ser på dit seneste køb af varer på nettet, hvad anvendte du da til at foretage købet?**



Den beløbsmæssigt tunge kategori tøj og sko købes i høj grad fra smartphones og tablets.

Kilde: Norstat på vegne af Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har e-handlet inden for de seneste seks måneder.

E-handel med varer

FAKTA

Tøj og elektronik hitter hos danskerne

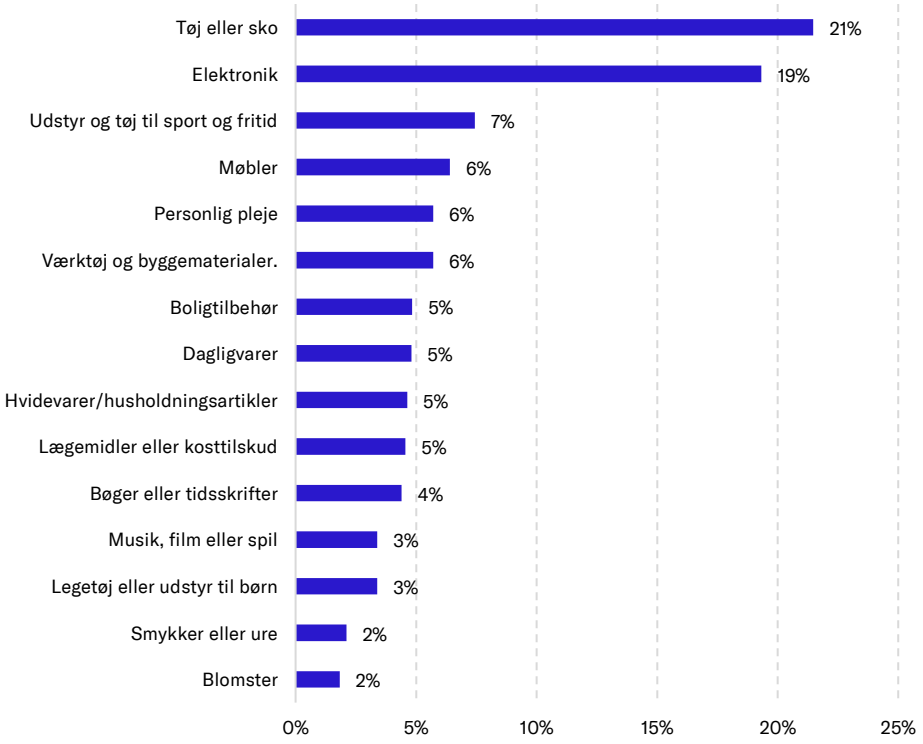
- Tøj, sko og elektronik er fortsat danskernes foretrukne varegrupper, når de e-handler
- Fire ud af ti kroner går til at købe tøj, sko eller elektronik, når danskerne køber varer på nettet
- Danskerne e-handlede tøj og sko for ca. 11 milliarder kroner i 2018
- Danskerne købte elektronik på nettet for ca. 10 milliarder kroner i 2018
- Kvinderne foretrækker at shoppe tøj og sko, der udgør en tredjedel af deres onlinekøb
- Mændene foretrækker at købe elektronik, der udgør hvert femte af deres onlinekøb

Mænd køber elektronik – kvinderne køber tøj og sko

Igen i 2018 ser tøj og sko samt elektronik ud til at toppe listen som danskernes foretrukne varetyper online. Både målt ud fra antallet af køb og andelen af det samlede beløb, som bruges på varer online, er de to varekategorier i en klasse for sig. En femtedel af danskernes onlineforbrug sker inden for tøj, sko samt elektronik. Tilsammen udgør de to varegrupper dermed 40 procent af danskernes online varekøb.

Elektronik, tøj og sko er danskernes foretrukne varekøb, når de e-handler

Figur 21: **Fordelingen af danskernes e-handel med varer, andel af beløb, 2018**



40 procent af danskernes køb af varer på nettet er tøj, sko og elektronik

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.109. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste seks måneder.
Note: Andel af beløb brugt på e-handel med varer såvel i Danmark som udlandet. Data er behæftet med en vis usikkerhed for de varegrupper, som bliver e-handlet i mindre omfang, og bør derfor tages med forbehold.[xiii]

Hos kvinderne udgør tøj og sko en helt klar favorit og står for næsten en tredjedel af kvindernes onlinekøb. Herefter følger personlig pleje, som blandt andet dækker over kosmetik, parfume og lignende samt elektronik, som tegner sig for henholdsvis 10 procent og 8 procent af deres samlede online varekøb. Sammenlignet med 2017 har elektronik skubbet bøger og tidsskrifter ned ad listen, mens sport og fritid er ny i top fem på bekostning af boligtilbehør.

Når det kommer til mændene, er det først og fremmest elektronik, der bliver lagt i den digitale indkøbskurv. Elektronikkøb udgør således ca. en femtedel af det samlede beløb, de bruger på varer online. Efter elektronik finder man tøj og sko samt udstyr mv. til sport og fritid, der tegner sig for henholdsvis 16 procent og 9 procent af mændenes samlede internetkøb af varer. Bøger og værktøj er nye på mændenes top fem og erstatter fysisk levering af musik, film og spil samt personlig pleje.

Tabel 1: **Top 5 – Varekøb på nettet blandt kvinder og mænd, 2018**

	Det køber kvinderne især			Det køber mændene især	
1	Tøj og sko	32 pct.	1	Elektronik	21 pct.
2	Personlige pleje, mv.	10 pct.	2	Tøj og sko	16 pct.
3	Elektronik	8 pct.	3	Sport og fritid	9 pct.
4	Sport og fritid	7 pct.	4	Bøger eller tidsskrifter	7 pct.
5	Bøger eller tidsskrifter	7 pct.	5	Værktøj, mv.	6 pct.

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste seks måneder.
Note: Visse varekategorier adskiller sig med få pct., hvorfor der må tages forbehold for en vis usikkerhed.

Kvinder køber især tøj og sko på nettet, mens mænd især køber elektronik

På tværs af alle aldersgrupper udgør tøj og sko den mest populære varekategori online bortset fra gruppen over 60 år, der har elektronik på førstepladsen. Tøj og sko fylder overordnet set en større andel af det samlede forbrug blandt de yngre aldersgrupper.

Der er relativt stort sammenfald mellem, hvad de enkelte aldersgrupper køber mest af på internettet – eksempelvis findes varekategorierne elektronik, sport og fritid samt tøj og sko blandt de fem mest købte varetyper for alle aldersgrupper. En afvigelse er, at legetøj ligger i top fem blandt de 30-39-årige som den eneste aldersgruppe, hvilket giver god mening, da dette givetvis også er aldersgruppen, hvor flest har mindre børn.
En anden afvigelse er lægemidler. Mange i den ældste aldersgruppe udnytter tilsyneladende muligheden for at købe lægemidler online. I denne aldersgruppe er det den tredje mest e-handlede varetype, som udgør 11 procent af det beløb, aldersgruppen bruger på online handel. At kunne købe lægemidler hjemmefra og få dem leveret kan spare denne aldersgruppe en del besvær med at komme ned i de fysiske butikker.

Tabel 2: **Top 5 – Varekøb i de respektive aldersgrupper, 2018**

	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
1	Tøj og sko 30 pct.	Tøj og sko 27 pct.	Tøj og sko 28 pct.	Tøj og sko 21 pct.	Elektronik 16 pct.
2	Elektronik 13 pct.	Elektronik 13 pct.	Elektronik 16 pct.	Elektronik 15 pct.	Tøj og sko 15 pct.
3	Bøger 10 pct.	Sport/fritid 8 pct.	Sport/fritid 9 pct.	Sport/fritid 10 pct.	Lægemidler 11 pct.
4	Pers. pleje 8 pct.	Pers. pleje 8 pct.	Pers. pleje 6 pct.	Pers. pleje 9 pct.	Bøger 9 pct.
5	Sport/fritid 6 pct.	Legetøj 7 pct.	Musik/film/spil 5 pct.	Bøger 6 pct.	Sport/fritid 8 pct.

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste seks måneder.
Note: Visse varekategorier adskiller sig med få pct., hvorfor der må tages forbehold for en vis usikkerhed.

Legetøj hitter hos de 30-39-årige, mens lægemidler er populære hos dem over 60 år.

FAKTA

Tøj og sko

- 11,1 milliarder kroner – brugte danskerne på at e-handle tøj og sko i 2018
- 21 procent – af det beløb, danskerne e-handler varer for, er tøj eller sko
- 62 procent – af det beløb, danskerne e-handler tøj og sko for, bliver brugt i Danmark
- 38 procent – af det beløb, danskerne e-handler tøj og sko for, bliver brugt i udenlandske netbutikker, svarende til 4,3 milliarder kroner
- 16 procent/27 procent – af danskernes køb af tøj og sko foregår via tablet/smartphone

Tøj og sko er danskernes mest købte varekategori online og er en af de mest foretrukne varetyper på tværs af alder og køn. Dog er det mere udbredt, at kvinder og de yngre aldersgrupper e-handler tøj og sko end henholdsvis mænd og ældre. Mens kvinderne lægger 32 procent af deres samlede vareforbrug online ved tøj og sko, lægger mændene mere beskedne 16 procent.

62 procent af e-handlen med tøj og sko foregår i danske netbutikker, 38 procent i udenlandske

Elektronik

- 10 milliarder kroner – brugte danskerne på at e-handle elektronik i 2018
- 19 procent – af det beløb, danskerne e-handler varer for, er elektronik
- 79 procent – af det beløb, danskerne e-handler elektronik for, bliver brugt i danske netbutikker
- 21 procent – af det beløb, danskerne e-handler elektronik for, bliver brugt i udenlandske netbutikker, svarende til ca. 2,1 milliarder kroner
- 14 procent/18 procent – af danskernes køb af elektronik foregår via tablet/smartphone

Næst efter tøj og sko er elektronik og lignende tilbehør den varekategori, danskerne primært bruger penge på online. Der er ikke stor forskel i forbruget på varer inden for elektronik på tværs af alder, men hos mændene fylder elektronik 21 procent af det samlede beløb, der blev brugt på at købe varer online, mens det hos kvinder kun udgør 8 procent. Det var 79 procent af det beløb, der blev brugt på køb af elektronik online, som blev lagt i danske butikker i 2018.

Danskerne købte elektronik på nettet for ca. 10,2 milliarder kroner i 2018

Musik, film og spil

- 1,8 milliarder kroner – danskernes samlede e-handel med fysisk levering af musik, film og spil i 2018
- 3 procent – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2018, var fysisk leveret musik, film og spil
- 73 procent – af det beløb, danskerne e-handler fysisk leveret musik, film og spil for, bliver brugt i danske netbutikker
- 27 procent – af det beløb, danskerne e-handler fysisk leveret musik, film og spil for, bliver brugt i udenlandske netbutikker
- 16 procent/13 procent – af danskernes køb af fysisk leveret musik, film og spil foregår via tablet/smartphone

Sammenlignet med sidste år bruges der en mindre del af det samlede beløb online på fysisk leveret film, musik og spil. Fysisk leveret musik, spil og film kommer kun ind på top fem-listen hos de 40-49-årige, hvor det udgør 5 procent af de samlede online varekøb.

Knap 7 ud af 10 køb af fysisk leveret film, musik og spil foregår via computer

Legetøj og udstyr til børn

- 1,8 milliarder kroner – danskernes samlede e-handel med legetøj og udstyr til børn
- 3 procent – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2018, var legetøj eller udstyr til børn
- 86 procent – af det beløb, danskerne e-handler legetøj og udstyr til børn for, bliver brugt i danske netbutikker
- 14 procent – af det beløb, danskerne e-handler legetøj og udstyr til børn for, bliver brugt i udenlandske netbutikker
- 26 procent/28 procent – af danskernes køb af legetøj eller udstyr til børn foregår via tablet/smartphone

Af naturlige årsager er det først og fremmest gruppen af danskere i 30'erne, der køber legetøj og andet udstyr til børn, hvor kategorien udgør 7 procent af det beløb, der bruges på online varekøb. Legetøj er derudover den varetype, som færrest benytter computeren til at indkøbe – i en sådan grad, at det som den eneste varekategori er under halvdelen af onlinekøbene, der finder sted på en computer, mens det er mere populært at købe legetøj via smartphones og tablets (henholdsvis 28 og 26 procent af alle varekøbene i denne kategori).

I 54 procent af tilfældene, hvor der blev købt legetøj online, blev det gjort via en smartphone eller tablet.

Hvidevarer og husholdningsartikler

- 2,4 milliarder kroner – danskernes samlede e-handel med hvidevarer og husholdning
- 5 procent – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2018, var hvidevarer og husholdningsartikler
- 92 procent – af det beløb, danskerne e-handler hvidevarer og husholdningsartikler for, bliver brugt i danske netbutikker
- 8 procent – af det beløb, danskerne e-handler hvidevarer og husholdningsartikler for, bliver brugt i udenlandske netbutikker
- 19 procent/14 procent – af danskernes køb af hvidevarer og husholdningsartikler foregår via tablet/smartphone

Det er en mindre del af danskernes køb af varer online, der går til hvidevarer og andre husholdningsprodukter, som udgør ca. 5 procent af det samlede beløb, der e-handles varer for på nettet. Varekategorien indkøbes i høj grad hos danske netbutikker, mens blot 8 procent af det samlede beløb, der købes hvidevarer og husholdningsartikler for online. Finder sted via udenlandske webshops.

Mere end 9 ud af 10 varer under hvidevarer og andre husholdningsprodukter er købt fra danske netbutikker

Værktøj og haveredskaber

- 3 milliarder kroner – danskernes samlede e-handel med værktøj og haveredskaber
- 6 procent – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2018, var værktøj, byggematerialer, haveredskaber og andet udstyr til haven
- 89 procent – af det beløb, danskerne e-handler værktøj, byggematerialer, haveredskaber og andet udstyr til haven for, bliver brugt i danske netbutikker
- 11 procent – af det beløb, danskerne e-handler værktøj, byggematerialer, haveredskaber og andet udstyr til haven for, bliver brugt i udenlandske netbutikker
- 13 procent/14 procent – af danskernes køb af værktøj, byggematerialer, haveredskaber og andet udstyr til haven foregår via tablet/smartphone

Værktøj er ikke overraskende mere populært hos mænd end hos kvinder og kommer ind på mændenes top fem med ca. 6 procent af forbruget på varer online, mens det kun udgjorde 1 procent af kvindernes online varekøb.

Mænd køber i langt højere grad end kvinder værktøj og haveredskaber

Smykker og accessories

- 1,1 milliarder kroner – danskernes samlede e-handel med smykker og accessories
- 2 procent – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2018, var smykker, ure, tasker og andre accessories
- 72 procent – af det beløb, danskerne e-handler smykker, ure, tasker og andre accessories for, bliver brugt i danske netbutikker
- 28 procent – af det beløb, danskerne e-handler smykker, ure, tasker og andre accessories for, bliver brugt i udenlandske netbutikker
- 18 procent/24 procent – af danskernes køb af smykker, ure, tasker og andre accessories foregår via tablet/smartphone

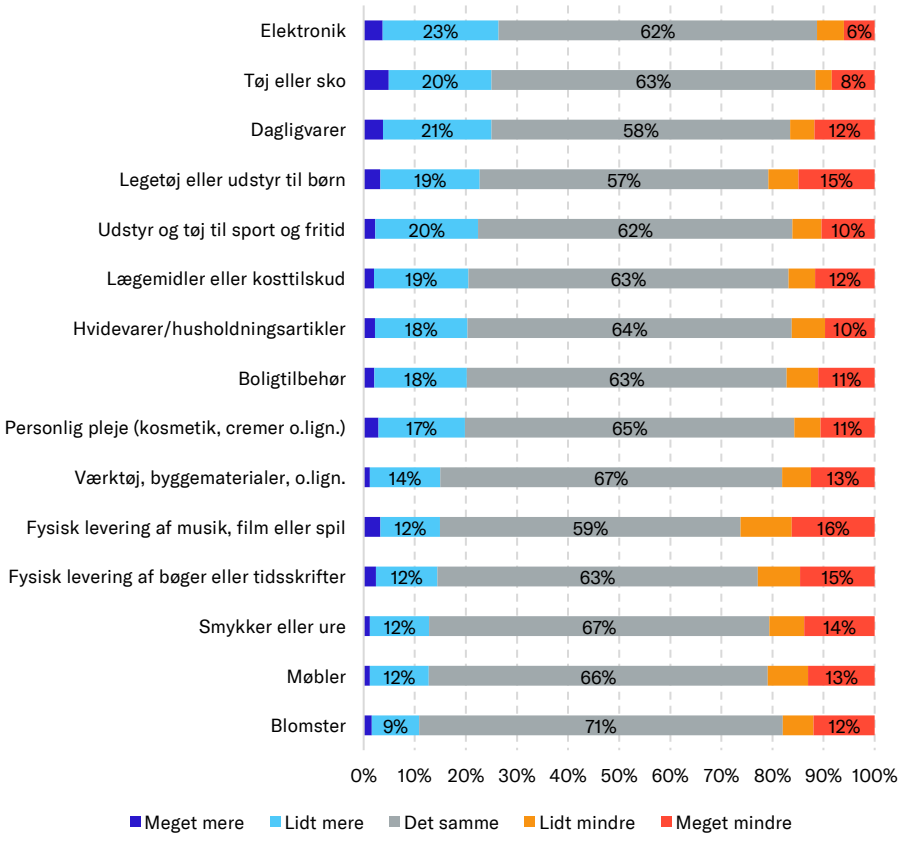
Smykker, ure, tasker og andre accessories er en varekategori, der er gået tilbage i forhold til sidste års analyse. Det udgør i 2018 kun 2 procent af det beløb, danskerne samlet brugte på onlinekøb af varer, mod 6 procent sidste år.

Smykker og andre accessories er en af de varekategorier, hvor danskerne oftest bruger tablet eller smartphone til at handle med

Voksende nethandel for mange varetyper

Selvom e-handlen længe har udvist hastig vækst, er der fortsat et yderligere vækstpotentiale inden for mange varekategorier. Tager man udgangspunkt i husholdningernes egne forventninger, er der en række varetyper, de forudser, at de vil e-handle mere de kommende år, og interessant nok også en række varetyper, man forventer at ville bruge færre penge på at købe online.

Figur 22: **Danskernes forventninger til, hvordan deres e-handel med forskellige varetyper vil udvikle sig de kommende tre år**

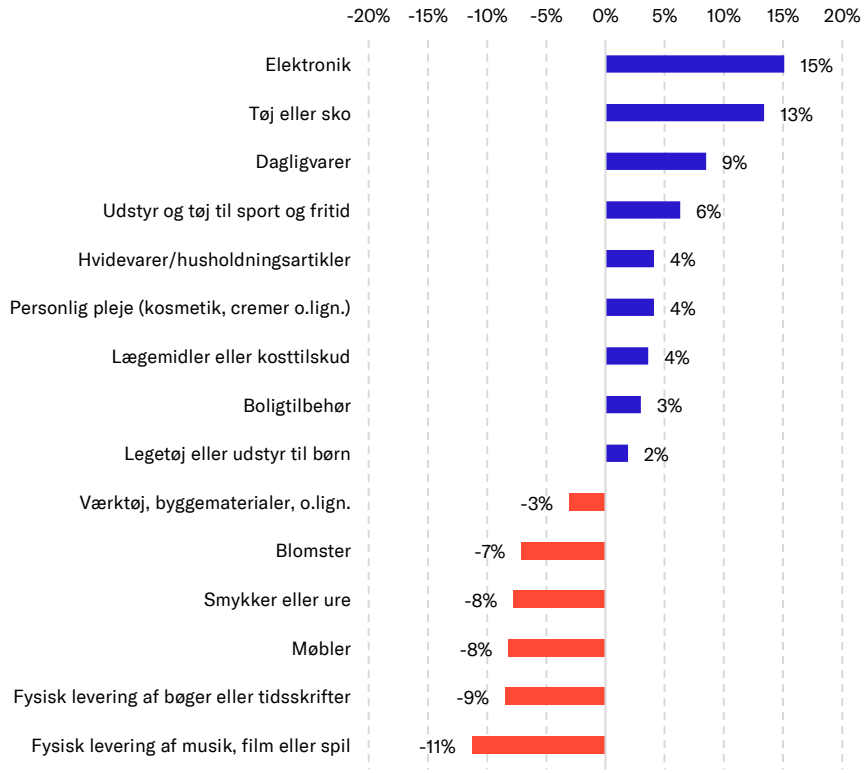


Tøj og sko samt elektronik ser ud til at fortsætte væksten, mens dagligvarer også vil vokse i de næste år

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=3.015.

Konkret er der en betydelig overvægt af forbrugere, som forventer at øge deres nethandel inden for elektronik og tøj og sko. Ikke nok med at det, som vist ovenfor, er de mest e-handlede varekategorier, er det også især inden for disse områder, der kan forventes yderligere vækst. Desuden er der en klar overvægt af personer, som forventer at e-handle dagligvarer mere de kommende år. Det illustrerer, at der kan være et stort vækstpotentiale inden for dagligvareområdet, der udgør op mod halvdelen af vores samlede køb i detailhandlen. Derimod forventer forbrugerne at købe mindre inden for varekategorierne fysisk leveret film, spil og musik (i alt 26 procent forventer at købe mindre) og fysiske bøger og tidsskrifter (i alt 23 procent). Det afspejler formentlig delvist, at det bliver mere populært at downloade eller streame frem for at have eksempelvis musik og film som fysiske dvd'er eller lignende.

Figur 23: **Danskernes forventninger til, hvordan deres e-handel med forskellige varetyper vil udvikle sig de kommende tre år**



Det er først og fremmest de to store kategorier, tøj/sko og elektronik, danskerne påtænker at købe mere af fremover

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=3.015.

Note: Tallene i figuren udtrykker forskellen på andelen af danskere, som forventer at bruge meget mere/lidt mere på den pågældende kategori, og andelen, som forventer at bruge meget mindre/lidt mindre.

Dagligvarer online – et marked i stor vækst

FAKTA

E-handel med dagligvarer

- Ca. 4 milliarder kroner – e-handlede danskerne dagligvarer for i 2018[xiv]
- 59 procent – stigningen i e-handel med dagligvarer siden sidste år
- 189 milliarder kroner – danskernes forventede samlede handel med dagligvarer i 2018
- Ca. 2 procent – udgør e-handlen med dagligvarer af den samlede dagligvareomsætning i Danmark
- 8 procent – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2018, var dagligvarer
- 12 procent – af danskerne har e-handlet dagligvarer inden for to måneder
- 6 procent – af danskerne har købt en måltidskasse inden for to måneder
- Det er især veluddannede børnefamilier i storbyerne, der køber dagligvarer på nettet
- 79 procent – af det beløb, danskerne e-handler dagligvarer for, bliver brugt i danske netbutikker
- 13 procent/23 procent – af danskernes køb af dagligvarer foregår via tablet/smartphone[xv]

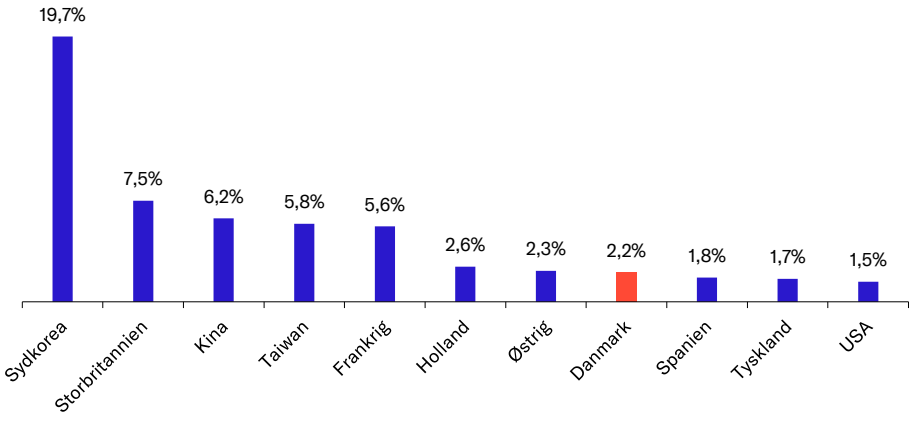
Danskerne forventes at købe dagligvarer på nettet for ca. 4 millarder kroner i 2018.

12 procent af danskerne e-handlede dagligvarer i 2018. Sidste år var det blot 7 procent. E-handel med dagligvarer oplever altså en massiv vækst i disse år. Dansk Erhverv estimerer, at danskerne vil handle dagligvarer på nettet for i omegnen af 4 milliarder kroner i 2018 mod ca. 2,5 milliarder kroner sidste år.

Potentialet er dog langt større, da Danmark godt nok er relativt langt fremme i den internationale kontekst, men stadig væsentlig bag de førende e-dagligvarelande som Storbritannien (7,5 procent af dagligvarer) og Sydkorea (en femtedel af dagligvarer). Med en

samlet dagligvareomsætning på knap 200 milliarder kroner er det således tydeligt, at der er et betydeligt potentiale for vækst inden for e-handel med dagligvarer.

Figur 24: **E-dagligvareomsætningen som andel af den samlede dagligvareomsætning, udvalgte lande, 2017**



Kilde: Dansk Erhverv pba. Kantar Worldpanel, 'The Future of E-commerce in FMCG', issue 4, November 2017.

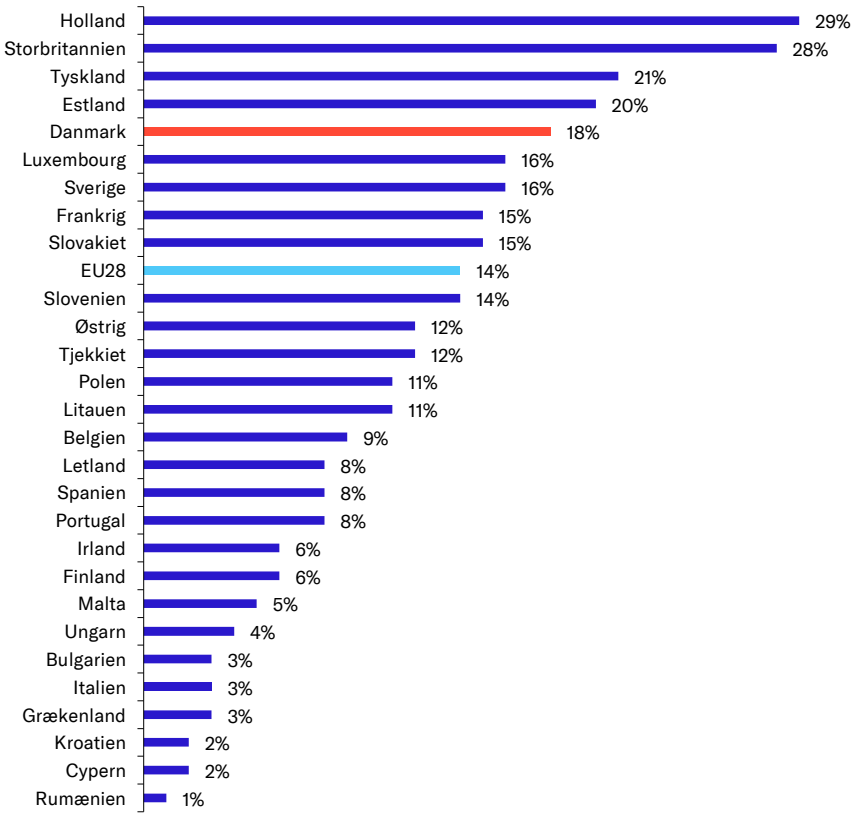
E-handlen med dagligvarer udgør godt 2 procent af dagligvareomsætningen i Danmark

Danmark godt med i forhold til resten af EU

Sammenlignet med resten af landene i EU er dagligvarehandel på nettet ret udbredt i Danmark. Ifølge EU-Kommissionens tal fra 2017 købte 18 procent af danskerne dagligvarer online det år. Kun i fire andre lande var det mere udbredt at gøre blandt forbrugerne. I toppen ligger Holland, hvor hele 29 procent har prøvet at købe dagligvarer online. Disse andele siger dog ikke noget om, hvor hyppigt folk i de respektive lande køber dagligvarer på nettet eller for hvor store beløb, hvilket kan forklare, hvorfor Storbritannien og Frankrig alligevel overgår Holland i den ovenstående figur, der viste andelen af den samlede dagligvareomsætning, der lå online.

Danmark er et af de lande i EU, hvor flest har prøvet at købe dagligvarer på nettet

Figur 25: **Andel af befolkningen, der har e-handlet dagligvarer i 2017, EU28**



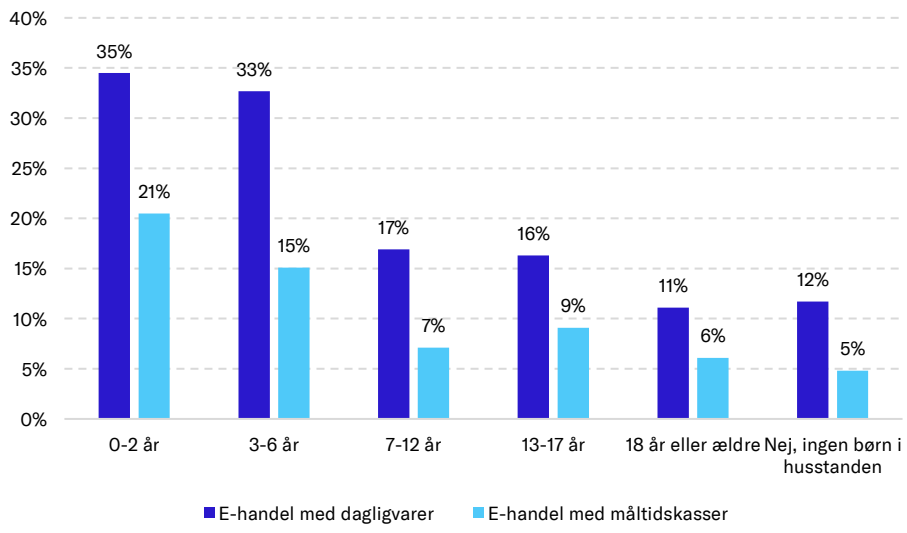
Kilde: Eurostat

Online dagligvarekøb er populære hos børnefamilier i byerne

Selvom e-dagligvarer endnu kun udgør ca. 2 procent af den samlede dagligvareomsætning, har de opnået et klart gennembrud hos en bestemt befolkningsgruppe – børnefamilierne. En ud af tre e-handlende børnefamilier med børn under 7 år har handlet dagligvarer online inden for de seneste to måneder, mens hver femte i denne målgruppe har abonnement på en måltidskasse. Figuren viser også, at jo yngre børnene er, desto større sandsynlighed er der for, at børnefamilierne køber dagligvarer online. Dette kan hænge sammen med muligheden for at foretage alle indkøb hjemmefra, som onlineshopping af dagligvarer giver, og planlægge flere dages dagligvareindkøb i forvejen. Disse fordele kan veje tungt for familier med små børn.

Onlinekøb af dagligvarer er især udbredt blandt familierne i de større byer, hvilket til dels kan forklares med, at det stadig først og fremmest er her, de forskellige firmaer, som tilbyder onlinesalg af dagligvarer, har etableret leveringsmuligheder.

Figur 26: **Andel af danskere med børn i de viste aldersgrupper, der har købt dagligvarer eller måltidskasser på nettet inden for to måneder, 2018**



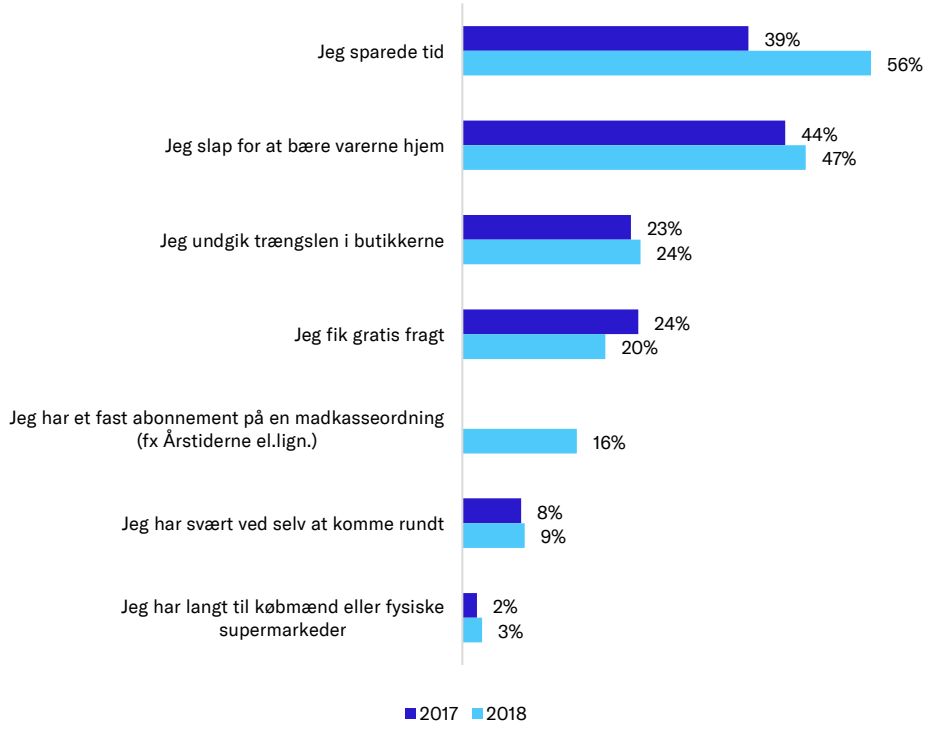
En ud af tre e-handlende børnefamilier med små børn køber e-dagligvarer

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste seks måneder.

I en travl hverdag sparer e-dagligvarer tid

Ingen kø ved kassen, mindre arbejde med at få varerne hjem og ingen trængsel i butikkerne er de fordele, e-dagligvarehandlende især ser ved at købe dagligvarer ind online. Den vigtigste årsag til, at forbrugerne vælger at e-handle dagligvarer, er, at de derved kan spare tid, hvilket mere end halvdelen af de personer, som køber dagligvarer på nettet, peger på som en årsag. En betydelig minoritet på 16 procent har et fast abonnement på en måltidskasseløsning. Og næsten hver tiende svarer, at de har svært ved selv at komme rundt, hvormed e-handel er en oplagt hjælp.

Figur 27: **Hvad var årsagen til, at du købte dagligvarer på nettet?**



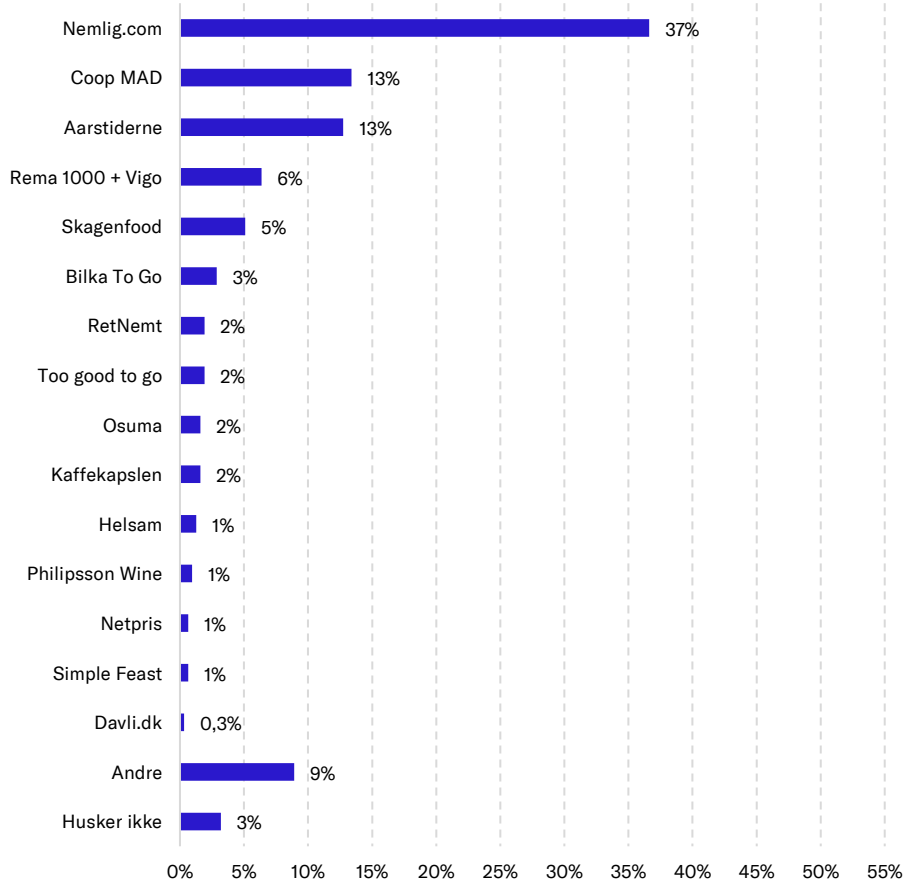
Mere end halvdelen af danskere køber dagligvarer på nettet for at spare tid

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=198 og oktober 2018, n=310. Kun personer, der har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder.
Note: Det har været muligt at angive flere svar.

Flere aktører og større konkurrence i e-dagligvarehandlen

I Danmark har det fra begyndelsen især været rene onlineaktører som eksempelvis Nemlig.com og Aarstiderne, der har været med til at udfordre den traditionelle detailhandel og introduceret "e-dagligvarer" for befolkningen. Det er også i dag disse aktører, som har de største markedsandele. Men de traditionelle dagligvareaktører er også kommet ind på markedet. Coop Mad blev lanceret i 2016 og har dermed opnået en relativt stor markedsandel på forholdsvis kort tid. Samtidig har Rema 1000 med Vigo.dk og Bilka med Bilka.dk meldt sig på banen i kapløbet. Det tyder på, at onlinehandlen med dagligvarer oplever stigende konkurrence samtidig med, at markedet er i hastig vækst.

Figur 28: **Danskernes foretrukne steder at handle e-dagligvarer, seneste køb, 2018**



Nemlig.com dominerer fortsat markedet for e-dagligvarer

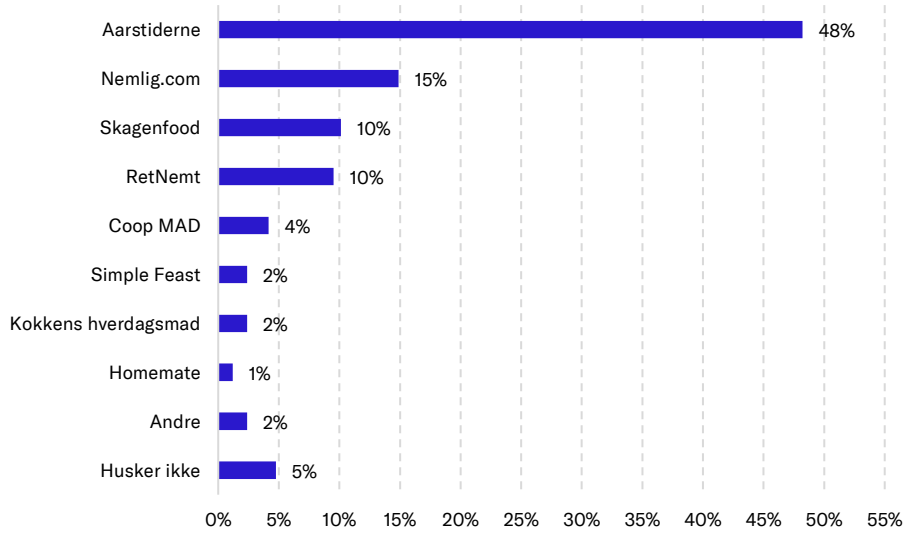
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=314.

Note: Kun personer, der har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder.

Stor vækst i antallet af leverandører af måltidskasser

Levering af måltidskasser, de såkaldte madkasseordninger, er en væsentlig del af det samlede online dagligvaremarked. Også på dette område er der klare tegn på skærpet konkurrence. En stor del af markedet er koncentreret hos Aarstiderne, der begyndte med konceptet i 1999. Nemlig.com må derudover siges at være en højdespringer på listen i betragtning af, at virksomheden har tilbudt måltidskasser siden august 2018.

Figur 29: **Danskernes foretrukne steder at handle måltidskasse, seneste køb, 2018**



Aarstiderne er markedsførende indenfor måltidskasser med næsten halvdelen af markedet

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=171.

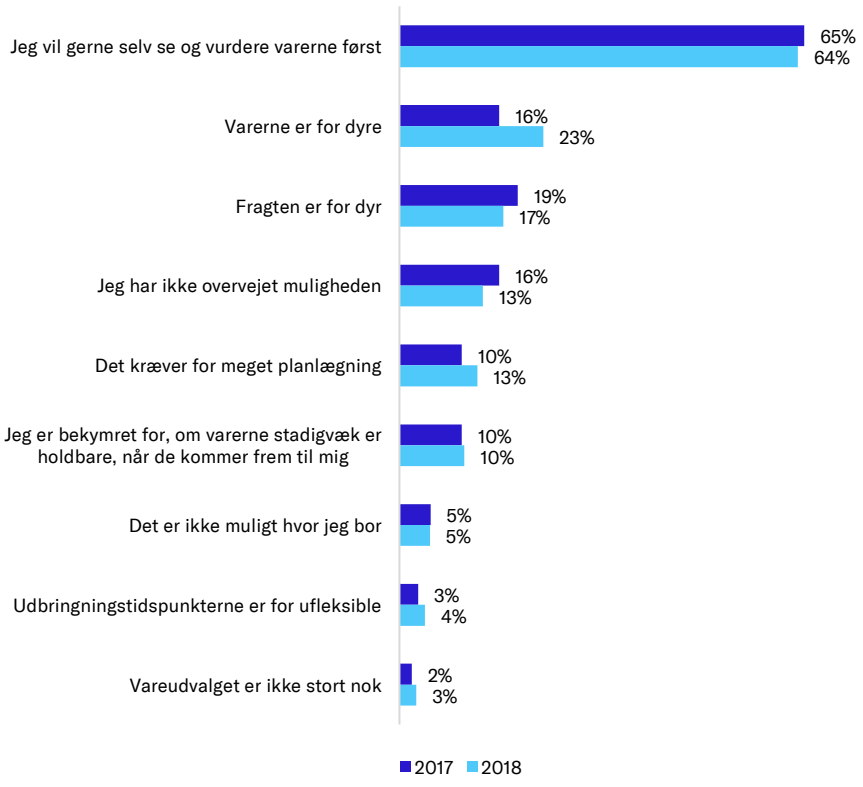
Note: Kun personer, der har købt måltidskasser på nettet inden for de seneste to måneder.

Forbrugerne vil gerne se fødevarerne først

Det er dog fortsat flertallet af danskerne, der aldrig eller sjældent køber dagligvarer online. Den klart vigtigste årsag til dette er, at folk gerne vil se og vurdere varerne først. Næsten to ud af tre angiver dette som årsagen til, at de ikke køber dagligvarer online. Dette er i hvert fald delvist et spørgsmål til, om man har tillid til, at især de fødevarer, man får leveret såsom kød og frugt, vil være indbydende, idet man i butikken ofte vil udse sig særligt appetitlige stykker. Næsten hver fjerde peger på, at varerne er for dyre, og hver femte, at fragten er for dyr. Hvis alternativet i en fysisk butik er tæt på forbrugeren og opleves billigere, så kan det være med til at lægge en dæmper på væksten for onlinesalget af dagligvarer.

Den største barriere for e-handel med dagligvarer er, at folk vil se og vurdere varerne først

Figur 30: **Hvad er årsagen til, at du ikke har købt dagligvarer på nettet?**



Næsten hver fjerde dansker mener, at e-dagligvarer er for dyre

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=2.259 og oktober 2018, n=2.207. Kun e-handlende personer, der ikke har e-handlet dagligvarer inden for de seneste to måneder.
Note: Det har været muligt at angive flere svar.

E-handel med services

FAKTA

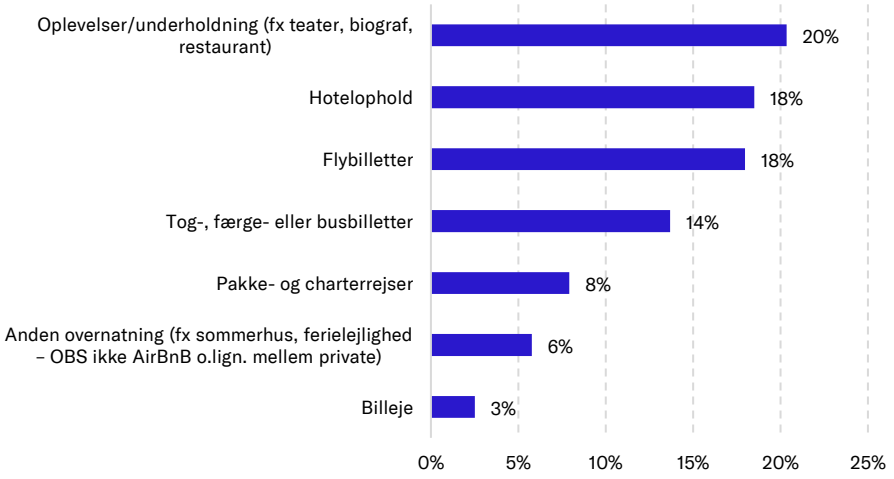
Oplevelser og rejser fylder mest i den digitale indkøbskurv

- Services udgør næsten to tredjedele af danskernes samlede e-handel – svarende til 88 milliarder kroner
- 35 milliarder kroner – danskernes samlede e-handel med services i Danmark
- 53 milliarder kroner – danskernes samlede e-handel med services i udlandet.
- Det er primært rejser og oplevelser, danskerne køber, når de e-handler services
- De yngre generationer køber især oplevelser og underholdning samt tog-, færge- og busbilletter
- Hos de ældre fylder hotelophold og pakkerejser mere

Oplevelser topper danskernes liste over køb af serviceydelser online

Serviceydelser udgør knap to tredjedele af danskernes samlede e-handel, og størstedelen af de købte ydelser består af rejser og oplevelser. Næsten halvdelen af danskerne, som har købt services på nettet inden for de seneste seks måneder, har købt en rejserelateret ydelse såsom flybilletter, hotelophold, charterrejser og anden overnatning. Som enkeltstående kategori er oplevelser, fx billetter til teater, biograf og lignende, den største enkeltstående kategori, idet hvert femte onlinekøb af serviceydelser består af forskellige typer oplevelser.

Figur 31: **Det køber danskerne, når de køber services på nettet, 2018**



Forskellige rejserelaterede ydelser fylder knap halvdelen af danskernes onlinekøb af services

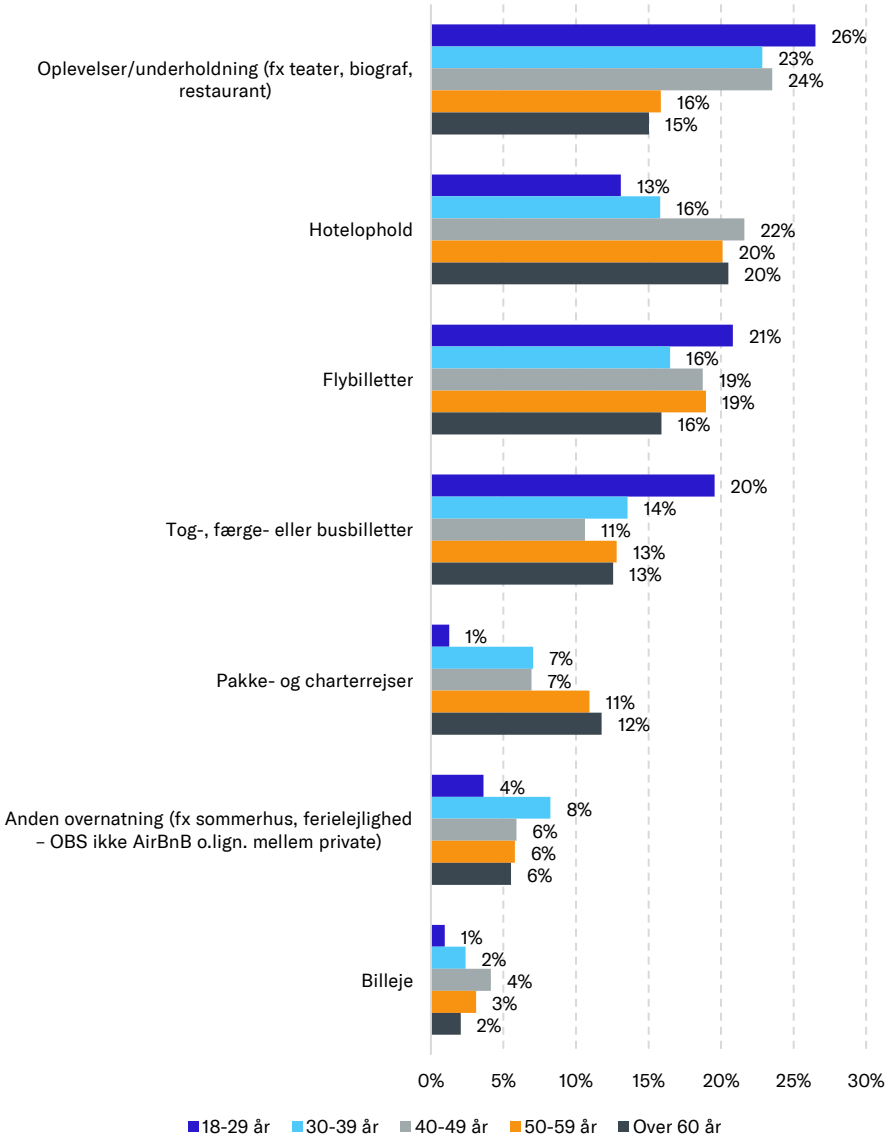
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har e-handlet services inden for de seneste seks måneder.
Note: Der er tale om antal køb. Svarene "Har aldrig købt serviceydelser" og "Husker ikke" er udeladt fra figuren, hvorfor søjlerne heller ikke summerer til 100 pct.

Alderen er afgørende for, hvilke serviceydelser der købes

Der er ikke den store forskel på, hvad mænd og kvinder køber af serviceydelser online. Derimod er der væsentlige aldersbetingede forskelle. Blandt de unge udgør billetter til transport som eksempelvis tog, fly, bus eller lignende sammen med oplevelser mere end to tredjedele af deres online servicekøb. Ydelser som eksempelvis hotelophold fylder derimod ikke så meget. Blandt personer i aldersgrupperne 40 år og opefter udgør hotelovernatning mere end en femtedel af de samlede køb af services online. Ligeledes er sandsynligheden for at købe charter-, og pakkerejser stigende, jo ældre man er.

Hos de unge er det er især billetter til transport og underholdning, der er de mest populære serviceydelser online

Figur 32: **Det køber danskerne, når de køber services på nettet, fordelt på alder, 2018**



Hotelophold fylder væsentligt mere hos de ældre, kø-bestærke alders-grupper

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har e-handlet services inden for de seneste seks måneder.
Note: Der er tale om antal køb.

Streaming og download

FAKTA

Danskerne streamer som aldrig før

- Danskerne streamer og downloader film, serier, musik, spil og e-bøger for ca. 2,4 milliarder kroner i 2018, når man ser bort fra abonnementer
- 50 procent af danskerne streamer eller downloader film, serier, musik, spil eller e-bøger enten som enkeltvis streaming eller som abonnement
- Unge og danskere med længere uddannelser benytter sig i højere grad af streamingtjenester
- Mere end halvdelen af den samlede streaming og download er film eller serier, og en femtedel er musik, når man ser bort fra abonnementer
- 46 procent af danskerne har fast abonnement på en eller flere streamingtjenester
- 80 procent af danskere, der streamer eller downloader, har abonnement på en streamingtjeneste til film og serier

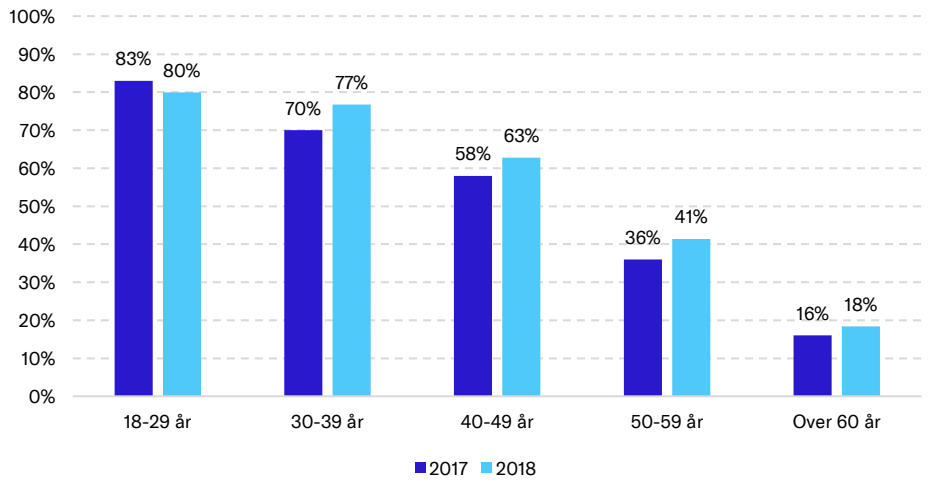
Streaming og download af film, musik, spil og e-bøger er en populær aktivitet hos danskerne, og deres udbredelse stiger støt hvert år. Til en vis grad har disse aktiviteter afløst salget af spil, film og musik i fysiske butikker. Dermed skiller streaming og download sig ud fra eksempelvis services solgt online, da rejser og oplevelser som udgangspunkt ikke trækker salg fra detailsektoren.

50 procent af danskerne streamer eller downloader film, serier, musik, spil eller bøger

Det er først og fremmest de unge, der har taget streaming af forskelligt indhold til sig. Fire ud af fem af de e-handlende unge under 30 år har betalt for at streame eller downloade inden for de sidste seks måneder. Til sammenligning har under en femtedel af de e-handlende danskere over 60 år gjort det samme, selvom tallet er stigende for både denne og de andre aldersgrupper. Samlet set har 50 procent af danskerne streamet eller downloadet indenfor de seneste seks måneder – en stigning fra 48 procent sidste år.

50 procent af danskerne streamer eller downloader film, serier, musik, spil eller bøger

Figur 33: **Andel af danskerne, der har streamet inden for seks måneder, fordelt på alder, 2017-2018**

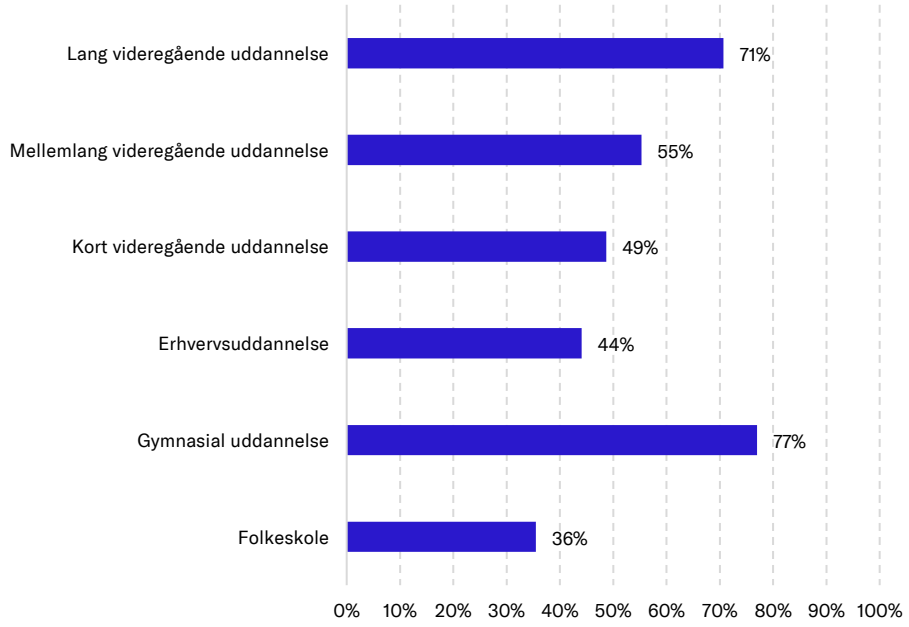


Jo yngre man er, desto større er sandsynligheden for, at man streamer

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102 og oktober 2018, n=3.015.
Note: Der er tale om streaming eller download af film, serier, musik, spil og e-bøger enten enkeltstående eller som abonnement fraregnet gratistjenester.

Antallet af danskere, der streamer, varierer en del efter, hvilken uddannelsesbaggrund de har. Hele 71 procent af dem, der har en lang videregående uddannelse, benytter streamingtjenester, mens kun 36 procent af de e-handlende danskere med en grundskoleuddannelse. En anden højdespringer er e-handlende danskere med en gymnasial uddannelse som højest opnåede uddannelsesniveau. Her er det mere end tre fjerdedele, der benytter streamingtjenester. Dog kan der her være tale om studerende, som senere vil optræde i kategorier med et højere uddannelsesniveau.

Figur 34: **Andel af danskerne, der har streamet inden for seks måneder, fordelt på uddannelsesbaggrund, 2018**



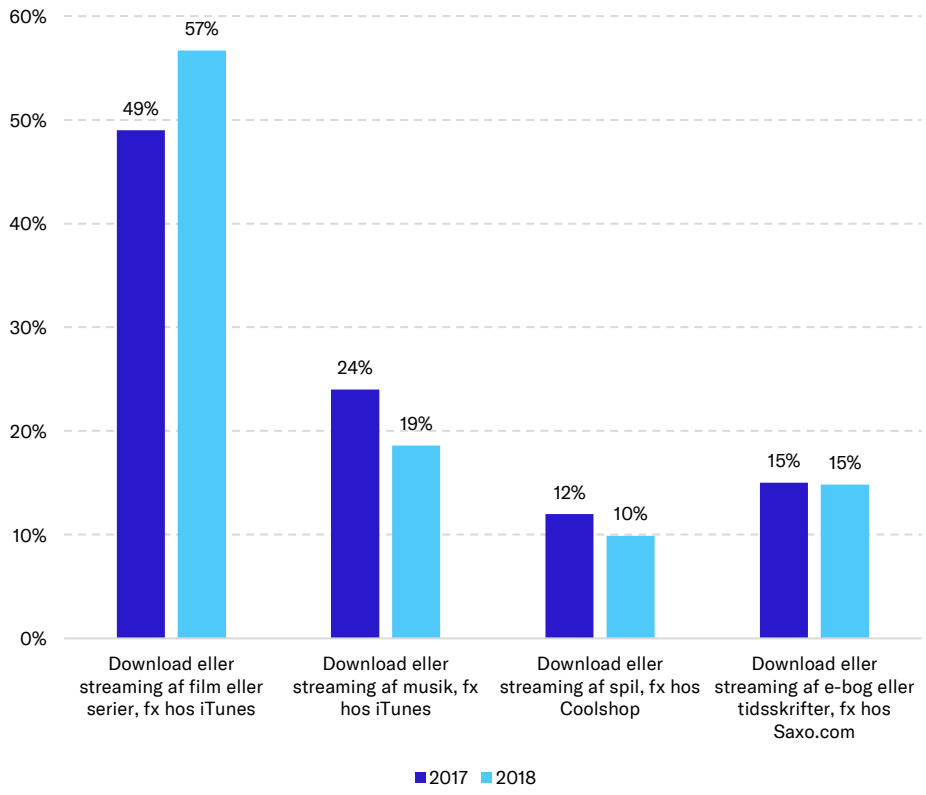
Jo længere uddannelse, desto større er sandsynligheden for, at man streamer

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=3.015.
Note: Der er tale om streaming eller download af film, serier, musik, spil og e-bøger enten enkeltstående eller som abonnement fraregnet gratistjenester.

Streaming af film og serier fylder mest

Den nedenstående figur viser, hvor udbredt de forskellige typer af streaming og download er. Der ses bort fra abonnementer og gratistjenester. Som det ses, udgør streaming og download af film og serier en stor og stigende del, og derudover har ca. hver femte e-handlende dansker downloadet musik, hver tiende har hentet et spil, og hver syvende har downloadet en e-bog. Sammenlignet med 2017 fylder film og serier i år mere på bekostning af individuelle download og streaming af musik og spil.

Figur 35: **Streamingtype, fraregnet gratistjenester og abonnementer, 2017-2018**



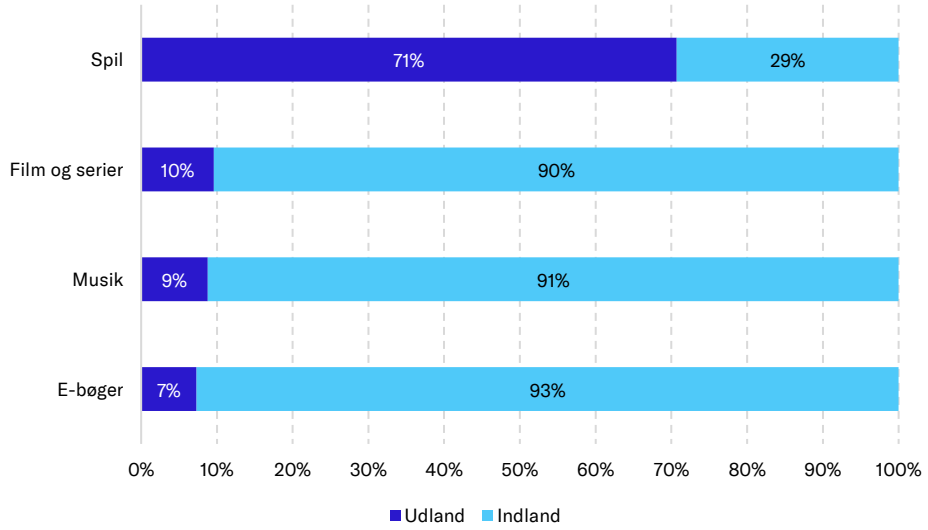
Mere end halvdelen af dem, der streamer eller downloader, har streamet film eller serier fraregnet gratistjenester og abonnementer

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=650 og oktober 2018, n=876. Kun personer, der har downloadet eller streamet inden for de seneste seks måneder.

Når danskerne streamer eller downloader film, serier eller musik, foregår det først og fremmest via enten danske tjenester eller udenlandske tjenester etableret i Danmark som eksempelvis iTunes eller Netflix. Dette skyldes blandt andet geoblokering, der begrænser danske brugere i at tilgå udenlandske streamingtjenester, men også at indhold

på dansk kun fås på de danske streamingtjenester. E-bøger bliver også hovedsageligt streamet eller downloadet fra danske udbydere, hvilket sandsynligvis skyldes, at hovedparten af danskerne ønsker at læse danske bøger. Det modsatte gør sig gældende, når det kommer til download af spil, hvor udenlandske tjenester som eksempelvis Steam dominerer og i alt står for 71 procent af den samlede streaming og downloads i denne kategori.

Figur 36: **Danskernes streaming og download i Danmark og udlandet målt på antal køb og type, 2018**



Hovedparten af danskernes streaming foregår fra danske tjenester

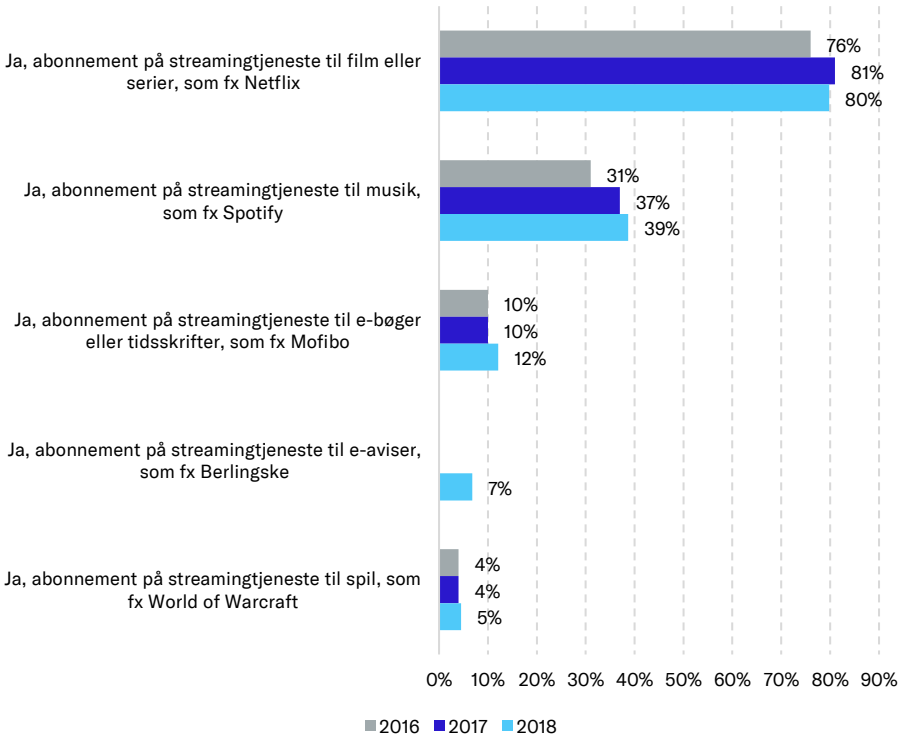
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2018, n= 786. Kun personer, der har downloadet eller streamet inden for de seneste seks måneder.

Hver anden e-handlende har abonnement på en streamingtjeneste

Vender vi blikket mod de forskellige abonnementer på streamingtjenester, kan vi konstatere, at de er blevet temmelig udbredte i befolkningen. En stor del af forbrugerne har således et abonnement, som mod et fast typisk månedligt beløb giver fri adgang til streaming af film, serier, spil, musik, e-bøger eller e-aviser som eksempelvis Netflix, Spotify, Mofibo eller lignende. Ved en opgørelse foretaget i oktober måned kan vi konstatere, at det i 2018 var 46 procent af danskerne, som i hvert fald i den måned havde et abonnement på en eller flere streamingtjenester.

46 procent af e-handlende danskere har haft abonnement på en streamingtjeneste inden for en måned i 2018

Figur 37: **Streamingtjenesternes popularitet fordelt på streamingtype. Andel af e-handlende danskere, der har streamet enten enkeltstående indhold eller via abonnement inden for den seneste måned, 2016-2018**



Blandt danskere, der streamer, har fire ud af fem et abonnement på film og serier, fx HBO eller Netflix.

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, december 2016, n=1.239, november 2017, n= 1.134 og oktober 2018, n=1.521. Kun personer, der har streamet inden for de seneste seks måneder.
Note: Det har været muligt at angive flere svar, hvorfor figuren ikke summerer til 100 pct.

De klart mest populære streamingabonnementer er dem, der giver adgang til film og serier. Fire ud af fem e-handlende danskere har et abonnement på sådan en tjeneste. Den næstmest populære kategori er musik, som 39 procent har abonnement på, efterfulgt af abonnement på e-bøger (12 procent), e-aviser og magasiner (7 procent) og spil (5 procent). Sammenlignet med foregående års analyser har tallene holdt sig nogenlunde stabile, selvom andelen med abonnement på musiktjenester har oplevet en stigende tendens.

Der er stort set ikke forskel på kvinder og mænd, når det kommer til abonnement på streamingtjenester af film og serier. Selvom alle aldersgrupper er godt med, er der alligevel en tendens til, at sandsynligheden for at have et abonnement på film og serier falder med alderen.

Et lignende mønster gør sig gældende, når man ser på streamingabonnementer på musiktjenester, idet disse abonnementstyper dog har væsentligt mindre fat i de ældre aldersgrupper end film og serier. E-bogsabonnementerne er derudover væsentligt mere populær blandt kvinder (16 procent) end mændene (9 procent).

Størstedelen af danskere med abonnement, har abonnement på film og serier.

Som noget nyt har vi i dette års analyse afdækket abonnementer på e-aviser og onlinemagasiner. De har tilslutning blandt de ældre aldersgrupper. Blandt 60+-årige har omkring hver femte af de e-handlende abonnement på en eller flere onlineløsninger for aviser eller magasiner mod 7 procent blandt alle streamende danskere.

Endelig er abonnementer på streaming af spil til blandt andet computeren mest populær blandt e-handlende mænd (7 procent) end blandt kvinderne (2 procent).

Tabel 4: **Andel af danskere, der streamer, der har haft abonnement inden for den seneste måned, fordelt på type, køn og alder, 2018**

	I alt	Mænd	Kvinder	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Film/serier	80%	79%	81%	82%	86%	86%	71%	61%
Musik	39%	40%	37%	53%	44%	35%	29%	11%
E-bøger	12%	9%	16%	8%	14%	12%	14%	15%
E-avis	7%	7%	6%	4%	7%	3%	9%	19%
Spil	5%	7%	2%	8%	6%	2%	3%	0%

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n= 1.521. Kun personer, der har streamet inden for de seneste seks måneder.
Note: Det har været muligt at angive flere svar, hvorfor tabellen ikke summerer til 100 pct.

De digitale giganter nærmer sig Danmark

FAKTA

Danskerne og Amazon

- 13 procent af de e-handlende danskere har prøvet at handle på Amazon
- Det er først og fremmest elektronik (32 procent) og bøger (30 procent), danskerne køber fra Amazon.
- 33 procent kender en del eller rigtig meget til Amazon, mens kun 18 procent ikke har hørt om virksomheden.
- 85 procent af dem, der har handlet med Amazon inden for de sidste seks måneder, vil sandsynligvis gøre det igen.
- Næsten en fjerdedel af e-handlende med en lang videregående uddannelse har e-handlet via Amazon mod 11 procent med grundskolen som højeste uddannelsesniveau.
- Hvis Amazon opnår en markedsandel, der svarer til, hvad vi har set i Tyskland, vil de kunne opnå et e-handelssalg på ca. 16 milliarder kroner eller 3-4 procent af den samlede detailhandelssalg[xvi].

Den store amerikanske netbutik og online markedsplads Amazon har efter alt at dømme kurs mod Danmark og resten af Norden i 2019. Amazon er allerede i dag velrepræsenteret på det danske e-handelsmarked via netbutikkerne i Tyskland og Storbritannien, som mange danskere benytter. Således har hele 13 procent af de e-handlende danskere prøvet at købe fra Amazon de sidste seks måneder. Så det centrale spørgsmål er nærmere, hvornår Amazon kommer *endnu mere* til Danmark med dansksproget hjemmeside, levering, lager i Danmark og så fremdeles.

Amazon har opnået store markedsandele i en del lande i vores del af verden – eksempelvis ca. 40 procent i Tyskland, men trods alt blot ca. 10 procent i Frankrig[xvii].

Dansk Erhvervs beregninger viser, at hvis Amazon opnår tilsvarende markedsandele i Danmark som i Tyskland (på andelen af varer solgt online), vil deres onlinesalg kunne ligge på ca. 16 milliarder kroner svarende til ca. 3-4 procent af det samlede detailsalg. Tilsvarende vil en markedsandel på 10 procent som i Frankrig svare til et salg på ca. 4 milliarder kroner eller 1 procent af detailsalget i Danmark.

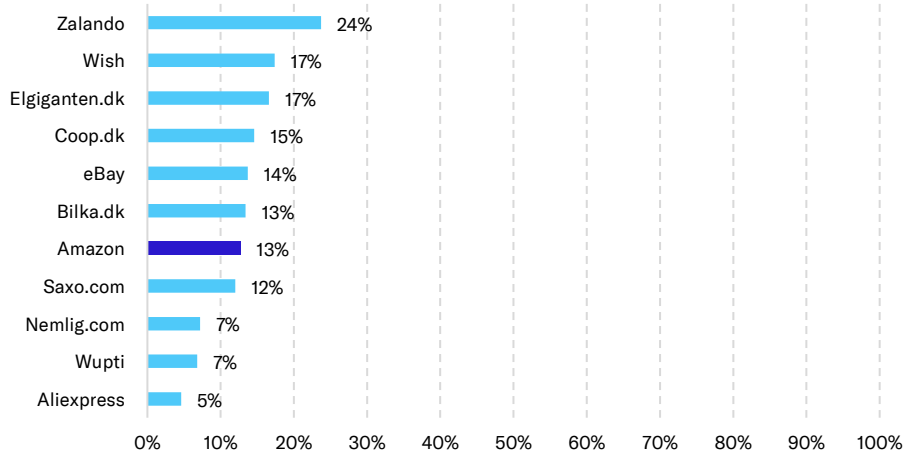
Dansk Erhverv forventer, at Amazon ved sit danske indtog vil kunne tage mellem 1 og 4 procent af det samlede detailsalg

I takt med at onlinesalget vokser vil disse estimater naturligvis også øges gradvist, men som en umiddelbar betragtning for, hvad der virker mest plausibelt inden for en overskuelig tidshorisont. Det er dermed ikke realistisk, at Amazon inden for en overskuelig fremtid vil blive markedsleder inden for detailsektoren som helhed, selvom den amerikanske digitale gigant kan blive en meget vigtig spiller hvad angår onlinesalg.

Amazon er allerede blandt danskernes foretrukne netbutikker

Som nævnt har Amazon allerede en betydelig tilstedeværelse på det danske e-handelsmarked på trods af, at netbutikken endnu ikke har lanceret en dansksproget hjemmeside. Den nedenstående figur viser en oversigt over, hvilke enkelte webbutikker og sites, de danske forbrugere især har benyttet de seneste seks måneder. Som det fremgår, havde 13 procent af de e-handlende foretaget et køb via Amazon, som derved er den syvende mest populære e-handelsside i Danmark – på trods af at Amazon ikke en gang er etableret i Danmark.

Figur 38: **Andelen af de e-handlende danskere, der har handlet i følgende netbutikker inden for de seneste seks måneder**



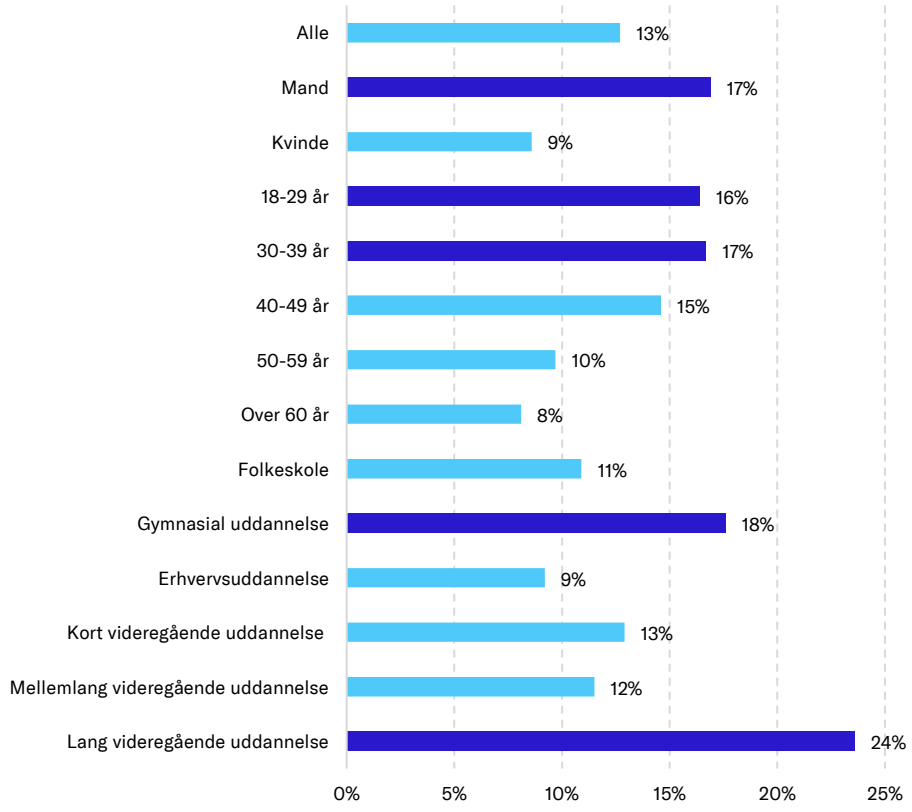
Lige så mange danskere har prøvet at handle i Amazon som i danske netbutikker som Saxo og Bilka.dk

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har e-handlet inden for de seneste seks måneder.

Hvem handler hos Amazon?

Dykker man ned i tallene, kan man se, at det især er de yngre aldersgrupper og danskere med en lang videregående uddannelse eller studerende med gymnasial baggrund, hvoraf en del vil være i gang med videregående studier, der bruger Amazon.

Figur 39: **Andelen af de e-handlende danskere, der har handlet med Amazon inden for de seneste seks måneder, fordelt på køn, alder og uddannelse**



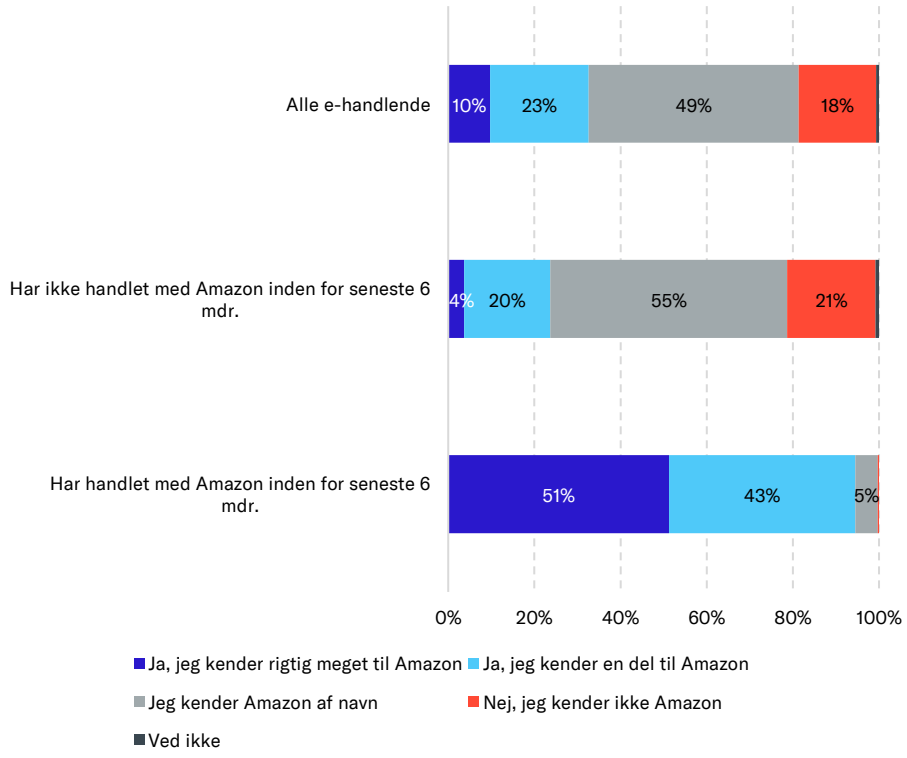
Det er især de yngre aldersgrupper og dem med lange videregående uddannelser, der har prøvet at handle på Amazon

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har e-handlet inden for de seneste seks måneder.

Kendskab til Amazon

Hver tredje af de e-handlende forbrugere vurderer selv, at de kender en del eller rigtig meget til Amazon, mens yderligere 50 procent kender Amazon af navn. Det er i sig selv ikke overraskende, at mange ikke kender særlig meget til Amazon, der ikke har etableret sig i Danmark endnu. Selvom kendskab naturligvis ikke nødvendigvis indebærer, at man faktisk køber ind via siden, vil der også være en naturlig sammenhæng. Det er tydeligt, at der potentielt kan være et langt større markedssegment, som Amazon kunne henvende sig til, som i dag ikke kender ret meget til firmaet.

Figur 40: **Danskernes kendskab til Amazon fordelt på dem, der har handlet med Amazon og dem, som ikke har, inden for de seneste seks måneder**

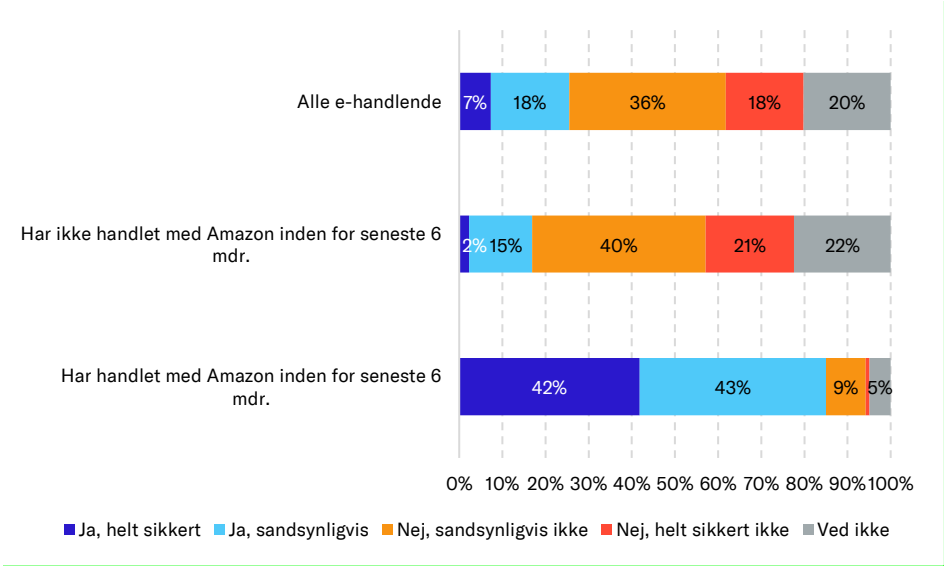


82 procent af de e-handlende danskere kender Amazon, heraf 33 procent, som kender en del eller rigtig meget til Amazon

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har e-handlet inden for de seneste seks måneder.

Set ud af alle e-handlende forbrugere er det hver fjerde, som forventer (sandsynligvis/helt sikkert), at de vil handle hos Amazon inden for de kommende 12 måneder. Blandt dem, der har e-handlet hos Amazon før, er det 85 procent, mens det er 17 procent blandt dem, der ikke har e-handlet hos Amazon de seneste seks måneder. Dem der har e-handlet hos Amazon bliver altså typisk ikke skræmt væk, men vil fortsætte med at bruge siden. Tilsvarende ser det ud til, at Amazon også vinder frem blandt dem, der ikke har e-handlet hos dem før – eller i hvert fald ikke inden for det seneste halvår.

Figur 41: **Tror du, at du vil komme til at handle med Amazon inden for de næste 12 måneder?**



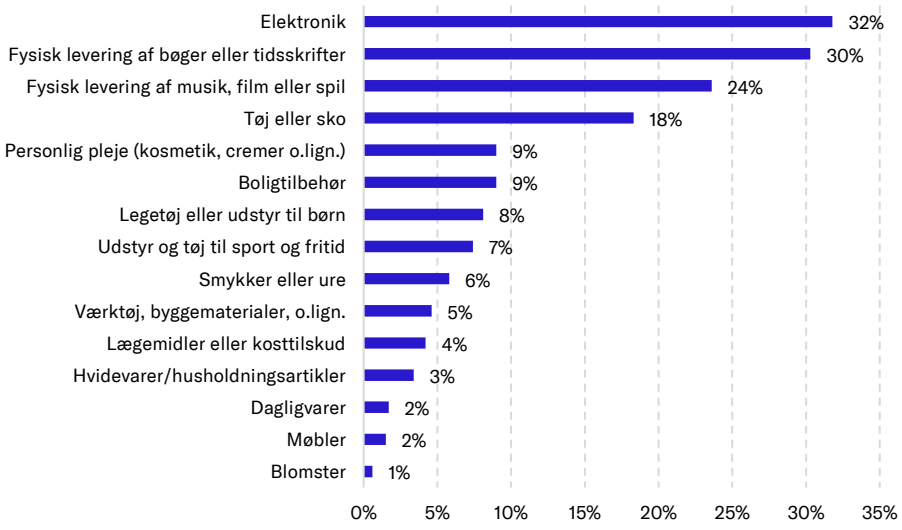
85 procent af dem, der før har handlet med Amazon, forventer at gøre det igen inden for de næste 12 måneder

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=2.543. Kun personer, der har e-handlet inden for de seneste seks måneder.

Hvad køber danskerne fra Amazon?

Det er først og fremmest elektronik (32 procent) og bøger (30 procent), danskerne klikker ned i den digitale indkøbskurv, når de handler med Amazon. Elektronik er som tidligere vist generelt en af de varegrupper, danskerne bruger flest penge på online, blandt andet fordi varerne i relativ høj grad består af velkendte mærker, hvor forbrugeren kender varens egenskaber og kvaliteter på forhånd. Bøger ligger også højt, hvilket ikke mindst afspejler, at Amazon er startet ud og er mest kendt som en bogforhandler. Det er derimod værd at bemærke, at tøj og sko, som ellers er den mest populære varekategori i dansk e-handel, ligger relativt langt nede.

Figur 42: **De mest populære varegrupper blandt danskere, der har e-handlet med Amazon inden for de seneste seks måneder. Andel, som har købt den pågældende varegruppe**



Det er især bøger og elektronik, danskerne er efter, når de klikker sig ind på Amazons netbutik

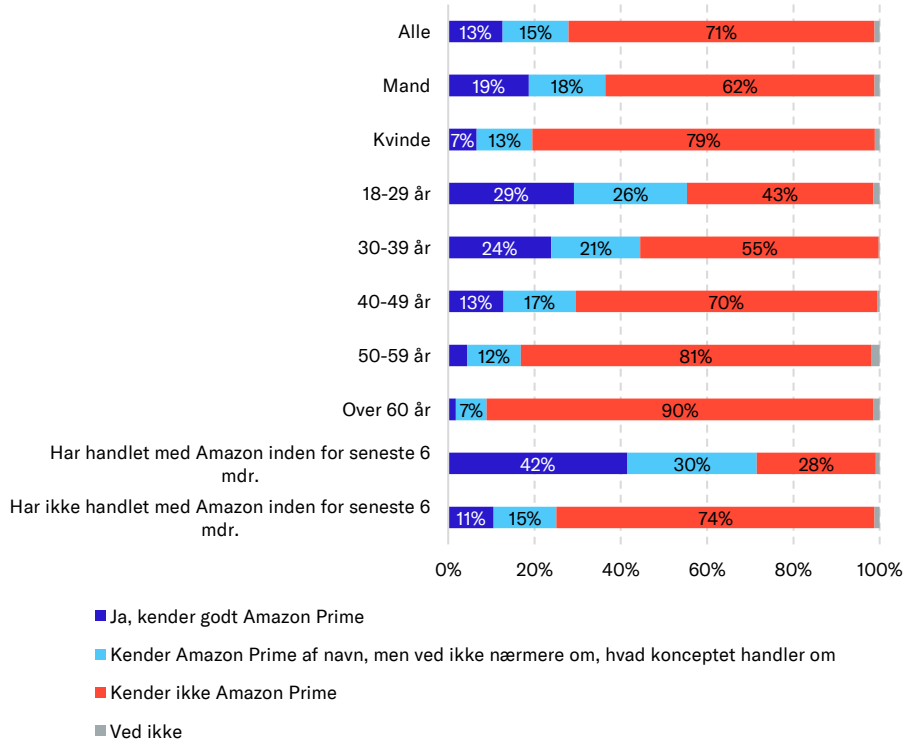
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=324. Kun personer, der har e-handlet med Amazon inden for de seneste seks måneder.

Amazon Prime – Amazons hemmelige våben

Den fulde effekt af Amazons indtog i Norden vil dog først blive følt, når Amazon åbner op for det, der ofte beskrives som det "hemmelige våben": Amazon Prime. Medlemskab af Amazon Prime giver mod en årlig betaling særlig hurtig og ikke mindst gratis levering af varer bestilt fra Amazon samt forskellige rabatter. Dertil giver det også adgang til streamingtjeneste Amazon Prime Video. Over 100 millioner verden over er medlem af Amazon Prime[xviii], og udbredelsen af Prime er en central del af Amazons strategi til at opnå konkurrencefordele over for andre nethandlere.

På nuværende tidspunkt er Amazon Prime endnu kun lanceret som en begrænset streamingtjeneste i Danmark, men det til trods mener 28 procent af de e-handlende danskere, at de kender lidt eller meget til konceptet. Det er især blandt dem, der allerede har prøvet at købe fra Amazon og den yngste aldersgruppe, at mange kender Prime.

Figur 44: **Kendskab til Amazon Prime fordelt på køn, alder og hvorvidt de har handlet med Amazon inden for de seneste seks måneder**



Næsten tre ud af fire, som har handlet med Amazon, kender i større eller mindre grad til Prime

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018, n=3.015.

Data og metode

Rapporten bygger på et større antal datakilder.

Beregningerne af e-handlens samlede omfang bygger på data fra Nets, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og surveybaserede målinger af omfanget af e-handel i udlandet. Nets har foretaget en betydelig revision af deres data, som opgør e-handlen via dankortet. Som følge af nogle meget tekniske ændringer er tallet betydeligt opjusteret. Vi har på den baggrund også opjusteret Dansk Erhvervs estimat for den samlede e-handel. De viste tal kan derfor ikke direkte sammenholdes med tidligere estimater. Der er ikke taget højde for sæsonudsving, med mindre det fremgår af teksten eller figurerne.

Dansk Erhvervs egne data for forbrugeradfærden på nettet er indsamlet af Norstat for Dansk Erhverv i oktober 2018. Indsamlingen er foregået via webbaserede spørgeskemaer. I alt er indsamlet 3.015 besvarelser fra et repræsentativt udsnit af den voksne befolkning i Danmark. For at sikre repræsentativitet er mindre skævheder udlignet ved vægtning på køn, alder, uddannelse og region.

Med en meget høj grad af internetanvendelse er webbaserede surveys generelt gode og dækkende i Danmark. Dog er det muligt, at en mindre del, navnlig i den ældre del af befolkningen, stadig ikke benytter internet eller gør det meget lidt og derfor i realiteten ikke kan indgå.

De viste konklusioner omkring ældres brug af e-handel mv. bør derfor i sagens natur tages som udtryk for ældre fraregnet en mindre restgruppe, som af forskellige grunde ikke benytter nettet. Ifølge Danmarks Statistik drejer det sig om 7 procent af danskerne i alderen 60-74 år, mens det kun gælder for 2 procent af danskerne mellem 40-59 år. For danskere under 40 år har 100 procent benyttet sig af internettet inden for de seneste tre måneder.

Den statistiske usikkerhed ved en undersøgelse med 3.015 besvarelser er i udgangspunktet maksimalt +/- 1,8 procent ved et konventionelt 95 procent konfidensinterval, dog mindre, når man betragter specifikke dele af undersøgelsen.

NOTER

[i] Ifølge Danmarks Statistik var detailbranchens indenlandske salg, eksklusiv bilsalg, og efter tankstationer fra-regnes, og der lægges moms oveni, ca. 372 milliarder kroner inklusiv moms i 2017. Dette opskrives med en vis usikkerhed til 393 milliarder kroner i 2018 baseret på de foreløbigt offentliggjorte tal for detailhandelsbranchers salg i 2018. For at få danskernes samlede varekøb i Danmark og udland skal danskernes e-grænsehandel med varer lægges til. Ifølge Dansk Erhverv forventes dette at lande på 12,2 milliarder kroner i 2018. Danskernes fysiske grænsehandel udgjorde ifølge Skatteministeriets Skatteøkonomisk Redegørelse 10,5 milliarder krroner i 2017. Der er p.t. ikke kommet tal for 2018, hvorfor vi skønsvist lægger 10,5 milliarder kroner til grund. Derved kan danskernes samlede varekøb i 2018 opgøres til 393,1+12,2+10,5 = ca. 416 milliarder kroner inklusiv moms i 2018.

[ii] Figuren viser danskernes samlede køb af varer i Danmark og i udlandet eksklusiv tankstationers salg. Tallet er et estimat for den samlede varehandel i Danmark for hele 2018, som er fremskrevet på baggrund af år til dato samt de seneste års samlede varekøb.

[iii] Ifølge Danmarks Statistik beløb dagligvareomsætningen sig til 147 milliarder kroner eksklusiv moms i 2017 svarende til 189 milliarder kroner inklusiv moms. Hvis dette tal fremskrives med 2 procent i 2018, svarer det til 193 milliarder kroner. Dermed udgør detailomsætningen, eksklusiv dagligvarer, tankstationer og bilsalg, estimeret 393-193 = 200 milliarder kroner inklusiv moms i 2018. E-handlen med dagligvarer forventes ifølge Dansk Erhverv at udgøre 4 milliarder kroner i 2018, hvormed e-handlen med varer, eksklusiv dagligvarer, beløb sig til (142,4-4)*0,364 = 52 milliarder kroner. Dermed udgør e-handlen med varer, eksklusiv dagligvarer, som andel af danskernes samlede køb af varer, inklusiv grænsehandel og e-grænsehandel med varer, eksklusiv dagligvarer, 52/(200+12,2+6) = ca. 24 procent.

[iv] Danskernes e-handel forventes at udgøre ca. 142 milliarder kroner i 2018, hvoraf 94 milliarder kroner blev lagt i danske netbutikker. Danskernes privatforbrug beløb sig i 2017, ifølge Danmarks Statistik, til 752 milliarder kroner, eksklusiv boligudgifter (boligbenyttelse, elektricitet, gas og andet brændsel), inklusiv moms. Dermed udgjorde e-handlen med varer og services i Danmark 94/752 = godt 12 procent af privatforbruget i Danmark, eksklusiv boligbenyttelse.

[v] Dansk Erhverv, E-analyse 2017.

[vi] Dansk Erhvervs Perspektiv, Danskernes e-grænsehandel, nr. 14, 2012, og E-handlen i 2020, nr. 12, 2015, samt Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102.

[vii] Skatteministeriet, Skatteøkonomisk Redegørelse 2018, tallet er grænsehandlen med varer, det vil sige eksklusiv services, i 2017.

[viii] Dansk Erhvervs beregninger på baggrund af Danmarks Statistik. Omsætning per ansat i branchen 'Internethandel, postordre, m.v.' var ca. 3,6 millioner kroner per fuldtidsbeskæftigede i 2016. Denne branchekode indeholder dog kun de mere dedikerede e-handelsforretninger, hvor over 50 procent af omsætningen kommer fra e-handel, og man kan forestille sig, at nogle af de store omnichannel-butikker mv. har større driftsfordele end dette. Derfor er der angivet et omtrentligt tal, som formentlig vil være et konservativt underkantsskøn.

[ix] James Campbell Jr., Major Decisions of the 2016 UPU Istanbul Congress and Implications for International Package Delivery Services, 2016.

[x] SKAT. Nye EU-regler sikrer, at 280.000 kr.-grænsen i 2021 bliver ændret til ca. 75.000, og 80 kr.-grænsen bliver fjernet, så der skal afregnes moms fra første krone.

[xi] Søby Jensen, K. og Kjær, Christian (10-02-2018) "Der kommer 40.000 pakker om dagen fra Kina: - Jeg har aldrig set noget lignende". Lokaliseret på: http://livsstil.tv2.dk/forbrug/2018-02-01-danmark-drukner-i-pakker-fra-kina-der-kommer-over-10-millioner-om-aaret

[xii] E-Barometer Q2 2018, PostNord, Svensk Digital Handel og HUI Research

[xiii] Da respondenterne kan have købt varer fra flere varekategorier i samme ordre, er følgende spørgsmål blevet stillet: 'Du bedes tænke på den seneste ordre af varer, du har købt på nettet. Hvilke(n) type varer var der tale

om?'. Da det har været muligt at angive flere svar, summerer svarene ikke til 100 procent. Svarene er derfor blevet omregnet, så de summerer til 100 procent.

[xiv] Tallet er estimeret på baggrund af henholdsvis FIKS44-tabellen fra Dansk Erhverv, hvor branchekoden "479111 Detailhandel med dagligvarer via internet" samt Norstat for Dansk Erhverv, oktober 2018.

[xv] Dansk Erhvervs Perspektiv, Dagligvarer på nettet – det nye købmandsbud, nr. 21, 2017, samt Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 2.426. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste seks måneder. Dagligvarer er inklusiv alkohol.

[xvi] Dansk Erhvervs Perspektiv, Hvad vil Amazons indtog betyde for den danske detailhandel?, september 2018, pba. BCG, A.T. Kearney og Coresight Research.

[xvii] Ibid.

[xviii] Amazon Annual Shareholder letter, April 2018