E-analyse
- status 2017

DANSK ERHVERV

Indholdsfortegnelse

Forord 4

E-handlens nøgletal 5
Danskerne e-handlede for 123 mia. kr. i 2017 5
E-handlen runder 135 mia. kr. i 2018 6
Danskernes foretrukne butiksvindue er stadig i gadebilledet 7
Langt hovedparten af danskerne e-handler 9
Danskerne er blandt de mest e-handlende i EU 10

E-grænsehandlen runder 40 mia. kr. 12
Dansk detailhandel er udfordret af stigende e-grænsehandel 12
Høje omkostninger koster e-handelseksport 16
E-grænsehandlen vokser yderligere, når de unge bliver ældre 16
Svenske og tyske netbutikker er populære – Kina stormer frem 19
Pris og udvalg er de primære årsager til e-grænsehandel 20
Danskerne er blandt de mest e-grænsehandlende i EU 21

Handel i butik og online 24
Det online butiksvindue vokser i betydning 24
Salgskanalerne understøtter hinanden 26
Mobiltelefonen bliver brugt på alle trin af købsrejsen 28
Online shopping på tværs af devices 29
Øget kontakt mellem butikker og kunder 30

E-handel med varer 32
Kvinder køber tøj og sko – mænd køber elektronik 32
Tøj og sko 35
Elektronik 35
Musik, film og spil 36
Legetøj og udstyr til børn 36
Hvidevarer og husholdning 37
Værktøj og haveredskaber 37
Smykker og andre accessories 38

Dagligvarer på nettet – det nye købmandsbud 39
Godt fundament for fortsat udbredelse i Danmark 42
Især veluddannede børnefamilier køber dagligvarer online 43
E-dagligvarer – den lette løsning 44
Pris og kvalitet bekymrer forbrugerne 45
Dagligvarer – e-handlens joker 46

E-handel med services 47
Fødselsåret betyder mere end køn for, hvilken service man køber 48

Streaming og download 49
Film og serier er den mest populære form for streaming 51
Mange danskerne har abonnement på streamingtjenester 52

Logistik og fragt 54
E-grænsehandel næres af billige fragtpriser 54
Prisen er en barriere for e-eksport 55
Urimelige fragtfordele er konkurrenceforvridning 57

Metode 58

Noter 59

Forord

Dansk e-handel havde igen i 2017 et rekordår, hvor danskerne fyldte deres digitale indkøbskurv med varer og services for 123 mia. kr., hvoraf 41 mia. kr. blev købt i udenlandske netbutikker. Danskernes samlede detailhandel med varer udgjorde i alt 404 mia. kr. i 2017, heraf blev de ca. 29 mia. kr. klikket i kurven hos danske netbutikker og ca. det halve, godt 14 mia. kr., i udenlandske netbutikker. Dermed e-handler danskerne for ca. 11 pct. af det samlede beløb, de køber varer for. Dansk Erhverv forventer, at e-handlen runder 135 mia. kr. i 2018. Velkommen til Dansk Erhvervs e-analyse – status 2017!

Dagligvarer – e-handlens joker
Ser man bort fra dagligvarer, bruger danskerne knap 20 pct. af det beløb, de køber varer for, på nettet. Mens dagligvarer udgør knap halvdelen af danskernes samlede varekøb, udgør danskernes dagligvarekøb på nettet endnu kun ca. 2 pct. af dagligvareomsætningen. Det betyder, at hvorvidt e-handlen med dagligvarer for alvor slår igennem i Danmark de kommende år, er en markant joker i forhold til, hvor meget den samlede e-handel vil vokse, og dermed hvor meget e-handlen vil fylde i danskernes indkøbskurv i fremtiden.

Et andet interessant spørgsmål er, hvornår det at definere en købsoplevelse som online eller offline bliver irrelevant. Den nye detailhandel er sammensmeltningen af online, offline, logistik og data på tværs af én enkelt værdikæde med en ensartet og sammenhængende købsoplevelse, hvor kunden til enhver tid kan møde virksomheden på egne præmisser, uanset om det er fysisk, på nettet, ved hoveddøren eller på de sociale medier.

Frihandel og konkurrence på lige vilkår
Sideløbende med væksten er den internationale konkurrence intensiveret yderligere, og danske netbutikker må nu se 33 pct. af dansk e-handel gå til udenlandske netbutikker. Her er onlinegiganter som Amazon, Alibaba, Wish, Zalando og Asos ikke til at komme udenom for e-handelsvirksomhederne – enten som konkurrenter eller som platforme.

Hvis Amazon først tilbyder Prime-medlemskab med gratis levering og streaming i Danmark, vil det for alvor disrupte dansk detailhandel. Danmark står nok ikke øverst på listen, men Amazon bygger lagre lige syd for grænsen og i Sverige, så det vil undre, hvis de ikke indtager Danmark inden for en overskuelig fremtid. Og så er der kineserne. Alibaba, der er Amazons kinesiske pendant, og Wish, der har hovedsæde i USA, men sender varer billigt fra Kina.

For danske virksomheder er der med andre ord god grund til at være opmærksom på udviklingen, for når giganterne først kommer, vil det for alvor gå stærkt. Samtidig oplever danske netbutikker i stigende grad, at udenlandske netbutikker og platforme henvender sig til danske forbrugere på dansk, uden de betaler moms eller overholder produkt-, sikkerheds- eller forbrugerregler. I Dansk Erhverv hylder vi frihandel og konkurrence, men det skal foregå på lige vilkår på tværs af platforme, landegrænser og digitale imperier.

God læselyst!

Henrik Hyltoft
Markedsdirektør

E-handlens nøgletal

FAKTA

Dansk e-handel 2017

- 404 mia. kr. – danskernes samlede køb af varer i Danmark og udlandet[i]
- 29 mia. kr. – danskernes e-handel af varer i Danmark
- 14 mia. kr. – danskernes e-handel af varer i udlandet
- 11 pct. – danskernes e-handel med varer som andel af det samlede varekøb
- 123 mia. kr. – danskernes samlede e-handel af varer og services
- 41 mia. kr. – danskernes samlede e-handel af varer og services i udlandet
- 33 pct. – af danskernes e-handel bliver foretaget i udlandet
- 83 pct. – af danskerne e-handler

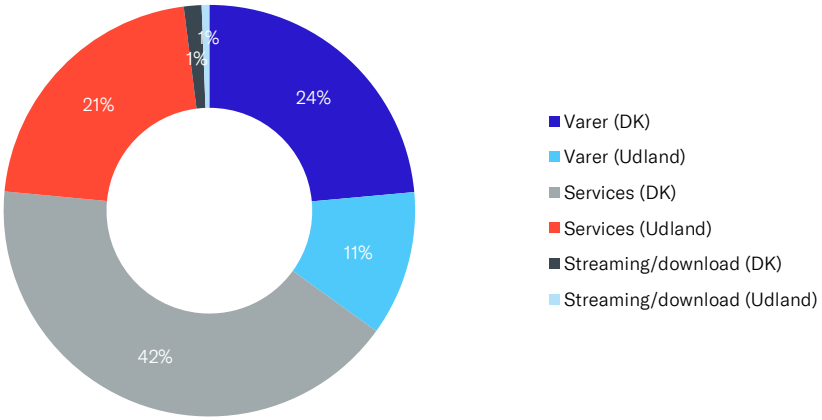
Danskerne e-handlede for 123 mia. kr. i 2017

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 123 mia. kr. i 2017, ifølge Dansk Erhvervs beregninger.[ii] E-handlen er med tocifrede vækstrater det mest markante vækstområde i detailhandlen gennem de senere år, hvor væksten i detailomsætningen til sammenligning var på 1,4 pct. fra 2016 til 2017.

Samlet set består godt 1/3 af danskernes digitale indkøbskurv af fysiske varer, som fx elektronik, tøj og bøger, knap 2/3 af services, som fx rejser og oplevelser, og ca. 2 pct. af streaming og download af digitale udgaver af film, musik, spil og e-bøger, ekskl. abonnementer. Det svarer til, at danskerne i 2017 e-handlede *varer* for i alt 43 mia. kr., bookede *services* for knap 78 mia. kr. og brugte knap 2,5 mia. kr. på *streaming og download*. Heraf blev ca. 33 pct. af det beløb, danskerne e-handler for, lagt i udenlandske netbutikker, svarende til ca. 41 mia. kr.

Figur 1: **Danskernes e-handel fordelt på Danmark, udland og type, 2017**



Kilde: Dansk Erhvervs beregninger pba. Nets, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen samt Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102.

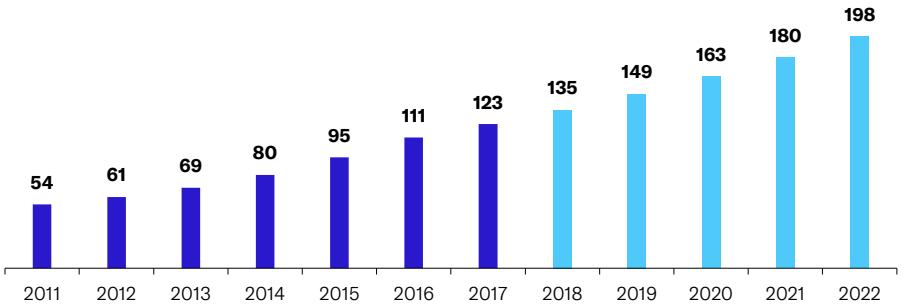
> ***Vi kan også bruge den udvikling, der er sket, til noget positivt. En del af den opdragelse, der er sket i detailhandlen de senere år, handler jo om at sætte kundens behov i fokus, det er noget af det bedste, der er sket.***
>
> Helle Busck, Direktør
> Arnold Busck

E-handlen runder 135 mia. kr. i 2018

Med en e-handel på 123 mia. kr. i 2017 er e-handlen blevet fordoblet på fem år. Hvis man antager, at e-handlen vokser med en årlig vækstrate på 10 pct. de kommende fem år, hvilket svarer til vækstraten fra 2016 til 2017, vil danskernes e-handel runde 135 mia. kr. i 2018 og beløbe sig til knap 200 mia. kr. i 2022.

Dansk Erhverv forventer, at e-handlen runder 135 mia. kr. i 2018

Figur 2: **Danskernes e-handel 2011-2017 og scenarie 2018-2022, mia. kr.**



Kilde: Dansk Erhvervs beregninger pba. Nets, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen samt Dansk Erhvervs befolkningsundersøgelser.
Note: Løbende priser. På grund af den lave inflation de senere år betyder det ikke ret meget for estimaterne, hvorvidt man regner i faste eller løbende priser.

Danskerne e-handlede for 123 mia. kr. i 2017

Det er klart, at vækstscenarier i sagens natur beror på en række antagelser og dermed giver en vis usikkerhed omkring estimaterne. En antagelse om en årlig vækstrate i e-handlen på 10 pct. de kommende fem år kan på den ene side synes lavt sat, set i lyset af, at vi de foregående år har oplevet solide vækstrater på mellem 10 og 19 pct. Dertil kan man forestille sig, at den digitale udvikling gør, at bekvemmeligheden ved at e-handle bliver øget yderligere, betalingsløsninger bliver optimeret, at det bliver endnu lettere at e-handle i udlandet, og at logistikken løbene bliver forbedret, så det bliver endnu hurtigere og lettere at få varerne leveret. På den anden side står verden som bekendt heller ikke stille i de fysiske butikker, hvis fornemmeste opgave er at tilbyde forbrugerne det, som e-handlen ikke kan tilbyde i form af fx personlig rådgivning, oplevelser, etc. Derfor ser vi også en tendens til, at det ikke kun er de fysiske butikker, der åbner netbutikker, men omvendt også, at netbutikker åbner fysiske butikker.

E-handlen har oplevet solide vækstrater på 10-19 pct. de senere år

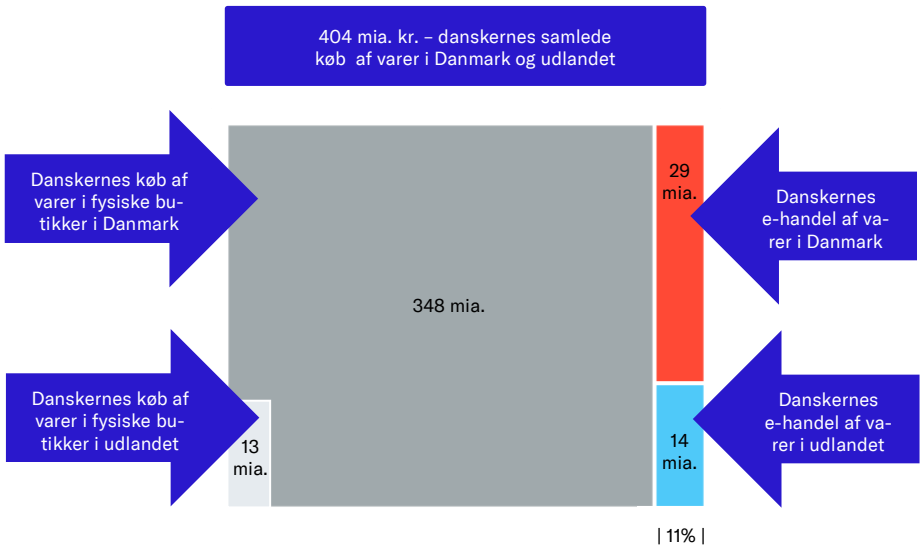
Dertil kommer spørgsmålet om, hvornår kurven med e-handlens massive vækst begynder at flade ud, da den solide vækst selvsagt ikke kan fortsætte uendeligt. Man kunne godt forestille sig en lidt højere vækstrate end 10 pct. de første år, for derefter at se en lavere vækstrate de efterfølgende år. Men det afhænger i meget høj grad også af, hvorvidt e-handlen med dagligvarer for alvor slår igennem. Hvis e-handlen med dagligvarer får sit store gennembrud, vil det medføre et boom i den samlede e-handel, fordi næsten halvdelen af danskernes varekøb er dagligvarer.

Danskernes foretrukne butiksvindue er stadig i gadebilledet

Ser man udelukkende på danskernes køb af *varer*, beløb det sig til i alt 404 mia. kr. i 2017, heraf blev de ca. 29 mia. kr. klikket i kurven hos danske netbutikker og ca. det halve, godt 14 mia. kr., i udenlandske netbutikker. Samlet set e-handler danskerne for omkring 11 pct. af det samlede beløb, de køber varer for. For nogle varetyper vil andelen

selvsagt være større og for andre mindre. Gennem de seneste fem år er e-handlens andel af varekøbene steget med gennemsnitligt ca. ét procentpoint årligt. Selvom e-handlen har vundet indpas hos rigtig mange danskere, er de fysiske butikker altså stadig danskernes foretrukne butiksvindue.

Figur 3: **Danskernes køb af varer i Danmark og udlandet, 2017**



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

11 pct. af danskernes samlede køb af varer er e-handel

Det har dog en vis betydning, hvorvidt man inkluderer dagligvarer i sammenligningen, fordi dagligvarer udgør næsten halvdelen af detailomsætningen, men kun knap 6 pct. af danskernes e-handel med varer. Hvis man ser bort fra dagligvarer, udgør e-handlen med varer 19 pct. af danskernes køb af varer mod 11 pct., når dagligvarer medregnes.[iii] Hvorvidt der sker et boom i e-handlen med dagligvarer inden for en overskuelig årrække, er med andre ord en væsentlig joker i forhold til, hvor stor en andel af danskernes samlede køb af varer, der vil foregå på nettet i fremtiden.

19 pct. af danskernes samlede varekøb er e-handel, når man ser bort fra dagligvarer

Vi oplever alt det, som vi har talt om i fem-syv år, det sker nu. Onlineandelen har hidtil været 15-20 procent, men nu er vi nærmere 30 procent i vores branche.

Jens Høgsted, Direktør
Sportmaster

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 knap 12 pct. af danskernes privatforbrug i 2017, der beløb sig til knap 700 mia. kr., når man ser bort fra boligudgifter.[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 12 pct. af danskernes privatforbrug, ekskl. boligudgifter

> ***Vi orienterer og servicerer og giver kunderne tryghed ved at have en relevant kombination af fysiske butikker med belæste medarbejdere, som kan give indsigt i danske udgivelser og stille en række underholdende elementer an for kunderne. Samtidig prioriterer vi arbejdet på tværs af kanaler meget højt, så kunderne frit kan færdes der – få varer leveret, hvor det passer dem, og bytte på tværs af kanaler.***
>
> Helle Busck, Direktør
> Arnold Busck

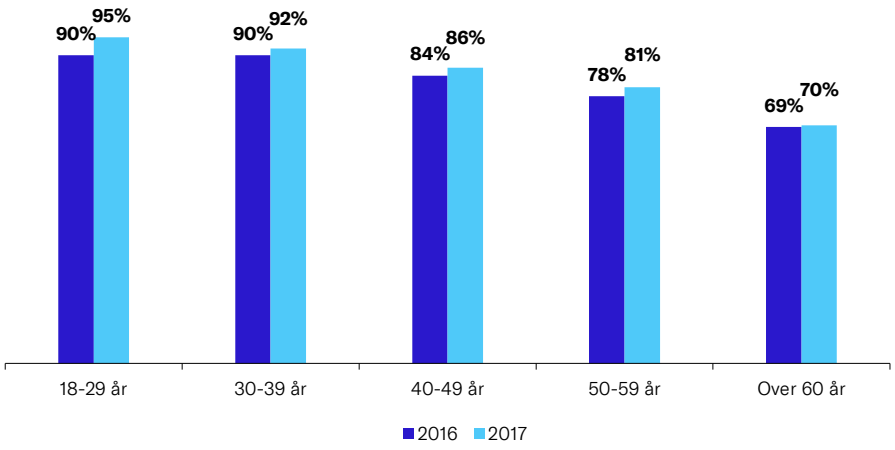
Langt hovedparten af danskerne e-handler

Hovedparten af danskerne er med på e-handelsbølgen, idet 83 pct. af danskerne over 18 år har købt varer eller services på nettet inden for et halvt år. Det er en lille stigning sammenlignet med 2016, hvor 80 pct. af danskerne e-handlede.[v] Kvinder og mænd e-handler stort set lige meget, men jo yngre man er og jo højere uddannelsesniveau, man har, desto større sandsynlighed er der for, at folk e-handler. Der er ligeledes lidt større sandsynlighed for, at folk e-handler, hvis de bor i en bykommune frem for en landkommune.[vi]

83 pct. af danskerne e-handler

Hele 95 pct. af danskerne i aldersgruppen 18-29 år har e-handlet inden for et halvt år i 2017, men alle aldersgrupper er generelt rigtig godt med på e-handelsbølgen. Aldersgruppen 60+ er ikke overraskende dem, der e-handler mindst, men alligevel har 70 pct. i aldersgruppen e-handlet inden for et halvt år i 2017.[vii] Inden for alle aldersgrupper har der været en lille stigning i andelen, der e-handler, sammenlignet med 2016.

Figur 4: **Andel, der har e-handlet, fordelt på alder, 2016-2017**



Alle generationer e-handler, men de unge e-handler generelt mere end de ældre

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, maj 2016, n=3.126, og november 2017, n=3.102.
Note: Andel, der har e-handlet inden for de seneste 6 måneder.

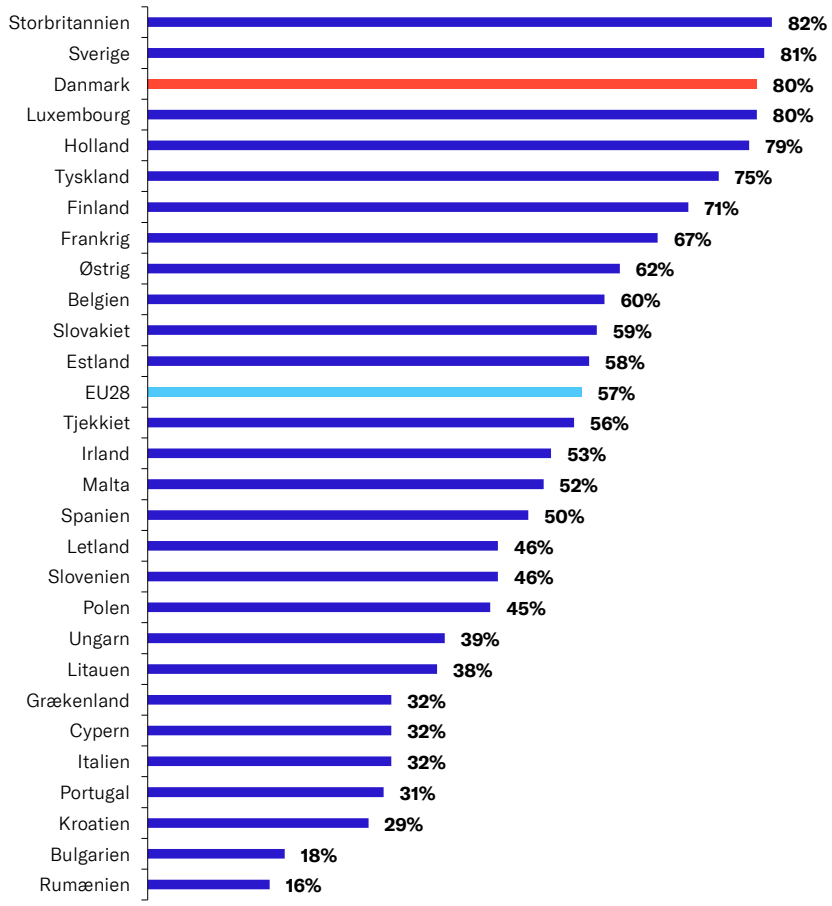
Forventningen om, at e-handlen vil fortsætte med at vokse betydeligt de kommende år, og at en større andel af danskernes e-handel samtidig vil blive lagt i udlandet, understøttes af forskellene i forbrugsmønstre mellem generationer. Når de yngre generationer bliver ældre, vil de sandsynligvis fortsætte med at handle meget på nettet, herunder også i udlandet, men givetvis også for større beløb, idet de typisk vil få flere penge mellem hænderne, og deres forbrugsmønstre ændrer sig i takt med, at mange får bil, hus, børn, etc. Samtidig vil nye generationer komme til, som formentlig også vil e-handle meget, hvilket understøtter en fortsat vækst i e-handlen og e-grænsehandlen.

Danskerne er blandt de mest e-handlende i EU

Danskerne er blandt de mest e-handlende i EU

Sammenlignet med resten af EU ligger Danmark i top for så vidt angår hvor stor en andel af befolkningen, der handler på nettet. Danskerne var ifølge EU-Kommissionen de tredje mest e-handlende i 2017. I 2017 e-handlede 80 pct. af danskerne, kun lige overgået af briterne med 82 pct. og svenskerne med 81 pct. EU-gennemsnittet lå på 57 pct. Opgørelsen siger dog ikke noget om, hvor meget der bliver e-handlet for i de respektive lande.

Figur 5: **Andel af befolkningen (16-74 år), der har e-handlet i 2017, EU28**



Kun flere briter og svenskere e-handler end danskere

Kilde: EU-Kommissionen, Eurostat.
Note: Der er ikke data for Portugal for 2017, hvorfor 2016-tallet er anvendt i figuren.

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

E-grænsehandlen runder 40 mia. kr.

FAKTA

Dansk e-grænsehandel 2017

- 41 mia. kr. – danskernes køb af varer og services i udenlandske netbutikker
- 14 mia. kr. – danskernes køb af varer i udenlandske netbutikker
- 33 pct. – andel af beløb, danskerne e-handler for, som de bruger i udlandet
- 10.000 arbejdspladser – er Danmark gået glip af på grund af e-grænsehandel
- Svenske og tyske netbutikker er danskernes foretrukne i udlandet, men kinesiske netbutikker stormer frem
- Pris og udvalg er de primære årsager til danskernes e-grænsehandel
- ½ mia. kr. – 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 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 kr. i udenlandske netbutikker for hver 100 kr., de e-handlede for. I 2014 var beløbet steget til 25 kr. per 100 kr., og i 2017 blev 33 kr. af de 100 kr. brugt i udlandet.[viii] Dansk Erhverv estimerer, at danskerne i 2017 e-handlede for knap 41 mia. kr. i udenlandske netbutikker, heraf varer for ca. 14 mia. kr. Til sammenligning ligger den traditionelle fysiske grænsehandel på godt 13 mia. kr.[ix] E-grænsehandlen med varer har altså overhalet den fysiske grænsehandel.

Danskerne e-grænsehandlede for 41 mia. kr. i 2017, heraf varer for 14 mia. kr.

Allerede i dag har de udenlandske netbutikker omkring en tredjedel af omsætningen i dansk nethandel, og over de seneste fire-fem år er deres andel steget 10 procent om året. Bliver konkurrencen fra dem intensiveret i 2018? Ja, det gør den givetvis.

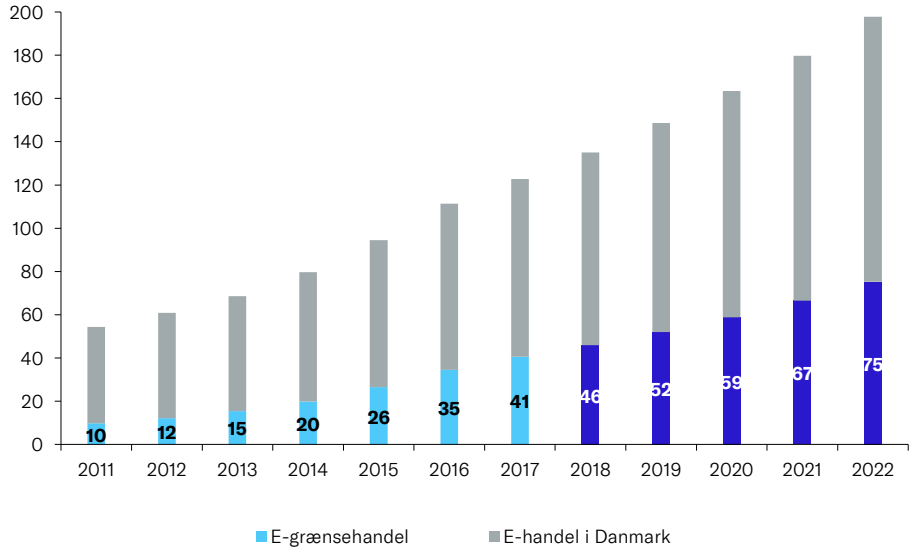
Kenneth Nielsen, Koncerndirektør, E-commerce og Digital
Dansk Supermarked Group

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.

Forestiller man sig en årlig vækstrate i e-handlen på 10 pct., og at e-grænsehandelsandelen nogle år endnu stiger med 1 procentpoint årligt, vil danskernes e-handel i udlandet vokse med yderligere 5 mia. kr. i 2018, svarende til en samlet e-grænsehandel på 46 mia. kr. Om fem år vil 38 pct. af det beløb, danskerne e-handler for, ligge i udlandet, hvilket svarer til omkring 75 mia. kr., og dermed er tæt på en fordobling på fem år. Det er en stor udfordring for statskassen og for dansk detailhandel, der ud over omsætning er gået glip af omkring 10.000 e-handelsarbejdspladser på grund af e-grænsehandel.[x]

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

Figur 6: **E-grænsehandel 2011-2017 og scenarie 2018-2022, mia. kr.**



Dansk Erhverv forventer, at danskerne vil e-handle for ca. 46 mia. kr. i udlandet i 2018

Kilde: Dansk Erhvervs beregninger
Note: Løbende priser

Kun en tåbe frygter ikke Amazon. Det er Amazons muskler til at lave digital markedsføring, som rækker langt ud over, hvad vi andre kan, der er skræmmende: Evnen til stille og roligt at æde markedet gennem markedsføring og til at bruge data til at forudsige køb og målrette tilbud til forbrugerne.

Jens Høgsted, Direktør
Sportmaster

Internationalt perspektiv: Amazon, Alibaba og de andre giganter

Onlinegiganter som amerikanske Amazon og kinesiske Alibaba er ikke til at komme udenom for e-handelsvirksomheder verden over – enten som konkurrenter eller som platforme, hvor netbutikker kan sælge deres varer, mod en andel af fortjenesten.

Selvom Amazon endnu ikke har etableret sig i Danmark, er deres tilstedeværelse en realitet, fordi mange danskere allerede e-handler hos Amazon i England, Tyskland og Frankrig. Men den virkelige forandring vil ske, hvis Amazon åbner fuldt ud og tilbyder Prime-medlemskab. Det giver hurtig og gratis levering, og samtidig bliver netbutikken forsynet med priser i den nationale valuta og lokal lagerstatus. I USA koster et abonnement på Amazon Prime $99 om året og giver gratis levering af varer på alt fra toiletpapir til printerpatroner. Dertil giver det også adgang til deres streamingtjeneste Amazon Prime Video. Det er anslået, at omkring halvdelen af de amerikanske husstande har abonnement på Amazon Prime. Danmark står nok ikke øverst på agendaen, men Amazon er ved at bygge lagre lige syd for den danske grænse og i Sverige, så det ville være mærkeligt, hvis de ikke indtager det danske marked i en eller anden form på et tidspunkt.

Og så er der kineserne. Alibaba, der er den kinesiske pendant til Amazon, har en markedsplads, der er større end Amazons og eBays tilsammen. Alibaba har allerede meldt om europæiske – og danske – ambitioner. Desuden er der Wish, der gennem aggressiv markedsføring på kort tid er blevet et hit blandt danskerne. Wish har amerikansk hovedsæde, men EU-borgere handler juridisk set med et hollandsk selskab, mens alle varer bliver sendt fra Kina og dermed udnytter den 150 år gamle internationale postkonvention, der subsidierer kinesiske postforsendelser til Vesten.

For danske detailhandelsvirksomheder er der altså god grund til at være opmærksom på udviklingen, for når giganterne først kommer, går det stærkt. Når det gælder antal varenumre og evnen til at udnytte data i forretningen, kører giganterne på en helt anden klinge end selv de største danske detailhandelsvirksomheder. Men det betyder ikke, at der ikke fortsat vil være muligheder for danske virksomheder i markedet.

Dansk Supermarked omdannede således i sommeren 2017 Wupti.com som en markedsplads som et modsvar til Amazon og Alibaba. Wupti.com har inviteret andre danske netbutikker til at sælge deres varer på Wupti.com, side om side og i lige konkurrence med Wupti.com's egne varer. Tanken bag er, at det danske e-handelsmarked er fragmenteret, når forbrugerne må købe kaffekapslerne ét sted, børnetøjet et andet sted og fodboldstøvlerne et tredje sted. Det gør dansk e-handel sårbar, når fx Amazon og Alibaba tilbyder det hele ét sted.

Hvis danske e-handelsvirksomheder er omkostningseffektive og leverer et højt serviceniveau, så de kan bevare loyaliteten hos kunderne, er det ikke umuligt at hamle op med de store internationale spillere – såfremt der er fair og lige konkurrencevilkår på tværs af platforme, landegrænser og digitale imperier.

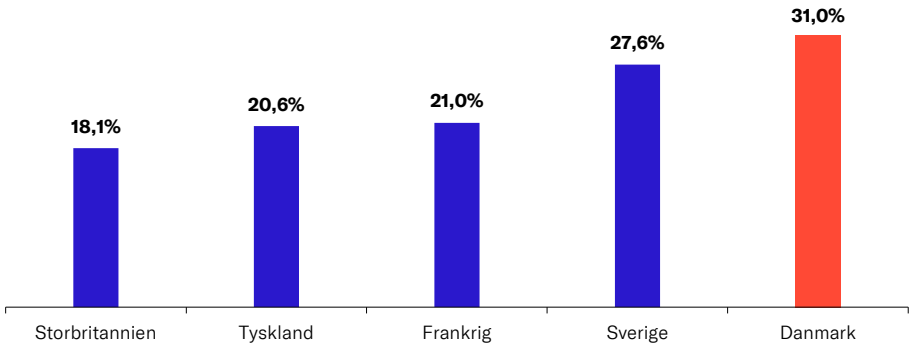
Kilder[xi]

Høje omkostninger koster e-handelseksport

Det er ikke i sig selv et problem, at danskerne e-handler meget i udlandet. Problemet opstår, fordi udenlandske forbrugere ikke i tilsvarende grad e-handler i danske netbutikker. Dermed opstår der et eksportunderskud i e-handlen, fordi det er langt mere attraktivt for danske forbrugere at e-handle i udlandet, end det er for udenlandske forbrugere at e-handle i Danmark. Det skyldes blandt andet, at Danmark har det næsthøjeste forbrugsbeskatningsniveau, dvs. beskatning af privatpersoners køb af varer og tjenester, i EU, kun overgået af Ungarn (ej vist i nedenstående figur). Dansk detailhandel er med andre ord 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.

Det høje danske omkostningsniveau skaber et eksportunderskud i dansk e-handel

Figur 7: **Forbrugsbeskatning på varer og tjenester, udvalgte lande, 2015**



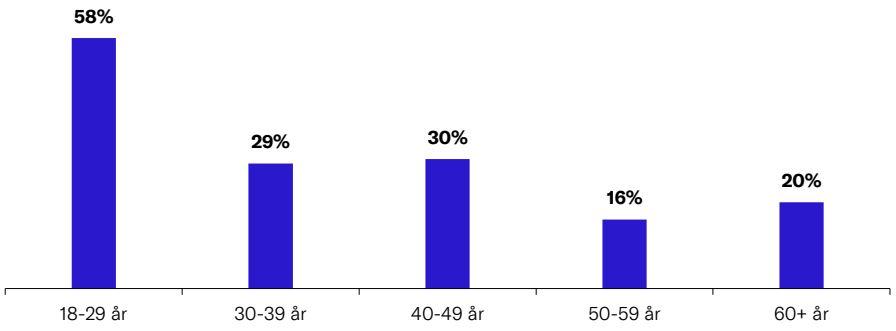
Kilde: EU-Kommissionen, DG TAXUD

Danmark har det næsthøjeste forbrugsbeskatningsniveau i EU

E-grænsehandlen vokser yderligere, når de unge bliver ældre

Ud over at danskerne generelt e-handler mere, og foretager en større og større andel af deres e-handel i udlandet, vil e-grænsehandlen sandsynligvis stige yderligere i takt med, at de unge bliver ældre. De yngre generationer e-handler ikke blot hyppigst, men lægger også en større andel af det beløb, de e-handler varer for, i udenlandske netbutikker. De unge under 30 år bruger således mere end halvdelen af det beløb, de e-handler for, i udenlandske netbutikker, mens det udgør knap en tredjedel for personer i 30'erne og 40'erne og i omegnen af en femtedel for personer på 50 år og derover. Man må forvente, 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 8: **Andel af det samlede beløb, danskerne e-handler varer for, som de bruger i udenlandske netbutikker, fordelt på alder, 2017**



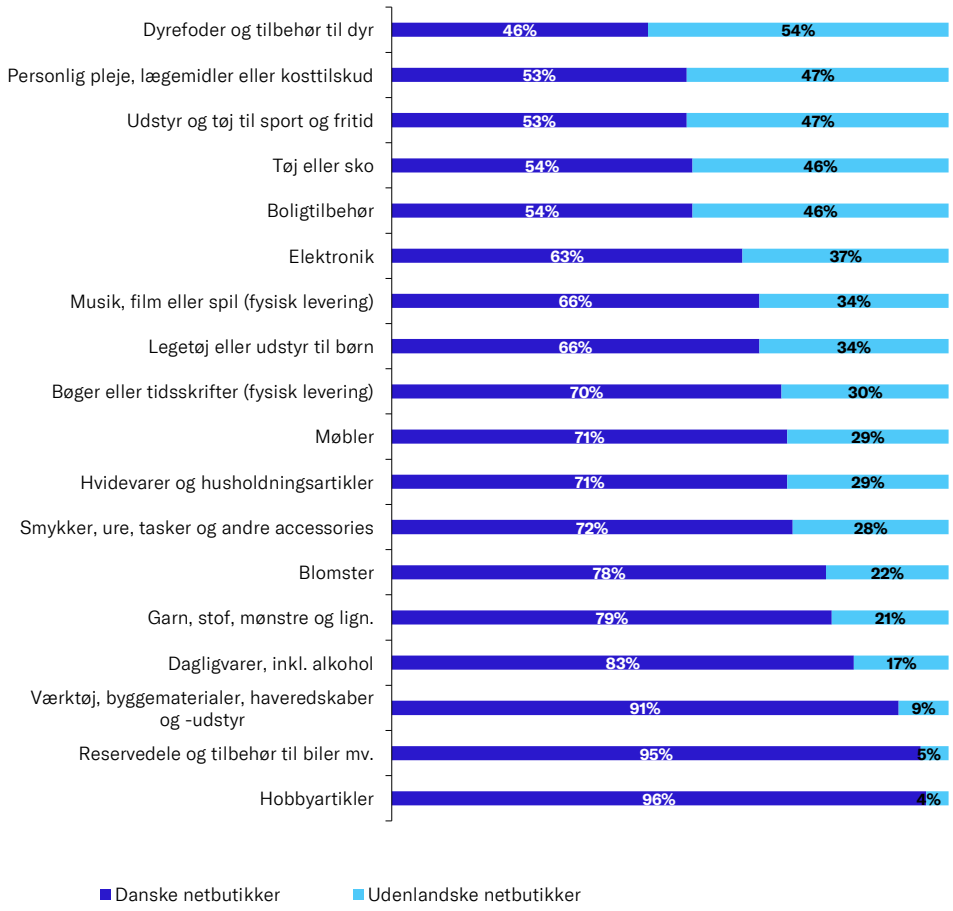
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 1.926. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder.

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

Nogle dele af detailhandlen er mere udfordret af e-grænsehandlen end andre. Det kan man se ud fra, hvor stor en andel af beløbet i en given varekategori danskerne bruger i udenlandske netbutikker. Danskerne er især ivrige med at klikke tøj, sko og elektronik i den digitale indkøbskurv, når de e-handler i udlandet. Næsten halvdelen af det beløb, danskerne e-grænsehandler varer for, bruger de på disse varetyper. Det svarer til, at danskerne har købt tøj, sko og elektronik for sammenlagt knap 7 mia. kr. i udenlandske netbutikker i 2017.[xii]

Knap halvdelen af beløbet i kategorierne personlige pleje, lægemidler og kosttilskud samt udstyr og tøj til sport og fritid, der også er kategorier, danskerne generelt e-handler relativt meget, bliver brugt i udenlandske netbutikker. Dyrefoder og tilbehør til dyr er en varekategori, hvor mere end halvdelen af det beløb, der bliver e-handlet for, bliver brugt i udlandet. Dette er dog ikke varetyper, danskerne generelt bruger mange penge på eller e-handler meget, så i det store billede er der ikke tale om voldsomt store beløb. Indenfor de fleste andre varegrupper bliver mellem 20 og 30 pct. af e-handelsbudgettet brugt i udenlandske netbutikker.

Figur 9: **Andel af beløb, danskerne e-handler varer for i Danmark og udlandet, fordelt på varetyper, 2017**



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

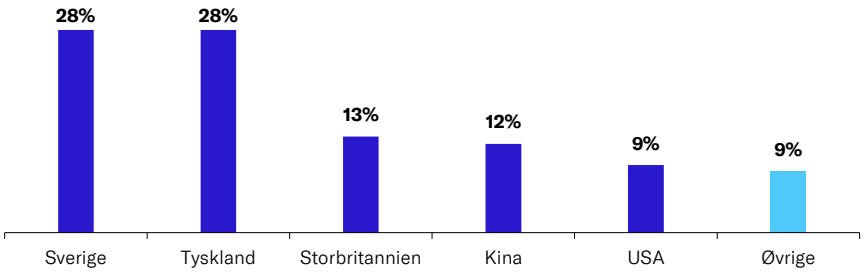
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=1.926. Kun personer, der har e-handlet en vare og har angivet hvilken netbutik, de handlede i.
Note: Data er behæftet med en betydelig usikkerhed fsva. de varegrupper, der bliver e-handlet i mindre omfang, og fordelingen for disse varekategorier bør tages med forbehold.

Svenske og tyske netbutikker er populære – Kina stormer frem

Mere end halvdelen af danskernes køb af varer i udenlandske netbutikker foregår i vore nabolande, Sverige og Tyskland. Storbritannien og USA er også populære e-grænsehandelslande, mens Kina er helt oppe på en fjerdeplads, målt på antal varekøb. Kinesiske netbutikker er stormet frem, de senere år, og i Sverige er Kina faktisk det mest populære land at e-grænsehandle i.[xiii] De fem lande står for mere end 90 pct. af danskernes e-grænsehandel, målt på antal køb.

Kun fem lande står for mere end 90 pct. af danskernes e-grænsehandel

Figur 10: **Danskernes foretrukne e-grænsehandelslande, 2017**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=619. Kun personer, der har e-grænsehandlet inden for de seneste 6 måneder og angivet, hvilken netbutik de har handlet i.
Note: Målt på antal varekøb.[xiv]

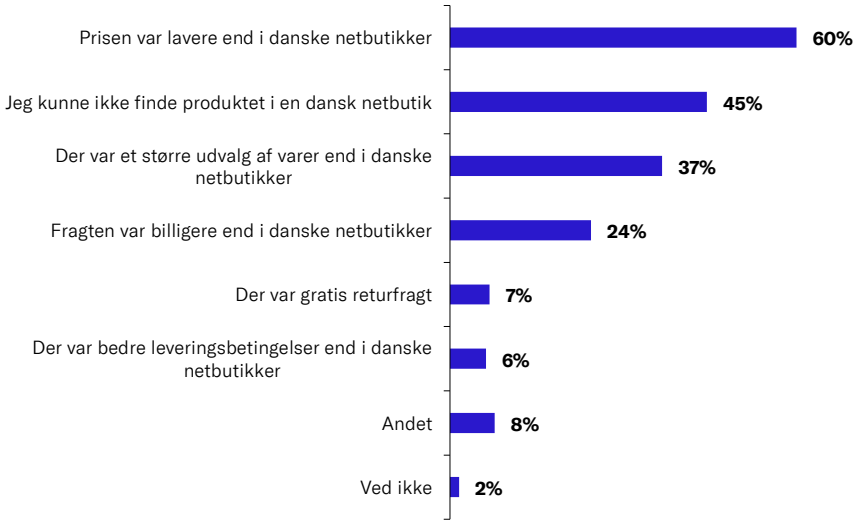
Vi mener, der skal være et lokalt dansk modsvar og alternativ til de udenlandske netbutikker. Derfor har vi åbnet vores platform [Wupti.com] for alle danske webshops. Amazon og Alibaba har netop alt, fordi de har mange forhandlere ombord, og det forsøger vi at lave et alternativ til. Dine konkurrenter i dag er ikke bare butikken længere nede ad strøget eller andre danske internetbutikker, du er nødt til at se det her gennem internationale briller.

Kenneth Nielsen, Koncerndirektør, E-commerce og Digital
Dansk Supermarked Group

Pris og udvalg er de primære årsager til e-grænsehandel

Der er meget hård konkurrence i dansk detailhandel, hvilket ses på den lave overskudsgrad, som igen er forårsaget af det høje danske omkostningsniveau.[xv] Mange udenlandske netbutikker kan tilbyde en lavere pris end danske netbutikker, fordi mange andre lande har et lavere omkostningsniveau end Danmark. En anden væsentlig faktor er, at varen ganske enkelt ikke findes i danske netbutikker, eller at vareudvalget var større i udenlandske netbutikker. Dette er naturligt i en lille økonomi som Danmark. Med et relativt lille hjemmemarked vil der altid være brands og varianter, det ikke er muligt at tilbyde.

Figur 11: **Hvorfor e-handlede du i udlandet?**

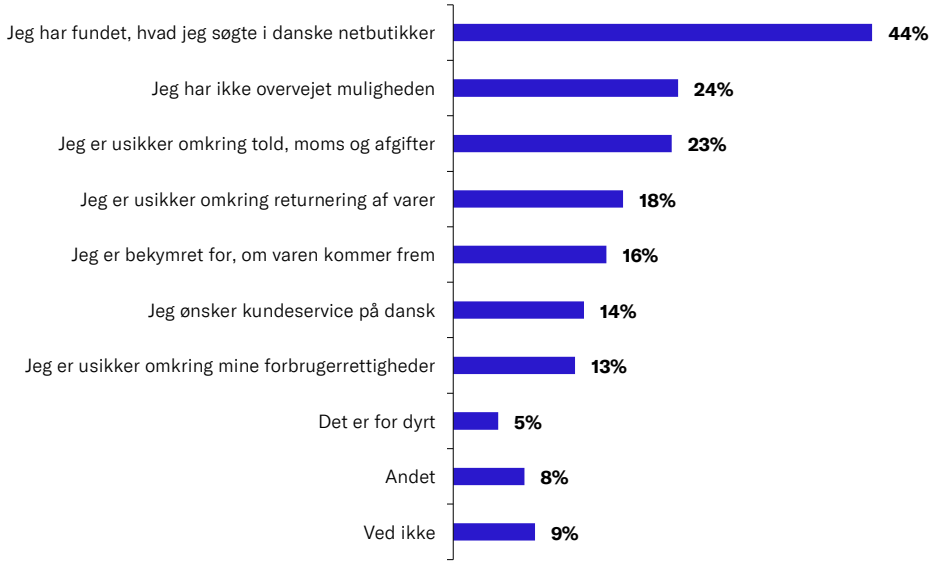


Pris og udvalg er de primære årsager til, at danskerne e-handler i udlandet

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=778. Kun personer, der har e-handlet i en udenlandsk netbutik inden for de seneste tre måneder.
Note: Det har været muligt at angive flere svar. Figuren summerer derfor ikke til 100 pct.

Omvendt angiver de, der har e-handlet, men ikke har e-grænsehandlet, at den primære årsag til, at de ikke har e-handlet i udlandet, er, at de har fundet, hvad de søgte, i en dansk netbutik. Hver fjerde angiver, at de slet ikke har overvejet muligheden for at e-grænsehandle, mens en del er usikre på regler omkring moms, told eller afgifter, samt hvorvidt de eventuelt kunne returnere varen.

Figur 12: **Hvorfor har du ikke e-handlet i udlandet?**



Blandt de, der ikke e-grænsehandler, er den primære årsag, at de fandt, hvad de søgte i Danmark

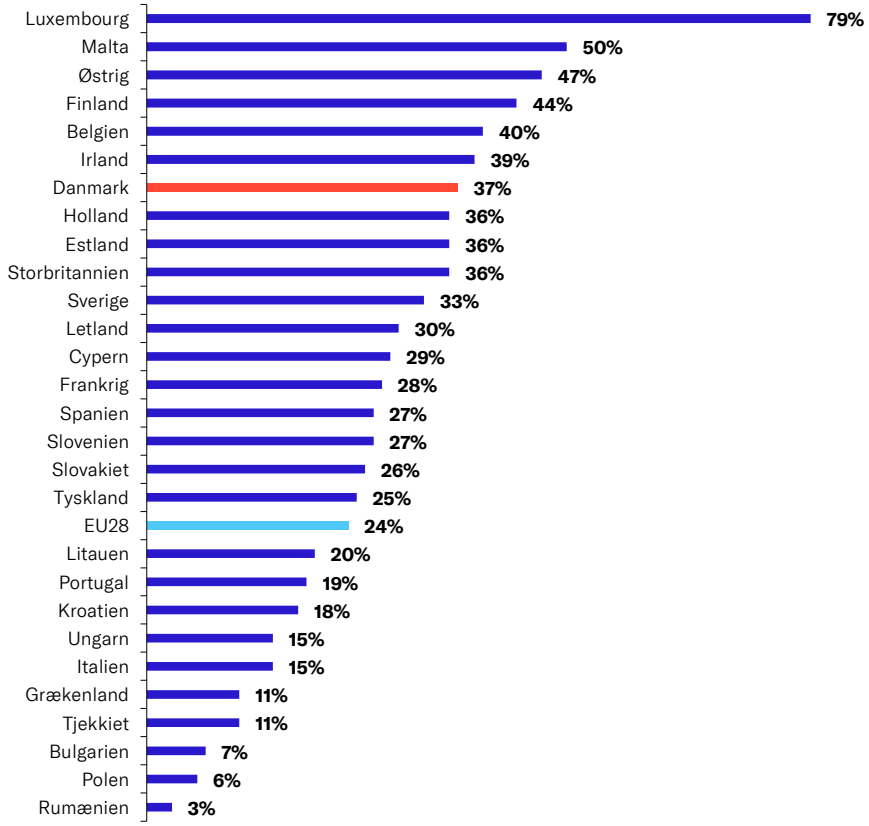
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=1.631. Kun personer, der har e-handlet, men ikke har e-handlet i en udenlandsk netbutik inden for de seneste tre måneder.
Note: Det har været muligt at angive flere svar. Figuren summerer derfor ikke til 100 pct.

Danskerne er blandt de mest e-grænsehandlende i EU

Danskerne er blandt de mest e-grænsehandlende i EU

Ser man på toppen af EU-Kommissionens liste over, hvor stor en andel af forbrugerne i EU, der e-grænsehandler i andre EU-lande, ligger Luxembourg suverænt i top. For forbrugerne i små nationer som Luxembourg og Malta er der ikke så mange muligheder for at e-handle nationalt. Dette, sammen med deres sprogfællesskaber med store markeder som henholdsvis England, Tyskland og Frankrig, gør de høje e-grænsehandelsandele til en naturlig følge. På samme måde har østrigerne, belgierne og irerne, ligeledes med deres sprogfællesskab med henholdsvis England, Tyskland og Frankrig, rigtig gode e-handelsmuligheder på de store markeder, og der vil derfor altid være en vis naturlig e-grænsehandel. Finnerne har, ligesom Danmark, et højt forbrugsbeskatningsniveau, der er med til at presse e-grænsehandlen op. I 2017 e-grænsehandlede 37 pct. af danskerne, mens EU-gennemsnittet var på 24 pct.

Figur 13: **Andel af befolkningen (16-74 år), der har e-grænsehandlet i 2017, EU28**



37 pct. af danskerne e-handlede i udlandet i 2017

Kilde: EU-Kommissionen, Eurostat
Note: Der er ikke data for Portugal for 2017, hvorfor 2016-tallet er anvendt i figuren.

Det høje danske forbrugsbeskatningsniveau er sandsynligvis en stor del af årsagen til Danmarks placering blandt de lande på listen, hvor flest forbrugere har e-grænsehandlet. Høj moms, skatter og afgifter er med til at presse e-grænsehandelsandelen unaturligt højt op. Danske netbutikker oplever i den forbindelse en væsentlig konkurrenceforvridning, idet nogle udenlandske e-handelsvirksomheder, der sælger til danske kunder, ikke afregner dansk moms, som de ellers er forpligtet til. Netbutikker fra andre EU-lande, der sælger for mere end 280.000 kr. om året til danske forbrugere, skal afregne dansk moms af hele deres omsætning i Danmark, mens netbutikker uden for EU skal betale moms af varer, de sælger til danskere, som koster mere end 80 kr.[xvi] Dansk Erhverv har på baggrund af Skatteministeriets oplysninger om momsindbetalinger fra udenlandske e-handelsvirksomheder anslået, at af de 1 mia. kr. som statskassen går glip af i årligt momsprovenu på grund af e-grænsehandel, skyldes minimum ½ mia. kr. udenlandske e-han-

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

delsvirksomheders momssnyd, og ikke blot fordi virksomhederne sælger under minimumsgrænserne for momsafregning. Det er derfor vigtigt, at der bliver større fokus på at sætte ind over for udenlandske netbutikkers momssnyd.

Statskassen går glip af min. ½ mia. kr. årligt pga. udenlandske netbutikkers momssnyd

Det er samtidig vigtigt, at vi fra dansk side fokuserer på at gøre Danmark til et attraktivt e-handelsland for udenlandske forbrugere, så vi kan vende underskuddet i e-handelseksporten til et overskud og fastholde handelsjob i Danmark. Samtidig er det vigtigt, at vi forholder os til, hvor i e-handelsværdikæden, vi vil placere os. E-handel er baseret på en lang række funktioner, gående fra import, lagerstyring, pakning, distribution og transport til kunden og håndtering af kundeservice, reklamationer og returvarer, til programmering og vedligeholdelse af hjemmesidens it-interface, reklamer, big data analyse af forbrugernes adfærd, målrettet annoncering og anbefalinger, etc. Ligesom i andre brancher vil det i nogle tilfælde være naturligt, at e-handlens værdikæde fungerer på tværs af landegrænser. Men det er vigtigt for dansk økonomi, at vi kan fastholde viden- og løntunge samt produktive jobs i e-handlen i Danmark, såvel som i andre dele af detailhandlen og i andre brancher. Det gør vi ved at sikre rammevilkår, der matcher fremtidens erhvervsliv og øger danske virksomheders konkurrenceevne.

Handel i butik og online

FAKTA

Fremtidens forbrugere bryder grænserne mellem offline og online

- Hver fjerde dansker, og knap hver tredje af de unge under 30 år, undersøger en eller flere netbutikker, før de køber en vare i en fysisk butik
- Prisen er den vigtigste faktor, både når danskerne vælger netbutik og fysisk butik
- Næstvigtigst for valg af netbutik er muligheden for at kunne bytte varen i en fysisk butik
- Mobile enheder vinder stadig større udbredelse i e-handlen. Særligt de unge bruger deres mobiltelefoner til at søge information, tjekke anmeldelser m.v.
- Inden for de seneste tre måneder har 28 pct. af alle e-handlende danskere undersøgt en vare på mobiltelefonen, mens de stod i en butik. 43 pct. har brugt den til at søge efter en butik i nærheden
- 30 pct. af danskerne køber varer over nettet via deres mobiltelefon eller tablet

Det online butiksvindue vokser i betydning

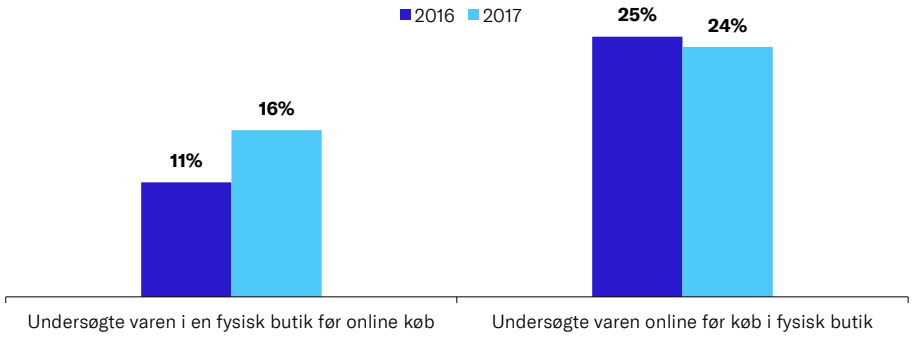
E-handlens indtog har på kort tid ændret vores indkøbsmønstre og er blevet set som en direkte konkurrent til den traditionelle detailhandel i gadebilledet. Men selvom de fysiske butikker kanaliserer salg over i netbutikkerne, agerer netbutikkerne i høj grad også udstillingsvindue for de fysiske butikker. Selvom e-handlen trods alt ikke i stor stil erstatter den fysiske handel, er der sket en række forskydninger i den måde, forbrugerne orienterer sig og agerer på, som man i detailhandlen er nødt til at tage bestik af. Det gælder blandt andet to centrale forbrugertrends, henholdsvis ”webrooming” og ”showrooming”.

E-handel udfordrer de traditionelle butikker i gadebilledet, men supplerer dem også

Webrooming forekommer, når forbrugerne først søger information online for derefter at købe varen i en fysisk butik. Næsten hver fjerde undersøgte først nettet, før de foretog deres seneste varekøb, ekskl. dagligvarer, i en fysisk butik. Det er dog vigtigt at understrege, at der hér er tale om en gennemsnitlig værdi, da der vil være stor variation i, hvor meget forbrugerne undersøger fra vare til vare. Dette vil nødvendigvis afhænge af varens pris, kompleksitet, eller hvorvidt der er tale om rutinekøb.

Den anden tendens er *showrooming*, hvor forbrugerne først kigger i fysiske butikker og derefter køber varen på nettet. Denne steg fra 11 pct. af alle onlinekøb i 2016 til 16 pct. i 2017. Webrooming er således langt mere udbredt end showrooming og viser, at kunderejsen i dag ofte starter online. Dette understreger endnu engang, at det for mange fysiske butikker er vigtigt også at være til stede online.

Figur 14: **Gjorde du noget af følgende inden dit seneste køb af en vare?**



Flere undersøger en vare i en fysisk butik, før de køber online. Hver fjerde undersøgte nettet, før de købte i en fysisk butik

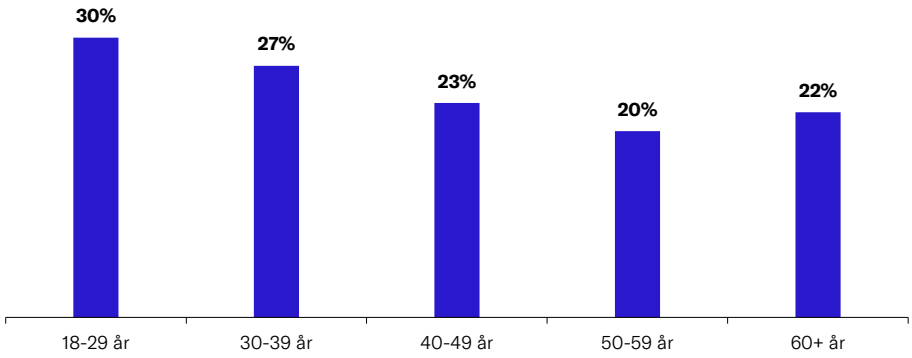
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=2.426. Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder.
Note: Ekskl. dagligvarer. Det har været muligt at angive flere svar. Svarmuligheden "Undersøgte varen online" er en sammenkørsel af "Jeg undersøgte varen i den fysiske 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".

De fysiske butikker er vores DNA. Vores produkt er jo en god butik. Men du kan ikke bare adskille dem fra netbutikken. Det kan ikke lade sig gøre, for de er to sider af samme sag. Kører jeg kun butikkerne, så bliver jeg frasorteret. Kører jeg kun online, så kan vi lukke.

Jesper Boysen, Adm. Direktør
POWER A/S

Det er især de unge under 30, der starter deres købsrejse på nettet. 30 pct. søgte enten informationer på butikkens egen hjemmeside eller i en anden netbutik inden deres seneste køb i en fysisk butik. De yngre generationer ser derfor ikke ud til decideret at fravælge butikker af mursten og mørtel – men de tjekker først udvalg og pris på nettet.

Figur 15: **Andel, der undersøgte en vare online, før de købte i en fysiske butik, fordelt på alder, 2017**



Det er især de yngre generationer, der undersøger på nettet, før de køber en vare i en butik

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426. Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder.
Note: Ekskl. dagligvarer.

Både tallene for showrooming og webrooming understreger en gang for alle vigtigheden af en overskuelig hjemmeside, da butikker, både online og offline, ellers risikerer at gå glip af potentielle kunder. E-handlens udbredelse betyder, at forbrugerne ofte orienterer sig online, før de overhovedet går ud ad døren. I mange af disse tilfælde orienterer forbrugeren sig i den fysiske butiks egen netbutik – vel at mærke inden de går ned og køber varen i butikken.

Salgskanalerne understøtter hinanden

Når forbrugerne bliver spurgt, hvad der er vigtigt for dem i deres valg af netbutik, skiller prisen (inkl. fragt) sig ikke så overraskende ud som den klart mest afgørende faktor. Det næstvigtigste for forbrugerne er, at det skal være muligt at bytte varen i en fysisk butik. Sammen med muligheden for at returnere en vare i en fysisk butik viser det, at den tryghed og service, en fysisk butik kan levere, har betydning for valg af netbutik. Det illustrerer samtidig mulighederne for de virksomheder, der formår at udnytte samspillet mellem deres online og offline tilstedeværelse fuldt ud. Forbrugerne efterspørger fordelene ved de fysiske butikker, også når de handler på nettet, og de forventer de samme vilkår, når de handler på nettet som i byen.

Når de skal vælge en netbutik, finder mange det vigtigt, at de kan bytte varen i en fysisk butik

Alle snakker om, at de har en omnichannel-strategi. Men man skal have en omnichannel-prisstrategi. Kunderne skal have den præcis samme oplevelse, uanset hvor de møder os – og det gælder i særlig grad, når det kommer til prisen. Prisen er nøglen til døren i din butik; det er den, der får kunderne til at komme til butikken i første omgang.

Jesper Boysen, Adm. Direktør
POWER A/S

Figur 16: **Hvad er vigtigt for dig ved dit valg af netbutik?**

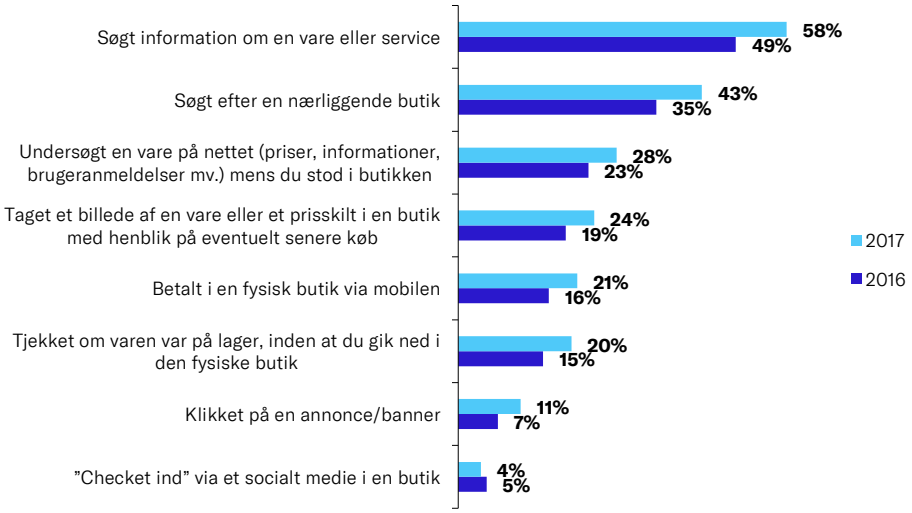
15 pct. anser det som det vigtigste, at der er mulighed for at bytte varen i en fysisk butik

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=2.426. Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder.
Note: Det har været muligt at angive tre svar som henholdsvis det vigtigste, næstvigtigste og tredjevigtigste. I figuren er kun vist respondenternes førsteprioritet.

Mobiltelefonen bliver brugt på alle trin af købsrejsen

Ændringerne i forbrugernes indkøbsmønstre som følge af e-handel, gælder ikke alene, hvor forbrugerne køber varerne, men også hvordan de gør det. Mobiltelefonen er blevet til et betalingsmiddel, et opslagsværk og en inspirationskilde på en og samme tid. En smartphone er for mange altid ved hånden, og det er nemt og hurtigt at sammenligne priser eller finde alternative varer online. Hele 28 pct. har inden for de seneste 3 måneder undersøgt en vare på nettet, mens de stod i en butik – og dette gælder for 43 pct. af de unge under 30 år (ej vist grafisk). Derudover fremgår det, at brugen af mobiltelefon, i forbindelse med handel, på stort set alle områder er steget sammenlignet med 2016. Derfor er det centralt, at butikkerne prioriterer, at deres hjemmeside, netbutik mv. er mobiloptimerede, så de ikke går glip af denne trafik.

Figur 17: **Har du inden for de seneste 3 måneder anvendt din mobiltelefon til noget af følgende?**



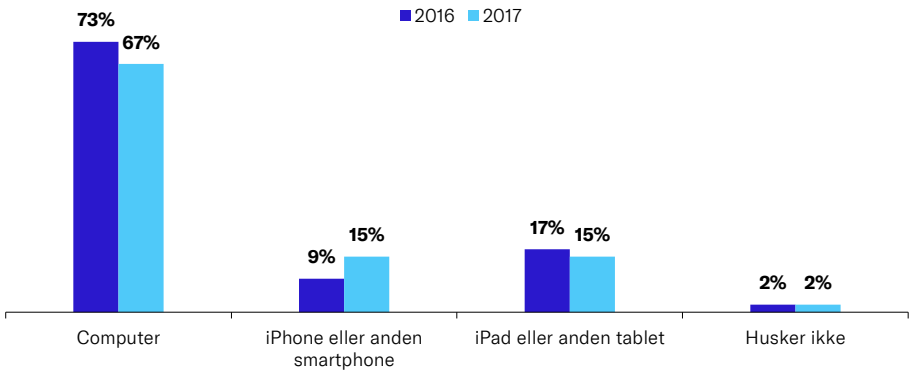
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=2.426.
Note: Det har været muligt at angive flere svar, hvorfor figuren ikke summerer til 100 pct. Svarmulighederne "Husker ikke" og "Nej" er ikke vist.

Mobiltelefonen spiller på flere måder en stor og stigende rolle, når danskerne handler

Online shopping på tværs af devices

Selvom computeren fortsat er det foretrukne "device", når det kommer til danskernes køb af varer og services, er smartphones blevet mere populære i forhold til en tilsvarende undersøgelse fra 2016. Dette kan hænge sammen med, at flere butikker gør det nemt at tilgå deres hjemmesider fra en smartphone.

Figur 18: **Når du ser på dit seneste køb af varer på nettet, hvad anvendte du da til at foretage købet?**

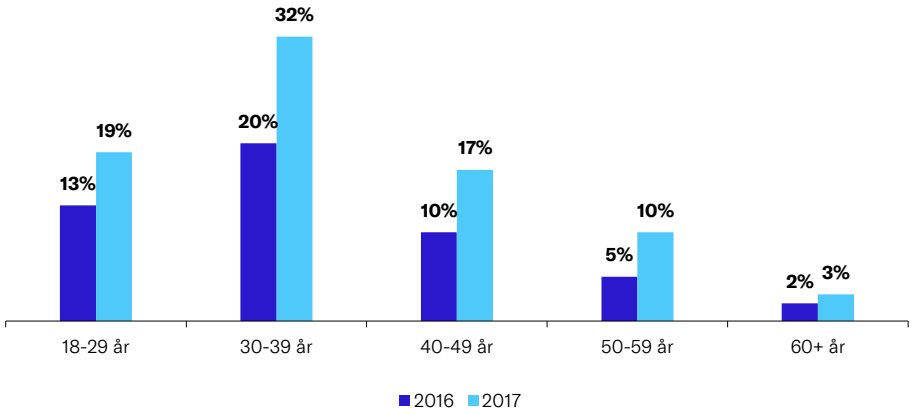


Antallet, der bruger smartphones til at købe ind på nettet, stiger

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=2.426. Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder.

Det er især danskere under 30 og over 50, der foretrækker computeren, når de e-handler, mens grupperne derimellem i højere grad bruger tablets og smartphones. Knap hver tredje mellem 30 og 39 år brugte mobiltelefonen ved deres seneste varekøb. Det ses derudover, at køb via mobiltelefonen er steget generelt for alle aldersgrupper sammenlignet med 2016.

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



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=2.426. Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder.

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

Øget kontakt mellem butikker og kunder

Forudsætningen for, at butikker, såvel offline som online, kan levere en skræddersyet købsoplevelse til deres kunder er, at de kan genkende forbrugerne på tværs af slagskanalerne. Det kan eksempelvis ske ved, at kunder opretter sig som brugere på en (net)butiks hjemmeside. Det har 32 pct. af de unge under 30 år gjort og næsten lige så mange af de 30-39-årige, nemlig 28 pct.

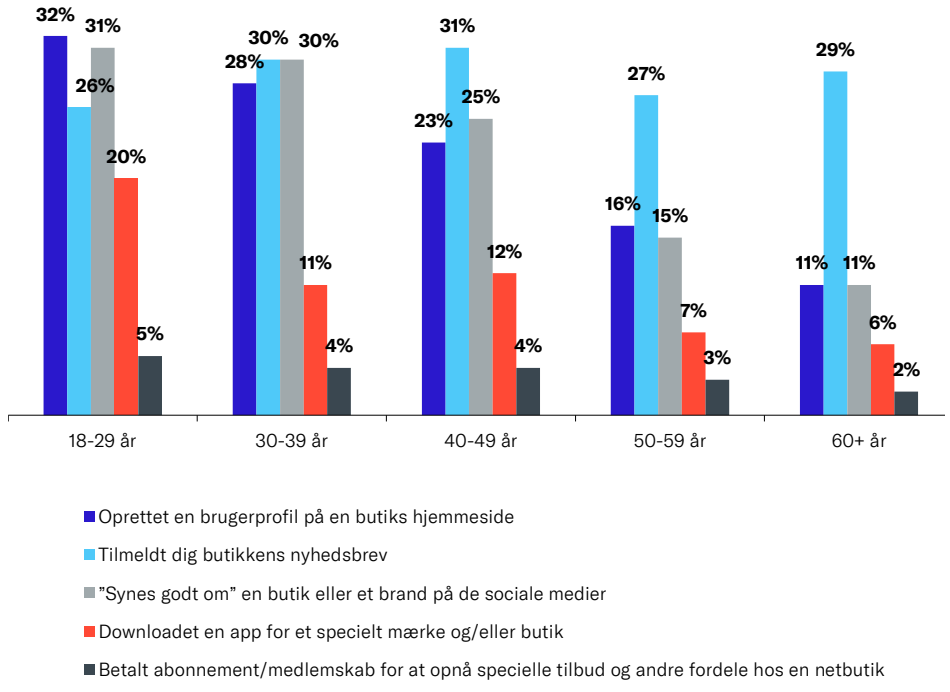
Undersøgelsen viser, at der er mange danskere, der følger deres favoritbutikker enten via nyhedsbreve, sociale medier, abonnementer eller ved at oprette en brugerprofil. I alt følger 50 pct. af danskerne en butik på en eller flere af disse måder (ej vist grafisk). Der er en klar sammenhæng mellem alder og antallet af digitale kanaler, danskerne bruger til at følge butikkerne med. Generelt er unge mere ivrige med at følge butikkerne end de ældre. En undtagelse er nyhedsbreve, som har bred appel på tværs af aldersgrupperne.

Unge er generelt mest flittige til at følge butikker via apps, sociale medier og lignende

En anden interessant iagttagelse er den relativt bratte forskel mellem danskere over og under 50 år, når det kommer til brugen af sociale medier, som dem under 50 bruger markant mere. Dette er måske ikke så overraskende i sig selv, men kan indikere, at andelen, der følger butikker på denne måde, vil stige naturligt med årene.

Abonnementer og betalte medlemskaber er en ny måde at handle på, som endnu ikke er særligt udbredt, men som flere og flere virksomheder og brancher eksperimenterer med. Ca. 4 pct. af forbrugerne har inden for de sidste 3 måneder betalt for et abonnement eller medlemskab for at opnå specielle fordele eller tilbud i en netbutik.

Figur 20: **Har du gjort noget af følgende inden for de seneste 3 måneder?**



Nyhedsbreve fra butikkerne har bred appel på tværs af alder

Kilde: Norstat på vegne af Dansk Erhverv, november 2017, n=2.426. Kun personer, der har e-handlet inden for de seneste 6 måneder.
Note: Det har været muligt at angive flere svar, hvorfor de viste søjler ikke summerer til 100 pct. Svarmulighederne "Nej" og "Ved ikke" fremgår ikke af figuren.

E-handel med varer

FAKTA

Tøj og elektronik hitter hos danskerne

- Tøj, sko og elektronik er danskernes foretrukne varegrupper, når de e-handler
- Fire ud af ti kroner går til at købe tøj, sko og elektronik, når danskerne køber varer på nettet
- Danskerne e-handlede tøj og sko for 8,5 mia. kr. i 2017
- Danskerne købte elektronik på nettet for 8,5 mia. kr. i 2017
- Kvinderne foretrækker at shoppe tøj og sko, der udgør knap 1/3 af deres køb
- Mændene foretrækker at købe elektronik, der udgør hvert fjerde af deres køb

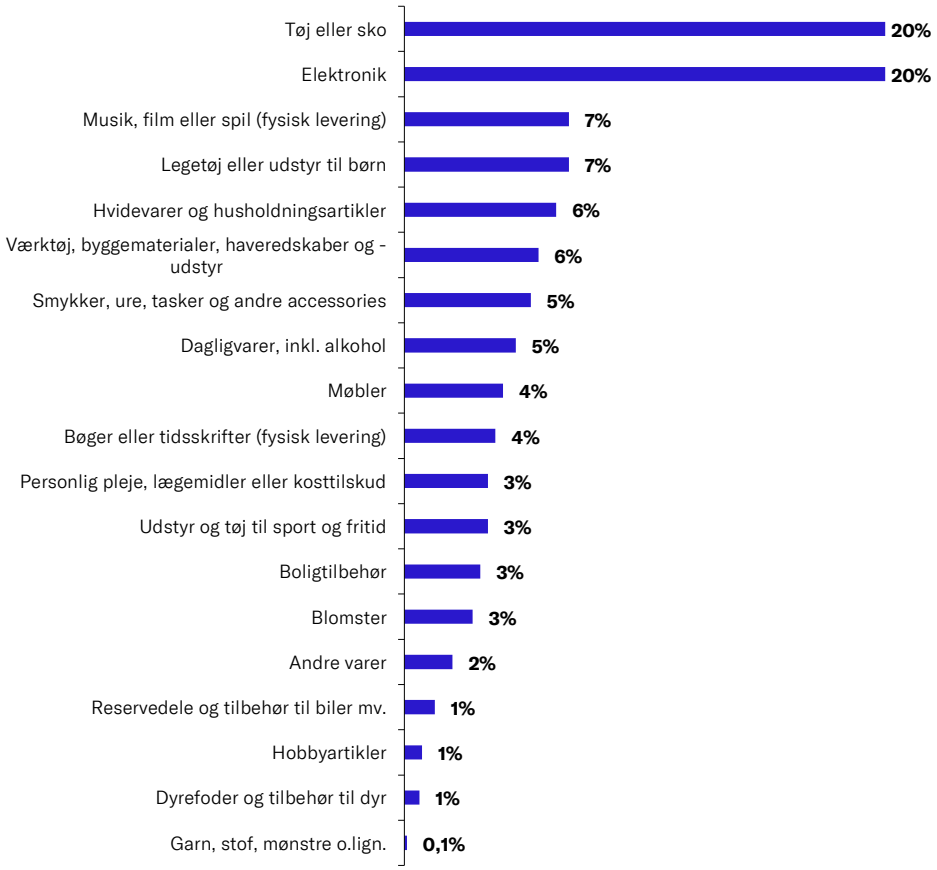
Kvinder køber tøj og sko – mænd køber elektronik

Tøj-, sko og elektronik skiller sig markant ud fra de øvrige varetyper, idet de gennem en årrække har været de mest e-handlede varetyper. Det gælder både målt på beløb og antal køb, og de er det fortsat i 2017.

Knap en femtedel af det beløb, danskerne e-handler for, bliver brugt på henholdsvis tøj og sko samt elektronik. De øvrige varegrupper ligger forholdsvis tæt med 7 pct. og nedefter af beløbet, danskerne e-handler varer for.

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

Figur 21: **Fordelingen af danskernes e-handel med varer, andel af beløb, 2017**



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

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=1.926. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste 6 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.[xvii]

Tøj og sko er klart de mest populære varekøb på nettet blandt kvinderne, idet næsten hver tredje vare, kvinderne e-handler, er tøj eller sko, mens produkter til personlig pleje, lægemidler og kosttilskud kommer på en andenplads. Bortset fra, at elektronik og bøger har byttet plads, er rækkefølgen den samme for kvinderne som i 2016.

Hos mændene er det især elektronik, der hitter med hvert fjerde køb, efterfulgt af tøj og sko. Derudover er hvidevarer og husholdningsartikler samt dagligvarer, der var i top 5 i 2016, blevet skiftet ud med fysisk levering af musik, film og spil samt produkter til personlig pleje, lægemidler og kosttilskud i 2017 hos mændene.

Tabel 1: **Top 5 – Varekøb på nettet blandt kvinder og mænd, 2017**

	Det køber kvinderne især			Det køber mændene især	
1	Tøj og sko	30%	1	Elektronik	24%
2	Personlige pleje, mv.	13%	2	Tøj og sko	18%
3	Bøger	8%	3	Sport og fritid	7%
4	Elektronik	8%	4	Musik, film og spil	7%
5	Boligtilbehør	6%	5	Personlig pleje	6%

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=2.426. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste 6 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

Tøj og sko er de mest populære varetyper på tværs af alder, målt på antal køb, bortset fra i aldersgruppen 60+, hvor førstepladsen bliver indtaget af elektronik. Den største andel af køb af tøj og sko er blandt de yngre. Elektronik og produkter til personlig pleje figurerer også i top 5 for alle aldersgrupper, mens bøger, som noget nyt i forhold til 2016, indgår i top 5 for alle, bortset fra de 30-39-årige, som også er den gruppe, der har flest små børn og dermed sandsynligvis heller ikke i samme grad har tid til at læse. Til gengæld figurerer legetøj og udstyr til børn som den eneste i denne aldersgruppe.

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

	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
1	Tøj og sko 33%	Tøj og sko 24%	Tøj og sko 24%	Tøj og sko 22%	Elektronik 18%
2	Elektronik 17%	Elektronik 16%	Elektronik 14%	Elektronik 16%	Tøj og sko 15%
3	Bøger 7%	Pers. pleje 9%	Pers. pleje 8%	Pers. pleje 10%	Pers. pleje 13%
4	Pers. pleje 7%	Legetøj 8%	Sport/fritid 8%	Sport/fritid 8%	Bøger 8%
5	Boligtilbehør 7%	Musik/film/spil 6%	Bøger 7%	Bøger 7%	Hvidevarer 6%

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=2.426. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder.
Note: Visse varekategorier adskiller sig med få pct., hvorfor der må tages forbehold for en vis usikkerhed.

Sport og fritid er i top 5 for folk i 40'erne og 50'erne, hvilket sandsynligvis skyldes, at disse grupper typisk har flere penge mellem hænderne, og har råd til dyrere sportsgrene og udstyr. Hvidevarer og husholdningsartikler er som den eneste i top 5 i 60+segmentet.

FAKTA

Tøj og sko

- 8,5 mia. kr. – brugte danskerne på at e-handle tøj og sko i 2017
- 20% – af det beløb, danskerne e-handler varer for, er tøj eller sko
- 54% - af det beløb, danskerne e-handler tøj og sko for, bliver brugt i Danmark
- 46% - af det beløb, danskerne e-handler tøj og sko for, bliver brugt i udenlandske netbutikker, svarende til knap 4 mia. kr.
- 17%/18% - af danskernes køb af tøj og sko foregår via tablet/smartphone

Tøj og sko er, sammen med elektronik, danskernes foretrukne varetyper, når de shopper på nettet. Varegruppen er populær blandt alle danskere, når de e-handler, men de unge køber oftere tøj og sko på nettet end de ældre, og kvinder e-handler oftere tøj og sko end mænd. 30 pct. af kvindernes varekøb på nettet er tøj eller sko, mens det er 18 pct. for mændene.[xviii] Danskernes køb af tøj og sko på nettet er steget fra ca. 7 mia. kr. i 2015 til ca. 8,5 mia. kr. i 2017.[xix] Det svarer til godt 2 pct. af danskernes samlede køb af varer.[xx]

Danskernes køb af tøj og sko på nettet udgør godt 2 pct. af danskernes samlede varekøb

FAKTA

Elektronik

- 8,5 mia. kr. – brugte danskerne på at e-handle elektronik i 2017
- 20% – af det beløb, danskerne e-handler varer for, er elektronik
- 63% - af det beløb, danskerne e-handler elektronik for, bliver brugt i danske netbutikker
- 37% - af det beløb, danskerne e-handler elektronik for, bliver brugt i udenlandske netbutikker, svarende til ca. 3 mia. kr.
- 11%/18% - af danskernes køb af elektronik foregår via tablet/smartphone

Elektronik og elektroniktilbehør er, sammen med tøj og sko, den varetype, danskerne bruger flest penge på, når de e-handler. Der er ikke de store forskelle på tværs af alder, men mændene køber i højere grad elektronik på nettet end kvinderne. 24 pct. af mændenes varekøb på nettet er elektronik, mens det kun er 8 pct. af kvindernes varekøb.[xxi] Danskernes e-handel af elektronik er steget fra ca. 7 mia. kr. i 2015 til ca. 8,5 mia. kr. i 2017.[xxii] Det svarer til godt 2 pct. af danskernes samlede køb af varer.[xxiii]

Danskerne købte elektronik på nettet for ca. 8,5 mia. kr. i 2017

FAKTA

Musik, film og spil

- 7% – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2017, var fysisk leveret musik, film og spil
- 66% - af det beløb, danskerne e-handler fysisk leveret musik, film og spil for, bliver brugt i danske netbutikker
- 34% - af det beløb, danskerne e-handler fysisk leveret musik, film og spil for, bliver brugt i udenlandske netbutikker
- 9%/10% - af danskernes køb af fysisk leveret musik, film og spil foregår via tablet/smartphone

Mænd køber i lidt højere grad end kvinder fysisk leveret musik, film og spil, som fx cd'er og dvd'er, på nettet. 7 pct. af mændenes varekøb på nettet er fysisk leveret musik, film og spil, mens det kun gælder 3 pct. af kvindernes varekøb. Fysisk levering af musik, film og spil er den varekategori, danskerne oftest anvender computer til at e-handle med frem for tablet eller smartphone, idet 79 pct. af købene foregår via computer.[xxiv]

Knap 8 ud af 10 køb af fysisk leveret film, musik og spil foregår via computer

FAKTA

Legetøj og udstyr til børn

- 7% – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2017, var legetøj eller udstyr til børn
- 66% - af det beløb, danskerne e-handler legetøj og udstyr til børn for, bliver brugt i danske netbutikker
- 34% - af det beløb, danskerne e-handler legetøj og udstyr til børn for, bliver brugt i udenlandske netbutikker
- 20%/20% - af danskernes køb af legetøj eller udstyr til børn foregår via tablet/smartphone

Det er især personer i 30'erne, der e-handler legetøj og udstyr til børn, hvilket ikke er overraskende, idet flest i denne aldersgruppe har børn i legetøjs- og udstyrsalderen. Der er ikke stor forskel på kvinders (5 pct.) og mænds (3 pct.) køb. Legetøj og udstyr til børn er én af de varekategorier, hvor danskerne i størst grad bruger tablet eller smartphone til at e-handle med, idet fire ud af ti køb foregår via tablet eller smartphone.[xxv]

Det er især personer i 30'erne, der e-handler legetøj og udstyr til børn

FAKTA

Hvidevarer og husholdning

- 6% – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2017, var hvidevarer og husholdningsartikler
- 71% - af det beløb, danskerne e-handler hvidevarer og husholdningsartikler for, bliver brugt i danske netbutikker
- 29% - af det beløb, danskerne e-handler hvidevarer og husholdningsartikler for, bliver brugt i udenlandske netbutikker
- 19%/12% - af danskernes køb af hvidevarer og husholdningsartikler foregår via tablet/smartphone

Der er ikke den store forskel på kvinder og mænds køb af hvidevarer og husholdningsartikler på nettet, idet de udgør 3 pct. af kvindernes og 4 pct. af mændenes varekøb. Køb af hvidevarer og husholdningsartikler er i top 5, når de 60+årige e-handler.[xxvi]

Hvidevarer og husholdningsartikler er i top 5, når de 60+årige e-handler

FAKTA

Værktøj og haveredskaber

- 6% – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2017, var værktøj, byggematerialer, haveredskaber og andet udstyr til haven
- 91% - af det beløb, danskerne e-handler værktøj, byggematerialer, haveredskaber og andet udstyr til haven for, bliver brugt i danske netbutikker
- 9% - af det beløb, danskerne e-handler værktøj, byggematerialer, haveredskaber og andet udstyr til haven for, bliver brugt i udenlandske netbutikker
- 13%/20% - af danskernes køb af værktøj, byggematerialer, haveredskaber og andet udstyr til haven foregår via tablet/smartphone

Mænd køber ikke overraskende i højere grad end kvinder værktøj, byggematerialer, haveredskaber og andet udstyr til haven. 5 pct. af mændenes varekøb på nettet er værktøj, byggematerialer, haveredskaber og andet udstyr til haven, mens det kun udgjorde 1 pct. af kvindernes varekøb.[xxvii]

Mænd køber i langt højere grad end kvinder værktøj og haveredskaber

FAKTA

Smykker og andre accessories

- 6% – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2017, var smykker, ure, tasker og andre accessories
- 72% - af det beløb, danskerne e-handler smykker, ure, tasker og andre accessories for, bliver brugt i danske netbutikker
- 28% - af det beløb, danskerne e-handler smykker, ure, tasker og andre accessories for, bliver brugt i udenlandske netbutikker
- 15%/25% - af danskernes køb af smykker, ure, tasker og andre accessories foregår via tablet/smartphone

Smykker, ure, tasker og andre accessories er én af de varekategorier, hvor danskerne i størst grad bruger tablet eller smartphone til at e-handle med, idet sammenlagt fire ud af ti køb foregår via tablet eller smartphone. Der er ikke den store forskel på kvinders og mænds køb af smykker, ure, tasker og andre accessories på nettet, idet 4 pct. af kvindernes køb af varer på nettet er i denne varekategori, mens det er tilfældet for 2 pct. af mændenes varekøb på nettet.[xxviii]

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

Dagligvarer på nettet – det nye købmandsbud

FAKTA

E-handel med dagligvarer

- 2,5 mia. kr. – e-handlede danskerne dagligvarer for i 2017
- Ca. 2 pct. – udgør e-handlen med dagligvarer af den samlede dagligvareomsætning i Danmark
- 5% – af det beløb, danskerne e-handlede varer for i 2017, var dagligvarer
- 7% – af danskerne har e-handlet dagligvarer inden for to måneder
- Det er især veluddannede børnefamilier i storbyerne, der køber dagligvarer på nettet
- 83% – af det beløb, danskerne e-handler dagligvarer for, bliver brugt i danske netbutikker
- 17% – af det beløb, danskerne e-handler dagligvarer for, bliver brugt i udenlandske netbutikker
- 20%/14% – af danskernes køb af dagligvarer foregår via tablet/smartphone[xxix]

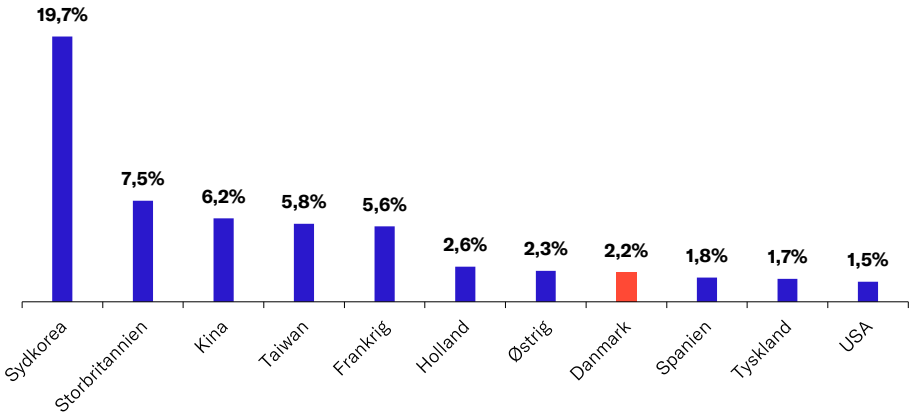
Danskerne købte dagligvarer på nettet for ca. 2,5 mia. kr. i 2017

Ét væsentligt område af detailhandlen oplever ikke de samme vækstrater som resten. Dagligvarehandlen står for omkring halvdelen af detailomsætningen, men andelen af dagligvarer, der bliver købt på nettet, er fortsat begrænset.[xxx] Dansk Erhverv estimerer, at e-handlen med dagligvarer i Danmark beløb sig til i omegnen af 2,5 mia. kr. i 2017, mens andre skønner niveauet lidt højere. Der er en vis usikkerhed omkring estimaterne, men forskellen er trods alt begrænset og peger på, at e-handlen udgør omkring 2 pct. af den samlede dagligvarehandel i Danmark.[xxxi] Ca. 7 pct. af danskerne har købt dagligvarer online inden for de seneste to måneder.

Selvom e-dagligvarehandlen endnu ikke har taget syvmileskridt ind i danskernes forbrug, har rene online-aktører udfordret det traditionelle dagligvaremarked, og Danmark er faktisk relativt langt fremme i en international kontekst. I Europa er Storbritannien fortsat frontløber med 7,5 pct. af dagligvareomsætningen på nettet i 2017 efterfulgt af Frankrig, mens en række asiatiske lande er meget længere fremme end Europa og USA.

Sydkorea er suverænt længst fremme på verdensplan, idet næsten en femtedel af dagligvareomsætningen sker online, mens Japan med 7,5 pct. er på niveau med Storbritannien.

Figur 22: **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 pct. af dagligvareomsætningen i Danmark

Vi har store forventninger til fremtiden, både til markedet generelt og vores egen vækst. Vi kan virkelig mærke, at forbrugerne har taget online dagligvarehandel til sig, og vi vokser for syvende år i træk med flotte tocifrede vækstrater. Alene i 2017 voksede vi med 28 pct. og passerede for første gang en årlig omsætning på 1 mia. kr., hvilket gør os til en af Danmarks absolut største onlinebutikker.

Stefan Plenge, CEO
nemlig.com

Internationalt perspektiv: Asien og Storbritannien i front på e-dagligvarer

Selvom e-dagligvaremarkedet i Danmark, og det meste af verden, fortsat er i sin spæde begyndelse, er der i en række lande – som i e-handlen generelt – en bevægelse mod, at forbrugerne ikke definerer deres købsoplevelse i den enkelte butik som online eller offline. Den nye detailhandel er sammensmeltningen af online, offline, logistik og data på tværs af én enkelt værdikæde, så kunden får den samme oplevelse, uanset om de møder butikken fysisk, på nettet, ved hoveddøren eller på de sociale medier. Forbrugerne vil have en ensartet og sammenhængende købsoplevelse, hvor de afhængig af deres egne behov, livsstil, tid og sted, til enhver tid kan møde virksomheden på forbrugernes præmisser.

Internationale online-giganter, som amerikanske Amazon og kinesiske Alibaba, investerer i fysiske dagligvarekæder og udvisker dermed grænserne mellem den traditionelle dagligvarehandel og e-handel. Amazon købte fx den amerikanske high-end kæde Whole Foods i august 2017. Med et slag fik Amazon adgang til 460 fysiske butikker, som kan bruges som showroom og pakketerminaler. Samtidig kan Amazon få adgang til værdifulde data om forbrugernes indkøbsmønstre, når de køber dagligvarer. Data, de kan bruge til at lave skræddersyede tilbud til kunderne, så Amazon bliver i stand til at forudse, hvornår kunden løber tør for Corn Flakes og sørge for, at der står en ny pakke foran hoveddøren samme morgen.

Som modsvar har en række supermarkedskæder indgået partnerskaber med store onlinespillere, fx amerikanske Walmart og Google, hvor Walmart-kunder kan afgive ordrer gennem Googles e-handelsplatform, Google Express. Walmart har på tilsvarende vis indgået partnerskab med Uber om udbringning af varer. Mens levering til hoveddøren er mest almindeligt i Danmark og Storbritannien, er click-and-collect modellen, hvor man bestiller på nettet og afhenter i en butik eller på et opsamlingssted, meget almindelig mange andre steder. Hjemmelevering er dyrt og gør det svært at skabe profit, hvilket Storbritanniens største dagligvarekæde, Tesco, måtte sande, da de satte fragtprisen op på bekostning af omsætningen. Alligevel vinder hjemmelevering indpas, og forbrugerne angiver da også, at de foretrækker at få varerne leveret til døren.

Kina, USA, Sydkorea, Japan, Storbritannien og Frankrig har på verdensplan haft den største vækst i omsætningen på e-dagligvaremarkedet i 2016. Storbritannien og Frankrig vækster dog nu med lavere hastighed end tidligere, mens Spanien er godt på vej med en flot vækstrate i 2016. De lavere vækstrater i Storbritannien skyldes blandt andet, at Tesco så sig nødsaget til at sætte fragtpriserne op. Det britiske online-marked er meget koncentreret – hér står de fem største e-dagligvarespillere for 96 pct. af onlinehandlen. Tesco, der både har fysiske butikker og e-handel, er den største spiller, mens den næststørste er Ocado, der er en ren netbutik. Til sammenligning står de fem største fysiske kæder kun for 68 pct. af det traditionelle dagligvaremarked.

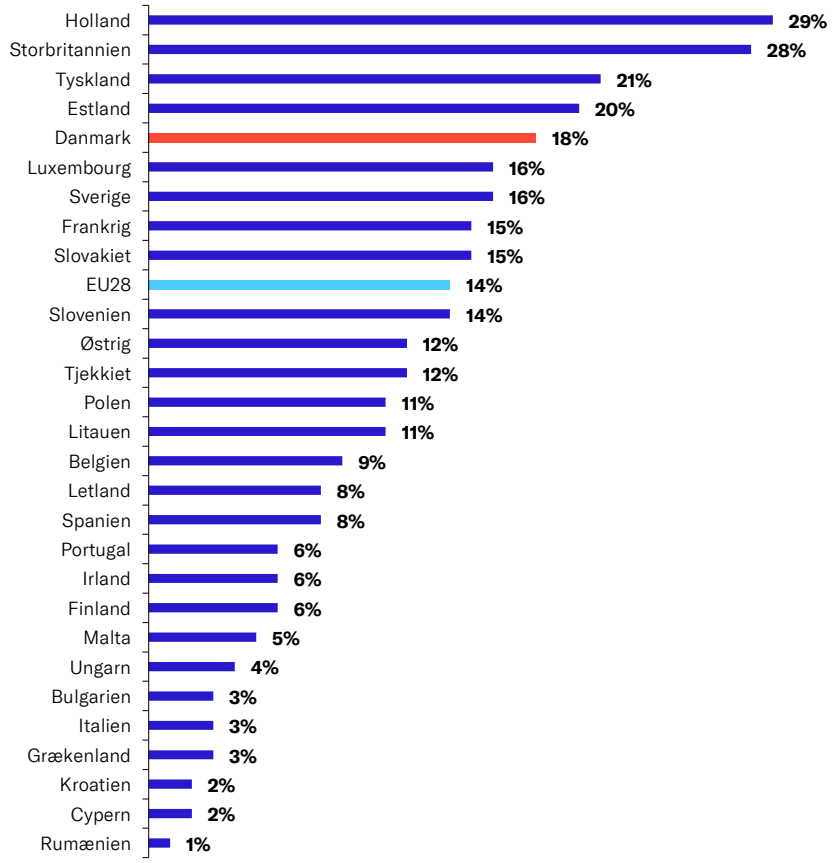
Kilder[xxxii]

Godt fundament for fortsat udbredelse i Danmark

Selvom e-handlen med dagligvarer fortsat kun udgør omkring 2 pct. af dagligvareomsætningen i Danmark, er Danmark ét af de lande i EU, hvor flest har prøvet at købe dagligvarer på nettet. I 2017 købte 18 pct. af danskerne dagligvarer på nettet. Holland har overhalet Storbritannien, der ellers har været Europas suveræne frontløber på e-dagligvaremarkedet. I Holland købte 29 pct. dagligvarer online i 2017, mens det gjaldt 28 pct. i Storbritannien. Disse andele siger dog ikke noget om, hvor hyppigt folk i de respektive lande køber dagligvarer på nettet, hvorfor billedet i det perspektiv godt kan se anderledes ud.

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

Figur 23: **Andel af befolkningen, der har e-handlet dagligvarer i 2017, EU28**



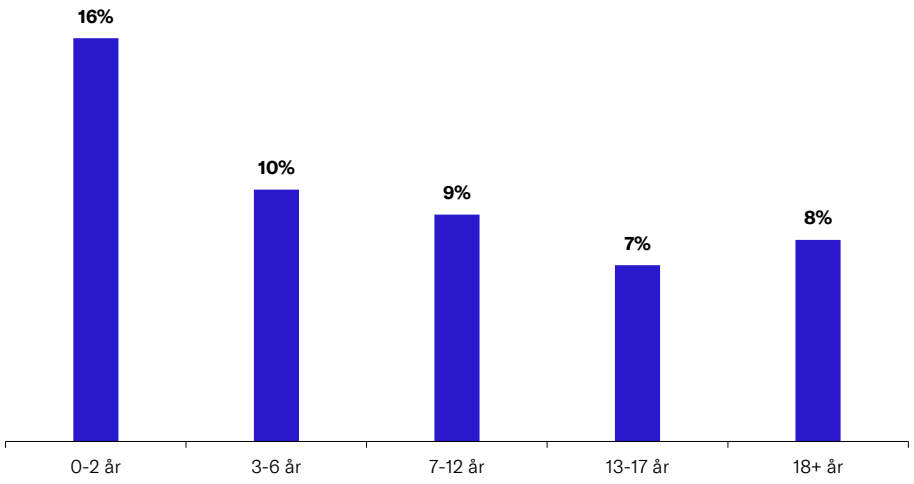
Kilde: Eurostat
Note: Der er ikke data for Portugal for 2017, hvorfor 2016-tallet er anvendt i figuren.

Især veluddannede børnefamilier køber dagligvarer online

Det er især veluddannede børnefamilier i storbyerne, der køber dagligvarer på nettet

Det er især veluddannede børnefamilier i 30'erne og 40'erne med mindre børn, der køber dagligvarer på nettet for at spare tid i en travl hverdag. Jo yngre børnene er, desto større sandsynlighed er der for, at forældrene køber dagligvarer på nettet. E-handel giver mulighed for at tilrettelægge familie- og arbejdsliv og foretage indkøbene hjemmefra, når det passer familien. Disse fordele kan forekomme særligt tungtvejende for familier med mindre børn. Desuden er e-handel med dagligvarer mest udbredt i de større byer, herunder især i hovedstadsområdet.[xxxiii] Her spiller det ind, at en vis kritisk masse er nødvendig for, at der for e-handelsvirksomhederne er de nødvendige stordriftsfordele, der kan få logistikken til at hænge sammen. Det er derfor endnu ikke muligt for danskere i alle dele af landet at købe dagligvarer online, selvom de ønsker det. Udbredelsen af e-handel med dagligvarer vil således fremadrettet også afhænge af, hvorvidt det for virksomhederne er rentabelt at udvide dækningen til hele landet, hvilket omvendt også er afhængig af forbrugernes efterspørgsel og dermed de volumener, som virksomhederne konkurrerer om.

Figur 24: **Andel af danskere med børn i de viste aldersgrupper, der har købt dagligvarer på nettet inden for to måneder, 2017**

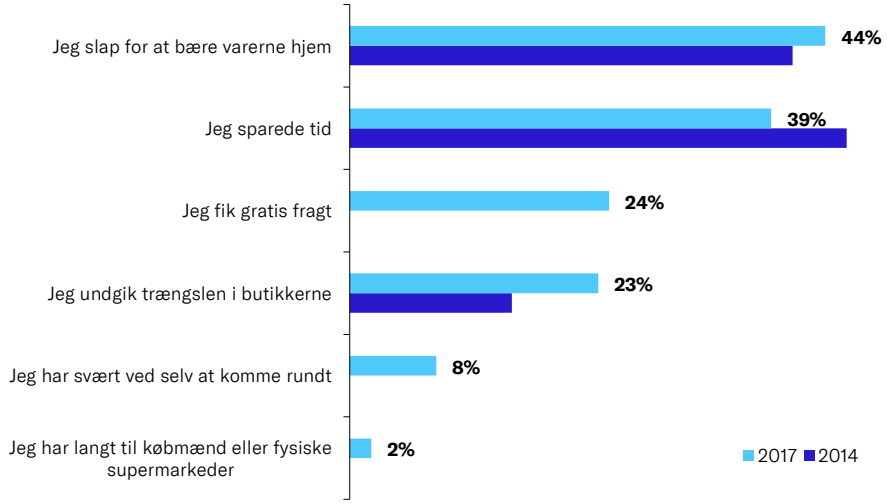


Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=2.469. Kun personer, der har e-handlet inden for de seneste 6 måneder.

E-dagligvarer – den lette løsning

Mere tid, mindre trængsel og øget bekvemmelighed er nøgleord for dem, der køber dagligvarer på nettet. De vigtigste årsager, til at forbrugerne vælger at købe dagligvarer på nettet, er, at de slipper for at bære varerne hjem, og at de kan spare tid. Det angiver 4 ud af 10 af de danskere, der har e-handlet dagligvarer. Hver fjerde angiver, at de fik gratis fragt, at de slap for trængslen i butikkerne, eller at de har et abonnement på en måltidskasse. Hver tiende svarer, at de har svært ved selv at komme rundt, hvormed e-handel er en oplagt hjælp.

Figur 25: **Hvad var årsagen til, at du købte dagligvarer på nettet?**



4 ud af 10 danskere køber dagligvarer på nettet for at spare tid og slippe for at bære varerne hjem

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, december 2014, n=143, og november 2017, n=198. Kun personer, der har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder.
Note: Det har været muligt at angive flere svar, og nogle svarmuligheder optrådte ikke i 2014. Tallet angiver procenten i 2017.

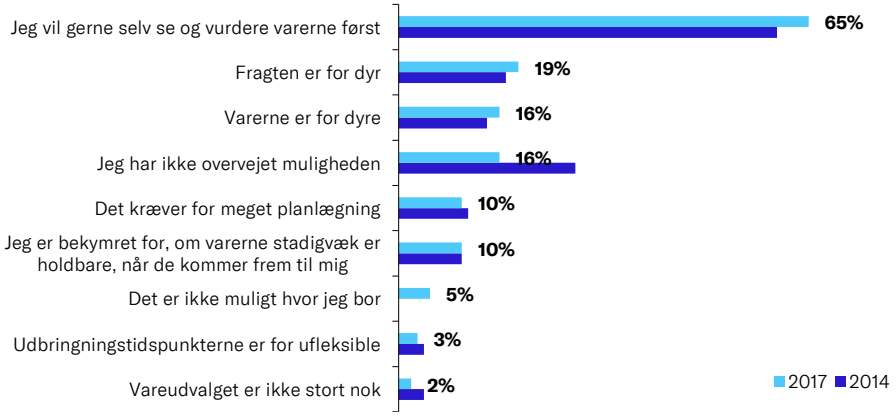
Pris og kvalitet bekymrer forbrugerne

Der er fortsat en del danskere, der aldrig eller sjældent køber dagligvarer på nettet. Langt den største barriere er, at folk gerne vil se og vurdere varerne først. Det angiver 2 ud af 3, der ikke har købt dagligvarer på nettet for nylig. Prisen spiller også ind for knap hver femte, der angiver, at for dyre varer og for høje fragtomkostninger er årsagen til, at de ikke køber dagligvarer på nettet. Omkring hver sjette dansker har slet ikke overvejet muligheden. Dermed er der en del danskere, der potentielt er åbne over for at købe dagligvarer på nettet.

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

> ***Det er helt naturligt, at nogle forbrugere er mere skeptiske, når de ikke selv er med til at udvælge deres varer. Derfor indførte vi i 2017 Danmarks bedste friskhedsgaranti, så man kan lave et indkøb til en hel uge. Fx garanterer vi nu 7 dages holdbarhed på en almindelig liter mælk. Dernæst har vi et meget højt serviceniveau, såfremt en kunde ikke er glad for en modtaget vare. I disse tilfælde kan kunden vælge mellem at få krediteret varen eller få en ny vare leveret. Erfaringerne med indførelsen af Danmarks bedste friskhedsgaranti kombineret med vores meget høje serviceniveau er, at det har været med til at fjerne barrieren for rigtig mange kunder, hvilket også er en af årsagerne til at vi fortsat vokser med tocifrede vækstrater, selvom vi i dag har en omsætning på over 1 mia. kr.***
>
> Stefan Plenge, CEO
> nemlig.com

Figur 26: **Hvad er årsagen til, at du ikke har købt dagligvarer på nettet?**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, december 2014, n=2.200, og november 2017, n=2.259. Kun personer, der ikke har e-handlet dagligvarer inden for de seneste to måneder.
Note: Det har været muligt at angive flere svar, og nogle svarmuligheder optrådte ikke i 2014. Tallet angiver procenten i 2017.

Hver sjette dansker har slet ikke overvejet muligheden for at købe dagligvarer på nettet, hvormed der er et stort potentiale

Dagligvarer – e-handlens joker

Set i lyset af danskernes indkøbsmønstre og den danske butiksstruktur når dagligvarehandlen næppe et skyhøjt niveau i nær fremtid. Dette skal ses i lyset af, at udviklingen i en række andre europæiske lande og USA, hvor afstanden til dagligvarebutikker for de fleste husstande er større, heller ikke er voldsomt langt fremme på området endnu. Der er dog fortsat et betydeligt potentiale i e-handlen med dagligvarer i Danmark, herunder hvis de danske forbrugere kan vænne sig til ikke at se og vurdere varerne forud for købet. En anden afgørende faktor er, at logistikken bliver optimeret, både i forhold til bl.a. geografisk udbredelse og transportløsninger, som er de bedste for såvel virksomhederne som forbrugerne. Der går givetvis fortsat en årrække, før e-dagligvarehandlen for alvor tager fart og vinder store markedsandele, men hvis e-dagligvarehandlen for alvor vinder indpas blandt danskerne, kan det få særdeles stor betydning for, hvor meget den samlede e-handel vil vokse i fremtiden. Dagligvarer er med andre ord e-handlens joker.

Der går givetvis nogle år, før e-dagligvarehandlen for alvor vinder markedsandele, men der er fortsat et betydeligt potentiale

E-handel med services

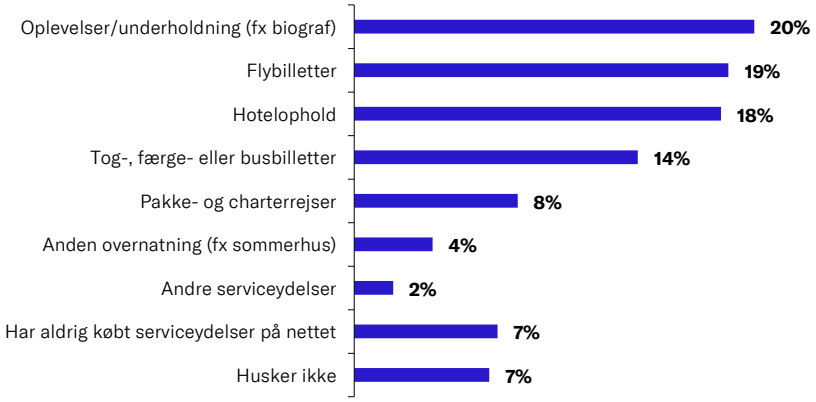
FAKTA

Oplevelser og rejser er danskernes foretrukne servicekøb på nettet

- Services udgør ca. 2/3 af danskernes samlede e-handel
- Det er primært rejser og oplevelser, danskerne køber, når de e-handler services
- De ældre, købestærke generationer, køber især hotelophold og rejser, når de køber services på nettet
- Hos de yngre fylder tog-, færge- og busbilletter samt oplevelser mere

Næsten halvdelen af danskerne, som har købt services på nettet inden for de seneste 6 måneder, har købt en rejserelateret ydelse. Tilsammen udgjorde køb af flybilletter, hotelophold, charterrejser og overnatning 49 pct. af danskernes køb af serviceydelser online. Som den største enkeltstående kategori havde hver femte købt en oplevelse, som fx en tur i biografen eller et restaurantbesøg.

Figur 27: **Det køber danskerne, når de køber services på nettet, 2017**



Forskellige rejserelaterede ydelser fylder knap halvdelen af danskernes onlinekøb af services

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 2.469. Kun personer, der har e-handlet services inden for de seneste 6 måneder.
Note: Der er tale om antal køb. Figuren summerer ikke til 100 pct. pga. afrunding.

Fødselsåret betyder mere end køn for, hvilken service man køber

Hvor der stort set ikke er forskel på mænd og kvinders køb af services på nettet, ændrer billedet sig, når det kommer til aldersgrupperne. Unge under 30 år skiller sig blandt andet ud ved deres større forbrug af transportrelaterede ydelser, og ligger i top ved køb af flybilletter (22 pct.) og billetter til tog-, færge- og busbilletter (20 pct.). Dette kan både skyldes et større behov for at rejse blandt de unge, en højere digitaliseringsgrad, eller at de fleste i denne aldersgruppe endnu ikke har bil. Hotelophold fylder derimod ikke meget blandt de unge – det gør det i højere grad de købestærke grupper mellem 40 og 60 år, hvor denne type ydelser udgør mere end hvert femte køb. Samtidig viser tallene, at pakke- og charterrejser fylder mere, jo ældre befolkningsgruppen bliver, med størst andel blandt danskere på 50 år og opefter.

Billetter til transport fylder væsentligt mere hos unge under 30 år end andre aldersgrupper

Tabel 3: **Danskernes køb af services på nettet, fordelt på køn og alder**

	Alle	Mand	Kvinde	Under 30	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Oplevelser/underholdning	20%	19%	22%	24%	27%	21%	17%	15%
Flybilletter	19%	20%	18%	22%	18%	18%	18%	18%
Hotelophold	18%	20%	17%	14%	16%	21%	23%	19%
Anden overnatning	4%	3%	4%	2%	3%	4%	5%	5%
Pakke- og charterrejser	8%	8%	8%	4%	5%	8%	10%	13%
Tog-, færge- eller busbilletter	14%	13%	15%	20%	12%	13%	12%	13%
Andre services	2%	2%	1%	1%	1%	3%	2%	3%
Husker ikke	7%	7%	7%	7%	11%	7%	6%	5%

Hotelophold er mest populært blandt de købestærke aldersgrupper

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 2.469. Kun personer, der har e-handlet inden for de seneste 6 måneder.
Note: Svarmuligheden "Anden overnatning" er forkortet fra "Anden overnatning (fx sommerhus, ferielejlighed - OBS ikke AirBnB o.lign. mellem private).

Streaming og download

FAKTA

Danskerne elsker at streame

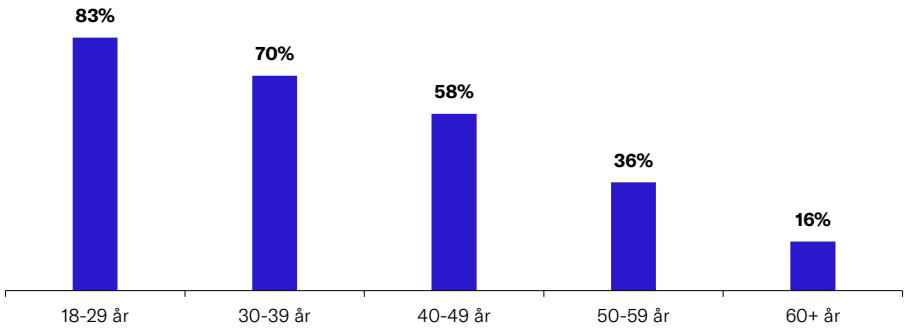
- Danskerne brugte omkring 2,5 mia. kr. på at streame og downloade film, serier, musik, spil og e-bøger i 2017, når man ser bort fra abonnementer
- En del af salget af fysiske bøger, spil, dvd'er og cd'er er blevet afløst af digitale udgaver
- 48% af danskerne streamer eller downloader film, serier, musik, spil eller e-bøger, enten som enkeltvis streaming eller som abonnement
- Unge, veluddannede med et pænt indkomstniveau, der er bosiddende i større byer, benytter sig i højere grad af streamingtjenester
- Halvdelen af streaming og download er film eller serier og 1/4 er musik, når man ser bort fra abonnementer
- 43% af danskerne har fast abonnement på én eller flere streamingtjenester
- 81% af dem, der streamer eller downloader, har abonnement på en streamingtjeneste til film og serier

Det er blevet særdeles populært blandt danskerne at streame og downloade de senere år. Danskerne brugte i omegnen af 2,5 mia. kr. på at streame og downloade film, serier, musik, spil og e-bøger i 2017, når man ser bort fra faste abonnementer, som fx Netflix, Spotify, Mofibo, o.lign. Knap halvdelen (48 pct.) af danskerne har betalt for at streame eller downloade film, serier, musik, spil eller e-bøger, enten som enkeltvis streaming eller som abonnement, inden for et halvt år i 2017. Det betyder samtidig, at en del af salget af dvd'er, cd'er, spil og fysiske bøger er blevet afløst af salg af eller abonnementer på digitale udgaver. Dermed skiller denne gruppe sig ud fra de øvrige former for e-handel med services ved at trække salg fra den traditionelle detailhandel, mens andre former for services, der ofte bliver købt på nettet, som fx rejser og oplevelser, er en del af underholdnings- og rejsebranchen, der som udgangspunkt ikke trækker salg fra detailhandlen.

48 pct. af danskerne streamer eller downloader film, serier, musik, spil eller bøger

Jo yngre man er, jo højere uddannelses- og indkomstniveau, man har, og hvis man bor i en by- frem for en landkommune, desto større sandsynlighed er der for, at man streamer. Hele 83 pct. af de unge under 30 år, streamer, mens det kun er tilfældet for 16 pct. af de 60+årige.

Figur 28: **Andel af danskerne, der har streamet inden for 6 måneder, fordelt på alder, 2017**

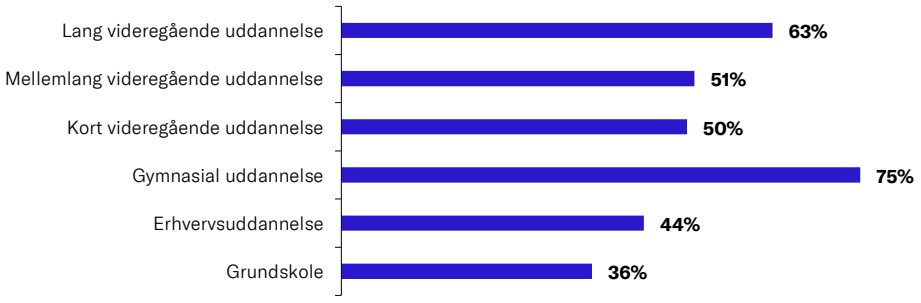


Jo yngre man er, desto større sandsynlighed for, at man streamer

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

Mens 36 pct. af dem, der har grundskolen som det højest opnåede uddannelsesniveau, benytter streamingtjenester, er det tilfældet for 63 pct. af dem, der har en lang videregående uddannelse. Blandt de, der har en gymnasial uddannelse streamer hele 75 pct. Denne kategori er dog lidt tvetydig i denne sammenhæng, idet en stor del af dem måske allerede er gået i gang med en videregående uddannelse, men endnu ikke er færdige, og dermed senere vil optræde i kategorier med et højere uddannelsesniveau.

Figur 29: **Andel af danskerne, der har streamet inden for 6 måneder, fordelt på uddannelsesbaggrund, 2017**



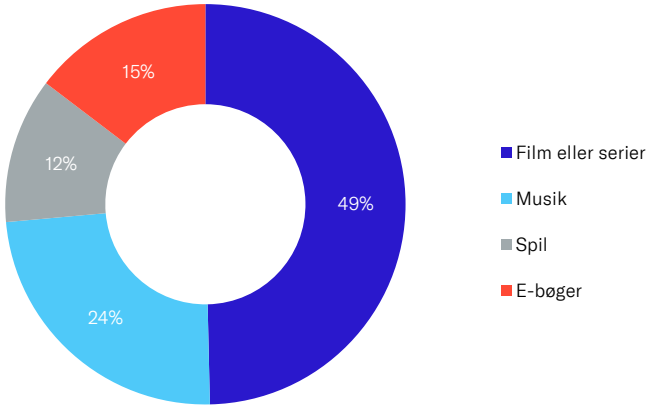
Jo højere uddannelsesniveau, desto større sandsynlighed for, at man streamer

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

Film og serier er den mest populære form for streaming

Halvdelen af dem, der har streamet eller downloadet, har streamet film eller serier, når man ser bort fra abonnementer og gratistjenester. Hver fjerde har streamet musik, hver syvende har hentet e-bøger, og hver ottende har hentet spil inden for et halvt år i 2017. Dette er stort set samme niveau som i 2016.[xxxiv]

Figur 30: **Streamingtype, fraregnet gratistjenester og abonnementer, 2017**

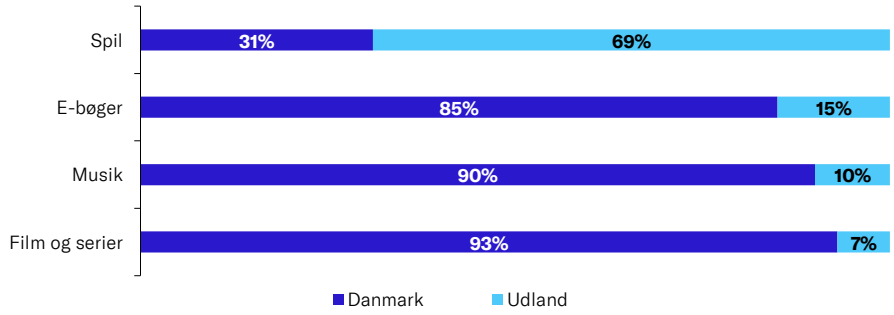


Halvdelen af dem, der streamer eller downloader, har streamet film eller serier, når man ser bort fra abonnementer og gratistjenester

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=650. Kun personer, der har downloadet eller streamet inden for de seneste 6 måneder.

Når danskerne downloader eller streamer film, serier og musik, foregår hovedparten enten fra danske tjenester eller fra udenlandske tjenester, der også har base i Danmark, som fx iTunes, Netflix og lignende. Geoblokering af diverse streamingtjenester til film, serier og musik gør, at mulighederne for, at danskerne på lovlig vis kan streame fra udenlandske tjenester, er begrænset. I modsætning hertil foregår langt hovedparten af download og streaming af spil fra udenlandske tjenester. E-bøger bliver også hovedsageligt streamet eller downloadet fra danske udbydere, hvilket sandsynligvis skyldes, at hovedparten af danskerne ønsker at læse danske bøger.

Figur 31: **Danskernes streaming og download i Danmark og udlandet, målt på antal køb og type, 2017**



Hovedparten af danskernes streaming foregår fra danske tjenester, givetvis primært pga. geoblokering

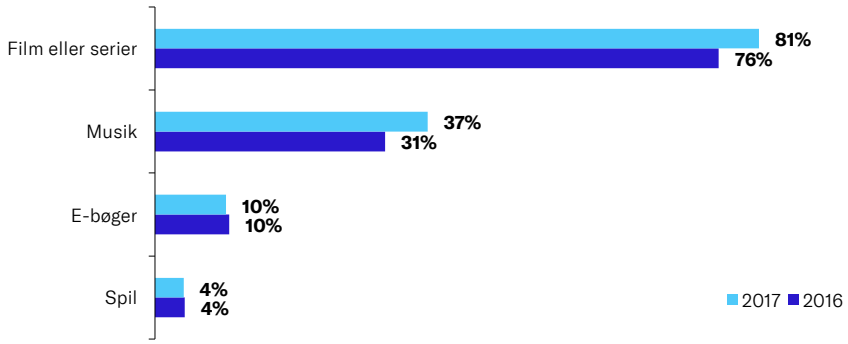
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 650. Kun personer, der har downloadet eller streamet inden for de seneste 6 måneder.

Mange danskerne har abonnement på streamingtjenester

Faste abonnementer på streamingtjenester, som fx Netflix, HBO, Spotify, Mofibo, o.lign., hvor man for et fast beløb har fri adgang til film, serier, spil, musik eller e-bøger, er blevet en fast bestanddel i mange danske hjem. Inden for en måned i 2017 har 43 pct. af danskerne haft abonnement på en eller flere streamingtjenester.[xxxv]

43 pct. af danskerne har haft abonnement på en streamingtjeneste inden for en måned i 2017

Figur 32: **Andel af danskere, der streamer, der har haft abonnement på én eller flere streamingtjenester inden for den seneste måned, 2016-2017**



Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 1.134. Kun personer, der har streamet inden for de seneste 6 måneder.
Note: Det har været muligt at angive flere svar, hvorfor figuren ikke summerer til 100 pct.

Hele 81 pct. af dem, der har haft streamingabonnement inden for en måned i 2017, har haft abonnement på tjenester, der tilbyder film og serier, mens 37 pct. har abonnement på musiktjenester, 10 pct. har til e-bøger og 4 pct. til spil. For film og serier samt musik er der en lille stigning sammenlignet med 2016, mens andelen, der har abonnement på e-bøger og spil er uændret.

Langt hovedparten af dem, der har streamingabonnement, har abonnement til film- og serietjenester

Kvinder og mænd har i lige høj grad abonnement på film- og serietjenester. De unge har i lidt højere grad end de ældre abonnement på film og serier, men alle aldersgrupper er godt med. Mænd har i lidt højere grad end kvinder abonnement på musiktjenester, mens klart flere unge under 30 år har abonnement på musiktjenester end de øvrige generationer, og jo ældre man er, desto lavere sandsynlighed for abonnement på en musiktjeneste. Kvinder og de ældre generationer har i noget højere grad end mænd og yngre abonnement på tjenester der tilbyder e-bøger. Omvendt har mænd og unge i langt højere grad abonnement på spiltjenester end kvinder og ældre. For alle aldersgrupper er abonnement på film- og serietjenester mest populære efterfulgt af abonnement på musiktjenester.

Tabel 4: **Andel af danskere, der streamer, der har haft abonnement inden for den seneste måned, fordelt på type, køn og alder, 2017**

	I alt	Kvinder	Mænd	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Film/serier	81%	82%	81%	85%	84%	82%	74%	72%
Musik	37%	32%	42%	51%	39%	30%	21%	19%
E-bøger	10%	14%	6%	7%	9%	11%	11%	14%
Spil	4%	1%	6%	6%	4%	2%	4%	0%

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 1.134. Kun personer, der har streamet inden for de seneste 6 måneder.
Note: Det har været muligt at angive flere svar, hvorfor tabellen ikke summerer til 100 pct.

Logistik og fragt

FAKTA

Fragten er hjerteblod for e-handlen

- Hver fjerde, som handler i en udenlandsk netbutik, angiver billigere fragt som en årsag til, at de ikke handlede i en dansk netbutik
- Relativt mange unge under 30 år (14 pct.) angiver, at gratis returfragt er én af årsagerne til, at de vælger at handle i en udenlandsk netbutik
- Hele 27 pct. af de europæiske virksomheder nævner fragtpriser som den primære barriere for at sælge online til andre EU-lande
- Internationale postaftaler gør det i flere tilfælde billigere at sende pakker til danske forbrugere fra udlandet end internt i Danmark.

E-grænsehandel næres af billige fragtpriser

En af forudsætningerne for e-handlens succes er udviklingen af et hurtigt, fleksibelt og pålideligt logistikapparat, der understøtter netbutikkernes salg. Samtidig fylder fragten meget i forbrugernes bevidsthed, når de e-handler. Hvad koster fragten? Hvor hurtigt kan varen blive leveret? Ikke mindre end 9 ud af 10 forbrugere i Norden undersøger fragtomkostningerne for deres vare, før de foretager et køb på nettet.[xxxvi]

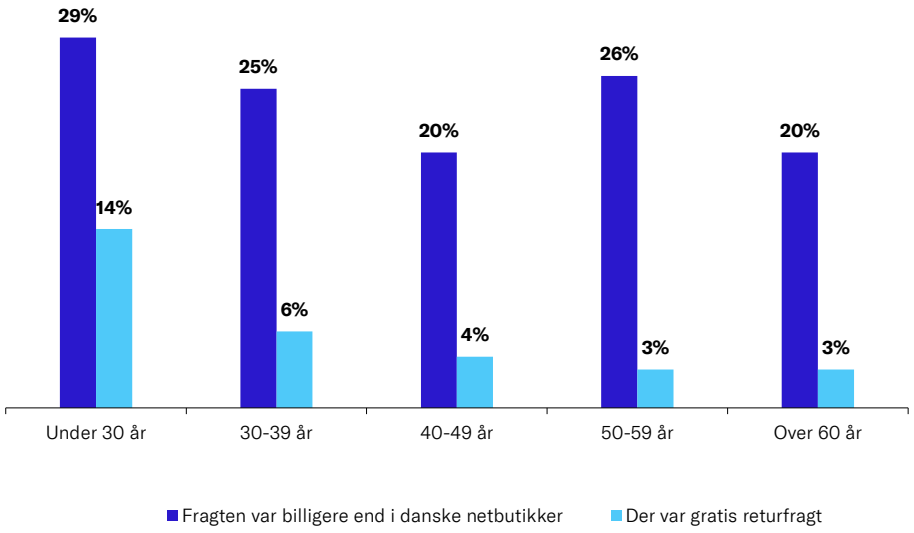
En forudsætning for e-handlens succes er et hurtigt, pålideligt og fleksibelt fragtsystem

I mange tilfælde er fragtbetingelser medvirkende til, at forbrugerne ser uden for landets grænser, når de e-handler. Selvom varens pris ikke overraskende indtager en klar førsteplads hos de prisbevidste danskere, ser knap hver fjerde billigere fragtpriser som en vigtig årsag til, at de foretog deres online køb i en udenlandsk netbutik. Tallet trækkes op af de unge under 30 år med 29 pct. Dette kan være et udtryk for, at der bliver lagt mere vægt på denne form for udgifter blandt unge med færre penge mellem hænderne, eller at denne gruppe har nogle andre forventninger til de netbutikker, de handler i.

Selvom gratis returfragt ikke fylder det store sammenlignet med fragten, har det større betydning for de unge under 30 år end andre aldersgrupper. I denne gruppe svarede 14 pct., at de havde valgt at handle i en udenlandsk netbutik grundet gratis returfragt – mod 3-6 pct. i den øvrige del af befolkningen. Returfragt vil naturligvis have varierende relevans for forbrugerne, herunder især afhængig af varetypen, hvorfor dette tal skal tages med et vist forbehold. Hos unge under 30 år udgør tøj og sko en større andel af deres e-handel end i andre aldersgrupper, og der vil gratis returfragt typisk i højere grad være relevant end fx ved køb af produkter til personlig pleje.

Gratis returfragt betyder mere for de yngres valg af netbutik, end for de ældre

Figur 33: **Hvorfor handlede du i en udenlandsk netbutik?**



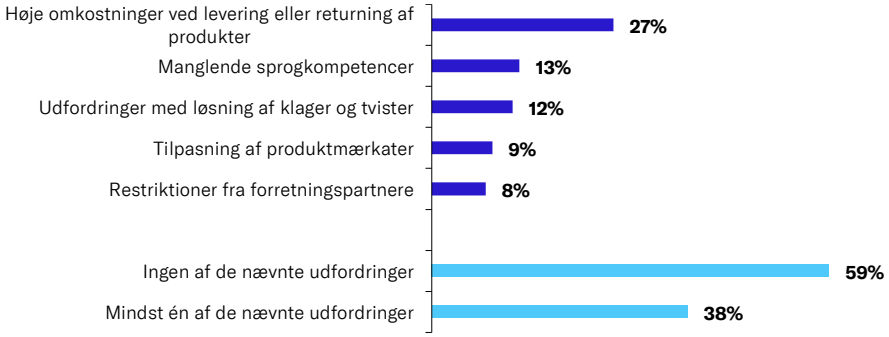
I gennemsnit angiver hver fjerde billigere fragt som en årsag til, at de handlede i en udenlandsk netbutik

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=778. Kun personer, der har foretaget køb på nettet inden for de seneste 6 måneder og har handlet i en udenlandsk netbutik.
Note: Ikke alle svarmuligheder er angivet i figuren. Der har været mulighed for at angive flere svar.

Prisen er en barriere for e-eksport

Lige som fragtprisen er væsentlig for forbrugernes lyst til at købe varer online fra udlandet, betyder det en del for danske virksomheders muligheder for at afsætte varer den anden vej. Desværre tyder meget på, at danske virksomheder er udfordret på e-eksporten, og at det delvist skyldes komplikationer med fragten. Ifølge Eurostat peger hele 27 pct. af europæiske virksomheder, der oplever barrierer med at sælge til andre EU-lande, på høje omkostninger i forbindelse med levering og returnering af produkter på tværs af grænserne. Det var dermed den mest udbredte udfordring blandt de adspurgte virksomheder, når det kommer til online salg af varer til andre EU-lande.

Figur 34: **Virksomhedernes største barrierer i forbindelse med online salg til andre EU-lande, 2016**

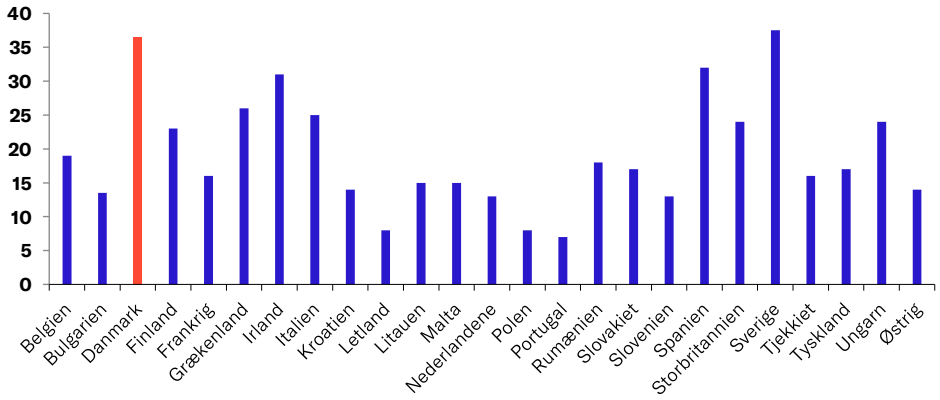


Høje fragtomkostninger er den primære barriere for onlinesalg til andre EU-lande

Kilde: EU-Kommissionen, ICT Usage and E-commerce in Enterprises 2017
Note: Figuren summerer ikke til 100 pct. grundet afrunding og blanke svar (ej vist grafisk).

Høje leveringspriser er i særlig grad en udfordring for danske virksomheder, hvor priserne for levering af standardpakker til andre EU-lande i gennemsnit er blandt de højeste i Europa. Det viser en rapport lavet for EU-Kommissionen, der har opgjort listepriser for grænseoverskridende standardpakker blandt de nationale befordringspligtige postselskaber, herunder PostNord.[xxxvii]

Figur 35: **Listepriser for 2kg standard pakker til udlandet i 2015 (i SDR)**



Danmark har nogle af de højeste fragtpriser i Europa

Kilde: Claes & Vergote (2015), Université Saint-Louis Bruxelles for EU Kommissionen
Note: Priserne er beregnet som et vægtet gennemsnit. SDR = Special Drawing Rights[xxxviii]

Urimelige fragtfordele er konkurrenceforvridning

Meget tyder med andre ord på, at fragten er et centralt konkurrenceparameter inden for e-handel, og at danske virksomheder på dette felt er udfordrede af relativt høje priser. I tillæg hertil har urealistisk billige forsendelser på pakker fra Kina desuden været en udfordring for dansk e-handel i en længere årrække. Gamle ordninger for udviklingslande i Verdenspostforeningen (UPU), under FN, sikrer disse lande en meget lav rate for international brev- og pakkeomdeling[xxxix]. Fra starten af denne ordning blev Kina, en af verdens største online økonomier, klassificeret som et såkaldt udviklingsland, og dette sikrer, at kinesiske forhandlere kan betale en meget lav pris for at sende post og pakker til Vesten, og de kunstigt lave fragtrater er dermed ikke blot et dansk, men også et europæisk problem. Forskellen i prisen bliver blandt andre betalt af PostNord, der til gengæld har hævet prisen på brev- og pakkeomdeling internt i Danmark de senere år[xl]. Dermed har danske virksomheder reelt været med til at betale en del af de kinesiske pakkers fragt. Når høje leveringsomkostninger kombineres med den relativt store prisgennemsigtighed, der er på tværs af lande i e-handlen, sætter det danske virksomheder i en udsat konkurrenceposition og medvirker til ubalancen imellem online eksport og import.

Reducerede fragtpriser på asiatiske forsendelser giver ulige konkurrence for danske netbutikker

Fra den 1. januar 2018 og frem til 2021 vil en del af støtten til kineserne blive udfaset, så rabatten mindskes ved fragt af pakker til Vesten – selvom kinesiske forsendelser stadig ikke vil betale fuld pris[xli].

Danske virksomheder vil derfor fortsat være udfordret af høje fragtpriser fremover, sammenlignet med udenlandske, herunder især fra asiatiske netbutikker. Det vil derfor stadig være vigtigt at arbejde for en fuldstændig udfasning af rabatten. Dertil kommer, at det er nødvendigt med et mere langsigtet fokus på at skabe de bedst mulige rammer for logistik- og transportbranchen for at sikre danske virksomheder lige konkurrencevilkår.

Metode

Dansk Erhvervs egne data er indsamlet af Norstat for Dansk Erhverv i november 2017. Indsamlingen er foregået via web-baserede spørgeskemaer. I alt er indsamlet 3.126 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. Det drejer sig eksempelvis ifølge Danmarks Statistik om 9 pct. i 2017 for personer i aldersgruppen 60-74 år, og 1 pct. af de 40-59 årige. Danmarks Statistik har ikke indsamlet data for de 75+ årige.

Den statistiske usikkerhed ved en undersøgelse med 3.126 besvarelser er i udgangspunktet maksimalt +/- 1,8 pct. ved et konventionelt 95 pct. konfidensinterval, dog mindre når man betragter specifikke dele af undersøgelsen.

NOTER

[i] Ifølge Danmarks Statistik var detailomsætningen i Danmark, ekskl. tankstationer og bilsalg, 377 mia. kr., inkl. moms, i 2017. For at få danskernes samlede varekøb i Danmark og udland, skal danskernes e-grænsehandel med varer lægges til, der ifølge Dansk Erhverv var 14,2 mia. kr. i 2017, og danskernes fysiske grænsehandel, der ifølge Skatteministeriets 'Status over grænsehandel 2017', var 13,2 mia. kr., ekskl. services, i 2016. Der er p.t. ikke kommet tal for 2017, hvorfor dette tal lægges til grund i 2017. Dermed er danskernes samlede varekøb i Danmark og udlandet (377+14,2+13,2)=404,4 mia. kr., inkl. moms, i 2017.

[ii] Ifølge Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102, brugte danskerne 33 pct. af det beløb, de e-handlede for i 2017, i udenlandske netbutikker.

[iii] Ifølge Økonomi- og Indenrigsministeriets 'Økonomisk redegørelse, december 2017, beløb dagligvareomsætningen sig til 143 mia. kr., ekskl. moms, i 2016, svarende til 179 mia. kr., inkl. moms. Hvis dette tal fremskrives med 2 pct. i 2017, svarer det til 182 mia. kr. Dermed udgør detailomsætningen, ekskl. dagligvarer, tankstationer og bilsalg, estimeret (377-182)=195 mia. kr., inkl. moms, i 2017. E-handlen med dagligvarer udgjorde ifølge Dansk Erhverv 2,5 mia. kr. i 2017, hvormed e-handlen med varer, ekskl. dagligvarer, beløb sig til (122,8-2,5)*0,35 = 42,1 mia. kr. Dermed udgør e-handlen med varer, ekskl. dagligvarer, som andel af danskernes samlede køb af varer, inkl. grænsehandel og e-grænsehandel med varer, ekskl. dagligvarer, (42,1/(195+13,9+8,2)) = 19,4 pct.

[iv] Danskernes e-handel udgjorde, ifølge Dansk Erhvervs beregninger, 122,8 mia. kr. i 2017, hvoraf 67 pct. (ifølge Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102), blev brugt i danske netbutikker, svarende til ca. 82 mia. kr. Danskernes privatforbrug beløb sig i 2017, ifølge Danmarks Statistik, til 699 mia. kr., ekskl. boligudgifter (boligbenyttelse, elektricitet, gas og andet brændsel), inkl. moms. Dermed udgjorde e-handlen med varer og services i Danmark (82/699) = knap 12 pct. af privatforbruget i Danmark, ekskl. boligbenyttelse.

[v] Dansk Erhverv, 'E-analyse 2016'.

[vi] Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102.

[vii] Da der er tale om websurveys, er der risiko for en mindre bias i forhold til e-handel, idet folk, der ikke bruger nettet, i sagens natur hverken e-handler eller deltager i websurveys. Denne bias formodes ikke at have nogen betydning for de yngre generationer, men kan have en mindre betydning for de ældre, hvor lidt færre er på nettet.

[viii] 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.

[ix] Skatteministeriet, 'Status over grænsehandel 2017', tallet er grænsehandlen med varer, dvs. ekskl. services, i 2016, der p.t. er det nyeste.

[x] Dansk Erhvervs beregninger pba. Danmarks Statistik. Omsætning per ansat i branchen 'Internethandel, postordre, m.v.' var 3,4 mio. kr. per fuldtidsbeskæftigede i 2015. Da Danmarks Statistik kun definerer virksomheder med mere end 50 pct. af deres omsætning inden for e-handel i kategorien, er virksomhederne i kategorien typisk mindre end gennemsnittet. Det må antages, at større virksomheder har stordriftsfordele, hvorfor der i estimatet er regnet med en omsætning på 4 mio. kr. per fuldtidsbeskæftigede, hvilket gør estimatet mere konservativt.

[xi] New York Times, ''Amazon to Buy Whole Foods for §13.4 Billion', 16. juni 2017; Cnbc.com, 'Amazon Prime will be in more than half of US households by year's end', 8. august 2017; Politiken, 'Kinesisk netgigant vil erobre Danmark og resten af verden', 28. marts 2017.

[xii] E-grænsehandlen var 40,5 mia. kr. i 2017, heraf 35 pct. varer, svarende til 14,2 mia. kr. Danskerne brugte 21 pct. af det beløb, de e-grænsehandlede for i 2017, på elektronik, mens 26 pct. af beløbet blev brugt på tøj eller sko. Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=1.926. Kun personer, der har e-grænsehandlet en vare og har angivet, hvilken netbutik de handlede i. Dermed e-grænsehandlede danskerne tøj og sko for (14,2*0,26) = 3,7 mia. kr. og elektronik for (14,2*0,21) = 3 mia. kr.

[xiii] Svensk Handel, 'E-barometern', Q1, 2017.

[xiv] Wish.com er kodet som USA, da hovedsædet ligger i USA, men det er et definitionsspørgsmål, da EU-borgere i juridisk forstand handler med et hollandsk selskab, og alle varer sendes fra Kina.

[xv] Ifølge Danmarks Statistik var overskudsgraden i detailhandlen 2,6 pct. i 2015, der er p.t. nyeste data.

[xvi] 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.

[xvii] 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 pct. Svarene er derfor blevet omregnet, så de summerer til 100 pct.

[xviii] Kilde for hele faktaboksen: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 2.426. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder.

[xix] Dansk Erhverv, 'E-analyse 2016'.

[xx] Ifølge Danmarks Statistik var detailomsætningen i Danmark, ekskl. tankstationer og bilsalg, 377 mia. kr., inkl. moms, i 2017. For at få danskernes samlede varekøb i Danmark og udland, skal danskernes e-grænsehandel med varer lægges til, der ifølge Dansk Erhverv var 14,2 mia. kr. i 2017, og danskernes fysiske grænsehandel, der ifølge Skatteministeriets 'Status over grænsehandel 2017', var 13,2 mia. kr., ekskl. services, i 2016. Der er p.t. ikke kommet tal for 2017, hvorfor dette tal lægges til grund i 2017. Dermed er danskernes samlede varekøb i Danmark og udlandet (377+14,2+13,2) = 404,4 mia. kr., inkl. moms, i 2017. E-handlen med tøj og sko beløber sig til 8,5 mia. kr., hvormed e-handlen med tøj og sko udgør (404,4/8,5) = 2,1 pct. af danskernes samlede varekøb.

[xxi] Kilde for hele faktaboksen: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 2.426. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder.

[xxii] Dansk Erhverv, 'E-analyse 2016'.

[xxiii] Ifølge Danmarks Statistik var detailomsætningen i Danmark, ekskl. tankstationer og bilsalg, 377 mia. kr., inkl. moms, i 2017. For at få danskernes samlede varekøb i Danmark og udland, skal lægges danskernes e-grænse-handel med varer, der ifølge Dansk Erhverv var 14,2 mia. kr. i 2017, og danskernes fysiske grænsehandel, der ifølge Skatteministeriets 'Status over grænsehandel 2017', var 13,2 mia. kr., ekskl. services, i 2016. Der er p.t. ikke kommet tal for 2017, hvorfor dette tal lægges til grund i 2017. Dermed er danskernes samlede varekøb i Danmark og udlandet (377+14,2+13,2) = 404,4 mia. kr., inkl. moms, i 2017. E-handlen med tøj og sko beløber sig til 8,5 mia. kr., hvormed e-handlen med tøj og sko udgør (404,4/8,5) = 2,1 pct. af danskernes samlede varekøb.

[xxiv] Kilde for hele faktaboksen: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 2.426. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder.

[xxv] Kilde for hele faktaboksen: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 2.426. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder.

[xxvi] Kilde for hele faktaboksen: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 2.426. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder.

[xxvii] Kilde for hele faktaboksen: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 2.426. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder.

[xxviii] Kilde for hele faktaboksen: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n= 2.426. Kun personer, der har e-handlet varer inden for de seneste 6 måneder.

[xxix] 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 6 måneder. Dagligvarer er inklusiv alkohol.

[xxx] Ifølge Økonomi- og Indenrigsministeriet, 'Økonomiske Redegørelse, december 2017', omsatte den samlede detailhandel for 307 mia. kr. i 2016, hvoraf 143 mia. kr. var dagligvarer, svarende til ca. 47 pct.

[xxxi] Kantar Worldpanel, 'The Future of E-commerce in FMCG', issue 4, november 2017, samt Dansk Erhvervs egne beregninger pba. Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102, og Danmarks Statistik. I Dansk Erhvervs befolkningsundersøgelse er respondenterne blevet spurgt, hvorvidt de inden for de seneste to måneder har købt dagligvarer på nettet. Dagligvarer er hér defineret som 'fødevarer, drikkevarer, rengøringsmidler og andre daglige fornødenheder' som man typisk vil købe i en dagligvarebutik.

[xxxii] Financial Times, 'Whole Foods Shareholders Agree to Takeover by Amazon', 23. august 2017; New York Times, ''Amazon to Buy Whole Foods for §13.4 Billion', 16. juni 2017; www.blog.walmart.com, 'Walmart Google Partner to Make Shopping Even Easier', 23. august 2017; Syndy, 'The State of Online Grocery Retail in Europe', July 8th, 2015; Kantar Worldpanel, 'The Future of E-commerce in FMCG', issue 4, november 2017.

[xxxiii] Dansk Erhvervs Perspektiv, nr. 21, 2017, 'Dagligvarer på nettet – det nye købmandsbud'.

[xxxiv] Dansk Erhverv, 'E-analyse 2016'.

[xxxv] Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102.

[xxxvi] Bring Research, 'Skandinavisk e-handel 2017'.

[xxxvii] Claes & Vergote (2015), 'Econometric Study on Parcel List Prices', Université Saint-Louis Bruxelles for EU-Kommissionen.

[xxxviii] Værdien af Special Drawing Rights udregnes dagligt af IMF ud fra en klynge af de mest benyttede valutaer i verden. Se https://www.imf.org/external/np/fin/data/rms_sdrv.aspx for den nuværende kurs af 1 SDR.

[xxxix] Copenhagen Economics, 'The Economics of Terminal Dues', 2014.

[xl] Eurostat, Postal Statistics: https://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/statistics_it

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