

Dagligvarer på nettet – det nye købmandsbud

▼ AF CHEFKONSULENT MARIE LOUISE THORSTENSEN, CAND.SCIENT.POL, OG CHEFKONSULENT MALTHE MUNKØE, CAND.SCIENT.POL

RESUMÉ

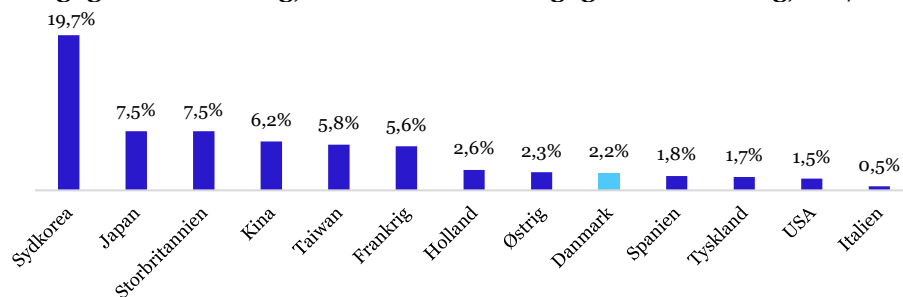
Danskerne er ivrige med at klikke varer og services i den digitale indkøbskurv, og e-handlen vokser med tocifrede vækstrater år for år. Men ét område af detailhandlen oplever ikke de samme vækstrater. Dagligvarehandlen står for omkring halvdelen af detailomsætningen, men andelen af dagligvarer, der bliver købt på nettet, er fortsat begrænset.ⁱ Dansk Erhverv estimerer, at e-handlen med dagligvarer i Danmark beløber sig til i omegnen af 2,5 mia. kr. i 2017, mens andre skønner niveauet til godt 3 mia. kr. Der er en vis usikkerhed omkring estimerterne, men forskellen er begrænset og peger på, at e-handlen udgør omkring 2 pct. af den samlede dagligvarehandel i Danmark.ⁱⁱ Det er især veluddannede børnefamilier med mindre børn i storbyerne, der bruger e-dagligvarer til at spare tid i en travl hverdag. Men også ældre, der har svært ved at komme rundt eller bære varerne, bruger det moderne svar på cykelbuddet hos tidligere tiders lokale købmand.

Dansk Erhverv estimerer, at danskerne e-handler dagligvarer for ca. 2,5 mia. kr. i 2017

E-handlen udgør ca. 2 pct. af den samlede dagligvareomsætning i Danmark

Selvom e-dagligvarehandlen endnu ikke har taget syvmileskridt ind i danskernes forbrug, har rene online-aktører, som fx Nemlig.com og Aarstiderne, 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 sine 7,5 pct. er på niveau med Storbritannien.

Figur 1
E-dagligvareomsætning, andel af samlede dagligvareomsætning, 2017



En række asiatiske lande er meget længere fremme med e-dagligvarehandel end Europa og USA

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

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.

Den nye detailhandel er sammensmeltningen af online, offline, logistik og data på tværs af én enkelt værdikæde

Internationale online-giganter, som amerikanske Amazon og kinesiske Alibaba, investerer i fysiske dagligvarekæder – Amazon købte fx den amerikanske luksuskæde Whole Foods i august 2017 – og udviser dermed grænserne mellem den traditionelle dagligvarehandel og e-handel.ⁱⁱⁱ 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.^{iv} I en dansk kontekst har Dansk Supermarked købt hovedparten af Skagenfood, mens netbutikken Osuma.dk samarbejder med en række selvstændige brugsforeninger under Coop.^v

Online-giganter og fysiske dagligvarekæder indgår partnerskaber

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 fragtpriisen op på bekostning af omsætningen. Alligevel vinder hjemmelevering indpas, og forbrugerne angiver da også, at de foretrækker at få varerne leveret til døren.^{vi}

Forbrugerne foretrækker hjemmelevering

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 fragtpriiserne 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.^{vii}

Godt fundament for fortsat udbredelse i Danmark

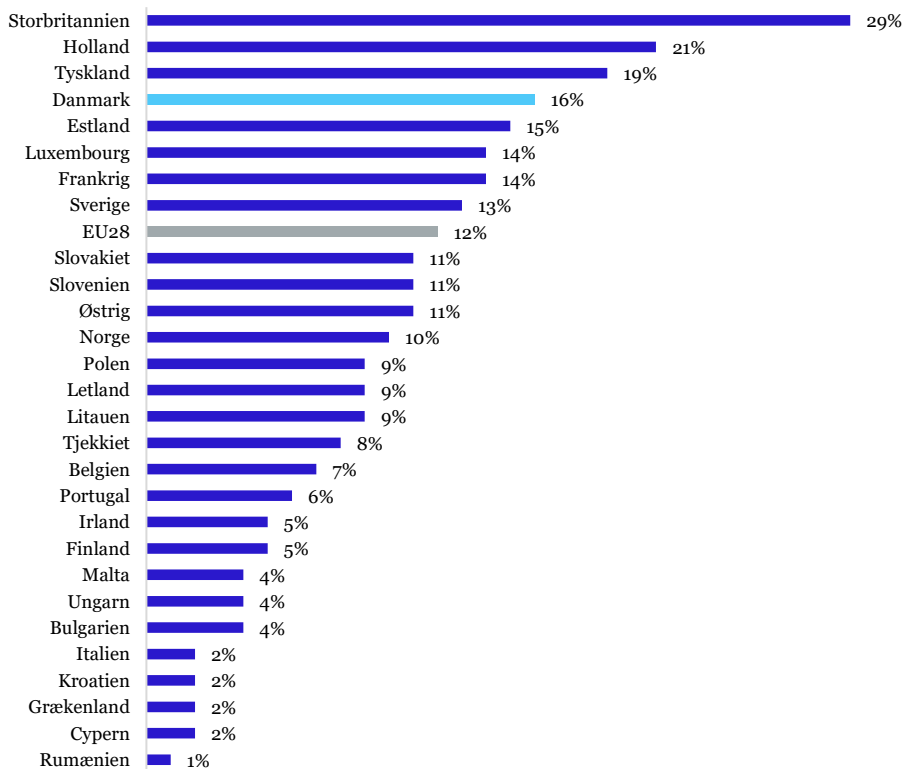
E-handlen har oplevet massiv vækst på rigtig mange områder lige fra køb af tøj og elektronik til bøger, flyrejser, streaming, etc. I dag tegner e-handlen med varer i Danmark sig for godt 10 pct. af detailomsætningen i Danmark.^{viii} I 2016 beløb e-handlen af varer og services sig ifølge Dansk Erhvervs beregninger til 111 mia. kr., og der tegner sig et billede af pæn vækst igen i 2017.^{ix}

Danskerne e-handledede vare og services for 111 mia. kr. i 2016

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 2016 købte 16 pct., svarende til omkring hver 6. dansker, dagligvarer på nettet. For Storbritanniens vedkommende, der er Europas suveræne frontløber på e-dagligvaremarkedet, købte 29 pct. dagligvarer online i 2016. Mens andelen af dagligvareomsætningen, der bliver købt online, er mere end tre gange større i Storbritannien end i Danmark, er det altså ikke engang dobbelt så mange briter som danskere, der købte dagligvarer online i 2016. Dermed er der et solidt fundament for e-dagligvaremarkedets fortsatte udbredelse i Danmark.

Figur 2

Andel af befolkningen, der har e-handlet dagligvarer, EU28, 2016



Kilde: Eurostat

Flest briter har e-handlet i 2016, men Danmark er relativt godt med set i et europæisk perspektiv. EU-gennemsnittet er på 12 pct.

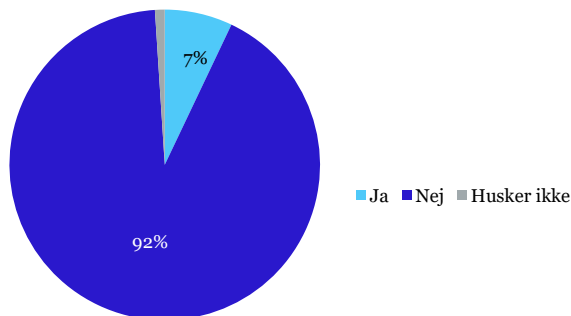
Danskerne køber dagligvarer for omkring 2,5 mia. kr. online

Dansk Erhverv estimerer danskernes e-handel af dagligvarer til at ligge i omegnen af 2,5 mia. kr. i 2017. På grund af e-dagligvarehandelens beskedne udbredelse, er der en vis statistisk usikkerhed omkring det eksakte beløb, men niveauet ligger omkring 2 pct. af den samlede dagligvarehandel. Dansk Erhvervs estimatet er beregnet med udgangspunkt i en befolkningsundersøgelse, hvor Dansk Erhverv har indsamlet forbrugsdata fra over 3.000 respondenter, der har angivet, 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'. Det drejer sig således både om fødevarer og forskellige typer ikke-fødevarer, som man typisk vil købe i en dagligvarebutik. Ca. 7 pct. af danskerne har købt dagligvarer online inden for de seneste to måneder. Det er ikke overraskende noget lavere end i Eurostats undersøgelse, der måler på et helt år, men omvendt må man også forvente, at de 7 pct. rammer flere, der e-handler dagligvarer på mere fast basis.

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

Figur 3

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



7 pct. af danskerne har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder i 2017

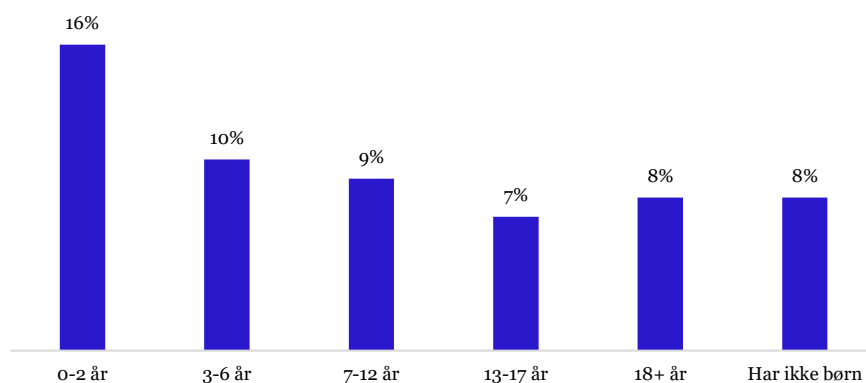
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102.

Især veluddannede børnefamilier køber dagligvarer online

Det er mest udbredt blandt børnefamilier at e-handle dagligvarer, og jo yngre børnene er, desto større sandsynlighed er der for, at forældrene køber dagligvarer på nettet. Især familier med børn op til 2 år 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.

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

Figur 4

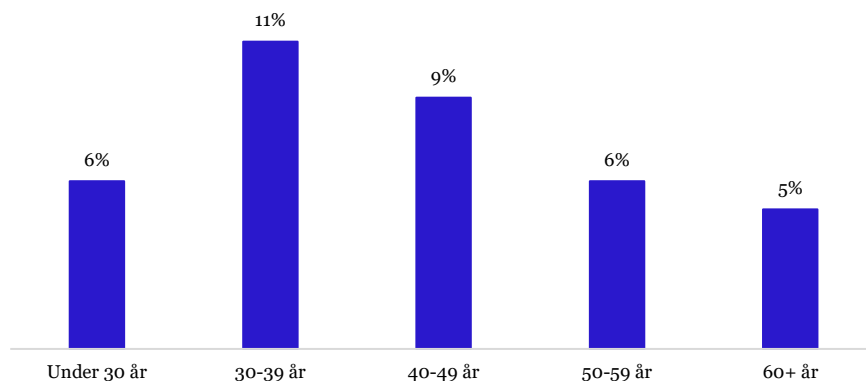
Andel af danskere med børn i de viste aldersgrupper, der har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder

Familier med mindre børn køber oftere dagligvarer online

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

Ser man på alder, fremgår det, at det især er danskere i 30'erne og 40'erne, der køber dagligvarer online. Netop denne gruppe er ofte sammenfaldende med børnefamilier med mindre børn. Den gruppe, der i mindst grad e-handler dagligvarer, er gruppen 60+. Det er en gruppe, der generelt også e-handler lidt mindre end de yngre generationer, selvom de efterhånden er kommet rigtig godt med på nettet. Alligevel har omkring 5 pct. i denne gruppe købt dagligvarer på nettet. For ældre, der eksempelvis har svært ved selv at komme rundt eller har svært ved at slæbe tunge varer hjem, kan netop det at købe dagligvarer på nettet og få dem bragt hjem være en stor hjælp.

Figur 5

Andel af danskerne, der har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder, fordelt på alder

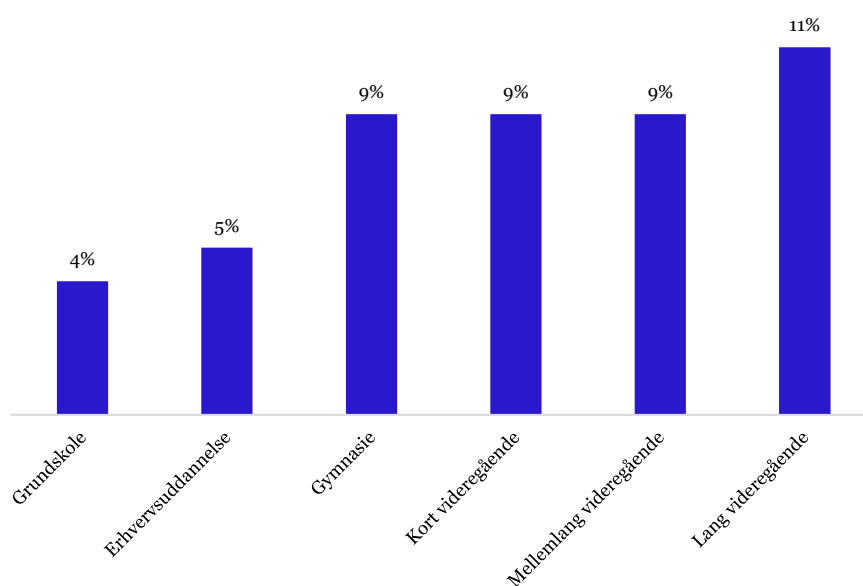
Personer i 30'erne og 40'erne køber oftere dagligvarer online

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102.

Endelig er der en vis sammenhæng mellem uddannelsesniveau og e-dagligvarekøb, idet personer med højere uddannelsesniveau har større sandsynlighed for at købe dagligvarer online.

Figur 6

Andel af alle danskere, der har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder, fordelt på uddannelsesniveau

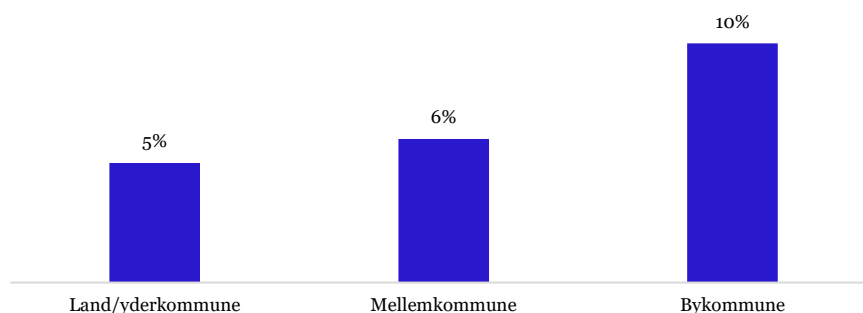


Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102.

E-dagligvarehandel er koncentreret i de større byer

Det er altså især de veluddannede danske forbrugere i 30'erne og 40'erne med mindre børn, der e-handler dagligvarer. Endelig er e-handel med dagligvarer mest udbredt i de større byer, herunder især i hovedstadsområdet. 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 7

Andel af danskerne, der har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder, fordelt på kommunestørrelse

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=3.102.

Anm.: Opdelt efter Økonomi- og Indenrigsministeriets kommunale nøgletal

Profilen på den typiske e-dagligvarehandlende ligner hinanden på tværs af lande. Også i resten af Europa og Asien er det især yngre familier med børn, der e-handler dagligvarer, ligesom koncentrationen typisk er størst i storbyerne.^x

E-handel med dagligvarer er mest udbredt i byerne, men logistikken spiller hér en væsentlig rolle

Profilen på den typiske e-dagligvarehandlende ligner hinanden på tværs af lande

Hvad klikker danskerne i kurven?

Fordelingen af, hvad de e-handlende klikker i deres dagligvarekurv, er rimeligt ligeligt fordelt mellem henholdsvis frugt og grønt, kød og fisk, andre madvarer samt husholdningsartikler, med en lille overvægt til andre madvarer, som kan være mælk, konserves, frostvarer, etc. Frugt og grønt samt kød og fisk optræder ofte i måltidskasser, hvor der som regel ikke er så mange andre madvarer eller husholdningsartikler. Omvendt kan nogle, der køber dagligvarer på nettet, fortsat godt være bekymrede over, om kød og grønt virker friskt og indbydende, og derfor holde sig til drikkevarer, konserves, etc. Det kan givetvis forklare, hvorfor ingen af kategorierne trods alt er højere. Andre varer kan dække over fx køkkenruller, toiletpapir, shampoo og andre dagligvarer, der typisk købes i et supermarked.

Figur 8

Hvilke typer dagligvarer har du købt på nettet inden for de seneste 3 måneder?

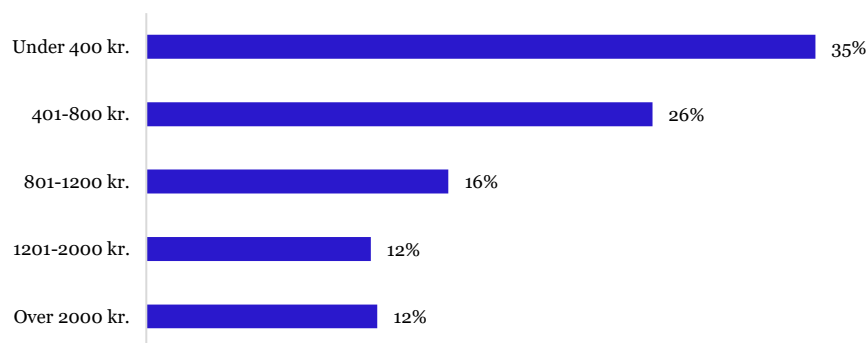
	Frugt og grønt	Kød og fisk	Andre madvarer	Husholdningsvarer (fx, rengøringsartikler, køkkentilbehør o.lign.)	Andre varer
Alle	57%	51%	60%	46%	31%

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv november 2017, n=198. Kun personer, der har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste 2 måneder. Det har været muligt at angive flere svar.

Der er relativt stort spredning på, hvor meget de respektive husstande har handlet dagligvarer for online inden for de seneste 30 dage. Her spiller det naturligvis også ind, hvorvidt husstanden køber dagligvarer på nettet på ugentlig basis og stort set køber alle deres dagligvarer på nettet, eller om de køber en måltidskasse i ny og næ. Måltidskasser fås fra omkring 200 kr., mens nogle online-supermarkeder omvendt har et krav om minimumskøb på fx 400 kr. per levering. Godt hver femte, der har købt dagligvarer på nettet, angiver, at de har abonnement på en måltidskasseordning.^{xi}

Figur 9

Hvor stort et beløb har din husstand brugt på køb af dagligvarer på nettet inden for de seneste 30 dage?



Der er relativt stor spredning på, hvor meget husstandene e-handler dagligvarer for

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv 2017, n=198. Kun husstande, der har købt af dagligvarer på nettet inden for de seneste 2 måneder.

Computeren den foretrukne indkøbshjælper

Computeren er fortsat det foretrukne redskab, når danskerne klikker dagligvarer i indkøbskurven. Omkring 2/3 anvender nemlig computeren, når de skal købe dagligvarer på nettet. Hver femte anvender tablet, mens hver syvende anvender smartphone. Dette indkøbsmønster ligner meget, når danskerne e-handler andre varer.

Figur 10

Hvad anvendte du til at foretage dit seneste varekøb på nettet?

	Computer	Smartphone	Tablet	Husker ikke
Dagligvarer	65%	14%	20%	1%
Andre varetyper	67%	15%	15%	2%

Computeren er det foretrukne redskab, når danskerne køber dagligvarer på nettet

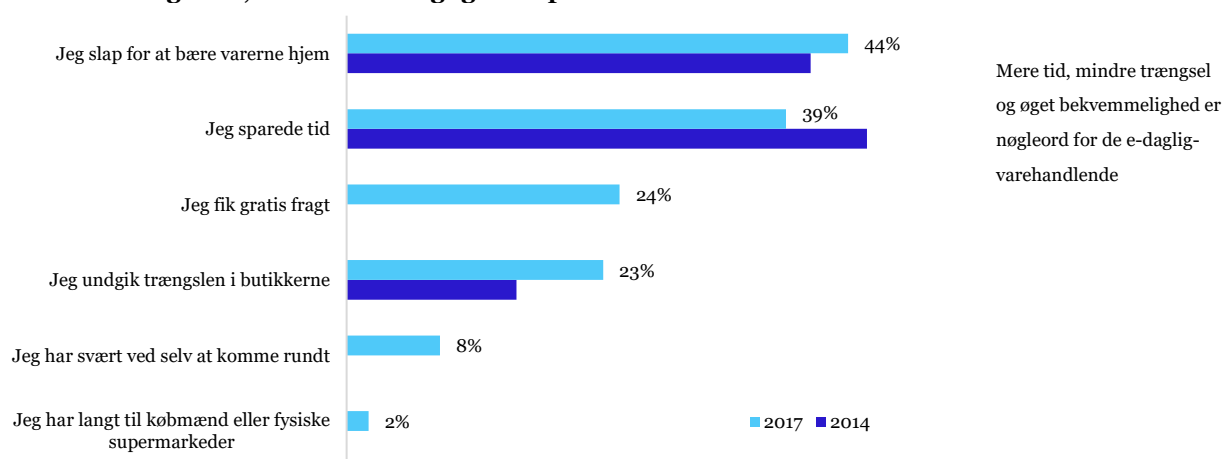
Kilde: Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=2.426. Kun personer, der har e-handlet inden for de seneste 6 måneder og har angivet hvilken varekategori, deres seneste netkøb var, samt hvad de foretog deres seneste køb med.

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 omkring 40 pct. 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. Dagligvarekøb på nettet handler altså i høj grad om bekvemmelighed, hvilket også er et generelt konkurrenceparameter i detailhandlen i form af tendenser mod e-handel, længere åbningstider i butikkerne, levering til pakkebokse, mad og kaffe 'to go', etc.

Figur 11

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



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.

Anm.: 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

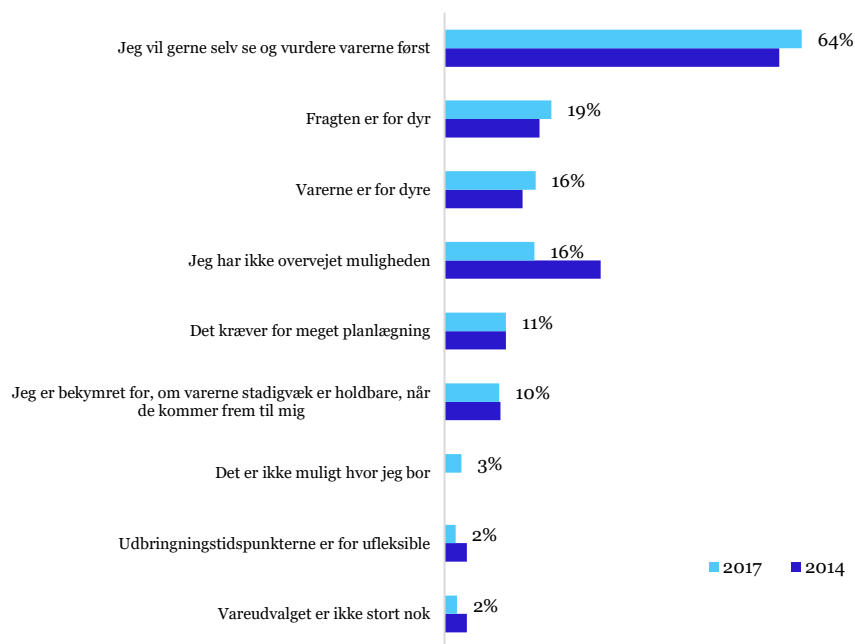
Selvom ca. 7 pct. af danskerne har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder, og 16 pct. af danskerne ifølge Eurostat købte dagligvarer på nettet i 2016, er der fortsat rigtig mange danskere, der aldrig eller sjældent køber dagligvarer på nettet. Dette resultat er særligt slående set i lyset af den generelt markante vækst i e-handlen de senere år, og at dagligvarehandlen udgør omkring halvdelen af den samlede omsætning i detailhandlen.

Langt den største barriere er ifølge Dansk Erhvervs undersøgelse, at folk gerne vil se og vurdere varerne først. Det angiver 2 ud af 3 respondenter, 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. Derimod er der ikke ret mange forbrugere, der er bekymrede for, om varerne kan holde sig, til de når frem, vareudvalget eller udbringningstidspunkterne. Der er således et godt fundament for øget e-handel med dagligvarer.

Omkring hver sjette dansker har ikke overvejet muligheden for at købe dagligvarer på nettet

Figur 12

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



De største barrierer for e-handel på nettet er, at kunderne gerne vil se og vurdere varerne først

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.

Anm.: Det har været muligt at angive flere svar og nogle svarmuligheder optrådte ikke i 2014. Tallet angiver procenten i 2017.

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. En vigtig faktor er at udbrede kendskabet til mulighederne, men bl.a. også, om 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 optimale for såvel virksomhederne som forbrugerne.

Næsten halvdelen af den samlede detailhandel i Danmark er dagligvarehandel, men andelen af dagligvarer, der bliver købt på nettet, er fortsat begrænset. Der går givetvis fortsat en årrække, før e-dagligvarehandlen for alvor tager fart og vinder store markedsandele. Der er dog et betydeligt potentiale i e-handlen med dagligvarer i Danmark, og 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. ▽

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

▼ OM DENNE UDGAVE

"Dagligvarer på nettet – det nye købmansbud" er 21. nummer af Dansk Erhvervs Perspektiv i 2017. Redaktionen er afsluttet den 19. december.

▼ OM DANSK ERHVERVS PERSPEKTIV

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

▼ KVALITETSSIKRING

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

▼ KONTAKT

Henvendelser angående analysens konklusioner kan ske til chefkonsulent Marie Louise Thorstensen på mlt@danskerhverv.dk eller tlf. 3374 6729.

▼ REDAKTION

Underdirektør Geert Laier Christensen (ansv.), cheføkonom Steen Bocian, chefkonsulent Malthe Mikkil Munkøe, chefkonsulent Michael Bremerskov Jensen, økonom Kristian Skriver Sørensen, økonom Jonas Spendrup Meyer, direktionssekretær Lotte Holmstrup

ⁱ Ifølge Økonomi- og Indenrigsministeriets Økonomiske Redegørelse, august 2017, omsatte den samlede detailhandel for 298 mia. kr. i 2016, hvoraf 142 mia. kr. var dagligvarer, svarende til ca. 48 pct.

ⁱⁱ 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, og Danmarks Statistik.

ⁱⁱⁱ Financial Times, 'Whole Foods shareholders agree to takeover by Amazon', 23. august 2017.

^{iv} www.blog.walmart.com, 'Walmart Google Partner to Make Shopping Even Easier', 23. august 2017.

^v Finans.dk, 'Coop satser stort på landsdækkende netbutik med dagligvarer', 7. april 2016, og Nordjyske.dk, 'Skagenfood købt af Dansk Supermarked', 21. juni 2017.

^{vi} Syndy, 'The State of Online Grocery Retail in Europe', July 8th, 2015, og Kantar Worldpanel, 'The Future of E-commerce in FMCG', issue 4, november 2017.

^{vii} Kantar Worldpanel, 'The Future of E-commerce in FMCG', issue 4, november 2017.

^{viii} Danskernes e-handel var i 2016 111 mia. kr., heraf var ca. 39 pct. varer og 69 pct. købt i Danmark. Detailomsætningen var på 298 mia. kr. Dermed udgjorde danskernes e-handel med varer i Danmark (111 mia. kr. * 0,39 * 0,69) / 298 mia. kr.) = 10 pct. af e-handlen i Danmark. En anden måde at regne det på er, at se på danskernes samlede e-handel af varer i ind- og udland som andel af danskernes samlede varekøb i ind- og udland. Her var e-handlens andel 13,3 pct. i 2016.

^{ix} Dansk Erhvervs beregninger pba. Nets, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen samt diverse befolkningsundersøgelser foretaget af Norstat for Dansk Erhverv.

^x Kantar Worldpanel, 'The Future of E-commerce in FMCG', issue 4, november 2017.

^{xi} Norstat for Dansk Erhverv, november 2017, n=198. Kun personer, der har købt dagligvarer på nettet inden for de seneste to måneder.