



E-handelens konsekvenser for butiksstrukturen – **Prognose 2014**

Marts 2014

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. E-handelens konsekvenser – Prognose 2014	3
2. Status på e-handelens udbredelse	15
3. Kildefortegnelse	31



E-handelens konsekvenser - Prognose 2014

Institut for Center-Planlægning (ICP) gennemførte i 2011-2012 et projekt - E-handelens indflydelse på butiksstrukturen i Danmark, November 2012. Det beskrev e-handelen og beregnede og prognosticerede, hvilke kvantitative konsekvenser, det vil få for den fysiske detailhandel.

Nærværende rapport er udarbejdet for dels overordnet at opdatere Prognose 2012 og samle forskellige oplysninger omkring status på e-handelen i foråret 2014, dels vurdere realismen i de tre scenarier for den fremtidige detailhandelsforsyning i Danmark i Prognose 2012.

Både den oprindelige rapport og nærværende Prognose 2014 er finansieret af Fonden af 1. oktober 1959 i et samarbejde med Institut for Center-Planlægning.

Der er stadig en generel enighed om, at e-handel i fremtiden vil betyde, at en større del af det potentielle forbrug vil blive kanaliseret fra de fysiske butikker til de virtuelle. Men da der i langt højere grad er kommet fokus på omni-channel retail, er spørgsmålet i dag i højere grad også i hvilket omfang de detailhandelsvirksomheder, der i højere og højere grad integrerer deres fysiske og virtuelle platform, vil have en konkurrencemæssig fordel frem for de virksomheder, der stort set alene satser enten på fysisk eller virtuel handel.

Mange meningsdannere, interesseorganisationer og forskere har foretaget vurderinger af e-handelens omfang, hvorledes e-handelen vil påvirke forskellige brancher, i hvilket omfang det vil føre til øget grænsehandel i form af indkøb på udenlandske sites og hvorledes man som fysisk butik skal kæmpe mod udbredelsen af e-handel og integrere e-handel i den fysiske butik.

Der investeres stadig i udvidelser af shoppingcentre og i helt nye shoppingcentre, discountbutikker skyder stadig op rundt omkring i landet og butikker udvides og bygges om – alt sammen på trods af stigende e-handel, forbrugernes stadige tilbageholdenhed, kreditklemme, koncentrationstendenser og forbrugernes frygt for arbejdsløshed.

Mange detailhandlere har således forstået, at på trods af stigende e-handel og de konsekvenser den vil have for den fysiske detailhandel, er det nødvendigt til stadighed at raffinere butiksnettet og give forbrugerne de bedste muligheder for at købe ind i de fysiske butikker evt. kombineret med mulighed for e-handel, for i videst mulige omfang at lokke dem væk fra f.eks. udenlandske hjemmesider.

Der er således stadig tillid til, at den fysiske detailhandel ikke afgår ved en stille død i nær fremtid.

Men der kan ikke være tvivl om, at en stadig udbredelse af e-handel vil have konsekvenser for omsætningen i den fysiske detailhandel og konsekvenser for, hvor mange kvadratmeter butikker vi som forbrugere har til rådighed fremover.

Detailhandelens forventninger til fremtiden

ICP gennemførte i forbindelse med Prognose 2012 en lang række interviews med detailhandlere, der har fysiske butikker og e-handelsbutikker samt med andre nøglepersoner som f.eks. distributører, detailhandelsorganisationer, developere og investorer på ejendomsmarkedet.

Der blev endvidere gennemført interviews med en lang række forbrugere, der er blevet spurgt om deres brug af og holdninger til at handle på nettet.

Alle var enige om, at e-handel ville øge sin betydning i fremtiden, men hvorvidt e-handel ville få afgørende betydning, var der ikke enighed om.

Detailhandlerne mente generelt, at den fysiske butik også i fremtiden vil have sin berettigelse. Forbrugerne vil fortsat shoppe bl.a. for oplevelsens skyld. Herudover mente de fleste detailhandlere, at den fysiske butik har nogle klare fordele i forhold til e-handel. Her fremhævede de som eksempel, at forbrugerne vil bruge alle sanser, have personlig betjening og ikke mindst kunne få varen i hånden med det samme.

Mange var af den opfattelse, at kunderne ikke i fremtiden vil skelne mellem, om varen er købt online eller offline i en fysisk butik. E-handel forventes således at blive en integreret del af detailhandelens muligheder for at påvirke forbrugerne. Der vil være flere showrooms i gadebilledet og omni-channel vil være mere udbredt.

Vi vil i fremtiden se flere butikslukninger, ikke alene på grund af e-handel, men også på grund af den generelle strukturudvikling.

En del af de interviewede mente, at især de mellemstore butikker og de mellemstore byer vil få det vanskeligt. Handelen vil fortsat koncentreres i de største udbudspunkter. De ændrede butiksformater med flere showrooms og service-butikker forventes at ville påvirke huslejevnen, således at selv de store udbudspunkter kan være nødsaget til at acceptere lavere lejeniveauer.

Omvendt vil de fysiske butikker i højere grad blive set som et markedsføringsredskab, da det anses som dyrt at markedsføre sig på nettet. Dermed bliver den rigtige fysiske placering også et helt centralt krav i fremtiden, da en fysisk butik på en AAA-placering anses som et værdifuldt markedsføringsredskab.



Status på e-handelens udbredelse

E-handelen udgør i dag ca. 7-8 % af det samlede danske forbrug af detail-handelsvarer svarende til en årlig omsætning på 23-25 mia. kr.

Stigningen i e-handelen har de seneste to år været ca. 15 % pr. år, hvilket ligger over de 10 %, der blev prognosticeret i 2012. Stigningstakten forventes yderligere at falde i de kommende år.

Det er bl.a. på denne baggrund og ud fra en antagelse om, at butikkerne i fremtiden i langt højere grad vil satse på omni-channel løsninger, at forventningen til den lavere stigningstakt skal ses.

Langt de fleste køb foretages i danske netbutikker, men e-grænsehandelen er stigende, og der er intet, der tyder på, at den i fremtiden vil udgøre en mindre del.

Det er især de landsdækkende butikskæder, som i stigende grad orienterer sig mod nettet. Bestseller, som den mest betydende, har angiveligt en markedsandel på godt 6 % af e-handelen Danmark.

Den mest udbredte e-handelsvare er beklædning. Derudover er der primært tale om produkter, som kan digitaliseres såsom spil, film og musik. En del af det, der købes fra udenlandske e-handlere, er i høj grad digital musik, film og andet software.

Danskerne har generelt taget e-handel til sig. 72 % har handlet på nettet indenfor de sidste 12 måneder i 2013 mod 70 % i 2011. Denne udvikling peger også i retning af en langsommere stigningstakt i løbet af de kommende år. Alle aldersgrupper handler på nettet. De unge forbrugere handler oftest, men de ældre bruger flere penge på nettet. Det er også blandt de ældre, at nethandelen er steget mest i perioden 2011-2013.

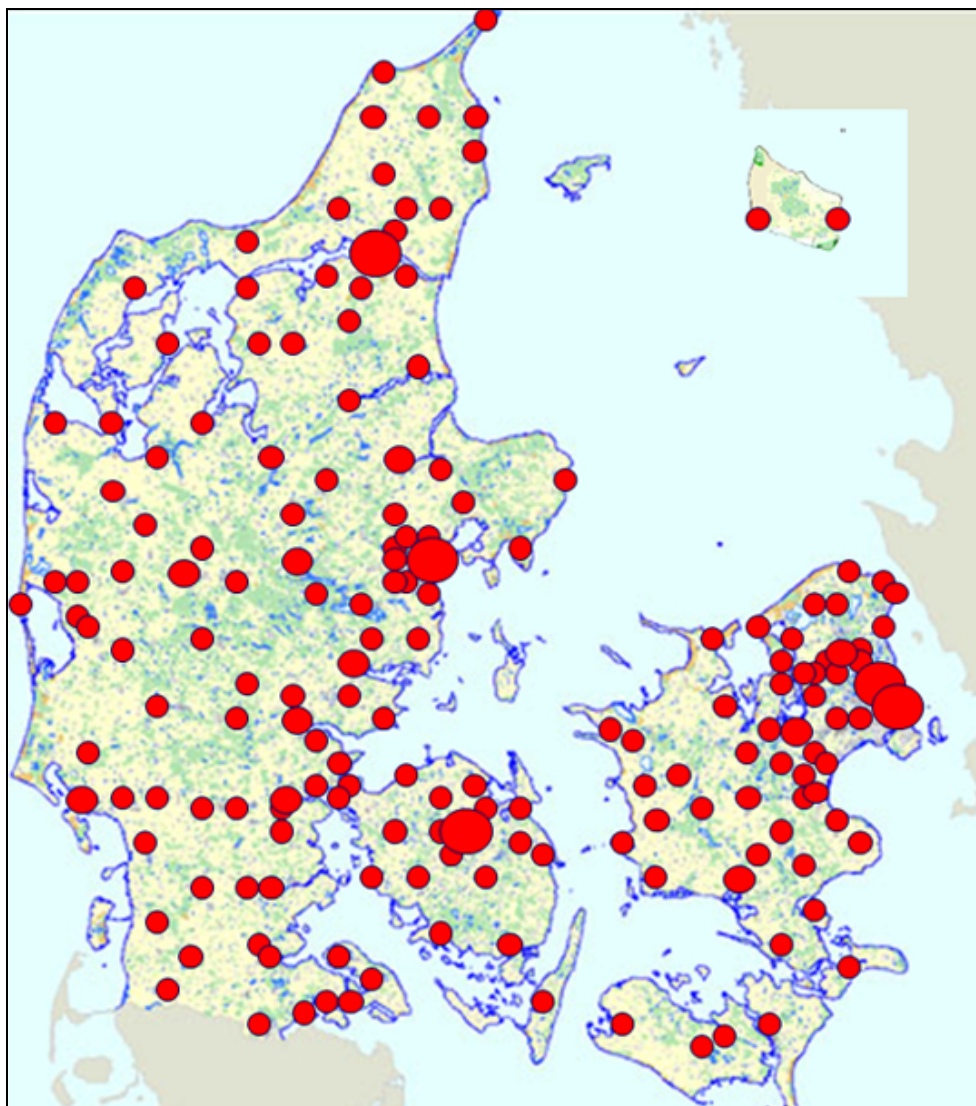
Der er forskel på motivationen bag at købe på danske og udenlandske hjemmesider. Danskerne køber generelt online, fordi vi kan handle, når vi har tid og lyst og det er nemmere at sammenligne priser og varer. Når vi vælger at handle på udenlandske hjemmesider, er det primært prisen, der er det afgørende. Derudover er der mange, der handler i udlandet, fordi varen ikke findes i Danmark.

Inspirationen til at handle finder forbrugerne i stigende grad online, men til trods for det, vælger mange stadig at købe produkterne i den fysiske butik. Dermed kan butikkernes onlinetilstedeværelse i stigende grad have stor betydning for salget i den fysiske butik.

Konsekvenser for den overordnede detailhandelsforsyning

ICP har vurderet udviklingen i Danmark i tre scenarier, som er vist nedenfor. Udviklingen er illustreret på kort over, hvorledes den overordnede detailhandelsforsyning i Danmark påvirkes.

De byer, der ses på kortet i figur 1, havde i 2012 både et vist antal butikker inden for beklædning og et grundlæggende udbud af standardiserede udvalgswarebutikker inden for f.eks. boligudstyr.



Figur 1. Den overordnede udvalgswareforsyning 2012.

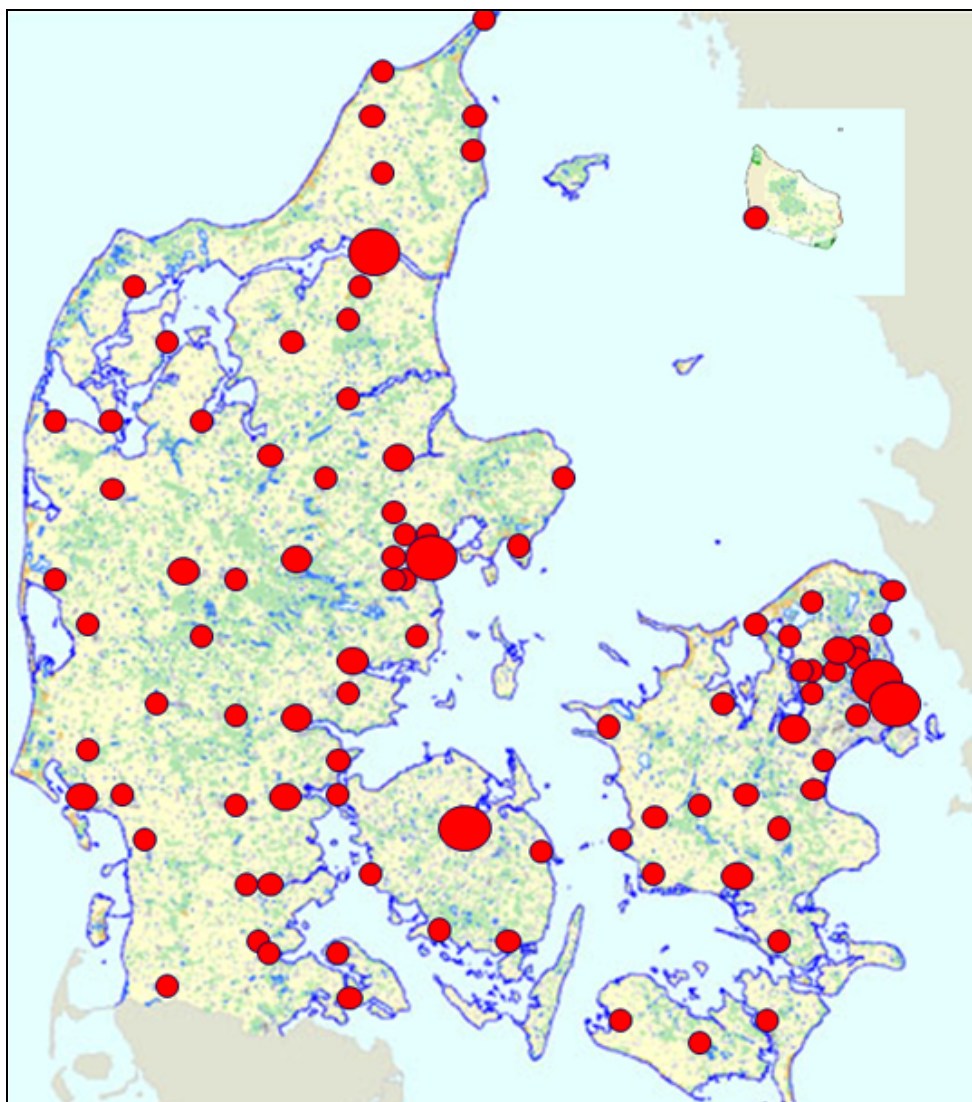
Scenarie 1

Figur 2 viser, hvilke byer der vil have en betydende udvalgsvarerhandel, hvis Scenarie 1 bliver en realitet. I Scenarie 1 vil e-handel udgøre 2 % af dagligvareforbruget og 10 % af udvalgsvarerforbruget.

Scenarie 1 er allerede i dag ikke et fremtidsscenario men en realitet. Således har en lang række byer med 3-6.000 indbyggere mistet betydning på især udvalgsvarerområdet.

Det vurderes, at byerne fortsat vil kunne opretholde en dagligvareforsyning med især discountbutikker og supermarkeder, men mange af byerne har oplevet og endnu flere vil opleve et massivt tab af udvalgsvarerbutikker. Da der er tale om et scenarie med en lang horisont, vil der stadig være en del af byerne, hvor konsekvenserne endnu ikke er slået igennem.

De mindre kommunecentre med 6-12.000 indbyggere har fortsat betydning i markedsområdet. De kan tilbyde et godt udbud af dagligvarer samt et godt udbud af standardiserede udvalgsvarer.



Figur 2 Scenarie 1 – Byer med betydende udvalgsvarerhandel i 2025.

De store kommunecentre med 12-20.000 indbyggere betjener det omkringliggende opland med et varieret udbud af dagligvarer og et acceptabelt udbud af udvalgsvarer.

De regionale udbudspunkter med mere end 20.000 indbyggere har fortsat betydning som det største udbudspunkt i regionen. De har et stort udbud af både dagligvarer og udvalgsvarer.

Især de 5 største byer kan fortsat tilbyde andet end shopping og her har man fortsat det bredeste og mest varierede udbud af især udvalgsvarer.

Scenarie 2

Figur 3 viser, hvilke byer der vil have en betydende udvalgsvarerhandel, hvis Scenarie 2 bliver en realitet. I Scenarie 2 forventes e-handel at udgøre 8 % af dagligvareforbruget og 25 % af udvalgsvarerforbruget.

Dagligvarer

Inden for dagligvarer, er det væsentligt vanskeligere at spå om udviklingen. På den ene side har en virksomhed som nemlig.com fået en væsentlig kapitalindsprøjtning inden for den seneste måned. På den anden side er ingen af de to store konkurrenter på dagligvaremarkedet: COOP og Dansk Supermarked for alvor trådt ind med en slagkraftig satsning på e-handel med dagligvarer.

Det er ICP's vurdering, at salg af dagligvarer på nettet først for alvor vil stige, når de to store operatører kaster sig helhjertet ind i en massiv satsning på området. Hvorvidt dette sker, vil i høj grad være styret af om nemlig.com, SuperBest og Irma formår at øge deres volumen betragteligt og på den måde i langt højere grad vil presse de to store aktører.

En væsentlig grund til, at de to store aktører ikke i nævneværdigt omfang har kastet sig ind i e-handel med dagligvarer, er formentlig, at de begge har et meget stort butiksnät, der med en markant e-handelssatsning vil miste en betydelig del af sin værdi.

Endelig kan det ikke udelukkes, at en udenlandsk e-handelsoperatør kan vise interesse for det danske marked – eventuelt gennem et strategisk samarbejde med en dansk butikskæde.

Det kan derfor ikke udelukkes, at situationen på dagligvareområdet kan ændres på relativt kort tid og det er derfor ikke usandsynligt, at e-handel med dagligvarer i 2025 mindst vil udgøre 8 % af det samlede dagligvareforbrug.

Udvalgsvarer

Inden for udvalgsvarer vil Scenarie 2 indebære, at der skal være en årlig vækst i e-handelen på ca. 5 %, hvis e-handelsomsætningen skal svare til 25 % af forbruget af udvalgsvarer.

Shopping indeholder et socialt element, som er med til at skabe et behov for fysiske butikker. I fremtiden vil forbrugerne dog stille højere krav til shoppingmiljøet og detailhandlerens rolle vil ændre sig og de skal fremover skabe flere oplevelser.

Detailhandleren skal måske vænne sig til at opfatte deres kunder mere som gæster, der ikke nødvendigvis automatisk køber en vare, når de besøger butikken.

Standardvarerne vil i højere grad overgå til nettet. Butikkerne vil i fremtiden i større omfang skulle stå for smagsprøver, convenience og introduktion af nye varer.

I fremtiden vil onlinehandel blive en integreret del af butikkerne, og grænserne mellem den fysiske butik og online butikkerne vil blive udvisket og det primære fokus vil være på brandet.

Click and Collect er et andet eksempel på fremtidens butik. I dag er den især udbredt i USA og England, hvor den benyttes af en række af de store aktører.

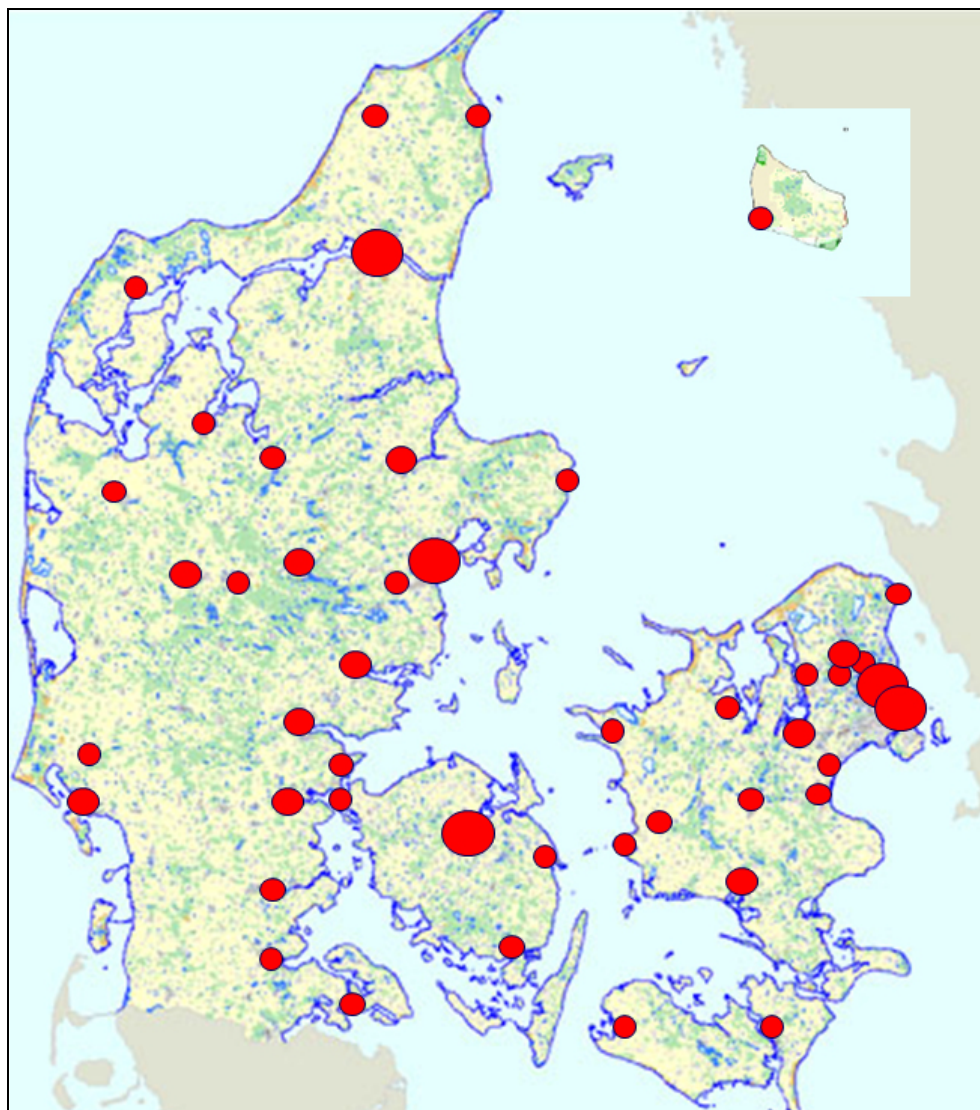
I shoppingcentret Westfield London tilbyder man i samarbejde med +collect, at kunderne kan afhente bestilte varer, prøve og/eller vurdere varerne og betale eller returnere varerne i en "Collect Zone". Omkring 260 af centrets ca. 310 butikker er tilknyttet ordningen. Shoppingcentret ser denne mulighed som en chance for at knytte forbrugerne tættere til sig ved at yde en service ud over det sædvanlige.

Ovennævnte forhold vil være med til at afdæmpe væksten i e-handel men det vil samtidig alt andet lige også generelt gøre det vanskeligere at drive fysisk detailhandel uden for kæderne. Dette vil føre til øget kædedannelse og konceptualisering af udvalgswareudbuddet, hvilket vil kunne starte en modbevægelse mod det individualiserede og "ægte".

Det er ICP's vurdering, at en årlig vækst i e-handelen med udvalgsvarer på 5 % ligger i den høje ende af skalaen.

Vi konkluderer derfor, at Scenarie 2 - for så vidt angår udvalgsvarer - vil være tæt på at være et realistisk scenarie i 2025.

Hvis Scenarie 2, hvor 25 % af udvalgswareforbruget bliver dækket ved køb online, bliver tæt på en realitet, vil det få en mærkbar betydning for den fysiske detailhandel. ICP forventer, at byer med under 12.000 indbyggere fortsat vil have en lokal stærk dagligvarehandel men et stærkt reduceret udbud af udvalgsvarer.



Figur 3 Scenarie 2 – Byer med betydende udvalgsvarerhandel i 2025.

De store kommunecentre med 12-20.000 indbyggere vil fortsat betjene det omkringliggende opland med et godt udbud af dagligvarer og et acceptabelt udbud af udvalgsvarer. Bymidten vil dog blive yderligere koncentreret og det må forventes, at driftsvilkårene også i gode beliggenheder vil være vanskelige.

De større regionale udbudspunkter med 20-40.000 indbyggere vil i Scenarie 2 fortsat have et bredt og dybt udbud af udvalgsvarer, men her vil bymidten også blive mere koncentreret og butikkerne vil opleve vanskeligere driftsvilkår.

Byer over 40.000 indbyggere forventes fortsat at have en stor variation af butikker og vil tiltrække kunder fra et endnu større opland.

Scenarie 3

Figur 4 viser, hvilke byer der vil have en betydende udvalgsvarerhandel, hvis Scenarie 3 bliver en realitet. I Scenarie 3 forventes e-handel at få afgørende betydning. E-handel forventes at udgøre 15 % af dagligvareforbruget og 50 % af udvalgsvarerforbruget.

Dagligvarer

Som nævnt er der ikke noget, der på nuværende tidspunkt tyder på, at omsætningen af dagligvarer på nettet vil stige markant. Denne situation kan imidlertid hurtigt ændres, såfremt de største aktører i dagligvarebranchen vælger at satse på at øge salget via nettet.

Udviklingen i Storbritannien har vist, at det er muligt at drive e-handel med dagligvarer og gerne i en kombination med det fysiske net af butikker.

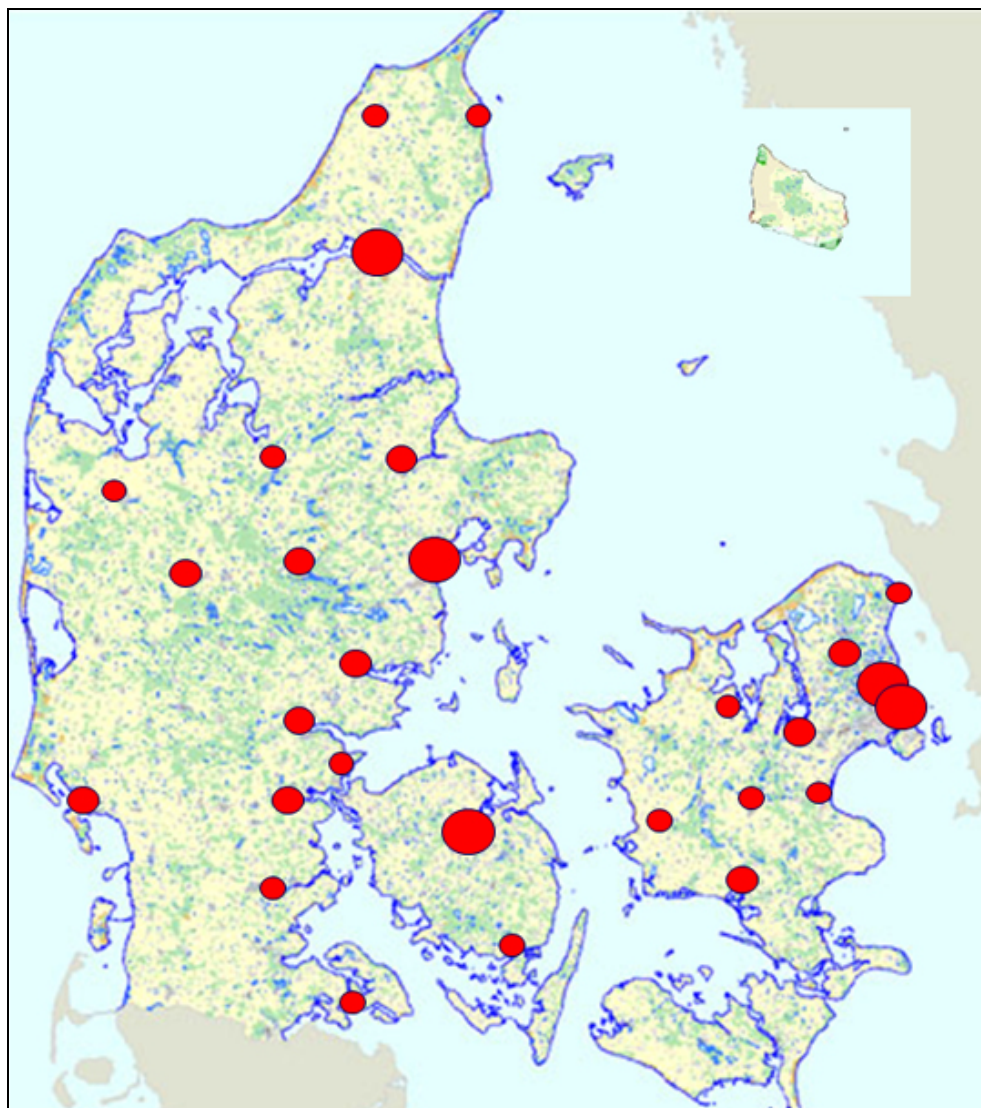
Det er således vor konklusion, at selv om udviklingen inden for dagligvareområdet hidtil har været forholdsvis moderat, kan omfanget af e-handel med dagligvarer blive ændret markant og en andel på 10-15 % af dagligvareforbruget i 2025 anses ikke for at være usandsynlig.



Udvalgsvarer

Skal man frem til 2025 opnå, at ca. 50 % af det samlede forbrug af udvalgsvarer går gennem e-handelskanaler kræver det en årlig vækst i e-handelen på 10-11 %.

Det er ICP's vurdering, at væksten vil aftage – at man på et tidspunkt vil nå et mætningspunkt, hvor sammensmeltningen af fysiske og virtuelle butikker, forbrugernes sociale behov for shopping, de fysiske butikkers modtræk i form af øget fokus på oplevelser samt forbrugernes behov for højere grad af individualitet vil lægge en dæmper på e-handelsudviklingen.



Figur 4. Scenarie 3 – Byer med betydende udvalgsvarerhandel i 2025.

Hvis Scenarie 3 bliver til virkelighed, vil det få markant indflydelse på den overordnede detailhandelsforsyning i Danmark.

Det forventes, at byer under 20.000 indbyggere fortsat vil have et stort udbud af lokale dagligvarebutikker, men her vil være ingen eller få udvalgsvarerbutikker tilbage.

Såfremt der ikke gøres noget aktivt og ekstraordinært i disse byer, vil man 12-13 år frem i tiden opleve, at der ikke længere kan siges at være en udvalgsvarerforsyning, der nogenlunde dækker de fleste husholdningers løbende behov.

De regionale udbudspunkter med 20-100.000 indbyggere vil fortsat have en god lokal dagligvarerforsyning, og en stor variation af udvalgsvarerbutikker og oplevelser.

Men udvalgsvarerbutikkerne vil blive væsentligt koncentreret i de bedste placeringer i bymidten. Shopping vil i langt højere grad blive forbundet med en oplevelse og et udflugtsmål, som kunderne er villige til at køre endnu længere for at opnå.

Det skal understreges, at de byer, der ikke fremgår af kortet, dog godt kan have udvalgsvarerbutikker tilbage. Men disse byer har mistet så mange ud-

valgswarebutikker, at de ikke længere kan dække et normalt behov for udvalgsvarer.

De kan derfor ikke karakteriseres som byer med betydende udvalgswarehandel.

E-handelens betydning for detailhandelsarealet i 2025

I Prognose 2012 konkluderedes det, at såfremt e-handel i 2025 blev udbredt til at udgøre 8 % af den samlede dagligvareomsætning og 25 % af den samlede udvalgswareomsætning, ville det samlede detailhandelsareal falde fra ca. 11 mio. m² i 2012 til ca. 8,6 mio. m² i 2025.

Det blev vurderet at det samlede areal til dagligvarer ville blive reduceret med ca. 800.000 m² og arealet til udvalgsvarer med 2,6 mio. m².

Som nævnt er der meget store usikkerheder forbundet med udbredelsen af e-handel inden for dagligvarer. Der investeres således stadig i stor stil i byggeri til dagligvarer. Sammenligner man det samlede salgsareal, der var til rådighed indenfor hypermarkeder, varehuse, supermarkeder og discountbutikker i 2011 og 2013 er arealet ifølge ”Supermarkedshåndbogen 2011 og 2013” steget med godt 4 % på de to år. Dette kan opfattes som et tegn på, at især discountoperatørerne stadig tror på den fysiske detailhandel.

ICP vurderer, at den estimerede reduktion i udvalgswarearealet i 2025 vil ligge lidt under niveauet på 2,6 mio. m², som det fremgår af Scenarie 2.

Det vurderes, at der vil ske en stor forskydning i arealerne, således at faldet især vil ske i de mindre byer, hvor de større byer og byområder generelt vil opleve fald, men ikke i samme relative målestok som de mindre udbuds-punkter.

Udbredelsen af e-handel vil skubbe yderligere på den udvikling, hvor de mindst attraktive beliggenheder i byerne vil blive mindre efterspurgt.

Det er meget væsentligt at bemærke, at ovennævnte vurderinger ikke fortæller noget om i hvilket omfang, der sker en fornyelse og en revitalisering af detailhandelsarealerne.

Det vurderes, at den fysiske detailhandel i endnu højere grad end i dag skal være placeret så centralt og koncentreret som muligt.

Hvis e-handelen får så stor udbredelse, som det forudsættes i dette scenarie, vil der i de kommende 11 år ske en gennemgribende omdannelse af vore større bymidter og store centre.

Butikker og andre servicefunktioner vil relokalisere sig i helt nye eller gennemrenoverede lokaler, for på den måde at kunne trimme den fysiske detailhandel til de nye tider, hvor butikkerne med deres beliggenhed og fremtræden, skal understøtte e-handelen og hvor kunderne, via inspiration på nettet, vil søge mod de mest spændende og unikke butikker.



Status på e-handelens udbredelse

I nærværende afsnit vil status og udvikling på e-handelens udbredelse blive beskrevet. Det danske e-handelsmarked vil blive beskrevet, herunder størrelsen af markedet, forventet vækst og markedsandele fordelt på brancherne. Derudover vil der være en beskrivelse af kundedadfærden, en overordnet beskrivelse af hvem der handler på nettet, hvorfor de vælger at handle på nettet og hvad de forskellige aldersgrupper handler.

Det danske e-handelsmarked

Den samlede danske e-handels omsætning er vanskelig præcis at opgøre, da handelen sker på mange forskellige måder og gennem mange forskellige kanaler. Definitionen på e-handel er, at varen er bestilt på nettet, mens afhentning både kan være i den fysiske butik eller ved direkte levering til kunden. Betalingen for varen kan ske enten på nettet eller i butikken, hvor varen hentes.

Virksomhederne opgør salget via internettet forskelligt. I nogle virksomheder tildeles omsætningen den enkelte butik fra varer, som kunden har bestilt via en WEB-side til butikken, men betalt i butikken. Andre virksomheder behandler WEB-butikkens omsætning og de fysiske butikker helt separat.

Danmarks Statistik har ingen opgørelse over den samlede e-handel i Danmark. Derimod har FDIH, som brancheorganisation for de danske internet-handlere, en vurdering af e-handelsomsætningen. DIBS, som leverandør af betalingssystemer, har også foretaget vurderinger af e-handelsomsætningen. Det internationale analyseinstitut Euromonitor har ligeledes vurderinger af e-handelen i blandt andet Danmark.

Størrelsen på e-handel

Den samlede danske e-handel (inkl. køb af rejser, hotelophold mv.) var i alt 61,4 mia. kr. i 2013, hvilket er en stigning på 28 % siden 2011, hvor e-handlen udgjorde 46 mia. kr. ifølge FDIH. Ifølge tal fra DIBS, skønnes det danske e-handelsmarked at udgøre 47,2 mia. kr.

Ud af den samlede danske e-handel, vurderes det, at e-handel i udlandet udgjorde ca. 17 mia. kr. i 2013. Tilsvarende var tallet 9 mia. kr. i 2011.

Til sammenligning er den fysiske grænsehandel vurderet til at udgøre 10,5 mia. kr. i 2012 i Skats grænsehandelsrapport, 2012.

E-handelens andel af det samlede forbrug i Danmark

Nedenstående tabel 2.1 viser vurderingerne af e-handelsomsætningen og andelen af henholdsvis dagligvare- og udvalgsvareforbruget.

<i>I mia. kr. inkl. moms</i>	Daglig- varer e-handels omsæt- ning	Andel af daglig- vare- forbruget	Udvalgs- varer e-handels omsæt- ning	Andel af udvalgs- vare- forbruget	I alt e-handels omsæt- ning	Andel af det sam- lede for- brug
FDIH vurdering	3	2 %	32	21 %	35	11 %
DIBS vurdering	2	1 %	24	16 %	26	8 %
Euromonitor vurdering	1	1 %	21	14 %	22	7 %
ICP's vurdering		1-2 %		14-16 %		7-8 %

* ICP's definition af dagligvarer omfatter fødevarer, drikke, kosmetik, blomster etc.

Figur 2.1 Vurdering af e-handelsomsætningen 2013 i mia. kr. inkl. moms.

Det er FDIH's vurdering, at den samlede e-handelsomsætning af detailhandelsvarer var omkring 35 mia. kr. i 2013. Heraf udgjorde dagligvarer 3 mia. kr. og udvalgsvarer 32 mia. kr. Samlet set vurderer FDIH, at e-handel med dagligvarer så som fødevarer, kosmetik, blomster etc. udgjorde 2 % af det samlede dagligvareforbrug i 2013. Det er FDIH's vurdering, at e-handel i 2013 udgjorde 21 % af det samlede udvalgsvareforbrug i Danmark.

DIBS har vurderet den samlede e-handelsomsætning af detailhandelsvarer til at være 26 mia. kr. i 2013. Heraf udgjorde dagligvarer 2 mia. kr. og 24 mia. kr. var udvalgsvareomsætning. Hermed vurderede DIBS, at e-handel med dagligvarer udgjorde 1 % af dagligvareforbruget i 2013, mens e-handel med udvalgsvarer udgjorde 16 %.

Euromonitor vurderede den samlede danske e-handelsomsætning af detailhandelsvarer til at være 22 mia. kr. i 2013. Hermed vurderede Euromonitor, at e-handel med dagligvarer udgjorde ca. 1 % af det samlede dagligvareforbrug, mens e-handel med udvalgsvarer udgjorde 14 % i 2013.

Samlet set vurderes e-handel med detailhandelsvarer at udgøre fra 7 % hos Euromonitor til 11 % hos FDIH af det samlede detailhandelsforbrug i 2013.

Baseret på vurderingerne fra FDIH, DIBS og Euromonitor samt ICP's egne detailhandelsanalyser og observationer er det ICP's vurdering, at e-handel med dagligvarer i 2013 udgjorde 1-2 % af det samlede dagligvareforbrug. Det er ICP's vurdering, at e-handel med udvalgsvarer udgjorde 14-16 % af det samlede udvalgsvareforbrug i Danmark i 2013.

E-handelsomsætningen i 2013 svarede således til 7-8 % af det samlede forbrug af detailhandelsvarer i Danmark.

Væksten i online salg indenfor detailhandelen er iflg. Euromonitor faldende, fra en vækst på 24 % i 2010 til en vækst på 12 % i 2012. Derfor antages det,

at online salget langsomt vil nå en modningsfase. Det vurderes, at der fortsat årligt vil være en stigning i online detailhandel på ca. 7 % frem til 2017.

Virksomhederne og brancherne

Der er i dag ingen officielle opgørelse af antallet af danske e-handelsvirksomheder. Generelt er de danske e-handlere butikker, som benytter nettet som salgskanal. Ifølge Nets er antallet af e-handelsbutikker steget fra knap 8.000 i 2006 til omkring 17.000 i 2010.

Det er især de landsdækkende butikskæder, der i stigende grad orienterer sig mod nettet. Ud af i alt 353 kæder, har 226 en hjemmeside med e-handel – svarende til 64 %. De 353 kæder er fordelt på 35 brancher, heraf er der blot 2 brancher, som ikke har salg på nettet ifølge Retail Institute Scandinavia.

TOP 10	
1	Saxo
2	Amazon
3	Elgiganten
4	Zalando
5	Cdon
6	Ebay
7	Coop
8	Bilka
9	Ellos
10	iTunes

Figur2.2 De mest populære netbutikker målt på antallet af handler, FDIH 2013

Ifølge undersøgelser foretaget af FDIH handler danskerne oftest på Saxo. som ifølge undersøgelsen stod for 2,2 procent af det samlede online køb. Mens henholdsvis Elgiganten, Zalando og Cdon alle står for 1,8 %. Blandt netbutikkerne på top 5 er Saxo.com den eneste danske butik.

Det er hovedsageligt brands med fysiske butikker, der også har markedsandele online, ifølge Euromonitor.

Bestseller, som er Danmarks største tøjproducent, er den førende indenfor e-handel med 6,1 % af den samlede danske e-handels omsætning. Enkelte andre brands har også en markedsandel på få procenter, derudover består markedet hovedsageligt af især små e-handlere (63,4 %) ifølge Euromonitor.

Brands	2008	2009	2010	2011	2012
Bestseller	3,8	4,5	5,4	5,8	6,1
Coop Danmark	3,3	3,3	3,4	3,5	3,7
Pixmania	1,4	1,9	2,3	2,7	3,0
El Giganten	1,9	2,5	2,7	2,7	2,8
Elbodan	2,6	2,3	2,4	2,6	2,8
H&M	2,1	2,4	2,3	2,4	2,5
Amazon.com	1,1	1,3	1,5	1,8	2,0
Apple Inc	1,9	1,7	1,9	2,1	2,0
Wupti.com	2,4	2,2	2,0	1,8	1,7
Dell	1,2	2,8	2,0	1,8	1,7
Smartguy	1,2	1,5	1,4	1,5	1,6
Computer City	1,4	1,2	1,2	1,2	1,3
eBay	1,0	1,2	1,0	0,9	0,9
Dansk Supermarked	1,0	1,2	1,0	0,9	0,9
Merlin A/S	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7
Oriflame	1,3	1,0	0,8	0,7	0,7
Bon' A Parte	1,7	1,4	1,0	0,8	0,6
Dagrofa	-	0,1	0,3	0,4	0,4
Ellos	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4
Botex	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4
Andre	68,1	65,6	65,4	64,5	63,4
Total	100	100	100	100	100

Figur 2.3 E-handlernes markedsandele i procent, Euromonitor International, 2013

Butikskæderne præges i stigende grad af cross-channel handel, hvor der sker en integration af den fysiske butik og netbutikken. Online handel i de fysiske butikker på terminaler i butikkerne, returnering af varer fra online i de fysiske butikker og afhentning af varer i fysiske butikker, som er bestilt online. Dermed vil det i fremtiden blive sværere at skelne mellem de forskellige salgskanaler.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Medieprodukter, musik, film	1.756	2.161	2.573	3.019	3.441	3.839
Beklædning	1.705	2.149	2.489	2.843	3.102	3.571
Elektronik/computerspil	1.545	1.828	2.265	3.042	3.321	3.515
Dagligvarer	754	872	989	1.053	1.125	1.226
Hvidevarer og isenkram	535	684	775	980	1.116	1.188
Møbler og boligtilbehør	579	674	723	780	845	926
Havecentre /Byggemarkeder	450	514	546	585	635	701
Andre	1.751	2.513	3.849	5.325	6.437	7.490
Total	9.074	11.395	14.209	17.627	20.022	22.456

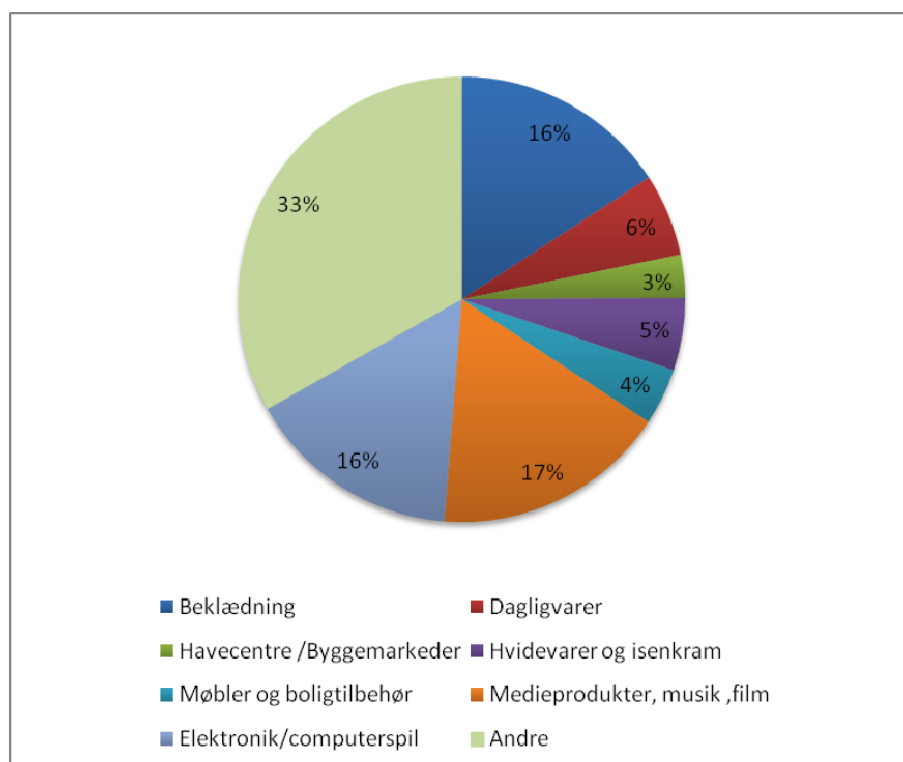
Figur 2.4 Det samlede online salg af varer fordelt på kategorier (2007-2012) i mio.kr., Euromonitor International, 2013

I takt med udbredelsen af internettet, de hurtige opkoblinger og det stigende antal onlineforhandlere, er e-handelen steget kraftigt de sidste 5 år indenfor de forskellige produkt kategorier. Derudover er leveringstider typisk blevet forbedret.

Elektronik og computerspil er den varekategori, hvor online salget er steget mest de seneste fem år, hvor salget er øget med 128 %.

Værdien af medieprodukter, musik og film er den varekategori, der oftest bliver købt på nettet, udgør ca. 3,8 mia. kr., hvilket svarer til 17 % af den samlede e-handel i 2012.

Salget af beklædning udgør 16 % af den samlede e-handel. Det er primært butikker såsom H&M og Bestseller som genererer salg online.



Figur 2.5 Den samlede e-handel i 2012 fordelt på varekategorier, Euromonitor International, 2013

Varekategorierne havecentre, byggemarkeder samt møbler og boligtilbehør forventes i fremtidens e-handel at have den største vækst fra 2012 til 2017 ifølge Euromonitor. Dette skyldes at de to kategorier i dag er knapt så udviklede og samtidig forventes at stige i takt med forbedringer i leveringspriser.

Forventet vækst	2012-2017
Havecentre, byggemarkeder	91 %
Møbler og boligtilbehør	84 %
Medieprodukter, musik, film	52 %
Beklædning	36 %
Dagligvare	30 %
Hvidevarer og isenkram	17 %
Elektronik, computerspil	-10 %
Andre	45 %
Total	37 %

Figur 2.6 Den forventede vækst af e-handel 2012-2017 fordelt på varekategorier, Euromonitor International, 2013

Kundeadfærd

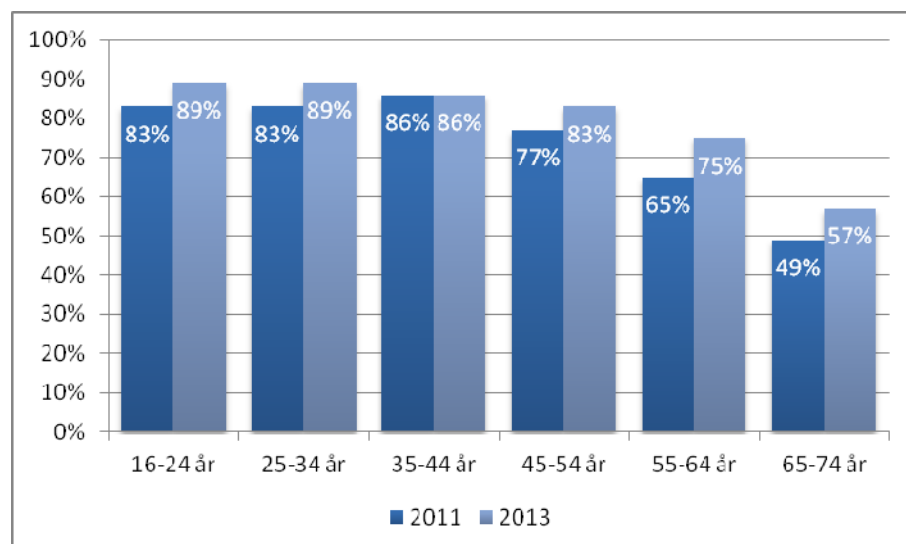
Hvem og hvor mange køber på nettet?

Ifølge Danmarks Statistik var andelen af danskere, der havde handlet varer eller tjenester på nettet indenfor de seneste 12 måneder 70 % i 2011 og 72 % i 2013. Det svarer til, at ca. 3,3 mio. personer handler på nettet. Forbrugerne handler oftere på nettet end tidligere, ifølge DIBS foretog danskerne gennemsnitligt 16,4 køb per år i 2013. Tilsvarende var tallet 13,4 i 2011.

Det er oftere mændene, der køber varer på nettet, 74 % af mændene mod 71 % af kvinderne ifølge Danmarks Statistik.

Køb af varer eller tjenester er i stigende grad blevet populært blandt aldersgrupperne 16-24 år og 25-34 år. Blandt disse aldersgrupper er der 89 %, der har handlet på nettet indenfor de seneste 12 måneder.

Ifølge FDIH er det dog gruppen 50-64 år, som står for den største omsætning på nettet – gruppen står for 41 % af den samlede omsætning af varer og tjenester på nettet i 2013.



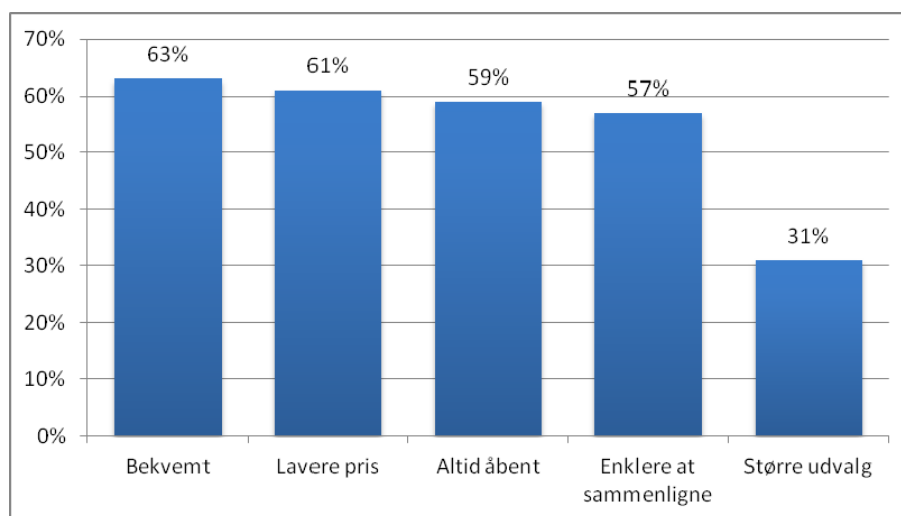
Figur 2.7 Udviklingen af hvor mange der handler på nettet indenfor forskellige aldersgrupper (%) 2010-2013, Danmarks Statistik

Motivation for at e-handle

Undersøgelser foretaget af DIBS viser, at den primære motivationfaktor for danskernes online handel er, at det er enkelt (63 %). Dernæst bliver lavere priser på nettet fremhævet af 61 % og enklere at sammenligne priser svares af 57 %.

Der er fortsat mange der, er motiveret til at handle på nettet grundet muligheden for at handle døgnet rundt.

Et større udvalg på nettet er nævnt som motivationsfaktor af 31 %, hvilket er en stigning fra 21 % i 2010.



Figur 2.8 Motivationsfaktorer for at handle på nettet 2013, DIBS

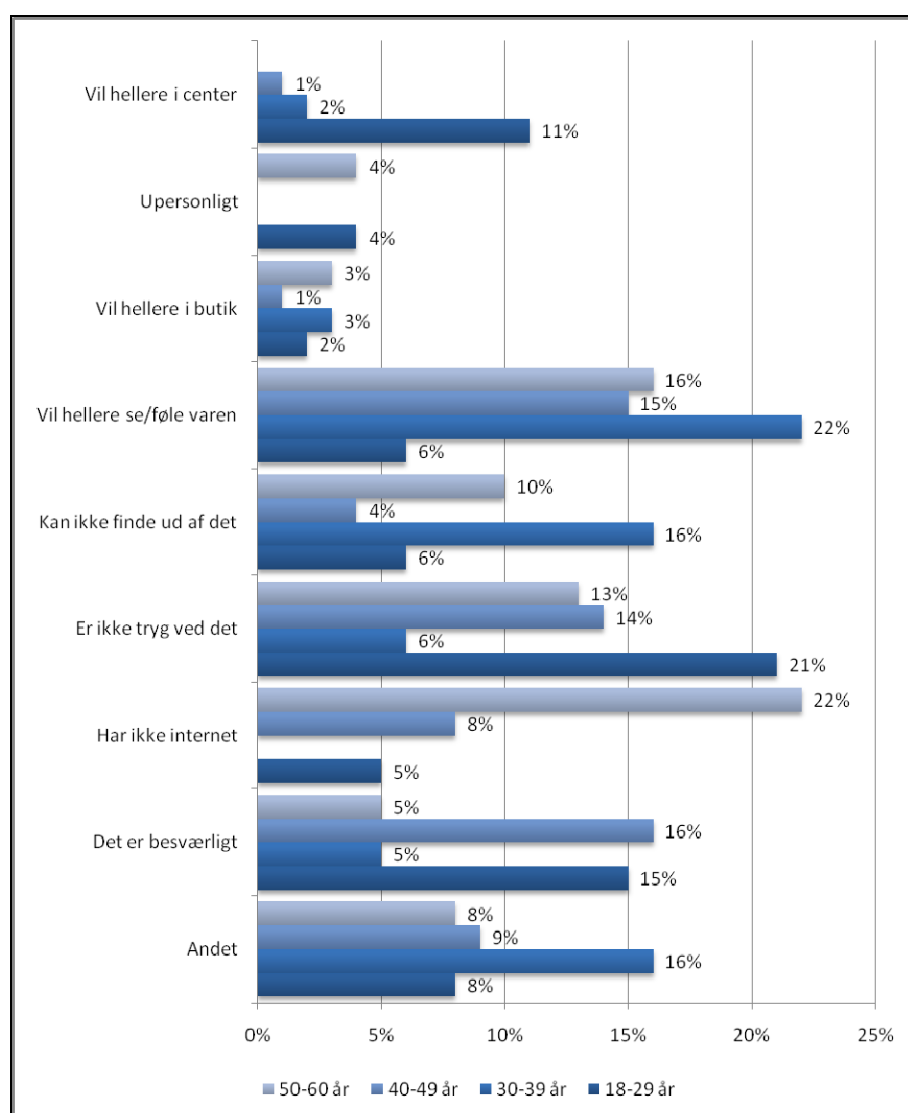
ICP har undersøgt de primære årsager til, at danske forbrugere ikke handler på nettet. Undersøgelsen viser, at den primære grund til, at forbrugerne ikke handler online er, at de ikke føler sig trygge ved at handle på nettet (64 %). Derudover er der mange, der har svaret, at de gerne vil se/føle varen i butikken (59 %).

Der er stor forskel på de forskellige aldersgruppers svar. Blandt de 50-60-årige har 22 % svaret, at de ikke handler på nettet, fordi de ikke har internet.

Den primære begrundelse blandt de 40-49 årige er, at de betragter det som besværligt.

Den primære årsag til, at de 30-39-årige ikke handler på nettet, er at de gerne vil se og føle på varen.

Blandt de 18-29-årige er den primære årsag, at de ikke føler trygge ved at bruge nettet.

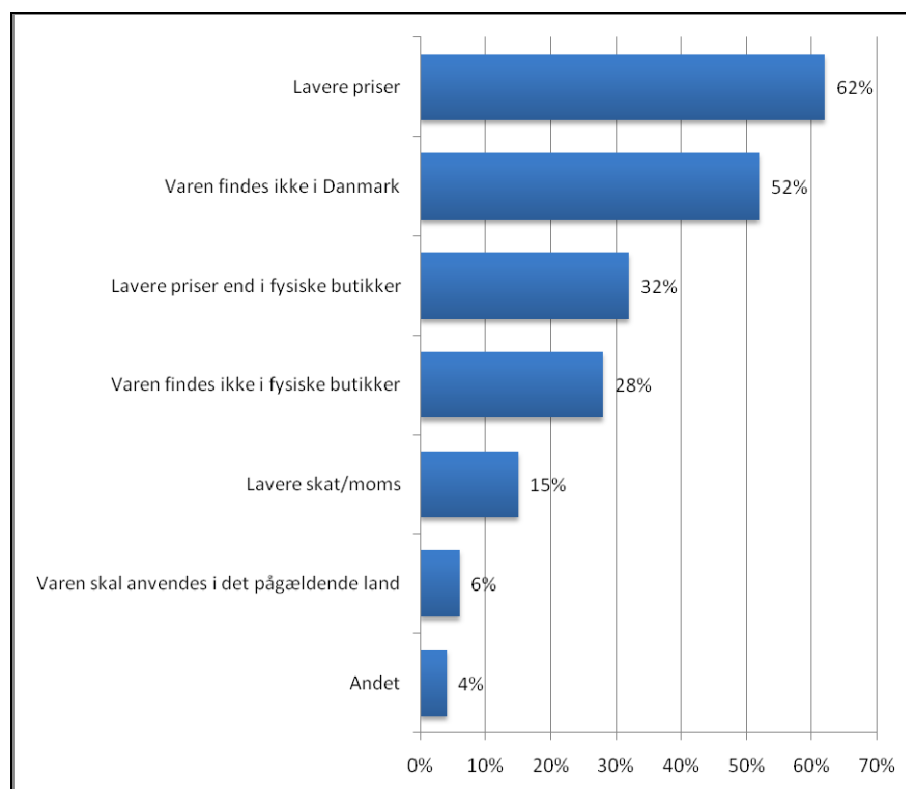


Figur 2.9 Forbrugernes grunde til ikke at handle på internettet - vist for forskellige aldersgrupper ICP, 2010

Motivationen for at handle i udenlandske online butikker adskiller sig fra den generelle motivation for at handle online. Når forbrugerne vælger udenlandske online butikker, er den primære motivation prisen.

En stor del af det, der handles i udenlandske netbutikker, er produkter, som kan downloades, herunder digital musik, film og andet software. Derudover udgør en mindre del nicheprodukter, som forbrugerne ikke kan finde på det danske marked.

Når der handles i udenlandske online butikker, er det primært fra nabolandene England, Sverige og Tyskland.

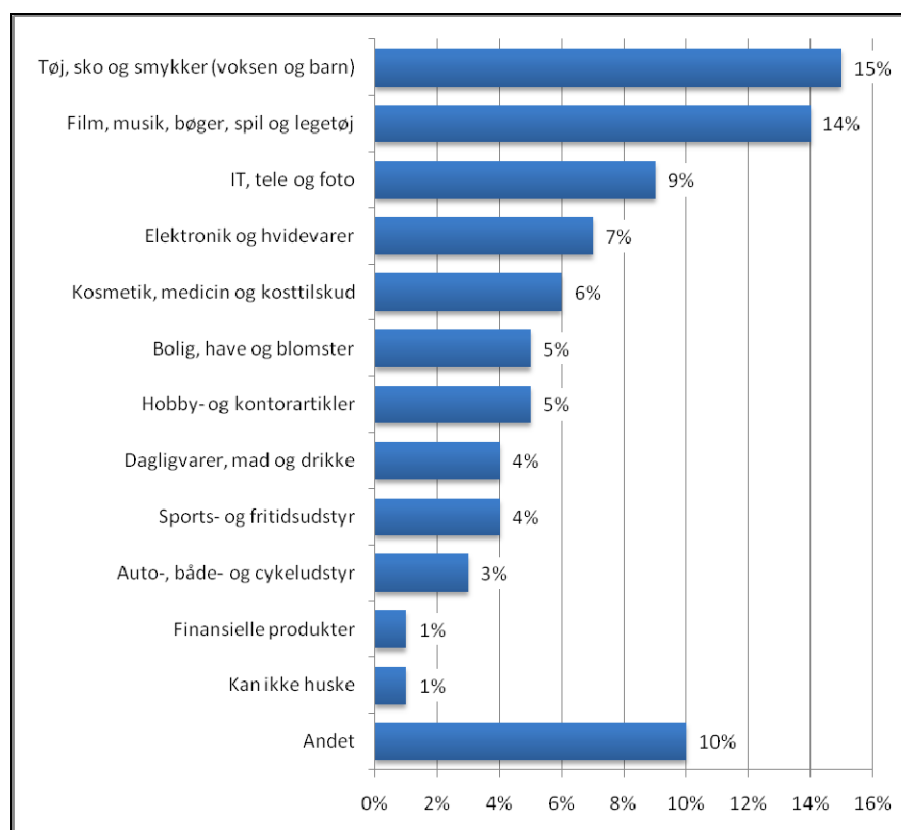


Figur 2.10 Motivationen for tværnational e-handel (pct af adspurgte), DIBS E-handelsindex 2010

Hvad købes?

Det er produktkategorien beklædning, som flest respondenter (15 %) har svaret, at de sidst har købt på nettet.

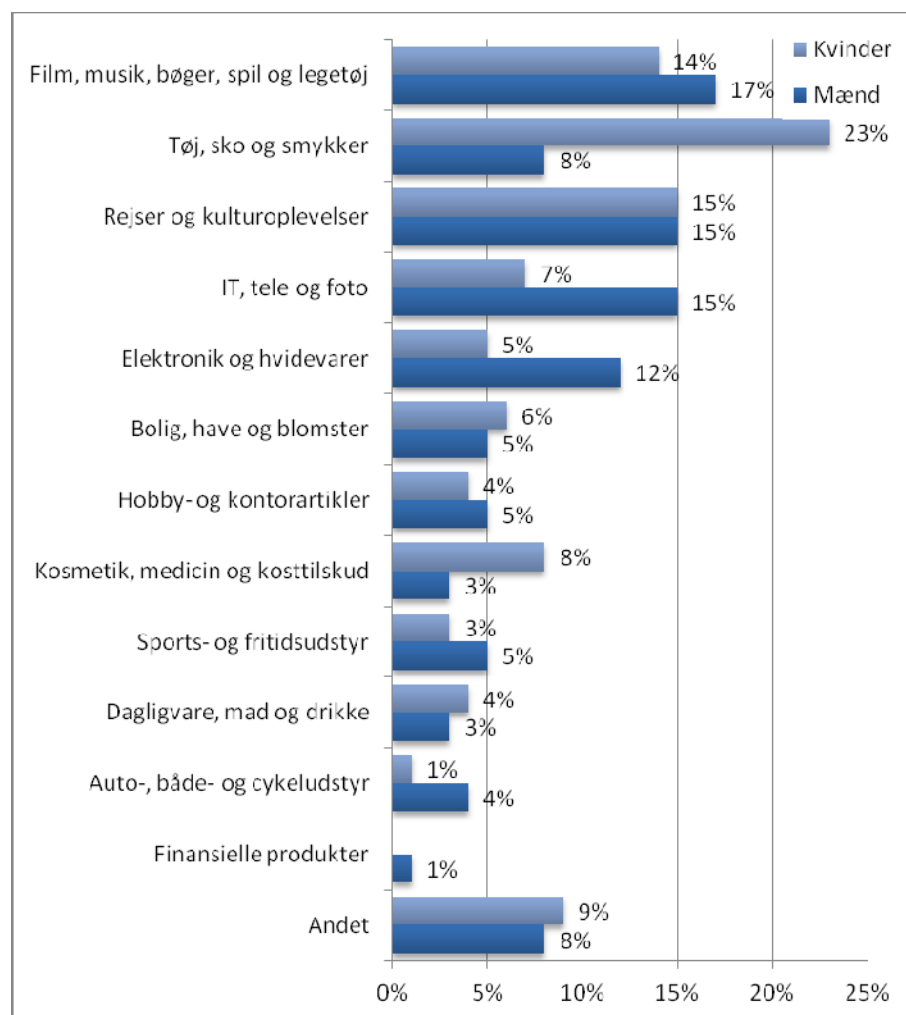
Derudover har 14 % svaret, at de sidst har købt varer indenfor kategorien film, musik, bøger, spil og legetøj – en varekategori hvor flere af produkterne er digitale..



Figur 2.11 Hvilke varer købte du seneste på nettet?FDIH, 2012

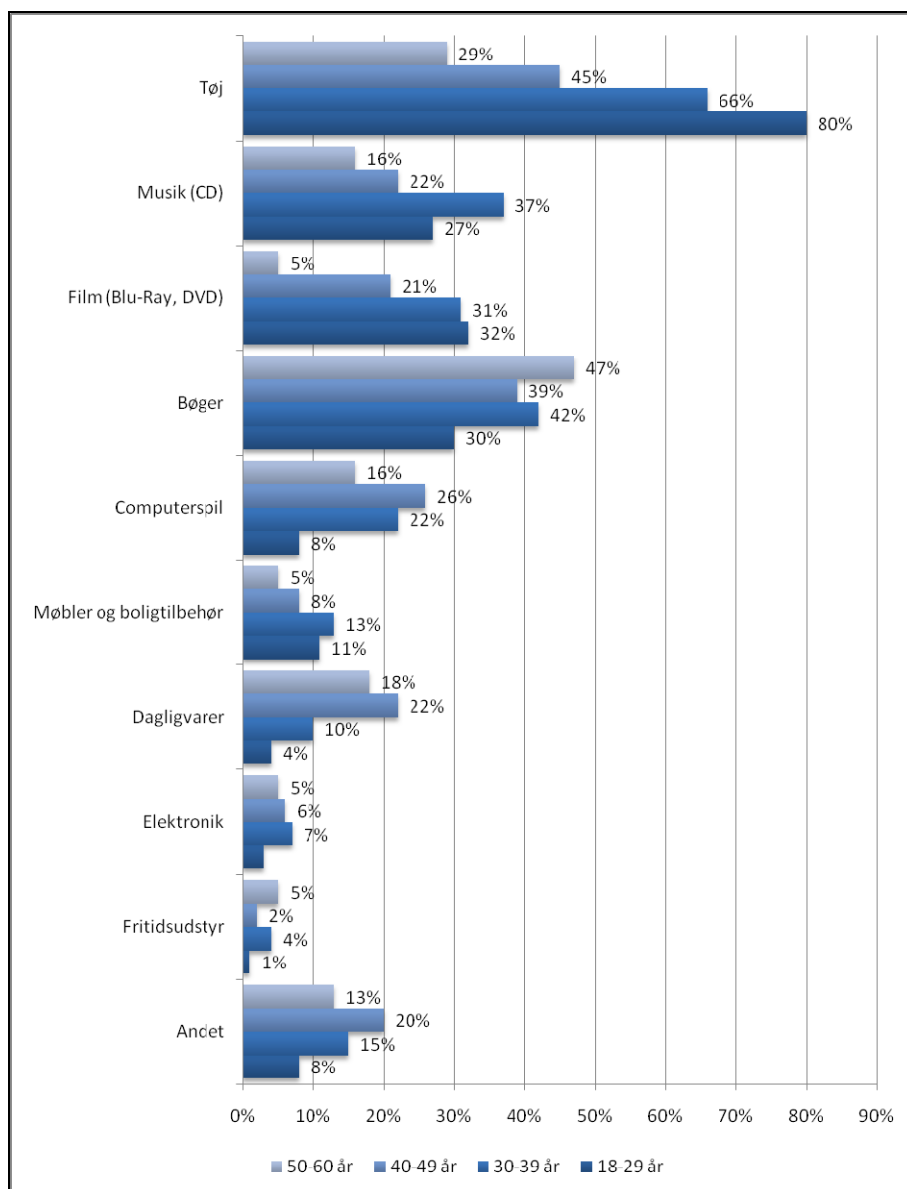
Til trods for at mænd og kvinder handler næsten lige meget på nettet, er der forskel på, hvad de køber. Undersøgelser foretaget af FDIH viser, at det især er kvinder, der køber tøj online. 23 % af de adspurgte kvinder har svaret, at deres seneste køb på nettet var tøj, sko eller smykker, tilsvarende er det kun gældende for 8 % af mændene.

Derimod er varegruppen elektronik populær at købe blandt mændene. 12 % af mændene har svaret, at de senest har købt elektronik og hvidevarer på nettet – til sammenligning har 5 % af kvinderne svaret, at de køber elektronik på nettet.



Figur. 2.12 Online køb fordelt på køn, FDIH 2013

ICPs undersøgelser viser, at der er stor forskel på, hvad de forskellige aldergrupper køber på nettet. Det er især de unge, der køber tøj, 80 % har svaret at de køber tøj på nettet, hvorimod kun 29 % af de ældre (50-60 år) køber tøj på nettet. Derimod køber de ældre (50-60 år) primært elektronik på nettet, 47 %.

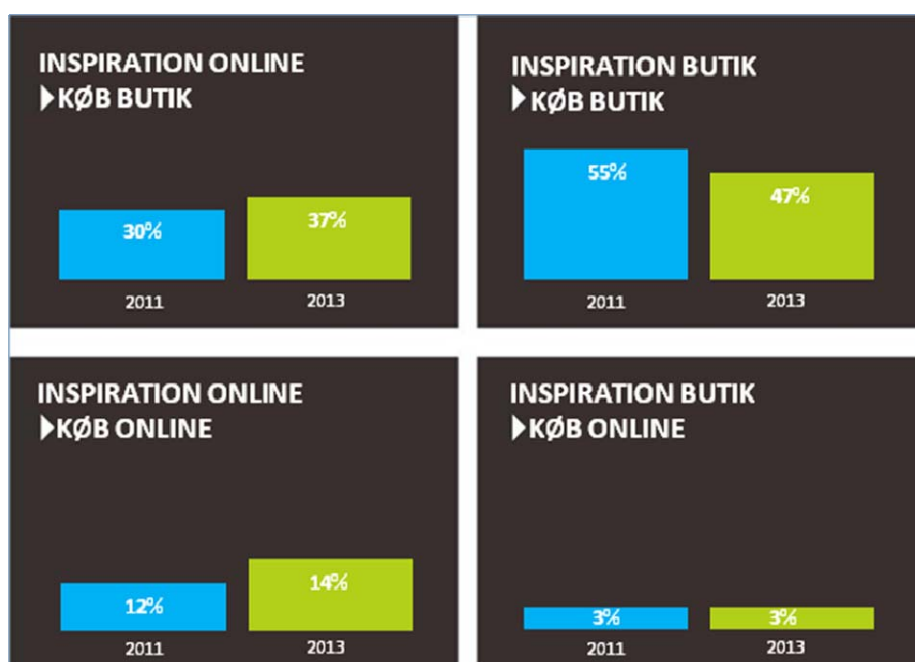


Figur 2.13 Hvilke typer af varer der købes på nettet? ICP, 2010

Hvordan handler de?

Ifølge undersøgelser fra IUM benytter forbrugerne primært butikken til at søge inspiration og købe varen i butikken, dog i faldende grad (47 %). Modsat benytter forbrugerne i stigende grad nettet til at søge inspiration, men vælger at købe produktet i en fysisk butik. 37 % af de adspurgte forbrugere svarede, at de primært benytter nettet til inspiration, men handler i den fysiske butik.

Samme undersøgelse viser, at 14 % af forbrugerne primært handler på nettet. Dog er det ganske få procent, som giver udtryk for, at de oftest finde inspiration i de fysiske butikker, men vælger at handle online.



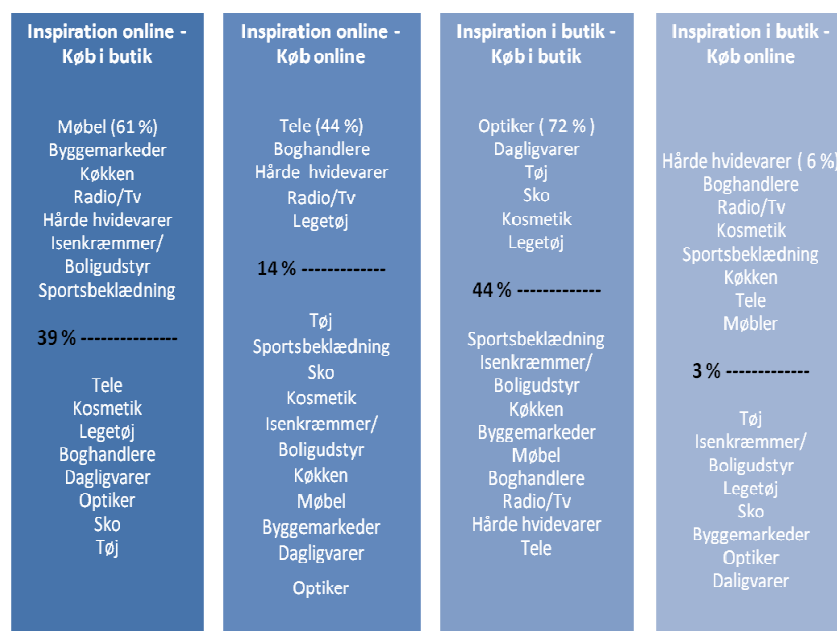
Figur 2.14 Udviklingen i måden at handle på fra 2011 til 2013, IUM

Når det kommer til dagligvarer, benytter vi i højere grad online inspiration end tidligere, men vi handler fortsat i den fysiske butik. Således søger 30 % inspiration til dagligvare køb online, men køber i butikken. Kun få søger inspiration i dagligvarebutikkerne og vælger at købe online (1 %).

Ifølge undersøgelsen er den branche, der er hårdest ramt Hårde hvidevarer. Her er der 6 %, som primært søger information i den fysiske butik, men vælger at handle online. Dog viser undersøgelsen ikke, hvorvidt der handles online i samme butik, som kunden har søgt inspiration hos.

Online handelen foregår i stigende grad via smartphones eller tablets, som i dag benyttes af 33 % af forbrugerne til at handle produkter og tjenester.

Når der handles på mobilen eller en tablet, købes der primært digitale varer, der downloades fra internettet som f.eks. spil, musik, film, applikationer m.m. Dernæst kommer tjenesteydelser, som f.eks. billetter til tog og bus, biograf, koncert, teater m.m. og til sidst er det fysiske varer som elektronik, tøj, bøger, cd'er m.v.



Figur 2.15 Måden vi handler på. fordelt på varegrupper 2011, IUM

Kildefortegnelse

ICP. (2012) *E-handelens indflydelse på butiksstrukturen i Danmark, November 2012*

Danmarks Statistik. (2012). *It-anvendelse i befolkningen - 2011.*

Danmarks Statistik. (2014). *It-anvendelse i befolkningen - 2013.*

Dansk e-handelsanalyse. (2012). *1. kvartal 2012*. København: FDIH

Dansk e-handelsanalyse. (2012). *Forbrugerstatistik, Årsrapport 2011*. København: FDIH.

Dansk e-handelsanalyse. (2014). *Forbrugerstatistik, Årsrapport 2013*. København: FDIH.

DIBS. (2011). *DIBS Handelsindex 2011*.

DIBS. (2011). *Dansk e-handel 2013*.

Euromonitor International. (2012). *Internet Retailing in Denmark*. GMID.

Euromonitor International. (2014). *Internet Retailing in Denmark*. GMID

IUMI. (2014). *Retail Buying Study 3.0*. IUM.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. (2011). *Tværnational e-handel i EU*.

Marketsquare. (2012). *Retail Buying Study*.

Retail Institute Scandinavia . (2012). *Kæder i dansk detailhandel 2012*.

Retail Institute Scandinavia . (2014). *Kæder i dansk detailhandel 2013*.

Skat (2012). *Grænsehandelsrapport 2012*. Skat.