

E-handel i Norden



TEMA:

Bæredygtig levering skal leve op til kundernes krav

Alt om udviklingen
land for land

E-handel for
173 mia. DKK

Mindre handel
med udlandet

RESUMÉ 2019

postnord

Forord



Vidtrækkende konsekvenser

Da undersøgelserne til denne nordiske e-handelsrapport blev gennemført i 2019, var coronaviruset endnu ikke nået til Europa, og forbrugerne i de nordiske lande var endnu ikke påvirket af det. Nu, hvor rapporten er udgivet, har mange menneskers liv ændret sig dramatisk på alle PostNords hjemmemarkeder og i resten af verden. Mange har allerede mistet deres job, og endnu flere er bekymrede for fremtiden. For slet ikke at nævne dem, der allerede er blevet syge, eller som er bekymrede for deres familiemedlemmers ve og vel.

Krisen vil få vidtrækkende konsekvenser for detailhandlen og e-handlen. Nogle virksomheder vil sandsynligvis opleve en stigende efterspørgsel, ikke mindst i fødevarersektoren. Men mange af vores kunder, måske de fleste, vil opleve en faldende efterspørgsel både i de fysiske butikker og i netbutikkerne, fordi forbrugerne bruger færre penge. Det vil tage tid, før vi i PostNord eller andre har en mere fuldstændig analyse af de kort- og langsigtede effekter af coronakrisen. Det får vi anledning til at vende tilbage til flere gange i løbet af 2020, efterhånden som vi ved mere.

Den aktuelle situation får rapporten til at virke mindre aktuel, fordi den ikke beskriver effekterne af coronakrisen. Rapporten indeholder dog alligevel mange interessante resultater, som forhåbentlig kan få stor betydning, når vores økonomier igen nærmer sig normale tilstande, selv om det kan vare nogen tid.

Dette er den sidste nordiske e-handelsrapport, PostNord udgiver. I fremtiden vil vi i stedet fokusere på at udgive en årlig europæisk e-handelsrapport, som indeholder analyser af alle vores markeder – Danmark, Sverige, Norge og Finland. Den europæiske rapport udkommer i september, så hold udkig efter den. Den vil naturligvis også indeholde en analyse af coronakrisens effekt på e-handlen.

Med venlig hilsen

Annemarie Gardshol

Administrerende direktør og koncernchef, PostNord

Om E-handel i Norden

Med sit nordiske perspektiv, brede grundlag og fokus på e-handel med fysiske varer giver E-handel i Norden information af unik værdi for læsere, som er interesserede i det nordiske e-handelsmarked.

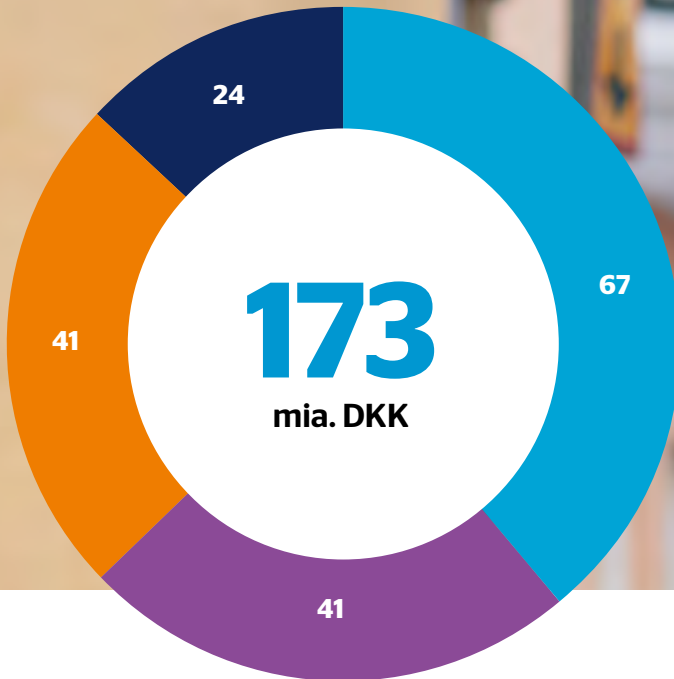
E-handel defineres i denne rapport som internetsalg af fysiske varer.

Følgende falder uden for rapportens definition af e-handel:

- » Køb i butik, som først er booket via internettet.
- » Salg af tjenesteydelser (f.eks. rejser, hotelophold og koncertbilletter), som sker via internettet.
- » Internetsalg mellem virksomheder.
- » Internetsalg mellem privatpersoner.

E-handel i Norden er baseret på forbrugerundersøgelser, der er gennemført månedsvis i Danmark, Sverige, Norge og Finland af Kantar Sifo for PostNord. Undersøgelserne omfatter e-handelsforbrugernes adfærd fra januar til december 2019. I alt har 85.347 respondenter deltaget i undersøgelserne. Det er HUI Research, der har foretaget analysen.

ANTAL RESPONDENTER
85.347



■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland

Så meget køber vi varer for på nettet i de nordiske lande

Forbrug - nordisk e-handel 2019

De nordiske forbrugeres e-handelsforbrug i 2019, beregnet ud fra forbrugernes svar på spørgsmålet "Hvor meget anslår du, at du har købt varer for på nettet i den seneste måned?" (Grundlag: Har købt varer på nettet i den seneste måned). Målemetoden er baseret på forbrugernes egne vurderinger og ikke på omsætningstal fra detailhandlen. Sammenligninger med tidligere rapporter bør foretages med stor forsigtighed, fordi beregningsmetoden med tiden er blevet optimeret.

Sverige har den største andel af forbrugere, der har handlet på nettet i en gennemsnitlig måned (70%).

Vidste du, at ...

64%

Så stor en andel af de nordiske forbrugere købte varer på nettet i en gennemsnitlig måned i 2019*. I 2008 var andelen på 21%**.

16%

Så stor en andel af de nordiske forbrugere købte varer på nettet fra udlandet i en gennemsnitlig måned i 2019.

Overblik

Sverige er Nordens største e-handelsmarked

s.20

Norske forbrugere ønsker i stigende grad at betale via Vipps

s.28

Danmark er på forkant med hensyn til digitalisering

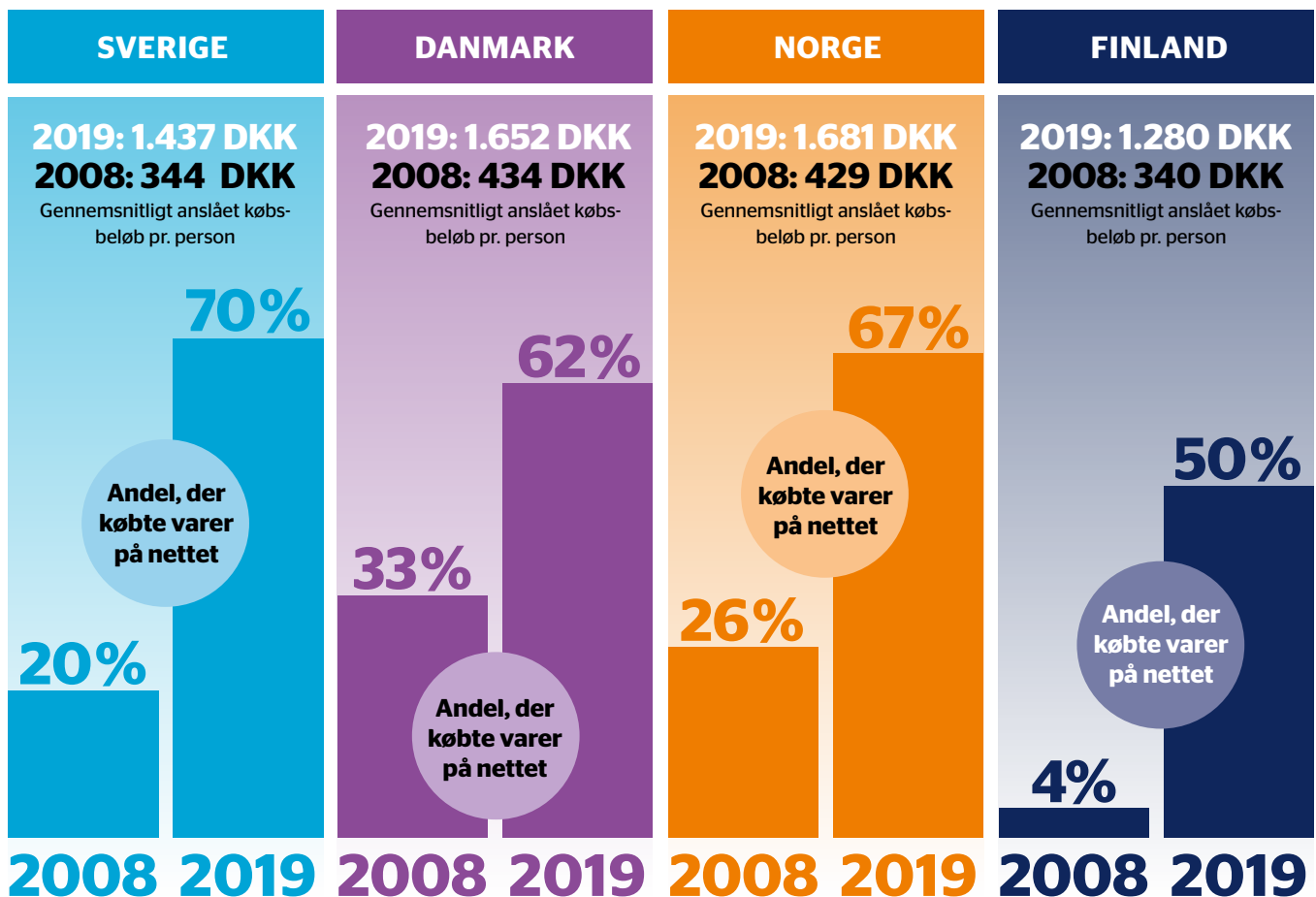
s.24

I Finland foretrækker de fleste levering til en pakkeboks

s.32

Hvor er vi på vej hen?

En gennemsnitlig måned i 2019 i forhold til 2008



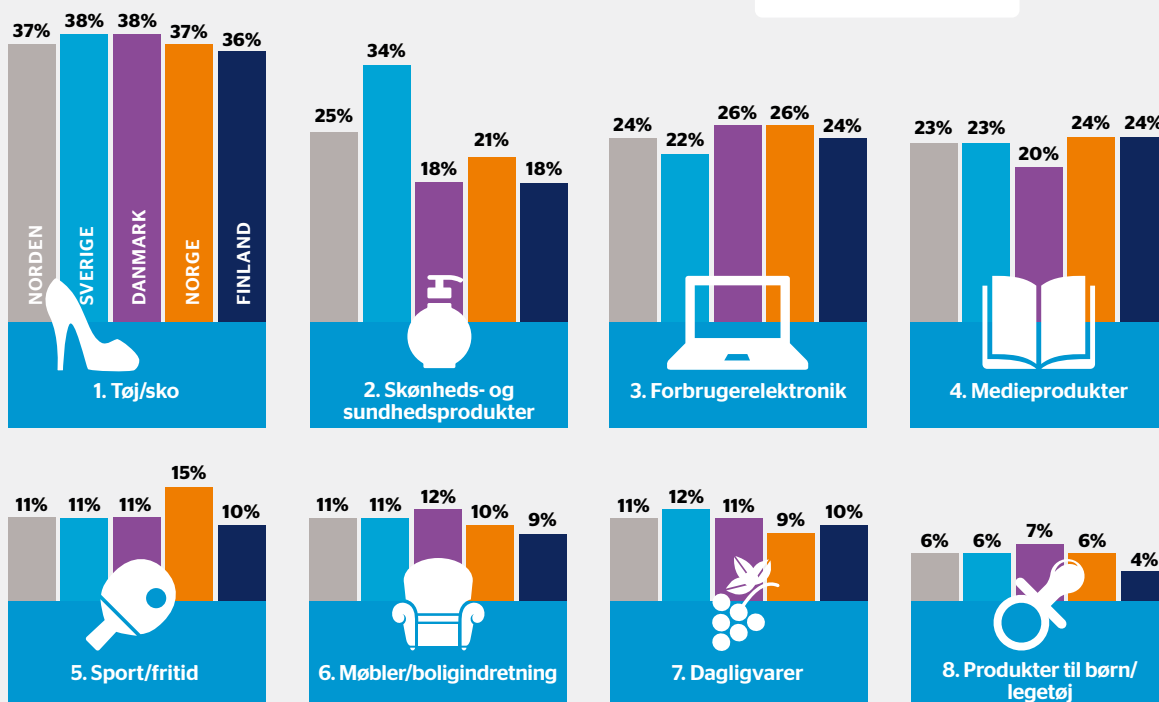
Tallene for 2008 er baseret på forbrugernes egne vurderinger af købsbeløb på helårsbasis (i alderen 15 år og ældre), mens tallene for 2018 og 2019 er baseret på månedlige vurderinger (i alderen 18-79 år). Andelen vedrører i 2008 distancehandel, som ud over e-handel omfatter handel via postordre, telefon, TV-shop m.m. Købsbeløbene er afrundet til nærmeste 10'er.

De varekategorier, de nordiske forbrugere køber på nettet

Hvilke typer fysiske varer har du købt på nettet de seneste 30 dage? (I alt)

Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned. Gennemsnit, jan-dec.

■ Norden ■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland



E-handel for 173 mia. DKK i 2019

De nordiske lande er veludviklede, når det gælder e-handel. Norden var tidligt ude med statslige digitaliseringsinitiativer og har også haft glæde af sin tradition for teknologi. Siden er e-handelsforbruget vokset markant og udgjorde i alt 173 mia. DKK i 2019.

I 2019 blev det tydeligt, at den voksende e-handel begynder at få store markedskonsekvenser og i stigende grad påvirker den nordiske detailhandel. Top-Toy (BR og Toys R Us) i Danmark gik konkurs ved årets begyndelse, hvilket fik store konsekvenser også i resten af Norden. I Sverige gik Teknikmagasinet med over 100 butikker konkurs, og det har også været hårdt i flere andre brancher. I Norge fik sportsartikelkæden Gresvig Retail Group (Intersport) problemer i efteråret og gik senere konkurs.

Samtidig med at butikkerne har haft problemer, er andelen af forbrugere, som oplyser, at de handler på nettet hver måned, steget med 3 procentpoint i forhold til året før og udgør nu 64%. Det anslås, at den stigende digitalisering betyder, at den nordiske e-handel nu stiger med 11-21 mia. DKK hvert år, og det går ud over salg og avance i butikker med varige forbrugsgoder. Resultatet er, at detailmarkedet i de nordiske lande ændrer sig, dels på grund af konkurser, dels på grund af opkøb og øget konsolidering.

Det er sandsynligt, at den udvikling vil fortsætte i de kommende år i takt med, at den nordiske e-handel vokser endnu mere. Hvilke konsekvenser det får for butiksaktørerne afhænger i sidste ende af, hvordan butiksudbudet er tilpasset til den nye virkelighed, hvor e-handlen tager en stadig større andel af den samlede handel med varige forbrugsgoder.

Fire lande dominerer

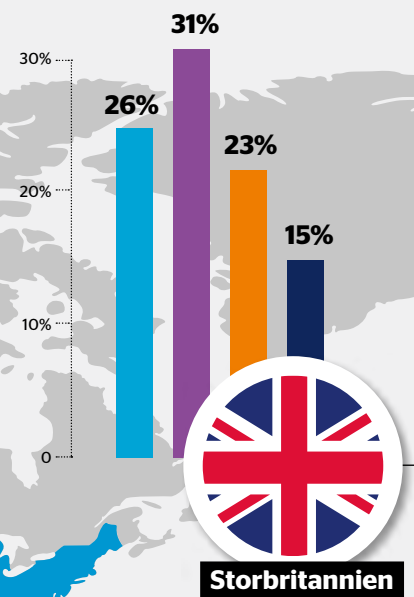
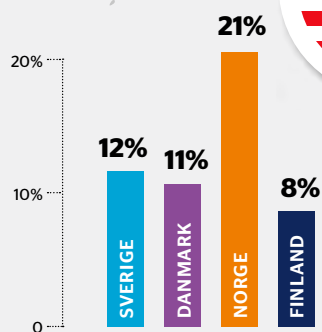
De lande, som de nordiske forbrugere handler mest i via nettet

Spørgsmål: I hvilke lande, ud over dit eget land, har du købt varer via nettet den seneste måned?

Grundlag: Har købt varer i udlandet via nettet de seneste 30 dage.

Bemærk: De vægtede gennemsnit for de nordiske lande afspejler kun 3 ud af de 4 lande (det land, spørgsmålet drejer sig om, medregnes ikke).

■ Sverige
■ Danmark
■ Norge
■ Finland



Mindre handel med udlandet i 2019

Handlen med udlandet på nettet

var mindre i 2019 end året før. Andelen af nordiske e-handelsforbrugere, som oplyser, at de har købt varer i udlandet via nettet, faldt fra 29% til 25%. Det afhænger delvist af destinationen. I Danmark og Sverige har primært handlen med Kina mistet andele, mens nedgangen er noget mindre i Norge og Finland. Det kan skyldes den aktuelle miljødebat og bevidstheden om de lange transporters miljøpåvirkning – især fra Kina og USA. Det er også usikkert, om forbrugerne faktisk er klar over, at de køber varer i udlandet, fordi de udenlandske hjemmesider i stigende grad tilpasser sig til lokale markeder.

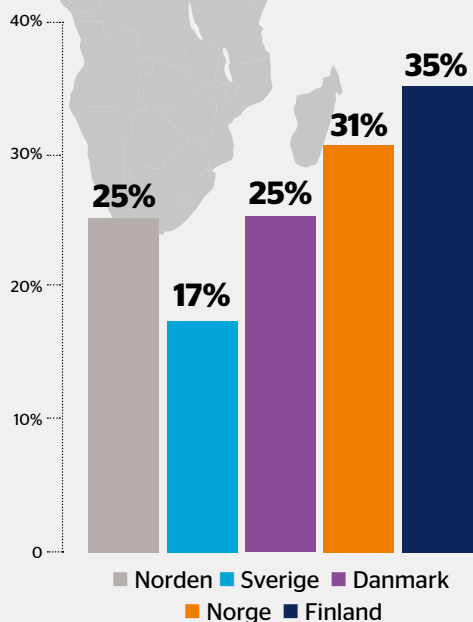
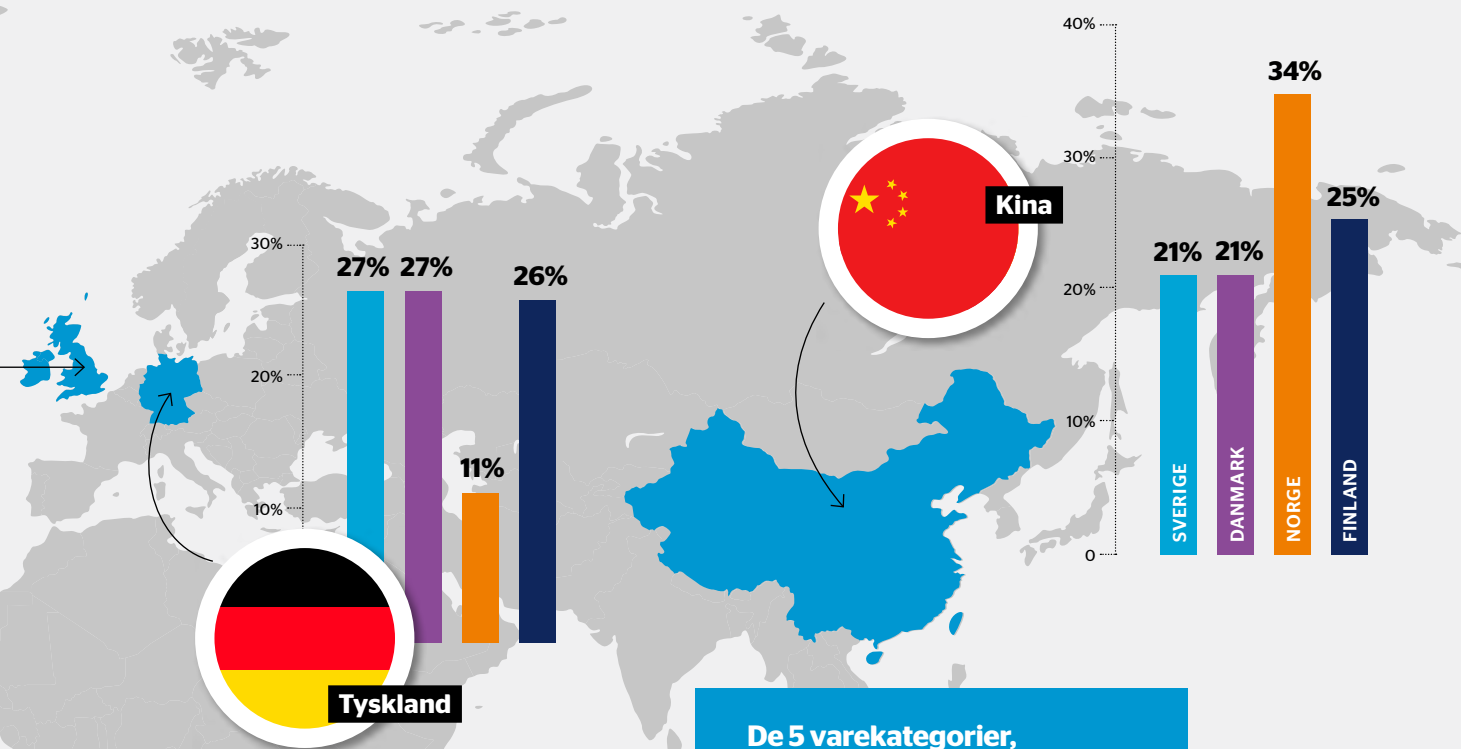
Selv om handlen med udlandet samlet set er faldet, blev nogle lande mere populære blandt de nordiske forbrugere i 2019. Den andel, der har købt e-handelsvarer i Tyskland, er f.eks. steget med 1 procentpoint i forhold til

året før. Fremgangen skyldes i høj grad Zalando, som er blevet den næstmest populære e-handelsvirksomhed i Sverige, men formentlig også Amazon, som har et enormt produktudbud. Storbritannien har også øget sin nordiske e-handelsandel en del trods usikkerheden omkring Brexit. I 2020 kan de nordiske forbrugere stadig handle i Storbritannien, som de plejer. Herefter risikerer e-handelsforbruget at falde markant, fordi landet forlader EU. Det vil i så fald sandsynligvis ske til fordel for tysk e-handel.

Spredningen af det nye coronavirus er endnu en usikkerhedsfaktor, der kan påvirke handlen med udlandet i 2020, især handlen med Asien. Dels er den kinesiske produktion blevet påvirket af virusudbruddet, dels er det muligt, at efterspørgslen påvirkes, hvis bekymrede forbrugere holder sig tilbage fra at handle i virusramte områder.

Tøj og sko er den mest populære produktkategori at købe på nettet både i sit eget land og i udlandet.

Vidste du, at ...



Finnerne handler oftest i udlandet

Spørgsmål: Har du købt varer i udlandet via nettet de seneste 30 dage?

Gennemsnit, jan-dec. Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned

De 5 varekategorier, nordiske forbrugere oftest køber i udlandet



1. Tøj og sko

Sverige: 29%
 Danmark: 34%
 Norge: 26%
 Finland: 38%



2. Forbrugerelektronik

Sverige: 17%
 Danmark: 19%
 Norge: 23%
 Finland: 21%



3. Medieprodukter

Sverige: 12%
 Danmark: 16%
 Norge: 18%
 Finland: 17%



4. Sport og fritid

Sverige: 9%
 Danmark: 9%
 Norge: 8%
 Finland: 8%



5. Skønhed og sundhed

Sverige: 8%
 Danmark: 10%
 Norge: 11%
 Finland: 11%

Mobiltelefonen

Flere end nogen- sinde køber varer på nettet med mobiltelefonen

Mobiltelefonen er for mange en tro følgesvend i hverdagen. Telefonerne er blevet bedre, skærmene er blevet større, og mulighederne for at handle på nettet uden for hjemmet er steget. I 2016 oplyste 30% af de nordiske forbrugere, at de havde købt varer på nettet med mobiltelefonen den seneste måned. Det tilsvarende tal i 2019 var 49%. Finland har haft den største stigning (21% til 50%).

Hvis man ser på aldersgruppernes e-handel med mobiltelefonen, er det tydeligt, at alle grupper har øget deres forbrug via mobiltelefonen. Den største stigning er dog først og fremmest sket i de ældre aldersgrupper. I 2016 var der meget få

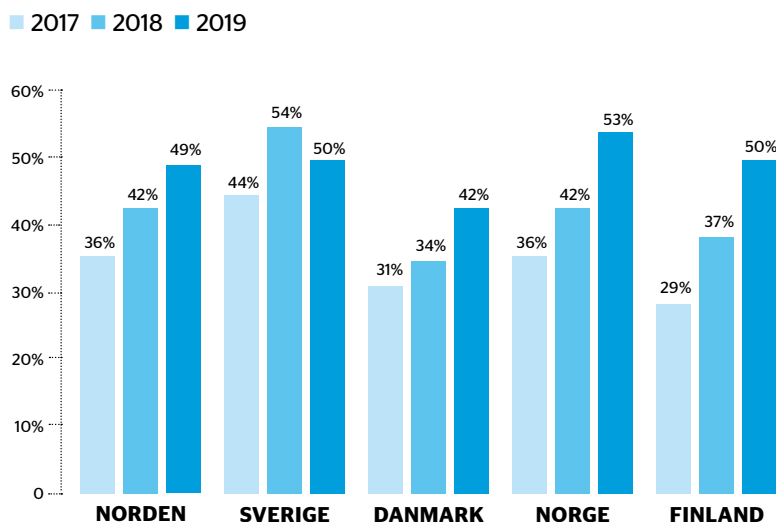
personer over 50 år, der oplyste, at de i en gennemsnitlig måned brugte mobiltelefonen til at købe varer på nettet (12% i gruppen 50-64 år, og 10% i gruppen over 65 år). I 2019 var det tilsvarende forbrug via mobiltelefonen steget til hhv. 33% og 27%.

Den aldersgruppe, som oplyser, at den handler mest på nettet med mobiltelefonen, er ikke, som man måske skulle tro, de yngste forbrugere, men aldersgruppen 30-49 år. Det skyldes formentlig primært, at denne gruppe også er den, der ofte handler mest på nettet. Familier har et stort forbrug og skiller sig også ud inden for visse typer af tilbagevendende køb, f.eks. dagligvarer.

Har købt varer på nettet den seneste måned

Har du købt varer med mobiltelefonen de seneste 30 dage?

Grundlag: Har købt varer på nettet (Sverige: jan-dec, andre: juni)



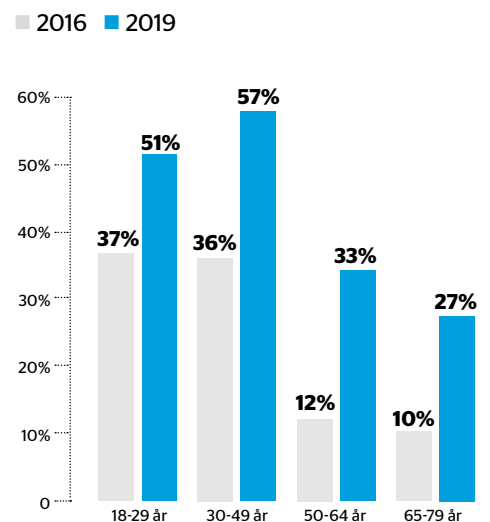
I 2017 var det kun 22% af de nordiske forbrugere, som oplyste, at de den seneste måned har undersøgt lagerstatus med mobiltelefonen, før de besøgte en butik. I 2019 var det 36%.

Vidste du, at ...

Har købt varer med mobiltelefonen, opdelt efter alder

Andelen af de nordiske forbrugere, som har købt varer med mobiltelefonen de seneste 30 dage, fordelt på alder

Grundlag: Har købt varer på nettet (december)





Mobiltelefonen - en naturlig ven på købsrejsen?

Mobiltelefonen bliver i stigende grad en naturlig kommunikations- og markedsføringskanal for butikkerne. Den spiller også en stadig vigtigere rolle som digitalt hjælpemiddel for forbrugerne. Brugen af mobiltelefonen som et værktøj både før, under og efter køb er steget i alle nordiske lande siden 2018, men tendensen til at bruge telefonen på købsrejsen varierer mellem de nordiske lande. De forbrugere, som er mest tilbøjelige til at bruge mobiltelefonen, finder man i Sverige og Norge. I Sverige benyttede flere end hver anden forbruger sig af tilbud via mobiltelefonen, og i Norge undersøgte halvdelen af forbrugerne varer, inden de besøgte en fysisk butik. I Finland og Danmark er forbrugerne mindre tilbøjelige til at bruge telefonen. I Danmark oplyser 21% og i Finland 19%, at de ikke har brugt mobile hjælpemidler i 2019. De tilsvarende tal i Sverige er 10% og i Norge 11%.

FOTO: UNSPLASH

Hvordan bruger du din mobiltelefon?

Har du på et tidspunkt inden for de seneste tre måneder brugt din mobiltelefon til noget af følgende?

Grundlag: Har købt varer på nettet (december)

1. Benyttet dig af tilbud

Norden: **44%**
Sverige: **53%**
Danmark: **32%**
Norge: **48%**
Finland: **35%**

2. Søgt efter en nærliggende butik

Norden: **41%**
Sverige: **41%**
Danmark: **41%**
Norge: **46%**
Finland: **35%**

3. Undersøgt en vare på nettet, før du besøgte en butik

Norden: **41%**
Sverige: **46%**
Danmark: **39%**
Norge: **49%**
Finland: **28%**

4. Undersøgt lagerstatus, før du besøgte en butik

Norden: **36%**
Sverige: **45%**
Danmark: **30%**
Norge: **34%**
Finland: **28%**

5. Købt en vare på nettet

Norden: **38%**
Sverige: **43%**
Danmark: **32%**
Norge: **41%**
Finland: **32%**

FOTO: UNSPLASH

Sådan vurderer forbrugerne forskellige egenskaber i forbindelse med e-handel

De nordiske lande har mange værdier og vaner tilfælles, og det gælder også inden for e-handelsforbrug. Det er generelt vigtigt at få tydelig information, både hvad angår levering og returprocedurer.

Der er dog også visse aspekter, som er forskellige i de nordiske lande. Den tydeligste forskel drejer sig om at kunne få sin forsendelse leveret til en pakkeboks – det er vigtigt i Danmark og Finland, men ikke i Norge og Sverige. Det skyldes simpelthen antallet af pakkebokse i de enkelte lande, hvilket sandsynligvis vil blive harmoniseret i fremtiden.

Danmark har visse leveringsfordele i forhold til resten af Norden og skiller sig ud på områder som f.eks. betydningen af hurtig levering (72%) og valgfrihed (92%). De svenske forbrugere skiller sig primært ud med hensyn til indstillingen til udleveringssteder, som 83% af forbrugerne synes er vigtige. De finske forbrugere adskiller sig fra de andre nordiske forbrugere, fordi de ikke synes, det er lige så vigtigt at få besked om, hvornår en vare bliver leveret. Det kan skyldes, at finnerne i højere grad foretrækker fleksibel levering, og at leveringstidspunktet derfor ikke er så vigtigt, fordi forbrugeren alligevel ikke behøver at hente pakken med det samme.

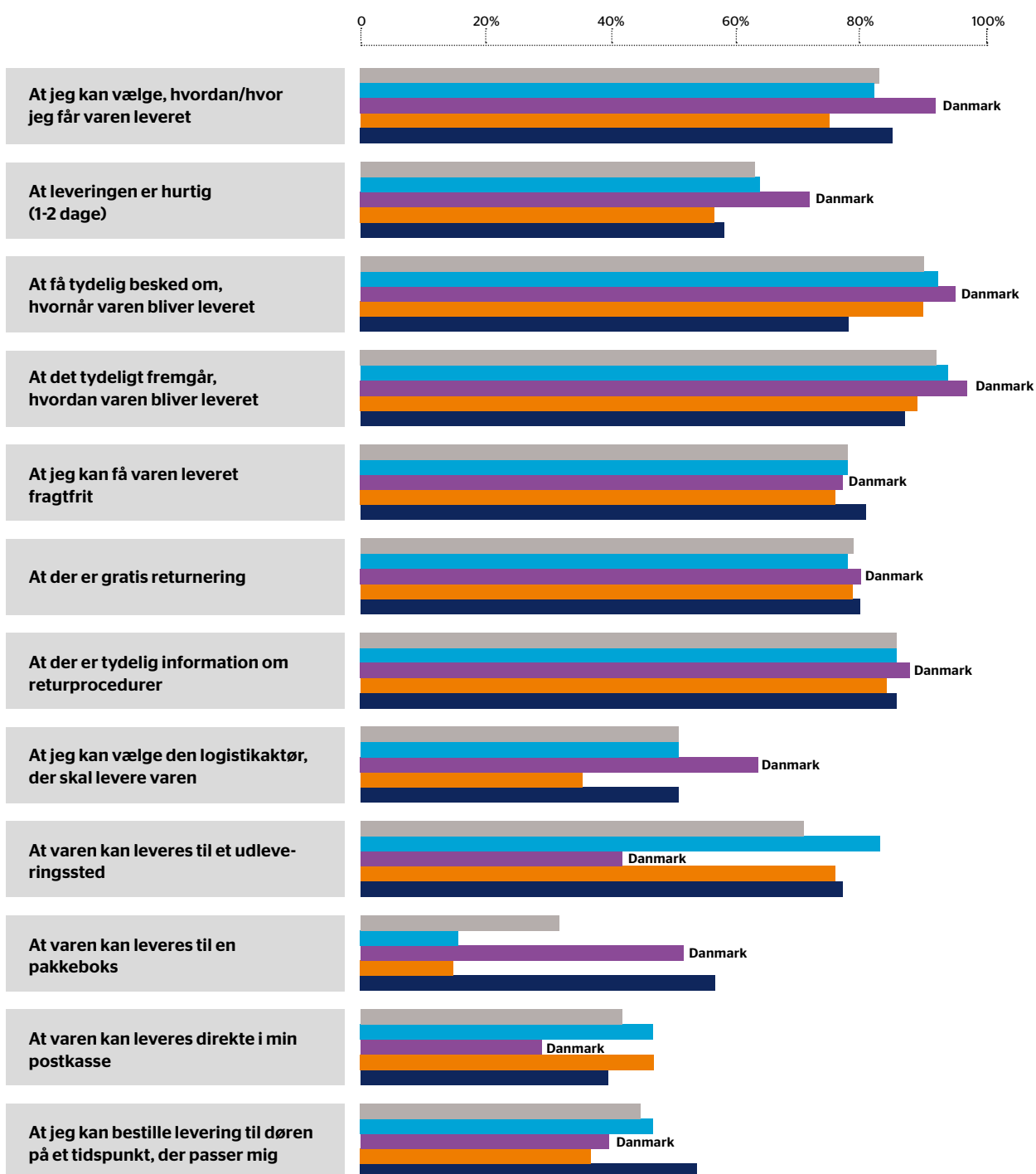


Derfor vælger vi en bestemt netbutik

Hvor vigtige er følgende egenskaber, når du beslutter, i hvilken netbutik/ på hvilket e-handelssite du vil handle?

Grundlag: Har købt varer på nettet. Andel, som har svaret "meget vigtigt" eller "temmelig vigtigt".

■ Norden ■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland



Udleveringsstedet er stadig det mest benyttede

Rekordmange netbutikker tilbyder i dag stor leveringsfleksibilitet. De nordiske forbrugeres købsmønstre viser, at udleveringsstedet stadig er den mest anvendte leveringsmåde i Norden. I alle de nordiske lande er det også i år levering til døren, der er vokset mest. Stadig flere forbrugere vælger levering til døren, når de har mulighed for det, og virksomhederne oplyser også, at flere og flere vælger levering til døren.

Levering til døren kan ske på forskellige måder, og præferencerne er forskellige i de nordiske lande. Svenskerne og nordmændene er glade for levering i postkassen eller

brevkasseanlægget. I Danmark er det mere udbredt at få varen stillet ved døren (uden kvittering). Så snart der skal kvitteres for en forsendelse, der bliver leveret til døren, vælger de fleste hellere et andet leveringsalternativ.

Blandt både danske og finske forbrugere er levering til en pakkeboks blevet mere populært. Stigningen er i høj grad udbuds-drevet, og især Finland har satset meget på dette leveringsalternativ. I Sverige og Norge er der stadig kun få, der bruger leveringsalternativet. Det kan dog ændre sig hurtigt i takt med, at tilgængeligheden stiger.

Tænk tilbage på dit seneste køb af en vare på nettet. Hvordan fik du varen leveret?

| Grundlag: Har købt varer på nettet de seneste 30 dage | Norden | Sverige | Danmark | Norge | Finland |
|--|--------|---------|---------|-------|---------|
| Jeg hentede den selv på et udleveringssted | 54% | 64% | 33% | 62% | 52% |
| Jeg fik den leveret i min postkasse/et brevkasseanlæg | 17% | 19% | 11% | 23% | 13% |
| Jeg fik den stillet ved døren (uden at jeg behøvede at kvittere for modtagelse af varen) | 7% | 5% | 18% | 4% | 4% |
| Jeg fik den leveret til døren i dagtimerne (ikke i postkassen/brevkasseanlægget) og kvitterede for modtagelse af varen | 4% | 3% | 7% | 3% | 5% |
| Jeg hentede den selv i en pakkeboks | 6% | 2% | 11% | 0% | 13% |
| Jeg hentede den selv i netbutikkens fysiske butik | 2% | 2% | 3% | 3% | 3% |
| Jeg fik den leveret på min arbejdsplads | 1% | 0% | 3% | 1% | 1% |
| Jeg fik den leveret til døren om aftenen (ikke i postkassen/brevkasseanlægget) og kvitterede for modtagelse af varen | 2% | 2% | 0% | 2% | 1% |
| Andet eller ved ikke | 6% | 4% | 10% | 3% | 7% |

Vidste du, at ...

Det er især populært at få leveret til en pakkeboks i Danmark og Finland.

Returneringer - et omdiskuteret emne

Returnering af e-handelsvarer

var i 2019 et omdiskuteret emne i Norden, især ud fra et bæredygtighedsperspektiv. I Norge blev mængden af returneringer af tøj undersøgt af Dagens Naeringsliv¹ (som påviste, at der blev returneret op til 40-50% fra Zalando og Boozt). Der er også rejst kritik af lange returtransporter - især i Sverige - hvor det kom frem, at indenlandske e-handelsvirksomheder sender returforsendelser til udlandet med henblik på ompakning og sortering.

Der har også været debat blandt

virksomhederne i årets løb, ikke mindst i modebranchen, som har flest returneringer i forbindelse med e-handel. Modenetbutikken Boozt, som driver e-handelsvirksomhed i hele Norden, opdaterede bl.a. sine leveringsbetingelser med en "fair use"-klausul for at forhindre for mange returneringer af tøj købt på nettet. ASOS² i Storbritannien har også indført en lignende klausul i årets løb og forbeholder sig ret til at udelukke kunder, der returnerer mange varer.

Selv om virksomhederne er begyndt på arbejdet med at

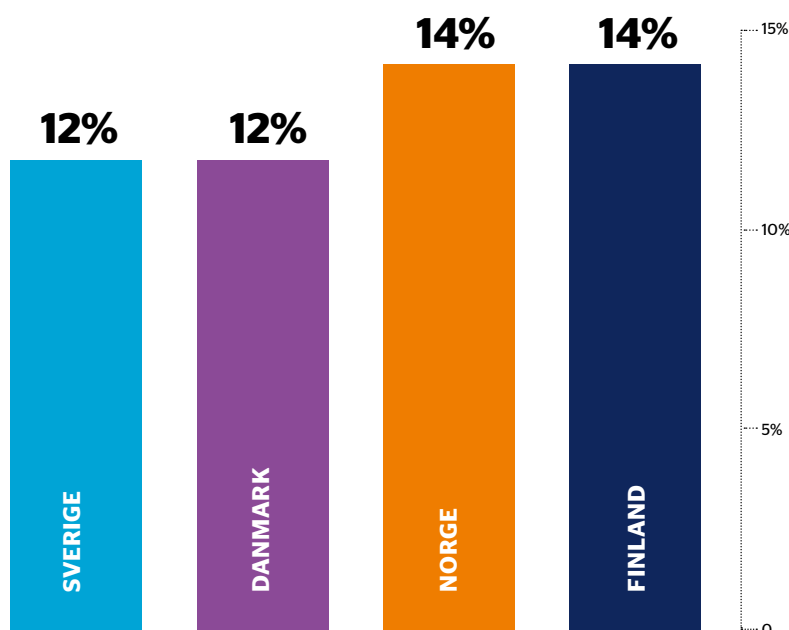
reducere mængden af returneringer, har forbrugernes adfærd endnu ikke ændret sig noget videre i forhold til tidligere. Danmark, Sverige og Norge har næsten samme niveau for returandele som i 2018 og 2017. Den største forandring ses i Finland, som gik mod tendensen og øgede returandelen med 5 procentpoint. Det er i den sammenhæng dog værd at bemærke, at Finlands e-handel er i fremmarch. Flere pakker giver flere returneringer, og de finske returneringer er nu på niveau med de norske.

¹<https://www.dn.no/handel/bytte-skam/xxl/zalando/nesten-halvparten-av-klarne-som-handles-pa-nett-retturneres/2-1-628131>

²https://www.asos.com/terms-and-conditions/?affid=5497¤cyid=1&channelref=affiliate&pubref=201309&awc=5678_1583241779_919bdc-573ce266461ee705d2058148c0

Andel, som har returneret en forsendelse den seneste måned

Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned (Sverige: jan-dec, andre: juni)



Bæredygtig levering skal leve op til kundernes krav

Ud fra et bæredygtighedsperspektiv er leveringen et af de vigtigste steder at sætte ind. Forbrugeren har ofte forskellige leveringsalternativer at vælge mellem og forskellige værdier, som alle kan være vigtige. Derfor skulle forbrugeren i undersøgelsen i 2019 vælge mellem fire leverings-scenarier, hvor det mest bæredygtige alternativ var det, der tog længst tid. Det bæredygtige leveringsalternativ var det mest populære i Sverige (29%) og Norge (25%). Kvinder er mere tilbøjelige til at vælge dette end mænd. Det er derimod fleksibilitet, der betyder mest for de danske og finske forbrugere (levering til en pakkeboks inden for 2-3 hverdage). Det skyldes sandsynligvis, at Danmark og Finland er de lande, der har flest pakkebokse i Norden, og det værdsætter forbrugerne helt klart. Finland er et af de lande i Europa, som har flest pakkebokse¹.

I Danmark og Finland er de fleksible leveringer mere populære end de bæredygtige, og derfor skal en bæredygtig levering også kunne være fleksibel. Det er også vigtigt for e-handelsvirksomhederne at forstå, hvordan leveringerne kan gøres mere bæredygtige uden at gå på kompromis med

de leveringsaspekter, som er afgørende for kunden. I E-handel i Norden, halvårsrapport 2019, oplyste f.eks. 32% af de finske forbrugere, at de er villige til at betale for klimakompenseret levering. Til sammenligning vil kun 14% vælge bæredygtig levering, hvis den er ufleksibel og tager lang tid. Det er derfor muligt, at leveringsomkostningerne er en bedre vej til at gøre leveringerne mere bæredygtige end at gå på kompromis med andre leveringsværdier, som forbrugerne værdsætter.

Det skal også ses i lyset af, at leveringerne stadig udvikles, og at kravene ændrer sig. Globale aktører i udlandet tilbyder allerede lynhurtig levering nogle steder, og det er muligt, at det efterhånden også kommer til Norden. Det ville sandsynligvis give alternativet hurtig levering, som ikke betyder særlig meget i dag, større gennemslagskraft – måske på bekostning af bæredygtige leveringer. Det er desuden tydeligt, at der er en spredning mellem de foretrukne alternativer i alle landene, så det er vigtigt at kunne tilbyde alle leveringsalternativer for at gøre kunderne tilfredse.

¹ <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/11/07/posten-satsar-pa-paket-snart-har-finland-nast-flest-paketautomater-i-europa>

I alle nordiske lande vælger flere kvinder end mænd det bæredygtige leveringsalternativ, selv om transporttiden er længere.

Vidste du, at ...

Fire scenarier

Hvilket af følgende leveringsalternativer ville du foretrække ved køb af en generel e-handelsvare*?

Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned.

1. Hurtighed

Sverige: **25%**
Danmark: **22%**
Norge: **22%**
Finland: **11%**

2. Fleksibilitet

Sverige: **19%**
Danmark: **37%**
Norge: **16%**
Finland: **52%**

3. Præcision

Sverige: **16%**
Danmark: **11%**
Norge: **21%**
Finland: **15%**

4. Bæredygtighed

Sverige: **29%**
Danmark: **17%**
Norge: **25%**
Finland: **14%**

Resten svarede Ved ikke.

*En generel e-handelsvare er i dette tilfælde tøj og sko, da det er nogle af de hyppigst købte e-handelsvarer.

1. HURTIGHED. Levering til døren inden for 1-2 hverdage, men du ved ikke, hvornår varen kommer. Hvis du ikke er hjemme, bliver varen leveret til nærmeste udleveringssted (maks. 1 km fra hjemmet); åbent man-lør kl. 9-19.

2. FLEKSIBILITET. Levering til en pakkeboks inden for 2-3 hverdage (maks. 1 km fra hjemmet). Du får en sms, når varen kan hentes. Varen kan hentes kl. 6-22 alle dage.

3. PRÆCISION. Levering til døren inden for 3 hverdage. Du ved, hvilken dag varen kommer, og du kan vælge mellem leveringsvinduerne kl. 7-10 eller kl. 18-21. Hvis du ikke er hjemme, bliver varen leveret til nærmeste udleveringssted (maks. 1 km fra hjemmet); åbent man-lør kl. 9-19.

4. BÆREDYGTIGHED. Miljømærket levering til døren inden for 4-5 dage (50% mindre miljøpåvirkning). Du ved ikke, hvornår varen kommer. Hvis du ikke er hjemme, bliver varen leveret til nærmeste udleveringssted (maks. 1 km fra hjemmet); åbent man-lør kl. 9-19.

Bæredygtig emballage: pakkestørrelse og genvinding

Emballage har været et vigtigt bæredygtighedstema i 2019. E-handelsforbrugerne i de nordiske lande er generelt enige om, at virksomhederne kan blive bedre med hensyn til emballering, men der er forskel på, hvilke tiltag man mener der bør belønnes. I Sverige (53%) og Finland (46%) er der især fokus på emballagestørrelsen, dvs. at kassen bør tilpasses mere til varen. Finland har også den største andel af forbrugere, som kunne tænke sig at få varen leveret i en plastpose i stedet for en papkasse for yderligere at reducere størrelsen.

Blandt de danske e-handelsforbrugere er det en klart lavere andel, der fokuserer på pakkestørrelsen, og forbrugerne skiller sig ud ved i stedet at interessere sig mere for genvinding end forbrugere i resten af Norden. Danmark har den største andel af forbrugere, som ønsker

emballage, der kan genbruges (35%), og emballage, der kan genvindes (31%). Præferencerne hos de norske forbrugere er en mellemting. De foretrækker i højere grad end de danske forbrugere kasser, der er tilpasset varen, men er enige med de danske forbrugere, når det gælder genvinding af emballage. Derimod tror de norske forbrugere ikke så meget på genbrug.

Der er også forskel på virksomhederne med hensyn til, om de satser på genvinding eller pakkestørrelse. Zalando gennemførte i årets løb et pilotprojekt med kasser, der kan genbruges, til nordiske forbrugere¹. Skønhedsvirksomheden Eleven satsede i stedet på at reducere mængden af luft i pakkerne. Kassen skulle tilpasses til varen, ikke omvendt.²

I dag indeholder en pakke i gennemsnit 30% luft.

Vidste du, at ...

¹<https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/stories/zalando-tests-reusable-packaging-delivery> (Danmark, Norge og Finland) og har købt varer på nettet i marts 2019 (Sverige)

²<https://www.market.se/e-handel/e-handlaren-paketerar-med-mindre-luft-sparar-300-lastbilar-per-ar>

Hvilket af følgende kan netbutikkerne gøre bedre med hensyn til emballering af deres varer?

Grundlag: Har købt varer på nettet i juni 2019 (Danmark, Norge og Finland) og har købt varer på nettet i marts 2019 (Sverige)

| | Sverige | Danmark | Norge | Finland |
|---|---------|---------|-------|---------|
| Kasser, der passer i størrelsen til varen | 53% | 37% | 42% | 46% |
| Emballage, der kan genvindes | 27% | 31% | 31% | 29% |
| Emballage, der kan genbruges | 27% | 35% | 24% | 29% |
| Mindre flimring i kasserne | 19% | 13% | 21% | 22% |
| Plastposer i stedet for papkasser | 9% | 6% | 9% | 12% |
| Pænere emballage | 1% | 1% | 2% | 5% |
| Ingenting, jeg er tilfreds | 24% | 28% | 25% | 18% |
| Ved ikke | 7% | 8% | 6% | 8% |

De fleste forbrugere er tilfredse med deres leveringer

E-handel er dybest set logistikvirksomhed. Logistikaktøren er en del af en forsyningskæde, man ikke helt kan kontrollere. Det er derfor vigtigt, at samarbejdet mellem netbutikken og logistikaktøren fungerer, hvis kunden skal blive tilfreds. Det fremgår af undersøgelsen, at det næsten altid er tilfældet. 85% af kunderne er tilfredse med deres leveringer, mens kun 5% er utilfredse.

Andelen af nordboere, som er tilfredse med leveringerne, er også forholdsvis stabil. Det kan der være flere grunde til. For det

første er antallet af leveringsalternativer steget de seneste år: pakkebokse, levering samme dag og fleksible leveringstider er nu hverdag for mange. Udviklingen betyder, at forbrugeren bliver mere tilfreds på grund af den fleksibilitet, valgfriheden giver.

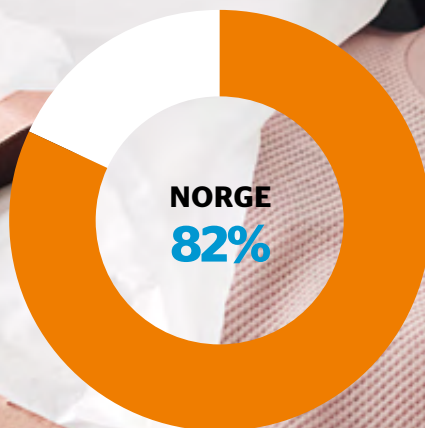
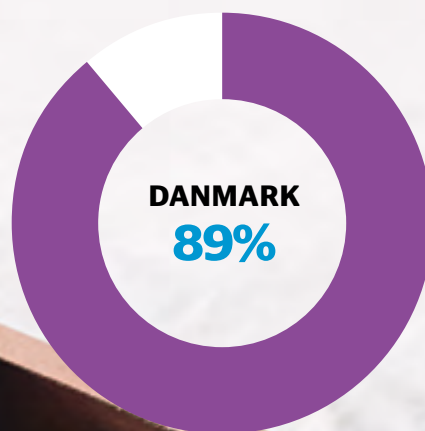
En anden faktor er, at nye brancher er kommet ind på e-handelsmarkedet. Den absolut største andel e-handelskøb i Norden har de foregående år været i kategorierne tøj og sko. Det er begyndt at ændre sig de seneste år, og brancher som skønhed

og sundhed samt dagligvareaktører leverer i højere grad til nordiske forbrugere. Det drejer sig om brancher med en særlig leveringskarakteristik, som er til forbrugers fordel. Skønhedsvirksomheder sender ofte små pakker, der nemt kan leveres i postkassen. Dagligvareaktørerne har en kompleks leveringsproblematik og er desuden underlagt regler om levnedsmiddelhåndtering, hvilket har ført til hurtige, lokale leveringer til døren med stramme tidsvinduer, som den almindelige e-handel ikke kan matche.

Andelen af e-handelsforbrugere, som er tilfredse med leveringen

Hvor tilfreds var du med leveringen af dit seneste køb på nettet?

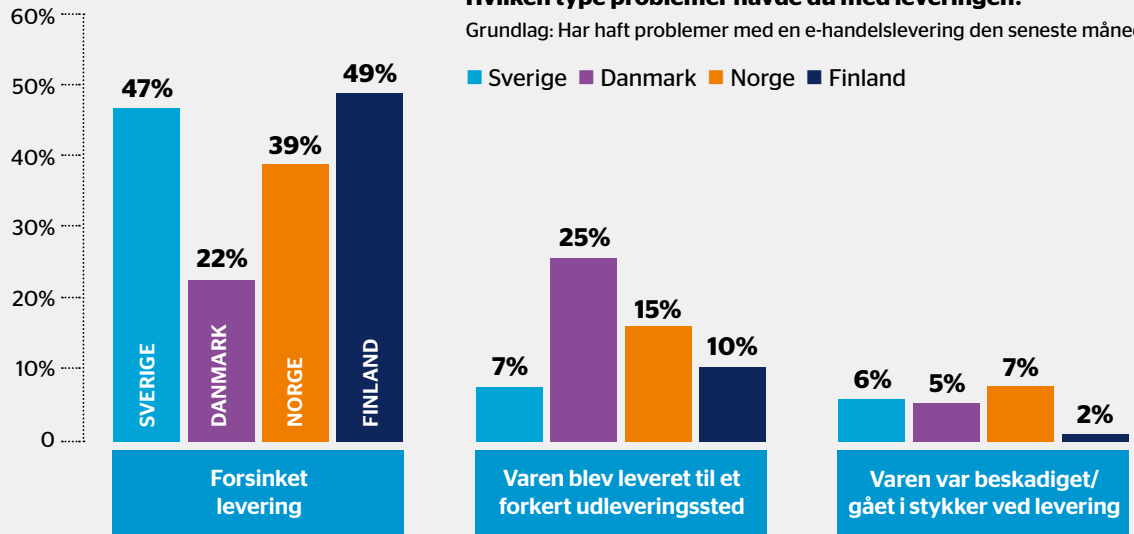
Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned (jan-dec)



Beskadigede pakker en sjældenhed

Hvilken type problemer havde du med leveringen?

Grundlag: Har haft problemer med en e-handelslevering den seneste måned



Problemer med forsinket levering mest udbredt i Sverige og Finland

De fleste oplyste, at de i 2019 var tilfredse med deres e-handelsleveringer (85%). Kun en lille del oplyste, at de har haft leveringsproblemer. Andelen er noget forskellige i de nordiske lande. Der er flest tilfredse forbrugere i Danmark, og det skyldes sandsynligvis, at Danmark har store leveringsfordele på grund af landets størrelse. Kortere leveringsafstande giver mulighed for hurtigere og mere effektive leveringer. Flere forbrugere har haft leveringsproblemer i Finland, Sverige og Norge.

I årets løb har nordiske aktører gennemgået deres leverings- og lagerløsninger, og investeringerne ser ud til at give resultater. Vi kan se, at flere og flere forbrugere i 2019 er tilfredse med leveringerne. Undtagelsen er Danmark, men det skyldes sandsynligvis, at landet allerede har den største andel af tilfredse forbrugere.

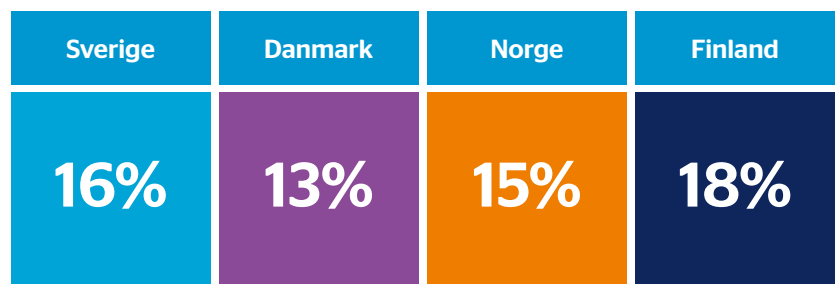
Når der opstår leveringsproblemer, oplyser forbrugerne, at det mest almindelige problem er, at leveringen er forsinket. Problemet er størst i Finland og Sverige, som geografisk er de største lande, og forbrugerne på landet i Finland og Sverige er mindre tilfredse end forbrugerne i byerne. I Danmark drejer klagerne sig oftest om, at varen er blevet leveret til

det forkerte udleveringssted. Det kan dog skyldes, at der ikke er plads til flere pakker på det ønskede udleveringssted, så kunden derfor ikke kan få leveret på den ønskede måde. Endelig kan man også konstatere, at klager om beskadigede pakker er sjældne, og at selve håndteringen af varerne ser ud til at fungere godt i alle lande.

Andel, som har haft leveringsproblemer den seneste måned

Har du haft leveringsproblemer den seneste måned?

Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned





De nordiske lande

Sverige

s. 20

 Befolkning (1. januar 2019): **10,2 mio.**

 Andel, som køber varer på nettet hver måned (18-79 år): **70%**

Danmark

s. 24

 Befolkning (1. januar 2019): **5,8 mio.**

 Andel, som køber varer på nettet hver måned (18-79 år): **62%**

Norge


s. 28


 Befolkning (1. januar 2019): **5,3 mio.**

 Andel, som køber varer på nettet hver måned (18-79 år): **67%**

Finland

s. 32

 Befolkning (1. januar 2019): **5,5 mio.**

 Andel, som køber varer på nettet hver måned (18-79 år): **50%**



Andel, som køber varer på nettet hver måned*

70%



Andel, som køber varer i udlandet via nettet hver måned**

17%



Anslået beløb, som hver enkelt e-handelsforbruger bruger på nettet, DKK pr. måned**

1.437



Andel, som køber varer med mobiltelefonen hver måned***

50%



Andel, som er villig til at betale mere for klimakompenseret levering**

34%



Andel, som ville foretrække miljømærket levering til døren (inden for 4-5 hverdage)*

29%

Et detailhandelsmarked i forandring

De svenske e-handelsforbrugere anslår, at de købte varer på nettet for ca. 67 mia. DKK i 2019, hvilket gør Sverige til det største e-handelsmarked i Norden. Næsten 7 ud af 10 svenskere i undersøgelsen oplyser, at de købte varer på nettet i en gennemsnitlig måned i 2019. Til sammenligning oplyste knap 3 ud af 10 (27%), at de købte varer på nettet i en gennemsnitlig måned for seks år siden. I 2019 fandt størstedelen (55%) af den samlede svenske vækst i udvalgsvarerhandlen sted på nettet.

Der skete i 2019 også væsentlige ændringer på det svenske

detailhandelsmarked, bl.a. på grund af det milliardforbrug, der har været i e-handlen de seneste år. Året blev indledt med Top-Toys konkurs, som påvirkede hundreder af butikker i Sverige. Forbrugerelektronikforhandleren Teknikmagasinet gik også konkurs i årets løb. Modekæden KappAhl blev købt ud af børsen for at kunne omstille sin virksomhed, og modekæden MQ ændrede hele sit koncept.

I Sverige er der også sket ændringer med hensyn til betaling. Digitaliseringen har påvirket forbrugernes valg af betalingsmåde. Betalingstjenester som Klarna

belønner og forenkler kreditkøb, og det betyder, at der er opstået langt mere smågæld¹.

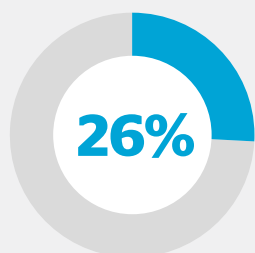
Regeringen har derfor planer om at indføre ny lovgivning fra og med juni 2020, der vil sætte en stopper for kreditbetaling som forvalgt alternativ ved checkout. Formålet er at bidrage til at reducere andelen af kreditbetalinger og ændre svenskernes e-handelsadfærd.

¹ <https://www.regeringen.se/4adda8/contentassets/bd2413a026a64a1386db2d7eb120eaae/presentation-av-betalningssatt-vid-marknadsforing-av-betaljtjanster-online.pdf>

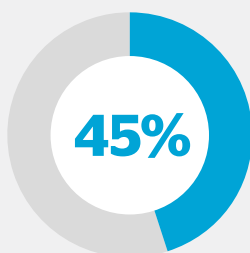
67 mia. DKK

Samlet beløb, som svenskerne anslår, de har købt varer for på nettet i 2019. 11% er købt i udlandet.

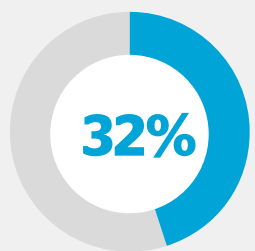
Mobiltelefonen i den fysiske butik



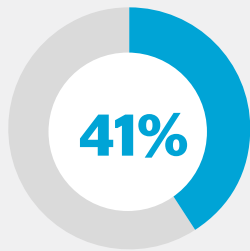
Har taget et foto af en vare i en fysisk butik med henblik på et eventuelt senere køb***



Har undersøgt lagerstatus med mobiltelefonen, før de besøgte en butik***



Har søgt oplysninger om en vare med mobiltelefonen, mens de befandt sig i en fysisk butik***



Har søgt efter en butik i nærheden ved hjælp af mobiltelefonen***

De 5 mest populære lande at handle i****

1. Tyskland 27%
2. Storbritannien 26%
3. Kina 21%
4. USA 12%
5. Danmark 9%

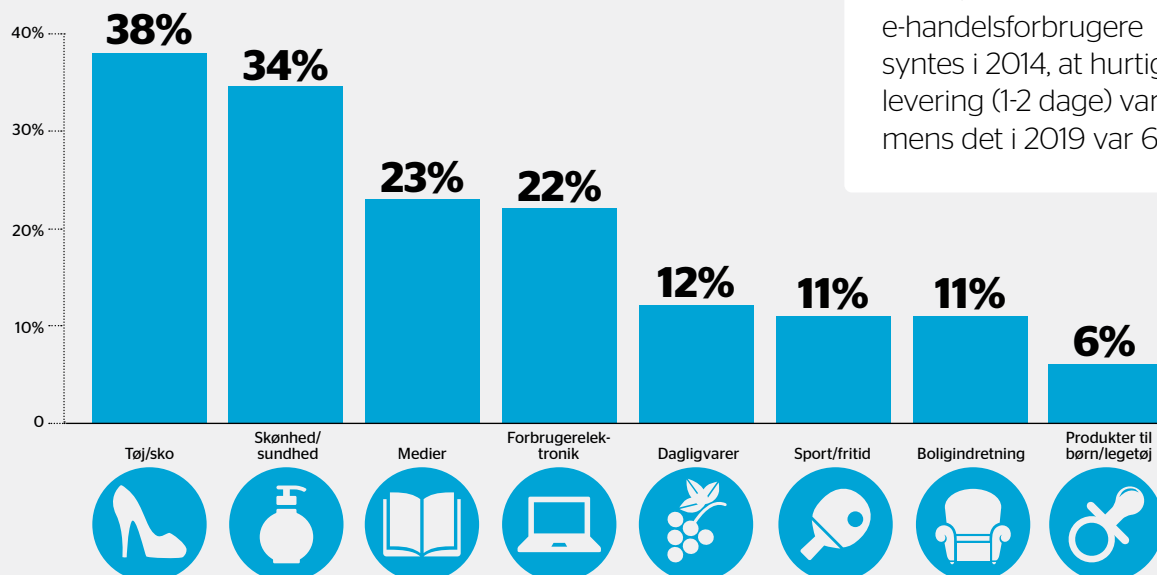
* Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Hele befolkningen 18-79 år.

** Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Har købt varer på nettet.

*** Grundlag: Har købt varer på nettet (december).

**** Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Har købt varer i udlandet via nettet de seneste 30 dage

De mest købte varer på nettet**



Vidste du, at ...

Kun 9% af de svenske e-handelsforbrugere syntes i 2014, at hurtig levering (1-2 dage) var vigtig, mens det i 2019 var 64%.

De 5 mest populære betalingsmåder ved e-handel

1. Faktura 33%
2. Kontokort eller kreditkort 24%
3. Swish 15%
4. Betaling via bank 11%
5. Paypal, Payson eller lignende 8%

Hvilken af følgende betalingsmetoder vil du helst benytte, når du skal betale?

Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned

Svenske forbrugere foretrækker bæredygtig levering

Bæredygtig levering er de seneste år blevet stadig vigtigere for de svenske forbrugere. Der har været debat om bæredygtige transport og rigtigt dimensionerede emballagestørrelser. Medierne har også interesseret sig for virksomhedernes bæredygtighedsarbejde.

29% af svenskerne – den største andel i Norden – oplyser, at de foretrækker bæredygtig levering frem for hurtighed, fleksibilitet og præcision, selv om leveringen tager 4-5 dage. 40% af de svenske forbrugere oplyser også, at de er villige til at betale for klimakompenseret levering.

På andenpladsen kommer hurtig levering, dvs. varelevering inden for 1-2 dage. Blandt de nordiske lande har Sverige den største andel, som foretrækker det hurtige alternativ. Det er muligt, at dette ønske i høj grad er tilbudsrevet. Endagslevering er på mode blandt netaktører i Sverige og især blandt aktører, der sælger forholdsvis små produkter som f.eks. skønhedsprodukter og apotekvarer. Pakkebokse er endnu ikke så almindelige i Sverige som f.eks. i Danmark og Finland. Det er muligt, at leveringsmåden bliver mere populær i takt med, at der kommer flere pakkebokse.

Swish er populær og vokser også inden for e-handel

Svenskerne har "swishet" til hinanden i flere år. 2019 blev året, hvor betalingstjenesten også for alvor begyndte at nå ud til virksomhederne. Statistik fra Swish viser, at antallet af swishbetalinger inden for handel steg med hele 94% i årets løb. Der blev i 2019 "swishet" for ca. 50 mia. SEK inden for virksomheder og handel, mens beløbet stort set var nul i 2015. Swish er også i E-barometerets måling blevet mere populær i årets løb. 15% oplyser, at de helst vil betale med Swish, når de køber varer på nettet, mens tallet var 12% sidste år. Det er

kvinderne, der "swisher" mest i undersøgelsen (20%).

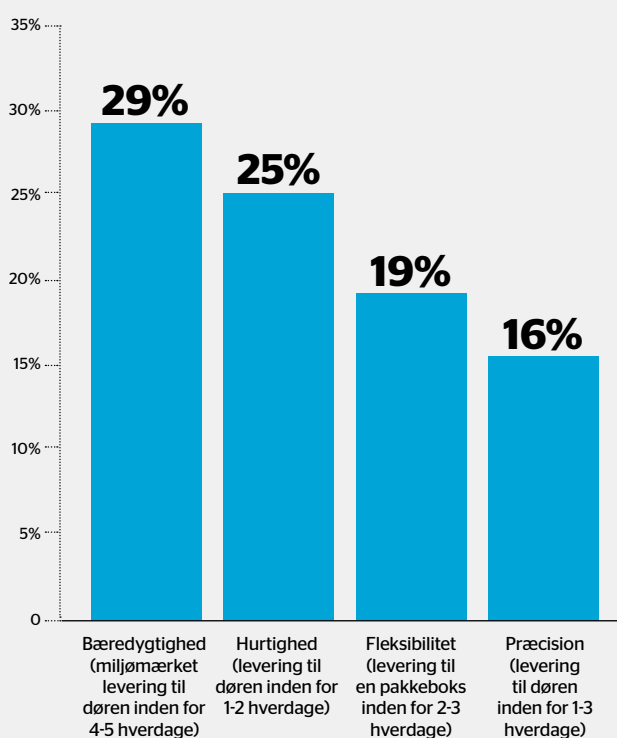
Der er også sket ændringer blandt de øvrige betalingsmåder. Fakturabetaling er gået mest tilbage (5 procentpoint). Betaling via bank er også gået tilbage med et par procentpoint, mens kortbetaling er steget en del. Faldet i antallet af fakturabetalinger kan bl.a. skyldes den debat, der i årets løb har været om svenske kreditbetalinger, og regeringens lovforslag, som skal reducere svenskernes smågæld.

34%

Andel, som er villig til at betale for klimakompenseret levering

Hvilket af følgende leveringsalternativer ville du foretrække ved køb af en generel e-handelsvare?

Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned



Gratis fragt er lige så vigtig som gratis returnering i Sverige

Der er sket meget i Sverige med hensyn til levering de seneste år. Der er kommet nye leveringsalternativer som f.eks. pakkebokse, og der er opstået nye former for samarbejde som f.eks. levering til døren med Budbee. Som noget nyt i 2019 stræber de svenske netbutikker i højere grad efter lønsomhed og bæredygtighed i deres e-leveringer. Modeaktører som H&M, Zalando og Boozt har bl.a. indført mere restriktive fragt- og returregler. Det førte til debat i medierne om, at der bliver returneret for meget.

Det er muligt, at forbrugerne er blevet påvirket af mediedebatten. Færre forbrugere mente i dette års måling, at det er vigtigt at kunne returnere varer gratis. Til gengæld mener flere svenskere, at gratis fragt bliver stadig vigtigere. I 2019 blev gratis fragt og gratis returnering for første gang betragtet som lige vigtige i Sverige. Udviklingen kan virke mærkelig. En forklaring kan dog være den ændring i sammensætningen, der er sket på det svenske e-handelsmarked. Nye delbrancher som f.eks. skønhed og sundhed tager i høj grad e-handelsandele. I de brancher er gratis fragt standard, og antallet af returneringer er lavere (lægemidler må f.eks. slet ikke returneres). Modebranchen har mange returneringer, men dens andel af e-handelsforbruget er faldet og dermed til en vis grad også behovet for gratis returnering.



Carl-Fredrik Teder
e-handelsekspert
PostNord
Sverige

”Vi vil sandsynligvis se flere og flere, der har det som topprioritet at udvikle mobilvenlige hjemmesider.”

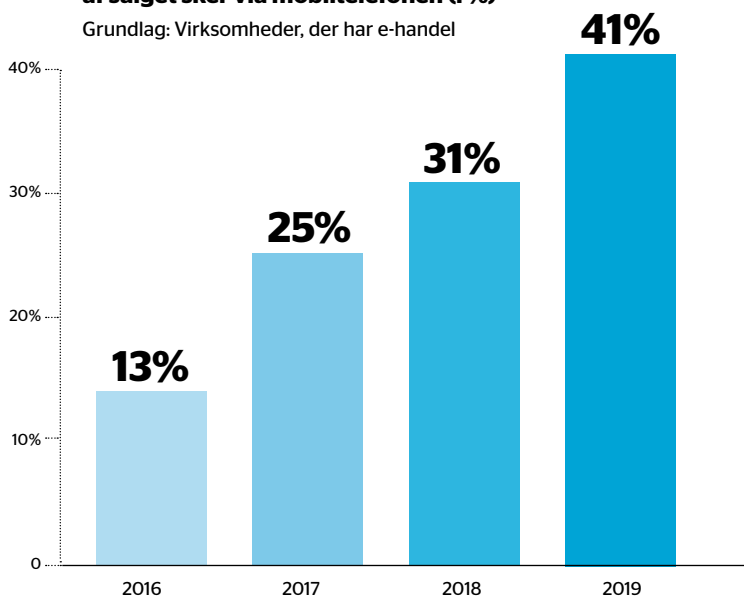
Det svenske e-handelsår var meget begivenhedsrigt og i høj grad præget dels af bæredygtighedsspørgsmål og dels af en utrolig stærk udvikling i mobiltelefonens rolle. Hele 41% af virksomhederne svarede i E-barometeret, at mere end halvdelen af deres salg stammer fra køb, der er foretaget med mobiltelefonen. Den andel er steget med 10 procentpoint siden sidste år og med 28 procentpoint på tre år! Andelen af forbrugere, der har handlet med mobiltelefonen, er nu oppe på 51% og vil fortsætte med at vokse. Så vi vil sandsynligvis i fremtiden se flere og flere e-handelsvirksomheder, der har det som topprioritet at udvikle mobilvenlige hjemmesider.

Med hensyn til bæredygtighedstemaet fremgår det tydeligt, at forbrugerne - især de yngre - i stigende grad forventer, at virksomheder og varemærker viser, hvad de gør for at beskytte planeten. Pris, sortiment og effektiv logistik bliver naturligvis ekstremt vigtige parametre i forhold til at tiltrække forbrugerne, men der vil i stigende grad være behov for et tydeligt bæredygtighedsarbejde, hvis man vil vinde forbrugernes loyalitet i fremtiden. Mange e-handelsvirksomheder har stadig lang vej tilbage på det område, men det giver store muligheder for dem, der kan overbevise deres kunder om, at de mener det alvorligt.

2019 var generelt et stærkt e-handelsår med to cifret vækst endnu en gang. Vi står nu over for et nyt år med enorme udfordringer i skyggen af udbredelsen af coronavirus, som med garanti vil få enorme konsekvenser for e-handlen. Lige hvordan forskellige produktkategorier påvirkes, må vi vende tilbage til senere.

E-handelsvirksomheder, hvor hovedparten af salget sker via mobiltelefonen (i %)

Grundlag: Virksomheder, der har e-handel





Andel, som køber varer på nettet hver måned*

62%



Andel, som køber varer i udlandet via nettet hver måned**

25%



Anslået beløb, som hver e-handelsforbruger bruger på internettet, DKK pr. måned**

1.652



Andel, som køber varer med mobiltelefonen hver måned***

42%



Andel, som er villig til at betale mere for klimakompenseret levering**

34%



Andel, som ville foretrække miljømærket levering til døren (inden for 4-5 hverdage)*

17%

E-handel via mobiltelefonen vinder stærkt frem

Danmark er på forkant med digitaliseringen og har en infrastruktur, der giver gode forudsætninger for e-handel. E-handel via mobiltelefonen er slået kraftigt igennem i landet, og appkøb via MobilePay er også populært.

I 2019 udgjorde e-handelsforbruget ca. 41 mia. DKK, hvoraf e-handelskøb i udlandet tegnede sig for ca. 14%. Køb i

udlandet foretages primært i Storbritannien (31%) og Tyskland (27%), men også til en vis grad i Kina (21%). I 2019 var det først og fremmest tøj og sko, danskerne købte på nettet.

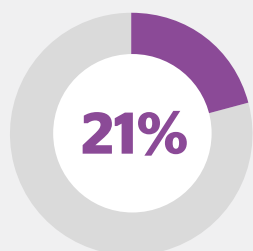
Den danske e-handelsandel (62%) er noget mindre end i Norge og Sverige. Dels er der en kønsforskel i Danmark,

hvor mændene generelt ser ud til at handle mindre på nettet end kvinder. Dels viser det sig, at den yngste aldersgruppe (18-29 år) ikke køber varer på nettet i samme omfang som i Norge og Sverige. Derfor er aldersfordelingen blandt danske e-handelsforbrugere mere jævn end i de andre nordiske lande.

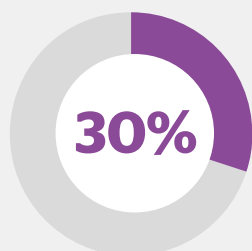
41 mia. DKK

Samlet beløb, som de danske forbrugere anslår, de har købt varer for på nettet i 2019. 14% er købt i udlandet.

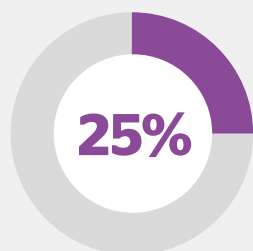
Mobiltelefonen i den fysiske butik



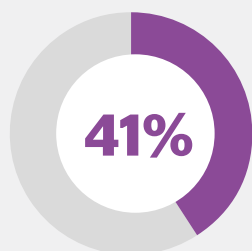
Har taget et foto af en vare i en fysisk butik med henblik på et eventuelt senere køb***



Har undersøgt lagerstatus med mobiltelefonen, før de besøgte en butik***



Har søgt oplysninger om en vare med mobiltelefonen, mens de befandt sig i en fysisk butik***



Har søgt efter en butik i nærheden ved hjælp af mobiltelefonen***

De 5 mest populære lande at handle i****

1. Storbritannien 31%
2. Tyskland 27%
3. Kina 21%
4. Sverige 16%
5. USA 11%

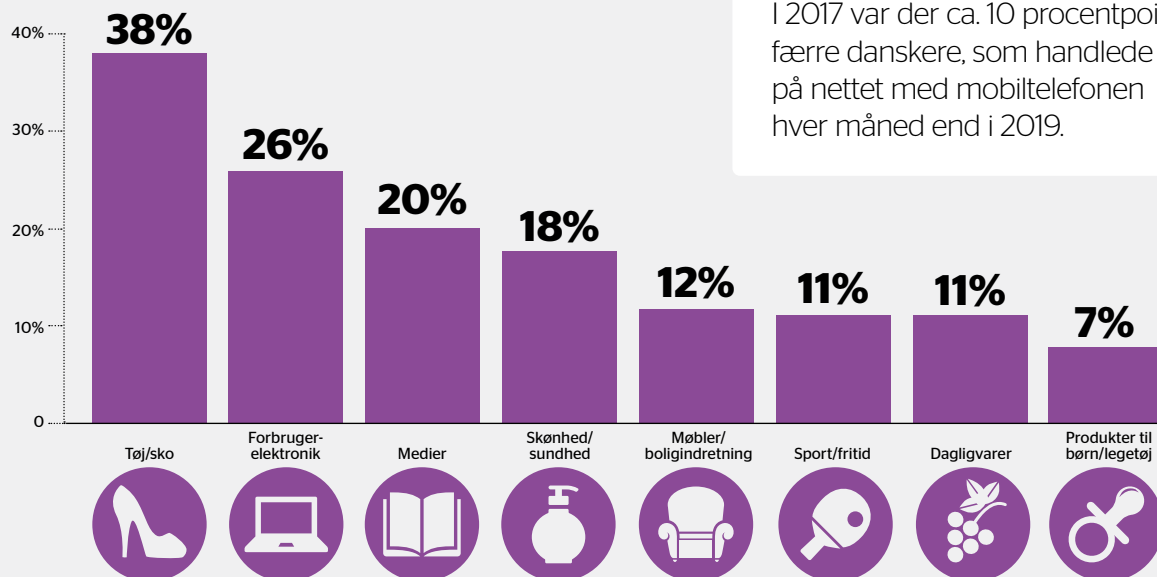
* Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Hele befolkningen 18-79 år.

** Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Har købt varer på nettet.

*** Grundlag: Har købt varer på nettet (december).

**** Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Har købt varer i udlandet via nettet de seneste 30 dage

De mest købte varer på nettet**



I 2017 var der ca. 10 procentpoint færre danskere, som handlede på nettet med mobiltelefonen hver måned end i 2019.

Vidste du, at ...

De 5 mest populære betalingsmåder ved e-handel

1. Kontokort eller kreditkort 62%
2. MobilePay 28%
3. Paypal, Payson eller lignende 5%
4. Faktura 2%
5. Betaling via bank 1%

MobilePay vokser markant i Danmark

I Danmark er betalingskortet det første valg ved onlinebetaling. Den andel, der foretrækker kort, er dog faldet fra 70% i 2018 til 62% i 2019 til fordel for MobilePay, der har udviklet sig kraftigt og bruges til en stigende del af betalingerne (28% i 2019). Ifølge MobilePays egen statistik passerede tjenesten i 2019 et transaktionsvolumen på 100 mia. DKK, og man understreger, at væksten i høj

grad skyldes øget brug i fysiske butikker og netbutikker. Ifølge en undersøgelse foretaget af AudienceProject er MobilePay også den app, danskerne er mest glade for og bruger mest. Det er derfor sandsynligt, at MobilePay på grund af sin popularitet i de kommende år vil fortsætte med at vinde markedsandele inden for det kommercielle transaktionsvolumen på bekostning af kortbetaling.

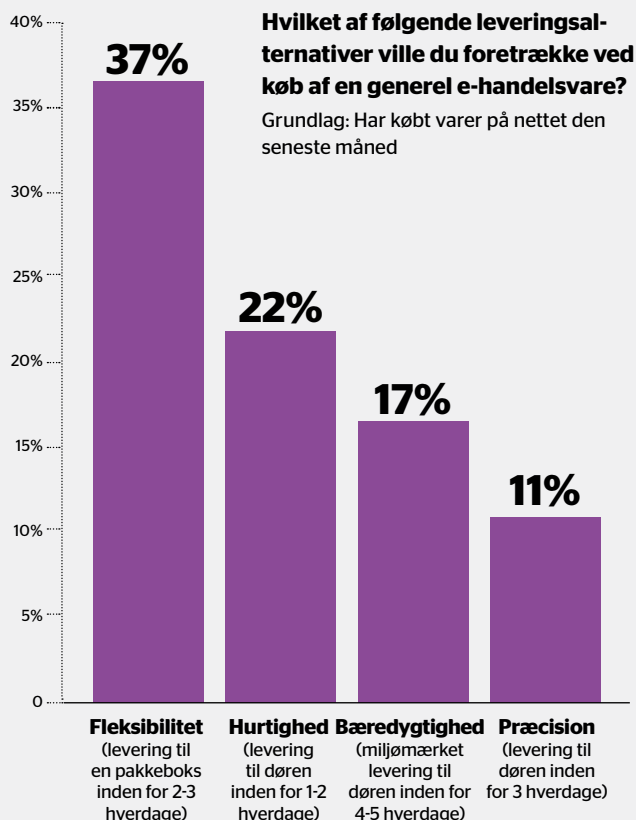
34%

Andel, som er villig til at betale for klimakompenseret levering

Hurtigt er godt, men pakkeboksen er bedre

Der er forskellige leveringsrelaterede værdier, forbrugerne betragter som vigtige, når de handler på nettet. Når danskerne kan vælge den leveringsmåde, de foretrækker, vælger de fleste den mest fleksible løsning: levering til en pakkeboks. I 2019 steg antallet af pakkebokse i Danmark, og det afspejler sig i forbrugernes leveringspræferencer. På andenpladsen kommer hurtig levering (22%) og først på tredjepladsen bæredygtighed (17%).

Selv om 34% af de danske forbrugere er villige til at betale mere for klimakompenseret levering, vælger kun 17% bæredygtig levering frem for andre leveringsalternativer. Det er muligt, at flere af de forbrugere, der foretrækker levering til en pakkeboks, ville foretrække bæredygtig levering til en pakkeboks, hvis det var muligt. Derfor er det vigtigt, at bæredygtighedsinitiativer ikke kommer i konflikt med andre leveringsaspekter, som forbrugerne synes er vigtige.



De danske forbrugere har høje leveringskrav

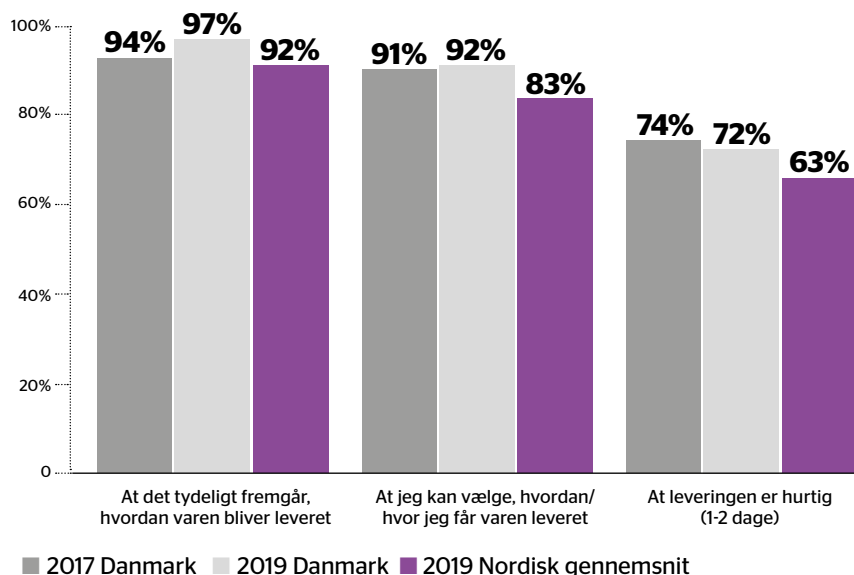
Danske forbrugere stiller store og tydelige leveringskrav, som generelt er større end i de andre nordiske lande. Det skyldes formentlig, at Danmark gennem årene har udviklet en god logistik, dels fordi det geografisk er et lille land, dels fordi landet har en veludviklet e-handel. Det er sandsynligvis Danmarks veludviklede leveringsnetværk, der har gjort forbrugerne vant til velfungerende levering, og det har ført til store krav.

I 2019 ser vi, at to krav er blevet noget vigtigere: tydelighed og valgfrihed. I Norden er det de danske forbrugere, der stiller de største krav om tydelig information og valgfrihed i forbindelse med levering.

Et aspekt, der er blevet mindre vigtigt siden 2017, er hurtig levering. Hurtig levering er også blevet mindre betydningsfuld i Sverige og Norge. Det kan skyldes, at debatten i mediernes i 2019 om bæredygtig levering har påvirket forbrugerne. Det kan også skyldes, at en vis leveringshastighed mere er blevet en selvfølge end en vigtig egenskab og nu i højere grad tages for givet af forbrugerne.

Vigtige egenskaber ved netbutikken - levering

Andel, som har svaret, at det er temmelig vigtigt eller meget vigtigt.
Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned



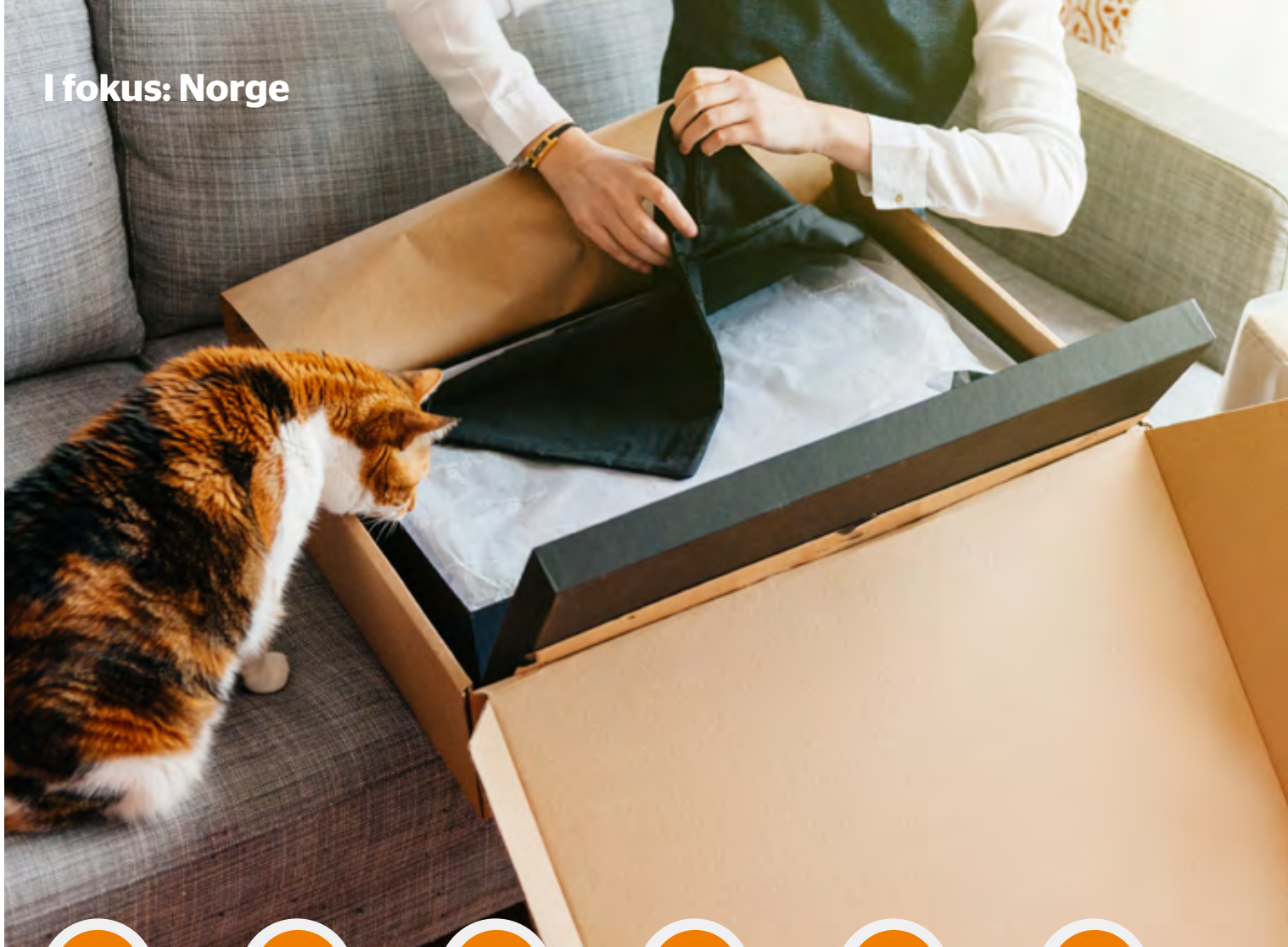
Stine Sander
Head of Parcels & Communication
PostNord
Danmark

”Emballage, der kan genbruges op til 30 gange, gør det muligt for danskerne at reducere udledningen med op til 42%.”

E-handel i Danmark fortsætter med at stige markant, og danskerne bliver mere og mere vant til at foretage de fleste af deres køb på nettet. Hele 62 procent af danskerne oplyser i undersøgelsen, at de handler på nettet hver måned, sammenlignet med kun 33 procent i 2008. I PostNord arbejdes der hårdt på at sikre, at den stigende e-handel ikke også skal føre til stigende klimabelastning.

I Danmark leverer PostNord 59 millioner pakker om året, og det er vigtigt, at det bliver gjort så bæredygtigt som muligt for at skåne klimaet. De sidste 10 år er PostNord i Danmarks samlede CO₂-udslip reduceret med 67%, og udledningen pr. pakke er mere end halveret. Det er sket gennem en lang række initiativer og løsninger, som alt sammen bidrager til en mere bæredygtig fremtid, og vi er slet ikke færdige.

Mange nye klimavenlige initiativer er allerede igangsat. Der testes elcykler i flere danske byer, der kan erstatte pakkebilene, og gas- og elbiler, der kan levere mere miljøvenligt og reducere brændstofforbruget. Der er lanceret genanvendeligt emballage, som kan genbruges op til 30 gange og på den måde, kan danskerne tage del i den grønne omstilling og være med til at spare op til 42% CO₂ i forhold til engangsemballage. Og et nyt pallesystem til lastbiler øger fyldningsgraden med op til 100 procent, som sikrer færre lastbiler på vejene, og derved spares der CO₂. I PostNord har vi omtanke for en grøn fremtid.



Andel, som køber varer på nettet hver måned*

67%



Andel, som køber varer i udlandet via nettet hver måned**

31%



Anslået beløb, som hver enkelt e-handelsforbruger bruger på nettet, DKK pr. måned**

1.681



Andel, som køber varer med mobiltelefonen hver måned***

53%



Andel, som er villig til at betale mere for klimakompenseret levering**

35%



Andel, som ville foretrække miljømærket levering til døren (inden for 4-5 hverdage)*

25%

E-handlen sætter sig sine spor i norsk detailhandel

De norske e-handelsforbrugere oplyser, at de købte varer på nettet for 41 mia. DKK i 2019. Ca. 2 ud af 3 nordmænd oplyser, at de i en gennemsnitlig måned har købt varer på nettet. For seks år siden var det tilsvarende tal 47%.

Den norske detailhandel har i 2019 været præget af omstillinger og konkurser. Bl.a. gik sportskæden Gresvig Retail Group, der havde 2.200 ansatte og bl.a. drev koncepterne G-Sport og Intersport i Norge,

konkurs. Cosmetic Group, der havde ca. 1.300 medarbejdere og bl.a. drev kosmetikkæden Vita, gik også konkurs i årets løb. Det er sandsynligt, at konkurrencen fra e-handlen har været en medvirkende årsag, og at det norske udvalgsvaremarked også i fremtiden går en hård tid i møde.

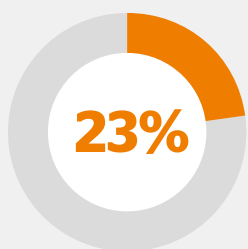
Når det drejer sig om handel med udlandet, er Kina det mest almindelige land at handle i (34%) efterfulgt af Storbritannien (24%). Det er dog muligt, at den norske

handel med udlandet vil blive påvirket negativt i fremtiden. Især den del af handlen med Kina, hvor der købes for mindre beløb. Handlen med Kina har nydt godt af, at Norge har haft en momsfrigrænse på 350 NOK for forsendelser fra udlandet. Denne grænse er afskaffet fra og med 1. januar 2020. Dertil kommer Brexit, som betyder, at udlandsdestination nr. 1 og 2 i Norge risikerer at blive påvirket negativt i fremtiden.

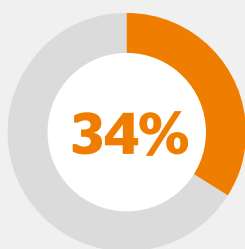
41 mia. DKK

Samlet beløb, som de norske forbrugere anslår, de har købt varer for på nettet i 2019. 14% er købt i udlandet.

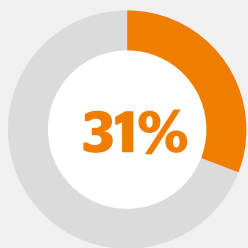
Mobiltelefonen i den fysiske butik



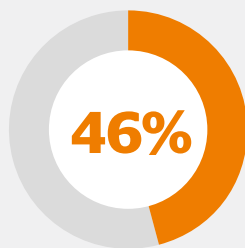
Har taget et foto af en vare i en fysisk butik med henblik på et eventuelt senere køb***



Har undersøgt lagerstatus med mobiltelefonen, før de besøgte en butik***



Har søgt oplysninger om en vare med mobiltelefonen, mens de befandt sig i en fysisk butik***



Har søgt efter en butik i nærheden ved hjælp af mobiltelefonen***

De 5 mest populære lande at handle i****

1. Kina 34%
2. Storbritannien 23%
3. USA 21%
4. Sverige 14%
5. Tyskland 11%

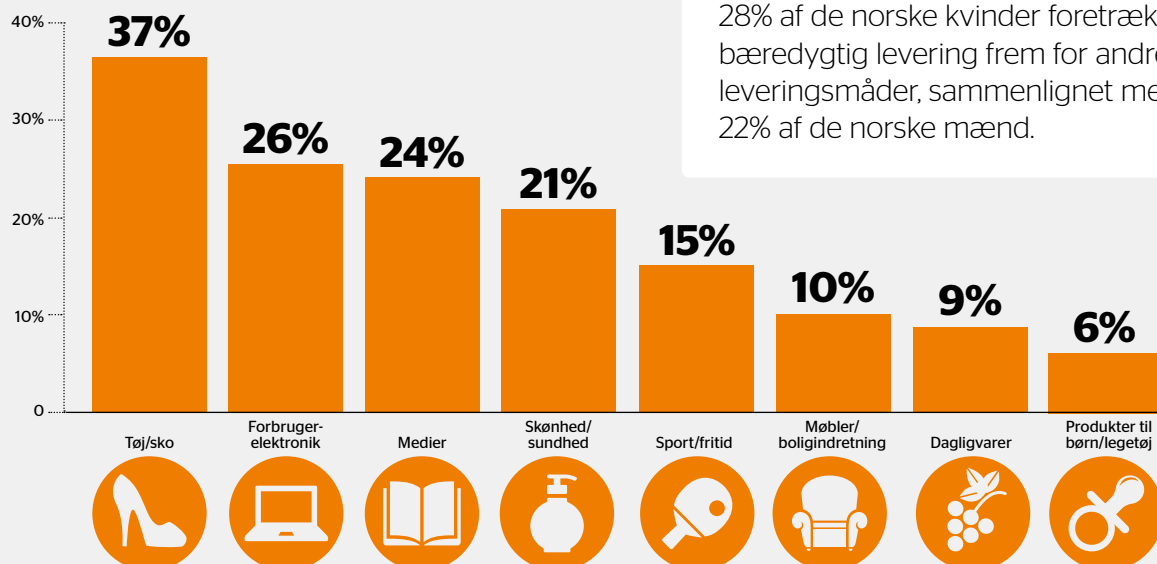
* Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Hele befolkningen 18-79 år.

** Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Har købt varer på nettet.

*** Grundlag: Har købt varer på nettet (december).

**** Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Har købt varer i udlandet via nettet de seneste 30 dage

De mest købte varer på nettet**



28% af de norske kvinder foretrækker bæredygtig levering frem for andre leveringsmåder, sammenlignet med 22% af de norske mænd.

Vidste du, at ...

De 4 mest populære betalingsmåder ved e-handel

1. Kontokort eller kreditkort 50%
2. Vipps 17%
3. Faktura 17%
2. Paypal, Payson eller lignende 13%

Norske e-handelsforbrugere går fra kortbetaling til Vipps

Norske e-handelsforbrugere har historisk som regel valgt at betale på den traditionelle måde med konto- eller kreditkort. I 2019 var andelen af forbrugere, der foretrækker kortbetalinger, imidlertid faldet til det halve (fra 65% i 2016). E-handelsforbrugerne har i stedet taget betalingstjenesten Vipps til sig. Vipps steg fra 2% til 17% fra 2016 til 2019.

Fakturabetaling er i årenes løb

også blevet mere populær. NRK beskrev i december bl.a., hvordan forbrugslån er steget i Norge, og at 30.000 personer i Norge har optaget forbrugslån på over 1 mio. NOK. De norske myndigheder forsøger at reducere mængden af lån, og det er muligt, at der vil blive indført regler svarende til dem, der er på tapetet i Sverige, for at reducere kreditbetalingerne på nettet.

Hvilke af følgende betalingsmetoder vil du helst benytte, når du skal betale?

Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned

35 %

Andel, som er villig til at betale for klimakompenseret levering

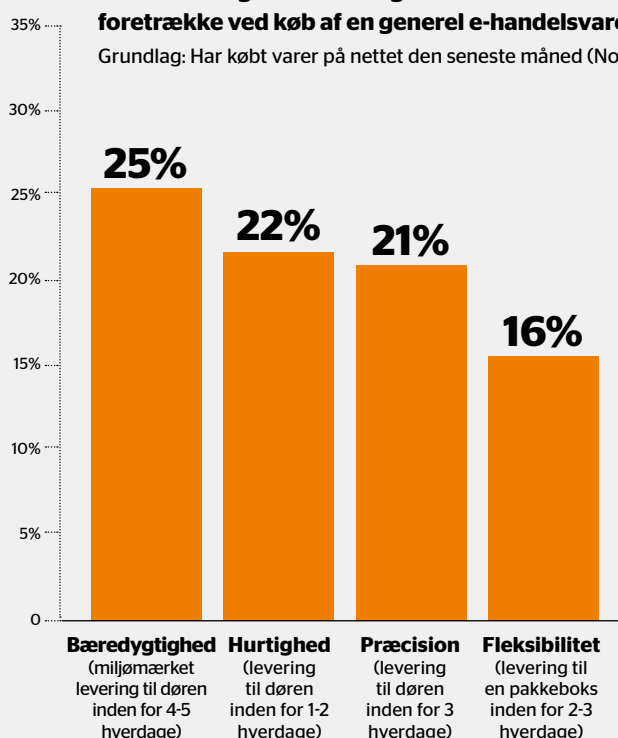
I Norge foretrækker de fleste bæredygtig levering

I Norge er fordelingen forholdsvis jævn, når det gælder forbrugernes foretrukne leveringsalternativer. De fleste valgte bæredygtig levering (25%), selv om leveringstiden var længere end ved andre leveringsalternativer. Dette er i tråd med den tiltagende bæredygtighedstankgang, der ses flere steder i norsk e-handel, bl.a. vedrørende mindre luft i pakkerne og emballeringsmateriale, der kan genvindes. I *E-handel i Norden, halvårsrapport 2019*, oplyste 35% også, at de ville være villige til at betale for klimakompenseret levering.

Det næstmest foretrukne leveringsalternativ i Norge er hurtig levering (22%) efterfulgt af de 21%, der foretrækker præcis levering (levering til døren med selvvalgt tidsvindue).

Hvilket af følgende leveringsalternativer ville du foretrække ved køb af en generel e-handelsvare?

Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned (Norge)



Tydighed er vigtig i Norge

Når de norske forbrugere i undersøgelsen oplyser, hvilke leveringsaspekter de betragter som vigtige, er det tydeligt, hvordan nogle aspekter har ændret sig i årenes løb, mens andre ikke har. Norge er det land i Norden, der har den laveste andel af e-handelsforbrugere, som synes, at hurtighed er vigtig (57%). Også betydningen af valgfrihed (75%) er lavest blandt de nordiske lande. Dette er sandsynligvis udbudsrevet. I Danmark og Finland, som har udbyggede leveringsnet med pakkebokse, betyder valgfrihed mere. Det er dog muligt, at andelen vil stige i Norge i fremtiden.

Den leveringsfaktor, hvis betydning er steget mest mellem 2019 og 2016, er gratis fragt. Det skyldes sandsynligvis delvist ændringer i sammensætningen i den norske e-handel. Der købes flere varekategorier, som i en del tilfælde giver mulighed for mere fordelagtige fragtbetinger og levering i postkassen. Samtidig er det værd at understrege, at fragt er en omkostning, der skal betales i et eller andet led i salgskæden, og at gratis fragt er et markedsføringstiltag, der bør betragtes som en rabat på samme måde som en prisnedsættelse på varer.



Ole A. Hagen
e-handelsekspert
PostNord Norge

”Jeg tror, at nøglebegreber som forbrugerdrevet logistik og kundeoplevelse er kritiske, hvis man vil have succes i 2020.”

Nordmændene handler mest på nettet i Norden, hele 2.368 NOK pr. person i gennemsnit. Nethandlen er tredoblet i løbet af de sidste 10 år. Det er ikke overraskende. Begrebet "nethandel" er ved at være det samme som "handel". Forbrugerne forholder sig ikke længere bevidst til, hvilken kanal de handler i. Vi går i butikken for at få hjælp og bestiller via tablet i butikken eller i bussen på vej hjem.

Nogle produkter egner sig bedre til netbutikker end andre. De oplagte er tøj, wellness- og underholdningsartikler, som mange af os køber jævnligt, og der tilbydes ofte abonnementsordninger for forbrugsvarer som f.eks. barberblade. Denne rapport viser, at kategorier som dagligvarer og møbler udgør ca. 10%, så det er brancher med et stort vækstpotentiale. Der er stadig forskel på, hvor tilgængelige dagligvarer er i byen og på landet, derfor er det underliggende forbrugerbehov sandsynligvis større end udbuddet. I gør det selv-landet Norge bliver vi mere og mere tilbøjelige til at købe materialer og møbler på nettet. Det bliver interessant at se, hvordan coronasituationen vil ændre vores købsmønstre. Flere nordmænd vil sandsynligvis handle på nettet i 2020.

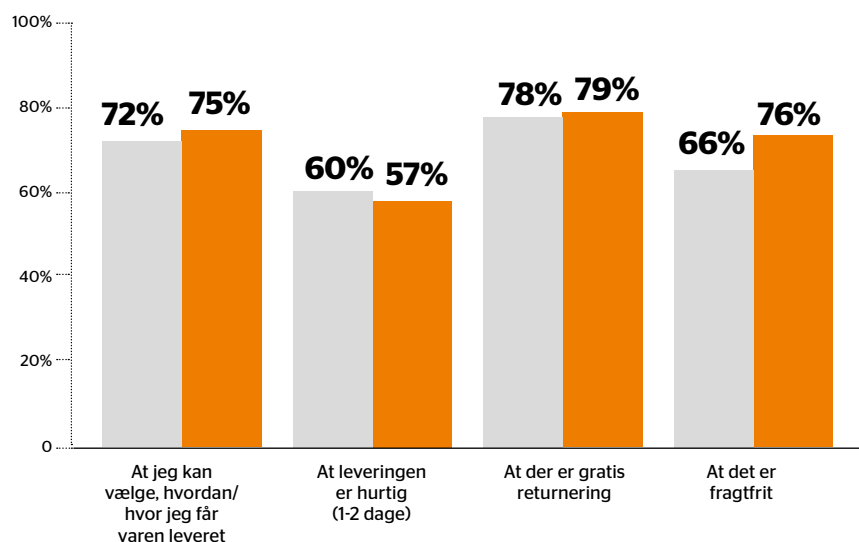
Kampen om netkunderne er hård, og prisrobotter medfører, at konkurrencen ofte findes på andre områder. Jeg tror, at nøgleord som forbrugerdrevet logistik og kundeoplevelse er kritiske, hvis man vil have succes i 2020.

Vigtige egenskaber ved netbutikken - levering

(Andel, som har svaret meget vigtigt eller temmelig vigtigt)

Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned

■ 2016 ■ 2019



I fokus: Finland



Andel, som køber varer på nettet hver måned*

50%



Andel, som køber varer i udlandet via nettet hver måned**

35%



Anslået beløb, som hver enkelt e-handelsforbruger bruger på nettet, DKK pr. måned**

1.280



Andel, som køber varer med mobiltelefonen hver måned***

50%



Andel, som er villig til at betale mere for klimakompenseret levering**

32%



Andel, som ville foretrække miljømærket levering til døren (inden for 4-5 hverdage)*

14%

Finland forbereder sig på øget e-handel

I slutningen af 2019 var de finske e-handelsnyheder domineret af poststrejken, der påvirkede leveringen af pakker og breve. I kølvandet på dette trådte premierminister Antti Rinne tilbage i begyndelsen af december. Da konflikten var forbi, kunne butikker og forbrugere få deres varer leveret og returneret igen.

I Finland oplyser 50% af respondenterne, at de har købt varer på nettet den seneste måned, hvilket er det laveste i Norden. Alligevel kan der være en ændring på vej, da der er flere tegn, som peger på en

stigning i finsk e-handel. Finland kan i løbet af få år bl.a. blive verdensførende inden for e-handelslevering til pakkeboks. Ifølge nogle vurderinger vil 5 ud af 6 finner kunne have en pakkeboks inden for en kilometer fra hjemmet, samtidig med at borgerne bliver mere og mere digitale. Finland har desuden førstepladsen i EU-Kommissionens Digital Economy and Society Index fra 2019, hvilket betyder, at Finland har den mest avancerede digitale økonomi i EU¹.

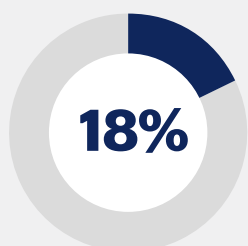
Finske e-handelsforbrugere anslår, at de i alt købte varer for ca. 24 mia. DKK på nettet

i 2019. I øjeblikket er det ikke kun den andel af forbrugere, der handler på nettet, som er lavest i Finland, men også gennemsnitskøbene ligger på et væsentligt lavere niveau end i resten af Norden. Når man sammenligner gennemsnitskøbene ved indenlandske og udenlandske køb, er der mindre forskel blandt finske e-handelsforbrugere end blandt e-handelsforbrugere i resten af Norden. Det er bl.a. manglen på indenlandske e-handelsaktører, der gør udenlandske markeder mere attraktive, men også den gunstige valutakurs.

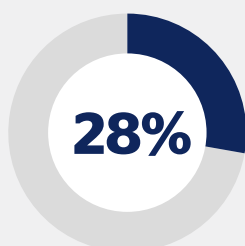
34 mia. DKK

Samlet beløb, som de finske forbrugere anslår, de har købt varer for på nettet i 2019. 25% er købt i udlandet.

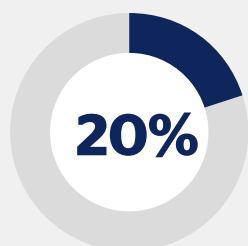
Mobiltelefonen i den fysiske butik



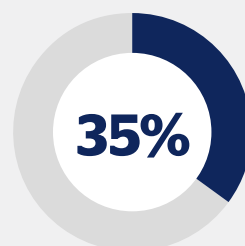
Har taget et foto af en vare i en fysisk butik med henblik på et eventuelt senere køb***



Har undersøgt lagerstatus med mobiltelefonen, før de besøgte en butik***



Har søgt oplysninger om en vare med mobiltelefonen, mens de befandt sig i en fysisk butik***



Har søgt efter en butik i nærheden ved hjælp af mobiltelefonen***

De 5 mest populære lande at handle i****

1. Tyskland 26%
2. Kina 25%
3. Sverige 21%
4. Storbritannien 15%
5. USA 8%

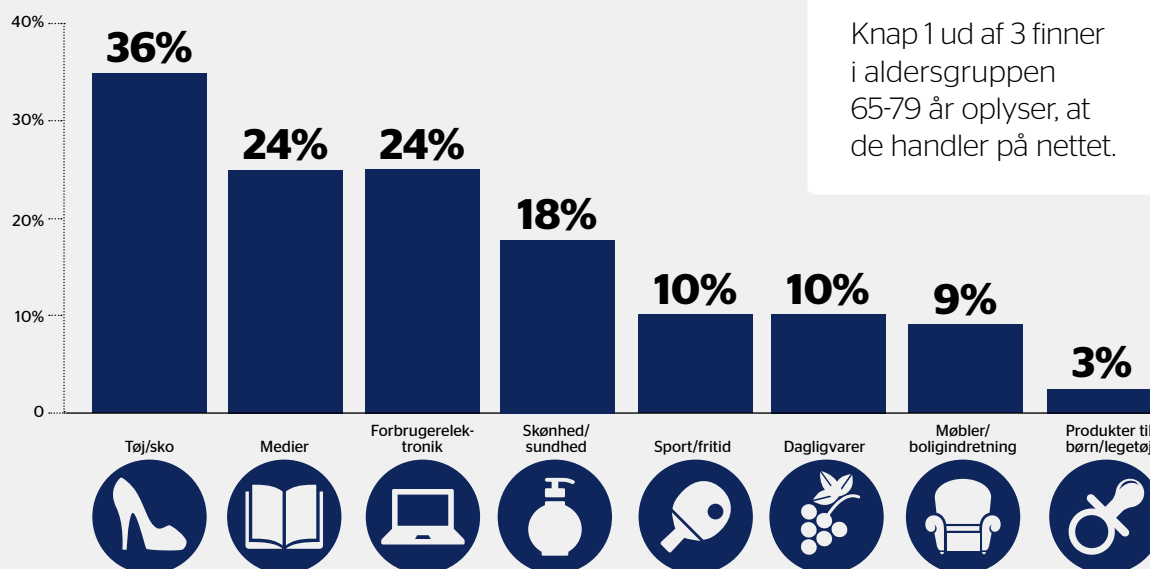
* Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Hele befolkningen 18-79 år.

** Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Har købt varer på nettet.

*** Grundlag: Har købt varer på nettet (december).

**** Gennemsnit jan-dec 2019. Grundlag: Har købt varer i udlandet via nettet de seneste 30 dage

De mest købte varer på nettet**



Knap 1 ud af 3 finner i aldersgruppen 65-79 år oplyser, at de handler på nettet.

Vidste du, at ...

De 5 mest populære betalingsmåder ved e-handel

1. Kontokort eller kreditkort 31%
2. Betaling via bank 25%
3. Faktura 23%
4. Paypal, Payson eller lignende 9%
5. MobilePay 6%

Traditionelle betalinger dominerer i Finland

I Finland dominerer de traditionelle betalingsmåder. Omkring halvdelen af e-handelsforbrugerne foretrækker betaling med kort (31%) eller betaling via bank (25%). Sidstnævnte er klart det mest kendetegnende for finske betalinger. Præferencen for betaling via bank er mere end dobbelt så høj i Finland som i Sverige, som kommer lige efter med 11%.

Andelen af finner, der foretrækker betaling via bank, er imidlertid faldet med 5 procentpoint siden 2016, så det lader til, at betalingspræferencerne er under forandring. Omvendt er den største stigning sket inden for MobilePay (6%). Ændringen er logisk, fordi MobilePay og betaling via bank sker fra bankkontoen – selv om brugen af MobilePay er nemmere.

Hvilke af følgende betalingsmetoder vil du helst benytte, når du skal betale?

Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned

32%

Andel, som er villig til at betale for klimakompenseret levering

Grundlag: Har købt varer på nettet i juni 2019

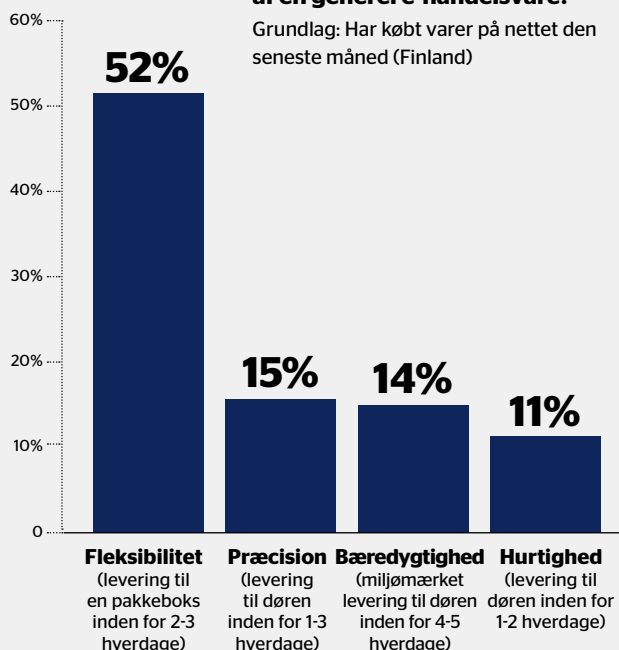
De fleste foretrækker levering til en pakkeboks

Finland er det eneste nordiske land, hvor størstedelen af befolkningen foretrækker det samme leveringsalternativ. 52% foretrækker det fleksible leveringsalternativ pakkeboksen. I de senere år er pakkeboksene blevet et stadig mere almindeligt syn i Finland, som er blandt de lande, der har det højeste antal pakkebokse i Europa.

14% af de finske forbrugere foretrækker det bæredygtige leveringsalternativ. Kvinder foretrækker i højere grad end mænd det bæredygtige leveringsalternativ. Finske e-handelsforbrugere, der bor i hovedstadsregionen, foretrækker i højere grad (17%) den bæredygtige løsning end forbrugerne på landet (12%). Det er også værd at understrege, at den andel af finner, der er villig til at betale for klimakompenseret levering, er betydeligt højere (32%) end den andel, der er villig til at vente længere på bæredygtig levering.

Hvilket af følgende leveringsalternativer ville du foretrække ved køb af en generel e-handelsvare?

Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned (Finland)



Leveringstidspunktet mindre vigtigt i det fleksible Finland

Finske e-handelsforbrugere har generelt samme leveringsværdier som e-handelsforbrugerne i resten af Norden. Der er dog ét parameter, der skiller sig markant ud: Præcise oplysninger om, hvornår en vare bliver leveret. Danmark, Sverige og Norge har et gennemsnit på lidt over 90%, og det viser, at tidspunktet er vigtigt, sammenlignet med 78% i Finland. Andelen er ganske vist steget med et par procentpoint siden 2016, men er stadig lav.

Det er imidlertid kun med hensyn til leveringstidspunkt, de finske forbrugere skiller sig ud fra de andre. Spørgsmålet om, hvordan leveringen skal ske, er der meget stor enighed om også i Finland. Denne markante forskel mellem de to spørgsmål forekommer kun i Finland (andre lande svarer på samme måde i begge tilfælde). En mulig forklaring er den finske forkærlighed for fleksible leveringsalternativer, hvor pakkebokse for alvor er slået igennem. Hvis varen kan hentes når som helst, vil den nøjagtige leveringstid sandsynligvis være mindre vigtig for forbrugerne. Især hvis afhentningen af varer i højere grad falder inden for rammerne af kundernes andre daglige gøremål - f.eks. i forbindelse med indkøb af dagligvarer, hvis pakkeboksen er placeret i en dagligvarebutik.



Mika Granath
e-handelsekspert
PostNord
Finland

”For de finske forbrugere er leveringsfleksibilitet vigtigere end bæredygtighed.”

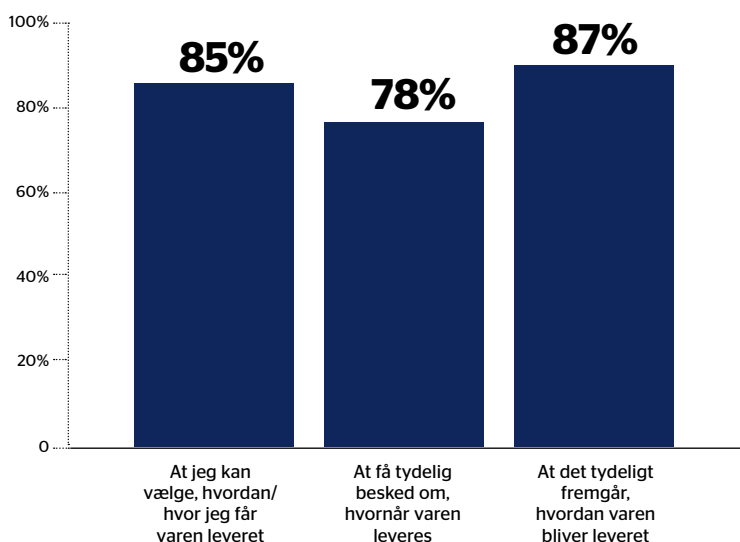
Bæredygtighed får stadig større betydning for finske e-handelsforbrugere. En tredjedel er villig til at betale for klimakompenseret levering. For de finske forbrugere er leveringsfleksibilitet dog vigtigere end bæredygtighed. Flexibiliteten forbedres i takt med, at der kommer flere pakkebokse. I Finland fremmer man bedst bæredygtighed og miljøvenlighed ved hjælp af tillægsbetaling (kompensation) uden at gå på kompromis med andre vigtige aspekter af leveringen.

En anden tendens i forbindelse med bæredygtighed er den faldende andel af e-handel i udlandet - finnerne handler med andre ord i stigende grad i indenlandske netbutikker i stedet for i udenlandske, da den samlede e-handelsvolumen hele tiden stiger. Jo længere væk fra EU-markedet, leverandørerne af de bestilte udenlandske varer befinder sig, jo mere skeptiske er forbrugerne over for, om håndtering af råvarer, produktion og levering sker på en bæredygtig måde. Man skal huske, at stigningen i antallet af finske netbutikker og butikkernes evne til at give kunderne service og markedsføre deres produkter altid spiller en rolle for udviklingen.

Vi i PostNord ønsker at hjælpe de finske netbutikker med at vokse og ekspandere internationalt.

Vigtige egenskaber ved netbutikken - levering

(Andel, som har svaret meget vigtigt eller temmelig vigtigt)
Grundlag: Har købt varer på nettet den seneste måned



PostNord – en partner inden for e-handel

PostNord er den førende leverandør af kommunikations- og logistikløsninger til, fra og inden for Norden. Vi sikrer også postservice til private og virksomheder i Danmark og Sverige. Med vores ekspertise og et veludviklet distributionsnet skaber vi forudsætningerne for fremtidens kommunikation, e-handel og logistik i Norden. I 2019 havde koncernen ca. 29.000 medarbejdere og en omsætning på 38,3 mia. SEK.

PostNord er den største og samtidig den naturlige partner inden for e-handel på det nordiske marked. Vi har et komplet tilbud med en række tjenester inden for varedistribution, markedsføring og

kundekommunikation.

Vi gør hverdagen nemmere for e-handelsvirksomhederne. Med et harmoniseret, nordisk tjenestetilbud inden for logistik og Nordens bredeste distributionsnet reducerer vi afstanden mellem netbutikkerne og deres kunder.

PostNord har cirka 8.000 udleveringssteder og når alle husstande og virksomheder i Norden. PostNord har etableret sig uden for Norden med datterselskabet Direct Link, som tilbyder distributionsløsninger til lande i hele verden.

Læs mere på www.postnord.dk

Kontakt os for at få yderligere oplysninger

Norden og Sverige

ARNE ANDERSSON

E-mail: arne.b.andersson@postnord.com

Tlf.: +46 73 079 05 52

CARL-FREDRIK TEDER

E-post: carl-fredrik.teder@postnord.com

Tlf.: +46 76 697 46 44

Danmark

STINE SANDER

E-post: stine.sander@postnord.com

Tlf.: +45 3080 8682

Finland

MIKA GRANATH

E-post: mika.granath@postnord.com

Tlf.: +358 40 129 9769

Norge

OLE A. HAGEN

E-post: ole.hagen@postnord.com

Tlf.: +47 413 28 087