



# E-handel i Norden

Halvårsrapport 2018

**postnord**

# Visionen om en nemmere hverdag



**H**andelen er midt i en stor transformation. Forandringerne sker hurtigt både globalt og lokalt. I dag står e-handel for størstedelen af den samlede handelsvækst i hele Norden. Vækstraten inden for e-handel betyder også, at pakkemængderne bliver fordoblet inden for kort tid, og at strukturen i samfundet skal og vil komme til at se anderledes ud. Detailhandelslandskabet vil ligesom samfundet som helhed fortsat forandres med stadig stigende hast. Det vil vi i PostNord være med til at udvikle og drive fremad. Vi tror, at leverings betydning for købet også fremover vil være en væsentlig del af hele købsoplevelsen og vil være præget af både teknologi og af bløde værdier.

Vores vision for fremtidens leveringer, som vi håber, du deler, er en levering som letter forbrugernes hverdag, som bliver en positiv oplevelse, og som giver forbrugeren tid og energi til andre ting. Vi vil hjælpe vores kunder med at optimere deres hverdag. Vi ønsker, at vores kunders varer bliver leveret på den mest relevante og skræd-

dersyede måde for dem, og på et tidspunkt de selv bestemmer.

Vi vil tage del i og bidrage til et samfund, som er tilpasset en mere digital og friktionsfri verden. Og i vores fremtidige verden drives leveringerne både af ny teknologi og af bløde værdier. I en friktionsfri verden er det helt naturligt og nemt at købe varer. Og det bliver endnu nemmere at modtage varen, uanset om det er til et posthus, direkte til boligen eller et andet sted.

Denne rapport beskriver det nordiske e-handelsmarkeds udvikling. Rapporten har temaet "forbrugerdrevet logistik" og har til formål at belyse e-handelsleveringer i dag, forbrugernes syn på dem, og hvad de forventer af leveringen. Vi håber, at rapporten byder på ny viden og en hel del inspiration for det fortsatte arbejde fremover.

**Håkan Ericsson**  
Koncernchef PostNord  
September 2018

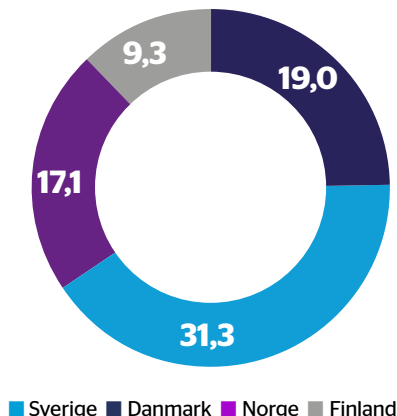
## E-handlens udvikling

# Den nordiske e-handel voksede med 11 % i første halvår 2018

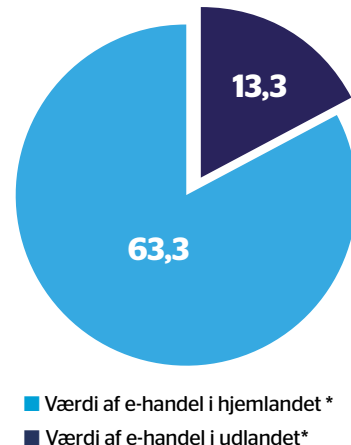
**Den nordiske e-handel** voksede med 11 % i første halvår 2018 sammenlignet med samme periode året før. Forbrugerne oplyser, at de har købt varer på nettet for 76,6 milliarder danske kroner i første halvår 2018. Sverige er det største e-handelsmarked med 31,3 milliarder kroner, fulgt af Danmark med 19,0, Norge med 17,1 og Finland med 9,3 milliarder.

Omkring 80 procent af det nordiske e-handelssalg går til indenlandske forbrugere, og knap 20 procent købes fra udlandet. Den indenlandske handel i Norden anslås at udgøre 63,3 milliarder kroner, mens den nordiske handel fra udlandet udgør 13,3 milliarder kroner. Den nordiske udlands-handel finder som regel sted fra de store e-handelsmarkeder: Storbritannien, Kina, Tyskland eller USA. Udlandshandlens omfang varierer også fra land til land. Primært de finske forbrugere oplyser, at de køber meget fra udlandet, mens de svenske ikke gør det i lige så høj grad.

Værdien af nordiske forbrugeres e-handel i første halvår 2018 (DKK)



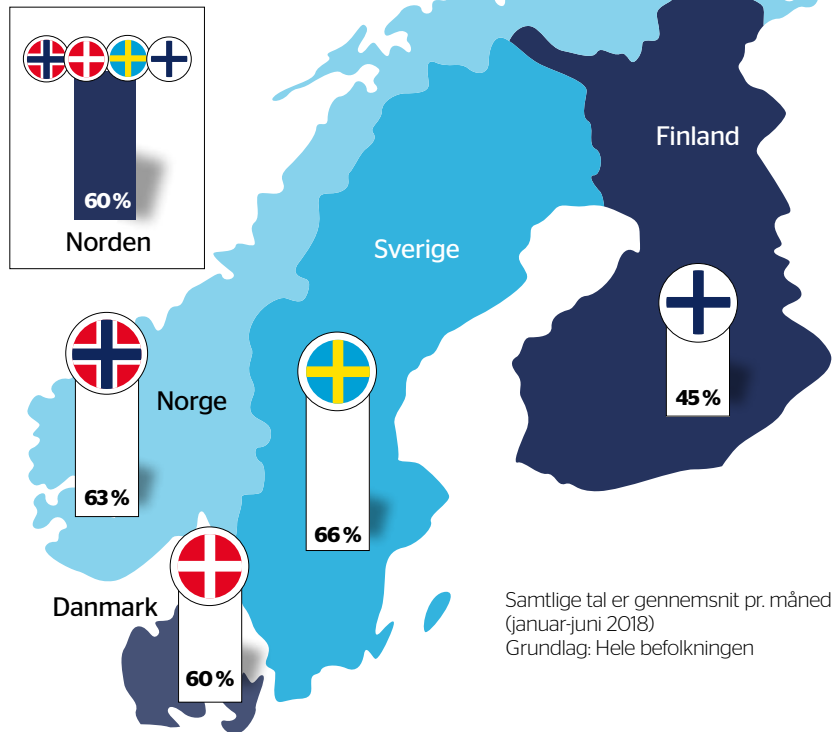
Værdien af nordiske forbrugeres e-handel i de respektive hjemlande og i udlandet (DKK)



## E-handlens udvikling

# Modne e-handelsnationer i fortsat bevægelse

### Andel forbrugere som har handlet på nettet



**Norden er et af** de mest modne e-handelsmarkeder i Europa, og e-handlen i Norden er på fortsat fremmarch. Seks ud af ti nordiske forbrugere nethandler på månedsbasis, hvilket i gennemsnit svarer til næsten 12 millioner personer. At stadig flere forbrugere vælger at købe varer over internettet har gjort e-handlen stadig vigtigere for de nordiske detailhandelsvirksomheder, og e-handlen er i dag en betydelig drivkraft for vækst. Forudsætningerne for at sælge og købe på nettet er gunstige i Norden på baggrund af befolkningens høje modenhed hvad angår nethandel, en høj internetpenetration, en veletableret infrastruktur og erfarne e-handelsaktører. Andre faktorer, som påvirker de gode forudsætninger, er, at de nordiske forbrugere

har let ved at tage ny adfærd til sig og samtidig er teknologivante.

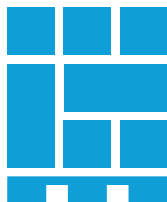
E-handelsmodenheden varierer i de nordiske lande. I forhold til andelen af forbrugere, som handler, er e-handlen mest udbredt i Sverige. To ud af tre personer i Sverige handlede på internettet i første halvår 2018. Danske og norske forbrugere ligger lige efter. Finske forbrugere handler mindre over nettet end de øvrige nordiske forbrugere. Det er der flere forklaringer på. Blandt andet har landet et andet sprog der skiller sig markant ud i Norden og generelt noget lavere købekraft end de øvrige nordiske lande. Derudover har finske forbrugere hidtil indtaget en mere forsigtig holdning til digital adfærd end deres naboer. Dette giver til gengæld potentiale for højere vækst fremadrettet på grund af muligheden for en "catch up"-effekt.

# E-handlens udvikling

## Et øjebliksbillede: Sverige



✓ Det største e-handelsmarked i Norden (31,3 milliarder DKK)



✓ Handler flest skønheds- og sundhedsprodukter (31%\* pr. måned)



✓ Størst andel af netkunder i alderen 18-29-72 år (72%\* pr. måned)



✓ Størst interesse for fysisk handel i bymidter (29%\* foretog deres seneste køb i en bymidte)



✓ Klart længst fremme når det gælder e-handel med apoteksprodukter (18%\* pr. måned)



✓ Størst andel som handler på nettet fra Tyskland (28%\*\*)



\*af dem, som har handlet på nettet, \*\*af dem, som har handlet på nettet fra udlandet, \*\*\*af dem, som har handlet på nettet i juni 2018

# Et øjebliksbillede: Danmark



✓ Størst interesse for levering ved forbrugers egen dør uden kvittering (17 %\*)



✓ Mest vant til valgfrihed ved levering (70 %\* har mulighed for at vælge, hvordan de ønsker varen leveret)



✓ Bruger klart flest penge på dagligvarehandel via internettet (1139 DKK \*\*\* pr. måned)



✓ Størst andel som handler på nettet fra Storbritannien (33 %\*\*)



✓ Mest tilfredse med leveringen af en nethandlet vare (90 %)



## E-handlens udvikling

# Et øjebliksbillede: Norge



✓ Køber klart flest sports- og fritidsprodukter (13 %\* pr. måned)



✓ Størst interesse for e-handelsplatforme (60 %\* handler på e-handelsplatforme hver måned)



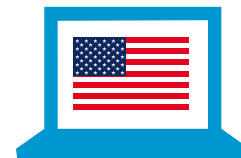
✓ 71 % mellem 18 og 29 år handler på nettet hver måned



✓ Størst interesse for at handle i fysiske indkøbscentre (29 % pr. måned)



✓ Størst andel som køber fra USA (23 %\*\*)



\*af dem, som har handlet på nettet, \*\*af dem, som har handlet på nettet fra udlandet

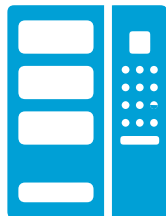
## Et øjebliksbillede: Finland



✓ Størst andel som har foretaget det seneste internetkøb på computeren (31 %)



✓ Størst andel e-handelsbrugere som foretrækker levering til en pakkeboks (68 %\*)



✓ Bruger flest penge på skønhed og sundhed (476 DKK\*\*\* pr. måned)



✓ De største tilhængere af nethandel med tøj og sko fra udlandet (41 % pr. måned\*)



✓ Højeste andel som har handlet på nettet fra udlandet (40 %\* pr. måned)



✓ Størst andel som handler på nettet fra Sverige (23 %\*\*)





## E-handlens udvikling

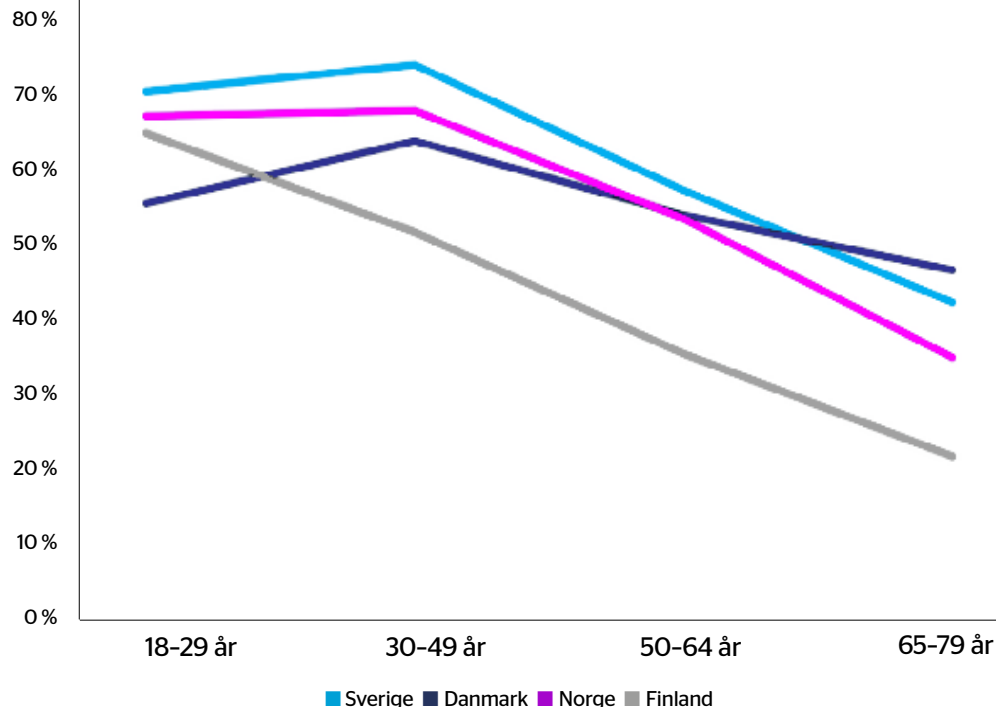
# Yngre forbrugere handler mere

**Forbrugernes måde** at forholde sig til e-handel er primært et generationsspørgsmål. Alle de nordiske lande viser samme aftagende alderskurve mellem yngre og ældre forbrugere, når det handler om tilbøjeligheden til at handle på internettet. De yngre forbrugere er vokset op med digital teknologi og har haft digitale kompetencer fra barnsben, mens de ældre forbrugere har været nødt til at vænne sig til, at den digitale teknologi tager stadig mere plads inden for handel.

Det er imidlertid ikke i den yngste aldersgruppe (18-29 år), at flest forbrugere handler på nettet. I Sverige, Danmark og Norge findes de største e-handelsandele i aldersgruppen 30-49 år. Dette skyldes sandsynligvis en kombination af e-handelsvaner, høj købekraft og efterspørgsel. Mange børnefamilier falder i denne gruppe, hvilket øger forbruget. Det land, der adskiller sig, er Finland, hvor kun den yngste alderskategori ligger på samme niveau som det øvrige Norden.

Aldersforskydningen når det gælder tendensen til at handle på nettet bliver en drivkraft for e-handelsvæksten i mange år fremover. I takt med at de e-handelsvante aldersgrupper bliver ældre, og nye forbrugere kommer til, øges det totale antal e-handelsforbrugere, og aldersforskydningen vil så småt udlignes og blive mere jævn.

### Har du købt fysiske varer på internettet de seneste 30 dage?



Gælder:  
januar-  
juni 2018

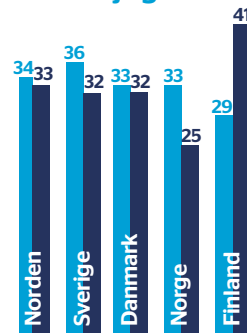
Grundlag:  
Hele befolk-  
ningen

## E-handlens udvikling

# Modebranchen vokser kraftigt på nettet



### Internetskøb af tøj og sko



**Tøj og sko** dominerer, når de nordiske forbrugere handler på nettet. Det skyldes i høj grad et stort udbud, gratis returnering og prispres på grund af øget konkurrence fra udlandet. Andelen af nordiske forbrugere, som køber tøj på nettet, fortsætter med at stige i samtlige nordiske lande, hvilket har haft en negativ konsekvens for mange fysiske modebutikker. En sammenligning mellem indenlandsk modehandel og modehandel fra udlandet viser, at de nordiske forbrugere allerhelst nethandler i deres eget land. Undtagelsen er Finland, hvor forbrugerne er nødt til at søge til udlandet for at blive tilfredse med udbud og pris, da de indenlandske aktører er færre.

Næst efter tøj og sko shoppes der oftest forbrugerelektronik, bøger og produkter inden for skønhed og sundhed. Varer i disse brancher egner sig godt til nethandel, da de er relativt nemme at fragte og desuden ofte er homogene, hvilket letter prissammenligninger. En vigtig branche, som fortsætter med at vokse kraftigt på nettet, er dagligvarehandlen. Årsagen hertil er, at de nationale kæder som fx Nemlig, Coop og Salling Group i DK, øger deres tilstedeværelse på nettet og for alvor er begyndt at lancere deres e-handelsstrategier.

## Hvilke typer fysiske varer har du købt på nettet de seneste 30 dage? (Andel som handler i netbutikker)

Grundlag: Har købt varer på internettet de seneste 30 dage	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
<b>Tøj/sko</b>	37 % ↑	39 % ↑	37 % ↑	35 % ↑	36 % ↑
<b>Forbrugerelektronik*</b>	23 %	22 %	26 %	23 %	22 %
<b>Medieprodukter**</b>	24 %	26 %	20 %	24 %	25 %
<b>Skønhed/sundhed</b>	23 % ↑	31 % ↑	16 % ↑	22 % ↑	18 %
<b>Sport/fritid</b>	11 %	11 %	10 %	13 %	9 % ↑
<b>Tilbehør til bil/båd/MC</b>	5 %	5 %	4 %	7 % ↑	5 %
<b>Artikler til børn/legetøj</b>	5 %	6 %	6 %	5 %	4 % ↑
<b>Dagligvarer</b>	11 % ↑	12 % ↑	11 % ↑	10 %	8 % ↑
<b>Møbler/boligindretning</b>	10 %	11 %	12 %	9 %	9 %

■ Nationalt (Andel som har handlet i indenlandske netbutikker)

■ Internationalt (Andel som har handlet i udenlandske netbutikker)

\*Omfatter blandt andet computere og computertilbehør, mobiltelefoner samt lyd- og billedprodukter

\*\*Omfatter blandt andet bøger, CD'er og film

## E-handlens udvikling









# Højere købesummer – en nøgle til vækst

Der er væsentlige forskelle på, hvor mange penge forbrugerne i de forskellige lande bruger på nettet - og hvor meget de bruger på forskellige typer af varer. Nordmændene handler for det højeste beløb om måneden generelt, tæt fulgt af danskerne. På tredjepladsen findes de svenske forbrugere og derefter finnerne. Denne fordeling er logisk, da den afspejler generelle variationer i købekraft, løn og velstand i de respektive lande. Forbrugere, som køber forbrugerelektronik, er ofte villige til at lægge et større beløb, når de er i shoppehumør, og set i forhold til varegruppen har forbrugerelektronik de højeste købesummer.

Når det gælder den mindre e-handelsmodne dagligvarehandel, er det værd at notere, at danskerne nethandler for over 40 procent mere end gennemsnittet for de øvrige nordiske lande. Dette skyldes sandsynligvis til dels, at kortere afstande og højere befolkningstæthed giver virksomheder gode forudsætninger for at håndtere logistikken på en måde, som er overbevisende for kunderne.

I takt med e-handlens udbredelse bliver det fra et vækstsynspunkt stadig vigtigere for virksomhederne at identificere, hvordan man lokker eksisterende kunder til at købe mere. At styrke kundeloyaliteten og lokke til øget køb via eksempelvis krydssalg, høj grad af service og individuelt tilpassede tilbud kan således blive stadig mere centrale konkurrencefordele.

## Anslået beløb, som forbrugerne køber for på internettet inden for de respektive varekategorier, pr. måned (DKK)

Grundlag: Har købt varer på internettet de seneste 30 dage	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
 Forbrugerelektronik	1432	1409	1540	1568	1232
 Tilbehør til bil/båd/MC	1156	1139	1216	1280	1004
 Sport/fritid	926	910	900	1126	793
 Dagligvarer	878	865	1139	902	606
 Tøj/sko	859	865	933	901	732
 Artikler til børn/legetøj	633	624	776	643	489
 Skønhed/sundhed	445	417	470	437	476
 Medieprodukter	390	371	446	383	373

## E-handlens udvikling

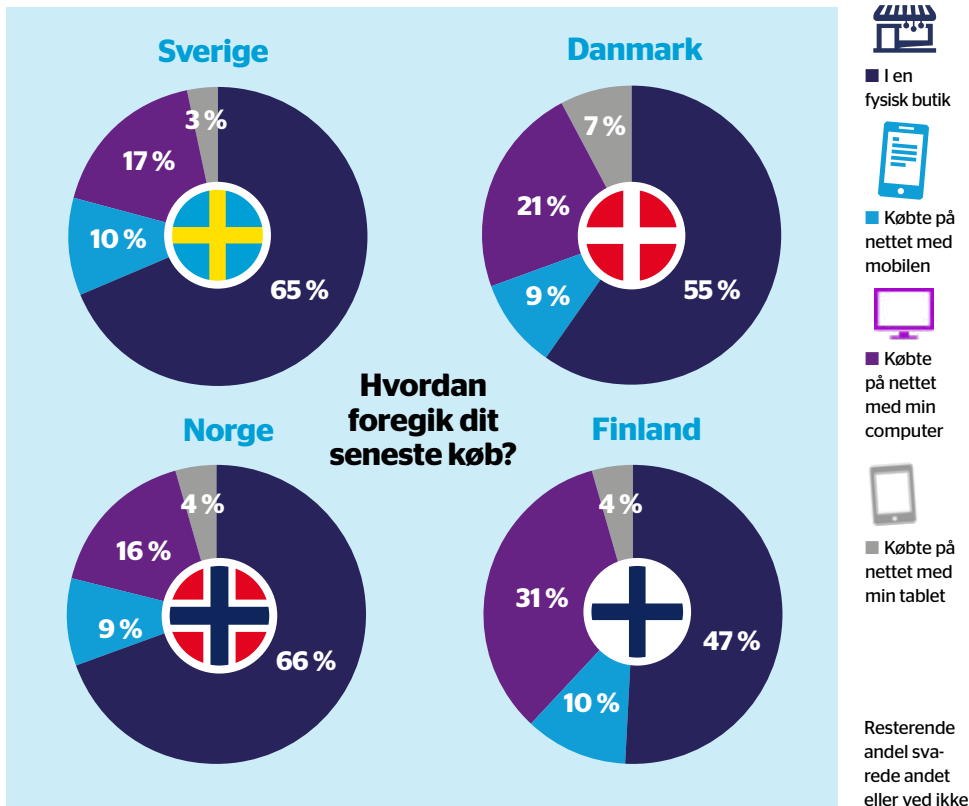
# Mobilen ændrer købslandskabet

**Mobile enheder** er blevet en vigtig del af e-handlen og har bidraget til at gøre købsprocessen mere enkel og fleksibel for forbrugeren. Takket være mobilen kan forbrugeren nethandle, uanset hvor vedkommende befinder sig. Desuden er virksomhedernes forudsætninger for at inspirere forbrugeren med skræddersyede tilbud steget. Nye betalingsløsninger, "one-click"-køb, mobile prissammenligninger og kontrol af lagerstatus i realtid er andre funktioner, som hjælper med at ændre detailhandelslandskabet.

Trods e-handlens hurtige fremvækst foretrækkes fysisk handel i mange situationer, og generelt egner digital handel sig ikke for alle. Svenskerne og nordmændene har den største andel af forbrugere, som oplyser, at deres seneste køb fandt sted i en fysisk butik (og ikke online). Der ser dog ud til at være den forskel, at svenskerne i højere grad handler i bymidter, mens nordmænd i stedet foretrækker indkøbscentre.

Stadig flere nordiske forbrugere benytter mobilen til at handle. Når det drejer sig om, hvordan det seneste køb blev gennemført, er mobilkøb jævnt fordelt i de nordiske lande. Det som i stedet adskiller de nordiske forbrugere i den henseende, er brugen af tablets og computere. I Danmark er andelen, som foretrækker at e-handle med tablet klart størst. Finske forbrugeres kan anses for noget mere konservative i deres e-handel, da de nethandler klart mest med computer.

De nordiske lande ligger i front i forhold til gennemsnittet i Europa, når det gælder den mobile udvikling, men nogle europæiske lande - primært Storbritannien - er kommet endnu længere. E-handlen med mobile enheder vil sandsynligvis fortsætte med at vinde udbredelse i hele Europa, og mobilens popularitet som hjælpemiddel sætter turbo på den digitale udvikling på alle niveauer.



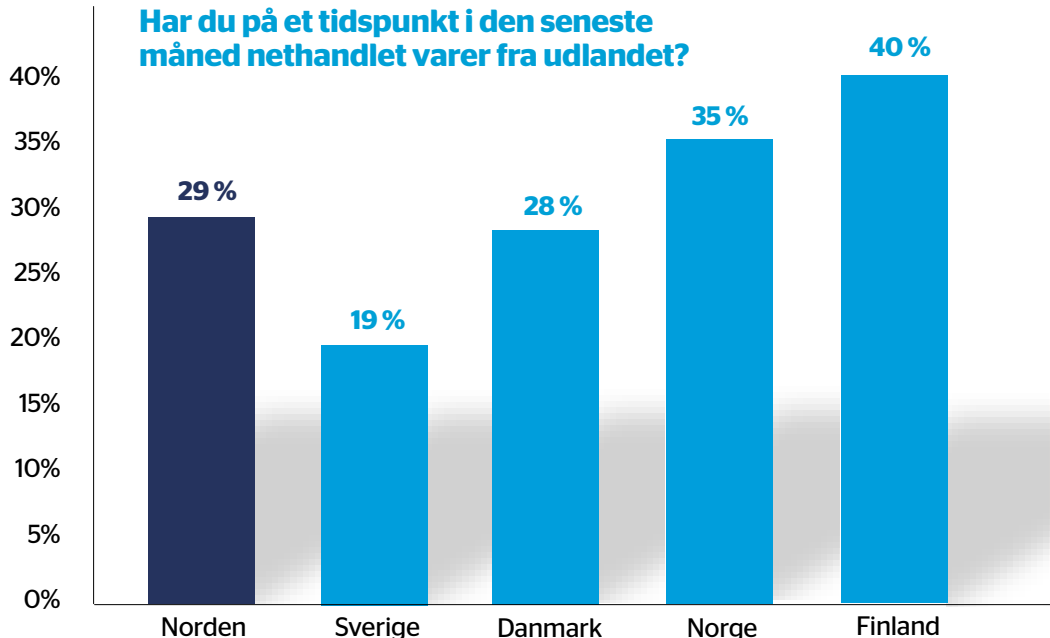
## E-handlens udvikling

# Global konkurrence

### E-HANDEL FRA UDLANDET

**Udenlandske netbutikker** lokker nordiske forbrugere til netkøb ved at tilbyde unikke varer, et stort produktudbud og i mange tilfælde også lavere priser. I det første halvår 2018 oplyste i gennemsnit en ud af tre nordiske e-handelsforbrugere, at de havde købt varer fra udlandet. Finland og Norge er de nordiske lande, hvor man i størst udstrækning handler i udlandet. To ud af fem finske netforbrugere gennemførte mindst ét udlandskøb i tidsperioden. De finske netforbrugere skiller sig også ud ved, at de først og fremmest køber modeprodukter udenlands, hvilket sandsynligvis kan forklares med et svagt indenlandsk modeudbud på nettet.

Svenskernes udlandshandel på nettet faldt kraftigt i første halvår af 2018 sammenlignet med samme periode året før. En vigtig forklaring på faldet er ændringen af importløsningen for pakker uden for EU, som blev indført fra og med 1. marts 2018. Gebyret har først og fremmest reduceret Kina-handlen, som aftog i første halvår.



### Så meget handler de forskellige lande på nettet fra udlandet pr. måned

	Jan	Feb	Mars	April	Maj	Juni
<b>Sverige</b>	26 %	22 %	20 %	15 %	17 %	18 %
<b>Danmark</b>	29 %	30 %	29 %	31 %	28 %	25 %
<b>Norge</b>	38 %	37 %	35 %	33 %	34 %	34 %
<b>Finland</b>	42 %	40 %	39 %	37 %	40 %	41 %

## E-handlens udvikling

# De nordiske forbrugeres udlandshandel

### E-HANDEL FRA UDLANDET

**De nordiske forbrugere** er de forbrugere i Europa, som nethandler mest fra udlandet. Dette kan forklares af faktorer som, at landene har en generelt høj digital modenhed og et højt indenlandsk prisniveau samt er befolkningsmæssigt små, hvilket gør det indenlandske produktudbud begrænset. De nordiske forbrugere handler først og fremmest fra Kina, Storbritannien og Tyskland. På trods af at USA globalt set er det største marked inden for e-handel, er den nordiske interesse relativt kølig.

Danmark adskiller sig ved at have Storbritannien som favoritland når det gælder nethandel, og danskernes internetkøb fra Storbritannien fortsætter med at stige. Svenskernes favorit indtil nu i 2018 har været Tyskland, og i gennemsnit har 28 procent af de svenske netforbrugere handlet hos tyske netbutikker. Svenskernes favoritshop i Tyskland er den europæiske netgigant Zalando. Nordmændene adskiller sig ved at handle fra USA. En vigtig forklaring er den amerikanske e-handelsplatform eBay, som er meget populær blandt norske netforbrugere. 27 procent af nordmændene har benyttet sig af eBay det seneste år.

Af de nordiske lande er Sverige den klart mest populære e-handelsdestination blandt de nordiske forbrugere. Finske forbrugere er særligt glade for at nethandle fra Sverige.

### Fra hvilke lande ud over dit eget land har du købt varer via internettet den seneste måned? Top 5

Grundlag: Har handlet på nettet fra udlandet de seneste 30 dage	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kina 🇨🇳	26 %	25 %	33 %	29 %
Storbritannien 🇬🇧	27 %	33 %	24 %	14 %
Tyskland 🇩🇪	28 %	26 %	10 %	23 %
USA 🇺🇸	15 %	9 %	23 %	9 %
Danmark 🇩🇰	7 %			
Sverige 🇸🇪		14 %	13 %	23 %

Et blokeret felt betyder, at svaremuligheden enten ligger uden for top 5 eller ikke er relevant.

### Top 3 - resten af Norden

Grundlag: Har handlet på nettet fra udlandet de seneste 30 dage	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Købt varer fra Sverige		14 %	13 %	23 %
Købt varer fra Danmark	7 %		5 %	3 %
Købt varer fra Norge	1 %	2 %		2 %
Købt varer fra Finland	1 %	0 %	1 %	

Et blokeret felt betyder, at svaremuligheden enten ligger uden for top 5 eller ikke er relevant.

## E-handlens udvikling

# Udenlandsk nethandel af dagligvarer stiger









### E-HANDEL FRA UDLANDET

**Tøj og sko** fortsætter med at dominere som de mest nethandlede varer i Norden. Den tidligere markante øgning har aftaget en anelse med undtagelse af i Finland, hvor andelen som køber mode fra udlandet er steget med 4 procentpoint sammenlignet med samme periode sidste år. Interessant er det, at andelen af nordiske forbrugere, som køber tøj via nettet fra deres hjemland, er større end andelen som handler denne varekategori fra udlandet. Finland er undtagelsen her, hvor andelen, som handler fra udlandet, er større.

Den varekategori, som stiger mest, er dagligvarer, men dog fra lave niveauer. Nordmændene forbruger procentuelt mest i denne kategori. Dette kan skyldes, at de norske dagligvarepriser er høje, hvilket gør det fristende at handle fra udlandet.

Forbrugerelektronik er den næstmest almindelige varekategori for nordiske forbrugere, som nethandler fra udlandet. En ud af fem nordiske forbrugere køber forbrugerelektronik i udenlandske netbutikker. Medieprodukter er den tredje mest populære udenlandskategori blandt de nordiske forbrugere, og Amazon Books er en stærk aktør. I forhold til de øvrige lande i Norden er Sveriges udenlandske køb af medieprodukter noget lavere. En mulig forklaring er, at Sverige har stærke indenlandske netbutikker inden for mediekategorien. Andre populære varekategorier, som har et solidt marked, er tilbehør til biler, både og motorcykler samt artikler til børn.

### Hvilke typer fysiske varer har du købt på nettet de seneste 30 dage? (Andel som har handlet på udenlandske webshops)

Grundlag: Har købt varer på internettet i udlandet de seneste 30 dage	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
 <b>Tøj/sko</b>	33 %	32 % ↑	32 % ↑	25 %	41 % ↑
 <b>Forbrugerelektronik*</b>	19 %	18 %	19 %	22 %	18 %
 <b>Medieprodukter**</b>	15 %	12 % ↑	17 %	18 % ↑	15 % ↑
 <b>Skønhed/sundhed</b>	10 %	7 %	12 % ↑	12 %	12 %
 <b>Sport/fritid</b>	9 %	11 %	9 %	7 %	7 %
 <b>Tilbehør til bil/båd/MC</b>	8 %	10 % ↑	6 %	8 %	7 %
 <b>Artikler til børn/legetøj</b>	4 %	4 %	4 %	4 %	3 %
 <b>Dagligvarer</b>	3 % ↑	2 % ↑	2 %	6 % ↑	3 % ↑

\*Omfatter blandt andet computere og computertilbehør, mobiltelefoner samt lyd- og billedprodukter

\*\*Omfatter blandt andet bøger, CD'er og film

## Leveringstilbuddet i dag

# Nordiske netforbrugere stiller høje krav

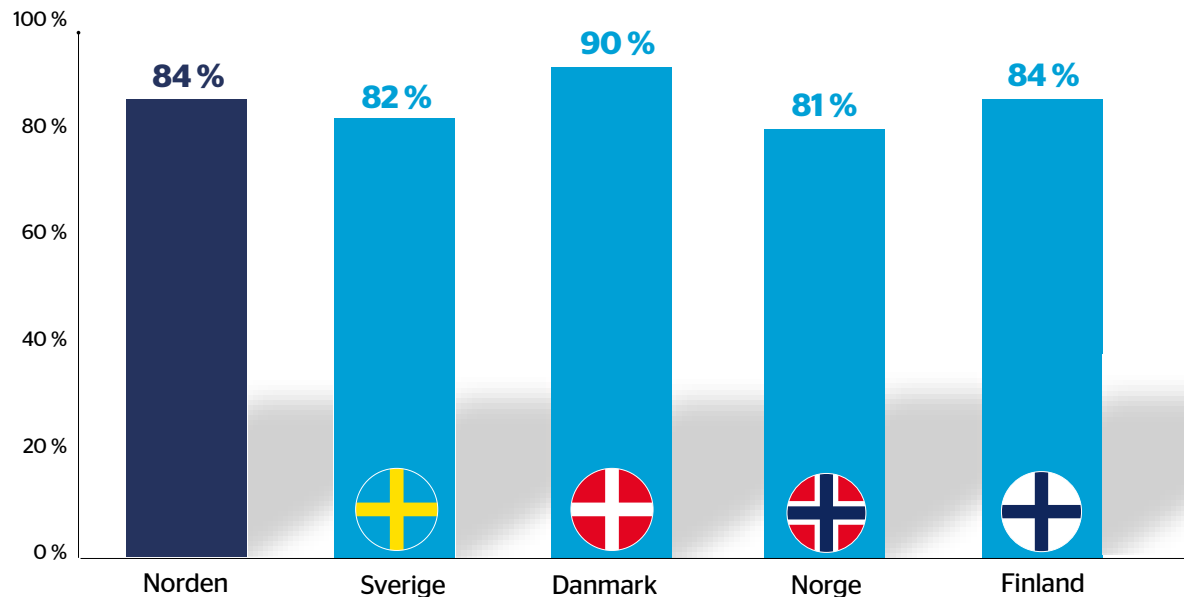
**Der stilles høje krav** til e-handelsleveringerne i Norden. For at leve op til de nordiske forbrugeres høje forventninger er det nødvendigt, at netbutikker og logistikaktører arbejder sammen om at skabe en smidig leveringsoplevelse.

Forbrugerne i Norden er i det store hele tilfredse med leveringerne i forbindelse med e-handelskøb. Flere end otte ud af ti nordiske e-handelsforbrugere var tilfredse med leveringen af deres seneste køb på nettet. Yngre forbrugere stiller højere krav til leveringen end ældre, og deres leveringstilfredshed er dermed lavere. Denne sammenhæng kan ses i alle nordiske lande. Den samlede leveringstilfredshed er højest i Danmark, men forskellene mellem landene er relativt små.

I samtlige nordiske lande er andelen af tilfredse forbrugere dog faldet siden sidste år. En årsag kan være, at forbrugernes forventninger til leveringen hele tiden stiger. Det er derfor nødvendigt, at netbutikker og logistikaktører etablerer et tættere samarbejde for at være rustede til fremtiden. Netforbrugernes krav til leveringstid, leveringsmåde, kommunikation og service forventes kun at stige de kommende år.

**Tænk tilbage på dit seneste køb af en vare/varer på internettet. Hvor tilfreds var du med leveringen?** (Andel som svarede, at de er meget eller ganske tilfredse)

Grundlag: Har købt varer på internettet de seneste 30 dage





## Leveringstilbuddet i dag

# Udleveringssteder dominerer i Norden



### LEVERINGSMÅDE

**Nethandlerne forbrugere** i Norden benytter sig af forskellige leveringsmetoder til modtagelse af deres varer. Den klart mest almindelige metode i samtlige nordiske lande er at hente varen på et udleveringssted. Mange forbrugere anser sandsynligvis dette alternativ som bekvemt og fleksibelt, da det giver dem mulighed for selv at vælge, hvornår pakken hentes.

En anden ofte benyttet metode er at få pakken levereret i postkassen. Denne metode er mest almindelig i Sverige og Norge. Danskerne foretrækker i stedet levering ved forbrugerens dør. Det er en metode, som fortsat er usædvanlig i de øvrige nordiske lande.

Forbrugere i Danmark og Finland er alene om at benytte pakkebokse. Årsagen er, at der findes mange pakkebokse i både Danmark og Finland, og kendskabet til boksene er steget.

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

Grundlag: Har købt varer på internettet de seneste 30 dage	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Jeg hentede den selv på et udleveringssted	56 %	66 %	34 %	62 %	50 %
Jeg fik den leveret i min postkasse/ejendommens brevkasseanlæg	17 %	19 %	10 %	22 %	15 %
Jeg fik den leveret ved min dør (uden at jeg behøvede at kvittere for modtagelsen af varen)	6 %	3 %	17 %	3 %	3 %
Jeg fik den leveret til døren i dagtimerne (ikke i postkassen/brevkasseanlægget) og kvitterede for modtagelse af varen	5 %	4 %	8 %	3 %	6 %
Jeg hentede den selv i en pakkeboks	5 %	0 %	10 %	0 %	11 %
Jeg hentede den selv i netbutikkens fysiske butik	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %
Jeg fik den leveret på min arbejdsplads	1 %	0 %	4 %	1 %	1 %
Jeg fik den leveret til døren om aftenen (ikke i postkassen/brevkasseanlægget) og kvitterede for modtagelse af varen	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %

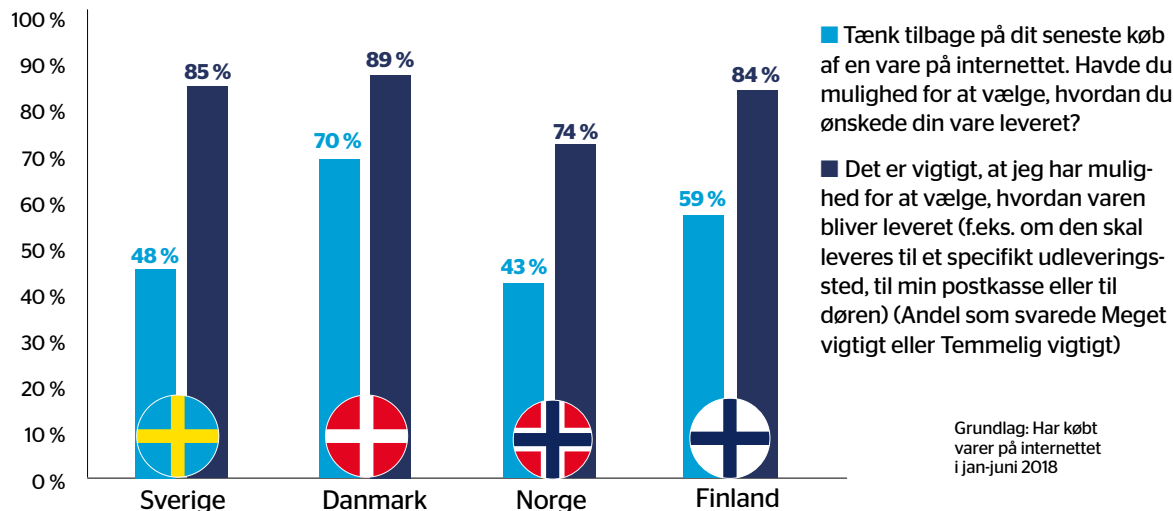
## Leveringstilbuddet i dag

# Forbrugerne efterspørger øget valgfrihed på nettet

### VALGFRIHED I LEVERINGSTILBUDET

**Nordiske netforbrugere** ønsker selv at kunne vælge den leveringsmetode, som passer dem bedst. Langt fra alle netbutikker tilbyder dog denne mulighed for øjeblikket. Størst valgfrihed er der i Danmark, hvor syv ud af ti netforbrugere kan vælge leveringsmetode. Andelen er lavere i primært Sverige og Norge, hvor ikke engang halvdelen af e-handelsforbrugere har mulighed for at vælge. Andelen af forbrugere, som oplyser, at de kunne vælge, hvordan deres vare skulle leveres, er dog steget det seneste år.

Det er vigtigt, at webbutikkerne forstår betydningen af, at leveringerne sker på kundens vilkår. I modsat fald risikerer de at miste salg. Faktum er, at mere end en fjerdedel af e-handelsforbrugere oplyser, at de på et tidspunkt har undladt at købe en vare fra en netbutik, fordi denne ikke kunne tilbyde det ønskede leveringsalternativ. Denne andel er desuden steget siden sidste år, hvilket tyder på, at forbrugernes krav til valgfrihed i leveringen er taget til.



Har på et tidspunkt undladt at købe en vare hos en netbutik, fordi den ikke tilbød det foretrukne leveringsalternativ?

Norden  
27%

Sverige  
29%

Danmark  
28%

Norge  
25%

Finland  
24%

Grundlag: Har købt varer på internettet i jan-juni 2018

## Leveringstilbuddet i dag

# Utålmodige nordiske forbrugere ønsker weekendlevering

### VALGFRIHED I LEVERINGSTILBUDET

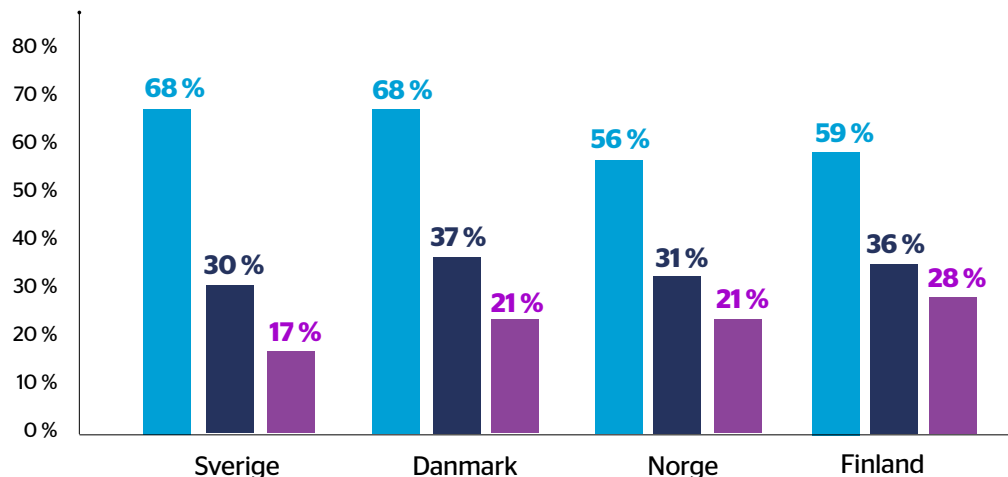
De nordiske netforbrugere bliver stadig mere utålmodige, og de stiller en række leveringskrav. Øverst på listen findes tilgængelighed, valgfrihed, bekvemmelighed og ikke mindst hurtig levering.

Størstedelen af de nordiske e-handelsforbrugere forventer levering inden for tre hverdage, og en tredjedel forventer, at varen leveres førstkommande hverdag. Svenske og danske forbrugere er mest utålmodige, hvilket sandsynligvis er en konsekvens af, at de indenlandske webbutikker har udviklet deres tilbud hurtigere. I Norge og Finland handler netforbrugere i højere grad i udlandet, hvilket gør leveringstiderne længere og forventningerne til hurtig levering lavere.

Mange forbrugere forlader den fysiske handel til fordel for nethandel i håb om en mere bekvem og effektiv hverdag. De netforbrugere, som bestiller noget om fredagen, opdager dog hurtigt, at leveringen først finder sted ugen efter. Den fysiske handel har derfor fortsat et stærkt tag i weekensalget. Godt en ud af fem nordiske forbrugere synes, at det er vigtigt med levering i weekenden. Her er der en gylden mulighed for webbutikkerne til at øge deres salg. Ved at tilbyde weekendlevering kan de få fat på de forbrugere, som ikke ønsker at vente på leveringen, men i stedet vender sig mod de fysiske butikker i weekenden, når de har fri.

### Vigtigt i forhold til levering

(Andel som svarede Meget vigtigt eller Temmelig vigtigt)



- At jeg kan få varen leveret inden for tre hverdage
- At jeg kan få varen leveret næste hverdag
- At jeg kan få varen leveret på en lørdag eller søndag

Grundlag: Har købt varer på internettet de seneste 30 dage

## Leveringstilbuddet i dag

# Valgfrihed letter forbrugernes tilværelse

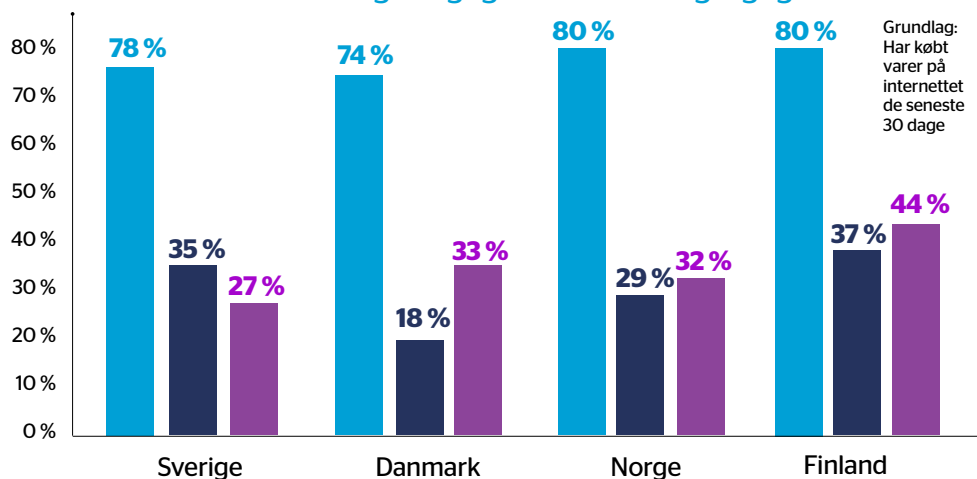
### VALGFRIHED I LEVERINGSTILBUDET

**Forbrugerne går op i** at måtte vælge selv og forsøger at undgå ekstra gebyrer. Ydelser som gratis fragt fremmer ofte loyalitet, samtidig med at netbutikkerne er nødt til at veje denne type loyalitetsskabende midler op imod muligheden for at give forbrugerne andre former for merværdi, eksempelvis ved at presse priserne yderligere. Op mod fire ud af fem nordiske e-handelsforbrugere oplyser, at de synes, det er vigtigt med gratis fragt. Det mest almindelige er, at webbutikkerne først tilbyder gratis fragt, når forbrugeren handler over et vist beløb. En mindre del af detailhandelsvirksomhederne oplyser, at de altid tilbyder gratis fragt. I samtlige nordiske lande er kvindelige e-handelsforbrugere mere optagede af gratis fragt end mandlige. Det skyldes sandsynligvis, at kvinder i større omfang køber tøj, og at gratis fragt og gratis returnering er særligt vigtigt for at få fat i modekunder.

Forbrugernes ønske om valgfrihed indebærer også en efterspørgsel efter stadig større leveringsfleksibilitet. Blandt andet efterspørges muligheden for ekstratjenester (f.eks. ved behov at få båret tungere varer ind og få produkter installeret). Logistisk kan det være en udfordring for netbutikkerne at tilbyde fleksibel levering, eksempelvis hvis forbrugeren vil have mulighed for at ændre leveringsadresse i løbet af leveringstiden. For webbutikker med hurtig levering er der risiko for, at pakken allerede er afsendt, når forbrugerne finder ud af, at de ønsker at ændre leveringsadresse. Kravene til fleksibilitet stiller dermed krav til webbutikkerne hvad angår tilgængelighed, transparens og kontrol over hele forsyningskæden. Vejen til lønsom levering indebærer ofte et krav om opdaterede kompetencer og bedre IT-understøttelse, ordrehåndteringssystemer og lagerstyring.

### Vigtigt i forhold til levering

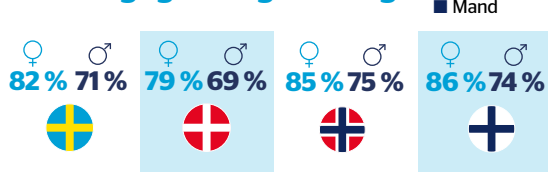
(Andel som svarede Meget vigtigt eller Temmelig vigtigt)



Grundlag:  
Har købt varer på internettet de seneste 30 dage

- At der er gratis fragt på de varer, jeg har købt
- At jeg har mulighed for at tilføje ekstra tjenester/service i forbindelse med min levering (f.eks. at varer bæres ind, eller produkter installeres)
- At jeg har mulighed for at ændre mit valg af leveringsmetode undervejs (f.eks. ændre leveringsadresse eller skifte fra levering til døren til afhentning på et udleveringssted)

### Det er vigtigt med gratis fragt



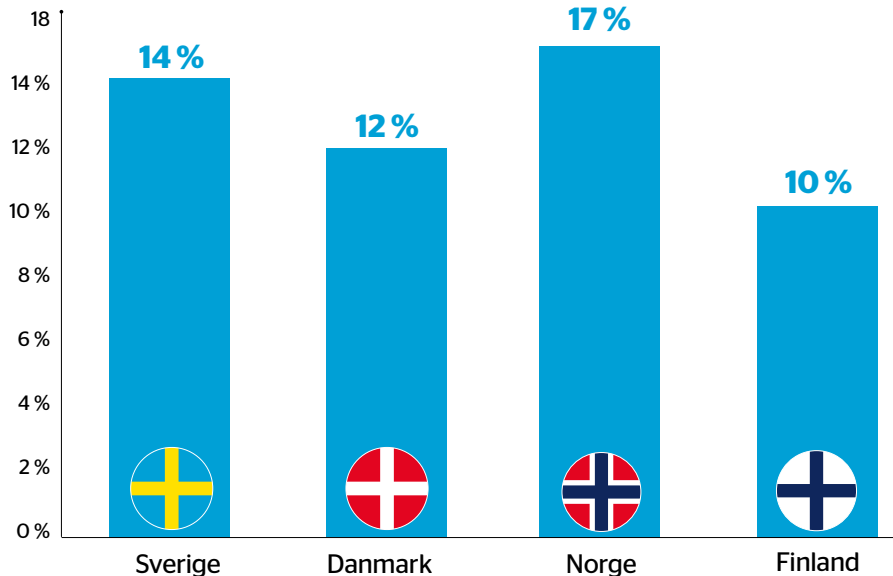
## Returnering

# Godt hver tiende netforbruger har returneret varer

**Godt en ud af ti** e-handelsforbrugere oplyser, at de har returneret mindst én nethandlet vare i den seneste måned. De fleste har returneret én vare, men et par procent af forbrugerne oplyser, at de har returneret flere. De norske forbrugere har angivet at have returneret mest i det første halvår, efterfulgt af de svenske, danske og finske forbrugere.

Kvinder returnerer mere end mænd, og unge kvinder i alderen 18-29 år har den højeste returneringsgrad af alle grupper. Årsagen ligger, i hvert fald til dels, i gruppens forbrugsmønster. Unge kvinder er overrepræsenterede når det gælder at købe modevarer, og tøj og sko er de produktkategorier, som returneres mest. Det hænger sammen med, at størrelser og pasform fortsat er vanskelige at bedømme på nettet og kan variere fra mærke til mærke.

Hvor mange varer har du sendt retur de seneste 30 dage?  
(Andel som svarede, at de har returneret mindst én vare)



Grundlag:  
Har handlet  
på internettet

## Leveringsinformation

# Kommunikation under købsrejsen giver tryghed

**Inden for den digitale handel** spiller god leveringskommunikation en særligt vigtig rolle. Da kunderne ikke får varen med sig, når de køber, stoler de på, at e-handelsvirksomheden opfylder sine forpligtelser og leverer produkterne i overensstemmelse med deres forventninger. Julegaver og gaver må ikke komme for sent, og måltidskassen må ikke dukke op, når gæsterne er gået hjem.

For at undgå overraskelser ønsker forbrugerne tydelig kommunikation. I Sverige, Danmark og Norge angiver tæt på ni ud af ti e-handelsforbrugere, at det er vigtigt, at leveringsstatus kommunikeres løbende. I Finland er det otte ud af ti.

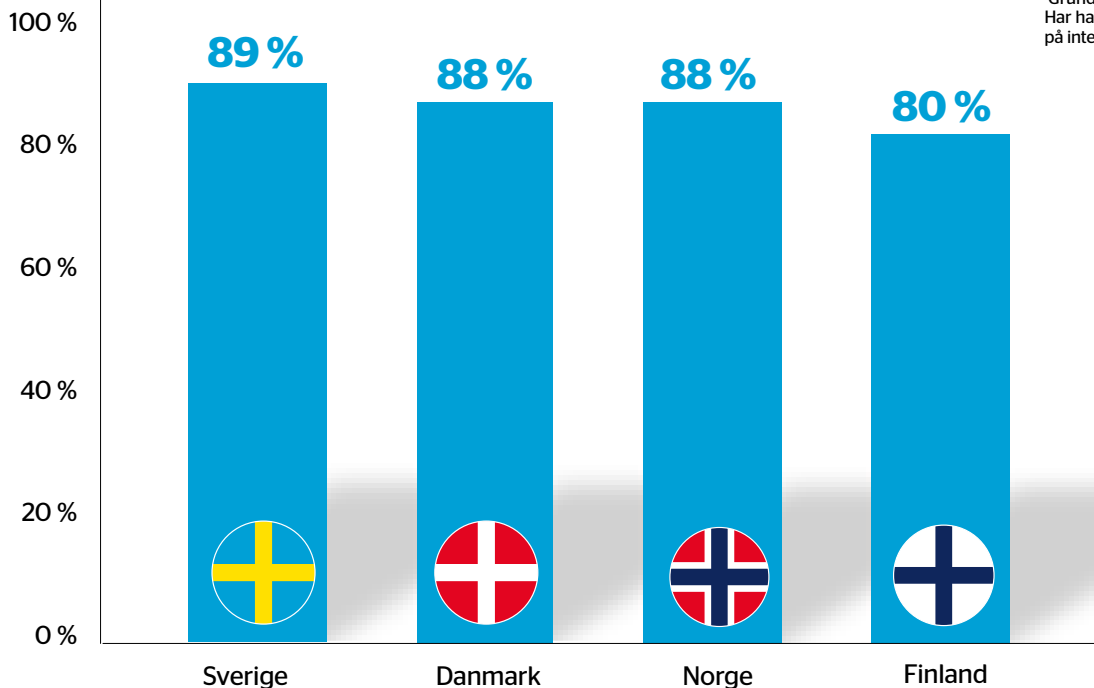
Et andet aspekt er, at god kommunikation er central for fleksibel levering. Forbrugere, som ikke kan være hjemme og tage imod levering og med kort varsel ønsker en anden leveringsdestination til f.eks. arbejdet eller et udleveringssted, har større mulighed for at gøre det, hvis de ved, hvor pakken befinder sig, og hvem der leverer den.



Andel som mener, at det er vigtigt, at virksomhederne kommunikerer leveringsstatus fra bestilling til levering



Grundlag:  
Har handlet  
på internettet



# Platformsvirksomheder vinder udbredelse

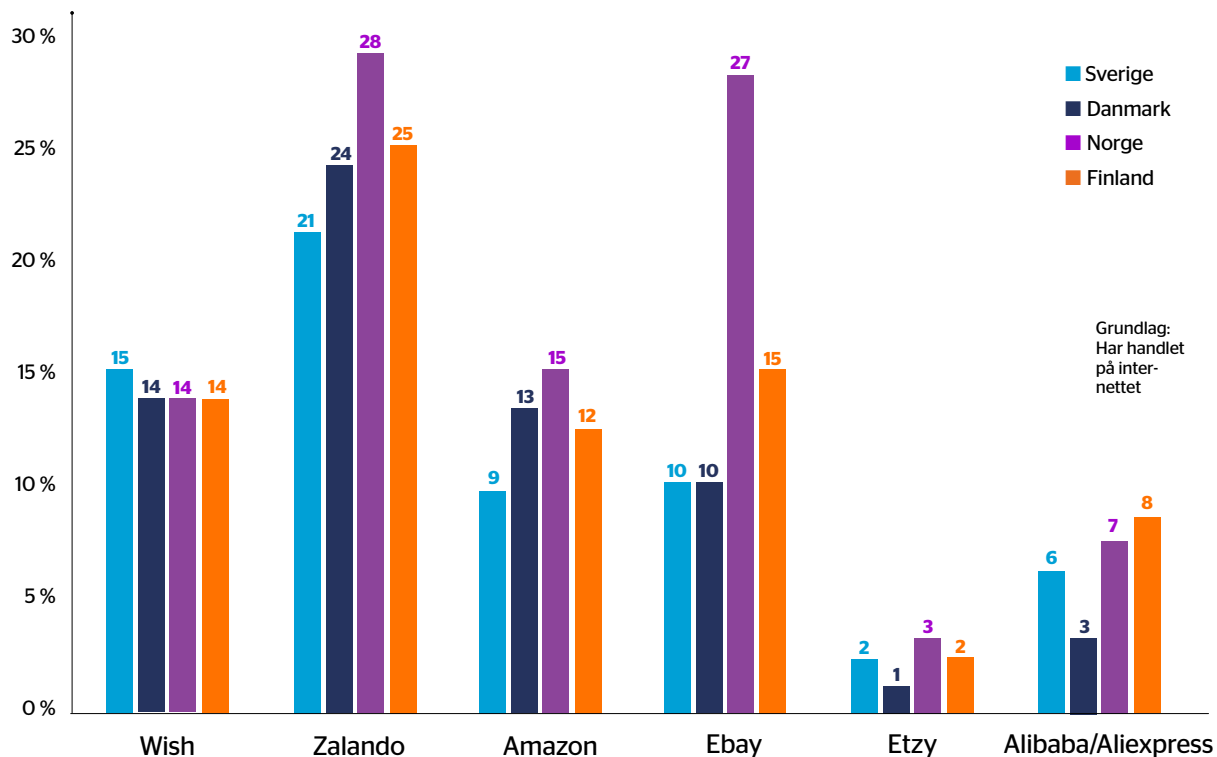
**Den udenlandske platformshandel** i Norden er taget til de seneste år. Hver anden nordisk e-handelsforbruger oplyser, at de på et tidspunkt det seneste år har handlet fra Wish, Amazon, Zalando, eBay, Etzy eller Alibaba. De norske e-handelsforbrugere er dem, som oplyser at handle mest fra de udenlandske platformsvirksomheder - og i særdeleshed eBay - men de andre nordiske lande er ikke langt efter.

Når det kommer til det nordiske marked som helhed ser det ud til, at den tyske modevirksomhed Zalando har etableret sig bedst. Over 20 procent af e-handelsforbrugerne i de nordiske lande oplyser, at de på et tidspunkt i årets løb har handlet hos Zalando, og i visse lande begynder tallet at nærme sig 30 procent.

Blandt e-handelsleverancerne fra Asien har lavprisaktøren Wish indtaget den nordiske førerposition. Godt 14 procent af de nordiske e-handelsforbrugere oplyser, at de på et tidspunkt har handlet på Wish, hvilket kan sammenlignes med cirka 6 procent for Alibaba/Aliexpress.

Amazon, som er en af de stærkeste aktører set i et globalt perspektiv, har ikke samme position på det nordiske marked. Cirka 12 procent af de nordiske forbrugere oplyser, at de har handlet på Amazon i løbet af året.

Hvilken/hvilke nethandelssider har du brugt de seneste 12 måneder? (%)



# Fremtidens levering

Når de nordiske forbrugere får mulighed for at komme med ønsker til fremtidens leveringsmåde, er det en låst boks ved boligen, som står højest på de flestes ønskeliste. Boksen giver øget kontrol og bekvemmelighed for modtageren. Levering til døren er attraktivt for mange men kan også skabe problemer, når ingen er hjemme, hvilket mange håber, at boksen kan hjælpe med at løse. Også pakkeboksen er steget i popularitet blandt forbrugerne i forhold til sidste år og er den næstmest ønskede fremtidige leveringsmåde. Dette kan skyldes den øgede fleksibilitet, som leveringsmåden giver. Kunden kan hente pakker selv, når det passer og uden at behøve at stå i kø og vente på et udleveringssted. Ud over bokse af forskellig slags er det hurtig levering, som forbrugerne ønsker sig. Levering samme dag er steget i popularitet, først og fremmest blandt svenskere og finner.

Forbrugerne er fortsat skeptiske over for mere radikale nyskabelser. Dronelevering og levering via selvkørende køretøjer ønskes af cirka en femtedel. Den forholdsvis lave andel skyldes sandsynligvis, at der ikke er afprøvede systemer til dette, mens diverse bokse og pakkebokse findes i varierende grad allerede i dag.

Mindst populære er leveringsalternativer, som udfordrer den personlige sfære. Det er kun et fåtal, som ønsker levering i hjemmet med engangskode, og det samme gælder levering til bilens bagagerum. Integritetsaspektet er en vigtig faktor i den sammenhæng. Desuden er denne type levering afhængig af ekstern teknologiudvikling som digitale låse, hvilket de færreste forbrugere har i dag. Det kan derfor være vanskeligt at forestille sig, hvor smidigt disse leveringer faktisk vil kunne fungere i en fremtid, hvor forudsætningerne er mere gunstige.

## I hvilken udstrækning ville du ønske følgende

(Andel som svarede I meget stor udstrækning samt I temmelig stor udstrækning)

### Levering samme dag



Norden	44 %
Sverige	55 %
Danmark	20 %
Norge	30 %
Finland	61 %

### Levering til et sted, hvor du er inden for en time



Norden	29 %
Sverige	35 %
Danmark	14 %
Norge	21 %
Finland	42 %

### Levering hjem til låst boks



Norden	54 %
Sverige	58 %
Danmark	43 %
Norge	45 %
Finland	62 %

### Levering med en drone



Norden	21 %
Sverige	23 %
Danmark	15 %
Norge	18 %
Finland	24 %

### Levering til din bil i bagagerummet



Norden	14 %
Sverige	13 %
Danmark	8 %
Norge	11 %
Finland	22 %

### Levering hjem med en engangskode



Norden	16 %
Sverige	16 %
Danmark	11 %
Norge	17 %
Finland	22 %

### Levering til en pakkeboks



Norden	47 %
Sverige	36 %
Danmark	51 %
Norge	37 %
Finland	68 %

### Levering med selvkørende køretøj



Norden	24 %
Sverige	29 %
Danmark	17 %
Norge	21 %
Finland	26 %



# Om E-handel i Norden

**PostNord har i ni år** fulgt den nordiske udvikling inden for e-handel. Fra og med januar 2016 følges udviklingen måned for måned. Det giver et mere præcist billede, men indebærer også, at resultaterne efter denne dato ikke kan sammenlignes med tidligere år, hvor forbrugernes vaner blev fulgt kvartalsvis. Den del af undersøgelsen, som gælder det samlede anslåede e-handelsforbrug i Norden, bygger på forbrugernes vurdering af, hvor meget de har købt for på nettet totalt og fra udlandet.

**E-handel i Norden - halvårsrapport 2018** baseres på forbrugerundersøgelser gennemført i Sverige, Danmark, Norge og Finland hver måned i perioden januar til og med juni. I alt 53.849 respondenter har svaret.

**E-handel defineres** i denne rapport som internetsalg af varer, som leveres hjem til forbrugeren, til et udleveringssted eller afhentes af forbrugeren i en butik, på et lager eller i et udleveringslokale.

**Det vil sige**, at følgende ikke defineres som 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

**Forbrugerundersøgelserne** er gennemført med et repræsentativt udvalg af de respektive landes befolkninger i alderen 18-79 år.

Undersøgelserne er gennemført ved hjælp af TNS SIFO's internetpanel. Der deltog i alt 11.055 respondenter i Sverige, 12.540 i Danmark, 12.300 respondenter i Norge og 17.954 i Finland.

**Da resultaterne** er fundet via en internetundersøgelse, er de repræsentative for den del af befolkningen, der har adgang til internettet. I de tilfælde, hvor der er tale om estimer for hele befolkningen, er resultaterne omregnet på grundlag af internetpenetrationen på det pågældende marked.

**Visse resultater** i denne rapport kan ikke sammenlignes direkte med resultater i det svenske E-barometer, da resultaterne har forskelligt grundlag.

**Få flere oplysninger hos:**

**Norden**

ARNE ANDERSSON

E-mail: [arne.b.andersson@postnord.com](mailto:arne.b.andersson@postnord.com)

Tlf.: +46 73 079 05 52

**Danmark**

JØRGEN FISCHER

E-mail: [joergen.fischer@postnord.com](mailto:joergen.fischer@postnord.com)

Tlf.: +45 5122 3827