

28. november 2014

Axelborg, Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000 E [info@lf.dk](mailto:info@lf.dk)  
F +45 3339 4141 W [www.lf.dk](http://www.lf.dk)

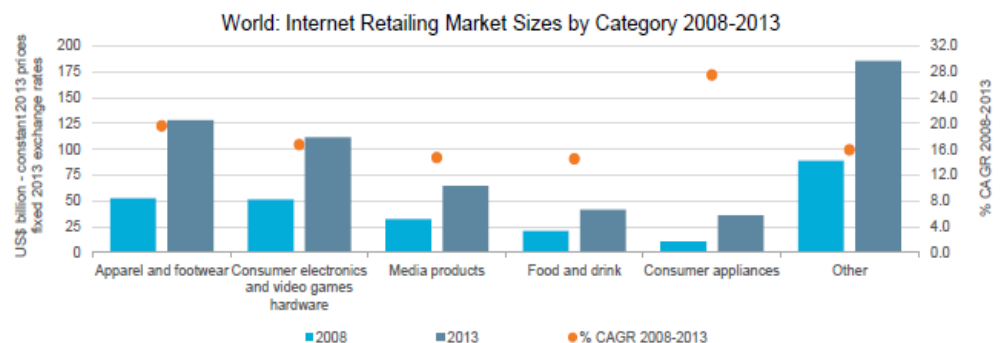
## Globalt potentiale i onlinehandel med dagligvarer

I de seneste år har den globale onlinehandel været i kraftig vækst, og det afspejler sig på størstedelen af produktkategorierne. Dagligvarer halter dog bagefter, men er også en kategori med potentiale for vækst.

### Onlinehandel med dagligvarer er i vækst

Den globale onlinehandel med dagligvarer stod i år 2013 for knap 5 pct. af det samlede globale salg i detailhandlen sammenlignet med en andel på knap 2,5 pct. i 2008. På trods af denne markante stigning er onlinehandlen med dagligvarer en relativt underudviklet kategori. Det ser man, når man sammenligner tallene med andre produktkategorier, hvor onlinehandlen er steget væsentlig mere.

Figur 1  
Global udvikling i  
onlinehandel på  
udvalgte kategorier



Kilde: Euromonitor International, Retailing: Online Grocery – Strategies for growth  
CAGR står for "Compound Annual Growth Rate" (den gennemsnitlige årlige vækst over perioden).

### Der er et globalt potentiale i øget onlinehandel med dagligvarer

Figur 1 viser, at onlinehandlen er steget i samtlige de viste kategorier i perioden 2008 til 2013. Når man ser nærmere på dagligvarer, har denne kategori dog oplevet den mindste vækst sammenlignet med de andre kategorier. Onlinehandel med dagligvarer har dermed overordnet set den langsomste vækst blandt de viste produktkategorier. Det tyder dermed på, at der er potentiale for yderligere vækst i handel med dagligvarer på nettet. Samtidig tyder meget på, at dagligvareindkøb på internettet vil få langt større betydning globalt fremover.

### **Udfordringen er ofte, at få rentabilitet i leveringen**

Selvom forbrugerne oplever onlinehandel med dagligvarer som bekvemt er det ofte en udfordring for dagligvarebutikkerne at sikre rentabilitet – især i områder med lav befolkningstæthed. Leveringsomkostningerne ved at levere dagligvarer hjem til forbrugerne æder ofte fortjenesten. Imidlertid kan man få god inspiration fra lande, såsom Frankrig og Japan, hvor onlinehandel med dagligvarer er mere udbredt. I Frankrig er antallet af såkaldte drive-through samt click-and-collect (bestil og hent) muligheder f.eks. vokset støt. Dette er en god måde for dagligvarebutikker at sikre rentabilitet i forbindelse med onlinehandlen. Samtidigt er det bekvemt for forbrugerne at have flere forskellige leveringsmetoder at vælge imellem, der imødekommer behovet for en hurtigere og nemmere indkøbstur.

### **Om rapporten**

Rapporten med titlen "Online Grocery: Strategies for Growth" er udarbejdet af Euromonitor International i oktober 2014.



#### **Landbrug & Fødevarer**

Axeltorv 3  
1609 København V

T +45 3339 4000  
F +45 3339 4141

E [info@lf.dk](mailto:info@lf.dk)  
W [www.lf.dk](http://www.lf.dk)

#### **Yderligere kontakt**

Marianne Gregersen  
Ninna Aarfelt Andersen

3339 4677 [mgr@lf.dk](mailto:mgr@lf.dk)  
3339 4310 [naa@lf.dk](mailto:naa@lf.dk)