

23. juni 2021

Forventet fortsat vækst i indkøb af fødevarer online

Per Vesterbæk

Nina Preus

Cecilia Logo-Koefoed

peve@lf.dk

npre@lf.dk

celk@lf.dk

- *Der har været en markant vækst i online-kanalen under covid-19-krisen. Væksten i kanalen har især været drevet af nye kunder, der kommer ind og prøver at købe fødevarer på nettet for første gang*
- *Forbrugerne har fokus på hygiejne og sundhed. Der er samtidig også større fokus på madplaner og generel madplanlægning. Mange barrierer for brug af online fødevarer er blevet nedbrudt blandt de forbrugere, der har prøvet onlinekanalen*
- *Udover sundhed er det bekvemmelighed, der er primær driver blandt forbrugerne (at man sparer tid og at leveringen er praktisk)*
- *Væksten i online fødevarer er et globalt fænomen og forventes at fortsætte, både i Danmark og på vigtige eksportmarkeder*

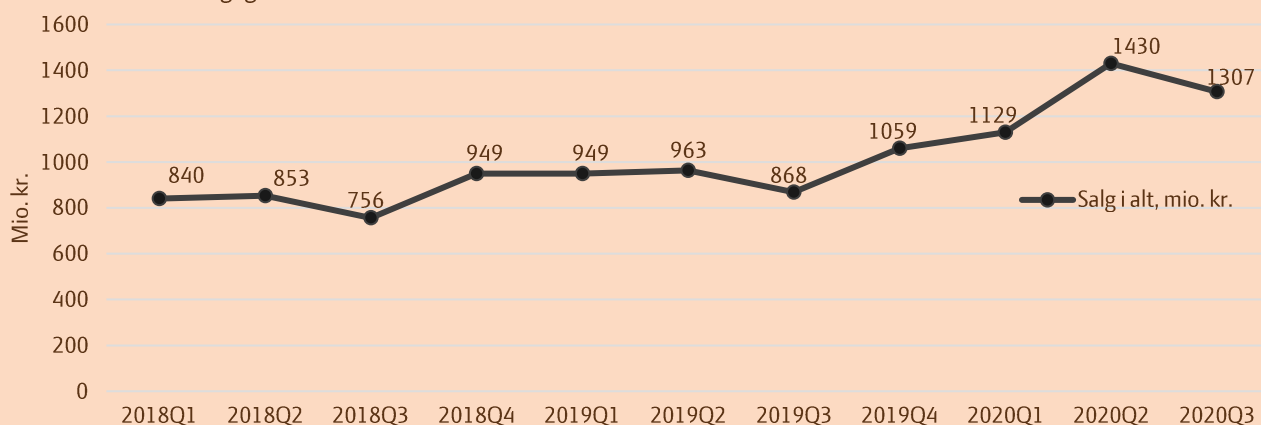
Danskernes interesse for at købe fødevarer online er steget under covid-19

Forbrugernes interesse for køb af online fødevarer er i vækst og covid-19 pandemien har i den grad accelereret udviklingen. Den største online penetration findes ifølge Euromonitor International i Asien i lande som Kina, Indien, Vietnam og Sydkorea, men også i Vesteuropa og USA ses der vækst i onlinehandlen. I en rapport fra 2020 skriver Euromonitor således:

"Prior to the outbreak, e-commerce was the channel with the fastest growth rate, this forced acceleration could result in a paradigm shift in some markets" (Euromonitor International 2020)

Ifølge Danmarks Statistik er udviklingen i detailhandel med dagligvarer via internettet steget gennem de seneste år. 2020 har haft det største salg hidtil, hvor salget toppede i Q2 2020. Denne udvikling er hovedsageligt drevet af udbredelsen af Corona-virus i Danmark:

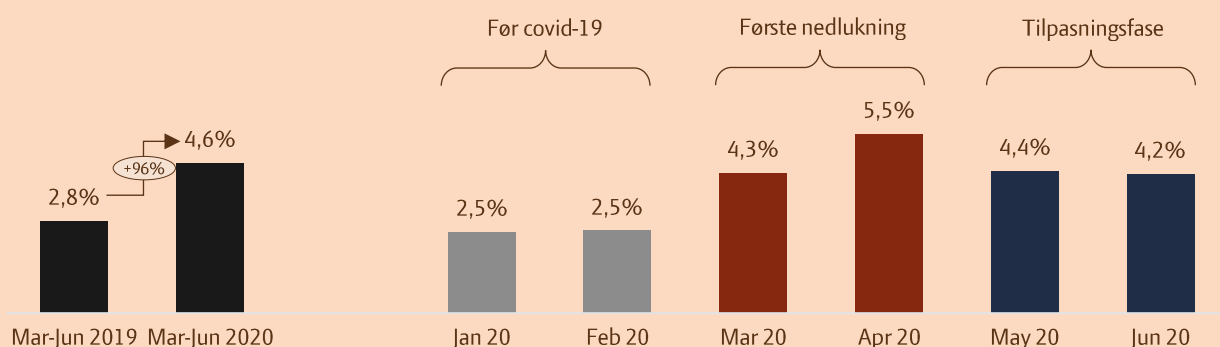
Detailhandel med dagligvarer via internet:



Kilde: Danmarks Statistik, FIKS: Firmaernes køb og salg (detaljeret) efter branche og beløb, salg i alt

Tal fra GfK vidner ligeledes om, at køb af FMCG kategorier online steg massivt under første nedlukning. Væksten kom især fra en massiv fremgang i antallet af nye kunder, samt en stigning i den gennemsnitlige indkøbskurv. Generelt var 2020 online-handlen under første nedlukning næsten fordoblet sammenlignet med samme periode i 2019. Efter den første nedlukning har penetrationen været lidt lavere, men har stadig et højere niveau end før covid-19 pandemien. En af kategorierne, der bidrog til den vækst, var køb af fersk kød online, som blev mere end fordoblet sammenlignet med samme periode sidste år.

Værdiandel af FMCG, Online, KPIs, januar-juni 2020 vs. 2019



Kilde: GfK for Landbrug & Fødevarer 2020. Data er baseret på GfKs forbrugerpanel.

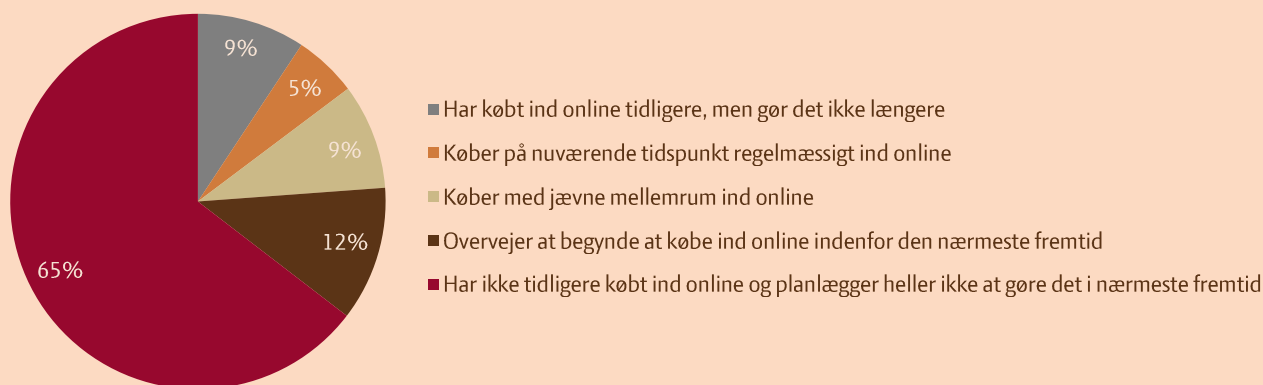
På denne måde har covid-19 pandemien tilsyneladende været med til at skubbe forbrugerne mod i højere grad at købe fødevarer online ift. tidligere. Især under den første fase af nedlukningen har der været et behov for at klare indkøb uden menneskelig kontakt, af hensyn til smitterisiko. Her kan køb af fødevarer online være en fin løsning.

Vi har derfor i denne rapport prøvet at belyse emnet fra forskellige sider for at kigge nærmere på udviklingen. Vi kommer ind på, hvilke tanker de danske forbrugere har, når de handler, samt hvem der køber ind på nettet og hvem, der kunne forestille sig at gøre det i fremtiden.

Det er dog stadig de fysiske butikker, der foretrækkes ved køb af fødevarer

Spørger vi danskerne om deres forhold til at købe fødevarer online, er det ca. 14 pct. af befolkningen, som køber ind online. Heraf er det ca. 1 ud af 3, der er begyndt på det i løbet af covid-19 perioden i Danmark. Der er dog også 12 pct., som overvejer at gøre det indenfor den nærmeste fremtid. I alt er det således omkring hver fjerde dansker, der enten køber ind online i dag eller overvejer at gøre det i fremtiden. Dette vidner om, at det på trods af covid-19 pandemiens fokus på begrænsning af fysisk kontakt fortsat er de fysiske butikker, der foretrækkes af majoriteten ved køb af fødevarer. Det er nemlig fortsat to ud af tre forbrugere, der svarer, at de ikke tidligere har købt ind online og heller ikke planlægger at gøre det i den nærmeste fremtid:

Spg. Hvilke af nedenstående beskriver bedst dit forhold til indkøb af dagligvarer online?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, madtracker Q4 2020, N=1005. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Når man kigger på tværs af demografi og geografi er der størst forskel ift. husstandenes indkomst. Det er primært husstande med høj indkomst, som enten pt. køber eller tidligere har købt ind online, mens det er husstande med lavere indkomst, der ikke tidligere har gjort det og heller ikke overvejer at gøre det:

	Husstandsindtægt før skat				
	Under 200.000 kr.	200.000 - 399.999 kr.	400.000 - 799.999 kr.	800.000 - 999.999 kr.	1.000.000 kr. eller derover
Basestørrelse	117	219	304	106	60
Har købt ind online tidligere, men gør det ikke længere	6%	10%	7%	22%	19%
Køber på nuværende tidspunkt regelmæssigt ind online	6%	5%	5%	5%	10%
Køber med jævne mellemrum ind online	3%	8%	11%	16%	15%
Overvejer at begynde at købe ind online indenfor den nærmeste fremtid	15%	10%	10%	17%	4%
Har ikke tidligere købt ind online og planlægger heller ikke at gøre det i nærmeste fremtid	69%	67%	68%	40%	52%

Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, madtracker Q4 2020, N=1005. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Ved nedbrud på undergrupper bliver basestørrelserne mindre og der er dermed mere usikkerhed i tallene.

Skepsis blandt dem, der endnu ikke har prøvet at handle dagligvarer online

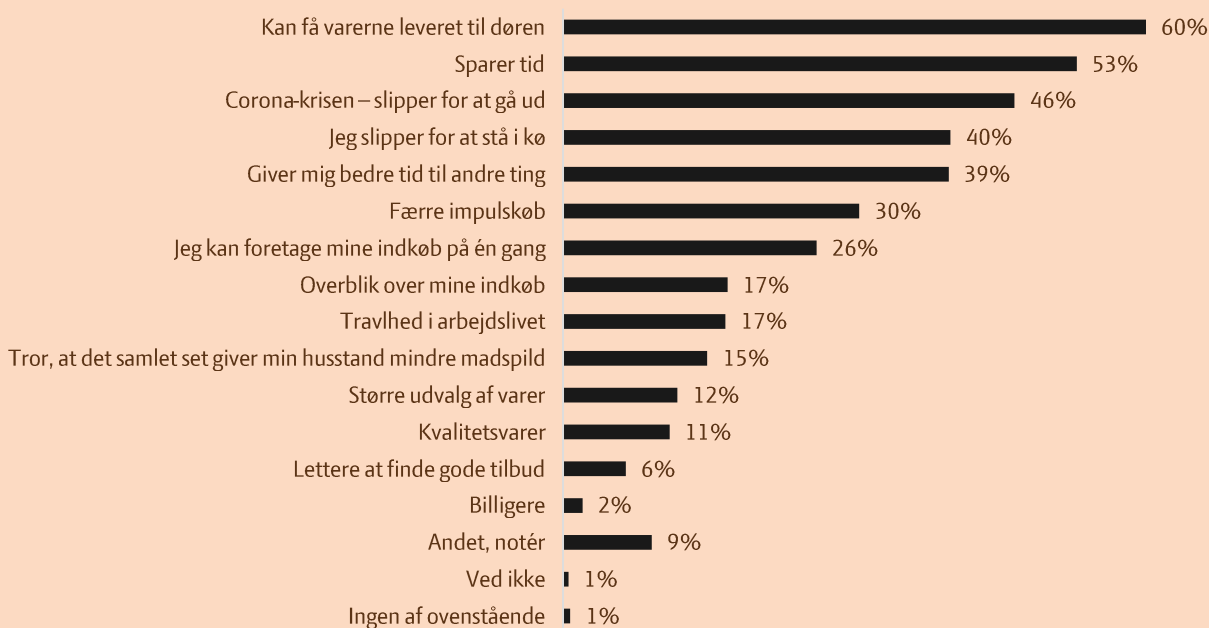
At det – trods covid-19 – fortsat er et mindre udbredt fænomen at handle online kan have mange årsager. Landbrug & Fødevarer bad Ipsos i februar 2021 gennemføre en kvalitativ undersøgelse blandt danskere ml. 18-60 år, hvor der sættes fokus på forskellige emner, bl.a. køb af fødevarer online. Her svarer mange deltagere i undersøgelsen, at de har haft en indledende skepsis omkring praktiske aspekter ved at handle ind online. Det indebærer bl.a. spørgsmål som, hvor varerne vil blive stillet henne, om de mon kan holde sig foran døren, og om kvaliteten af fx frugt og grønt er god nok, når man ikke selv har fået lov til at vælge det.

Deltagerne i undersøgelsen giver udtryk for at være vant til at købe ting som tøj og sportsudstyr på nettet. Manglende tryghed ved teknologien, har altså ikke umiddelbart i denne undersøgelse været en betydelig barriere for online indkøb for de aldersgrupper, der indgår i undersøgelsen. I varekategorier udenfor fødevarer, har deres adfærd omkring online shopping typisk været motiveret af oplevelsen af et større udvalg online sammenlignet med fysiske butikker, samt i nogle tilfælde en billigere pris. Dette er derimod ikke opfattelsen, når det kommer til dagligvarer. Her opfattes udvalget som mindre og dyrere. En barriere for online indkøb er desuden, at det kræver planlægning af indkøb til en længere periode. Mange deltagere i undersøgelsen er dog alligevel begyndt at handle sjældnere under corona-epidemien, hvorfor denne barriere er mindsket.

De, der køber ind online, peger især på bekvemmeligheden som fordel

Landbrug & Fødevarer har spurgt de, der jævnligt handler ind online, om årsagerne til at handle online til forskel fra fysiske butikker. Her peger forbrugerne bl.a. på bekvemmelighed; man kan få varerne leveret til døren, man sparer tid, og at man slipper for køen. Pris og gode tilbud er derimod mindre vigtige i denne kanal sammenlignet med valgkriterier blandt forbrugere generelt:

Spg. Hvorfor handler du ind online?



Kilde: Epinion for Landbrug & Fødevarer, madtracker Q4 2020, N=151 (handler ind online).

I det kvalitative studie nævnte deltagerne, at særligt et ønske om at mindske smitterisikoen, har været motiverende for at afprøve online indkøb af dagligvarer. Indkøbsture kunne opleves som en farefuld situation. Her blev bevidstheden om muligheden for at kunne handle mere sikkert og få leveret varerne til døren skærpet.

Udover den minimerede risiko for smitte, så har deltagerne oplevet, at de har været bedre til at planlægge deres indkøb, og derved foretaget større indkøb. Disse er noget lettere at bestille online og få leveret end at skulle ud og købe ind og efterfølgende bære varerne hjem selv. Alt i alt nævner deltagerne, at både sundhed og bekvemmelighed har været drivere for at afprøve online indkøb af dagligvarer.

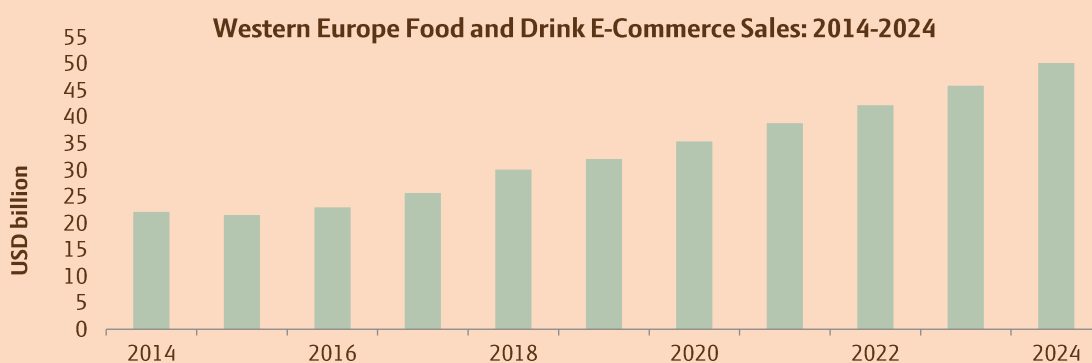
Fremtiden for køb af fødevarer, online?

Corona-krisen har skabt en ændring blandt en del forbrugere i, hvordan de handler og forholder sig til fødevarer. Selvom visse dele af udviklingen primært er bundet op på adfærden under pandemien, er det tydeligt, at andre er under en fortsat udvikling og tilpasning til fremtidens indkøbsvaner.

Mange af deltagerne fra den kvalitative undersøgelse fik en række positive erfaringer med online indkøb. Til trods for skepsis omkring råvarernes kvalitet, den påkrævede planlægning og den eventuelle dyrere pris per indkøb, oplevede deltagerne, at varerne havde god kvalitet, at det var let at handle og ikke mindst at det var tidsbesparende. Samtidig fandt de også, at det var økonomisk fordelagtigt, fordi denne form for indkøb i højere grad fordrede planlægning og at man derved holdt sig til indkøbslisten. Med disse gode oplevelser blandt deltagerne blev mange barrierer brudt ned og online indkøb er på mange måder blevet afmystificeret.

Alligevel er der flere, der tvivler på, om de vil fortsætte med samme frekvens. Det skyldes blandt andet at mange savner at dufte og mærke varerne. De savner de mere impulsdrivne input; gode tilbud eller andre former for spotvarer. Og så er der fortsat tvivl om, hvor vidt prisen for de enkelte varer (inkl. levering), ikke gør online indkøb dyrere. Men selv hvis mange af forbrugerne, der under covid19 har købt ind online for første gang, vil vende tilbage til primært at handle ind via fysiske indkøbsture, så vil en andel antageligt fortsætte det nye mønster, da de har opdaget de positive aspekter ved de virtuelle køb. Særligt fordi bekvemmeligheden er så stor ved online indkøb, så ansås det at denne form for indkøb af dagligvarer er kommet for at blive.

Som nævnt indledningsvist, så ses væksten af online indkøb også internationalt, og Euromonitor har udarbejdet følgende prognose for online indkøb frem mod 2024, der også viser en forventet fortsat vækst på online markedet i Vesteuropa:



Kilde: Euromonitor: The Global State of Online Grocery in 2020

Så, hvis virksomhederne skal kunne følge med i en antageligt voksende trend, kan man som virksomhed i sektoren derfor overveje nedenstående ift. det videre arbejde med online indkøb:

- **Nye entry points:** Overvej hvor virksomheden "passer ind", og hvordan man bedre kan nå forbrugere, der handler online, da disse formentlig har mere digital fokus
- **Tilpas til kanalerne:** Væksten i både online fødevarer, måltidskasser og 'home delivery take away' giver nye muligheder for brands og producenter. Overvej, hvordan man i endnu større grad kan tilpasse individuelt til kanalerne via f.eks. emballage og produktstørrelser
- **Skab tryghed:** Forebyggelse af sygdom og hygiejne vil formentlig fortsat være vigtige parametre i onlinekanalen (især blandt de nye, der er kommet ind, som har været utrygge i de fysiske butikker). Forbrugerne er mere "på vagt" end tidligere ift. vira og lign, hvorfor virksomhedens emballage (og leveringsformen) vil være vigtigere end tidligere.
- **Nye samarbejds muligheder:** På mange måder er adgangen til måltider blevet åbnet op for forbrugerne. Der kan bestilles fra mange kanaler, både leveret som selvstændig produkt/råvare og som helt eller delvist færdiglavede måltidsløsninger. Overvej om virksomheden er godt nok klædt på til hver af kanalerne. Samtidig giver det også mulighed for nye koncepter udviklet i co-creation med f.eks. udbringningsservices og apps, restauranter m.fl., som kan tilbyde både convenience, service, hastighed og et efterhånden ganske stort publikum, som formentlig også vil vokse de kommende år.

Om analysen

For at opnå en god, bred forståelse af forbrugernes holdninger baserer denne analyse sig på forskellige datakilder, såvel kvantitative som kvalitative undersøgelser:

- Landbrug & Fødevarer madtracker Q4, 2020 udført af Epinion for Landbrug & Fødevarer med n1005 repræsentative forbrugere i alderen 18-80 år, gennemført i november 2020.
- Kvalitativ undersøgelse udført af Ipsos for Landbrug & Fødevarer i februar 2021. 14 interview med forbrugere i alderen 18-60 år, gennemført online, foregående udfyldelse af hjemmeopgave.
- Inddragelse af andre kilder som Danmarks Statistik, GFK, Euromonitor, Statista, Deloitte og WGSN.
- WGSN : "Coronavirus : E-Commerce Shifts & Strategies", maj 2020
- Euromonitor: The Global State of Online Grocery in 2020