

Salg af dagligvarer via Internettet

Internettet åbner mulighed for salg af dagligvarer, men det er usikkert, om det vil slå igennem. Der er både barrierer imod og et pres for.

Af Niels Jørgensen

Resumé

Internethandel er genstand for megen opmærksomhed for tiden men først og fremmest som en del af et nationalt væddeløb. I denne artikel analyseres imidlertid fremtiden for Internethandel med dagligvarer i Danmark og perspektiverne for detailhandelen. Det fremhæves, at væsentlige forudsætninger for en øget E-handel allerede er til stede, men for at et virkeligt gennembrud for denne indkøbsform skal komme, må der nødvendigvis etableres alternative distributionssystemer, der springer detailedet over. Den danske dagligvaredetailhandel har ingen interesse i at etablere sådanne systemer, fordi det vil kannibalisere det eksisterende butiksnæ, men man kan blive tvunget til at gå med, hvis store udenlandske kæder bevæger sig ind på det danske marked gennem etablering af internethandelsystemer. I så fald vil E-handel med dagligvarer sandsynligvis hurtigt erobre en betydelig markedsandel og derfor diskuteres til sidst i artiklen, hvilke konsekvenser en sådan udvikling vil have for dansk dagligvaredetailhandel. Her er konklusionen, at butiksnettet nok vil blive udtyndet, men at strukturen ikke vil blive forandret.

Indledning

Der skrives og tales meget om Internethandel i disse tider (eller E-commerce som det efterhånden hedder på nudansk). Det er et spørgsmål, som har politikernes,

erhvervslivets og pressens bevågenhed. Megen spalteplass er blevet brugt, og ikke mindst er der blevet benyttet meget dramatiske overskrifter: "E-handel vil lægge brancher øde". "Grossister gøres arbejdsløse". "Dagligvarer fra nettet til alle". Og mange andre. Dertil kommer de mere bekymrede overskrifter: "Danmark sakker agterud med hensyn til e-handel". "Danmarks konkurrenceevne er i fare". "Danske forbrugere betaler for meget for varerne". Som om der var tale om en eller anden form for væddeløb. Et citat af ph.d.-studerende Morten Rask fra Aalborg Universitet fortjener i den anledning en større udbredelse:

"Hvis man læser de danske aviser, så er handelspladsen den vigtigste. Samtidig kan man også læse, at Danmark er ved at omkomme økonomisk, fordi vi er bagud med elektronisk handel på nettet. Det mener jeg er helt hen i vejret." (Internet-handel: Alle vil sælge ingen vil købe.; Djøfbladet nr. 17/99).

Internethandel er imidlertid også interessant, hvis man ser på det ud fra et detailhandelsperspektiv eller ud fra et leverandørperspektiv. For hvis denne måde at købe ind på slår igennem for alvor, så kan det betyde store forandringer i detailhandelsstrukturen og dermed også i producenterne muligheder for at distribuere deres varer. Hvis den derimod ikke slår igennem, bliver der kun tale om mindre tilpasninger inden for den nuværende struktur. Derfor kan det i høj grad være relevant at analysere fremtiden for internethandel. Det vil blive gjort i det følgende, idet der dog vil blive fokuseret på dagligvarer. Handel med dagligvarer via Internettet rummer uden tvivl de største muligheder

for at lette befolkningens indkøbsbesvær samtidig med, at det nok vil være den vanskeligste varegruppe at praktisere det for. Ser man på den hidtidige forskning inden for internethandel, så er handel med dagligvarer også det område, der er mindst behandlet. De distributionsmæssige aspekter ved internethandel behandles ganske vist i adskillige mere generelle fremstillinger. Her ses f.eks. på følgerne af internethandel for konkurrencesituationen, konsumenterne og for detailhandelen. Man behandler også mulighederne for at springe mellemlid over. (Se f.eks. Alba et al. 1997; Peterson 1997; Sakar et al. 1998; Hoffman & Novak 1996). Men når det kommer mere specifikt til dagligvarer, er udvalget yderst beskedent. Det nærmeste man kommer er at behandle internethandel med forbrugsvarer som f.eks. tøj, cd'er, bøger m.m.

Forudsætninger for øget E-handel med dagligvarer

Til at begynde med kunne man måske med god ret spørge om, hvad det nye ved internethandel med dagligvarer egentlig er. Er der ikke blot tale om en avanceret form for postordre eller udbringning af varer? Det arbejde, der skal udføres, er stadig det samme. Varerne bliver stadig produceret på et bestemt sted og skal derefter distribueres ud til en stor masse af spredte konsumenter. Der skal således stadig transporteres, lagres, kommunikeres og sammensættes et sortiment, og der skal stadig foretages betalinger. Det nye er imidlertid, at funktionerne bliver fordelt på en ny måde. Teknologien forrykker mønsteret, og omkostningsrelationerne forskubber sig. Noget arbejde bliver over-

flødigt hos nogle, fordi andre kan tage sig af det på en bedre måde. Dette gælder f.eks også for kommunikationsfunktionen, hvor forbrugernes informationssøgning bliver gjort nemmere. Det afgørende spørgsmål, når man skal vurdere fremtiden for internethandel, er derfor, hvor hurtigt teknologien vil trænge frem, og hvordan omkostningsrelationerne vil forandre sig. (For en nærmere behandling af funktionsbegrebet i distributionen og strukturudviklingen i distributionskanaler se Bucklin (1966) og Mallen (1973)).

Med teknologi i E-handelsmæssig sammenhæng menes sædvanligvis først og fremmest informationsteknologi, men når det drejer sig om dagligvarer, kommer der yderligere en række teknologiske problemer til i forbindelse med ordrebehandlingen og med varenes opbevaring, udbringning og modtagelse. Men informationsteknologiens udbredelse vil stadig være en afgørende forudsætning for et gennembrud for handel med dagligvarer via Internettet.

Denne forudsætning er imidlertid ved at være opfyldt. Udbredelsen af pc-ere i private hjem er i de seneste år vokset hurtig

og adgangen til Internettet er blevet mere og mere udbredt. Det hænger uden tvivl sammen med stadigt faldende priser og øget brugervenlighed. Denne vækst i udbredelsen er tydeligt dokumenteret i Konkurrenceredegørelse 1999 fra Konkurrencestyrelsen. Heraf fremgår, at ca. 48% af alle danske husstande i foråret 1998 havde en pc. Af disse husstande havde 35% adgang til Internettet. Dertil kommer, at 28% af alle beskæftigede danskere havde adgang til Internettet på arbejdspladsen. I alt havde 1.130.000 danskere - eller ca. 21.5% af alle danskere - adgang til Internettet ved udgangen af 1998. I en prognose forudses, at dette tal vil vokse til 2.500.000 i år 2002.

Men det fremgår imidlertid også af Konkurrenceredegørelse 1999 (se figur 1), at kun en beskedent del af brugerne af Internettet handler via dette (14.8%), og at det gennemsnitlige årlige køb pr. køber er så beskedent som 2.762 kr. Den samlede handel var i 1998 på 321 mio. kr., men i prognosen forudses, at dette tal vil vokse til 7.188 mio. kr. i år 2002, altså en overordentlig voldsom stigning.

Figur 1. Prognose for privat handel via Internettet (WWW) i Danmark¹

Ultimo år:	Antal private brugere af WWW	Antal private brugere, der handler via WWW	Gns. årligt forbrug pr. privat køber, d.kr. ²	Samlet privat handel via WWW, d.kr. ²
1998	1.130.000	130.000	2470	321 mio.
1999	1.570.000	270.000	3403	919 mio.
2000	2.010.000	470.000	4445	2.089 mio.
2001	2.310.000	680.000	5924	4.029 mio.
2002	2.500.000	910.000	7899	7.188 mio.

Note 1: Prognosen forudsætter, at der hverken er tekniske problemer eller problemer med kapaciteten i infrastrukturen, og at det bliver muligt at bruge Dankort til handel via Internettet.

Note 2: Alle beløb er omregnet fra USD til kurs 6,35 USD/DKR.

Kilde: "Status for elektronisk handel i Danmark ultimo 1998", Forskningsministeriet, januar 1999.

Af det foranstående kan konkluderes, at en stor og voksende gruppe af forbrugere har både mulighed for og evne til at købe ind via Internettet, men at man kun i beskedent omfang benytter sig af dette. Dette på trods af at problemerne med betalingsoverførslerne er ved at være løst. Der må derfor være andre betingelser, der skal være opfyldt, for at køb via Internettet for alvor slår igennem i Danmark og tager betydelige markedsandele fra den traditionelle detailhandel.

For at analysere dette må man se på de teknologiske aspekter ved den fysiske håndtering af varerne og på omkostningsrelationerne. Der kan her tages udgangspunkt i forbrugerne og deres ønsker og behov og det eksisterende udbuds tilfredsstillelse heraf.

Krav om et alternativt system

De tilbud, der i dag gives forbrugerne med hensyn til køb af dagligvarer via Internettet, er beskedne og dyre og geografisk afgrænsede. ISO-kæden er nok det mest kendte eksempel, men også Favør-kæden er begyndt at sælge via Internettet. Forbrugernes bestillinger går til butikkerne, og leverancerne kommer også herfra. Sortimentet er ikke nær så omfattende som i butikkerne, og der opkræves et gebyr for indsamlingen af varerne og for udbringningen. De, der benytter sig af tilbuddet, må derfor antages at gøre det af tids- og bekvemmelighedsmæssige grunde, og den opnåede lettelse er man så villig til at betale for. Man kan se en fordel i det.

Det må imidlertid tages som givet, at hvis den store masse af forbrugere skal til at købe dagligvarer ind på denne måde, så skal de også kunne se en fordel i det. For-

delen kunne være lavere priser og/eller øget bekvemmelighed.

Hvorvidt køb af dagligvarer via Internettet vil være mere bekvemt for den enkelte forbruger end et indkøb i en butik må antages at afhænge af den enkelte købsituation, af om man kan få det, man skal bruge, om man er tidsnød, om det er nemt at bestille, om man får de rigtige varer, om man kan få leveret varerne på et belejligt tidspunkt og et belejligt sted, og om der er sikkerhed i betalingerne. Forbrugerne skal føle sig trygge ved betalingsformidlingen, ved muligheden for reklamationer og ved muligheden for at få byttet varer. Tingene skal fungere hver gang forstået på den måde, at man hver gang får den korrekte leverance - uden beskadigelser - til de korrekte priser og med en korrekt pengeoverførsel. I en repræsentativ undersøgelse af internetbrugerne i Danmark udarbejdet af PLS Consult ("Den digitale forbruger") fremhæves, at den gruppe af forbrugere, der i stigende grad vil tage internettet i brug, vil gøre det for at lette deres hverdag, og at man lægger stor vægt på bekvemmelighed i den henseende.

Lavere priser vil sige, at det totale beløb, man skal betale for leverancen, - gebyrer plus varepriserne - skal være mindre end det beløb, man ville komme til at betale, hvis man hentede de samme varer i en nærliggende dagligvarebutik. Hvis prisniveauet er lavere end i butikkerne, må det desuden antages, at en del forbrugere vil kunne affinde sig med, at bekvemmeligheden ved nethandel er mindre f.eks. at sortimentet er mindre omfattende, eller at man skal være hjemme på et bestemt tidspunkt for at kunne modtage varerne.

Lavere priser opnås kun, hvis omkost-

ningerne i det samlede system reduceres. Konkurrencen inden for dansk dagligvare-detailhandel er imidlertid intens og har været det i en årrække. Særlig priskonkurrencen har været hård som følge af etableringen af lavprisvarehuse og discountbutikker, og det har medført omfattende rationaliseringer af systemet. En reduktion af omkostningerne kræver derfor et system med en anden struktur med en anden fordeling af funktionerne. Det er derfor nødvendigt at designe et system, der kun indeholder det absolut nødvendige antal funktioner, samtidig med at disse funktioner udføres rationelt. Når man handler via Internettet er hele ideen set fra forbrugernes side at undgå at benytte butikkerne. Alt det arbejde, der udføres i og af butikkerne, vil altså være overflødig i denne sammenhæng, og det samme gælder selve investeringerne i butikkerne. Der er ikke behov for nærhed, p-pladser, service og eksponering. Et alternativt system uden butikker skulle derfor kunne medføre lavere priser til forbrugerne, fordi detailhandelsavancen ikke længere eksisterer.

Den sparede detailhandelsavance må imidlertid ud over at medføre prissænkninger også skulle kunne dække omkostningerne til vareudtagningen og vareudbringningen og til etableringen og administrationen af det nye system. Et alternativt system uden butikker, hvor ordrene fra forbrugerne behandles på centrale lagre og køres ud herfra vil ikke uden videre være konkurrencedygtigt med almindelige dagligvarebutikker. Også her skal en række betingelser være opfyldt, for at omkostningerne kan holdes nede. Der skal være et betydeligt volumen (kritisk masse), således at der kan opnås rabatter hos leve-

randørerne, og der skal være mange og helst tæt på hinanden placerede kunder, således at transportomkostningerne kan holdes nede. Endvidere skal man have løst de tekniske problemer i forbindelse med emballering og opbevaring og transport af mindre leverancer af varer, der kræver forskellige temperaturer.

Aktørernes strategiske muligheder

For tiden synes situationen med hensyn til køb af dagligvarer via Internettet at være låst temmelig fast. Det eksisterende tilbud til forbrugerne er for dyrt og for besværligt til, at ret mange vil benytte sig af det. Men der kommer ikke noget nyt, fordi der ikke er efterspørgsel nok til, at det for alvor er attraktivt at etablere et nyt system specielt tilpasset internethandel.

Spørgsmålet er derfor, om dette dødvande kan brydes ved at nogen - på trods af de betydelige etableringsomkostninger - går ind og etablerer et alternativt system. Umiddelbart betragtet ville det være mest naturligt, hvis de eksisterende store udbydere af dagligvarer gjorde det dvs. FDB og Dansk Supermarked. De kunne så benytte deres eksisterende grossistsystem, centrallagre og terminaler eller evt. etablere et tættere net af mindre lagre i forbindelse med nogle af deres store butikker. De ville heller ikke have vanskeligheder med at få rabatter hos leverandørerne. Dem får man jo i forvejen. Et citat fra en kendt lærebog i strategisk markedsføringsplanlægning kan her være på sin plads:

“A strategic challenge facing many firms is to detect, understand, and participate in new competitive forms as they emerge. The tendency is to dwell on the old model, especially if it has been profitable, and

to ignore new alternatives.” (Aaker 1998).

Men indtil videre har ingen af de to store detailhandelskoncerner vist interesse for salg via Internettet, og det er måske heller ikke så underligt. For gjorde man det, ville man komme til at kannibalisere sit eget butiksnæ. Man ville komme til at konkurrere med sig selv og fjerne noget af eksistensgrundlaget for det butiksnæ, som man har investeret så meget i de senere år. Og man risikerer ikke noget ved at indtage en vent og se holdning. Hvis andre etablerer et nyt system, og det bliver en succes, vil man hurtigt kunne følge trop. Så man kan roligt lade dem klare et sådant systems børne-sygdomme. (For en nærmere diskussion af detailkædernes strategiske muligheder og begrænsninger i relation til internethandel se De Kare-Silver (1998)).

Samtidig med at man ikke selv etablerer et alternativt distributionssystem for dagligvarer, har de to store aktører gode muligheder for at forhindre, at andre får succes med at gøre det. Man har et rationelt butiksnæ, og man kan hurtigt udvikle sortimentet ud fra kundeanalyser. Man har god leverandørkontakt og kan øve pres, således at de nye får mindre gode aftaler. Så alt i alt kan det betyde, at det bliver umuligt at etablere og drive et alternativt, konkurrencedygtigt system for dagligvarer. (For en model for detailhandelens reaktionsmønstre ved fremkomsten af nye distributionsformer se Jørgensen (1987)).

Selvom salg af dagligvarer via Internettet indtil videre ikke har haft forbrugernes interesse i videre omfang, så kan man udmærket forestille sig, at de forskellige forsøg og det faktum at internethandel med andet end dagligvarer vinder frem, gør, at forbrugernes på lidt længere sigt bliver

vænnet til denne form for indkøb og derfor vil forvente at de store dagligvaredeetailhandelskoncerner også bevæger sig ind på dette område.

Men når nu FDB og Dansk Supermarked i hvert fald for tiden tilsyneladende ikke er interesseret i at sælge dagligvarer via Internettet, kunne man forestille sig, at der dukkede alternative udbydere op. Her trænger tre muligheder sig på:

1. Udenlandske grossister eller detailkæder, som jo ikke behøver at frygte kannibalisering.
2. Utilfredse eller forsmåede dagligvareleverandører, som er blevet presset eller helt er blevet presset ud af de store kæder, og som derfor mangler distributionskanaler.
3. Mindre kæder, der ifølge sagens natur ikke vil blive ramt så hårdt på eget butiksnæ, men som ser internethandel som en mulighed for at erobre markedsandel.

Hvis man nu prøver at vurdere, hvor realistiske disse muligheder er, så forekommer mulighederne 2 og 3 ikke videre realiserbare. Dels vil disse aktører næppe have de nødvendige ressourcer til at etablere et sådant system, og dels ville et system etableret på denne baggrund givetvis blive boykottet af de store dagligvareproducenter, der ikke vil risikere at lægge sig ud med deres hovedaftagere. Når der opstår nye alternative distributionskanaler, sætter det altid producenterne i et dilemma. Skal de etablere en dual distribution med risiko for at blive smidt ud af den eksisterende kanal, eller skal de holde fast ved de eksisterende distributionspartnere og afholde

sigt fra at levere til de nye med risikoen for at miste omsætning på lidt længere sigt, hvis den nye kanal skulle gå hen og blive en succes. Også producenternes strategiske muligheder i forbindelse med internethandel er diskuteret i De Kare-Silver (1998)).

Den første mulighed forekommer derimod mere realistisk. Detailhandelen bliver mere og mere international, og en international kæde kunne benytte sig af denne mulighed for at vinde fodfæste på det skandinaviske marked, og det er ikke sandsynligt, at en sådan kæde ville blive boykottet af store dagligvareleverandører. I denne sammenhæng kan det være relevant at se på udviklingen i England, hvor to af de største dagligvaredetailhandelskæder "Asda" og "Tesco" har engageret sig i Internethandel, og hvor der opbygges selvstændige systemer med egne depoter. I detailhandelstidsskriftet Retail Week (august 1999) udtaler Octavia Morley, som er chef for Asda Online, således:

"Home shopping allows us to cover areas where our penetration is low - particularly in the South East. Asda Online is replenishing from a central depot in Dartford, Kent, just as it was a store. We will be opening another depot this summer with two more planned for next spring. We have every confidence in this model, but it is still too early to tell how successful this type of business will be".

Internationale detailhandelskæder står således ikke fremmede over for at opbygge alternative systemer på nye markeder.

Skulle en sådan situation opstå og blive en succes, er det sandsynligt, at de store danske dagligvaredetailhandlere vil føle sig så truede, at de overvinder deres mod-

vilje mod internethandel og selv etablerer et alternativt system. En parallel kan her trækkes til fremkomsten af discountbutikker, hvor de store aktører også først var afventende men siden for fuld kraft gik ind i etableringen af denne type butikker, hvorefter antallet eksploderede. Der kan altså blive tale om en slags ketchupeffekt. Spørgsmålet er derfor, hvor længe de store danske aktører tør/vil holde sig uden for. Det, man risikerer, er, at en udenlandsk aktør - uden butiksnet i Danmark - trænger ind på det danske marked og tilbyder forbrugerne et konkurrencedygtigt sortiment til lavere priser. Varerne bestilles via Internettet og leveres fra et net af centrale lagre af et effektivt udbringningssystem.

Andre interessenter

Netop udbringningssystemet bringer yderligere en gruppe af aktører ind i billedet - transportudbydere. Handel med dagligvarer via Internettet betyder, at det transportarbejde, som forbrugerne tidligere har udført ved at bringe varerne fra butikkerne og til hjemmet, skal overtages af andre og det vil her sige udbydere af transportydelser. Denne branche vil kunne se en klar fordel i en øget internethandel, og det må derfor antages, at man vil presse på for at fremme den f.eks. ved at udvikle effektive løsninger, som tilbydes potentielle udbydere af dagligvarer.

Også udbydere af informationsteknologi spiller en rolle med hensyn til indtrængningen af internethandel, men deres rolle i udviklingen er mere tvetydig. Det er klart, at IT-branchen har en interesse i øget nethandel. Det vil fremme salget af pc-ere og øge behovet for software. Principielt kan IT-udbydere være ligeglade

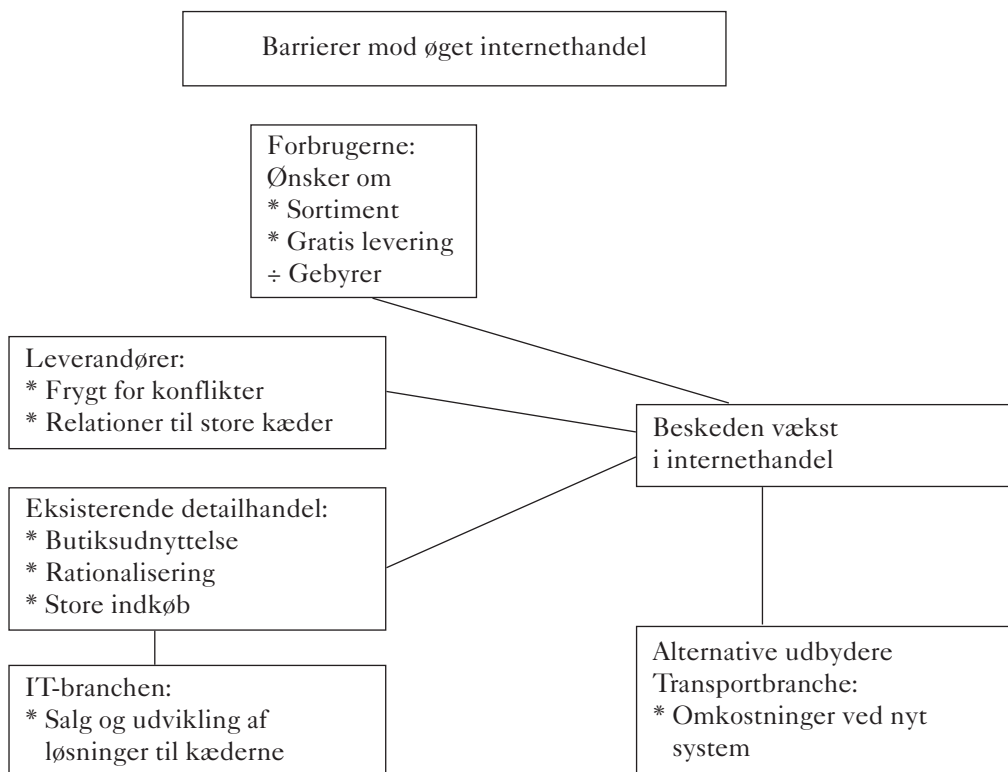
med, om forbrugerne springer detalledet over eller ej, når de handler via Internettet, men der er som ovenfor diskuteret ikke tvivl om, at et gennembrud først vil komme, netop når butikkerne springes over. På den anden side udvikler udbydere af informationsteknologi også løsninger til detailhandelen i vid udstrækning, således at kæderne bliver mere konkurrencedygtige over for nye distributionskanaler. EDI - løsninger til udbygning af relationerne med leverandørerne og løsninger til fremme af samspillet med forbrugerne er eksempler herpå. Således introducerede IT-virksomheden ICL i foråret 1999 det

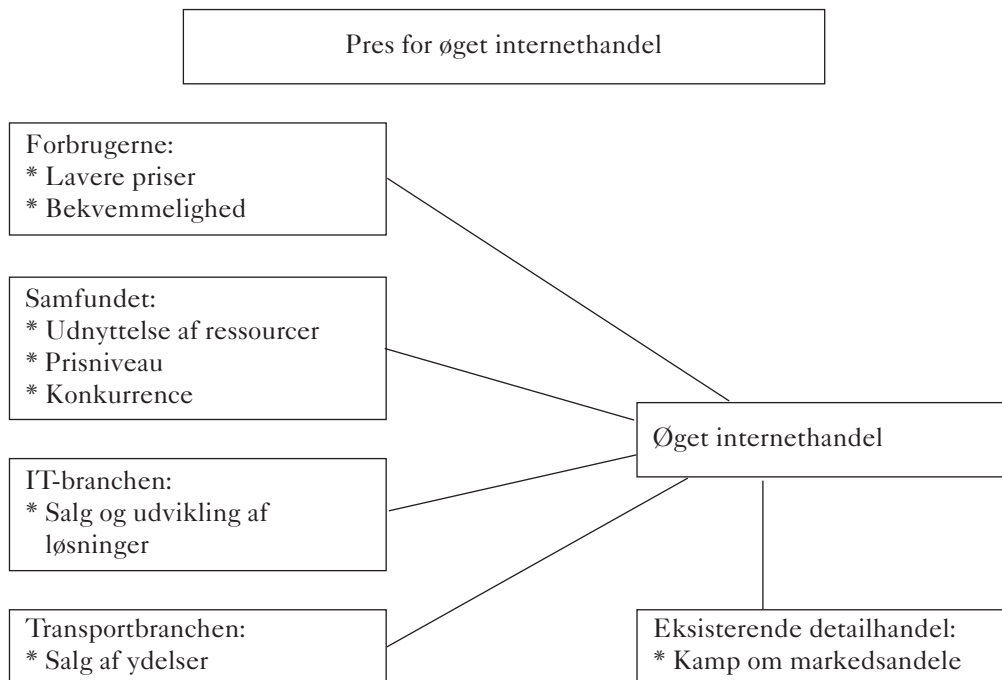
internetbaserede køle/fryseskab. Så udviklingen inden for informationsteknologien virker både fremmende og hæmmende for etableringen af alternative distributionsystemer for dagligvarer. Omkostningsrelationerne ændrer sig men ikke på en entydig måde.

Hvordan bliver udviklingen?

Skal man konkludere på det foregående, så må resultatet blive, at der findes en række barrierer mod øget internethandel med dagligvarer, men at der samtidig eksisterer et pres i retning af øget internethandel. Dette er vist i figur 2.

Figur 2 - To modsatrettede tendenser





De vigtigste barrierer er forbrugernes ønsker om fuldt sortiment, gratis levering og ingen gebyrer. Det er desuden den eksisterende detailhandels modstand og den deraf afledte frygt hos de store leverandører om dårlige relationer til de store kunder. Endelig er det omkostningerne ved at opbygge og drive et alternativt system. Presset hen imod øget internethandel kommer dels fra samfundet, IT-branchen og transportbranchen, der alle ser en fordel i øget handel med dagligvarer via Internettet og dels fra forbrugerne, der gerne vil have øget bekvemmelighed og lavere priser. Endelig medfører de forskellige mindre detailhandelskæders kamp om markedsandele også et øget pres for mere internethandel.

Om barriererne vil holde stand, eller om internethandelen med dagligvarer vil vin-

de frem på trods af disse, er vanskeligt at afgøre. Meget vil afhænge af, om nye aktører viser sig på arenaen, således at den tidligere omtalte ketchup-effekt fremkommer. Nogen skal være villige til at gå ind og afholde initialomkostningerne. Derimod er det ikke sandsynligt, at presset fra forbrugerne vil blive afgørende. Systemerne skal først etableres og indkøres, inden forbrugerne for alvor kommer til at betragte internethandel med dagligvarer som et seriøst alternativ til den eksisterende detailhandel. Det kan imidlertid konkluderes, at så længe distributionen foregår via butikkerne med deraf følgende gebyrer, så vil væksten være beskedent.

Konsekvenser af et gennembrud for E-handel

Af det foregående fremgår, at intet kan si-

ges med bestemthed om indtrængningshastigheden for salg af dagligvarer via Internettet. Men mange forudsigelser går imidlertid i retning af, at internethandel vil vinde voldsomt frem og erobre en betydelig markedsandel i begyndelsen af det nye årtusinde. Her følger et par citater af nogle kendte marketingeksperter hentet fra De Kare-Silver (1998):

“The combination of technology sophistication, equipment power and ease of use plus the supporting infrastructure will make electronic purchasing widespread in the US by the year 2005”. (Jagdish Sheth, Professor of Marketing, Goizueta Business School).

“Electronic retailing will grow inexorably over the next decade. By 2010 it may account for as many as 25% of US retail sales”. (Professors Louis W. Stern and Barton A. Weitz).

Det kan derfor være interessant og relevant at overveje konsekvenserne for dansk dagligvaredetailhandel af en situation, hvor internethandel med dagligvarer virkelig slår igennem i løbet af de næste 5-10 år og erobrer en betydelig markedsandel. Hvem må antages først og fremmest at blive ramt, og vil strukturen blive totalt forandret?

For det første må det antages, at internethandel især vil blive udbredt i de tætbefolkede områder dvs. Hovedstadsområdet og de store provinsbyer, fordi et rationelt depot- og udbringningssystem

kræver mange og tæt ved hinanden placerede kunder. For det andet må det antages, at de, der først og fremmest vil benytte E-handel, vil være de familier, der kan opnå størst lettelse i dagligdagen, samtidig med at man er prisbevidste. Dette vil typisk være børnefamilier, hvor begge forældre har fuldtidsarbejde. Man behøver nu ikke længere at skulle skubbe tungt læsede indkøbsvogne gennem butikkerne samtidig med, at man skal holde styr på trætte og modvillige børn. Man skal ikke længere vente ved kasserne, læsse varerne i bilen og igen slæbe varerne fra bilen ind i huset efter at være kørt hjem i tæt trafik. Det ordnes nu alt sammen elektronisk og via et udbringningssystem.

Hvis disse antagelser holder stik, vil de butikstyper, der mister omsætning, være discountbutikker, supermarkeder og lavprisvarerhuse. Det vil være en helt ny situation, for det er netop disse butikstyper, der har haft størst fremgang i de forløbne mange år. På den anden side er det givetvis også de butikstyper, der generelt set bedst kan tåle en nedgang i omsætningen af en vis størrelsesorden. Men der vil blive sat en effektiv stopper for etableringen af nye butikker af disse kategorier. Nogle af kædebutikkerne må også forudses at blive urentable og derfor at blive lukket af kædeledelsen. Et gennembrud for E-handel vil derfor ikke betyde en egentlig strukturrændring men et udtyndet butiksnet inden for det eksisterende mønster.

Summary

Internet commerce receives a great deal of attention these days; primarily, however, as part of a national race. This article analyses the future for Internet grocery shopping in Denmark and perspectives for retail trade. It is posited that conditions essential to increased E-commerce already exist; however, if this form of shopping is really to make a break-through, alternative distribution systems that leave out the retail trade must be established. The Danish retail trade has no interest in establishing such systems, since they will cannibalise the existing net-

work of shops. However, they may be forced to join if large foreign chains enter the Danish market through the establishment of Internet commerce systems. In that case, E-commerce grocery shopping, most likely, will soon conquer a considerable share of the market. Finally the consequences of such development for the Danish grocery retail shopping are discussed. The conclusion is that, although the network of shops will be thinned out, the structure remains the same.

Litteratur

Aaker, David A.: *Strategic Market Management*, 5. edition, Wiley 1998.

Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer og Wood: *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to participate in electronic Marketplaces*. Journal of Marketing, Vol 61 (July 1997).

Bucklin, Louis P.: *A Theory of Distribution Channel Structure*, Iber Special Publications 1966.

De Kare-Silver, Michael: *E-shock: The electronic shopping revolution: Strategies for retailers and manufacturers*, MacMillan 1998.

Hoffman, Donna L. og Norah, Thomas P.: "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptive Foundations". Journal of Marketing, Vol. 60 (July 1996).

Jørgensen, Niels: *Institutionelle forandringer i detailledet - en ledelsesmæssig synsvinkel*, Odense Universitet 1987.

Konkurrencestyrelsen: *Konkurrenceredegørelse 1999* Erhvervsministeriet maj 1999.

Lindholm, Mikael R.: *Den digitale købmand*, Børsens Forlag 1999.

Mallen, Bruce E.: "Functional Spin-off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure". Journal of Marketing, Vol. 37 (July 1973).

Peterson, Robert A. (Eds): *Electronic Marketing and the Consumer*: SAGE Publications 1997.

Sakar, Barum, Butler, Steinfield: "Cybermediaries in Electronic Marketplace: Towards Theory Building". Journal of Business Research Vol. 41 (March 1998)

Strauss, Judy og Frost, Raymond: *Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing*, Prentice Hall 1999.

Puls Erhverv nr. 1, 1999.

DJØF-bladet nr. 17, 1999.

Retail Week, August 1999.

