

E-HANDELSANALYSEN

FØRSTE HALVÅR 2023



Første halvår 2023: Faldende omsætning og stigende udgifter presser e-handel

Hvordan går det egentlig med dansk e-handel?

Det spørgsmål er jeg blevet stillet utallige gange det seneste stykke tid. Og hver gang har jeg skulle veje mine ord nøje, før jeg har svaret.

For der findes forskellige tal, øjeblikbilleder og dermed mange forskellige slutninger på svaret "Det går..."

Derfor er jeg glad for, at vi i Dansk Erhverv endelig kan komme med vores bedste og databaserede svar. E-handelsanalysen for 1. halvår 2023 er nemlig klar.

Og hvad er så svaret?

Danskerne handlede online for 90,4 mia. kr. i første halvår af 2023. Det er et mindre fald på godt 2 procent i forhold til samme periode af 2022. Antallet af handler er faldet med godt 3 millioner og lander på 133 millioner.

Det er – lad os være ærlige – en smule skuffende.

I lyset af den økonomiske usikkerhed, der har præget og stadig præger dansk økonomi, er det dog ikke katastrofalt, og det er heller ikke overraskende.

Ikke desto mindre ved jeg, at det gør ondt hos mange af jer, fordi I samtidig kæmper med stigende udgifter.

Tronskifte

Udover hovedtallet byder E-handelsanalysen også på et væld af andre interessante tal. Eksempelvis viser analysen, at mobilen nu officielt er forbrugernes foretrukne købsredskab på nettet, da 44 procent af alle køb i dag foretages på en smartphone. Betalingen sker også oftere via en mobil. Betaling via apps er steget med 7 procentpoint siden første halvår 2022 og udgør nu godt 4 ud af 10 betalinger.

Prisen får større betydning

I mange år har prisens betydning været faldende for forbrugerne, men det ændrede sig i 2022, og den trend er fortsat i 2023. Med den økonomiske usikkerhed in mente er det ikke overraskende, men det er stadig en udvikling, som netbutikker skal være opmærksom på.

Forbrugerne forventer mere e-handel

Jeg har talt med mange af jer e-handlere, og jeg ved, at I kæmper. Det er hårdt at lave sorte tal. Derfor vil jeg slutte med et par positive tal: I Dansk Erhverv forventer vi, at privatforbruget stiger den kommende tid, og i analysen svarer 15 procent af forbrugerne, at de forventer at skrue op for onlineforbruget de kommende 12 måneder.

Med disse ord vil jeg lade dig kaste dig over E-handelsanalysen for 1. halvår 2023.

God fornøjelse.

Med venlig hilsen

Niels Ralund

E-handelsdirektør Dansk Erhverv.



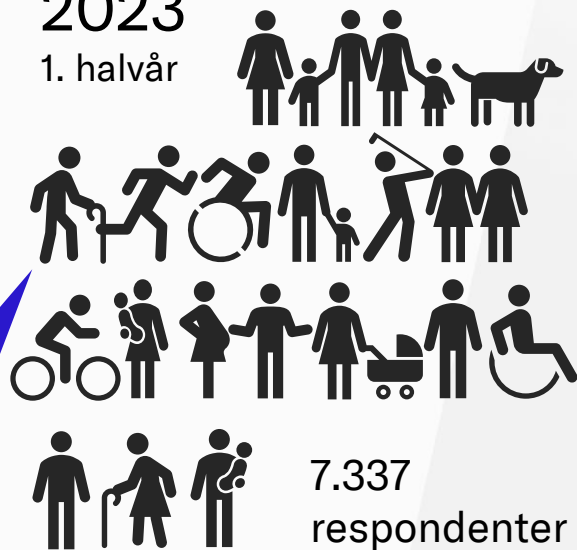
Danskernes samlede e-handel i første halvår 2022 var på 90,4 mia. kr. Det er et fald på godt 2% ift. første halvår 2022. På trods af stagnation i e-handlen i 2022 og 2023 og kriser på stribe ligger omsætningen stadig 27% over niveauet fra før Coronapandemien.

Næsten halvdelen (48%) af danskerne har handlet online i løbet af den seneste uge.

Tøj, sko og accessories udgør den største andel af ad hoc handler i 2023 H1 - 17% målt på handler og 18% målt på forbrug.

2023

1. halvår



Danskerne har brugt 19,2 mia. kr. på abonnementer tegnet online i 1. halvår 2023, ca. 1,4 mia. mere end 1. halvår 2022. Dermed har abonnementsalget, i modsætning til det almindelige varesalg, haft fremgang i 2023.

29% af danskernes forbrug endte i en udenlandsk netbutik i første halvår 2023

Smartphones har, som forventet, slået desktops som den mest brugte enhed til køb.

Prisens betydning stiger, men bekvemmelighed og udvalg er stadig de vigtigste grunde til, at forbrugerne handler online.

Selvom de fleste søgninger også foretages på smartphones, skifter et betydeligt mindretal til desktop, når købet foretages.

Bæredygtighed har kun stor betydning for et fåtal af forbrugerne (10%). Dobbelt så mange (21%) tilskriver det ingen betydning.

Produktion og emballage angives som langt vigtigere aspekter af bæredygtighed end levering og transport.

46% af alle onlineforbrugere vil anbefale netbutikken for deres seneste køb til andre.

Hver femte forbruger (20%) kan se sig selv handle samtlige varekategorier varer online.

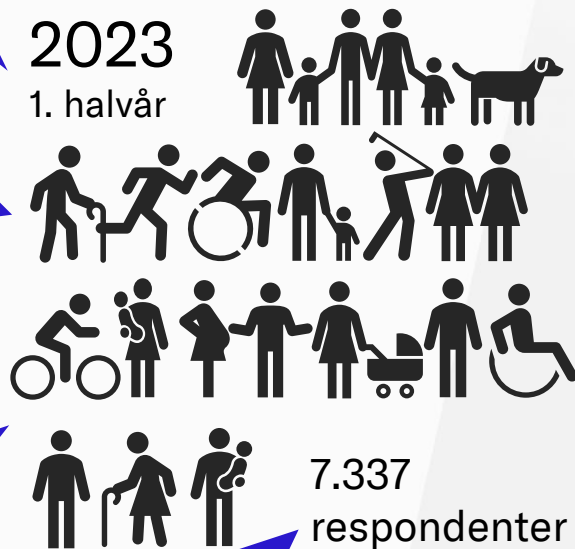
Mange har dog forbehold overfor at købe bil (46%) og dagligvarer (43%) online.

Næsten to tredjedele af købene online er planlagte. Andelen af planlagte køb stiger med alderen.

Ved 95% af planlagte onlinekøb foregår research helt eller delvist på nettet.

Forskellige varer handles online af forskellige årsager. Eksempelvis er levering centralt for køb af dagligvarer, mens unikt udvalg er afgørende for kulturoplevelser.

2023
1. halvår



7.337
respondenter

Søgemaskiner leder oftest vejen til nye netbutikker, mens favoritter giver anledning til flest genbesøg.

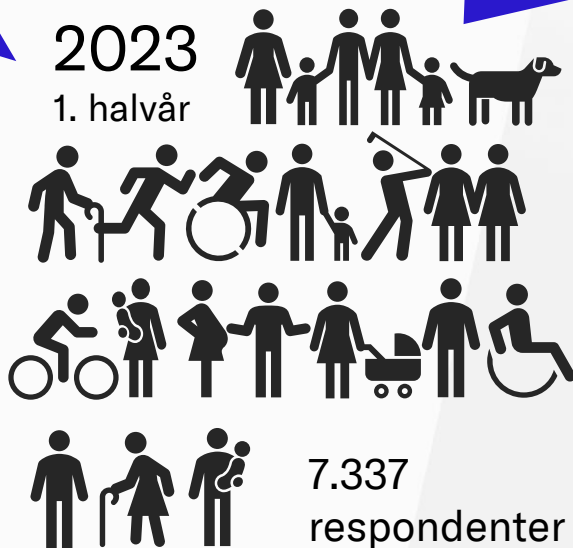
Forbrugerne brugte i gns. 592 kr. på deres seneste online køb – i kategorien computer, smartphones mv. er gennemsnitskøbet dog 2.151 kr.

De unge er langt mere tilbøjelige end andre grupper til at returnere varer helt (7%) eller delvist (9%).

Flere udenlandske butikker er brandet så stærkt i Danmark, at de opfattes som danske, fx mener 45% at Zalando er en dansk netbutik.

Søgemaskine er den hyppigste vej til nye netbutikker for alle befolkningsgrupper, dog i lavere grad for unge. Sociale medier, omgangskreds og kendskab til gadebutik supplerer i høj grad denne gruppe.

2023
1. halvår



De yngste grupper er markant mere tilbøjelige til at foretage impulskøb.

23% af forbrugerne har beholdt en vare, som de egentligt ville have returneret

Betaling med app fortsætter sin fremgang og udgør nu 41% - det er 11 procentpoint mere end i første halvår af 2021.

Selv-hentede pakker udgør 56% af den samlede pakkelevering i første halvår af 2023.

Den unge gruppe foretager oftest køb online (3,2 ugentligt), mens de midaldrende har det højeste gennemsnitskøb (475 kr.).

Analysens indhold

Forord – E-handelsdirektøren har ordet
Dansk e-handel 1. halvår 2023 i nedslag
Overblik over E-handlen 1. halvår 2023
Generelt om E-handel
Vejen til køb – kunderejsen
Forbrugerne
Bæredygtighed
Kategoriernes NPS
Betaling på internettet
Devices: Søgning og køb
Levering og returnering
E-handel i udlandet
Om undersøgelsen

Side 2
Side 3 – 5
Side 7 – 15
Side 16 – 25
Side 33 – 39
Side 40 – 42
Side 43 – 48
Side 49 – 50
Side 51 – 54
Side 56 – 61
Side 62 – 67
Side 68 – 75
Side 76 – 78



Overblik

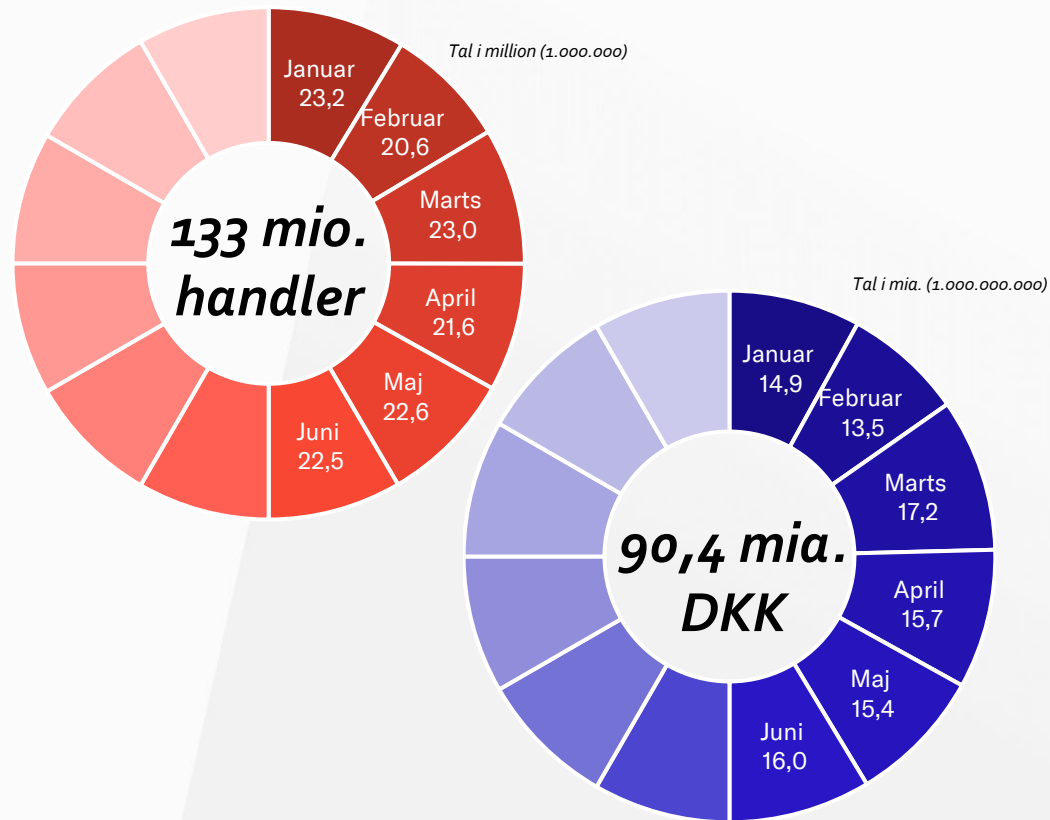
- Udviklingen i danskernes e-handel
- Abonnementsandele
- Forbrug og handler ad hoc
- Gennemsnitspris

1. halvår 2023

Danskerne handlede online for 90,4 mia. i første halvår af 2023. Det er et mindre fald på godt 2% i forhold til samme periode af 2022. Med en forhåbentlig mere normaliseret inflation og udsigt til stigende realløn er der dog gode muligheder for, at vi får et relativt bedre andet halvår.

Danskernes samlede e-handel i 1. halvår 2023 var på 90,4 mia. kr.

Det er et fald på godt 2% eller 2,3 mia. kr. ift. 1. halvår 2022.



Estimeret på baggrund af Dansk Erhverv e-handelsanalyse, Nets, Nationalbanken og MobilePay.

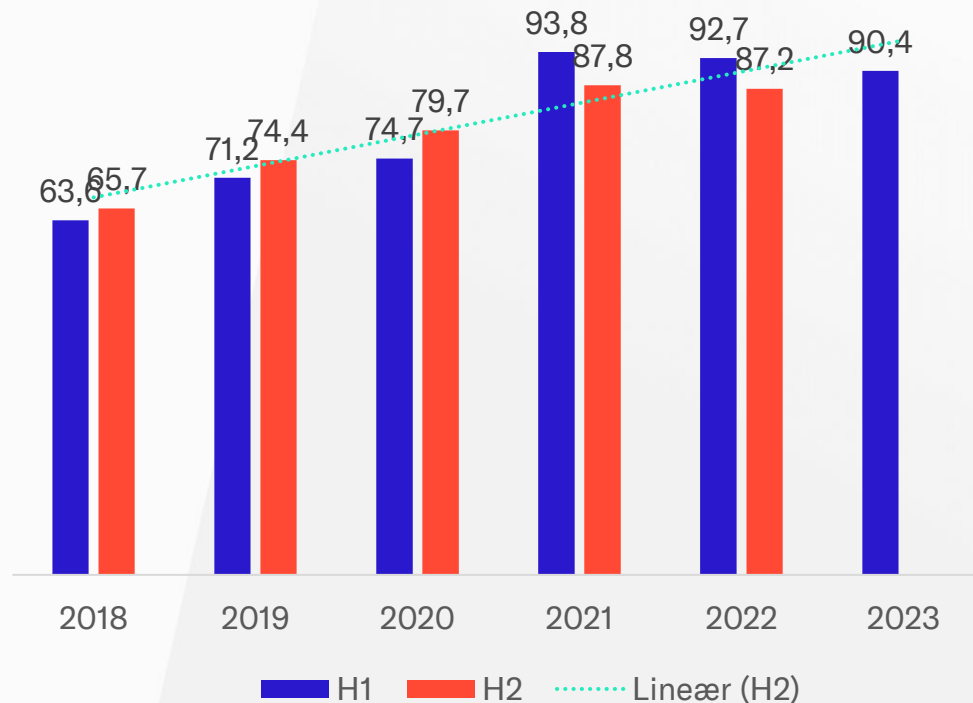
Forbrug pr. halvår siden 2018

Danskerne handlede online for 90,4 mia. kr. i første halvår af 2023 og omsætningen falder således et par procentpoint.

E-handlen er dermed også ramt af de danske forbrugeres skeptiske forbrugertillid og købelyst, men forbruget er dog fortsat langt over 2019 niveauet. Omkostningspres og inflation giver således e-handlerne rigeligt med opgaver i 2023, hvilket unægtelig er en anden opgave end at håndtere vækst, som var udfordringen frem til primo 2022.

Trods mindre tilbagegang i første halvår er forbruget fortsat 27% højere end i 2019

Forbrug pr. halvår i mia.



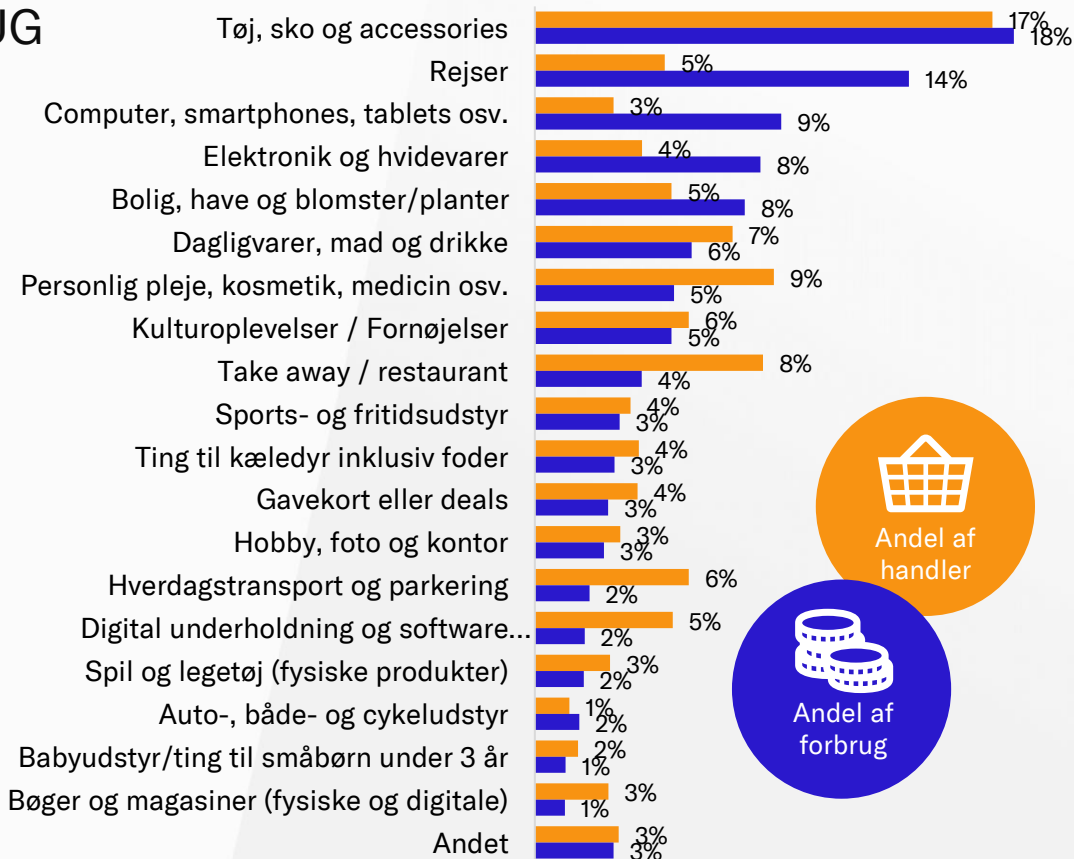
E-handelsanalysen 2019 – 2022. Beregnet på baggrund af Dansk Erhverv e-handelsanalyse, Nets, Nationalbanken og MobilePay.

ANDEL AF HANDLER OG FORBRUG

UDELUKKENDE IKKE-ABONNEMENTSKØB

Den højeste andel af ad hoc handlerne står *Tøj, sko og accessories* for. Kategorien står for godt hver 6. køb og brugte krone (17%) i første halvår 2023. Målt på forbrug er det igen *Rejser*, der kommer ind på en andenplads med 14%; der er derfor fortsat et godt stykke op til kategoriens normale førsteplads før CoVid ændrede på forbrugsmønstrene. Dagligvarer og takeaway har samlet 15% af handlerne og 10% af forbruget; langt mere end i 2019 før corona.

Tøj, sko og accessories er størst i første halvår 2023 både ift. handler og forbrug.



Andel af handler



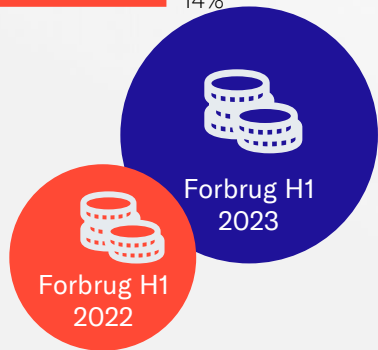
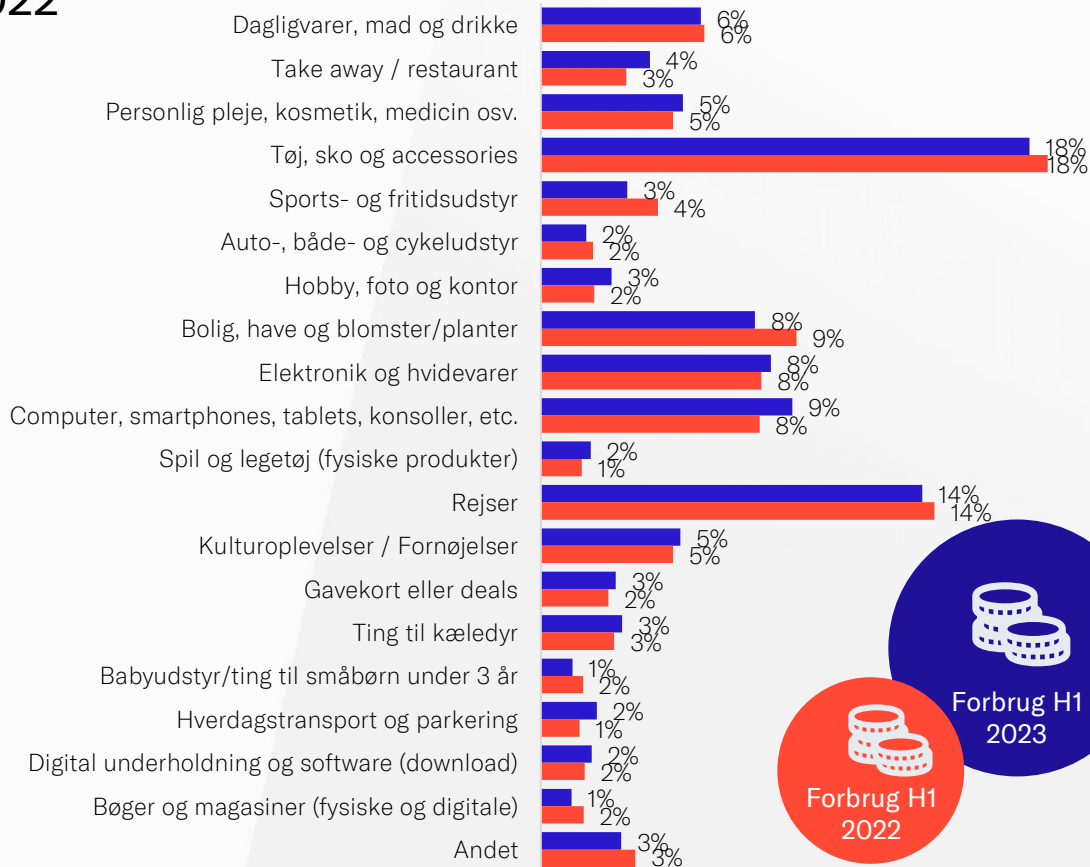
Andel af forbrug

ANDEL AF FORBRUG 2023 vs. 2022

AD-HOC KØB (EXCL. ABONNEMENTSKØB)

Generelt er kategorierne overraskende stabile, hvilket kan indikere en "New Normal" efter Corona, hvor særligt Rejser har svært ved at genvinde tidligere tiders forbrugsandel. Man skal dog holde in mente, at totalomsætningen er højere end i 2019. Men 2023 har været endnu et kriseår, hvor inflation, fortsat krig og rentechok har holdt forbrugertilliden presset i bund, så danskerne er i forbrugssammenhæng næppe mentalt tilbage på 2019 niveau.

Forbrugssammensætningen online har ikke ændret sig markant i 2023 ift. 2022.



2023: 7.337
2022: 7.278



Hvor meget købte du ca. for via e-handel i hver af flg. kategorier inden for den seneste uge?
Hvor mange gange købte du noget i flg. kategorier via e-handel inden for den seneste uge?

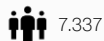
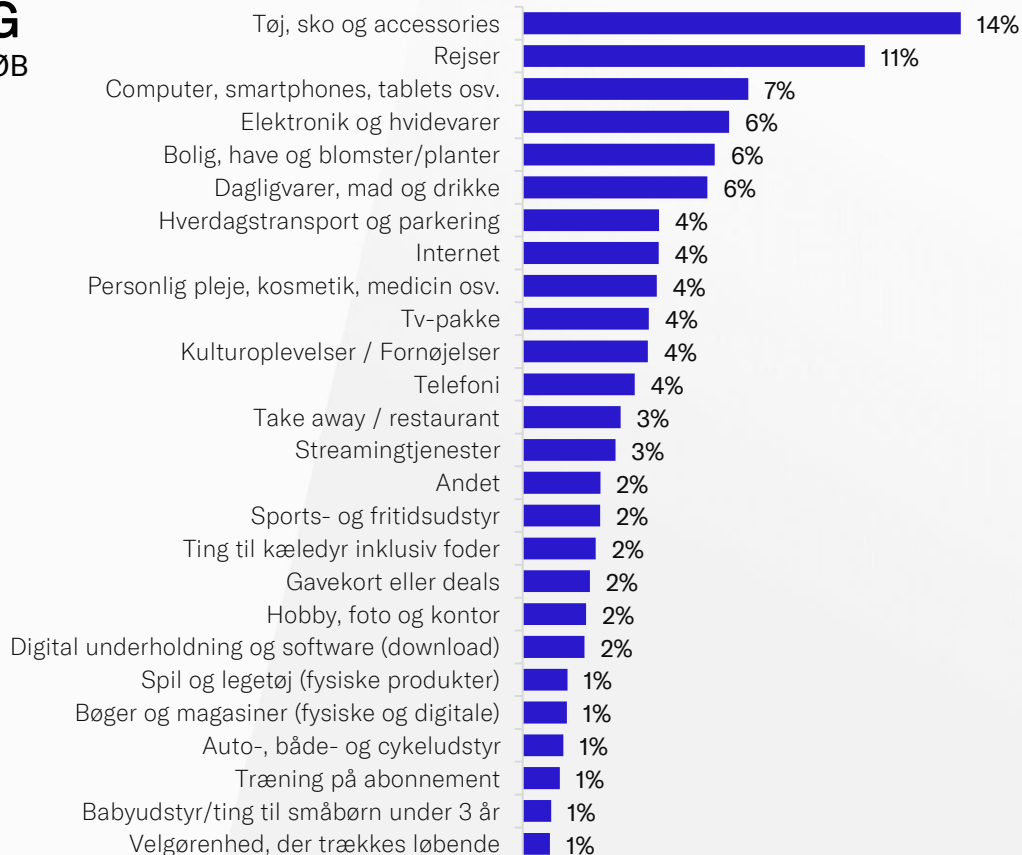
E-HANDLEN OPDELT PÅ FORBRUG

I ALT FOR ABONNEMENTS- og IKKE-ABONNEMENTSKØB

Tøj, sko og accessories er den varekategori, der udgør den største andel af det totale onlineforbrug (inkl. abonnementskøb) med 14%.

Derefter følger *Rejser* med 11%, som er stabilt i forhold til 2022. *Computer, smartphone & tablets* rykker op på en tredjeplads, mens *Bolig og have* samt *Dagligvarer, mad og drikke* rykker marginalt tilbage på listen.

Af det samlede onlineforbrug udgør Tøj, sko og accessories knap 14% første halvår 2023.



7.337



Hvor meget købte du ca. for via e-handel i hver af flg. kategorier inden for den seneste uge?
Hvor mange gange købte du noget i flg. kategorier via e-handel inden for den seneste uge?
Excl. bil og forsikringer.

PRISER FOR GENNEMSNITSKØB

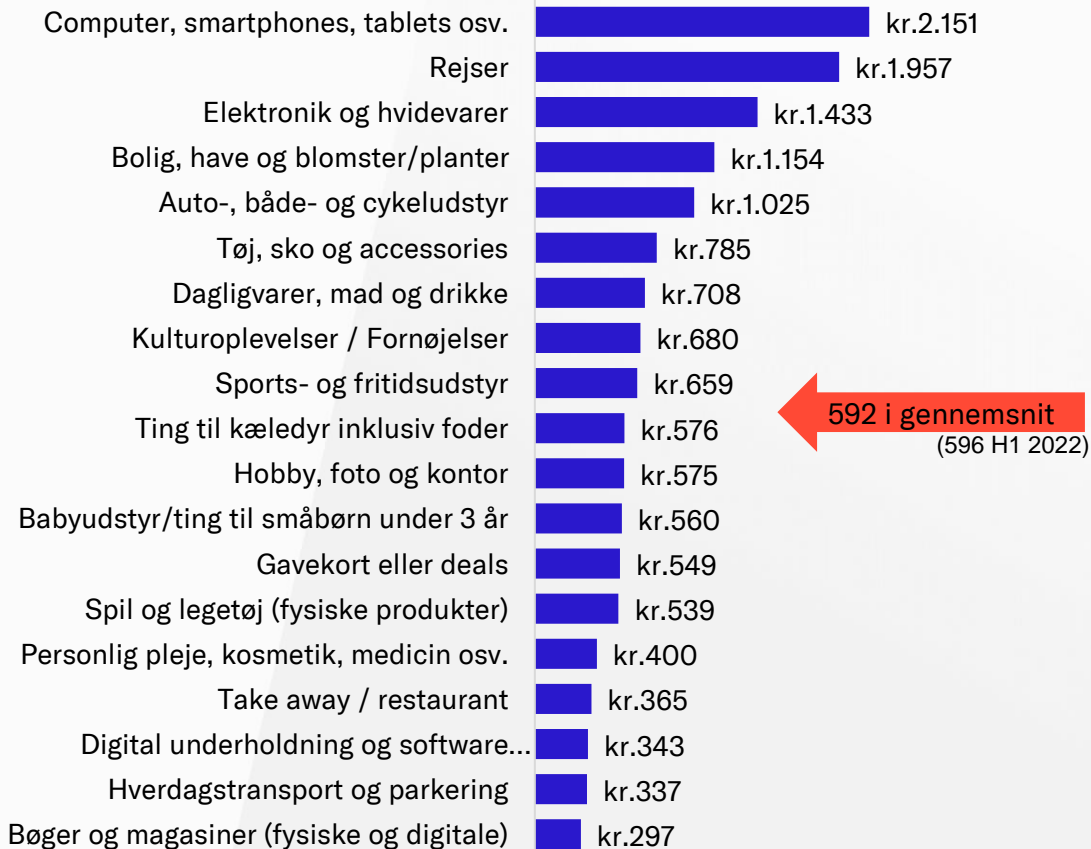
UDELUKKENDE IKKE-ABONNEMENTSKØB

I første halvår 2023 foretages de dyreste handler online i kategorien hardware som computere, smartphones osv., hvor det gennemsnitlige køb er ca. 2.150 kr.

Rejser er også en dyr post, hvor et gennemsnitskøb koster ca. 1.950 kr.

Bøger og magasiner (fysiske og digitale) ligger i den modsatte ende, med et køb på 297 kr. i gennemsnit.

Forbrugerne brugte i gennemsnit 592 kr. på deres seneste online køb.





ABONNEMENTSFORBRUG ONLINE

Analysen belyser primært almindelige ”ad hoc” køb, men abonnementskøb tegnet online er betydelige og udgør i alt 19,2 mia. af de 90,4 mia. på tværs af kategorierne. Det er en fremgang på 1,4 mia. ift. første halvår 2022.

19,2 mia.

Har danskerne brugt
første halvår på
abonnemeter tegnet
online

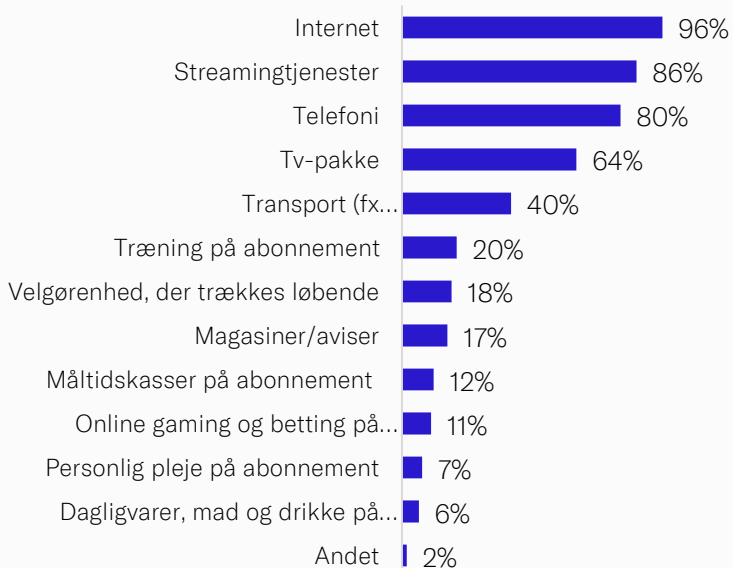


*Hvor meget betaler du i gennemsnit pr. måned til øvrige abonnemeter, elektronisk?
Hvor mange måneder i løbet af et år betaler du til følgende abonnemeter?
Hvilke af disse typer abonnemeter har du tegnet elektronisk/online?
Beregningsmodellen revideres løbende og er excl. bil & forsikring*

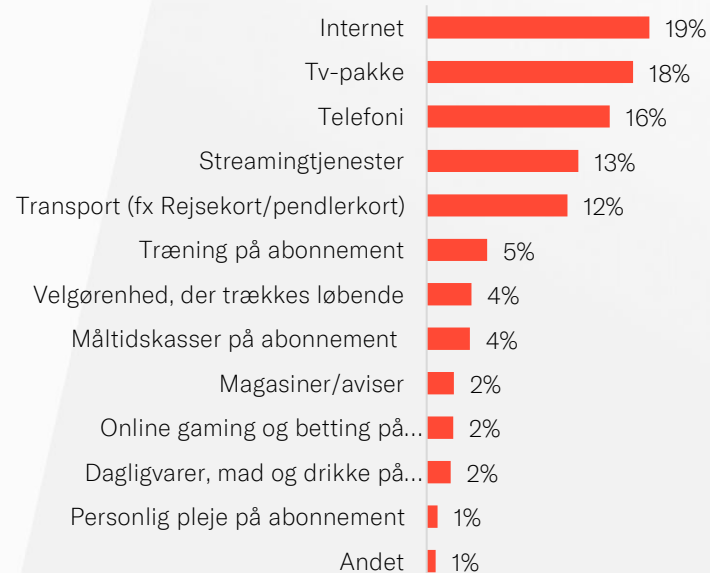
ABONNEMENTSTJENESTER OG FORBRUG

Internet, streamingtjenester og telefoni er de 3 abonnementsformer, som flest har tegnet online. TV-pakker er mindre udbredte, men udgør en relativt stor andel af det samlede forbrug. Generelt er abonnementer med fysiske varer mindre udbredte og måltidskasser samt dagligvarer taber i alt 3 – 4% ift. 1. halvår 2022, målt på andel af forbrug.

Andel med betalt, digitalt tegnet abonnementet

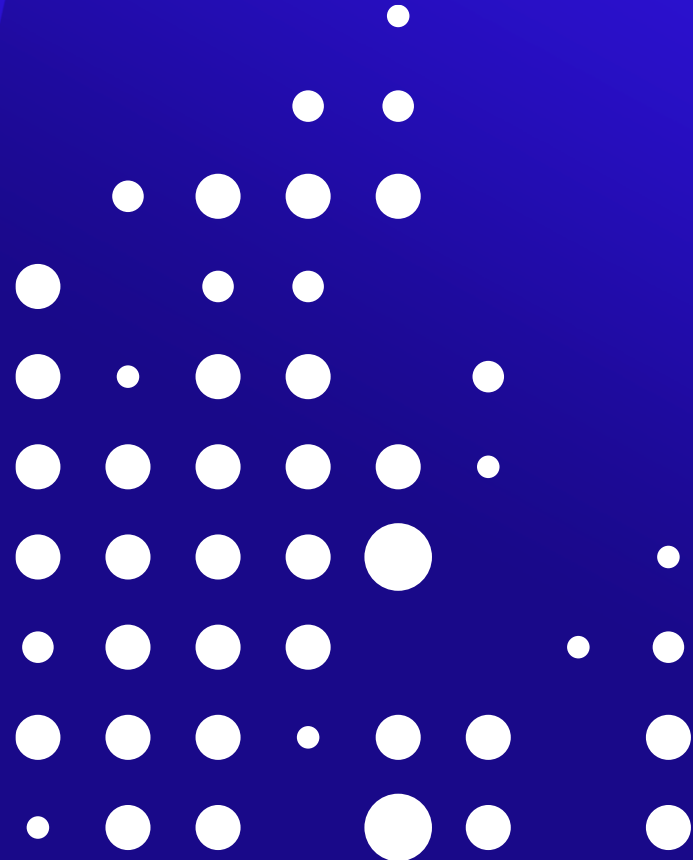


Andel af abonnementsforbrug



Generelt om e-handel

- **Handelsfrekvens**
- **Forventning til fremtidig E-handel**
- **Foretrukne e-handelskategorier**
- **Årsager til e-handel**
- **Kategorier, der helst købes fysisk**
- **Barrierer for køb**



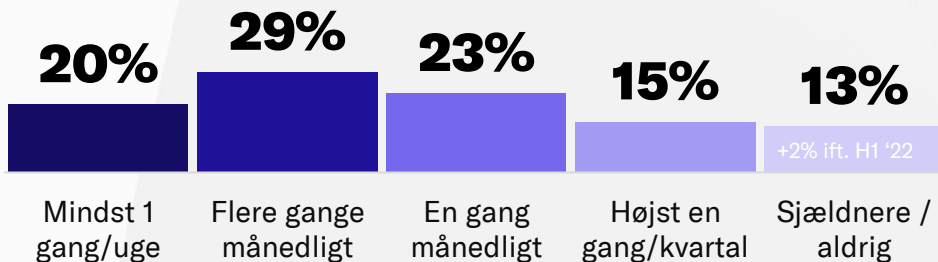


Knap halvdelen af danskerne har e-handlet inden for den seneste uge – kun marginale forskelle ift. H1 2022.

48%

Af danskerne har handlet på nettet den seneste uge.

Hvor ofte handles der *generelt* på nettet?

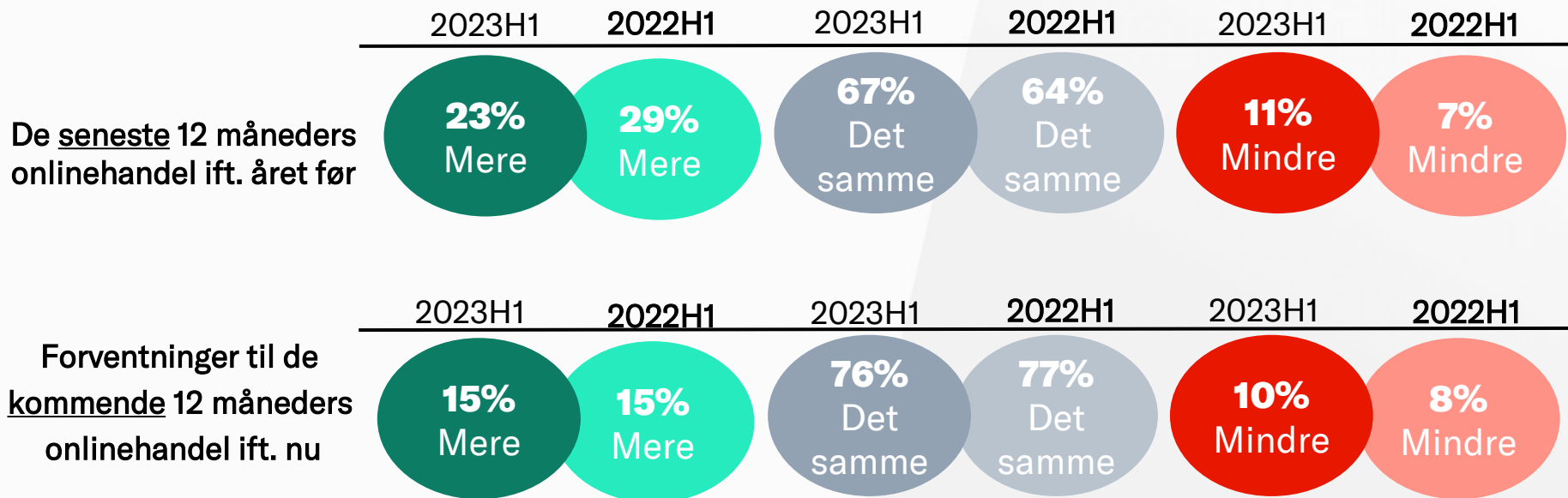


 16.007

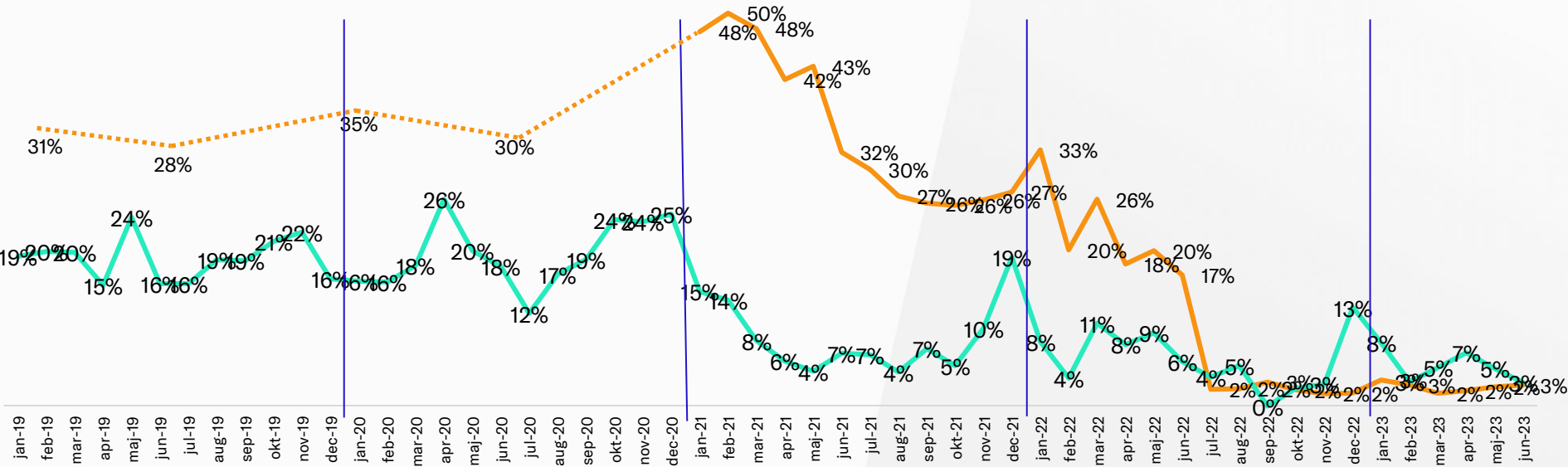


Har du handlet på internettet inden for den seneste uge?
Hvor ofte handler du på internettet?
Danskere 18+

Forbrugerne har skruet mindre op for handlerne ift. det foregående år end de gjorde i 2022, men forventningerne til det kommende år er stort set på samme niveau som sidste år.



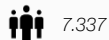
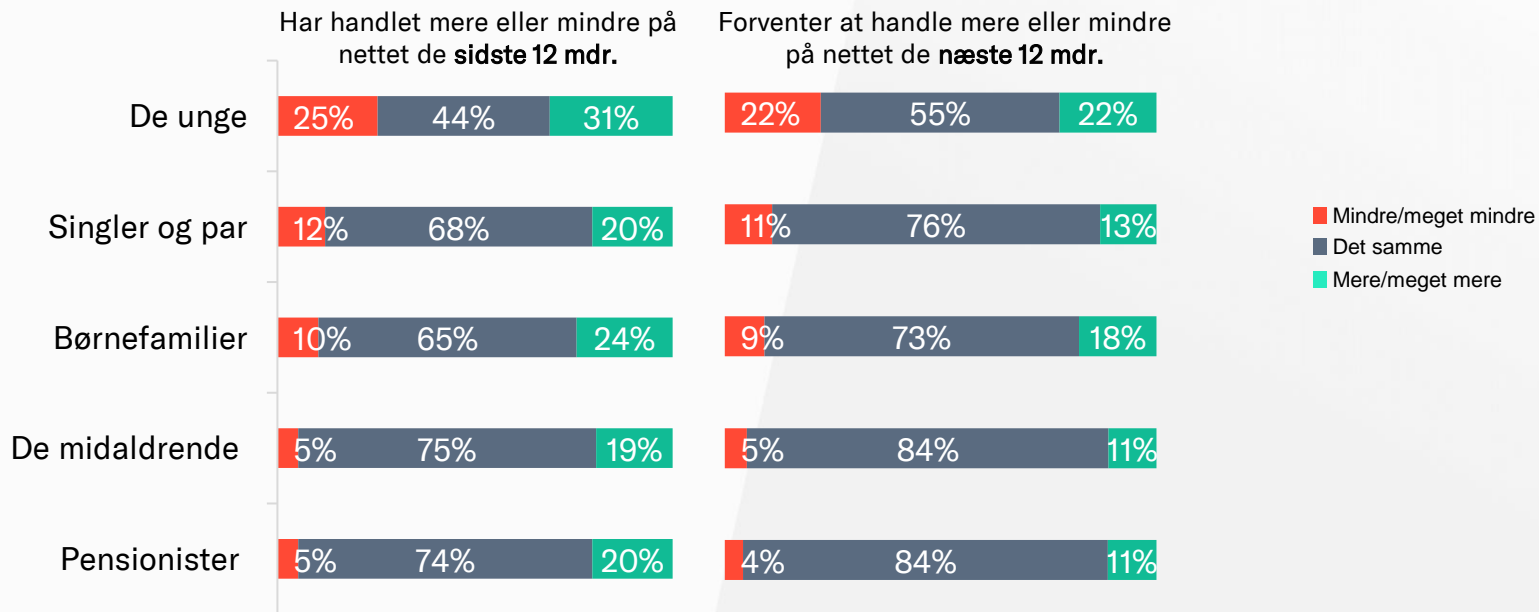
Det er ikke overraskende, at forventningerne (den grønne kurve) til det kommende års e-handel er langt lavere end før og under CoVid, som gav et stort løft i forbruget. Men onlinekunderne forventer fortsat netto at handle mere online – vækstforventningerne er dog lavere end sidste år.



— Har du handlet mere eller mindre de seneste 12 måneder (netttotal)?

— Forventer du at handle mere eller mindre de næste 12 måneder (netttotal)?

Alle befolkningsgrupper har handlet mere på nettet det seneste år. Det kommende år forventes også øget e-handel; dog forventer de unge samlet et status quo næste år.



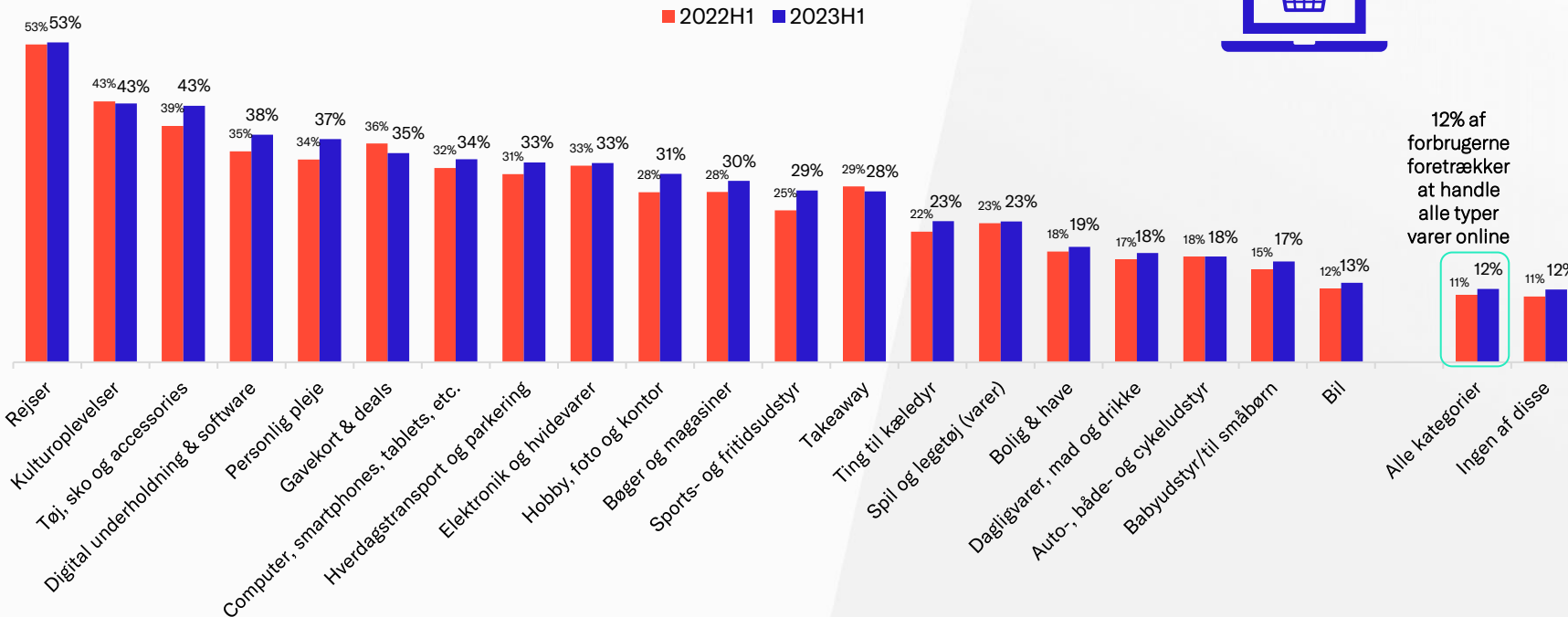
7.337



Har du handlet mere eller mindre på internettet de sidste 12 måneder sammenlignet med tidligere?
Sammenlignet med de seneste 12 måneder, forventer du så at handle mere eller mindre på internettet de næste 12 måneder?

Et flertal af forbrugerne foretrækker at købe rejser online. Samtidigt foretrækker næsten hver ottende at handle på nettet i samtlige kategorier og andelen stiger 1 procentpoint ift. 2022

Hvilke varer foretrækker forbrugerne at købe på nettet i 2023?



12% af forbrugerne foretrækker at handle alle typer varer online



ÅRSAGER TIL E-HANDEL

Der er tre centrale årsager til onlinehandel:

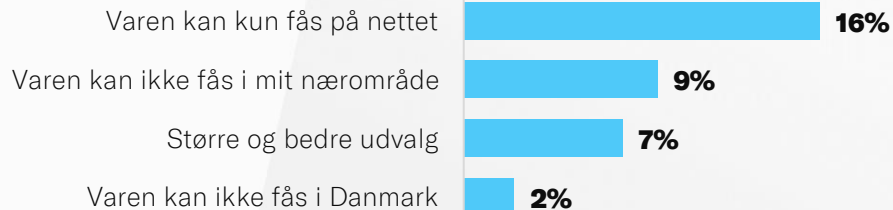
- 1) Bekvemmelighed** (i alt 35%) - fordi man sparer tid (13%), har mere tidsfleksibilitet (12%) og kan få varen leveret til døren (10%).
- 2) Udvalg** (i alt 34%) - fordi varen kun kan findes på nettet (16%) eller uden for nærområdet/Danmark (19%) eller at udvalget på nettet er større (7%).
- 3) Pris** (i alt 24%) - varen er billigere (19%) og priserne på nettet er lettere at sammenligne (4%).

Bekvemmelighed og udvalg vejer tungere end pris ift. at motivere forbrugerne til onlinehandel.

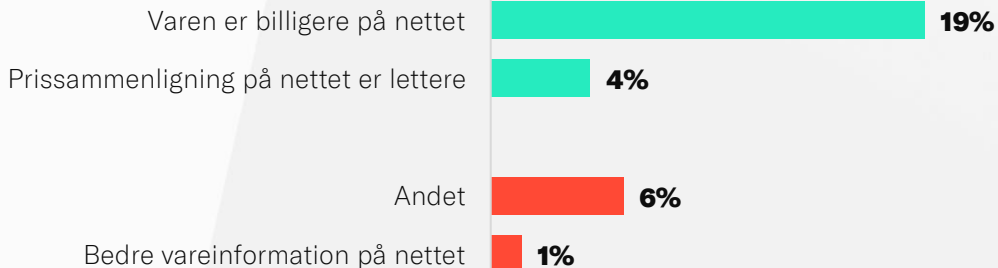
Bekvemmelighed



Udvalg



Pris



7.337



Hvad var den primære årsag til, at du valgte at købe denne vare/service på internettet?

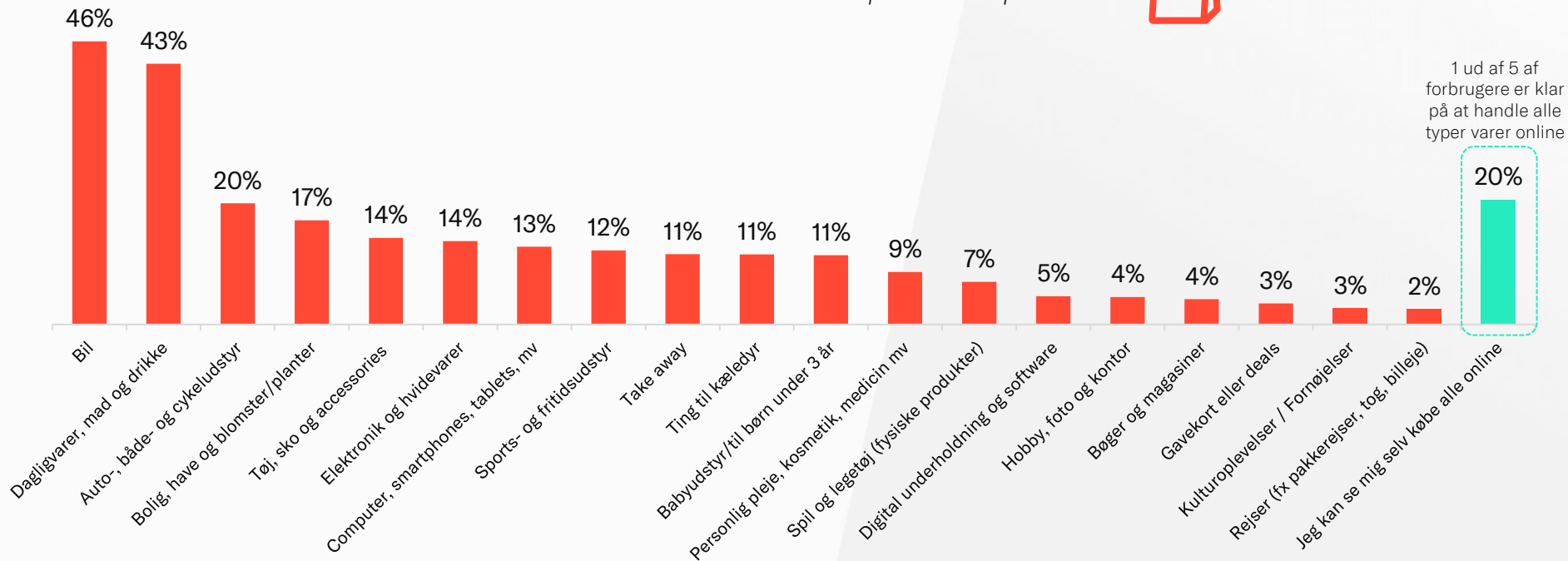
Primære årsag til at handle på nettet varierer markant på tværs af kategorier

| | Auto, båd, cykel | Babyudstyr, børn <3 år | Bolig, have og blomster | Bøger/Magasiner | Computer smartpho ne mv | Dagligvarer, mad og drikke | Digital underholdning | Elektronik & hvidevarer | Gavekort eller deals | Hobby, foto og kontor | Kultur & fornøjelser | Prs.lig pleje, kosmetik osv. | Rejser (inkl. billeje, etc.) | Spil/ legetøj (fysisk) | Sports- og fritidsudstyr | Take away | Ting til kæledyr | Tøj, sko, accessories |
|------------------------------------|------------------|------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------|--------------------------|-----------|------------------|-----------------------|
| Billigere end i fysiske butikker | 27% | 27% | 21% | 20% | 30% | 13% | 9% | 23% | 17% | 28% | 5% | 31% | 7% | 15% | 23% | 8% | 35% | 22% |
| Varen kan kun fås på nettet | 14% | 7% | 15% | 20% | 13% | 7% | 34% | 9% | 24% | 13% | 42% | 12% | 37% | 10% | 12% | 3% | 8% | 15% |
| Nethandel er tidsbesparende | 5% | 11% | 8% | 5% | 11% | 18% | 16% | 9% | 12% | 12% | 24% | 11% | 12% | 12% | 13% | 33% | 6% | 10% |
| Varen leveres til døren | 7% | 11% | 9% | 9% | 8% | 29% | 4% | 7% | 7% | 5% | 1% | 11% | 1% | 6% | 4% | 33% | 17% | 5% |
| Man kan handle, når man har tid | 15% | 14% | 10% | 10% | 7% | 10% | 12% | 16% | 11% | 11% | 10% | 12% | 15% | 9% | 12% | 9% | 10% | 14% |
| Varen kan ikke fås i mit nærområde | 9% | 4% | 14% | 13% | 9% | 10% | 4% | 8% | 6% | 13% | 6% | 6% | 5% | 17% | 12% | 2% | 10% | 9% |
| Bedre udvalg på nettet | 6% | 6% | 9% | 7% | 8% | 3% | 6% | 7% | 8% | 4% | 1% | 7% | 2% | 13% | 9% | 2% | 6% | 12% |
| Lettere at prissammenligne | 7% | 11% | 6% | 3% | 7% | 3% | 3% | 13% | 2% | 5% | 1% | 5% | 9% | 10% | 5% | 2% | 3% | 2% |
| Varen kan ikke fås i Danmark | 3% | 2% | 2% | 7% | 1% | 2% | 3% | 1% | 2% | 2% | 1% | 1% | 3% | 2% | 2% | 1% | 1% | 3% |
| Bedre varemation på nettet | 2% | 2% | 2% | 3% | 2% | 0% | 1% | 3% | 3% | 1% | 0% | 0% | 2% | 1% | 1% | 2% | 2% | 1% |
| Andet | 5% | 6% | 5% | 4% | 4% | 6% | 8% | 5% | 9% | 6% | 7% | 3% | 6% | 5% | 7% | 6% | 2% | 5% |

Tabellen læses i kolonner (lodret). For dagligvarer er "Levering" fx primær årsag for 29%.

Biler og dagligvarer er fortsat de kategorier, som flest forbrugere ikke er klar til at handle online.

Hvilke varer kunne man *ikke* finde på at købe på nettet?



1 ud af 5 af forbrugere er klar på at handle alle typer varer online

Fagpersonale og behovet for at se og mærke den fysiske vare er ofte vigtige grunde til at folk ikke køber via nettet.



Personlig pleje



Computer, smartphones mv.



Tøj, sko og accessories



Vejen til køb

- **Impulskøb vs. planlægning**
- **Online og offline adfærd**
- **Førstegangskøb og genkøb**
- **Gavekøb**

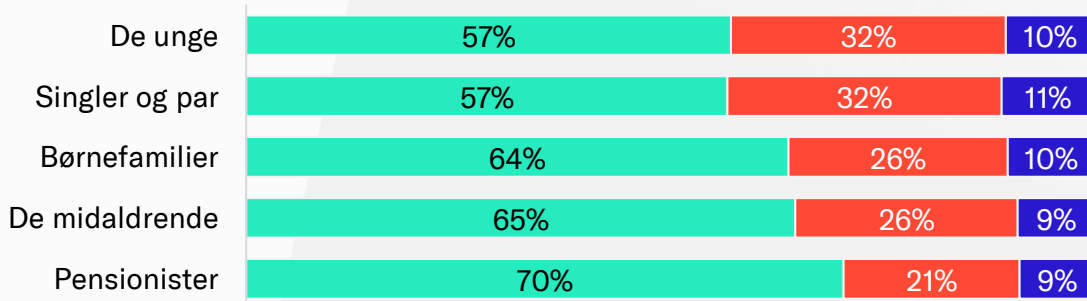
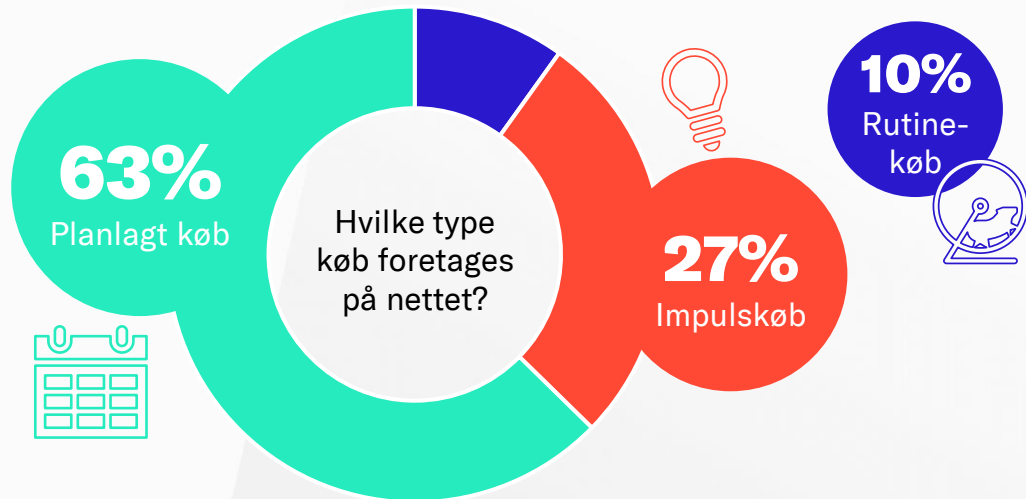
PLANLÆGNING VS. IMPULS

Flere end 6 ud af 10 onlinekøb er planlagte, mens næsten 3 ud af 10 foretages mere spontant (27% mod 28% i H1 2022)

På tværs af befolkningsgrupper ses dog en tydelig tendens til, at stigende alder hænger sammen med en højere grad af planlagte køb.

Den eneste nævneværdige udvikling det seneste år er en mindre stigning (3%-point) i de unges planlagte køb.

De yngste grupper er markant mere tilbøjelige til at foretage impuls køb.



7.335



Var dit seneste køb på internettet planlagt på forhånd eller et impuls køb?

Ved 85% af de planlagte køb på nettet foregår research online.

63%

Af køb på nettet er planlagte. Men hvordan foretages researchen?



85%

undersøger hovedsageligt varen på nettet



10%

undersøger varen i fysiske butikker og på nettet



4%

undersøger hovedsageligt varen i fysiske butikker

KØBSRESEARCH FOR VAREKATEGORIER

På tværs af samtlige varekategorier, er der en meget stor overvægt af forbrugere, som primært undersøger varer på nettet.

Mens research af *Rejser* og *Kulturoplevelser* næsten udelukkende foretages online, undersøges de fleste kategorier også i begrænset omfang i fysiske butikker. På tværs af kategorier er det kun få (ca. 4%), der udelukkende undersøger varer fysisk.

Forbrugernes præference for online research ses tydeligt i alle varekategorier.



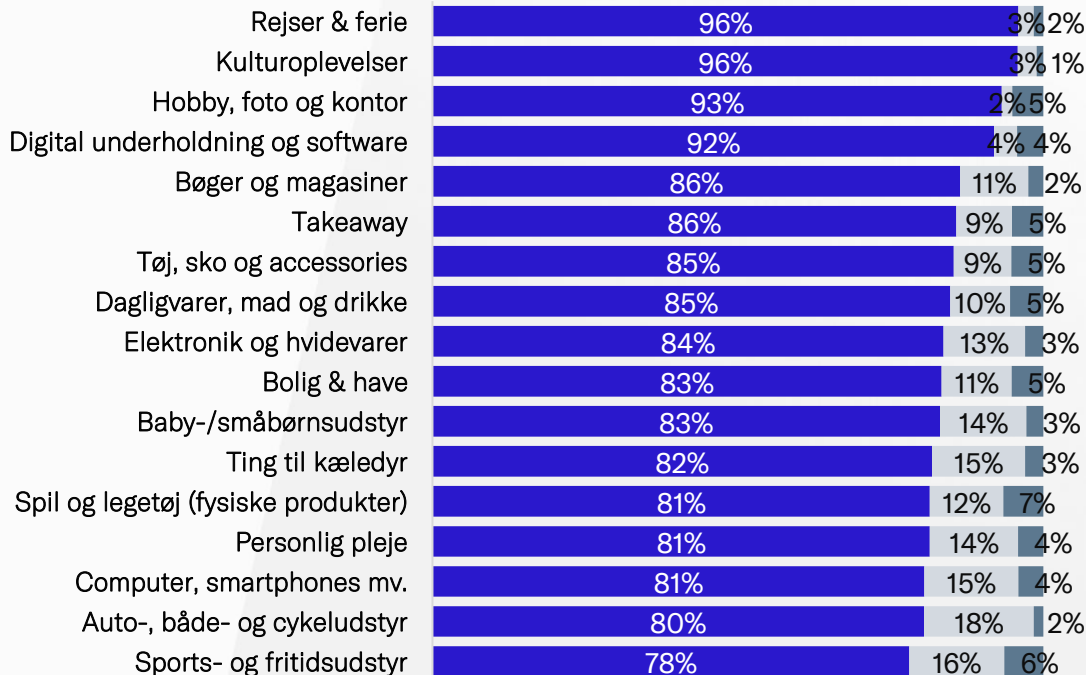
Undersøger hovedsageligt varerne på nettet



... på nettet og i fysiske butikker



... i fysiske butikker



4.696
(planlagte køb)



Hvilken vare eller tjeneste købte du senest på nettet?
Hvordan var forløbet vedrørende dit seneste køb på internettet?
Excl. Biler, Gavekort og Andet

Hvordan finder forbrugerne frem til netbutikkerne?

27%

onlinekøb foretages i netbutikker, hvor forbrugerne IKKE tidligere har handlet.

Hvordan finder de frem til netbutikken?



73%

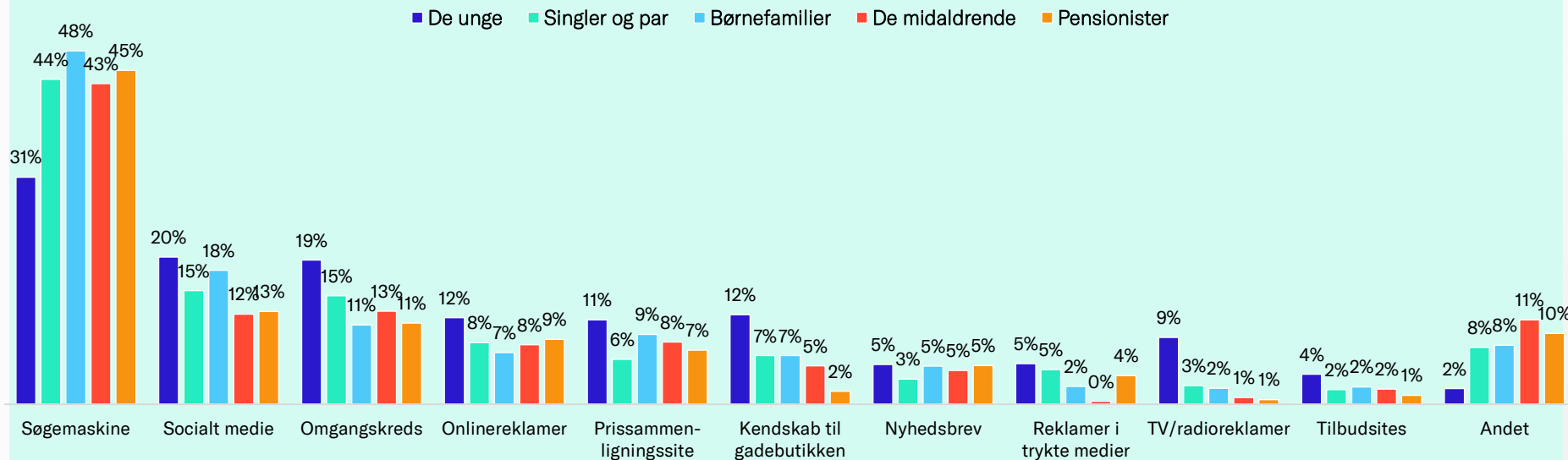
onlinekøb foretages i netbutikker, hvor forbrugerne TIDLIGERE har handlet

Hvordan finder de frem til netbutikken?



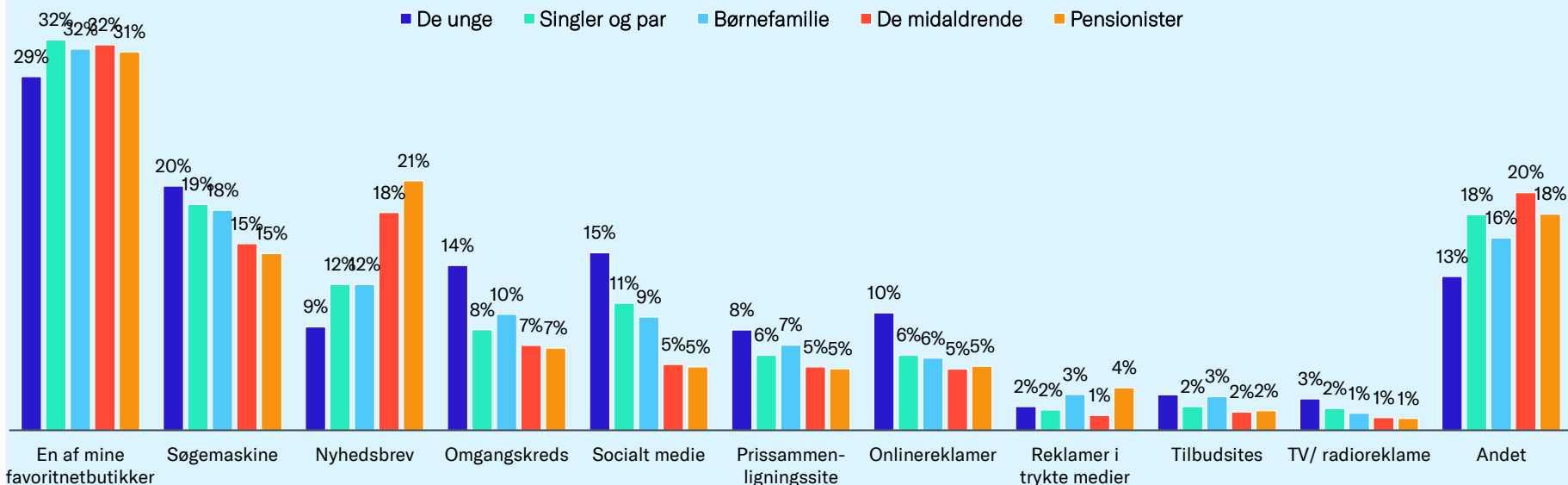
I alle grupper er søgemaskiner den mest populære vej til nye netbutikker - dog gør de unge markant mindre brug heraf. Til gengæld fører de unge an på alle andre fronter.

Ny netbutik: Hvordan ender forbrugeren i en ny netbutik?



Når forbrugerne vender tilbage til kendte netbutikker, er det ofte et udtryk for tidligere gode oplevelser – uanset alder. Andre årsager varierer derimod meget på tværs af alder; især nyhedsbrev og SoMe.

Genganger: Hvordan ender forbrugeren på en netbutik, hvor de allerede tidligere har handlet?



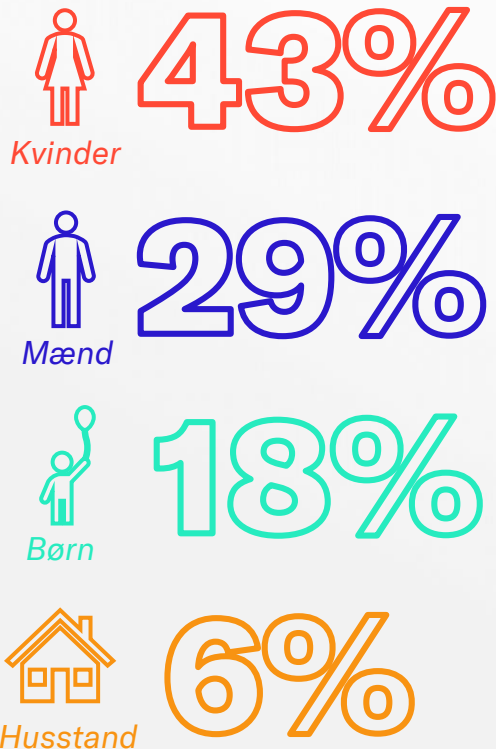
ONLINE GAVEKØB

14%



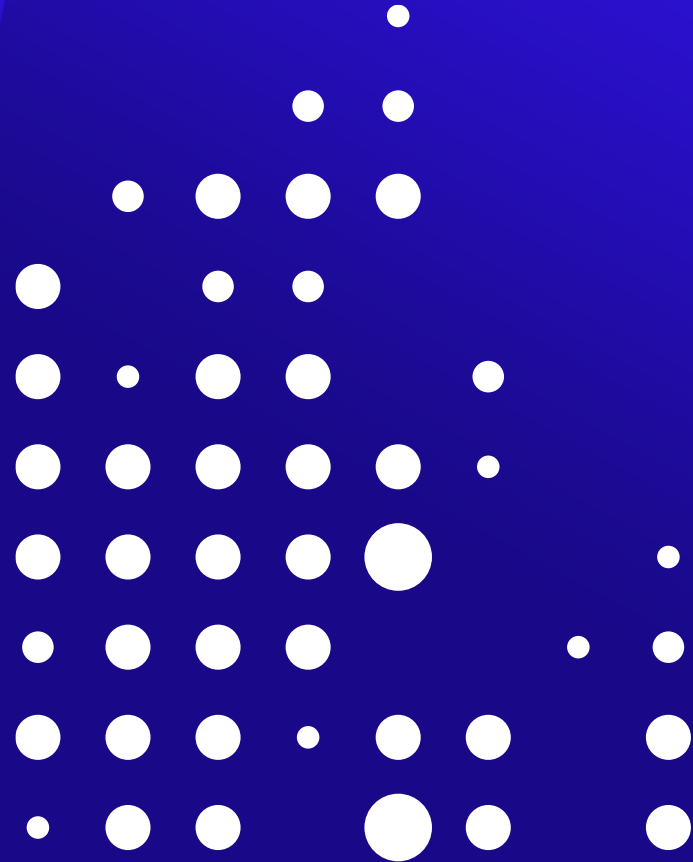
af køb på nettet i 1. halvår
2023 var gavekøb

Her er
modtagerne



Forbrugerne

- **Handelsfrekvens**
- **Hvem køber hvad**
- **Årsager til online handel**
- **Land/by – forskelle**
- **Fokus på bæredygtighed**



FORBRUG OG HANDLER I LAND OG BY



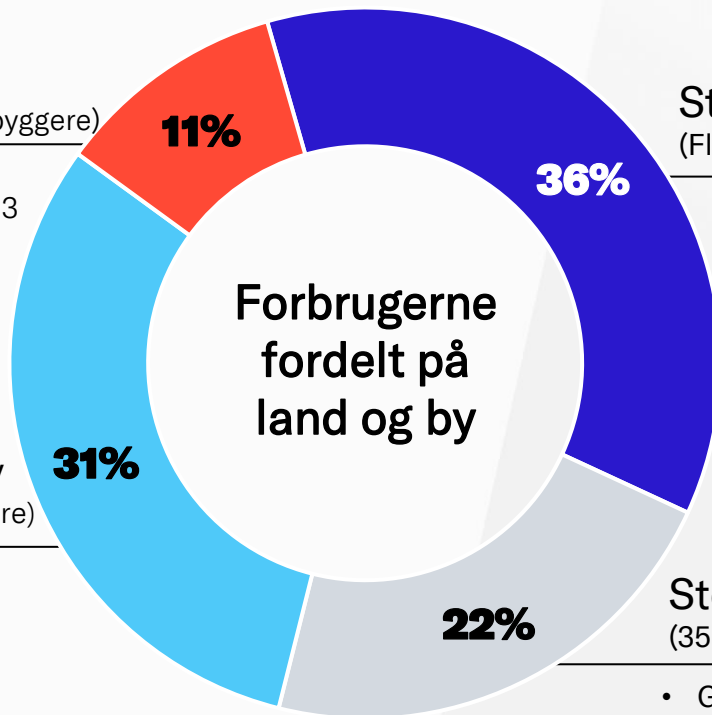
Landsby
(Færre end 1.000 indbyggere)

- Gns forbrug pr. uge: 812 kr.
- Gns. antal handler pr. uge: 2,3



Mindre provinsby
(1.000 - 34.999 indbyggere)

- Gns forbrug pr. uge: 900 kr.
- Gns. antal handler pr. uge: 2,3



Storby
(Flere end 70.000 indbyggere)



- Gns forbrug pr. uge: 835 kr.
- Gns. antal handler pr. uge: 2,8

Større provinsby
(35.000 - 69.000 indbyggere)



- Gns forbrug pr. uge: 883 kr.
- Gns. antal handler pr. uge: 2,8

 7.336

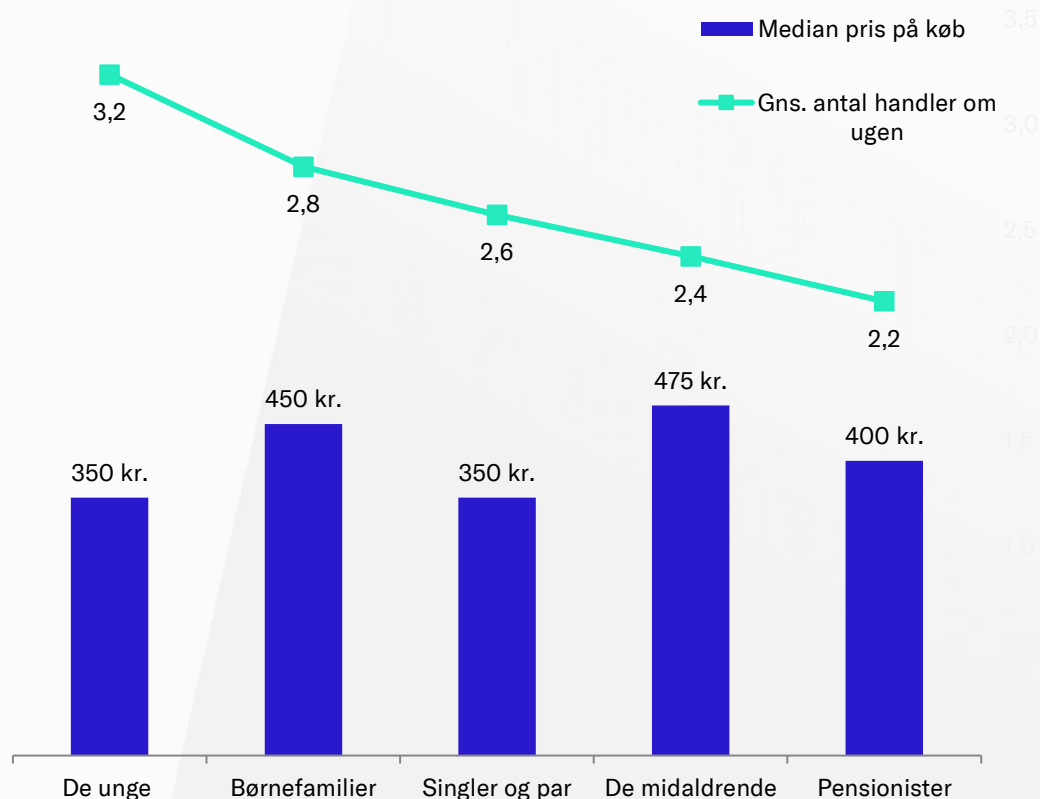


Hvordan vil du beskrive den nærmeste by/den ny som du bor i?
Hvor meget købte du ca. for via e-handel i hver af følgende kategorier inden for den seneste uge?
Hvor mange gange købte du noget i følgende kategorier via e-handel inden for den seneste uge?

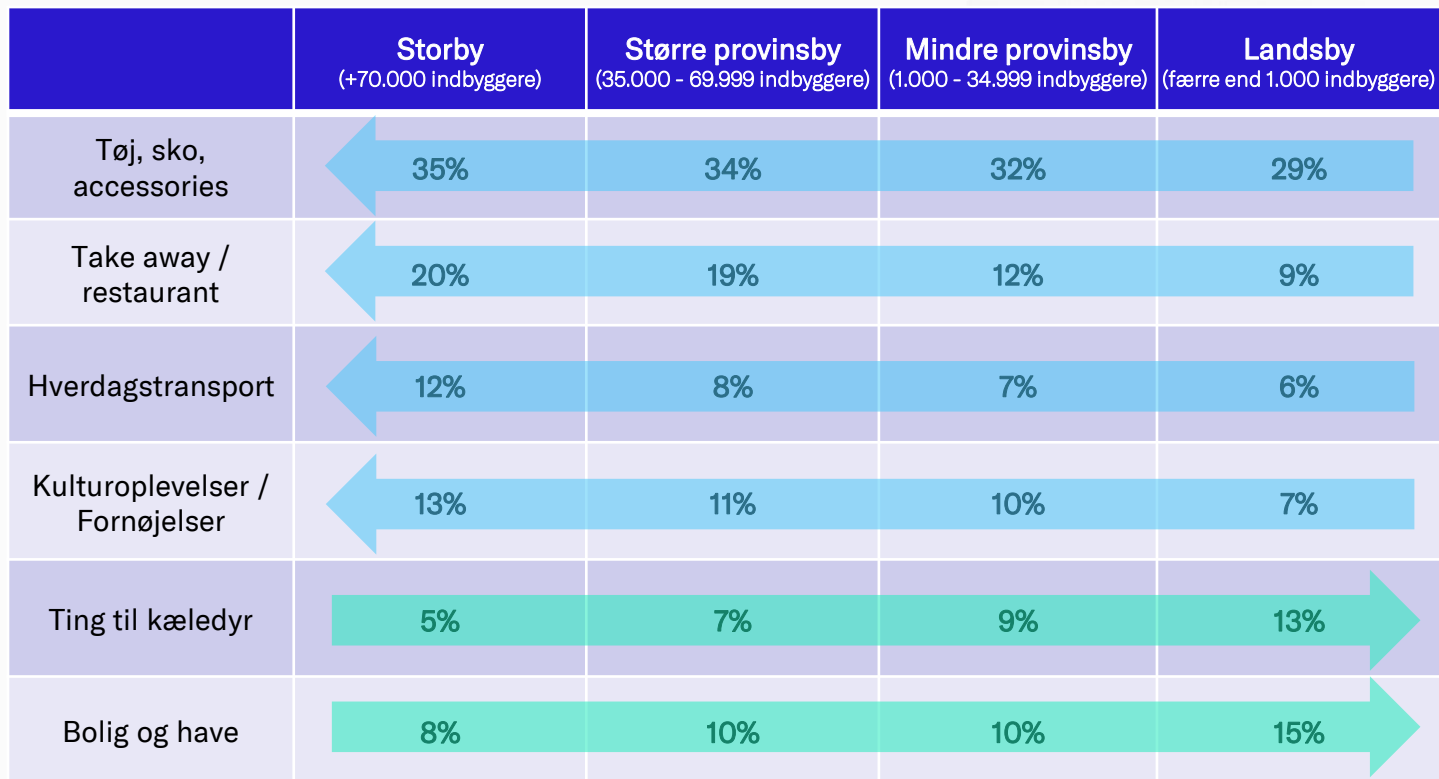
HANDELSHYPPIGHED OG MEDIANPRIS PER BEFOLKNINGSGRUPPE

De unge slår Børnefamilierne som de mest aktive målt på antal handler, men et normalt køb (medianprisen) er dog langt højere blandt børnefamilierne og befolkningsgruppen er også langt større end de unge. Pensionister har den laveste købsfrekvens, men et normalt køb for dem ligger noget højere. Højest er medianprisen dog blandt de midaldrende.

De unge handler oftest, men et normalt køb er langt større blandt de midaldrende.



Tøj & sko, takeaway og kulturoplevelser handles oftere i de større byer, mens udstyr til bolig, hobby og kæledyr er relativt mere populære i mindre byer og på landet.



BEFOLKNINGSGRUPPERNES KØB

Hyppigheden af køb i forskellige varegrupper varierer generelt meget på tværs af befolkningsgrupper.

De unge fører an med køb af *Tøj, sko og accesries*, *Takeaway* samt *Hverdagstransport*.

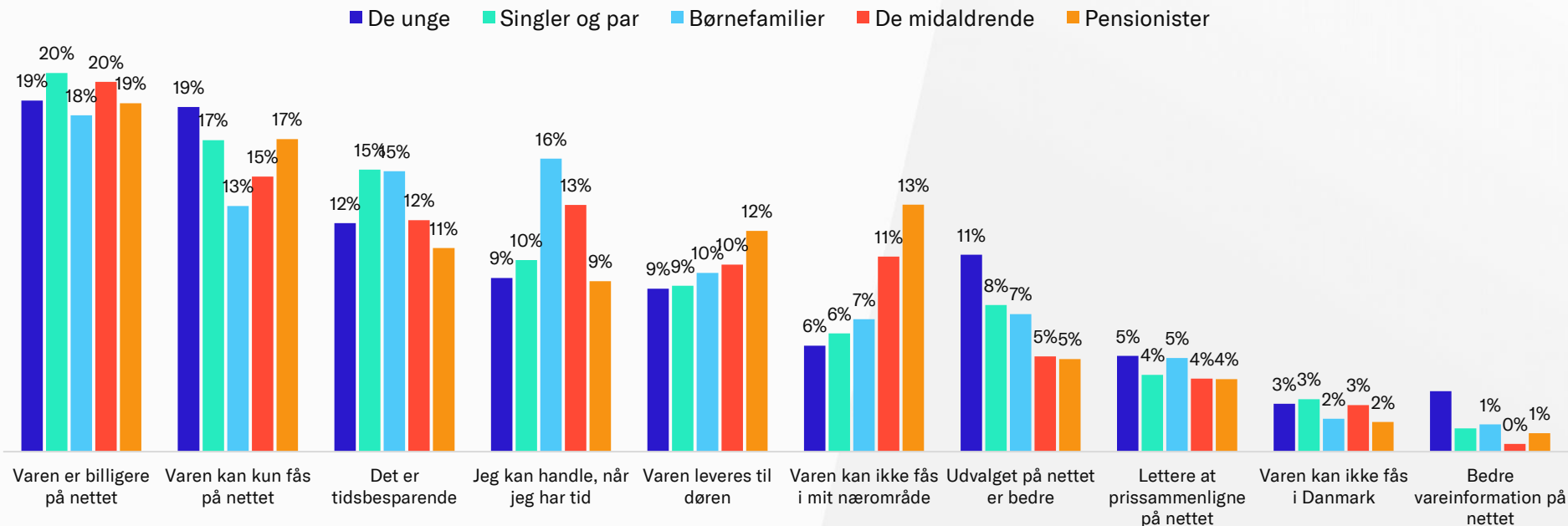
De ældste udmærker sig derimod med flere køb af *Rejser*, *Kulturoplevelser*, *Kontorartikler* samt *bøger*, mens børnefamilierne er flittigst med bl.a. *dagligvarer*.

Varegruppernes popularitet varierer meget på tværs af befolkningsgrupper.

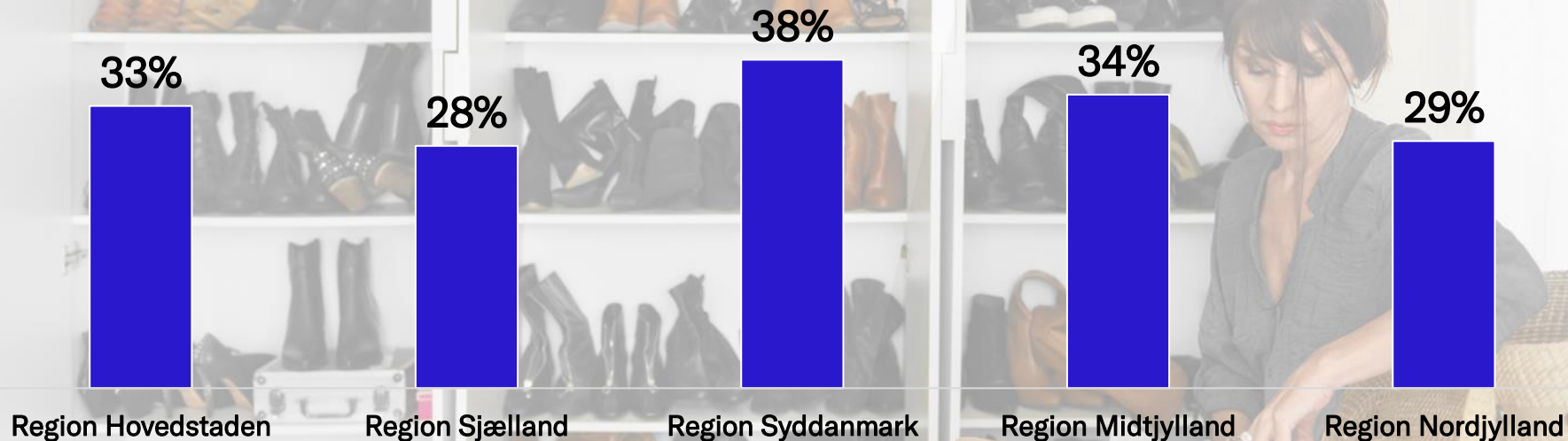
| | De unge | Singler og par | Børnefamilier | De midaldrende | Pensionister |
|-----------------------------------|---------|----------------|---------------|----------------|--------------|
| Tøj, sko og accessories | 46% | 36% | 39% | 28% | 18% |
| Take away / restaurant | 22% | 21% | 16% | 13% | 8% |
| Personlig pleje | 19% | 18% | 19% | 19% | 19% |
| Dagligvarer, mad og drikke | 12% | 11% | 14% | 11% | 11% |
| Bolig og have | 8% | 9% | 10% | 12% | 11% |
| Elektronik og hvidevarer | 8% | 8% | 9% | 9% | 10% |
| Sports- og fritidsudstyr | 8% | 8% | 8% | 7% | 5% |
| Digital underholdning og software | 9% | 10% | 9% | 6% | 4% |
| Hobby, foto og kontor | 6% | 6% | 6% | 6% | 9% |
| Bøger og magasiner | 6% | 5% | 4% | 6% | 8% |
| Computer, smartphones mv. | 9% | 5% | 6% | 6% | 6% |
| Ting til kæledyr | 6% | 10% | 7% | 8% | 6% |
| Gavekort og deals | 8% | 7% | 6% | 8% | 7% |
| Rejser | 10% | 9% | 7% | 13% | 14% |
| Hverdagstransport og parkering | 13% | 9% | 8% | 8% | 8% |
| Spil og legetøj (fysisk) | 7% | 4% | 7% | 4% | 4% |
| Kultur og oplevelser | 9% | 11% | 7% | 13% | 15% |
| Baby- og småbørnsudstyr | 3% | 2% | 7% | 2% | 1% |
| Auto-, både- og cykeludstyr | 2% | 2% | 2% | 3% | 3% |

ÅRSAGER TIL AT HANDLE ONLINE PER BEFOLKNINGSGRUPPE

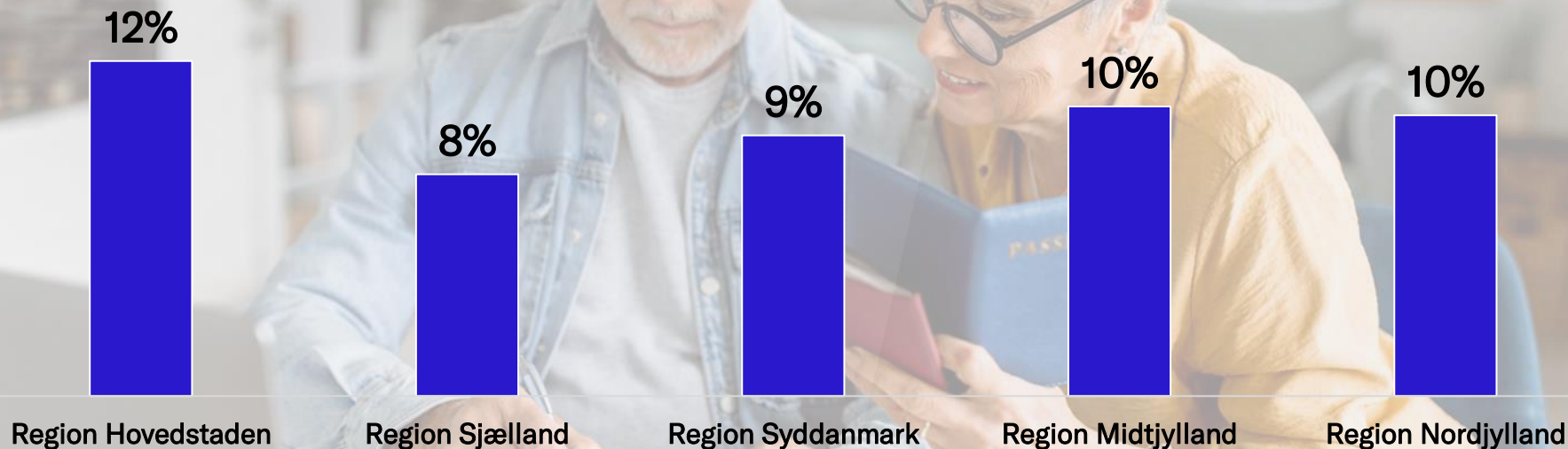
Forskellige befolkningsgrupper har forskellige grunde til at handle online. De unge hæfter sig i det større udvalg online, mens børnefamilier værdsætter fleksibiliteten og tidsbesparelsen ved e-handel. Særligt pensionister køber varer på nettet, fordi disse ikke kan fås i deres nærområde og leveres til døren.



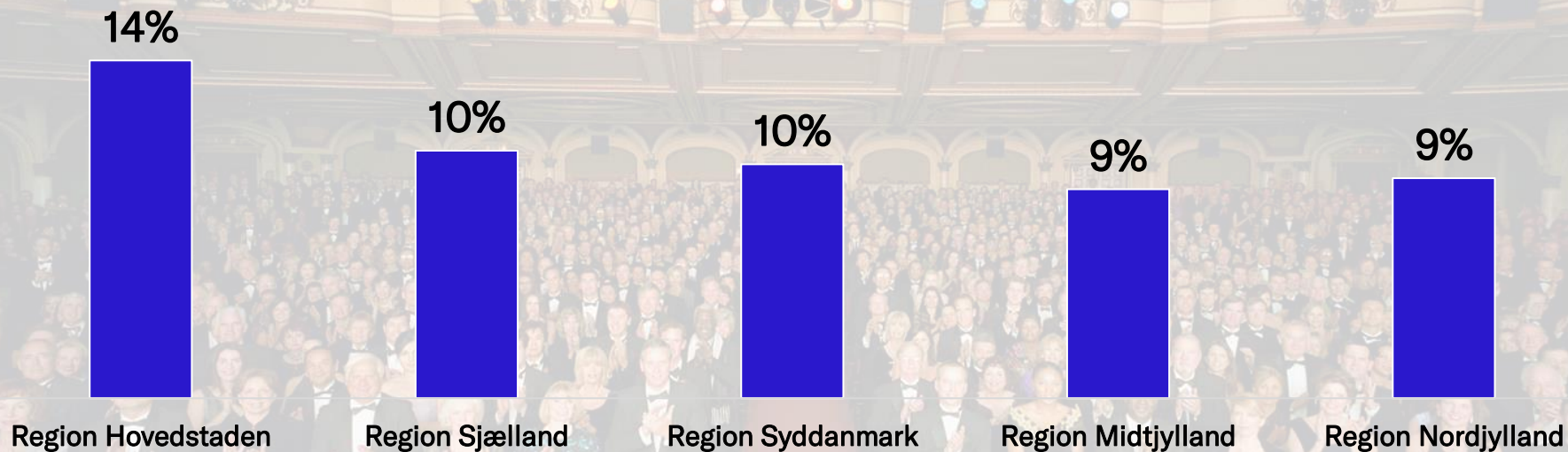
I Region Syddanmark købes der oftere Tøj, sko og accessories i første halvår af 2023 end i landets øvrige regioner.



I Region Hovedstaden købes der oftere *Rejser* i første halvår af 2023 end i landets øvrige regioner.

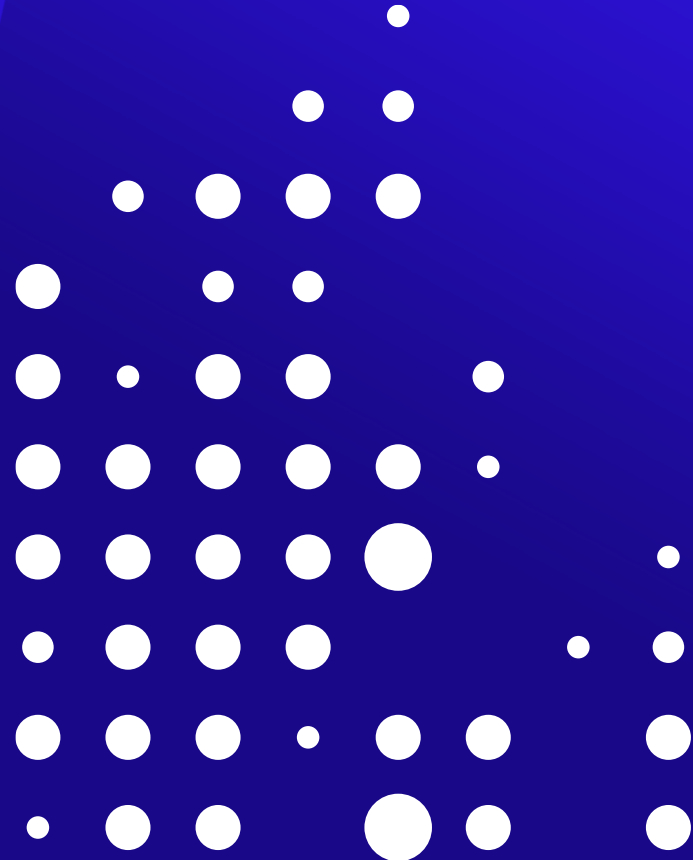


I Region Hovedstaden købes der oftere *Kulturoplevelser* i første halvår af 2023 end i landets øvrige regioner.



Bæredygtighed

- **Betydning for forbrugerne**
- **Forståelsen af bæredygtighed**
- **Udvikling over tid**
- **Demografiske forskelle**

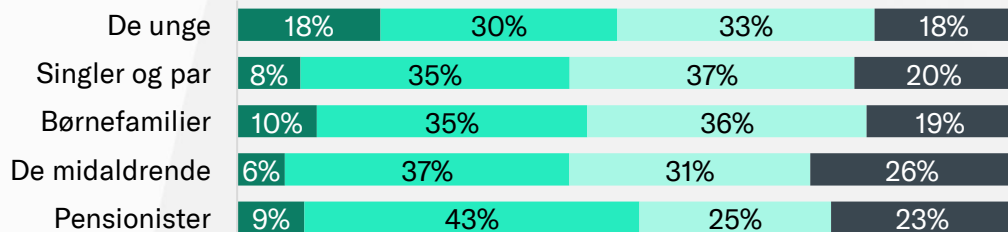
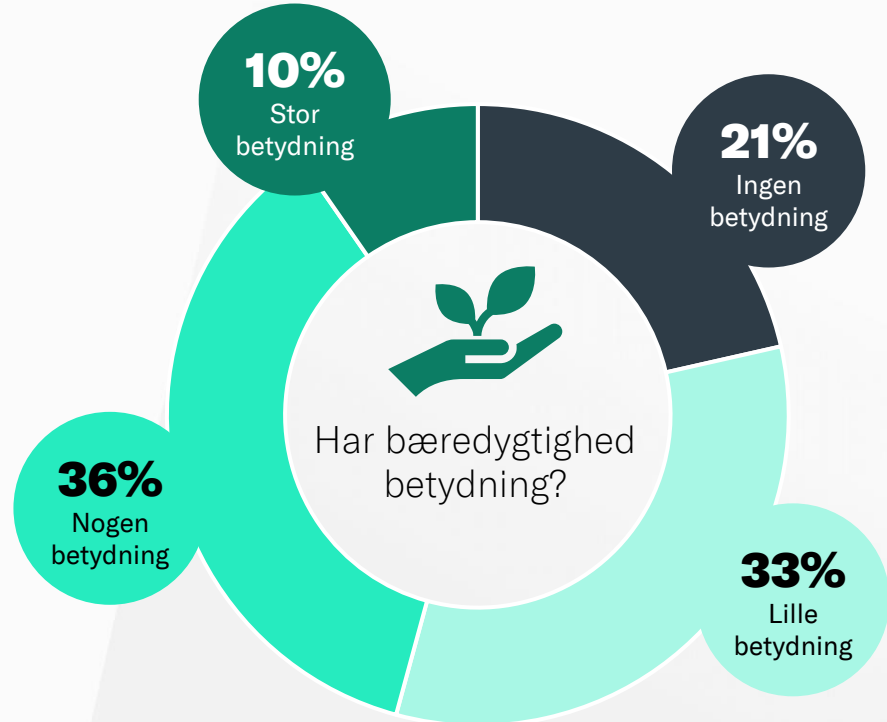


BÆREDYGTIGHED

Knapt 7 ud af 10 forbrugere (69%) har kun afdæmpede holdninger til bæredygtighed; dertil svarer 5% ved ikke. Denne gruppe angiver, at emnet kun er af nogen eller ligefrem lille betydning og fordelingen har ikke ændret sig siden 2022.

Blandt de resterende, er det kun et fåtal (10%) for hvem bæredygtighed har stor betydning. Dobbelt så mange (21%) angiver, at bæredygtighed ingen betydning har for dem.

Kun hver tiende forbruger lægger stor vægt på bæredygtighed, når de handler online.



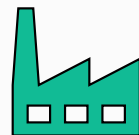
FORSTÅELSE AF BÆREDYGTIGHED

Blandt forbrugerne vægtes miljøvenlig produktion som den vigtigste faktor for bæredygtighed (48%). Kort derefter kommer betydningen af bæredygtig emballage (41%). Samtidigt er det kun et fåtal, som går mest op i miljøvenlig transport og levering (11%).

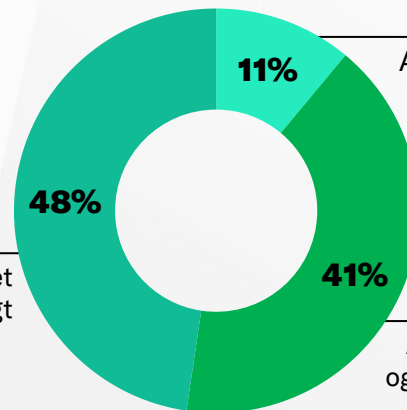
Dette billede er stabilt på tværs af befolkningsgrupper, således at der ingen nævneværdige forskelle er på afvejningen af produktion, emballage og transport afhængigt af forbrugerens alder.

Hvad angår bæredygtighed, lægger forbrugerne klart mest vægt på miljøvenlig produktion.

Hvilken type bæredygtighed er vigtigst?



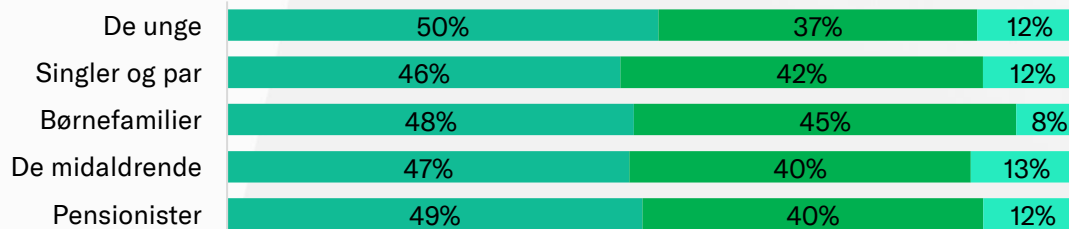
At produktet er produceret miljøvenligt og bæredygtigt



At levering/transport er miljøvenlig

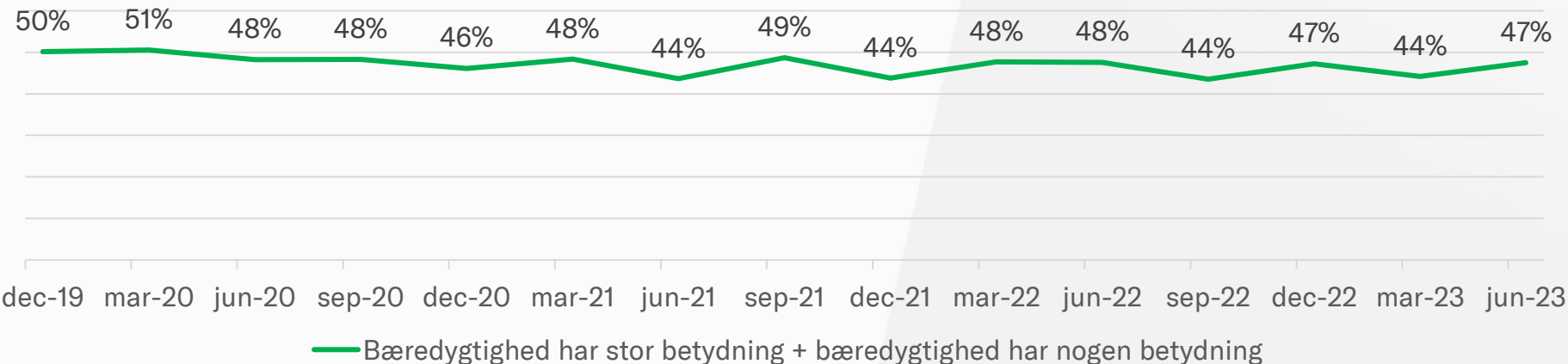


At produktets emballage og transportemballagen er begrænset



BÆREDYGTIGHED OVER TID

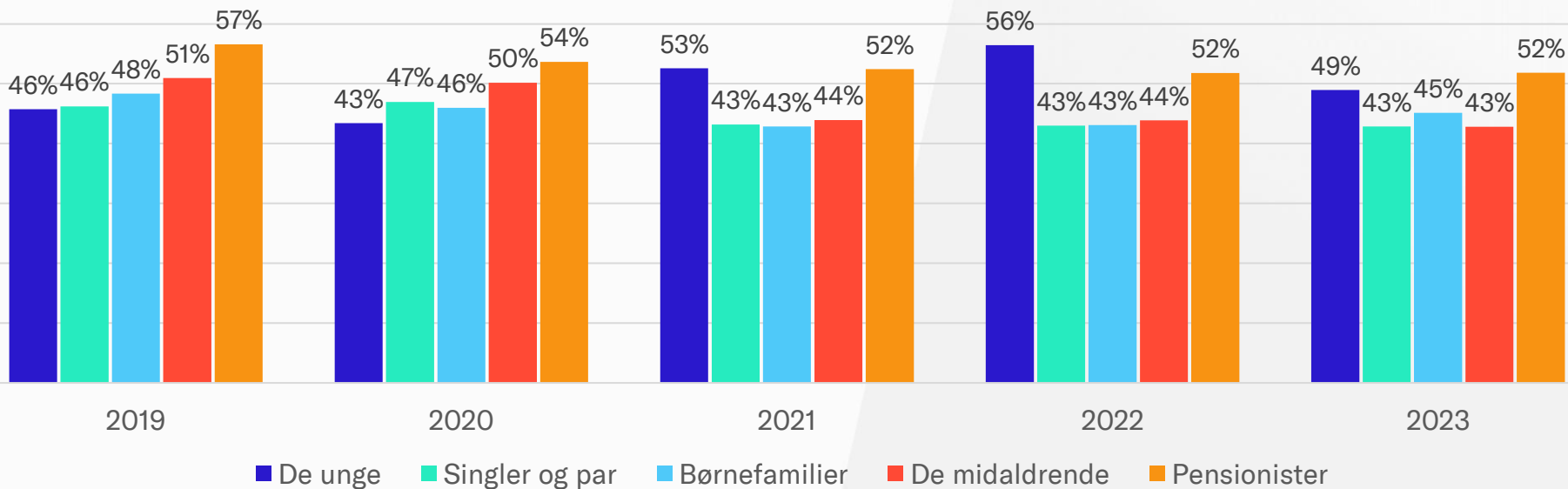
Forbrugernes forhold til bæredygtighed har været særdeles stabilt de seneste år. Lige knapt halvdelen angiver, at bæredygtighed har stor eller nogen betydning, når de køber varer på nettet. Siden marts 2020 har andelen ikke været over 50%.



BÆREDYGTIGHED OVER TID

Der har de seneste år været en tendens til at De Unge vægter bæredygtighed højere ved køb på nettet - særligt grundet tilvækst i antallet af unge for hvem bæredygtighed har stor betydning. I første halvår af 2023 er der umiddelbart en tilbagegang heri. Det bliver derfor interessant at gøre status ved årets udgang.

Andel for hvem bæredygtighed har stor eller nogen betydning



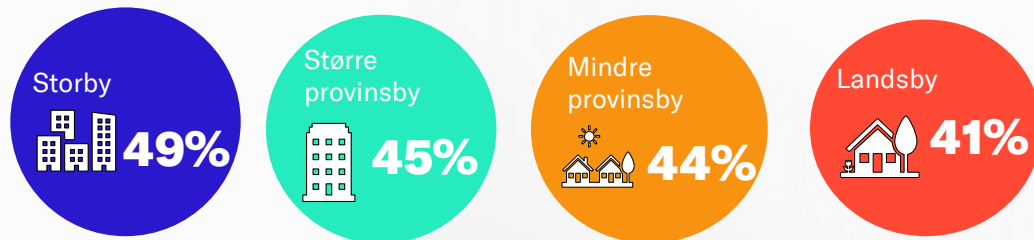
BÆREDYGTIGHED – LAND OG BY

Bæredygtighed har stor eller nogen betydning for relativt flere i storbyer (49%) end i landsbyer (41%).

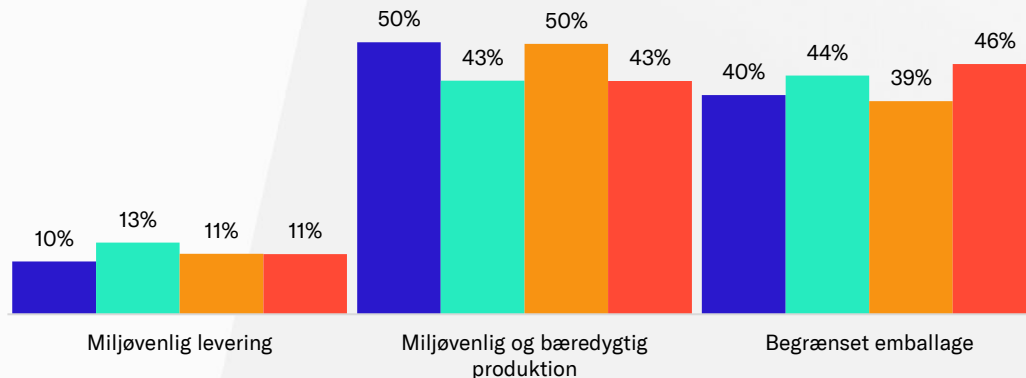
Samtidigt ses nogen variation i hvilke aspekter af bæredygtighed, som vægtes højest. Miljøvenlig produktion har større betydning i storbyer end landsbyer, mens det forholder sig omvendt med emballage. Overordnet er der ingen direkte sammenhæng mellem bystørrelse og betydningen af forskellige former for bæredygtighed.

Bæredygtighed vægtes en anelse højere i byer end på landet.

Stor + nogen betydning af bæredygtighed ifm. nethandel?

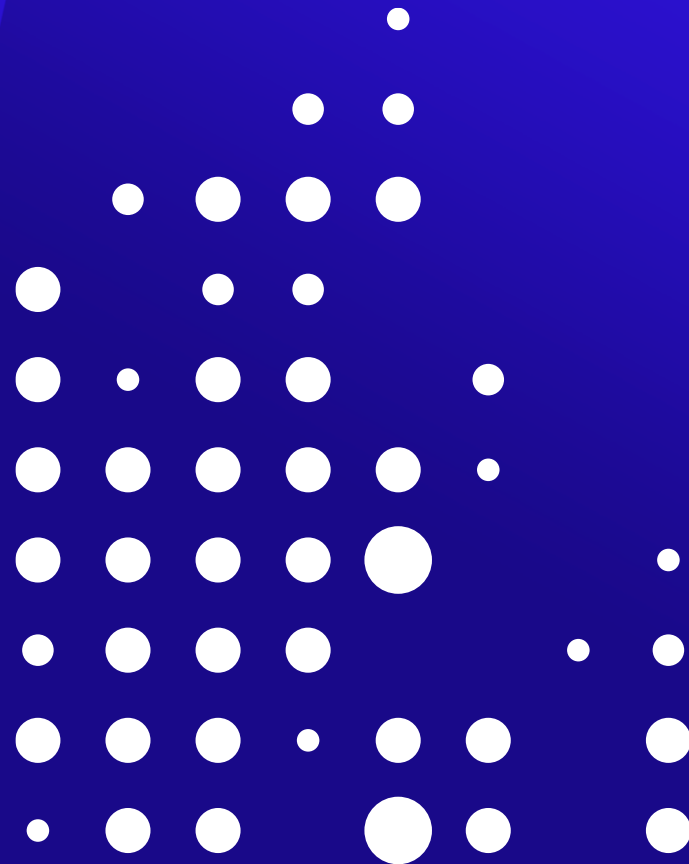


Hvad er vigtigst for dig ift. bæredygtighed, når du køber varer på nettet?



NPS

- **Kundetilfredshed i varekategorier**



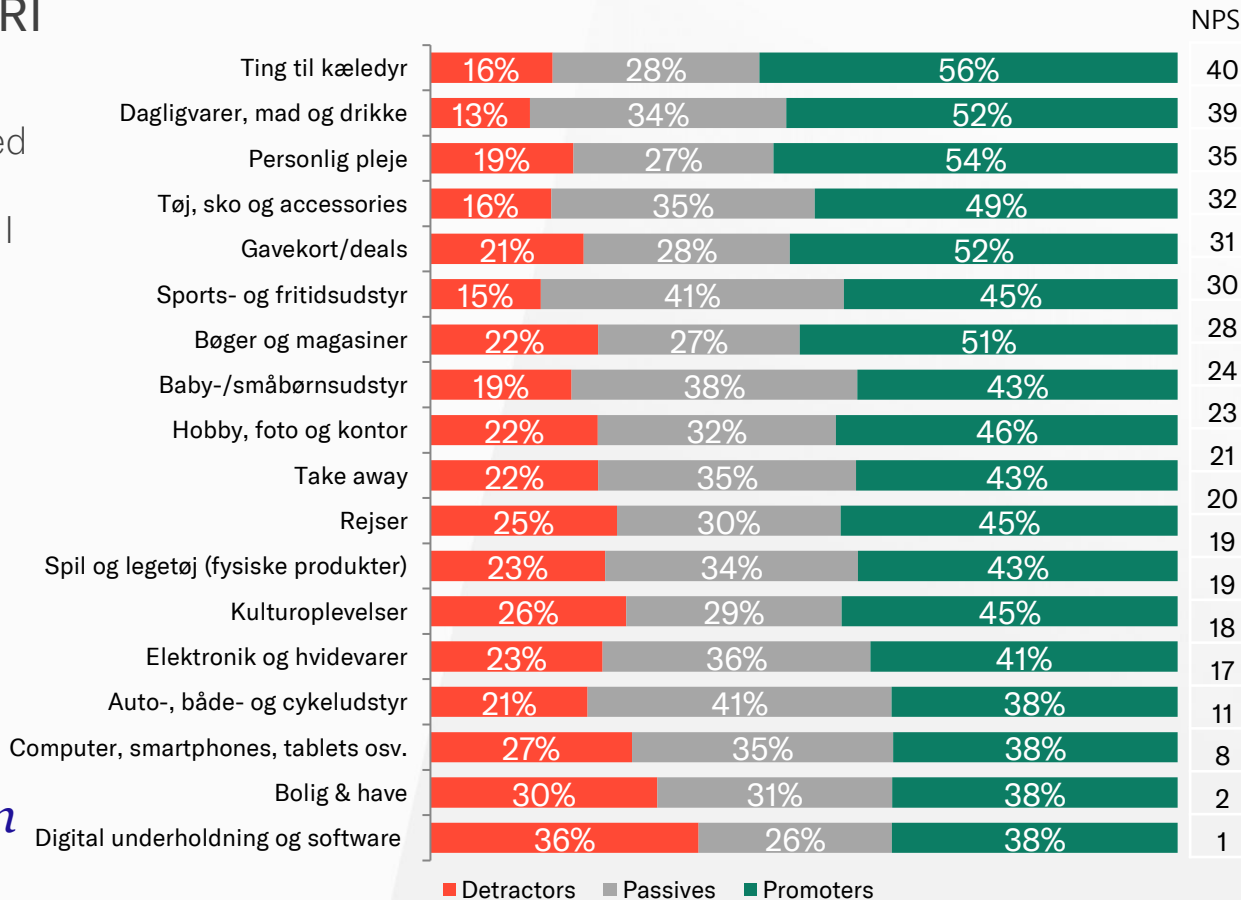
NPS EFTER VAREKATEGORI

Ting til kæledyr sniger sig op på førstepladsen over kundetilfredshed i første halvår af 2023, meget tæt fulgt af *Dagligvarer, mad og drikke*. I begge kategorier vil et flertal af forbrugerne være ambassadører promoters for de webshops, de handler i.

Samlet set har kundetilfredsheden dog ligget på et relativt lavt niveau det seneste halve år.

I gennemsnit har de inkluderede kategorier en NPS, som er 6 point lavere end i første halvår af 2022.

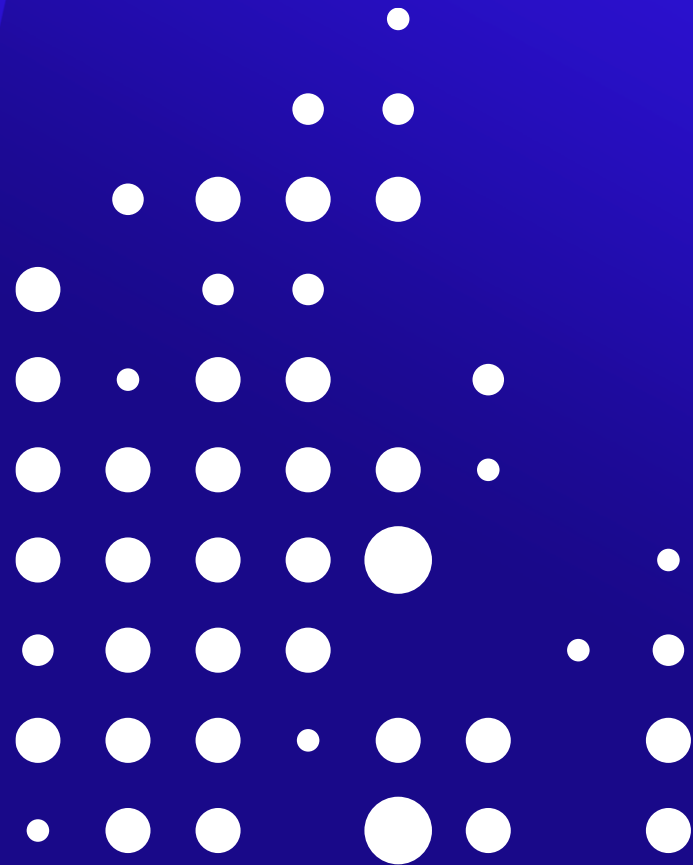
Både stigning i detractors og fald i promoters giver en gennemsnitlig NPS på 24.



■ Detractors ■ Passives ■ Promoters

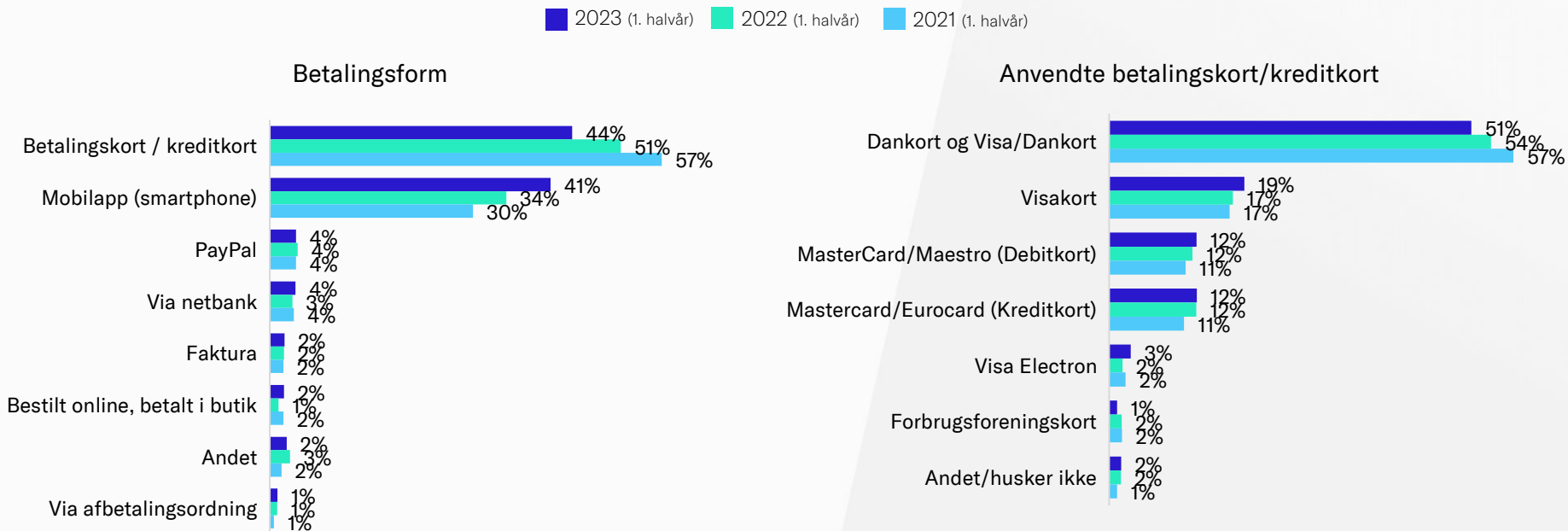
Betaling på nettet

- Betalingsmidler på nettet
- Betalingsform og kort



BETALINGSFORM OG -KORT

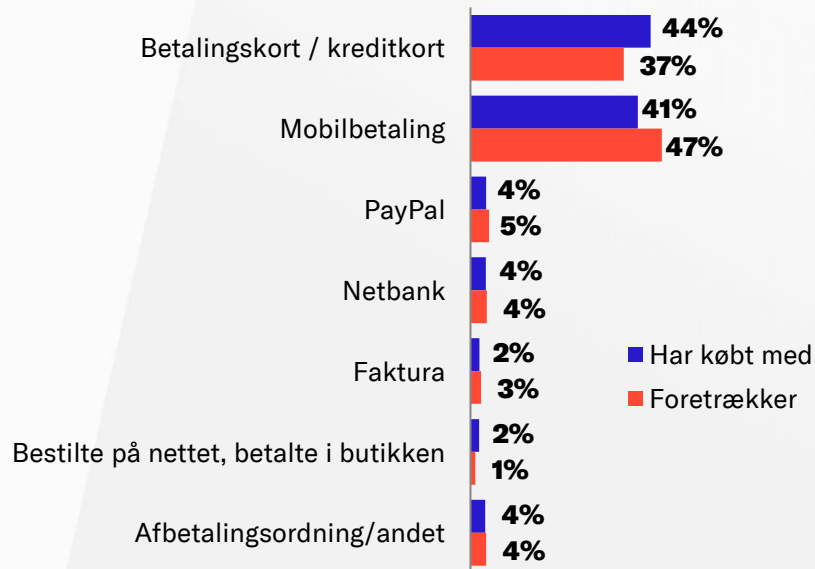
Betaling med app stiger fortsat en anelse og udgør nu 4 ud af 10 betalinger (41%) på nettet, hvilket er ca, 7%-point mere end i første halvår 2022. Betaling med kort er faldet tilsvarende, men oftest vil der ligge et kort bag app-betalingen. På kreditkort niveau mister Dankort & Visa/Dankort 3% i løbet af det seneste år.





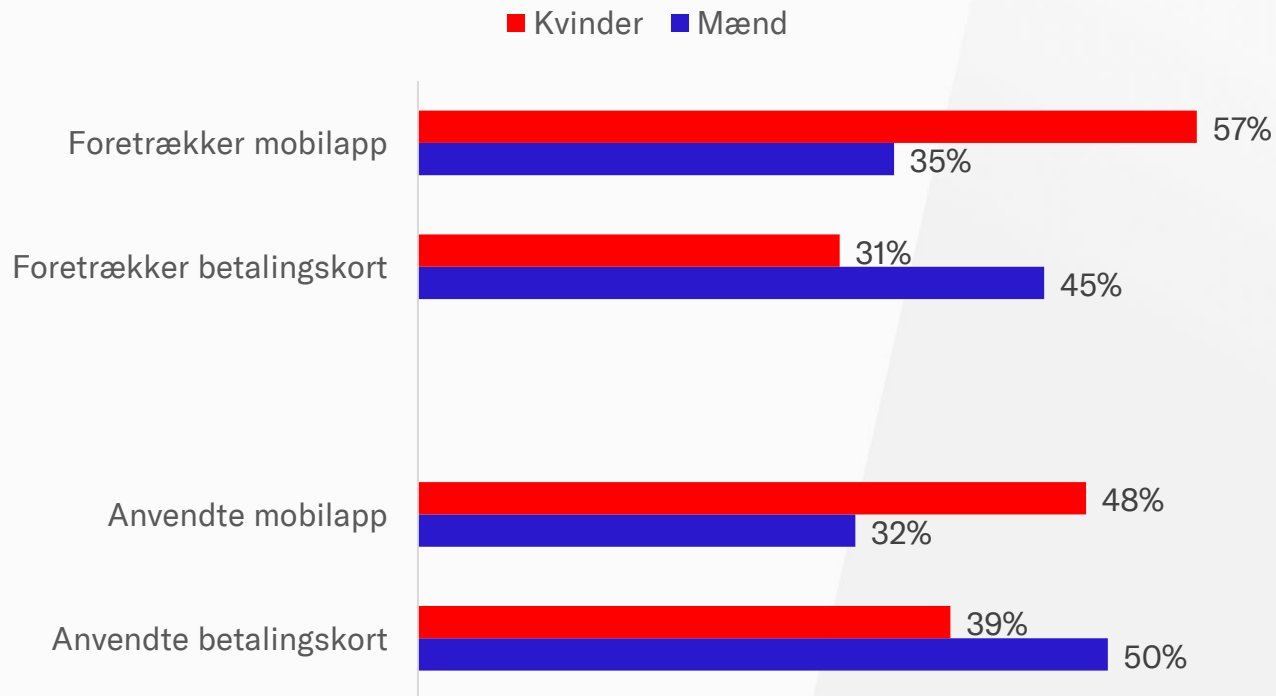
Der er fortsat et mindre potentiale for mobilbetaling, som foretrækkes af en højere andel end der anvender betalingsformen.

Anvendte kontra foretrukne betalingsmiddel?



57% af kvinderne foretrækker at betale via mobilapps, men kun 48% har anvendt en app ved seneste køb; sandsynligvis fordi muligheden har manglet i netbutikken.

For mænd er forskellen på foretrukken og anvendt betaling begrænset.



Enheder

- Enheder til søgning og køb
- Udvikling i brug af enheder
- Befolkningsgruppernes brug af enheder
- Varegrupper og enheder
- Handelshyppighed med mobile enheder

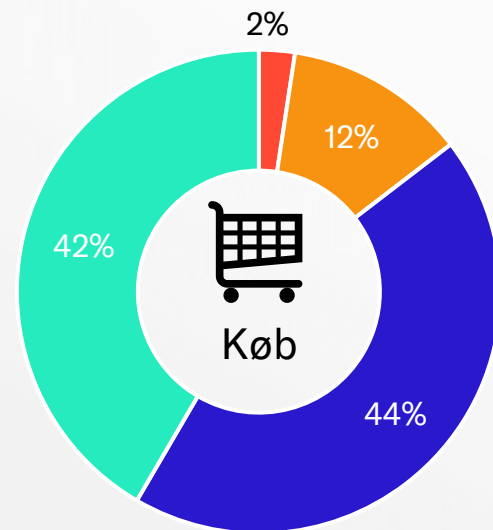
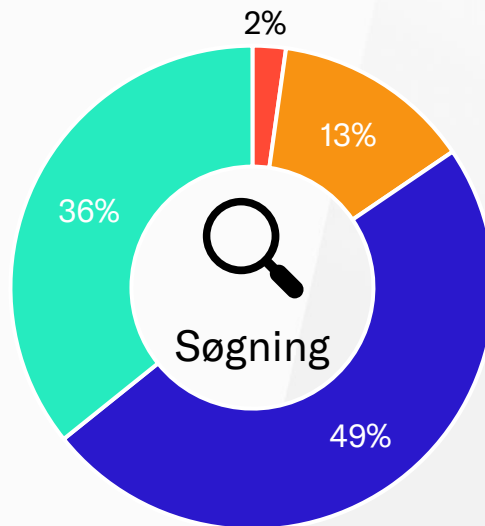


ENHEDER TIL SØGNINGER OG ENHEDER TIL KØB

De mobile enheder, herunder særligt smartphones, udgør fortsat en stigende andel af både søgning og køb på nettet. Tilsammen foretages 62% af varesøgninger online nu på enten smartphone eller tablet. Det er en stigning på 2 procentpoint sammenlignet med sidste år.

Der er dog stadig en tendens til, at et betydeligt mindretal (6 procentpoint) skifter til desktop for at foretage deres køb. Således udgør mobile enheder kun 56% af køb.

Et stabilt flertal af både køb og søgninger online foretages via mobile enheder.



Desktop



Smartphone



Tablet



Andet

inkl. Smart TV og spillekonsol



Søgning: 7.193
Køb: 7.244



På hvilken enhed startede du din søgning efter den vare/tjeneste, du købte?
Med hvilken enhed foretog du dit seneste køb på internettet?
Excl. 2% Ved ikke/husker ikke

Enheder: UDVIKLING

Udviklingen har været meget entydig de seneste år: smartphones vinder terræn fra tablet og især desktop, både ift. søgning og køb. Fra blot 37% i 2020 er det nu næsten hver anden (49%) søgning, som foretages med smartphone.

Det lader altså blot til at være et spørgsmål om tid, før smartphones dominerer på begge fronter.

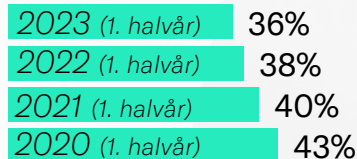
Næsten hver anden varesøgning på nettet foretages med smartphone.

Først søges der...

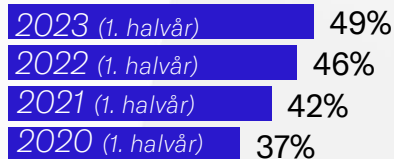
Foretog **søgning** for seneste køb på en...



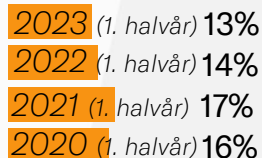
Desktop



Smartphone

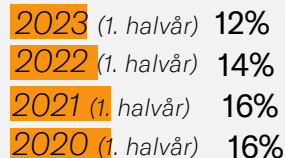
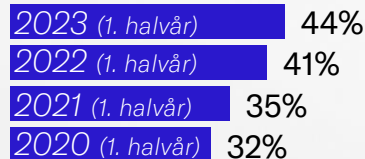
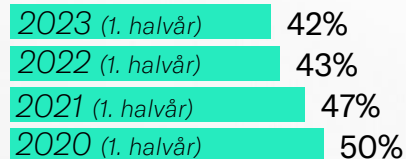


Tablet



... Og så handles der

Foretog **køb** for seneste køb på en ...



Søgning: 7.193
Køb: 7.244



På hvilken enhed startede du din søgning efter den vare/tjeneste, du købte?
Med hvilken enhed foretog du dit seneste køb på internettet?
Excl. «Ved ikke/husker ikke», «spilkonsoller» og «smart-TV»

ENHEDER TIL SØGNING

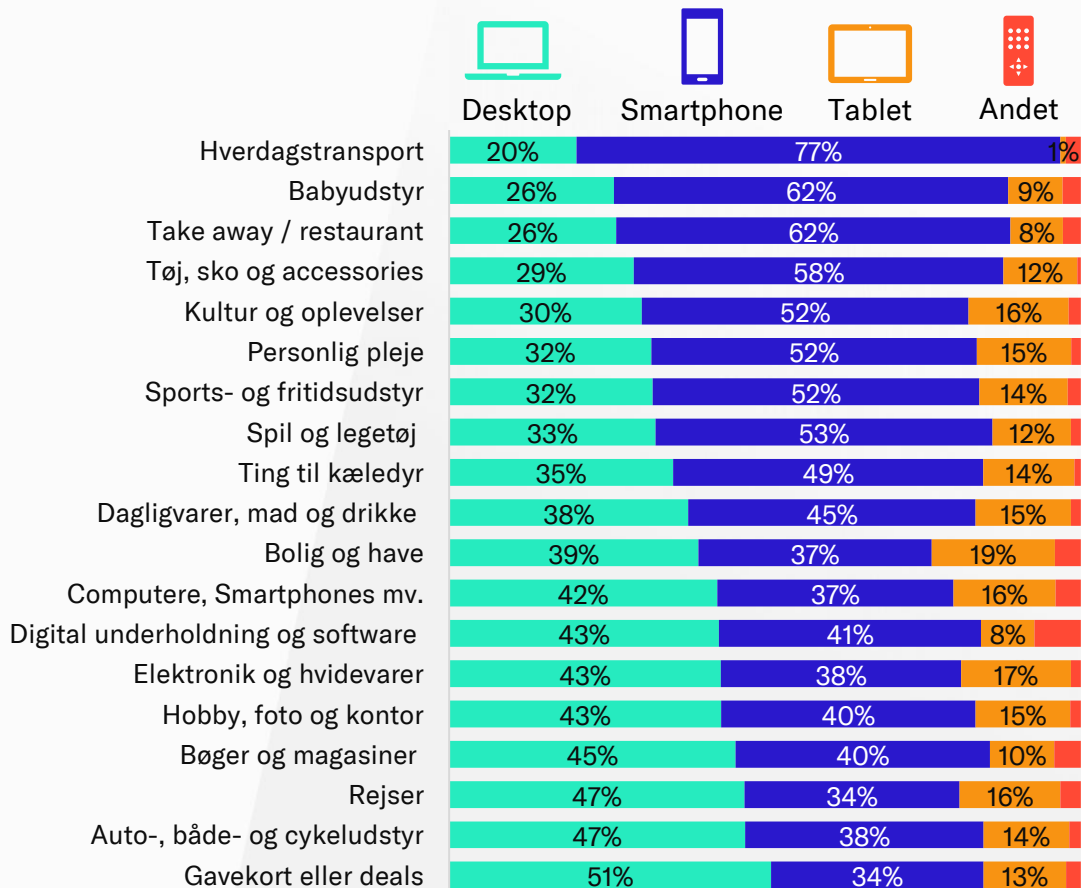
Forskellige enheder bruges i meget varierende grad afhængigt af den søgte varekategori. Et flertal på 51% søger efter *Gavekort eller deals* på desktop.

Omvendt søger hele 77% efter *Hverdagstransport* via smartphone.

Og selvom der er et fåtal af søgninger på tablet i samtlige kategorier, varierer andelen ret markant fra 19% indenfor *Bolig og have* og *have til* blot 1% af *Hverdagstransport*.

Den overordnede tendens er, at mere komplekse varer undersøges på desktop.

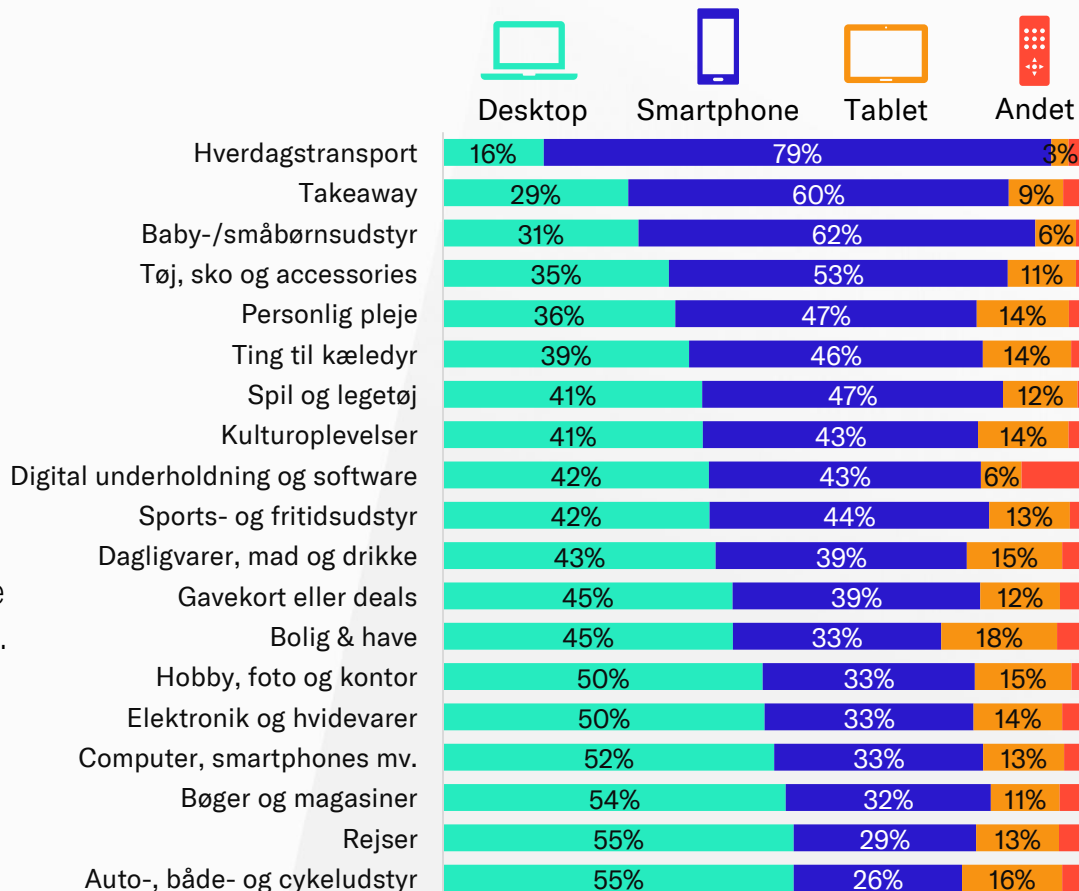
Desktop bruges i relativt højere grad til at undersøge mere komplekse varer, såsom computere, elektronik og rejser.



ENHEDER TIL KØB

I alle varekategorier bevæger en mindre andel af forbrugerne sig fra mobile enheder til desktop, når de går fra at undersøge til faktisk at handle en vare. Som ved søgninger, benyttes desktop i højere grad til køb af relativt komplekse varer. Skiftet af enhed, når købet nærmer sig, er endnu mere udbredt i de komplekse varegrupper. Eksempelvis foretages 55% af køb af *Auto-, både- og cykeludstyr* på desktop, mens det samme kun gælder 47% af søgninger i kategorien.

Også ift. køb, varierer den brugte enhed efter varen - desktop fylder dog en større andel i alle varegrupper.



MOBILE ENHEDERS BRUG I BEFOLKNINGSGRUPPER

Børnefamilier foretager to tredjedele af deres søgninger og langt de fleste (60%) af deres køb på smartphone. Blandt alle forbrugere under 50 år, sker et flertal af både søgninger og køb på smartphone.

Brugen af tablets hænger endnu tættere sammen med alder – kun midaldrende og pensionister bruger disse regelmæssigt.

Skiftet fra mobile enheder til desktop, når forbrugerne går fra søgning til køb, er til gengæld stabilt på tværs af alder og køn.

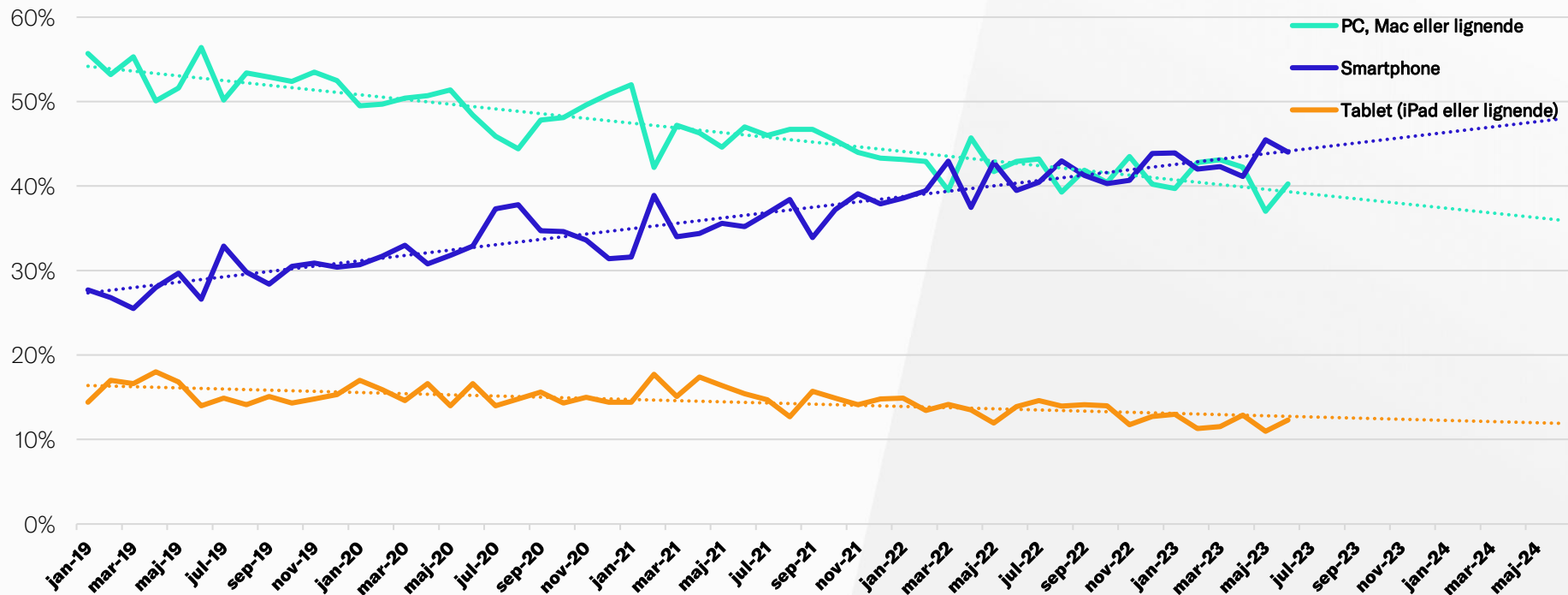
To tredjedele af børnefamilierne søger efter varer på smartphone.

| | Desktop | | Smartphone | | Tablet | |
|----------------|---------|-----|------------|-----|---------|-----|
| | Søgning | Køb | Søgning | Køb | Søgning | Køb |
| De unge | 33% | 38% | 57% | 50% | 4% | 4% |
| Børnefamilier | 24% | 29% | 66% | 60% | 9% | 8% |
| Singler og par | 35% | 41% | 55% | 49% | 8% | 6% |
| De midaldrende | 39% | 44% | 41% | 36% | 19% | 17% |
| Pensionister | 51% | 55% | 21% | 19% | 26% | 24% |
| Mand | 47% | 52% | 37% | 31% | 13% | 13% |
| Kvinde | 26% | 31% | 59% | 53% | 14% | 14% |



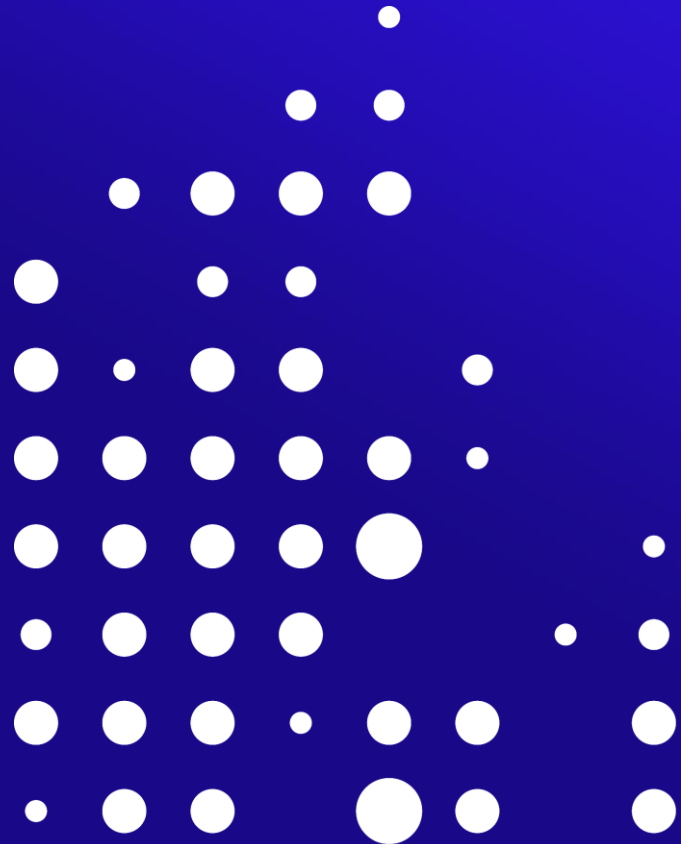
SOM FORUDSET HAR SMARTPHONES SLÅET DESKTOPS SOM MEST BRUGTE ENHED

Udviklingen har været entydig de seneste år, og smartphones har, som forventet, forankret sin status som den primære enhed for køb i det første halvår af 2023.



Levering og returnering

- Udvikling i leveringsmetode
- Leveringsmetode og befolkningsgrupper
- Returnering: Hvad & hvem
- Årsag til besværlig returnering
- Hvilke varer returneres



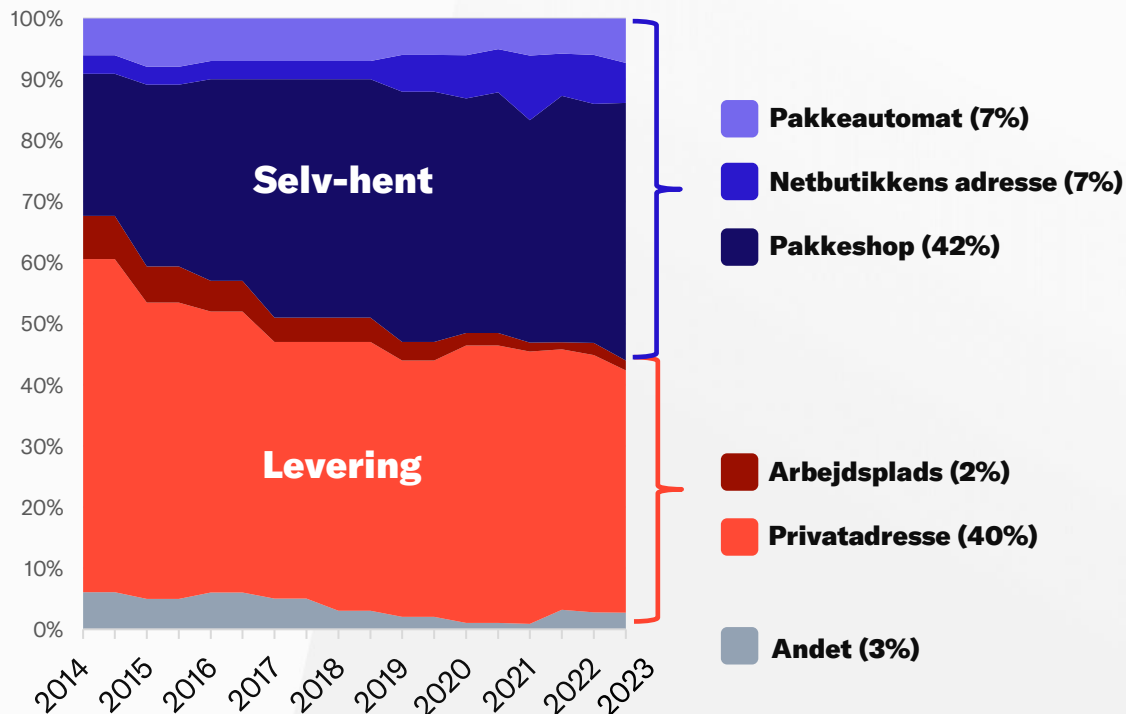
LEVERING

Tendensen til selv at bringe sine pakker det sidste stykke hjem stiger fortsat langsomt men sikkert.

Afhentning i pakkeshop overhalede levering til privatadresse som den mest populære leveringsform i 2022. Nu udbygger pakkeshoppen sin føring med 2%-point, ligesom selv-hentede pakker også generelt forbliver mere populære end levering til døren.

Selv-hentede pakker i pakkeshop forbliver den mest anvendte leveringsform.

Hvilken leveringsform benytter forbrugerne?

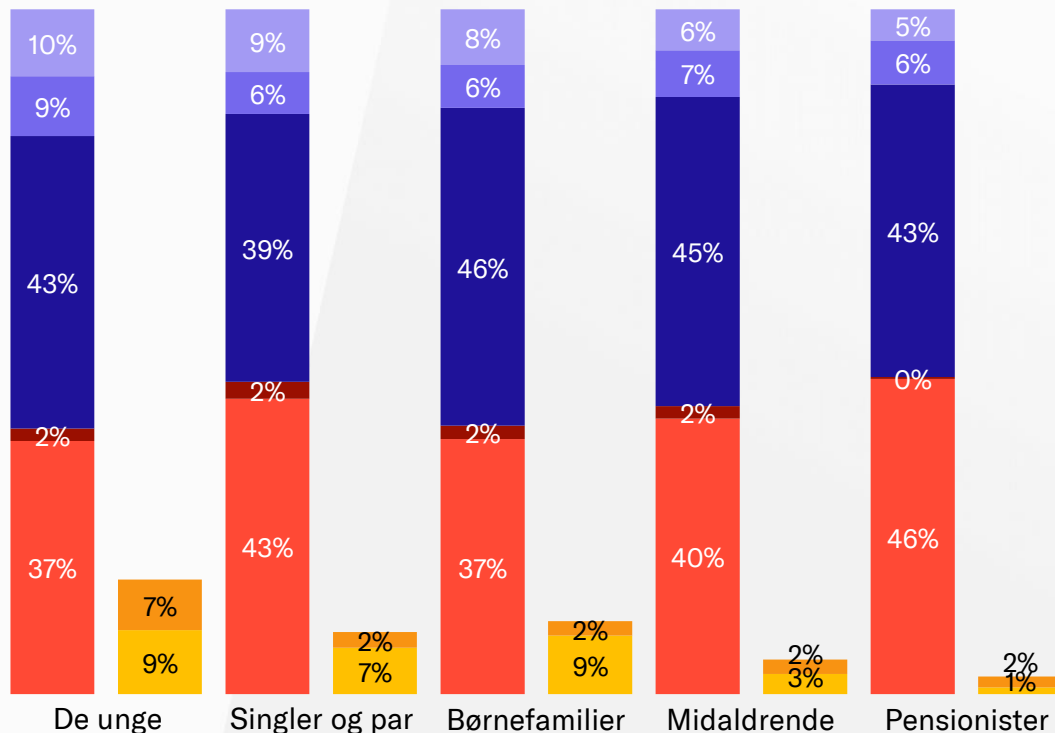
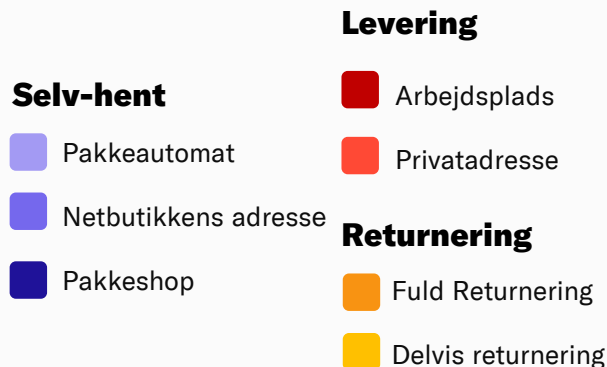


LEVERING OG RETURNERING HOS BEFOLKNINGSGRUPPER

Børnefamilier og midaldrende er flittigste brugere af levering i pakkeshop.

Omvendt er pensionister fortsat mest tilbøjelige til at få leveret hjemme, mens de unge har den højeste grad af både fuld og delvis returnering.

Levering / Returnering af fysiske varer



6.136



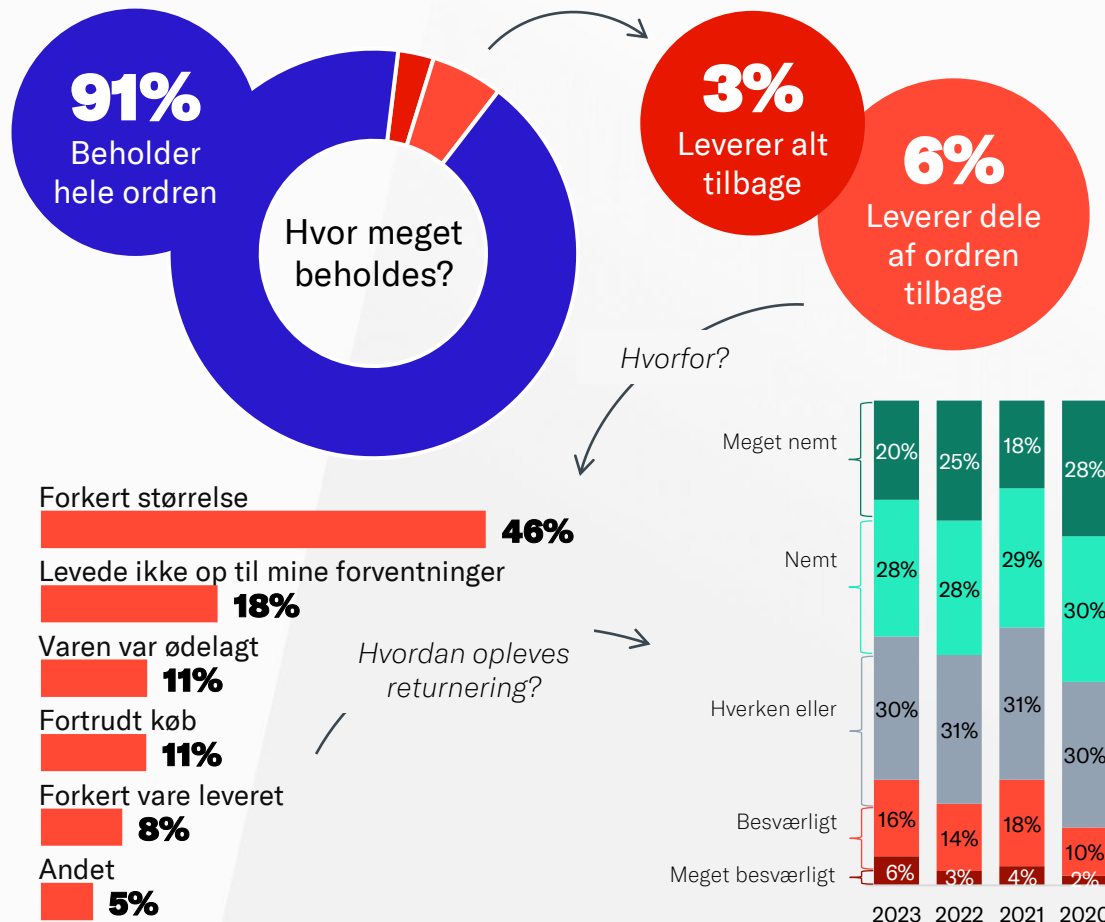
Hvilken leveringsform har du valgt?
Excl. Husker ikke & andet; kun fysisk levering
Excl. Ikke modtaget endnu

RETURNERING

Det er fortsat lige omkring hver 11. ordre, som bliver helt eller delvist returneret, og forkerte størrelser danner konsekvent grundlag for næsten halvdelen af alle returneringer.

En mindre stigning ses i andelen af forbrugere, som finder det besværligt at returnere varer købt online. Samlet er denne andel 22% i 2023 mod 17% i 2022 – herunder er andelen, som finder returnerer *meget besværligt*, fordoblet fra 3% til 6%.

Returnering skyldes forkert størrelse i op mod hvert andet tilfælde.



iii 4.740
340 (returnerede helt eller delvist)

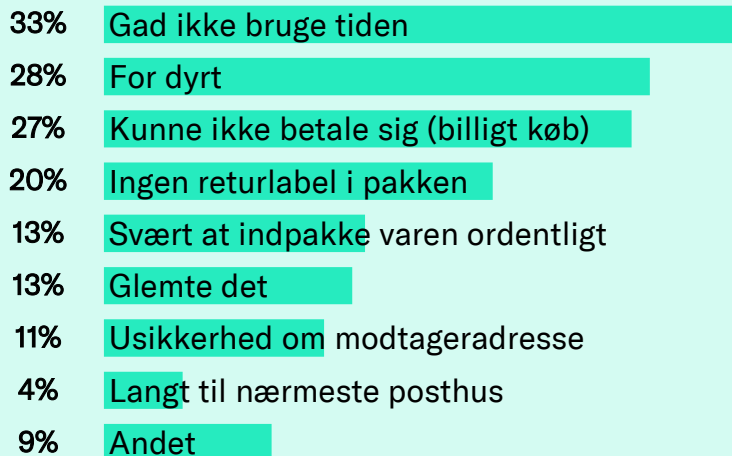
? Beholdte du varen/varerne du købte?
Hvad var den primære årsag til, at du returnerede eller vil returnere varerne?
Hvor nemt eller besværligt synes du det varer at returnere varen/varerne?

23%

af forbrugerne har beholdt en vare, som de egentlig ville have returneret

Hvorfor?

Årsager til at beholde varer, som forbrugerne ville have returneret

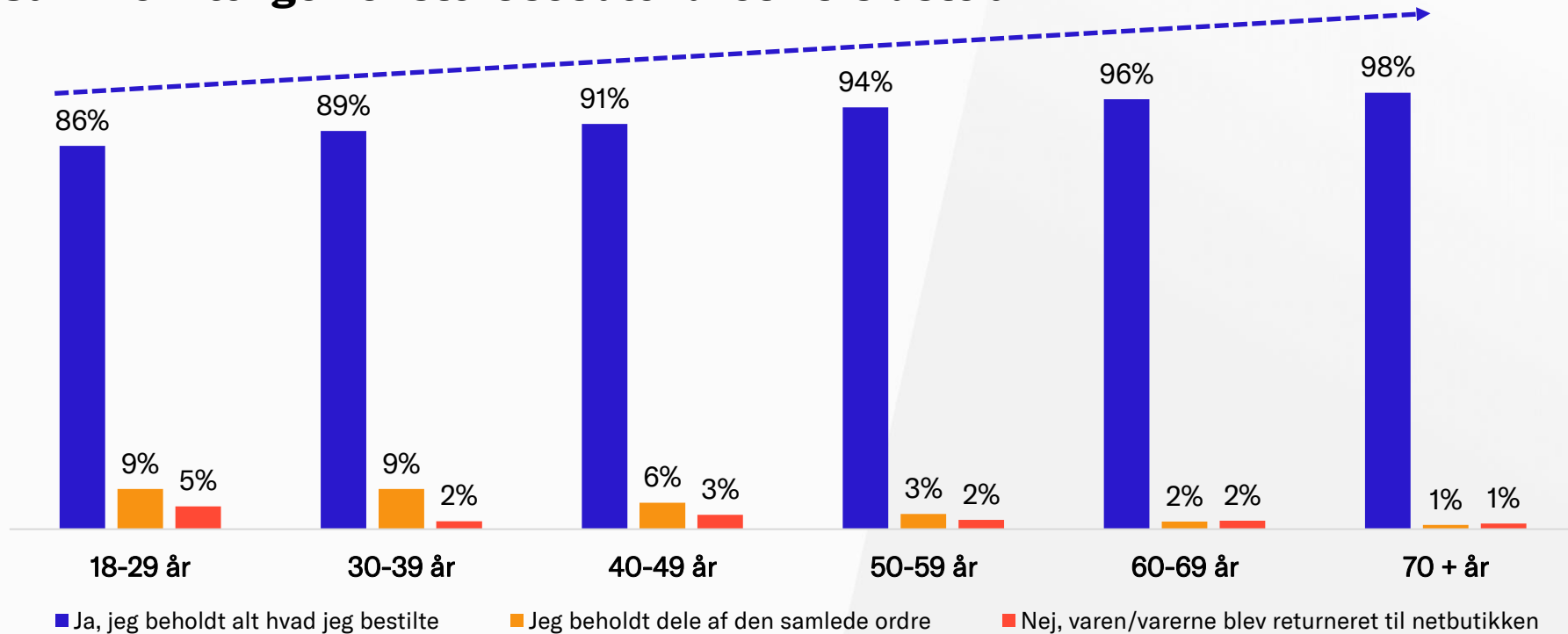


Hvad blev ikke returneret?

Beholdte varetyper, som forbrugerne ville have returneret

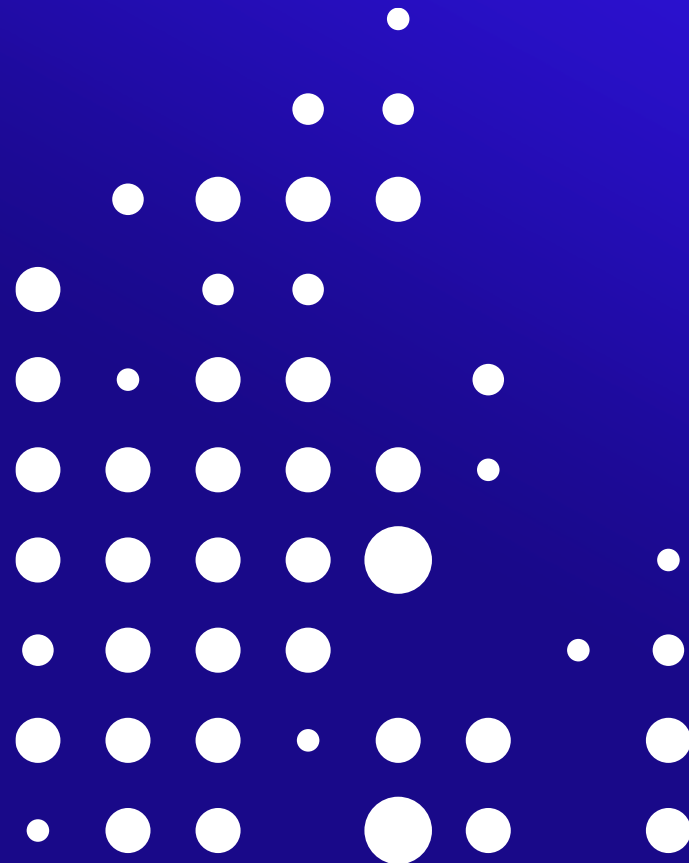


Der er en stabil tendens til, at de ældre i højere grad beholder varer købt online og dermed har mindre "returrisiko" for netbutikkerne. Sammenhængen er stort set uændret ift. sidste år.



E-HANDEL I UDLANDET

- Danskernes e-handel i udlandet
- Årsager til handel i udlandet
- Udenlandske butikkers branding som danske
- Udenlandsk konkurrence i kategorier

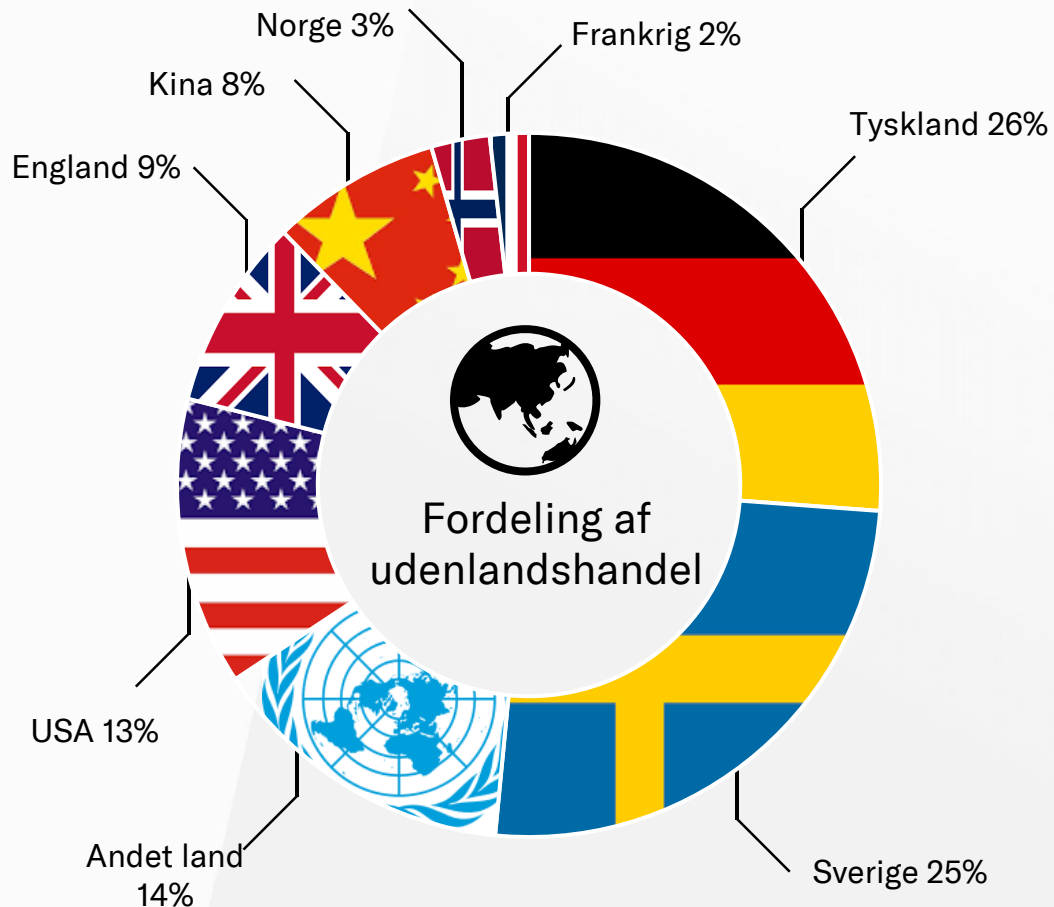


E-HANDEL I UDLANDET

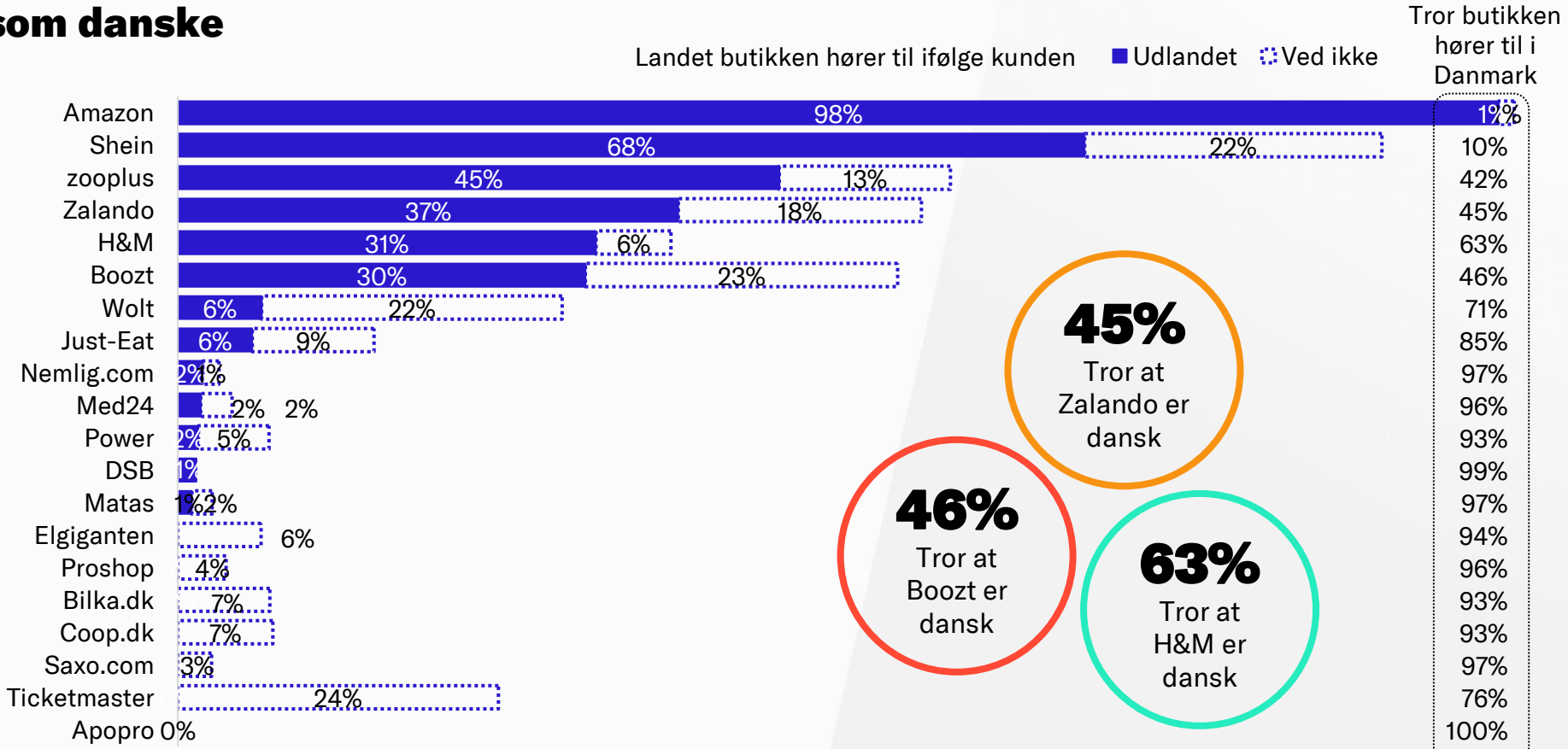
3 ud af 10 danske handler (30%) havnede i udlandet, og ca. 29% af danskernes forbrug endte i en udenlandsk netbutik i første halvår 2023 mod hhv. 31% & 29% i første halvår af 2022.

Danskernes udlandshandel på nettet sker oftest hos de nærmeste lande, Tyskland og Sverige, hvor godt halvdelen af de udenlandske nethandler foretages. Tyskland taber dog ca. 4% siden første halvår 2022, mens USA og "andet land" vinder lidt frem.

Godt halvdelen af danskernes udlandshandel sker i Tyskland og Sverige.



Flere udenlandske butikker er brandet så stærkt i Danmark, at de opfattes som danske



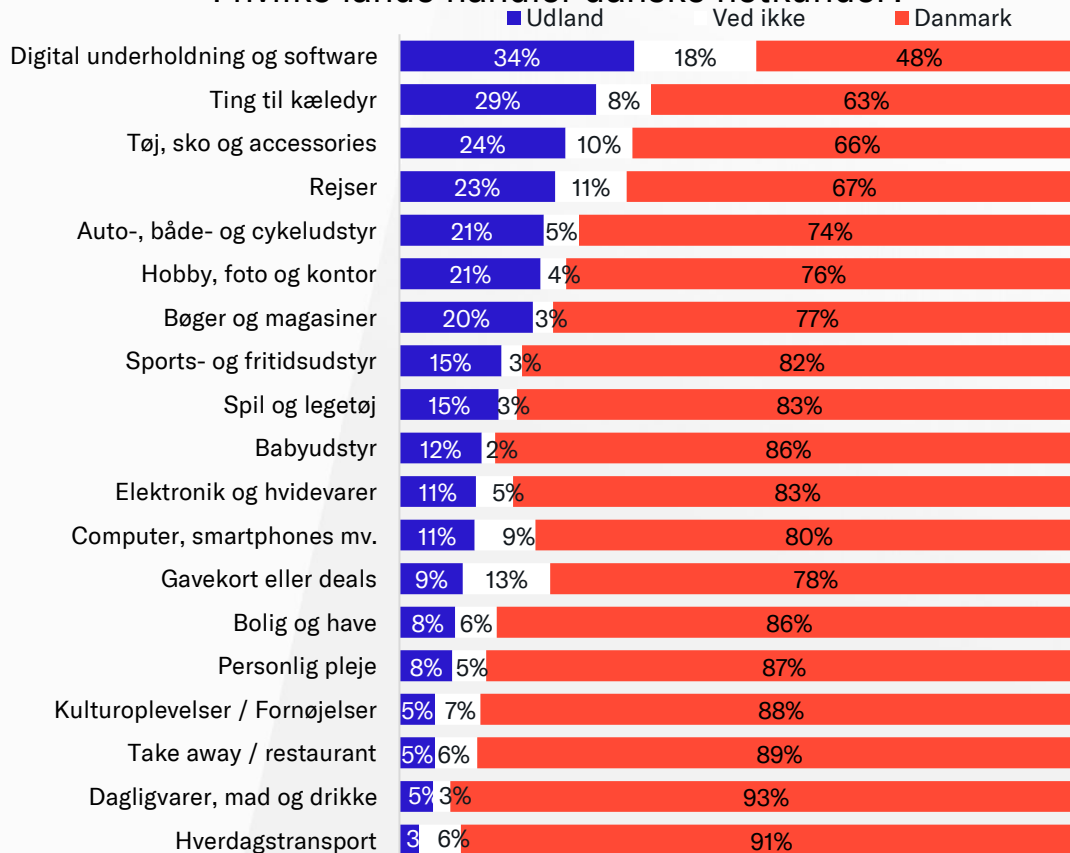
UDENLANDSK KONKURRENCE I VAREKATEGORIER

Udlandshandel udgør en betydelig andel af online handel i de fleste kategorier, selvom størstedelen fortsat foretages i danske netbutikker.

Udlandshandlen er størst indenfor *Digital underholdning*. I denne kategori er det nu hver tredje (34%) af handler, som foretages i udenlandske netbutikker, mens dette var hver fjerde (26%) sidste år. Samtidigt er mange forbrugere usikre på nationaliteten af netbutikker i denne kategori. Dermed er et fåtal (48%) med sikkerhed foretaget i Danmark.

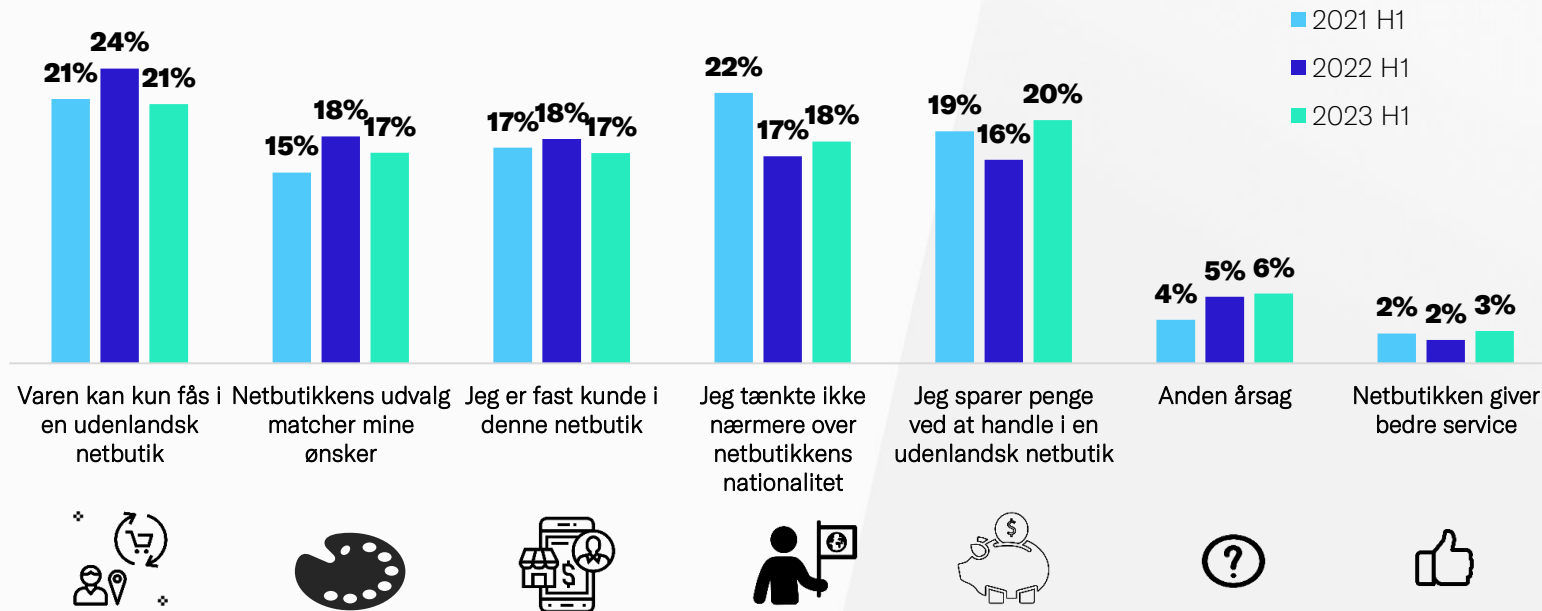
Et mindretal af køb i kategorien Digital underholdning er med sikkerhed foretaget i Danmark.

I hvilke lande handler danske netkunder?



De fem centrale årsager til at fravælge udenlandske internetbutikker har ligget på et stabilt niveau de seneste år - cirka en femtedel af forbrugerne angiver dem hver. Pris stiger som primære årsag med 4% ift. 2022.

Hvorfor handle i en udenlandsk netbutik?



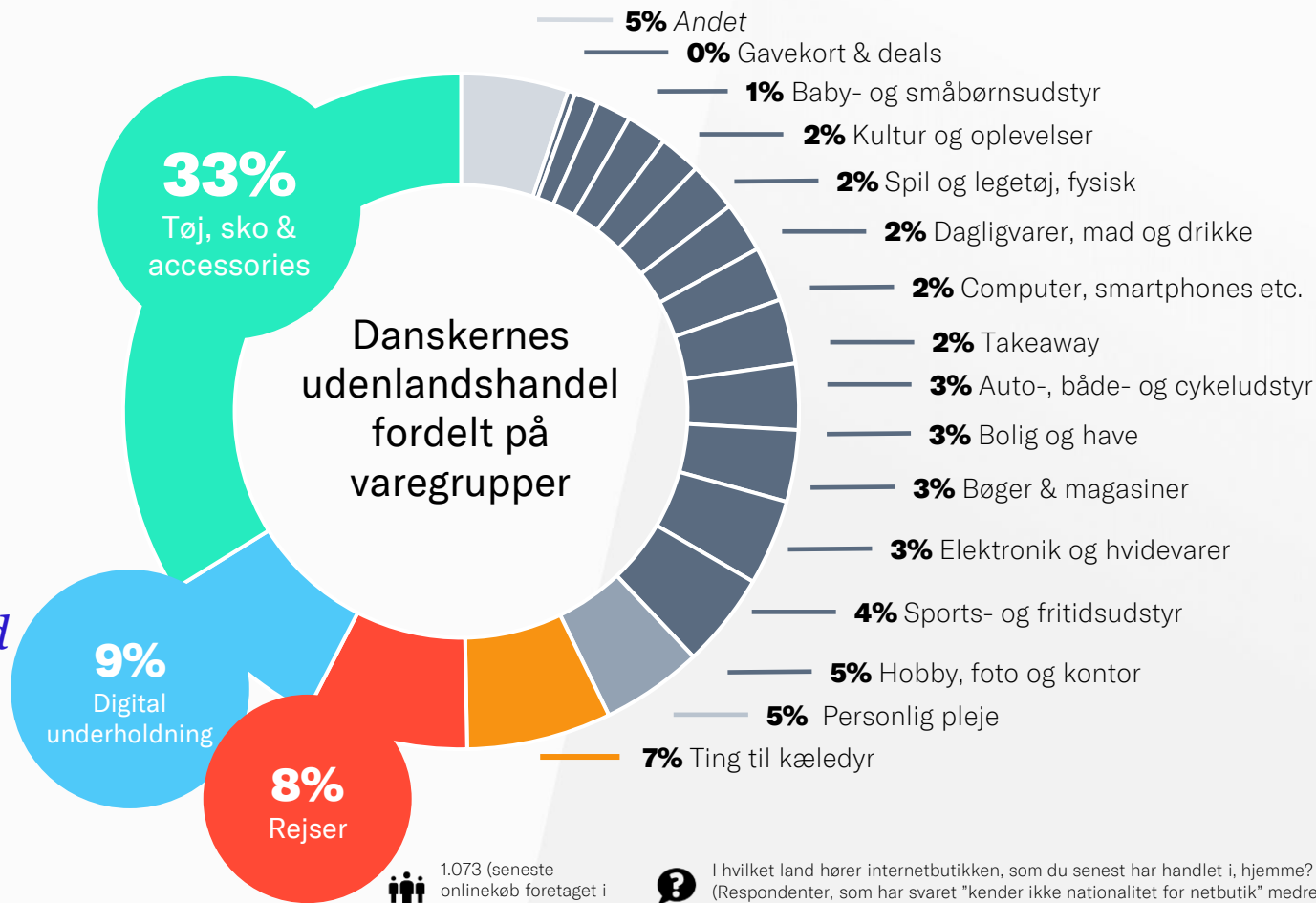
2021: 943
2022: 1.011
2023: 1.073
(Har handlet i en udenlandsk netbutik)



Hvad er den primære årsag til at du valgte at handle i en udenlandsk internetbutik?

De bløde pakker dominerer fortsat udlandshandlen og udgør hver tredje af alle køb her.

Overordnet ses kun ganske små udviklinger sammenlignet med sidste år.



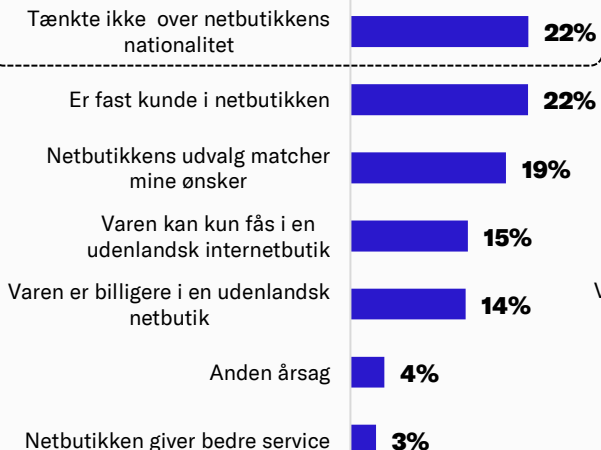
1.073 (seneste onlinekøb foretaget i udenlandsk netbutik)

! I hvilket land hører internetbutikken, som du senest har handlet i, hjemme? (Respondenter, som har svaret "kender ikke nationalitet for netbutik" medregnes som køb foretaget i udenlandske netbutikker.)

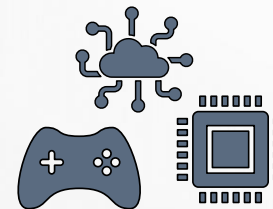
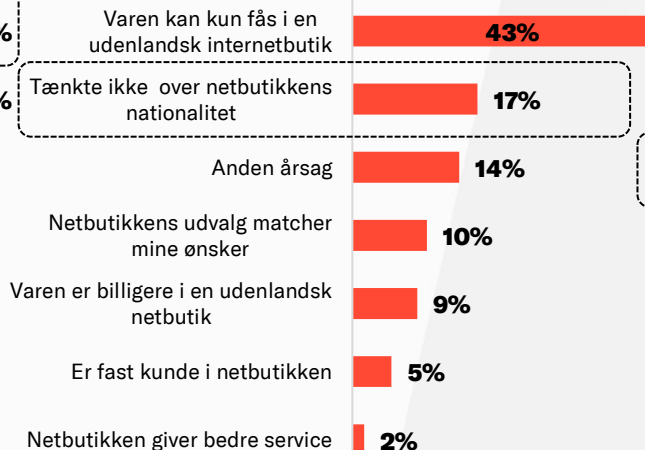
ÅRSAGER TIL UDENLANDSK NETHANDEL: NATIONALITET ER IKKE TOP OF MIND



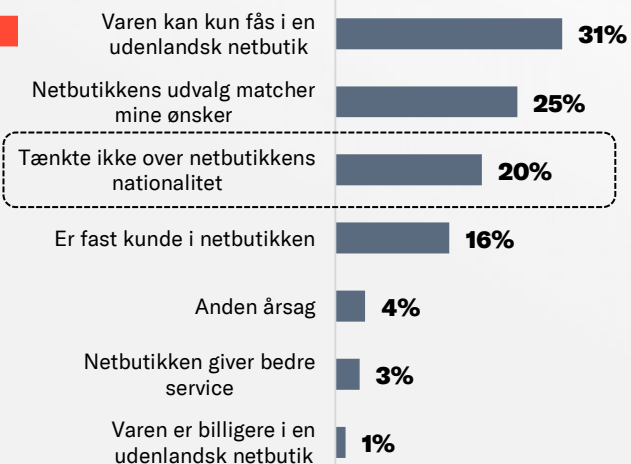
Tøj, sko og accessories



Rejser



Digital underholdning

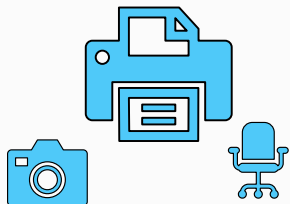


327 (Tøj, sko & accessories)
937 (Rejser)
71 (Digital underholdning og software)

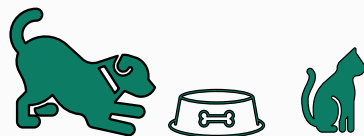
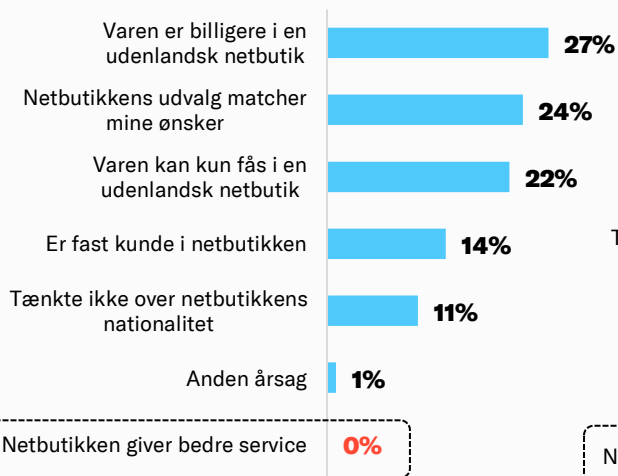


Hvad er den primære årsag til at du valgte at handle i en udenlandsk internetbutik?

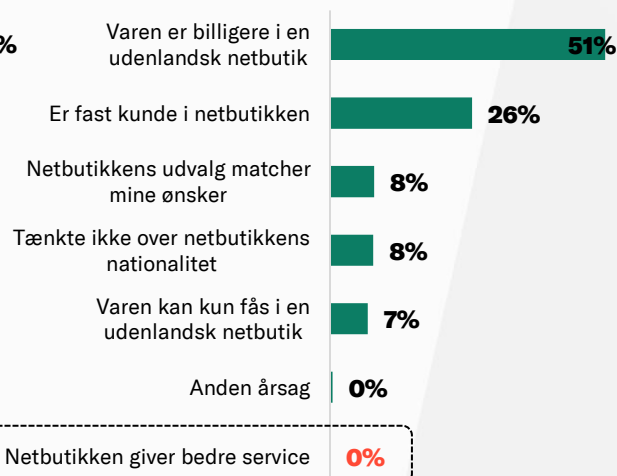
ÅRSAGER TIL UDENLANDSK NETHANDEL: SERVICENIVEAU ER IKKE FORSKELLEN



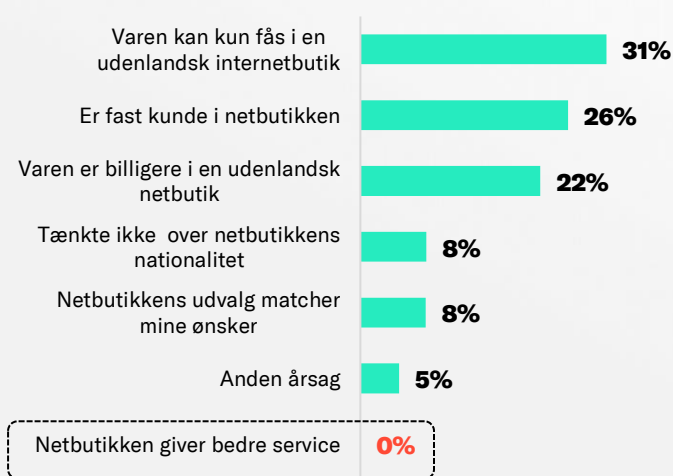
Hobby og kontor



Kæledyr (ting/foder)



Personlig pleje

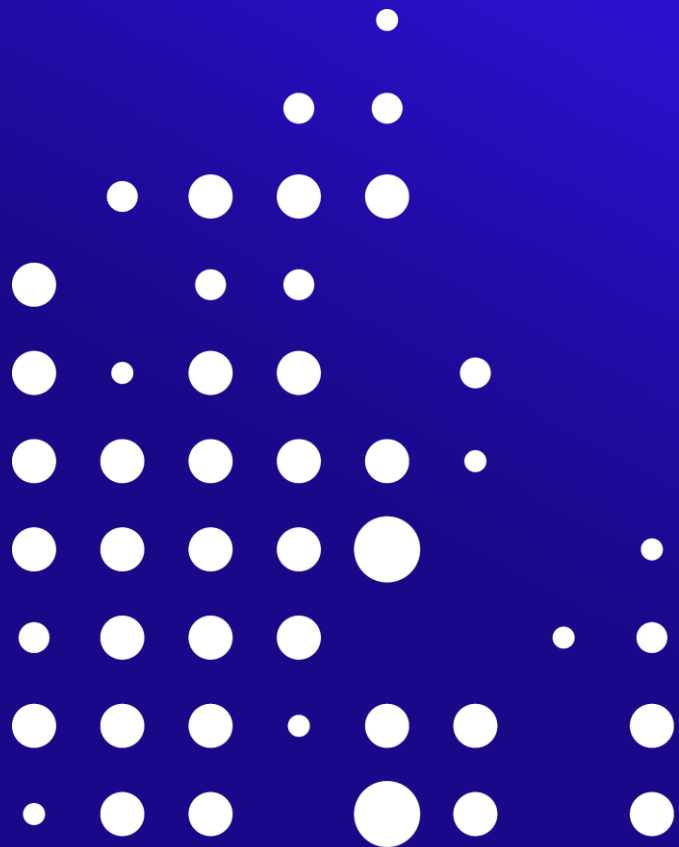


52 (Hobby og kontor)
35 (Ting til kæledyr)
63 (Personlig pleje)



Hvad er den primære årsag til at du valgte at handle i en udenlandsk internetbutik?

Om undersøgelsen



METODE

Til denne analyse har der været anvendt et spørgeskema med ca. 40 spørgsmål. Data er indsamlet online gennem Wilkes onlinepanel, Wilke Wisdom. Der gennemføres ca. 1.200 interviews pr. måned fordelt jævnt ud på ugerne. Dette bliver til ca. 14.400 interviews på et år.

Disse interviews skaber et særdeles robust statistisk grundlag for undersøgelsens resultater. Den maksimale statistiske usikkerhed er således på +/- 0,8 procentpoint på totaler. I tilfælde, hvor summen af andele afviger fra 100 %, skyldes dette afrundinger, eller at der er tale om et multipelt spørgsmål.

Den store mængde interviews betyder også, at det er muligt at dykke dybere ned i de enkelte befolkningsgruppers besvarelser og udviklingen i de 5 segmenter:

- De unge (18-25 år)
- Børnefamilier (voksne med hjemmeboende børn - 26 -50 år)
- Singler og par (voksne uden hjemmeboende børn - 26-50 år)
- De midaldrende (51 - 64 år)
- Pensionister (65+)

Vi grupperer desuden forbrugerne i fem segmenter efter deres relation til teknologi (teknologiparathed). Her er de opdelt efter deres svar på " Hvilke af følgende udsagn beskriver bedst din relation til ny teknologi? "

- Innovators: Det er vigtigt for mig at være blandt de første til at prøve ny teknologi - også selvom det måske ikke altid viser sig at være en god investering
- Early adopters: Jeg kan godt lide at prøve ny teknologi - og jeg gør mit, for at få andre til også at prøve det.
- Early majority: Jeg prøver gerne ny teknologi - men først når jeg ved, at det kan være en fordel for mig
- Late majority: Jeg holder mig til den teknologi jeg kender, og prøver først ny teknologi, når jeg er helt sikker på, at der ikke er nogen risiko ved det (og at det er en fordel for mig)
- Laggards: Jeg går først over til ny teknologi, hvis det er en absolut nødvendighed

Der indsamles data på ugebasis over hele måneden, så der kan spørges ind til det ugentlige forbrug, for at komme helt tæt på onlinehandlen med køb, der er i frisk erindring hos forbrugerne. Estimer for e-handlen sker således på baggrund af køb foretaget på nettet inden for den seneste uge. De forskellige køb er opdelt i abonnementskøb og Ad hoc køb, så man kan skelne imellem disse.

Der indsamles hele året, for at tage højde for, at eventuelle sæsonafvigelser ikke vil påvirke den samlede data. Det er dermed muligt at kigge på hele perioden som helhed, ligesom der kan opdeles på enkelte måneder.

Data er vejret, så dette er repræsentativt for Danmarks befolkning på køn, alder (6 aldersgrupper - 18-29 år, 30-39 år, 40-49år, 50-59 år, 60-69år og 70+ år) og 5 regioner. Datasættet bliver endvidere vægtet på baggrund af E-handelsfrekvensen for den danske befolkning (opdateres måned til måned på bruttoniveau i en national repræsentativ indsamling). Svarene er derfor repræsentative for e-handlende danskere.

Vi arbejder konstant med at forbedre analysen. I den forbindelse er fx antallet af hovedkategorier justeret i 2021 og IT& Tele er omdøbt til Computer/Smartphone/Tablet etc. for bedre at afspejle indholdet.

Træf de rigtige beslutninger med de rigtige data

Sidder du og mangler tal til din ledelse, bestyrelse eller strategi, der beskriver det danske e-handelsmarked? Med solidt datagrundlag fra Dansk Erhvervs e-handelsanalyse vil vi kunne hjælpe dig - kontakt Dansk Erhverv for et uforpligtende tilbud på analysens forbrugerdata.

Senior Analytiker

Simon Bjerremann

T: +45 72255611

E: sib@danskerhverv.dk

Yderligere informationer

Dansk Erhverv e-handelsanalyse

<https://www.danskerhverv.dk/politik-og-analyser/e-handel/>

Dansk Erhverv Digital Handel

Slotsholmsgade 1, Børsen

1217 København K

T: +45 3374 6400

E: info@danskerhverv.dk

www.danskerhverv.dk

Kontaktpersoner:

Senior Analytiker

Chefkonsulent

Simon Bjerremann

Henrik Theil

T: +45 72255611

T: +45 20965667

E: sib@danskerhverv.dk

E: het@danskerhverv.dk

19. September 2023

Analysen er gennemført af Wilke for Dansk Erhverv

