

E-handelsanalysen 2023

E-handelsanalysen 2023: Svag vækst under svære betingelser giver håb om mere

Det var ikke med de største forventninger, at jeg åbnede E-handelsanalysen 2023. Mine mange møder med medlemsvirksomheder over året har givet indtryk af et svært år, så jeg frygtede endnu en analyse med manglende vækst.

Nu er jeg til gengæld ved at finde smilet frem igen. For omsætningen i dansk e-handel rundede 185 mia. kr. i 2023, og det er 3 procent mere end året før.

Væksten er tilbage.

Selvfølgelig spiller inflationen en rolle for årets stigning, men i det lidt længere perspektiv, så ligger omsætningen i 2023 hele 28 procent over e-handlen i 2019. Og væksten i anden del af 2023 giver grund til optimisme, da den er større end væksten i årets første seks måneder.

Samtidig viser analysen, at forbrugerne forventer at handle mere på nettet i 2024 end i 2023. Det er også værd at bemærke, at 13 procent af kunderne foretrækker at handle alle varer online. I 2020 og 2019 var det kun 5 procent.

Der er lys forude.

Kinesisk indtog

En anden grund til, at smilet vokser, er, at væksten i køb i udenlandske netbutikker kun landede på 2 procent i 2023, mens stigningen i den indenlandske e-handel var på 4 procent.

Smilet stiver dog noget, når vi kigger på listen over de mest anvendte netbutikker. Her buldrer kinesiske Shein ind på en 7. plads. Det bekymrer mig, for jeg frygter, at Sheins fremgang kun er en forsmag på, hvor stor en andel af handlerne de kinesiske butikker med Shein og Temu i spidsen kan snuppe. Allerede nu mærker mange virksomheder presset fra de to giganter, og derfor bliver det kinesiske indtog et vigtigt fokusområde for Dansk Erhverv i 2024.

Mobilens år

E-handelsanalysen leverer også denne gang data om de forskellige forbrugergrupper og belyser de vigtigste tendenser i dansk e-handel. Det handler blandt andet om, at mobilen – især takket være kvinder – nu er det mest anvendte købsdevice.

Analysen gør dig også klogere på, hvordan dine forbrugere finder dig, hvordan de gerne vil betale og have deres varer leveret.

Du får også indblik i, hvilke varer nordjyderne køber oftere end alle andre, hvilke forbrugere der er mest tændte på omni-channel og hvem der oftest bestiller take-away.

God fornøjelse med læsningen.



Analysens indhold

01

Dansk E-handel 2023 i nedslag

SIDE 4-8

02

Overblik over E-handlen 2023

SIDE 8-16

03

Indsigter om befolkningsgrupperne

SIDE 17-22

04

Udvikling siden 2019

SIDE 23-34

05

Generelt om E-handel

SIDE 35-47

06

Vejen til køb – kunderejsen

SIDE 48-59

07

Forbrug

SIDE 60-72

08

Bæredygtighed

SIDE 73-78

09

Top 20 butikker og NPS

SIDE 79-82

10

Betaling på nettet

SIDE 83-89

11

Devices

SIDE 90-96

12

Levering og returnering

SIDE 97-104

13

Udland

SIDE 105-112

14

Om analysen

SIDE 113-115

Højdepunkter

185,8 mia.

Kroner brugte de danske forbrugere på nettet i 2023, heraf var 38,3 mia. abonnementskøb.

27%

Af danskernes handler blev foretaget hos de 20 mest benyttede netbutikker. Zalando står, trods et fald, for mere end 5% af handlerne.

810 kr.

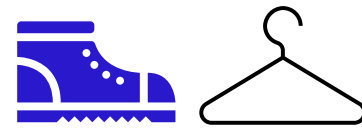
Er gennemsnitsprisen pr. handel i 2023.

48%

Af danskerne har gennemsnitligt handlet på nettet inden for den seneste uge, da de blev spurgt.

3% ↑

Efter stor fremgang i 2021 og marginalt fald i 2022, så stiger danskernes online køb med 3% i 2023.



Tøj, sko og accessories er igen i år den største kategori både målt på antal handler og i samlet forbrug.



4 ud af 10

Køb på nettet er impulskøb. Blandt de unge samt singler og par, er næsten hver tredje (31%) handlet et impulskøb.

38%

Af købene i kategorien tøj, sko og accessories er impulskøb.

Højdepunkter

40%

Af betalingerne foretages i 2023 med kort. Frem til 2017 stod betaling med kort for over 80% af transaktionerne.

Søgning

Blev i 2023 hovedsageligt foretaget på smartphones med henblik på digital handel.



Kunder over 60 år bruger betalingskort 20 procentpoint hyppigere end de unge.

NPS

Knap halvdelen (44%) vil anbefale netbutikken for deres seneste køb til andre.



6 ud af 10

Foretog i 2023 deres køb på en mobil enhed.



Tyske e-butikker er fortsat mest populære blandt udenlandske netbutikker.



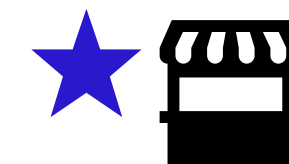
De unge onlinekunder har flest køb pr. uge, men også laveste gennemsnitskøb.

70%

Af forbrugerne mener, at bæredygtighed er af nogen eller af lille betydning. Det er kun et fåtal, der mener, at det er af stor *eller* ingen betydning.



Digitale indkøb til kæledyr er steget markant fra 2019 til 2023.



Hver tredje kunde foretager genkøb direkte i deres favoritbutik.

Højdepunkter



Har fået lidt mere betydning i 2023, men bekvemmelighed er fortsat vigtigst for onlinekunderne.



I 2023 overtog pensionisterne stafetten som den befolkningsgruppe med størst fokus på bæredygtighed i forbindelse med e-handel.

9%

Af købene returneres helt eller delvist. Onlinekunder beholder i meget høj grad de varer, som de køber.



Af de returnerede varer sendes tilbage, fordi størrelsen er forkert. De unge returnerer markant oftere end andre grupper.



Ift. abonnementer har Internet og streaming-tjenester størst udbredelse. Digitale ydelser og services har den højeste forbrugerandel i 2023.



Af alle leveringer er selv-hent. Her er blandt andet levering til pakkeshop, automater og click n' collect.



Andelen med streaming-abonnement (86%) købt online er knap så stor som andelen med internetabonnement (94%).

13%

Af forbrugerne foretrækker at handle alle typer varer online. Det er på niveau med 2022 – og markant højere end tidligere.



Købes oftest i november og december. I 2023 lagde gaveindkøbene i december ikke den samme afstand til de øvrige måneder som i tidligere år.



6 ud af 10

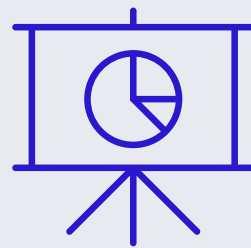
Gaver (58%) købes af kvinder. 42% købes dermed af mænd.

Sådan skal du læse denne rapport



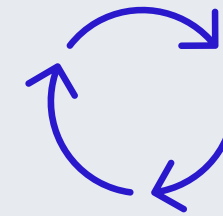
Periode

Denne rapport om danskernes onlinekøb bygger på surveydata indsamlet over samtlige måneder i 2023. Data indsamles i mindre puljer hen over måneden for at undgå "sidst-/først-på-måned" effekter.



Screening

For at finde respondenter til analysen gennemfører vi først en screening, hvor vi spørger alle respondenter, hvorvidt de har handlet på internettet inden for den seneste uge. Hvis respondenter IKKE har dette, så sluser vi dem ud af spørgeskemaet, men inviterer dem igen senere.



Respondenterne

Vi bliver ved med at spørge, indtil vi er oppe på cirka 1.200 månedlige respondenter, som har handlet på internettet inden for den seneste uge. Således har alle 14.637 respondenter, som er med i analysen, handlet på internettet den seneste uge.



Perspektiv

På denne baggrund ved vi, at 48% af danskerne i gennemsnit har handlet på internettet den seneste uge i løbet af 2023. Det er disse 48% med nylige køb – uagtet deres generelle e-handels frekvens – som rapporten tager udgangspunkt i. Hold det in mente, når du læser analysen.

E-handelsanalysen 2023

Overblik

Udvikling i danskernes e-handel

I 2023 steg onlinekøbet med ca. 3%; men justeret for inflation er udviklingen flad. Den almindelige e-handel er derfor fortsat ikke kommet et gear op efter de seneste års kriser og efter genåbningen i 2021.

2023 fik dog en stærk afslutning, og det bringer håb om, at forbrugernes stemning kan være ved at vende.

Udviklingen i abonnementskøb stiger marginalt mere (4,4%) end den almindelige e-handel. Samtidig er forbrug i udlandet steget lidt mindre end forbruget i Danmark.

Danskernes online køb steg ca. 3% i 2023.

	Antal handler (mio.)	Antal handler (årlig udvikling)	Forbrug (mia. kr.)	Forbrug (årlig udvikling)
2015	148	+16%	86,9	+18%
2016	162	+10%	100,7	+16%
2017	176	+9%	114,6	+14%
2018	197	12%	129,3	+13%
2019	222	13%	145,6	+13%
2020	252	13%	154,4	+6%
2021	276	10%	181,6	18%
2022	287	4%	179,9	-1%
2023	298	4%	185,8	+3%

	Forbrug i Danmark (mia. kr.)	Forbrug i Danmark (årlig udvikling)	Forbrug i udlandet (mia. kr.)	Forbrug i udlandet (årlig udvikling)
2017	77,4	+14%	37,2	+15%
2018	85,9	+11%	43,4	+18%
2019	95,5	+11%	50,1	+16%
2020	109,4	+15%	45	-10%
2021	132,9	+21%	48,7	+8%
2022	127,7	-4%	52,2	+7%
2023	132,4	+4%	53,4	+2%

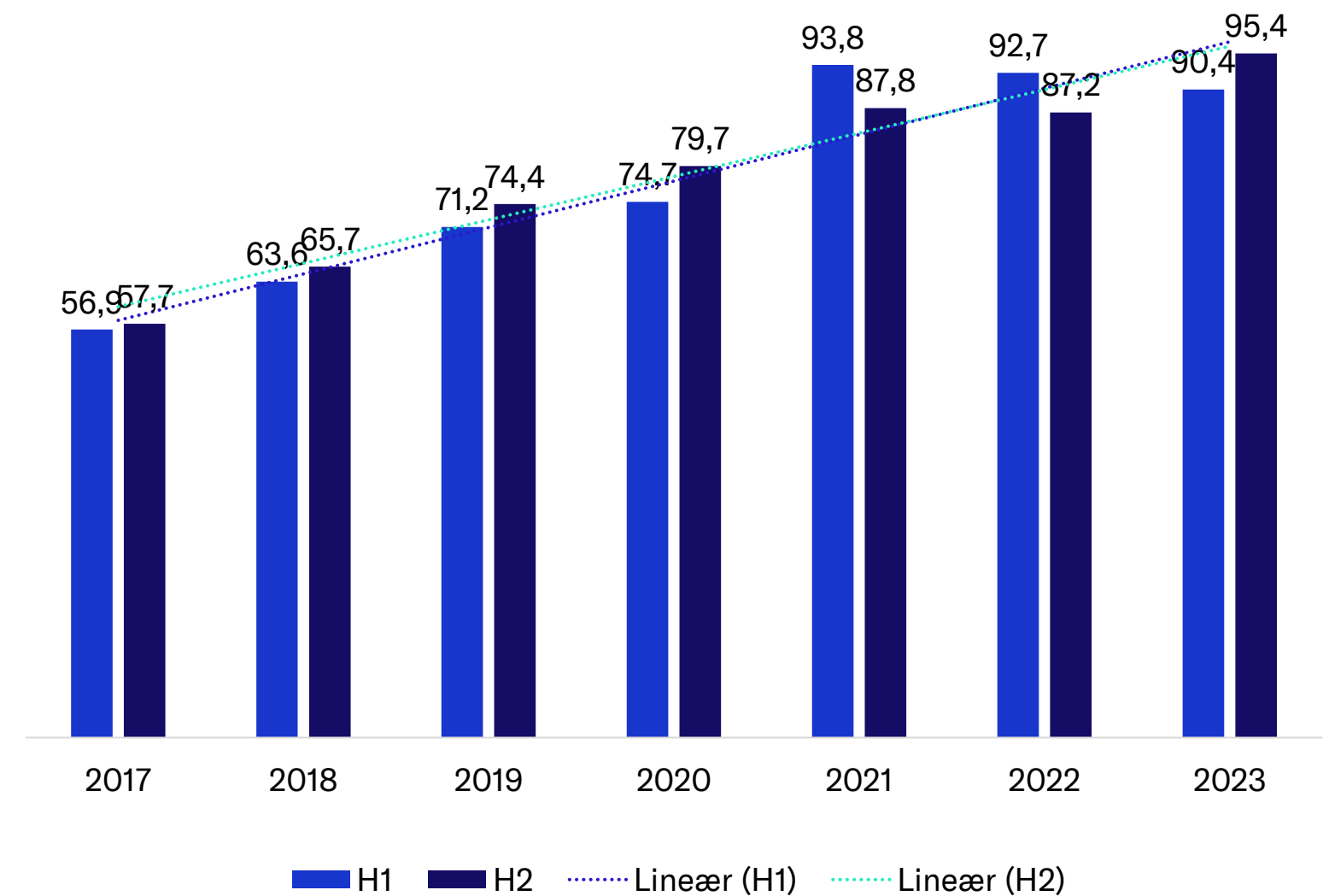
Forbrug pr. halvår siden 2017

Danskerne handlede online for 95,4 mia. kr. i andet halvår af 2023. Dermed har året haft en relativt stærk afslutning, hvor andet halvår – i modsætning til de foregående to år – har været markant større end første halvår.

Trods stagnationen i 2022 og første halvår 2023, så ligger e-handelsforbruget fortsat i en langsigtet stigende trend. Forbruget var således knap 28% større i 2023 end i 2019.

Forbrugernes e-handel stiger godt 3% i 2023 og er ca. 28% højere end i 2019.

Forbrug pr. halvår i mia.



Abonnementsforbrug online

Analysen belyser primært ad hoc køb, men abonnementskøb tegnet online er væsentlige og udgør godt 38 mia. af de knap 186 mia. kr. på tværs af kategorierne.

38,3

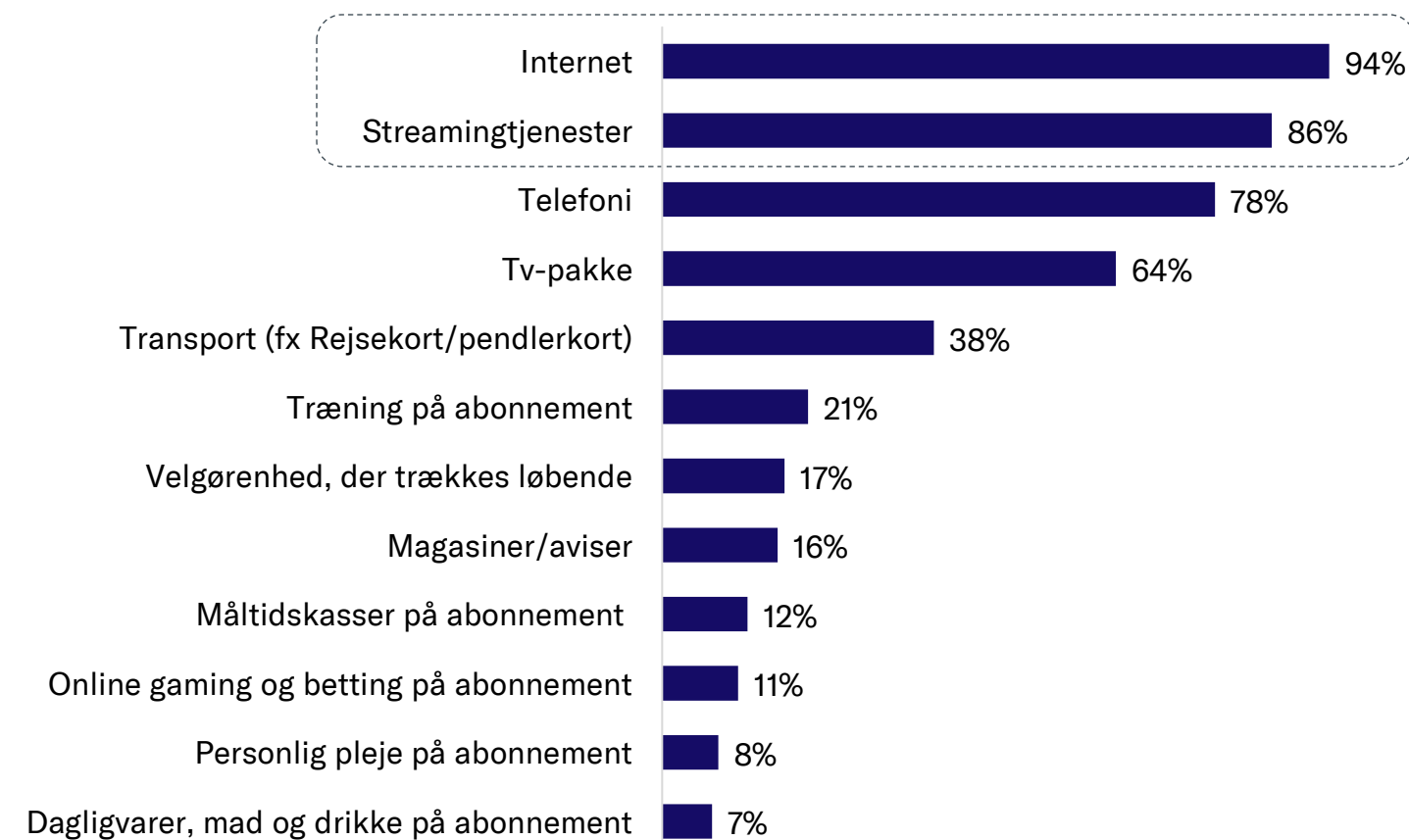
milliarder kroner bruges om
året på abonnemeter
tegnat på internettet



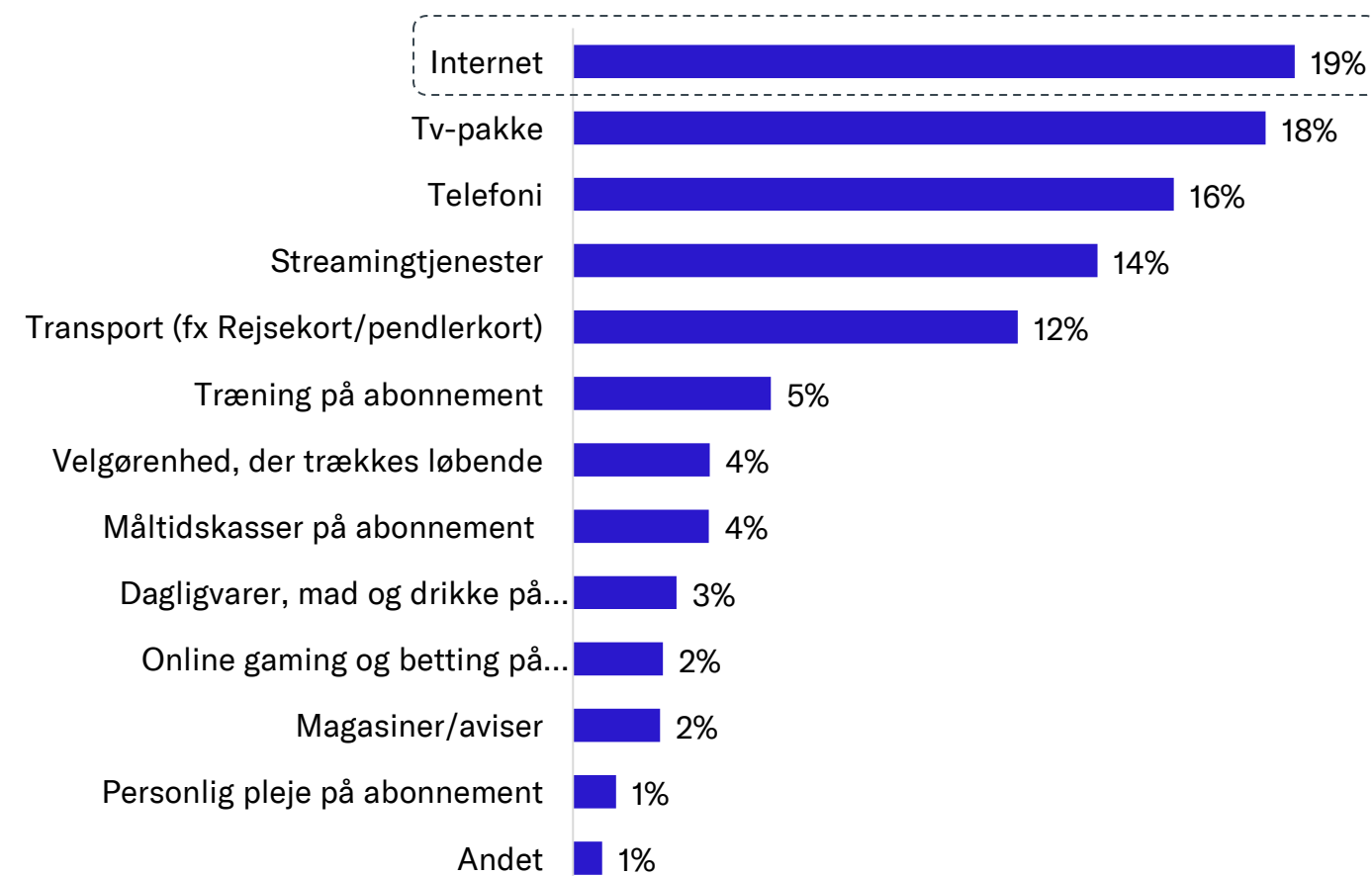
Abonnementstjenester og forbrug

Internet og streamingtjenester har størst udbredelse, men TV-pakker står for et relativt højt forbrug (18%). Det er primært digitale ydelser og services, der har høj forbrugsandel.

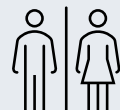
Andel med betalt, digitalt tegnet abonnement



Andel af forbrug



Abonnementstjenester – Indekseret brug i målgrupper

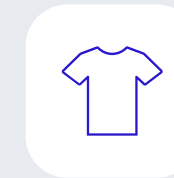
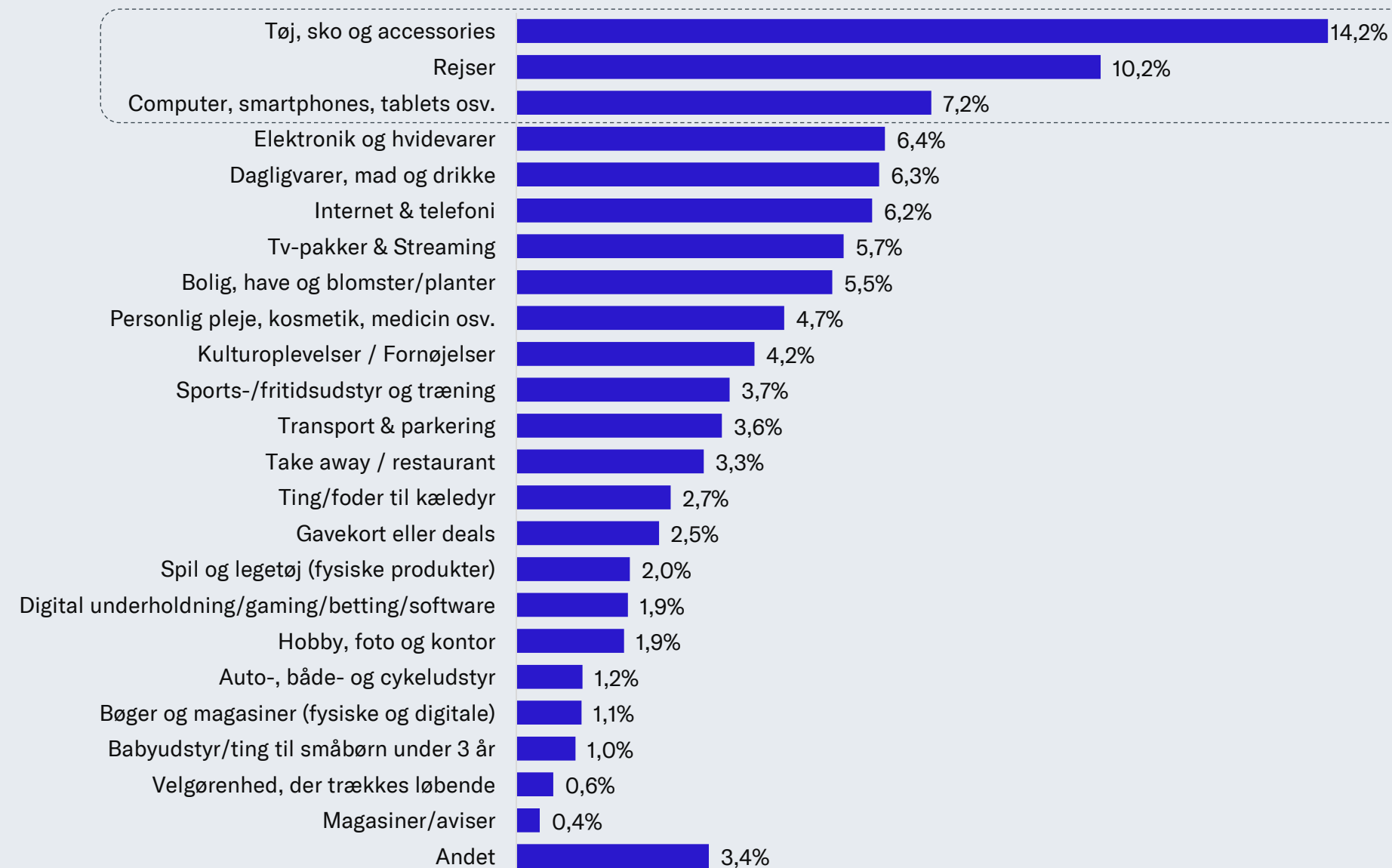


	De unge	Singler og par	Børnefamilier	De midaldrende	Pensionister (65+)	Storby (>70.000)	Større provinsby (>35.000)	Mindre provinsby (>1.000)	Landsby (< 1.000)
Tv-pakke	48	61	81	136	172	90	102	106	111
Internet	83	103	99	101	110	106	94	98	97
Streamingtjenester	107	117	116	96	56	106	98	96	96
Telefoni	75	104	99	104	110	100	94	102	106
Magasiner/aviser	45	65	68	124	201	107	94	95	105
Dagligvarer, mad og drikke	120	85	147	85	57	131	102	74	65
Personlig pleje på abonnement	163	105	120	83	38	107	116	86	83
Måltidskasser på abonnement	77	96	143	99	64	107	107	91	85
Online gaming og betting	94	116	128	93	55	105	105	98	80
Træning på abonnement	130	121	101	84	69	127	98	80	70
Transport (fx Rejsekort/parkering)	95	100	87	105	115	121	96	89	71
Velgørenhed, der trækkes løbende	40	82	79	125	168	107	96	92	109

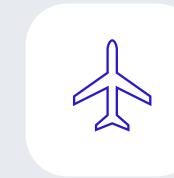
E-handel opdelt på forbrug

I alt for abonnements- og ikke-abonnementskøb

Tøj, sko og accessories udgør knap 14% af det samlede forbrug købt online.



Kategorien **Tøj, sko og accessories** har den største andel af danskernes onlineforbrug med 14,2%. Dette er på niveau med 2022.



Rejser ender på 10,2%, hvilket er tæt på samme andel som i 2022, men fortsat under niveauet i 2019.



Computer, smartphones, tablets osv. ligger samlet set ca. 1%-point over niveauet i 2022.

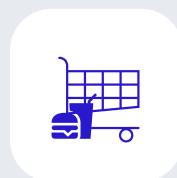
Andel af handler og forbrug

Almindelige køb (excl. abonnementskøb)

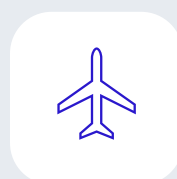
Tøj, sko og accessories er største kategori i 2023.



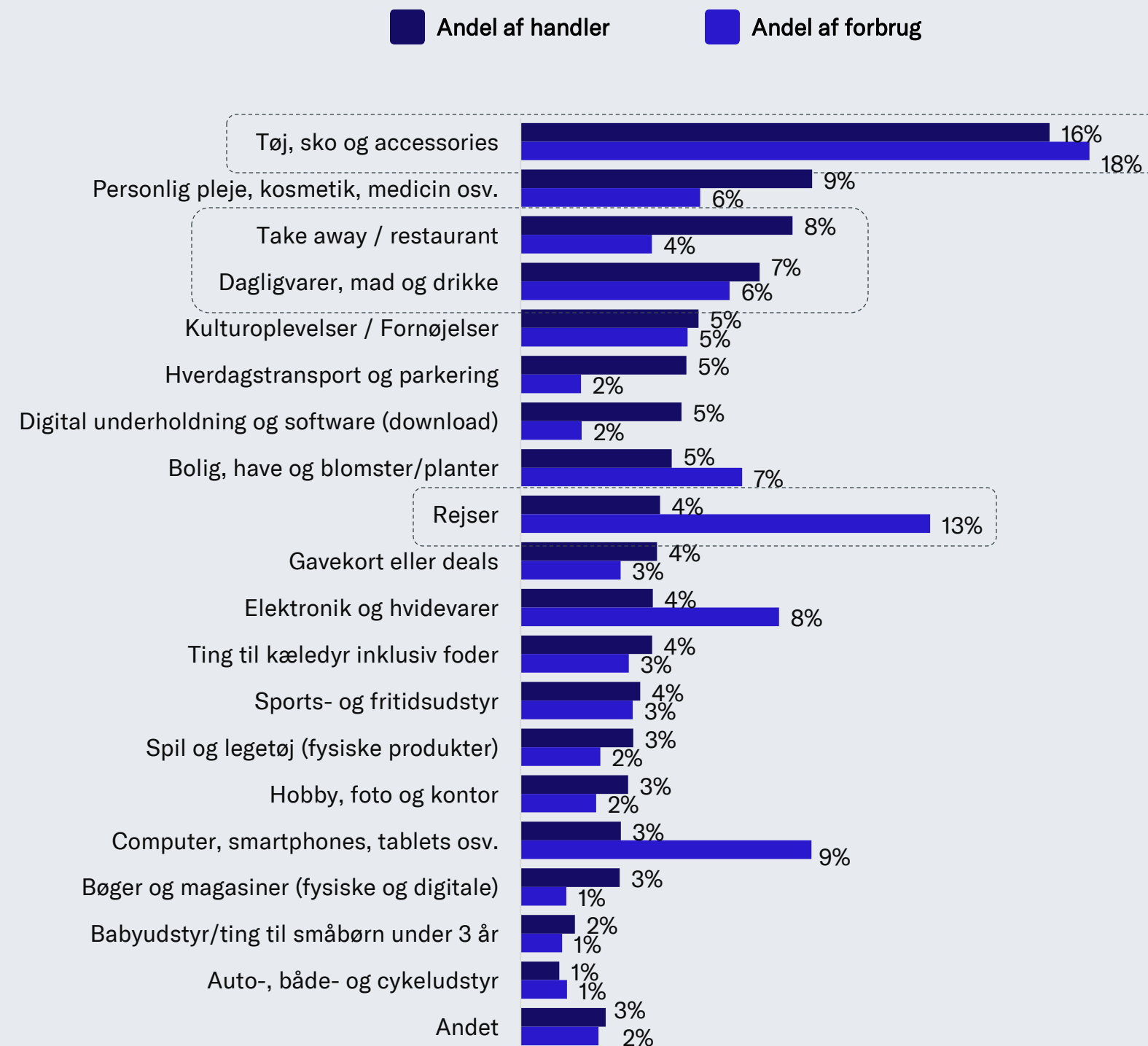
Tøj, sko og accessories står for den højeste andel af ad hoc handlerne. Kategorien udgør ca. hver 6. køb (16%) og andel af forbrug (18%).



Næsten samme andel opnår de to beslægtede kategorier **Take away** og **Dagligvarer, mad og drikke**, der tilsammen har 15% af handlerne, men dog kun 10% af forbruget.



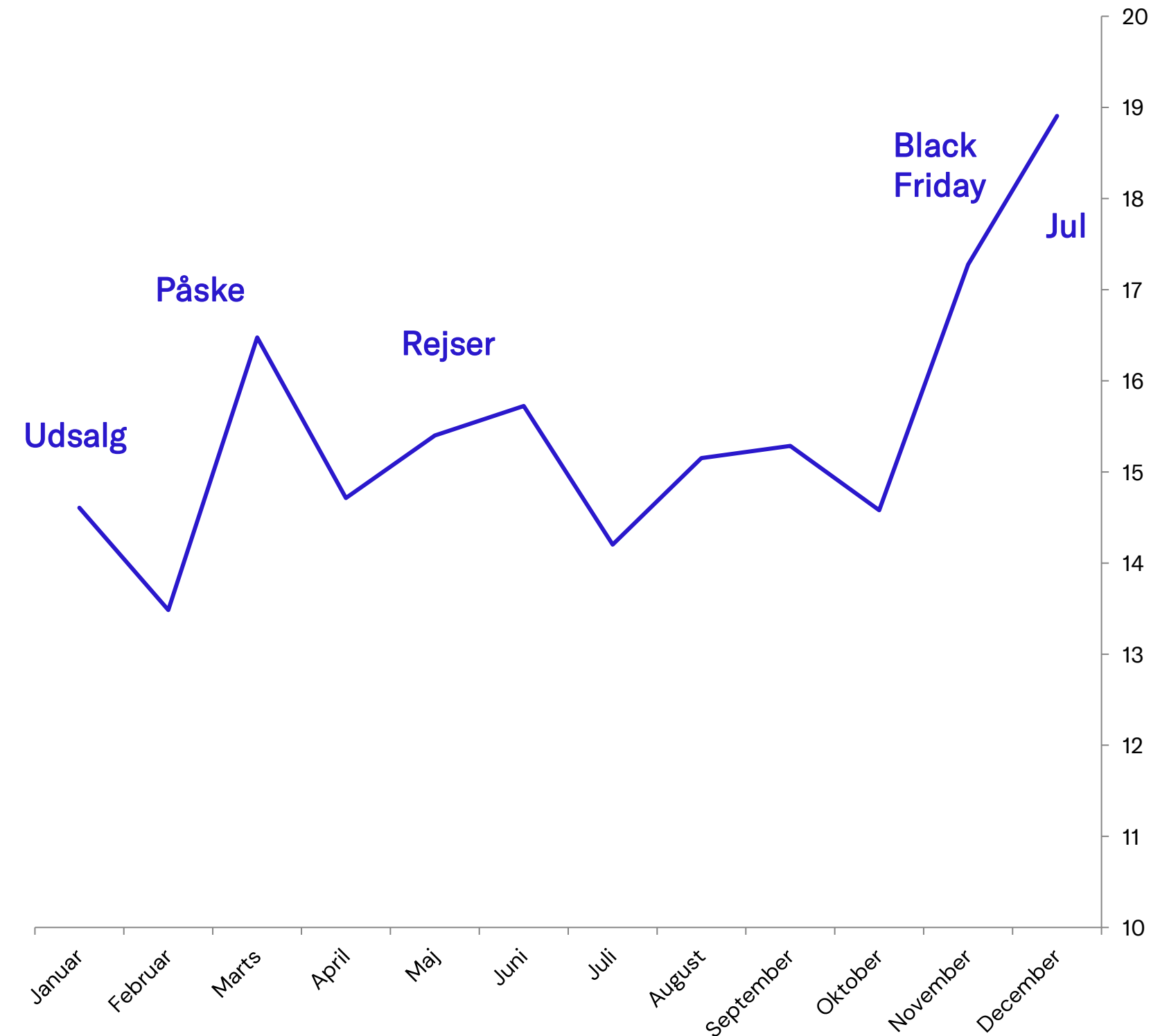
Rejser er næststørst på forbrug (13%), nogenlunde på niveau med sidste års 14%.



E-handelsforbrug pr. måned

Dansk e-handel nåede op på 185,8 mia. kr. i 2023 mod 179,9 mia. i 2022. Forbruget viser forskellige udsving i e-handlen, hvoraf de mest markante ses i perioderne omkring påske, Black Friday samt jul. Andet halvår var i 2023 stærkere end første – i modsætning til de to foregående år.

Julehandlen var sammen med Black Week/November den mest intense periode for e-handlen også i 2023.



? Mia. DKK pr. måned inklusive abonnement.
Kilde: Dansk Erhverv estimat på baggrund af Nets, MobilePay samt Dansk Erhverv e-handelsanalyse 2022

E-handelsanalysen 2023

Indsigter om befolkningsgrupperne

DE UNGE

Online shopping adfærd

De unge onlinekunder er flittige brugere af e-handel. På abonnementstjenester er der godt gang i anvendelsen af personlig pleje og træning. De unge foretager lidt flere impulskøb end de andre målgrupper og bliver mere inspireret af SoMe. Tøj, sko og accessories købes oftere blandt de unge. De returnerer dog også flere ordrer end øvrige befolkningsgrupper.

3½

Gange om ugen handler de unge onlinekunder i gennemsnit. Det er mere end de andre befolkningsgrupper; dog er beløbet også mindst pr. køb.

31%

Af de unges seneste køb er impulskøb mod 27% for alle onlinekunder

16%

Får inspiration til deres seneste køb i en kendt butik via SoMe mod 9% generelt

 **46%**

af de unge onlinekunder har handlet tøj, sko & accessories inden for den seneste uge



163
Indeks



130
Indeks



113
Indeks

På abonnementstjenester bruger de unge relativt flest penge på personlig pleje, træning samt dagligvarer, mad og drikke

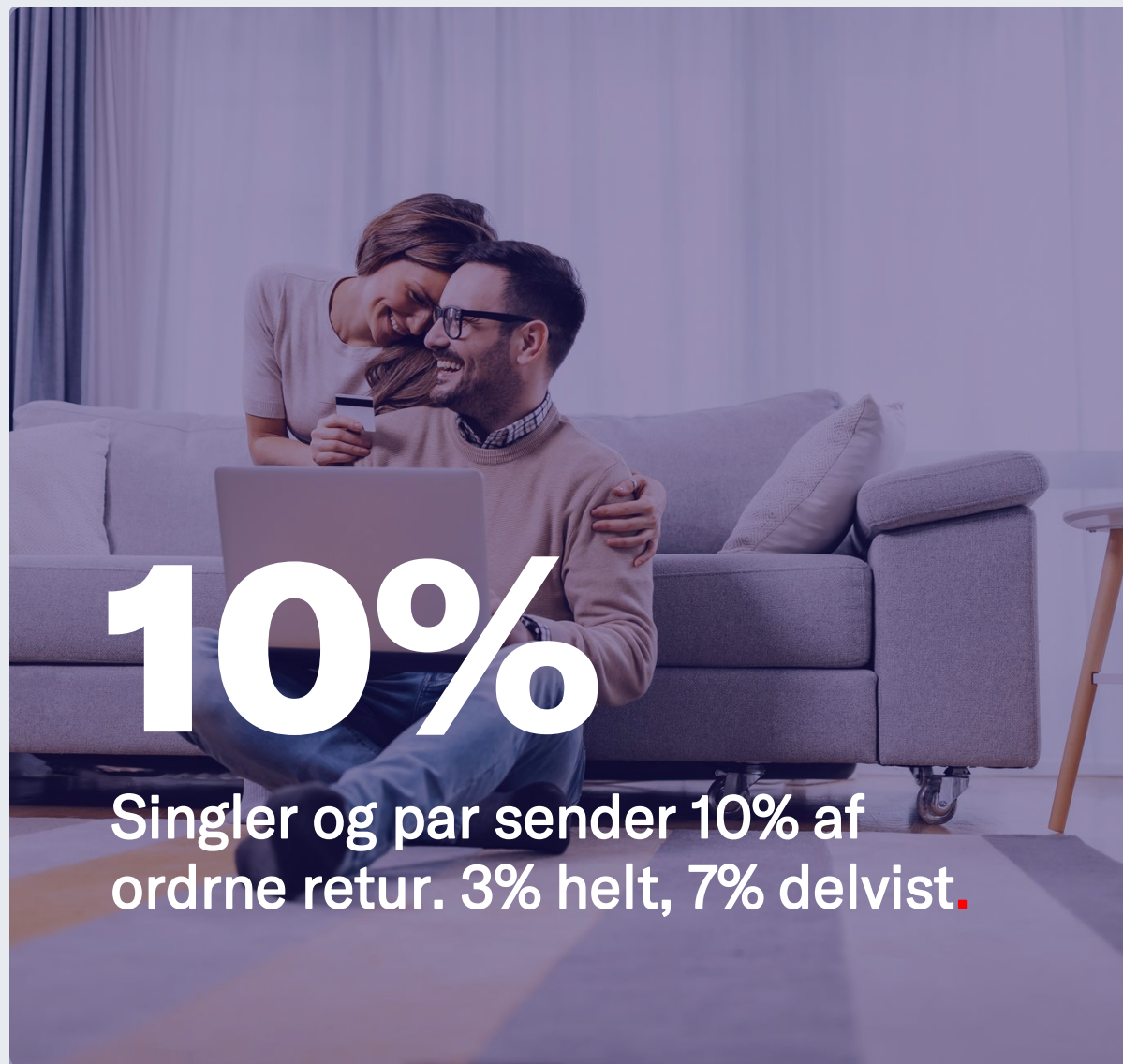
1/6

De unge returnerer hver sjette ordre helt eller delvist og er dermed fortsat den befolkningsgruppe, som returnerer mest.

SINGLER & PAR

Online shopping adfærd

Singler og par, 25 – 49 år, bruger flere penge på træning, mens også streaming og online gaming/betting end øvrige befolkningsgrupper. Der er også et højt onlinekøb ift. takeaway samt køb ifm. kæledyr. Andelen af impuls køb er også høj. Anvendelsen af smartphone er højere end gennemsnittet i befolkningsgruppen.



59%

Af singler og pars køb startede på smartphone og 53% sluttede på smartphone med køb. Det er 6 - 8%-point mere end for onlinekunder generelt.

21%

Af singler og par, der handler online, har købt takeaway inden for den seneste uge. 11% har handlet noget til kæledyr; det er højere end for de øvrige befolkningsgrupper.

31%

Af singler og pars onlinekøb er impuls køb. Det er højere end de gennemsnitlige 27%.

31%

Af varer inden for dekoration og kunst til hjemmet købes af singler & par. Det er langt mere end øvrige grupper køber.



121
Indeks



117
Indeks



116
Indeks

På abonnements tjenester bruger singler og par relativt flest penge på træning, streaming og online gaming/betting

BØRNEFAMILIER

Online shopping adfærd

Børnefamilierne udgør det største segment af onlinekunder og er med 3,4 handler om ugen også flittige onlinekunder. De handler oftere online med den begrundelse, at det er nemmere/hurtigere end de øvrige befolkningsgrupper. De anvender ofte mobile enheder og foretrækker klart mobilbetaling over kreditkortet.

 **56%**

Foretrækker mobilbetaling – det er den højeste andel blandt alle befolkningsgrupper.

8%

Blandt børnefamilierne forventer 8 % at skrue op for forbruget næste år. Det er den mest positive andel i nogen befolkningsgruppe.

55%

Foretrækker at købe tøj/sko online mod 46% blandt alle onlinekunder

8%

Af børnefamilierne køber ugentligt baby-/småbørns udstyr; men også på dagligvarer samt spil og legetøj er de flittigere end de øvrige befolkningsgrupper.



147
Indeks



143
Indeks



128
Indeks

På abonnementstjenester bruger børnefamilier relativt flest penge på dagligvarer, mad og drikke, Måltidskasser og online gaming/betting



DE MIDALDRENDE

Online shopping adfærd

De midaldrende har ikke den højeste købsfrekvens, men de har det største gennemsnitskøb af alle befolkningsgrupper. De bruger ofte søgemaskiner, når de leder efter nye netbutikker, men bliver omvendt inspireret af nyhedsbreve, der kommer fra kendte netbutikker.



 **45%**

Søgemaskiner er vigtige for de midaldrende, når der findes nye netbutikker. Befolkningsgruppen toppe på søgemaskiner og finder færrest nye butikker via SoMe.

17%

Af de midaldrende er blevet inspireret til genkøb via nyhedsbrev. Det er lidt mere end gennemsnittet.

915

Krone har de midaldrende i gennemsnit brugt på seneste køb – det er mere end nogen anden gruppe.



136
Indeks



125
Indeks



124
Indeks

På abonnements tjenester bruger de midaldrende relativt flest penge på TV-pakker, velgørenhed samt magasiner/aviser

21%

Af de midaldrende angiver som årsag til at handle online, at varen er billigere dér. Det er mere end andre befolkningsgrupper

PENSIONISTER

Online shopping adfærd

Pensionisterne er mindre på smartphones end de øvrige befolkningsgrupper og anvender i langt højere grad betalingskortet som betalingsmiddel. De finder oftere tilbage til butikkerne via nyhedsbreve, men er mindre tilbøjelige til impuls køb end øvrige befolkningsgrupper.

 **49%**

Den foretrukne betalingsform blandt pensionister er betalingskort – andre befolkningsgrupper foretrækker mobilbetaling.

20%

Får inspiration til deres seneste køb i en kendt butik via nyhedsbreve mod 14% generelt

20%


Af pensionisternes seneste køb er impuls køb mod 27% hos onlinekunderne generelt

51%

Af pensionisterne tillægger bæredygtighed nogen eller stor betydning, når de handler online – mere end de andre befolkningsgrupper

 **201**
Indeks

 **172**
Indeks

 **168**
Indeks

På abonnementstjenester bruger pensionister relativt flest penge på magasiner/aviser, TV-pakker og velgørehed, der trækkes løbende

3

Pensionister returnerer 3% af de varer de køber. Det er mindst af alle befolkningsgrupper.

E-handelsanalysen 2023

Udvikling siden 2019 og frem på udvalgte områder

Onlineforbrug 2019 - 2023

Grafikken giver et overblik over ad hoc købenes udvikling de seneste 5 år, dvs. eksklusiv abonnementskøb.

Pandemiens nedlukninger og de seneste to års kriser med inflation og krig har i perioden efter 2019 ramt de forskellige varegrupper ujævnt.

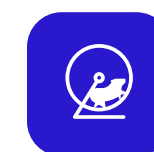
Rejser og kultur har ligget fladt de seneste to år, og mangler samlet lidt for at nå op på 2019-niveau.

Fødevarer (dagligvarer, mad og drikke samt take away) har en mindre fremgang i 2023 og er langt over niveauet for 2019.

Det samme gør sig gældende for de øvrige varegrupper, som samlet går ca. 3% frem det seneste år uden helt at ramme toppen fra 2021 – men dog fortsat markant over niveauet i 2019.



Rejser & kultur

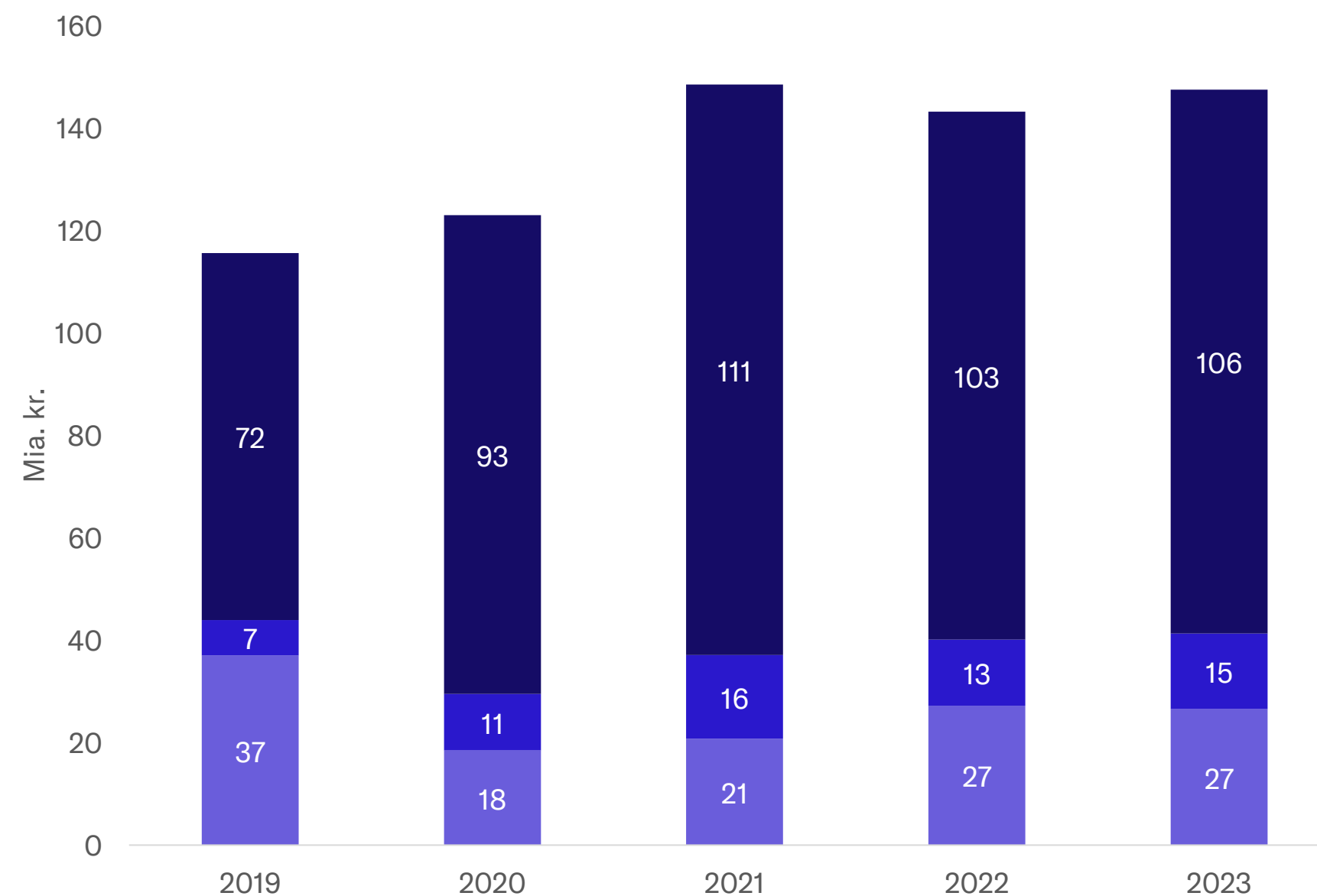


Dagligvarer & takeaway



Øvrige varer & services

Online Ad hoc køb 2019 - 2023



Udvikling i varekategorier fra 2022 til 2023

Året 2023 har budt på stigninger på tværs af de fleste kategorier – blandt de største stigninger, ses bl.a. kulturoplevelser og take away.

De få kategorier, der falder en smule, er i forvejen blandt de mindre, altså; bolig og have, autoudstyr, samt bøger og magasiner.

Der er generelt et opsving i næsten alle kategorier i 2023.

Relativ vækst i forbrugerandele 2022 til '23

Forbrugere, som har handlet i kategorien den seneste uge

	2022	2023	Forskel
Gavekort eller deals	7%	9%	2%
Ting til kæledyr inklusiv foder	7%	9%	2%
Kulturoplevelser / Fornøjelser	10%	12%	2%
Rejser	9%	11%	1%
Take away / restaurant	15%	17%	2%
Digital underholdning og software	8%	9%	1%
Hverdagstransport og parkering	8%	9%	1%
Sports- og fritidsudstyr	7%	8%	1%
Spil og legetøj	6%	7%	1%
Computer, smartphones, tablets, konsoller	6%	7%	1%
Personlig pleje, kosmetik, medicin og kosttilskud	19%	21%	1%
Hobby, foto og kontor	7%	7%	0%
Elektronik og hvidevarer	9%	9%	0%
Tøj, sko og accessories	33%	34%	2%
Babyudstyr/ting til småbørn	3%	3%	0%
Dagligvarer, mad og drikke	13%	13%	0%
Bolig, have og blomster/planter	10%	10%	0%
Auto-, både- og cykeludstyr	2%	2%	0%
Bøger og magasiner	7%	7%	0%
Andet:	6%	6%	-1%

Udvikling i varekategorier fra 2019 til 2023

Der er sket en markant vækst i forbrugerandele fra 2019 til 2023 på ting eller foder til kæledyr. Relativt set er kategorien den, der er vokset mest i perioden. I absolutte procenter er fremgangen størst for personlig pleje, kosmetik, medicin og kosttilskud, stiger fra 15% - 21% i andel onlinekunder, der har handlet kategorien seneste uge. Det er også værd at bemærke, at dagligvarer, mad og drikke er steget markant ift. før corona.

Kulturoplevelser kom i 2023 tilbage på samme niveau som i 2019. Det samme gælder rejser, som næsten er tilbage på samme niveau som før corona, men som afviger med ét procentpoint.

Digitale indkøb til kæledyr er steget markant fra 2019-2023

Relativ vækst i forbrugerandele 2019 til '23

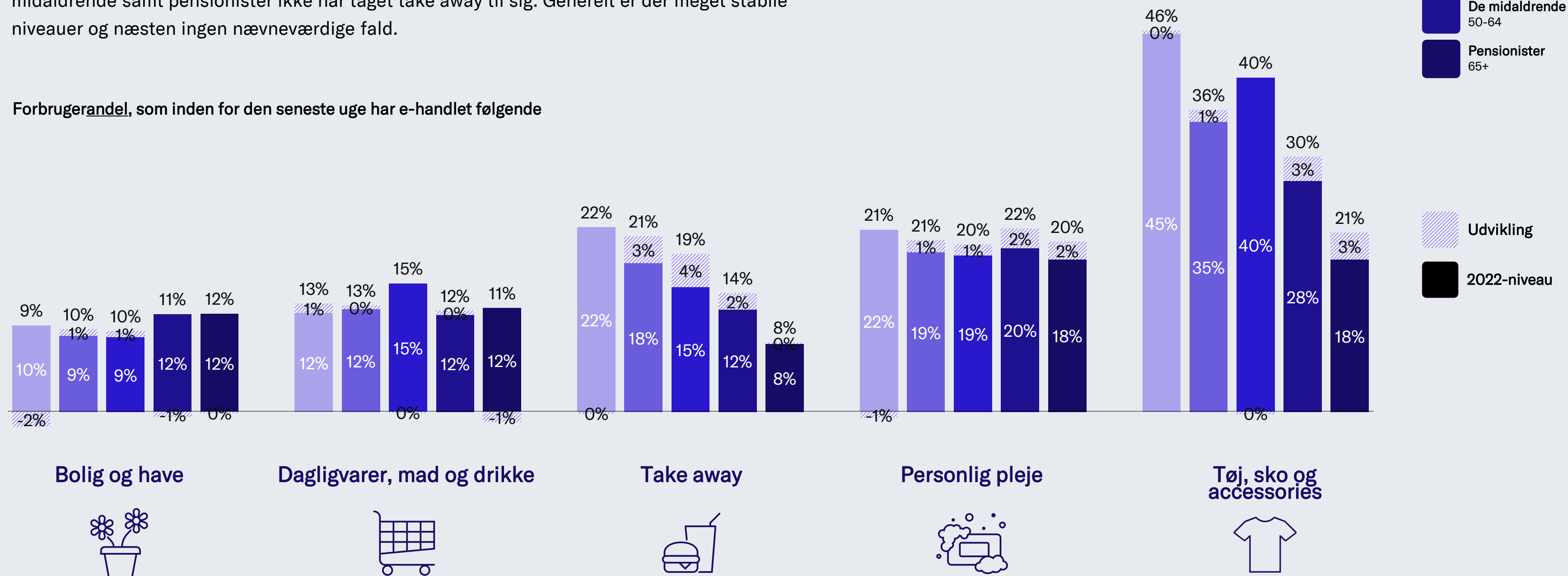
Forbrugere, som har handlet i kategorien den seneste uge

	2019	2023	Forskel
Ting til kæledyr inklusiv foder	6%	9%	3%
Dagligvarer, mad og drikke	9%	13%	4%
Personlig pleje, kosmetik, medicin og kosttilskud	15%	21%	6%
Gavekort eller deals	7%	9%	2%
Hverdagstransport og parkering	7%	9%	2%
Spil og legetøj	5%	7%	1%
Take away / restaurant	13%	17%	3%
Tøj, sko & accessories	29%	34%	6%
Babyudstyr/ting til småbørn under 3 år	3%	3%	0%
Sports- og fritidsudstyr	8%	8%	1%
Bolig, have og blomster/planter	10%	10%	1%
Hobby, foto og kontor	7%	7%	0%
Elektronik og hvidevarer	9%	9%	0%
Andet:	6%	6%	0%
Kulturoplevelser / Fornøjelser	12%	12%	0%
Rejser	12%	11%	-1%
Auto-, både- og cykeludstyr	3%	2%	-1%

2022 vs. 2023: Hvem handler hvad?

De unge og børnefamilierne har shoppet mest tøj, sko og accessories i det seneste år, mens midaldrende samt pensionister ikke har taget take away til sig. Generelt er der meget stabile niveauer og næsten ingen nævneværdige fald.

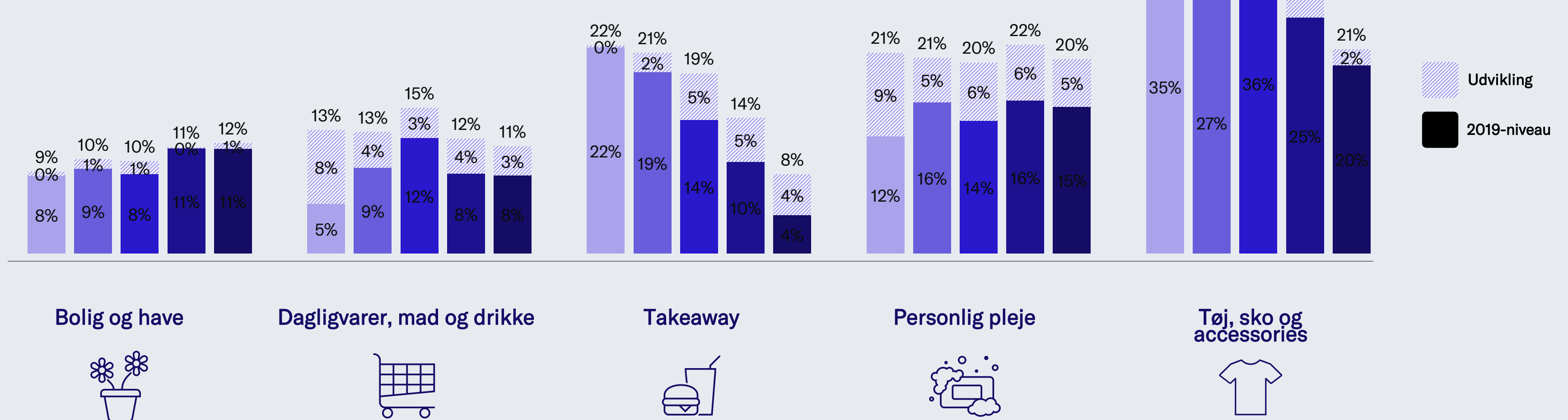
Forbrugerandel, som inden for den seneste uge har e-handlet følgende



2019 vs. 2023: Hvem handler hvad?

Samtlige kategorier er steget på tværs af befolkningsgrupper siden 2019 og ligger nu på niveau eller over niveau set ift. inden corona. Særligt personlig pleje samt tøj, sko og accessories, er unge samt singler og par begyndt at e-handle hyppigere.

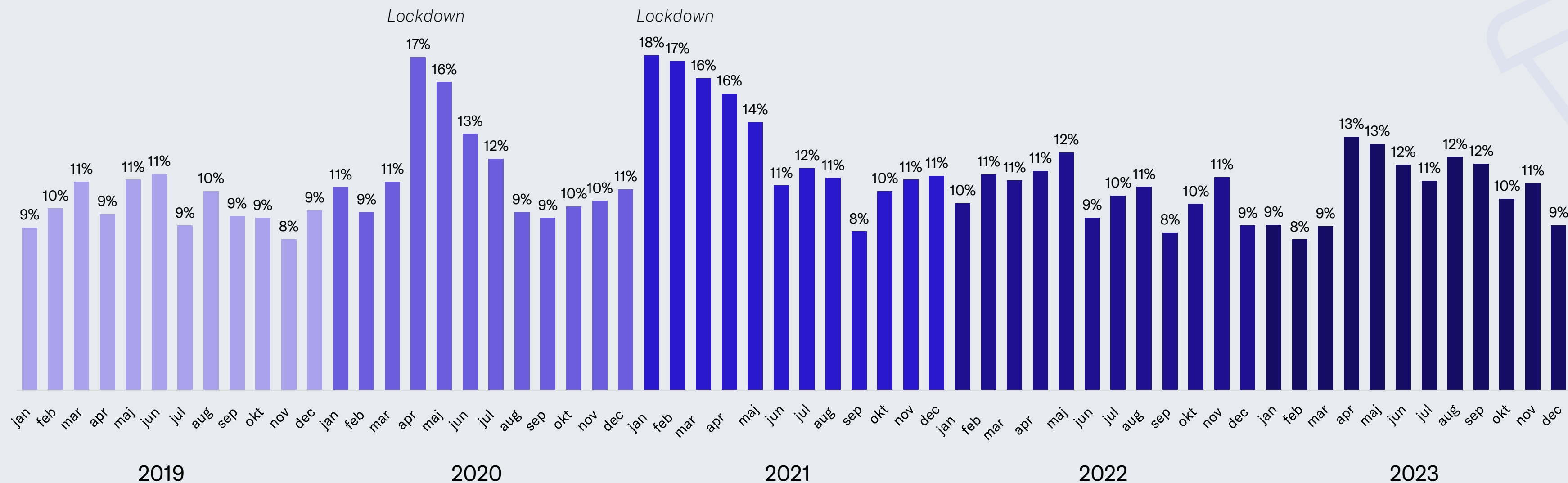
Forbrugerandel, som inden for den seneste uge har e-handlet følgende



Bolig- og haveartikler

Der handles generelt flest bolig- og haveartikler i perioden april til september. Andelen, der handler bolig- og haveartikler på nettet, er generelt lidt højere i 2023 end i 2019.

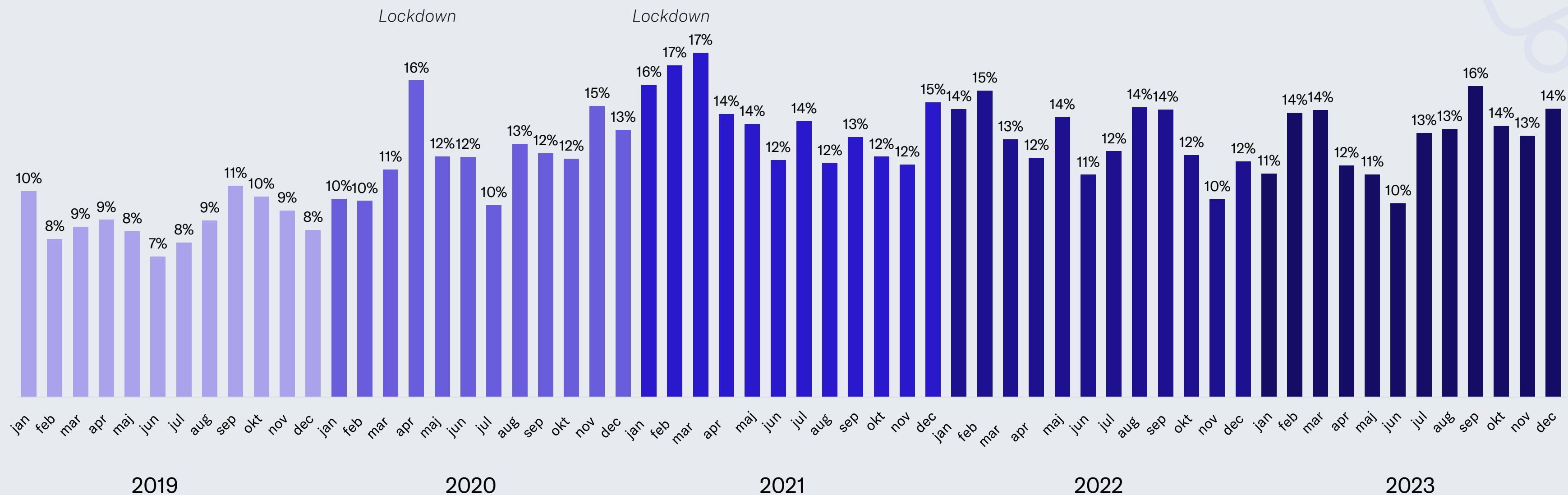
Andel forbrugere som har handlet bolig- og haveartikler på nettet inden for den seneste uge



Dagligvarer, mad og drikke

Andelen af forbrugere, der handler dagligvarer, mad og drikke på nettet, steg en smule ved starten af corona. Siden da har denne tendens været konstant og har siden 2022 ligget på et nogenlunde stabilt niveau.

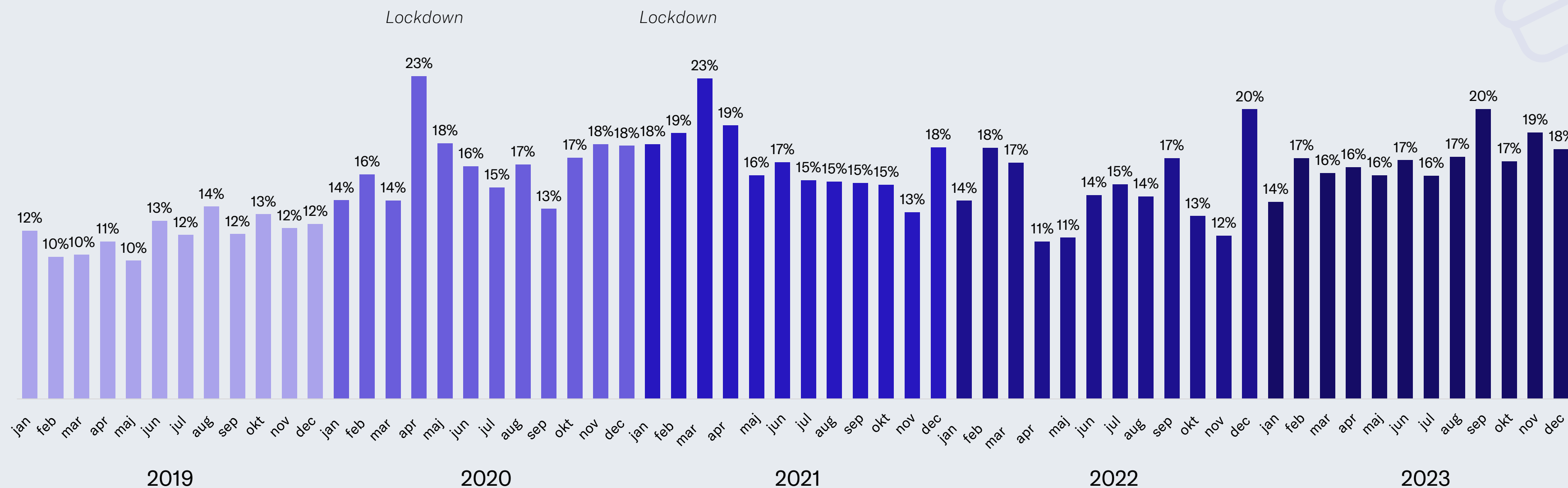
Forbrugere som har handlet dagligvarer, mad og drikke på nettet inden for den seneste uge



Take away og fast food

Køb af take away og fast food på nettet har været stigende siden 2019. Hvor niveauet i 2022 faldt en smule set ift. Corona-perioderne, steg andelen, der køber take away / fast food på nettet, igen i 2023.

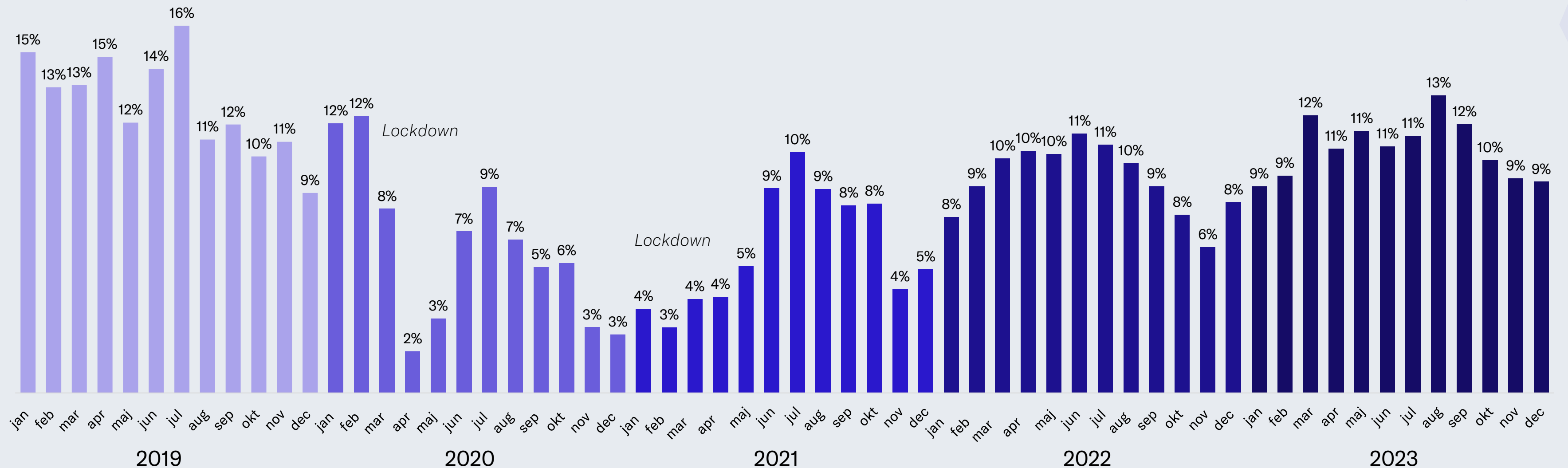
Forbrugere som har handlet **takeaway / fast food** på nettet inden for den seneste uge



Rejser

Andelen af forbrugere, der køber rejser på nettet, har været stigende siden corona. Dog ligger forbruget generelt stadig lavere end i 2019, hvilket indikerer, at rejsevanerne ikke er genfundet helt, og at inflation mm. stadig udfordrer e-handlen.

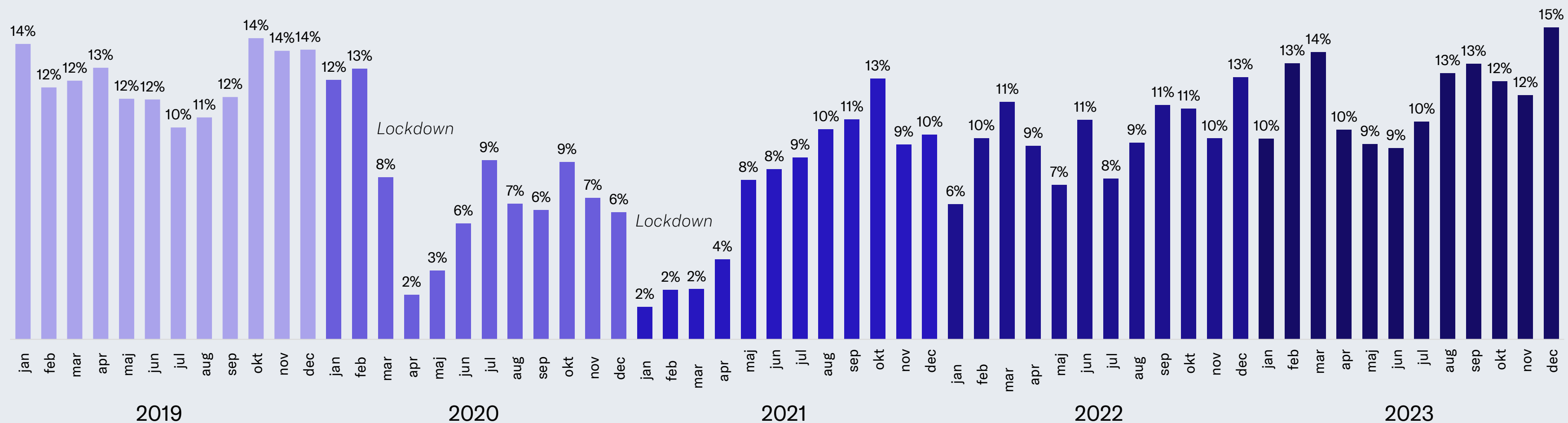
Forbrugere som har handlet rejser på nettet inden for den seneste uge



Kulturoplevelser og fornøjelser

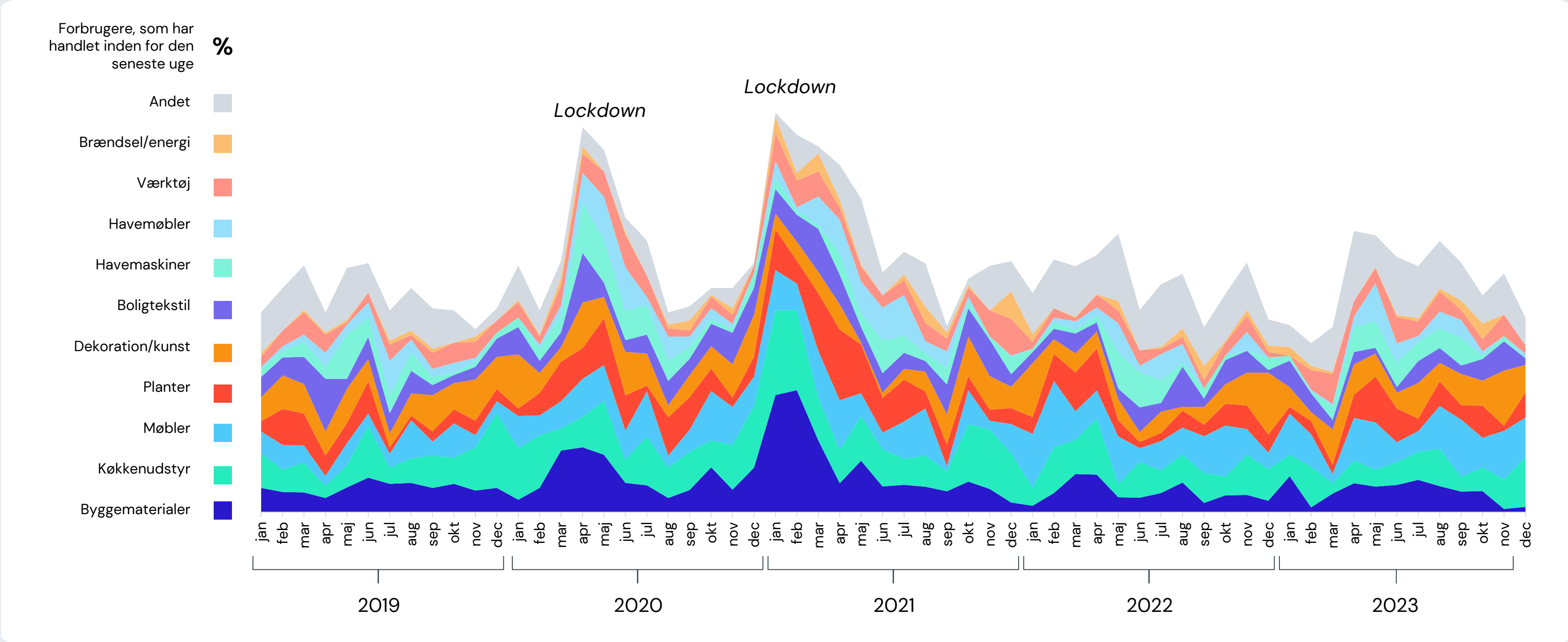
Andelen af forbrugere, der køber kulturoplevelser og fornøjelser på nettet, er i 2023 mere eller mindre tilbage på niveau som i 2019. Det største salg sker primært henover vintersæsonen.

Forbrugere som har handlet kulturoplevelser / fornøjelser på nettet inden for den seneste uge



Udvikling i kategorier inden for bolig, have og planter

Mens købet af boligtekstil og værktøj har været forholdsvis stabilt de seneste år, så har der været større udsving i køkkenudstyr og især byggematerialer under de nationale lockdowns.



E-handelsanalysen 2023

Generelt om e-handel

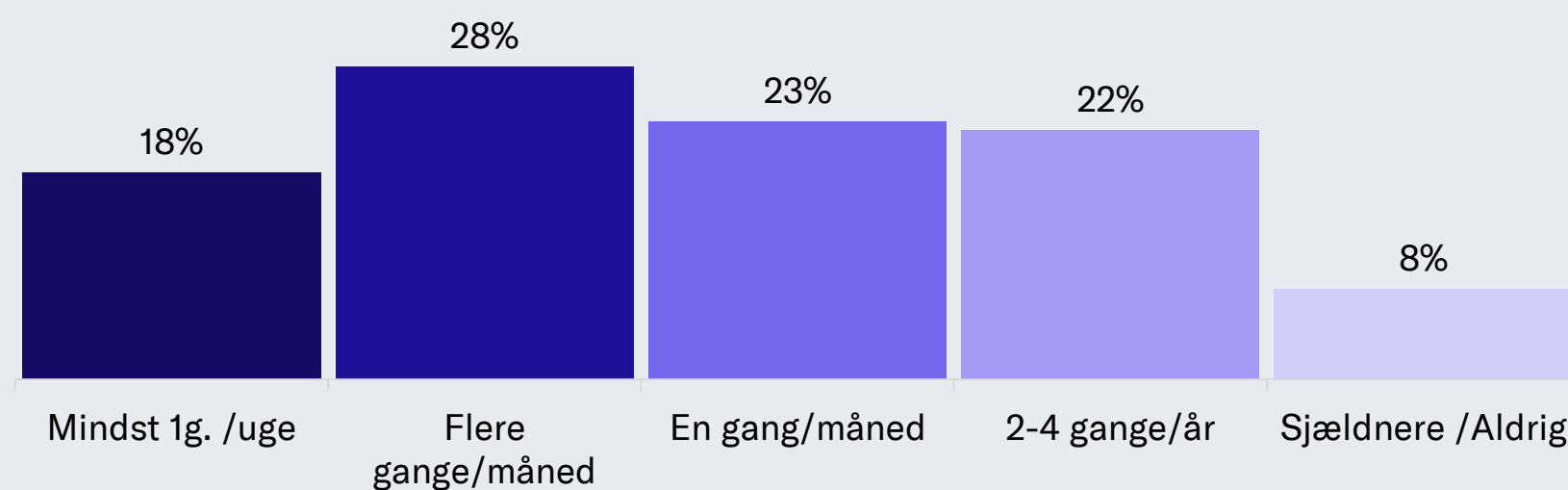


Knap halvdelen af danskerne havde e-handlet inden for den seneste uge, da de deltog i undersøgelsen i 2023. Det er samme niveau som i 2022.

48%

af danskerne har handlet på nettet den sidste uge

Hvor ofte handles der *generelt* på nettet?



Varer og priser

Gennemsnitskøbet er i 2023 faldet en smule sammenlignet med 2022. På tværs af varekategorier blev der gennemsnitligt brugt 810 kr. pr. handel sidste år. I 2022 var gennemsnittet 860 kr. Det er i høj grad rejsekategorien der trækker gennemsnitsprisen op.

4 andre kategorier har gennemsnitskøb over 1.000 kroner: **Computer, smartphones, tablets, konsoller, Elektronik og hvidevarer, Bolig, have og blomster/planter, samt Auto-, både- og cykeludstyr.**

810 kr.

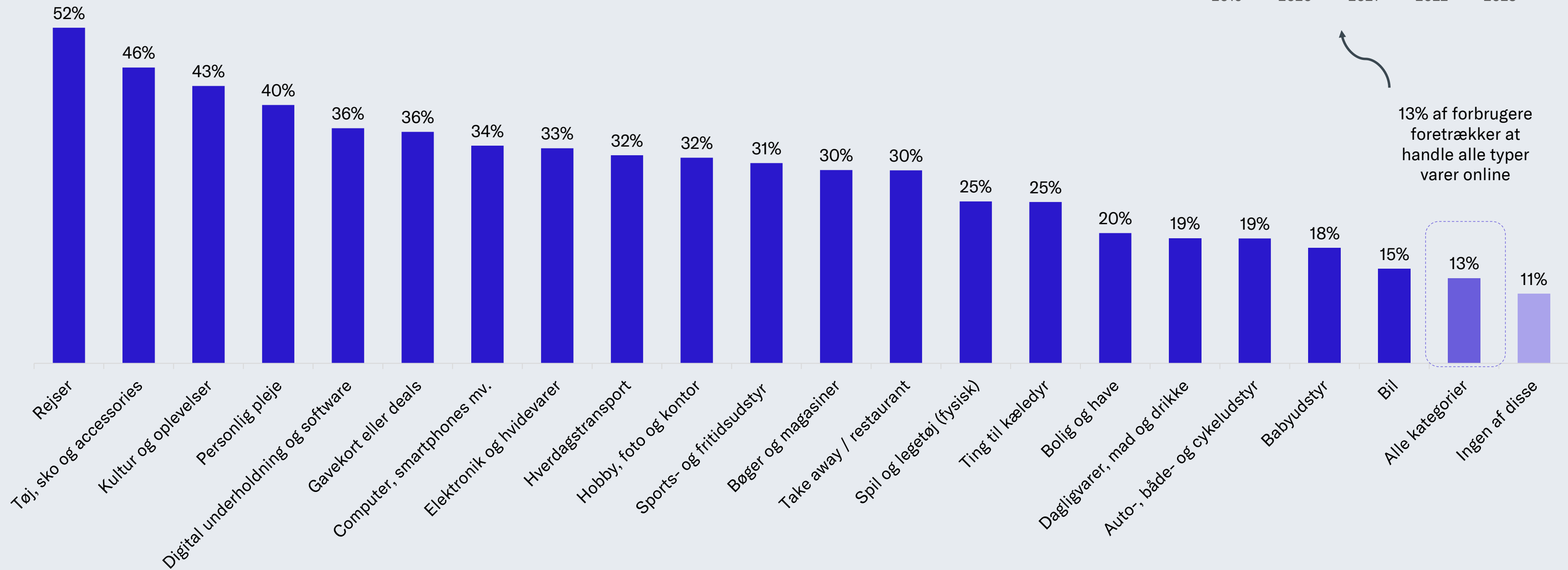
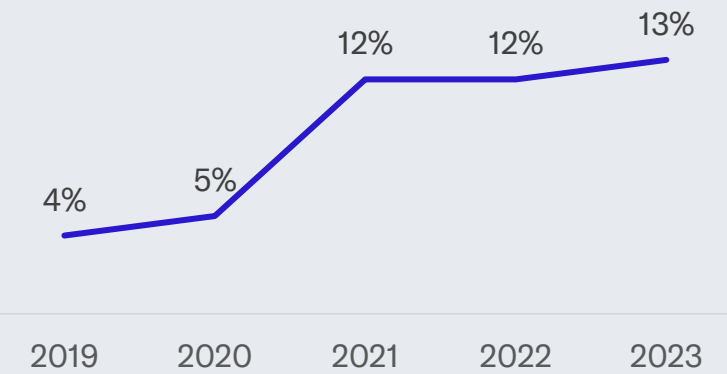
Gennemsnitsprisen pr. handel i 2023.

	Gennemsnitspris (kr.) 2023	Median	2022 gennemsnit
Rejser	3.045	1.333	3.570
Computer, smartphones, tablets, konsoller	1.948	500	1.950
Elektronik og hvidevarer	1.443	500	1.446
Bolig, have og blomster/planter	1.123	500	1.313
Auto-, både- og cykeludstyr	1.036	450	779
Sports- og fritidsudstyr	751	500	745
Hverdagstransport og parkering	723	300	584
Tøj, sko og accessories	678	500	744
Kulturoplevelser / Fornøjelser	659	395	739
Ting til kæledyr inklusiv foder	617	500	583
Dagligvarer, mad og drikke	613	500	639
Gavekort eller deals	599	400	546
Babyudstyr/ting til småbørn under 3 år	555	399	869
Spil og legetøj	547	350	516
Hobby, foto og kontor	496	300	448
Digital underholdning og software	469	150	331
Personlig pleje, kosmetik, medicin og kosttilskud	405	300	488
Bøger og magasiner	386	265	391
Take away / restaurant	309	245	282

Hvilke købes helst på nettet?

13% af onlinekunderne foretrækker at handle alle typer varer online – ca. samme niveau som 2022. I 2020 og 2019 var det ca. 4-5%. Et flertal foretrækker at købe rejser online.

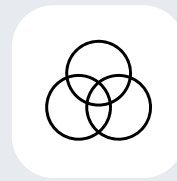
Foretrækker alle online



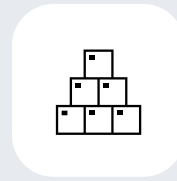
13% af forbrugere foretrækker at handle alle typer varer online

Årsager til E-handel

Forbrugerne handler online af tre hovedårsager:



Bekvemmelighed (i alt 36%) - fordi man sparer tid (13%), tidsfleksibilitet (12%), og varen leveres til døren (10%)

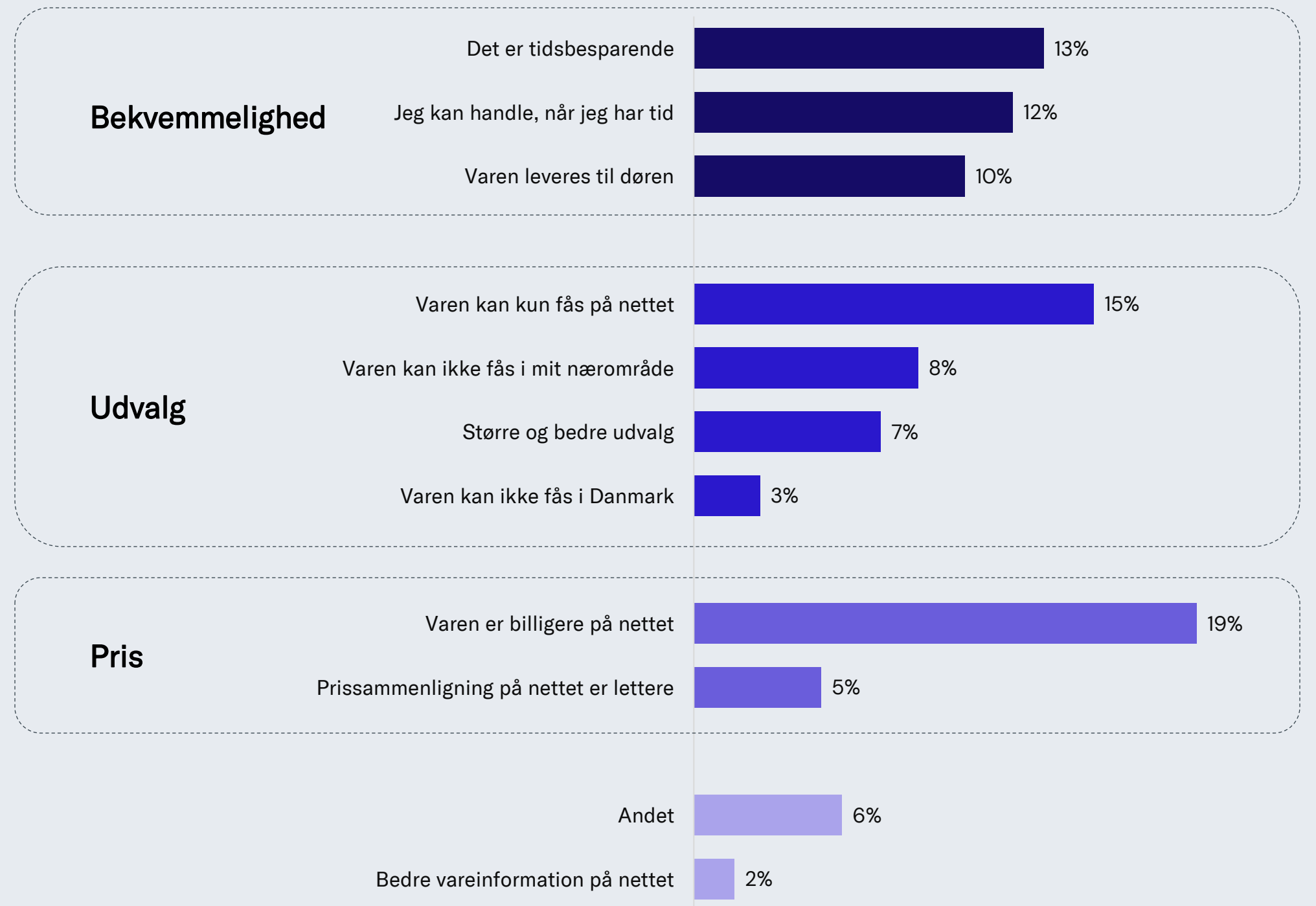


Udvalg (i alt 33%) - fordi varen kun kan findes på nettet (15%) eller uden for nærområdet/Danmark (11%) eller at udvalget på nettet er større (7%)



Pris (i alt 24%) - varen er billigere (19%) og priserne på nettet er lettere at sammenligne (5%)

Bekvemmelighed er samlet set den største årsag til køb online.

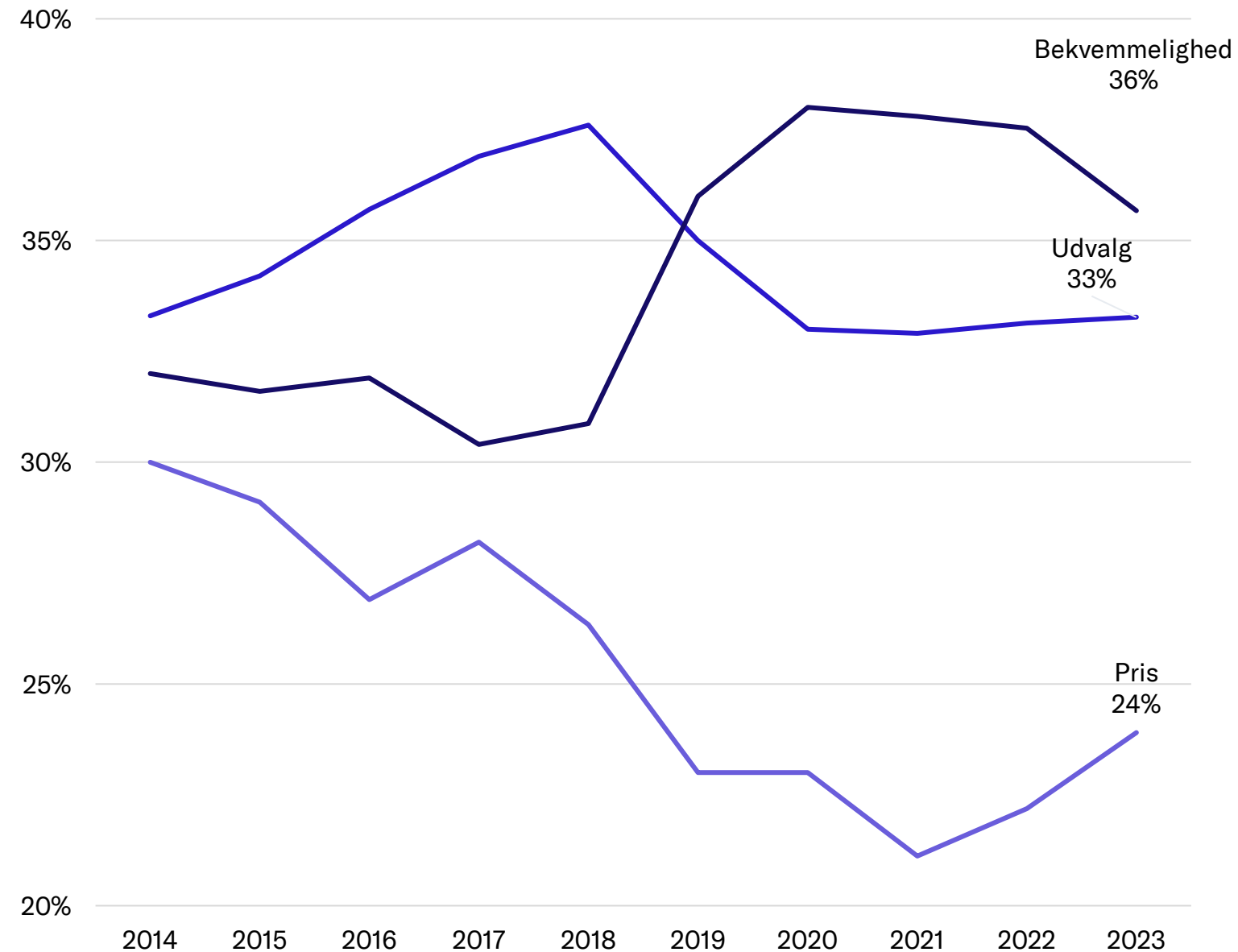


Udvikling i valg af e-handel

I 2014 var pris, bekvemmelighed og udvalg på stort set samme niveau, som den primære årsag til e-handel. De følgende syv år faldt betydningen af pris klart, mens bekvemmelighed omvendt vandt frem som årsag.

Men de seneste års kriser har vendt denne udvikling og pris har igen fået stigende betydning. Bekvemmelighed er dog fortsat klart vigtigst for onlinekunderne.

Pris får lidt mere betydning i 2023, men bekvemmelighed er fortsat vigtigst for onlinekunderne.



Primære årsag til onlinekøb afhænger af varekategorien

	Auto-/både/cykel-udstyr	Baby-udstyr	Bolig og have	Bøger og magasiner	Computer, smartphones mv.	Dagligvarer, mad og drikke	Digital underholdning og software	Elektronik og hvidevarer	Gavekort eller deals	Hobby, foto og kontor	Hverdags-transport	Kultur og oplevelser	Personlig pleje	Rejser	Spil og legetøj (fysisk)	Sports- og fritidsudstyr	Takeaway	Ting til kæledyr	Tøj, sko og accessories
Billigere end i fysiske butikker	27%	24%	20%	19%	27%	12%	10%	22%	14%	25%	11%	6%	29%	9%	17%	24%	7%	32%	22%
Varen kan kun fås på nettet	11%	9%	17%	14%	11%	6%	30%	10%	24%	13%	24%	40%	11%	33%	12%	12%	3%	9%	15%
Tidsbesparende	8%	10%	9%	10%	15%	17%	14%	9%	14%	10%	26%	22%	12%	15%	13%	12%	30%	6%	10%
Jeg kan handle, når jeg har tid	13%	15%	9%	12%	8%	11%	13%	13%	11%	11%	10%	13%	13%	14%	10%	12%	11%	9%	15%
Varen leveres til døren	7%	10%	8%	8%	8%	29%	3%	9%	8%	5%	2%	1%	11%	2%	6%	5%	32%	20%	6%
Varen kan ikke fås i mit nærområde	11%	5%	15%	14%	8%	8%	6%	9%	8%	16%	4%	6%	6%	4%	13%	11%	3%	8%	9%
Bedre udvalg end i fysiske butik	5%	9%	9%	8%	8%	4%	6%	8%	4%	6%	7%	2%	7%	3%	10%	9%	3%	5%	11%
Andet	4%	7%	5%	4%	4%	6%	6%	4%	9%	5%	6%	6%	4%	5%	4%	5%	6%	3%	5%
Lettere at prissammenligne	6%	8%	5%	4%	8%	4%	4%	12%	4%	5%	5%	2%	5%	10%	8%	5%	3%	4%	3%
Varen kan ikke fås i Danmark	3%	2%	2%	6%	2%	2%	5%	2%	1%	1%	5%	1%	1%	3%	3%	3%	1%	1%	3%
Bedre vareinformation	3%	1%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	3%	1%

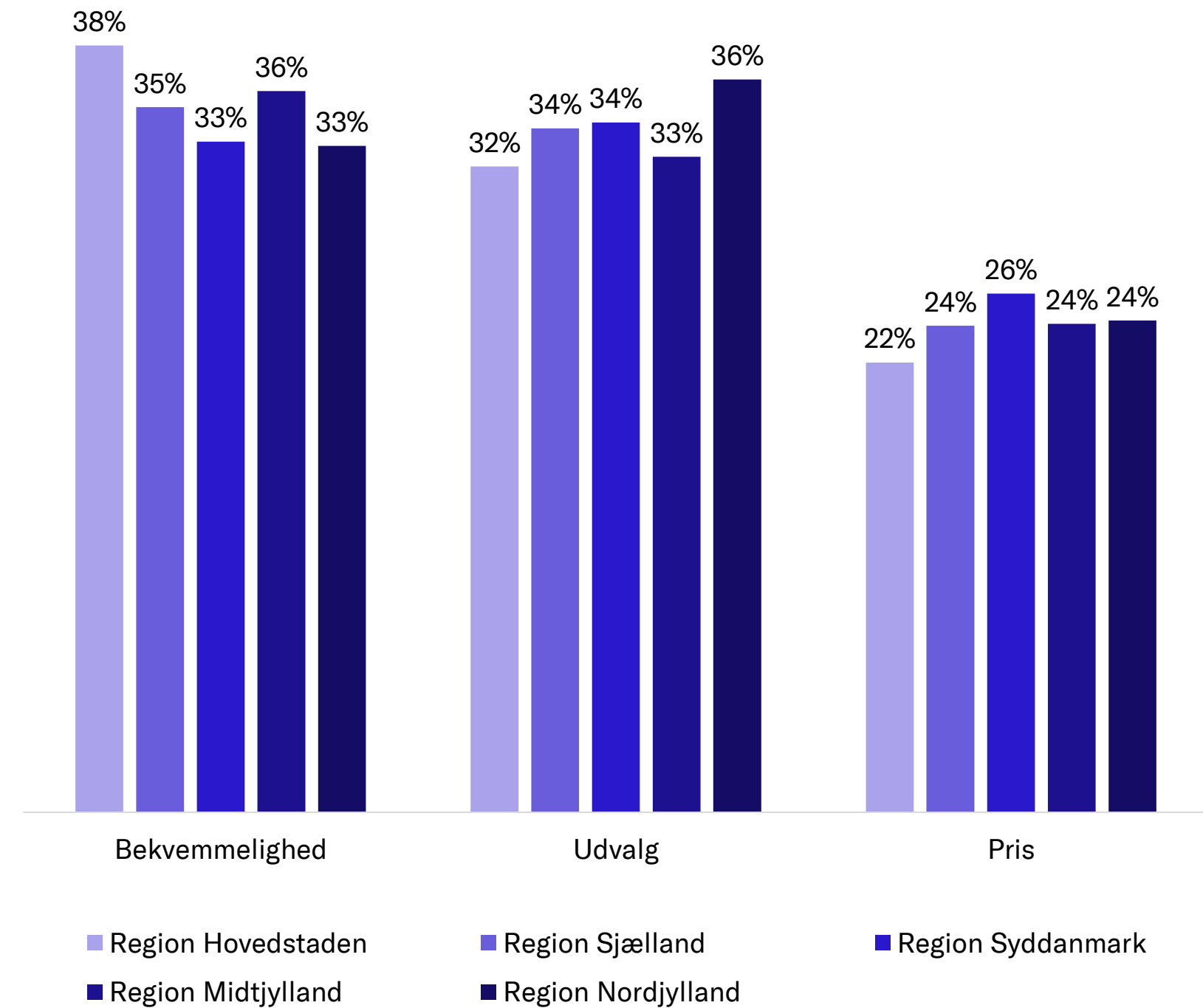
Tabellen læses i kolonner (lodret). For takeaway er "Tidsbesparende" fx primær årsag for 30%.

Årsager til e-handel - regioner

Der er mindre regionale forskelle på hvilke årsager, der er den primære til e-handel for onlinekunderne.

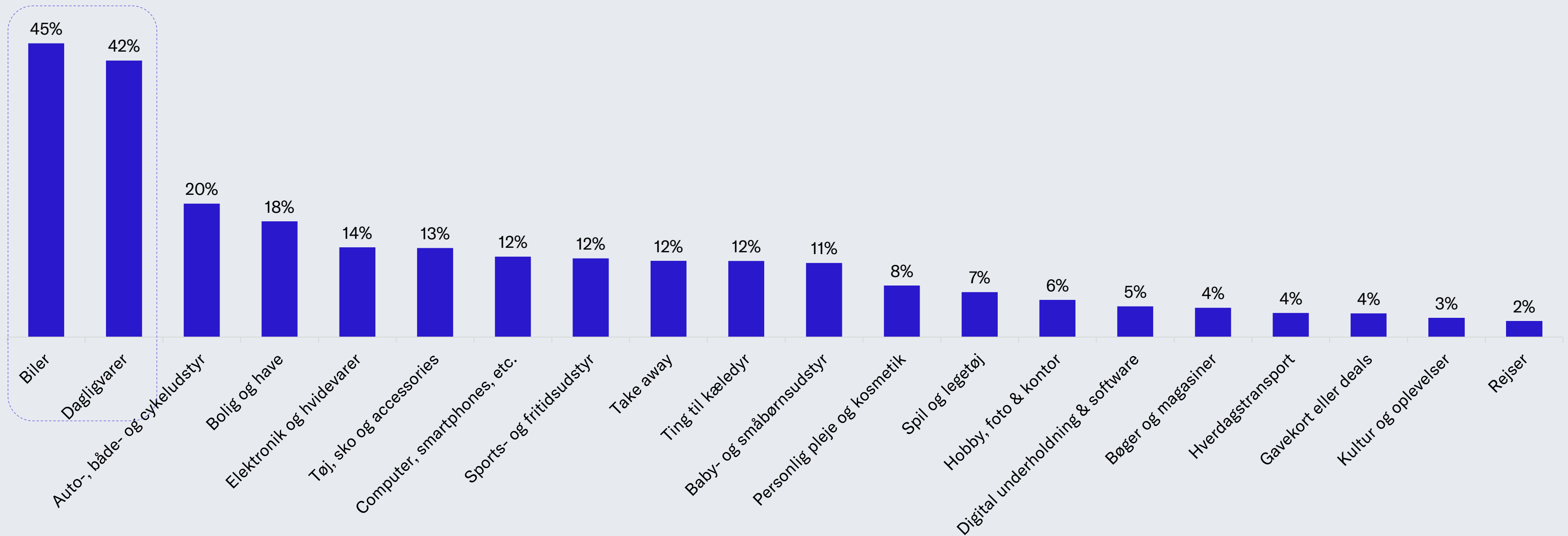
På tværs af regioner har prisen mindst betydning i Hovedstaden (22%), men ligger ellers mellem 24% og 26%. Omvendt har bekvemmelighed mest betydning i Hovedstaden og mindre i Nordjylland og Syddanmark.

Nordjylland er også den region, hvor udvalg betyder relativt mest (36%). Niveauet er her 32% - 34% i de øvrige regioner.



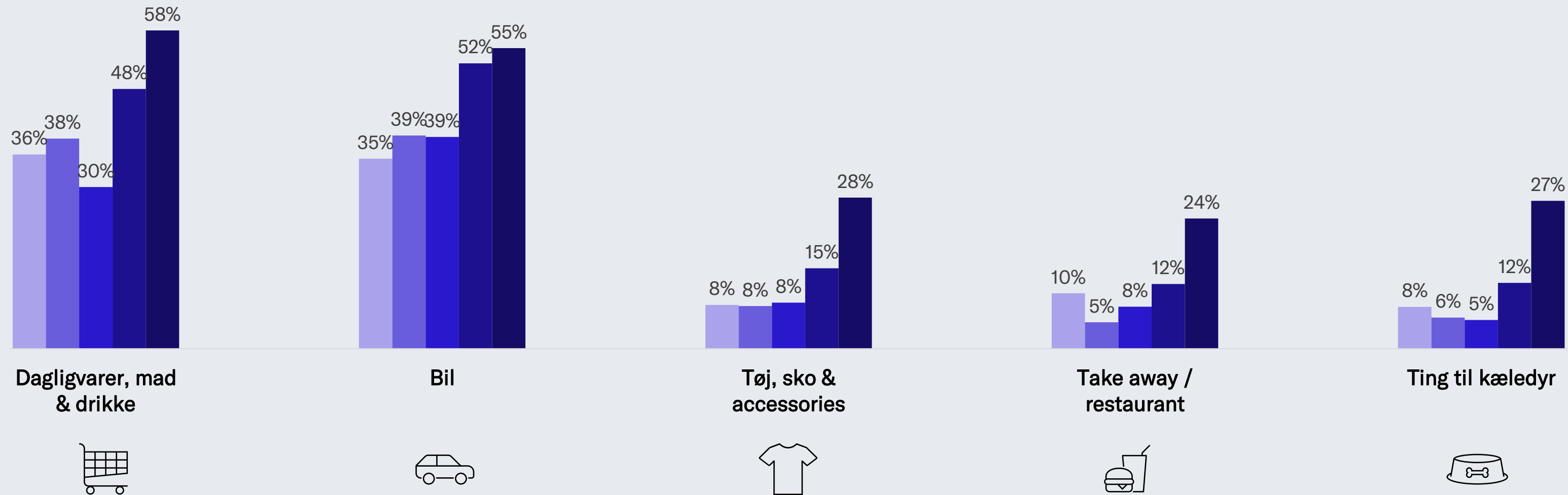
Hvilke varer kunne man ikke finde på at købe på nettet?

Forbrugerne er mest forbeholdne overfor at købe Biler og Dagligvarer på nettet – to meget forskellige varekategorier ift. pris og kompleksitet.



Hvilke befolkningsgrupper afholder sig fra at købe særlige kategorier på nettet?

Især ift. dagligvarer og biler, har folk svært ved at forestille sig at købe online. Pensionister er generelt mere tilbageholdende med at handle på nettet, uanset hvilken kategori det drejer sig om.

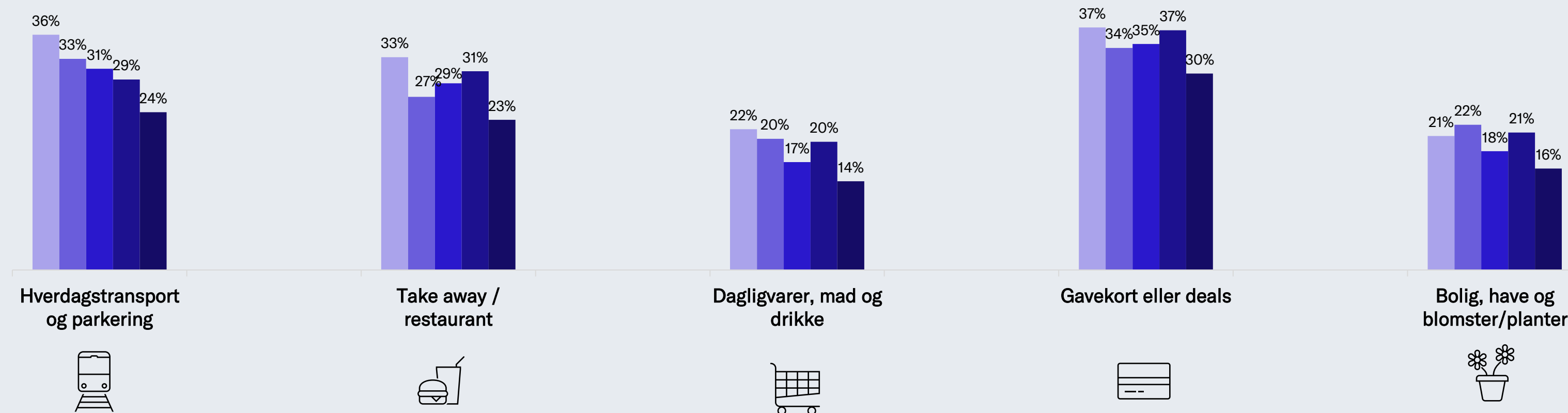


Handel online vs. fysisk – regioner og udvalgte kategorier

Når man dykker ned i de enkelte varekategorier, ses der relativt store forskelle på tværs af regioner. Generelt set foretrækkes digitale køb på tværs af kategorier af færrest i Region Nordjylland. Modsat er det Region Hovedstaden som fører an på tværs af kategorier, hvoraf Region Midtjylland ligger på samme niveau som Hovedstaden hvad angår digitalt køb af gavekort og deals. Hverdagstransport/parkering har en særlig position i Region Hovedstaden.



Foretrækker internethandel fremfor handel i fysisk butik



Barrierer for køb i udvalgte kategorier – 1 af 2

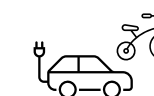
På tværs af kategorier er behovet for at se og mærke varen fysisk en afgørende årsag til at fravælge e-handel. Faglig rådgivning, ønsket om at få varen med hjem med det samme samt hyggen ved at handle i fysisk butik, er også vigtige årsager, men betydningen svinger fra kategori til kategori.



Dagligvarer, mad og drikke



Bolig, have og blomster/planter



Auto-, båd- og cykeludstyr



Barrierer for køb i udvalgte kategorier – 2 af 2

I kategorien **Tøj, sko og accessories** fravælger 2 ud af 3 (67%) netbutikker, fordi de vil se og mærke varen fysisk.

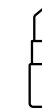
For **Elektronik og hvidevarer** er behovet for faglig rådgivning størst – her fravælger 61% at e-handle disse varer og foretrækker i stedet at opsøge vejledning fra personalet i en fysisk butik.



Elektronik & hvidevarer



Tøj, sko & accessories



Personlig pleje/kosmetik



E-handelsanalysen 2023

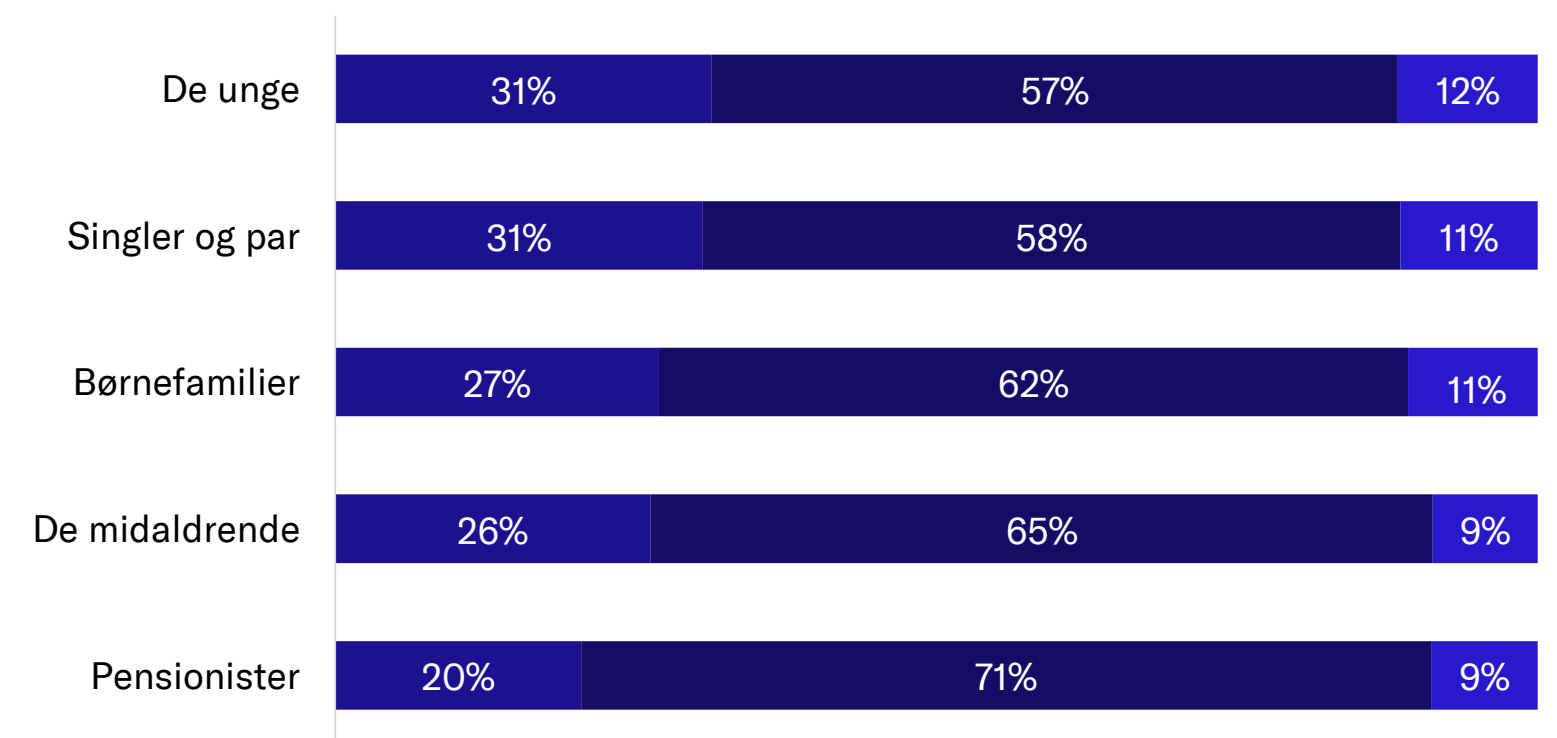
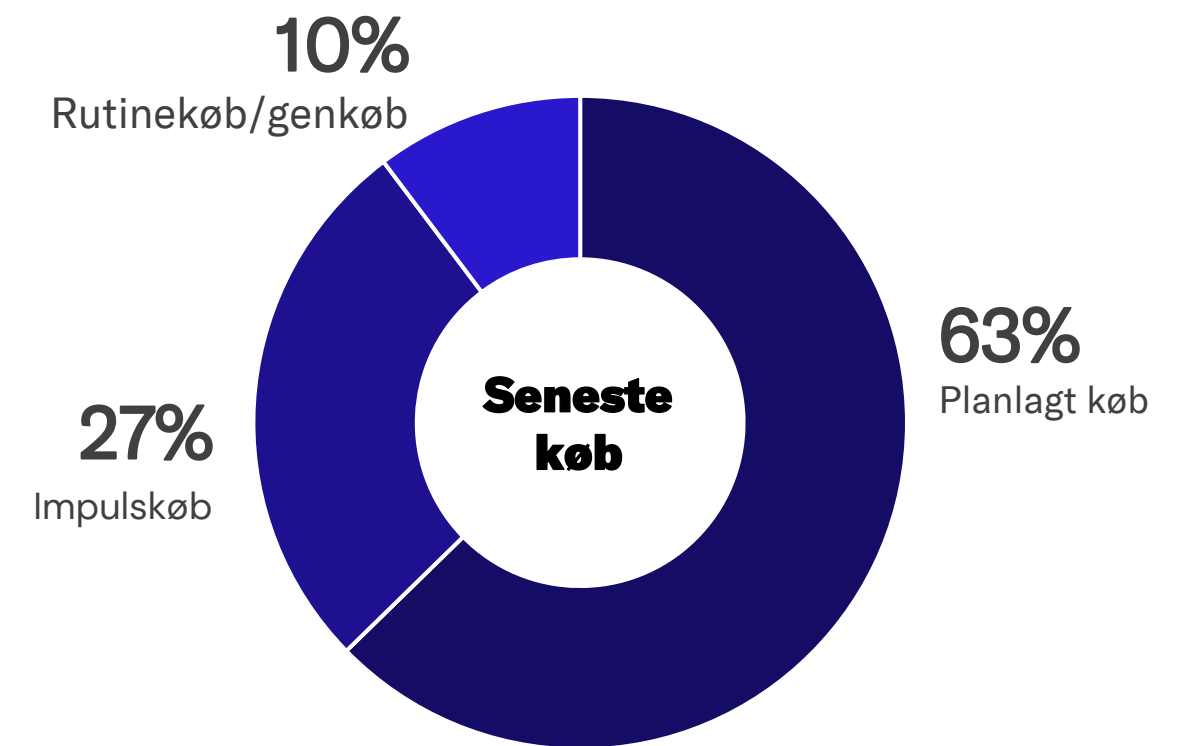
Vejen til køb

Planlægning vs. Impuls i befolkningsgrupperne

Mere end hver fjerde køb (27%) på internettet er et impuls køb. Selvom det er på niveau med sidste år, har der været en mindre udvikling i de forskellige befolkningsgruppers andele. Hvor singler og par impuls køber en smule mindre set ift. sidste år, impuls køber de unge en smule mere.

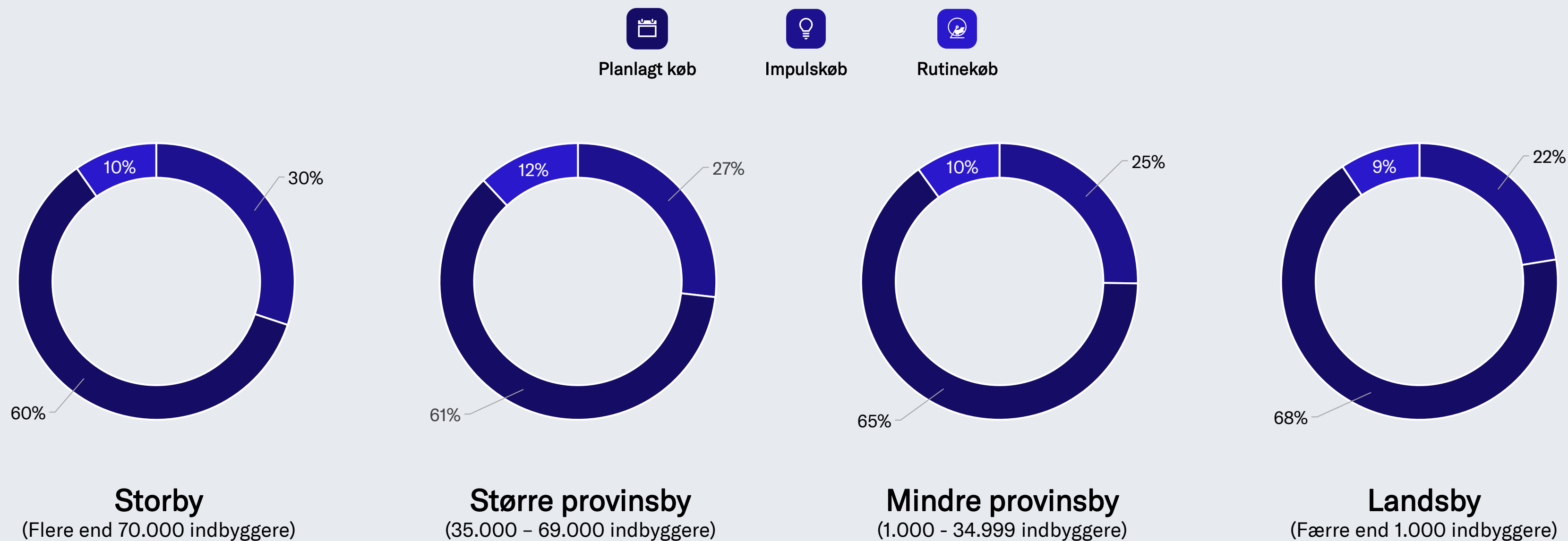
Cirka hver fjerde (27%) internethandel er et impuls køb.

Blandt de unge og singler og par, er næsten hver tredje (31%) handel et impuls køb.



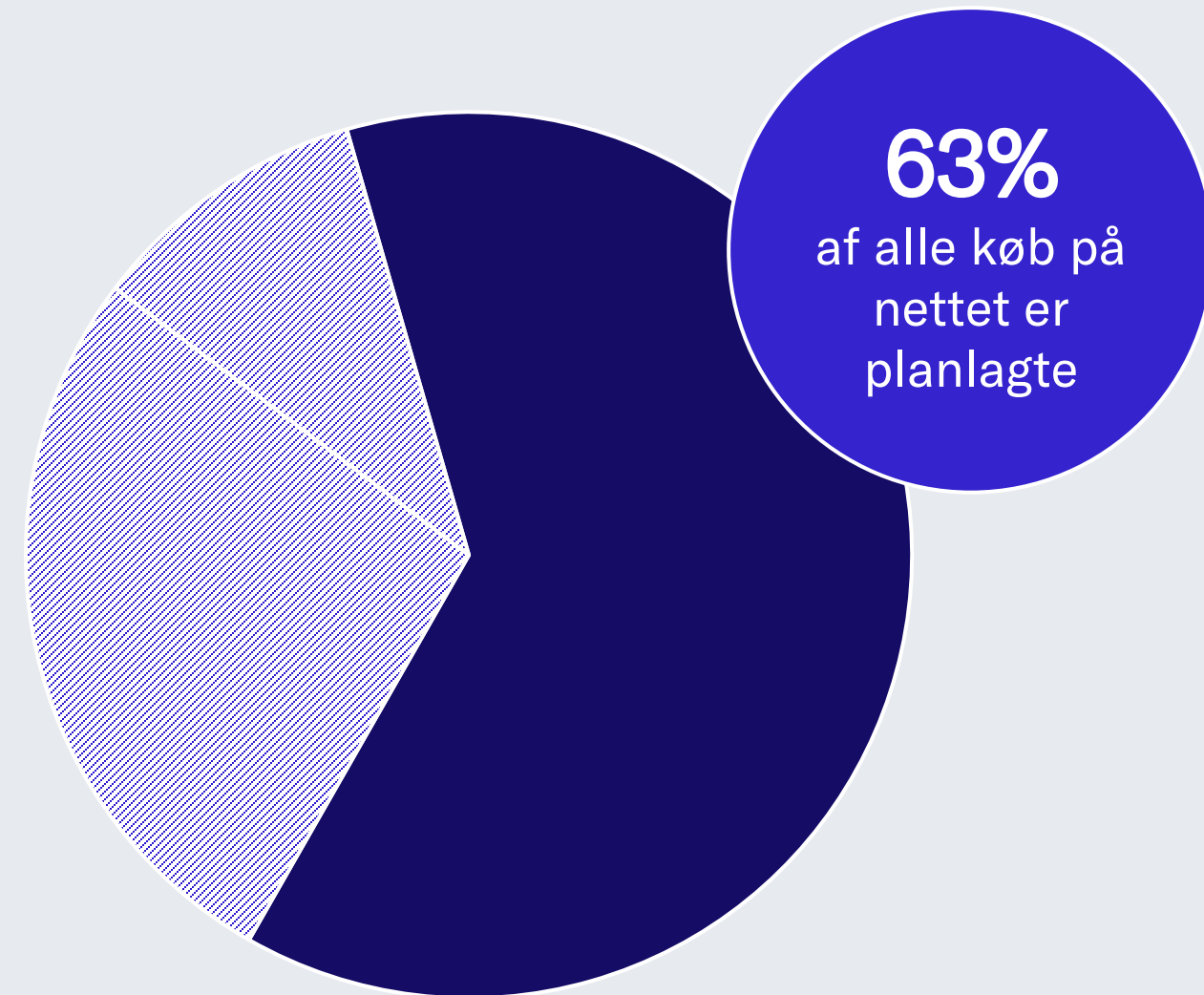
Planlægning vs. impuls køb – fordelt på bystørrelse

Der ses en tydelig tendens til, at størrelsen på kundernes by er forbundet med deres tilbøjelighed til at impuls købe. Frekvensen af impuls køb er ca. en tredjedel større i storbyer (30%) ift. landsbyer (22%). Omvendt er en større andel af køb planlagt i landsbyer. Andelen af rutinekøb forbliver på et niveau omkring 1 ud af 10 uanset bystørrelse.

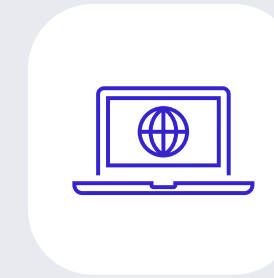


E-handel opdelt på forbrug

I langt de fleste tilfælde (95%) undersøges en vare på nettet forud for et netkøb. Det er derfor sjældent (4%), at varen hovedsageligt tjekkes i en fysisk butik, hvorefter købet foretages online.

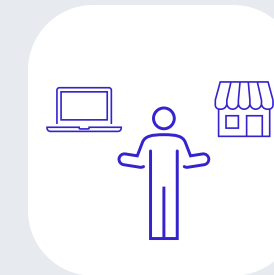


Men hvordan foregår planlægningen?



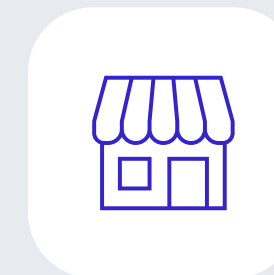
85%

Undersøger hovedsageligt varen på nettet.



10%

Undersøger varen i fysiske butikker og på nettet.



4%

Undersøger hovedsageligt varen i fysiske butikker.

Købsresearch for varekategorier

Generelt researches der online før køb. Der er dog enkelte forskelle på tværs af varekategorier. De tre digitalt tungeste kategorier der i højest grad researches, er alle oplevelsesrelaterede: **Rejser, Kulturoplevelser og Gavekort eller deals**.

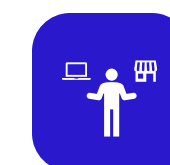
De to kategorier, hvor færrest primært undersøger varerne udelukkende på nettet, er **Spil og Legetøj** samt **Ting/foder til kæledyr**.

For samtlige varegrupper foregår planlægning af køb hovedsageligt på nettet.

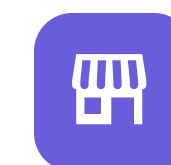
Undersøger hovedsageligt varerne ...



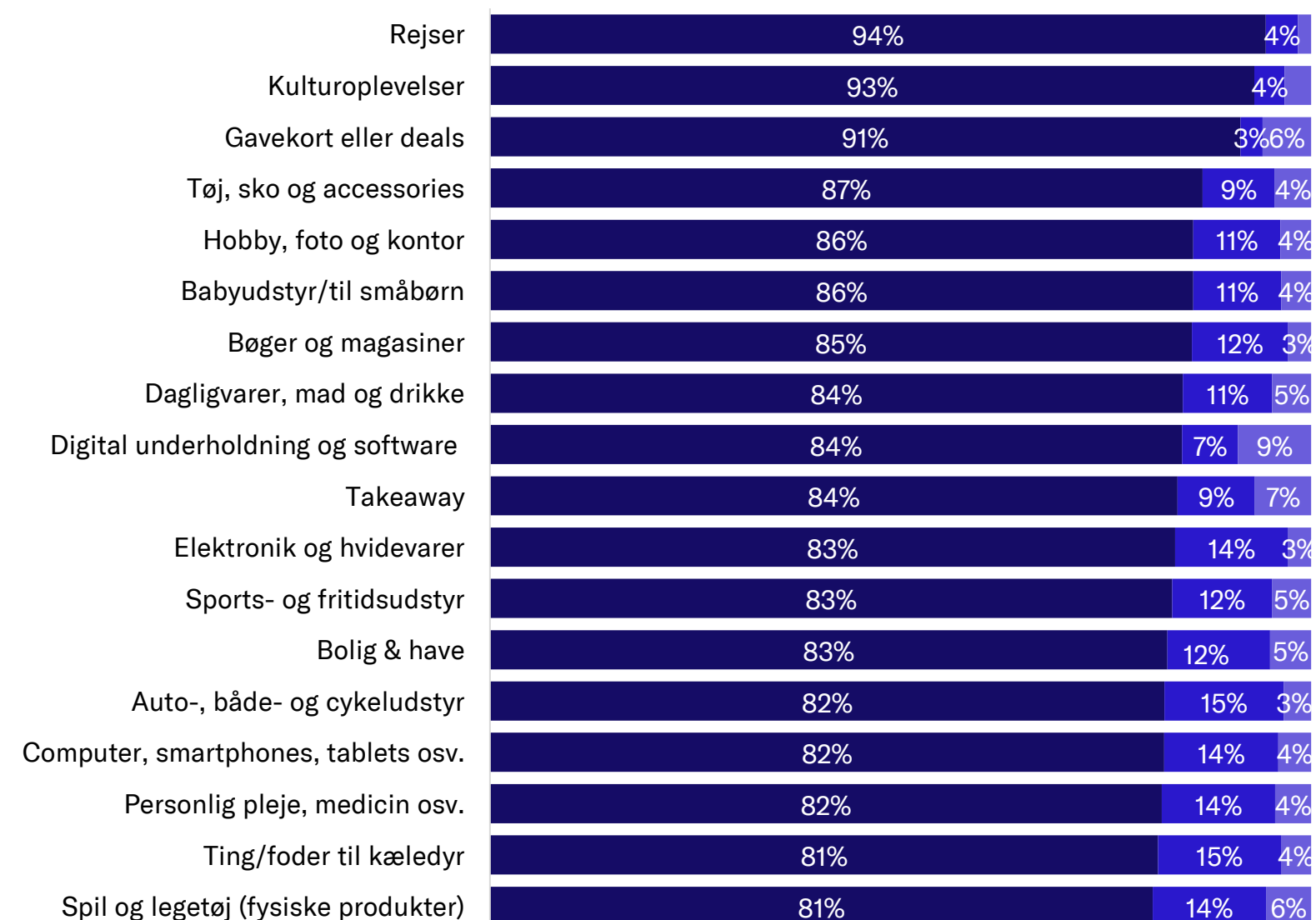
På nettet



På nettet og i fysiske butikker



I fysiske butikker

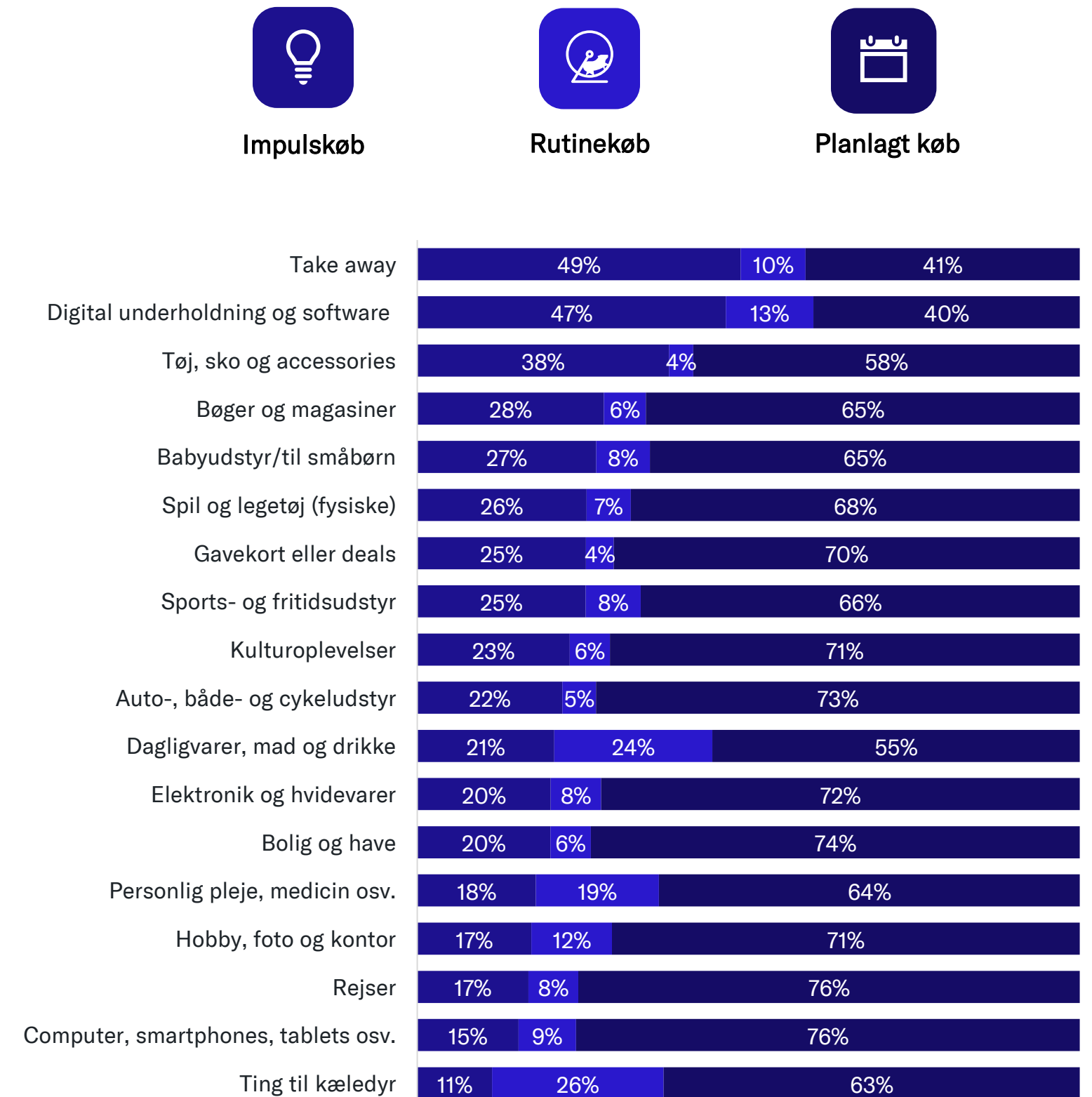


Købsadfærd på tværs af varekategorier

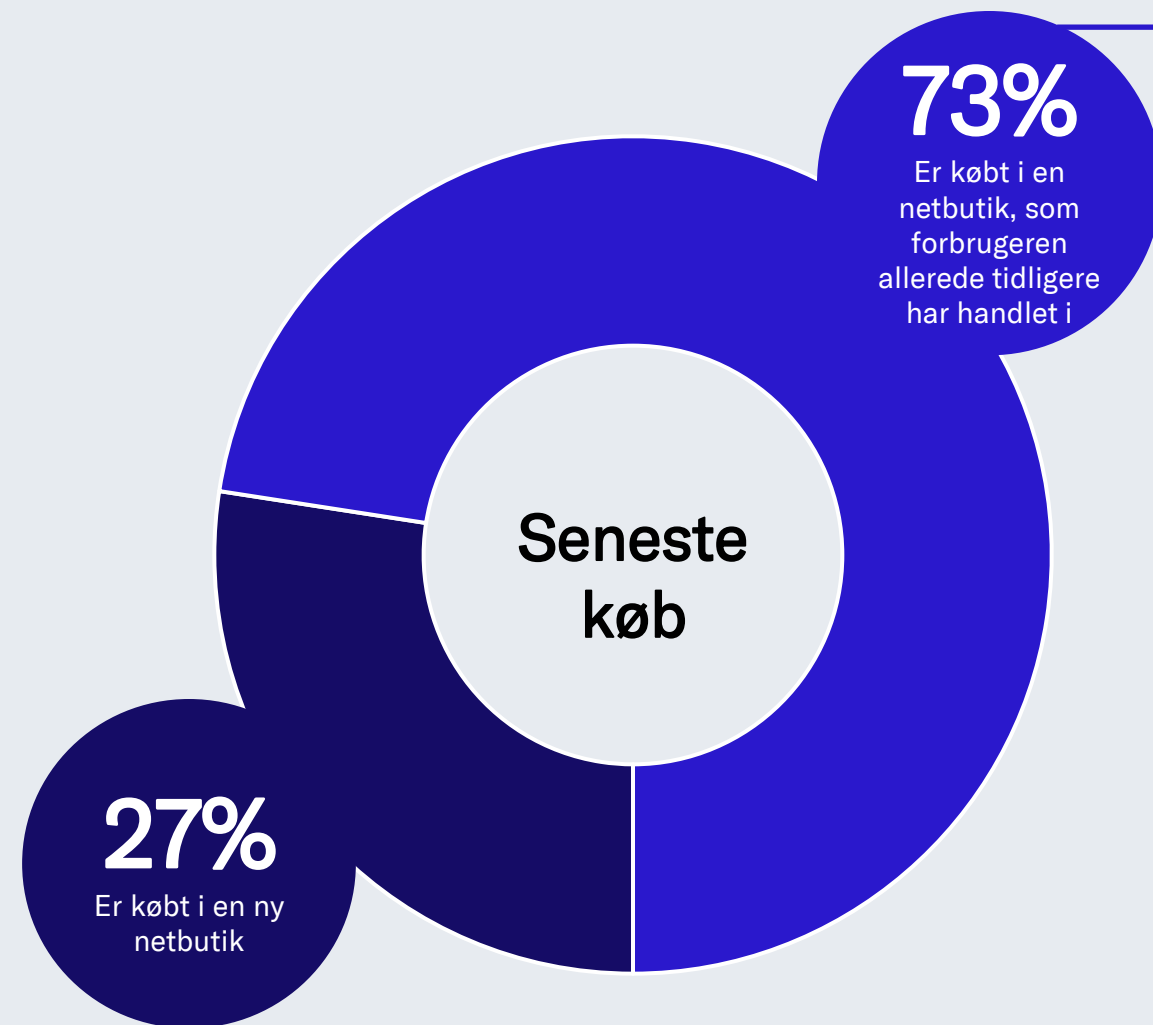
Forbrugernes adfærd varierer markant mellem forskellige varegrupper.

Impulskøb er den mest dominerende adfærd ift. **Take away og digital underholdning**. Ting til kæledyr og dagligvarer udgør fortsat mange rutinekøb, mens køb af **Rejser** samt **Computer, smartphones og tablets** oftest er planlagt. Sidstnævnte kategorier har også de højeste gennemsnitskøb, og det er i det perspektiv forventeligt, at der er flere overvejelser bag.

Hvert andet onlinekøb af take away var impulskøb i 2023



Hver tredje kunde foretager genkøb direkte i deres favoritbutik. De øvrige veje til genkøb fordeler sig bredt og på samme vis som i 2022.



Hvorfra kommer inspirationen til genkøb i butik:



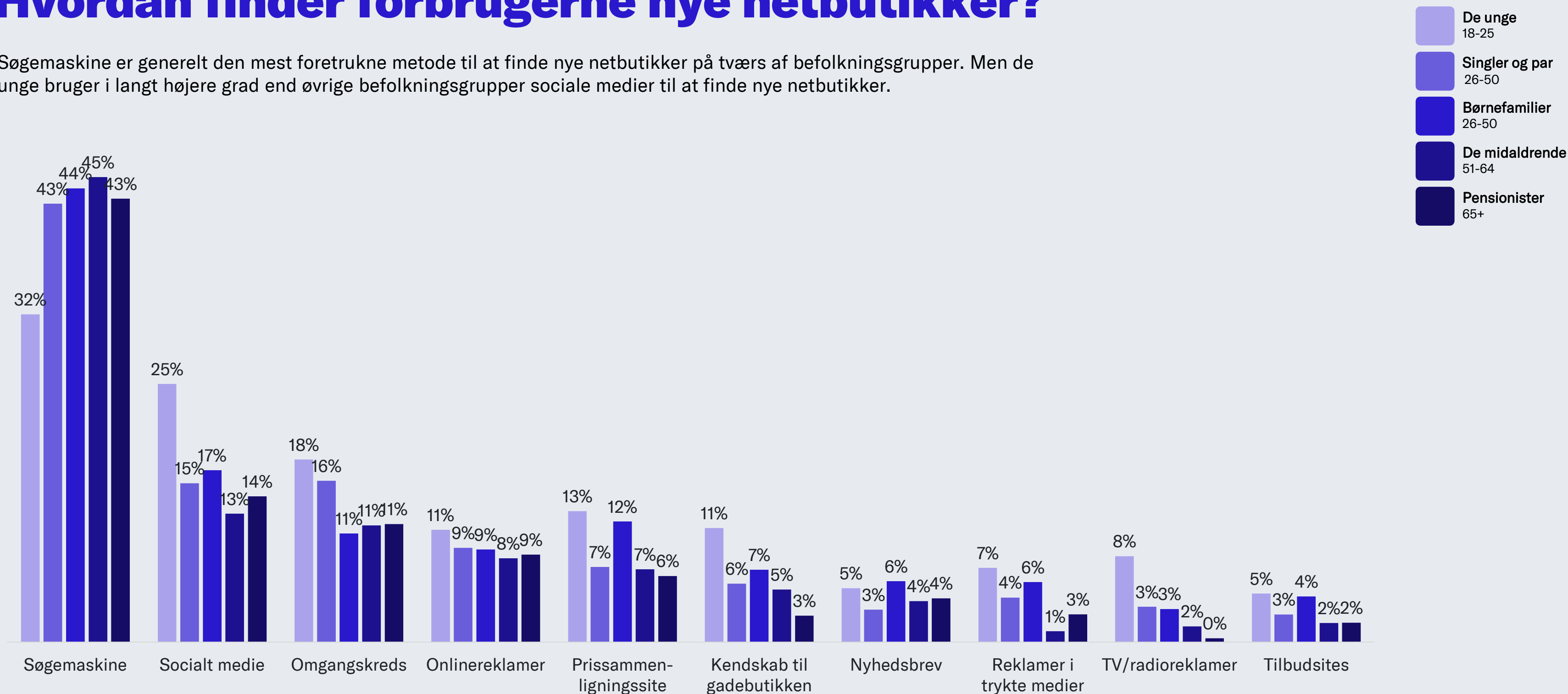
Inspirationen til genkøb på tværs af befolkningsgrupper

I alle befolkningsgrupper er omtrent en tredjedel af forbrugerne dem, der vender tilbage til en bestemt netbutik, fordi den er deres favorit og udgangspunkt. Blandt de øvrige veje tilbage til velkendte butikker, er der en tydelig tendens til, at unge bliver inspireret af diverse sociale og digitale kanaler, mens midaldrende og pensionister bliver markant mere inspirerede gennem nyhedsbreve.

Hvordan blev du inspireret til at handle i netbutikken?	De unge	Singler og par	Børnefamilier	Midaldrende	Pensionister
En favoritnetbutik, jeg starter med at lede i	32%	33%	32%	34%	32%
Via søgemaskine på internettet (fx Google)	19%	19%	19%	16%	15%
Jeg modtog et nyhedsbrev	9%	12%	11%	17%	20%
Via anbefalinger fra min omgangskreds	13%	10%	10%	7%	8%
Via et socialt medie (fx Facebook)	16%	10%	10%	6%	5%
Via reklamer på internettet	10%	7%	7%	5%	6%
Via et prissammenligningssite (fx Pricerunner)	8%	6%	7%	5%	5%
Via reklamer i trykte aviser, magasiner og dagblade og lign.	3%	2%	4%	2%	3%
Via en TV/ radioreklame	3%	1%	3%	1%	1%
Via tilbudsites (fx Sweetdeal, Travel-Deal)	4%	2%	3%	1%	2%
Andet	11%	17%	14%	18%	16%

Hvordan finder forbrugerne nye netbutikker?

Søgemaskine er generelt den mest foretrukne metode til at finde nye netbutikker på tværs af befolkningsgrupper. Men de unge bruger i langt højere grad end øvrige befolkningsgrupper sociale medier til at finde nye netbutikker.

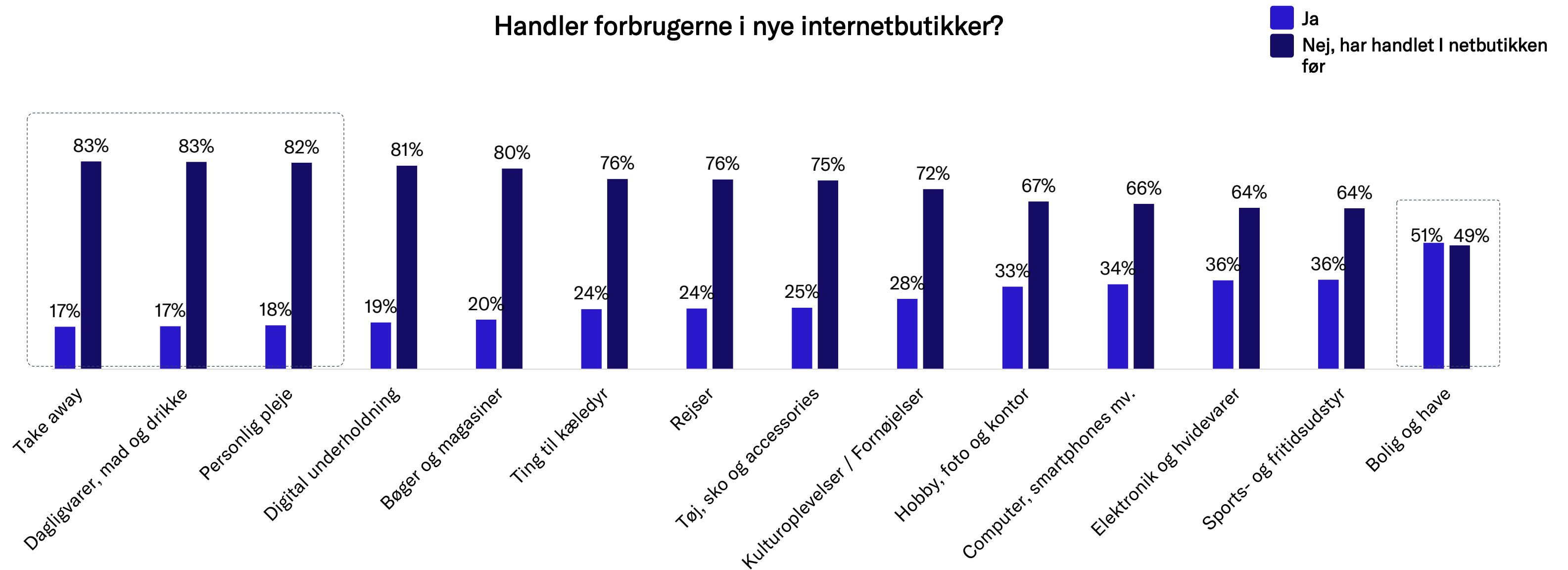


I hvilke varekategorier er forbrugerne mest tilbøjelige til at prøve nye internetbutikker?

I 2023 tilslutter **Take away** og **Personlig pleje** sig Dagligvarer som de varekategorier, der har den laveste andel af nye kunder.

Omvendt er det nu lige over halvdelen (51%) af forbrugerne indenfor **Bolig og have** som ikke har foretaget køb i den pågældende netbutik før.

Handler forbrugerne i nye internetbutikker?

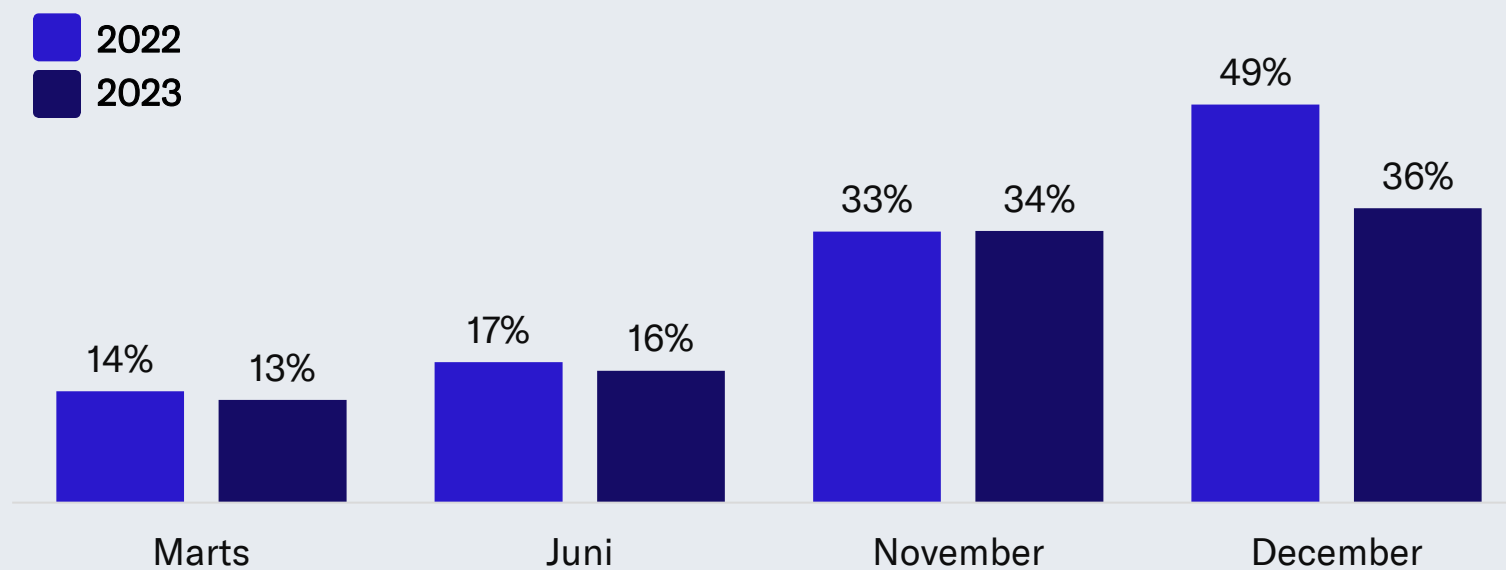


Gavekøb

I 2023 lagde gaveindkøbene i december ikke den samme afstand til de øvrige måneder som i tidligere år.

Selvom der i december var den højeste andel af gavekøb (36%), er dette kun en anelse foran november (34%). Denne udvikling ligger langt fra den vi så i december 2022, hvor næsten hvert andet køb (49%) var en gave. I de øvrige måneder er andelen af gaver langt lavere og normalt ca. 15%.

Andel, hvor den seneste vare/tjeneste købt på nettet var en gave



Hvem køber gaverne - og hvem modtager?

Gavekøberne

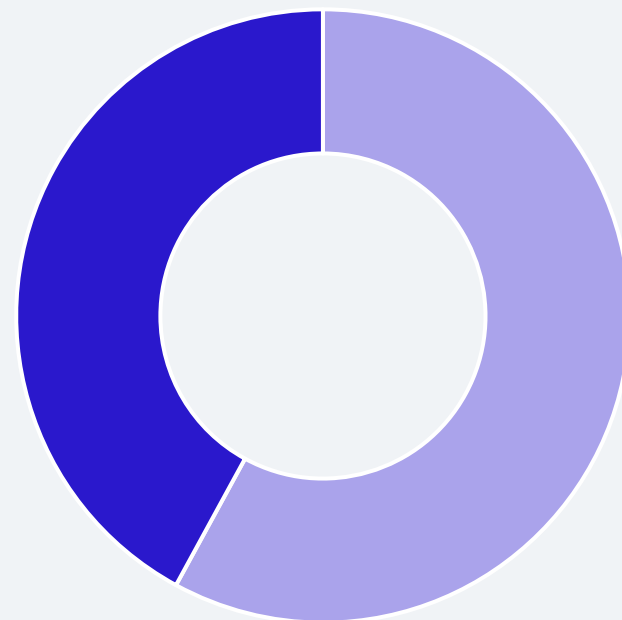
42%

Af gaverne købes af mænd



58%

Af gaverne købes af kvinder



Modtagerne



39%
Af gaverne er til kvinder



31%
Af gaverne er til mænd



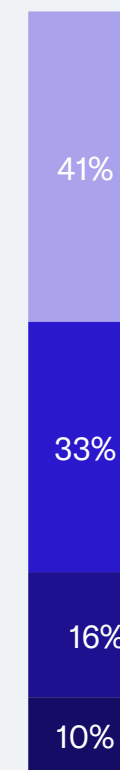
22%
Af gaverne er til børn



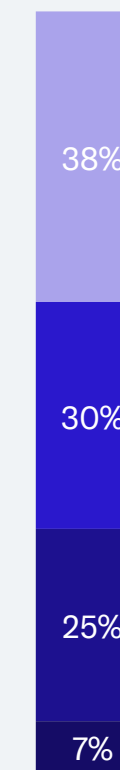
8%
Er til husstande eller andet

Hvem køber gaver til hvem?

Gaver købt af mænd er til...



Gaver købt af kvinder er til...



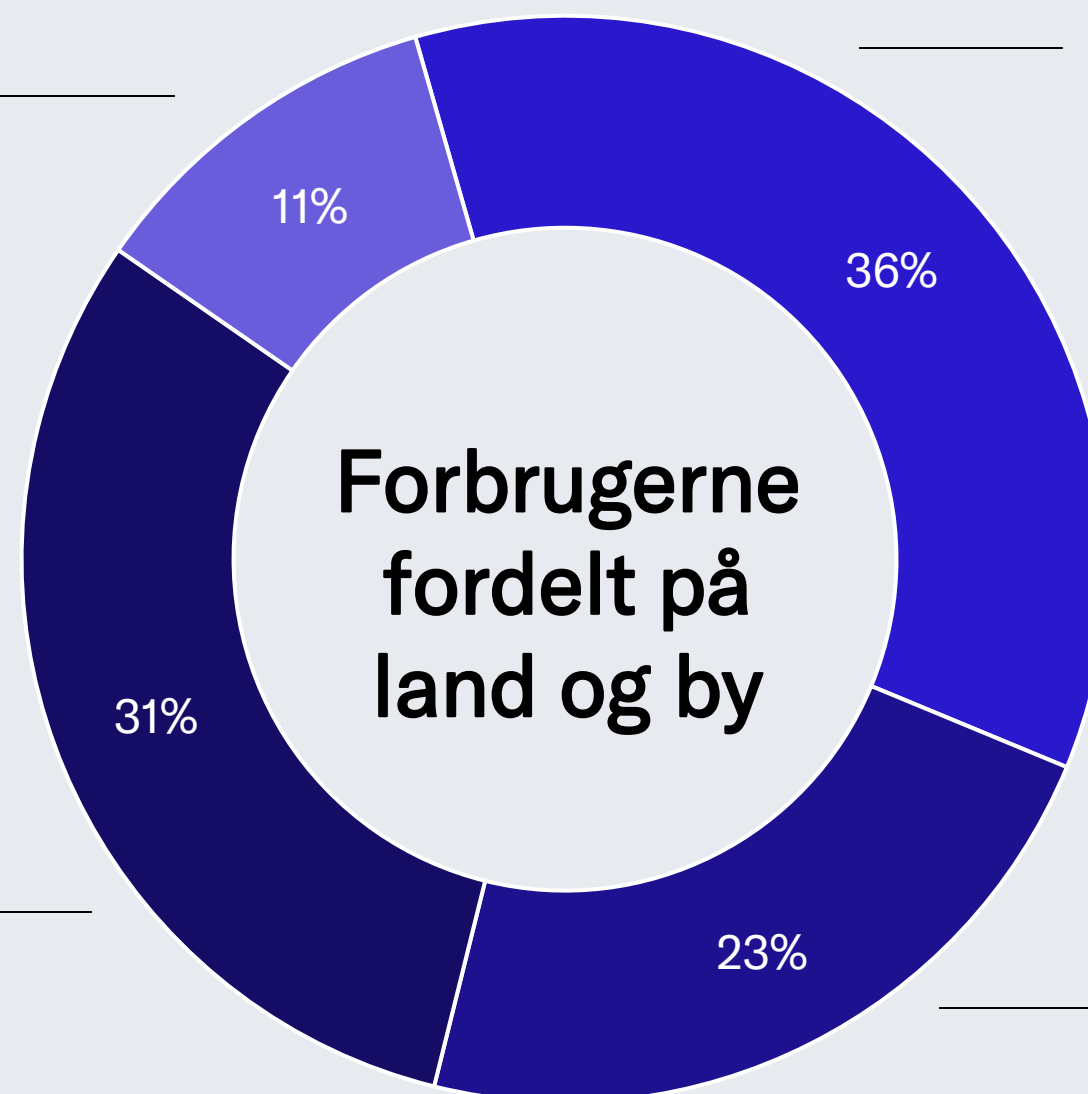
E-handelsanalysen 2023

Forbrug

Forbrug og handler i land og by



Landsby
(Færre end 1.000 indbyggere)
Gns. forbrug pr. uge: 1.621 kr.
Gns. antal handler pr. uge: 2,5



Storby
(Flere end 70.000 indbyggere)
Gns. forbrug pr. uge: 1.563 kr.
Gns. antal handler pr. uge: 3,2



Mindre provinsby
(1.000 - 34.999 indbyggere)
Gns. forbrug pr. uge: 1.558 kr.
Gns. antal handler pr. uge: 2,6

Større provinsby
(35.000 - 69.000 indbyggere)
Gns. forbrug pr. uge: 1.677 kr.
Gns. antal handler pr. uge: 3,2

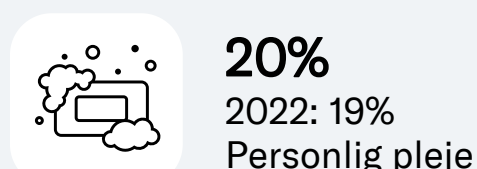
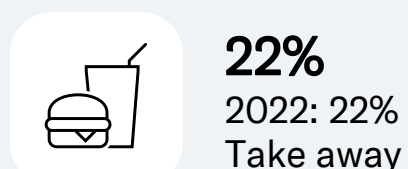
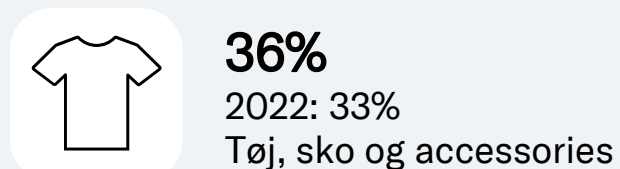


Mest handlede varegrupper i land og by

Andel af forbrugere, som har handlet i pågældende varegrupper på nettet den seneste uge.

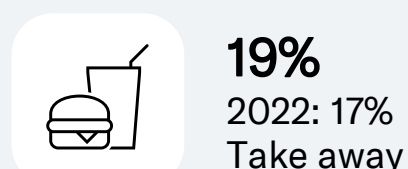
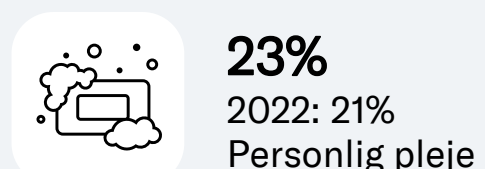
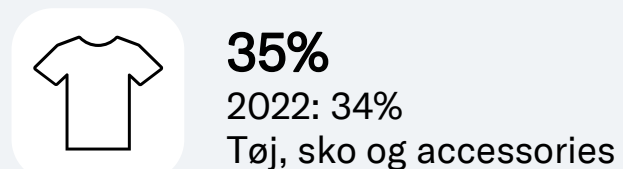
Storby

(Flere end 70.000 indbyggere)



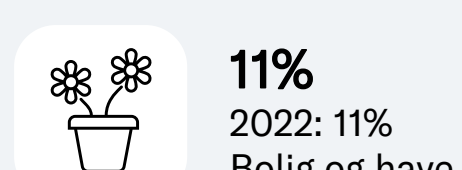
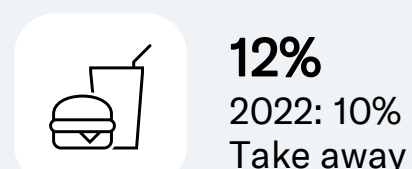
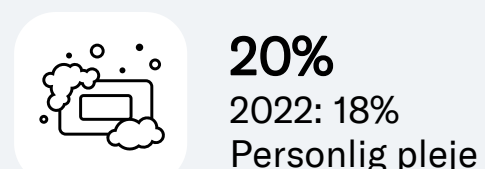
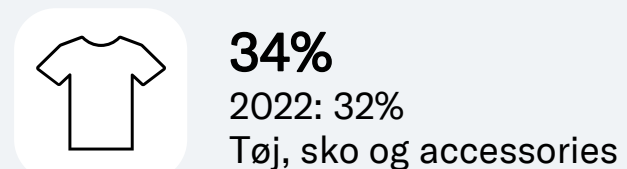
Større provinsby

(35.000 – 69.000 indbyggere)



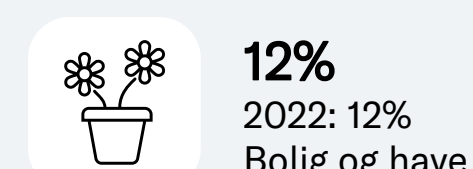
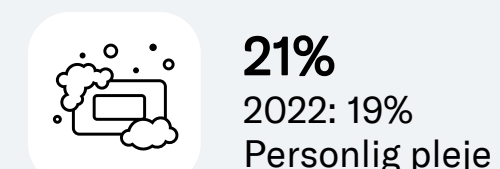
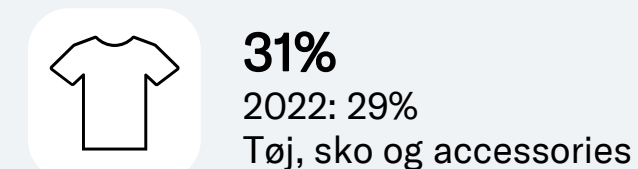
Mindre provinsby

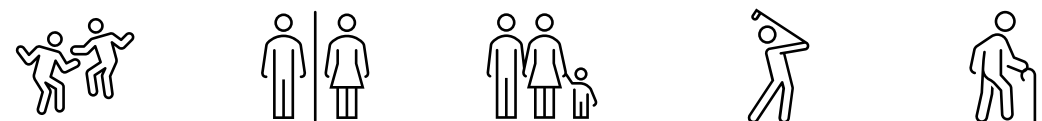
(1.000 - 34.999 indbyggere)



Landsby

(Færre end 1.000 indbyggere)





De unge Singler & par Børnefamilier Midaldrende Pensionister

	De unge	Singler & par	Børnefamilier	Midaldrende	Pensionister
Auto-, både- og cykeludstyr	2%	2%	2%	3%	3%
Babyudstyr	3%	2%	8%	2%	2%
Bolig & have	8%	10%	10%	11%	11%
Bøger & magasiner	7%	6%	6%	7%	9%
Computer, smartphones mv.	8%	6%	7%	6%	5%
Dagligvarer, mad & drikke	12%	13%	15%	12%	11%
Digital underholdning & software	10%	10%	10%	6%	4%
Elektronik & hvidevarer	9%	8%	9%	10%	9%
Gavekort eller deals	9%	9%	9%	8%	8%
Hobby, foto & kontor	6%	6%	7%	7%	10%
Hverdagstransport	12%	9%	8%	9%	8%
Kulturoplevelser / Fornøjelser	10%	11%	9%	14%	14%
Personlig pleje	22%	20%	20%	22%	20%
Rejser	9%	8%	8%	13%	14%
Spil & legetøj	7%	5%	11%	6%	5%
Sports- & fritidsudstyr	10%	8%	9%	7%	6%
Take away / restaurant	21%	21%	18%	14%	8%
Ting til kæledyr	7%	11%	8%	10%	7%
Tøj, sko & accessories	46%	37%	40%	31%	21%

Befolkningsgruppernes køb

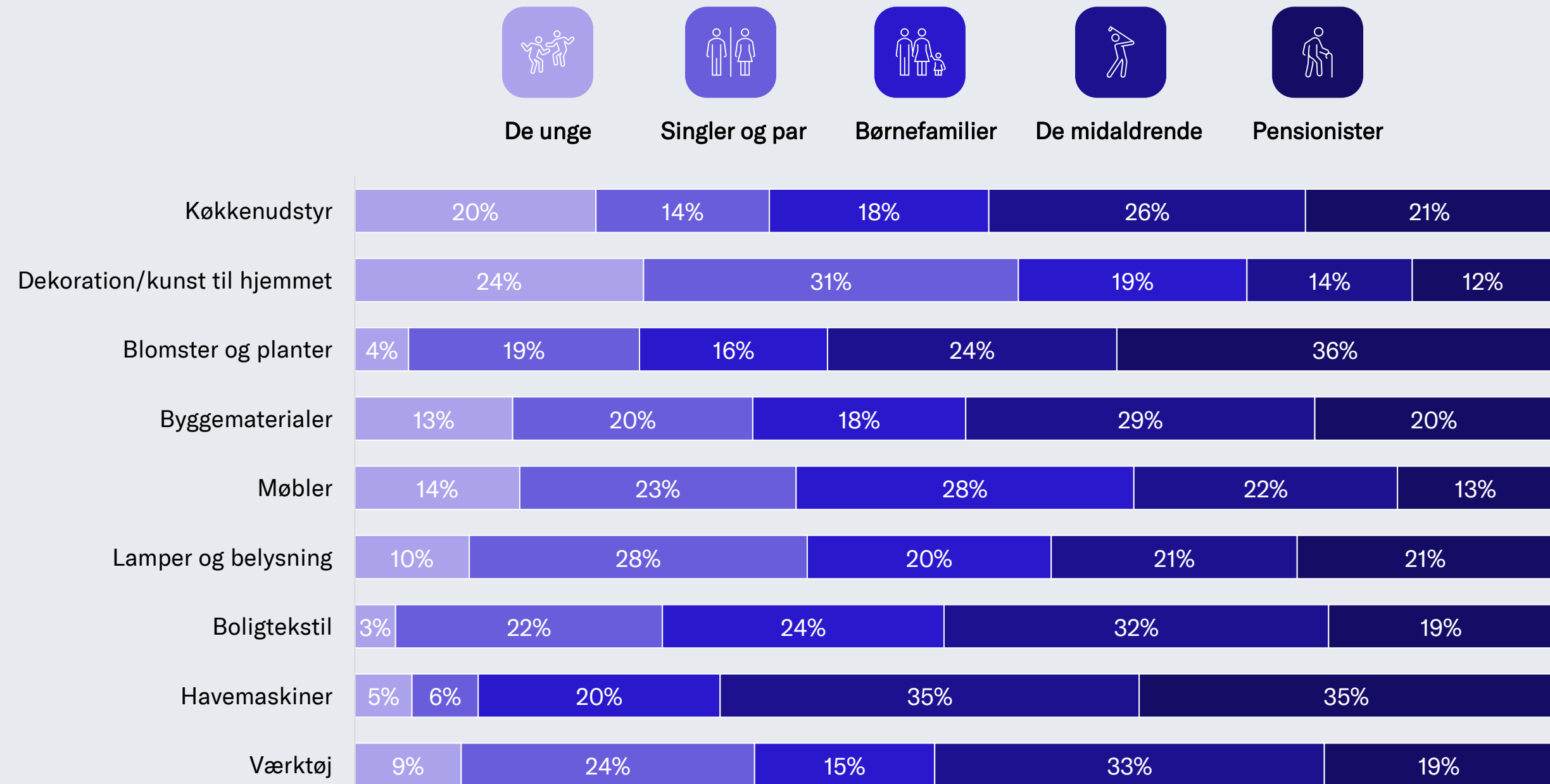
Unge køber af **tøj, sko og accessories** er stadig den mest fremtrædende kategori på tværs af befolkningsgrupper. Heriblandt er det næsten hver anden (46%), som har handlet tøj inden for den seneste uge.

De øvrige kategorier fordeler sig noget mere jævnt. **Take away / restaurant** købes også mere hyppigt blandt unge såvel som singler og par.

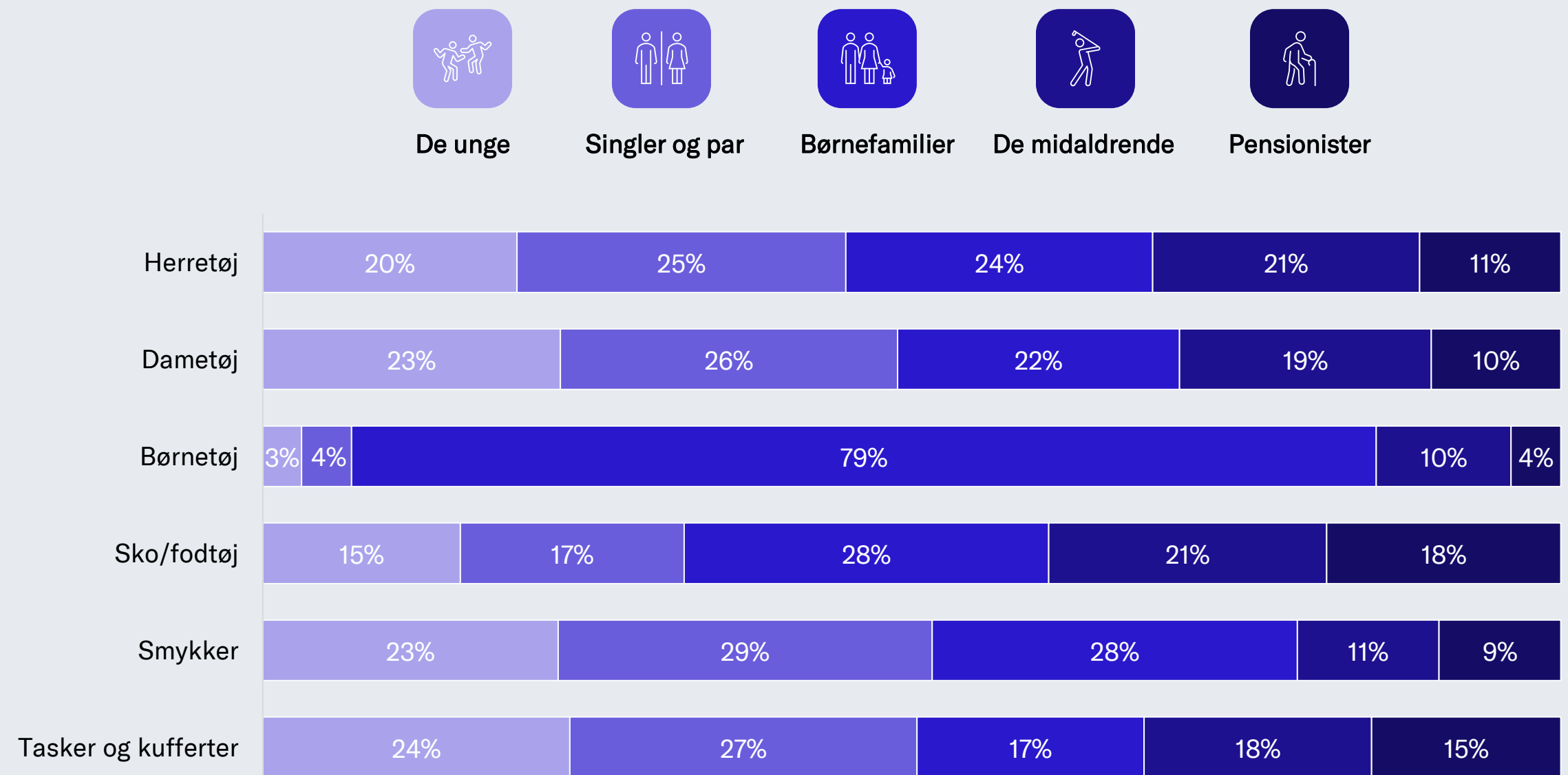
Omvendt køber pensionister i højere grad **Rejser** samt **Hobby, foto & kontor**.

Tøj, sko og accessories er det mest populære køb blandt alle befolkningsgrupper. Øvrige præferencer varierer meget.

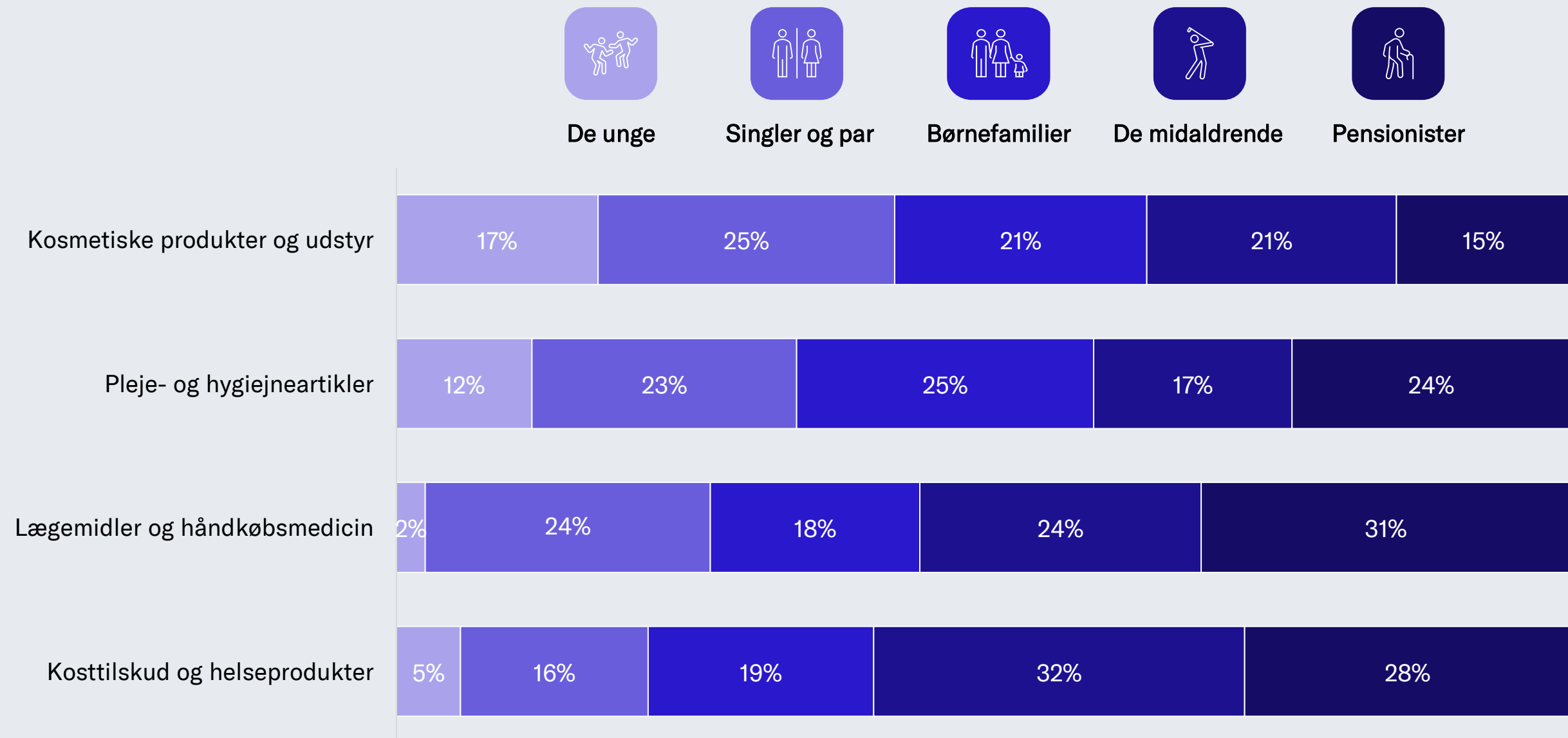
Hvem står for forbruget af hvilke varegrupper inden for bolig & have?



Hvem står for forbruget af hvilke varegrupper inden for tøj, sko og accessories?



Hvem står for forbruget af hvilke varegrupper inden for personlig pleje, kosmetik, medicin og kosttilskud?

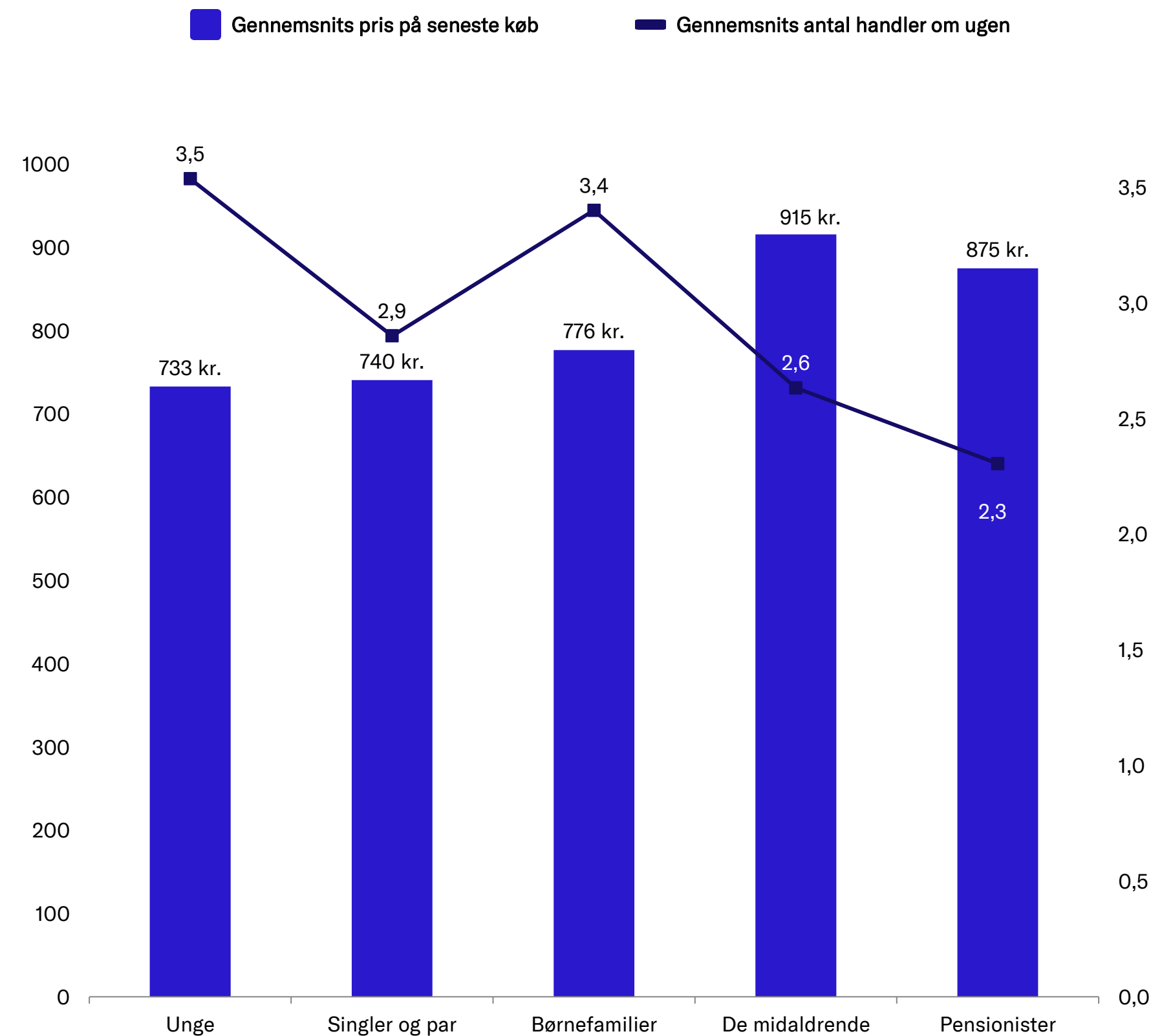


Handelshyppighed og gennemsnitskøb i befolkningsgrupper

Målt på antal handler om ugen blandt e-handlende, er de unge mest aktive, men til gengæld er deres gennemsnitskøb lavest.

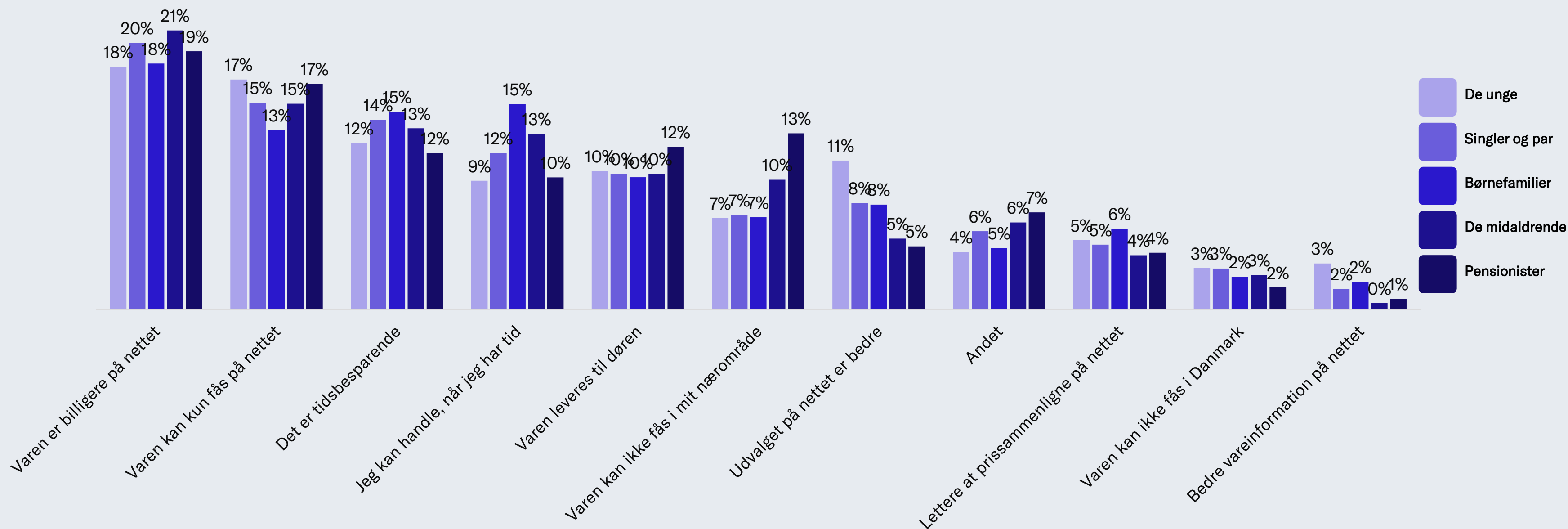
Pensionister og midaldrende har omvendt de laveste købsfrekvenser, men højeste gennemsnitskøb.

De unge har den højeste købsfrekvens, men laveste gennemsnitskøb.



Årsager til at handle online per befolkningsgruppe

Samtlige befolkningsgrupper angiver pris som den centrale årsag til at handle online. Grupperne tillægger samtidig de øvrige årsager meget forskellig betydning. I forhold til tidsbesparelser, er børnefamilier fortsat mest opmærksomme. De unge går derimod mest op i udvalget online, mens pensionister lægger mest vægt på tilgængelighed i nærområdet samt muligheden for at få levering direkte til døren.



Børnefamilierne nethandler oftere end gennemsnittet og har en større villighed til at købe alt online, især tøj og sko

	Børnefamilier	Gennemsnit
Nethandler mindst ugentligt	35%	27%
Nethandlet mere de sidste 12 måneder ift. foregående 12	25%	23%
Forventer mere nethandel de næste 12 måneder	19%	15%
Villig til at købe alt online	23%	20%
Foretrækker tøj og sko online (inkl. foretrækker alt online)	55%	46%



En fjerdedel af forbrugerne (23%) anslår, at de har handlet mere på nettet det seneste år sammenlignet med tidligere. Samtidig har knapt hver 8. (12%) handlet mindre. 15% forventer at handle mere online det kommende år, mens 11% forventer at handle mindre. Niveaueet er generelt lidt lavere end 2022.

Har du handlet mere eller mindre på internettet de sidste 12 måneder sammenlignet med tidligere?

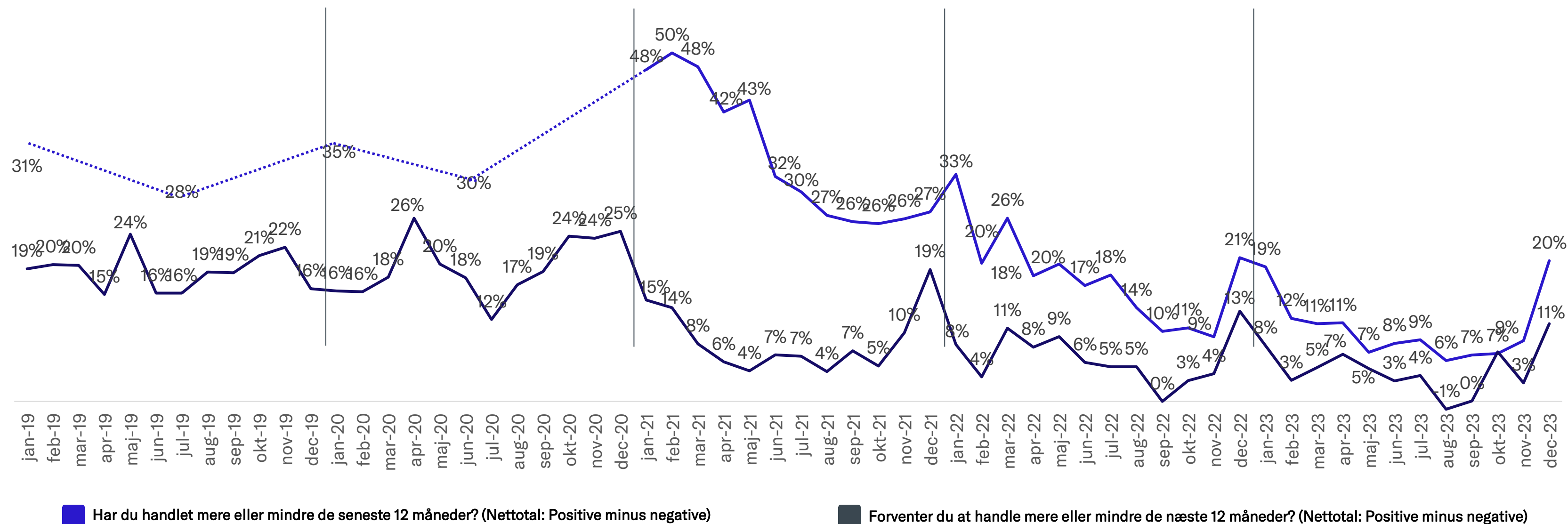


Sammenlignet med de seneste 12 måneder, forventer du så at handle mere eller mindre på internettet de næste 12 måneder?



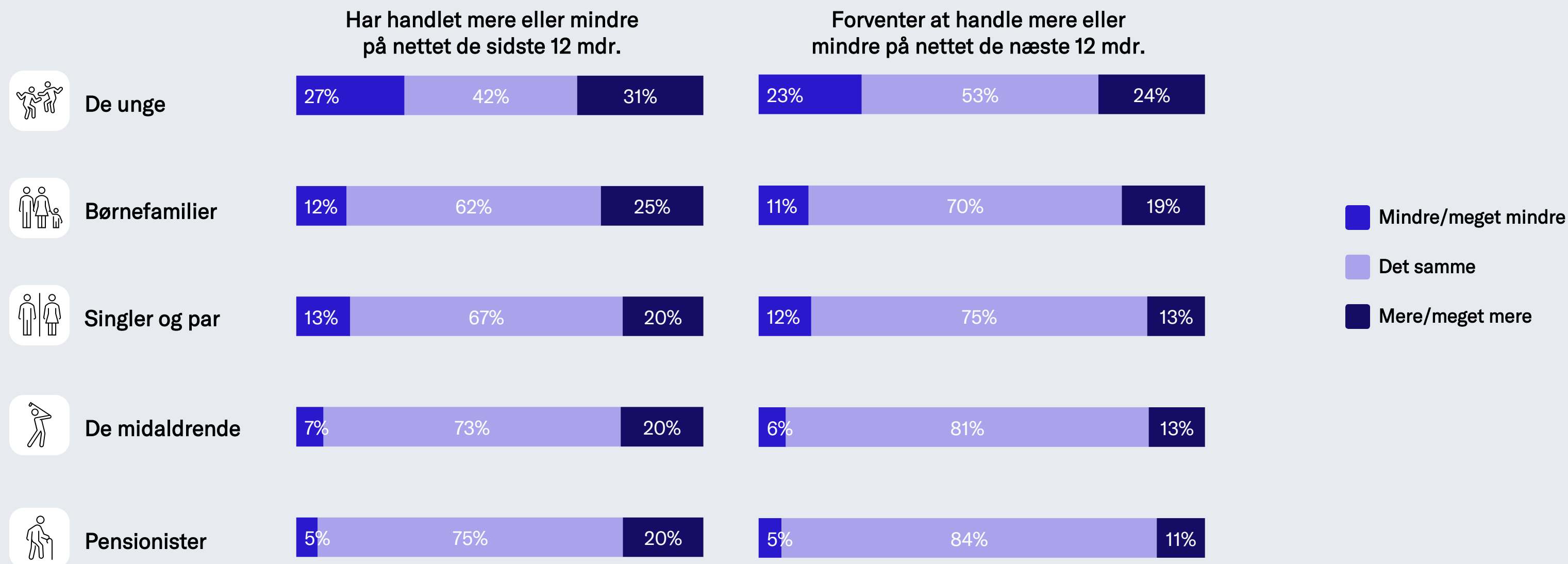
Det forventede vs. realiserede brug af e-handel

Forbrugernes forventninger (mørk kurve) til det kommende år er i 2023, ligesom i 2022, en del lavere end i de foregående år. For første gang i et femårigt perspektiv, var forventningerne netto negative i august 2023. Netkunderne vurderer stadig, at deres forbrug har været stigende det seneste år, men ikke i lige så høj grad som tidligere.



Forventninger i befolkningsgrupper

De unge udmærker sig som den mest splittede befolkningsgruppe hvad angår forbrug og forventninger i forhold til at handle på nettet. Kun 42% af disse vurderer, at deres forbrug i løbet af 2023 har været lig det foregående år. Samtidig forventer næsten halvdelen (47%) af de unge at skrue enten op eller ned for forbruget i 2024.



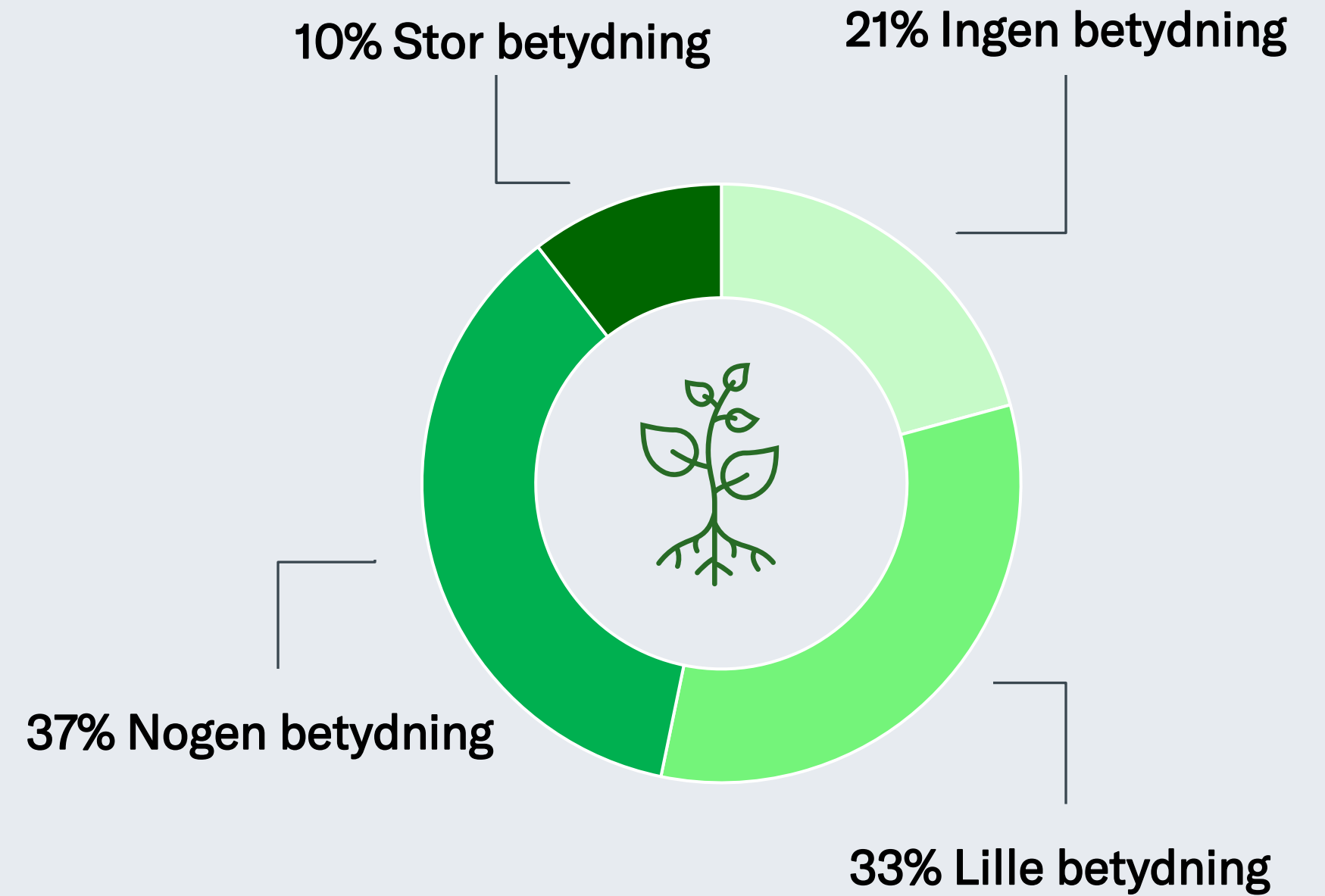
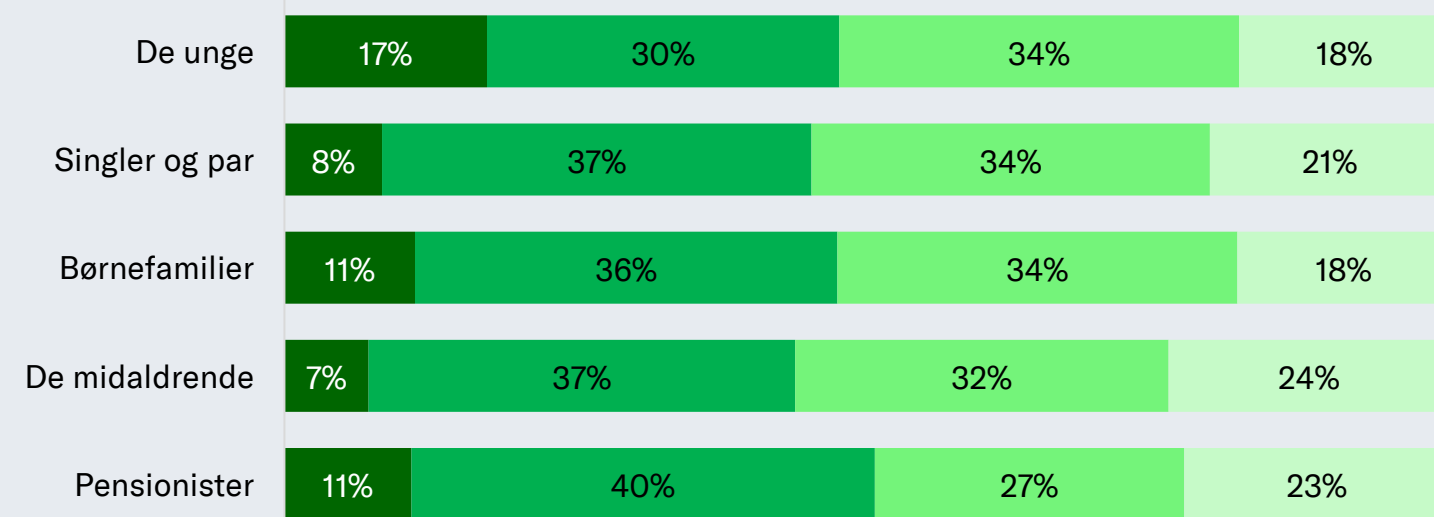
E-handelsanalysen 2023

BAEREDYGTIGHED

Bæredygtighed

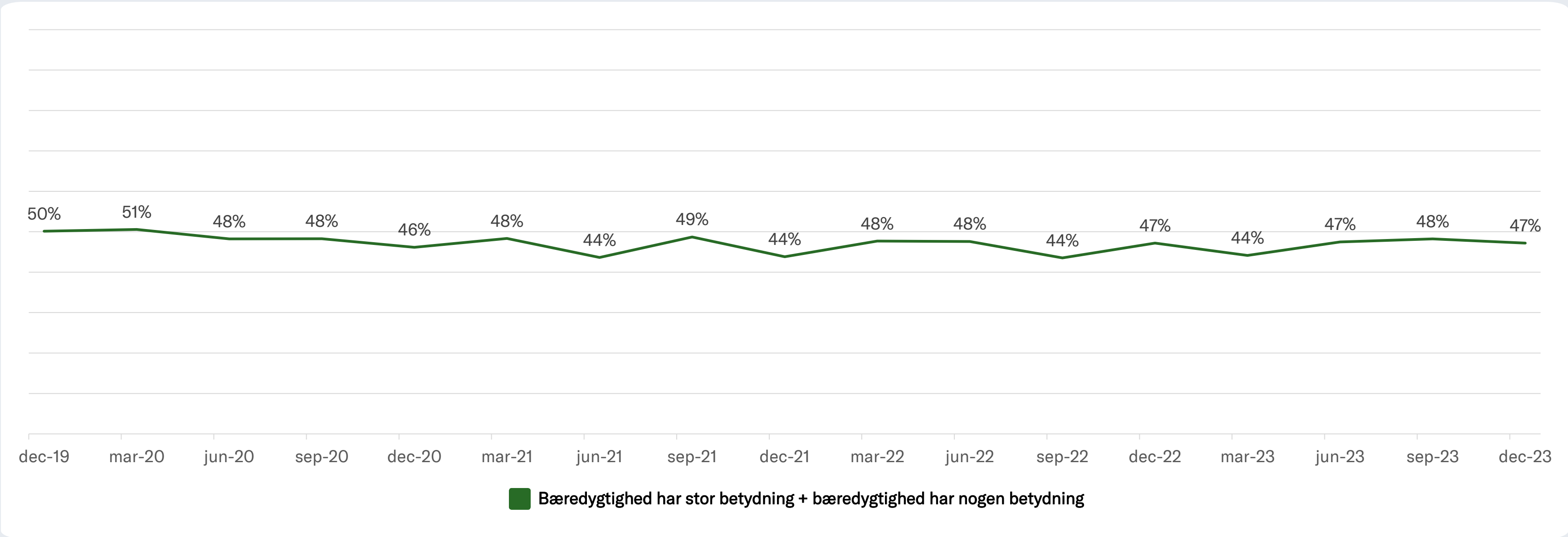
For 7 ud af 10 forbrugere har bæredygtighed "lille" eller "nogen" betydning. Samtidig er der dobbelt så mange (21%) som slet ikke lægger vægt på bæredygtighed ved onlinekøb, som der er forbrugere, der tilskriver bæredygtighed en stor betydning (10%).

Blandt de unge er der flere 'ildsjæle' på området (17%), selvom færre blandt gruppen samlet set går op i bæredygtighed (47% i 2023 mod 57% i 2022). Ellers er fordelingen ret stabil på tværs af befolkningsgrupper.



Bæredygtighed over tid

Andelen af forbrugere, for hvem bæredygtighed har betydning, har været særdeles stabil de seneste år. I 2023 var det således fortsat knapt hver anden (44% til 48%), som mente, at bæredygtighed enten havde nogen eller stor betydning, når de handler online.

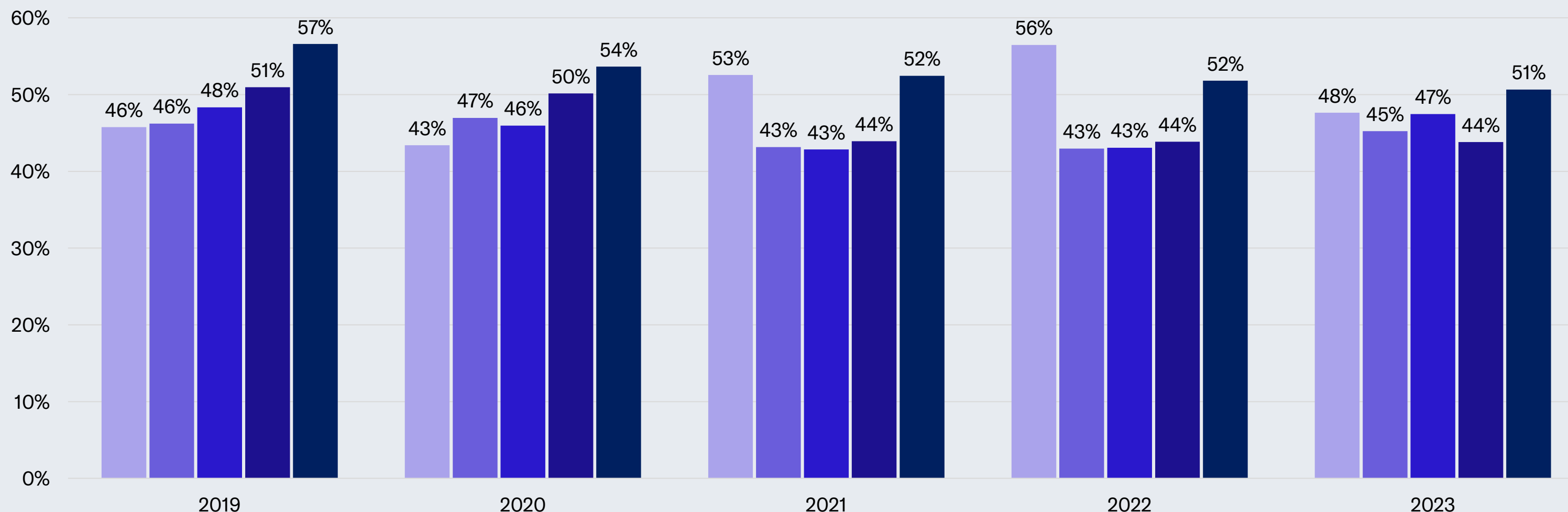


Bæredygtighed i befolkningsgrupper over tid

I 2023 overtog pensionisterne igen stafetten som den befolkningsgruppe med størst fokus på bæredygtighed i forbindelse med e-handel. Dette skyldes frem for alt en tilbagegang i andelen af unge, for hvem bæredygtighed er af nogen eller stor betydning ved køb af varer online - fra 56% i 2022 til 48% i 2023.



Andel for hvem bæredygtighed har stor eller nogen betydning



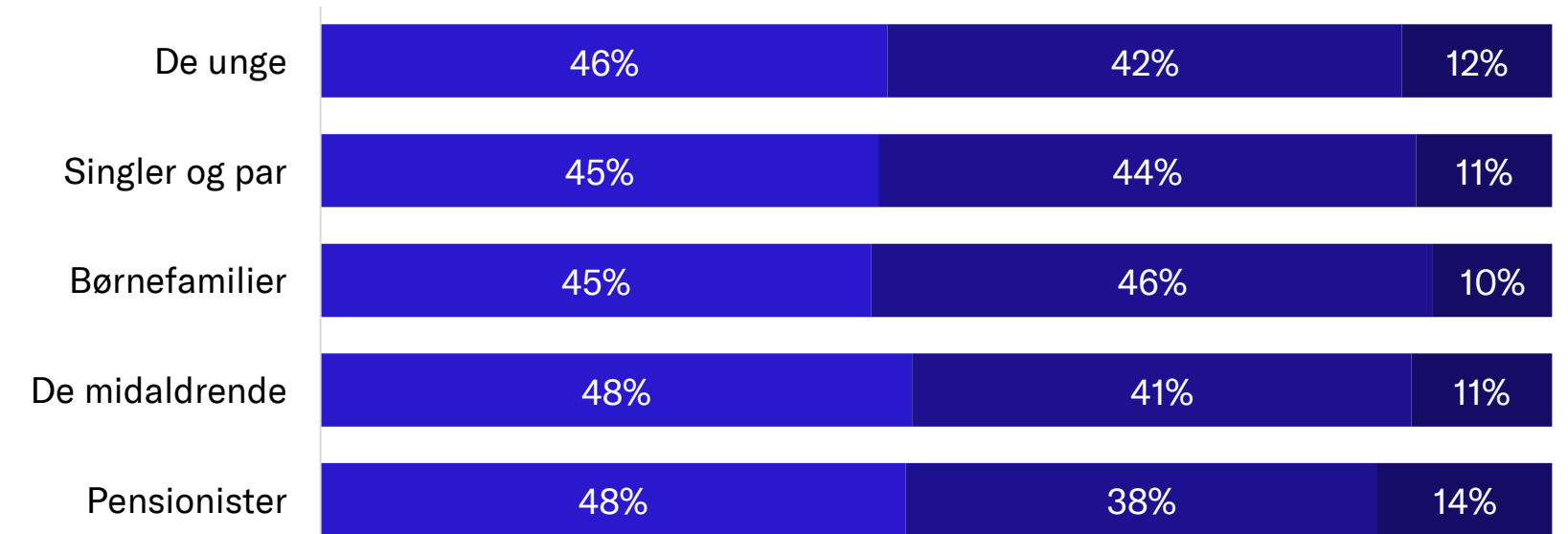
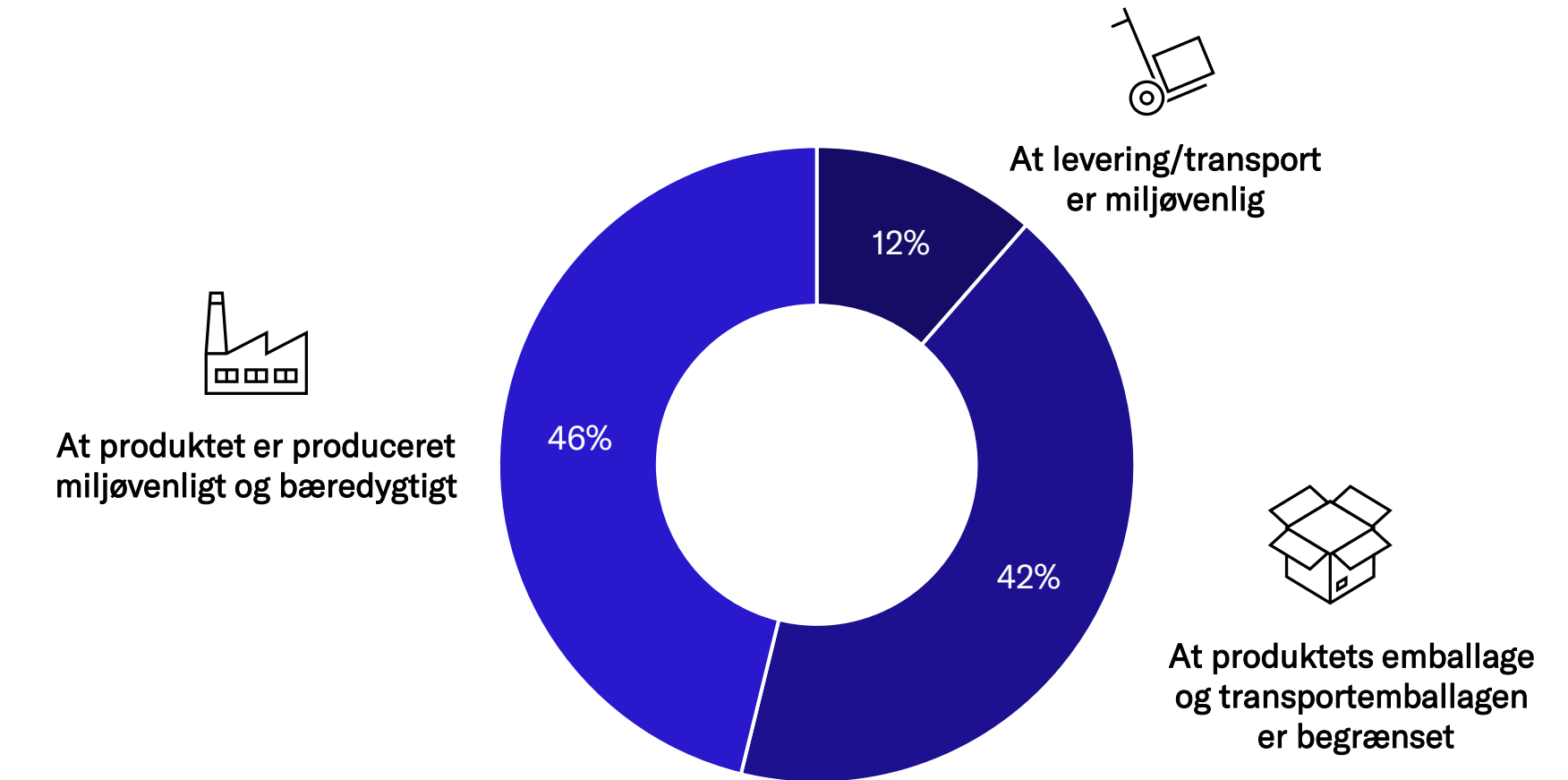
Forståelse af bæredygtighed

For forbrugerne er bæredygtighed vigtigst i forbindelse med produktion (46%) og emballage (42%). Disse to parametre ligger en anelse tættere på hinanden i 2023 end i 2022.

Betydningen af transport (12%) vurderes fortsat af forbrugerne, at være markant mindre. Disse tendenser er overordnede ens på tværs af befolkningsgrupper. Der ses dog enkelte mindre forskelle, hvor bl.a. pensionister lægger relativt mindre vægt på emballage. Omvendt er børnefamilier det eneste segment, som vægter emballage en anelse højere end produktion.

Forbrugerne er på tværs af aldersgrupper enige om, at produktion og emballage betyder mere end levering ift. bæredygtighed.

Hvilken type bæredygtighed er vigtigst?



Bæredygtighed – Land og by

Der ses stadig en tydelig tendens til, at bæredygtighed fylder mere i de større byer og mindst i landsbyer.

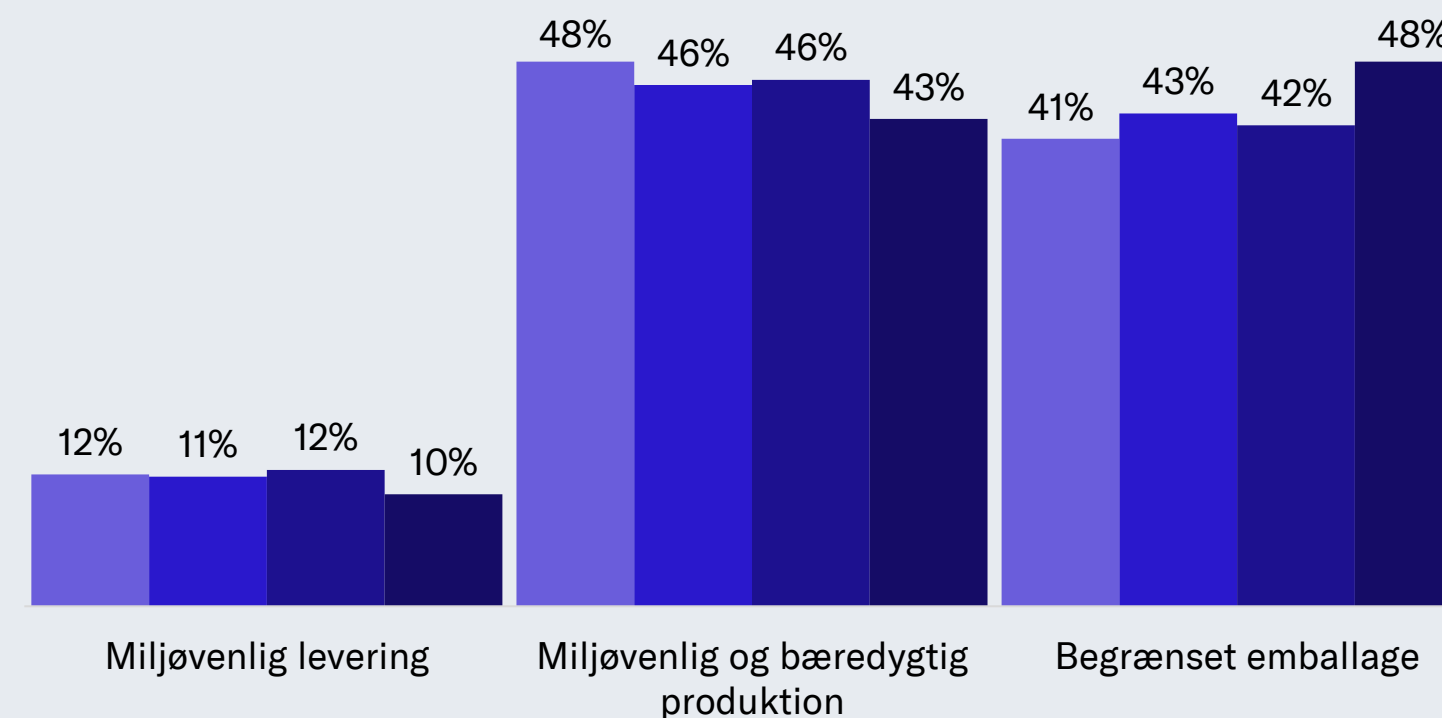
Ser man nærmere på de forskellige elementer af bæredygtighed, lægges der i storbyer mere vægt på produktion, mens der i landsbyer er højere fokus på emballage. Miljøvenlig levering er på bagsædet over by og land.

Hver anden storbybeboer tillægger bæredygtighed nogen eller stor betydning.

Stor + nogen betydning af bæredygtighed ifm. nethandel?



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



E-handelsanalysen 2023

NPS og Top 20 seneste butik

Top 20 senest benyttede netbutikker

Listen er ikke et udtryk for virksomhedernes omsætning eller deres markedsandele, men viser de 20 netbutikker, hvor onlinekunderne senest har handlet.

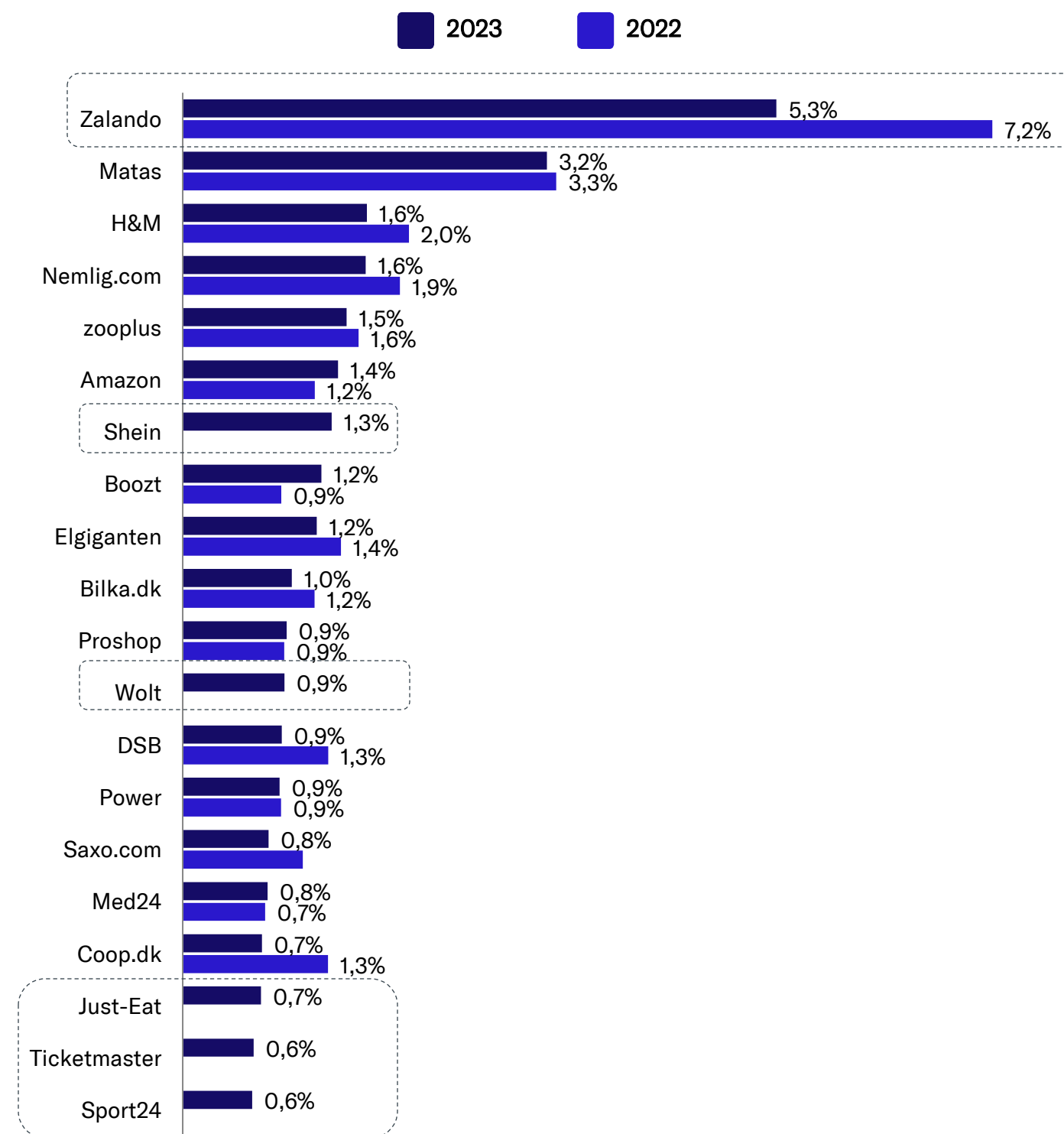
De 20 internetbutikker står (excl. abonnement) i 2023, for mere end hver fjerde seneste køb (27%). Dette er et fald fra 30% i 2022.

Zalando falder tilbage ift. 2022, men er fortsat den webshop, som flest har benyttet ved det seneste køb.

Nye virksomheder på listen (ift. 2022) er Shein, der stod til ca. 0,9% ved halvåret, men rammer 1,3% på årsniveau, samt Wolt, Just-Eat, Ticketmaster og Sport24.

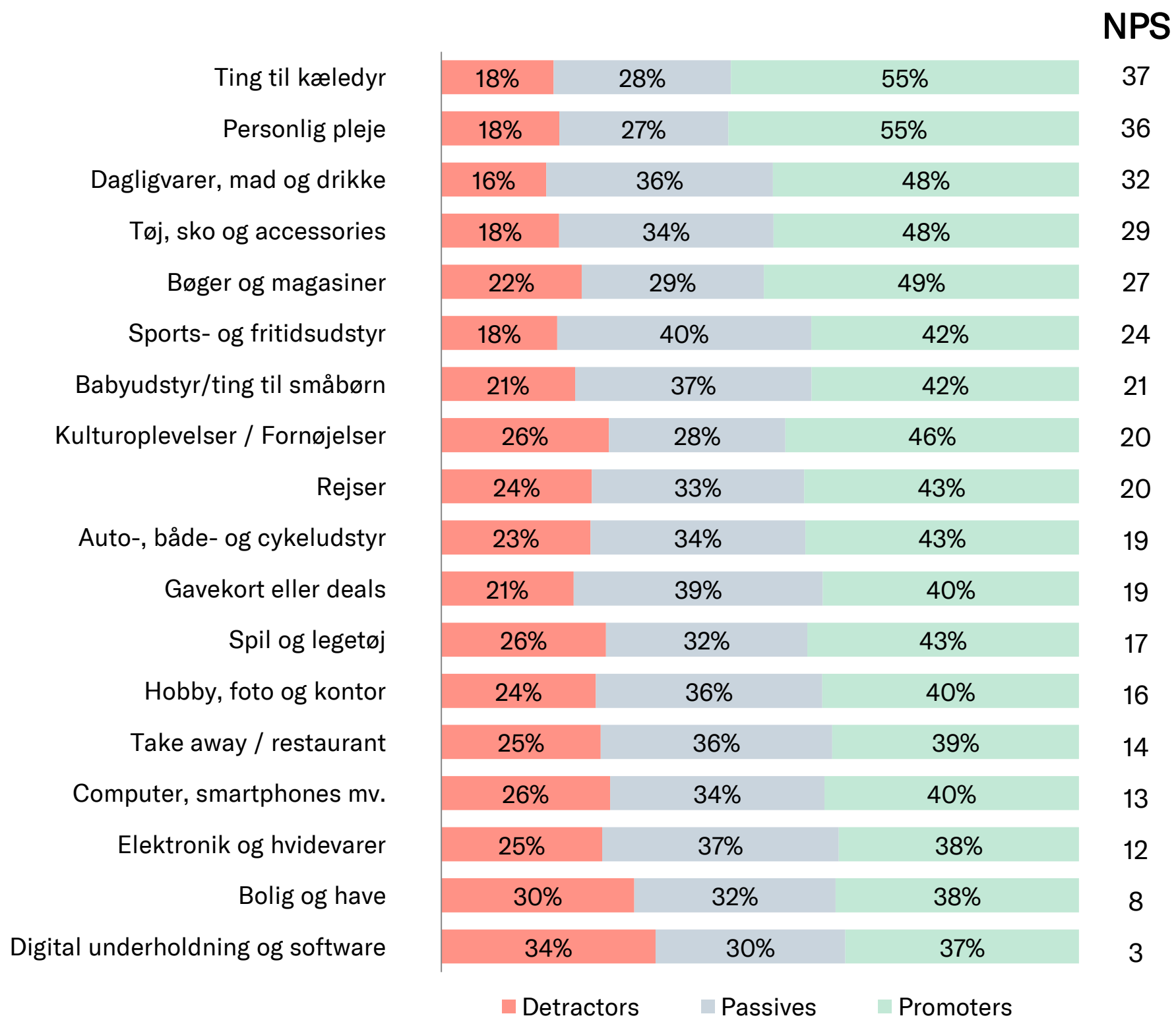
De 20 mest benyttede netbutikker står for 27% af danskernes seneste handler. Zalando alene står, trods tilbagegang, for mere end 5%.

Top 20 seneste anvendte netbutik



? Hvad er navnet på den butik du senest handlede i på internettet?
Målt på andel handler. Excl. abonnement.
Varer, der er returneret, kan tælle med i oversigten.
I gennemsnit er den statistiske usikkerhed -0,2% til +0,4% på top 20.

2023: 14.637
2022: 14.639



NPS efter kategori

Topscoren på NPS i 2023 er igen kategorien **Ting/foder til kæledyr**, hvor 11 ud af 20 kunder kan optræde som ambassadører for de netbutikker, de handler i.

Generelt er niveauet i de bedste produktkategorier faldende i forhold til 2022, hvor de fire øverste kategorier alle havde 40+. De mere tekniske kategorier, med lavere købsfrevens, ligger omvendt tungt på listen – fx **elektronik, bolig/have, og computere**.

Knap halvdelen (44%) vil anbefale netbutikken for deres seneste køb til andre.

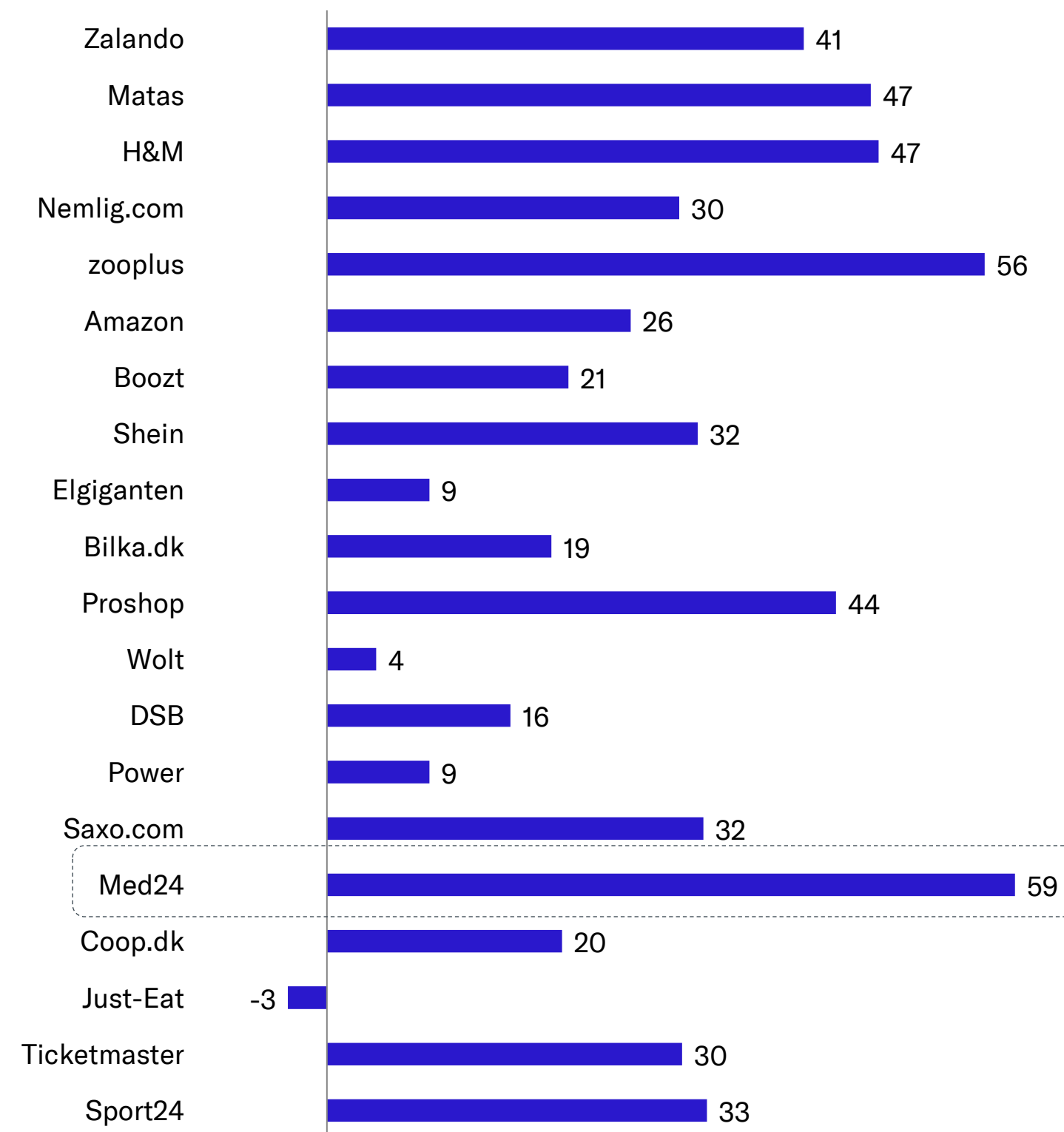
NPS-score for 20 mest benyttede netbutikker

Inden for top 20 er det, ligesom i 2022, netbutikken Med24 der har den bedste NPS, skarpt efterfulgt af Zooplus.

De tre største netbutikker, Zalando, Matas og H&M, har dog alle et højt niveau på 40+ i NPS score.

Generelt er NPS i top 20 på 29, svarende til et fald på 11 point ift. 2022.

Når det kommer til kundetilfredshed tager Med24 førstepladsen i 2023



E-handelsanalysen 2023

Betaling på nettet

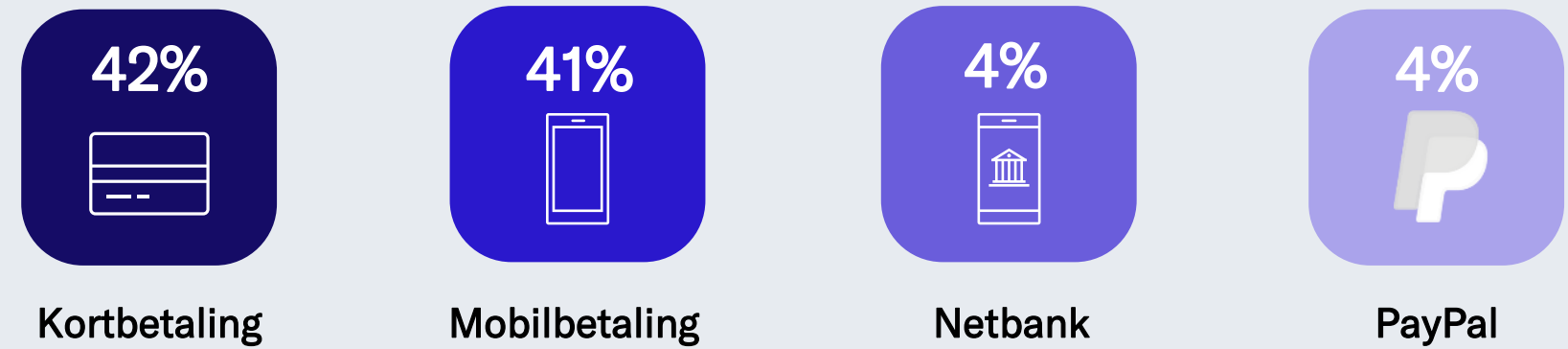
Online betalingsmidler

Frem til 2017 stod betaling med kort for over 80% af danskernes transaktioner, men nu udgør betalingsformen kun godt 40% af betalingerne. Omvendt er mobilbetalinger gået frem siden 2017, og står nu for samme andel som betalinger med kort. Ofte er der dog et kort tilknyttet en mobilapp

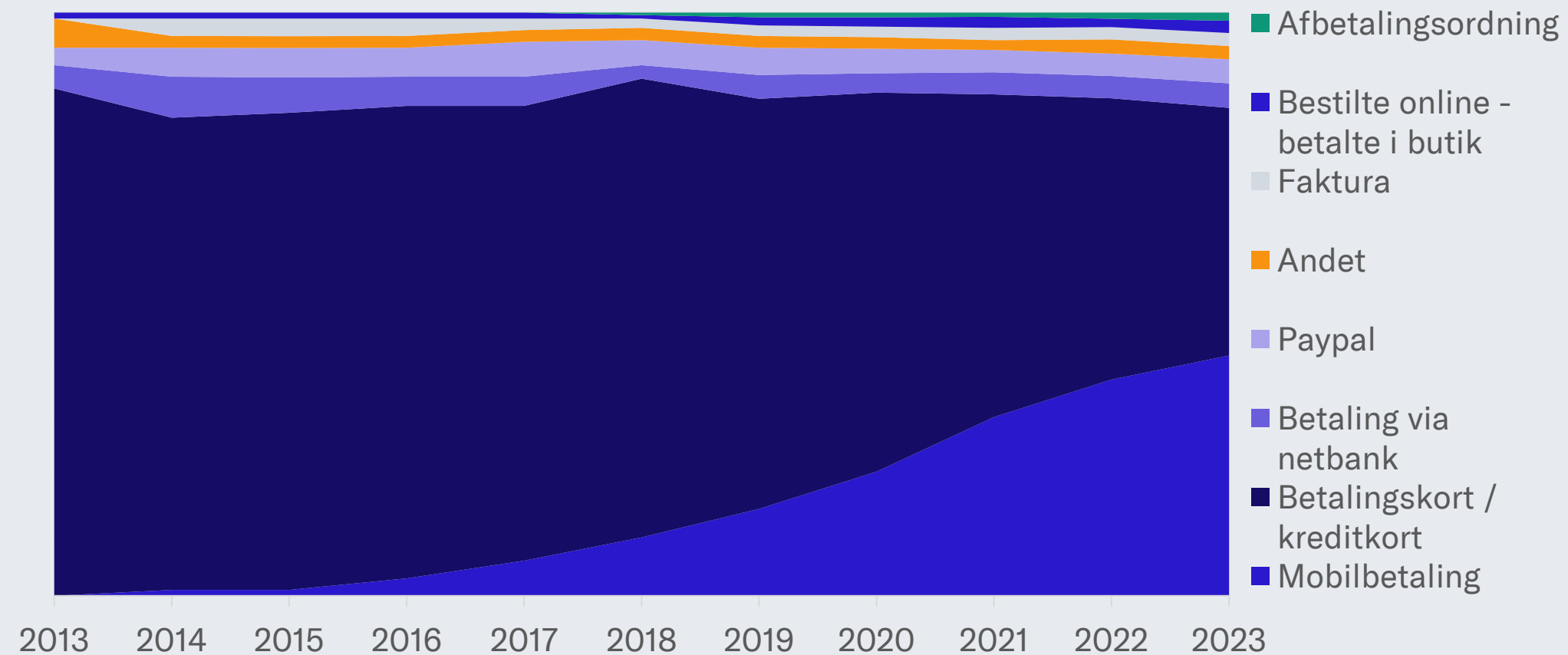
Samlet set tager mobilbetalinger primært andele fra de direkte kortbetalinger, mens de øvrige, mindre betalingsmidler, fastholder niveauet.

Mobilbetaling har stort set indhentet betalingskortet som betalingsform.

Danskernes 4 hovedløsninger for betaling anno 2023



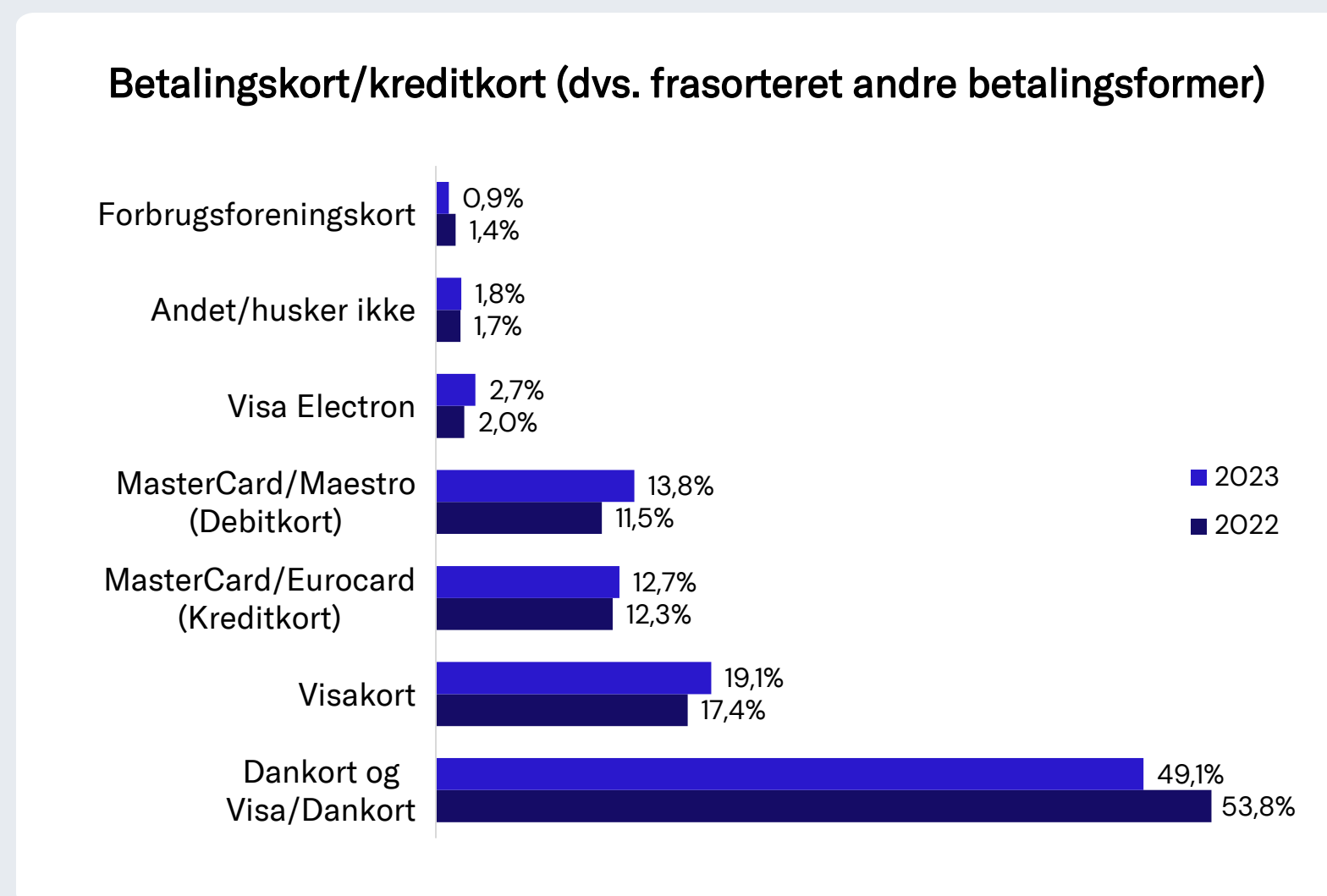
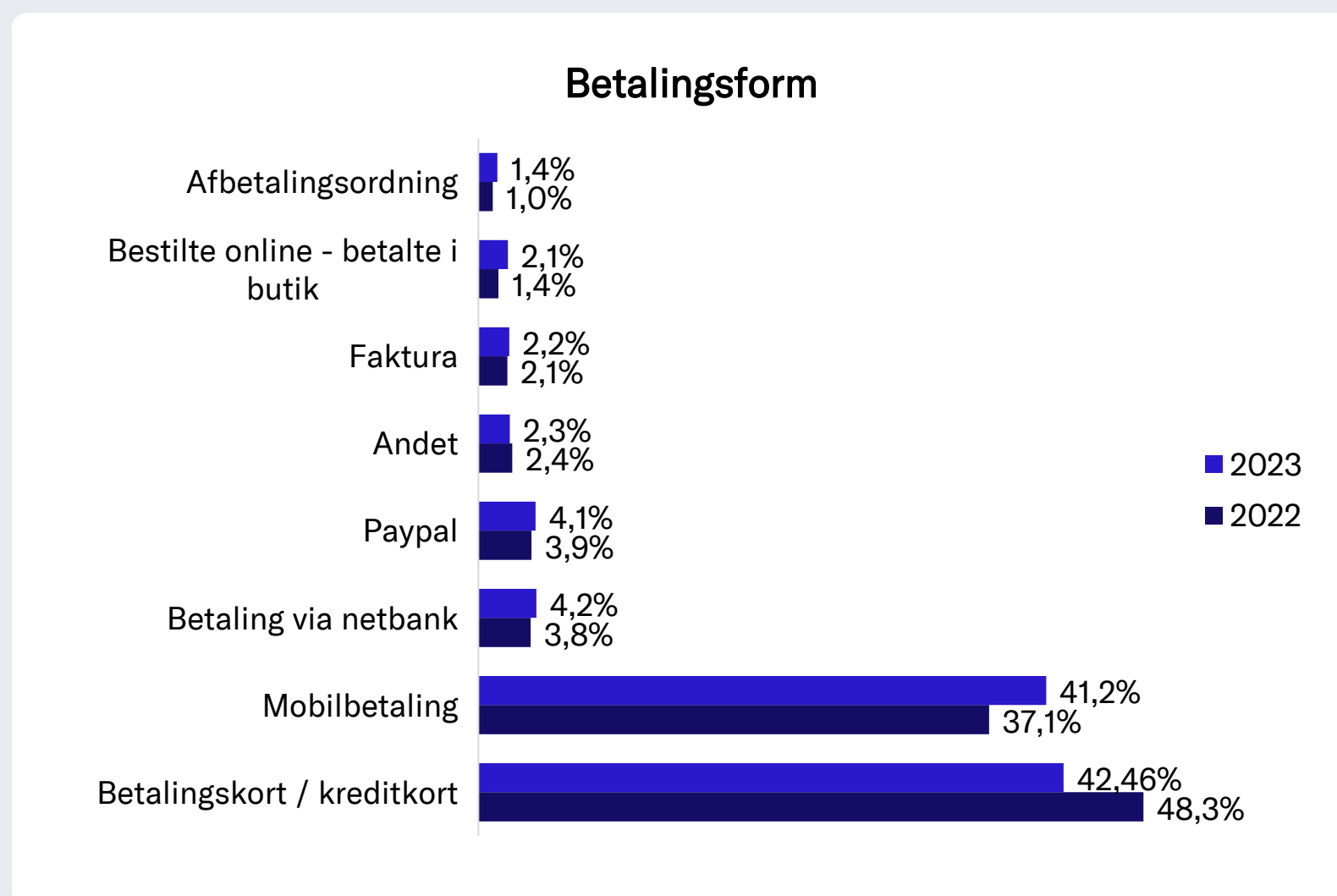
Mobilbetalinger vinder fortsat frem



Betalingsform og -kort

I 2023 fik mobilbetaling næsten lukket hullet op til betalingskortet som betalingsform. Mobilbetaling stod således for 41,2% af betalingerne mod 42,5% af betalingerne via betalingskort samlet på året. Der vil dog typisk ligge et kort bag en mobilbetaling. Betaling i butik samt afbetalingsordning stiger også marginalt. På kortbetalinger falder Dankort og Visa/Dankort til under halvdelen af kortbetalingerne mod 54% i 2022, mens Mastercard samlet går lidt frem.

Mobilbetaling står nu for 4 ud af 10 betalinger



Betalingsmidler på nettet – fordelt på køn og alder

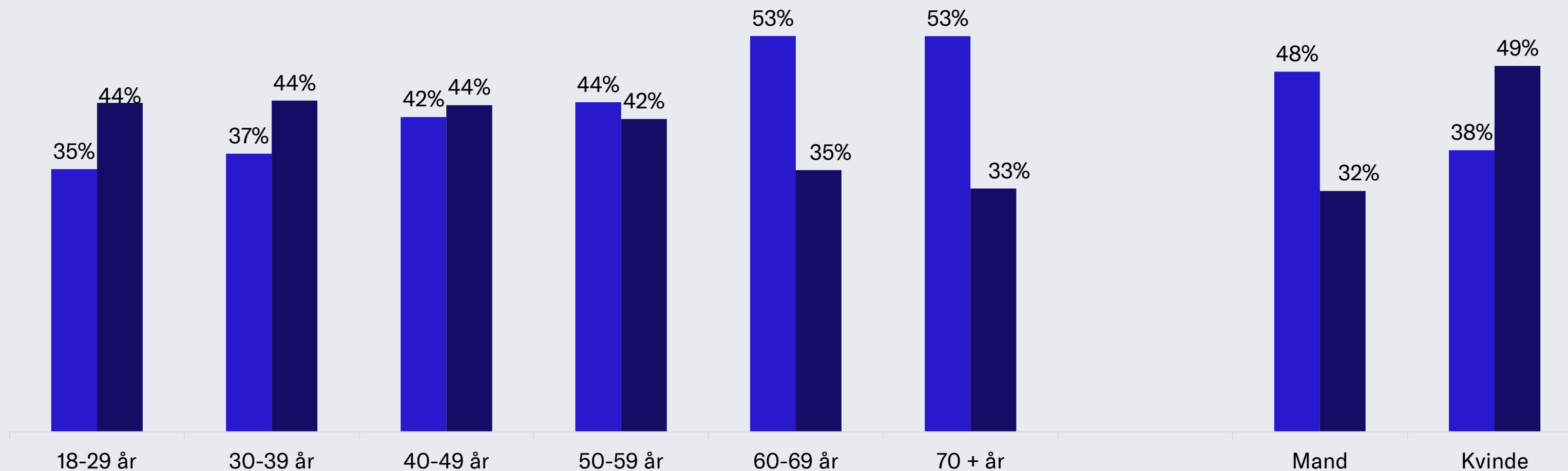
Betalingsmønstre er forankrede i vaner, hvilket tydeligt ses i fordelingen af betalingsform på alder.

De yngre foretrækker apps over betalingskort, mens det omvendte meget klart gør sig gældende for folk over 60 år.

Der er desuden en klar forskel på køn, hvor mænd foretrækker betalingskort over smartphone, mens det omvendte er gældende for kvinder.



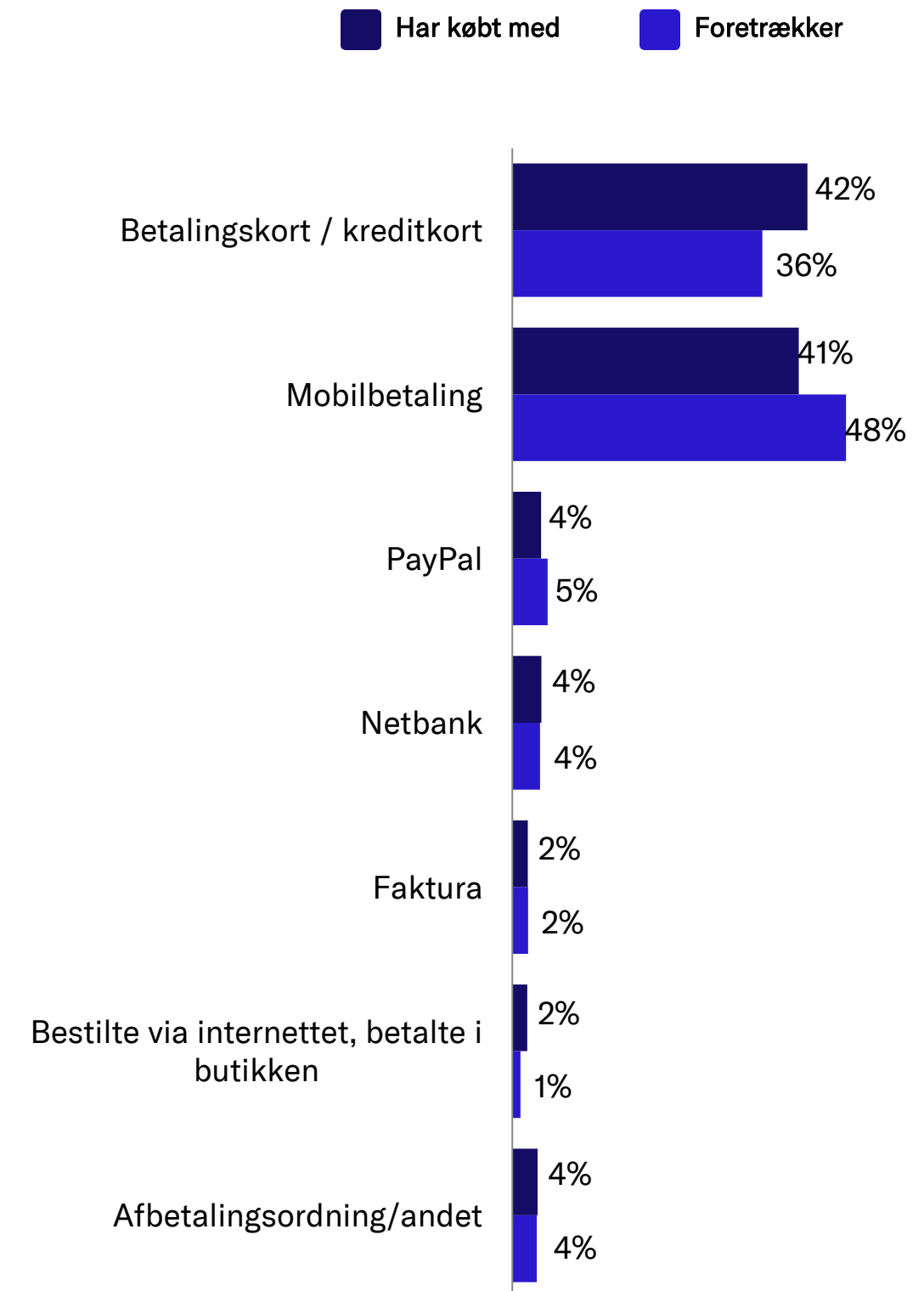
Kunder over 60 år bruger betalingskortet næsten 20%-point oftere end de unge.



Foretrukne betalingsmiddel online?

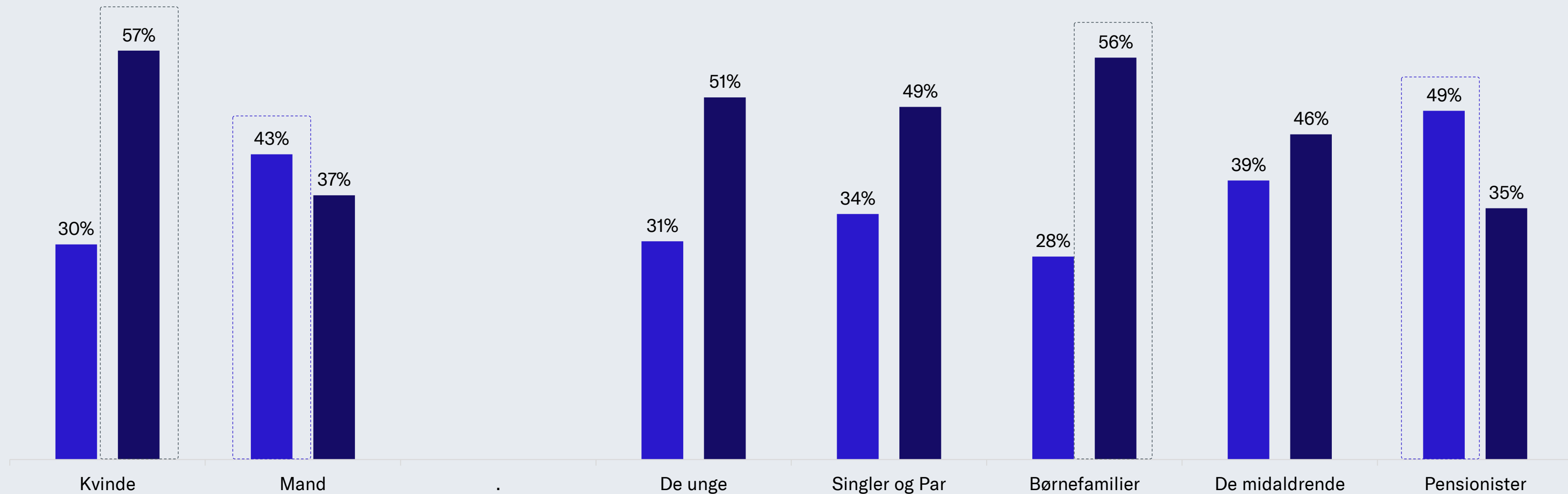
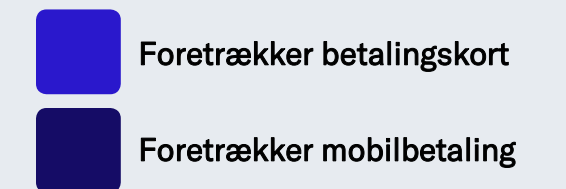
Vækstpotentialet for mobilbetalinger er ikke udtømt: Der er stadig flere, der foretrækker at betale via telefonen, end forbrugere der faktisk har gjort det.

Gabet er dog mindre, end det har været de foregående år. Det kan tyde på et lidt lavere væksttempo for mobilbetaling.



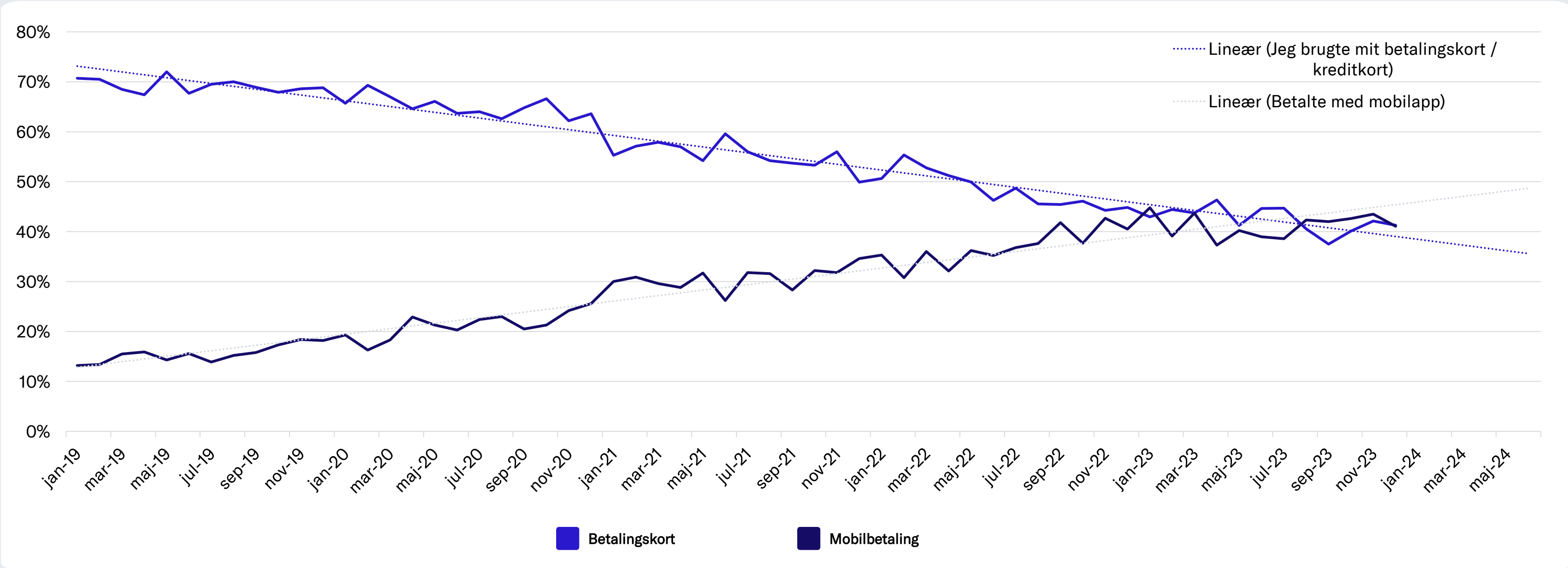
Foretrukken betalingsform – segmenter og køn

På spørgsmålet om hvilken betalingsform man foretrækker at betale med, er der også stor forskel på tværs af befolkningsgrupper og køn. Kvinder foretrækker i langt højere grad (57%), at betale med smartphone end mænd (37%), der omvendt har betalingskortet som foretrukne betalingsmiddel. Mobilbetaling foretrækkes generelt også i befolkningsgrupperne; men her skiller pensionisterne sig ud ved at have en højere andel (49%) der foretrækker betalingskort ift. mobilbetaling (35%). Udviklingen ift. foretrukken betalingsform trækker også i mobilbetalingens retning set ift. 2022.



Betaling via Smartphone app fortsat på vej frem

Som forventet, så vi i de første måneder af 2023, at mobilbetaling overgik betalingskort som betalingsform. Udviklingen ser ud til at fortsætte i 2024; dog måske i lidt lavere tempo. Men det må forventes, at betaling via apps bliver den mest anvendte betalingsform i 2024.



E-handelsanalysen 2023

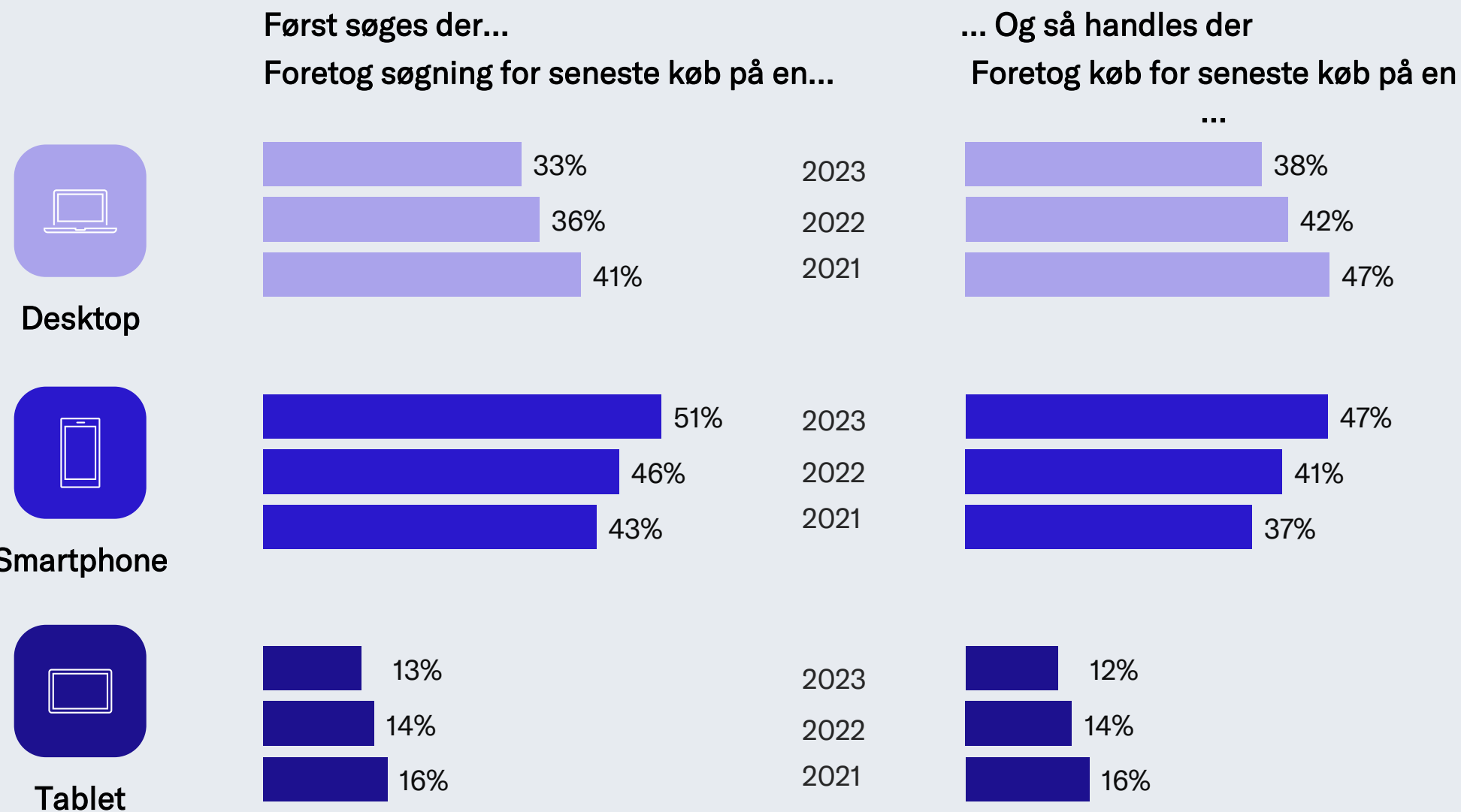
Devices

Udviklingen i devices

De seneste år er stadig flere skiftet fra computer til smartphone, når de har handlet online. Således er der 2023 for første gange flere, der gennemfører købet på smartphone end desktop.

Både ift. andelen af køb og søgninger er tablets marginalt faldende de seneste år.

I 2023 har andelen af online køb foretaget på smartphone overgået andelen foretaget på computer.

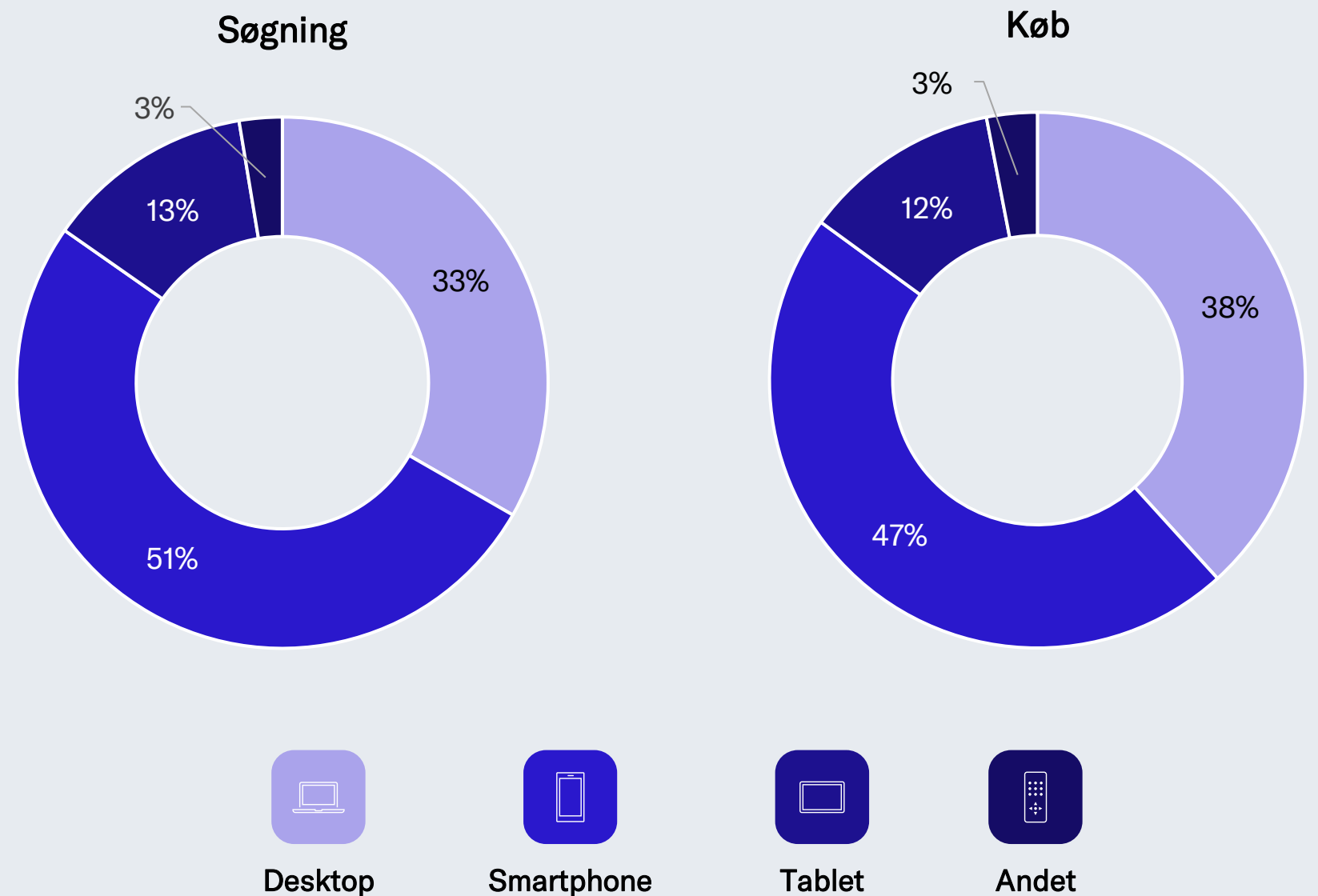


Enheder til søgninger og enheder til køb

2023 bød på en fortsat stigning i andelen af e-handlende, som foretog deres søgning og køb på mobile enheder. 2 ud af 3 søgte efter deres varer på smartphone eller tablet.

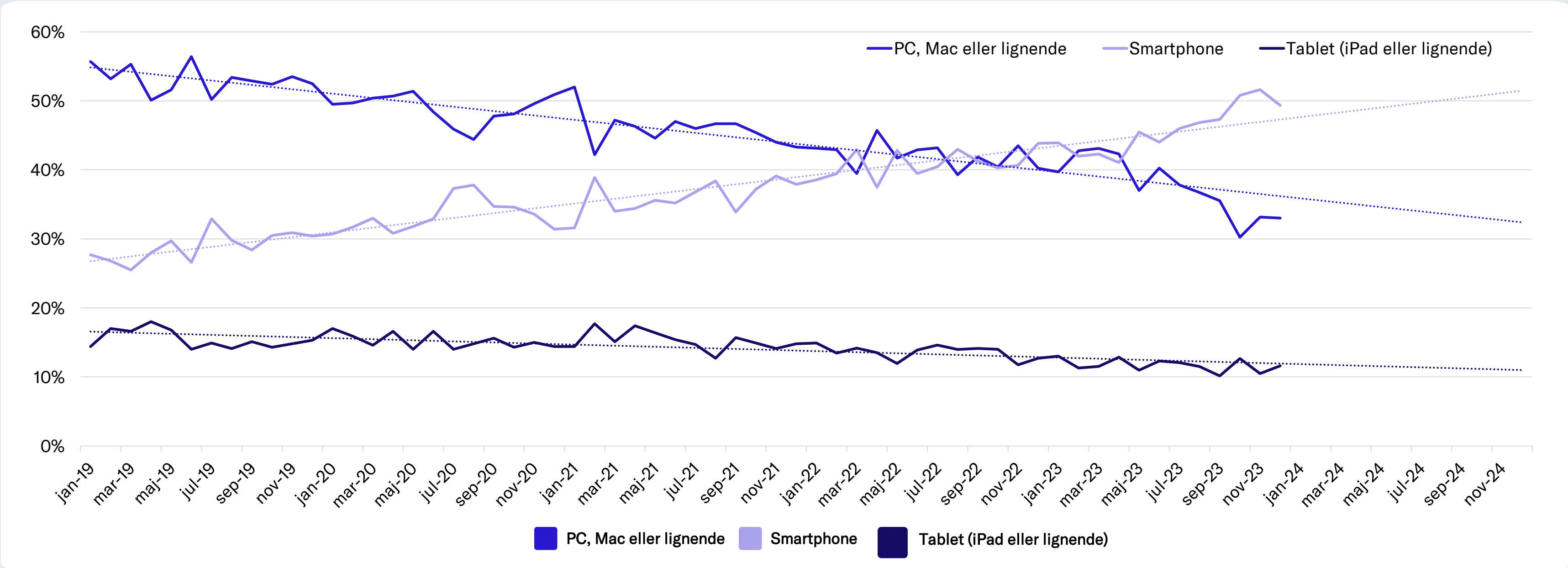
Brugen af desktops er altså nu i bagsædet, men der ses fortsat en mindre bevægelse dertil, når kunderejsen går fra søgning (33%) til køb (38%).

I 2023 foretog 6 ud af 10 deres køb på en mobil enhed.



Mobilen fortsætter som den foretrukne købsdevice

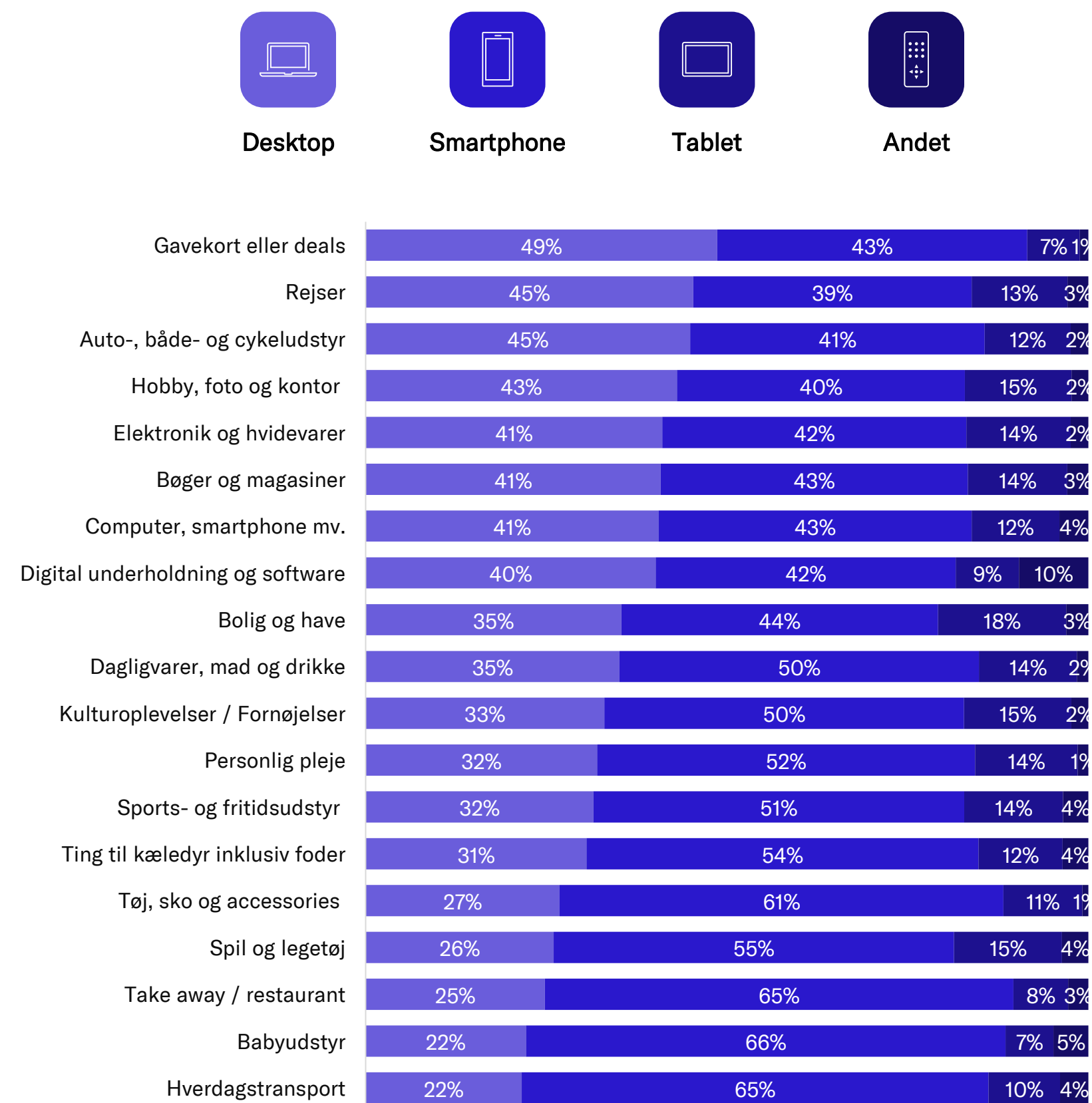
Smartphonen har i 2023 været forbrugernes mest foretrukne enhed til internethandel. Særligt i november 2023, lagde smartphonen en stærk afstand til desktoppen. Det må forventes, at udviklingen fortsætter i 2024.



Enheder til søgning

I 2023 blev der primært foretaget søgninger på smartphones. Kun i kategorien gavekort og deals, fordeler søgningen sig på hhv. 49% (desktop) og 50% (smartphone og tablet) nogenlunde ligeligt.

I 2023 blev der hovedsageligt foretaget søgninger på smartphones med henblik på digital handel.



? På hvilken enhed startede du din søgning efter den vare/tjeneste, du købte?
 Excl. "Ved ikke" + "Husker ikke"
 Hvilken vare eller tjeneste købte du senest på nettet?
 Andet = "Smart TV / TV boks" + "Spillekonsol" + "Andet"

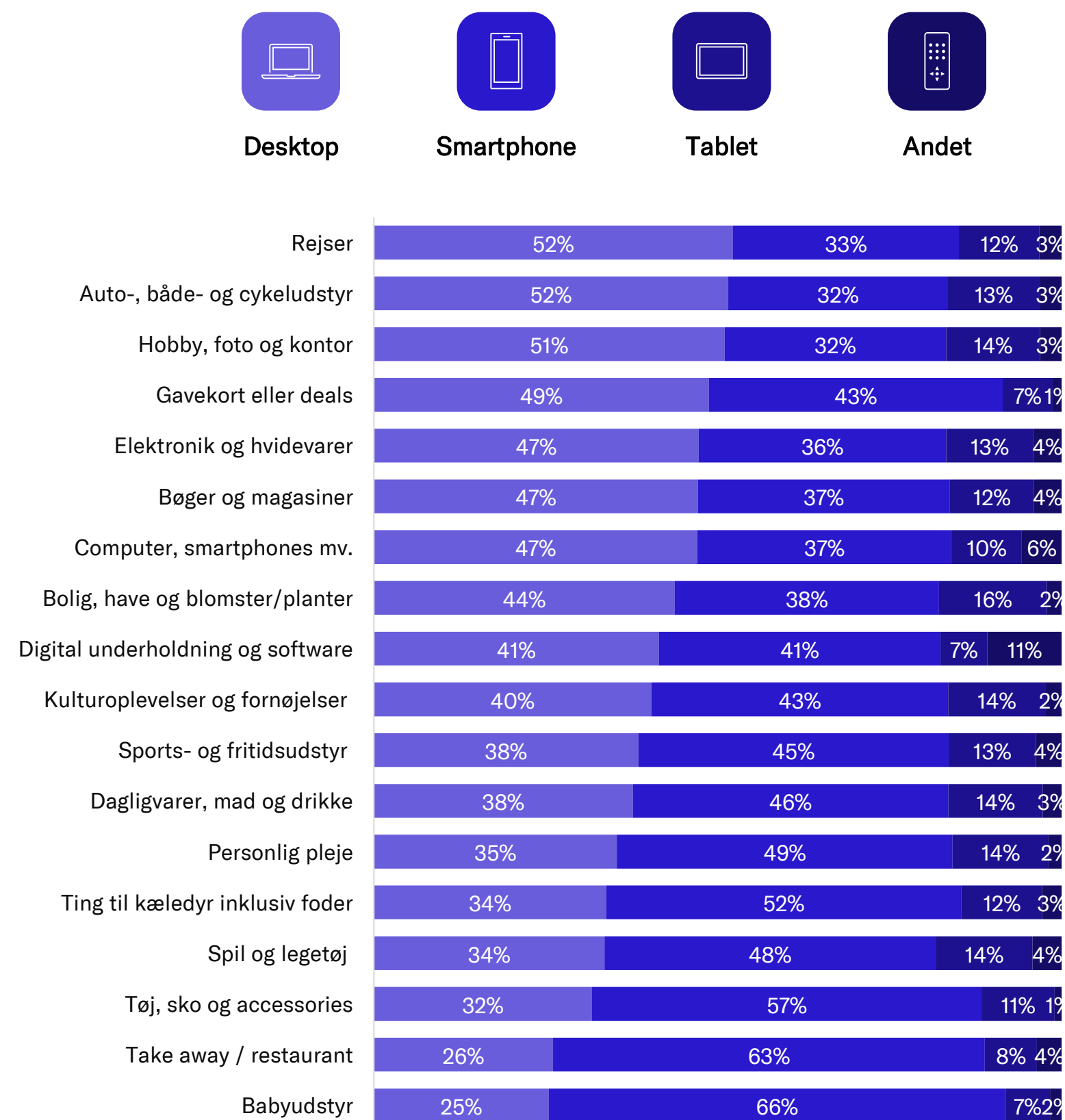
Enheder til køb

Der er markante forskelle på, hvilke kategorier der handles på mobile enheder ift. desktops.

Hvor særligt rejser og auto-, både- og cykeludstyr handles på desktops, handles babyudstyr og takeaway i højere grad på smartphones.

Gavekort eller deals, handles ca. lige meget på desktop (49%) og smartphone og tablet (50%).

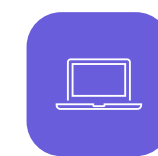
I 15 ud af 18 kategorier foretrækker forbrugerne at handle på mobile enheder.



Enheder og befolkningsgrupper

Bevægelsen fra desktop til smartphones ses i samtlige befolkningsgrupper. Dog trækker midaldrende og pensionister udviklingen i lidt højere grad end de øvrige grupper, selvom disse samtidig forbliver de største brugere af desktops.

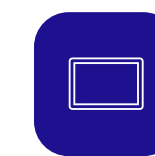
Både mænd og kvinder bevæger sig i højere grad mod mobilen, men kvinder er fortsat langt mere tilbøjelige til at bruge smartphones end mændene er.



Desktop



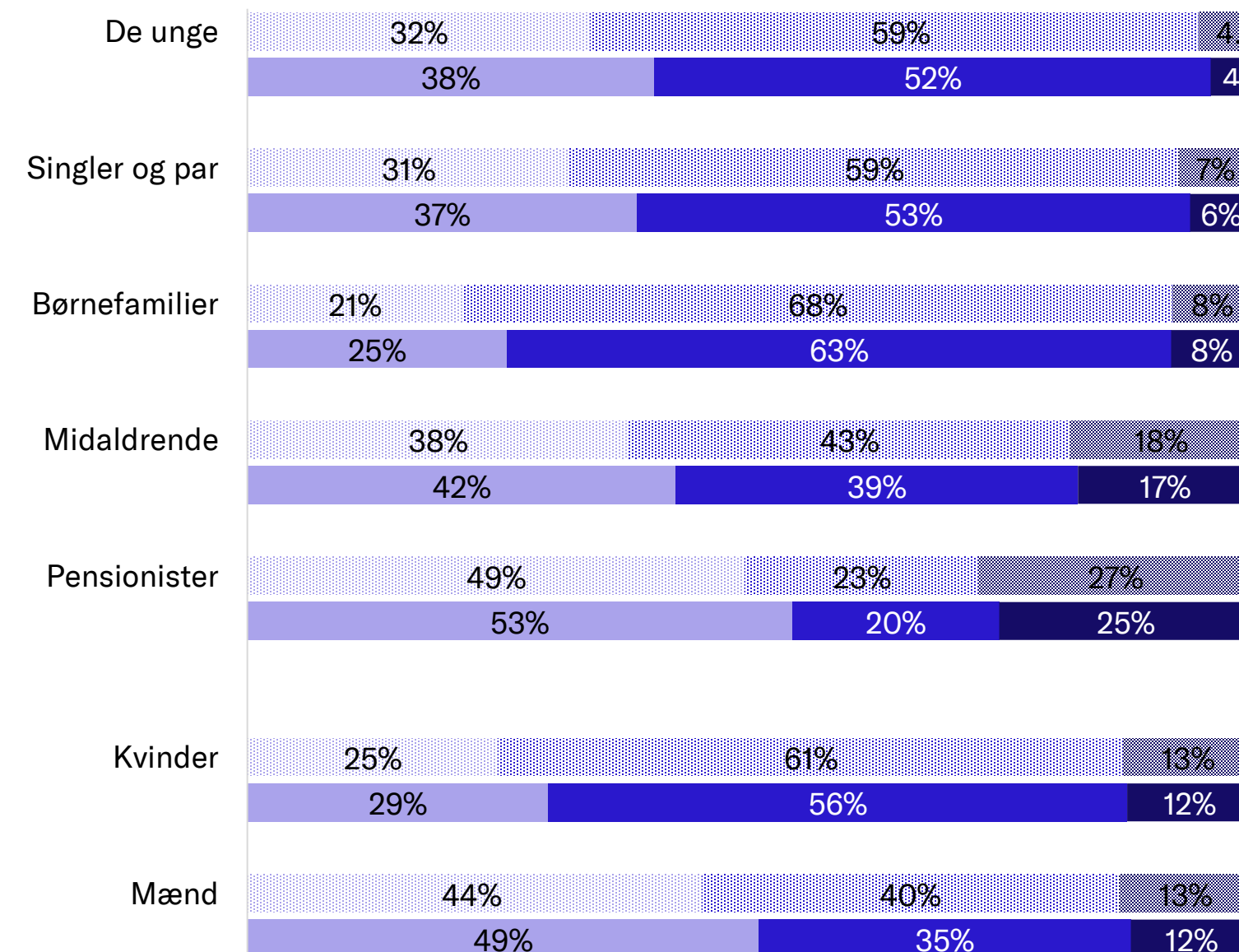
Smartphone



Tablet

Device brugt til søgning

Device brugt til køb



E-handelsanalysen 2023

Levering & returnering

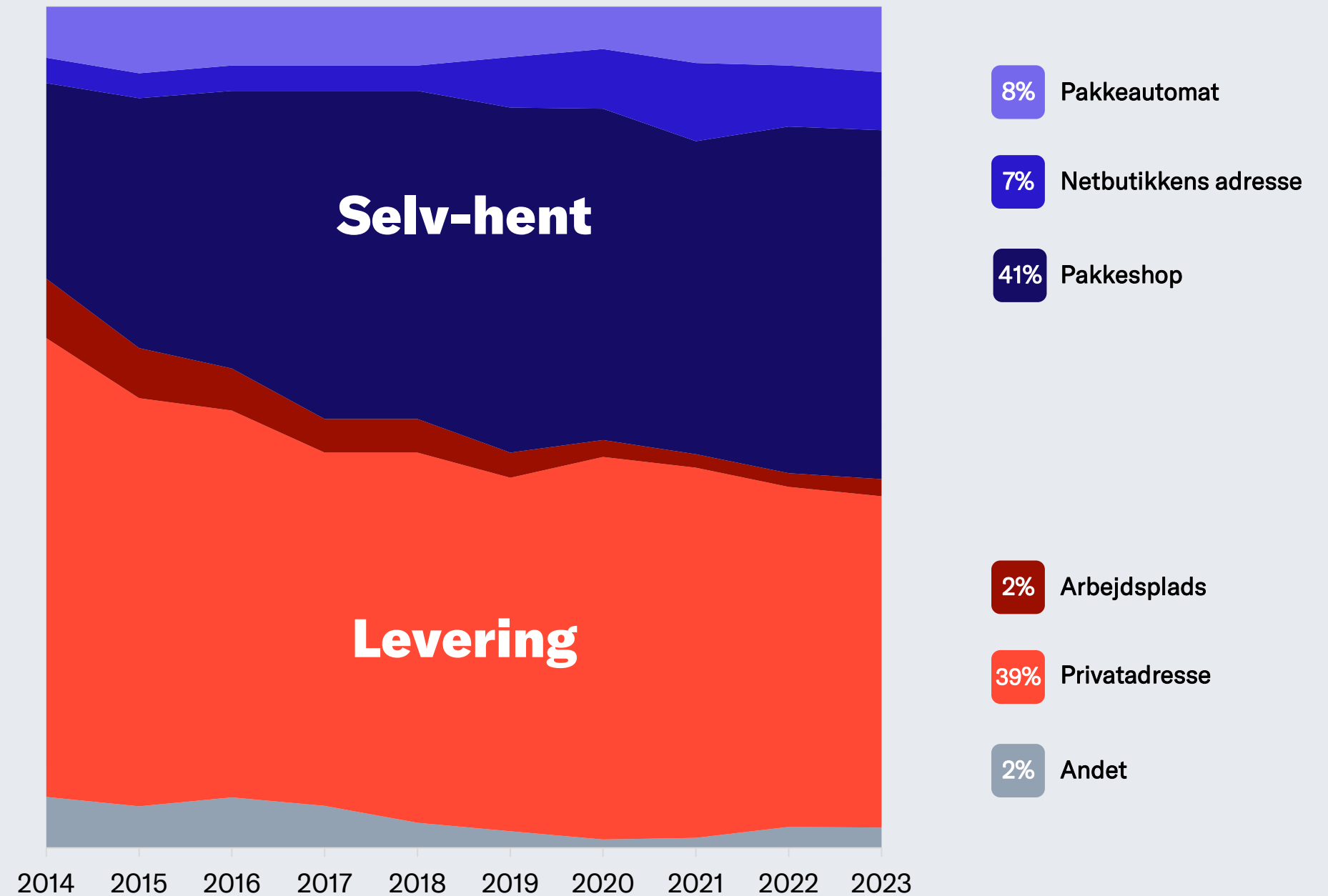
Levering

Siden 2021 har levering til forbrugernes hjemmeadresse været faldende. Dertil er levering til pakkeshops blevet mere udbredt.

Det samme gælder levering til pakkeautomat, som fra 2020 steget med 3 procentpoint - fra 5% til 8%.

I 2023 er pakkeshops igen forbrugernes foretrukne leveringsform.

Hvilken leveringsform benytter forbrugerne?

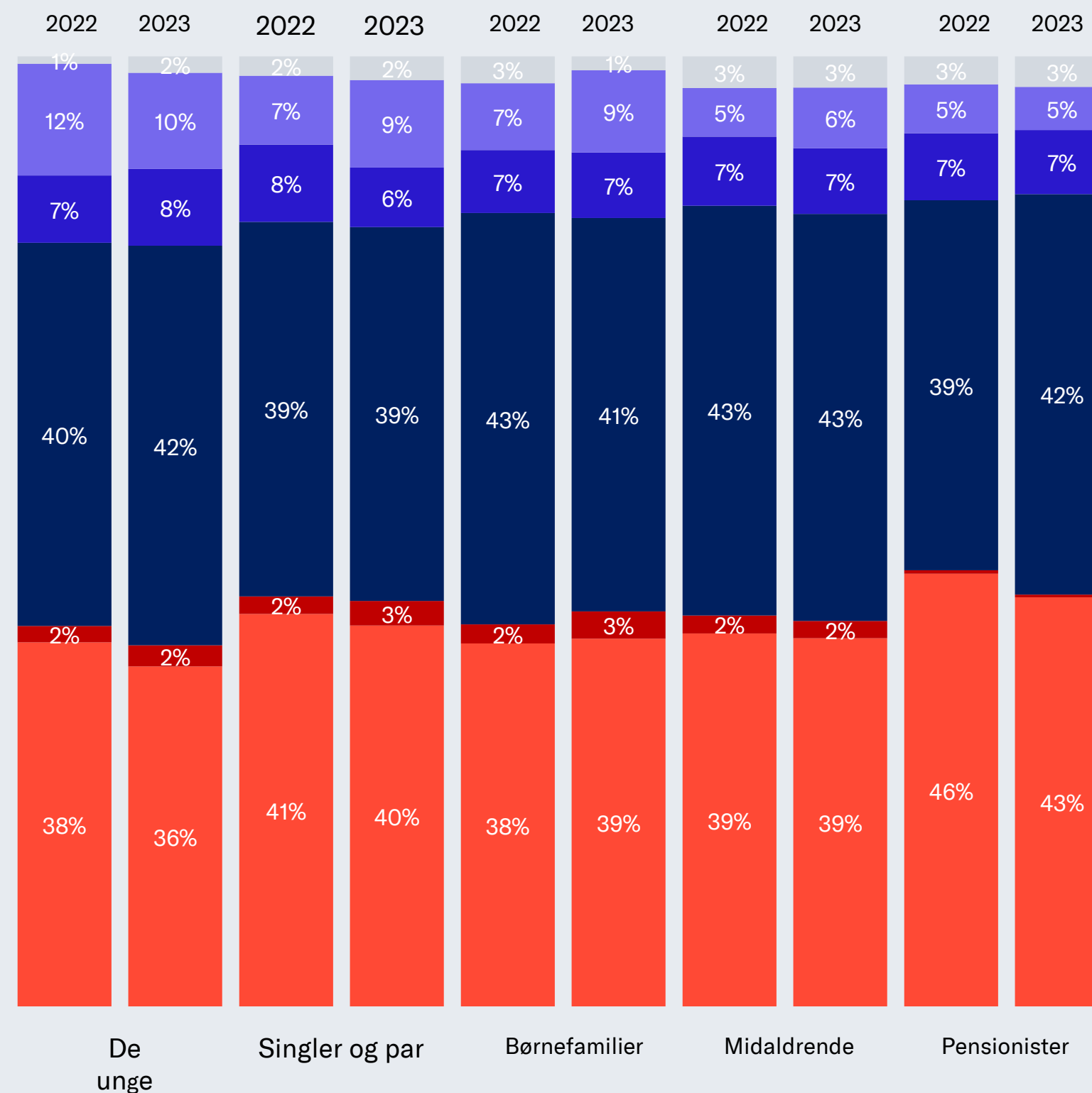
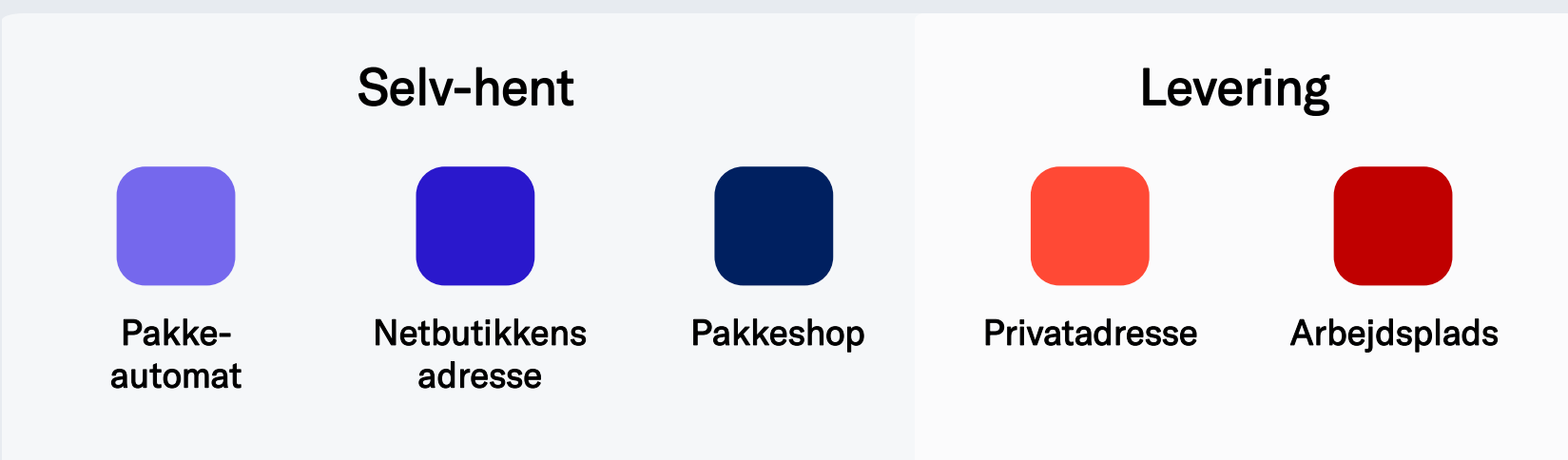


Levering hos befolkningsgrupper

Selv-hent er på tværs af befolkningsgrupper den mest foretrukne form for levering i 2023.

Hertil er hjemmel levering hos de ældre faldet med 3%, hvor selv-hent er steget med tilsvarende 3%.

Levering til privatadresse og arbejdsplads er dog steget med et procentpoint i hver kategori hos børnefamilier.



Hvilken leveringsform har du valgt?
Fysiske varer

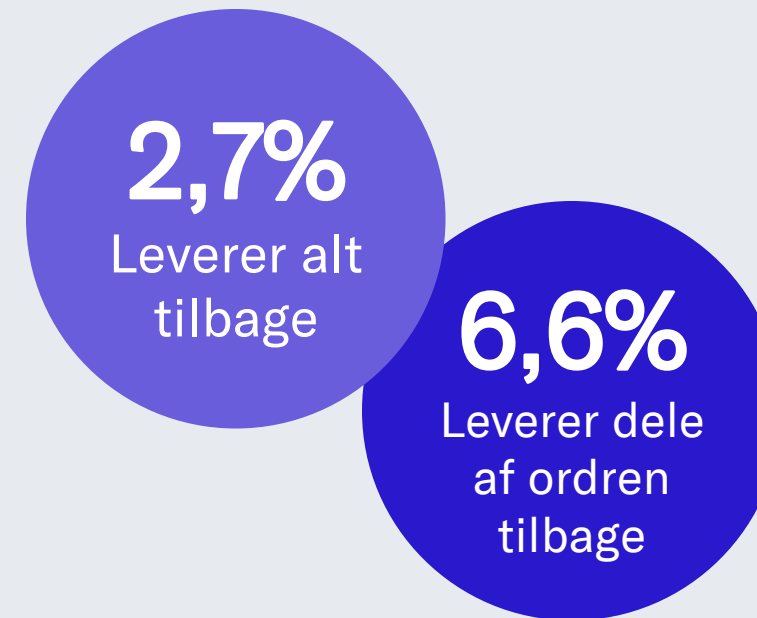
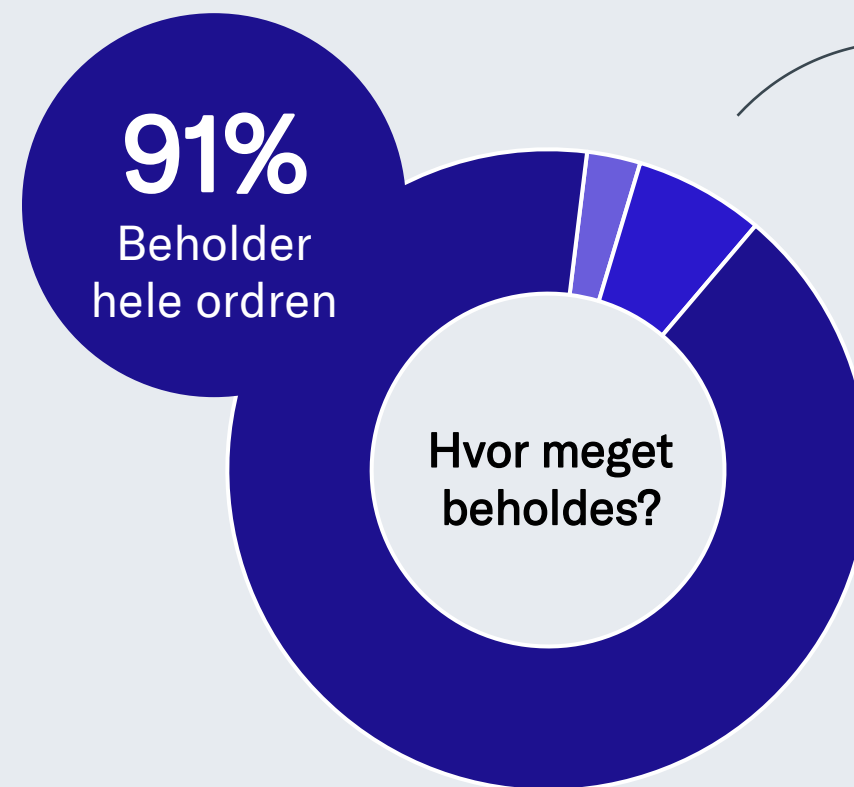
12.776

Returnering

Onlinekunderne beholder i meget høj grad de varer, som de køber på nettet.

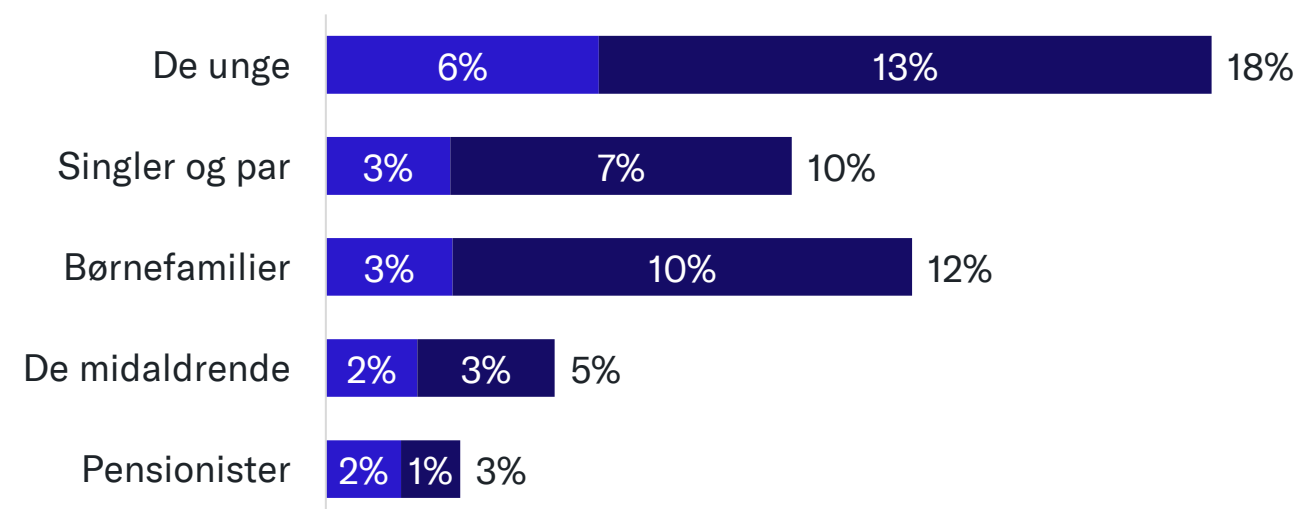
Blot 9% af købene returneres helt eller delvist. 4 ud af 10 (43%) returnerede varer sendes tilbage, fordi størrelsen var forkert, og hver femte returnerede vare skyldes, at købet ikke levede op til forventningerne.

6 ud af 10 returneringer skyldes forkert størrelse eller skuffede forventninger.

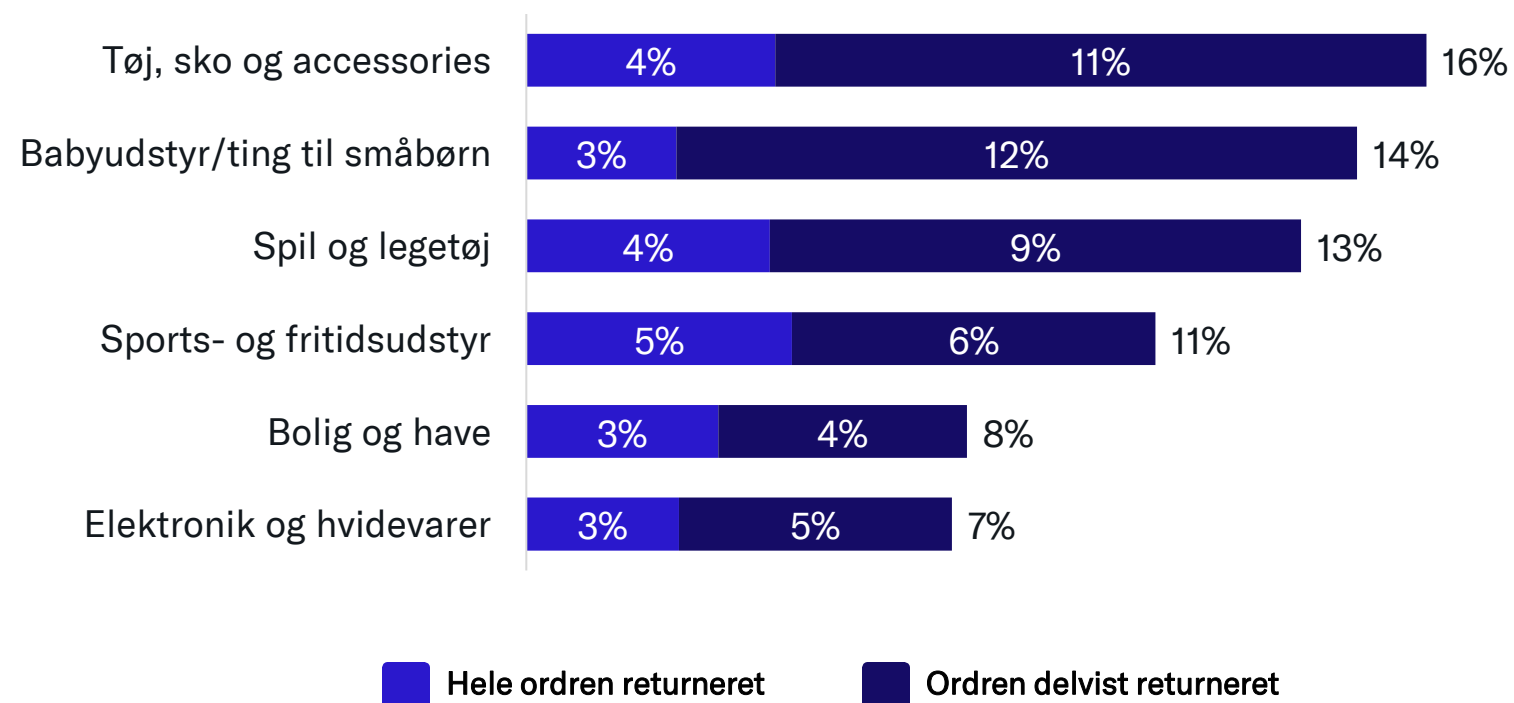


Her er hvorfor

Hvilke forbrugere returnerer?



Hvilke varer returneres?



Returnering - hvem & hvad?

De unge er fortsat den befolkningsgruppe, som returnerer mest. Hver 6. (18%) af de unges ordrer sendes helt eller delvist retur. Det er i stærk kontrast til de midaldrende og pensionister, som kun sender 3 – 5% retur.

Det er i høj grad **Tøj, sko og accessories**, samt **baby-/småbørnsudstyr**, som fylder i returfragten som følge af, at prøverummet i stor stil er flyttet til privaten.

De unge returnerer hver sjette ordre helt eller delvist.

Returnering fordelt på kundegrupper

Størstedelen af forbrugerne returnerer ved e-handel deres varer, fordi størrelsen er forkert.

Hos de ældre returnerer 6 ud af 10 deres varer pga. størrelsen, hvor det blandt børnefamilier og de unge knap er 4 ud af 10 der returnerer.

Blot 8% af de ældre returnerer deres vare fordi de den ikke levede op til deres forventninger. I de resterende kundegrupper er det mellem 17-23%

De unge og børnefamilier er mindst tilbøjelige til at returnere grundet forkert størrelse.



De unge



Singler og par



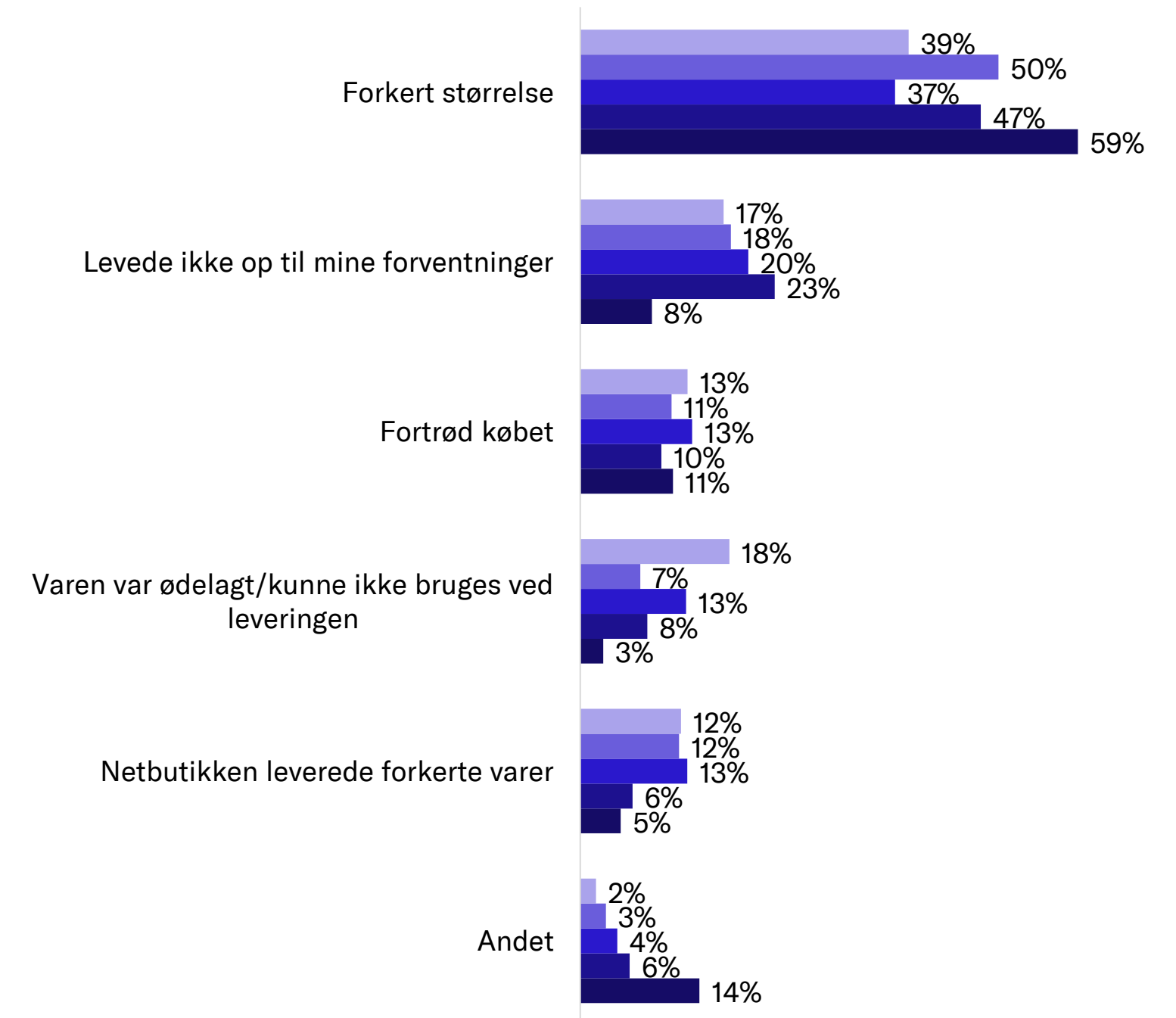
Børnefamilier



De midaldrende



Pensionister



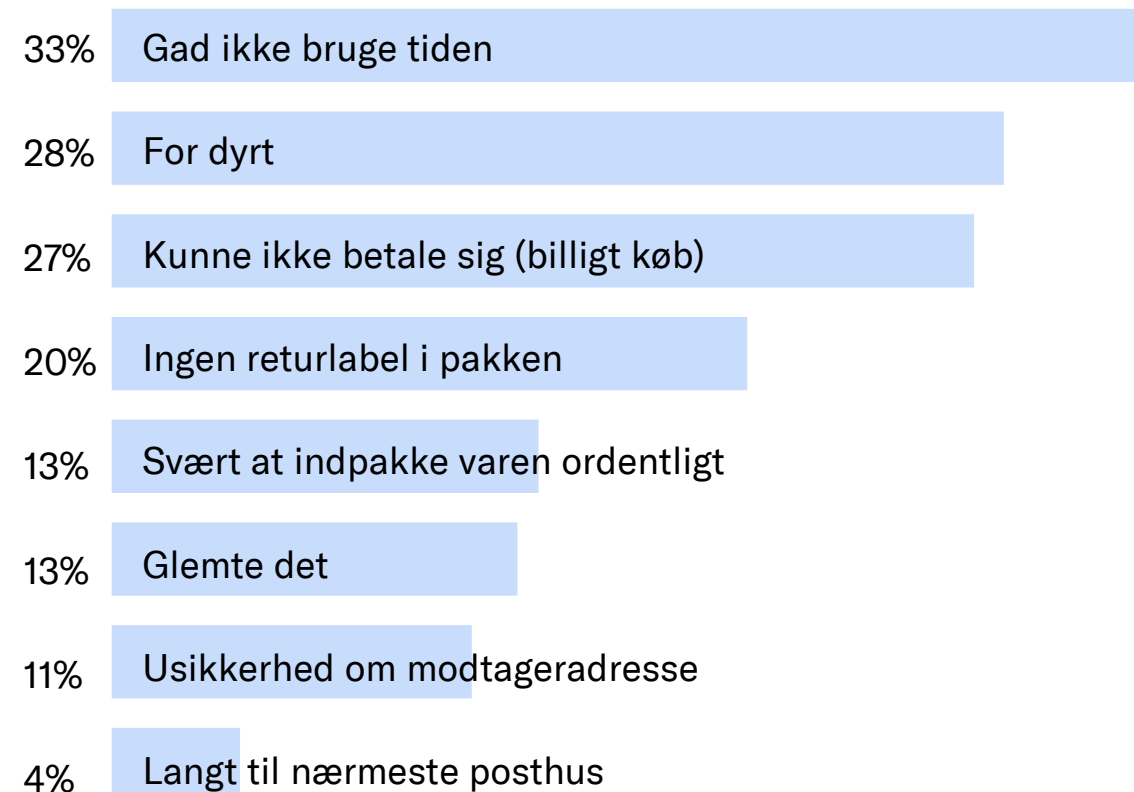
? Beholdte du varen/varerne du købte? Hvad var den primære årsag til, at du returnerede eller vil returnere varerne?

9.717
781 (returnerede helt eller delvist)

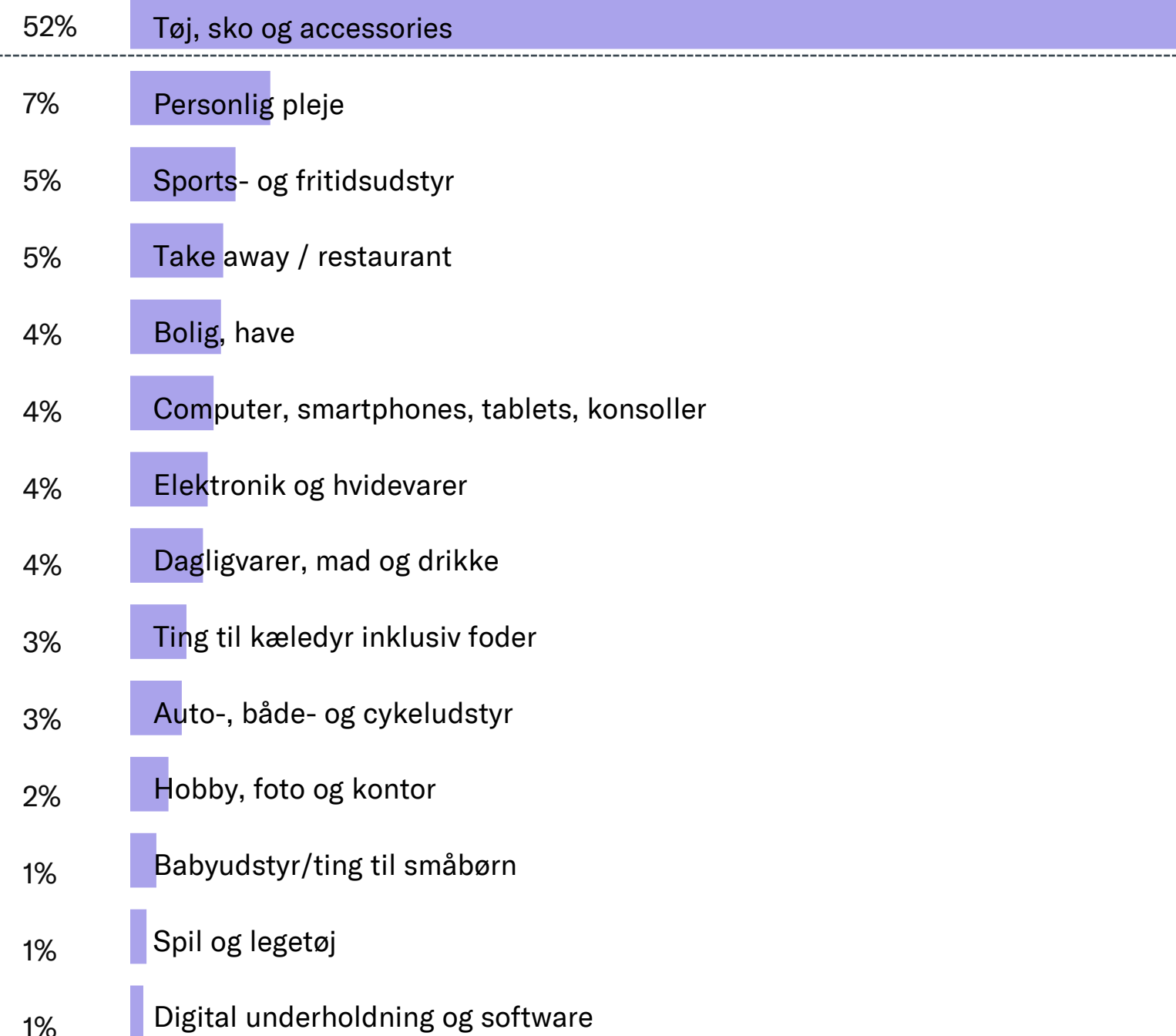
24%

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

Årsager til at beholde varer, som forbrugerne ville have returneret



Beholdte varetyper, som forbrugerne ville have returneret



Var det nemt eller svært at returnere?



Hvorfor?



E-handelsanalysen 2023

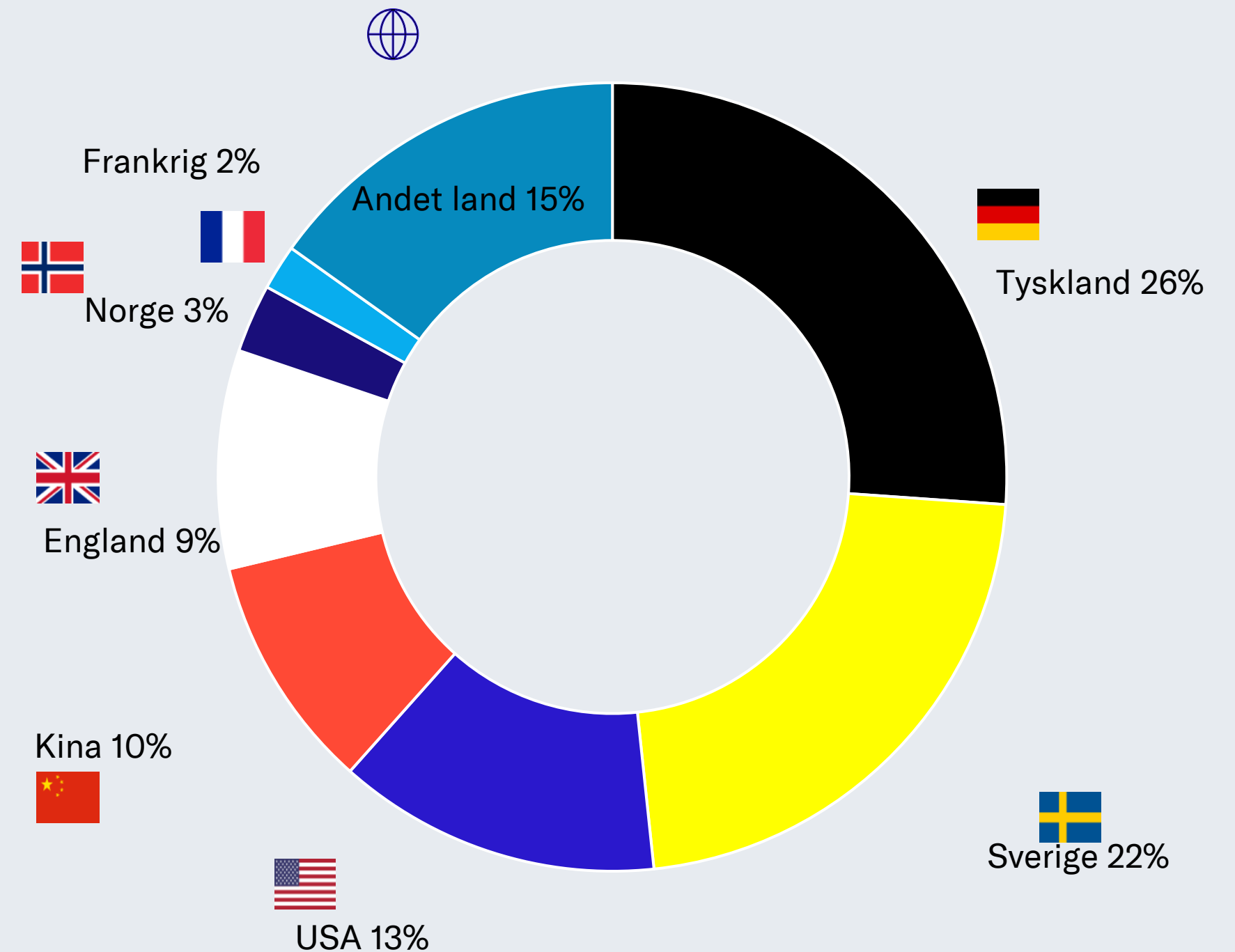
E-handel i udlandet

E-handel i udlandet

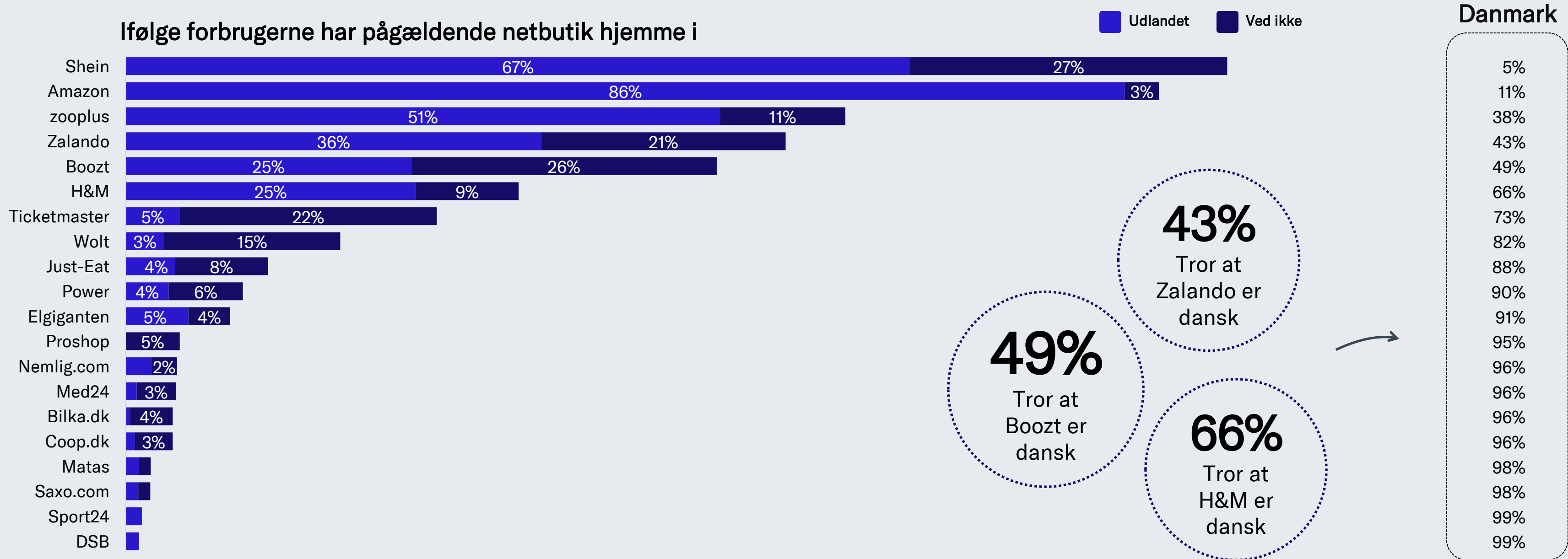
Ca. 28% af danskernes forbrug havner i en udenlandsk netbutik.

Når danskerne handler i udenlandske netbutikker, er det efter eget udsagn oftest i Tyskland. Dette gælder omtrent hver fjerde køb (26%). Næsten lige så ofte handles der på nettet i svenske butikker (22%). Andelen af onlinekøb i USA og Kina stiger begge i 2023 – sidstnævnte overhaler nu England. Samtidig er de øvrige lande næsten fordoblet fra 8% i 2022 til 15% i 2023.

Blandt udenlandske netbutikker er de tyske og svenske netbutikker mest anvendte, men generelt handles der i 2023 i flere lande end året før.



En række udenlandske netbutikker har et så stærkt brand i Danmark, at de opfattes som danske.



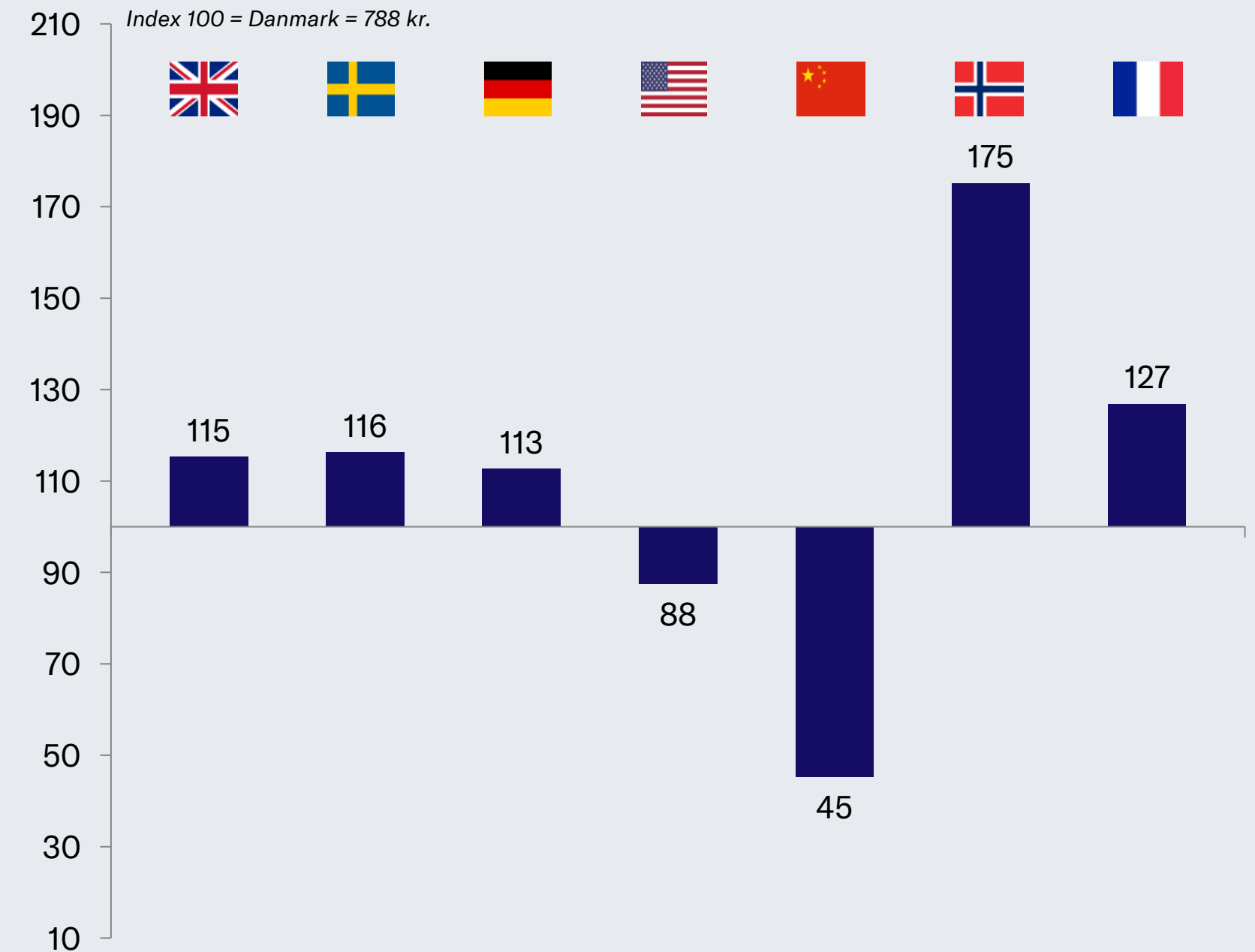
Ordreværdi pr. handel i lande

Der er markant forskel på, hvor stor gennemsnitsværdien af en handel er i en udenlandsk netbutik ift. en handel i en dansk netbutik (sat til index 100).

Norge fastholder positionen som det land, hvor danskerne køber med den højeste gennemsnitsværdi. Prisen pr. handel i Norge er 75% større end i Danmark, hvor den i 2022 var 49% større end i Danmark.

Kina er omvendt det land, hvor vi finder den laveste gennemsnitsværdi. Den svarer kun til 45% af gennemsnitsværdien i en dansk netbutik.

De største ordrer lægges i Norge.

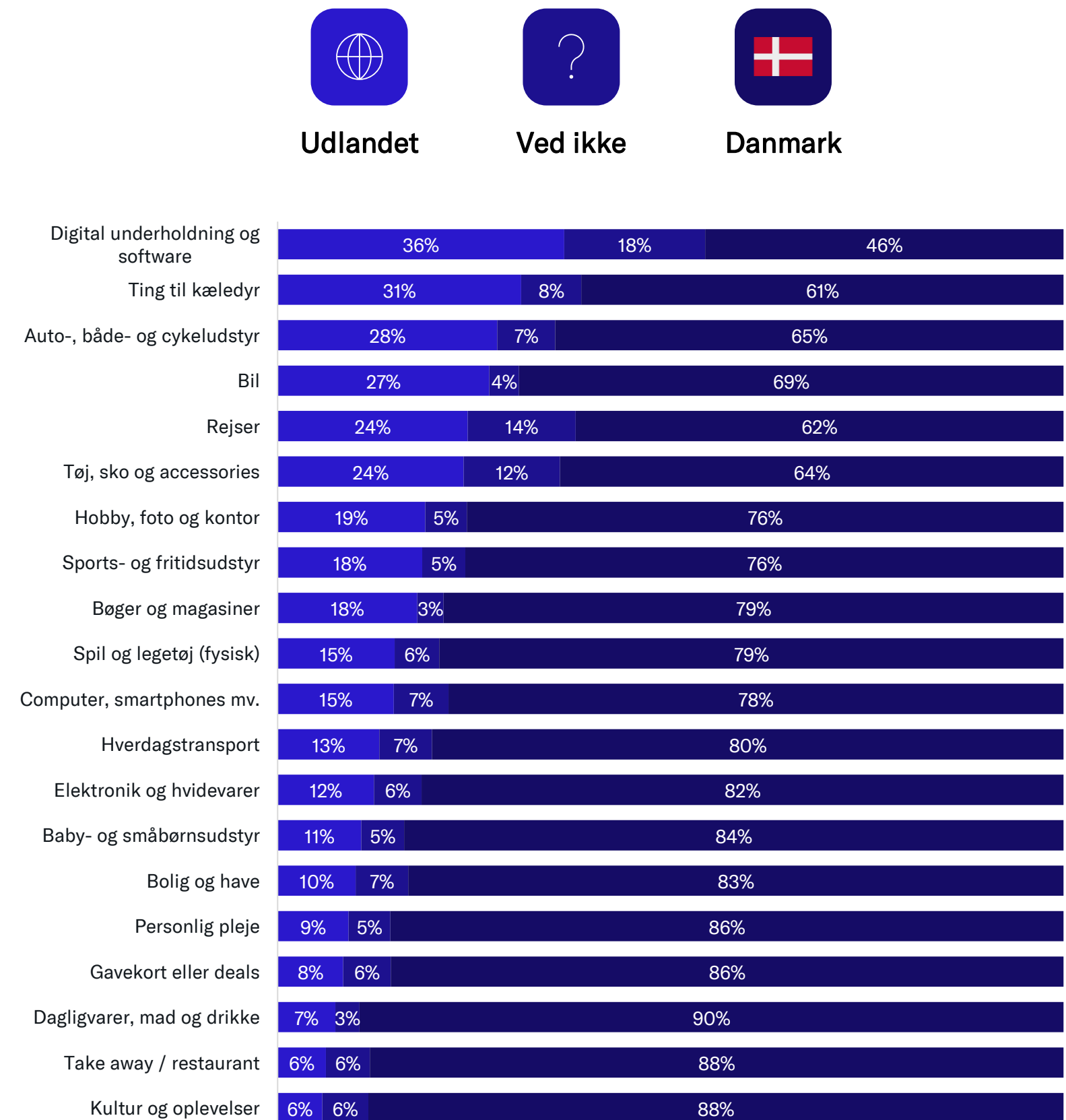


Udenlandsk konkurrence i varekategorier

Andelen af handel i udenlandske netbutikker varierer meget på tværs af forskellige varekategorier. Dog viser undersøgelsen også, at mange forbrugere tager fejl af netbutikkens oprindelsesland. Ikke desto mindre angiver den største andel, at de køber digital underholdning og software i udlandet (36%). Samtidig er det også i denne kategori, at flest forbrugere selv erkender deres tvivl om internetbutikkens hjemland (18%).

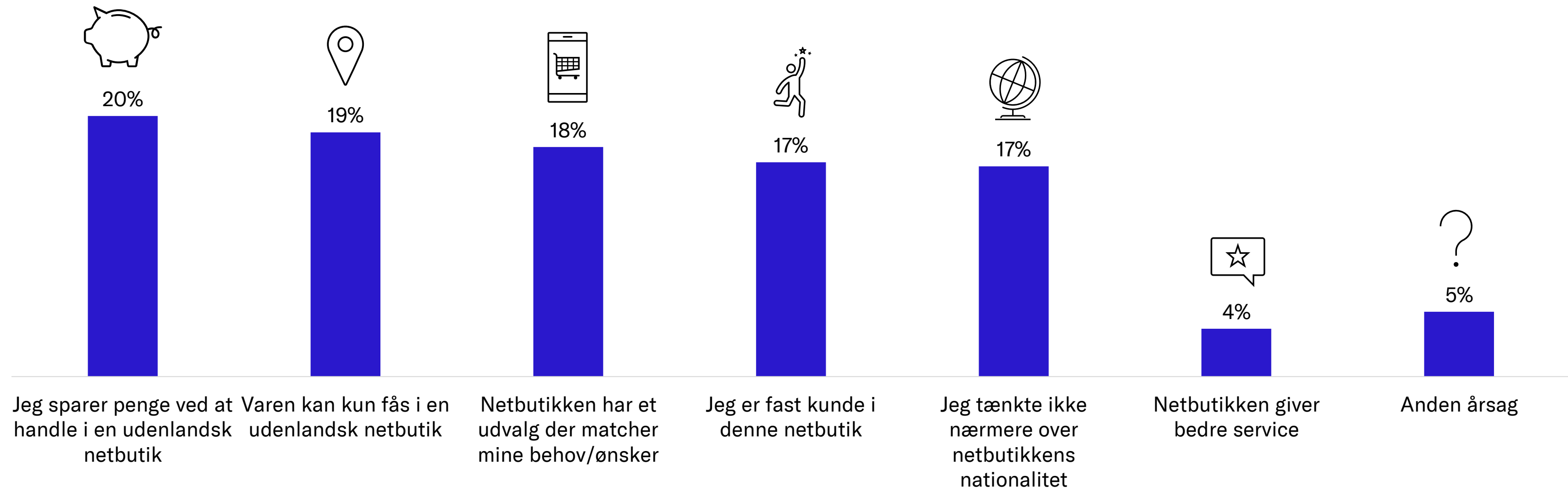
Kun et fåtal af forbrugerne angiver at have købt digital underholdning og software i en dansk netbutik.

Hvilke lande mener danske netkunder at de handler i



Årsagerne til at handle i udenlandske netbutikker varierer meget. Kun ganske få (4%) angiver, at udenlandske netbutikker giver bedre service.

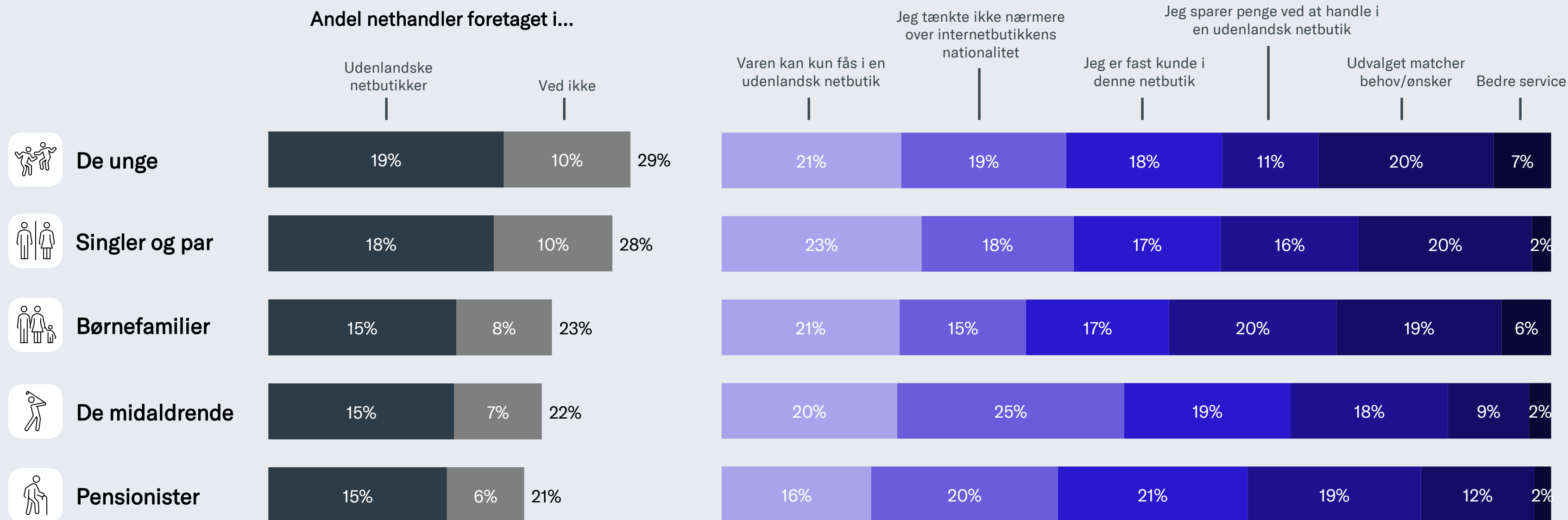
Hvorfor handle i en udenlandsk netbutik?



Årsagerne til at handle i udenlandske netbutikker varierer også på tværs af befolkningsgrupper.

De ældre generationer har en anelse mere fokus på mulige besparelser, mens de yngre i højere grad fokuserer på udvalget.

Hvorfor handler disse forbrugere i udlandet?



Average	DK	Udland	Indeks
Elektronik og hvidevarer	1.566 kr.	800 kr.	196
Bolig, have og blomster/planter	1.213 kr.	829 kr.	146
Take away / restaurant	311 kr.	252 kr.	123
Digital underholdning og software	523 kr.	438 kr.	120
Spil og legetøj	550 kr.	568 kr.	97
Babyudstyr/ting til småbørn	545 kr.	575 kr.	95
Rejser	2.938 kr.	3.174 kr.	93
Hobby, foto og kontor	497 kr.	548 kr.	91
Tøj, sko og accessories	670 kr.	753 kr.	89
Auto-, både- og cykeludstyr	1.006 kr.	1.156 kr.	87
Sports- og fritidsudstyr	738 kr.	867 kr.	85
Dagligvarer, mad og drikke	607 kr.	725 kr.	84
Ting til kæledyr inklusiv foder	583 kr.	712 kr.	82
Gavekort eller deals	590 kr.	726 kr.	81
Computer, smartphones, tablets, konsoller	1.882 kr.	2.351 kr.	80
Personlig pleje, kosmetik, medicin og kosttilskud	388 kr.	531 kr.	73
Kulturoplevelser / Fornøjelser	630 kr.	1.034 kr.	61
Hverdagstransport og parkering	659 kr.	1.248 kr.	53
Bøger og magasiner	332 kr.	657 kr.	51

Forbrug pr. kategori i udlandet

På trods af, at danskerne oftere handler i danske end udenlandske netbutikker, så er der en række kategorier, hvor forbruget pr. handel er større i udlandet end i Danmark. Trods færre køb holder danskerne sig således ikke tilbage med store køb.

Ift. de fysiske varer er der er klar præference for danske e-handelsbutikker, når det drejer sig om fx **Elektronik, Bolig** og **Spil og legetøj**, mm.

Omvendt gælder det for **Bøger og magasiner, kulturoplevelser, personlig pleje** hvor køb i udlandet oftest er større end køb i danske netbutikker.

E-handelsanalysen 2023

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 segmenters besvarelser og udviklingen i de 5 prædefinerede 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+)

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 noget, som er i frisk erindring for forbrugerne.

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.

Estimer for e-handlen sker 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.

Data er vejet, 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).

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 valide 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/>

Afsluttet 22/2 2024

Dansk Erhverv Digital Handel

Slotsholmsgade 1, Børsen

1217 København K

T: +45 3374 6400

E: info@danskerhverv.dk

www.danskerhverv.dk

Kontaktpersoner:

Senior Analytiker

Simon Bjerremann

T: +45 72255611

E: sib@danskerhverv.dk

Chefkonsulent

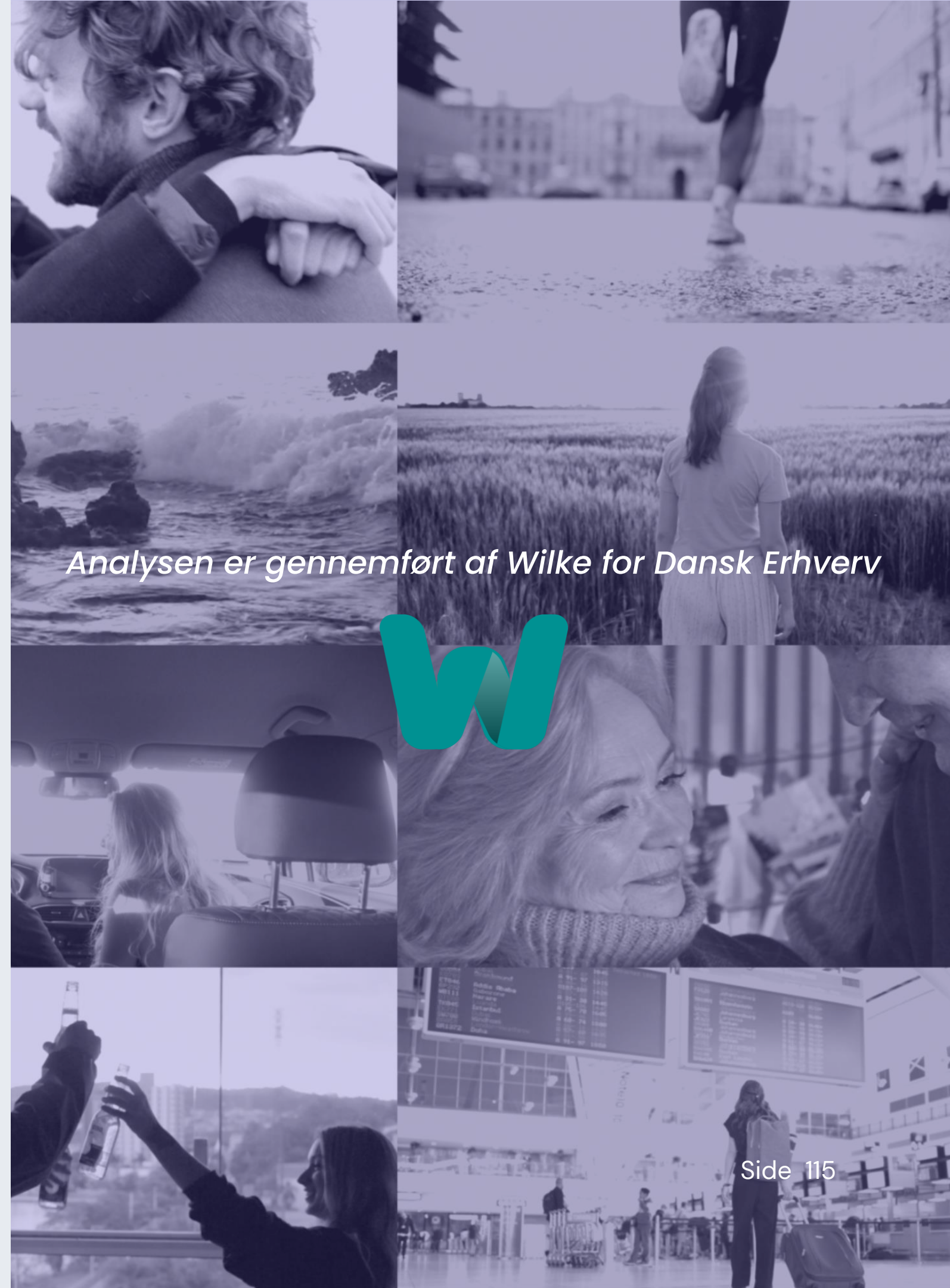
Henrik Theil

T: +45 20965667

E: het@danskerhverv.dk

DANSK
ERHVERV

 Wilke



Analysen er gennemført af Wilke for Dansk Erhverv

