



E-handelsanalysen 2026

Første halvår

DANSK
ERHVERV

| **W** Wilke

E-handelsanalysen 1. halvår 2026: Dansk e-handel har ikke toppet

Dansk e-handel har ikke toppet

Så skete det: I første halvår af 2026 handlede de danske forbrugere for 101 milliarder kroner på nettet. Det er første gang, at forbruget runder 100 milliarder kroner på et halvår.

Det svarer til en vækst på 4,2 procent sammenlignet med samme periode sidste år.

Ganske flot i en tid, hvor forbrugertilliden har været helt nede og dyppe tæerne i grundvandet.

Og meget tyder på, at væksten fortsætter. Det er forventningen hos langt de fleste virksomheder, jeg taler med. Men nok så vigtigt er det også forventningen hos forbrugerne. Hver sjette forventer at handle mere online det kommende år, mens 11 procent forventer at handle mindre.

Temu går tilbage

Væksten er ikke det eneste, jeg glæder mig over i E-handelsanalysen for 1. halvår 2026.

Temu fortsætter den tilbagegang, vi så i vores seneste årsanalyse. Forhåbentlig får nedturen mere fart efter de nye toldregler.

Det håber vi selvfølgelig på. Men vi fortsætter også arbejdet for, at Temu og andre platforme fra tredjelande bliver underlagt de samme regler, som du og andre danske netbutikker skal overholde.

Indsigter, der gør din forretning skarpere

Temus tilstand er kun en blandt mange indsigter i E-handelsanalysen. Du får også ny viden om, hvem der handler online, hvad der får dem til at købe, hvordan de foretrækker at betale og få leveret, og hvorfor de vælger udenlandske netbutikker.

Analysen dykker også ned i blandt andet betydningen af bæredygtighed, sociale medier og nyhedsbreve.

Kort sagt får du godt 80 sider med viden om dine kunder, som du kan bruge til at træffe bedre beslutninger i din forretning.

God læselyst.



Højdepunkter

101,2 mia.

kroner brugte danskerne på e-handel i årets første seks måneder. Det er 4,2 pct. mere end i første halvår 2025.

146 mio.

onlinehandler foretog danskerne i første halvår 2026. Det er ca. 6 pct. flere end året før.

821 kr.

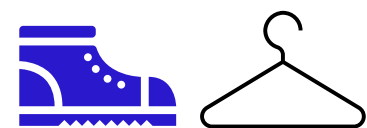
var gennemsnitsprisen pr. onlinehandel. Renset for de 5 pct. højeste og laveste køb var beløbet 542 kr. mod 532 kr. året før.

51%

af danskerne havde handlet på nettet inden for den seneste uge. Det er samme niveau som de foregående tre år.

Smartphonen

styrker sin position som foretrukken enhed. 56 pct. af købene blev gennemført på smartphone mod 55 pct. året før.



udgør godt 13 pct. af det samlede onlineforbrug, når almindelige køb og abonnementskøb regnes med.



Godt 6 ud af 10

onlinekøb er planlagte. 26 pct. er impuls køb, mens 11 pct. er rutinekøb.

 **Mobil apps**

er den mest anvendte betalingsform og bruges ved 43 pct. af onlinekøbene. Betalingskort bruges ved 39 pct.

Højdepunkter

46%

under halvdelen af onlinekunderne mener, at bæredygtighed har stor eller nogen betydning, når de handler på nettet.

6 ud af 10

fysiske leveringer sker via en afhentningsløsning. Pakkeshoppen er mest populær og står for 45 pct. af leveringerne.



Onlinekunderne vender ofte (34 pct. for gengangerne) tilbage til den samme butik med begrundelsen, at det er en favoritnetbutik, som de plejer at handle i.

45%

af kortbetalingerne sker med Dankort eller Visa/Dankort. Andelen er uændret siden første halvår 2024.

93%

beholdt hele deres seneste køb. 5,4 pct. returnerede dele af ordren, mens 2 pct. returnerede alt.

Zalando

styrker sin position og står for 6,1 pct. af de almindelige onlinekøb mod 5,8 pct. året før. Temu går tilbage.

AI-værktøj

5 pct. af forbrugerne fandt netbutikken for deres seneste køb via et AI-værktøj. For allerede kendte netbutikker var andelen 2 pct. via et AI-værktøj.

1 ud af 4

handler i en udenlandsk netbutik for at spare penge. Pris er fortsat den mest udbredte årsag.



Personlig pleje har den højeste NPS blandt varekategorierne med 41. Blandt de ti mest benyttede netbutikker topper Matas med 54.



En ud af fire har beholdt en vare, som de egentlig ville returnere. 60 pct. af disse varer var tøj, sko eller accessories.

Analysens indhold

01

Dansk E-handel 2026H1 i nedslag

SIDE 3-4

02

Overblik over E-handlen

SIDE 7-15

03

Indsigter om befolkningsgrupperne

SIDE 16-21

04

Generelt om E-handel

SIDE 22-33

05

Vejen til køb – kunderejsen

SIDE 34-41

06

Forbrugerne

SIDE 42-48

07

Bæredygtighed

SIDE 49-54

08

Top 10 butikker og NPS

SIDE 55-58

09

Betaling på nettet

SIDE 59-61

10

Devices

SIDE 62-67

11

Levering og returnering

SIDE 68-74

12

E-handel i udlandet

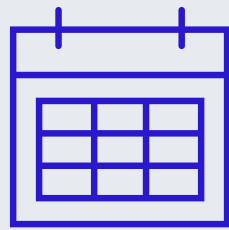
SIDE 75-82

13

Om analysen

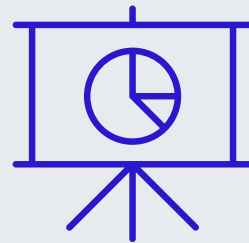
SIDE 83-85

Sådan skal du læse denne rapport



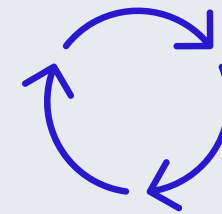
Periode

Denne rapport om danskernes onlinekøb bygger på surveydata indsamlet over samtlige måneder i 1. halvår 2026. 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 spørger cirka 1.200 respondenter hver måned, som har handlet på internettet inden for den seneste uge. På et halvt år betyder det, at vi har ca. 7.200 respondenter med i analysen. Fordi de har handlet på internettet den seneste uge har de den digitale kunderejse i frisk erindring: Det sikrer os præcise svar på spørgsmålene.



Perspektiv

På denne baggrund ved vi, at 51% af danskerne i gennemsnit har handlet på internettet den seneste uge, i løbet af 1. halvår 2026. Det er disse 51% med nylige køb – uagtet deres generelle e-handelsfrekvens – som rapporten tager udgangspunkt i. Hav det in mente, når du læser analysen.

E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

Overblik

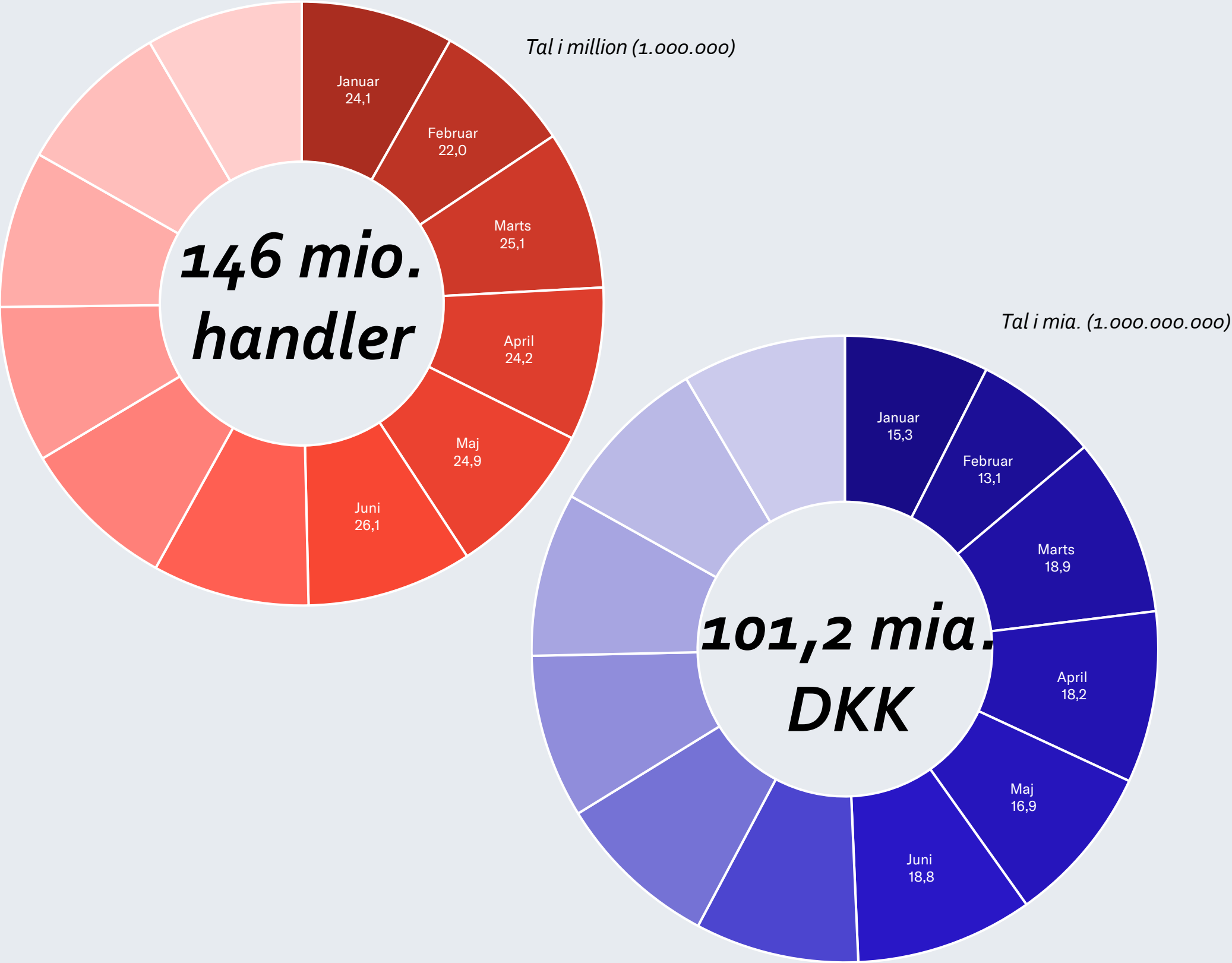
E-handel i 1. halvår 2026

Danskerne handlede online for ca. 101,2 mia. i første halvår af 2026. Det svarer til en fremgang på 4,2 procent i forhold til samme periode i 2025. Antallet af handler og transaktioner stiger ca. 6 pct.

Trods en svag start på året, så er den samlede udvikling fornuftig med et lidt bedre andet kvartal. Usikkerheden er fortsat høj, hvilket afspejles i danskernes generelt svage forbrugertillid.

Danskernes samlede e-handel i 1. halvår 2026 var på ca. 101,2 mia. kr.

Det er en stigning på 4,2 pct. ift. første halvår af 2025.



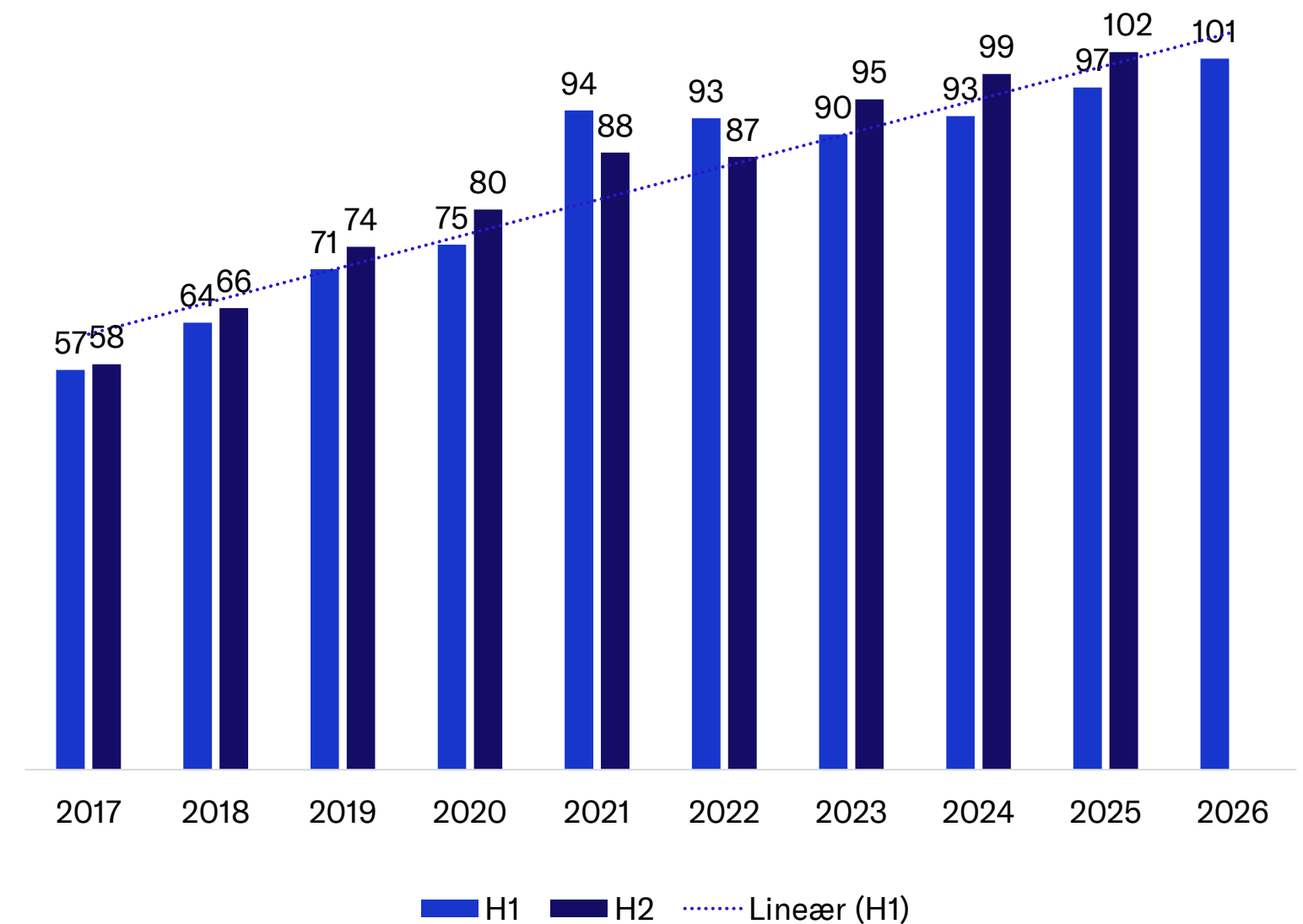
Forbrug pr. halvår siden 2017

Danskerne handlede for ca. 101,2 mia. i første halvår af 2026. Det er ca. 4 mia. mere end første halvår 2025 og svarer til en vækst på ca. 4,2 pct.

E-handelsforbruget fortsætter dermed i en langsigtet stigende trend.

Forbrugernes onlinekøb er vokset med ca. 4 mia. kroner i første halvår 2026, svarende til en fremgang på ca. 4,2 pct. ift. første halvår 2025.

Forbrug pr. halvår i mia.



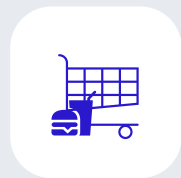
Andel af handler og forbrug

Almindelige køb (excl. abonnementskøb)

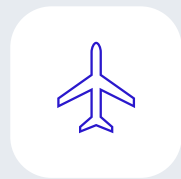
Tøj, sko og accessories er den største kategori i første halvår af 2026.



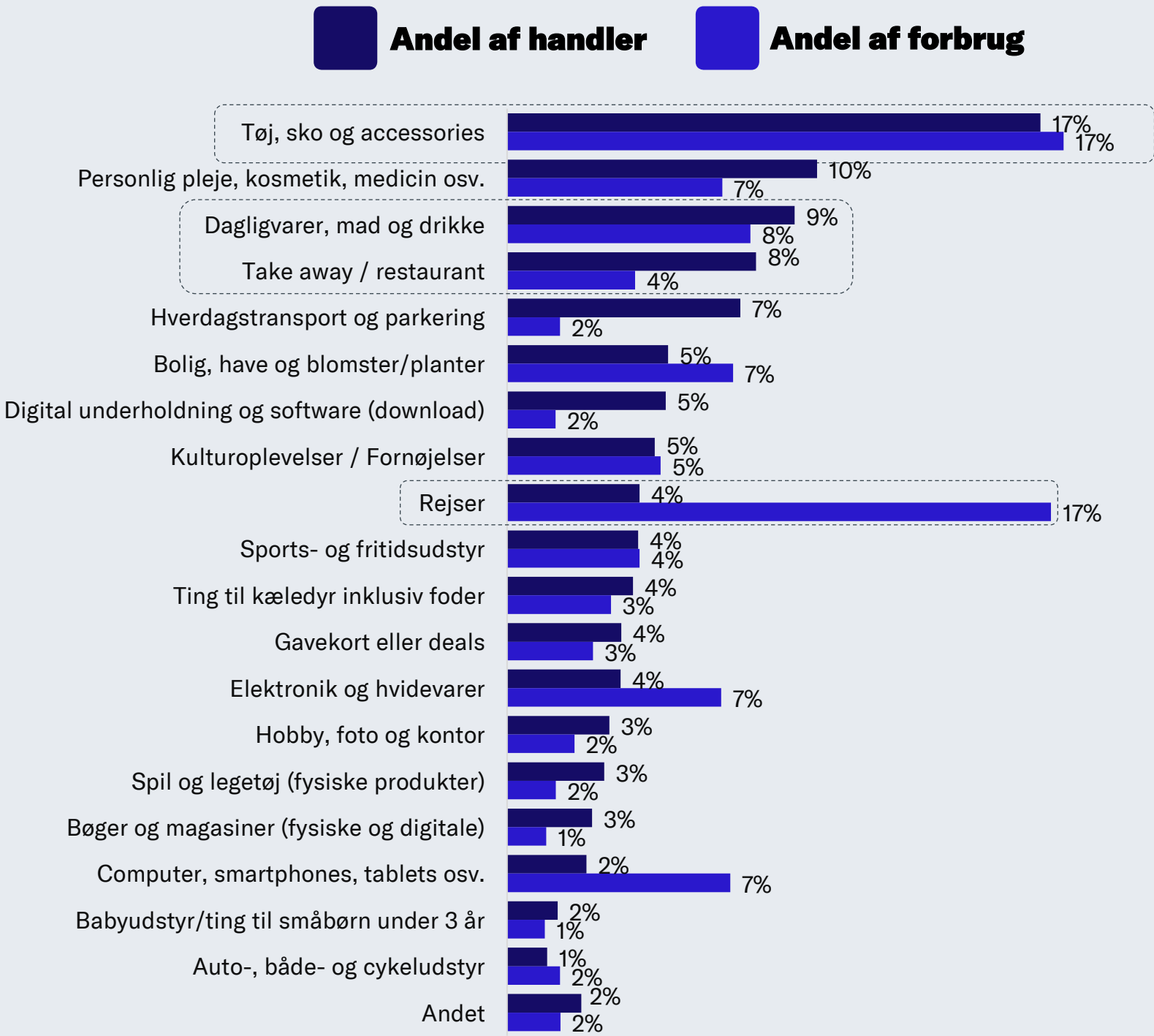
Tøj, sko og accessories står for den højeste andel af ad hoc-købene. Kategorien udgør ca. hvert sjette køb (17 pct.) og andel af forbrug (17 pct.).



Stort set samme andel opnår de to beslægtede kategorier **Takeaway** og **Dagligvarer, mad og drikke**, der tilsammen har 17 pct. af handlerne, men dog kun 12 pct. af forbruget.



Rejser er næststørst på forbrug (17%), stigende fra 15 pct. sidste år.



Andel af forbrug (excl. abonnement)

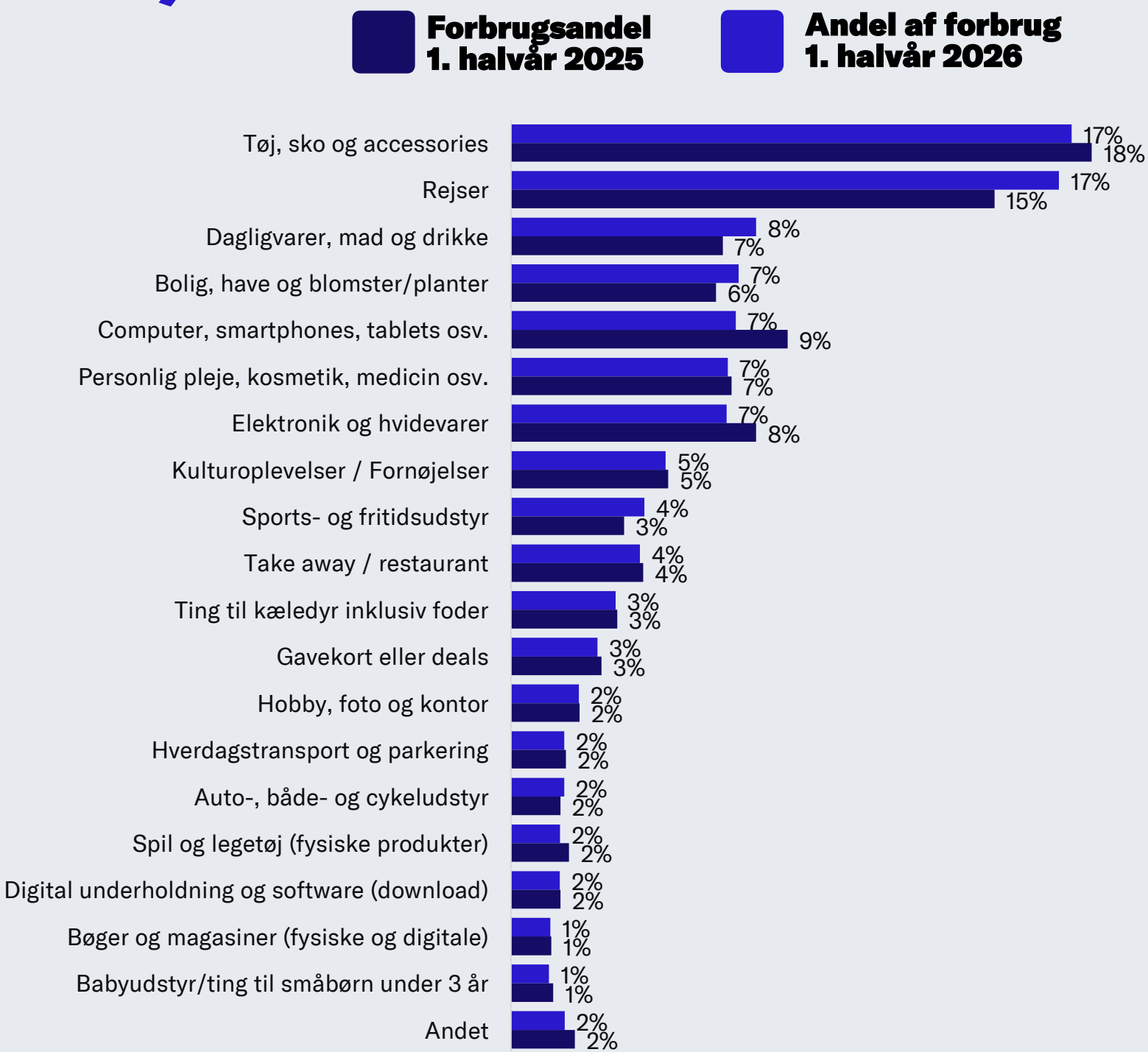
Almindelige køb (excl. abonnementskøb) ift. 2025

Tøj, sko og accessories er største kategori i første halvår af 2026, målt på forbrug.

På tværs af kategoriernes ligger andelene af forbruget relativt stabilt ift. 1. halvår 2025.

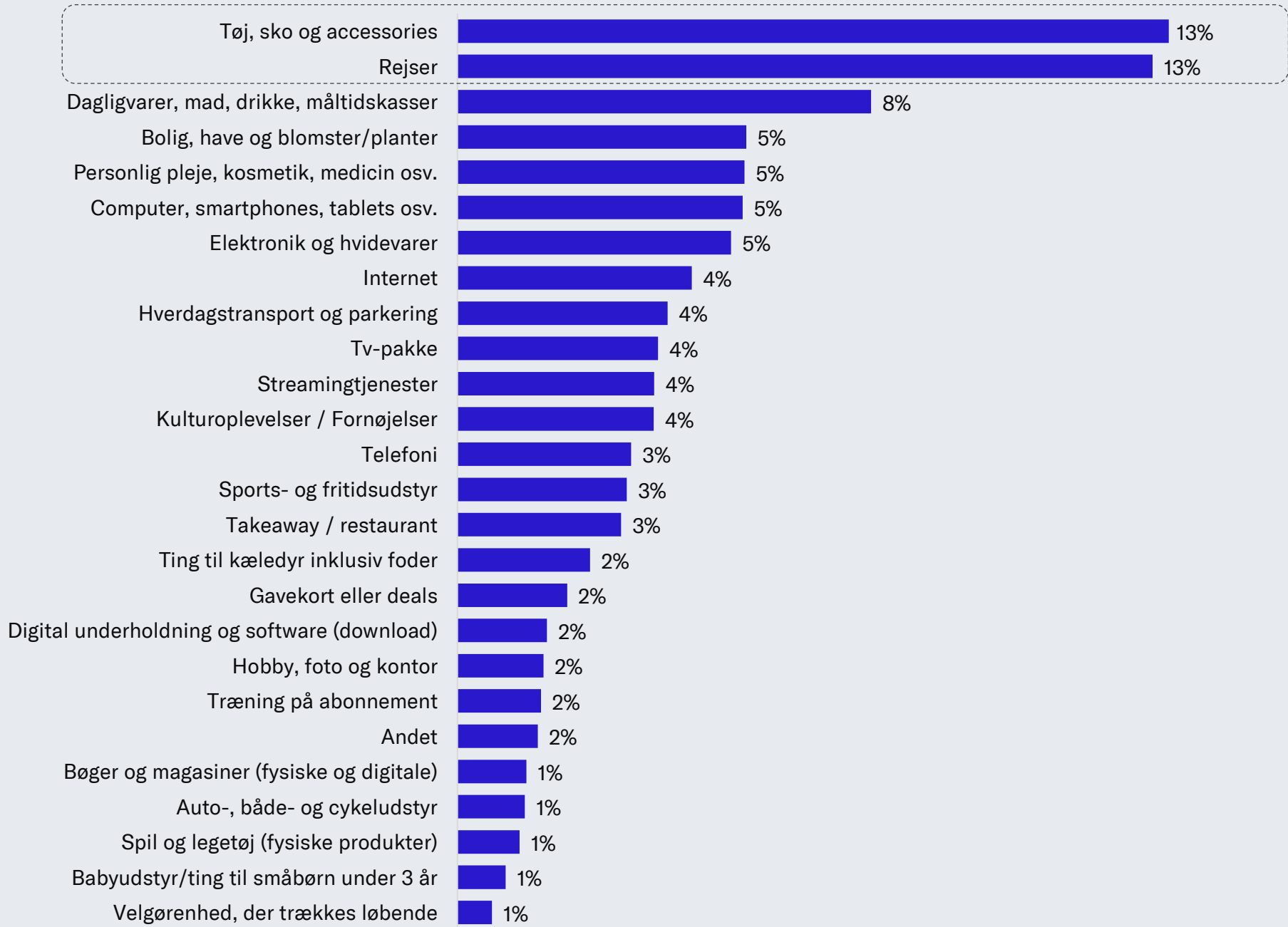
Rejser går et par procentpoint frem på bekostning af computere og elektronik, mens de øvrige bevægelser er begrænsede.

Det indikerer, at markedet overordnet set er veletableret og modent, og at der det seneste år ikke har været væsentlige forhold, som har ændret, styrket eller svækket forbruget markant.

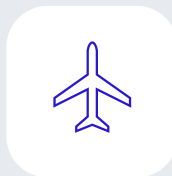


E-handel opdelt på forbrug, inkl. abonnementskøb

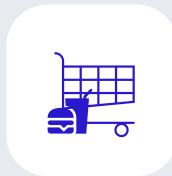
Tøj, sko og accessories udgør godt 13 procent af det samlede onlineforbrug, når abonnementskøb og almindelige køb summeres.



Kategorien **Tøj, sko og accessories** har den største andel af danskernes onlineforbrug med godt 13 pct.



Rejser er den næststørste kategori med en andel på knap 13 pct.



Dagligvarer, mad, drikke, måltidskasser (inkl. abonnementskasser) ligger et stykke efter på tredjepladsen med knap 8 pct.



ABONNEMENTSFORBRUG ONLINE

Analysen belyser primært almindelige "ad hoc" køb, men abonnementskøb tegnet online er betydelige og udgør i alt ca. 23,4 mia. af de 101,2 mia. på tværs af kategorierne. Det er en fremgang på 0,9 mia. ift. første halvår 2025, svarende til en stigning på ca. 4 pct. Abonnementskøb er i høj grad ydelser og tjenester og i mindre udstrækning fysiske varekøb.

23,4 mia.
kr.

Så meget brugte
danskerne første halvår
på abonnementer
tegnet online

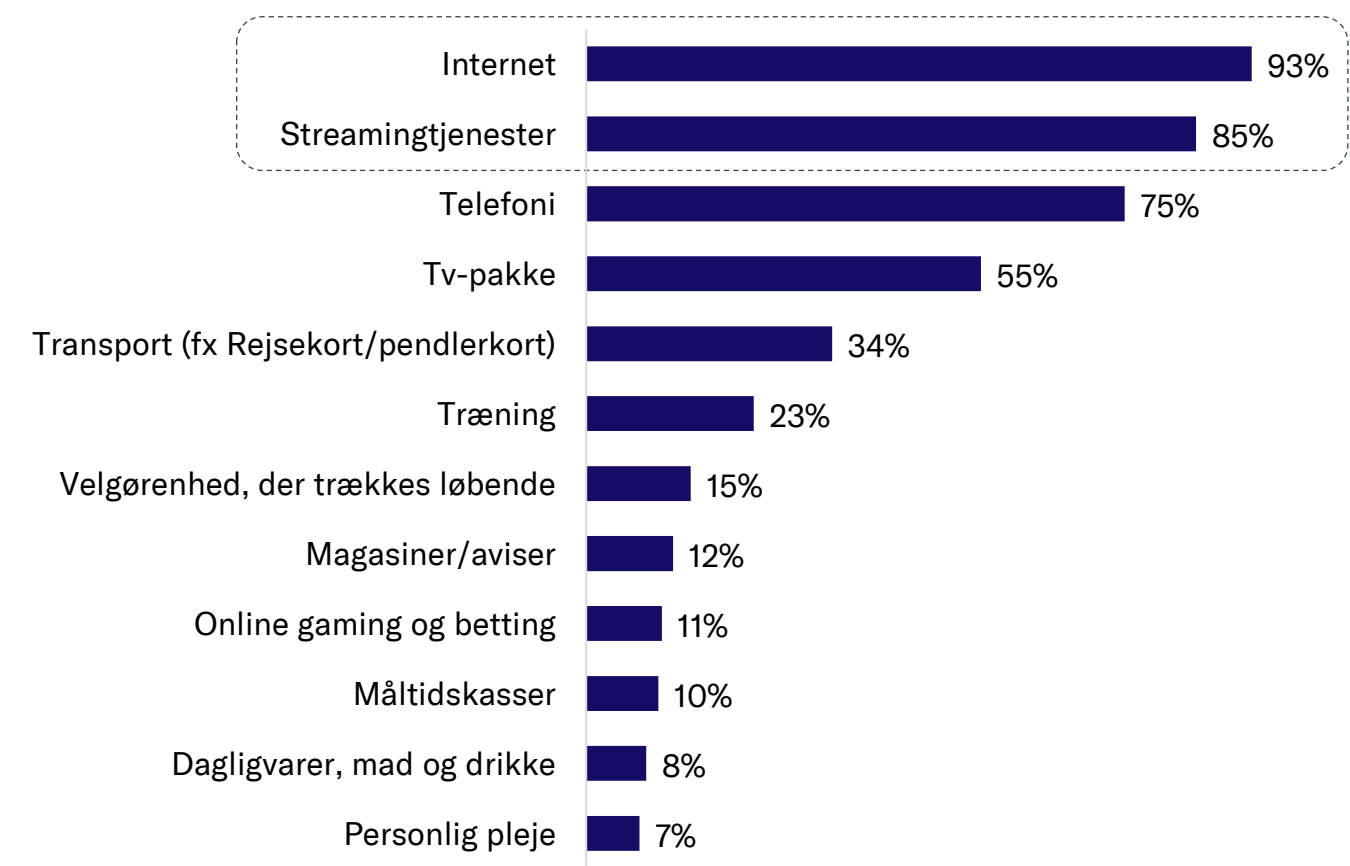


*Hvor meget betaler du i gennemsnit pr. måned til øvrige abonnementer, elektronisk?
Hvor mange måneder i løbet af et år betaler du til følgende abonnement?
Hvilke af disse typer abonnementer har du tegnet elektronisk/online?
Abonnement dækker ikke bil og forsikring.*

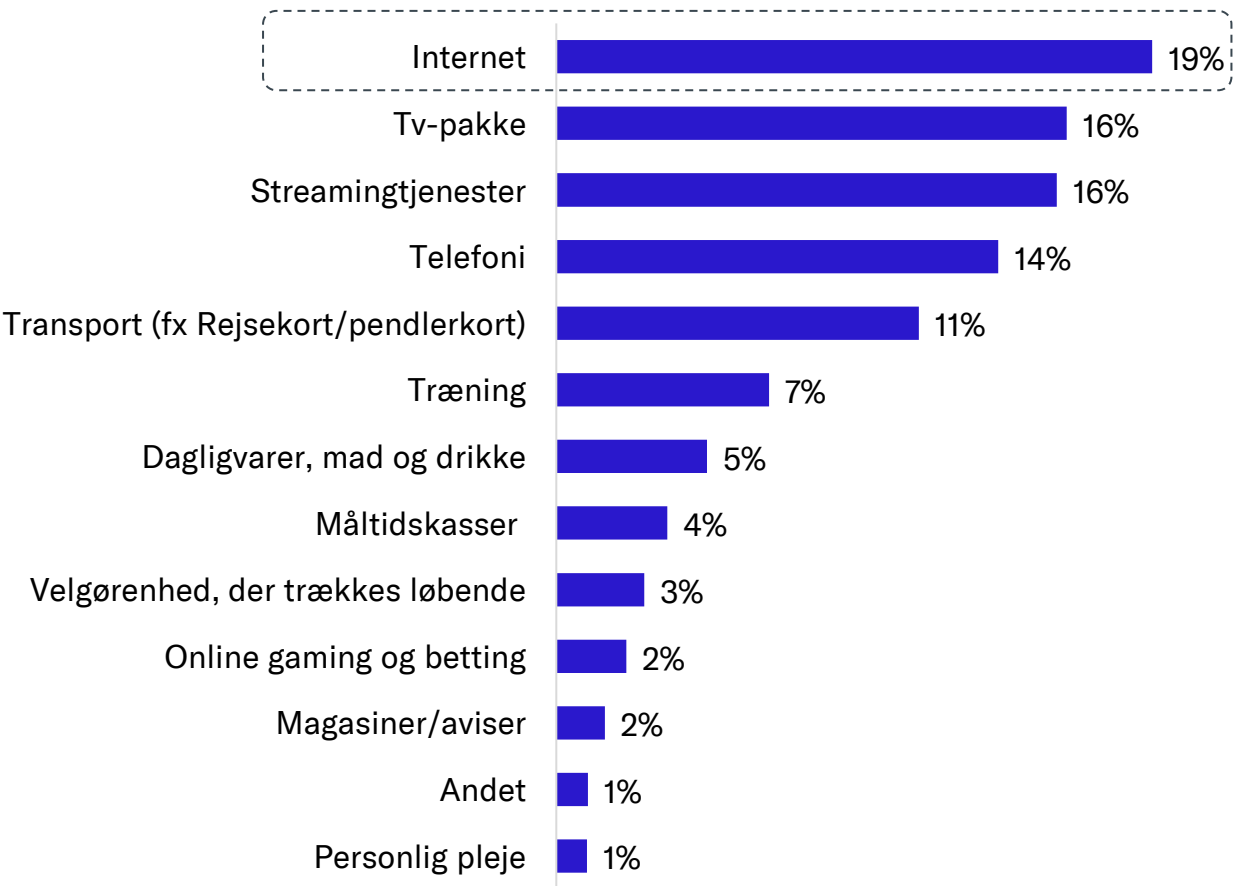
Abonnementstjenester og forbrug

Internet- og streamingtjenester er de mest udbredte abonnementstyper, og målt på forbrug ligger internet i front, mens tv-pakker fylder relativt mere. Abonnementskøb er således primært koncentreret omkring digitale ydelser og services, mens fysiske produkter fortsat udgør en væsentligt mindre del af markedet.

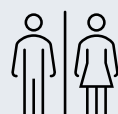
Andel med betalt, digitalt tegnet abonnement



Andel af forbrug



Abonnementstjenester – Indekseret brug i målgrupper



	De unge	Singler og par	Børnefamilier	De midaldrende	Pensionister (67+)	Storby (>70.000)	Større provinsby (>35.000)	Mindre provinsby (>1.000)	Landsby (< 1.000)
Tv-pakke	38	66	98	129	156	87	104	111	105
Internet	95	104	101	103	95	100	98	102	99
Streamingtjenester	116	113	116	92	49	103	100	99	91
Telefoni	86	108	97	109	99	95	98	106	106
Magasiner/aviser	30	64	71	139	206	98	97	101	112
Dagligvarer, mad og drikke	66	71	198	58	39	142	113	57	52
Personlig pleje på abonnement	130	98	132	80	40	103	128	83	79
Måltidskasser på abonnement	60	93	142	104	58	98	128	90	80
Online gaming og betting	93	99	132	91	60	103	113	89	94
Træning på abonnement	165	97	99	85	59	123	110	82	54
Transport (fx Rejsekort/parkering)	105	95	84	115	107	117	102	87	75
Velgørenhed, der trækkes løbende	48	97	71	128	170	98	106	94	114

Indeks 100 = gennemsnit

E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

Indsigter om befolkningsgrupperne

DE UNGE

Online shopping adfærd

De unge er blandt de befolkningsgrupper, der oftest handler online. De har den højeste andel af impulskøb på tværs af grupperne, men returnerer også relativt ofte deres onlinekøb. De unge handler især tøj, sko og accessories på nettet og benytter i høj grad selv-hent løsninger ved levering

755 kr.

Er gennemsnitsbeløbet for de unges seneste onlinekøb. I gennemsnit handler de unge online 3,2 gange om ugen.

14%

Af de unges onlinekøb returneres helt eller delvist. Det er den højeste andel blandt befolkningsgrupperne.

47%

Af de unge har handlet tøj, sko og accessories inden for den seneste uge. de ligger også højt på personlig pleje og takeaway.



165
Indeks



130
Indeks



116
Indeks

På abonnementstjenester bruger de unge relativt flest penge på træning, personlig pleje samt streamingtjenester.

69%

Af de unges fysiske onlinekøb leveres via en selv-hent løsning.

1/3

Af de unges onlinekøb (33 pct.) er impulskøb. Det er den største andel på tværs af befolkningsgrupperne.

SINGLER & PAR

Online shopping adfærd

Singler og par skiller sig ud ved at have det laveste gennemsnitskøb blandt befolkningsgrupperne, samtidig med at de relativt ofte returnerer deres onlinekøb. Gruppen tillægger bæredygtighed mindre betydning ved e-handel og benytter i høj grad selv-hent løsninger ved levering.



649 kr.

Køber singler og par i gennemsnit for, når de handler på nettet. Det er det laveste beløb blandt befolkningsgrupperne.

37%

Af singler og par mener, at bæredygtighed har stor betydning eller nogen betydning ved onlinekøb. Det er den laveste andel blandt befolkningsgrupperne.

65%

Af singler og pars onlinekøb bliver leveret ved hjælp af selvhents-løsninger.

11%

Har købt gavekort eller deals inden for den seneste uge - det er den største andel. De ligger også relativt højt på digital underholdning og takeaway.



113
Indeks



108
Indeks



104
Indeks

På abonnementstjenester bruger singler og par relativt flest penge på streaming, telefoni og internet.

BØRNEFAMILIER

Online shopping adfærd

Børnefamilierne er blandt de mest aktive onlinekunder. De har den højeste købsfrekvens, bruger i høj grad smartphone til onlinekøb og har oftere end andre grupper handlet mere på nettet det seneste år. Samtidig tillægger de bæredygtighed relativt stor betydning og har den højeste andel af rutinekøb.

31%

Af børnefamilierne har handlet mere på nettet det seneste år end tidligere. Det er den højeste andel blandt befolkningsgrupperne.

55%

Af børnefamilierne tillægger bæredygtighed stor eller nogen betydning ved deres onlinekøb. Det er den højeste andel blandt befolkningsgrupperne.

17%

af børnefamiliernes onlinekøb er rutinekøb. Det er den største andel på tværs af befolkningsgrupper.

69%

Af børnefamilierne brugte en smartphone til at gennemføre deres seneste onlinekøb, mens 24 pct. brugte desktop.



198

Indeks



142

Indeks



132

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 er blandt de befolkningsgrupper, der har det højeste gennemsnitskøb og har en af de laveste returneringsgrader. Samtidig bruger de smartphone til onlinekøb i mindre grad end de fleste øvrige grupper og tillægger bæredygtighed relativ lille betydning.



4%

Af de midaldrende returnerer hele eller dele af deres onlinekøb. Kun pensionisterne returnerer sjældnere.

51%

af de midaldrende gennemfører deres onlinekøb på smartphone. Det er den næstlaveste andel blandt befolkningsgrupperne

30%

Af de midaldrende angiver, at bæredygtighed ikke har betydning, når de handler på nettet. Det er den højeste andel på tværs af befolkningsgrupper.

916 kr.

De midaldrende har det næsthøjeste gennemsnitskøb sammenlignet med de øvrige befolkningsgrupper.

1/5

Af de midaldrende (20 pct.) angiver lavere pris som årsag til at handle på nettet.



139
Indeks



129
Indeks



128
Indeks

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

PENSIONISTER

Online shopping adfærd

Pensionisterne har det højeste gennemsnitskøb og bruger oftere desktop, når de handler på nettet. Samtidig er det den gruppe, der handler mindst hyppigt og har den laveste andel impuls køb. Kun 2 pct. returnerer hele eller dele af deres seneste onlinekøb.

984 kr.

Pensionister har det højeste gennemsnitskøb, men den laveste købsfrekvens, når de handler på nettet.

39%

Af pensionisterne vurderer, at bæredygtighed har stor eller nogen betydning, når de handler på nettet. Det er et fald på 8 pct.-point siden H1 2025.

21%

Af pensionisternes seneste onlinekøb var impuls køb. Det er lavest blandt befolkningsgrupperne.

47%

Af pensionisternes seneste onlinekøb, blev foretaget via desktop. Det er den højeste andel blandt befolkningsgrupperne.



206
Indeks



170
Indeks



156
Indeks

På abonnementstjenester bruger pensionister relativt flest penge på magasiner/aviser, velgørenhed, samt TV-pakker.



2%

Af pensionisternes seneste onlinekøb blev helt eller delvist returneret.

E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

Generelt om e-handel

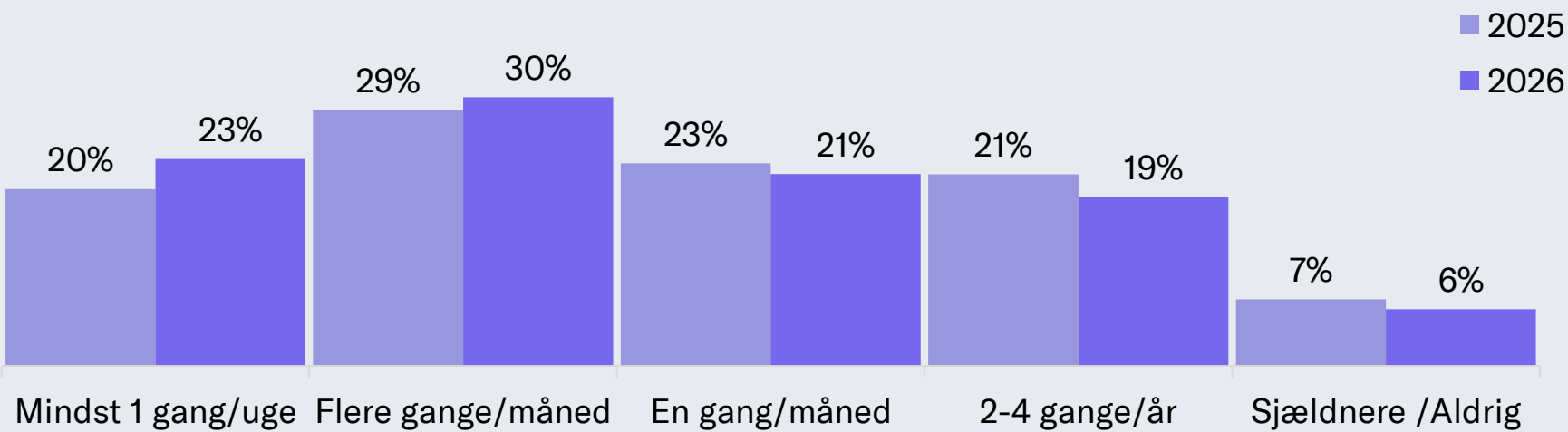


Godt halvdelen (51 pct.) af danskerne havde e-handlet inden for den seneste uge, da de deltog i undersøgelsen i 2026. Det er samme niveau som i de foregående 3 år. Handelsfrekvensen er stigende med 3 pct.-point flere, der handler mindst en gang om ugen generelt.

51%

af danskerne har handlet på nettet den sidste uge

Hvor ofte handles der *generelt* på nettet?



14.627



Har du handlet på internettet inden for den seneste uge? + Hvor ofte handler du på internettet? Repræsentativ del af alle danskere 18+

Varer og priser

Gennemsnitskøbet er i 1. halvår 2026 steget knap 2 pct. sammenlignet med 1. halvår 2025 og ligger nu på 821 kr. mod 807 kr. i 1. halvår 2025. Renset for de 5 pct. højeste og laveste værdier er gennemsnittet på **542** kr., mod **532** kr. i 1. halvår 2025.

Rejse kategorien, computer, smartphones og tablets, samt elektronik og hvidevarer trækker gennemsnitsprisen op.

821 kr.

Gennemsnitsprisen pr. handel i 1. halvår 2026.

	Gennemsnits- pris (kr.) H1 2026	Median	H1 2025 gennemsnit
Rejser	2.394	1.000	1.981
Computer, smartphones, tablets osv.	1.688	400	2.032
Elektronik og hvidevarer	1.118	450	1.113
Auto-, både- og cykeludstyr	909	300	809
Bolig, have og blomster/planter	841	400	783
Dagligvarer, mad og drikke	727	500	703
Tøj, sko og accessories	697	500	705
Sports- og fritidsudstyr	646	400	596
Kulturoplevelser / Fornøjelser	630	450	643
Babyudstyr/ting til småbørn under 3 år	507	350	499
Ting til kæledyr inklusiv foder	494	350	490
Gavekort eller deals	466	300	482
Personlig pleje, kosmetik, medicin osv.	415	300	400
Hobby, foto og kontor	396	250	431
Takeaway	357	300	340
Spil og legetøj (fysiske produkter)	348	250	409
Bøger og magasiner (fysiske og digitale)	286	200	281
Digital underholdning og software	249	150	249



Lige over hver femte onlinekunde (22 pct.) vurderer, at de har handlet mere på nettet det seneste år sammenlignet med tidligere, mens 13 pct. omvendt mener, at de har handlet mindre. Hver sjette (15 pct.) forventer at handle mere online det kommende år, mens hver niende (11 pct.) forventer at handle mindre. Niveauerne indikerer dermed fortsat vækst for e-handlen.

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

1. halvår 2026:



1. halvår 2025:



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

1. halvår 2026:

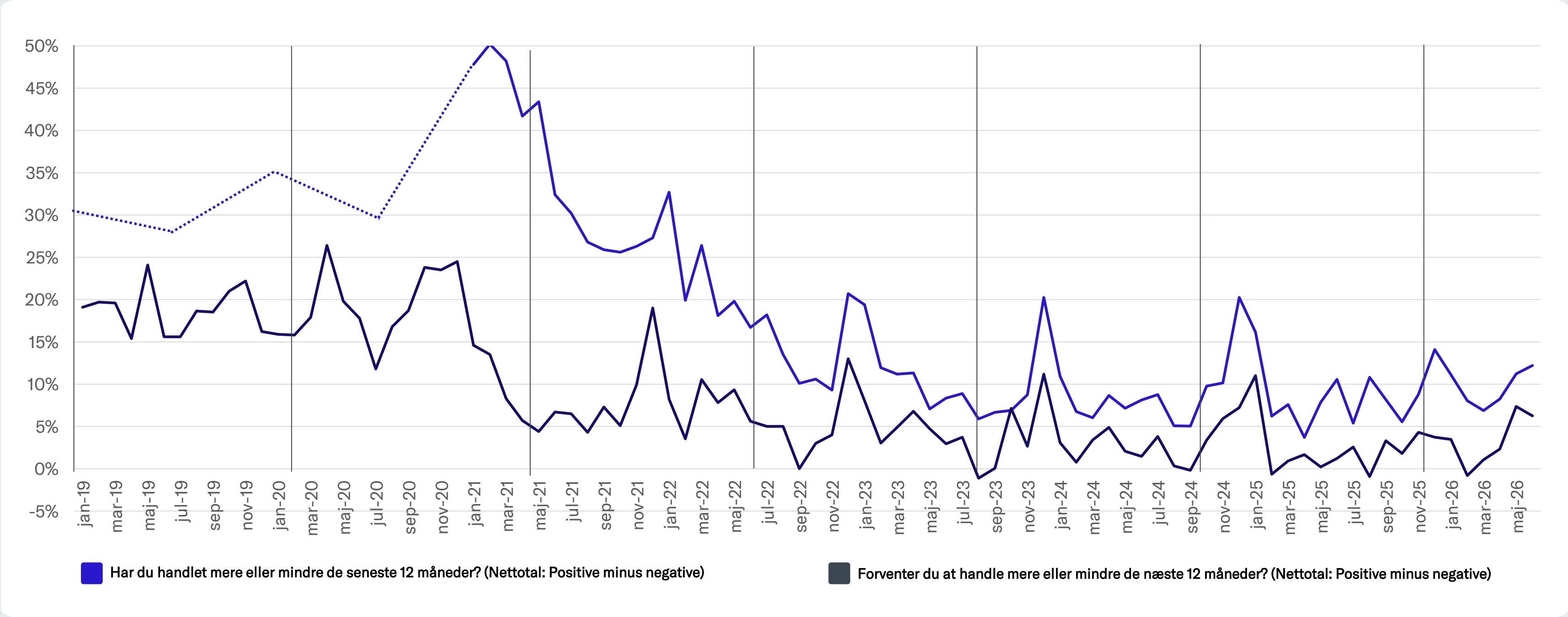


1. halvår 2025:



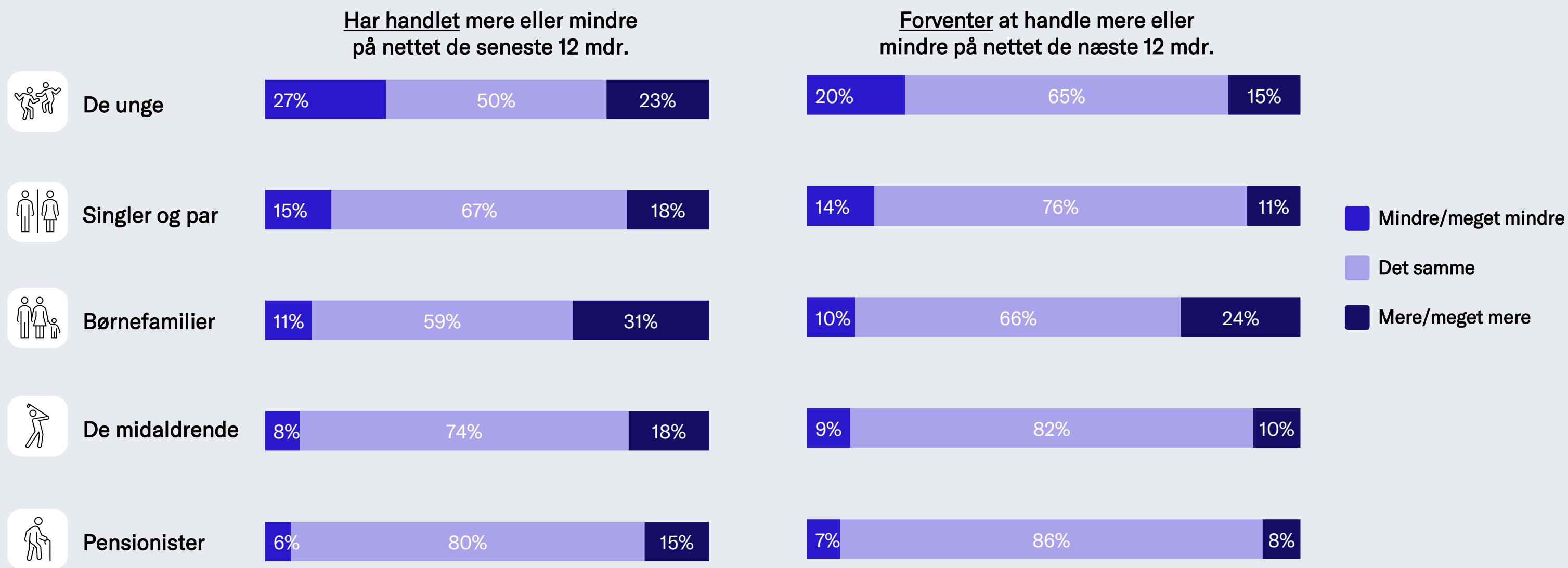
Forventet vs. realiseret e-handel

Forbrugernes forventninger (mørk kurve, nederst) til det kommende år er fortsat relativt lave, om end svagt stigende. Onlinekundernes vurdering er stadig, at deres forbrug har været stigende det seneste år. Den (øverste) kurve – væksten i det realiserede forbrug – er stabil og beretter om et fortsat moderat, men jævnt øget online forbrug. Markedet befinder sig dermed fortsat i en fase præget af forsigtig optimisme.



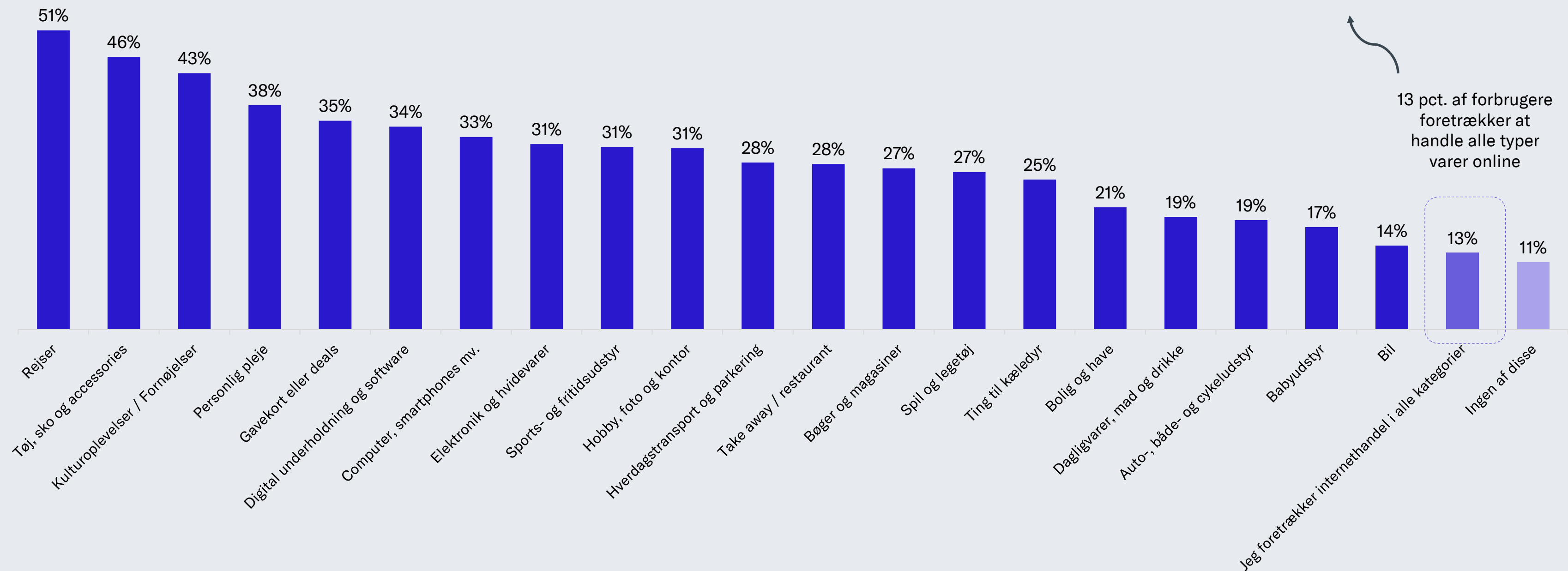
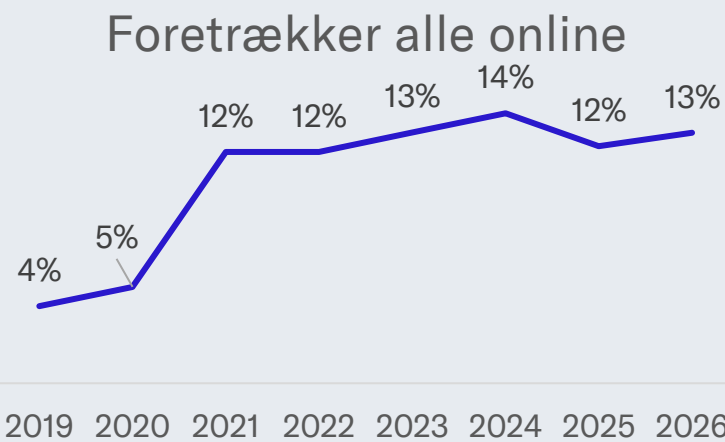
Forventninger i befolkningsgrupper

Der er store forskelle på, hvor optimistisk befolkningsgrupperne ser på det kommende års onlinekøb og vurderingen af det seneste års. Børnefamilierne markerer sig ved at have den mest positive vurdering af det kommende års køb samt på vurderingen af det seneste års. De unge har, som i 2025, den højeste andel af onlinekunder, som forventer at reducere forbruget online, og som også har handlet mindre det foregående år. De midaldrende og pensionister har omvendt den største andel af onlinekunder, som hverken forventer at skrue op eller ned.



Hvilke varer købes helst på nettet?

Rejser (51 pct.) er den varegruppe, flest onlinekunder foretrækker at købe på nettet. Mere end hver tiende onlinekunde (13 pct.) foretrækker at handle alle varegrupper online. Andelen har ligget stabilt siden 2021.

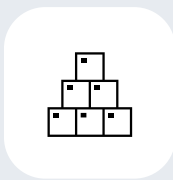


Primær årsag til e-handel

Forbrugerne handler online af tre hovedårsager:



Bekvemmelighed (i alt 34pct.) - fordi man sparer tid (12pct.), tidsfleksibilitet (12pct.), og varen leveres til døren (10pct.).

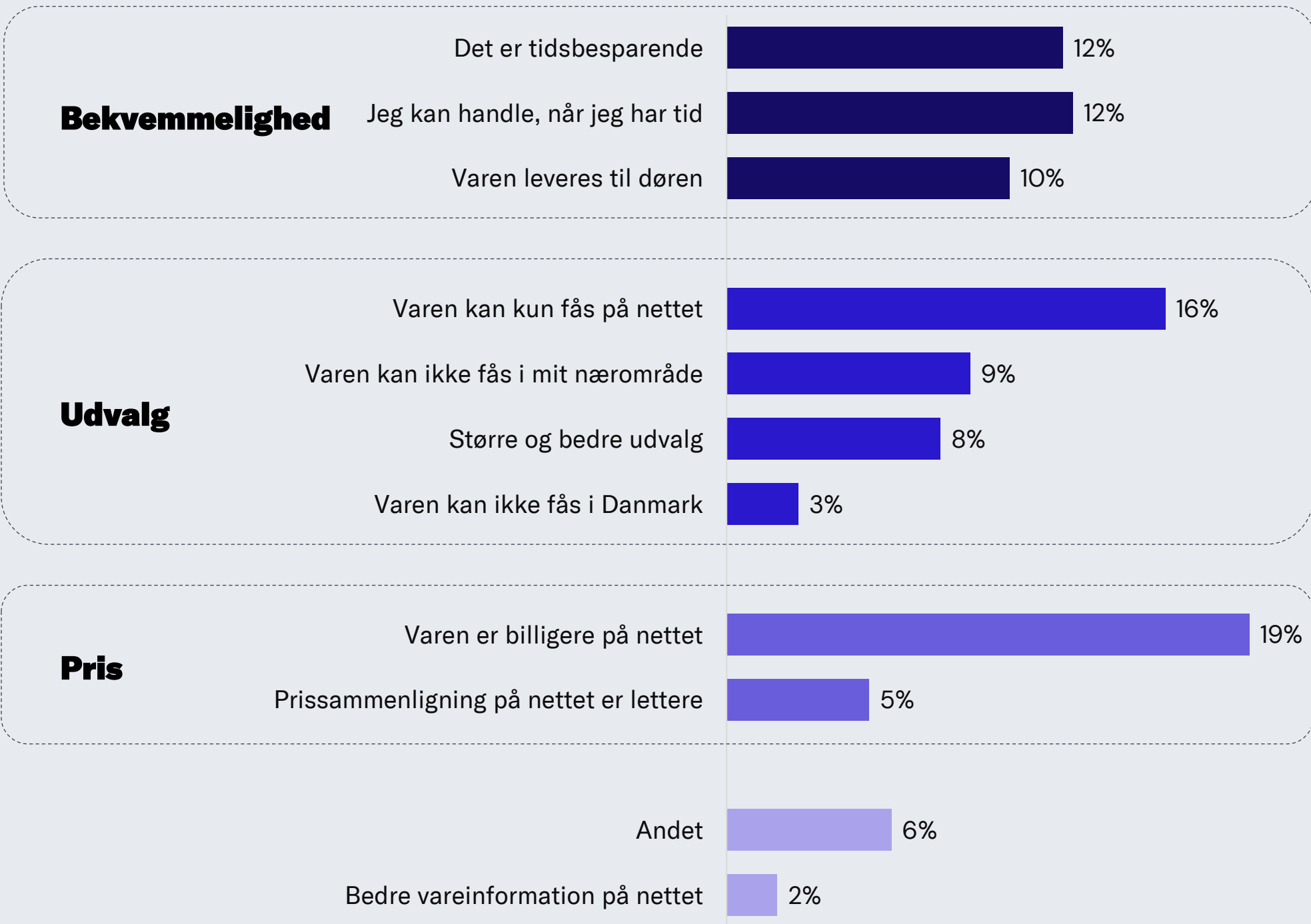


Udvalg (i alt 34pct.) - fordi varen kun kan findes på nettet (16pct.) eller uden for nærområdet (9pct.), at udvalget på nettet er større (8pct.), eller at varen ikke kan fås i Danmark (3pct.). Betydningen er steget ca. 2,5 pct. point siden første halvår 2025.



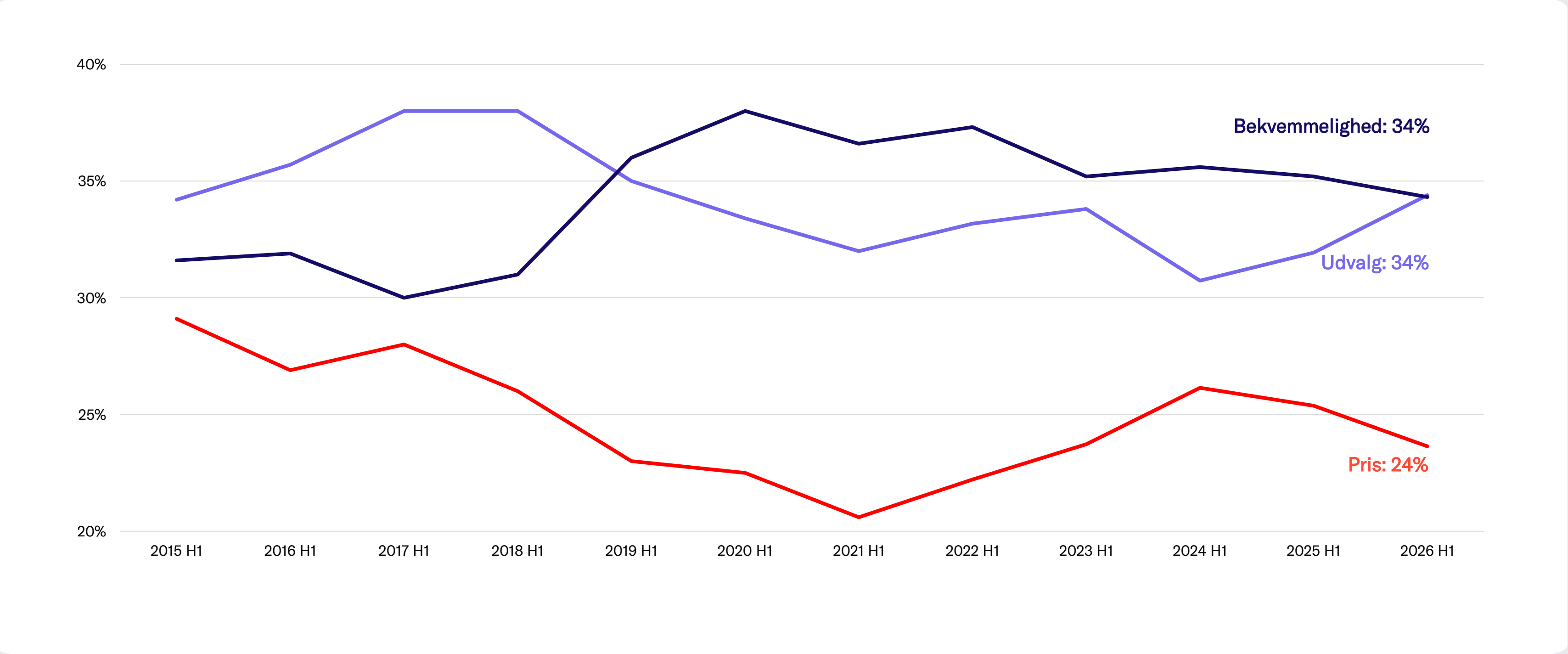
Pris (i alt 24pct.) - varen er billigere (19pct.) og priserne på nettet er lettere at sammenligne (5pct.). Betydningen af pris er faldet knap 2 procentpoint ift. 2025 halvårsrapporten.

E-handel drives især af bekvemmelighed og udvalg.



Årsager til e-handel: Udvikling siden 2015 (halvårstal)

Pris havde faldende betydning frem til 2021, men betydning steg under inflationskrisen efter Corona. Betydningen er dog knækket igen og pris har nu retning mod niveauet før Corona



Primær årsag til onlinekøb varierer tydeligt på tværs af kategorier

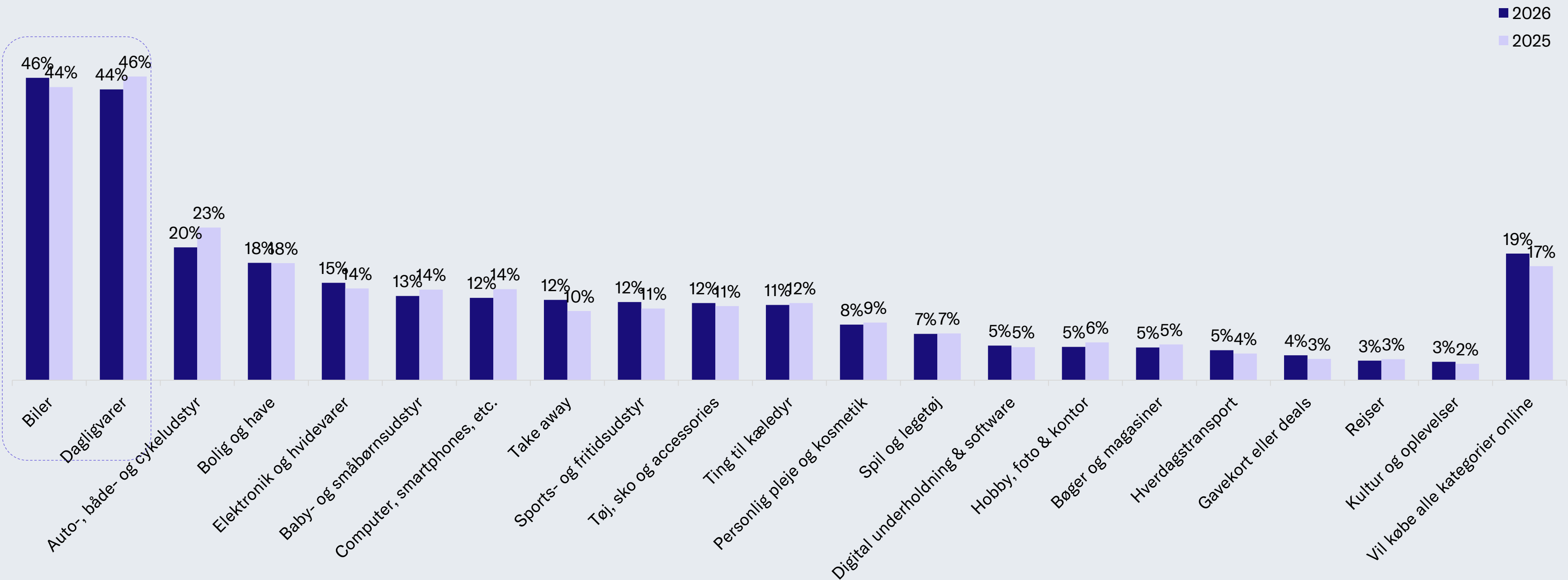
	Auto-, både-& cykel-udstyr	Baby- udstyr	Bolig og have	Bøger og Magasiner	Computer smart- phone mv.	Daglig- varer, mad og drikke	Digital under- holdning	Elektronik & hvide- varer	Hobby, foto og kontor	Kultur & fornøjelser	Personlig pleje	Rejser	Spil og legetøj	Sports- og fritids- udstyr	Takeaway	Ting til kæledyr	Tøj, sko, acces- sories
Nethandel er tidsbesparende	4%	20%	8%	10%	12%	18%	11%	10%	5%	18%	11%	12%	16%	12%	25%	7%	9%
Man kan handle når der er tid	6%	13%	13%	8%	15%	13%	9%	11%	7%	12%	15%	14%	12%	9%	12%	11%	14%
Billigere end i fysiske butikker	33%	25%	19%	21%	19%	9%	8%	23%	30%	7%	27%	8%	21%	19%	7%	27%	23%
Varen leveres til døren	9%	4%	10%	10%	7%	23%	5%	9%	4%	2%	10%	1%	4%	8%	32%	16%	4%
Bedre udvalg på nettet	12%	5%	8%	8%	7%	7%	6%	5%	9%	1%	5%	4%	10%	9%	2%	9%	13%
Bedre vareinformation på nettet	2%	2%	2%	1%	5%	4%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	3%	2%	2%	1%
Varen kan kun fås på nettet	12%	15%	19%	18%	11%	9%	37%	14%	13%	40%	12%	36%	14%	13%	5%	11%	12%
Varen kan ikke fås i mit nærområde	10%	5%	10%	15%	10%	5%	7%	10%	18%	5%	6%	3%	11%	10%	3%	9%	10%
Varen kan ikke fås i Danmark	7%	0%	2%	2%	2%	3%	2%	3%	4%	2%	2%	3%	2%	4%	1%	2%	3%
Lettere at prissammenligne	6%	8%	4%	4%	10%	6%	3%	10%	3%	2%	6%	12%	4%	6%	2%	4%	4%
Andet	1%	2%	6%	4%	2%	3%	11%	4%	5%	10%	3%	5%	5%	7%	8%	4%	6%

Note: Tabellen læses i kolonner (lodret). Lilla celler viser positive signifikante forskelle ift. gennemsnittet.

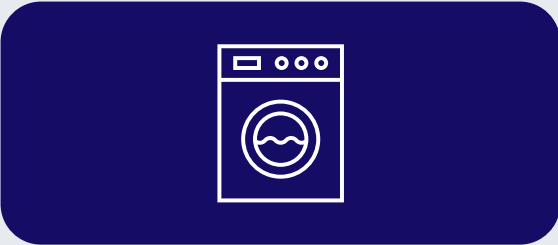


Hvilke varer kunne man ikke finde på at købe på nettet?

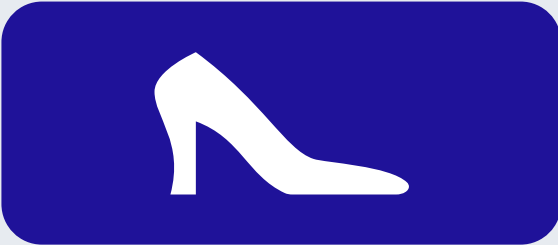
Forbrugerne er mest forbeholdne over for at købe Dagligvarer og Biler på nettet – to meget forskellige varekategorier ift. pris og kompleksitet.



De to største barrierer for forbrugerne ift. e-handel er udfordringen med at se/mærke varen samt at tale med fagpersonale. Der er dog forskel på kategorierne og fx er ønsket om at få varen med hjem med det samme en stor barriere ift. dagligvarer.



Elektronik & hvidevarer



Tøj, sko og accessories



Dagligvarer, mad og drikke



E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

Vejen til køb

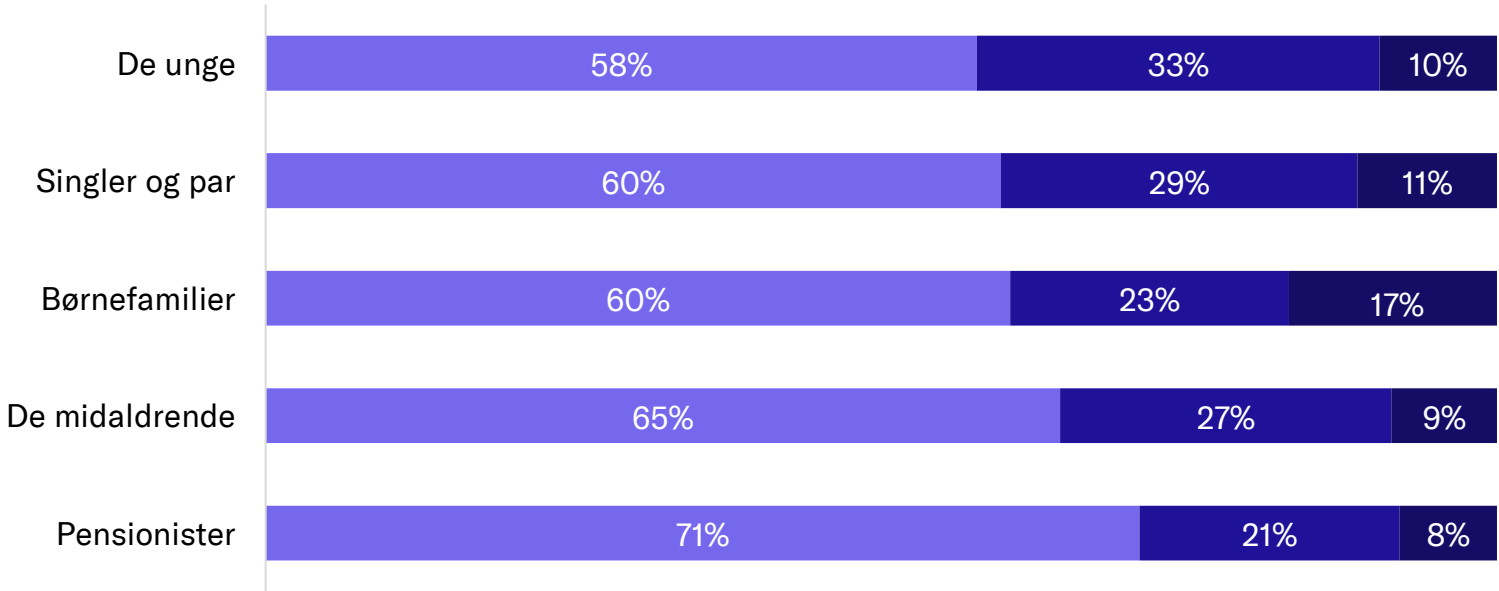
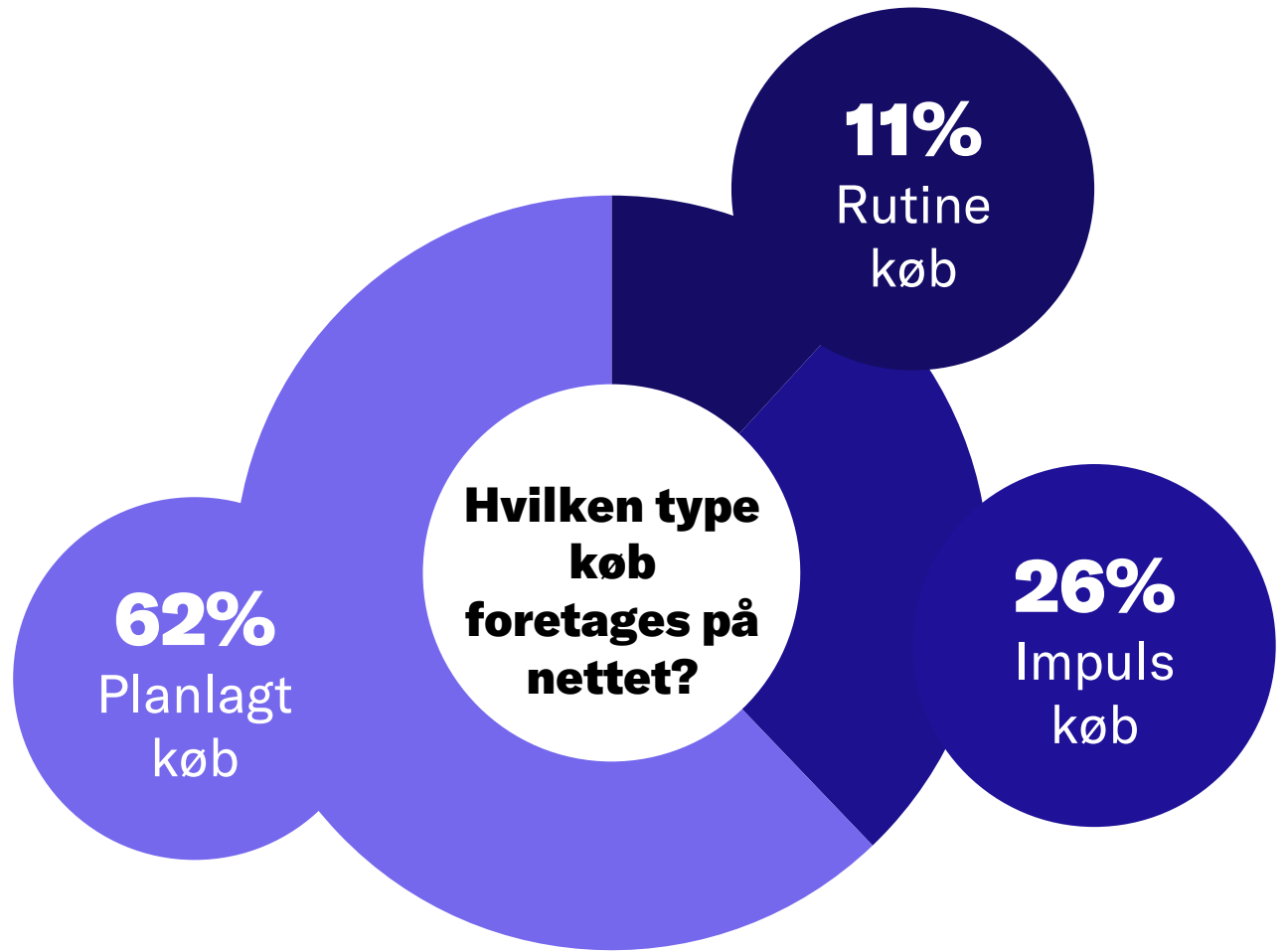
Planlægning vs. impuls køb

Onlinekunderne foretager i høj grad planlagte køb på nettet. 62 pct. angiver, at deres seneste onlinekøb var planlagt, mens 26 pct. var impuls køb og 11 pct. var rutinekøb i første halvår af 2026. Andelene er stabile ift. første halvår 2025.

Planlagte køb fylder mest på tværs af alle befolkningsgrupper. Andelen er højest blandt pensionisterne, hvor 71 pct. angiver, at deres seneste onlinekøb var planlagt.

Impuls køb er mest udbredt blandt de unge (33 pct.) samt singler og par (29 pct.), mens rutinekøb især fylder blandt børnefamilierne (17 pct.).

Planlagte køb dominerer e-handlen.

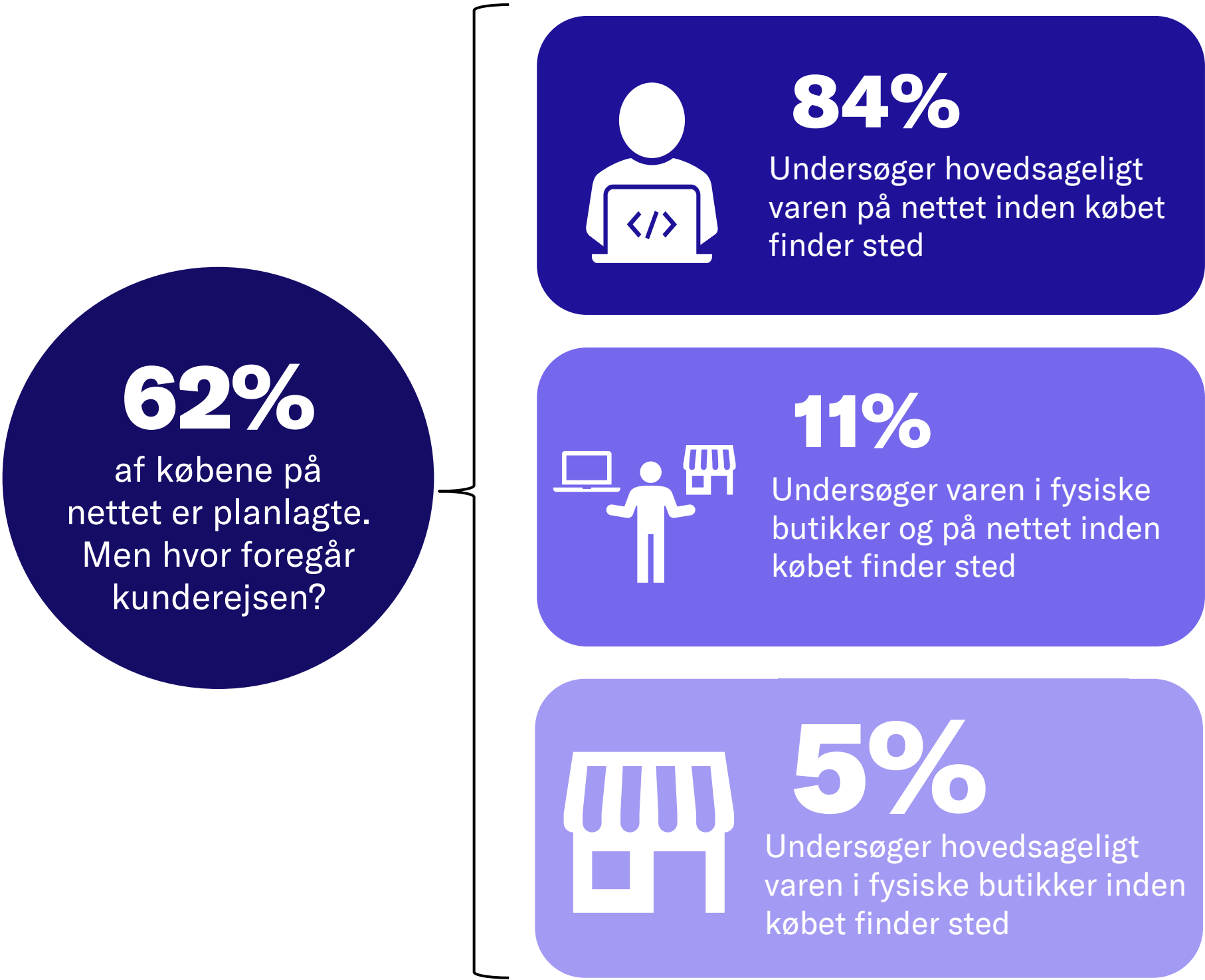


Forbrugernes forløb ved deres planlagte køb på nettet

Mere end 5 ud af 6 onlinekunder (84 pct.) undersøger primært varen på nettet, inden de gennemfører et planlagt køb.

Kun få undersøger primært varen i en fysisk butik inden købet. 11 pct. kombinerer research i både fysiske butikker og online, mens 5 pct. primært undersøger varen i en fysisk butik. Andelene ligger på samme niveau som i første halvår 2025.

Størstedelen af onlinekunderne undersøger varen online, inden de gennemfører et planlagt køb.



Købsresearch for varekategorier

Der er variation i, hvordan onlinekunderne undersøger produkter på tværs af varegrupper. 9 ud af 10 onlinekøb inden for rejser (95 pct.), kulturoplevelser (90 pct.) og sports- og fritidsudstyr (87 pct.) undersøges primært på nettet.

Fysiske butikker spiller en større rolle i enkelte kategorier. Det gælder særligt dagligvarer, mad og drikke (12 pct.), spil og legetøj (8 pct.) og ting til kæledyr (7 pct.).

En gruppe kombinerer research på nettet og i fysiske butikker. Det gælder typisk dyrere køb i mere komplekse produktkategorier, som fx auto-, både- og cykeludstyr (17 pct.).

Nettet spiller en central rolle i forbrugernes research på tværs af varekategorierne.

Forbrugerne undersøger hovedsageligt varerne...



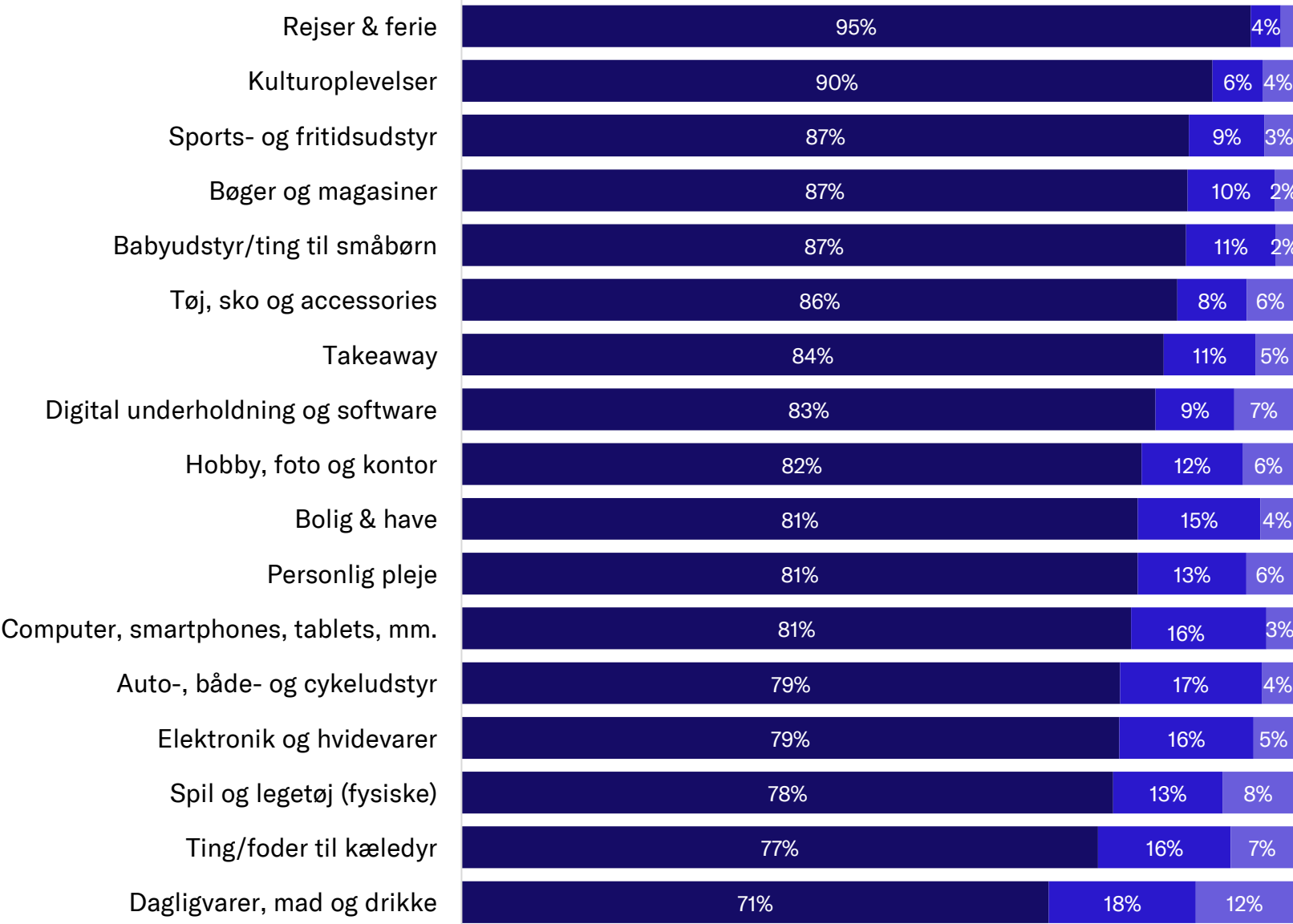
På nettet



På nettet
og i fysiske
butikker



I fysiske
butikker

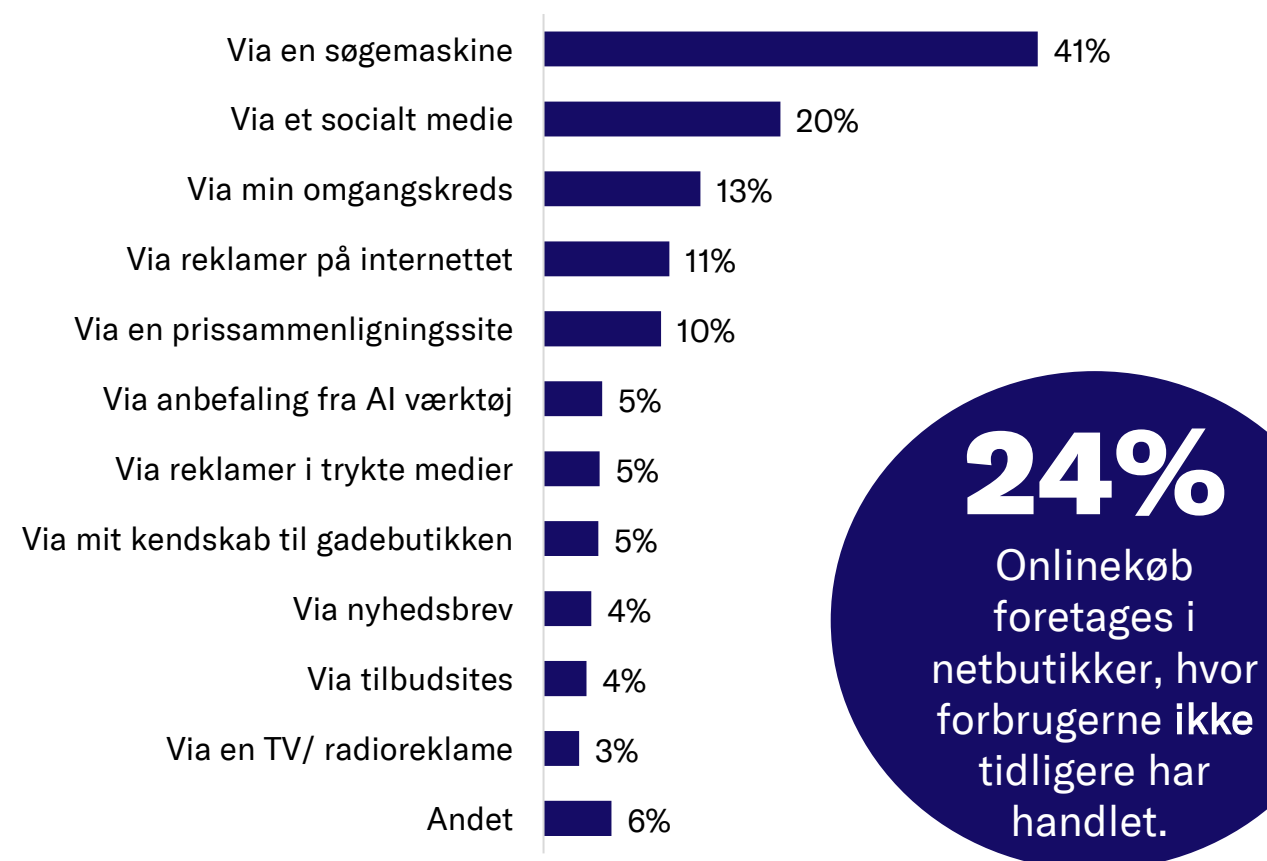


Hvordan finder forbrugerne frem til netbutikkerne?

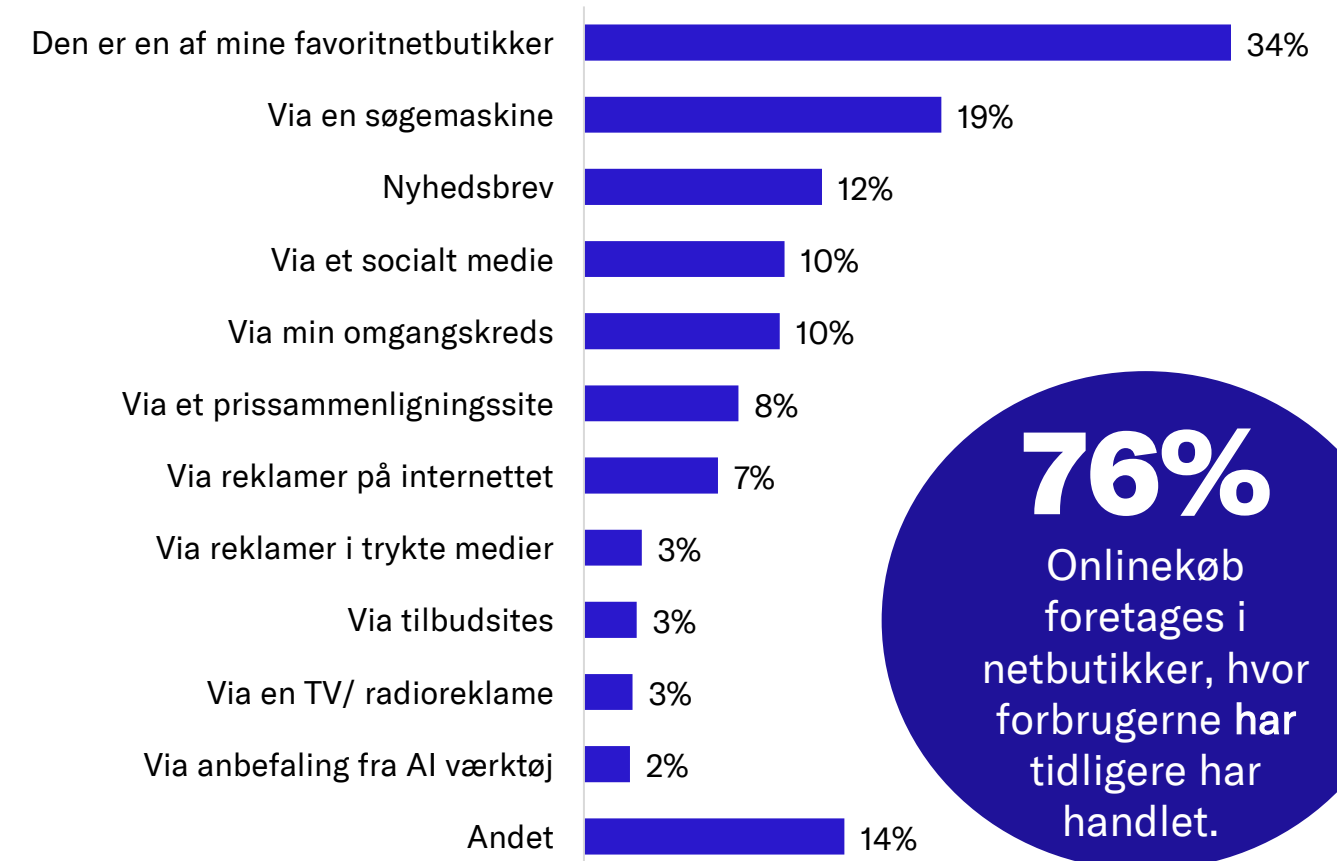
Knap hvert fjerde onlinekøb (24 pct.) foretages i en netbutik, hvor forbrugeren ikke tidligere har handlet. Her finder 41 pct. frem via en søgemaskine, mens 20 pct. finder netbutikken via sociale medier. 5 pct. finder desuden netbutikken via anbefaling fra et AI værktøj, som fx ChatGPT.

76 pct. af onlinekøbene foretages i netbutikker, hvor forbrugeren har handlet før. Her spiller loyalitet den vigtigste rolle. Hver tredje handler i en netbutik, fordi den er blandt deres favoritter, mens hver femte finder frem via en søgemaskine.

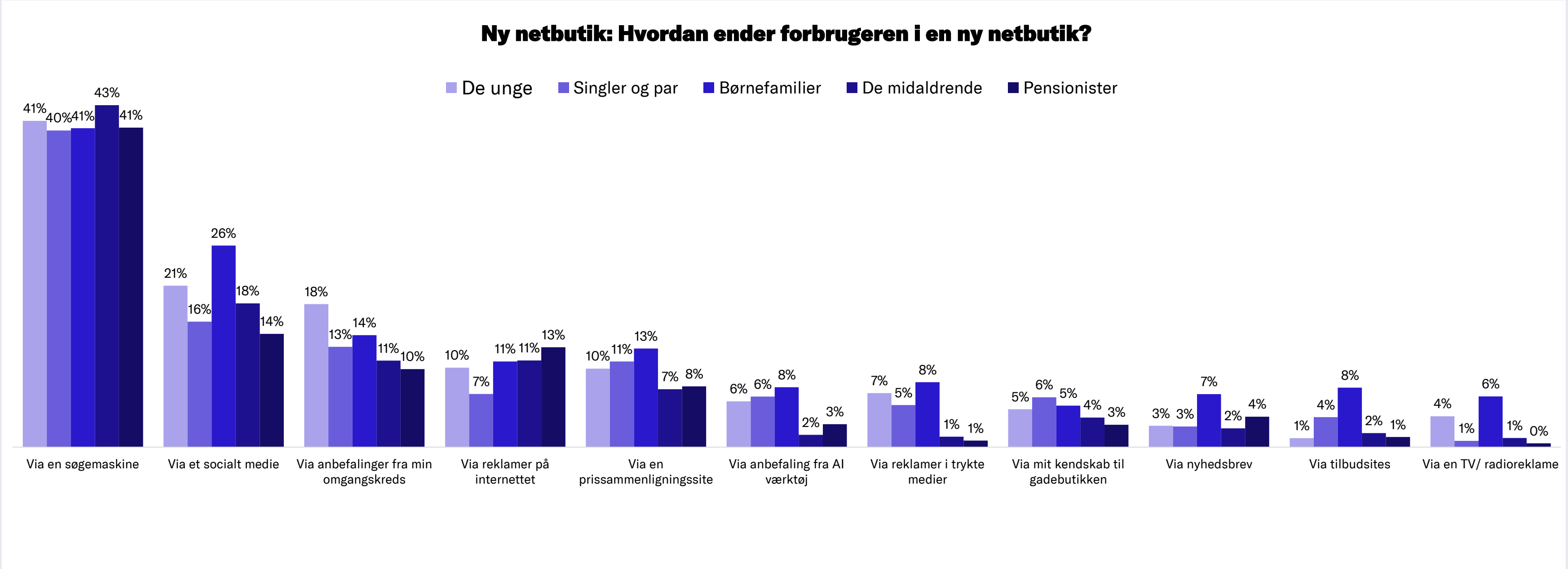
Hvordan finder de frem til netbutikken, hvor de ikke har handlet før?



Hvordan finder de frem til netbutikken, hvor de har handlet før?

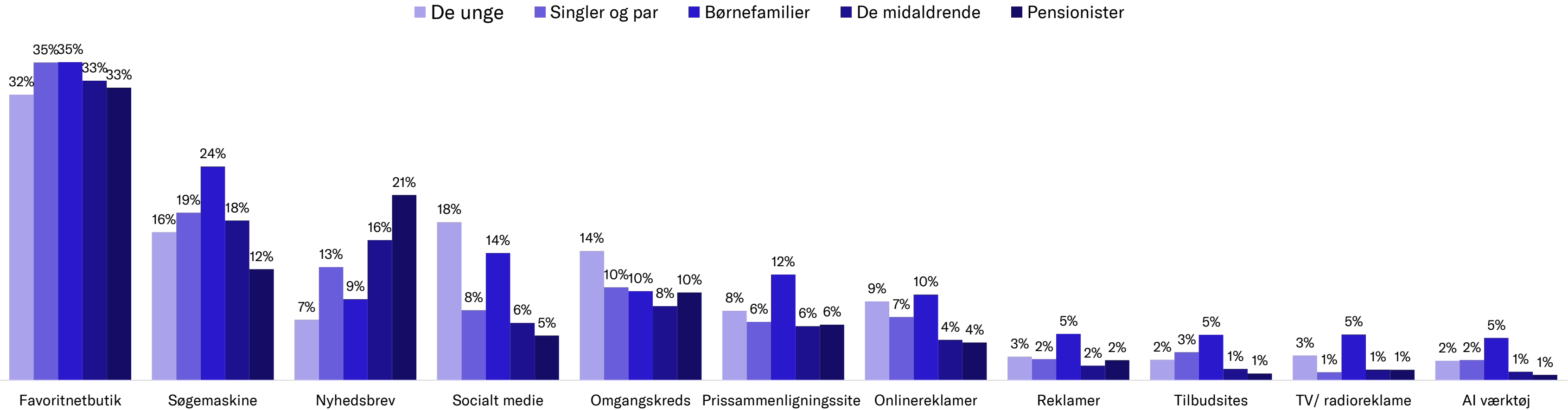


Søgemaskiner er den primære kilde til nye netbutikker på tværs af befolkningsgrupper. Andelen er højst blandt de midaldrende, men er også høj blandt de øvrige grupper. Børnefamilierne finder oftere nye netbutikker via sociale medier, via reklamer og via AI-værktøjer end de øvrige grupper, mens unge oftere får anbefalinger via omgangskreds.



Når forbrugerne vender tilbage til en netbutik, skyldes det især, at butikken er blandt deres favoritter. Det gælder på tværs af alle befolkningsgrupperne. Søgmaskiner fylder særligt blandt børnefamilier (24 pct.), mens nyhedsbreve spiller en større rolle blandt pensionister (21 pct.) og midaldrende (16 pct.). Sociale medier fylder mest blandt de unge (21 pct.).

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



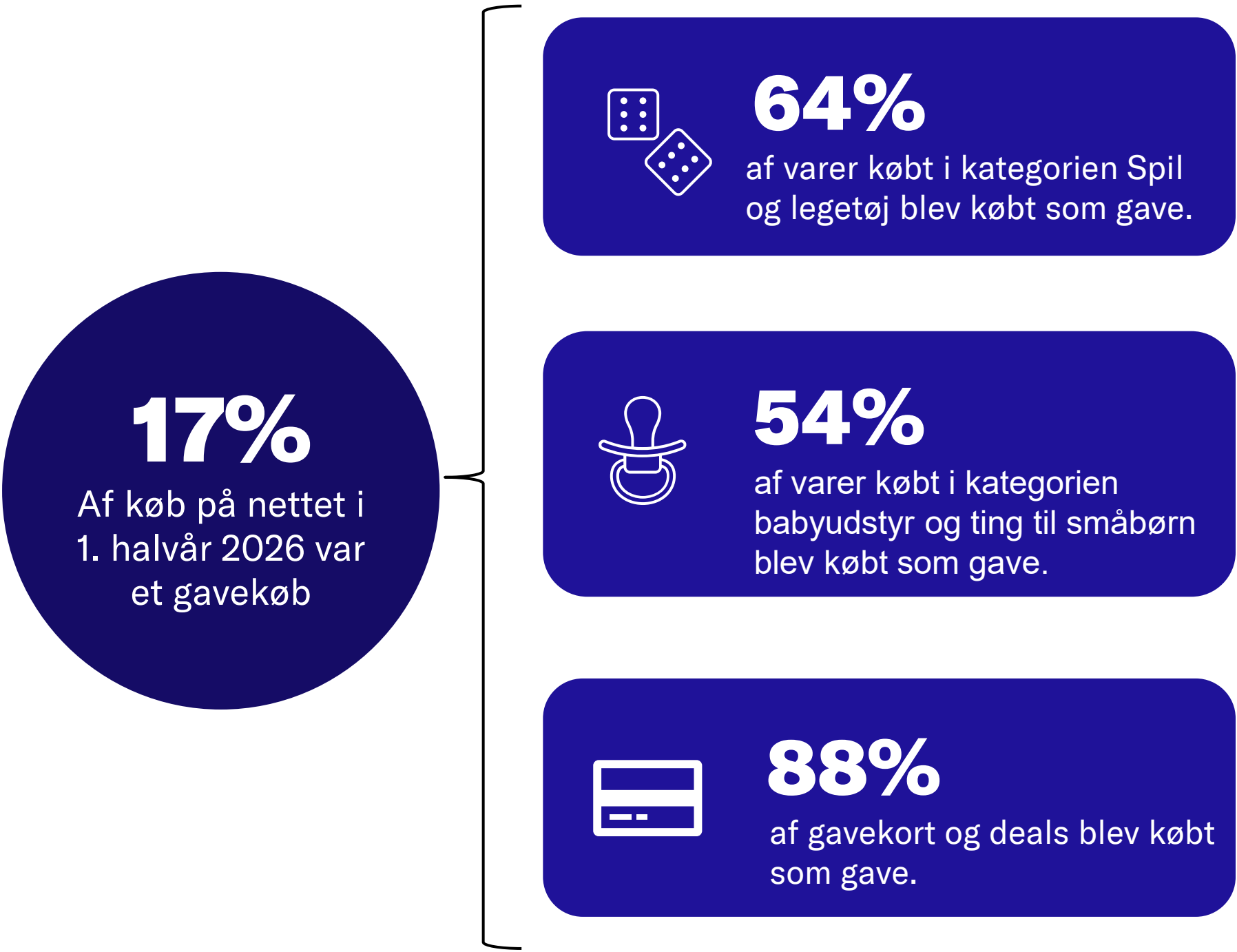
Online gaveindkøb

Hver sjette (ca. 17 pct.) af onlinekundernes seneste køb på nettet var et gavekøb i første halvår.

Kategorier, hvor den største andel af køb er "Gavekort" samt spil og legetøj (fysiske produkter) og ting til babyer & småbørn.

Auto-, både- og cykeludstyr er kategorien med lavest andel gavekøb (7 pct.).

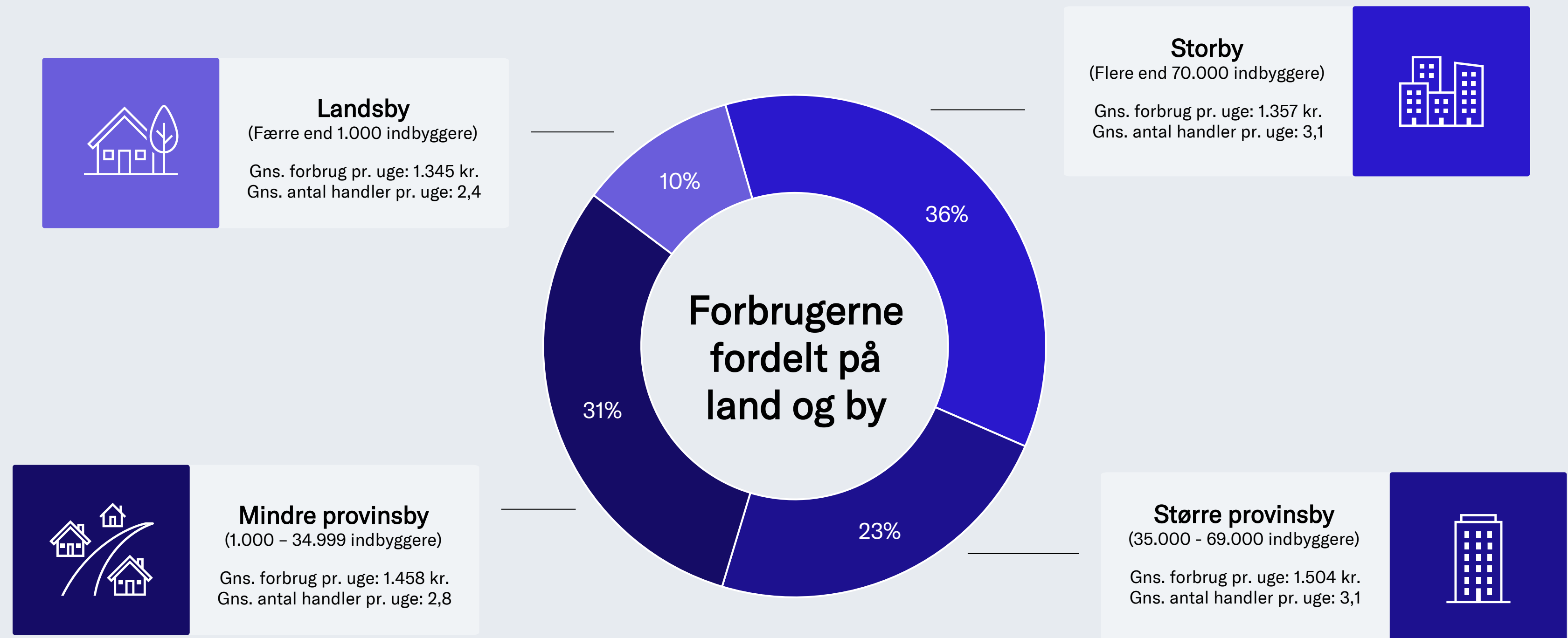
Hver sjette af onlinekundernes seneste køb var en gave.



E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

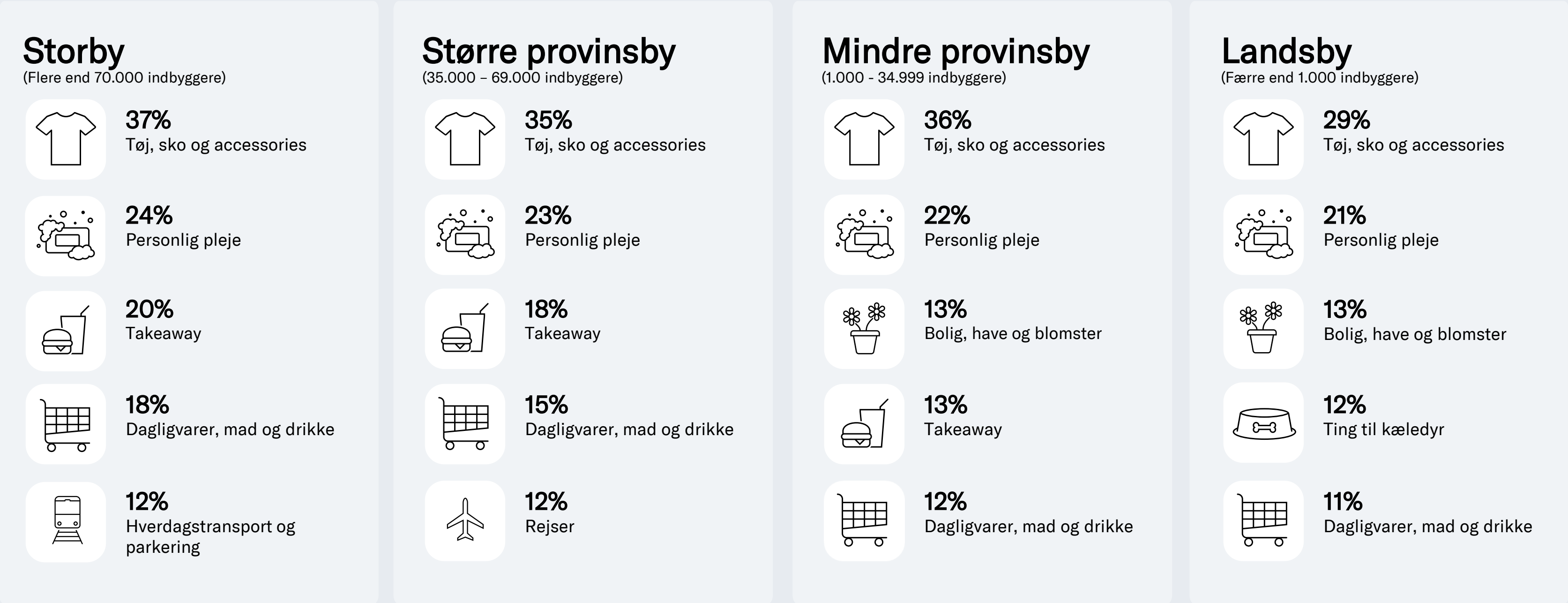
Forbrugerne

Forbrug og især købsfrekvens i land og by varierer



Mest handlede varegrupper i land og by

Der er en del variation i andelen af forbrugere, som har handlet inden for de pågældende varegrupper på nettet den seneste uge, særligt ift. takeaway, dagligvarer, bolig og ting til kæledyr.



Onlinekøb fordelt på regioner



Onlinekøb af tøj, sko og accessories er på et stabilt højt niveau på tværs af regionerne og højest i **Region Nordjylland**.



Onlinekøb af rejser blev oftest foretaget i **Region Hovedstaden**, sammenlignet med de øvrige regioner.

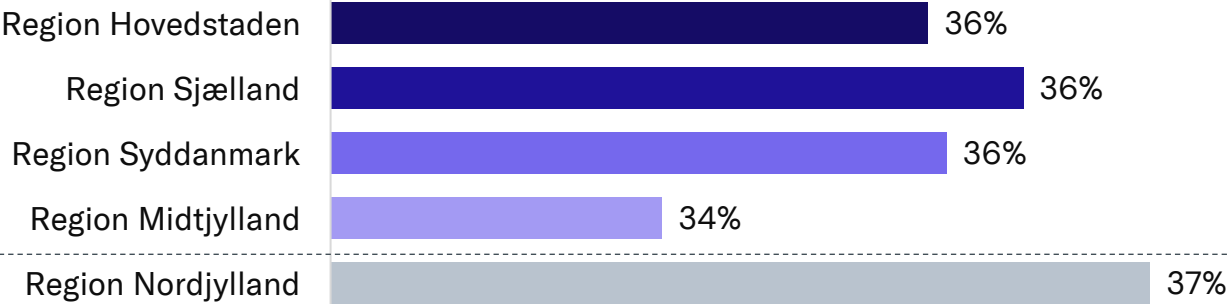


Onlinekøb af dagligvarer, mad og drikke foretages markant oftere i **Region Hovedstaden** end de øvrige regioner.

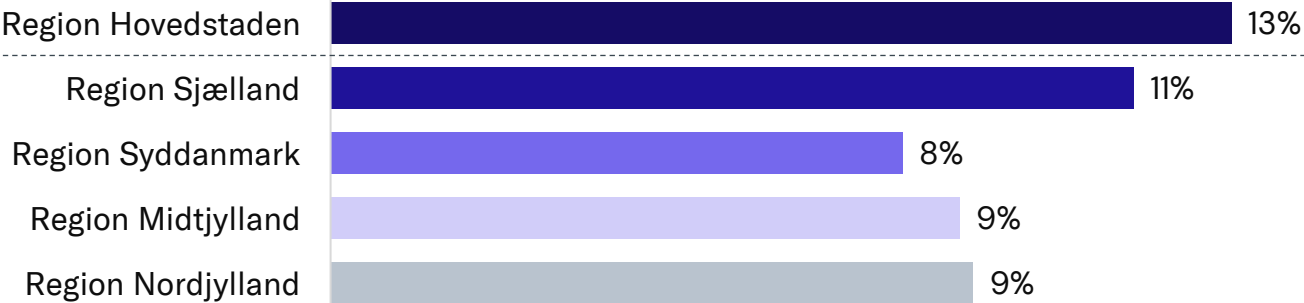


Onlinekøb af kulturoplevelser og fornøjelser foretages oftest i **Region Hovedstaden**.

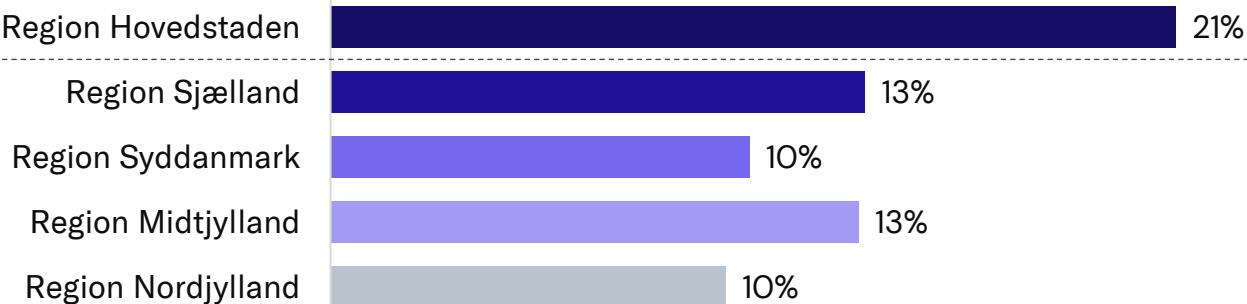
Tøj, sko og accessories



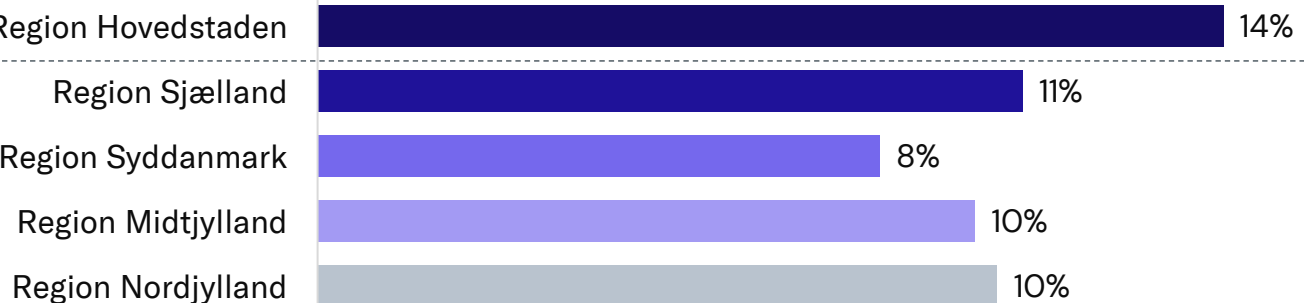
Rejser



Dagligvarer, mad og drikke



Kulturoplevelser og fornøjelser



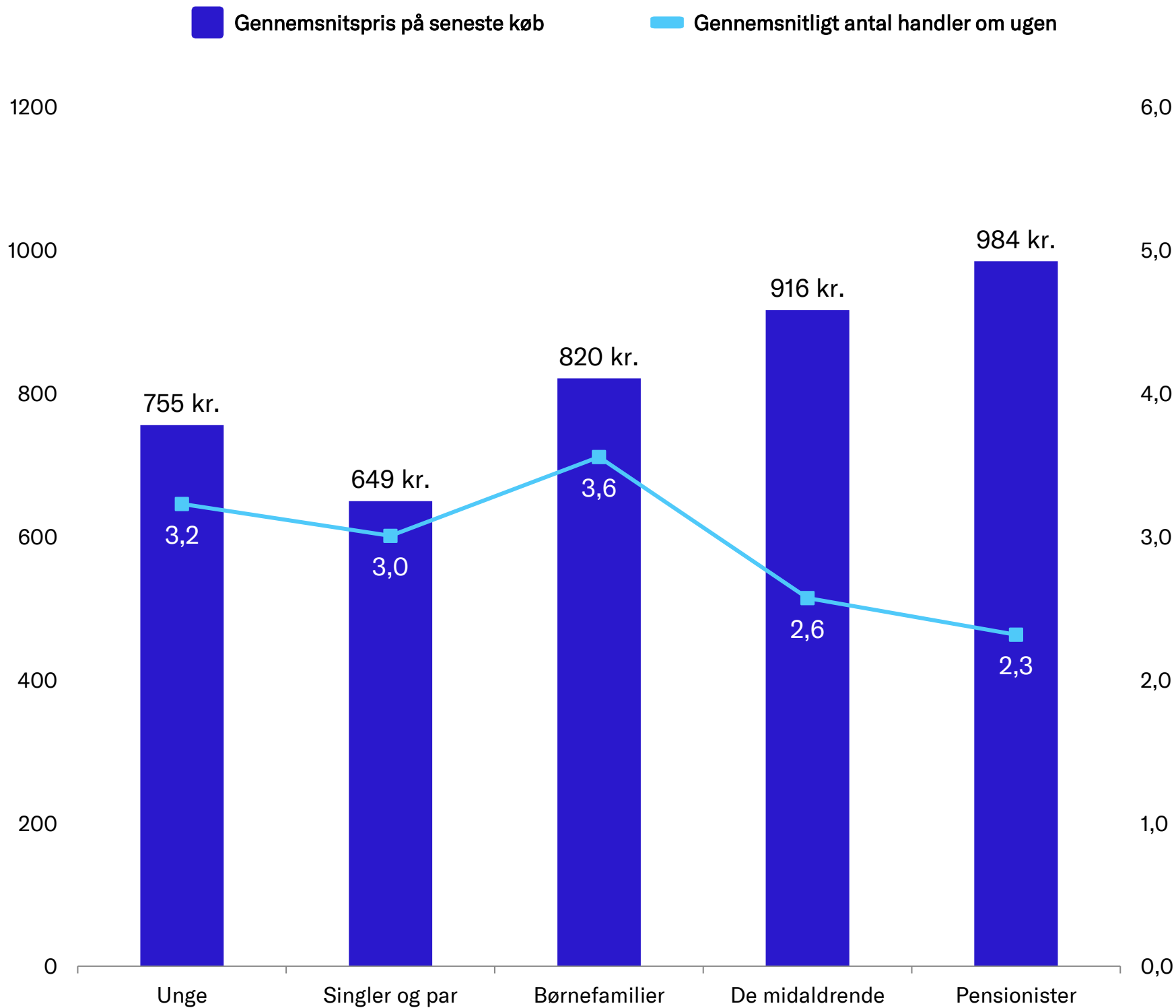
Handelshyppighed og gennemsnitskøb i befolkningsgrupper

Målt på antal handler om ugen er de unge blandt de mest aktive e-handlende, men deres gennemsnitlige køb er samtidig blandt de laveste.

Pensionister og midaldrende tegner det modsatte billede: De handler sjældnere, men lægger til gengæld de største beløb pr. køb.

Børnefamilierne skiller sig ud ved både at handle oftere end alle andre befolkningsgrupper og samtidig have et gennemsnitskøb på et moderat niveau.

Børnefamilierne er den befolkningsgruppe, der hyppigst handler online.



Befolkningsgruppernes køb

Halvårsanalysen viser, at de demografiske forbrugsmønstre ved onlinekøb varierer på tværs af befolkningsgrupperne.

De unge er førende inden for tøj, sko og accessories samt personlig pleje, mens singler og par er førende inden for digital underholdning og gavekort eller deals.

Børnefamilierne skiller sig ud ved køb af dagligvarer, mad og drikke, bolig og have samt sports- og fritidsudstyr.

De midaldrende og pensionisterne ligger relativt højt på rejser, kulturoplevelser og elektronik.

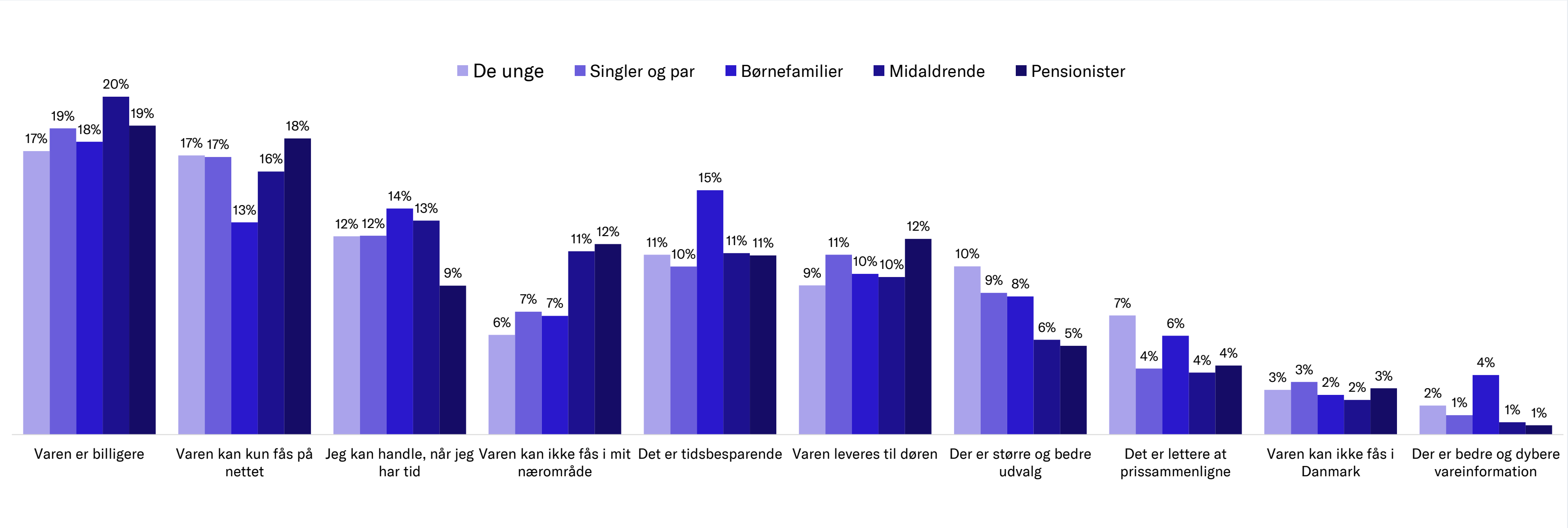
Forbrugsmønstrene varierer tydeligt på tværs af befolkningsgrupperne.

Hvilke varer eller tjenester har du købt på nettet inden for den seneste uge?	De unge	Singler og par	Børnefamilier	Midaldrende	Pensionister
Tøj, sko og accessories	47%	38%	37%	32%	23%
Personlig pleje	28%	26%	20%	24%	20%
Takeaway	21%	19%	19%	13%	7%
Digital underholdning og software	11%	11%	10%	7%	4%
Hverdagstransport	11%	9%	10%	9%	8%
Dagligvarer, mad og drikke	12%	12%	23%	12%	9%
Rejser	10%	8%	9%	12%	13%
Bolig og have	9%	11%	14%	12%	12%
Sports- og fritidsudstyr	9%	9%	12%	8%	5%
Elektronik og hvidevarer	6%	8%	9%	9%	11%
Bøger og magasiner	5%	6%	6%	6%	8%
Gavekort eller deals	9%	11%	8%	7%	8%
Kulturoplevelser og fornøjelser	9%	9%	10%	12%	15%
Ting til kæledyr inklusiv foder	7%	11%	11%	9%	7%
Computer, smartphones mv.	7%	5%	7%	5%	6%
Hobby, foto og kontor	8%	8%	7%	7%	10%
Spil og legetøj	5%	6%	10%	5%	3%
Babyudstyr	2%	1%	7%	2%	1%
Auto-, både- og cykeludstyr	2%	2%	3%	3%	3%

Årsager til at handle online fordelt på befolkningsgrupper

Årsagerne til at handle online varierer på tværs af befolkningsgrupperne. Lavere priser nævnes ofte på tværs af grupperne, men fylder mest blandt de midaldrende, hvor 20 pct. angiver at varen er billigere på nettet. Midaldrende (11 pct.) og pensionister (12 pct.) handler særligt online fordi varen ikke kan fås i nærområdet. Børnefamilierne (15 pct.) handler især på nettet fordi det er tidsbesparende. De unge adskiller sig desuden ved at sætte pris på et større udvalg og bedre muligheder for at prissammenligne.

Pris er den mest udbredte årsag til onlinekøb på tværs af befolkningsgrupper.



E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

BÆREDYGTIGHED

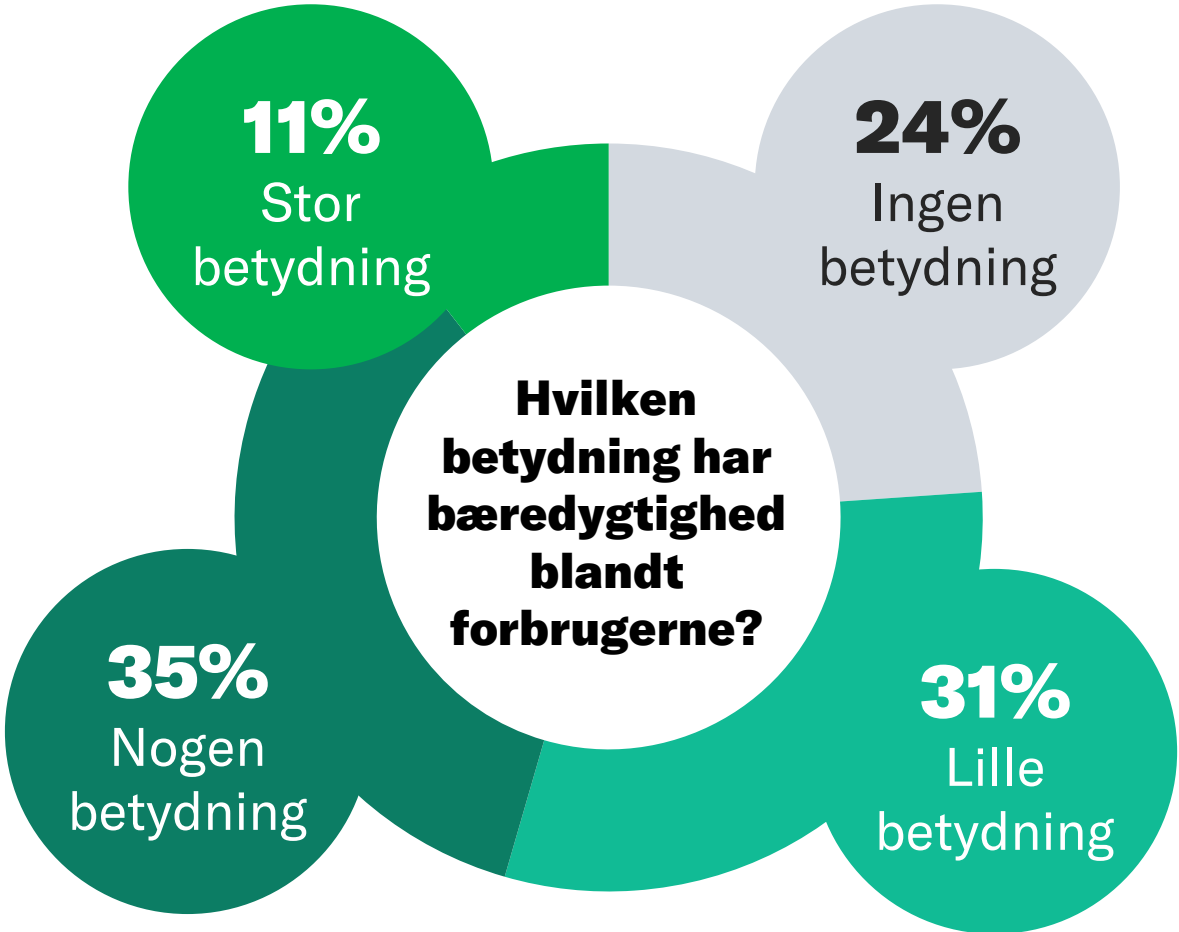
Bæredygtighed

Knap halvdelen af onlinekunderne angiver, at bæredygtighed har stor (11 pct.) eller nogen betydning (35 pct.), når de handler på nettet.

55 pct. angiver samtidig, at bæredygtighed har lille (31 pct.) eller ingen betydning (24 pct.). Andelene er på niveau med 1. halvår 2025.

Betydningen varierer på tværs af befolkningsgrupper. Omkring halvdelen af de unge (50 pct.) og børnefamilierne (55 pct.) angiver, at bæredygtighed har stor eller nogen betydning, når de handler på nettet. Til sammenligning gælder det kun 37 pct. blandt singler og par. De midaldrende har den største andel, der ikke tillægger bæredygtighed betydning (30 pct.).

Hver fjerde onlinekunde angiver, at bæredygtighed slet ikke har betydning for deres handel på nettet.



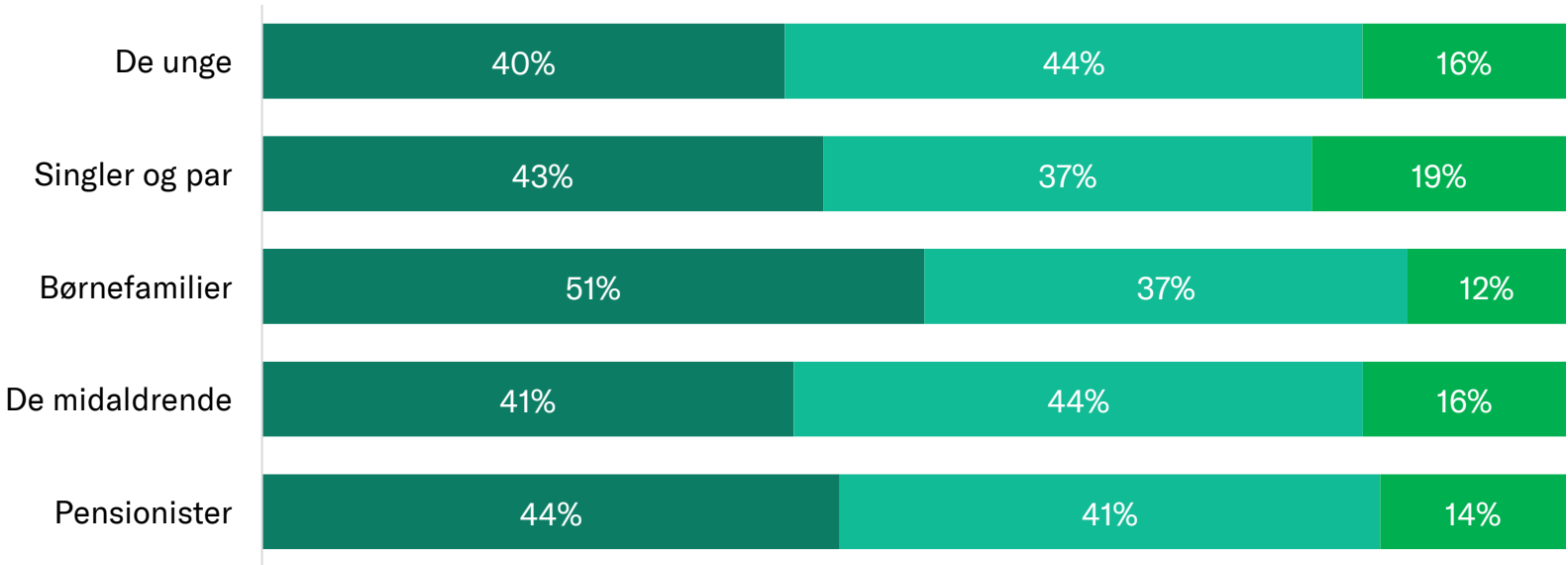
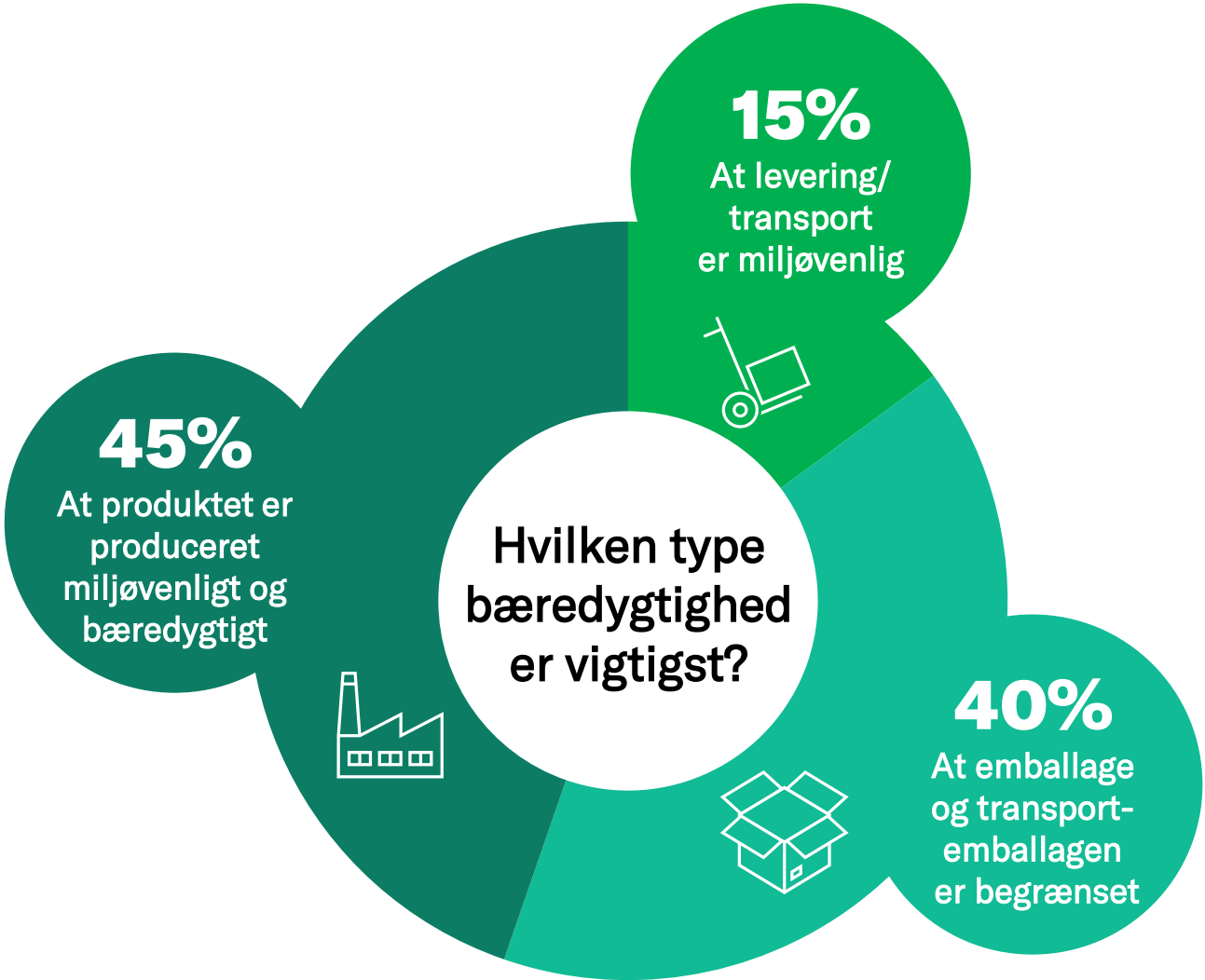
Prioritering af bæredygtighedsparametre

Når det kommer til hvilken type af bæredygtighed, der er vigtigst, ligger onlinekunderne især vægt på, at produktet er produceret miljøvenligt og at emballagen er begrænset

På tværs af befolkningsgrupperne er de to parametre klart vigtigst, mens vægtningen varierer lidt. Børnefamilier (51 pct.) vægter bæredygtig produktion højest, mens de unge (44 pct.) og de midaldrende (44 pct.) især vægter begrænset emballage.

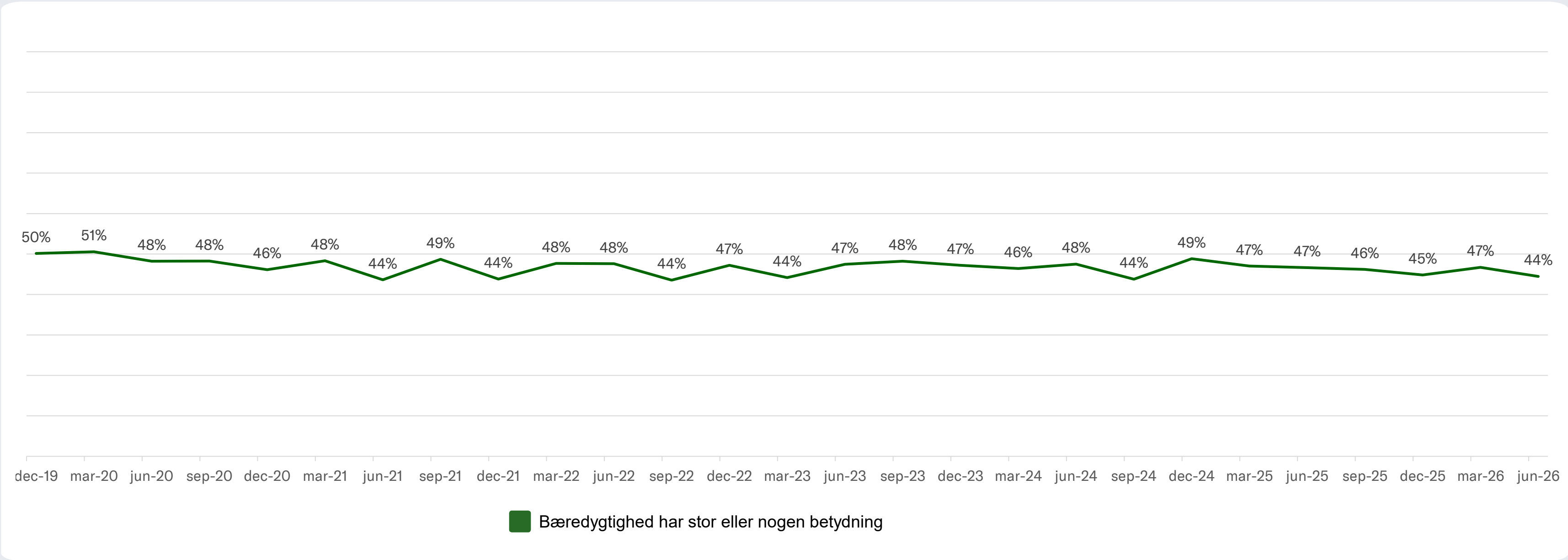
Miljøvenlig levering og transport fylder mindst på tværs af alle befolkningsgrupperne.

Bæredygtig produktionsmetode og begrænset emballage betyder mest for onlinekunderne.



Bæredygtighed over tid

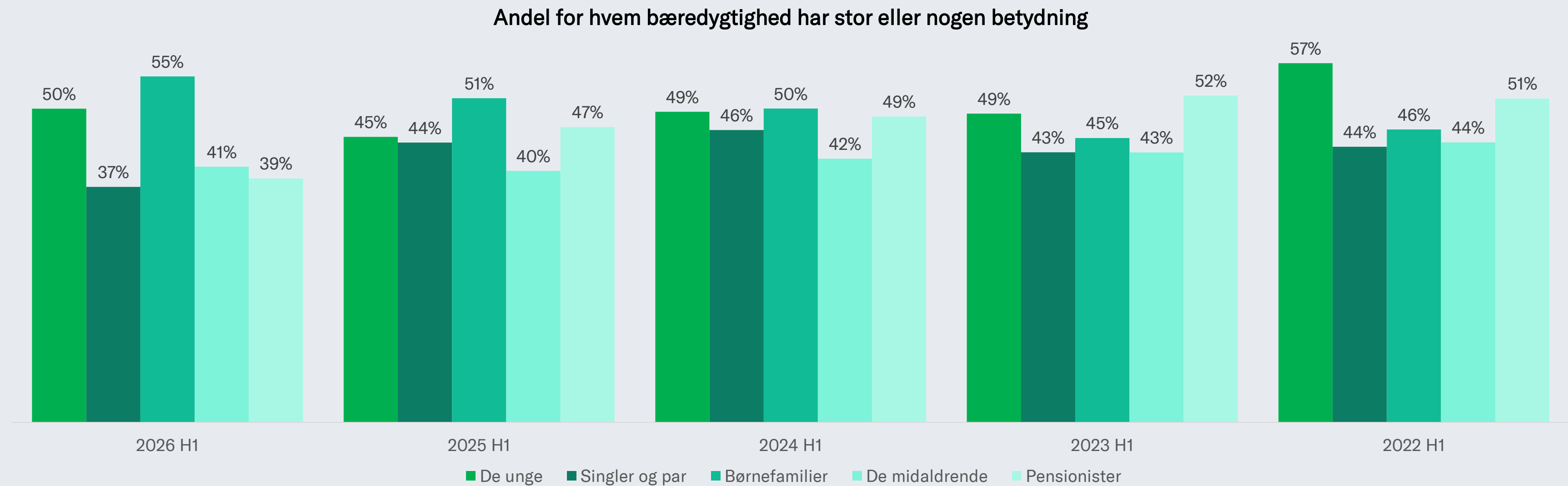
Bæredygtighedens betydning for onlinekøb ligger fortsat stabilt. Siden 2019 har andelen, der tillægger bæredygtighed stor eller nogen betydning, ligget på omtrent samme niveau.



Befolkningsgruppernes syn på bæredygtighed over tid

Bæredygtighedens betydning ved onlinehandel er steget blandt de unge og børnefamilierne de seneste år. I 1. halvår 2026 angiver 55 pct. af børnefamilierne og 50 pct. af de unge, at bæredygtighed har stor eller nogen betydning.

Blandt de øvrige grupper har udviklingen været faldende de seneste år. Særligt pensionisterne ligger lavere end tidligere med et fald fra 52 pct. i 2023 til 39 pct. i 2026.

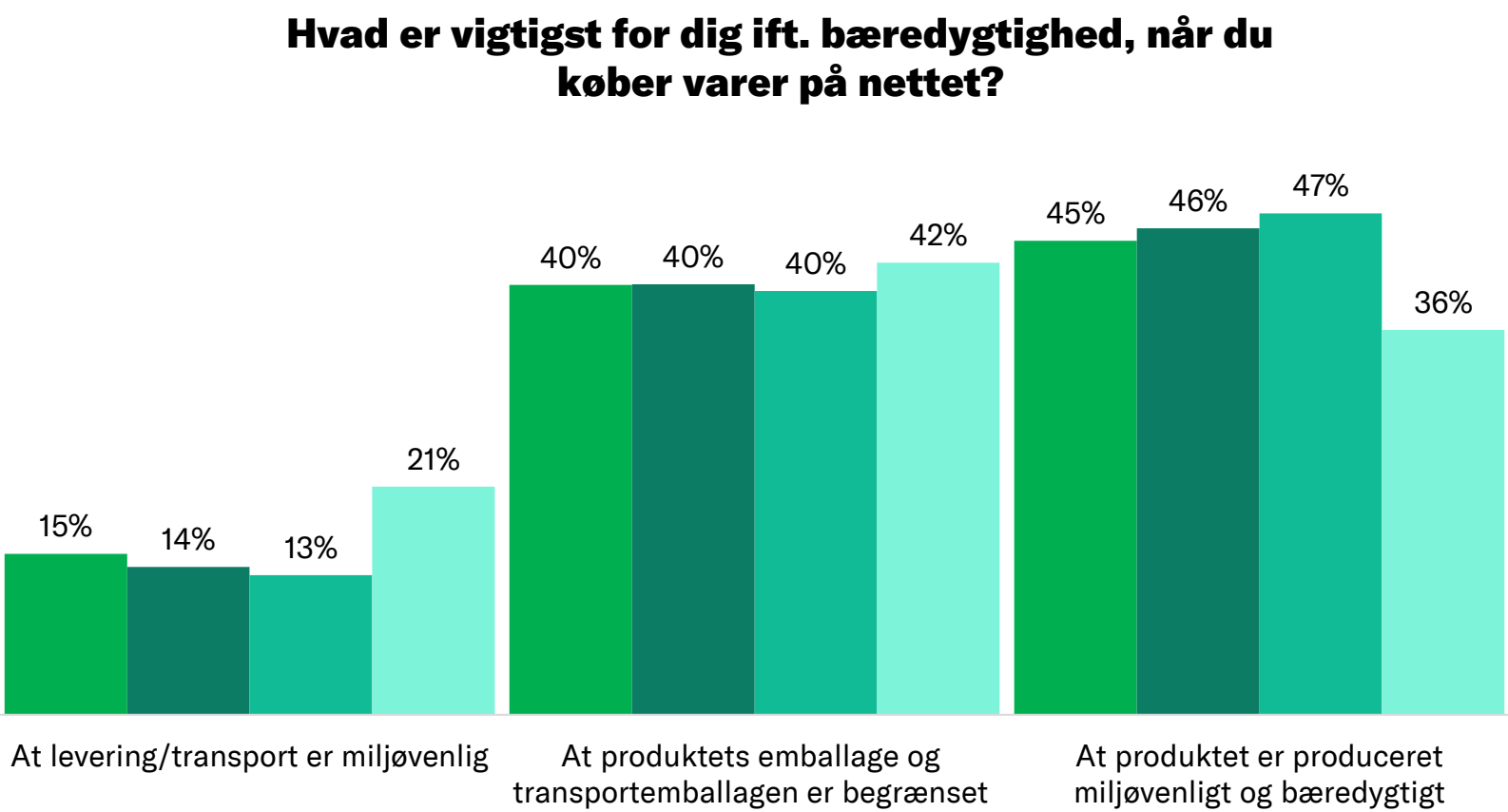
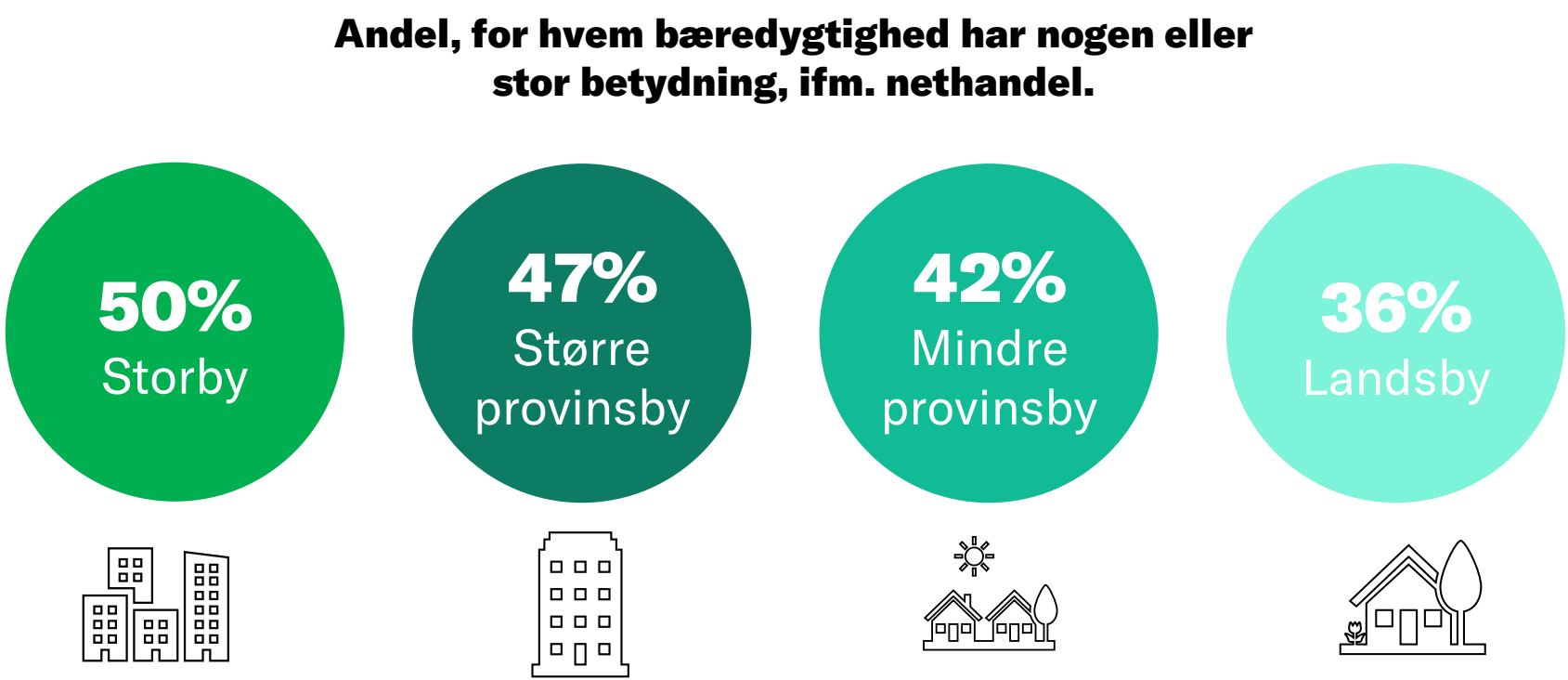


Bæredygtighed i land og by

Bæredygtighed har større betydning for onlinekunder i byerne end i landområderne. I storbyerne angiver 50 pct., at bæredygtighed har stor eller nogen betydning, mens det blot gælder 36 pct. i landsbyerne.

Ser man på, hvilke bæredygtighedshensyn onlinekunderne vægter højest, er forskellene på tværs af geografi mindre tydelige. Dog lægger landsbyerne lidt mere vægt på en miljøvenlig levering og lidt mindre vægt på en miljøvenlig produktion.

Bæredygtighedens betydning ved onlinekøb varierer ift. hvor man bor.



E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

NPS og Top 10 senest benyttede netbutikker

Top 10 senest benyttede netbutikker

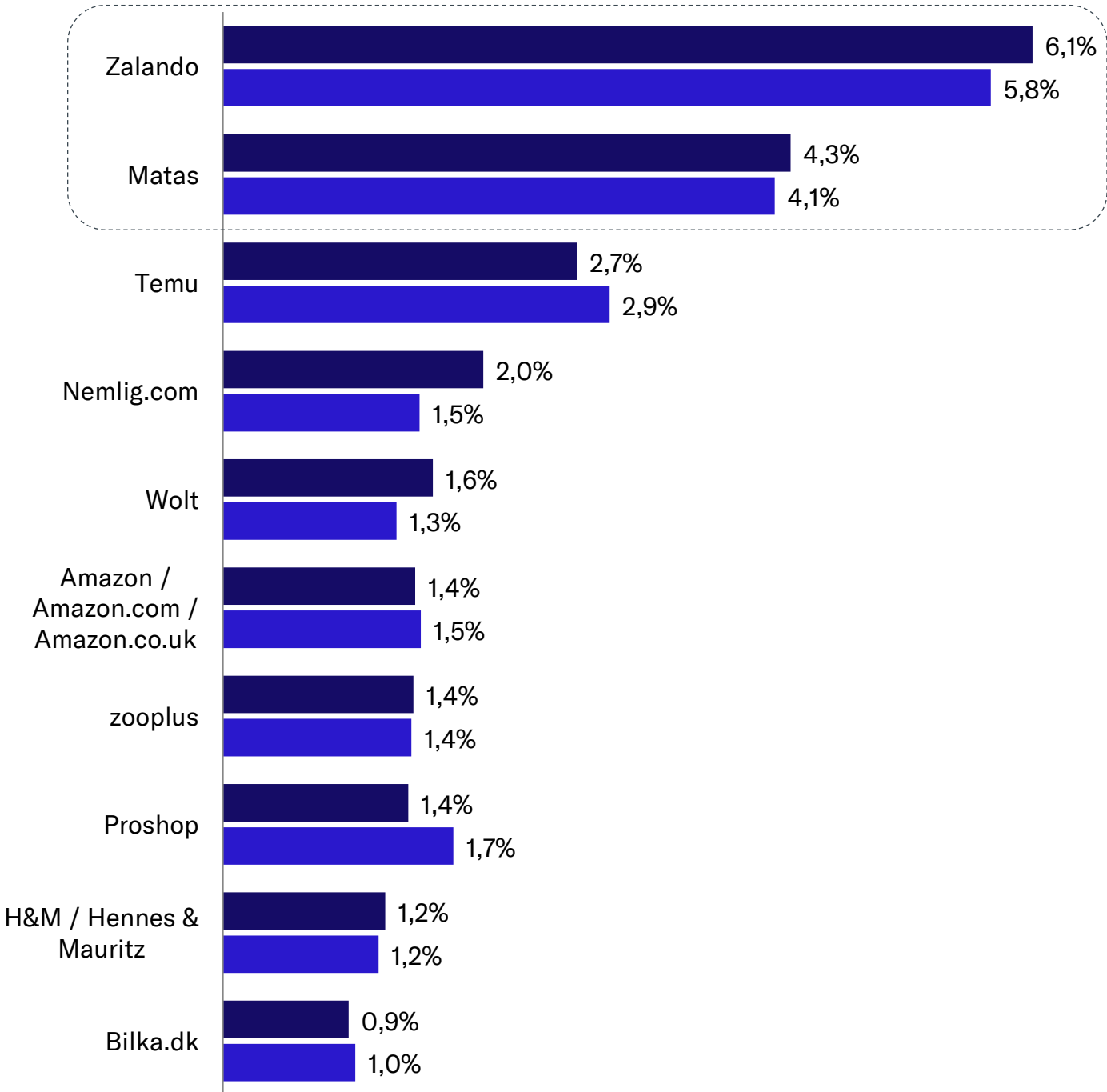
Listen er ikke et udtryk for virksomhedernes omsætning eller deres markedsandele, men viser de 10 netbutikker, hvor onlinekunderne senest har handlet.

De 10 internetbutikker står (excl. abonnement) i 1. halvår 2026, for 22,9 pct. af handlerne, hvor top 10 i første halvår af 2025 stod for 22,8 pct. Blot 4 butikker på top 10 listen er danske.

Zalando styrker sin position i Danmark i første halvår af 2026 og står for 6,1 pct. af de almindelige onlinekøb.

Top 10 seneste anvendte netbutik

 H1 2026  H1 2025

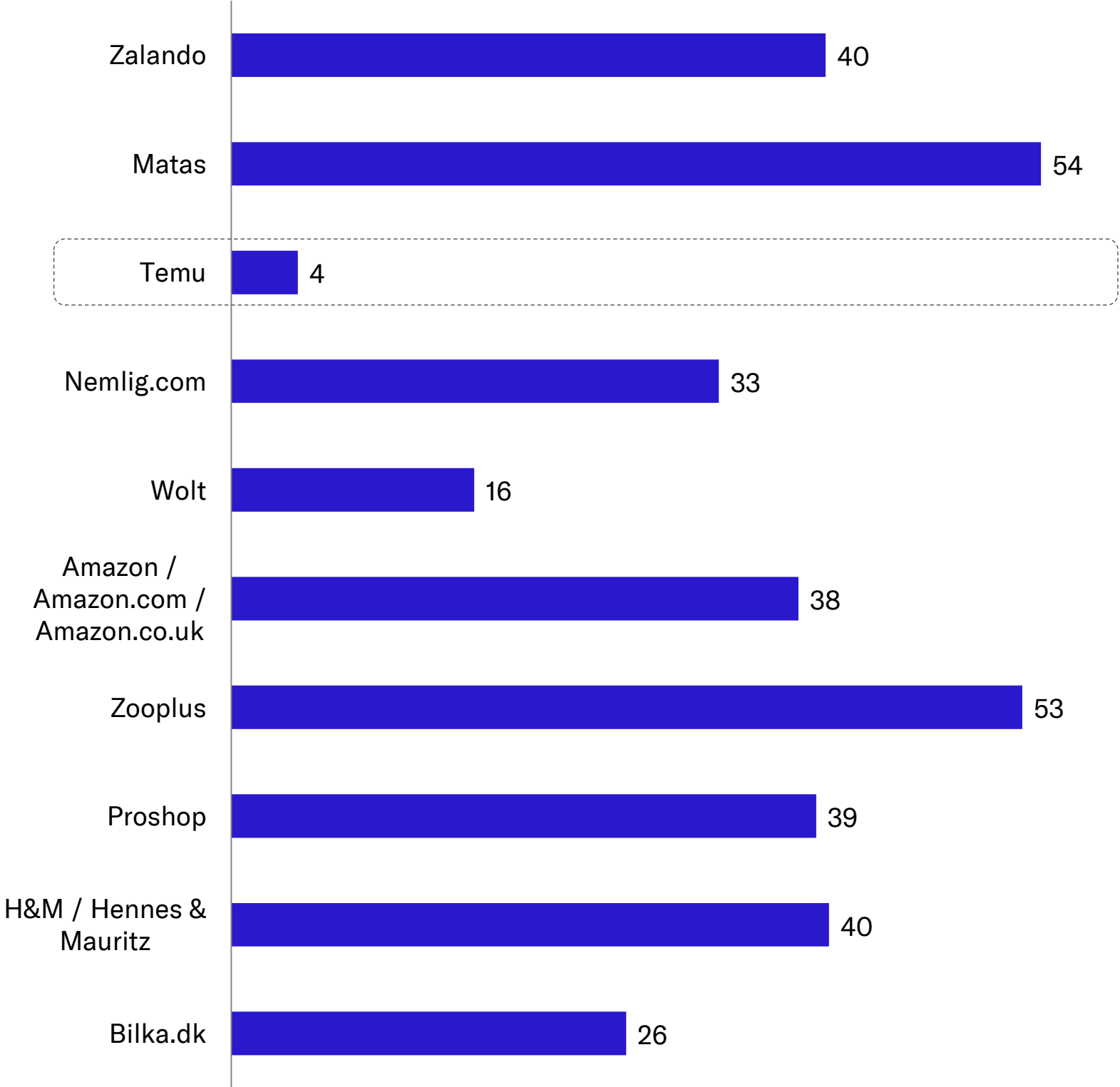


NPS-score for top 10 senest benyttede netbutikker

Inden for top 10 senest benyttede netbutikker har Matas den bedste NPS med en score på 54. Zooplus, der er en tidligere favorit, ligger et mulehår efter med en NPS på 53.

Temu gør sig bemærket ved at have den ringeste NPS blandt de senest mest benyttede netbutikker.

Når det kommer til kundeanbefaling tager Matas førstepladsen i 1. halvår 2026.



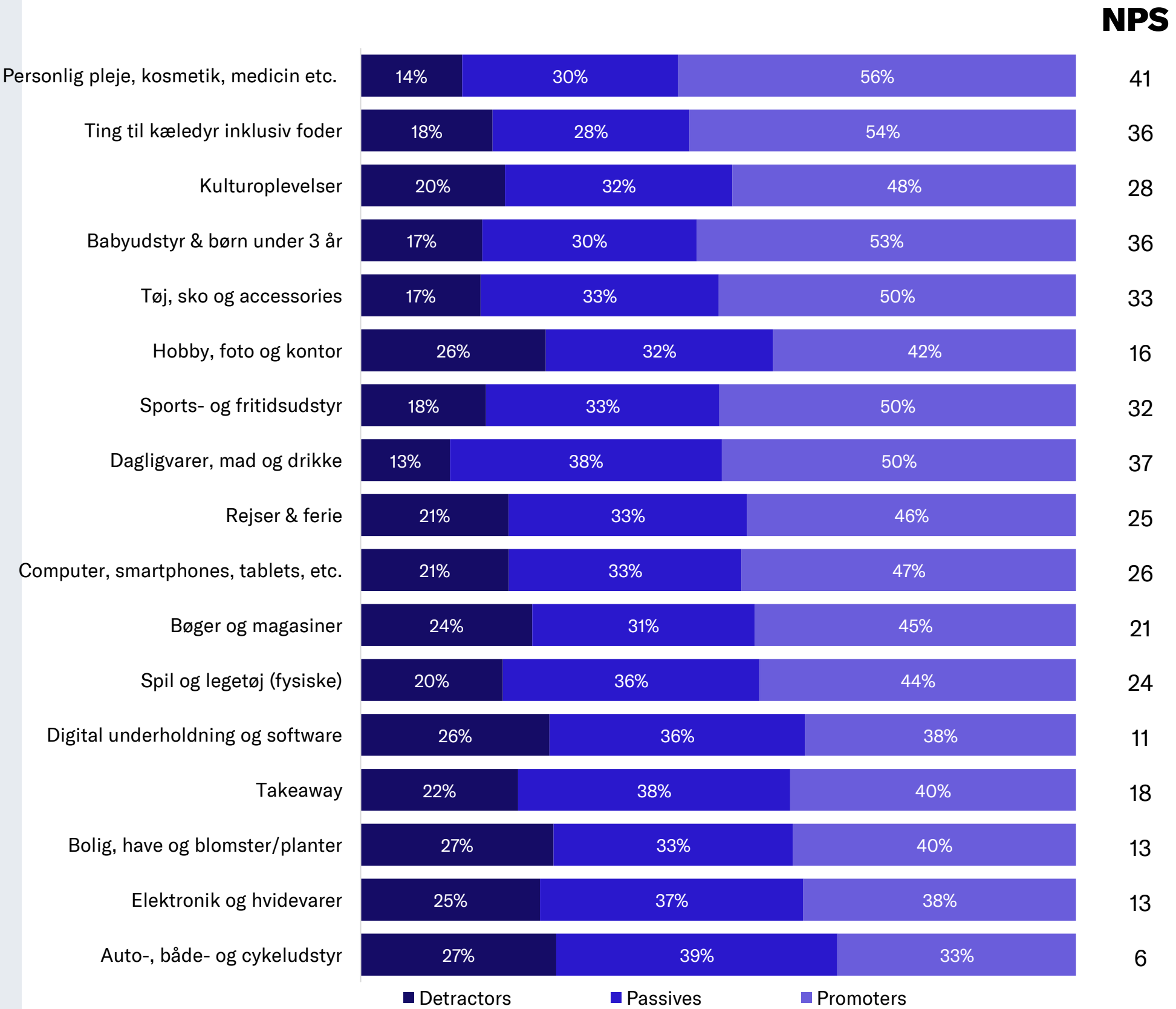
NPS for første halvår 2026

Personlig pleje er fortsat den stærkeste kategori med en NPS på 41 (+1 ift. H1 2025). Kategorien har samtidig den højeste andel af promotors (56 pct.).

Dagligvarer, mad og drikke har haft den største fremgang, hvor NPS er steget fra 28 til 37 (+9 point). Fremgangen drives af et markant fald i detractors fra 18 pct. til 13 pct.

Tøj, sko og accessories samt **babyudstyr** er meget stabile kategorier i toppen af listen, hvor NPS fastholdes på henholdsvis 33 og 36 på tværs af de to år.

Personlig pleje er i første halvår af 2026 kategorien med den højeste kundetilfredshed.

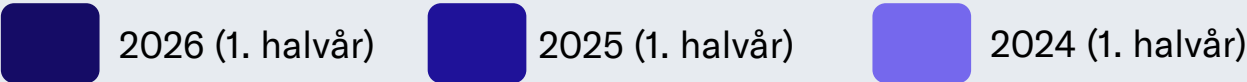


E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

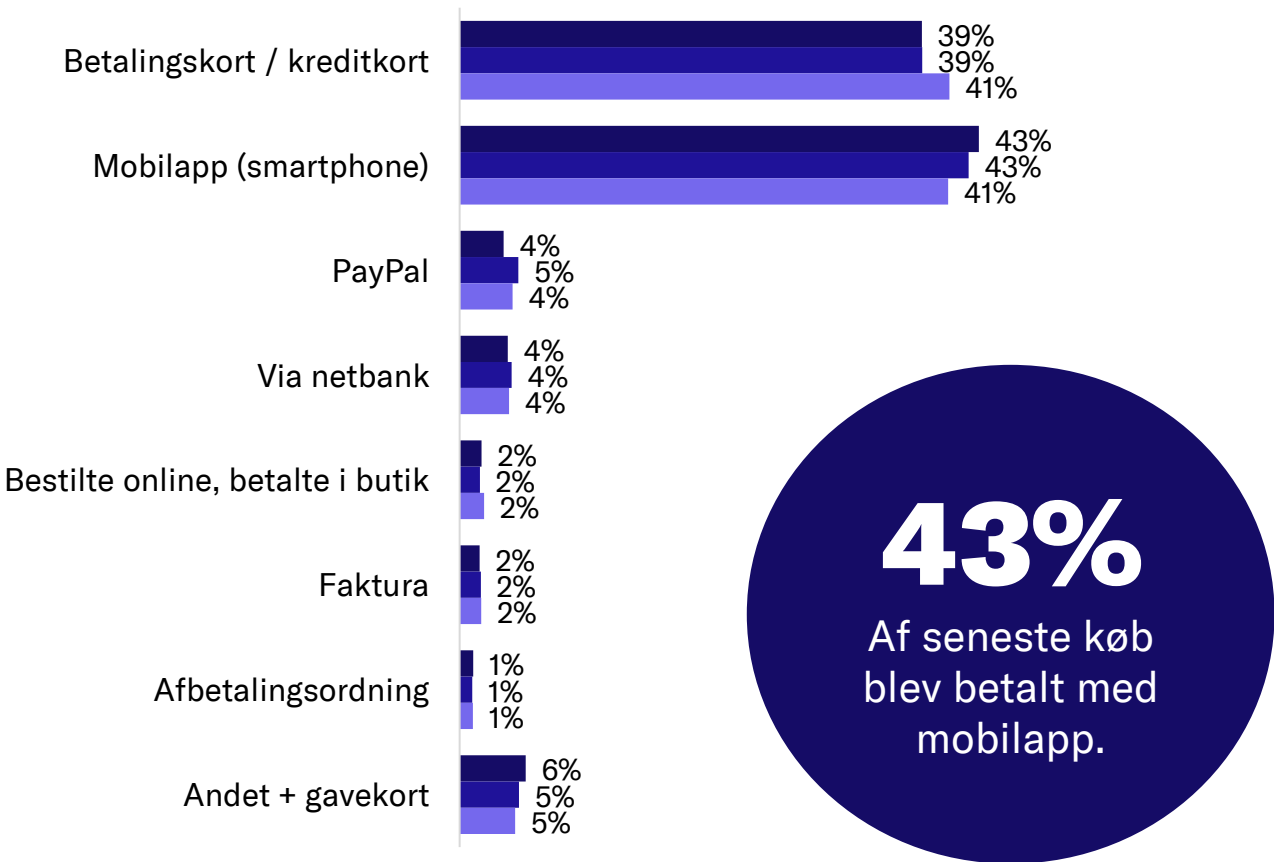
Betaling på nettet

Betalingsformer og betalingskort

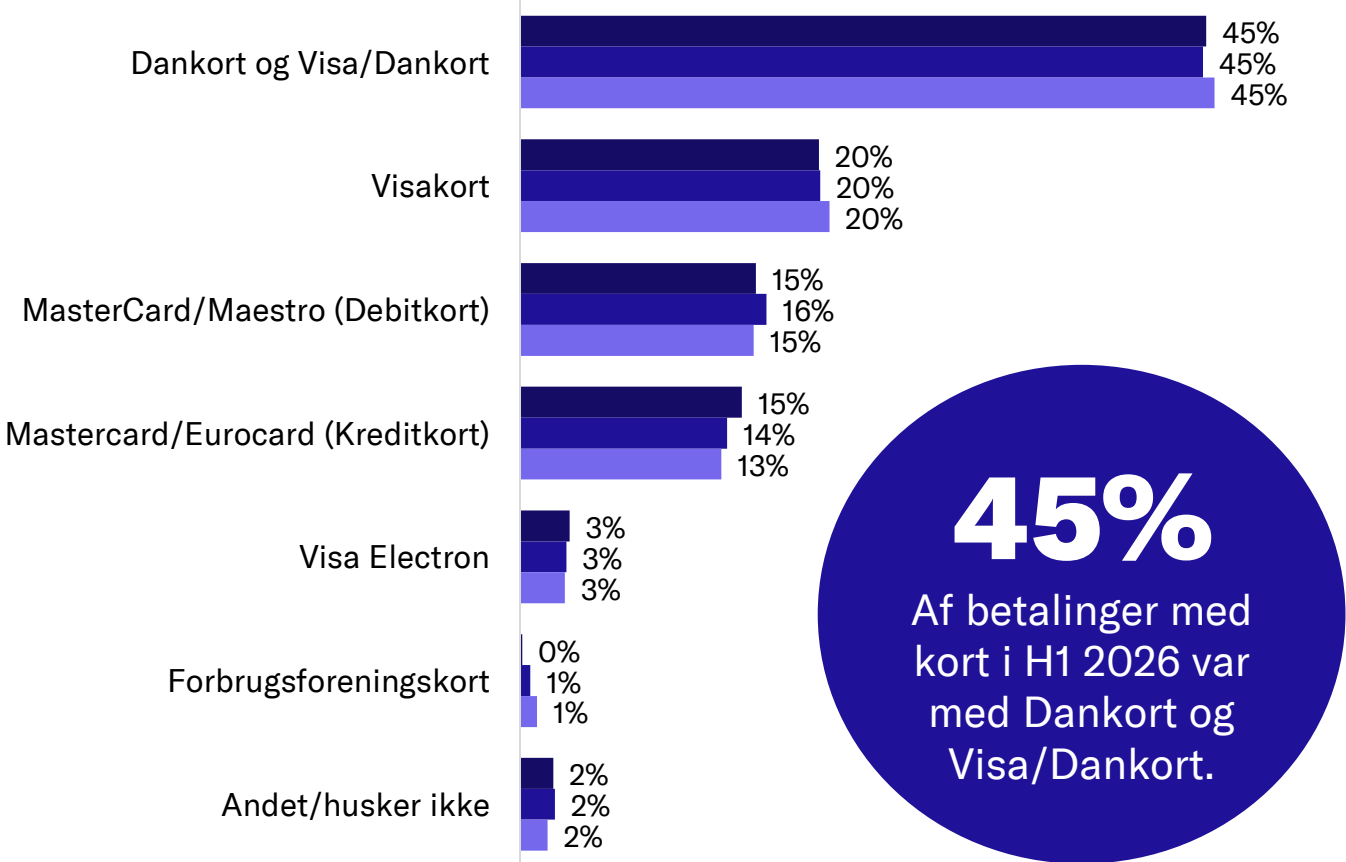
Udviklingen i forbrugernes betalingsformer har været stabil de seneste år. Mere end 8 ud af 10 onlinekøb betales enten med mobilapp eller betalingskort i 1. halvår af 2026. Betaling via mobilapp er den mest anvendte betalingsform og bruges ved 43 pct. af de seneste onlinekøb, mens betalingskort/kreditkort bruges ved 39 pct. Blandt kortbetalingerne dominerer Dankort og Visa/Dankort fortsat og står for knap halvdelen af kortbetalingerne (45 pct.).



Hvilken betalingsform blev brugt til seneste køb?



Hvilket betalings- eller kreditkort blev anvendt til seneste køb?



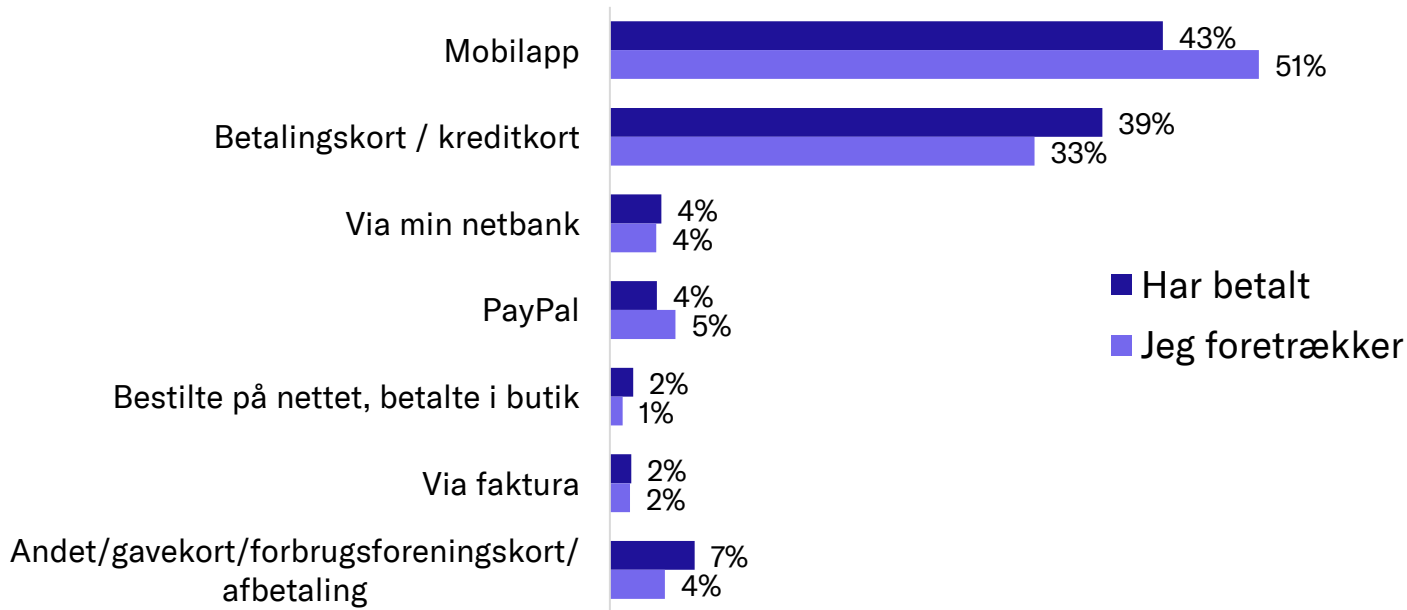
Foretrukne betalingsmiddel

Onlinekunderne foretrækker i høj grad at betale med Mobilepay eller en anden mobilapp. 51 pct. foretrækker betaling via mobilapp, mens 43 pct. brugte en mobilapp ved deres seneste onlinekøb. Omvendt anvendes betalingskort i højere grad, end det foretrækkes: 39 pct. har betalt med betalingskort ved seneste køb, mens 33 pct. generelt foretrækker denne betalingsform.

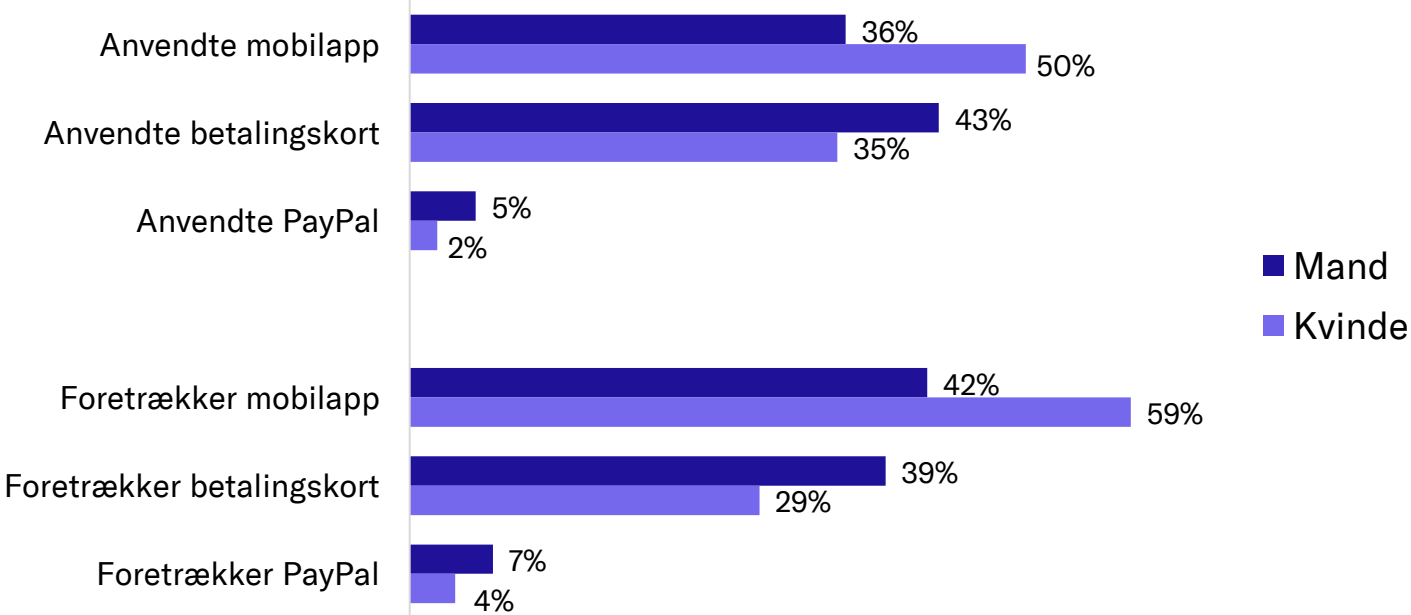
Der er tydelige forskelle mellem mænd og kvinder ift. hvilke betalingsmidler de foretrækker og anvender. Mobilapp både anvendes og foretrækkes især af kvinder, mens mænd i højere grad bruger og foretrækker betalingskort.

Mobilapp er onlinekundernes foretrukne betalingsform, særligt blandt kvinder.

Anvendte kontra foretrukne betalingsmidler



Top 3 anvendte kontra foretrukne betalingsmidler, fordelt på køn



E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

Devices

Udviklingen i brug af devices

Onlinekøb og søgning er stadig under forandring og de seneste år er flere skiftet til smartphone – tidligere fra desktop, men nu også fra tablet.

I første halvår 2026 er der således igen en stigning i både søgning og gennemført køb via smartphone. Udviklingen er gået hurtigt: Tilbage i 2018 var kun 20 pct. af købene via smartphone.

Både ift. andelen af køb og søgninger er desktop i år nogenlunde stagneret og dermed er smartphonens fremdrift i år sket primært på bekostning af tablets.

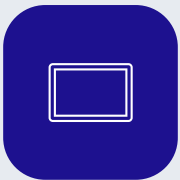
Andelen af både online søgninger og køb foretaget på smartphone stiger yderligere i første halvår af 2026.



Desktop



Smartphone

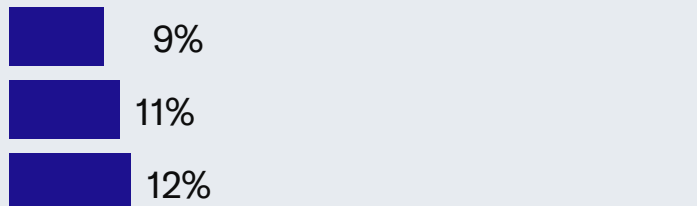
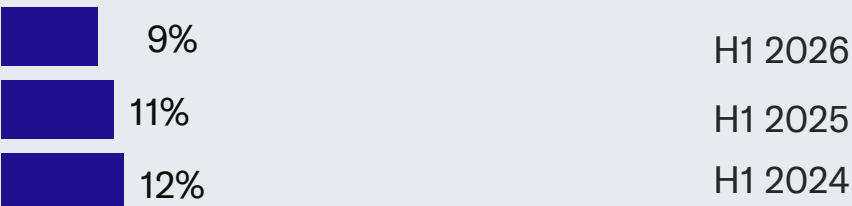
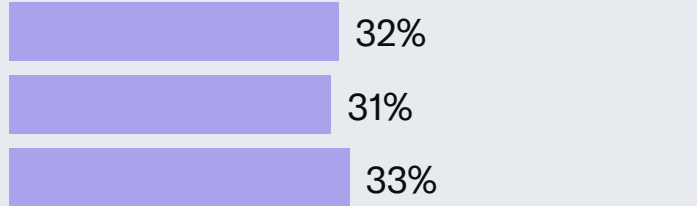


Tablet

Først søges der...
Foretog søgning for seneste køb på en...



... Og så handles der
Foretog seneste køb på en ...



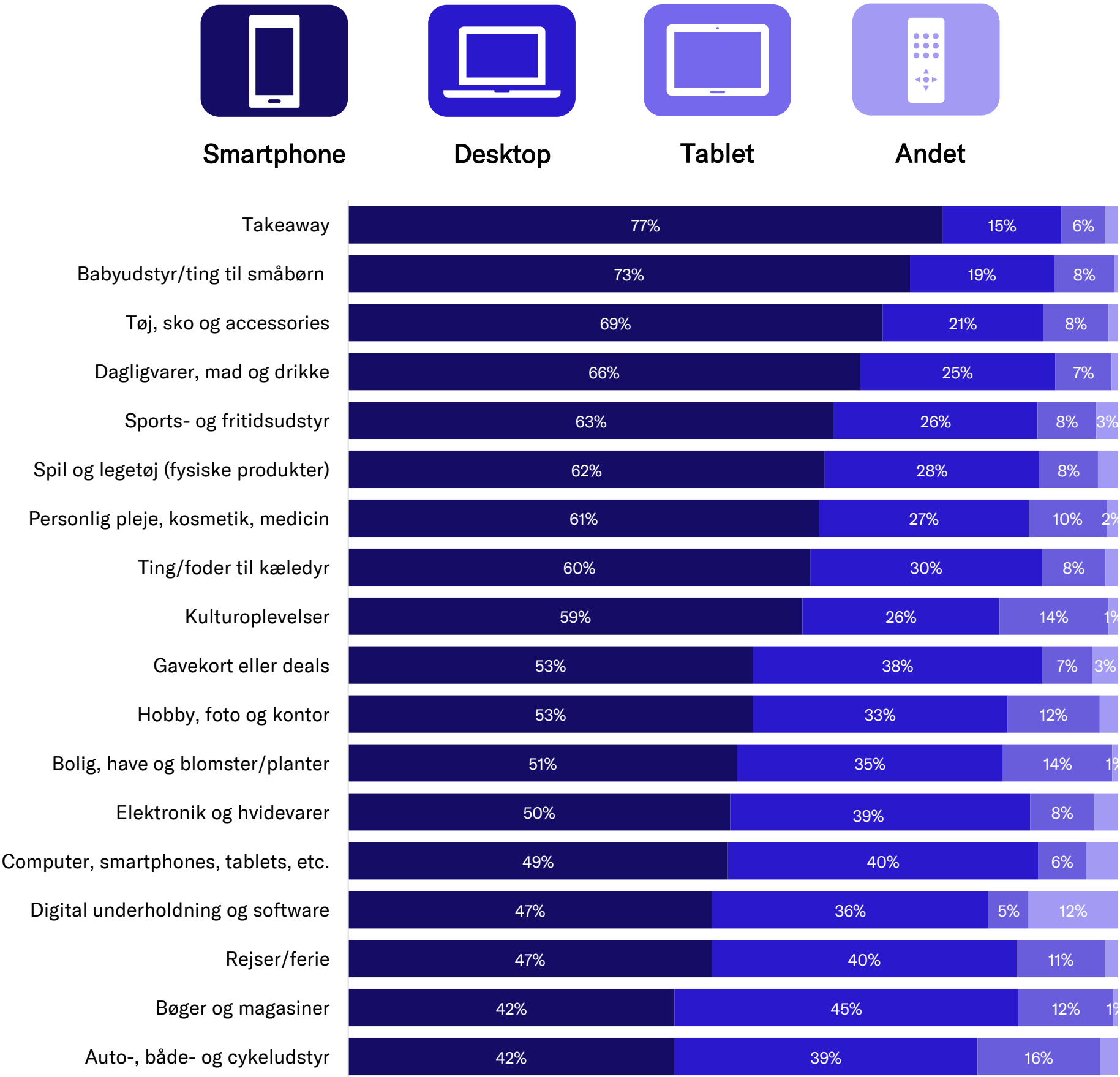
Enheder til søgning

Smartphonen er onlinekundernes foretrukne enhed, når de søger efter produkter. Det gælder især takeaway (77 pct.), babyudstyr (73 pct.) samt tøj, sko og accessories (69 pct.).

Desktoppen er også en populær søgningsenhed. Særligt når det kommer til bøger og magasiner (45 pct.), computer, smartphones etc. (40 pct.) samt rejser (40 pct.).

Tablet og andre enheder spiller en mindre rolle (6-15 pct.) på tværs af de fleste varegrupper.

I alle kategorier begynder over halvdelen af produktsøgningerne på en smartphone eller en tablet.



Enheder til køb

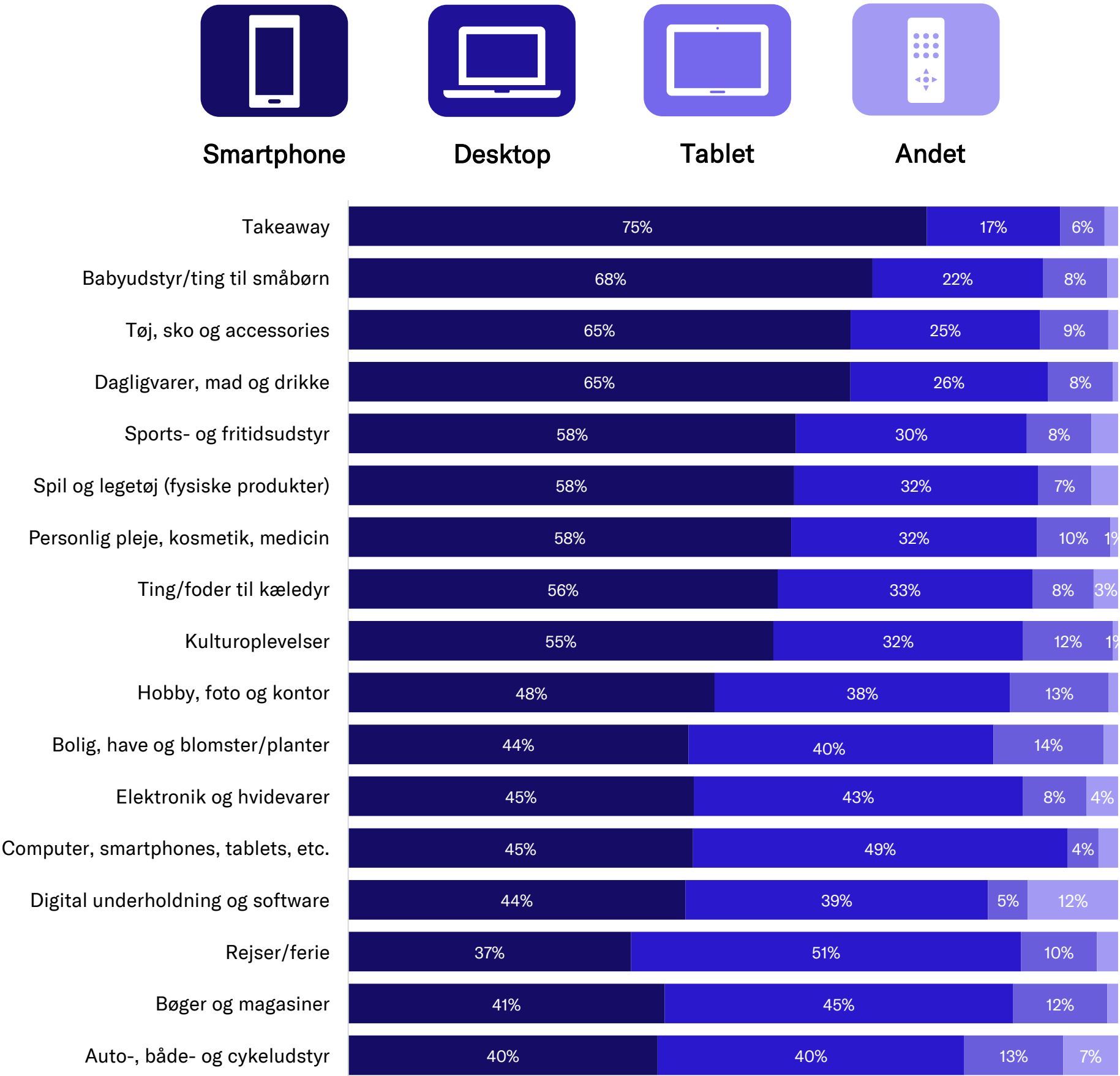
Valget af enhed til onlinekøb varierer på tværs af varegrupper, men smartphone (56 pct.) og desktop (32 pct.) står samlet set for langt størstedelen af købene.

Smartphonen bruges især ved køb af takeaway (75 pct.), babyudstyr (68 pct.), tøj, sko og accessories (65 pct.) samt dagligvarer, mad og drikke (65 pct.). Det peger på, at forbrugerne særligt anvender smartphonen i de hurtige og hverdagsnære køb.

Desktop fylder mest ved køb af rejser (51 pct.), computer, smartphones mv. (49 pct.) samt bøger og magasiner (45 pct.), hvor forbrugerne typisk har behov for mere information eller sammenligning før køb.

Tablet og andre enheder spiller en mindre rolle på tværs af de fleste varegrupper

Smartphonen er den mest populære enhed at foretage onlinekøb på i de fleste varegrupper.



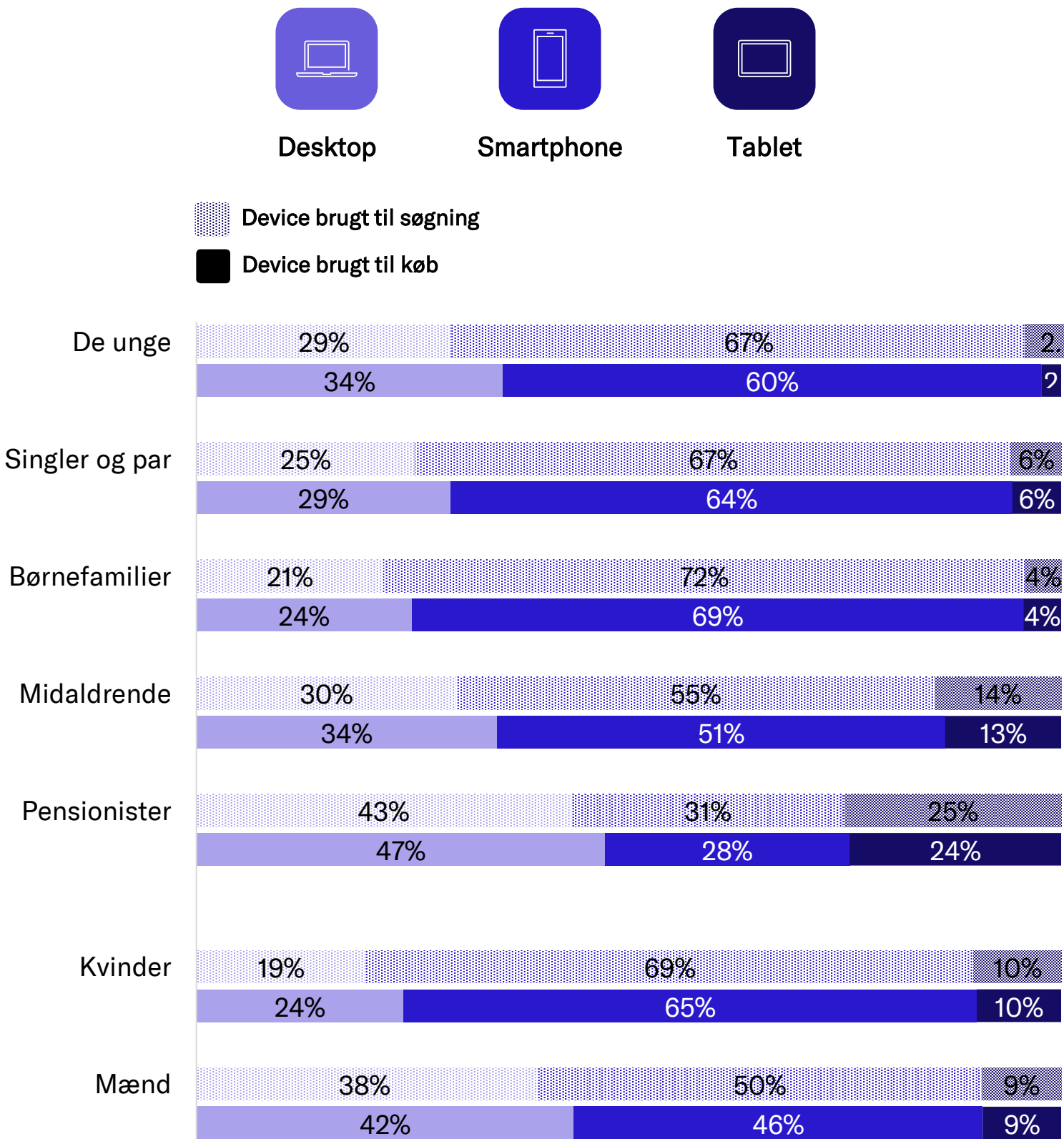
Enheder og befolkningsgrupper

Det varierer på tværs af befolkningsgrupper, hvilke enheder der benyttes.

Børnefamilier bruger i største omfang smartphone, både når der søges, og når købet gennemføres. Midaldrende og pensionister bruger i højere grad desktop og tablet end de øvrige befolkningsgrupper.

Der er også forskel mellem kønnene. Kvinder bruger i højere grad smartphone end mænd, mens mænd omvendt oftere benytter desktop.

Børnefamilier og kvinder bruger oftest smartphone, mens desktop fylder mere blandt mænd og de ældre grupper.



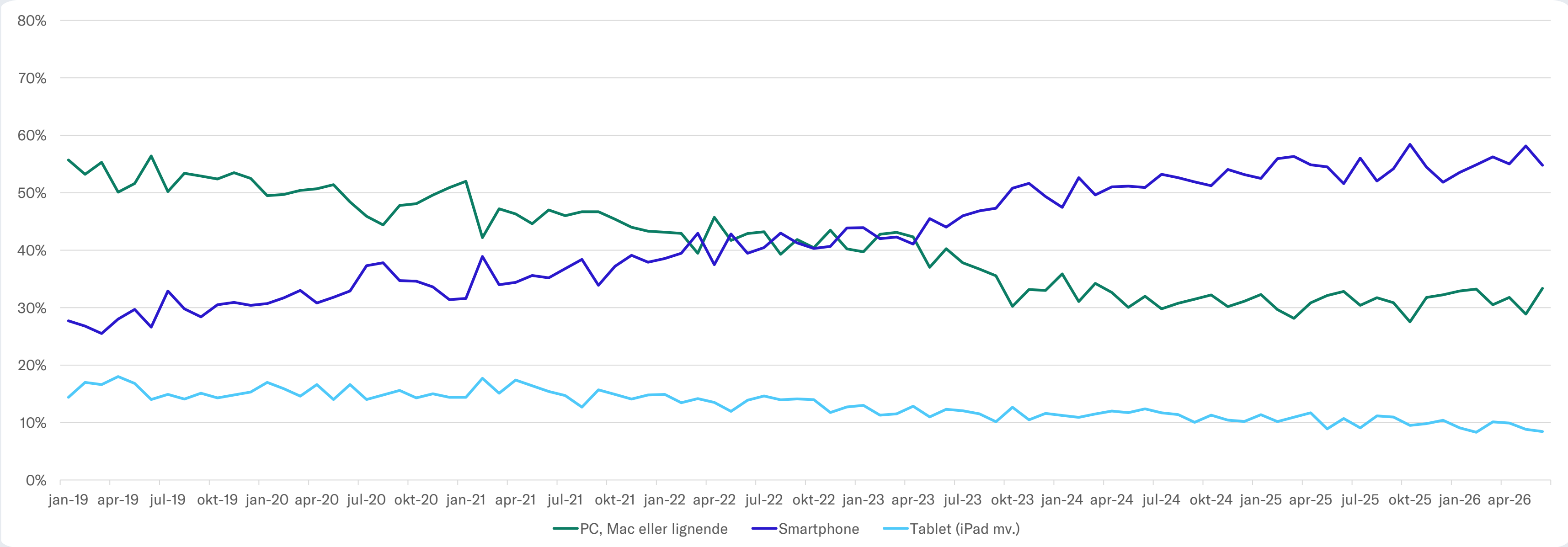
7.132 / 7.150



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» Søjlerne summerer derfor ikke helt til 100

Enheder til køb over tid

Smartphonen har siden 2023 været forbrugernes foretrukne købsenhed. Andelen af køb via smartphone er steget fra 28 pct. tilbage i januar 2019 til 55 pct. i juni 2026. Omvendt er andelen af onlinekøb via desktop faldet i samme periode fra 56 pct. i januar 2019 til 33 pct. i juni 2026. Udviklingen ser dog ud til at gå langsommere i år. Brugen af tablet som købsenhed har været svagt faldende siden 2019, og ligger i juni 2026 på godt 8 pct.



E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

Levering og returnering

Levering

Forbrugernes valg af leveringsform har ændret sig markant gennem det seneste årti.

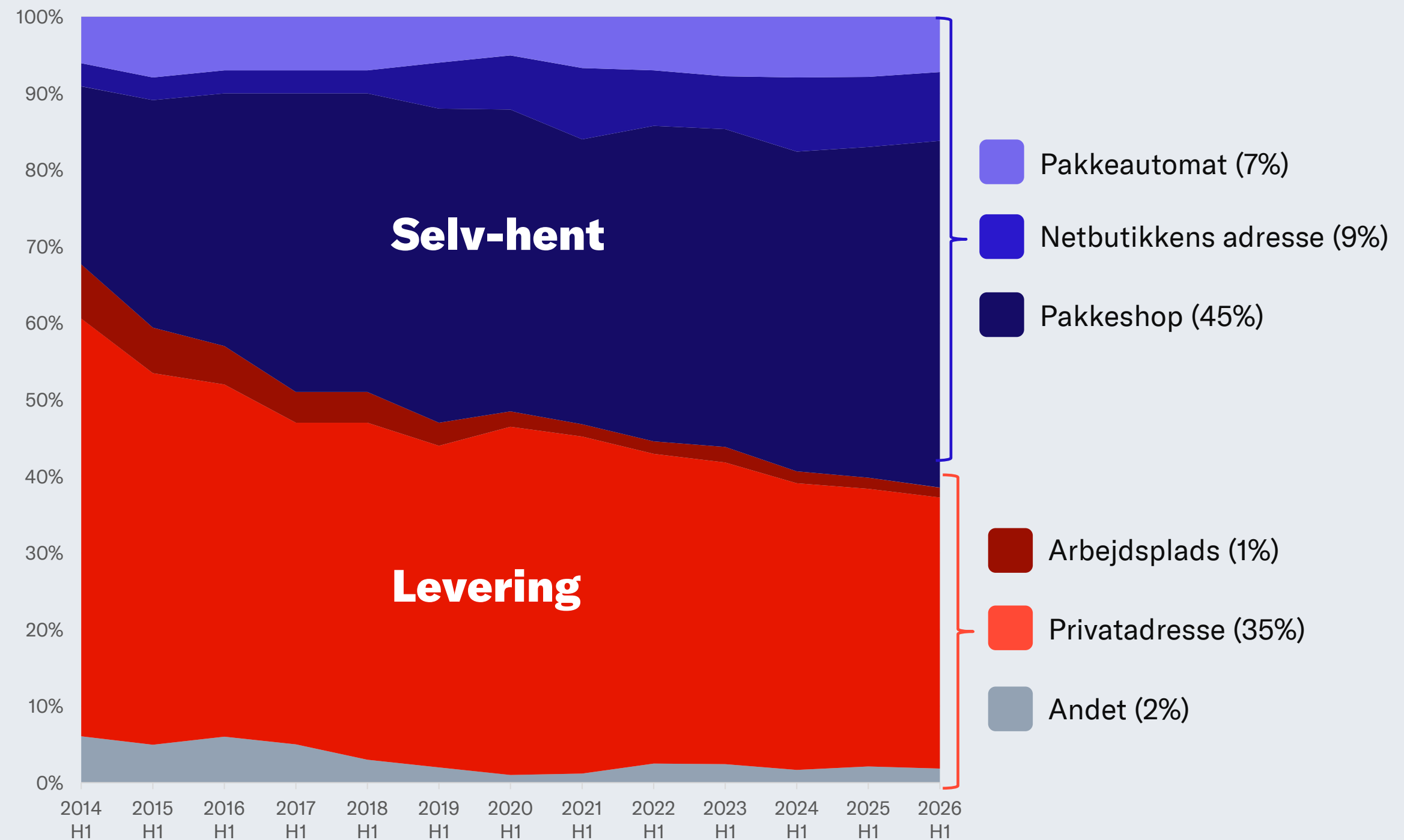
Særligt selv-hent løsninger er blevet mere udbredte. I 1. halvår 2026 skete 61 pct. af leveringerne via en selvhent-løsning, heraf 45 pct. via pakkeshop.

Afhentning hos netbutikkens adresse udgør 9 pct. af leveringerne og er steget med 6 procentpoint siden 2018.

Levering til privatadresse er derimod faldet i andel. I 2014 udgjorde privatlevering 54 pct. af leveringerne, mens andelen er 35 pct. i 2026.

Pakkeshop er klart forbrugernes foretrukne leveringsform.

Hvilken leveringsform benytter forbrugerne?

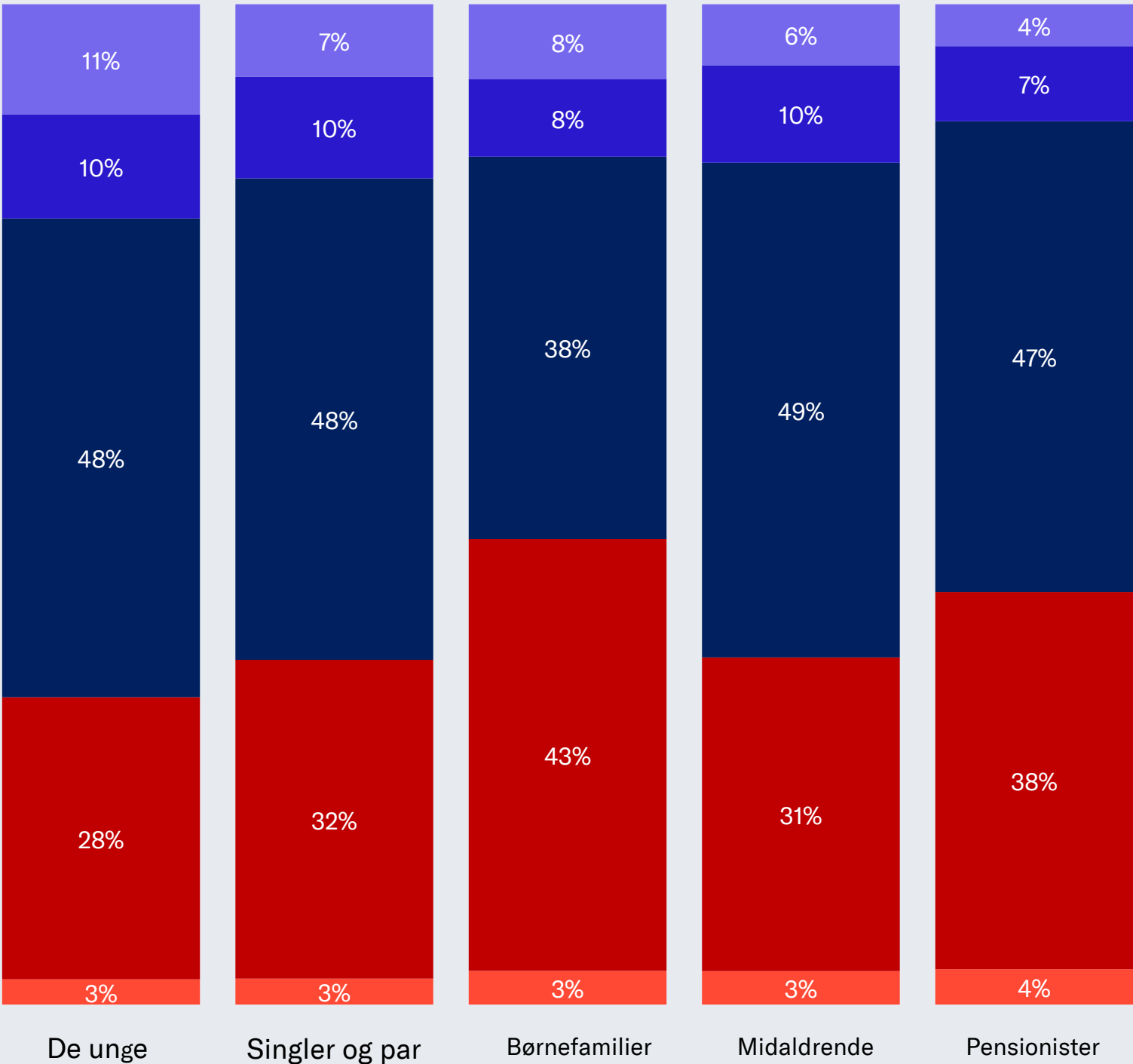
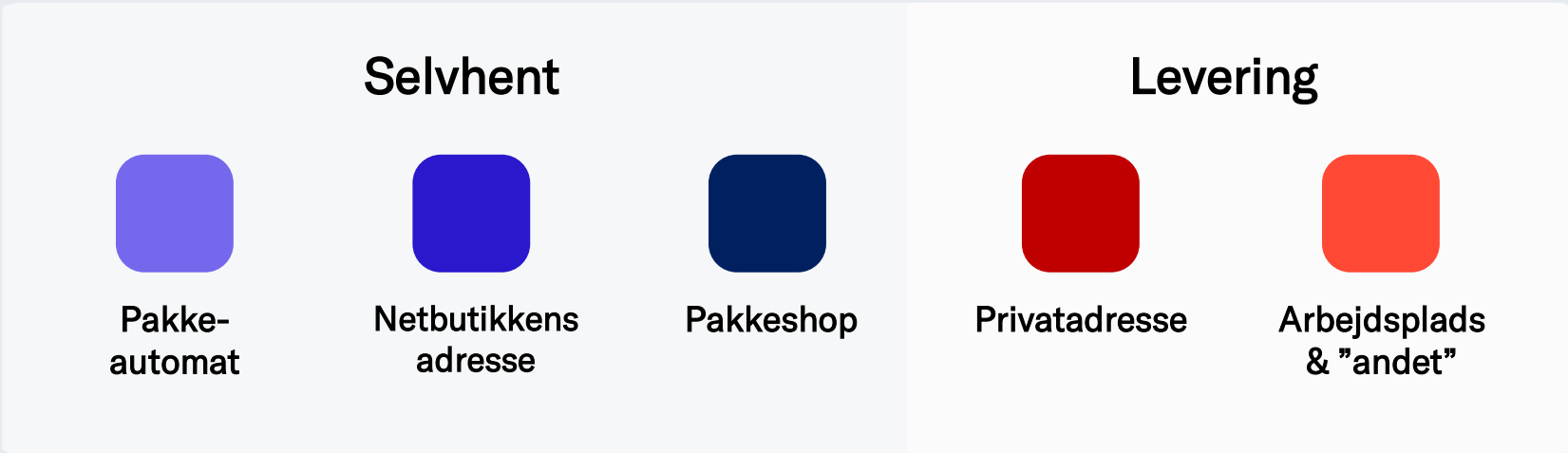


Levering hos befolkningsgrupper

Selvhent-løsninger er den mest anvendte leveringsform på tværs af de fleste befolkningsgrupper. Det gælder især de unge, singler og par samt de midaldrende, hvor omkring to ud af tre leveringer sker via selvhent.

Pakkeshop fylder mest generelt, mens levering til privatadresse dog er den største enkeltstående leveringsform blandt børnefamilier.

Leveringsvalg varierer på tværs af befolkningsgrupper, men selvhent dominerer fortsat.

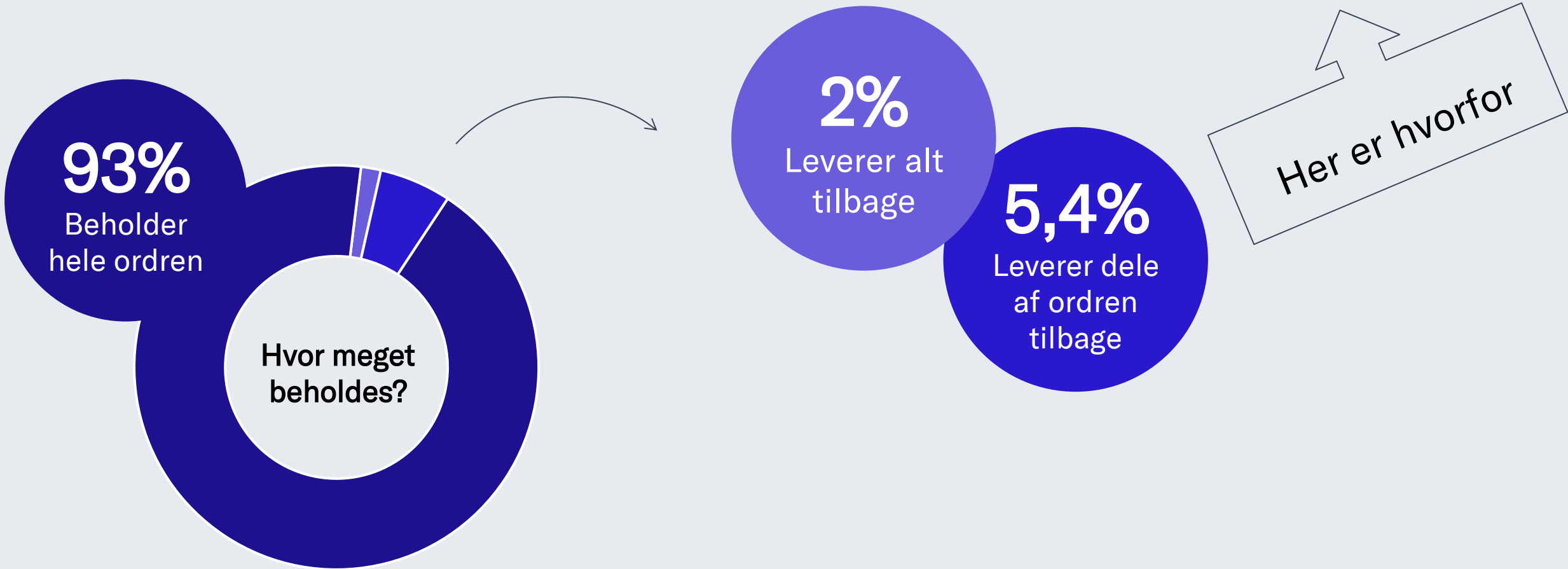


Returnering

Når onlinekunderne har foretaget et køb på nettet, beholder langt de fleste varen. Mere end 9 ud af 10 (93 pct.) beholdt hele deres seneste køb i H1 2026.

En mindre andel på omkring 7 pct. returnere dog hele eller dele af ordren. De primære årsager til returnering er forkert størrelse, eller at varen ikke levede op til forventningerne

Mindre end hvert 10. onlinekøb blev returneret i H1 2026



Returnering fordelt på befolkningsgrupper

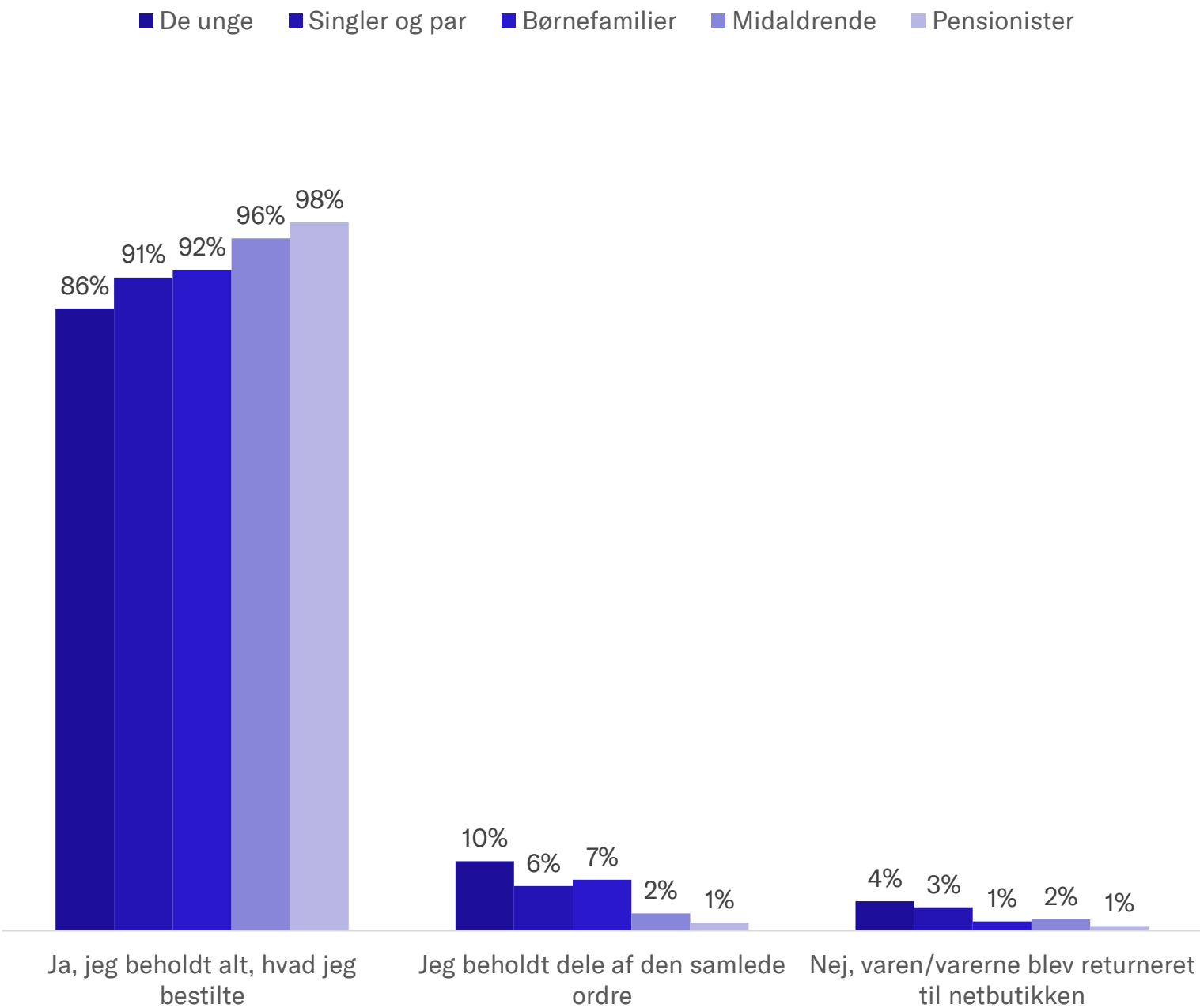
Der er tydelige forskelle på tværs af befolkningsgrupper, om forbrugerne beholder eller returnerer deres seneste onlinekøb.

De midaldrende og pensionisterne beholder oftest deres køb. 96 pct. blandt de midaldrende og 98 pct. blandt pensionisterne beholdt hele deres seneste onlinekøb.

Omvendt er returnering mest udbredt blandt de unge, hvor 14 pct. helt eller delvist returnerede deres seneste onlinekøb. Blandt singler og par gælder det 9 pct., mens det hos børnefamilier gælder 8 pct.

De unge returnerer oftere deres seneste onlinekøb end de øvrige befolkningsgrupper.

Andel, der beholdte eller returnerede deres seneste onlinekøb



5.056

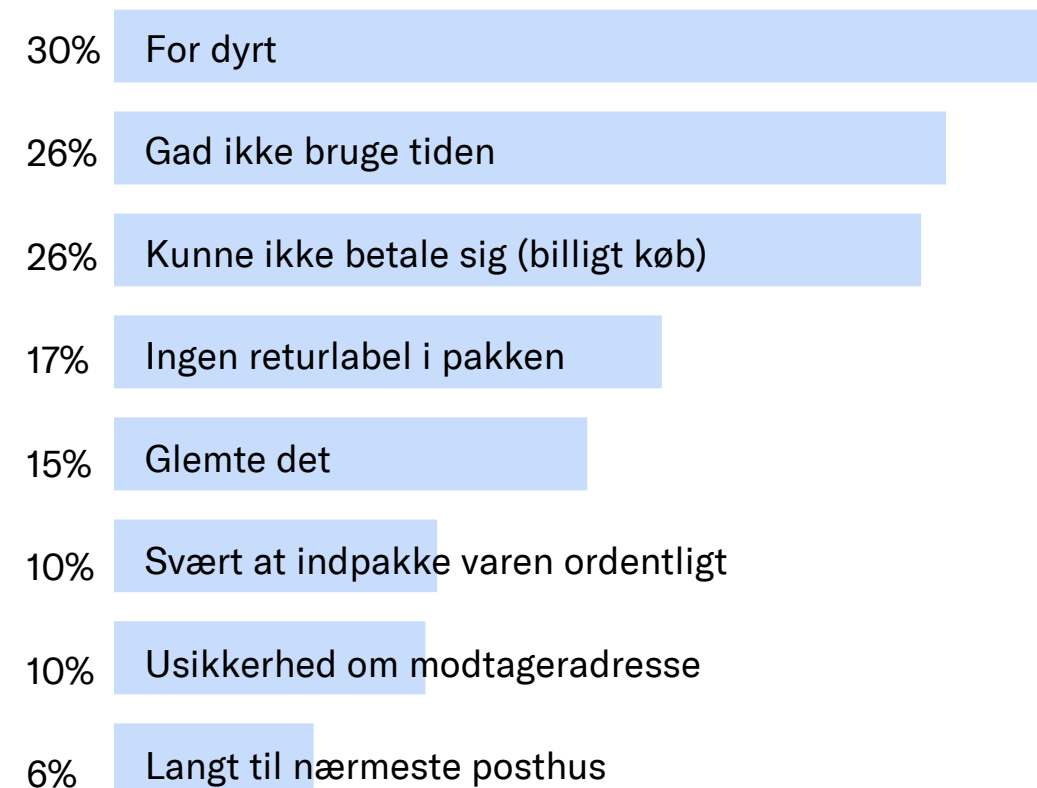


Beholdt du varen/varerne du købte?

25%

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 besværligt?



E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

E-handel i udlandet

E-handel i udlandet

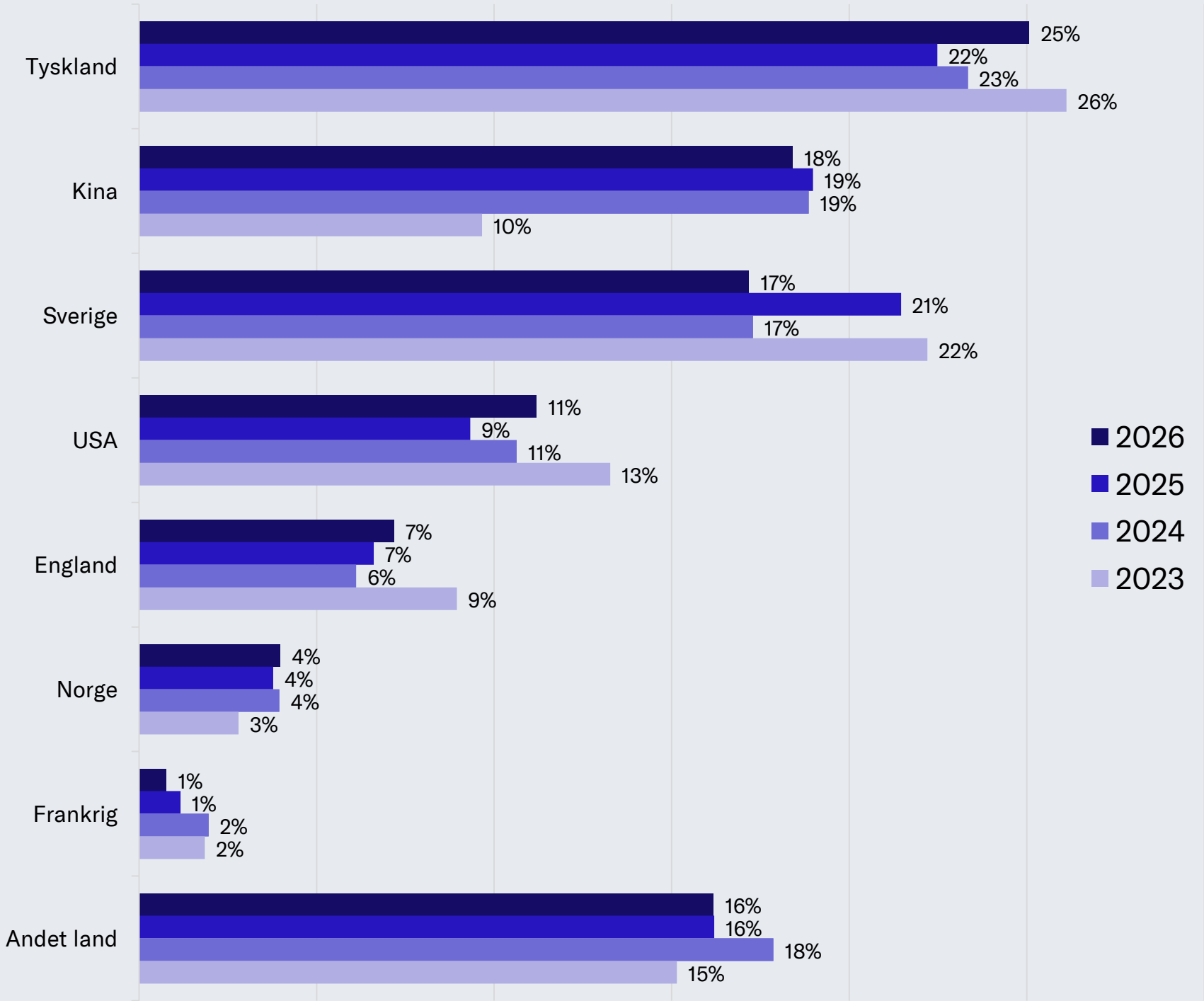
Tyskland er fortsat det største marked for danskernes udenlandske onlinekøb. Hver fjerde (25 pct.) af de seneste køb i udenlandske netbutikker er foretaget i Tyskland, hvilket er 3 procentpoint højere end i 2025.

Kina fylder fortsat markant mere end tidligere (før Wish, nu Temu og Shein). Andelen er steget fra 10 pct. i 2023 til 18 pct. i 2026 og ligger dermed på niveau med Sverige. Hvert sjette udenlandske onlinekøb (17 pct.) foretages i Sverige, hvilket er et lille fald på 4 pct.-point siden 2025.

USA står for 11 pct. af de udenlandske onlinekøb, hvilket er marginalt mere end i 2025. England, Norge og Frankrig har fortsat begrænset plads i danskernes indkøbskurve, når de handler i udlandet.

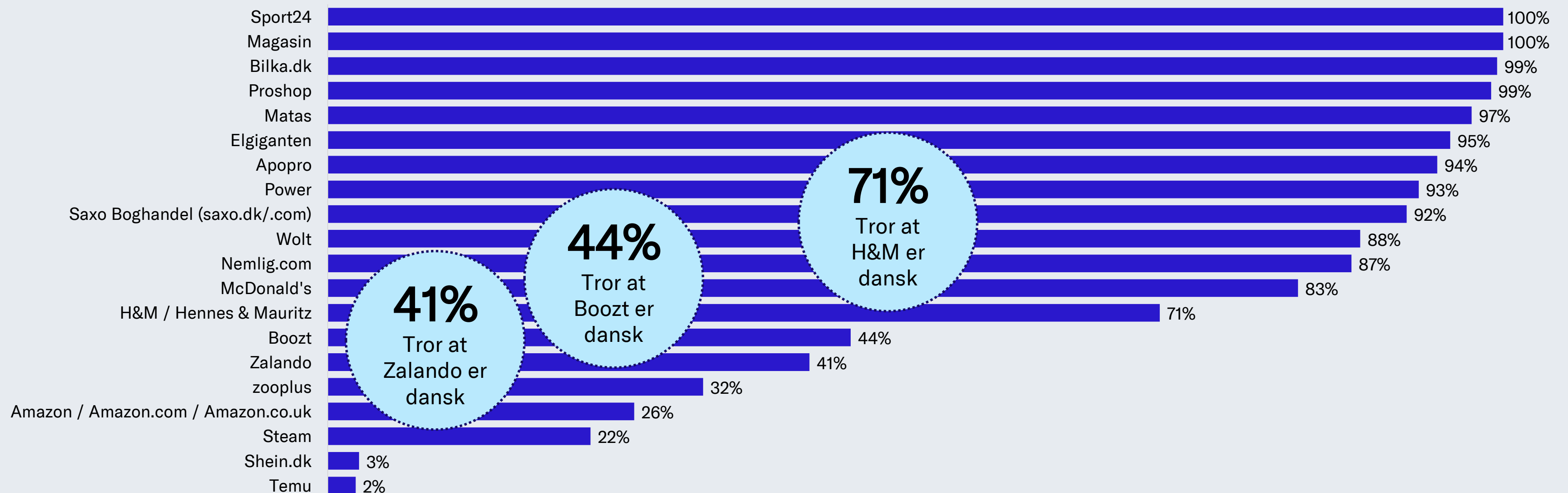
Hvert fjerde onlinekøb i en udenlandsk netbutik foretages i Tyskland.

Seneste køb i udenlandsk netbutik – hvilket land var butikken fra?



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

Andelen, der tror, at netbutikken er hjemmehørende i Danmark:



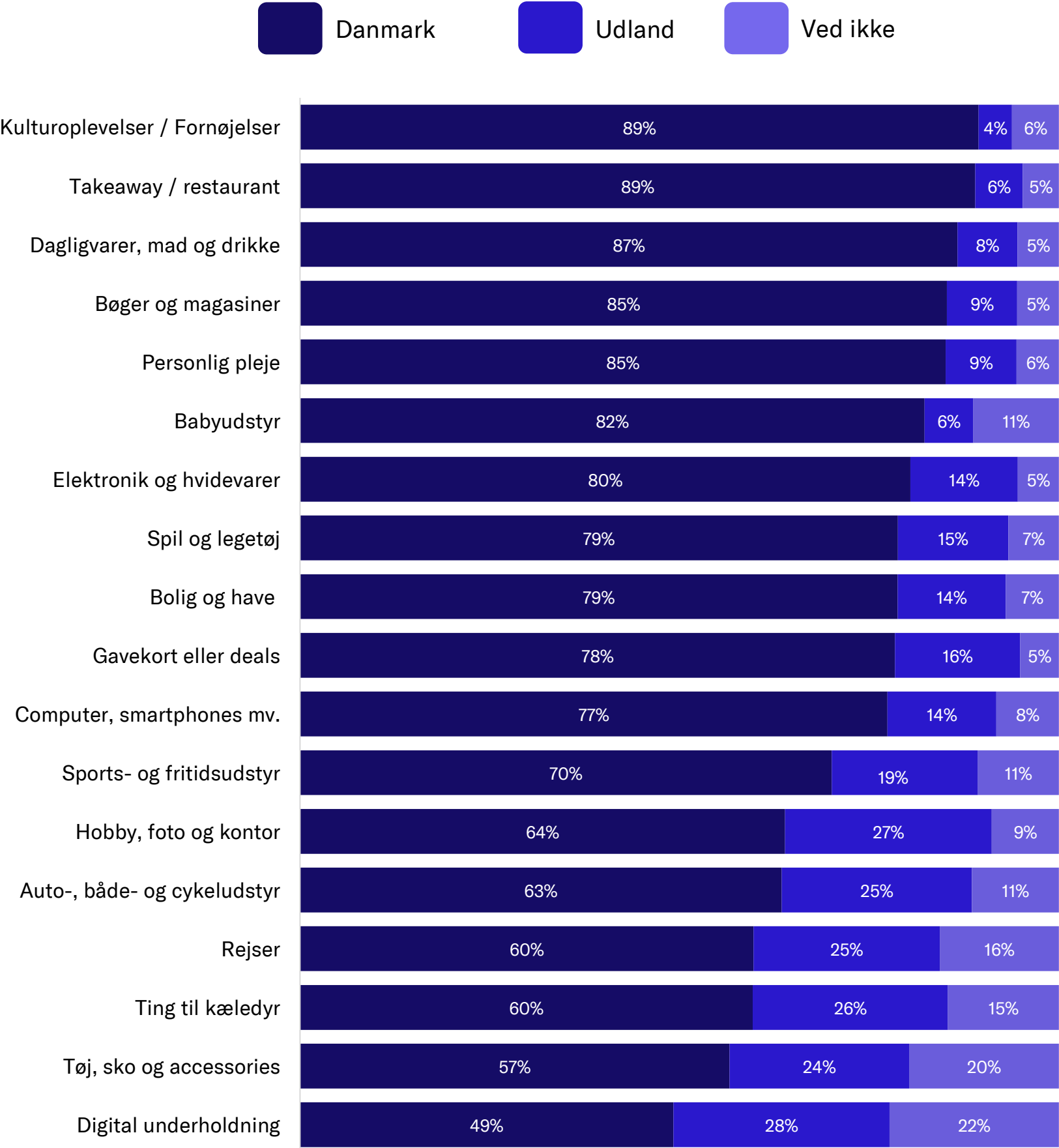
Udenlandsk konkurrence i varekategorier

Det varierer på tværs af varegrupper, hvor meget danske netbutikker er udfordret af konkurrence fra udlandet.

Omkring 9 ud af 10 onlinekøb inden for kulturoplevelser (89 pct.), takeaway (89 pct.) samt dagligvarer, mad og drikke (87 pct.) foretages i en dansk netbutik.

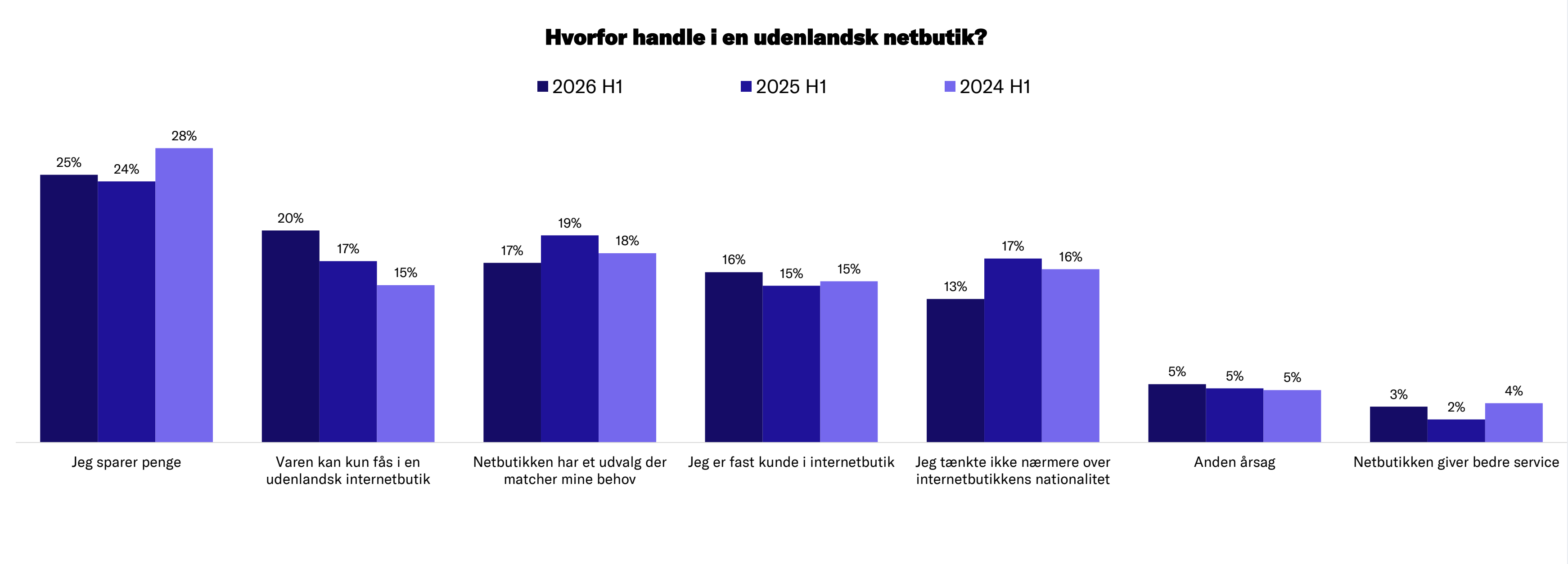
Udenlandske netbutikker fylder mest inden for digital underholdning (28 pct.), hobby, foto og kontor (27 pct.) samt ting til kæledyr (26 pct.), hvor godt hvert fjerde køb er i en udenlandsk netbutik. Det er også værd at bemærke, at tøj, sko og accessories blot har en andel på 24 pct., som mener de har handlet i en dansk netbutik.

Udenlandsk konkurrence fylder mest i udvalgte varegrupper, men danske netbutikker dominerer fortsat bredt.



Årsager til udenlandske onlinekøb

Pris er fortsat den primære årsag til at handle i udenlandske netbutikker. 25 pct. peger på at de sparer penge, mens hver femte handler i udenlandske netbutikker, fordi varen kun kan fås der. Derudover angiver 17 pct., at netbutikkens udvalg matcher deres behov, mens 16 pct. handler der, fordi de er faste kunder. Andelen der ikke tænkte over netbutikkens nationalitet, er faldet til 13 pct. i 2026.

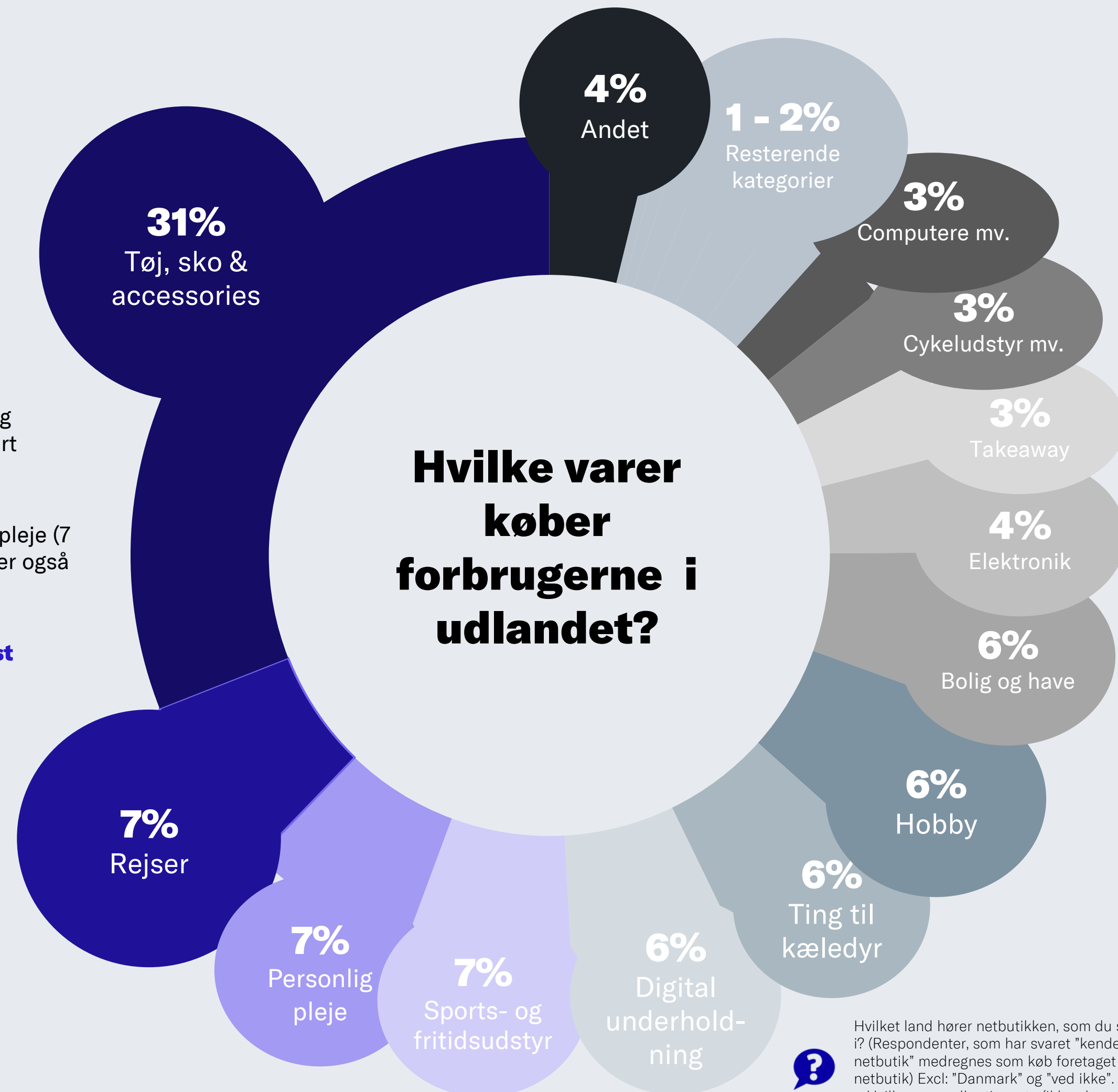


Danskernes udenlandshandel fordelt på varegrupper

Næsten hvert tredje køb i udenlandske netbutikker (31 pct.) er inden for tøj, sko og accessories. Det gør kategorien til den klart største i danskernes udenlandshandel.

Varegrupper som rejser (7 pct.), personlig pleje (7 pct.) samt sports- og fritidsudstyr (7 pct.) er også populære kategorier.

Tøj, sko & accessories er klart den mest populære varegruppe.



Hvilket land hører netbutikken, som du senest har handlet til i? (Respondenter, som har svaret "kender ikke nationalitet for netbutik" medregnes som køb foretaget i udenlandsk netbutik) Excl: "Danmark" og "ved ikke".
+ Hvilken vare eller tjeneste (ikke abonnementskøb) købte du senest på nettet?

Årsager til onlinekøb i udenlandske butikker, fordelt på varegrupper



Vigtigste årsag til, at forbrugerne handler tøj, sko og accessories i udenlandske netbutikker er, at de er fast kunde i denne netbutik (24 pct.).



Vigtigste årsag til at forbrugerne handler personlig pleje i udenlandske netbutikker er, at varerne kun kan fås dér (29 pct.).

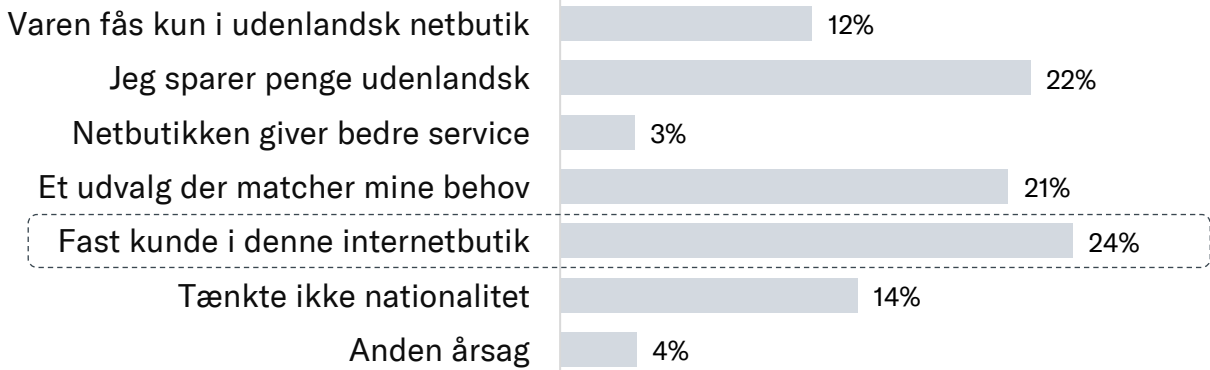


Vigtigste årsag til at forbrugerne handler sport- og fritidsudstyr i udenlandske netbutikker er, at de sparer penge ved at handle udenlandsk (31 pct.).

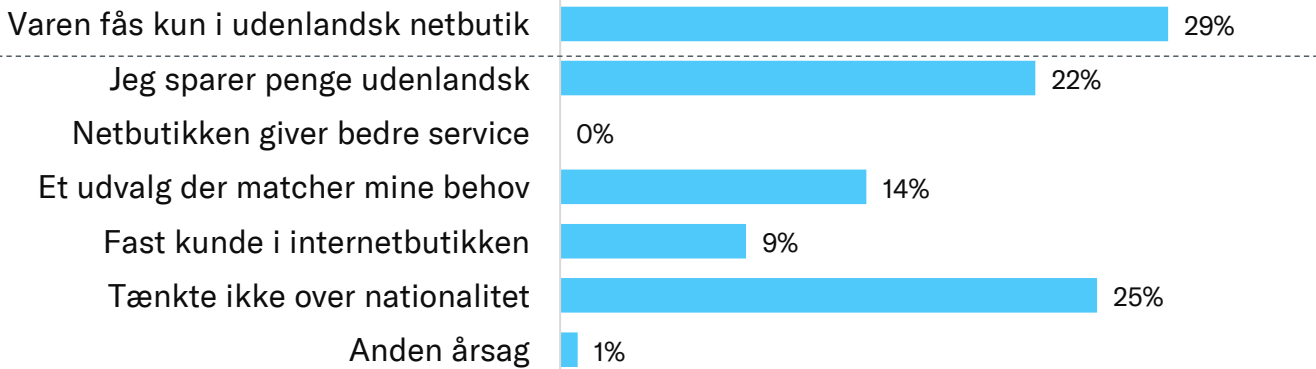


Vigtigste årsag til, at forbrugerne handler digital underholdning i udenlandske netbutikker er, at varerne kun kan fås dér (26 pct.).

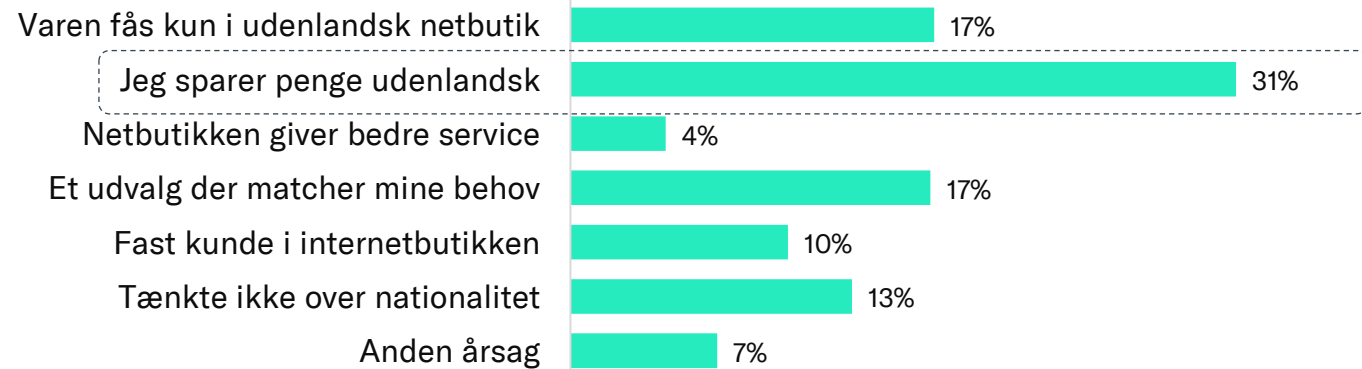
Tøj, sko og accessories



Personlig pleje



Sport- og fritidsudstyr



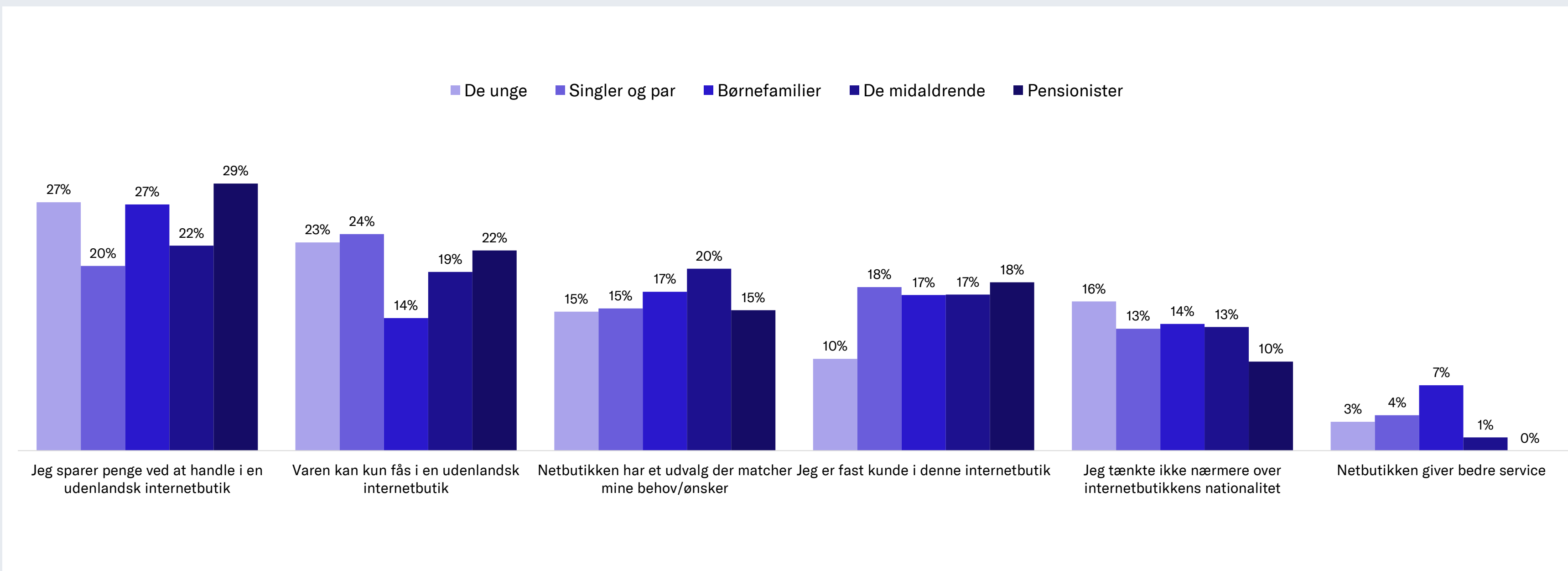
Digital underholdning



Årsager til at handle i udenlandske netbutikker fordelt på befolkningsgrupper

Forbrugerne handler især i udenlandske butikker for at spare penge. Det gælder på tværs af befolkningsgrupperne, men særligt blandt de unge (27 pct.), børnefamilier (27 pct.) og pensionister (29 pct.). Derudover angiver især singler og par (24 pct.), at de handler i udenlandske netbutikker, fordi varen kun kan fås der. De midaldrende (20 pct.) peger oftere end de øvrige grupper på, at udvalget matcher deres behov og børnefamilierne på, at service er bedre.

Pris er den vigtigste årsag til køb i udenlandske netbutikker.



E-handelsanalysen 2026, 1. halvår

Om undersøgelsen

Metode

Til denne analyse er der 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 $\pm 0,8$ procentpoint på totaler. I tilfælde, hvor summen af andele afviger fra 100 pct., skyldes dette afrundinger, eller at der er tale om et multipelt spørgsmål.

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

De unge (op til 29 år, uden hjemmeboende børn)

Børnefamilier (voksne med hjemmeboende børn, op til 50 år)

Singler og par (voksne uden hjemmeboende børn, 30-50 år)

De midaldrende (51 - 66 år)

Pensionister (67+)

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.

Estimater 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 vægtet, så det 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 nationalt repræsentativ indsamling).

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 26/8 2026

Dansk Erhverv Digital Handel

Slotsholmsgade 1, Børsen

1217 København K

T: +45 3374 6400

E: info@danskerhverv.dk

www.danskerhverv.dk

Kontaktpersoner:

Senioranalytiker

Simon Bjerremann

T: +45 72255611

E: sib@danskerhverv.dk

Markedsdirektør for Digital Handel

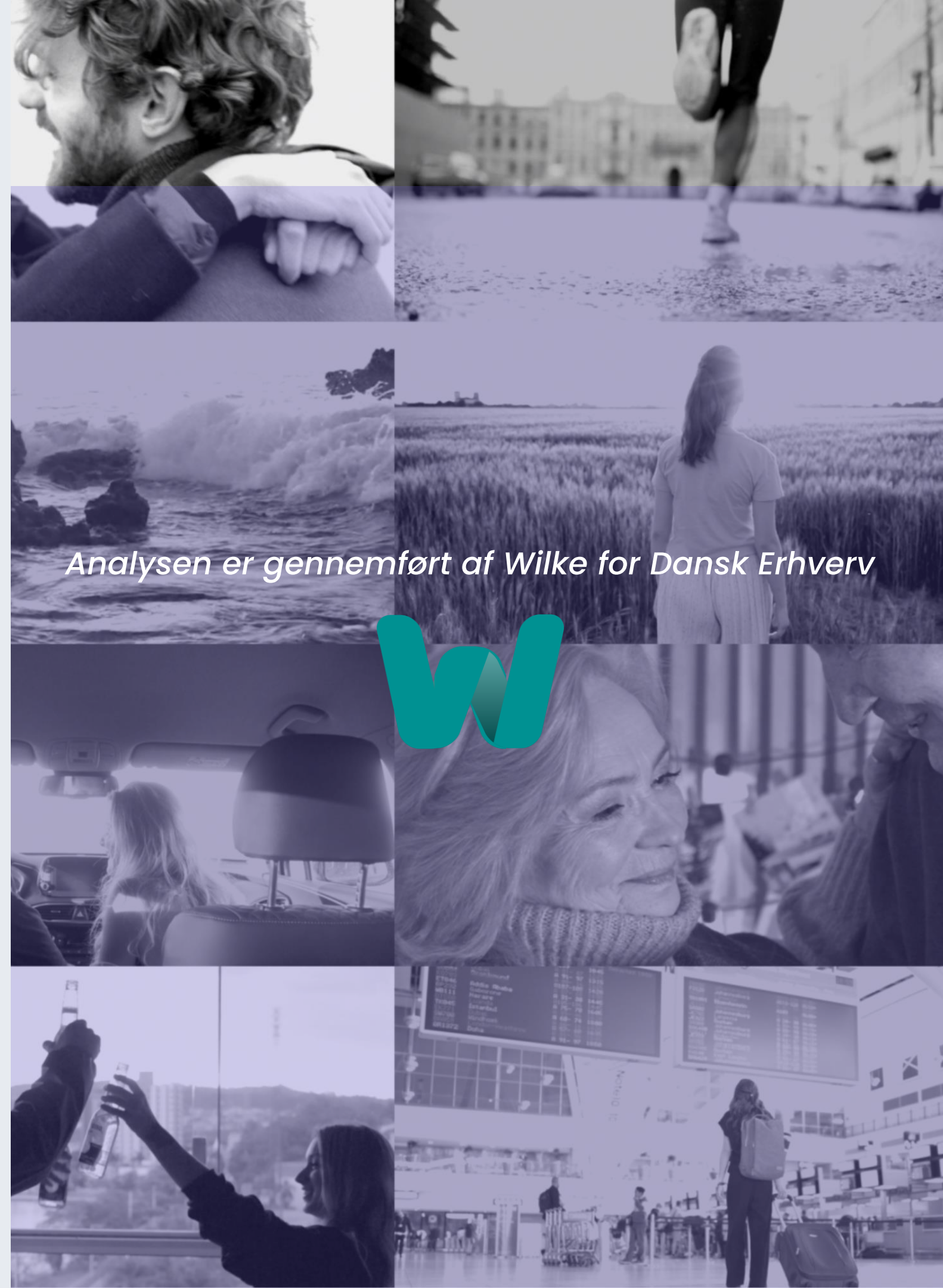
Carsten Rose Lundberg

T: +45 7225 5617

E: crlu@danskerhverv.dk

DANSK
ERHVERV

 Wilke



Analysen er gennemført af Wilke for Dansk Erhverv

