

E-HANDELSANALYSEN 2021

DANSK
ERHVERV

Gennemføres med

 Wilke

Samarbejdspartner:

 postnord

ENDNU ET USÆDVANLIGT ÅR FOR DANSK E-HANDEL

2021-analysen bliver – forhåbentlig – den sidste analyse med Corona-effekter. Der er selvfølgelig spor fra nedlukninger, selv om de ikke er så tydelige som i 2020, hvor chokket over de første nedlukninger slog stærkt igennem i e-handlen.

Vi nærmer os ”normale” tilstande, men et blivende aftryk fra Corona er, at danskerne e-handler mere, og de vil fortsætte med det.

E-handelsanalysen 2021 er i hvert fald ”normal”, da danskerne igen sætter en fantastisk rekord med en e-handelsomsætning på over 180 mia. kr. – en stigning på 18 %. Jeg er rigtig glad for, at væksten er størst på hjemmemarkedet, da danskernes køb i udlandet efter styrtstykket i 2020 nok stiger, men endnu ikke har nået niveauet fra 2019.

Det forhold, som især bidrager til væksten, er, at danskerne fortsat køber meget online i alle andre kategorier. Vi har også fået nye butikker med på online salg, og de gør det godt. Det viser sig ved flere nye danske netbutikker i Top 20, og kundetilfredsheden – målt som NPS-score – ligger højt igen i år. Analysen viser også, at de større butikker øger deres markedsandele, så Top 20 står for 27 % af e-handelsomsætningen.

Alt det og meget mere belyser E-handelsanalysen. Jeg håber, at du vil læse med og dykke ned i de interessante tal og tendenser.

Her får du nogle af dem.

Tøj og sko ligger fortsat i toppen – rejserne rører på sig. Beklædning ligger som ”normalt” i toppen af danskernes net-indkøb, men rejserne er så småt på vej tilbage, så de står for mere end hver 10. e-handelskrone i e-handlens omsætning.

Hus og Have har bidt sig fast, for under nedlukningerne er det tydeligt, at hjemmet og haven får en make-over.

Kundernes adfærd ændrer sig, så mobilen spiller en større rolle, og den er tæt på at overhale pc'en som vores foretrukne værktøj, når vi skal finde og købe varer på nettet. Det afspejler sig også i betalingerne, hvor MobilePay og andre app-betalinger er i stærk vækst.

Pakkernes rejse til kunderne går oftere via pakkeshops, automater eller egen afhentning i butikken, mens hjemm levering klinger af i takt med Coronaen.

De danske netbutikker udbygger deres popularitet hos de danske forbrugere, hvor kun 4 udenlandske netbutikker optræder i Top 20. Førstepladsen går - igen, igen - til tyske Zalando, der nu står for 5% af danskerne e-handel. Den tyske modegigant gør det faktisk så godt, at over halvdelen af danskerne på nettet tror, at det er en dansk virksomhed.

Udsigterne til fortsat vækst for netbutikkerne er gode, da der fortsat er flere danskere, der forventer at øge deres e-handel i 2022 end det modsatte.

Dette er en kort appetitvækker, inden du kaster dig over den righoldige analyse, som også beskriver danskernes (lidt lunke) holdning til bæredygtighed, returnering af varer, betalingsvaner under forandring og meget andet.

God fornøjelse med læsningen af E-handelsanalysen 2021.

Niels Ralund,
E-handelsdirektør Dansk Erhverv.



Analysens indhold

Forord – E-handelsdirektøren har ordet
Dansk e-handel 2021 i nedslag
Overblik over E-handlen 2021
Corona – påvirkning af E-handlen
Generelt om E-handel
Vejen til køb – kunderejsen
Forbrugerne
Top 20 butikker og NPS
Betaling på internettet
Devices: Søgning og køb
Levering og returnering
E-handel i udlandet
Om undersøgelsen

Side 2
Side 4 – 6
Side 8 – 15
Side 16 – 27
Side 28 – 38
Side 39 – 50
Side 53 – 66
Side 67 – 70
Side 71 – 75
Side 76 – 81
Side 82 – 89
Side 90 – 97
Side 98 – 100



De danske forbrugere brugte 182 mia. kr. på nettet i 2021, heraf var 33,1 mia. på abonnementskøb.

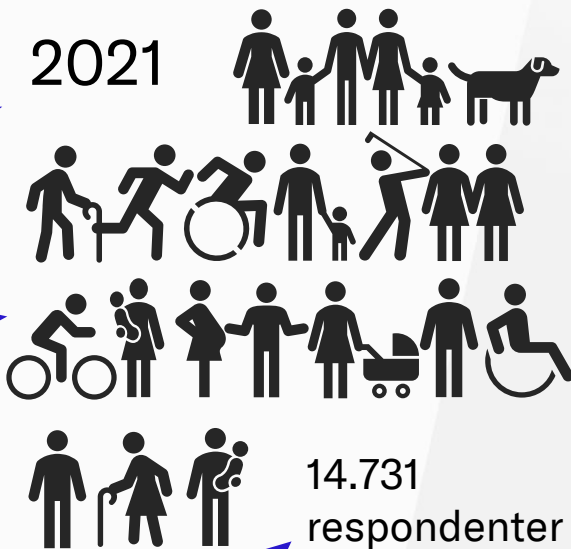
I 2021 har 47% af danskerne i gennemsnit handlet på nettet inden for den seneste uge.

Tøj, sko og accessories er størst i 2021 både ift. handler og forbrug.

Bekvemmelighed og udvalg er de væsentligste årsager til online-handel.

Mobilbetalinger stiger, og udgør nu knap hver 3. betaling ved e-handel

2021



Gennemsnitsprisen pr. handel er 823 kr. i 2021.

Også i 2021 fortsætter Corona-krisens skæve påvirkning af onlinehandlen. Særligt rejser og kultur/oplevelser er fortsat voldsomt underdrejet, mens der er blevet handlet betydeligt flere dagligvarer, mere take-away, tøj/sko og bolig/have.

Danskernes e-handel tager samlet et stort spring på 18% i 2021 og væksten er stærkere i Danmark end udlandet. Udlandet udgør dog 27% af forbruget og 33% af købene.

De 20 mest benyttede netbutikker står for 26% af danskernes samlede handler. Zalando alene står for over 5%.

Når det kommer til NPS og kundetilfredshed tager Zooplus igen i år stikket hjem.

Blandt udenlandske netbutikker er de tyske e-butikker mest populære.

Lidt over hver fjerde handel (28%) på nettet er impuls køb.

Børnefamilierne og de unge har flest gennemsnitlige køb.

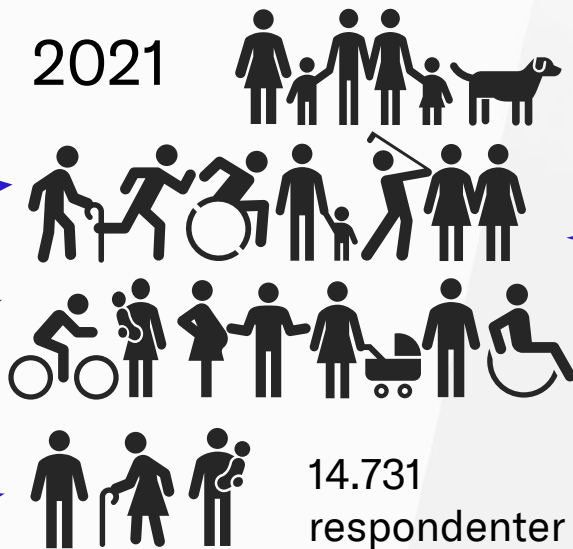
Leveringstendenserne i 2021 er stadigvæk påvirkede af coronaeffekter.

Pensionister bruger betalingskortet 13% hyppigere end de unge.

6 ud af 10 varesøgninger på nettet bliver foretaget på smartphone eller tablet

Kun med undtagelse af varekategorien *Auto-, både- og cykeludstyr* foretages varesøgninger i højere grad på mobile enheder end på desktops.

2021



14.731
respondenter

Knap halvdelen (45%) af købene i kategorien tøj, sko & accessories er impuls køb.

Halvdelen af storbyboerne tillægger bæredygtig produktion betydning ifm. med e-handel.

De unge tillægger i højere grad bæredygtighed betydning, når det kommer til e-handel.

Lidt over hver tiende (11%) ordre på Tøj, sko & accessories sendes helt eller delvist retur.

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

På abonnementskøb er det fortsat serviceydelser og digitale tjenester, der fylder

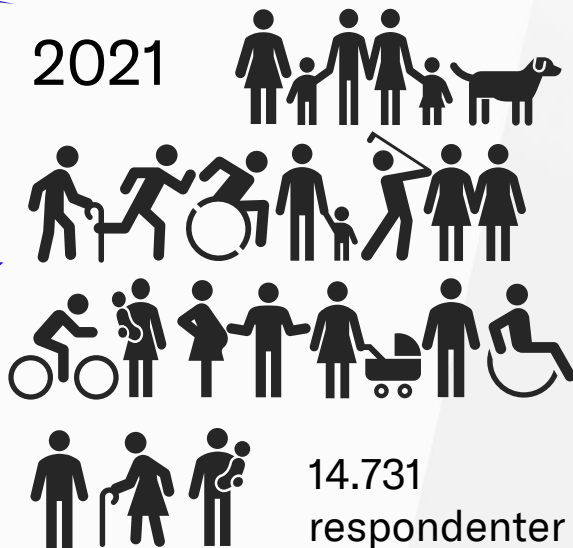
I løbet af 2022 forventer vi, at smartphone slår desktop som device for handler.

Knap hver 8. forbruger foretrækker at handle alle typer varer online. I 2020 og 2019 var det hver 20.

Flere handler bolig- og haveartikler på internettet, og især under lockdowns har forbruget taget spring

Gavehandlen i december og november ligner hinanden, hvor gavehandlen i de foregående år var fokuseret i december.

2021



14.731
respondenter

Selvhenter levering til pakkeshop, automater mm udgør over halvdelen af leveringerne

HVORDAN DU SKAL LÆSE DENNE RAPPORT



PERIODE

Denne rapport om danskernes onlinekøb bygger på surveydata indsamlet over samtlige måneder i 2021. Data indsamles i mindre puljer hen over måned en 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 respondenteren 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 14.731 respondenter, som er med i analysen, handlet på internettet den seneste uge.

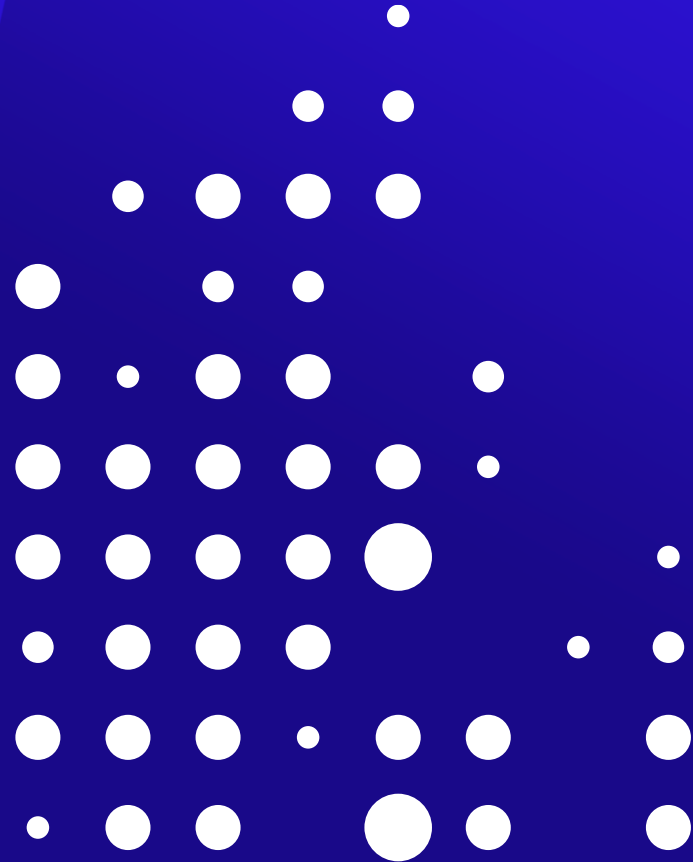


PERSPEKTIV

På denne baggrund ved vi, at 49% af danskerne i gennemsnit har handlet på internettet den seneste uge i løbet af 2021. Det er disse 49% med nylige køb – uagtet deres generelle e-handels frekvens – som rapporten tager udgangspunkt i. Hold det in mente, når du læser analysen.

Overblik

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



UDVIKLING I DANSKERNES E-HANDEL

I 2021 blev der online i alt handlet ca. 276 mio. gange med et samlet forbrug på 181,6 mia. kr., svarende til en stigning på 18% i forhold til 2020.

Efter det første fald nogensinde i udlandshandlen i 2021 grundet Corona, så er danskernes forbrug i udlandet igen stigende i 2021, men dog fortsat under 2019 niveauet. Væksten i forbrug er også i 2021 stærkere i Danmark end udland.

Danskernes online køb steg med 18% i 2021.

	Antal handler (mio.)	Antal handler (årlig udvikling)	Forbrug (mia. kr.)	Forbrug (årlig udvikling)
2014	127	+20%	73,7	+18%
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%

	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%

Kilde: Dansk Erhverv estimat på baggrund af Nets, Nationalbanken, MobilePay samt e-handelsanalysen 2021



ABONNEMENTSFORBRUG ONLINE

Analysen belyser primært ad hoc køb, men abonnementskøb tegnet online er væsentlige og udgør godt 33 mia. af de 181,6 mia. på tværs af kategorierne.

33,1 mia.
kr.

Bruges om året på
abbonnenter tegnet
på internettet



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

ABONNEMENTSTJENESTER OG FORBRUG

Streamingtjenester og Internet har størst udbredelse, mens TV-pakker står for det største forbrug (19%). Det er primært digitale ydelser og services, der har høj forbrugsandel, men dog står måltidskasser og dagligvarer for ca. 3 mia. kr. i abonnementsforbrug.

Andel med betalt, digitalt tegnet abonnementet



Andel af forbrug



ABONNEMENTSTJENESTER – INDEKSERET BRUG I MÅLGRUPPER

	De unge	Børnefamilier	Singler og par	De midaldrende	Pensionister (65+)	Storby (>70.000)	Større provinsby (>35.000)	Mindre provinsby (>1.000)	Landsby (< 1.000)
Tv-pakke	44	63	90	136	158	89	107	108	102
Internet	95	99	95	101	111	104	98	100	91
Streamingtjenester	126	113	124	84	50	105	102	97	85
Telefoni	86	101	98	104	108	103	97	100	96
Magasiner/aviser	38	59	78	134	190	99	105	98	100
Dagligvarer, mad og drikke på abonnement	85	92	150	83	69	116	115	84	61
Personlig pleje på abonnement	132	120	139	68	34	99	107	99	93
Måltidskasser på abonnement	62	98	145	99	65	104	103	106	67
Online gaming og betting på abonnement	127	99	128	92	50	89	112	116	73
Træning på abonnement	156	114	97	82	67	129	95	82	62
Transport (fx Rejsekort/parkering)	88	103	84	109	116	122	97	88	62
Velgørenhed, der trækkes løbende	42	81	77	130	162	104	93	99	103

E-HANDLEN OPDELT PÅ FORBRUG

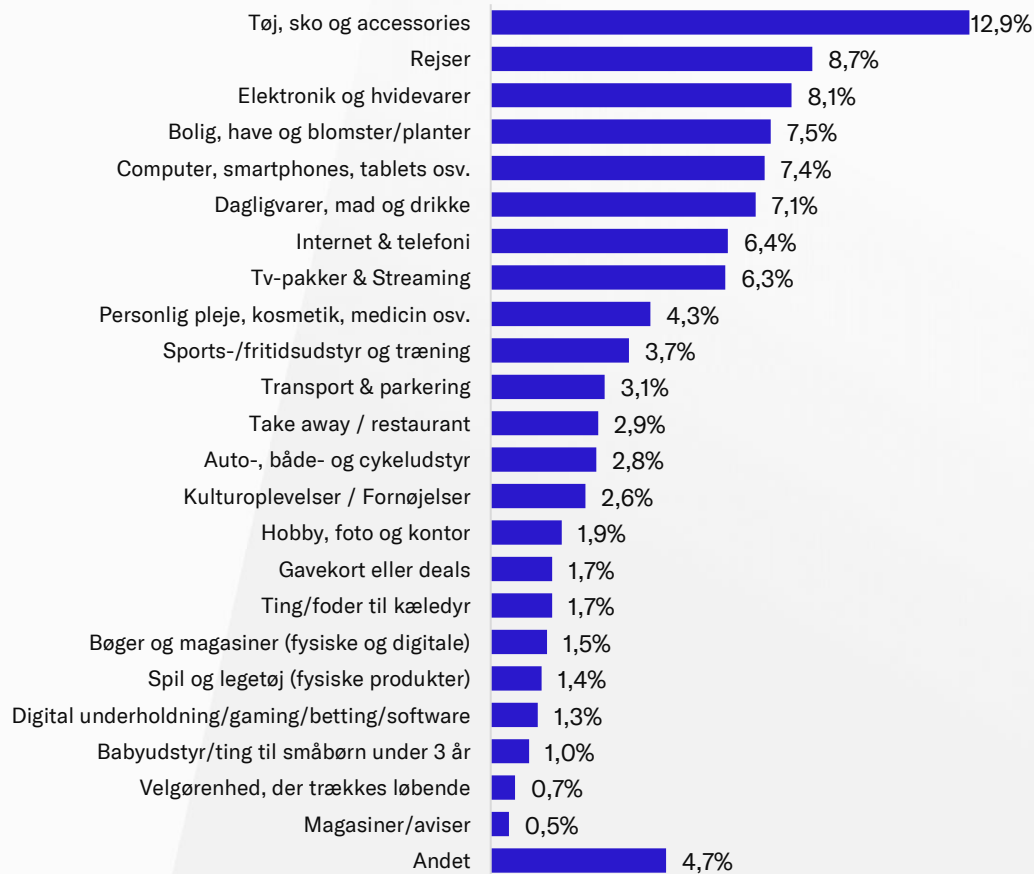
I ALT FOR ABONNEMENTS- og IKKE-ABONNEMENTSKØB

Tøj, sko og accessories er den kategori, der udgør den største andel af danskernes onlineforbrug med knap 13%. Det er et fald på knap 1% fra 2020 i samme kategori.

Bemærkelsesværdigt er det, at *rejser* falder 1%-point ift. 2020, men dog også ift. en langt større samlet e-handel i 2021, mens kultur/oplevelser holder niveauet ift. 2020.

Dagligvarer, mad og drikke samt *takeaway* stiger samlet 1,4% i 2021.

Tøj, sko og accessories udgør knap 13% af det samlede forbrug købt online.



14.731



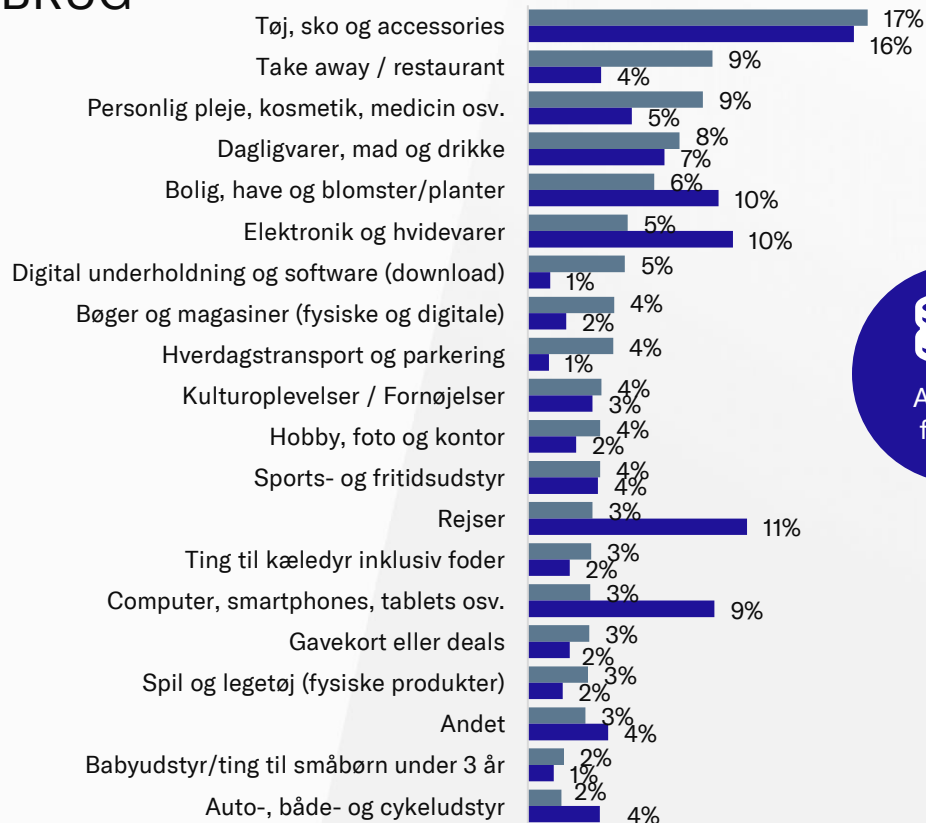
Hvor meget købte du ca. for via e-handel i hver af flg. kategorier inden for den seneste uge?
Hvor mange gange købte du noget i flg. kategorier via e-handel inden for den seneste uge?

ANDEL AF HANDLER OG FORBRUG

UDELUKKENDE IKKE-ABONNEMENTSKØB

Tøj, sko og accessories har den højeste andel af **ad hoc handlerne** og udgør godt hver 6. køb (17%) og tilsvarende andel af forbruget (16%). Målt på handler er de to beslægtede kategorier *Takeaway* og *Dagligvarer, mad og drikke* ca. på samme størrelse, mens forbruget dog samlet kun er ca. 11%. *Rejser* er næststørst på forbrug (11%), men fortsat væsentligt under andelen i 2019 (27%).

Tøj, sko og accessories er størst i 2021 både ift. handler og forbrug.



Andel af handler



Andel af forbrug

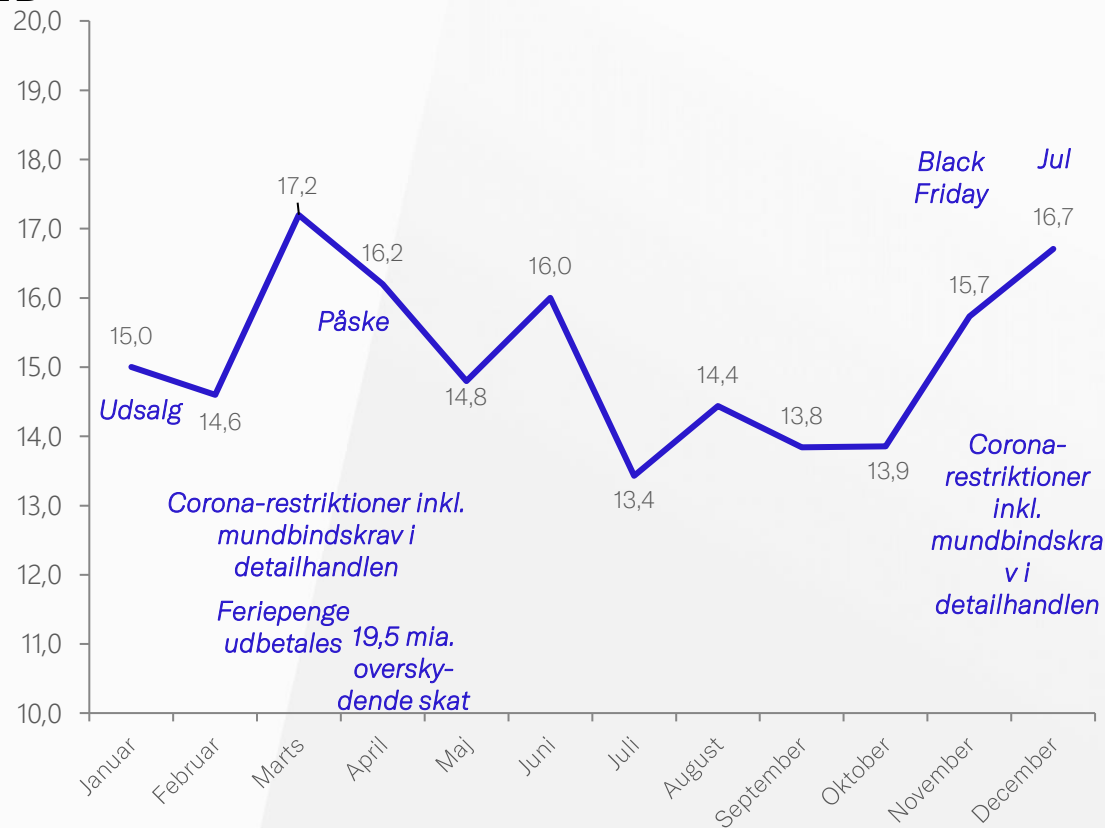


E-HANDELSFORBRUG PR. MÅNED

Dansk e-handel nåede op på 181,6 mia. kr. i 2021 (154,4 mia. kr. i 2020).

Forbrugsandelen i marts/april var ganske høj, drevet af påske, udbetalte feriepenge og stor udbetaling af overskydende skat.

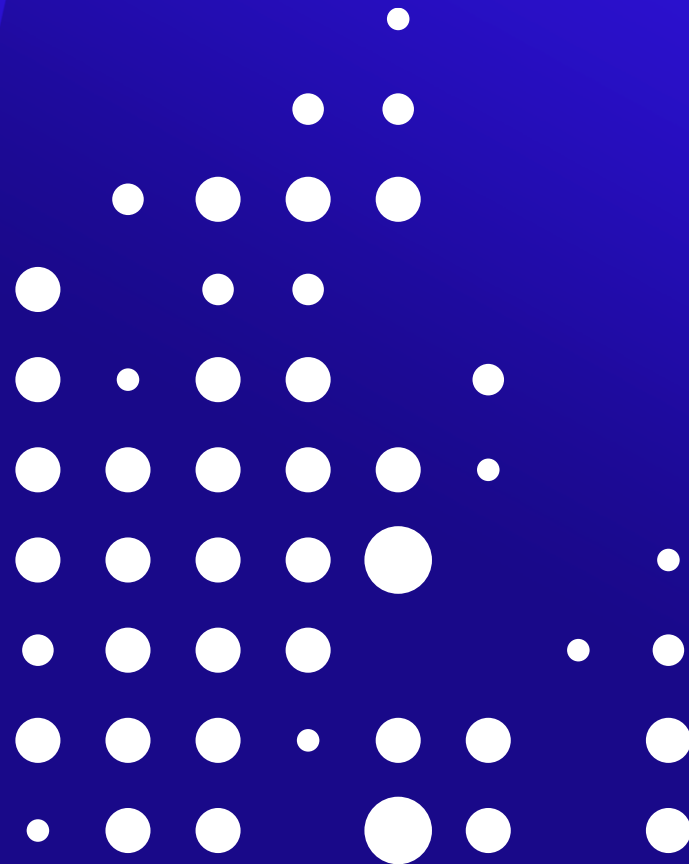
December måned er overgået af marts i 2021 – grundet nedlukning og særlige udbetalinger



Kilde: Dansk Erhverv estimat på baggrund af Nets, MobilePay samt Dansk Erhverv e-handelsanalyse 2021

Corona

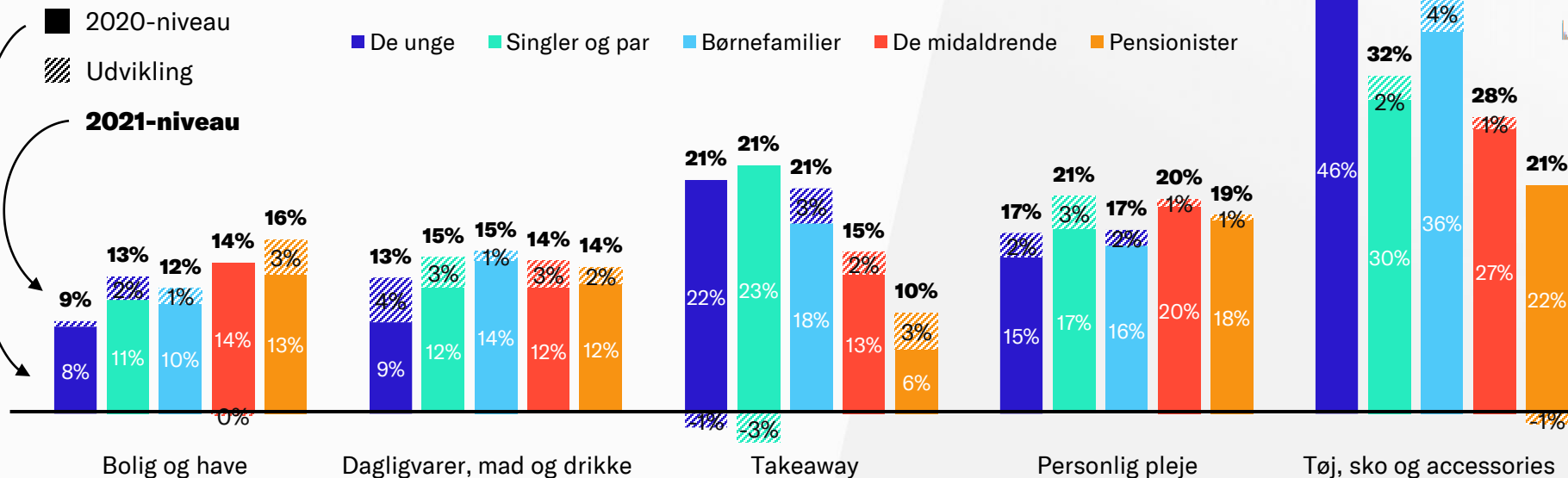
Effekt på udvalgte områder af e-handlen i 2021



HVEM HANDLER HVAD?

Mens de unge og børnefamilierne har shoppet mest tøj og sko i det seneste år, så fordeler forbruget sig mere ligeligt i de resterende kategorier. Bredt betragtet, ses der også vækst i de 5 mest handlede kategorier.

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



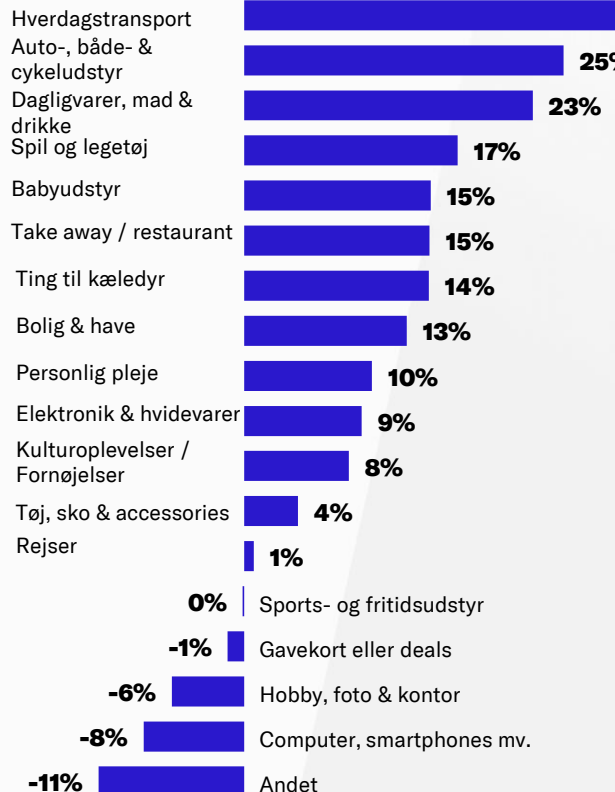
UDVIKLING I VAREKATEGORIER – ET ÅR MED GENÅBNING OG NEDLUKNING

Året 2021 har generelt budt på en positiv udvikling i forbrugerandele. Særligt hverdagstransport har taget et gevaldigt skridt frem - et resultat af genåbningen og at frygten for corona er aftagende.

Andelen, der har handlet *Dagligvarer, mad og drikke* inden for den seneste uge stiger fra 12% til 14%, svarende til en stigning på 23%.

Dagligvarer, mad og drikke udbygger høj online købsfrekvens i 2021

Relativ vækst i forbrugerandele 2020 til '21

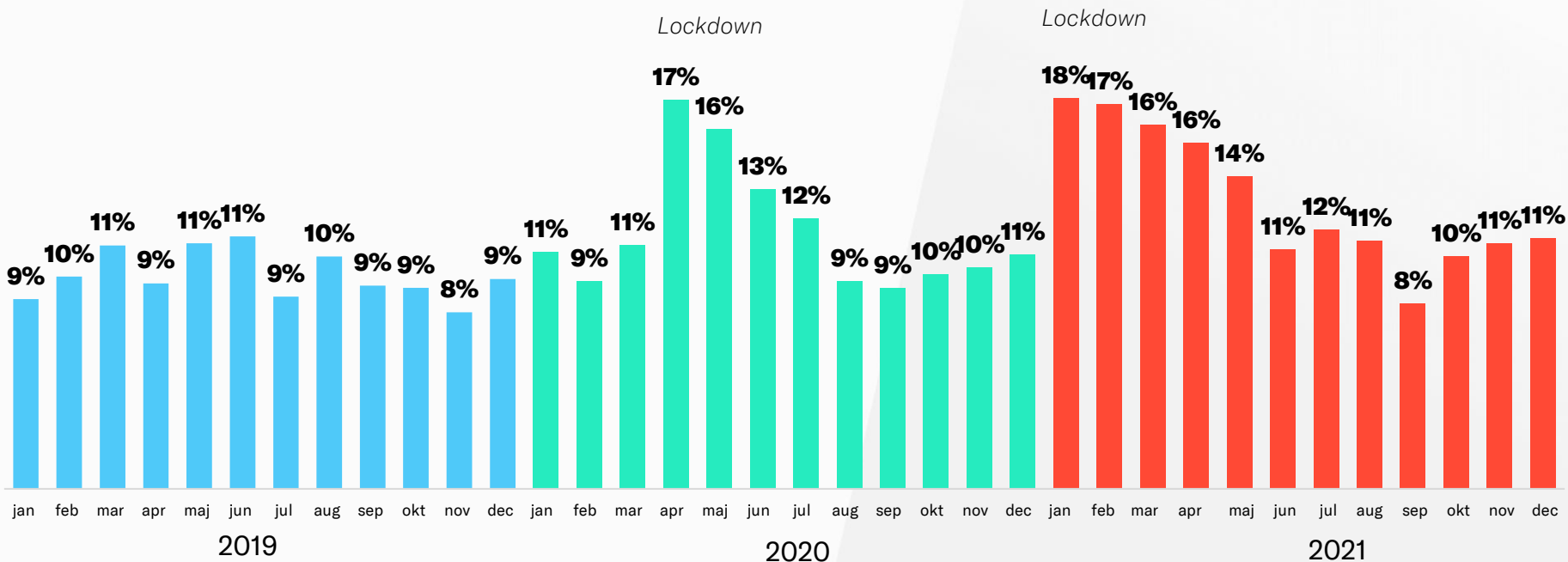


Forbrugere, som har handlet i kategorien den seneste uge

2020	2021	Forskel
5%	6%	1%
3%	3%	0%
12%	14%	2%
5%	6%	1%
3%	3%	0%
17%	17%	0%
6%	6%	0%
11%	13%	2%
17%	19%	2%
10%	11%	1%
7%	8%	1%
32%	34%	2%
6%	6%	0%
8%	8%	0%
6%	6%	0%
8%	8%	0%
7%	7%	0%
6%	5%	-1%

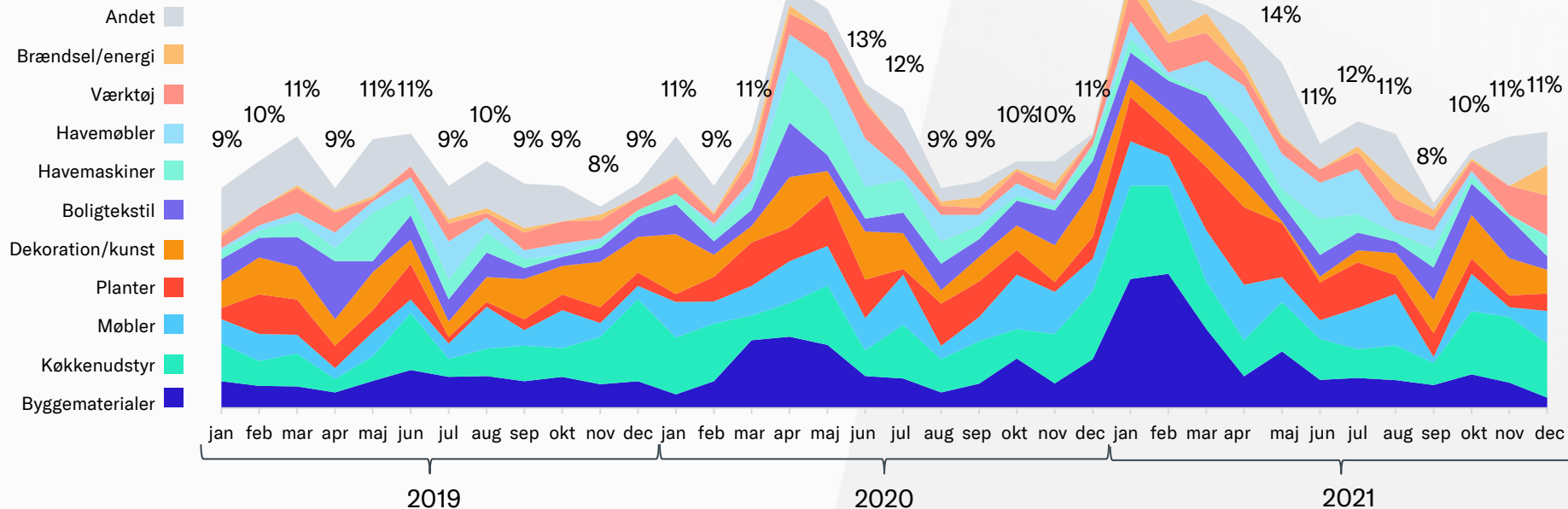
Flere handler bolig- og haveartikler på internettet, men især under lockdowns har forbruget taget spring, for bagefter at falde tilbage i en langsigtet stigende trend

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



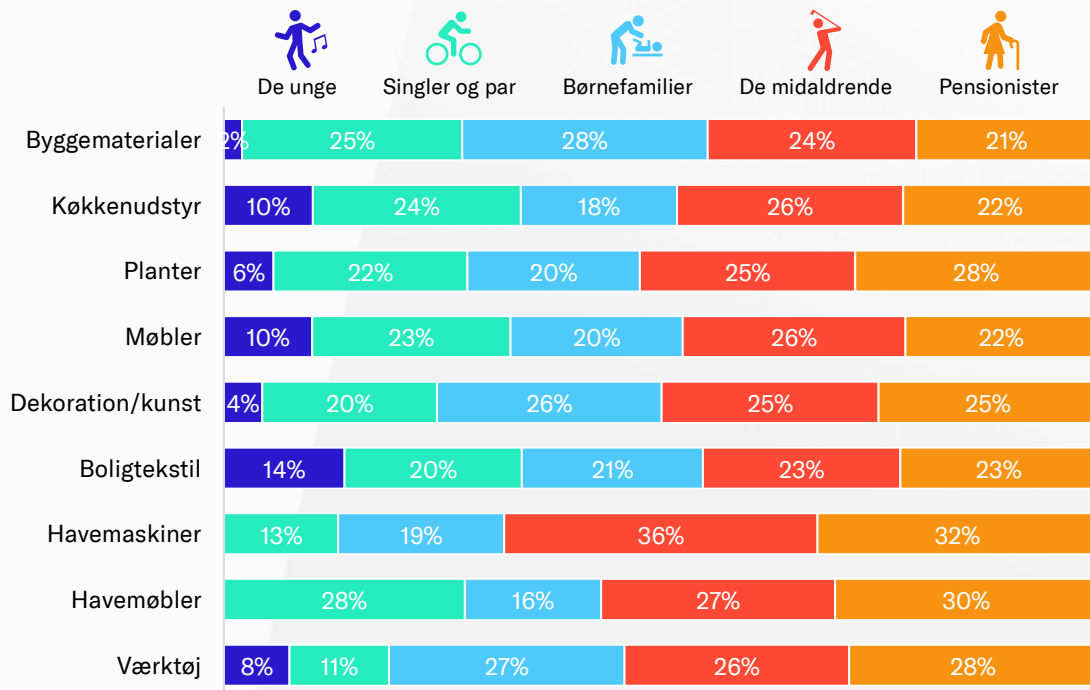
Især byggematerialer og køkkenudstyr er blevet fyldt i onlinekurvene under lockdown, men havemaskiner og møbler har også været et hyppigt køb!

Forbrugere, som har handlet inden for den seneste uge %





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



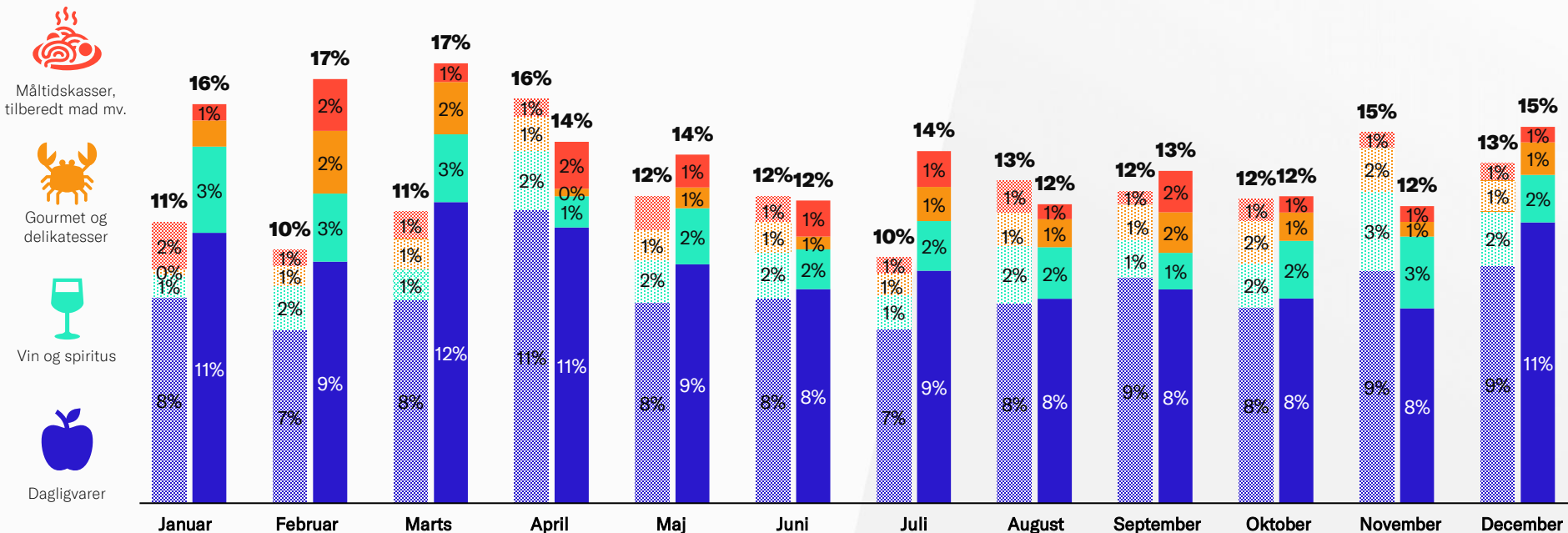
1.041 (har købt bolig- og haveartikler)





Hvilken af følgende kategorier beskriver bedst det varekøb du gjorde inden for kategorien Bolig, have og planter/blomster?

Især starten af 2021 var fortsat positiv for online dagligvarehandel, men derudover har den holdt ca. samme niveau som 2020

Forbrugere, som har handlet dagligvarer, mad eller drikke på nettet inden for den seneste uge  2020  2021



 2020: 1.928
2021: 1.255

 Hvilke varer eller tjenester har du købt på nettet inden for den seneste uge? (Dagligvarer, mad og drikke). Hvilken af følgende kategorier beskriver bedst det varekøb du gjorde inden for kategorien Dagligvarer, mad og drikke?

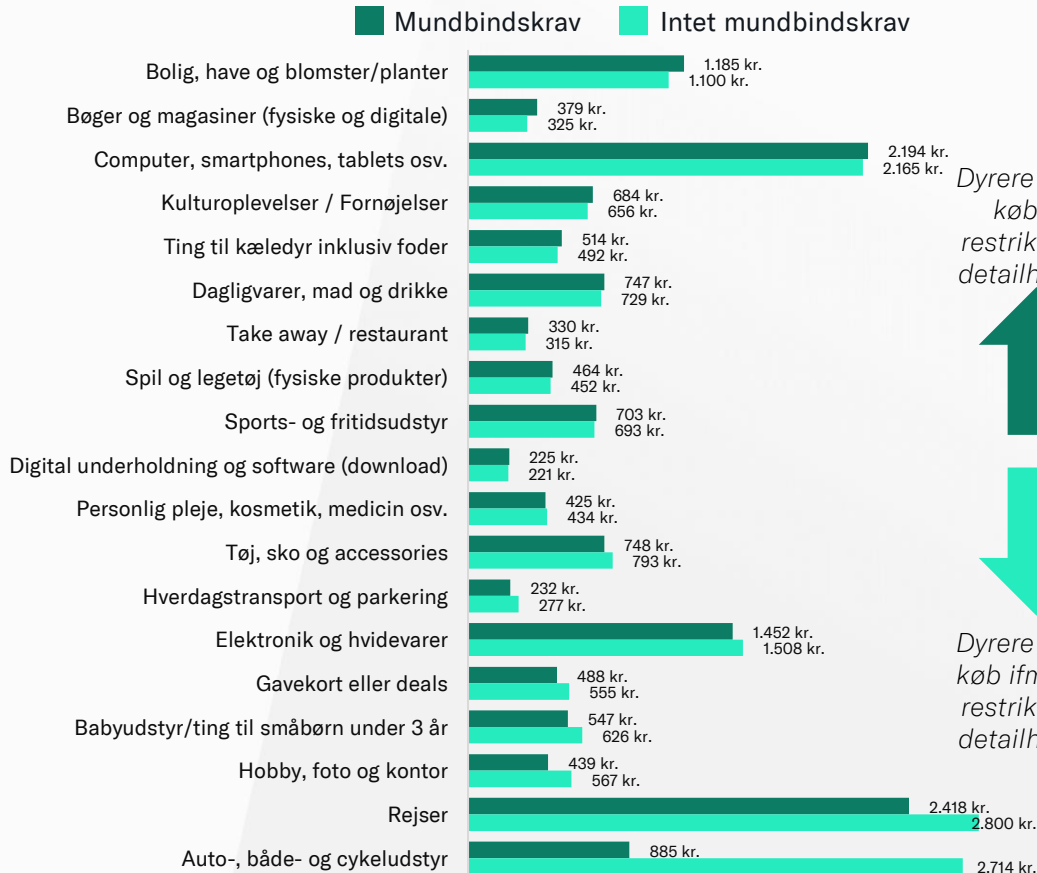
PRIS FOR SENESTE KØB

Mundbindskrav i detailhandlen

Der er ingen klar tendens, når man ser på pris på seneste køb. Mange kategorier står relativt lige, såsom *Bøger & magasiner*, *Dagligvarer, mad & drikke* og *Personlig pleje*.

Imidlertid falder *bolig & have* i tiden uden mundbindskrav, mens den mest markante stigning er på *auto-, både- og cykeludstyr*.

På Rejser er prisen på seneste køb 382 kr. højere i perioder uden mundbindskrav.



Dyrere online-køb ifm. restriktioner i detailhandlen



Dyrere online-køb ifm. ingen restriktioner i detailhandlen



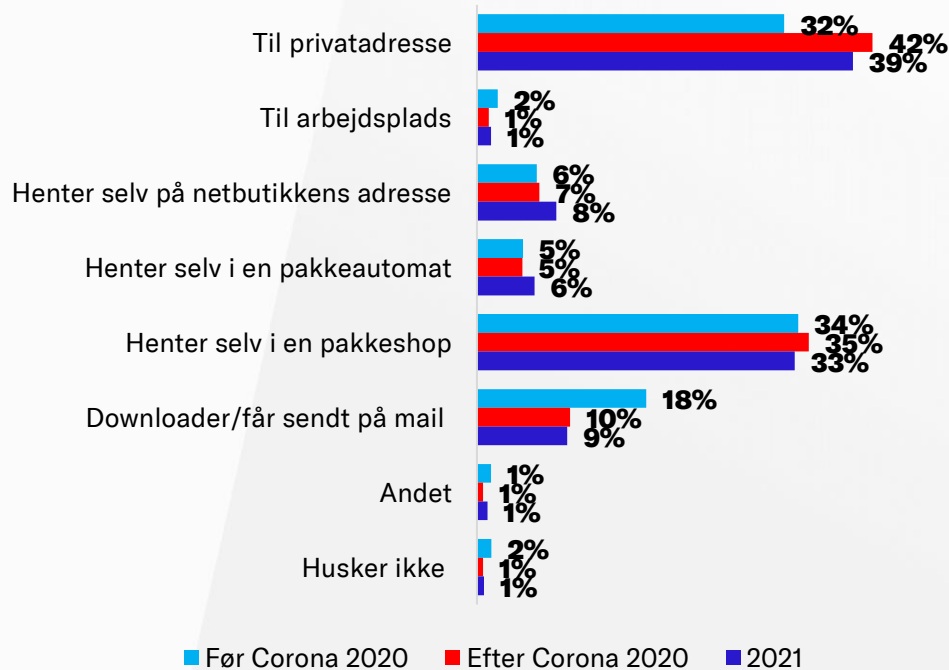
LEVERING & CORONA

Mønstrene i forbrugeradfærden, omkring levering, holder i nogen grad det samme niveau efter coronalukning i marts 2020.

Digitale køb af underholdning og rejser er fortsat voldsomt underdrejet i 2021, mens der har været en tilsvarende stigning i levering til hjemmeadressen, hvor særligt *dagligvarer* og *takeaway* løfter andelen af fysisk leverede handler.

Leveringstendenserne i 2021 er fortsat påvirkede af coroneffekter.

Valgt levering – inklusiv digitale køb



2020: 14.882
2021: 14.731



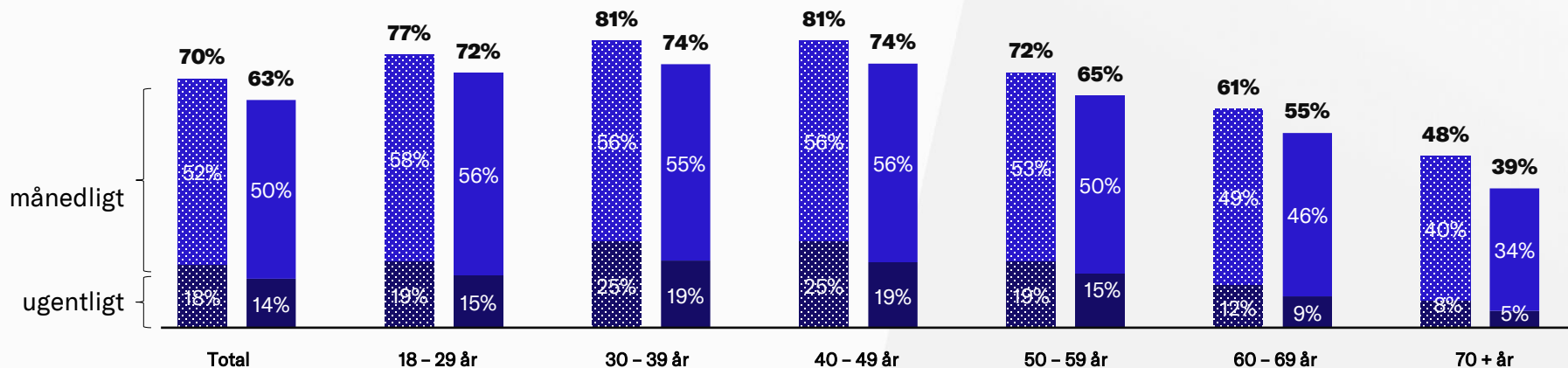
Hvilken leveringsform har du valgt? Excl. abonnement.
Før eller efter Corona (før eller efter 11. marts 2020)

DEN GENERELLE INDKØBSFREKVENNS ER FALDET I 2021

Særligt blandt befolkningen 60+ er andelen, der e-handler, lavere end i 2020, påvirket af strengere nedlukning i 2020 og færre rejsekøb.

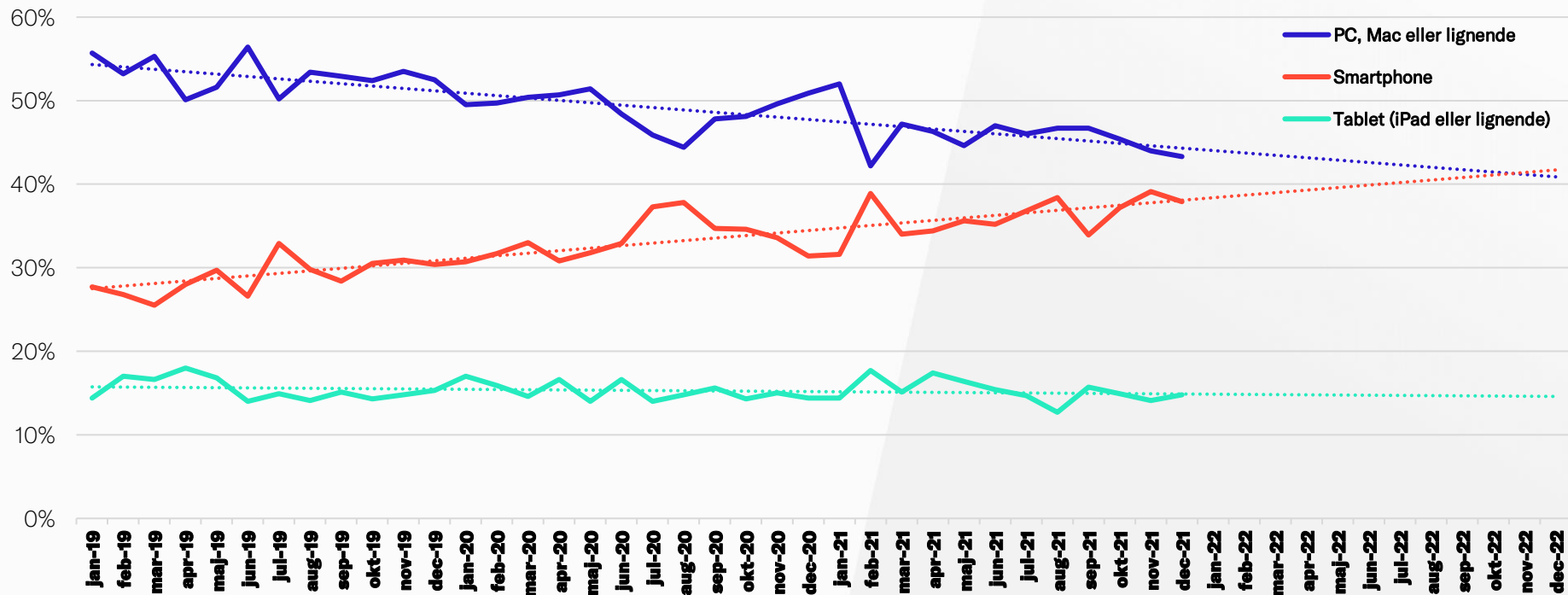
Hvor ofte handler du på internettet?

2020 2021



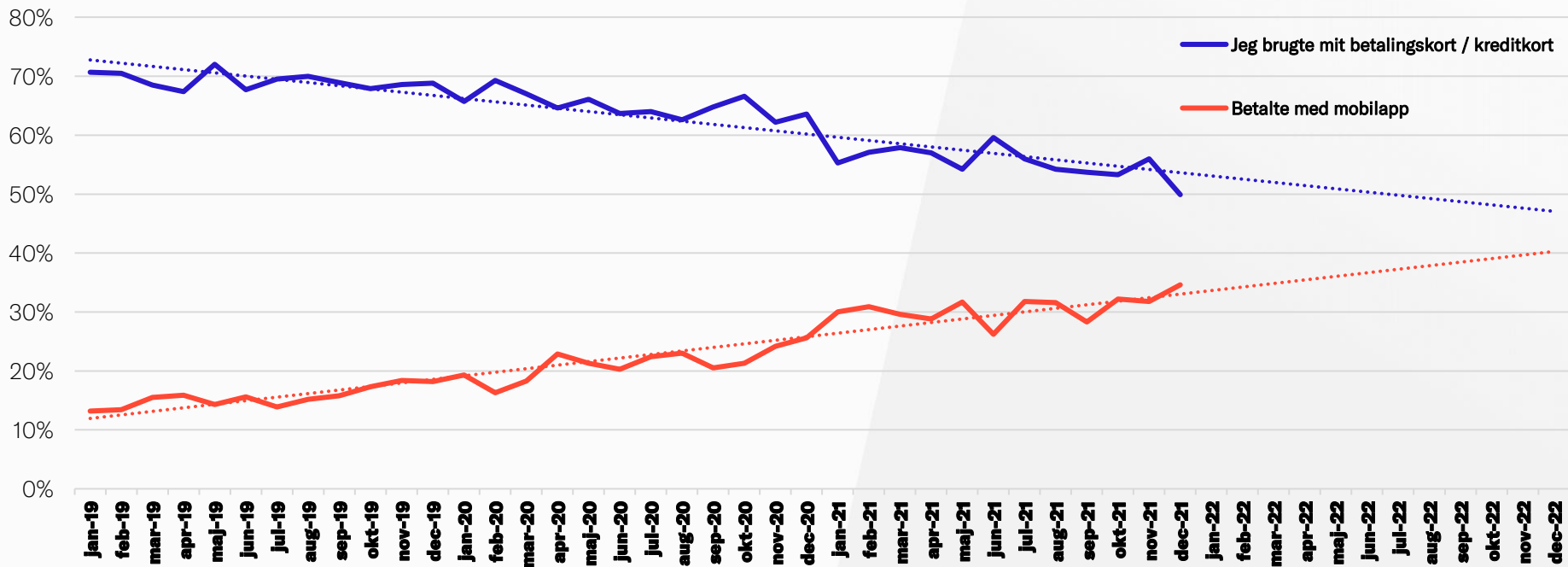
I LØBET AF 2022 FORVENTER VI AT MOBILEN SLÅR DESKTOP SOM DEVICE I E-HANDEL

De seneste 3 års udvikling taler entydigt for, at vi vil se smartphone overhale desktop som det vigtigste device i 2022. Fortsætter udviklingen vil smartphone og desktop derfor have byttet status i 2023.



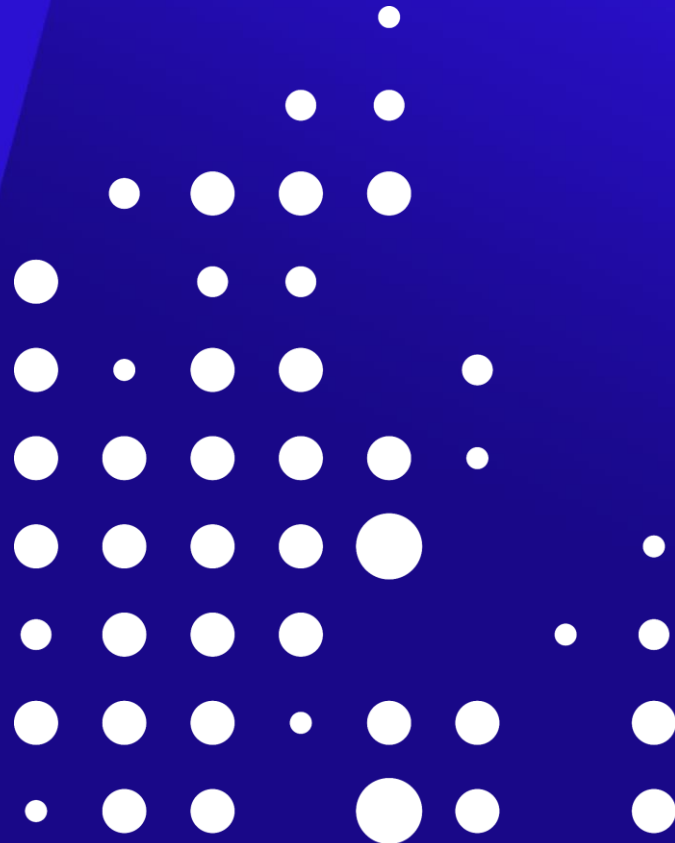
BETALING VIA SMARTPHONE APP ER I KRAFTIG VÆKST

Særligt udenlandske handler er afgørende for, at betaling via smartphone ikke overhaler betalingskortet i løbet af 2022 – hvis udviklingen fortsætter. SCA-betalingsmetoden gav et hop til app-betaling fx MobilePay omkring årsskiftet - nu er vi dog tilbage på den langsigtede trend.



Generelt om e-handel

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



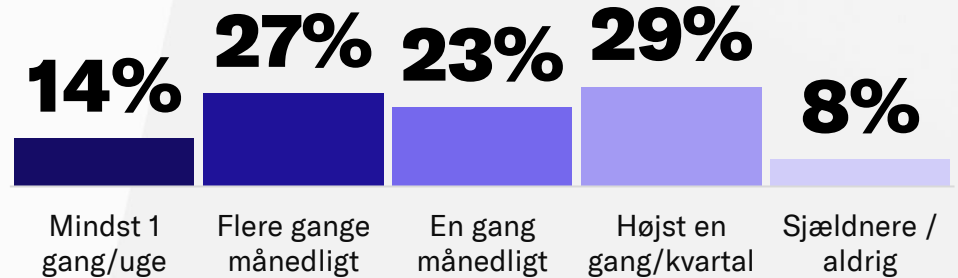


Knap halvdelen af danskerne har e-handlet inden for den seneste uge - 2%-point færre end i 2020.

47%

Af danskerne har handlet på nettet den sidste uge

Hvor ofte handles der *generelt* på nettet?



 31.435



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

VARER OG PRISER

I gennemsnit blev der i 2021 brugt **823 kr.** pr. handel på tværs af alle varekategorier - inklusive fragt og eventuelle afgifter. Gennemsnitsskøbet er højere end i 2020 (hvor den var 768 kroner).

Højeste priser findes i rejse-kategorien; men 4 andre kategorier har gennemsnitsskøb over 1.000 kroner: *Computer, smartphones, tablets, konsoller, Auto-, både- og cykel-udstyr, Elektronik og hvidevarer samt Bolig, have og blomster/planter.* Laveste gennemsnitspriser er for *Digital underholdning og software og Takeaway/restaurant.*

*Gennemsnitsprisen pr. handel er **823 kr. i 2021.***

	Gennemsnitspris (kr.)	Median
Rejser	2.354	1.000
Computer, smartphones, tablets, konsoller	2.098	789
Auto-, både- og cykeludstyr	1.486	499
Elektronik og hvidevarer	1.461	550
Bolig, have og blomster/planter	1.219	525
Sports- og fritidsudstyr	802	500
Tøj, sko og accessories	714	500
Kulturoplevelser / Fornøjelser	660	400
Dagligvarer, mad og drikke	655	500
Hverdagstransport og parkering	597	270
Gavekort eller deals	579	400
Babyudstyr/ting til småbørn under 3 år	572	350
Ting til kæledyr inklusiv foder	535	400
Hobby, foto og kontor	524	300
Spil og legetøj (fysiske produkter)	513	351
Personlig pleje, kosmetik, medicin mm.	436	320
Bøger og magasiner (fysiske og digitale)	341	250
Takeaway/restaurant	321	233
Digital underholdning og software	249	120
Andet	1.122	389



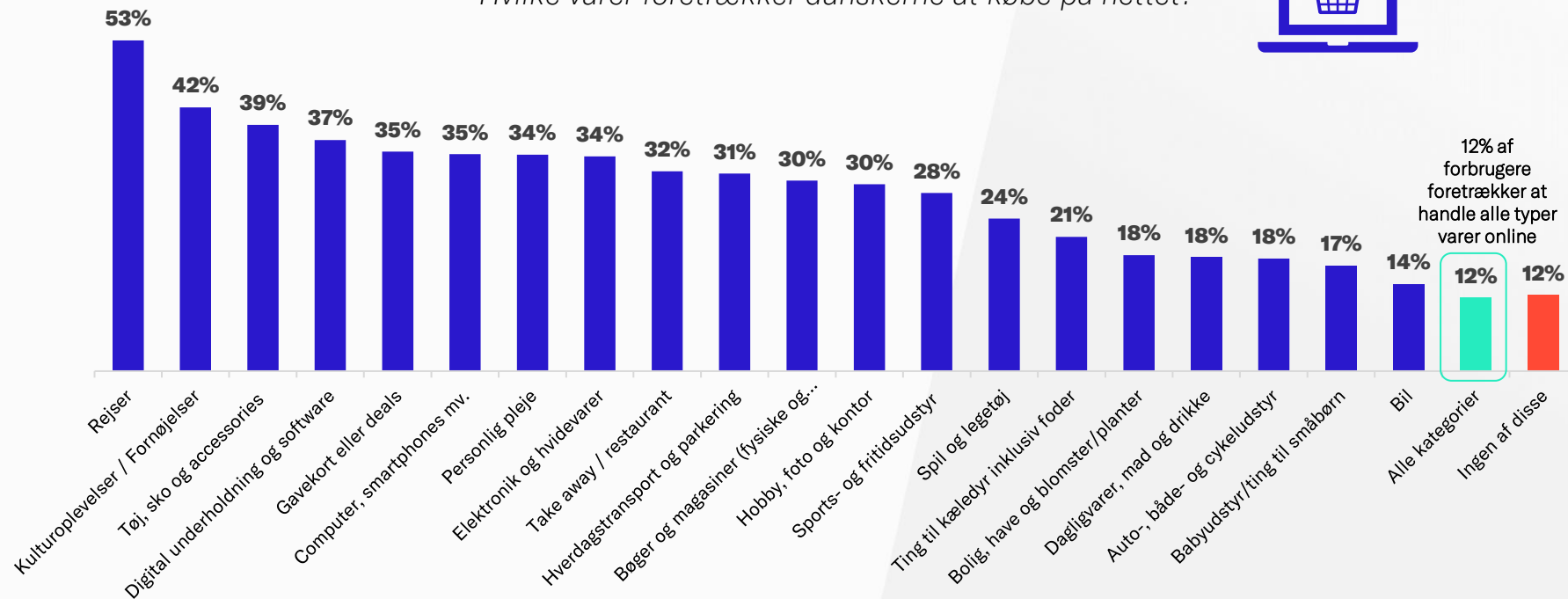
14.731



Hvilken vare eller tjeneste købte du senest på nettet?
Hvad var prisen på dit seneste køb på internettet – inkl. fragt og evt. afgifter?
Outliers er fjernet i kategorierne for en mere retvisende normal købsværdi

Knap hver 8. forbruger foretrækker at handle alle typer varer online. I 2020 og 2019 var det hver 20. forbruger.

Hvilke varer foretrækker danskerne at købe på nettet?



ÅRSAGER TIL E-HANDEL

Forbrugerne handler online af tre hovedårsager:

- 1) **Bekvemmelighed** (i alt 38%) - fordi man sparer tid (14%), varen leveres til døren (12%) og tidsfleksibilitet (12%)
- 2) **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%)
- 3) **Pris** (i alt 21%) - varen er billigere (17%) og priserne på nettet er lettere at sammenligne (4%)

Bekvemmelighed og udvalg er de væsentligste årsager til online handel.

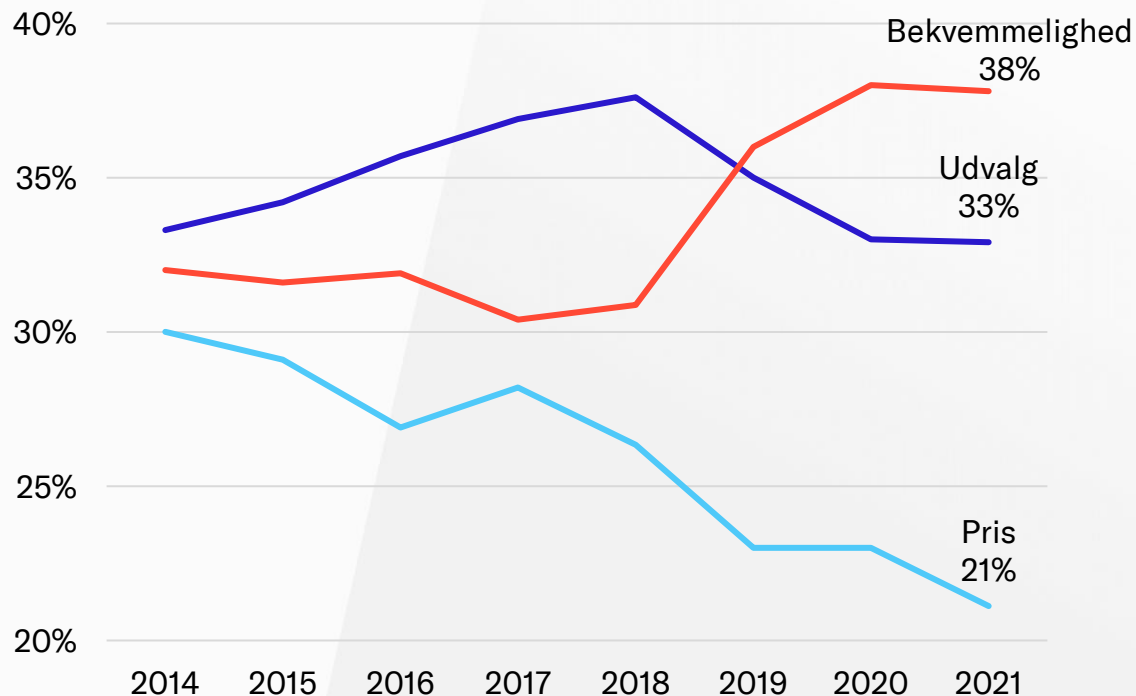


UDVIKLING I VALG AF E-HANDEL

De seneste 7 år er der sket en udvikling i årsagen til at handle online. Tilbage i 2014 var der nogenlunde lige mange, som handlede på internettet pga. pris, udvalg, og bekvemmelighed.

Men pris får stadig mindre betydning i perioden. Det kan til dels skyldes hård konkurrence med mindre prisforskelle, hvorfor bekvemmelighed og udvalg bliver mere vigtige.

Pris får stadig mindre betydning i valg af e-handel



14.731



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

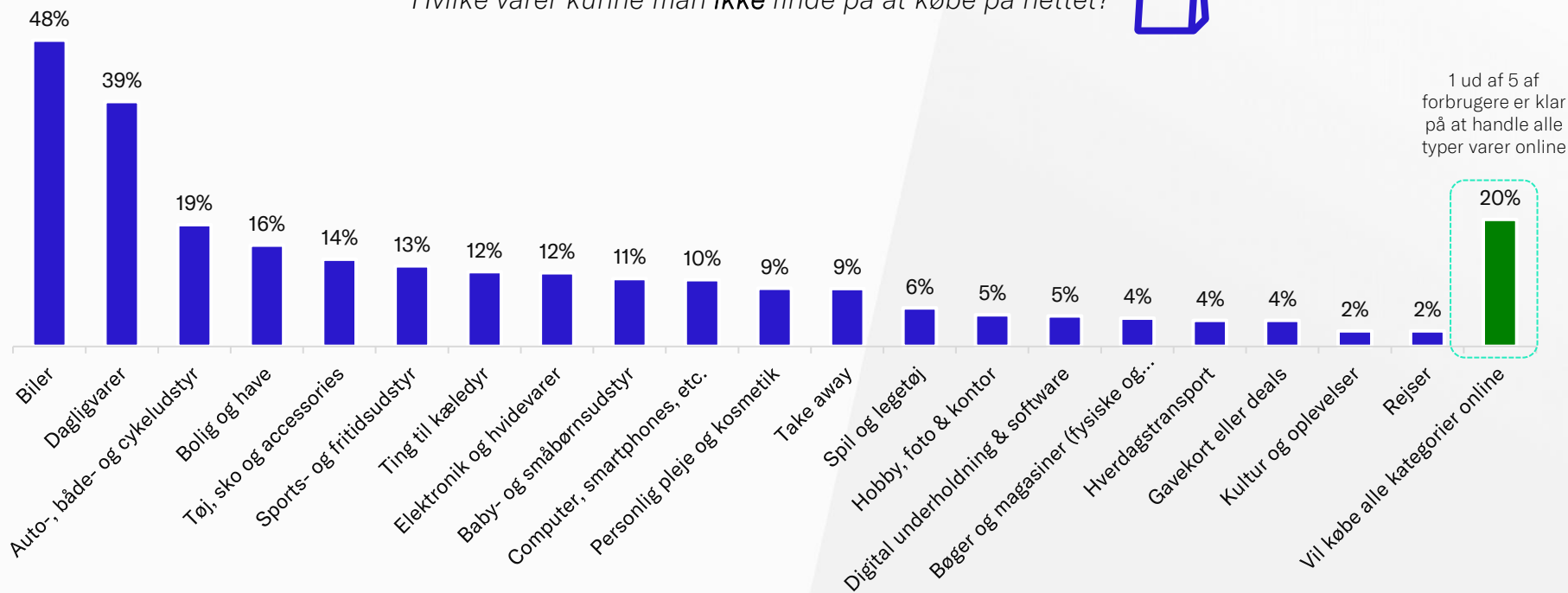
Den primære årsag til onlinekøb afhænger af varekategorien

	Auto-, både-, cykeludstyr	Baby- & småbørnsu- dstyr	Bøger & magasiner	Bolig & Have	Computer/ smartphone /tablets/ konsoller & -udstyr	Daglig- varer, mad og drikke	Digital underhold- ning og software	Elektronik og hvidevarer	Hobby, foto og kontor	Kultur/ oplevel- ser	Personlig pleje & kosmetik	Rejser	Spil og legetøj, fysiske	Sports- /fritids- udstyr	Take away/ fast food	Ting til kæledyr	Tøj, sko & acces- sories
Billigere end i fysisk butik	26%	19%	18%	15%	23%	10%	11%	20%	22%	4%	33%	7%	18%	14%	3%	27%	20%
Varen kan kun fås på nettet	11%	11%	16%	15%	12%	9%	35%	11%	13%	44%	11%	36%	13%	18%	5%	10%	13%
Tidsbesparende	9%	12%	10%	12%	13%	16%	14%	11%	10%	25%	9%	22%	9%	11%	34%	8%	10%
Jeg kan handle, når jeg har tid	9%	20%	7%	11%	8%	13%	13%	11%	8%	13%	13%	12%	13%	17%	10%	11%	16%
Varen leveres til døren	9%	9%	12%	12%	7%	30%	4%	10%	7%	1%	12%	0%	9%	7%	34%	17%	7%
Varen kan ikke fås i mit nærområde	16%	6%	14%	12%	8%	8%	5%	9%	17%	5%	6%	5%	12%	10%	2%	11%	9%
Andet	4%	8%	8%	10%	7%	7%	4%	8%	8%	5%	4%	3%	11%	8%	7%	6%	7%
Bedre udvalg end i fysisk butik	7%	6%	7%	7%	10%	5%	10%	6%	8%	0%	5%	3%	8%	9%	2%	6%	12%
Lettere at prissammenligne	4%	5%	3%	5%	7%	2%	1%	11%	3%	1%	4%	8%	6%	4%	2%	2%	3%
Varen kan ikke fås i Danmark	3%	1%	5%	1%	3%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	1%	2%	1%	2%	2%
Bedre vareinformation	3%	4%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%

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

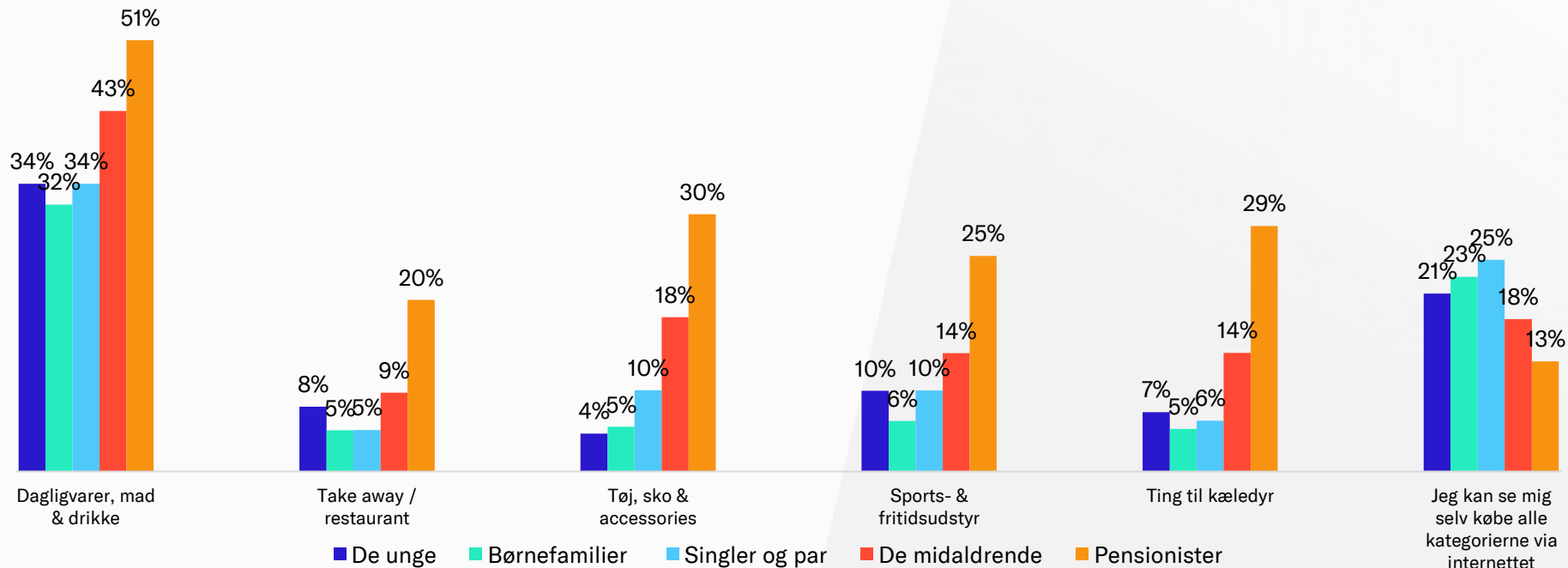
Knap 4 ud af 10 online-kunder har et forbehold mod at købe *Dagligvarer* på nettet. Mens hver femte vil købe alt online.

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



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

Det er særligt dagligvarer, mad og drikke, som folk ikke kan se sig selv købe på nettet. Pensionisterne er dog særligt forbeholdne – stort set på tværs af alle kategorier.



BARRIERER FOR KØB I UDVALGTE KATEGORIER (1 af 2)

På tværs af kategorier er muligheden for at se og røre varerne et gennemgående tema hos forbrugerne, når det kommer til fravalg. Ligeledes fylder det også at få varen med det samme og at få den nødvendige rådgivning af fagpersonale.



Dagligvarer, mad og drikke



Bolig, have og blomster/planter



Auto-, båd- og cykeludstyr



BARRIERER FOR KØB I UDVALGTE KATEGORIER (2 af 2)

At ville se og mærke varen fysisk er en *meget væsentlig* barriere for *Tøj, sko og accessories*, mens rådgivning er vigtigst for *Elektronik & Hvidevarer* og for *Personlig pleje/ kosmetik*.



Elektronik & Hvidevarer



Tøj, sko & accessories

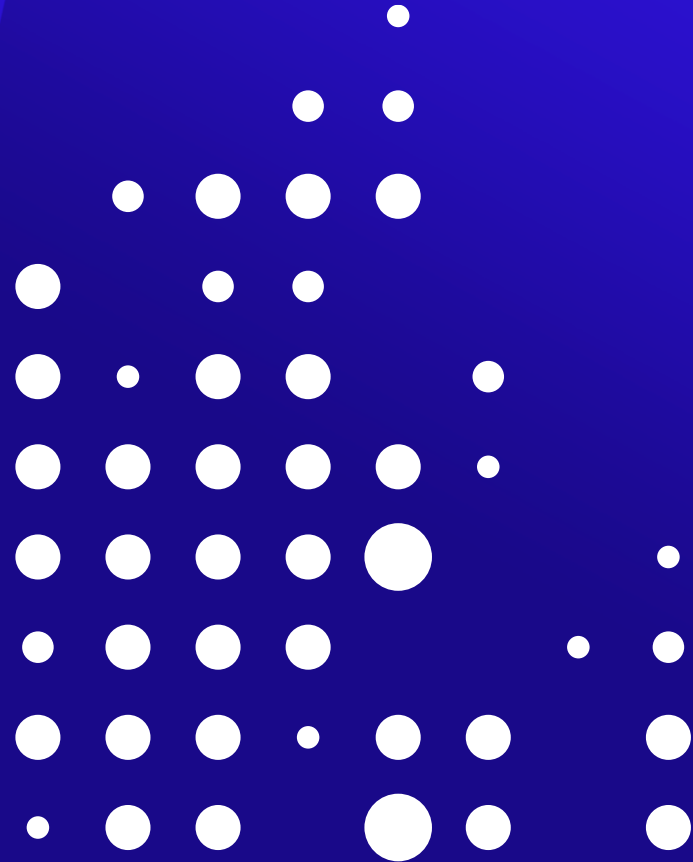


Personlig pleje/kosmetik



Vejen til køb

- Impulskøb vs. planlægning
- Online og offline adfærd
- Førstegangskøb og genkøb
- Inspiration til nye butikker
- Gavekøb



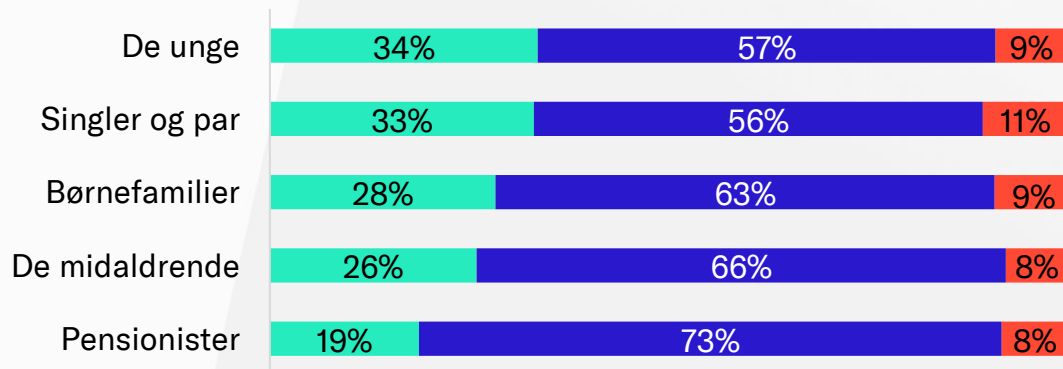
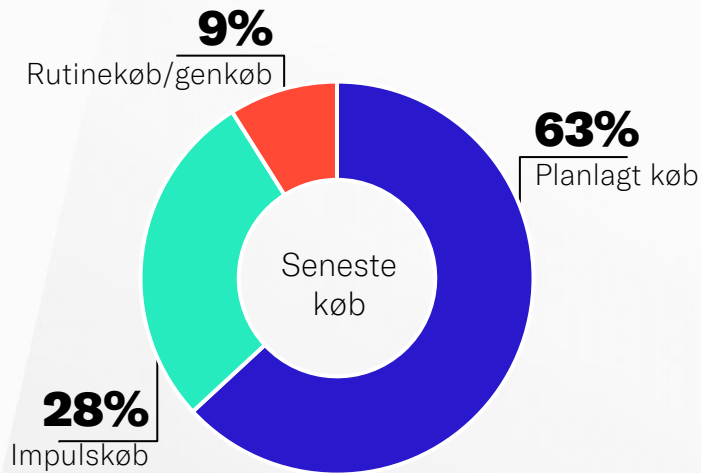
PLANLÆGNING VS. IMPULS I BEFOLKNINGSGRUPPERNE

Mere end hver fjerde køber (28%) på nettet er impuls-køb, mens knap 2 ud af 3 (63%) køber er planlagte.

Pensionisterne er de mest velovervejede og mindre end hver femte køber (19%) er for dem impuls-køb.

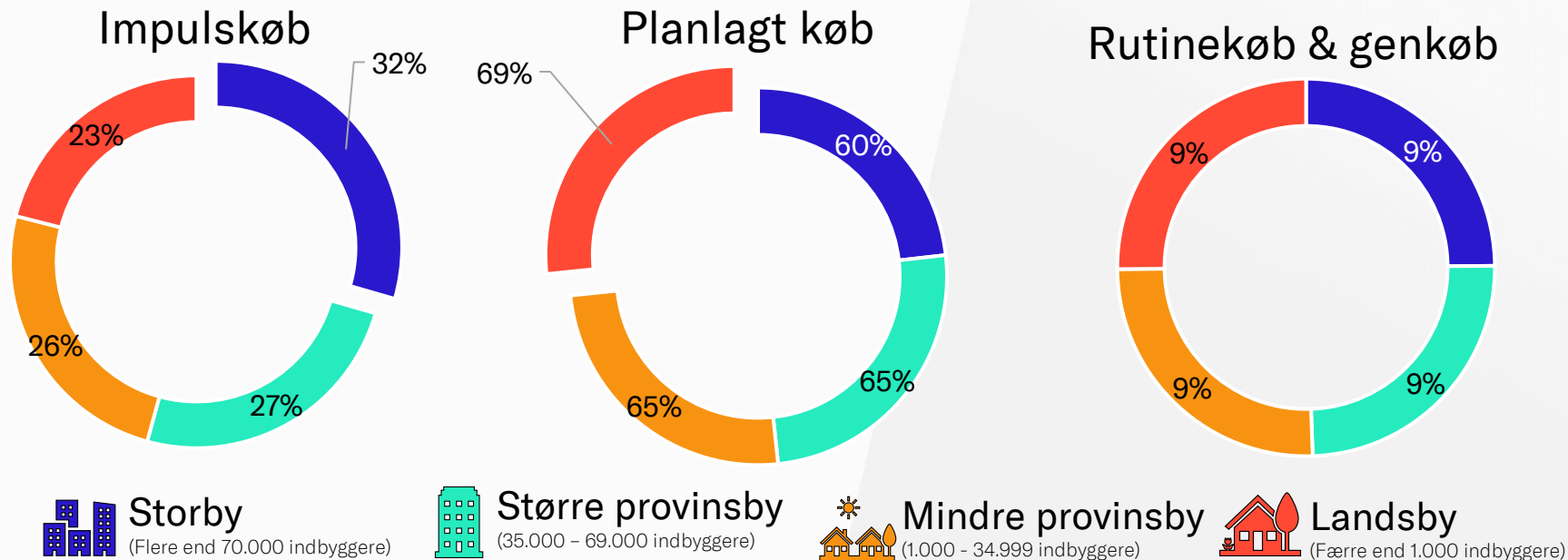
De unge samt singler & par handler mere impulsivt og i de to befolkningsgrupper er ca. hver tredje handel et impuls-køb.

Godt hver fjerde handel (28%) på nettet er impuls-køb.

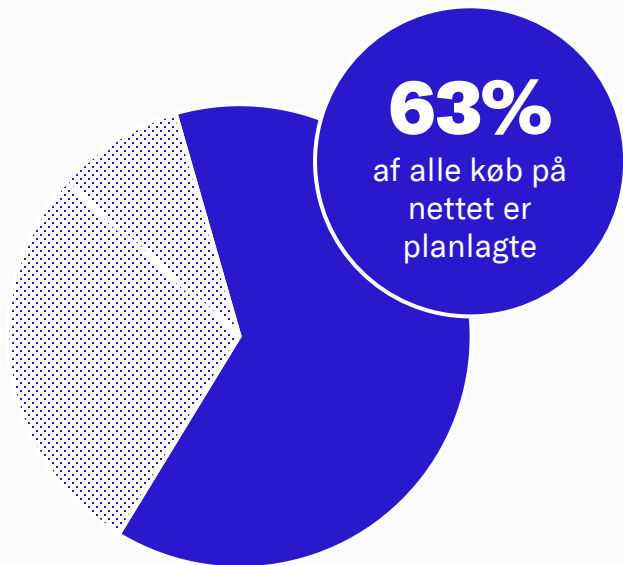


Planlægning vs. Impulskøb – fordelt på bystørrelse

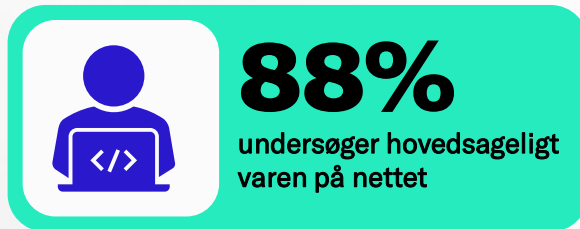
Fordelt på bystørrelse fordeler købstendenser sig ret forskelligt. Storbyindbyggere er væsentligt mere tilbøjelige til foretage impulskøb. 3 ud af 10 køb (32%) i storbyen er impulskøb, hvilket kun gælder for 1 ud af 4 i landsbyen. Omvendt er 7 ud af 10 køb (69%) i landsbyen planlagte køb, hvilket kun gælder 6 ud af 10 forbrugere (60%) i storbyen. Rutinekøb og genkøb fordeler imidlertid sig ligeligt på tværs af bystørrelse.



Planlægning og informationssøgning forud for et netkøb sker i langt større grad på nettet end i fysiske butikker.



Men hvordan foregår planlægningen?



14.731 Var det seneste køb på internettet planlagt på forhånd eller et impuls køb?

9.547
(planlagt køb)

Hvordan var forløbet vedrørende dit seneste køb på internettet?

KØBSRESEARCH FOR VAREKATEGORIER

Forbrugeren undersøger primært varen ved brug af nettet inden købet, dog med nogen forskel på tværs af varekategorier.

Køb af *Personlig pleje, Elektronik & hvidevarer* og *Auto-, både- & cykeludstyr* undersøges mest alsidigt, mens *Rejser* undersøges på nettet i hele 98% af tilfældene.

Forbrugernes planlægning af køb foregår hyppigst på nettet uanset varekategori.



Undersøger hovedsageligt varerne ...

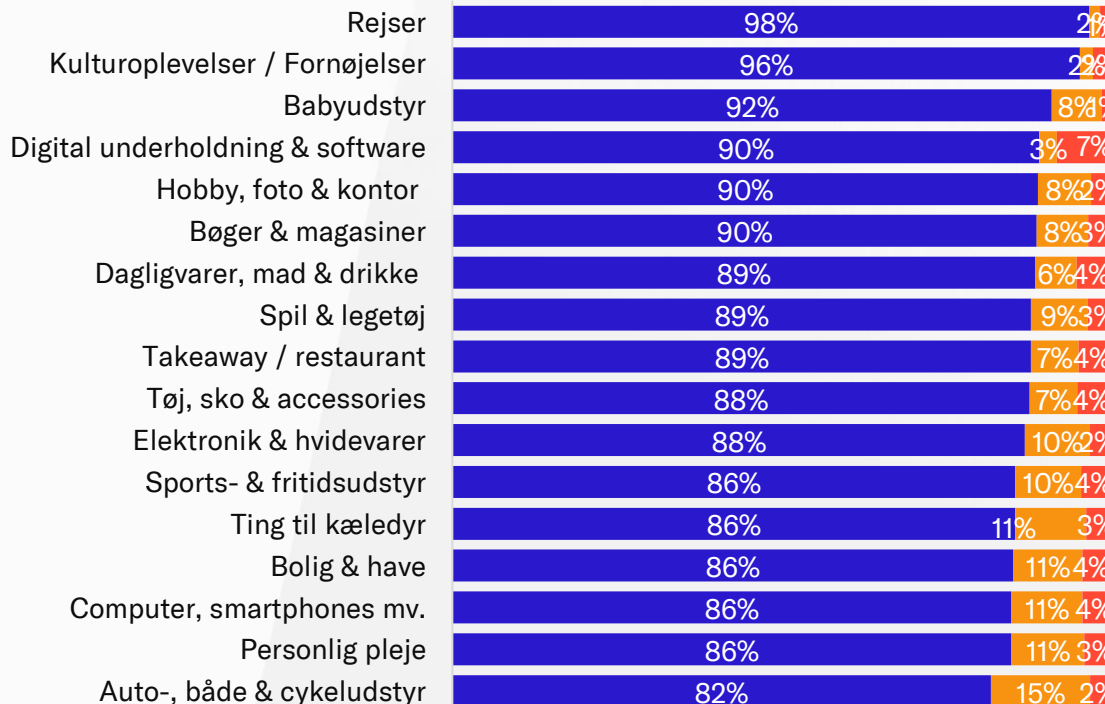
... på nettet



... på nettet og i fysiske butikker



... i fysiske butikker



PLANLÆGNING VS. IMPULS PÅ VAREGRUPPER

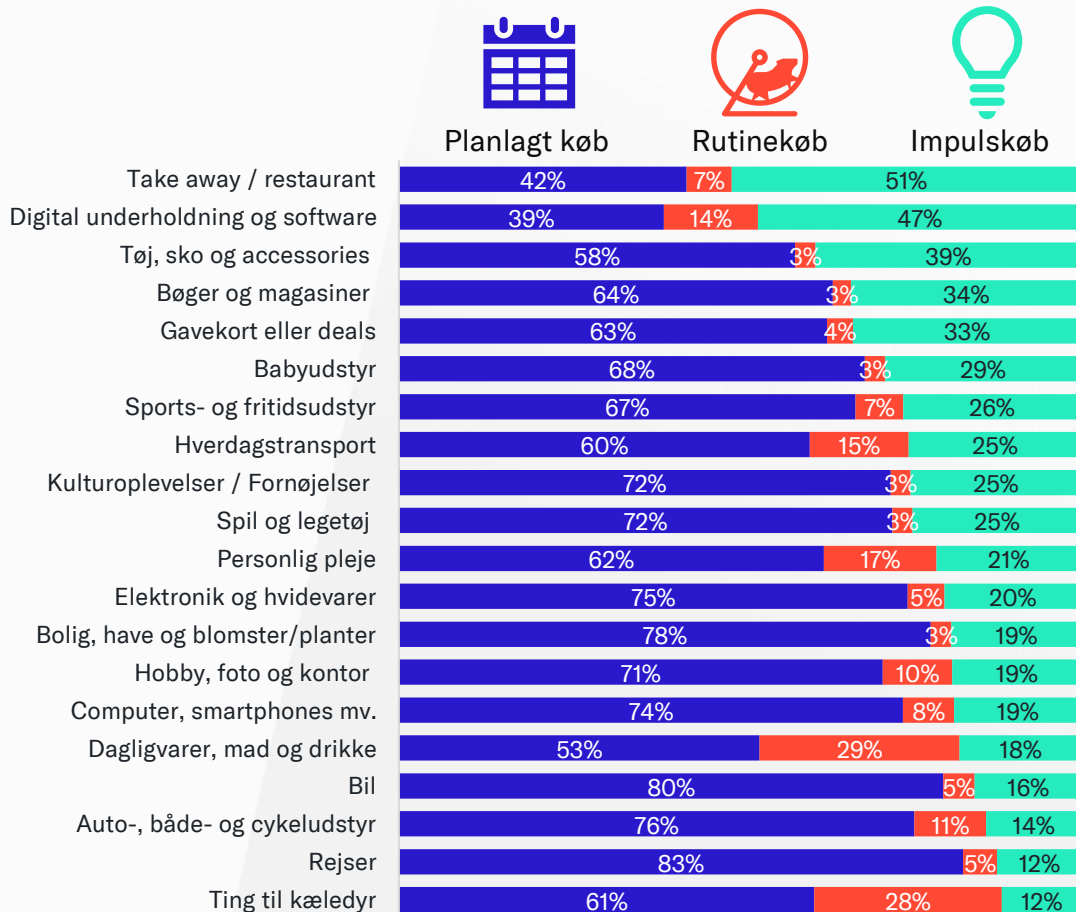
De forskellige varekategorier byder på vidt forskellig forbrugeradfærd.

Højeste andel af impuls køb ses for *takeaway* samt *digital underholdning/software*.

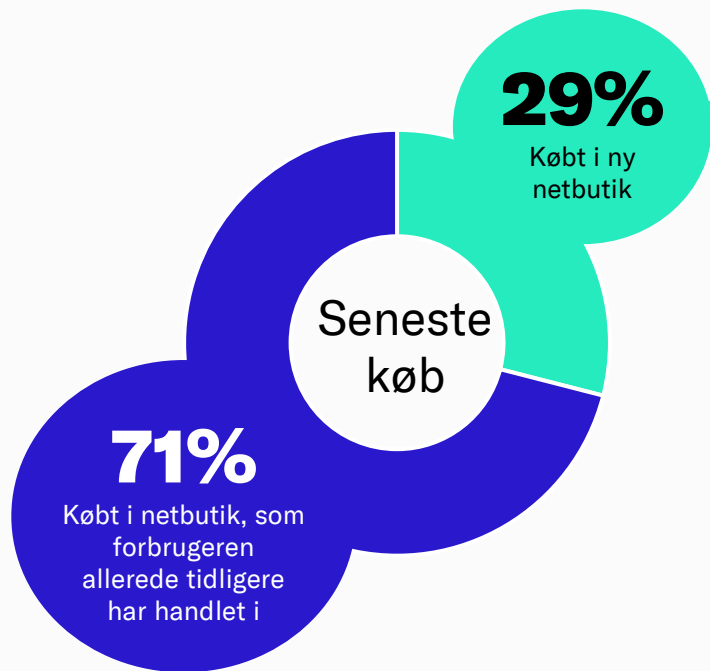
Rutine købet er absolut mest udpræget, når det kommer til dagligvarer, mad og drikke samt ting/foder til kæledyr.

De mest planlagte køb findes i kategorierne *Rejser* samt *Bolig og have*.

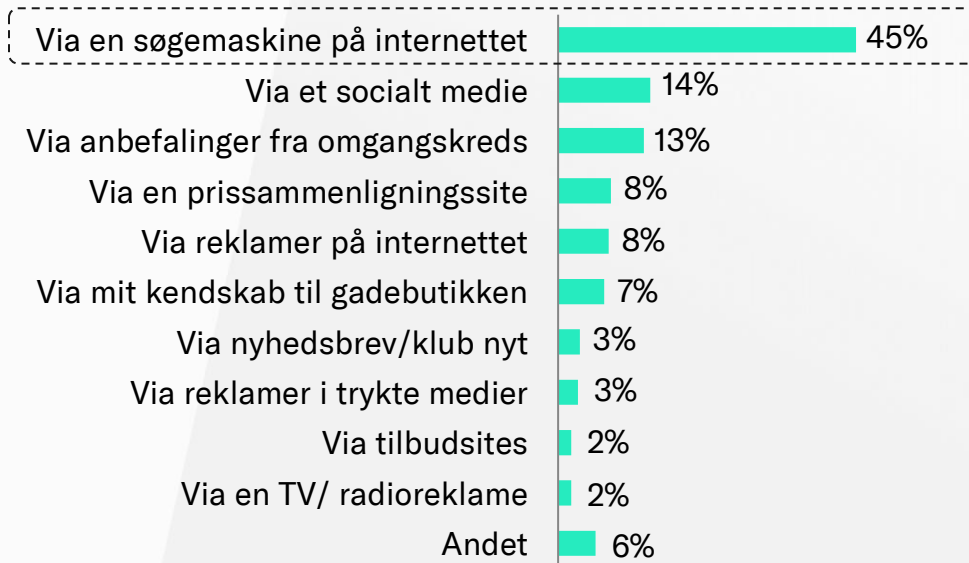
4 ud af 10 (39%) køb i kategorien tøj, sko & accessories er impuls køb.



Danske forbrugere er yderst trofaste og 71% handler deres netkøb i netbutikker, som de allerede tidligere har handlet i.



Hvordan finder forbrugerne nye netbutikker?



14.731



Var det første gang du handlende i den pågældende netbutik?

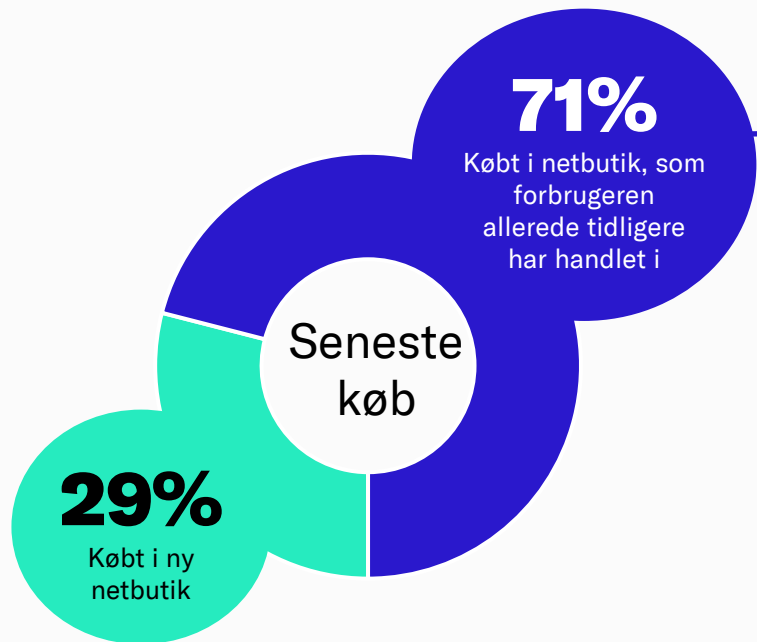


4.191

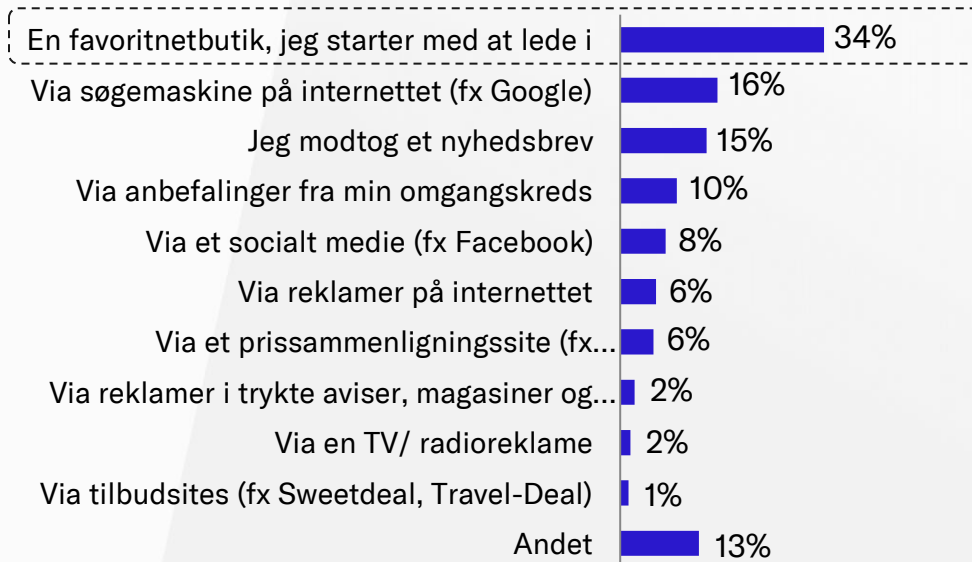


Hvordan fandt du frem til den pågældende netbutik?

Loyale kunder begynder ofte søgning direkte i foretrukne netbutikker eller finder vej via nyhedsbrev/socialt medie.



Hvorfra kommer inspirationen til genkøb i butik:



14.731



Var det første gang du handlede i den pågældende netbutik?



10.540



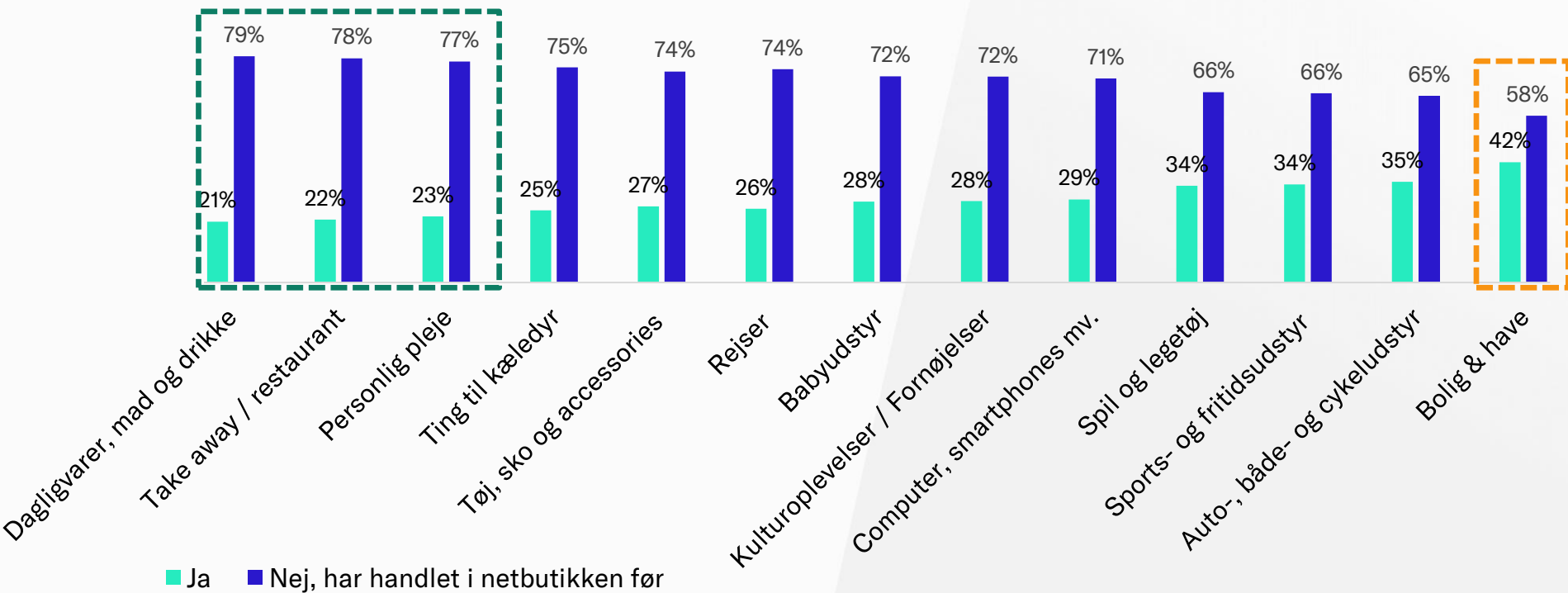
Hvordan blev du inspireret til at handle i netbutikken?
Muligt at angive flere svar

De unge forbrugere afviger fra de øvrige segmenter når det kommer til køb i "kendte" butikker: De er sværere at aktivere via nyhedsbrev, men mere følsomme for anbefalinger fra omgangskreds og SoMe. Imellem kvinder og mænd er forskellene også begrænsede; dog er kvinder nogle procent foran ift. SoMe, mens mænd omvendt er tilsvarende foran ift. anvendelsen af prissammenligningssites.

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%	34%	37%	35%
Via søgemaskine på internettet (fx Google)	16%	18%	18%	15%	15%
Jeg modtog et nyhedsbrev	7%	14%	14%	17%	19%
Via anbefalinger fra min omgangskreds	16%	11%	9%	7%	8%
Via et socialt medie (fx Facebook)	15%	8%	8%	5%	4%
Via reklamer på internettet	10%	6%	7%	4%	5%
Via et prissammenligningssite (fx Pricerunner)	7%	5%	7%	5%	5%
Via reklamer i trykte aviser, magasiner og dagblade og lign.	2%	2%	2%	2%	4%
Via en TV/ radioreklame	1%	2%	3%	1%	1%
Via tilbudsites (fx Sweetdeal, Travel-Deal)	2%	1%	2%	1%	2%
Andet	12%	13%	12%	15%	14%



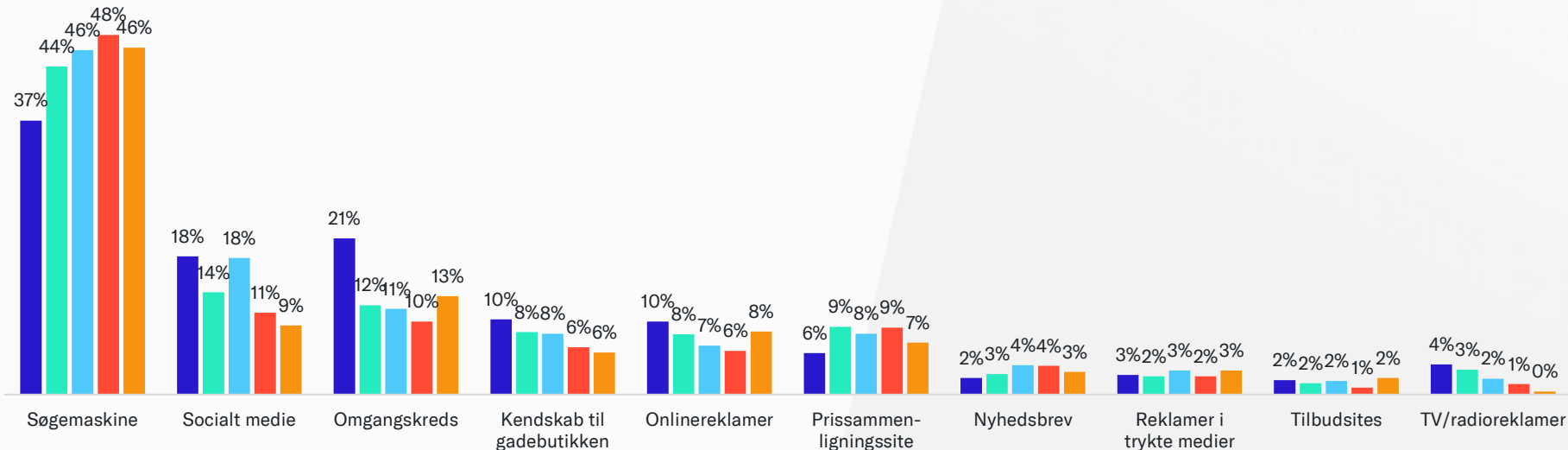
Dagligvarer, takeaway og personlig pleje bliver som oftest (77-79% af gangene) handlet i faste butikker. I bolig & have er 4 ud af 10 køb i nye butikker.



De unge finder nye netbutikker ad andre veje end de øvrige forbrugere.

Hvordan finder forbrugerne nye netbutikker?

■ De unge ■ Singler og par ■ Børnefamilier ■ De midaldrende ■ Pensionister





GAVEKØB

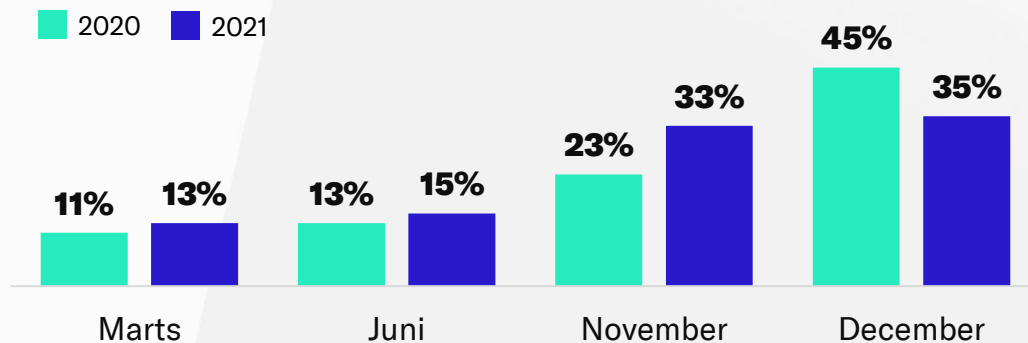
Af alle køb


I 2021 når november næsten op på december-niveau ift. andelen af handler, der købes som gave. Med andelen i marts og juni som udtryk for resten af året er andelen generelt svagt stigende.


er gaver

Baseret på andelen af gavekøb de senere år er godt hver sjette køb på nettet samlet set en gave.

Andel af e-handlen, som er gavekøb

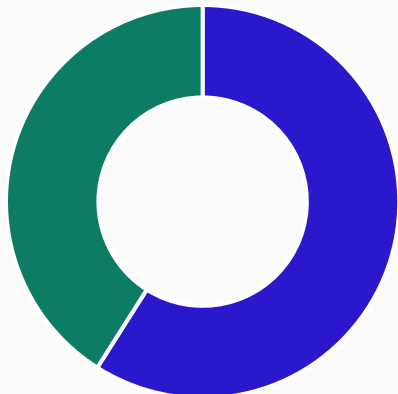
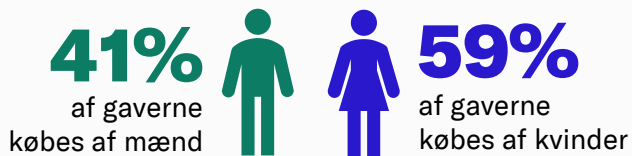


 4.900 (2021)
4.945 (2020)

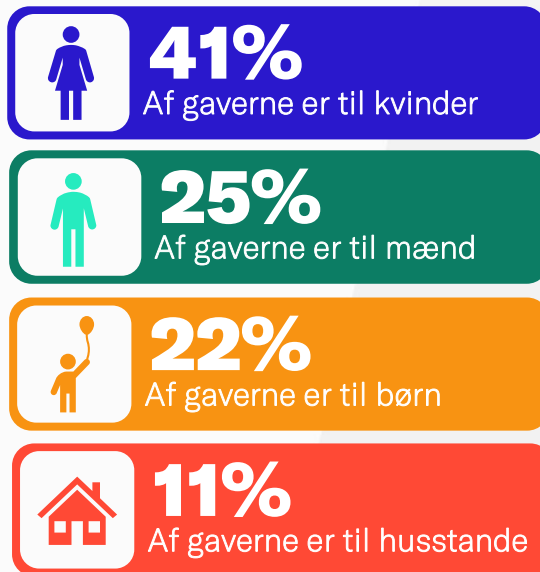
 Var den vare/tjeneste du købte senest på nettet en gave?

Hvem står for gavekøbene - og hvem er modtagerne?

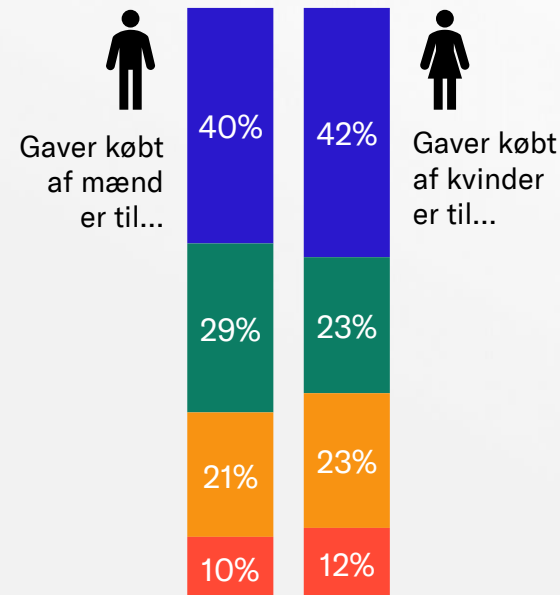
Gavekøberne



Modtagerne



Hvem køber gaver til hvem?



Danskerne er godt tilfredse med PostNord. Bare tjek Trustpilot!

 Trustpilot



Anmeldelser 1.279.094

Score 4,1

Bedømmelse: God

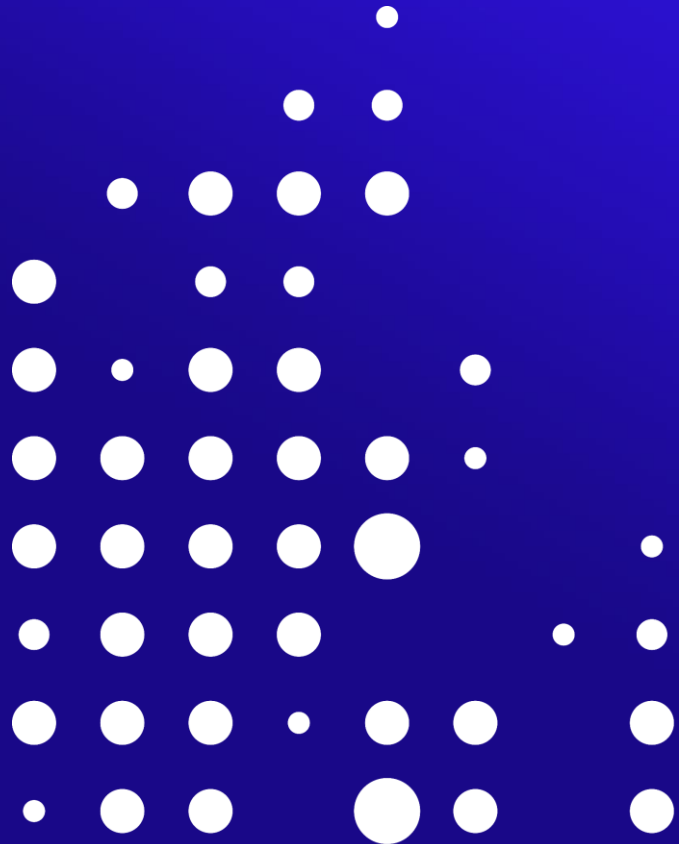
Når man leverer 80 millioner pakker om året, så må det jo gå galt en gang imellem. Heldigvis kan Trustpilot bekræfte, at over 1 million danskere er tilfredse med os - og antallet af klager kan tælles i promiller. Når det så er

sagt, så har vi den holdning, at én fejl er én for meget. Vi lever af glade kunder og arbejder benhårdt på at levere hurtigt og fejlfrit - alle 80 millioner gange om året.

postnord

Forbrugerne

- Hvem køber hvad
- Handelsfrekvens
- Snapshot af forbrugerne
- Årsager til online handel
- Fokus på børnefamilierne
- Forventninger til fremtid
- Land/by – forskelle
- Fokus på bæredygtighed



FORBRUG OG HANDLER I LAND OG BY



Landsby

(Færre end 1.000 indbyggere)

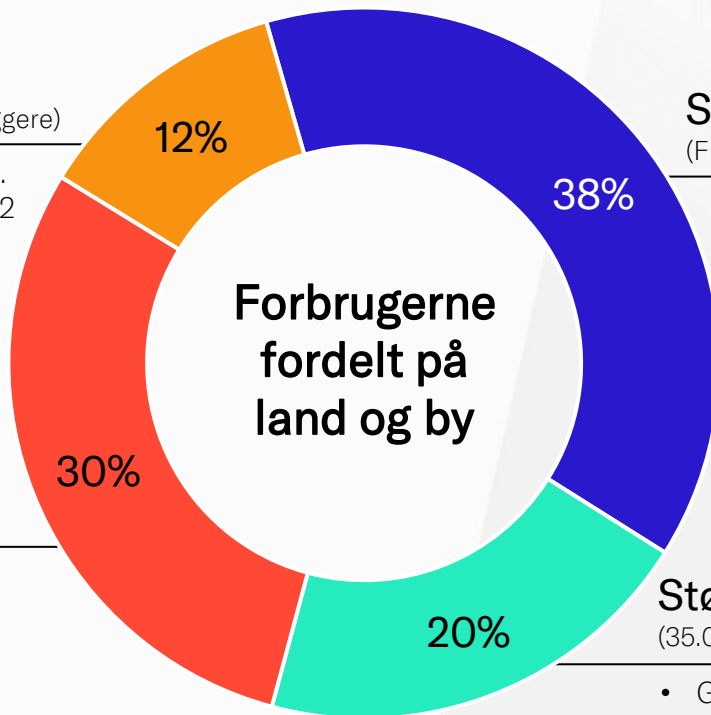
- Gns. forbrug pr. uge: 1.363 kr.
- Gns. antal handler pr. uge: 2,2



Mindre provinsby

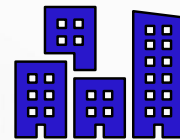
(1.000 - 34.999 indbyggere)

- Gns. forbrug pr. uge: 1.510 kr.
- Gns. antal handler pr. uge: 2,3



Storby

(Flere end 70.000 indbyggere)



- Gns. forbrug pr. uge: 1.534 kr.
- Gns. antal handler pr. uge: 2,4

Større provinsby

(35.000 - 69.000 indbyggere)



- Gns. forbrug pr. uge: 1.507 kr.
- Gns. antal handler pr. uge: 2,6



MEST HANDLEDE VAREGRUPPER I LAND OG BY

Andel af forbrugerne, som har handlet i pågældende varegruppe på nettet den seneste uge



Storby

(Flere end 70.000 indbyggere)



33%

2020: 31%

Tøj, sko og accessories



22%

2020: 21%

Take away



18%

2020: 17%

Personlig pleje



15%

2020: 14%

Dagligvarer, mad og drikke



10%

2020: 10%

Bolig og have



Større provinsby

(35.000 – 69.000 indbyggere)



34%

2020: 32%

Tøj, sko og accessories



19%

2020: 19%

Personlig pleje



19%

2020: 18%

Take away



15%

2020: 13%

Dagligvarer, mad og drikke



12%

2020: 13%

Bolig og have



Mindre provinsby

(1.000 – 34.999 indbyggere)



30%

2020: 32%

Tøj, sko og accessories



18%

2020: 17%

Personlig pleje



13%

2020: 14%

Bolig og have



13%

2020: 12%

Dagligvarer, mad og drikke



13%

2020: 11%

Take away



Landsby

(Færre end 1.000 indbyggere)



27%

2020: 27%

Tøj, sko og accessories



17%

2020: 17%

Personlig pleje



17%

2020: 14%

Bolig og have



12%

2020: 11%

Dagligvarer, mad og drikke



10%

2020: 9%

Ting til kæledyr



BEFOLKNINGSGRUPPERNES KØB

Tabellen viser en oversigt over de forskellige befolkningsgruppers køb i varekategorier den seneste uge.

De unge er særligt fremme i skoene, når det kommer til *tøj, sko & accessories* og ingen anden befolkningsgruppe er så entydigt begejstret for at handle i en kategori.

I de øvrige segmenter er der en langt mere jævn købsfrekvens af de øvrige kategorier, dog er børnefamilier de mest købende og pensionister ikke overraskende de mindst efterspørgende samlet set.

De forskellige kundegrupper har meget forskellige købspræferencer.

	De unge	Singler og par	Børnefamilier	De midaldrende	Pensionister
Auto-, både- & cykeludstyr	2%	3%	3%	4%	3%
Babyudstyr	3%	2%	7%	2%	2%
Bolig & have	9%	13%	12%	14%	16%
Computer, smartphones mv.	7%	6%	7%	6%	7%
Dagligvarer, mad & drikke	13%	15%	15%	14%	14%
Elektronik & hvidevarer	10%	9%	11%	12%	12%
Gavekort eller deals	6%	6%	6%	7%	6%
Hobby, foto & kontor	6%	7%	7%	8%	10%
Hverdagstransport	7%	7%	6%	6%	7%
Kulturoplevelser / Fornøjelser	6%	6%	7%	9%	10%
Personlig pleje	17%	21%	17%	20%	19%
Rejser	5%	6%	5%	8%	9%
Spil og legetøj	6%	4%	9%	5%	5%
Sports- og fritidsudstyr	8%	8%	9%	8%	6%
Take away / restaurant	21%	21%	21%	15%	10%
Ting til kæledyr	5%	8%	6%	8%	5%
Tøj, sko & accessories	48%	32%	40%	28%	21%

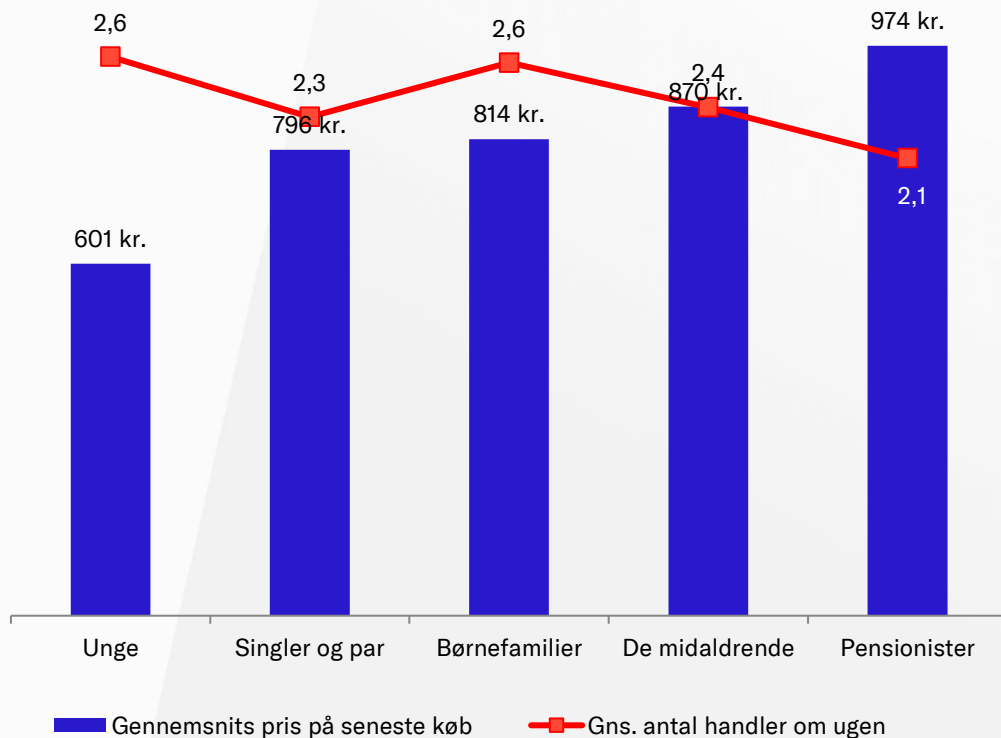


HANDELSHYPPIGHED OG GENNEMSNITSKØB I BEFOLKNINGSGRUPPERNE

Målt på antal handler om ugen er Børnefamilierne og de unge de mest aktive. Det seneste køb har omvendt været størst blandt de midaldrende og pensionisterne.

Gennemsnitsprisen for det seneste køb er steget siden 2020 i de fleste befolkningsgrupper, bortset fra de midaldrende der er stagnerende, samt hos de unge, hvor det er faldet med ca. 140 kr.

Børnefamilierne og de unge har den højeste købsfrekvens.



SNAPSNOT AF FORBRUGERNE



De unge står for 14% af alle onlinehandlere, mens deres køb blot udgør 10% af det samlede forbrug. De har det laveste gennemsnitlige forbrug pr. uge.



Singler og par står for mere end hver femte handel på nettet (22%) og en lidt mindre andel af det samlede forbrug på nettet (21%).



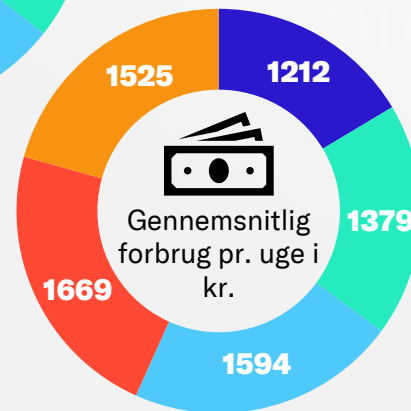
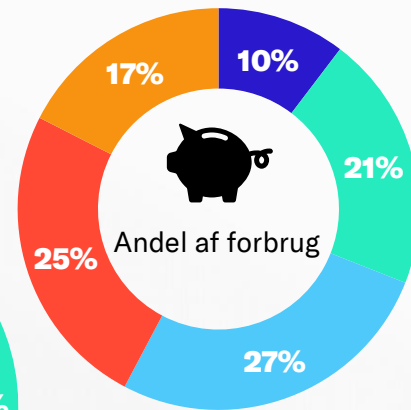
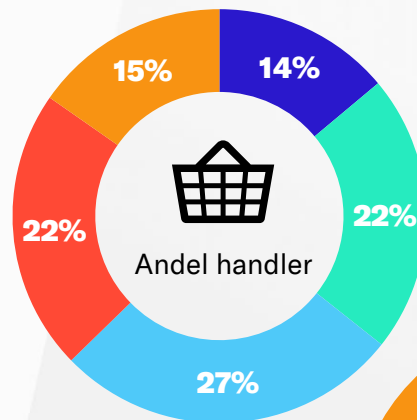
Børnefamilierne står for mere end hver fjerde handel på internettet (27%). Deres handler udgør også 27% af det samlede forbrug på nettet, hvilket gør dem til den største e-handelsgruppe.



De midaldrende står for cirka hver femte (22%) handel på nettet, mens deres handler i alt udgør en fjerdedel af det samlede forbrug (25%) og de har de største gennemsnitlige ugentlige forbrug af alle forbrugergrupperne.

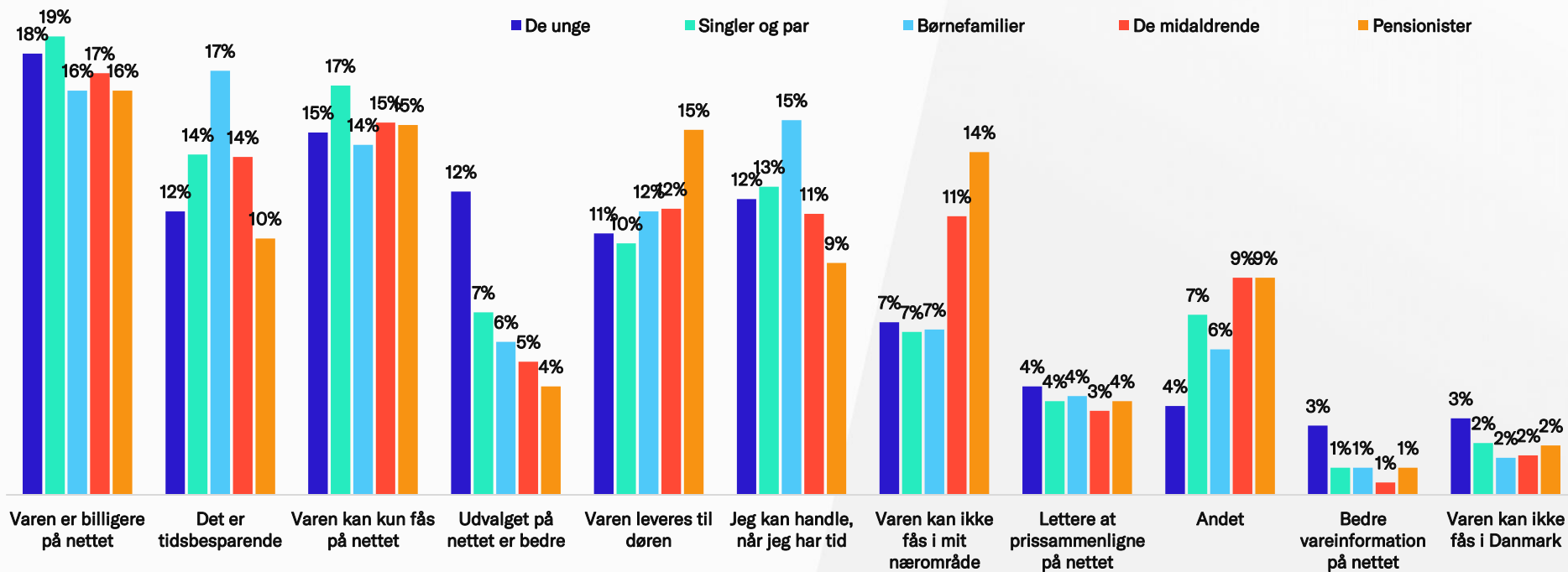


Pensionisterne står for 15% af handlerne foretaget på nettet. Pensionisterne står for ca. en sjettedel (17%) af det samlede forbrug, hvilket følges op af et relativt højt gennemsnitligt ugentligt forbrug.



ÅRSAGER TIL AT HANDLE ONLINE PER BEFOLKNINGSGRUPPE

Der er store forskelle på befolkningsgruppernes motivation for at handle online. Når det kommer til udvalget ses det tydeligt de unge mener, at udvalget er bedre på nettet, så har er pensionisterne mest repræsenterede når det kommer til dørlevering. Den mest angivne årsag på tværs af grupper er, at varen er billigere på nettet.





Børnefamilierne handler oftere end gennemsnittet og forventer også yderligere nethandel fremadrettet i højere grad.

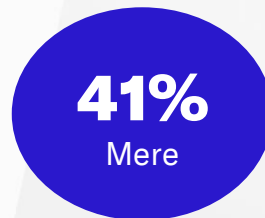
	Børnefamilier	Gennemsnit
Nethandler mindst ugentligt	37%	27%
Nethandlet mere de sidste 12 måneder	45%	40%
Forventer mere nethandel de næste 12 måneder	22%	18%
Villig til at købe alt online	24%	21%
Foretrækker tøj og sko online (inkl. foretrækker alt online)	46%	39%



14.731

Der er blevet handlet mere på nettet i 2021 end 2020. Der er stadig højere forventninger til det kommende års handel, men forventninger er faldende ift sidste år.

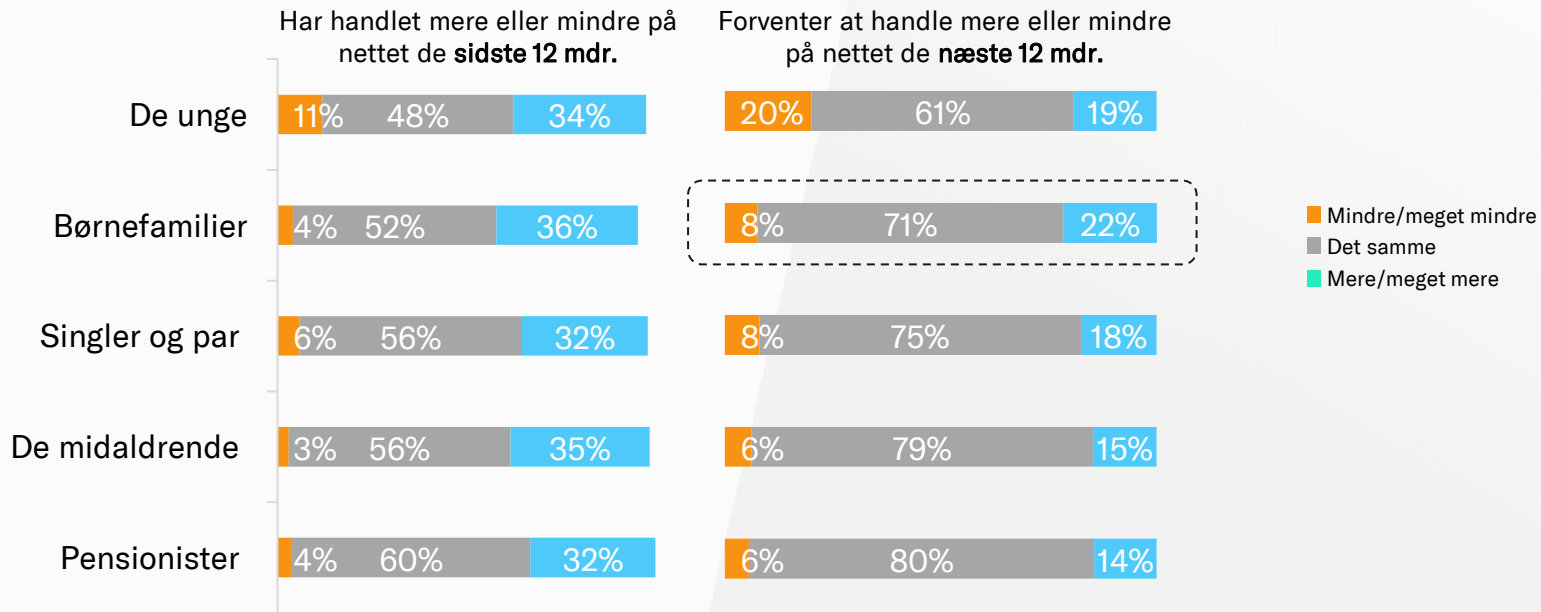
Har du handlet mere eller mindre på internettet de sidste 12 måneder sammenlignet med tidligere?



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



Børnefamilierne har de højeste forventninger til nethandel i året, der kommer. Samme segment har også e-handlet mest sidste år.



BÆREDYGTIGHED

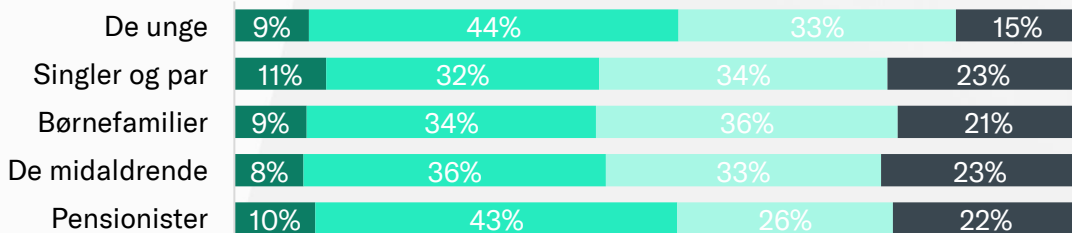
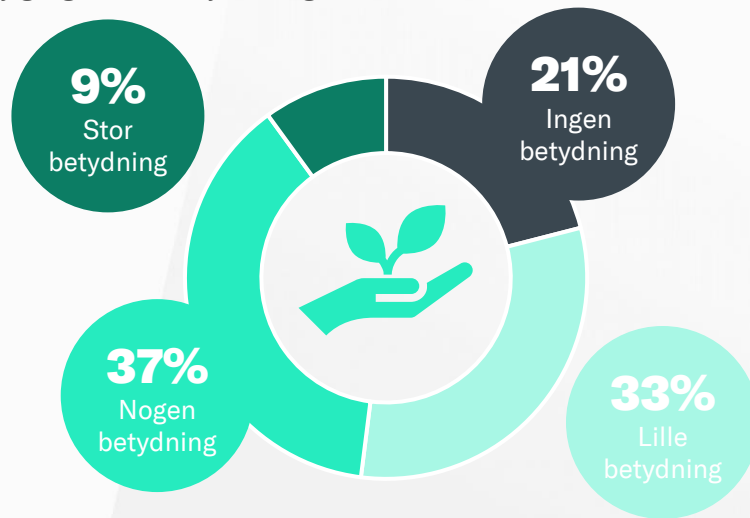
I forholdet til bæredygtighed befinder allerflest forbrugere sig i et bredt midterfelt, hvor bæredygtighed har nogen eller lille betydning.

Dette gælder for 7 ud af 10 (70%) af forbrugerne, mens 3 ud af 10 forbrugere (31%) har et mere klart standpunkt til bæredygtighed:

Enten har det stor betydning (9%), ellers har det ingen betydning (21%).

De unge tillægger i højere grad bæredygtighed betydning, når det kommer til e-handel.

Har bæredygtighed betydning?



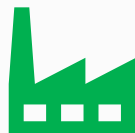
FOSTÅELSE AF BÆREDYGTIGHED

Det er især den bæredygtige og miljøvenlige produktion, som fylder i forbrugernes bevidsthed, skarpt efterfulgt af begrænset produkt- og transportemballage.

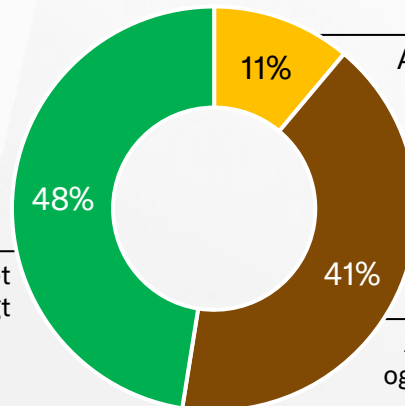
Knap halvdelen (48%) melder, at det vigtigste element omkring bæredygtighed er produktion – fordelt på segmenter svinger dette tal mellem 44% og 51%.

De forskellige forbrugergrupper vægter de samme perspektiver omkring bæredygtighed overraskende ens.

Hvilken type bæredygtighed er vigtigst?



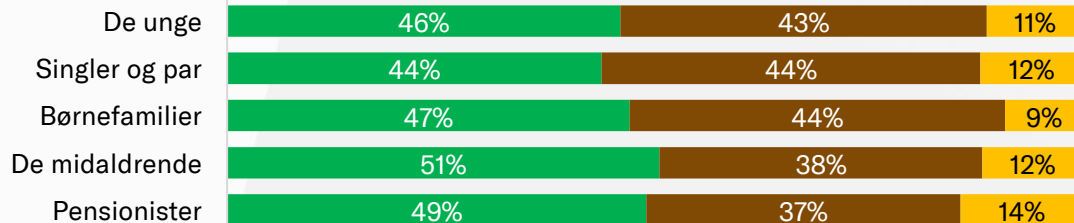
At produktet er produceret miljøvenligt og bæredygtigt



At levering/transport er miljøvenlig



At produktets emballage og transportemballagen er begrænset



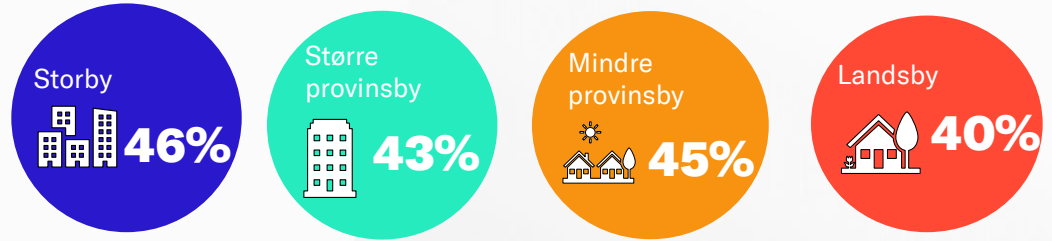
BÆREDYGTIGHED - BYSTØRRELSE

Først og fremmest har bæredygtighed en marginalt større betydning i storbyen end i landsbyen.

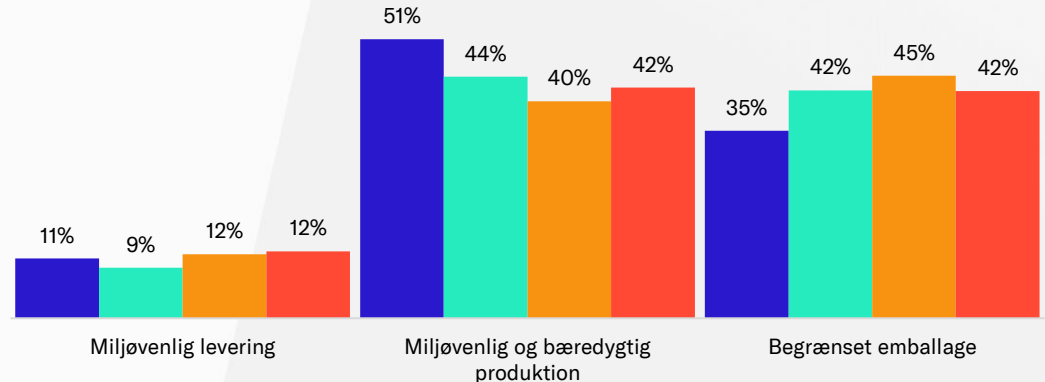
Ser man derefter på hvad de forskellige befolkningsgrupper vægter ifm. bæredygtighed, så er storbyen mere fokuseret på miljøvenlig og bæredygtig produktion, mens dette fylder mindre for forbrugere i landsbyen. Her fylder den begrænsede emballage til sammenligning mere end for storbyen.

Halvdelen af storbyboerne tillægger bæredygtig produktion betydning ifm. med e-handel.

Stor + nogen betydning af bæredygtighed ifm. nethandel?



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



4.924/3.738



Har bæredygtighed betydning for dig, når du handler på nettet?
Hvad er vigtigst for dig ift. Bæredygtighed, når du køber varer på nettet?
Excl. andet

Hos PostNord har vi omtanke for en grøn fremtid



Pakkebiler der
kører på ren el



CO₂ kompensér
dine pakker



Vælg genanvendelig
emballage



Lastbiler der kører
på biodiesel

Hos PostNord leverer vi til hele Danmark, og vi gør det med omtanke for en grønnere fremtid. Faktisk har vi de seneste 10 år reduceret vores samlede CO₂-udslip med 68% og mere end halveret udledningen pr. pakke. Og vi er slet ikke færdige:

Vi tester elcykler i byerne, pakkebiler, der kører på ren el, og bæredygtig emballage, der sparer CO₂ i forhold til genanvendelig emballage.

postnord

Omtanke for en grøn fremtid

NPS

- Mest benyttede netbutikker
- Kundetilfredshed i varekategorier
- Tilfredshed på mest benyttede butikker

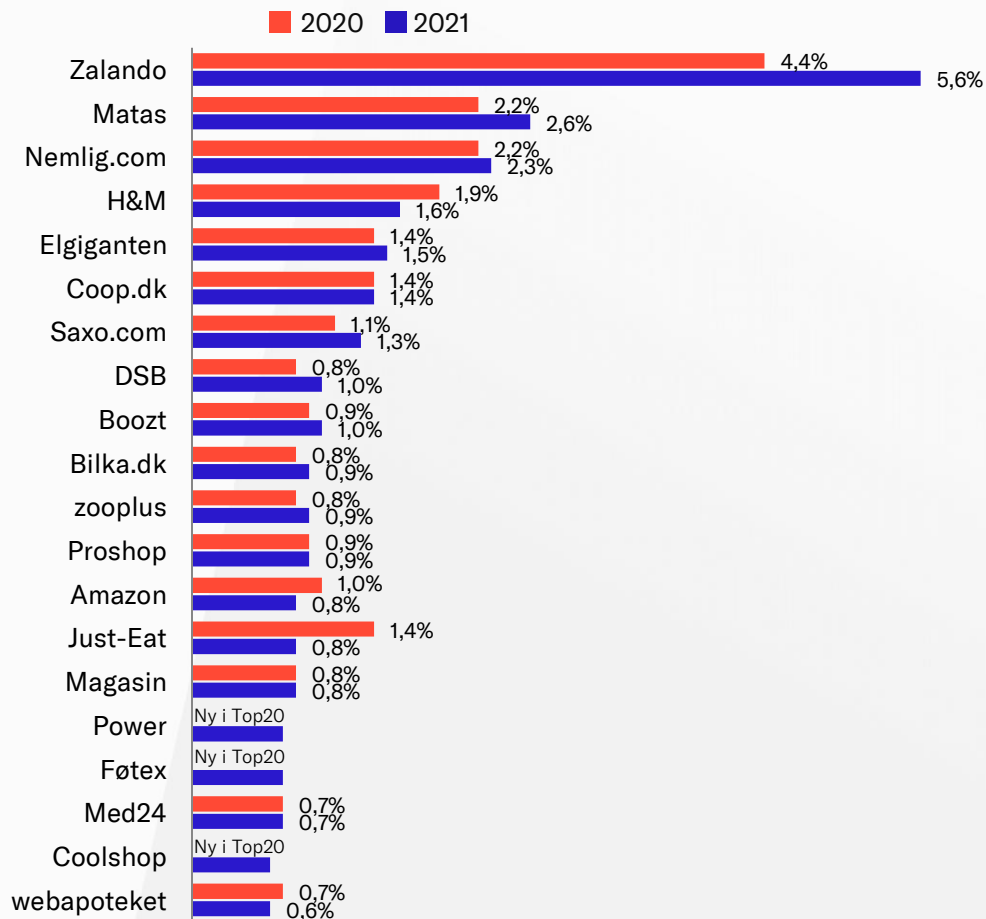
20 MEST BENYTTTEDE NETBUTIKKER

De 20 største internetbutikker står i 2021 for mere end hver fjerde nethandel (27%). hvilket er let stigende fra 2020 (23%). I denne andel, tages der dog ikke højde for netkøb, som købes via abonnement.

Zalando fortsætter fremgangen og står for 5,6% af de køb, danskerne foretager på nettet – en stigning på 1,2% fra sidste år.

Just-Eat falder tilbage på listen mens Power, Føtex og Coolshop er nye ift. 2020.

De 20 mest benyttede netbutikker står for 26% af danskernes samlede handler. Zalando alene står for over 5%.



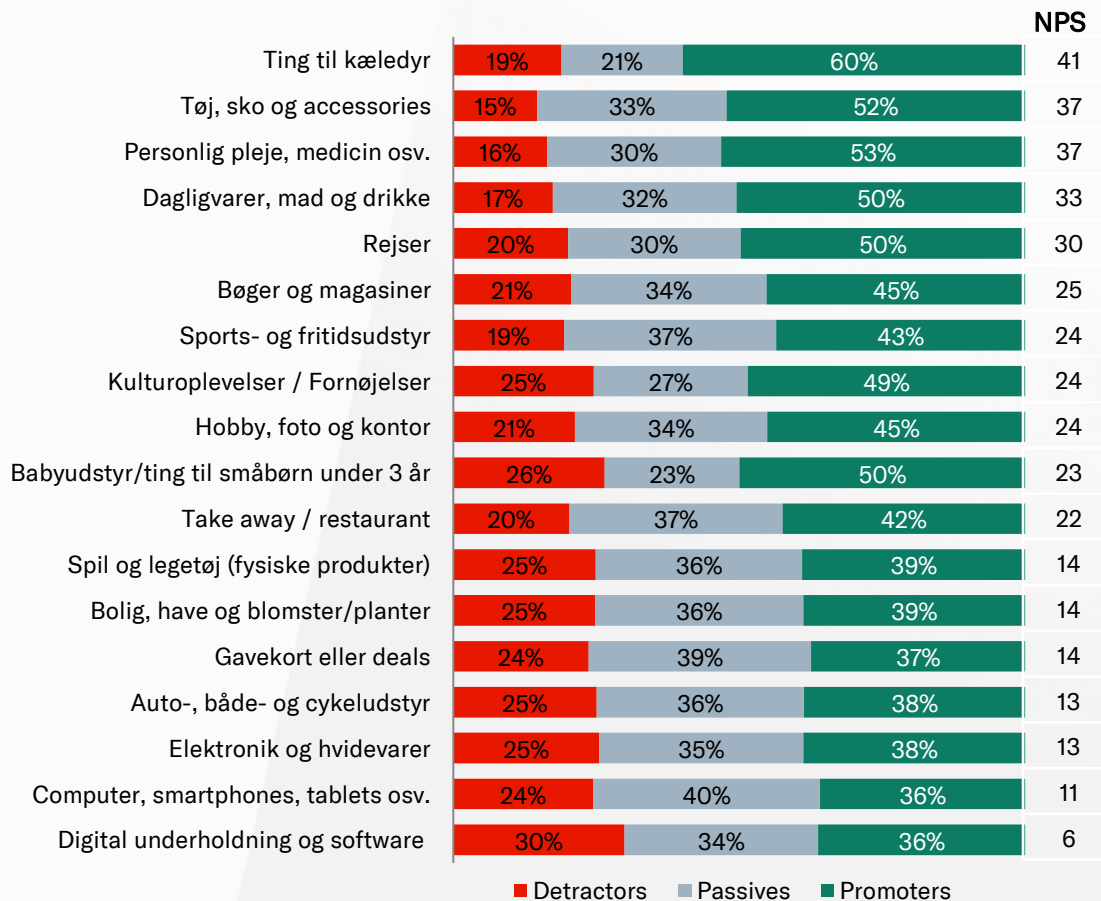
NPS EFTER VAREKATEGORI

Topscoren på NPS i 2021 er kategorien *Ting/foder til kæledyr*, hvor 6 ud af 10 kunder kan optræde som ambassadører for de netbutikker, de handler i.

Dagligvarer, mad og drikke har været de foregående års anfører, men er i 2021 faldet tilbage både på NPS og i placering.

De mere tekniske kategorier, med lavere købsfrekvens, ligger omvendt tungt på listen – dog er digital underholdning/software den absolutte bundscorer hvor engagementet er begrænset og "produktet" kan være kortlivet.

Knap halvdelen (46%) vil anbefale netbutikken for deres seneste køb til andre.

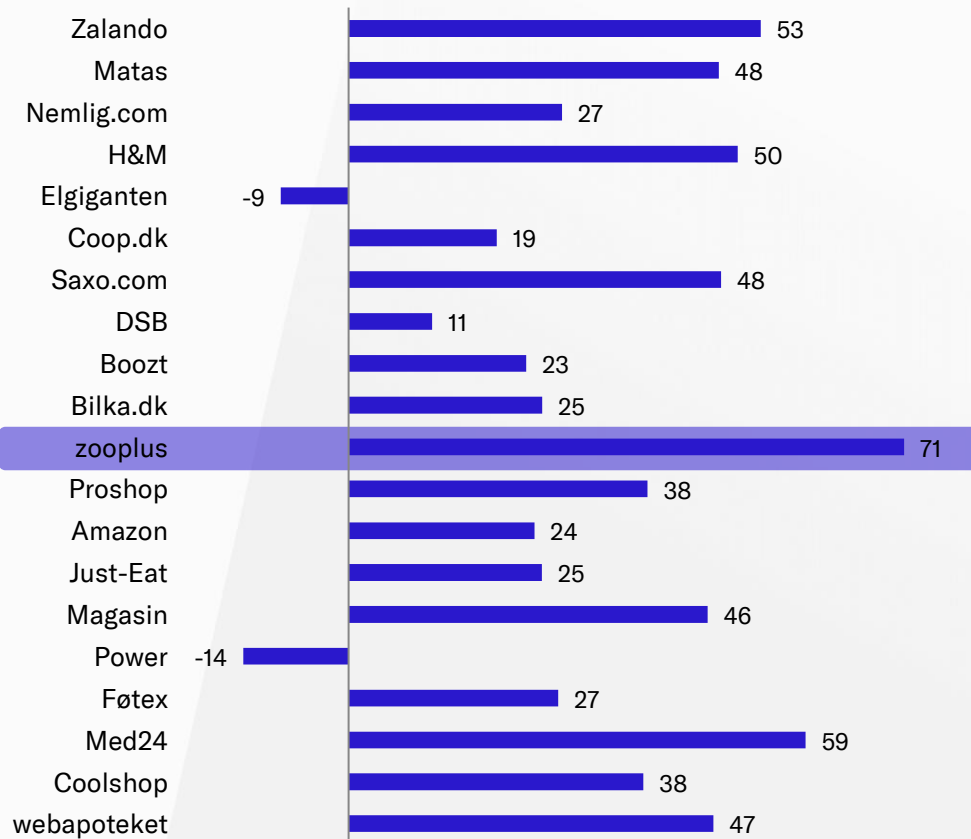


NPS-SCORE FOR 20 MEST BENYTTTEDE 20 NETBUTIKKER

Inden for top 20 er Zooplus igen i år den butik, som relativt flest forbrugere vil anbefale til deres omgangskreds med en NPS på 71 – en stigning på 6 fra sidste år. Power og Elgiganten har som de eneste butikker i top20 en negativ NPS.

Den gennemsnitlige NPS blandt top 20 netbutikkerne er på niveau med 2020 og 2019, men lavere end i 2018 og 2017.

Når det kommer til kundetilfredshed tager Zooplus igen i år stikket hjem



Betaling på nettet

- Betalingsmidler på nettet
- Betalingsform og kort
- Udvikling ift. samme måned sidste år



BETALINGSMIDLER PÅ NETTET

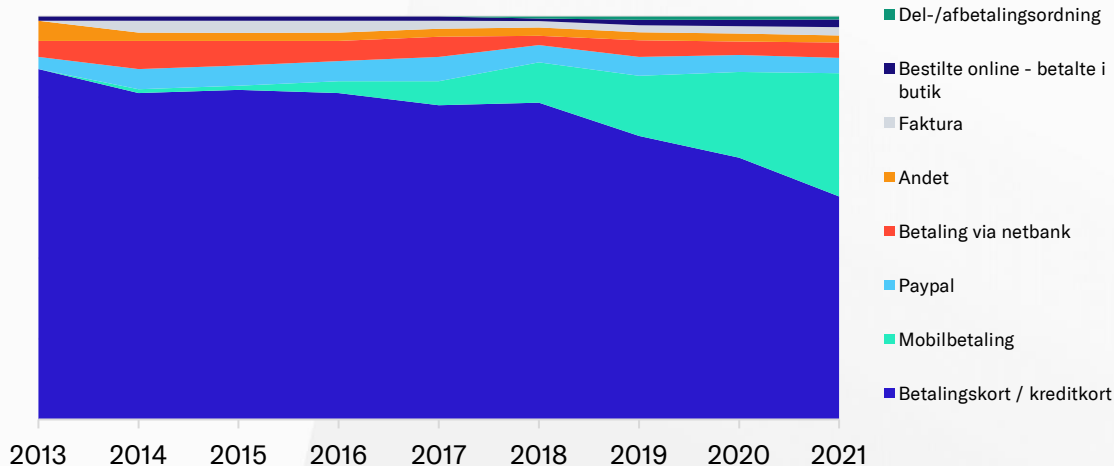
Mobilbetaling vinder fortsat frem som betalingsmiddel ved køb på nettet.

Andelen, der vælger at betale med en mobilapp er i 2021 knap 31%, hvor andelen i 2017 kun var 6%.

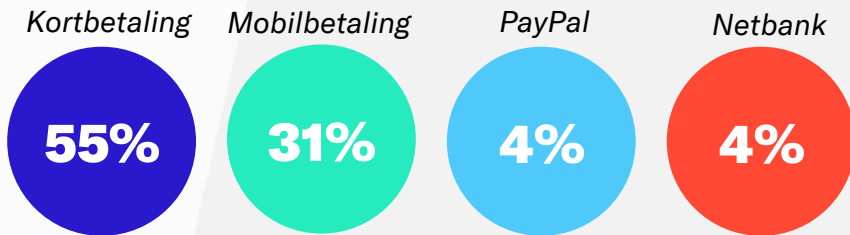
Mobilbetalinger tager primært markedsandele fra de direkte kortbetalinger, mens de mindre betalingsmidler fastholder niveauet.

Mobilbetalinger udgør nu knap hver 3. betaling ved e-handel og stiger fortsat

Mobilbetalinger vinder frem, men kortbetalinger er fortsat størst



Danskerne's 4 hovedløsninger for betaling anno 2021:

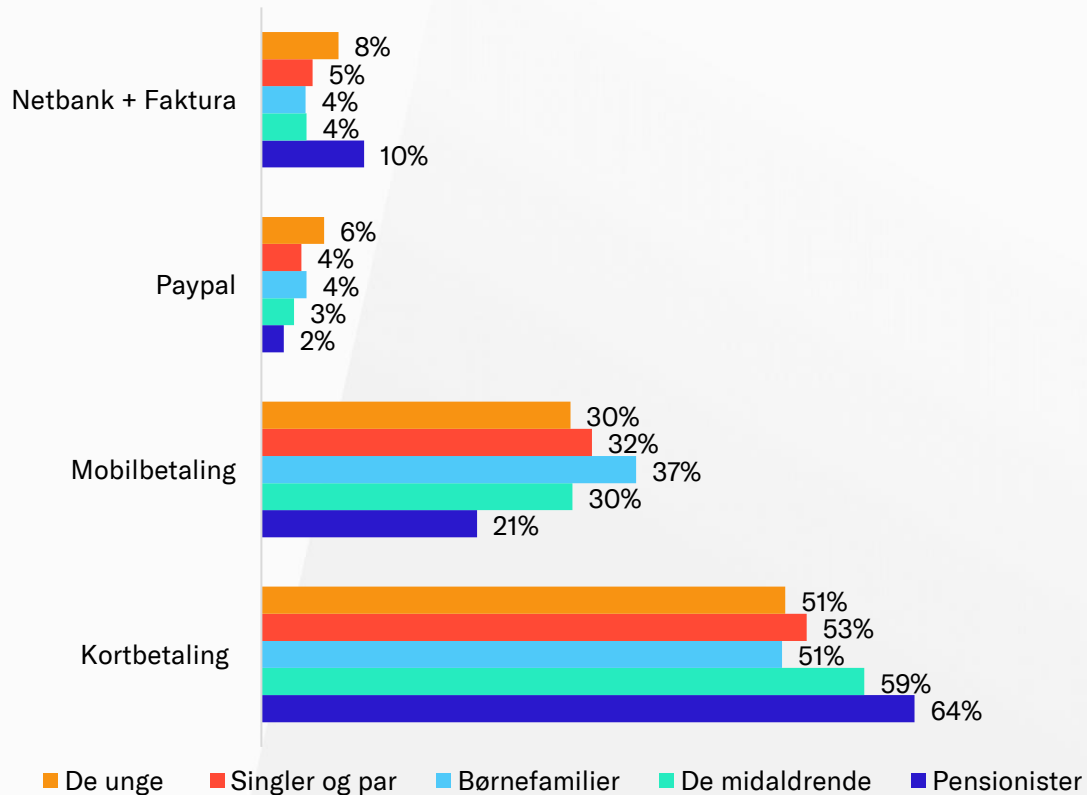


BETALINGSMIDLER PÅ NETTET – FORDELT PÅ SEGMENTER

Den ældste befolkningsgruppe benytter sig i meget høj grad af kortet, og bruger det 13% oftere end det yngste segment. Når det kommer til mobilbetaling er de hyppigste brugere børnefamilierne.

Samtidig står det klart frem, at de ældre segmenter stadig holder mere fast i de allerede etablerede betalingsformer, mens *de unge* prøver kræfter med mobilbetaling.

Pensionister bruger betalingskortet 13%-point hyppigere end de unge.



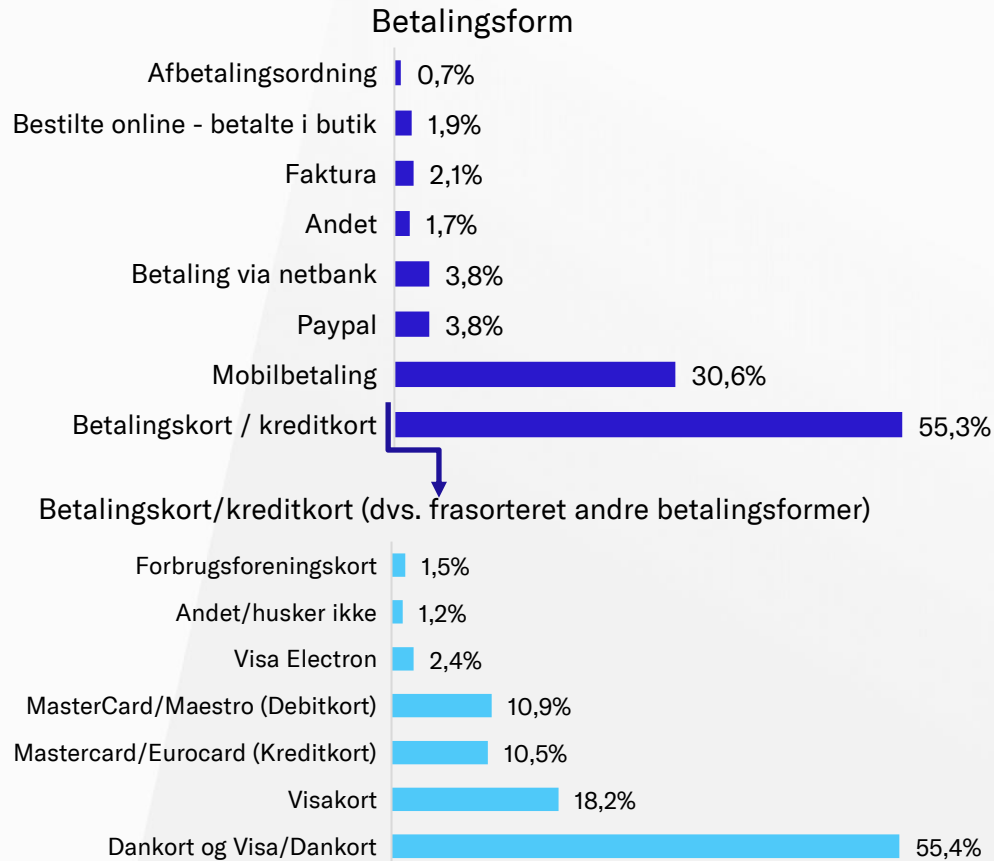
BETALINGSFORM OG -KORT

Godt halvdelen af betalingerne (55%) var i 2021 med betalingskort. Dermed er kortbetalinger fortsat den mest udbredte for danske nethandlende. Dog er andelen faldet 10%-point i 2021.

Indførslen af SCA-betalingsmetoden har rykket fordelingen til fordel for mobilbetaling fx MobilePay, der er steget fra godt 21% til knap 31% af betalingerne. Vi har ikke tidligere oplevet tilsvarende skred i betalingsvanerne på bare ét år.

På kortbetalinger falder Dankort og Visa/Dankort til fordel for de rene Visa- og Mastercard.

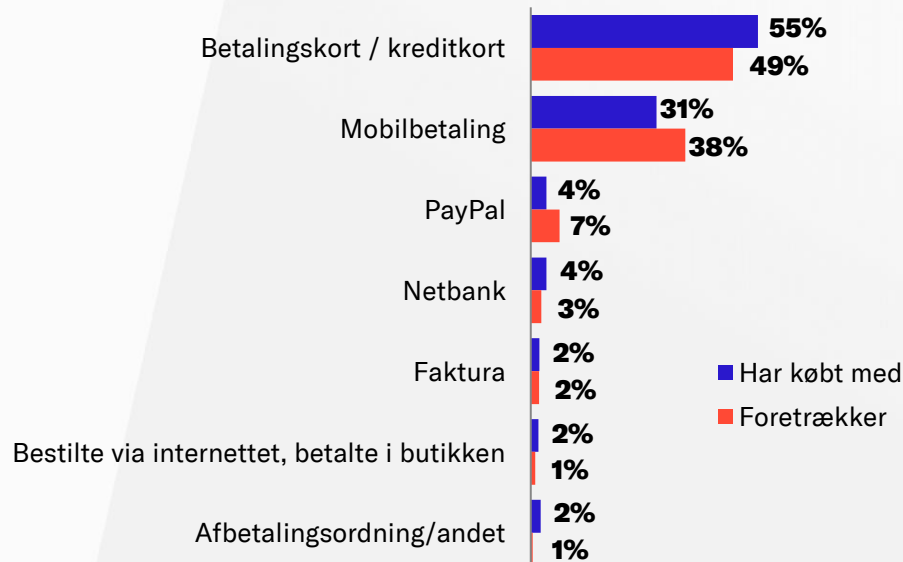
Mobilbetaling står for knap hver tredje betaling i 2021 mod hver femte i 2020





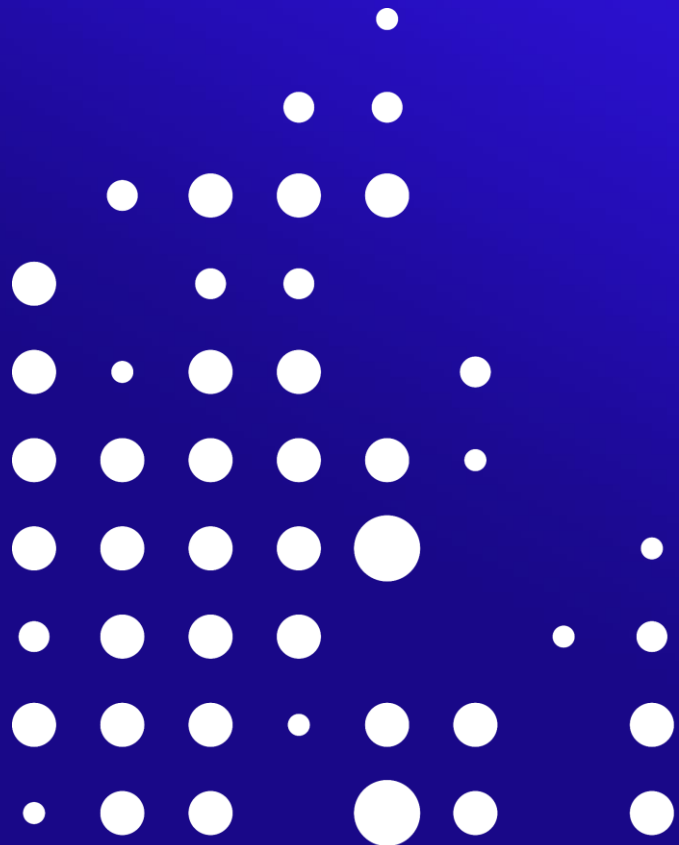
Der er fortsat et vækstpotentiale for mobilbetalinger, som flere foretrækker end anvender. Udlandskøb kan dog være en teknisk barriere for mobilen.

Foretrukne betalingsmiddel online?



Devices

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



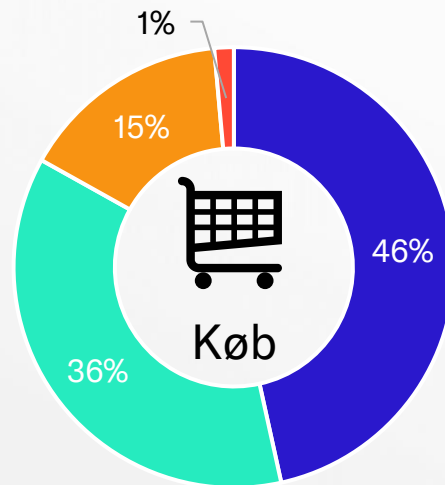
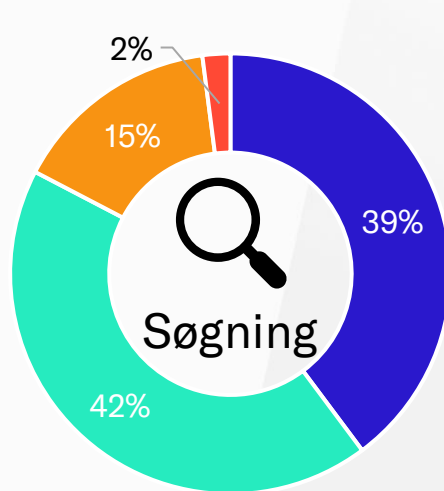
ENHEDER TIL SØGNINGER OG ENHEDER TIL KØB

Langt over halvdelen af onlineforbrugerne foretager igen i 2021 deres købs-research på mobile enheder (57%).

Når selve købet skal foretages, er der en større gruppe forbrugere (6%), som hopper over på PC'en.

Det har i flere år været tendensen, at mere og mere onlinehandel rykker over på mobile enheder.

Langt over halvdelen af onlineforbrugerne laver deres købs-research på mobile enheder.



Desktop



Smartphone



Tablet



Andet

inkl. Smart TV og spillekonsol



14.731



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

DEVICES: UDVIKLING

Smartphones vinder fortsat frem for både søgninger og køb online.

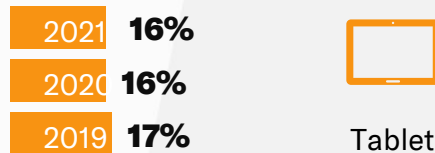
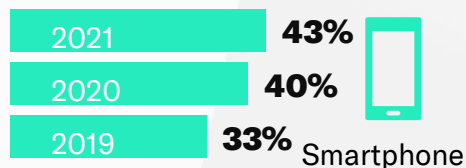
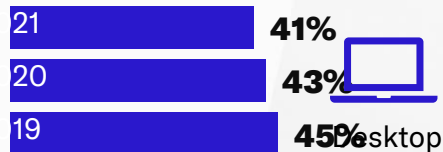
I 2021 bruger 1 ud af 3 forbrugere (37%) deres smartphone til at handle online, mens det blot var 1 ud af 4 (27%) i 2019.

Udviklingen indikerer også, at tablets nogenlunde holder niveauet, mens brug af desktop til e-handel stadig taber terræn til smartphones.

6 ud af 10 varesøgninger på nettet bliver foretaget på tablet eller på smartphone.

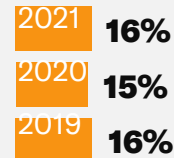
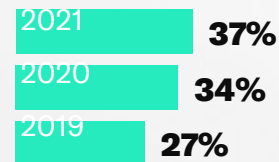
Først søges der...

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



... Og så handles der

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



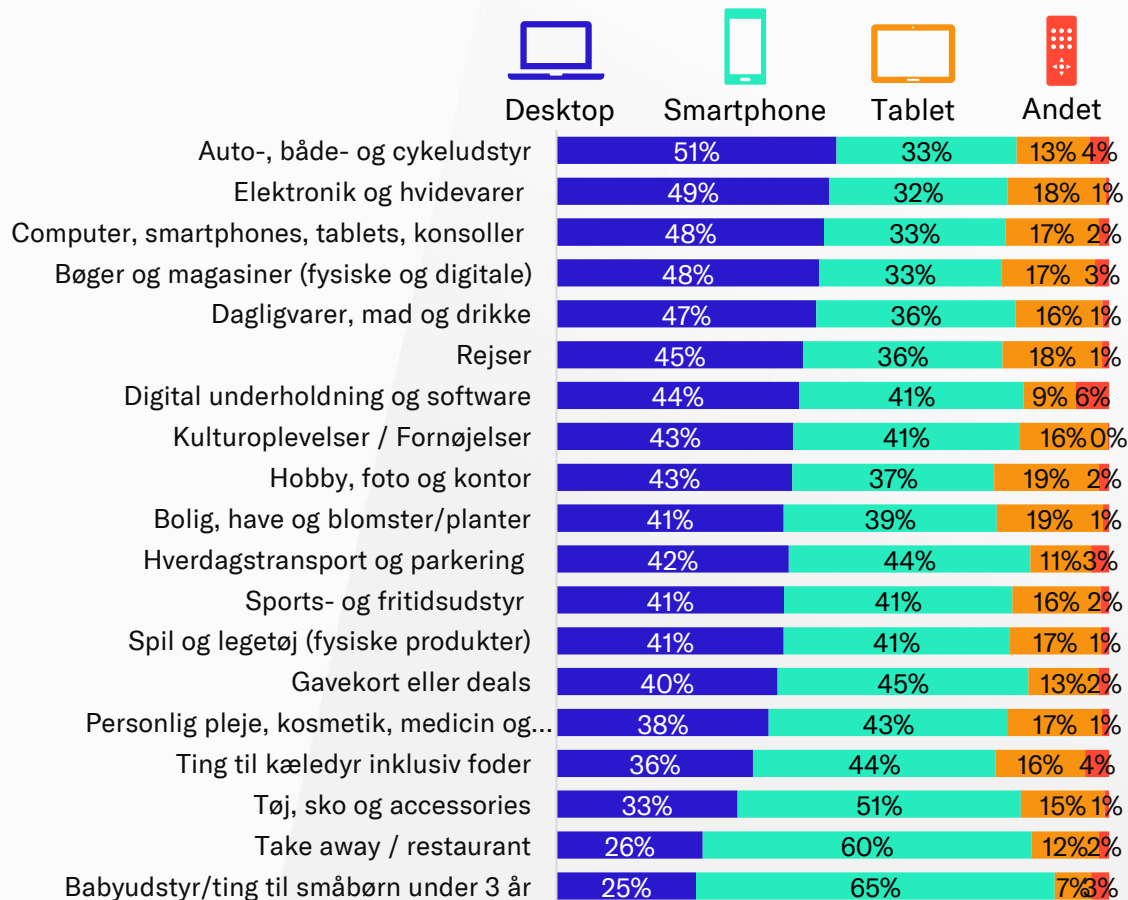
ENHEDER TIL SØGNING

Valg af device/enhed til søgning er i høj grad styret af hvilken varegruppe, der søges i.

Generelt er det de mobile enheder, som bliver brugt til varesøgninger og det gælder i særlig grad *baby-* og *småbørnsudstyr* samt *Take away*.

Men også i den største kategori, *Tøj, sko og smykker*, er især smartphone det væsentligste device ift. søgning.

Varesøgning foretages primært på mobile enheder i alle kategorier, bortset fra auto, både- og cykeludstyr.



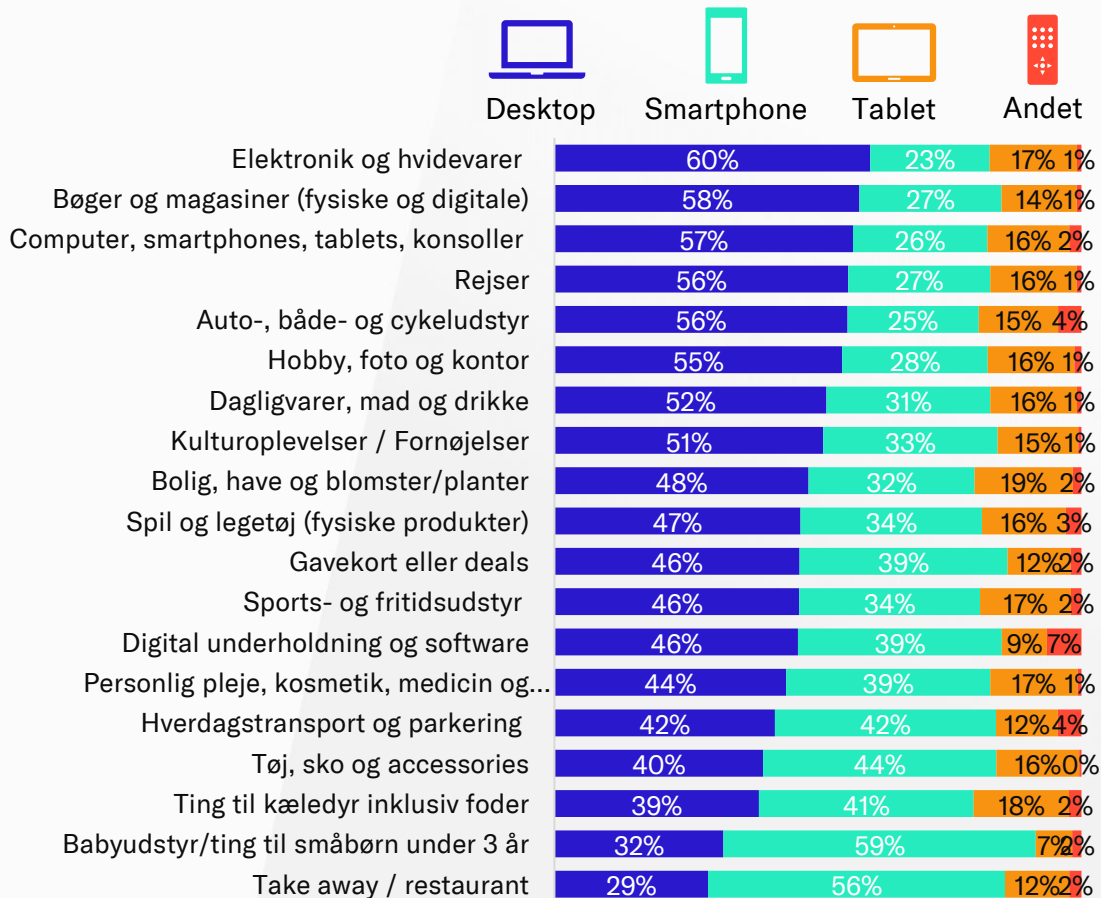
ENHEDER TIL KØB

Selvom købsresearch oftest foretages på mobile enheder, er der en række varekategorier, hvor balancen mellem desktop og mobil enhed tipper til fordel for desktoppen ved købet.

Dvs. at en del forbrugere, hopper over på desktoppen, når selve købet skal foretages til trods for, at deres kunderejse og søgning er begyndt på en smartphone eller tablet.

Det gælder især varegrupper med lidt dyrere eller komplekse produkter såsom *Elektronik og hvidevarer, IT og rejser.*

Desktoppen anvendes især til køb i varekategorier, hvor varerne er komplekse eller i den dyrere ende.



ENHEDER OG BEFOLKNINGSGRUPPER

Børnefamilierne bruger i stor stil de mobile enheder og 6 ud af 10 (61%) af deres søgninger foregår på smartphone og 2 ud af 3 køb er på en mobil enhed.

De unge anvender sjældent tablets, mens pensionister foretrækker tablets fremfor smartphones, når de søger og køber varer på nettet. For de midaldrende er der næsten ingen forskel ift. smartphones eller tablets, men de foretrækker desktoppen.

Kvinder er langt mere mobile end mænd, som i højere grad er lænket til deres desktop.



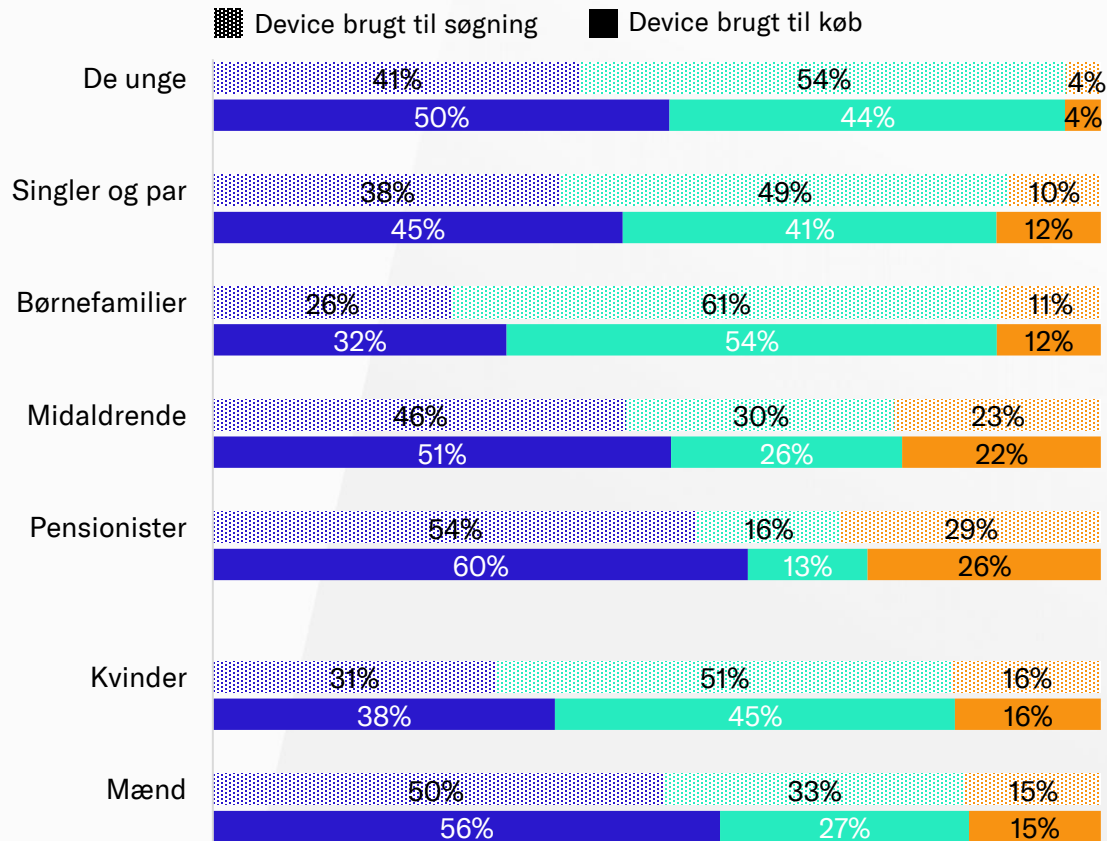
Desktop



Smartphone

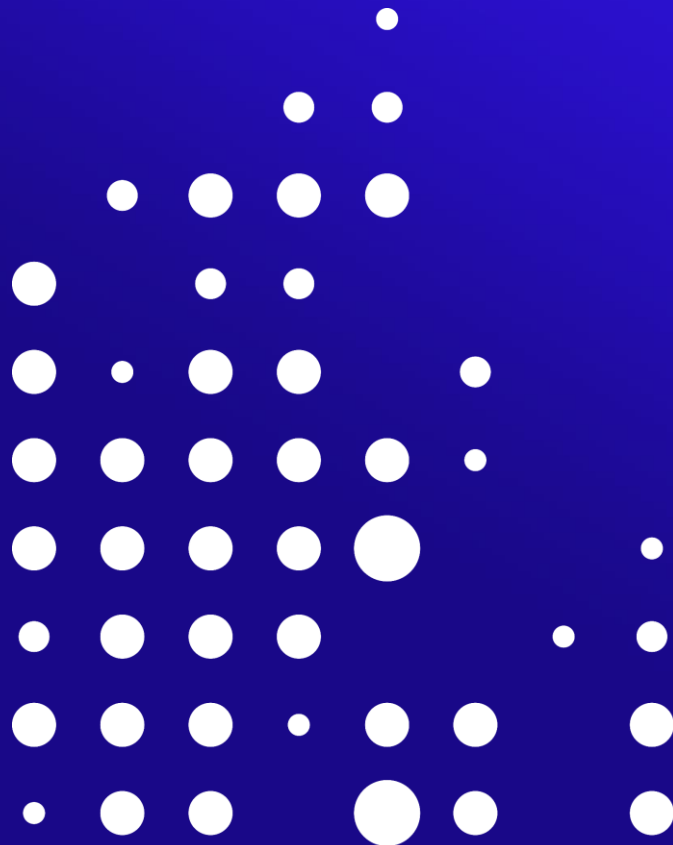


Tablet



Levering og returnering

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



LEVERING

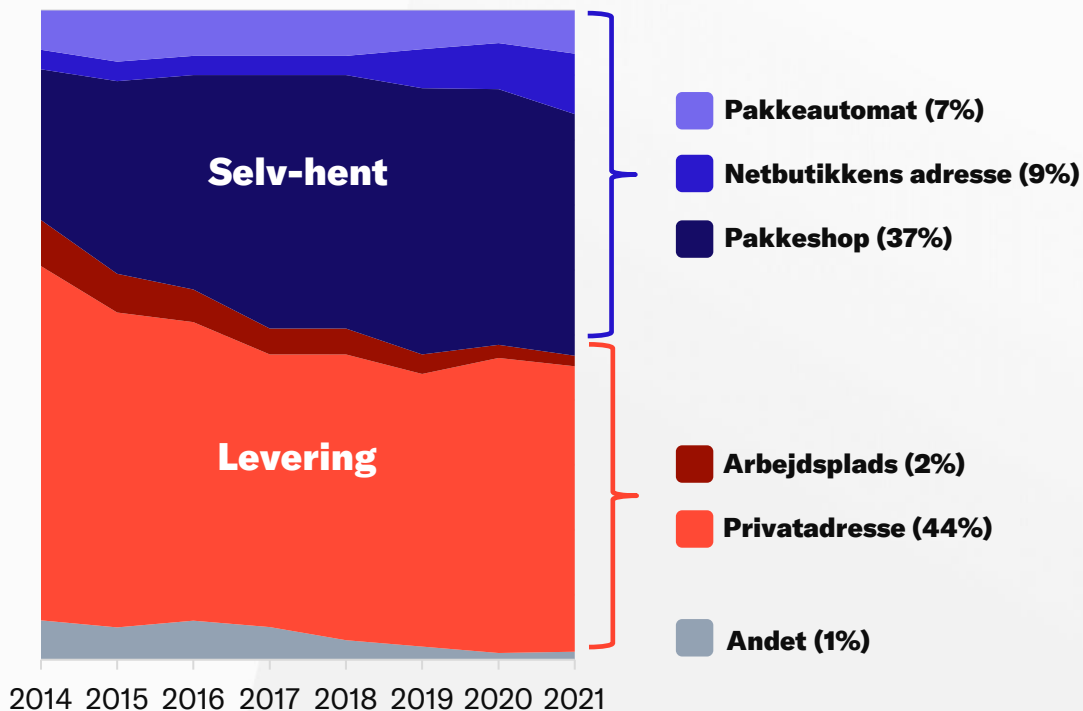
De seneste årti har vi set en tendens, hvor en stigende andel af forbrugerne selv klarer "last mile".

Over halvdelen af kunderne henter selv deres pakker i pakkeshops, automater eller på netbutikkens adresse.

Under de hårde nedlukninger i 2020 fik hjemm levering et mindre comeback, men i 2021 falder andelen af levering på privatadressen igen. Den er dog stadig et par %-point højere end i 2019.

Levering i form af selv-henter er en stigende tendens.

Hvilken leveringsform benytter forbrugerne?



LEVERING HOS BEFOLKNINGSGRUPPER

I de senere år har det gjort sig gældende, at *selvhenter* (levering til pakkeshop, netbutikkens adresse og pakkeautomat) er betydeligt mere udbredt hos unge forbrugere end hos ældre forbrugere.

Dog ser vi igen i 2021 en udvikling, hvor yngre forbrugergrupper har nærmet sig adfærden hos ældre forbrugere ved i højere grad at tilvælge levering til døren.

Selv-hent


 Pakkeautomat

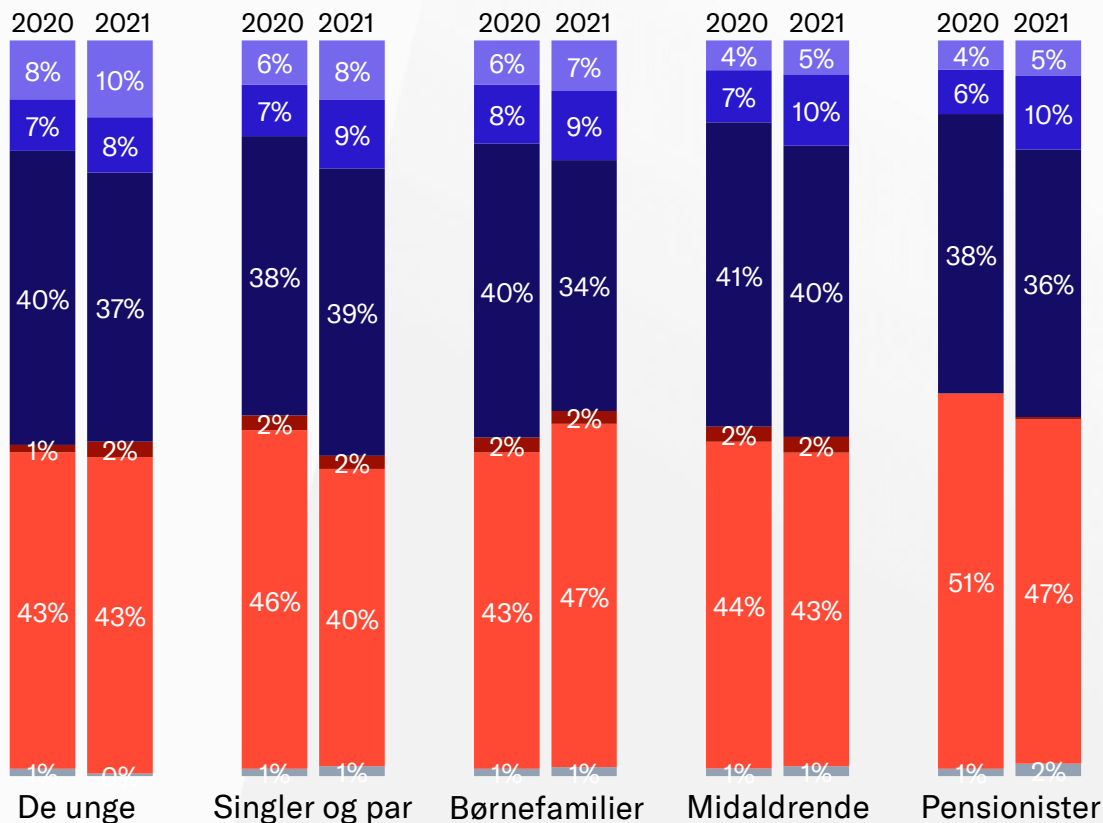
 Netbutikkens adresse

 Pakkeshop

Levering

 Arbejdsplads

 Privatadresse

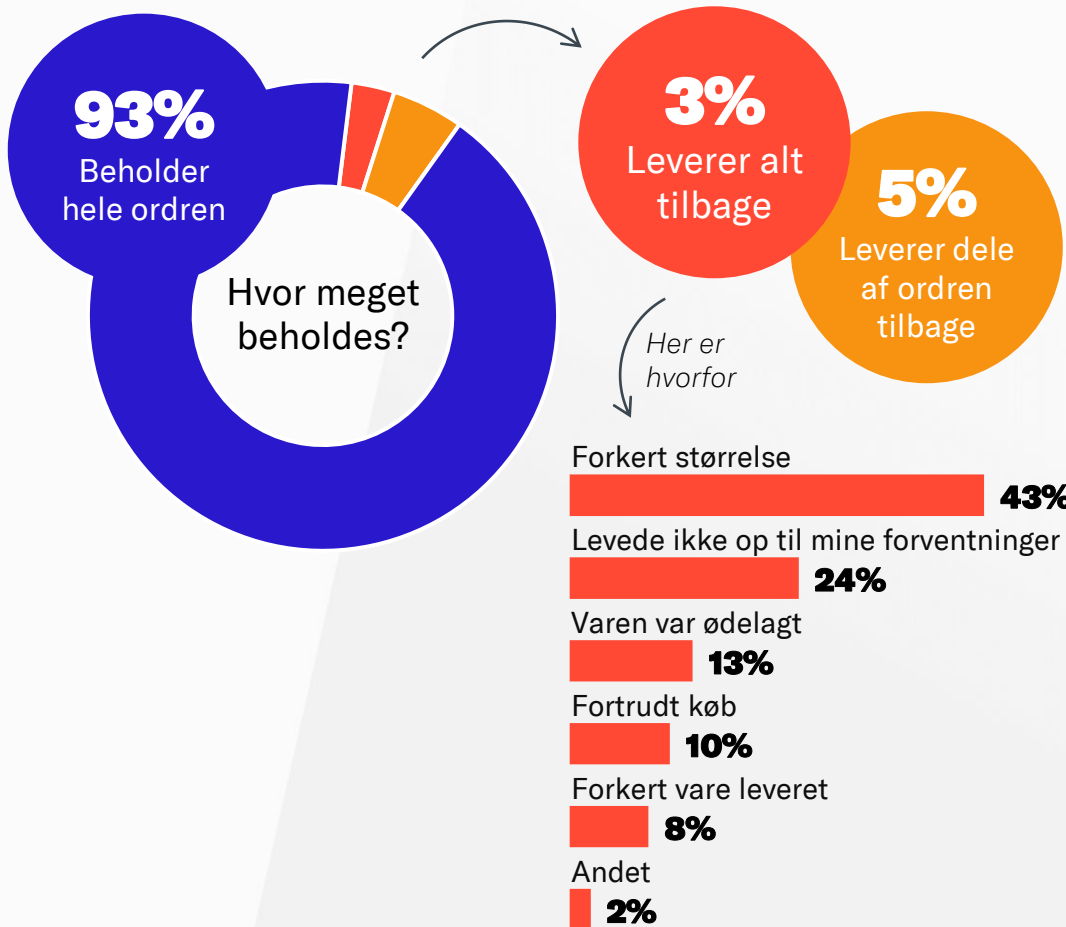


RETURNERING

De internethandlende beholder i meget høj grad de varer, som de køber på nettet. Kun 8% af købene returneres helt eller delvist, og niveauet for ordrer, som blev sendt retur i 2021, er marginalt højere end i 2020.

Næsten halvdelen (43%) af de varer, som sendes retur skyldes, at varen ikke passer. At varen ikke lever op til forventningerne er yderligere årsag til knap hver fjerde returnering (24%).

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

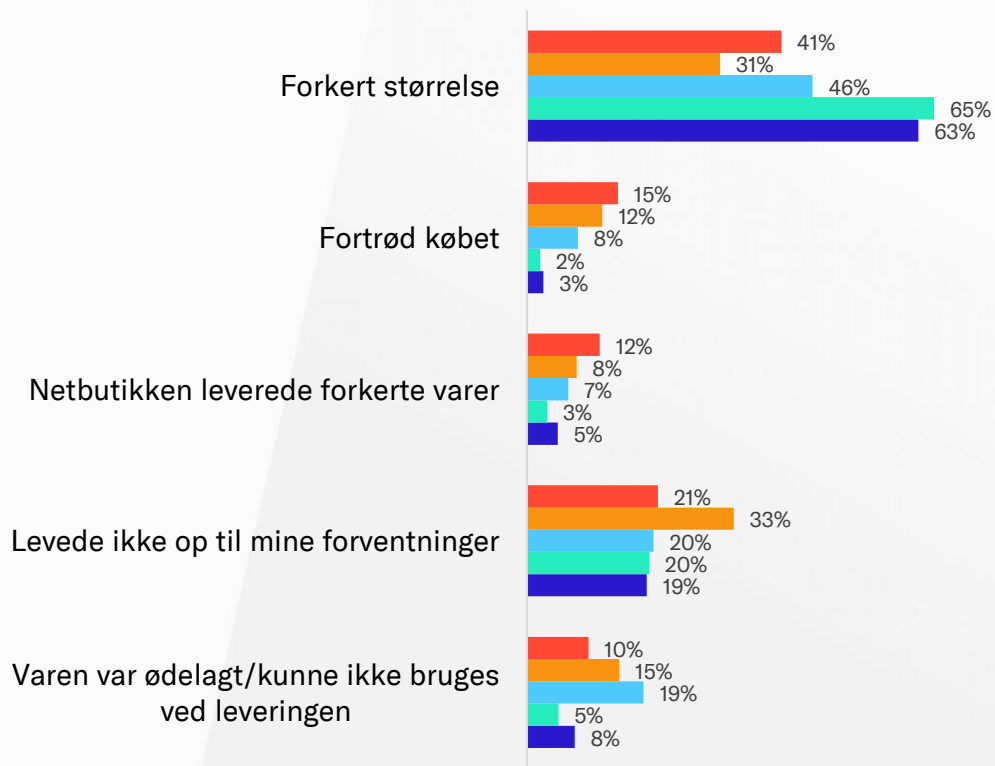


RETURNERING FORDELT PÅ KUNDEGRUPPER

Opdelt på kundegrupper fordeler årsagerne til returnering sig relativt forskelligt.

Børnefamilierne er langt mest tilbøjelige til at opleve, at varen var ødelagt eller ubrugelig. Mens *de unge* i højest grad oplever, at den leverede vare var forkert – faktisk oplever de unge 4 gange så ofte forkerte varer end de midaldrende.

Kundegruppen "Singler og par" er mindst tilbøjelige til at returnere tøj grundet forkert størrelse.



■ De unge ■ Singler og par ■ Børnefamilier ■ De midaldrende ■ Pensionister



RETURNERING: HVAD & HVEM

De unge er uden sammenligning den kundegruppe, som returnerer i størst omfang.

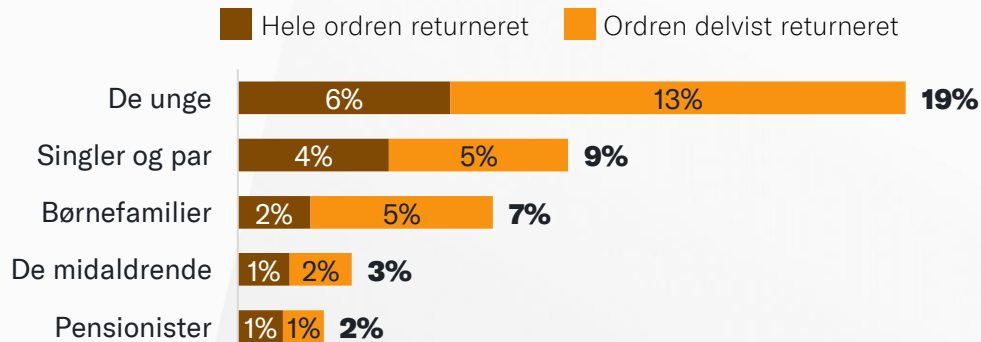
Næsten hver 5. (19%) af de unges ordrer sendes helt eller delvist retur.

I stor kontrast hertil står pensionisterne og de midaldrende, som stort set ikke returnerer varer, som de har købt på nettet.

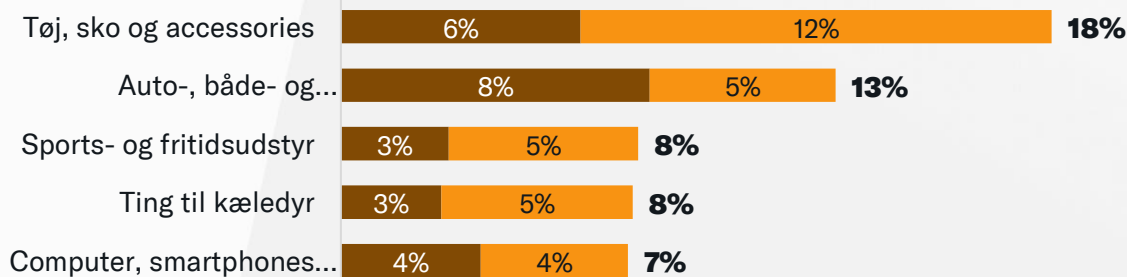
Når man dykker ned i hvilke type varer, der sendes retur er det tydeligt at dette især er varegrupper med beklædning. Det er et udtryk for, at prøverummet i højere grad rykker hjem i privaten.

Knap hver femte (18%) ordre på Tøj, sko & accessories sendes helt eller delvist retur.

Hvilke forbrugere returnerer?



Hvilke varer returneres?

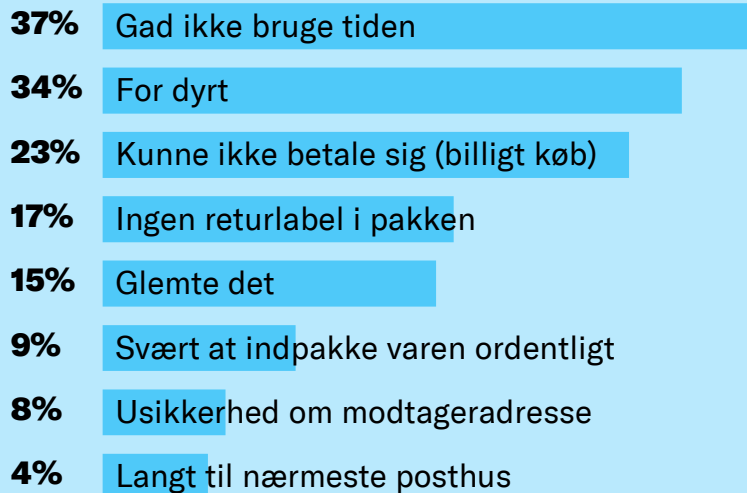


20%

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

Hvorfor?

Årsager til at beholde varer, som forbrugerne ville have returneret



Hvad?

Beholdte varetyper, som forbrugerne ville have returneret



2.487, 475
Februar &
August



Har du inden for de seneste 6 måneder prøvet at beholde en vare, du har bestilt på internettet, selvom du egentlig ville returnere den? Hvorfor endte du med at beholde den? Hvilken af nedenstående kategorier tilhørte varen?

Var det nemt eller svært
at returnere?

20%

Meget
nemt

29%

Nemt

31%

Hverken/
eller

16%

Besværligt

4%

Meget
besværligt

**Pris, convenience og
tid er igen i 2021 de
største årsager til, at
en returnering
opfattes besværlig.**



537

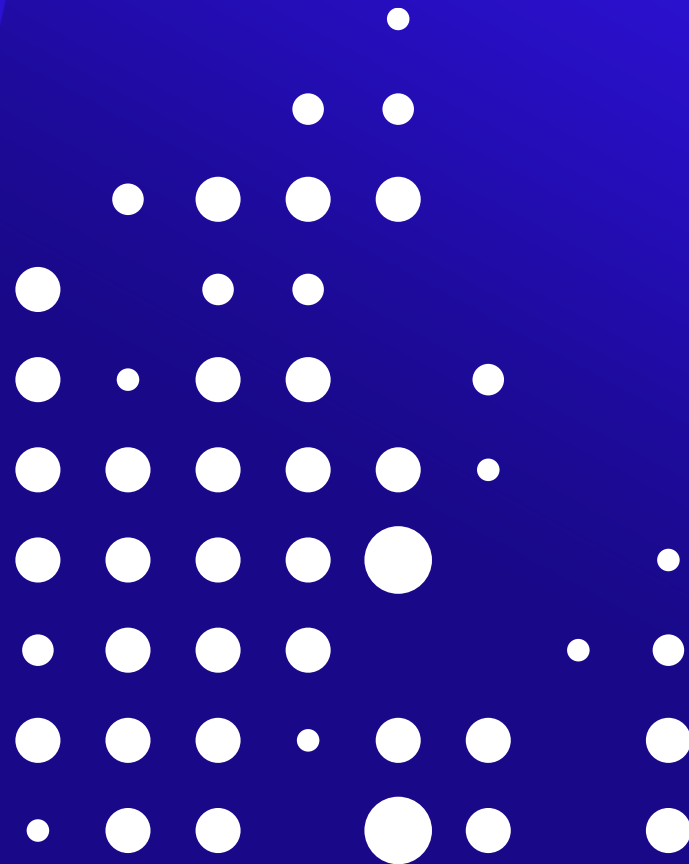


Hvor nemt eller besværligt synes du det varer at returnere
varen/varene?



E-HANDEL I UDLANDET

- Danskernes e-handel i udlandet
- Udenlandske butikkers branding som danske
- Ordreværdi pr. handel i lande
- Udenlandsk konkurrence i kategorier
- Forbrug pr. kategori i udlandet
- Årsager til handel i udlandet



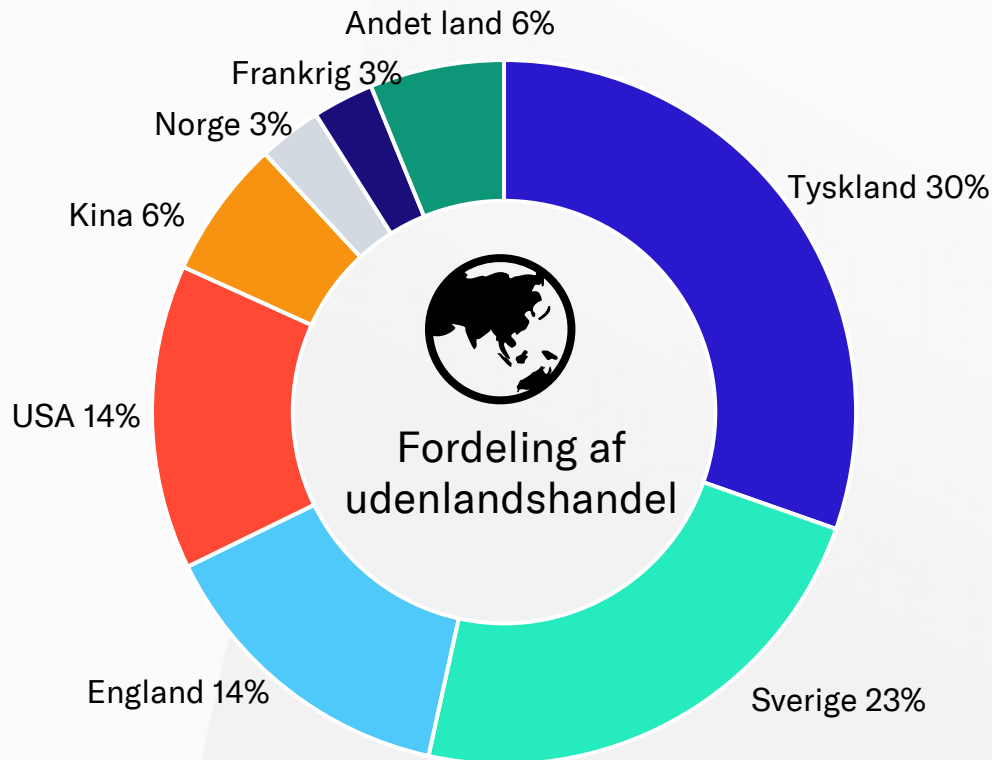
E-HANDEL I UDLANDET

Ca. 33% af danskernes handler og ca. 27% af danskernes forbrug havner i en udenlandsk netbutik. Andelen, der går til forbrug i udlandet er dermed faldet 2%-point ift. 2020.

Når danskerne handler udenlandsk er det ofte de tyske netbutikker, som ender med handlen – 3 ud af 10 handler til udland havner således i Tyskland.

Sverige er igen på en stærk andenplads, mens Kinas andel er halveret ift. 2020.

Blandt udenlandske netbutikker er de tyske netbutikker mest populære.



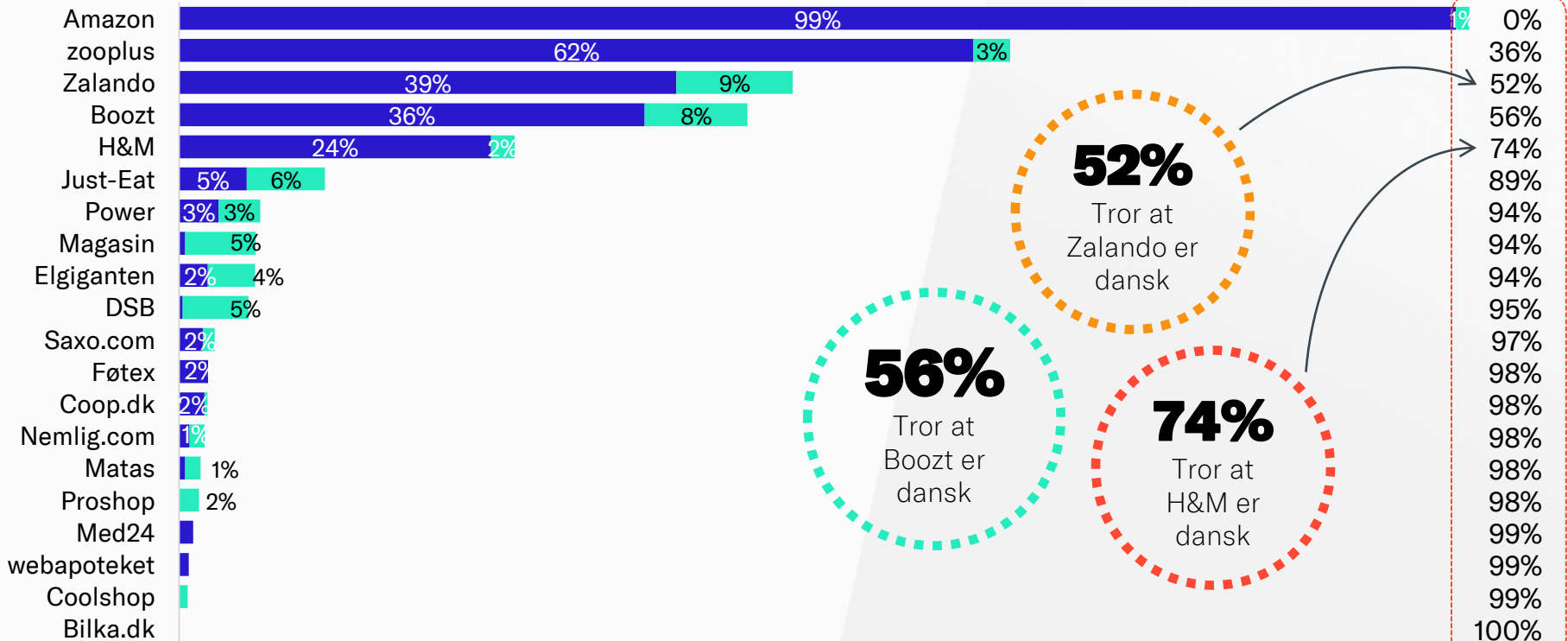
Flere udenlandske netbutikker har et så stærkt brand i Danmark, at de også opfattes som danske.

Ifølge forbrugerne har pågældende netbutik hjemme i

■ Udlandet

■ Ved ikke

Danmark



52%

Tror at Zalando er dansk

56%

Tror at Boozt er dansk

74%

Tror at H&M er dansk

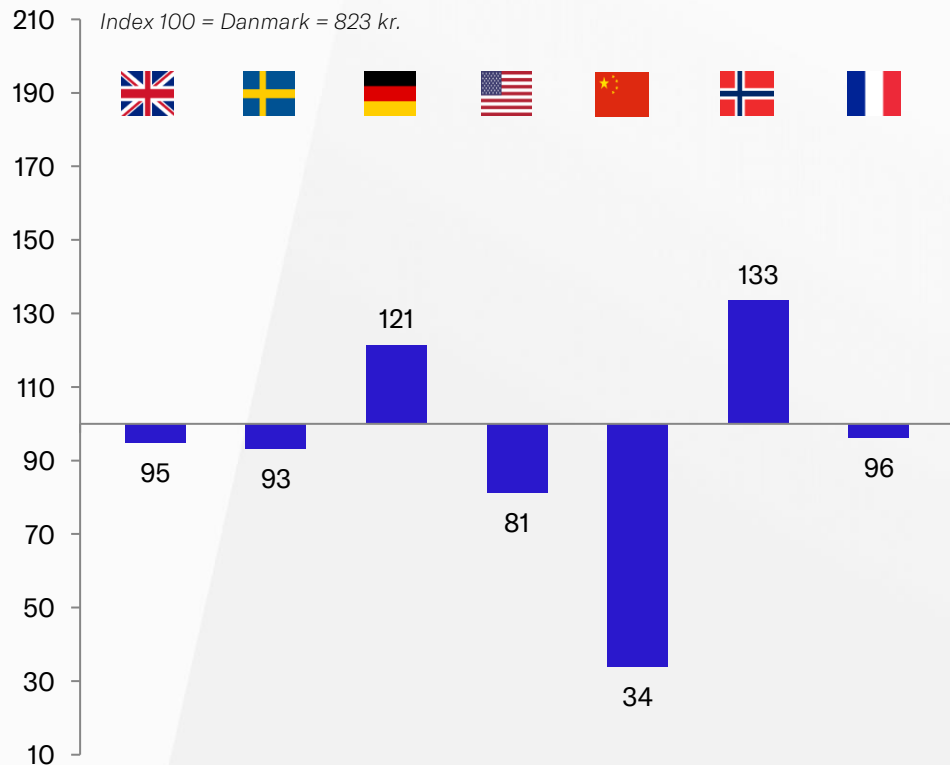
ORDREVÆRDI PR. HANDEL I LANDE

Figuren viser gennemsnitsværdien af en handel i en udenlandsk netbutik ift. en handel i en dansk netbutik (index 100).

Norge er fortsat det land, hvor danskerne gennemfører handler med den højeste gennemsnitsværdi udover Danmark. Prisen pr. handel i Norge er 33% større end i Danmark, hvor den i 2020 var 35% større end i Danmark.

Kina er derimod det land, der har den laveste gennemsnitsværdi. Den svarer kun til 34% af gennemsnitsværdien i en dansk netbutik.

De højeste ordrer lægges i Norge.



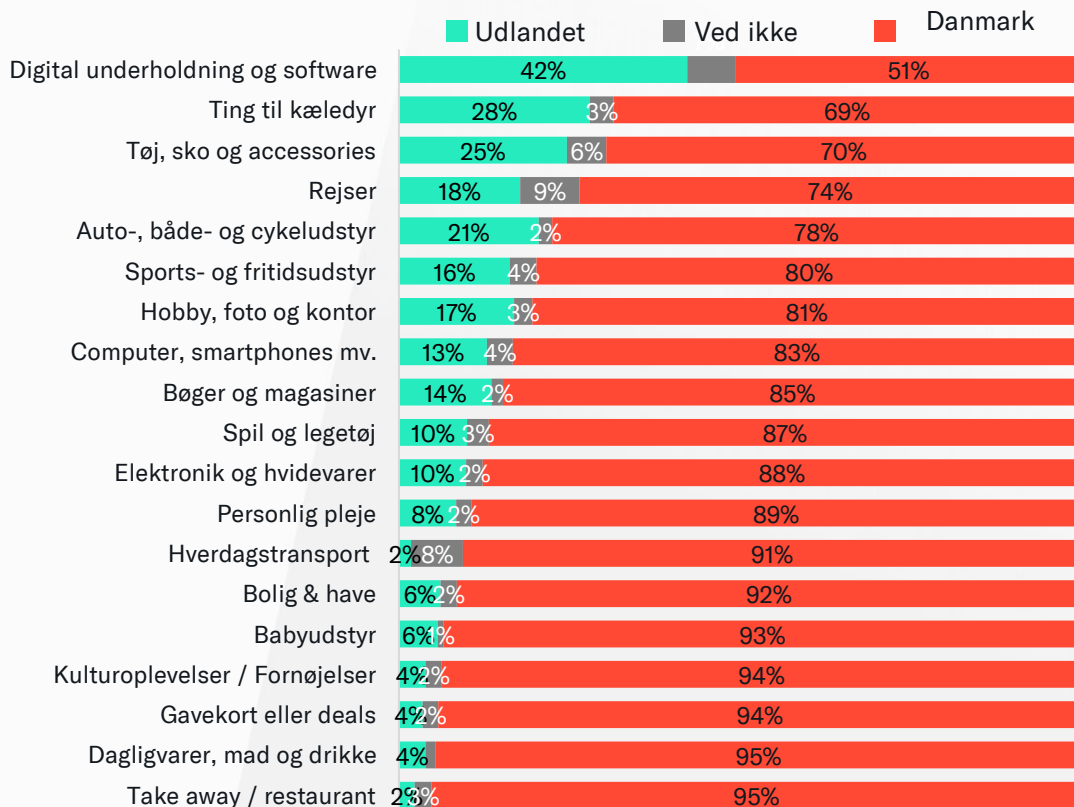
UDENLANDSK KONKURRENCE I VAREKATEGORIER

Danskernes opfattelse er generelt, at de på tværs af kategorier primært handler i danske netbutikker.

Men samtidig er deres viden om netbutikkernes nationalitet meget fejlbehæftet, hvor over halvdelen fx mener, at Zalando er en dansk netbutik.

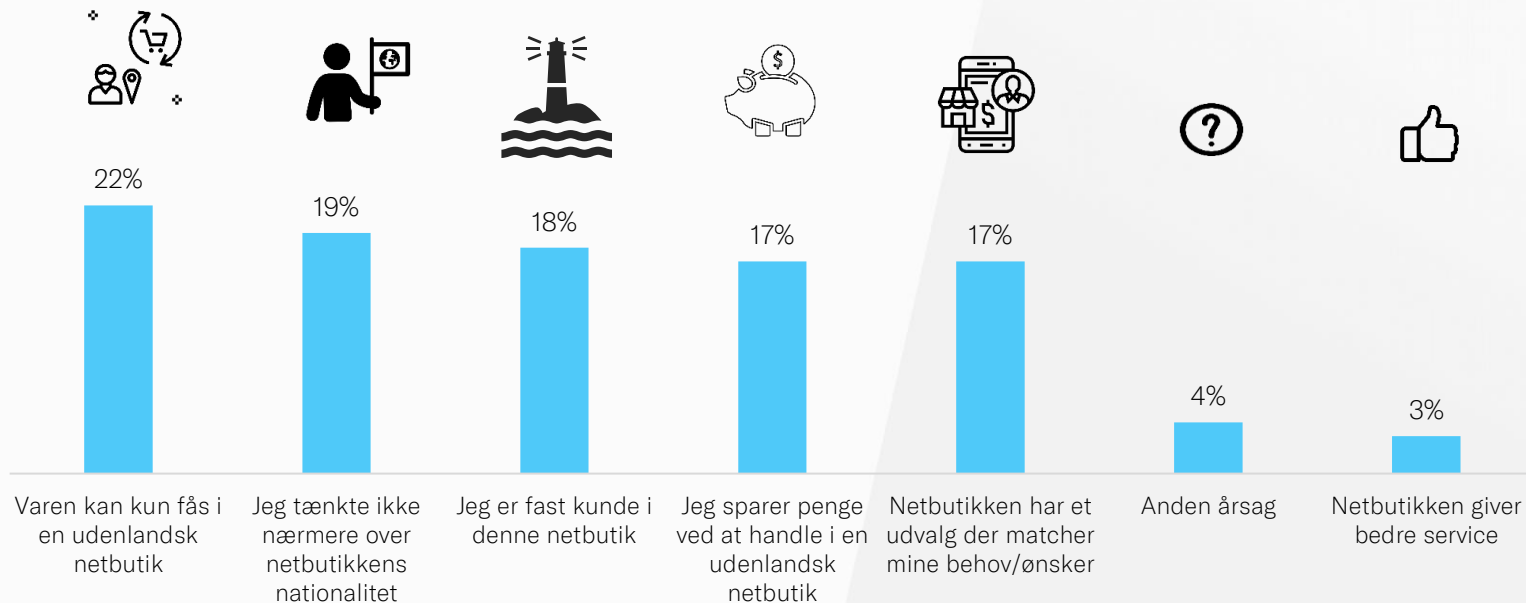
*Mindst hver fjerde handel på
Tøj, sko & accessories foretages
i udenlandske netbutikker.*

I hvilke lande handler danske netkunder?



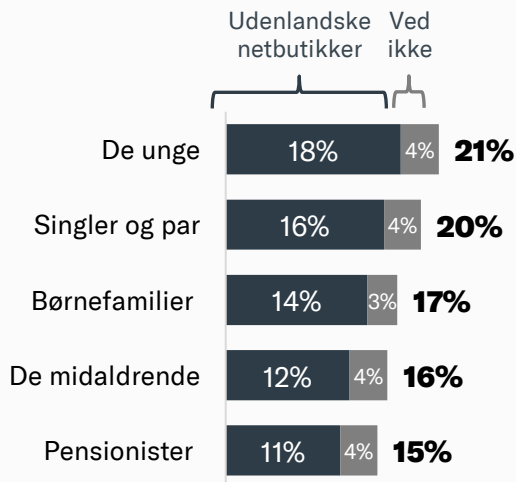
Udvalg, loyalitet og pris er afgørende faktorer for at handle i en udenlandsk netbutik.

Hvorfor handle i en udenlandsk netbutik?

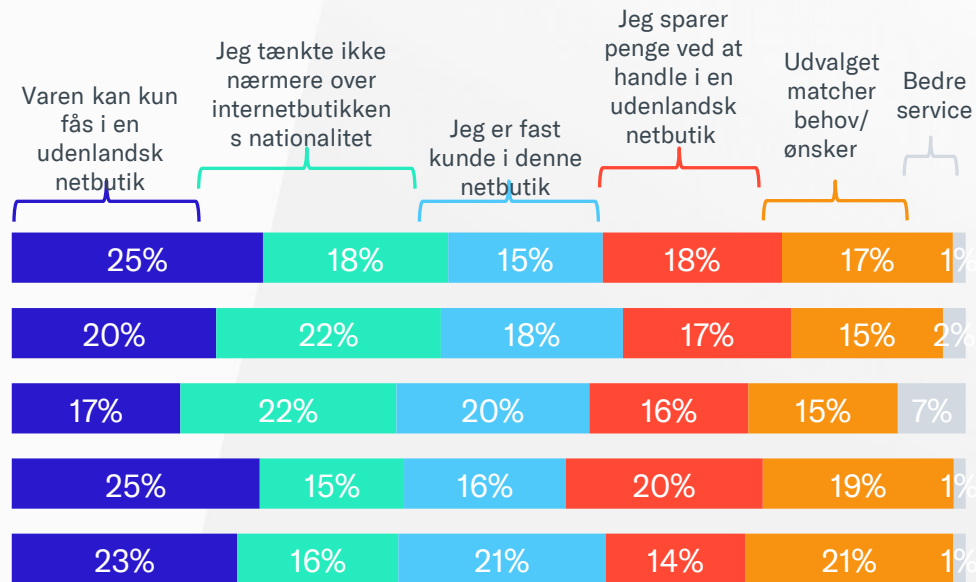


33% af danskernes nethandler foretages i udenlandske netbutikker. Der er dog stor variation i hvem, der handler i udlandet.

Andel nethandler foretaget i...



Hvorfor handler disse forbrugere i udlandet?



FORBRUG PR. KATEGORI I UDLANDET

Der er klar præference for danske e-handelsbutikker, når det drejer sig om *Digital underholdning, Bolig, have og blomster, computer mm.* Her bruger danskerne 70-110% flere penge pr. køb i Danmark som i udlandet.

Kulturoplevelser/fornøjelser er oftest større køb i udenlandske internetbutikker; det samme gælder *Hobby/foto og kontor.*

Average	DK	Udlandet	Indeks
Digital underholdning og software	345 kr.	166 kr.	208
Bolig, have og blomster/planter	1.272 kr.	625 kr.	203
Computer, smartphones, tablets, konsoller	2.199 kr.	1.288 kr.	171
Gavekort eller deals	574 kr.	374 kr.	153
Auto-, både- og cykeludstyr	1.563 kr.	1.134 kr.	138
Spil og legetøj (fysiske produkter)	532 kr.	413 kr.	129
Babyudstyr/ting til småbørn under 3 år	578 kr.	516 kr.	112
Elektronik og hvidevarer	1.469 kr.	1.321 kr.	111
Hverdagstransport og parkering	607 kr.	562 kr.	108
Tøj, sko og accessories	709 kr.	751 kr.	94
Dagligvarer, mad og drikke	654 kr.	709 kr.	92
Bøger og magasiner (fysiske og digitale)	333 kr.	395 kr.	84
Take away / restaurant	321 kr.	398 kr.	80
Sports- og fritidsudstyr	777 kr.	974 kr.	80
Ting til kæledyr inklusiv foder	495 kr.	641 kr.	77
Rejser	2.184 kr.	3.016 kr.	72
Personlig pleje, kosmetik, medicin og kosttilskud	420 kr.	613 kr.	68
Hobby, foto og kontor	457 kr.	829 kr.	55
Kulturoplevelser / Fornøjelser	635 kr.	1.419 kr.	45

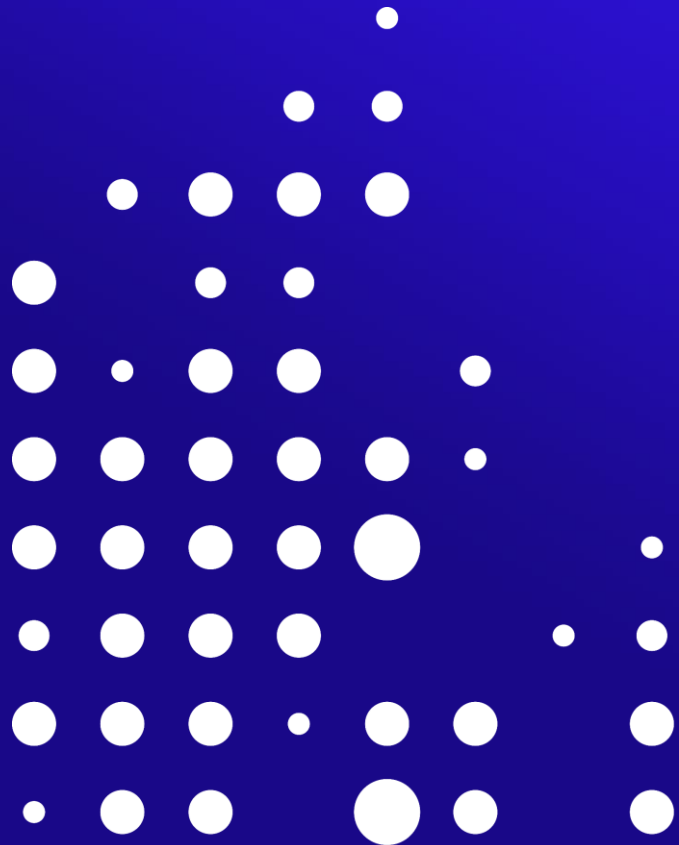


14.731



Hvilket land hører internetbutikken, som du senest har handlet i, hjemme?
Hvad var prisen på dit seneste køb på internettet – inkl. fragt og evt. Afgifter?
Hvilken vare eller tjeneste (ikke-abonnementskøb) købte du senest på nettet?

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/>

Publiceret 17/2 2022

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

Analysen er gennemført af Wilke for Dansk Erhverv



*Analysen er gennemført i partnerskab med
PostNord*

postnord