

Analysen sponsoreres af



Analysen gennemføres af



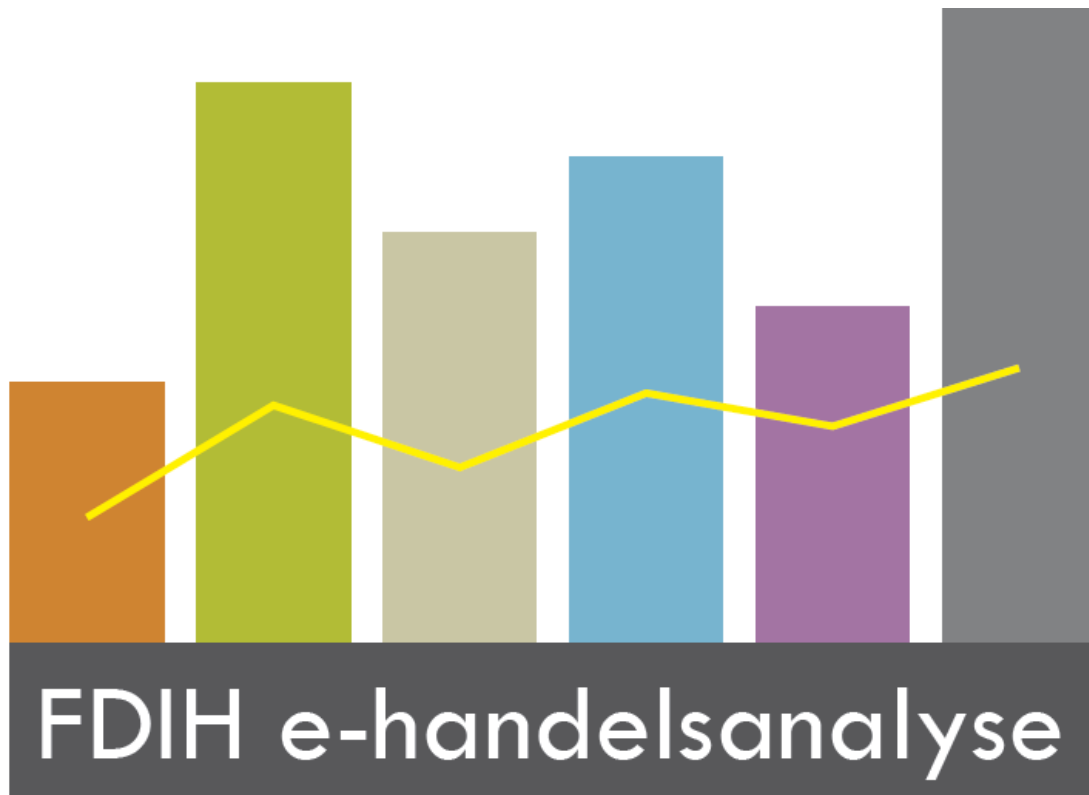
Analysen udgives af



Analysen er gratis for medlemmer af FDIH
Pris ikke-medlem: kr. 1.995,- ex. moms

April

Månedssrapport 2019

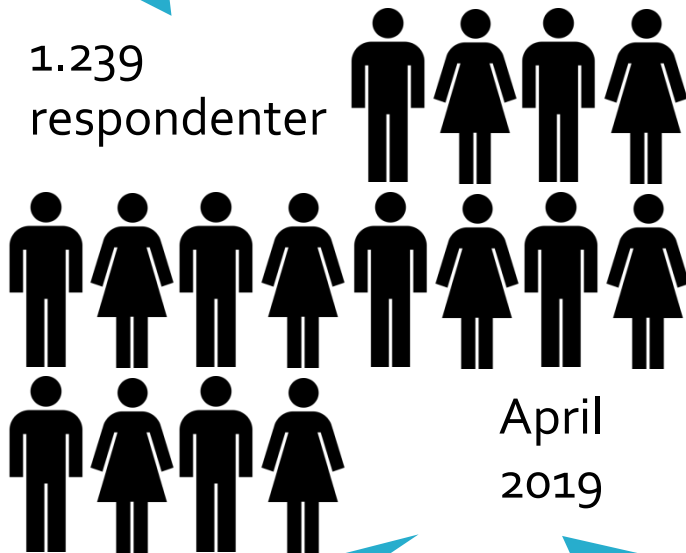


Bemærk at analysen ift. 2018 er justeret grundlæggende fra 1. januar 2019. Metoden vil på visse områder ikke være helt sammenlignelig med tidligere, men det væsentligste kriterium har været at opnå en større præcision ved at indsamle data tæt på købstidspunktet og desuden opsamle mere data om abonnementslignende e-handel. Se evt. metodeafsnit for mere information.

70% af danskernes forbrug på nettet er ad hoc køb i april, mens abonnementssalget står for 30%

44% af danskerne har handlet på nettet inden for den seneste uge

1.239
respondenter



10% af de handlende på nettet fortæller, at bæredygtighed har stor betydning ift. valg af butik, når de handler på nettet

15,8 % af de e-handlende forbrugere har også et erhvervmæssigt indkøbsansvar. Hver tredje af disse erhvervsindkøbere foretager stort set alle (90%+) erhvervskøb digitalt

Dagligvarer, mad og drikke har den højeste NPS score i april

Tøj, sko og accessories står for 16 % af handlerne i april

Mobilbetalinger udgør i april måned 15,9% af betalingerne

Knap hver tredje forbruger (29%) køber tøj mindst en gang om måneden. 37% af kvinderne handler månedligt tøj mod 21% af mændene

Indholdsfortegnelse



| | |
|--|---------|
| Handelshyppighed og enheder | Side 5 |
| Andel af handler og forbrug ad hoc | Side 6 |
| Abonnementsandele og forbrug | Side 7 |
| Gennemsnitspriser pr køb | Side 8 |
| Forventet e-handel i 2019 | Side 10 |
| NPS efter varekategori | Side 11 |
| Betalingsform og –kort | Side 14 |
| BTB Fokus | |
| Erhvervsmæssigt indkøbsansvar | Side 17 |
| Erhvervsmæssig købsfrekvens og budget | Side 18 |
| Erhvervskøbte varegrupper | Side 19 |
| Fokus: Bæredygtighed | |
| Forbrugernes holdning til bæredygtighed i e-handel | Side 22 |
| Dimensioner af bæredygtighed ved e-handel | Side 23 |
| Månedens Fokus: Tøj, sko og accessories | |
| Køb af tøj og sko – frekvens | Side 25 |
| Tøj & sko – indkøbskanal | Side 26 |
| Årsager til handel i fysiske butikker | Side 27 |
| Årsager til handel online | Side 28 |
| Om analysen | Side 29 |



E-handel i april

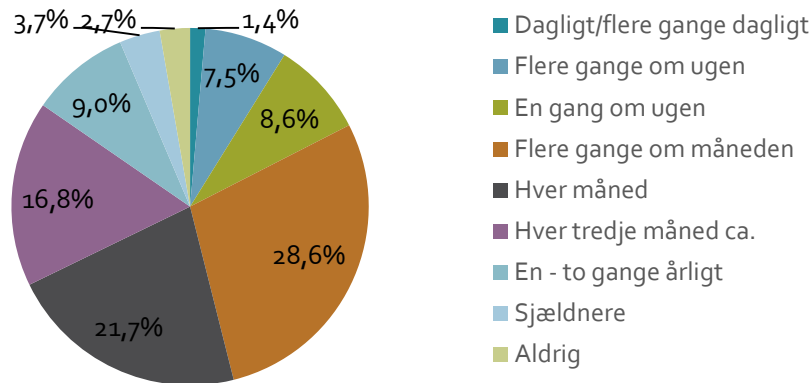
Handelshyppighed, mobilbrug, forbrug og handler
ad hoc og abonnement, gennemsnitspriser og
forventninger til årets handel samt NPS

Handelshyppighed og enhed

44% af danskerne har handlet den seneste uge på nettet i april. 17,5% handler generelt mindst en gang om ugen, mens 29% handler flere gange månedligt. Hver sjette (15,4%) benytter sig sjældent eller slet ikke af nettet som indkøbskanal.

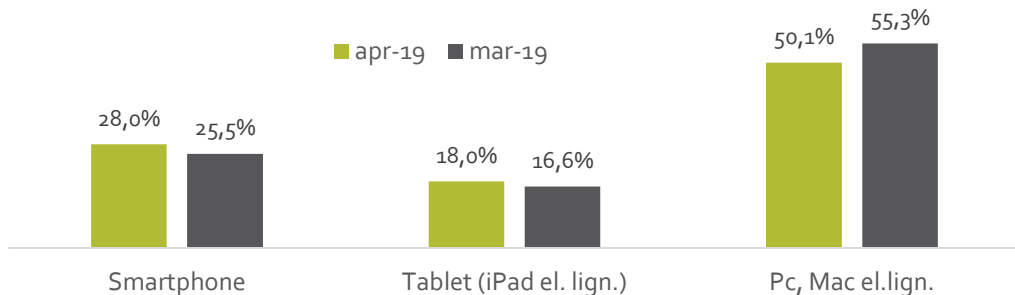
Andelen af salg på smartphones ligger på rekordhøje 28% i april, og tablets er oppe på 18%. Desktop holder sig lige præcis over halvdelen af handlerne med 50,1%.

44% af danskerne har handlet på nettet inden for den seneste uge



2.829 besvarelser

Hvor ofte handler du på internettet?



besvarelser
Har handlet seneste uge

Hvordan foretog du dit seneste køb på internettet?

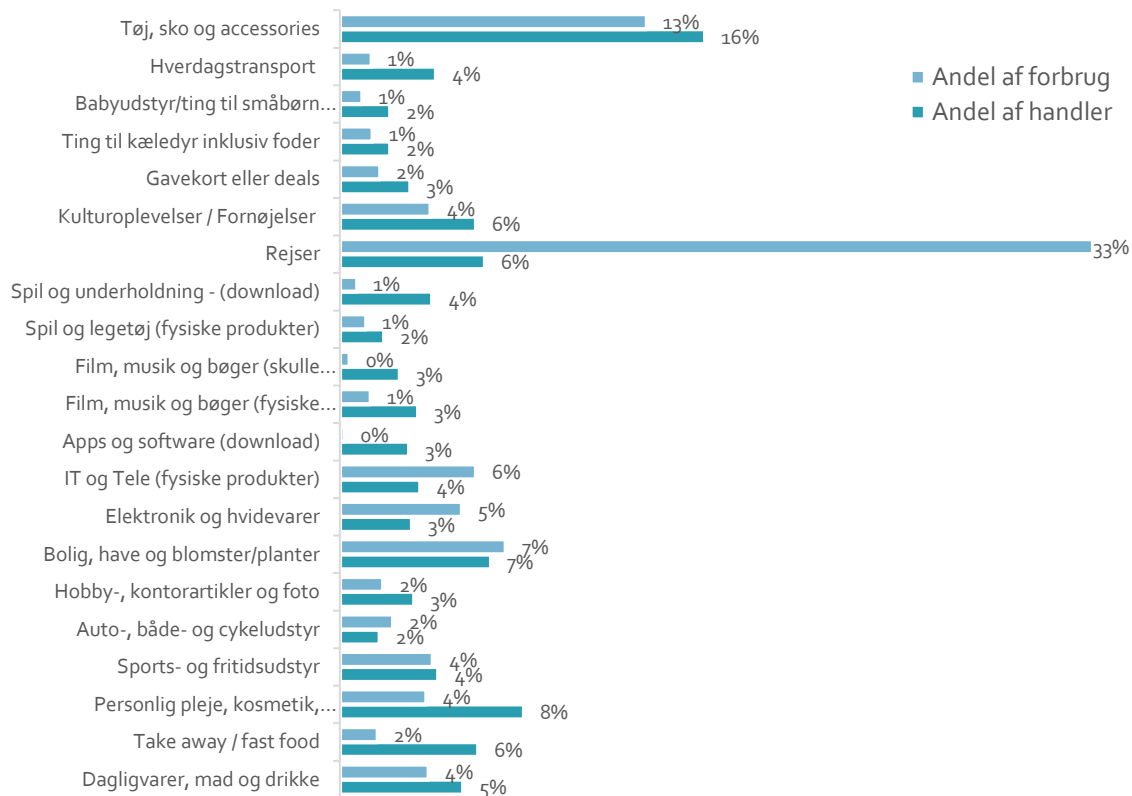
Forbrug og handler, ad hoc køb

Ad hoc forbruget udgør i april knap 70% af det samlede forbrug og er dermed væsentligt større end betalinger via abonnement.

Rejser har en god måned med 33% af det samlede forbrug, selv om andelen målt på handler kun ligger på 6%. Trods en solrig og påskebegunstiget april måned er *Bolig, have og blomster* ikke for alvor i forårshumør; andelen af handler er ganske vist lidt større end i marts, men andelen af forbrug er ikke fulgt med helt op og ligger som i marts på 7%.

Rejser står for hver tredje kroners forbrug i april måned

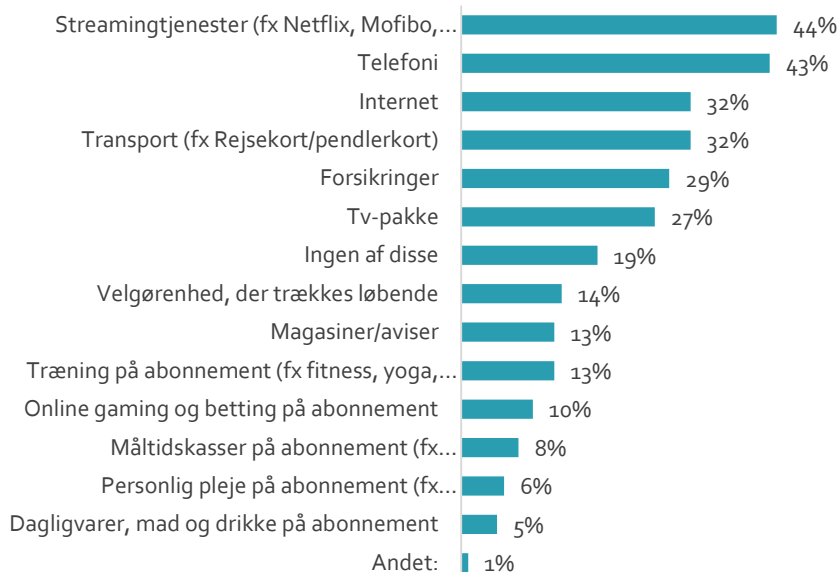
Andel af handler og forbrug



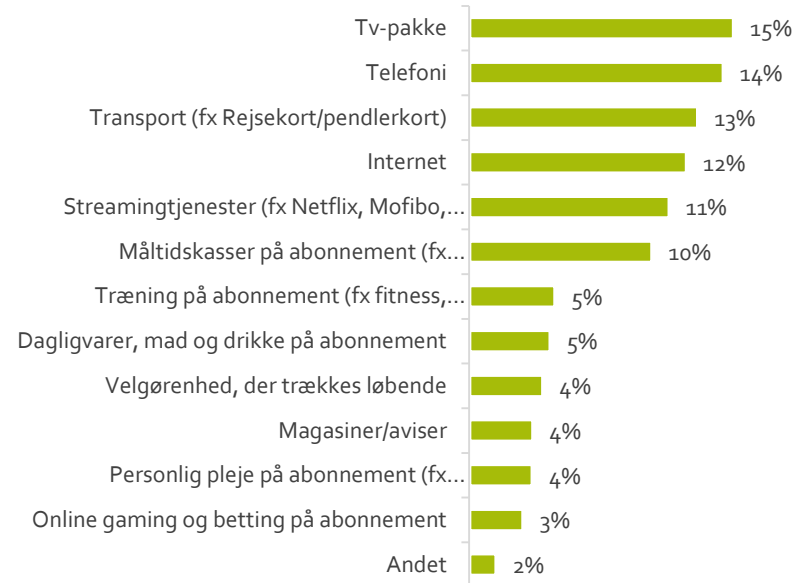
Forbrug pr. kategori pr. måned - abonnementsandele

Streamingtjenester og telefoni er de mest udbredte digitalt aftalte abonnementsformer. Ift. forbrug vægter Tv-pakke dog tungest, mens telefoni og transport følger tæt efter.

Andel med abonnement,
digitalt tegnet



Forbrug pr. kategori pr. måned
Abonnementstjenester



Gennemsnitspriser i april

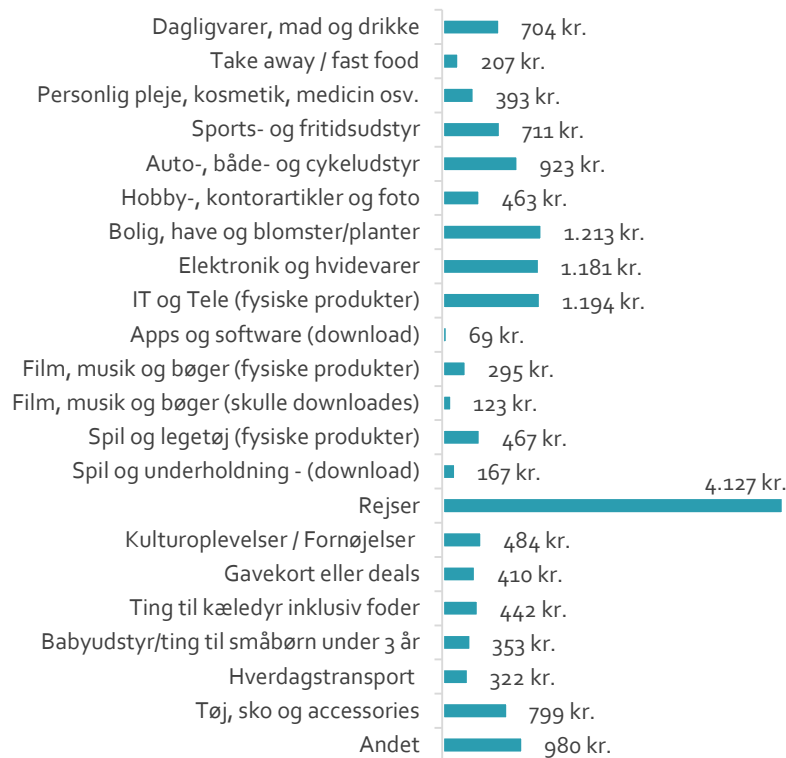
Gennemsnitsprisindekset forbruget i april pr. handel var 811 kroner, hvilket er ca. 1½% lavere end marts.

Højeste gennemsnitskøb findes i kategorien *rejser*, med et forbrug på hele 4.127 kroner.

Bolig & have sniger sig op på en andenplads med 1.213 kroner for en gennemsnitshandel, mens *IT & Tele* samt *elektronik og hvidevarer* følger lige efter med køb på 1.194 og 1.181 kroner. Laveste gennemsnitlige forbrug har *apps & software*, hvor der blot bruges 69 kroner.

Take-away lander omkring 207 kroner mens *dagligvarer, mad og drikke* runder 704 kroner; begge kategorier ligger lavere end i marts.

Gennemsnitspriser denne måned



1.239 besvarelser

Hvor meget købte du ca. for via e-handel i hver af følgende kategorier? Månedsberegning]

**SAME DAY,
SAME NIGHT?**

**SAME
SAME!**

VI LEVERER DINE PAKKER
SAMME DAG* ELLER **SAMME NAT****
LIGE TIL DØREN – 365 DAGE OM ÅRET...

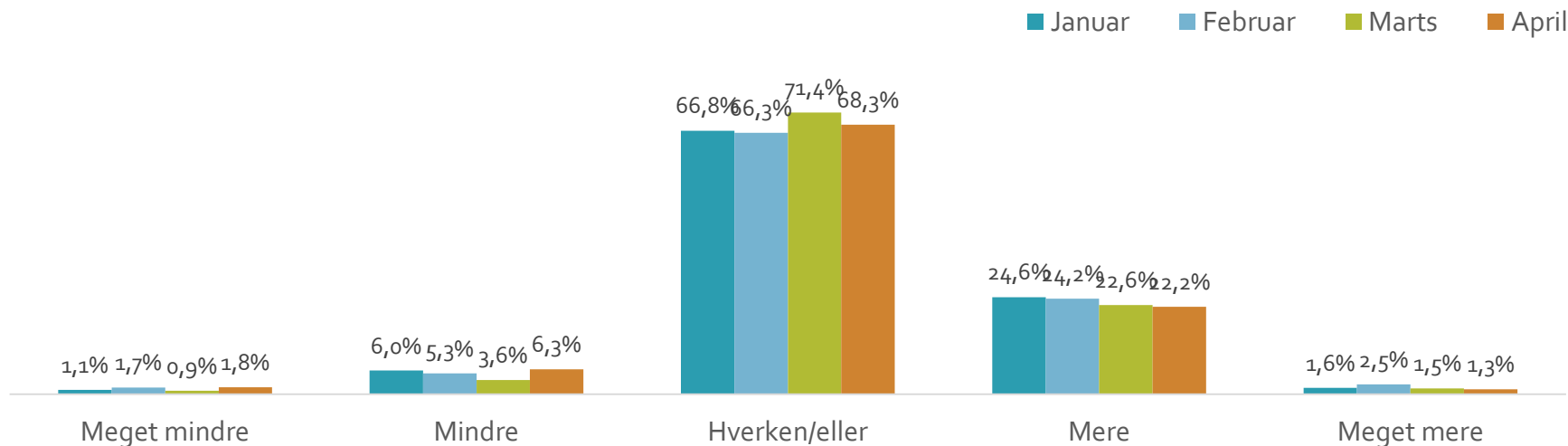


* **SAME DAY** i Aalborg, Aarhus, Odense og København ****SAME NIGHT** i hele landet



Forbrugernes forventninger til deres e-handel

Blandt forbrugerne hersker der fortsat optimistisk forventninger til den fremtidige e-handel, men optimismen er lidt lavere (ca. 4%-point) end de foregående 3 måneders niveau. **Netto mener godt 15%, at de vil handle mere de kommende 12 måneder**, end de har gjort de seneste 12.



1.239 besvarelser

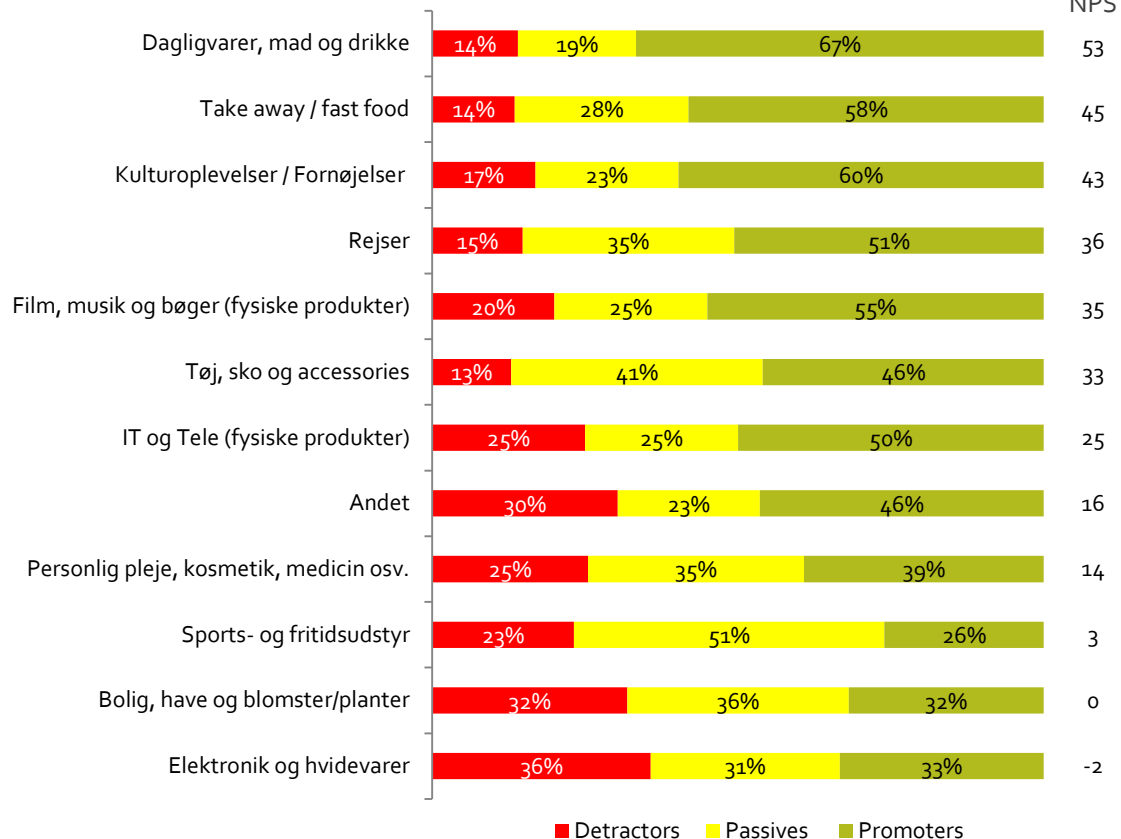
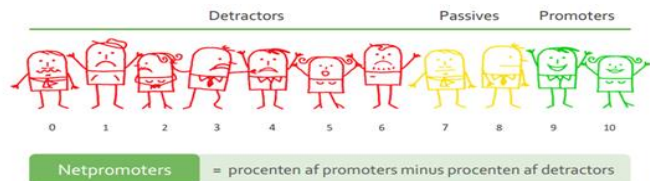


Sammenlignet med de seneste 12 måneder, forventer du så at handle mere eller mindre på internettet de næste 12 måneder?

NPS efter varekategori

Dagligvarer, mad og drikke er tilbage som topscorer i NPS-målingen med en score på 53. Take-away følger på andenpladsen med en NPS score på 45, mens elektronik & hvidevarer i april måned rammer en negativ NPS – hvor der altså er flere kritikere end ambassadører af butikkerne i kategorien.

Dagligvarer, mad og drikke har den højeste NPS score i april



1.239 besvarelser

? Hvor sandsynligt er det, at du ville anbefale denne netbutik til familie, venner eller kollegaer?

E-handel i april

Betalinger

Færre og færre vil
betale med kontanter.

Det er sandsynligvis
vores skyld.

Læs mere om vores betalingsløsninger
på payex.dk/tjenester

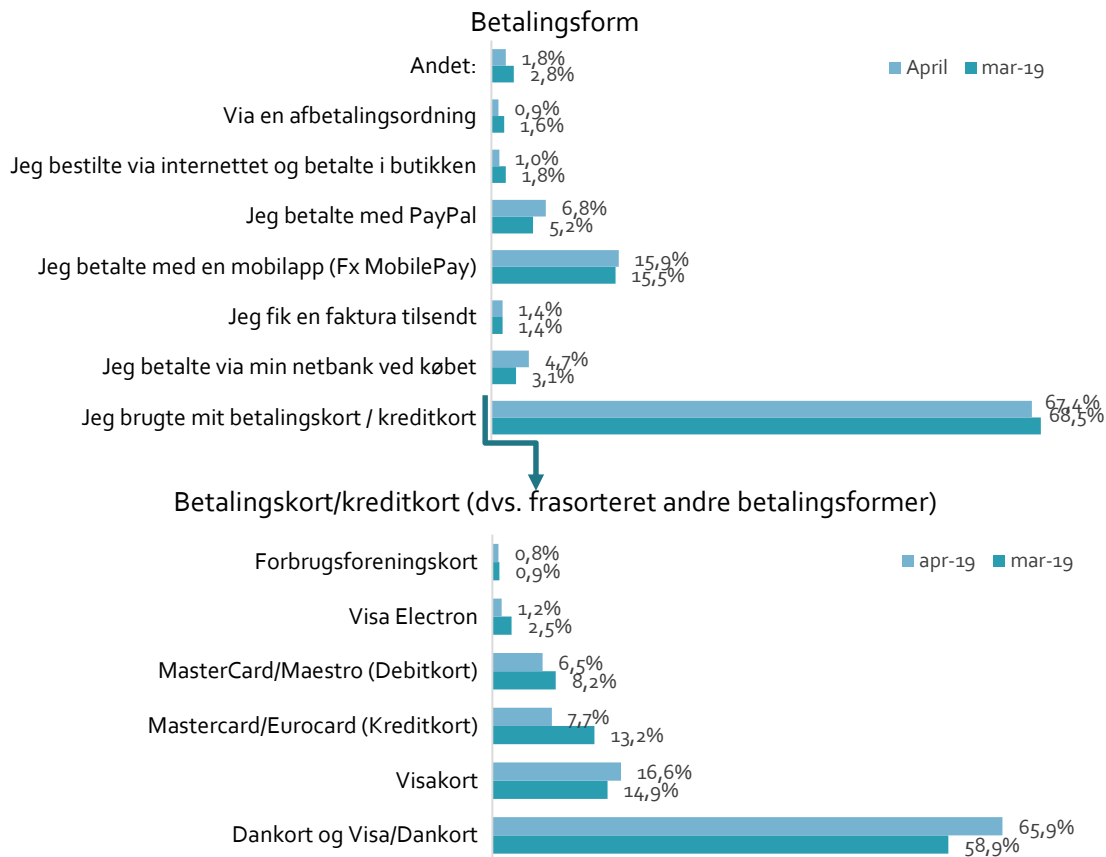
PayEx
Experts in payments

Betalingsform og -kort

Knap 7 ud af 10 handler er i april betalt med betalingskort. Knap 16% anvender mobilbetaling mens PayPal ligger på knap 7% og knap 5% betaler via netbank. Afbetaling/delbetaling ligger på knap 1% i april.

Dankort og Visa/Dankort står for næsten 2 ud af 3 betalinger med betalingskort i april, mens Visakort & Visa Electron tilsammen anvendes til 17,8% af kortbetalingerne.

15,9% af handlerne blev i april betalt via mobilapps



BTB fokus

Når det er
nemt at betale,
sælger du mere.

Læs mere om vores betalingsløsninger
på payex.dk/tjenester

PayEx
Experts in payments

Erhvervsmæssigt indkøbsansvar

I april angiver 15,8% af de e-handlende forbrugere, at de også bestrider et *erhvervsmæssigt* indkøbsansvar. Det svarer til hver fjerde erhvervsaktive – 25%.

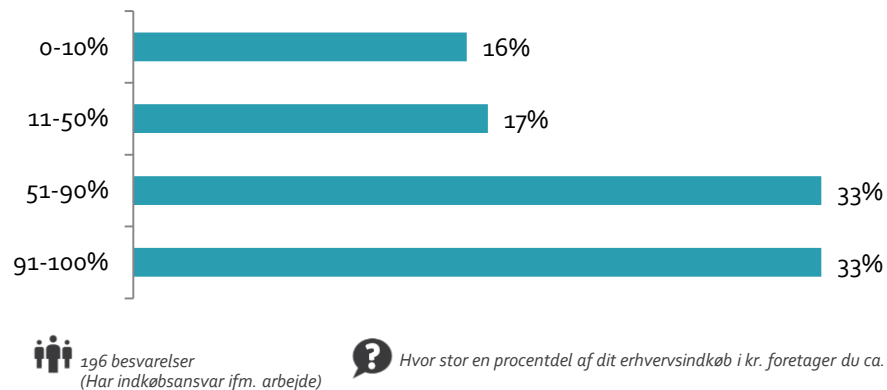
Af disse 15,8% handler to ud af tre over halvdelen af deres B2B køb digitalt. Hver sjette (16%) handler en begrænset del online (op til 10%) mens hver tredje (33%) handler stort set alle erhvervskøb digitalt.

Hver tredje erhvervsindkøber foretager næsten samtlige (91%+) erhvervskøb digitalt

Erhvervsmæssigt indkøbsansvar



Onlineandel af erhvervskøb



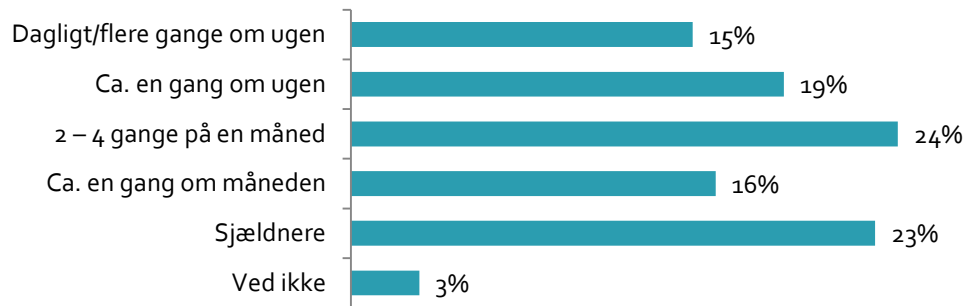
Erhvervsmæssig købsfrekvens

Godt hver tredje B2B-indkøber foretager erhvervsmæssige indkøb på ugentlig basis. dagligt/ flere gange ugentligt. Hver fjerde har dog en ret lav købsfrekvens og handler sjældnere end en gang om måneden.

Knap hver tredje (32%) af erhvervsindkøberne handler typisk for over 10.000 om måneden.

15% af erhvervsindkøberne foretager stort set dagligt digitale køb

Hvor ofte foretages erhvervsmæssige indkøb digitalt



196 besvarelser
(Har indkøbsansvar ifm. arbejde)

Hvor ofte foretager du køb digitalt/via internettet ifm. dit arbejde?

Størrelse på erhvervsmæssige køb



196 besvarelser
(Har indkøbsansvar ifm. arbejde)

Hvor stort er dit erhvervsindkøb typisk på en måned alt i alt?

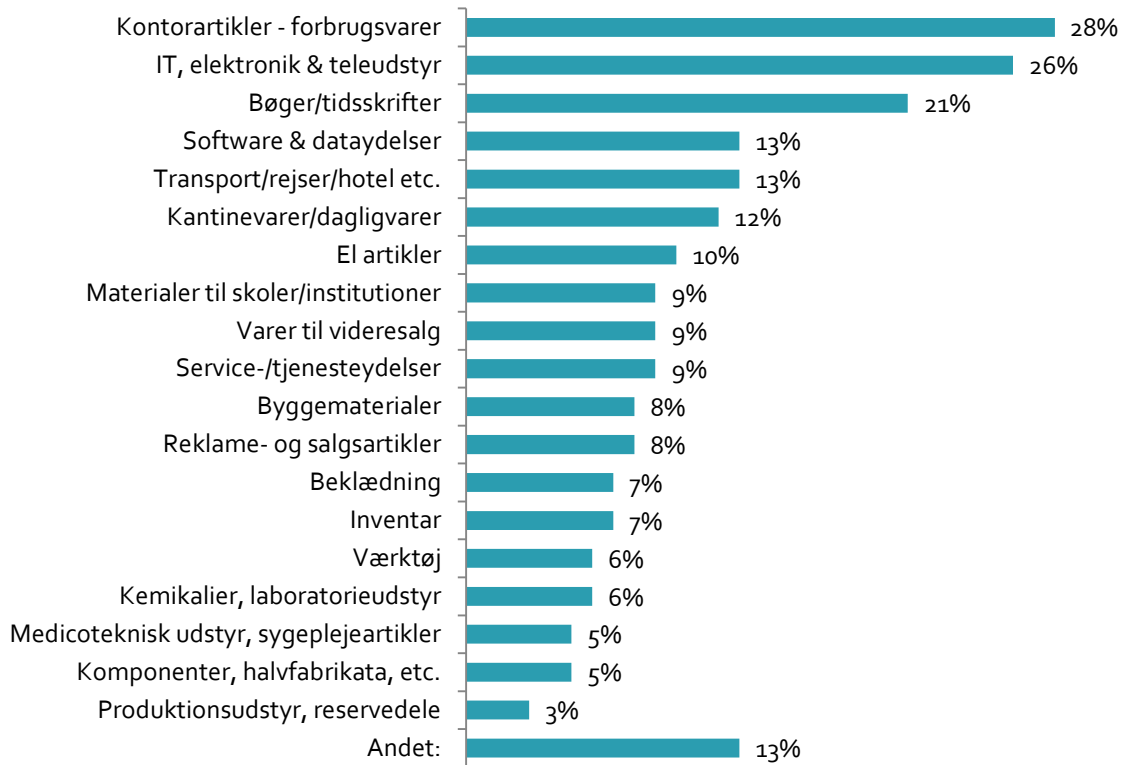
Erhvervskøbte varegrupper

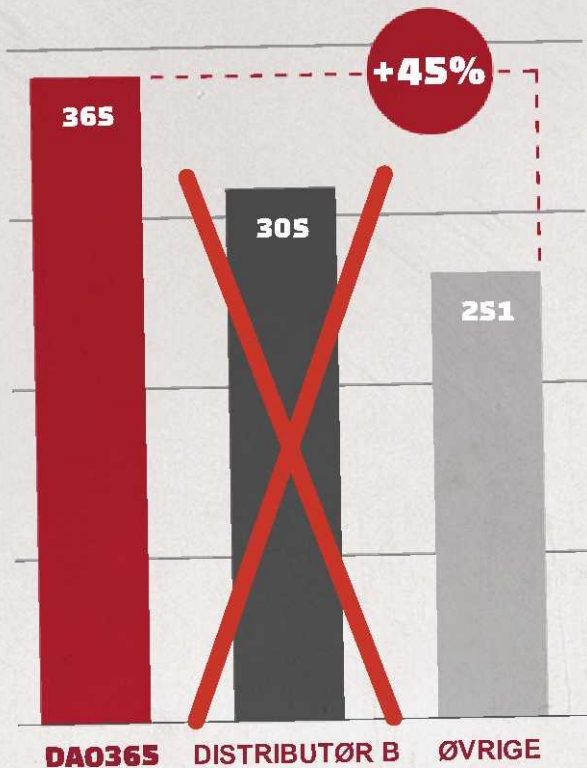
I gennemsnit handler erhvervsindkøberne varer i 2,2 varegrupper i april.

De to oftest købte varegrupper er *kontorartikler/kontorforbrug* samt *IT, elektronik & teleudstyr*, hvor mere end hver fjerde erhvervsindkøber handler i de to varegrupper.

Samlet udgør de mere produktionsnære varegrupper, som fx el-artikler, byggematerialer, medicoteknisk udstyr, kemikalier, produktionsudstyr, værktøj, varer til videresalg, etc. en meget stor gruppe.

Varegrupper, der typisk købes erhvervsmæssigt online





HVAD VIL DU SIGE TIL AT FÅ 45% FLERE ÅBNINGSDAGE?

Internettet har altid åbent – men hvor åben er en web-shop, hvis kunden ikke kan få sine varer?

Supermarkederne har for længst fundet ud af, at man sælger flere varer, når man holder åbent. Derfor kan vi også handle i Fakta og Netto, selvom det er søndag. Hvorfor skulle forbrugerne ønske mindre på internettet.

Den væsentligste forskel er, at web-shop kunderne ganske enkelt kan flytte sig, fra en butik der har lukket for levering, til en butik der har åbent.

Så hvem tager imod kunderne – de 114 dage dine konkurrenter holder lukket?

DAO 365

LÆS MERE PÅ WWW.DAO.DK

Fokus: Forbrugernes
holdninger til
bæredygtighed i e-handlen

Forbrugernes holdninger til bæredygtighed i e-handel

10% af de handlende på nettet fortæller, at bæredygtighed har stor betydning ift. valg af butik, når de handler på nettet. 17% angiver, at det ingen betydning har, mens 6% er i tvivl. Kvinder er i højere grad end mænd opmærksomme på bæredygtighed og det er også et forhold, der har større betydning i hovedstaden end i andre regioner. Halvdelen af forbrugerne i hovedstaden tillægger bæredygtighed nogen eller stor betydning, mens det i Nordjylland kun er hver tredje. Og blandt de unge er det i øvrigt kun 31%, der tillægger bæredygtighed nogen eller stor betydning.

For 10% af forbrugerne har bæredygtighed stor indflydelse på valg af netbutik

| | Total | Mand | Kvinde | Hovedstaden | Sjælland | Syddanmark | Midtjylland | Nordjylland |
|---|-------|------|--------|-------------|----------|------------|-------------|-------------|
| Ja, bæredygtighed har stor betydning for, hvilke butikker jeg handler i på nettet | 10% | 8% | 12% | 13% | 9% | 7% | 9% | 8% |
| Det har nogen betydning | 36% | 34% | 38% | 37% | 41% | 34% | 37% | 26% |
| Det har lille betydning | 32% | 36% | 27% | 29% | 27% | 36% | 31% | 40% |
| Nej, det har ingen betydning | 17% | 20% | 13% | 15% | 18% | 16% | 17% | 20% |
| Ved ikke | 6% | 3% | 9% | 6% | 6% | 6% | 6% | 7% |

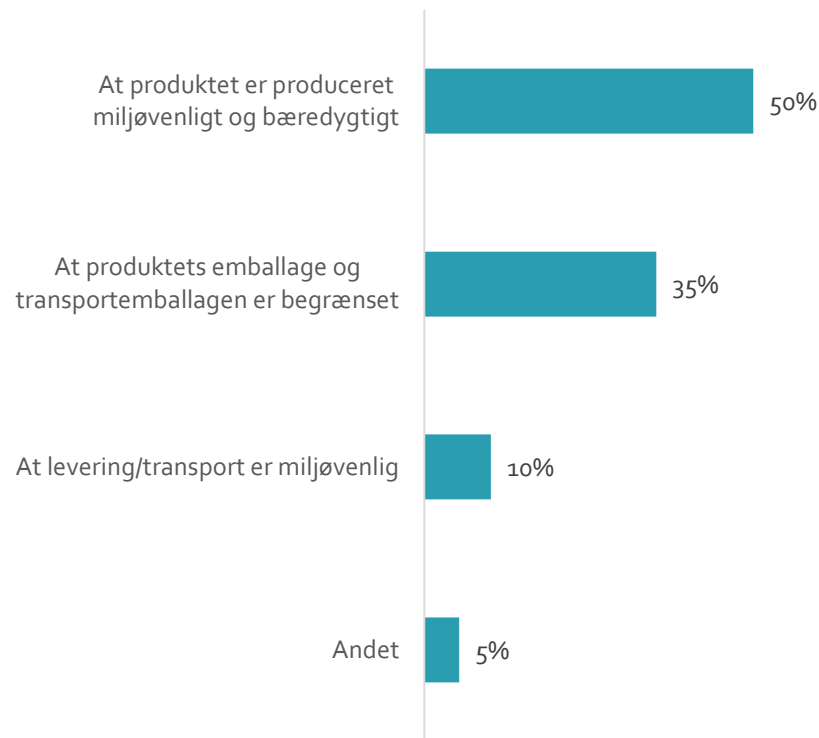
Dimensioner af bæredygtighed ved e-handel

Vigtigste dimension for forbrugerne ift. bæredygtighed ved e-handel er, om produktet er produceret miljøvenligt og bæredygtigt. Det er samtidig den parameter, der er sværest at påvirke for de fleste netbutikker.

35% nævner emballage og begrænsning af transportemballage som det vigtigste, mens miljøvenlig levering/transport nævnes af 10% som det vigtigste ved bæredygtighed.

De unge adskiller sig en smule; som den eneste befolkningsgruppe prioriterer de begrænsning af emballage/ transportemballage over miljøvenlig/bæredygtig produktion af produktet.

Vigtigste forhold ift. bæredygtighed ved e-handel



Fokus

Tøj, sko og accessories



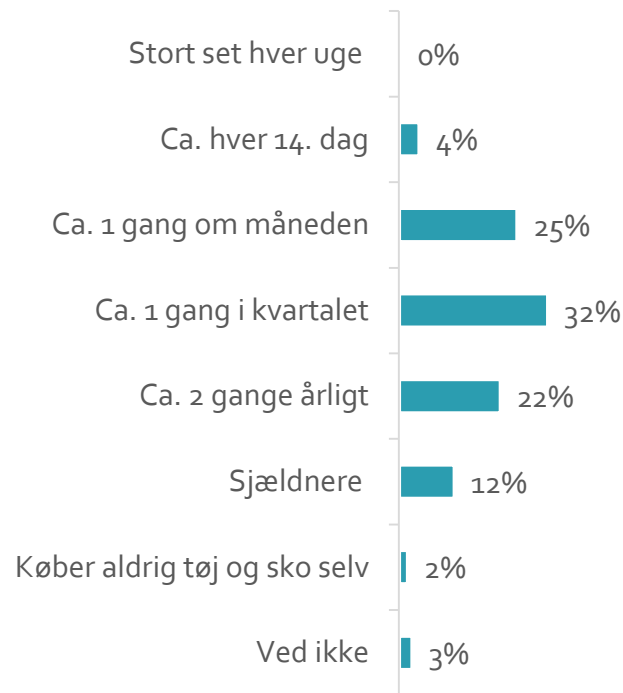
Køb af tøj og sko - frekvens

Knap hver tredje forbruger (29%) køber tøj mindst en gang om måneden, mens 12% højst køber en gang om året og 2% slet ikke køber tøj selv.

Blandt kvinderne er det dog 37%, der køber tøj mindst en gang om måneden, mens det for mænd kun er 21%. I befolkningsgrupperne er det primært de unge, som køber tøj mindst en gang om måneden (46%) og børnefamilierne (42%).

Region Nordjylland er mest mådeholdende; kun 22% er månedlige tøj- og skokunder og regionen er dermed noget underrepræsenteret i tøjbutikkerne.

Hvor ofte købes tøj og sko?



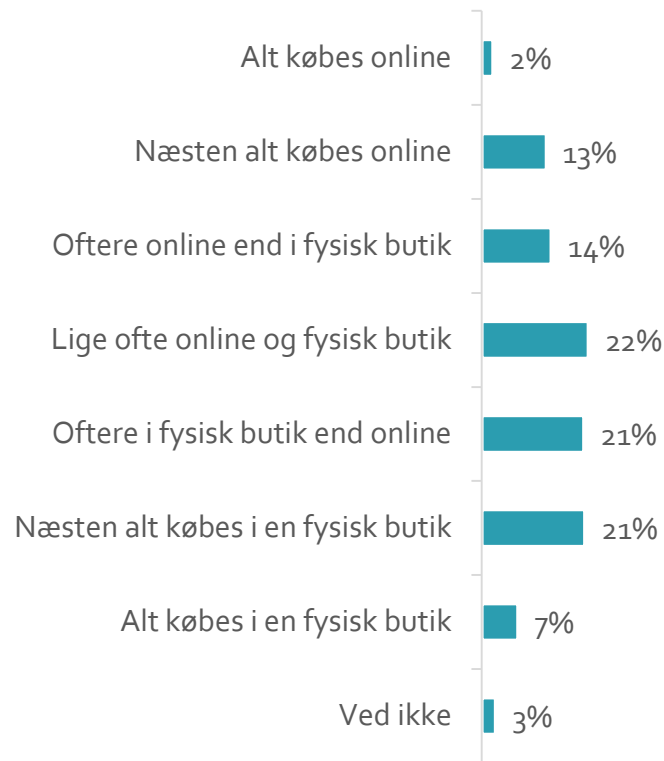


Tøj & sko - indkøbskanal

Både online og fysiske butikker anvendes flittigt af de fleste. Det er kun i alt 10%, som har fravalgt enten netbutikker eller fysiske butikker. 29% har en overvægt af køb online og 49% en overvægt af køb i fysiske butikker. Grafikken tager dog ikke højde for forskelle i købsfrekvens og priser. Heavy-users, der handler tøj & sko mindst månedligt, foretrækker således oftere online (42%) end fysiske butikker (35%).

De unge og børnefamilierne har ca. samme præference for online som for offline butikker. Pensionisterne er omvendt mest glade for de fysiske butikker og hele 74% i den gruppe foretrækker de fysiske butikker mod 12% online.

Hvor købes tøj og sko?



Årsager til handel i fysiske butikker

De fysiske butikker tilvælges i høj grad, fordi kunderne har behov for at prøve tøj og sko før køb. Det er et omkostningstungt behov at imødekomme for netbutikkerne (fx i form af fri fragt og retur, hvor prøverummet "flyttes hjem"). 29% oplever også, at der er mindre risiko for at varen skal byttes, hvis den er købt online. Begge dele gælder i højere grad for medium- og light-users end for heavy-users.

18% mener det er mere hyggeligt eller sjovere at gå i fysiske butikker, mens 17% ønsker personlig betaling – hvilket til dels kan løses online via fx chat-funktion. 17% handler helst lokalt mens 12% har svært ved at blive inspireret online og 11% gerne sparer fragtudgifterne.

Primære årsager til at handler tøj og sko i fysiske butikker

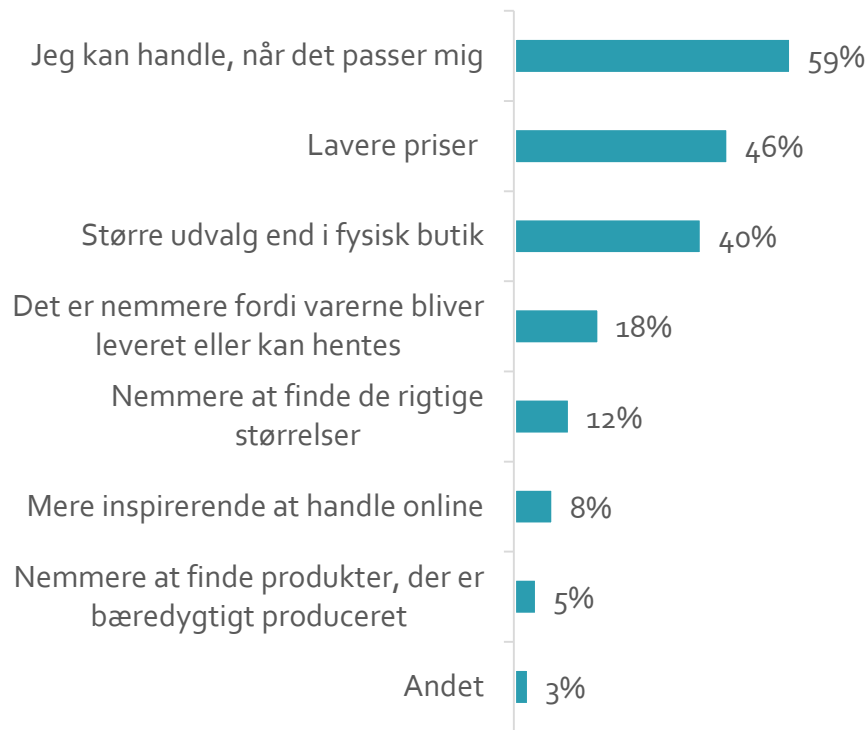


Årsager til handel online

Den primære årsag til at handle online er bekvemmelighed – at man kan handle, når man har bedst tid og at varerne enten bliver leveret eller kan hentes i nærheden. Og generelt oplever folk større fordele ved online køb end ved køb i fysiske butikker (der nævnes flere årsager for online end for offline køb).

Lavere priser er også vigtige (46%) og 2 ud af 5 oplever, at der er et større udvalg end i fysiske butikker. 12% har nemmere ved at finde den rigtige størrelse og 8% mener det er mere inspirerende at handle online. Større udvalg nævnes af 48% af de unge (og er vigtigt for heavy-users). De unge bliver også nemmere inspireret online (16%).

Primære årsager til at handle tøj og sko online



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 indtil det ugentlige forbrug, for at komme helt tæt på onlinehandlen med noget, som er present 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 vejret, så dette er repræsentativt for Danmarks befolkning på køn, alder (6 aldersgrupper – 18-29 år, 30-39 år, 40-49år, 50-59 år, 60-69år og 70+ år) og 5 regioner. Datasættet bliver endvidere vægtet på baggrund E-handelsfrekvensen for den danske befolkning (Opdateres måned til måned på bruttoniveau i en national repræsentativ indsamling)

Yderligere informationer

FDIH e-handelsanalyse

www.fdi.dk/e-handelsanalyse

FDIH, Foreningen for Dansk Internet Handel

Slotsholmsgade 1, Børsen

1217 København K

T: +45 72255601

E: kontakt@fdih.dk

www.fdi.dk

Kontaktpersoner:

Analysechef

Kommunikationschef

Simon Bjerremann

Henrik Theil

T: +45 72255611

T: +45 20965667

E: sib@fdih.dk

E: het@fdih.dk

Analysen er gennemført af Wilke for FDIH



Analysen er sponsoreret af DAO 365 & PayEx



**BESØG FDIH'S
MEDLEMSSIDE**



FÅ NY INSIDERVERVIDEN

**FDIH's medlemmer deler viden.
NYHEDER, MEDLEMSTILBUD,
CASES OG EVENTS**

Få inspiration fra andre medlemmer
på www.fdi.dk/medlemmer