

Analysen sponsoreres af



Analysen gennemføres af



Analysen udgives af

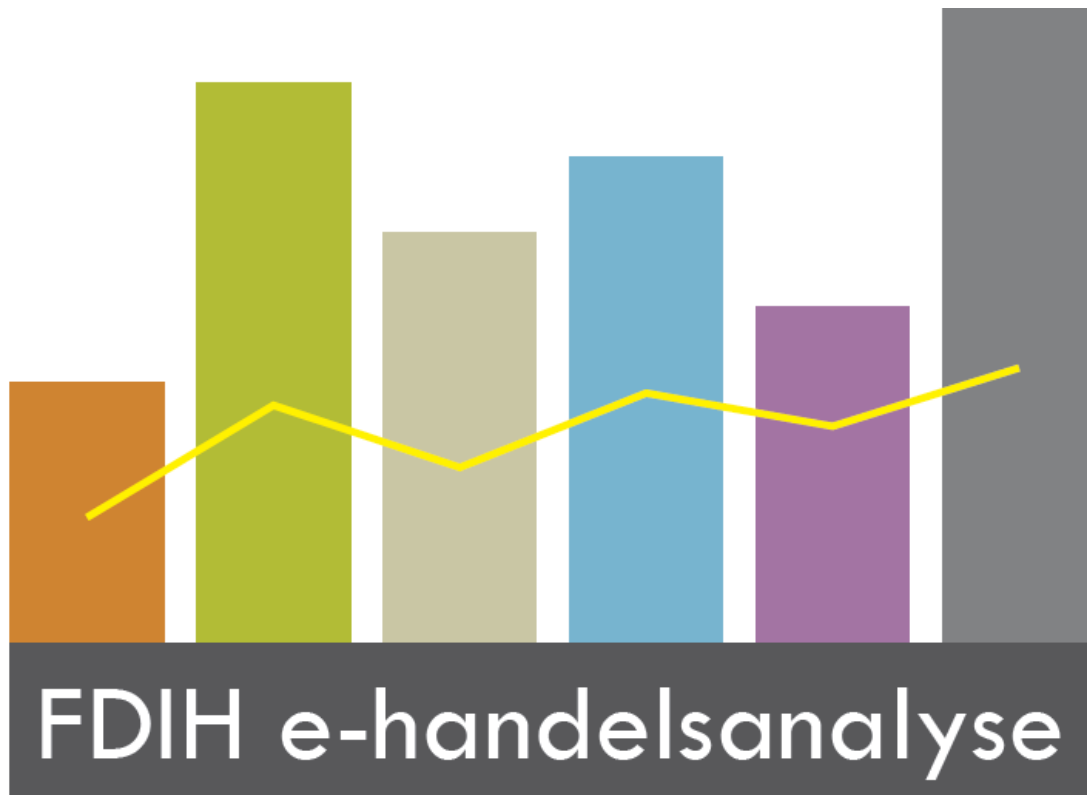


Gratis for medlemmer af FDIH
Pris ikke-medlem: DKK 1.995 excl. moms.

Fakta og tal samt brug af enkelte illustrationer i præsentationer, til redaktionelt brug og lign. er tilladt. Rapporten må ikke videreformidles til andre uden FDIH's accept.

Juni 2019 - Premium

Fokus: Dagligvarer, mad og drikke

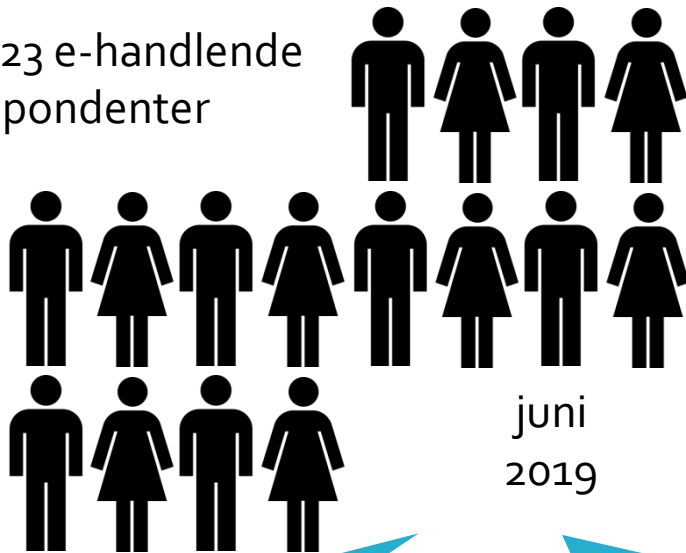


Bemærk at analysen ift. 2018 er justeret grundlæggende fra 1. januar 2019. Metoden vil på visse områder ikke være helt sammenlignelig med tidligere, men det væsentligste kriterium har været at opnå en større præcision ved at indsamle data tæt på købstidspunktet og desuden opsamle mere data om abonnementslignende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

Godt hver fjerde handel (27%) blev i juni købt på smartphone

43% af danskerne har handlet på nettet inden for den seneste uge

1.223 e-handlende respondenter



Bekvemmelighedsfaktorer vægter højt ved køb af dagligvarer på nettet, mens måltidskasser også købes pga. inspiration, variation og sundhed

13% af de e-handlende forbrugere har også et erhvervmæssigt indkøbsansvar. 29% af disse erhvervsindkøbere foretager stort set alle (90%+) erhvervskøb digitalt

Film, musik og bøger (fysiske) når den højeste NPS score i juni

Bolig & have står for 10% af forbruget i juni måned

Mobilbetalinger udgør i juni måned 15,6% af betalingerne

Juni 2019 køber 10% af internetkunderne dagligvarer på nettet mindst en gang om ugen – leveret i abonnementsordning eller købt i løssalg.

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 kommende år	Side 10
NPS efter varekategori	Side 11
Betalingsform og –kort	Side 14
Business-to-business	
Erhvervsmæssigt indkøbsansvar	Side 17
Erhvervsmæssig købsfrekvens og budget	Side 18
Erhvervskøbte varegrupper	Side 19
Månedens fokus: Mad og drikke købt online	
Dagligvarer online	Side 22
Dagligvarer i løssalg, "ja tak"	Side 23
Måltidskasser på nettet, "ja tak"	Side 24
Dagligvarer på nettet – barrierer	Side 25
Forventninger til stigende køb	Side 26
Vin, spiritus, fastfood og take-away	Side 27
Om analysen	Side 28



E-handel i juni

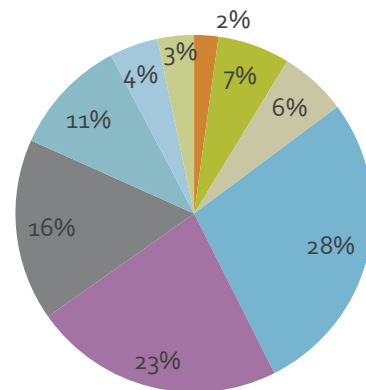
Handelshyppighed, mobilbrug, forbrug og handler
ad hoc og abonnement, gennemsnitspriser og
forventninger til årets handel samt NPS

Handelshyppighed og enhed

43% af danskerne har handlet den seneste uge på nettet i juni. 15% handler generelt mindst en gang om ugen og 28% handler flere gange månedligt. Knap 8% handler aldrig eller kun sjældent på nettet.

Andelen af salg på smartphones når ikke helt op på rekordniveauet fra maj. Smartphone falder 6%-point tilbage, mens desktop går tilsvarende frem og tablets falder marginalt.

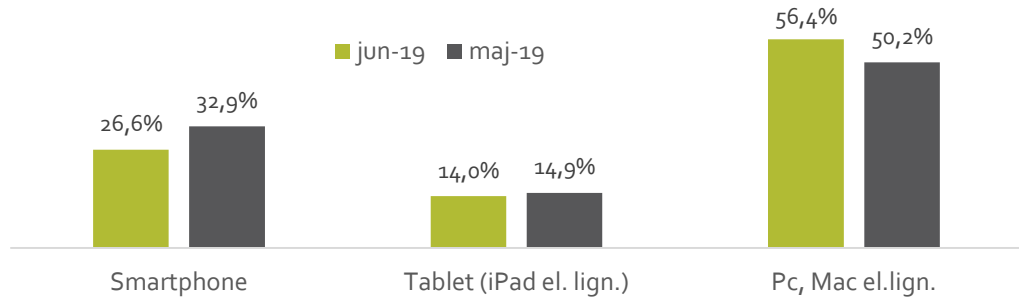
Godt hver fjerde handel (27%) blev i juni købt på smartphone



- Dagligt/flere gange dagligt
- Flere gange om ugen
- En gang om ugen
- Flere gange om måneden
- Hver måned
- Hver tredje måned ca.
- En - to gange årligt
- Sjældnere
- Aldrig

3.202 besvarelser

Hvor ofte handler du på internettet?



1.219 besvarelser
Har handlet seneste uge

Hvordan foretog du dit seneste køb på internettet?

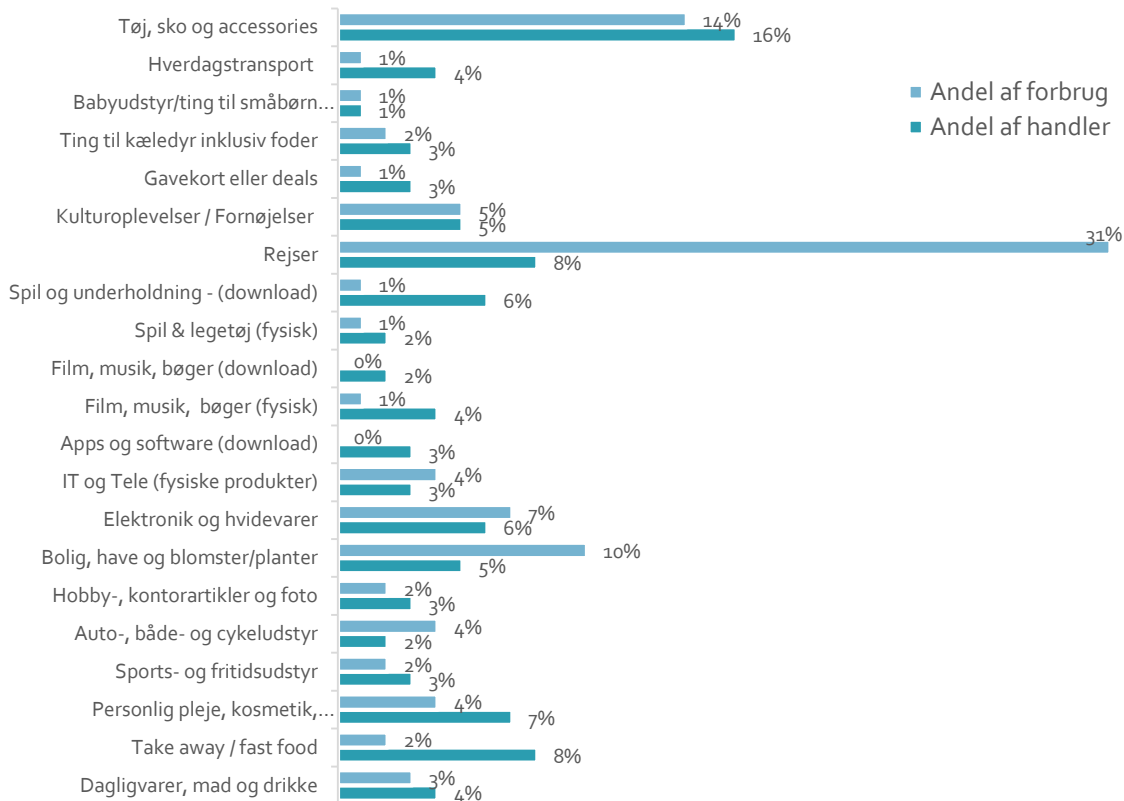
Forbrug og handler, ad hoc køb

I juni måned er *Rejser* klart største kategori målt på forbrug, hvor næsten hver 3. tredje (31%) krone havner i kategorien og ca. 8% af handlerne.

Målt på antallet af handler er *tøj, sko og accessories* størst. Hver sjette handel og hver hver syvende krone bruges således i kategorien. Bolig & have når op på 10% af forbruget i juni, men kun 5% af handlerne.

Rejser står for knap hver tredje krones forbrug i juni måned

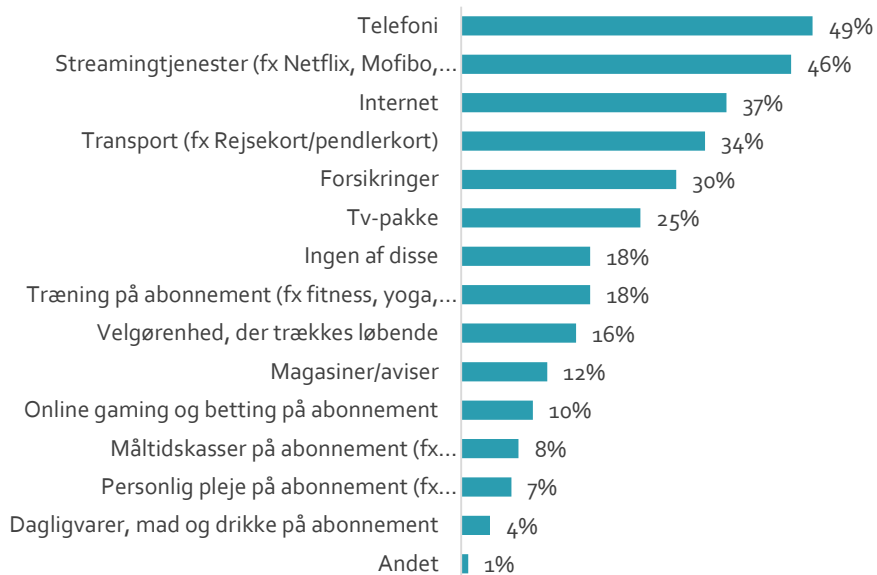
Andel af handler og forbrug



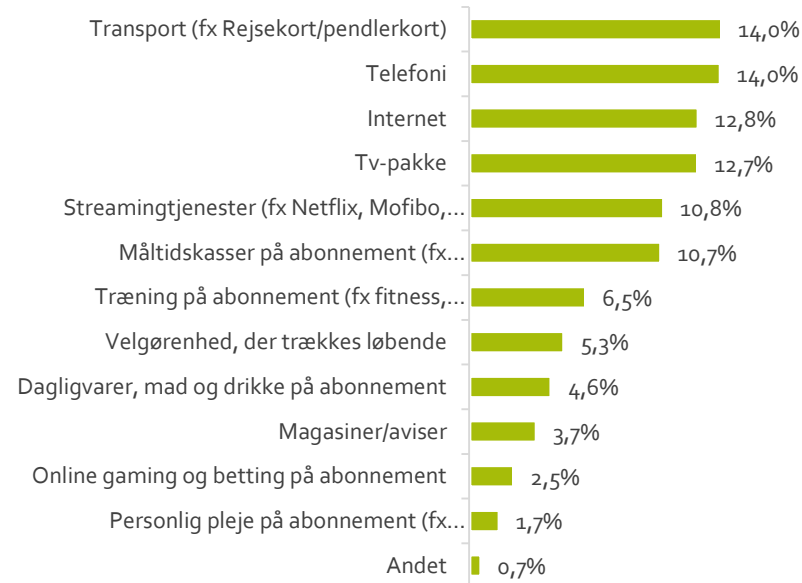
Forbrug pr. kategori pr. måned - abonnementsandele

Telefoni og streamingtjenester er de mest udbredte digitalt aftalte abonnementsformer. På forbrug vejer Transport tungest, med telefoni liggende på samme niveau

Andel med abonnement, digitalt indgået



Forbrug pr. kategori pr. måned
Abonnementstjenester



Gennemsnitspriser i juni

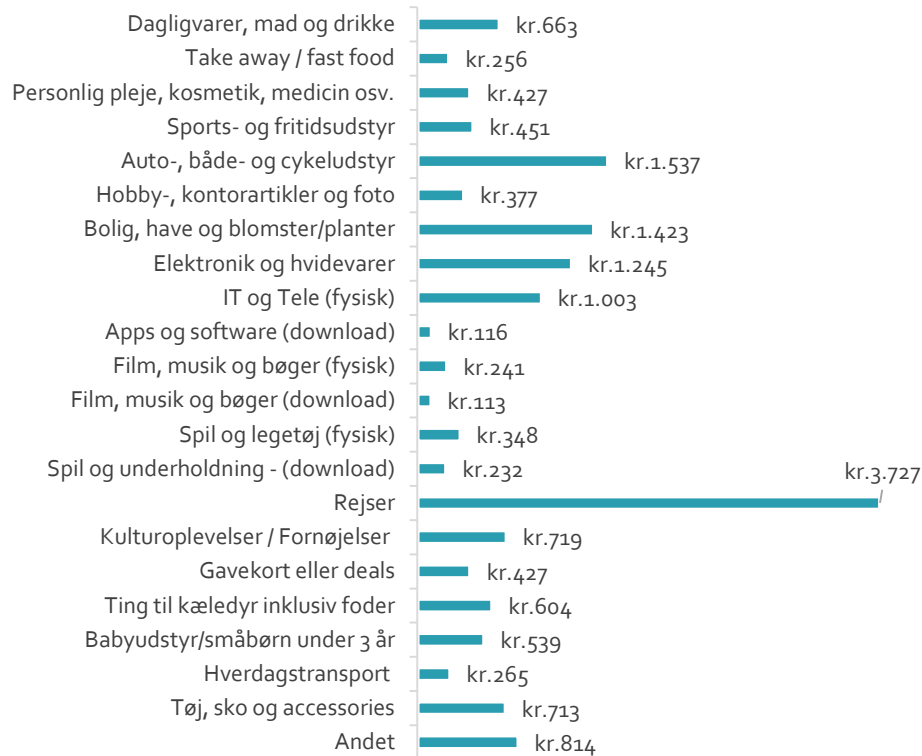
Gennemsnitsprisforbruget i juni pr. handel var 852 kroner og dermed marginalt højere end i maj.

Rejser har det højeste gennemsnitskøb med et forbrug på 3.727 kroner. Ud over rejser har 4 kategorier et gennemsnitsforbrug over 1.000 kroner: *Auto-, både og cykeludstyr* – *Bolig & have* – *Elektronik og hvidevarer* samt *IT og Tele*.

Apps og software samt download af *film, musik og bøger* ligger i den anden ende med gennemsnitskøb på 116 og 113 kroner.

Gennemsnitsforbruget lå i juni måned på 852 kroner

Gennemsnitspriser denne måned



Vi leverer alle årets 365 dage

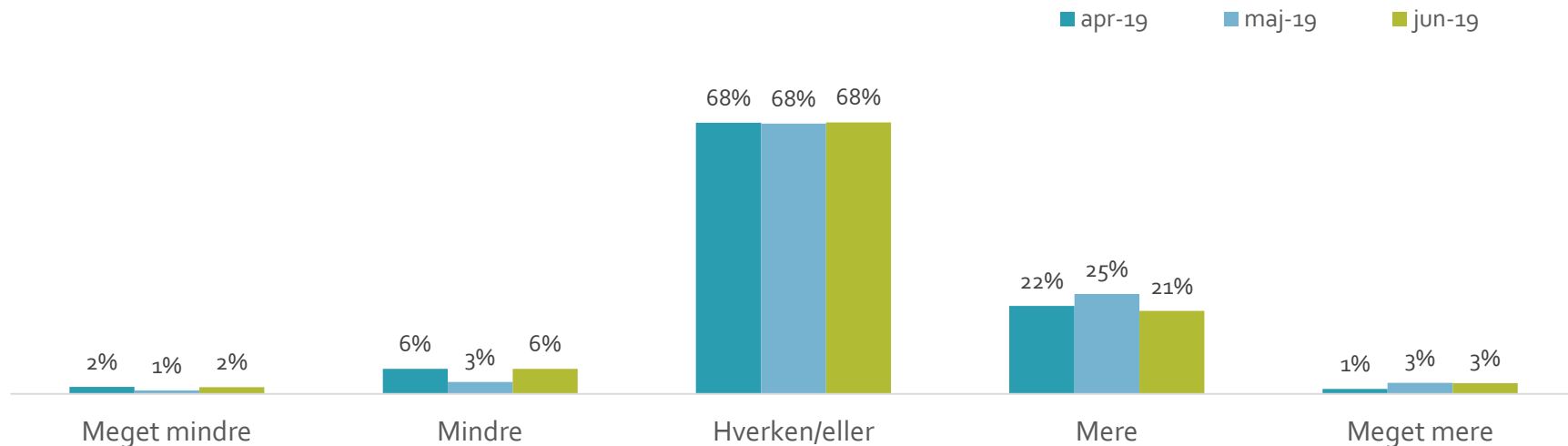
Lige til døren eller til pakkeshop





Forbrugernes forventninger til deres e-handel

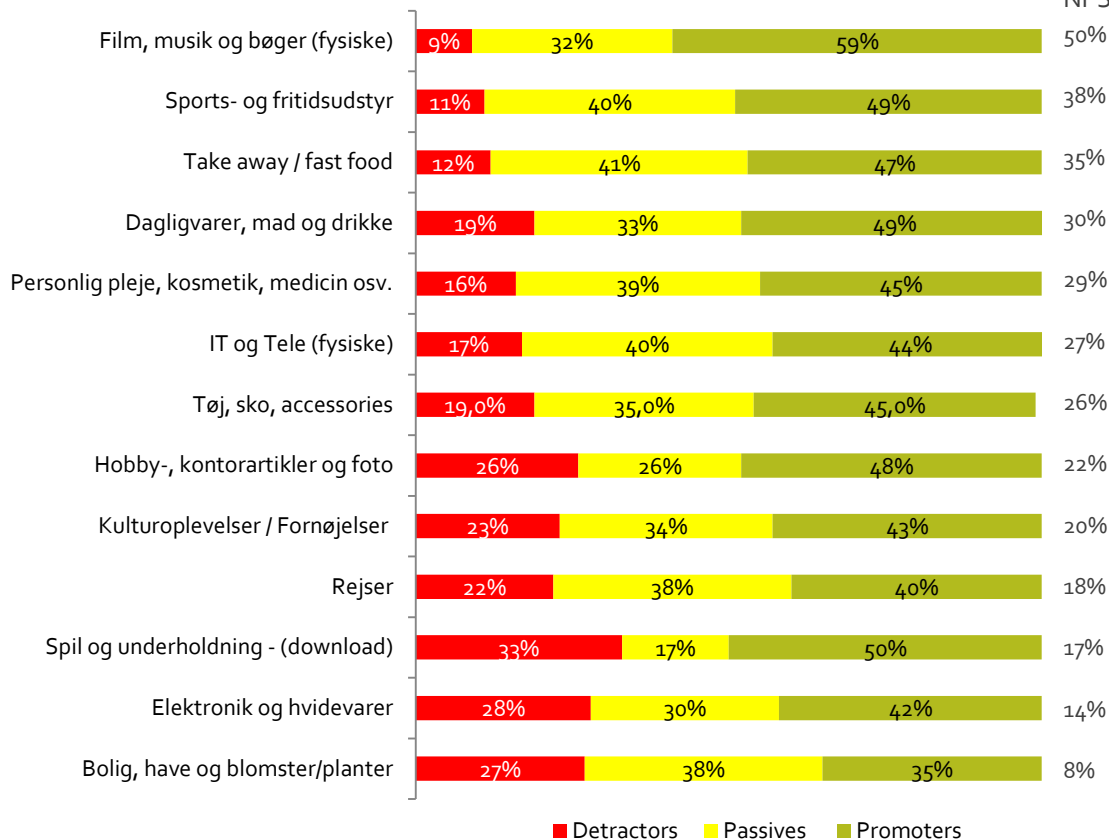
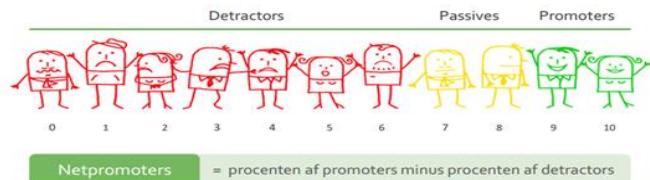
Blandt forbrugerne er der gode forventninger til den fremtidige e-handel. Andelen af forbrugere, der forventer at købe mere er 24%, mens 8% forventer at købe mindre. **Netto mener ca. 16%, at de vil handle mere de kommende 12 måneder**, end de har gjort de seneste 12. Niveaueet er dog lidt mindre positivt end tilsvarende i maj måned.



NPS efter varekategori

Film, musik og bøger (fysiske) er topscorer på NPS-målingen i juni. Sports- og fritidsudstyr ligger på en andenplads, mens Take away og dagligvarer, mad og drikke følger efter på de to næste pladser.

Film, musik og bøger (fysiske) har højeste NPS score i juni



1.220 besvarelser

! Hvor sandsynligt er det, at du ville anbefale denne netbutik til familie, venner eller k

E-handel i juni

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

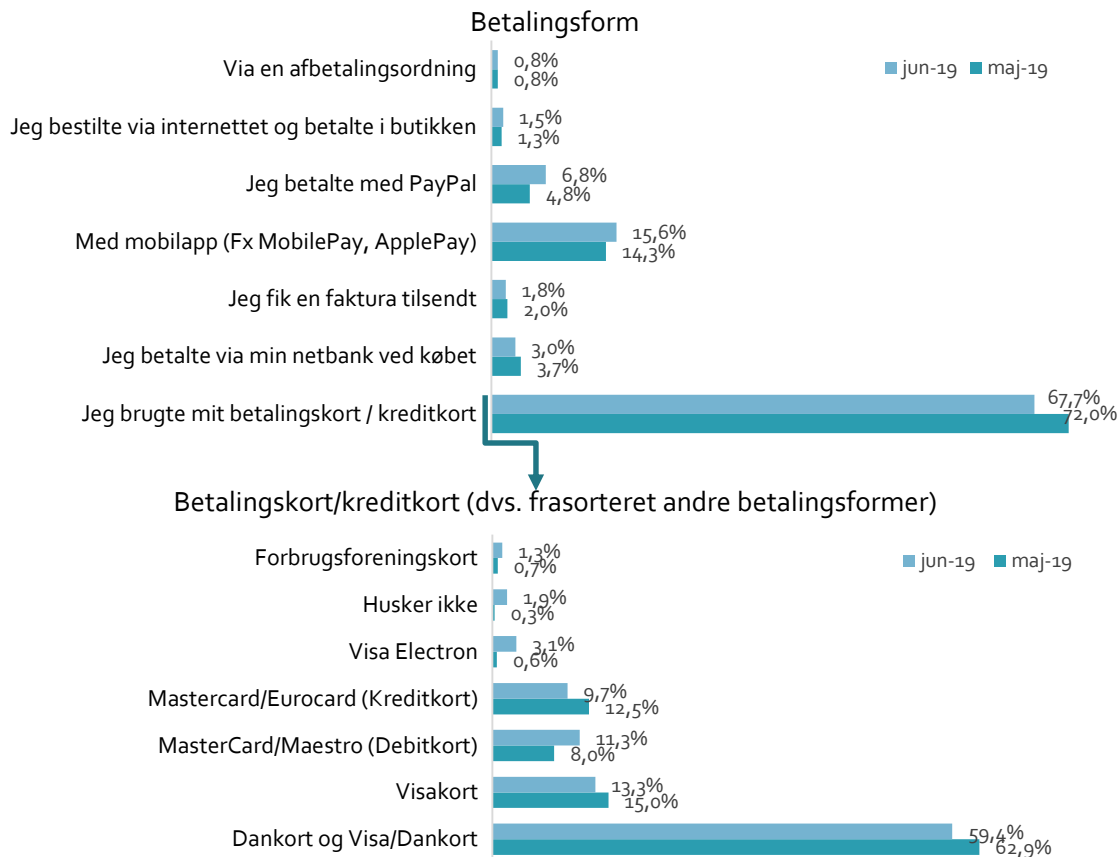
Betalingsform og -kort

Godt 2 ud af 3 handler blev i juni betalt med betalingskort. Betalinger med mobilapp stiger en smule i andel og er over 15%, mens PayPal næsten når 7% af betalingerne.

På betalingskort står Dankort og Visa/ Dankort for knap 6 ud af 10 korttransaktioner.

Det rene visakort ligger på 13%, mens MasterCard logoet igen er på hver femte betalingskort i juni.

68% af handlerne blev i juni betalt med betalingskort



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 juni oplyser 13% af de e-handlende forbrugere, at de samtidig har et ansvar for indkøb *erhvervsmæssigt*. Det svarer til knap hver fjerde af de erhvervsaktive – 23%.

Næsten 6 ud af 10 (57%) af dem med erhvervsmæssigt indkøbsansvar, handler over halvdelen af deres erhvervsindkøb digitalt. Knap 3 ud af 10 (29%) handler stort set alle erhvervskøb digitalt.

Knap 3 ud af 10 erhvervsindkøbere (29%) foretager næsten samtlige (91%+) erhvervskøb digitalt

Erhvervsmæssigt indkøbsansvar



1.223 besvarelser

Har du indkøbsansvar ifm. dit arbejde?

Onlineandel af erhvervskøb



164 besvarelser
(Har indkøbsansvar ifm. arbejde)

Hvor stor en procentdel af dit erhvervsindkøb i kr. foretager du ca. digitalt/via internettet?

Erhvervsmæssig købsfrekvens

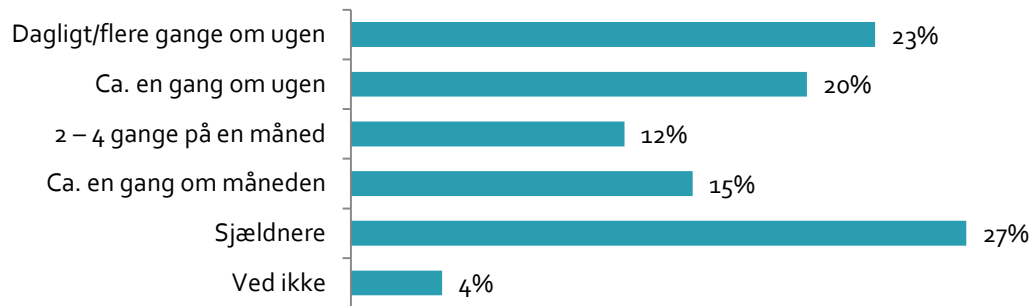
4 ud af 10 (43%) B2B-indkøbere foretager erhvervsmæssige indkøb på ugentlig basis.

Godt hver fjerde (27%) har dog en relativt lav købsfrekvens og handler sjældnere end en gang om måneden.

Hver tredje erhvervs-indkøbere handler typisk for over 10.000 om måneden.

43% af erhvervsindkøberne foretager digitale køb hver uge

Hvor ofte foretages erhvervsmæssige indkøb digitalt



164 besvarelser
(Har indkøbsansvar ifm. arbejde)

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

Indkøbsbudget pr. måned



169 besvarelser
(Har indkøbsansvar ifm. arbejde)

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

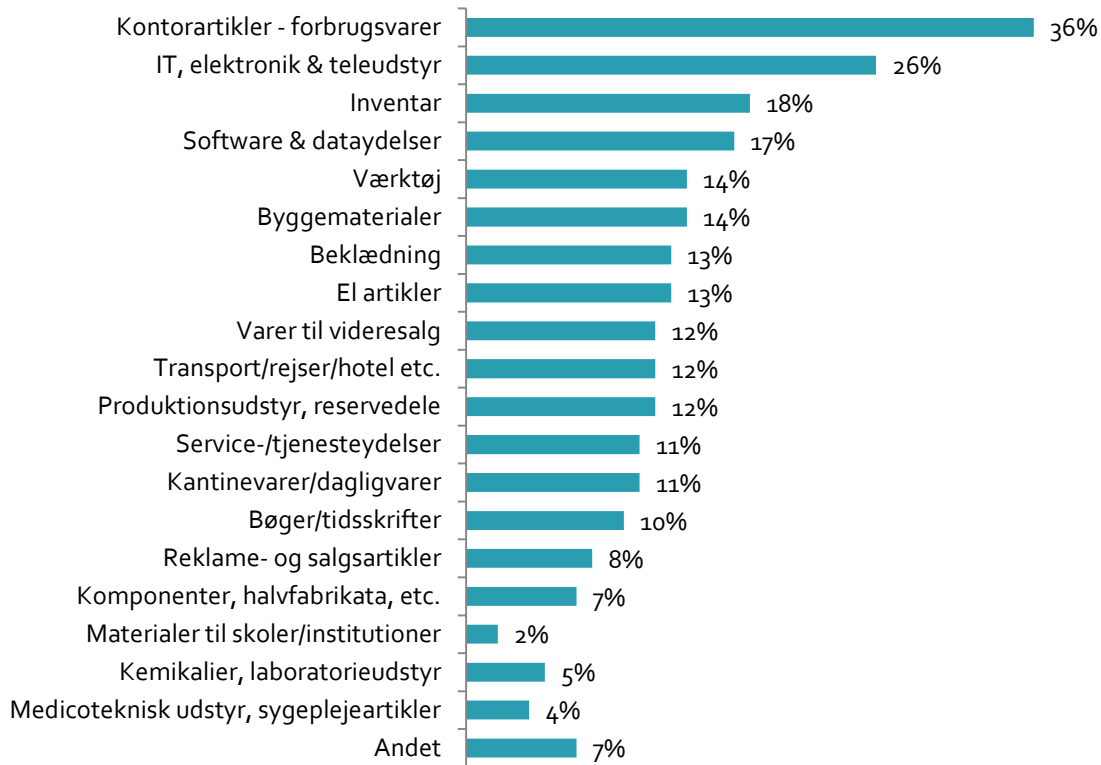
Erhvervskøbte varegrupper

Erhvervsindkøberne handler i gennemsnit varer i 2,5 varegrupper i juni. Det understreger at online som indkøbskanal er central for det erhvervmæssige indkøb.

Kontorartikler/kontorforbrug er i juni øverst på listen over de varegrupper, som erhvervsindkøberne oftest handler i med nogen distance til *IT, elektronik & teleudstyr*.

De mere produktionsbeslægtede varegrupper er dog samlet en meget stor varegruppe, især målt på budget. Det er varegrupper som fx værktøj, byggematerialer, el-artikler, kemikalier, komponenter, etc.

Varegrupper, der typisk købes erhvervmæssigt online



**Vi leverer mens
alle andre sover**

7 nætter om ugen – 365 dage om året



Fokus

Dagligvarer, mad & drikke

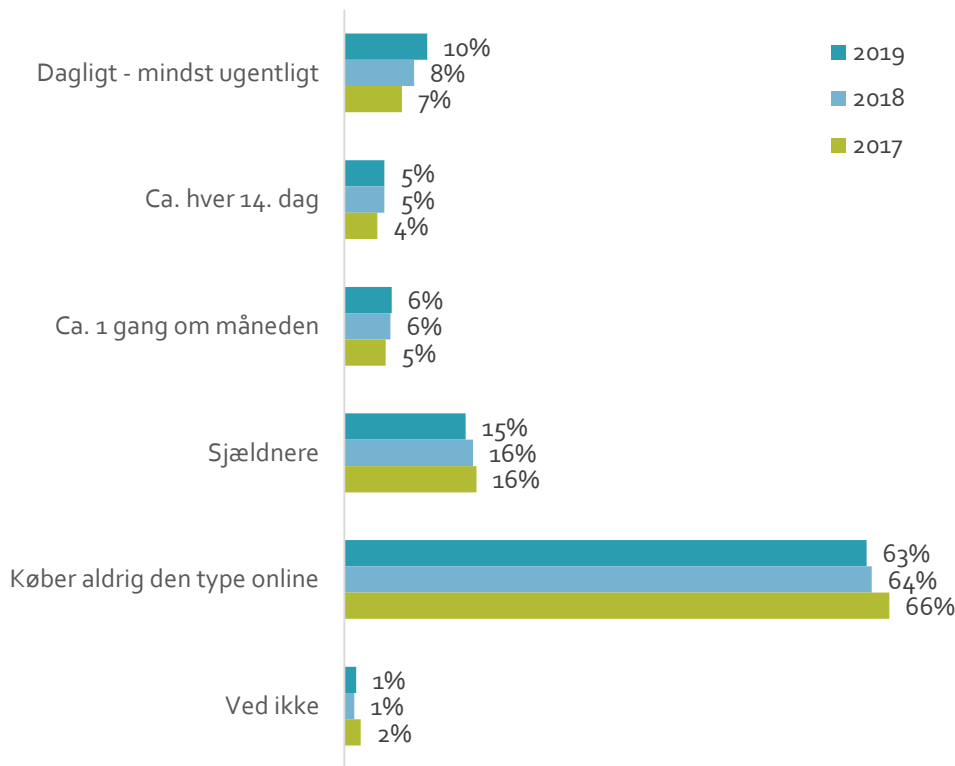
Dagligvarer online

Andelen af forbrugere, der har givet sig i kast med online dagligvarekøb stiger fortsat.

Juni 2019 er der 10% af de danske internetkunder, der køber dagligvarer på nettet mindst en gang om ugen – leveret i abonnementsordning eller købt i løssalg. Dermed er onlinekøb den væsentligste "dagligvarebutik" for en stigende andel danskere.

Børnefamilier er oftere kunder i den digitale dagligvarebutik/måltidskasse-leverandør end de øvrige befolkningsgrupper.

Køb af abonnementskasser/dagligvarer på nettet

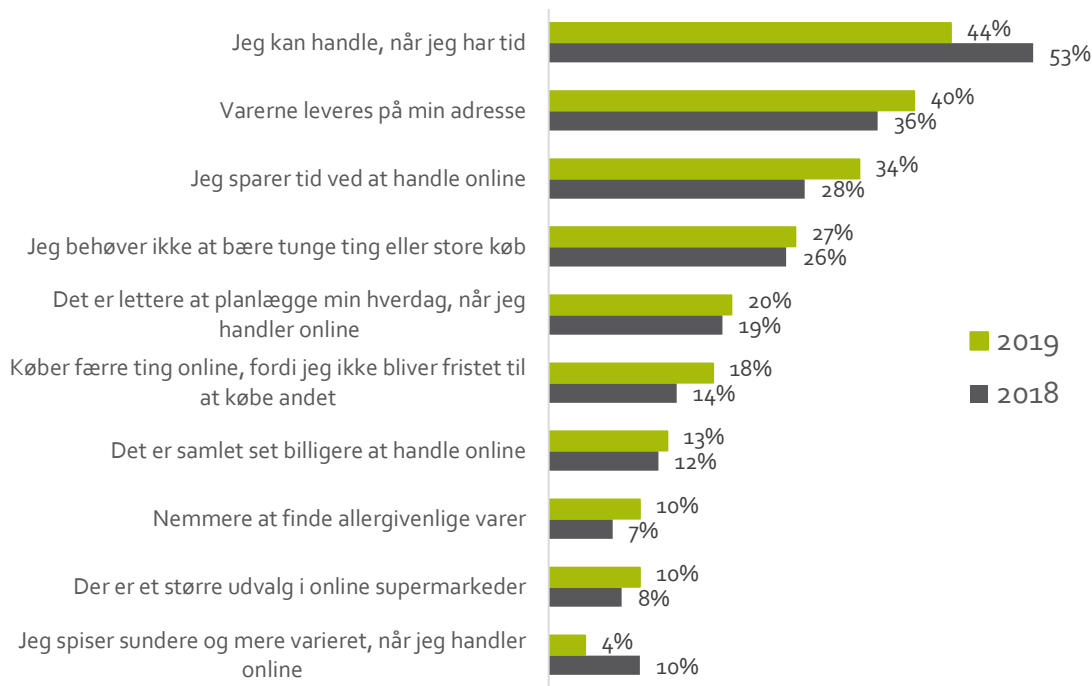


Dagligvarer i løssalg – ja tak

Bekvemmelighedsfaktorer er fortsat de mest afgørende for forbrugernes køb på nettet af dagligvarer i løssalg. Næsten halvdelen nævner muligheden for at handle, når man har tid (44%) og 34% mener det er hurtigere og at de således sparer tid, mens 20% desuden har lettere ved at planlægge hverdagen. 40% nyder at varerne leveres på adressen og 27% at de ikke skal bære tunge eller store køb.

10% har desuden fordel af at kunne finde allergivenlige varer ved tryk på en knap, i stedet for at skulle suse rundt i en butik og læse på varedeklarationer for at undgå allergiske reaktioner.

Vigtigste årsager til at handle dagligvarer i løssalg på internettet?



200 besvarelser
(Køber min. månedligt dagligvarer i løssalg over nettet)

Hvad er de vigtigste årsager til at du handler dagligvarer i løssalg på internettet?
!NB at sammenligning på tværs af år skal foretages med varsomhed pga. metodeændring i '19

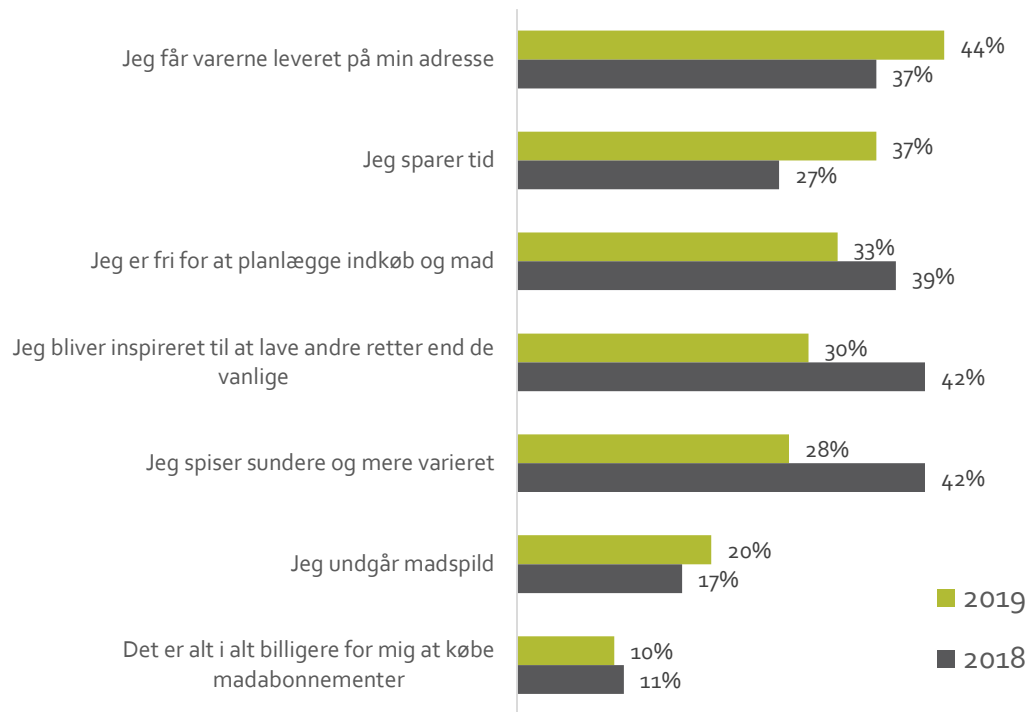
Måltidskasser på nettet – ja tak

Bekvemmelighed er den væsentligste faktor ift. både online køb af dagligvarer i løssalg og af måltids-/abonnementskasser.

Men måltids-/abonnementskasser købes i høj grad også på grund af madoplevelsen: Man bliver inspireret til at lave andre retter og kører ikke på autopilot og 28% oplever også, at de spiser sundere og mere varieret, når de abonnerer på måltidsløsninger.

20% mener også at de undgår madspild og 10% oplever at det alt i alt er billigere at købe abonnementsløsninger.

Vigtigste årsager til at købe abonnements-/måltidskasser på internettet?



149 besvarelser
Køber min. Månedligt måltids-/abonnementskasser på nettet

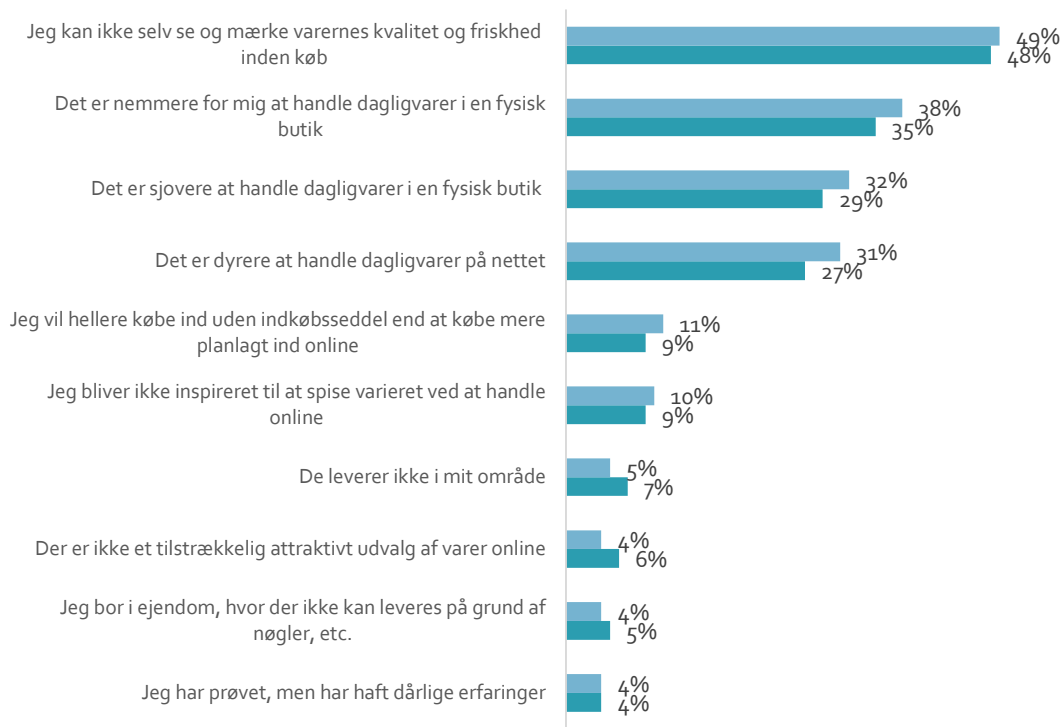
Hvad er de vigtigste årsager til at du handler måltids-/abonnementskasser på internettet?
!NB at sammenligning på tværs af år skal foretages med varsomhed pga. metodeændring i '19

Dagligvarer på nettet – barrierer

Årsagerne til *ikke* at handle dagligvarer eller måltidskasser på nettet ændrer sig kun langsomt. Største grund til *ikke* at handle fødevarer på nettet er, at forbrugeren ikke selv kan se og mærke varens kvalitet (49%). Grundlæggende mangler forbrugeren dermed tillid til, at netbutikken leverer en vare, der er god nok ift. den man selv kan finde i den lokale dagligvarebutik. Det står i skarp kontrast til de kun 4% af forbrugerne, som netop fravælger køb på baggrund af dårligere erfaringer.

38% mener det er nemmere og 32% at det er sjovere at handle i en fysisk butik. Knap hver tredje (31%) mener det er dyrere at handle på nettet, mens ca. 8% er udfordret af manglende levering til ejendom/område.

Vigtigste årsager til *ikke* at handle dagligvarer i løssalg/måltidskasser på internettet?



971 besvarelser. Handler ikke/sjældent dagligvarer eller måltids-/abonnementskasser på nettet



Hvad er de vigtigste årsager til, at du ikke handler dagligvarer eller måltids-/abonnementskasser på nettet?
!NB at sammenligning på tværs af år skal foretages med varsomhed pga. metodeændring i '1

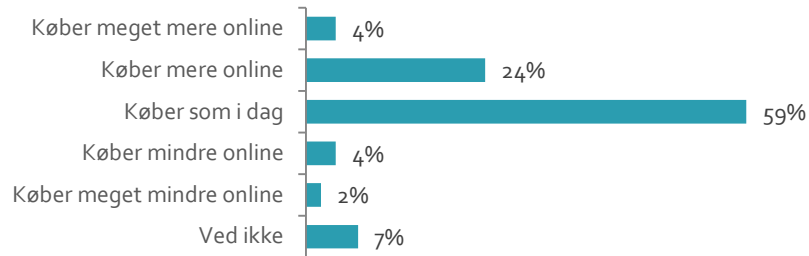
Forventninger til stigende køb

Der er en klar forventning blandt kunderne om, at der skal købes flere dagligvarer på nettet fremover.

Især løssalget kan se frem til en samlet set større indkøbskurv. 28% forventer at købe mere/meget mere det kommende år, mens kun 6% forventer at få et mindre forbrug.

For måltidskasser ser forbruget også ud til at stige fremover. Her forventer 18% at købe mere eller meget mere end i dag, mens 10% forventer at reducere købet.

Forventninger til køb af dagligvarer i løssalg

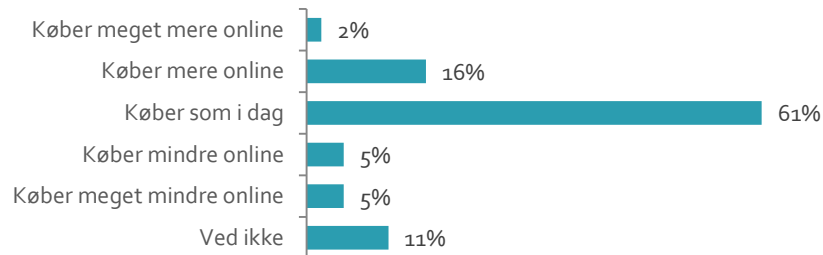


360 besvarelser
Køber dagligvarer
i løssalg på nettet



Hvad er dine forventninger til familiens køb af dagligvarer i løssalg på nettet indenfor de næste 12 mdr.?

Forventninger til køb af måltids-/abonnementskasser



277 besvarelser
Køber måltids-/abonnements-
kasser på nettet



Hvad er dine forventninger til familiens køb af måltids-/abonnementskasser på nettet indenfor de næste 12 mdr.?



Vin, fastfood & take-away

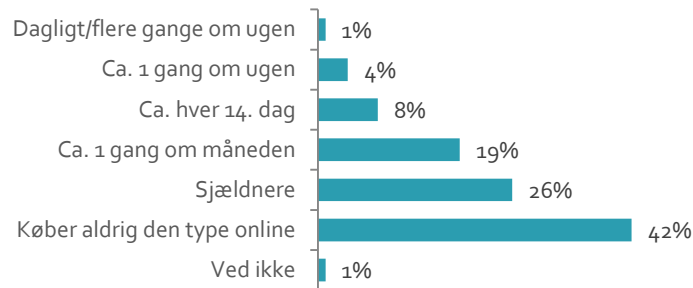
32% køber fastfood og take-away online mindst en gang om måneden, hvilket er en stigning på 3%-point ift. 2018.

Ca. 2,5% af pensionisterne køber fastfood & take-away online mindst hver 14. dag.

Billedet et andet for de andre grupper: knap 20% af børnefamilierne og singlerne køber take-away mindst hver 14. dag og for de unge er andelen knap 15%.

Vin og spiritus har ikke samme købsfrekvens eller udbredelse som de øvrige varegrupper. 8% køber vin/spiritus online mindst en gang om måneden.

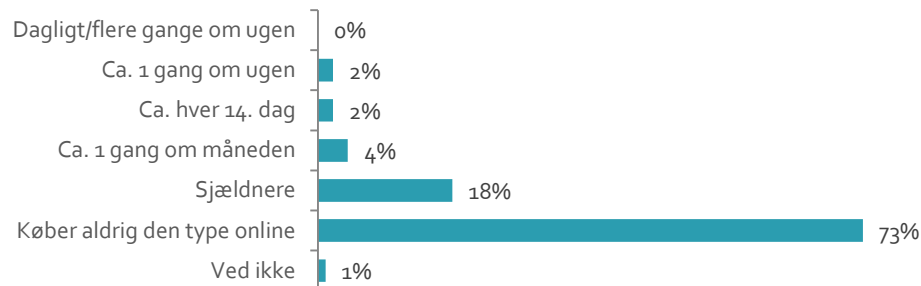
Online køb af fastfood & take-away



1.223 besvarelser

Hvor ofte køber du/får du leveret Fastfood & Take-away købt ONLINE?

Online køb af vin & spiritus



1.223 besvarelser

Hvor ofte køber du/får du leveret Vin & Spiritus købt ONLINE? Vin & Spiritus

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