

Q3

2023

Danskernes

e-commerce tracker

B2C Online forbrug & adfærd

Epinion



Dansk Industri

Forord

Danskernes e-commerce tracker følger de danske onlineforbrugeres adfærd og udvikling

Onlinesalg er en mulighed for både de små og store virksomheder. Det giver muligheder for producenten, der kan sælge direkte til forbrugerne, og det giver muligheder for den lille butik i Thy, der kan sælge til ”big spenderne” i hele landet.

Men hvad vil de danske forbrugere have?

For at blive klogere på danskernes onlinevaner har Dansk Industri og Epinion udviklet ”Danskernes e-commerce tracker”. Den afdækker bl.a., hvem der handler mest online, hvad de køber, hvor de køber ind, hvor meget de køber for.

Det er vores ambition, at ”Danskernes e-commerce tracker” skal hjælpe danske virksomheder med at være på forkant med udviklingen ved at forstå forbrugerne og bevægelserne.

Danskernes e-commerce tracker udkommer kvartalsvis og med en årsudgivelse for det foregående år i februar.

Med ”Danskernes e-commerce tracker” ønsker vi at bidrage til at øge danske virksomheders konkurrenceevne.

Rigtig god læselyst.



Indhold

- 1 Hvordan er kvartalet gået?
- 2 Hvem handler online?
- 3 Hvad køber de?
- 4 Hvor køber de?
- 5 Hvor meget køber de for, og hvordan betaler de?
- 6 Hvordan var købsoplevelsen?
- 7 Bliv bedre til onlinesalg
- 8 Metode

1 Hvordan er kvartalet gået?

Værd at bemærke i tredje kvartal (Q3) 2023

Onlineforbruget er øget i værdi i forhold til tredje kvartal 2022

De danske onlineforbrugere har brugt 174 kr. mere i tredje kvartal 2023 i forhold til samme kvartal 2022. Det er særligt i august, hvor danskerne har øget forbruget med 131 kr. i forhold til august 2022.

Det kan skyldes, at danskerne betaler mere for varerne i 2023. Målt på antal gange den danske forbruger har handlet online, er det i gennemsnit 3,6 gange per måned. Der er ingen månedsvis forskel målt på frekvens.

Danskernes Top 10

Kinesiske Shein har sneget sig ind i top tre. I samme kvartal sidste år var Shein ikke at finde på danskernes top 10 over favoritwebshops.

Det var til gengæld tre webshops med salg af dagligvarer. I tredje kvartal 2023 er kun nemlig.com med i top 10. Til gengæld er nemlig.com rykket fra en tiende plads til en sjette plads. Coop røg ud af danskernes top ti, da de i starten af 2023 lukkede for onlinesalg af dagligvarer. Bilka er ikke lykkedes med at komme i top 10 i dette kvartal. Det er til gengæld Elgiganten.

Forbrugerne

Kvinderne handler for mere og flere gange online end mænd. De 31-50 årige er de forbrugere, der handler for mest. I tredje kvartal brugte de 1.725 kr. per måned, hvilket er et løft på 74 kr. i gns. i forhold til samme kvartal sidste år. Voksne uden hjemmeboende børn er forbrugergruppen med størst kurvstørrelse. Forbrugerne i hovedstaden bruger flest penge, men region Sjælland har i tredje kvartal handlet oftest.

Levering skal helst være gratis og ske i pakkeshoppen

54% af danskerne fik leveret til en pakkeshop i tredje kvartal. Seks procentpoint færre fik leveret til hjemmeadressen i tredje kvartal 2023 målt op mod samme kvartal i 2022.

50% betalte ikke for deres levering, hvilket er på niveau med samme kvartal 2022. Af den andel, der betaler for leveringen, får flere leveret til pakkeshop og privatadresse ift. dem, der ikke betaler for levering.

Hvad køber de – hvordan betaler de?

Seniorerne har brugt flest penge på fysiske produkter, rejser og oplevelser, men bruger færrest penge på online underholdning ved deres seneste køb. Den sidste kategori fører de unge i.

Betaling via app på mobiltelefonen går frem med to procentpoint ift. 2022 og bruges i 34% af tilfældene. Kreditkortet er stadig det mest brugte med 55%.

Mobiltelefonen øger forspringet som foretrukne handelsenhed

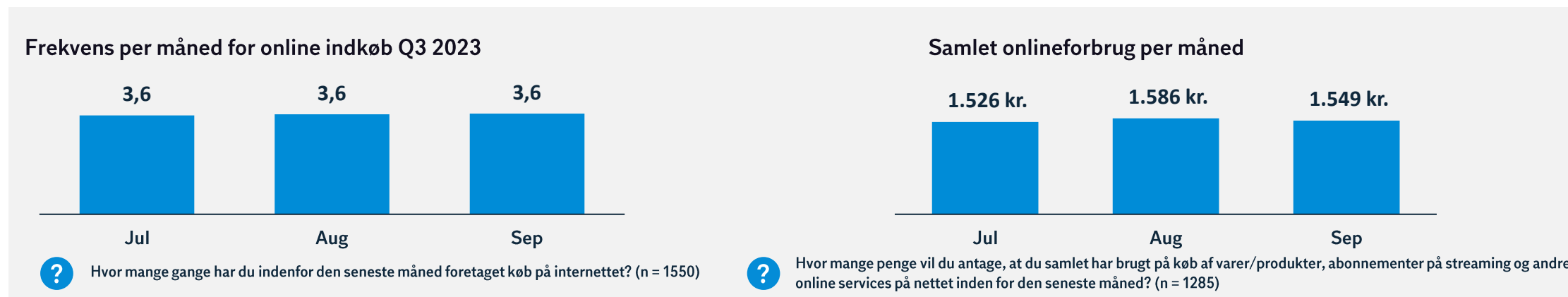
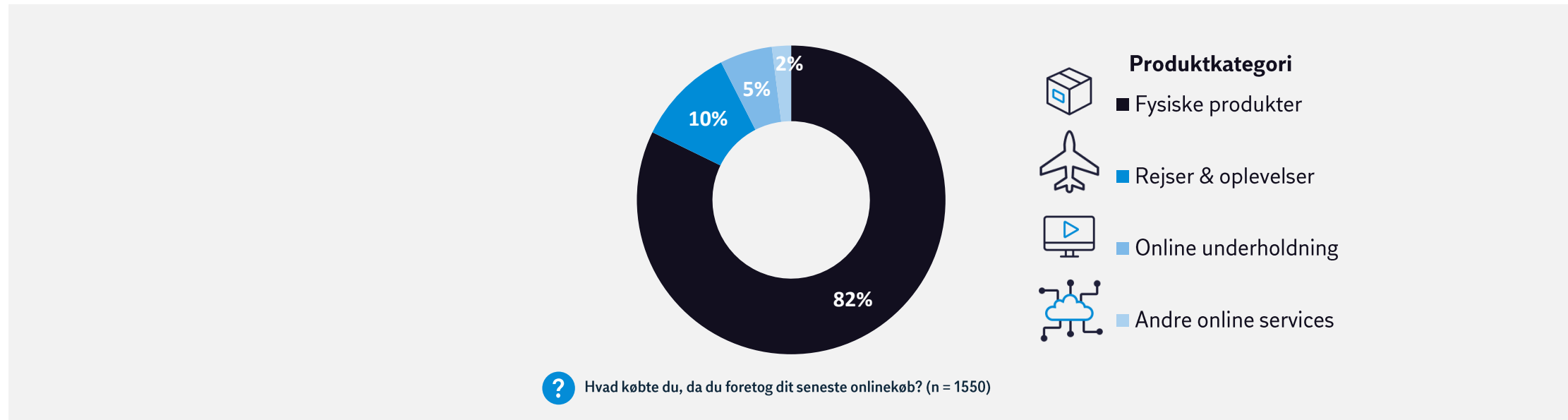
43% handlede på mobilen i tredje kvartal. Det er det højeste forspring, vi indtil videre har set i forhold til desktop, der har 35% af købene.

Mobilen har været en førende enhed siden 2022, men det er første gang, at den har så markant et forspring med hele otte procentpoint.

64% af forbrugergruppen ”forældre med hjemmeboende børn” handler fra mobilen, hvilket understreger, at onlinesalg til denne forbrugergruppe foregår på telefonen.

Kvartalsvis og månedlig oversigt for danskernes onlineforbrug

E-commerce tracking tredje kvartal 2023

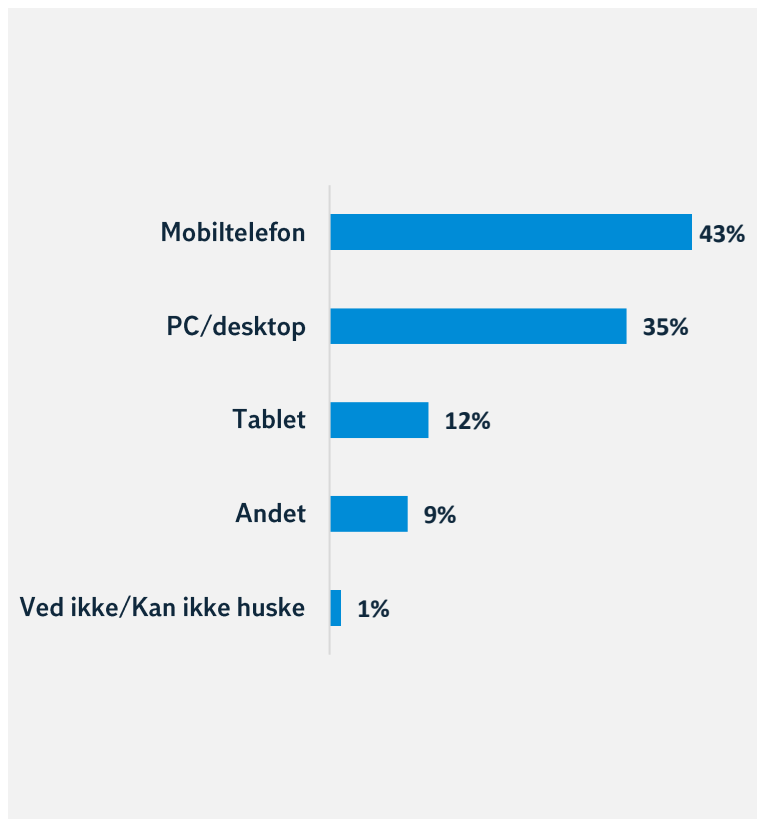


HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

43% handlede på mobilen i tredje kvartal. Det er det hidtil højeste forspring til mobilen

Mobilen har været en førende enhed siden 2022, men det er første gang, at den har så markant et forspring på otte procentpoint.

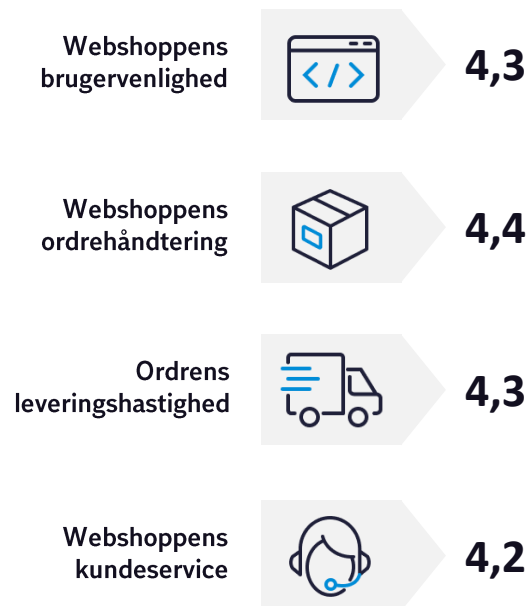
Medie til online indkøb



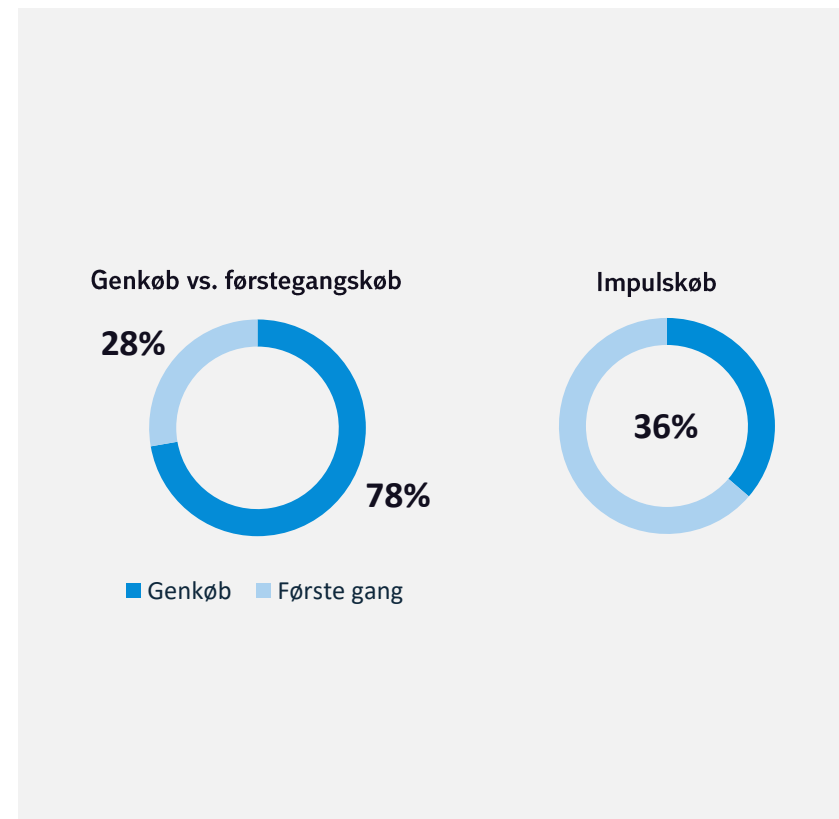
? Hvilken type af udstyr/enhed anvendte du, da du foretog dit seneste online køb? (n = 1550)

Købsoplevelse

Skala fra 1-5



? Hvordan vil du vurdere din købsoplevelse, da du foretog dit seneste online køb? (Skala: 1-5, hvor 1 er meget dårlig og 5 er meget god) (n = 1550)



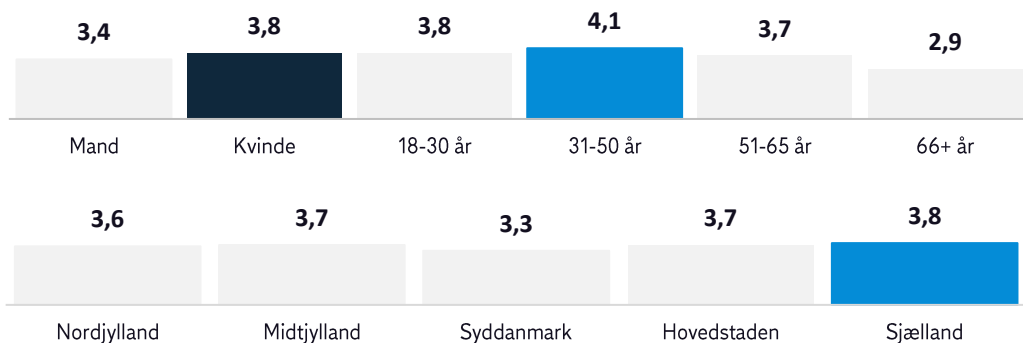
? Havde du tidligere købt varer eller ydelser hos den samme online forretning? (n = 1550)
I hvor lang tid havde du undersøgt dine muligheder i online og/eller fysiske forretninger, inden du foretog dit seneste online køb? (n = 1550)

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

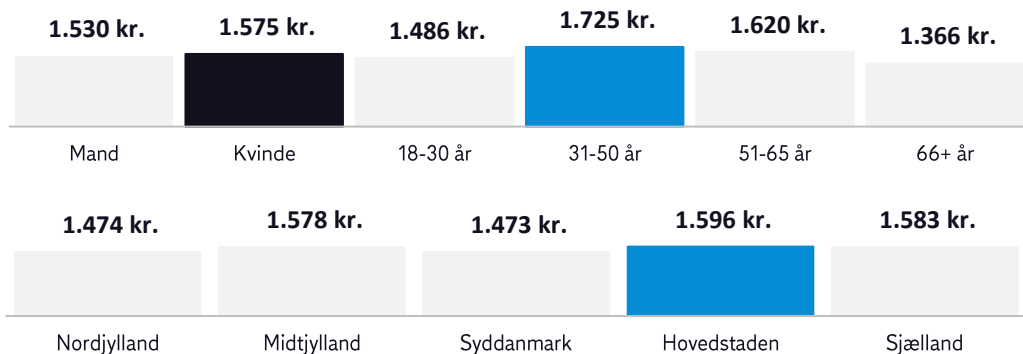
3,8 gange handler den kvindelige onlineforbruger om måneden

Hun bruger både flere penge og handler hyppigere end den mandlige forbruger. Aldersgruppen 31-50 år er den mest aktive og har størst onlineforbrug.

Online indkøbsfrekvens per måned. Inddelt på alder, køn og region



Online forbrug per måned. Inddelt på alder, køn og region



Forbrugertyper inddelt på familiestatus og alder



De unge forbrugere (18-30 år uden børn)

Har i gennemsnit handlet online 3,6 gange seneste måned og brugt 1.396 kr.



Forældre med hjemmeboende børn (18-50 år)

Har i gennemsnit handlet online 4,2 gange seneste måned og brugt 1.664 kr.



Voksne uden hjemmeboende børn (31-50 år)

Har i gennemsnit handlet online 3,8 gange seneste måned og brugt 1.849 kr.



Seniorer (+51 år)

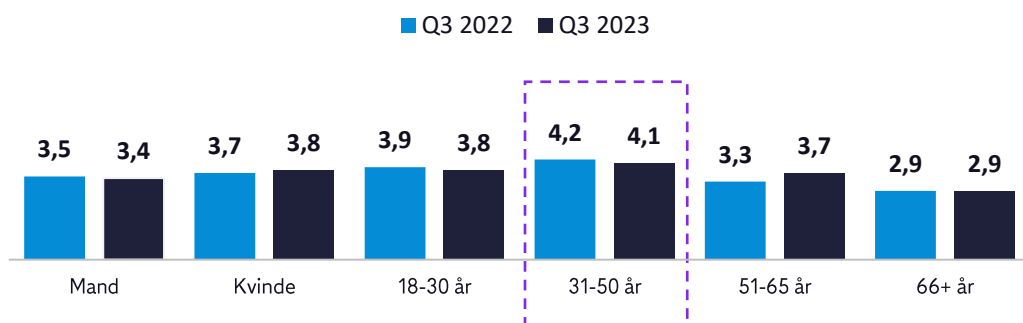
Har i gennemsnit handlet online 3,3 gange seneste måned og brugt 1.496 kr.

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

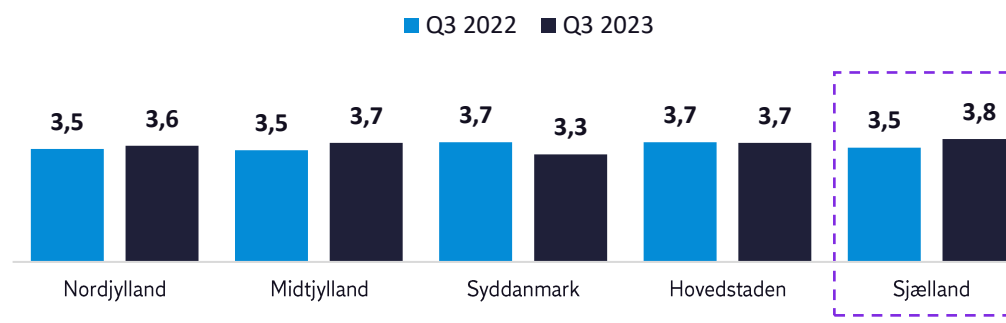
Samlet set er der et let stigende forbrug i tredje kvartal 2023 i forhold til tredje kvartal 2022

Region Sjælland handler oftere. Den største stigning i onlineforbrug ses i Region Midtjylland. Det største fald ses i Region Syddanmark.

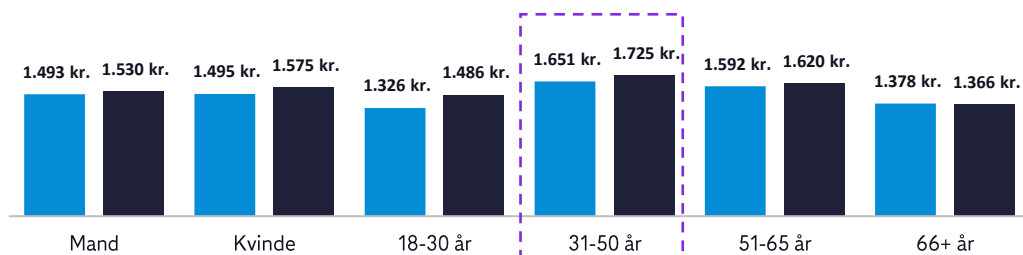
Online indkøbsfrekvens per måned



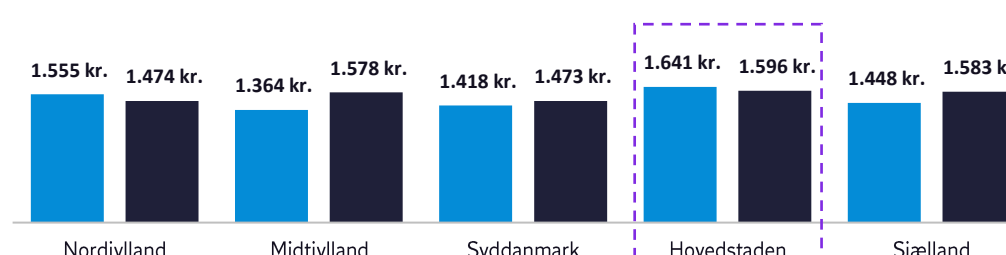
Online indkøbsfrekvens per måned



Online forbrug per måned



Online forbrug per måned

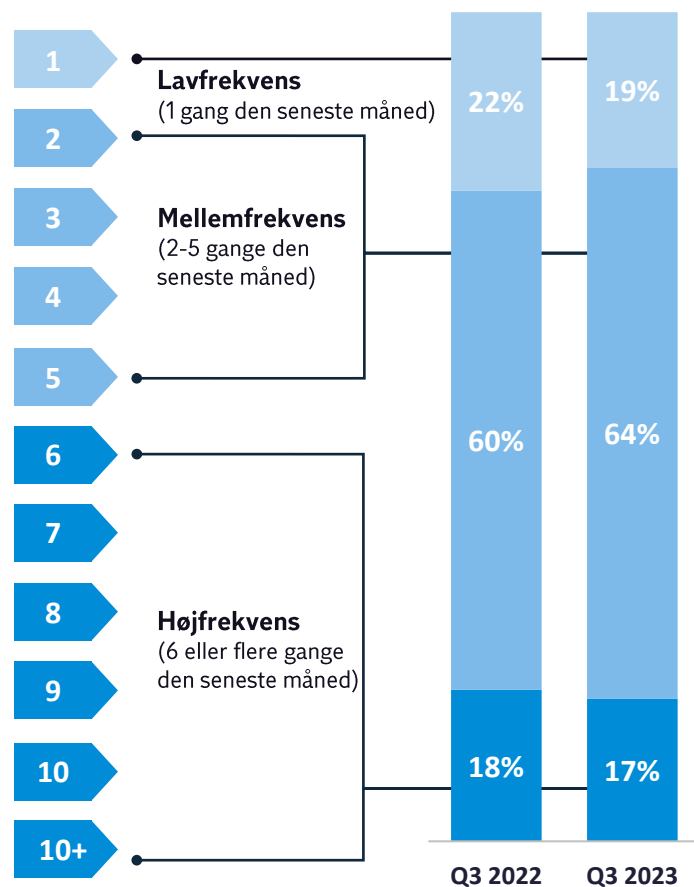


2 Hvem handler online?

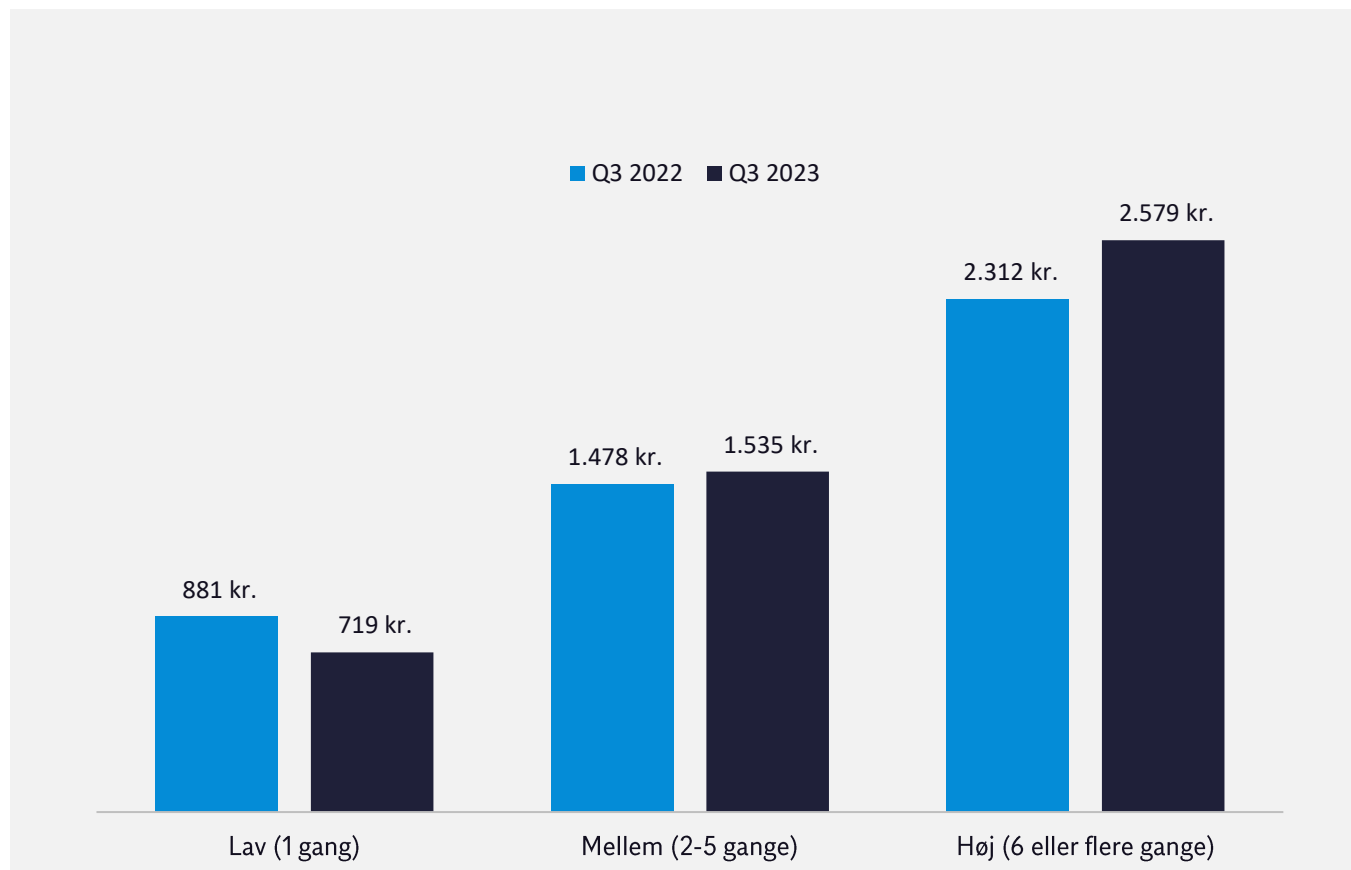
8 ud af 10 onlineforbrugere har handlet online mere end én gang den seneste måned

Gruppen med mellemfrekvens i antal indkøb er blevet større. Lavfrekvensgruppen er gået tilbage med tre procentpoint.

🔄 Købsfrekvens seneste måned Q3 2022 vs. Q3 2023



📁 Onlineforbrug opdelt efter købsfrekvens seneste måned



? Hvor mange gange har du indenfor den seneste måned foretaget køb på internettet? / Hvor mange penge vil du antage, at du samlet har brugt på køb af varer/produkter, abonnementer på streaming og andre online services på nettet inden for den seneste måned? / Hvor stor en andel af dette beløb, vil du antage, gik til engangskøb kontra abonnementskøb?

Øger onlineforbruget med 59 kr. i tredje kvartal 2023 ift. 2022

De køber lidt mere online underholdning end rejser i tredje kvartal 2023.

De unge forbrugere

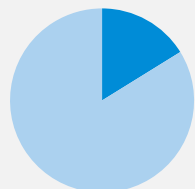
Forbrugere i alderen 18-30 år,
uden hjemmeboende børn.



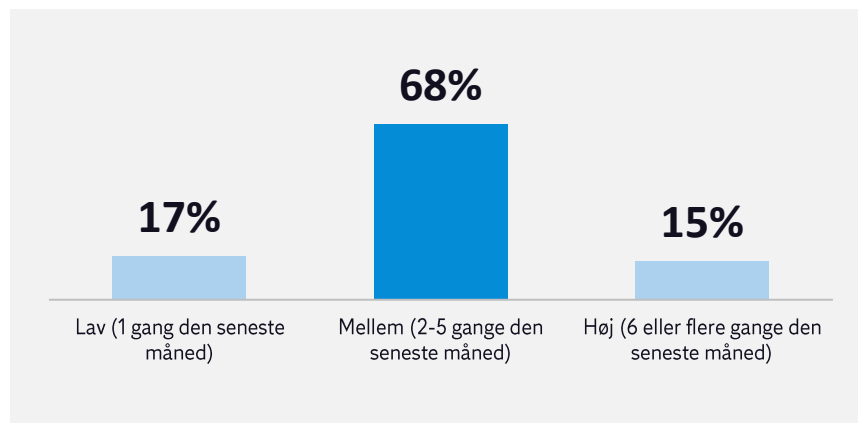
1.396 kr. online forbrug i
gennemsnit pr. måned
(mod 1.337 kr. i Q3 2022)

Størrelse på segment

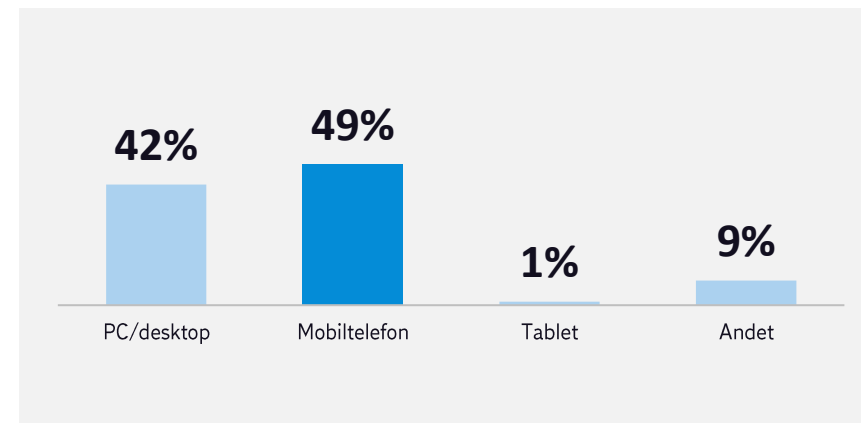
16% af forbrugerne



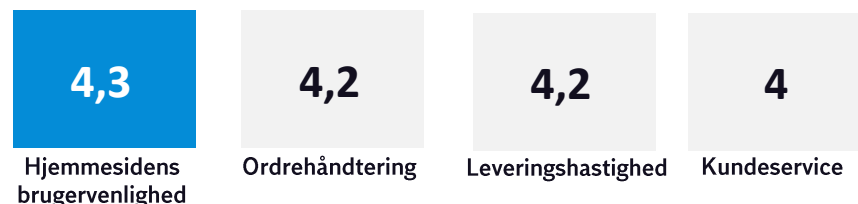
Frekvens per måned



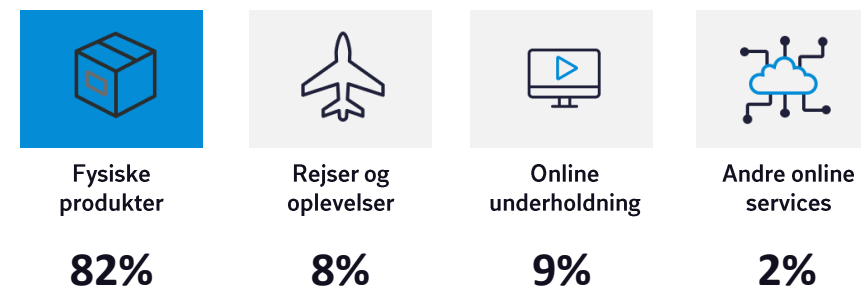
Medie til indkøb



Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



Seneste køb online



Øger onlineforbruget med 103 kr. i tredje kvartal 2023 ift. 2022

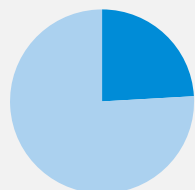
64% af denne forbrugergruppe handler fra mobilen, hvilket understreger, at onlinesalg til denne forbrugergruppe foregår på telefonen.

Forældre med hjemmeboende børn
Forbrugere i alderen 18-50 år, med hjemmeboende børn.

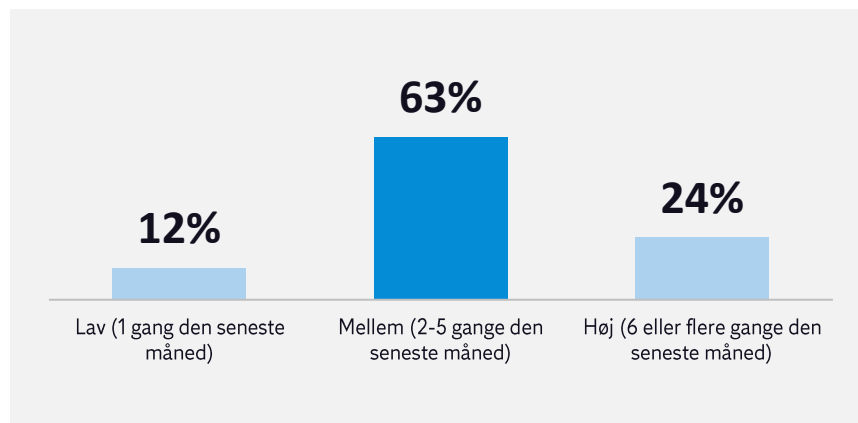


1.664 kr. online forbrug gennemsnit pr. måned
(mod 1.561 kr. i Q3 2022)

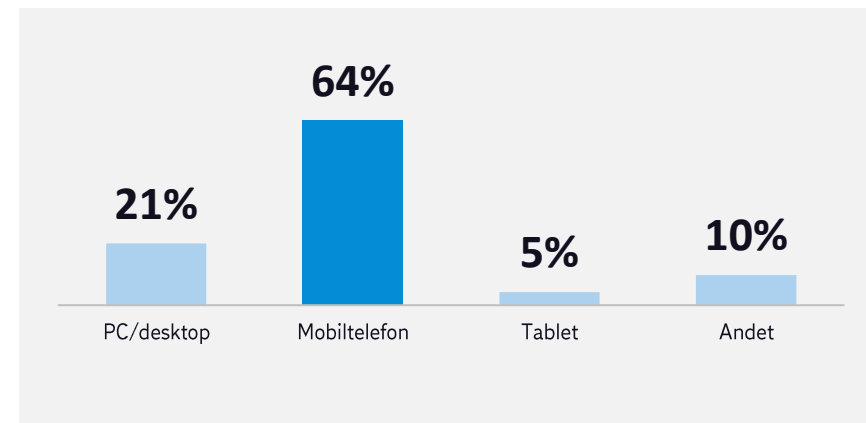
Størrelse på segment
24% af forbrugerne



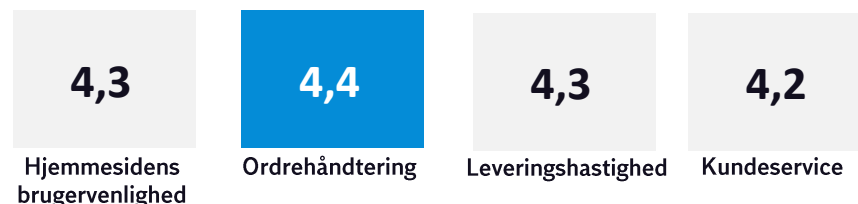
Frekvens per måned



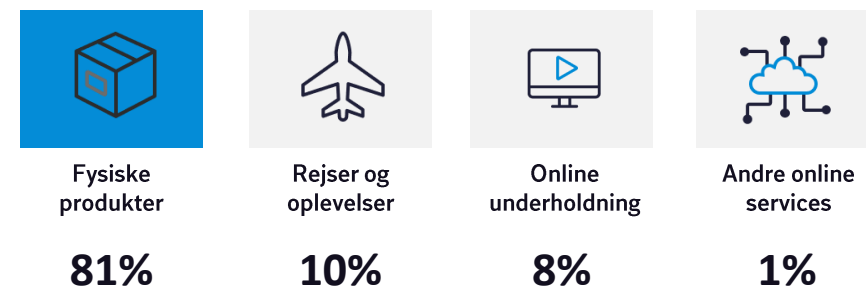
Medie til indkøb



Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



Seneste køb online



Øger deres onlineforbrug med 363 kr. i tredje kvartal 2023 ift. 2022

Det er den forbrugergruppe, der bruger flest penge online og har den største kurvstørrelse.

Voksne uden hjemmeboende børn

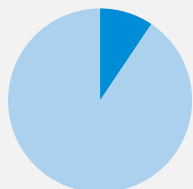
Forbrugere i alderen 31-50 år,
uden hjemmeboende børn.



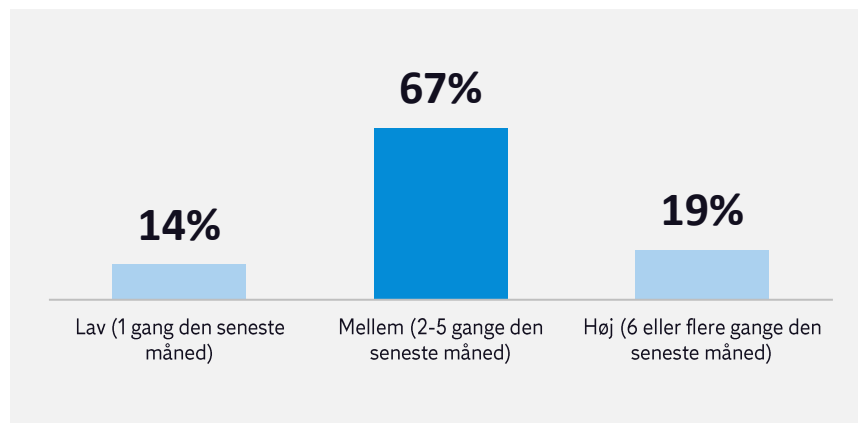
1.849 kr. online forbrug
gennemsnit pr. måned
(mod 1.486 kr. i Q3 2022)

Størrelse på segment

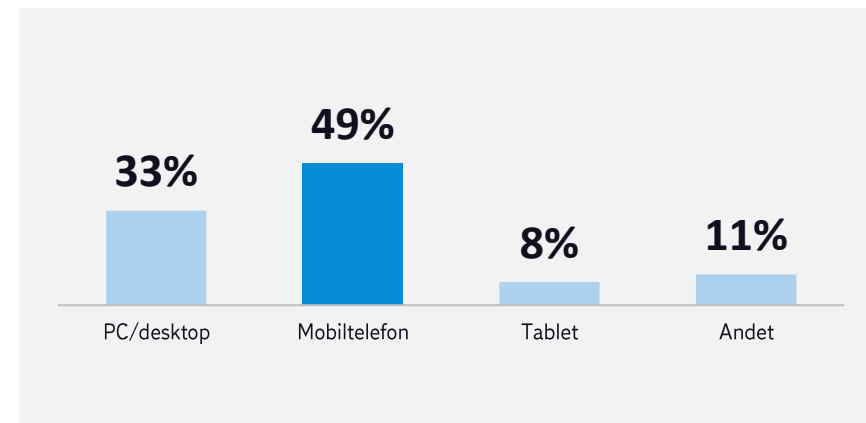
9% af forbrugerne



Frekvens per måned



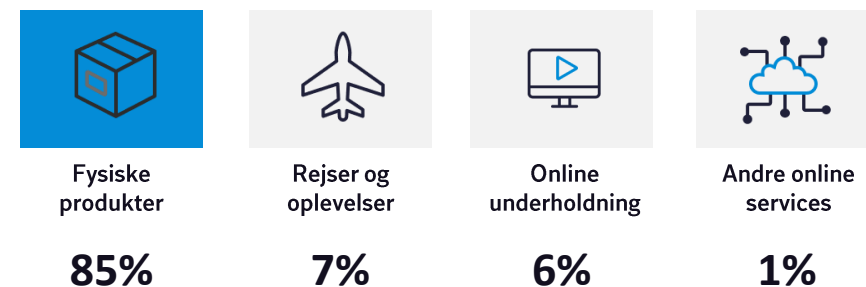
Medie til indkøb



Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



Seneste køb online



Øger deres forbrug en smule med 5 kr. mere i tredje kvartal 2023 ift. 2022

Deres online forbrugsmønstre er meget stabile året rundt. De køber procentvis flere rejser.

Seniorerne

Forbrugere i alderen 51+ med eller uden hjemmeboende børn

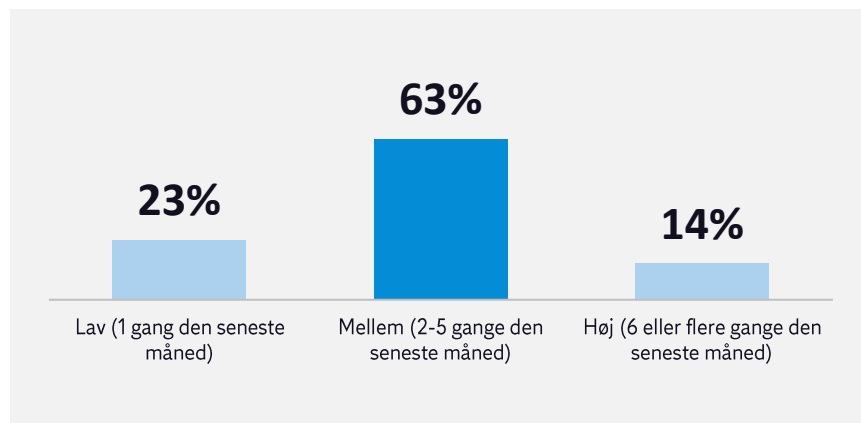


1.496 kr. online forbrug
gennemsnit pr. måned
(mod 1.491 kr. i Q3 2022)

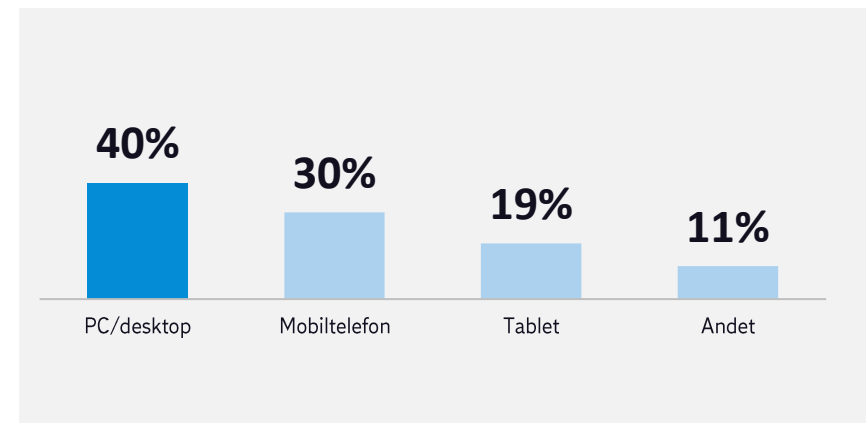
Størrelse på segment
50% af forbrugerne



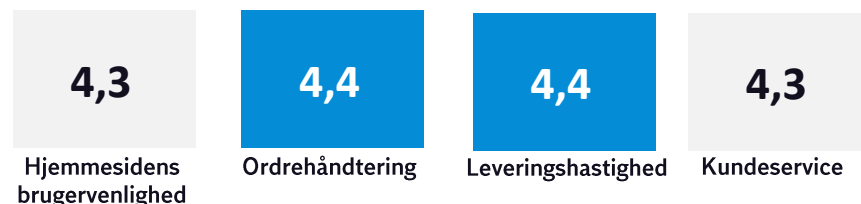
Frekvens per måned



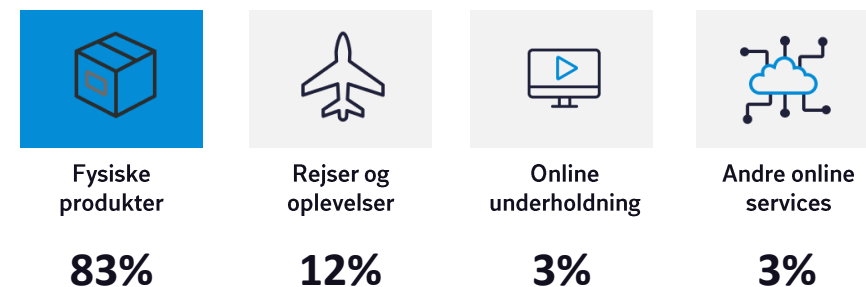
Medie til indkøb



Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



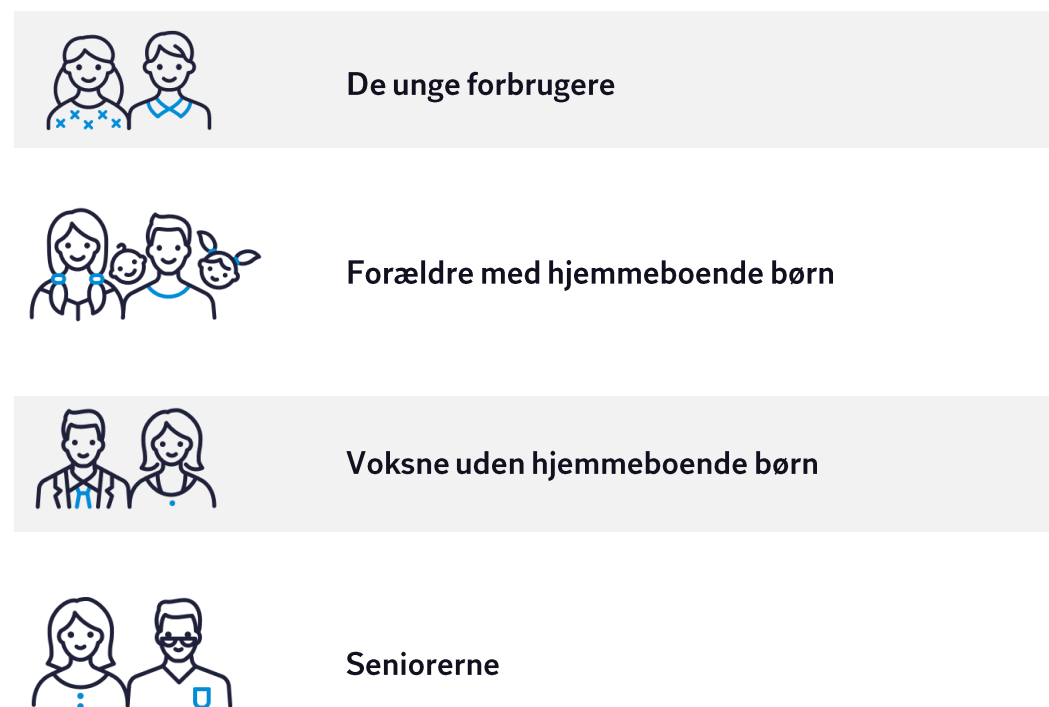
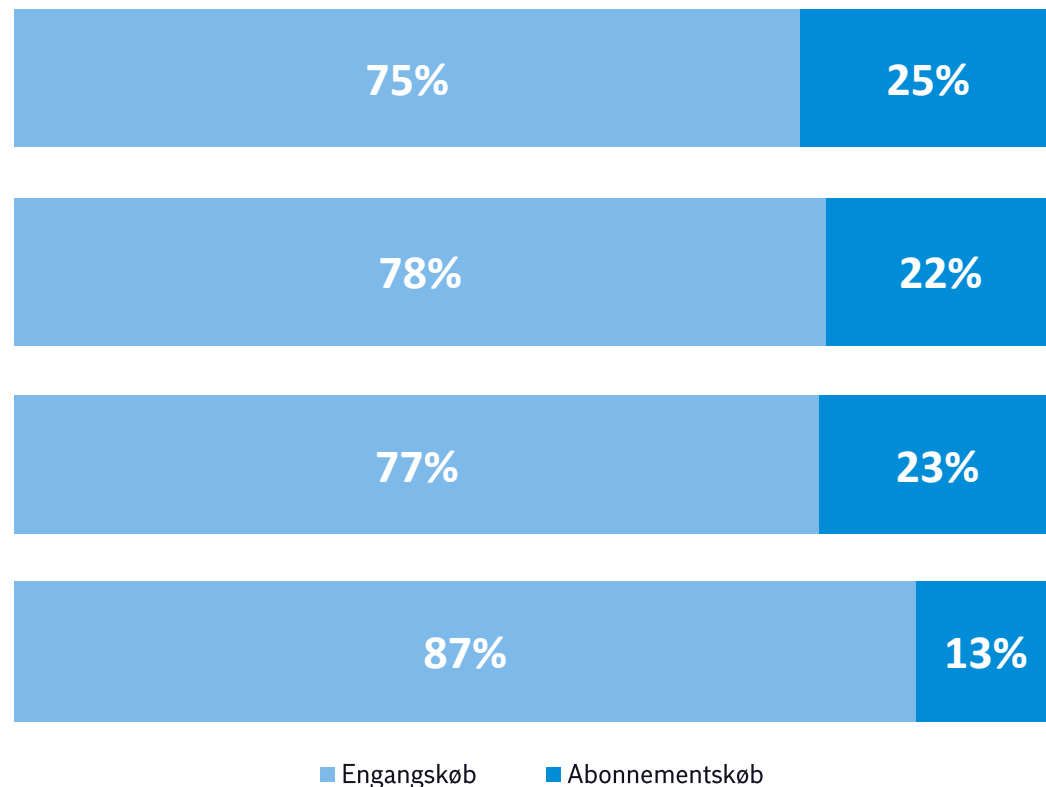
Seneste køb online



De unge forbrugere benytter abonnementskøb mest

Kun 13% af seniorerne benytter sig af abonnementskøb, hvilket efterlader dem med den laveste andel i forhold til de andre forbrugergrupper.

Engangskøb vs. abonnementskøb for hver forbrugergruppe



3 Hvad køber de?

HVAD KØBER DE?

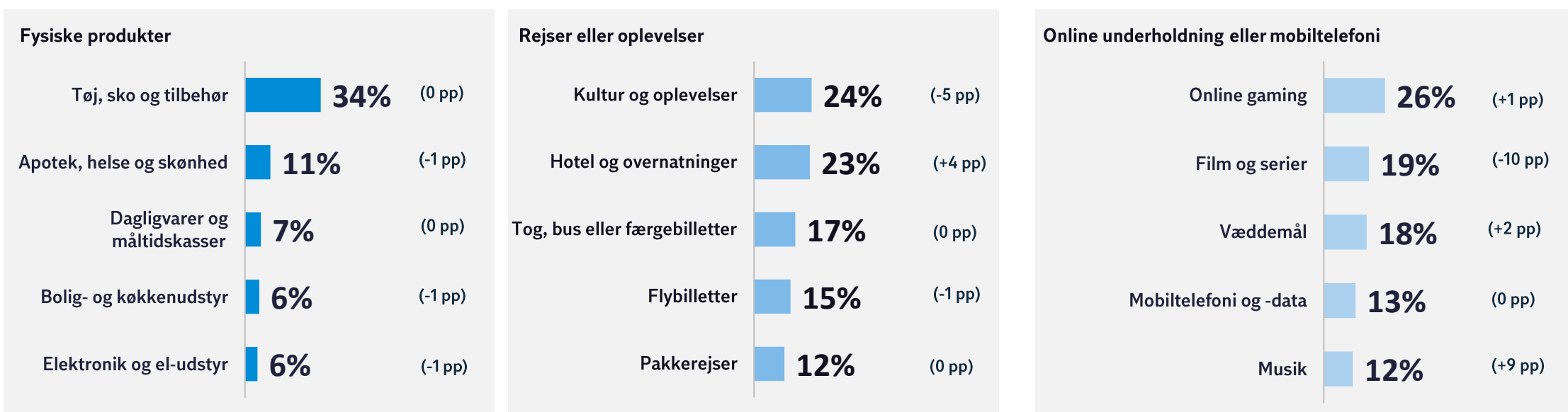
10% af danskernes onlineforbrug gik til "rejser & oplevelser" i tredje kvartal

En regnfuld dansk sommer skabte onlinesalg af rejser i tredje kvartal. Til gengæld faldt andelen af køb af "kultur og oplevelser" med fem procentpoint.



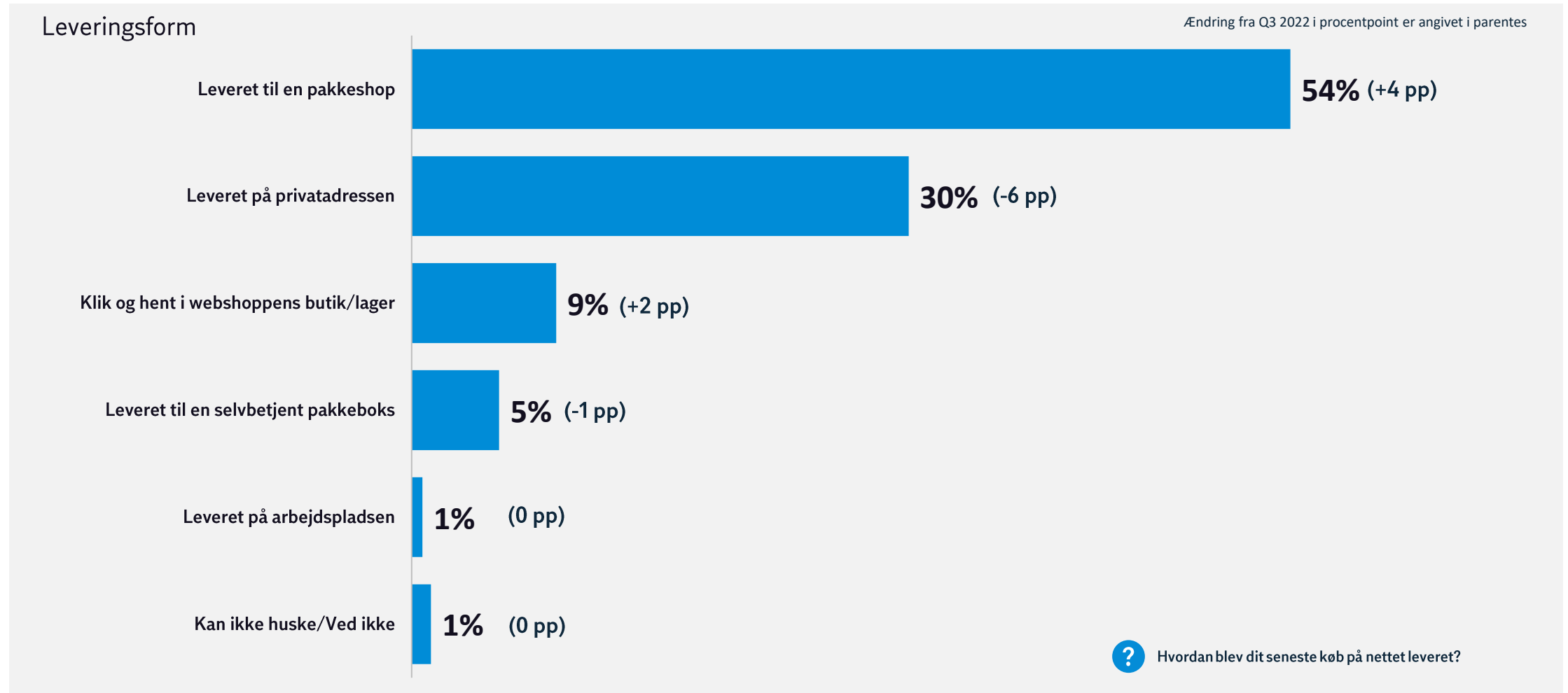
Top fem varekategorier

Andelen er blandt dem, der har købt indenfor varekategorien



Pakkeshops øger forspringet som foretrukne leveringform med 10 procentpoint

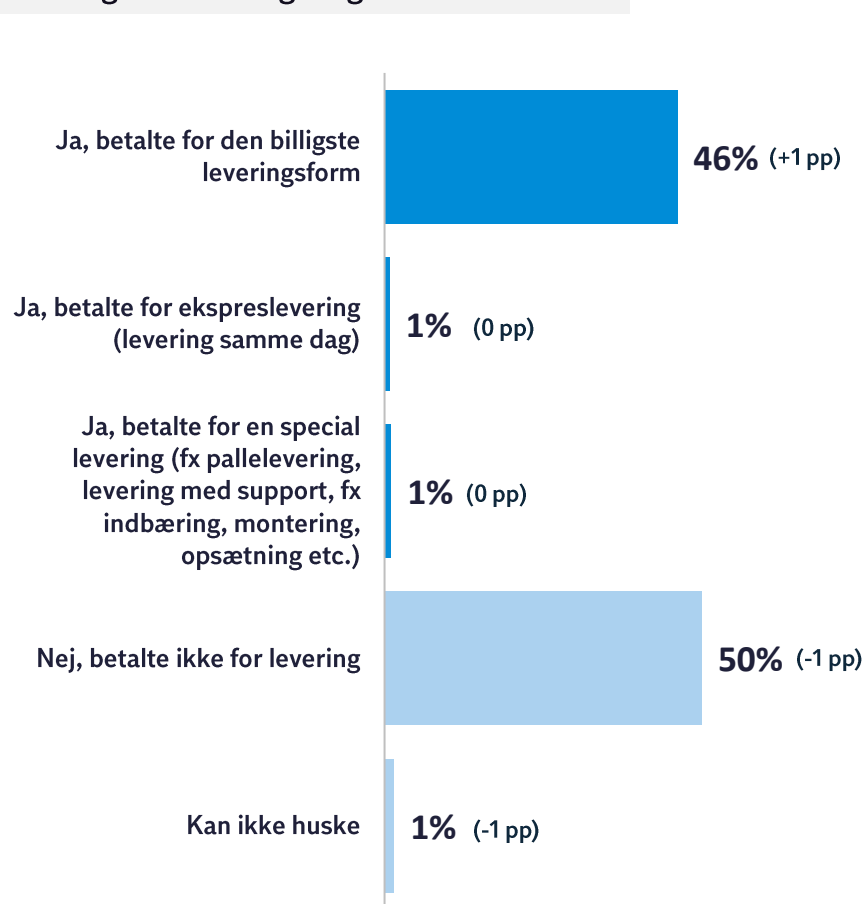
Seks procentpoint færre får leveret til hjemmeadressen i tredje kvartal 2023 målt op mod samme kvartal i 2022.



50% betalte ikke for leveringen i tredje kvartal 2023

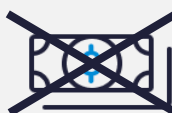
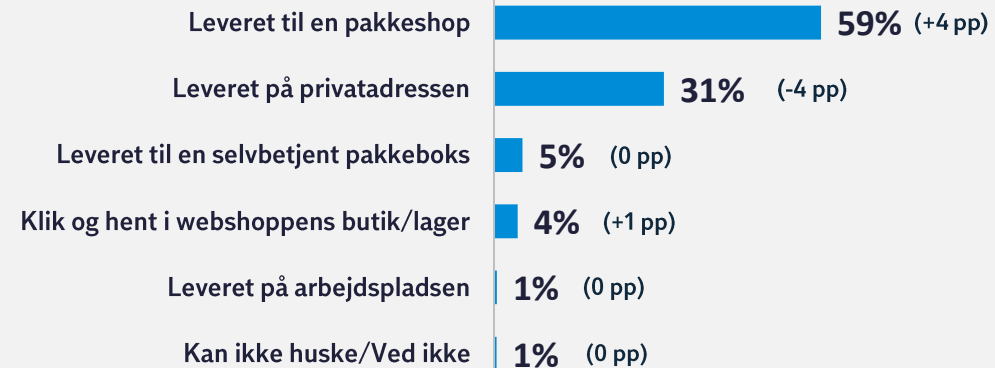
Af den andel, der betaler for leveringen, er der en højere andel, der får leveret til pakkeshop og privatadresse ift. dem, der ikke betaler.

Leveringsomkostninger og -form

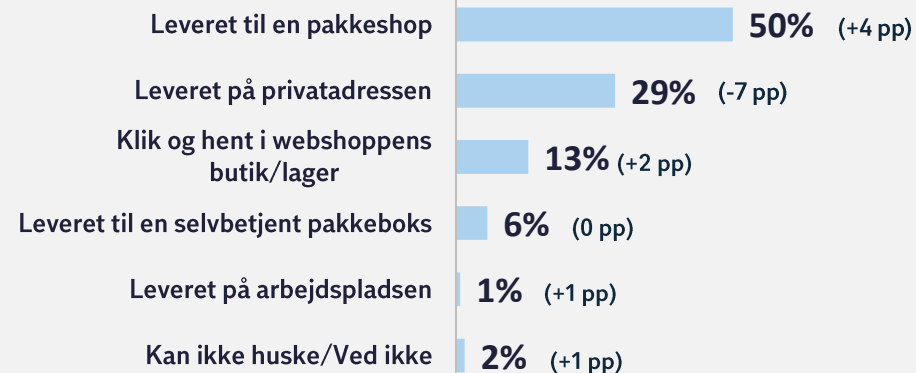


Betalte for levering

Ændring fra Q3 2022 i procentpoint er angivet i parentes



Betalte ikke for levering



? Betalte du for levering af dit seneste køb?

? Hvordan blev dit seneste køb på nettet leveret?

4 Hvor køber de?

HVOR KØBER DE?

74% af danskernes sidste onlinekøb var i en webshop, de før har handlet i

70% af danskerne mener, at webshoppen, de sidst handlede i, er af dansk oprindelse.

Dansk andel af onlinesalg



70%

(+2 pp)

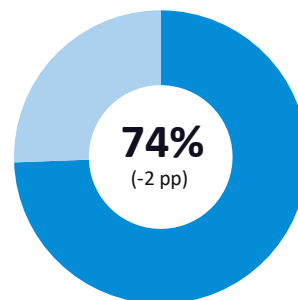
Dansk "share-of-wallet" e-commerce

De danske forbrugere er loyale og handler overvejende i danske webshops, eller i webshops, som de tror, er danske.

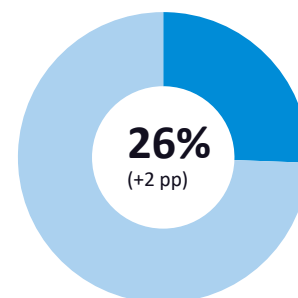
Ændring fra Q3 2022 i procentpoint er angivet i parentes

Købssituation

Genkøb



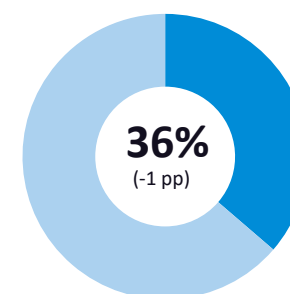
Første gang



Havde du tidligere købt varer eller ydelser hos den samme online forretning?

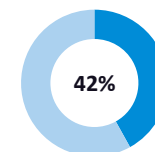
Tid anvendt før køb

Impulskøb

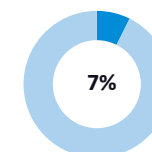


Overvejelseskøb

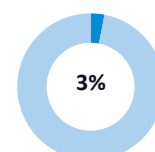
Op til en uge



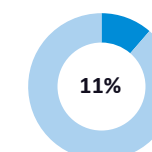
Op til en måned



En måned+



Ved ikke

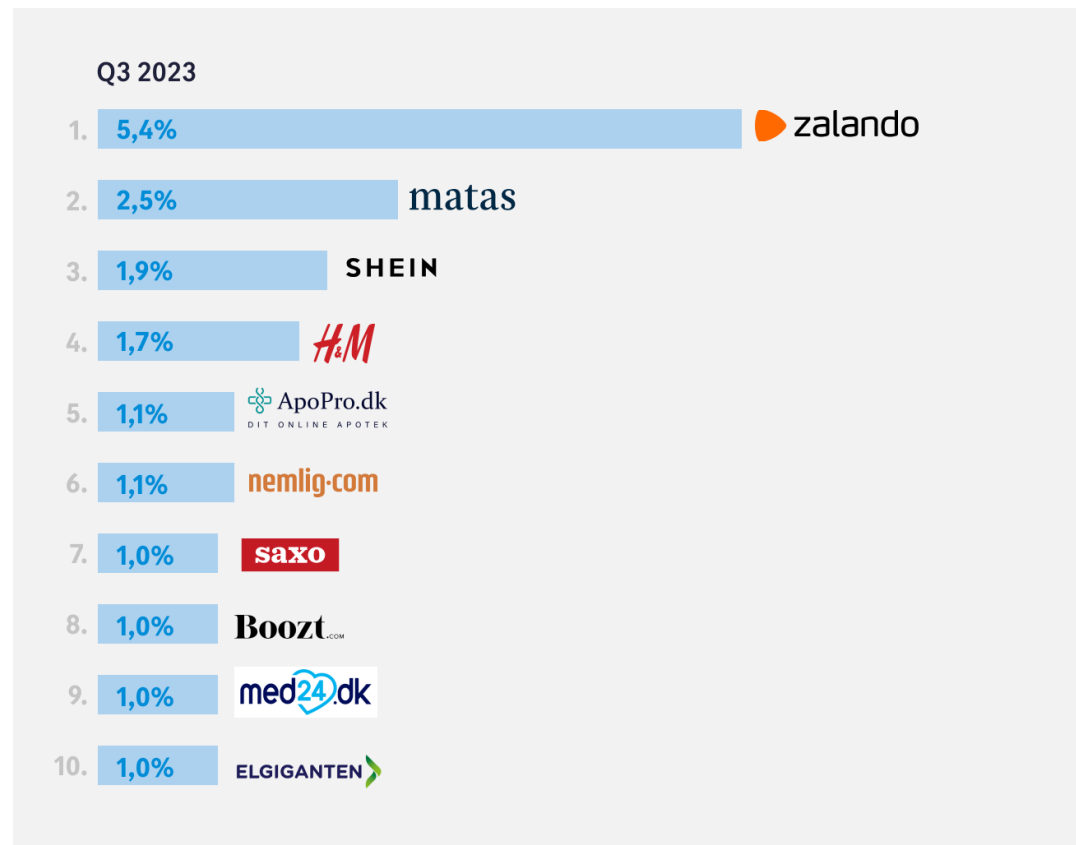


I hvor lang tid havde du undersøgt dine muligheder i online og/eller fysiske forretninger, inden du foretog dit seneste online køb?

HVOR KØBER DE?

Shein er i top tre. Shein var ikke i danskernes top 10 for et år siden

Zara kom med i Top 10 for første gang i sidste kvartal, men er ude igen. Elgiganten er lige akkurat kommet med i Top 10. Nemlig.com er i tredje kvartal den eneste dagligvarewebshop, der er repræsenteret i danskernes Top 10. I samme kvartal 2022 var der hele tre af slagsen med.



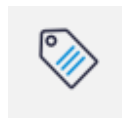
? Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos? / Havde du tidligere købt varer eller ydelser hos den samme online forretning?

KØBSKRITERIER

Pris er med 42% det købskriterie, der vægtes højest

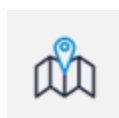
Tilgængelighed er også et vigtigt parameter, hvorfor tydelig lagerstatus er vigtigt for konverteringen.

Købskriterier



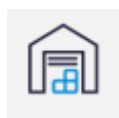
Prisen var bedst

42%



Varen kunne ikke fås andetsteds

13%



Varen var på lager

9%



Fordi mærket betyder noget

4%



Udvalget var større

4%



Webshoppen virkede troværdig

4%



Andet

22%



Ved ikke

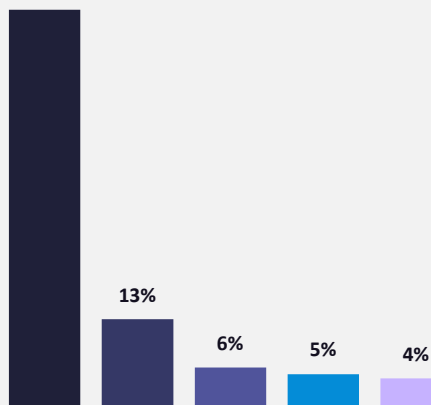
2%

Top 5 købskriterier



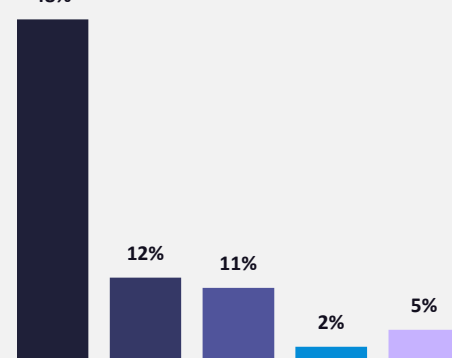
De unge forbrugere
(uden børn)

55%



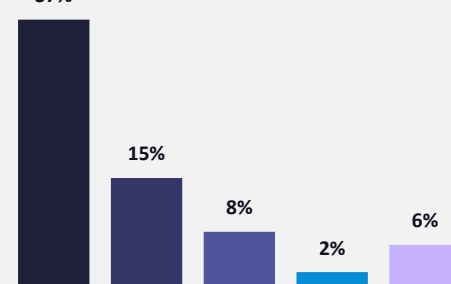
Forældre med
hjemmeboende børn

48%



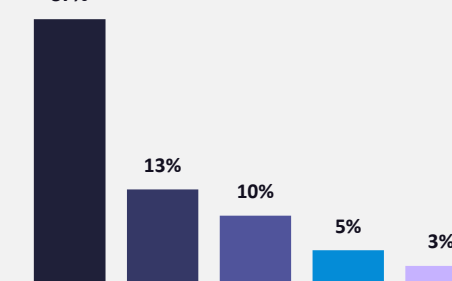
Voksne uden
hjemmeboende børn

37%



Seniorerne

37%



■ Prisen var bedst ■ Varen kunne ikke fås andetsteds ■ Varen var på lager ■ Fordi mærket betyder noget for mig ■ Udvalget var større



Hvad var den primære årsag til, at du netop har valgt at købe i denne webshop?

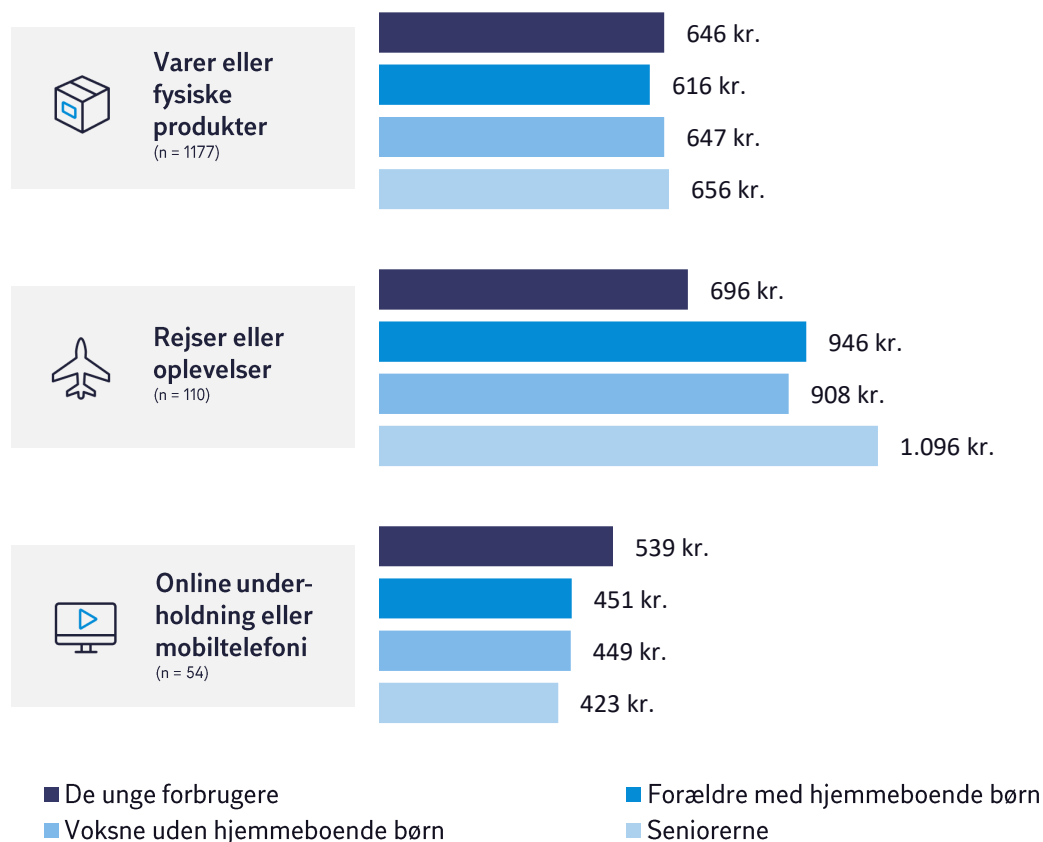
5

**Hvor meget køber de for?
Hvordan betaler de?**

Seniorerne bruger flest penge på fysiske produkter og rejser ved deres seneste køb i tredje kvartal

Det bidrager til, at det er det segment, der bruger det højeste beløb ved deres seneste køb

Danskerne har i gennemsnit brugt 663 kr. ved seneste online køb



De unge forbrugere

Har i gennemsnit brugt 639 kr. ved seneste online køb.
61% betalte med kreditkort og 34% med mobiltelefon



Forældre med hjemmeboende børn

Har i gennemsnit brugt 626 kr. ved seneste online køb.
48% betalte med kreditkort og 39% med mobiltelefon



Voksne uden hjemmeboende børn

Har i gennemsnit brugt 663 kr. ved seneste online køb.
48% betalte med kreditkort og 42% med mobiltelefon



Seniorerne

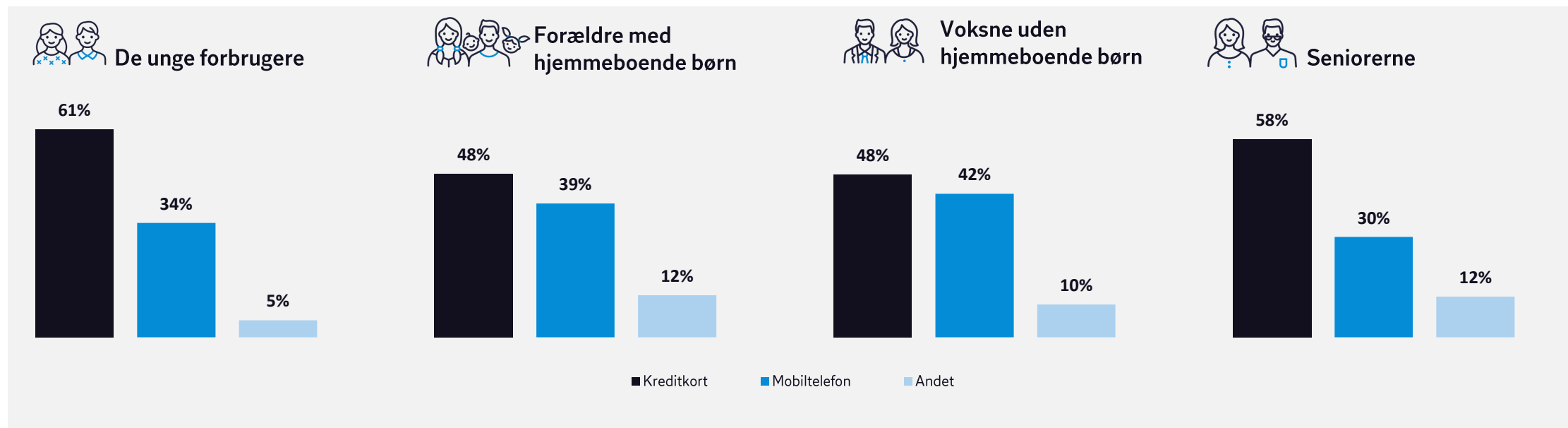
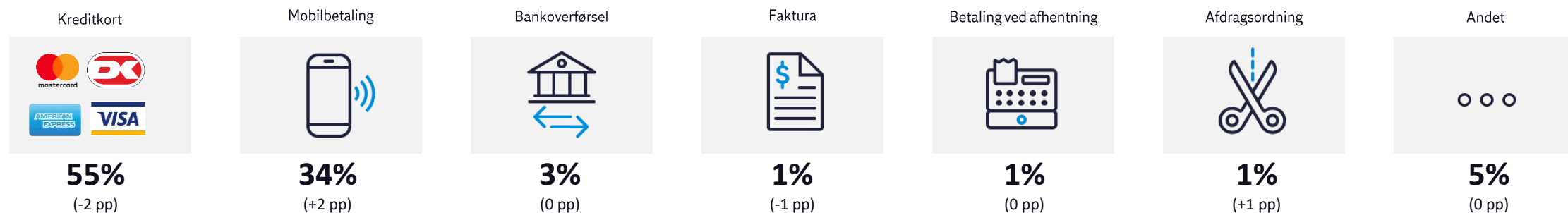
Har i gennemsnit brugt 688 kr. ved seneste online køb.
58% betalte med kreditkort og 30% med mobiltelefon

HVORDAN BETALER DE?

Betaling via app på mobiltelefonen går frem med to procentpoint ift. 2022

Kreditkort er fortsat den mest brugte betalingsform, men går tilbage med to procentpoint ift. samme kvartal i 2022.

Betalingsmidler



6 Hvordan var købsoplevelsen?

Høj tilfredshed med +4 i købsoplevelsen i alle produktkategorier

Købsoplevelse på det seneste køb fordelt efter produktkategori



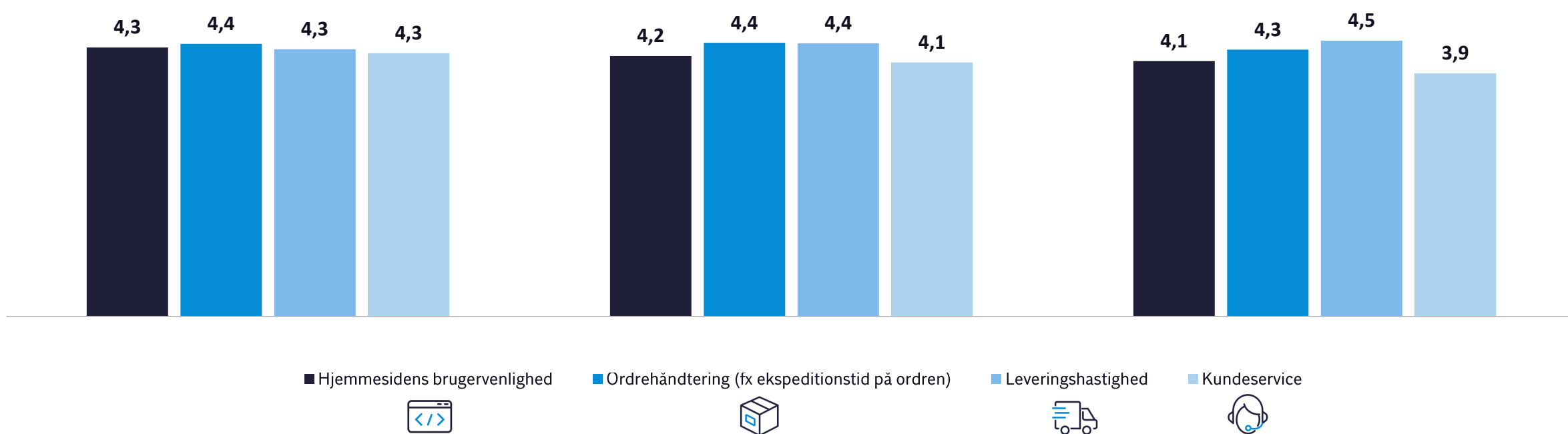
Varer eller fysiske produkter
(fx tøj, sko, dagligvarer, elektronik, take away o.l.)



Rejser eller oplevelser
(fx fly, hotel, koncertbilletter, billeje, parkering o.l.)



Online underholdning eller mobiltelefoni
(fx taletid, film, musik, spil, nyheder, casino, lotteri o.l.)



? Hvordan vil du vurdere din købsoplevelse, da du foretog dit seneste online køb? (Skala: 1-5, hvor 1 er meget dårlig og 5 er meget god)

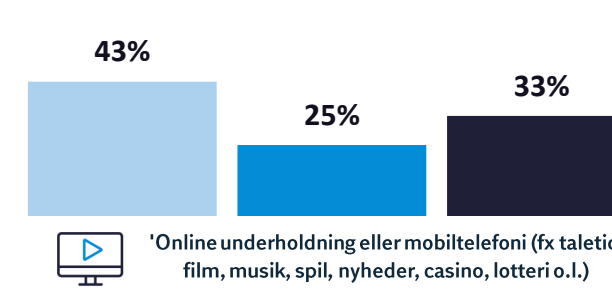
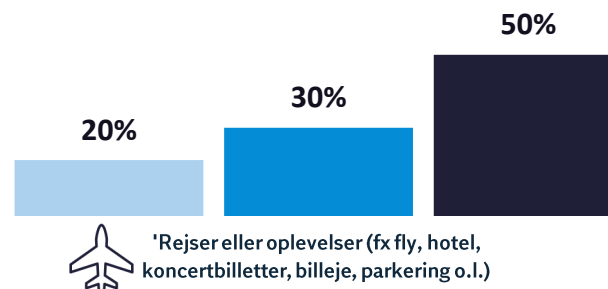
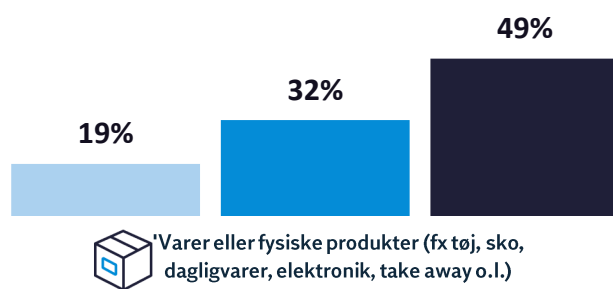
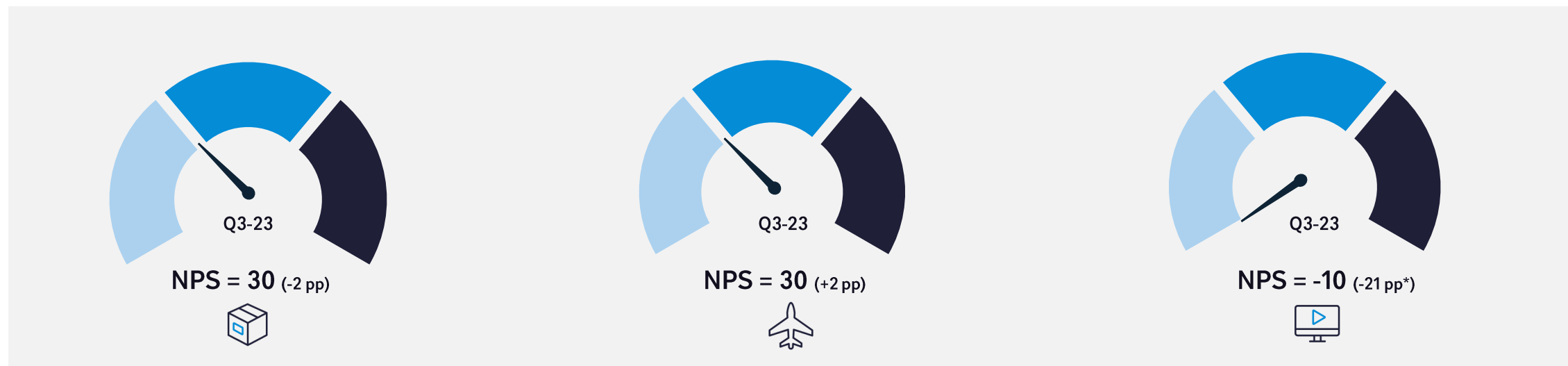
HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN?

Fysiske produkter og rejser har begge en NPS-score på 30

Dog er anbefalingsvilligheden faldet med to procentpoint inden for fysiske produkter og steget med to procentpoint inden for rejser og oplevelser.

NPS per senest købt produktkategori

Ændring fra Q3 2022 i procentpoint er angivet i parentes

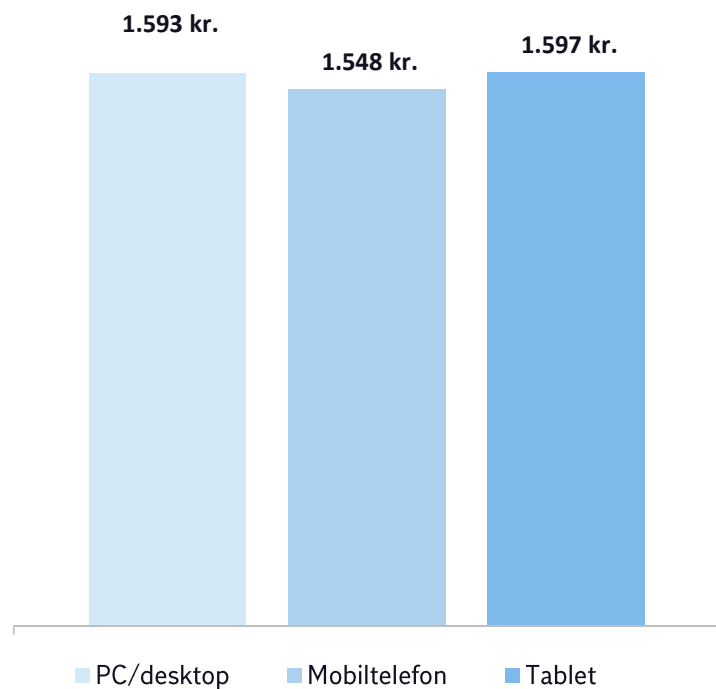


■ Detractors ■ Neutrals ■ Promoters

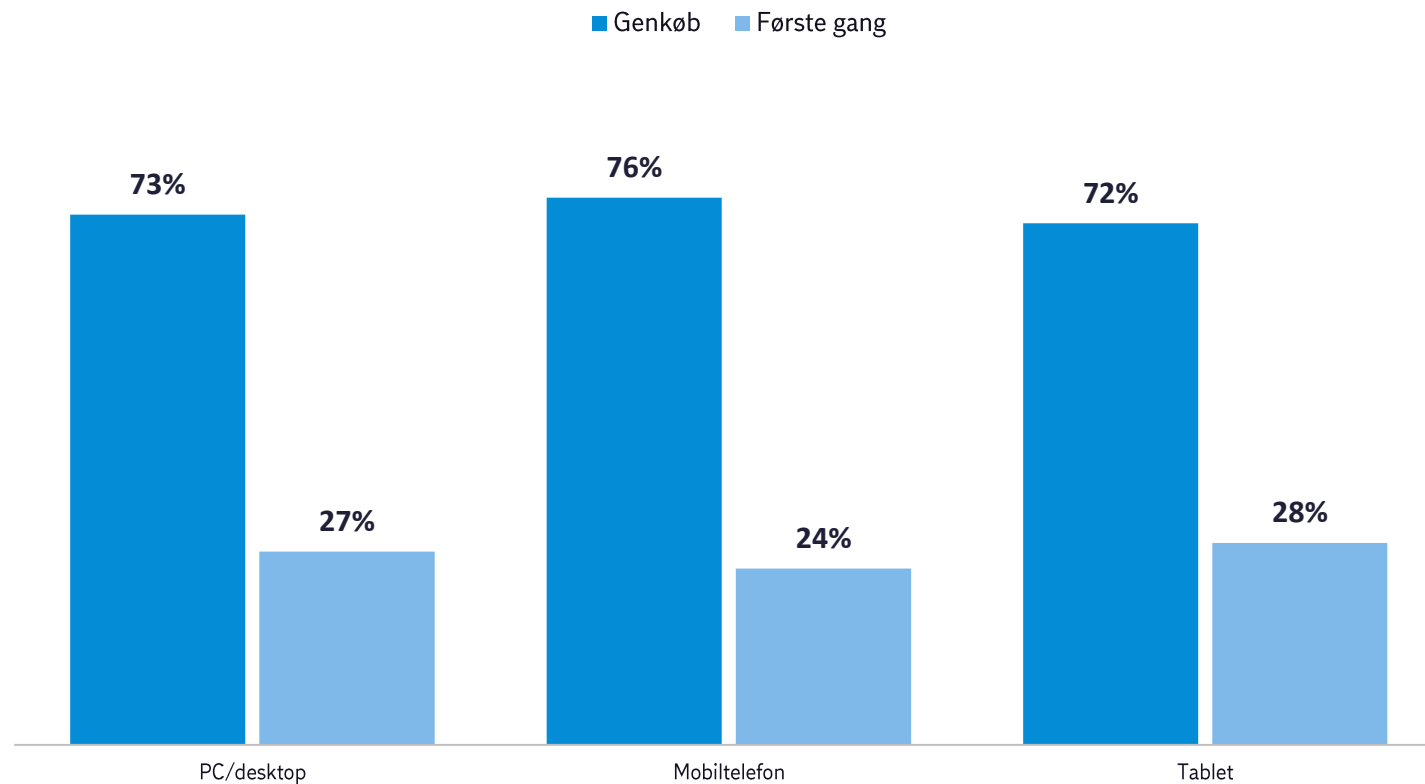
Genkøbsraten er højest hos dem, der handler fra mobiltelefonen

Mobilen er kanalen med det laveste forbrug per medie.

Forbrug per medie (seneste måned)



Andel genkøb og førstegangskøb per medie



7

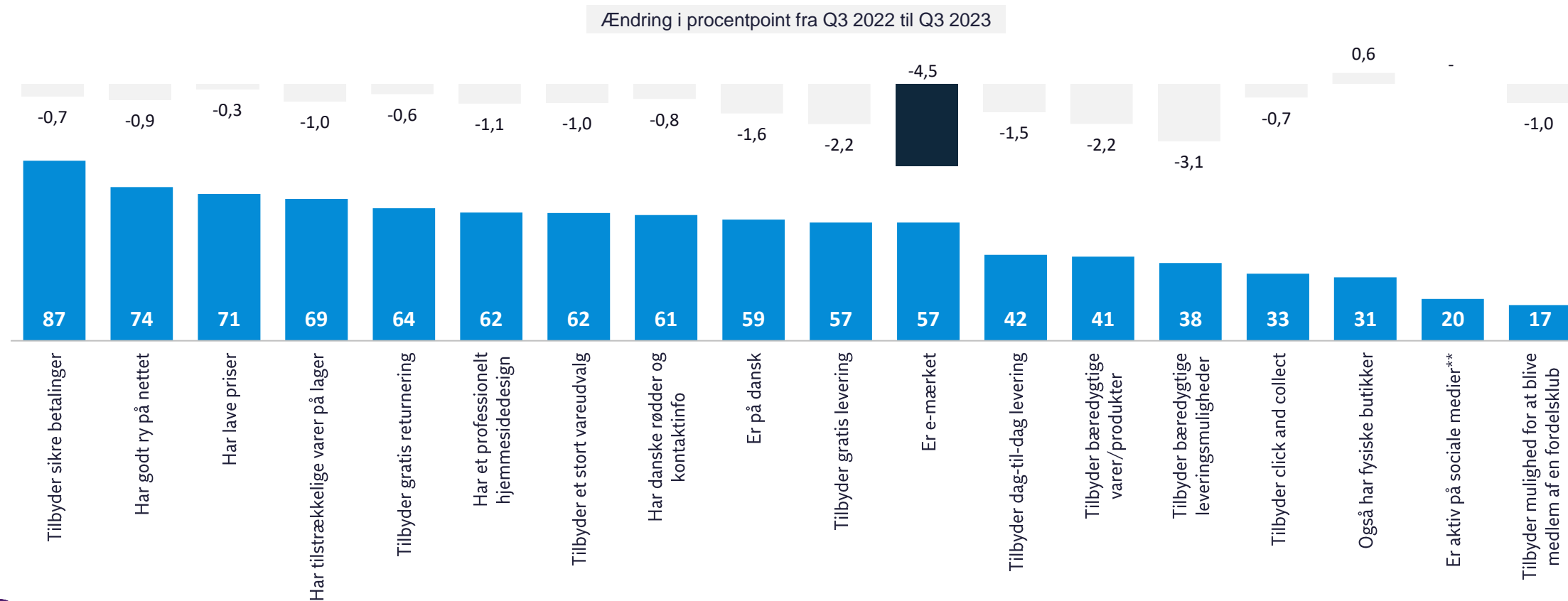
Bliv bedre til onlinesalg

Med sikker betaling, et godt online ry og lave priser kan man komme langt

Forbrugerne går mindre op i bæredygtighed i Q3 2023 i forhold til Q3 2022. E-mærket har tabt betydning for de danske forbrugere siden Q3 2022.

Danskernes rangordning af parametre, der har betydning for deres valg af webshop

? Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?



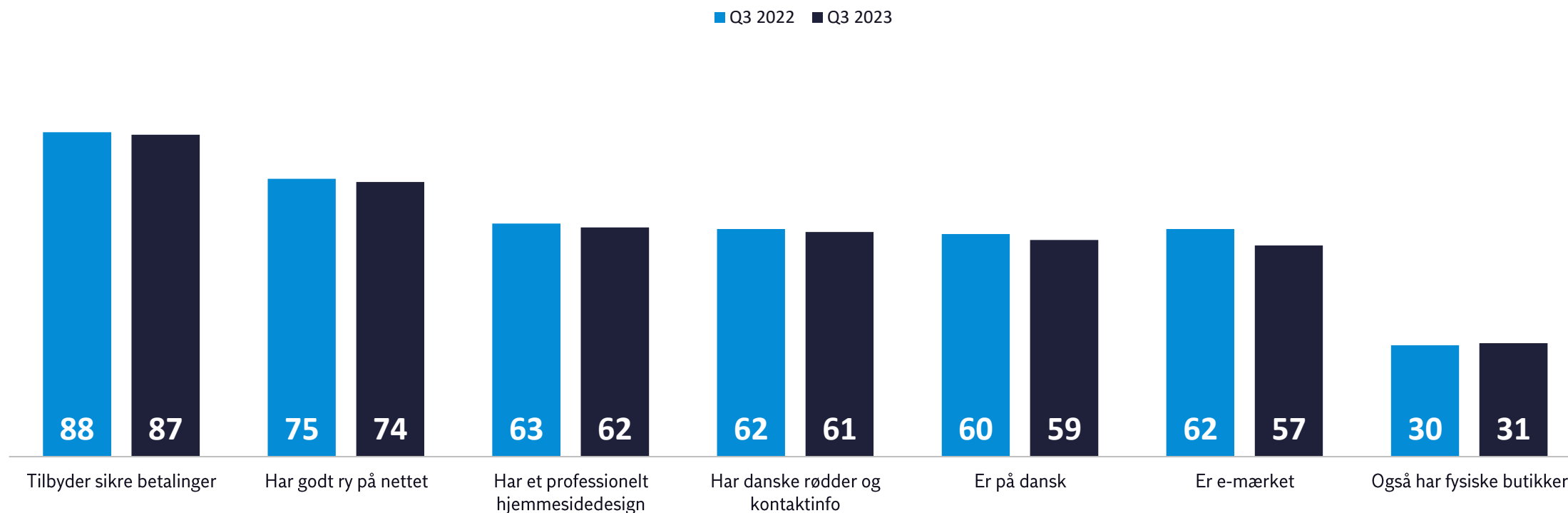
Sikker betaling vægter højest i en tryk online købsoplevelse

Næst er et godt online ry, men også de danske rødder er vigtige og kan med fordel fremhæves på webshoppen for at øge konverteringen.

Udvalgte parametre, der skaber en tryk oplevelse i webshoppen

? Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?

(Skala: 0-100)*



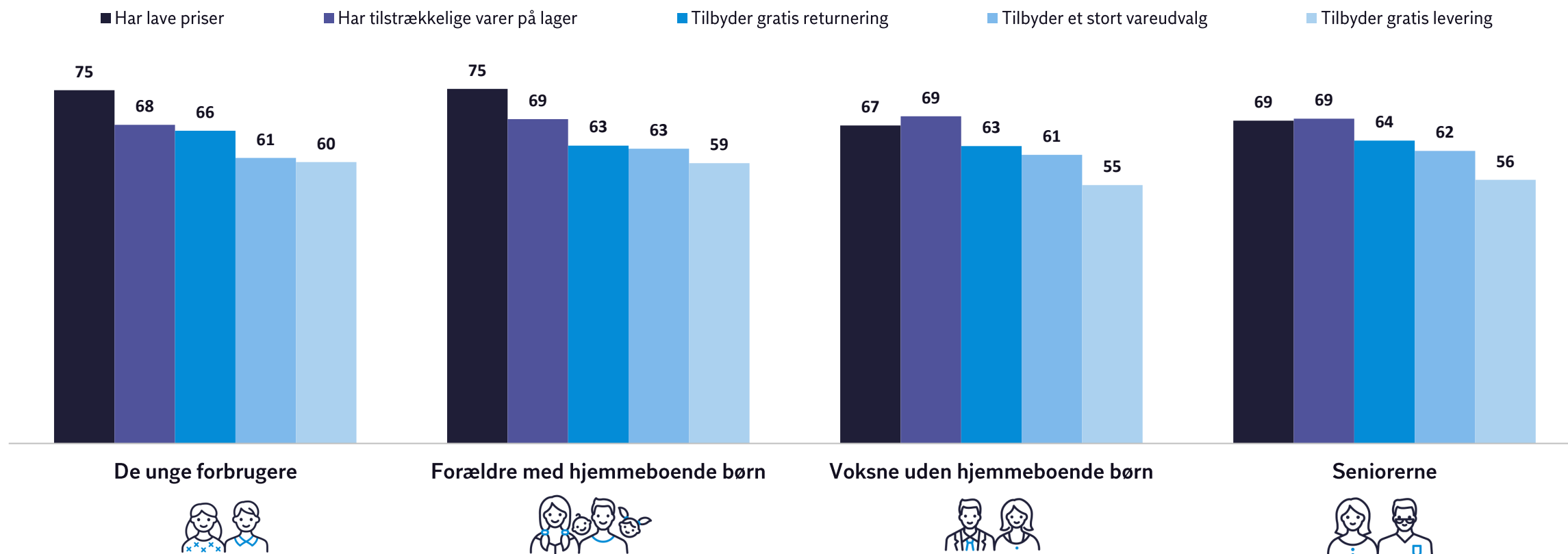
Lave priser og varer på lager er de vigtigste konkurrenceparametre

De voksne uden børn synes, at varer på lager er vigtigere end pris.

Vigtighed på tværs af segmenter – 'Konkurrenceparametre'

🔍 Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?

(Skala: 0-100)*



8 Metode

Metoden bag danskernes e-commerce tracker



Datakilde

Danskernes e-commerce tracker bygger på en løbende websurvey-tracking blandt et repræsentativt udsnit af danske onlineforbrugere. Trackingen gennemføres ved hjælp af webbaserede spørgeskemaer, som distribueres via et online panel. Data er indsamlet af Epinion.



Målgruppe

Målgruppen er defineret som personer over 18 år, som har foretaget et online køb inden for den seneste måned. Data bliver vejret således, at det afspejler målgruppens sammensætning på køn, alder og geografi.



Dataindsamlingsperiode og datagrundlag

Data indsamles kontinuerligt hver måned.

Nærværende rapport bygger på data indsamlet jævnt fordelt på juli, august og september 2023

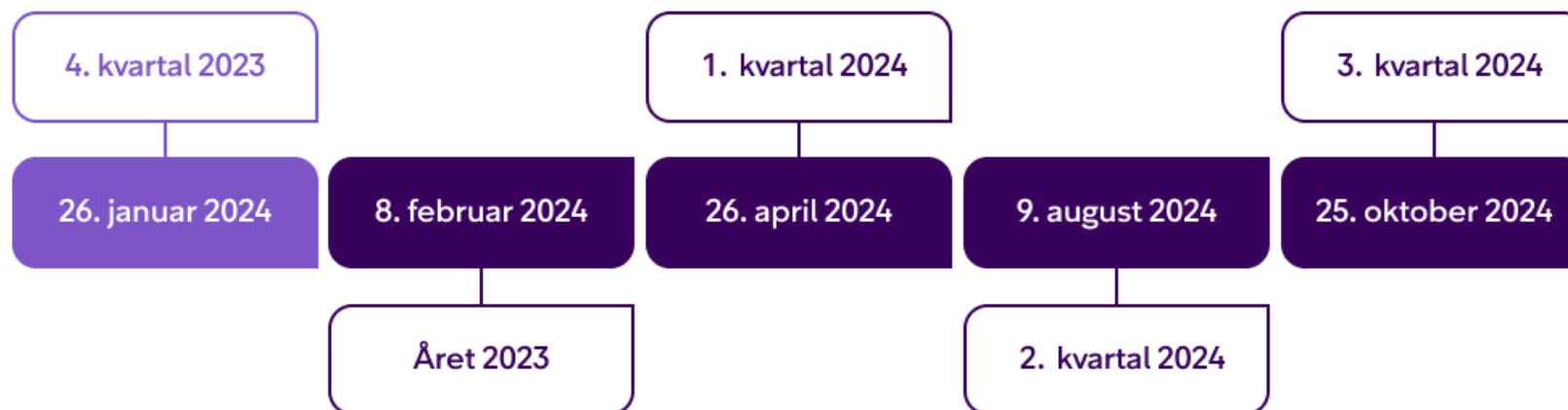
Der er i alt indsamlet 1550 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:

538 er fra juli 2023

511 er fra august 2023

501 er fra september 2023

Næste udgivelse



Udarbejdet af



Mie Bilberg

Chefkonsulent – e-commerce

Dansk Industri

T: +45 3377 3379

E: mlbi@di.dk

W: di.dk/ecommerce



Martin Riber

Consultant, Digital Business

Epinion

T: +45 6082 5105

E: mari@epinionglobal.com

W: epinionglobal.com



Julie Nøjgaard Fogtdal

Studentermedarbejder –

e-commerce

Dansk Industri



Asger Bjerg Pedersen

Konsulent – Økonomisk

politik og analyse

Dansk Industri

T: +45 5218 5921

E: asbp@di.dk

Find flere analyser

W: danskehandel.dk

W: di.dk/ecommerce