

Q4
—
2022

Danskernes
**e-commerce
tracker**

B2C Online forbrug & adfærd

Epinion 

Forord

Danskernes e-commerce tracker, følger udviklingen og potentialet for onlinesalg.

Trods opbremsning i forbruget er de danske forbrugere stadig glade for at købe ind online, hvilket er godt for de virksomheder, der har aktiveret online salgskanaler eller overvejer at gøre det.

Onlinesalg giver ikke kun muligheder for de lokale butikker, der ikke længere er begrænset af geografi, men kan udvide kundebase både med landsdækkende salg og internationalt salg. Onlinesalg skaber også mulighed for at drive en mere effektiv forretning og salget udvikler sig. I denne analyse kan du som noget nyt se, at salg af datovarer indenfor fødevarer er blevet en populær kategori.

Ny trend – Direct-To-Consumer

Med online salgskanaler har også producenterne fået nye muligheder. I denne analyse får du data på, hvem der handler direkte hos producenterne.

Men hvordan sælger man bedst til de online forbrugere? Og hvilke funktioner skal en webshop have for at vinde ordren online? Det får du svar på.

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. I denne version zoomer vi også ind på en af de bæredygtige trends, der er indenfor e-commerce - nemlig re-commerce og onlinesalg af "bekæmp madspild".

Det er vores ambition, at "Danskernes e-commerce tracker" skal hjælpe danske virksomheder med at være på forkant med udviklingen, ved at forstå kunderne 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** Recommmerce og mere bæredygtig handel
- 9** Metode

Opsummering af indsigter for 4. kvartal (Q4) 2022

Hvor hårdt blev julehandlen ramt i 2022?

Fyldte varelagre og færre penge til forbrug, gav høje forventninger til Black Friday-salget i 2022, og frygt for julesalget. Så hvor galt gik det? Onlinesalget i **december 2022 faldt 19,8%** ifht. december 2021. Til gengæld steg novembers onlinesalg med 6,4% i 2022 ifht. 2021. Det samlede online forbrug i Q4-2022 udgjorde 1.630 kr. i gennemsnit per måned mod 1.763 kr. i Q4 2021, hvilket er et fald på **7,5% for kvartalet**.



Familier med småbørns handel på mobilen er steget

Familier øger deres forbrug af onlineindkøb fra mobilen, med 13 procentpoint i forhold til Q4-2021. Denne forbrugertype indtager nu første pladsen i indkøb af online underholdning, mens de som den eneste kundegruppe køber færre fysiske varer. Forbrugertypen "Familier med teenagers" er mere stabile i adfærd kvartal for kvartal.



De unge forbrugere har øget onlineforbruget

"De unge forbrugere" har i Q4-2022 som det eneste forbrugerssegment øget deres onlineforbrug ifht. Q4-2021. Der er kommet flere unge til blandt højfrekvens indkøbere og færre i lavfrekvens indkøbergruppen. Desuden er mobilen nu strøget langt forbi PC'en, som i Q4-2021 var den foretrukne indkøbskanal for de unge. Mobilen er gået frem med 13 procentpoint og 51% af de unges indkøb, blev foretaget på mobilen i Q4-2021.



Forbruget for seneste handel relativt stabilt

Måles forbruget udelukkende på det gennemsnitlige beløb ved seneste køb, ligger danskernes forbrug på 678 kr. ift. 662 kr. i Q4 2021. Brugen af mobile betalingsapps er stigende på tværs af alle kundesegmenter. Det samlede forbrug er faldet i Q4 2022 ifht. 2021.



Andel af kunder, der har betalt for levering, er steget i Q4

Varer og fysiske produkter er fortsat den oftest handlede kategori online (86%), og tøj, sko og tilbehør er stadig den hyppigst købte varekategori. I dette kvartal er andelen af kunder, der har betalt for levering af deres onlineindkøb, steget til 47% mod 45% i Q3 2022.



Direct-To Consumer og Re-commerce

Nye trends sniger sig ind og danskerne handler ikke kun online hos multistores. Næsten 20% af de seneste onlinekøb blev foretaget direkte hos producenterne. 27% for "Familier med små børn". 15% af danskerne har handlet datovarer (fødevarer) online fx via madspildsapp. 10% har handlet tøj via en online outlet salgskanal.

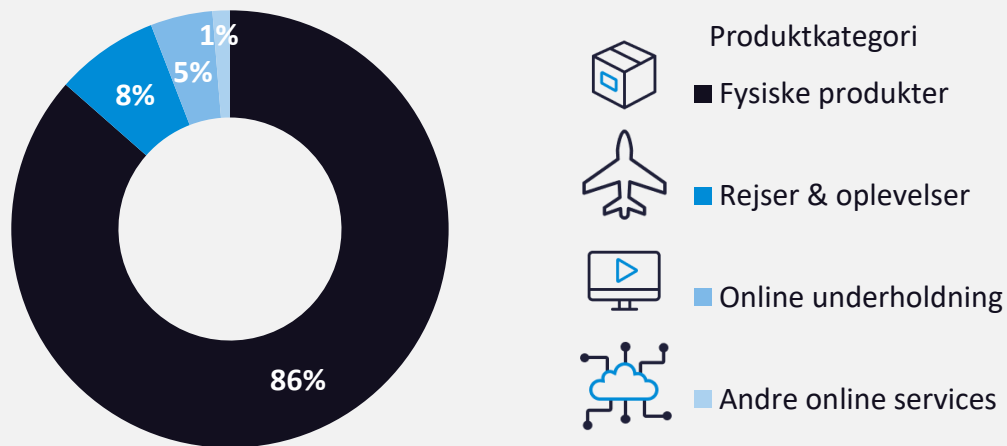


1 Hvordan er kvartalet gået?

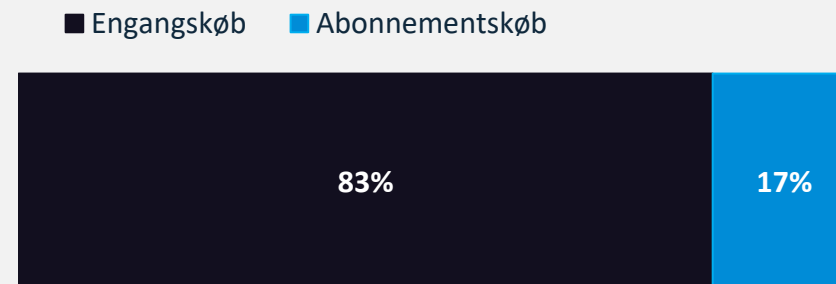
HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

Oversigt over kvartalsvise og månedlige KPI'er for danskernes onlineforbrug

E-commerce tracking Q4 2022

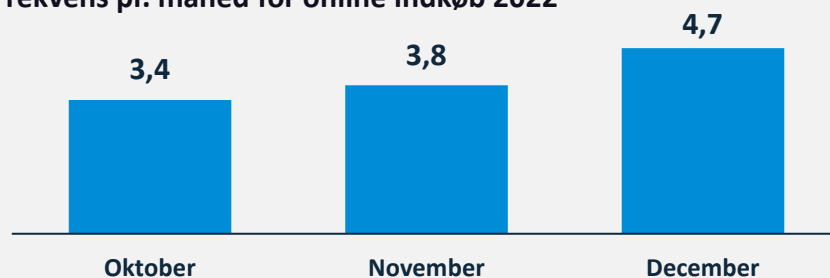


? Hvad købte du, da du foretog dit seneste onlinekøb? (n = 1532)



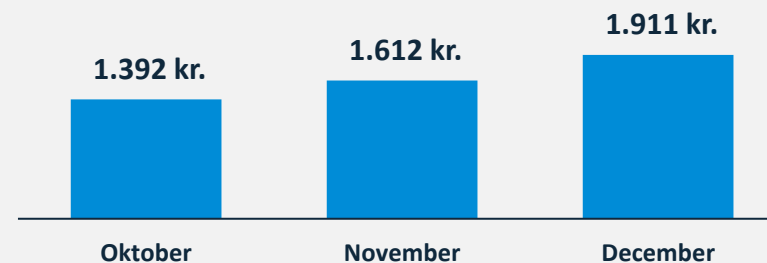
? Hvor stor en andel af dit samlede online forbrug, vil du antage, gik til engangskøb kontra abonnementskøb? (n=1305)

Frekvens pr. måned for online indkøb 2022



? Hvor mange gange har du indenfor den seneste måned foretaget køb på internettet? (n=1532)

Samlet onlineforbrug pr. måned



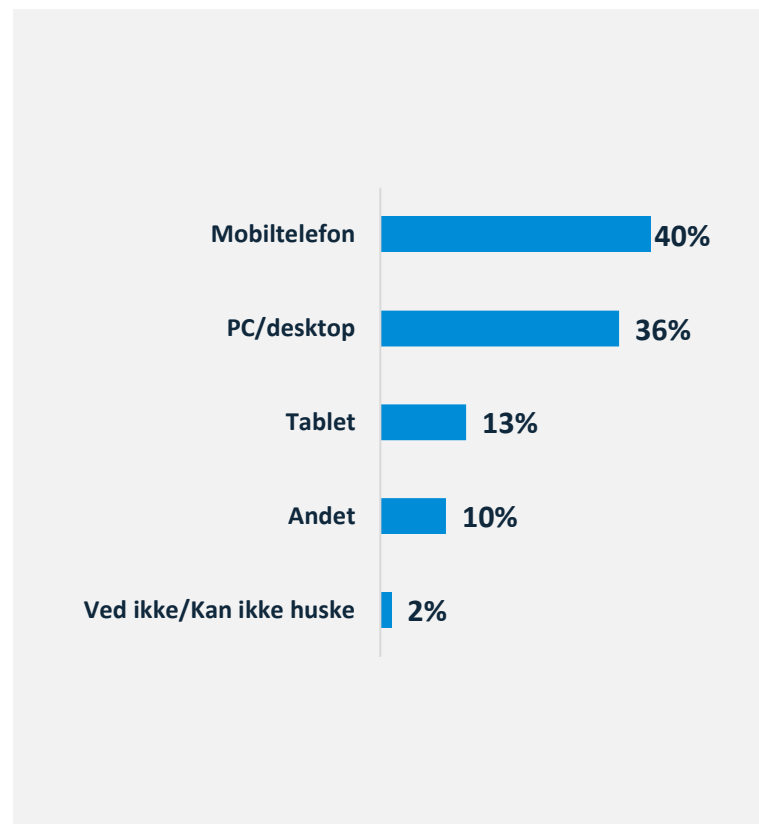
? Hvor mange penge vil du antage, at du samlet har brugt på køb af varer/produkter, abonnementer på streaming og andre online services på nettet inden for den seneste måned? (n=1246)

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

Oversigt over kvartalsvise og månedlige KPI'er for danskernes onlineforbrug

E-commerce tracking Q4 2022

Medie til online indkøb



? Hvilken type af udstyr/enhed anvendte du, da du foretog dit seneste online køb? (n=1532)

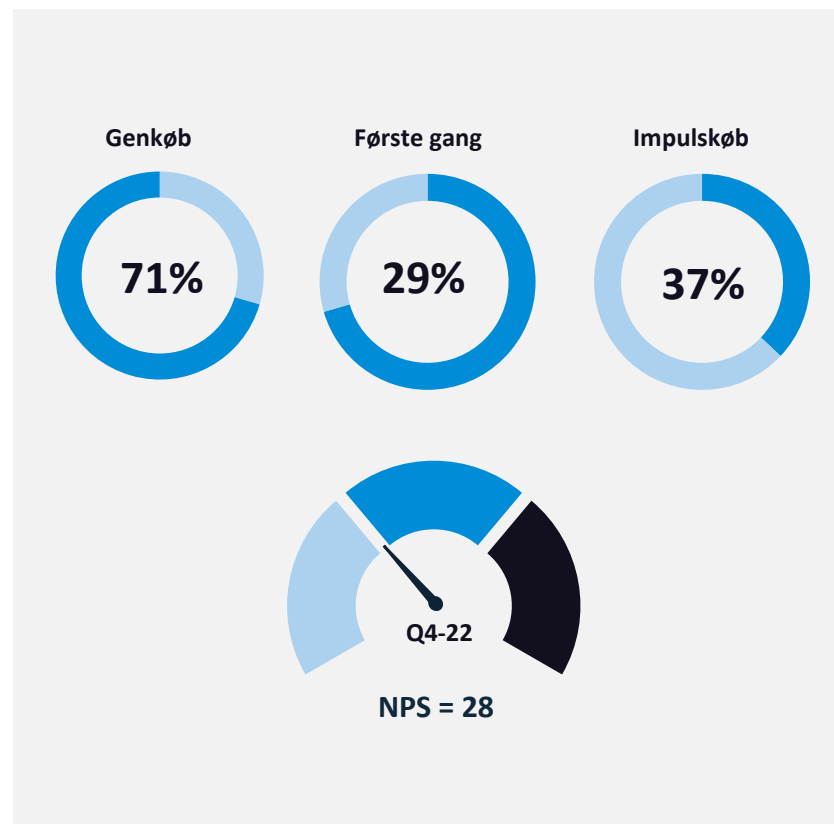
Købsoplevelse



? 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=1532)

? Havde du tidligere købt varer eller ydelser hos den samme online forretning? (n=1532)

? I hvor lang tid havde du undersøgt dine muligheder i online og/eller fysiske forretninger, inden du foretog dit seneste online køb? (n=1532)



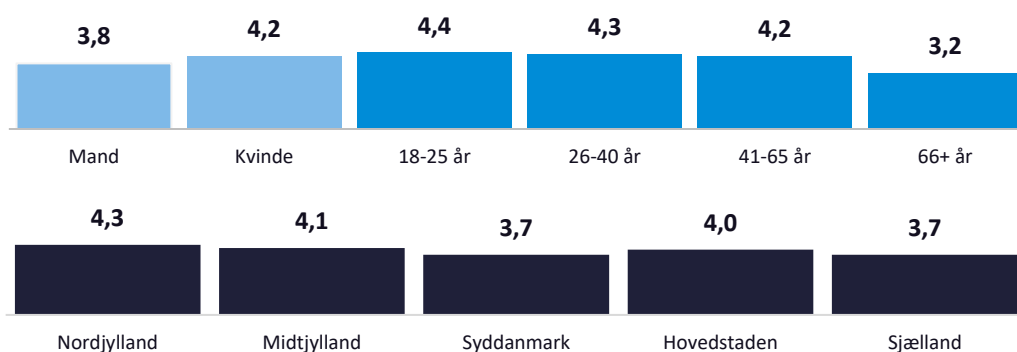
? Hvad er sandsynligheden for, at du anbefaler den online forretning, hvor du foretog dit seneste online køb, til din familie, venner eller omgangskreds? (n=1403)

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

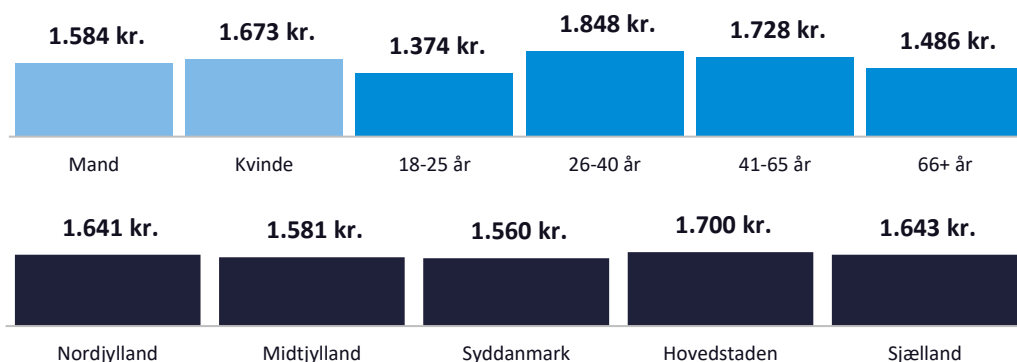
I Q4 2022 har danske onlineforbrugere i gennemsnit handlet fire gange per måned

Familier med små børn eller teenagere handlede oftest online.

Online indkøbsfrekvens pr. måned



Online forbrug pr. måned



De unge forbrugere

Har i gennemsnit handlet online 4,3 gange pr. måned og brugt 1374 kr.



Familier med småbørn

Har i gennemsnit handlet online 4,5 gange pr. måned og brugt 1918 kr.



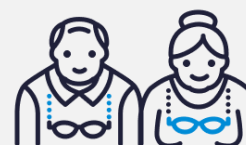
Familier med teenagere

Har i gennemsnit handlet online 4,6 gange pr. måned og brugt 1941 kr.



Det grå guld

Har i gennemsnit handlet online 4 gange pr. måned og brugt 1629 kr.



Pensionisterne

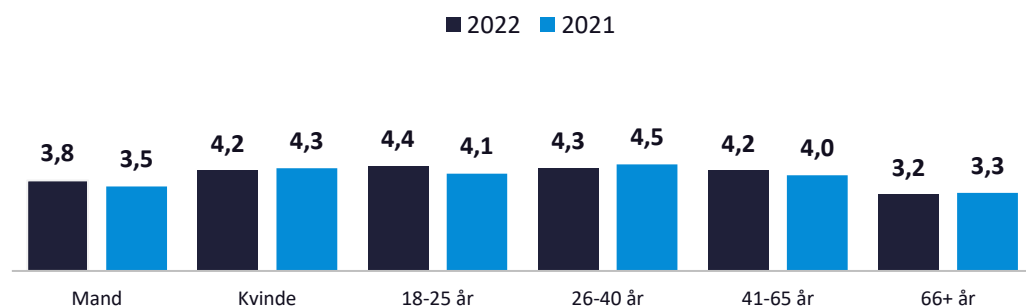
Har i gennemsnit handlet online 3,2 gange pr. måned og brugt 1513 kr.

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

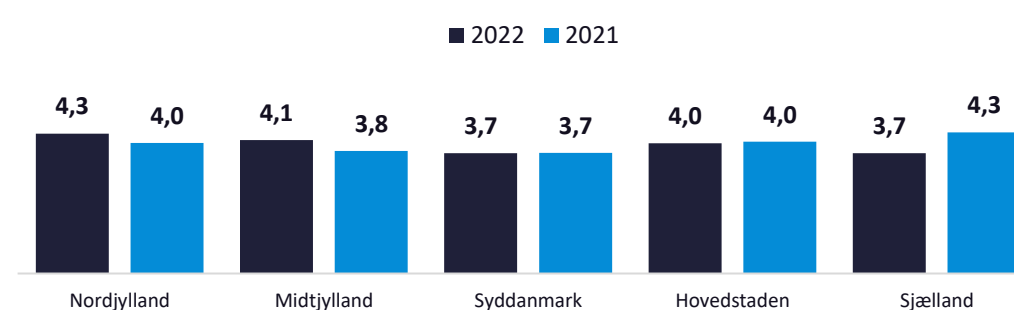
Det gennemsnitlige antal handler er ca. på samme niveau som i Q4 2021.

Antal handler er dog steget hos mænd siden Q4 2021. Forbruget er særligt faldet i Hovedstaden og på Sjælland.

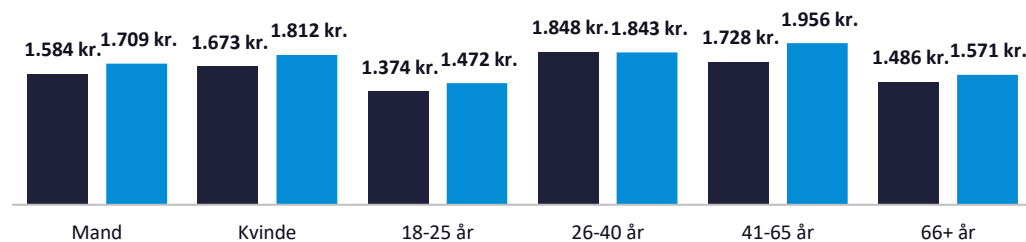
Online indkøbsfrekvens pr. måned



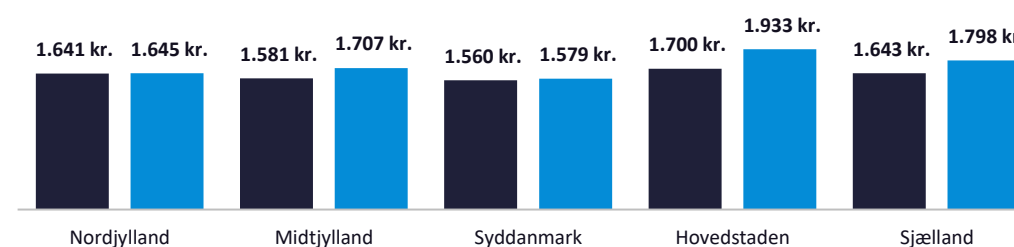
Online indkøbsfrekvens pr. måned



Online forbrug pr. måned



Online forbrug pr. måned



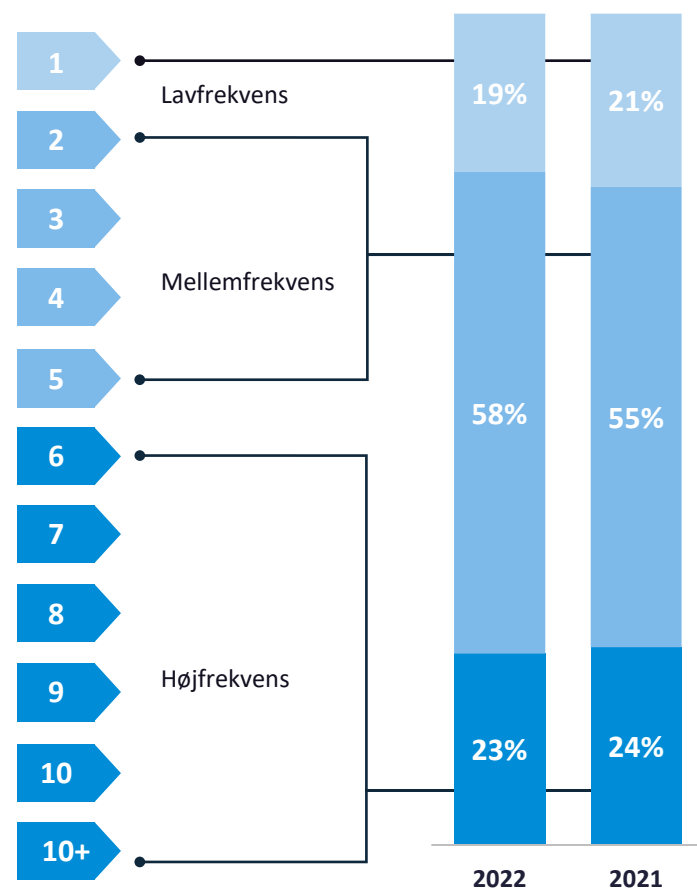
2 Hvem handler online?

HVEM HANDLER ONLINE?

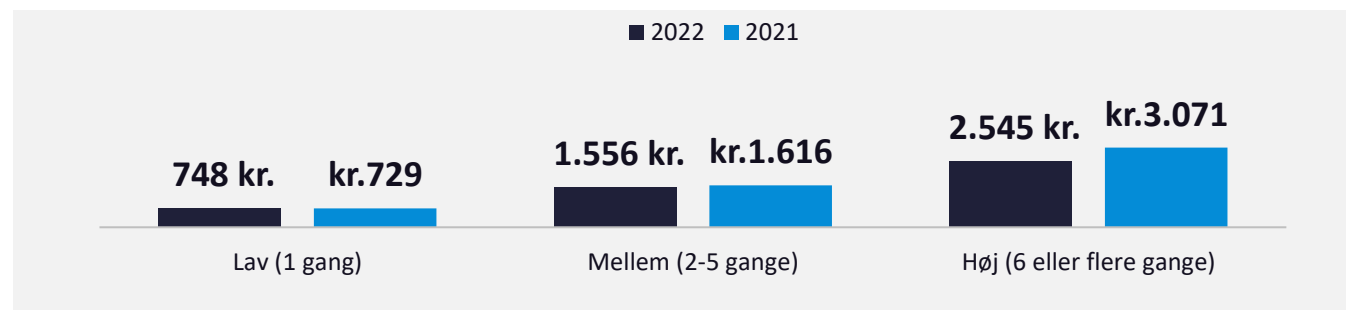
8 ud af 10 onlineforbrugere har handlet online mere end én gang den seneste måned.

Forbruget blandt højfrekvente onlineforbrugere er ifht. Q4 2021 faldet med i gennemsnit 526 kr. Andelen af "Mellemfrekvente forbrugere" er steget med tre %-point, lavfrekvens forbrugere er faldet med fire %-point og højfrekvens med en %-point.

Købsfrekvens seneste måned 2022 vs. 2021



Forbrug seneste måned



Engangskøb vs. abonnement

	Engangskøb	Abonnement
Lavfrekvens	81%	19%
Mellem	83%	17%
Højfrekvens	83%	17%

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?

Base: Indkøbsfrekvens: n = 1532. – Online forbrug pr. måned: n = 1246. Engangskøb vs. abonnement: n = 1377.

De unge forbrugere har fortsat det laveste onlineforbrug ift. andre kundetyper

Deres forbrug var i Q4 2022 lidt højere (77 kr.) end i Q4 2021. Mobilen er blevet den foretrukne indkøbskanal og er steget fra 39% i 2021 til 51% i 2022

De unge forbrugere

Forbrugere i alderen 18-25 år, uden børn.



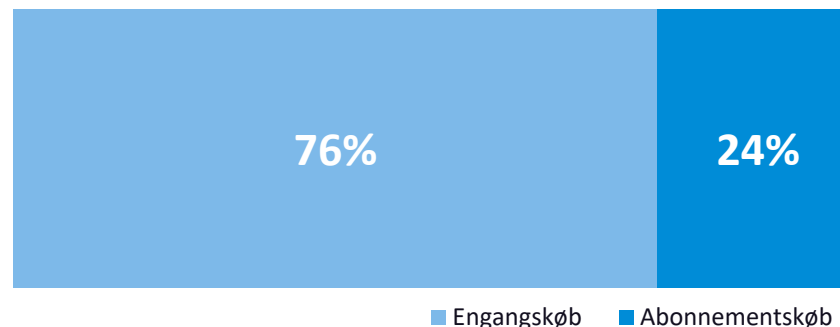
1.374 kr. online forbrug gennemsnit pr. måned (mod 1.297 kr. i Q4 2021)

Størrelse på segment

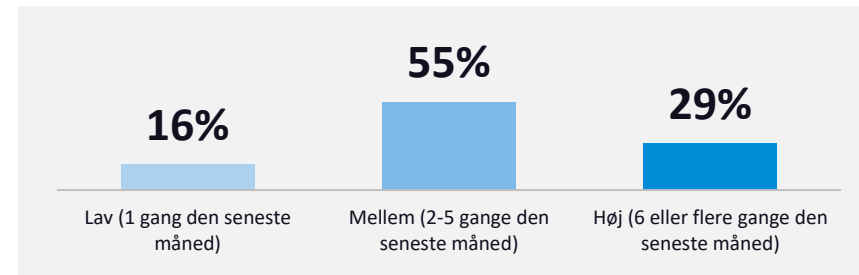
12% af forbrugerne



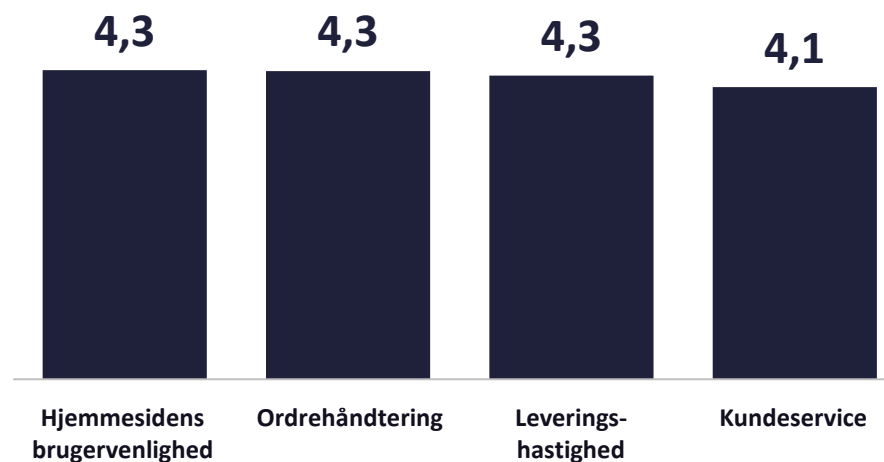
Engangskøb vs. abonnement



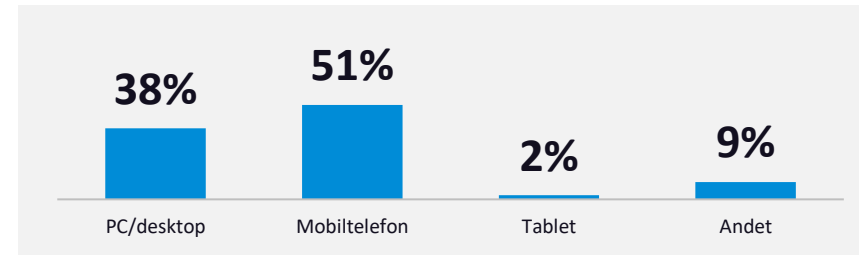
Frekvens pr. måned



Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online



Familier med småbørn havde i Q4 det næsthøjeste forbrug ifht. øvrige kundesegmenter

De har i gennemsnit brugt ca. 100 kr. mindre i Q4 2022 sammenlignet med Q4 2021. Mobilen er stormet frem med 13 %-point ifht. 2021. Andel af indkøb af fysiske produkter er faldet fra 92% i Q4-2021 til 79% i 2022, men online underholdning er steget fra 4 % til 10%.

Familier med småbørn

Forbrugere i alderen 26-39 år, med børn.



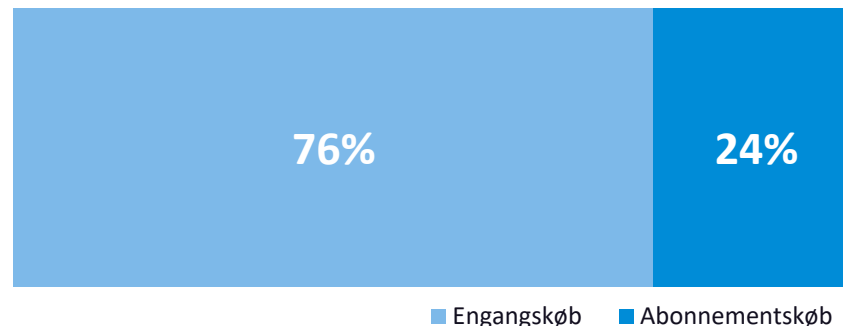
1.918 kr. online forbrug
gennemsnit pr. måned
(mod 2.019 kr. i Q4 2021)

Størrelse på segment

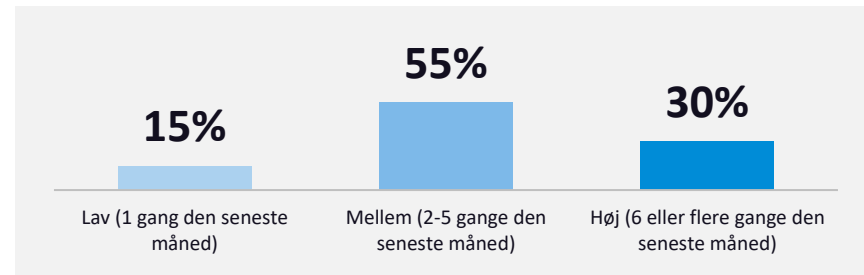
7% af forbrugerne



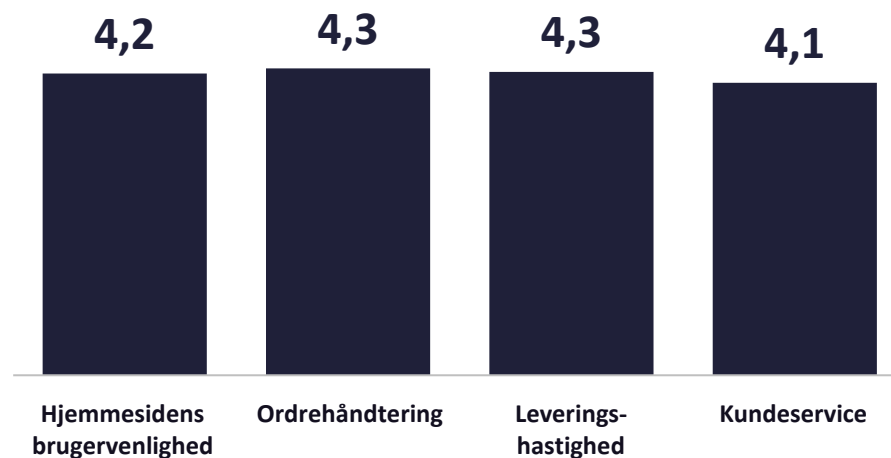
Engangskøb vs. abonnement



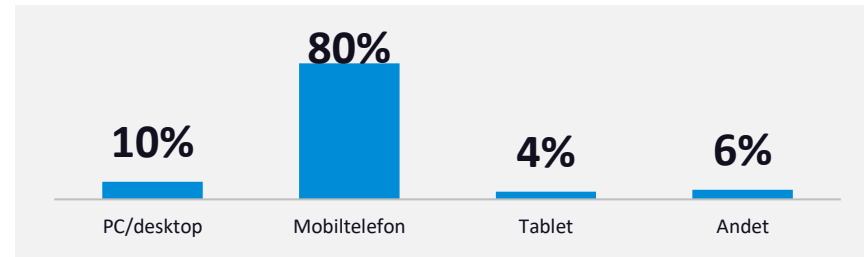
Frekvens pr. måned



Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online



FAMILIER MED TEENAGERE

Familier med teenagere har det højeste onlineforbrug forbrug blandt segmenterne

Dette segment har imidlertid også reduceret sit online forbrug med i gennemsnit 167 kr. ift. Q4 2021, men er det mest stabile segment af alle.

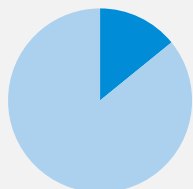
Familier med teenagere

Forbrugere i alderen 31-49 år, med børn.

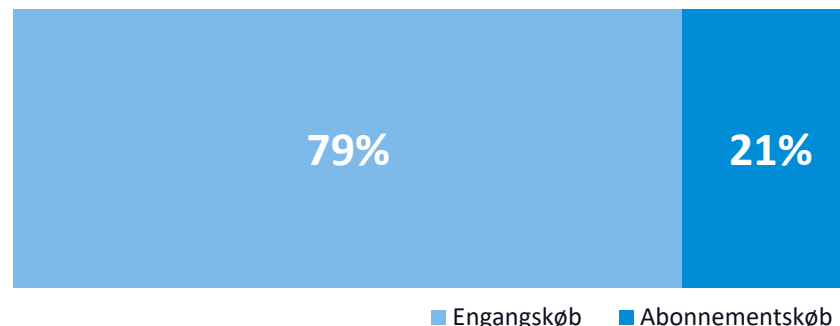


1.941 kr. online forbrug
gennemsnit pr. måned
(mod 2.108 kr. i Q4 2021)

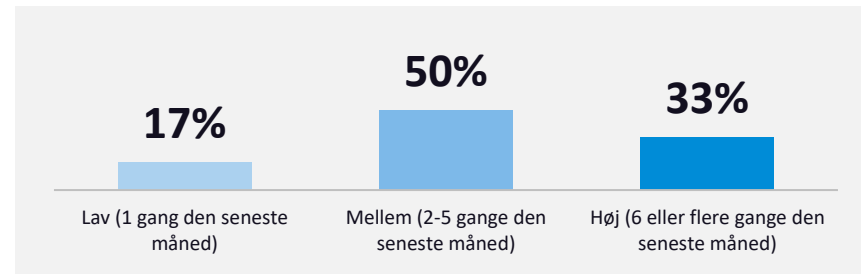
Størrelse på segment
14% af forbrugerne



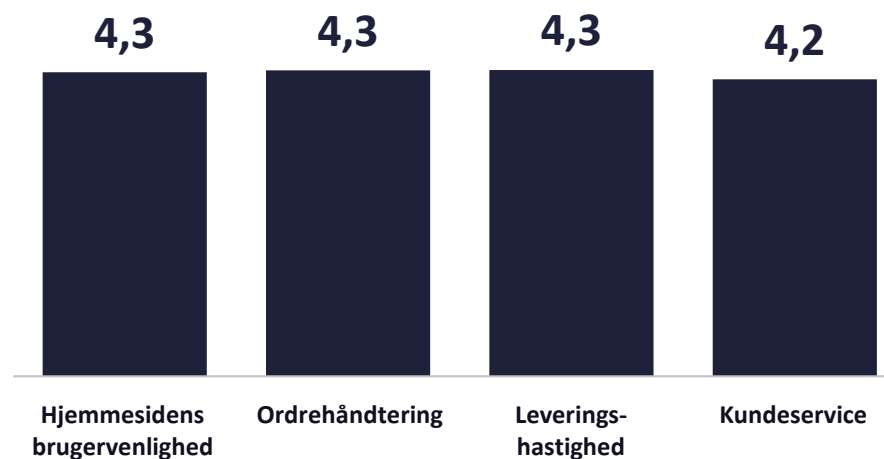
Engangskøb vs. abonnement



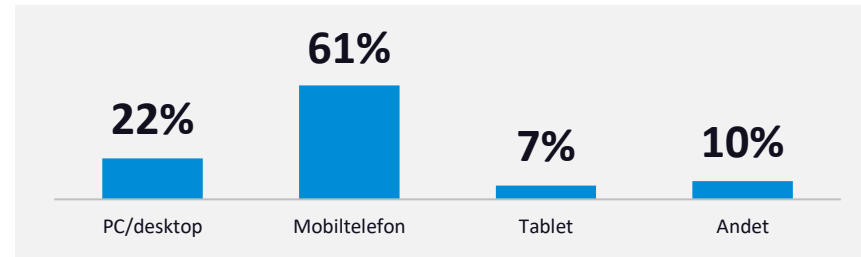
Frekvens pr. måned



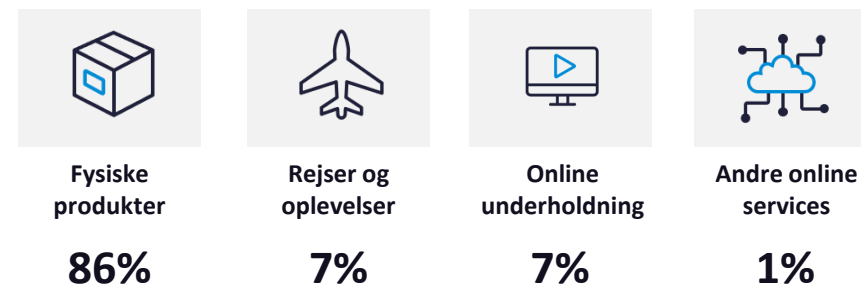
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online



DET GRÅ GULD

Det grå guld sparer mest på forbruget i Q4-2022

Dette segment har reduceret sit onlineforbrug med i gennemsnit 190 kr. ift. Q4 2021. Det er det største fald i forbruget blandt alle kundesegmenter

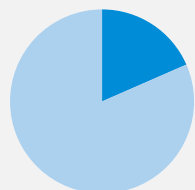
Det grå guld

Forbrugere i alderen 50-65 år, uden børn.

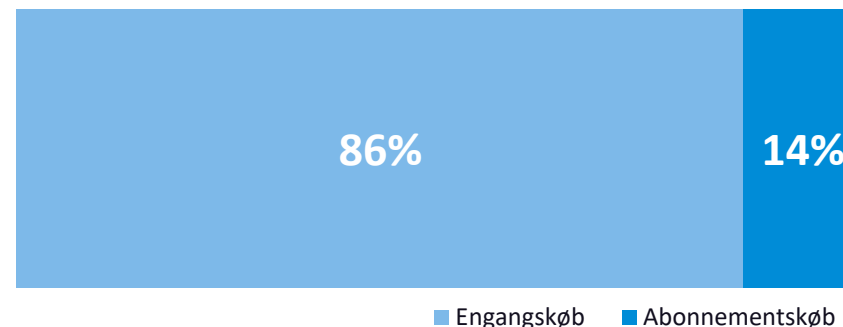


1.629 kr. online forbrug
gennemsnit pr. måned
(mod 1.819 kr. i Q4 2021)

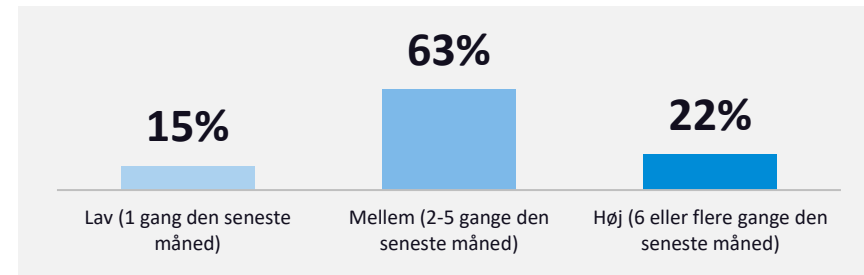
Størrelse på segment
18% af forbrugerne



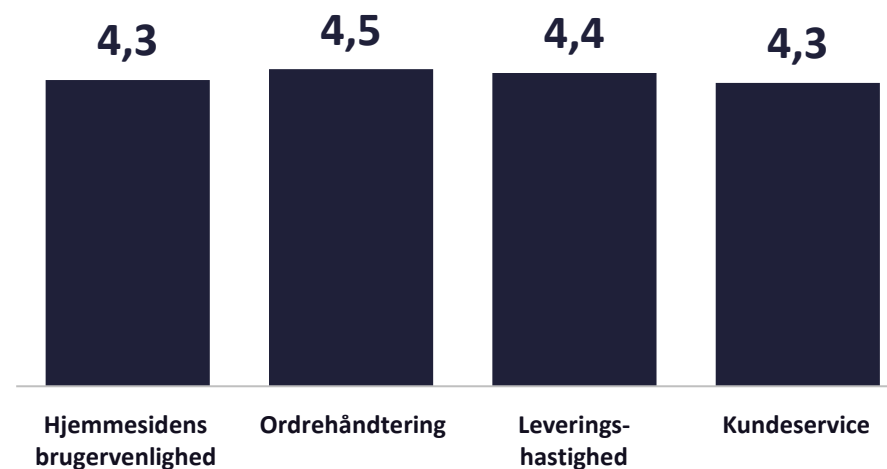
Engangskøb vs. abonnement



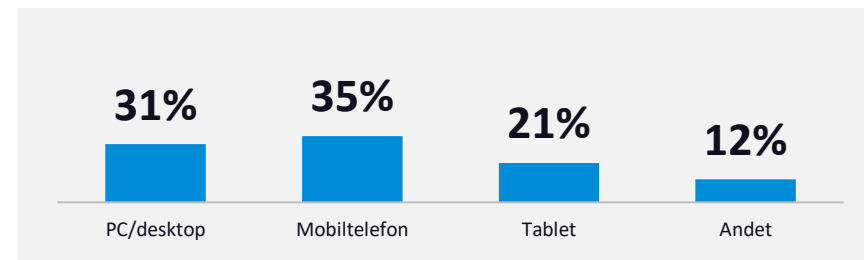
Frekvens pr. måned



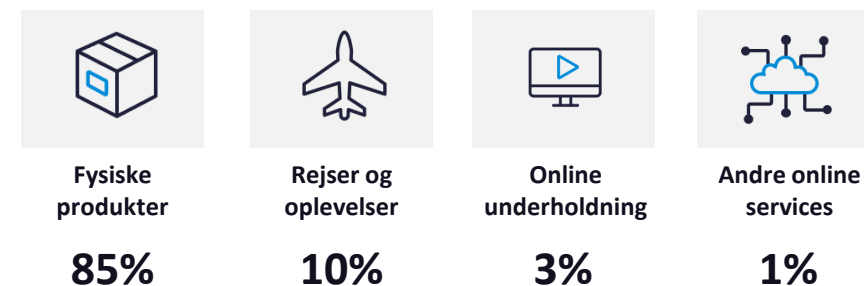
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online




PENSIONISTERNE

Pensionisterne handler stadig via PC og har det næstlaveste onlineforbrug

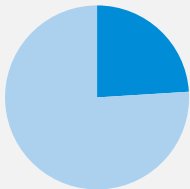
Pensionisterne har reduceret deres onlineforbrug med i gennemsnit 55 kr. ift. Q4 2021. Som de eneste handler de forsat mest fra computeren.

Pensionisterne
Forbrugere i alderen 66+ år, uden børn.

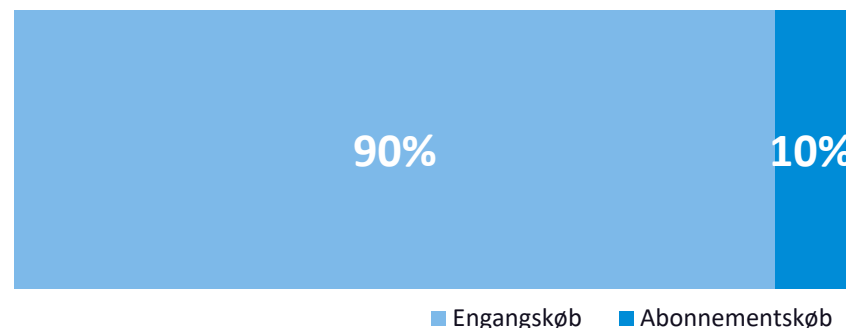


1.513 kr. online forbrug
gennemsnit pr. måned
(mod 1.568 kr. i Q4 2021)

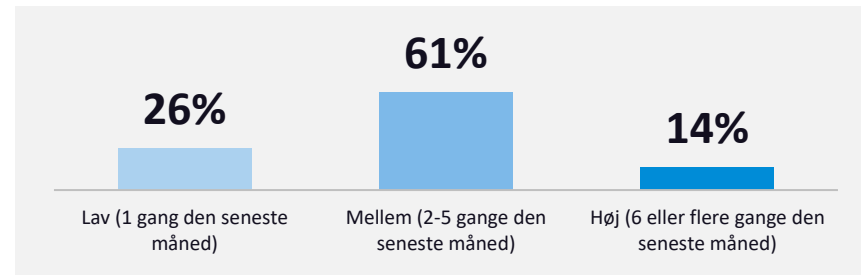
Størrelse på segment
24% af forbrugerne



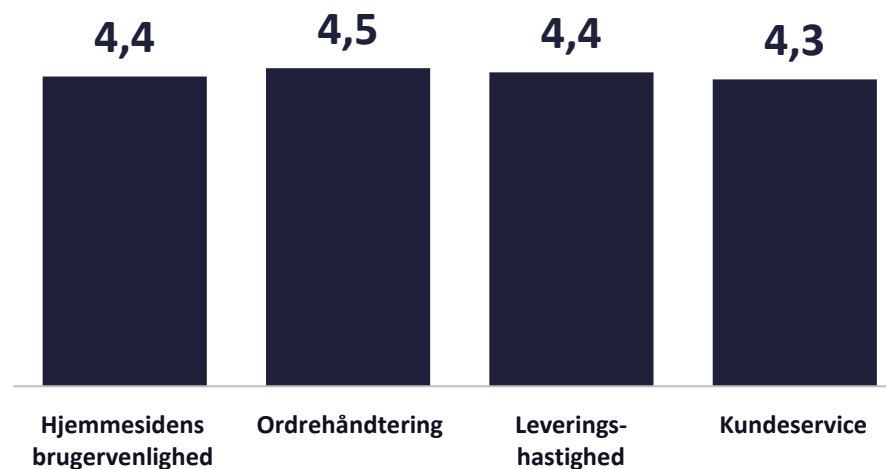
Engangskøb vs. abonnement



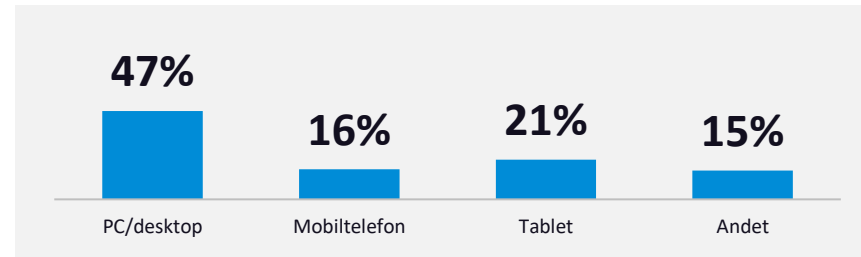
Frekvens pr. måned



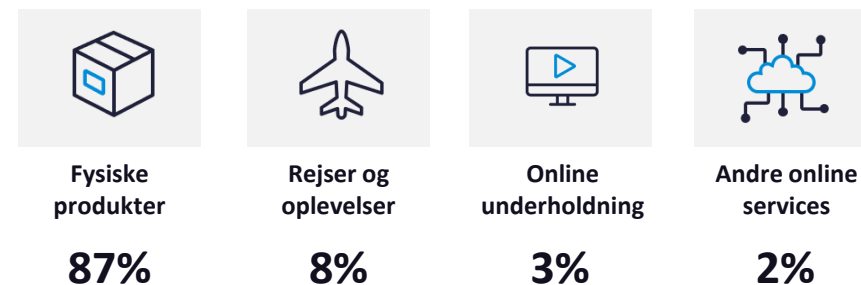
Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online



3 Hvad køber de?

HVAD KØBER DE?

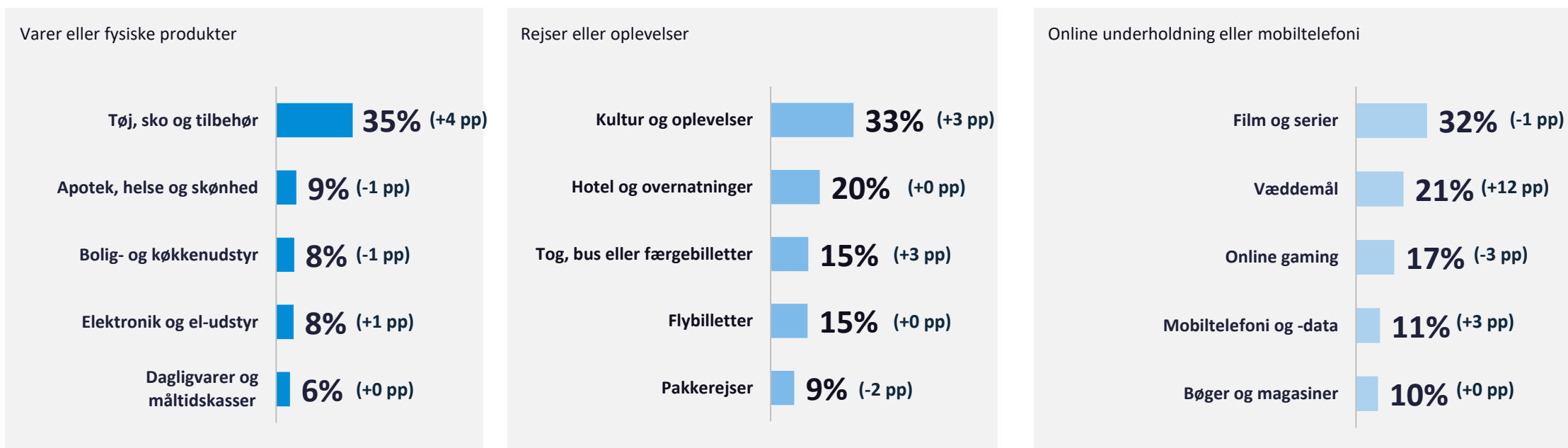
86% af danskernes seneste køb har været varer eller fysiske produkter.

35% af disse er foretaget inden for tøj, sko og tilbehør, hvilket er fire %-point højere end i Q4 2021

Produktkategorier

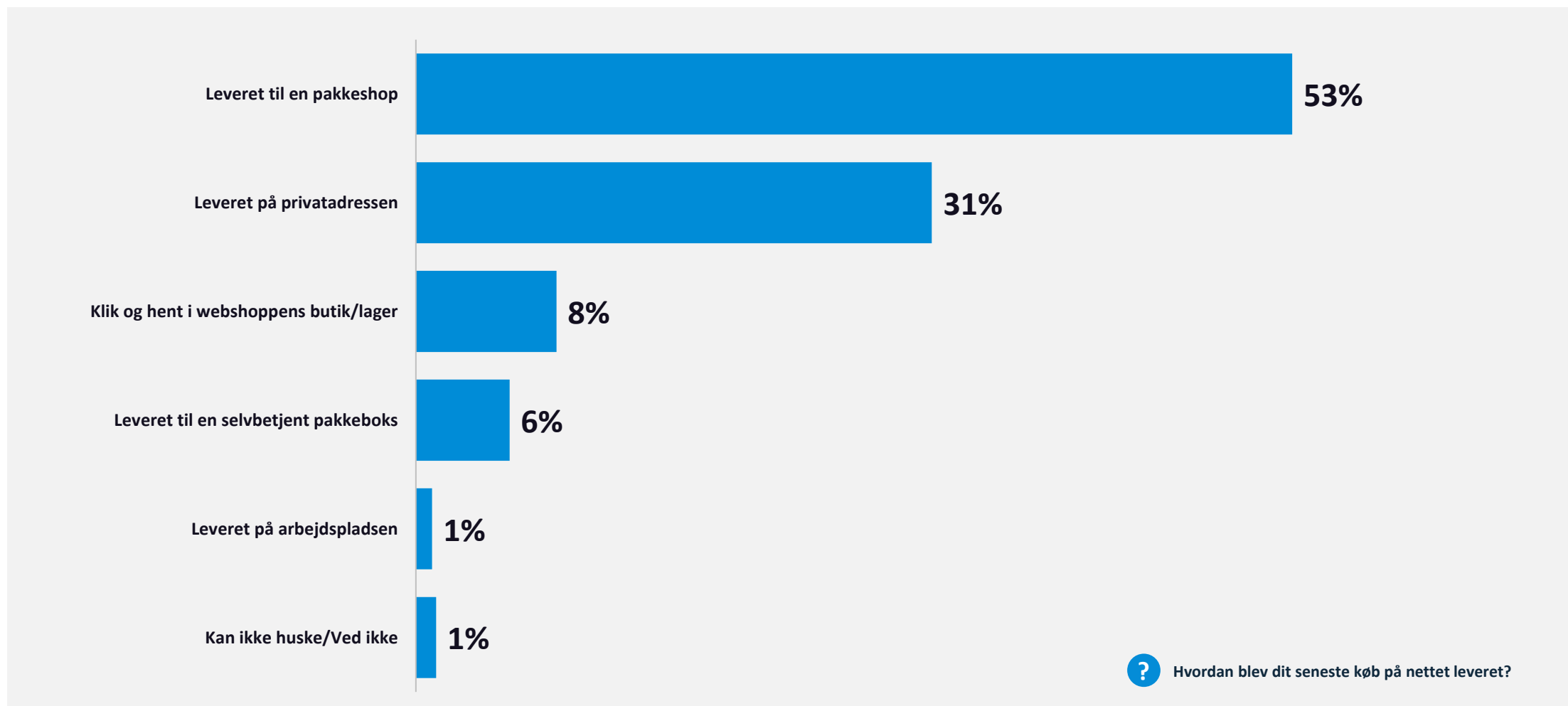


Top fem varekategorier



Den mest populære leveringsform er pakkeshops, efterfulgt af levering til privatadressen.

Leveringsform



LEVERING VED SENESTE KØB

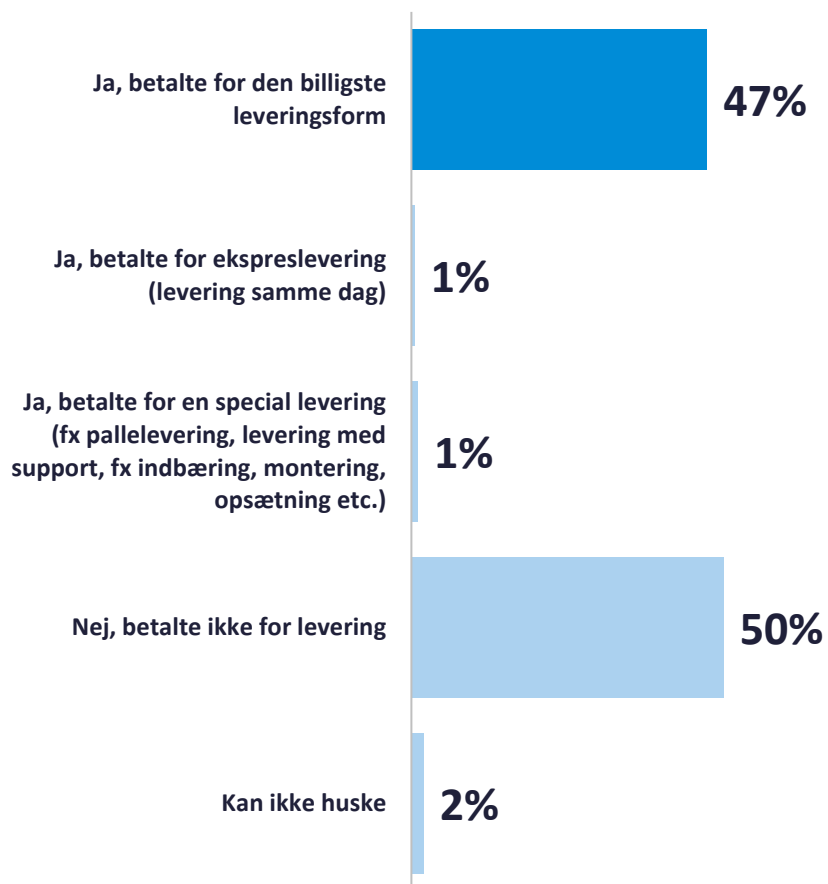
Andelen, der har betalt for levering, er steget to %-point fra Q3 2022

14% af de forbrugere, der ikke betaler for leveringen, henter selv hos sælgeren enten i butikken eller på lageret.

? Hvordan blev dit seneste køb på nettet leveret?

Leveringsomkostninger og -form

? Betalte du for levering af dit seneste køb?



Betalte for levering



Betalte ikke for levering



4 Hvor køber de?

HVOR KØBER DE?

De danske onlineforbrugere er loyale overfor de webshops de handler i

Andelen af genkøb er steget fra 66% i Q4 2021 til 71% i Q4 2022

Dansk andel af onlinesalg



70%

Dansk "share-of-wallet" e-commerce

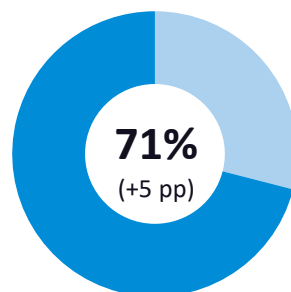
De danske forbrugere handler overvejende i danske webshops, eller i webshop, som de tror er danske.

Købssituation

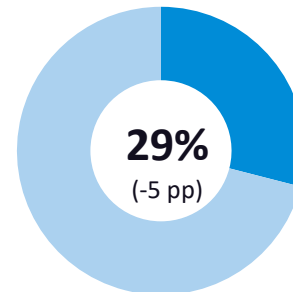


Havde du tidligere købt varer eller ydelser hos den samme online forretning?

Genkøb

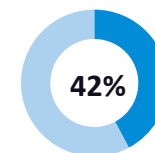


Første gang

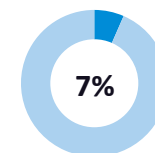


I hvor lang tid havde du undersøgt dine muligheder i online og/eller fysiske forretninger, inden du foretog dit seneste online køb?

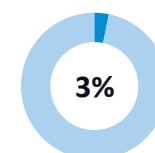
Op til en uge



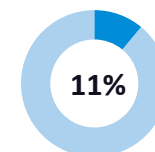
Op til en måned



En måned+



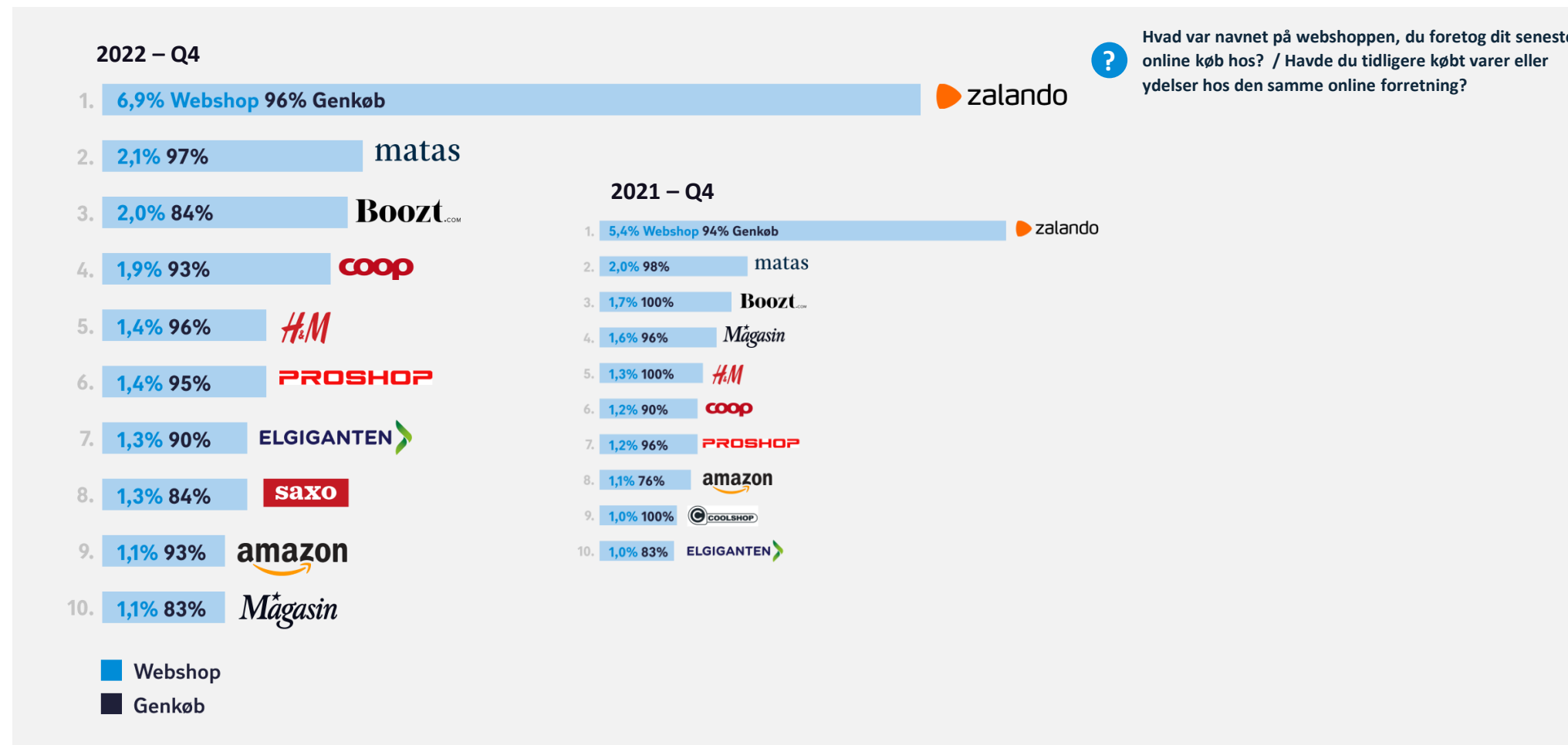
Ved ikke



HVOR KØBER DE?

Zalando mere populær end nogensinde

Coop rykkede to pladser op. Bogsalg på saxo.com kom atter i Top 10. Coolshop røg ud af top 10 i Q4-2022

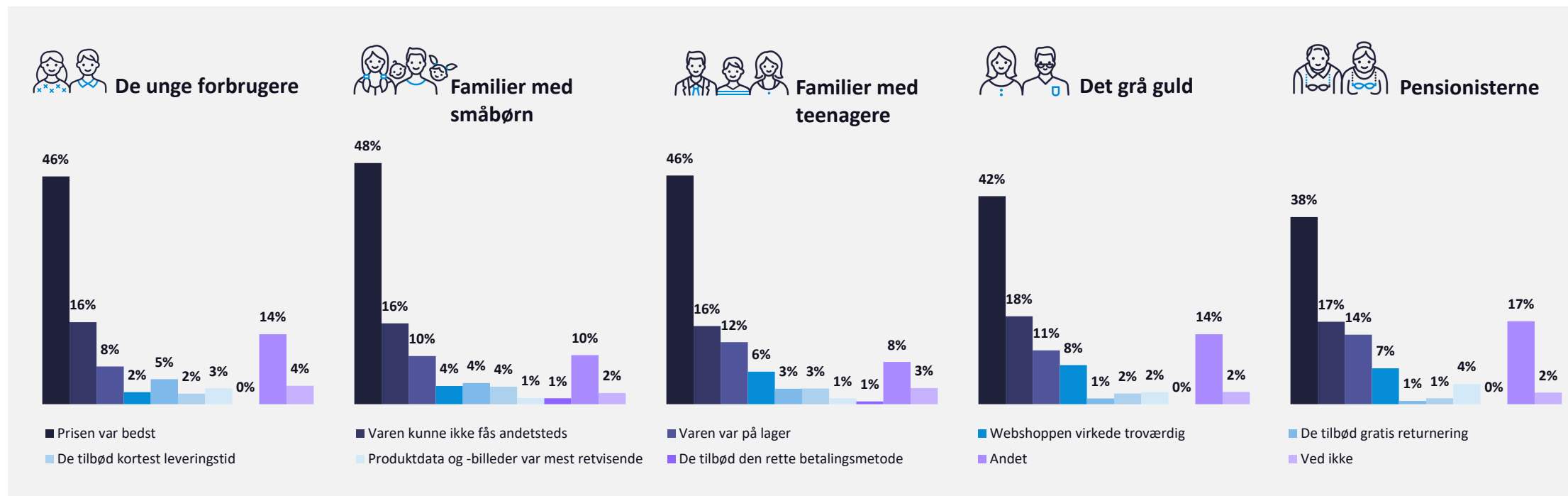


Base: Webshop: 2022: n = 1532 – 2021: n = 1607. Genkøb: 2022: n = 14 til 102 – 2021: n = 13 til 82.

Pris og unikke varer i sortimentet den vigtigste driver af valget af en specifik webshop

Købskriterier

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



Base: n = 1328.

Trendfokus: Direct-to-consumer

Direct-to-consumer (DTC) er en forretningsmodel, hvor producenten sælger direkte til forbrugerne. Det er en trend, der er opstået med e-commerce, da det er blevet nemt for producenten selv at aktivere onlinesalgskanaler. Direct-to-consumer betyder *ikke* nødvendigvis, at producenten ikke også sælger gennem forhandlere, men blot at producenten (også) *selv sælger* produkterne.

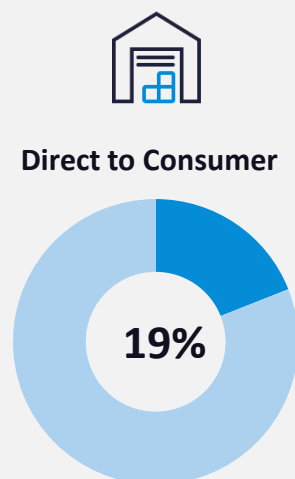
Fordelen ved DTC er, at producenten får indblik i og tager ansvar for hele købsrejsen. Det giver producenten købs- og kundedata, hvilket giver indblik i forbrugerens adfærd. En anden fordel er, at producenten har mulighed for dialog og kontakt direkte med forbrugerne, hvilket skaber tættere relationer mellem brand og kunder.

TRENDFOKUS: DIRECT TO CONSUMER.

”Familier med små børn” handler ofte direkte hos producenten ”Direct to Consumer” (DTC)

19% af de seneste onlinekøb blev foretaget hos producenten selv. Familier med små børn handler næsten dobbelt så meget DTC som pensionisterne.

Direct to Consumer (DTC)



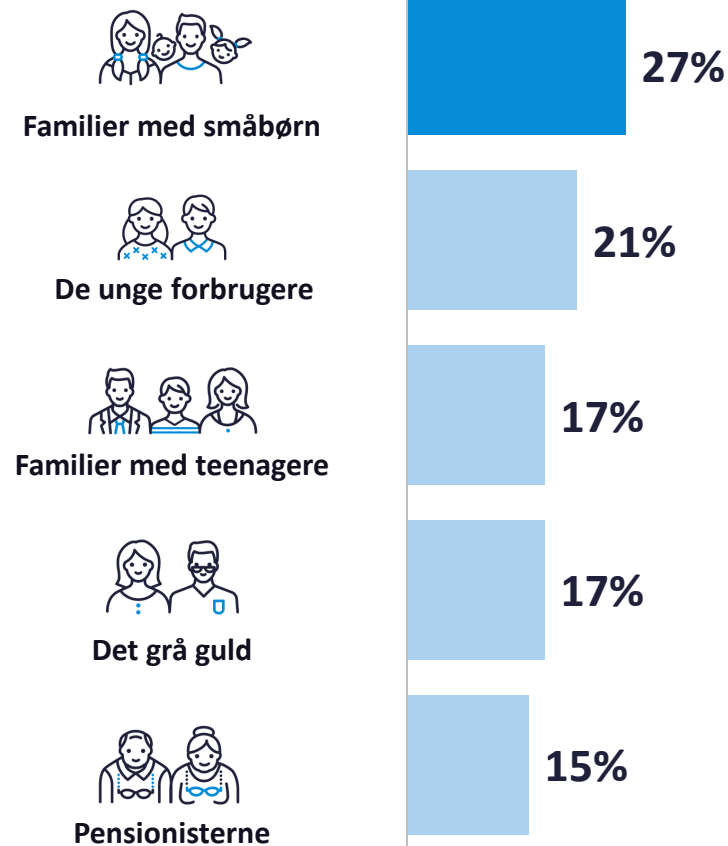
Andel som købte Direct to Consumer ved det seneste online køb



Hvilke af nedenstående beskrivelser passer bedst på den online forretning, hvor du foretog dit seneste online køb? Det var en online forretning, som kun sælger sit eget mærke

DTC fordelt på kundesegmenter*

Andel der har svaret ”det var en online forretning, som kun sælger sit eget mærke”

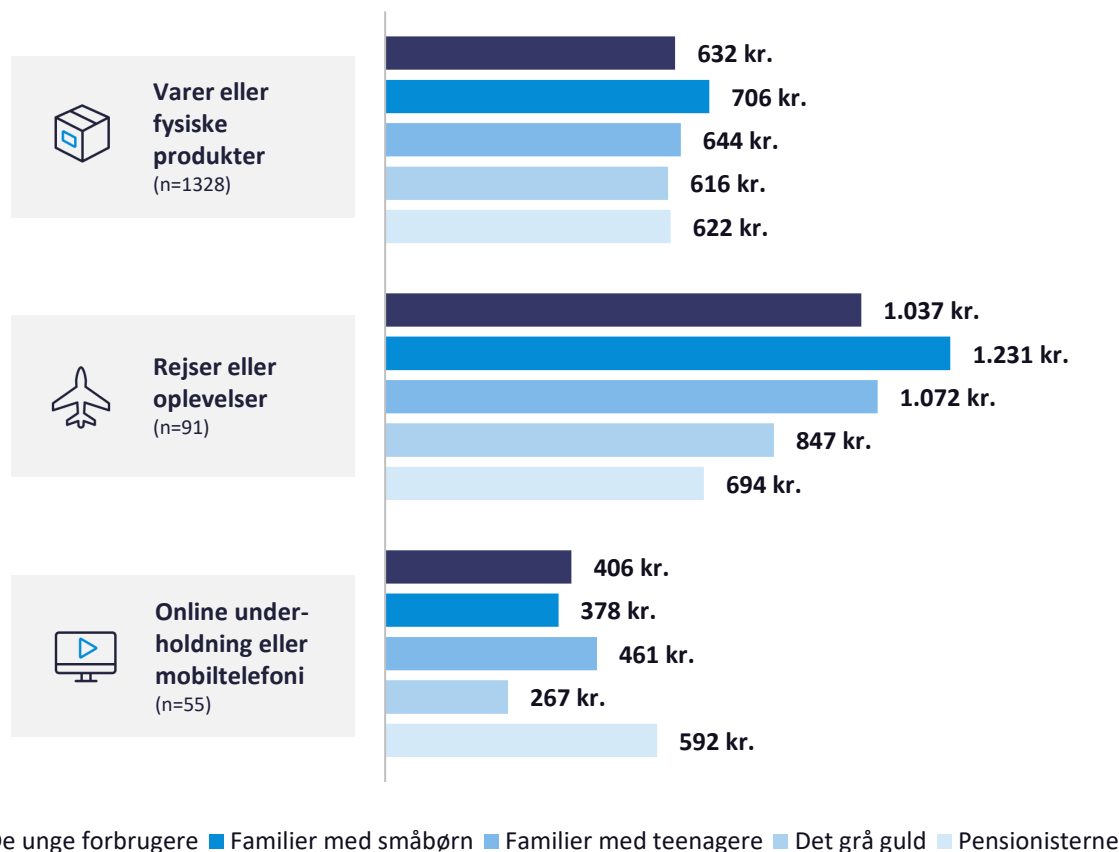


* Fordelingen af segmenter på DTC køb er forbundet med væsentligt usikkerhed.
Base: Direct to Consumer n = 1328. DTC fordelt på kundesegmenter: n = 24-49.

5 Hvor meget køber de for og hvordan betaler de?

Familier med små børn er "big spenders" online og bruger flest penge oplevelser

Danskerne har i gennemsnit brugt 641 kr. ved seneste online køb



De unge forbrugere

Har i gennemsnit brugt 634 kr. ved seneste online køb.
50% betalte med kreditkort og 42% med mobil app



Familier med småbørn

Har i gennemsnit brugt 719 kr. ved seneste online køb.
41% betalte med kreditkort og 52% med mobil app



Familier med teenagere

Har i gennemsnit brugt 657 kr. ved seneste online køb.
52% betalte med kreditkort og 40% med mobil app



Det grå guld

Har i gennemsnit brugt 626 kr. ved seneste online køb.
54% betalte med kreditkort og 30% med mobil app



Pensionisterne

Har i gennemsnit brugt 625 kr. ved seneste online køb.
66% betalte med kreditkort og 21% med mobil app

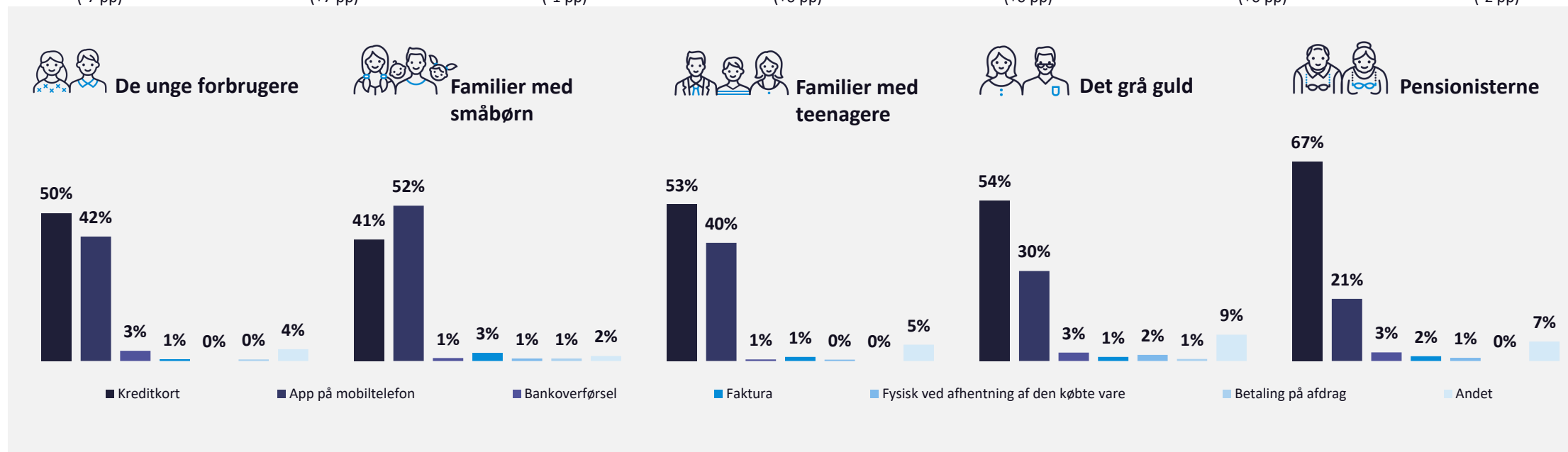
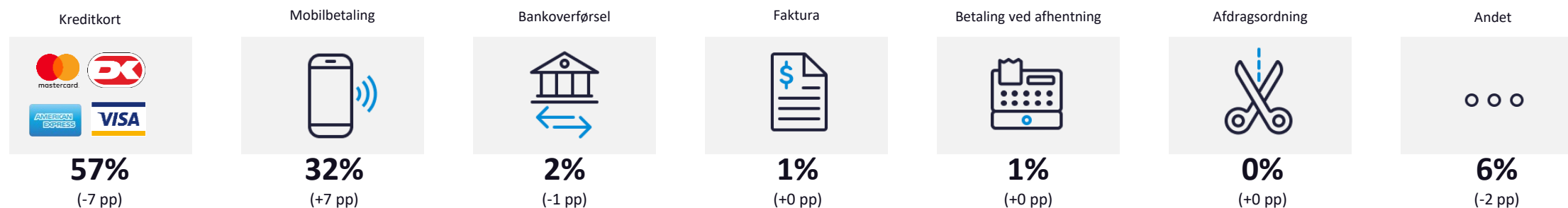


Hvor mange penge brugte du, da du foretog dit seneste online køb? /
Hvordan betalte du, da du foretog dit seneste online køb?

BETALINGSMIDLER

Kreditkort er fortsat det mest brugte betalingsmiddel, men for alle segmenter er betaling via app på mobiltelefonen vundet frem siden Q4 2021.

Betalingsmidler



Base: n = 1532.

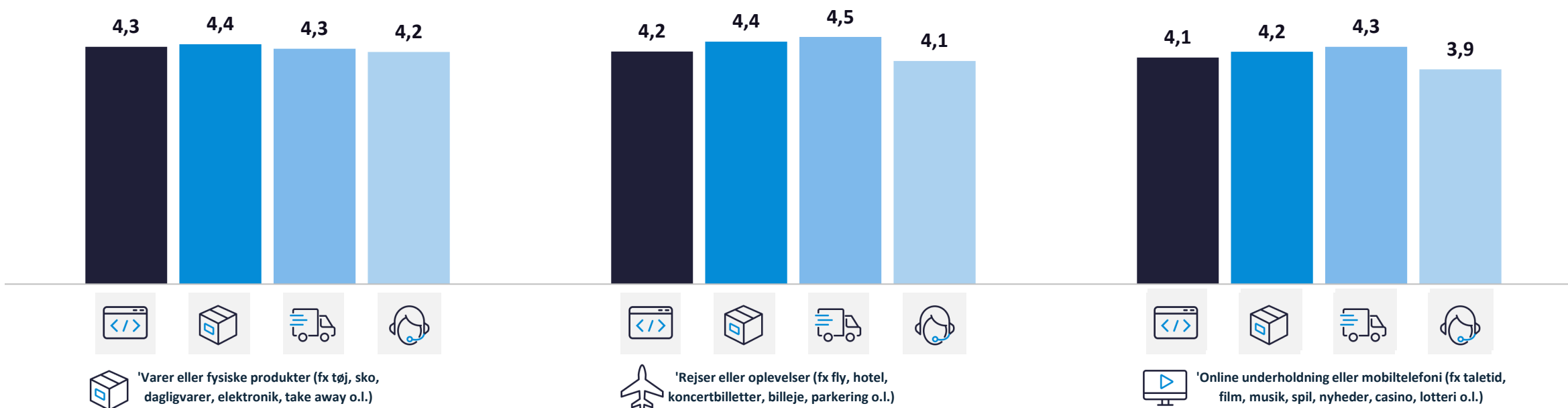
6 Hvordan var købsoplevelsen?

HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN

Forbrugerne er godt tilfredse, når de handler online.

Købsoplevelse pr. senest købt produktkategori

- Hjemmesidens brugervenlighed
- Ordrehåndtering (fx ekspeditionstid på ordren)
- Leveringshastighed
- Kundeservice



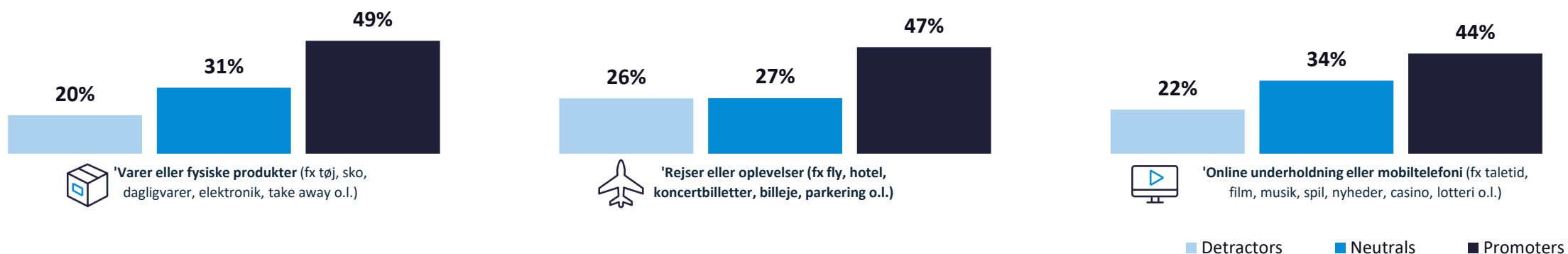
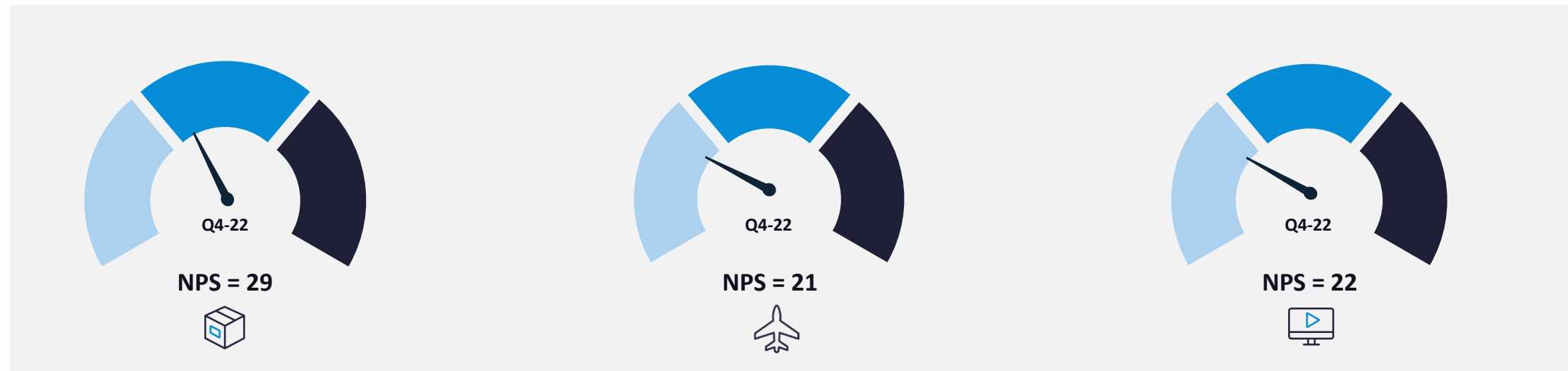
? Hvordan vil du vurdere din købsoplevelse, da du foretog dit seneste online køb? (Skala: 1-5, hvor 1 er meget dårlig og 5 er meget god)

HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN?

Dansk e-commerce's samlede NPS score er generelt steget siden Q4 2021

I Q4 2022 er anbefalingsvilligheden, som i Q4 2021, størst indenfor varer eller fysiske produkter

NPS pr. senest købt produktkategori

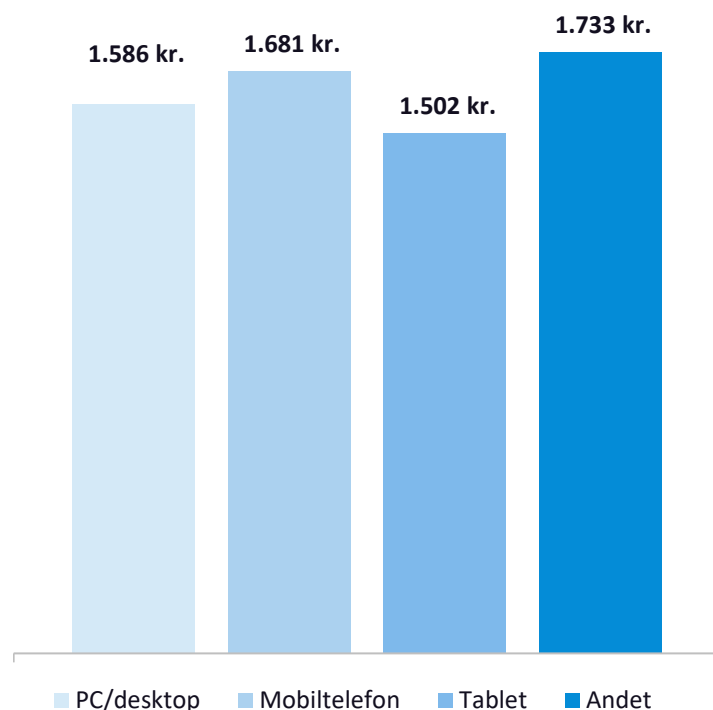


Base: Varer eller fysiske produkter: n = 1216. Rejser eller oplevelser: n = 106. Online underholdning eller mobiltelefoni: n = 63. Andre online services: n = 18.

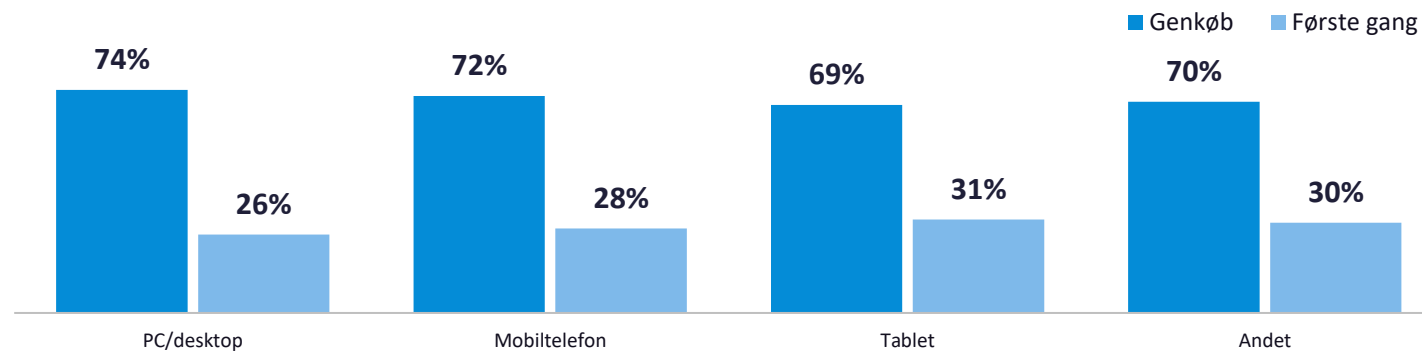
HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN?

Stigningen i NPS siden Q4 2021, skal primært findes blandt de forbrugere, der lavede et genkøb. Her steg tilfredsheden med syv %-point ift. Q4 2021

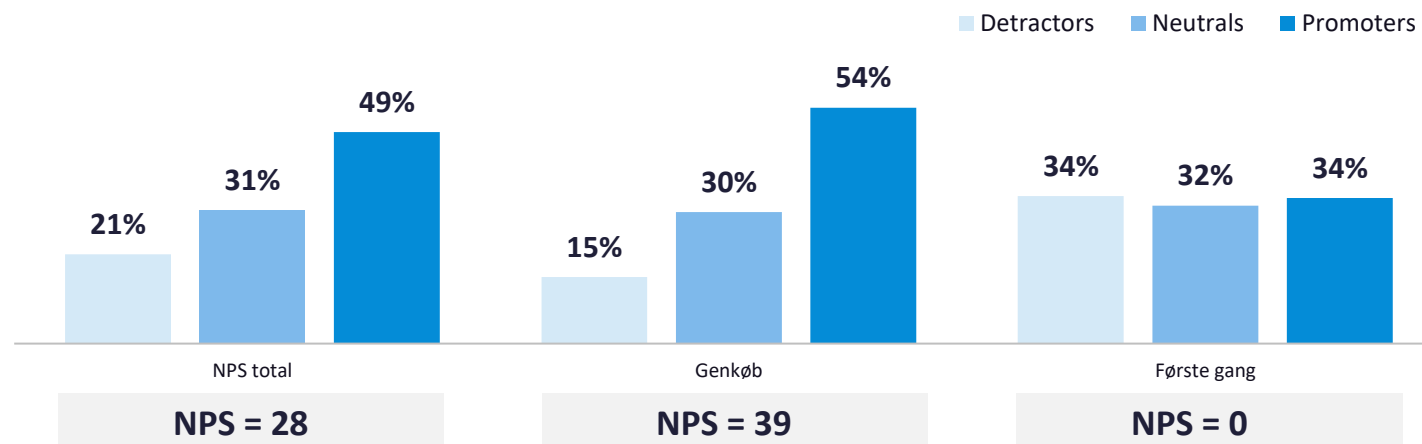
Forbrug pr. kanal (seneste måned)



Andel genkøb og førstegangskøb pr. kanal



Anbefalingsvillighed (NPS) total og pr. genkøb vs. førstegangskøb



Base: NPS: n = 1403. Forbrug pr. kanal: n = 1532. Andel genkøb og førstegangskøb pr. kanal: n = 1532.

7

Bliv bedre til onlinesalg

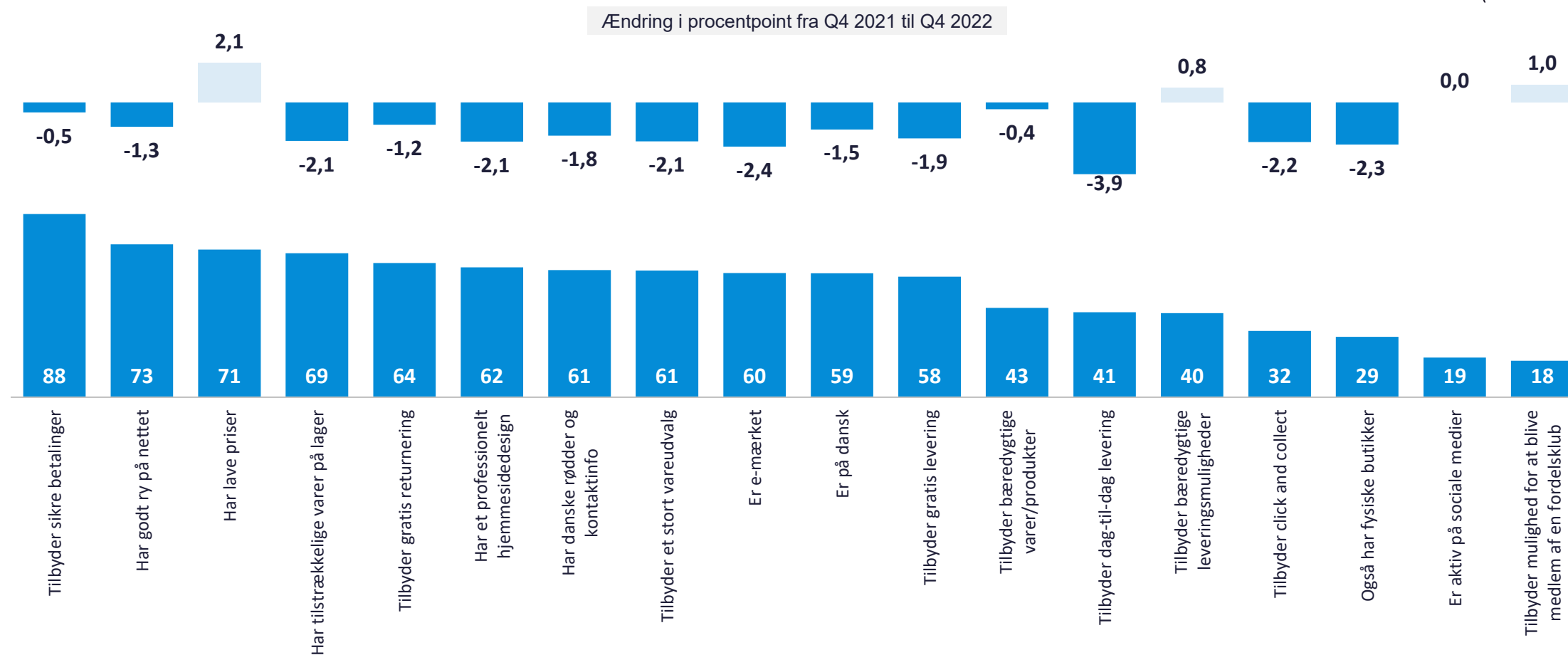
De to vigtigste parametre for en god købsoplevelse er forsat sikker betaling og et godt online ry

I Q4 2022 er "lave priser" rykket op fra en fjerde plads til en tredje plads, over "varer på lager" som i 2021 lå nummer tre.

Danskerne rangordning af parametre der har betydning for deres valg af webshop

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

(Skala: 0-100)*



Note: Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende).
Base: n = 1388 til 1512.

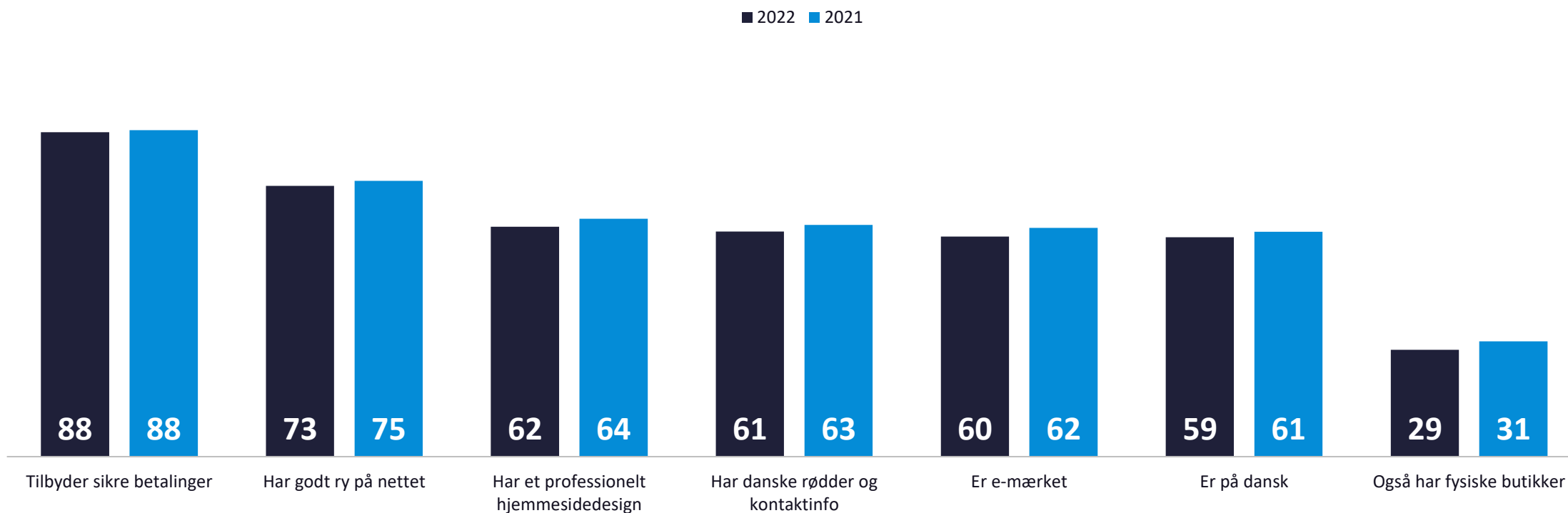
Rangordning af initiativer opdelt efter trygheds-, konkurrence- og serviceparametre.

Fysiske butikker spiller i Q4 2022 en mindre rolle for trygheden end de gjorde i Q4 2021. Rykket ned med 3 point.

Parametre der skaber en tryk oplevelse i webshoppen

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

(Skala: 0-100)*



Note: Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende).

Base: 2022: n = 1388 til 1512. 2021: n = 1431 til 1577.

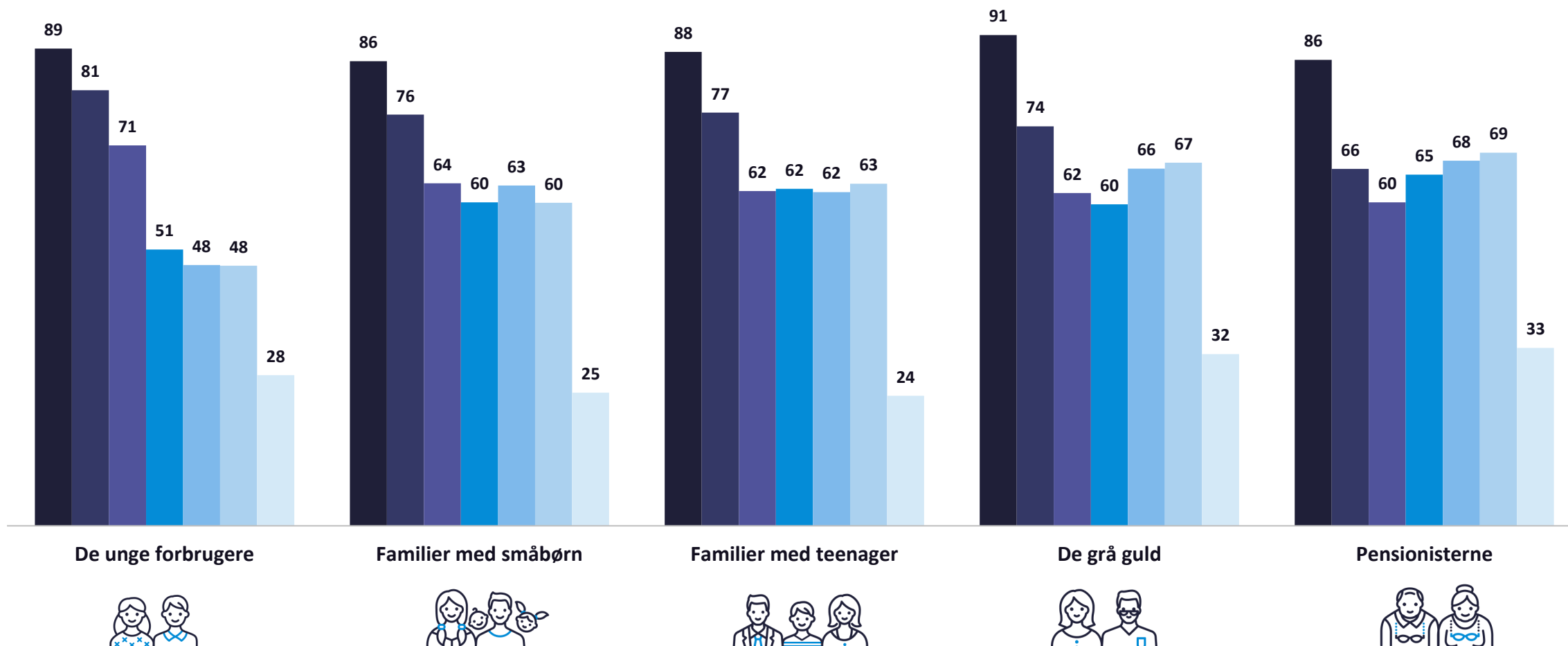
Sikker betaling og et godt online ry er fortsat de vigtigste tryghedsfaktorer

Vigtighed på tværs af segmenter - 'Tryghedsparametre'

⓪ Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?

(Skala: 0-100)*

■ Tilbyder sikre betalinger ■ Har godt ry på nettet ■ Har et professionelt hjemmesidedesign ■ Er e-mærket ■ Er på dansk ■ Har danske rødder og kontakinfo ■ Også har fysiske butikker



Note: Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende).
 Base: 2022: n = 1388 til 1512. 2021: n = 1431 til 1577.

Rangordning af initiativer opdelt efter trygheds-, konkurrence- og serviceparametre

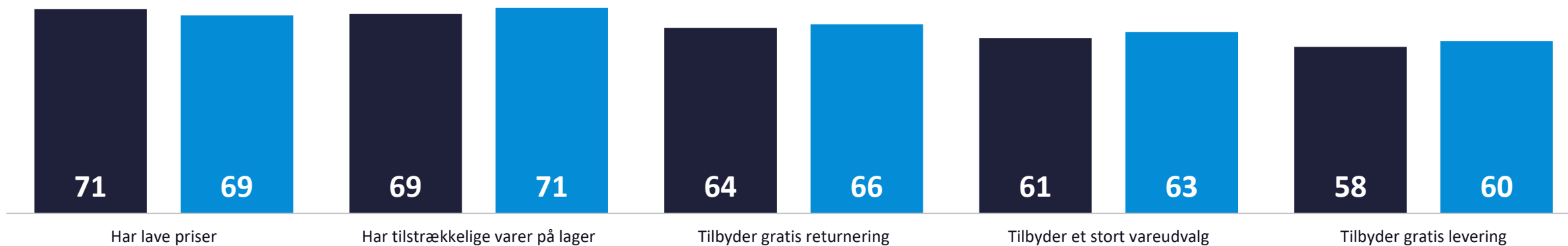
”Har lave priser” er rykket frem på første pladsen, hvor det lå som nummer to i Q4 2021.

De ”hårde” konkurrenceparametre som pris, udvalg og levering

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

(Skala: 0-100)*

■ 2022 ■ 2021



Note: Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende).

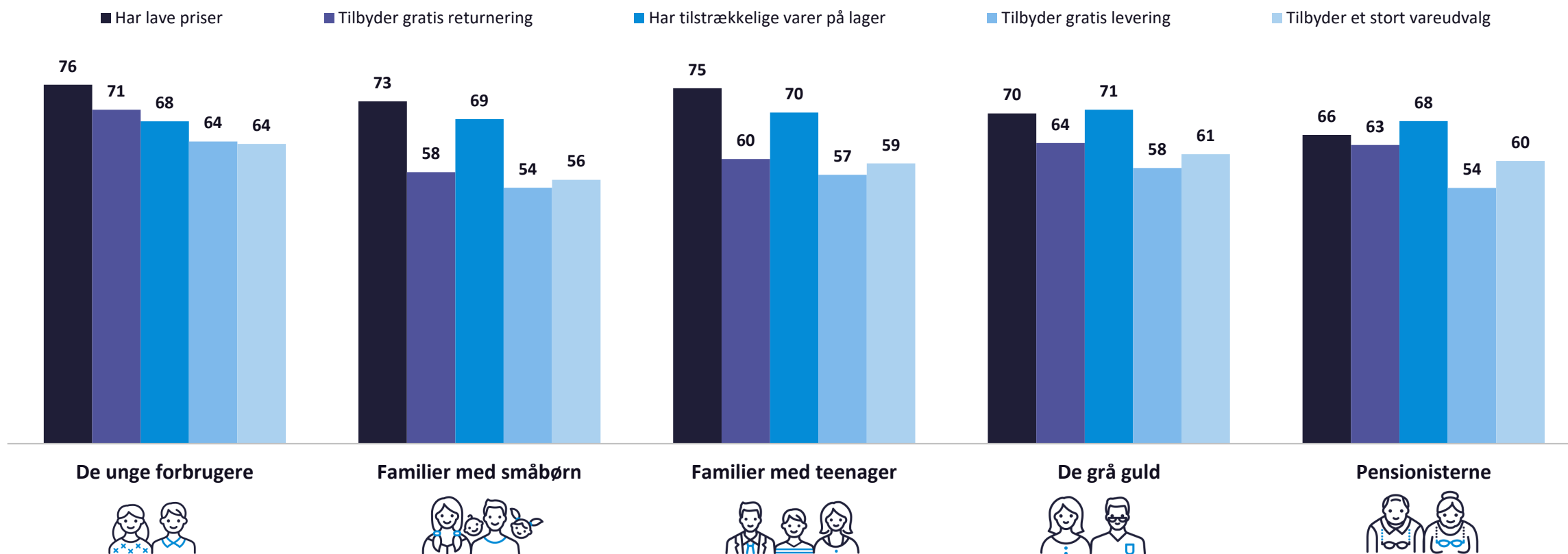
Base: 2022: n = 1388 til 1512. 2021: n = 1431 til 1577.

Lave priser er de vigtigste konkurrenceparametre blandt de tre yngste segmenter, og er blevet endnu vigtigere for alle segmenter, bortset fra det grå guld.

Vigtighed på tværs af segmenter – ‘Konkurrenceparametre’

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

(Skala: 0-100)*



Note: Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende).
 Base: 2022: n = 1388 til 1512. 2021: n = 1431 til 1577.

Rangordning af initiativer opdelt efter konkurrence- og serviceparametre.

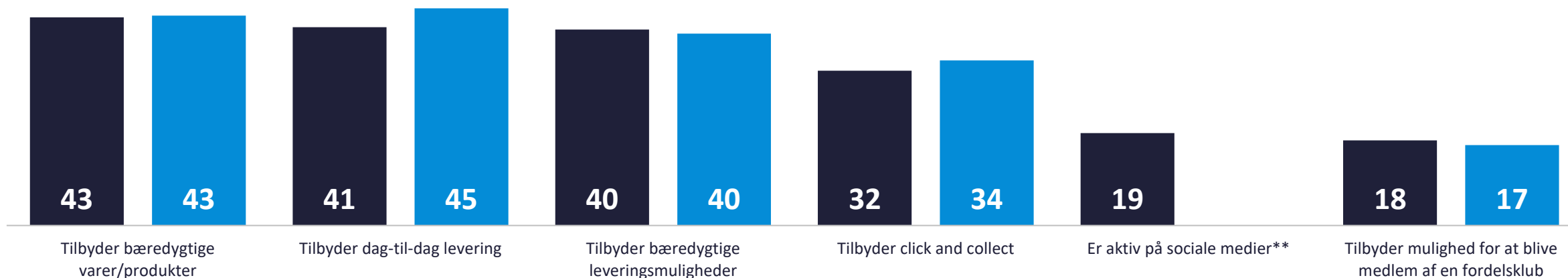
”Tilbyder bæredygtige produkter” er det vigtigste parametre af de blødere værditilbud.

De ”bløde” værditilbud i webshoppen

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

(Skala: 0-100)*

■ 2022 ■ 2021



Note: *Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende). **Er aktiv på sociale medier ikke inkluderet i spørgerammen i Q4 2021.

Base: 2022: n = 1388 til 1512. 2021: n = 1431 til 1577.

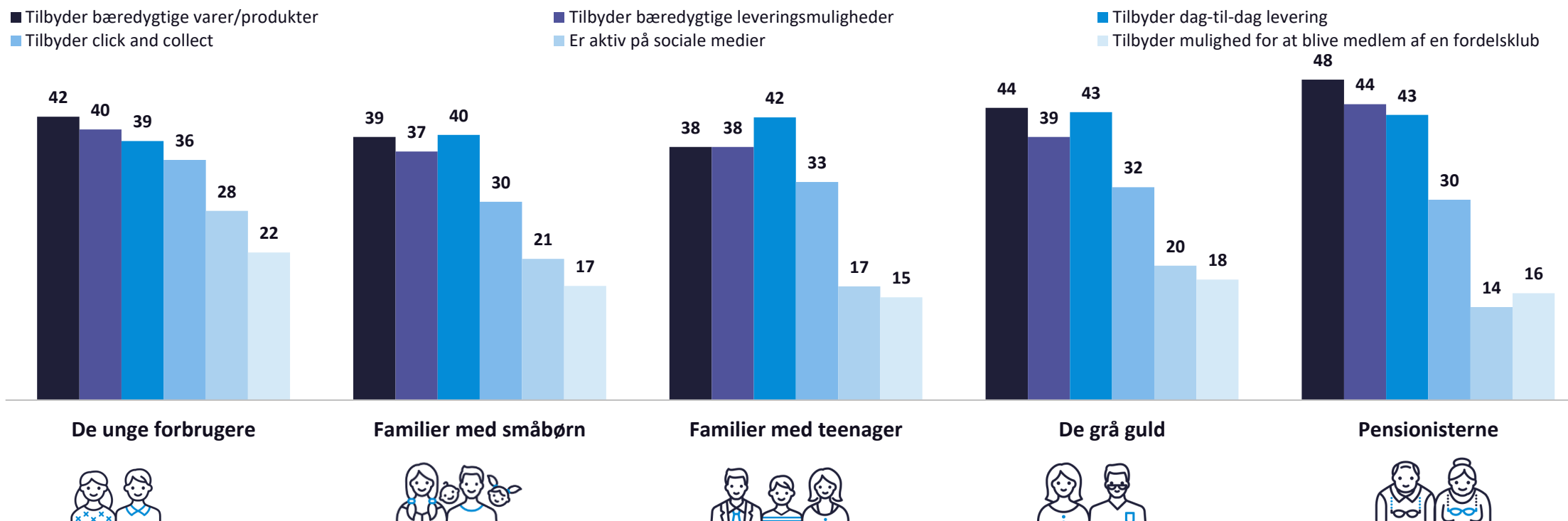
Bæredygtighed er nu det vigtigste værditilbud. Det var "dag-til-dag levering" i Q4 2021.

Som noget nyt ift. Q4 2021, ser 'Det grå guld' nu bæredygtige varer/produkter som det vigtigste blandt de bløde parametre.

Vigtighed på tværs af segmenter – 'af de bløde værditilbud'

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

(Skala: 0-100)*



TRENDFOKUS: RE-COMMERCE

Re-commerce er et begreb, der bruges, når varer der tidligere er brugt / anvendt bliver solgt igen fx. via DBA.dk eller Facebook Marketplace. Tendensen understøtter den bæredygtige dagsorden idet levetiden på produktet forlænges.

Den bæredygtige dagsorden har spredt sig til også at gælde fødevarer og nye innovative virksomheder er opstået med et “bekæmp madspild formål”.

Hvor consumer-to-consumer (CTC) markedspladser som eBay længe har været en kendt re-commerce løsning, er det nye, at både producenterne og multistores som fx. Zalando, også er begyndt at give forbrugerne mulighed for at gensælge på deres onlineplatform. Således at forbrugeren både kan handle nyt og genbrug i samme webshop. Mens andre er begyndt at tilbyde reparationservice.

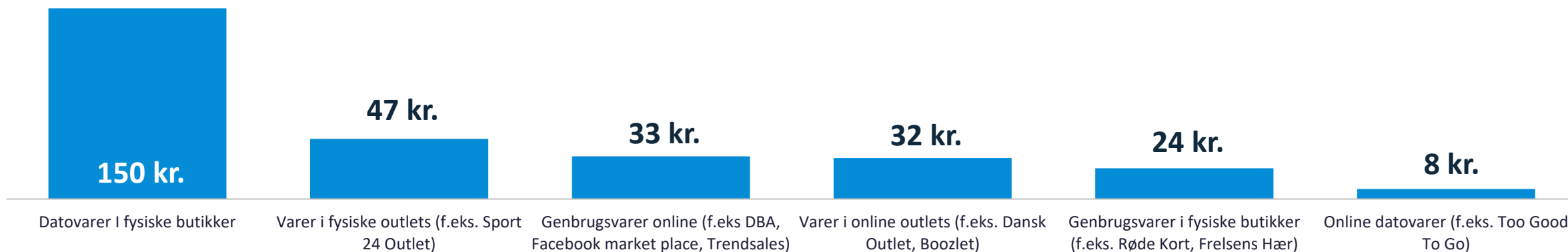
De fysiske butikker er de seneste år også begyndt at sælge datovarer indenfor fødevarer. Tidligere blev datovarer smidt ud. Producenter som fx. Orkla sælger datovarer fra egen webshop for at bekæmpe “snackspild” på mærket Kims.



15% af danskerne har købt datovarer online. Det er hurtigt blevet en populær kategori

Gennemsnitligt forbrug i kvartalet på kategorier inden for genbrug og madspild

 Hvis du kigger én måned tilbage, hvor mange penge brugte du så ca. på følgende?



Andel af danskere, der har handlet i kanalen/kategorien



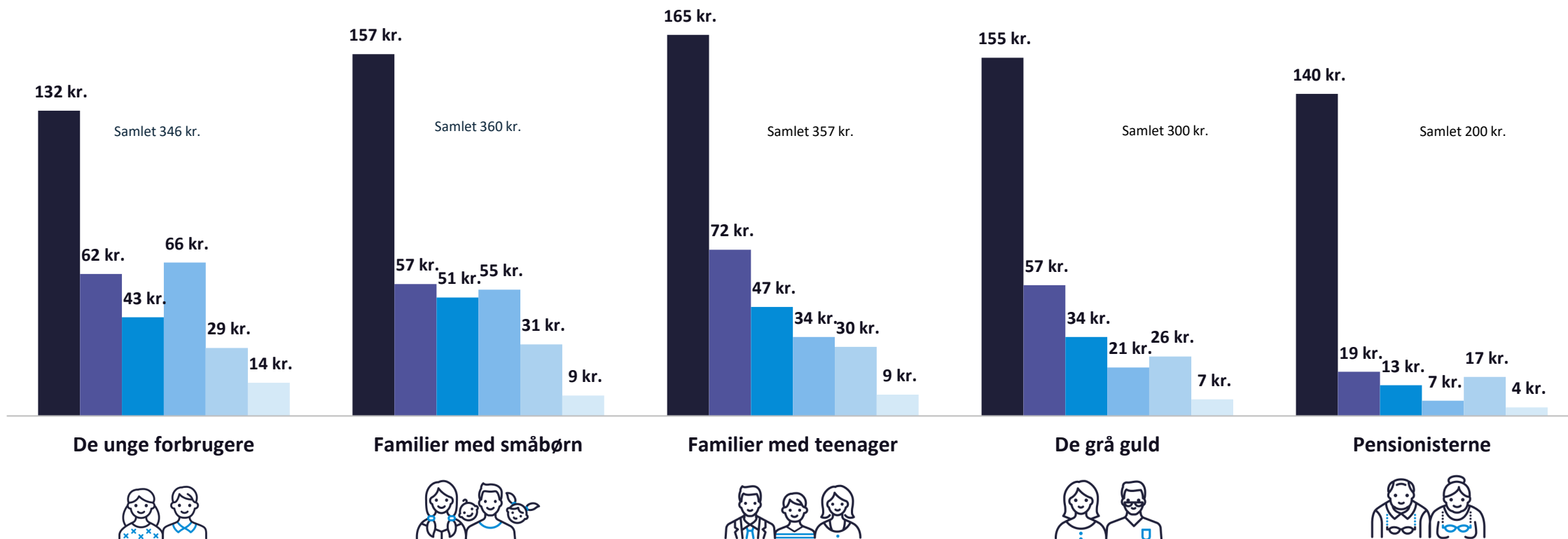
De unge forbrugere bruger flere penge på varer i online outlets end øvrige kundesegmenter

Familier med småbørn bruger flere penge på genbrugskøb både på online markedspladser end øvrige kundesegmenter. Familier med teenagere bruger flest penge på datovarer i fysiske butikker.

Gennemsnitligt forbrug i Q4 2022 på kategorier inden for genbrug og madspild på tværs af segmenterne

Hvis du kigger én måned tilbage, hvor mange penge brugte du så ca. på følgende?

- Datovarer i fysiske butikker
- Varer i fysiske outlets (f.eks. Sport 24 Outlet)
- Genbrugsvarer online (f.eks. DBA, Facebook market place, Trendsales)
- Varer i online outlets (f.eks. Dansk Outlet, Boozlet)
- Genbrugsvarer i fysiske butikker (f.eks. Røde Kort, Frelsens Hær)
- Online datovarer (f.eks. Too Good To Go)

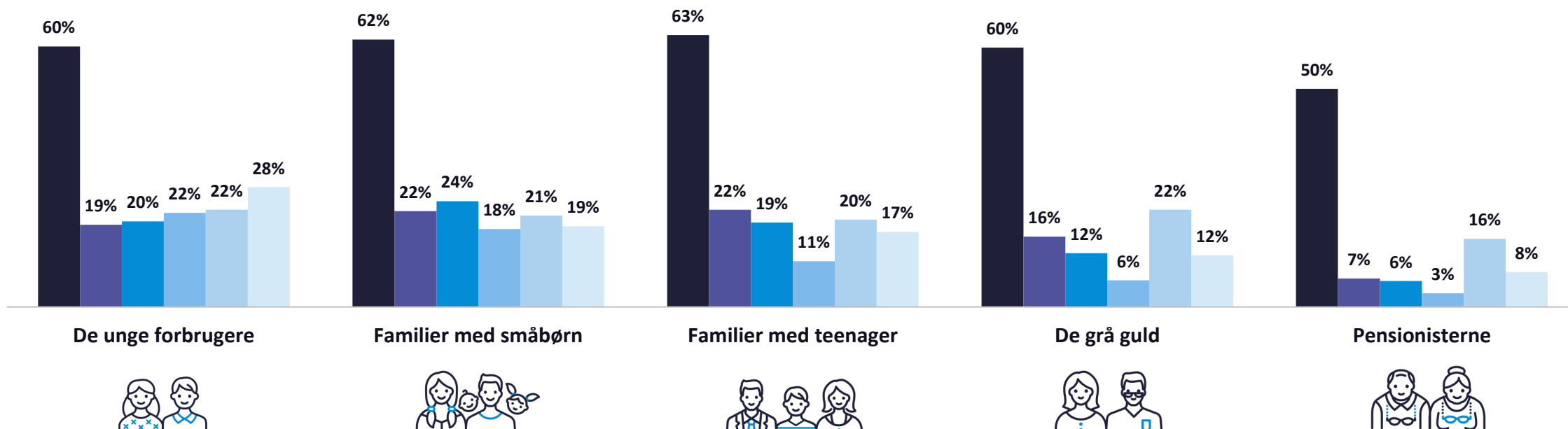


Blandt de unge forbrugere har mere end hver fjerde anvendt online madspildsapps.

Andel der i Q4 2022 har handlet inden for kategorier inden for genbrug og madspild på tværs af segmenterne

 Hvis du kigger én måned tilbage, hvor mange penge brugte du så ca. på følgende?

- Datovarer i fysiske butikker
- Varer i fysiske outlets (f.eks. Sport 24 Outlet)
- Genbrugsvarer online (f.eks. DBA, Facebook market place, Trendsales)
- Varer i online outlets (f.eks. Dansk Outlet, Boozlet)
- Genbrugsvarer i fysiske butikker (f.eks. Røde Kort, Frelsens Hær)
- Online datovarer (f.eks. Too Good To Go)



8 Methode

Metoden bag Danskernes e-commerce tracker



Datakilde

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



Målgruppe

Målgruppen er defineret som personer over 18 år, som har foretaget 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 2022

Der er i alt indsamlet 1506 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:

510 er fra oktober 2022

525 er fra november 2022

497 er fra december 2022

Næste udgivelse



Kontakt



Jacob Kjeldsen

Branchedirektør Handel
Dansk Industri
T: +45 3377 3727
E: jak@di.dk
W: di.dk/ecommerce



Mie Bilberg

Chefkonsulent – e-commerce
Dansk Industri
T: +45 3377 3379
E: mlbi@di.dk
W: di.dk/ecommerce



Rasmus H. Sarauw-Nielsen

Director, Digital Business
Epinion
T: +45 20553634
E: rani@epinionglobal.com
W: epinionglobal.com



Martin Riber

Consultant, Digital Business
Epinion
T: +45 6082 5105
E: mari@epinionglobal.com
W: epinionglobal.com