

Q2

2023

Danskernes
**e-commerce
tracker**

B2C Online forbrug & adfærd

Epinion



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 København.

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 andet kvartal (Q2) 2023

Onlineforbruget er status quo

Det gennemsnitlige onlineforbrug i Q2 2023 var 1.549 kr., hvilket er 9 kr. lavere ift. Q2 2022. Danskerne har i Q2 2023 i gennemsnit brugt 693 kr. ved seneste online køb, hvilket er 2 kr. højere i forhold til Q2 2022. I Hovedstaden blev forbruget øget, mens det faldt i andre regioner.

Danskerne har købt mere tøj i Q2

Danskerne har købt mere tøj end i samme kvartal sidste år og to procentpoint mere end i Q1 2023. 83% af alle online køb i Q2 var fysiske produkter, her af var 37% tøj og sko. Det er en stigning på fire procentpoint i forhold til samme periode sidste år og to procentpoint i forhold til Q1.

Juni blev den bedste måned i Q2

Sådan var det ikke i 2022 – der var juni den værste måned. Danskerne handlede i juni 2023 for 1.570 kr. i snit og shoppede 3,5 gange, hvilket også er lidt flere gange end kvartalets gennemsnit på 3,4. I juni 2022 var gennemsnittet 1509 kr.

Levering skal helst være gratis og i pakkeshoppen

53% af danskerne betalte ikke for deres levering i Q2 2023. Det er en stigning på fire procentpoint i forhold til samme periode sidste år. Og en stigning på tre procentpoint i forhold til Q1. Pakkeshop og hjemmelivering er mest populære, men pakkeshoppen øger forspringet med tre procentpoint i forhold til samme periode sidste år.

De unge forbrugere øger stadig online forbruget

Unge mellem 18 og 30 år har brugt 12 kr. mere end i Q2 2023 end i samme periode sidste år. Men andelen af unge forbrugere uden børn har brugt 41 kr. mindre i Q2 2023 end de gjorde i samme periode sidste år. De har til gengæld øget deres forbrug af online underholdning med fem procentpoint ift. Q1 2023. Men købt færre fysiske produkter og rejser ift. Q1. Rejser er dog den kategori, de bruger flest penge på.

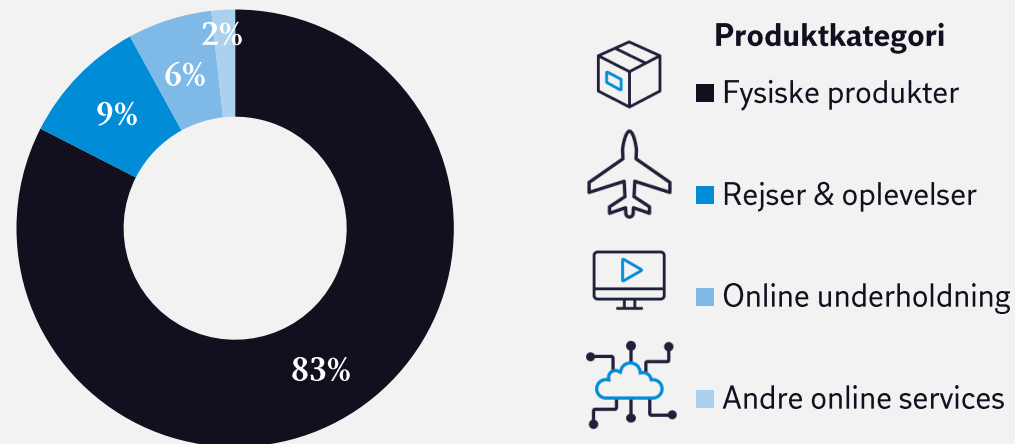
Ny rangorden blandt danskernes favorit webshop

Zara er for første gang med i Top 10. Shein er rykket fire pladser op. Zalando er fortsat danskernes favorit webshop, men har fået konkurrence af flere webshops hvor der er primær salg af tøj og sko. Seks ud af danskernes Top 10 i Q2 sælger tøj og sko.

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

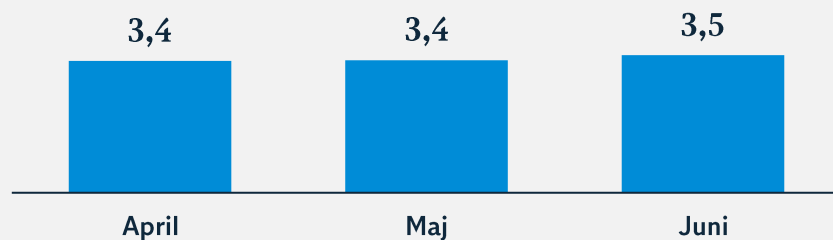
Kvartalsvis og månedlig oversigt for danskernes onlineforbrug

E-commerce tracking Q2 2023



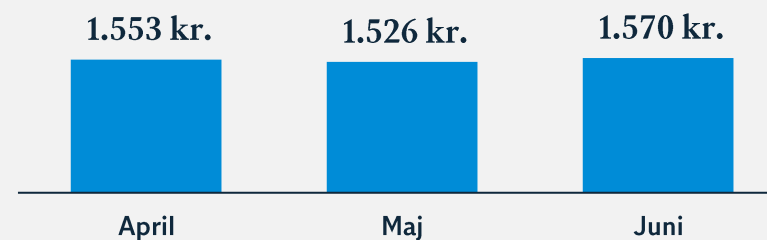
? Hvad købte du, da du foretog dit seneste onlinekøb? (n = 1532)

Frekvens per måned for online indkøb Q2 2023



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

Samlet onlineforbrug per måned



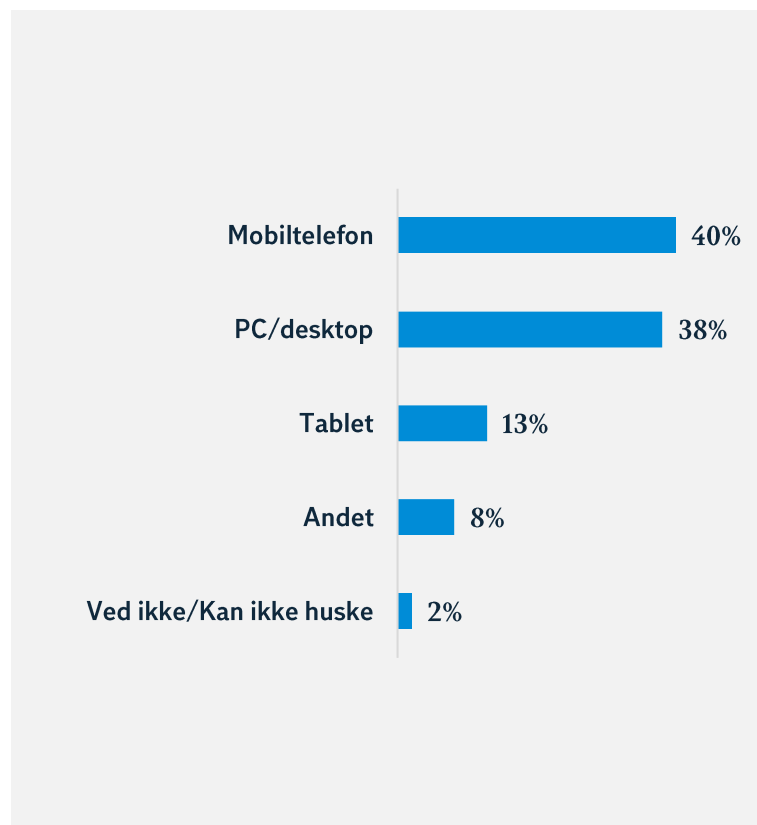
? Hvor mange penge vil du antage, at du samlet har brugt på køb af varer/produkter, abonnementer på streaming og andre online services på nettet inden for den seneste måned? (n = 1256)

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

I Q2 handlede 40% fra mobiltelefonen, og købsoplevelsen var god

35% foretog et impuls køb, og 31% handlede hos virksomheden for første gang.

Medie til online indkøb



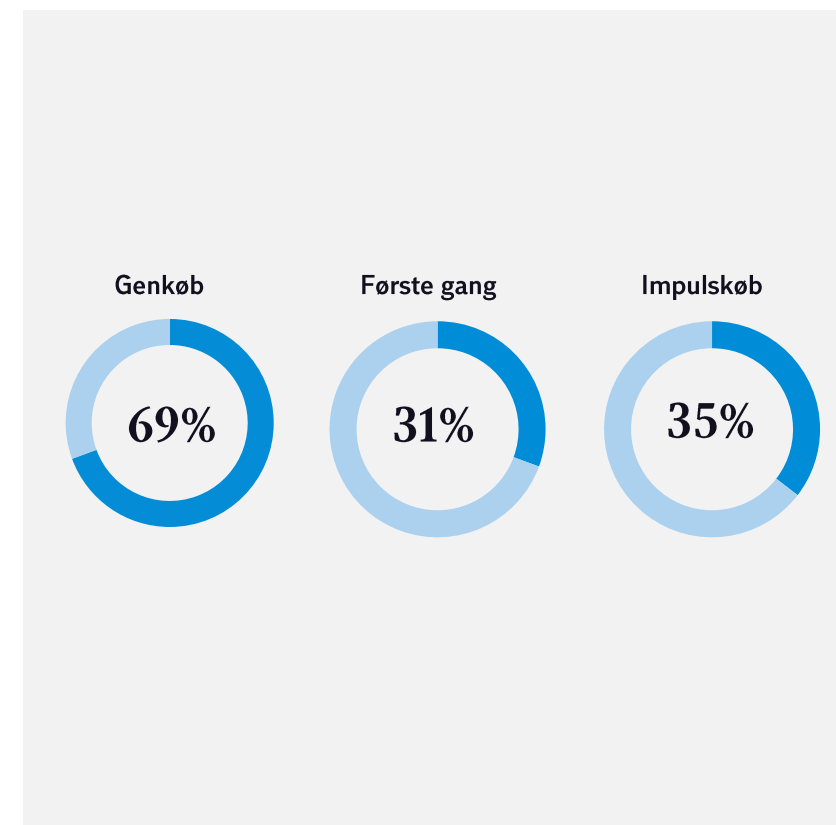
? Hvilken type af udstyr/enhed anvendte du, da du foretog dit seneste online køb? (n = 1532)

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 = 1532)



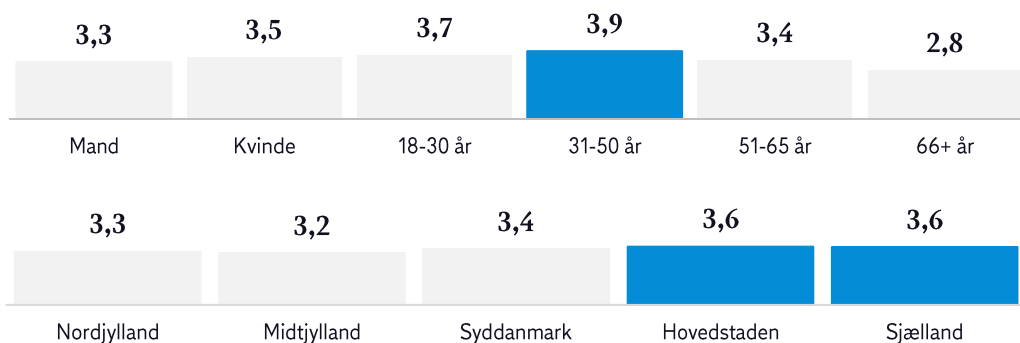
? Havde du tidligere købt varer eller ydelser hos den samme online forretning? (n = 1532)

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

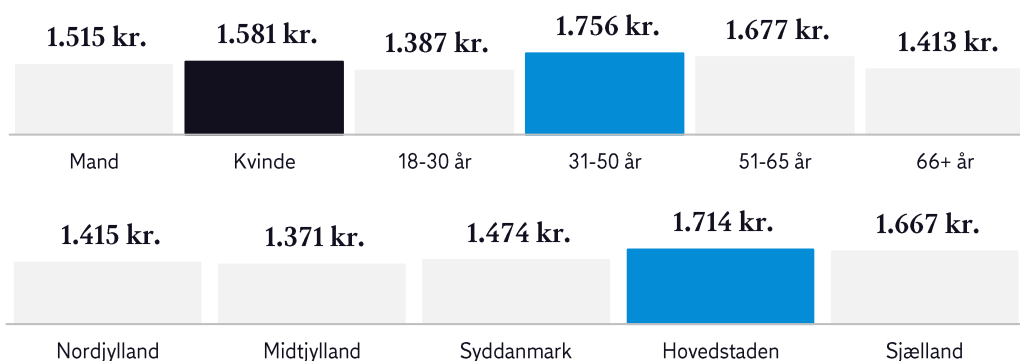
Voksne uden hjemmeboende børn onlinehandler for mest

Forældre med hjemmeboende børn onlinehandlede oftest.

Online indkøbsfrekvens per måned. Inddelt på alder og region



Online forbrug per måned. Inddelt på alder og region



Forbrugertyper inddelt på familiestatus og alder



De unge forbrugere (18-30 år uden børn)

Har i gennemsnit handlet online 3,2 gange seneste måned og brugt 1.292 kr. Unge generelt både med og uden børn handlede i gennemsnit 3,7 gange.



Forældre med hjemmeboende børn (18-50 år)

Har i gennemsnit handlet online 4,4 gange seneste måned og brugt 1.685 kr.



Voksne uden hjemmeboende børn (31-50 år)

Har i gennemsnit handlet online 3 gange seneste måned og brugt 1.790 kr.



Seniorer (+51 år)

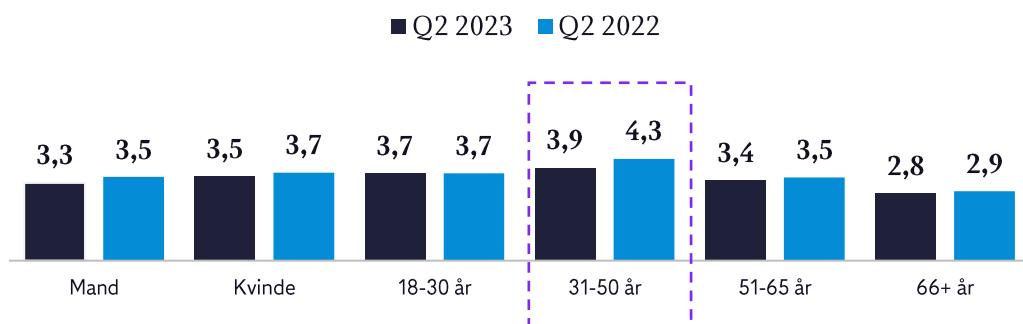
Har i gennemsnit handlet online 3,1 gange seneste måned og brugt 1.543 kr.

HVORDAN ER KVARTALET GÅET?

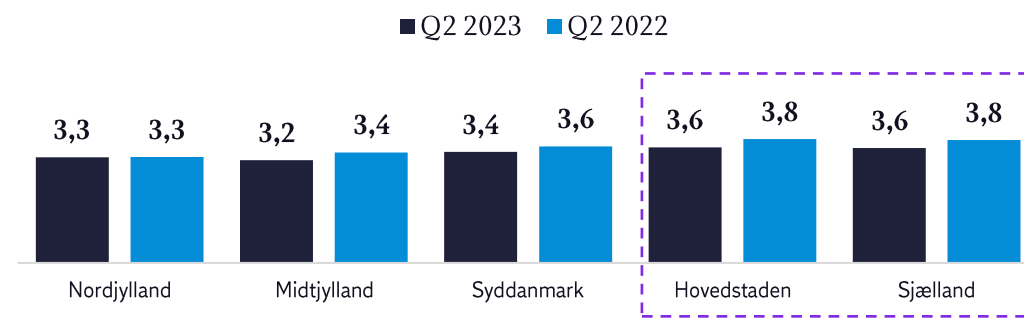
Færre antal køb, men samme forbrug i Q2 2023 i forhold til Q2 2022

Den største stigning i onlineforbruget ses i Region Sjælland, og det største fald ses i Region Syddanmark.

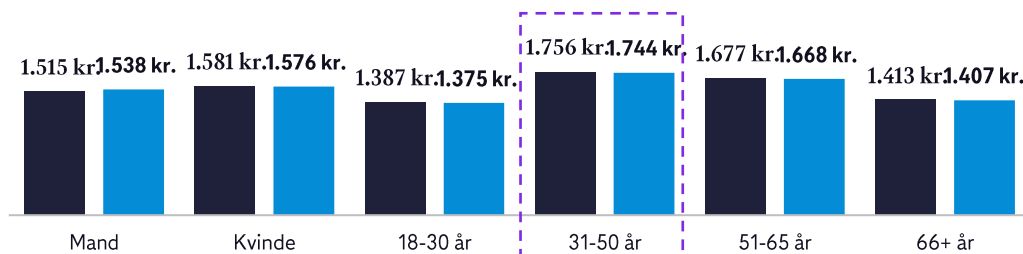
Online indkøbsfrekvens per måned



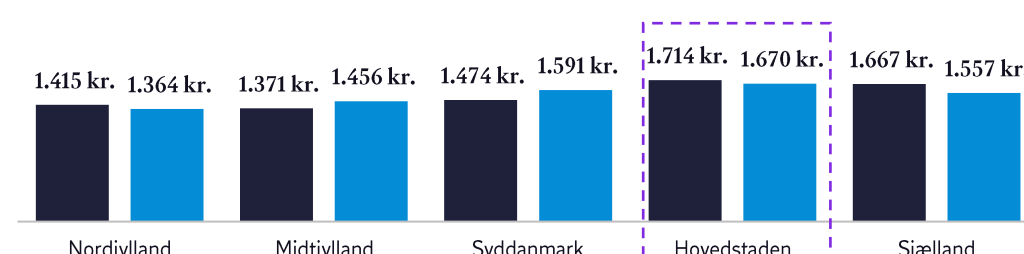
Online indkøbsfrekvens per måned



Online forbrug per måned



Online forbrug per måned



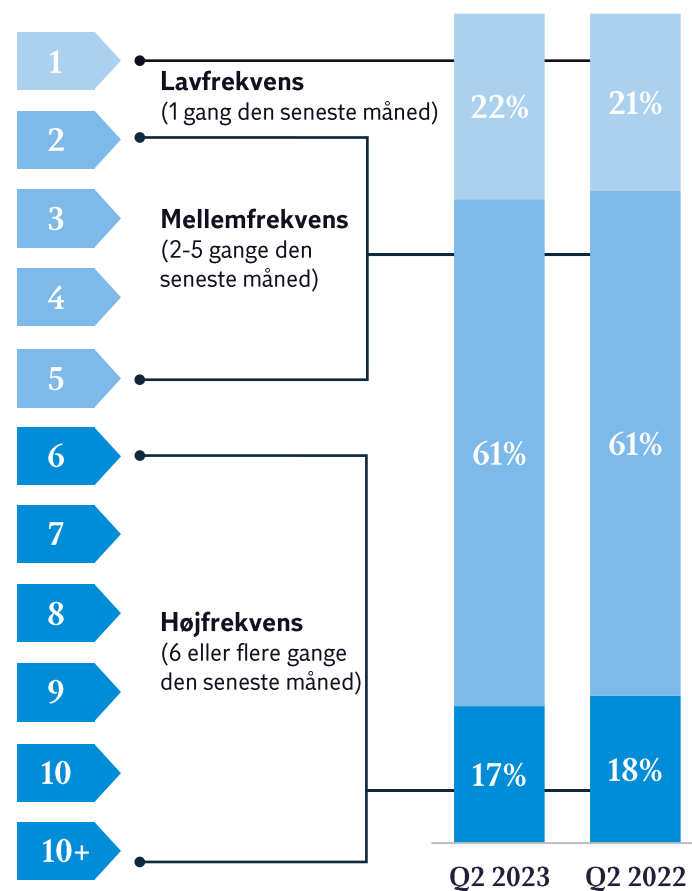
② Hvem handler online?

HVEM HANDLER ONLINE?

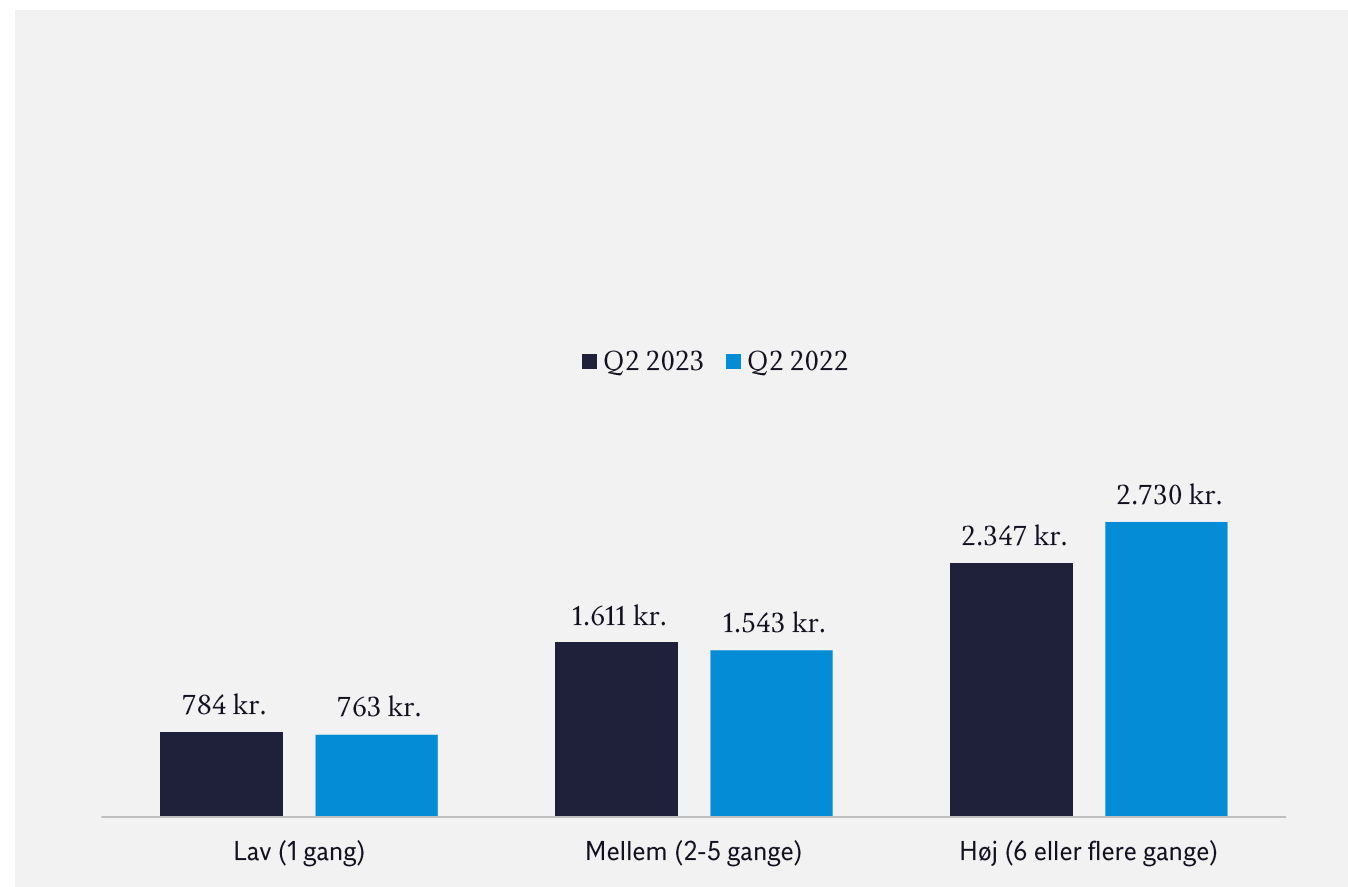
8 ud af 10 onlineforbrugere har handlet online mere end én gang den seneste måned

Ift. Q2 2022 er forbruget steget marginalt hos lav- og mellemfrekvente forbrugere, men faldet med knap 400 kr. blandt de højsfrekvente onlineforbrugere.

 Købsfrekvens seneste måned Q2 2023 vs. Q2 2022



 Forbrug 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?

Base: Indkøbsfrekvens: n = 1532. - Online forbrug pr. måned: n = 1256.

Bruger 41 kr. mindre i Q2 2023 end i Q2 2022

De har købt færre rejser, men har øget forbruget af online underholdning med fem procentpoint siden Q1 og med to procentpoint ift. Q2 2022.

De unge forbrugere

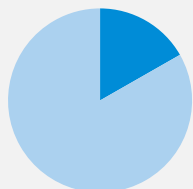
Forbrugere i alderen 18-30 år, uden hjemmeboende børn.



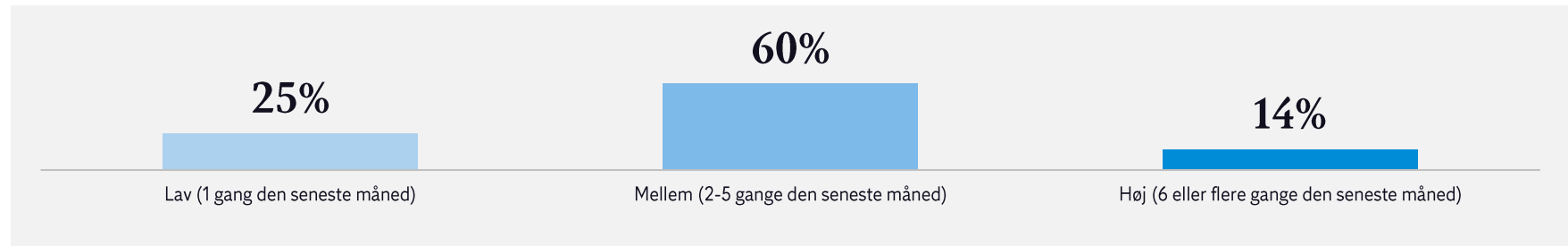
1.292 kr. online forbrug
gennemsnit pr. måned
(mod 1.333 kr. i Q2 2022)

Størrelse på segment

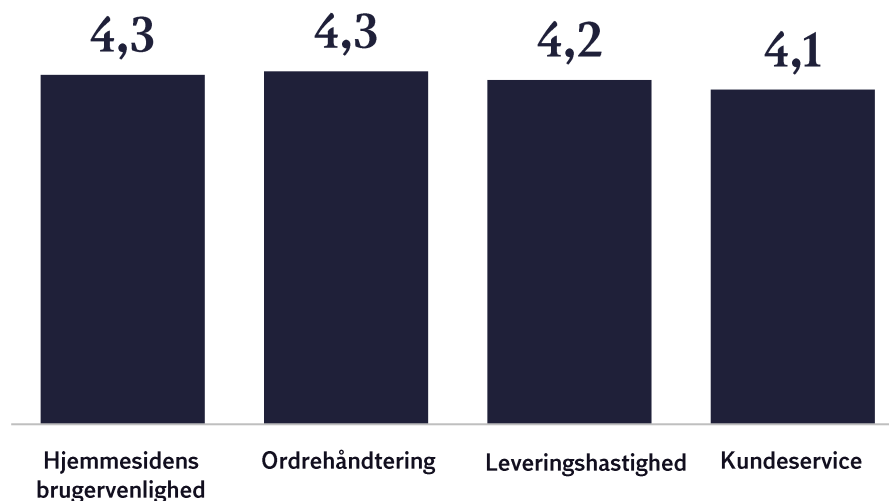
17% af forbrugerne



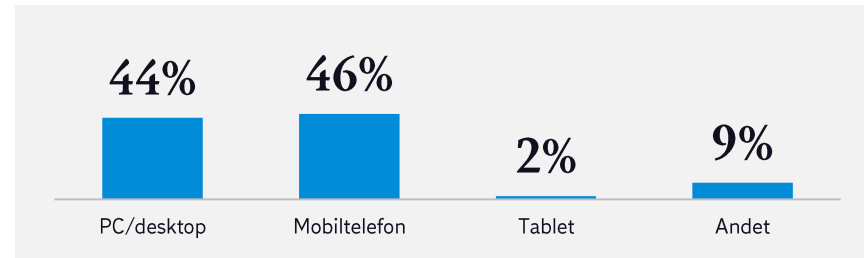
Frekvens per måned



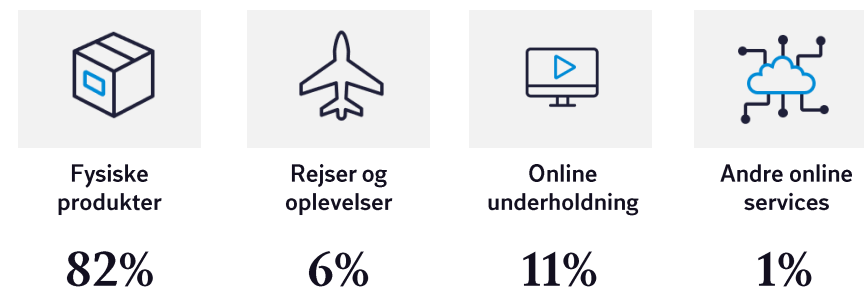
Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online



Bruger 15 kr. mindre i Q2 2023 end i Q2 2022

De har den største andel højfrekvente onlineforbrugere og er dem, som oftest handler via mobiltelefonen. De har købt dobbelt så mange rejser i Q2 som i Q1. Til gengæld har de sparet lidt på online underholdning, som er faldet med 2 procentpoint i forhold til Q1.

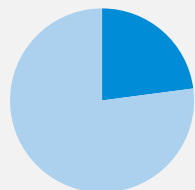
Forældre med hjemmeboende børn

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

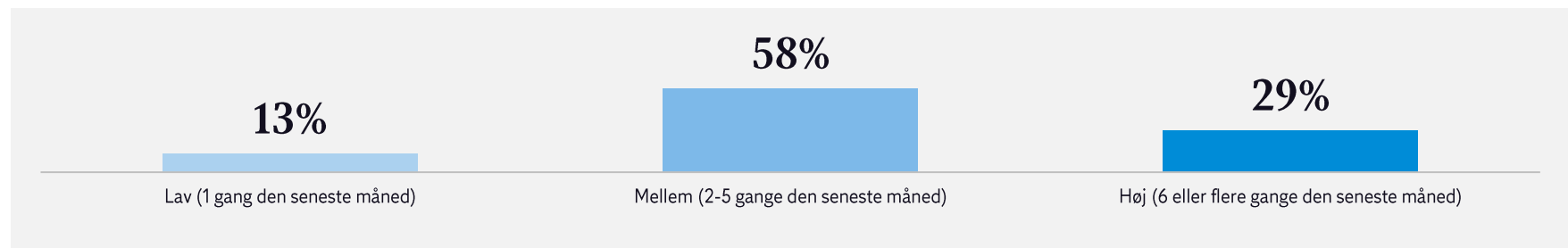


1.685 kr. online forbrug gennemsnit pr. måned (mod 1.700 kr. i Q2 2022)

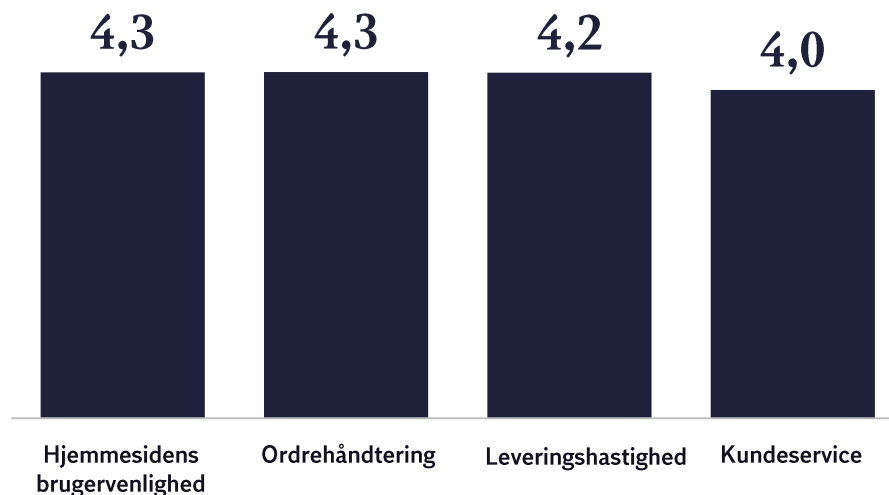
Størrelse på segment
23% af forbrugerne



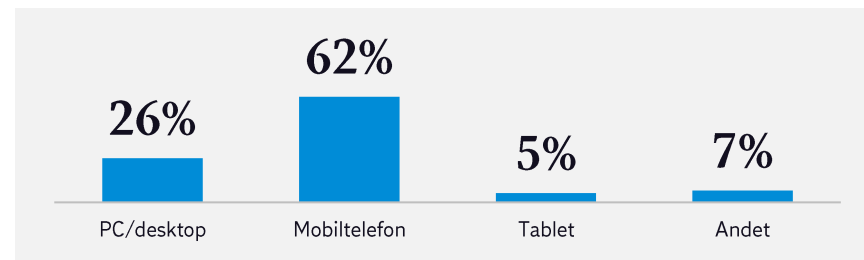
Frekvens per måned



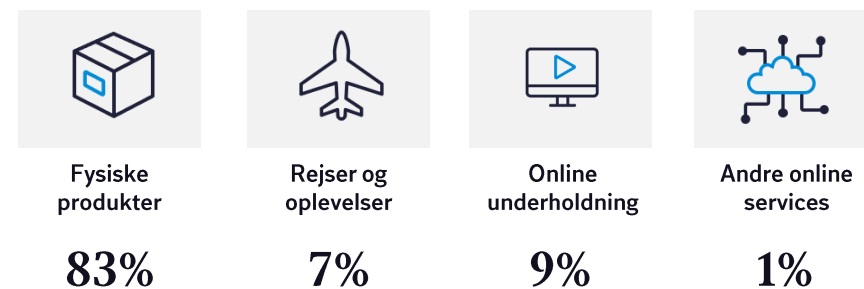
Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online



Brugte 196 kr. mere i Q2 - 2023 end i Q2 - 2022

De har det højeste gennemsnitskøb, men handler færre gange. De handler mest fra computeren.

Voksne uden hjemmeboende børn

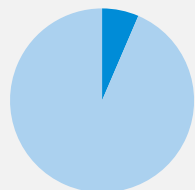
Forbrugere i alderen 31-50 år, uden hjemmeboende børn.



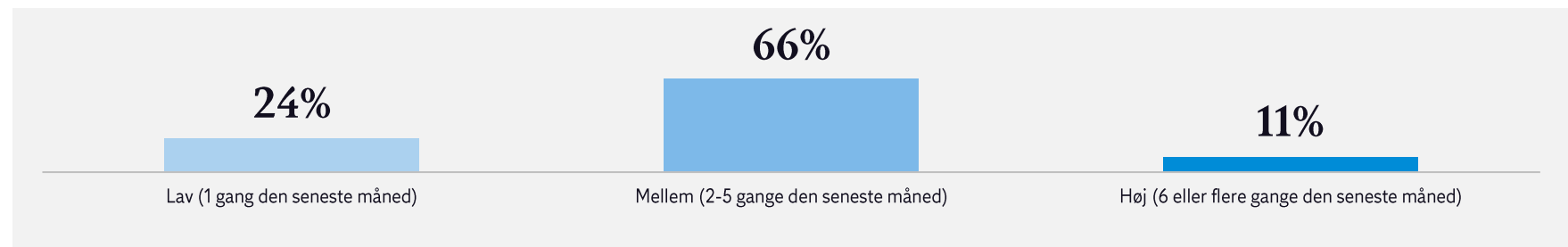
1.790 kr. online forbrug
gennemsnit pr. måned
(mod 1.594 kr. i Q2 2022)

Størrelse på segment

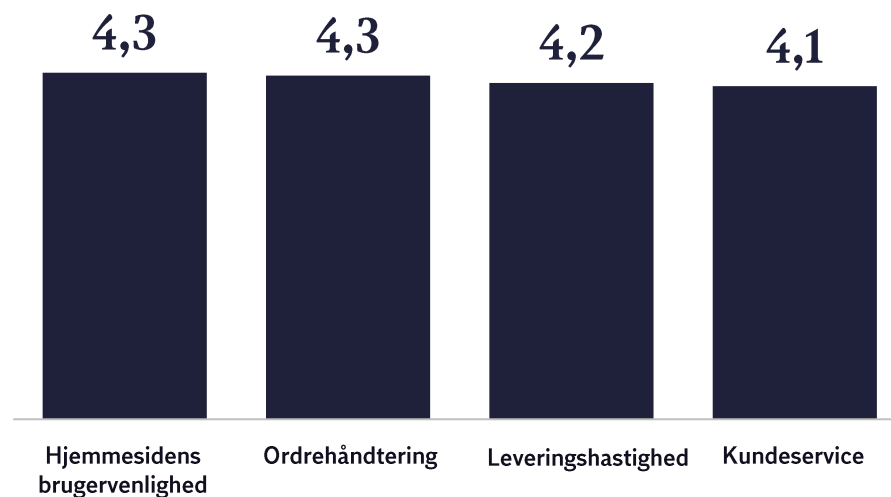
6% af forbrugerne



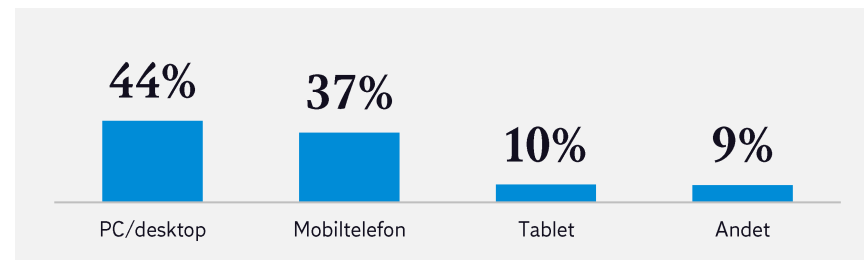
Frekvens per måned



Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online



SENIORERNE

Brugte 2 kr. mere i Q2 2023 end i Q2 2022

Deres online forbrugsmønstre er meget stabilt året rundt, både hvad de køber, hvor meget de køber, og hvilken device de handler fra.

Seniorerne

Forbrugere i alderen 51+ med eller uden hjemmeboende børn

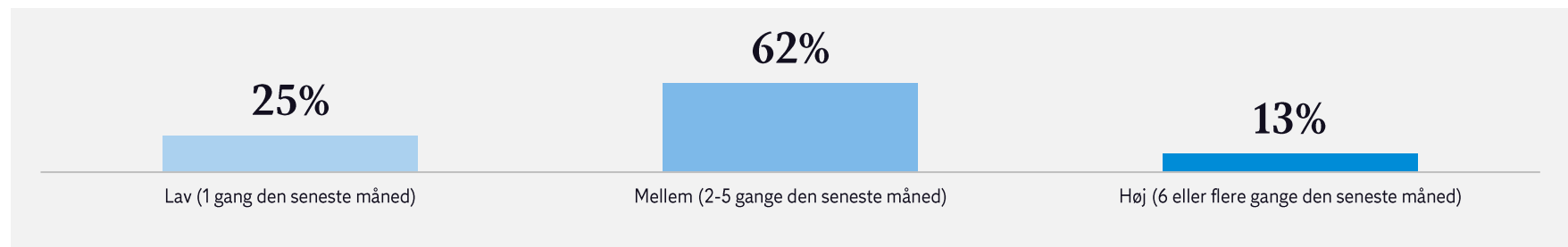


1.543 kr. online forbrug
gennemsnit pr. måned
(mod 1.541 kr. i Q2 2022)

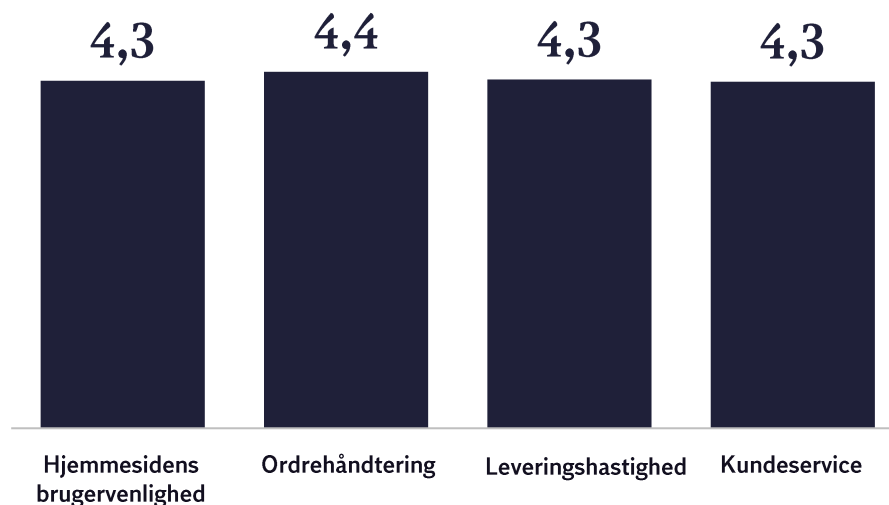
Størrelse på segment
54% af forbrugerne



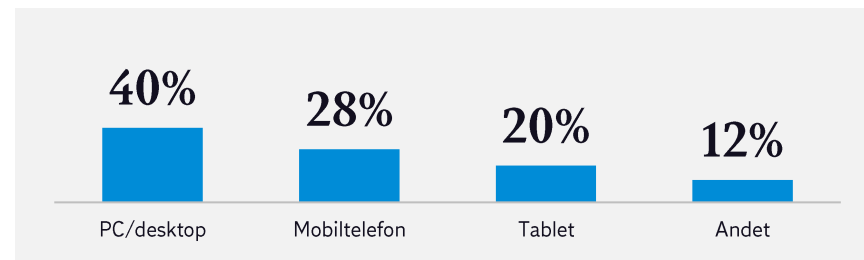
Frekvens per måned



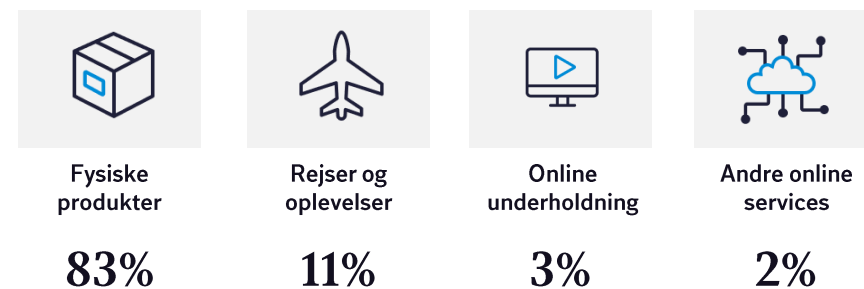
Købsoplevelsen ved sidste køb (1-5)



Medie til indkøb



Seneste køb online

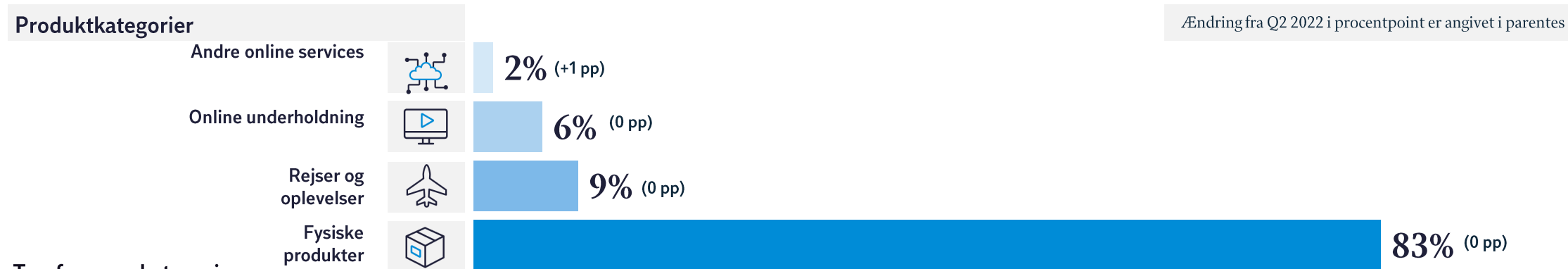


3 Hvad køber de?

HVAD KØBER DE?

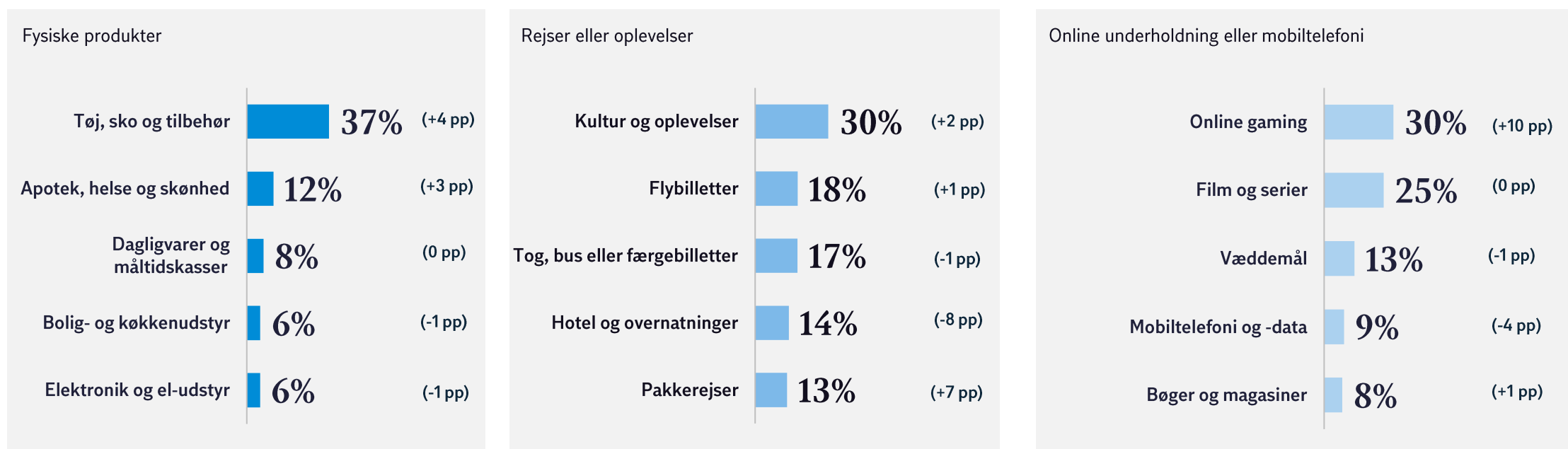
Danskerne har købt mere tøj

37% af danskernes online køb er "tøj, sko og tilbehør". Det er fire procentpoint højere end i Q2 2022 og to procentpoint mere end i Q1 2023.



Top fem varekategorier

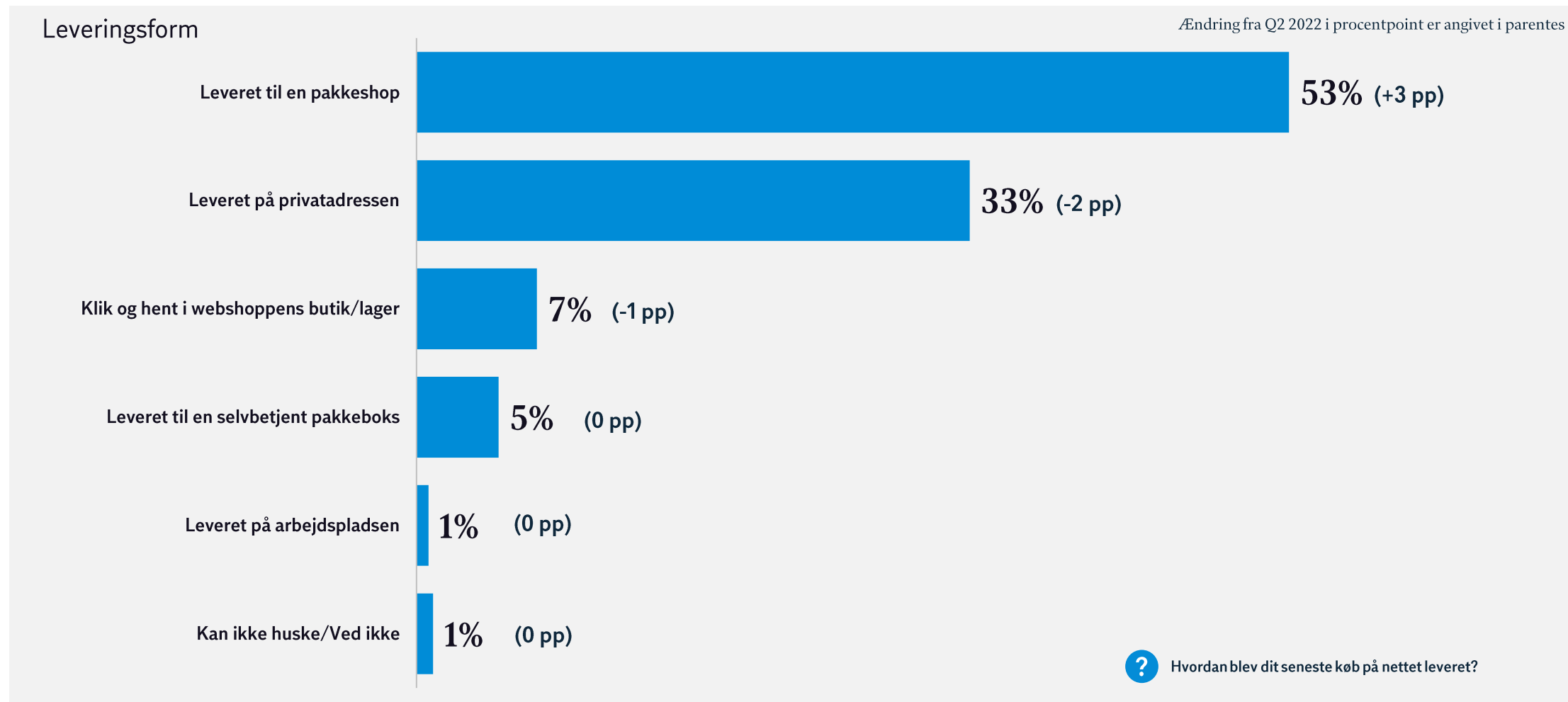
Andelen er blandt dem, der har købt indenfor varekategorien



Base: Q2 2023: Produktkategorier: n = 1532 – Q2 2022: n = 1531. Q2 2023: Varer eller fysiske produkter: n = 1270 – Q2 2022: n = 1284. Q2 2023: Rejser eller oplevelser: n = 145 – Q2 2022: n = 134. Q2 2023: Online underholdning eller mobiltelefoni: n = 90 – Q2 2022: n = 92

Pakkeshops øger forspringet som foretrukne i forhold til Q2 2022

Men falder med to procentpoint i forhold til Q1.

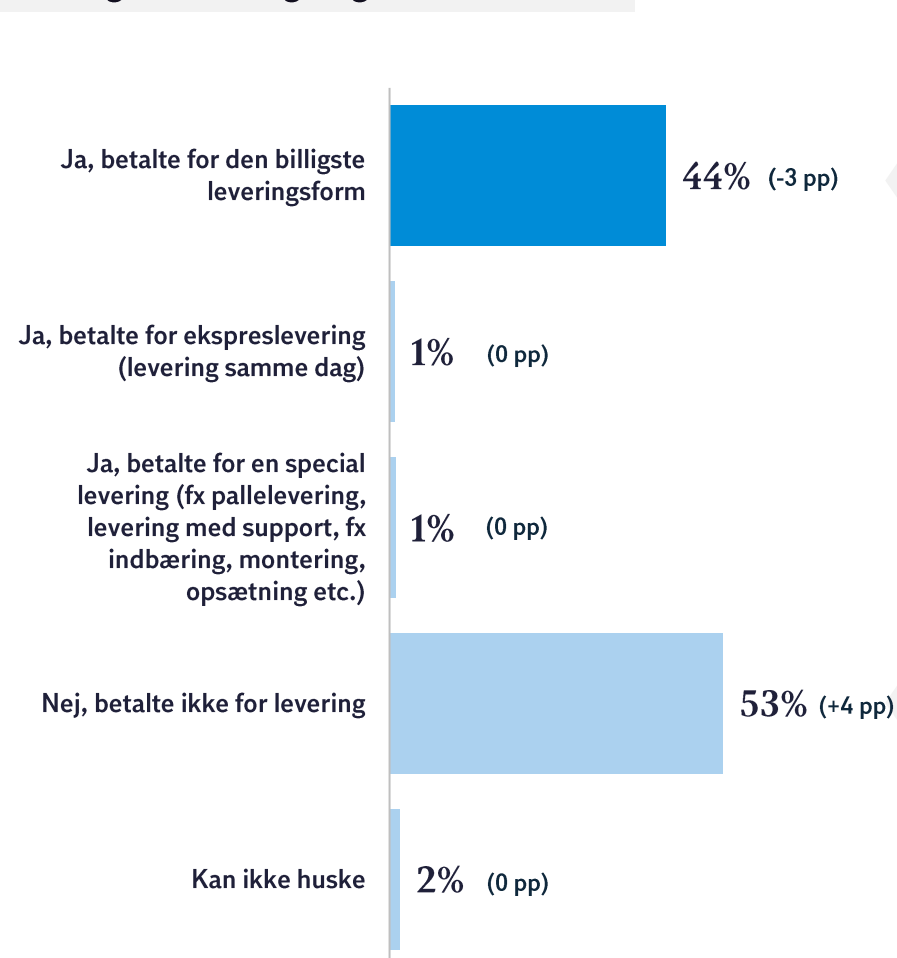


LEVERING VED SENESTE KØB

53% betalte ikke for leveringen i Q2 2023

Det er en stigning på fire procentpoint i forhold til Q2 2022 og en stigning på tre procentpoint i forhold til Q1 2023.

Leveringsomkostninger og -form



Betalte for levering

Ændring fra Q2 2022 i procentpoint er angivet i parentes



Betalte ikke for levering



? **Betalte du for levering af dit seneste køb?**

Base: Q2 2023: Leveringsomkostninger og -form: n = 1270. Betalte for levering: n = 552. Betalte ikke for levering: n = 675.

? **Hvordan blev dit seneste køb på nettet leveret?**

④ Hvor køber de?

HVOR KØBER DE?

De danske onlineforbrugere er loyale. Genkøbsraten er uændret og impuls køb falder

Andelen af genkøb er 72% i Q2 2023, hvilket også var tilfældet i Q2 2022. Andelen af online impuls køb er faldet fra 37% til 35% siden Q2 2022.

Dansk andel af onlinesalg



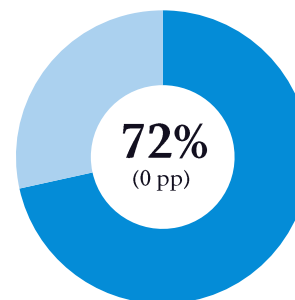
68% (-2 pp)

Dansk "share-of-wallet" e-commerce

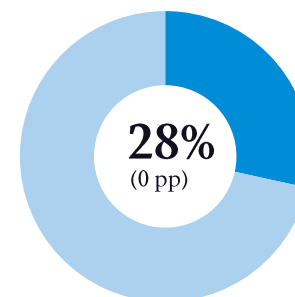
De danske forbrugere er loyale og handler overvejende i danske webshops, eller i webshops, som de tror, er danske.

Købssituation

Genkøb

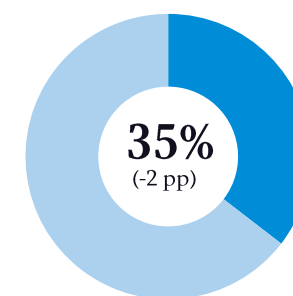


Første gang



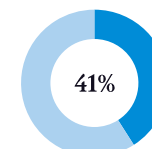
Tid anvendt før køb

Impuls køb

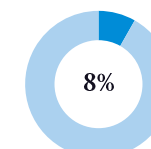


Overvejelseskøb

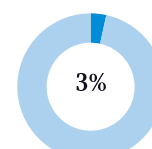
Op til en uge



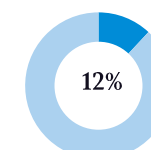
Op til en måned



En måned+



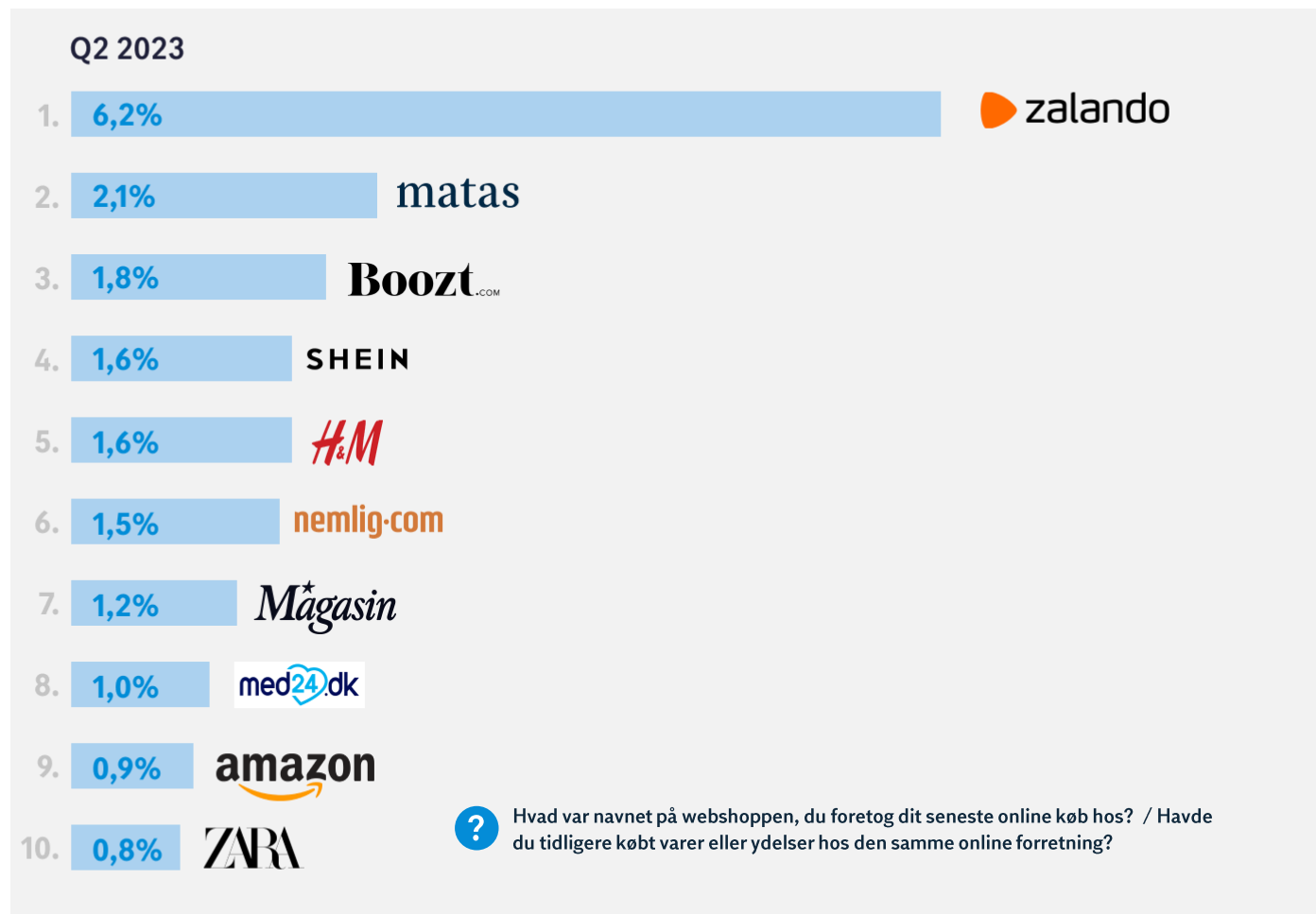
Ved ikke



HVOR KØBER DE?

Ny rangorden blandt danskernes favorit webshops

Zara er for første gang med i Top 10. Shein er rykket fire pladser op. Zalando er fortsat danskernes favorit webshop, men har fået konkurrence af flere webshop med primært salg af tøj og sko. Seks ud af danskernes Top 10 i Q2 sælger tøj og sko



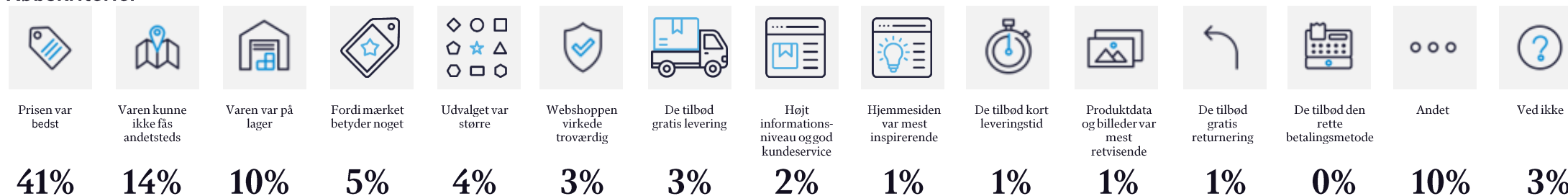
Base: Webshop: Q2 2023: n = 1532. Q2 2022: n = 1531.

KØBSKRITERIER

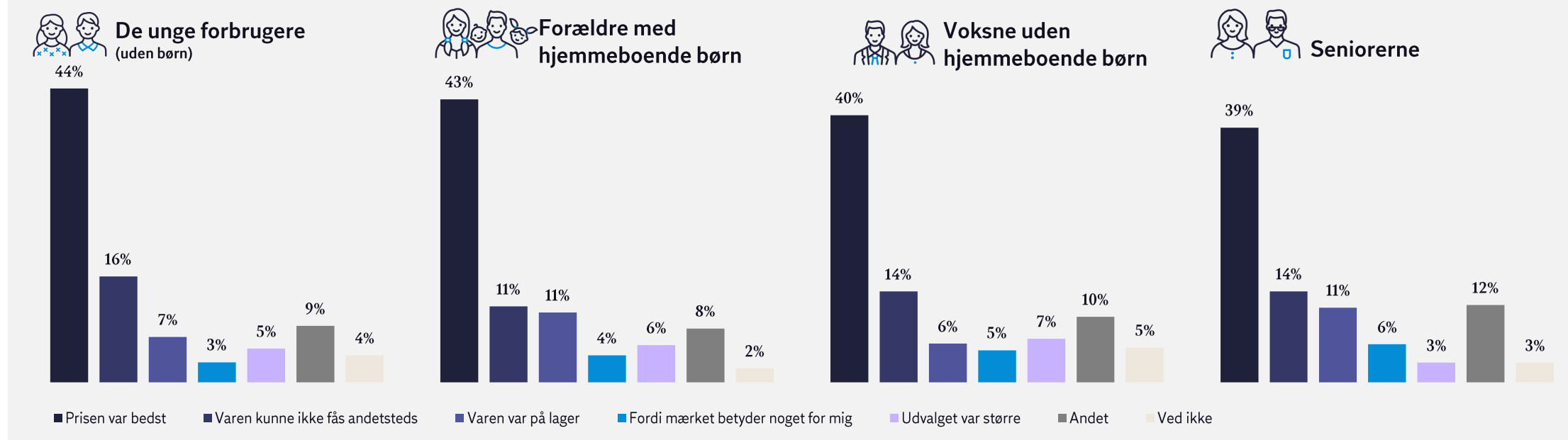
Pris er vigtigere i Q2 2023 end i samme periode i 2022

Pris er gået op fra 38% til 41% i 2023. Så pris er ikke bare det vigtigste i 2023, men endnu en endnu vigtigere faktor.

Købskriterier



Top 5 købskriterier



Base: n = 1270.

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

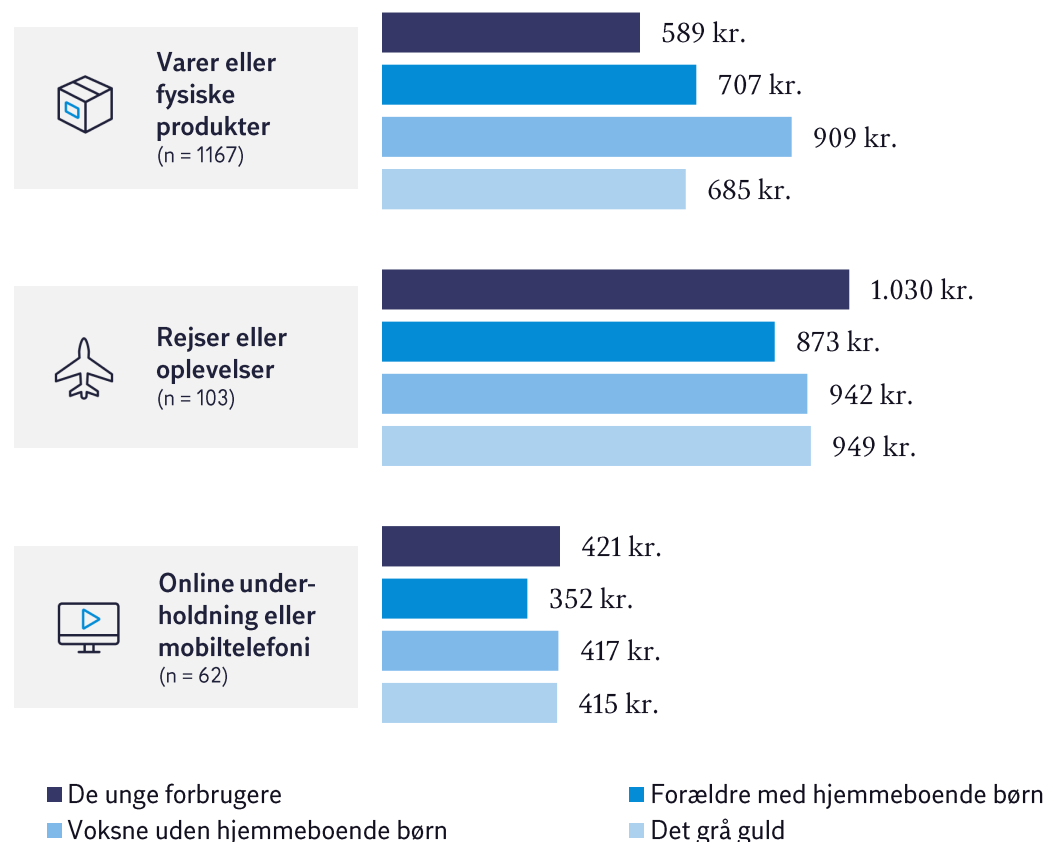
5 **Hvor meget køber de for?
Hvordan betaler de?**

HVOR MEGET KØBER DE FOR?

Unge uden børn bruger flest penge på rejser

De har købt færre af dem i Q2 2023, men har betalt mere. De har brugt 155 kr. mere på rejser i Q2 end i Q1.

Danskerne har i gennemsnit brugt 693 kr. ved seneste online køb



De unge forbrugere (18-30 år uden børn)

Har i gennemsnit brugt 605 kr. ved seneste online køb.
54% betalte med kreditkort og 36% med mobiltelefon



Forældre med hjemmeboende børn (18 - 50 år)

Har i gennemsnit brugt 692 kr. ved seneste online køb.
48% betalte med kreditkort og 42% med mobiltelefon



Voksne uden hjemmeboende børn (31 - 50 år)

Har i gennemsnit brugt 875 kr. ved seneste online køb.
55% betalte med kreditkort og 31% med mobiltelefon



Seniorene (+ 51 år)

Har i gennemsnit brugt 701 kr. ved seneste online køb.
60% betalte med kreditkort og 29% med mobiltelefon



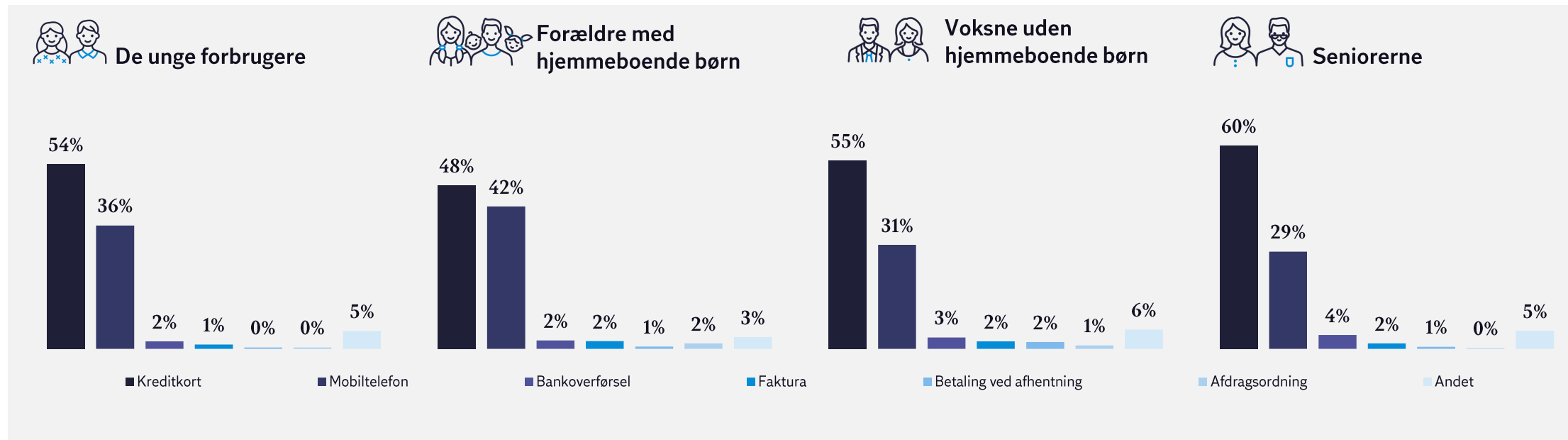
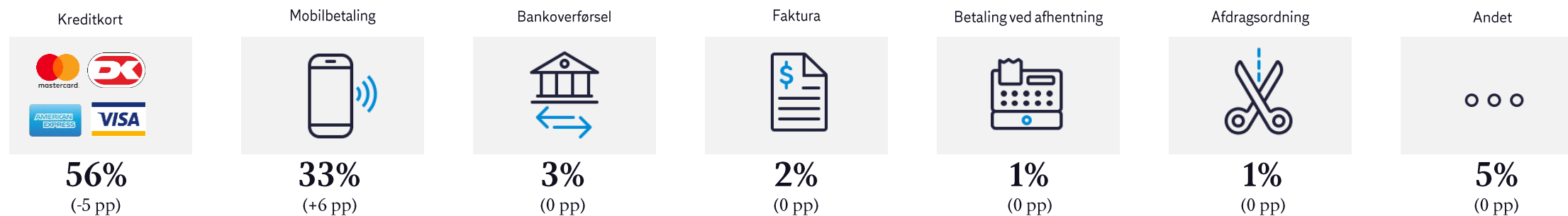
Hvor mange penge brugte du, da du foretog dit seneste online køb? / Hvordan betalte du, da du foretog dit seneste online køb?

HVORDAN BETALER DE?

Betaling via app på mobiltelefonen går frem med seks procentpoint ift. Q2 2022

Kreditkort er forsat den mest brugte betalingsform, men går tilbage med fem procentpoint ift. Q2 2022.

Betalingsmidler



Base Q2 2023: 1522. Q2 2022: 1518

6 Hvordan var købsoplevelsen?

HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN

Forbrugerne er godt tilfredse, når de handler online.

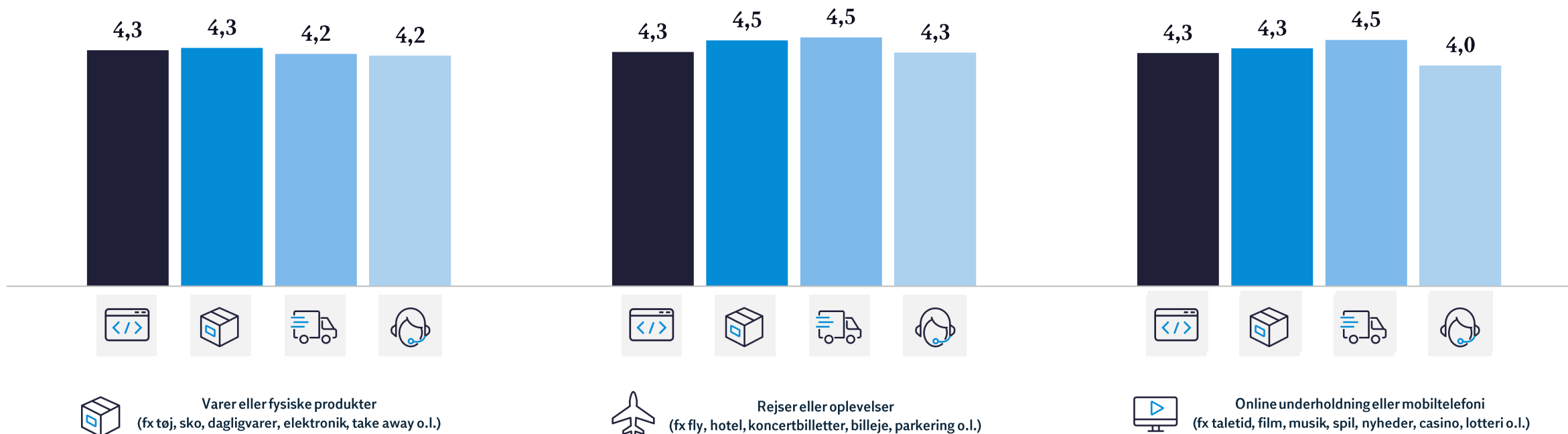
■ Hjemmesidens brugervenlighed

■ Ordrehåndtering (fx ekspeditionstid på ordren)

■ Leveringshastighed

■ Kundeservice

Købsoplevelse per senest købt produktkategori



? 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)

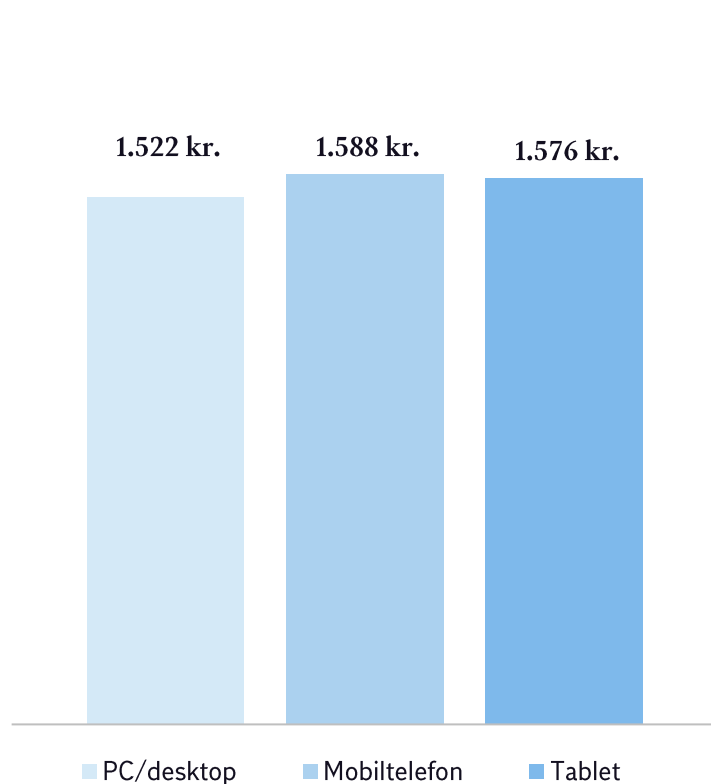
Base: Varer eller fysiske produkter: n = 1270. Rejser eller oplevelser: n = 145. Online underholdning eller mobiltelefoni: n = 90.

HVORDAN VAR KØBSOPLEVELSEN?

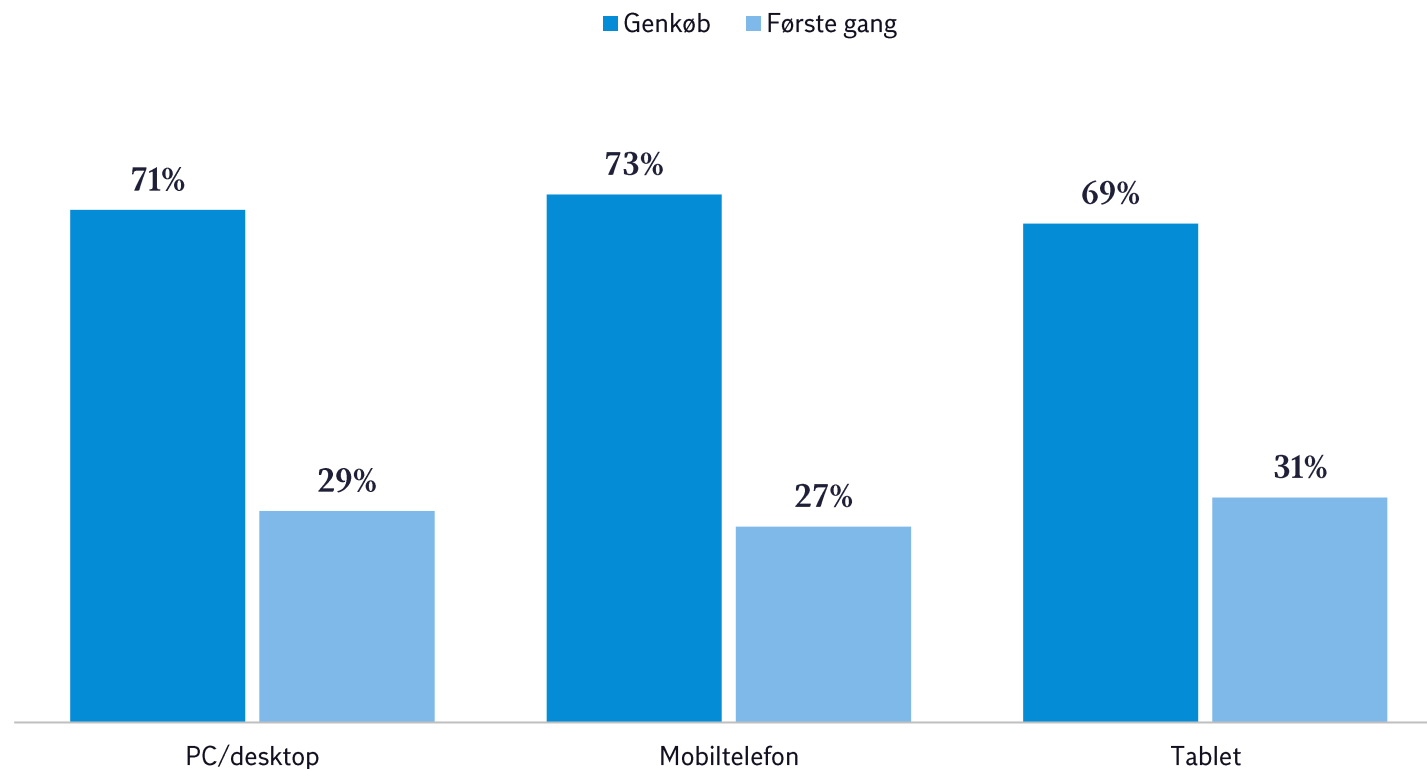
Genkøbsraten er højest hos dem, der handler fra mobiltelefonen

Mobileshopping er også den kanal med højst forbrug.

Forbrug per medie (seneste måned)



Andel genkøb og førstegangskøb per medie

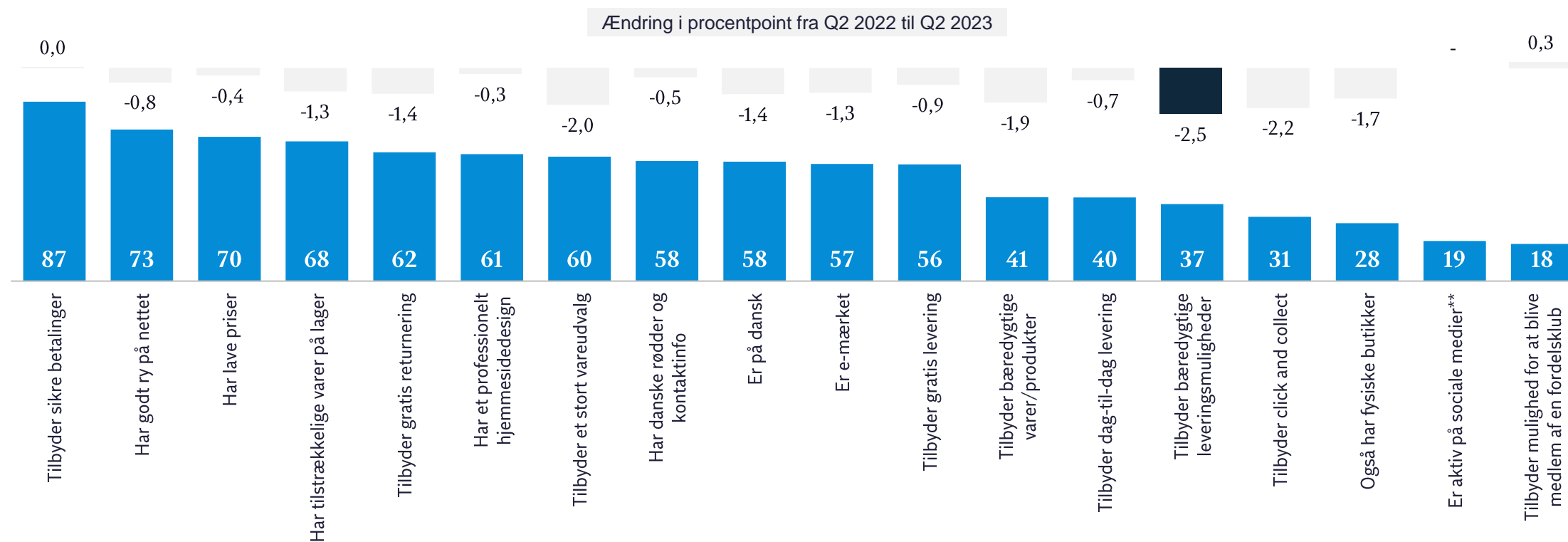


Sikker betaling og et godt online ry

Forbrugerne går mindre op i bæredygtighed i Q2 2023 i forhold til Q2 2022. Click and collect går også tilbage. Gratis levering er mindre vigtig, trods det at flere (53%) ikke betalte for levering. Det forventes måske i højere grad, som værende standard mere end en service. Dette især indenfor Tøj & sko.

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?



Note: *Skalaen går fra 0 (slet ikke vigtigt) til 100 (Helt afgørende). **Er aktiv på sociale medier ikke inkluderet i spørgerammen i Q2 2022.
Base: Q2 2023: n = 1381 til 1511. Q2 2022: n = 1379 til 1512.

7 Bliv bedre til onlinesalg

HVAD ER VIGTIGT

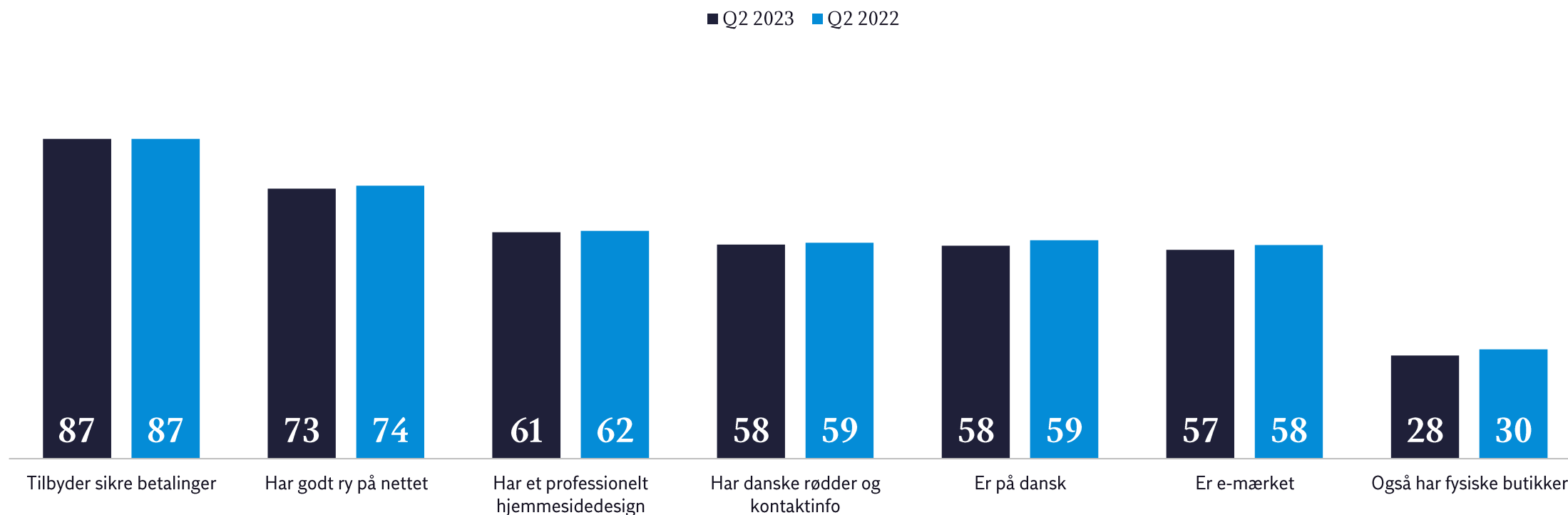
Fysiske butikker er ikke vigtigt for onlineforbrugere

Det er endda faldet i betydning med to procentpoint i Q2 2023 ifht. Q2 2022. Sikre betalinger og et godt ry er forsat vigtigst.

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: Q2 2023: n = 1381 til 1511. Q2 2022: n = 1379 til 1512.

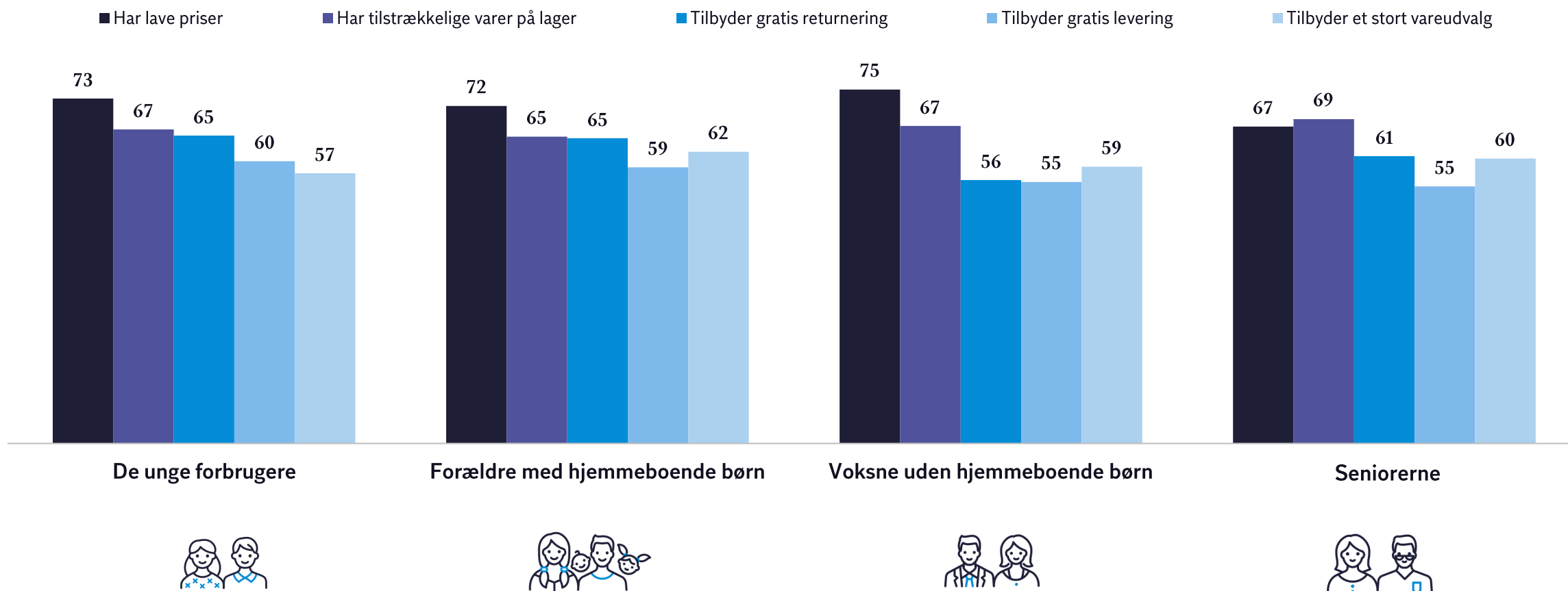
HVILKE PARAMETRE KAN DER VINDES PÅ

Lave priser og varer på lager er de vigtigste konkurrenceparametre

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: Q2 2023: n = 1381 til 1511.

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 forbrugere. 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 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 april, maj og juni 2023

Der er i alt indsamlet 1532 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:

507 er fra april 2023

536 er fra maj 2023

489 er fra juni 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



Laura Jørgensen

Studentemedarbejder –

e-commerce

Dansk Industri

Find flere analyser

W: danskehandel.dk

W: di.dk/ecommerce