

—  
**2023**

Danskernes årlige  
**e-commerce  
tracker**

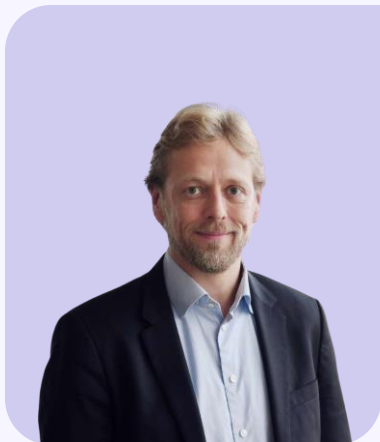
Analyse: B2C online forbrug & adfærd

**Epinion**



Dansk Industri

# Forord



**Jacob Kjeldsen**

Branchedirektør DI Handel

I denne analyse gør vi status for året 2023, i forhold til danskernes online forbrug og online adfærd.

## Hvor vigtigt er det at handle dansk?

Omkring 81% af danskerne handler online hver måned, og vi handlede for 132 mia. i 2023. I gennemsnittet klikker vi køb 3,7 gange om måneden. Men der er forskel på, hvor vi handler. Vi ser i denne årsanalyse, at betydningen af, om webshoppen er oversat til dansk og har danske rødder, er faldet. De unge forbrugere handler oftere i udlandet, faktisk er otte ud af de unges Top 10 udenlandske webshops.

De unge lægger skinnerne for fremtiden, det er afgørende vigtigt, at danske virksomheder kan gøre sig gældende blandt den unge målgruppe også.

## E-handelsbalancen

Hos Dansk Industri har vi udviklet et barometer – som vi kalder e-handelsbalancen. Vi holder øje med, hvor meget danskerne handler i udenlandske webshop og modsat hvor meget udlandet handler i danske webshop. E-handelsbalancen har været nedadgående i flere år. Igen år ser vi et historisk stort minus på 59.1 mia. kr. Danskerne handler mere i udenlandske webshop og i 2023 har vi set kinesiske Shein gøre sit indtog i på danskers Top 10 og i tredje kvartal kom de endda helt i Top tre.

Det betyder, at konkurrencen på hjemmemarkedet er blevet international. Danske webshops er i konkurrence med de største og bedste i e-commerce verden over. Det gør det kun endnu vigtigere, at vi styrker vores konkurrenceevne, både så vi står stærkt herhjemme, men også så vi kan øge vores salgsandel i udlandet.

Rigtig god læselyst.

## Om analysen

Danskernes e-commerce tracker følger 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. Analysen udkommer hvert kvartal og som en årsudgivelse i februar.

## Om DI e-commerce

DI e-commerce er en tværgående medlemservice, der leverer viden, analyser, events og fællesskab til alle medlemmer af Dansk Industri.

Find Dansk Industris e-commerce univers på [di.dk/ecommerce](https://di.dk/ecommerce)

# Indhold

- 01 Hvordan er året 2023 gået?
- 02 Hvad køber danskerne online?
- 03 Hvem handler online?
- 04 Levering
- 05 Betaling
- 06 Konkurrenceparametre
- 07 Trends e-commerce driver
- 08 Metode
- 09 Næste udgivelse

C1

# Hvordan er året 2023 gået?

# Seks indsigter omkring danskernes online forbrug og adfærd i 2023

## Dansk e-commerce

Omkring 81% af danskerne handler online hver måned, og der handles for samlet 132 mia. kr. i 2023. Der blev klikket køb i snit 3,7 gange om måneden, og vi brugte i gennemsnit 1.611 kr. per måned online. Årets største online måned var december, her klikkede danskerne køb 4,9 gange, og vi købte ind online for 2.084 kr. i gennemsnit.

## E-handelsbalancen – historisk stort minus

Igen i år har vi et historisk stort minus på e-handelsbalancen på 59,1 mia. kr. E-handelsbalancen viser, hvor mange kroner danskerne lægger i udenlandske webshops kontra, hvor mange kroner udlandet lægger i danske webshops. Siden 2016 er minusset blevet større for hvert år og i 2023 blev det øget yderligere med -2,6%.

## Top 10 webshops

Året startede med syv danske webshops i Top 10. Kinesiske Shein rykkede ind, og året sluttede med seks danske webshops i Top 10. Zalando og Matas forbliver de førende året igennem. Matas vinder endda yderligere andel i 2023. Der er tydelig forskel på danskernes favorit webshop. De unge handler take away hos Wolt, de ældre handler dagligvarer hos nemlig.com. Forældre uden hjemmeboende børn og seniorerne handler mad til kæledyr hos Zooplus.

## Dansk og danske rødder har mistet betydning

Dansk er blevet et mindre vigtigt købsparameter i 2023. Om webshoppens sprog er på dansk falder i betydning med 1,7 point. Om webshoppen har danske rødder falder også i betydning med et point. Jo yngre en forbruger er, jo mindre vigtigt er det, om webshoppen er dansk. Til gengæld er et godt online ry og det gode webdesign to afgørende konkurrenceparametre at vinde den unge forbruger på.

## De unge forbrugere uden børn foretrækker udenlandske webshops

Inden for kategorien fysiske produkter udgør tøj og sko 47% af de unges køb. Den andel øges med tre procentpoint i 2023. I kategorien online underholdning går forbruget af online gaming frem med 18 procentpoint, mens film og serier taber 15 procentpoint. De unge øger deres frekvens og handler oftere online i 2023 i forhold til 2022, men værd at bemærke er, at otte på de unges Top 10 er udenlandske webshops.

## Trends e-commerce driver

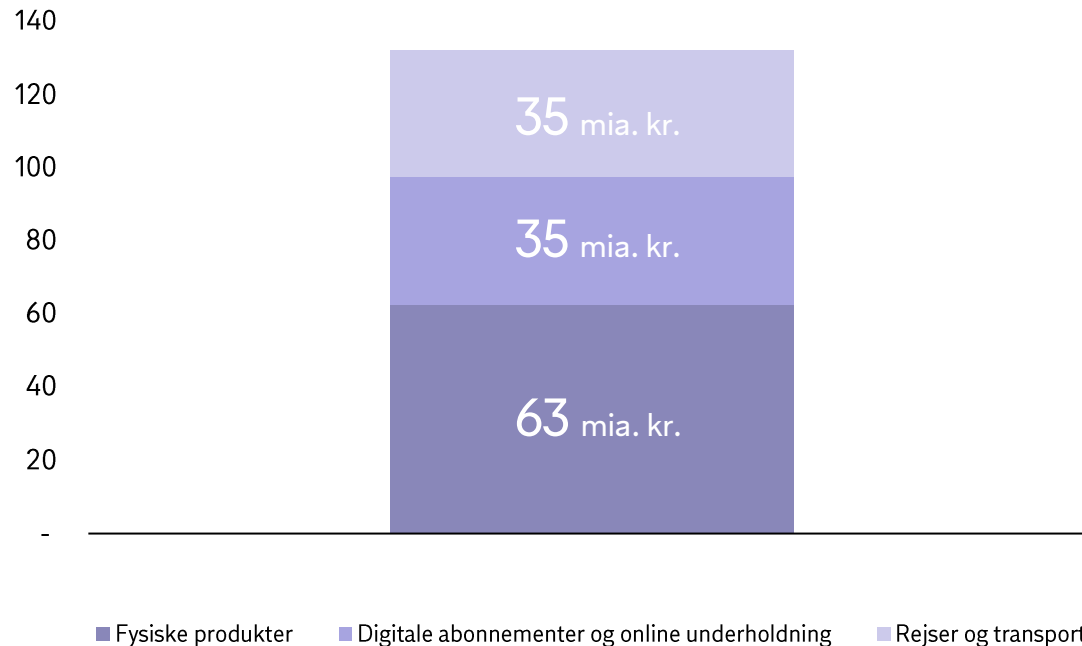
I 2023 har vi spurgt ind til andelen af forbrugere, der handler direkte ved producenten (DTC). 19% svarer, at deres sidste onlinekøb blev foretaget hos producenten selv. Det er forældre med hjemmeboende børn, der fører an med en andel på 22%. Re-commerce er en anden trend vi har spurgt ind til. 70% af danskerne har den seneste måned købt enten datovarer på outlet eller genbrug. Af dem har 30% har handlet online og 65% i fysiske butikker.

# I 2023 handlede danske forbrugere online for 132 mia. kr.

Lidt under halvdelen af det samlede onlineforbrug, nemlig knapt 63 mia. kr., kommer fra køb af fysiske produkter. Oven i varekøbene købes der rejser og transport (f.eks. flybilletter) og digitale abonnementer (f.eks. streaming og telefoni). Forbruget i hver af de to grupper udgør knapt 35 mia. kr.

Online køb hos danske forbrugere i 2023

I mia. kr



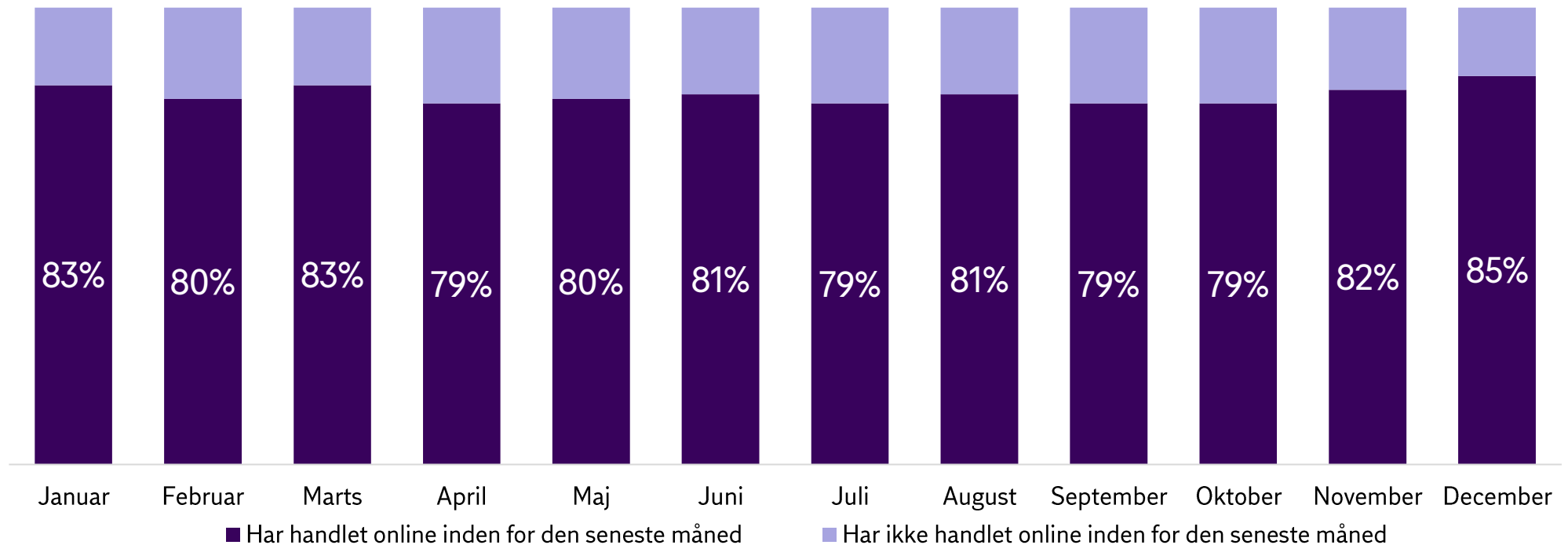
**132**  
mia. kr.

Anm: Forbruget af digitale abonnementer og rejser er estimeret ud fra Danmarks Statistiks forbrugsundersøgelse, hvor der opregnes til 2023-priser, mens det øvrige digitale forbrug bygger på Danskernes e-commerce tracker fra 2023. Beløbene er inklusive moms og afgifter.

Kilde: Danmarks Statistik, Danskernes e-commerce tracker og DI-beregninger

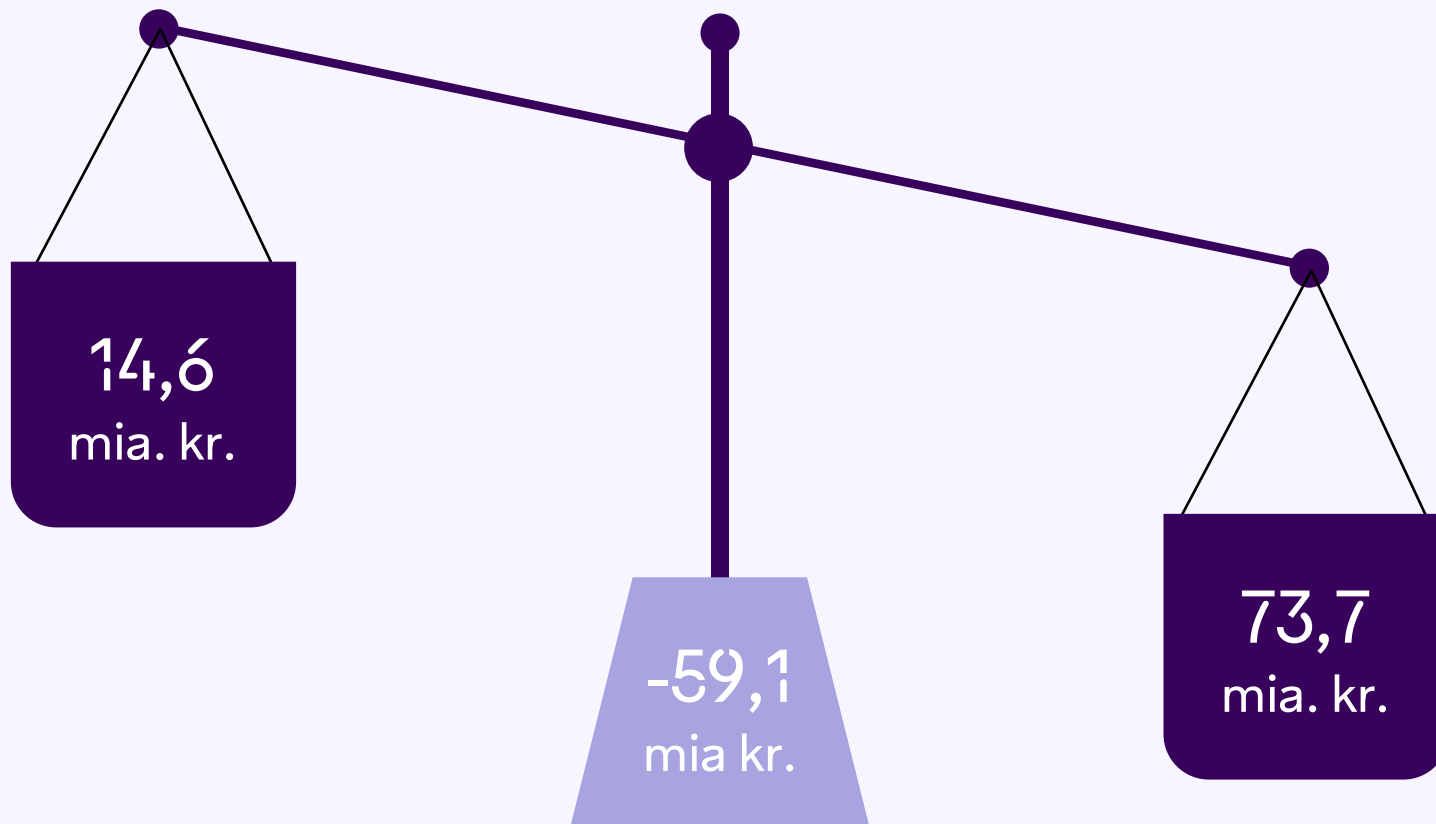
# Omkring 81% af danskerne har handlet online hver måned

Med 85% blev december den måned, hvor flest danskere gik på indkøb – online.



# Dansk e-handelsbalance

Målt på korttransaktioner. Underskuddet på den danske e-handelsbalance er i 2023 blevet 2,6% større end i 2022, hvor det lød på -59,1 mia. kr.



Eksport via e-handel +7,8%

E-handelsbalancen -2,6%\*

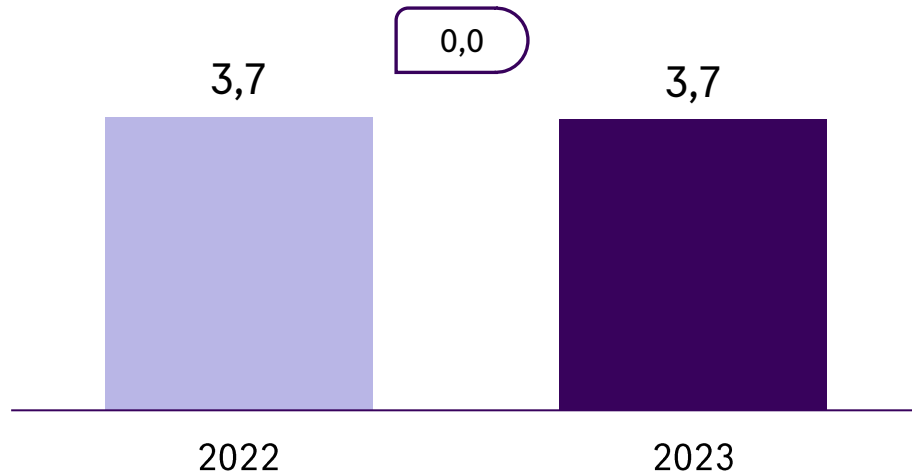
Danskernes e-handel i udlandet +3,6%



# Samlet set ændrer danskernes onlineforbrug sig ikke det store i 2023

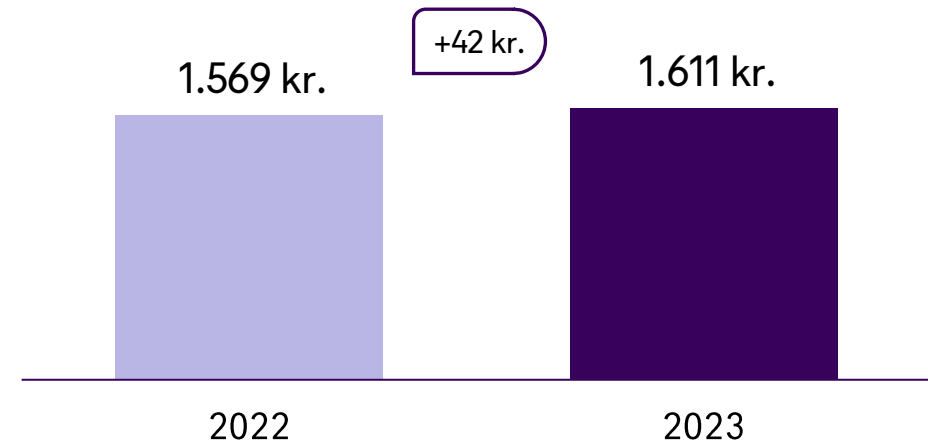
Anderledes så det ud i fjerde kvartal, hvor danskerne øgede både frekvens og forbrug ifht. 2022 . Men samlet for året ender det i status quo.

Frekvens per måned for onlinekøb 2023



? Hvor mange gange har du indenfor den seneste måned foretaget køb på internettet?

Samlet onlineforbrug per måned



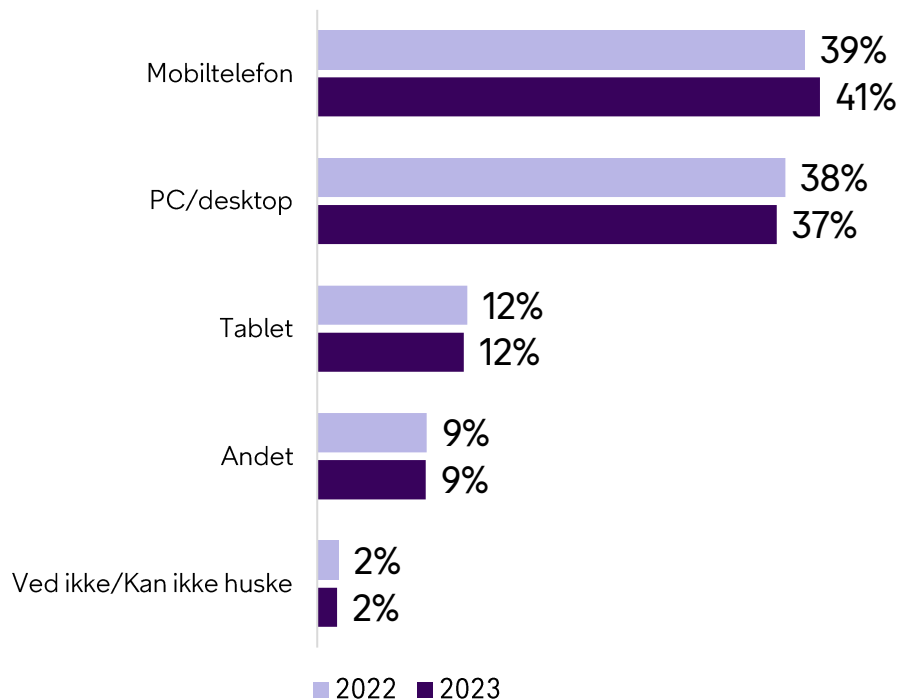
? Hvor mange penge vil du antage, at du samlet har brugt på køb af varer/produkter, abonnementer på streaming og andre online services på nettet inden for den seneste måned?

# Mobiltelefonen er den mest brugte enhed til onlinekøb og øger forspringet i 2023

71% af danskernes sidste køb blev foretaget i en onlineshop, de før har handlet i. Dette er en stigning på et procentpoint siden 2022.

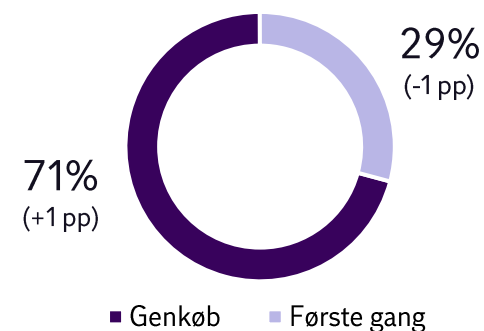
Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes

## Medie til online indkøb



## Genkøb i 2023

### Genkøb vs. førstegangskøb




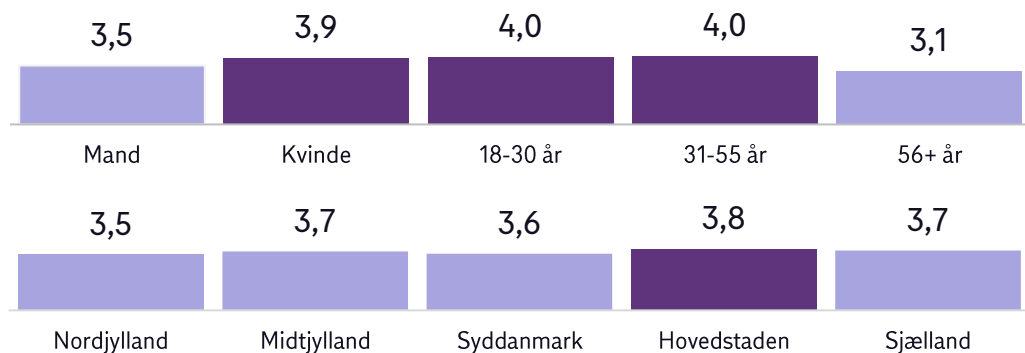
? Hvilken type af udstyr/enhed anvendte du, da du foretog dit seneste online køb?

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

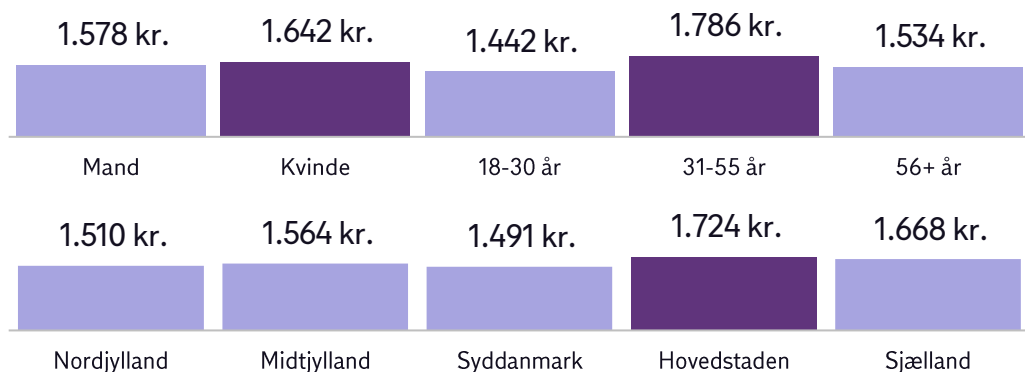
# Forældre med hjemmeboende børn onlinehandler flest gange i 2023

Mens 31-55 årige brugte i gennemsnit flest penge på onlinehandel om måneden i 2023.

 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 3,7 gange seneste måned og brugt 1.359 kr. Unge generelt både med og uden børn handlede i gennemsnit 4 gange.



### Forældre med hjemmeboende børn (18-55 år)

Har i gennemsnit handlet online 4,4 gange seneste måned og brugt 1.761 kr.



### Voksne uden hjemmeboende børn (31-55 år)

Har i gennemsnit handlet online 3,7 gange seneste måned og brugt 1.772 kr.



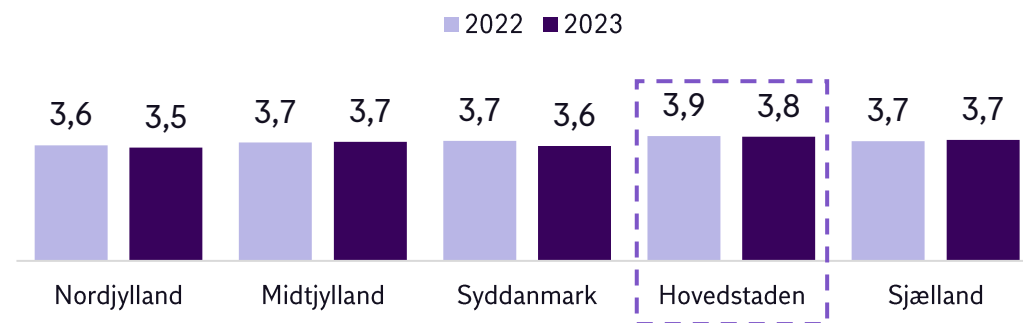
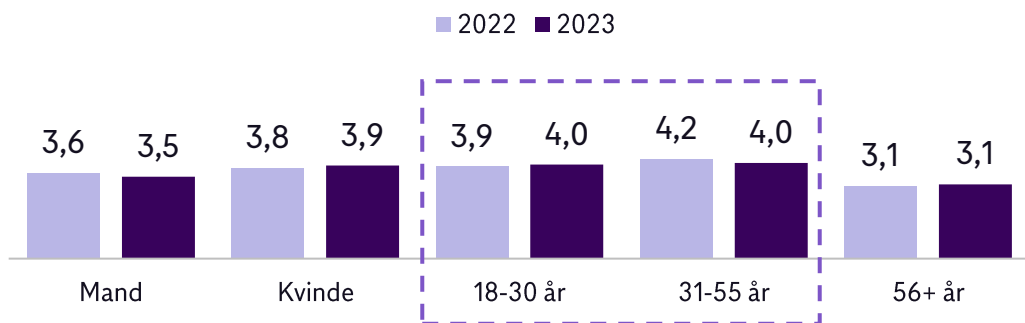
### Seniorer (+56 år)

Har i gennemsnit handlet online 3,1 gange seneste måned og brugt 1.534 kr.

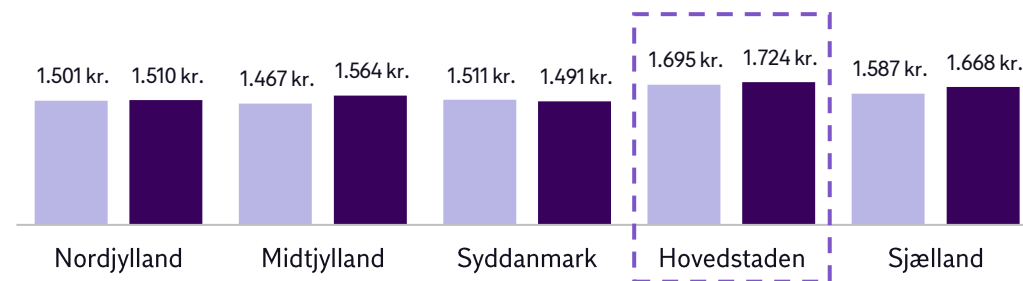
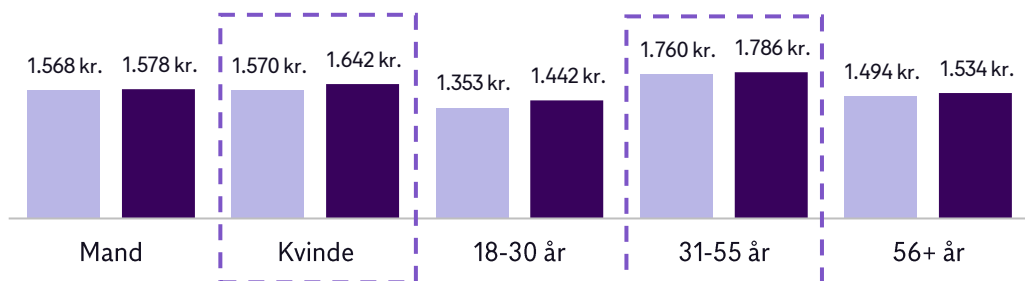
# Kvinder og de unge øger indkøbsfrekvensen i 2023

I Hovedstaden handles der fortsat flest gange og for mest i gennemsnit per måned.

## Online indkøbsfrekvens per måned



## Onlineforbrug per måned

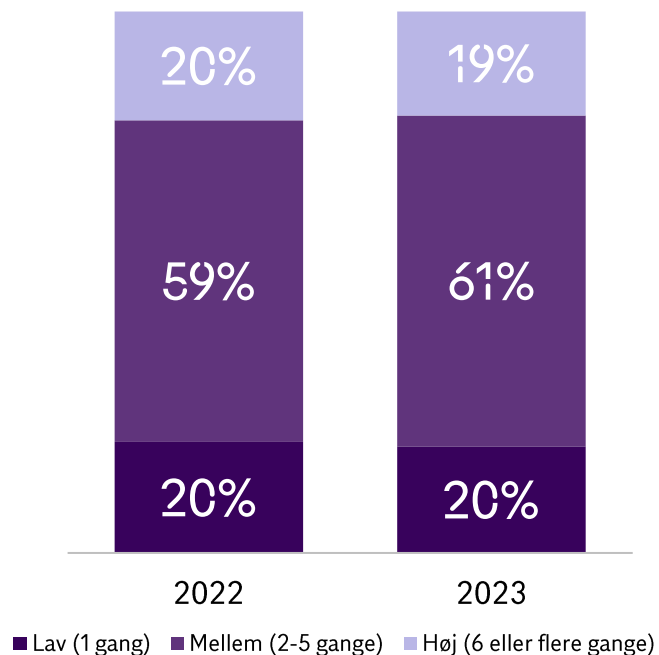


Ⓞ Hvor mange gange har du indenfor den seneste måned foretaget køb på internettet? / Hvor mange penge vil du antage, at du samlet har brugt på køb af varer/produkter, abonnementer på streaming og andre online services på nettet inden for den seneste måned?

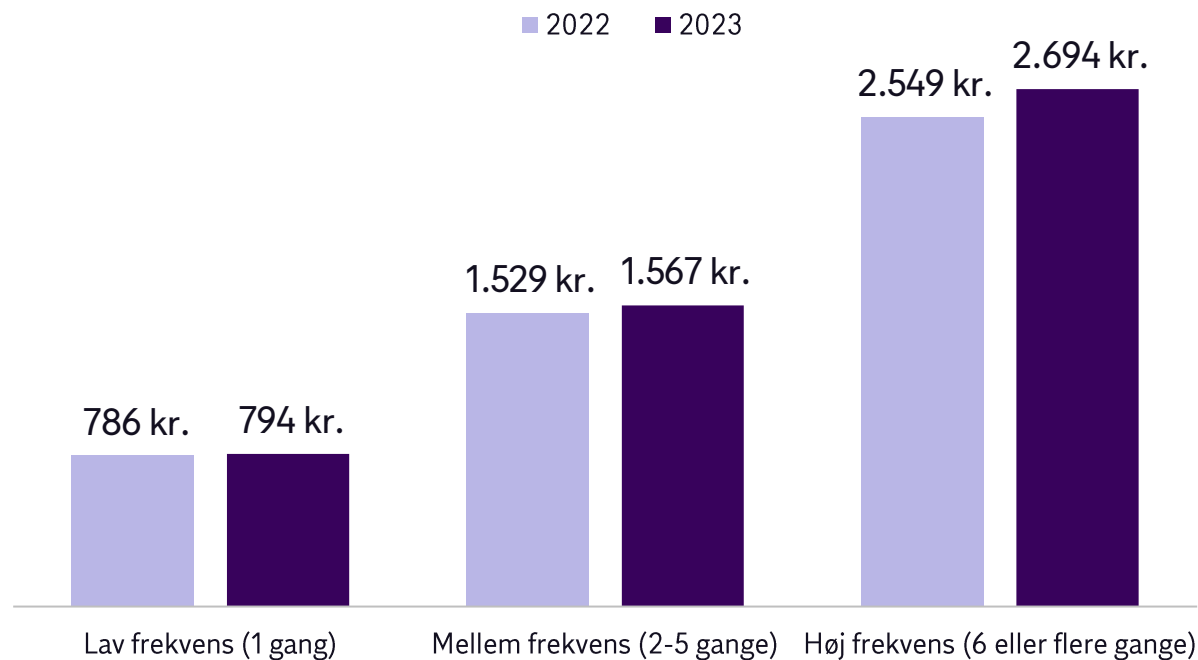
# Højfrekvente forbrugere øger deres onlineforbrug i 2023

Deres forbrug er steget med 6%, imens andelen af forbrugere, der handler seks eller flere gange, er faldet med et procentpoint.

🔄 Købsfrekvens seneste måned 2022 vs. 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, abonnemeter 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?

C2

Køb

# Matas vinder i 2023 markedsandele med 0,5 %-point

Kun fem danske webshops er med i årets samlede Top 10. I 2022 var der seks. I 2023 er Elgiganten og saxo.com røget ud. Til gengæld er kinesiske Shein kommet ind på danskernes Top 10, og Amazon har i 2023 ligget stabilt nok, kvartal for kvartal, til at sikre sig en niende plads i årets Top 10.

## 2023



## 2022

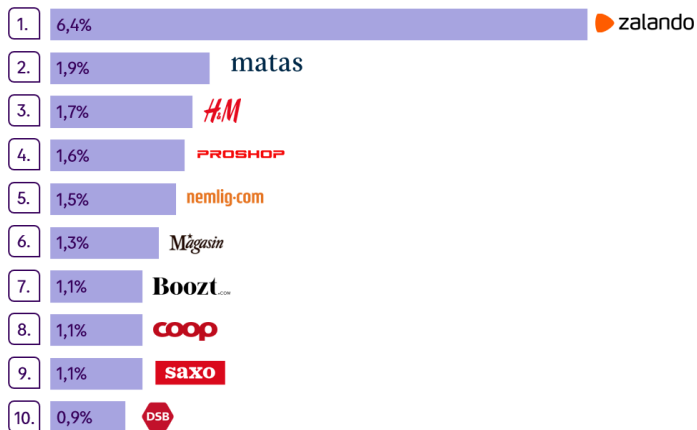


? Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos?

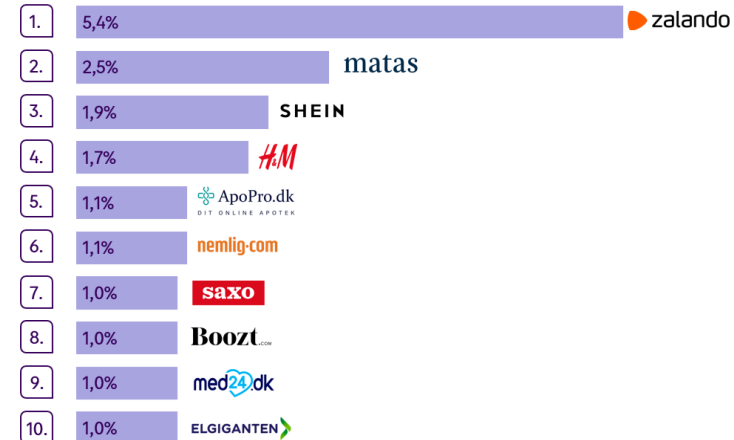
# Syv danske webshop i Top 10 i første kvartal. Fire i tredje og seks i fjerde kvartal

I andet kvartal sælger seks ud af Top 10 webshops primært tøj og sko. De øvrige kvartaler udgør denne kategori fire ud af 10.

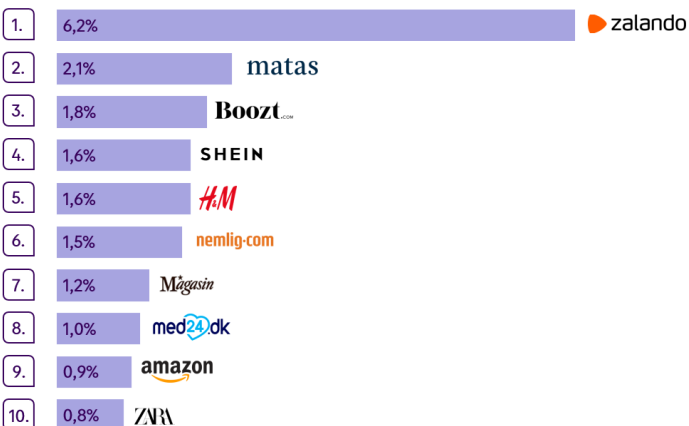
## Q1 2023



## Q3 2023



## Q2 2023



## Q4 2023





# 83% af danskernes seneste onlinekøb var fysiske produkter

Andelen af fysiske produkter er faldet med to procentpoint i 2023 til fordel for rejser og oplevelser samt online underholdning.

## Produktkategorier

Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes



? Hvad købte du, da du foretog dit seneste onlinekøb?

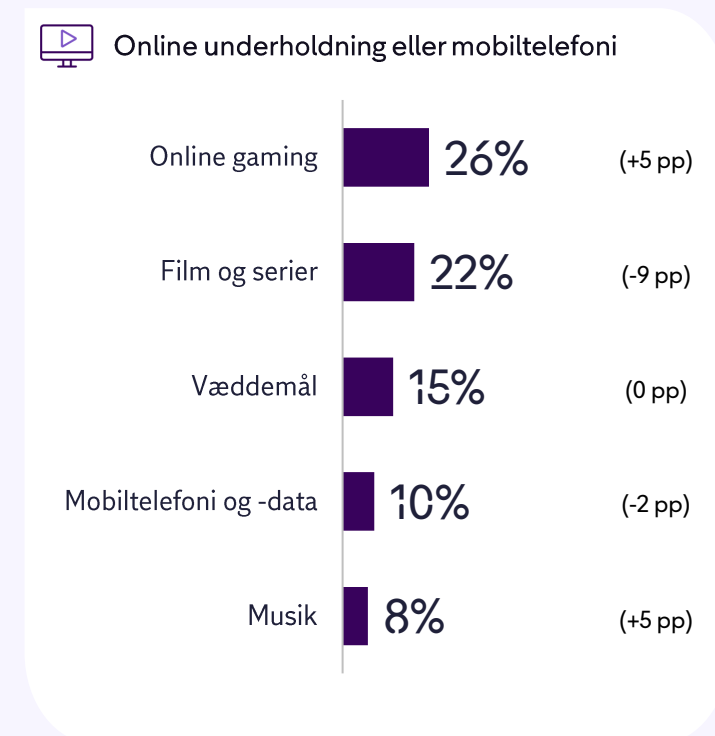
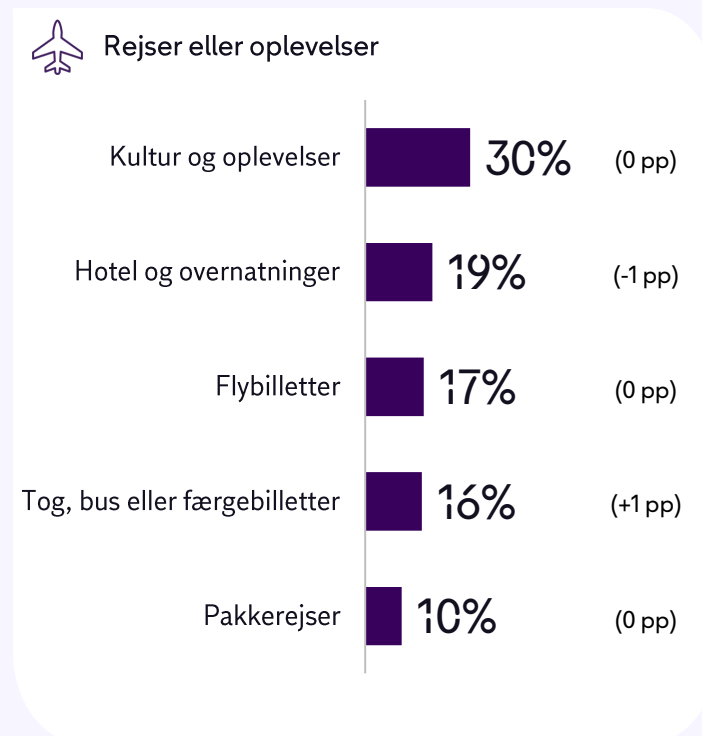
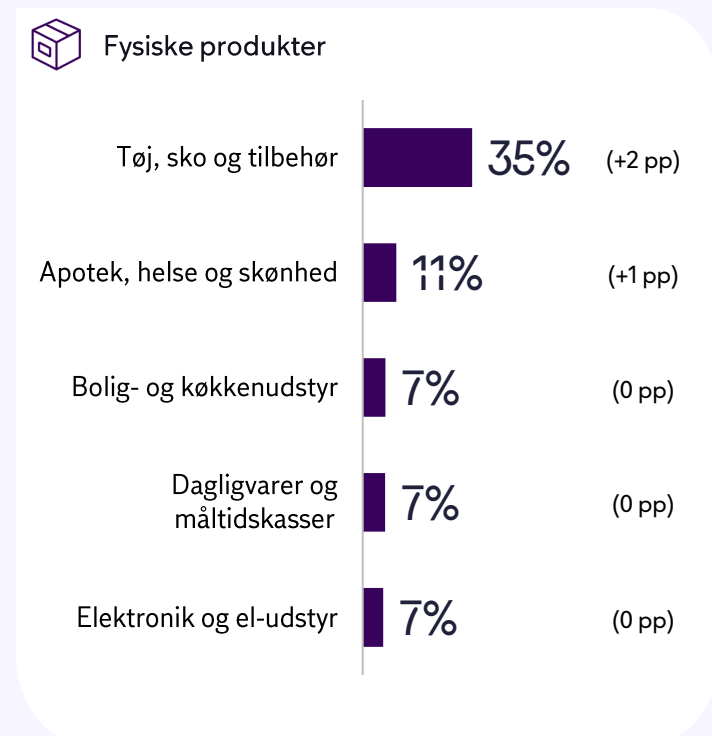
# Danskerne har købt mere tøj, sko og tilbehør

Online gaming og musik er steget med fem procentpoint hver, mens film og serier oplever et stort fald på ni procentpoint i 2023.

## Top fem varekategorier

Andelen er blandt dem, der har købt inden for varekategorien

Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes



 Hvilken af disse typer af ydelser købte du, da du foretog dit seneste onlinekøb?

# 69% mener, at onlinekøbet var foretaget i en dansk webshop

42% bruger en uge på research, inden de køber. 35% beslutter sig impulsivt. 7% bruger op til en måned, mens 3% bruger mere end en måned.

## Dansk andel af onlinesalg



# 69%

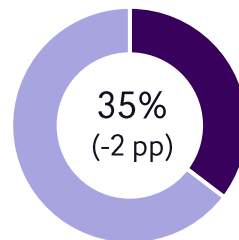
(-1 pp)

Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes

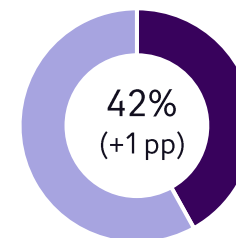
? Hvilket land vil du antage at webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos, kommer fra?

## Tid anvendt før køb

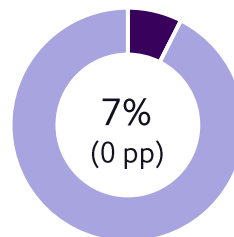
### Impuls køb



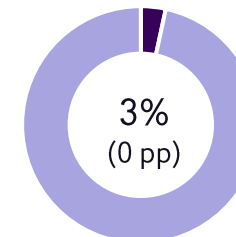
### Op til en uge



### Op til en måned



### En måned+

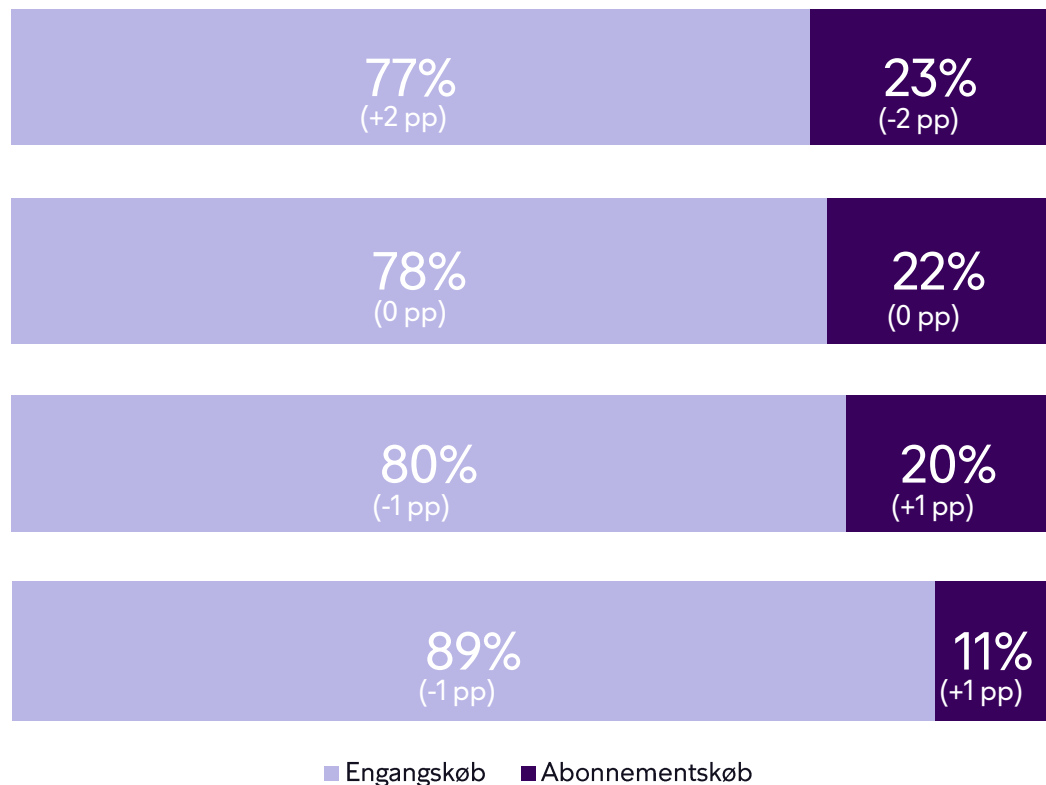


? I hvor lang tid havde du undersøgt dine muligheder i online og/eller fysiske forretninger, inden du foretog dit seneste online køb?

# Abonnementskøb fylder mere i budgettet hos unge forbrugere

De unge uden børn er dog gået tilbage i andel med to procentpoint i 2023.

Engangskøb vs. abonnementskøb for hver forbrugergruppe



Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes



De unge forbrugere (18-30 år uden børn)



Forældre med hjemmeboende børn (18-55 år)



Voksne uden hjemmeboende børn (31-55 år)



Seniorerne (+56 år med eller uden børn)

? Hvor stor en andel af dette beløb vil du antage, gik til engangskøb kontra abonnementskøb?

# Hvem handler online?



# Bruger 54 kr. mere og handler oftere online i 2023 end i 2022

Andelen af unge forbrugere, der handler oftere online, går frem. Både de, der handler 2-5 gange om måneden, og de, der handler seks gange eller mere.

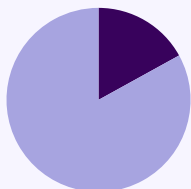
## De unge forbrugere

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



**1.359 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned**  
(mod 1.306 kr. i 2022)

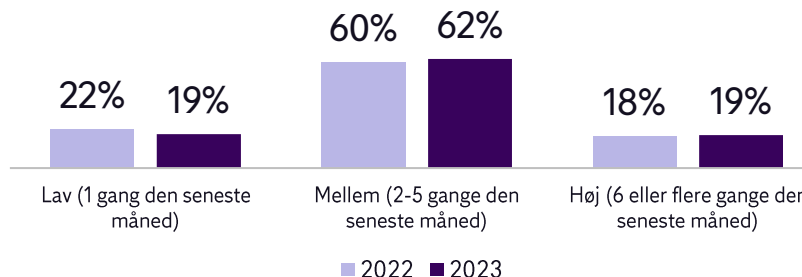
**Størrelse på segment**  
17% af forbrugerne



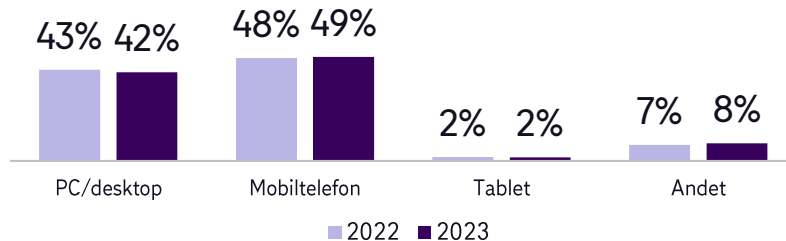
## Onlineforbrug i gennemsnit per måned



## Frekvens per måned



## Medie til indkøb



## Seneste køb online





# Online gaming går kraftigt frem, mens film og serier går tilbage

Inden for online underholdning er 46% af købene online gaming, som går frem med 18 procentpoint. 47% af de fysiske produkter er tøj, sko og tilbehør og går frem med tre procentpoint i 2023.

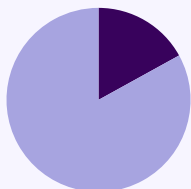
## De unge forbrugere

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



**1.359 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned**  
(mod 1.306 kr. i 2022)

**Størrelse på segment**  
17% af forbrugerne

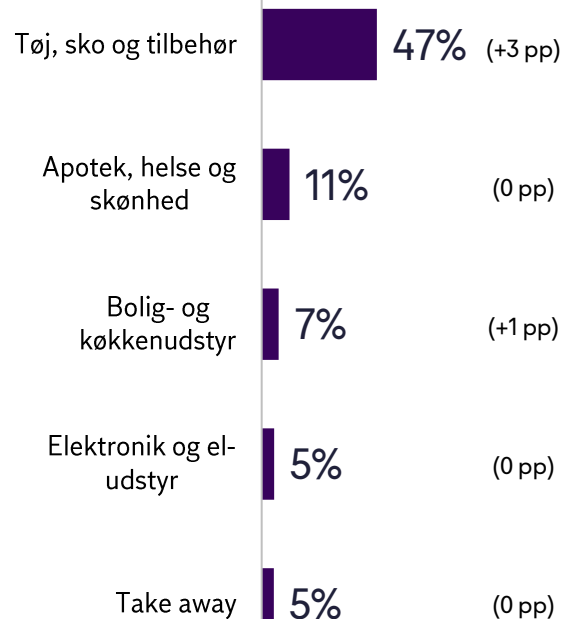


## Top fem varekategorier

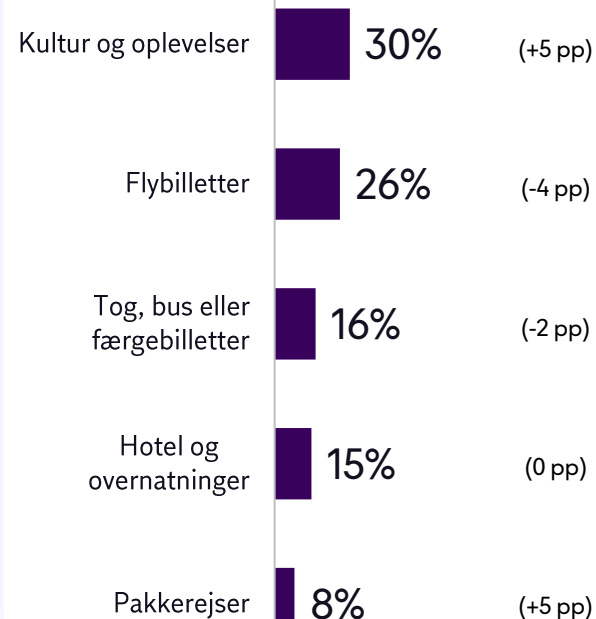
Andelen er blandt dem, der har købt indenfor varekategorien



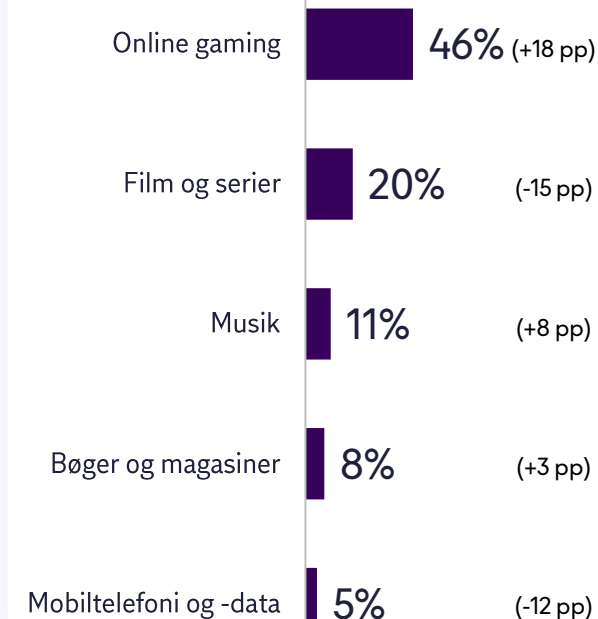
### Fysiske produkter



### Rejser og oplevelser



### Online underholdning



Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes

? Hvilken af disse typer af ydelser købte du, da du foretog dit seneste onlinekøb?



# Kun to danske webshops er i de unges Top 10

Zalando har en meget høj markedsandel blandt unge. Matas ryger ned på en femte plads. Webshops som Steam, NA-KD.com og Wolt er på de unges hitliste. Syv ud af 10 af de unges favoritter sælger tøj og sko. Amazon er ikke på de unges Top 10.

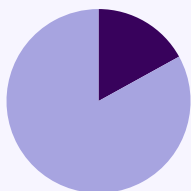
## De unge forbrugere

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

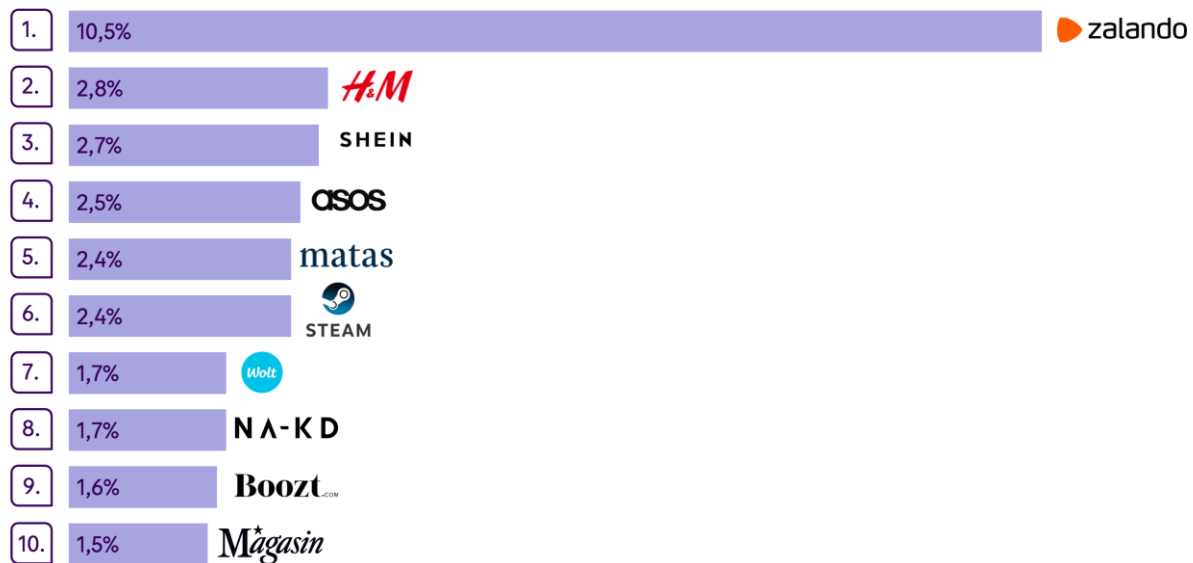


1.359 kr. onlineforbrug  
gennemsnit pr. måned  
(mod 1.306 kr. i 2022)

Størrelse på segment  
17% af forbrugerne



## Top 10 webshops i 2023 for de unge forbrugere



? Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos?





# Mobiltelefonen vinder frem med tre %-point i 2023

Forældre med hjemmeboende børn er dem, der bruger mobiltelefonen til onlinekøb mest. Deres gennemsnitlige månedlige forbrug i 2023 er 80 kr. lavere end i 2021, hvilket er bemærkelsesværdigt med de stigende priser i perioden taget i betragtning.

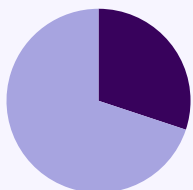
## Forældre med hjemmeboende børn

Forbrugere i alderen 18-55 år, med hjemmeboende børn

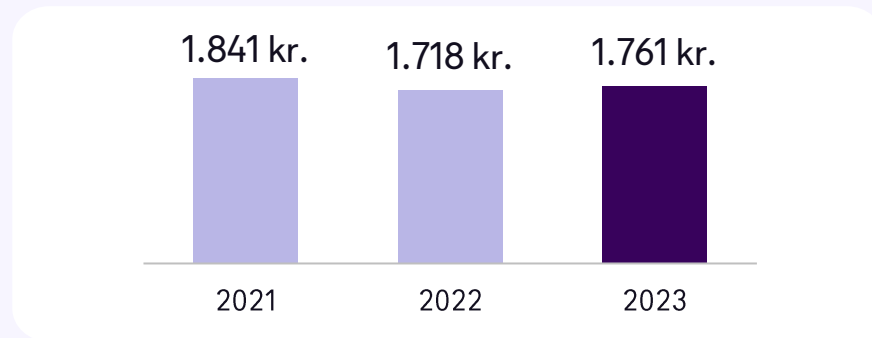


**1.761 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned**  
(mod 1.718 kr. i 2022)

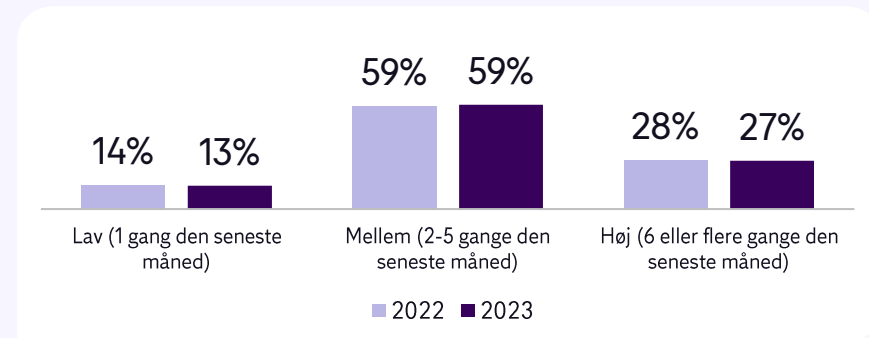
**Størrelse på segment**  
30% af forbrugerne



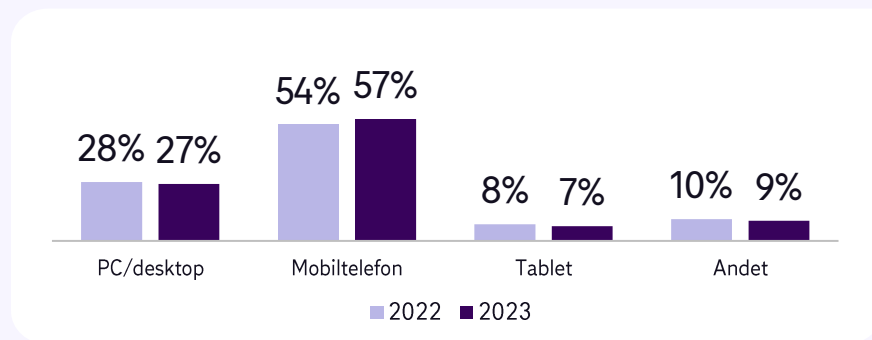
## Onlineforbrug i gennemsnit per måned



## Frekvens per måned



## Medie til indkøb



## Seneste køb online





# Køber tre %-point mere tøj og sko i 2023

Dagligvarer og måltidskasser udgør fem procentpoint indenfor kategorien fysiske produkter, men går tilbage med et procentpoint

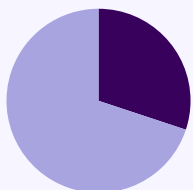
## Forældre med hjemmeboende børn

Forbrugere i alderen 18-55 år, med hjemmeboende børn



**1.761 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned**  
(mod 1.718 kr. i 2022)

**Størrelse på segment**  
30% af forbrugerne

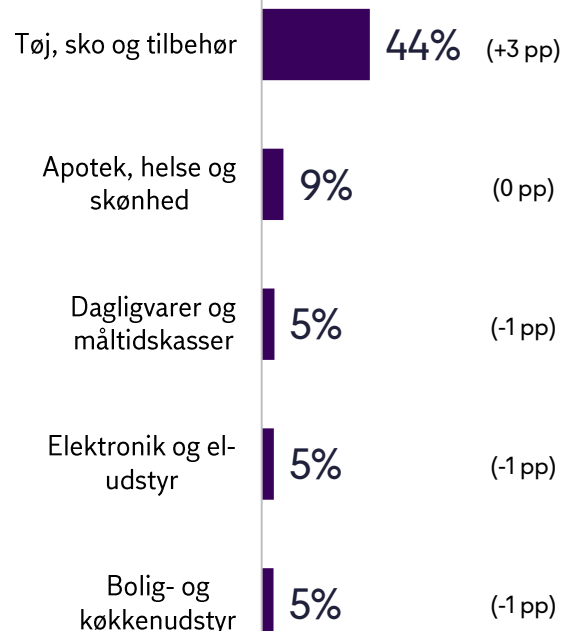


### Top fem varekategorier

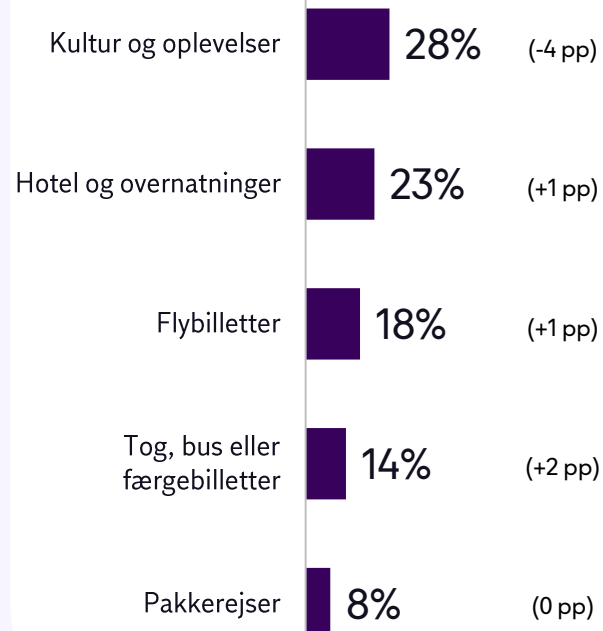
Andelen er blandt dem, der har købt indenfor varekategorien



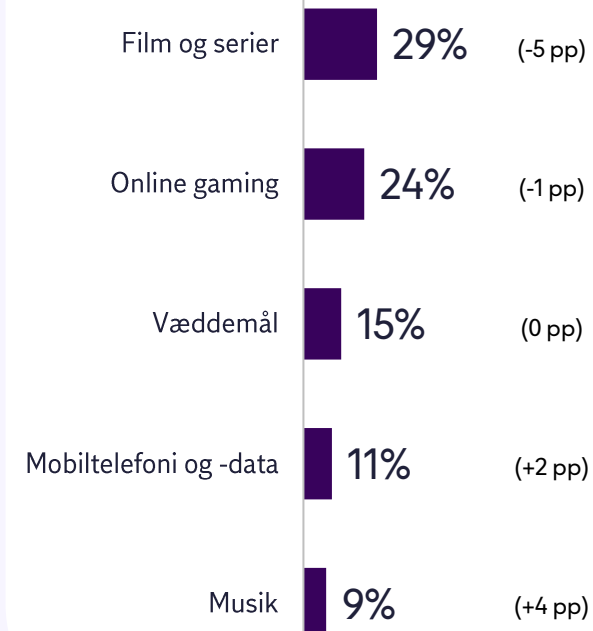
#### Fysiske produkter



#### Rejser og oplevelser



#### Online underholdning



Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes

? Hvilken af disse typer af ydelser købte du, da du foretog dit seneste onlinekøb?



# Den kinesiske shopping-app Shein er i Top tre

Derudover er forældre med hjemmeboende børn, den forbrugergruppe som handler oftest hos boozt.com. De er de eneste, der har Zara i med i deres Top 10. Kun fire ud af 10 er danske webshops for denne forbrugergruppe.

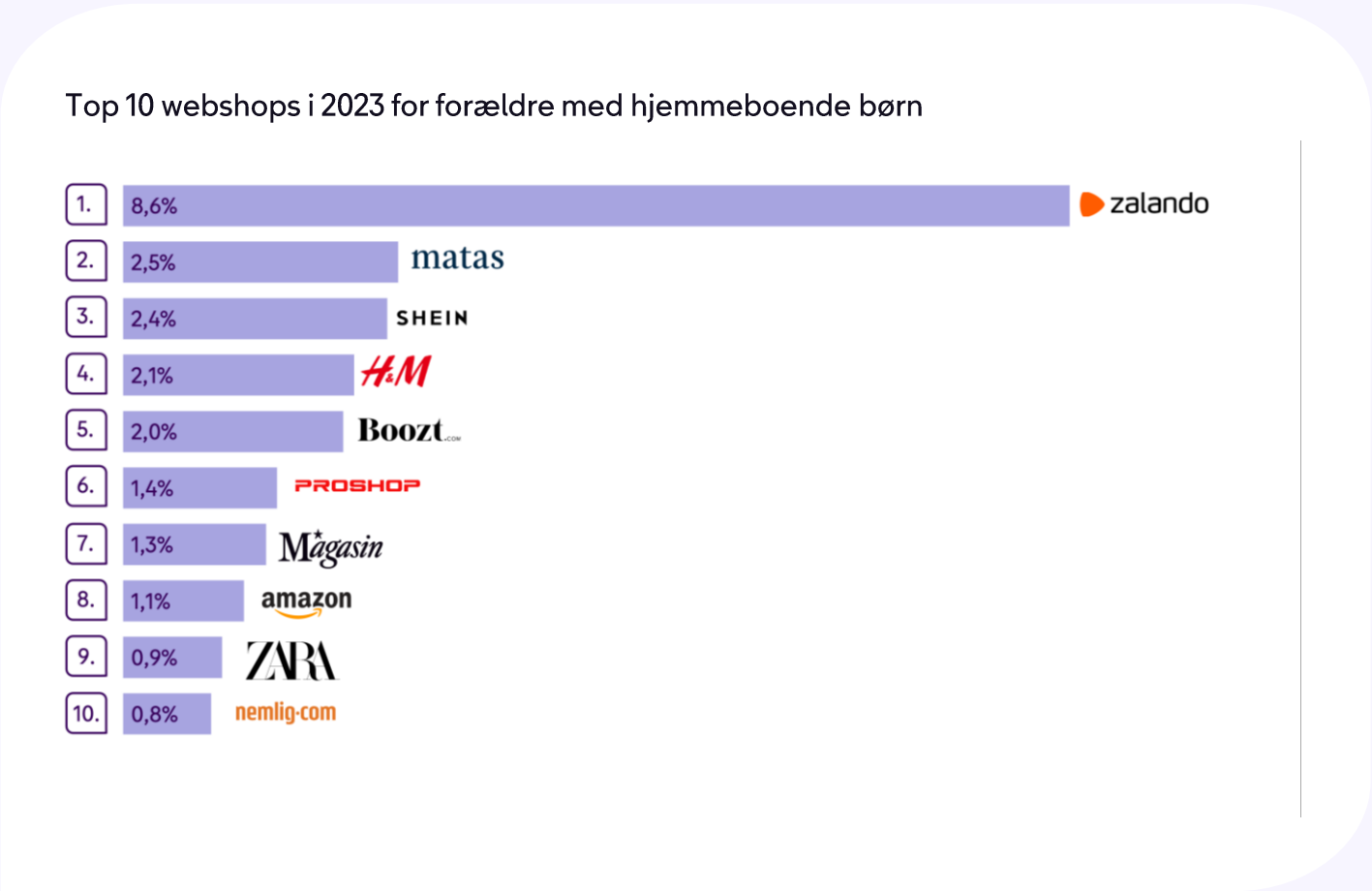
**Forældre med hjemmeboende børn**  
 Forbrugere i alderen 18-55 år, med hjemmeboende børn

---

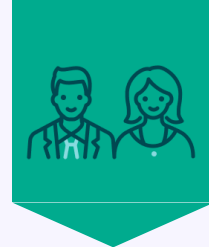
**1.761 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned**  
 (mod 1.718 kr. i 2022)

---

**Størrelse på segment**  
 30% af forbrugerne



? Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos?



# Øger forbruget med 114 kr. i 2023.

63% af de voksne uden hjemmeboende børn handler i snit mellem to og fem gange per måned. De købte flere rejser i 2023, som går frem med to procentpoint. Denne forbrugertype har en mindre andel af online underholdning end andre forbrugergrupper.

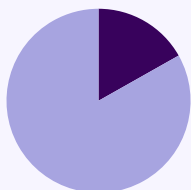
## Voksne uden hjemmeboende børn

Forbrugere i alderen 31-55 år, uden hjemmeboende børn

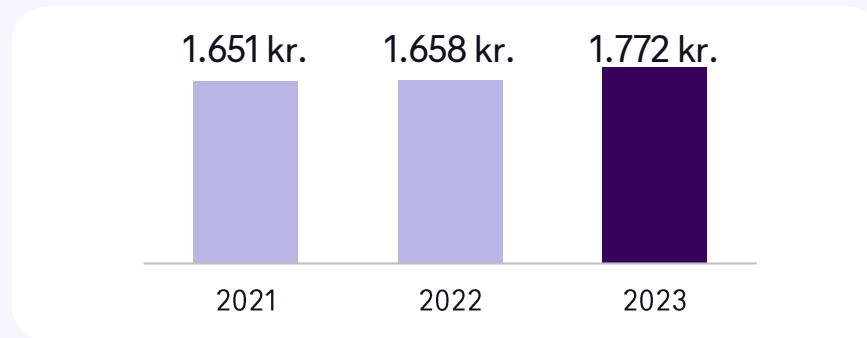


**1.772 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned**  
(mod 1.658 kr. i 2022)

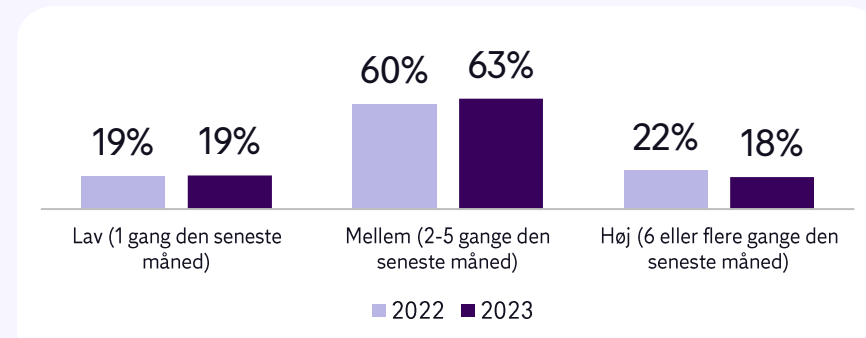
**Størrelse på segment**  
17% af forbrugerne



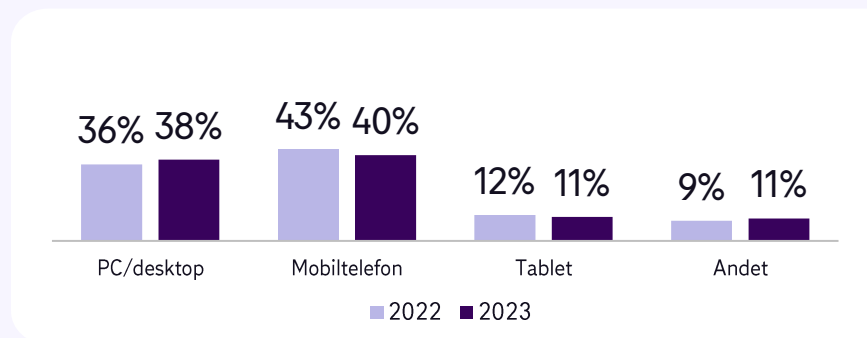
## Onlineforbrug i gennemsnit per måned



## Frekvens per måned

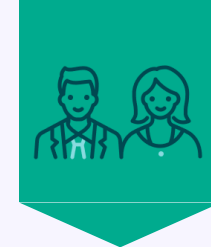


## Medie til indkøb



## Seneste køb online





# Køber mere kultur og oplevelser i 2023 end de gjorde i 2022

Apotek, helse og skønhed er med 12% i andel større i denne forbrugergruppe i forhold til de andre forbrugergrupper. Dagligvarer er steget med to procentpoint i 2023. I online underholdning-kategorien har væddemål oplevet en stigning på ni procentpoint.

**Voksne uden hjemmeboende børn**  
 Forbrugere i alderen 31-55 år, uden hjemmeboende børn

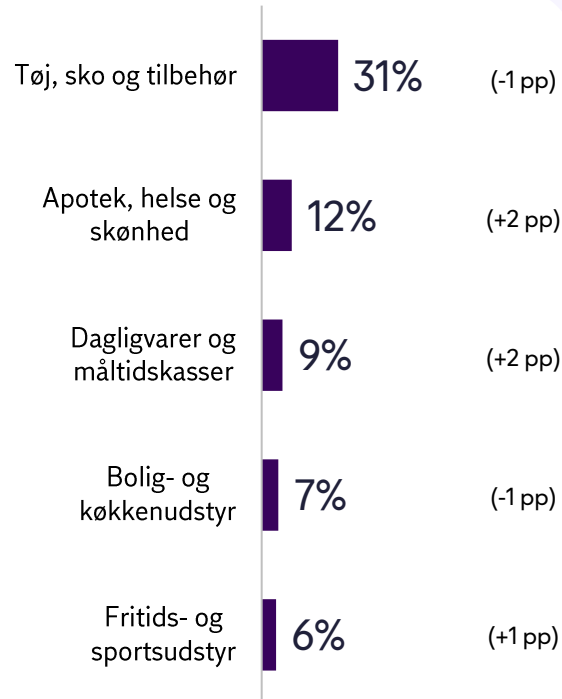
**1.772 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned**  
 (mod 1.658 kr. i 2022)

**Størrelse på segment**  
 17% af forbrugerne

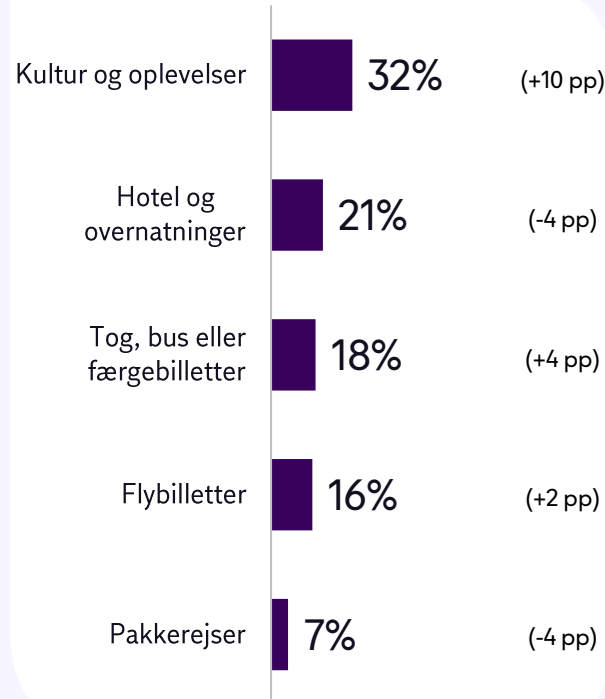
**Top fem varekategorier**  
 Andelen er blandt dem, der har købt indenfor varekategorien

Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes

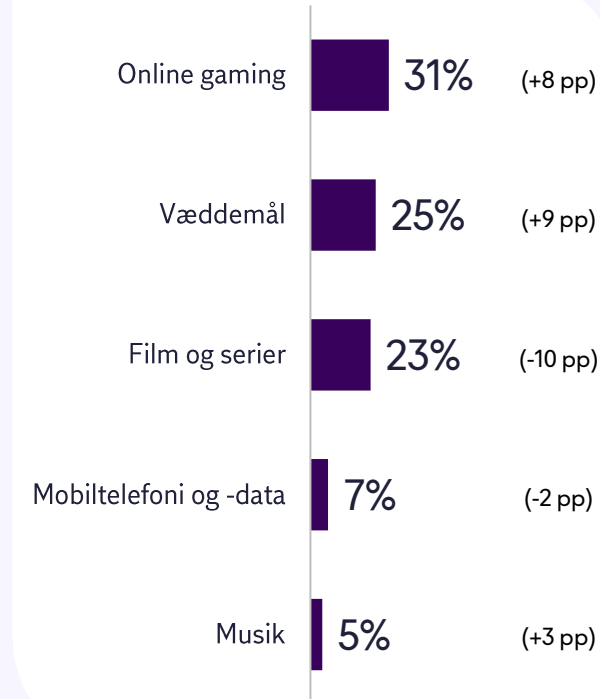
**Fysiske produkter**



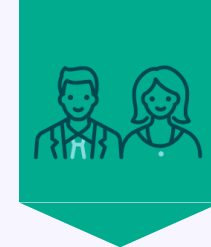
**Rejser og oplevelser**



**Online underholdning**



? Hvilken af disse typer af ydelser købte du, da du foretog dit seneste onlinekøb?



# Kæledyr, dagligvarer og apotek, skønhed og helse præger top ti

Matas har den højeste andel hos denne forbrugergruppe. Nemlig.com er i Top fem, ligesom Nemlig.com også er hos seniorerne. Kun fire ud af 10 er danske webshops.

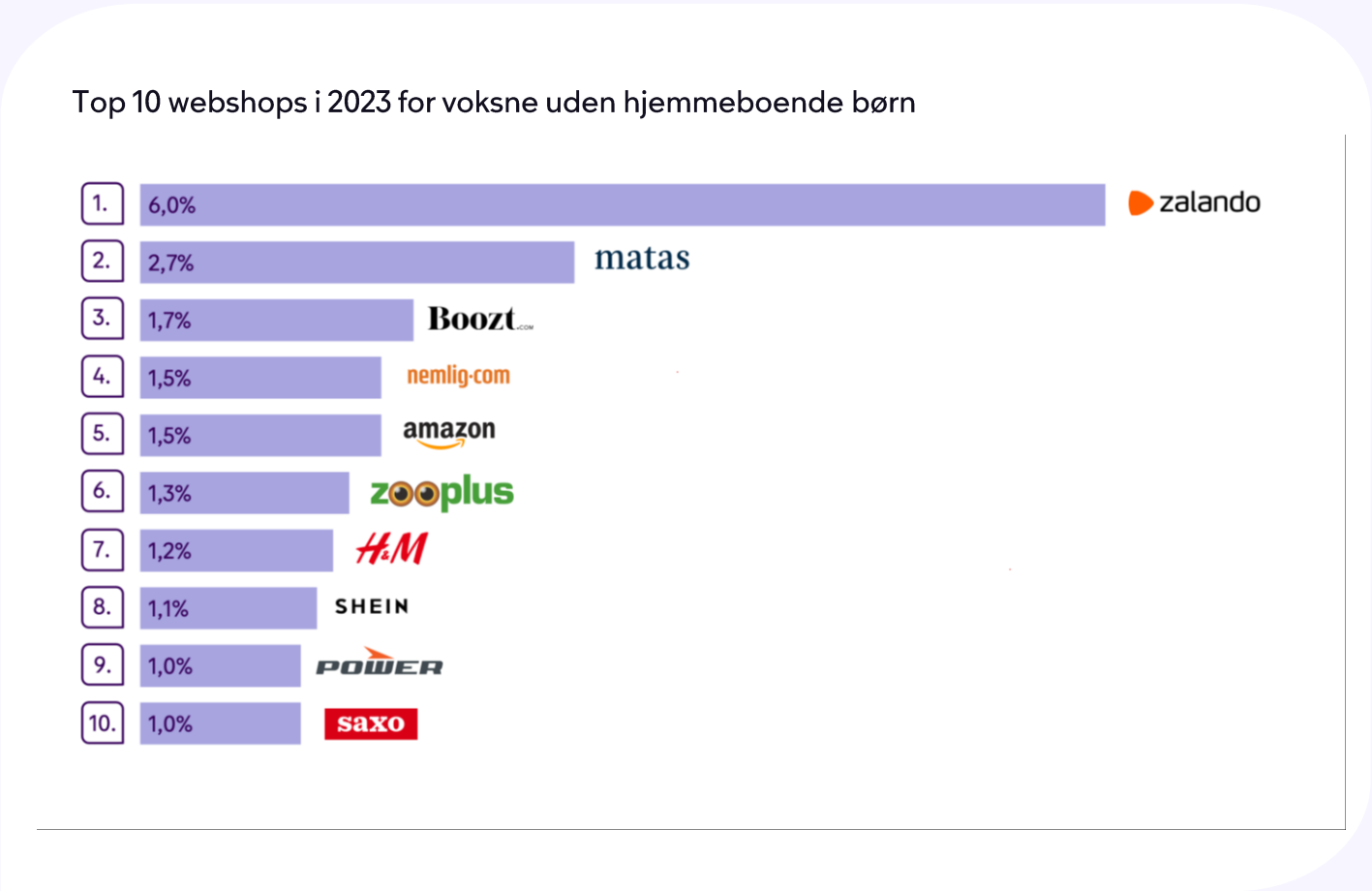
**Voksne uden hjemmeboende børn**  
 Forbrugere i alderen 31-55 år, uden hjemmeboende børn

---

**1.772 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned**  
 (mod 1.658 kr. i 2022)

---

**Størrelse på segment**  
 17% af forbrugerne



? Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos?

# 23% af købene foretages fra mobilen. Det er en stigning på tre %-point.

Det er forbrugergruppen med den største andel af lavfrekvente indkøbere. 26% har handlet en enkelt gang om måneden i 2023.



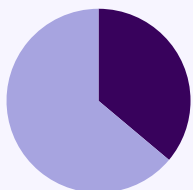
## Seniørerne

Forbrugere i alderen 56+ med eller uden hjemmeboende børn

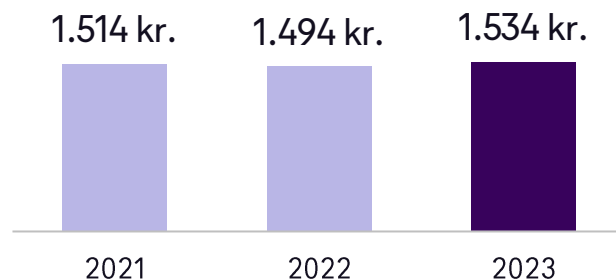


**1.534 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned**  
(mod 1.494 kr. i 2022)

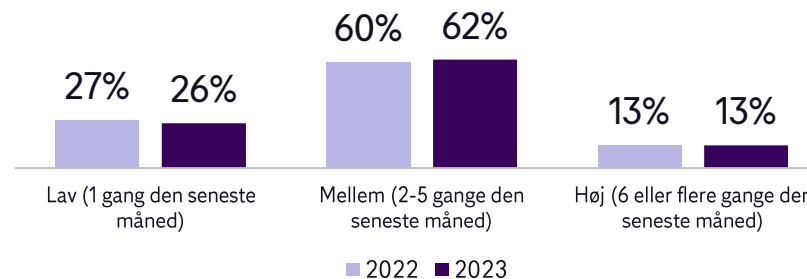
**Størrelse på segment**  
36% af forbrugerne



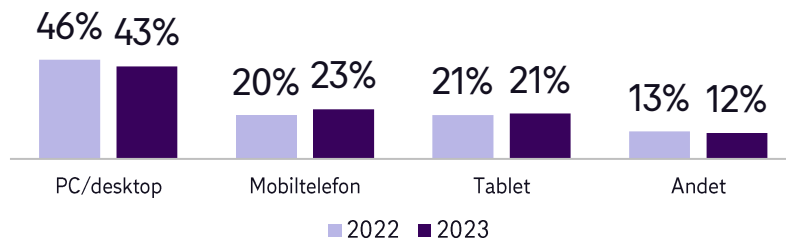
## Onlineforbrug i gennemsnit per måned



## Frekvens per måned



## Medie til indkøb



## Seneste køb online



Fysiske produkter

**83%**  
(-1 pp)



Rejser og oplevelser

**11%**  
(+1 pp)



Online underholdning

**4%**  
(0 pp)



Andre online services

**2%**  
(0 pp)



# 10% af de fysiske produkter, som købes er dagligvarer og måltidskasser

I modsætning til andre forbrugergrupper udgør tøj og sko under 25% i kategorien fysiske produkter, dette også selvom kategorien går en smule frem i 2023. Af online underholdning er væddemål størst med en andel på 24%.

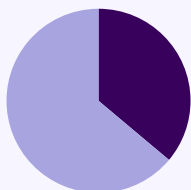
## Seniorerne

Forbrugere i alderen 56+ med eller uden hjemmeboende børn



**1.534 kr. onlineforbrug  
gennemsnit pr. måned**  
(mod 1.494 kr. i 2022)

**Størrelse på segment**  
36% af forbrugerne

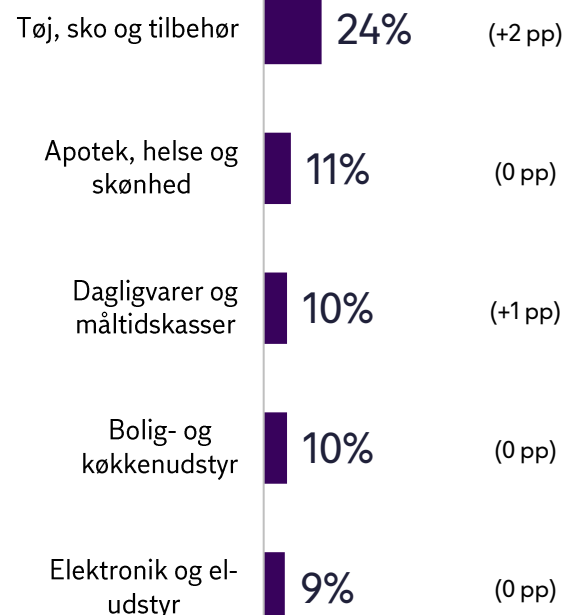


## Top fem varekategorier

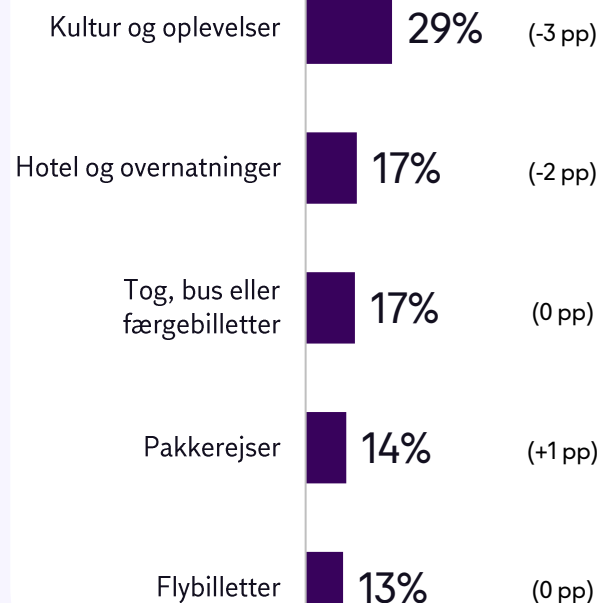
Andelen er blandt dem, der har købt indenfor varekategorien



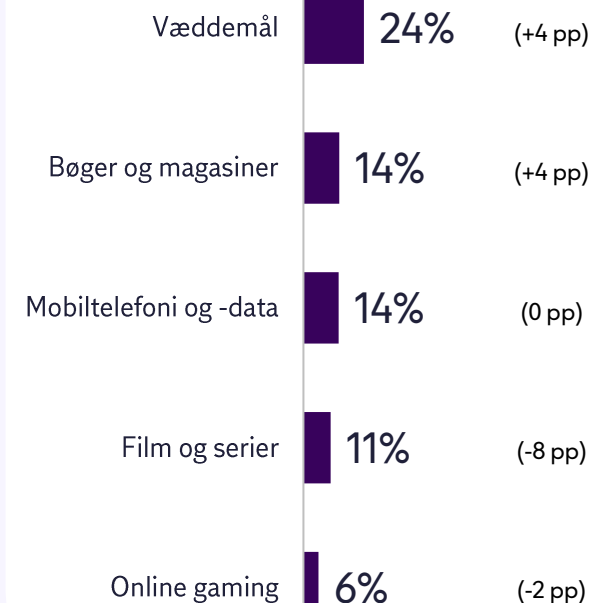
### Fysiske produkter



### Rejser og oplevelser



### Online underholdning



Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes

? Hvilken af disse typer af ydelser købte du, da du foretog dit seneste onlinekøb?



# Otte ud af ti er danske webshops, og Matas er nummer et

For første gang må Zalando vige førstepladsen. På seniorernes Top 10 er der kun en ud af 10 webshops, der sælger tøj og sko online. Til gengæld er tre fra kategorien Apotek, helse og skønhed med. Seniorerne trækker den danske webshopandel op.



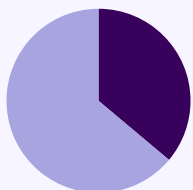
## Seniorerne

Forbrugere i alderen 56+ med eller uden hjemmeboende børn

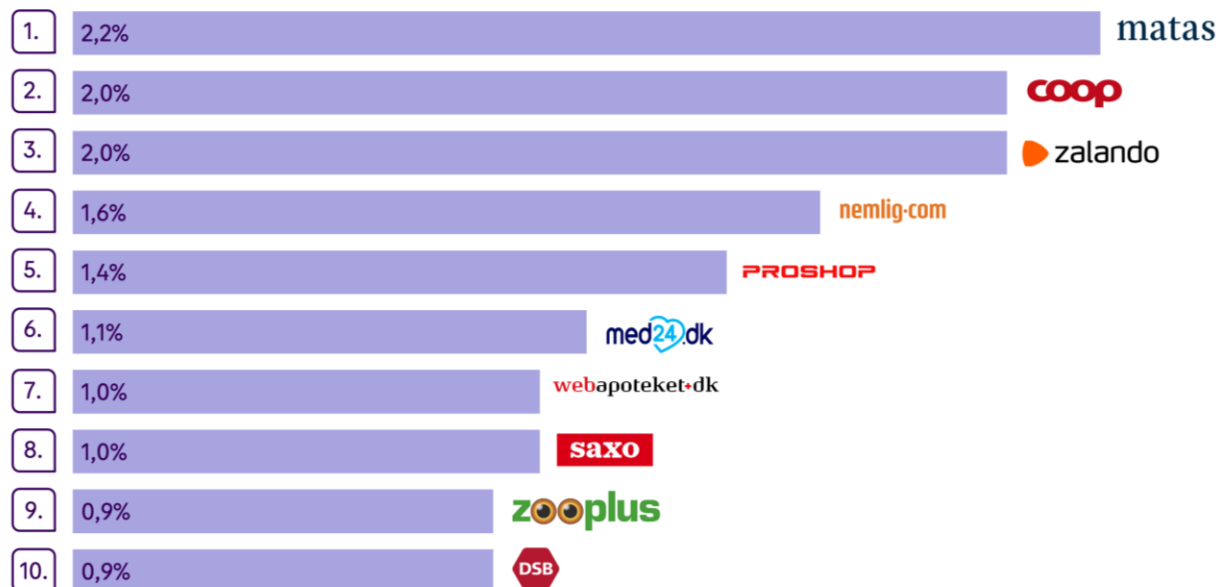


**1.534 kr. onlineforbrug  
gennemsnit pr. måned**  
(mod 1.494 kr. i 2022)

**Størrelse på segment**  
36% af forbrugerne



## Top 10 webshops i 2023 for seniorerne



? Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos?

C4

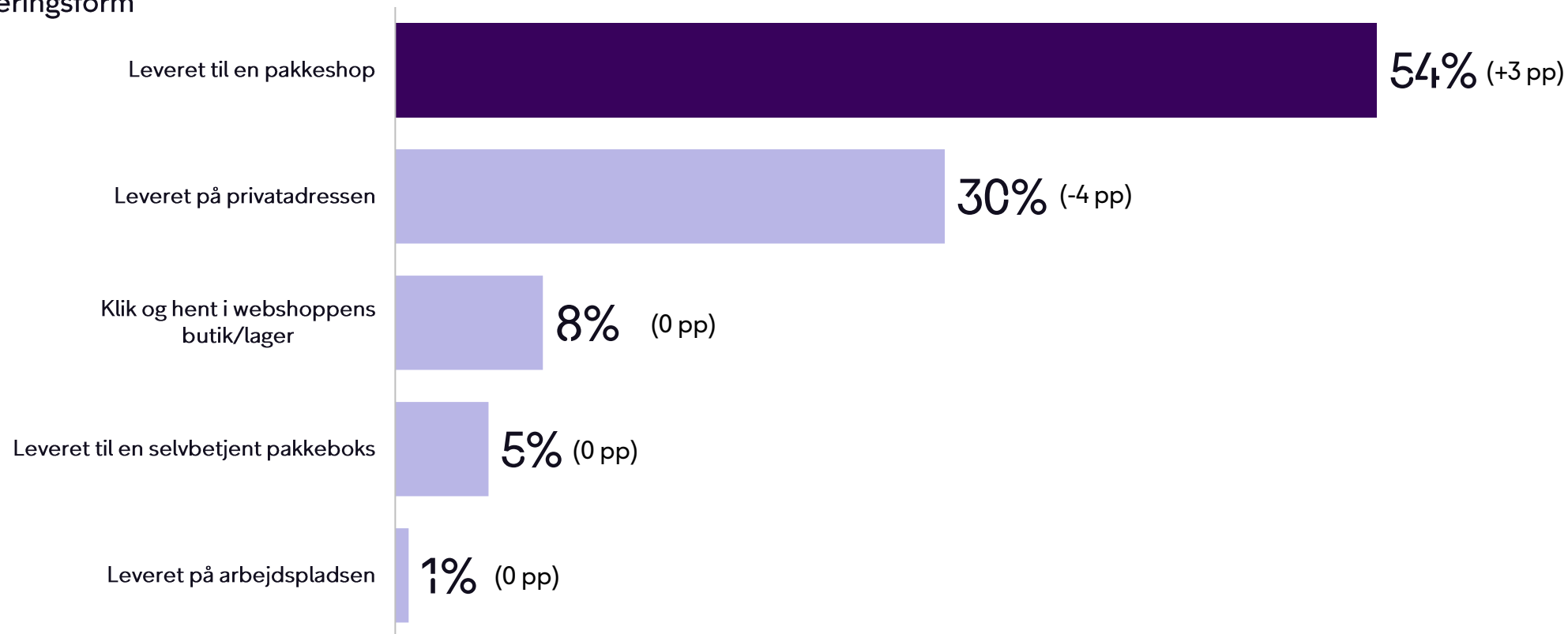
# Levering

# 54% får i 2023 leveret til pakkeshops. Pakkeshops går frem med tre %-point

Andelene med levering på privatadressen falder med fire procentpoint.

Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes

## Leveringsform



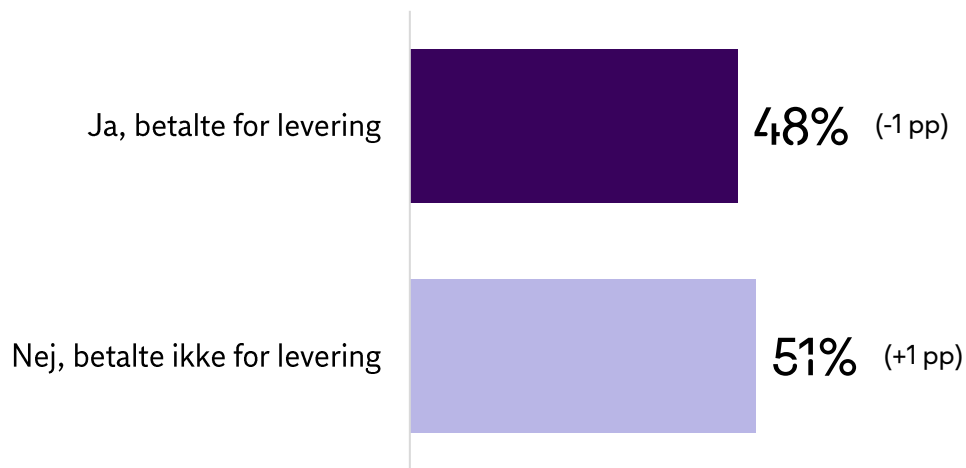
? Hvordan blev dit seneste køb på nettet leveret?

# 51% betalte ikke for leveringen i 2023 – det er en stigning på et %-point

I 60% af de køb, hvor der blev betalt for levering, blev pakken leveret til en pakkeshop. Andelen steg med tre procentpoint.

Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes

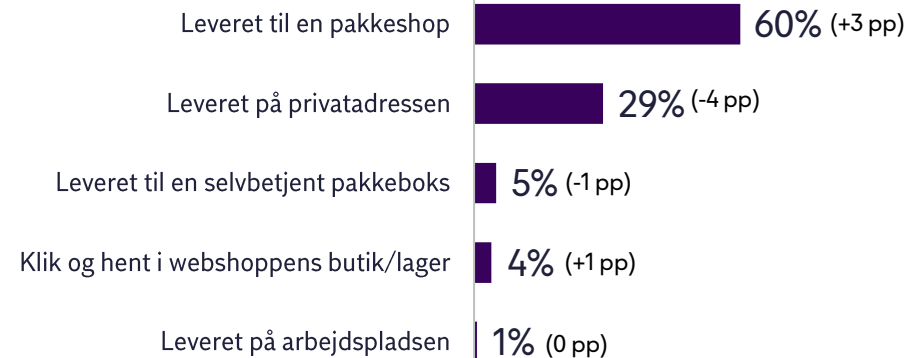
## Leveringsomkostninger og -form



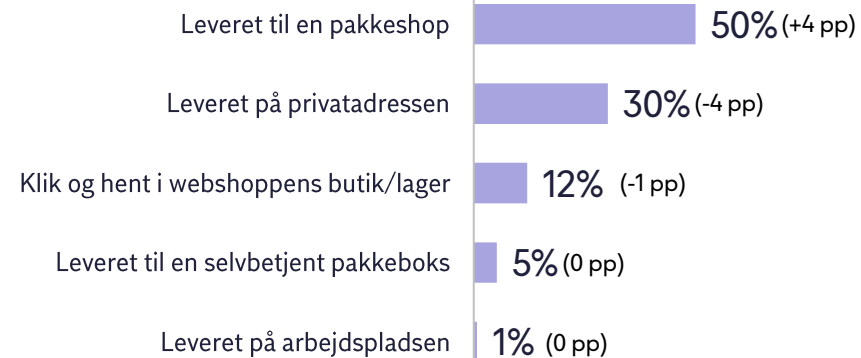
Anm.: 2% svarede 'kan ikke huske' i 2022 og 2023.



Betalte for levering



Betalte ikke for levering



? Betalte du for levering af dit seneste køb?

? Hvordan blev dit seneste køb på nettet leveret?

C5

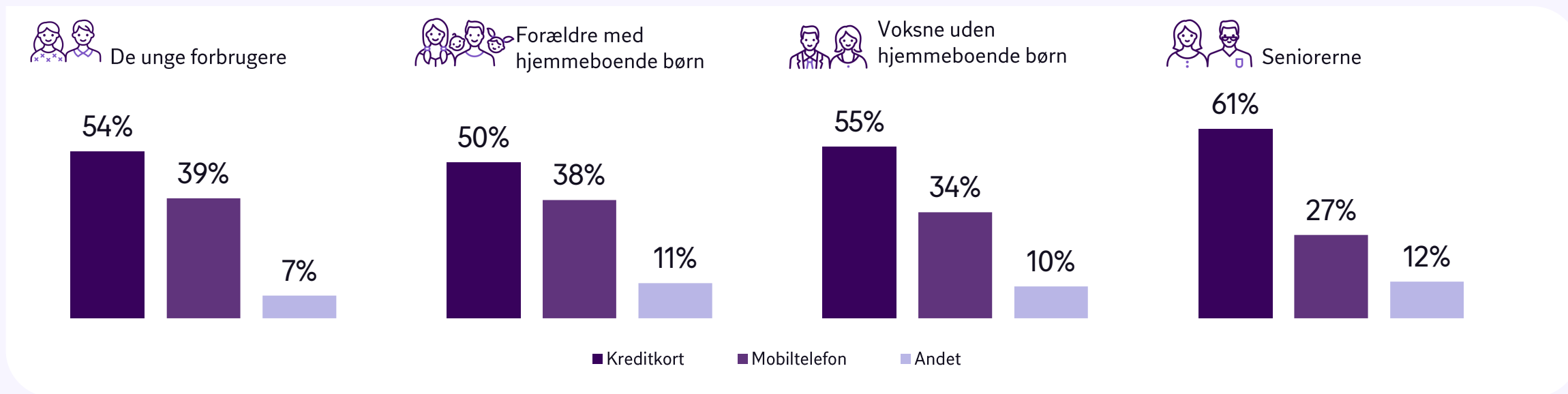
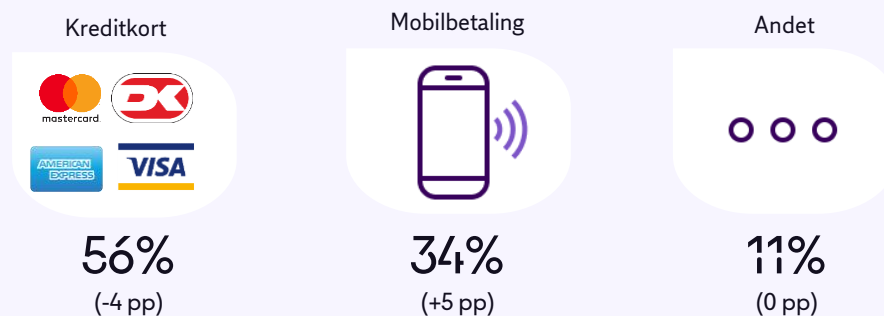
# Betaling

# Betaling via app på mobiltelefon går frem med fem %-point

Dog er kreditkortet fortsat den mest brugte betalingsform med 56%, selvom det taber andel med fire procentpoint. Dette er udvikling set over flere år, og forsætter denne udvikling, vil mobilbetaling snart overhale kreditkortet.

## Betalingsmidler

Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes

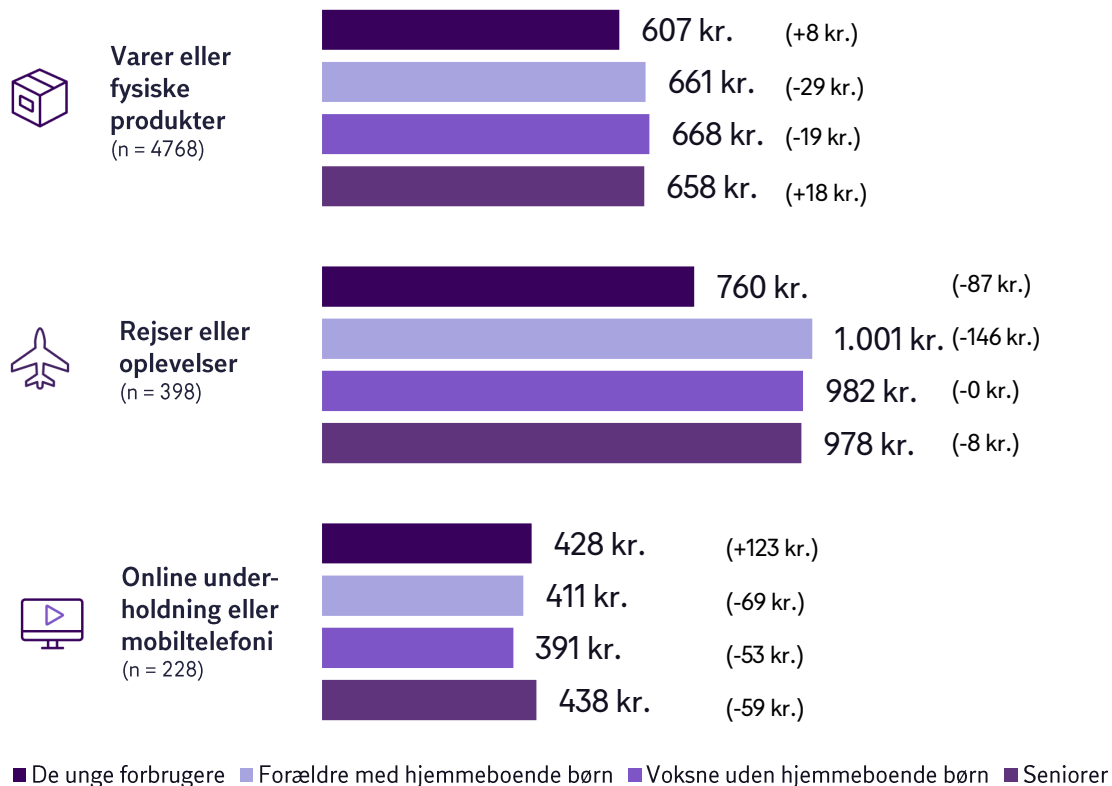


? Hvordan betalte du, da du foretog dit seneste online køb?

# 662 kr. var den gennemsnitlige ordrestørrelse i 2023

De unge forbrugere har sænket forbruget på rejser og oplevelser og øget forbruget på online underholdning med 123 kr. Rejser og oplevelser går generelt tilbage for alle forbrugertyper. Voksne uden hjemmeboende børn har den største kurvstørrelse med 682 kr. i snit.

Danskerne har i gennemsnit brugt 662 kr. ved seneste onlinekøb



Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes



## De unge forbrugere (18-30 år uden børn)

Har i gennemsnit brugt 606 kr. ved seneste onlinekøb.  
54% betalte med kreditkort og 39% med mobiltelefon



## Forældre med hjemmeboende børn (18 - 55 år)

Har i gennemsnit brugt 666 kr. ved seneste onlinekøb.  
50% betalte med kreditkort og 38% med mobiltelefon



## Voksne uden hjemmeboende børn (31-55 år)

Har i gennemsnit brugt 682 kr. ved seneste onlinekøb.  
55% betalte med kreditkort og 34% med mobiltelefon



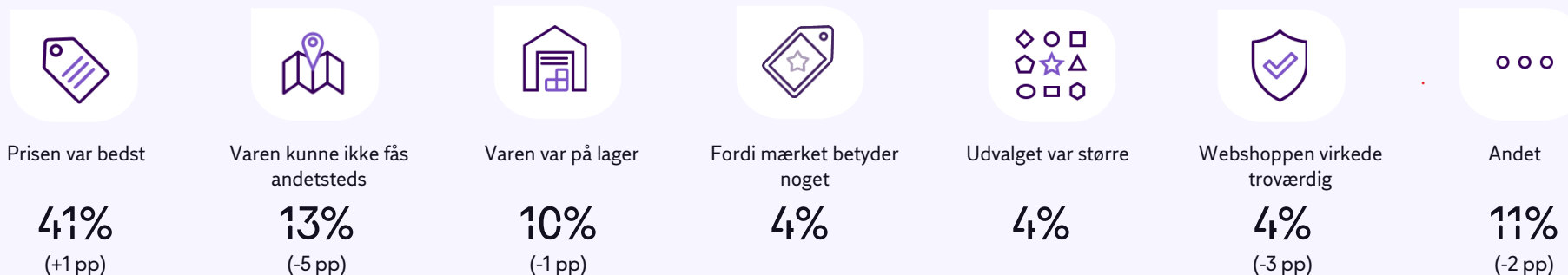
## Seniorerne (+ 56 år)

Har i gennemsnit brugt 677 kr. ved seneste onlinekøb.  
61% betalte med kreditkort og 27% med mobiltelefon

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

# 41% synes, at pris er vigtigst og pris som parametre vinder frem med et %-point

Pris er noget vigtigere for den unge forbruger end seniorerne – her er der hele 15 procentpoint i forskel.



Ændring fra 2022 i procentpoint er angivet i parentes



De unge forbrugere



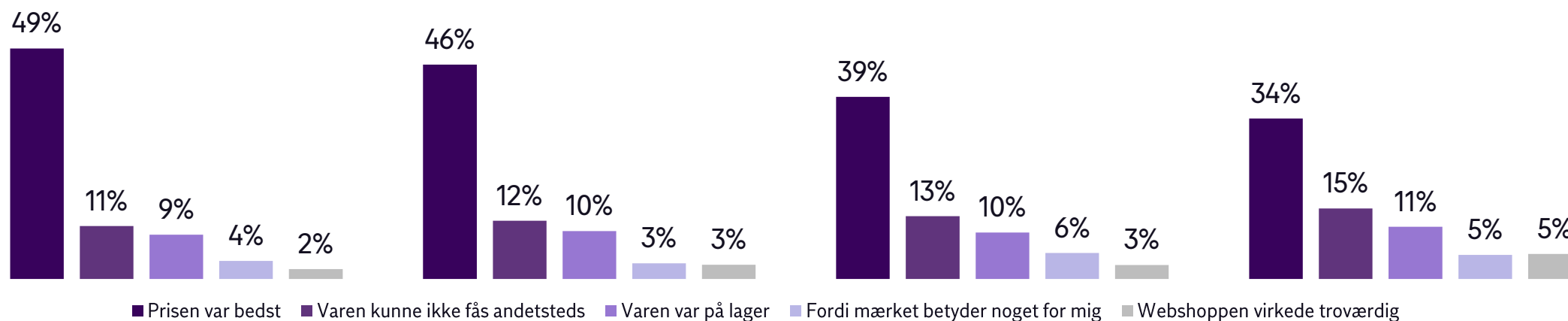
Forældre med hjemmeboende børn



Voksne uden hjemmeboende børn



Seniorerne



? Hvad var årsagen til, at du netop har valgt at købe i denne webshop?



Có

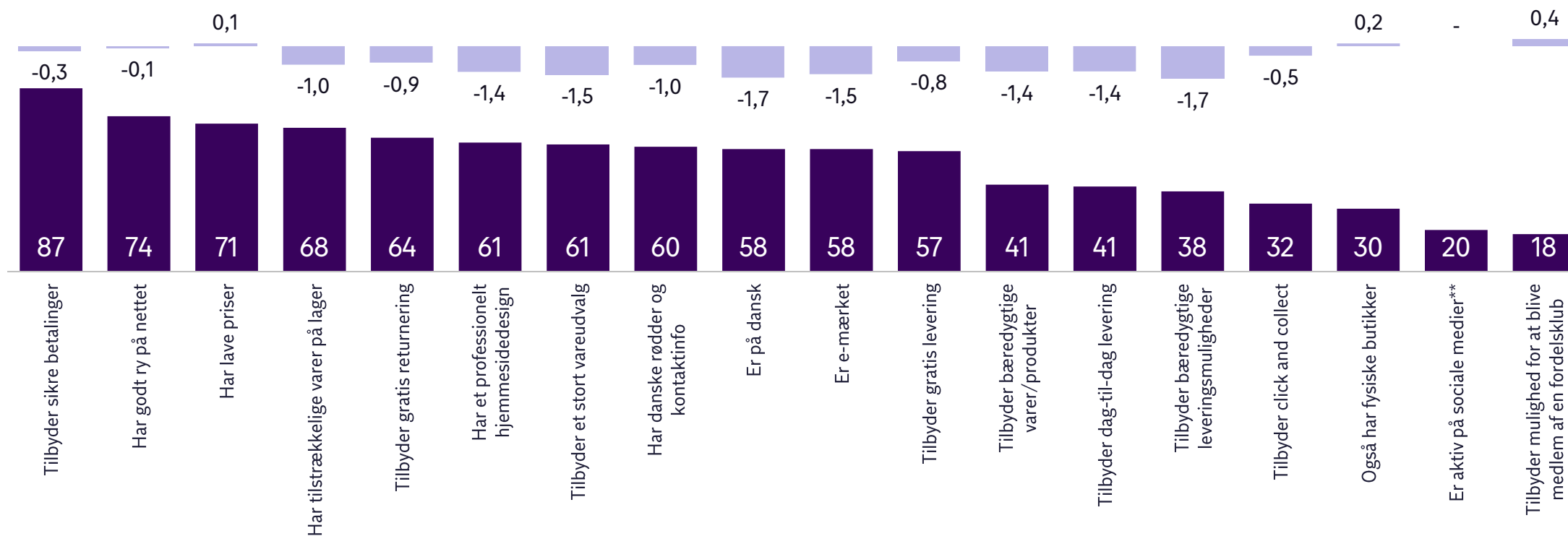
# Konkurrenaceparametre

# Sikker betaling, et godt online ry og lave priser er de tre vigtigste parametre

Det er i 2023 mindre vigtigt at være dansk. Om webshoppens sprog er på dansk falder i betydning med 1,7 point. Om webshoppen har danske rødder falder også i betydning med et point. Tilbud om bæredygtige leveringsmuligheder falder i betydning med 1,7 point.

Ændring i procentpoint fra 2022 til 2023

Danskernes rangordning af parametre der har betydning for deres valg af webshop (skala: 0-100)

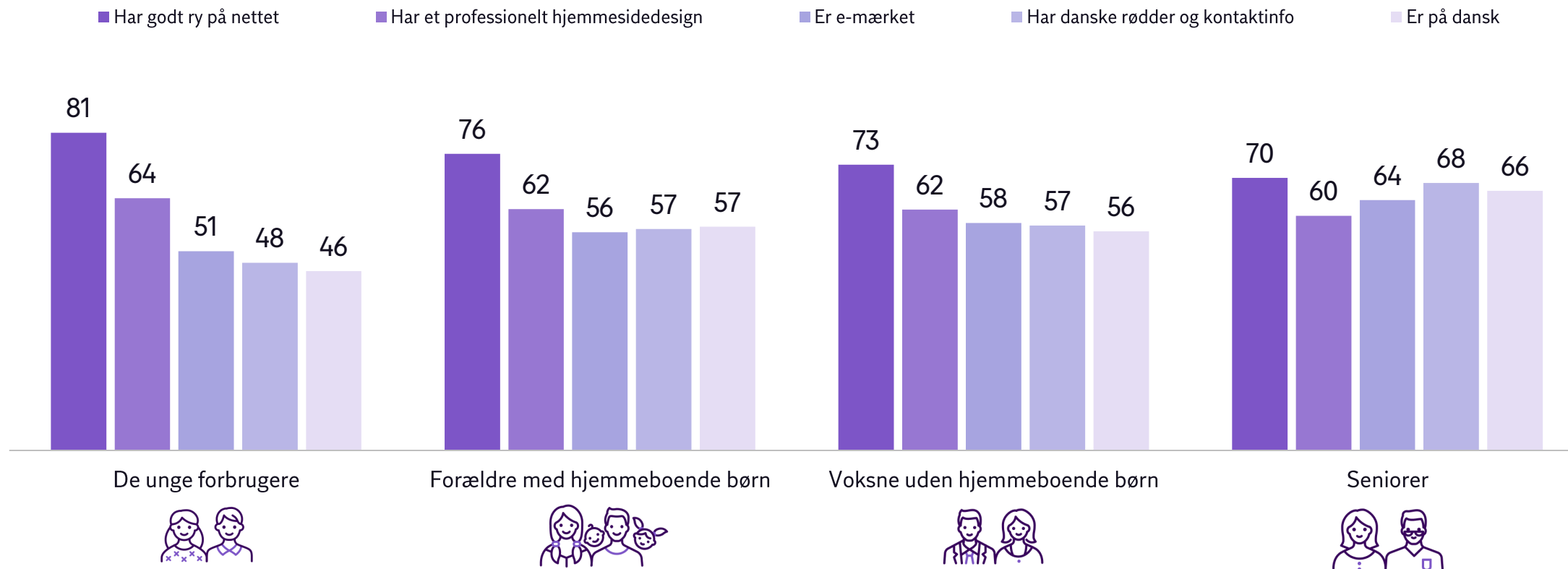


? Hvor vigtigt er følgende for dit valg af webshop, når du handler online?

# Vind de unge på det gode online-ry og et godt webdesign

Til gengæld er det mindre vigtigt for de unge, om webshoppen er e-mærket og dansk.

Hvad er vigtigt på tværs af forbrugerne (skala: 0-100)



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

C7

# Trends i e-commerce

# Trends som er drevet af e-commerce



**Mie Bilberg**

Chefkonsulent DI e-commerce

*E-commerce driver nye trends, som skaber nye forretningsmodeller og et mere divers brug af salgskanaler. DI udgiver løbende over året flere indsigter indenfor alle fire områder.*

## **Re-commerce – gensalg og reducere af spild indenfor mad og tekstil**

Dette er en tendens, der understøtter den bæredygtige dagsorden, idet levetiden på produktet forlænges ved at blive gensolgt fx på dba.dk. Spild reduceres ved at blive solgt i stedet for at blive smidt ud fx på Too Good To Go eller Booztlet.com. Det giver også nye indtægtsstrømme og er en lovende trend med høj vækst.

## **Direct to consumers – fra producent direkte til forbrugere**

Dette er en forretningsmodel, hvor producenten sælger direkte til forbrugerne. Digitale salgskanaler har gjort det nemt for producenten selv at aktivere en salgskanal. Direct-to-consumer betyder ikke nødvendigvis, at producenten ikke også sælger gennem forhandlere, men blot at producenten (også) selv sælger produkterne.

## **Online markedspladser – hele verden er åben, og konkurrencen er større**

Danskerne handler i stigende grad på de udenlandske online markedspladser, og det betyder, at danske online sælgende virksomheder har international konkurrence også på hjemmemarkedet. Modsat betyder det for den danske producent, at de også kan komme let til andre markeder og konkurrere mod lokale spillere der.

## **Omnichannel – flere kanaler for kundeoplevelsen og for at være relevant**

Omnichannel betyder allestedsnærværende. Online spiller en større rolle i kunderejsen, og butikkerne spiller en ny rolle. Butikkerne er ikke længere bare en salgskanal, men en kanal hvor mærket kommer til live, hvor oplevelser skabes, og hvor pakken hentes.

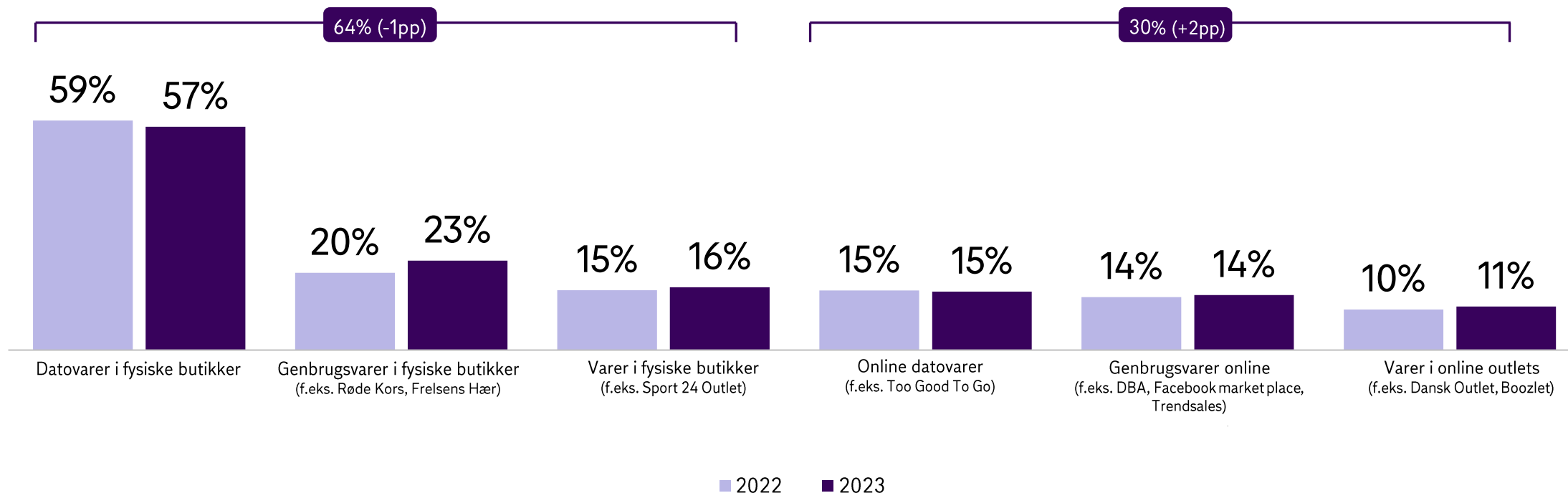
7a

# Re-commerce

# 70% af danskerne har den seneste måned købt enten datovarer, outlet eller genbrug

Af dem har 30% har handlet online, og 64% i fysiske butikker. Mest brugt er køb af datovarer og genbrugsvarer i fysiske butikker.

Andel af danskere, der har handlet i kanalen/kategorien



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

7b

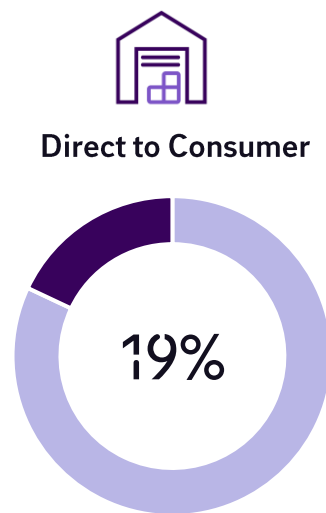
# Direct-To-Consumer



# 19% handlede direkte hos producenten

De yngre forbrugergrupper trækker DTC-andelen op. Den lavere andel på 15% blandt seniorerne skyldes en større andel "ved ikke"-svar.

## Direct to Consumer (DTC)

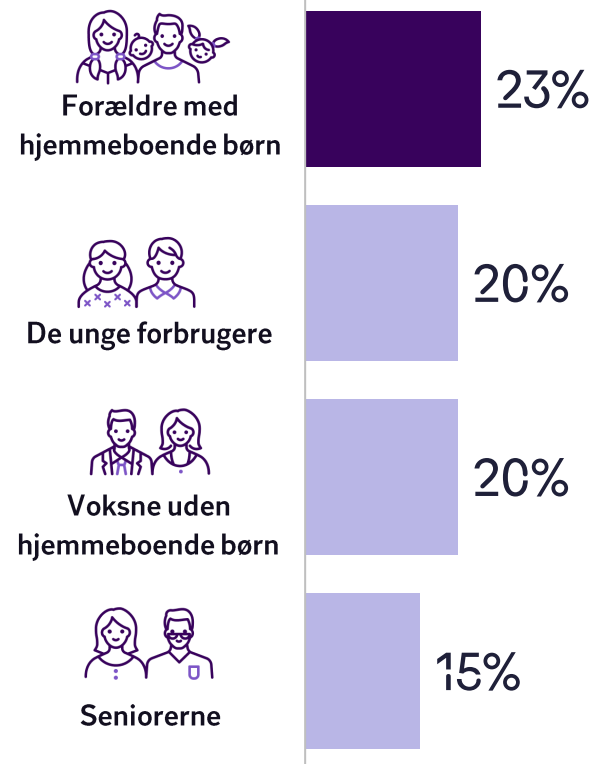


Andel, som købte Direct to Consumer ved det seneste online køb

? 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"



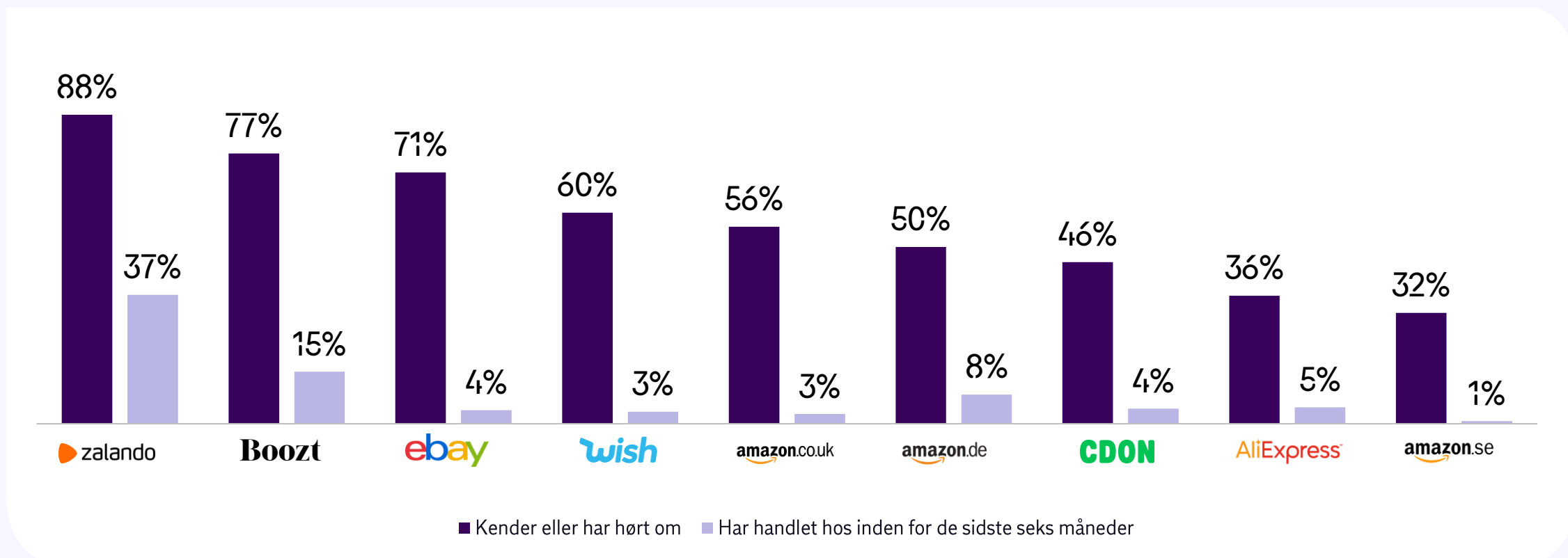
7c

# Online markedspladser

# De mest kendte er Zalando, Boozt og eBay

Dobbelt så mange har dog handlet på Amazon.de end på eBay. Amazon.co.uk har en 6% bedre kendskabsgrad hos danskerne end Amazon.de. Den svenske Amazon.se kender kun hver tredje dansker til, og kun 1% har handlet der.

## Kendskab og faktiske køb



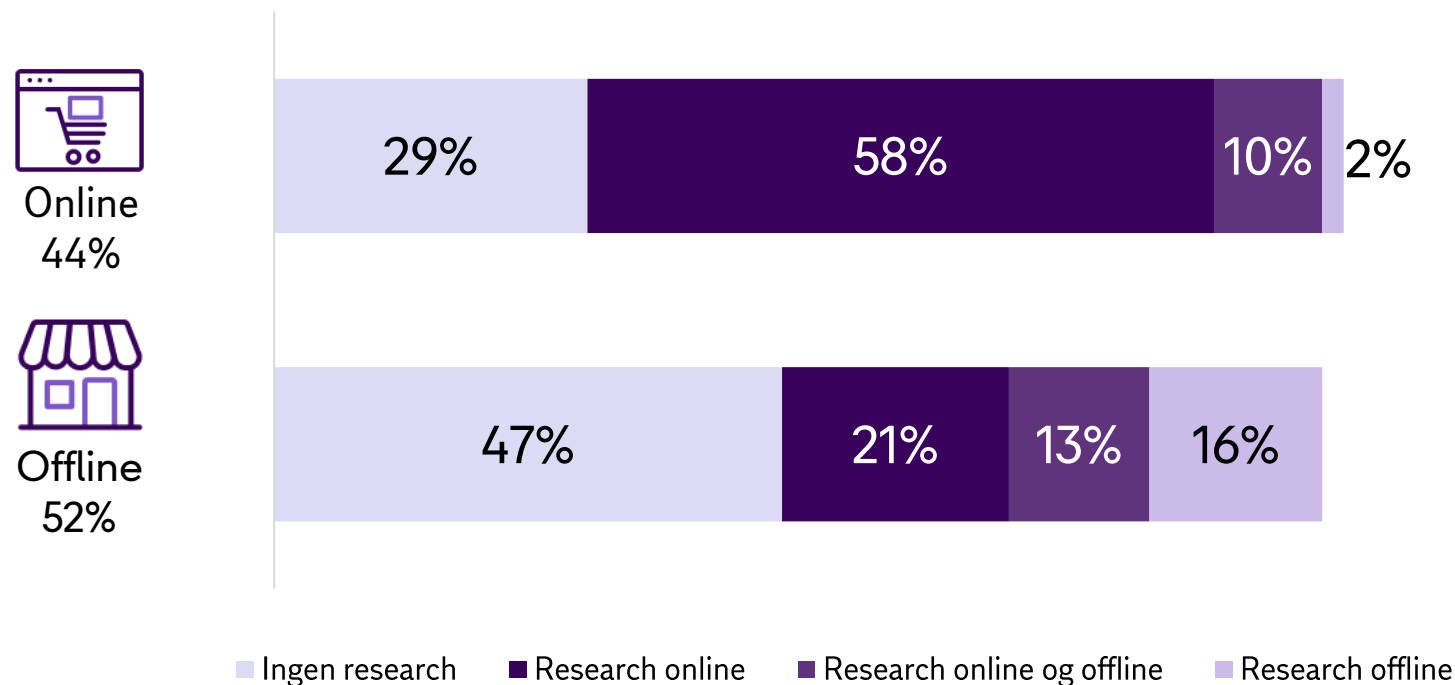
? Hvilke af nedenstående hjemmesider kender du eller har du hørt om? Hvilke af nedenstående har du handlet hos inden for de sidste seks måneder?

7d

# Omnichannel

## 10% af dem, der handlede online, havde researchet både online og offline inden købet

De fysiske butikker understøtter også salget online. Men online understøtter i højere grad de fysiske butikker. Af de 52%, der handlede offline, havde 21% researchet online først, og 13% havde researchet både online og offline. Det understreger, at kunderejsen sjældent er lineær, men inkluderer flere kanaler, som går på tværs af både online og offline.



Ⓜ Var dit seneste køb af en "nonfood" vare (fx tøj, sko, boligudstyr, elektronik etc.) i en fysisk butik, via en webshop/app eller købte du af en privatperson? Hvor lang tid havde du undersøgt dine muligheder, inden du foretog dit seneste køb? Undersøgte du den købte vare/produkt online eller i fysiske butikker inden købet?

C8

# Metode

# 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. Dataindsamlingen er udført af Epinion.



## Målgruppe

Målgruppen er defineret som personer over 18 år, som har foretaget et online-køb inden for den seneste måned. Data bliver vejet 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 fra januar 2022 til december 2023

Der er i denne periode i alt indsamlet 12.389 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:

6.110 er indsamlet i 2022

6.279 er indsamlet i 2023

# Forbrugergrupper



De unge forbrugere  
18-30 år  
Uden hjemmeboende børn  
17% af forbrugerne fra surveyen  
Sammenlignet med Danmarks Statistik (DST) hører  
13% af den danske befolkning til denne  
forbrugergruppe



Forældre med hjemmeboende børn  
18-55 år  
Hjemmeboende børn  
30% af forbrugerne fra surveyen  
Sammenlignet med Danmarks Statistik (DST) hører  
30% af den danske befolkning til denne  
forbrugergruppe



Voksne uden hjemmeboende børn  
31-55 år  
Uden hjemmeboende børn  
17% af forbrugerne fra surveyen  
Sammenlignet med Danmarks Statistik (DST) hører  
15% af den danske befolkning til denne  
forbrugergruppe



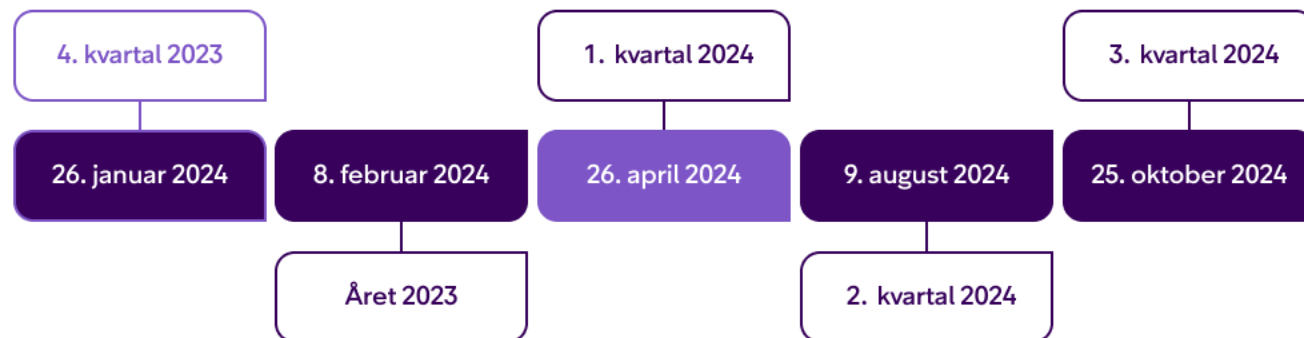
Seniorerne  
56+ år  
Med eller uden hjemmeboende børn  
36% af forbrugerne fra surveyen  
Sammenlignet med Danmarks Statistik (DST) hører  
42% af den danske befolkning til denne  
forbrugergruppe



C9

# Næste udgivelse

# Næste udgivelse



# Få flere analyser



**Kvartalsanalyser**  
Udkommer næste gang til april



Forudsætter medlemskab  
af Dansk Industri



**Trendfokus**  
Udkommer næste gang til marts



Forudsætter medlemskab  
af Dansk Industri



**Omni-channel tracker**  
Udkommer næste gang til april



Forudsætter medlemskab  
af Dansk Industri og DI Handel



**B2B – e-commerce**  
Udkommer næste gang til juni



Forudsætter medlemskab  
af Dansk Industri

Lad analyserne komme til dig – Tilmeld dig nyhedsbrevet med eCom Nyt



## Udarbejdet af



**Mie Bilberg**  
Chefkonsulent  
E-commerce  
Dansk Industri  
T: +45 3377 3379  
E: [mlbi@di.dk](mailto:mlbi@di.dk)



**Martin Riber**  
Consultant  
Digital Business  
Epinion  
T: +45 6082 5105  
E: [mari@epiniongloabal.com](mailto:mari@epiniongloabal.com)



**Julie Nøjgaard Fogtdal**  
Studentermedarbejder  
E-commerce  
Dansk Industri  
E: [junf@di.dk](mailto:junf@di.dk)



**Asger Bjerg Pedersen**  
Konsulent  
Økonomisk politik og analyse  
Dansk Industri  
T: +45 5218 5921  
E: [asbp@di.dk](mailto:asbp@di.dk)

Find flere analyser og hjælp til e-commerce

W: [di.dk/ecommerce](https://di.dk/ecommerce)

Bliv opdateret på LinkedIn @di e-commerce og tilmeld dig nyhedsbrevet på [di.dk/ecommerce](https://di.dk/ecommerce)