

A person wearing a beige coat and a green wristband is holding a smartphone in their right hand and opening an orange locker with their left hand. The background consists of a grid of orange lockers.

# DANSKERNES E-HANDEL

B2C E-COMMERCE TRACKER, Q1 2022

ET SAMARBEJDE MELLEM DI HANDEL & EPINION

# FORORD

## Danskernes e-handel giver opbrud i forsyningskæden

---

E-handel fylder mere og mere i de danske forbrugeres hverdag. Naturligvis fristes man til at sige, fordi e-handel har været med til at give os et langt større vareudvalg, gennemsigtige priser og nok vigtigst af alt, en mere bekvem hverdag. Udviklingen går stærkt og forbrugernes øgede anvendelse af e-handel har også sat sit aftryk på de traditionelle forsyningskæder. Tidligere var det udelukkende detailhandlerne, der kunne sælge til forbrugerne, men i takt med at infrastrukturen for e-handlen er blevet udviklet og online shopping er blevet en integreret del af danskernes liv, så er virksomheder begyndt at springe led over i forsyningskæden og sælger nu i højere grad direkte til forbrugerne.

For at blive klogere på danskernes e-handelsvaner har Dansk Industri og Epinion udviklet analysen "Danskernes e-handel". Her stilles der bl.a. skarpt på: Hvem der handler mest online, hvad køber de, hvor køber de, hvor meget køber de og hvad er de vigtigste faktorer for at vælge en webshop. Det er vores ambition, at "Danskernes e-handel" skal hjælpe danske virksomheder med at være på forkant med udviklingen, forstå kunderne og levere indsigt, der kan indgå i virksomhedernes strategiske overvejelser om fremtiden, hvor e-handel kommer til at fylde endnu mere.

Samtidig ønsker vi med analysen at bidrage til debatten om, hvordan vi sikrer fair og lige vilkår for den globale e-handel og dermed danske virksomheder, samt at det bliver mere sikkert for danske forbrugere at handle online.

Rigtig god læselyst.



# Indhold

- 1 Hvordan er kvartalet gået?
- 2 Hvem e-handler?
- 3 Hvad køber de?
- 4 Hvor køber de?
- 5 Hvor meget køber de for?
- 6 Hvordan var købsoplevelsen?
- 7 Bliv bedre til e-handel
- 8 Metode

## Opsummering af indsigter for Q1, 2022



E-handelsfrekvensen blandt danskerne er faldet efter den travle julehandel og ligger nu i gennemsnit på 3,7 gange om måneden. Danskernes samlede e-handelsforbrug har i dette kvartal ligget på et gennemsnit på 1594 kr. mod 1849 kr. i Q4 2021.



Faldet i det samlede e-handelsforbrug gælder alle fem forbrugersegmenter, mens faldet i e-handelsfrekvens er primært drevet af "De unge forbrugere" og "Det grå guld". "Familier med teenagere" er det segment, der forbruger mest, mens "De unge forbrugere" er fortsat segmentet med det laveste forbrug.



Varer og fysiske produkter er fortsat den oftest handlede kategori på nettet (85%). Tøj, sko og tilbehør er fortsat den hyppigst købte varekategori. Lidt over halvdelen af forbrugerne betalte for levering, og pakkeshops er den langt mest populære leveringsform ved deres senest online køb.

Danskernes foretrukne webshop er fortsat Zalando efterfulgt af Matas og Coop. Andelen af genkøb i samme webshop er stigende efter det lille fald i forbindelse med julehandlen og ligger nu på 68% af danskernes sidste online køb. Udover lave priser er unikke varer i sortimentet den vigtigste årsag til køb i en specifik webshop.



Efter faldet i sidste kvartal er det gennemsnitlige forbrug ved det seneste online køb igen stigende og ligger nu på 682 kr. Målt på forbrug fylder køb af rejser og oplevelser fortsat mest. Kreditkort er det mest anvendte betalingsmiddel ved seneste online køb, dog udgør mobilbetalinger væsentlig andel blandt familie segmenterne.



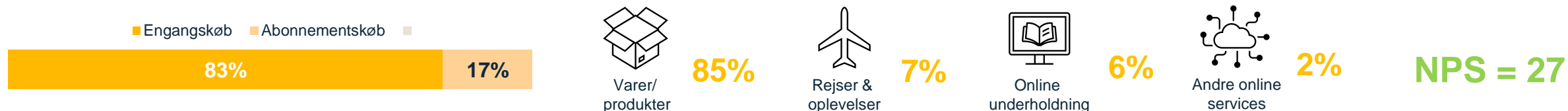
Danskerne har fortsat en rigtig god købsoplevelse, når de handler på nettet. Den negative tendens i anbefalingsvillighed ser ud til at være vendt i Q1 2022, hvor NPS på tværs af varekategorier er steget fra 23 til 27. NPS er fortsat højest indenfor varer og fysiske produkter, hvor den ligger på 29.



# #1 Hvordan er kvartalet gået?

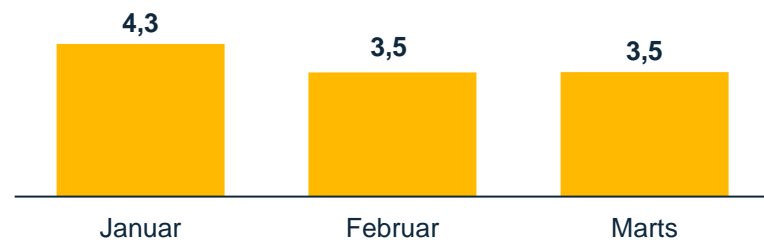
# Oversigt over kvartalsvise og månedlige KPI'er for danskernes e-handel

## Tracking Q1 2022

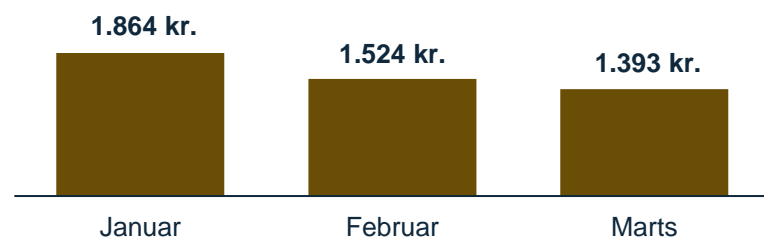


NPS = 27

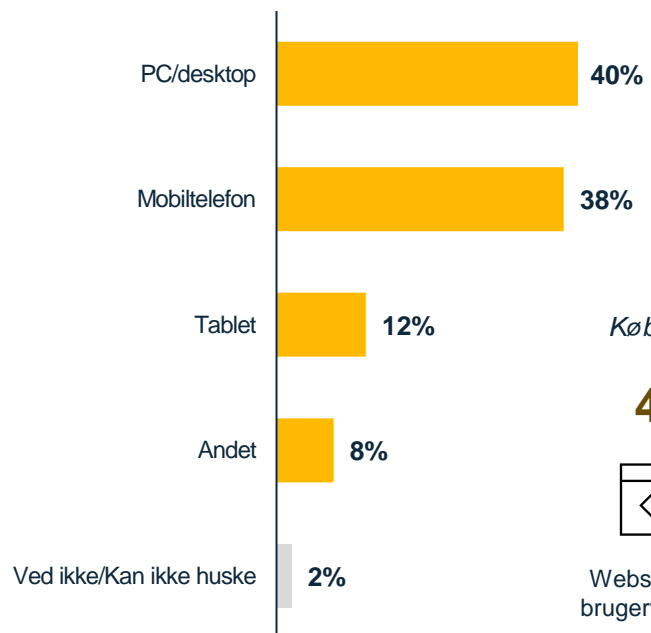
### E-handelsfrekvens pr. måned



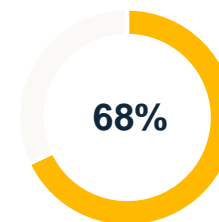
### Samlet e-handelsforbrug pr. måned



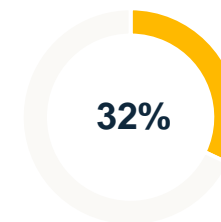
### Medie til e-handel



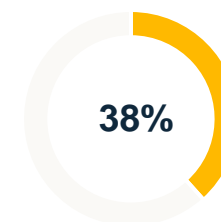
### Genkøb



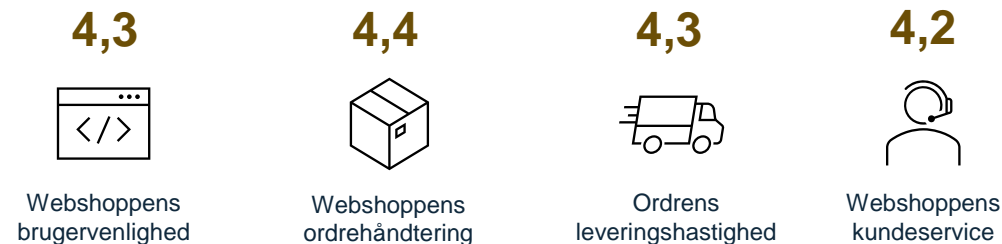
### Første gang



### Impulskøb



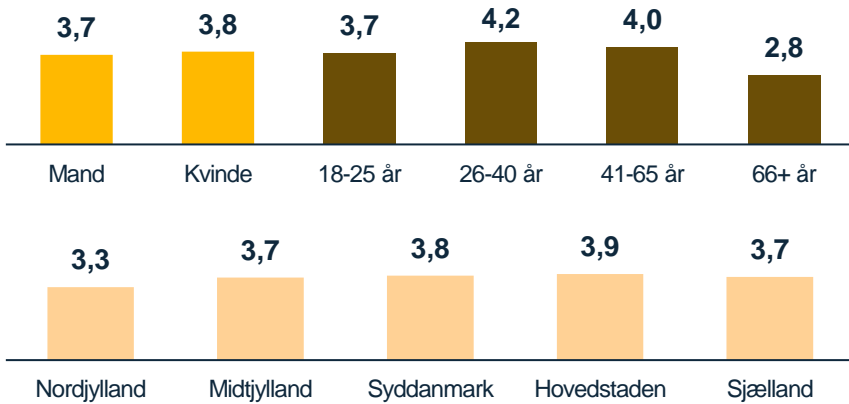
### Købsoplevelse



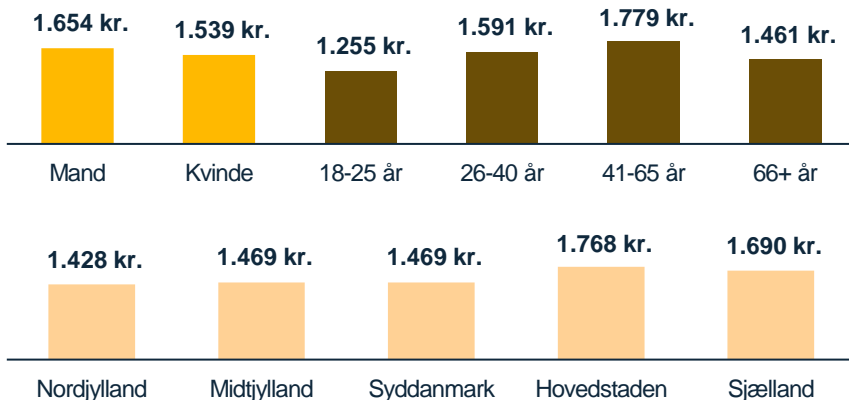
## Hvordan er kvartalet gået?

# I årets første kvartal har danskerne handlet i gennemsnit 3,7 gange online per måned

## E-handelsfrekvens seneste måned



## E-handelsforbrug seneste måned



### DE UNGE FORBRUGERE

Har i gennemsnit handlet online **3 gange** seneste måned og brugt **1040 kr.**



### DET GRÅ GULD

Har i gennemsnit handlet online **3 gange** seneste måned og brugt **1670 kr.**



### PENSIONISTERNE

Har i gennemsnit handlet online **3 gange** seneste måned og brugt **1398 kr.**



### FAMILIER MED SMÅBØRN

Har i gennemsnit handlet online **5 gange** seneste måned og brugt **1800 kr.**



### FAMILIER MED TEENAGER

Har i gennemsnit handlet online **5 gange** seneste måned og brugt **2001 kr.**

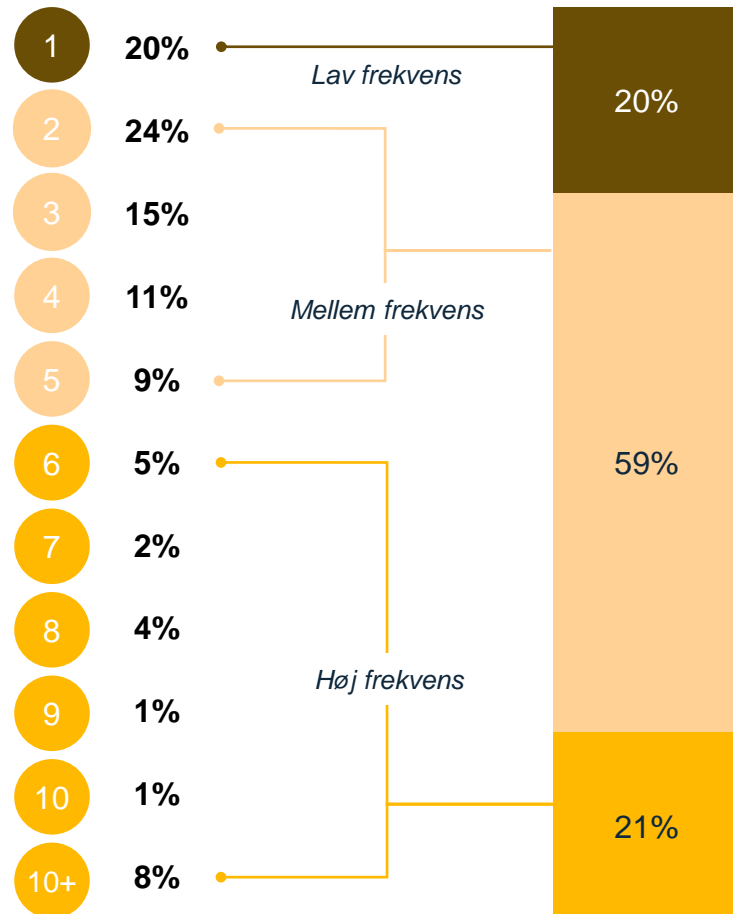
# #2 Hvem e-handler?



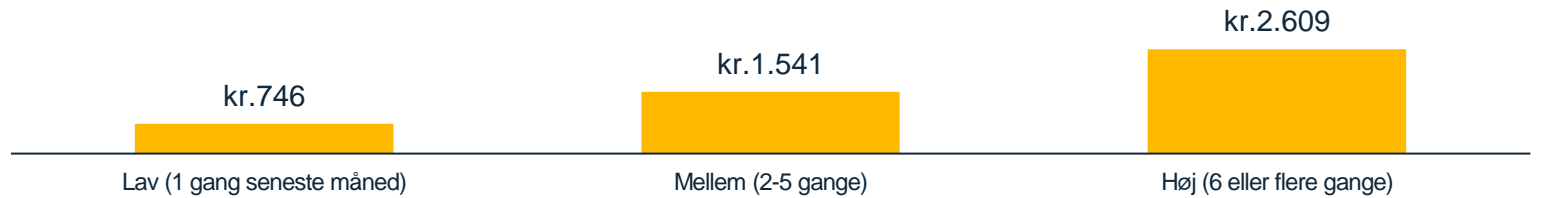
## Hvem e-handler?

# 8 ud af 10 e-handlende forbrugere har handlet online mere end én gang




## Købsfrekvens seneste måned



## Forbrug seneste måned

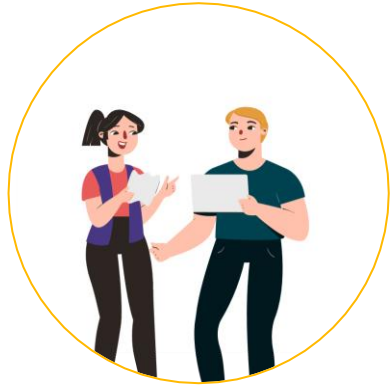


## Engangskøb vs. abonnement

	Engangskøb	Abonnement
 <b>Lavfrekvens</b>	79%	21%
 <b>Mellem</b>	84%	16%
 <b>Højfrekvens</b>	82%	18%

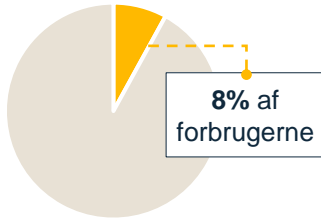
## De unge forbrugere

'De unge forbrugere' har atter haft det laveste online forbrug – deres forbrug af online underholdning er faldet en smule, mens forbruget af rejser og oplevelser er stigende



De unge forbrugere

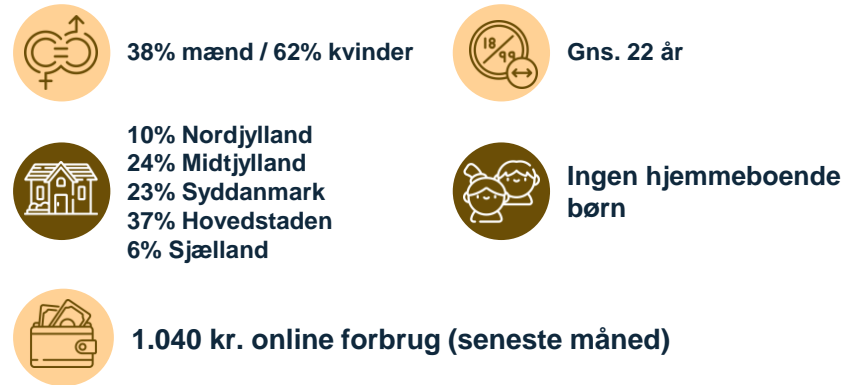
### Størrelse på segment



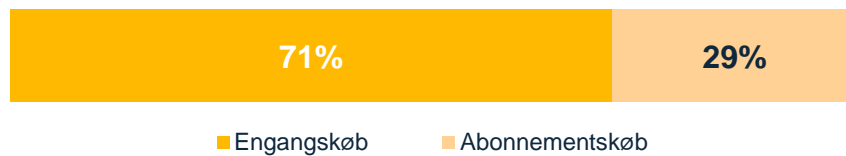
### Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 18-25 år, uden børn.

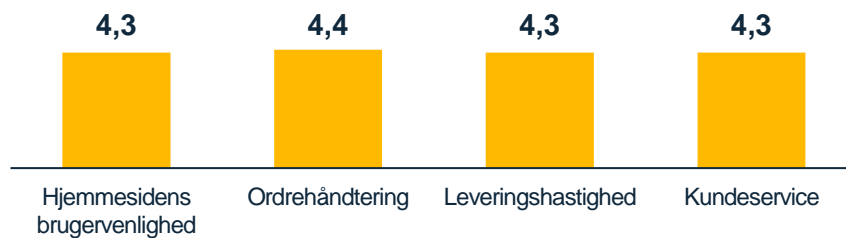
## DE UNGE FORBRUGERE



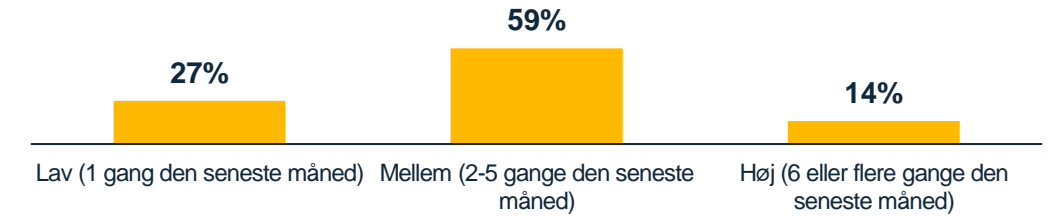
### Engangskøb vs. abonnement



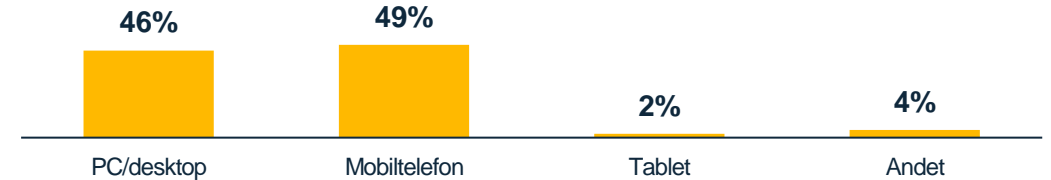
### Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



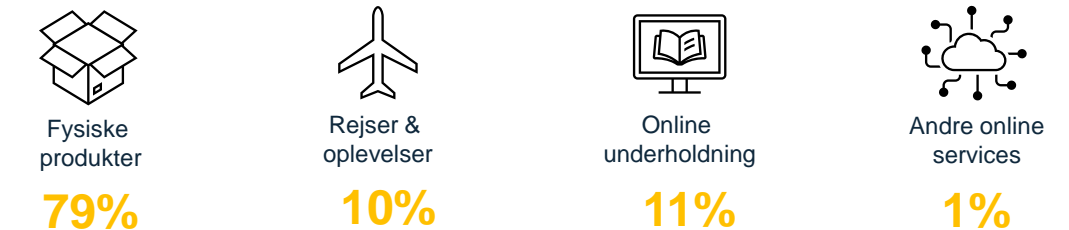
### Frekvens seneste måned



### Medie til e-handel

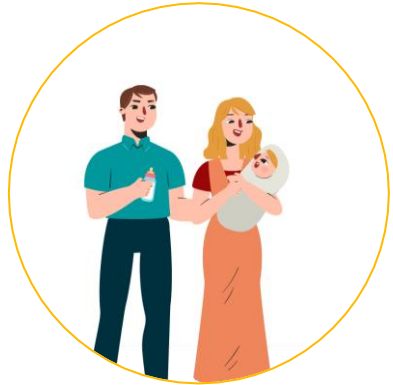


### Senest købt online



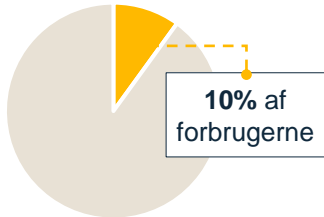
## Familier med småbørn

# 'Familier med småbørn' haft det næsthøjeste online forbrug og deres e-handelsfrekvens er steget ift. forrige kvartal



Familier m. småbørn

### Størrelse på segment



### Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 26-39 år, med børn.

## FAMILIER MED SMÅBØRN



46% mænd / 54% kvinder



Gns. 32 år



11% Nordjylland  
17% Midtjylland  
23% Syddanmark  
32% Hovedstaden  
18% Sjælland

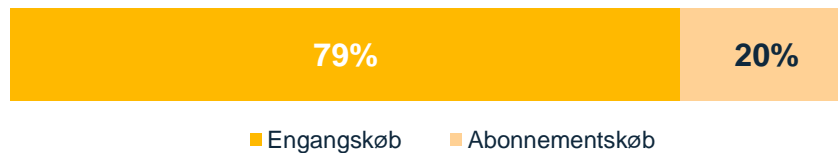


Har hjemmeboende børn

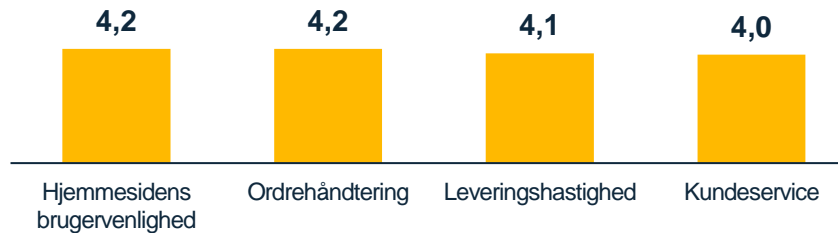


1.800 kr. online forbrug (seneste måned)

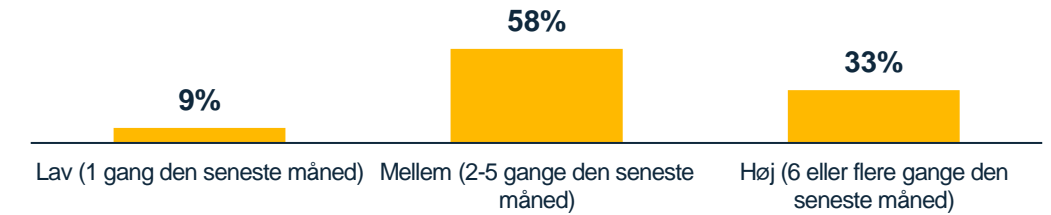
### Engangskøb vs. abonnement



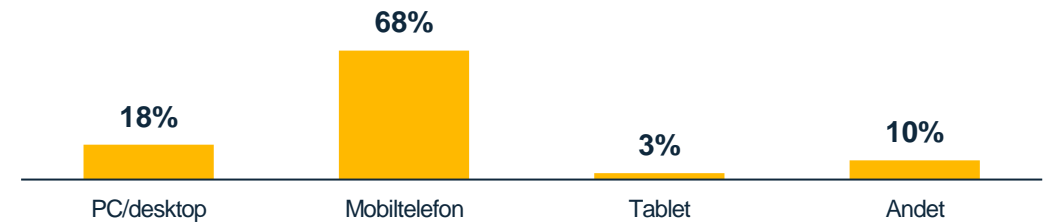
### Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



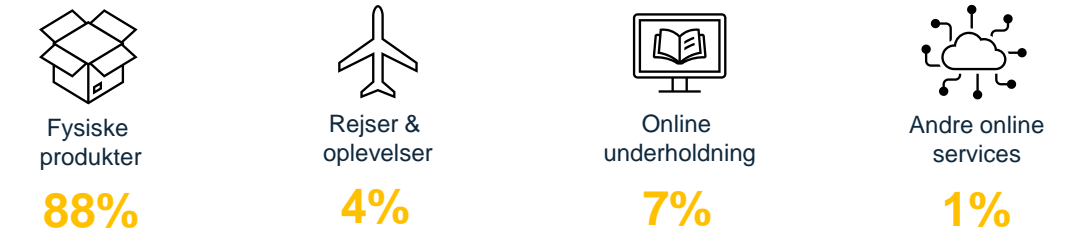
### Frekvens seneste måned



### Medie til e-handel

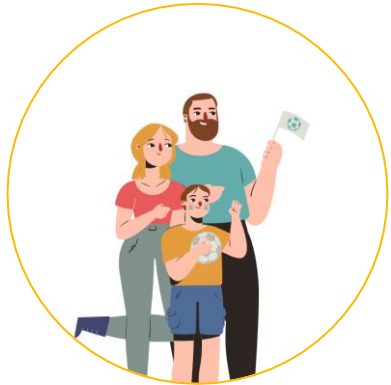


### Senest købt online



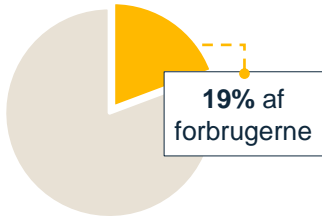
## Familier med teenagere

# 'Familier med teenagere' har fortsat det højeste online forbrug – deres købsoplevelse online er dog faldet ift. forrige periode



Familier m. teenagere

### Størrelse på segment



### Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 31-49 år, med børn.

## FAMILIER MED TEENAGERE



54% mænd / 46% kvinder



Gns. 41 år



11% Nordjylland  
22% Midtjylland  
21% Syddanmark  
30% Hovedstaden  
17% Sjælland

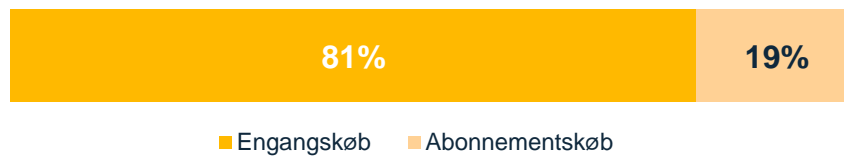


Har hjemmeboende børn

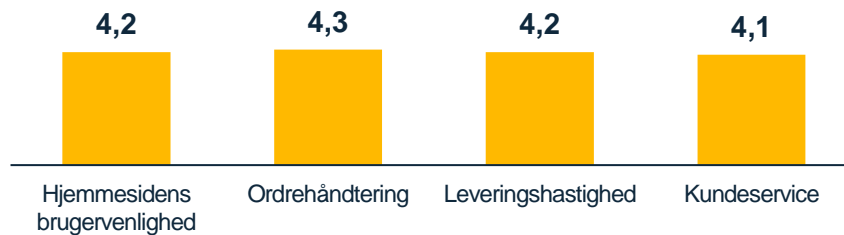


2.001 kr. online forbrug (seneste måned)

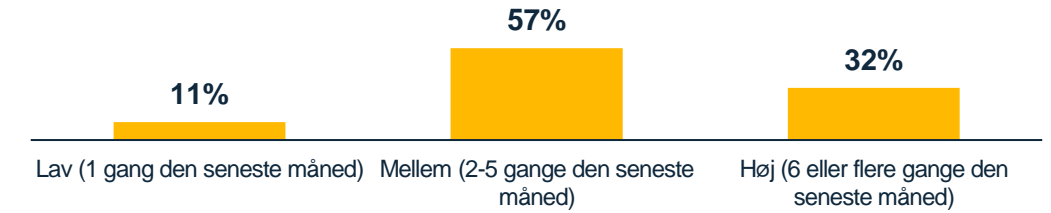
### Engangskøb vs. abonnement



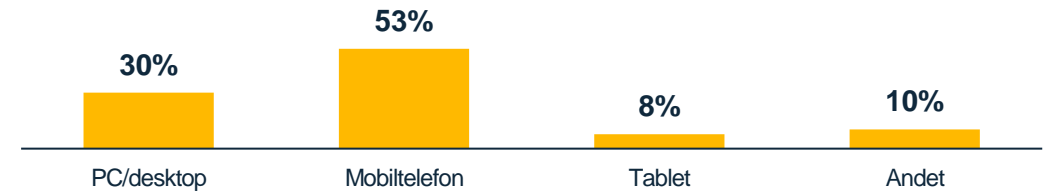
### Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



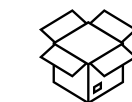
### Frekvens seneste måned



### Medie til e-handel



### Senest købt online



Fysiske produkter

87%



Rejser & oplevelser

6%



Online underholdning

6%



Andre online services

1%

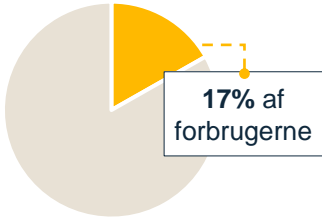
## Det grå guld

'De grå guld' har fortsat det tredje højeste online forbrug – deres køb af fysiske produkter er faldet marginalt, mens flere køber rejser og oplevelser og online underholdning



Det grå guld

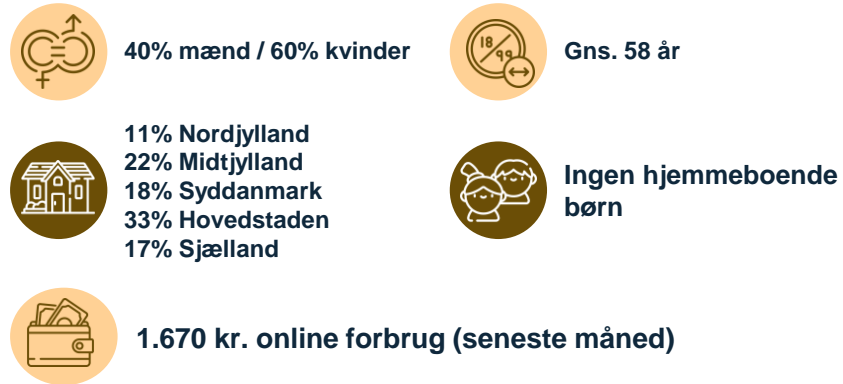
### Størrelse på segment



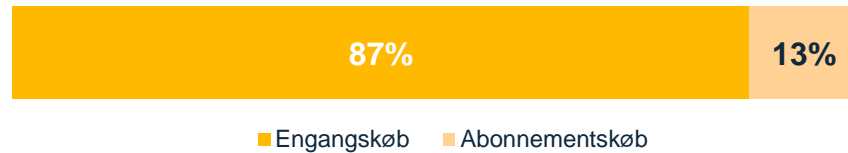
### Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 50-65 år, uden børn.

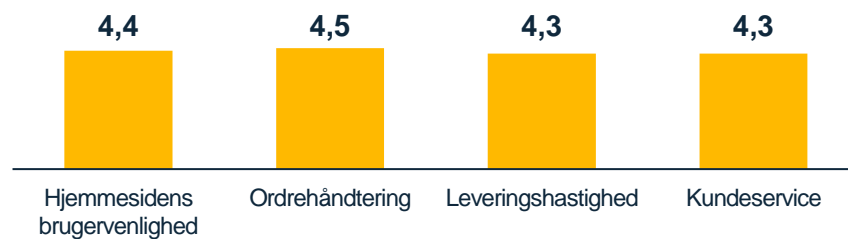
### DET GRÅ GULD



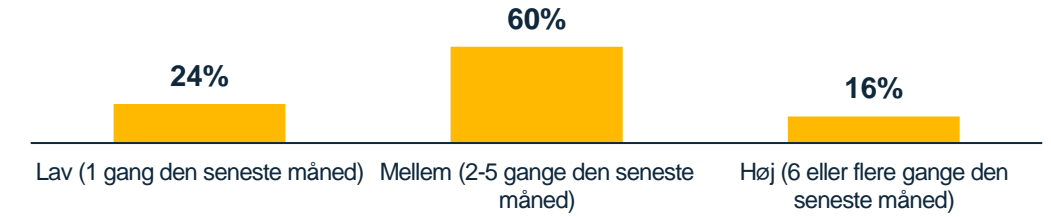
### Engangskøb vs. abonnement



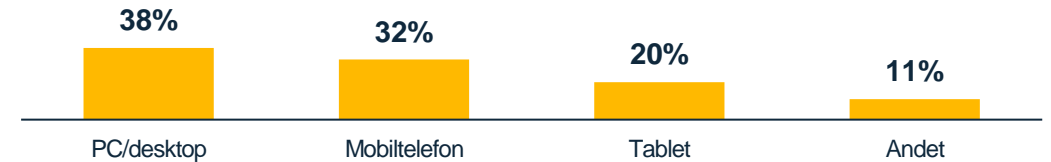
### Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



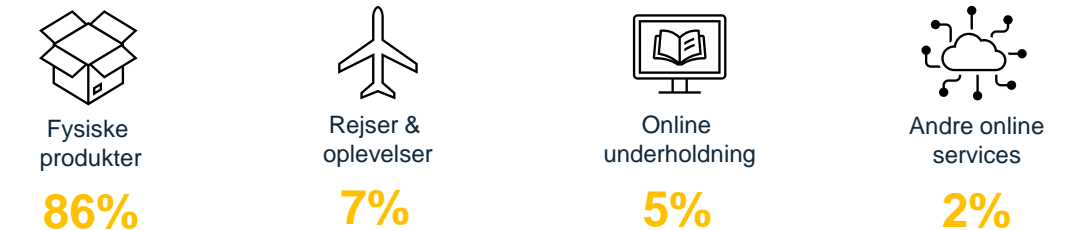
### Frekvens seneste måned



### Medie til e-handel

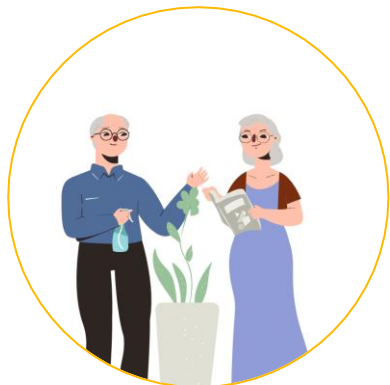


### Senest købt online



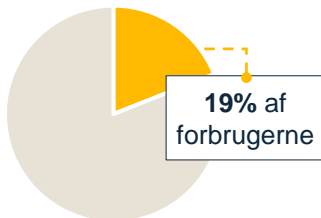
## Pensionisterne

'Pensionisterne' har igen i Q1 2022 det næstlaveste online forbrug – det fordeler sig på tværs af kategorier på samme måde som i sidste kvartal



Pensionisterne

### Størrelse på segment



### Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 66+ år, uden børn.

## PENSIONISTERNE



59% mænd / 41% kvinder



Gns. 73 år



12% Nordjylland  
22% Midtjylland  
19% Syddanmark  
28% Hovedstaden  
19% Sjælland

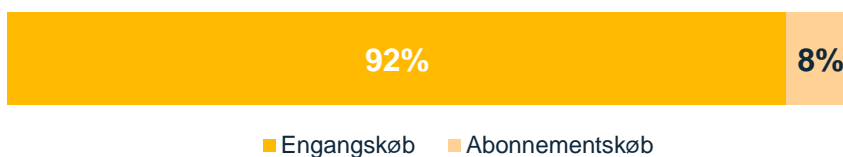


Ingen hjemmeboende børn

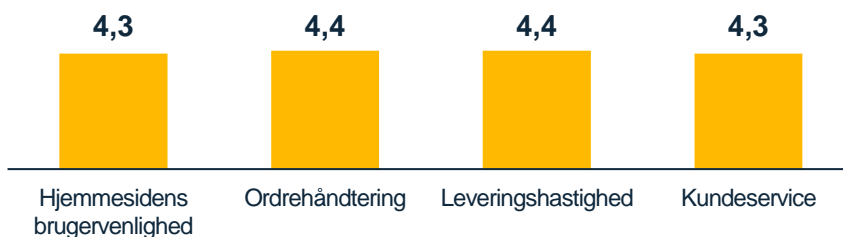


1.398 kr. online forbrug (seneste måned)

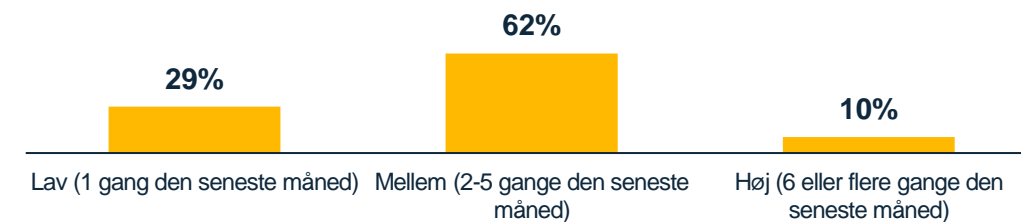
### Engangskøb vs. abonnement



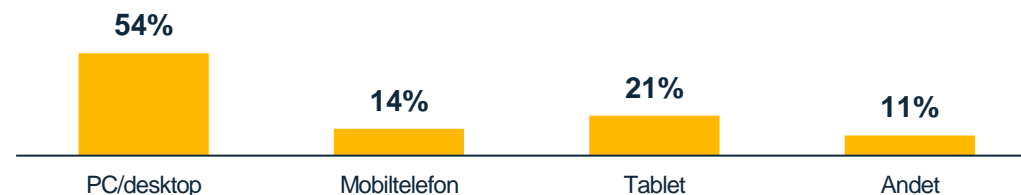
### Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



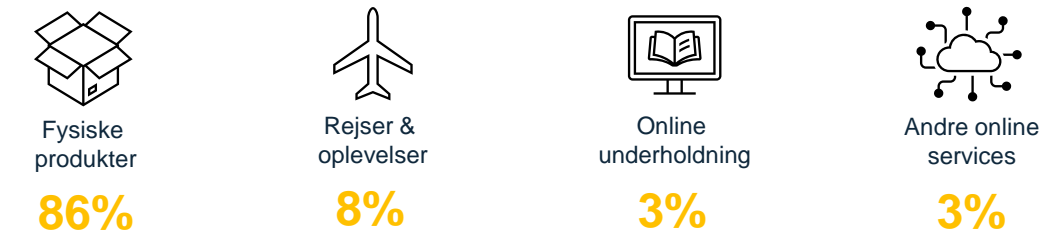
### Frekvens seneste måned



### Medie til e-handel



### Senest købt online

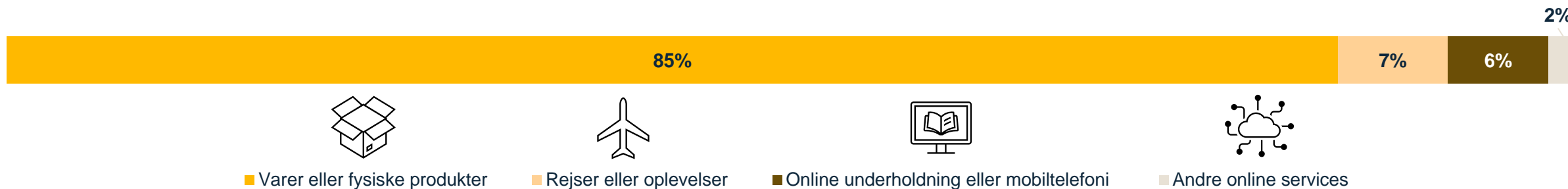


# #3 Hvad køber de?

## Hvad køber de?

**85% af danskernes seneste køb har været varer eller fysiske produkter – en tredjedel af disse inden for tøj, sko og tilbehør**

### Produktkategorier



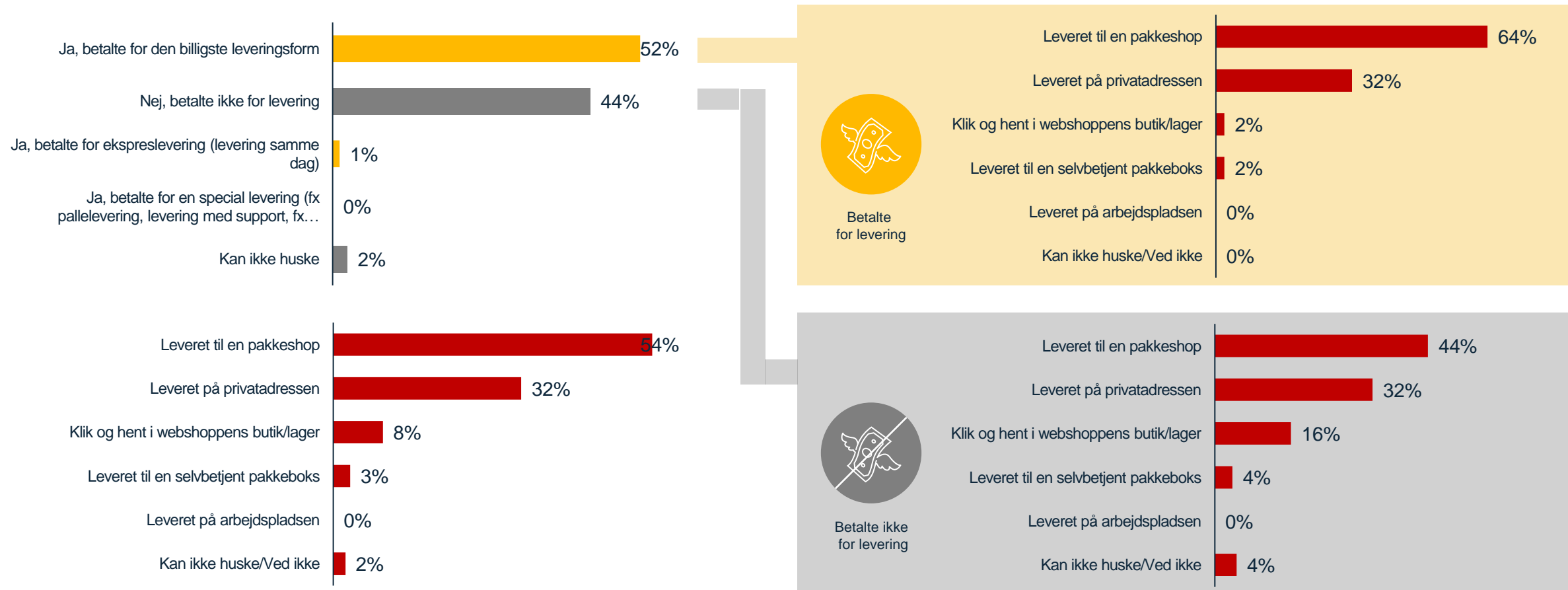
### Top 5 varekategorier





# Ved køb af fysiske varer har lidt over halvdelen af forbrugerne betalt for levering – den mest populære leveringsform er pakkeshops

## Leveringsomkostninger og -form



# #4 Hvor køber de?

## Hvor køber de?

# 72% af danskernes senest e-handel blev foretaget i danske webshops – andelen af genkøb er steget fra 66% til 68% i Q1 2022

## Dansk andel af e-handel

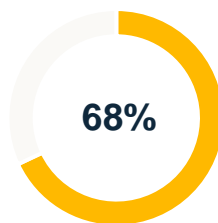


Dansk share-of-wallet e-handel

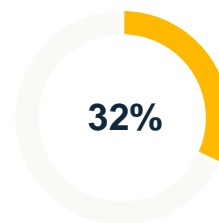
**72%\***

## Købssituation

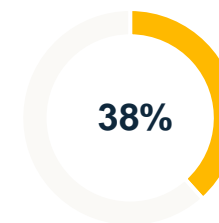
Genkøb



Første gang



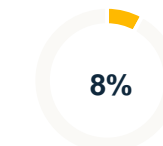
Impulskøb



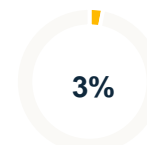
Op til en uge



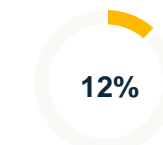
Op til en måned



En måned+



Ved ikke



## Top 10 webshops

Seneste køb

6%

2%

2%

1%

1%

1%

1%

1%

1%

1%

zalando

matas

coop

Boozt

H&M

saxo

LÆS LYT LEV

PROSHOP

webapoteket.dk

ASOS

Bilka

Genkøb

96%

87%

86%

85%

100%

83%

93%

93%

92%

92%

\*Fald siden sidste kvartals share-of-wallet kan skyldes ny målemetode.

Note: Små baser forekommer på tværs af webshops.

www.danskehandel.dk

# Udover prisen er unikke varer i sortimentet den vigtigste driver af valget af en specifik webshop – betalingsmetode og kort leveringstid er langt mindre vigtigt

## Købskriterier



37%



20%



10%



9%



2%



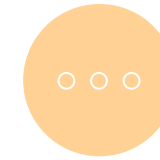
2%



1%



1%



16%



3%

■ Prisen var bedst

■ Produktdata og -billeder var mest retvisende

■ Andet

■ Varen kunne ikke fås andetsteds

■ De tilbød gratis returnering

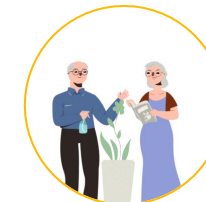
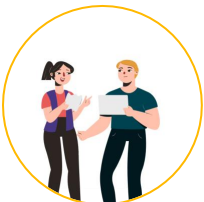
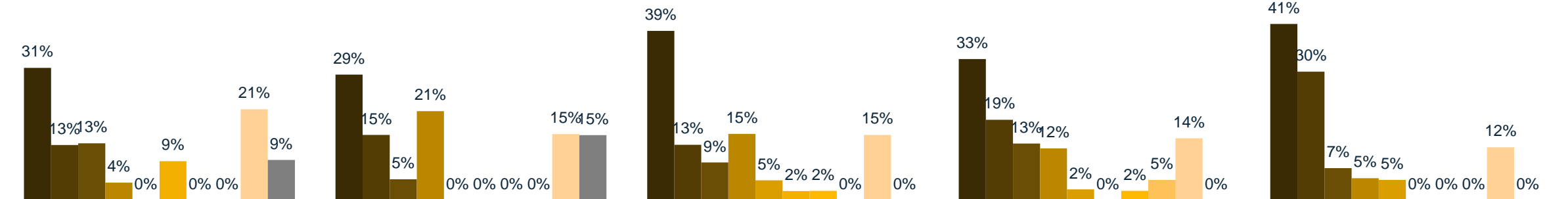
■ Ved ikke

■ Varen var på lager

■ De tilbød kortest leveringstid

■ Webshoppen virkede troværdig

■ De tilbød den rette betalingsmetode



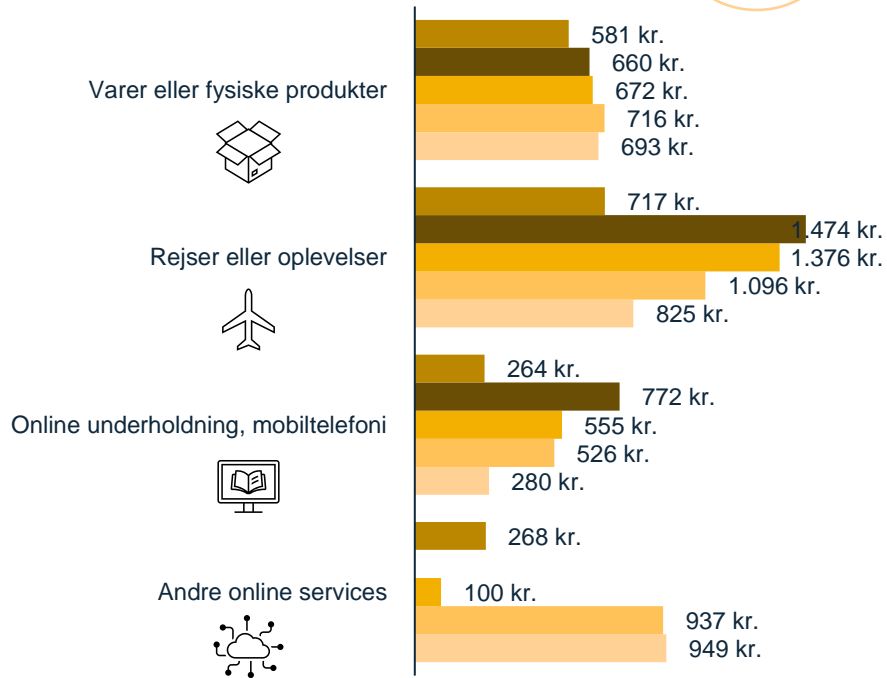
# #5 Hvor meget køber de for?

Hvor meget køber de for?

# Rejser og oplevelser fylder fortsat mest i danskernes online forbrug – men i dette kvartal er rejse og oplevelsesforbruget drevet af forældresegmenterne

Forbrug (seneste køb)

Danskerne har i gennemsnit brugt **682 kr.** på nettet ved seneste køb



■ De unge forbrugere ■ Familier med småbørn ■ Familier med teenagere  
■ Det grå guld ■ Pensionisterne



## DE UNGE FORBRUGERE

Har i gennemsnit brugt **562 kr.** ved seneste online køb – *63% betalte med kreditkort og 24% med mobil app*



## DET GRÅ GULD

Har i gennemsnit brugt **731 kr.** ved seneste online køb – *64% betalte med kreditkort og 22% med mobil app*



## PENSIONISTERNE

Har i gennemsnit brugt **702 kr.** ved seneste online køb – *72% betalte med kreditkort og 15% med mobil app*



## FAMILIER MED SMÅBØRN

Har i gennemsnit brugt **696 kr.** ved seneste online køb – *48% betalte med kredit kort og 43% med mobil app*

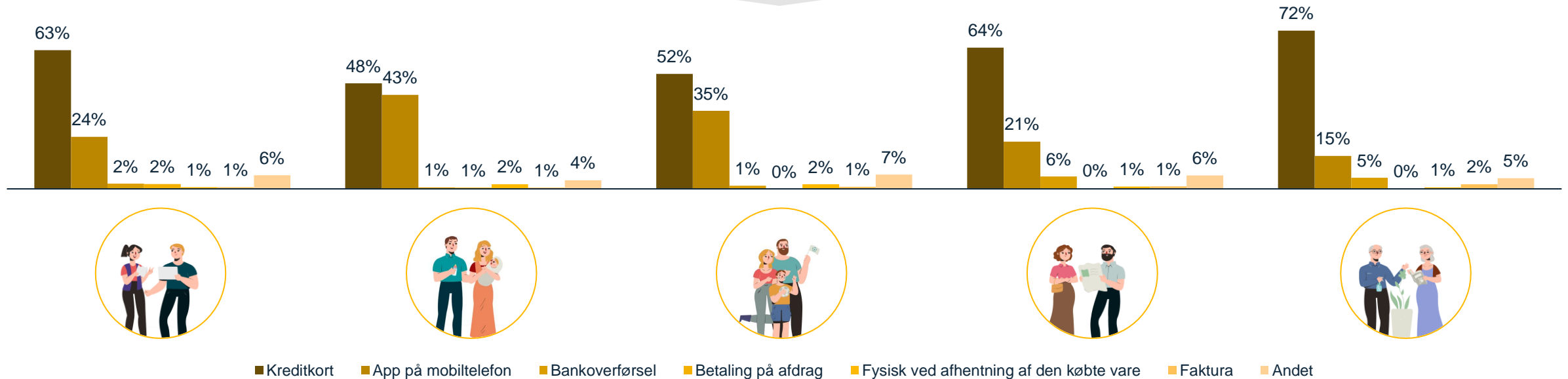
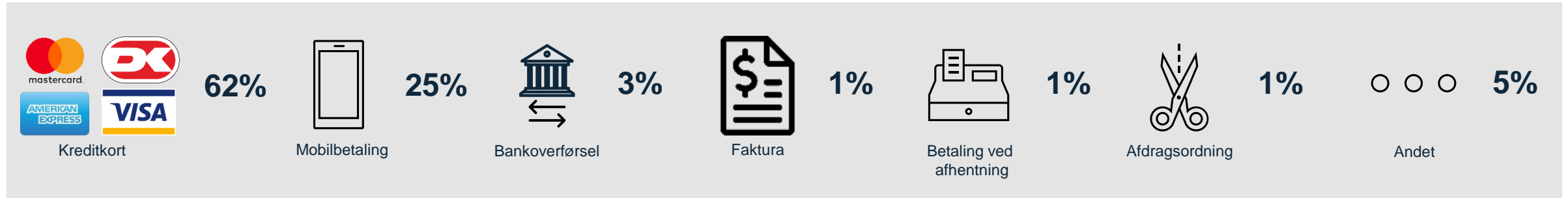


## FAMILIER MED TEENAGERE

Har i gennemsnit brugt **699 kr.** ved seneste online køb – *52% betalte med kreditkort og 35% med mobil app*

# Kreditkort er fortsat det oftest brugte betalingsmiddel på tværs af segmenterne – blandt ‘Familier med småbørn’ segmentet stiger brugen af mobile betalingsapps

## Betalingsmidler

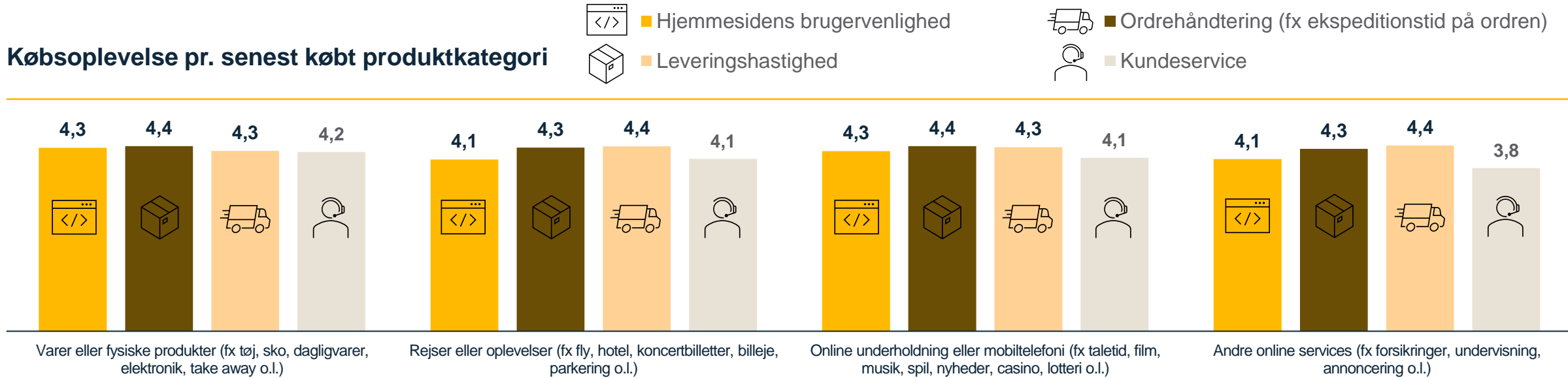


# #6 Hvordan var købsoplevelsen?

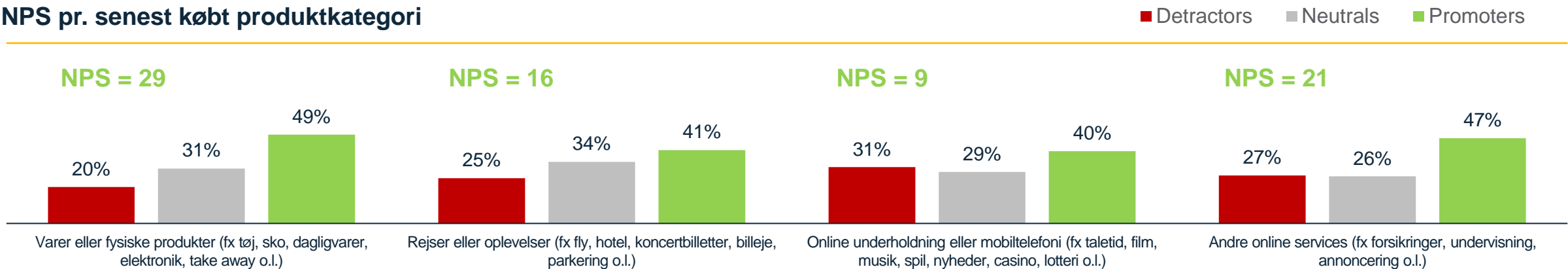


## Hvordan var købsoplevelsen?

# Anbefalingsvilligheden er størst blandt de kunder, som køber varer eller fysiske produkter – NPS er steget igen efter faldet i sidste kvartal



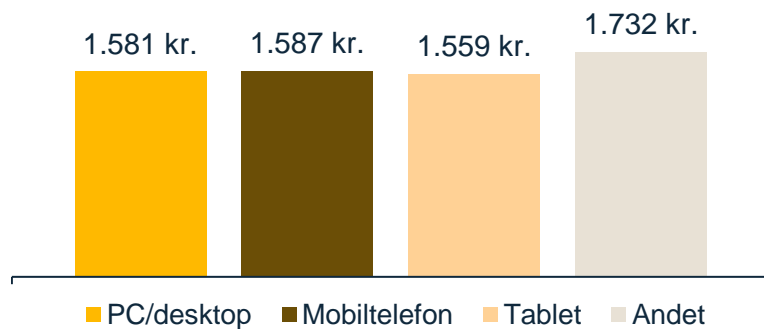
## NPS pr. senest købt produktkategori



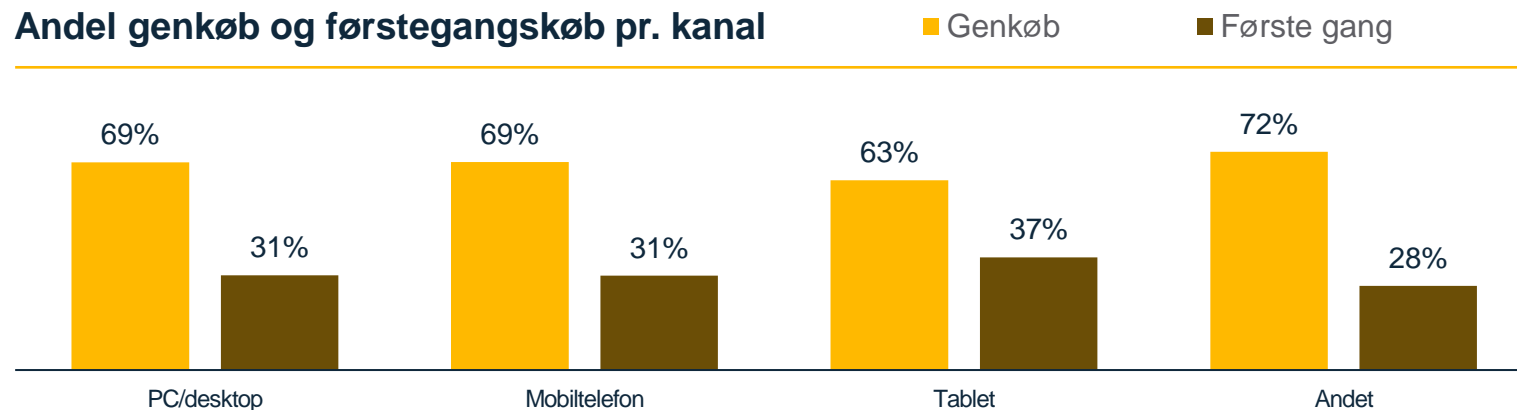
Hvordan var købsoplevelsen?

# Igen i Q1 2022 er tilbagevendende kunder langt mere anbefalingsvillige end førstegangskøbere

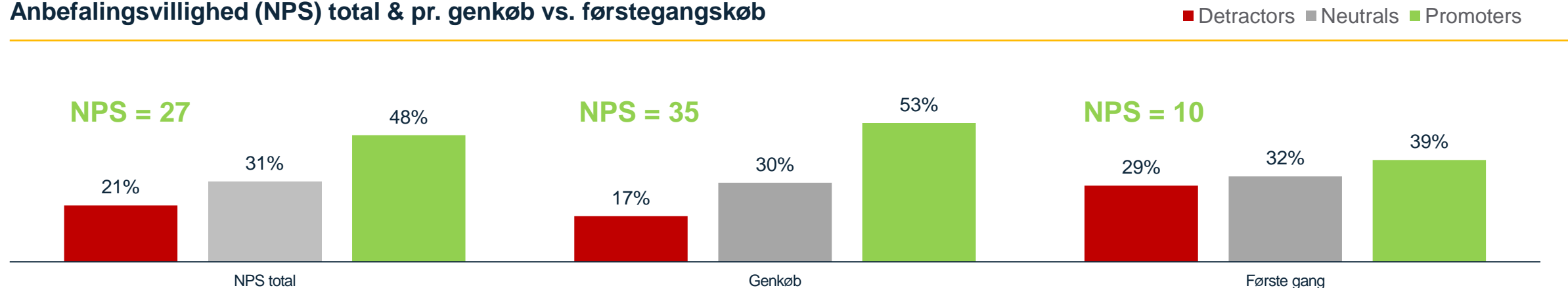
## Forbrug pr. kanal (seneste måned)



## Andel genkøb og førstegangskøb pr. kanal



## Anbefalingsvillighed (NPS) total & pr. genkøb vs. førstegangskøb



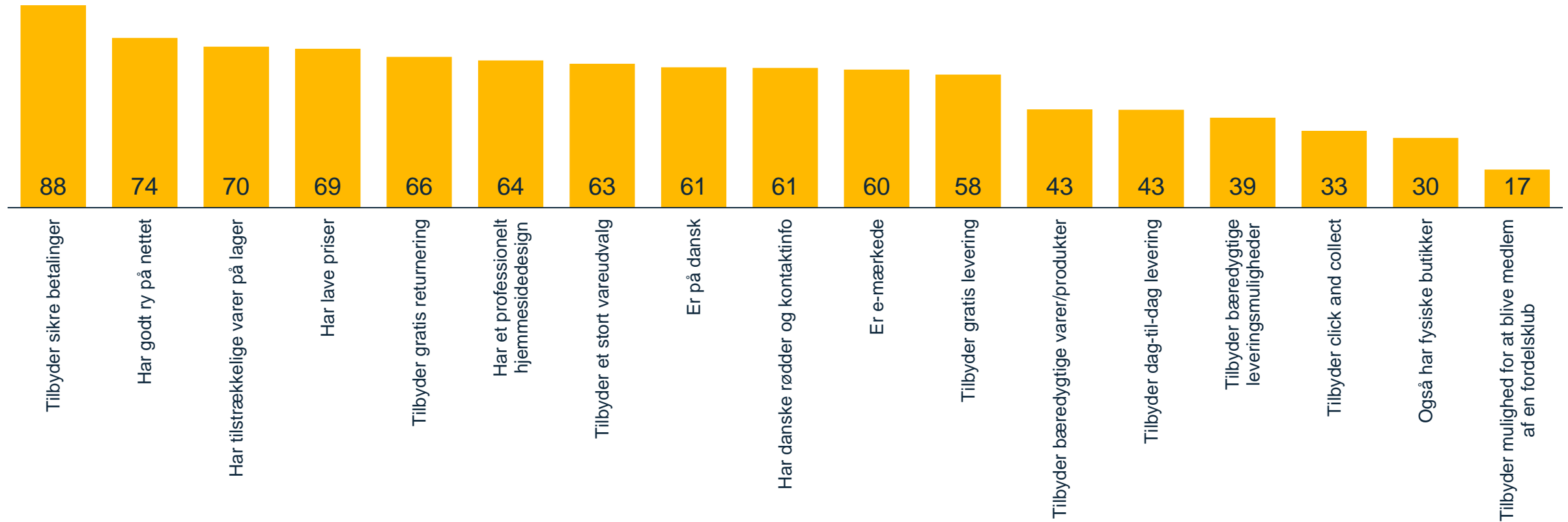
# #7 Bliv bedre til e-handel

# De parametre, som betyder mest for en god købsoplevelse, ligger stabilt siden sidste kvartal – sikker betaling og et godt ry på nettet er de mest afgørende faktorer

## Danskernes rangordning af initiativer der optimerer købsoplevelsen

■ Vigtighed købsoplevelse

Skala: 0-100



Sådan bliver din webshop bedre

# Rangordning af initiativer opdelt efter trygheds-, konkurrence- og serviceparametre. Se hvilke initiativer, du skal implementere i din webshop

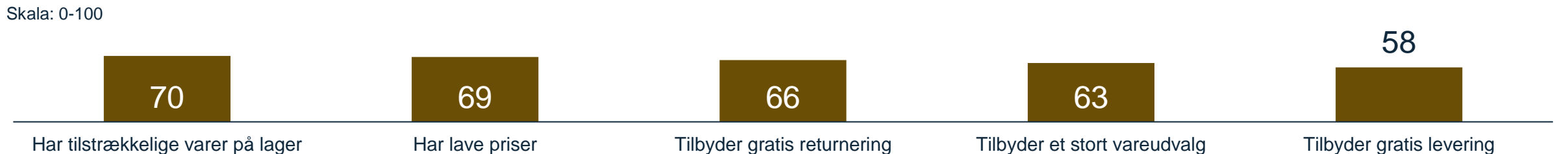
## Initiativer der skaber en **tryk** oplevelse i webshoppen

■ Vigtighed tryk købsoplevelse



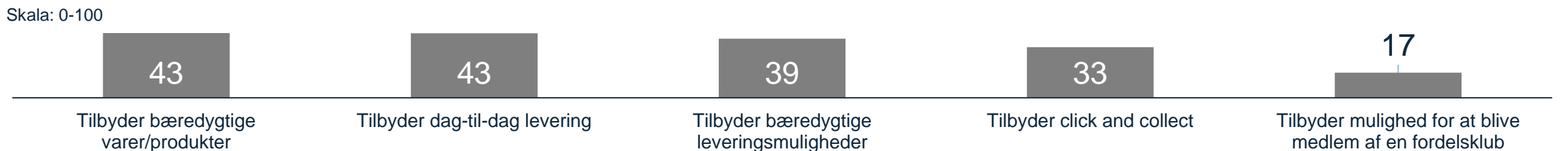
## De "hårde" **konkurrenceparametre** som pris, udvalg og levering

■ Vurdering pris/levering/retur



## De "bløde" **service** tilbud i webshoppen

■ Vigtighed service

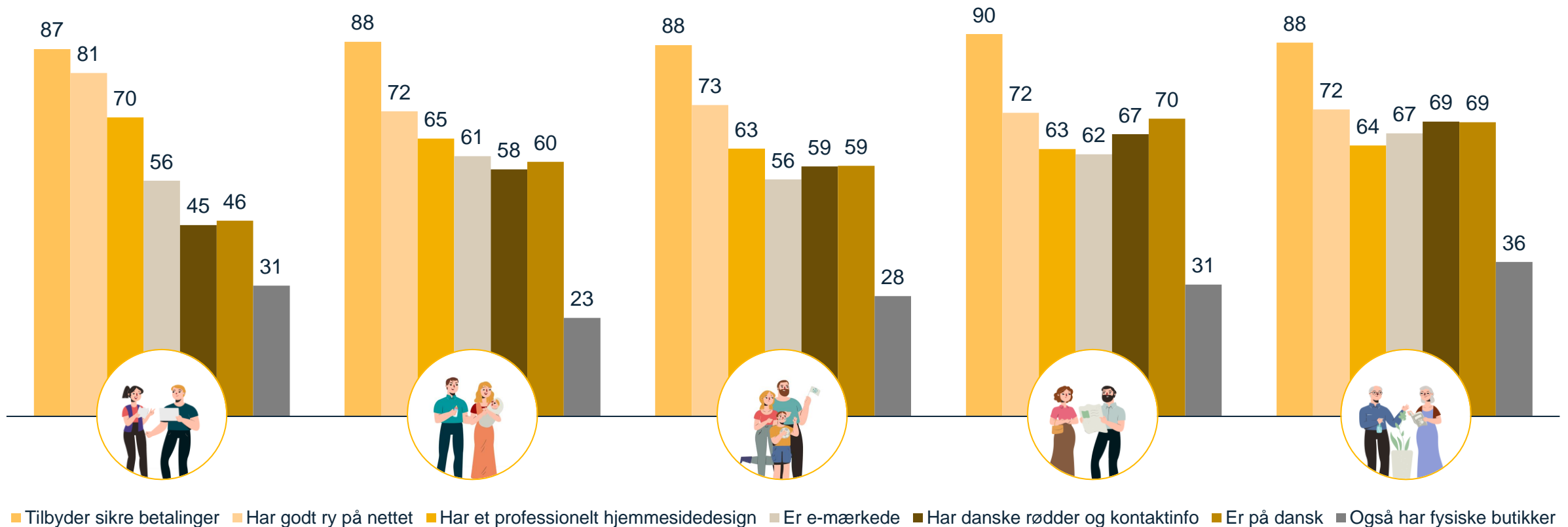


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

# Sikker betaling og et godt ry på nettet er fortsat de vigtigste tryghedsfaktorer på tværs af alle segmenter

## Vigtighed på tværs af segmenter – 'Tryghedsparametre'

Skala: 0-100

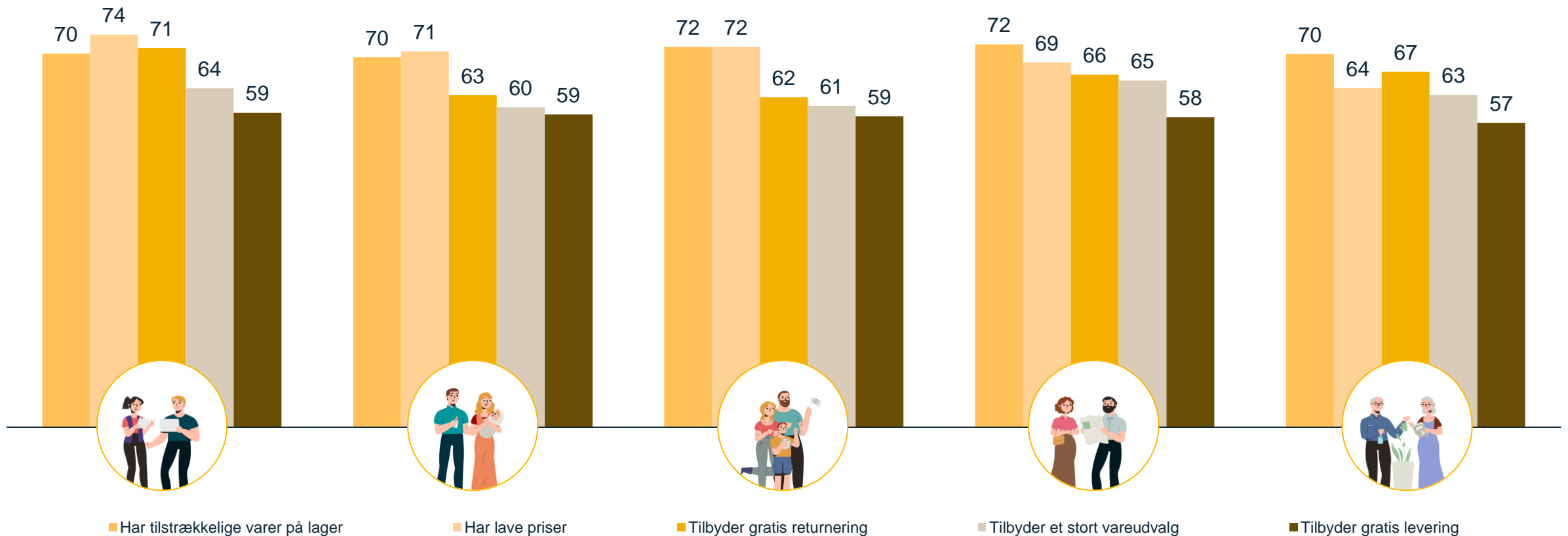


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

# Lave priser er de vigtigste konkurrenceparametre blandt de to yngre segmenter – men tilstrækkelige varer på lager er vigtigere blandt dem, der forbruger mest

Vigtighed på tværs af segmenter – 'Konkurrenceparametre'

Skala: 0-100

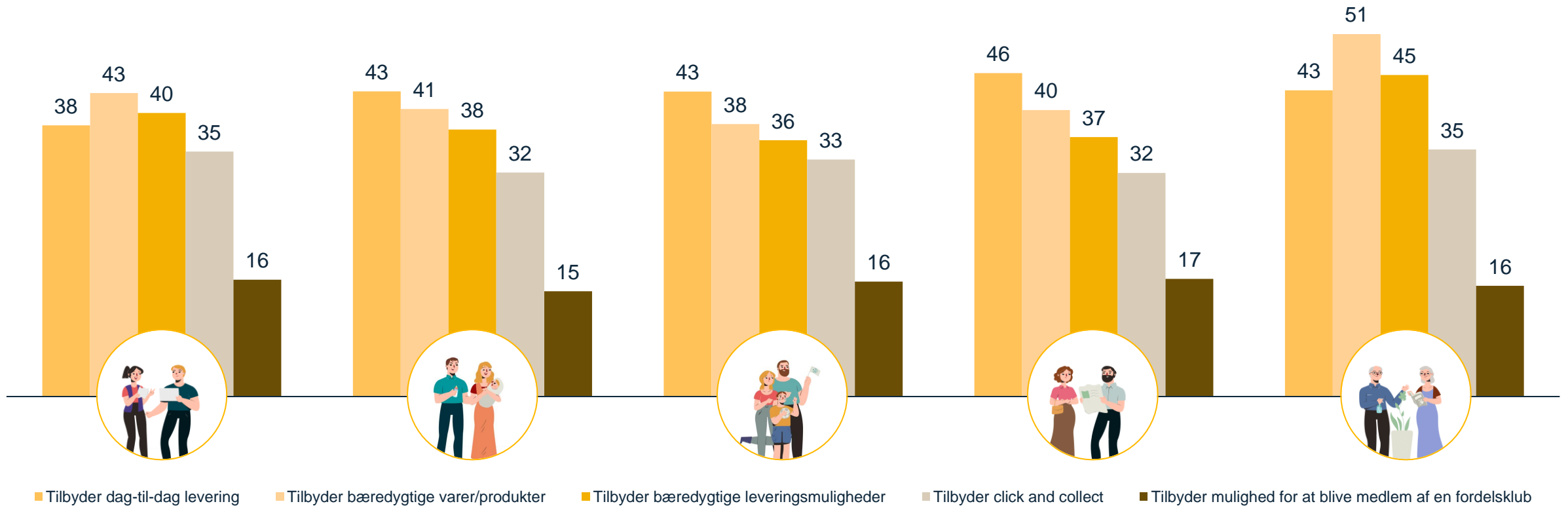


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

# Blandt 'De unge forbrugere' og 'Pensionisterne' er bæredygtighed fortsat den vigtigste serviceparameter – med en svag stigning blandt de ældste

## Vigtighed på tværs af segmenter – 'Serviceparametre'

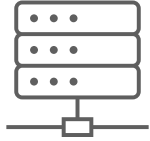
Skala: 0-100





# #8 Metode

# Metoden bag Danskernes e-handel



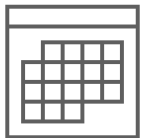
## Datakilde

- Danskernes e-handel bygger på en løbende websurvey-tracking blandt et repræsentativt udsnit af danske e-handelskunder
- 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 januar, februar og marts 2022
- Der er i alt indsamlet 1541 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:
  - 511 er fra januar 2022
  - 516 er fra februar 2022
  - 514 er fra marts 2022

# #9 Kontakt



**Jacob Kjeldsen**

Branchedirektør  
**Dansk Industri Handel**

+45 3377 3727  
jak@di.dk

*handel.di.dk*



**Tevin Lac**

Fagleder, Digital handel  
**Dansk Industri Handel**

+45 3377 4589  
tela@di.dk

*handel.di.dk*



**Jesper Lykke Nielsen**

Director, Consumer Goods  
**Epinion**

+45 3110 3443  
jln@epinionglobal.com

*epinionglobal.com*



**Ildiko Veres**

Manager, Digital Business  
**Epinion**

+45 2625 9620  
iv@epinionglobal.com

*epinionglobal.com*