



# DANSKERNES E-HANDEL

B2C E-COMMERCE TRACKER, Q2 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 Q2, 2022



E-handelsfrekvensen blandt danskerne ligger stabilt siden Q1 2022 på 3,6 gange pr. måned. På trods af den faldende forbrugertillid, har danskernes samlede e-handelsforbrug i dette kvartal ligget på et gennemsnit på 1558 kr. mod 1594 kr. i Q1 2022.



"De unge forbrugere" har fortsat det laveste online forbrug på tværs af de danske e-handelssegmenter, men deres forbrug har været stigende siden forrige kvartal. Det modsatte gælder for "Familier med teenagere, hvis online forbrug" er faldet fra 2001 kr. i Q1 2022 til 1872 kr. i Q2 2022.



Varer og fysiske produkter er fortsat den oftest handlede kategori på nettet (83%), og tøj, sko og tilbehør er stadig den hyppigst købte varekategori. I dette kvartal er andelen af e-handelskunder, der har betalt for levering, er faldet til 47% mod 52% i Q1 2022.

Zalando fortsætter på førstepladsen blandt danskernes hyppigst brugte webshop med 7%, der har foretaget deres seneste online køb hos dem. Andelen af genkøb i samme webshop er fortsat marginalt stigende og ligger nu på 70% af alle køb foretaget på nettet.



Danskernes forbrug ved seneste online køb er steget marginalt og ligger nu på 691 kr. mod 682 kr. i Q1 2022. Mobiltelefonen er nu den mest anvendte medie ved seneste online køb, ligesom brugen af mobile betalingsapps er stigende på tværs af forbrugersegmenterne.



Danskernes anbefalingsvillighed er steget marginalt fra NPS 27 i Q1 til 28 i Q2 2022. NPS indenfor rejser og oplevelser har i dette kvartal overhalet NPS inden for varer og fysiske produkter og ligger nu på 33.



# #1 Hvordan er kvartalet gået?

Hvordan er kvartalet gået?

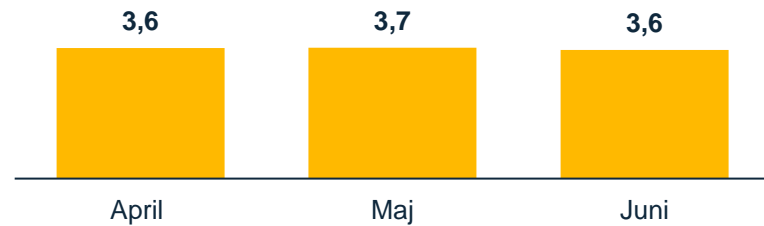
# Oversigt over kvartalsvise og månedlige KPI'er for danskernes e-handel

## Tracking Q2 2022

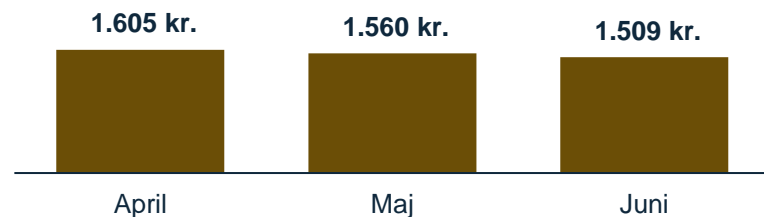


NPS = 28

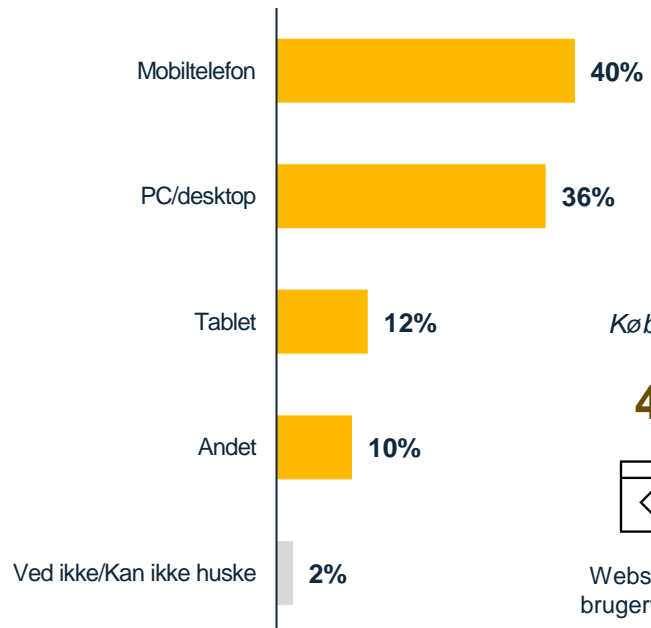
### E-handelsfrekvens pr. måned



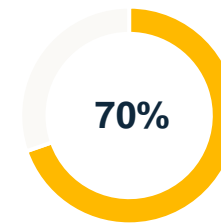
### Samlet e-handelsforbrug pr. måned



### Medie til e-handel



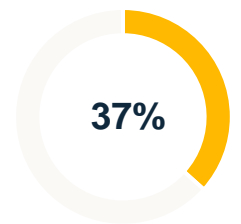
### Genkøb



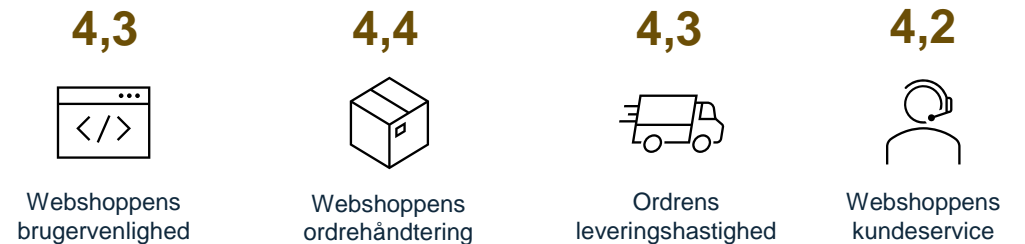
### Første gang



### Impulskøb

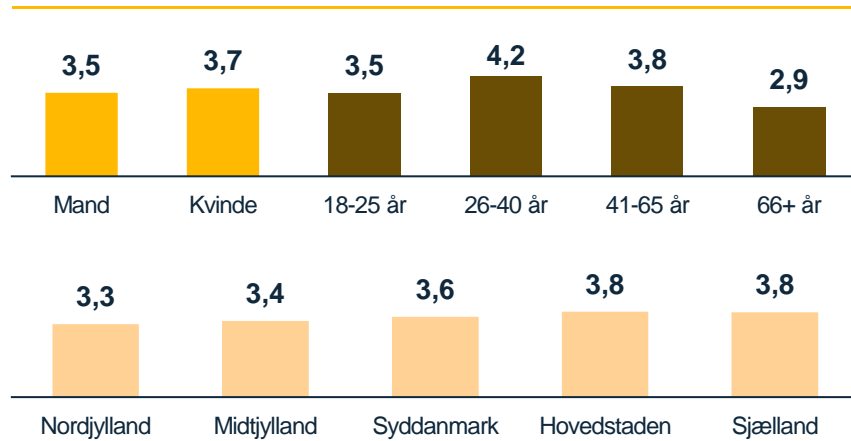


### Købsoplevelse


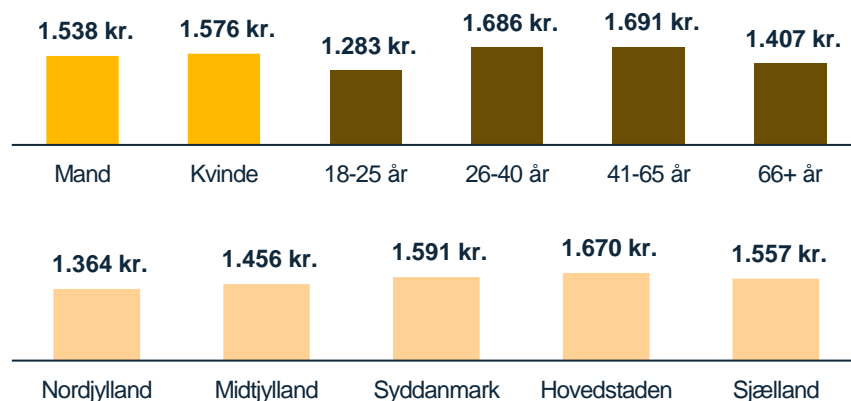


# I Q2 2022 har danskerne handlet i gennemsnit 3,6 gange online per måned


## E-handelsfrekvens seneste måned




## E-handelsforbrug seneste måned



**DE UNGE FORBRUGERE**  
Har i gennemsnit handlet online **3 gange** seneste måned og brugt **1287 kr.**




**FAMILIER MED SMÅBØRN**  
Har i gennemsnit handlet online **5 gange** seneste måned og brugt **1918 kr.**



**FAMILIER MED TEENAGERE**  
Har i gennemsnit handlet online **5 gange** seneste måned og brugt **1872 kr.**



**DET GRÅ GULD**  
Har i gennemsnit handlet online **4 gange** seneste måned og brugt **1692 kr.**



**PENSIONISTERNE**  
Har i gennemsnit handlet online **3 gange** seneste måned og brugt **1403 kr.**

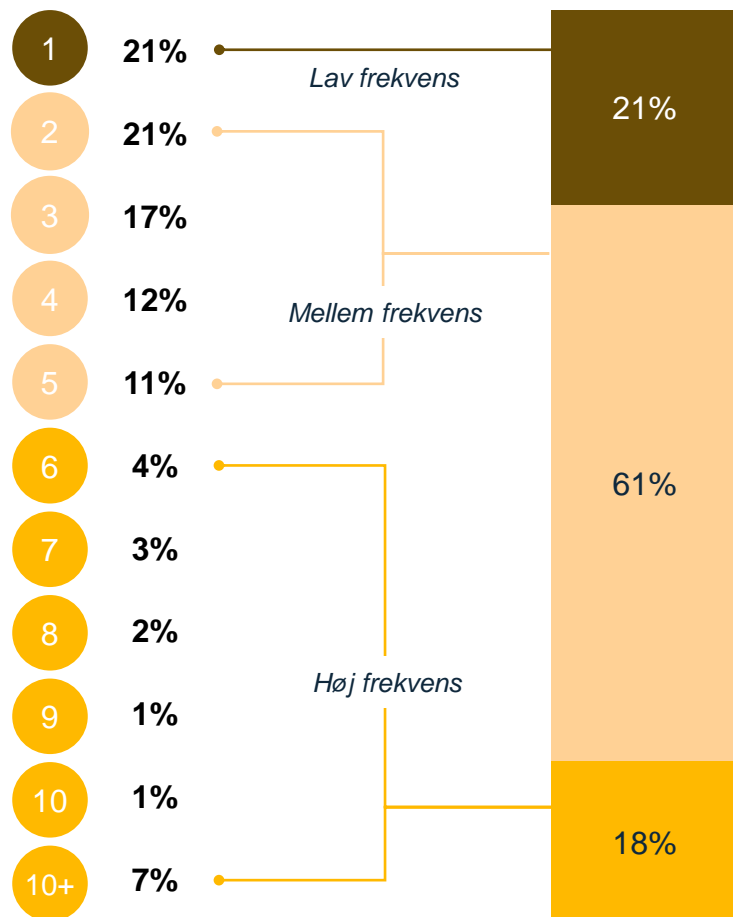
# #2 Hvem e-handler?



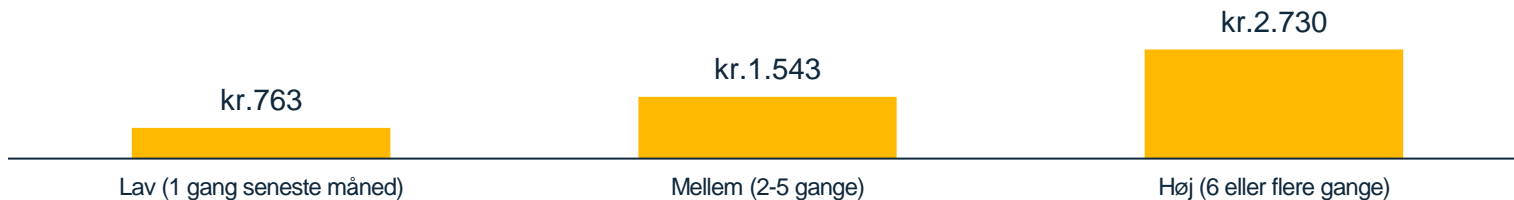
## Hvem e-handler?

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




## Købsfrekvens seneste måned



## Forbrug seneste måned

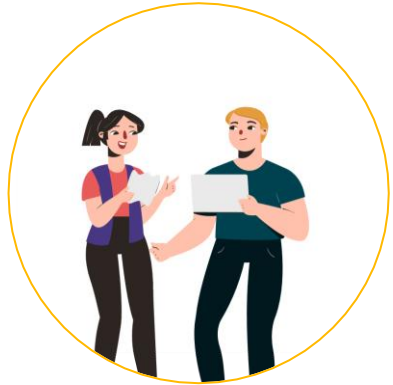


## Engangskøb vs. abonnement

	Engangskøb	Abonnement
 <b>Lavfrekvens</b>	81%	19%
 <b>Mellem</b>	83%	17%
 <b>Højfrekvens</b>	79%	21%

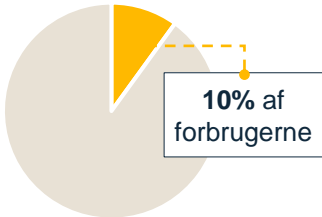
## De unge forbrugere

# 'De unge forbrugere' har fortsat det laveste online forbrug på tværs af segmenterne – men deres forbrug er steget betydeligt siden Q1 2022



De unge forbrugere

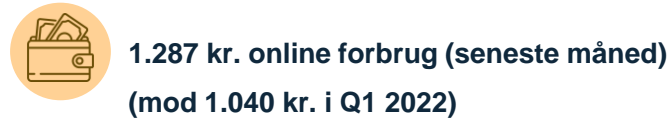
### Størrelse på segment



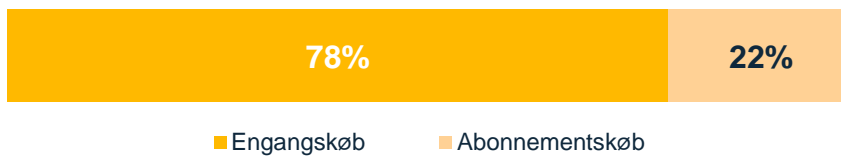
### Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 18-25 år, uden børn.

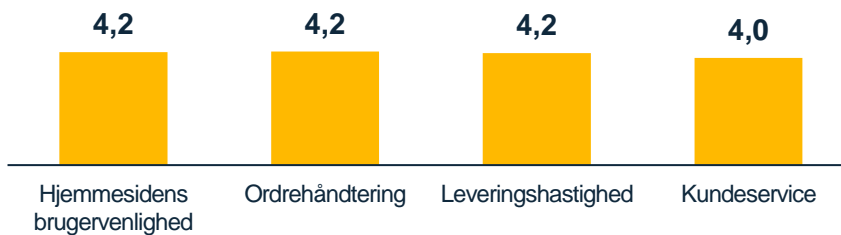
## DE UNGE FORBRUGERE



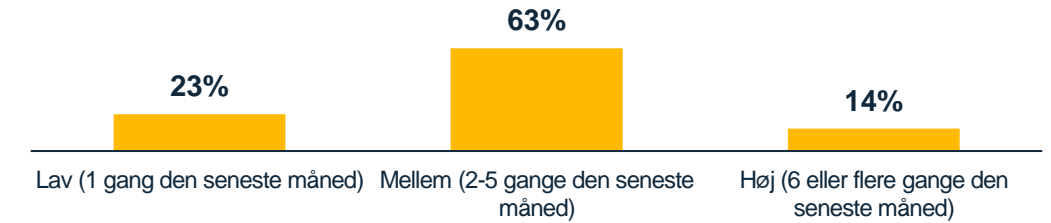
### Engangskøb vs. abonnement



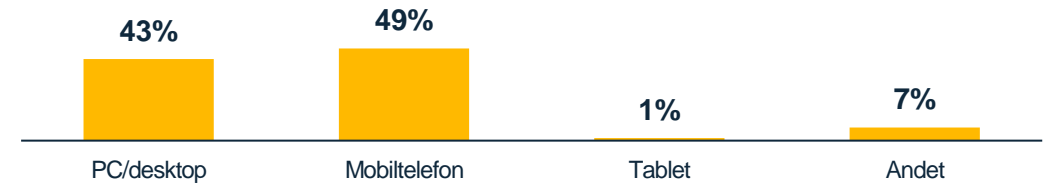
### Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



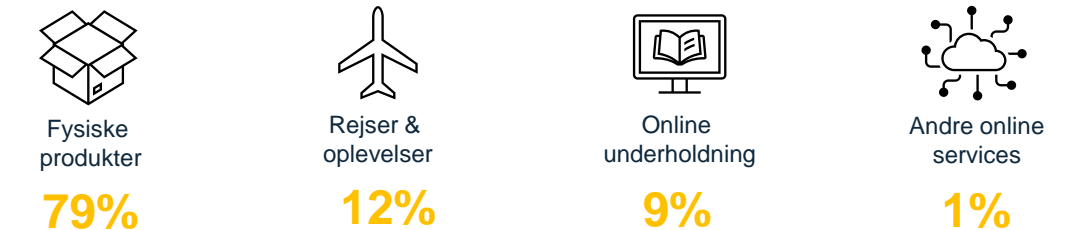
### Frekvens seneste måned



### Medie til e-handel

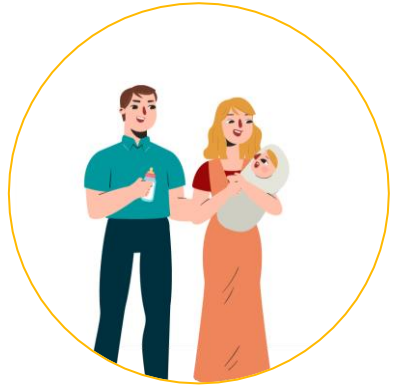


### Seneste køb online



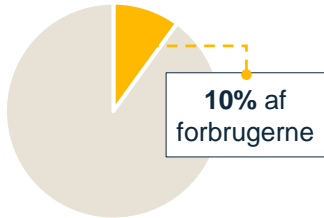
## Familier med småbørn

# 'Familier med småbørn' har nu det højeste online forbrug på tværs af segmenter – med en forholdsvist stor stigning siden sidste kvartal



Familier m. småbørn

### Størrelse på segment



### Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 26-39 år, med børn.

## FAMILIER MED SMÅBØRN



41% mænd / 59% kvinder



Gns. 32 år



8% Nordjylland  
19% Midtjylland  
22% Syddanmark  
37% Hovedstaden  
15% Sjælland

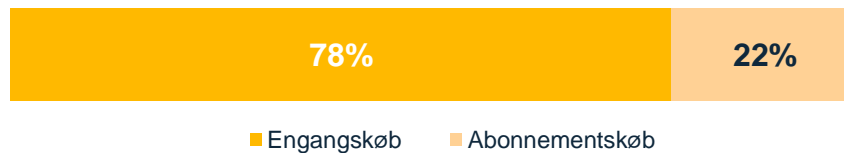


Har hjemmeboende børn

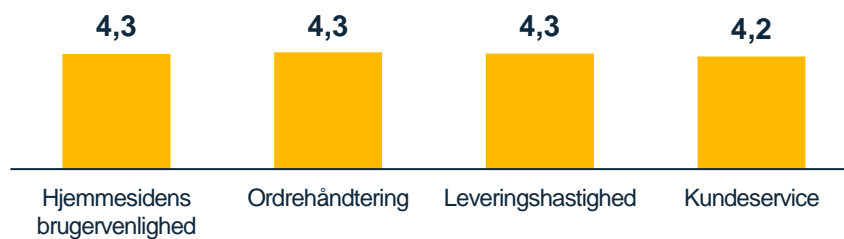


1.918 kr. online forbrug (seneste måned)  
(mod 1.800 kr. i Q1 2022)

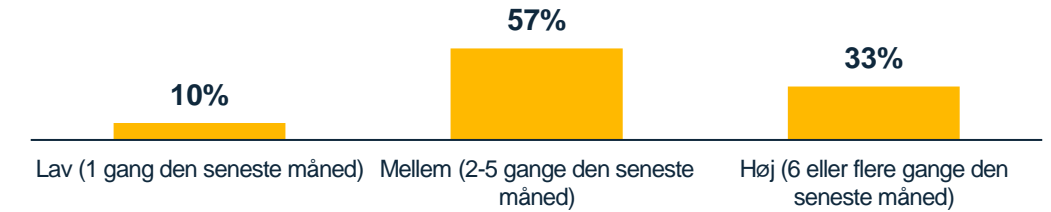
### Engangskøb vs. abonnement



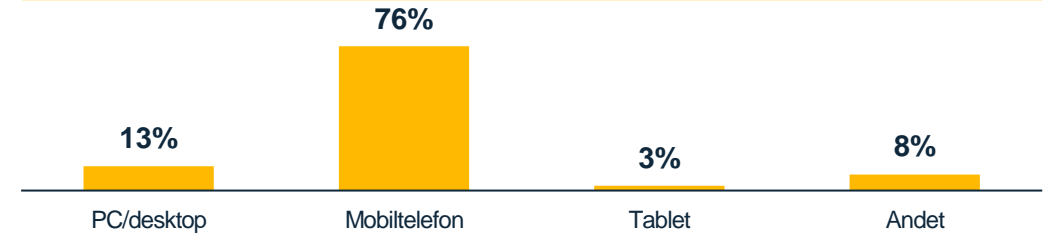
### Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



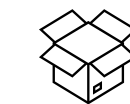
### Frekvens seneste måned



### Medie til e-handel



### Seneste køb online



Fysiske produkter

89%



Rejser & oplevelser

2%



Online underholdning

6%

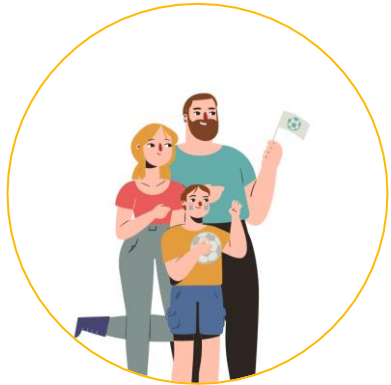


Andre online services

3%

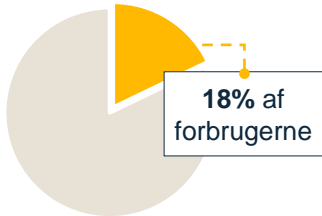
## Familier med teenagere

# 'Familier med teenagere' er faldet på andenplads målt på online forbrug – deres forbrug er betydeligt lavere end i Q1 2022



Familier m. teenagere

### Størrelse på segment



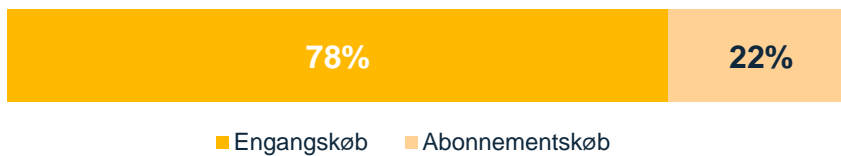
### Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 31-49 år, med børn.

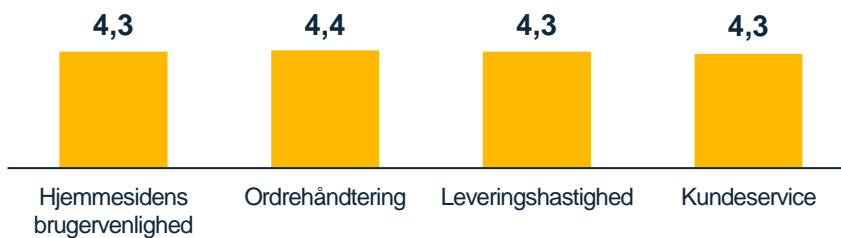
## FAMILIER MED TEENAGERE



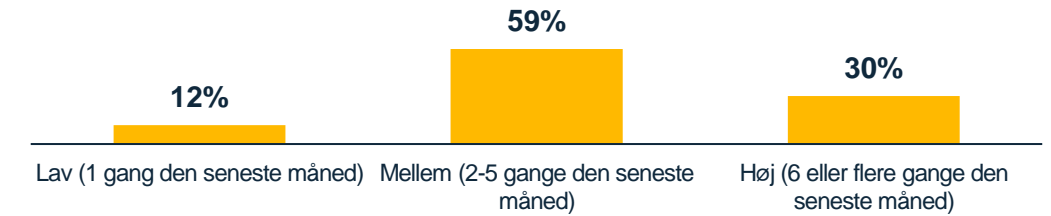
### Engangskøb vs. abonnement



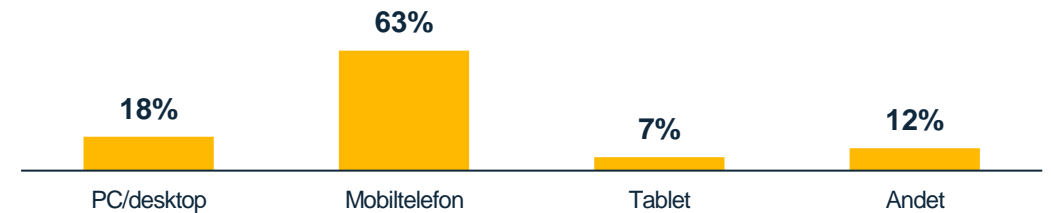
### Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



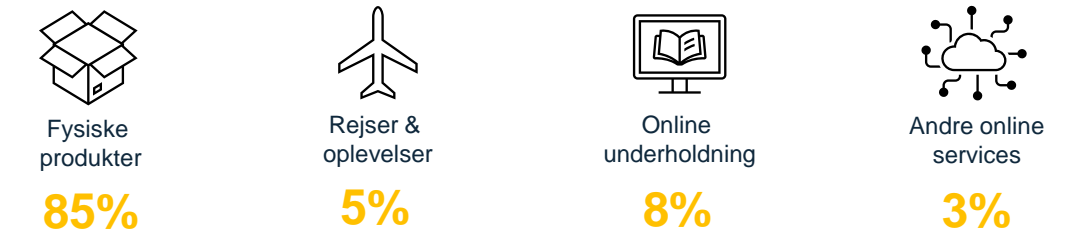
### Frekvens seneste måned



### Medie til e-handel

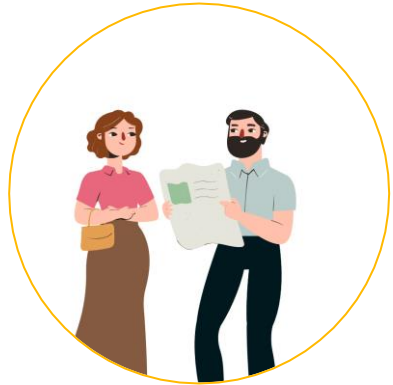


### Seneste køb online



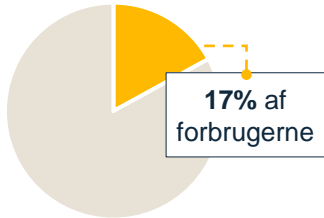
## Det grå guld

# 'De grå guld' har fortsat det tredjehøjeste online forbrug med et stabilt niveau siden seneste kvartal



Det grå guld

### Størrelse på segment



### Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 50-65 år, uden børn.

## DET GRÅ GULD



40% mænd / 60% kvinder



Gns. 57 år



11% Nordjylland  
23% Midtjylland  
22% Syddanmark  
27% Hovedstaden  
18% Sjælland

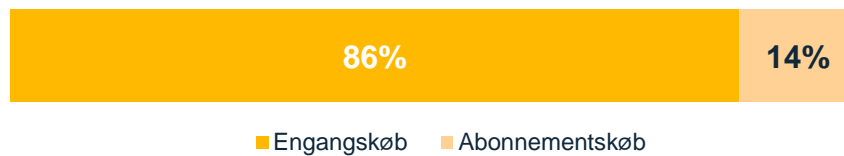


Ingen hjemmeboende børn

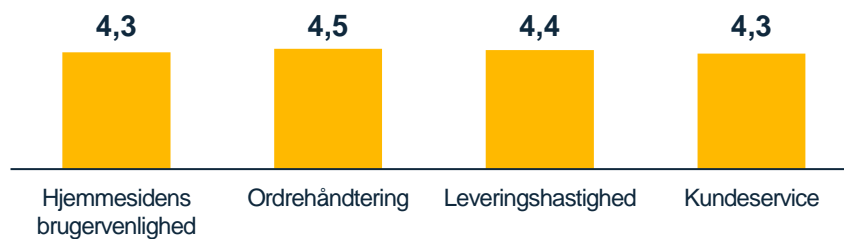


1.692 kr. online forbrug (seneste måned)  
(mod 1.670 kr. i Q1 2022)

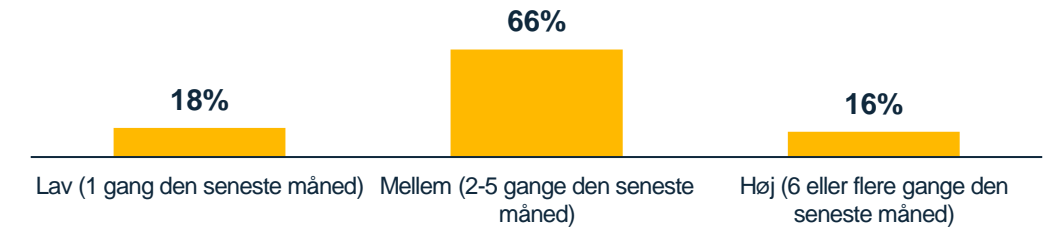
### Engangskøb vs. abonnement



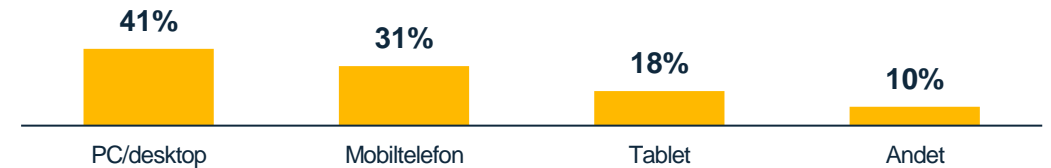
### Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



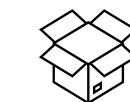
### Frekvens seneste måned



### Medie til e-handel



### Seneste køb online



Fysiske produkter

84%



Rejser & oplevelser

10%



Online underholdning

6%

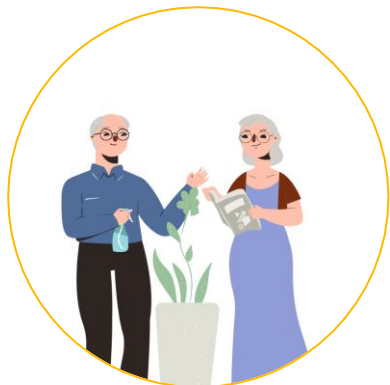


Andre online services

1%

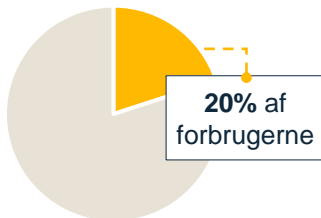
## Pensionisterne

# 'Pensionisterne' har igen i Q2 2022 det næstlaveste online forbrug – og deres forbrug ligger stabilt sammenlignet med seneste kvartal



Pensionisterne

### Størrelse på segment



### Kort beskrivelse af segment

Forbrugere i alderen 66+ år, uden børn.

## PENSIONISTERNE



63% mænd / 37% kvinder



Gns. 73 år



11% Nordjylland  
20% Midtjylland  
20% Syddanmark  
29% Hovedstaden  
19% Sjælland

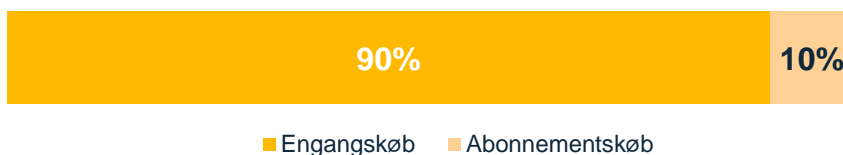


Ingen hjemmeboende børn

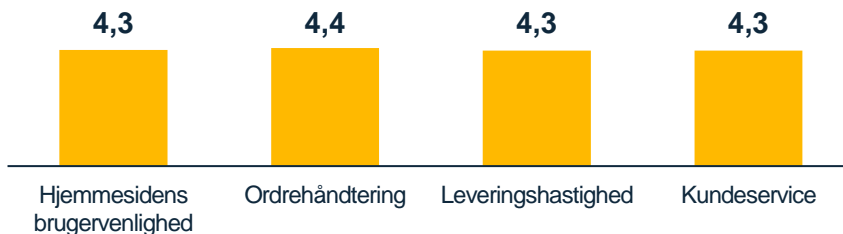


1.403 kr. online forbrug (seneste måned)  
(mod 1.398 kr. i Q1 2022)

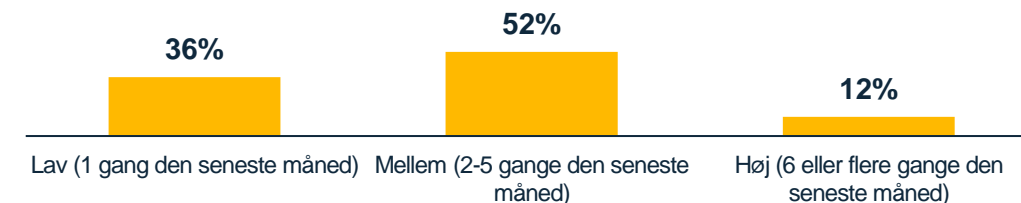
### Engangskøb vs. abonnement



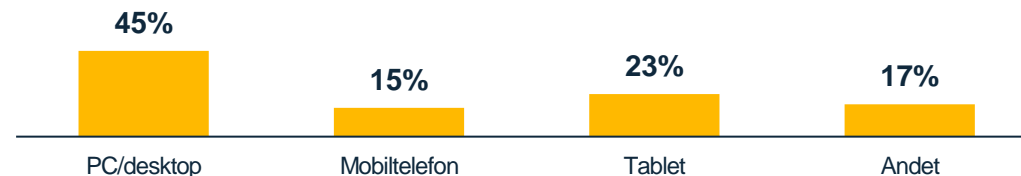
### Købsoplevelsen v. sidste køb (1-5)



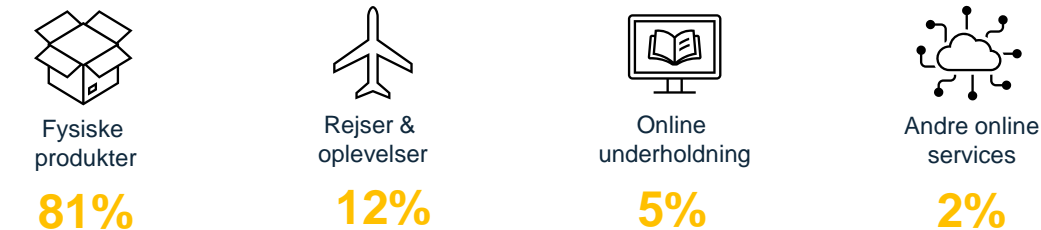
### Frekvens seneste måned



### Medie til e-handel



### Seneste køb online

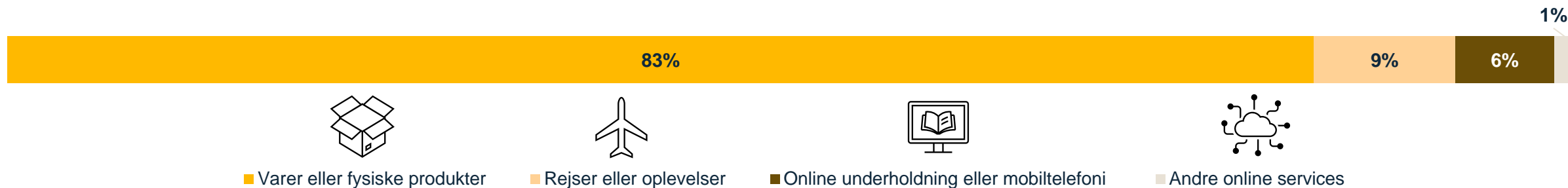


# #3 Hvad køber de?

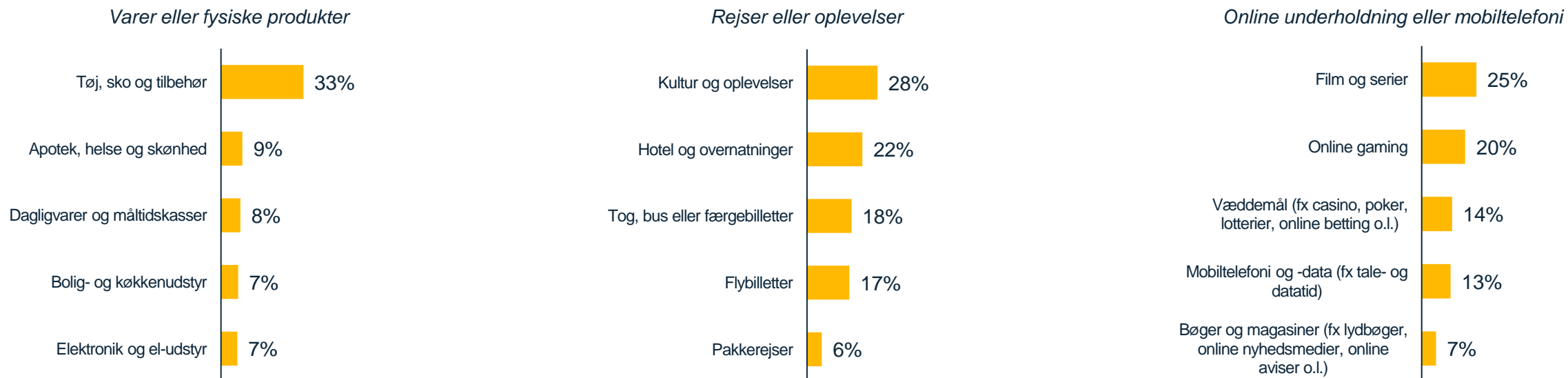
## Hvad køber de?

**83% af danskernes seneste køb har været varer eller fysiske produkter – en tredjedel af disse er igen i dette kvartal foretaget inden for tøj, sko og tilbehør**

### Produktkategorier



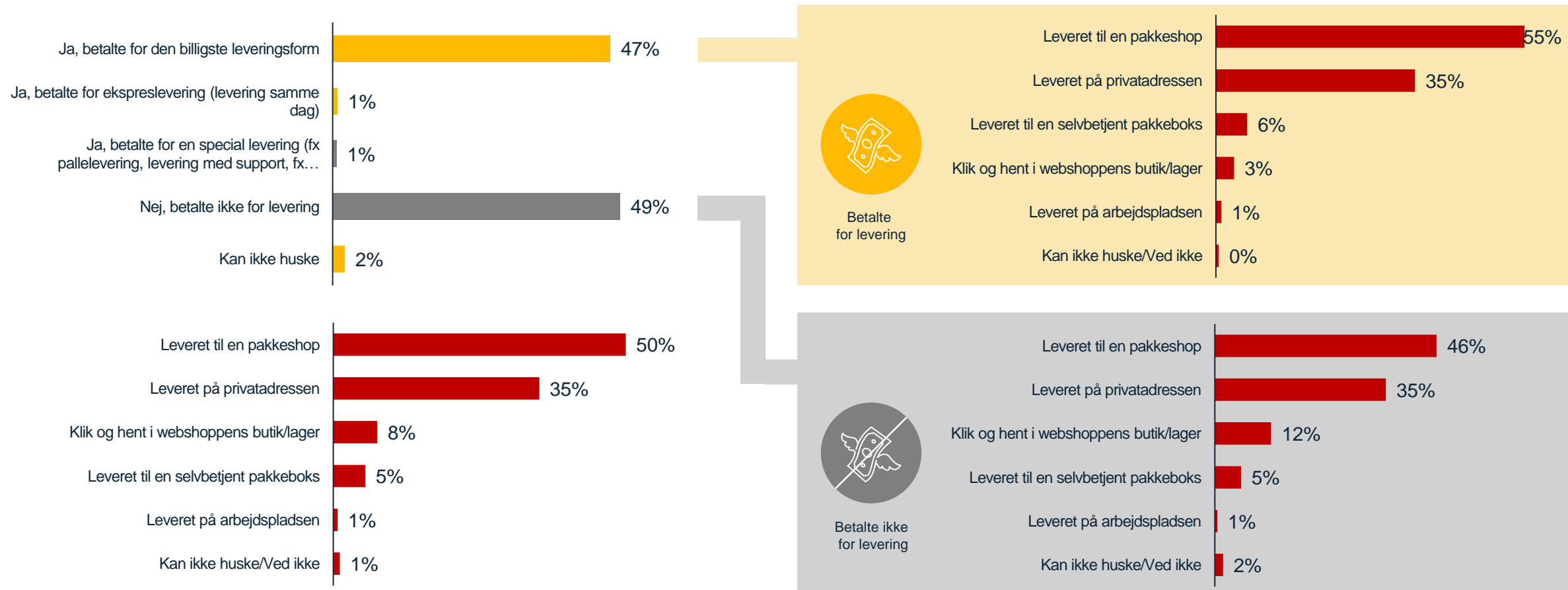
### Top 5 varekategorier





# Den mest populære leveringsform er fortsat pakkeshops både ved gratis og betalt levering – men i dette kvartal har under halvdelen af e-handelskunder betalt for levering

## Leveringsomkostninger og -form

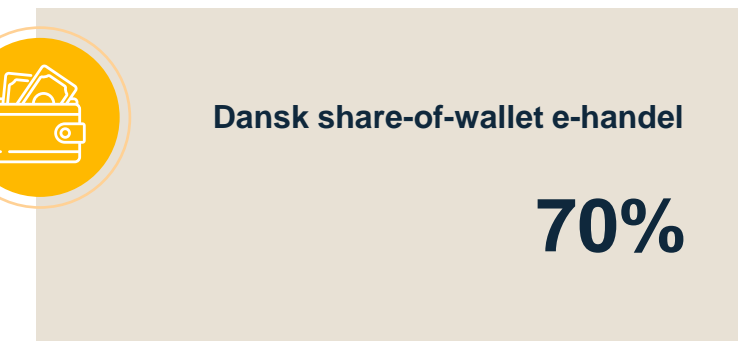


# #4 Hvor køber de?

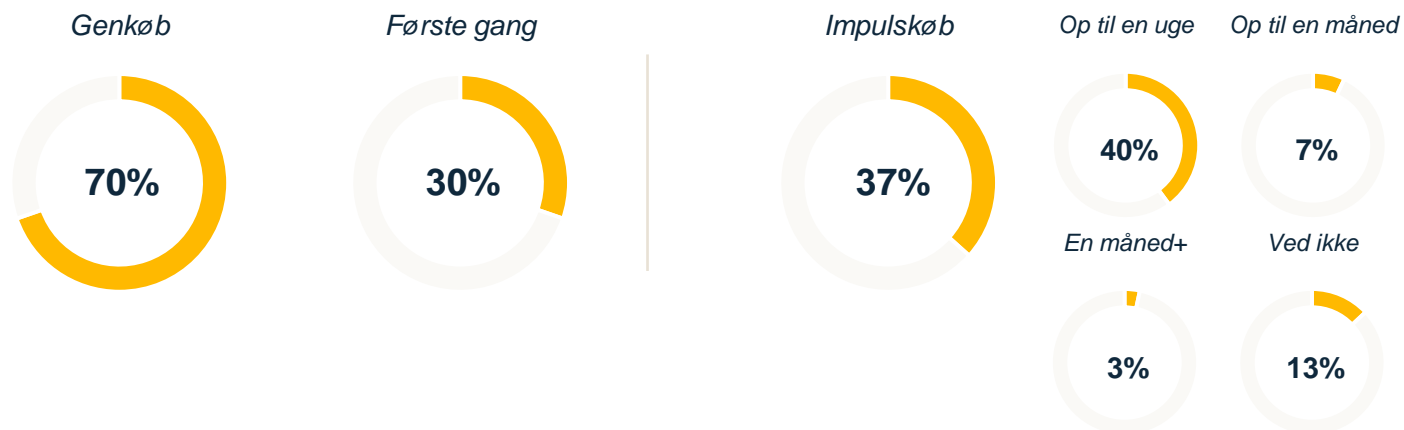
Hvor køber de?

# 70% af danskernes senest e-handel blev foretaget i danske webshops – andelen af genkøb er igen steget fra 68% i Q1 2022 til 70%

## Dansk andel af e-handel



## Købssituation



## Top 10 webshops

Seneste køb	7%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
	zalando	coop	H&M	matas	Magasins	ELGIGANTEN	ApoPro.dk DIT ONLINE APOTEK	SHEIN	nemlig.com	amazon
Genkøb	96%	87%	86%	85%	100%	83%	93%	93%	92%	92%

Note: Små baser forekommer på tværs af webshops.

# 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



38%



19%



11%



7%



4%



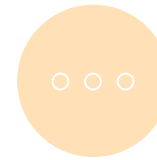
2%



2%



1%



12%



4%

■ Prisen var bedst

■ De tilbød gratis returnering

■ Andet

■ Varen kunne ikke fås andetsteds

■ De tilbød kortest leveringstid

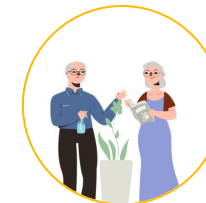
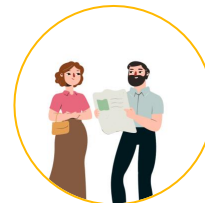
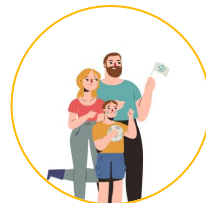
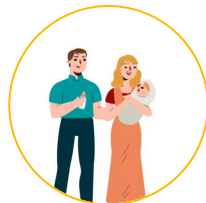
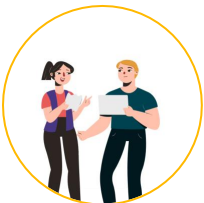
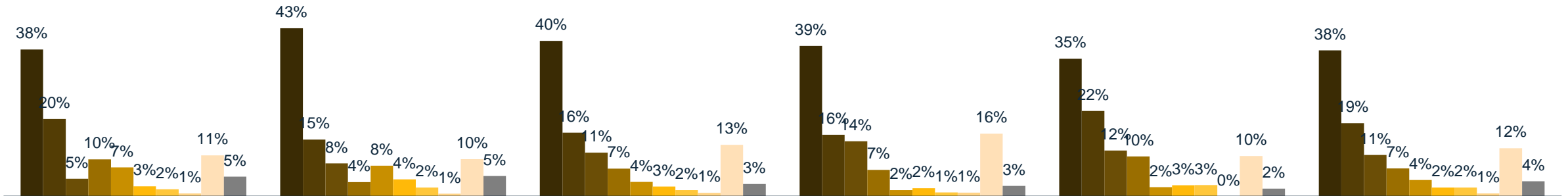
■ Ved ikke

■ Varen var på lager

■ Produktdata og -billeder var mest retvisende

■ Webshoppen virkede troværdig

■ De tilbød den rette betalingsmetode



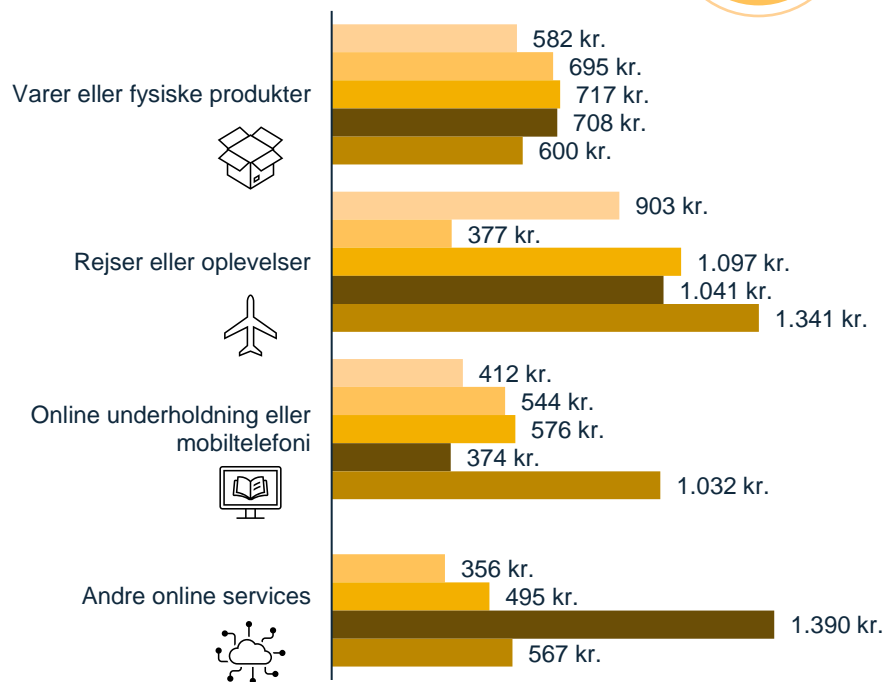
# #5 Hvor meget køber de for?

Hvor meget køber de for?

# Trods inflationen er online forbruget ved seneste køb kun steget marginalt siden seneste kvartal – stigningen er størst blandt De Unge Forbrugere

## Forbrug (seneste køb)

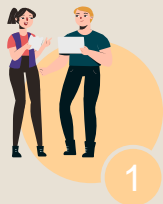
Danskerne har i gennemsnit brugt **691 kr.** på nettet ved seneste køb



■ De unge forbrugere  
■ Det grå guld

■ Familier med småbørn  
■ Pensionisterne

■ Familier med teenagere



### DE UNGE FORBRUGERE

Har i gennemsnit brugt **605 kr.** ved seneste online køb – *60% betalte med kreditkort og 28% med mobil app*



### DET GRÅ GULD

Har i gennemsnit brugt **721 kr.** ved seneste online køb – *62% betalte med kreditkort og 24% med mobil app*



### PENSIONISTERNE

Har i gennemsnit brugt **688 kr.** ved seneste online køb – *70% betalte med kreditkort og 17% med mobil app*



### FAMILIER MED SMÅBØRN

Har i gennemsnit brugt **671 kr.** ved seneste online køb – *43% betalte med kredit kort og 47% med mobil app*

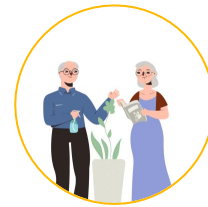
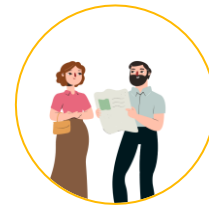
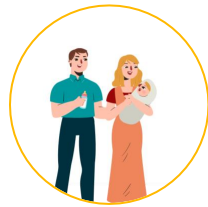
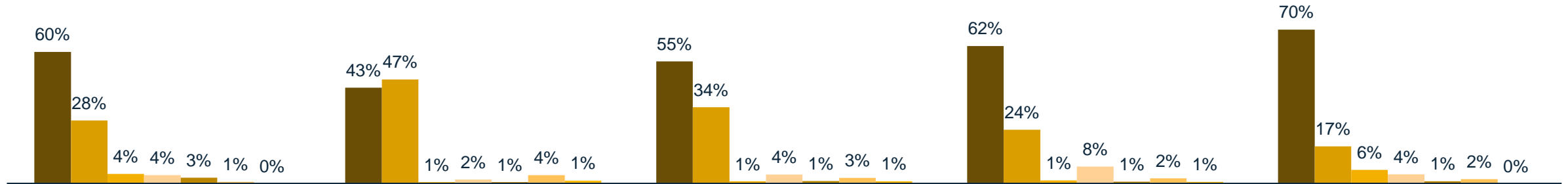
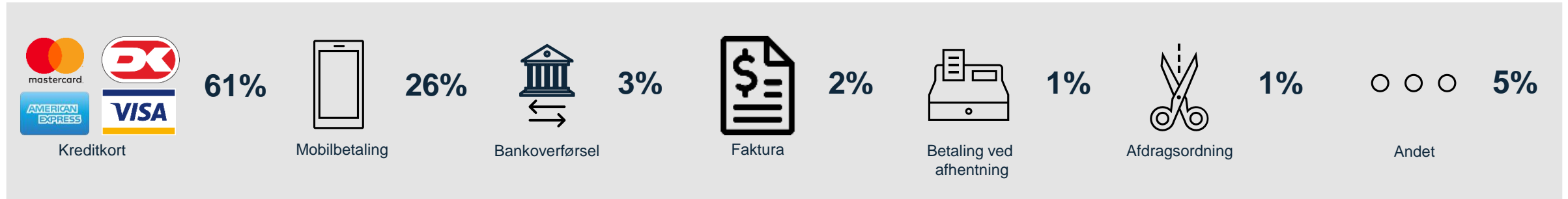


### FAMILIER MED TEENAGERE

Har i gennemsnit brugt **719 kr.** ved seneste online køb – *55% betalte med kreditkort og 34% med mobil app*

# Kreditkort er fortsat det oftest brugte betalingsmiddel på tværs af segmenterne –men brugen af mobile betalingsapps stiger på tværs af alle segmenter

## Betalingsmidler



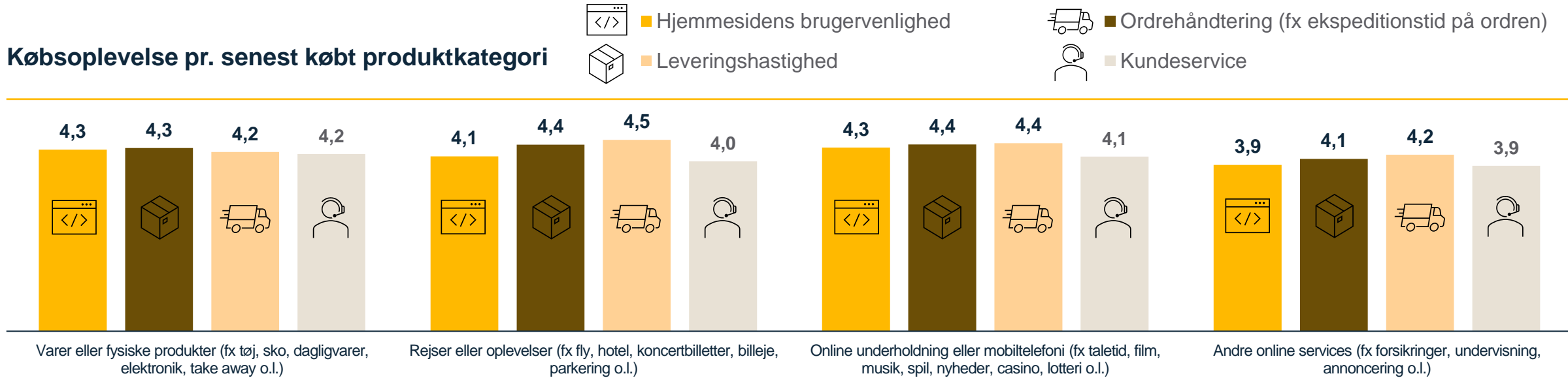
■ Kreditkort 
 ■ App på mobiltelefon 
 ■ Bankoverførsel 
 ■ Andet 
 ■ Fysisk ved afhentning af den købte vare 
 ■ Faktura 
 ■ Betaling på afdrag

# #6 Hvordan var købsoplevelsen?

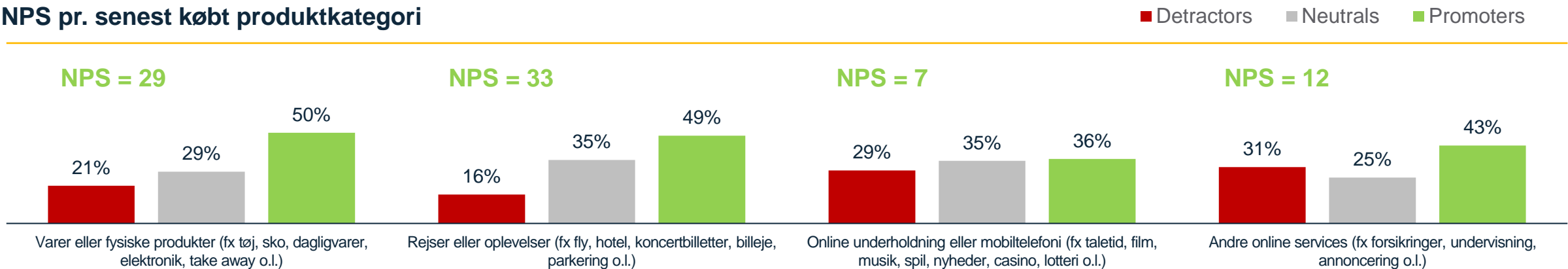


## Hvordan var købsoplevelsen?

# Dansk e-handels samlede NPS score er stabil siden seneste kvartal – men i Q2 2022 er anbefalingsvilligheden størst indenfor rejser og oplevelser



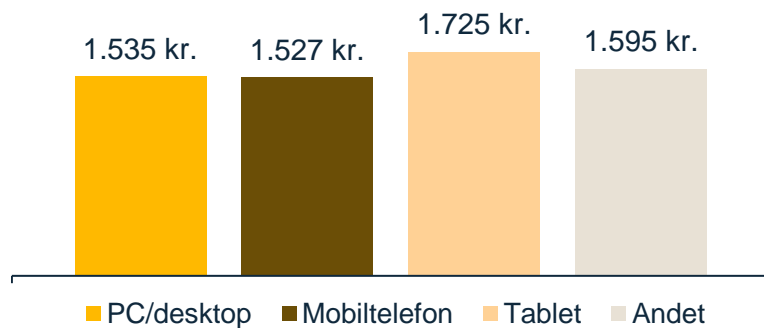
## NPS pr. senest købt produktkategori



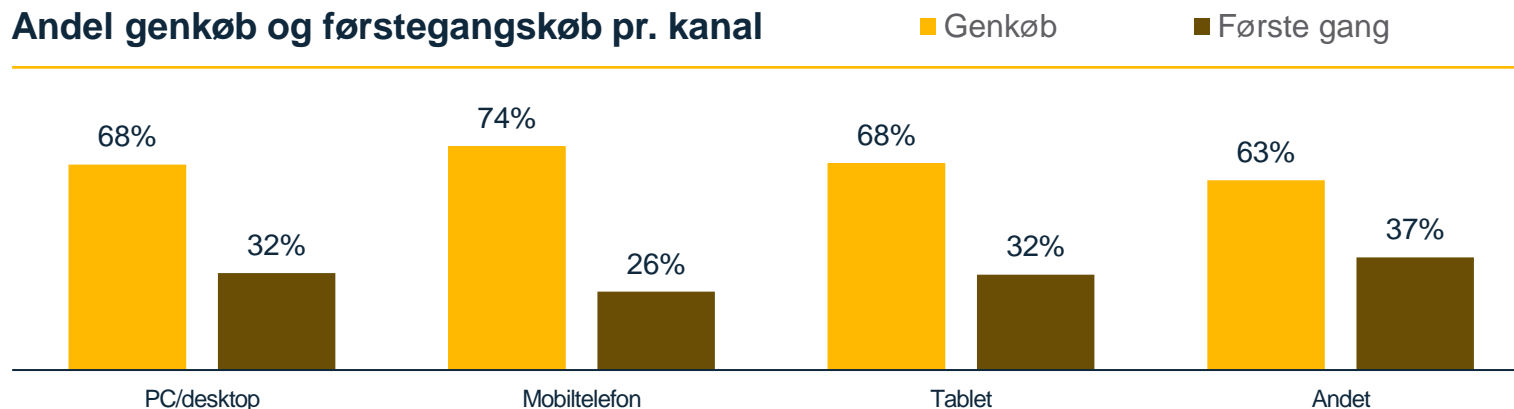
Hvordan var købsoplevelsen?

# Anbefalingsvilligheden blandt tilbagevendende kunder bliver ved med at stige siden seneste kvartal – men NPS blandt førstegangskunder falder

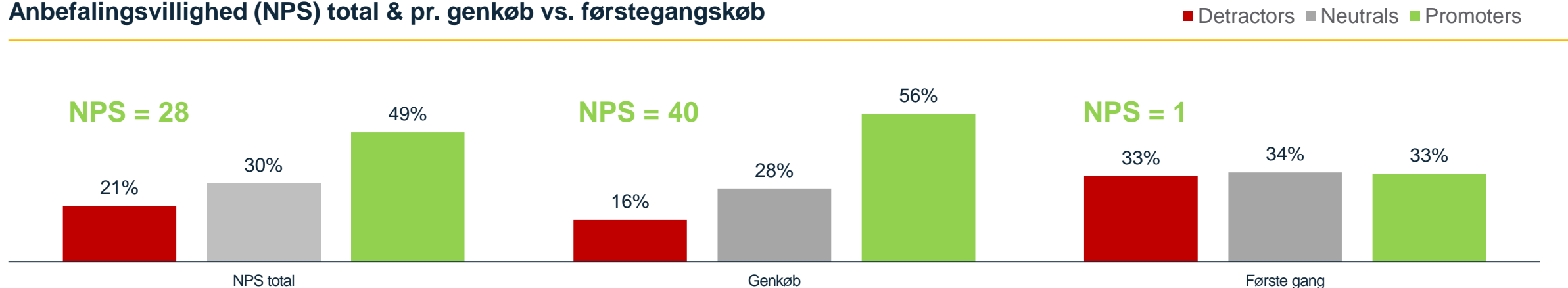
### Forbrug pr. kanal (seneste måned)



### Andel genkøb og førstegangskøb pr. kanal



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



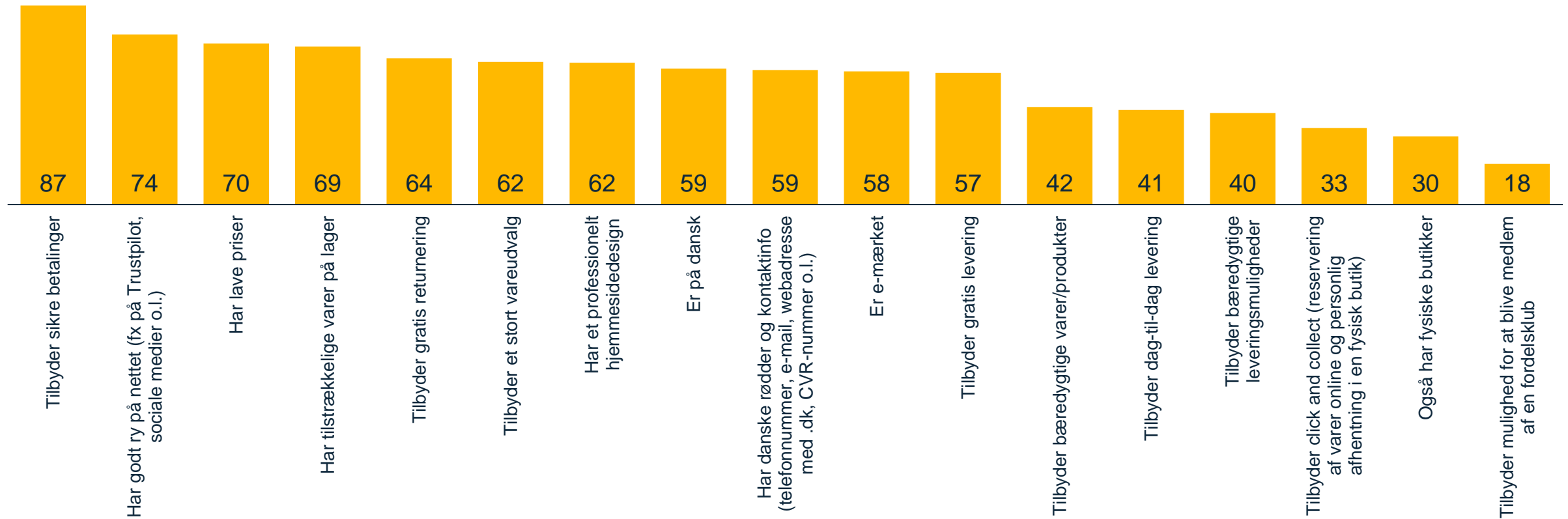
# #7 Bliv bedre til e-handel

# De parametre, som betyder mest for en god købsoplevelse, ligger stabilt siden de seneste kvartaler – sikker betaling og et godt ry 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

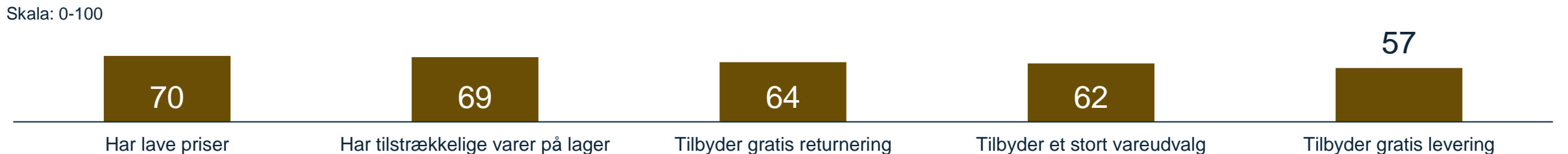
## Initiativer der skaber en **tryk** oplevelse i webshoppen

■ Vigtighed tryk købsoplevelse



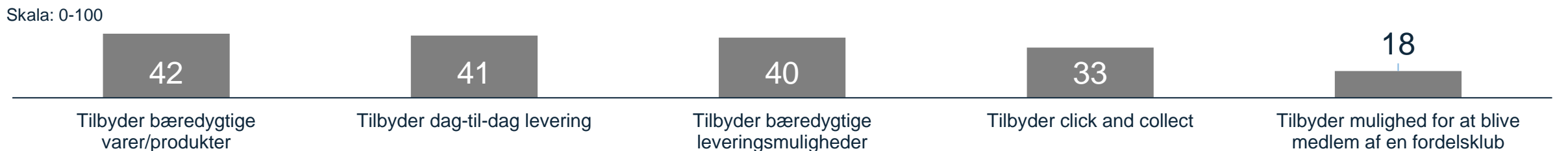
## De "hårde" **konkurrenceparametre** som pris, udvalg og levering

■ Vurdering pris/levering/retur



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

■ Vigtighed service

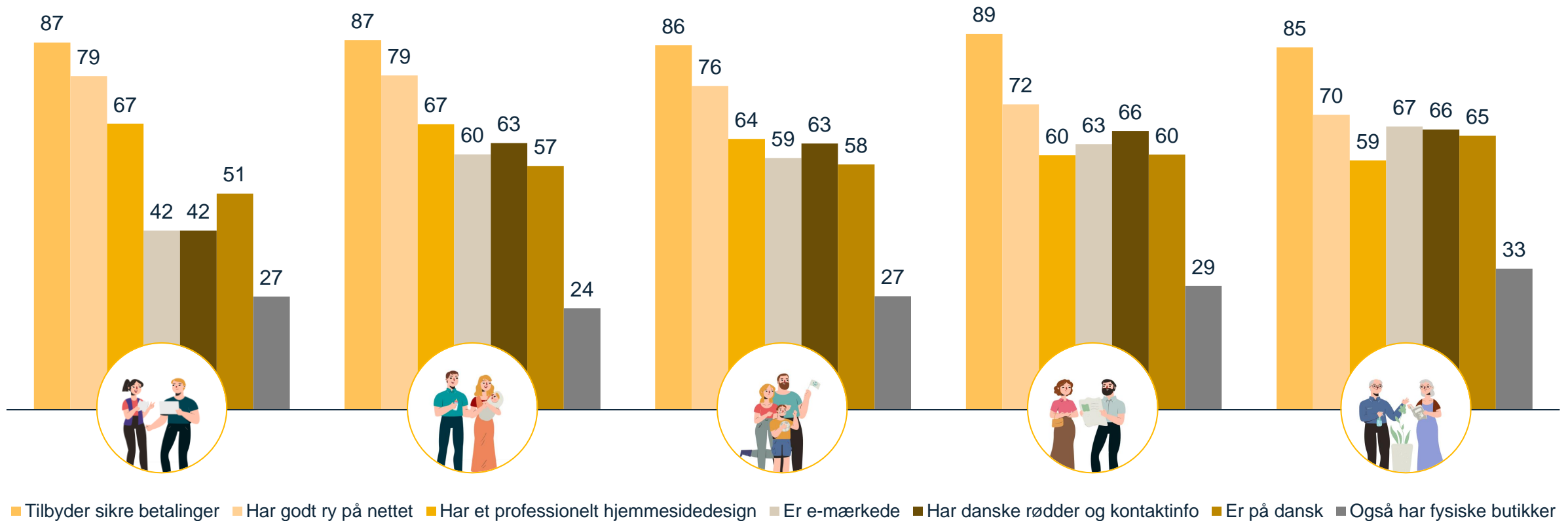


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

# 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



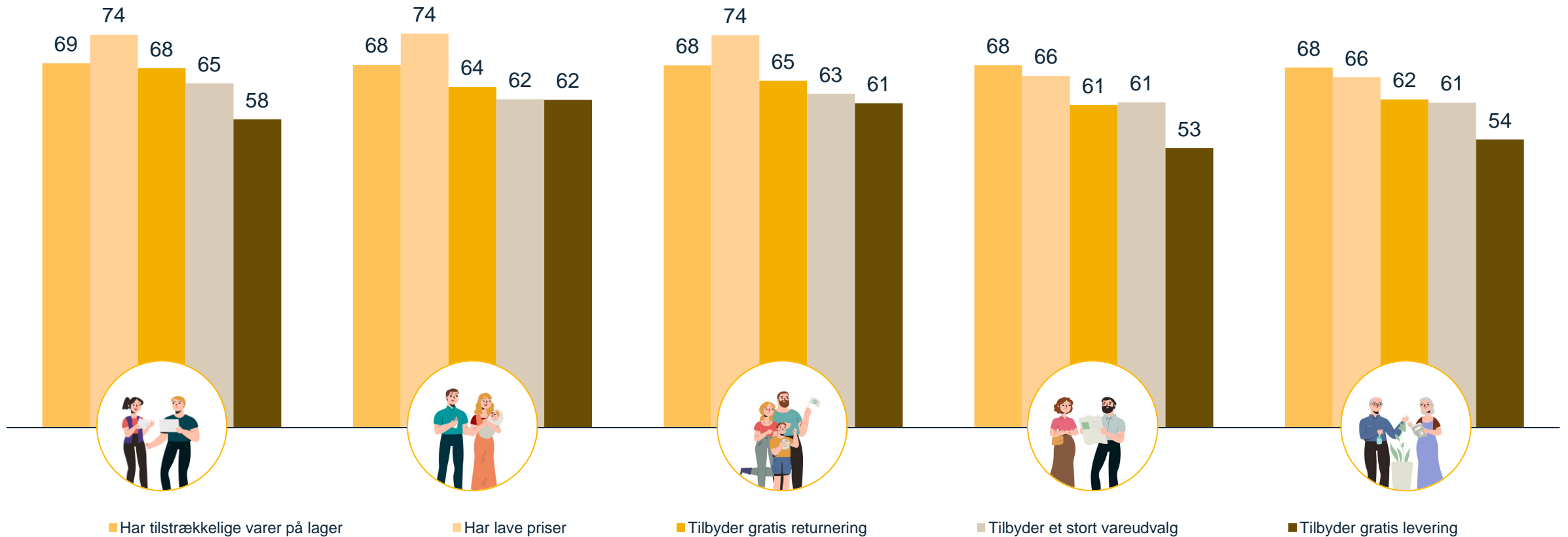
■ Tilbyder sikre betalinger ■ Har godt ry på nettet ■ Har et professionelt hjemmesidedesign ■ Er e-mærkede ■ Har danske rødder og kontaktinfo ■ Er på dansk ■ Også har fysiske butikker

Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

# Lave priser er de vigtigste konkurrenceparametre blandt de tre yngste segmenter – blandt de ældste segmenter er varebeholdningen lidt vigtigere

## Vigtighed på tværs af segmenter – ‘Konkurrenceparametre’

Skala: 0-100

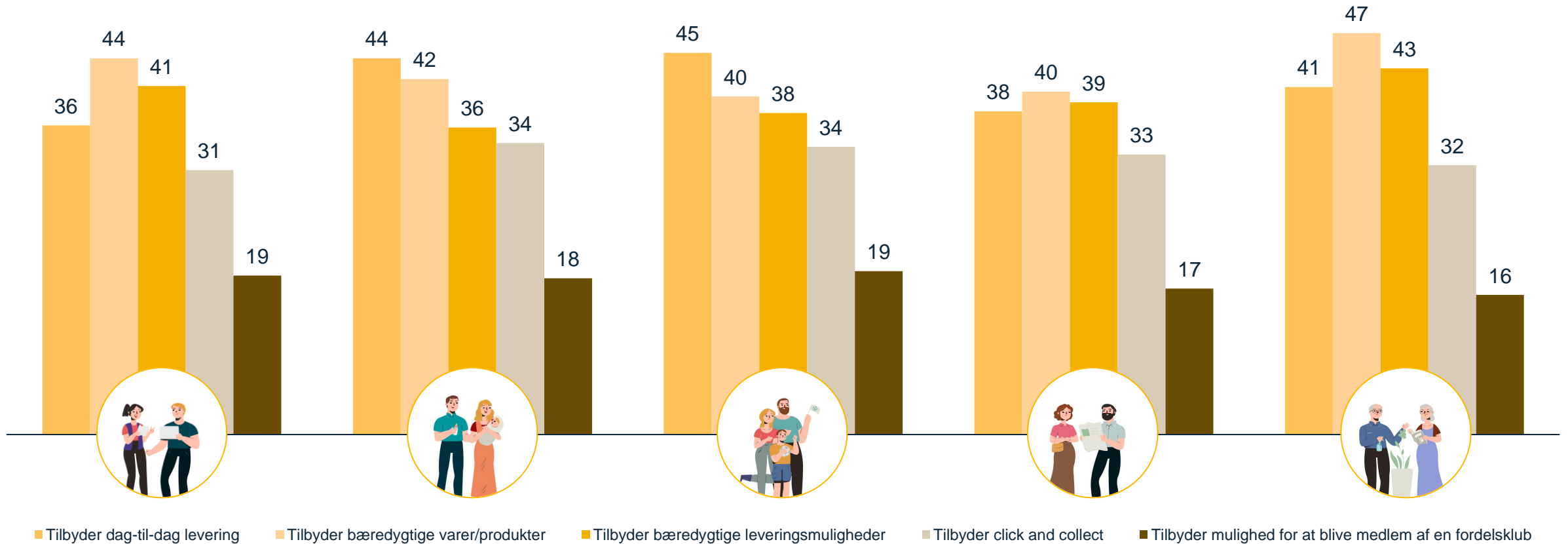


Sådan bliver din webshop bedre hos segmenter

# Bæredygtighed er nu det vigtigste serviceparameter blandt tre segmenter – De Unge Forbrugere, Det Grå Guld og Pensionisterne

## Vigtighed på tværs af segmenter – ‘Serviceparametre’

Skala: 0-100





# #8 Metode

# Metoden bag Danskernes e-handel



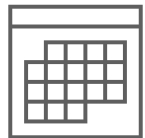
## Datakilde

- 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 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 på april, maj og juni 2022
- Der er i alt indsamlet 1531 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:
  - 512 er fra april 2022
  - 520 er fra maj 2022
  - 499 er fra juni 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*