

Q2
2024

Danskernes
**e-commerce
tracker**

Analyse: B2C online forbrug & adfærd

Forord



Mie Bilberg

DI's ekspert og analytiker
i e-commerce

Andet kvartal i 2024 startede med en helligdag - nemlig 2. Påskedag og inkluderede det første kvartal uden en anden helligdag - nemlig store bededag. April blev den vådeste måned siden 1874, mens maj blev den næst varmeste siden 1874. I juni var vi i stemmeboksen for at vælge vores repræsentanter til Europa Parlamentet, og hvad har alt det med e-commerce at gøre, tænker du måske?

Både vejr og helligdage spiller en rolle i forhold til, hvad vi køber, men også hvor vi handler. Det sidstnævnte blev i andet kvartal et emne for danske politikere i valgkampen til Europa Parlamentet. Dette fordi at vi i første kvartal med denne analyse afslørede, at der var kommet en ny rangorden blandt danskernes mest benyttede webshop. Kinesiske shopping apps stormer frem i Europa – og også i Danmark.

De danske forbrugere elsker simpelthen at handle der, og vi kan nu afsløre, at det er ikke blevet mindre i andet kvartal. Temu er rykket fra tredjepladsen op på en suveræn andenplads med en høj markedsandel på fire procent. Shein er tilbage i Top 10, som de indtog for første gang i Q2 2023. De populære shopping apps slår igennem på andre parametre også. Vi ser, at danskerne øger deres antal af online ordrer i Q2, men gennemsnitsordreværdien falder, så der bruges færre kroner. Andelen af handler fra mobiltelefonen stiger signifikant, og der er en stigning i andelen af ordrer, hvor der ikke betales for levering i andet kvartal i forhold til første kvartal. Man betaler nemlig ikke for sin levering hos Temu, selvom pakken kommer hele vejen fra Kina.

Få mange flere indsigter med analysen her

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 medlemsservice, der leverer viden, analyser, events og fællesskab til alle medlemmer af Dansk Industri.

Find Dansk Industris e-commerce univers på di.dk/ecommerce

Indhold

01 Hvordan er kvartalet gået?

02 Køb

03 Hvem handler online?

04 Levering

05 Betaling

06 Retur

07 anbefalinger

08 Næste analyse

09 Mere fra DI

10 Metode

C1

Hvordan er kvartalet gået?

Highlights for andet kvartal (Q2) 2024

Flest køb i maj – mest forbrug i april

I snit handlede vi online 3,6 gange i andet kvartal. Det er en stigning på 0,2 pp ift. samme kvartal sidste år, som i 2023 inkluderede påske. Vi købte for 1.524 kr. per måned, hvilket var mindre end i første kvartal og mindre end i samme kvartal 2023. Vi har altså lagt flere ordrer, men færre penge i webshops i Q2 2024 end i Q2 2023. Danskerne onlinehandlede flest gange i maj og brugte flest penge i april.

Nordjyderne forsætter online udvikling

I Nordjylland er der klikket køb 3,9 gange i andet kvartal, hvilket bringer nordjyderne på højde med københavnere og over det nationale gennemsnit. Hvor Nordjylland var den region med færrest køb i hele 2023, er det nu den region med flest antal køb og næsthøjest onlineforbrug. Regionen viser i 2024 en tendens mod mere onlinehandel og har en større stigning end andre regioner.

Temu er nu anden størst

I første kvartal kom den kinesiske shopping app Temu for første gang med i Top 10 og var placeret på tredjepladsen med en markedsandel på 2,4%. I andet kvartal udbygger Temu sin position på det danske marked og øger markedsandel til fire procent og indtager en solid anden plads. Også Shein og Elgiganten blev der plads til i Top 10 i dette kvartal. Til gengæld røg Amazon, Med24 og Zara ud, som ellers var en del af Top 10 i Q2 2023.

Tøj, sko og tilbehør udgør 35%

I andet kvartal var 84% af alle onlinekøb fysiske produkter. Heraf var 35% tøj, sko og tilbehør, som er den største online forbrugerkategori også i Danmark. Kategorien går to procentpoint tilbage ift. samme kvartal sidste år, mens bolig og elektronik går lidt frem. Seks webshops ud af Top 10 i andet kvartal sælger tøj og sko. I første kvartal var det fem. Det flugter med tidligere år, hvor tendensen er, at der handles mere tøj og sko i andet kvartal end i første kvartal, og det afspejles i Top 10.

Mobilen som handelsdevice vinder frem i andet kvartal

61% af alle handlerne hos forældre med hjemmeboende børn blev foretaget fra mobilen. For de unge uden børn gjaldt det 56%. Voksne uden hjemmeboende børn foretog 45% af handlerne fra mobilen og hos seniorerne gjaldt det 27%. Alle forbrugergrupper øger i andet kvartal deres andel af handler fra mobiltelefonen. Størst er stigningen blandt de unge med ni procentpoint, og næststørst er gruppen af forældre uden hjemmeboende børn med otte procentpoint.

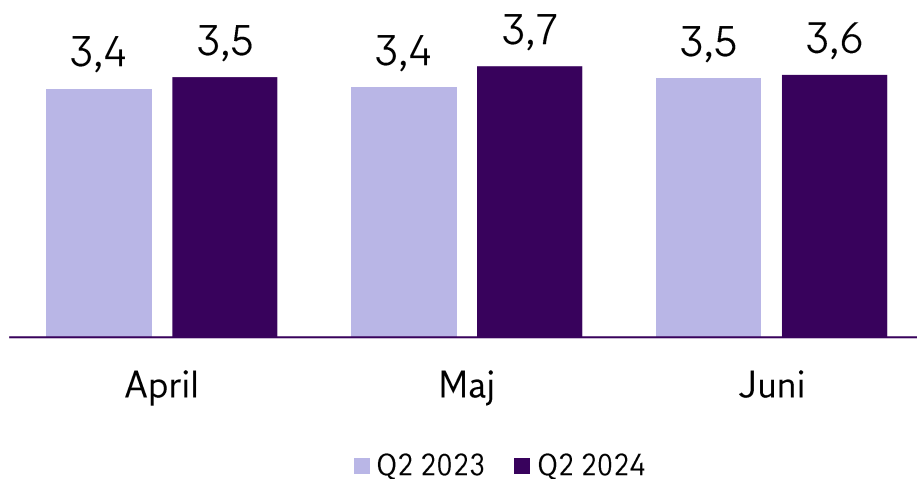
Købet blev foretaget i en dansk webshop. Tror vi nok

65% af onlineforbrugerne mener, at sidst vi handlede online, der handlede vi i en dansk webshop. Fem ud af de mest nævnte webshops i Top 10 er dog udenlandske. Heraf udgør tyske Zalando og kinesiske Temu en væsentlig andel. For året 2023 mente 69% af forbrugerne, at de handlede i en dansk webshop. Noget tyder på, at flere forbrugere i 2024 genkender en udenlandsk webshop, men nok ikke alle.

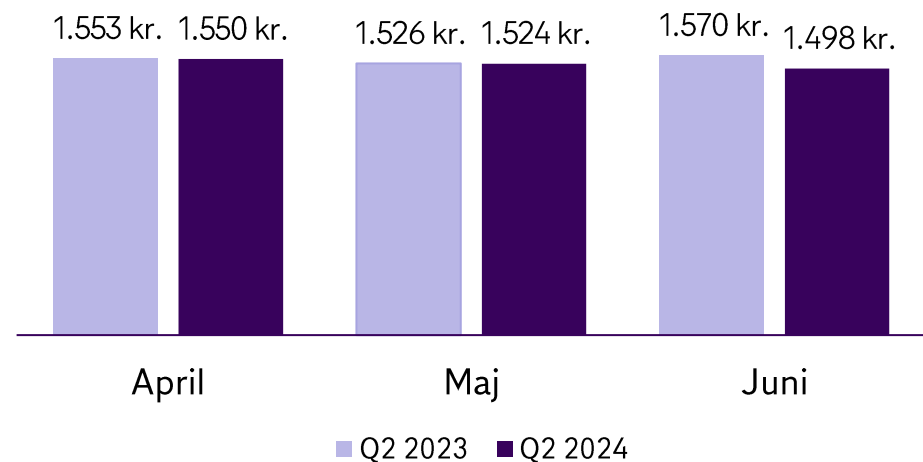
Danskerne handlede oftere i andet kvartal 2024 end i samme kvartal i 2023

Men de spenderede lidt færre penge i det samlede onlineforbrug i Q2 2024 versus Q2 2023. April var den bedste måned i Q2 på forbrug, hvor vi nok lige får det sidste af en tidlig påske med. I Q2 - 2023 var den bedste måned målt på forbrug juni.

Frekvens per måned for online indkøb Q2 2023 og Q2 2024



Samlet onlineforbrug per måned Q2 2023 og Q2 2024



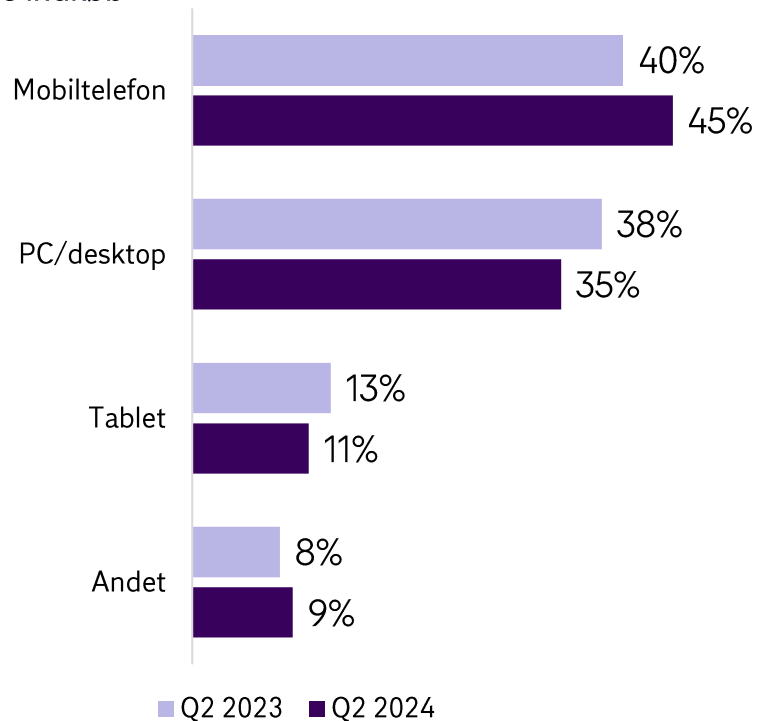
? Hvor mange gange har du indenfor den seneste måned foretaget køb på internettet?

? 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?

Mobiltelefonen øger forspringet yderligere

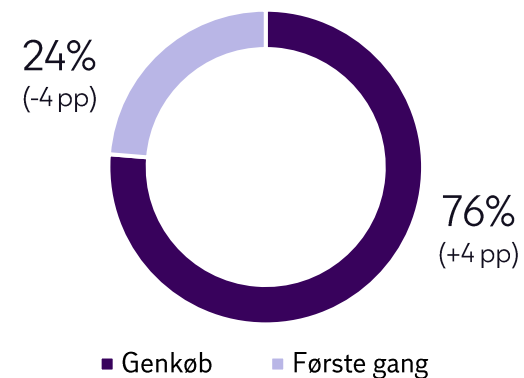
Mobilen forsætter med at øge forspringet og i Q2 endda med hele fem procentpoint. 76% handlede i en webshop, som de før har handlet i. Det er en stigning på fire procentpoint ift. 2023.

Medie til online indkøb



Genkøb og impuls køb i Q2 2024

Ændring fra Q2 2023 i procentpoint er angivet i parentes




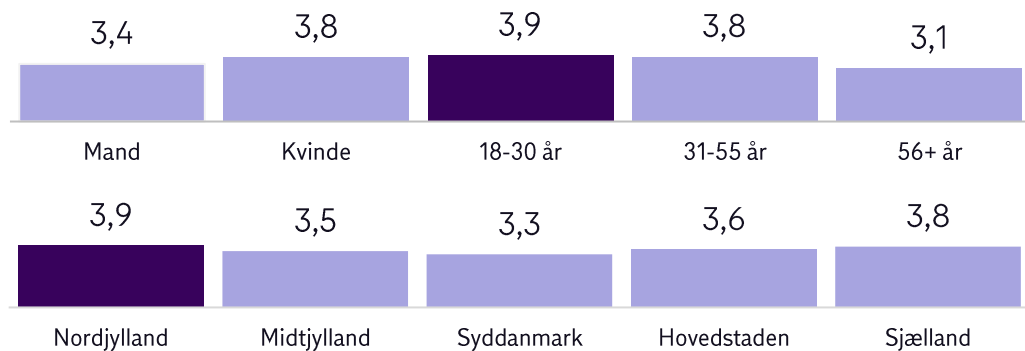
? Hvilken type af udstyr/enhed anvendte du, da du foretog dit seneste online køb?

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

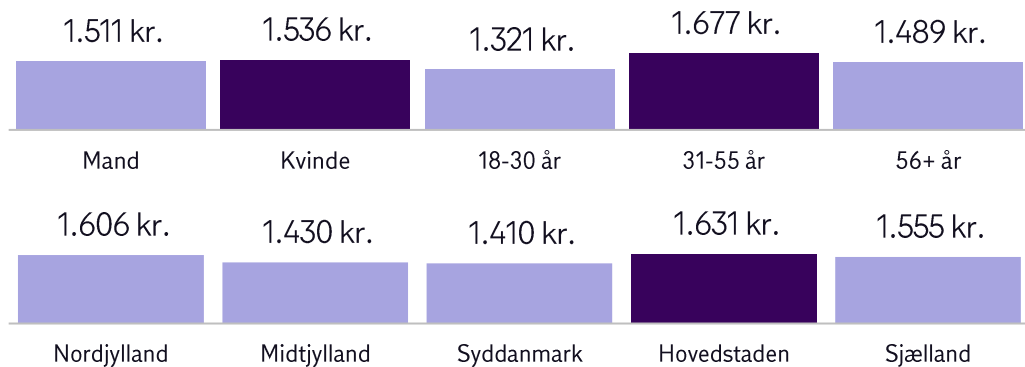
De unge, kvinderne og dem fra Nordjylland handlede oftest

Mens dem fra hovedstaden, kvinderne og forbrugere i aldersgruppen 31-55 år handler for mest. Når der korrigeres for familiestatus og ikke kun alder, er det forældre med hjemmeboende børn i alderen 18-55 år, der handler både mest (1.685 kr.) og oftest (4,1) online.

 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 1.262 kr. Unge generelt både med og uden børn handlede i gennemsnit 3,7 gange.



Forældre med hjemmeboende børn (18-55 år)

Har i gennemsnit handlet online 4,1 gange seneste måned og brugt 1.685 kr.



Voksne uden hjemmeboende børn (31-55 år)

Har i gennemsnit handlet online 3,5 gange seneste måned og brugt 1.575 kr.



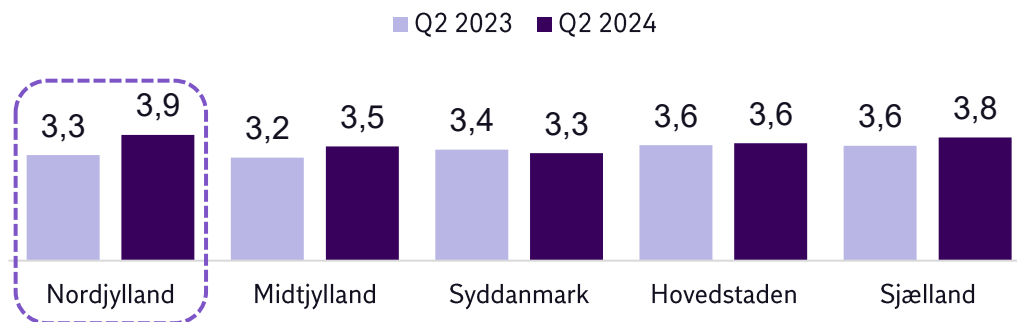
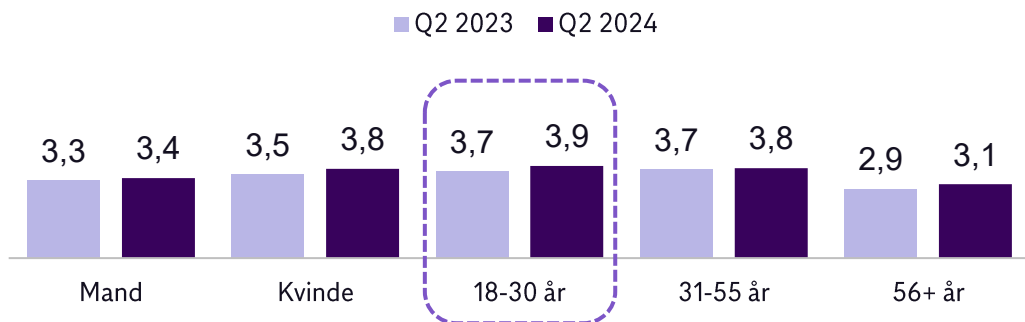
Seniorer (+56 år)

Har i gennemsnit handlet online 3,1 gange seneste måned og brugt 1.489 kr.

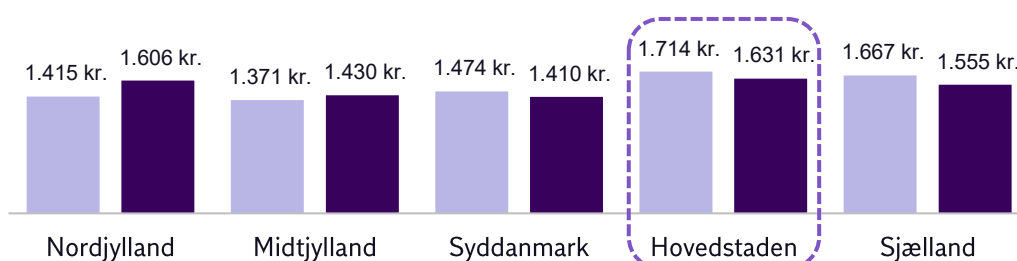
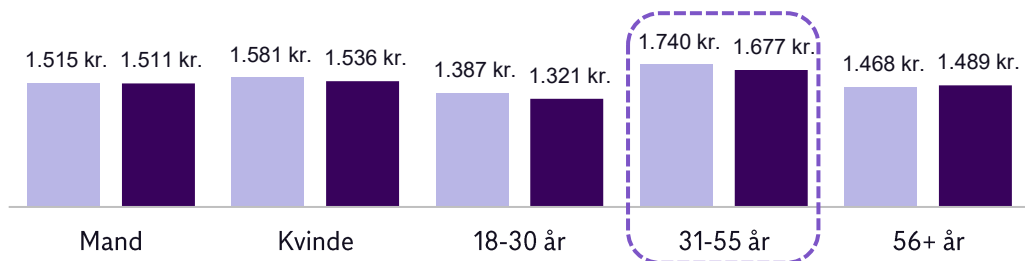
Nordjyderne øger frekvensen og er nu den region, der onlinehandler oftest

Indkøbsfrekvensen steg i Q1 i Nordjylland med 0,4, og det fortsætter i Q2, hvor frekvensen stiger med 0,6. Samtidig ligger de nu nummer to efter Hovedstaden i forbrug. Målt på hele året 2023 var Nordjylland den region med næstmindst forbrug og lavest frekvens. Det er ændret mærkbart.

Online indkøbsfrekvens per måned



Onlineforbrug per måned



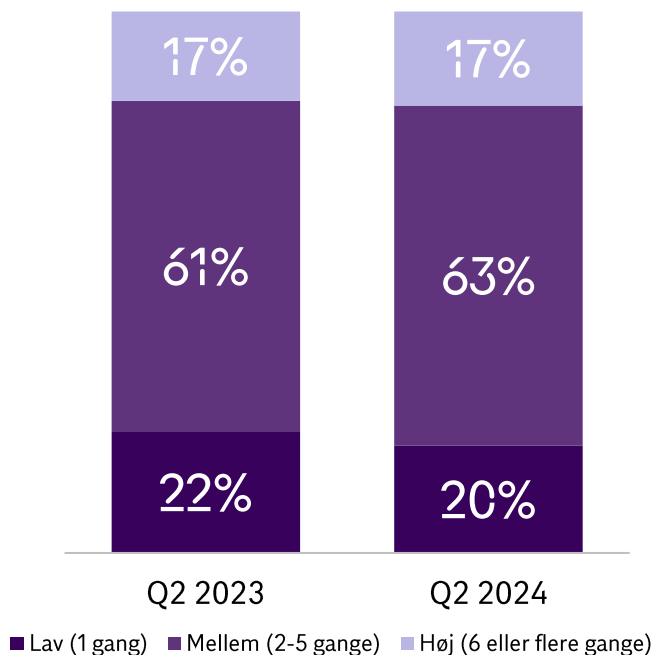
? Hvor mange gange har du indenfor den seneste måned foretaget køb på internettet? / Hvor mange penge vil du antage, at du samlet har brugt på køb af varer/produkter, abonnementer på streaming og andre online services på nettet inden for den seneste måned?

Højfrekvente forbrugere brugte 100 kr. mindre i andet kvartal 2024

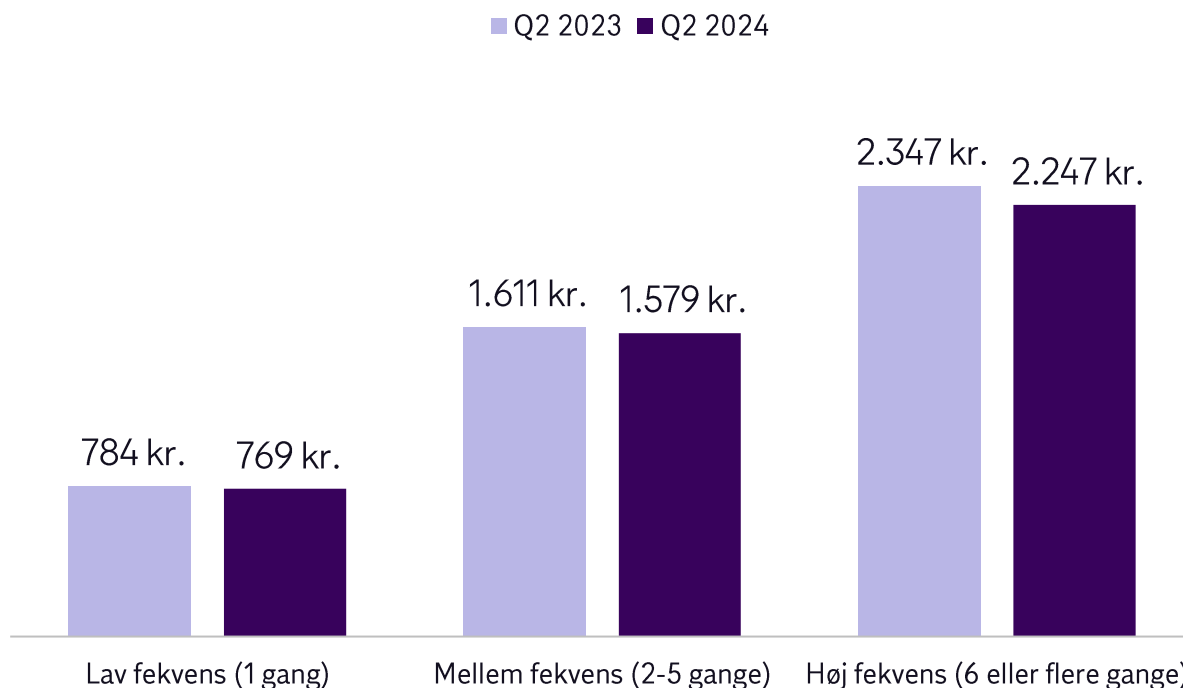
Puljen med mellemfrekvente forbrugere er vokset med to procentpoint, som er hentet fra lavfrekvenspuljen. Højfrekvensandelen er stadig 17%.



Købsfrekvens den seneste måned



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, abonnementer på streaming og andre online services på nettet inden for den seneste måned?

C2

Køb

TEMU er nu andenstørst, og SHEIN lander på en sjetteplads

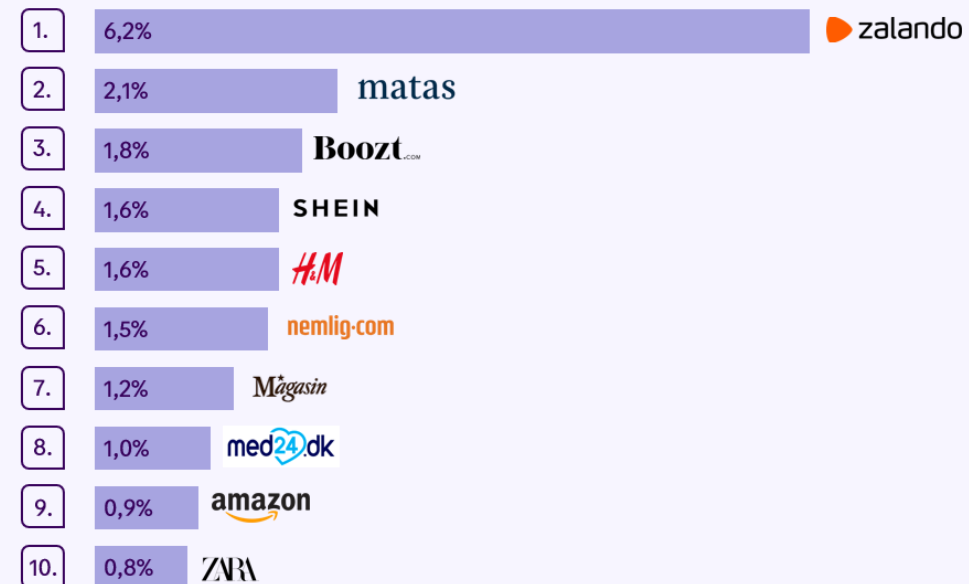
TEMU kom for første gang i Top 10 i første kvartal 2024, hvor de røg ind på en tredjeplads. I andet kvartal har de udbygget deres position og indtager en solid andenplads med fire procent. Det betyder, at danske Matas skubbes ned på en tredjeplads, men fastholder sin andel på 2,5 procent. Zalando øger markedsandel med 0,6 pp, og Boozt.com taber 0,7 pp og taber også en placering, da toppen har måtte gøre plads til Temu.

Navnet på den webshop, som forbrugeren foretog sit seneste onlinekøb hos

Q2 2024



Q2 2023



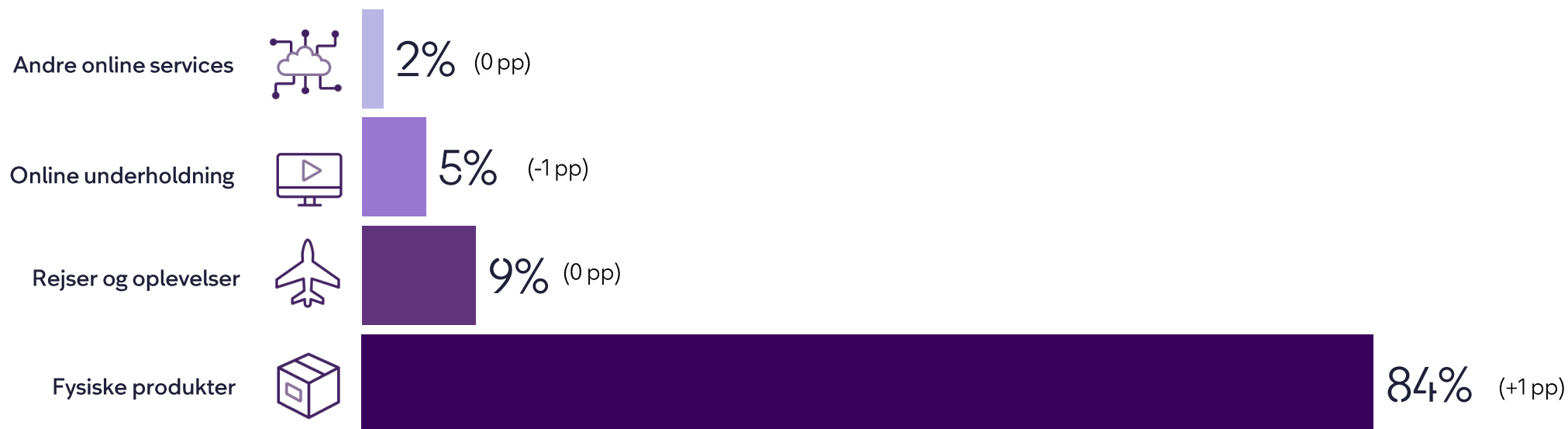
? Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos?

84% af danskernes seneste onlinekøb var fysiske produkter

Fordelingen af produktkategorier ved det seneste onlinekøb er status quo ift. samme kvartal 2023.

Produktkategorier

Ændring fra Q2 2023 i procentpoint er angivet i parentes



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

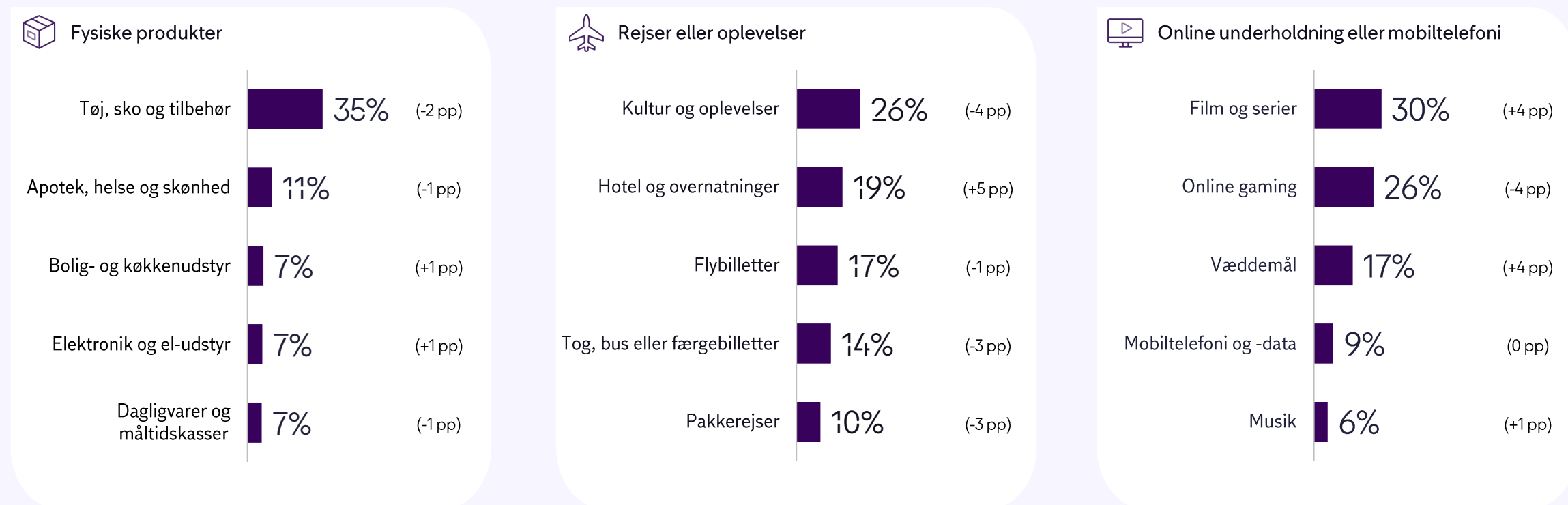
35% af danskernes onlinekøb af fysiske produkter var tøj, sko og tilbehør

Kategorierne Film og serier og Væddemål går begge frem med fire procentpoint, hvilket kan skyldes, at der i juni bl.a. spilles EM i fodbold. Online gaming går tilbage med fire procentpoint.

Top fem varekategorier

Andelen er blandt dem, der har købt inden for varekategorien

Ændring fra Q2 2023 i procentpoint er angivet i parentes

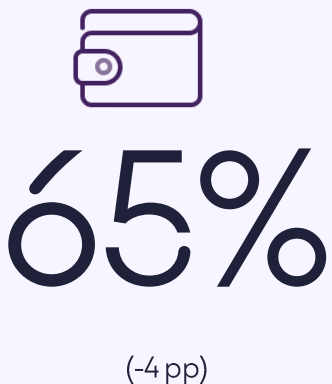


? Hvilken af disse typer af ydelser købte du, da du foretog dit seneste onlinekøb?

65% mener, at onlinekøbet var foretaget i en dansk webshop

Danske webshops andel af onlinesalg falder med fire procentpoint. Flere ser ud til at kende oprindelseslandet på de mest populære webshops. I denne periode er hver anden webshop på danskernes Top ti en udenlandsk webshop, så der er stadig danske forbrugere, der går forkert i forhold til at kende oprindelseslandet.

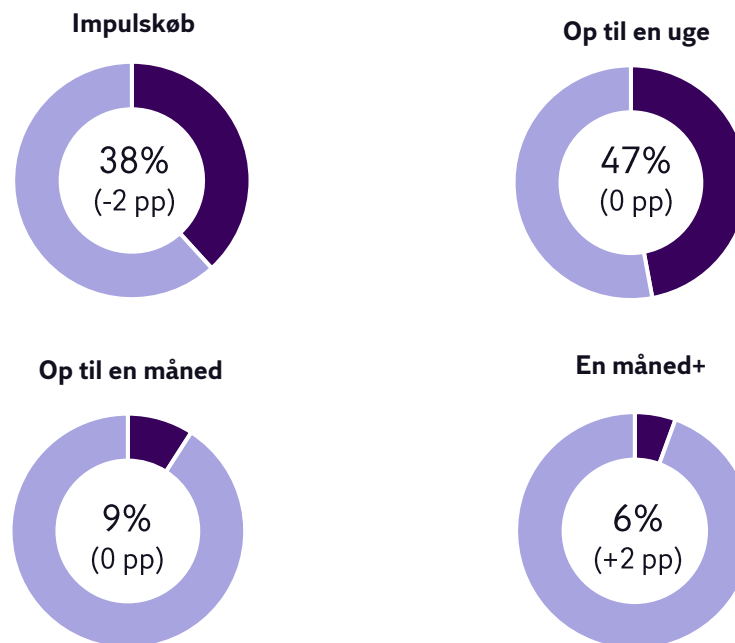
Dansk andel af onlinesalg



Ændring fra Q2 2023 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



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

Hvem handler online?



I 56% af tilfældene handlede de unge fra mobilen

De unge øger deres handelsandel fra mobilen med ni procentpoint i Q2. Tabletten bruger de stort set ikke, og desktop udgør nu kun 37%. De har købt lidt flere rejser i Q2 2024.

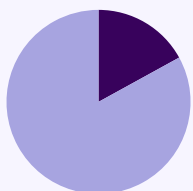
De unge forbrugere

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

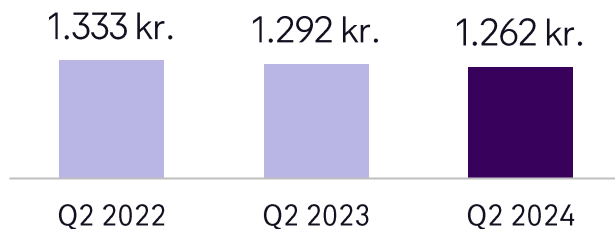


1262 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned
(mod 1.292 kr. i Q2 2023)

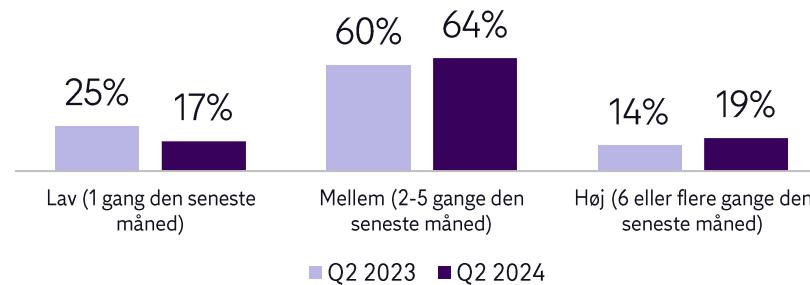
Størrelse på segment
17% af forbrugerne



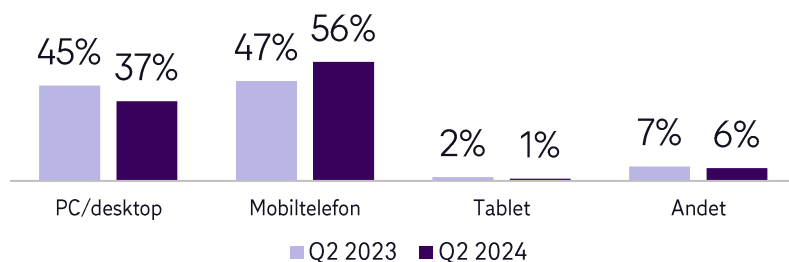
Onlineforbrug i gennemsnit per måned



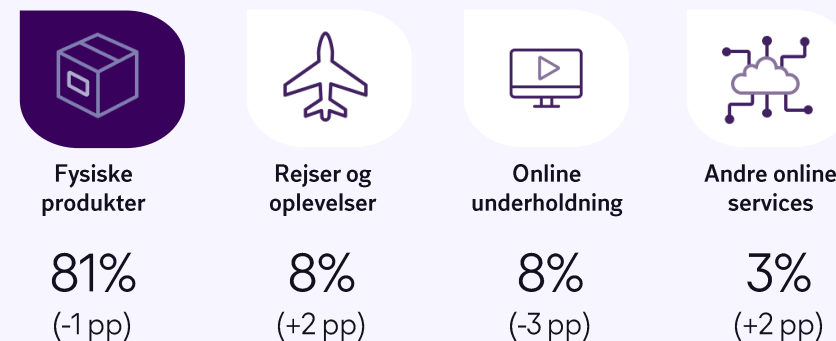
Frekvens per måned



Medie til indkøb



Seneste køb online





61% af forældrenes køb blev foretaget fra mobilen

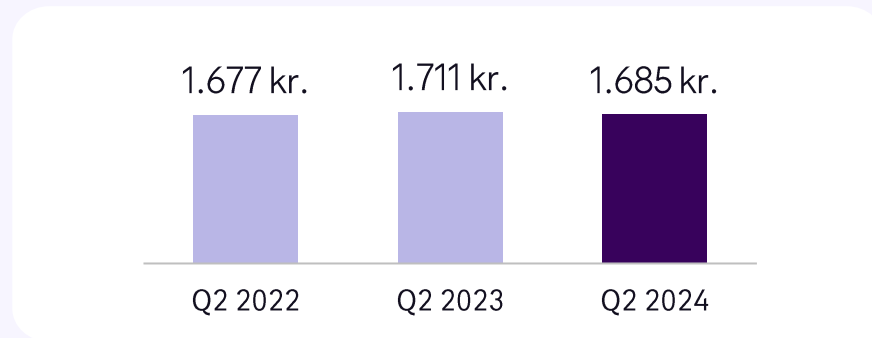
Desktop taber to procentpoint, og mobilen vinder et enkelt. De køber lidt flere fysiske produkter og handler for lidt færre kroner.

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

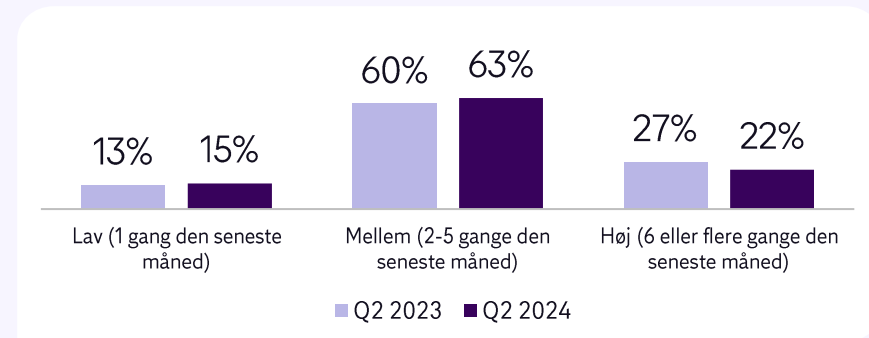
1685 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned
 (mod 1.711 kr. i Q2 2023)

Størrelse på segment
 32% af forbrugerne

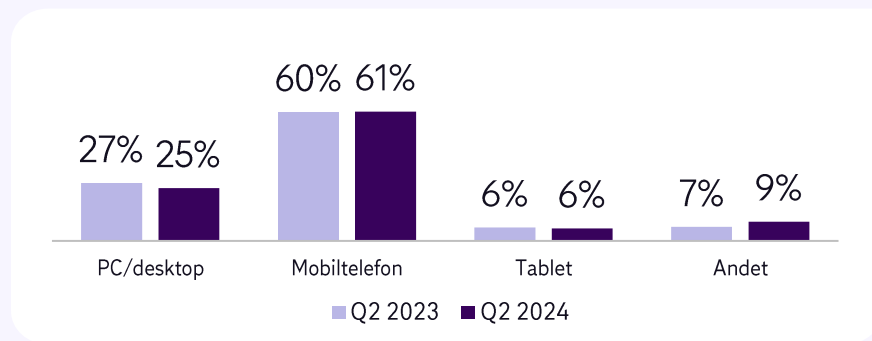
Onlineforbrug i gennemsnit per måned



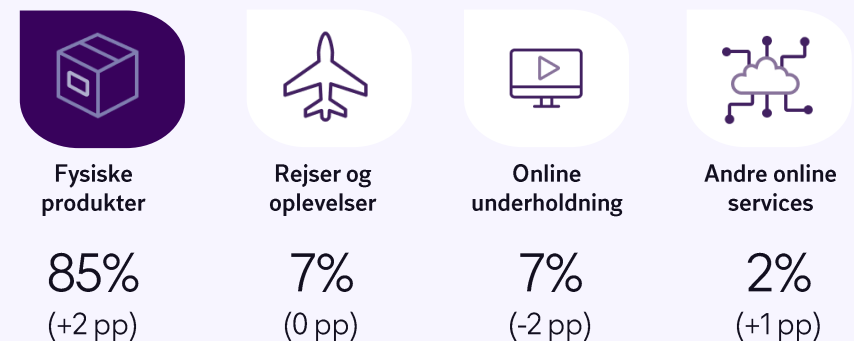
Frekvens per måned

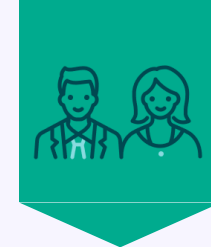


Medie til indkøb



Seneste køb online





Øger indkøb fra mobilen med otte procentpoint til 45%

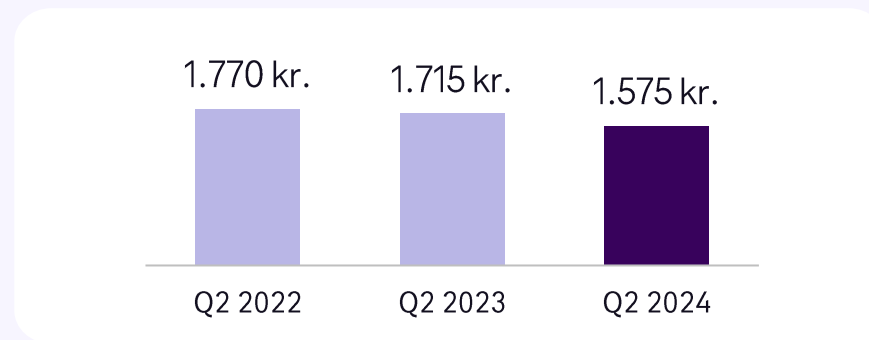
Desktop går tilbage med syv procentpoint. De køber lidt mere online underholdning i Q2 2024 versus Q2 2023, men bruger færre kroner.

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

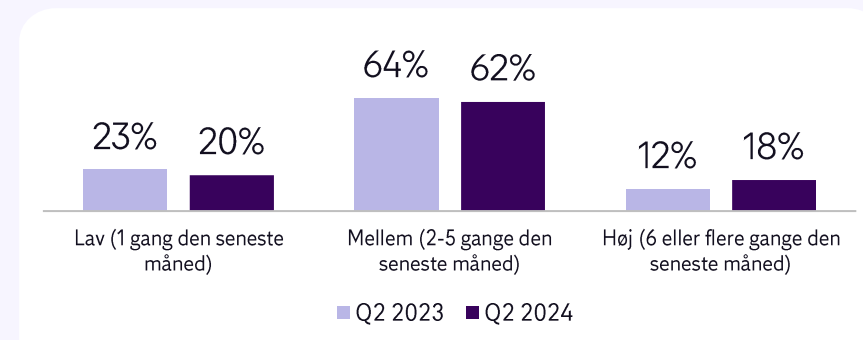
1575 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned
 (mod 1.715 kr. i Q2 2023)

Størrelse på segment
 17% af forbrugerne

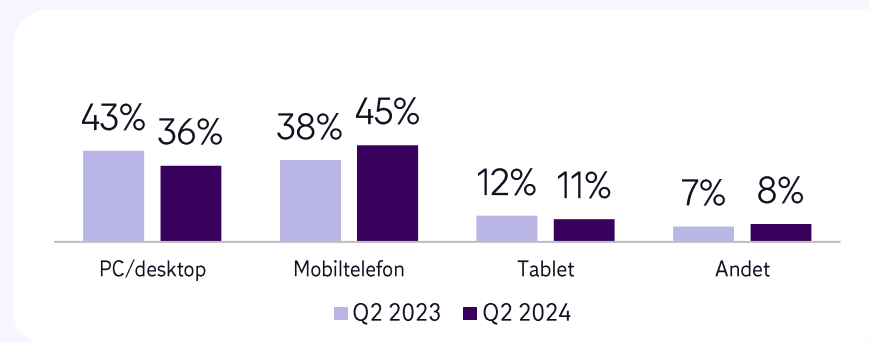
Onlineforbrug i gennemsnit per måned



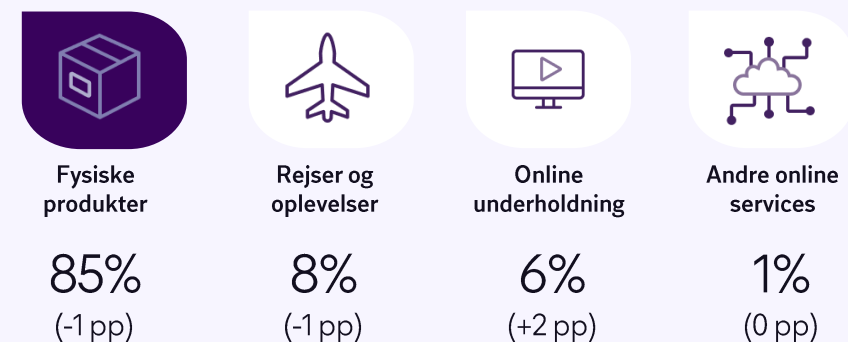
Frekvens per måned



Medie til indkøb



Seneste køb online





27% af seniorerne brugte mobiltelefonen, da de handlede i Q2

Det er således den forbrugergruppe, der onlineshopper mest fra desktop og tablet og mindst fra mobilen. De har til gengæld øget antal kroner, som de handlede for i Q2 modsat de andre forbrugergrupper.

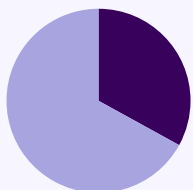
Seniorerne

Forbrugere i alderen 56+ med eller uden hjemmeboende børn



1489 kr. onlineforbrug gennemsnit pr. måned
(mod 1.468 kr. i Q2 2023)

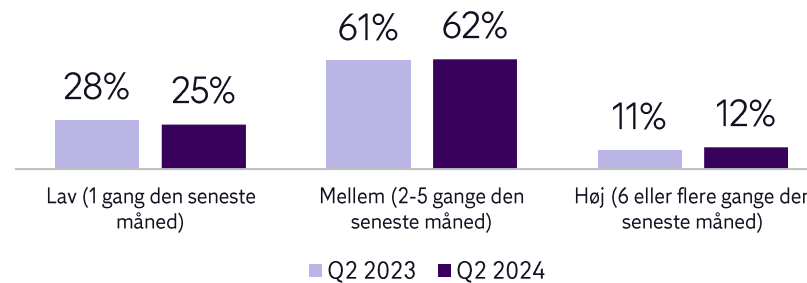
Størrelse på segment
33% af forbrugerne



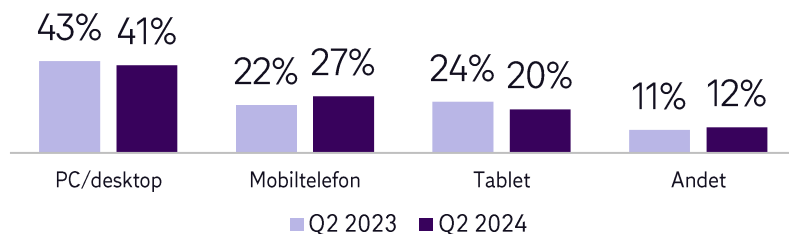
Onlineforbrug i gennemsnit per måned



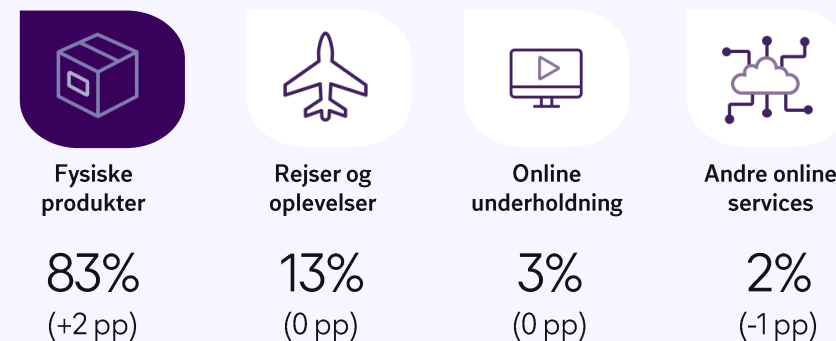
Frekvens per måned



Medie til indkøb



Seneste køb online



C4

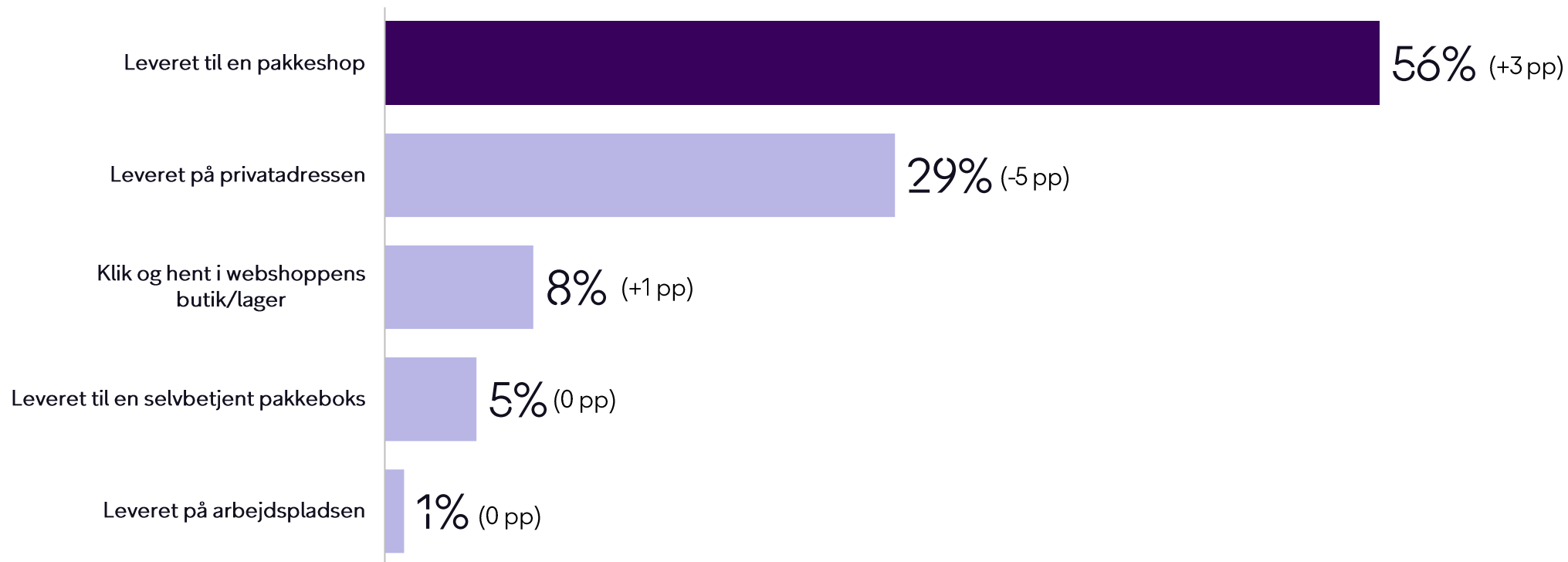
Levering

56% får i andet kvartal 2024 leveret til pakkeshops. Det er flere end i Q2 2023

29% får leveret deres køb på privatadressen, hvilket er et fald på fem procentpoint. Otte procent henter selv i butikken eller på lageret.

Leveringsform

Ændring fra Q2 2023 i procentpoint er angivet i parentes



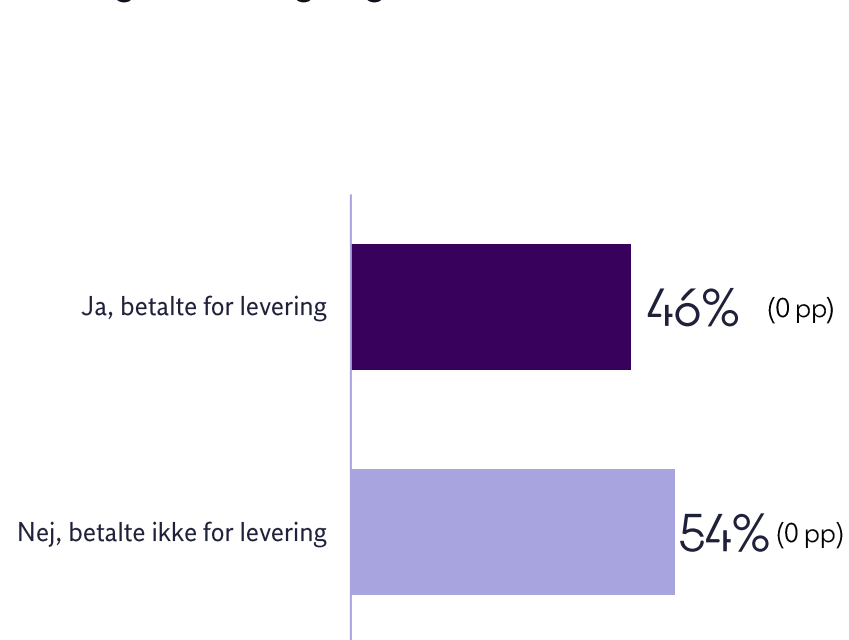
? Hvordan blev dit seneste køb på nettet leveret?

54% betalte ikke for leveringen i andet kvartal 2024

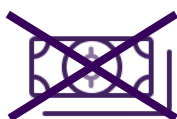
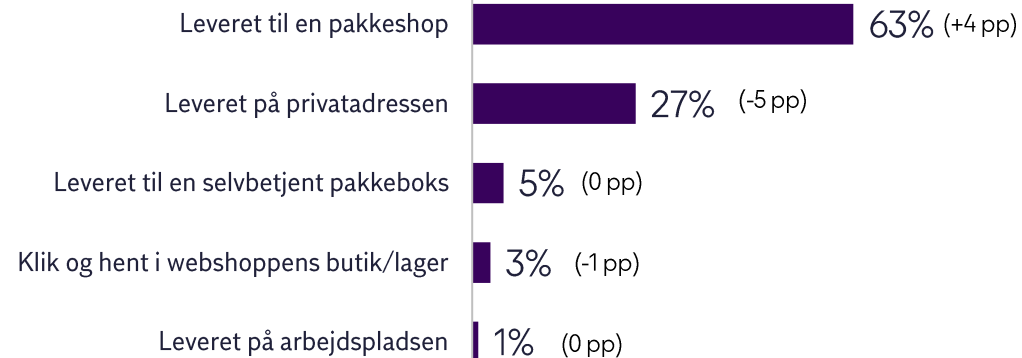
Det er en stigning på tre procentpoint siden første kvartal, men status quo ift. Q2 2023.

Ændring fra Q2 2023 i procentpoint er angivet i parentes

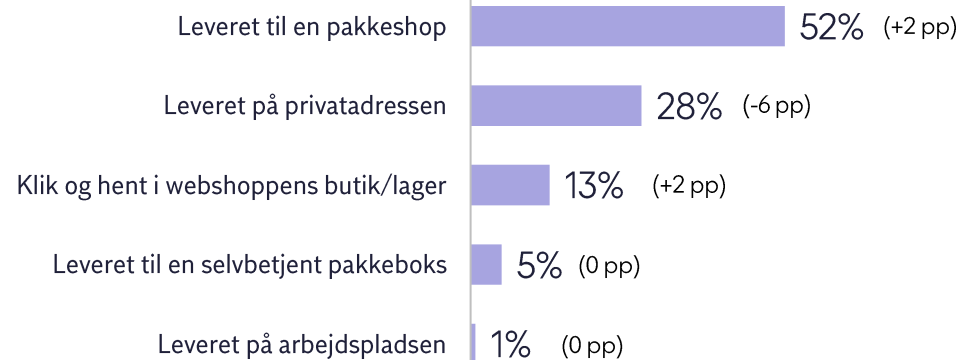
Leveringsomkostninger og -form



Betalte for levering



Betalte ikke for levering



? Betalte du for levering af dit seneste køb?

? Hvordan blev dit seneste køb på nettet leveret?

C5

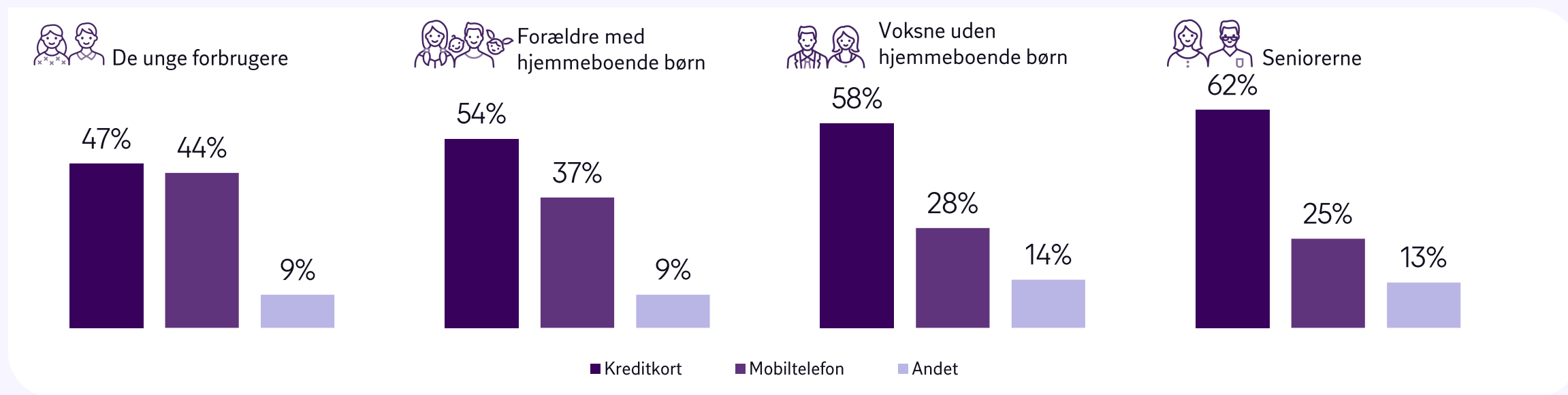
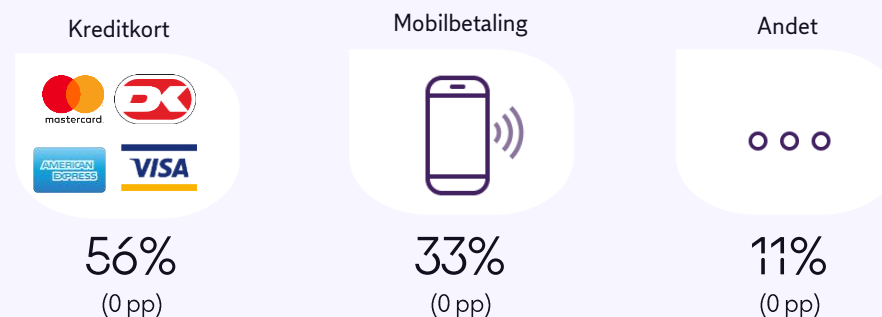
Betaling

33% betalte med mobilapp ved det seneste onlinekøb

Selvom mobiltelefonen vinder som handelsplatform, så betales der i overvejende grad stadig med kreditkort. Men de unge forbrugere er tættere på en lige status ift. brug af kreditkort (47%) versus mobilappbetaling (44%).

Betalingsmidler

Ændring fra Q2 2023 i procentpoint er angivet i parentes



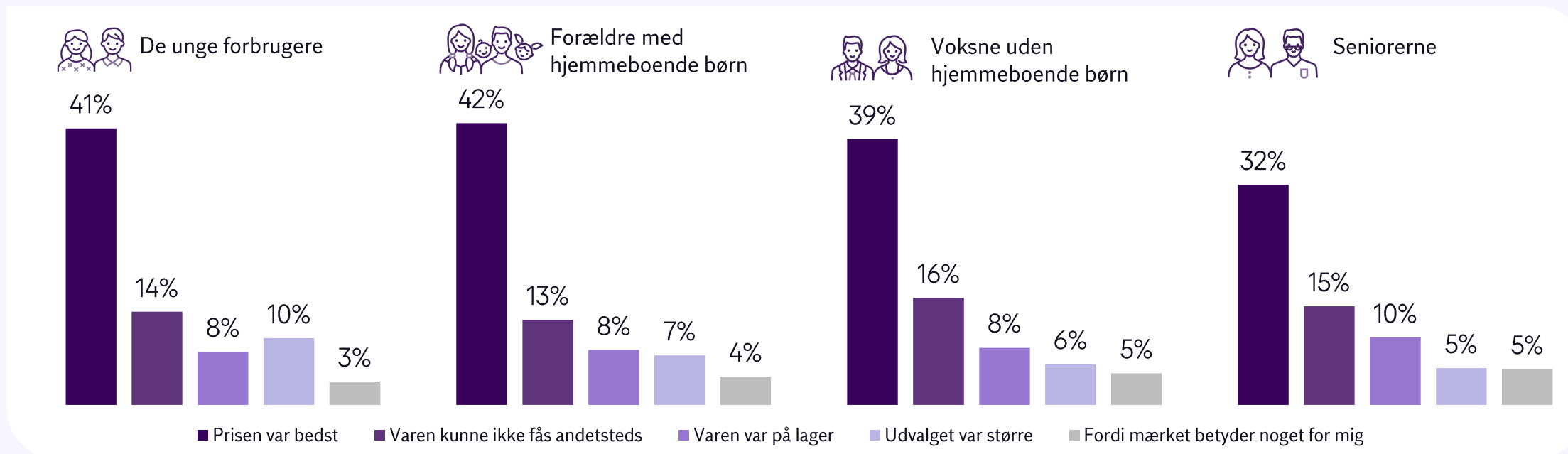
🔍 Hvordan betalte du, da du foretog dit seneste online køb?

38% synes, at pris er vigtigst, men ikke helt så vigtigt som i 2023

Prisen er stadig vigtig, men mindre vigtig og falder med fire procentpoint i andet kvartal 2024 i forhold til samme kvartal i 2023.



Ændring fra Q4 2022 i procentpoint er angivet i parentes



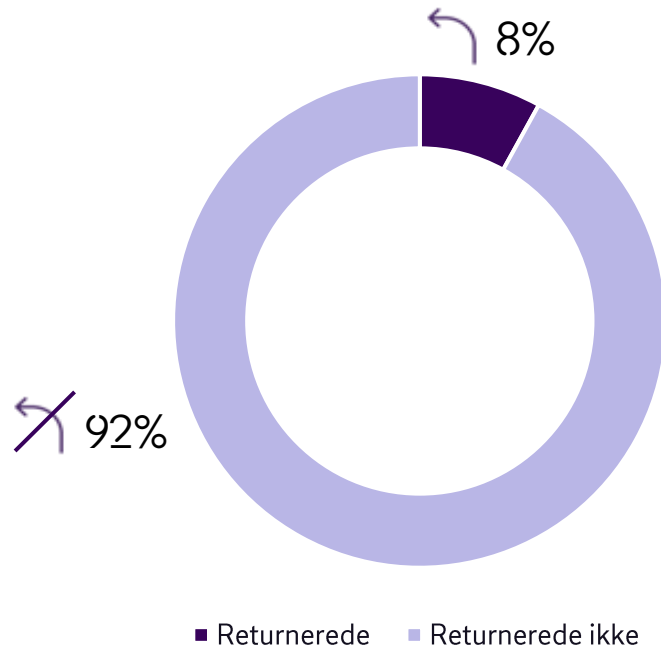
Có

Retur

Otte procent returnerede deres seneste onlinekøb i andet kvartal 2024

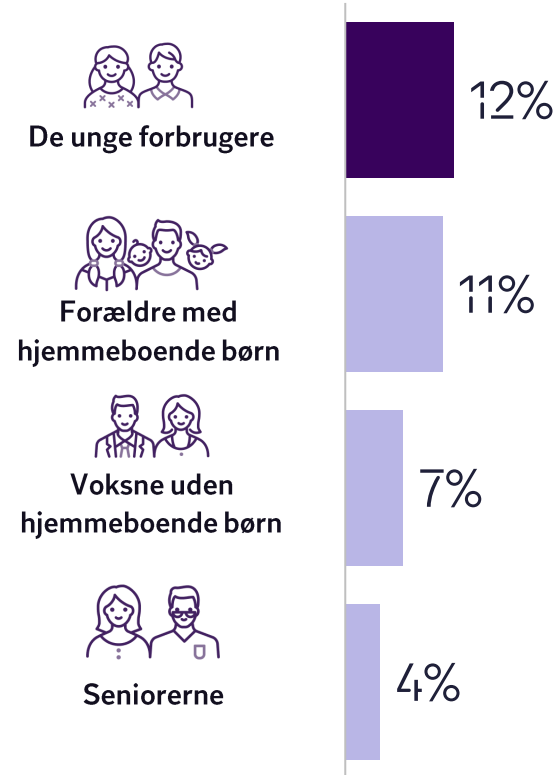
De unge forbrugere trækker gennemsnittet op, da 12% af dem returnerede deres seneste onlinekøb. Kun fire procent af seniorerne sendte det sidste køb retur.

Andel returneringer af fysiske produkter



Sendte du dit seneste køb retur?

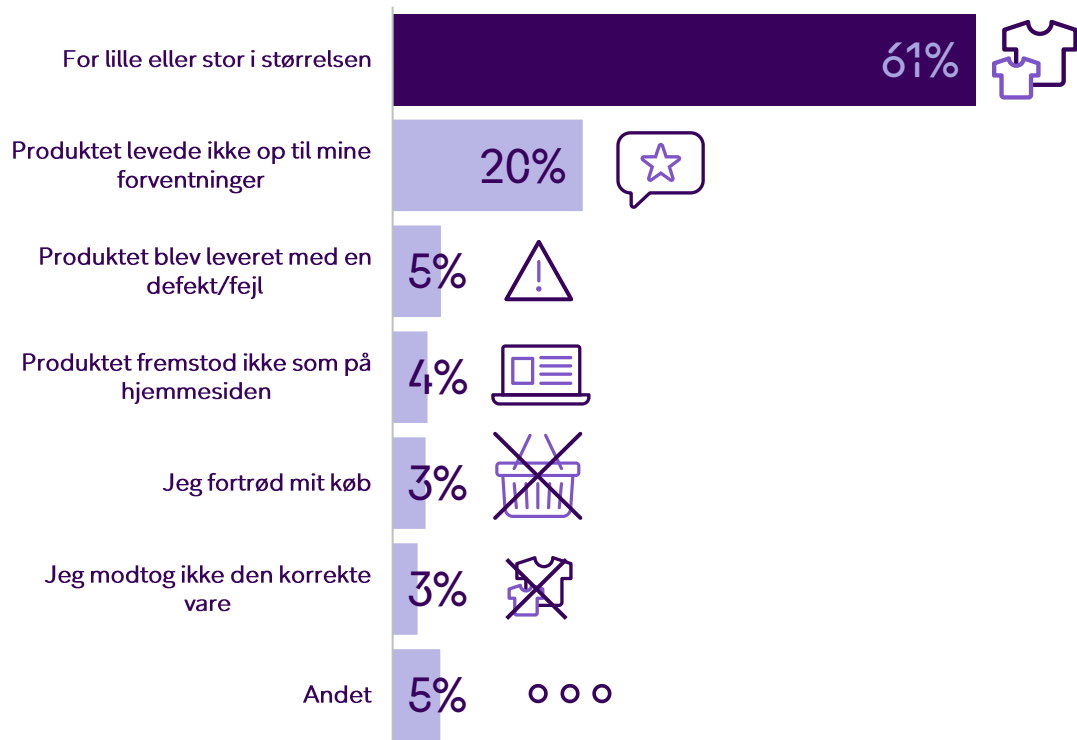
Hvem returnerede deres fysiske produkter?



Forkert størrelse var med 61% primær årsag til at sende retur

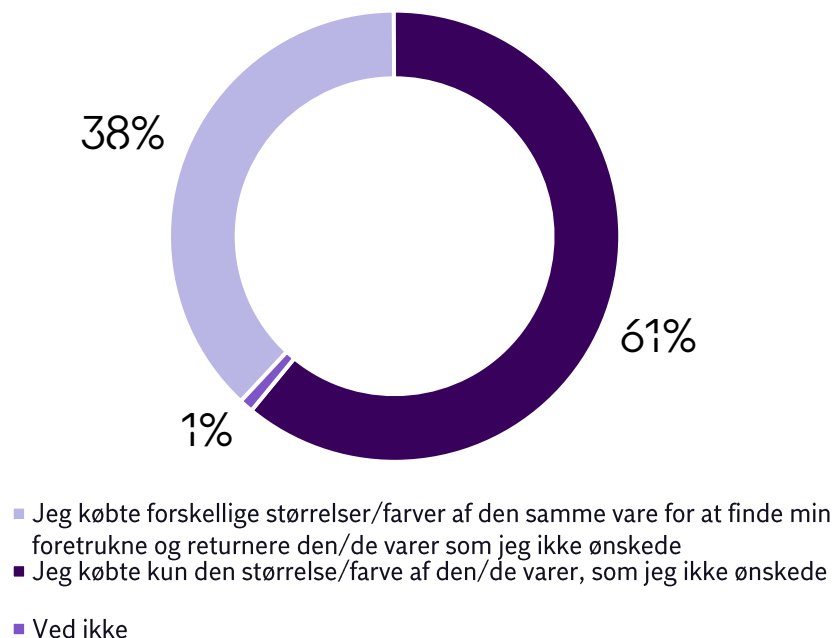
38% må forventes at have planlagt en returnering, da de indkøbte varen i forskellige varianter enten størrelse eller farve – for derefter at vælge. 20% mente, at produktet ikke levede op til forventningerne, hvorfor de returnerede det seneste onlinekøb.

Årsag til retur på fysiske produkter



🔍 Hvad var den primære årsag til at du sendte dit seneste køb retur?

Returneringen som planlagt, da varen var købt i flere varianter



🔍 Hvilke af nedenstående udsagn passer bedst på dig angående dit seneste onlinekøb inden for denne kategori?

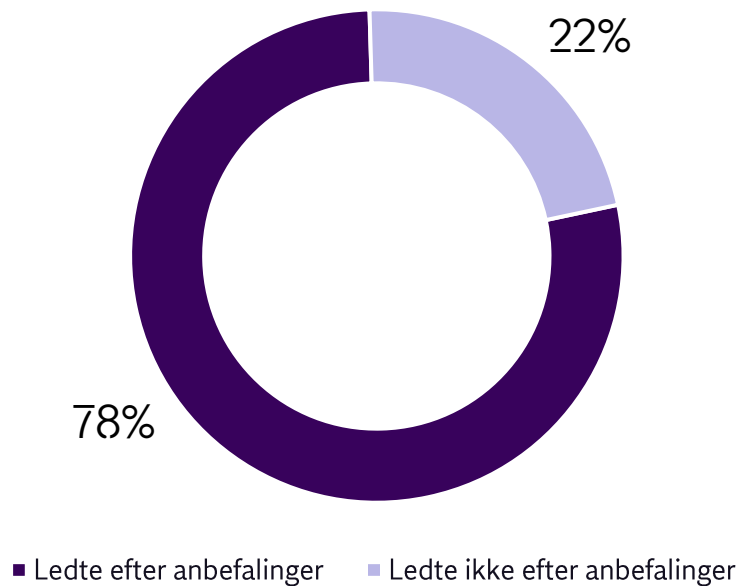
C7

Anbefalinger

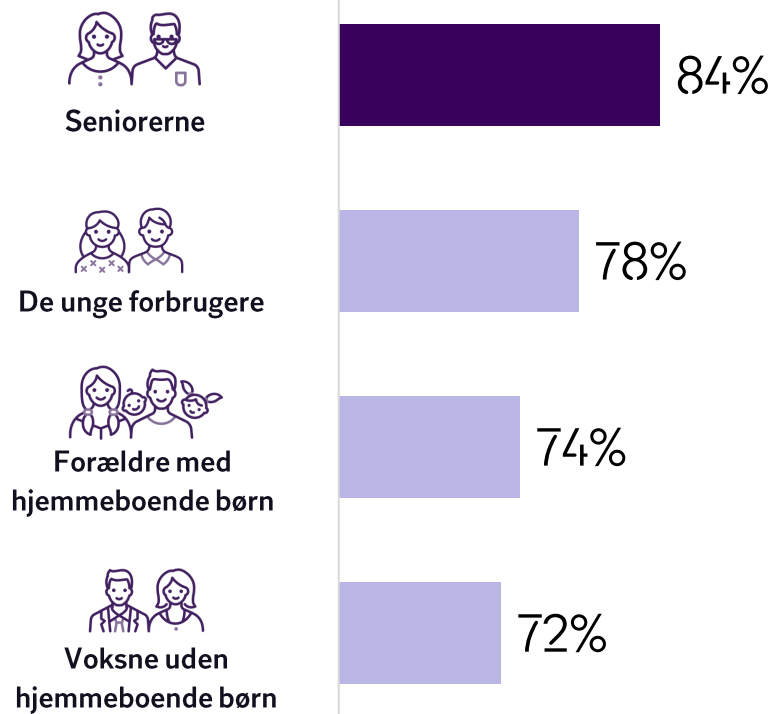
78% af forbrugerne brugte anbefalingskilder i andet kvartal

Især seniorerne og de unge vil gerne se en anbefaling, inden de handler. De topper listen med 84% og 78%.

Andel, der benyttede anbefalinger ved valg af produkt



Hvem ledte efter anbefalinger?

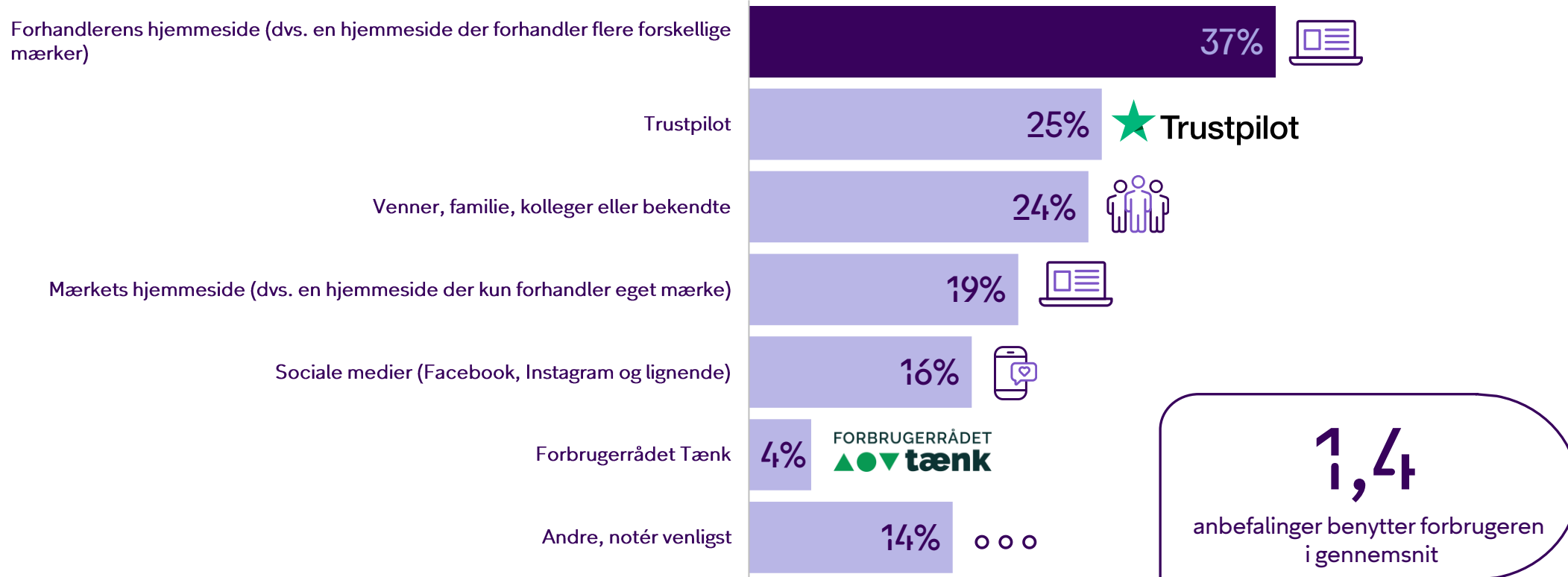


? Hvilke af følgende kilder benyttede du dig af, for at få anbefalinger angående dit valg af produkt?

37% fandt i Q2 anbefalingerne på forhandlerens hjemmeside

25% benyttede Trustpilot, og 24% fik anbefalinger af venner, familie, kolleger og bekendte. I gennemsnit blev 1,4 kilde anvendt.

Kilder til anbefalinger

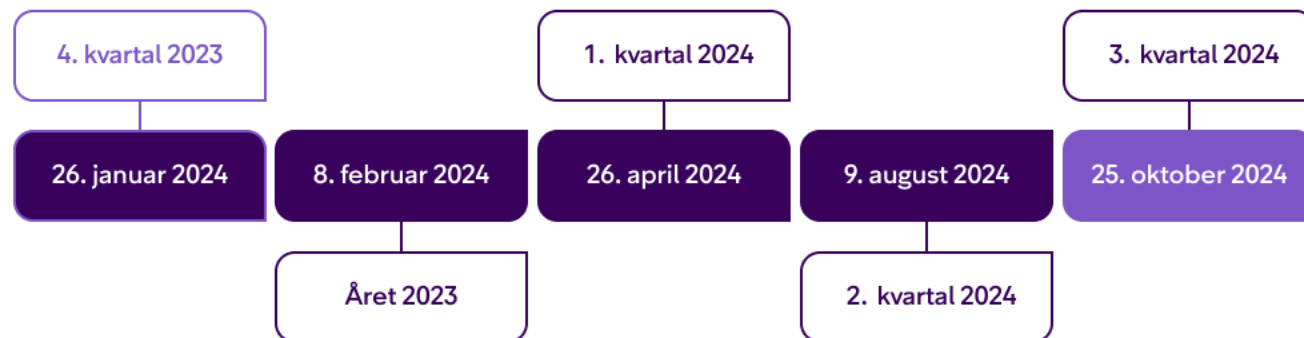


? Hvilke af følgende kilder benyttede du dig af, for at få anbefalinger angående dit valg af produkt?

C8

Næste analyse

Næste udgivelse



Få flere analyser

Danskernes
Globale online markedspladser
Temafokus analyse

Download

2024

Dansk Industri

Trendfokus - markedspladser
Udkommer i august



Forudsætter medlemskab af Dansk Industri

Danskernes
Re-commerce
Temafokus analyse

Download

2024

Dansk Industri

Trendfokus - recommerce
Udkommer i marts



Forudsætter medlemskab af Dansk Industri

Q1
2024

ropo

OMNI-CHANNEL TRACKER
Analyse: Købsrejse for varer & produkter

Epinion

Dansk Industri

Trendfokus - omnichannel
Udkommer hvert kvartal



Forudsætter medlemskab af Dansk Industri og
DI Handel

Danskernes
Social Commerce tracker
Temafokus analyse

Download

2024

Dansk Industri

Trendfokus
Udkommer i december



Forudsætter medlemskab af Dansk Industri

Danskernes
Direct-To-Consumer
Temafokus analyse

Download

2024

Dansk Industri

Trendfokus - DTC
Udkommer i april



Forudsætter medlemskab af Dansk Industri

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

C9

Mere fra DI



ESG & andre trends

Fremtidens e-commerce



Christina
Boutrup
Kina analytiker



Julia Lahme
Lahme
Kommunikation



Kim
Pedersen
PostNord

Tilmeld

Dato: 5. september 2024

postnord


Dansk Industri



eCom nyhedsbrev



Der er noget at vinde hver måned - tilmeld dig og deltag automatisk i konkurrencen

Tilmeld




Dansk Industri

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 vejret således, at det afspejler målgruppens sammensætning på køn, alder og geografi.



Dataindsamlingsperiode og datagrundlag

Data indsamles kontinuerligt hver måned.

Nærværende rapport bygger på data indsamlet jævnt fordelt på april, maj og juni 2024

Der er i alt indsamlet 3061 spørgeskemabesvarelser, hvoraf:

507 er fra april 2023	1036 er fra april 2024
536 er fra maj 2023	1034 er fra maj 2024
489 er fra juni 2023	991 er fra juni 2024

Forbrugergrupper



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



Forældre med hjemmeboende børn
18-55 år
Hjemmeboende børn
32% 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



Seniorene
56+ år
Med eller uden hjemmeboende børn
33% af forbrugerne fra surveyen
Sammenlignet med Danmarks Statistik (DST) hører
42% af den danske befolkning til denne
forbrugergruppe

Udarbejdet af



Mie Bilberg
Chefkonsulent
E-commerce
Dansk Industri
T: +45 3377 3379
E: mlbi@di.dk



Katrine Iven Strømsted
Konsulent
Private
Epinion
T: +45 2972 3311
E: kast@epinionglobal.com



Julie Nøjgaard Fogtdal
Studentermedarbejder
E-commerce
Dansk Industri
E: junf@di.dk



Asger Bjerg Pedersen
Konsulent
Økonomisk politik og analyse
Dansk Industri
T: +45 5218 5921
E: asbp@di.dk

Find flere analyser og hjælp til e-commerce

W: di.dk/ecommerce

Bliv opdateret på LinkedIn @di e-commerce og tilmeld dig nyhedsbrevet på di.dk/ecommerce