

Danskernes

# Globale online markedspladser

Temafokus analyse

# Om trenden – globale online markedspladser



## Mie Bilberg

Chefkonsulent og  
DI's ekspert i e-commerce

Danskerne handler i stigende grad online og i udlandet. Men hvad er det, som gør, at det er mere attraktivt at handle hos kinesiske Temu, svenske CDON eller tyske Zalando, end hos en dansk webshop? Hvilke konkurrenceparametre er en dansk webshop oppe imod på hjemmemarkedet?

Det har vi undersøgt og udkommer for andet år med denne temaanalyse, som har fokus på de danske forbrugere og deres brug af globale online markedspladser. Denne temaanalyses fokus er de udenlandske markedspladser og *ikke* de danske.

I første kvartal 2024 kunne Dansk Industri med analysen "[Danskernes e-commerce tracker](#)" afsløre, at kinesiske Temu er stormet frem med en fart, som vi aldrig før har set. Den position har Temu styrket i andet kvartal. Temu er nu mere kendt af danskerne end verdens største og ældste online markedspladser som Amazon og Ebay. Temu har en markedsandel på fire procent af det B2C-salg, der foregår online i Danmark.

Derfor har vi i denne analyse kigget nærmere på Temu, og på hvorfor danskerne elsker at handle der.

Vi kan i denne analyse afsløre, at Temu på under et år har opnået en tårnhøj kendskabsgrad, som mange brandejere ville give en højre arm for at få. Kendskabsgraden er højest blandt de unge. I modsætning til manges forventning, er det hos de unge, at Temu har den laveste købsandel. Det er især seniorerne, der elsker at handle på Temu.

Men det gør Nordjyderne også – 28% i Region Nordjylland har indenfor de seneste seks måneder handlet på Temu. Det er interessant, fordi det vidner om, at det lave prisniveau er en stærk købstrigger i Nordjylland, som i 2023 ellers samlet set var den region med den laveste online andel.

De store markedspladser giver ikke kun konkurrence på hjemmemarkedet, de giver også muligheder for danske virksomheder på verdensmarkedet. Sidst i denne analyse kan du møde to danske virksomheder, der har succes på verdensmarkedet ved at sælge gennem Amazon bl.a i Tyskland

Det er vores ambition, at denne analyse skal hjælpe med at forstå forbrugerne og bevægelserne i det stigende online marked. Dette for også at sikre så stærk en konkurrenceevne som muligt til danske virksomheder.

**God læselyst**

## Om DI e-commerce

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

Få e-commerce analyser sendt direkte til dig ved at tilmelde dig nyhedsbrevet her.

Find alle DI's e-commerce analyser på [di.dk/ecommerce](https://di.dk/ecommerce)



# Definition

## Hvad er en online markedsplads

Online markedspladser er en stor webshop og en platform med mange kunder og ofte også med flere sælgernde parter. Sælgerne kan være både førsteparts sælger og tredjeparts sælger. F.eks. på Amazon, der sælger Amazon på vegne af andre sælger (førstepart), men de kan også vælge at oprette deres egen butik på Amazon og sælge selv (tredjepart).

## Forskellige typer online markedspladser

Online markedspladser findes i både kontrollerede, delvis kontrollerede og i helt åbne versioner, hvor der er fri adgang for alle, som vil i gang med at sælge online på f.eks eBay og Amazon.

Andre markedspladser har en godkendelsesproces, før en producent eller forhandler kan få lov at sælge via platformen.

Berettigelsen for markedspladsens platform består i evnen til at tiltrække kunder og sælgernde partnere.

Online markedspladser findes i multistore versioner og i nicheversioner. De findes både som et sted for det professionelle salg og indkøb (B2B) og som et sted for forbrugersalg og indkøb (B2C).

Denne analyse undersøger kun forbrugerrettede online markedspladser, som ikke har dansk ophav og kun de største udenlandske versioner, som danskerne ser ud til at bruge flittigt. De markedspladser, der undersøges i denne analyse, fremgår til højre.

amazon.co.uk



amazon.de



zalando



CDON



Boozt



eBay



AliExpress



wish



SHEIN



# Seks indsigter

## Halvdelen af danskernes Top 10 webshops er udenlandske

Online markedspladser er populære blandt danske forbrugere, men verdens største – Amazon – er ikke størst i Danmark. Amazon er røget ud af Top 10 i andet kvartal. Ni procent af danskerne har dog handlet på den tyske Amazon de seneste seks måneder mod kun to procent på den britiske, som er kendt af 54 procent og den tyske af 52%. Zalando er med 88% den mest kendte markedsplads, Boozt.com er nummer to med 80% og Temu tredje mest kendt med 71%

## Temu mere kendt end Amazon

Den nye spiller - Temu har med et massivt reklameindryk formået at indtage tredjepladsen i kendskabsgrad. Dette er lige præcis foran en af verdens ældste markedspladser, Ebay, men stadig bag de nordiske markedspladser Zalando og Boozt. Næsten hver fjerde danske online forbruger har handlet på Temu indenfor de seneste seks måneder, hvor 15% har handlet på Boozt.com og kun tre procent på Ebay.

## Hvem handler og hvor er Temu mest populær

Der er forskel på, hvor populær Temu er. I gennemsnit har 22% af danskerne handlet på Temu indenfor de seneste seks måneder. Nordjylland har den højeste andel med 28% af forbrugerne, der har handlet på Temu. Region Hovedstaden har den laveste andel med 19%. Fordelt på alder så er det hos de ældre generationer, hvor Temu er mest populær, mens den unge generation er dem, der handler mest online, men mindst hos Temu og derfor dem Temu har mindst fat i.

## Pris & udvalg – er den primære årsag

Købsårsagen, til at danskerne handler på online markedspladser, er først og fremmest på grund af pris og udvalg. Temu scorer højest på pris (73%), men Shein (71%) følger med. Zalando og britiske Amazon er de eneste to, hvor deres højeste score er andet end pris. Zalando vinder på udvalg og Amazon på eksklusivitet.

## Case: Stauning Whisky – jagter international vækst

Det vestjyske whisky destilleri har succes med salg på Amazon i Tyskland. I 2023 havde de en målsætning om at sælge 1000 flasker via Amazon, men da året var omme havde de solgt omtrent 3000 flasker. Stauning Whisky så et stort potentiale, og begyndte at tilpasse deres indhold specifikt til markedet og har fået mod på mere. Det næste store marked, de har i kikkerten, er USA. Det kræver investering og tid. De er godt i gang - læs casen på side 18.

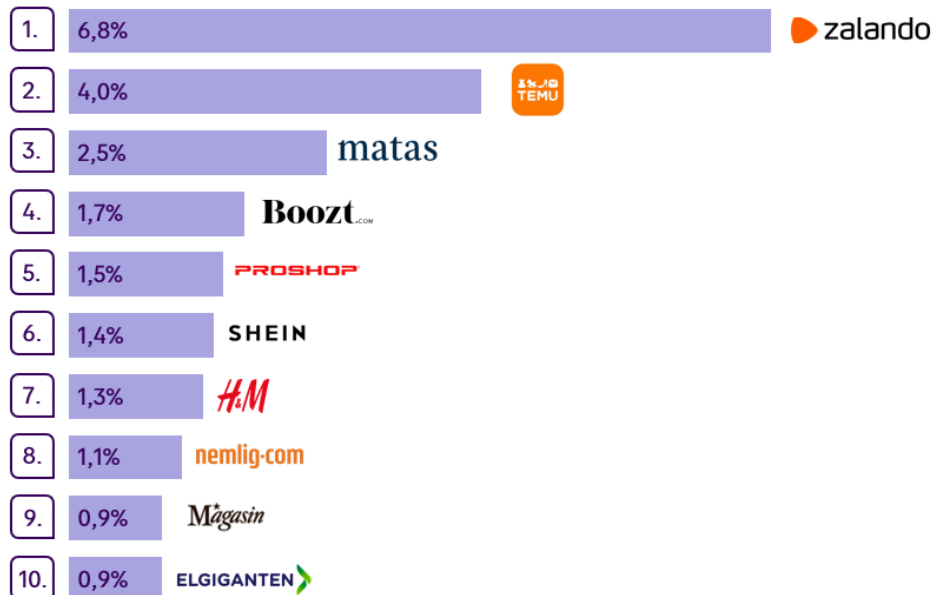
## Case: Morsø – fra jernstøberi til digitalt salg

Morsø har et såkaldt branded site på Amazon, så det er en digital Morsø butik, som man møder i Amazons univers. Det er skabt for at skabe salg og for have kontrol med mærket. Trods mange udfordringer undervejs, ikke mindst med logistikken, når man sælger 110 kilo tunge udendørsgrill, så er der flere fordele ved at starte en digital salgskanal på en markedsplads, mener CEO Peter Normann Nielsen, fra Morsø. Læs mere om det på side 19.

# Flere globale online markedspladser er i Top 10

I 2024 er den kinesiske shopping app Temu strøget til tops på den danske webshop hitliste.

## Q2 2024

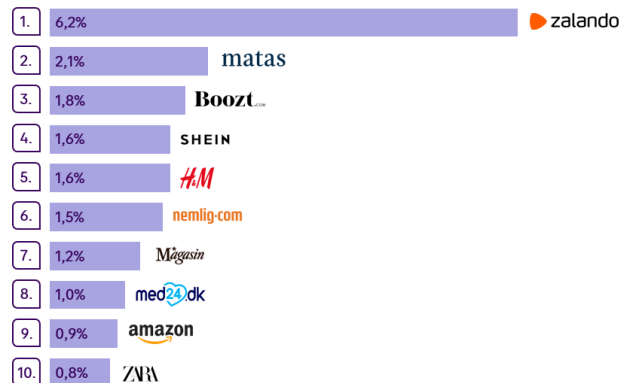


Fem ud af danskernes Top ti webshop er udenlandske. I 2023 var der kun fire danske. Af globale online markedspladser er både Zalando, Temu, Boozt.com og Shein tilstede.

Seks webshop ud af Top 10 sælger primært sko og tøj. Det er samme billede som sidste år. Zalando forsætter med at være mest populær.

I andet kvartal 2024 kom Amazon ikke med. Amazon indtager en 12.plads. For sammenligning ses nedenfor Top 10 for Q2 – 2023. Denne hitliste blev først udgivet med analyse [Danskernes e-commerce tracker – Q2 2024](#)

## Q2 2023



? Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos? / Havde du tidligere købt varer eller ydelser hos den samme online forretning?

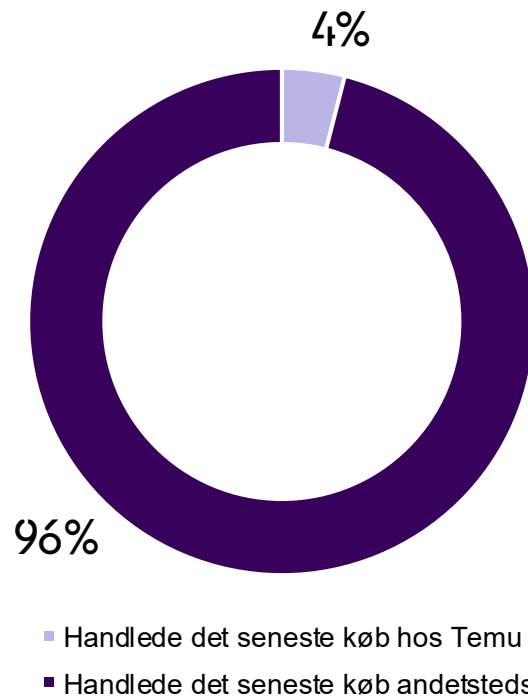
EN NY  
FAVORIT

# Hvorfor elsker danske forbrugere Temu?

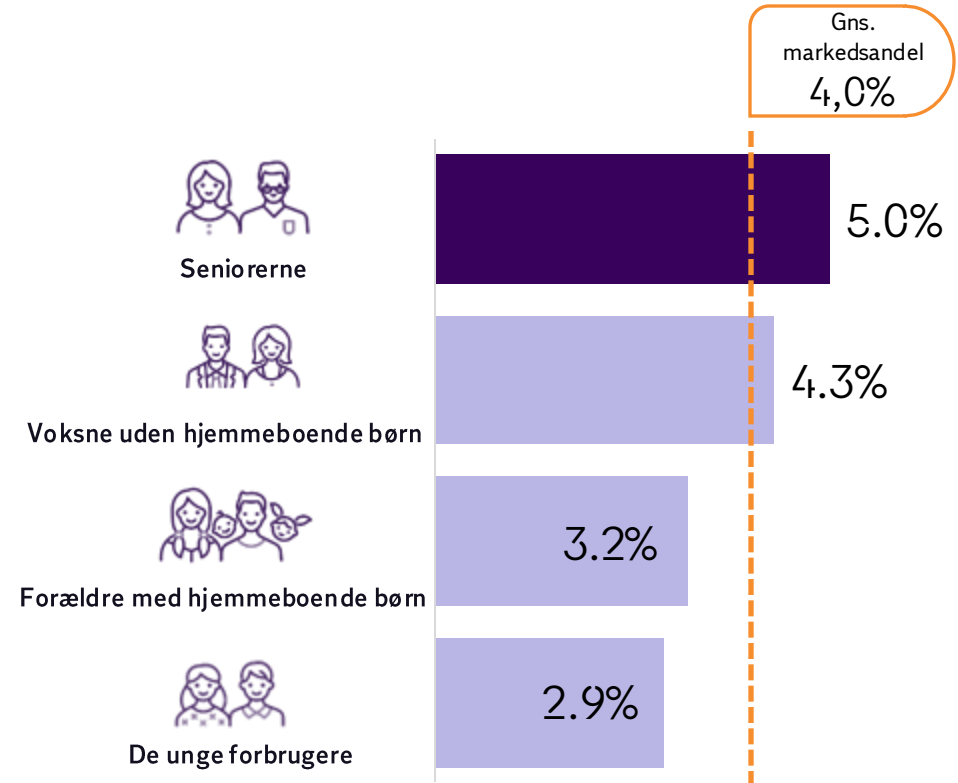
# Temu har højst markedsandel hos Seniorerne

I gns. foretog fire procent af de danske onlineforbrugerne deres seneste køb hos Temu. Seniorerne og voksne uden hjemmeboende børn hiver denne andel op. De unge forbrugere er dem, der har den laveste markedsandel hos Temu.

Temus markedsandel af onlinesalg på det danske marked i andet kvartal



Temus markedsandel fordelt på forbrugergrupper i andet kvartal

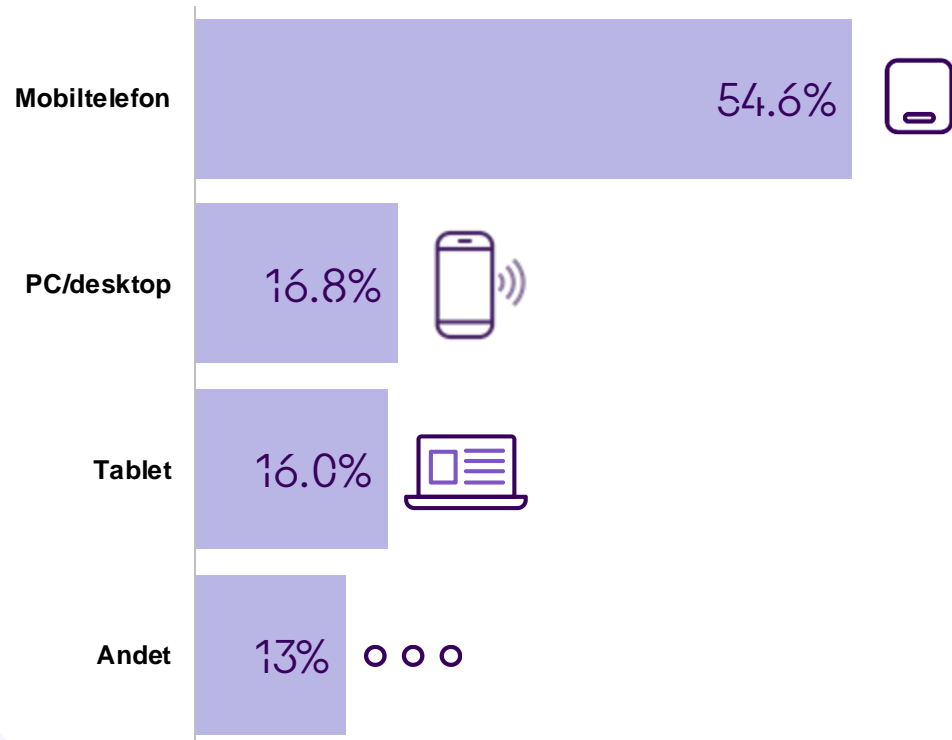


? Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste onlinekøb hos?

# Temu har størst markedsandel i Region Sjælland

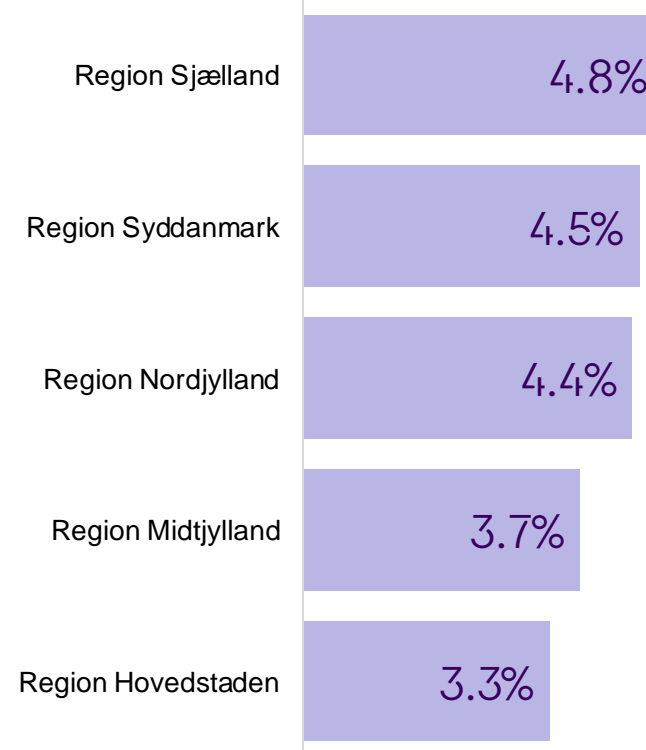
Dernæst kommer Region Syddanmark og Region Nordjylland. Region Hovedstaden er den region, der har handlet mindst på Temu. De forbrugere, der handler på Temu, bruger oftere deres tablet, end det generelt når der handles online. Det skyldes formentlig Temu's popularitet hos seniorerne, som er den forbrugergruppe af alle der er glædest for at handle via tabletten. Samt at handel er mulig både fra app og webbrowser hos Temu.

Device benyttet, da forbrugeren handlede på Temu i andet kvartal



Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos? / Hvilken type af udstyr/enhed anvendte du, da du foretog dit seneste online køb?

Det seneste onlinekøb på Temu fordelt på region i andet kvartal



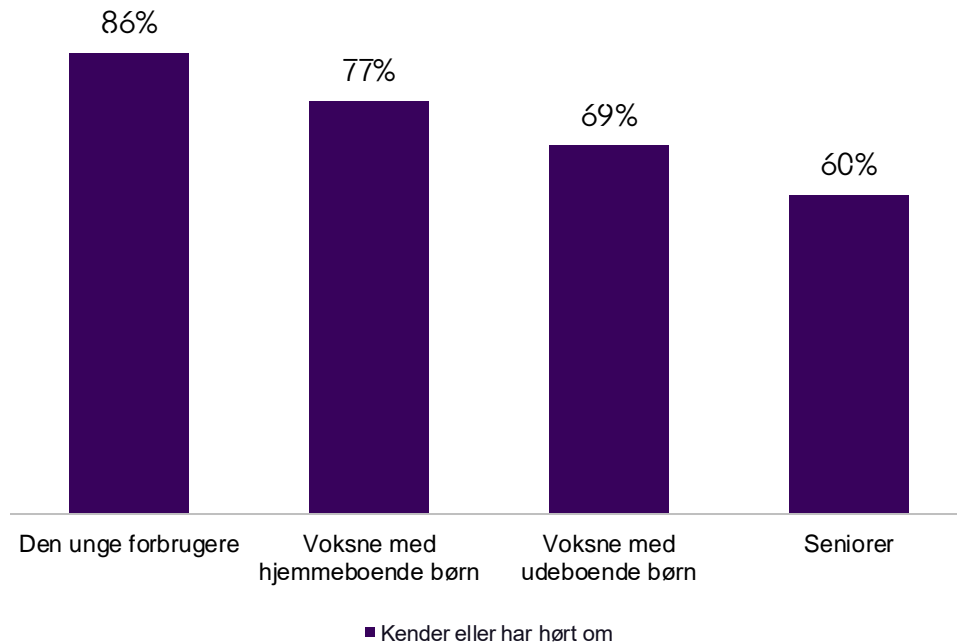
Hvad var navnet på webshoppen, du foretog dit seneste online køb hos?



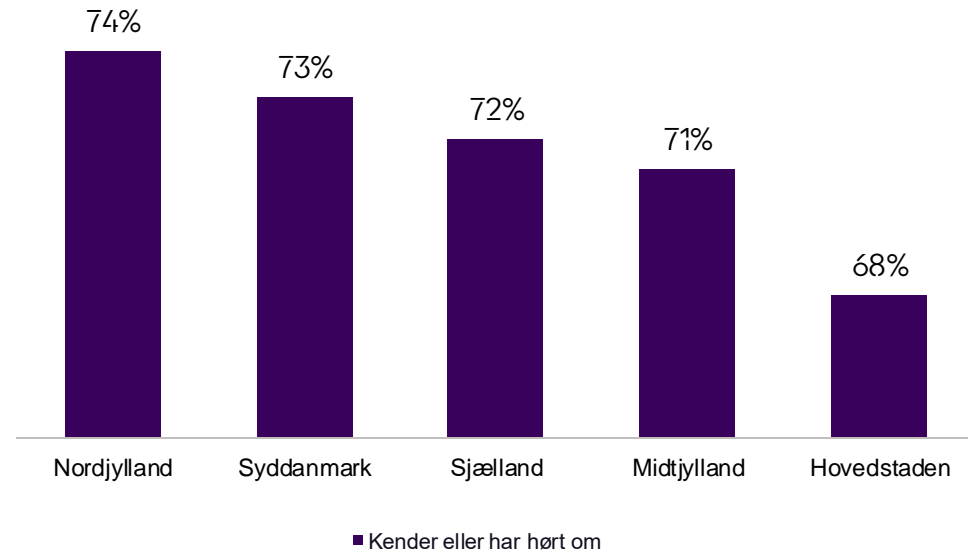
# Temu har en meget høj kendskabsgrad blandt alle forbrugergrupper

Det er i højere grad lykkedes Temu, at bryde gennem støjmuren og bygge kendskab blandt de unge og blandt nordjyderne.

Kendskab til Temu fordelt på forbrugergrupper



Kendskab til Temu fordelt på regioner

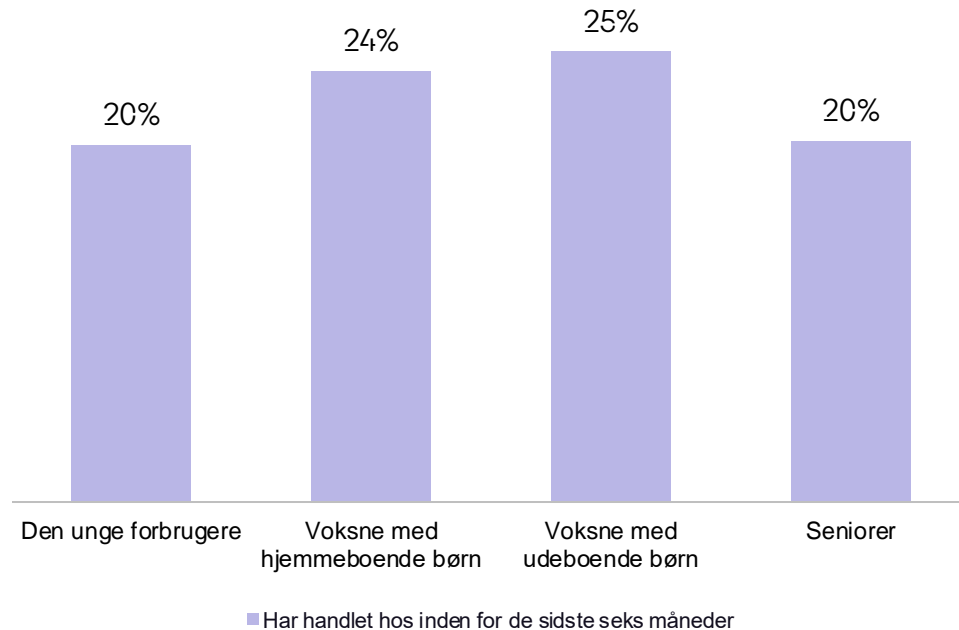


? Hvilke af nedenstående hjemmesider kender du eller har du hørt om? (Temu) / Hvilke af nedenstående hjemmesider har du handlet hos inden for de sidste seks måneder? (Temu)

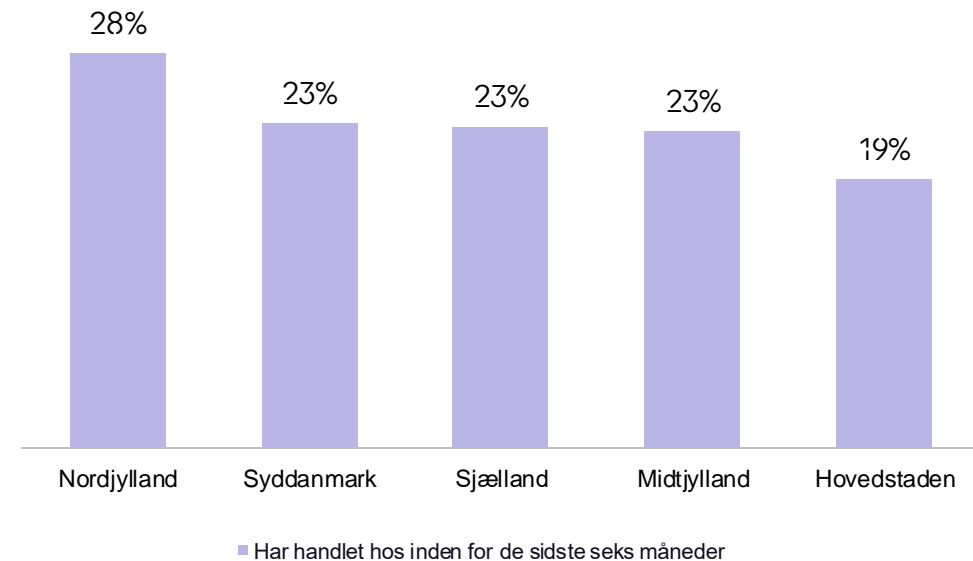
## Temu har højst købsandel i Nordjylland

22% af danskerne har købt ind på Temu de seneste seks måneder. Den højeste andel findes i Region Nordjylland, hvor 28% har handlet på Temu inden for de seneste seks måneder. Det er ni procentpoint mere end i Hovedstaden, som er den region med lavest procentvis andel af handler på Temu. Det er de ældre generationer, der fører an, hvor de unge der den gruppe, der handler mest online, men mindst på Temu.

Køb på Temu. Inden for de seneste seks måneder og fordelt på forbrugergrupper



Køb på Temu. Inden for de seneste seks måneder og fordelt på regioner

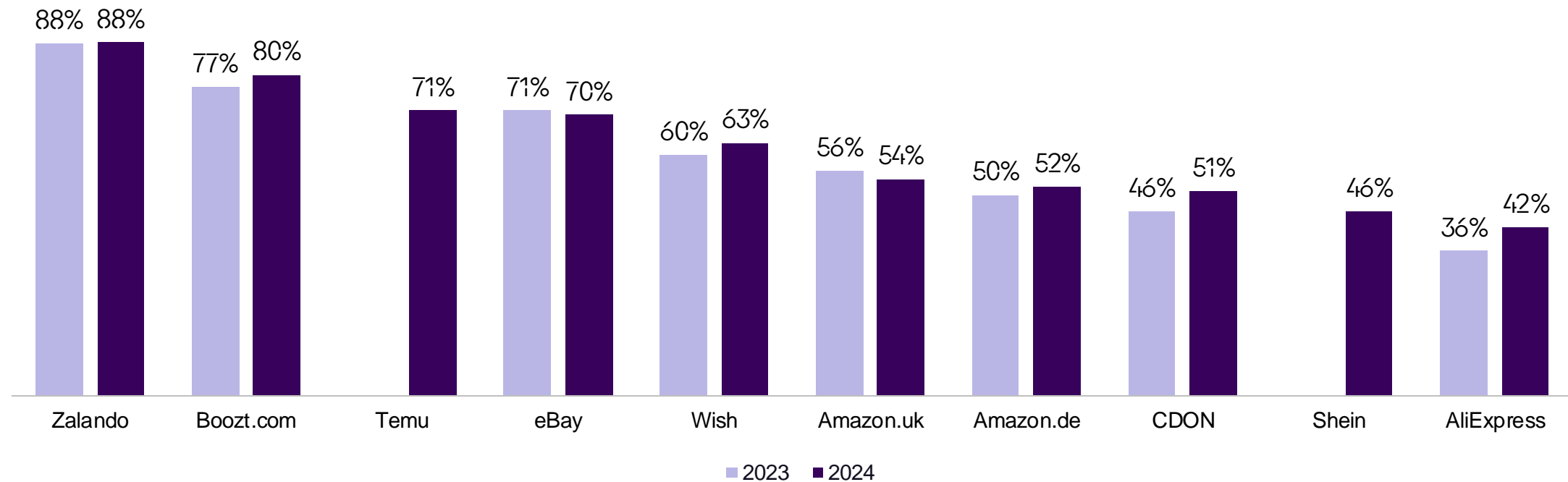


Hvilke af nedenstående hjemmesider kender du eller har du hørt om? (Temu) / Hvilke af nedenstående hjemmesider har du handlet hos inden for de sidste seks måneder? (Temu)

# Temu er på under et år blevet mere kendt i Danmark end Amazon

Wish har også øget sin kendskabsgrad, det samme har Boozt.com, tyske Amazon, CDON og AliEkspress. Ebay taber kendskab og det samme gør britiske Amazon.

## Kendskab til online markedspladser

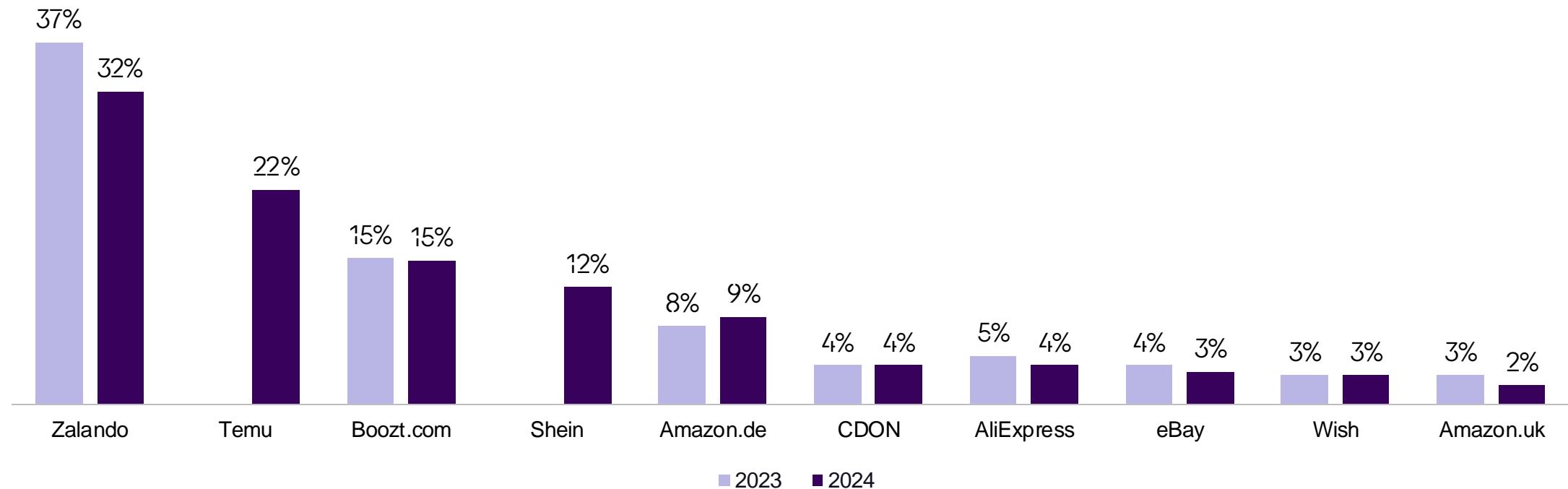


? Hvilke af nedenstående hjemmesider kender du eller har du hørt om?

# Næsten hver fjerde online forbruger har handlet på Temu de seneste seks måneder

Zalando taber fem procentpoint ift. samme periode i 2023, og tyske Amazon vinder et enkelt, fordelt over de seneste seks måneder. Flere danskere handler på tyske Amazon end på britiske Amazon. AliEkspress og Wish øgede deres kendskabsgrad, men danskerne har ikke købt mere på de to platforme i 2024 ift. 2023.























Køb på online markedspladser inden for de seneste seks måneder



? Hvilke af nedenstående har du handlet hos inden for de sidste seks måneder?

# Danskerne køber mest elektronik og tøj på online markedspladser

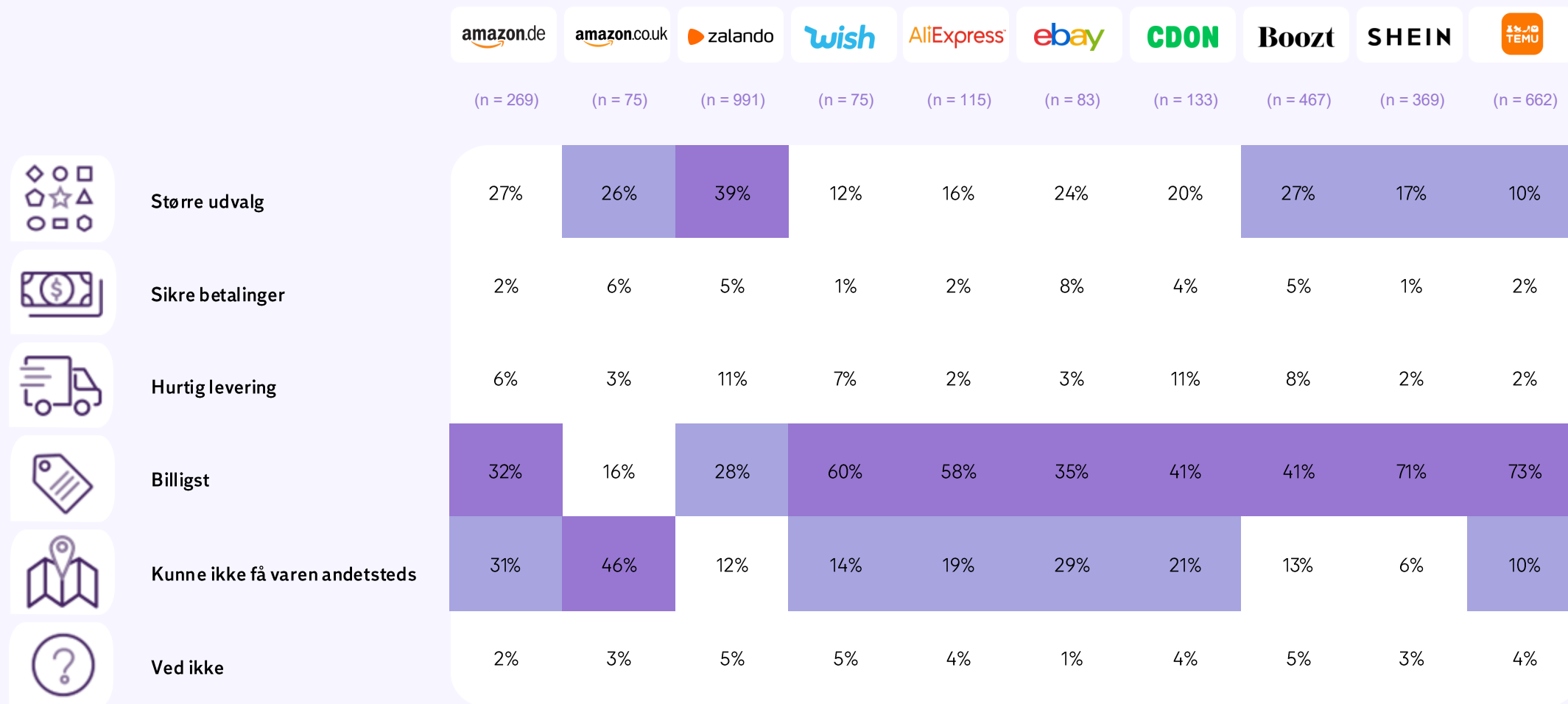
Danskerne køber elektronik hos CDON, AliExpress og Ebay. Vi køber tøj hos Zalando, Boozt.com, Shein og Temu. Bøger køber vi hos britiske Amazon og CDON. Hos Temu handler danskerne tøj, elektronik, bolig- og køkkenudstyr, værktøj og haveudstyr, sport og hobbyudstyr.

	 (n = 264)	 (n = 74)	 (n = 981)	 (n = 68)	 (n = 113)	 (n = 78)	 (n = 128)	 (n = 460)	 (n = 362)	 (n = 639)
 <b>Elektronik og el-udstyr</b>	24%	17%	0%	11%	29%	27%	37%	0%	1%	10%
 <b>Personlig pleje</b>	9%	9%	2%	7%	4%	2%	2%	3%	3%	4%
 <b>Tøj &amp; sko til voksne (inkl. Sportstøj)</b>	7%	7%	84%	22%	12%	5%	1%	81%	68%	23%
 <b>Tøj &amp; sko til børn (inkl. Sportstøj)</b>	1%	2%	10%	3%	2%	0%	2%	10%	4%	3%
 <b>Legetøj og babyudstyr</b>	4%	3%	0%	2%	3%	3%	9%	1%	1%	3%
 <b>Smykker</b>	0%	3%	1%	7%	4%	3%	0%	1%	6%	2%
 <b>Værktøj og haveudstyr</b>	3%	0%	0%	5%	4%	5%	0%	0%	1%	8%
 <b>Cykel- og biludstyr</b>	3%	1%	0%	8%	8%	8%	2%	0%	1%	3%
 <b>Sports- og hobbyudstyr</b>	6%	2%	1%	9%	12%	10%	5%	0%	2%	9%
 <b>Bøger, film, musik, video- og computerspil</b>	15%	35%	0%	1%	0%	8%	30%	0%	1%	1%
 <b>Bolig- og køkkenudstyr</b>	10%	4%	0%	11%	8%	5%	7%	3%	8%	20%
 <b>Fødevarer og drikkevarer</b>	6%	1%	0%	2%	0%	6%	1%	0%	0%	0%

 Inden for hvilken produktkategori var dit seneste køb hos?









# Pris og udvalg er den primære årsag

Shein og Temu vælges særligt på pris. Boozt.com vinder over Zalando, når det gælder pris. Som den eneste webshop vælges Zalando ikke ud fra prisen, men fordi udvalget er større. Britiske Amazon vælges mest fordi varen ikke kunne fås andetsteds.



Hvad var den primære årsag til, at du foretog dit seneste køb hos?

## Opsummering

1			88% af de danske onlineforbrugere kender Zalando. Zalando er dermed den udenlandske markedsplads, danskere kender bedst og har handlet mest i indenfor de seneste seks måneder. Zalando har ifølge analysen "Danskernes e-commercetracker" været danskernes favoritwebshop i årevis, og det forsætter. Danskerne handler primært tøj og sko der, og Zalando vinder, fordi de har et større udvalg og ikke så meget på pris.
2			80% af danskerne kender til Boozt.com. Det gør Boozt.com til den anden mest kendte udenlandske markedsplads og den tredje største målt på, hvor danskerne sidst har handlet indenfor de seneste seks måneder. På Boozt.com handler vi primært tøj og sko. Danskerne vælger Boozt.com, fordi de har det største udvalg og er billige. Boozt.com slår Zalando i oplevelsen af at være billigst.
3			71% af danskerne kender til markedspladsen Temu. Dermed er det den tredje mest kendte online markedsplads, og den webshop hvor næstflest har gjort et køb inden for de seneste seks måneder. På Temu handles der varieret, men primært tøj og sko, bolig- og køkkenudstyr, elektronik og sports- og hobbyudstyr. Temu er den webshop, der i højest grad vælges pga. prisen.
4			70% af danskere kender Ebay, og tre procent af danskere har handlet der indenfor de seneste seks måneder. Danskerne handler lidt i alle kategorier på Ebay, men primært elektronik og sports- og hobbyudstyr. Ebay vinder danskere på stort udvalg, pris og eksklusivitet. Ebay har tabt et procentpoint både i kendskabsgrad og i køb siden samme periode i 2023.
5			Wish er den femte mest kendte udenlandske markedsplads. 63% af de danske online forbrugere kender Wish, og tre procent har handlet der inden for de seneste seks måneder. Danskerne køber lidt af det hele på Wish, men primært tøj og sko, bolig- og køkkenudstyr og elektronik. Wish vinder danskere primært på pris, og dernæst fordi varen ikke kunne fås andetsteds.
6			54% af de danske online forbrugere kender Amazon.co.uk, og det er den af de europæiske Amazon-platforme, som danskere kender bedst. To procentpoint foran den tyske og en del foran den svenske. Danskerne handler først og fremmest bøger på Amazon.co.uk og dernæst elektronik og el-udstyr. Amazon vinder på eksklusivitet og større udvalg. Til gengæld handler flere danskere på den tyske Amazon.
7			9% af de danske online forbrugere har handlet på tyske Amazon de seneste seks måneder. Danskerne handler først og fremmest elektronik på Amazon.de. Det er, sammen med Amazon.co.uk, den markedsplads, som flest danske onlineforbrugere vælger at handle personlig pleje hos (9%). Amazon.de vinder på pris, eksklusivitet, og udvalg – næsten ligeligt fordelt.
8			51% af de danske onlineforbrugere kender CDON, og fire procent af dem har handlet der indenfor de seneste seks måneder. Hos CDON køber danskerne primært elektronik og bøger. CDON vinder danskerne på primært at være billigst. CDON stiger med fem procentpoint i 2024 vs. 2023 i kendskabsgrad, men ligger på samme andel i køb.
9			46% af danske online forbrugere kender Shein, og tolv procent af dem har handlet der indenfor de seneste seks måneder. Det er den mindste difference mellem kendskab og køb inden for de seneste seks måneder. Hos Shein køber danskerne primært tøj og sko. Shein vinder, næst efter Temu, danskerne på at være billigst.
10			42% af de danske online forbrugere kender kinesiske AliEkspress, og fire procent har handlet der indenfor de seneste seks måneder. På AliEkspress kan man få det meste, men danskerne handler primært elektronik, tøj og sko samt sports- og hobbyudstyr. AliEkspress vinder primært danskerne på grund af pris og dernæst lige meget på udvalg og eksklusivitet.

Hvorfor sælger danske virksomheder  
på online markedspladser?



# Globale online markedspladser skaber også muligheder

## Online markedspladser åbner døren til e-eksport

Mens globale online markedspladser for nogle virksomheder udgør en trussel, repræsenterer de for andre en rigtig god mulighed.

For især små og mellemstore virksomheder kan online markedspladser være en hurtigere og billigere vej ud til verdensmarkedet. Derfor er globale markedspladser en ganske god platform for danske producenter, at bygge kendskab og skabe salg på eksportmarkeder.

Iflg. DI's analyse "[Fakta om onlinesalg](#)", sælger 7% af de danske virksomheder via globale markedspladser, som fx Amazon, eBay, Alibaba.com og andre.

Hos Dansk Industri så vi gerne, at endnu flere danske virksomheder tog del i det potentiale for e-eksport, som de globale markedspladser også repræsenterer.

Derfor ligger det os på sinde, at udbrede kendskab til muligheden, således at eksports-strategien bygges på oplyst grundlag og at danske virksomheder på eksportmarkederne, har det bedst tænkelige kanalmix og derfor er konkurrencedygtige.

## Få hjælp & inspiration til e-eksport

DI har et e-eksport univers, hvor vi har samlet guide, markedsanalyse og cases. Vi inviterer også til events og mødes med andre fagfæller med interesse for digital eksport.

Få adgang til det hele på [di.dk/ecommerce](https://di.dk/ecommerce)



# Stauning Whisky jagter international vækst gennem online markedspladser



**Alex Højrup Munch**  
Co-founder  
& CMO Stauning Whisky

## Fra Jylland til USA – ny eksportstrategi baner vejen

Stauning Whisky er et danskejet whisky destilleri, som er placeret i en lille jysk by, lidt uden for Stauning. Stauning Whisky er gået fra hobbyproduktion til en stor forretning. De er 50 ansatte og producerer nu 800.000 liter whisky årligt, bruger lokale råvarer, og gør alt selv fra maltning til lagring og salg direkte til forbrugerne.

## Stauning Whisky jagter international vækst

For at udvide deres salgsled og salgsmuligheder har Stauning Whisky de seneste år haft fokus på salg via e-commerce.

De har haft stor succes på online markedspladsen Amazon i Tyskland. I 2023 havde de en målsætning om at sælge 1000 flasker via Amazon i Tyskland, men da året var omme havde de solgt omtrent 3000 flasker. Stauning Whisky så et stort potentiale, og begyndte at tilpasse deres indhold specifikt til markedet.

Det næste store marked, de har i kikkerten, er USA. Det kræver investering og tid.

## Få hele historien

Se også casevideoen hvor du bl.a. kan høre, hvordan Stauning Whisky har fået deres brand til at blive internationalt kendt og få tre råd af Stauning Whisky til, hvordan du kan skalere internationalt gennem forskellige handelsplatforme.

“Med e-commerce kan vi komme bredere ud og bygge både kendskab og skala.”

Se case video [her](#)

# Morsø - fra jernstøberi til digitalt salg på online markedspladser



**Peter Normann Nielsen**  
Adm. direktør

## Outdoor på Amazon i Tyskland

Morsø har historisk set solgt brændeovne engros til en række forhandlere og distributører. Det gør de stadig. Men de seneste år har Morsø også etableret sig godt på den digitale markedsplads Amazon i Tyskland.

Morsø har et såkaldt branded site på Amazon, så det er en digital Morsø butik, man møder i Amazons univers. Dette både for at skabe salg, men også for at sikre kontrol med mærket.

Men trods mange udfordringer undervejs, ikke mindst med logistikken, når man sælger 110 kilo tunge udendørsgrill, så er der flere fordele ved at starte en digital salgskanal på en markedsplads, mener Peter Normann Nielsen.

For du høster viden og data, når kunder køber digitalt, og det betyder, at du hele tiden kan justere kursen og følge, om investeringerne giver det ønskede afkast. Det er langt lettere, end hvis vi indrykkede en annonce i en tysk avis og derefter skulle analysere salget. For vi ved reelt ikke, om folk køber, fordi de har set annoncen i avisen, eller fordi produkterne blev præsenteret godt i butikkerne. Her kan vi følge data løbende, og vi får rapporter på ugentlig basis.

Resultaterne er tilfredsstillende og betyder, at Morsø nu har vendt blikket mod Amazon i Storbritannien, selvom det er et nyt marked med en anden kultur. For en anden erfaring er, at investeringsrisikoen er langt lavere, end hvis man skulle etablere sig på et nyt marked og ansætte en række sælgere.

## Få hele historien

Se casevideoen og få et par gode råd af Morsø.

“Når 50 mio. tyskere handler på Amazon, så er det en platform, som vi skal tage alvorligt”

Se case video [her](#)



Mere fra Dansk Industri

# Få flere analyser

Danskernes  
**Re-commerce**  
Temafokus analyse

Download

2024

Dansk Industri

Trendfokus- Re-commerce  
Udkommer i marts



Danskernes  
**Social Commerce tracker**  
Temafokus analyse

Download

2024

Dansk Industri

Trendfokus  
Udkommer i december



Danskernes  
**Direct-To-Consumer**  
Temafokus analyse

Download

2024

Dansk Industri

Trendfokus- DTC  
Udkommer i april



Q2  
2024

roppo

**OMNI-CHANNEL TRACKER**  
Analyse: Købsrejse for varer & produkter

Epinion Dansk Industri

Trendfokus- omnichannel  
Udkommer hvert kvartal



Forudsætter medlemskab af DI Handel

Danskernes  
**Globale online markedspladser**  
Temafokus analyse

Download

2024

Dansk Industri

Trendfokus- markedspladser  
Udkommer i august



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

# 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. Data indsamlingen 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 på april, maj og juni 2023 og 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](mailto:mlbi@di.dk)



**Katrine Iven Strømsted**  
Konsulent  
Private  
Epinion  
T: +45 2972 3311  
E: [kast@epinionglobal.com](mailto:kast@epinionglobal.com)



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



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

Find flere analyser

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