

nexi | nets

# Forbrugsvaner i dansk e-handel

H1 2023 - Januar til Juni



# Tendenser i det danske e-handelsunivers

Velkommen til vores første halvårsrapport om forbrugsvaner i dansk e-handel - en kortfattet undersøgelse af udviklingen i det danske e-handelslandskab med fokus på danskernes generelle forbrugsvaner.

I denne rapport vil vi præsentere de vigtigste højdepunkter, ændringer i månedlige forbrugsvaner på tværs af fysiske varer, tjenester og rejsesektoren samt den metode, der ligger til grund for vores resultater.

## 1. Omkring vores research

For at sikre gennemsigtighed og pålidelighed beskriver vi metoden, der er brugt til dataindsamling og analyse.

## 2. Højdepunkter: Sammenligning af vækst og forbrug

Vi begynder med at undersøge vækst- og forbrugstendenserne på det danske e-handelsmarked og giver indsigt i drivkræfterne bag.

## 3. Månedlige vaner: Ændringer i forbruget

Dernæst vil vi dykke ned i, hvordan den digitale tidsalder, pandemien og skiftende rejseadfærd har påvirket forbrugsvaner inden for fysiske varer, tjenester og rejsebranchen i Danmark.

Rapporten har til formål at tilbyde værdifulde indsigter til danske virksomheder, interessenter og andre aktører inden for e-handel.

Du ønskes god læsning!

## Om vores research

Nets, som er en del af den europæiske paytech, Nexi Group, er stolt over at kunne præsentere rapporten om **Forbrugsvaner i dansk e-handel H1 2023**.

Rapporten er baseret på resultater fra undersøgelser gennemført af Kantar på vegne af Nets i form af 50 ugentlige interviews fordelt på 1.669 internetbrugere.

Respondenter fra Danmark, Norge og Sverige deltog i undersøgelsen.

Respondentgruppen består af indbyggere i hver enkelt landeregion i alderen 18-79 år, som har internetadgang. Hver besvarelse blev vægtet i forhold til alder, køn og region og tager hensyn til den akkumulerede sammensætning.

Rapporten er baseret på to hovedparametre: **Forbrug og vaner**.

Forbrug er et parameter, som er baseret på respondentens estimat af, hvor mange penge vedkommende har brugt på en specifik kategori i løbet af de seneste 28 dage forinden undersøgelsen blev gennemført.

Estimer af samlet onlineforbrug er baseret på middelværdien ganget med det antal personer, der handler online i hver enkelt kategori. Fordelen ved denne metode er, at middelværdien er mindre følsom over for ekstreme udsving og dermed giver et mere nøjagtigt billede af den typiske forbrugeradfærd.

Vaner for hver respondent er baseret på deres shoppingaktivitet i de seneste 28 dage. I de fleste spørgsmål i undersøgelsen var det muligt at vælge flere svarmuligheder, som derefter blev brugt til at foretage en beregning, der repræsenterer deres købsadfærd online.

nexi | nets

# Opdag tendenser



## Hvordan ser væksten ud?

# +11%

### Vækst i forbrug

2021 sammenlignet med 2022

# +18%

### Vækst i forbrug

H1 2022 sammenlignet med H1 2023

# +39%

### Vækst i rejseforbrug

H1 2022 sammenlignet med H1 2023

## Vi tilpasser os den gamle 'normal' og bevæger os samtidigt fremad

E-handlen viste robust vækst i 2022, og det lykkedes os at overkomme de udfordringer, som pandemien præsenterede. Men hvordan ser tallene ud i første halvdel af 2023? Vi sammenlignede forskellen mellem første halvdel af 2022 og første halvdel af 2023 og afslører en markant stigning på +18% i det samlede danske e-handelsforbrug.

Den mest markante ændring i dansk e-handel i første halvår af 2023 findes ved at se på rejsebranchen, hvor vi oplever en bemærkelsesværdig vækst på +39% sammenlignet med første halvår af 2022. Dette indikerer også, hvor indflydelsesrigt dette område vil blive for det samlede forbrug i dansk e-handel, når vi bevæger os videre igennem resten af året.

# Forbrug på tværs af sektorer

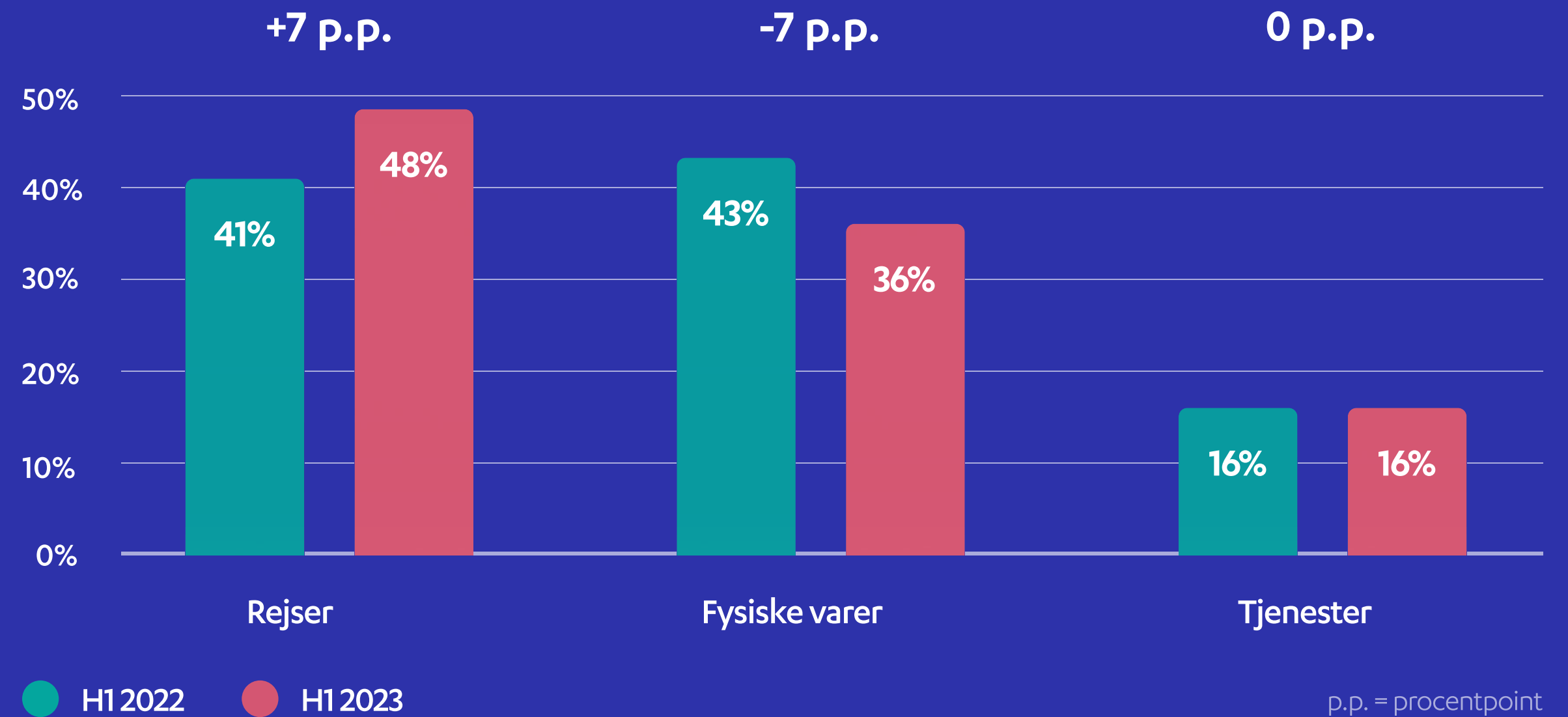
## En tilbagevenden til gamle vaner

De langvarige effekter af pandemien samt inflationsudfordringer har haft en massiv indvirkning på kundeadfærd i 2022. Der er dog nu gået tilstrækkelig tid til at vurdere, hvad der voksede, hvad der ændrede sig, hvad der faldt - og hvorfor.

Forbrugerne vendte tilbage til normalen efter pandemien, og det samlede forbrug steg, men vi så stadig et fald i online køb af fysiske varer som tøj, dagligvarer og husholdningsapparater. Efterspørgslen efter tjenesteydelser forblev stabil, men det ser ud til, at rejser, som er oppe 7 procentpoint, er populært i en genåbnet, post-COVID verden.






Halvvejs igennem 2023 kan vi allerede se tendenserne fortsætte fra 2022 - endda forstærket på tværs af nogle lande og industrier.

Sammenligning af forbrugsfordeling i H1 2022 med H1 2023



## Fysiske varer

### Danskernes top 3 månedlige vaner sammenlignet

H1 2022	H1 2023
 <b>32.0%</b> Tøj	 <b>28.3%</b> Tøj
 <b>20.8%</b> Takeaway-mad	 <b>20.2%</b> Takeaway-mad
 <b>16.2%</b> Fødevarer	 <b>14.8%</b> Skønhedsprodukter

### Det ser godt ud for skønhedsindustrien

Et nærmere kig på e-handlen med sammenligning af første halvår 2022 til første halvår 2023 afslører nogle interessante skift i præferencer. Tøj og takeaway-mad, der historisk har været stærke konkurrenter om toppen af danskernes top 3, så et lille fald; fra 32,0% til 28,3% og fra 20,8% til 20,2% henholdsvis.

Den mest slående ændring var dog, at dagligvarer røg ud af danskernes top 3 online månedlige forbrugsvaner. Dagligvarer udgjorde 16,2% i første halvår af 2022 og blev overhalet af skønhedsprodukter på 14,8% i første halvår 2023.

Dette skyldes sandsynligvis en adfærdsendring under COVID-19, hvor folk købte dagligvarer online for at undgå menneskemængder og forblive hjemme så meget som muligt. Nu afspejler skiftet mod skønhedsprodukter en tilbagevenden til normalen, da skønhedspleje igen bliver en vigtigere faktor i en genåbnet, social verden.

## Fysiske varer

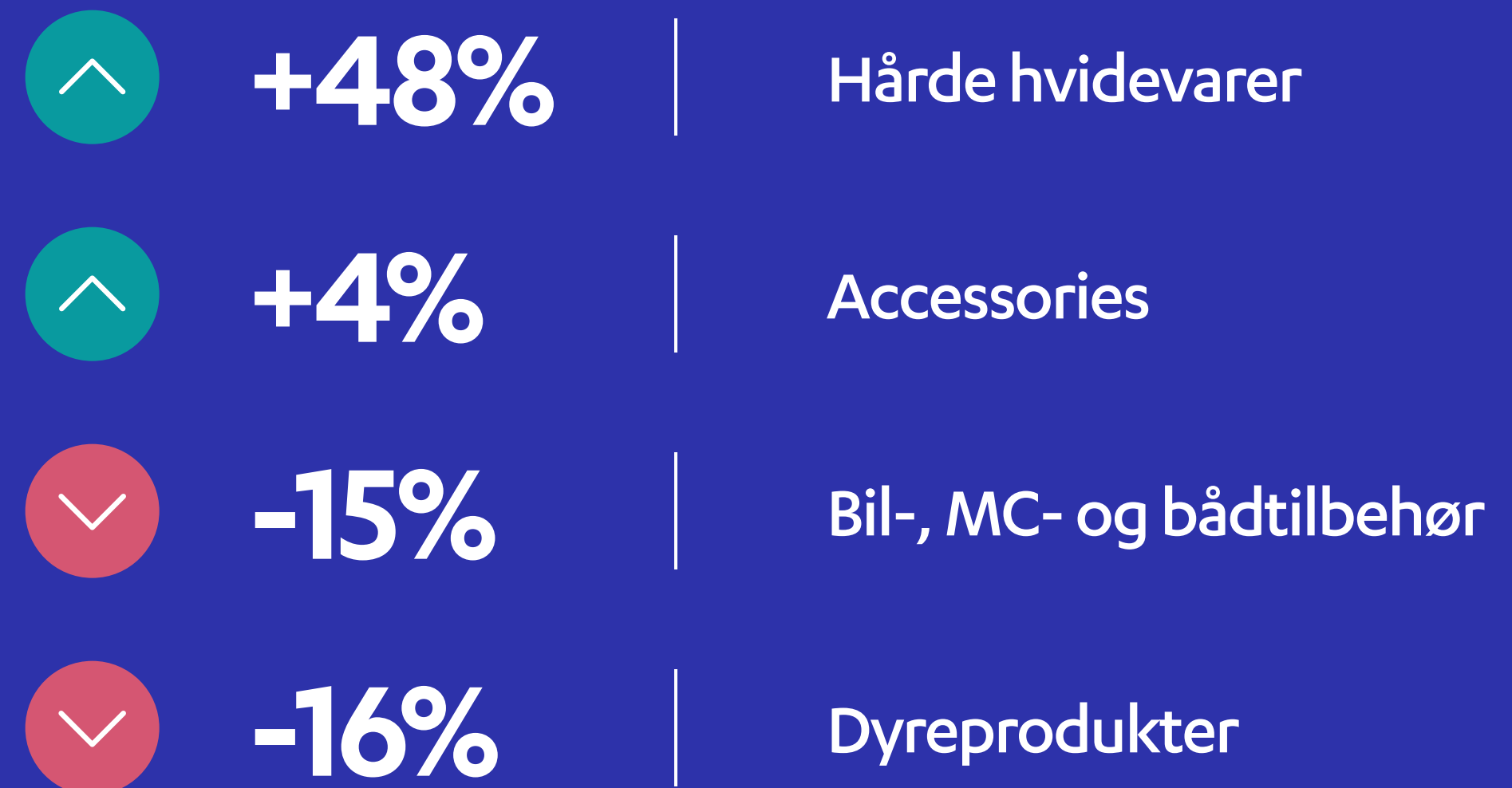
### Hjemmeessentielle varer er stadig essentielle online

Selvom der har været et mærkbart skift væk fra traditionelle fysiske varer, køber et betydeligt antal dem stadig online. Ved kig på hvidevarer ser vi f.eks. en stigning i procentdelen af månedlige købere på +48%, selvom det samlede tal forbliver lavt på kun 2,3%.

Nedgangen i dyreprodukter på -16% skyldes sandsynligvis stigende priser og svagere udbud grundet Ruslands konflikt med Ukraine. Inflation/ forsigtighed overfor nye miljøvenlige modeller kan have tilbageholdt nye køb i bil-/privatbilssektoren, hvilket resulterede i en samlet nedgang på 15%.







Uanset om det er en bevægelse væk fra traditionelle fysiske varer eller en nedgang i niche-kategorier, er det tydeligt at se, at den danske forbrugerbase konstant tilpasser og udvikler deres e-handelspræferencer i forhold til deres livsstil og værdier.

### De største ændringer i første halvdel af 2022 i forhold til første halvdel af 2023



# Tjenester

## Danskernes top 3 månedlige vaner sammenlignet

H1 2022	H1 2023
 <b>53.7%</b> Streamingtjenester	 <b>54.4%</b> Streamingtjenester
 <b>19.1%</b> Billetter	 <b>23.4%</b> Billetter
 <b>15.7%</b> Fitnessmedlemskaber	 <b>16.9%</b> Fitnessmedlemskaber

## Streaming, kultur og fitness forbliver i top

Ved sammenligning af første halvår 2022 med første halvår af 2023, ser vi at alle de tre øverste kategorier har haft en bemærkelsesværdig stigning i deres online engagement.

Topkategorierne inden for tjenesteområdet er uændret i perioden, da kultur og sportsbegivenhedsbilletter, fitnessmedlemskaber og streamingtjenester forbliver på de samme pladser i danskernes top 3.

En stigning i salget af begivenhedsbilletter (fra 19,1% til 23,4%) og fitnessmedlemskaber (fra 15,7% til 16,9%) er ikke overraskende tendenser, da flere danskere kommer ud og omkring, og benytter sig af muligheden for at bruge mere tid på socialisering og at passe på deres helbred i en post-pandemisk verden.

## Tjenester

### Vi udforsker nye veje til underholdning

Selvom rangeringen af danskernes top 3 månedlige vaner inden for tjenester er uændret, er det især underholdningsområdet, der er mest bemærkelsesværdigt, når man kigger på de største ændringer i kategorier indenfor tjenester ved sammenligning af første halvår 2022 med første halvår 2023.

Voksenindhold er en af de mindste kategorier inden for tjenester i Danmark, hvor kun 1,2% af befolkningen køber det på månedsbasis online. Dog ses den mest betydningsfulde ændring observeret i første halvdel af året med en stigning på +86% i denne kategori.






Efterspørgslen efter billetter er eksploderet med en stigning på +23%, hvilket indikerer en forøget efterspørgsel efter sjov, spænding, nye oplevelser og kultur. Uanset om det er storslåede fodboldmesterskabskampe eller glæden ved at opdage et nyt, spirende live band, så køber flere danskere nu billetter på månedsbasis online.

### De største ændringer i første halvdel af 2022 i forhold til første halvdel af 2023

↑	+86%	Voksenindhold
↑	+23%	Billetter (kultur, sport)
↓	-4%	Annonceomkostninger
↓	-25%	Undervisning og kurser

# Rejser

## Danskernes top 3 månedlige vaner sammenlignet

H1 2022	H1 2023
 <b>17.0%</b> Parkering	 <b>18.6%</b> Parkering
 <b>16.9%</b> Billetter/månedskort	 <b>18.6%</b> Billetter/månedskort
 <b>9.4%</b> Hotel	 <b>12.9%</b> Hotel

## Vækst i rejsesektoren

Vi har set meget bevægelse inden for rejsebranchen i 2022, da post COVID-rejselysten spredte sig rundt i Europa - og især bemærkelsesværdigt er den betydelige vækst i online hotelkøb på månedsbasis med en ændring på +38%.

Selvom vi rejser mere, ser vi dog stadig, at parkerings- og pendlerrejsebilletter forbliver i toppen af danskernes online månedlige forbrugsvaner indenfor rejseindustrien.

Denne tendens er med til at understrege den genfundne balance mellem lysten til at rejse mere samt den stadig eksisterende rutinebetonede dagligdag, der præger rejsesektoren.

## Rejser

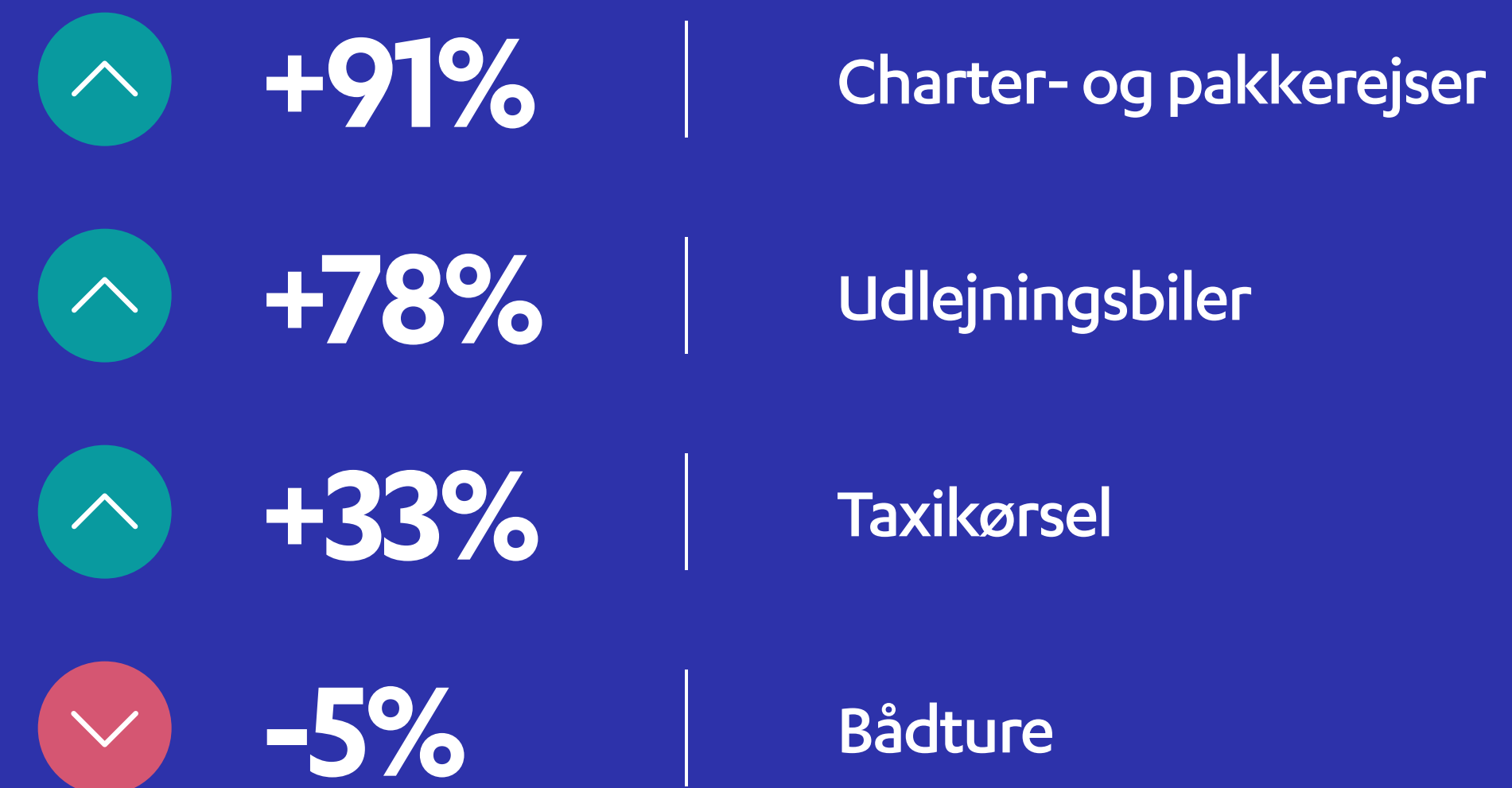
### Større efterspørgsel efter den fulde pakke

I Danmark (og andre nordiske lande) har forbrugerne fuldt ud omfavnet forskellige rejsemuligheder med charterrejser og pakkerejser, hvor der ses et stort opsving på +91%.

Vores data viser, at danskernes udgifter til hoteller er lavere end i resten af Europa, selvom det er en topprioritet for danskerne, hvorimod stigningen i lejebiler måske korrelerer med et fald i udgifterne til nye køretøjer generelt. En stigning i udlejningsbiler viser også, at der er et voksende behov for fleksible og praktiske rejsemåder, som giver danskerne mulighed for at udforske destinationer i deres eget tempo.

Nedgangen i krydstogts- og bådture kan meget vel være forbundet med mange COVID-rapporterede hændelser og karantæneramte fartøjer, der kan skræmme danske forbrugere væk fra denne særlige type ferie.

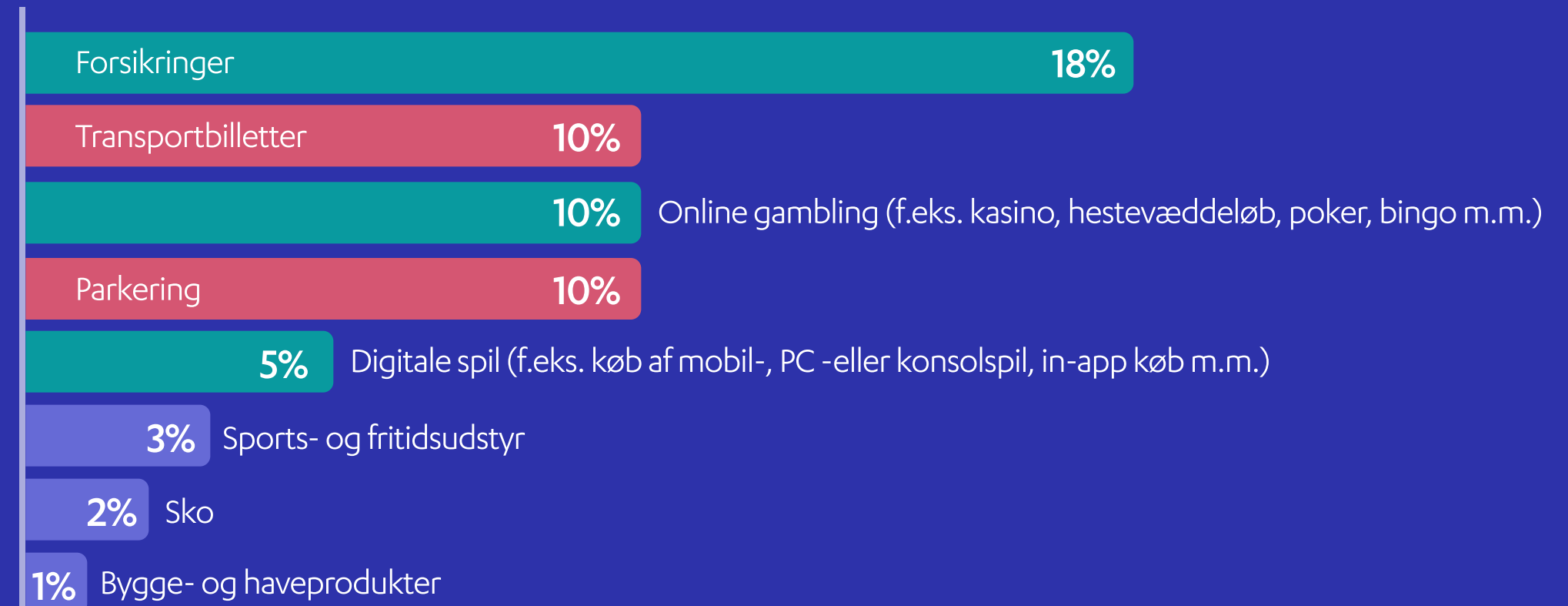
### De største ændringer i første halvdel af 2022 i forhold til første halvdel af 2023



# Og hvad med alle de andre?

## Ændringer i alle månedlige vaner - H1 2022 sammenlignet med H1 2023

- Rejser
- Tjenester
- Fysiske varer



# Opsummering af ændringer og adfærd: En betryggende tilbagevenden til det normale

Gennem første halvår af 2023 har vi set en tilbagevenden til 'normale' online forbrugsvaner, da danske forbrugere begyndte at føle sig komfortable nok til at vende tilbage til livet, som det var før COVID-19s indvirkning.

Skift i vaner, der hang sammen med pandemiens adfærdsændringer for personlig sikkerhed eller på grund af samfundsmæssige forventninger, har genjusteret sig - hvilket for eksempel ses igennem, at danskerne ikke længere i ligeså stor grad vælger at (eller faktisk behøver at) købe dagligvarer online.

Som forventet er appetitten efter flere rejser og oplevelsesbegivenheder eksploderet i takt med, at danskerne indhenter den tabte tid og er ivrige efter flere muligheder for at socialisere sig igen.

Da det ser ud som om, der er kommet fornyet energi for det, der blev mistet under COVID-19-tiderne, kan vi måske også forvente, at disse forbrugsområder vil fortsætte med at udvikle sig i denne retning i de kommende måneder og sidste halvår af 2023. Ved kig på data på tværs af hver sektor, ser det nemlig ud som om, at vi kommer tættere på de forbrugsmønstre, vi så før pandemien, og at vi bevæger os med hastige skridt væk fra de mønstre, vi så under de utroligt udfordrende COVID-år.

## Tak for at læse med

Tak for din interesse i vores rapport. Vores mål var at give dig værdifuld indsigt i dansk e-handel og en dybere forståelse af det skiftende landskab i første halvår af 2023.

Efter at have udgivet vores årlige e-handelsrapport i mere end 10 år i streg, vil vi nu løbende også præsentere nye data og indsigter på en mere hyppig og alsidig måde i form af mindre e-handelsrapporter i dette format, der udkommer kvartalvist.

Vores kommende research vil belyse det skiftende e-handelslandskab og bringe værdifulde indsigter, der hjælper virksomheder og beslutningstagere inden for e-handel med at skræddersy deres strategier til effektivt at tjene forskellige forbrugere og målgrupper.

Hold dig på forkant, øg din viden og bliv inspireret inden for dansk e-handel ved at tilmelde dig vores nyhedsbrev, hvor vi løbende deler e-handelsindsigter, nyheder og en masse andet spændende.

Du er velkommen til bruge data fra denne rapport - husk blot at citere Nets med "Forbrugsvaner i dansk e-handel H12023" som kilde.

[TILMELD DIG VORES NYHEDSBREV](#)

nexi | nets:⋮

