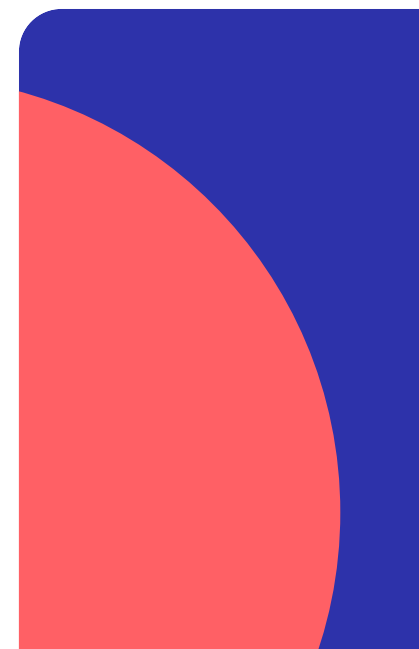


nexi | nets

E-handelsrapport 2023 Danmark



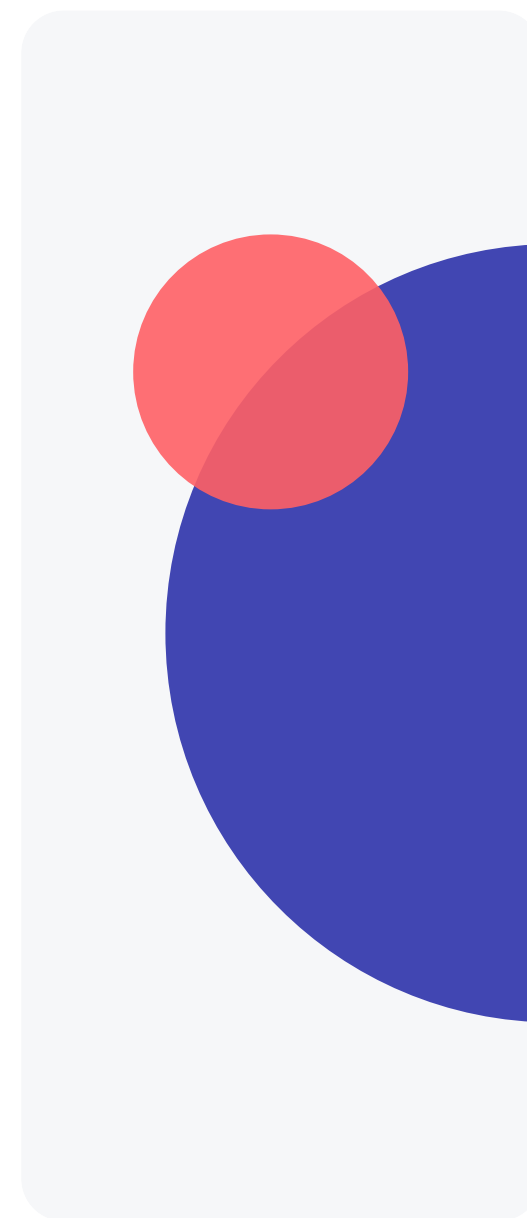
Nets, en del af Nexi Group, er stolte over at præsentere E-handelsrapporten 2023. I Nets' E-handelsrapport 2023 analyseres udfordringer, vilkår og muligheder for e-handel i Norden (Danmark, Norge, Sverige), DACH (Østrig, Tyskland, Schweiz) og CSEE (Kroatien, Grækenland).

Rapporten er baseret på resultater fra undersøgelser gennemført af Kantar på vegne af Nets i form af 50 ugentlige interviews blandt 18.680 internetbrugere (3.419 i Danmark) i løbet af 2023. Undersøgelsen blev besvaret af respondenter i Danmark, Norge, Sverige, Østrig, Tyskland, Schweiz, Kroatien og Grækenland. Respondenterne er indbyggere i hver enkelt region 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.

E-handelsrapporten er baseret på to hovedparametre:

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. Estimer af samlet onlineforbrug er baseret på middelværdien gange 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.



Velkommen til e-handelsrapporten 2023

Danskerne er stadig vilde med at tage ny teknologi til sig, både når de handler online og i fysiske butikker. Vi kan se, at betalinger med mobiltelefonen er steget i forhold til sidste år – dels i fysiske butikker, men så sandelig også online. Nets arbejder løbende på at forbedre betalingsoplevelsen og sikre, at enhver betaling, der foretages i Danmark, sker hurtigt, sikkert og smidigt. Alt sammen for at du som kunde skal kunne stole på, at din betaling går igennem, så du kan få glæde af det produkt, du har købt, den koncertbillet, du har drømt om, eller den ferie, du går og glæder dig til for at nævne nogle få eksempler.

I år peger forbrugeadfærden i retning af et øget fokus på miljøaspekter, og hvordan vi danskere kan støtte den grønne omstilling i vores hverdag. Et godt eksempel på dette er, at vi gerne handler lokalt i vores lokale yndlingsbutik eller vores foretrukne danske netbutik. Det er en trend, som vi har taget med os ud af coronapandemien, og som jeg personligt er utroligt glad for at se fortsætte. Den er til gavn for alle danske butikker og det danske samfund som helhed, men den sikrer også, at miljøpåvirkningen bliver så lav som muligt.

God fornøjelse med årets e-handelsrapport, hvor du kan læse mere om de tendenser og bevægelser, der gør sig gældende for Danmark, og få et indblik i forbrugernes præferencer og adfærd online.

INTRODUKTION AF

Jeppe Juul-Andersen

Landechef, Nets, Danmark



Highlights for Danmark i 2023

FORDELING

44%

Fordeling af samlet forbrug på rejser/
rejserelaterede aktiviteter

84%

af respondenterne svarede, at de betaler
med kort

VÆKST

+13%

Vækst i forhold til 2022 (samlet) baseret
på respondenternes svar

VÆKST

74%

af respondenterne svarede, at de køber
lokalt i Danmark

+76%

Vækst i forbrug på forsikringer
sammenlignet med 2022 ifølge svarene
fra respondenterne

1 Hvordan ser dine online shoppingvaner ud?

SIDE 5

1.1. ER DU EN ONLINESHOPPER?

1.2. FYSISKE VARER

1.3. TJENESTER

1.4. REJSER

2 Hvad foretrækker du?

SIDE 40

2.1. BETALINGSMETODER

2.2. LOKALT OG GLOBALT

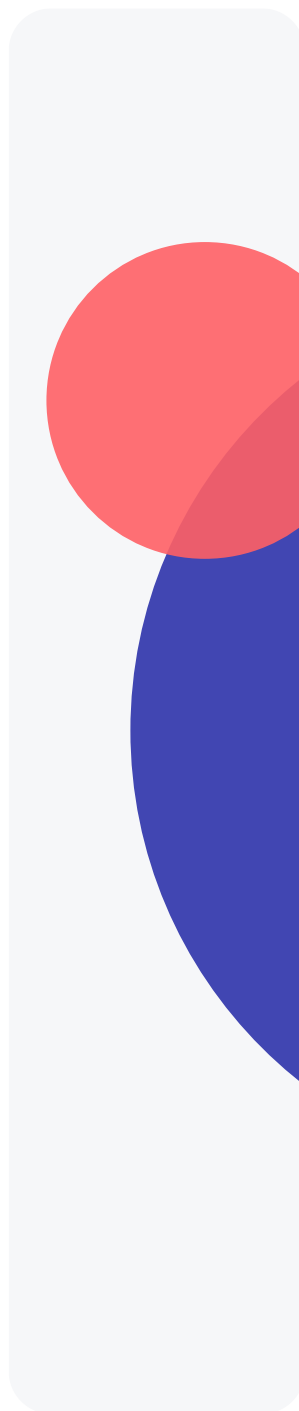
2.3. LEVERING OG BÆREDYGTIGHED

3 Sammenfatning 2023

SIDE 67

1

Hvordan ser dine **online** shoppingvaner ud?



Tilbage til "normalen"

Vi har set mange forandringer i det første hele år efter coronaperioden, og meget er så småt ved at vende tilbage til en slags normaltilstand. Inden for e-handel betyder det, at rejsebranchen har fået et virkelig stærkt comeback efter genåbningen af alle grænser, og vi er ved at finde os til rette i en ny hverdag.

Generelt vil danskerne bare gerne have det sjovt – det virker i hvert fald sådan. Underholdning via streaming og ude i det virkelige liv i form af koncerter, teater og sportsbegivenheder har i den grad oplevet et opsving nu, hvor samfundet igen er åbent. 2023 er det første år efter COVID-pandemien, men betyder det, at alt nu er, som det plejer at være?

Vores adfærd har ændret sig på mange måder, og én tendens er i hvert fald kommet for at blive: Stort set alle danskere har handlet online og bliver ved med at gøre det.

Velkommen til vores e-handelsrapport for 2023, hvor du kan læse, hvordan, hvorfor og med hvad danskerne foretrækker at handle online. Du vil med garanti se nogle interessante bevægelser i hovedkategorierne, når du læser rapporten – og samtidig indse, at visse dele af forbrugernes adfærd ikke har ændret sig det mindste.

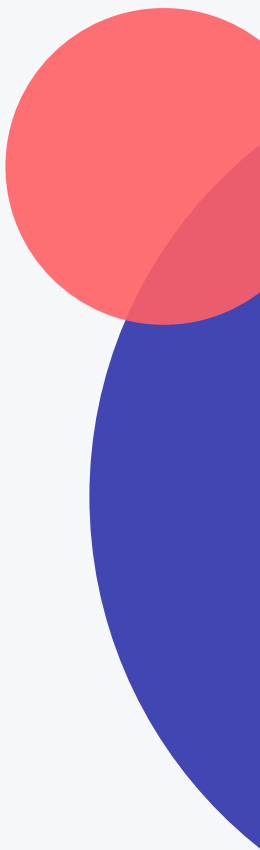


Henriette Dunkjær Andersen

Salgschef, Nets, Danmark

1.1

Er du en onlineshopper?



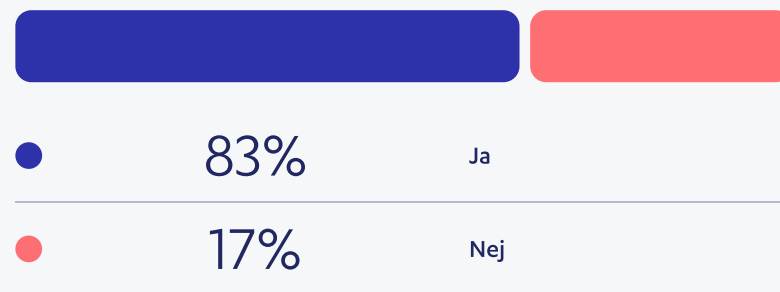
Klik, klik, køb!

Onlineshopping fortsætter sin himmelflugt, og det samme gør antallet af onlineshoppere. Takket være telefoner og andre enheder er onlinetilværelsen blevet vores nye hverdag, og netbutikkerne har tilpasset sig for at imødekomme denne virkelighed.

Når vi altid kan foretage vores næste køb med nogle få klik, er det ikke så underligt, at onlineshopping er blevet en fast del af vores liv.

Onlineshoppernes fremmarch

Personer, der har handlet online i de seneste 28 dage i %



Forrest i feltet

Kvinderne fører måske nok an, når det gælder onlineshopping, men mændene er lige i hælene på dem. Når det gælder onlineshopping, ser vi kun en ganske beskeden forskel i Danmark på mænd og kvinder igennem de seneste år.

Det ser dog ud til, at kvinderne er ved at skabe sig et forspring i forhold til at gøre trenden mere udbredt end nogensinde.

Flere handler online

Personer, der har handlet online inden for de seneste 28 dage fordelt på køn i %

Kvinde



Mand



● Ja ● Nej

Hey Boomer!

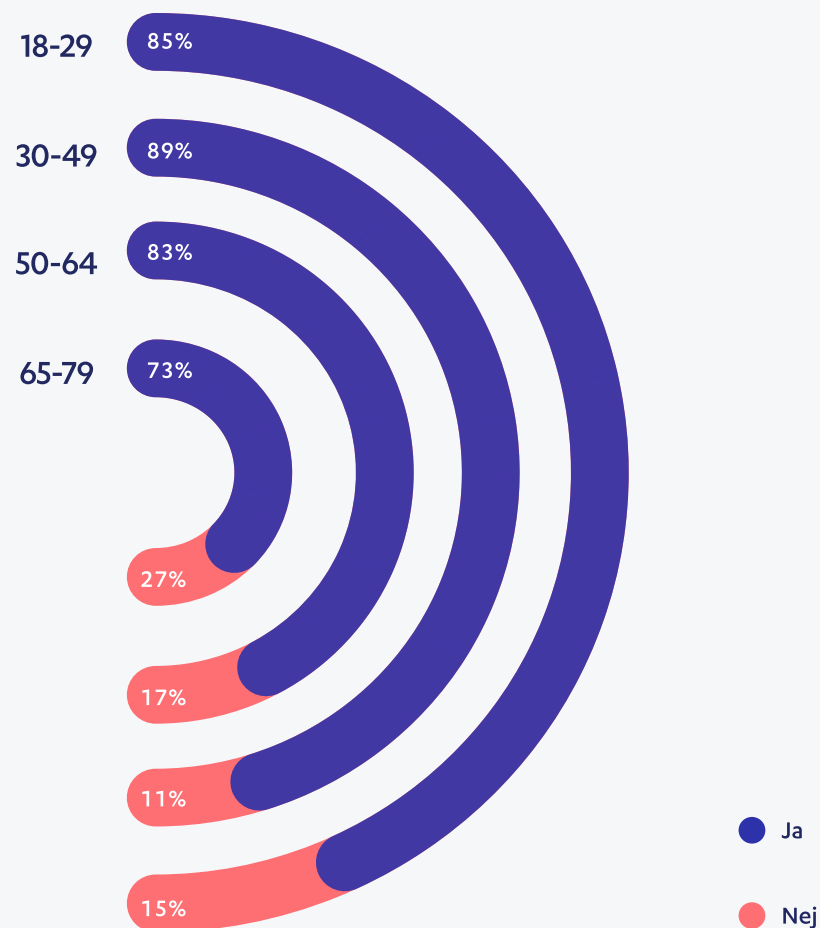
Generation Z og Generation X har travlt med at indhente millennial-segmentet, men nu er der dukket en ny spiller generation op i kapløbet.

Den største stigning i forhold til samme tidspunkt sidste år ser vi hos selveste babyboomer-generationen.

Deres shoppingvaner ændres i takt med, at de bliver stadig mere hjemmевante online, og de halter ikke ret langt efter de yngre generationer længere.

Forskellene skrumper

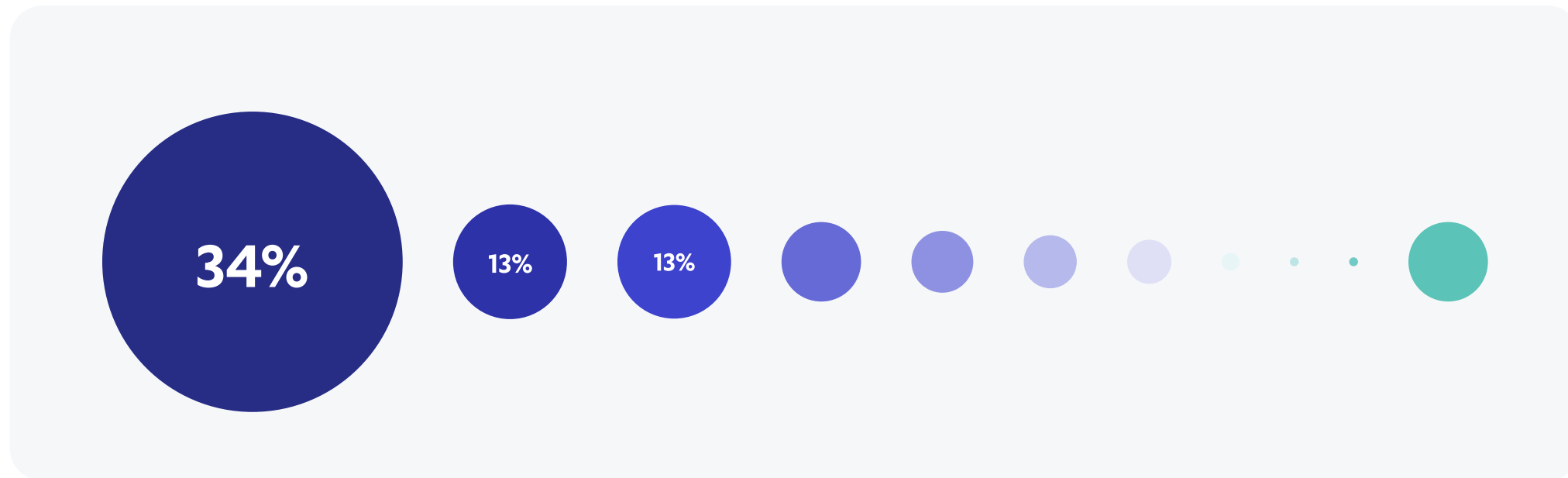
Personer, der har handlet online inden for de seneste 28 dage fordelt på alder i %



Større udvalg og bedre priser lige ved hånden

Hvad er den vigtigste årsag til, at du handler online?

Bekvemt/nemt	34%
Lavere priser	13%
Større udvalg	13%
Spare tid	8%
Ikke afhængig af åbningstider	8%
Let at sammenligne priser	6%
Flere unikke muligheder	5%
Undgå folkemængder	2%
Undgå lange køer	1%
Ved ikke	1%
Andet	9%



Træerne vokser ind i himlen

E-handlens samlede vækst var endnu større end i 2022. Hvor er væksten tydeligst?

Rejser bliver ved med at vokse, men i et lavere tempo end den forrygende vækst i de første år efter coronapandemien.

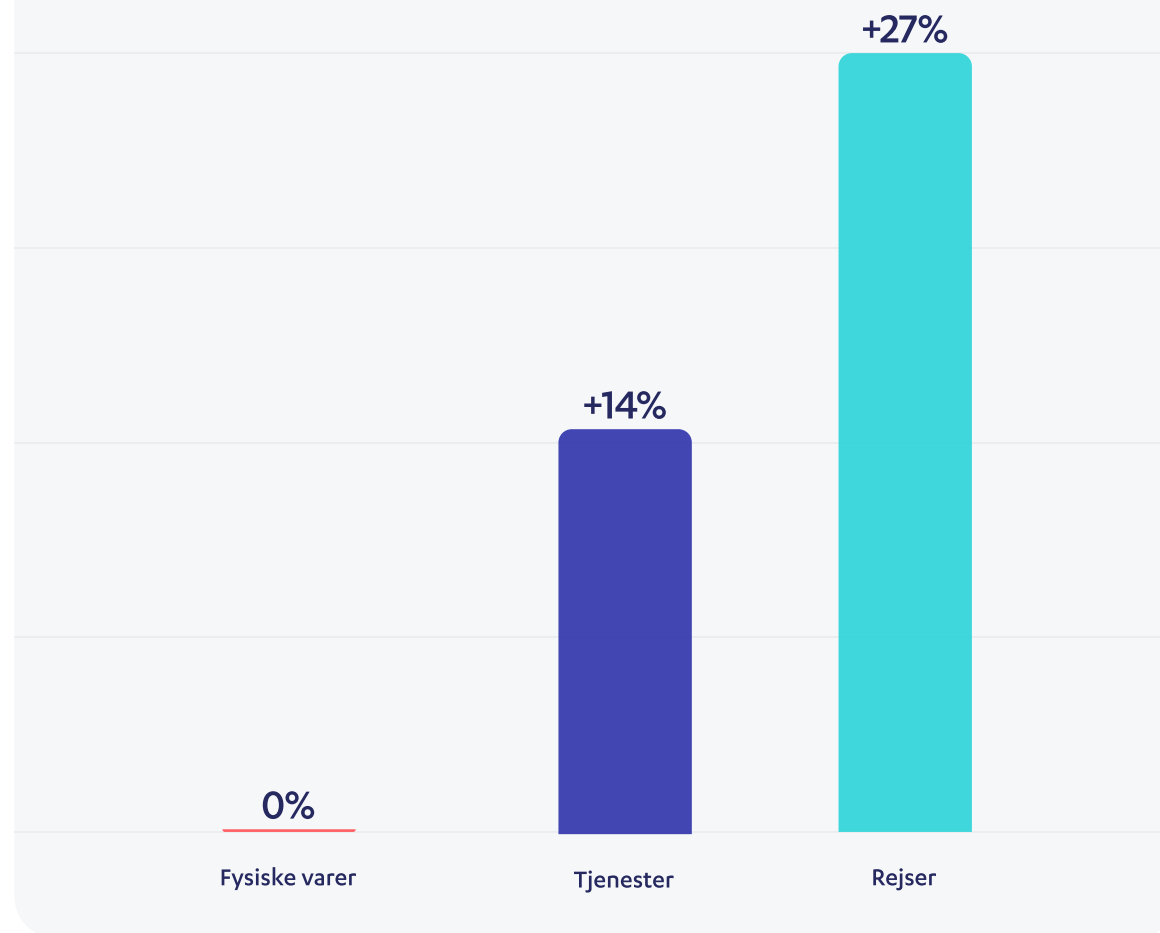
Faktisk har rejser for første gang siden COVID-19-pandemien overhalet fysiske varer, når man ser på den samlede fordeling. Tjenester har oplevet en lille stigning, mens forbruget på fysiske varer ser ud til at have stabiliseret sig.

+13%

Samlet ændring i forhold til 2022

2023 kontra 2022: Hvilke forandringer er der sket inden for e-handel?

Ændring i forbrug fordelt på område i %



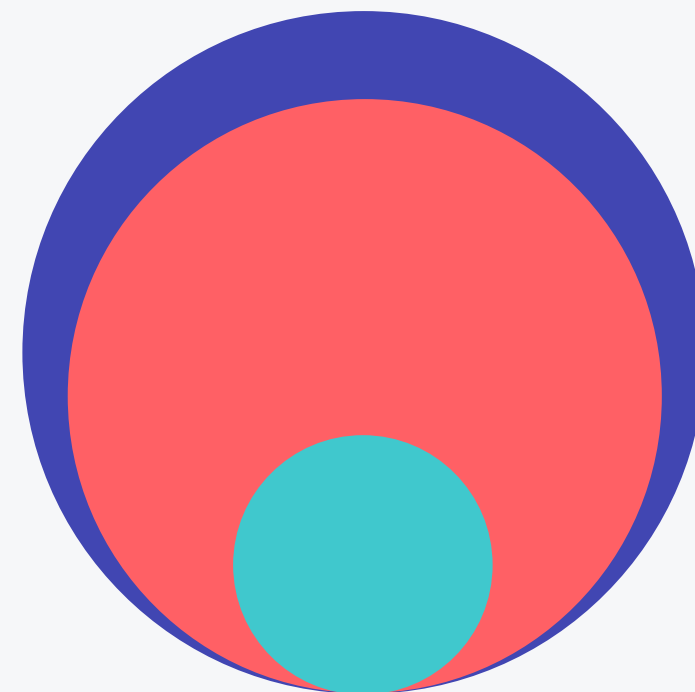
Vælger rejser over varer

I forhold til 2022 er der i det seneste år både sket en overordnet stigning i forbruget og et skift i fordelingen. Rejser ligger nu i spidsen på 44%, mens fysiske varer kommer ind på andenpladsen med 39% af den samlede fordeling.

Onlineforbrug i 2023

*udgifter i mia kr

●	60,2	 Rejser
●	52,2	 Fysiske varer
●	23,0	 Tjenester



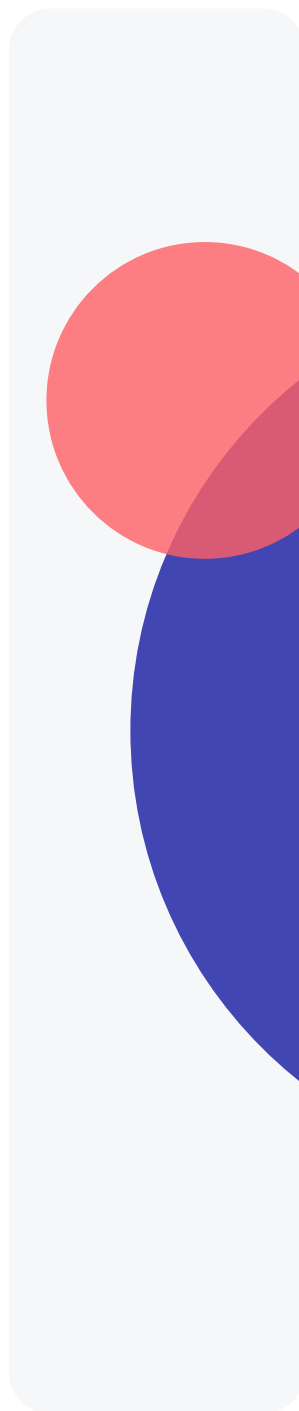
135,4



Samlet forbrug

1.2

Fysiske varer



Hvad bruger du flest penge på?

Er resultaterne overraskende?

I Covid-19 perioden, steg salget af fysiske varer dramatisk, bl.a. på grund af at de fysiske butikker var lukkede. I 2022 skete der et fald i onlinehandelen af de fysiske varer i takt med, at den fysiske handel åbnede op igen. I 2023 er der sket en synlig stabilisering, men gælder det for alle kategorier?

Det er de samme tre kategorier, der har domineret i de seneste tre år – i 2023 stod de for 36 % af det samlede forbrug på fysiske varer.

Der er sket et lille fald i forbruget af tøj, mens dagligvarer og alkohol er faldet med 30% i forhold til 2022. Til gengæld er forbruget af elektriske husholdningsapparater steget med 32%.

Samlet forbrug – fysiske varer

52,2 mia. kr.

De største kategorier inden for fysiske varer fordelt på forbrug



Tøj

8,0 mia. kr.



Fødevarer og alkohol

5,6 mia. kr.



Elektriske husholdningsapparater

5,0 mia. kr.



Hvad bruger vi ellers penge på?

Samlet forbrug pr. kategori i mia. kroner.



Elektronik, briller og skønhedsprodukter på vej frem

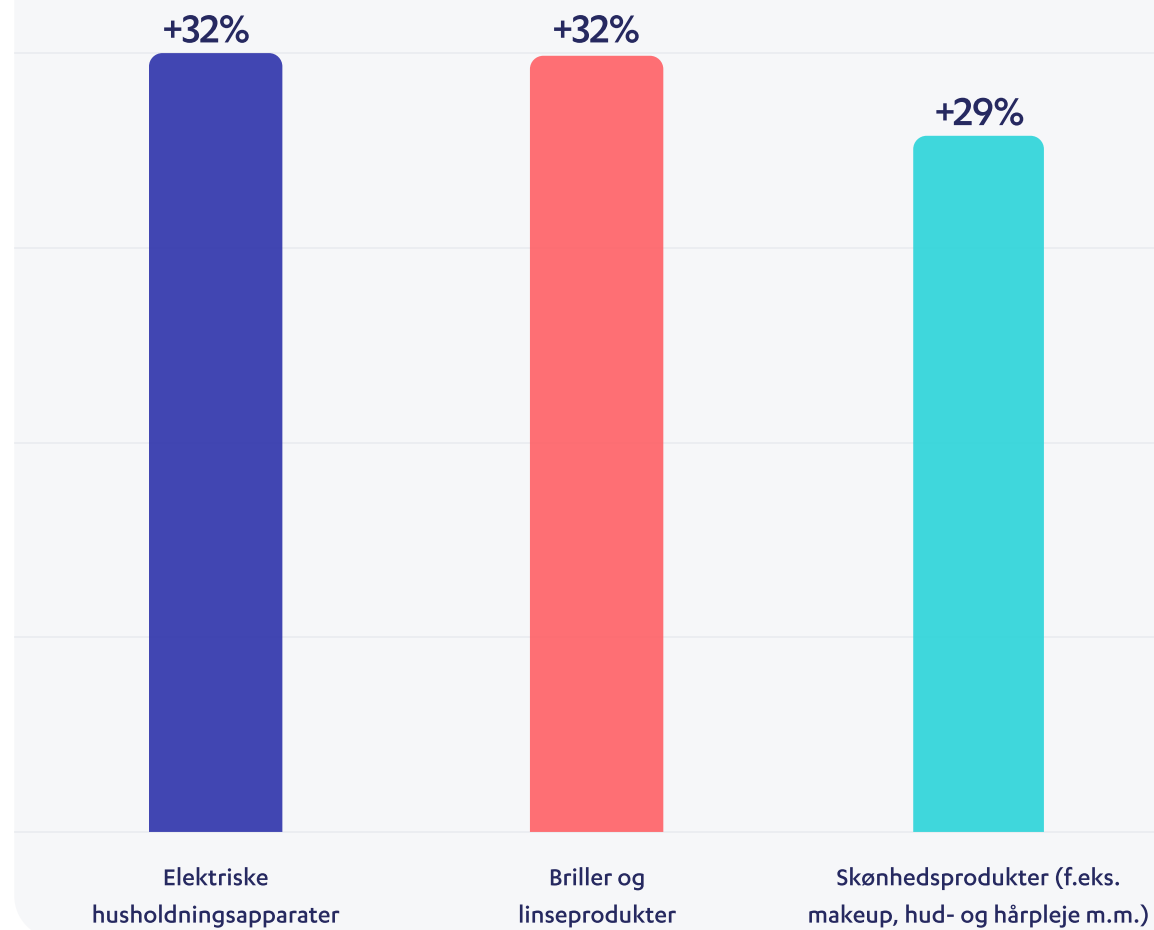
Forbruget af fysiske varer er stagneret lidt i 2023. I en del kategorier er der dog sket markante ændringer i forbruget i forhold til 2022.

Elektriske husholdningsapparater, skønhedsprodukter samt briller og linser oplevede den største stigning i forbrug. Ud over at gå op i vores udseende lægger vil tilsyneladende også vægt på, at vores hjem er veludrustede.

Men hvad er pointen med at se godt ud, hvis man ikke selv kan se noget?

De største forandringer i forbrug i forhold til 2022

Forandringer i forbrug fordelt på kategori i %



Mode, mad og indretningsartikler

Hvor stor forskel er der på prioriteringerne i forbrug fra land til land? Danskere og nordmænd har de samme præferencer, når det gælder de fysiske varer, de bruger flest penge på. Det eneste, som de bruger mere på end dagligvarer og elektriske husholdningsapparater, er tøj, hvilket måske ikke er så overraskende.

Tøj er nummer et i alle lande med undtagelse af Kroatien og Grækenland, hvor de prioriterer anderledes.

Elektriske husholdningsapparater og hvidevarer er to andre store kategorier, hvoraf mindst den ene er meget vigtig for alle med undtagelse af schweizerne, som foretrækker at købe sko.

NORGE

Tøj, dagligvarer, elektriske husholdningsapparater

SVERIGE

Tøj, dagligvarer, hårde hvidevarer

DANMARK

Tøj, dagligvarer/alkohol, elektriske husholdningsapparater

TYSKLAND

Tøj, hårde hvidevarer, sko

SCHWEIZ

Tøj, dagligvarer/alkohol, sko

ØSTRIG

Tøj, elektriske husholdningsapparater, dagligvarer/alkohol

GRÆKENLAND

elektriske husholdningsapparater, hårde hvidevarer, tøj

KROATIEN

Hårde hvidevarer, tøj, elektriske husholdningsapparater

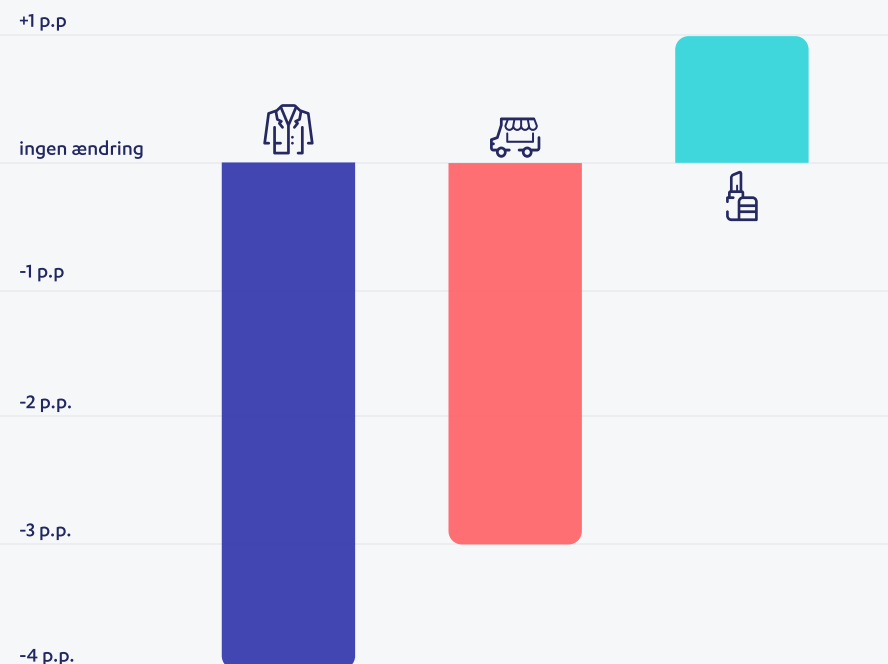
Vores månedlige indkøbsliste inkluderer ...

Beklædning og takeaway er stadig de mest almindelige månedlige indkøb. I 2023 hoppede skønhedsprodukter dog op på tredjepladsen, hvilket indikerer en stigende interesse i kosmetikbranchen.



Ændringer i de 3 øverste kategorier

Ændring i køb af fysiske varer inden for de seneste 28 dage sammenlignet med 2022 i procentpoint*

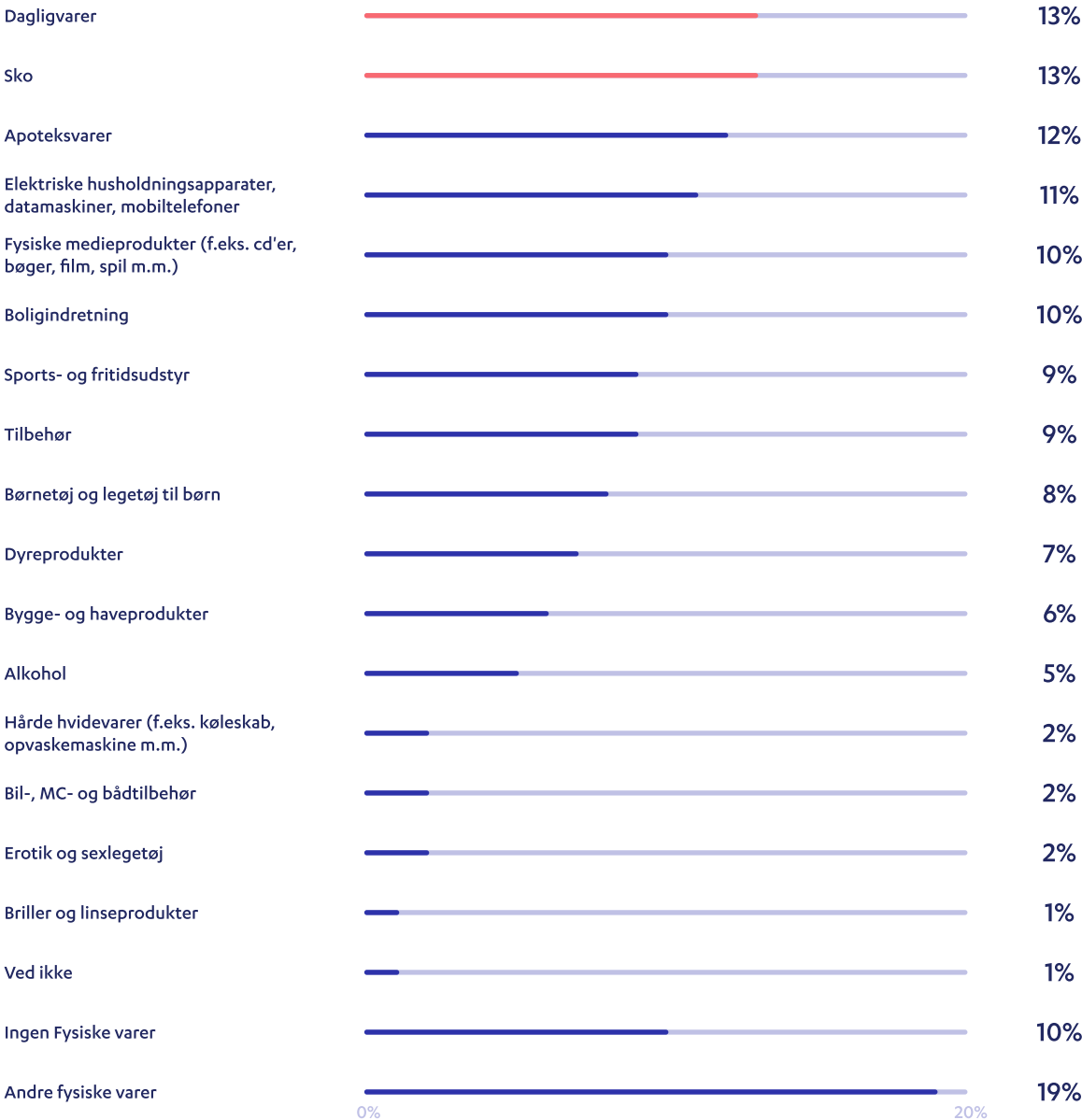


*p.p. = procentpoint



Også på vores månedlige indkøbsliste:

Fysiske varer købt i løbet af de seneste 28 dage i %

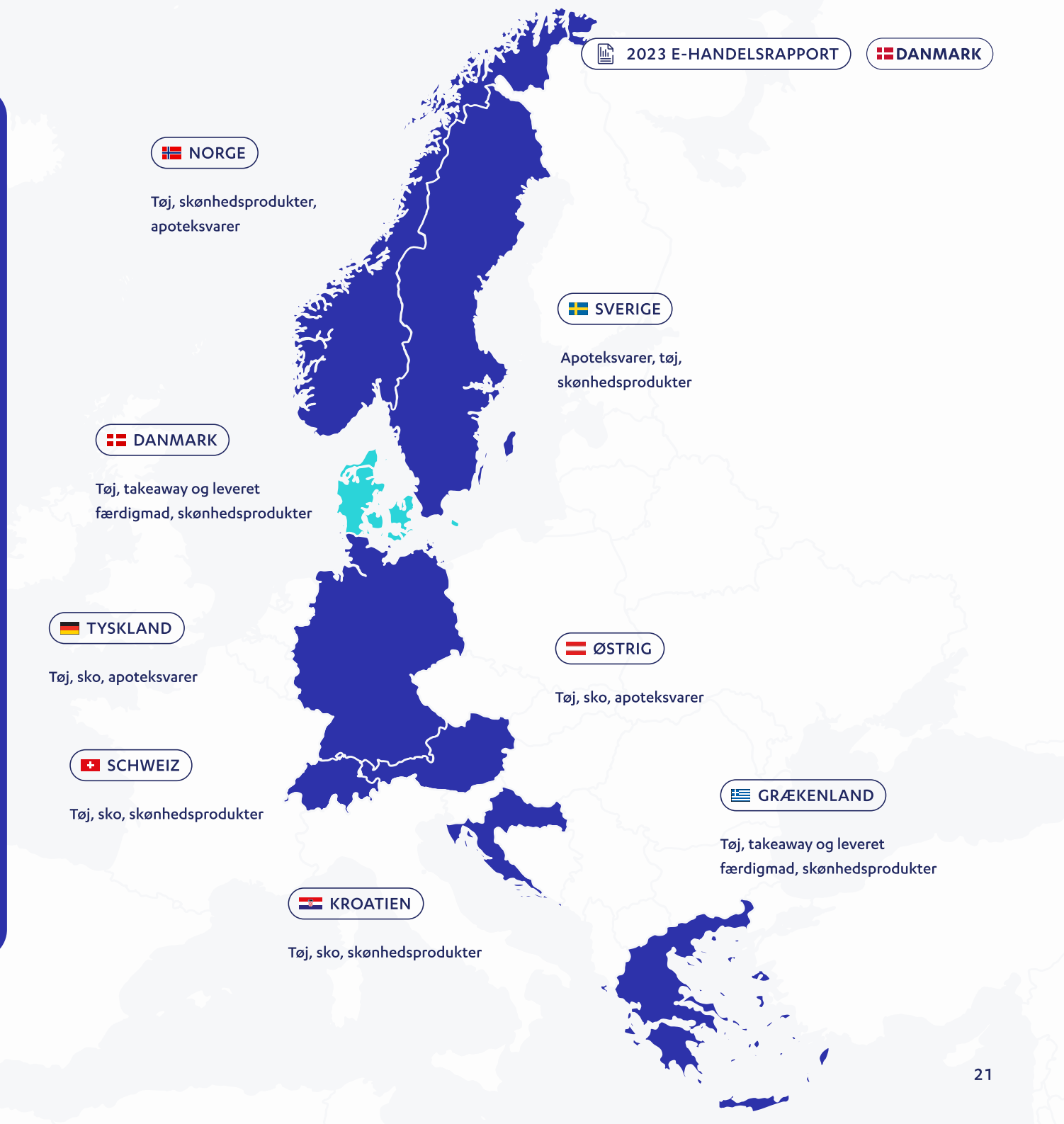


To alen af et stykke

Når det gælder onlinekøb af fysiske varer på månedlig basis, ligger tøj nummer et over hele linjen! Altså lige med undtagelse af svenskerne, som lægger lidt mere vægt på at holde sig sunde.

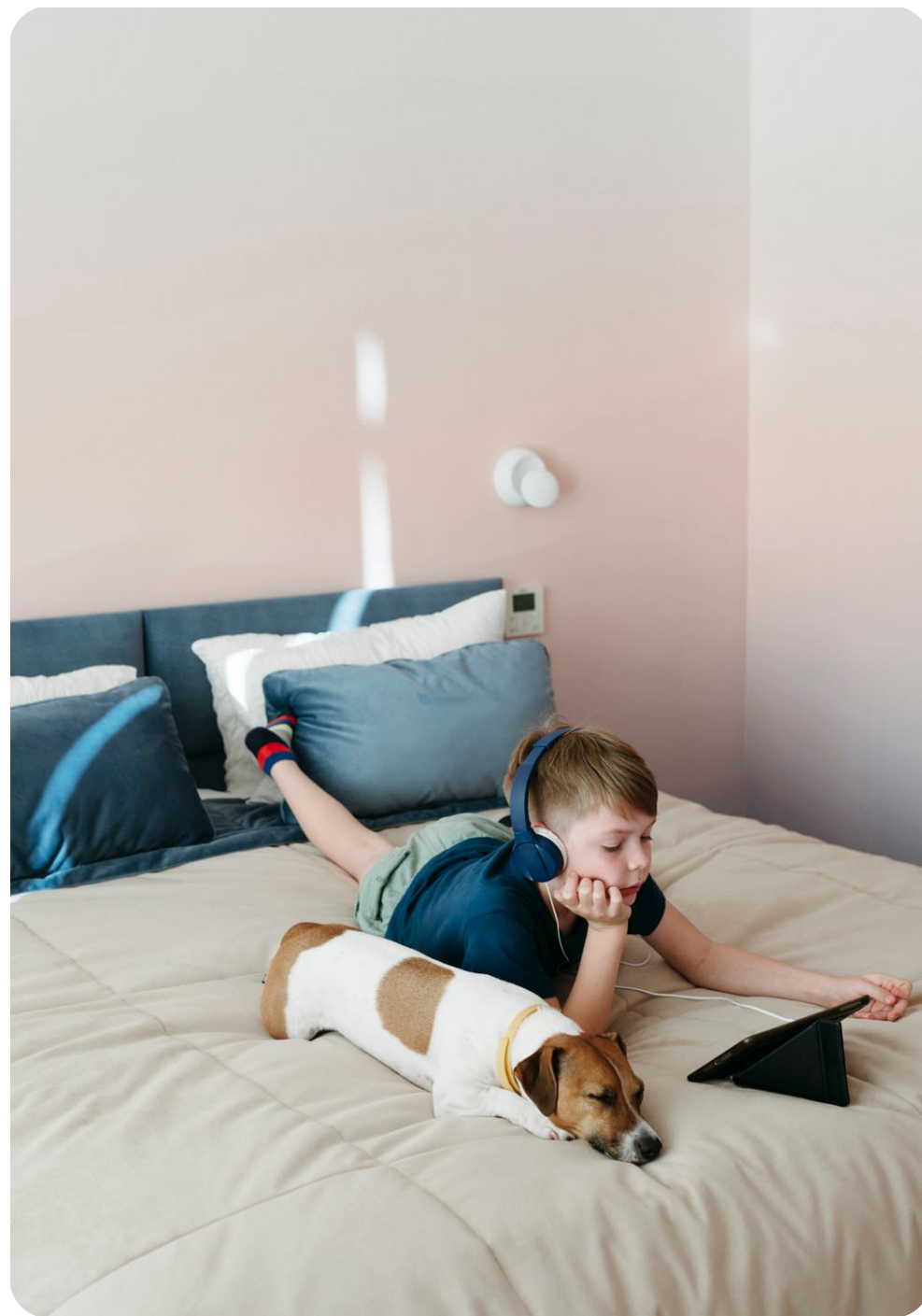
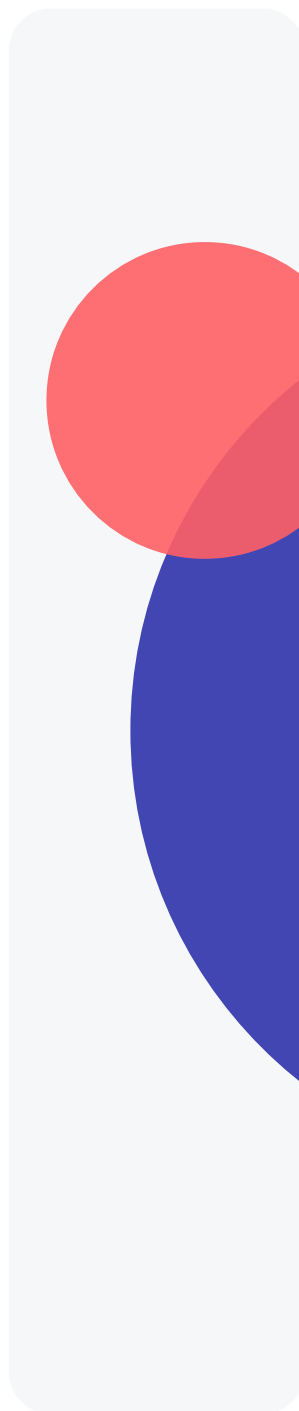
Vi er dog ikke så forfængelige, at vi tror, at klæder skaber folk ... Vi er også vilde med at investere i vores udseende! Nordmændene lidt mere og svenskerne lidt mindre end alle de andre lande, hvor skønhedsprodukter generelt ligger på tredjepladsen.

Den største forskel mellem landene er den kategori af fysiske varer, der indtager andenpladsen. Der ser ud til at være en hemmelig forbindelse mellem danskerne og grækerne, som begge foretrækker at få deres mad tilberedt og leveret, mens kroaterne og indbyggerne i DACH-regionen går meget op i sko som en selvstændig modekategori.



1.3

Tjenester



Hvad bruger du flest penge på?

Er resultaterne overraskende?

Tjenester er uden tvivl en stabil kategori, som har oplevet en stigning på 14% i forhold til 2022. I COVID-19-perioden skete der en tydelig adfærdssændring, hvor denne kategori af åbenlyse årsager blev nedprioriteret. 2023 er det første år, hvor denne vertikal har oversteget niveauet fra 2019 (22,0 mia. kroner).

De tre øverste kategorier er uforandrede og står for 66% af det samlede forbrug. I 2023 indhentede billetter til events dog streamingtjenester, og forsikringer ligger kun et mulehår efter.

Det skyldes en imponerende stigning på 19% i forbruget på billetter sammenlignet med en beskeden stigning på 4% i streamingtjenester og en overvældende vækst i forbruget på forsikringer på hele 76%.

Samlet forbrug – tjenester

23,0 mia. kr.

De største kategorier inden for tjenester fordelt på forbrug



Billetter (f.eks. kultur- og sportsarrangementer)

5,2 mia. kr.



Streamingtjenester til musik, film, tv-serier og lydbøger

5,1 mia. kr.

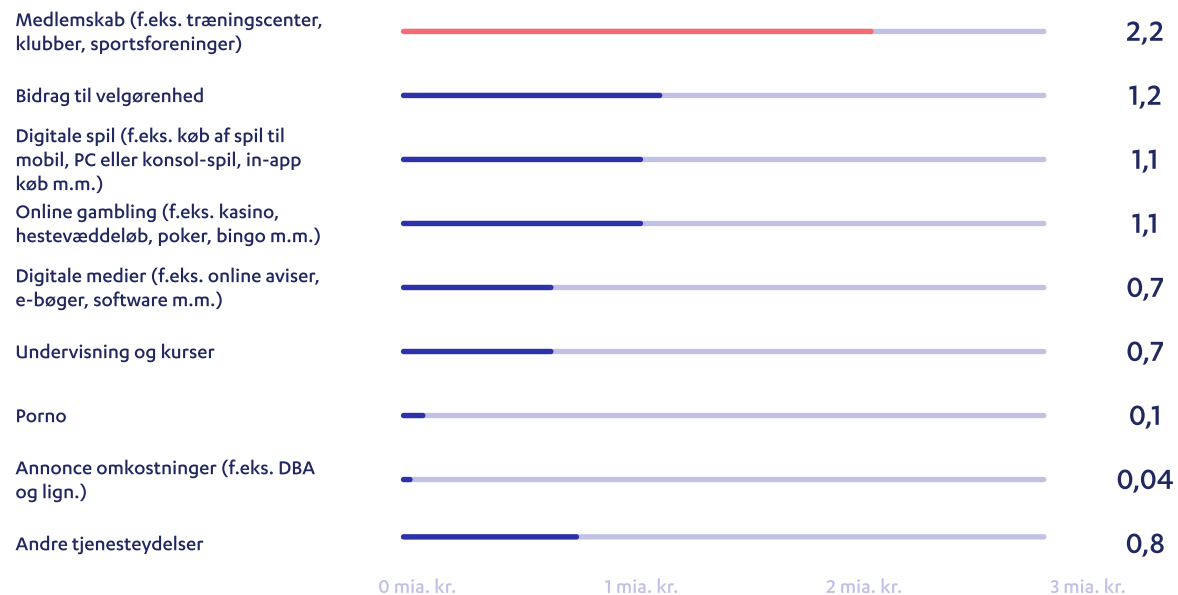


Forsikringer

4,8 mia. kr.

Hvad bruger vi ellers penge på?

Samlet forbrug pr. kategori i mia. kroner.



Satser på sikkerhed

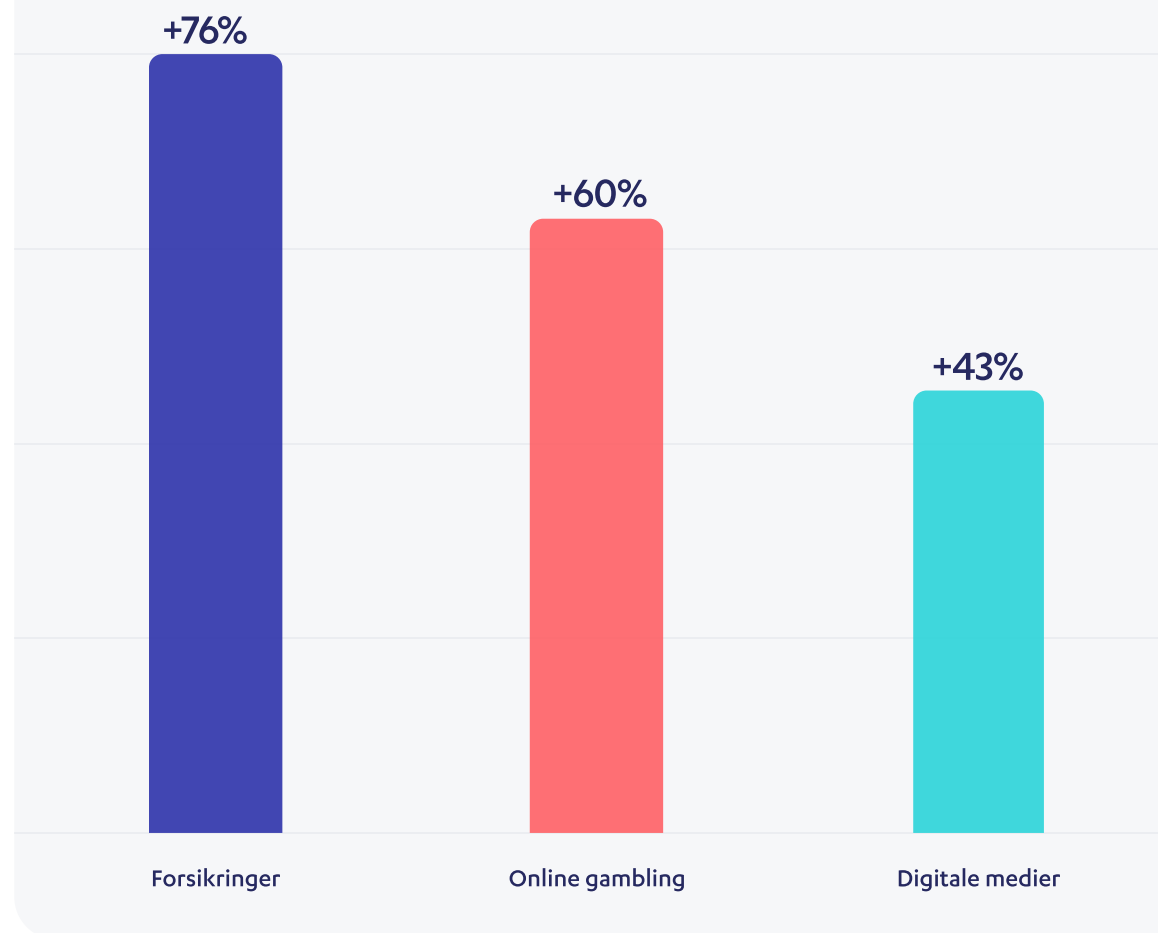
I 2023 skete der en stigning i forbruget på tjenester på 14% samlet set i forhold til 2022.

De tre kategorier, der oplevede den største vækst: Forsikringer, onlinebetting og digitale medier. Det tegner et interessant billede. Det lader til, at vi både vil føle os sikre og leve livet farligt.

Derudover vil vi gerne holde os ajour med det sidste nye inden for digitale medier.

De største forandringer i forbrug i forhold til 2022

Forandringer i forbrug fordelt på kategori i %



Som to dråber vand

Når det gælder tjenester, ser det ud til, at vores forbrug er stort set identisk i alle lande.

Forbrug på forsikringer, billetter og streamingtjenester til musik, film, tv-serier og lydbøger ligger i top 3 på de fleste af de undersøgte markeder.

Den eneste forskel er, hvilken af tjenesterne der indtager førstepladsen i Norden og i DACH.

CSEE-regionen adskiller sig lidt – her bruger de gerne penge på at spille online!

NORGE

Forsikringer, streamingtjenester,
Billetter

SVERIGE

Streamingtjenester, forsikringer,
billetter

DANMARK

Billetter, streamingtjenester,
forsikringer

TYSKLAND

Billetter, forsikringer,
streamingtjenester

SCHWEIZ

Forsikringer, billetter,
streamingtjenester

ØSTRIG

Forsikringer, billetter,
streamingtjenester

GRÆKENLAND

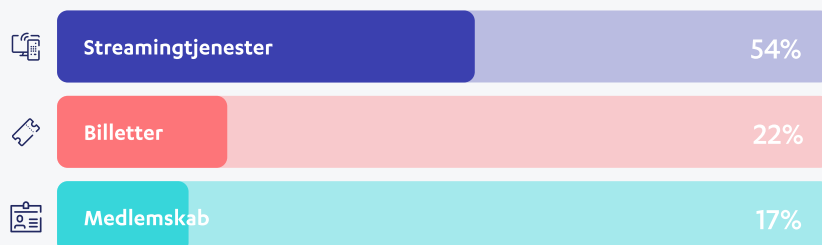
Forsikringer, online gambling,
billetter

KROATIEN

Forsikringer, billetter, online
gambling

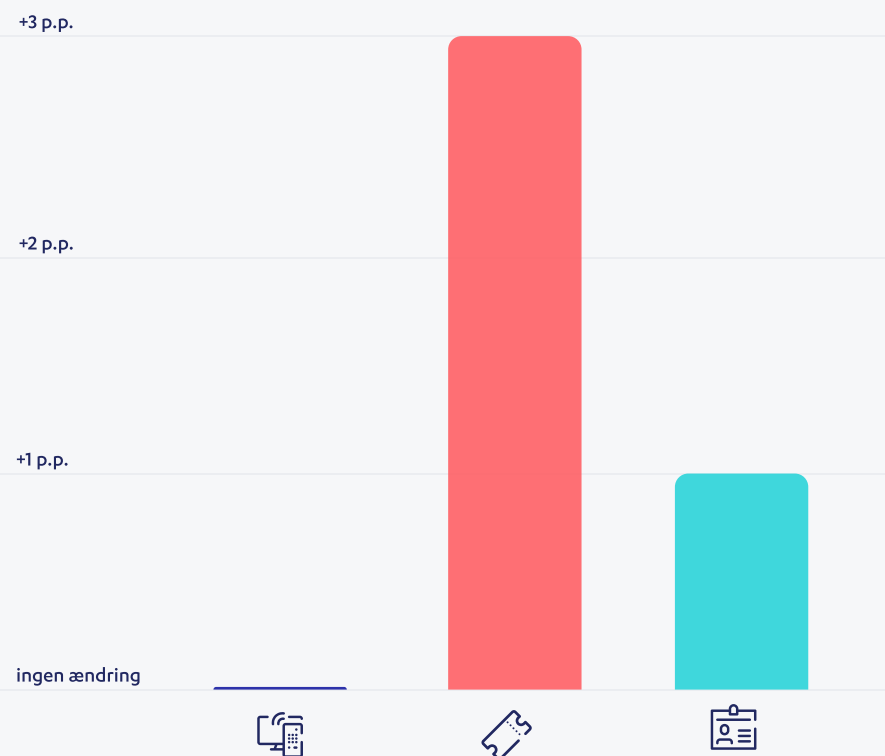
Vores månedlige indkøbsliste inkluderer ...

Nogle vaner er svære at slippe af med. De kategorier, der voksede mest sidste år, har oplevet en endnu større vækst i månedlige indkøb i år.



Ændringer i de 3 øverste kategorier

Ændring i køb af tjenester inden for de seneste 28 dage i forhold til 2022 i procentpoint*

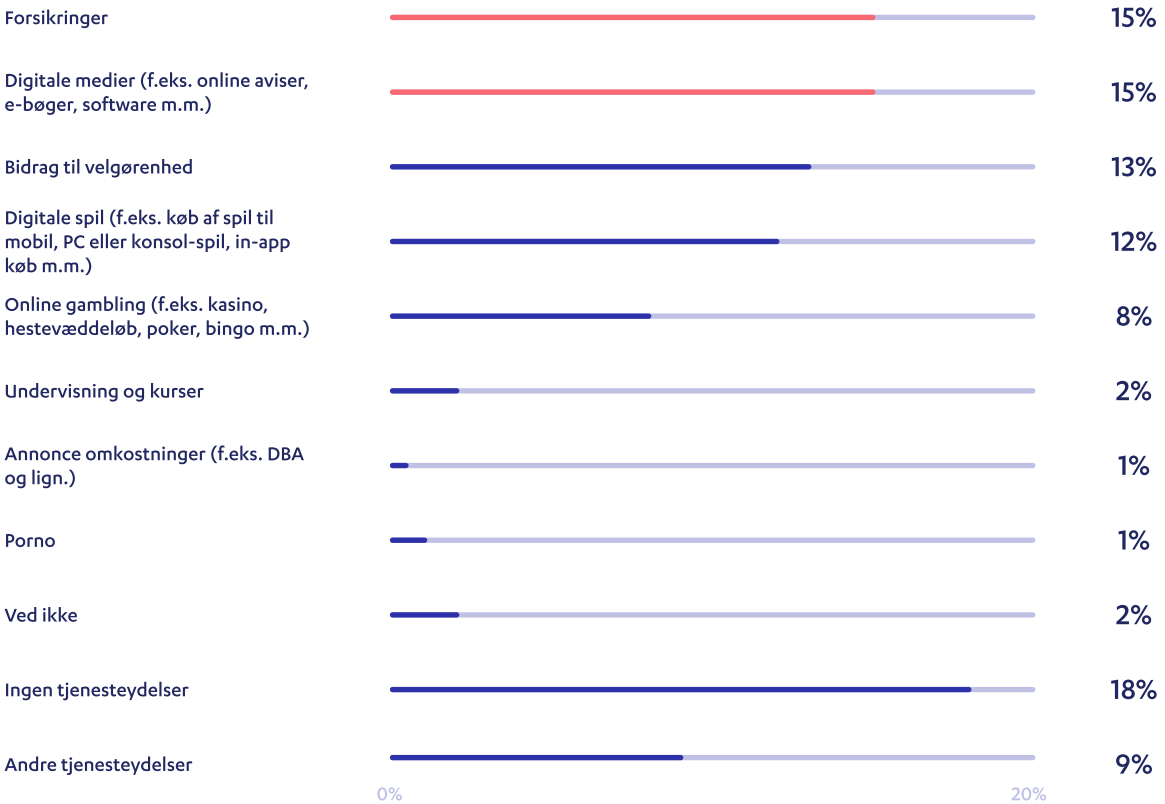


*p.p. = procentpoint



Også på vores månedlige indkøbsliste:

Tjenester købt i løbet af de seneste 28 dage i %



Folk vil bare gerne have det sjovt!

Danskerne lader til at hungre efter liveoplevelser, eftersom underholdning er den samlede vinder, når det gælder månedligt forbrug på onlinetjenester.

Med en imponerende stigning på 3 procentenheder i månedlige køb og en 19% stigning i forbrug er det denne kategori, der har oplevet den største stigning i månedlige indkøb, og den overhaler sågar streamingtjenester med et mulehår!



RESULTATER

STØRSTE FORANDRING*

Billetter

+3 p.p.

Svømmer med strømmen

Har du set den seneste hitserie? Det har du sandsynligvis, hvis man skal tro tallene for streamingtjenester – de er en klar vinder på alle markeder!

De fleste af os er næsten lige så glade for at købe billetter til fysiske events, som vi er for at nyde indhold online – altså lige bortset fra grækerne. De og østrigerne foretrækker at spille på udfaldet af sportsbegivenheder.

Svenskerne går meget op i forsikring, hvilket også ligger tyskerne, schweizerne, kroaterne og grækerne meget på sinde, mens danskerne bruger mere end de andre på deres forskellige månedlige medlemskaber.

NORGE

Streamingtjenester, billetter, forsikringer

SVERIGE

Streamingtjenester, forsikringer, billetter

DANMARK

Streamingtjenester, billetter, medlemskaber

TYSKLAND

Streamingtjenester, billetter, forsikringer

SCHWEIZ

Streamingtjenester, billetter, forsikringer

ØSTRIG

Streamingtjenester, online gambling, billetter

GRÆKENLAND

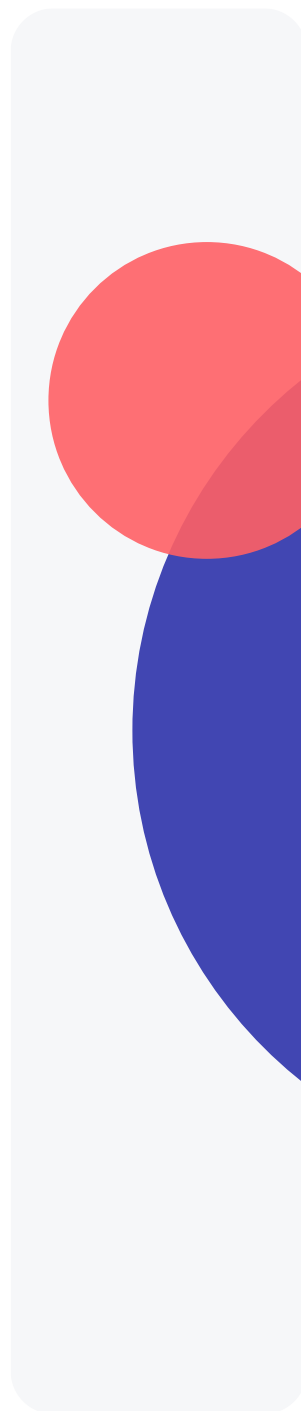
Streamingtjenester, online gambling, forsikringer

KROATIEN

Streamingtjenester, billetter, forsikringer

1.4

Rejser



Hvad bruger du flest penge på?

Er resultaterne overraskende?

Med en betragtelig vækst på 27% i 2023 er rejser uden tvivl blevet en af danskerne helt store favoritter. Kategorien er ikke helt oppe på samme niveau som i tiden inden coronapandemien, hvor den i 2019 stod for 86% af forbruget (70 mia. kroner).

De tre topplacerede i rejsekategorien – charter- og pakkerejser, flybilletter og hoteller – er uforandrede. Forbruget er stadig på vej op, og de udgør nu tilsammen hele 85% af det samlede forbrug. Alle de tre øverste kategorier inden for rejser har oplevet vækst i 2023.

Charter- og pakkerejser har taget et spring på imponerende 66%, og vi brugte mere end 50% mere på hoteller end i 2022 og 44% mere på flyrejser.

Samlet forbrug – rejser

60,2 mia. kr.

De største kategorier inden for rejser fordelt på forbrug



Charter/
pakkerejser

23,5 mia. kr.



Flybilletter

13,8 mia. kr.



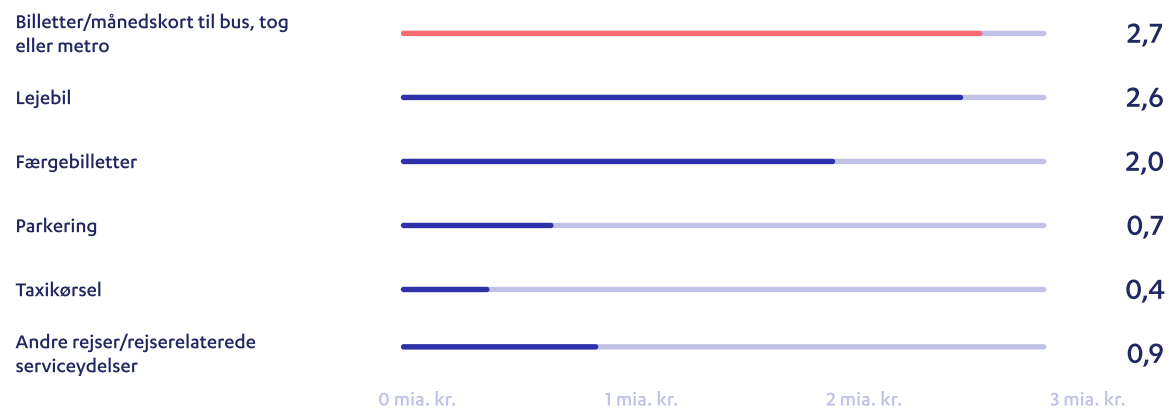
Hotel

13,7 mia. kr.



Hvad bruger vi ellers penge på?

Samlet forbrug pr. kategori i mia. kroner.



Nær eller fjern ... Pyt med det, **bare vi rejser!**

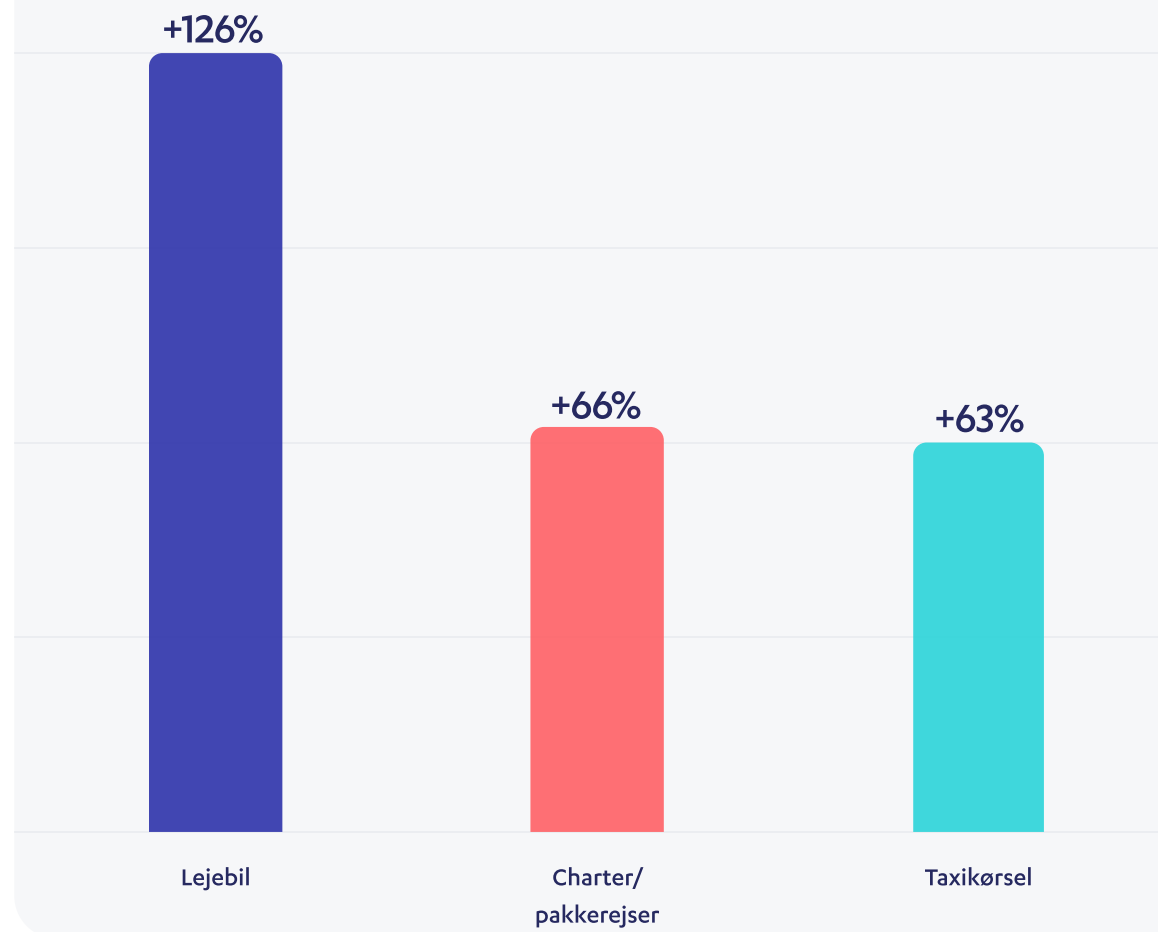
Kategorien rejser fortsatte sin himmelflugt i 2023 og oplevede igen den største stigning i forbrug. Alle kategorier er steget, men nogle har oplevet en større vækst end andre.

Visse lokale transportmuligheder fylder mere og mere, især udlejningsbiler, men også taxarejser.

En anden kategori, der oplevede en kæmpe stigning, var charter- og pakkerejser.

De største forandringer i forbrug i forhold til 2022

Forandringer i forbrug fordelt på kategori i %



Flyv mig til ... mit hotel

Flyrejser, hoteller samt charter- og pakkerejser kæmper om pladserne i top 3 på de fleste af de undersøgte markeder.

I Norden har logi dog lavest prioritet af de tre, mens resten af Europa ser hoteller som meget vigtige.

NORGE

Flybilletter, charter/pakkerejser, hotel

SVERIGE

Charter/pakkerejser, flybilletter, hotel

DANMARK

Charter/pakkerejser, flybilletter, hotel

TYSKLAND

Hotel, flybilletter, charter/pakkerejser

ØSTRIG

Hotel, flybilletter, færgebilletter

SCHWEIZ

Hotel, flybilletter, charter/pakkerejser

GRÆKENLAND

Flybilletter, hotel, charter/pakkerejser

KROATIEN

Hotel, flybilletter, charter/pakkerejser

Vores månedlige indkøbsliste inkluderer ...

Top 3 når det gælder månedlige køb af rejser er måske nok den samme som tidligere år, men der er en støt vækst i købsfrekvensen. Her er de største rejsevaner på månedsbasis:



Ændringer i de 3 øverste kategorier

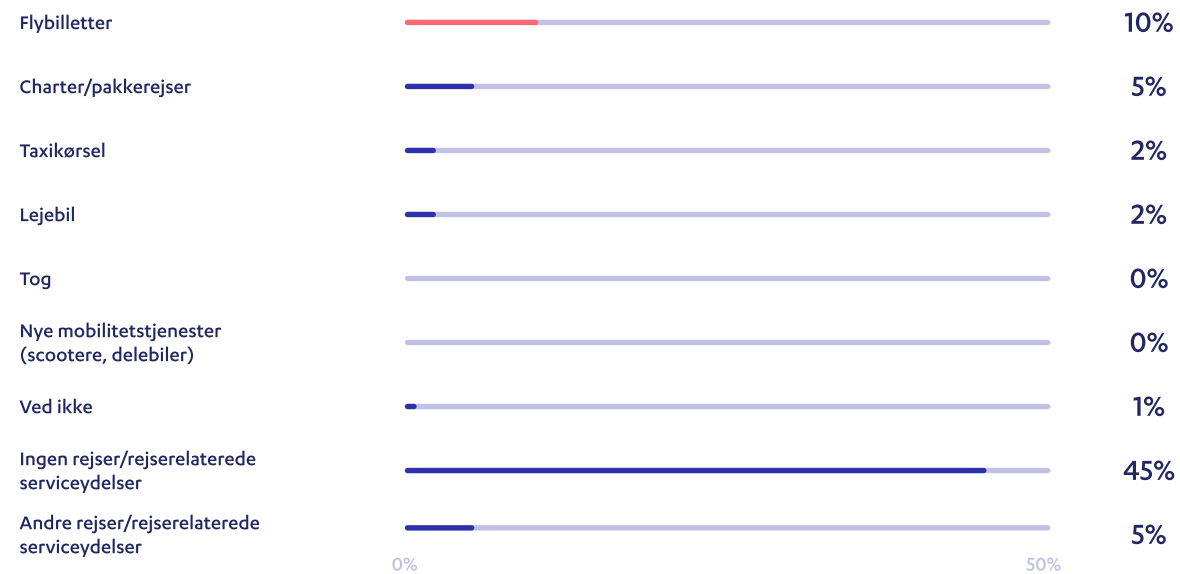
Ændring i køb af rejser/rejserelaterede tjenester i de seneste 28 dage i forhold til 2022 i procentpoint*



*p.p. = procentpoint

Også på vores månedlige indkøbsliste:

Rejser/rejserelaterede tjenester købt i de seneste 28 dage i %



Bestået med topkarakter

Forbrugerne går i stadig stigende grad op i at finde tilbud på de bedst mulige former for rejser og ophold.

Vi vælger typisk fly og hotel, og vi har en tendens til at bruge lidt mere på disse.

Det er lige netop på dette område, at vi kan se den største ændring i vores månedlige vaner sammenlignet med 2022.



RESULTATER

STØRSTE FORANDRING*

Flybilletter/Hotel

+3 p.p.

Parkering giver alle andre baghjul

Selvom offentlig transport i Norden er bedre end de fleste andre steder i verden, er parkering faktisk en af de to mest udbredte månedlige vaner i alle de nordiske lande.

I Danmark og Sverige ligger denne kategori endda helt i top foran billetter og månedskort til offentlig transport.

Både i DACH-regionen og Kroatien er hoteller endnu engang vigtigere end fly. Måske er de mindre tilbøjelige til at flyve langt?

NORGE

Billetter/månedskort til bus, tog eller metro, parkering, flybilletter

SVERIGE

Parkering, billetter/månedskort til bus, tog eller metro, tog

DANMARK

Parkering, billetter/månedskort til bus, tog eller metro, hotel

TYSKLAND

Parkering, hotel, billetter/månedskort til bus, tog eller metro

SCHWEIZ

Parkering, tog, hotel

ØSTRIG

Hotel, parkering, billetter/månedskort til bus, tog eller metros

GRÆKENLAND

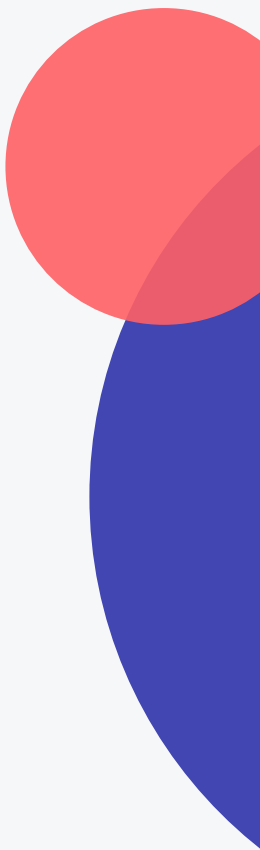
Flybilletter, hotel, billetter/månedskort til bus, tog eller metro

KROATIEN

Parkering, hotel, taxikørsel

2

Hvad foretrækker du?



Den svære balance mellem at være **global** og **lokal**, at **passe ind** og samtidig **skille sig ud**

I dag er der flere betalingsmuligheder end nogensinde. Vi kan vælge mellem globale (fx Visa) eller lokale kort (fx Dankort) og globale (fx ApplePay eller PayPal) eller lokale e-wallets (fx MobilePay).

Det er positivt at have noget at vælge mellem, men for mange valgmuligheder kan også skabe unødvendig kompleksitet. Der er en konstant vekselvirkning mellem det trygge og det praktiske, valgmuligheder og enkelthed, lokalt og globalt.

Danskerne har i årevis været glade for at handle, og betale, lokalt. MobilePay er stadig en af de mest populære betalingsmetoder blandt forbrugerne. ApplePay tilbyder nu en endnu enklere betalingsoplevelse, især via mobiltelefonen.

I dag er det vigtigt at have forståelse for sine kunder. Man skal stå for noget for at skille sig ud. Smidige shoppingoplevelser og en bæredygtig virksomhedsdrift er afgørende for at tiltrække og holde på kunderne – både i dag og i fremtiden.

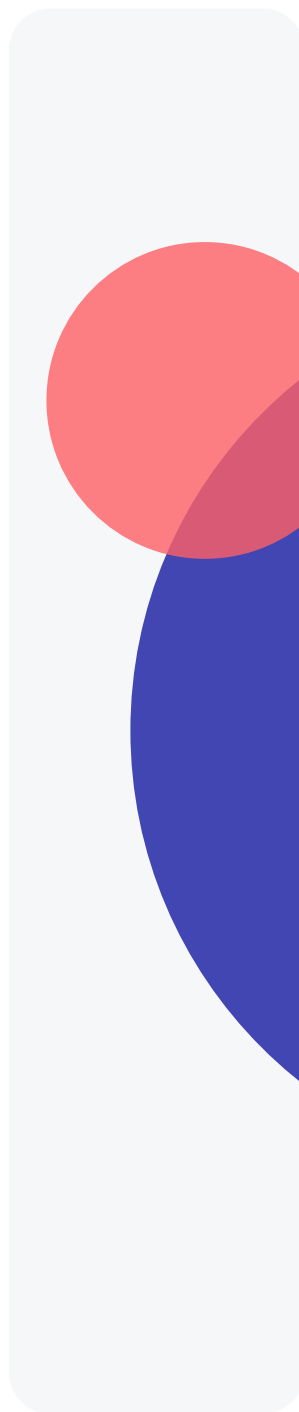


Nabeel Moosa

Vice President for strategi og værdiskabelse, Nexi Group

2.1

Betalings- metoder



Vi foretrækker forskellige betalingsmetoder

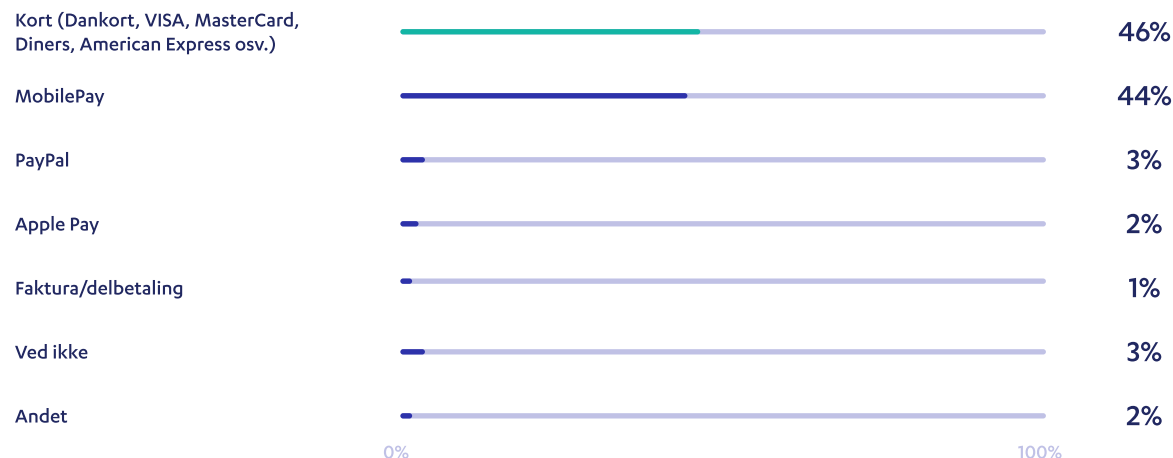
Vores foretrukne betalingsmetoder hænger som regel sammen med gamle vaner og er ikke så tilbøjelige til pludselig at ændre sig.

Danskere gør det gerne enkelt, når de skal betale, og det er ingen overraskelse, at betalingskortet stadig er nummer et.

MobilePay nærmer sig dog mere og mere. Overtager appen mon snart førstepladsen? Uanset hvad, så ser det også ud til, at lokale betalingsmetoder er vejen frem.

Hvad foretrækker du at betale med online?

De mest foretrukne betalingsmetoder i %



Hvad betaler du med online?

Anvendte betalingsmetoder i de seneste 28 dage i %



MobilePay lige i hælene på kortbetaling

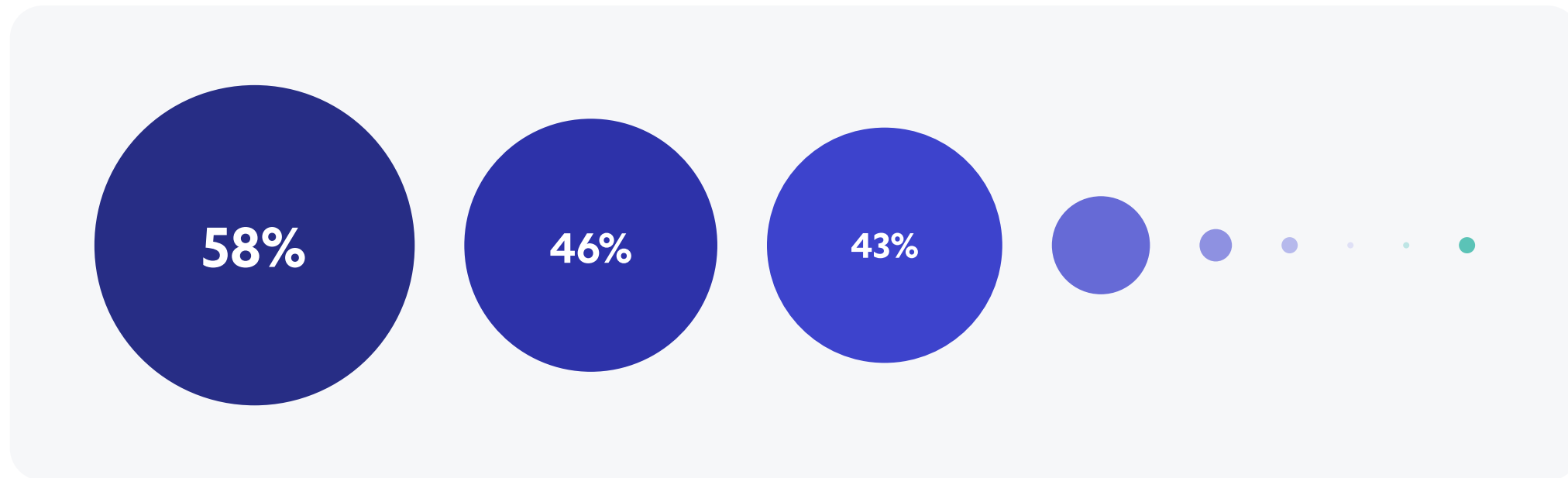
Selvom om kort og MobilePay bruges af mere end tre fjerdedele af danskerne og dermed ligger langt foran resten af feltet, kan man ikke afskrive de øvrige betalingsmuligheder endnu.

PayPal holder stadig stand, og Apple Pay er endda gået lidt frem.

Det er altafgørende for netbutikkerne at have styr på kundernes foretrukne betalingsmetoder, så de ved, hvad kunderne sandsynligvis vil vælge, og dermed hvad de skal tilbyde.

Hvad er de **primære årsager** til, at kunderne vælger specifikke betalingsmetoder?

Nemt	58%
Hurtigt	46%
Sikkert	43%
Vane	18%
Billigt	6%
Jeg vil gerne faktureres senere	2%
Bonuspoint	1%
Ved ikke	1%
Andet	2%



En verden til forskel

Forskellene i foretrukne betalingsmetoder er mest tydelige på regionalt niveau. I Norden har man en udpræget forkærlighed for mobile betalingsløsninger, hvilket viser, hvor vigtigt det er at tilbyde lokale betalingsmuligheder i disse lande. Kort står også stærkt, og det samme gør fakturaer – undtagen hos danskerne, der foretrækker PayPal, som dog sidder på en langt mindre andel end de mest populære metoder.

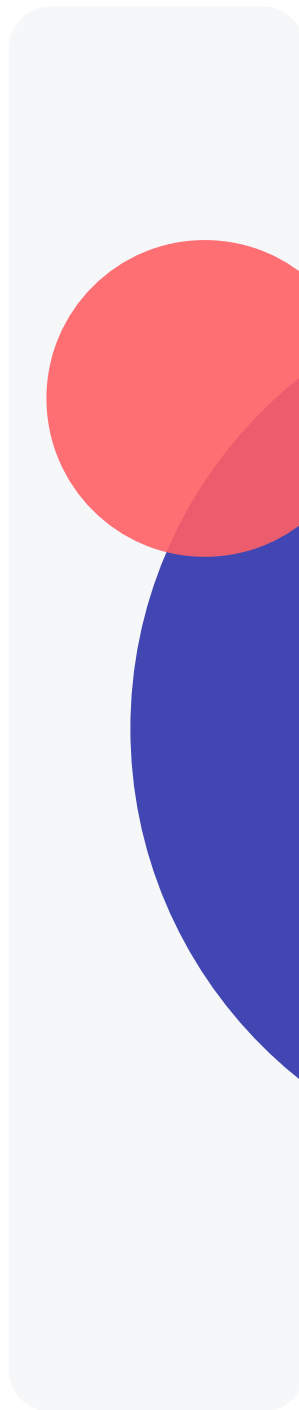
Alle DACH-landene har de samme tre betalingsmuligheder helt i top, og den eneste forskel er, om de foretrækker betalingskort eller elektronisk pung (fx PayPal) over faktura.

I Sydøsteuropa er billedet lidt mere spredt. Kroaterne og grækerne er stadig store tilhængere af betaling ved levering, som ligger i top tre sammen med PayPal og betalingskort.



2.2

Lokalt og globalt



Det skal være lokalt

Det lader til, at den udtalte præference for at shoppe hos lokale netbutikker ikke bare var en pandemirelateret døgnflue.

Der er godt nok ikke sket en stigning, men det er vigtigt at notere sig, at denne vane holder ved. Måske har de lokale virksomheder tilpasset sig de fleste af vores behov og dermed mindsket behovet for at shoppe i udenlandske netbutikker?



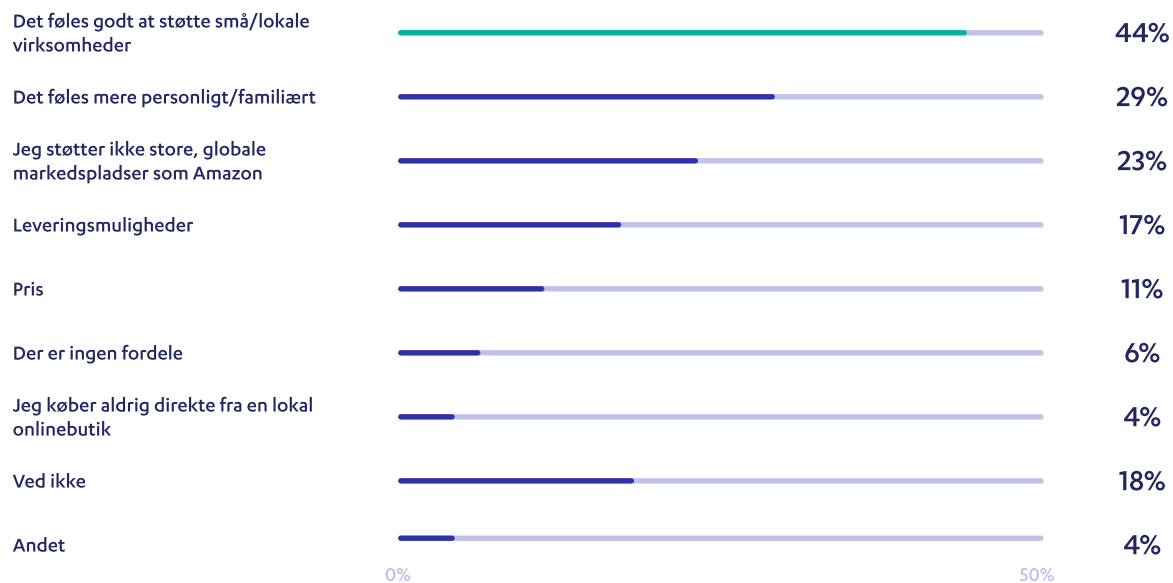
RESULTATER

køber i Danmark

74%

Hvorfor er det lokale så tiltrækkende?

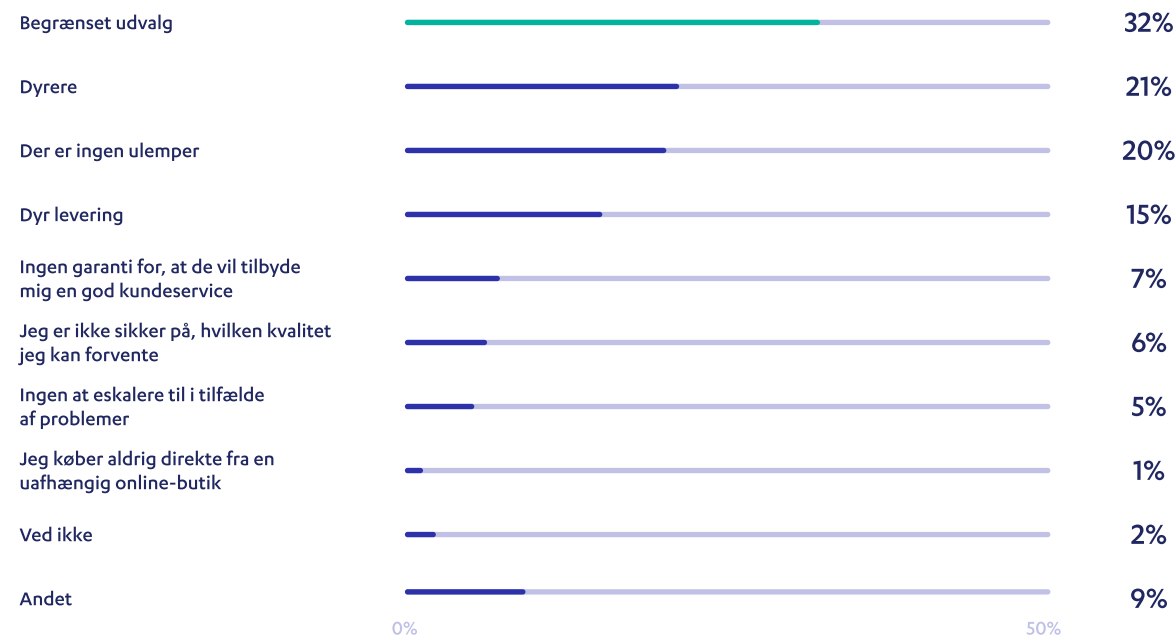
Fordele ved at handle hos en lokal butik i %





Hvad er ulemperne ved at handle lokalt?

Ulemper ved at handle hos en lokal butik i %



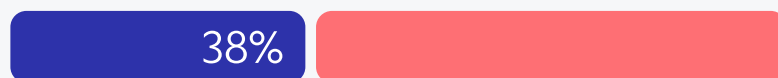
Alle foretrækker at støtte lokale virksomheder

Kønsforskelle i forhold til at støtte lokale virksomheder i %

Kvinde

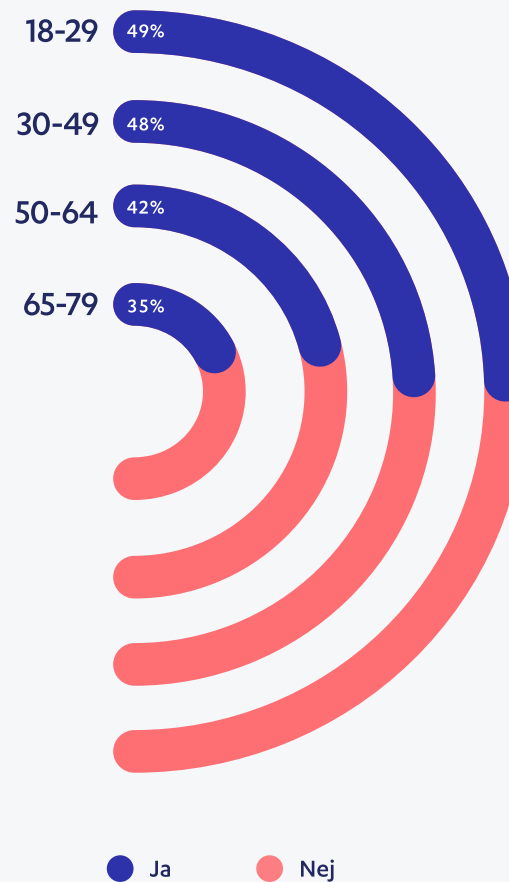


Mand



● Ja ● Nej

Generationsforskelle i forhold til at støtte lokale virksomheder i %



● Ja ● Nej

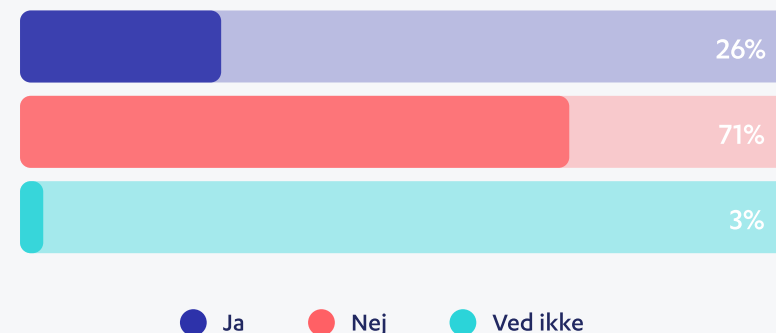
Lokalt er lækkert. De fleste danskere siger "nej tak" til udenlandske netbutikker

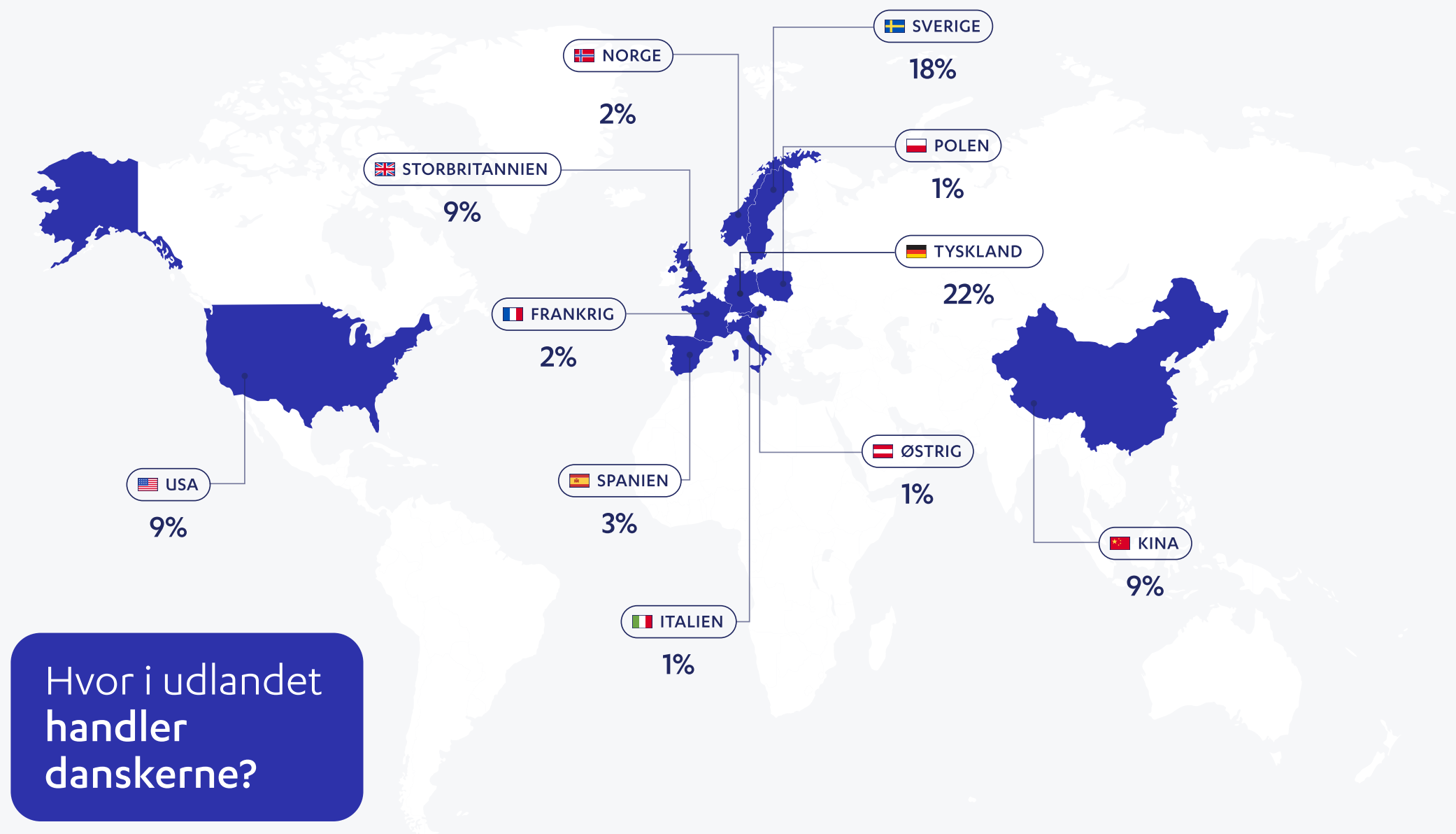
De fleste danskere foretager med glæde deres onlinekøb i lokale netbutikker, men det betyder ikke, at de aldrig leder efter gode køb på det globale marked.

Faktisk ser det ud til, at danskerne sætter lidt større pris på global shopping end tidligere, eftersom der er sket en stigning på 3 procentpoint i forhold til 2022.

Shopping fra udenlandske netbutikker er ikke bare en dille

Personer, der har handlet online på et udenlandsk website inden for de seneste 28 dage i %

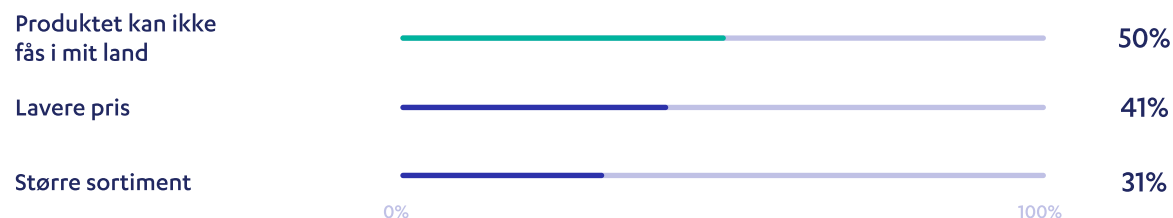






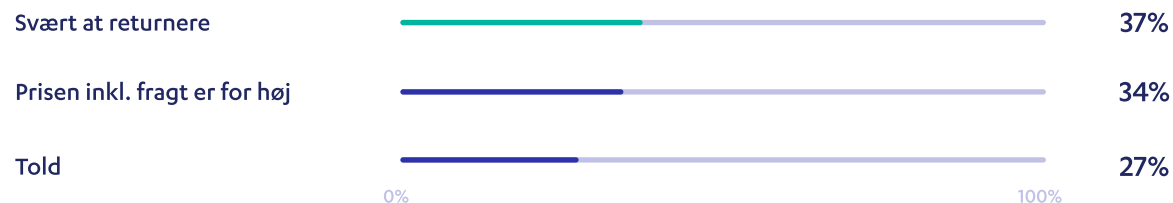
Årsager til at handle

Fordele ved at handle på et udenlandsk website i %



Årsager til at efterlade indkøbskurven

Ulemper ved at handle på et udenlandsk website i %



Status for shopping i udenlandske netbutikker

Kønsforskelle i forhold til at handle på udenlandske websites i %

Kvinde

20%

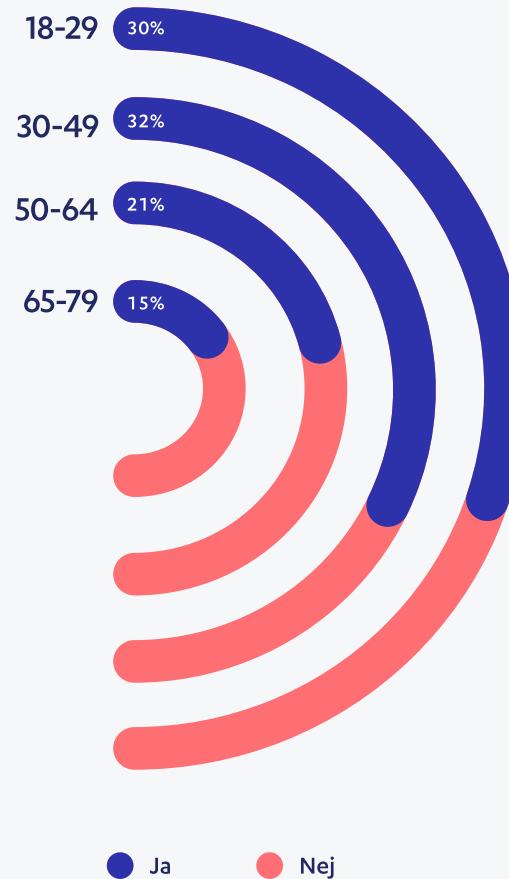
Mand

32%

Ja

Nej

Generationsforskelle i forhold til at handle på udenlandske websites i %



Hvorfor er vi tilbageholdende med at kigge mod udlandet?

Når man handler på udenlandske websites, kan det medføre en lind strøm af ekstra omkostninger og udfordringer, fra forsendelse til told og returnering.

Det gør i sidste ende produkternes pris mindre konkurrencedygtig, og det sender os tilbage til den primære årsag til, at folk vælger at handle online: Det er praktisk.

De nordiske lande og Schweiz har den samme top 3, som du kan se herover, mens tyskere, østrigere og kroaterer går meget op i den potentielt længere leveringstid.

NORGE

Told, Svært at returnere,
Pris inkl. fragt bliver for høj

SVERIGE

Svært at returnere, Pris inkl. fragt
bliver for høj, Told

DANMARK

Svært at returnere, Told,
Pris inkl. fragt bliver for høj

TYSKLAND

Lang leveringstid, Svært at
returnere, Told

SCHWEIZ

Told, Svært at returnere, Pris
inkl. fragt bliver for høj

ØSTRIG

Svært at returnere, Lang
leveringstids, Told

GRÆKENLAND

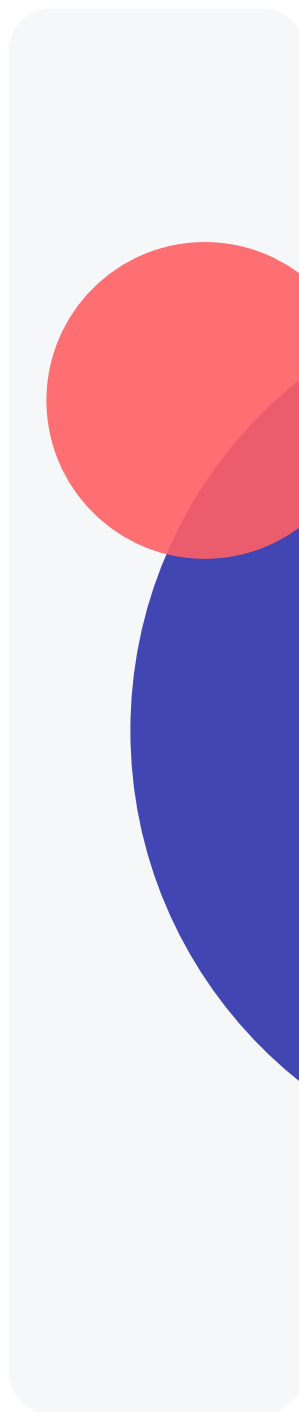
Lang leveringstids, Svært at
returnere, Told

KROATIEN

Told, Pris inkl. fragt bliver for høj,
Lang leveringstids

2.3

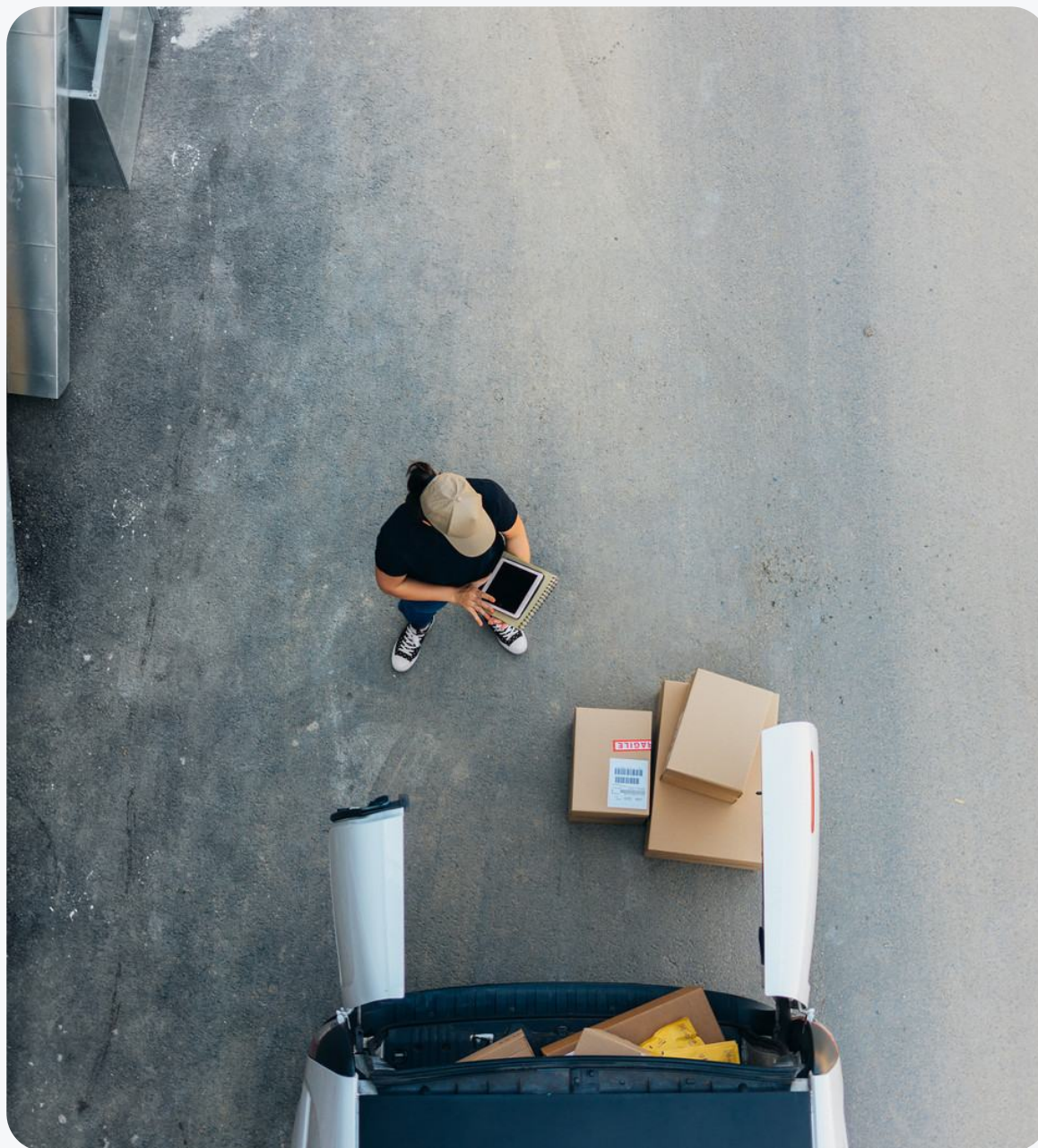
Levering og bæredygtighed



Nye vinde for levering

Selvom vores leveringspræferencer måske ikke står over for de helt store forandringer, antyder vores opfattelse af dem, at levering er den del af shoppingprocessen, der kan tilpasses mest efter nye og grønnere muligheder.

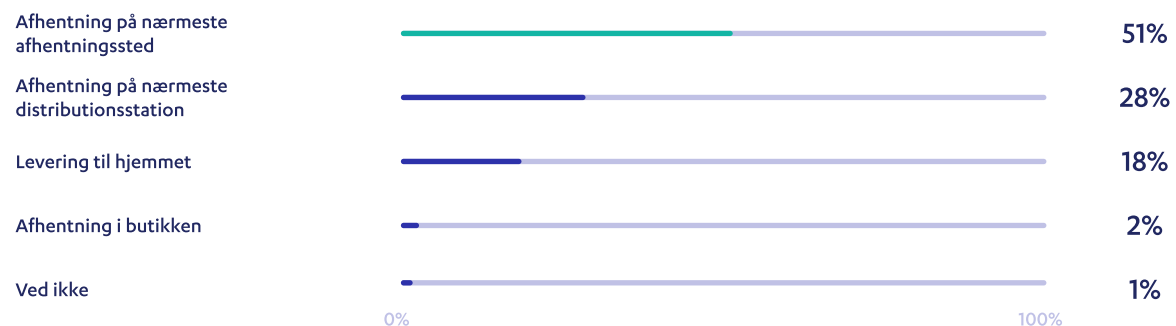
Det er en faktor, som netbutikkerne i stigende grad skal være opmærksomme på.





Levering lige til ... nærmeste udleveringssted, tak.

De foretrukne leveringsalternativer i %





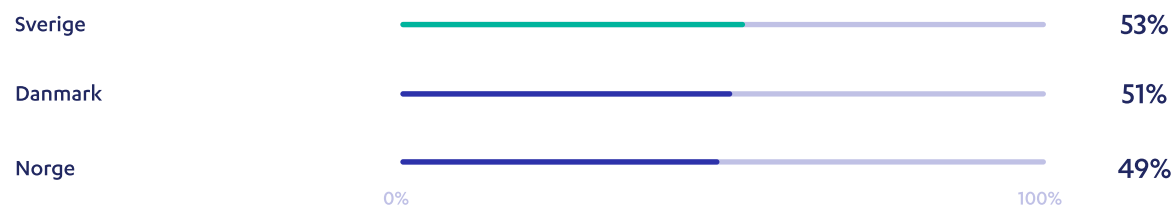
Levering til døren

Præferencer fordelt på land i %



Afhentning på udleveringssted

Præferencer fordelt på land i %



Som om det er bæredygtigt

Bæredygtig shopping er endnu ikke slået helt igennem, men der er nogle interessante forandringer at spore i forbrugernes indstilling.

Der er sket lidt af et generationsskifte i synet på bæredygtighed som en vigtig faktor, og nu er det babyboomerne, der fører an.

Mænd bliver også mere og mere bevidste om problemstillingen end tidligere.



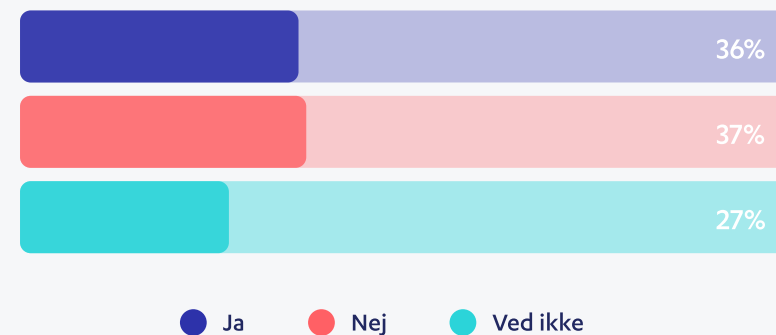
Vi sætter handling bag vores ord

Der er mange faktorer, der afgør, om man træffer bæredygtige shoppingvalg, fx om der findes bæredygtige alternativer, og hvor meget ekstra de koster.

Danskernes vaner i forhold til bæredygtig shopping har ikke rykket sig meget: Kvinderne går stadig forrest, men mændene ser ud til at blive mere og mere bevidste.

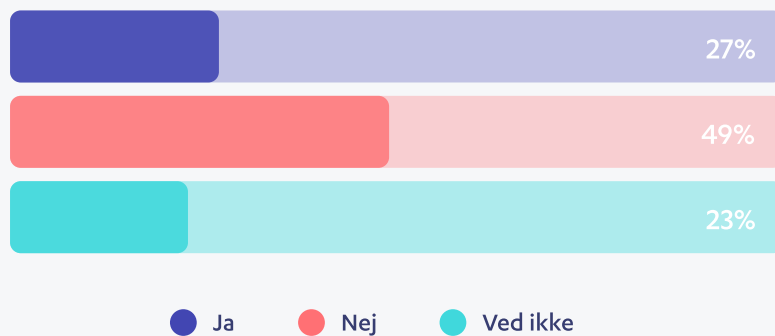
Er der for få bæredygtige alternativer, når man shopper online?

Personer, der har sagt, at det er vigtigt for dem at handle i netbutikker, der værner om planeten, i %



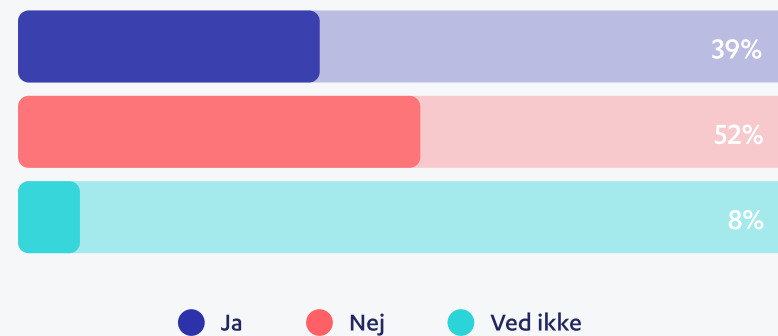
Det er ikke nok at tilbyde bæredygtige alternativer

Personer, der inden for de seneste 6 måneder er blevet tilbudt bæredygtige alternativer, der mindsker miljøpåvirkningen, i %



Hvor højt prioriterer vi bæredygtighed?

Personer, der valgte en af de bæredygtige løsninger, sidste gang de fik dem tilbudt, i %

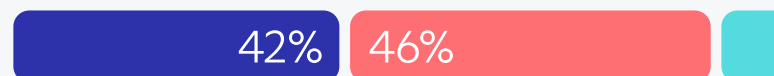


Køns- og generationsforskelle i tilgangen til bæredygtig shopping online

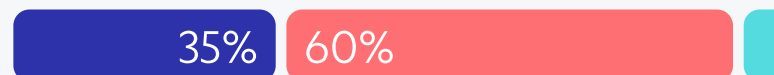
Kvinder ligger stadig langt foran, når det gælder bæredygtig shopping

Kønsforskelle i forhold til at vælge bæredygtige tiltag i %

Kvinde



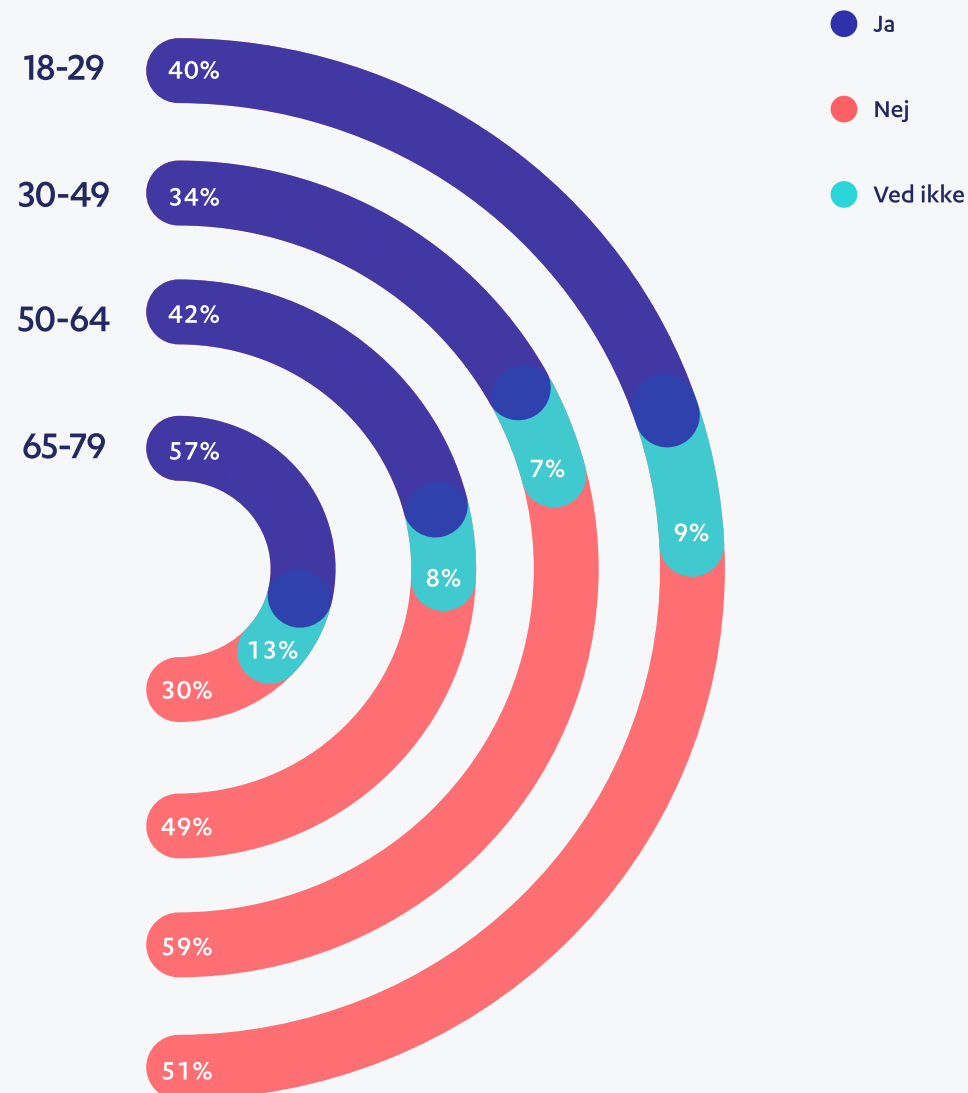
Mand



● Ja ● Nej ● Ved ikke

Babyboomere går mest op i bæredygtighed

Aldersforskelle i forhold til at vælge bæredygtige tiltag i %



På jagt efter grønnere levering

Bæredygtighed er en vigtig faktor, når danskerne shopper online, og de fleste mener, at de bedste løsninger er mindsket emballage, optimerede leveringstider og mere miljøvenlige returpolitikker.

Mange er dog usikre på, hvordan de skal shoppe mere bæredygtigt.

Hvilke slags foranstaltninger, der ville begrænse miljøpåvirkningen fra dit onlinekøb, ville du helst have, at en hjemmeside tilbød?

Minimal emballage (transport uden affald)	50%
Længere leveringstid for strømlinede logistikprocesser	30%
Miljøvenlige returprocedurer	19%
Mulighed for klimavenlig levering (f.eks. på cykel)	16%
Kulstofkompensationsgebyr	9%
Andet	3%
Ved ikke	33%

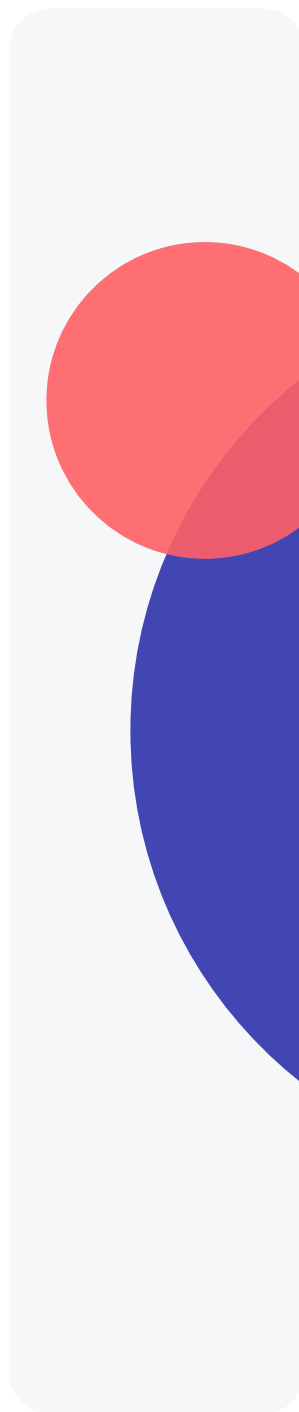
50%

30%

19%

3

Sammenfatning 2023



Et år med e-handelsvækst

Det var endnu et succesår for e-handel med en endnu stærkere vækst end sidste år. For første gang ser vi større forandringer, i og med at adfærden gradvist vender tilbage til niveauet inden COVID.

Danskerne sætter større pris på rejser, tjenester udgør en større del af forbruget end inden COVID, og faldet i forbruget på fysiske varer er bremsset op og er ved at stabilisere sig.

Forandring er altid positivt

Der er også visse forandringer at spore i kategorien fysiske varer, hvor skønhedsprodukter skød helt til tops ved siden af tøj og takeaway, når det gælder månedlige køb.

Rejser fortsatte sin tilsyneladende ustoppelige fremgang og overhalede fysiske varer som andel af den samlede fordeling. Rejser er dog ikke længere den eneste aktivitet, som vi er indstillet på at bruge mange penge på! Folk hungrer efter liveoplevelser som koncerter og sportsbegivenheder, og billetter til events udgør en stadig større del af vores månedlige budget. Men bare rolig: Streamingtjenester hersker stadig i tjenestekategorien, og forsikringer viser heller ingen tegn på afmatning.

Vi går efter det bedste tilbud ... eller gør vi?

Forkærligheden for at handle i lokale butikker har vist sig at vare ved, og det lader til at være et faktum, som forhandlerne har noteret sig. Folk er dog altid på jagt efter bedre tilbud og et større produktudvalg, og hvis forbrugerne finder det i de internationale netbutikker, vil de være meget åbne over for at prøve at bestille hos dem.

Altid klar til at spendere

Det lokale islæt er dybt rodfastet i vores foretrukne betalingsmetoder. For danskerne er betalingskortet den ubestridte favorit, men den mobile betalingsløsning er godt på vej til at vælte det af tronen. Udbuddet er steget en smule inden for visse digitale betalingsløsninger, så banen er blevet tættere befolknet. Forbrugerne er vilde med at rejse, men de bør være opmærksomme på, at det ikke er alle lande, der er lige så teknologisk veludviklede.

Vælg grønt eller vælg om

Bæredygtighed er noget, som danskerne går op i. Det er dog langt fra alle, der er opmærksomme på de forskellige muligheder, som netbutikkerne tilbyder. Forbrugerne får flere leveringsmetoder at vælge mellem, så det er på høje tid at overveje, hvordan man skal tilpasse sig efter dem!

Alt i alt har det været endnu et år, hvor e-handel voksede sig stærkere, og der er ingen tegn på, at trenden vil vende!



Tak, fordi du læste med

Om os

Vi er den onlinebetalingsløsning i Europa, som kunderne har størst tillid til, og tilbyder komplette løsninger, som er baseret på cloudteknologi og leveres som en service til e-handelsbranchen.

Som en del af den europæiske PayTech-koncern, Nexi Group, opnår vi stordriftsfordele og den kompetence og geografiske tilstedeværelse, der skal til for at drive udviklingen i retning af et kontantfrit Europa. Vores innovative og driftssikre løsninger forenkler betalinger og giver virksomheder og finansinstitutter bedre muligheder for at betjene deres kunder, opbygge stærkere relationer til dem og skabe vækst sammen.

KOM I GANG

