



Adfærdsanalyse – hvidevarer og små husholdningsapparater

Rapport

Epinion

September 2024



Epinion

Indhold

Læsevejledning

Rapportens estimater er vægtede. Læs mere om vejremetoden i metodeafsnittet sidst i rapporten.

I de tilfælde det er muligt, sammenlignes totalen fra dette års adfærdsanalyse med totalen fra analysen i 2023, 2022, 2021, 2019 og 2018. Forskellene viser oftest tendenser, mens kun få af forskellene er statistisk signifikante.

01 Hovedkonklusioner

02 Hvidevarer

Købsfrekvens

Forbrug

Loyalitet

Før og efter købet

Ekstra ydelser

Kendskab

03 Små husholdningsapparater

Forbrug

Kendskab

04 Metode og data

1. Hovedkonklusjoner

Undersøgelsen peger på, at adfærden blandt forbrugerne efter Covid-19 har stabiliseret sig siden 2022

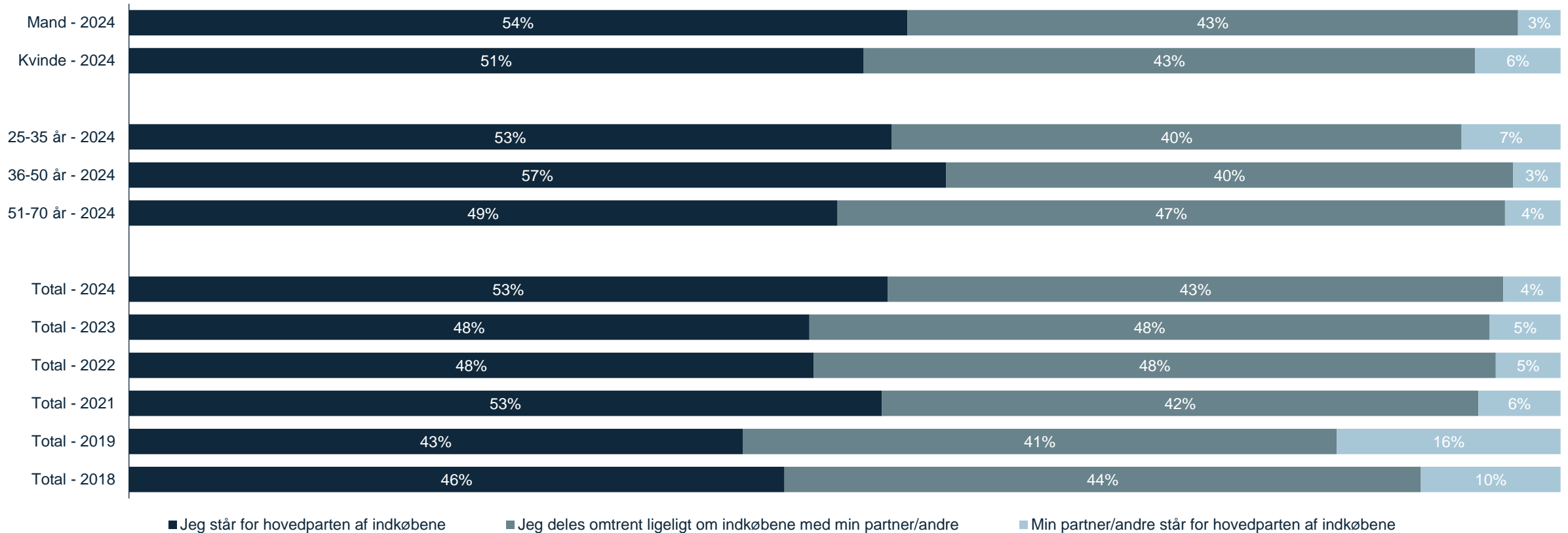
- Lidt over hver tredje har foretaget hvidevarekøb indenfor de seneste år, hvilket er flere sammenlignet med 2023, 2022, 2019 og 2018, men færre sammenlignet med 2021. Flest har købt vaskemaskiner og køle/fryseskabe.
- 43% har brugt mere end 5.000 kr. på deres seneste køb, hvilket er på niveau med 2023.
- Blandt dem med en husstandsindkomst under 300.000 kr. var det i 2024 3 ud af 4, som brugte under 5.000 kr. på deres seneste hvidevarekøb. Det er den største andel siden 2019. Tendensen til at bruge over 10.000 kr. i samme gruppe er faldet siden 2018.
- Andelen af køb i fysiske butikker har været stabilt siden 2018. Den fysiske butik er stadig forbrugerens foretrukne indkøbssted.
- Hver fjerde overvejer at få repareret sit produkt inden det udskiftes. Denne tendens ses på tværs af både aldersgrupper og køn.
- 70 pct er ikke villige til at betale mere end 1.000 kr. for reparation, hvilket er mindre end i 2023.
- 35 pct købte ved deres seneste køb et mærke, som de tidligere har købt, hvilket er på niveau med 2023. Mærkeloyaliteten ligger på det laveste niveau siden 2019.
- For 2 ud af 3 er den vigtigste informationskilde den fysiske butik, forhandlerens hjemmeside og prissammenligningssider.
- Produktets kvalitet/holdbarhed er vigtigt for næsten 9 ud af 10.
- Lidt over halvdelen synes, at den vigtigste tillægsydelse er god service og rådgivning. Gratis levering og montering er vigtigt for 4 ud af 10.
- Lidt under halvdelen bortskaffede selv produktet i 2024, mens 1 ud af 3 fik bortskaffet produktet gennem forhandleren. Dette er på niveau med 2023.
- Andelen af forbrugere, som kender til muligheden for sammenkobling af vaskemaskine / ovn til sin smartphone er steget markant siden 2018, og har nu stabiliseret sig.
- Langt flere unge end ældre vil betale ekstra for at kunne styre vaskemaskinen / ovnen med deres smartphone.
- 4 ud af 10 vil betale mere, hvis producent eller forhandler har en bæredygtig profil, hvilket er på niveau med 2023 og 2022 men færre end i 2021.
- Siemens, Bosch og Miele er fortsat de mest kendte mærker inden for hvidevarer blandt forbrugerne. Kendskabet til de tre mærker er på niveau med hinanden.
- Top-of-mind kendskabet for butikker og kæder, som sælger hvidevarer, er størst for Elgiganten, Power og Whiteaway. Elgiganten har fortsat det højeste kendskab siden 2021.
- Den største forskel mellem oplevet levetid af produkterne hos forbrugerne og den faktiske levetid på produktet findes ved køleskab/fryseskab/kølefryseskab, kogeplader og tørretumbler.
- Forbrugerne har realistiske forventninger til nye produkter ift. deres tidligere produkt. Forskellen er størst for kogeplader og komfur.
- Knap halvdelen har inden for det seneste år købt et eller flere mindre husholdningsapparater, hvilket er den største andel siden 2021.
- Flest har købt støvsuger og/eller kaffemaskine sidst de foretog et køb af små-el til husholdningen, hvilket også var tilfældet i 2023.
- Flere kvinder end mænd køber mindre husholdningsapparater under 400 kr.
- Der er fortsat en sammenhæng mellem indkomst og beløbsstørrelse ved køb af mindre husholdningsapparater. Blandt indkomstgruppen +800.000 kr., er andelen, der betalte mere end 1.000 kr. dog faldet siden 2023.
- Andelen af køb af mindre husholdningsapparater foretaget via en netbutik ligger stabilt ift. 2023. Unge og ældre køber omtrent lige meget på nettet.
- Miele og Nilfisk er fortsat de mest kendte mærker indenfor støvsugere.
- Moccamaster er det mest kendte mærke indenfor kaffemaskiner. Dog er Melitta lige så kendt som Moccamaster blandt de 51-70 årige.
- Bosch er det mest kendte mærke indenfor el-apparater til køkkenbordet blandt alle aldersgrupper.

2. Hvidevarer

2.1 Købsfrekvens

Langt størstedelen af svarpersonerne yder indflydelse på køb af hvidevarer i husstanden, med kun få variationer på baggrund af køn og alder

Hvem er ansvarlig for indkøb af hvidevarer og elektriske husholdningsmaskiner i din husstand?

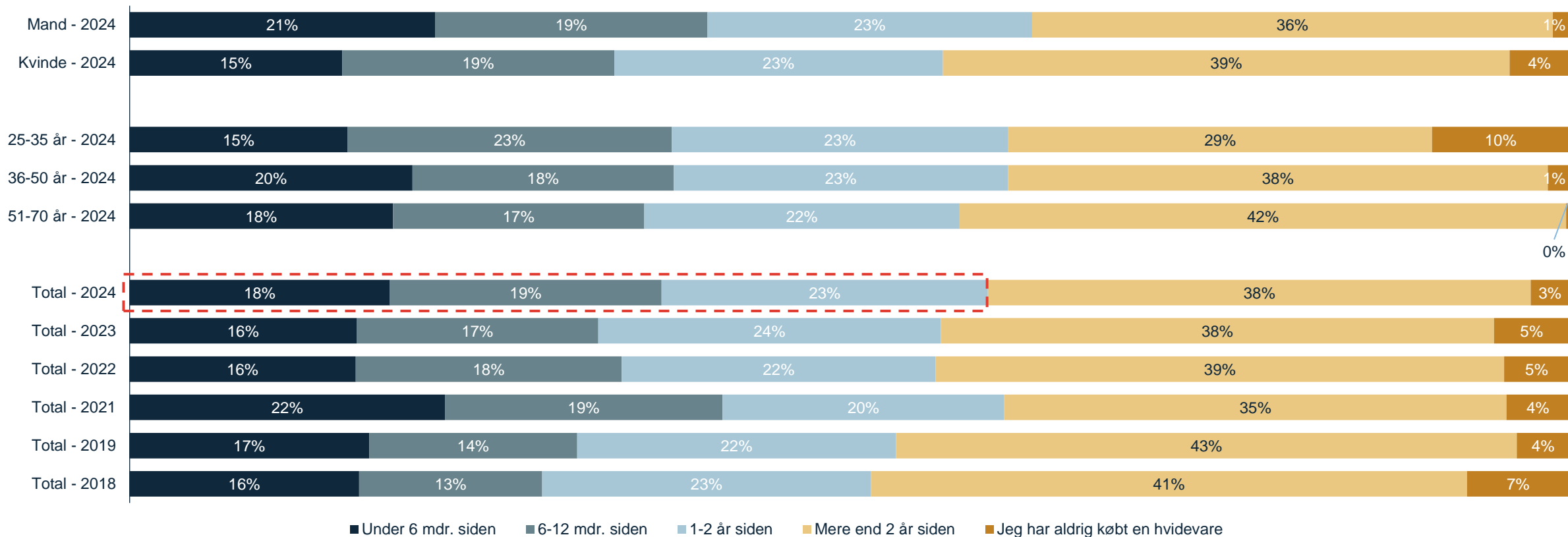


Base: Total sample: n 2018=1112, n 2019=1265, n 2021=1127, n 2022=1208, n 2023=1122, n 2024=1139

© Copyright Epinion

60 pct. har købt hvidevarer inden for de seneste 2 år. 37 pct. har foretaget køb indenfor det seneste år, hvilket er lavere end i 2021

Hvornår har du sidst foretaget et hvidevarekøb?



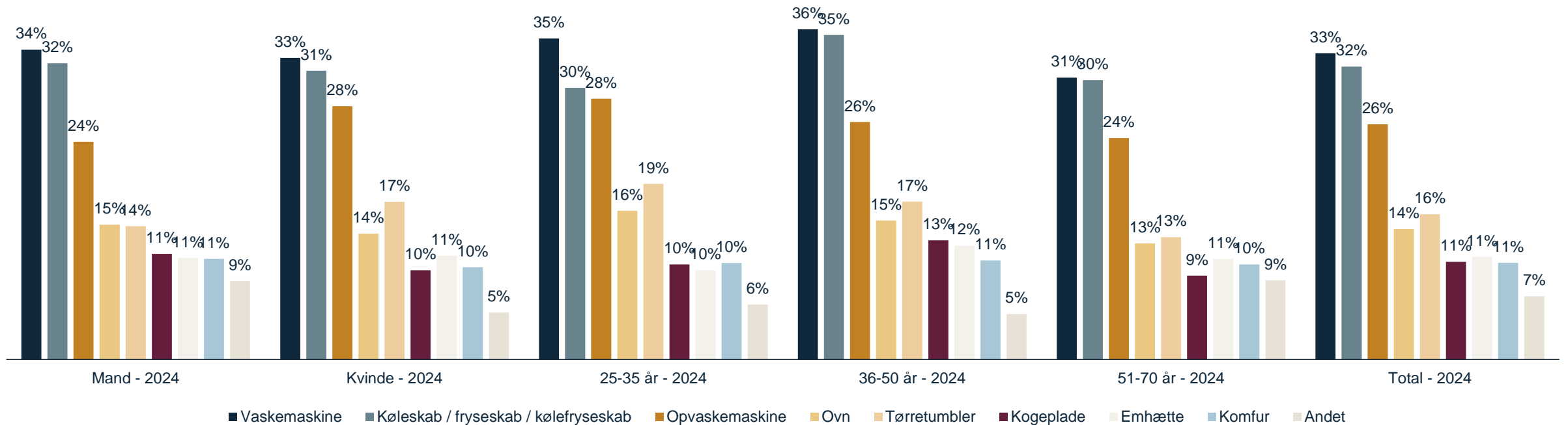
Base: Helt eller delvist ansvarlig for køb af hårde hvidevarer, n 2017=1003, n 2018=1006, n 2019=1023, n 2021=1062, n 2022=1154, n 2023=1072, n 2024 = 1037

© Copyright Epinion

2.2 Forbrug

Flest har købt vaskemaskiner og køle/fryseskab sidst de købte hvidevarer

Hvad købte du, sidst du købte hvidevarer?



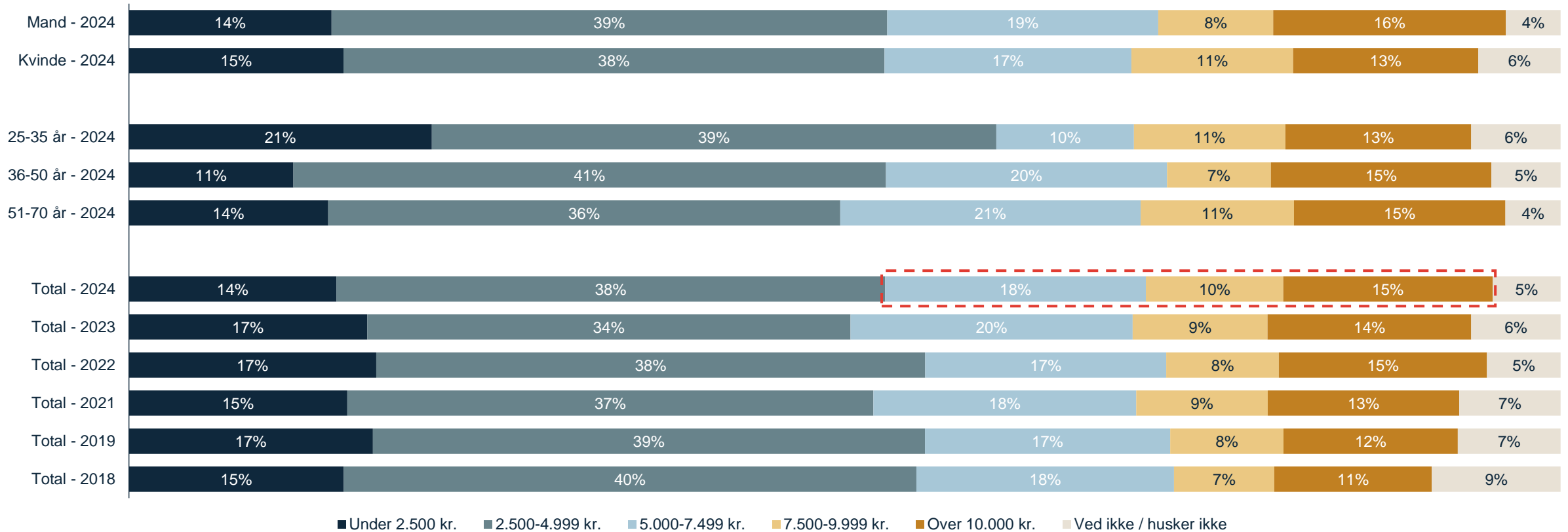
Base: Hvidevarer købere, n 2024=1010

© Copyright Epinion

Forbrug

43 pct. har brugt mere end 5.000 kr. på deres seneste køb, hvilket er på niveau med sidste år. Det er primært de ældre som køber for større beløb

Hvor meget (ca.) betalte du alt i alt for produktet(erne)?

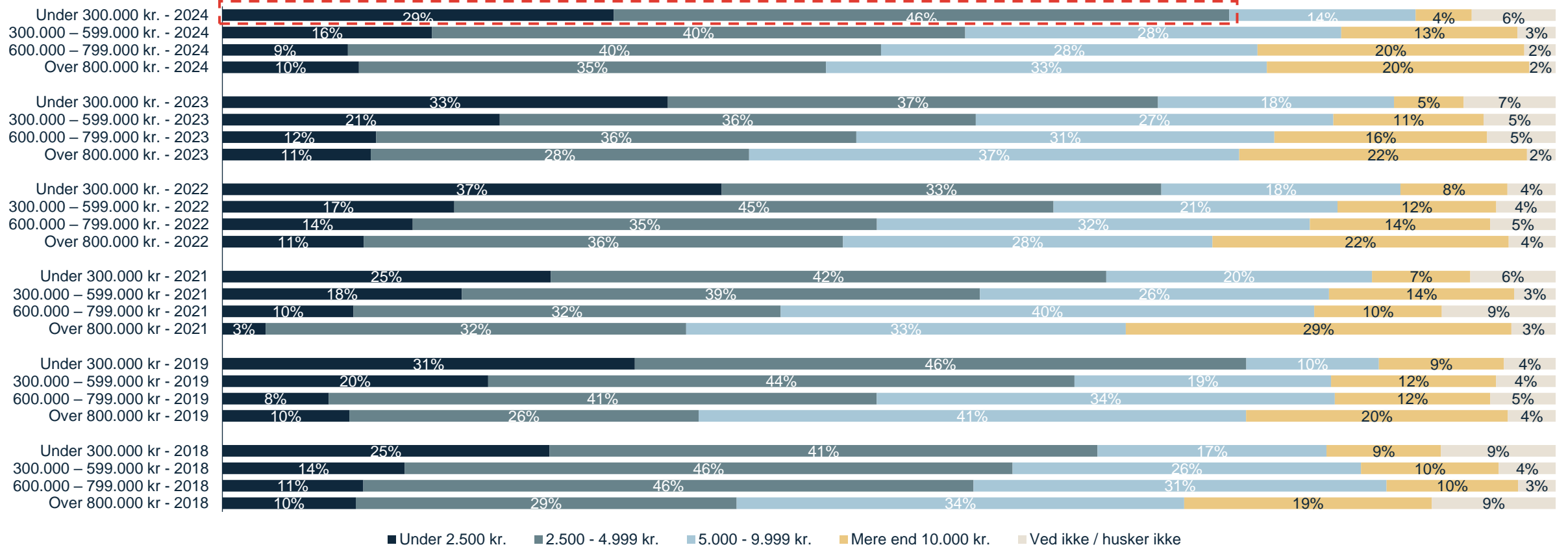


Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024 = 1010

© Copyright Epinion

Blandt husstande med indkomst under 300.000 kr. var det i 2024 75 pct. som brugte under 5.000 kr. Det er den største andel siden 2019. Tendensen til at bruge over 10.000 kr. i samme gruppe er faldet siden 2018

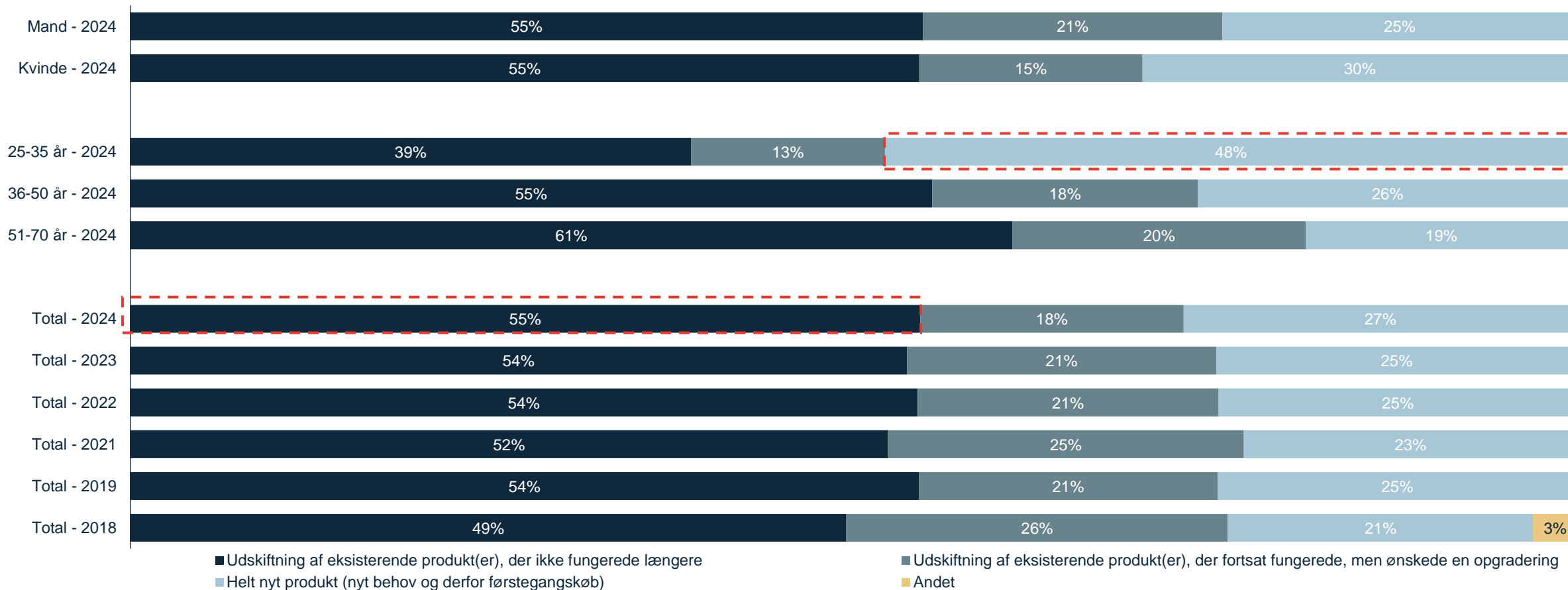
Hvor meget (ca.) betalte du alt i alt for produkt(erne)?



Base: Hvidevarer købere, n 2018=774, n 2019=803, n 2021=854, n 2022=923, n 2023=852, n 2024 = 847

Lidt over halvdelen af købene skyldes ikke-funktionsdygtigt produkt. Aldersgruppen 25 – 35 årige er de hyppigste førstegangskøbere

Da du købte produkt(er) var der så tale om...

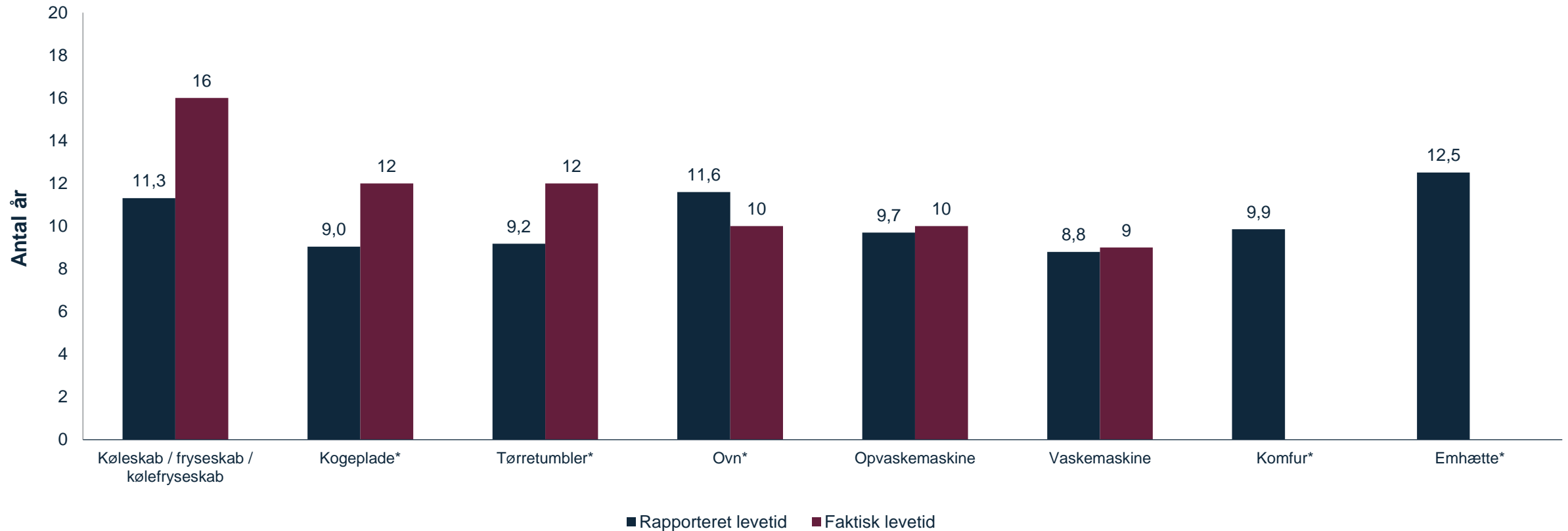


Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024 = 1010

© Copyright Epinion

Den største forskel mellem oplevet levetid hos forbrugerne og den faktiske levetid på produktet findes ved køle/fryse/kølefryseskab, kogeplader og tørretumbler

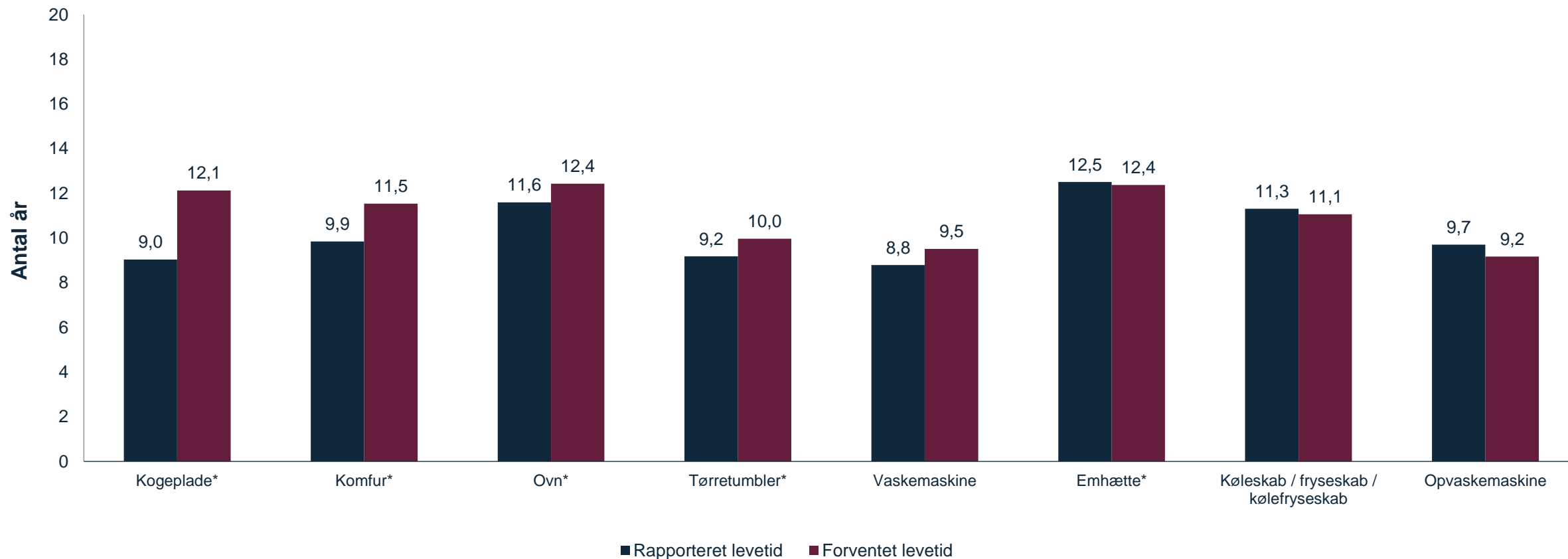
Du nævnte at du købte [specifik hvidevare] og at der var tale om en udskiftning af eksisterende produkt(er), der ikke længere fungerede. Hvor mange år gik der fra at du købte dit gamle produkt til at det ikke længere fungerede?



Base: Hvidevarekøbere, som udskiftede eksisterende produkt, der ikke længere fungerede, n 2024 = 27-190
 Note: Faktisk levetid er baseret på LCA analyser fra Big 2 Great og Viegand Maagør. * N er under 100. Grafen er sorteret efter forskel.
 © Copyright Epinion

Forbrugerne har realistiske forventninger til nye produkter ift. deres tidligere produkt. Forskellen er størst for kogeplader og komfur

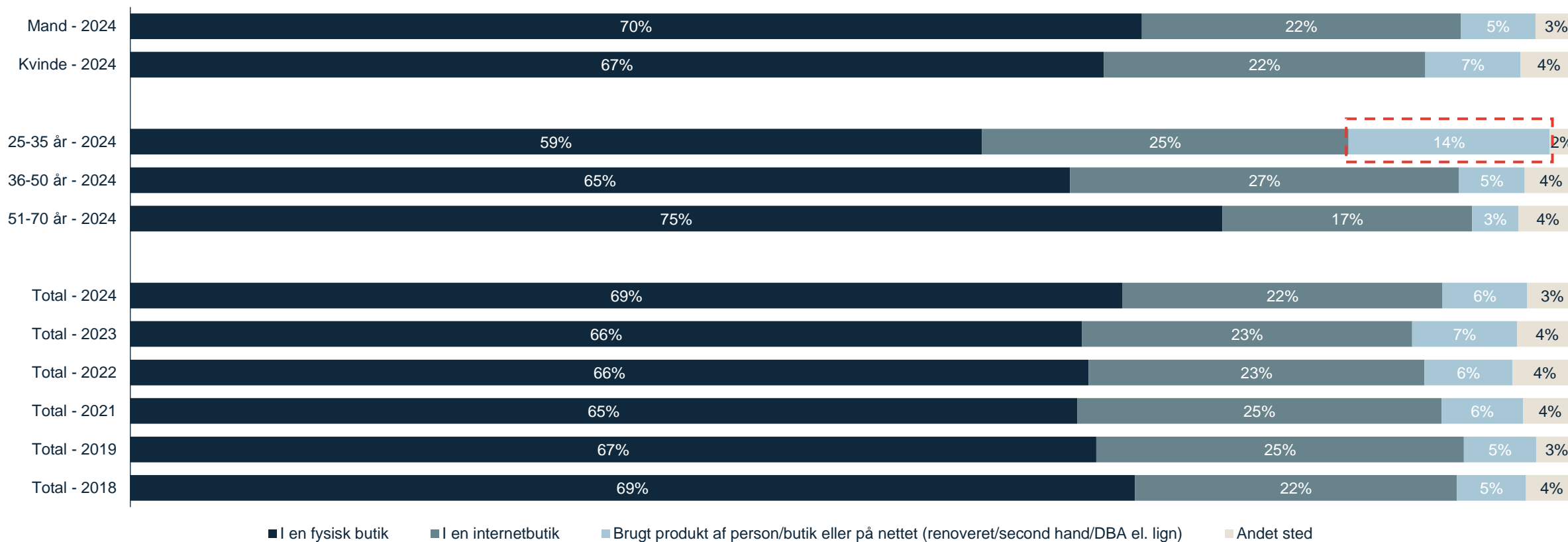
Hvor mange år gik der fra at du købte dit gamle produkt, til at det ikke længere fungerede? / Hvor mange år forventer du, at der vil gå, før dit nye produkt ikke længere fungerer?



Base: Rapporteret levetid: Hvidevarer købere, som udskiftede eksisterende produkt, der ikke længere fungerede, n 2024=27-190, Forventet levetid: Hvidevarer købere, n 2024=106-336
 Note: Faktisk levetid er baseret på LCA analyser fra Big 2 Great og Viegand Maagør. * N er under 100. Grafen er sorteret efter forskel.

De unge køber mest brugt. Andelen af køb i fysiske butikker har været stabilt siden 2018, og fysiske butikker er fortsat forbrugernes foretrukne indkøbssted

Hvor købte du varen(rne)?

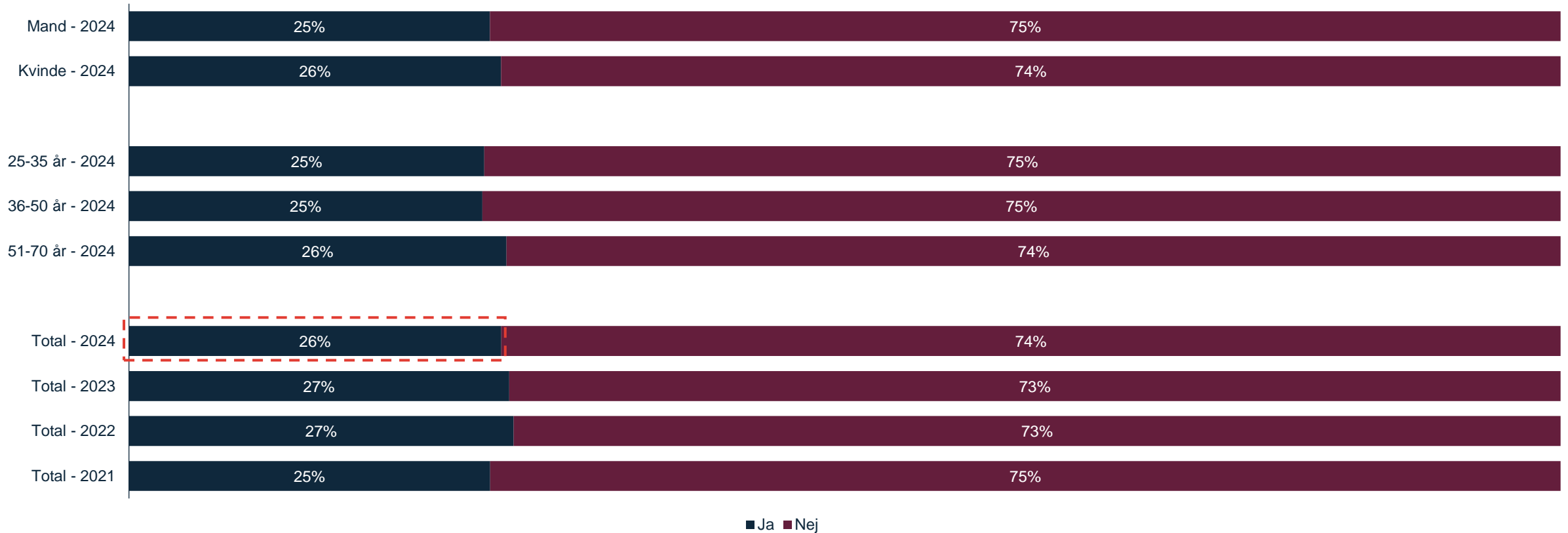


Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024= 1009.

© Copyright Epinion

Hver fjerde overvejer at få repareret sit produkt inden det udskiftes. Denne tendens ses på tværs af både aldersgrupper og køn

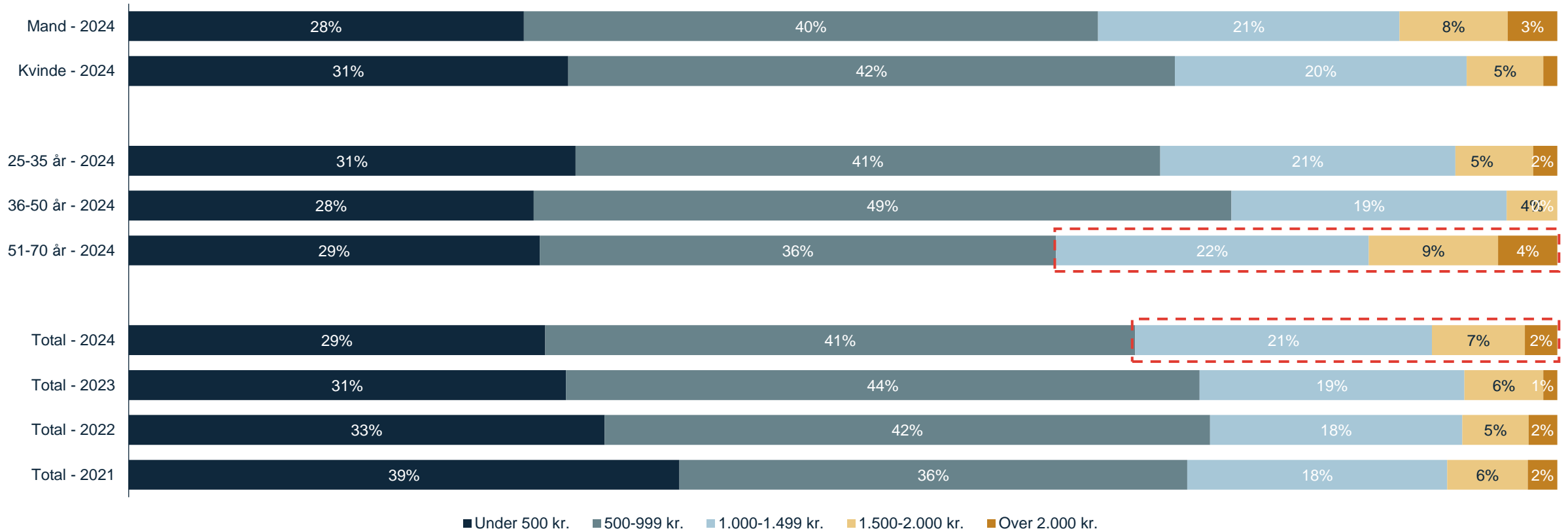
Inden du skiftede dit gamle produkt ud, overvejede du så at få det repareret?



Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=823, n 2023=769, n 2024=735. Spørgsmålet er kun stillet i 2021, 2022, 2023 og 2024.

30% er villige til at betale mere end 1.000 kr. for en reparation. Det er den største andel siden 2021. Især de ældre er villige til at betale over 1.000 kr. for reparationer

Hvor meget vil du være villig til at betale for en reparation i stedet for at købe et nyt produkt?

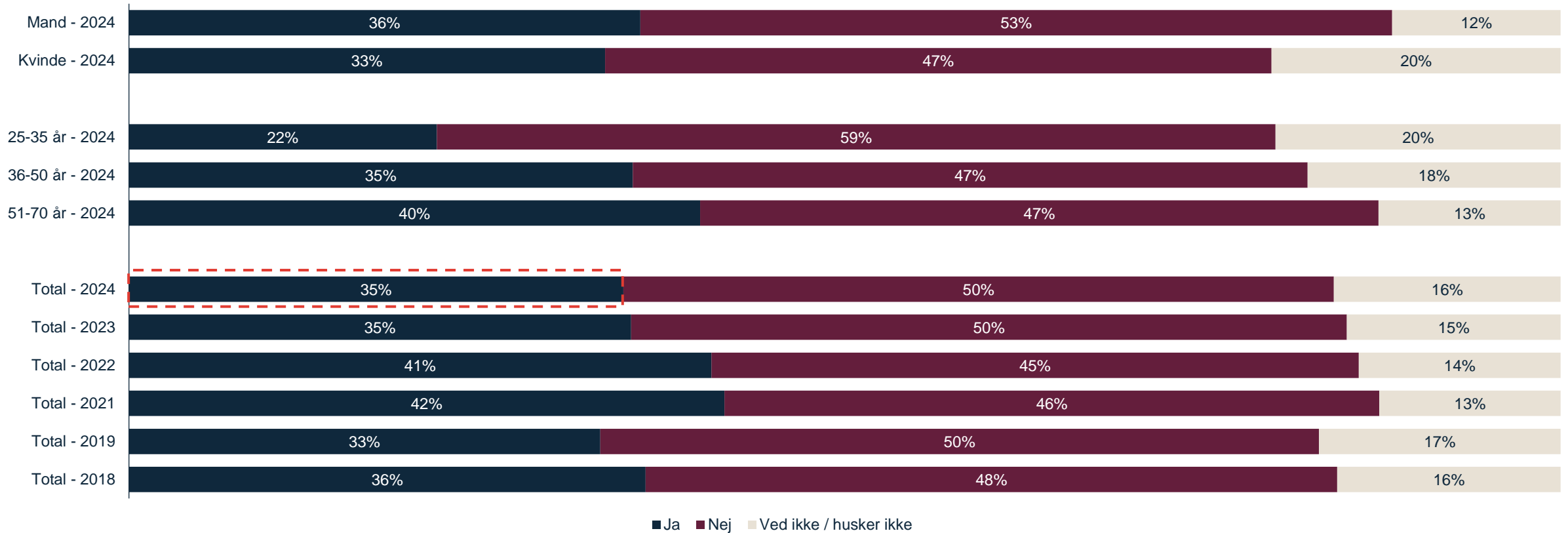


Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024=1009. Spørgsmålet er kun stillet i 2021, 2022, 2023 og 2024.

2.3 Loyalitet

35 pct. købte ved deres seneste køb et mærke, som de tidligere har købt. Mærkeloyaliteten ligger på samme niveau som i 2023, og er det laveste siden 2019

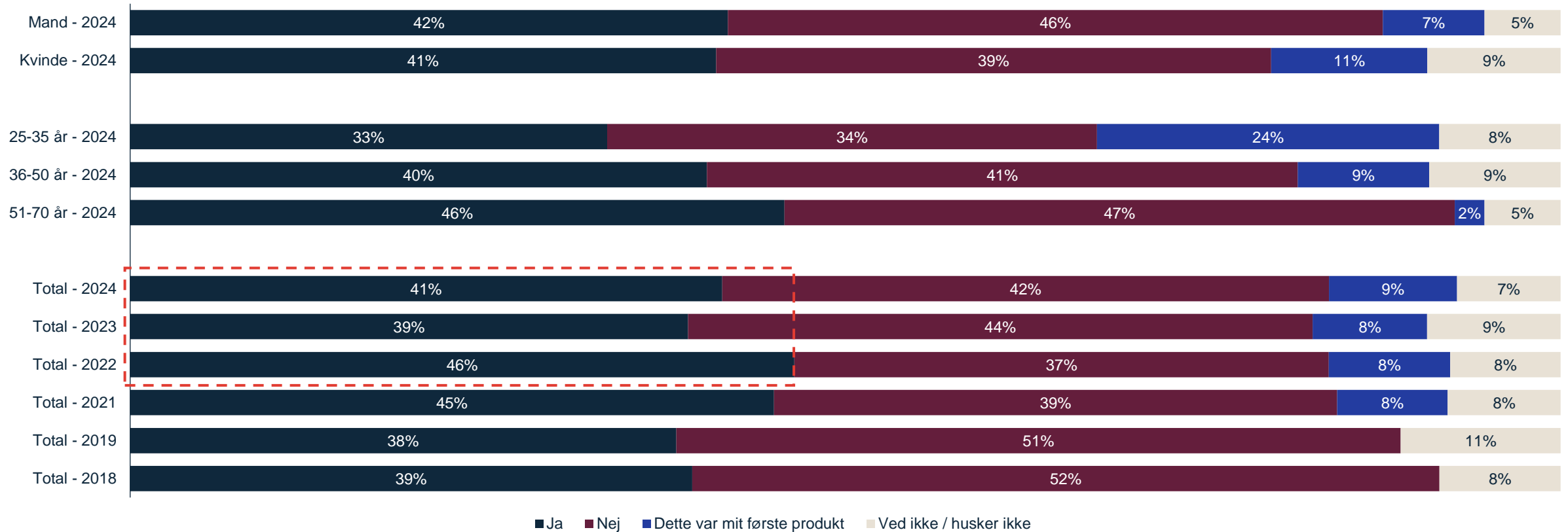
Købte du et mærke, du tidligere har købt?



Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024 = 1009.

Loyalitet ift. indkøbssted er steget en smule fra 2024 til 2023, men er faldet siden 2022

Købte du varen(rne) samme sted, hvor du tidligere har handlet hvidevarer?



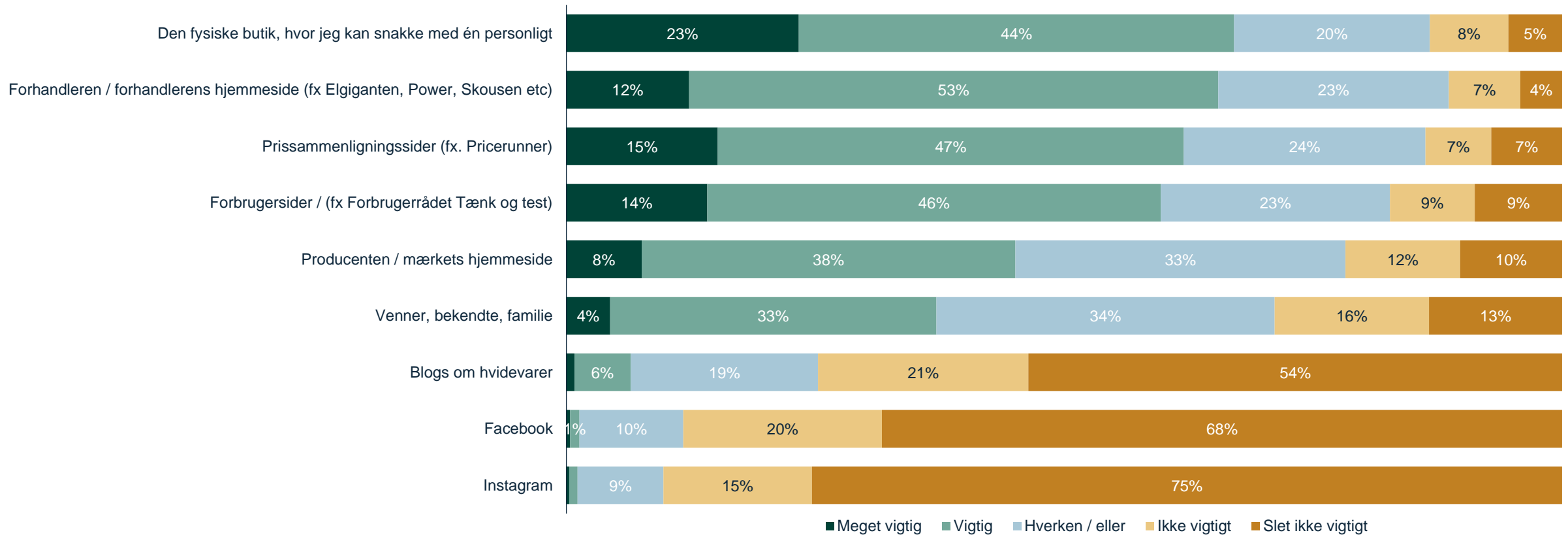
Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024=1009.

© Copyright Epinion

2.4 Før og efter købet

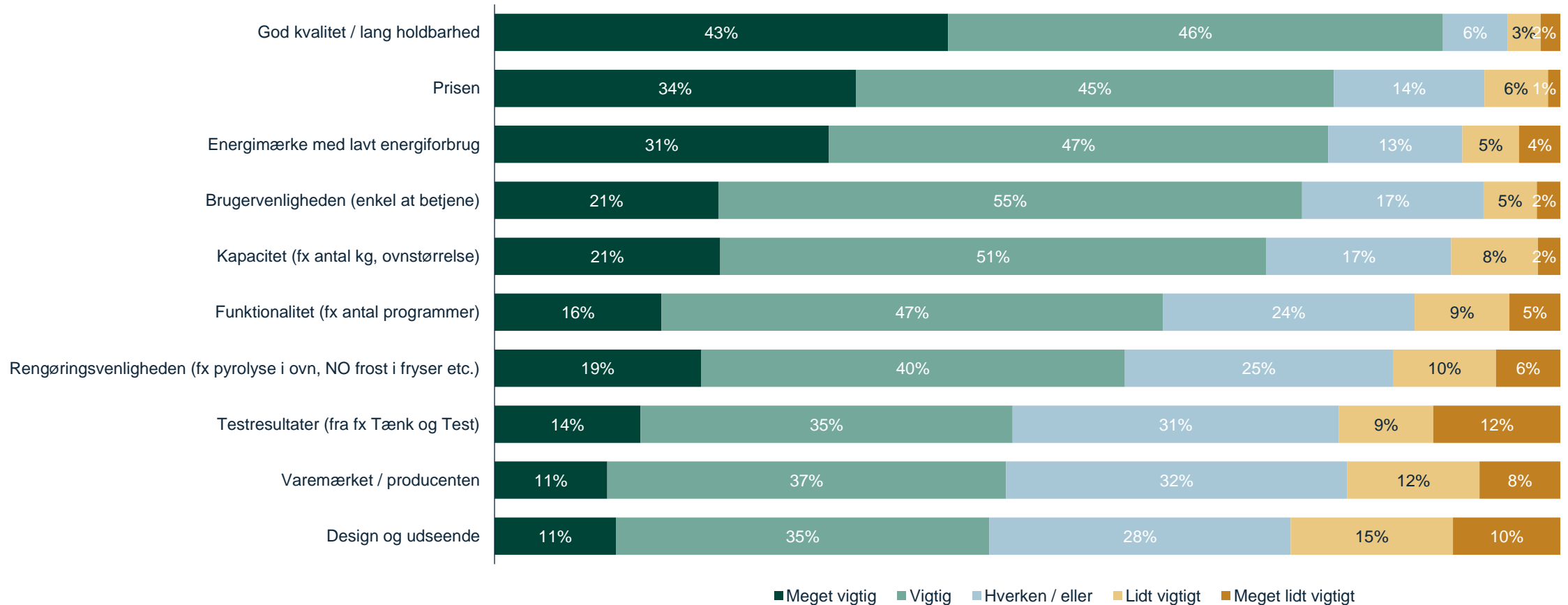
For 2 ud af 3 er de vigtigste informationskilder den fysiske butik, forhandlerens hjemmeside og prissammenligningssider

Når du køber hvidevarer, hvor vigtige er nedenstående informationskilder for dig?



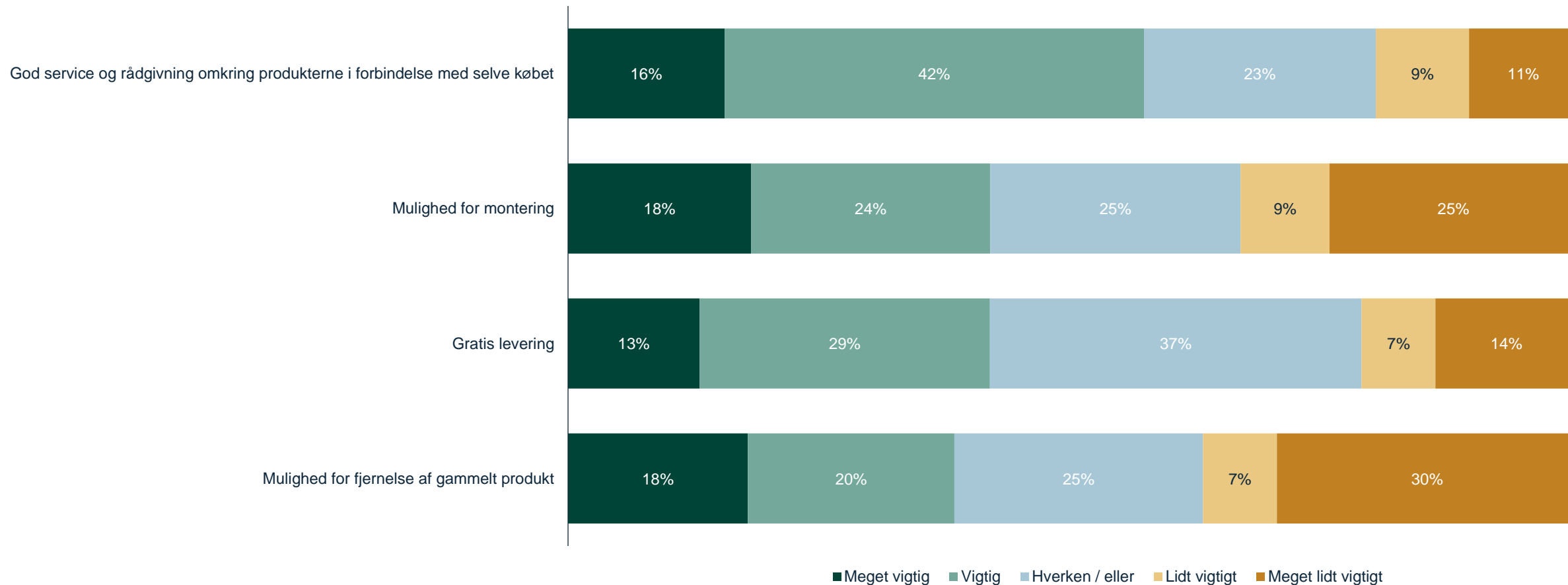
Kvalitet/holdbarhed er vigtigt for næsten 9 ud af 10. Prisen, energimærket og brugervenlighed er vigtigt for ca. 8 ud af 10

Hvor vigtigt var nedenstående for dig, sidste gang du købte et hvidevarer produkt?



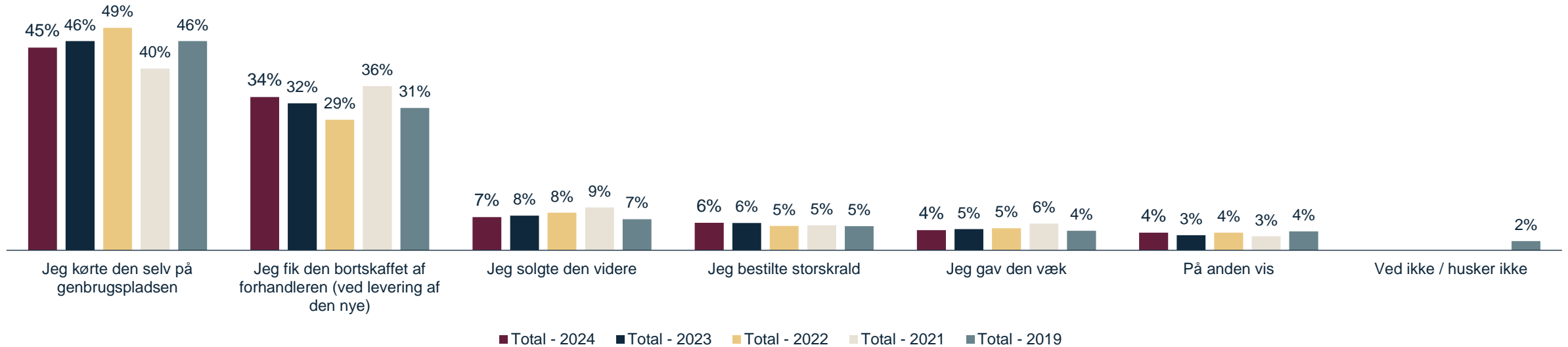
58 pct. synes, at den vigtigste tillægsydelse er god service og rådgivning. 4 ud af 10 finder gratis levering, montering og fjernelse af gammel produkt vigtigt

Hvor vigtig var nedenstående tillægsydelser for dig, sidste gang du købte et hvidevareprodukt?



Andelen, som selv kørte det gamle produkt på genbrugspladsen er omtrent det samme i 2024 som i 2023

Hvordan kom du af med dit gamle / udskiftede produkt?



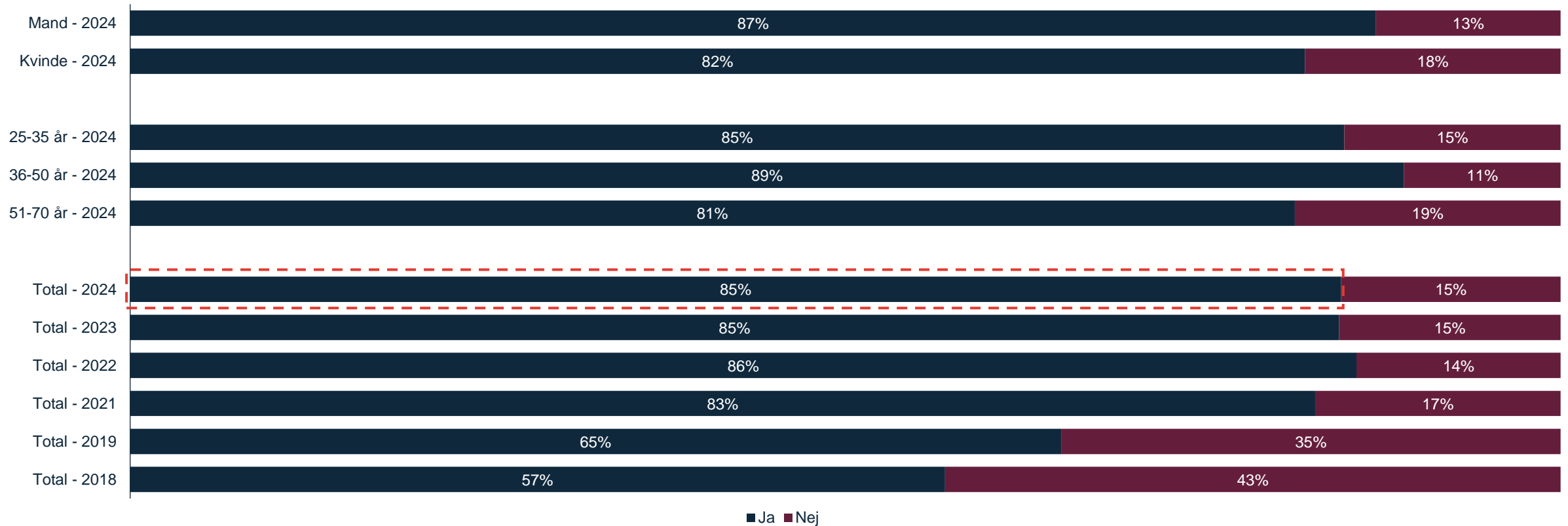
Base: Hvidevarer købere, n 2019=741, n 2021=781, n 2022=823, n 2023=769, n 2024 = 735. OBS: Købere, der har købt et nyt produkt, de ikke før har ejet, er sorteret fra i 2019.

© Copyright Epinion

2.5 Ekstra ydelser

Andelen af forbrugere, som kender til muligheden for sammenkobling af vaskemaskine / ovn til sin smartphone er steget markant siden 2018, og ligger nu stabilt

Har du hørt om at det er blevet muligt at styre dine hvidevarer fra fx en smartphone / tablet?

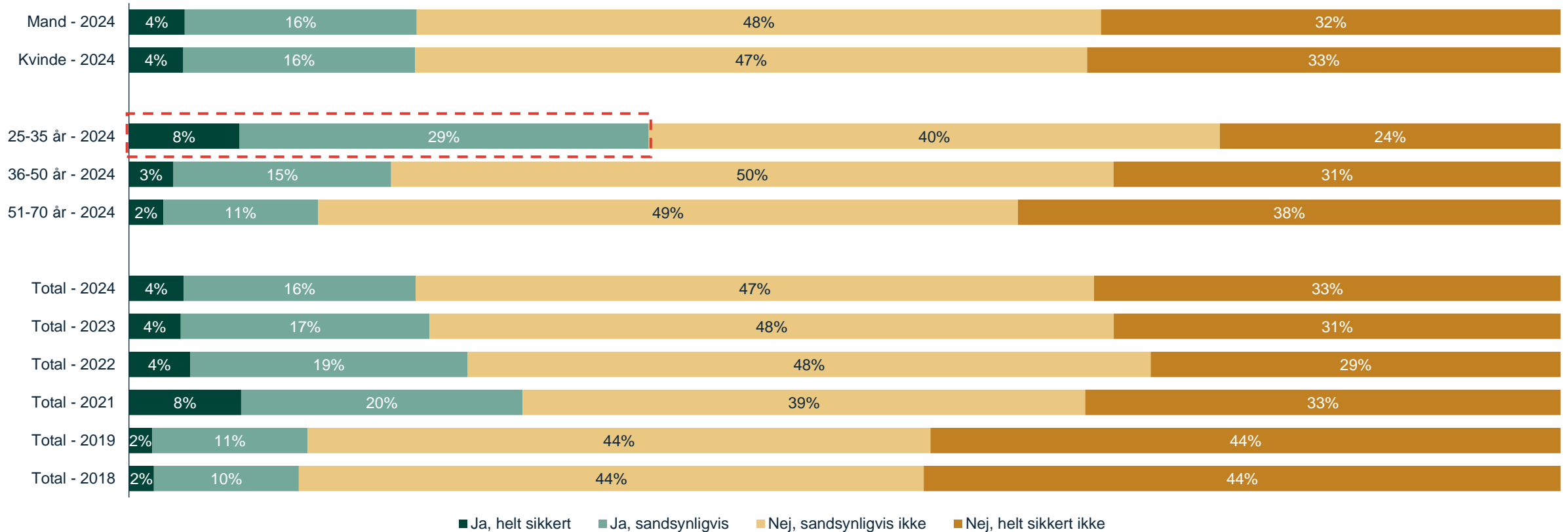


Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024 = 1037.

© Copyright Epinion

Langt flere unge end ældre vil betale ekstra for at kunne styre vaskemaskinen/ovnen med deres smartphone

Vil du betale ekstra for at din vaskemaskine, ovn eller køleskab kan styres fra en smartphone / tablet?



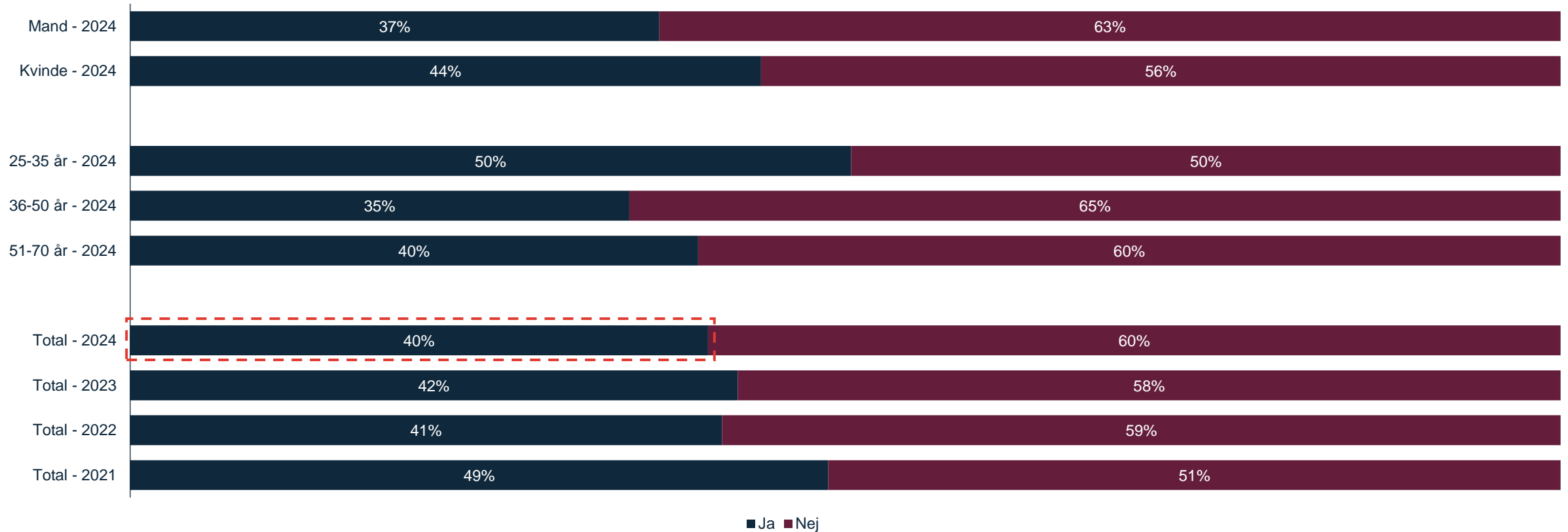
Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024 = 1037.

© Copyright Epinion

Ekstra ydelser

4 ud af 10 vil betale mere, hvis producent eller forhandler har en bæredygtig profil. Dette på niveau med 2022 og 2023, men lavere end i 2021

Vil du være villig til at betale ekstra for dine hvidevarer hvis du ved, at producenten (mærket) eller forhandleren har en bæredygtig profil?



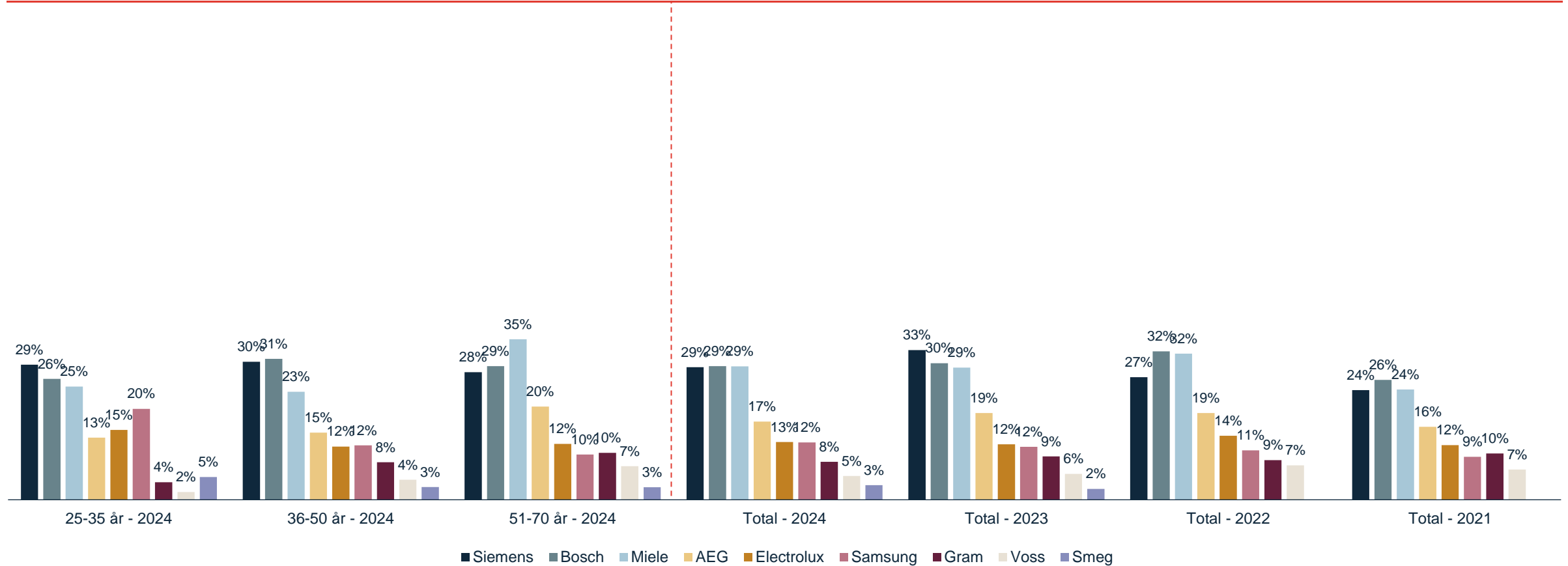
Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024 = 1009. Spørgsmålet er kun stillet i 2021, 2022, 2023 og 2024.

© Copyright Epinion

2.6 Kendskab

Siemens, Bosch og Miele har den største uhjulpne kendskab hos forbrugerne. Alle tre mærker er lige kendte hos forbrugeren

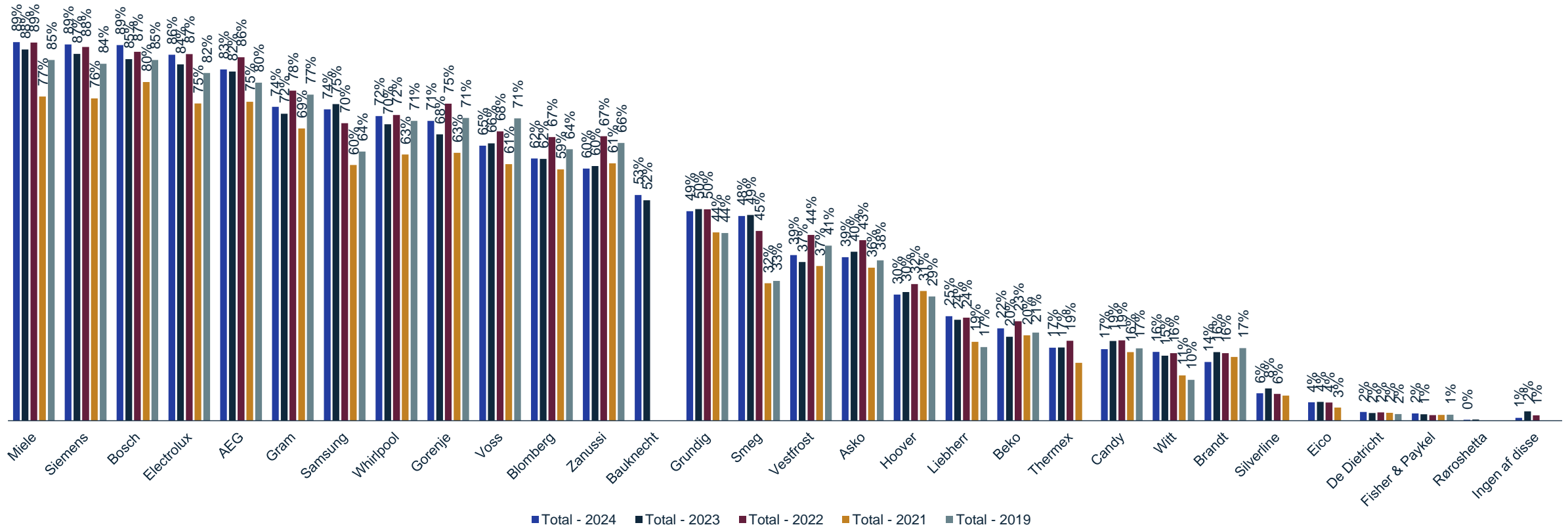
Hvilke varemærker inden for hvidevarer (fx vaskemaskiner, tørretumblere, opvaskemaskiner, køleskabe, komfurer, ovne, kogeplader og emhætter) kender du eller har du hørt om? Kodet i kategorier.



Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024 = 1037

Hjulpet kendskab er størst hos Miele, Siemens og Bosch. Særligt angående Samsung er hjulpet kendskab stigende siden 2019

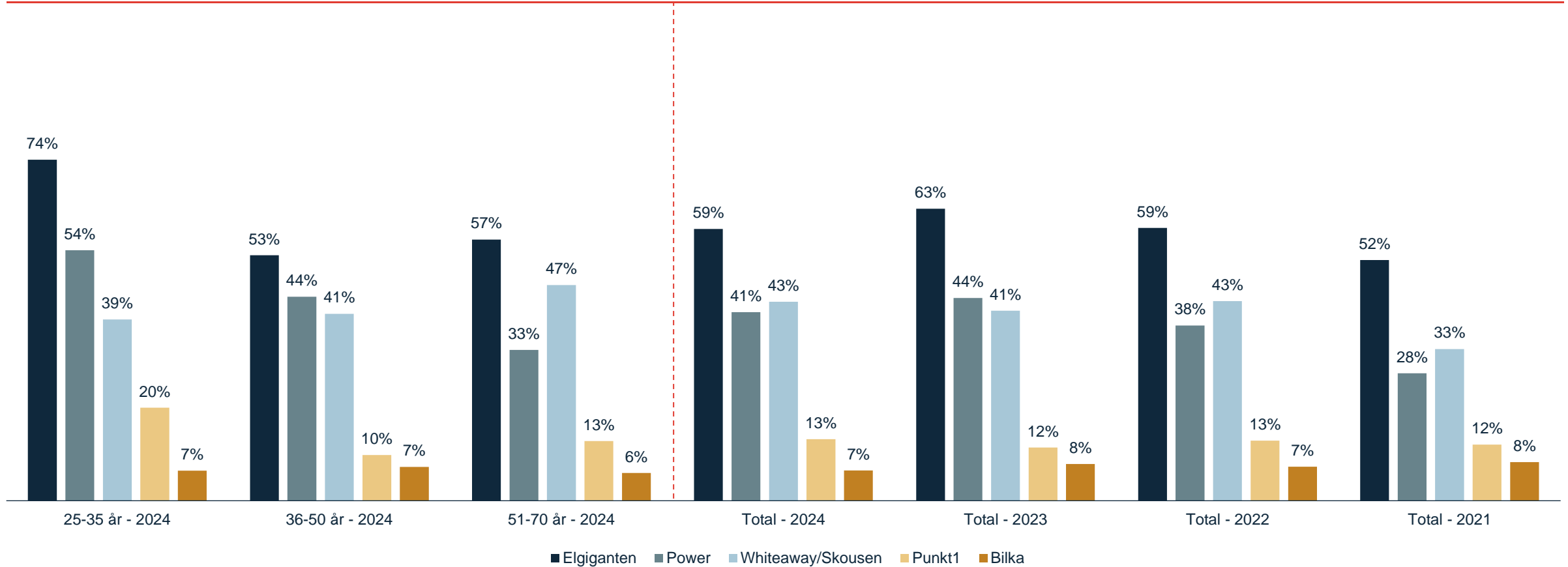
Hvilke af nedenstående varemærker indenfor hvidevarer kender du eller har du hørt om? Hjulpet kendskab.



Base: Hvidevarer købere, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024 = 1037. Spørgsmålet er kun stillet i 2019, 2021, 2022, 2023 og 2024.

Top-of-mind kendskabet er faldet en smule for Elgiganten siden 2023, men er ellers på niveau med 2023 og 2022 for andre kæder og butikker

Hvilke kæder og butikker der sælger hvidevarer, kender du? Kodet i kategorier.

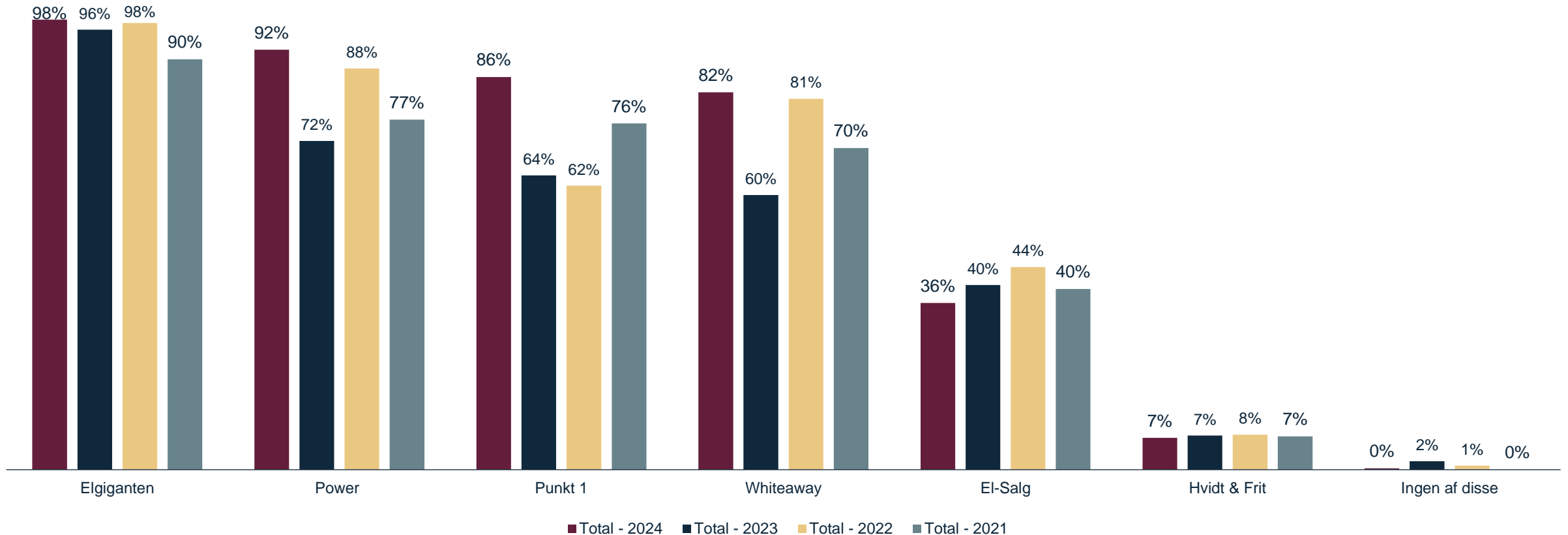


Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024 = 1037

© Copyright Epinion

Elgiganten nyder en førerposition, når det kommer til hjulpet kendskab. Kendskabet til Power, Punkt 1 og Whiteaway er steget siden 2023

Hvilke af nedenstående detail kæder / butikker der sælger hvidevarer, kender du eller har du hørt om?



Base: Hvidevarer købere, n 2021=1015, n 2022=1094, n 2023=1010, n 2024 = 1037. Spørgsmålet er kun stillet i 2021, 2022, 2023 og 2024.

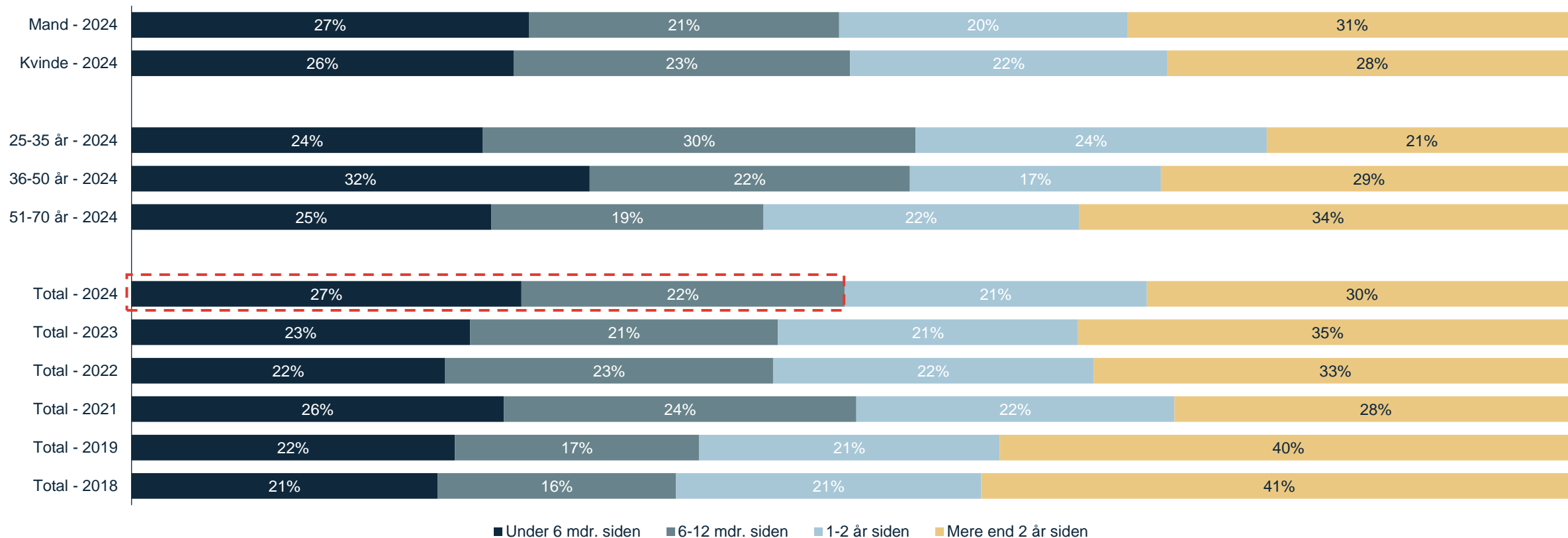
© Copyright Epinion

3. Små husholdningsapparater

3.1 Forbrug

Knap halvdelen har inden for det seneste år købt et eller flere mindre husholdningsapparater, hvilket flere end i 2023

Hvornår har du sidst foretaget køb af små-el til husholdningen?

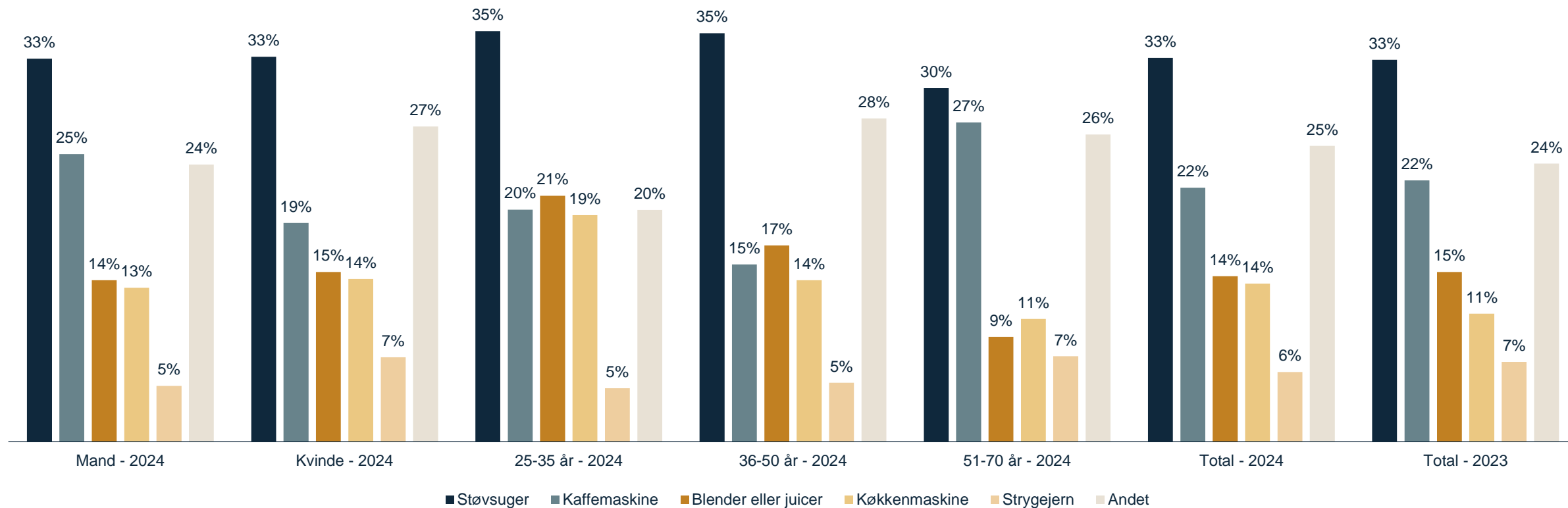


Base: Helt eller delvist ansvarlig for køb af hårde hvidevarer, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=988, n 2022=1086, n 2023=996, n 2024=1022

© Copyright Epinion

Flest har købt støvsuger og/eller kaffemaskine sidst de foretog et køb af små-el til husholdningen, hvilket også var tilfældet i 2023

Hvad købte du sidst du foretog et køb af små-el til husholdningen?

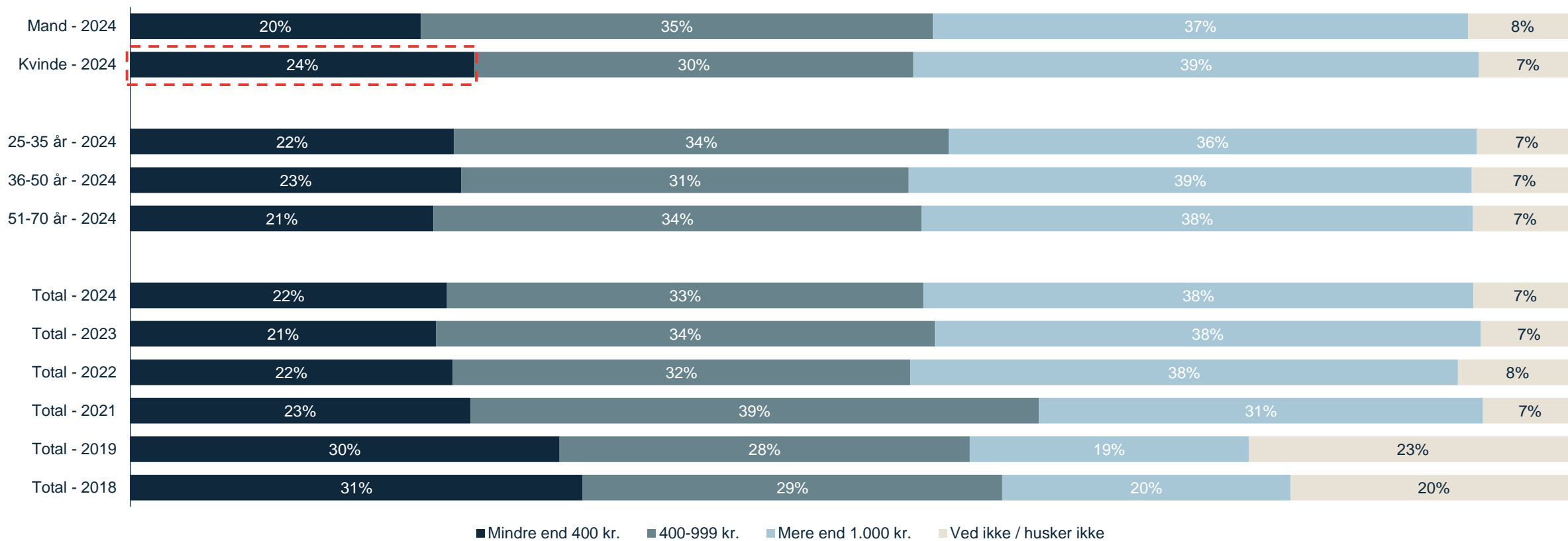


Base: Hvidevarer købere, n 2023=996, n 2024 = 1021.

© Copyright Epinion

Flere kvinder end mænd køber mindre husholdningsapparater under 400 kr.

Hvor meget betalte du for produktet? (hvis du købte flere produkter, angiv gennemsnitsprisen)

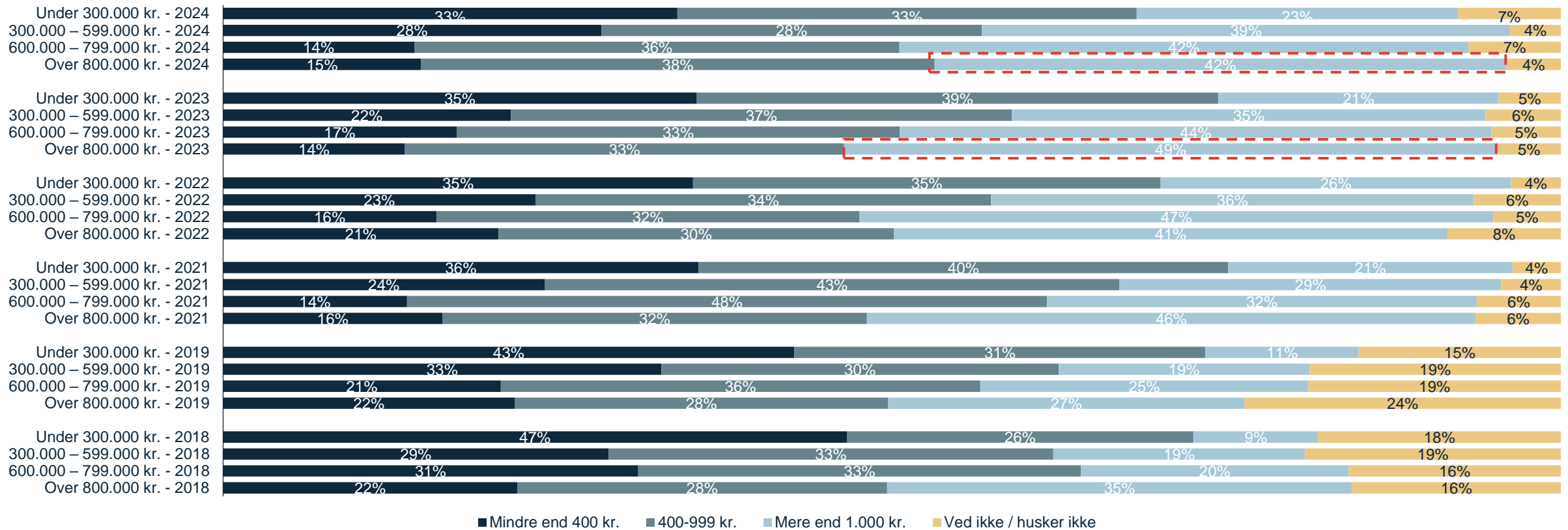


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=988, n 2022=1086, n 2023=996, n 2024 = 1022

© Copyright Epinion

I 2024 er der fortsat sammenhæng mellem indkomst og beløb. Blandt indkomstgruppen +800.000 kr., er andelen, der betalte mere end 1.000 kr. dog faldet siden 2023

Hvor meget betalte du for produktet? (hvis du købte flere produkter, angiv gennemsnitsprisen)

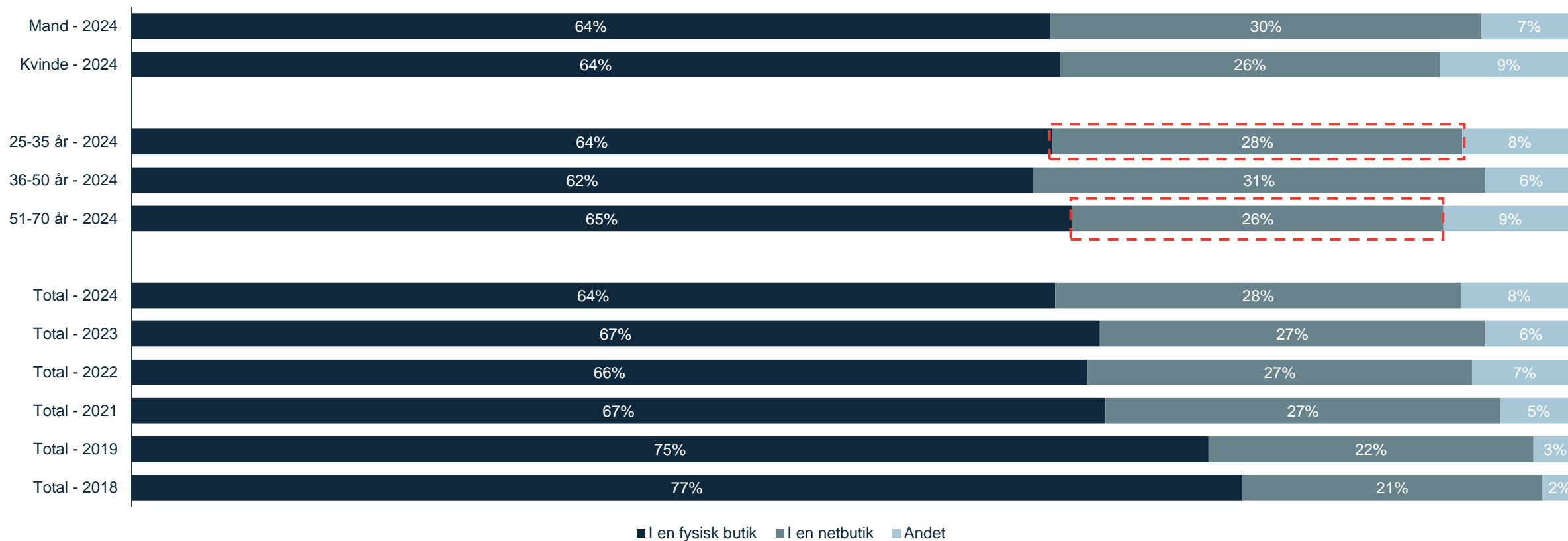


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=809, n 2021=834, n 2022=916, n 2023=840, n 2024 = 1022

© Copyright Epinion

Andelen af køb af mindre husholdningsapparater foretaget via en netbutik ligger stabilt ift. 2023. Unge og ældre køber omtrent lige meget på nettet

Hvor købte du varen(rne)?



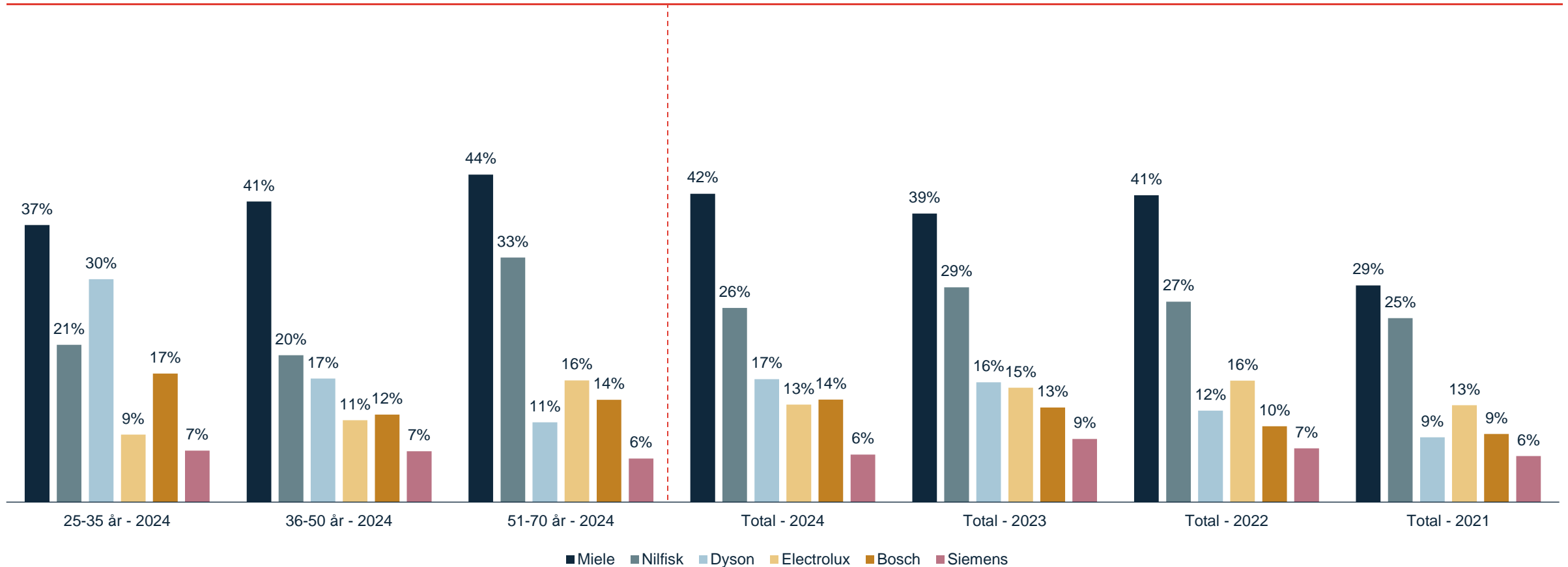
Base: Hvidevarer købere, n 2018=935, n 2019=986, n 2021=988, n 2022=1086, n 2023=996, n 2024 = 1022

© Copyright Epinion

3.2 Kendskab

Miele og Nilfisk er forsat de mest kendte mærker indenfor støvsugere. Kendskabet er nu højere til Dyson end til Electrolux, ligesom i 2023

Hvilke varemærker inden for støvsugere kender du? Kodet i kategorier.

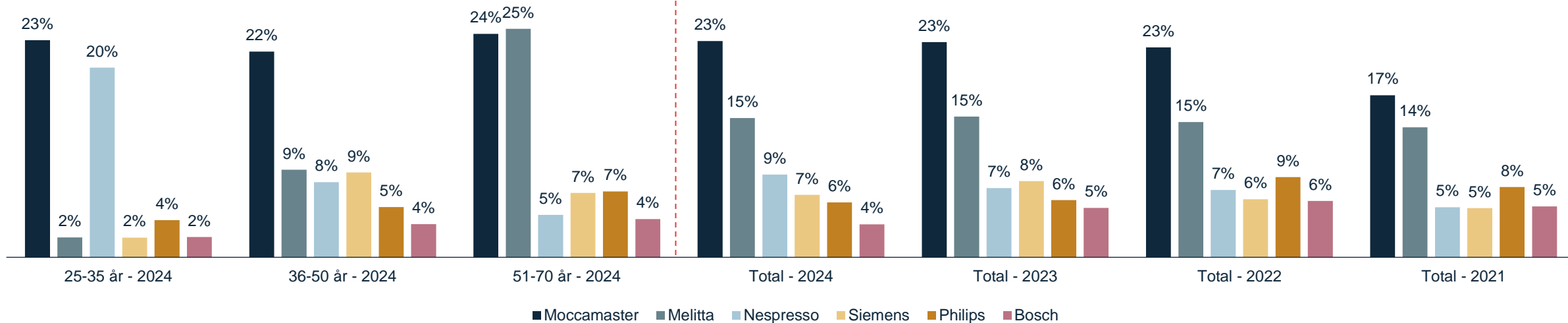


Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2021=1015, n 2022=1086, n 2023=1010, n 2024 = 1037.

© Copyright Epinion

Moccamaster er fortsat det mest kendte mærke indenfor kaffemaskiner. Melitta har et markant højere uhjulpet kendskab blandt 51-70 årige end blandt 23-35 årige

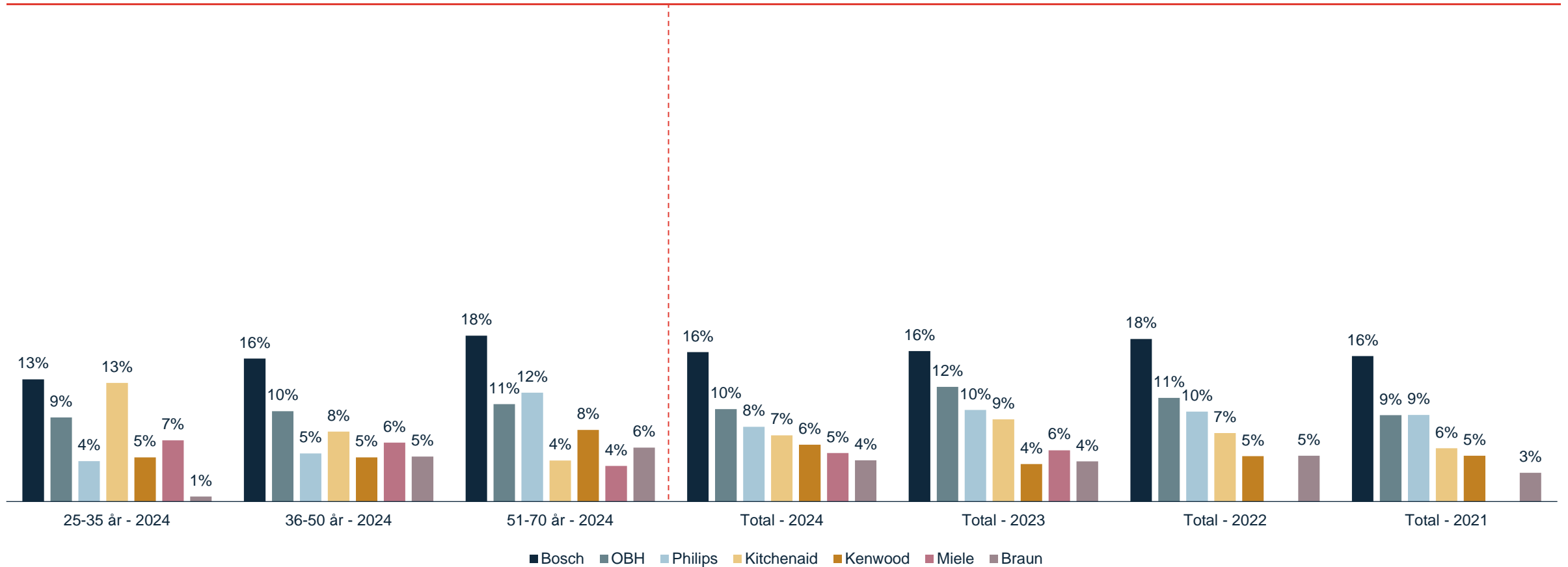
Hvilke varemærker inden for kaffemaskiner kender du? Kodet i kategorier.



Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015, n 2022=1086, n 2023=1010, n 2024 = 1037

Bosch er det mest kendte mærke indenfor el-apparater til køkkenbordet blandt alle aldersgrupper

Hvilke varemærker af små elektriske husholdningsapparater til køkkenbordet (køkkenmaskiner, blendere, brødristerere mv.) kender du?
 Kodet i kategorier



Base: Købere af mindre husholdningsapparater, n 2018=968, n 2019=991, n 2021=1015, n 2022=1086, n 2023=1010, n 2024 = 1037

4. Metode og data

For at sikre, at resultaterne i året adfærdsanalyse er fuldt sammenlignelige med resultaterne fra 2018-2023, er undersøgelsen designet ved samme metoder

Metode

- Adfærdsanalysen er gennemført som en **repræsentativ webundersøgelse**, hvor tilfældige danskere (25 - 70 år) er udvalgt til at deltage.
- Den primære **målgruppe** for undersøgelsen er købere af hvidevarer eller mindre husholdningsapparater, og denne gruppe er således fokus i rapporten. Det betyder, at personer, der hverken har købt hvidevarer eller mindre husholdningsapparater, udtages af resultaterne. Derudover frasorteres personer, der ikke helt eller delvist står for køb af hvidevarer i husstanden.
- **Løbende sammenlignes resultaterne fra dette års adfærdsanalyse med resultaterne fra adfærdsanalysen de tre tidligere år (2018, 2019, 2021, 2022 og 2023).**
- I praksis sammenlignes totalen for dette års adfærdsanalyse med totalerne fra 2023, 2022, 2021, 2019 og 2018. Forskellene viser oftest tendenser, mens kun få af dem er statistisk signifikante (dvs. systematiske forskelle med en statistisk sikkerhed).

Data

- Data er indsamlet i perioden **16. august – 28. august 2024** via webpanel.
- Der er gennemført i alt **1037 interviews**.
- For at sikre **repræsentativitet** er data vejet i forhold til populationsfordelingerne i den danske befolkning. Hvis eksempelvis de 51-70 årige er en smule overrepræsenterede i dataindsamlingen, er de i de generelle resultater vejet på plads i forhold til populationsfordelingerne, således at data er repræsentative for den danske befolkning.
- Rapportens estimater er vægtede efter den beskrevne model.

