Netthandels-barometeret

August 2022





postnord

Innhold

Sammendrag ____ **i**

Forord ____ **iii**

Markedstrender og vekstprognoser ____ **1**

Sammendrag ____ 2

Vare- og tjenestekonsumet i 2021 ____ 3

Nordmenns forventning til eget konsum i 2022 ____ 4

Reisevaner sommeren 2022 ____ 7

Konsumet på nett: Nets E-handelsrapport 2021 ____ 9

Varehandel og handelskanaler ____ 11

Varehandelsindeksen - Prognose 2022 ____ 13

Omsetning i kroner og øre ____ 14

PostNord Netthandelspanel ____ **16**

Forbrukerundersøkelse -

Nordmenns handelsmønster på nett i 2022 ____ **18**

Sammendrag ____ 19

Hvor ofte vil vi handle på nett de neste 6 månedene? ____ 20

Jo flere barn, jo mer handler man på nett ____ 17

De som bestiller hjemlevering, handler oftere på nett ____ 24

Hva handler nordmenn på nett? ____ 26

Fremtidens vekstpotensial innen apotek- og dagligvarehandel på nett ____ 29

Leveringspreferanser ____ **30**

Sammendrag ____ 31

Leveringspreferanser ____ 32

Alder påvirker hvordan man helst vil ha pakker levert ____ 34

Hva er viktig for forbrukere når de velger leveringstjeneste? 35

Innhold forts.

PostNord Netthandelspanel - Leveringspreferanser 36

Pakkeautomater 38

Pakkeautomater - fremtidens hjemlevering? 35

Villigheten til å redusere hjemlevering med pakkeautomater, per aldersgruppe 40

Fremtidens logistikkbehov 41

Sammendrag 42

Forskning viser at pakkeautomater kan reduesre CO2-utslipp med 25 % 43

Betalingsvillighet for hjemlevering og pakkeautomater 45

Betalingsvillighet for returer og miljøvennlig transport 48

PostNord Netthandelspanel - Logistikkbehov 51

Sammendrag

Nesten 1 av 2 nordmenn vil redusere konsumet som følge av de økonomiske effektene av høy inflasjon og økende rentekostnader. Samtidig vil nordmenn reise mer etter gjenåpningen, noe som vil øke reduksjonen i varekonsumet ytterligere.

Varehandelsindeksen viser en økning i handelen i butikker, mens omsetningen på nett ble redusert for første gang på lenge i mars i år. I april falt netthandelsomsetningen med -9,6% sammenlignet med april i fjor.

I mai og juni var omsetningen på nett på samme nivå som de respektive månedene i 2021. Mens det ble en oppgang på 5,5% i omsetningen på nett i juli i år sammenlignet med juli i fjor, vil det kun bli en svak vekst utover høsten og vinteren.

Det er forventet at veksten i netthandelsomsetningen blant nettbutikker med minimum 50% av omsetning på nett vil kunne bli 3-4% i 2022. Men omsetningen i netthandelsmarkedet totalt sett ser ut til å stagnere som følge av mer butikkhandel blant nettbutikker med stor omsetning i fysiske kanaler og gjennom Klikk og Hent. Det er stor usikkerhet rundt prognoser som følge av den økonomiske situasjonen, både i markedet generelt og i husholdninger.

62% av nordmenn vil handle 1 eller flere ganger i måneden det neste halve året fra og med juni 2022, noe som kun er 1 prosentpoeng lavere enn andelen forbrukere som svarte det samme i november i fjor. Det er 6 prosentpoeng flere sammenlignet med svarprosenten i juni 2021.

Etterspørselen for hjemlevering fortsetter å øke, og har doblet seg det siste året fra 19% i 1. kvartal 2021 til 38% i 1. kvartal 2022. Pakkeautomater begynner også å øke i popularitet, og andelen forbrukere som helst vil ha pakken levert i en pakkeautomat har økt fra 3% i 1. kvartal 2021 til 7% i 1. kvartal 2022.

Nettbutikker har tilbudt gratis frakt og retur for å øke netthandelsvolumene i mange år. Men nå begynner markedet å komme inn i en ny fase. Volumene er blitt mye større, transportkostnadene øker og det er sterkere fokus på miljøeffekten av transporten bak netthandel.

Forbrukeres betalingsvillighet er drevet av bekvemmelighet, og betalingsvilje er størst for rask hjemlevering innen et par timer, hvor 75% av nordmenn svarte at de er villige til å betale for tjenesten. Betalingsvilligheten for retur er lav, men øker om returen blir hentet hjemme.

Færre forbrukere er villige til å betale for miljøvennlig transport, men nordmenn er villige til å betale en høyere snittpris enn for pakkeautomat og returtjenester.

PostNord er prosjektleder for et forskningsprosjekt, ved navn KONTAKTFRI, hvor Transportøkonomisk Institutt (TØI) utfører forskning. Preliminære resultater viser at pakkeautomatleveranser kan redusere CO2-utslipp med 25% sammenlignet med hjemlevering.

47% av forbrukere er interessert i å erstatte eller redusere hjemlevering med pakkeautomater om den er innen 300-1 000 m fra hjemmet deres. Dette fordeles på 30% av forbrukere som vil ha pakkeautomaten innen 300-500 m fra hjemmet sitt, mens 17% er villige til å reise opp til 1 km.

Miljøbesparelsene vil øke med vekst i volumene til pakkeautomatene. Derfor er det veldig positivt at forbrukere viser interesse i å endre mot mer bruk av pakkeautomater, da forbrukere og deres etterspørsel er viktig for å effektivt redusere miljøavtrykket til netthandel i fremtiden.



Forord

Nesten annenhver nordmann vil redusere konsumet som følge av de økonomiske effektene av høy inflasjon og økende rentekostnader. Samtidig vil nordmenn reise mer etter gjenåpningen, noe som vil øke reduksjonen i varekonsumet ytterligere.

Varehandelsindeksen viser en økning i handelen i butikker, mens omsetningen på nett ble redusert for første gang på lenge. Netthandelsomsetningen i juli økte med 5,5% mot forrige år, etter å ha hatt en negativ utvikling tidligere i år, og det forventes en svak vekst utover høsten og vinteren.

Omsetningstrenden på nett vil fortsette å være negativ over sommeren, før man igjen vil se en svak vekst sammenlignet med samme måned året før utover høsten og vinteren.

Det er forventet at netthandelsomsetning for nettbutikker med minimum 50% av omsetning på nett vil kunne bli 3-4% i 2022, men at omsetningen i netthandelsmarkedet totalt sett vil stagnere.

62% av nordmenn vil handle 1 eller flere ganger i måneden det neste halve året fra og med juni 2022, noe som kun er 1 prosentpoeng lavere enn andelen forbrukere som svarte det samme i november i fjor. Det er 6 prosentpoeng flere sammenlignet med svarprosenten i juni i år.

Etterspørselen for hjemlevering fortsetter å øke, og har doblet seg det siste året fra 19% i 1. kvartal 2021 til 38% i 1. kvartal 2022. Pakkeautomater begynner også å øke i popularitet, og andelen forbrukere som helst vil ha pakken levert i en pakkeautomat har økt fra 3% i 1. kvartal 2021 til 7% i 1. kvartal 2022.

Nettbutikker har tilbudt gratis frakt og retur for å øke netthandelsvolumene i mange år. Men nå begynner markedet å komme inn i en ny fase. Volumene er blitt mye større, transportkostnadene øker og det er sterkere fokus på miljøeffekten av transporten bak netthandel.

Forbrukeres betalingsvillighet er drevet av bekvemmelighet og betalingsviljen er størst for rask hjemlevering innen et par timer, hvor 75% av nordmenn viser en betalingsvillighet. Betalingsvilligheten for retur er lav, men øker om returen blir hentet hjemme.

Færre forbrukere er villige til å betale for miljøvennlig transport enn for hjemlevering, men nordmenn er villige til å betale en høyere snittpris enn for pakkeautomat og retur tjenester.

PostNord er prosjektleder for et forskningsprosjekt, ved navn KONTAKTFRI, hvor Transportøkonomisk Institutt (TØI) utfører forskningen. Preliminære resultater viser at pakkeautomat leveranser kan redusere CO2-utslipp med 25% sammenlignet med hjemlevering. .

47% av forbrukere er interessert i å erstatte eller redusere hjemlevering med pakkeautomater om den er innen 300-1 000 m fra hjemmet deres. Dette kan brytes ned til at 30% av forbrukere vil benytte pakkeautomater dersom de er innen 300-500 m fra hjemmene sine, mens 17% er villige til å reise opp til 1 km.

Miljøbesparelsene vil øke med veksten i volumene til pakkeautomatene. Derfor er det veldig positivt at forbrukere viser en interesse i å endre mot pakkeautomater, noe som vil gjøre logistikken bak netthandel mer miljøvennlig utover innfasingen av elektriske kjøretøy.

Victoria Rummelhoff
Netthandelsekspert PostNord



PostNord Netthandelspanel

Helt nytt i denne utgaven av Netthandelsbarometeret, er at vi har intervjuet flere netthandelsaktører for å få samle deres erfaringer, kunnskap og syn på fremtidens netthandel.

Nettbutikkene som deltok er:

POWER ellos FLOYD ata

Bildeler.no apotera FARMASIET

Intervjuene satte søkelyset på både markedstrender som aktørene opplever i sine respektive bransjer, leveringspreferanser, returer, fremtidige logistikk behov, samt hvordan fokuset på miljø påvirker disse behovene.

Trender sett fra nettaktørenes side, gir et nytt markedsperspektiv til analysene og prognosene da den komplimenterer og utdyper kvantitative SSB data og forbruker-innsikten fra Norstat undersøkelsene.

PostNord takker alle nettbutikkene om stilte opp på intervjuene, både for tiden deres, de gode samtalene og samarbeid, samt all informasjonen som har vært med på å løfte denne utgaven av Netthandelsbarometeret til et nytt nivå.

Markedstrender



Sammendrag:

Varekonsumet vil reduseres i 2022, både på grunn av økte kostnader og priser, samt økt tjenestekonsum.

- Nesten 1 av 2 forbrukere vil redusere vare- og tjenestekonsumet i 2022 på grunn av de økonomiske effektene av høy prisvekst og økende rentekostnader.
- 53% i aldersgruppene mellom 30 og 59 år svarte de vil redusere konsumet, mens 36% blant de over 60 år svarte det samme.

En stor andel nordmenn vil reise i sommerferien, både innen- og utenlands.

- Nesten 1 av 3 forbrukere vil reise store deler av sommerferien i 2022, mens nesten 1 av 3 vil foreta 1-2 korte reiser.

Netthandelen opplever den første negative omsetningstrenden på lang tid, mens varehandelen i butikk får et løft som følge av gjenåpningen av samfunnet i midten av februar.

- Varehandelsindeksen viser et omsetningsfall på nett mot forrige år i mars og april, med en etterfølgende nøytral utvikling, mens juli viste en positiv utvikling på 5,5%.
- Det er forventet at netthandelsomsetning blant nettbutikker med minimum 50% av omsetning på nett vil kunne bli 3-4% i 2022. Men omsetningen i netthandelsmarkedet totalt sett vil stagnere.



Vare- og tjenestekonsumet 2021

Samfunnets gjenåpning etter pandemien vil endre handlemønsteret i 2022. Etter et rekordhøyt varekonsum under pandemien, vil nordmenn igjen bruke mer av den disponible lønnen på reiser, underholdning og sosiale sammenkomster.

I tillegg vil økte kostnader og inflasjon ha en negativ effekt på kjøpekraften til norske husholdninger. Dette vil ha en ytterligere negativ påvirkning på varehandelsvolumene, utover effekten av økt tjenestekonsum.

Det blir en mindre effekt på omsetningsstatistikken på grunn av høy prisvekst, og en sterkere påvirkning på handelsvolumet i markedet.

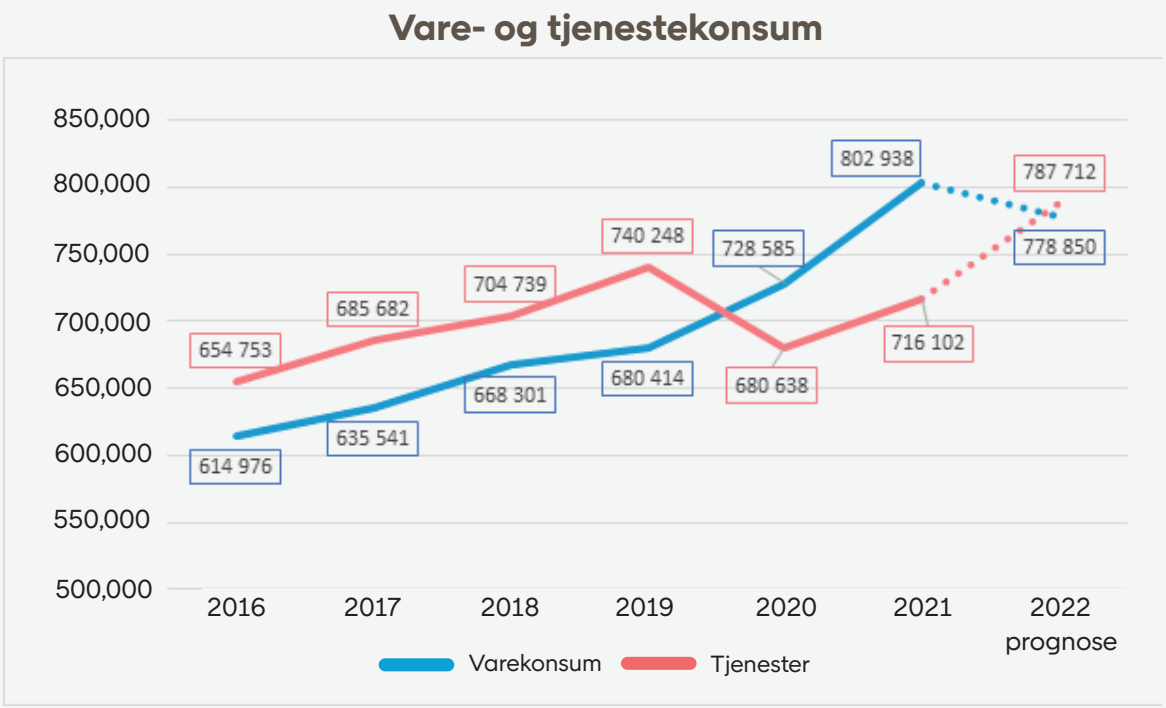
Under pandemien reduserte husholdningene konsumet av tjenester kraftig med -8,5% i 2020, mens det var en vekst på 5,2% i 2021. Likevel var tjenestekonsumet -3,2% lavere i 2021 sammenlignet med 2019-nivået.

I kontrast, økte varekonsumet med 7,0% i 2020, og 10,2% i 2021, noe som betyr at konsumet av varer økte med 17,2% fra 2019 til 2021.

Forventningen til 2022 er at nordmenn vil handle mindre varer og mer tjenester.

Det er forventet at varekonsumet kan reduseres med -3% i 2022, noe under langtidstrenden. Tjenestekonsumet vil kunne øke med 10%, noe over langtidstrenden.

Årsakene til en høyere vekstforventning for tjenestekonsumet utover langtidstrenden er en kombinasjon av at nordmenn vil ta igjen 2 års bortfall av tjeneste- og reisekonsum, høy prisvekst for spesielt reiser, og bruk av oppsparte midler.



Figur 1 - Husholdningers vare- og tjenestekonsum (mill. kr), løpende priser.

(Kilde: SSB, Norges Bank, og egne refleksjoner, 2022)

Nordmenns forventninger til eget konsum i 2022

En spørreundersøkelse utført av Norstat i slutten av mai på vegne av PostNord, spurte forbrukere om hvordan inflasjon og kostnadsøkninger påvirker konsumet av varer og tjenester sammenlignet med 2021.

Totalt svarte 46% av nordmenn at de vil redusere konsumet av varer og tjenester i 2022 sammenlignet med 2021, hvorav 2% sa at de vil redusere varekonsumet, men øke konsumet av tjenester.

35% av nordmenn svarte at de ikke vil endre vare- og tjenestekonsumet i år.

Med andre ord, **nesten 1 av 2 forbrukere vil redusere konsumet sitt, mens mer enn 1 av 3 forbrukere som vil ha et konsum i 2022 som er på linje med det de hadde i 2021.**

Dette vil kunne gi utslag på det totale konsumet i 2022, og spesielt varekonsumet vil kunne bli hardest rammet av konsumendringene.

Det er forventet at tjenestekonsumet til nordmenn vil kunne øke mer enn det forbrukerne selv forventer, da endringen i etterspørsel vi kunne skje ubevisst eller spontant.

Men, det er også forbrukere som har hatt en positiv utvikling i sin personlige økonomi. 5% av nordmenn oppga at deres økonomiske situasjon er forbedret sammenlignet med i fjor, hvorav 3% vil øke både vare- og tjenestekonsumet sitt i 2022, og 2% vil kun øke tjenestekonsumet i år.

Til slutt er 14% usikre på hvordan den nåværende økonomiske situasjonen med økt inflasjon og rentekostnader vil påvirke deres konsum i 2022.

46% Vil redusere konsumet av varer og tjenester i 2022

35% Vil ha et uendret konsum i år sammenlignet med i fjor

5% Har en bedre økonomisk situasjon nå enn i fjor

14% Er usikre på eget konsum

Konsumvanene til forskjellige aldersgrupper i 2022

Alder til forbrukere påvirker konsumet.

Flest forbrukere i aldersgruppene mellom 30-59 år svarte at de vil redusere konsumet sitt i 2022 sammenlignet med 2021. Mer enn 1 av 2 forbrukere i denne alderen vil redusere konsumet, sammenlignet med 36% blant de over 60 år.

I kontrast svarte 52% blant forbrukere over 60 år at de ikke vil endre konsumet sitt i 2022, men kun 21% blant de mellom 15-29 år svarte dette.

11% i aldersgruppen mellom 15-29 år svarte at deres økonomiske situasjon har forbedret seg i 2022 sammenlignet med i 2021. Kun mellom 1 og 4% blant forbrukere over 30 år svarte det samme.

I tillegg oppga 20% mellom 15-29 år at de er usikre på eget forbruk, noe som er vesentlig høyere andel sammenlignet med andre aldersgrupper, med ca. 11% blant de over 30 år.

Årsaken til disse resultatene kan være relatert både til hvilken type jobber den yngste aldergruppen i større grad har, høyere permisjon- og oppsigelsesomfang under pandemien, større andel under utdannelse samt mer volatilt konsummønster m.m.

	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Ingen endring, handler like mye varer og tjenester som i fjor	21 %	29 %	30 %	32 %	52 %
Reduserer handelen av varer og tjenester	43 %	53 %	54 %	52 %	36 %
Reduserer handelen av varer, men øker tjenestekonsumet	3 %	1 %	2 %	1 %	2 %
Min økonomiske situasjon er bedre nå enn i fjor, og jeg vil øke både vare og tjenestekonsumet mitt	6 %	3 %	1 %	2 %	1 %
Min økonomiske situasjon er bedre, men vil kun øke tjenestekonsumet	5 %	1 %	1 %	2 %	
Usikker	20 %	12 %	12 %	11 %	9 %
Annet	3 %	0 %	1 %	1 %	0 %

Tabell 1 - Forbrukeres konsumforventinger per aldersgruppe

(Kilde: Norstat, mai 2022)

Reisemønster generelt og per aldersgruppe i 2022

Reisevanene til nordmenn sommeren 2022 ble også undersøkt av Norstat, hvor forbrukere ble spurt om hvor mye de vil reise i sommer, nå som samfunnet er gjenåpnet.

Svarene viser at nordmenn fordeles likt mellom 3 kategorier.

Nesten 1 av 3 svarte at de vil reise store deler av sommeren (både i Norge og i utlandet), og nesten 1 av 3 svarte at de vil dra på 1-2 kortere reiser i løpet av sommerferien.

Den siste tredjedelen av nordmenn har ikke planlagt noen reiser i sommer.

32% Vil reise store deler av sommerferien i Norge og/eller utlandet

32% Vil dra på 1-2 kortere reiser i sommer, i Norge og/eller utlandet

31% Har ikke planlagt noen reiser i sommerferien 2022

Blant de som skal reise store deler av ferien, svarte 10% av forbrukerne at de skal feriere i utlandet, mens 13% svarte at de skal være i Norge store deler av ferien. 9% skal feriere både i Norge og i utlandet.

Av forbrukerne som sa de skal reise 1-2 kortere turer, svarte 10% at de skal på kortere turer i utlandet, 14% sa at de kortere turene skal utføres i Norge, og 9% skal ta en kortere ferietur i Norge og en i utlandet i løpet av sommeren 2022.

Forskjellige reisemønster mellom aldersgrupper og bosted

Det er små forskjeller i reisevanene mellom aldersgruppene

	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Reise store deler av sommerferien, både i Norge og i utlandet	33 %	37 %	27 %	35 %	28 %
Reise 1-2 kortere reiser, både i Norge og i utlandet	31 %	30 %	36 %	30 %	30 %
Har ikke planlagt noen feriereiser i sommer	31 %	28 %	35 %	27 %	33 %

Tabell 2 *- Nordmenns reisevaner, sommeren 2022*

(Kilde: Norstat, mai 2022)

Når det kommer til forskjellene mellom landsdeler, er det grovt sett flere forbrukere i Oslo som vil reise store deler av sommerferien (40%), mens det er færre i Midt-Norge (27%) og Sør-Norge (29%) som svarte det samme.

Færre forbrukere i Oslo har ikke planlagt reiser i sommer (24%), mens det er marginalt flest på Sørlandet som oppga det samme svaret (34%), noe som er 1-3% høyere enn de resterende landsdelene.

	Nord-Norge	Midt-Norge	Vestlandet	Østlandet	Sørlandet inkl. TeVe	Oslo
Reise store deler av sommerferien, både i Norge og i utlandet	37 %	27 %	31 %	31 %	29 %	40 %
Reise 1-2 kortere reiser, både i Norge og i utlandet	28 %	35 %	33 %	32 %	31 %	32 %
Har ikke planlagt noen feriereiser i sommer	33 %	33 %	32 %	31 %	34 %	24 %

Tabell 3 *- Hvordan bostad påvirker nordmenns reisevaner - hvor mye skal vi reise?*

(Kilde: Norstat, mai 2022)

Det er også forskjeller mellom forbrukeres bosted og om de kun skal på Norgesferier eller kun utenlandsferier.

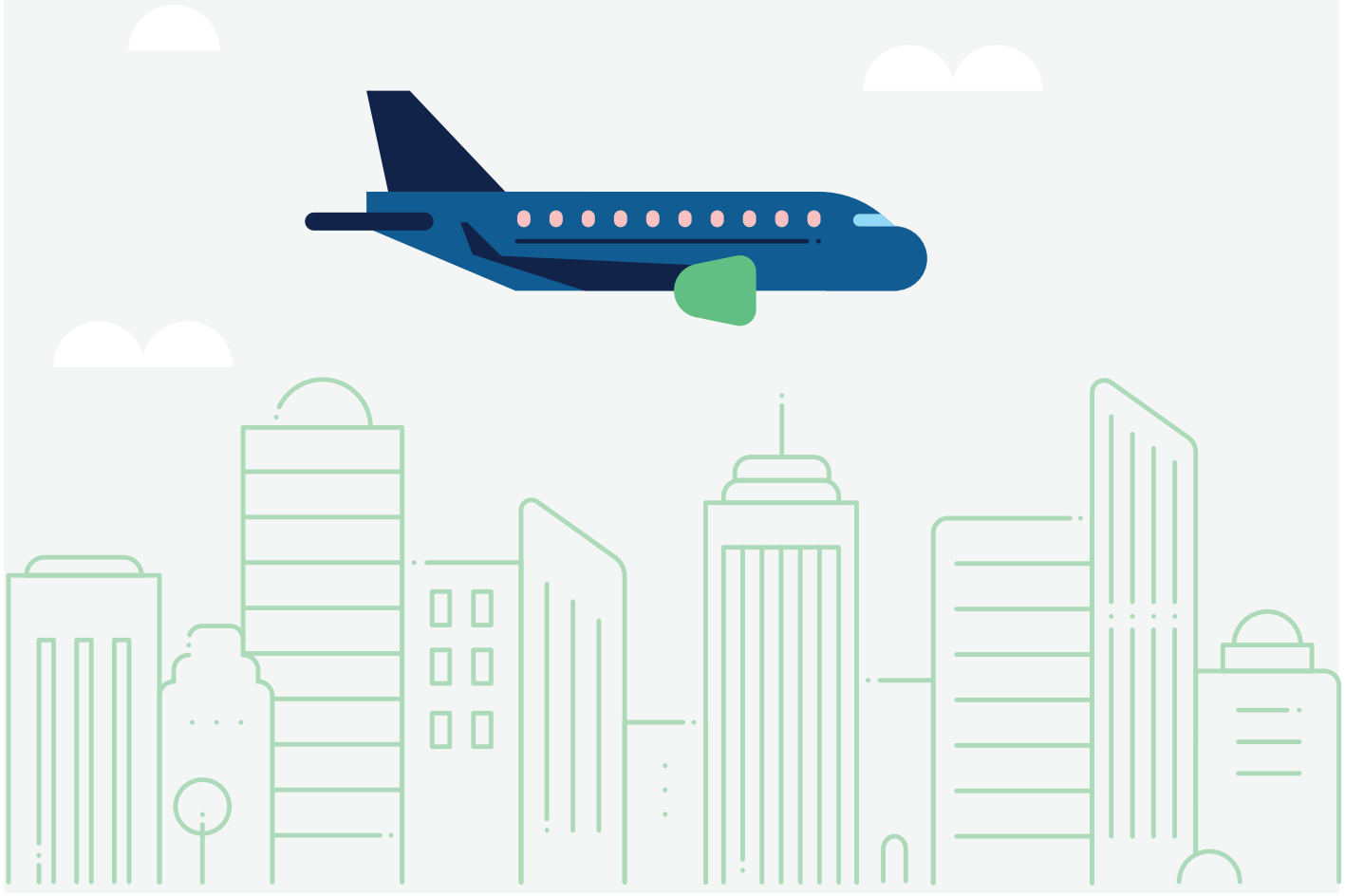
Flest forbrukere på Sørlandet (23%) skal kun reise til utlandet i sommer, sammenlignet med kun 9% i Nord-Norge som svarte det samme.

39% av forbrukere i Nord-Norge skal kun feriere i Norge i år, mens det er færrest i Oslo, med kun 19% som svarte det samme. Flest i Oslo vil kombinere utenlands- og Norgesferier i 2022.

	Nord-Norge	Midt-Norge	Vestlandet	Østlandet	Sørlandet inkl. TeVe	Oslo
Alle feriene i Norge	39 %	26 %	28 %	27 %	22 %	19 %
Alle reisene i utlandet	9 %	17 %	21 %	20 %	23 %	21 %
Kombinert Norges- og utlands-ferier	16 %	19 %	14 %	16 %	15 %	31 %

Tabell 4 *- Hvordan bostad påvirker reisevanene til nordmenn - hvor skal vi feriere?*

(Kilde: Norstat, mai 2022)



Konsumet på nett: Nets E-handelsrapport 2021

Nets publiserer e-handelrapporten hvert år. Den siste utgaven publisert våren 2022 viser at det totale konsumet på nett var 170,7 mrd kr i 2021. Dette er en oppgang på 9,4% fra 156 mrd kr i 2020.

Figur 2 viser konsumet i prosentandel per område, hvor tjenestekonsumet (eks. reiser) økte til 25% i 2021 fra 20% i 2020. Økningen skjedde på bekostning av varekonsumsandelen som endte på 49%, ned fra 54% i 2020. Reisekonsumet holdt seg uendret på 26%.

Da det var vekst i det totale konsumet i 2021, ser man fortsatt at reisekonsumet økte med 3,8 mrd kr, fra 41 mrd kr i 2020 til 22,8 mrd kr i 2021. Varekonsumet ble redusert med 1,2 mrd kr til 82,8 mrd kr, mens tjenestekonsumet økte med hele 12,1 mrd kr i 2021.

Under pandemien var det minimale endringer i konsummønsteret på nett mellom 2020 og 2021 sammenlignet med endringene mellom 2019 og 2020.

Når man ser på konsumendringene i kroneverdi mellom 2019 og 2021, blir det tydelig hvordan nordmenns konsum endret seg dramatisk. Varekonsumet var kun 47 mrd kr i 2019, mens reisekonsumet var 83 mrd kr og tjenestekonsumet 33 mrd kr.

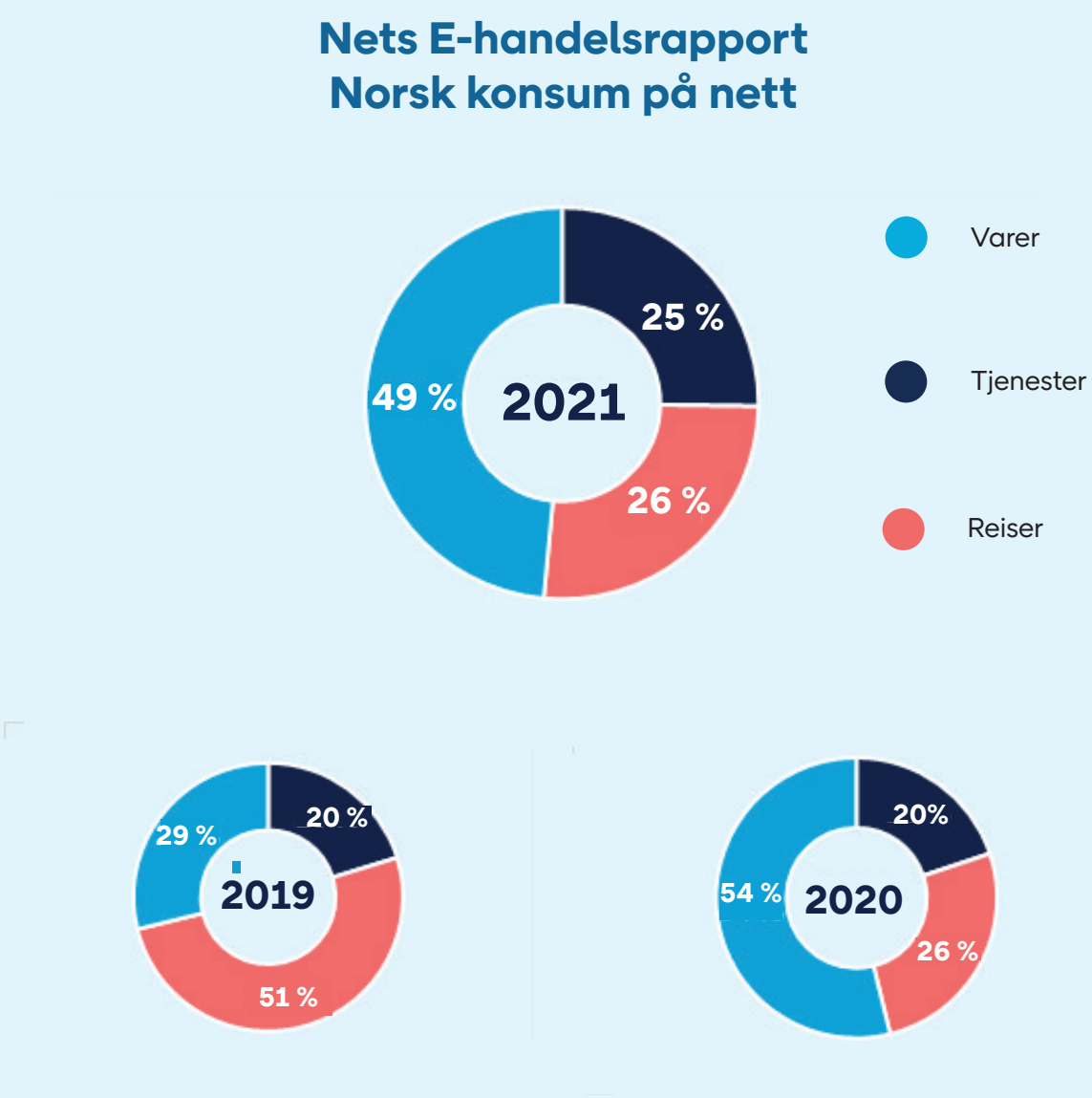
Det dramatiske skiftet i konsumet som følge av COVID-pandemien, betyr at det er store endringer som også kan skje i etterkant av pandemien. I 2022 kan man forvente at reisekonsumet vil øke kraftig, mens varekonsumet vil reduseres mot et normalt nivå, mens tjenestekonsumet forblir relativt stabilt.



NB!

SSBs omsetningstall for netthandel, deriblant varehandelsstatistikken, omfatter kun de med over 50% av inntekten på nett.

Derfor er store aktører på nett, men med mer enn 50% av totalomsetningen i fysiske butikker, ikke med i denne statistikken



Figur 2 NETS *- Fordeling mellom tjeneste, reise og varehandel på nett i 2019 - 2021*

(Kilde: Nets E-handelsrapport, 2021)

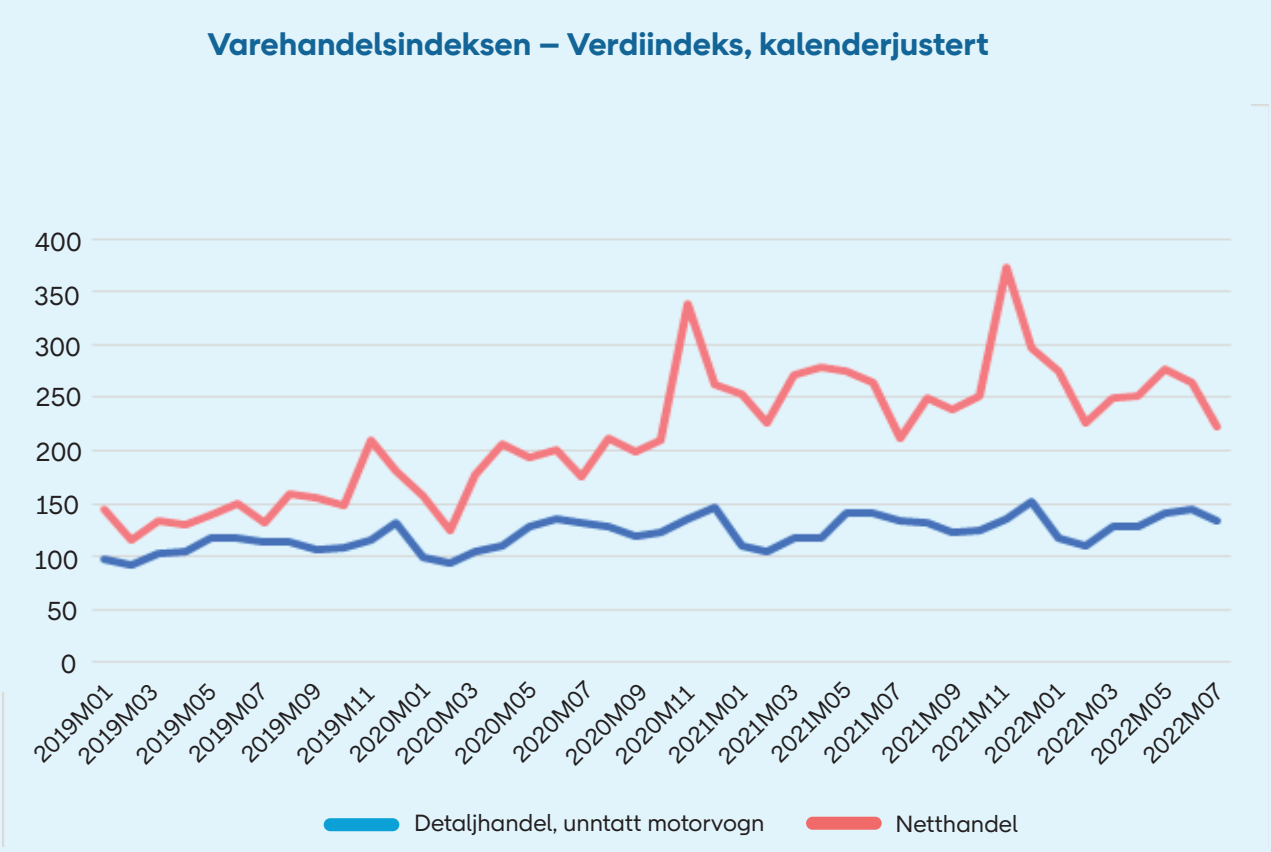


Varehandel og handelskanaler

Netthandelsveksten vi har blitt vant til å se under pandemien, er nå historie. På den annen side opplever butikkhandelen en vekst etter gjenåpningen av samfunnet.

Varehandel i butikk har hatt en gjennomsnittlig vekst på 6,7% i 1. kvartal 2022, som gikk ned til 4,2% i 2. kvartal mens veksten har flatet ut i juli med 0,2% sammenlignet med omsetningen de respektive periodene i 2021.

I kontrast, har netthandelsomsetningen blant norske aktører med minimum 50% av omsetningen i digitale kanaler falt tidlig i 2022 og deretter stabilisert seg på samme nivåer som fjoråret.



Figur 3 *- Varehandelsindeksen, kalenderjustert verdiindeks, detaljhandel unntatt motorvogn, og netthandel*

(Kilde: SSB 2022)

Norsk netthandelsomsetning

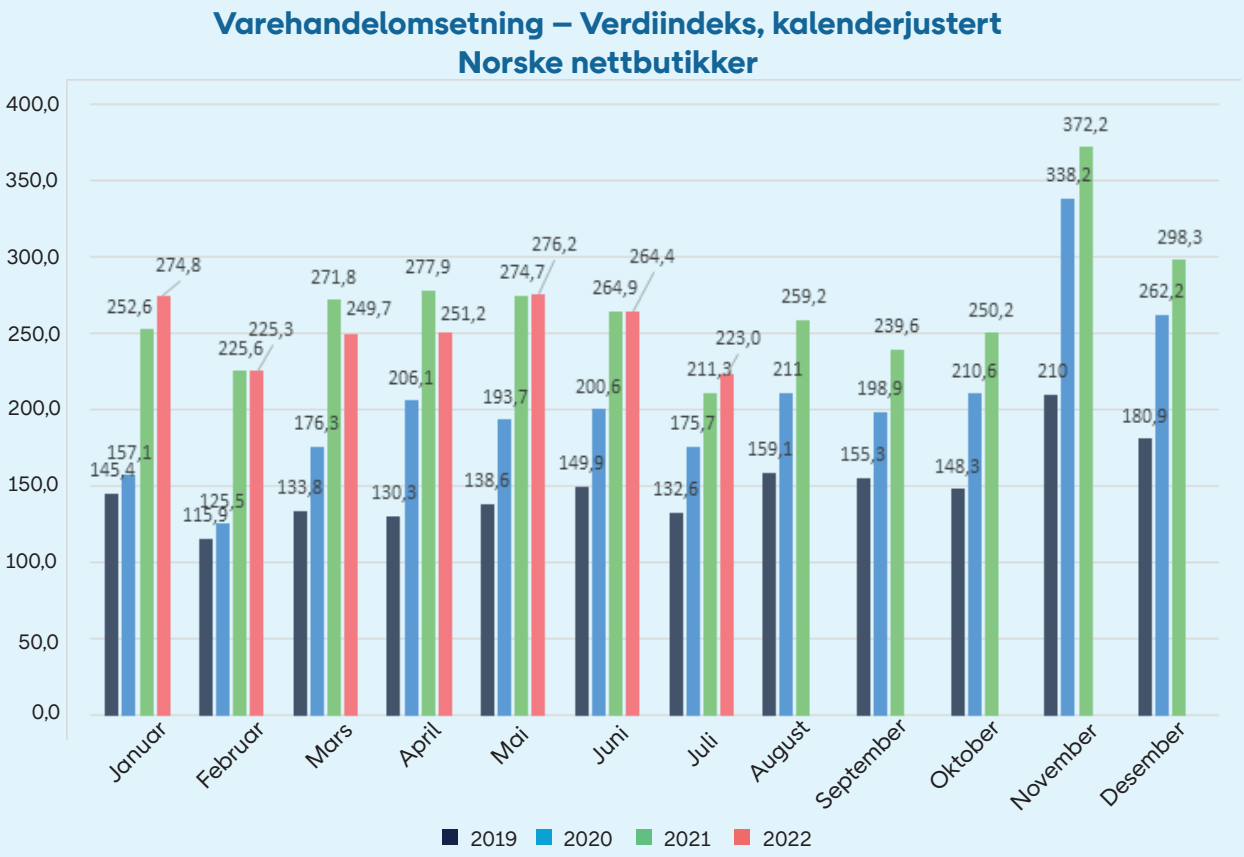
Når man ser på omsetningstrenden i varehandel i butikk og netthandel over tid lineært, slik som i Figur 3 på forrige side, kan det være vanskelig å sammenligne omsetningsvolumet måned for måned. Figur 4 illustrerer bedre trenden i omsetning på nett hver måned mellom 2019 og 2022.

Mellom januar og juni i fjor var den månedlige veksten størst, mens veksten avtok over sommeren og høsten 2021.

Nedstengningen og omikron viruset i årsskiftet 2021-2022, samt høy inflasjon, resulterte i vekst i netthandelsomsetningen i januar 2022. Men veksten var kortvarig, og allerede i februar stagnerte omsetningen.

I mars og april, hvor samfunnet virkelig hadde åpnet igjen for fullt, falt netthandels-omsetningen med rundt -9% sammenlignet med samme periode i 2021. I mai og juni stabiliserte omsetningen seg på samme nivå som fjoråret.

For juli ser vi igjen en økning mot fjoråret, før det forventes at den vil stabilisere seg på en lav vekst utover høsten og vinteren 2022.



Figur 4 *- Varehandelsindeksen, Norske nettbutikker - Verdiindeks, kalenderjustert*

(Kilde: SSB 2022)

Varehandelsindeksen - Prognose for 2022

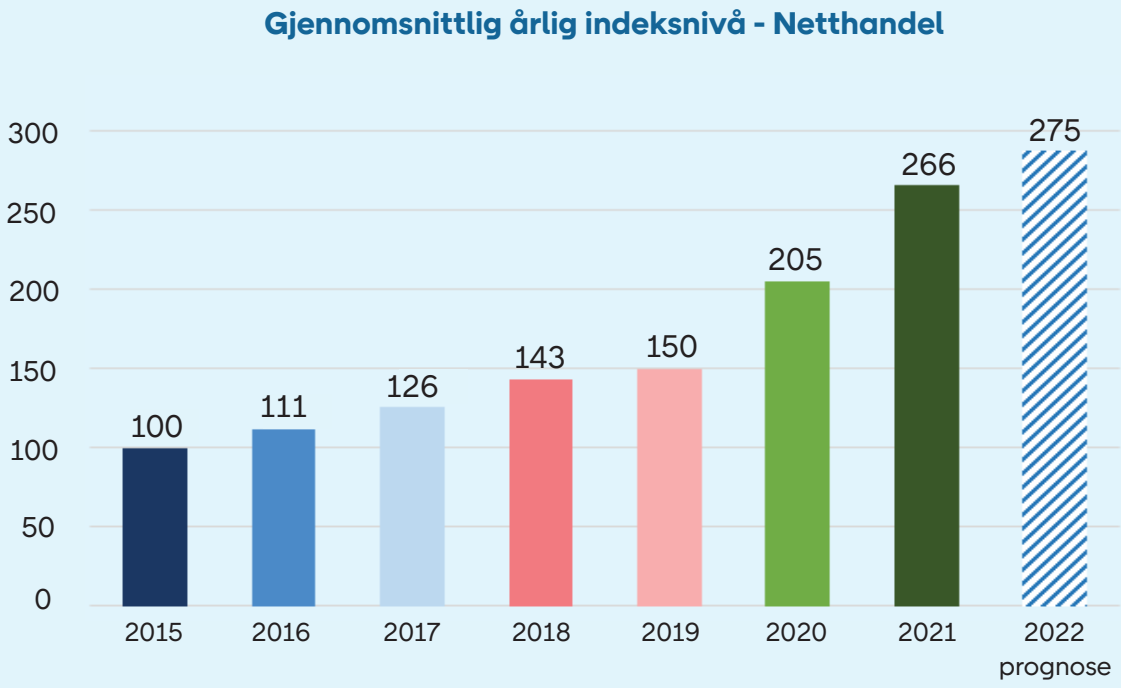
Virke forventer at rene netthandelsaktører vil øke omsetningen i 2022 med 10% på årsbasis.

Om man inkluderer aktører med fysiske butikker, kan man forvente at omsetningen på nett i vil ha en svak vekst utover høsten og vinteren 2022. Trenden vil i stor grad være påvirket av både inflasjonen og kjøpekraften til nordmenn, samt omfanget av både ut- og innreise.

Basert på samtaler med netthandelsbutikkene i netthandelspanelet i denne rapporten, er det aktører som både forventer videre vekst og andre som forventer at man vil gå tilbake til 2019 omsetningsnivåer. Det er også flere som fremhever at det er stor usikkerhet rundt 2022 omsetningsprognoser.

Forventningene er sterkt påvirket av hvilke bransjer aktørene befinner seg i, samt om de har fysiske butikker eller ikke. Noen bransjer vil oppleve god vekst i 2022, mens andre vil kunne ha en negativ utvikling på årsbasis i 2022 sammenlignet med 2021.

Da SSB sine netthandels statistikker er basert på nettbutikker med minimum 50% av omsetningen på nett, er prognosen presentert i denne rapporten en økning på 3-4% på årsbasis i 2022, mye drevet av økt netthandel utover høsten og julesesongen 2022. Dette er illustrert i Figur 4, gjennom den årlige gjennomsnittlige varehandelsindeksen på nett.



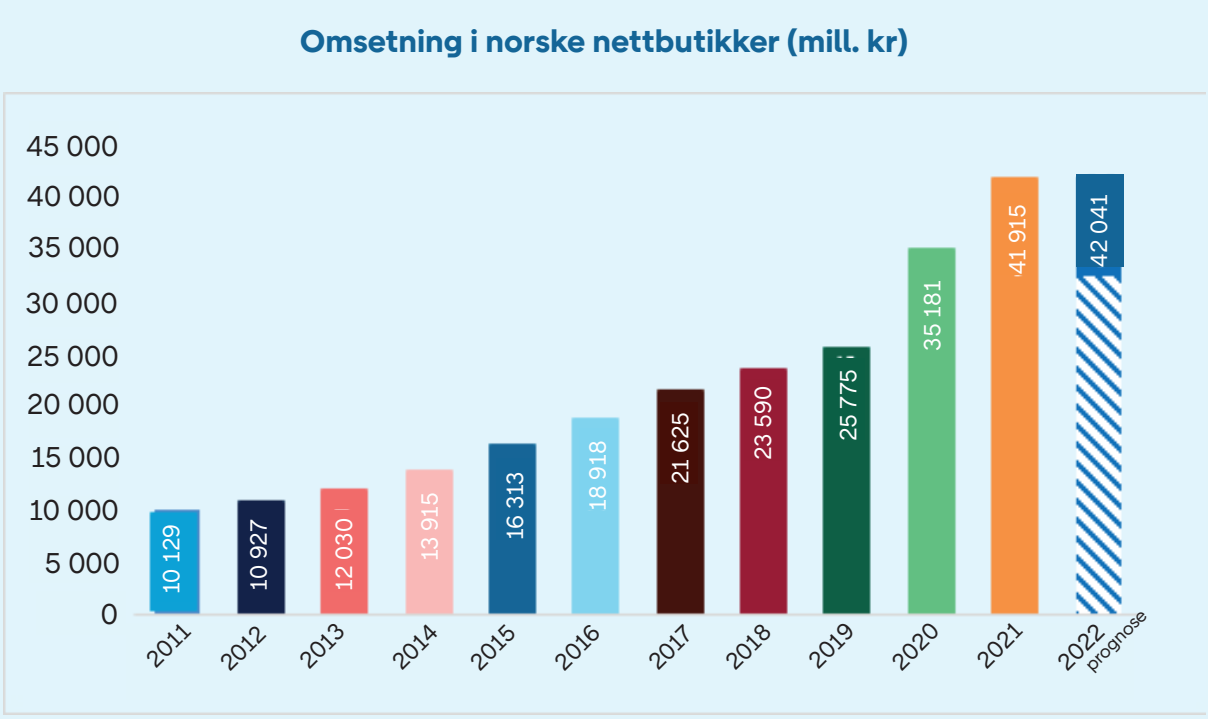
Figur 5 *- Årlig gjennomsnittlig indeksnivå for netthandel - varehandelsindeksen, kalenderjustert*
(Kilde: SSB 2022, og egne kalkulasjoner)

Omsetning i kroner og øre

Etter ekstreme vekstrater under pandemien, på henholdsvis 37% i 2020 og 30% i 2021, har omsetningen på nett økt kraftig. Fra et nivå før pandemien på ca. 26 mrd kroner i 2019 hoppet omsetningen opp til nesten 42 mrd kroner i løpet av 2021.

Med en mye lavere forventet vekst i 2022 på 3-4% fra 2021 nivået, vil omsetningen øke til litt over 43 mrd kroner.

Dette er en lavere omsetningsvekst enn den vi så før pandemien, hvor gjennomsnittlig vekst var ca. 10% mellom 2015 og 2019. Grunnen til en lavere forventet vekst i 2022 sammenlignet med før pandemien, er som følge av at nordmenn går noe tilbake til butikkhandel i en kortere periode etter gjenåpningen av samfunnet.



Figur 6 *- Omsetning i norske nettbutikker, mill. kr*

(Kilde: SSB 2022)



Hvilke bransjer vil vinne veksten i netthandel i 2022

Under pandemien var det bransjer som opplevde ekstrem omsetningsvekst på nett, mens andre opplevde en mer moderat utvikling som følge av lavere etterspørsel under nedstengningen av samfunnet.

Spesielt nettbutikker med bredt utvalg, møbler og interiør, elektronikk, sport og fritidsutstyr var blant vinnerne under pandemien. Og mens bransjer innen klær, sko og kosmetikk opplevde negative omsetningstrender i fysiske butikker, så omsatte nettbutikkene for stadig mer også under pandemien.

	2017	2018	2019	2020	2021	Vekst 2019	Vekst 2020	Vekst 2021
Bredt utvalg	1 938	2 050	2 287	3 659	4 705	11,6 %	60,0 %	28,6 %
Klær, sko, tekstiler og reiseeffekter	3 857	4 437	4 844	6 415	7 646	9,2 %	32,4 %	19,2 %
Møbler og interiør	1 153	1 302	1 551	2 248	3 391	19,1 %	44,9 %	50,8 %
Elektriske husholdningsapparater og musikk	4 729	5 220	5 793	6 055	9 919	11,0 %	4,5 %	14,3 %
Bøker og medier	1 151	1 115	1 031	1 341	1 328	-7,5 %	30,1 %	-1,0 %
IKT-utstyr	271	281	275	337	387	-2,1 %	22,5 %	14,8 %
Helsekost	1 025	1 003	1 187	1 117	1 105	18,3 %	-5,9 %	-1,1 %
Annet spesialisert vareutvalg	7 504	8 184	8 689	14 070	16 432	6,2 %	61,2 %	17,3 %
Sum	**21 628**	**23 592**	**25 657**	**35 182**	**41 913**	**19,0 %**	**37,1 %**	**19,0 %**

Tabell 5 *- Omsetning på nett per bransje, mill. kroner og årlig vekst i prosent*

(Kilde: Norstat, mai 2022)

Men kjøpefesten er nå «over» og flere bransjer på nett vil kunne se stagnerende, om ikke negativ, omsetningsvekst i 2022. Det er et resultat av både normaliseringen av varekonsumet og høyere tjenestekonsum, økt handel i fysiske butikker, samt effekten pris- og kostnadsvekst har på nordmenns disponible lønn.

Netthandelsbransjene med høyest vekst under pandemien, og spesielt med store aktører som opplever betydelig tilbakegang til butikker, vil kunne se størst nedgang i 2022. Det er derfor forventet at elektronikk, møbler og fritid, samt sport og fritidsbransjene vil kunne se størst tilbakegang i omsetningsveksten.

Mens klær, sko og kosmetikk vil kunne se en normal vekst, er det spesifikke bransjer som skiller seg ut og vil kunne fortsette den høye veksten også i 2022.

Både apotek- og dagligvarehandelsbransjen på nett er relativt små sammenlignet med de samme bransjene i andre europeiske land. Pandemien har kun vært springbrettet for fremtidig utvikling, og det forventes en fortsatt høy vekst for disse bransjene.

PostNord Netthandelspanel

Endringene i netthandelsomsetningen og veksten fremover påvirker forskjellige bransjer ulikt. Dette kom også frem i intervjuene med nettbutikkene i PostNords Netthandelspanel.

Netthandelspanelet uttrykker at det er både store vekstpotensialer i noen bransjer, mens andre bransjer står overfor en stagnering eller et fall i omsetningen etter 1. kvartal 2022.

Apotek og dagligvarehandelen på nett vil i stor grad forsette å vokse etter pandemien da flere forbrukere har fått øynene opp for muligheten å handle matvarer og medisiner på nett, og flere eldre er blitt mer komfortable med netthandel.

Både Apotera.no og Farmasiet.no poengterer at det er et godt vekstpotensial, og spesielt innen reseptbelagte medisiner. Veksten innen reseptbelagte medisiner på nett er drevet av bekvemmelighetsfaktoren, spesielt blant forbrukere som behøver medisiner regelmessig.

Etterspørselen for både medisiner og dagligvarer er også i større grad regelmessig enn f.eks. møbler eller elektronikk som har en mer sporadisk og elastisk etterspørsel.

PostNord Netthandelspanel

Klesbransjen går en noe mer usikker fremtid i møte med tanke på vekst, og det knyttes usikkerhet rundt prognoser for 2022 totalt sett.

Men, med økt sosialt samvær og tjenestekonsum er det nok mange som har behov for å skifte ut en pandemipreget garderobe med mye joggebukser og komfortable sofaklær.

Både Floyd.no og Ellos uttrykker at salget så langt i 2022 har vært bra, og at nordmenn er fristet av de mange sterke fargene som preger motebilde i dag. Det forventes at salget vil være bra opp mot og over sommeren, men økt reise og lavere kjøpekraft kan ha en negativ effekt på omsetningstrenden.

Bildeler.no og Power.no ser at salget går noe tilbake mot nivåene man så før pandemien.

Også møbel- og interiørsalget på nett går nå nedover som følge av gjenåpningen av samfunnet. Dette er ikke overraskende da man har brukt rekordsummer på å oppgradere hjemmene sine under pandemien.

Elektronikkbransjen har normalt en lavsesong første halvdel av året, mens høysesongen strekker seg mellom august og januar.

Under pandemien ble sesongskillene visket ut, men nå som samfunnet går tilbake til normalen kommer sesongene også tilbake. Denne normaliseringen i handelsmønsteret påvirker bransjeprognosene for 2022.

Det er forventet en negativ påvirkning på omsetningstrenden for både elektronikk-, møbel- og interiørbransjene i 2022, sammenlignet med rekordveksten i omsetningen i 2020 og 2021.

Netthandelen av bildeler har et stort vekstpotensial, da det er en liten bransje, når markedet normaliseres utover året og de kommende årene fremover.



Forbrukerundersøkelser



Nordmenns handelsmønster på nett 2022

Sammendrag:

- 62% av nordmenn vil handle 1 eller flere ganger i måneden det neste halve året fra og med juni 2022.
- Kun 1 prosentpoeng færre forbrukere vil handle 1 eller flere ganger på nett det kommende halvåret sammenlignet med andelen som svarte det samme i november 2021.
-
- I juni 2021 var det 6 prosentpoeng færre som svarte at de vil handle minimum en gang per måned i juni 2021.
- 3 av 4 forbrukere mellom 15 og 49 år vil handle på nett hver måned de neste 6 månedene.
- Flest forbrukere i Oslo (43%) handler flere ganger i uken på nett sammenlignet med Nord-Norge (22%).
- Både kvinner og menn handler mest klær og sko på nett, mens menn handler mer elektronikk og sportsutstyr enn kvinner, og kvinner handler mer kosmetikk og apotekvarer.



Hvor ofte vil vi handle på nett de neste 6 månedene

Nordmenns handelsmønster ble endret under pandemien. Men selv om samfunnet har gått tilbake til normalt, vil ikke forbrukere endre handelsfrekvensen på nett mye.

Det er 1 prosentpoeng færre forbrukere som vil handle 1 eller flere ganger på nett det kommende halvåret enn i november 2021, og 6 prosentpoeng flere enn i juni i 2021.

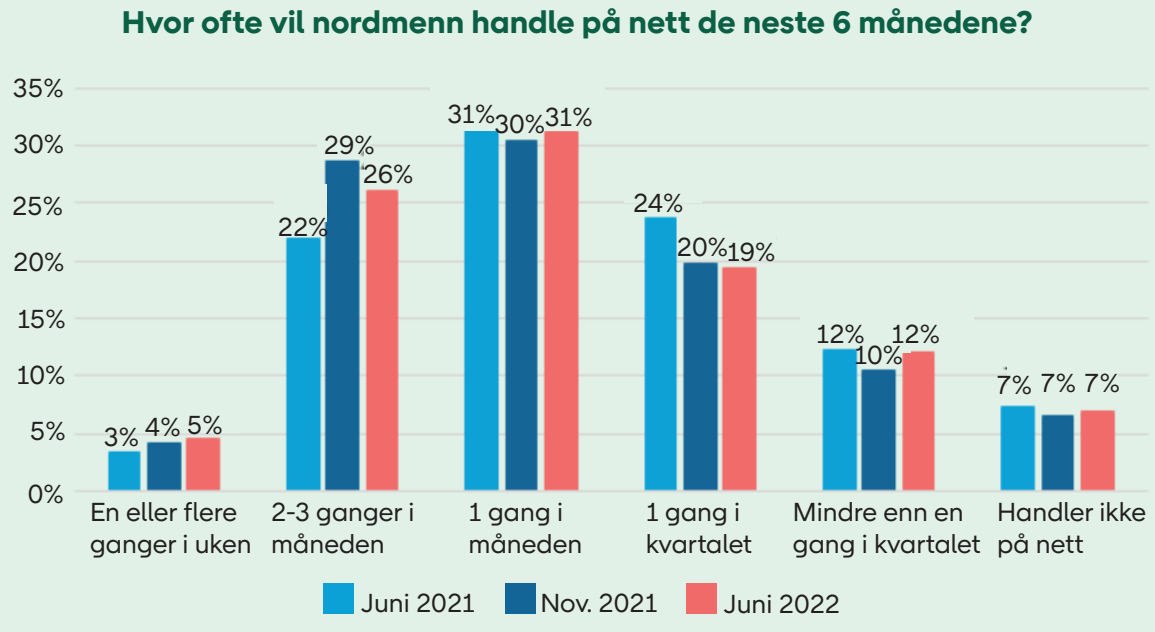
Mer spesifikt kan man se en nedgang blant forbrukere som vil handle 2-3 ganger på nett f.o.m juni 2022 sammenlignet med november 2021, fra 29% til 26%. Men, det er en økning på årsbasis, opp fra 22% av forbrukere som svarte det samme i juni 2021.

Det har vært en økning fra 3% i juni 2021 til 5% som svarte at de ville handle flere ganger i uken i juni i år.

62% skal handle på nett 1 eller flere ganger i måneden i det kommende halvåret i **juni 2022**

63% svarte det samme **i november 2021**

56% hadde denne ambisjonen **i juni 2021**



Figur 7 *- Hvor ofte vil nordmenn handle de neste 6 månedene? Utvikling mellom juni 2021 til juni 2022*

(Kilde, Norstat, 2021 og 2022)

Alderen påvirker hvor ofte forbrukere vil handle på nett

Generelt vil 62% av nordmenn handle 1 eller flere ganger på nett det kommende halvåret.

75% av forbrukere mellom 15 og 49 år sa at de vil handle 1 eller flere ganger på nett de kommende 6 månedene f.o.m. juni 2022, sammenlignet med 37% blant de over 60 år.

Forbrukere i 30-årene handler oftest på nett, hvorav nesten 80% vil handle månedlig, og 44% vil handle flere ganger i måneden de neste 6 månedene f.o.m. juni. Ikke langt etter kommer forbrukere i 40-årene med 77% som vil handle månedlig, inkludert 41% som vil handle flere ganger i måneden.

Blant den eldste forbrukergruppen på over 60 år svarte kun 37% det samme, hvorav kun 13% sa de vil handle på nett flere ganger i måneden.

75% Mellom 15 og 49 år vil handle på nett 1 eller flere ganger i måneden de neste 6 månedene f.o.m. juni 2022

60% Mellom 50-59 år vil handle på nett 1 eller flere ganger i måneden

37% Blant forbrukere over 60 år svarte det samme

	TOTAL	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
En eller flere ganger i uken	5 %	7 %	37 %	27 %	35 %	28 %
2-3 ganger i måneden	26 %	29 %	30 %	36 %	30 %	30 %
1 gang i måneden	31 %	35 %	30 %	36 %	30 %	30 %
1 gang i kvartalet	19 %	20 %	30 %	36 %	30 %	30 %
Mindre enn en gang i kvartalet	12 %	6 %	30 %	36 %	30 %	30 %
Handler ikke på nett	7 %	4 %	30 %	36 %	30 %	30 %

Tabell 7 *- Hvor ofte vil hver aldersgruppe handle på nett de neste 6 månedene?*

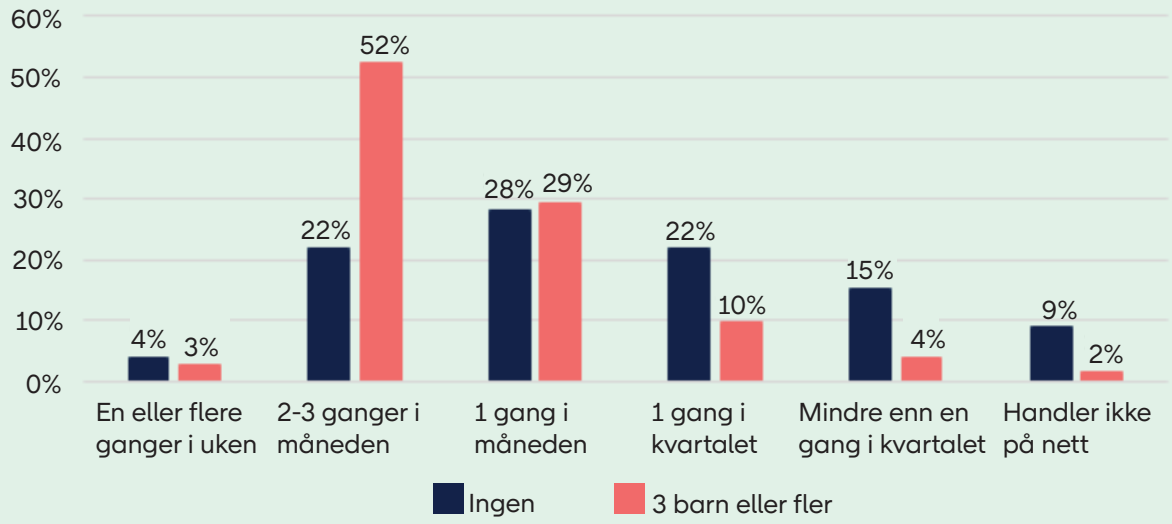
(Kilde: Norstat, mai 2022)

Jo flere barn, jo mer handler man på nett

Bekvemmelighetsfaktoren bak netthandelen er viktigst for de som har en hektisk familiehverdag, hvor netthandelen kan hjelpe foreldre til å både spare mye tid og krefter.

52% av forbrukere i husholdninger med 3 eller flere barn vil handle 2-3 ganger på nett de kommende 6 månedene, og ca. 33% av forbrukere i husholdninger med 1-2 barn svarte det samme. 22% av forbrukere uten barn vil handle 2-3 ganger på nett i måneden det neste halvåret.

Hvor ofte handler forbrukere med ingen vs. 3 eller flere barn?



Figur 8 *- Antall barn påvirker hvor ofte man vil handle på nett de neste 6 månedene*

(Kilde, Norstat, mai 2022)

Antallet barn i en husholdning påvirker også andelen forbrukere som ikke handler på nett.

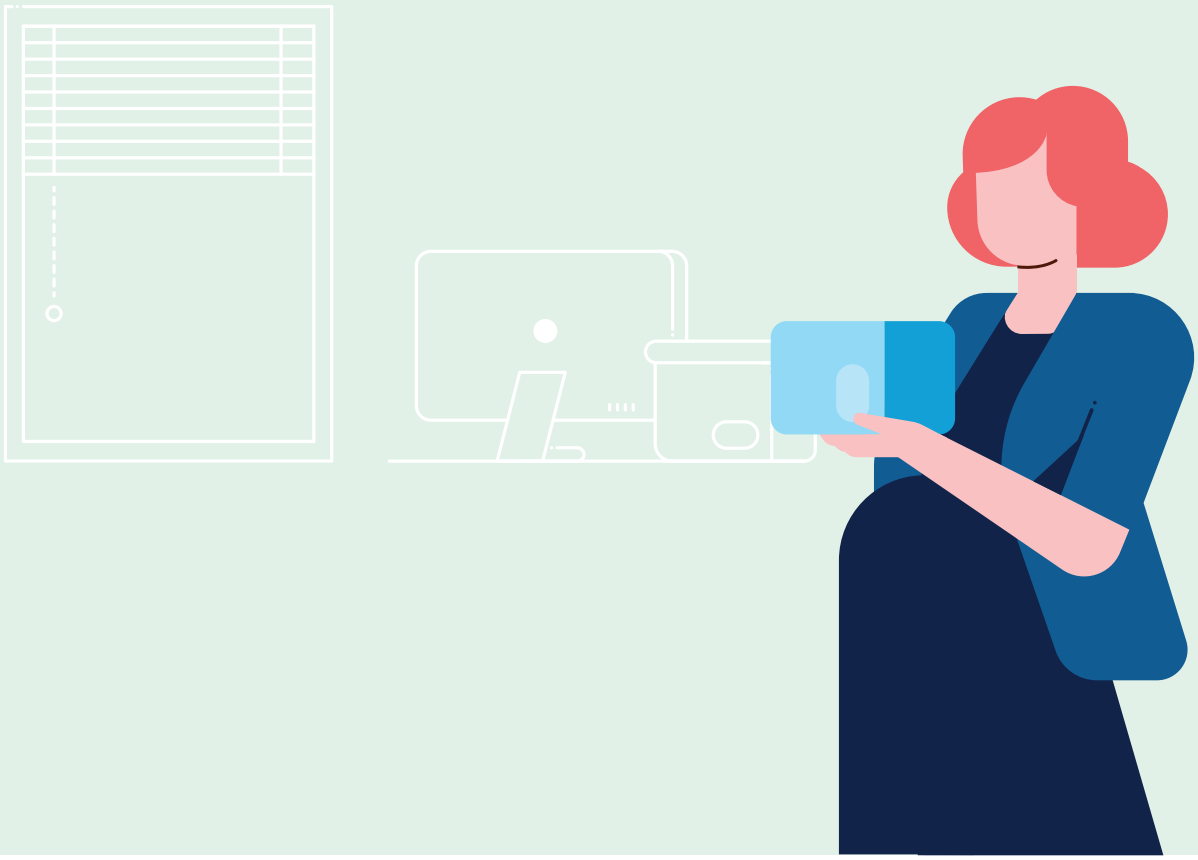
9% av forbrukere uten barn vil ikke handle på nett det kommende halvåret, mens kun 2% av husholdninger med 2 eller flere barn som svarte det samme.

Dette kan henge sammen med at det er mange eldre, f.eks. de over 60 år, som faller inn i denne kategorien, hvilket er en aldersgruppe med størst andel som ikke handler på nett.

	TOTAL	Ingen	1 barn	2 barn	3 barn eller flere
En eller flere ganger i uken	5 %	4 %	6 %	7 %	3 %
2-3 ganger i måneden	26 %	22 %	33 %	33 %	52 %
1 gang i måneden	31 %	28 %	39 %	39 %	29 %
1 gang i kvartalet	19 %	22 %	14 %	15 %	10 %
Mindre enn en gang i kvartalet	12 %	15 %	6 %	4 %	4 %
Handler ikke på nett	7 %	9 %	3 %	2 %	2 %

Tabell 8 *- Hvor ofte man handler i forhold til hvor mange barn det er i en husholdning*

(Kilde: Norstat, mai 2022)



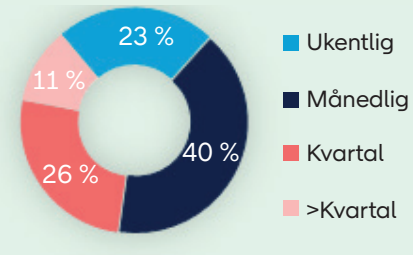
De som bestiller hjemlevering, handler oftere

Brand Desire er en undersøkelse som PostNord får utført månedlig, som spør forbrukere bl.a. om hvordan de vil ha pakker levert og hva de handler på nett.

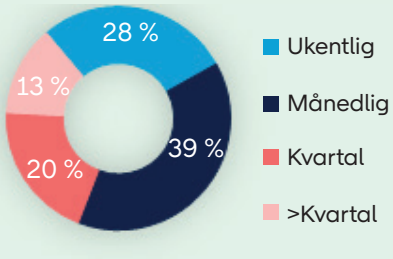
I Brand Desire undersøkelsen kommer det frem at forbrukere som vil ha hjemlevering handler oftere på nett enn de som velger å hente pakker ved et utleveringssted.

Hvor ofte vil nordmenn handle, de som vil ha hjemlevering?

Hvor ofte handler man om man bestiller hjemlevering? Q1 2022



Hvor ofte handler man om man bestiller hjemlevering? Q1 2021



Figur 9 *- Hvor ofte handler forbrukere om man bestiller hjemlevering på nett*

(Kilde, Brand Desire, mai 2022)

Mellom juni 2021 og juni 2022 kan man se en reduksjon i andelen forbrukere som bestiller hjemlevering ukentlig, ned fra 28% i juni i fjor til 23% i juni i år.

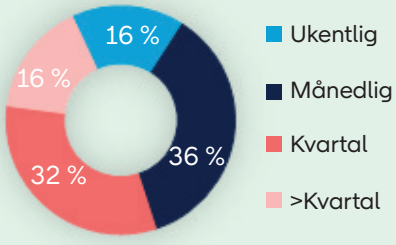
Reduksjonen er et resultat av en økning i andelen som handler på nett på kvartalsbasis øker med 6 prosentpoeng fra 20% i juni 2021 til 26% i juni 2022.

Blant forbrukere som henter pakkene deres fra et utleveringssted, handlet 16% ukentlig i juni 2022, noe som er en minimal nedgang fra 17% i juni 2021.

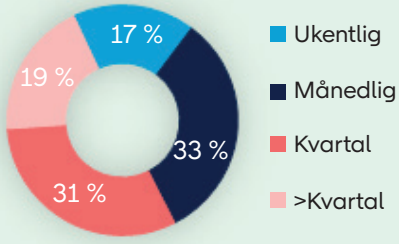
Det er 3 prosentpoeng flere som svarte at de handler på nett månedlig til 36% i juni 2022, og en reduksjon i andelen som handler på nett mindre enn en gang i kvartalet fra 19% i 2021 ned til 16% i 2022.

Hvor ofte vil nordmenn handle, de som vil ha pakken til utleveringssted?

Hvor ofte handler man på nett om man henter pakker på utleveringssted? Q1 2022



Hvor ofte handler man på nett om man henter pakker på utleveringssted? Q1 2021



Figur 10 *- Hvor ofte handler forbrukere som henter pakken ved et utleveringssted på nettw*

(Kilde, Brand Desire, mai 2022)

Hvordan vil 2. kvartal kunne bli?

Da Brand Desire er en månedlig undersøkelse kan man få litt innblikk i utviklingen i hvor ofte forbrukere som bestiller hjemlevering eller henter pakken ved utleveringssted handlet på nett i april og mai.

I mai var det en markant nedgang i handelsfrekvensen på nett blant forbrukere som bestiller hjemlevering, sammenlignet med volumene i både april, og 1. kvartal 2022. Ukentlig netthandel ble redusert til 18% i mai 2022, ned fra 26% i april og 23% i 1. kvartal.

Forbrukere som tidligere oppga at de handler ukentlig på nett reduserte handelsfrekvensen til 2-3 ganger i måneden. Svarprosenten økte til 50% i mai, opp fra 37% forrige måned og 40% i 1. kvartal 2022.

Det har også vært en negativ utvikling i handelsfrekvensen blant de som henter pakken på utleveringssted. Ukentlig netthandel ble redusert fra 16% i 1. kvartal 2022 ned til 11% i april, før den endte på 14% i mai.

Mens det er lignende trender innen månedlig kategorien, er det en stor økning i andelen forbrukere som handler mindre enn en gang i kvartalet. April endte på 35% sammenlignet med 16% i 1. kvartal 2022. I mai stabiliserete svarandelen seg på 22%.

Måned	Mai		April	
	Hjemlevering	Utleveringssted	Hjemlevering	Utleveringssted
Ukentlig	18 %	14 %	26 %	11 %
Månedlig	50 %	26 %	37 %	28 %
Kvartal	22 %	38 %	24 %	26 %
>Kvartal	9 %	22 %	13 %	35 %

Tabell 9 *- Månedlig handelsfrekvens på nett blant forbrukere som bestiller hjemlevering vs. utleveringssted*
(Kilde: Brand Desire, mai 2022)



Hva handler nordmenn på nett i 2022?

Basert på SSB omsetningsstatistikk på nett kommer det frem at nordmenn handler mye klær og sko, elektronikk og andre spesialisert vareutvalg (Tabell 6). Men, omsetningsindeksen er grovt inndelt i bransjer og sier ingenting om hvor ofte forbrukere handler innen hver bransje.

Brand Desire viser at flest kvinner og menn handler mest klær og sko. 57% av kvinner handlet klær og sko på nett i 1. kvartal 2022, mens 45% av menn svarte det samme.

Det er også mange flere kvinner som handler kosmetikk og velværprodukter enn menn, hvor 38% av kvinner handlet dette under 1. kvartal i år sammenlignet med kun 13 % menn. Også helse- og apotekvarer er mer populært blant kvinner, 25% sammenlignet med kun 16% menn.

På den andre siden, er det flere menn som handler elektronikk, sport og fritidsprodukter enn kvinner, da henholdsvis 31% og 28% av menn handlet i disse kategoriene i løpet av 1. kvartal 2022.

Hverken elektronikk eller sport kom med på topp 4 listen blant kvinnelige forbrukere, da kun 14% og 18% handlet disse produkttypene i samme tidsperioden.

Q1 2022 - Topp 4 kategorier vi hander på nett

Kvinner		Menn	
57%	Klær og sko	45%	Klær og sko
38%	Kosmetikk og velvære	31%	Elektronikk
25%	Helse og apotekvarer	28%	Sport og fritid
21%	Bøker og media	20%	Bøker og media

(Kilde: Brand Desire, mai 2022)

Hva handlet nordmenn på nett i 2021?

Det er interessant å se utviklingen i hva vi handler på nett i 1. kvartal 2022 sammenlignet med 1. kvartal 2021. Generelt handlet flere forbrukere innen flere kategorier i 1. kvartal 2022 sammenlignet med 1. kvartal 2021.

Blant annet handlet flere kvinner og menn klær og sko i løpet av 1. kvartal i år sammenlignet med 1. kvartal i fjor. Både kvinner og menn handler også mer bøker og media i 2022 enn i 2021.

I kontrast, ser man en nedgang blant kvinnelige forbrukere som handler sport og fritidsprodukter, fra 22% i 1. kvartal 2021 til 18% i samme kvartal i 2022. Det er 1 prosentpoeng flere menn som handler disse produktene i samme tidsperiode.

I tillegg er det 5 prosentpoeng flere kvinner som handler helse og apotekvarer på nett i 1. kvartal i år sammenlignet med i fjor.

Q1 2021 - Topp 4 kategorier vi handler på nett

Kvinner		Menn	
51%	Klær og sko	41%	Klær og sko
38%	Kosmetikk og velvære	31%	Elektronikk
22%	Sport og fritid	27%	Sport og fritid
20%	Helse og apotekvarer	16%	Bøker og media

(Kilde: Brand Desire, mai 2022)

Hva handlet forskjellige aldersgrupper på nett - 1. kvartal 2022

Alderen vår påvirker ikke bare hvor ofte vi handler på nett, men også hva vi handler på nett. Generelt handler flere yngre forbrukere i de fleste av de bransjene, slik som klær og sko, dagligvarer, kosmetikk og elektronikk.

57% mellom 18-29 år svarte at de handlet klær og sko på nett i løpet av 1. kvartal 2022 sammenlignet med 27% i alderen 60-74 år.

Det er en produktkategori eldre forbrukere handler mer i enn de yngre. 52% mellom 60-74 år handlet helse og apotekvarer sammenlignet med 32% blant de yngste.

Videre er det flest i alderen 30-44 år som handler baby og barneprodukter med 21%, mens kun 5% mellom 45-50 år gjorde det samme i 1. kvartal 2022.

Det er små forskjeller mellom aldersgruppene innen kosmetikk og velvære produkter, møbler og interiør, samt bøker og media.

	18 - 29 år	30 - 44 år	45 - 59 år	60 - 74 år
Klær og sko	56 %	46 %	47 %	27 %
Helse og apotekvarer	32 %	42 %	45 %	52 %
Dyr	9 %	10 %	11 %	13 %
Hage- og utendørsprodukter	5 %	6 %	4 %	6 %
Dagligvarer	26 %	24 %	18 %	18 %
Baby og barneprodukter	16 %	21 %	5 %	11 %
Kosmetikk og velvære	36 %	33 %	32 %	26 %
Sport og fritid	20 %	18 %	16 %	9 %
Elektronikk	30 %	28 %	22 %	23 %
Møbler og interiør	16 %	17 %	9 %	14 %
Bøker og media	19 %	22 %	20 %	19 %
Deler til bil, båt og motorsykkel	8 %	3 %	6 %	2 %

Tabell 10 *- Hva handlet forskjellige aldersgrupper på nett de siste 30 dagene?*

(Kilde: Brand Desire, 1. kvartal 2022)

Fremtidig vekstpotensial innen apotek og dagligvare

Brand Desire undersøkelsen viser at nordmenn ligger langt bak blant annet våre svenske naboer når det kommer til dagligvarehandel og apotekvarer på nett.

14% av norske forbrukere sammenlignet med 22% i Sverige handler dagligvarer på nett, og det har ikke vært endring i nordmenns handelsvaner innen dagligvarer det siste året.

Det er et enda større vekstpotensial innen helse og apotekvarer når man sammenligner det norske og svenske markedet. I Sverige handler totalt 41% av forbrukere helse og apotekvarer på nett i 1. kvartal 2022, sammenlignet med kun 21% blant nordmenn.





Leveringspreferanser



Sammendrag:

- Preferansen for hjemlevering har doblet seg det siste året, fra 19% i 1. kvartal 2021 til 38% i 1. kvartal 2022.
- Veksten i hjemlevering skjer på bekostning av pakker til postkasse og utleveringssted.
- Pakkeautomater øke i popularitet. Andelen forbrukere som helst vil ha pakken levert i en pakkeautomat har økt fra 3% i 1. kvartal 2021 til 7% i 1. kvartal 2022.
- Bekvemmelighet er den viktigste årsaken til netthandelen for mange forbrukere, dette gjelder også når man velger leveringsalternativer.
- Fleksibilitet er derfor viktig og nettbutikker bør tilby et bredt spekter av tjenester.



Leveringspreferanser

Pandemien har endret hvordan forbrukere ønsker å få pakker levert, og hjemleveringsetterspørselen har økt mest.

Nå som hverdagen igjen skal inkludere jobb, skole, fritidsaktiviteter, mer tid med venner og familie, underholdning og reiser, vil vi holde på vanene som gjør at hverdagskabalen går opp.

Derfor vil hjemleveringstrenden fortsette, da bekvemmelighet er en av hovedårsakene til at vi handler på nett.

De siste 12 månedene har hjemlevering økt ytterligere, på bekostning av pakkevolumene til både postkasser og utleveringssteder. Norske forbrukere har doblet etterspørselen for hjemleveringer fra 19% i 1. kvartal 2021 til 38% i 1. kvartal 2022.

38%
ønsker hjem-levering i 1. kvartal 2022

32%
ønsker å hente pakken på ut-leveringssted 1. kvartal 2022

7%
hentet pakken i pakkeboks i 1. kvartal 2022

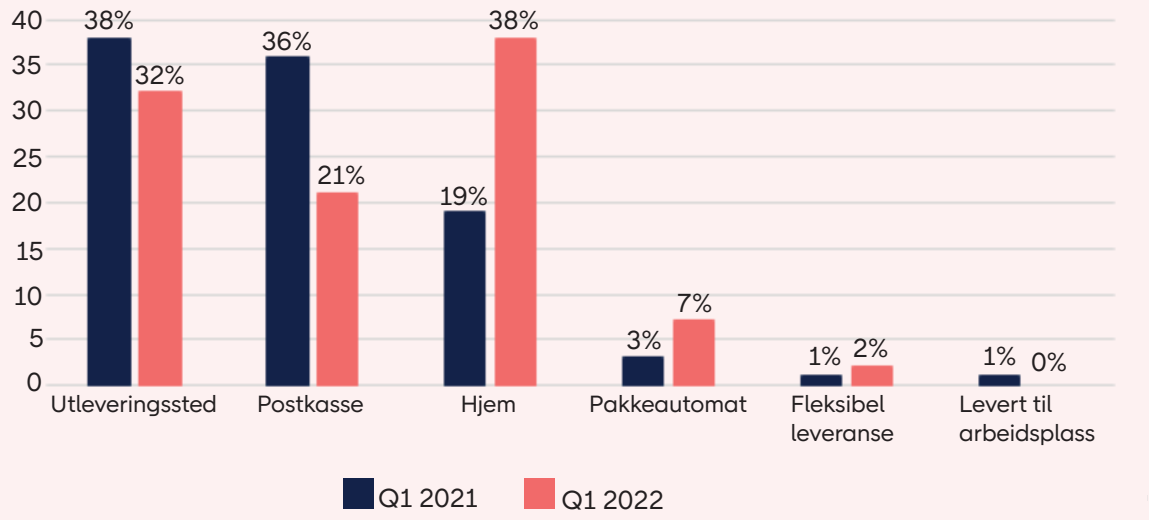
50%
vil teste pakkeautomat om det blir tilgjengelig i deres nærområde

Postkasseleveranser har blitt hardest rammet med en reduksjon fra 36 % i 1. kvartal 2021 ned til kun 21% i 1. kvartal 2022. Etterspørselen til utleveringssted har blitt redusert fra 38% i 1. kvartal 2021 til 32% i 1. kvartal 2022.

Med økt tilgjengelighet av pakkeautomater har etterspørselen økt fra 3% i 1.kvartal 2021 til 7% i 1. kvartal 2022.

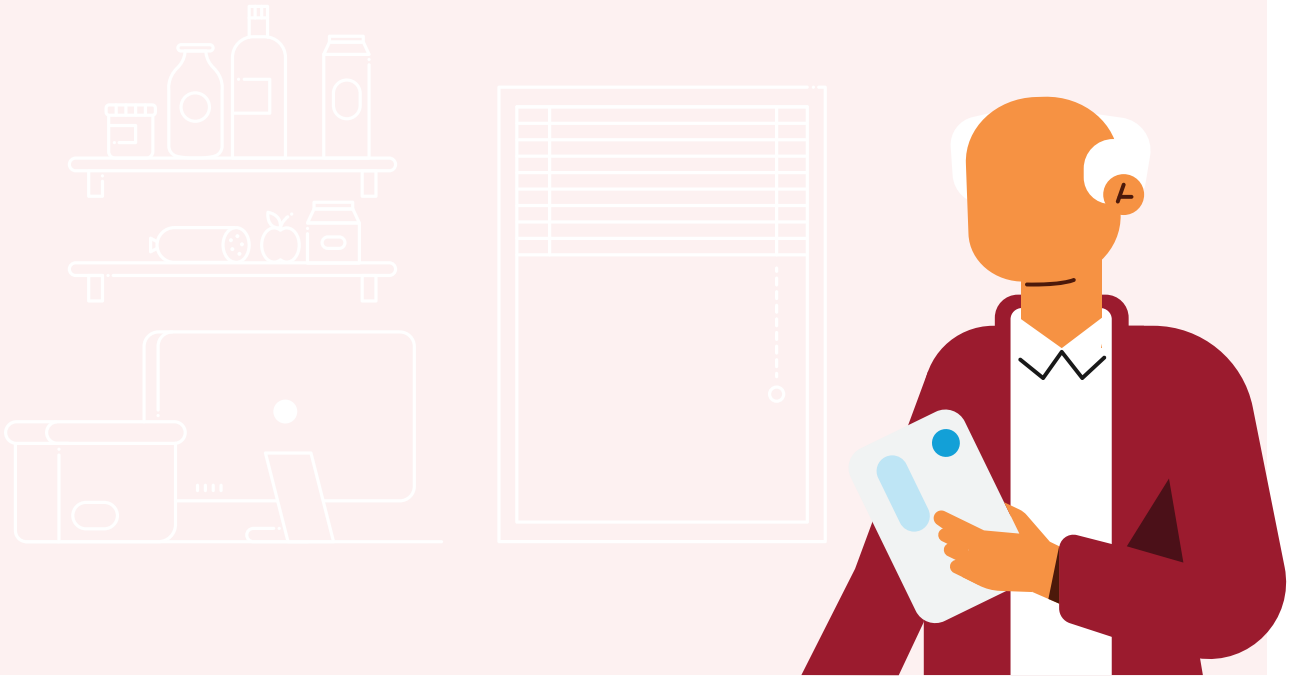
I forrige utgave av Netthandelsbarometeret kom det frem at over 50% av nordmenn er interessert i å prøve ut pakkeautomater om tjenesten blir tilgjengelig i deres nærområde. Vekstpotensialet for pakkeautomater er dermed betydelig i årene som kommer.

Nordmenns leveringspreferanser de siste 12 månedene



Figur 11 *- Leveringspreferanser, 1. kvartal 2021 vs. 1. kvartal 2022*

(Kilde: Brand Desire, 1. kvartal 2022)



Alder påvirker hvordan man helst vil ha pakker levert

Alderen sier noe om hvordan forbrukere vil ha pakken levert, og jo yngre man er jo høyere er etterspørselen av hjemlevering.

46% av forbrukere mellom 18-29 år ønsker å få pakken hjem, sammenlignet med mellom 37% og 32 % blant de andre aldersgruppene. Færrest blant de mellom 60-74 år vil helst ha pakken levert hjem på døren.

I tillegg, kommer det frem at kontaktfrie hjemleveringer på dørmatten er den tjenesten som er mest populær, mens veldig få helst vil ha pakken overlevert personlig.

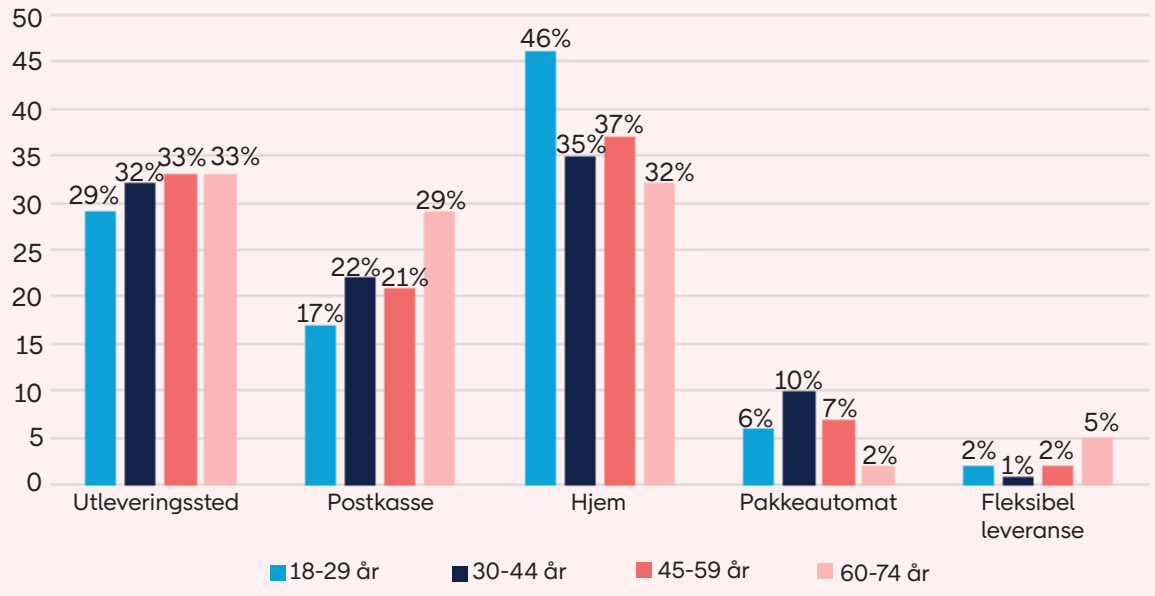
I kontrast, er det flest blant den eldste aldersgruppen som vil ha pakker levert i postkassen. 29% mellom 60-74 år ønsker postkasselevering, mens kun 17% blant de under 30 år ønsker det samme. Dette kan nok muligens være fordi eldre forbrukere har et sterkere forhold til postkassen enn yngre forbrukere på grunn av digitalisering.

Det er relativt liten forskjell mellom aldersgruppene når det kommer til henting av pakker ved utleveringssted, hvor 1 av 3 mellom 30 og 74 år helst vil ha denne leveringstjenesten.

Og ikke overraskende, er det større forskjeller blant aldersgrupper når det kommer til ønsket om å få pakkelevering i pakkeautomater.

10% i alderen 30-44 år vil ha pakkeautomatleveranser, sammenlignet med 6-7% i aldersgruppene 18-29 år og 45-59 år. Kun 2% blant de mellom 60-74%.

Leveringspreferanser, per aldersgruppe



Figur 12 *- Leveringspreferanser inndelt i aldersgrupper*

(Kilde: Brand Desire, 1. kvartal 2022)

Hva er viktig for forbrukere når de velger leveringstjeneste?

I kjøpsøyeblikket er det flere årsaker til at man velger en leveringstjeneste, enten fordi man ønsker en spesifikk type tjenester eller drevet av hastighet eller pris.

Norstat undersøkelsen viser at kun 5% av forbrukere svarte at de velger det første alternativet som er valgt automatisk i kassen, noe som indikerer at norske forbrukere har et bevisst forhold til transporttjenester.

56% av nordmenn sier de velger det billigste leveringsalternativet når de tar stilling til frakt ved et nettkjøp, hvorav 81% av forbrukere i 30-årene og 33% blant de over 60 år svarte dette.

19% av forbrukere velger spesifikt hjemlevering, enten om det er på dørmatten, i postkassen eller med overlevering i hånden. Hjemlevering er mest populært blant 30-åringer, da 23% svarte dette.

Det er kun 2% som ønsker pakken overlevert personlig, mens 17% vil ha en kontaktfri hjemlevering, noe som støtter resultatene i Brand Desire undersøkelsen.

Kun 3% av forbrukere svarte at de velger miljøvennlig transport. Dette er viktigst blant de yngste forbrukerne, hvorav 6% mellom 15-29 år sammenlignet med 2-3% av forbrukere over 40 år valgte dette svaralternativet.

	TOTAL	15 - 29 år	30 - 39 år	40 - 49 år	50 - 59 år	60 + år
Velger det første alternativet som er valgt automatisk	5 %	8 %	4 %	3 %	4 %	7 %
Velger det billigste leveringsalternativ	56 %	69 %	81 %	57 %	53 %	33 %
Vil ha hjemlevering på dørmatten eller i postkassen	17 %	15 %	23 %	18 %	16 %	14 %
Hjemlevering med overlevering i hånden	2 %	3 %	3 %	3 %	2 %	1 %
Raskeste leveringsalternativ	10 %	15 %	16 %	11 %	5 %	3 %
Levering til utleveringssted som er best for meg	30 %	28 %	23 %	27 %	37 %	33 %
Pakkeautomat levering	7 %	9 %	9 %	8 %	8 %	3 %
Miljøvennlig transport	3 %	6 %	4 %	3 %	3 %	2 %
Annet	1 %	1 %	1 %	4 %		1 %
Handler ikke på nett	7 %	4 %	0 %	3 %	6 %	16 %

Tabell 11 *- Hva er viktigst når forbrukere velger leveringstjeneste?*

(Kilde: Norstat, mai 2022)

PostNord Netthandelspanel

Hjemlevering er stadig i vekst, og det forventes at hjemlevering vil absorbere mye av den fremtidige økning i pakkevolum.

Samtalene med Netthandelspandelet bekrefter denne trenden, men det er ikke slik at en leveringstjeneste passer best for alle forbrukere eller produkttyper.

Nesten samtlige av aktørene i Netthandelspanelet gir uttrykk for at hjemlevering øker i popularitet, men det er forskjeller mellom bransjene hvorvidt man behøver bekreftelse på levering eller ikke.

Det kommer frem at produkttype, pris og vekst har en sammenheng med valg av leveringstjenester og hvorvidt nettbutikkene ønsker overlevering av pakken direkte til forbrukere.

Det er spesielt viktig at man får en bekreftelse på levering for dyrere produkter som ikke er forbrukerspesifikke, slik som elektronikk, mens klær og sko i større grad kan bli levert på dørmatten.

Apotekaktørene fremhever at det er behov for bekreftelse for levering for reseptbelagte produktet. I tillegg er rask levering i økende grad viktig for deres forbrukere.

I tillegg er et økende behov for temperert levering for medisiner, noe som betyr at man må ha god kontroll over hele transportløpet fra lager til forbruker. Da er hjemlevering på dørmatten ugunstig.

PostNord Netthandelspanel

Pakkeautomater starter å bli kjent i markedet, og en leveringstjeneste som man ser en økende preferanse for.

Flere av aktørene uttrykker interesse for denne type levering, og fra nettbutikkenes perspektiv gir tjenesten både økt sikkerhet, bekreftelse på levering, og muligheten til å tilby forbrukere en levering nærmere hjemmet.

Utover forbrukerpreferanser for forskjellige leveringstjenester, kommer det frem at det viktig å tilby flere forskjellige leveringstjenester. Forbrukere har forskjellige preferanser, men valget av tjeneste er også styrt av situasjonsbaserte faktorer.

For eksempel om man har hjemmekontor, og man handler et produkt som man ikke behøver umiddelbart, og handler dagligvarer på nett, er hjemlevering kanskje mer ønskelig.

Eller om man er usikker på om man er hjemme på leveringstidspunktet, kanskje man skal på ferie, en tur ut å nyte en fin sommerdag, eller besøke familie og venner, vil levering til butikk eller pakkeautomat gi økt sikkerhet og fleksibilitet.

Om man er syk, kjøper en kjole for et event eller har fått ødelagt telefonen sin, har man et større behov for hjemlevering innen et par timer, da er man til og med mer villig til å betale ekstra for frakt.

I samtalene blir også kommunikasjon rundt leveringstidspunkt og leadtime tatt opp som viktig for forbrukere.

Om man får presis informasjon om leveringstidspunkt i kassen, og denne overholdes, er dette med på å øke kundetilfredsheten, både for nettbutikker og leverandøren.





Pakkeautomater

Pakkeautomater - fremtidens hjemlevering?

PostNord investerer stort i pakkeautomater, og har som mål at pakkeautomater skal være innen 300 m fra hjemmene til forbrukere. Dermed vil pakkeautomater kunne være et fleksibelt og sikkert alternativ til kontaktfri hjemlevering på dørmatten.

Norstat undersøkelsen spurte forbrukere om de er interessert i tjenesten og villige til å redusere eller erstatte hjemlevering med pakkeautomat om den er innen en viss avstand fra hjemmet deres.

45% av forbrukere er interessert i å prøve pakkeautomater om det kommer til deres nærområde, inkluderte 58% av de mellom 15-49 år mens de over 50 år drar ned snittet.

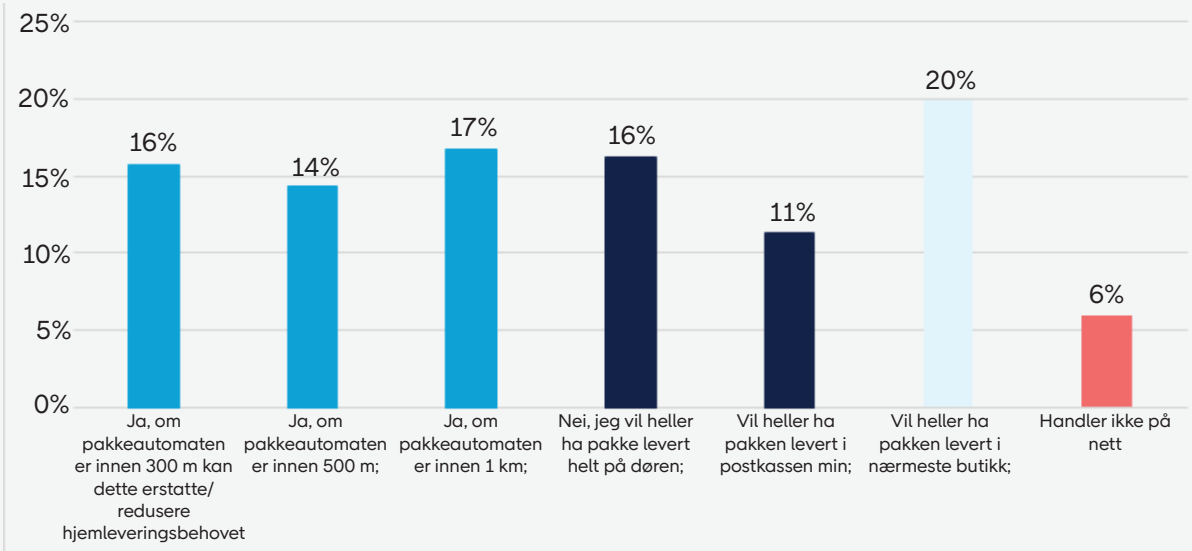
Mange nordmenn er også positive til å endre etterspørselen mot pakkeautomater.

47% av forbrukere kan erstatte eller redusere hjemlevering med pakkeautomater om den er innen 300-1 000 m

Mer spesifikt, 30% av forbrukere vil ha pakkeautomaten dersom den ligger innen 300-500 m fra hjemmet sitt, mens 17% er villige til å reise opp til 1 km.

Men ikke alle er interessert i å endre forbrukervanene sine. 27% av forbrukere vil heller ha pakken levert hjem, mens 20% vil heller hente pakken i nærmeste butikk.

Kan pakkeautomater erstatte hjemleveringsbehovet til forbrukere?



Figur 13 *- Kan pakkeautomater redusere/erstatte hjemlevering på dørmatten i fremtiden?*

(Kilde: Norstat, nov 2021)

Villigheten til å redusere eller erstatte hjemlevering med pakkeautomater - per aldersgruppe

Yngre forbrukere er mer interessert i å erstatte hjemlevering med pakkeautomater. Det er interessant da aldersgruppen har en høyere etterspørsel for hjemlevering.

Nesten 1 av 2 forbrukere mellom 15-29 år sa at pakkeautomater kan redusere eller erstatte hjemlevering på dørmatten om tjenesten er tilgjengelig innen 300 m.

Mer spesifikt sa 23% av forbrukere at de vil ha pakkeautomaten innen 300 m, og 23% er villige til å gå 500 m til pakkeautomat.

34% av forbrukere i 30-årene er villige til å bytte til pakkeautomatleveranser om pakkeautomaten er innen 300 m, hvorav 15% er villige til å gå 500 m. 20% kan reise opptil 1 km til pakkeautomaten.

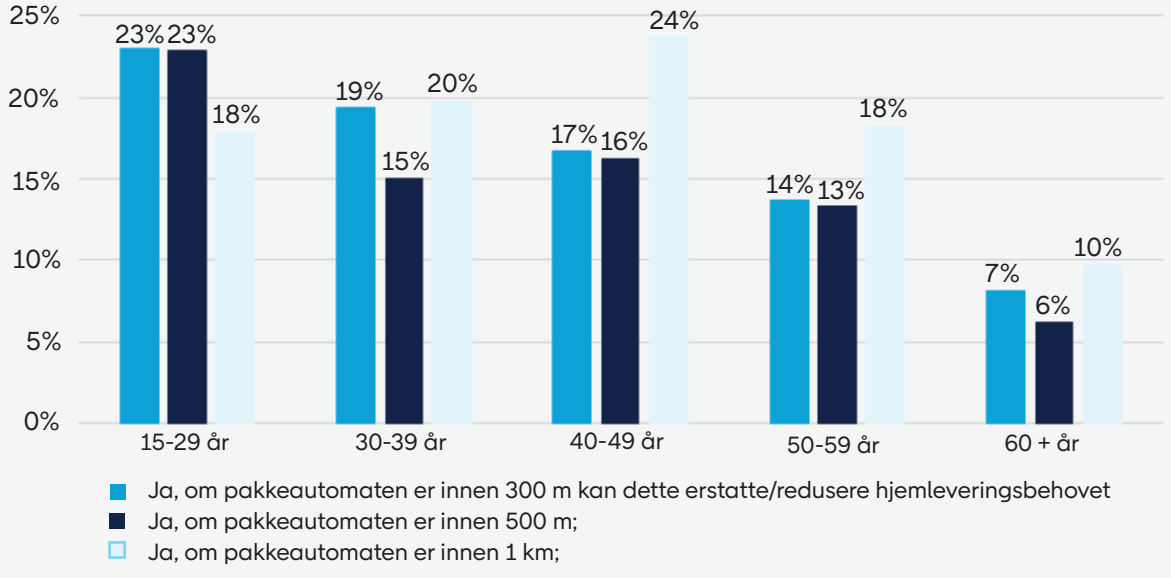
Flest forbrukere mellom 40-49 år er villige til å reise lenger, hvor 24% svarte de er villige til å reise opptil 1 km til pakkeautomaten.

Jo eldre forbrukeren er, jo mindre villig er de til å bruke pakkeautomater som en erstatning for deres hjemlevering eller utlevering i nærbutikken.

Kun 24% sier de er villige til å bytte fra hjemlevering til pakkeautomater om tjenesten er tilgjengelig innen 300 m, hvorav 10% er villige til å reise opptil 1 km, 6% 500 m, og 8% 300 m spesifikt.

Dette kan være på grunn av at flere eldre har lavere etterspørsel for hjemlevering og heller vil ha pakken levert til et hentested. Det kan også være relatert til lavere interesse i å prøve ny teknologi.

Kan pakkeautomater erstatte hjemleveringsbehovet til forskjellige aldersgrupper?



Figur 14 - Kan pakkeautomater redusere eller erstatte hjemlevering for deg i fremtiden? Per aldersgruppe

(Kilde: Norstat, nov 2021)

Fremtidens logistikkbehov





Sammendrag:

Hjemlevering og pakkeautomater vil absorbere mye av veksten i pakker i fremtiden, noe som øker transportkostnader for nettbutikker, samt miljøeffekten av pakkeleveringer. Derfor er det et behov for å øke fokus på kostnadsbesparelser og mer miljøvennlige transporttjenester.

I tillegg, blir det viktig med endringer i forbrukervaner for å oppnå miljømål i årene fremover. Spesielt returvaner har fått mye fokus i mediene som følge av rekordveksten i netthandel under pandemien.

Nettbutikker har tilbudt gratis frakt og retur for å øke netthandels-volumene i mange år. Men nå begynner markedet å komme inn i en ny fase. Volumene er blitt mye høyere, transportkostnadene øker og det er sterkere fokus på miljøeffekten av transportene.

Derfor er det interessant å undersøke forbrukeres villighet til å betale for transporttjenester.

- Forbrukeres betalingsvillighet er drevet av bekvemmelighet.
- Forbrukere er mest villige til å betale for rask hjemlevering innen et par timer, hvor 75% av nordmenn viser en betalingsvillighet.
- Betalingsvilligheten for retur er lav, men øker om returen blir hentet hjemme.
- Færre forbrukere er villige til å betale for miljøvennlig transport enn for hjemlevering, men nordmenn er villige til å betale en høyere snittpris enn for pakkeautomat og retur tjenester.
- Det er store sprik i hva forbrukere sier de er villige til å betale for tjenestene, noe som vises gjennom høye Standard Deviation resultater.



Forskning viser at pakkeautomater kan redusere CO2-utslipp med 25%

PostNord er prosjektleder for et forskningsprosjekt, ved navn KONTAKTFRI, som får støtte fra Forskningsrådet gjennom Pilot-T ordningen.

Prosjektet startet som følge av de omfattende endringene i netthandel og leveringsbehov under pandemien, noe som satte søkelyset på behovet for forskning og piloteringen av nye tjenester for å møte økt kapasitetsbehov og kontaktfrie leveringstjenester.

Et av flere mål er blant annet å analysere miljøeffekten av forskjellige leveringstjenester til forbrukere, blant annet leveringer hjem og til pakkeautomater.

Analyser utført av blant andre TØI og Handelshøyskolen BI, viser at pakkeautomater er mer miljøvennlige enn hjemlevering.

Pakkeautomatleveranser kan resultere i 25% lavere i CO2-utslipp, samt en kostnadsbesparelse på 40% sammenlignet med hjemlevering.

For å oppnå denne utslippsreduksjonen forutsettes det at kunden henter pakken til fots, med sykkel eller med et elektrisk transportmiddel, eller henter pakken i forbindelse med et annet ærend. Om forbrukere reiser med bil, må reisen være kortere enn 600 m for at pakkeautomat skal være mer miljøvennlig enn hjemlevering.

I pilotperioden har gjennomsnittlig avstand fra pakkeautomaten til hjemmet vært ca. 620 m. PostNord har som ambisjon om at denne avstanden skal være 300 m når pakkeautomatnettverket er bygget fullt ut, noe som vil øke muligheten for at utslippsreduksjonen blir innfridd.



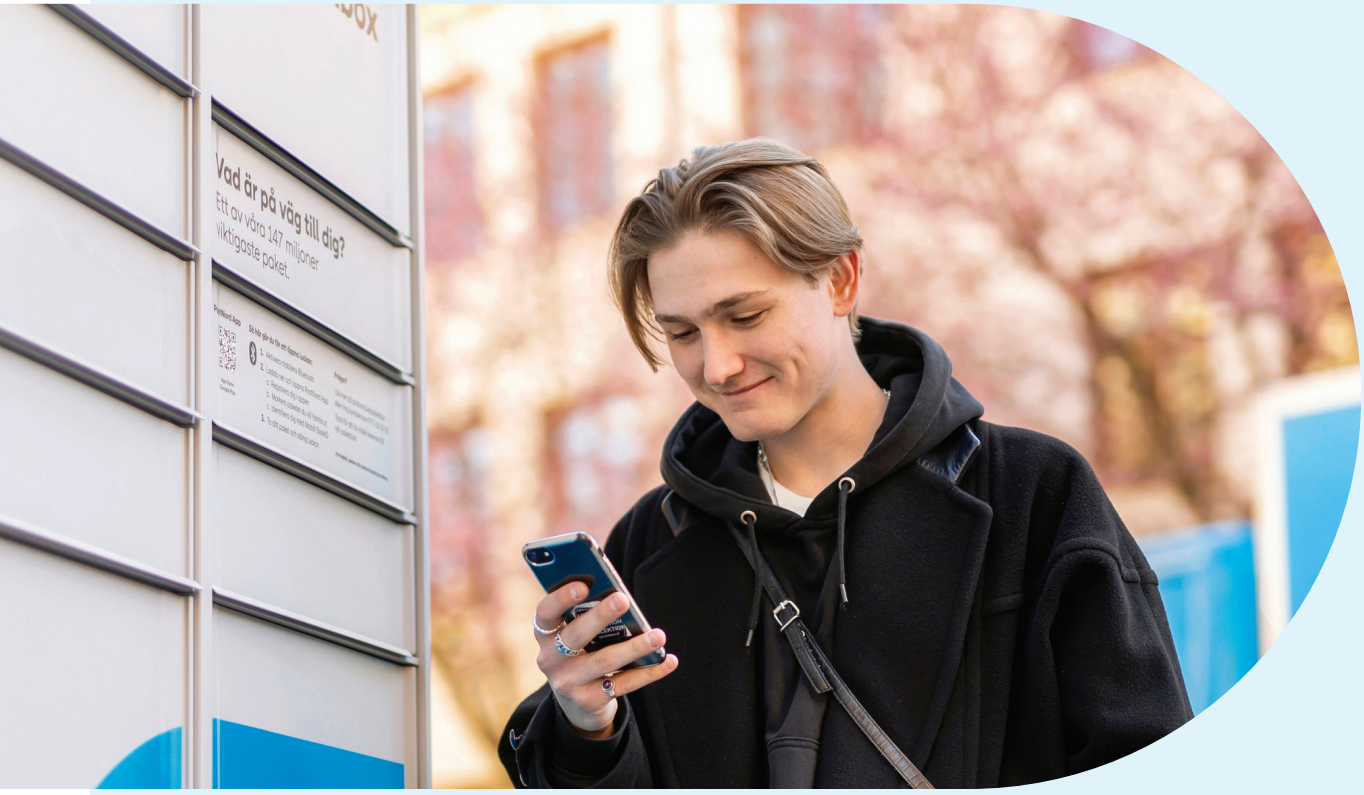
Analysen er utført under den første pilotperioden til pakkeautomat, og er basert på at det i snitt leveres 6 pakker per automat per levering.

Miljøbesparelsene vil øke gjennom vekst i volumene til pakkeautomatene, som fortsatt har et stort potensial for økt utnyttelsesgrad. Flere pakker per automat per levering vil bidra til en redusert miljøbelastning ved en mer effektiv distribusjon.

Derfor er det veldig gledelig at forbrukere viser en interesse i å endre vanene sine i fremtiden, noe som vil være med på å gjøre logistikken bak netthandel mer miljøvennlig utover innfasingen av elektriske kjøretøy.

Forskningen skal analysere nye data mer i dybden i løpet av 2022 og starten av 2023, noe som vil avdekke hvordan økningen i pakkevolumet til pakkeautomater påvirker miljøbesparelsene ytterligere.

Videre, er det viktig å starte deling av forskningsinformasjonen til samfunnet og næringslivet for å drive endringer i forbrukervaner, noe som er essensielt for effektiv



Betalingsvillighet for hjemlevering

Rask hjemlevering innen få timer er den transporttjenester forbrukere er mest villige til å betale for.

75% av forbrukere svarte at de er villige til å betale for raske hjemlevering innen noen få timer. 29% er villige til å betale opptil 50 kr, 31% mellom 50-100 kr, mens 16% kan betale over 100 kr.

For hjemlevering neste dag er 74% villige til å betale, men forbrukere ønsker ikke å betale like mye. 37% er villig til å betale opptil 50 kr, 28% vil betale mellom 50-100 kr, mens 9% kan betale over 100 kr.

Gjennomsnittlig svarte forbrukere som er villige til å betale at de kan betale 100 kr for en rask hjemlevering. Om man inkluderer forbrukere som ikke vil betale for tjenesten, er snittet 71,5 kr.

Betalingsvilligheten for rask hjemlevering innen få timer

	TOTAL	Mann	Kvinne	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 + år
0 kroner/ikke villig til betale/ ikke oppgitt	24 %	24 %	24 %	6 %	10 %	8 %	32 %	44 %
1-50 kr	29 %	29 %	29 %	31 %	28 %	69 %	26 %	29 %
51-100 kr	31 %	30 %	33 %	35 %	42 %	15 %	30 %	20 %
Mer enn 100 kr	16 %	18 %	14 %	28 %	20 %	2 %	12 %	7 %
MEAN - blant alle forbrukere	**71,5**							
MEAN - blant forbrukere som er villige til å betale	**100,0**	**107,2**	**92,4**	**116,8**	**108,0**	**89,5**	**95,0**	**78,4**
Standard Deviation	104,8	126,5	73,5	140,1	104,6	72,8	70,9	68,1

Tabell 12 *- Betalingsvillighet - Rask hjemlevering innen få timer*

(Kilde: Norstat, mai 2022)

I kontrast, svarte forbrukere som er villige til å betale for hjemlevering neste dag at de kan betale ca. 76 kr i snitt. Om man inkluderer andelen som ikke vil betale er snittet på litt under 54 kr.

Det er veldig stor spredning i hva forbrukere er villige til å betale for både rask og neste-dag levering hjem, som vises gjennom en høy Standard Deviation.

Det er store forskjeller i betalingsvilligheten mellom aldersgruppene. Flere eldre forbrukerne vil ikke betale for hjemleveringstjenester. 44% av forbrukere over 60 år ønsker ikke å betale for rask hjemlevering, mens kun 6% mellom 15-29 år svarte det samme.

Den samme tendensen er synlig for hjemlevering neste dag. 13% av forbrukere mellom 15-29 år sammenlignet med 44% blant de over 60 år ønsker ikke å betale for hjemlevering neste dag.

Resultatene viser at yngre forbrukere har større etterspørsel for rask levering og er villige til å betale mer for rask levering. I tillegg, antyder resultater at forbrukere over 60 år i stor grad ikke skiller mellom hjemlevering innen et par timer og hjemlevering neste dag.

Betalingsvilligheten for hjemlevering neste dag

	TOTAL	Mann	Kvinne	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 + år
0 kroner/ikke villig til betale/ ikke oppgitt	26 %	27 %	25 %	11 %	13 %	26 %	35 %	44 %
1-50 kr	37 %	37 %	36 %	42 %	40 %	35 %	33 %	33 %
51-100 kr	28 %	25 %	32 %	31 %	40 %	33 %	25 %	17 %
Mer enn 100 kr	9 %	10 %	7 %	16 %	7 %	6 %	8 %	6 %
MEAN - blant alle forbrukere	**53,6**							
MEAN - blant forbrukere som er villige til å betale	**75,9**	**78,3**	**73,4**	**80,1**	**75,0**	**75,2**	**78,6**	**69,4**
Standard Deviation	65,1	72,2	56,5	72,8	64,7	62,0	52,7	63,0

Tabell 13 *- Betalingsvillighet - Hjemlevering neste dag*

(Kilde: Norstat, mai 2022)

Betalingsvillighet for pakkeautomater

Betalingsvilligheten for leveranser til pakkeautomat er mye lavere. 52% av forbrukere vil ikke betale for tjenesten.

Mens 48% er villige til å betale, svarte 35% at de kan betale opptil 50 kr, og 12% kan betale mellom 50-100 kr. Kun 1% svarte de ville betale over 100 kr.

I snitt er de forbrukerne som svarte at de er villige til å betale for tjenesten, at de kan betale 54,1 kr. Om man inkluderer de som ikke ønsker å betale, kommer man frem til et snitt på 25,3 kr.

Betalingsvilligheten endres med alderen og yngre er mer villige til å betale for tjenesten enn de eldre, men yngre vil i snitt betale en lavere pris enn de eldre er villige til å gjøre.

66% av forbrukere mellom 15-29 år er villige til å betale for levering via pakkeautomat, hvorav 45% kan betale opptil 50 kr. Prosentandelen går gradvis nedover til 36% blant de over 60 år.

Tilsvarende som for hjemlevering, er det færre eldre forbrukere som ønsker å bruke pakkeautomater, noe som kan være med på å dra ned andelen som også er villige til å betale for tjenesten.

Betalingsvilligheten for levering til pakkeautomat

	TOTAL	Mann	Kvinne	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 + år
0 kroner/ikke villig til betale/ ikke oppgitt	52 %	51 %	52 %	36 %	46 %	54 %	58 %	64 %
1-50 kr	35 %	35 %	35 %	45 %	37 %	36 %	31 %	28 %
51-100 kr	12 %	13 %	12 %	19 %	16 %	10 %	11 %	6 %
Mer enn 100 kr	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %
MEAN - blant alle forbrukere	**25,3**							
MEAN - blant forbrukere som er villige til å betale	**54,1**	**53,9**	**54,3**	**52,6**	**55,0**	**53,1**	**53,6**	**56,9**
Standard Deviation	38,7	40,0	37,4	37,4	37,2	39,8	31,2	47,1

Tabell 14 *- Hvor mye er forbrukere villige til å betale for pakkeautomat leveranser?*

(Kilde: Norstat, mai 2022)

Betalingsvillighet for returer

Returvolumene er høye, spesielt i noen bransjer slik som klær og sko. Derfor er det et økende fokus på å endre forbrukervaner, og nettbutikker starter å introdusere både fraktkostnader for returer og gebyrer mot forbrukere som returnerer mye.

Returer er også en bekymring som følge av miljøeffekten, og har fått mye medieomtale i 2022 som følge av den høye netthandelsveksten under pandemien. Likevel, er det er det liten betalingsvillighet for returer blant forbrukere.

2 av 3 forbrukere svarte at de ikke vil betale for returer (uten feil eller mangler), mens 24% er villige til å betale opptil 50 kr, og 8% er villige til å betale mellom 50-100 kr. Kun 2% svarte at de er villige til å betale over 100 kr.

Det er større betalingsvillighet for returer hentet hjemme hos forbrukeren. 54% sa at de er villige til å betale for returer hentet hjemme, sammenlignet med 34% som svarte det samme for vanlige returer.

33% er villige til å betale opptil 50 kr, mens 15% kan betale mellom 50-100 kr og 6% er villige til å betale over 100 kr.

Alderen påvirker villigheten til forbrukere til å betale for returer. Færrest mellom 30 og 49 år, med henholdsvis 71% og 78%, er ikke villige til å betale for vanlig retur, til sammenligning er det 58 % mellom 15-29 år som svarte det samme.

Når det kommer til returer som blir hentet hjemme hos forbrukere, er betalingsvilligheten størst blant de mellom 15-39 år, hvor 62% mellom 15-39 år sa de er villige til å betale for returer hentet hjemme.



Betalingsvilligheten for returer (uten feil eller mangler)

	TOTAL	Mann	Kvinne	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 + år
0 kroner/ikke villig til betale/ ikke oppgitt	67 %	67 %	66 %	58 %	71 %	78 %	61 %	68 %
1-50 kr	24 %	23 %	25 %	30 %	20 %	16 %	29 %	23 %
51-100 kr	8 %	8 %	8 %	10 %	7 %	6 %	8 %	7 %
Mer enn 100 kr	2 %	3 %	1 %	3 %	2 %	1 %	2 %	2 %
MEAN - blant alle forbrukere	**19,5**							
MEAN - blant forbrukere som er villige til å betale	**59,1**	**63,2**	**55,1**	**57,9**	**61,9**	**59,6**	**58,3**	**59,4**
Standard Deviation	52,5	63,6	36,9	63,1	55,4	59,9	38,4	43,1

Tabell 15 *- Hvor mye er forbrukere villige til å betale for normale returer (uten feil eller mangler)?*

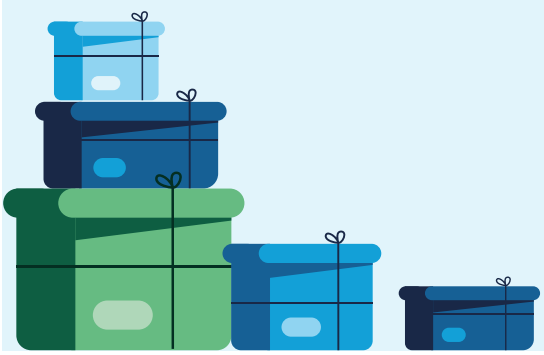
(Kilde: Norstat, mai 2022)

Betalingsvilligheten for returer hentet hjemme

	TOTAL	Mann	Kvinne	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 + år
0 kroner/ikke villig til betale/ ikke oppgitt	47 %	46 %	48 %	38 %	38 %	56 %	45 %	56 %
1-50 kr	33 %	32 %	33 %	38 %	37 %	29 %	30 %	29 %
51-100 kr	15 %	16 %	14 %	19 %	15 %	11 %	19 %	11 %
Mer enn 100 kr	6 %	7 %	5 %	5 %	10 %	4 %	6 %	4 %
MEAN - blant alle forbrukere	**37,5**							
MEAN - blant forbrukere som er villige til å betale	**72,5**	**75,4**	**69,4**	**66,5**	**85,3**	**67,5**	**75,9**	**68,3**
Standard Deviation	70,8	79,2	59,5	66,4	103,3	57,9	51,3	56,4

Tabell 16 *- Hva er forbrukere villige til å betale for returer hentet hjemme (uten feil eller mangler)?*

(Kilde: Norstat, mai 2022)



Betalingsvillighet for miljøvennlig transport

Forbrukere er mindre villige til å betale for miljøvennlig transport enn for hjemlevering, men kan betale en høyere snittsum enn for returer og pakkeautomater.

43% av norske forbrukere ønsker ikke å betale for miljøvennlig transport.

32% er villige til å betale opptil 50 kr, mens 20% er villige til å betale mellom 50-100 kr. Kun 5% er villige til å betale over 100 kr. Snittet blant de som er villige til å betale for miljøvennlig transport er 71,6 kr, og snittet blant alle forbrukere reduseres til ca. 40 kr.

Dette viser at forbrukere er villige til å betale mer for ekstra bekvemmelighet, og ser på miljøvennlig transport som en hygienefaktor man ikke vil betale ekstra pris for.

Det er størst betalingsvillighet blant yngre forbrukere. Det er flere som er villige til å betale og man er villige til å betale mer for tjenester.

31% blant forbrukere mellom 15-29 år sa de ikke vil betale for miljøvennlig transport, sammenlignet med 49% blant de over 60 år.

65% er villige til å betale opptil 100 kr i alderen 15-29 år, mens 46% svarte det samme blant de over 60 år.

8% av de yngste forbrukerne er villige til å betale over 100 kr, mens det er færrest blant de mellom 40-49 år hvor kun 2% svarte det samme.

Betalingsvilligheten for miljøvennlig transport

	TOTAL	Mann	Kvinne	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60 + år
0 kroner/ikke villig til betale/ ikke oppgitt	43 %	47 %	38 %	31 %	42 %	47 %	45 %	49 %
1-50 kr	32 %	31 %	34 %	34 %	33 %	34 %	30 %	31 %
51-100 kr	20 %	17 %	23 %	26 %	21 %	17 %	21 %	15 %
Mer enn 100 kr	5 %	5 %	5 %	8 %	5 %	2 %	4 %	4 %
MEAN - blant alle forbrukere	**39,9**							
MEAN - blant forbrukere som er villige til å betale	**71,6**	**73,5**	**69,9**	**71,6**	**82,9**	**63,1**	**70,8**	**68,7**
Standard Deviation	89,6	108,5	68,7	63,1	160,2	46,4	51,3	81,1

Tabell 17 *- Hva er forbrukere villige til å betale for miljøvennlig transport?*

(Kilde: Norstat, mai 2022)

PostNord Netthandelspanel

Med returvolumer som har økt i takt med veksten i pakkevolumet, utgjør dette nå store volumer, noe som har en negativ effekt både på miljøet og kostnader.

I samtalene med Netthandelspandelet kom det frem at det er store forskjeller mellom bransjenes returvolumer og årsaker for returer, noe som er viktig å reflektere over i lys av nødvendige tiltak.

Apotekaktørene beskriver at returvolumet er lavt som følge av produktene de selger, hvilke ikke tillater retur. Også Power.no og Bildeler.no har en lav returrate, og hovedårsaken bak returer er at pakker ikke har blitt hentet ved utleveringsstedet.

Det er godt kjent at kles- og skobransjene har mye høyere returvolumer. Dette bekreftes i samtaler med Ellos og Floyd.no, samtidig som samtalene utdyper årsakene til returer.

Klær og sko er i større grad produkter som er påvirket av forbrukeres følelser - følelsen man får når man prøver produktet på som avgjøres av blant annet passform, materiale, og farge.

Derfor kan en forvente at det er en større andel retur i disse bransjene, da «one size does not fit all», og materialer og farger kan være vanskelig å gjengi over nett.

Som følge av dette, har ugunstige forbrukervaner utviklet seg med konsekvenser for returvolumer. Spesielt om forbrukere bestiller en vare i forskjellige størrelser og/eller farger for så returnere den eller de som ikke passer eller faller i smak.

PostNord Netthandelspanel

Dermed er håndteringen av returer og innføringen av tiltak for å redusere volumene viktigere, både for å redusere kostnader og miljøeffekten. Samtidig er det viktig å ikke straffe de forbrukerne som har gyldig grunn til å returnere varer.

Men, kles- og skoaktører er ikke alene om å fremheve tiltak for å redusere returer.

Mer detaljerte produktbeskrivelser og informasjon, slik som materialer, dimensjoner og størrelser, funksjoner, bruksområder og brukerveiledning m.m. er et av de viktigste tiltakene som kan redusere returvolumer.

Samtidig som det kan være med på å hjelpe forbrukere å velge riktig produkt, kan detaljert informasjon også øke kundetilfredsheten.

Dette tiltaket blir fremhevet av samtlige av nettbutikkene i PostNords Netthandelspanel.

Mote aktørene beskriver også **implementeringen av teknologier som hjelper forbrukere å velge riktig** størrelse, ved at man får automatisk foreslått en størrelse basert på tidligere kjøp, som et godt tiltak.

Lignende teknologier kan benyttes innen salget av bildeler, hvor man kan få foreslått riktige produkter ved å oppgi blant annet biltype og modell man skal kjøpe deler til.

Power.no fremhever også at det er viktig å **foreslå relaterte produkter**, som for eksempel ledninger, batterier eller valgfrie komplementære produkter, som viktig for at forbrukere blir fornøyde med produktet.

I tillegg, er **produktomtaler og forslag til alternative produkter** med på å kunne gi forbrukere et bredere informasjonsgrunnlag og dermed være med på å sikre at forbrukere velger det produktet som er riktig for deres behov.

PostNord Netthandelspanel

Til slutt er det viktig å fremheve at det norske markedet i større grad begynner å bli modent for en holdningsendring og introduksjon av fraktkostnader for retur. Tiden for gratis frakt og returer som virkemidler for økte netthandelsvolumer går mot en slutt. Nå har snart tiden kommet for at forbrukere tar en større del av miljøansvaret som kommer til eget konsum og netthandel, og spesielt i forhold til hvordan man forholder seg til blant annet returer.

Ved å introdusere fraktkostnader for returer med årsakskoder slik som «jeg ombestemte meg» eller mot forbrukere som bevisst handler flere varer med formål om å returnere noe, kan man i større grad påvirke forbrukervaner i en positiv retning.

Samtidig kan man kompensere forbrukere for returkostnader om varen har feil eller mangler, at man har fått feil produkt, eller om produktinformasjonen var misvisende etc.

Utover innføringen av fraktkostnader, er det også viktig å informere forbrukere om hvordan returer påvirker blant annet miljøet for å påvirke forbrukervaner på langsiktig basis.



postnord