

Netthandels barometeret

November 2021



Innhold

Sammendrag	3
Forord	4
Markedstrender og vekstprognoser	5
Vare- og tjenestekonsumet 2021	7
Konsumvanene våre i 2022	8
Norsk detaljomsetning – Varehandelsindeksen	10
Forbrukerundersøkelse - Julehandelen 2021	13
Julehandelen generelt	15
Julehandelen generelt – Spørreundersøkelse	16
Hvilke forbrukere vil øke eller redusere julehandelen?	17
Julehandelen 2021 på nett	18
Stor reduksjon i forbrukere som ikke handler gaver på nett	20
Antall barn påvirker gavehandelen på nett	21
Årsaken til gavehandel på nett driver veksten	22
Fysiske butikker er fortsatt hyggeligere for mange	24
Netthandelsvanene 2021 og 2022	25
Hvor ofte vil vi handle på nett de neste 6 månedene?	27
Alderen påvirker hvor ofte man handler på nett	28
Jo flere barn, jo større andel ukentlig netthandel	29
Liten endringer blant de som ikke vil handle på nett	30
De som får pakker levert hjem handler oftere på nett	31
Pakkeautomater	33
Annenhver nordmann er interessert i pakkeautomater	35
Pakkeautomat-interessen er høy blant “alle”	36
Forbrukere med barn er mest interessert pakkeautomat	38

Sammendrag

Varehandelsindeksen viser at norske nettbutikker økte omsetningen med 20% i 3. kvartal 2021 sammenlignet med 3. kvartal 2020. Veksten er forventet å fortsette i 4. kvartal, mye drevet av en økning i netthandelens andel av julehandelen. Årsveksten vil bli over 30% i 2021 og omsetningen blant norske nettbutikker vil ha økt med over 75% siden 2019.

Nordmenn har blitt mer komfortable og villige til å handle julegaver på nett over det siste året.

70% av nordmenn er like, eller mer komfortable og villige til å handle årets julegaver på nett. Dette inkluderer 17% som svarte at de vil handle mer gaver på nett i år enn i fjor.

På den andre siden, har antallet forbrukere som ikke vil handle gaver på nett blitt redusert. 17% av forbrukere vil ikke handle gaver på nett i år sammenlignet med 28% i fjor, og det har vært store nedganger i alle aldersgrupper. Blant forbrukere i 40-årene har andelen blitt redusert til 5%, noe som er på samme nivå som blant forbrukere i 30-årene.

Forbrukere vil handle oftere på nett de kommende 6 månedene sammenlignet med de forrige 6 månedene. 63% av forbrukere vil handle minimum 1 gang i måneden det neste halvåret, en økning fra 56% som svarte det samme i undersøkelsen utført i mai.

Størst økning har skjedd blant forbrukere som vil handle 2-3 ganger i måneden. 29% av nordmenn vil handle 2-3 ganger i måneden mellom november og april, sammenlignet med 22% som svarte det samme mellom juni og oktober.

Mens nordmenn har økt netthandelsfrekvensen, er også motivasjonen bak gavehandelen på nett viktige årsaker for økt netthandel under årets julesesong.

Forbrukere handler gaver på nett av flere årsaker, og blant annet sa 43% at de vil handle gaver på nett pga lavere pris og bedre kampanjer og 41% fordi det er praktisk og tidsbesparende. I tillegg svarte nesten 1 av 3 nordmenn at de handler gaver på nett for å unngå å dra til butikker man normalt ikke handler i.



Forord

Netthandelsveksten har overgått alle forventningene i 2021, og med økt netthandel de siste 18 månedene, er det stadig mindre sannsynlig at vi «går tilbake til normalen».

Forbrukerundersøkelsen viser at vi vil handle mer gaver på nett i år enn i fjor. 19% av nordmenn svarte at de vil redusere julehandelen sin i år, mens kun 7% vil redusere gavehandelen på nett. Det er også mer enn dobbelt så mange, 17%, som vil øke gavehandelen på nett sammenlignet med kun 8% som vil øke julegavehandelen generelt sammenlignet med i fjor.

Flere forbrukere har blitt mer komfortable og villige til å handle gaver på nett i år, men en majoritet på 58% svarte at de vil handle like mye. Dette er nok fordi det er vanskelig å reflektere nøyaktig over hvorvidt man vil handle like mye, eller mer gaver på nett i år enn i fjor, spesielt i lyset av økt netthandel generelt i løpet av året.

Derfor er det interessant å se på andelen forbrukere som svarte at de ikke vil handle gaver på nett, hvor 17% svarte de ikke vil handle gaver på nett i år sammenlignet med 28% i fjor.

Det er også flere forbrukere som vil handle oftere på nett de neste 6 månedene enn i mai. Andelen forbrukere som handler 2-3 ganger i måneden har økt mest.

Netthandelen drives også av årsakene for netthandel, og forbrukere blitt gjerne motivert av en kombinasjon av årsaker.

43% av forbrukere svarte at de handler gaver på nett pga lavere pris og bedre kampanjer. Da nettbutikker starter reklameringen for Black Friday kampanjene allerede i starten av november, og kampanjeperioden blir lengre hvert år, handler flere av oss mer av julegavene tidligere og på nett enn før.

Videre, er det 41% som svarte at de handler gaver på nett fordi det praktisk og tidsbesparende, og 29% handler på nett for å unngå å måtte reise til butikker man normalt ikke handler i.

Disse faktorene er spesielt viktig blant barnefamilier hvor netthandel kan være en praktisk del av en ellers hektisk hverdag. Forbrukere med barn handler i større grad ukentlig på nett, og en større andel ønsker å handle flere gaver på nett i år sammenlignet med forbrukere uten barn.

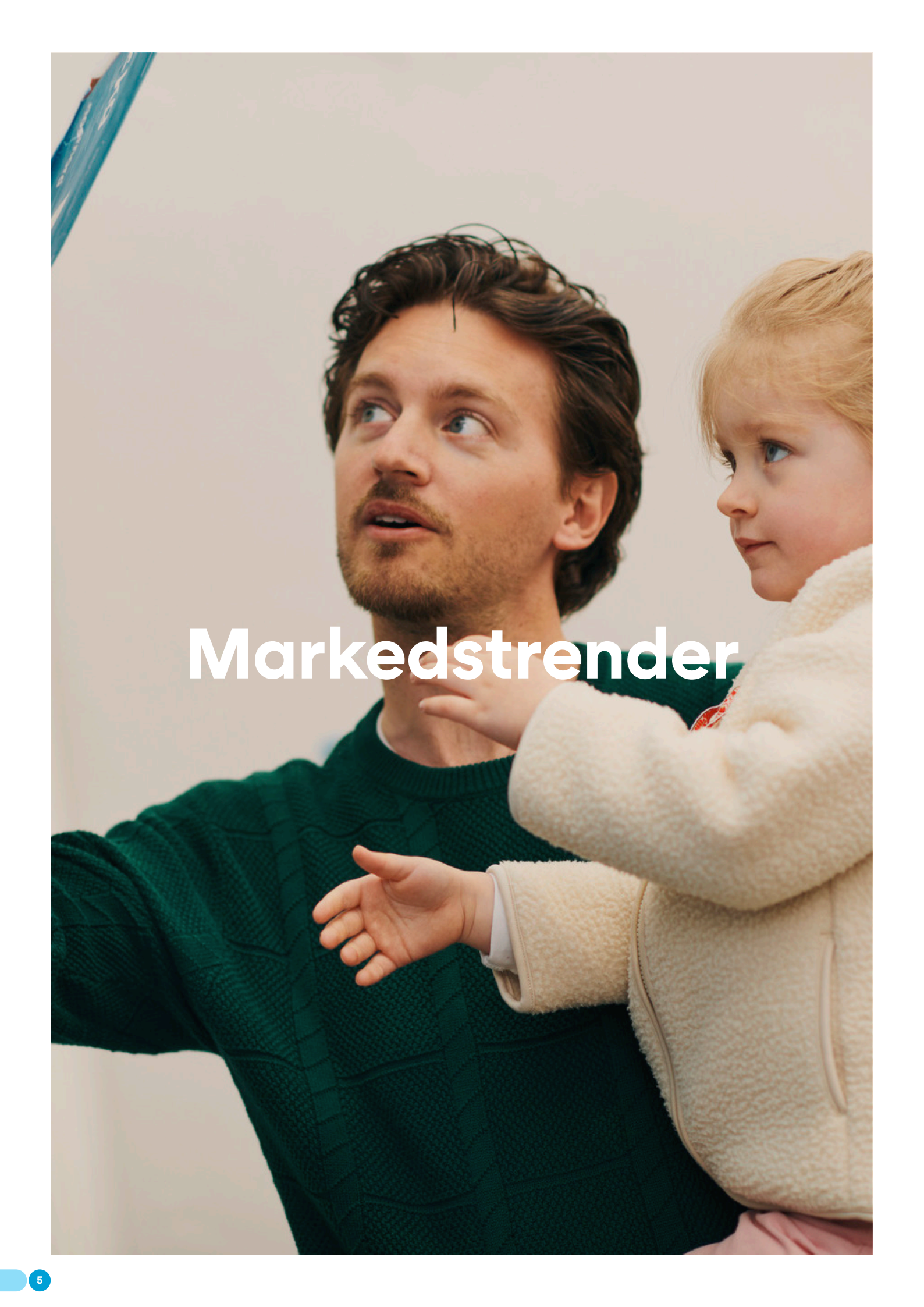
Noe som vi kanskje vil videreføre fra julen i fjor, er mindre stress under juleforberedelsene og litt mer kvalitetstid med barna og våre aller nærmeste. Så om netthandel er med på å fasilitere dette, er det få grunner for å ikke ta gavehandelen på nett.

...og helt til slutt er det viktig å huske at pandemien ikke er over helt enda.

Økningen i smittetilfeller og usikkerheten rundt smitteeffekten blant eldre og andre i risikogruppen, kan øke netthandelen på tampen av året. Flere kan nok velge å handle på nett på grunn av smittevern hensyn, slik at man kan feire julen med hele familien uten frykten for smitte.

Victoria Rummelhoff
Netthandelsekspert PostNord



A photograph of a man with dark, wavy hair and a light beard, wearing a dark green cable-knit sweater. He is looking upwards and to the left with a curious expression. A young girl with blonde hair, wearing a white fuzzy jacket, is standing next to him, also looking in the same direction. Her hands are visible, reaching out towards the man's chest. The background is a plain, light-colored wall.

Markedstrender



Kort sammendrag:

Varekonsumet har holdt seg høyt i 2021, men i 2022 vil reise og tjenestekonsumet øke merkbart.

- 9% av forbrukere vil øke total konsumet sitt, mens 18% vil øke reise- og tjenestekonsumet og beholde samme varekonsum.
- 20% av forbrukere indikerer at de vil redusere varekonsumet sitt i 2022.

Netthandelen fortsatte å øke utover sensommeren og høsten, selv med minimale restriksjoner. Det er forventet at netthandelen vil fortsette å øke i 4.kvartal, og netthandelens andel av julehandelen vil øke fra 7% 2020 til 10% i 2021 ifølge NHO.

- Vekstraten i omsetningen blant norske nettbutikker har avtatt fra 63% i 1. kvartal til 20% i 3. kvartal sammenligner med samme perioder i 2020.
- Årsveksten i 2021 blir oppjustert til minimum 30% sammenlignet med 2020.



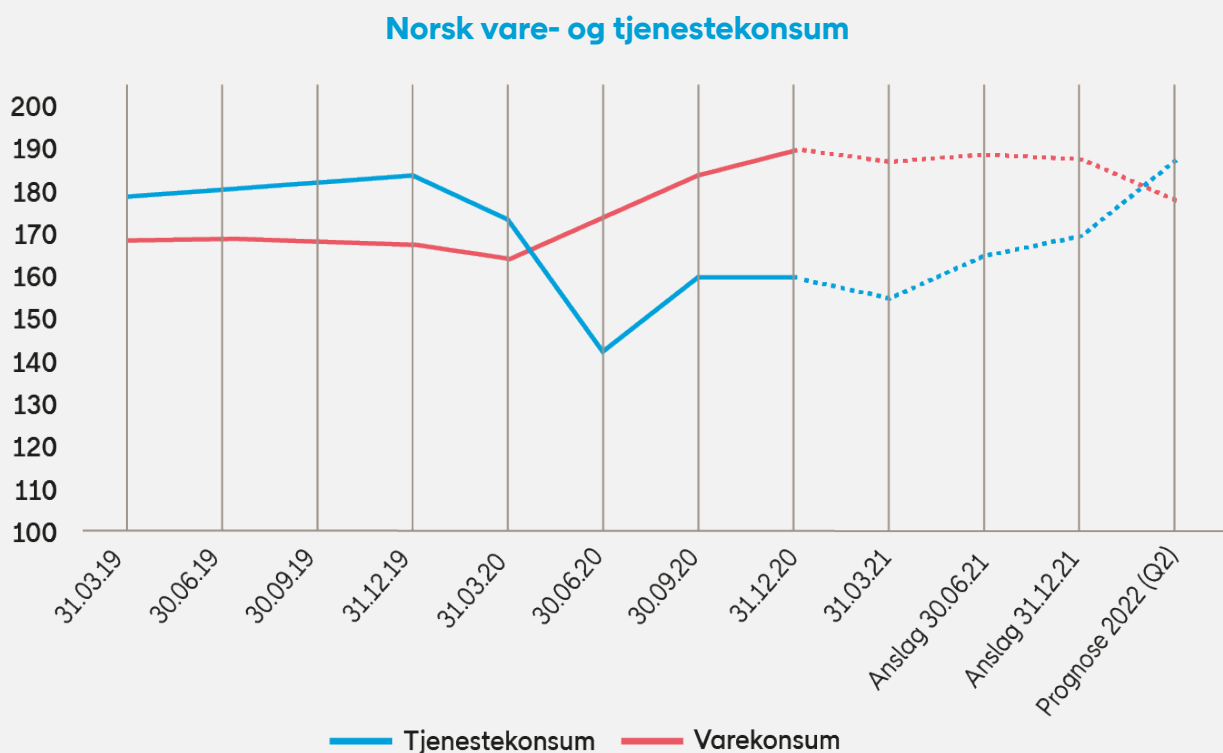
Vare- og tjenestekonsumet 2021

Varekonsumet holder seg høyt i 2021 som forventet, mye på grunn av streng nedstenging og restriksjoner i første halvår 2021, spesielt i Oslo og Østlandsområdet. Det høye varekonsumet er et resultat av de betydelige reduksjonene i tjeneste- og reisekonsum, samt store reduksjoner i varehandelen i utlandet.

25. september 2021 åpnet Norge og vi så nordmenn strømmet til restauranter og utesteder i rekordtall. For første gang på lenge kunne vi endelig samles i større antall, og den «nye frigjøringsdagen» blir nok for mange symbolet på returen til «normalen» som inkluderer opplevelser, uteliv og underholdning.

Dette vil øke tjenestekonsumet, og mange vil reise og handle mer i utlandet igjen. Derfor, er det forventet at varekonsumet vil normalisere i tiden fremover.

Men først står vi ovenfor årets julesesong, noe som vil holde varekonsumet høyt også på tampen av 2021, og normaliseringen i konsumvanene vil i større grad bli merkbar i løpet av 2022.



Figur 1 - Vare- og tjenestekonsum

(Kilde, SSB, Norges Bank, og egne refleksjoner, 2021)

Konsumvanene våre i 2022

Forbrukeres forventninger til eget konsum i 2022

Gjennom en spørreundersøkelse utført av Norstat på veiene av PostNord i månedsskiftet oktober/november, ble forbrukere spurt om hvordan de forventer forbruket sitt vil bli i 2022.

Totalt svarte 27% av norske forbrukere at de vil øke forbruket sitt i 2022 sammenlignet med 2021.

9% vil øke forbruket sitt i alle 3 kategorier (varer, tjenester og reise), mens 18% svarte at de vil øke tjeneste- og reisekonsumet mens varekonsumet forblir uendret i 2022. Med andre ord, 1 av 3 forbrukere som vil øke forbruket sitt i 2022 vil øke varekonsumet, mens 2 av 3 vil kun øke reise- og tjenestekonsumet.

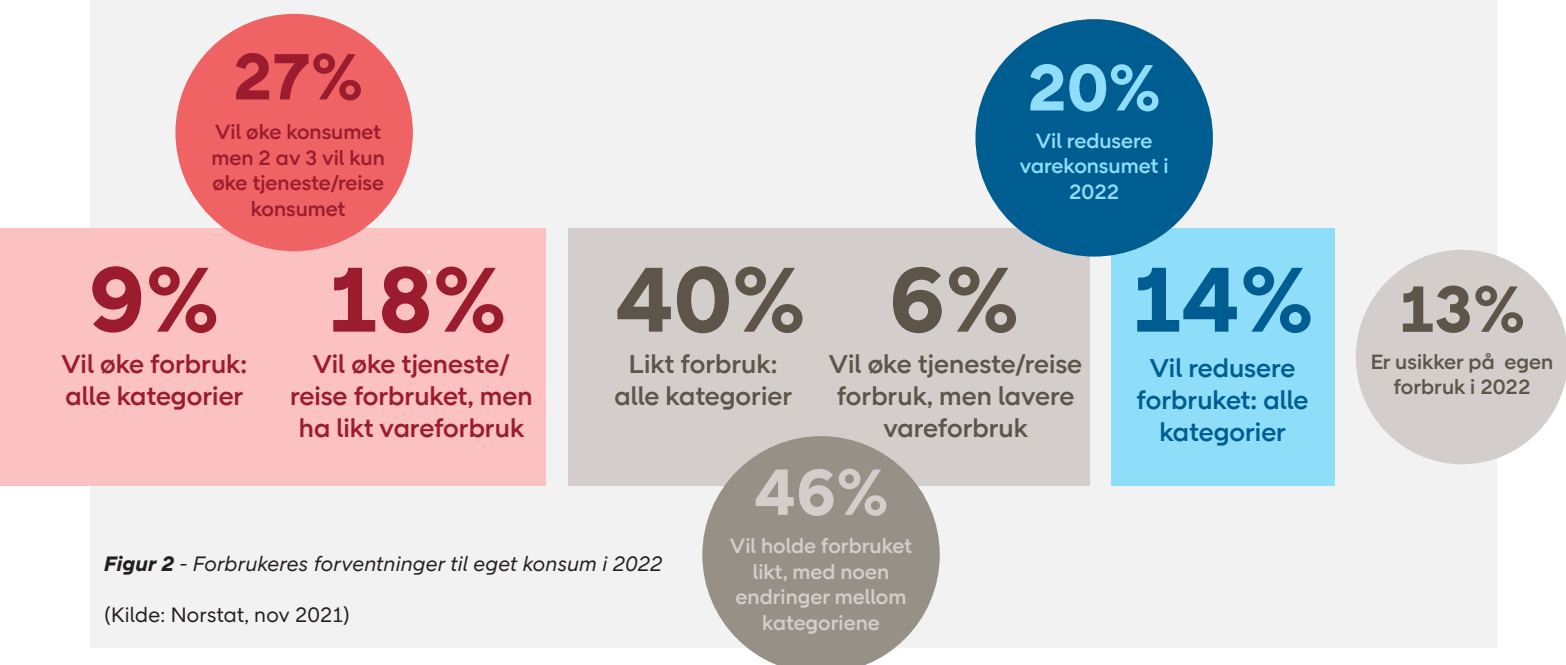
Videre, svarte 46% av nordmenn totalt sett at de forventer å beholde samme konsum nivå til neste år, hvorav 40% forventer at konsumet innen alle kategoriene forbli uendret mellom 2021 og 2022.

6% av forbrukerne svarte at de vil øke reise- og tjenestekonsumet på bekostning av reduiseringer innen varekonsumet i 2022. I tillegg, svarte 14% av nordmenn at de ønsker å redusere konsumet sitt generelt, innen alle tre kategoriene.

20% av forbrukerne, eller 1 av 5, vil redusere varekonsumet sitt i 2022 sammenlignet med 2021, mens 9% vil øke varekonsumet. Det er dermed tydelig at andelen forbrukere som vil redusere varekonsumet overgår andelen som vil øke det.

Når det kommer til reise- og tjenesteforbruket er det tydelig at nordmenn vil bruke mer penger på opplevelser, underholdning og reiser m.m. i 2022.

33% av forbrukere forventer å øke reise- og tjenestekonsumet i 2022, dette inkluderer de 9%, 18% og 6% som vil øke forbruket - spesifikt eller inkludert reise og tjenester i 2022. På den andre siden, var det kun 14% som vil redusere konsumet generelt noe som kan inkludere reise- og tjenestekonsum.



Konsumvanene til forskjellige aldersgrupper i 2022

Forventningene til egen forbruk i 2022 påvirkes av alder. Det er flere forbrukere i de yngre aldersgruppene som svarte at de forventer å øke forbruket totalt sett i 2022, mens flere eldre forbrukere vil beholde samme konsumnivå som i 2021.

32% av forbrukerne mellom 15-29 år ønsker å beholde sitt nåværende forbruk mens 46% av de over 60 år svarte det samme.

Det er også en større andel av yngre forbrukere som i større grad er usikker på egen forbruk neste år, da neste 1 av 4 svarte at de ikke vet hvordan forbruket vil bli 2022.

Mens når det kommer til å redusere i konsumet, er det flest blant de mellom 40-49 år som svarte dette. Nesten 1 av 5 i førtiårene vil nemlig redusere konsumet sitt totalt sett neste år.

Videre, er det forbrukerne mellom 50-59 år ønsker i større grad å øke konsumet av reise og tjenester, enten om det er i tillegg til varekonsumet, eller på bekostning av varekonsumet.

	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Jeg vil øke konsumet mitt generelt i 2022, både varer, tjenester og reiser	12 %	24 %	9 %	8 %	5 %
Jeg vil behold samme konsumnivåene som i 2021	32 %	35 %	40 %	41 %	46 %
Jeg vil reise mer og øke tjenestekonsumet, men holde varekonsumet likt som i 2021	15 %	18 %	17 %	20 %	19 %
Jeg vil reise mer og øke tjenestekonsumet på bekostning av varekonsumet	5 %	7 %	5 %	8 %	5 %
Jeg vil redusere konsumet mitt totalt sett i 2022	12 %	15 %	19 %	13 %	13 %
Vet ikke	24 %	13 %	11 %	9 %	12 %

Tabell 1 - Forbrukeres konsumforventinger per aldersgruppe

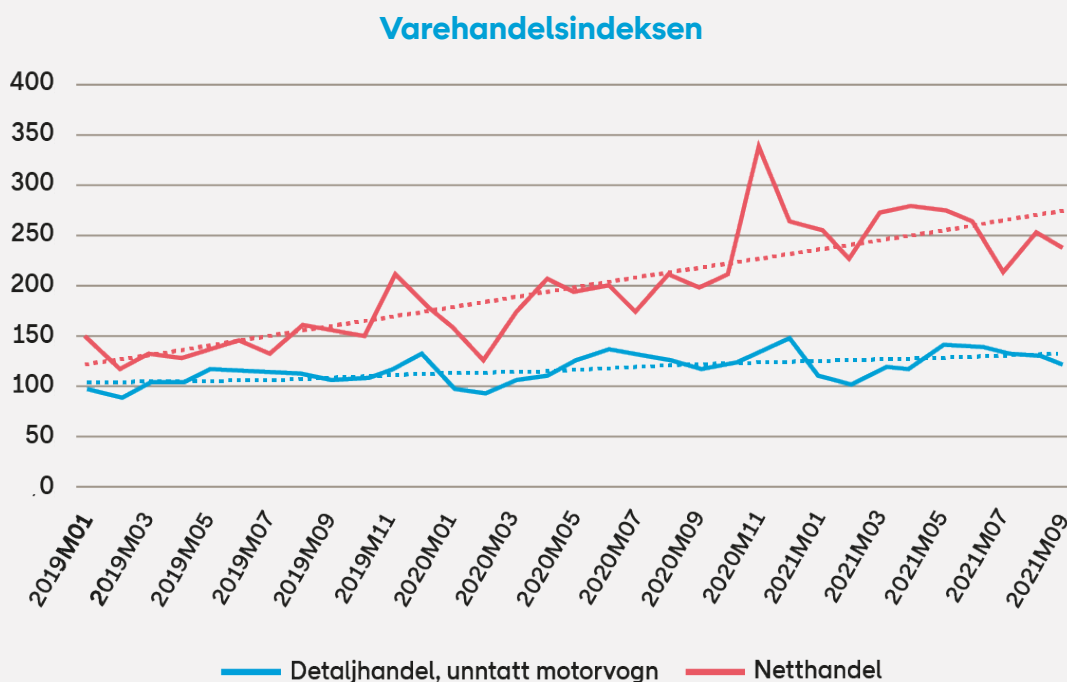
(Kilde, Norstat, nov. 2021).

Norsk detaljomsetning – Varehandelsindeksen

Norsk detaljomsetning fortsetter å øke i 2021, selv etter den høye veksten på 10% i 2020 sammenlignet med 2019. Detaljomsetningen (unntatt motorvogn) var 8% høyere i første halvår 2021 enn med samme periode i 2020.

En viktig driver bak veksten i detaljhandelen, og den soleklare vekstvinneren i markedet, er netthandel. Figur 2 illustrert tydelig hvordan omsetningsveksten blant norske nettbutikker overgår kraftig veksten innen detaljhandelen generelt.

Norske nettbutikker kan vise til en ny rekord økning i omsetningen på over 47% i løpet av de første 6 månedene i 2021 sammenlignet med samme periode 2020. Men i løpet av sensommeren ser det ut til at netthandelen går nedover. Signaliserer dette at nordmenns netthandel reduserer og vanene våre går tilbake til en tidligere normal?



Figur 3 - Varehandelsindeksen, detaljhandel unntatt motorvogn, og netthandel

(Kilde, SSB 2021)

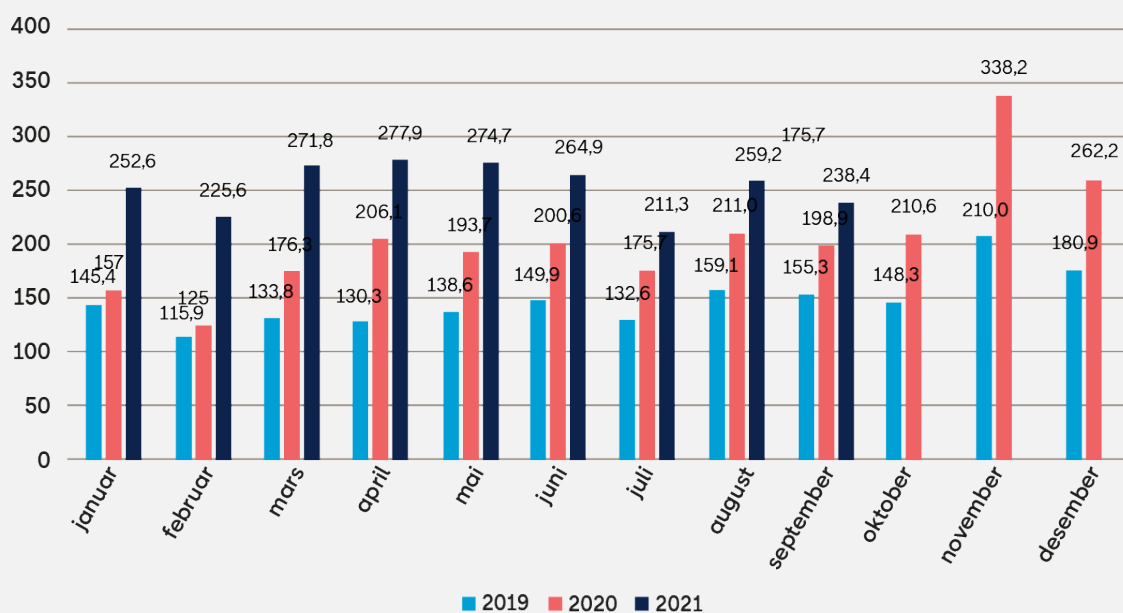
Norsk detaljoms tning – Varehandelsindeksen

Norsk detaljoms tning fortsetter   øke i 2021, selv etter den høye veksten på 10% i 2020 sammenlignet med 2019. Detaljoms tningen (unntatt motorvogn) var 8% høyere i første halvår 2021 enn med samme periode i 2020.

En viktig driver bak veksten i detaljhandelen, og den soleklare vekstvinneren i markedet, er netthandel. Figur 2 illustrert tydelig hvordan omsætning veksten blant norske nettbutikker overgår kraftig veksten innen detaljhandelen generelt.

Norske nettbutikker kan vise til en ny rekord økning i omsætningen på over 47% i løpet av de første 6 månedene i 2021 sammenlignet med samme periode 2020. Men i løpet av sensommeren ser det ut til at netthandelen går nedover. Signaliserer dette at nordmenns netthandel reduserer og vanene v re går tilbake til en tidligere normal?

Varehandelsindeksen – Netthandel



Figur 4 - Varehandelsindeksen - Norske nettbutikker – Verdiindeks, kalenderjustert

(Kilde, SSB 2021)

Netthandelsveksten oppsummert

Vekstraten i omsetningen blant norske nettbutikker har avtatt gjennom året. Sammenlignet med samme periode i 2020, ser man en rekordhøy vekst på 63% i 1. kvartal, mens 2. kvartal kom på 36%, noe som betyr at halvårsveksten kom på 47% i 2021. I 3. kvartal endte vekstraten på 20% sammenlignet med 3. kvartal i 2020.

Selv med en relativt lav vekst i 4. kvartal 2021, vil netthandelsveksten komme på minimum 30% i 2021, noe som er en økning på 5-10 prosentpoeng fra tidligere prognoser fra forskjellige hold slik som Virke. Netthandelsveksten har rett og slett overgått forventningene også i 2021.

Om norske nettbutikkers omsetning øker med totalt 30% i 2021 fra 2020, betyr dette en total omsetningsvekst på 77% siden 2019.

2020 totalt
+37%

H1 2021
+47%

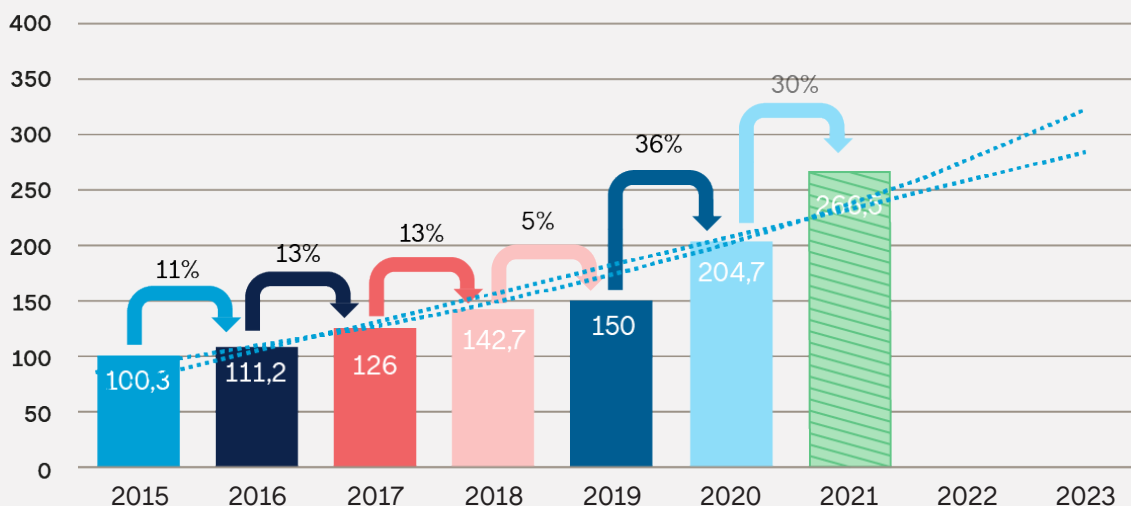
Q3 2021
+20%

2021 vekst min.
+30%

Det gjennomsnittlige årlige indeksnivået i Figur 5 viser hvor rekordhøy vesten de siste to årene har vært, spesielt etter det dårlige året i 2019, hvor det kun er en 5% økning.

Pandemien påvirker langtidstrenden kraftig, noe som gjør det vanskelig å si noe konkret om hvordan vekstraten utvikler seg de neste årene. At vekstarten kommer til å gå kraftig ned i 2022 er et faktum, men hvor mye nordmenn faktisk handler på nett i den nye normalen blir spennende å følge med på.

Gjennomsnittlig Varehandelsindeks per år - Netthandel



Figur 5 - Årlig gjennomsnittlig indeksnivå for netthandel – varehandelsindeksen, kalenderjustert

(Kilde, SSB 2021)



Forbrukerundersøkelse - Julehandelen 2021

Kort sammendrag:

NHO anslår at årets julehandel kommer på 118 mrd kroner, 5% lavere enn i 2021. Likevel, er det forventet at en netthandelsvekst og at 10% av julehandelen vil skje digitalt i år, en økning fra en andel på 7% i 2020.

I vår undersøkelse kommer det frem at;

- 70% av forbrukere er enten mer, eller like komfortabel og villige til å handle gaver på nett i år.
- 1 av 4 mellom 15 og 39 år sier de er mer komfortable med gavehandel på nett i år.
- 17% av forbrukere svarte at de ikke handler gaver på nett, en nedgang fra 28% i fjor.
- 43% av forbrukere handler på nett under årets julehandel som følge av lavere pris. Lavere pris og bedre kampanjer er den viktigste årsaken for netthandel under årets julehøytid.
- Black «Friday» kampanjene vil fortsette å drive netthandelsveksten, og forsterke vridningen mot mer julehandel i november enn tidligere år.



Julehandelen generelt

NHO forventer at årets julehandelsomsetning vil ende på 118 mrd kroner, noe som er 5% lavere enn omsetningen i 2020 som var rekordhøye 125 mrd kroner. Likevel er dette 9,2% høyere enn julehandlesomsetningen i 2019 på 117 mrd kroner.

Nedgangen i julehandelen sammenlignet med i fjor er omtalt å være relatert til økingen i tjenestekonsum, og at det er forventet at nordmenn vil reise mer og at det vil være flere opplevelser under årets juletre.

Men, selv om årets julehandelsomsetning er forventet å gå noe ned sammenlignet med i fjor, er utsiktene gode for økt netthandel. NHO anslår at netthandelens andel av julehandelen vil øke til 10%, eller ca. 12 mrd kroner. Dette er en oppgang fra en andel på 7% i 2020, som utgjorde ca. 8,9 mrd kroner.

Grunnen til mer netthandel under årets julesesong er i stor grad drevet av økningen i netthandel generelt i løpet av 2021. I tillegg er en av hovedårsakene for nordmenns netthandel motivert av pris og salgskampanjer, og da forbrukere nå i enda større grad er kjent med Black Friday kampanjene, er det forventet at nettsalget igjen vil nå nye høyder i løpet av november 2021.



Julehandelen 2021

Spørreundersøkelse

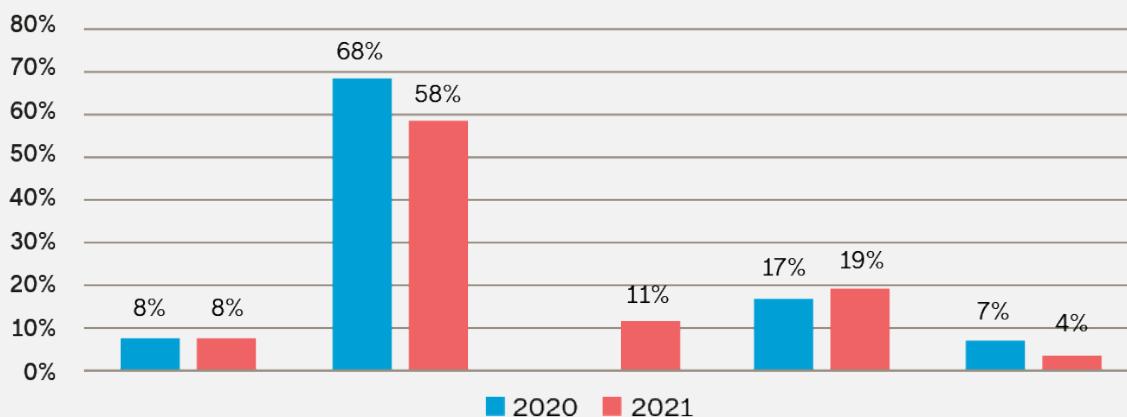
I korte trekk er nordmenns forventninger til egen julehandel ganske lik i år som i fjor.

58% av norske forbrukere svarte at de kommer til å handle like mange gaver og/eller bruke like mye på julehandelen i år som de gjorde i fjor.

8% svarte at de vil handle flere og/eller bruke mer penger under årets julehandel.

Totalt sett svarte dermed mer enn 2 av 3 nordmenn at de vil handle like mye eller mer under årets julehandel sammenlignet med i fjor. I fjorårets spørreundersøkelse svarte en større andel, nemlig 68% at de ville behold julehandelen uendret fra året før, mens det var en like stor andel av forbrukerne som ønsket å øke julehandelen sin som i år.

Julegave handelen 2020 vs. 2021



Figur 6 - Hvordan ser forbrukere på egen julehandel i år sammenlignet med i fjor?

(Kilde, Norstat, nov. 2020 og 2021).

Det er også interessant hvor lik andel av befolkningen som forventer at de vil redusere julehandelen år, sammenlignet med i fjor. **19% av nordmenn at de ønsker å handle mindre i 2021**, sammenlignet med ca. 17% i 2020.

En ting er forskjellig mellom undersøkelsen i fjor og i år. I årets undersøkelse fikk forbrukere muligheten til å svare «Vet ikke», noe som 11% valgte å svare. Dette gjør det noe vanskeligg å sammenligne resultatene, på grunn av usikkerheten rundt hvordan dette påvirker julehandelsvolumene i positiv eller negativ forstand.

Men uansett om forbruket til nordmennene som svarte "Vet ikke" går den ene eller den andre veien, så vil det uansett være **minimum 1 av 5 som ønsker å redusere konsumet denne julesesongen.**

Hvor gode forbrukere er på å huske fjorårets netthandelsvolumer og hvor nøyaktige man estimerer årets gavehandel på nett er usikkert. Spesielt i lyset av økt netthandel gjennom hele 2021 vil nok mange forbrukere underestimere forbruket på nett under årets julehandel. I tillegg, er det andre markedsfaktorer som kan påvirke julehandelen i år. Det er forventet at prisveksten blir høyere enn normalt, og det kan bli redusert varetilgang pga manglende transport kapasitet internasjonalt, spesielt fra Asia.

Kombinasjonen av faktorer og forventninger indikatorer at julehandelen vil kunne reduseres i år, og vil kunne påvirke noen bransjers omsetning negativt i år sammenlignet med i fjor.

Dette kan også resultere i at man bruker mer på gaver i år enn forventet, samtidig som man handler mer på nett som følge av lavere varetilgang i fysiske butikker.

Hvilke forbrukere vil øke eller redusere julehandelen?

De yngre forbrukerne ønsker i større grad å øke julehandelen sin i år sammenlignet med i fjor.

20% forbrukere mellom 15-29 år vil handle mer i år, noe som er flere ganger høyere enn blant de andre aldersgruppene hvor mellom 2-7% oppga det samme svaret.

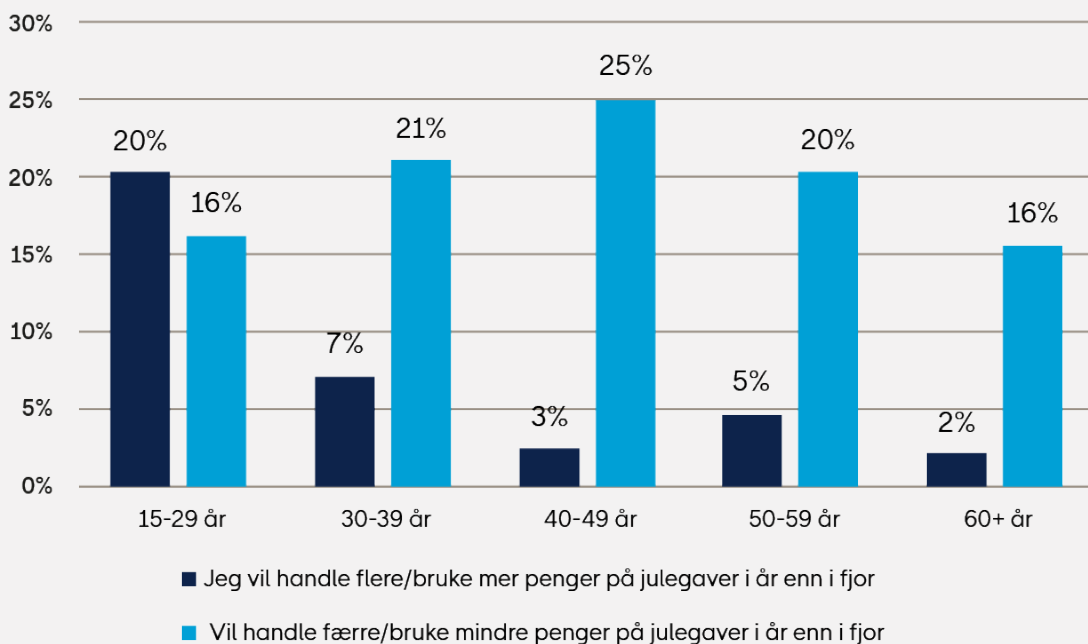
Dermed drar den yngste aldersgruppen med lavere kjøpekraft opp det nasjonale snittet, og kan resultere i en for optimistisk forståelse av mulig økning i konsumet under årets julehandel.

På den andre siden, er det færre blant de yngste og eldste forbrukerne som ønsker å handle mindre i år enn i fjor. 16% av forbrukerne mellom 15-29 år og de over 60 år, mens **20-25% forbrukere i aldersgruppene 30 til 59 år vil redusere julehandelen i år**.

Ønsket om å redusere julehandelen blant et så stort antall nordmenn mellom 30 og 59 år støtte opp under NHOs forventning at julehandelen vil totalt sett bli lavere i år enn fjor, da forbrukere i de aldersgruppene har sterkest kjøpekraft og konsumbehov under julesesongen.

Usikkerheten rundt sitt endelige forbruk er også størst blant de yngst og eldre aldersgruppene, hvor mellom 13-15% svarte dette, sammenlignet med 8-9% mellom 30 og 59 år.

Hvem vil øke eller redusere julehandelen i år?



Figur 7 - Hvem vil øke eller redusere julehandelen i 2021 sammenlignet med 2020?

(Kilde, Norstat, nov. 2021)

Julehandelen 2021 på nett

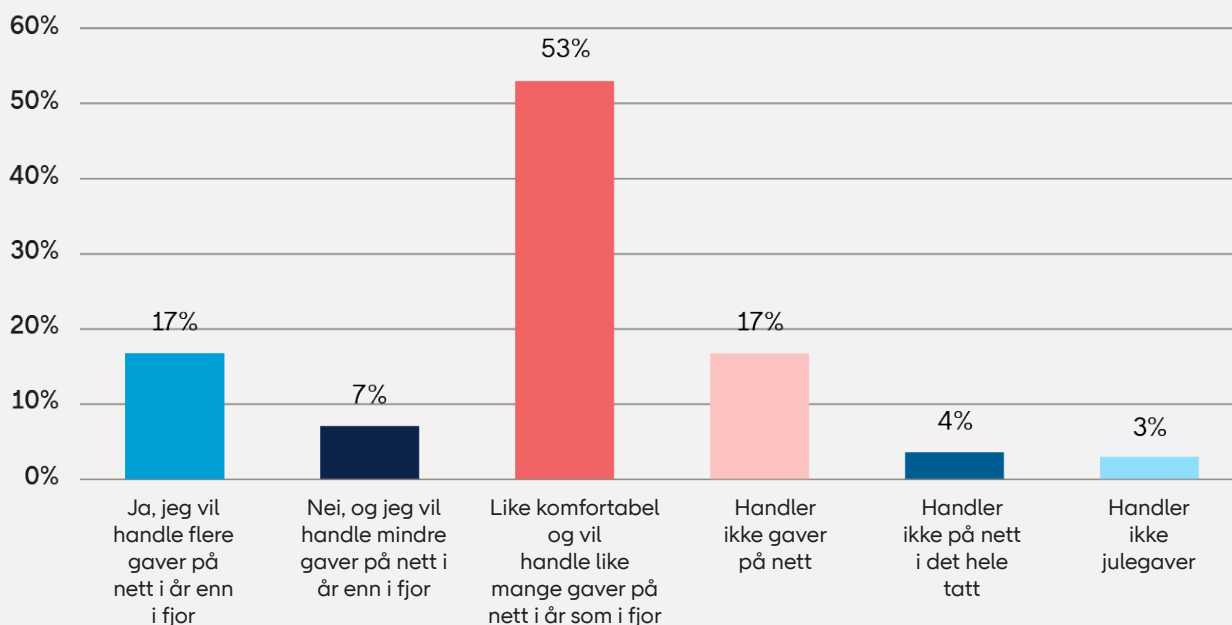
Forbrukere er stor grad komfortable med å handle gaver på nett, noe som har blitt forsterket under pandemien som følge av økt netthandel generelt og fjorårets rekordhøye julehandel på nett.

53% av norske forbrukere svarte at de er like komfortable og villige til å handle gaver på nett i år som i fjor. 17% sa de er blitt mer komfortable over det siste året, og er mer villige til å handle gaver på nett.

På den andre siden, oppga **7% at de er mindre villig til å handle gaver på nett i år enn i fjor.**

17% svarte at de ikke handler gaver på nett, mens litt under 4% handler ikke på nett i det hele tatt.

Hvor komfortable og villige er forbrukere med gavehandel på nett?



Figur 8 - Har du blitt mer komfortable med gavehandel på nett ilt det siste året?

(Kilde, Norstat, nov. 2021)



Hvilke aldersgrupper er mer, eller mindre, komfortable med gavehandel på nett?

Når man ser nærmere på aldersgruppene i Tabell 2, kommer det frem at nesten **1 av 4 forbrukere mellom 15 og 39 år er mer komfortable og villige til å handle gaver på nett enn i fjor**. Ikke overraskende går andelen som svarte det samme ned jo eldre forbrukeren er.

De som kanskje handlet flere gaver på nett enn ønsket i fjor pga restriksjoner ser ut til å ha være forbrukere i førti- og femtiårene.

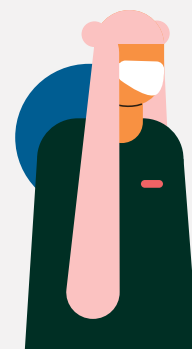
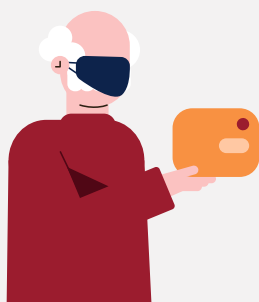
Over dobbelt så mange i disse to aldersgruppene svarte at de vil handle mindre gaver på nett i år enn i fjor. Mer spesifikt, svarte 10-13% av forbrukerne mellom 40 og 59 år dette sammenlignet med mellom 4-6% i de andre aldersgruppene.

Dette kan henge sammen med at forbrukere i disse to aldersgruppene i større grad har familier med barn som betyr at gaver viktig, og kanskje spesielt i fjor. I tillegg, er dette aldersgrupper med størst vridning i handelsmønster mot mer netthandel siden starten av pandemien.

	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Ja, jeg vil handle flere gaver på nett i år enn i fjor	23 %	24 %	13%	13 %	12 %
Nei, og jeg vil handle mindre gaver på nett i år enn i fjor	6 %	4 %	10%	13 %	5 %
Like komfortabel og vil handle like mange gaver på nett i år som i fjor	53%	60 %	70 %	56 %	37 %

Tabell 2 - Hvordan påvirker alderen hvorvidt man er komfortable med gavehandel på nett

(Kilde, Norstat, nov. 2021).



Stor reduksjon i forbrukere som ikke handler gaver på nett

Mens en stor majoritet av forbrukere forteller at de er like, eller mer komfortable med å handle gaver på nett som i fjor, har også det skjedd store endringer i andelen av forbruker som ikke handle gaver på nett.

Totalt svarte **17% av norske forbrukere at de ikke handler gaver på nett i 2021**, noe som er **en nedgang fra 28% i 2020**.

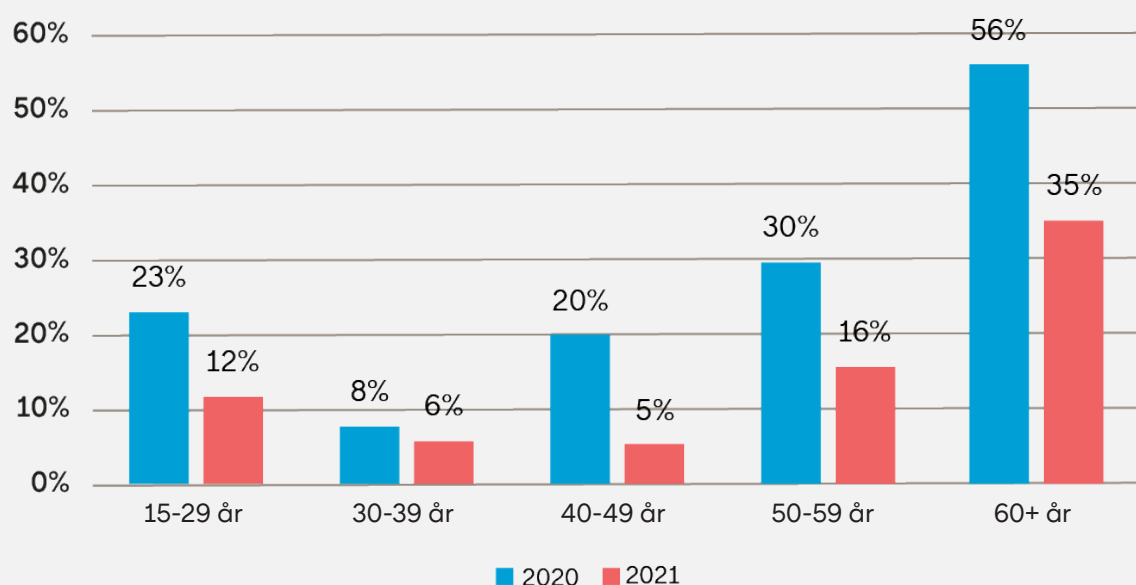
Det er store reduksjoner blant alle aldersgruppene, spesielt blant de over 40 år hvor andelen av forbrukerne som ikke handlet gaver på nett har blitt redusert markant i løpet av det siste året.

Blant forbrukere over 60 år, hvor godt over halvparten ikke handlet på nett i fjor, svarte kun 35% det samme i år. Dette er en veldig god indikator på endringene i netthandelsvanene blant de eldste forbrukerne.

Også blant femtiåringen ser man en halvering fra 30% i fjor til 16% som sa de ikke handler gaver på nett i år. Men det største endringen har skjedd blant forbrukerne mellom 40-49 år, hvor andelen har falt fra 20% i fjor til kun 5% i år.

Dette vil være med på å drive netthandelsveksten under årets julehandel.

Andelen forbrukere som ikke handler gaver på nett



Figur 9 - Andel forbrukere som ikke handler gaver på nett, per aldersgruppe, 2020 vs. 2021

(Kilde, Norstat, nov. 2020 og 2021)

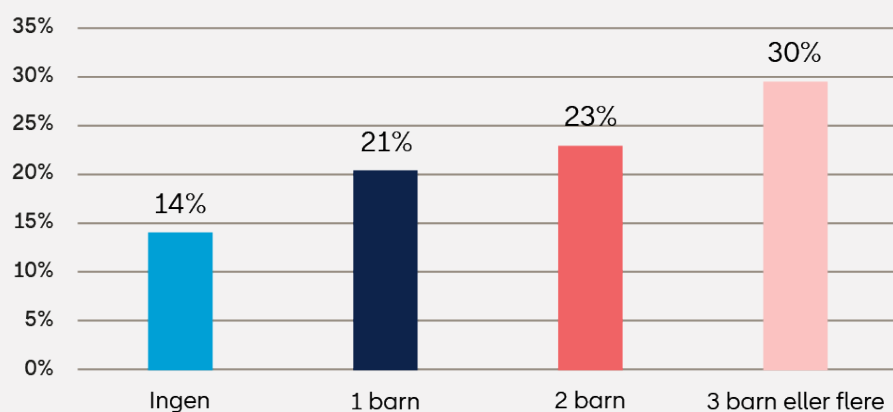
Antall barn påvirker gavehandelen på nett

Utover alder, påvirker også hvor mange barn vi har hvordan julegavehandelen på nett blir i år sammenlignet med i fjor.

Sammenlignet med det nasjonale snittet på 17% som sa de vil handle flere julegaver på nett i år, er de uten barn som drar ned snittet, mens svarprosenten blant de som har 3 eller flere barn er hele 30%

Blant familier med 1 til 2 barn, vil ca. 1 av 5 øke julegaver handlet på nett i år sammenlignet med i fjor.

Ja, jeg vil handle gaver på nett i år enn i fjor



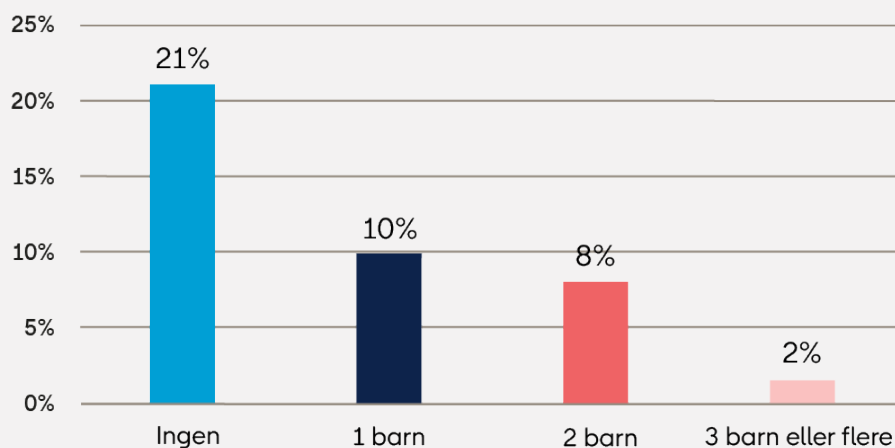
Figur 10 - Jo flere barn, jo flere gaver vil å kjøpe i år sammenlignet med i fjor

(Kilde, Norstat, nov. 2021)

På den andre siden, så drar de uten barn opp snittet nasjonalt på 17% blant de som ikke handler gaver på nett.

Blant de som ikke har barn, svarte 21% at de ikke handler gaver på nett, mens svarprosenten mer enn halveres blant de forbrukerne som har 1 til 2 barn. Kun 2% av forbrukere med 3 eller flere barn svarte at de ikke handler gaver på nett.

Handler ikke gaver på nett



Figur 11 - Andelen forbrukere som ikke handler gaver på nett i forhold til antall barn

(Kilde, Norstat, nov. 2021)

Motivasjonene til gavehandel på nett driver veksten

Tidligere spørreundersøkelser som Norstat utført på veiene av PostNord, kartla hovedårsakene for netthandel, hvor forbrukere kunne velge et av flere svaralternativ. Forbrukere fordelte seg jevnt mellom tre alternativer, og man handler på nett enten fordi det er praktisk, pga lavere pris, eller bedre utvalg.

I undersøkelsen månedsskiftet oktober og november i år, fikk forbrukere muligheten til å velge opp til 3 svaralternativ fra listen med ti svaralternativ for å undersøke i hvilken grad man er motivert til å handle på nett under årets julehøytid av flere grunner.

Det er fortsatt de samme tre hovedårsakene som får mest oppslutning, men med en total svarprosent på 120% som svarte at lavere pris, praktisk og bedre utvalg.

43%

Vil handle på nett pga lavere pris og bedre kampanjer

41%

Vil handle på nett fordi det er praktisk og tidsbesparende

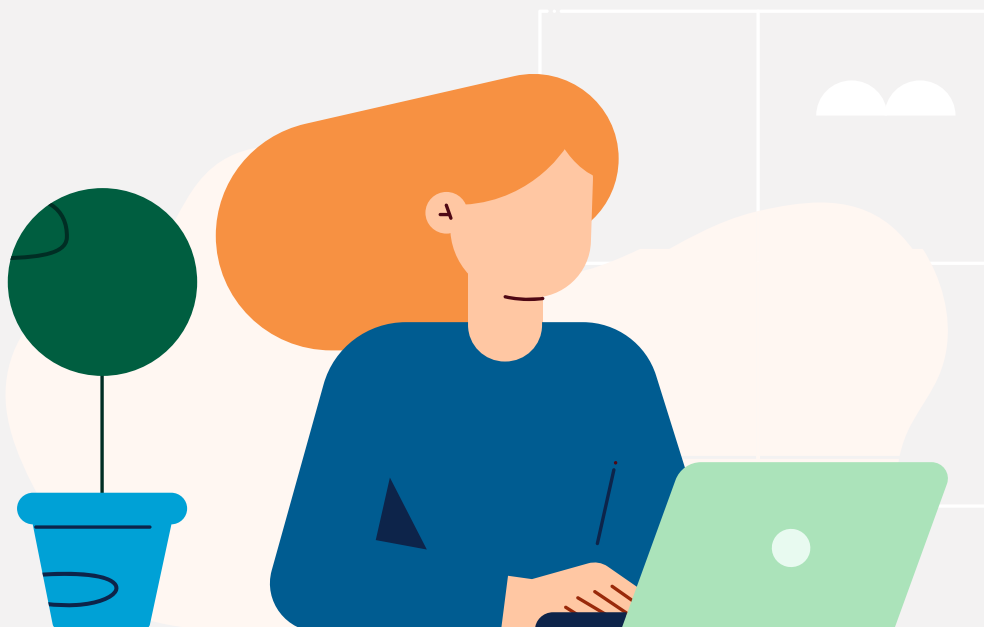
36%

Vil handle på nett pga av bedre produktutvalg

29%

Vil handle på nett for å unngå å reise til butikker man ikke handler i normalt

Figur 12 - De viktigste grunnene for gavehandel på nett



43% var forbrukere som handler på nett under årets julesesong er motivert av lavere pris og bedre kampanjer (slik som Black Friday).

Som tidligere er dette den viktigste grunnen for netthandel blant yngre forbrukere. For 61% av forbrukere mellom 15-29 år er pris en av grunnen for netthandel. Fra denne rekordhøye oppslutningen, går svarprosent gradvis ned for hver aldersgruppe, ned til 21% blant de over 60 år.

Videre, svarte 41% at netthandelen også er praktisk og tidsbesparende i julesesongen, mens 36% oppga bedre produkt utvalg eller tilgang på utenlandske produkter som en viktig årsak.

Bedre produktutvalg er også viktigere blant de yngre forbrukerne enn de eldre, hvor nesten halvparten av de mellom 15-29 år handler på nett på grunn av dette.

På den andre siden er det viktigere at netthandel er praktisk og tidsbesparende blant forbrukere mellom 30-49 år, hvor mellom 50-60% svarte dette, noe som kan relateres til en mer hektisk familiehverdag.

Et at svaralternativene stakk seg ut i den nye undersøkelsen, som er direkte relatert til gavehandel.

29% av nordmenn velger å handle gaver på nett for å unngå å reise til butikker man normalt ikke handler i. 40% av forbrukere mellom 30-39 år svarte dette, mens oppslutningen blant de mellom 40-49 år var 32%. Det er minst viktig blant de helt yngste og eldste forbrukerne.

	Total	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Lavere pris og bedre kampanjer (f.ek. Black Friday)	43 %	61 %	52 %	50 %	40 %	21 %
Større produkt utvalg eller mulighet til å få tak merker/produkter som ikke er tilgjengelig i norske butikker	36 %	49 %	44 %	44 %	31 %	20 %
Praktisk og tidsbesparende i en hektisk hverdag	41 %	39 %	59 %	51 %	45 %	25 %
Slippe å gå i butikker som man ellers ikke går i for å handle	29 %	27 %	40 %	32 %	30 %	24 %

Tabell 3 - Faktorer som påvirker netthandelen, per aldersgruppe

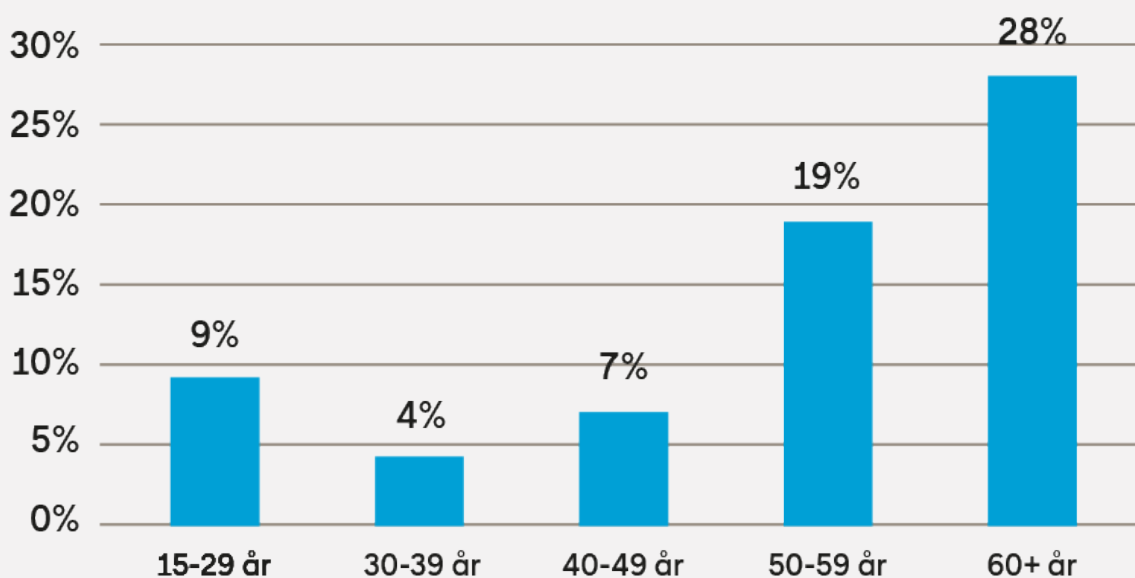
Kilde: Norstat, nov 2021

Fysiske butikker er fortsatt hyggeligere og mer inspirerende for mange

15% av forbrukere svarte at handler få eller ingen gaver på nett fordi det er hyggeligere eller mer inspirerende å gå i fysiske butikker, men fordelingen mellom aldersgrupper er veldig ujevn.

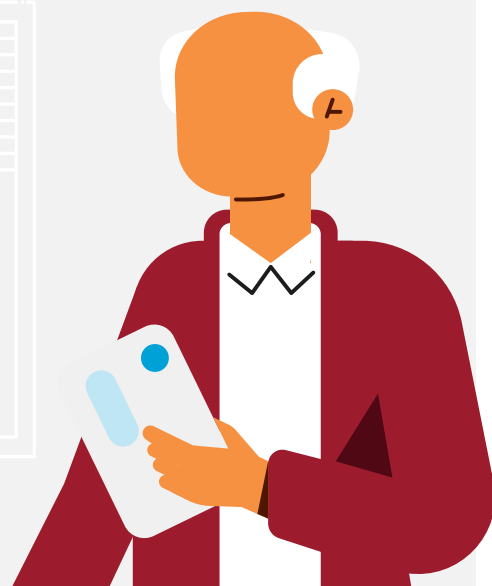
Ikke overraskende er det flere eldre forbrukere som heller ønsker å handle gaver i butikker. 28% blant de over 60 år svarte dette, noe som er 7 ganger høyere enn andelen forbrukere mellom 30-39 år, hvor kun 4% som svarte det samme.

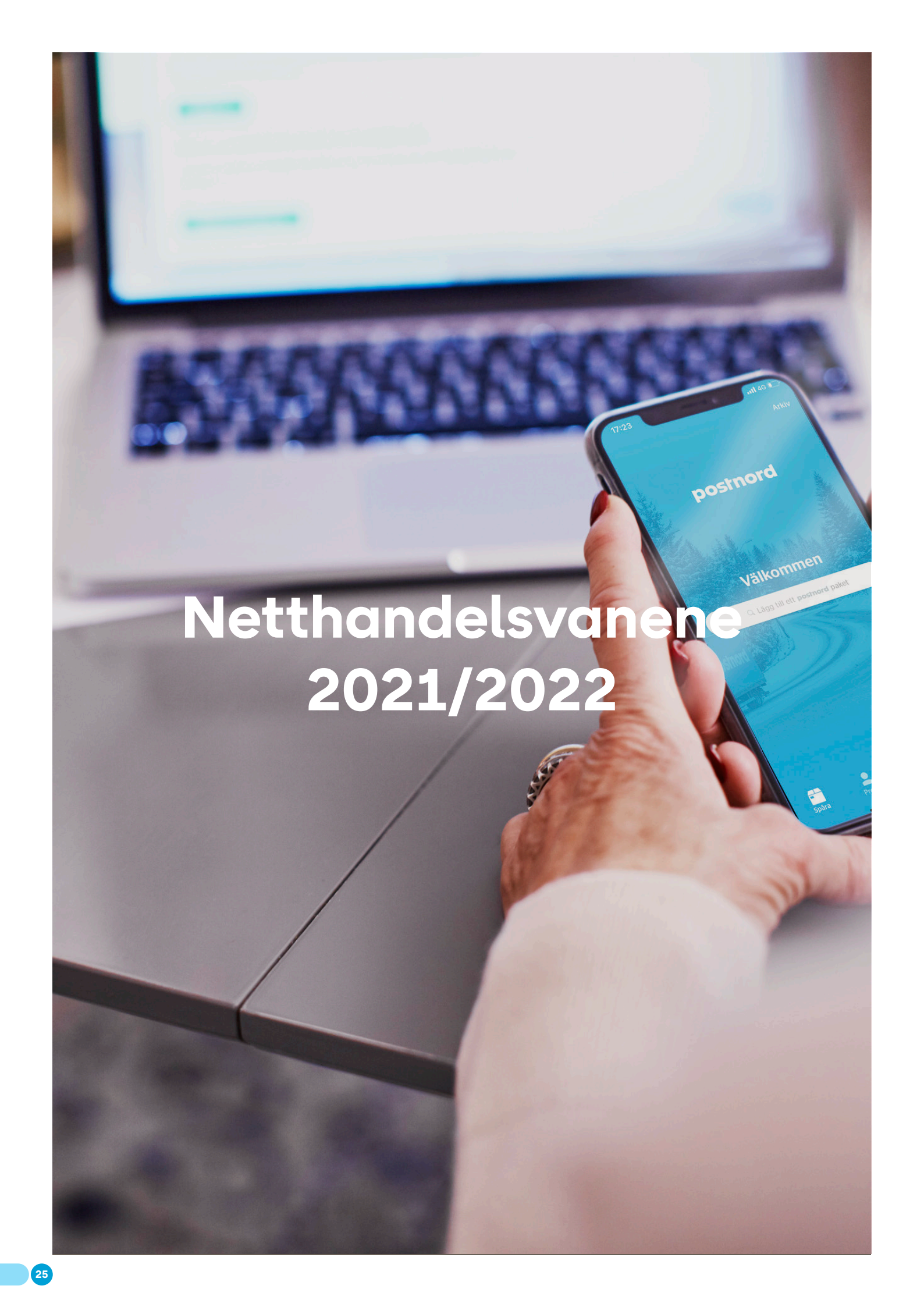
Andelen forbrukere som helst handler gaver i butikk



Figur 13 - Andelen av forbrukere som handler ingen/få gaver på nett pga at det er hyggeligere og mer inspirerende å handle i fysiske butikker, per aldersgruppe

(Kilde, Norstat, nov. 2021)



A hand holding a smartphone displaying the Postnord app interface. The app shows a blue background with a forest scene, the text "postnord", "Välkommen", and "Lägg till ett postnord paket". The status bar at the top of the phone shows "17:23", "4G", and "Arkiv". In the background, a laptop is visible on a desk.

Netthandelsvanene 2021/2022

Kort sammendrag:

Netthandelsvanene har fått god tid til å bli en naturlig del av handelsmønsteret vårt, og den siste undersøkelsen indikerer at vi vil handle mer på nett de neste 6 månedene enn det vi gjorde det siste halvåret.

- 63% av forbrukere vil handle minimum 1 gang i måneden de neste 6 månedene fra og med november. Dette er en økning fra 56% som svarte det samme i mai.
- 1 av 3 nordmenn vil handle flere ganger i månedene.
- Størst oppgang blant forbrukere som vil handle 2-3 ganger i måneden, mens andelen forbrukere som handler 1 gang i kvartalet har fått mest ned.
- Jo flere barn, jo større andel handler ukentlig.



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

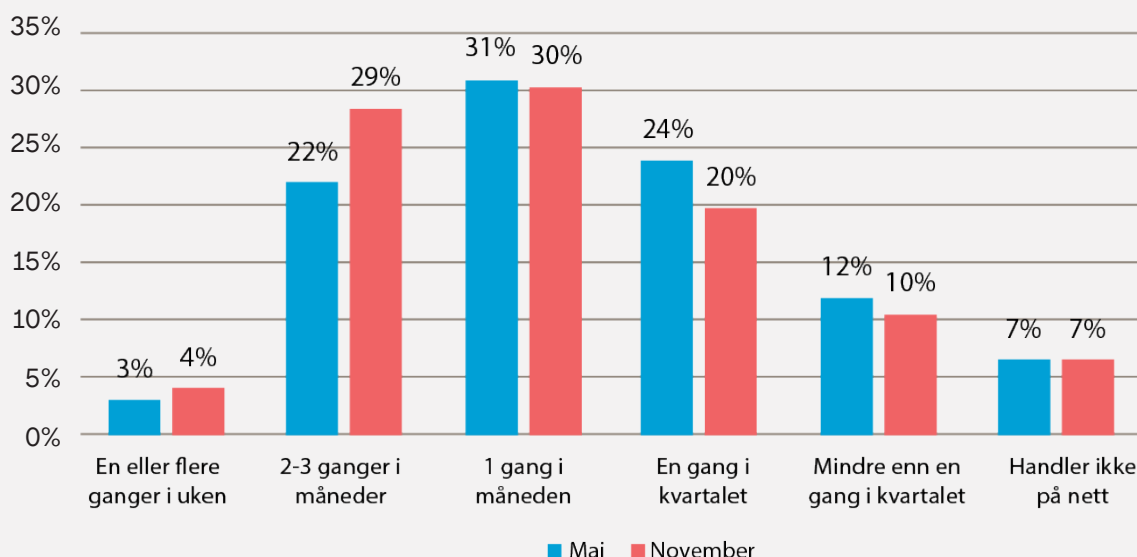
Flere forbrukere vil handle på nett de neste 6 månedene fra og med november, sammenlignet med resultatene som kom frem i undersøkelsen i mai. Dette kan være relatert til at det er flere forbrukere som vil handle mer over julesesongen, eller i de kalde månedene sammenlignet med over sommeren.

63% av norske forbrukere at de svarte at de skal handle minimum 1 gang i måneden de neste 6 månedene i november undersøkelsen, noe som er en økning fra 56% i mai.

Med andre ord, **2 av 3 norske forbrukere handler minimum 1 gang i måneden, mellom november 2021 og april 2022.**

Det er størst økning i antall forbrukere som sa de vil handle 2-3 ganger i måneden, på bekostning svaralternativene med lavere handelsfrekvens. Størst nedgang ser man blant de som svarte at de vil handle på nett en eller færre ganger kvartalet.

Hvor ofte vil nordmenn handle på nett de neste 6 månedene?



Figur 14 - Hvor ofte vil vi handle på nett de neste 6 månedene? Mai vs. November.

(Kilde, Norstat, mai og nov. 2021)

Alderen påvirker hvor ofte man handler på nett

Forbrukerens alder påvirker hvor ofte man vil handle på nett de neste 6 månedene, hvor det er de mellom 30-39 år som vil handle oftest, mens eldre forbrukere handler mer sjeldent.

	Total	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
En eller flere ganger i uken	4 %	4 %	6 %	4 %	6 %	2 %
2-3 ganger i måneden	29 %	32 %	41 %	39 %	24 %	16 %
1 gang i måneden	30 %	32 %	37 %	39 %	30 %	21 %
En gang i kvartalet	20 %	23 %	10 %	14 %	23 %	25 %
Mindre enn en gang i kvartalet	10 %	7 %	5 %	4 %	12 %	19 %
Handler ikke på nett	7 %	3 %	1 %		5 %	17 %

Tabell 4 - Hvor ofte vil forbrukere handle på nett de neste 6 månedene

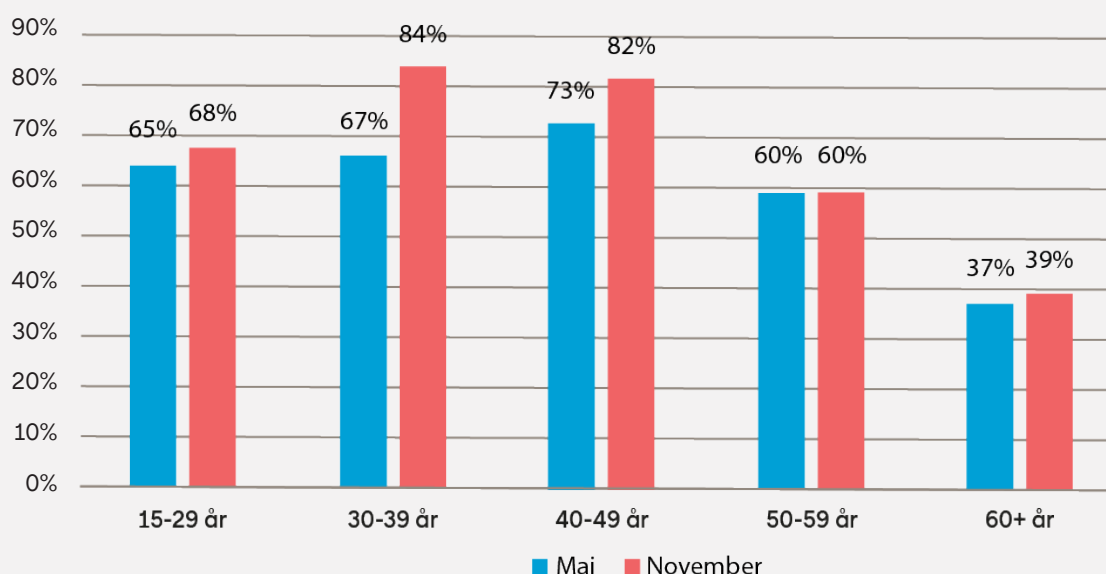
Kilde: Norstat, nov. 2021

Sammenlignet med undersøkelsen i mai i år, er det store økninger i andelen forbrukere som handler minimum 1 gang i måned, spesielt blant de mellom 30 og 49 år.

Mai undersøkelsen viste at det var flest forbrukere mellom 40-49 år som ville handle minimum 1 gang i måneden, med en svarprosent på 73%. I november har andelen som svarte det samme økt til 82%. Forbrukerne mellom 30-39 år vil handle mest det kommende halvåret, med en økning fra 67% i mai til 84% som vil handle minimum 1 gang i måneden.

Blant de andre aldersgruppene er netthandelen de neste 6 månedene mer lik de siste 6 månedene, hvor det kun er 0-3 prosentpoeng forskjell.

Handler minimum 1 gang på nett



Figur 15 - Andelen forbrukere som vil handle på nett minimum 1 gang i måneden, mai og november 2021

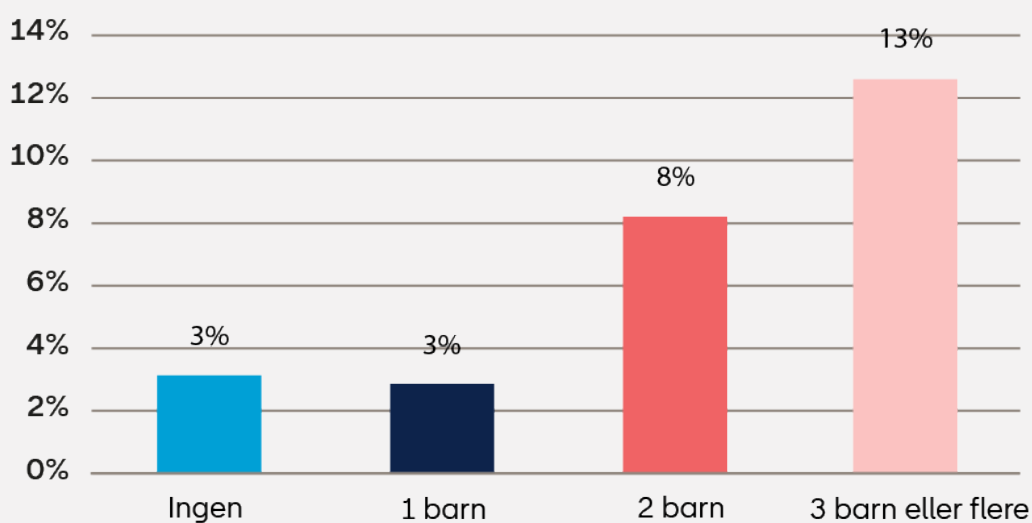
(Kilde, Norstat, mai og nov. 2021)

Jo flere barn, jo større andel ukentlig netthandel

Totalt er det 4% av norske forbrukere som vil handle på nett en eller flere ganger på nett de neste 6 månedene. Men, jo flere barn jo flere forbrukere handler på nett ukentlig.

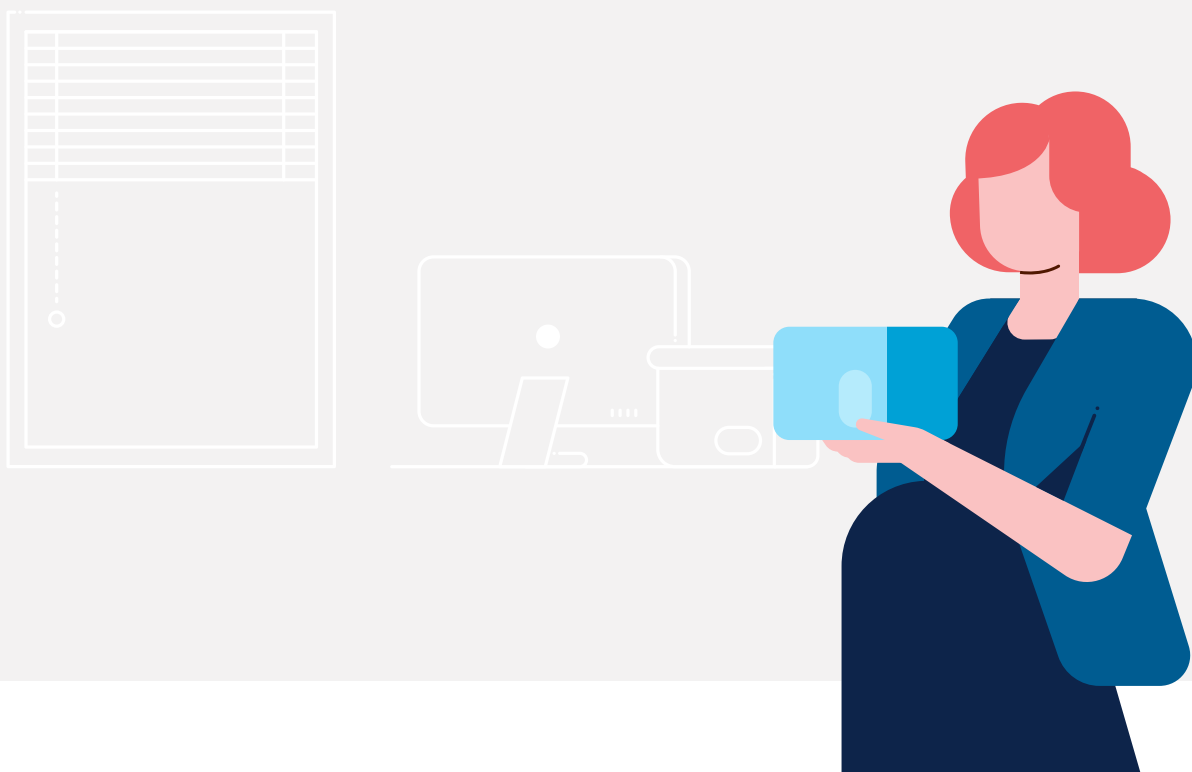
Mens kun 3% av forbrukere med ingen eller 1 barn vil handle på nett ukentlig det neste halvåret. På den andre siden, er det 13% av forbrukere med 3 eller flere barn som vil handle ukentlig.

En eller flere ganger i uken



Figur 16 - Jo flere barn jo flere forbrukere vil handle på nett ukentlig

(Kilde, Norstat, nov. 2021)



Liten endringer blant de som ikke vil handle på nett

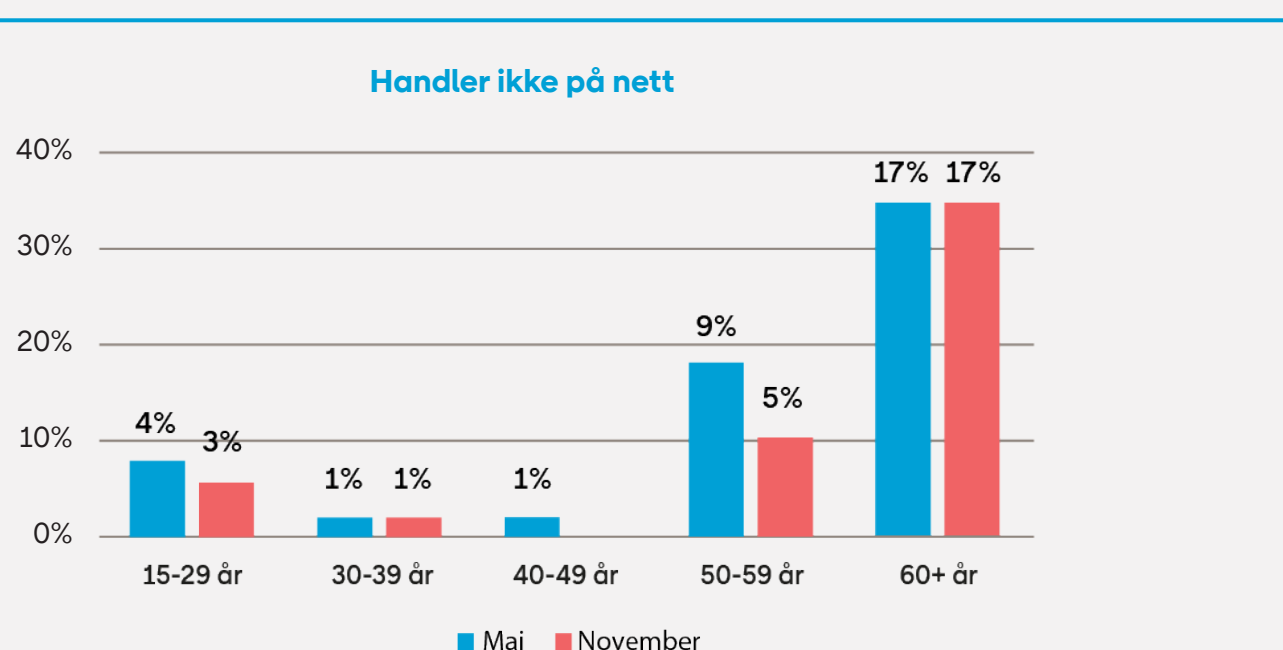
Totalt er det litt under 7% av norske forbrukere som svarte at de ikke vil handle på nett de kommende 6 månedene. I mai var det rett over 7% som svarte det samme.

Det er nesten overaskende hvor like svarprosenten, hvor det er 0-1 prosentpoeng forskjell i alle aldersgruppene bortsett fra 50-59 år. Blant forbrukere mellom 50-59 år er en halvering mellom mai og november undersøkelsene, fra 9% ned til 5%.

Som sist, er det aldersgruppen blant de eldste forbrukerne som drar opp det nasjonale snittet, da 17% svarte at de ikke handler på nett, noe som er godt over dobbelt så mange som det nasjonale snittet.

Men, det er interessant å reflektere over at kun var totalt 3% av forbrukere som svare at de ikke vil handle på nett i fremtiden, når spurte om vi er interesserte i pakkeautomatleveringer i fremtiden.

Dette kan bety at enten er det noen få prosenter av norske forbrukere som handler på nett 1-2 ganger på nett.



Figur 17 - Andelen forbrukere som ikke vil handle på nett de neste 6 månedene, per aldersgruppe

(Kilde, Norstat, mai og nov. 2021)

De som får pakker levert hjem handler oftere på nett

NB! Disse tallene kommer fra en annen undersøkelse og er dermed ikke direkte sammenlignbare med tallene fra Norstat undersøkelsen i seksjonen(e) over.

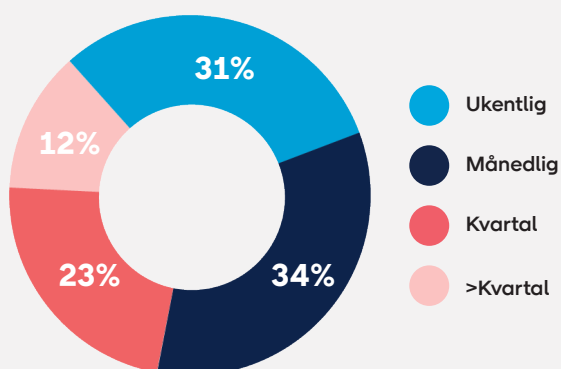
Mer spesifikt, er tallene under kun basert på forbrukere som handler på nett, noe som endrer prosentandelen i kategoriene for hvor ofte man handler på nett. Derfor er det ingen forbrukere i kategorien «Handler ikke på nett», noe som forbrukere i Norstat undersøkelsen kan velge å svare.

Gjennom egne spørreundersøkelser utført av PostNord, kommer det frem at hvilke leveringsmetode forbrukere ønsker sier noe om hvor ofte man handler på nett.

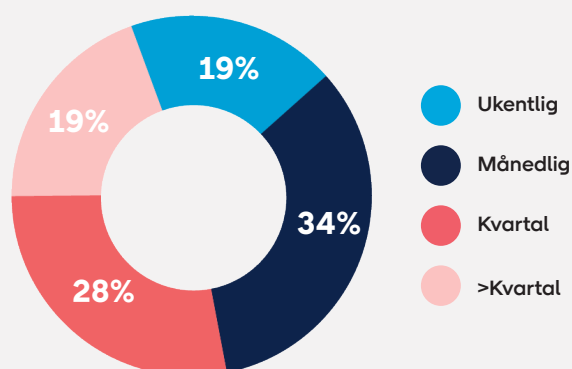
Nesten 1 av 3 forbrukere som får pakken levert hjem handler ukentlig, og 1 av 3 handler månedlig.

Når det kommer til forbrukere som henter pakker ved utleveringssteder, faller andelen som handler ukentlig med mer enn 10 prosentpoeng, mens det er like mange som handler månedlig.

Hvor ofte handler man om man bestiller hjemlevering?



Hvor ofte handler man om man henter pakken ved et utleveringssted?



Figur 18 - Forhold mellom leveringstjenester og hvor ofte forbruker handler på nett

(Kilde: Brand Desire, okt 2021)

Mellom 3. kvartal 2020 og 3. kvartal 2021 har det vært størst økning i ukentlig netthandelen blant de som fikk pakker lever til utleveringssted, sammenlignet med de som fikk pakken levert på døren.

Økningen i ukentlig netthandel levert til utleveringssteder gikk opp fra 12% i 3. kvartal 2020 til 19% i 3. kvartal 2021.

Dette kan indikere at de som får pakker levert på døren i større grad handlet oftere før pandemien, og at netthandelsvanene er mer uavhengig av situasjonen de siste 18 månedene. På den andre siden, så har forbrukere som helst får pakker levert til et utleveringssted i større grad endret handelsmønsteret under pandemien.

Videre kommer det også frem at forbrukere som fikk pakken levert på døren hadde en **stor reduksjon i andelen som handlet mindre enn en gang i kvartalet, ned fra 22% i 3. kvartal 2020 til 12% i 3. kvartal 2021.**

Mange av disse forbrukerne økte handelsvolumene til **månedlig netthandel, som økte fra 27% i 3. kvartal 2020 til 34% i 3. kvartal 2021.**

Både økningen i hvor ofte man handler på nett, og økt netthandelsvolum generelt blant forbrukerne som får pakken levert hjem er sterke drivere bak den store etterspørselsveksten av hjemleveringstjenester siden starten av pandemien.





Pakkeautomater

Kort sammendrag:

Når samfunnet går tilbake til normalt vil vi i større grad kunne se en nedgang i hjemleveringsveksten. Kombinasjonen av returen av signatur-belagt hjemlevering og mer tid tilbake på kontorer, vil kunne resultere at flere forbrukere ønsker å benytte seg pakkeautomater pga at dette er mer fleksibel leveringstjeneste.

- 45% av nordmenn er interessert i å prøve pakkeautomater om de er i deres nærområde.
- Mellom 56%-59% av forbrukere mellom 15 og 49 år er interessert, mens kun 21% av de over 60 år.
- Jo høyere alder jo større andel sier spesifikt at de ikke er interessert i pakkeautomater som leveringspunkt, og de ønsker heller å hente pakken ved et utleveringssted.
- Forbrukere med barn er litt ekstra interessert i pakkeautomater - 1 av 5 forbrukere med barn interessert i å kunne teste ut pakkeautomater



Nesten annenhver nordmann er interessert i å teste pakkeautomater

Samfunnet har i større grad gått tilbake til normalt, og hverdagen er igjen fylt med mer tid på arbeidsplasser, sosiale sammenkomster, idrett og underholdning og lignende. Samtidig, returnerer krav om signering ved «attended» hjemleveringer og utleveringer i butikker. Dette kan være med på å redusere veksten i hjemleveringsetterspørselen fremover, og øke behovet for mer fleksible leveranser.

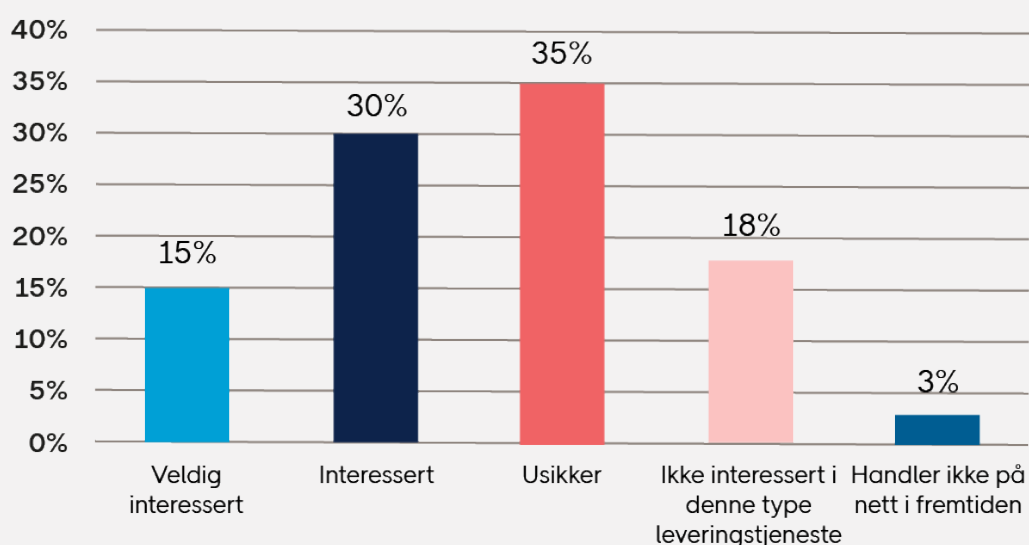
Pakkeautomater er mer fleksibel da man ikke må være fysisk tilstede, eller tilgjengelig for å åpne døren ved et leveringstidspunkt på dagtid, slipper å dra til en butikk, unngår signeringskravet og kan velge hentetidspunkt helt fritt. Dermed, kan etterspørselen av pakkeautomater øke raskt i tiden fremover.

Totalt, svarte **45% av nordmenn** at de er interessert i å prøve å få levert netthandelspakken til en pakkeautomat om de er, eller kommer til deres nærområde, inkludert 15% som svarte at spesifikt at de er veldig interessert.

35% av forbrukere svarte at de er usikre på den nye tjenesten og er muligens den forbrukergruppen som behøver å bli litt mer komfortabel med nye leveringspunkter, eller hvor det faktiske lokasjonen av pakkeautomaten vil være med på å avgjøre om de er interessert eller ikke.

Kun 18% sier de ikke er interessert i denne type leveringstjeneste.

Hvor interessert er du i å prøve å få levert netthandelspakker til pakkeautomater kommer til ditt nærområde i fremtiden?



Figur 19 - Hvor interessert er forbrukere i å prøve pakkeautomater

(Kilde, Norstat, nov. 2021).

Pakkeautomat-interessen er høy blant “alle” aldersgrupper

Forbrukere i nesten alle aldersgrupper viser høy, og økende interesse i pakkeautomater som et fremtidig leveringspunkt for netthandlespaker.

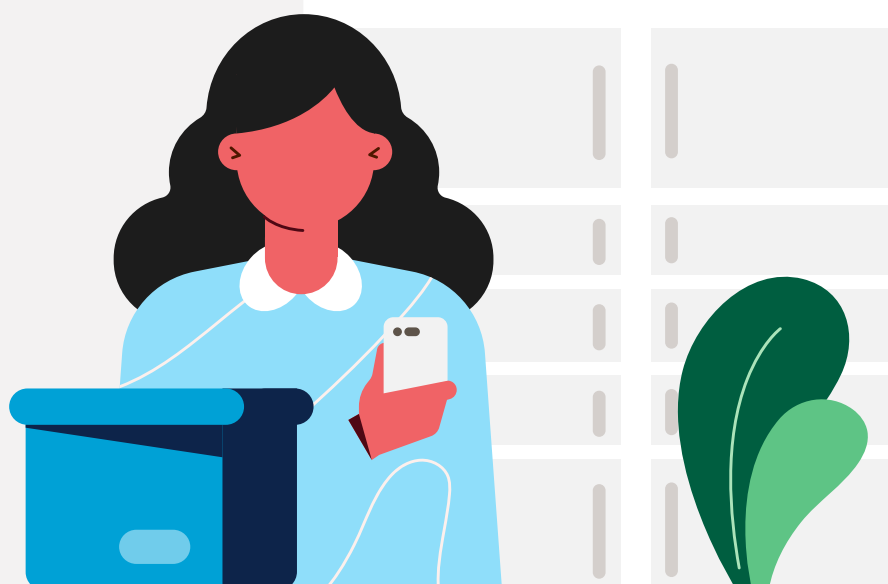
Godt over annenhver nordmann mellom 15 og 49 år indikerer at de er interessert i å prøve pakkeautomat leveranser om tjenesten blir tilgjengelig i deres nærområde.

Høyest oppslutning er det blant forbrukere mellom 15 og 49 år, hvor nesten 60% er interesserte. Dette er en veldig stor økning på relativt kort tid. Blant de over 60 år er det kun 21% som svarte det samme, de ønsker heller å hente pakker i butikker.

	Total	15-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60+ år
Veldig interessert	15 %	23 %	28 %	15 %	13 %	4 %
interessert	30 %	35 %	31 %	41 %	30 %	17 %
Veldig + interessert totalt	45 %	58 %	59 %	56 %	43 %	21 %
Usikker	35 %	33 %	32 %	31 %	38 %	38 %
Ikke interessert i denne type leveringstjeneste	18 %	7 %	13 %	4 %	18 %	34 %
Handler ikke på nett i fremtiden	3 %	2 %			1 %	8 %

Tabell 5 - Interessen i pakkeautomater, per aldersgruppe

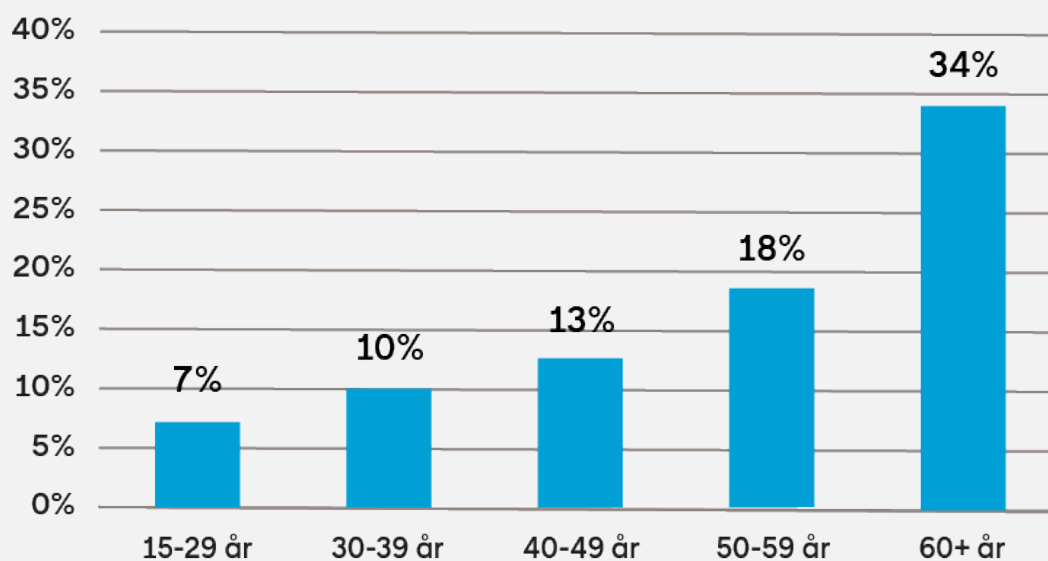
Kilde: Norstat, nov. 2021



Blant de som svarte at de ikke er interessert i å få pakker levert i pakkeautomater i fremtiden, er det store forskjeller mellom aldersgruppene, hvor det er færrest blant de yngste og flest blant de eldste.

Mer spesifikt var det kun 7% av forbrukere mellom 15-29 år oppga at de ikke var interessert, mens 34% blant de over 60 år svarte det samme.

Ikke interessert i denne type leveringstjeneste



Figur 20 -Andelen forbrukere som ikke er interessert i pakkeautomater, per aldersgrupper

(Kilde, Norstat, nov. 2021).



Forbrukere med barn er mest interessert pakkeautomatene

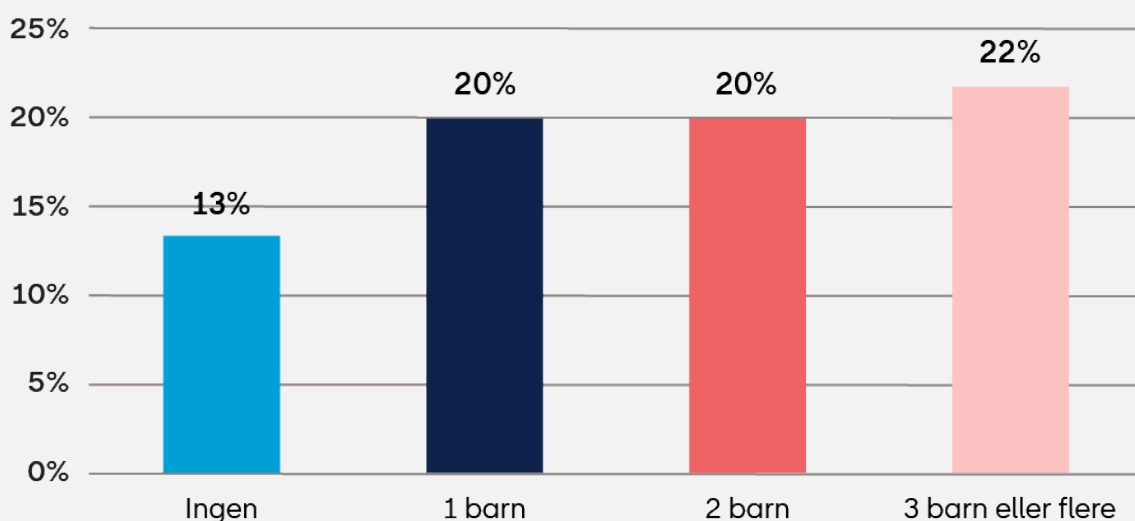
Forbrukere med barn er litt ekstra interessert i pakkeautomater, sammenlignet med forbrukere uten barn.

Blant forbrukere med ingen barn svarte 13% at de er veldig interessert, mens mellom 20% og 22% av forbrukere med mellom 1 til 3 barn svarte det samme.

Med andre ord, **1 av 5 forbrukere med barn interessert i å kunne teste ut pakkeautomater** i sitt nærområde.

Uten å spekulere for mye, så kan dette være relatert til en mer hektisk hverdag og behov for det lille ekstra når det kommer til convenience for å få hverdagslogistikken til å gå opp. Og kanskje det er flere som synes det kunne vært fint å unngå å ta med barna i butikken, men heller ta en gåtur i nabolaget.

Veldig interessert i pakkeautomater



Figur 21 - Forbrukere med barn er litt ekstra interessert i pakkeautomater

(Kilde, Norstat, nov. 2021).





postnord