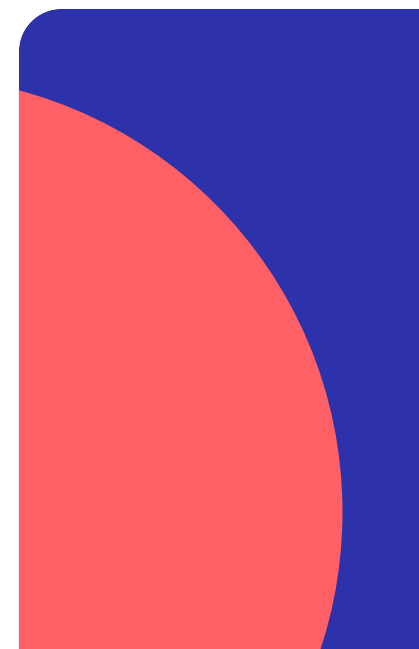
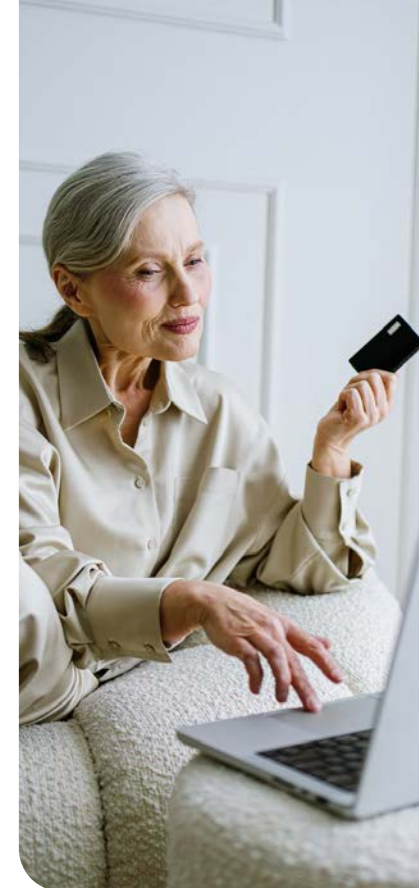


nexi | nets

Norsk e-handelsrapport for 2023



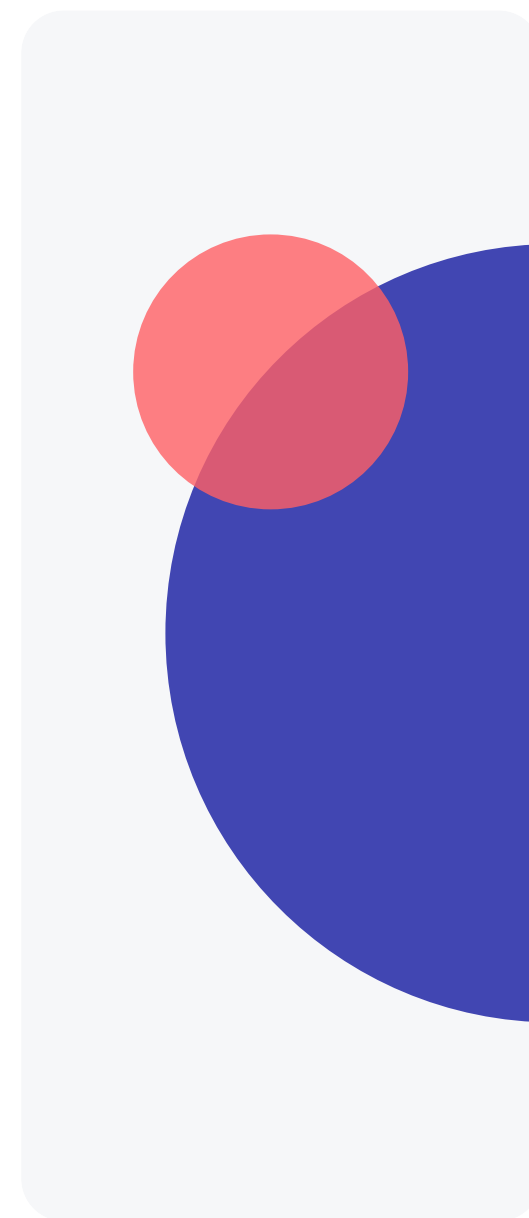
Nets, en del av Nexi-gruppen, er stolte av å presentere e-handelsrapporten for 2023. Nets' e-handelsrapport går nærmere inn på utfordringene, forholdene og mulighetene for e-handel i Skandinavia (Norge, Sverige og Danmark), DACH-regionen (Østerrike, Tyskland og Sveits) og CSEE-regionen (Kroatia og Hellas).

Rapporten baserer seg på resultatene fra undersøkelser som Kantar har utført på vegne av Nets, i form av 50 ukentlige intervjuer blant 18 680 internettbrukere (3689 i Norge) i løpet av 2023. Respondenter i Norge, Sverige, Danmark, Østerrike, Tyskland, Sveits, Kroatia og Hellas deltok i undersøkelsene. Respondentene var lokalinbyggere i alderen 18–79 år med nettilgang. Svarene ble vektet etter alder, kjønn og region, og tar hensyn til akkumulert sammensetning.

Rapporten er basert på to hovedparametre:

Forbruk er en parameter basert på respondentens svar på omtrentlig pengebruk på en spesifikk kategori i løpet av de siste 28 dagene. Estimer av totalt nettforbruk er basert på medianverdien ganger antall personer som handler på nettet i hver kategori. Fordelen med denne metoden er at medianen er mindre følsom for ekstreme svingninger, slik at man får et mer nøyaktig bilde av typisk forbrukeratferd.

Vanene til hver enkelt forbruker var basert på vedkommendes handleaktivitet de siste 28 dagene. I undersøkelsen ga de fleste spørsmålene mulighet til å velge flere svar, som deretter ble beregnet for å representere netthandelsvaner.



Les og lær om nordmenn sine handlevaner på nettet i 2023

Helt siden vi publiserte den første utgaven av e-handelsrapporten i 2007 har vi fulgt utviklingen av netthandelen i Norge veldig nøye. E-handelsmarkedet har vokst jevnt og trutt i løpet av denne perioden, og vi er glade for å kunne fortelle at veksten fortsatte også i 2023 med en økning på hele 36 prosent. Målt i kroner og øre utgjorde fjorårets vekstøkning alene en dobling av den totale verdien til hele e-handelsmarkedet i 2007.

Globalt ser vi at kundenes betalingspreferanser varierer mellom landene. I Norge er betaling med mobiltelefonen i vinden, og vi ser at stadig flere velger å betale med digitale lommebøker fremfor å benytte betalingskortet.

Som nettbutikkier er det viktig å forstå måten nordmenn foretrekker å betale på slik at du kan tilpasse betalingsløsningen deretter og tilby de betalingsmetodene kundene ønsker å bruke. Hvis ikke risikerer du å gå glipp av salg og forretningsmuligheter. I Nets vet vi hvor viktig dette er, og det er også grunnen til at vi hvert år gir ut denne innsiktsrapporten. Som en del av Nexi Group tilbyr vi også lignende innsiktsrapporter for syv andre land over hele Europa.

Les gjennom rapporten, og jeg håper du finner nyttig informasjon som kan hjelpe deg å vokse og videreutvikle virksomheten din i 2024!

INTRODUKSJON AV

Lars Erik Tellman

Country General Manager, Nets, Norway



Norge i 2023 – kort oppsummert

FORDELING

50%

av det samlede forbruket fordelte seg på
reiser/reiserelaterte tjenester

77%

av respondentene oppga at de betaler
med kort

VEKST

+36%

Vekst sammenlignet med 2022 (samlet)
basert på respondentenes svar

VEKST

62%

av respondentene oppga at de handler
lokalt i Norge

+95%

Vekst i kjøp av charter- og pakkereiser
sammenlignet med 2022 basert på
respondentenes svar

Hvilke handlevaner har du på nettet?

SIDE 5

1.1. HANDLER DU PÅ NETTET?

1.2. FYSISKE VARER

1.3. TJENESTER

1.4. REISER

2 Hva foretrekker du?

SIDE 41

2.1. BETALINGSMETODER

2.2. LOKALT OG GLOBALT

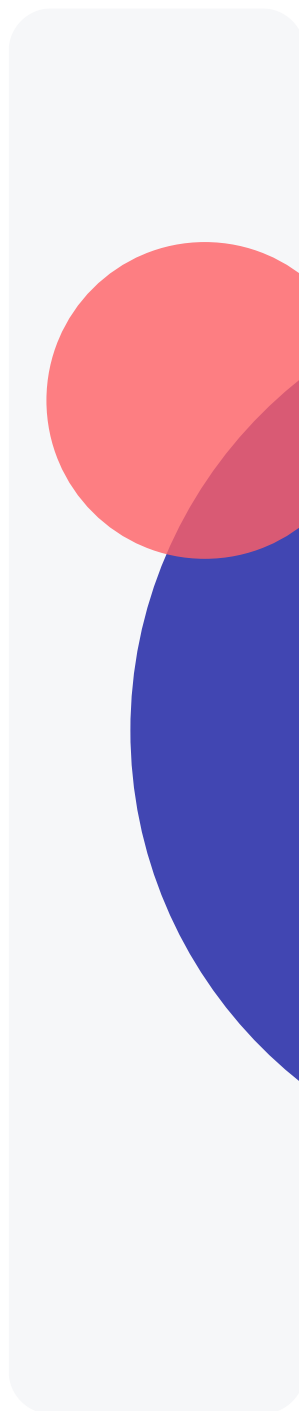
2.3. FRAKT OG BÆREKRAFT

3 Oppsummering

SIDE 68

1

Hvilke handlevaner har du på nettet?



Netthandelen i Norge når nye høyder – vi avdekker de nye trendene

I en tid der rentene og inflasjonen er på vei opp, handler nordmenn på nettet som aldri før. Den betydelige veksten som ble registrert i 2023, er et bevis på at stadig flere blir mer komfortable med netthandel.

Det finnes ikke lenger noen klare grenser som dikterer hvor og hvordan vi handler. Nordmenn i alle aldre handler på nettet, og dette har blitt en integrert del av folks handlevaner. For nettbutikkere handler det i dag ganske enkelt om å nå det rette publikumet.

Netthandelens økende popularitet har ført med seg noen merkbare endringer i flere sektorer i Norge. Ønsket om bedre tilbud og flere valgmuligheter har drevet veksten innen fysiske varer, tjenester og reiser. Reisesektoren har hatt en eksponentiell vekst og står nå for 50 prosent av den totale pengebruken.

Denne rapporten ser nærmere på nyansene innen netthandelen, for å gi deg praktisk innsikt som hjelper deg å forstå hvordan nordmenn handler. Bli med på reisen når vi avdekker interessante funn fra e-handelslandskapet i Norge.

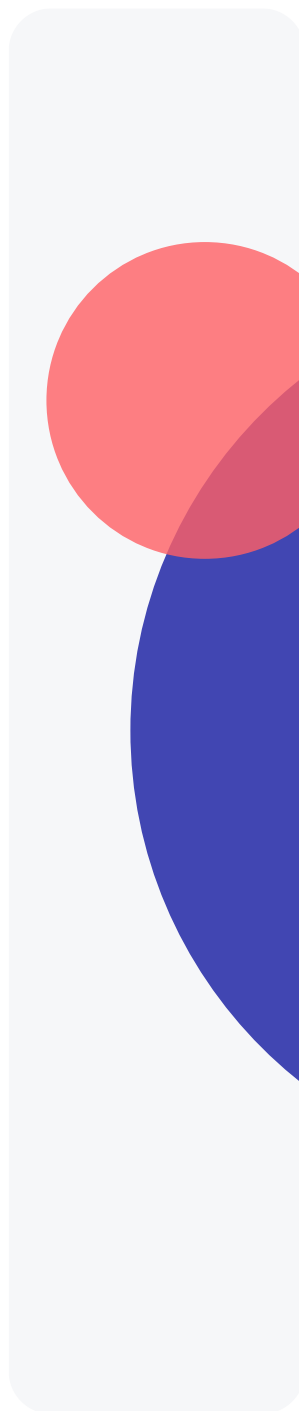


Ardalan Fadai

Salgssjef, Nets, Norge

1.1

Handler du på nettet?



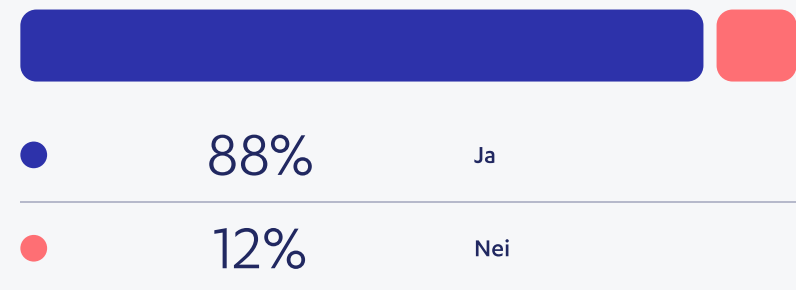
Klikk, klikk, kjøp!

I takt med at netthandelen øker i popularitet over hele verden, blir det også flere nettkunder. Takket være smarttelefonene og de andre duppedittene våre tilbringer vi stadig mer tid på nettet, og dagens e-handelsløsninger er naturligvis tilpasset for dette.

Når neste kjøp bare er noen få klikk unna, er det ikke rart at netthandel har blitt en naturlig del av hverdagen vår.

Økende antall nettkunder

Prosentandel som har handlet på nettet de siste 28 dagen



Netthandel populært blant begge kjønn

Det totale antallet nettkunder i Norge økte sammenlignet med året før, og kjøpelysten var stor hos begge kjønn.

Tallene viser at det var like mange skandinaviske menn og kvinner som handlet på nettet – heia likestilling!

Nordmenn ser ut til å være svært komfortable med å handle på nettet. Antallet nettkunder var nemlig høyere i Norge enn i de fleste andre landene i undersøkelsen.

Stadig flere handler på nettet

Prosentandel menn/kvinner som har handlet på nettet de siste 28 dagene

Kvinner



Menn



● Ja ● Nei

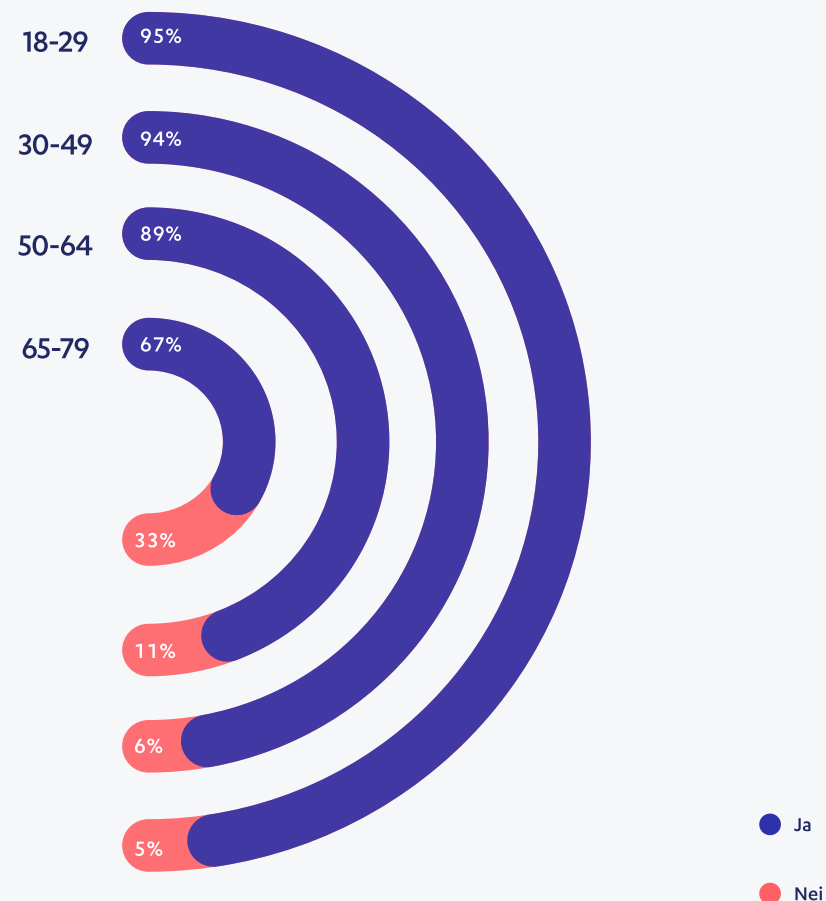
Babyboomerne tar igjen de andre

Der tallene for personer i generasjon Z og millenniumsgenerasjonen mer eller mindre er uendret sammenlignet med året før, ser vi en merkbar økning av personer i generasjon X og boomer generasjonen som handler på nettet.

Det ser ganske enkelt ut til at disse erfarne forbrukerne føler seg stadig mer komfortable med netthandel.

Forskjellene blir mindre

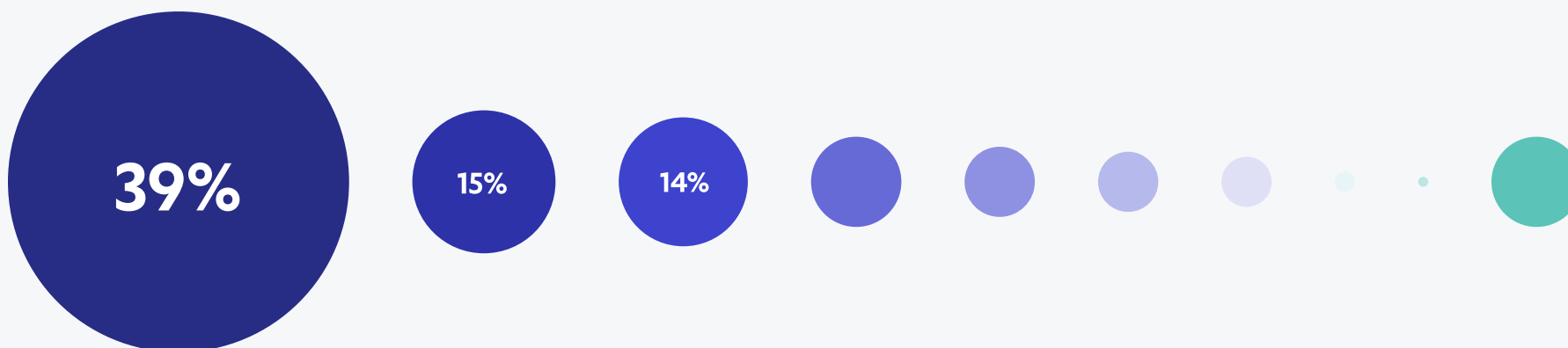
Prosentandel personer som har handlet på nettet de siste 28 dagene, etter alder



Større utvalg og bedre tilbud noen tastetrykk unna

Hva er den viktigste grunnen til at du handler på nett?

Bekvemt/enkelt	39%
Lavere priser	15%
Større tilbud	14%
Lett å sammenligne priser	7%
Spare tid	6%
Flere unike alternativer	6%
Ikke avhengig av åpningstider	5%
Unngå folkemengder	3%
Unngå lange køer	1%
Vet ikke	0%
Annet	5%



Pilene peker oppover

Det samlede forbruket innen e-handelen steg med 36 prosent i 2023 – en betydelig økning sammenlignet med året før.

Forbruket økte i alle kategorier, inkludert fysiske varer, som har begynt å vokse for første gang siden 2020.

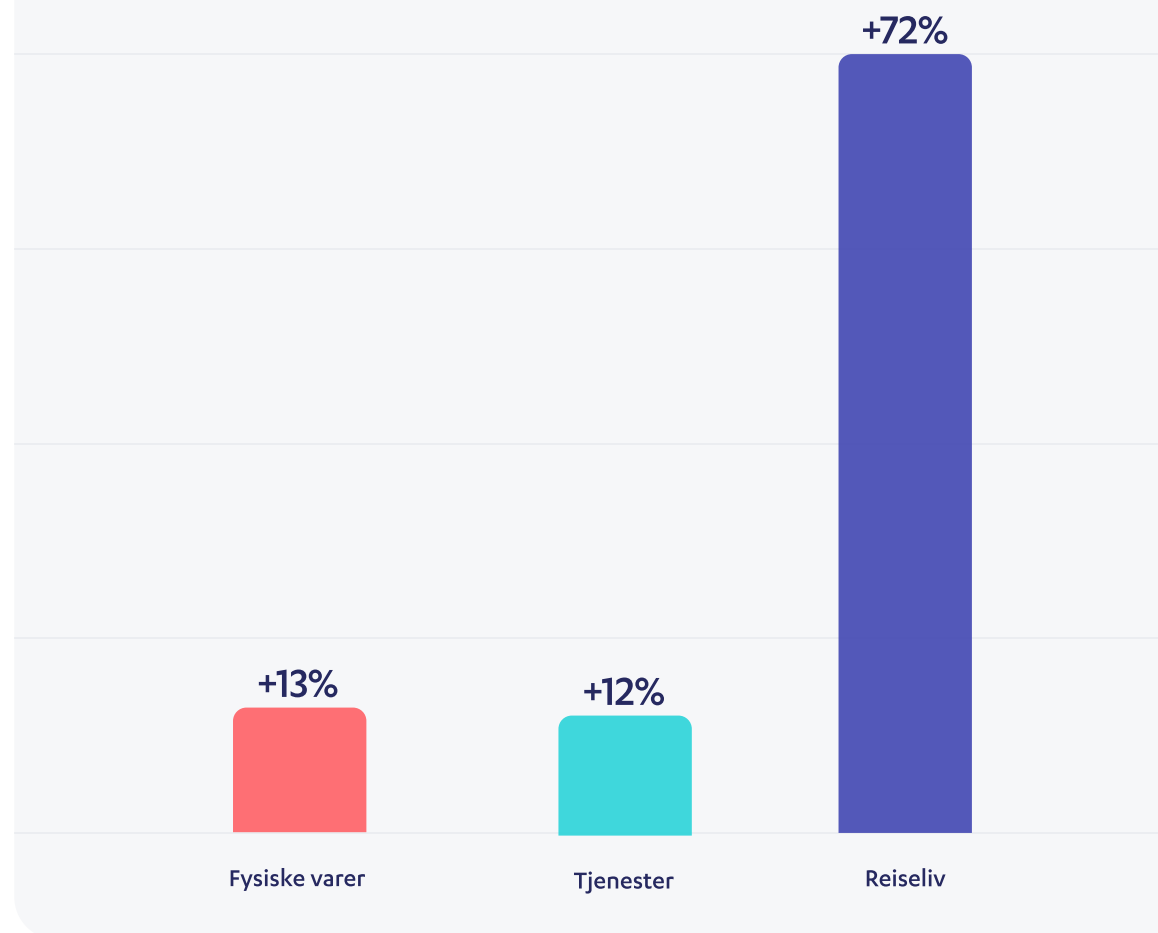
Reisekategorien opplevde også en sterk vekst på hele 72 prosent i 2023, og det er ingenting som tyder på at denne utviklingen vil stoppe.

+36%

Samlet endring sammenlignet med 2022

2023 kontra 2022: Hva endret seg i e-handelen?

Prosentvis endring i forbruk etter kategori



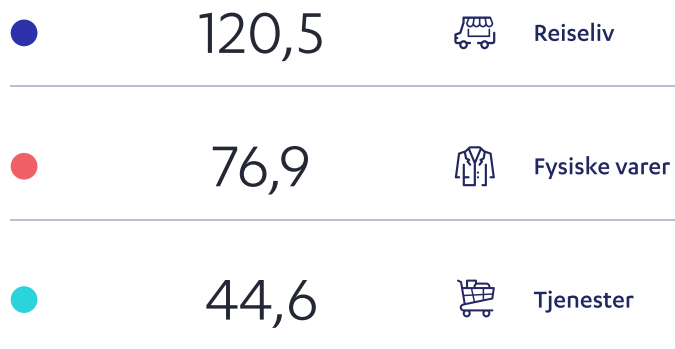
Reiser som aldri før

Store endringer skjedde i 2023, noe som naturlig nok har påvirket hva nordmenn bruker penger på.

Pilene peker oppover i alle kategorier, men det er reisekategorien som har økt aller mest. Av den samlede netthandelen står reiser nå for 50 prosent, fysiske varer for 32 prosent og tjenester for 18 prosent.

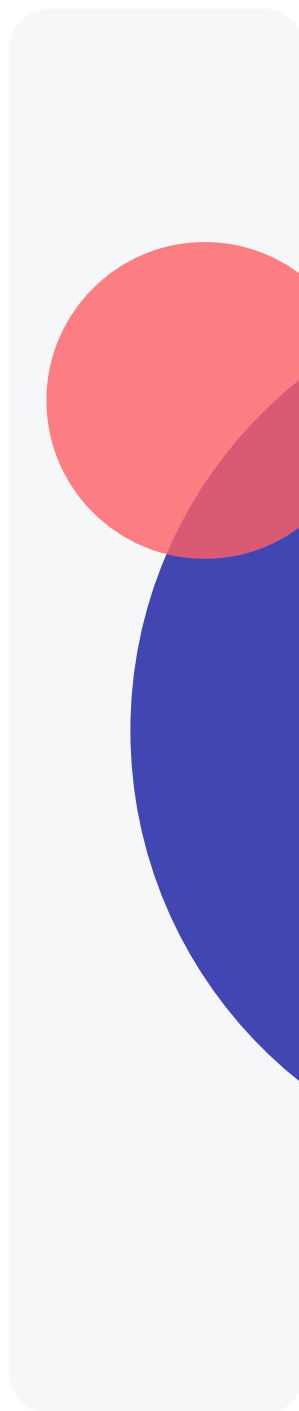
Forbruk på nett i 2023

*utgifter i Mrd. NOK



1.2

Fysiske varer



Hva bruker du mest penger på?

Er resultatene overraskende?

De tre øverste kategoriene er de samme som før, samtidig som vi ser en økning i det samlede forbruket. Disse kategoriene står til sammen for 39 prosent av det samlede forbruket.

Når det gjelder fysiske varer, har det samlede forbruket økt med 13 prosent sammenlignet med 2022.

De største kategoriene har også endret seg betydelig, spesielt klær, som har økt med 20 prosent. Videre har matvarer økt med 9 prosent og elektriske husholdningsapparater med 1 prosent.

Samlet forbruk – fysiske varer

76,9

Mrd. NOK

Største kategorier innen fysiske varer etter forbruk



Klær

14,5

Mrd. NOK



Matvarer

8,0

Mrd. NOK



Elektriske
husholdnings-
apparater

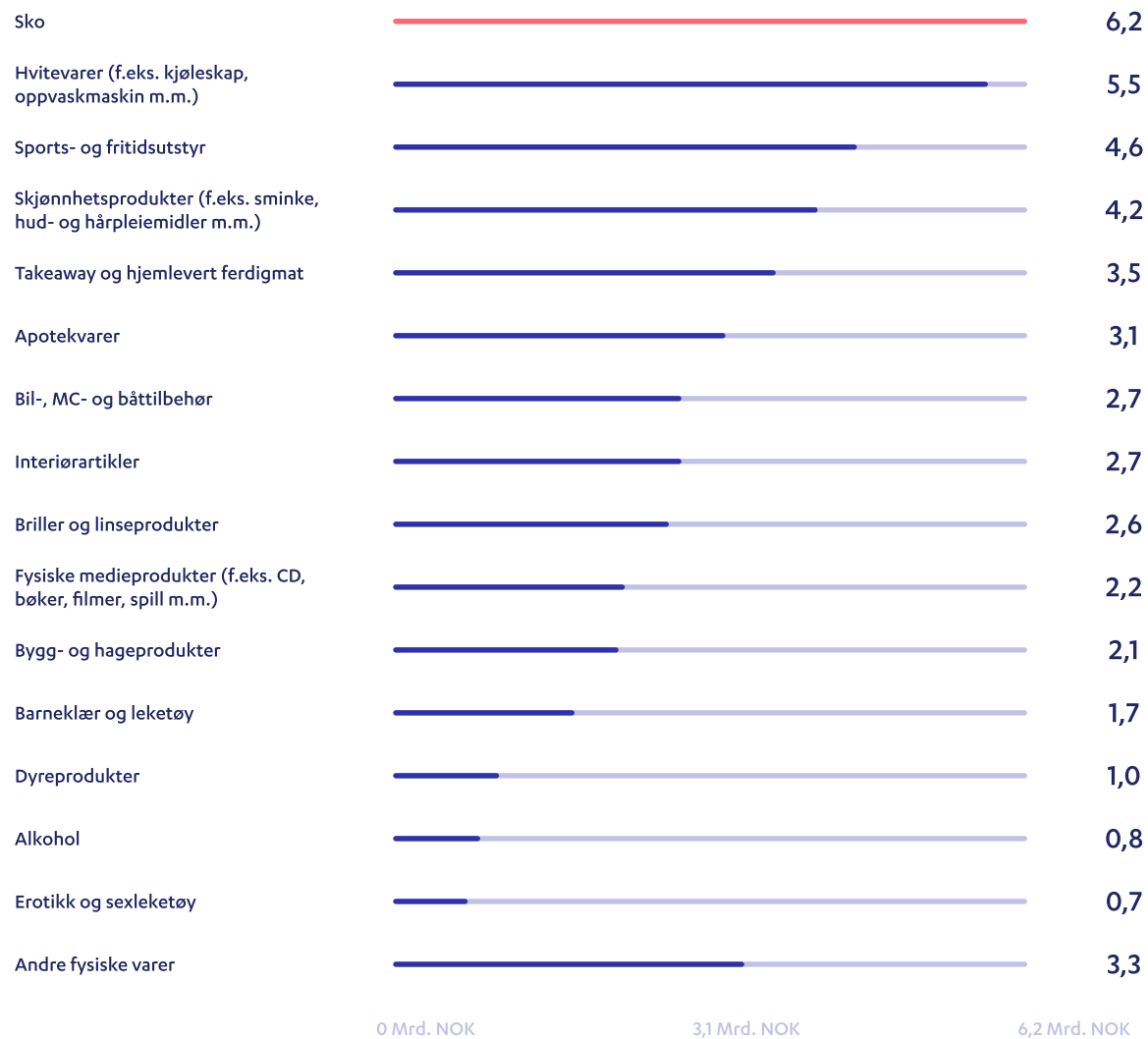
7,6

Mrd. NOK



Hva annet bruker vi penger på?

Samlet forbruk etter kategori i mrd. NOK



Alt på stell på hjemmebane

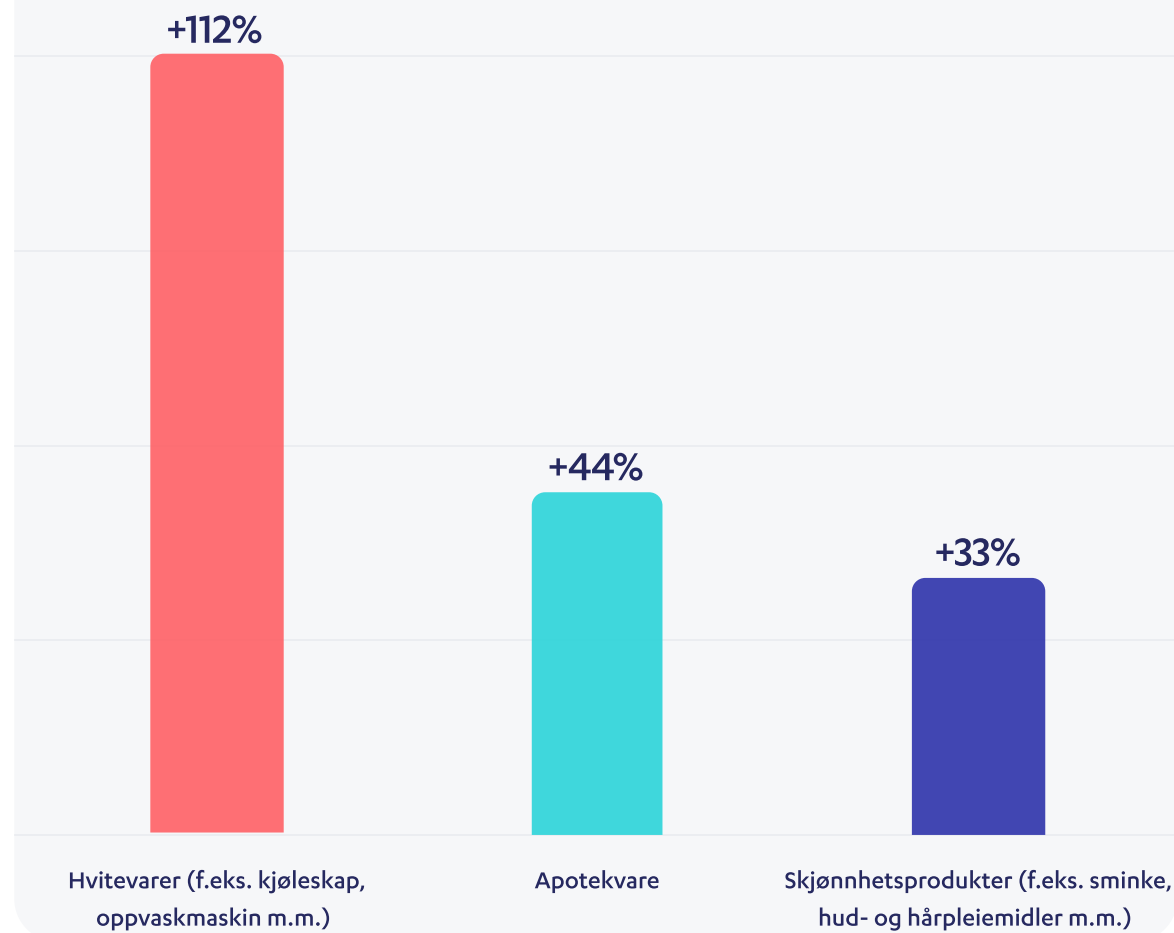
I 2023 var det en jevn økning i pengebruken på fysiske varer. Noen kategorier vokste imidlertid mye mer enn andre.

Apotekvarer fortsatte sin positive trend, noe som tyder på at nordmenn er opptatt av å ta vare på helsen sin. Det var også mange som valgte å oppgradere husholdningsapparatene sine. Pengebruken på hvitevarer økte med over hundre prosent.

Selvfølelsen av alltid å føle seg i god form, samt skjønnhetsprodukter, markerer også en av de største endringene. Nordmenn tar definitivt vare på alle aspekter av livet.

De viktigste endringene i forbruket kontra 2022

Prosentvis endring i forbruk etter kategori



Mote, mat og hjeminnredning

Når det gjelder kjøp av fysiske varer, er klær førstevalget eller en god nummer to blant forbrukerne i de fleste landene i undersøkelsen.

Grekerne har klær lenger nede på prioriteringslisten, mens sveitserne og tyskerne bruker mye penger på sko. Dagligvarer/alkohol er en stor kategori i flere land, spesielt i Skandinavia. Tyskere og kroater ser imidlertid ut til å foretrekke å kjøpe dagligvarene sine i fysiske butikker.

Kroater og grekere er mestere når det gjelder å bestille elektriske husholdningsapparater og hvitevarer på nettet. Med unntak av sveitserne nøyer de andre landene seg med å ha én av disse kategoriene på sin topp 3-liste.

NORGE

Klær, Matvarer, Elektriske husholdningsapparater

SVERIGE

Klær, Matvarer, Hvitevarer

DANMARK

Klær, Matvarer/Alkohol, Elektriske husholdningsapparater

TYSKLAND

Klær, Hvitevarer, Sko

SVEITS

Klær, Matvarer/Alkohol, Sko

ØSTERRIKE

Klær, Elektriske husholdningsapparater, Matvarer/Alkohol

HELLAS

Elektriske husholdningsapparater, Hvitevarer, Klær

KROATIA

Hvitevarer, Klær, Elektriske husholdningsapparater

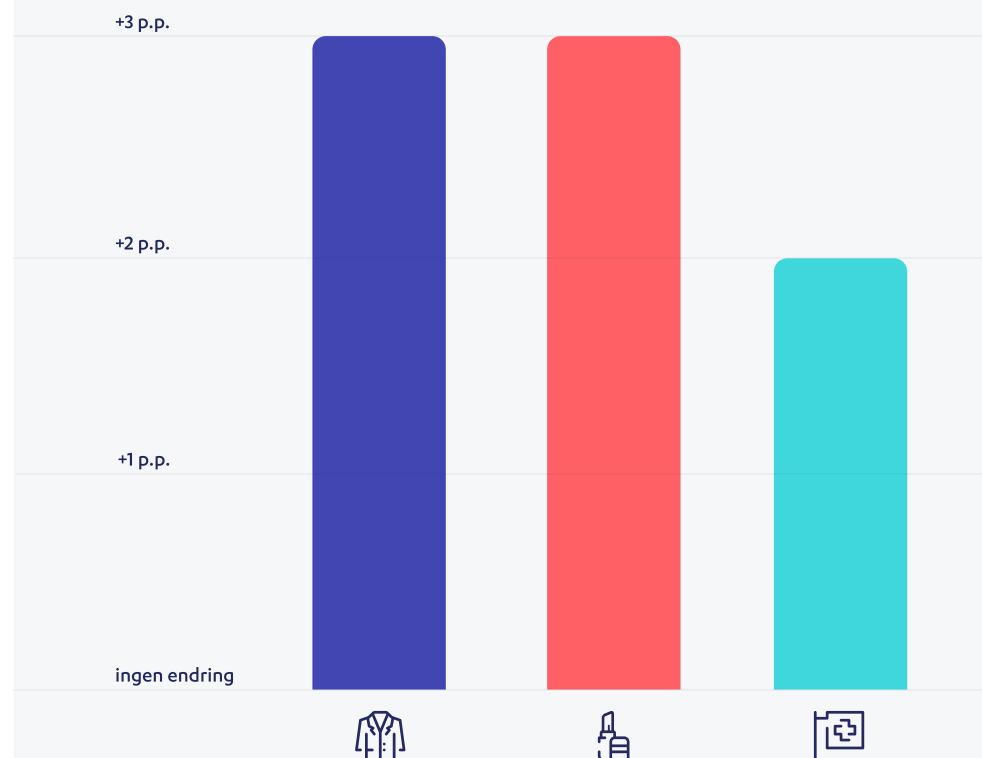
Mest populære månedlige kjøp

Klær og apotekvarer troner fremdeles øverst på listen over de vanligste månedlige innkjøpene. I 2023 har imidlertid skjønnhetsprodukter passert apotekvarer og takeaway, noe som tyder på en økt interesse for kosmetikk.



Endringer i topp 3-kategoriene

Endring i kjøp av fysiske varer de siste 28 dagene sammenlignet med 2022 i prosentpoeng*

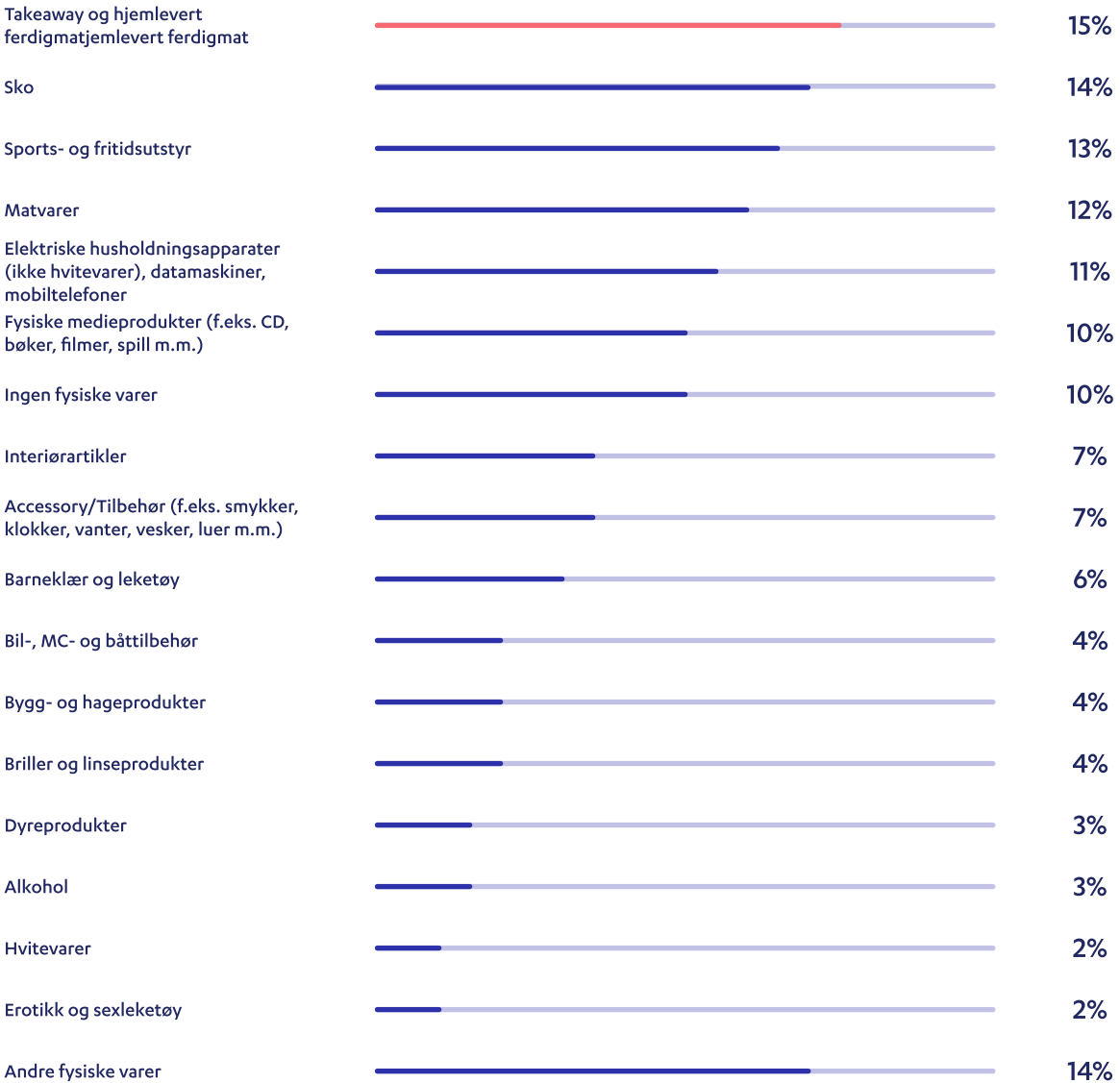


*Prosentpoeng = p.p.



Dette står også på den månedlige handlelisten:

Prosentandel fysiske varer kjøpt de siste 28 dagene



Hvordan ser hudpleierutinen din ut?

Skjønnhetsprodukter er virkelig i vinden for øyeblikket og er et av de vanligste månedlige kjøpene blant nordmenn.

Dette er definitivt den kategorien som har opplevd det største oppsvinget den siste tiden. Det kan skyldes at vi tilbringer mer tid ute blant folk, eller ganske at skjønnhetsprodukter har blitt en naturlig del av egenpleien vår.



RESULTATER

STØRSTE ENDRING*

Skjønnhetsprodukter

+3 p.p.

Ser ut som en million

Nordmenn er opptatt av å kle seg moteriktig, ha en god skjønnhetsrutine og opprettholde en sunn livsstil. Klær og skjønnhetsprodukter er også blant de tre mest populære månedlige kjøpene i Sverige og Danmark.

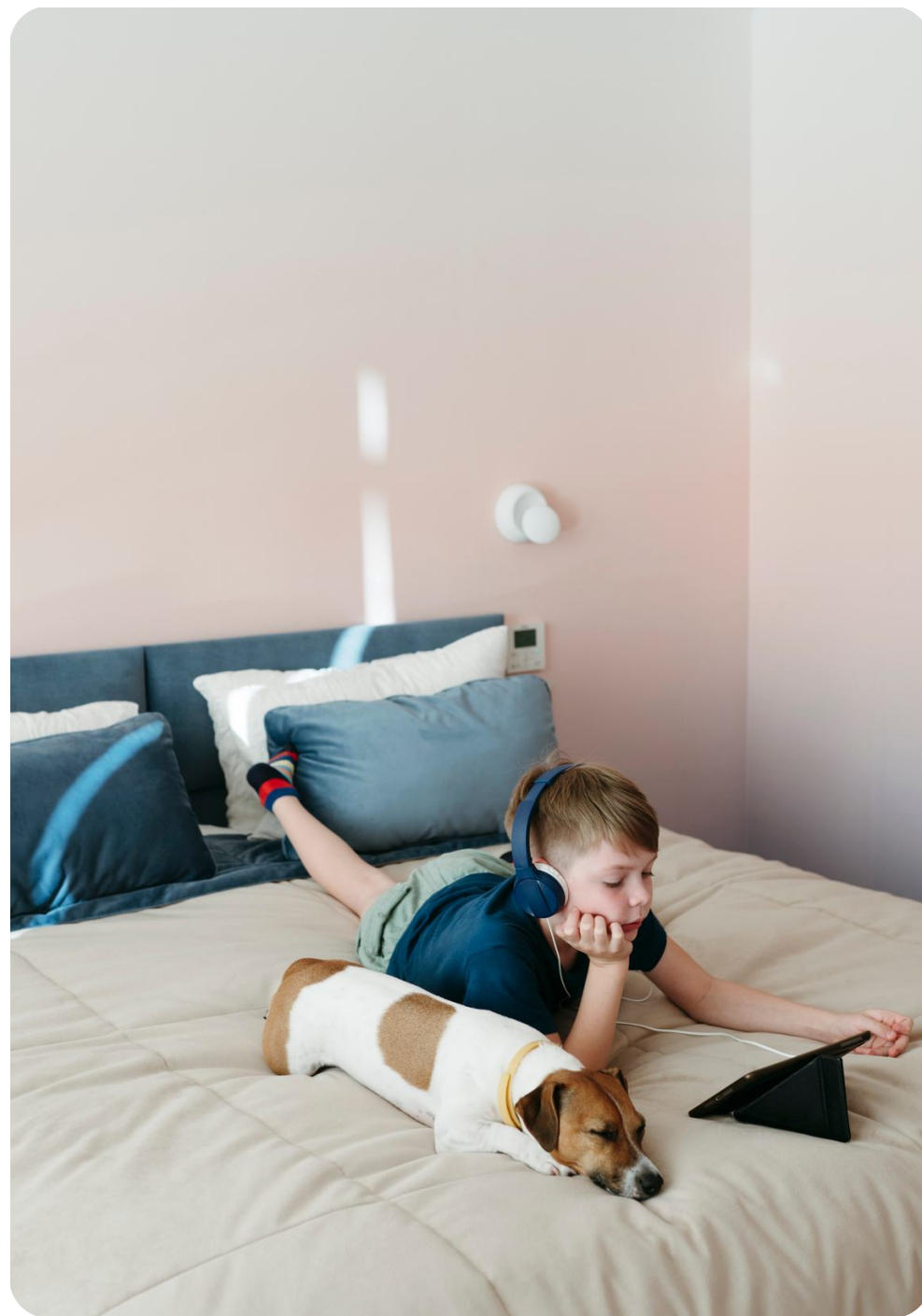
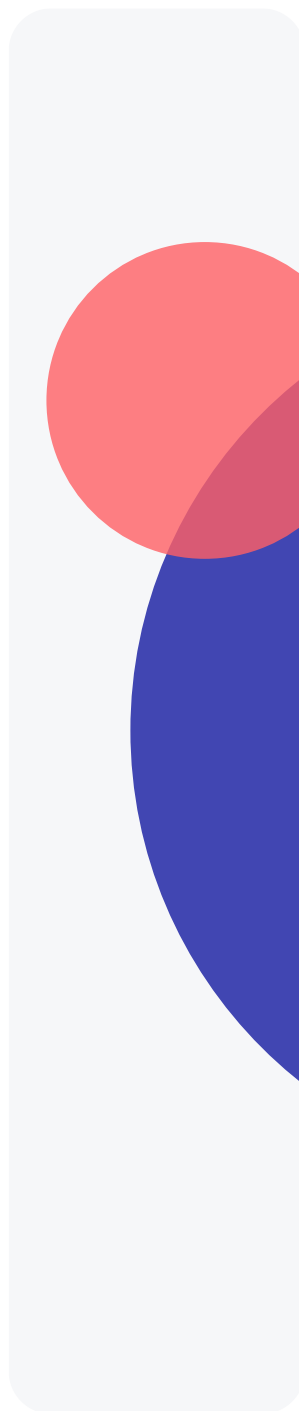
Kleskjøp er populært i alle landene, og i Østerrike, Tyskland og Sveits er de ekstra opptatt av sko.

Apotekvarer og skjønnhetsprodukter er på fremmarsj i alle landene.



1.3

Tjenester



Hva bruker du mest penger på?

Er resultatene overraskende?

Selv om vi ser en betydelig økning i det samlede forbruket, er det ingen endringer i de tre mest populære kategoriene. Til sammen står disse kategoriene for 54 prosent av det samlede forbruket.

Sammenlignet med 2022 var det billett kjøp som økte mest (vekst på 38 prosent). Forsikring og strømmetjenester er også på vei oppover, med en vekst på henholdsvis 8 og 7 prosent.

Samlet forbruk – tjenester

44,6 Mrd. NOK

Største kategorier innen tjenester etter forbruk



Forsikringer

14,0

Mrd. NOK



Strømmetjenester

8,1

Mrd. NOK



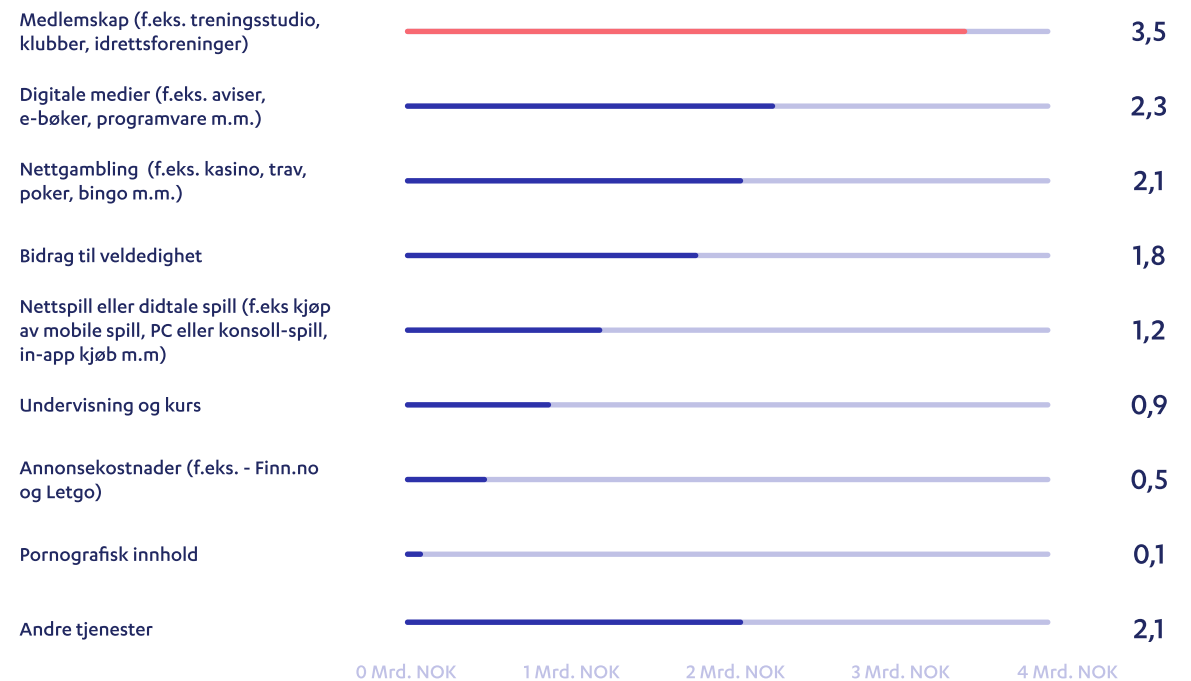
Billetter
(f.eks. kultur- og
idrettsarrangement)

8,0

Mrd. NOK

Hva annet bruker vi penger på?

Samlet forbruk etter kategori i mrd. NOK



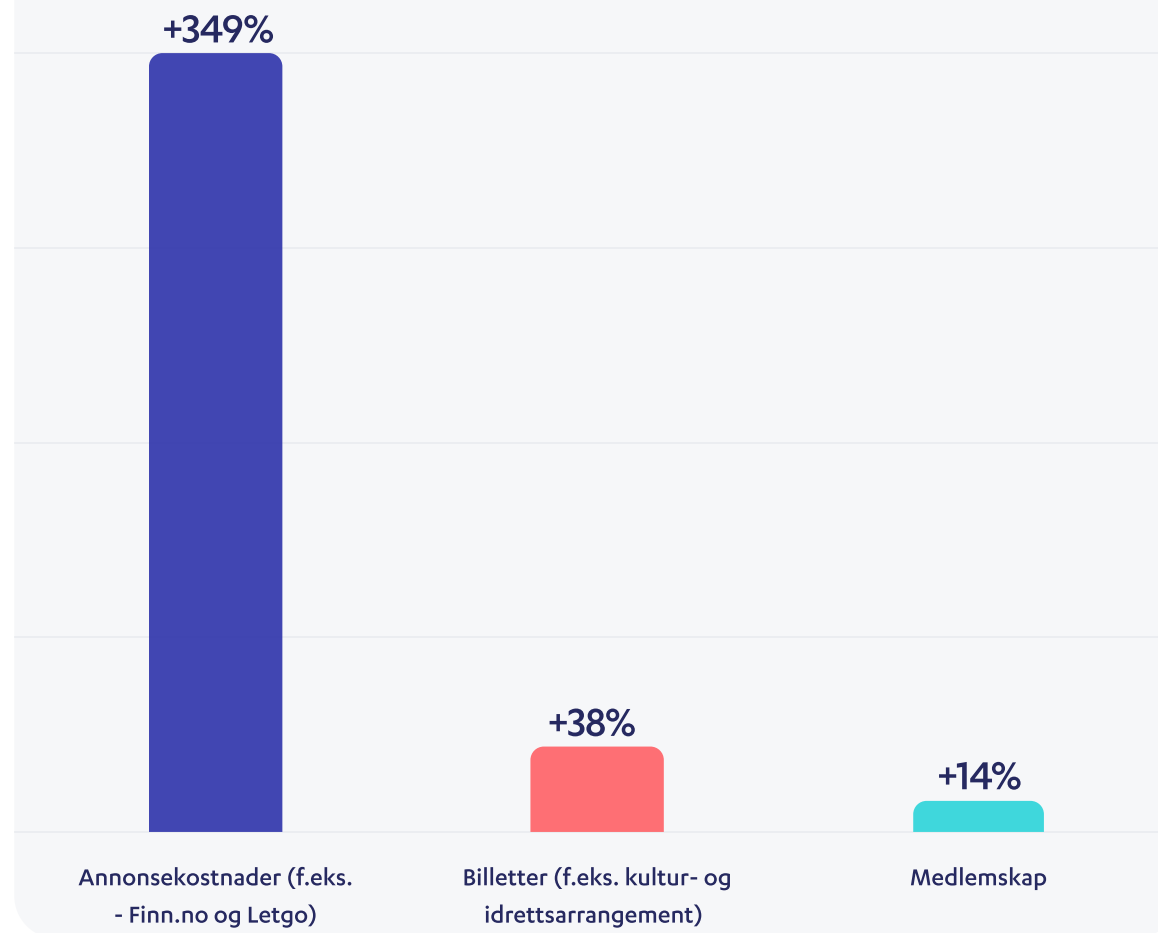
Mer penger på markedsføring

Kjøp av tjenester økte markant i 2023. Den største veksten sto markedsføringstjenester for, som opplevde en økning på hele 349 prosent.

Kjøp av medlemskap og billettsalg til arrangementer hadde også en solid økning.

De viktigste endringene i forbruket kontra 2022

Prosentvis endring i forbruk etter kategori



Handler mye likt

Når det gjelder kjøp av tjenester på nettet, handler forbrukerne i de ulike landene stort sett det samme.

Ser vi på pengebruken, er det forsikring, billetter og strømmetjenester for musikk, film, TV-serier og lydbøker som utgjør topp 3-listen i de fleste av landene. Den eneste forskjellen er hvilken av de tre kategoriene som tar topplasseringen i Skandinavia og Østerrike, Tyskland og Sveits.

I Kroatia og Hellas ser listen litt annerledes ut. Der liker de tydeligvis å ta litt risiko, noe som vises i pengebruken deres på nettgambling.

NORGE

Forsikringer, Strømmetjenester, Billetter

SVERIGE

Strømmetjenester, Forsikringer, Billetter

DANMARK

Billetter, Strømmetjenester, Forsikringer

TYSKLAND

Billetter, Forsikringer, Strømmetjenester

SVEITS

Forsikringer, Billetter, Strømmetjenester

ØSTERRIKE

Forsikringer, Billetter, Strømmetjenester

HELLAS

Forsikringer, Nettgambling, Billetter

KROATIA

Forsikringer, Billetter, Nettgambling

Mest populære månedlige kjøp

Sammenlignet med de tre mest populære kategoriene i 2022 har forsikring nå inntatt tredjeplassen, og billetter har hoppet opp til andreplass etter en betydelig økning i månedlige kjøp.



Endringer i topp 3-kategoriene

Endring i prosentpoeng når det gjelder kjøp av tjenester de siste 28 dagene i forhold til 2022*

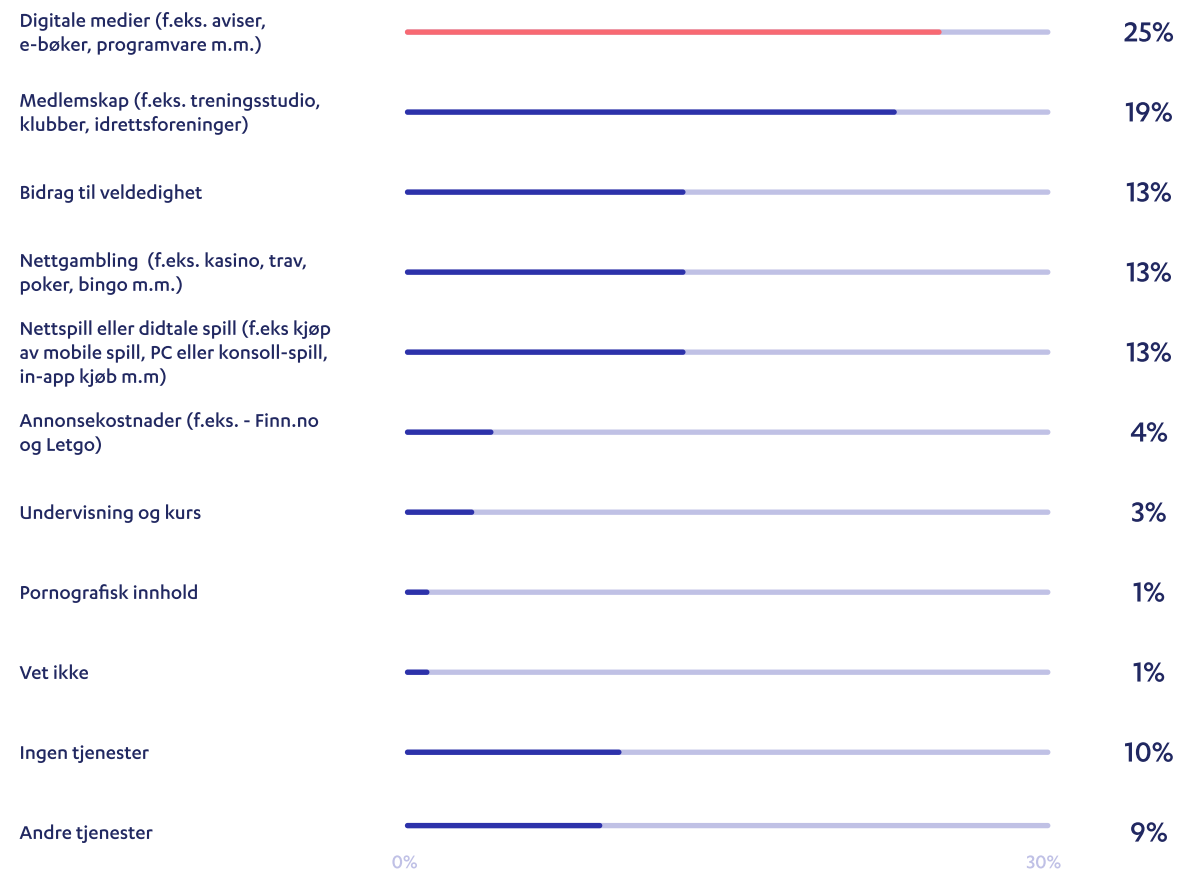


*Prosentpoeng = p.p.



Dette står også på den månedlige handlelisten:

Prosentandel fysiske varer kjøpt de siste 28 dagene



Folket vil bli underholdt!

Når vi ser på nordmenns månedlige forbruk på nettsjenester, er underholdning den store vinneren.

De abonnerer på strømmetjenester som aldri før, samtidig som billetter til arrangementer har økt med imponerende 6 prosentpoeng i månedlige kjøp.



RESULTATER

STØRSTE ENDRING*

Billetter

+6 p.p.

Strømmedrømmen

Har du sett den siste TV-serien alle snakker om? Det har du sannsynligvis, i hvert fall om du er like glad i strømmetjenester som alle andre.

Strømmetjenester er en klar vinner i alle landene, med billetter som en god nummer to i de fleste av dem. Medlemskap og forsikring inntar tredje plassen i henholdsvis Danmark og Norge.

Forsikring og billettsalg ligger på topp 3-listen overalt, bortsett fra i Østerrike og Hellas, hvor nettgambling er større.

NORGE

Strømmetjenester, Billetter,
Forsikringer

SVERIGE

Strømmetjenester, Forsikringer,
Billetter

DANMARK

Strømmetjenester, Billetter,
Membership

TYSKLAND

Strømmetjenester, Billetter,
Forsikringer

SVEITS

Strømmetjenester, Billetter,
Forsikringer

ØSTERRIKE

Strømmetjenester,
Nettgambling, Billetter

HELLAS

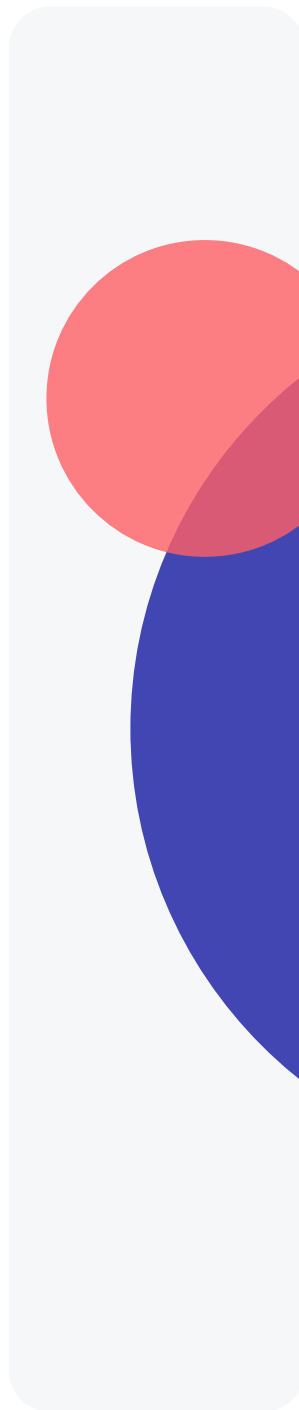
Strømmetjenester, Nettgambling,
Forsikringer

KROATIA

Strømmetjenester, Billetter,
Forsikringer

1.4

Reiser



Hva bruker du mest penger på?

Er resultatene overraskende?

Det er ingen overraskelser i topp 3-listen, men det ser ut til å ha skjedd noen endringer i prioriteringer når det gjelder reiser. Reisekategoriene står for 85 prosent av det samlede forbruket.

Reiser fortsetter å nå nye høyder, med en svimlende økning på 72 prosent i det samlede forbruket. Alle de største reisekategoriene har hatt en betydelig økning: Pengebruken på flyreiser har økt med 72 prosent, charter- og pakkereiser med 95 prosent og hoteller med 61 prosent.

Samlet forbruk – reiser

120,5 Mrd. NOK

Største kategorier innen reiser etter forbruk



Flyreiser

46,8 Mrd. NOK



Charter-/
pakkereiser

29,3 Mrd. NOK



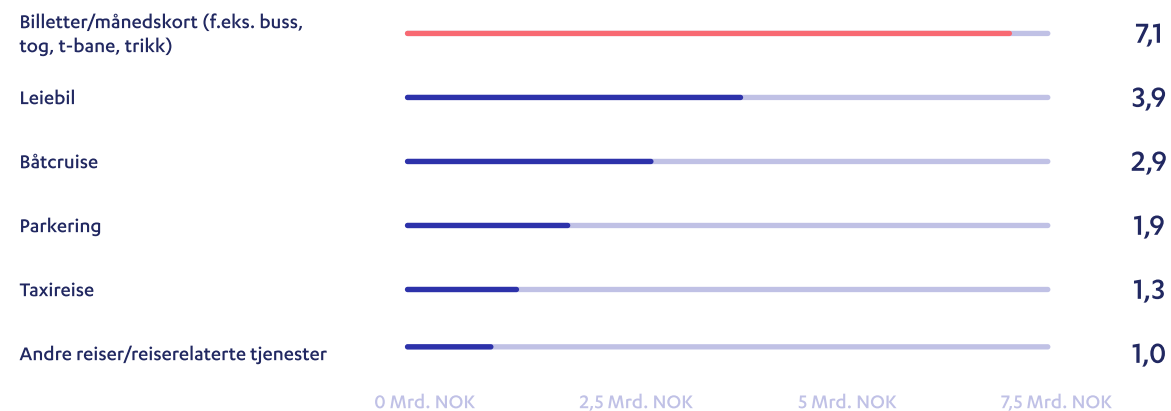
Hotell

26,1 Mrd. NOK



Hva annet bruker vi penger på?

Samlet forbruk etter kategori i mrd. NOK



Lokaltransport på vei opp

Reiser er en stor kategori som fortsatte veksten i 2023. Veksten har vært spesielt imponerende innen enkelte kategorier.

Når det gjelder langdistansereiser, har charter- og pakkereiser opplevd den største økningen.

Det er interessant å merke seg at daglige reiser også er i vekst, og at pengebruken på månedskort og taxi er på vei oppover.

De viktigste endringene i forbruket kontra 2022

Prosentvis endring i forbruk etter kategori



Hotell i særklasse ... eller?

Flyreiser, hoteller og charter- og pakkereiser utgjør topp 3-listen i de fleste av de undersøkte markedene.

I Skandinavia er overnatting den minst viktige av de tre kategoriene, mens hoteller ligger øverst på listen i resten av landene.

NORGE

Flyreiser, Charter-/pakkereiser, Hotell

SVERIGE

Charter-/pakkereiser, Flyreiser, Hotell,

DANMARK

Charter-/pakkereiser, Flyreiser, Hotell

TYSKLAND

Hotell, Flyreiser, Charter-/pakkereiser

SVEITS

Hotell, Flyreiser, Charter-/pakkereiser

ØSTERRIKE

Hotell, Flyreiser, Båtcruise

HELLAS

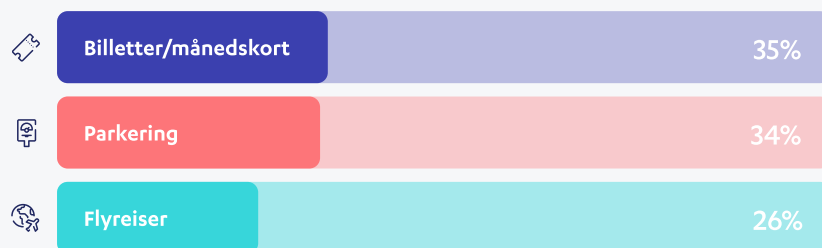
Flyreiser, Hotell, Charter-/pakkereiser

KROATIA

Hotell, Flyreiser, Charter-/pakkereiser

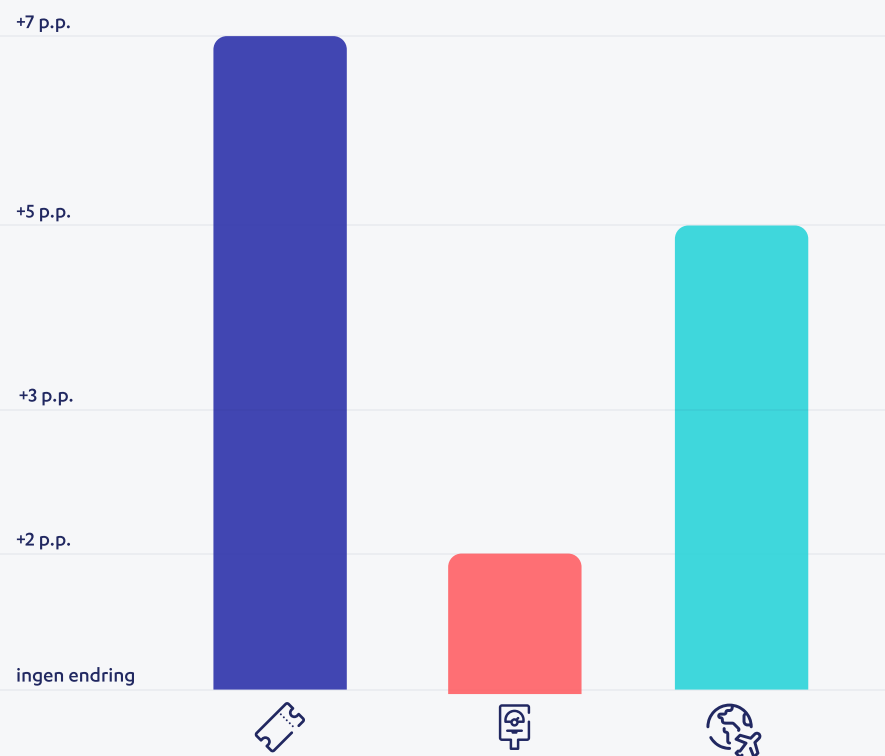
Mest populære månedlige kjøp

Lokaltransport utgjør en stadig større del av nordmenns månedlige kjøp. Langdistansereiser ligger ikke langt bak. Flyreiser er nemlig også blant de tre øverste kategoriene innen reiserelaterte tjenester som kjøpes månedlig.



Endringer i topp 3-kategoriene

Endring i prosentpoeng når det gjelder kjøp av reiser / reiserelaterte tjenester de siste 28 dagene i forhold til 2022*

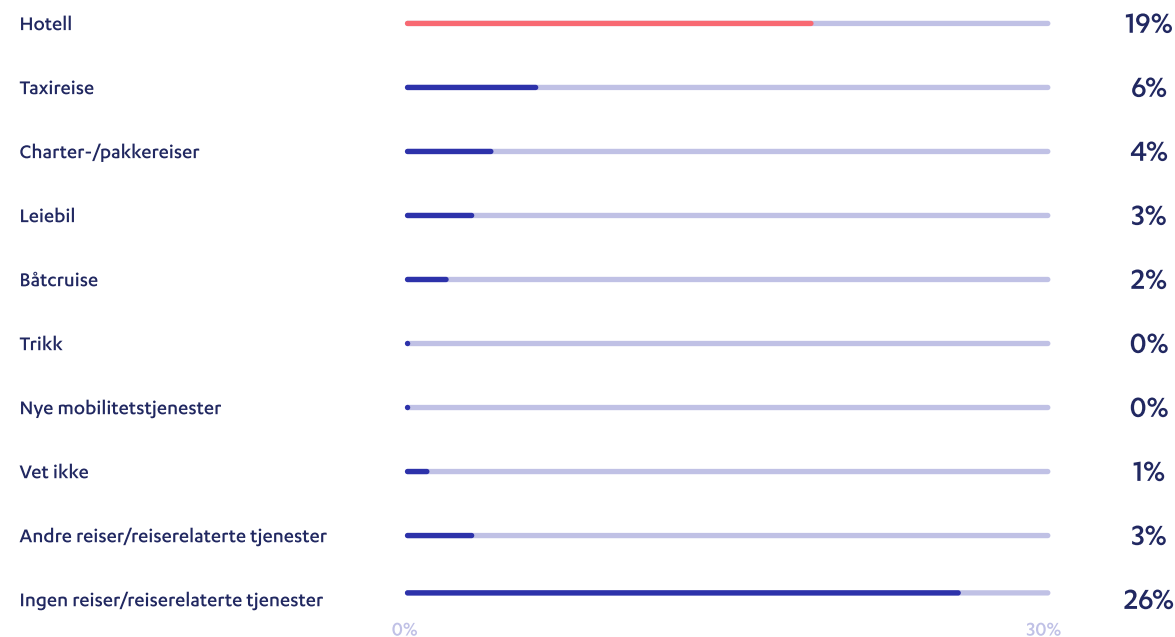


*Prosentpoeng = p.p.



Dette står også på den månedlige handlelisten:

Prosentandel reiser / reiserelaterte tjenester kjøpt de siste 28 dagene



Reiser med god samvittighet

Reiser øker generelt, men sammenlignet med tallene for 2022 er det billetter og månedskort som står for den største økningen og dermed er den store vinneren.

Ser vi på økningen i kjøp av billetter og månedskort, er det etter alt å dømme lite å gjøre for billettkontrollørene i Norge.

Flere nordmenn reiser daglig og blir stadig mer komfortable med å kjøpe billetter på nettet. Farvel, billettkø!



RESULTATER

STØRSTE ENDRING*

Billetter/månedskort

+7 p.p.

Parkering for alle penga

Selv om kollektivtransporten i Skandinavia er kjent for å være blant verdens beste, står faktisk parkering for en av de to største månedlige utgiftene i disse landene.

I Danmark og Sverige inntar den til og med topplasseringen, foran billetter og månedskort til kollektivtransport.

I Østerrike, Tyskland, Sveits og Kroatia ser vi nok en gang at hoteller prioriteres høyere enn flyreiser. Kanskje de er mindre tilbøyelige til å reise lange avstander?

NORGE

Billetter/månedskort, Parkering, Flyreiser

SVERIGE

Parkering, Billetter/månedskort, Trikk

DANMARK

Parkering, Billetter/månedskort, Hotell

TYSKLAND

Parkering, Hotell, Billetter/månedskort

SVEITS

Parkering, Trikk, Hotell

ØSTERRIKE

Hotell, Parkering, Billetter/månedskorts

HELLAS

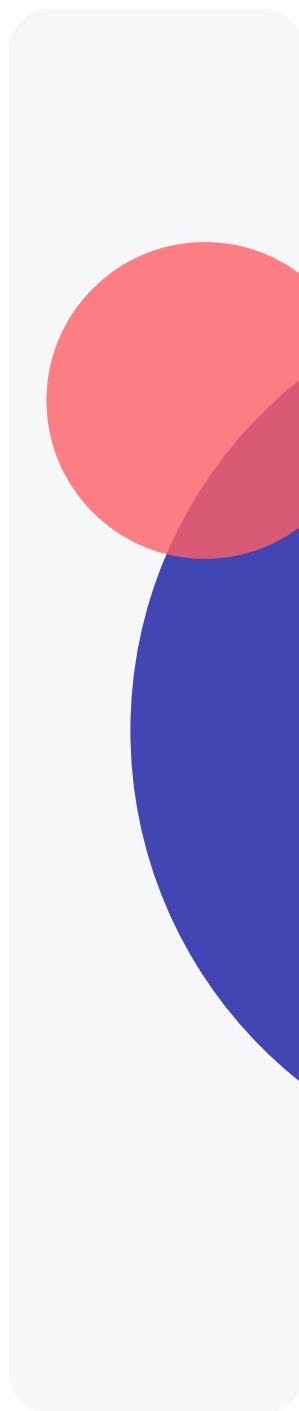
Flyreiser, Hotell, Billetter/månedskort

KROATIA

Parkering, Hotell, Taxireise

2

Hva foretrekker du?



Lokalt eller internasjonalt?

Aldri før har vi hatt tilgang til så mange ulike betalingsmetoder. Vi kan velge mellom internasjonale eller lokale betalingskort (f.eks. Visa og BankAxept), internasjonale eller lokale mobile lommebøker (f.eks. Apple Pay og Vipps), og til og med alternativer som lar deg kjøpe nå og betale senere. Det er bra å ha mye å velge mellom, men husk at det også kan bli for mye av det gode!

Alle kunder er forskjellige og foretrekker å handle på nettet av ulike grunner. Der noen ønsker seg mange valgmuligheter, liker andre å holde det enkelt. Noen foretrekker internasjonale betalingsløsninger, mens andre sverger til lokale alternativer. Blant nordmenn har det i flere år vært populært å handle hos lokale butikker og betale med lokale betalingsløsninger. Vipps er fremdeles blant de mest brukte betalingsmetodene blant forbrukerne, og Apple Pay tilbyr nå en enda mer sømløs betalingsopplevelse – spesielt på mobiltelefoner.

I dagens netthandel er det avgjørende å tilpasse seg kundenes handlevaner. For å tiltrekke deg og beholde kunder må du tilby en sømløs handleopplevelse og drive virksomheten din med bærekraft i tankene. Dette er nøkkelen for å skille seg ut i dagens e-handelslandskap.

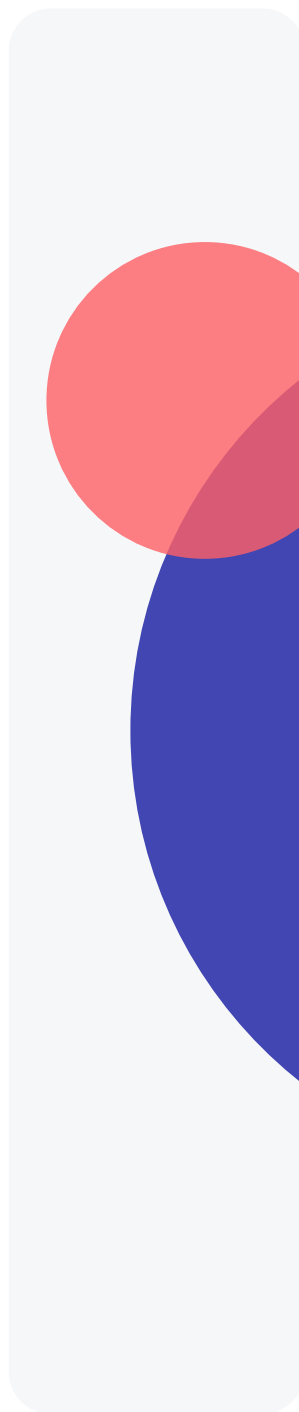


Nabeel Moosa

Visedirektør for strategi og verdiskaping, Nexi Group

2.1

Betalings- metoder



Kan velge og vrake

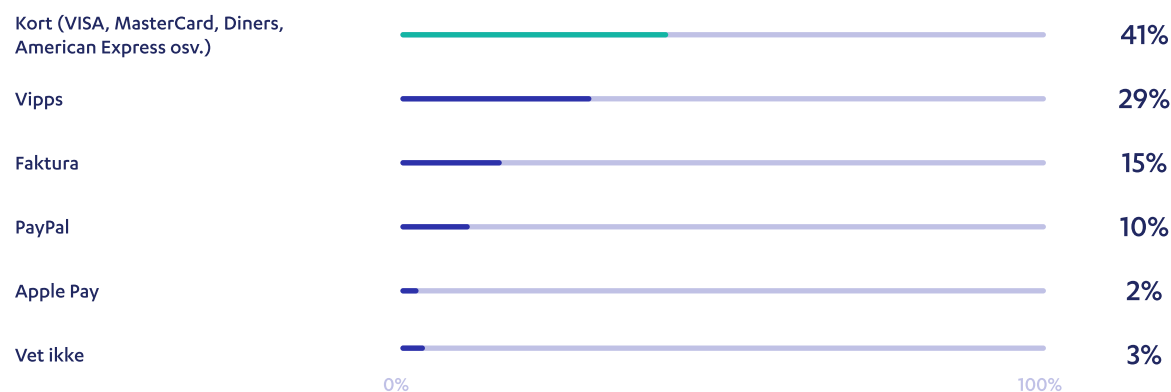
Når det gjelder nordmenns foretrukne betalingsmetoder, liker de å holde mulighetene åpne.

Heldigvis har de mye å velge mellom. Sammenlignet med 2022 har kortets popularitet blitt noe svekket. Det topper fremdeles listen over foretrukne betalingsmetoder, men Vipps nærmer seg stadig.

Lokale betalingsmetoder er åpenbart noe disse forbrukerne verdsetter.

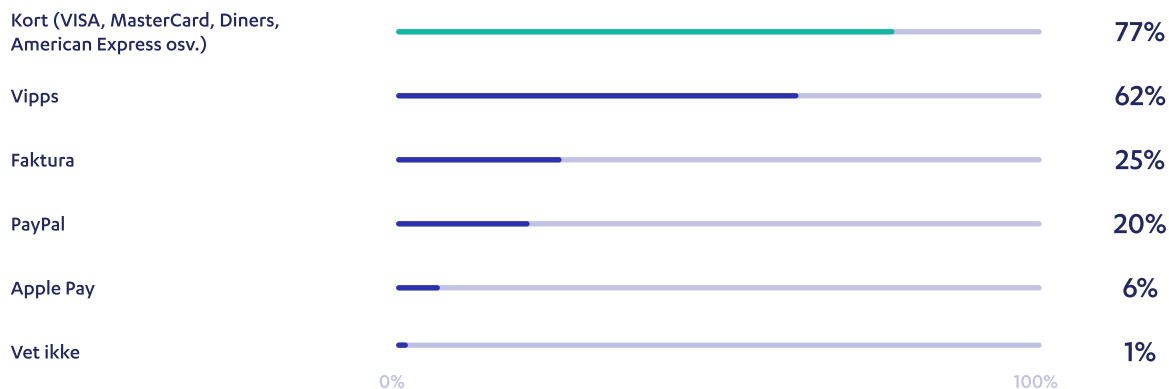
Hvordan foretrekker du å betale på nettet?

Prosentvis fordeling av de mest foretrukne betalingsmetodene



Hvordan betaler du på nettet?

Prosentvis fordeling av betalingsmetoder brukt de siste 28 dagene



Vipps nærmer seg kort

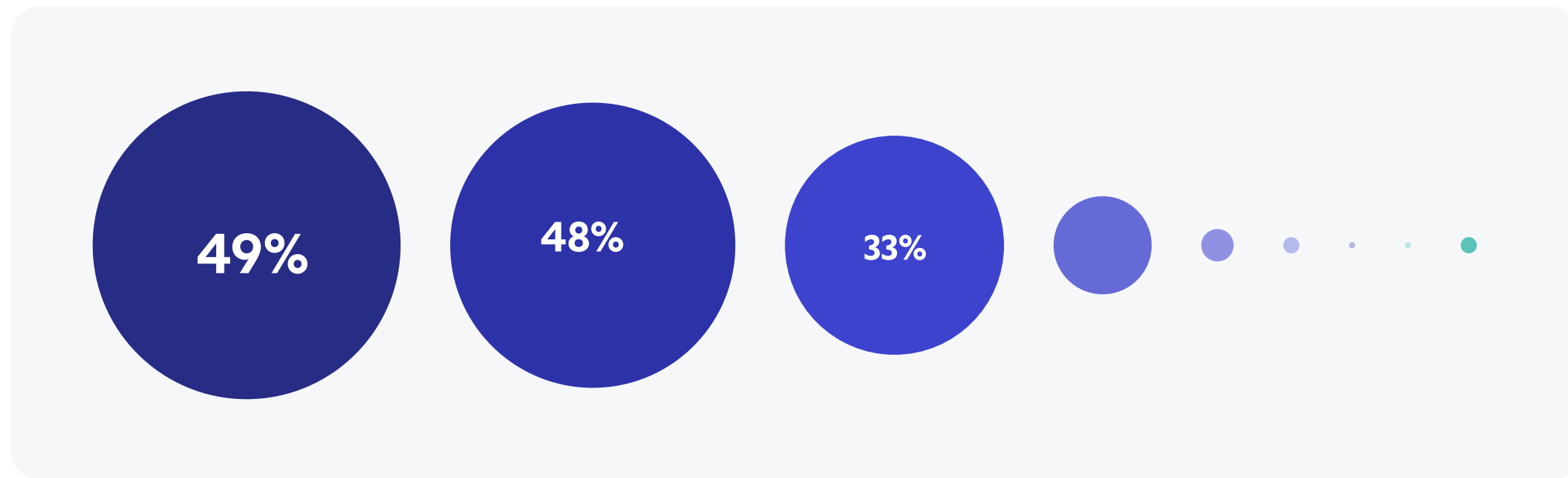
Betalingsmetodene forbrukerne faktisk benytter seg av, ser ut til å samsvare godt med preferansene deres. Derfor er det heller ikke store endringer å snakke om fra 2022.

Nedgangen i den månedlige bruken av kort ledsages av en økning i bruken av Vipps.

Sist, men ikke minst, kan vi se en beskjeden, men jevn økning i bruken av Apple Pay.

Hva er de **viktigste** faktorene når folk skal velge betalingsmetode?

Enkel	49%
Sikker	48%
Rask	33%
Vane	14%
Bonuspoeng	13%
Jeg ønsker å faktureres senere	12%
Billig	6%
Vet ikke	1%
Annet	4%



Store forskjeller

Når det gjelder hvilke betalingsmetoder folk foretrekker, kommer forskjellene best til syne på regionalt nivå.

I Skandinavia foretrekkes ofte lokale betalingstjenester på mobil, noe som viser styrken til lokale betalingsalternativer i disse landene. Kortbetaling er populært i alle landene, og der nordmenn og svensker liker fakturaer, foretrekker danskene PayPal.

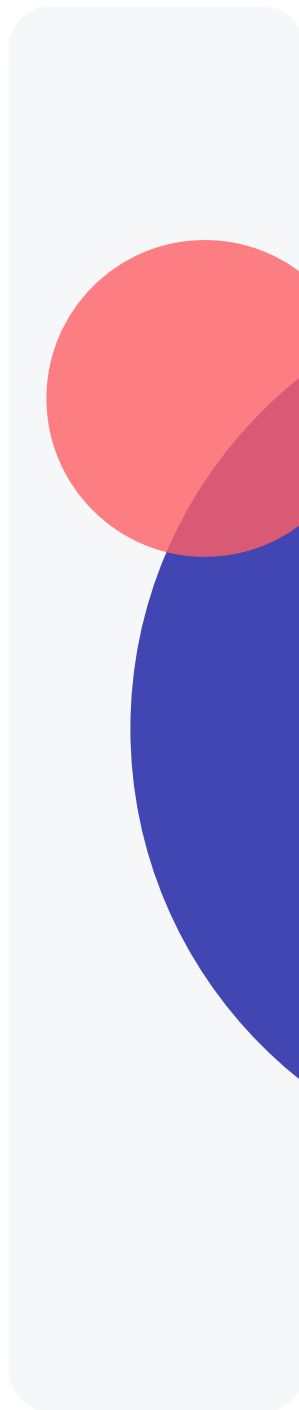
Sveits, Tyskland og Østerrike har de samme betalingsmetodene på sin topp 3-liste, der den eneste forskjellen er rekkefølgen.

I Sørøst-Europa ser ting litt annerledes ut. I Kroatia og Hellas står kontanter fremdeles sterkt, og PayPal og debet- eller kredittkort er andre populære betalingsmetoder.



2.2

Lokalt og globalt



Mange handler lokalt

Det ser ut til at ønsket om å handle hos lokale nettbutikker ikke bare var en kortvarig greie som fulgte med pandemien.

Selv om det kanskje ikke er snakk om noen økende trend, er det likevel greit å være klar over at dette er en vane som ikke har blitt borte. Kanskje lokale virksomheter har klart å tilpasse seg de fleste av behovene våre, slik at vi ikke trenger å handle fra utenlandske nettaktører i like stor grad?



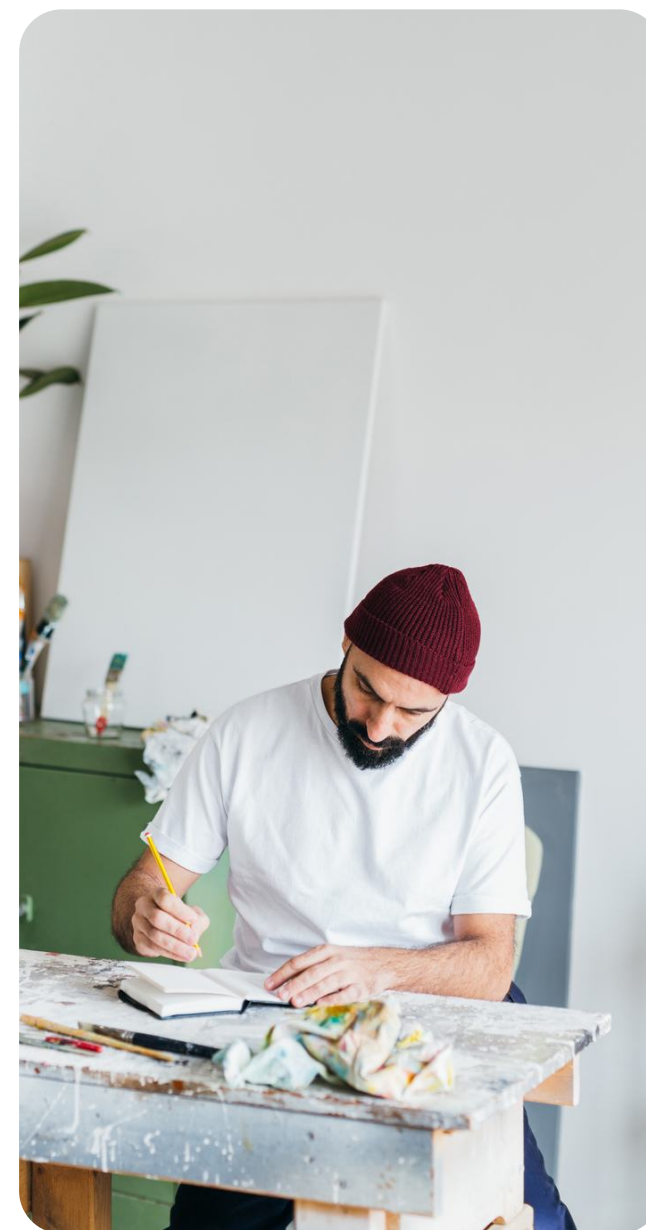
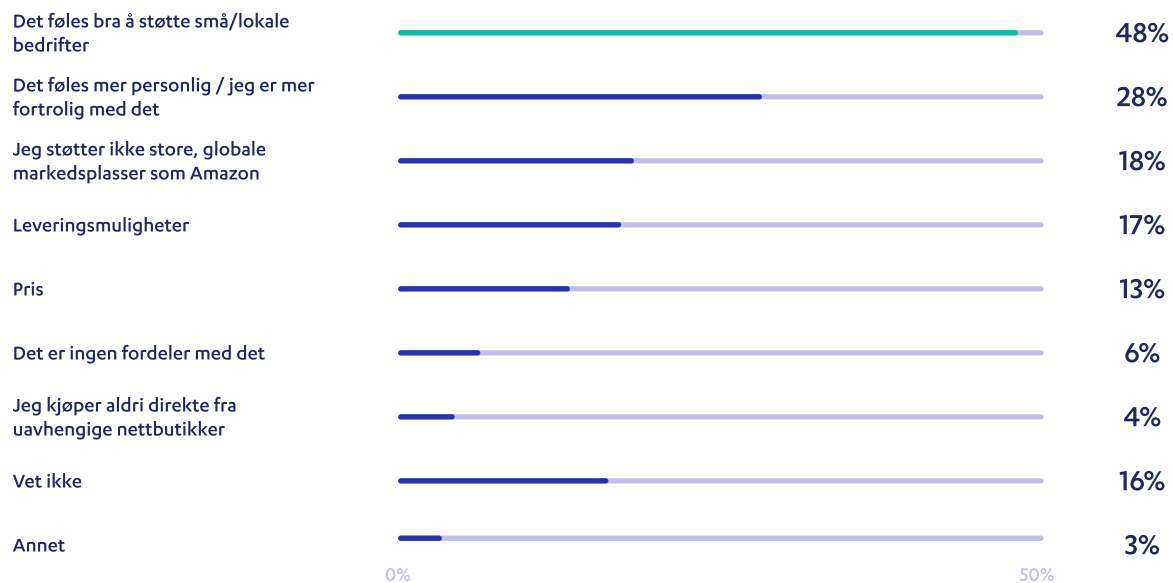
RESULTATER

Handler i Norge

62%

Hva er de største fordelene med å handle lokalt?

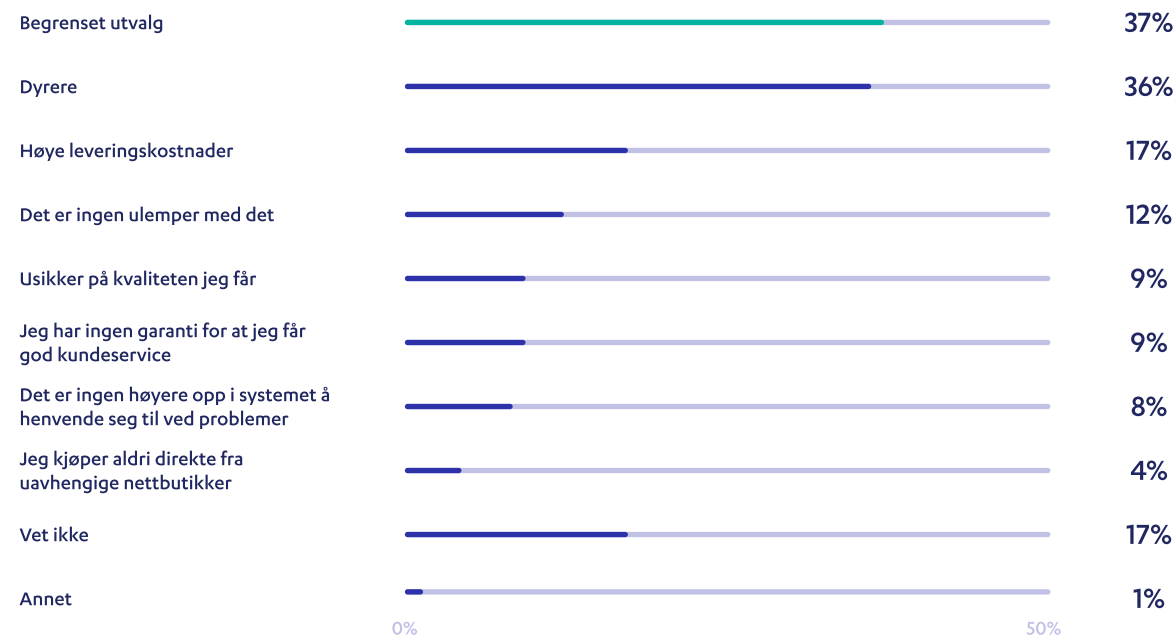
Prosentvis fordeling av fordelene med å handle lokalt





Hva er ulempene med å handle lokalt?

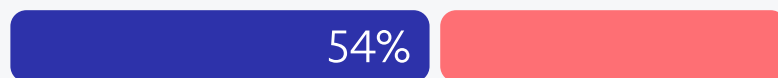
Prosentvis fordeling av ulempene med å handle lokalt



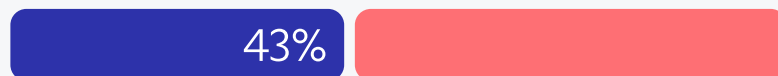
Alle foretrekker å støtte lokale bedrifter

Kjønnsforskjeller i prosent når det gjelder å støtte lokale bedrifter

Kvinner



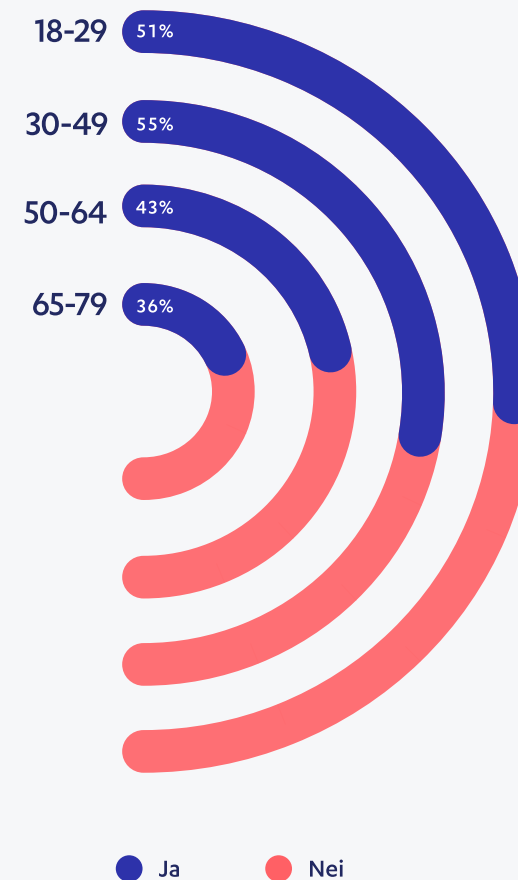
Menn



Ja

Nei

Aldersforskjeller i prosent når det gjelder å støtte lokale bedrifter



Ja

Nei

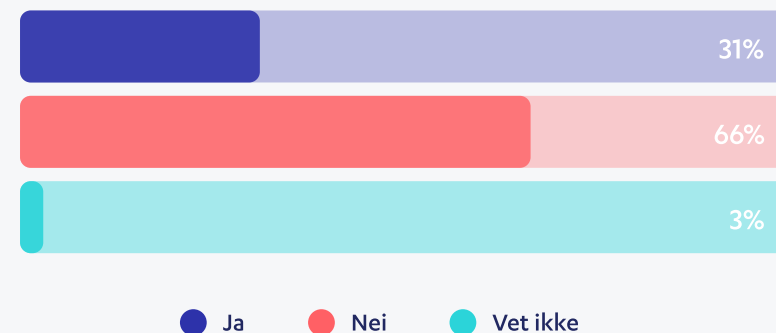
De fleste nordmenn sier “nei takk” til utenlandske nettbutikker

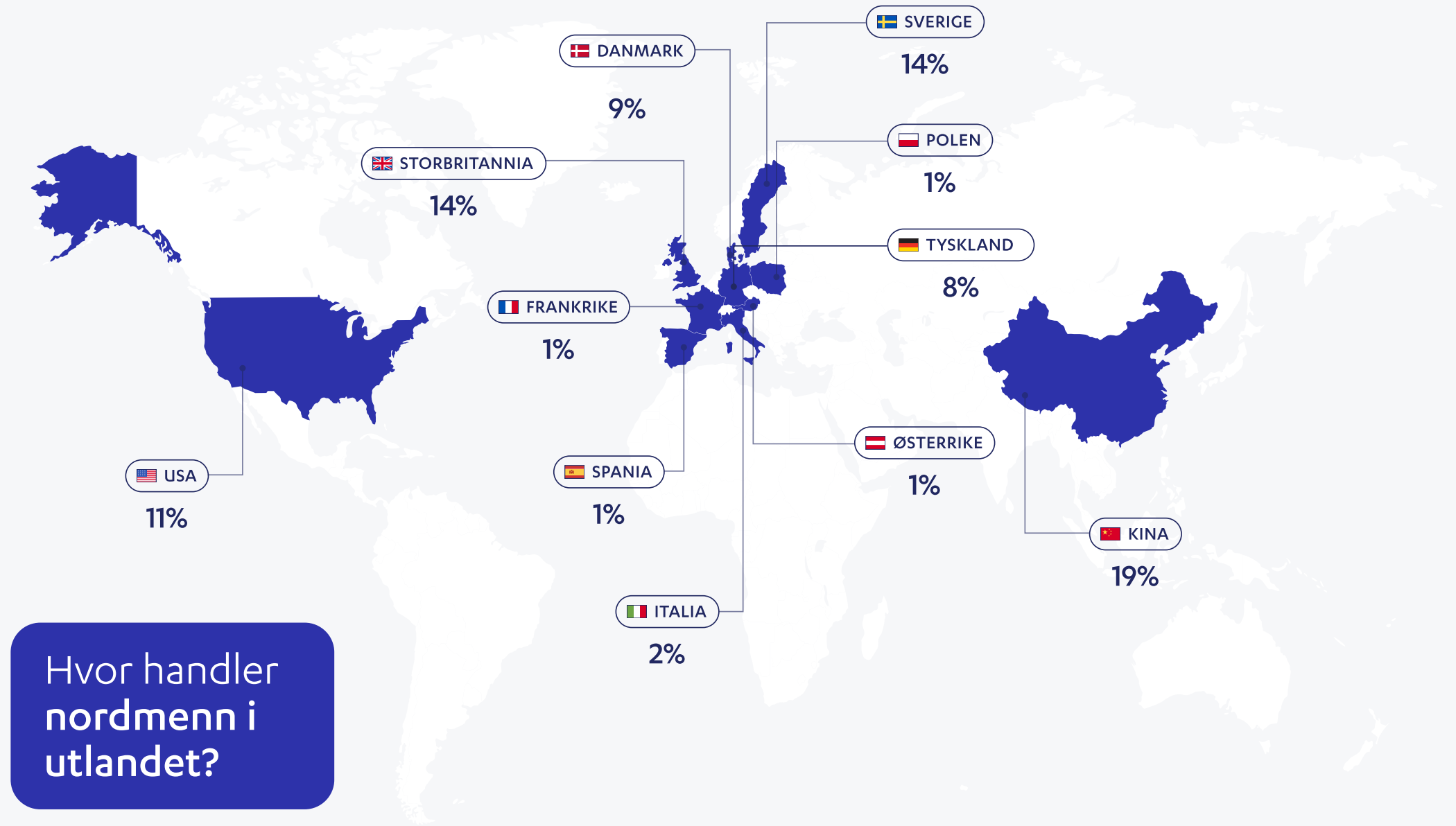
Innen netthandel er nordmenn vanligvis lojale mot sine lokale butikker, men i 2023 begynte de å vise en økende interesse for å utforske utenlandske markeder på jakt etter det beste tilbudet. Flertallet velger imidlertid fremdeles ikke å handle fra internasjonale aktører.

Sammenlignet med 2022 økte interessen for å handle globalt med 3 prosentpoeng.

Handel fra utenlandske nettbutikker har ikke tatt av

Prosentandel personer som har handlet noe på nettet fra en utenlandsk nettbutikk de siste 28 dagene

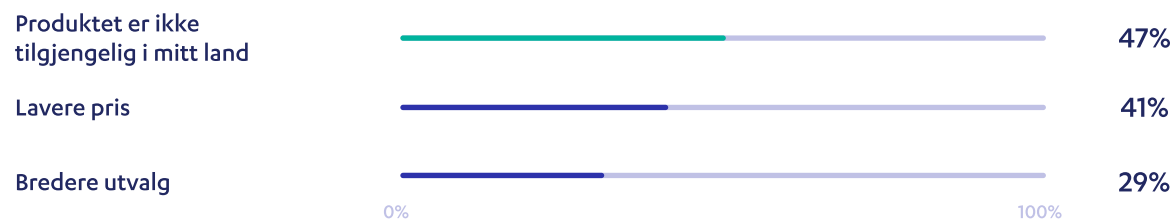






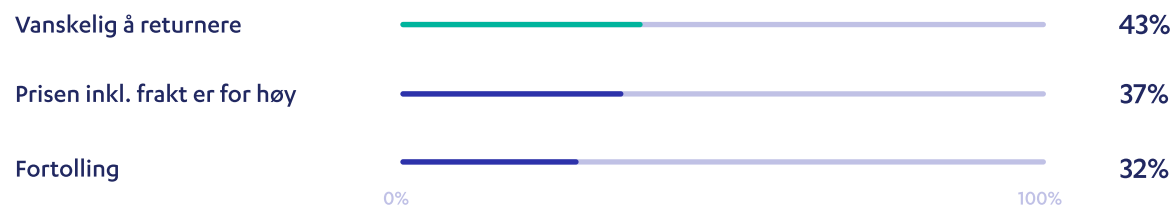
Grunner til at de handler

Fordeler med å handle fra en utenlandsk nettbutikk i prosent



Grunner til at de forlater handlekurven

Ulemper ved å handle fra en utenlandsk nettbutikk i prosent



Status for netthandel i utlandet

Kjønnsforskjeller i prosent når det gjelder å handle fra utenlandske nettbutikker

Kvinner

24%

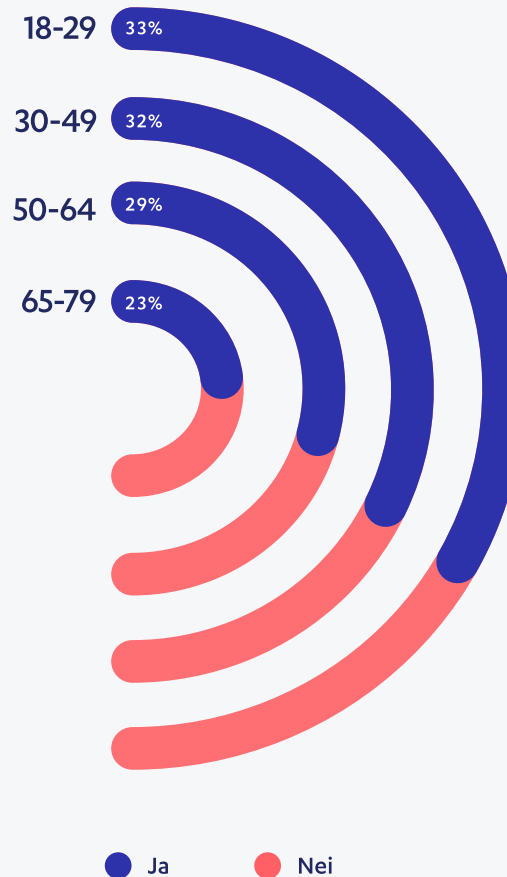
Menn

36%

Ja

Nei

Generasjonsforskjeller i prosent når det gjelder å handle fra utenlandske nettbutikker



Hvorfor vegrer vi oss for å handle utenlands?

Å handle fra utenlandske nettbutikker kan føre med seg en rekke ekstrakostnader eller komplikasjoner, enten det er snakk om frakt eller toll og retur.

Dette gjør at prisen på produktene til syvende og sist blir mindre konkurransedyktig, og da er vi tilbake ved hovedårsaken til at folk velger å handle på nettet: Det er mer bekvemmelig.

Mens forbrukerne i Skandinavia og Sveits deler de samme tre bekymringene som er nevnt ovenfor, uttrykker tyskere, østerrikere og kroater stor uro for potensielt lengre frakttider.

NORGE

Fortolling, Vanskelig å returnere, Prisen inkl. frakt er for høy

SVERIGE

Vanskelig å returnere, Prisen inkl. frakt er for høy, Fortolling

DANMARK

Vanskelig å returnere, Fortolling, Prisen inkl. frakt er for høy

TYSKLAND

Lang leveringstid, Vanskelig å returnere, Fortolling

SVEITS

Fortolling, Vanskelig å returnere, Prisen inkl. frakt er for høy

ØSTERRIKE

Vanskelig å returnere, Lang leveringstids, Fortolling

HELLAS

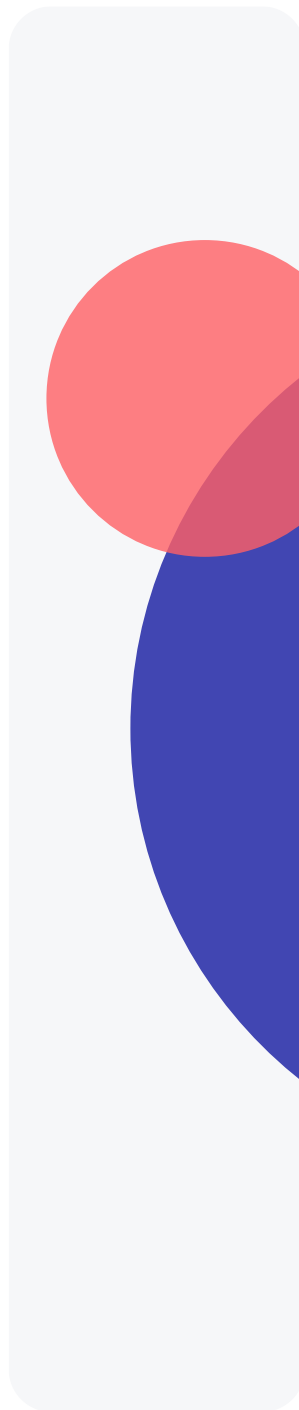
Lang leveringstids, Vanskelig å returnere, Fortolling

KROATIA

Fortolling, Prisen inkl. frakt er for høy, Lang leveringstids

2.3

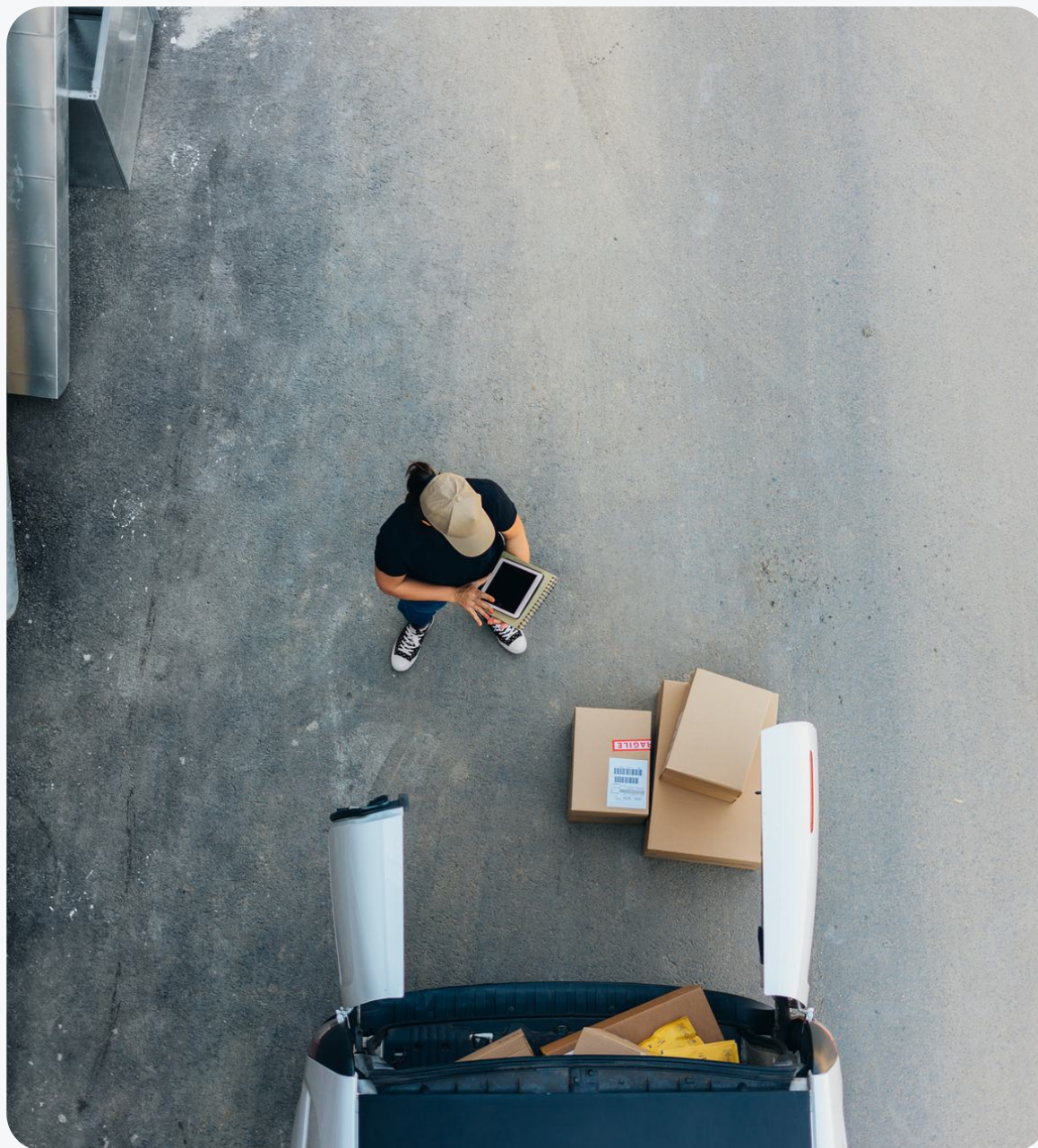
Frakt og bærekraft



Fraktpreferanser i endring

Selv om vi foretrekker visse måter å få varene våre levert på, later forbrukerne nå til å være mer åpne for å benytte seg av nye og mer miljøvennlige fraktalternativer.

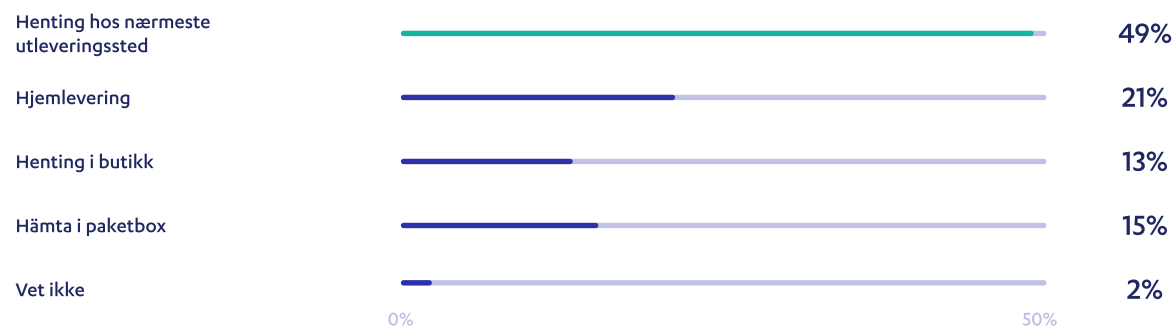
Dette blir en stadig viktigere faktor som forhandlere må ta hensyn til.





Foretrekker å hente på nærmeste utleveringssted

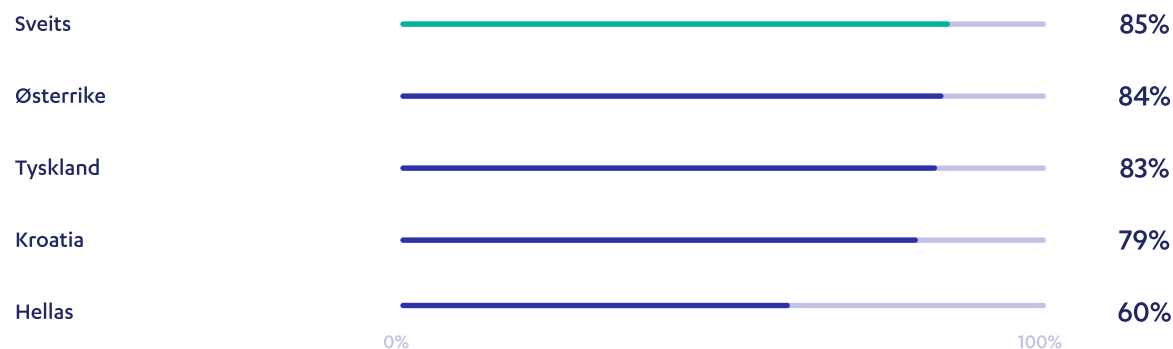
Prosentvis fordeling av de mest foretrukne leveringsmetodene





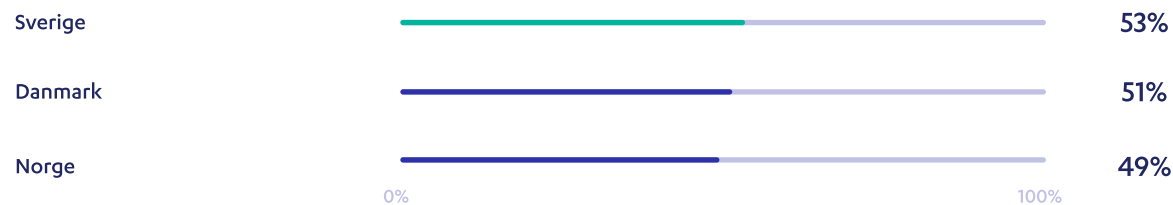
Hjemlevering

Preferanser etter land i prosent



Henting på utleveringssted

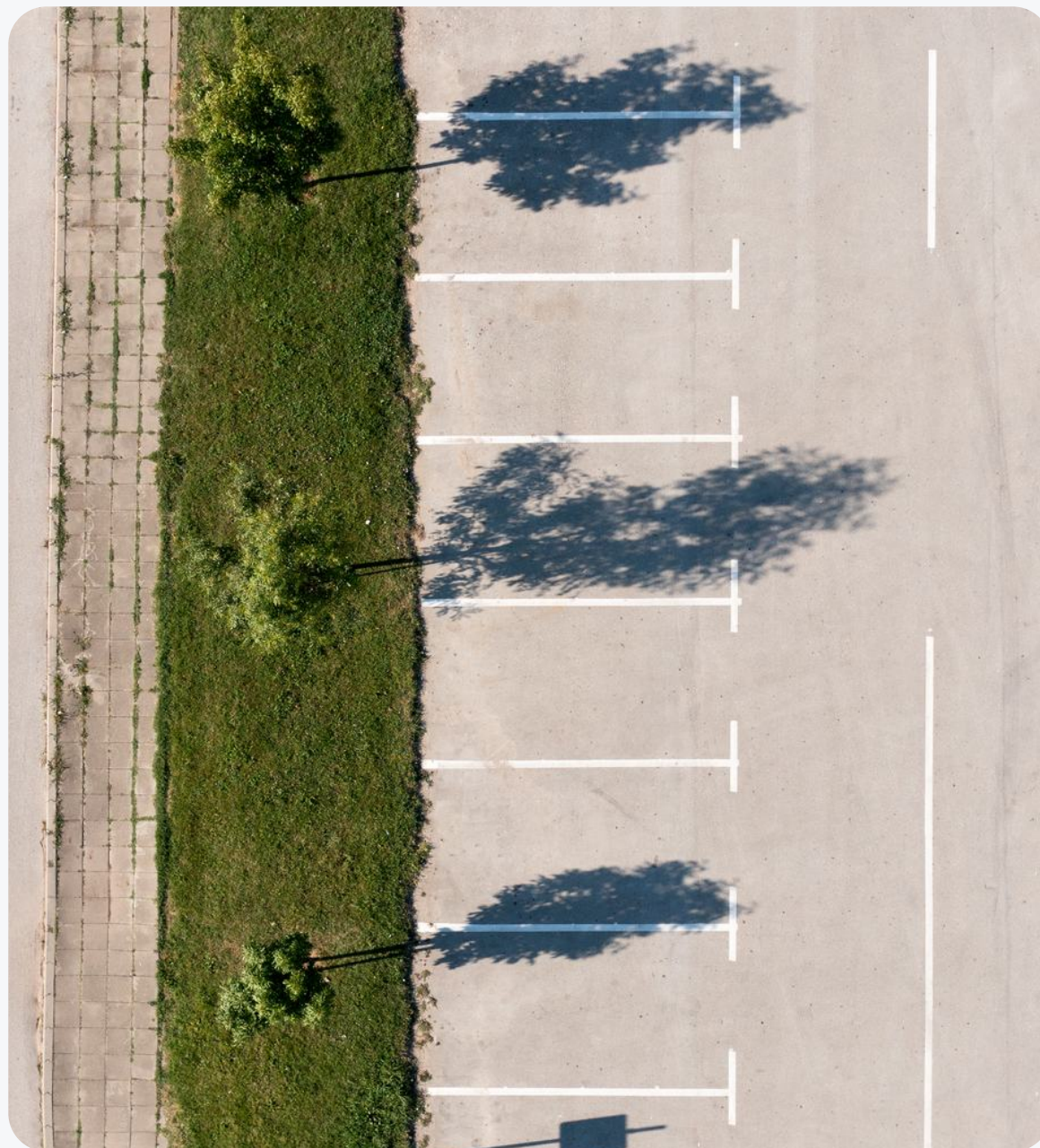
Preferanser etter land i prosent



En mer bærekraftig tankegang

Bærekraftig shopping har ikke tatt helt av ennå, men det er noen interessante endringer å spore i forbrukernes holdninger.

Det har vært litt av et generasjonsskifte når det gjelder synet på bærekraft som en viktig faktor under frakt, der personer i generasjon Z og millenniumsgenerasjonen nå leder an. Også kvinner har blitt mer bevisste på problemstillingen enn de var tidligere.



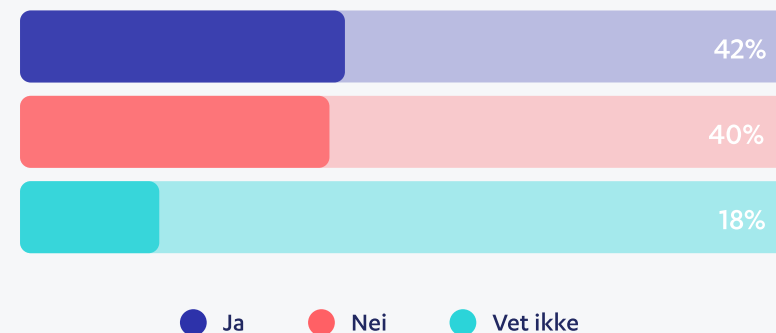
Fra ord til handling

Når man tar bærekraftige shoppingvalg, er det mange faktorer å vurdere. Dette kan for eksempel være tilgjengeligheten av bærekraftige alternativer og pristillegget for å velge disse.

Det har ikke vært noen store endringer i nordmenns vaner når det gjelder bærekraftig shopping. Kvinner fortsetter å lede an, men også menn ser ut til å bli mer bevisste på problemstillingen.

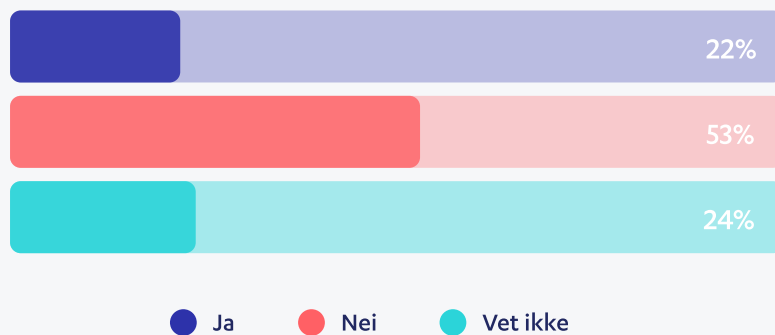
Er det en mangel på bærekraftige alternativer for å handle på nettet?

Prosentandel personer som mener det er viktig at nettbutikken tar miljøhensyn



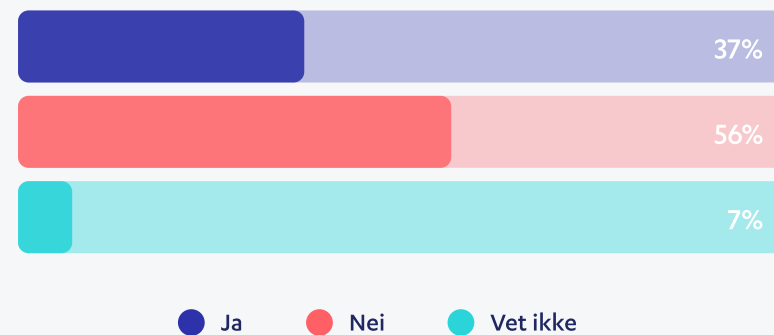
Å tilby bærekraftige alternativer er ikke nok

Prosentandel som har blitt tilbudt bærekraftige alternativer for å begrense miljøpåvirkningen de siste 6 månedene



Hvor mye prioriterer vi bærekraft?

Prosentandel personer som valgte bærekraftige alternativer siste gang de fikk tilbud om det

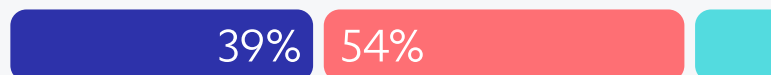


Tilnærmingen til bærekraftig netthandel varierer mellom **kjønn og aldersgrupper**

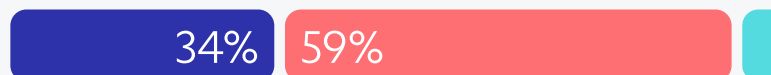
Kvinner leder fortsatt an når det gjelder bærekraftig shopping

Prosentandel menn/kvinner som har benyttet seg av bærekraftige tiltak

Kvinner



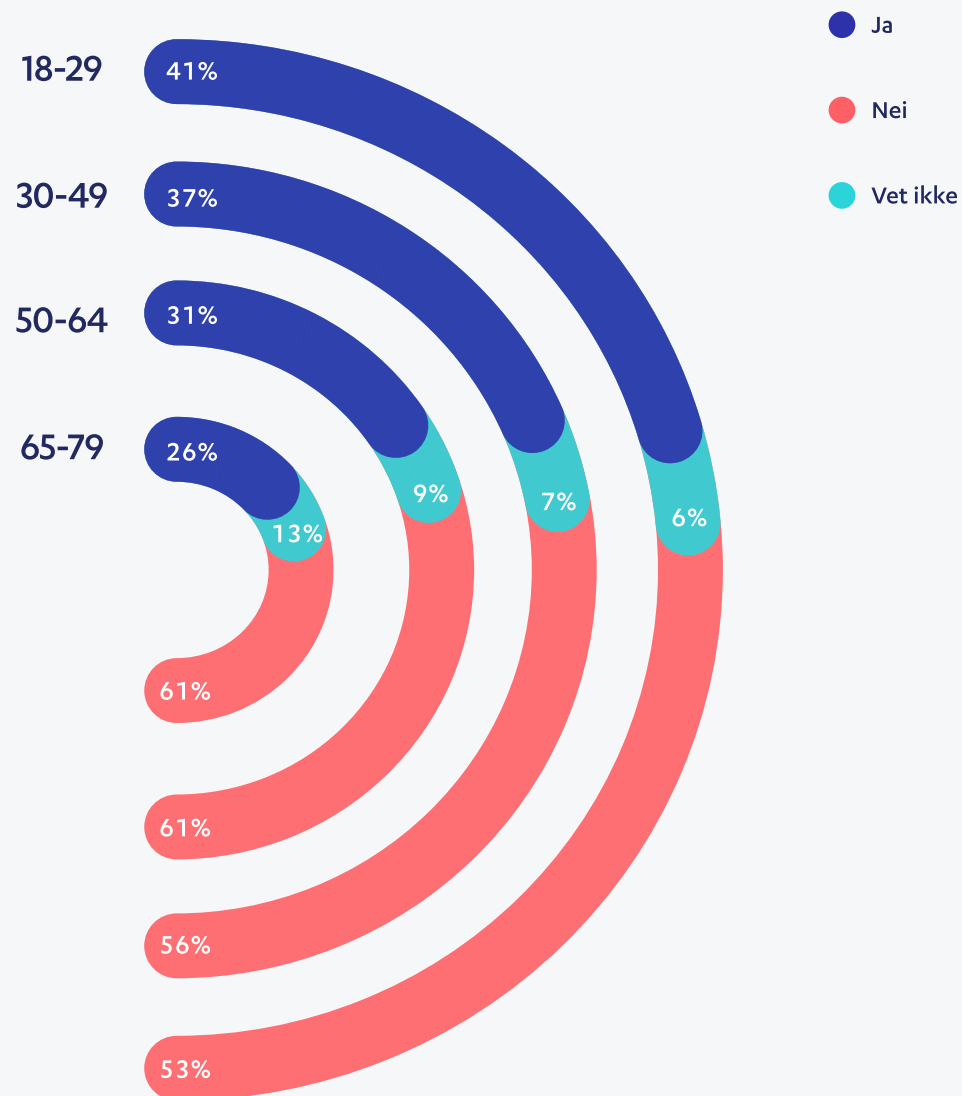
Menn



● Ja ● Nei ● Vet ikke

Yngre generasjoner begynner å bry seg mer om bærekraft

Prosentandel personer som har benyttet seg av bærekraftige tiltak, etter alder



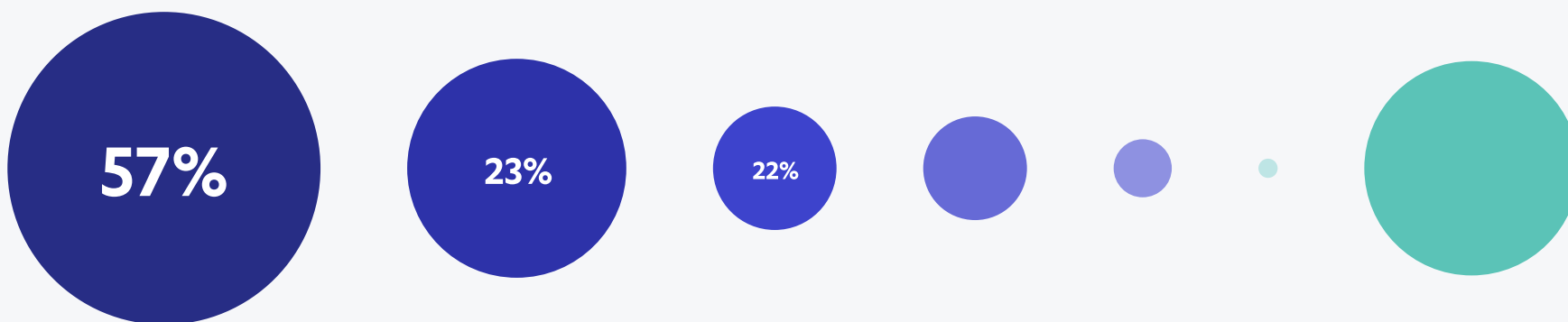
På jakt etter grønnere leveranser

Bærekraft er en viktig faktor for mange nordmenn når de handler på nettet, og for majoriteten er mindre emballasje, optimaliserte frakttider og mer miljøvennlige returprosedyrer de viktigste punktene.

Likevel er det mange som fortsatt ikke har en tydelig idé om hvordan de kan gjøre handelen mer bærekraftig.

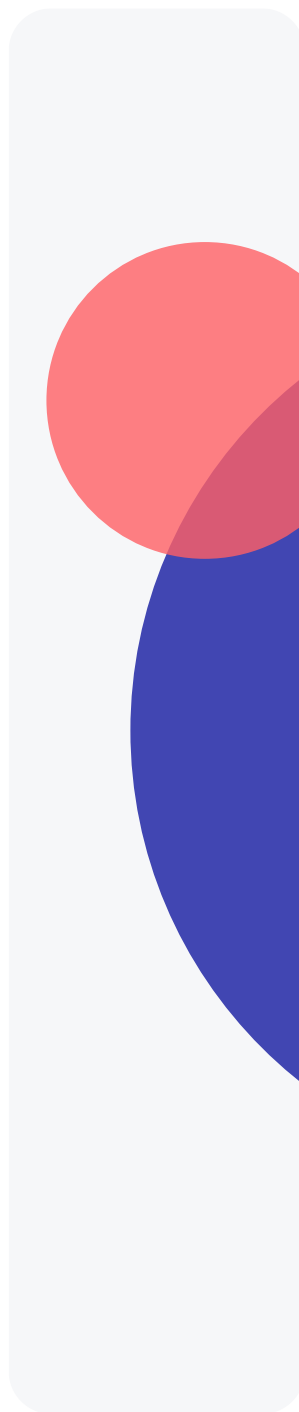
Hvilken type tiltak som skal begrense innvirkningen av dine nettkjøp på miljøet, foretrekker du at et nettsted tilbyr?

Minst mulig emballasje (avfallsfri transport)	57%
Lengre leveringstid for en mer effektiv logistikk	23%
Miljøvennlige returprosedyrer	22%
Klimavennlig levering (f.eks. på sykkel)	13%
CO ₂ -kompensering	12%
Annet	3%
Vet ikke	25%



3

Oppsummering 2023



Vekst i alle områder innen netthandelen

Netthandelen i Norge fortsatte sin solide vekst i 2023, med en økning i alle områder i undersøkelsen.

Generelt ser det ut til at vi handler mer enn noensinne, noe som kommer tydelig frem når vi ser på den samlede økningen i antall personer som handler – og forbruket deres.

Eldre generasjoner har også blitt mer vant til å handle på nettet.

Spesielt reiser fortsatte sin eventyrlige vekst og opplevde en enda høyere økning enn for de foregående årene.

Handler helst lokalt

Noen ting endrer seg ikke over natten, og det ser ut til at det fortsatt er mest populært å handle lokalt. Flertallet av nordmennene foretrekker nemlig å handle fra lokale nettbutikker. Men hvis det dukker opp en utenlandsk nettbutikk som har et bedre tilbud, kan de la seg friste. Selv personer i boomer generasjonen er åpne for å utforske nye muligheter.

Nye trender

Selv om mange av handlevanene våre forblir uendrede, er det alltid rom for nye trender.

I 2023 var det noen nye kategorier som ble mer populære. Når det gjelder fysiske varer, snakker vi da først og fremst om den betydelige økningen innen skjønnhetsprodukter. Samtidig fortsatte strømmetjenester å vokse, og det ble brukt mer penger på billetter til arrangementer og pakkereiser.

Skal vi forsøke å tolke disse trendene, er det mye som tyder på at folk har et ønske om å ta seg godt ut, delta på flere arrangementer og utforske nye destinasjoner på en trygg og organisert måte.

Jo enklere, jo bedre

Den sterke posisjonen til kort virker kanskje urokkelig, men som vi har sett i 2023, er ting i ferd med å endre seg. I Norge nærmer Vipps seg kortbetaling med stormskritt, og veksten til digitale betalingsalternativer tyder på at disse kan være mer attraktive for nettkundene.

Alt i alt har det vært nok et år der netthandelen har vokst seg enda sterkere – og det er ingen tegn til at den utviklingen vil stoppe med det første!



Takk for at du leste rapporten vår

Om oss

Vi tilbyr Europas mest pålitelige nettbaserte betalingsløsning, med komplette løsninger som bygger på skyteknologi og leveres som en tjeneste for netthandelsaktører.

Nets er en del av Nexi Group – en ledende europeisk betalingsformidler som med sitt store nettverk og sin globale tilstedeværelse er med på å drive overgangen mot et kontantløst Europa. Våre innovative og pålitelige løsninger forenkler betalinger og gjør det mulig for bedrifter og finansinstitusjoner å tilby en bedre kundeopplevelse, bygge tettere relasjoner og vokse sammen.

KOM I GANG →