

nexi | nets:

Gjennomgang av forbrukervaner i E-handel - Norge

H1 2023 - januar til juni



Norsk e-handelslandskap: Innsikt i halvåret

Velkommen til halvårsrapporten om netthandel i Norge, en kortfattet gjennomgang av utviklingen i det norske netthandelslandskapet.

I denne rapporten presenterer vi de viktigste høydepunktene, endringer i månedlige vaner på tvers av fysiske varer, tjenester og reiseliv, og den robuste forskningsmetoden som ligger til grunn for funnene våre.

1. Undersøkelsen: Metode

For å sikre åpenhet og pålitelighet beskriver vi metodene som er brukt i datainnsamlingen og analyseringen

2. Høydepunkter: Sammenligning av vekst og forbruk

Vi begynner med å se nærmere på vekst- og forbrukstrendene i det norske netthandelsmarkedet og gir innsikt i drivkreftene bak suksessen.

3. Månedlige vaner: Endringer i forbruket

Videre vil vi dykke inn i hvordan den digitale æraen, pandemien og endrede reisevaner har påvirket forbruksvaner innen fysiske varer, tjenester og reiselivsbransjen.

Bli med oss på denne reisen mens vi avdekker de utviklende dynamikkene i Norges e-handelssektor, og tilbyr verdifulle innsikter for bedrifter, interessenter og andre aktører i e-handel.

Om undersøkelsen

Nets, en del av Nexi-konsernet, er stolte av å presentere den årlige **Gjennomgang av forbrukervaner i E-handel - Norge**. I handelsrapporten fra Nets analyseres utfordringene, vilkårene og mulighetene for netthandel i Norden.

Rapporten er basert på resultater fra undersøkelser gjennomført av Kantar på vegne av Nets i form av 50 ukentlige intervjuer blant 1.727 internettbrukere fra januar til juni 2023

Respondenter fra Danmark, Norge og Sverige deltok i undersøkelsen

Respondentene var innbyggere 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 og vaner**.

Forbruk er en parameter basert på respondentens svar på omtrentlig pengebruk på et spesifikk kategori i løpet av de siste 28 dagene.

Estimater 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 regnet sammen for å gi et bilde av netthandelsvaner.

nexi | nets

Oppdag Trender



Hvordan ser fremgangen ut?

+10%

Økning i forbruk
2021 sammenlignet med 2022

+17%

Økning i forbruk
1. halvår 2022 sammenlignet med 1. halvår 2023

+42%

Økning i reiselivet
1. halvår 2022 sammenlignet med 1. halvår 2023

Tilbake til normalen og økt vekst i netthandelen

Netthandelen opplevde en sterk vekst i 2022 og trosset utfordringene pandemien førte med seg. Men hvordan ser tallene ut for første kvartal 2023? Vi så nærmere på forskjellene og kan konstatere en betydelig oppgang.

Overordnet har vi registrert en betydelig økning i løpet av årets første halvår, med en underliggende vekst på 17 prosent.

Den mest betydelige endringen ser vi innen reisesegmentet, som vokste med hele 42 prosent – et tall vi tror bare vil øke gjennom året.

Utgiftene sammenlignet på tvers av sektorer

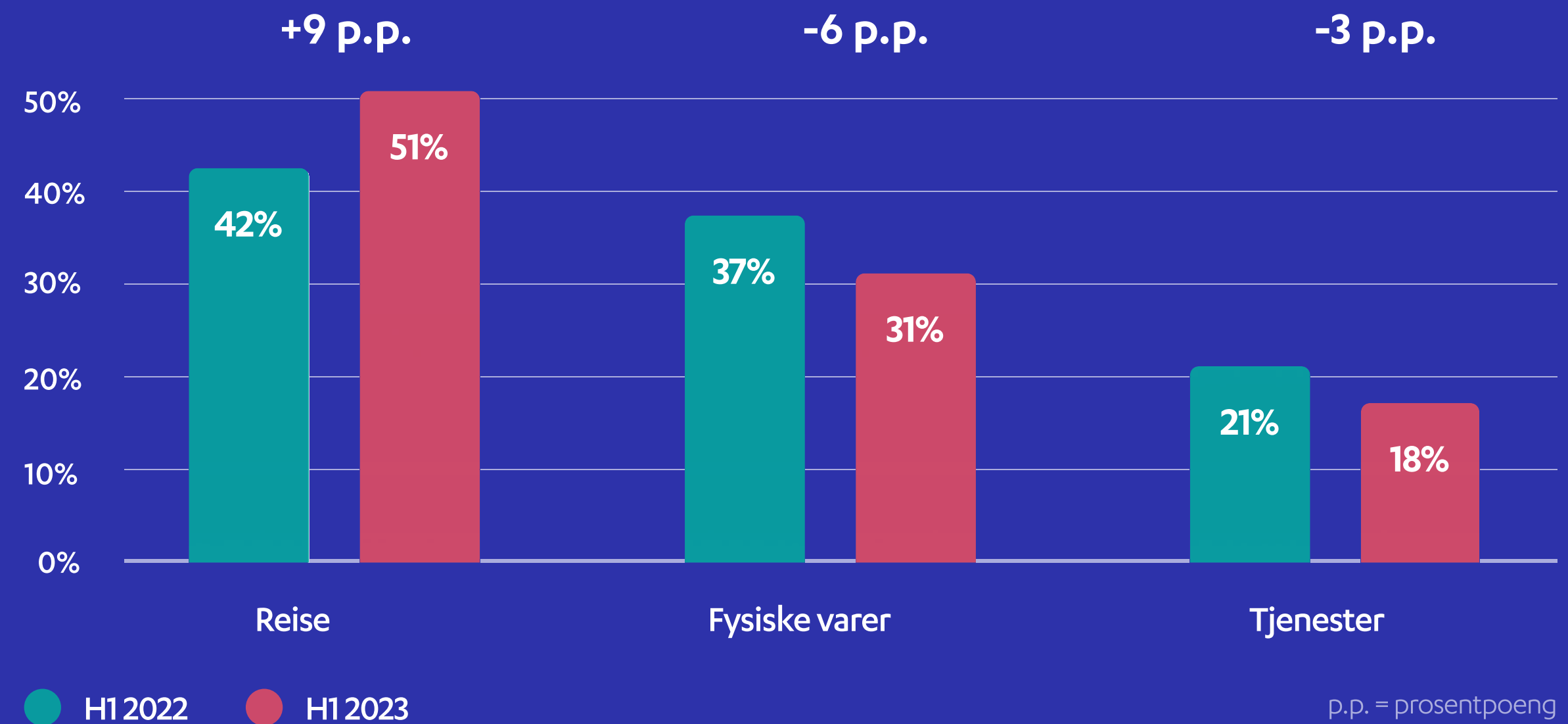
Tilbake til gamle vaner

De vedvarende effektene av pandemien og utfordringene med inflasjon i Europa hadde en stor innvirkning på kundeatferden i 2022. Nå har det imidlertid gått såpass lang tid at det er mulig å si noe om hva som økte, hva som endret seg og hva som opplevde en nedgang – og hvorfor.

Forbrukerne vendte tilbake til fysiske butikker, og det samlede forbruket økte. Samtidig så vi en nedgang i kjøp av fysiske varer som alkohol og interiørartikler. Etterspørselen etter tjenester holdt seg noenlunde stabil, mens reiser (opp 9 prosentpoeng) ser ut til å være det som virkelig lokker forbrukerne i tiden etter pandemien. Her ser vi en tydelig oppgang.







Når vi nå nærmer oss slutten av 2023, kan vi se at trendene fra 2022 har fortsatt. I enkelte land og bransjer er disse trendene til og med forsterket.

1. halvår 2022 sammenlignet med 1. halvår 2023



Fysiske varer

Topp 3 månedlige vaner sammenlignet

H1 2022	H1 2023
 28.6% Klær	 32.2% Klær
 17.4% Takeaway	 20.2% Skjønnhetsprodukter
 15.5% Skjønnhetsprodukter	 16.8% Apotekvarer

Økt fokus på egenpleie

Ved å ta en nærmere kikk på nettkjøp fra første kvartal 2022 til første kvartal 2023 ser vi enkelte spennende endringer i forbrukernes preferanser. Takeaway, som historisk sett har gjort det sterkt, opplevde en liten nedgang i markedsandel fra 17,4 prosent og ramlet ut av listen over topp tre månedlige kjøp blant forbrukere. Kategorien ble erstattet av skjønnhetsprodukter, med en markedsandel på 20,2 prosent (opp fra 15,5 prosent).

Det var imidlertid apotekvarer som sto for den mest bemerkelsesverdige endringen, og som har inntatt topp 3-listen med en markedsandel på 16,8 prosent.

Den økende populariteten til skjønnhetsprodukter og apotekvarer er et tegn på at vi nå har kommet tilbake til normalen, i et gjenåpnet samfunn hvor egenpleie, hjemmebehandling og personlig velvære er viktig for folk. Og ettersom stadig flere spisesteder er tilgjengelige igjen, er ikke behovet for takeaway like stort lenger – og kanskje ikke like attraktivt som det var før.

Fysiske varer

Fysiske varer på vei ut, eller?

Selv om enkelte fysiske varer har opplevd en merkbar nedgang, er det fremdeles mange mennesker som kjøper slike varer regelmessig hver måned. Andelen forbrukere som handler elektriske husholdningsapparater hver måned, har økt med 39 prosent.

Nedgangen i alkoholomsetningen (ned 43 prosent sammenlignet med fjoråret) gjenspeiler trolig den generelle prisveksten forårsaket av avgiftsøkninger, som oppmuntrer folk til å kjøpe mindre alkohol hver måned.

Økningen i skosalget (opp 17 prosent) kan enkelt forklares med at folk har et større behov for å komme seg ut av huset etter nedstengningen, og trenger å erstatte sko som har blitt for små eller umoderne.







Dette kan tyde på en overgang vekk fra tradisjonelle fysiske varer, eller en uventet nedgang i enkelte kategorier. Uansett er det tydelig at norske forbrukere hele tiden tilpasser seg og endrer preferanser basert på deres livsstil og verdier.

De største endringene i første halvår 2022 sammenlignet med første halvår 2023

↑	+39%	Elektriske husholdningsapparater
↑	+17%	Sko
↓	-36%	Interiørartikler
↓	-43%	Alkohol

Tjenester

Topp 3 månedlige vaner sammenlignet

H1 2022	H1 2023
 60.3% Strømmetjenester	 57.6% Strømmetjenester
 27.3% Digitale medier	 27.4% Billetter
 23.0% Billetter	 23.7% Digitale medier

Økt salg av billetter til arrangementer

Sammenlignet med første kvartal 2022 har to av de tre mest populære kategoriene byttet plass på topp 3-listen i løpet av første kvartal 2023.

Når det gjelder tjenester, holder de mest populære kategoriene seg relativt stabile. Strømmetjenester, billetter og digitale medier står fremdeles sterkt i Norge.

En økning i salget av billetter til arrangementer (opp fra 23 til 27,4 prosent) er ikke spesielt overraskende, ettersom nordmenn går ut og er sosiale i større grad i dag enn under pandemien. Dette forklarer også den svake nedgangen i konsumet av strømmetjenester og digitale medier, siden folk tilbringer mer tid ute fremfor å sitte inne og se innhold på nettet.

Tjenester

Nye former for underholdning

Mens forbruket i alle de tre mest populære kategoriene holder seg relativt stabilt, har vi sett en nedgang i bruken av nettbaserte underholdningstjenester, for eksempel gaming på nett (ned 13 prosent).

Etterspørselen etter billetter har imidlertid skutt i været (opp 19 prosent), noe som tyder på en fornyet interesse for moro, spenning og nye opplevelser. Et ønske om å oppleve fotballkamper fra tribuneplass eller å se et nytt og spennende band spille live har ganske enkelt ført til at flere kjøper billetter hver måned.







En bemerkelsesverdig endring er økningen i annonsekostnader (opp 69 prosent), noe som gjenspeiler bruken av nettstedet som LetGo og Finn for å selge varer og tjenester lokalt i hele Norge.

De største endringene i første halvår 2022 sammenlignet med første halvår 2023

↑	+69%	Annonseringskostnader
↑	+19%	Billetter (kultur, sport)
↓	-9%	Nettspill eller digitale spill
↓	-13%	Digitale medier

Reise

Topp 3 månedlige vaner sammenlignet

H1 2022	H1 2023
 32.0% Parkering	 31.7% Parkering
 28.1% Kollektivtransport	 35.9% Kollektivtransport
 21.3% Flyreiser	 27.0% Flyreiser

Kjøp av månedskort øker

Det største oppsvinget innen reisesektoren så vi i 2022, i takt med forbrukernes økende reiselyst etter pandemien. Spesielt bemerkelsesverdig er den betydelige veksten innen kjøp av månedskort til offentlig transport (opp med nesten 8 prosentpoeng).

Det viser at i en tid hvor vi opplever en reiseboom, er mange av kjøpene på nett fremdeles knyttet til våre daglige rutiner. Billetter til offentlig transport og parkeringsgebyrer utgjør viktige månedlige utgifter.

Økningen i antall flyreiser understreker også den nye balansen mellom kortere og mer ambisiøse reiser, og det kontinuerlige behovet for rutinemessig daglig transport.

Reise

Økt etterspørsel etter fleksible reiser

I Norge og resten av Norden har forbrukerne omfavnet nye og spennende reisemuligheter som heldigvis kan tilbys igjen.

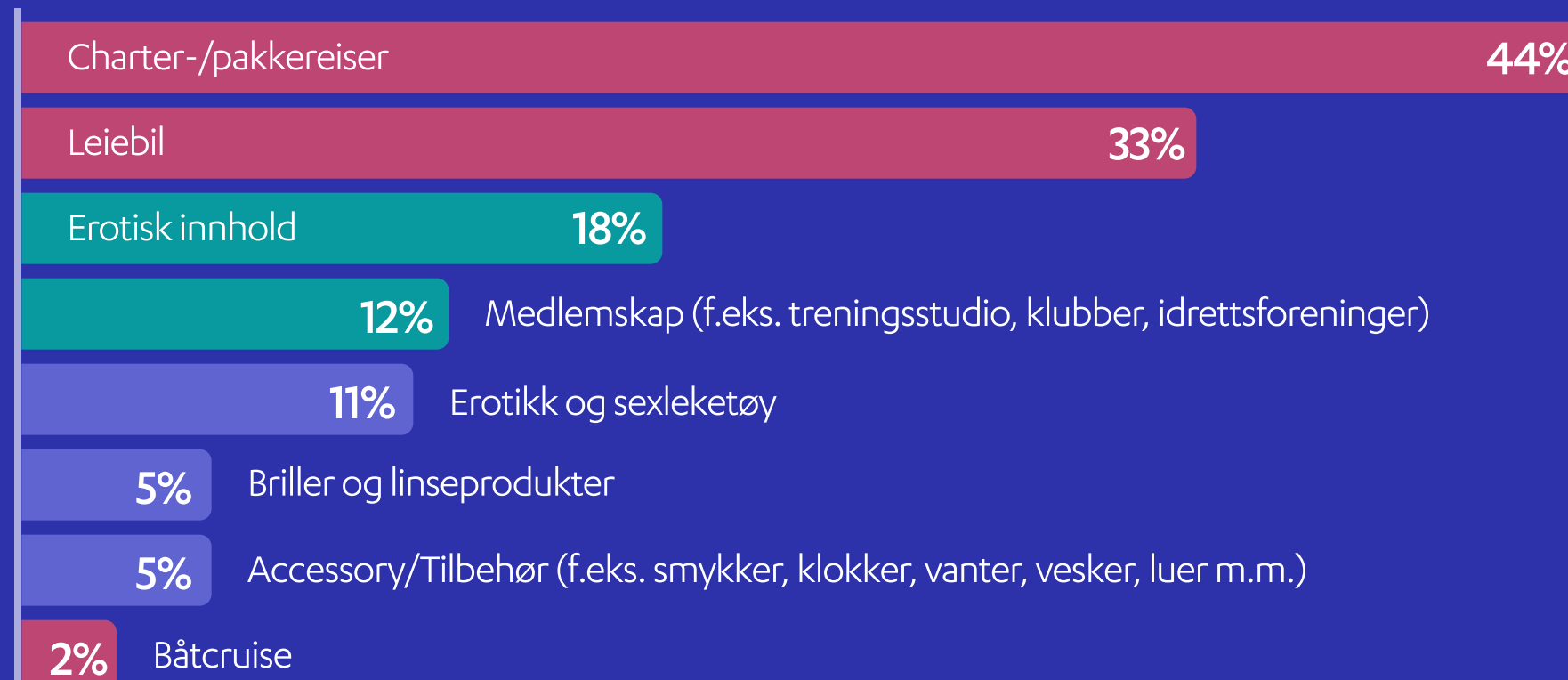
Utgifter til hoteller har økt med 51 prosent, mens den betydelige økningen i utgifter til drosjer trolig understreker det økende behovet for fleksible og praktiske reisemetoder som gjør det mulig å utforske destinasjoner når og hvordan man vil.

De største endringene i første halvår 2022 sammenlignet med første halvår 2023

↑	+54%	Taxiturer
↑	+51%	Hotell
↓	-1%	Parkering
↓	-27%	Flyreiser

Og hva med alle andre?

Endringer i alle månedlige vaner - 1. halvår 2022 vs. 1. halvår 2023



Endringer og atferd kort oppsummert: endelig tilbake til normalen

I løpet av første halvår 2023 har vi sett en betryggende tilbakevending til «normale» forbruksvaner på nettet, der norske forbrukere nå er komfortable med å gå tilbake til en hverdag slik den var før pandemien.

Under pandemien endret forbrukerne vaner for å ta vare på sin egen helse, eller fordi det ganske enkelt var forventet av samfunnet.

Nå har disse vanene blitt tilpasset den nye normalen – for eksempel i form av at folk velger å bruke mer penger på nye opplevelser og produkter til egenpleie. Som forventet har appetitten på lengre feriereiser og arrangementer utenfor hjemmet økt, siden forbrukerne ønsker å ta igjen tapt tid, være sosiale og nyte tiden sammen igjen.

Med et ønske blant forbrukerne om å ta igjen for det som gikk tapt under pandemien, kan vi trolig forvente at forbruket på disse områdene fremdeles kommer til å holde seg sterkt i månedene som kommer. Tallene for hver sektor ser ut til å nærme seg nivåene vi så før pandemien, og dette skjer i takt med at vi forlater de utfordrende årene som påvirket oss alle.

Takk for at du leste

Takk for din interesse og engasjement i vår rapport, som viser Nexi Groups tankelederskap og dedikasjon til innovasjon innenfor området for digitale betalinger. Målet vårt er å gi deg verdifulle innsikter og en dypere forståelse av det stadig skiftende betalingslandskapet.

I videreføringen av vår e-handelsrapport, som har vært publisert i over 10 år, forplikter vi oss til å presentere ny data og innsikter på en hyppigere og mer allsidig måte i 2023.

Våre kommende undersøkelser vil belyse det stadig utviklende landskapet og gi verdifulle perspektiver som hjelper bedrifter med å tilpasse sine strategier for å effektivt betjene ulike forbrukersegmenter.

Takk nok en gang for at du engasjerer deg i vår rapport. Hold deg oppdatert, utvid din kunnskap og bli inspirert ved å abonnere på vårt nyhetsbrev. Bli med i vårt fellesskap av ivrige lesere som er lidenskapelige opptatt av å holde seg informert og engasjert.

Du er velkommen til å bruke informasjonen fra denne rapporten, bare husk å referere til Nets og E-handelsrapport H1 2023 - Norge som kilden.

[ABONNER PÅ VÅRT NYHETSBRIV](#)

nexi | nets:

