

# Netthandels- barometeret

2023



Netthandelsbarometeret er levert av

**postnord**

# **1** Netthandel side 6

Hva handler vi på nett i 2023? s. 8

# **2** C2C side 9

Vekst i gjenbruk s. 10

Hvorfor handler vi gjenbruk? s. 12

# **3** Netthandelsvaner side 14

Hvor ofte handler vi på nett? s. 15

Intervju med Tony André Johnsen s. 17

# **4** Leveringspreferanser side 19

Hvordan ønsker vi pakker levert? s. 21

Hvordan vil vi ha C2C pakker levert? s. 23

# **5** Pakkeautomater side 25

Leveringspreferanse deep-dive s. 27

Redusert miljøutslipp s. 33

Økt utnyttelsesgrad s. 34

# **6** Miljø og bærekraft side 41

Hvordan øke miljøvennlig frakt? s. 42

# Forord

Den økonomiske situasjonen med høyere priser og rentekostnader reduserer kjøpekraften, og vil påvirke varehandelen det kommende året.

Forbrukerundersøkelser viser at vi handler oftere på nett nå enn under pandemien. Netthandel vil fortsette å ta markedsandeler, da pris blir enda mer viktig for forbrukere.

I tillegg vil utviklingen i A.I. være med på å konversere handel mot netthandelskanaler i fremtiden. Spesielt endringen fra tradisjonell Search-based shopping til e-commerce 2.0, hvor produkter finner forbrukere gjennom blant annet sosiale medier og apper som betyr at flere vil handle mer på nett.

Økt fokus på gjenbruk og leie av produkter vil også endre varehandel. Mer enn 1 av 3 vil handle mer second-hand eller leie produkter i 2024. Dette øker behovet for smidige leveringstjenester, og en stor andel av forbrukere som sender/mottar C2C pakker ønsker å bruke pakkeautomater.

Hjemleveringsetterspørselen økte kraftig under pandemien. Likevel har Norge under halvparten av hjemleveringsandelen man ser andre EU-land har.

«Grønne leveringspunkter, slik som pakkeautomater, er fremtiden»

Høye «Out-of-Home» volumer gir et godt startpunkt for å oppnå bedre bærekraft for pakkelevering. Men, det er forbrukere som velger fraktalternativet og man må tilby et attraktivt alternativ for å endre forbrukervaner.

Pakkeautomater blir viktig i fremtiden, spesielt da det er tjenesten med høyest økning i preferanse det siste året, mens oppslutningen for utleveringssteder faller. 55% av forbrukere kan redusere eller erstatte hjemlevering om pakkeautomaten er 300 meter fra hjemmet. Men, lav pris er en enda viktigere motivator for fraktvalg, hvor 61% vil kunne velge miljøvennlig frakt om det er billigere sammenlignet med andre tjenester.

Dermed spillet pakkeautomater en viktig rolle i logistikknettverket og målet om en mer bærekraftig leveranse av pakker, ved å redusere CO2-utslipp og kostnader.

Og jo mer netthandel og pakkevolumer vokser, jo viktigere er det å få forbrukere med på laget.



**Victoria Rummelhoff**  
Netthandelsekspert PostNord

# Netthandel 2023

## - kort fortalt

**38 %**

Sier de vil handle mer gjenbruk i de neste 12 månedene enn det de har gjort det siste året

**39 %**

Ønsker hjemlevering, men preferansen for pakkeautomat øker mest fra 2022 til 2023 med 7 %

**60 %**

Handle på nett minimum en gang i måneden, en økning på 8 % siden 2020

**41 %**

Vil velge mer miljøvennlige frakttjenester om de er billige

**55 %**

Er villige til å redusere eller erstatte hjemlevering med pakkeautomat om den er innen 300 meter fra hjemmet

# Mannen som ledet PostNord inn i B2C pakkemarkedet



Robin Olsen er en bauta i Norges transportbransje, og med over 20 års erfaring som CEO i PostNord Norge, og en enda lenger fartstid i bransjen, har han en karriere få kan skryte på seg. Han har vært med på utviklingen av tidligere Tollpost Globe til det vi kjenner som PostNord Norge i dag, og var en viktig del av visjonen og gjeninnføringen da PostNord inntok B2C pakkemarkedet i Norge i 2005. Og med stor lidenskap for, og omfattende kunnskap om transport, er han nå en viktig del av utviklingen mot en grønnere og mer bærekraftig bransje.

## Netthandelstrender

Varehandelen har blitt redusert siden handelstoppen i 2021, men Robin Olsen har fortsatt tro på netthandelsvekst i fremtiden. Selv om veksten vil være lavere enn under pandemien vil netthandel fortsette å ta markedsandeler i tiden fremover.

PostNord har gjort store investeringer i kapasitet for fremtiden gjennom utvidelser i leveringsnettverket, i nye terminaler og sorteringskapasitet, noe som gjør oss godt rustet til fremtidig vekst. Fremover, vil investeringer fokusere i større grad på økt kvalitet og kundeopplevelse, og PostNord jobber bredt for å bli «Best in class».

## Trender i leveringstjenester

PostNord har stor tro på pakkeautomater og antallet pakker til denne leveringstjenesten stiger raskt, noe som gjenspeiles i veksten i forbrukerpreferansen for pakkeautomater. Mens hjemlevering vokste kraftig under pandemien, og spesielt levering på dørmatten, har bekymringen for at pakker kan forsvinne økt. Nå som man er tilbake på jobb, aktiviteter og lignende, stiger etterspørselen for et tryggere alternativ. Pakkeautomater tilbyr økt sikkerhet, samtidig som det er beilelig og fleksibelt. PostNord samarbeider med nettbutikker slik at flere forbrukere kan velge denne tjenesten i check-out.

Fraktkostnader påvirker også trendene i leveranser. Vi ser at prisen for hjemlevering øker i markedet, og både nettbutikker og forbrukere ønsker å redusere fraktkostnadene sine. Dette er med på å øke volumene til pakkeautomater som er et mer kostnads-effektivt alternativ. Samtidig blir netthandel grønnere, da pakkeautomater er en mer miljøvennlig tjeneste.



PostNord ser fortsatt utviklingsmuligheter for sine hjemleveringstjenester, med mål om å heve kundeopplevelsen. Home Attended skal oppgraderes for å forbedre sporing og oppnå et mer presist leveringsvindu. Dette blir viktig for å gjøre hjemlevering mer smidig for forbrukere.

PostNord har også en Home Unattended-tjeneste i byer, som er et kostnadseffektivt alternativ hvor pakker blir lagt på dørmatten, men vi tror at pakkeautomater vil ta andeler av disse pakkene på sikt.

### **Gjenbruk og pakker mellom privat personer er viktig fremover**

Gjenbruksmarkedet vokster kraftig og er et segment med stort vekstpotensial.

Vi opplever at forbrukere i stor grad ønsker å bruke pakkeautomater utover kun mottak av netthandelspakker, og dette er noe vi ønsker å imøtekomme. Neste år har PostNord som mål å lansere en tjeneste hvor forbrukere kan sende pakker til privatpersoner, i forbindelse med blant annet gjenbruk, ved bruk av pakkeautomater. Samme tjeneste for returer er under utvikling, og blir en viktig tilleggstjeneste som vil gjøre pakkeautomater enda mer attraktivt for forbrukerne. Ved å utvide bruken av dette leveringspunktet øker man pakkeflyten og forsterker miljøeffekten av pakkeautomater.

### **Miljø og Bærekraft**

Det grønne skiftet er veldig viktig for transportbransjen, og PostNord jobber aktivt med bærekraft i sin helhet. Utskiftninger i bilparken til elektriske kjøretøy har vært, og er, et viktig steg i redueringen av CO2-utslipp.

Samtidig er behovet for grønne hentesteder økende for en grønnere netthandel. PostNord ser muligheter til å øke andelen elektriske varebiler ved å ha større volumer til pakkeautomater. Samtidig kan dette være med på løse noe av problematikken rundt sjåfør-mangel som bransjen har stått ovenfor i lengre tid, og dermed styrke bransjens bæreevne for fremtidig volumvekst.

I tillegg blir det viktig å øke andelen av gods på bane, investeringer i biogass, redusere energiforbruk, sikre god avfallshåndtering med mer. Det grønne skiftet innebærer å se på helheten. PostNord er på god vei til å møte sine ambisiøse bærekraftsmål, blant annet om å være fossilfrie innen 2030.

Videre ser PostNord på både økonomisk og sosial bærekraft, og har flere samarbeid blant annet for å redusere arbeidslivskriminalitet. Vi er også stolte av at LO kom på besøk på Langhus terminalen tidligere i høst. Dette er annerkjennelse for investeringene vi gjør i fremtidens terminaler, arbeidet vi gjør for å løfte attraktiviteten til bransjen og skaper trygge og gode arbeidsplasser med fokus på inkludering og integrering.

# Det norske netthandels- markedet

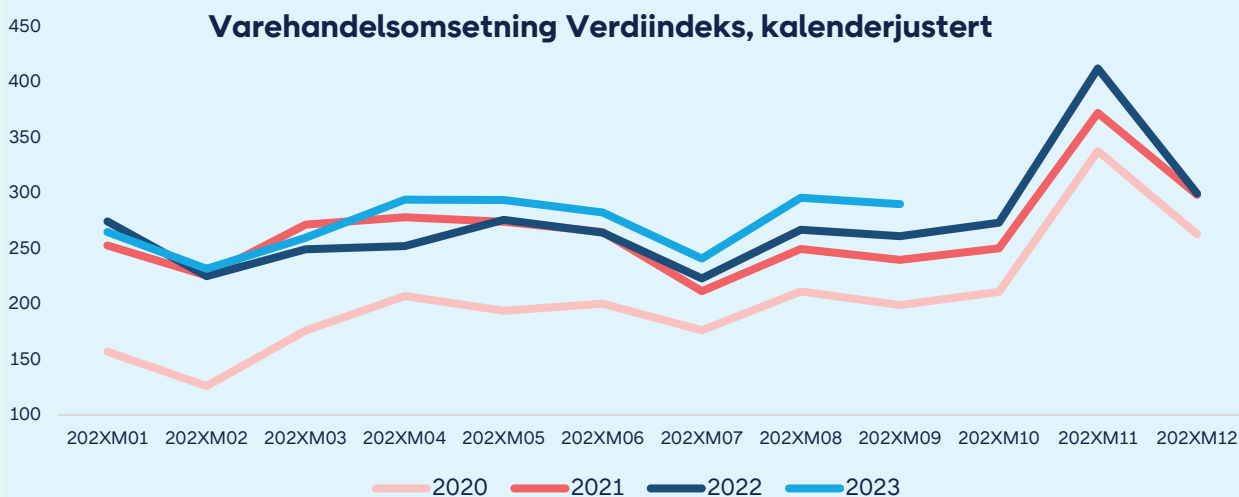


Netthandelsbarometeret er levert av

**postnord**

# Netthandelstrenden

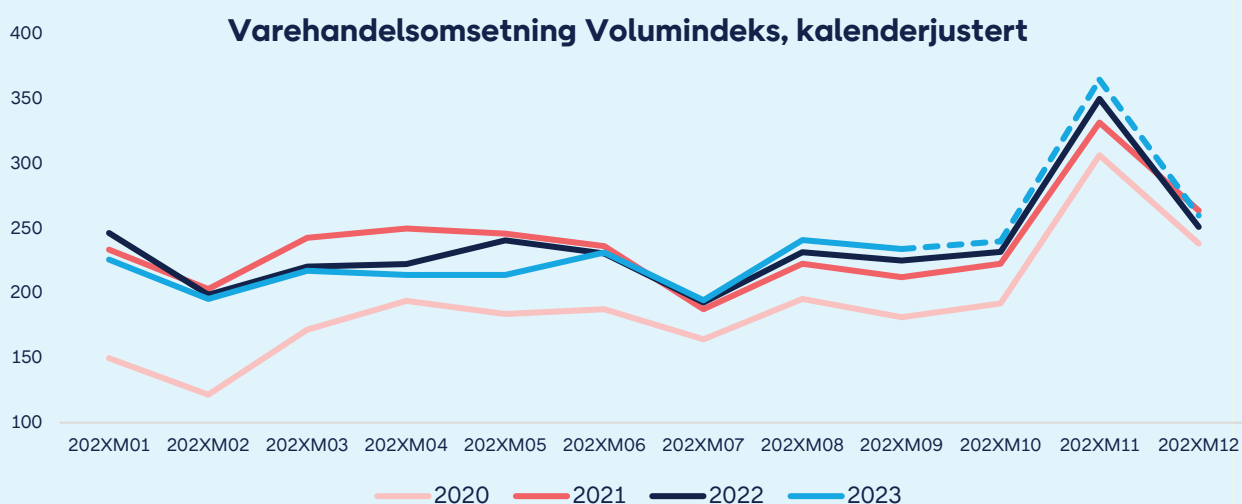
SSBs Verdiindeksen for varehandelsomsetningen i norske nettbutikker ser positiv ut siden april 2023 sammenlignet med tidligere år som følge av høy inflasjon. Det er viktig å se på volumindeksen for å få et bedre bilde over situasjonen.



SSBs Volumindeksen er vareomsetningen i fast-pris (=2015) og viser omsetning uten innflytelsen fra inflasjon. Volumindeksen for varehandelsomsetningen i norske nettbutikker viser:

- Et lavere handelsvolumer i 2023 sammenlignet med de 2 siste årene frem til juni
- Overraskende økning i netthandel i august og september – vekst sammenlignet med tidligere år

Detaljhandelen totalt sett har hatt en svakere trend enn netthandel. Dette indikerer at netthandel fortsetter å ta markedsandeler.





# Hva sier forbrukere at de handler på nett?

Vi ser reduksjoner i mange av bransjene når det kommer til netthandel i 2023 sammenlignet med 2022

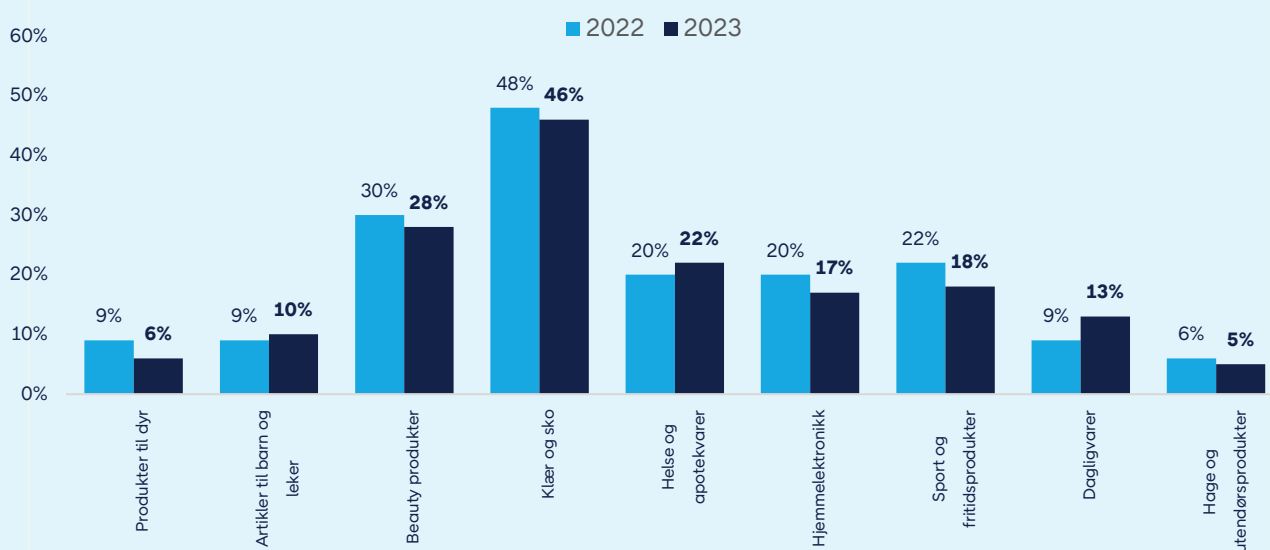
Spesielt faller andelen som handlet:

- Klær, sko og kosmetikk, og artikler til dyr, etter en topp i fjor
- Hjemmeelektronikk fortsetter nedover etter toppen i 2020
- Sport og fritid merker den reduserte kjøpekraften og reduseres jevnt siden 2020

Bransjene med oppgang i 2023:

- Produkter til barn øker for 3. år på rad, og er på linje med 2020
- Dagligvarer øker igjen etter en reduksjon i andel forbrukere som handlet i 2022
- Helse- og apotekvarer øker godt i 2023 for andre år på rad, og er på det høyeste nivået siden 2020

## Hva sier forbrukere de handler på nett?



# C2C-markedet i vekst



Netthandelsbarometeret er levert av

**postnord**

# Consumer to consumer-markedet i Norge

Gjenbruksmarkedet har hatt kraftig vekst de siste årene, og spesielt under pandemien. Men, sirkulærøkonomien i Norge er mindre enn i andre land og har et stort vekstpotensial.

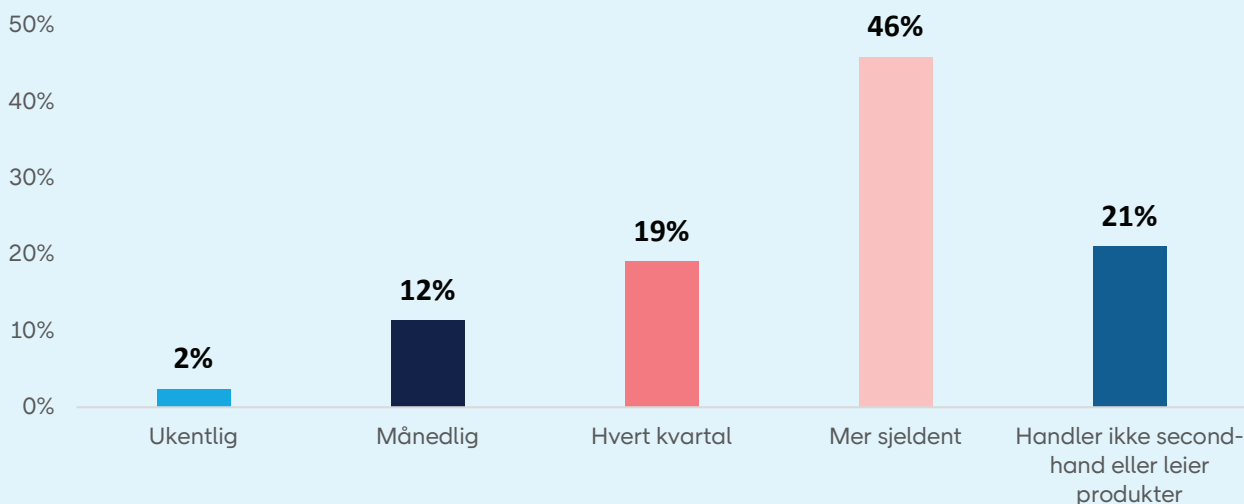
Største vekstpotensialet er at flere handler oftere

- 79% av nordmenn handler gjenbruk eller leier produkter.
- Kun 14% handler gjenbruk på månedlig basis
- Nesten 1 av 2 handler mindre enn en gang i kvartalet.

## Kvinner handler mer gjenbruk eller leier mer produkter sammenlignet med menn

42% av kvinner sier de handler gjenbruk eller leier produkter hvert kvartal. kun 24 % a mennene sier det samme. Det er også forskjeller blant de som sier at de ikke handler gjenbruk: 26% menn og 16% kvinner handler ikke gjenbruk.

### Hvor ofte handler du gjenbruk eller leier produkter?



# C2C-markedet og barnefamilier

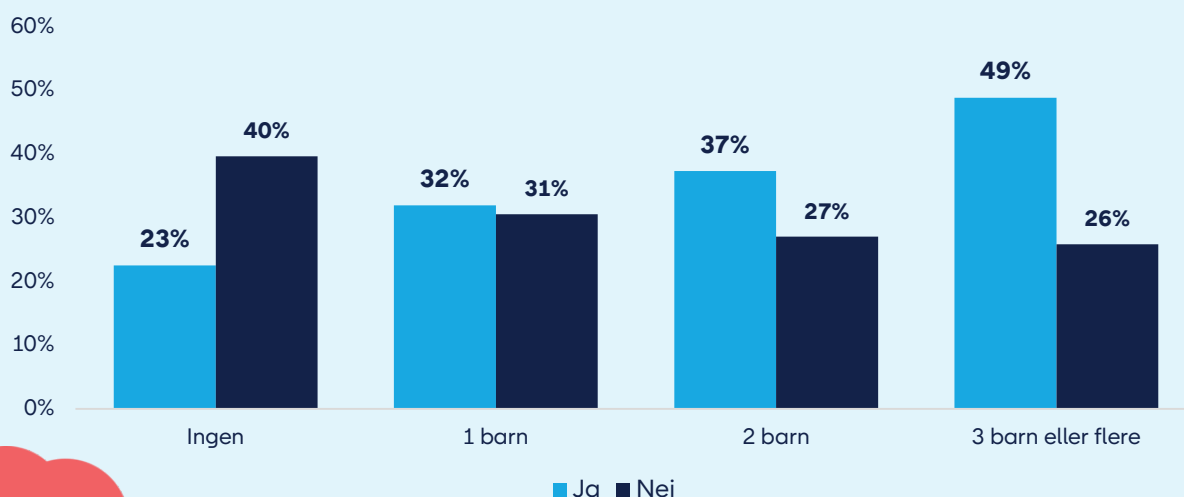
Jo flere barn i en familie, jo mer handler familien gjenbruk

- 1 av 2 forbrukere med 3 eller flere barn handler gjenbruk. Det er over dobbelt så mange sammenlignet med forbrukere uten barn.
- Andelen forbrukere som ikke vil handle mer gjenbruk faller jevnt med introduksjonen av et nytt barn. Det går ned fra 40% blant de uten barn til 26% blant de med 3 eller flere barn.

**1 av 2**

**forbrukere med 3 eller flere barn handler gjenbruk.**

**Vil du handle mer gjenbruk de neste 12 månedene (f.o.m oktober 2023) sammenlignet med fjoråret?**



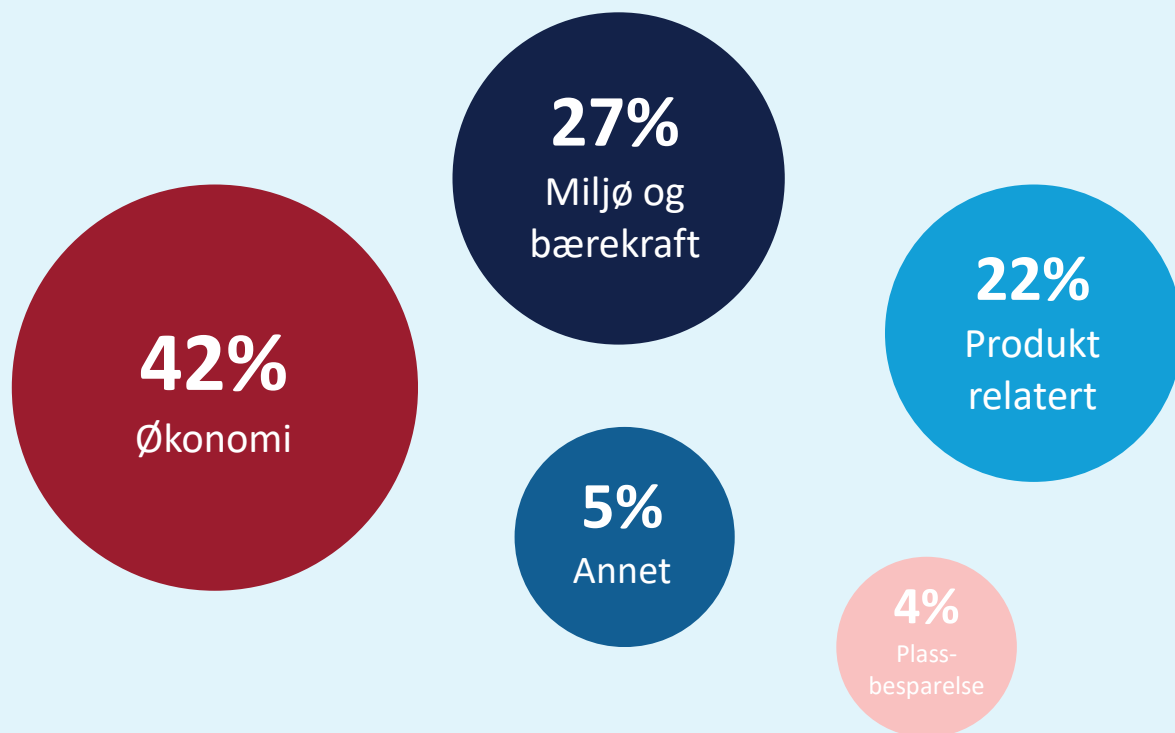
# Hvorfor handler vi gjenbruk?

Redusert kjøpekraft gjør gjenbruk og leie av produkter viktigere for mange.

«Miljø og bærekraft», og «Tilgang på unike eller utgåtte produkter» er viktige grunner for nordmenns brukthandel, men «Økonomi» er viktigst for flere aldersgrupper. I snitt svarte 1 av 2 forbrukere mellom 15 og 49 år at «Økonomi» var hovedårsaken.

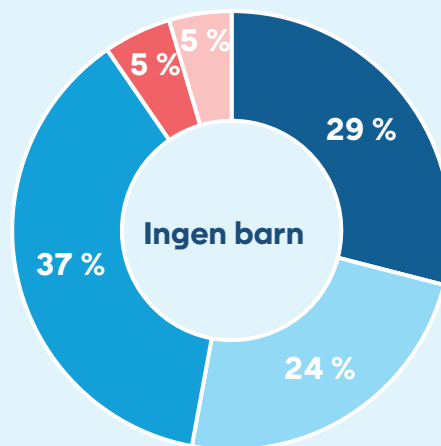
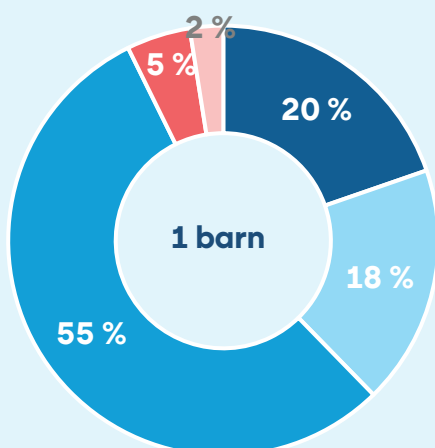
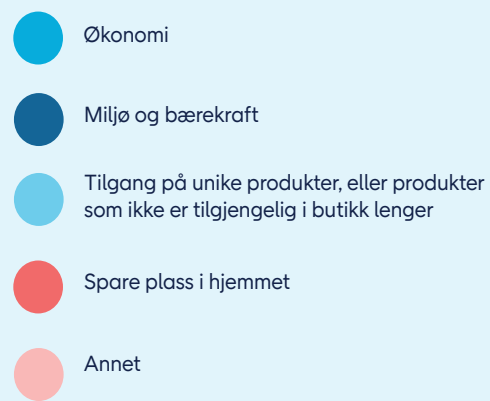
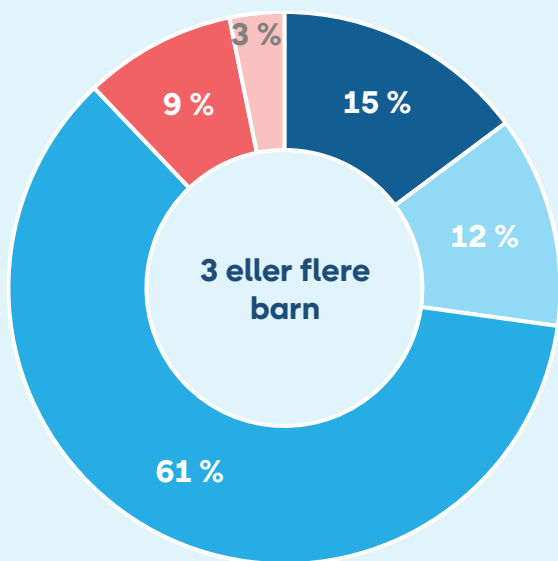
Kvinner er mer miljøbevisste, mens menn handler mer gjenbruk på grunn av økonomien.

- 1 av 3 kvinner handler gjenbruk på grunn av «Miljø og bærekraft», mens 1 av 5 menn sa det samme.
- Mer enn annenhver mann handler gjenbruk på grunn av «Økonomi» sammenlignet med 1 av 3 kvinner.



# Antall barn påvirker årsaken til gjenbrukshandel

- «Miljø og bærekraft» og «Tilgang på produkter» må vike for økt fokus på «Økonomi»
- «Økonomi» er viktigst blant 2 av 3 familier med 3 eller flere barn.
- «Miljø og Bærekraft» og «Tilgang på produkter» blir mindre viktig jo flere barn man har
- Prosentandelen halveres for både «Miljø» og «Produkttilgang» fra de med ingen barn til familier med 3 eller flere barn.



# Forbrukerundersøkelse

# Netthandels- vaner



Netthandelsbarometeret er levert av

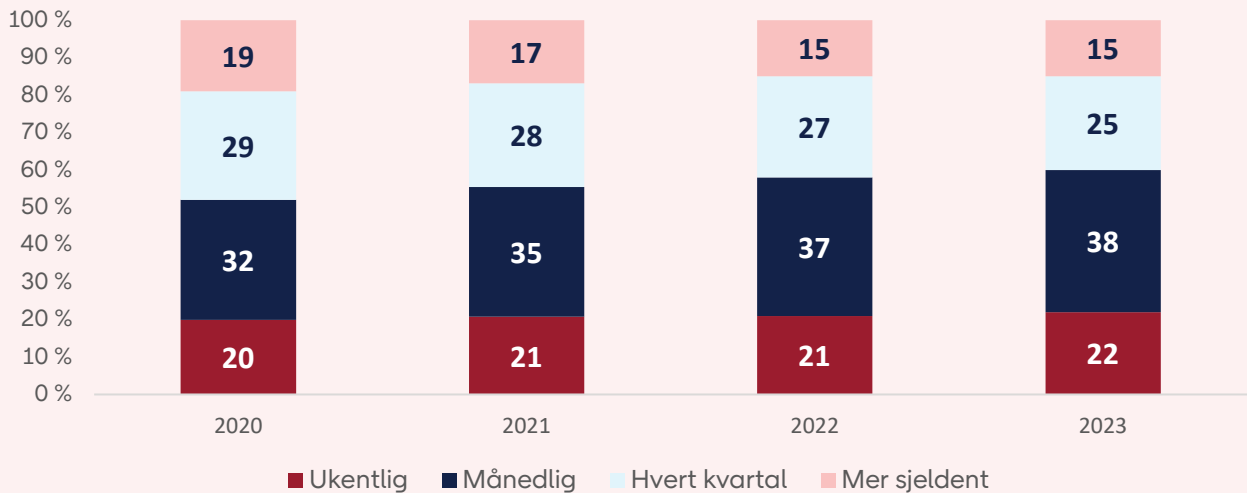
**postnord**

# Hvor ofte handler vi på nett?

Flere handler oftere på nett i år enn i starten av pandemien i 2020.

**52%** Handlet månedlig på nett i 2020

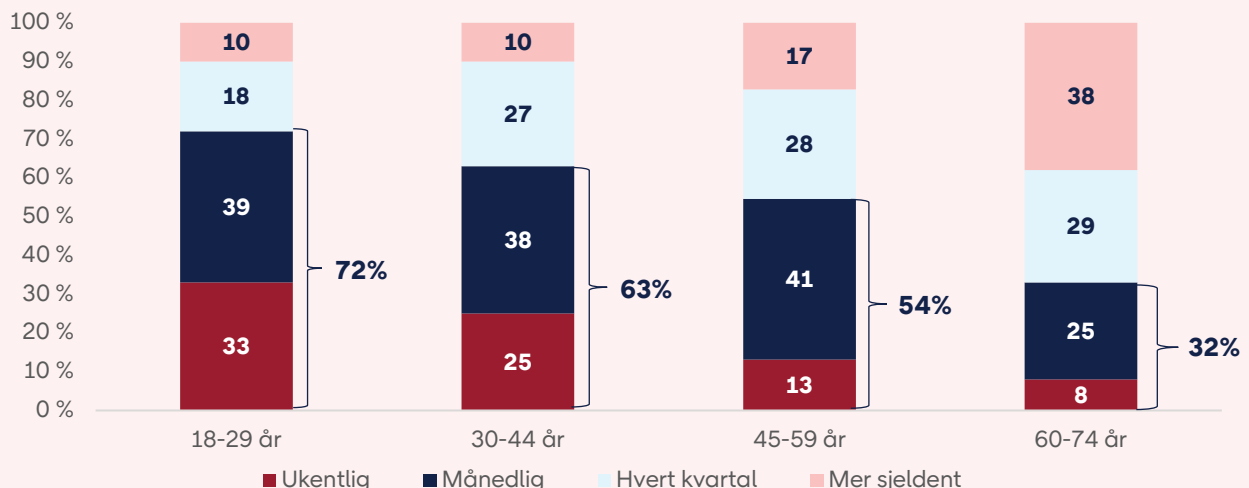
**60%** Handler månedlig på nett i 2023



**Dobbelt så mange mellom 18-29 år har handlet på nett månedlig enn de over 60 år, men det er økninger også blant de eldste.**

Mange yngre forbrukere handler på nett hver måned. Nesten 3 av 4 mellom 18-29 år handler på nett månedlig, 2 av 3 mellom 30-44 år gjør det samme.

Ikke overraskende, er det den eldste aldersgruppen som handler minst på nett, men flere handler mer i dette segmentet også. 32% handler på nett månedlig, noe som er en økning fra 23% i 2020. Det er en dobling i andelen forbrukere over 60 år som handler ukentlig siden 2020



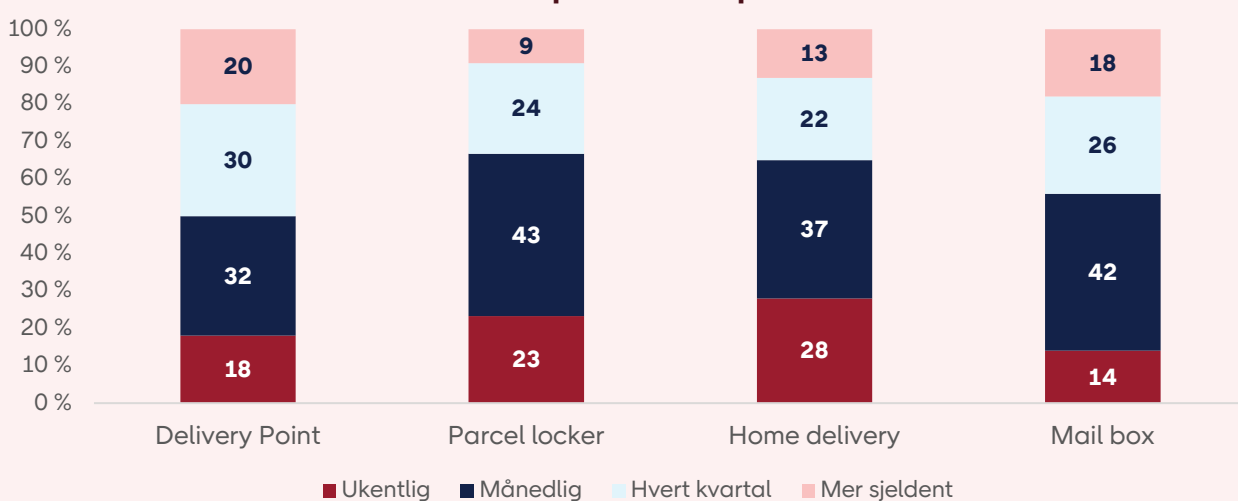


## Hvor ofte handler vi på nett?

Forbrukere som velger hjemlevering eller pakkeautomat handler oftere på nett enn de som ønsker å hente pakker ved utleveringssted eller vil ha pakker i postkassen.

- 28% av forbrukere som vil ha hjemlevering handler ukentlig, og 65% handler på nett hver måned.
- 23% av forbrukere som vil ha levering i pakkeautomat handler ukentlig, mens 66% handler hver måned.
- Andelen ukentlig netthandel halveres nesten blant de som vil ha pakker til utleveringssted eller postkasse

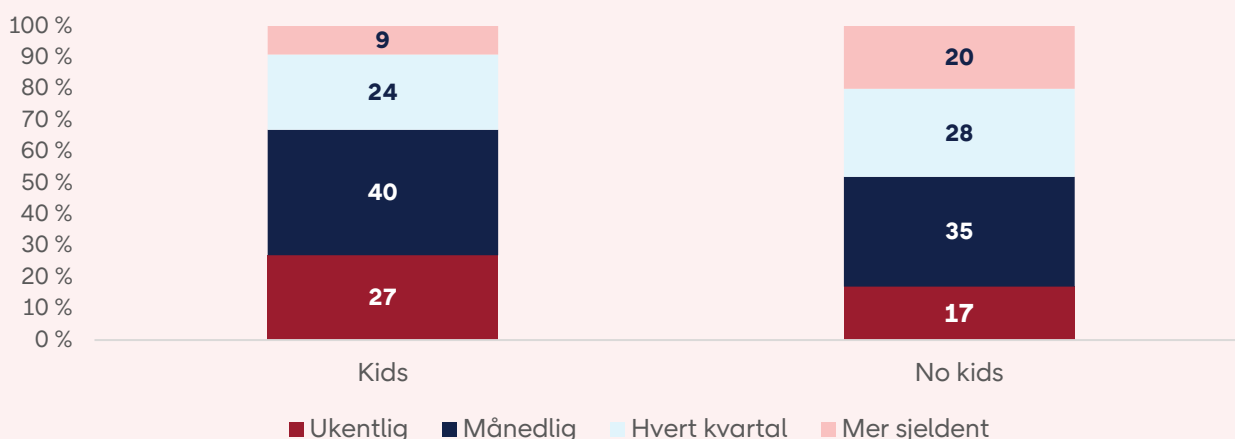
### Hvor ofte handler forbrukere med forskjellige leveransepreferanser på nett?



Forbrukere med barn handler oftere på nett, da det er praktisk og tidsbesparende. Flere med barn handler matvarer på nett, og man ser også en økning blant yngre forbrukerne.

- 67% av forbrukere med barn handler på nett hver måned, mens 52% av forbrukere uten barn gjør det samme
- Mer enn 1 av 4 forbrukere med barn handler på nett ukentlig
- 1 av 5 forbrukere uten barn handler på nett mer sjeldent enn på kvartalsbasis – mer enn dobbelt så mange som enn blant de med barn

### Hvor ofte handler forskjellige aldersgrupper på nett?



# Mannen med full oversikt over leveringsnettverket



Tony André Johnsen er direktør i Kunde, Miljø og Forretningsutvikling, en rolle han har hatt siden 2019. Og med en fartstid i PostNord på over 14 år, har Tony André en kjennskap til bransjen og netthandelsleveringer få andre kan skryte på seg.

Her er noen av innsikten han delte i forbindelse med en samtale rundt PostNords nettverk for levering av netthandelspakker, trender som påvirker etterspørsel og fremtidig investeringer, og fokuset på økt bærekraft.

## **PostNord har et av de største nettverkene for pakkeleveranser i Norge**

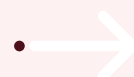
PostNord har investert stort i pakkeautomater siden starten av pandemien i 2020, og har ved utgangen av 2023 nesten 3000 pakkeautomater satt ut på over 1000 lokasjoner. Oslo har klart flest pakkeautomater, naturligvis på grunn av et høyere pakkevolum, men vi er også godt etablert i alle større byer i Norge.

I tillegg har PostNord et utbredt nettverk med over 1500 utleveringssteder, og er med på å tilby pakketjenester i hele Norge, både for leveranser, returer og forsendelser mellom privat personer.

## **Investerer i fremtidens leveringstjenester**

Investeringene PostNord har utført de siste årene reflekterer trenden man observerer i flere andre land rundt levering av netthandelspakker. Spesielt «Out-of-Home» trenden som er viktig både strategisk blant transport- og logistikk-selskaper på grunn av kapasitetsutvidelser, men også som følge av sterke føringer fra det offentlige og kunder med fokus på økt bærekraft.

Vi i PostNord er stolte av å være en viktig aktør i det norske markedet som gjennomfører investeringer i tråd med internasjonale oppfordringer, og vi vil fortsette å fokusere på investeringer mot bærekraftige nettverksutvidelser med fokus på kapasitet, kvalitet, et bredt tjenestetilbud og miljø.



### **Trender i leveringstjenester er drevet av pris**

Høy prisvekst, økte kostnader og volumendringer i det norske markedet setter et større press på fraktkostnader, både fra nettbutikker og deres forbrukere. Vi opplever at pris og betalingsvillighet påvirker etterspørsel i dagens marked, og kostnadsbesparende tjenester øker i popularitet. Dagens trend vil være viktig for pakkeleveranser de neste par årene, spesielt da vi er av den oppfattelsen at å tilby gratis frakt til forbrukere vil i mindre grad være gunstig og bærekraftig.

Det er så klart nye selskaper som til nå som i størst grad har fokusert på levering av restaurant-mat som ser på utvidelsesmuligheter for å tilby pakkeleveringer. Men, kapasiteten til å kunne håndtere store pakkevolumer i et slikt nettverk er nok utfordrende, og denne type tjeneste blir nok en mer premium tjeneste i begrensede geografiske områder og vil ikke erstatte tradisjonell frakt. Samtidig er standarden for store deler av Norge allerede Next-day leveranser.

### **Med bærekraftig pakkelevering i fokus, er pakkeautomater viktig.**

PostNord tror at pakkeautomater vil ta en større andel av pakkevolumet i fremtiden, både på grunn av økt etterspørsel som følge av tilgjengelighet og kjennskap til leveringsalternativet, og som et resultat av økt innsikt i den positive miljø- og kostnadseffekten pakkeautomater har for kunder og forbrukere.

Med økte volumer til pakkeautomater, betyr det at en større andel av PostNords netthandelspakker blir mer miljøvennlige. Men, det er fortsatt behov for å få pakkeautomater ut til flere forbrukere, både ved å være nærmere hjemmet til folk og tilgjengelig i flere nettbutikkers check-out.

Krav til miljøvennlig transport kommer i størst grad fra næringslivet og det offentlige, og betalingsviljen blant forbrukere er lav. Lav pris er den største driveren bak forbrukeres valg av leveringstjenester, og betyr at miljøvennlige transporttjenester må være rimelige. Samtidig vil forbrukere ha pakker levert så nærmere hjemmet som mulig og leveransen må være beleilig på alle måter. Derfor, tror PostNord at pakkeautomater vil være en viktig del av fremtidens bærekraftige pakkelevering.



# Forbrukerundersøkelse

# Leverings- preferanser



Netthandelsbarometeret er levert av

**postnord**

# Leveringspreferanser i dag og i fremtiden – hvordan oppnå økt bærekraft?

Hjemleveringsetterspørselen i Norge har økt de seneste årene, men likevel er ikke i nærheten av de andelene man ser i andre EU-land, i Storbritannia og i USA. Flere land, bl.a. Tyskland, Østerrike og Sveits, har over 80% preferanse for hjemlevering. Storbritannia og USA har hjemleveringsandeler på over 90%. Flere nasjonale og regionale prosjekter blir startet, og initiativer og reguleringer trer i kraft for å redusere hjemleveringsandelen. Både for å øke kapasitet, oppnå kostnadsbesparelser og redusere miljøutslipp ved pakkeleveranser.

Norge har et unikt ståsted med en relativt høy andel «Out-of-Home» volumer, slik som utleveringssteder og pakkeautomater. Dette gir et godt startpunkt for å oppnå høyere bærekraft for pakkelevering. Men, en reduserende preferanse for henting av pakker ved utleveringssteder til fordel for mer hjemlevering, spesielt blant yngre forbrukere, betyr at det norske markedet beveger seg stadig nærmere leveringspreferansene i andre EU-land.

Den beste måten å øke bærekraft på, er å få forbrukere selv til å velge et alternativ som er bedre enn hjemlevering, før vi kommer opp mot hjemleveringsandelene vi ser i utlandet.

Redningen kan være pakkeautomater, som har økt mest i preferanse det siste året. I forskningsprosjektet KONTAKTFRI kommer det frem at pakkeautomater har en stor kapasitet, har opp til 33% lavere CO<sub>2</sub>-utslipp og med en mulig 20-40% lavere kostnad enn utleveringssted og hjemlevering.



# Leveringspreferanser over tid: Mellom 2020 og 2023 (YTD)

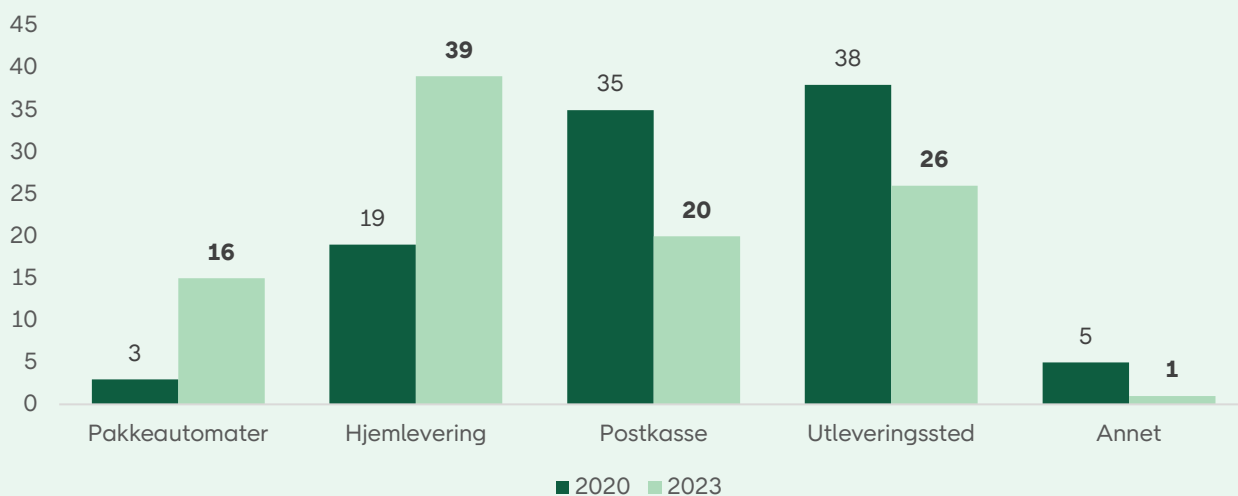
Hjemleveringspreferansen har økt kraftig siden starten av pandemien, og er den leveringstjenesten flest forbrukere helst vil ha i 2023.

Preferansen for levering hjem på døren og i postkasse er til sammen 59%. Men, preferansen for levering i postkassen har falt mest siden 2020.

**41%** av forbrukere foretrekker å få pakker levert utenfor hjemmet, men jo nærmere hentepunktet er hjemmet, jo mer attraktiv er dette alternativet.

Pakkeautomater har økt i popularitet, noe som er relatert til økt tilgjengelighet og kjennskap. Preferanse for pakkeautomater øker like mye som fallet i preferanse for post-i-butikk.

## Leveringspreferanser, 2020-2023



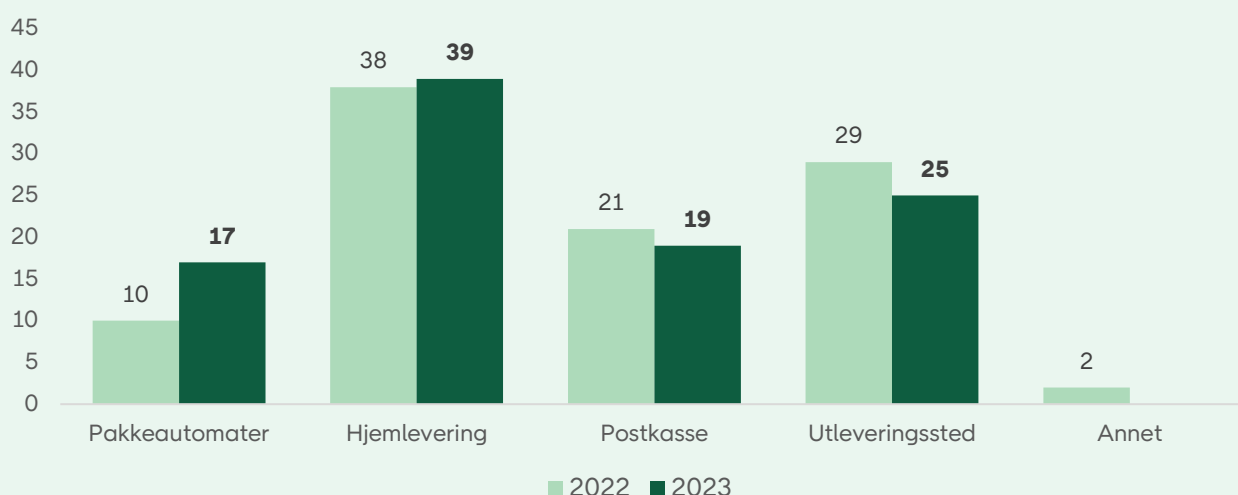
# Leveringspreferanser: Endringer de siste 12 månedene

Mens økning i preferansen for hjemlevering har vært størst siden 2020, er veksten kraftig redusert det siste året og pandemi-effekten på leveringspreferanser er stabilisert.

Mellom Q3 2022 og Q3 2023 har pakkeautomater økt mest i popularitet.

Preferansen for pakkeautomat øker hvert kvartal, og vil kunne overta preferansen for postkasselevering i løpet av de neste 6-8 månedene.

## Leveringspreferanser, Q2 2022 - Q3 2023

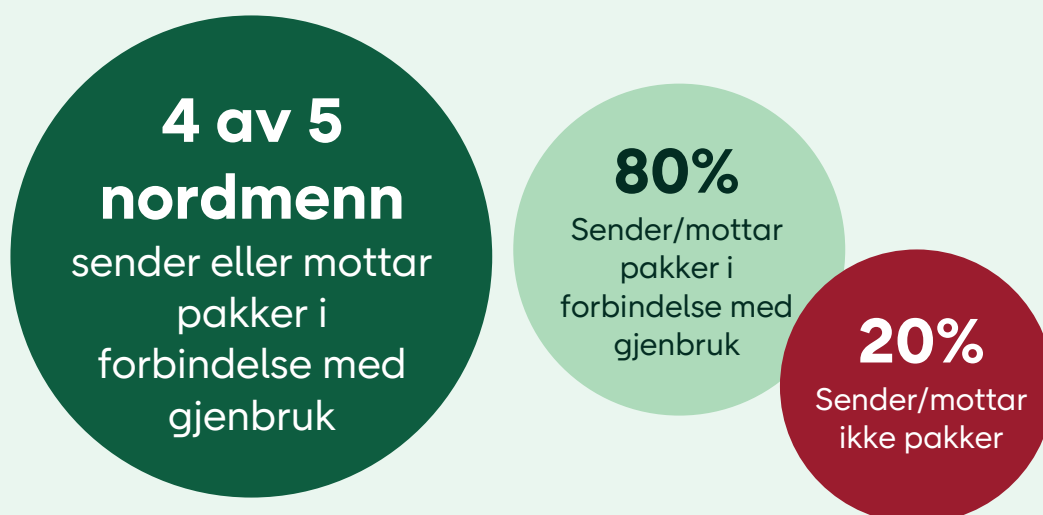


# C2C leveringspreferanser

Det er varierte behov og ønsker for fraktjenestene for pakker mellom forbrukere:

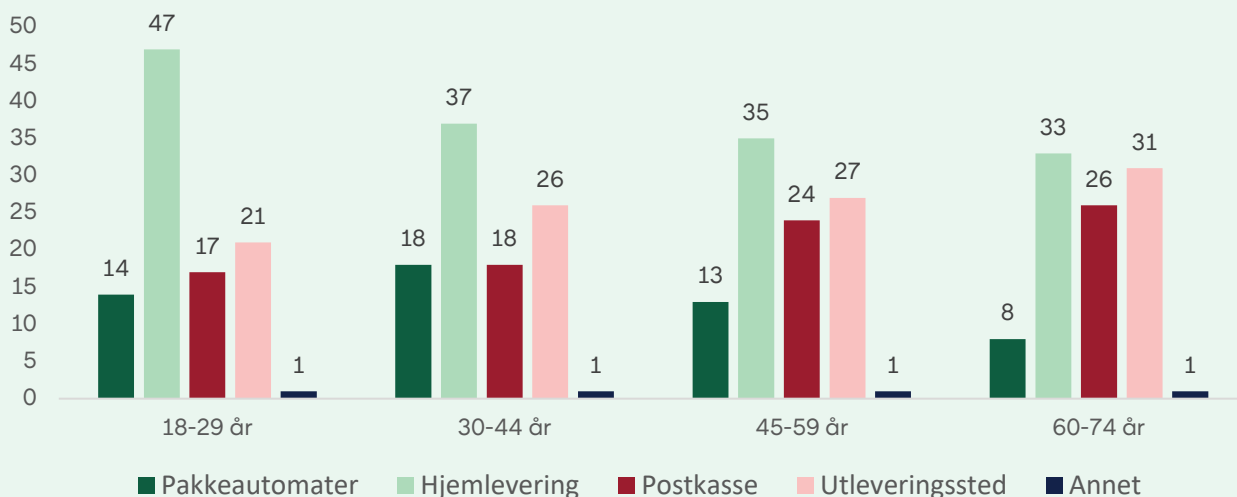
- 1 av 3 vil ha levering eller henting av pakker hjemme i forbindelse med gjenbruk
- 1 av 3 vil sende eller motta pakken ved et hentested
- 20% vil sende/motta pakken i pakkeautomater

**Men det viktigste er prisen.** 44% sier at lav pris er viktig når de sender/mottar pakker og det er like viktig for menn og kvinner. I tillegg sier 27% at "tracking" og kvittering er viktig, mens kun 9% vil ha miljøvennlig transport.



## Leveringspreferanser per aldersgruppe

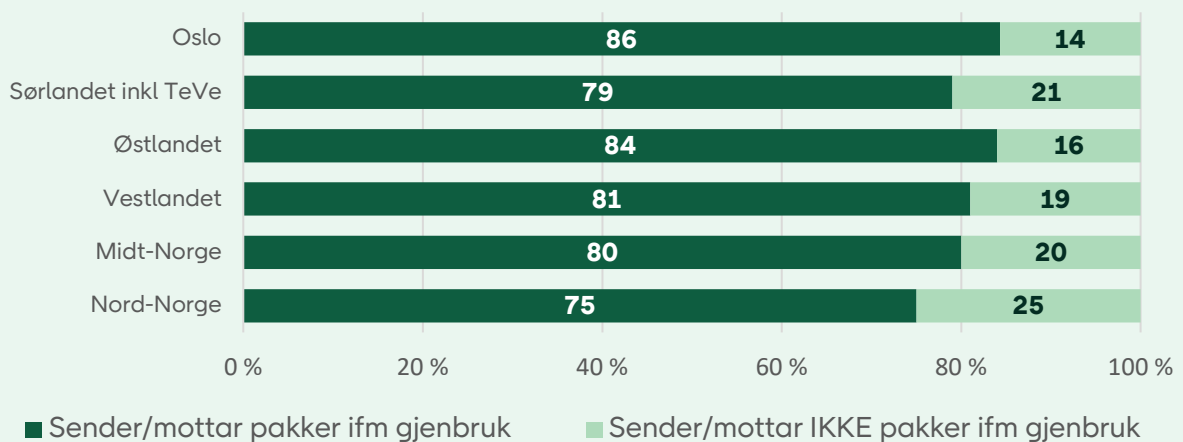
- Yngre forbrukere vil ha mest hjemlevering, de eldre er mer jevnt fordelt – unntatt for pakkeautomat
- Nesten annenhver forbruker mellom 15-29 år vil ha pakker levert hjem på døren. Dette er en økning fra 22% i 2020
- Hjemlevering har blitt populært i de eldre aldersgruppene også. Det er en økning fra 18% i 2020 til 35% i 2023 blant de mellom 45 og 59 år, og fra 15% til 33% blant de over 60 år.
- Leveransen i pakkeautomat øker raskt i popularitet det siste året, spesielt blant forbrukere mellom 30-44 år





## C2C - Transporttjenester

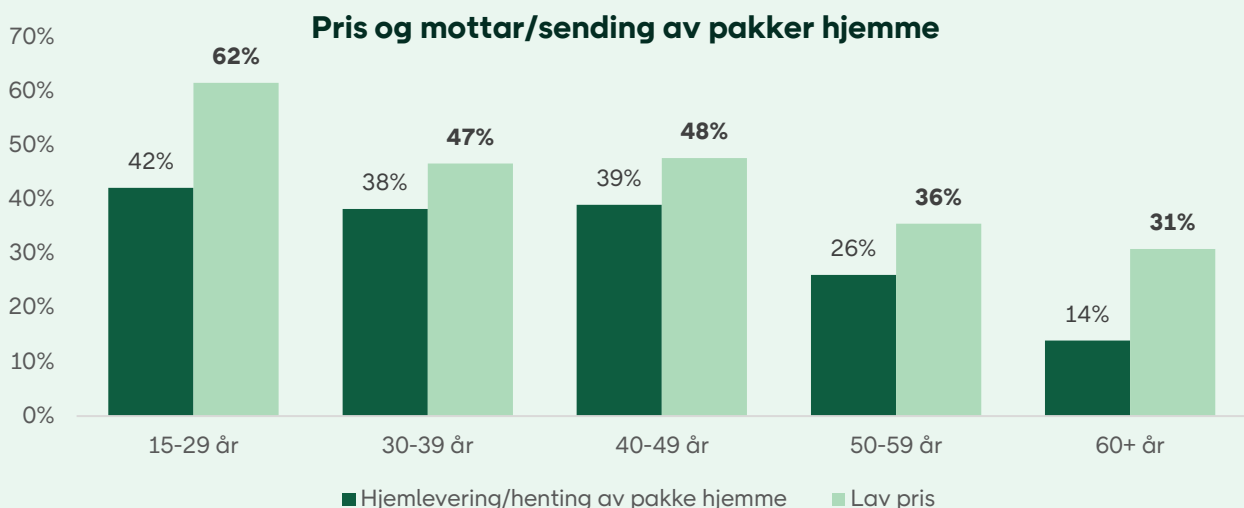
- Flest forbrukere i Oslo og på Østlandet sender C2C pakker. Færrest i Nord-Norge gjør det samme (75%).
- Flest i Oslo vil sende/motta pakker hjemme eller i pakkeautomat ifm. gjenbruk (45% og 30%). På andre plass kommer Østlandet (37% og 21%), mens færrest ønsker det samme i Nord-Norge (16% og 11%).
- Post-i-butikk er populær over hele landet
- Pris er viktigst blant forbrukere i Midt-Norge og Vestlandet (51% og 49%) sammenlignet med Sørlandet og Nord-Norge (35%-36%)
- Det er store forskjeller når det kommer til miljøvennlig transport. 16% i Oslo vil ha miljøvennlig transport, kun 4% i Nord-Norge svarte det samme.



Jo yngre man er, jo viktigere er hjemlevering/ henting av C2C pakker og lav pris.

- Dobbelt så mange mellom 15-29 år (62%) sammenlignet med de over 60 år (31%) sier pris er viktig
- Hjemlevering og henting av pakker i forbindelse med gjenbruk er like viktig for de opp til 49 år.

Miljøvennlig transport er viktigere blant forbrukere mellom 15-29 år og i forbrukere i 30 årene (16% og 15%). Mindre enn halvparten så mange forbrukere over 60 år sa det samme (under 7%).



# Forbrukerundersøkelse

# Pakkeautomat

# Deep Dive 1.0

Pakkeautomater kan redusere hjemleveringsbehov om tjenesten er billig og nærmere nok forbrukere



Netthandelsbarometeret er levert av

**postnord**

# Pakkeautomater

## Hvorfor er leveringstjenesten så viktig?

Pandemien var et springbrett for etableringen av pakkeautomatnettverket, da markedet over natten var modent for tjenesten. Over de tre siste årene har PostNord etablert et stort nettverk av pakkeautomater i de største byene i Norge.

Men, hvorfor er pakkeautomater en viktig del av infrastrukturen for pakkeleveringer i Norge? Hva håper man å oppnå med dette nettverket?

### Kollektiv pakkelevering nærmere forbrukere

- Pakkeautomater er mer bærekraftig sammenlignet med tradisjonell hjemlevering med opp til 30% lavere CO2-utslipp på grunn av økt antall pakker til leveringspunktet
- Pakkeautomater kan resultere i færre biler med flere pakker per rute, kortere kjøreavstand og kortere leveringstid per pakke – dette er bra for både samfunnet, transportbransjen, nettbutikker og forbrukere.
- Pakkeautomater er den leveringstjenesten som øker mest i popularitet, og med størst vekstpotensial i fremtiden
- Forbrukere sier at pakkeautomater kan være med på å redusere eller erstatte hjemleveringsbehov om den er nærme nok hjemmet

**Pakkeautomater er derfor viktig for å gjøre pakkelevering mer bærekraftig, gi forbrukere pakkeleveringer nærme nok hjemmet og helst så nærme at de kan hente pakken ved å gå; redusere trafikk, kø og støy.**

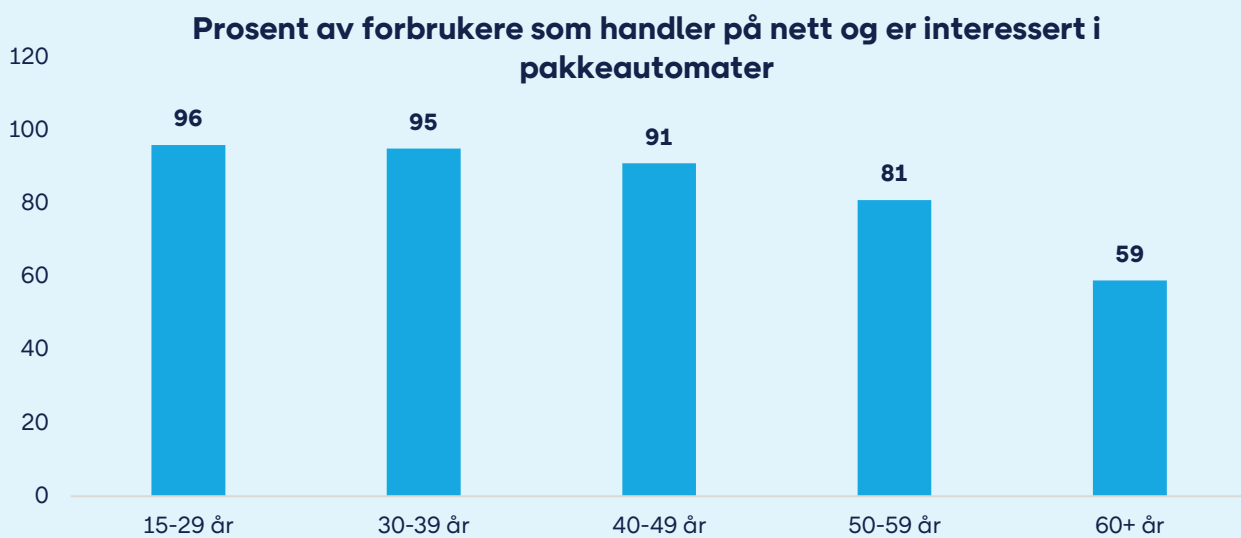


# Pakkeautomater

Mange forbrukere er interessert i å kunne bruke pakkeautomater, spesielt de under 50 år, og potensialet for fremtidig vekst i pakkeautomater er stort. Preferansen er påvirket av tilgjengelighet, kjennskap og erfaringer med tjenesten.

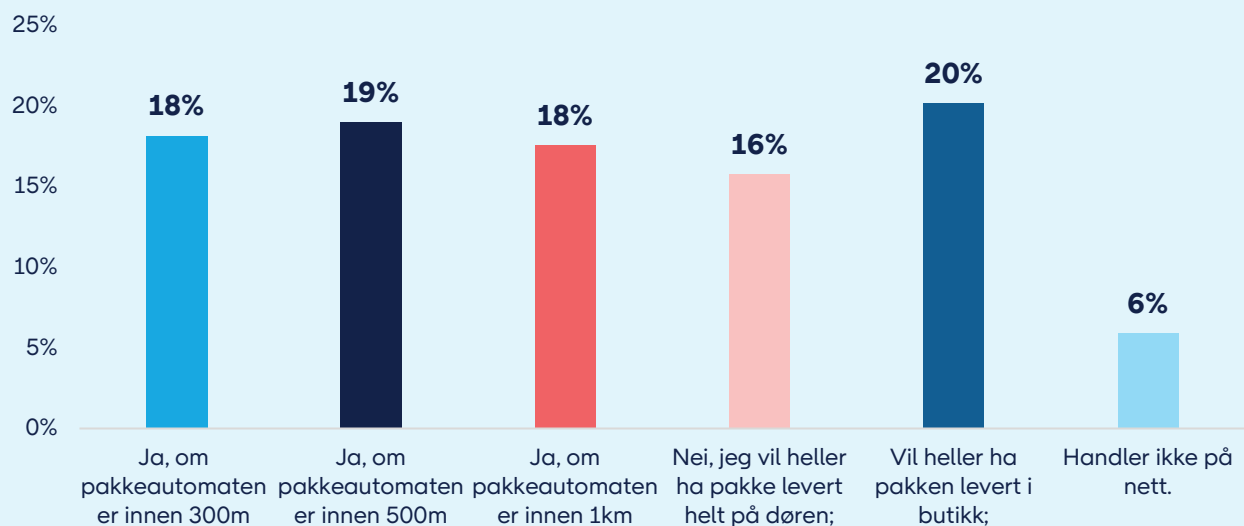
## 95% av forbrukere mellom 15-39 år er interessert i å bruke pakkeautomater

Jo eldre forbrukerne er, jo flere sier at de ikke vil bruke pakkautomater, men det er få forbrukere som sier de IKKE ønsker å bruke dem. 41% blant de over 60 år sier at de ikke vil bruke pakkeautomater.

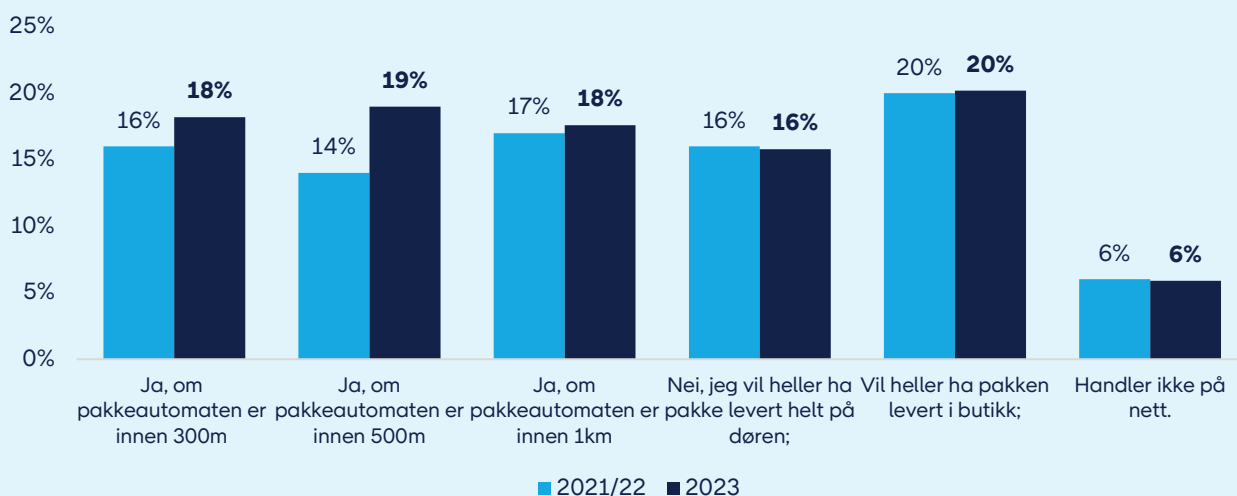


## Kan pakkeautomater erstatte eller redusere hjemleveringsbehov?

**55%** sier ja, om pakkeautomaten er innen 300 meter



## Prosent av forbrukere som handler på nett og er interessert i pakkeautomater



### Pakkeautomater kan erstatte hjemlevering

Mens den samme prosentandelen av forbrukere heller ønsker andre leveringsalternativer, er usikre eller ikke handler på nett, ser man en svak økning i forbrukere som er villige til å redusere eller erstatte hjemleveringsbehovet sitt og heller få pakker levert til pakkeautomater.

Økningen er størst om pakkeautomaten er 300 meter eller 500 meter fra hjemmet til forbrukere.

**36%**

**vil øke antall leveringer til pakkeautomat om den er nærmere hjemmet**

**6%**

**sa nærmere kollektiv transport**



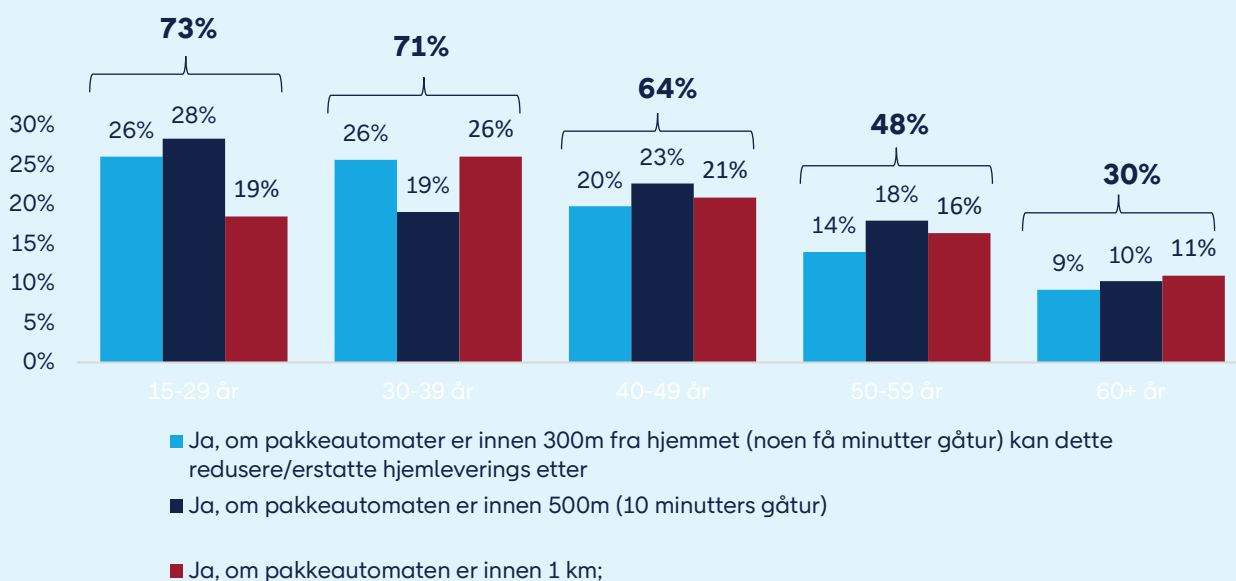
# Pakkeautomater kan erstatte hjemlevering, per aldersgruppe

De yngste er mest positive til å redusere hjemleveringsbehovet sitt ved å bruke pakkeautomat.

- Nesten 3 av 4 mellom 15-39 år kan redusere behovet for hjemlevering om pakkeautomater er innen 300 meter fra hjemmet.
- De yngste vil helst ha pakkeautomaten innen 500 meter, mens flere forbrukere i 30-årene kan reise opp til 1 km.



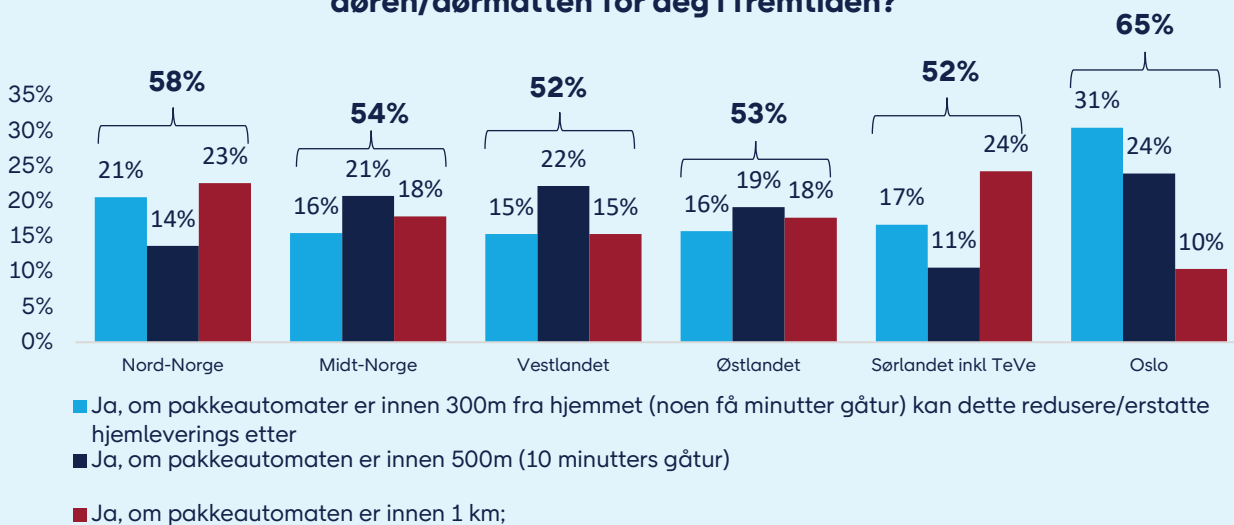
## Forbrukere som vil kunne redusere eller erstatte hjemlevering med pakkeautomater



# Pakkeautomater kan erstatte hjemlevering, per landsdel, og antall barn

Det er flest forbrukere i Oslo som vil kunne redusere hjemlevering, men de «må» ha pakkeautomaten nærmere sammenlignet med andre landsdeler. Flest i Nord-Norge og på Sørlandet er villige til å reise opp til 1 km.

## Kan pakkeautomater redusere eller erstatte hjemlevering på døren/dørmatten for deg i fremtiden?



## Barnefamilier er mer villige til å bytte til pakkeautomatleveranser om den er nærme

2 av 3 forbrukere med barn er villige til å redusere eller erstatte hjemlevering om pakkeautomaten er innen 300 meter fra hjemmet deres. 1 av 2 forbrukere uten barn svarer det samme.

25% av forbrukere med barn sier at du helst vil ha hjemlevering. Det er 10 % mer enn forbruker uten barn.

**25%**

av forbrukere med barn sier at de helst vil ha hjemlevering

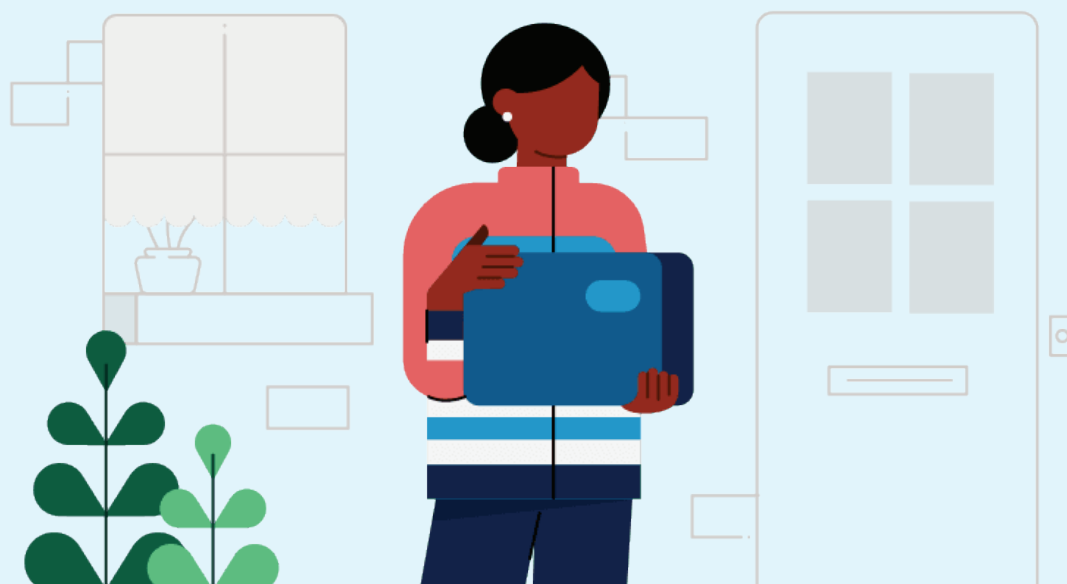
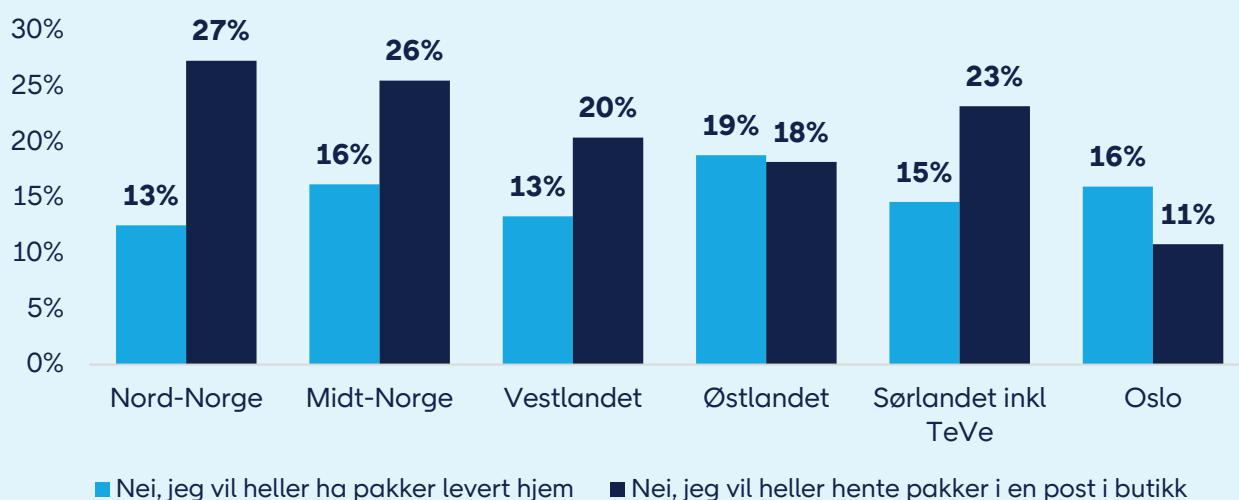
Det er **10%**

mer enn forbruker uten barn

## «Vil ha andre leveringstjenester» per landsdel

Hvor vi bor påvirker hvilke leveringstjeneste vi heller vil ha. I Nord- og Midt-Norge vil flest hente pakker ved et utleveringssted, færrest ønsker dette i Oslo. På Østlandet vil flest helst ha pakker levert hjem.

Nei, jeg vil helst ha andre leveringstjenester, per landsdel





# Forbrukerundersøkelse

# Pakkeautomat

# Deep Dive 2.0

Pakkeautomater kan redusere miljøutslipp og være kostnadsbesparende, men hvordan øke antall pakker til pakkeautomatene for økt bærekraft?



Netthandelsbarometeret er levert av

**postnord**

# Mer miljøvennlige leveringer

Forskning  
utført av TØI  
og Eirill Bø  
(Handelshøyskolen BI)

PostNord ledet og avsluttet nylig et 3-årlig forskningsprosjekt, med fokus på bærekraftig Last-Mile leveranser. KONTAKTFRI-prosjektet analyserte miljø- og kostnadseffekter av nye leveringstjenester, inkludert pakkeautomater.

## 33%

Lavere CO<sub>2</sub>-utslipp med pakkeautomater sammenlignet med vanlig hjemlevering på grunn av flere pakker per leveringspunkt, noe som reduserer kjøreavstanden per pakke

Forutsetter at forbrukere henter pakken ved å gå, kjøre elektrisk eller kollektivt, eller henter pakken samtidig som man gjør andre ærend.

Miljøbesparelsene øker med høyere utnyttelsesgrad og et pakkeautomat-nettverk nærme nok forbrukere slik at flere går for hente pakken.

## Pakkeautomater og bærekraft

Kollektiv pakkeleveranse: Færre biler, flere pakker per rute, kortere kjøreavstand og kortere leveringstid per pakke. Pakkeautomat-leveranser påvirker bærekraft på flere måter enn lavere miljøutslipp, og resulterer i tillegg til:

- Mindre trafikk og kø, og dermed mindre slitasje på veier
- Større varebilandel og mindre støy
- Mindre trafikkulykker.

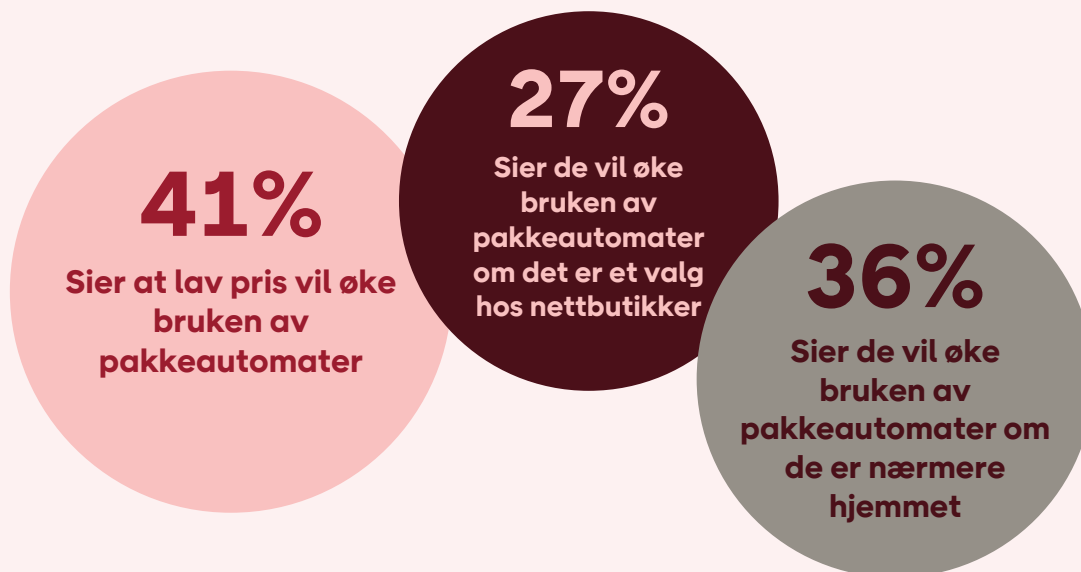
Det er viktig fra et samfunnsøkonomisk perspektiv, som ikke er drivkrefter bak forbrukervalg i check-out. I tillegg er det kostnadsbesparelser på mellom 20-40% sammenlignet med utleveringssted og tradisjonell hjemlevering



# Hvordan øke bruken av pakkeautomater for økt bærekraft?

3 ting som vil kunne øke forbrukeres antall pakker til pakkeautomater, ifølge dem selv:

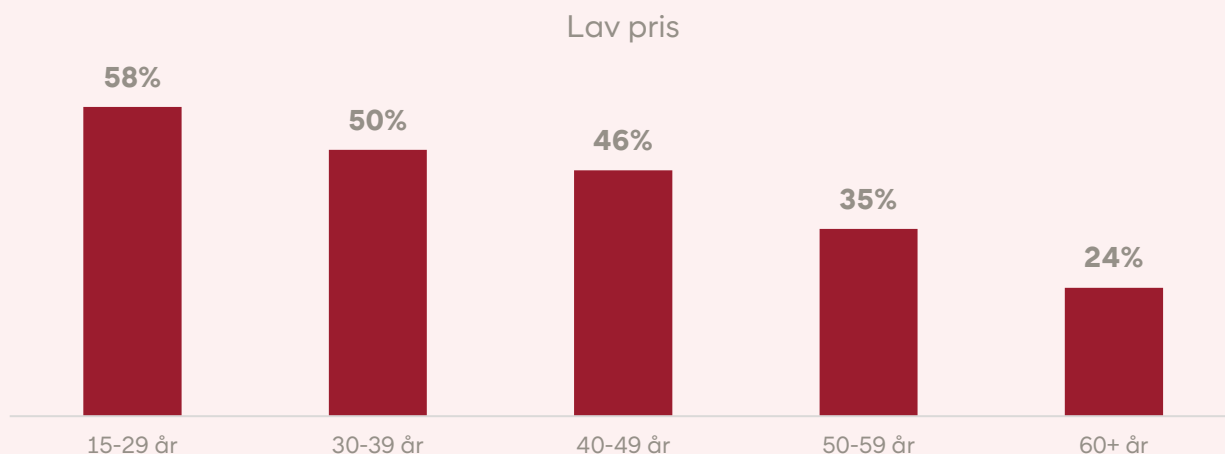
- 41% vil øke bruken av pakkeautomater om det har en lav pris
- 1 av 3 vil motta flere pakker i pakkeautomaten om den er nærmere hjemmet.
- 1 av 4 forbrukere vil øke antallet pakker til pakkeautomater om det er tilgjengelig som et valg i nettbutikkers check-outs.



## Forbrukere vil ha billig frakt

- Lav pris er den viktigste driveren for økt bruk av pakkeautomater, spesielt blant de yngste forbrukerne.
- 1 av 2 mellom 15 og 49 år vil øke antallet pakker til pakkeautomater om den har en lav pris i check-out
- Viktigheten av pris faller blant forbrukere over 50 år
- 1 av 4 forbrukere over 60 år vil øke antall pakker til automater om prisen er lav

## Hva kan øke ditt antall pakker i pakkeautomater?



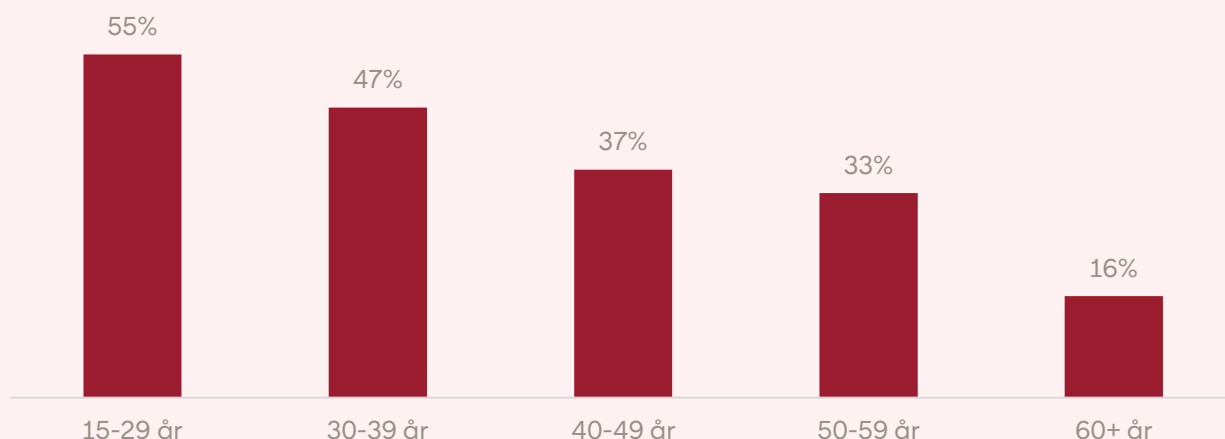
## Økt bruk med pakkeautomater nærmeret hjemmet

Nærhet til hjemmet er viktigst for yngre forbrukere og de med flere barn. Mer en halvparten mellom 15-29 vil bruke pakkeautomater mer om den er nærmeret hjemmet.

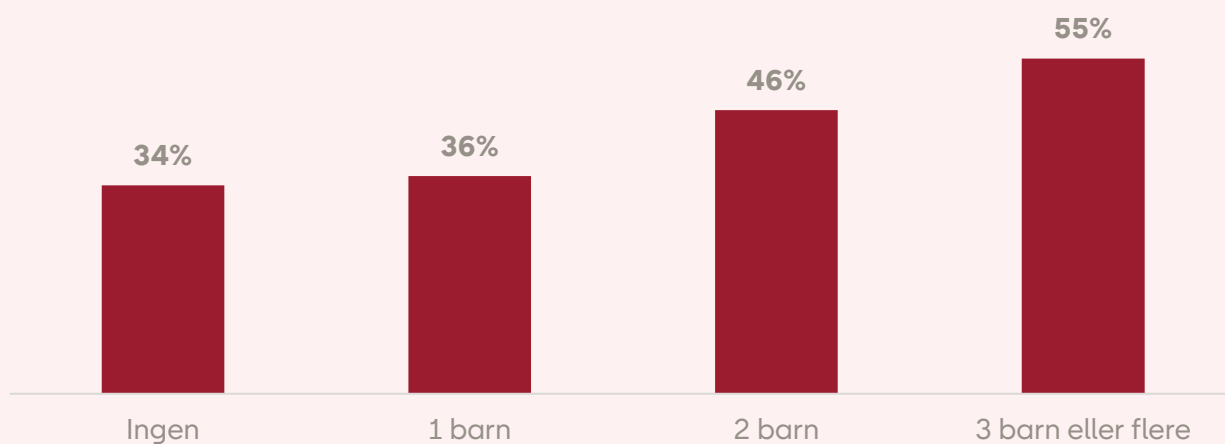
**36%** sier de vil øke bruken av pakkeautomater om de er nærmeret hjemmet

### Hva kan øke ditt antall pakker i pakkeautomater?

Pakkeautomaten er nærmeret hjemmet mitt



Pakkeautomaten er nærmeret hjemmet mitt



# Parkering og kollektive knutepunkt

Parkeringsmulighet ved pakkeautomaten er viktig for flere mellom 30-39 år.

1 av 5 i 30-årene vil øke antall pakker til pakkeautomater om den er lokalisert i nærheten av parkering, mens kollektiv trafikk er mindre viktig.

Flere yngre mener nærhet til kollektiv trafikk er viktigere sammenlignet med parkeringsmuligheten.

**14%**

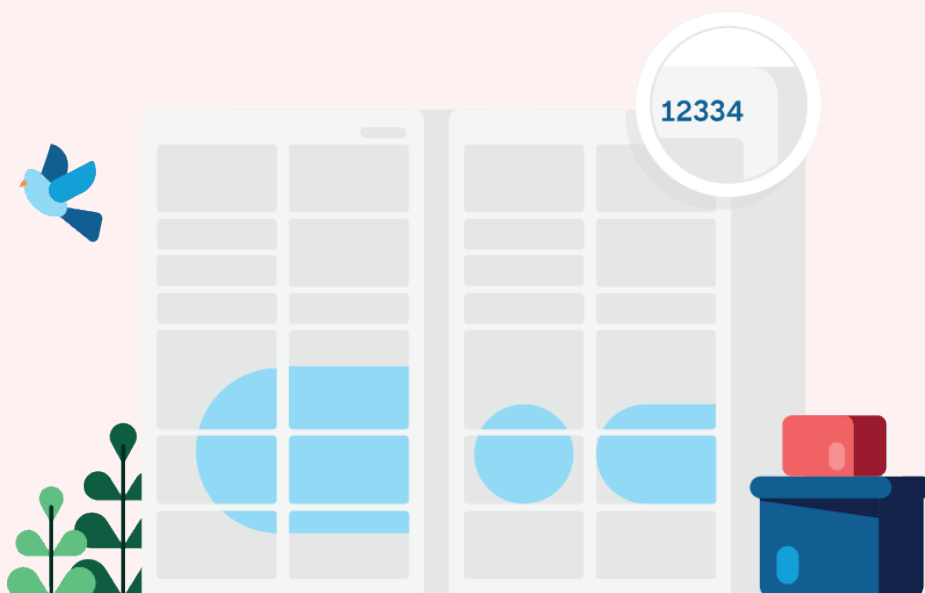
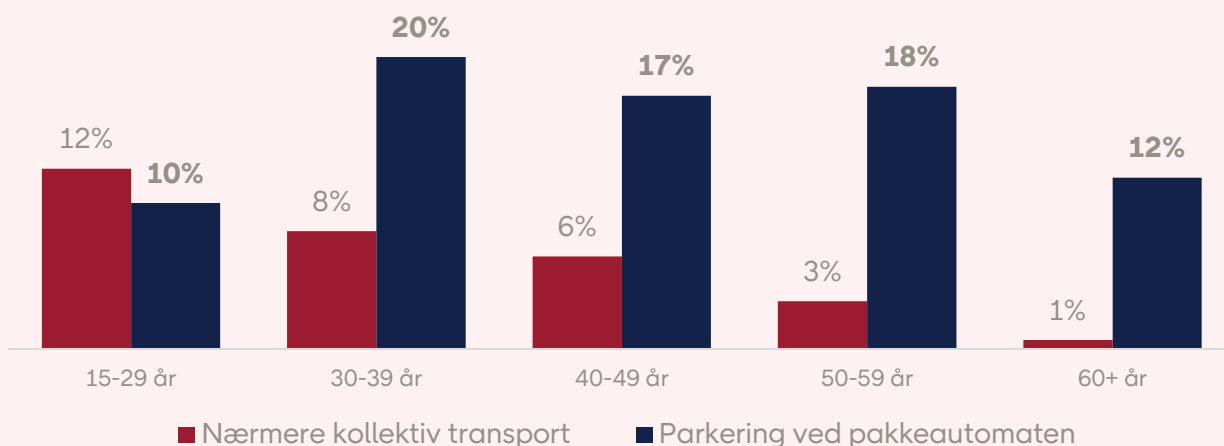
Sier muligheten for å parkere er viktig for dem

**6%**

Vil ha automaten i nærhet til kollektivtrafikk

## Hva kan øke ditt antall pakker i pakkeautomater?

Nærhet til kollektivtransport og parkeringsmuligheter



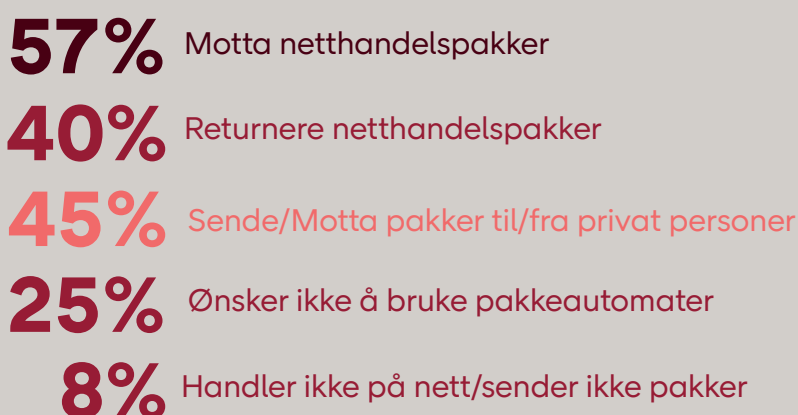
# Hvordan vil vi bruke pakkeautomater?

Forbrukere er interessert i å bruke pakkeautomater til mer enn kun å motta netthandelspakker

En stor andel som vil motta netthandelspakker, ønsker å også sende returer og C2C-pakker:

- 79% av de som vil motta netthandelspakker vil sende C2C-pakker
- 70% som ønsker å motta netthandelspakker vil sende returer

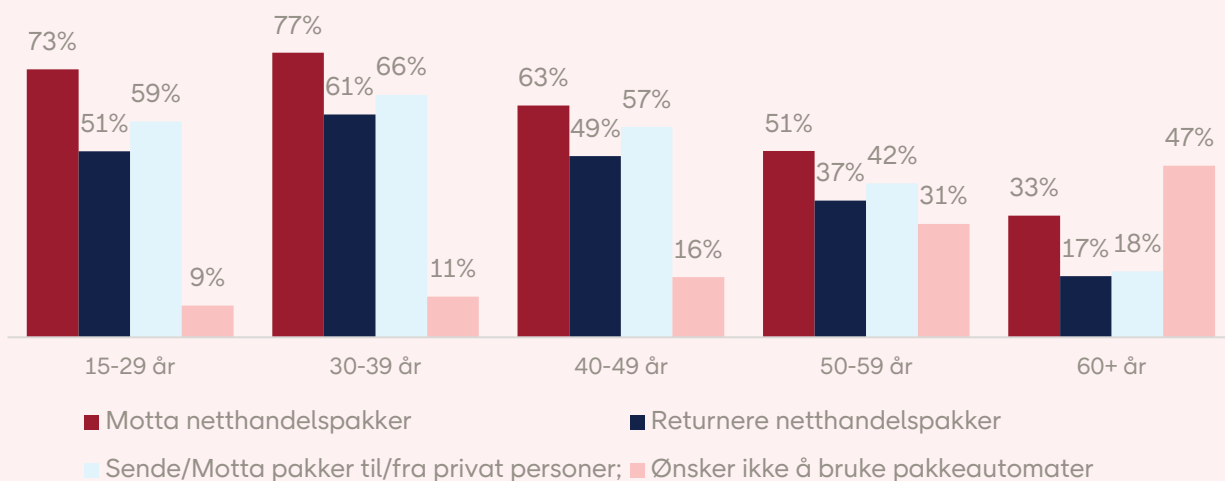
## Hvordan ønsker du å kunne bruke en pakkeautomat?



## Hvordan ulike aldersgrupper vil bruke pakkeautomater

Hvordan man vil bruke pakkeautomater endres med alderen.

- Yngre forbrukere vil bruke pakkeautomater til det meste, og andelen som sier de ikke vil bruke tjenesten er lav.
- Jo eldre forbrukeren er, jo mindre ønsker de å bruke automaten, og spesielt å kunne sende returer eller C2C-pakker



## Økning i antall pakker - returer

Returtjenesten er viktig for forbrukere og mange vil bruke samme leveringspunkt. 50-60% mellom 15-49 år vil bruke pakkeautomater til å sende returer.

På den andre siden, sa ca. 30% av de samme forbrukerne at de vil øke antall pakker til pakkeautomater om man kan sende returer. Muligheten til å sende returer gjøre pakkeautomater mer attraktivt, men betyr ikke en direkte økning i pakker

Det er lavere svarandeler blant eldre kan relateres til lavere behov for retur. Mindre forskjeller mellom interessen og økning i pakker tilsier at de som er interessert vil faktisk sender returer.

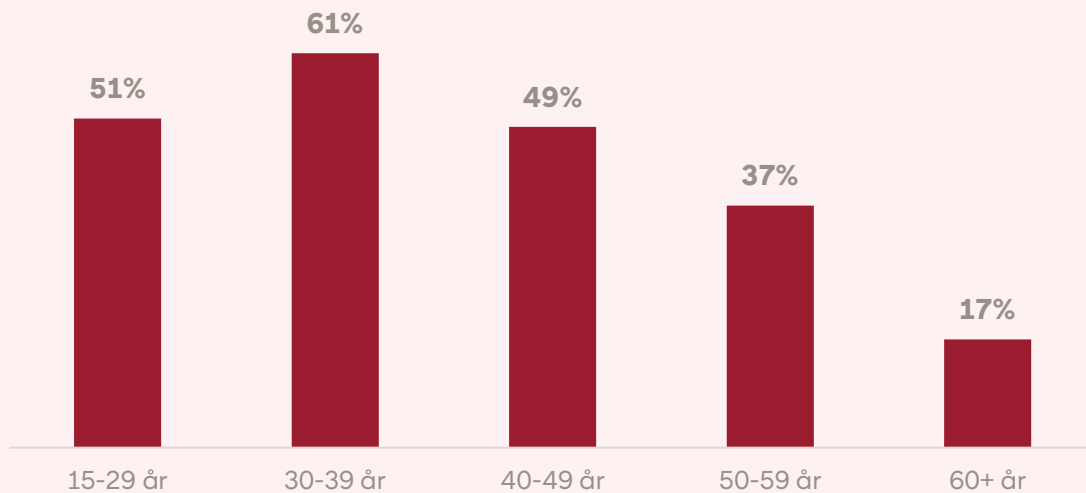
**40%**

Er interessert i å sende returer i pakkeautomater

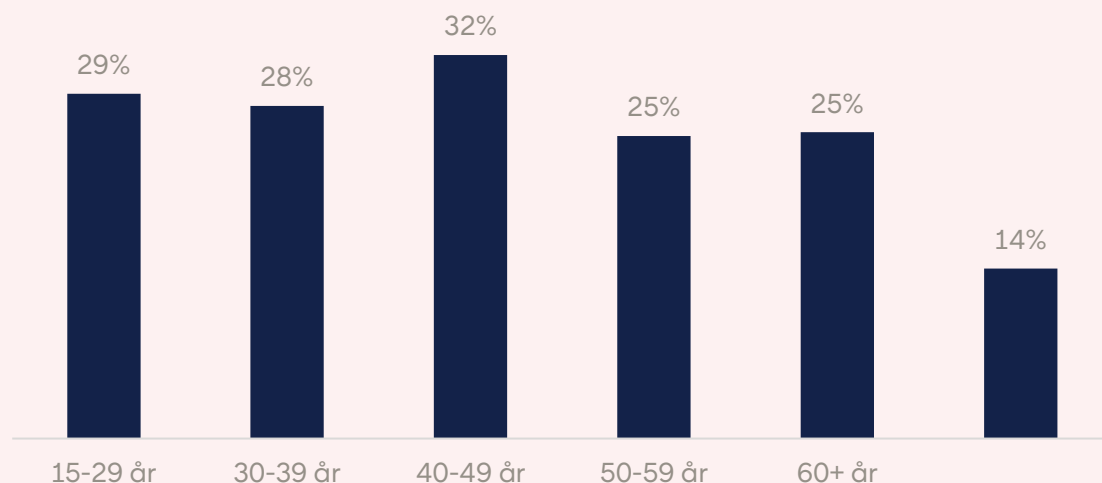
**24%**

Vil øke antall pakker om man kan sende returer

Interessert i å returnere pakker i pakkeautomater



Kunne sende returer



## Økning i antall pakker - C2C pakker

C2C pakker blir i økende grad viktig med veksten i gjenbruk, og forbrukere vil bruke samme leveringspunkt som for normal netthandel.

Ca. 60% mellom 15-49 år vil ha mulighet til å sende C2C-pakker i pakkeautomater.

I snitt er det 24% mellom 15-49 år som sier at de vil øke antall pakker til pakkeautomater om man kan sende C2C-pakker.

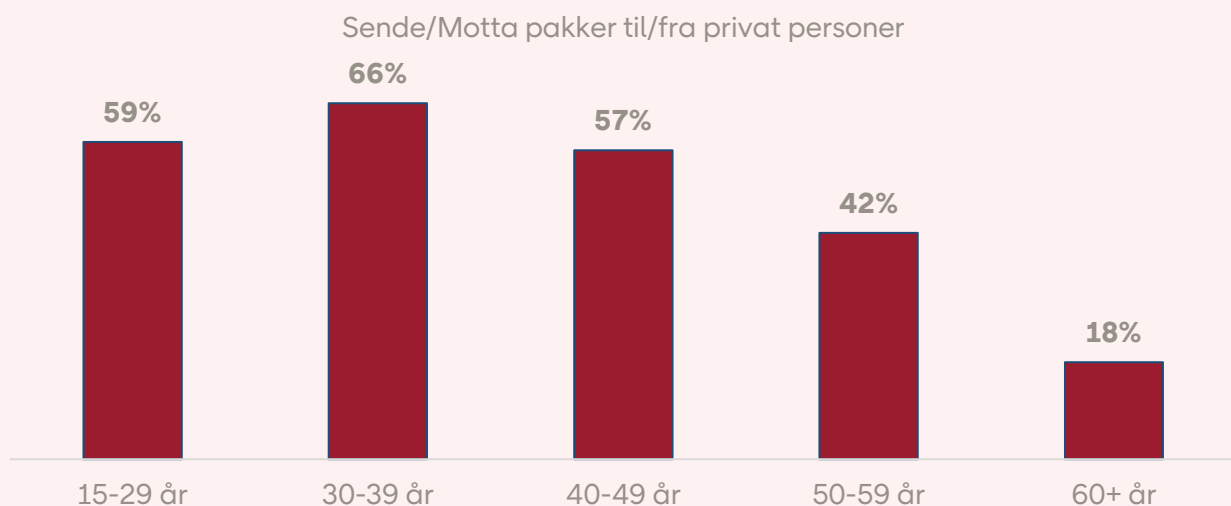
Sammenlignet med andelen forbrukere som sier de vil handle mer gjenbruk neste år, sier 67-76% mellom 15-49 år at de vil øke antall pakker til pakkeautomater ved å sende pakker gjennom pakkeautomater.

**45%**

Vil øke antall pakker om man kan sende C2C pakker

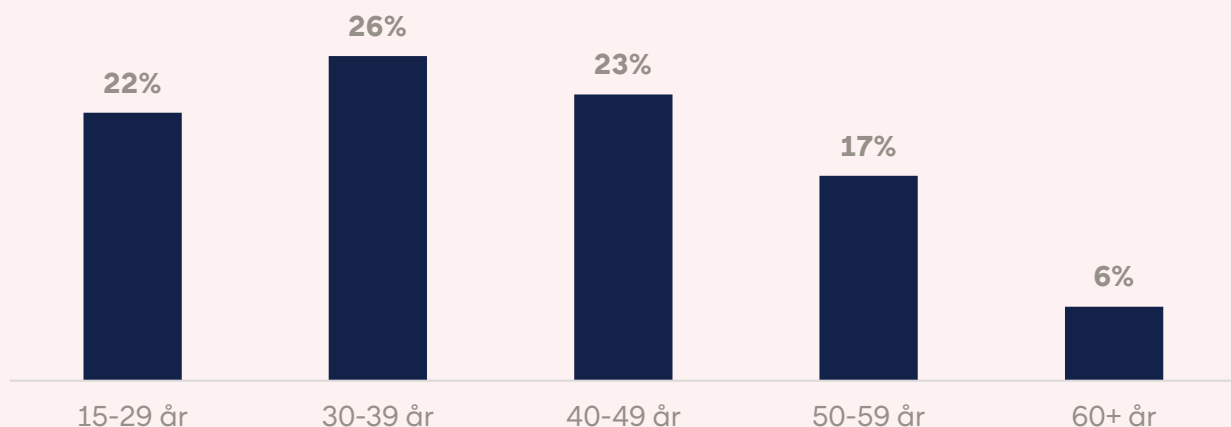
**17%**

Vil øke antall pakker om man kan sende C2C-pakker



## Vil øke antall pakker i pakkeautomater ved å sende C2C pakker

Kunne sende pakker til privat personer



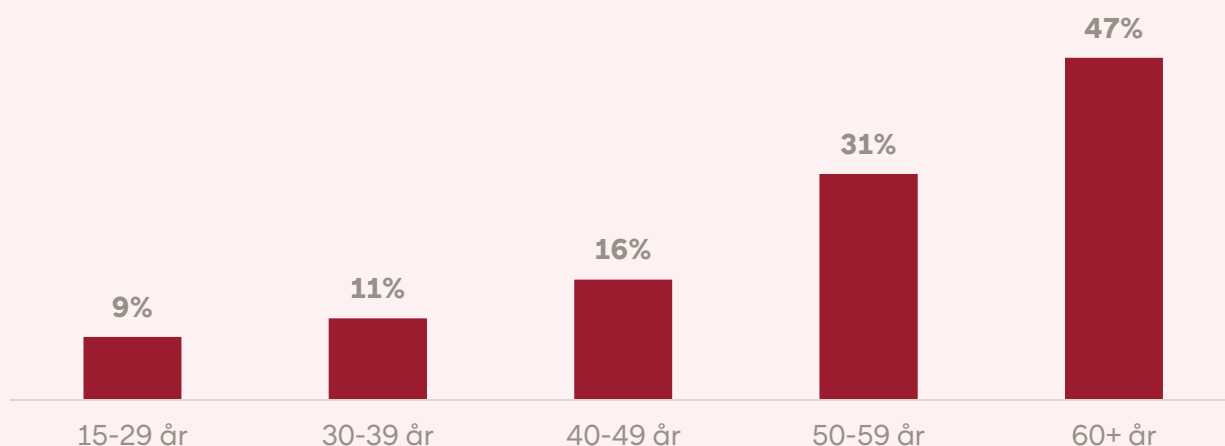


## Ikke alle vil bruke pakkeautomater

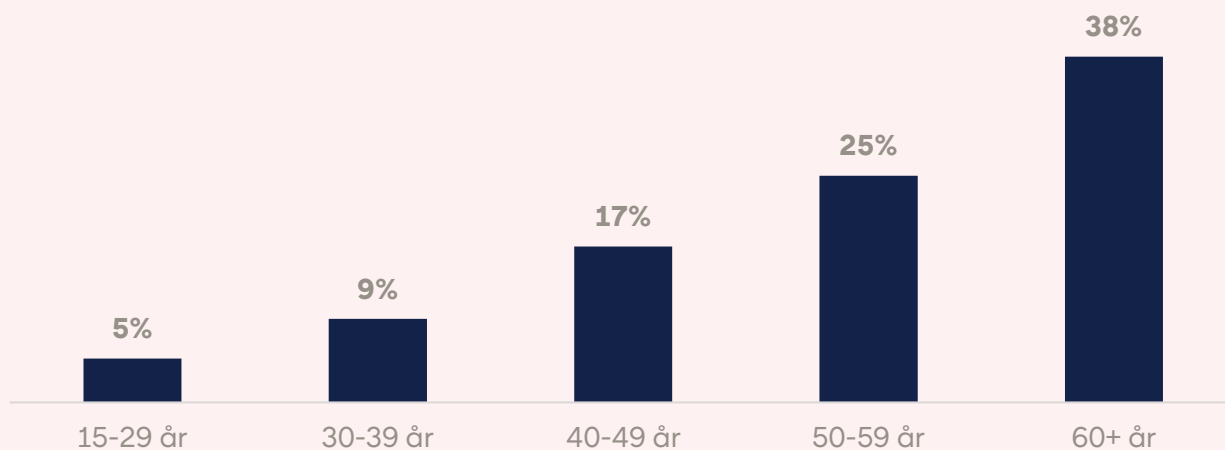
25% sier spesifikt at de ikke vil bruke den, men det er en overvekt av de over 60 år. Nesten halvparten av de eldre forbrukere vil heller bruke pakkeautomater, mange vil heller hente pakker ved et utleveringssted.

Det er en sammenheng mellom andelen forbrukere som ikke vil bruke pakkeautomater og andelen forbrukere som sier at de heller vil hente pakker ved et utleveringssted.

Ønsker ikke å bruke pakkeautomater



Vil heller hente pakken på et utleveringssted



# Miljøvennlig transport

Hvordan påvirke forbrukere til å velge miljøvennlig frakt i check-out?



Netthandelsbarometeret er levert av

**postnord**

# Miljøvennlig frakt

Informasjon kan hjelpe forbrukere å gjøre et mer bevisst fraktvalg i check-out, men vil ikke endre leveringspreferansen til alle. Flere forbrukere oppga at informasjonen kan formidles på forskjellige måter. Undersøkelsen mottok 1,5 svar per forbrukere i snitt.

- 39% svarte «Ja» til at informasjon kan påvirke fraktvalget deres
- 52% svarte «Nei» til at informasjon vil ikke endre deres fraktvalg
- 8% handler ikke på nett.

Ja, ved å få informasjon om CO2-utslipp for forskjellige leveringstjenester	15 %
Ja, ved informasjon om miljøbesparelser	17 %
Ja, ved å kunne velge leveringsvindu med lenger leveringstid for å øke antallet pakker som leveres i nabolaget	12 %
Ja, ved å ha lavere pris for miljøvennlig leveringstjenester/høyere pris for mindre miljøvennlig leveringstjeneste	26 %
Ha fargekoder som indikerer miljøeffekten av forskjellige leveringstjenester	8 %
Nei, velger raskest levering	23 %
Nei, velger lavest pris	35 %
Annet	1 %
Handler ikke på nett	8 %
<b>Totalt</b>	<b>145 %</b>

Miljøvennlig levering av pakker er viktig, men mange forbrukere velger billig og rask frakt.

**61%** vil kunne velge miljøvennlig transport om det er billig

- 26% sier ja til å velge miljøvennlig om det har lav pris
- 35% vil velge den laveste prisen uavhengig av om det er miljøvennlig eller ikke
- Rask transport er viktigere for menn: 31% menn og 15% kvinner valgte dette svaralternativet
- 1 av 10 forbrukere som svarte «Nei» valgte BÅDE svaralternativene «lav pris» og «rask transport»

velger heller rask enn miljøvennlig transport

**23%**

# Informasjon kan påvirke transportvalg

Ved å kun se på oppslutningen blant forbrukere som sier «Ja, informasjon eller annet kan øke andelen miljøvennlig transport» er lav pris viktigst. 1 av 3 av de som er positive til å velge miljøvennlig frakt sier at lav pris er viktigst.

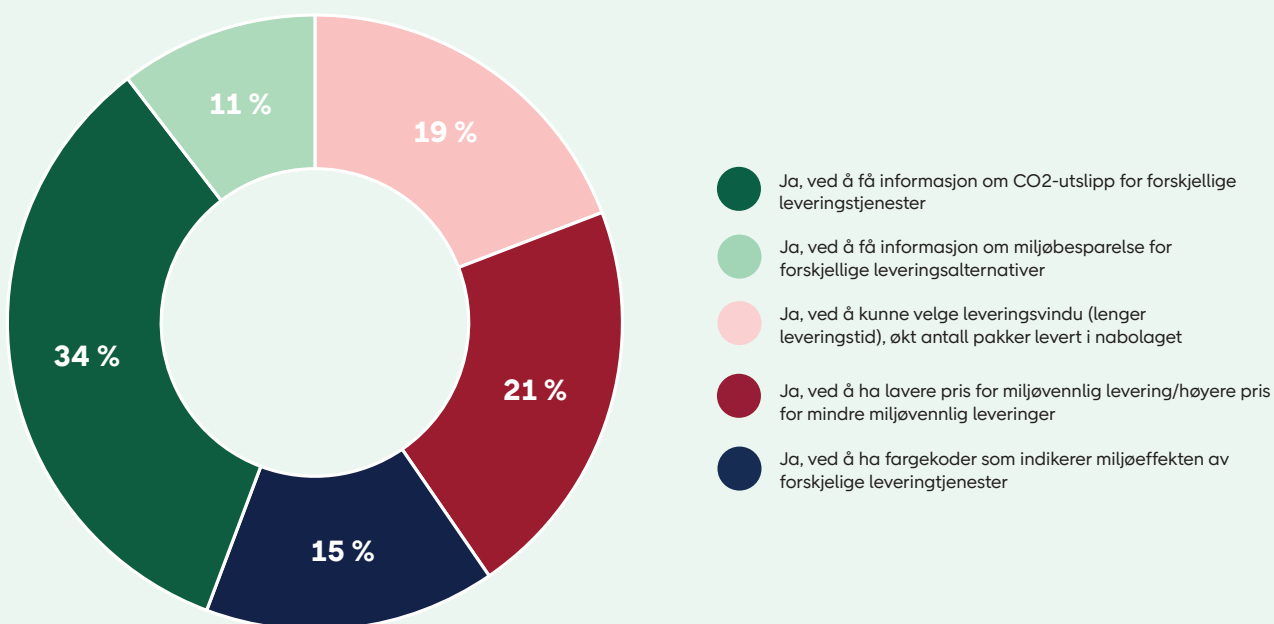
30% oppslutning for økt informasjon om enten CO2-utslipp eller miljøbesparelsen mellom forskjellige leveringsalternativ:

- 21% oppslutning for miljøbesparelse
- 19% oppslutning for CO2-utslipp
- 11% oppslutning for fargekodede fraktalternativer

15% oppslutning for leveringsvindu med mål om å øke antall pakker som blir levert i nabolaget.

De yngste forbrukerne er mer interessert i å få info om CO2-utslipp og miljøbesparelsen enn de eldste.

## Inndeling blant forbrukere som sa ja



**postnord**