

Netthandel i Norden

2024

HØST



postnord



Velkommen!

Det er med stor glede vi presenterer årets andre rapport om netthandelen i Norden. Rapporten gir en omfattende oversikt over de nyeste trendene og utviklingen innen netthandelssektoren i vår region. I løpet av det siste året har vi sett fortsatt sterk vekst i netthandelen, noe som avspeiles i økte pakkevolumer og endret forbrugeratferd.

Blant de viktigste funnene i høstens rapport kan vi nevne at nordiske forbrukere er blitt mer prisorienterte, og at konkurransen på netthandelsplattformene er blitt tøffere. Geopolitiske utfordringer, som tolltariffer og forstyrrelser i forsyningskjeden, har påvirket kostnader og ført til mangel på varer. Til tross for disse utfordringene viser prognosene for 2024 en bedring i de nordiske økonomiene, noe som skaper rom for nye trender og muligheter.

I denne utgaven av Netthandel i Norden møter vi Bank Bergström, administrerende direktør i Nordic Nest Group, som forteller hvordan hans selskap ekspanderer til nye markeder. Rapporten inneholder også et intervju med Viktor Rosenqvist, ansvarlig for pakkeautomater i PostNord Sverige. Viktor forklarer hvordan PostNord forbedrer leveringseffektiviteten og kundevennligheten med innovative løsninger.

Jeg håper rapporten er nyttig og hjelper deg å navigere i det nordiske netthandelsmarkedet. PostNord deler verdifull innsikt og støtte for å hjelpe deg og nettforhandlere over hele verden å få tilgang til vår dynamiske region.

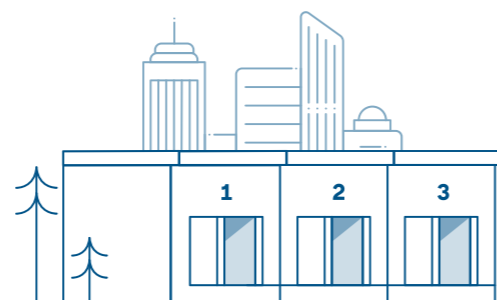


Med vennlig hilsen

Annemarie Gardshol
Konsernsjef, PostNord

Innhold

- Forord 2
- Oversikt: Norden 4
- Sverige 6
- Danmark 10
- Finland 14
- Norge 18
- Intervju: Pakkeautomater 22
- Global netthandel 24
- Det nordiske netthandelsmarkedet 26
- Bærekraftig netthandel 32
- Intervju: Nordic Nest Group 34
- Kontakt 36



Optimismen er tilbake i nordiske husholdninger, ansporet av lave priser

Sentralbankene justerer pengepolitikken for å stimulere vekst, samtidig som geopolitiske spenninger gjør markedet mer komplekst. Måten folk bruker penger, sparer og handler på, er i ferd med å endre seg i Norden.

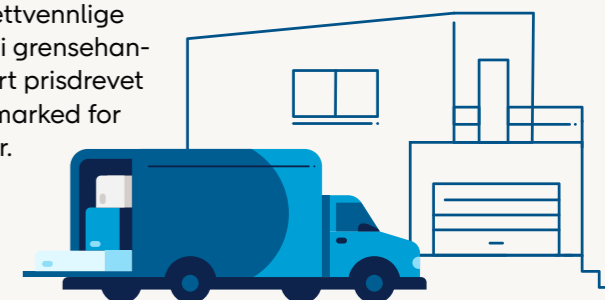
Den globale økonomien går usikre tider i møte, noe som har fått sentralbankene til å senke rentene i håp om å stimulere veksten. Disse tiltakene forventes å påvirke boligmarkedet, forbruket og sysselsettingen. Når lavere renter letter det økonomiske presset, vil forbrukerne få tilbake kjøpekraften, noe som i sin tur vil øke forbruket og fremme vekst.

Det forventes en jevn oppgang, og de nordiske økonomiene anslås å vokse med rundt 2 prosent innen 2025.¹ Geopolitiske utfordringer, for eksempel tolltariffene som ble varslet innført etter valget i USA, kan imidlertid øke kostnadene for eksportdrevne land som de nordiske. Avbrudd i forsyningskjeden risikerer å påvirke fraktkostnadene og føre til varemangel.

Den økonomiske tilbakegangen har gjort at nordiske forbrukere har gått over til mer budsjettvennlige alternativer. Økningen i grensehandelen har skapt et svært prisdrevet og konkurranseutsatt marked for netthandelsplattformer.

Etter hvert som de nordiske økonomiene begynner å komme seg, er det mulig at denne prisfølsomheten vil avta og gi rom for nye trender og muligheter.

Data fra 2. kvartal 2024 viser at nettsalget har fortsatt å øke i hele Norden, til tross for at veksten i fysiske butikker har vært lav. Etter hvert som økonomien styrker seg, forventes det at både det fysiske salget og nettsalget vil følge etter og gjenspeile en generell bedring i forbruksmønsteret.



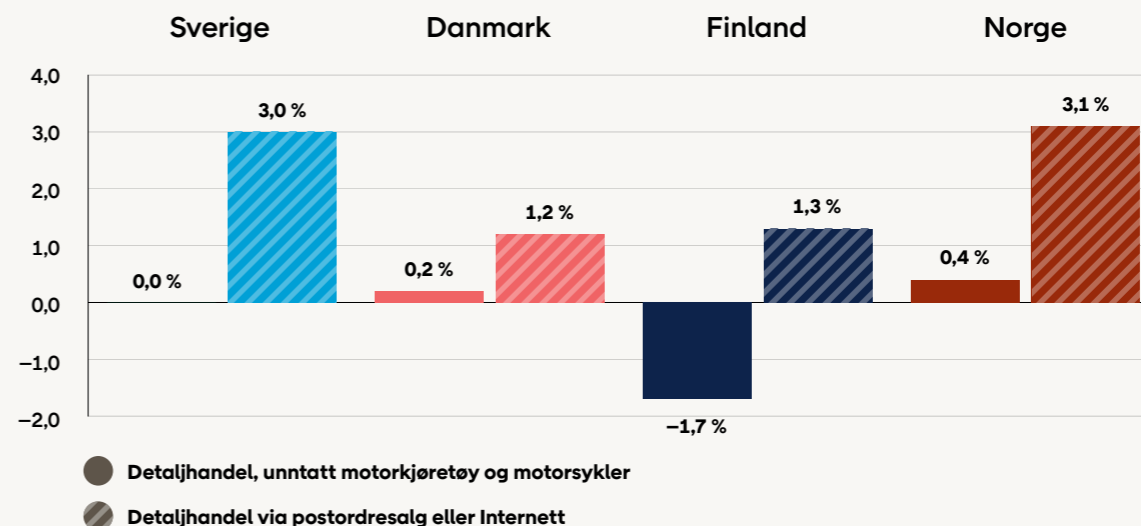
Om rapporten

Dataene i denne rapporten er basert på forbrukerundersøkelser i Sverige, Norge, Finland og Danmark. Undersøkelsene ble gjennomført i september og oktober 2024 og hadde 1000 respondenter i alderen 18–79 år i henholdsvis Sverige, Finland, Norge og Danmark.

Dataene for sist brukte leveringsmåte og foretrukket leveringsalternativ er hentet fra PostNord Brand Tracker. Undersøkelsen gjennomføres hvert kvartal og har 2700 respondenter per land.

Vekst i detaljhandelen i 2. kvartal 2024

Salgsvolum sammenlignet med samme periode i fjor.

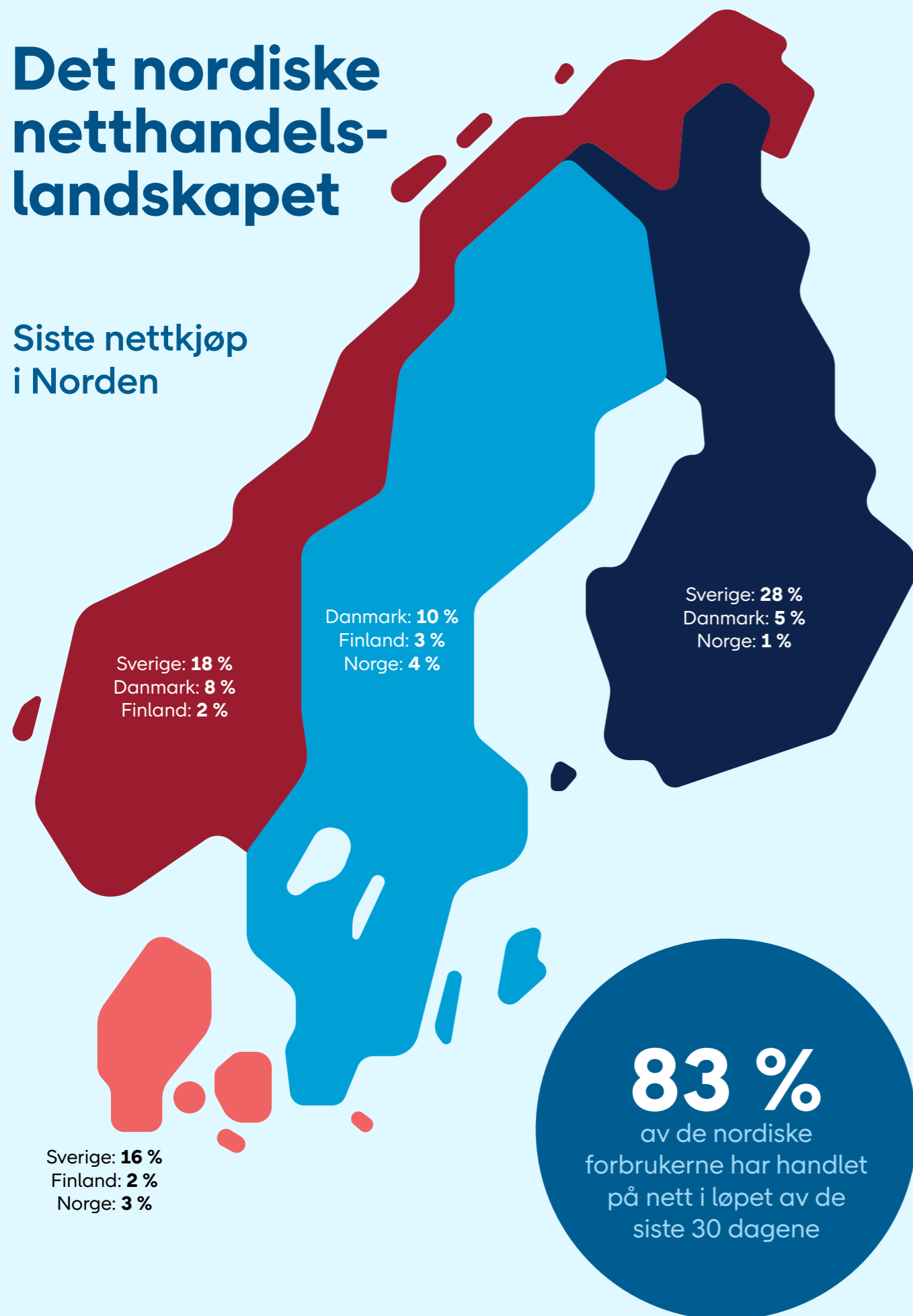


Kilde: Eurostat og e-barometeret for 2. kvartal 2024

¹ IMF https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/EU/SWE/NOR/FIN/EST/DNK

Det nordiske netthandels-landskapet

Siste nettkjøp i Norden



Sverige

Befolkning: 10,5 millioner¹

- Handler på nett minst én gang i måneden, **89 %**
- Vanligste leveringsmåte: utleveringssted, **46 %**
- Vanligste betalingsmåte: faktura, **25 %**
- Har foretatt nettkjøp fra utlandet i løpet av det siste året, **65 %**
- Har kjøpt brukte produkter på nett i løpet av de siste 30 dagene, **32 %**

Finland

Befolkning: 5,5 millioner¹

- Handler på nett minst én gang i måneden, **80 %**
- Vanligste leveringsmåte: pakkeautomat, **50 %**
- Vanligste betalingsmåte: nettbank, **32 %**
- Har foretatt nettkjøp fra utlandet i løpet av det siste året, **74 %**
- Har kjøpt brukte produkter på nett i løpet av de siste 30 dagene, **22 %**

Danmark

Befolkning: 5,9 millioner¹

- Handler på nett minst én gang i måneden, **86 %**
- Vanligste leveringsmåte: utleveringssted, **44 %**
- Vanligste betalingsmåte: kredittkort, **36 %**
- Har foretatt nettkjøp fra utlandet i løpet av det siste året, **80 %**
- Har kjøpt brukte produkter på nett i løpet av de siste 30 dagene, **26 %**

Norge

Befolkning: 5,5 millioner¹

- Handler på nett minst én gang i måneden, **87 %**
- Vanligste leveringsmåte: utleveringssted, **35 %**
- Vanligste betalingsmåte: kredittkort, **36 %**
- Har foretatt nettkjøp fra utlandet i løpet av det siste året, **85 %**
- Har kjøpt brukte produkter på nett i løpet av de siste 30 dagene, **34 %**



Internasjonal shopping

- Et betydelig antall nordiske forbrukere handler på nett fra utlandet. 76 prosent av disse har handlet på nett fra utlandet i løpet av det siste året.
- Kina er det landet nordiske nettkjøpere handler mest fra, og står for 29 prosent av de seneste kjøpene fra utlandet. Tyskland følger på andreplass med 16 prosent.
- Klær og fottøy er de vanligste produktene å kjøpe på nett fra utlandet. 38 prosent av forbrukerne handlet fra denne kategorien sist gang de kjøpte varer på nett fra utlandet.

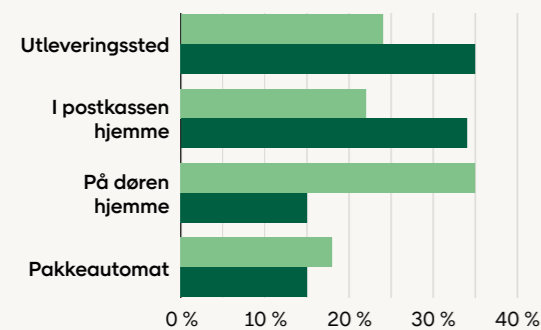
Sirkulær handel

- Mer enn 1 av 4 nordiske forbrukere, 29 prosent, har kjøpt brukte produkter på nett i løpet av den siste måneden.
- Klær og fottøy er den vanligste produktkategorien å handle fra. 47 prosent av forbrukerne kjøpte klær eller sko sist gang de handlet brukt på nett.
- Når nordiske forbrukere selger brukte produkter på nett, leverer de dem vanligvis via et utleveringssted. 41 prosent brukte denne metoden ved sitt seneste kjøp eller salg på nettet.

¹ Nordisk samarbeid <https://www.norden.org/no/information/fakta-om-de-nordiske-landene>

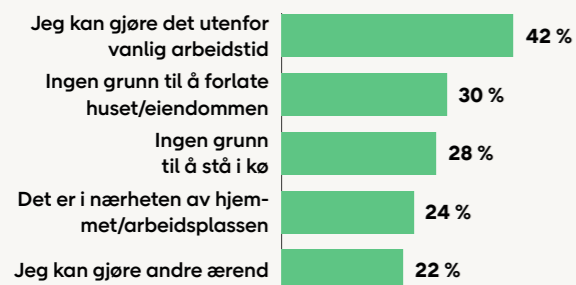


Brukte og foretrukne leveringsmåter



- Hvilken leveringsmåte foretrekker du?
- Hvordan ble ditt seneste kjøp levert?

Hvorfor forbrukeren foretrekker en leveringsmåte



Hvorfor forbrukere har avbrutt kjøp i kassen

- 1 Leveringsprisen var for høy: 28 %
- 2 Returgebyret var for høyt: 10 %
- 3 Returprosessen var for komplisert: 9 %

Leveranser

Norske kunder prioriterer praktiske løsninger og foretrekker å få pakker levert på døren eller i postkassen. De uttrykker også den største interessen for miljøbevisst levering i Norden – og de er villige til å betale for det.

Norske kunder prioriterer personlig levering høyt og foretrekker i stor grad levering rett hjem fremfor til et utleveringssted eller en pakkeautomat. 35 prosent foretrekker levering på døren. På den måten kan de få pakkene levert utenfor vanlig arbeidstid, samtidig som de slipper å bevege seg utenfor hjemmet. Dette indikerer at komfortnivået er høyt blant nordmenn, og at de liker å handle sømløst og enkelt på nett.

Selv om nordmenn har høy betalingsvillighet, for eksempel når det gjelder bærekraftig levering, liker de generelt ikke høye gebyrer. Både høye leveringsgebyrer og høye retur-gebyrer kan få dem til å ombestemme seg i kassen.

Betalinger

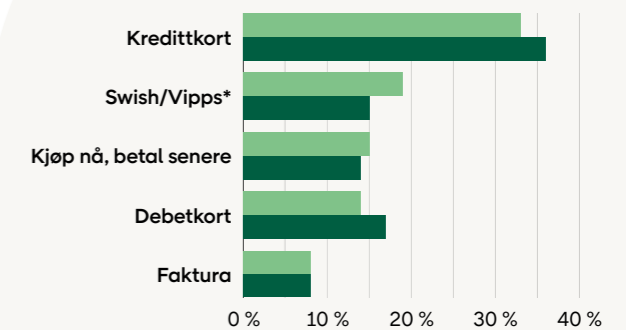
Norske forbrukere prioriterer sikre og effektive betalingsmåter og foretrekker kredittkort og Vipps på grunn av sikkerheten og enkelheten. De er også de mest villige blant nordiske kunder til å betale for raskere og mer bærekraftig hjemlevering.

56 prosent av forbrukerne i Norge legger stor vekt på at betalingsmåtene skal gi en følelse av trygghet, mens 43 prosent ønsker at betalingen skal være rask og enkel. Disse preferansene for sikkerhet og effektivitet har ført til utstrakt bruk av kredittkort og Vipps, som begge er populære betalingsløsninger i Norge. Et flertall brukte en av disse metodene ved sitt siste nettkjøp. Kredittkort er en vanlig og pålitelig betalingsmåte, mens Vipps med sine øyeblikkelige transaksjoner gir en smidig handleopplevelse.

Nordmenn er villige til å betale for å få varene levert slik de ønsker. De er de mest villige til å forbedre handleopplevelsen på nettet ved å betale for raskere levering hjem til seg selv. De er også de mest interesserte i å betale for bærekraftig levering. Leveringskostnadene må imidlertid ikke være for høye. 28 prosent av nordmennene som har avbrutt et kjøp, har gjort det på grunn av leveringskostnadene.



Brukte og foretrukne betalingsmåter

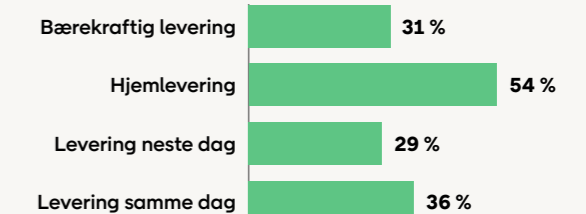


- Hvilken betalingsmåte foretrekker du?
- Hvilken betalingsmåte brukte du ved ditt seneste kjøp?

Hvorfor forbrukeren foretrekker en betalingsmåte



Forbrukere som har betalt ekstra for ...



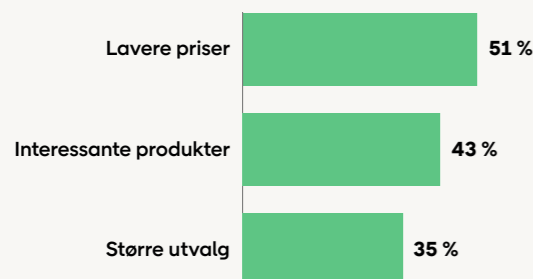
* Swish (SE), Vipps (NO) og MobilePay (FI, DK) er appbaserte mobilbetalingstjenester



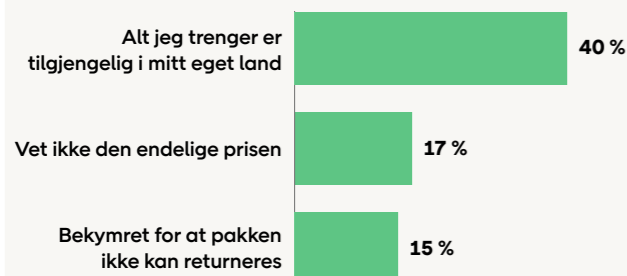
De mest populære markedsplassene og landene å handle fra på nett

Topp 3-markedsplasser*		Topp 3-land**	
1. Temu	42 %	Kina	31 %
2. Zalando	34 %	Sverige	18 %
3. Amazon	29 %	USA	11 %

Årsaker til å handle fra utlandet



De viktigste grunnene til ikke å handle fra utlandet



Global netthandel

Internasjonal shopping blir stadig mer populært i Norge, med Temu og Zalando i spissen, men noen kunder stiller seg fortsatt avventende på grunn av uoversiktlige kostnader og problemer med å returnere varer.

Nettbaserte markedsplasser har stor oppslutning i Norge, med Temu som den ledende plattformen, etterfulgt av Zalando. I løpet av det siste året har 85 prosent av norske forbrukere handlet på nett fra utlandet, med Kina som førstevalg, etterfulgt av Sverige. Dette gjenspeiler en forbrukeratferd drevet av lavere priser og større utvalg av unike produkter, som er de viktigste årsakene til nesten halvparten av de siste internasjonale kjøpene.

Selv om populariteten til internasjonal shopping øker, er det fortsatt en del nordmenn som er tilbakeholdne med å kjøpe produkter fra utenlandske selgere. 17 prosent uttrykker usikkerhet rundt de endelige kostnadene knyttet til bestillingene, og 15 prosent er bekymret for at produktene vil være vanskelige å returnere hvis de ombestemmer seg.

Sirkulær netthandel

De fleste norske forbrukere tar ikke aktivt stilling til miljøpåvirkningen ved netthandel. En betydelig andel ville imidlertid avbrutt en bestilling av bærekraftsgrunner og handlet brukte varer på nett. Dette tyder på en underliggende interesse for mer miljøbevisste alternativer, selv om det ikke alltid gjenspeiles i innkjøpsvanene.

En betydelig andel nordmenn viser et engasjement for bærekraft: 33 prosent oppgir at de sannsynligvis ville avbryte en bestilling hvis det oppsto bærekraftsproblemer. 34 prosent av forbrukerne har valgt å kjøpe brukt den siste måneden, noe som viser økt interesse for mer miljøvennlige alternativer. Selv om få uttrykker at de tar bevisste valg når de handler på nett, har nesten en tredjedel av nordmennene betalt ekstra for å få mer bærekraftig levering.

Nordmenn setter pris på fleksibilitet i logistikkprosessen, både når de handler og når de selger brukte varer. Den mest foretrukne metoden er å levere varene på et utleveringssted. Deretter følger hjemmehenting av pakker og levering via pakkeautomater.



Nylig sirkulær handel

34 %

har handlet brukt på nett i løpet av den siste måneden

33 %

vil sannsynligvis avbryte et nettkjøp av bærekraftsgrunner

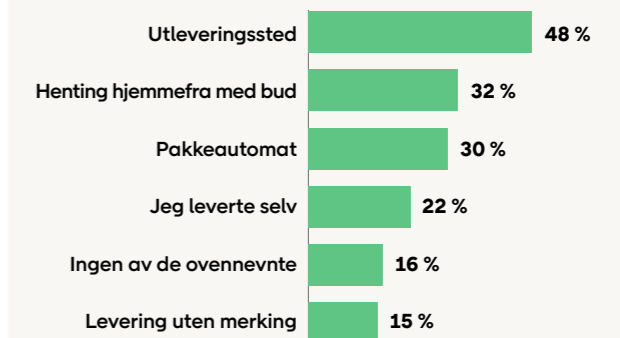
13 %

prøver alltid å ta bevisste valg når de handler på nett

Villighet til å betale for bærekraftig levering



Hvordan innlevering og levering av brukte varer foregår



* I løpet av de siste tre månedene
** Seneste kjøp fra utlandet

Lave priser og et bredt produktutvalg er det nordiske forbrukere forbinder med landene de foretrekker å handle fra utenfor Norden



Tyskland

Toppliste over hva nordiske forbrukere forbinder med netthandel fra Tyskland

1. Lave priser, **62 %**
2. Bredt utvalg av produkter, **40 %**
3. Relevante leveringsalternativer, **18 %**

Kina

Toppliste over hva nordiske forbrukere forbinder med netthandel fra Kina

1. Lave priser, **85 %**
2. Bredt utvalg av produkter, **40 %**
3. Unike produkter, **15 %**

Oppfatningen av kinesisk netthandel er sterkt påvirket av et fåtall nettbutikker

Nordiske forbrukere handler mye både i og utenfor Norden. Lave priser og et bredt produktutvalg er det forbrukerne først og fremst forbinder med landene de foretrekker å handle fra. Forbrukerne er imidlertid mye mer samstemte i hvordan de ser på visse land sammenlignet med andre. USA og Kina deler for eksempel de tre viktigste kjennetegnene, men synet på kinesisk netthandel er mye mer samstemt: 85 prosent av forbrukerne forbinder Kina med lave priser, mens 48 prosent forbinder USA med lave priser.

Det som gjør Kina unikt, er at det er noen få nøkkelselskaper som dominerer den nordiske netthandelen og står for en betydelig andel av kjøpene. Resultatet er at forbrukernes oppfatning av kinesisk netthandel i stor grad er formet av disse aktørene. Når forbrukerne derimot handler fra andre land, er utvalget av leverandører ofte større. Det betyr at bildet av landet ikke i like stor grad preges av én eller to store aktører.

1 av 4 kjøp fra utlandet er fra et annet nordisk land

Nordiske forbrukere er svært internasjonale i sin netthandel, og mer enn 3 av 4 har handlet på nett fra utlandet i løpet av det siste året. Forbrukerne handler ofte på tvers av landegrensene i regionen. 25 prosent gjorde sitt siste internasjonale kjøp fra et annet nordisk land. Alle de nordiske landene har imidlertid sine unike grunner til å tiltrekke seg internasjonale forbrukere.

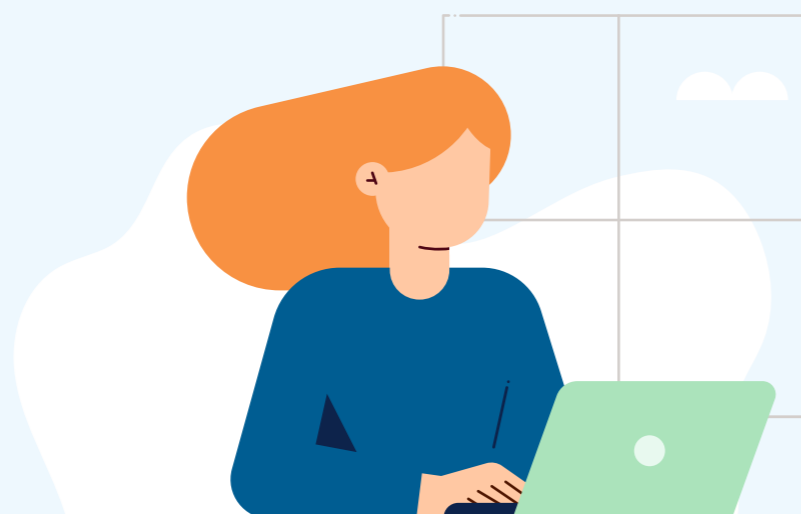
Sverige er det mest populære landet for andre nordiske forbrukere å handle fra på nett, hovedsakelig fordi prisene er lavere enn i de øvrige nordiske landene. Lave priser er også det andre nordboere forbinder mest med svensk netthandel. Dette skyldes mest sannsynligvis en valutaeffekt, og tiden vil vise om det fortsatt vil være det unike salgsargumentet for svensk netthandel hvis/når den svenske kronen styrker seg.

Danmark er det nest mest populære landet i Norden for andre nordiske forbrukere å handle fra, og de danske nettbutikkene ser ut til å ha et attraktivt utvalg av varer. To av de tre viktigste grunnene til at nordiske forbrukere handler fra Danmark i stedet for fra hjemlandet, er knyttet til interessante produkter og unike varer.

Det brede danske vareutvalget gjenspeiles delvis i hva forbrukerne har kjøpt fra Danmark. Kategorien «Annet», som inneholder alt fra tilbehør for kjæledyr til hobbyartikler, er den tredje vanligste kategorien.

Finland er sammen med Norge det tredje mest populære landet for netthandel i Norden. Nordiske forbrukere lar seg inspirere av de finske nettbutikkene. Finland er det eneste landet der hjemmeelektronikk ikke er den nest mest populære kategorien. I stedet er det bøker og medier samt møbler og interiør som kommer på andre plass. Flere populære innredningsmerker som i det siste har fått fornyet interesse, er finske, for eksempel Marimekko og Iittala.

De norske nettbutikkene har et bredt utvalg av varer som tiltrekker seg nordiske forbrukere. De tiltrekkes av det norske markedet fordi det tilbyr mer interessante produkter enn det som er tilgjengelig i deres eget land. Forbrukerne kjøper et bredt spekter av produkter fra Norge, og tredjeplassen i popularitet deles av fire ulike kategorier fra skjønnhetsprodukter til byggematerialer. Det som virkelig skiller norsk netthandel fra resten av Norden, er den enestående kundeservicen, som er det folk forbinder med å handle fra Norge. I de andre nordiske landene er netthandelen derimot oftest knyttet til lave priser.



Slik ser nordiske forbrukere på netthandelen i nabolandene

Sverige

- **16 %** av nordiske forbrukere foretok sitt siste utenlandske nettkjøp fra Sverige.
- **Hva nordiske forbrukere handler på nett fra Sverige:**
 - Klær og fottøy, **39 %**
 - Hjemmeelektronikk, **21 %**
 - Helse, skjønnhet og farmasi, **9 %**
- **Hvorfor nordiske forbrukere handler fra Sverige i stedet for fra sitt eget land:**
 - Lavere priser, **41 %**
 - Mer interessante produkter, **41 %**
 - Produktene var ikke tilgjengelige i eget land, **26 %**
- **Hva nordiske forbrukere forbinder med svensk netthandel:**
 - Lave priser, **49 %**
 - Bredt utvalg av produkter, **26 %**
 - Tilgjengelig kundeservice, **21 %**

Danmark

- **6 %** av nordiske forbrukere foretok sitt siste utenlandske nettkjøp fra Danmark.
- **Hva nordiske forbrukere handler på nett fra Danmark:**
 - Klær og fottøy, **40 %**
 - Hjemmeelektronikk, **21 %**
 - Annet, **9 %**
- **Hvorfor nordiske forbrukere handler fra Danmark i stedet for fra sitt eget land:**
 - Mer interessante produkter, **40 %**
 - Lavere priser, **38 %**
 - Produktene var ikke tilgjengelige i eget land, **26 %**
- **Hva nordiske forbrukere forbinder med dansk netthandel:**
 - Lave priser, **45 %**
 - Tilgjengelig kundeservice, **24 %**
 - Inspirerende nettbutikker, **20 %**

Finland

- **2 %** av nordiske forbrukere foretok sitt siste utenlandske nettkjøp fra Finland.
- **Hva nordiske forbrukere handler på nett fra Finland:**
 - Klær og fottøy, **32 %**
 - Bøker og medier / møbler og interiør, **15 %**
 - Hjemmeelektronikk, **13 %**
- **Hvorfor nordiske forbrukere handler fra Finland i stedet for fra sitt eget land:**
 - Produktene var ikke tilgjengelige i eget land, **40 %**
 - Mer interessante produkter, **34 %**
 - Lavere priser / jeg fikk tilbud om å kjøpe produktet / større utvalg, **25 %**
- **Hva nordiske forbrukere forbinder med finsk netthandel:**
 - Lave priser, **28 %**
 - Inspirerende nettbutikker / personlig service, **25 %**
 - Relevante leveringsalternativer, **21 %**

Norge

- **2 %** av nordiske forbrukere foretok sitt siste utenlandske nettkjøp fra Norge.
- **Hva nordiske forbrukere handler på nett fra Norge:**
 - Klær og fottøy, **36 %**
 - Hjemmeelektronikk, **34 %**
 - Helse, skjønnhet og farmasi / bøker og medier / byggematerialer / sport og fritid, **5 %**
- **Hvorfor nordiske forbrukere handler fra Norge i stedet for fra sitt eget land:**
 - Mer interessante produkter, **54 %**
 - Jeg fikk tilbud om å kjøpe produktet, **26 %**
 - Lavere priser, **20 %**
- **Hva nordiske forbrukere forbinder med norsk netthandel:**
 - Tilgjengelig kundeservice, **38 %**
 - Lave priser, **26 %**
 - Bredt utvalg av produkter, **23 %**

Unge forbrukere i Norden – driver netthandelen fremover

Nordiske forbrukere i alle aldre handler på nett, men det er de unge forbrukerne som driver utviklingen av netthandel fremover. De har høye forventninger og verdsetter ulike faktorer, avhengig av handlesituasjonen. Å forstå deres atferd er helt avgjørende for å forme morgendagens netthandel.

Eldre forbrukere handler sjeldnere på nett enn yngre forbrukere. Nordmenn i alderen 30 til 49 år skiller seg imidlertid ut. De er de mest aktive nettkjøperne i Norden, og de handler også flittig fra utlandet. Den eneste gruppen som handler like ofte på nett, er dansker mellom 18 og 29 år.

Blant de nordiske landene har Sverige og Danmark den største andelen mellom 65 og 79 år som handler ukentlig. I disse landene er det dobbelt så sannsynlig at eldre forbrukere handler ukentlig på nett. Dette gjelder imidlertid bare for innenlandshandel. Det er ingen vesentlig forskjell når det gjelder nettkjøp fra utlandet.

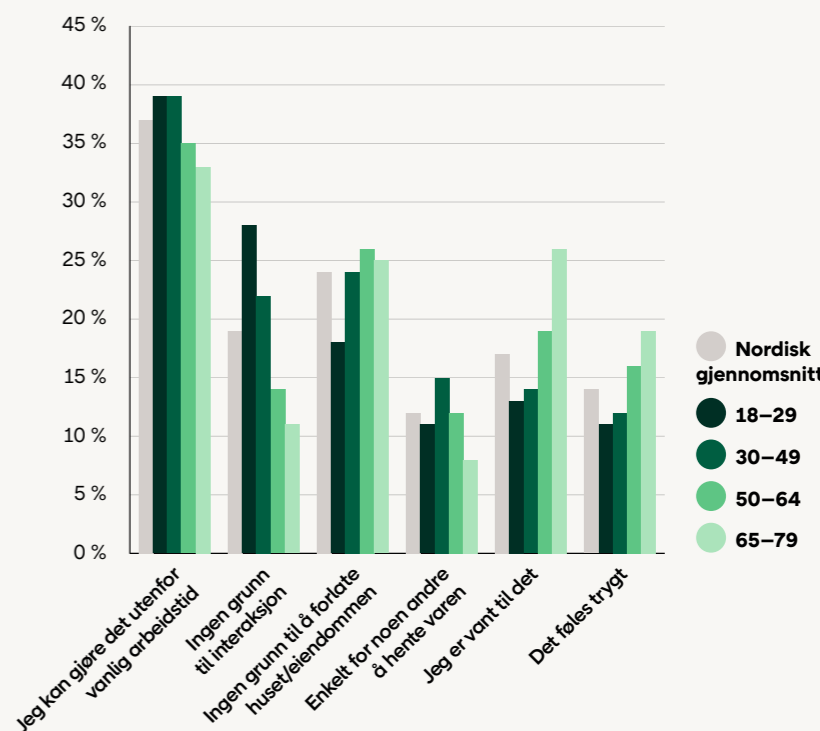
Andelen forbrukere som handler på nett minst én gang i uken, synker ganske betydelig etter fylte 50 år. Mønsteret for svenske forbrukere skiller seg dessuten betydelig fra det nordiske gjennomsnittet. Forskjellen i hvor vanlig det er å handle minst én gang i uken, er mindre avhengig av alder i Sverige enn i de andre nordiske landene.



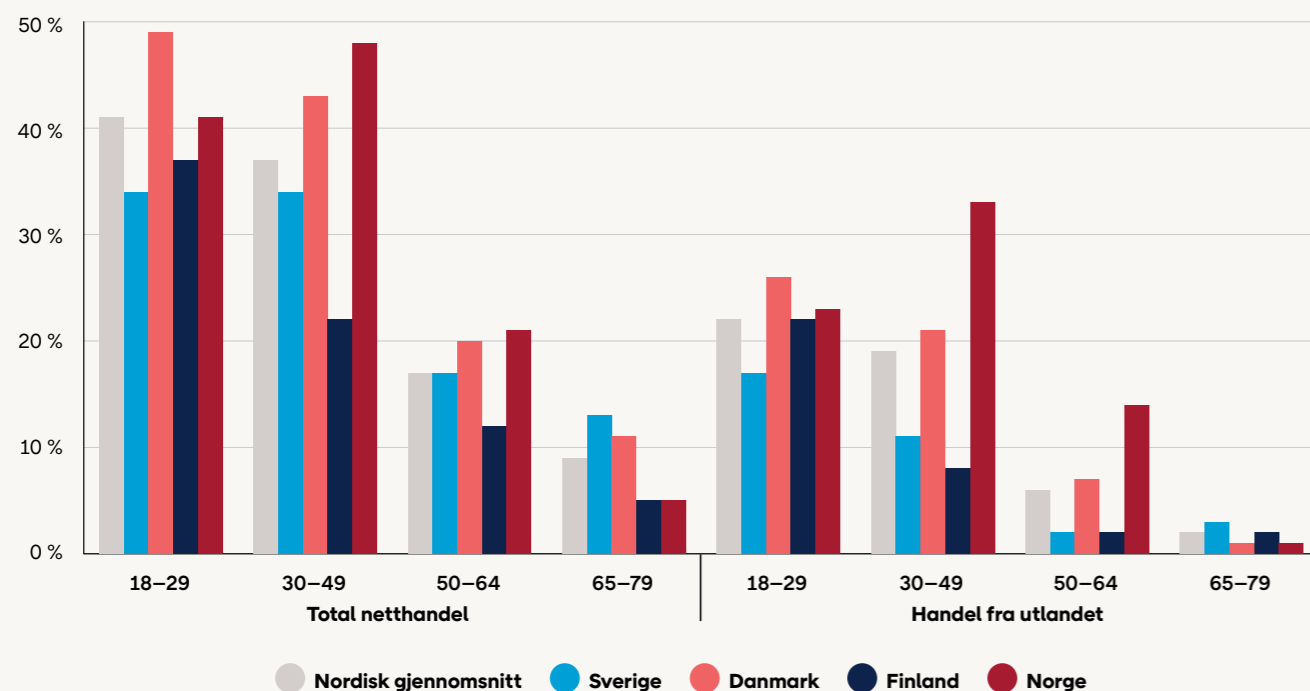
Yngre forbrukere er mer nysgjerrige på nyere leveringsmåter, mens eldre forbrukere er mer drevet av vaner og familiaritet. Unge forbrukere prioriterer to ting høyt når de henter pakker: fleksibilitet og ønske om å unngå interaksjon. I tillegg er de i liten grad drevet av vaner, noe som gjør dem mer villige til å prøve nye konsepter, for eksempel pakkeautomater.

Eldre forbrukere bryr seg mindre om fleksibilitet og å unngå interaksjon. De verdsetter familiaritet og trygghet i betydelig større grad enn andre. Den eldste generasjonen foretrekker derfor i størst grad etablerte metoder, som utleveringssteder og hjemlevering.

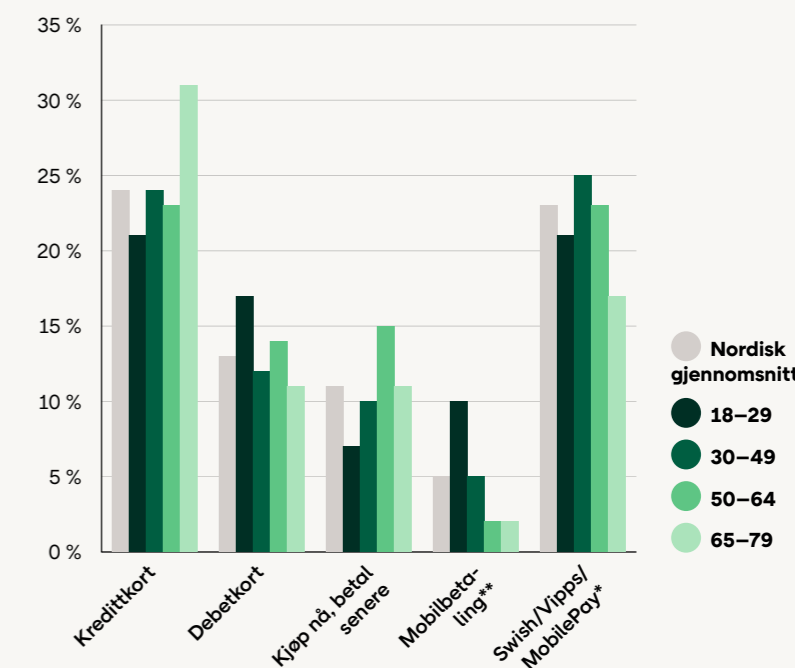
Hvorfor forbrukere anser en leveringsmåte som sin favoritt



Forbrukere som handler på nett minst én gang i uken



Foretrukket betalingsmåte



Preferansene når det gjelder betalingsmåter varierer, men den yngste generasjonen er mer tilbøyelig til å bruke telefonen til betaling enn andre aldersgrupper. Yngre forbrukere foretrekker i større grad direktebetalinger fremfor utsatte betalinger. En medvirkende årsak til dette er populariteten til øyeblikkelige betalingsmåter som Swish, Vipps og MobilePay.

Noe som også peker på de unge forbrukernes tendens til å drive netthandelen fremover, er at mange av dem foretrekker mobilbetaling (for eksempel Apple Pay og Google Pay). Andelen som foretrekker denne metoden, er dobbelt så høy blant unge forbrukere som blant nordiske forbrukere generelt.

* Swish (SE), Vipps (NO) og MobilePay (FI, DK) er appbaserte mobilbetalingstjenester
 ** Eksempler på mobilbetaling er Apple Pay, Google Pay og Samsung Pay

Bystørrelse påvirker netthandelsatferden blant nordiske forbrukere

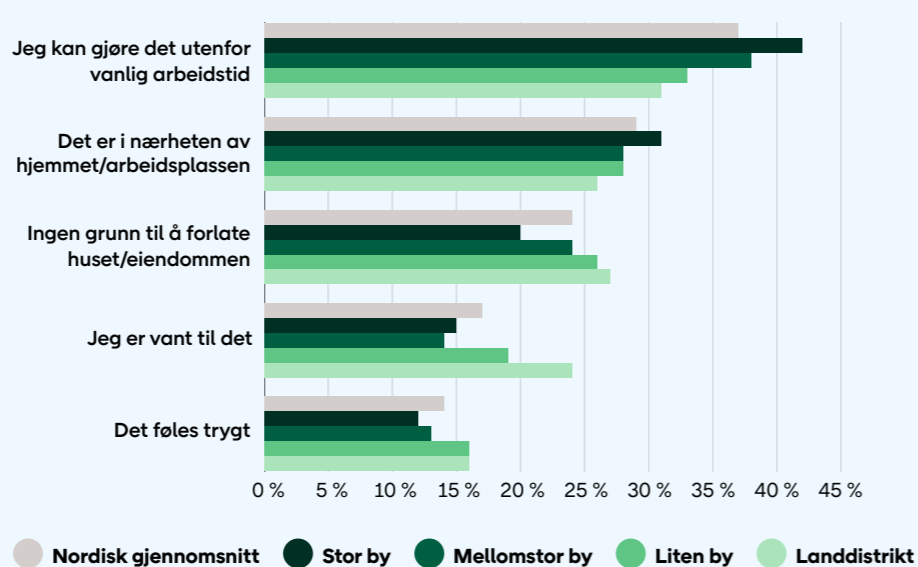
Nordiske forbrukere verdsetter fleksibilitet, uansett størrelse på byen der de bor. Det er imidlertid noen viktige forskjeller mellom de som bor i større byer, og de som bor på mindre steder. Folk som bor i tynt befolkede områder, er langt mer drevet av vaner, og de ønsker å få pakkene levert på døren. Disse preferansene kan i stor grad forklares med fysiske avstander i distriktene og ofte mer begrensede leveringsmuligheter.

I større byer prioriteres fleksibilitet i større grad. Flexibiliteten ved å kunne hente pakker når som helst på døgnet er imidlertid den viktigste faktoren for alle bytyper, noe som tyder på at fleksibilitet overtrumfer alle andre aspekter ved levering.

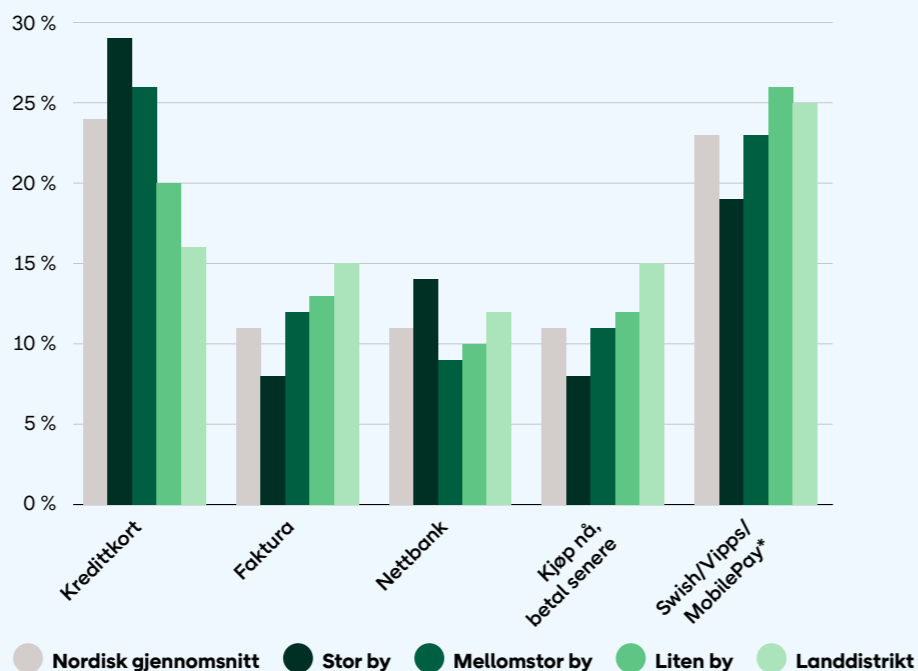
Kredittkort i større byer, Swish/Vipps og MobilePay i mindre byer. I store og mellomstore byer er kredittkort den foretrukne betalingsmåten, mens Swish/Vipps/MobilePay er førstevalget i mindre byer og i distriktene. Begge betalingsmåtene er imidlertid de foretrukne valgene i alle typer byer.

Populariteten til faktura og Kjøp nå, betal senere synker i takt med at byens størrelse øker. Dette kan delvis forklares med det ulike synet på kredittkort, som er langt mer populært i større byer. Å betale med kredittkort for å utsette betalingen er mye mer vanlig i store byer enn i små.

Hvorfor forbrukere anser en leveringsmåte som sin favoritt



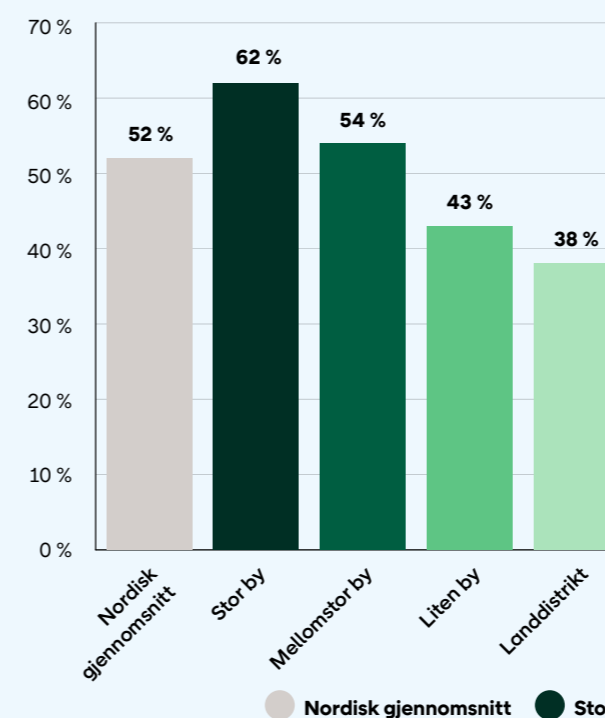
Foretrukket betalingsmåte



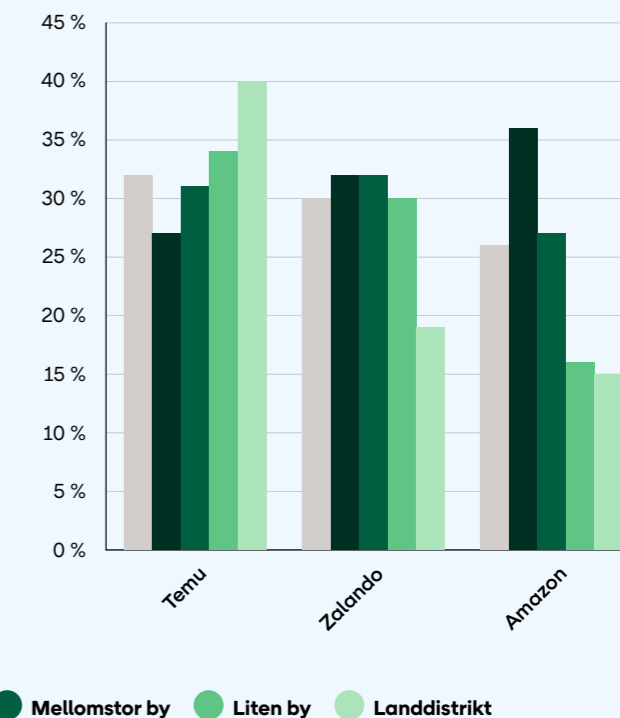
Nordiske forbrukere fra alle typer byer handler på nett fra utlandet. Andelen som handler fra utlandet, øker imidlertid med byens størrelse. Andelen som har handlet fra utlandet i løpet av den siste måneden, er betydelig høyere i storbyene enn i distriktene. En medvirkende årsak er den økende trenden med netthandel fra utlandet, en trend som ofte oppstår i de store byene før den spres seg til de mindre.

De fleste nordiske forbrukere har handlet på en nettmarkeds plass i løpet av de siste tre månedene. Preferansene ser imidlertid ut til å variere etter bystørrelse. Amazon er for eksempel populært i de større byene. En medvirkende faktor er fordelene med den raske leveringen som følger med et Prime-medlemskap. I større byer er det ofte mulig å få levering samme dag. Forbrukere i distriktene handler derimot mer fra Temu. Dette kan skyldes flere faktorer, for eksempel pris eller et mer begrenset produktutvalg i mindre byer, noe som fører til at forbrukerne i stedet «vindusshopper» på tiltalende nettsted.

Handler fra utlandet minst én gang i måneden



Har handlet fra de mest populære markeds plassene i løpet av de siste tre månedene



Les mer om preferansene for netthandel i de nordiske landene



[Last ned Netthandel i Norden 2024 – høst!](#)