



Verkkokauppa Pohjoismaissa

Puolivuotisraportti 2019

postnord

Esipuhe



Eri Pohjoismaiden verkkokauppa-markkinoilla on monia yhtäläisyyksiä, mutta myös useita selviä eroja, kuten käy ilmi tästä puolivuotisraportista. Yksi ruotsalaisia, tanskalaisia, norjalaisia ja suomalaisia kuluttajia yhdistävä tekijä on, että yhä useammat kiinnittävät huomiota vastuullisuuteen verkko-ostoksia tehdessään. Tutkimuksessamme yli kolmasosa pohjoismaisista verkko-ostajista ilmoitti huomioivansa kestävyysasiat ja tekevänsä niiden pohjalta tietoisia valintoja aina tai usein. Kuluttajille vastuullisuus merkitsee pitkälti sitä, että verkosta ostetaan laadukkaita tuotteita, joiden ympäristö- ja ilmastovaikutus on pieni. Myös kuljetusten rooliin tässä yhtälössä on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota. Lisäksi kaikissa neljässä maassa on havaittavissa, että kuluttajat toivovat sellaisia pakkauksia, jotka on paremmin mitoitettu tuotteiden kokoon. Erilaisten kehityshankkeiden ansiosta PostNord on jo edennyt pitkälle työssään näiden kysymysten parissa, ennen kaikkea Ruotsissa, joka on suurin markkina-alueemme.

Kun tarkastellaan maiden välisiä eroja, raportista voi nostaa esille muutaman kiinnostavan huomion. Kiinasta verkko-ostoksia tekevien kuluttajien osuus

on laskenut muutamalla prosenttiyksiköllä Ruotsissa, Tanskassa ja Suomessa, mutta Norjassa kehitys on päinvastaista. Jopa 36 prosenttia ulkomailta ostoksia tekevästä norjalaisista oli ostanut tuotteita Kiinasta kyselyä edeltäneen kuukauden aikana (Tanskassa ja Ruotsissa noin 20 prosenttia).

Toinen selkeä ero eri markkina-alueiden välillä liittyy verkko-ostosten toimitustapaan. Esimerkiksi lähetyksen noutaminen pakettiautomaatista on huomattavasti yleisempää Tanskassa ja Suomessa kuin Ruotsissa ja Norjassa. Tanskassa PostNord toteutti vuoden ensimmäisellä puoliskolla onnistuneen pilottikokeilun, jossa testattiin niin sanottuja Nærboksar-automaatteja. Konseptia on tarkoitus kehittää myös Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa.

Toivon, että tämä raportti tarjoaa sinulle runsaasti uutta tietoa ja että pysyt kuulolla myös myöhemmin syksyllä, kun julkaisemme vuosiraportin Verkkokauppa Euroopassa 2019.

Annemarie Gardshol

PostNordin väliaikainen konsernijohtaja

Syyskuu 2019

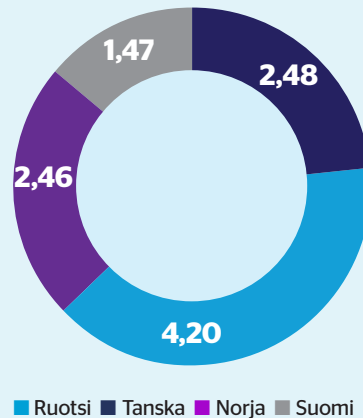
Verkkokaupan kehitys

Verkkokauppaa 10,61 miljardilla eurolla

Pohjoismaiset kuluttajat ilmoittivat käyttäneensä yhteensä 10,61 miljardia euroa verkko-ostoksiin vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla. Ruotsalaiset kuluttajat arvioivat tehneensä verkko-ostoksia yhteensä 4,2 miljardilla eurolla eli 551,4 eurolla henkilöä kohti.* Ruotsin perässä tulevat Tanska ja Norja, joissa verkkokauppamarkkinat ovat keskenään yhtä suuret. Tanskalaiset kuluttajat arvioivat tehneensä verkko-ostoksia yhteensä 2,48 miljardilla eurolla vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla (570,4 eurolla henkilöä kohti). Norjassa vastaava luku oli 2,46 miljardia euroa, ja verkko-ostoksiin käytetty summa henkilöä kohti oli Pohjoismaiden suurin (617,9 euroa). Suomessa verkkokauppa ei edelleenkään yllä aivan naapurimaiden tasolle, ja suomalaiset kuluttajat arvioivat tehneensä verkko-ostoksia yhteensä 1,47 miljardilla eurolla ajanjakson aikana (351,8 eurolla henkilöä kohti). Nämä luvut johtuvat ennen kaikkea siitä, että muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomessa harvemmat kuluttajat tekevät verkko-ostoksia kuukausittain.

Ulkomaisista verkkokaupoista ostoksia tehneiden kuluttajien osuus pieneni kaikissa Pohjoismaissa muutamalla prosenttiyksiköllä viime vuoden mitauksesta. Ulkomaan verkkokauppa on ailahtelevaa, ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten valuuttakurssit, tullit ja muut maksut sekä kuljetusehdot. Lisäksi Suomessa on panostettu kotimaisen verkkokaupan kehittämiseen, mikä on vähentänyt tarvetta

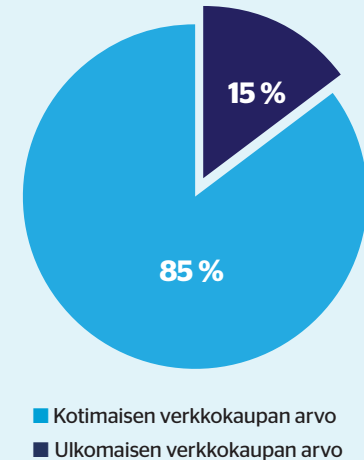
Verkkokaupan arvo vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla kuluttajien omien arvioiden perusteella (Euro)



Laskettu eri maiden osallistujien vastauksesta kysymykseen ”Kuinka suurella summalla arvioit ostaneesi tuotteita verkosta viimeisten 30 päivän aikana?”. (Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.)

tehdä verkko-ostoksia ulkomailta. Kansainväliset kauppakiistat ja tullimaksujen korotukset samoin kuin lisääntynyt vastuullisuusajattelu vaikuttavat myös siihen, mistä kuluttajat tekevät ostoksia.

Kotimaan ja ulkomaan verkkokaupan arvo vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla kuluttajien omien arvioiden perusteella (prosenttia)



Kaiken kaikkiaan pohjoismaiset kuluttajat tekivät verkko-ostoksia ulkomailta 1,58 miljardilla eurolla vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla.

*18-79-vuotiaista henkilöä kohti

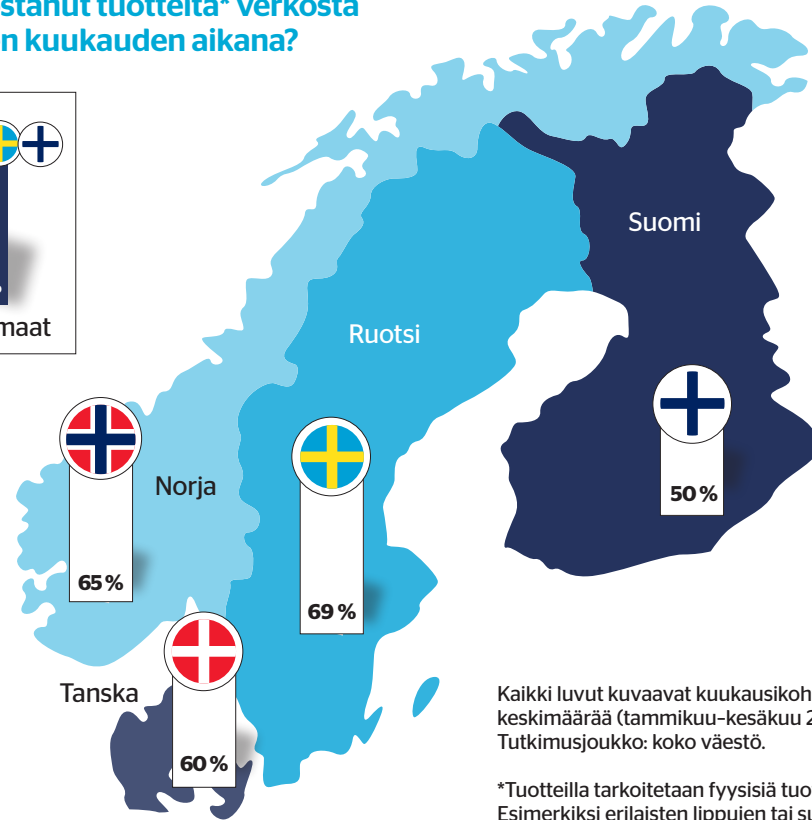
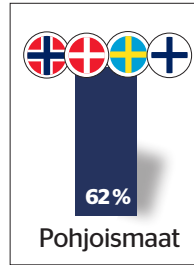
Verkkokaupan kehitys

Suurempi ostotiheys kasvattaa verkko-ostajien osuutta

Yhä useampi pohjoismainen kuluttaja tekee verkko-ostoksia. Vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla keskimäärin 62 prosenttia pohjoismaisista kuluttajista teki verkko-ostoksia joka kuukausi, mikä tarkoittaa kahden prosenttiyksikön kasvua viime vuoteen verrattuna. Kasvua tapahtui Suomessa, Norjassa ja Ruotsissa. Tanskassa verkko-ostajien osuus pysyi sitä vastoin samana, ja on mahdollista, että korkea asukastiheys ja perinteisten myymälöiden läheinen sijainti vaikuttavat siihen, miksi jotkut kuluttajaryhmät eivät toistaiseksi pidä verkko-ostoksia tarpeellisina. Suomi on jälleen muita maita hieman jäljessä, mutta kasvatti siitä huolimatta verkko-ostajien osuutta huomattavasti, 5 prosenttiyksiköllä vuoden aikana. Jos verkkokaupan kasvutahti jatkuu samana, on mahdollista, että Suomi kuroo muut Pohjoismaat kiinni jo muutamassa vuodessa.

Mistä tämä pohjoismainen kasvu sitten johtuu? Yksi mahdollinen selitys on, että kuluttajien usein ostamien tuotteiden verkkomyynti on lisääntynyt voimakkaasti kaikissa Pohjoismaissa. Päivittäistavaroiden, apteekkituotteiden ja kauneudenhoitotuotteiden myynti verkossa on kasvanut, ja ostoksia tehdään säännöllisesti ja toistuvasti, mikä vuorostaan nostaa kuukausittain verkko-ostoksia tekevien osuutta. Keskimääräistä ostosummaa kasvattavat puolestaan harvemmin tehtävät arvokkaat hankinnat, kuten kodinkoneet ja huonekalut, joita on kätevää ostaa verkosta kotikuljetuksella.

Oletko ostanut tuotteita* verkosta viimeisen kuukauden aikana?



Kaikki luvut kuvaavat kuukausikohtaista keskimäärää (tammikuu-kesäkuu 2019). Tutkimusjoukko: koko väestö.

*Tuotteilla tarkoitetaan fyysisiä tuotteita. Esimerkiksi erilaisten lippujen tai suora-toistopalveluiden ostamista ei lasketa mukaan.

Verkkokaupan kehitys

Pikakatsaus: Verkkokauppa Pohjoismaissa vuoden 2019 ensimmäisellä puoliskolla

	Ruotsi	Tanska	Norja	Suomi
Toimitusten valinnanvapaus (1)	55 %	69 %	48 %	62 %
Kotiinkuljetusten osuus (2)	29 %	38 %	32 %	26 %
Ostokset matkapuhelimella (3)	50 %	42 %	53 %	50 %
Verkko-ostokset ulkomailta (4)	17 %	26 %	33 %	35 %
Maa, josta tehtiin eniten ulkomaan ostoksia (5)	Saksa	Iso-Britannia	Kiina	Kiina
Kestävästä kehityksestä tietoiset kuluttajat (6)	77 %	82 %	72 %	71 %

1 Niiden osuus, jotka saivat valita viimeisimmän verkko-ostoksensa toimitustavan. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.

2 Niiden osuus, jotka saivat viimeisimmän verkko-ostoksensa kotiin kuljetettuna (postilaatikkoon, ovelle tai vastaanottajan kuittausta vastaan päivällä tai ilta-aikaan). Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.

3 Niiden osuus, jotka tekivät verkko-ostoksia matkapuhelimella viimeisen kuukauden aikana. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa 2019 tehneet.

4 Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.

5 Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet.

6 Niiden kuluttajien osuus, jotka huomioivat vastuullisuuden "aina", "melko usein" tai "joskus" verkko-ostoksia tehdessään. Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa 2019 tehneet.

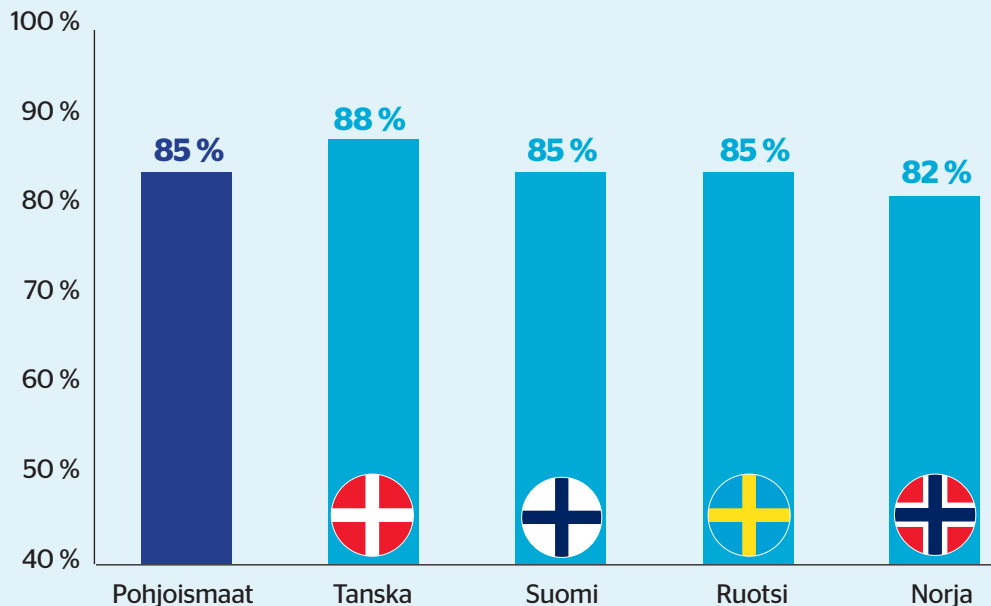
Toimitukset ja palautukset

Verkko-ostosten kasvu lisää sujuvien toimitusten tarvetta

Yli kahdeksan kymmenestä verkko-ostajasta on yleisesti ottaen tyytyväinen toimituksiin. Luku on kasvanut yhdellä prosenttiyksiköllä viime vuodesta. Tanskalaiset ovat kaikkein tyytyväisimpiä, mikä johtuu todennäköisesti logistiikalle suotuisista olosuhteista. Tanskan maapinta-ala on vain noin kymmenesosa muiden Pohjoismaiden pinta-alasta. Kuljetusmatkat ovat siksi lyhyemmät ja logistiikka on tehokkaampaa. Kuljetuksia tehostaa korkea asukastiheys. Tanskan suotuisien maantieteellisten edellytysten konkreettinen vaikutus näkyy ennen kaikkea toimitustapoihin liittyvässä suuremmassa valinnanvapaudessa, ja esimerkiksi suuri osa tanskalaisista kuluttajista on saanut viimeisimmän verkko-ostoksensa kotiin kuljetettuna. Tämä todennäköisesti lisää asiakastytyväisyyttä.

Valinnanvapaus on tärkeää myös tottuneille verkko-ostajille, jotka ovat integroineet verkko-ostokset yhä tiiviimmäksi osaksi arkeaan. Mitä enemmän verkko-ostoksia tehdään, sitä tärkeämpää on, että toimitukset ovat sujuvia ja helpottavat arkea sen hankaloittamisen sijaan. Kun toimituksia ei mukauteta kuluttajien tarpeisiin, asiakkaille aiheutuu enemmän vaivaa, jos he joutuvat noutamaan paketteja samaan aikaan, kun heidän pitäisi tehdä ruoka-ostoksia ja kyyditä lapsiaan.

**Muistele viimeisintä verkko-ostostasi.
Kuinka tyytyväinen olit toimitukseen?**
(Niiden osuus, jotka olivat erittäin tai melko tyytyväisiä)



Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.

Toimitukset ja palautukset

Noutopiste yleisin kaikissa maissa



Toimitustavan valintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Yksi tärkeimmistä on ostettavan tavarantyyppi. Jotkin toimitukset ovat suuria ja hankalia (sohvat ja kodinkoneet), toiset vaativat erikoiskuljetusta (päivittäistavarat), ja osassa on noudatettava erityisiä määräyksiä (apteekkituotteet). Toimitustavan valintaan voivat myös vaikuttaa lähetykseen sisältyvien tavaroiden määrä sekä vuodenaika.

Toimitus noutopisteeseen on yleisesti ottaen tavallisin toimitustapa kaikilla markkina-alueilla. Tanska erottuu muista maista kotiinkuljetusten suurella määrällä. Kotiinkuljetukset ovat olleet pitkään suosittuja Tanskassa, minkä vuoksi moni kuluttaja odottaa, että verkkokauppa tarjoaa kotiinkuljetusta.

Tanskassa ja Suomessa pakettiautomaattiin tehtävien toimitusten osuus on verraten suuri, ja maat kuuluvat tällä saralla Euroopan kärkeen. Esimerkiksi Suomessa arvioidaan olevan lähes 2 000 pakettiautomaattia vuoden 2019 loppuun mennessä.

Muistele viimeisintä verkko-ostostasi. Miten tilauksesi toimitettiin?

		Pohjoismaat	Tanska	Suomi	Norja	Ruotsi
Toimitus noutopisteeseen		54 %	32 %	52 %	61 %	64 %
Toimitus postilaatikkoon		17 %	11 %	14 %	24 %	19 %
Kotiinkuljetus oven ulkopuolelle (ilman kuittausta)		7 %	18 %	4 %	4 %	5 %
Kotiinkuljetus päivällä (kuittausta vastaan)		5 %	8 %	6 %	3 %	3 %
Nouto pakettiautomaatista		5 %	14 %	12 %	0 %	1 %
Nouto myymälästä		2 %	2 %	3 %	3 %	2 %
Toimitus työpaikalle		1 %	3 %	1 %	1 %	0 %
Kotiinkuljetus illalla (kuittausta vastaan)		1 %	0 %	1 %	2 %	2 %

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.

Toimitukset ja palautukset

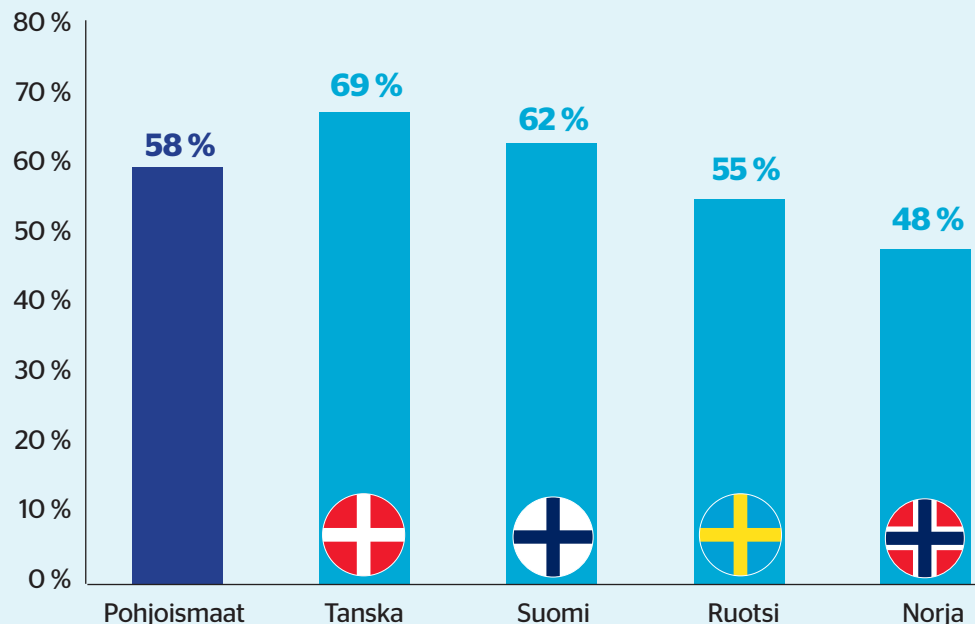
Valinnanvapautta mahdollista lisätä entisestään

Yhä useampi pohjoismainen kuluttaja saa itse valita verkko-ostoksensa toimitustavan. Kehityssuunta on ilahduttava, sillä toimitustapaan liittyvä valinnanvapaus on yksi tärkeimmistä kriteereistä, kun kuluttaja valitsee verkkokauppaa. Ruotsalaisesta E-barometrissa (E-barometern, Q2 2019) ilmenee myös, että kaikkein tyytyväisimpiä olivat kauneudenhoitotuotteita, lastentarvikkeita ja päivittäistavaroita ostaneet kuluttajat. Näissä tuoteryhmissä kuluttajille tarjottiin eniten toimitusvaihtoehtoja. Sitä vastoin tyytymättömmimpiä olivat kuluttajat, jotka ostivat huonekaluja ja kodinsisustustuotteita eli usein suuria, tilaa vieviä tuotteita, joiden osalta toimitusvaihtoehtoja oli tarjolla rajoitetusti.

Tanskalaiset verkkokaupat tarjoavat kaikkein kattavimmin eri toimitusvaihtoehtoja. Seitsemän kymmenestä tanskalaisesta kuluttajasta sai valita viimeisimmän verkko-ostoksensa toimitustavan. Norja ja Ruotsi ovat tällä osa-alueella jonkin verran Tanskaa jäljessä. Norjassa 48 prosenttia ja Ruotsissa 55 prosenttia sai itse valita toimitustavan.

Valinnanvapauden lisäämiseen on edelleen varaa, ja verkkokaupoille se merkitsee suurta potentiaalia. Vuoden 2019 toisesta neljänneksestä laadittu E-barometri osoittaa, että joka neljäs ruotsalainen kuluttaja on jättänyt ostokset tekemättä, jos verkkokauppa ei ole tarjonut mieluisaa toimitusvaihtoehtoa. Toimituksiin liittyvä valinnanvapaus onkin merkittävä myyntiä lisäävä tekijä.

Muistele viimeisintä verkko-ostostasi. Saitko valita toimitustavan?



Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.

Toimitukset ja palautukset

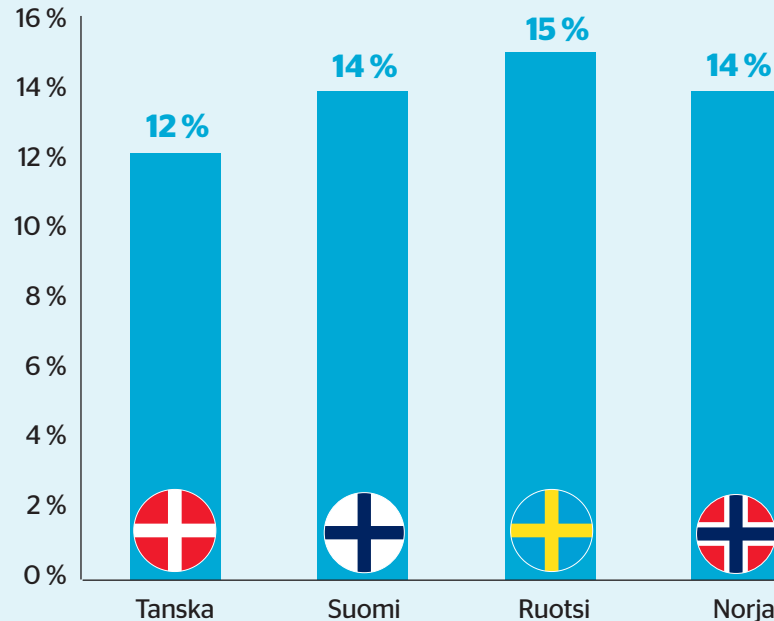
Palautuksia koskevat asenteet muuttumassa

Joka kahdeksas pohjoismainen verkko-ostaja on palauttanut tuotteita viimeisen kuukauden aikana, eikä maiden välillä ole tässä merkittäviä eroja. On kuitenkin huomionarvoista, että palautuksia tehneiden osuus on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Tämä on todennäköisesti seurausta verkkokaupan kasvusta: mitä enemmän verkko-ostoksia tehdään, sitä enemmän tuotteita myös palautetaan. Kehityssuuntaan on kuitenkin voinut vaikuttaa myös se, että palauttamisesta on tullut yksinkertaisempaa. Jotkin logistiikkatoimijat esimerkiksi noutavat palautuksen asiakkaan luota, ja tarjolla on myös maksusoveluksia (esim. Klarna), jotka sujuvoittavat maksunpalautuksia ja mahdollistavat laskujen jäädyttämisen.

Osa palautuksista on välttämättömiä siinä mielessä, että ne kuuluvat ostoprosessiin ja ovat vaikeasti vältettävissä. Esimerkiksi vaateen koosta ja istuvuudesta on vaikea saada täydellistä käsitystä ennen kuin sitä on päässyt sovittamaan. Siksi palautukset tulevat jossakin määrin aina kuulumaan verkkokauppaan. Lisäksi on olemassa niin sanottuja tietoperusteisia palautuksia (virheostoksia), jotka olisi voitu välttää paremmilla tuotekuvilla ja selkeämmällä tiedolla.

Kuvien ja tiedon lisäksi yritykset voivat hyödyntää nykyaikaisia tekniikkaa, kuten tekoälyä ja lisättyä todellisuutta, vähentääkseen palautusten määrää. Tekniikka voi auttaa kuluttajia valitsemaan heille parhaiten sopivat tuotteet, oli kyse sitten neulepaidasta tai nojatuolista. Myös muiden ostajien suosituksia ja kommentit auttavat kuluttajia valitsemaan oikein.

Kuinka monta verkosta ostamaasi tuotetta olet palauttanut viimeisten 30 päivän aikana? (Niiden osuus, jotka ilmoittivat palauttaneensa vähintään yhden tuotteen, kesäkuu)



TIESITKÖ, ETTÄ...?

Verkko-ostoksia palauttaneiden pohjoismaisten kuluttajien osuus on lähes kaksi kertaa suurempi naisten kuin miesten keskuudessa.



Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa 2019 tehneet.

Kuluttaja

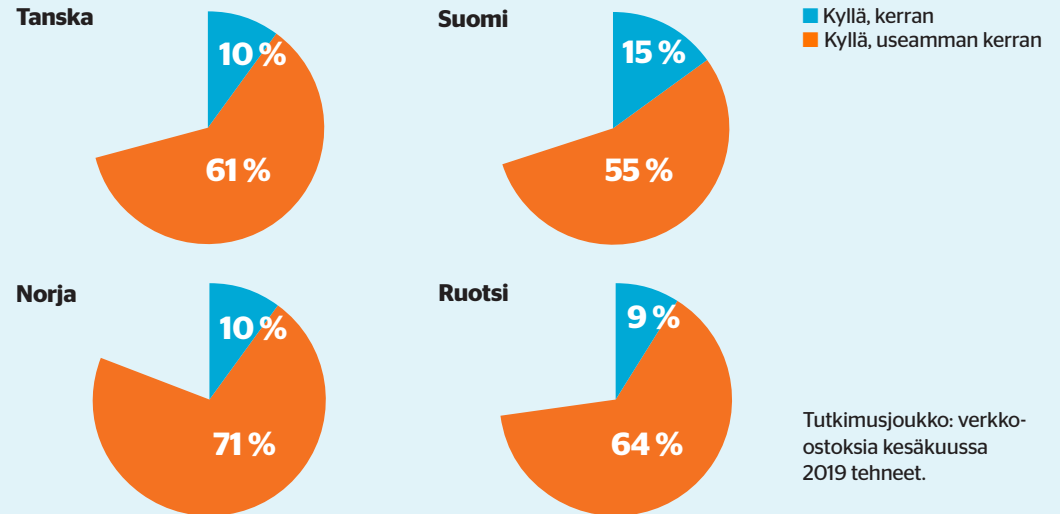
Toimituskulut ja tuotteiden riittämättömyys saavat jättämään ostokset kesken

Verkkokauppojen haasteena on aina ollut kuluttajien vakuuttaminen. Aikaisemmin verkkokauppojen ensisijainen tehtävä oli saada asiakkaat tuntemaan olonsa turvalliseksi verkko-ostoksia tehdessään. Nykyään haasteena on pikemminkin tehdä ostoprosessista mahdollisimman miellyttävä ja sujuva.

Maksuvaiheessa esiin nousevat ongelmat ovat ilmeisiä, sillä viimeisen vuoden aikana kolme neljästä pohjoismaisesta kuluttajasta on jättänyt verkko-ostoksen kesken viimeisessä vaiheessa. Suurin osa on lisäksi keskeyttänyt verkko-ostoksensa useammin kuin kerran. Pääsyyinä synä vaikuttaa kaksi tekijää. Ensinnäkin toimitusvaihtoehtoja on voitu pitää liian kalliina, jos kuluttaja on esimerkiksi odottanut ilmaista toimitusta. Toiseksi tuote on voinut olla loppuunmyyty. Tanskalaiset kuluttajat ovat yleisesti ottaen tyytymättömiä toimituskuluihin, kun taas ruotsalaiset ja norjalaiset ovat useimmin lisänneet ostoskoriinsa tuotteita, jotka osoittautuivat loppuunmyytyiksi.

Moni kuluttaja ilmoittaa jättäneensä verkko-ostokset kesken myös siitä syystä, että hän yksinkertaisesti muutti mieltään ostoprosessin aikana tai huomasi, ettei tuotteelle sittenkään ollut tarvetta. Jotkut käyttivät ostoskorja muistilistana tai etenivät kassalle vain nähdäkseen kokonaishinnan toimituskuluineen ilman aiko-

Oletko joskus viimeisen vuoden aikana lisännyt tuotteen ostoskoriin, mutta jättänyt sen ostamatta?



musta tehdä ostoksia juuri kyseisenä ajankohtana.*

Myös tietyt maakohtaiset odotukset heijastuvat lukuihin. Ruotsalaiset kuluttajat ovat tottuneet siihen, että ostokset voidaan maksaa lisäkuluitta laskulla, ja mikäli tätä vaihtoehtoa ei tarjota, ostokset voivat

jäädä kesken. Suomi on Pohjoismaista ainoa, jossa kuluttajat eivät selvästi suosi jotakin tiettyä maksutapaa. Sen sijaan korttimaksun, verkkopankkimaksun ja laskun välillä vallitsee tasapeli, mikä voi vastaisuudessa johtaa ostosten keskeyttämiseen, jos verkkokauppa ei tarjoa kaikkia näitä maksutapoja.

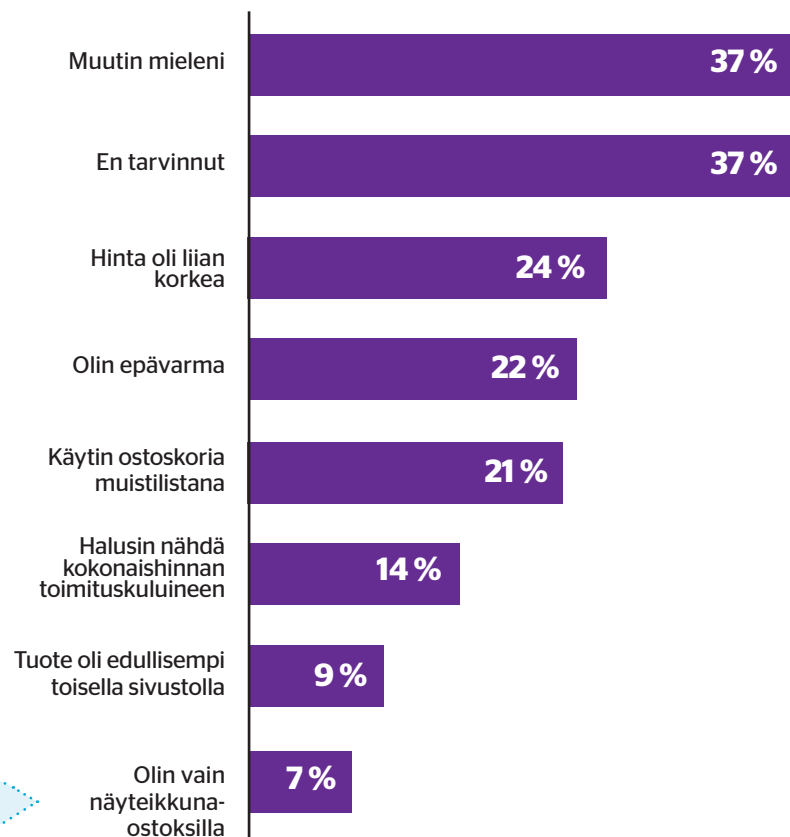
*Tässä kohdassa annetut vastaukset sijoittuvat seuraavan sivun taulukossa luokkaan "muu" ja perustuvat vastaajien vapaisiin tekstivastauksiin.

Kuluttaja

Mistä syystä jätit ostoksen tekemättä?	Tanska	Suomi	Norja	Ruotsi
Toimitusvaihtoehdot olivat liian kalliita	34 %	25 %	26 %	22 %
Kaikkia tuotteita ei ollut varastossa	24 %	23 %	27 %	28 %
Maksutavat eivät sopineet minulle	5 %	16 %	6 %	9 %
Laskusta veloitettiin laskutuslisä	6 %	9 %	6 %	10 %
Verkkosivut vaikuttivat epäluotettavilta	6 %	5 %	5 %	6 %
En saanut valita toimitustapaa ennen maksua	7 %	5 %	4 %	4 %
Maksutavan valitseminen oli monimutkaista	2 %	5 %	4 %	6 %
Verkkosivut latautuivat hitaasti	3 %	4 %	5 %	5 %
Verkkokauppa ei tarjonnut toimitusta sopivaan noutopisteeseen	6 %	3 %	3 %	3 %
Toimitustavan valitseminen oli monimutkaista	1 %	4 %	3 %	2 %
Kotiinkuljetusta ei tarjottu	4 %	1 %	1 %	1 %
Muu	32 %	26 %	31 %	32 %
En osaa sanoa	10 %	9 %	11 %	10 %

Muita syitä ostoksen kesken jättämiseen

Tutkimusjoukko: muu (kaikki maat yhteensä)



Kuluttaja

Muoti, kauneus ja terveys suosituimmat tuoteryhmät

Verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät ovat jo ennestään tuttuja: vaatteet ja kengät, kauneudenhoito- ja terveystuotteet sekä viihde-elektronikka muodostavat kärkikolmikon. Sama kaava toistuu kaikissa Pohjoismaissa, mutta maiden välillä on myös eroja. Ruotsilla on muihin maihin verrattuna pitkä etumatka kauneudenhoito- ja terveystuotteiden verkkomyynissä. Ruotsalaisilla kauneudenhoitoalan toimijoilla on vankka jalansija samalla, kun apteekkien verkkomyynti on kokenut viime vuosina lähes räjähdysmäisen kasvun. Aktiivisina tunnetut norjalaiset ovat innokkaimpia urheilutuotteiden ostajia, kun taas tanskalaisten kiinnostus designiin näkyy huonekalujen ja sisustustuotteiden verkkokaupassa.

On kiinnostavaa tarkastella suosituimpia tuoteryhmiä historiallisesta näkökulmasta. Viimeisten kolmen vuoden aikana eli vuoden 2016 puolivälistä alkaen useimmat tuoteryhmät ovat kasvaneet suhteessa verkko-ostoksia tekevien kuluttajien määrään. Poikkeuksen muodostavat kirjat ja mediatuotteet, ajoneuvotarvikkeet sekä lastentarvikkeet ja lelut. Kirjojen myynissä eletään siirtymäkautta kohti äänitai e-kirjoja, ja suurin osa niistä, jotka vielä kolme vuotta sitten ostivat DVD- ja Blu-ray-elokuvia, on todennäköisesti siirtynyt käyttämään suoratoistopalveluita. Elintarvikkeiden osalta tanskalaiset olivat vielä kolme vuotta sitten tottuneimpia tekemään ostoksensa verkossa. Nykyään ruotsalaiset ovat kirineet rinnalle ja ohi, mikä johtuu pitkälti siitä, että perinteiset ruokakaupat ovat laajentaneet toimintaansa aktiivisesti verkkoon.

Millaisia tuotteita olet ostanut verkosta viimeisten 30 päivän aikana?

Sulkeiden sisällä muutos prosenttiyksikköinä edeltävään vuoteen verrattuna.

	Pohjoismaat	Tanska	Suomi	Norja	Ruotsi
1	37 % (0)	37 % (0)	36 % (0)	37 % (+2)	39 % (0)
2	24 % (+1)	24 % (-2)	24 % (-1)	24 % (+1)	34 % (+3)
3	22 % (-1)	18 % (-2)	23 % (+1)	23 % (-1)	22 % (-4)
4	22 % (-2)	17 % (+1)	19 % (+1)	21 % (-1)	20 % (-2)
5	11 % (0)	11 % (-1)	9 % (+1)	15 % (+2)	12 % (0)
6	11 % (0)	11 % (0)	9 % (0)	9 % (-1)	10 % (-1)
7	10 % (0)	10 % (0)	8 % (-1)	9 % (0)	10 % (-1)
8	5 % (0)	5 % (-1)	6 % (+1)	7 % (0)	6 % (+1)
9	4 % (-1)	3 % (-1)	3 % (-1)	5 % (0)	5 % (-1)

- Vaatteet ja kengät
- Kauneus ja terveys
- Viihde-elektronikka
- Kirjat ja media
- Päivittäistavarat
- Urheilu ja vapaa-aika
- Huonekalut ja kodinsisustus
- Auto-, vene- ja moottoripyörätarvikkeet
- Lastentarvikkeet ja lelut

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.

Kuluttaja

Tuotteen luonne ratkaiseva toimituksen logiikan kannalta

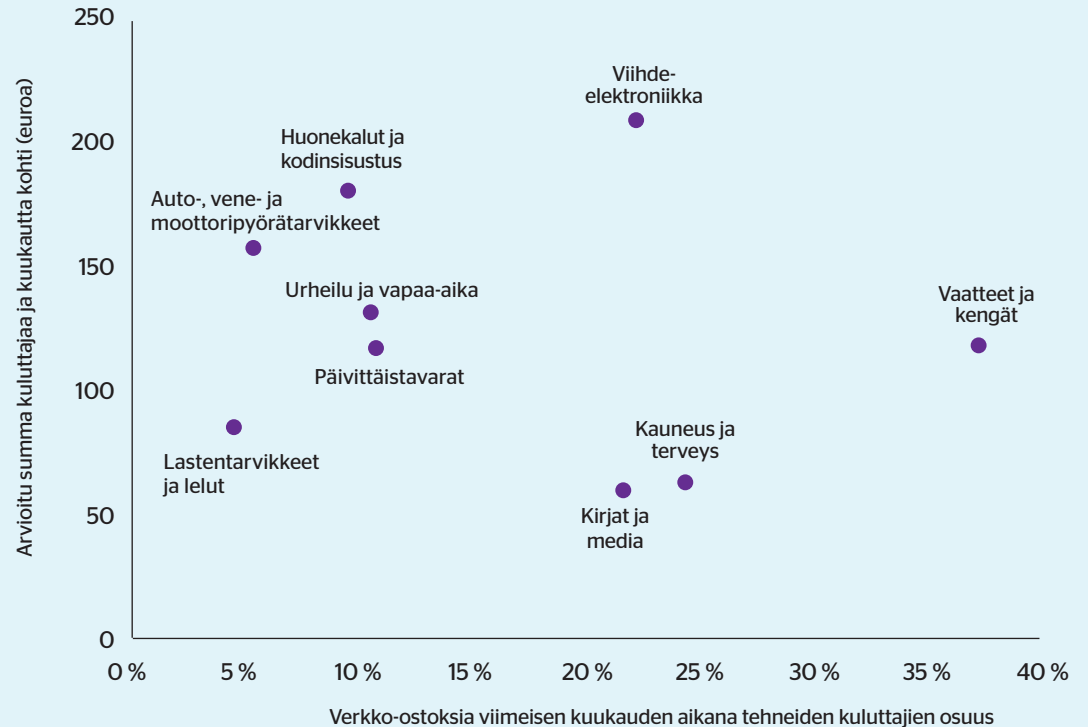
Jos tarkastellaan lähemmin verkkokaupan eri toimialoja, havaitaan, että suosituimmista tuoteryhmissä, kuten kirjoissa ja mediatuotteissa sekä kauneudenhoito- ja terveystuotteissa, keskimääräiset ostosummat ovat kaikkein pienimpiä. Näillä aloilla toimituksia – usein pieniä – lähetetään matkaan tiuhaan tahtiin. Siksi nopeat ja yksinkertaiset toimitukset voivat lisätä asiakastytyväisyyttä. Samalla verraten alhaiset keskimääräiset ostosummat voivat kuitenkin muodostaa verkkokauppiaille haasteen, kun näiden on kyettävä kattamaan kustannuksensa.

Viihde-elektroniiikan kaltaisella pitkälle digitalisoituneella alalla verkko-ostoksia tehdään paljon ja keskimääräiset ostosummat ovat suuria. Etenkin suurikokoisten tuotteiden kohdalla toimituksella voi olla ratkaiseva merkitys asiakaskokemuksen kannalta. Asiakastytyväisyyttä voi lisätä toimittamalla uusi tietokone asiakkaalle henkilökohtaisesti tai tarjoamalla käteviä lisäpalveluita, kuten sisäänkanto- ja/tai asennuspalvelua.

Kaikkein suosituin verkkokaupan tuoteryhmä, vaatteet ja kengät, on hajanainen, mutta menestys perustuu muun muassa siihen, että suuri asiakasjoukko tekee riittävästi ostoksia, joilla katetaan palautuksista syntyvät lisäkustannukset. Keskimääräiset ostosummat ovat muodin tuoteryhmässä verraten korkeat, lähes yhtä korkeat kuin päivittäistavaroiden verkkokaupassa, jossa viikoittaiset ostokset ovat yleisiä. Sitä mukaa kuin päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvaa, myös verkko-ostoksia tehdään todennäköisesti tiiviimpään tahtiin. Monet niistä, jotka ilmoittivat tehneensä ruokaostoksia verkossa viimeisen kuukauden aikana, tekevät ostoksia useamman kerran kuussa.














































Verkko-ostoksia tehneiden osuus ja keskimääräinen ostosumma kuukautta kohti (Pohjoismaiden keskiarvo)

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet (Y-akseli) sekä koko väestö (X-akseli).



Kuluttaja

Arvioitu summa, jonka kuluttajat käyttävät verkkokaupoissa kuhunkin tuoteryhmään kuukautta kohti (euroa)

	Pohjoismaat	Tanska	Suomi	Norja	Ruotsi
1	 199	 209	 188	 226	 189
2	 179	 201	 160	 196	 173
3	 157	 151	 141	 186	 144
4	 128	 147	 118	 156	 124
5	 115	 117	 98	 137	 110
6	 112	 117	 76	 125	 105
7	 80	 87	 68	 97	 73
8	 59	 66	 62	 63	 52
9	 56	 61	 61	 57	 49

-  Vaatteet ja kengät
-  Kauneus ja terveys
-  Viihde-elektronikka
-  Kirjat ja media
-  Päivittäistavarat
-  Urheilu ja vapaa-aika
-  Huonekalut ja kodinsisustus
-  Auto-, vene- ja moottoripyörätarvikkeet
-  Lastentarvikkeet ja lelut

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.



Kuluttaja

Puolet tekee verkko-ostoksia matkapuhelimella

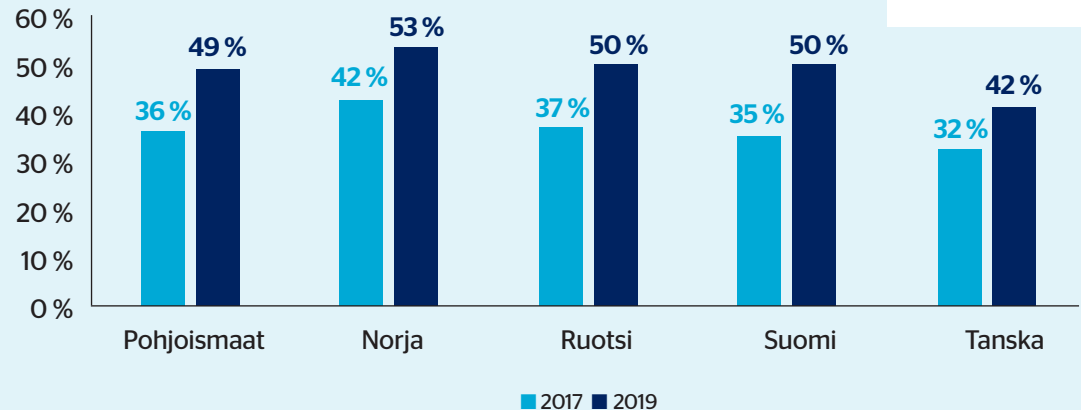
Pohjoismaissa tehdään edelleen runsaasti verkko-ostoksia matkapuhelimella. Matkapuhelinta käyttää verkko-ostoksissaan puolet pohjoismaisista kuluttajista. Norja edustaa tässä Pohjoismaiden kärkeä, kun taas Tanska on jäänyt hieman naapureistaan jälkeen. Matkapuhelimen käyttö verkko-ostoksissa on yleistynyt voimakkaasti kaikissa maissa vuodesta 2017 lähtien kasvun ollessa kaikkein vilkkainta Suomessa.

Matkapuhelimella tehtävien verkko-ostosten yleistymiseen on vaikuttanut merkittävästi tekniikan nopea kehittyminen. Instagram Checkout, Klarna Checkout, Google Shopping ja muut vastaavat innovaatiot luovat kokonaisen infrastruktuurin mobiiliostosten tueksi. Verkkokauppasivustot käyttävät evästeitä tallentaakseen tietoa käyttäjien mieltymyksistä ja tehdäkseen ostokokemuksesta mahdollisimman sujuvan. Ostosmahdollisuuksia myös mainostetaan mobiililaitteissa huomattavasti enemmän kuin muutama vuosi sitten algoritmien mukauttaessa käyttäjälle näytettävää Facebook-, WhatsApp- ja muun sosiaalisen median sisältöä.

Myynnissä siirrytään kohti mobiilikanavia, eikä muutostahti näytä laantumisen merkkejä. Kiinan kaltaisiin maihin verrattuina Pohjoismaat ovat kuitenkin vasta alkumetreillä. Kiinassa verkkokauppa on rakennettu

Oletko tehnyt verkko-ostoksia matkapuhelimellasi viimeisten 30 päivän aikana? (Kyllä-vastausten osuus)

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa tehneet.



TIESITKÖ, ETTÄ...?

Kiinassa käytetään kortti- tai käteismaksua useammin mobiilimaksuratkaisua, kuten WeChat Pay- tai Alipay-palvelua.

Lähde: CNBC/Bain*

Mobile First -näkökulmasta, jossa verkkosivuja suunnitellaan ja kehitetään mobiilikokemuksen pohjalta. Mobiilimaksut ovat tässä merkittävässä osassa, ja WeChat Payn ja Alipayn kaltaisia mobiilimaksutapoja käytetään Kiinassa nykyään enemmän

kuin kortti- ja käteismaksuja. Myös Pohjoismaissa mobiilimaksut ovat yleistymässä voimakkaasti. Norjan Vipps, Ruotsin Swish sekä Tanskan ja Suomen MobilePay kasvavat räjähdysmäisesti, mikä kertoo kehityksen tulevasta suunnasta.

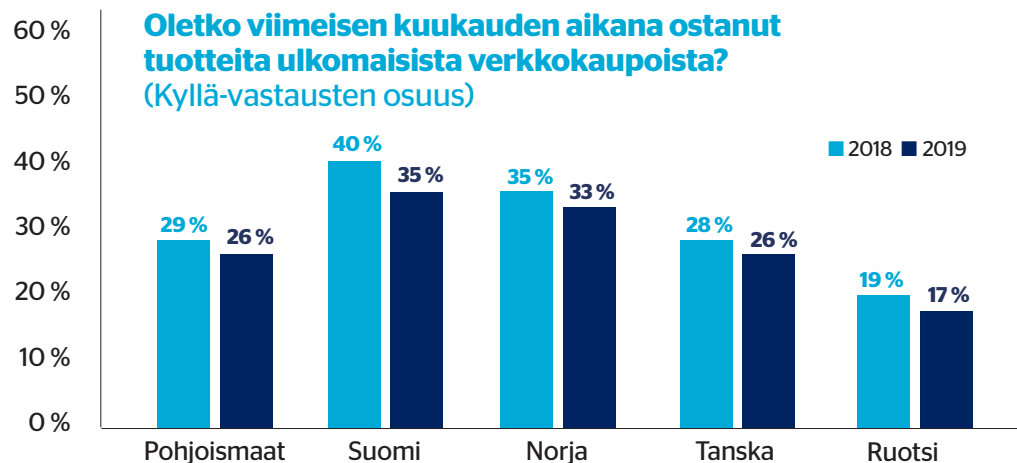
*CNBC 29.8.2019. Mobile payments have barely caught on in the US, despite the rise of smartphones. Elokuu 2019.

Kuluttaja

Verkko-ostokset ulkomailta vähenemässä

Pohjoismaiset kuluttajat ovat innokkaita tekemään ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista. Kuluttajien digitaalinen kypsyys, kotimaisen tuotetarjonnan rajoittuneisuus sekä hintakilpailu ovat johtaneet verkkokaupan voimakkaaseen kansainvälistymiseen. Kehityssuuntana on pitkään ollut, että yhä suurempi osa kuluttajista tekee verkko-ostoksia ulkomailta, mutta viime aikoina kasvu on tasaantunut ja jopa kääntynyt laskuun Pohjoismaissa.

Voimakkainta lasku on Suomessa. Kulutus keskittyy vahvemmin kotimaahan todennäköisesti siitä syystä, että kotimainen tuotetarjonta on kehittynyt ja suomalaiset kuluttajat ovat entistä ympäristötietoisempia. Norjalaiset tekevät edelleen mielellään ostoksia Kiinasta. Muissa Pohjoismaissa kiinalaisten verkkokauppojen suuri tarjonta ja edulliset hinnat ovat kuitenkin alkaneet menettää viehätystään. Norjalaiset eivät puolestaan suosi saksalaisia verkkokauppoja yhtä suurena määrin kuin muut pohjoismaiset kuluttajat, jotka ovat mieltyneet Zalandon ja Saksan Amazonin kaltaisiin verkkokauppajätteihin. Pohjoismaista Ruotsi on suosituin ulkomaa verkko-ostoksia tehtäessä etenkin suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Ruotsissa puolestaan tanskalaiset verkkokaupat ovat lisänneet suosiotaan, ja Tanska kilpailee nyt Yhdysvaltojen kanssa neljännessä sijasta suosituimpien ulkomaisten verkko-ostosmaiden listalla. Tanskan maantieteellinen läheisyys ja maiden väliset kulttuuriset yhtäläisyydet vaikuttavat todennäköisesti siihen, että ruotsalaiset kuluttajat kokevat voivansa tehdä turvallisin mielin ostoksia tanskalaisilta sivustoilta.



Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.

Minkä maalaisista ulkomaisista verkkokaupoista olet ostanut tuotteita viimeisen kuukauden aikana?

Viiden kärki	Tanska	Suomi	Norja	Ruotsi
1	29%	26%	36%	26%
2	27%	26%	23%	26%
3	22%	21%	21%	20%
4	16%	16%	14%	13%
5	10%	9%	11%	10%

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia ulkomailta viimeisten 30 päivän aikana tehneet.

Kuluttaja














































Vaatteet ja kengät vielä selvästi kärkisijalla ulkomaan verkko-ostoksissa

Pohjoismaiset kuluttajat ostavat ulkomaisista verkkokaupoista edelleen eniten vaatteita ja kenkiä. Kehityksessä on kuitenkin tapahtunut käänne, sillä sekä Ruotsissa että Suomessa vaatteiden ja kenkien osuus on pienentynyt, Ruotsissa kahdella ja Suomessa neljällä prosenttiyksiköllä. Muotialan tuotteita ostetaan todennäköisesti yhä enemmän kotimaisista verkkokaupoista. Pohjoismaissa kokonaisuutena sekä muodin että viihde-elektroniikan ostaminen ulkomailta on vähentynyt jossakin määrin. Kaksi todennäköistä seurausta tästä on, että ulkomaille tehdään vähemmän palautuksia ja ulkomaisten lähetysten keskimääräinen tilausarvo pienenee. Ensimmäinen johtuu siitä, että muotialan tuotteita yleisesti palautetaan paljon, ja jälkimmäinen siitä, että viihde-elektroniikan kohdalla tilausten arvo on tavallisesti korkeampi kuin muissa tuoterhyhmissä.

Auto-, vene- ja moottoripyörätarvikkeita ostetaan mieluummin ulkomailta kuin kotimaisista verkkokaupoista, mikä pitää paikkansa kaikkien Pohjoismaiden kohdalla. Tällaisia tuotteita ostetaan ennen kaikkea Saksasta. Maassa toimii monia suuria autovalmistajia, mikä alentaa hintatasoa.

Päivittäistavaroiden tuoterhyhmä on edelleen nousussa ja sijoittuu nyt lastentarvikkeiden ja lelujen edelle, kun Pohjoismaita tarkastellaan kokonaisuutena. Lastentarvikkeiden ja lelujen osuus ulkomaisista verkko-ostoksista on pienentynyt, mikä kertoo siitä, että kotimaiset toimijat ovat vahvistaneet markkina-asemaansa.

Millaisia tuotteita olet ostanut ulkomaisista verkkokaupoista viimeisten 30 päivän aikana? Sulkeiden sisällä muutos prosenttiyksikköinä edeltävään vuoteen verrattuna.

	Pohjoismaat	Tanska	Suomi	Norja	Ruotsi
1	 32 % (-1)	 35 % (+3)	 37 % (-4)	 26 % (+1)	 30 % (-2)
2	 18 % (-1)	 18 % (-1)	 21 % (+3)	 22 % (0)	 15 % (-3)
3	 15 % (0)	 15 % (-2)	 17 % (+2)	 18 % (0)	 13 % (+1)
4	 10 % (0)	 10 % (-2)	 12 % (0)	 11 % (-1)	 10 % (0)
5	 9 % (0)	 9 % (0)	 10 % (+3)	 10 % (+2)	 10 % (-1)
6	 9 % (+1)	 6 % (0)	 9 % (+2)	 9 % (+2)	 7 % (0)
7	 4 % (-1)	 5 % (+1)	 5 % (-1)	 5 % (-1)	 4 % (-1)
8	 4 % (+1)	 3 % (+1)	 3 % (0)	 5 % (-1)	 4 % (+2)
9	 3 % (-1)	 3 % (-1)	 2 % (-1)	 4 % (0)	 2 % (0)



Vaatteet ja kengät



Kauneus ja terveys



Viihde-elektroniikka



Kirjat ja media



Päivittäistavarat



Urheilu ja vapaa-aika



Huonekalut ja kodinsisustus



Auto-, vene- ja moottoripyörätarvikkeet



Lastentarvikkeet ja lelut

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia viimeisten 30 päivän aikana tehneet.

Vastuullisuus

Vastuullisuuden merkitys lisääntyy Pohjoismaissa

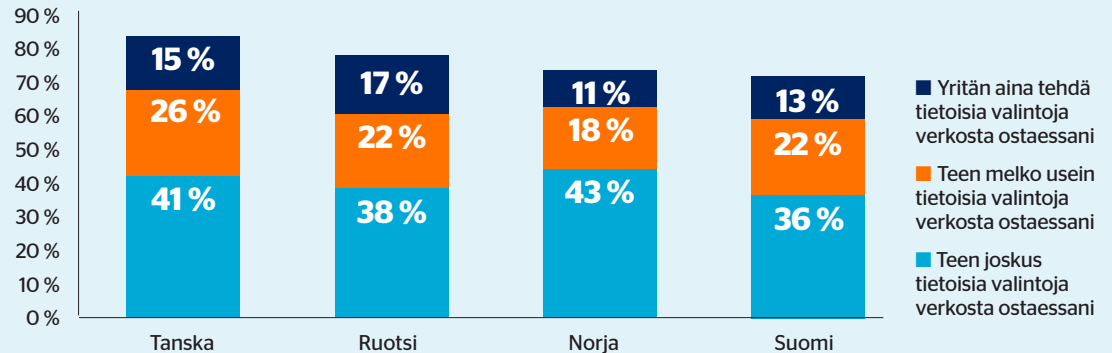
Kestävästä kehityksestä on lyhyessä ajassa tullut yksi tärkeimmistä yhteiskunnallisista kysymyksistä monien kuluttajien ja yritysten keskuudessa. Tämä konkretisoituu esimerkiksi siten, että pohjoismaiset verkko-ostajat haluavat tehdä tietoisia valintoja. Kolme neljästä pohjoismaisesta verkko-ostajasta kertoo yrittävänsä ottaa aina, melko usein tai joskus huomioon, miten ja missä olosuhteissa verkkokaupan tuotteet valmistetaan ja kuljetetaan perille.

Pohjoismaisista kuluttajista tanskalaiset ovat tämän tutkimuksen perusteella kaikkein tietoisimpia vastuullisuus-kysymyksistä ruotsalaisten seurattessa heti kannoilla. Tämä on todennäköisesti sidoksissa siihen, että tanskalaisissa ja ruotsalaisissa päivittäistavarakaupoissa on pitkään tarjottu eettisiä ja ympäristömerkittyjä tuotteita. Esimerkiksi Ekoweb-lehden mukaan molemmat maat ovat maailman kärjessä, kun tarkastellaan ekologisten elintarvikkeiden kulutusta. Monet kuluttajat pitävät ekologistia elintarvikkeita kestävinä ja ympäristöystävällisinä, vaikka samaan aikaan käydään kiivasta keskustelua ekologisten ruoan mahdollisista varjopuolista, kuten viljelyn alhaisemmasta tuotosta pinta-alaa kohti.

Perinteisiin ruokakauppoihin verrattuna ekologisen ruoan myynnin osuus on monesti suurempi

Mikä kuvastaa parhaiten sinua verkko-ostajana, kun ajatellaan ympäristövaikutusta, kestävyyttä, työehtoja jne.?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa 2019 tehneet (Tanska, Norja ja Suomi) sekä verkko-ostoksia maaliskuussa 2019 tehneet (Ruotsi).



verkkokaupoissa. Tämä voi johtua siitä, että kestävästi tuotetuista tuotteista kiinnostuneille kuluttajille ehdotetaan verkkokaupoissa muita samankaltaisia tuotteita, koska algoritmeilla toimivat haku- ja suodatintoinnot oppivat tuntemaan verkko-ostajan mieltymykset. Tanskalainen nemlig.com ja ruotsalainen

Mathem raportoivat, että joka neljäs niiden myymä tuote on ekologinen, mikä on kaksinkertainen määrä perinteisiin ruokakauppoihin verrattuna.* Markkinoille on tullut myös uusia ruokahävikkiä vähentäviä verkkopalveluita, kuten ruotsalaiset MatSMART ja Karma sekä suomalainen ResQ Club.

*Ekoweb.nu 2019. Ekologisk livsmedelsmarknad sekä Ekologiskt gör succé på nätet i Danmark. Elokuu 2019.

Vastuullisuus

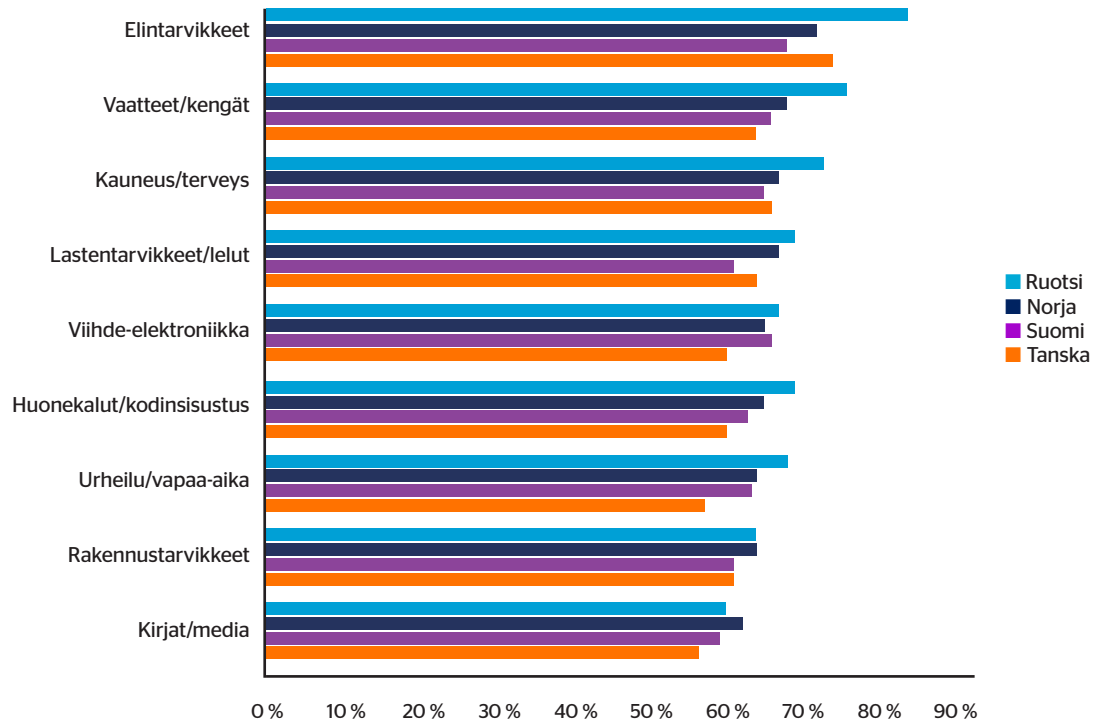
Vastuullisuuskysymykset tärkeimpiä kehon lähellä käytettävissä tuotteissa

Kun nykyään ajatellaan kestävästä kehityksestä, monen kuluttajan mieleen nousee ensimmäisenä ilmasto. Aktiivinen vastuullisuus on kuitenkin paljon laajaa-alaisempaa ja monimuotoisempaa. Usein puhutaan ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuusta. Tämän katon alle kootaan kaikki aina ilmastokysymyksistä, päästöistä ja kemikaalien käytöstä eläinten oikeuksiin ja työehtoihin.

Kuluttajille on tärkeää pystyä tekemään vastuullisia ostoksia sellaisissa tuoteryhmissä, jotka on tarkoitettu nautittaviksi tai käytettäväksi lähellä kehoa. Elintarvikkeita, kauneudenhoitotuotteita ja muotialan tuotteita kulutetaan lisäksi niin tiheään tahtiin, että niillä on kuluttajien mielestä monesti merkittävä vaikutus omaan terveyteen ja ympäristön hyvinvointiin. Näillä aloilla tarjonta kasvaa jatkuvasti, ja verkkokauppojen hakutoimintojen avulla kuluttajien on helppo löytää tuotteita, joilla on ympäristömerkintä tai eettinen merkintä.

Yleisesti ottaen naisille on miehiä tärkeämpää se, että heidän verkosta ostamansa tuotteet valmistetaan ja toimitetaan kestäväällä tavalla. Eri ikäryhmien välillä ei sitä vastoin ole merkittäviä eroja. Huomionarvoista on, ettei tanskalaisien kiinnostus ruoan ekologisuutta kohtaan ulotu muihin tuoteryhmiin samassa määrin kuin voisi kuvitella. Elintarvikkeita lukuun ottamatta useimpien tuoteryhmien vastuullisuusnäkökohdat kiinnostavat tanskalaisia kuluttajia vähemmän kuin muita pohjoismaalaisia.

Kuinka tärkeää on, että seuraavat verkosta ostamasi tuotteet valmistetaan ja toimitetaan mahdollisimman kestäväällä tavalla? Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa 2019 tehneet (Tanska, Norja ja Suomi) sekä verkko-ostoksia maaliskuussa 2019 tehneet (Ruotsi).



Vastuullisuus

Kuluttajat epävarmoja Kiinasta ostettujen tuotteiden suhteen

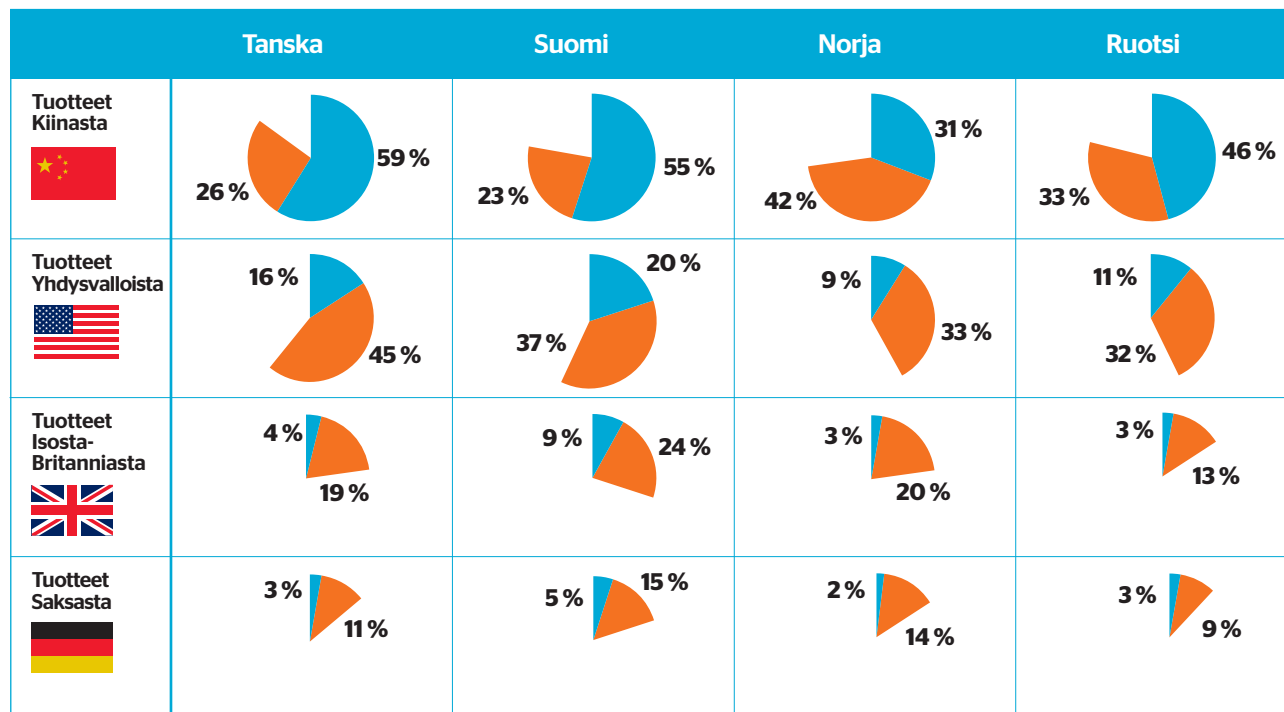
Ulkomailta ostettavien tuotteiden vastuullisuus on monimutkainen kysymys, mutta yleisesti ottaen ostosten tekeminen ulkomailta voi lisätä kuluttajien epävarmuutta siitä, täytävätkö tuotteet oman maan kansalliset vaatimukset esimerkiksi ympäristöystävällisyyden, työehtojen, turvallisuuden ja kemikaalien käytön osalta.

Kun tarkastellaan neljää suosituinta ostosmaata eli Kiinaa, Yhdysvaltoja, Isoa-Britanniaa ja Saksaa, kaksi viimeksi mainittua erottuvat joukosta. Selvästi suurin osa pohjoismaisista kuluttajista kokee voivansa tehdä turvallisin mielin ostoksia Isosta-Britanniasta ja Saksasta. Monet vastuullisuuteen liittyvät säännökset ovat yhteisiä koko EU:lle, mikä näyttää lisäävän kuluttajien luottamusta.

Kiinasta tulevien tuotteiden kohdalla neljä viidestä pohjoismaisesta kuluttajasta on epävarma tuotteen ympäristöystävällisyydestä, käyttöturvallisuudesta ja kemikaalisällöstä. Edulliset hinnat saavat kuluttajat kuitenkin melko suuressa määrin tilaamaan tuotteita edelleen Kiinasta. Kysymys kuuluu, tuleeko lisääntynyt vastuullisuus jatkossa vähentämään kulutusta.

Kuluttajat, jotka suhtautuvat epävarmasti ulkomailta tehtäviin ostoksiin

Kuinka varmaksi koet olosi siitä, että seuraavista maista tehtävät verkko-ostokset täyttävät pohjoismaiset vaatimukset muun muassa ympäristöystävällisyydestä, turvallisuudesta ja kemikaalien käytöstä? Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa 2019 tehneet (Tanska, Norja ja Suomi) sekä verkko-ostoksia maaliskuussa 2019 tehneet (Ruotsi).



■ En lainkaan varmaksi
■ En erityisen varmaksi

Vastuullisuus

Verkkokauppa mahdollistaa läpinäkyvyyden

Verkkokaupan alalla vastuullisuuden eteen tehtävä työ ei oikeastaan juurikaan poikkea perinteisten vähittäiskaupparyitysten vastaavasta. Verkkokaupalla on kuitenkin monia erityispiirteitä: toimitus- ja pakkaustavat sekä se, miten tekoälyn ja lohkoketjujen kaltaiset digitaaliset työkalut voivat luoda entistä tehokkaampia kuljetusratkaisuja ja entistä läpinäkyvämpiä toimitusketjuja, jotka auttavat kuluttajia tekemään tietoisia valintoja. Lisäksi verkko-kaupparyitysten on mahdollista tarjota tietoa paitsi tuotteesta ja sen sisällöstä myös sen uusiokäyttö- ja kierrätysmahdollisuuksista.

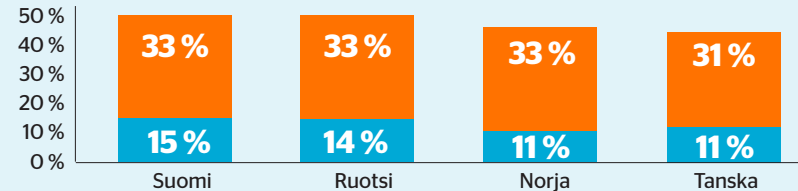
Lähes puolet pohjoismaisista kuluttajista pitää tärkeänä sitä, että tuotteen alkuperä on jäljitettävissä ja että valmistuksen ja toimittustavan ilmastovaikutukset ovat tiedossa. Koska kolme neljästä pohjoismaisesta kuluttajasta kertoo tekevänsä tietoisia valintoja ostoksissaan, läpinäkyvyys merkitsee mahdollisuutta saada sekä uusia että palaavia asiakkaita. Jos kuluttajalla ei ole luottamusta verkkokauppaan, riskinä on, että hän vie rahansa muulle toimijalle.

Ruotsalaiset ja suomalaiset ovat yleisesti ottaen kiinnostuneimpia saamaan läpinäkyvää tietoa verkko-ostoksia tehdessään. Esimerkiksi ruotsalainen monikansallinen vaatejätti H&M on ottanut kotimaansa asennekehityksen huomioon ja ollut keväästä lähtien täysin läpinäkyvä sen suhteen, missä tehtaissa suuri osa mallistoista valmistetaan. Yritys panostaa voimakkaasti myös tekoälyn varmistamiseen tuotteiden oikean mitoituksen ja istuvuuden sekä trendikkyyden. Tällä tavoin palautuksia ja ylituotantoa voidaan vähentää ja alennusmyyntejä välttää, mikä on paitsi ympäristöteko koko planeetalle myös sysäys yrityksen kannattavuudelle.

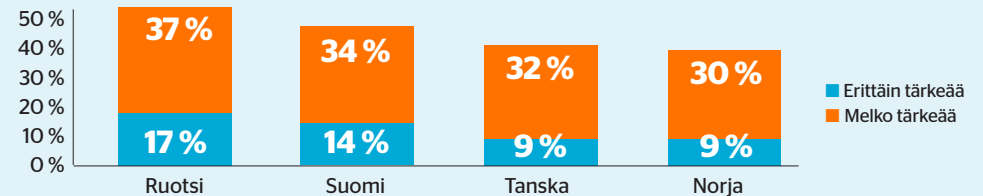
Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat sinulle, kun teet verkko-ostoksia?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa 2019 tehneet (Tanska, Norja ja Suomi) sekä verkko-ostoksia maaliskuussa 2019 tehneet (Ruotsi).

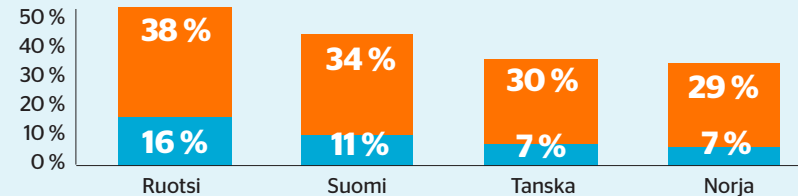
Mahdollisuus jäljittää tuotteen alkuperä aina raaka-aineesta valmiiseen tuotteeseen



Mahdollisuus saada selville tuotteen valmistuksen ympäristövaikutukset



Mahdollisuus saada selville tuotteen toimituksen ympäristövaikutukset



Vastuullisuus

Pakkaus mahdollistaa suuremman tehokkuuden ja vahvemman tavaramerkin



Pakkaukset, joissa tuotteet toimitetaan, ovat tärkeä osa verkkokauppojen ympäristövaikutusta. Monet tuotteet toimitetaan standardikokoisessa pahvilaatikossa, jossa on runsaasti kuplamuovin tai paperin kaltaista täytemateriaalia tuotteiden suojana. Tehokkaampi pakkaus, jossa huomioidaan paremmin tuotteiden koko, olisi paitsi ympäristöyställisempi ratkaisu, myös vapauttaisi tilaa voimakkaasti kasvaville pakettimäärille. Tilaa vapautuisi kuorma-autoista, terminaaleista ja pakettien noutopisteistä, minkä lisäksi toimitusten laatua voitaisiin parantaa.

Monet kuluttajat ovat viimeisen vuoden aikana reagoineet tarpeettoman suuriin pakkauksiin. Sosiaalisessa mediassa on näkynyt paketteja, jotka ovat suurelta osin ilmaa täynnä. Kuluttajien mielestä verkkokauppayritysten tulisi siirtyä käyttämään yhä enemmän pahvilaatikoita, jotka on mitoitettu tuotteen kokoon, sekä ottaa käyttöön kierrätettäviä tai uusiokäytettäviä pakkauksia.

Verkkokaupat ovat pitkään keskittyneet kasvuun, jolloin esimerkiksi pakkaukset ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Vastaisuudessa kasvun ja pakkausten on kuitenkin kuljettava käsi kädessä. Optimoitu pakkaus voi oikein toteutettuna paitsi lisätä logistiikkaketjun tehokkuutta ja sitä kautta

Missä seuraavista verkkokaupoilla olisi parannettavaa, kun ajatellaan tuotteiden pakkauksia?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa 2019 tehneet (Tanska, Norja ja Suomi) sekä verkko-ostoksia maaliskuussa 2019 tehneet (Ruotsi).

	Tanska	Suomi	Norja	Ruotsi
Sopivan kokoiset pahvilaatikat tuotteen kokoon nähden	37 %	46 %	42 %	53 %
Kierrätettävät pakkaukset	31 %	29 %	31 %	27 %
Uusiokäytettävät pakkaukset	35 %	29 %	24 %	27 %
Styroxsin käytön vähentäminen pahvilaatikoissa	13 %	22 %	21 %	19 %
Muovipussien käyttäminen pahvilaatikoiden sijaan	6 %	12 %	9 %	9 %
Pakkausten tyylikkäämpi ulkoasu	1 %	5 %	2 %	1 %
Ei parannettavaa, olen tyytyväinen	28 %	18 %	25 %	24 %
En osaa sanoa	8 %	8 %	6 %	7 %

kasvua, myös vahvistaa tavaramerkkiä. Esimerkiksi Zalando päätti kesällä 2019 korvata kauneudenhoitotuotteiden muovipussit kierrätyspaperista valmis-

tetuilla paperipusseilla. Vuoteen 2020 mennessä kaikki yrityksen pakkausmateriaalit on valmistettu täysin kierrätetyistä materiaaleista.

Vastuullisuus

Joka kolmas valmis maksamaan ilmastokompensaatiosta

Kun kuluttajat ajattelevat kestäväää kehitystä ja verkko-kauppaa, monelle tulee luultavasti ensimmäisenä mieleen tuotteiden toimituksen ympäristövaikutus. Ympäristövaikutusta on kuitenkin erittäin monimutkaista arvioida, sillä se on riippuvainen monista eri tekijöistä, kuten tavarankuljetuksista, kuluttajien omista kuljetuksista, ajoneuvojen täyttöasteesta sekä mahdollisista tuotepalautuksista. On puhtaasti määrittelykysymys, mistä ympäristövaikutuksen laskeminen aloitetaan ja mihin se lopetetaan.

Kuluttaja voi kompensoida toimituksen aiheuttamia päästöjä maksamalla toimenpiteistä, jotka vähentävät ilmastovaikutusta jossakin muualla maailmassa. Reilu kolmasosa pohjoismaisista kuluttajista on valmis maksamaan ylimääräistä ilmastokompensoidusta toimituksesta. Maksuvalmius on näiden kuluttajien keskuudessa verraten suuri; korkein se on Norjassa ja alhaisin Suomessa. Ikäryhmien vertailusta käy selvästi ilmi, että 18-29-vuotiaat ovat muita ikäryhmiä halukkaampia maksamaan ilmastokompensaatiosta.

Kaksi seikkaa on yhteistä kaikille maille: ilmastokompensaation uskotaan olevan paljon kalliimpaa kuin se oikeasti on ja siitä ollaan valmiita maksamaan vähemmän kuin mitä sen kuvitellaan maksavan. Ilmastokompensoidun toimituksen lisähinta olisi useimmissa tapauksissa vain alle kymmenisen eurosenttiä. Siksi on erittäin todennäköistä, että niiden kuluttajien osuus, jotka ovat valmiit maksamaan ilmastokompensaation todellisen kustannuksen, on todennäköisesti suurempi kuin tässä tutkimuksessa esiin tullut yksi kolmasosa.

	Tanska	Suomi	Norja	Ruotsi
Valmis maksamaan ilmastokompensoidusta toimituksesta	34 %	32 %	35 %	40 %

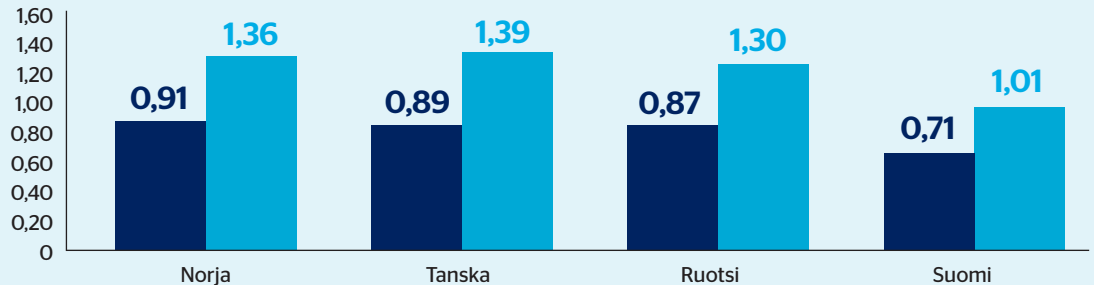
Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa 2019 tehneet (Tanska, Norja ja Suomi) sekä verkko-ostoksia maaliskuussa 2019 tehneet (Ruotsi).

Kuinka paljon olet valmis maksamaan ilmastokompensoidusta toimituksesta?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa 2019 tehneet (Tanska, Norja ja Suomi) sekä verkko-ostoksia maaliskuussa 2019 tehneet (Ruotsi). Keskiarvo euroina, keskimääräinen valuuttakurssi kesäkuussa 2019.

Kuinka paljon uskot, että logistiikkayritys joutuu maksamaan ilmastokompensoidusta toimituksesta?

Tutkimusjoukko: verkko-ostoksia kesäkuussa 2019 tehneet (Tanska, Norja ja Suomi) sekä verkko-ostoksia maaliskuussa 2019 tehneet (Ruotsi). Keskiarvo euroina, keskimääräinen valuuttakurssi kesäkuussa 2019.



Verkkokauppa Pohjoismaissa

PostNord on seurannut pohjoismaisen verkkokaupan kehitystä jo kymmenen vuoden ajan. Tammikuusta 2016 alkaen kehitystä on seurattu kuukausittain. Tämän ansiosta seuranta on tarkempaa, mutta se tarkoittaa myös, etteivät tammikuun 2016 jälkeen saadut tulokset ole vertailukelpoisia aiempien vuosien kanssa, jolloin kuluttajien tottumuksia seurattiin neljännesvuosittain. Pohjoismaiden arvioitua verkko-ostosten kokonaismäärää käsittelevä osio perustuu kuluttajien arvioihin omasta kokonaiskulutuksestaan ja sisältää myös ostokset ulkomaisista verkkokaupoista.

Verkkokauppa Pohjoismaissa – puoli-vuotisraportti 2019 perustuu kuluttajatutkimuksiin, jotka tehtiin kuukausittain Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa tammikuun ja kesäkuun välisenä aikana vuonna 2019. Tutkimuksiin osallistui yhteensä 43 468 vastaajaa.

Verkkokauppa määritellään tässä raportissa tuotteiden verkkomyynniksi yrityksiltä kuluttajille. Tässä raportissa verkkokaupalla ei siis tarkoiteta:

- ennakkoon internetissä varatun tuotteen ostamista myymälästä
- palveluiden (esimerkiksi matkojen, hotelli-huoneiden tai konserttilippujen) myymistä internetin kautta
- yritysten välistä kaupankäyntiä internetissä
- yksityishenkilöiden välistä kaupankäyntiä internetissä.

Kuluttajatutkimuksiin osallistui valta-kunnallisesti kattava otanta 18-79-vuotiaita vastaajia kustakin maasta. Tutkimukset toteutettiin TNS SIFO:n verkkopaneelin avulla. Ruotsissa tutkimuksiin osallistui 8 875, Tanskassa 10 559, Norjassa 10 498 ja Suomessa 13 536 vastaajaa.

Koska kyse on verkossa tehdystä tutkimuksesta, tulokset edustavat sitä väestönosaa, jolla on käytettävissään internetyhteys. Kun arviot esitetään suhteutettuna koko väestöön, tulokset on laskettu sen perusteella, mikä on internetin levinneisyys kyseisellä markkina-alueella.

Tietyt tämän raportin tulokset eivät ole suoraan verrattavissa ruotsalaisen E-barometrin (E-barometern) tuloksiin, sillä tulokset perustuvat eri menetelmiin.

Lisätietoa verkkokaupasta:

MIKA GRANATH

Sähköposti: mika.granath@postnord.com

Puhelin: +358401299796

CARL-FREDRIK TEDER

Sähköposti: carl-fredrik.teder@postnord.com

Puhelin: +46 76 697 46 44