

# 70%

av svenskarna  
e-handlar



## Hållbar trend allt tydligare

- Ökade krav på hållbara leveranser
- 2019 – året då modehandeln förändrades
- Uppåt för skönhet och hälsa
- Mathandeln på nätet ny tillväxtmotor
- Mobilen hetast för e-handel

# e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

# 2019

ÅRSRAPPORT

## » Förord

**För första gången** på helårsbasis visar E-barometern att 70 % av svenskarna i åldern 18-79 har e-handlat under en genomsnittlig månad. Fler än någonsin alltså, men knappast något tak. E-handlandet är för fler och fler svenskar en naturlig del av vardagen – yngre såväl som äldre. 13 % e-handlar mer än fem gånger i månaden, alltså mer än en gång i veckan. Föga förvånande växer även den gruppen. Mammor med barn boende hemma är ordentligt överrepresenterade i den här gruppen av högfrekventa e-handelskonsumenter. Vi vet sedan länge att bekvämlighet är den primära anledningen till att man handlar på nätet, även om det finns många andra orsaker också.

**Så när e-handeln** fortsätter att växa och fortsätter att förenkla vardagen för mammor, pappor och alla andra, så vill vi på PostNord vara med och förenkla e-handeln. Det ska vara smidigt att ta emot det man köpt på ett sätt som passar just en själv. För allas vardagar ser olika ut. Därför behövs olika typer av pakettleveranser. Det

behövs flexibla och säkra hemleveranser. Det behövs ett finmaskigt ombuds nät, såväl som möjligheten att hämta sin vara i en butik. Det behövs paketskåp – fler och fler konsumenter vill kunna hämta sina paket på det sättet. Så på PostNord arbetar vi fokuserat med att utveckla oss på samtliga av dessa områden. Dessutom ser vi att konsumenterna är intresserade av mer hållbara leveranser som kan få ta lite längre tid. För alla de här utvecklingsområdena kommer vår mottagarapp att vara väldigt viktig. Glädjande nog är det väldigt många svenskar som använder appen, och antalet nedladdningar fortsätter att slå nya rekord.

**Vi har under 2019** även startat initiativet ”Förpackningsresan” där vi bjudit in företrädare för handeln och förpackningsbranschen till diskussioner som syftar till att minska andelen luft i paketen och därigenom bidra till färre transporter och lägre koldioxidutsläpp.

Ett annat tema som diskuterades mycket under 2019 var e-handelsreturerna och hur

dessa hanteras. Ofta framställs det som att svenskarna köper en massa saker som de vet redan från början att de kommer att skicka tillbaka. Detta förekommer säkerligen och det är nog sunt att många e-handelsföretag ser över sina returvillkor och processer, både av hållbarhets- och kostnadsskäl. Men att kunna returnera varor, som inte var exakt det man önskade, är också en viktig del i att förenkla vardagen, vilket ligger i PostNords intresse. Under våren lanserar vi en lösning som gör att konsumenten kan få sin retursedel utskriven hos ombudet – ytterligare en anledning att ladda hem vår app.

Trevlig läsning!

Stockholm, februari 2020

**Annemarie Gardshol**  
VD, PostNord Sverige



## » Om E-barometern

**PostNord följer** i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på ett flertal konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i e-barometern som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager- eller utlämningslokal av konsument. Därmed definieras följande inte som e-handel i e-barometern:

Därmed definieras följande inte som e-handel i E-barometern:

- » Köp i butik som först har bokats via internet
- » Försäljning av tjänster (exempelvis resor, hotellvistelser och konsertbiljetter) som sker via internet
- » Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- » Internetförsäljning mellan företag
- » Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Årsrapport 2019 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i januari 2020. Totalt 242 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Konsumentresultaten baseras på 12 stycken månadsundersökningar med drygt 1 000 respondenter vid varje undersökningstillfälle. PostNord har dessutom genomfört temaundersökningar varje kvartal, där den senaste kvartalsundersökningen genomfördes i januari 2020 och bestod av två enkäter med drygt 3 000 respondenter i respektive enkät.

Samtliga konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

**Kontakta PostNord** för detaljerad information om respektive undersökning.

<b>E-handels utveckling</b> .....	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webrooming och showrooming blir vanligare</li> <li>• Mobilanpassad webbsida allt viktigare</li> <li>• Många anledningar att välja fysisk butik</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-handelsåret 2019</li> <li>• Stora variationer i e-handels andelar och tillväxt</li> <li>• Tillväxten kvartal för kvartal genom åren</li> </ul>		
<b>Branschutveckling</b> .....	8	<b>Insikt</b> ..... 34
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kläder och skor</li> <li>• Hemelektronik</li> <li>• Böcker och media</li> <li>• Sport och fritid</li> <li>• Heminredning</li> <li>• Byggvaror</li> <li>• Barnartiklar</li> <li>• Dagligvaror</li> <li>• Apoteksvaror</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundintervju</li> </ul>
<b>E-handels utveckling</b> .....	17	<b>Marknadsföring och analys</b> ..... 36
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Här är svenskarnas absoluta e-handelsfavoriter</li> <li>• De dominerande favoritbranscherna på nätet</li> <li>• Favoritaktörer per bransch</li> <li>• Apoteken driver på tillväxten för skönhetsprodukter</li> <li>• Mathandeln på nätet som ny tillväxtmotor</li> <li>• Skönhet och hälsa – skillnader på regional nivå</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumenter värdesätter trovärdiga källor</li> <li>• Vilken kommunikationskanal är mest personlig?</li> <li>• Marknadsföring i tre olika typer av kanaler</li> <li>• Stora skillnader i handlarnas analysförmåga</li> <li>• Hur relevanta är personliga annonser?</li> </ul>
<b>Insikt</b> .....	23	<b>Insikt</b> ..... 42
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trenderna som omformar e-handeln</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentering för personlig kommunikation</li> </ul>
<b>E-handel över nationsgränserna</b> .....	25	<b>Checkout</b> ..... 43
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utlandshandeln backar svagt</li> <li>• Brexits konsekvenser ännu ovissa</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Många varor lämnas i kassan</li> <li>• Konsumenterna efterfrågar mer hållbarhetsarbete</li> <li>• Fler vill betala med Swish på nätet</li> <li>• Viktiga egenskaper vid leveransen</li> </ul>
<b>Kanaler</b> .....	27	<b>Leveranser, returer och hållbarhet</b> .....
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majoritet av e-handelsbesök sker med mobiltelefon</li> <li>• Tydliga åldersförskjutningar i e-handel via mobilen</li> <li>• Senaste köpet allt oftare via nätet</li> </ul>		48
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fler konsumenter vill ha hemleverans</li> <li>• Viktigare att erbjuda olika leveransalternativ</li> <li>• Ökade krav på hållbara leveranser</li> <li>• När olika leveransvärden ställs mot varandra</li> <li>• I spåren av Finland – paketautomaternas Mecka</li> <li>• Majoriteten av konsumenterna nöjda med returer</li> <li>• Returpreferenser i förändring</li> </ul>
		<b>Detaljerade resultat</b> .....
		55
		<b>Kontaktinfo</b> .....
		62

## FRÅGOR OM E-BAROMETERN

### BESVARAS AV:

**Arne Andersson**, e-handelsrådgivare,  
PostNord, tel. 073 079 05 52

**Carl-Fredrik Teder**, detaljhandels-  
analytiker, PostNord, tel. 076 697 46 44

.....  
**Omslagsfoto:** Samuel Unéus

## E-handelsåret 2019

**2019 var ett händelsrikt år** för den svenska e-handeln. Den totala e-handelstillväxten för året var 13 procent, vilket innebär att den svenska e-handelsomsättningen motsvarar till 87 miljarder kronor 2019, strax under prognosen om 88 miljarder kronor.

Allt som allt tillkom närmare tio miljarder kronor

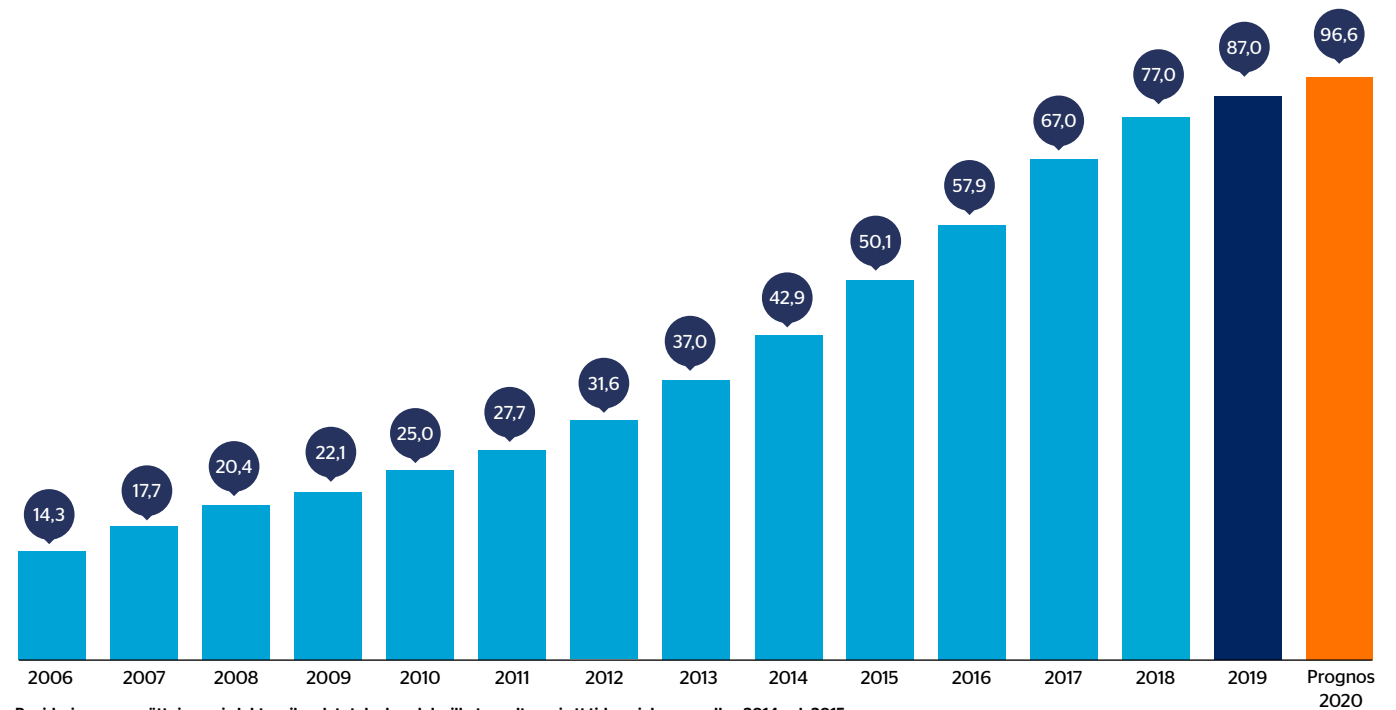
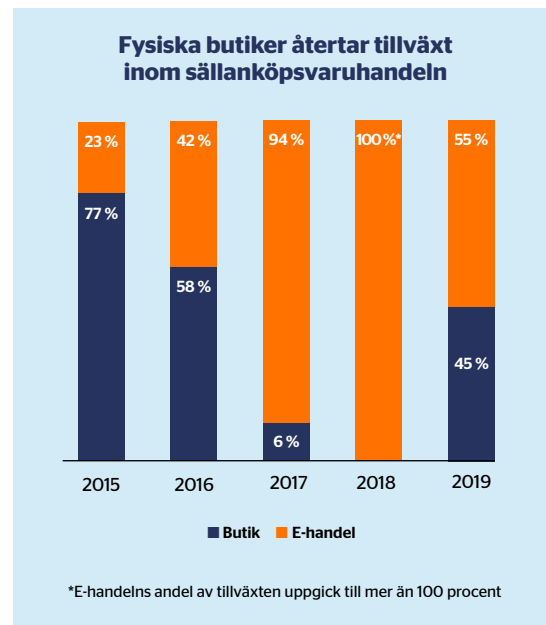
till den svenska e-handeln under året. E-handeln svarade därmed för 55 procent av den totala tillväxten i sällanköpsvaruhandeln. Att andelen är lägre än ifjol beror framför allt på att sällanköpsvaruhandeln som helhet utvecklades starkare med en tillväxttakt om 3,4 procent mot fjolårets cirka 2,0 procent.

Inför 2020 är helårsprognosen att handeln kommer att växa med drygt 11 procent och uppgå till närmare 97 miljarder kronor. E-handeln kommer därmed, om inget oförutsett inträffar, sannolikt att nå milstolpen 100 miljarder kronor i omsättning under 2021, vilket visar att branschen på allvar börjar bli en maktfaktor inom svensk detaljhandel.

**13 %** E-handelns tillväxt 2019

**87 MDR SEK** E-handelns omsättning 2019

E-handelns omsättning (mdkr):



## Stora variationer i e-handelns andelar och tillväxt










**Samtliga av de branscher** som E-barometern följer har växt under 2019, men tillväxtens styrka har skilt sig väldigt mycket åt, från 1% för böcker och media till 22% för dagligvaror. Detta är inte minst kopplat till de olika branschernas e-handelsmognad. Böcker och media var bland det första vi konsumenterna vände oss vid att köpa på nätet. Där uppgår e-handelsandelen nu till nästan 60 procent. Dagligvaror å andra sidan har vi långt senare kommit igång med att handla och den kraftiga procentuella tillväxten sker således fortfarande från låga nivåer. Bara drygt 2% av vår mat köps idag på nätet.

**Sett till omsättning** i absoluta tal är det faktiskt hemelektronik som har växt mest under 2019. Där handlar numera en tredjedel av alla produkter på nätet (mätt i värde).

**På respektive** branschside i rapporten kan man läsa mer om olika faktorer som påverkat utvecklingen under året.



### Så gick det för de olika branscherna på nätet under 2019

Delbranscher	Omsättning (miljarder SEK)	Tillväxt (%)	E-handelsandel (%)
Hemelektronik 	17,8	14	33
Kläder och skor 	13	12	20
Böcker och media 	4,6	1	59*
Byggvaror 	5,1	9	12
Möbler och heminredning 	4,2	14	7
Sport och fritid 	3,7	13	14
Barnartiklar och leksaker 	2,6	3	-
Dagligvaror** 	7,1	22	2
Apoteksvaror 	5	36	11

\*Andelen avser endast böcker och är en uppskattning baserat på statistik från Svenska Förläggareföreningen.

\*\* Källa livsmedel: Svensk Dagligvaruhandel, rapporten Dagligvaruindex

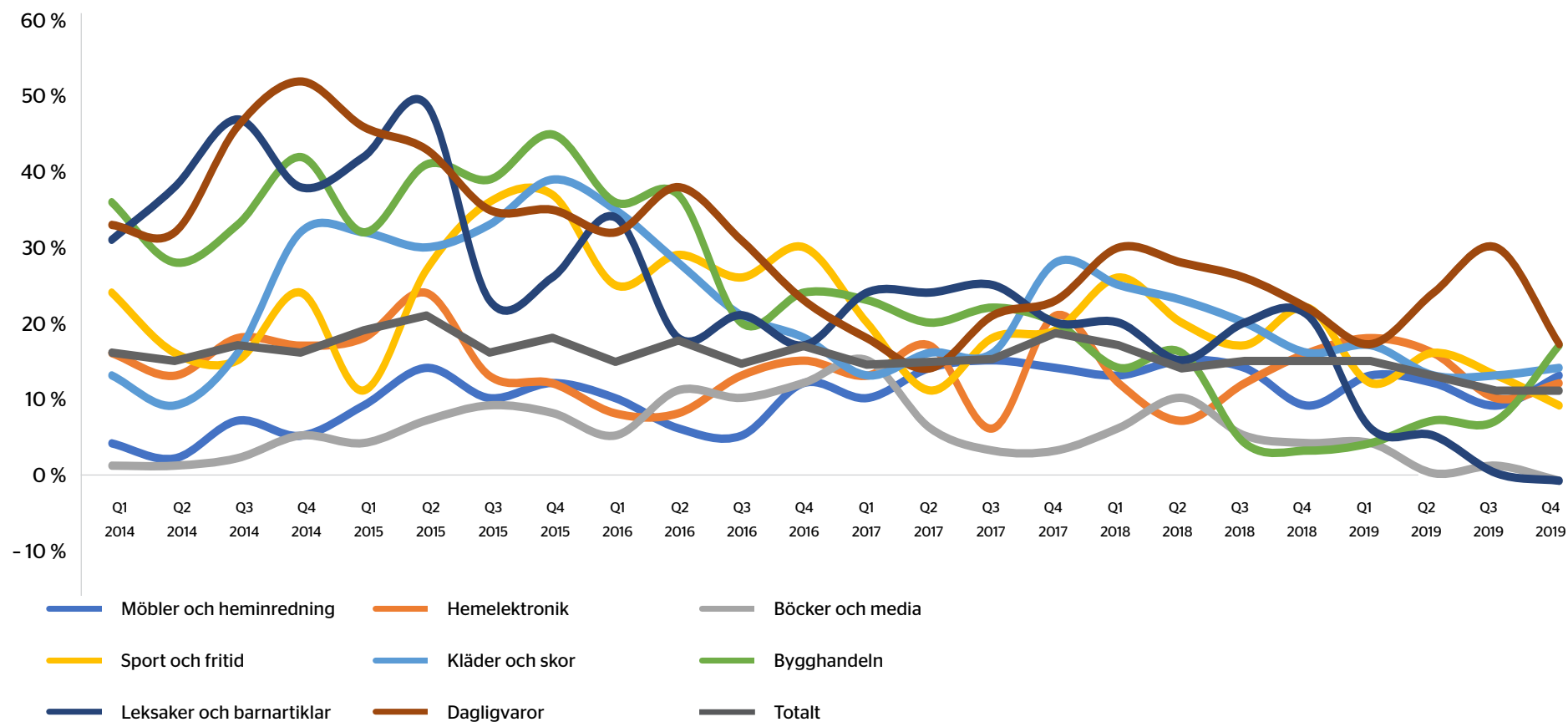
## Tillväxten kvartal för kvartal genom åren

I takt med att e-handeln generellt sett mognar ser vi också allt mildare tillväxttal i varje enskilt kvartal (jämfört med samma kvartal föregående år). Grafen nedan visar tillväxten i procent för respektive

bransch. Under åren 2014-16 var det inte ovanligt att flera branscher uppvisade kvartalstillväxt på över 20 procent.

Under 2019 är det bara dagligvarorna som kom-

mit upp i de nivåerna. Q4 2019 var det dessutom två e-handelsbranscher som hade negativ tillväxt - leksaker och barnartiklar (-1%) samt böcker och media (-1%).



# » Branschutveckling: Kläder och skor

## 2019 – året då modehandeln förändrades

**Modehandeln tillhör** de mest utvecklade branscherna på nätet. Årstillväxten uppgick till 12 procent, vilket innebär att 1,4 miljarder kronor tillkom e-handeln med modevaror under 2019, delvis på butikernas bekostnad. Effekterna av denna digitala tillväxt syntes också bland butiksaktörerna under året. Den tydligaste händelsen var konkursen av den amerikanska klädjätten Forever 21, men även i Sverige blåste förändringsvindarna. Thernlunds gick i konkurs vid årsskiftet. Kappahl köptes ut från börsen. MQ ändrade såväl namn som butikskoncept.

Det har dock inte varit idel positiva tongångar på e-handelssidan heller under året. Modehandeln är den bransch som tyngs av den i särklass högsta returgraden

av alla branscher på nätet, och frågan om returerna och deras miljöpåverkan har debatterats flitigt i media. 2019 var också året då e-handlarna själva började reagera på det höga returflödet – om än kanske mer ur ett lönsamhetsperspektiv. Boozt gick ut med att man tänkte stänga av högreturerande kunder och även ASOS har börjat kartlägga returmönster av samma skäl.

**Det är tänkbart** att vi kommer minnas 2019 som året då modehandeln verkligen mognade på nätet och e-handlarna började skifta fokus mot lönsamhet snarare än tillväxt. Detta samtidigt som e-handeln av modevaror verkligen började påverka butiksförsäljningen på allvar.



**13**

miljarder  
omsättning 2019

**20 %**

Andel av totala  
modehandeln

Var konsumenterna senast handlade kläder och skor (online/i fysisk butik)

**36 %**



**62 %**



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat kläder och skor

**38 %**

Bas: Har e-handlat  
senaste månaden

Varukategorierna som flest e-handlat från

- 1** Damkläder (21 %)
- 2** Herrkläder (12 %)
- 3** Skor (9 %)

**14 %**

av konsumenterna  
topprioriterar hållbarhet

**26 %**

av konsumenterna är  
primärt prisjägare



## Hemelektronik – stark tillväxt i en mogen bransch

2019 blev ett bra år för hemelektronikhandeln på nätet med en tillväxt om 14 procent för helåret. Undantaget var tredje kvartalet vars tillväxtpotential dämpades av den höjda kemikalieskatten som implementerades i augusti. Fjärde kvartalet utvecklades bättre och fick draghjälp av Iphone 11 och framförallt av Black Friday som återigen blev en köpfest av hemelektronikprodukter. Besöksstrycket på nätet var stundtals så stort att Elgigantens e-handelssida tvingades ha ett kösystem med långa väntetider.

Trots att hemelektronik är en av de mest mogna delbranscherna på nätet med en e-handelsandel om 33 procent är det fortfarande en delbransch som har växt relativt snabbt. En förklaring till detta är det faktabaserade köpbeteende som präglat konsumenterna. Hemelektronikhandeln

utmärkte sig under 2019 med högst konsumentandel som inför sitt senaste köp gjorde research på jämförelsesajter (35 procent), via sökmotorer (38 procent) och research i andra webbutiker (31 procent). Eftersom kundernas förköpsrutiner och beteenden migrerat ut på nätet är det inte konstigt att även själva köpet allt oftare sker online.

Det är sannolikt att e-handeln med hemelektronikvaror kommer att fortsätta växa på nätet under de kommande åren. Många teknikprodukter blir allt mer komplexa. De är uppkopplade. De kommunicerar med varandra. De bildar tillsammans en helhet i det smarta hemmet. Det kommer därför att bli än viktigare med research i framtiden för att säkerställa kompatibilitet och funktion. Spontanköpen i butik blir svårare, vilket gynnar e-handlarna.



**17,8**  
miljarder  
Omsättning 2019

**33 %**  
Andel av totala  
hemelektronikhandeln

Var konsumenterna senast handlade hemelektronik (online/i fysisk butik)



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat hemelektronik

**22 %**

Bas: Har e-handlat senaste månaden

Varukategorierna som flest e-handlat från

- 1** Dator inklusive tillbehör (7 %)
- 2** Mobilt inkl tillbehör (6 %)
- 3** Ljud och bild, hushållsapparater, personvård (3 %)

**15 %**  
av konsumenterna  
topprioriterar hållbarhet

**30 %**  
av konsumenterna är  
primärt prisjägare

## Ljudböckerna tar tillväxten i bokhandeln

**Bokhandeln var den** första branschen att digitaliseras på allvar och långt över hälften av försäljningen av fysiska böcker sker idag på nätet, vilket slagit hårt mot butiksförsäljningen. Samtidigt gick inte heller e-handelstillväxten av fysiska böcker bra under 2019 utan stannade på endast 1 procent.

Svaret på frågan om var tillväxten tagit vägen stavas abonnemangstjänster. I bokhandelns första digitaliseringsvåg flyttade bokförsäljningen ut på nätet men produkten var densamma. I den andra digitaliseringsvågen som pågår nu omformades själva boken och säljs allt oftare som en streamingström av ettor och nollor av Nextory, Bookbeat eller Storytel. Abonnemangstjänsterna

växte med 25 procent under året och främst bland dessa är Storytel. Bolaget krönte sitt 2019 med att passera miljongränsen i användarantal och har cirka 400 000 svenska konsumenter. Om tillväxttakten håller i sig kommer abonnemangstjänsterna gå om den renodlade butikshandeln av böcker i Sverige redan nästa år. Bokhandeln utmanas därtill även av andra streamingtjänster som Netflix och HBO.

Om man betraktar e-handelsförsäljningen av fysiska böcker under 2019 så var det Uppsalaborna som köpte flest böcker per person enligt PostNords e-handelsstatistik. Detta beror sannolikt på den höga andelen studenter och konsumtionen av studentlitteratur.



**4,6**  
miljarder  
omsättning 2019

Var konsumenterna senast handlade böcker/media (online/i fysisk butik)

56%



40%



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat böcker och media

**23 %**

Bas: Har e-handlat senaste månaden

Varukategorierna som flest e-handlat från

**1**

Böcker  
(17 %)

**2**

Filmer  
(3 %)

**3**

Dator- eller tv-spel, cd-skivor, tidningar  
(2 %)

**17 %**  
av konsumenterna  
topprioriterar hållbarhet

**19 %**  
av konsumenterna är  
primärt prisjägare

## Dämpad tillväxt i sport- handeln under 2019

2019 blev ett relativt sett svagare år för sporthandeln på nätet som vant sig vid att vara en av de främsta tillväxtbranscherna. Helårstillväxten summerades till 14 procent och inte heller det fjärde kvartalet bidrog till att lyfta siffrorna. Bland annat XXL uppgav att snöbristen tyngde försäljningen under slutet av året, då vinterförsäljningen av jackor, vinterkläder och utrustning aldrig kom igång ordentligt. Konkurrensen har också ökat för de breda sporthandlarna. Från de starka varumärkenas egen försäljning, från specialisthandlare, från lågpriskoncept och från branschglidande modeaktörer.

E-handelskonsumenterna av sport- och fritidsvaror präglas av vissa särdrag. Exempelvis är konsumenterna mer benägna att

byta e-handelsföretag än konsumenterna i andra delbranscher. 68 procent av sport- och fritidskonsumenterna i undersökningen uppger att de tidigare e-handlat från webbutiken som de senast valde att handla sportvaror ifrån. En procentandel som kan jämföras med den närbesläktade modehandeln (76 procent) eller delbranschen skönhet och hälsa (80 procent).

**Sport- och fritidskonsumenterna** är också mer benägna än de flesta andra konsumentgrupper att göra research på nätet före köp. Vanligast var att sport- och fritidskonsumenterna gjorde research på webbutikens hemsida (37 procent), via sökmotorer (33 procent), samt research i andra webbutiker (31 procent).



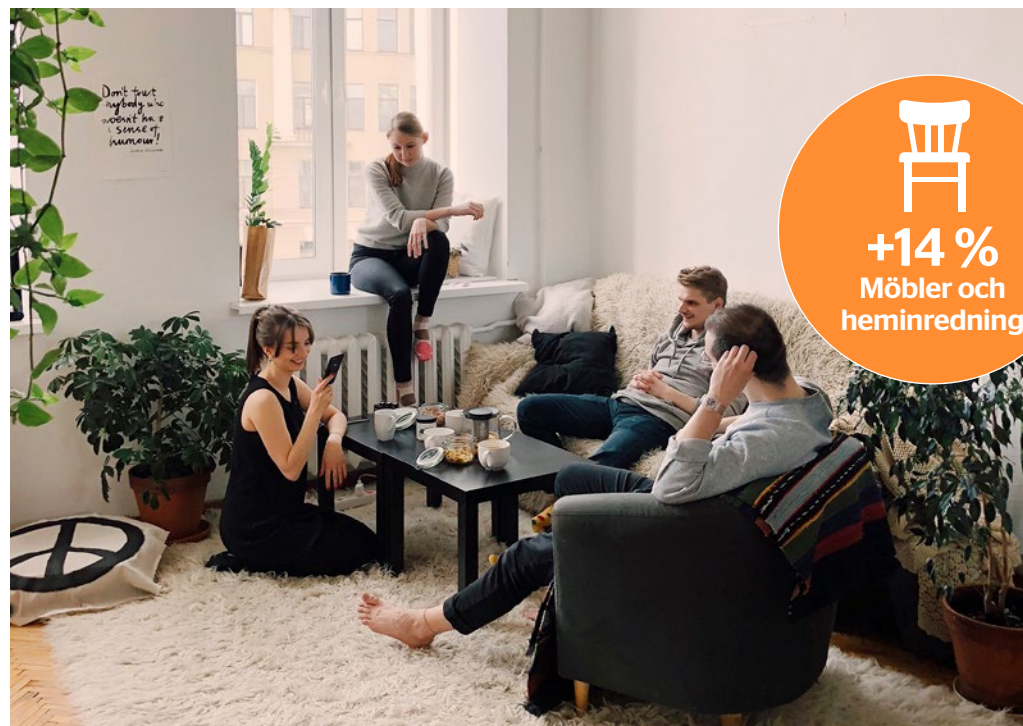
## Möbler på nätet, populärt bland billösa konsumenter

**Möbelhandeln är en** av de mer omogna branscherna på nätet. E-handeln har dock fortsatt att plocka marknadsandelar och årstillväxten under 2019 uppgick till 14 procent. Detta var aningen lägre än förra året, delvis på grund av att det funnits en viss osäkerhet inom branschen. Möbelhandeln är kopplad till utvecklingen på den skakiga bostadsmarknaden, och delar av konsumtionen är också lånefinansierad och påverkas av räntan och hushållens framtidstro.

Trots oroliga hushåll har vi sett under 2019 att delar av Sverige tagit tydliga steg mot en mer digital framtid på möbelsidan. Framförallt i storstäderna har e-handelskonsumtionen av möbler och heminredning varit särskilt hög, vilket kan förklaras

av att färre storstadsbor har tillgång till bil. Med bil är det enklare att ta sig till de fysiska möbelbutikerna. Det är också enklare att köra hem tunga möbelinköp. E-handeln erbjuder billösa konsumenter en bekvämare köpprocess med möjlighet till hemleverans.

**Även utpräglade** butiksaktörer har anammat tanken om citynärvaro till de billösa konsumenterna. Både Ikea och Rusta har satsat på mindre citybutiker. MIO har sedan tidigare funnits exempelvis i Stockholms innerstad. Sannolikt är det så att showroom-konceptet inom branschen med tunga och otympliga produkter som möbelhandeln kommer att växa framöver, medan köpen sker på internet.



## Ökad konsumtion på nätet i sikte

**Det har hänt mycket** i byggbranschen under året och framförallt har ägarstrukturen förändrats på grund av de många förvärv som skett. Bland förvärvarna finns Beijer som köpt upp flera bolag och blivit branschens största aktör, men även Woody, XL Bygg och Bauhaus. Även mindre aktörer tenderar att slå sig samman, vilket resulterar i en mer koncentrerad marknad.

Årstillväxten för branschen blev tämligen låg och stannade på 9 procent, vilket tyder på att osäkerhetsfaktorer från tidigare år hållit i sig även under 2019. Byggbranschen har varit omdiskuterad under de senaste åren i samband med vikande bostadspriser och stigande räntor, men det finns vissa saker som tyder på att de närmaste åren kan utvecklas bättre. Till att börja med verkar fastighetsmarknaden ha återhämtat sig

under andra halvan av 2019. Andra positiva nyheter för branschen är att användningen av rotavdraget ökat under året, vilket delvis beror på att regeringen i somras höjde taket för rottjänster. Ytterligare en gynnsam förändring är de föreslagna reglerna kring Attefallshus som möjliggör större byggnationer utan bygglov.

På e-handelssidan har vi sett början till nya trender. Byggaktörerna har experimenterat med att ta hand om hela leveranskedjan, utan mellanhänder. Bland annat har Bauhaus börjat med egna hemleveranser. Bygghemma rapporterade också att deras årstakt för installationer ökat starkt under hösten. På så sätt lyckas de kontrollera en större del av processen, vilket är gynnsamt i en bransch med stora varor, höga fraktkostnader och otåliga konsumenter.



**5,1**

miljarder  
omsättning 2019

**12 %**

Andel av totala  
bygghandeln

Var konsumenterna senast handlade byggvaror (online/i fysisk butik)

**20 %**



**68 %**



Andel av e-handelskonsumenterna som handlat byggvaror

**4 %**

Bas: Har e-handlat  
senaste månaden

Varukategorierna som flest e-handlat från

**1**

Byggvaror och  
trädgårdsprodukter  
(4 %)

**20 %**

av konsumenterna  
topprioriterar hållbarhet

**32 %**

av konsumenterna är  
primärt prisjägare

## Omställningstider för leksaksbranschen

**Leksaksbranschen är en bransch** i omvandling. Årstillväxten landade på måttliga tre procent, vilket delvis förklaras av turbulensen (och utförsäljningen) som skedde i samband med konkursen för de svenska BR- och Toys R Us-butikerna. Tomrummet efter kollapsen har inneburit både osäkerhet och möjligheter för handlarna.

Leksaksbranschens mest intensiva försäljningsperiod infaller i samband med Black Friday och julhandeln, vars e-handels-tillväxt var lägre än i fjol. En förklaring är att branschens nya marknadsledare Lekia har ett starkare butiksnät än de har e-handel. Företagen som är starkast på e-handels-sidan har istället fokuserat mer på framtidsinvesteringar. Babysshop fick in Cristina Stenbeck som investerare och Jollyroom

aviserade bygget av ett nytt jättelager. Det är därför tänkbart att marknaden kan ritas om under de kommande åren i och med de stora satsningar som görs.

**Vi ser också** att en av årets övergripande e-handelstrender, hållbarhet, präglar leksaksbranschen. 28 procent av leksaks-konsumenterna i undersökningen uppger att webbutikens främsta fokus bör vara hållbarhet. En förklaring är att konsumenterna är extra försiktiga när det gäller köp till barn. Det är viktigt att leksaker och barnartiklar är giftfria och gjorda i bra material. Sveriges goda rykte på området kan därför vara en konkurrensfördel för de svenska e-handlarna, både på hemmaplan och vid utlandsexpansion.



**2,6**  
miljarder  
Omsättning 2019

Var konsumenterna senast handlade barnartiklar (online/i fysisk butik)

28%



66%



Andel av e-handels-konsumenterna som har e-handlat barnartiklar

**6%**

Bas: Har e-handlat senaste månaden

Varukategorierna som flest e-handlat från

- 1 Leksaker (5%)
- 2 Barnartiklar (2%)

**28%**  
av konsumenterna  
topprioriterar hållbarhet

**30%**  
av konsumenterna är  
primärt prisjägare

## E-handel och lågprisaktörer växer inom dagligvaruhandeln

**Dagligvaruhandeln på nätet** växte med 22 procent under helåret 2019. Trots att kundunderlaget har breddats under de senaste åren finns det fortfarande grupper som utmärker sig bland konsumenterna. Delsbranschen har av logistiska skäl framförallt varit dominerande i storstadsområdena. Där handlade man för dubbelt så mycket som de som bor i övriga Sverige. Det har också varit tydligt att framförallt barnfamiljerna är den grupp som mest tagit näthandeln till sig. De barnfamiljer som uppgav att de e-handlat livsmedel den senaste månaden, handlade i snitt för nästan 1800 kronor per månad, vilket är mycket mer än de övriga konsumentgrupperna.

Under 2019 har vi också sett att lågprisfenomenet växt inom delbranschen. Sverige har jämfört med andra länder en

relativt liten, men växande, marknadsandel för lågprisbutiker. I butiksvärlden syns tillväxten i form av att lågpriskoncept som Dollarstore har växt kraftigt, och på nätet har lågprisaktören MatSMART seglat upp som en av de mest attraktiva aktörerna på livsmedelssidan, när konsumenterna får välja favoritföretag.

**En annan trend** vi sett under 2019 är att mathandeln på nätet gått från att primärt ha fokuserat på tillväxt till att också se över lönsamhet, effektivisering och skalfördelar. Flera av aktörerna har sett över sina e-handelslösningar och investerat inför framtiden. Bland annat gick Kinnevik in i Mathem under året med ambitionen att driva en lönsam framtid, och ICA påbörjade redan 2018 bygget av sitt robotiserade lager.



**7,1**  
miljarder  
omsättning 2019

**2%**  
andel av totala  
dagligvaruhandeln

Andel av e-handels-  
konsumenterna som har  
handlat dagligvaror

**12%**

Bas: Har e-handlat  
senaste månaden

Varukategorierna som  
flest e-handlat från

- 1** Livsmedel, inklusive  
matkassar (10 %)
- 2** Övriga dagligvaror  
(4 %)

\*Källa: Svensk  
Dagligvaruhandel,  
Dagligvaruindex

## Apoteksbranschen växer snabbast på nätet

Läkemedel och apoteksvaror är en ny bransch i E-barometern från och med Q4 2019. Vi följer branschen i samarbete med Sveriges Apoteksförning. Läkemedel och apoteksvaror är en av de branscher där e-handeln växer snabbast, vilket skapat ett behov av att följa branschens e-handelsutveckling. Idag erbjuder majoriteten av apotekskedjorna e-handel och det finns dessutom tre renodlade e-handelsaktörer.

**Årstillväxten för** apoteksbranschen på nätet uppgick till 36 procent, vilket gör delbranschen till 2019 års vinnarbransch. Försäljningsandelen för läkemedel och apoteksvaror på nätet uppgår till 11 procent och andelen ökar snabbt. Sedan 2015 har apotekens e-handelsomsättning ökat från cirka 85 miljoner kronor per månad till över 430 miljoner kronor i december 2019. Apotea är ett av företagen som bidragit mycket till denna utveckling.

**Branschen är speciell** och det är viktigt att känna till de regleringar som påverkar nät-handeln med läkemedel och apoteksvaror. Det finns exempelvis begränsningar vad gäller handhavandet och distributionen av kylvaror och narkotikaklassade läkemedel. Läkemedel är också undantagna ångerrätten, vilket gör att varorna inte kan returneras. Apoteksbranschens speciella karaktär har också gjort att försäljningssammansättningen av läkemedel och apoteksvaror på nätet och totalt skiljer sig åt. För de fysiska

apoteken svarar receptläkemedel omsättningsmässigt för nästan 75 procent av den totala omsättningen. På nätet är branschglidningen större och andelen receptläkemedel betydligt lägre. Nätapoteken lockar istället med ett stort och billigt utbud av apoteksvaror som ofta har koppling till hälsa och hygien. Detta kan delvis förklaras av att den receptbelagda delen har en högre andel äldre patienter som är mindre vana vid e-handel.

**För att e-handeln** med läkemedel och apoteksvaror ska kunna fortsätta sin snabba tillväxt krävs det på sikt att nätapoteken tar en större andel av försäljningen av receptläkemedel eftersom dessa utgör en så stor del av branschen. En stor förändring under 2019 är att allt fler apotek inlett samarbeten med nätläkare. Nyligen har nätläkaren Kry inlett samarbete med den renodlade e-handelsaktören Meds. Vid årsskiftet blev det också klart att statliga Apoteket AB köper 20 procent av nätläkaren Doktor 24.



■ Föreskrivna läkemedel ■ Egenvårdsläkemedel ■ Handelsvaror och tjänster Källa: Sveriges Apoteksförning

**5**  
miljarder  
Omsättning 2019

**11 %**  
Andel av totala apotekshandeln

**Andel av e-handelskonsumenterna som handlat apoteksvaror**

**21 %**

Bas: Har e-handlat senaste månaden

**Varukategorierna som flest e-handlat från**

**1** Apoteksvaror (21 %)

I samarbete med

**Sveriges Apoteksförning**



# Här är svenskarnas absoluta e-handelsfavoriter

Under 2019 har konsumenterna fått uppge vilket e-handelsföretag som är deras favoritföretag och vilket e-handelsföretag de handlat mest hos under året. Utifrån detta material har de 35 främsta företagen tagits fram och presenteras i diagram 1.

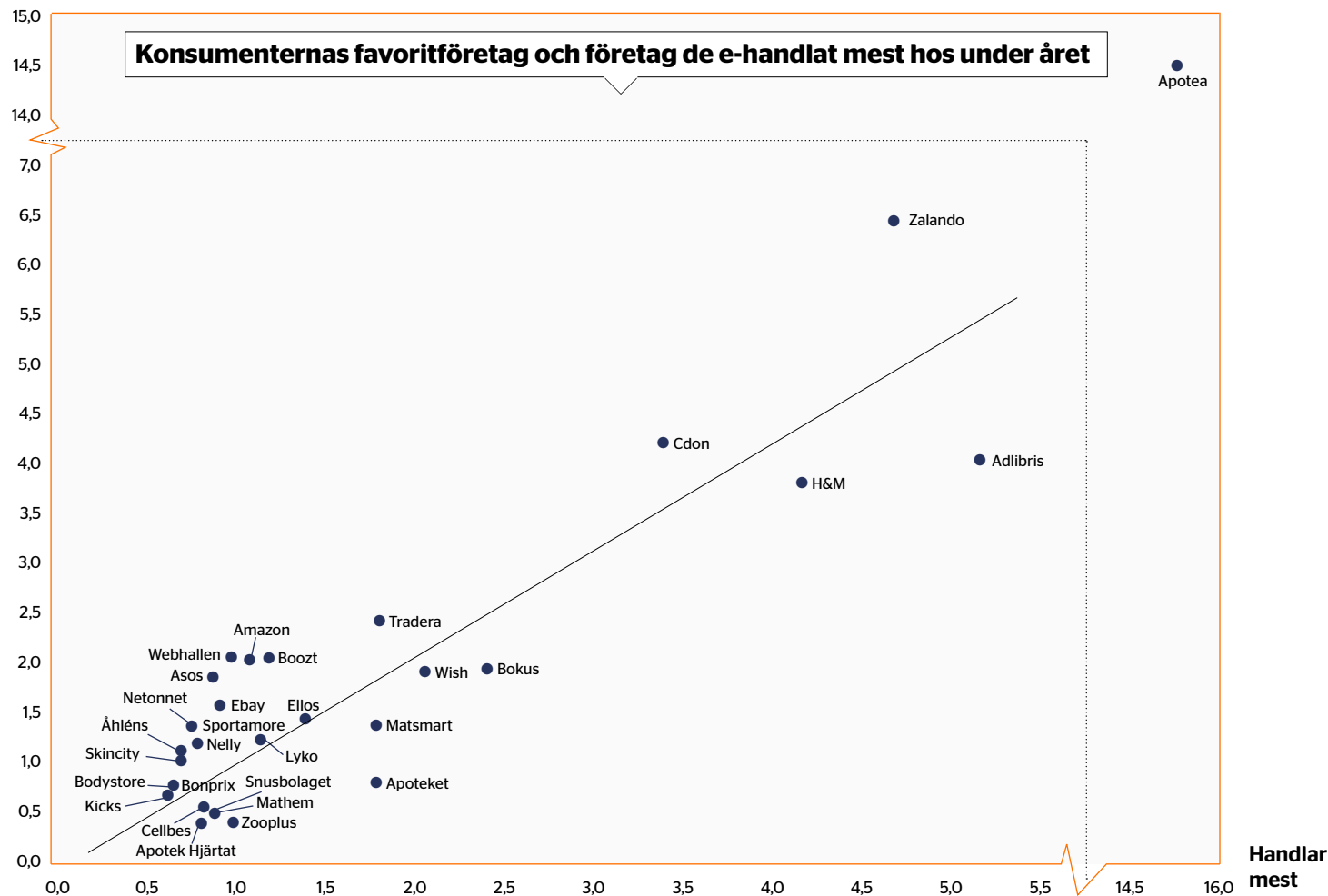
Generellt finns det naturligtvis en stark korrelation mellan att många konsumenter har e-handlare X som favorit och att man handlar därifrån ofta. Men det finns exempel som avviker mer och mindre från det linjära sambandet. Till exempel är det fler som säger att de handlar mest från Adlibris än från Zalando, men det är betydligt fler som uppger att Zalando är deras favorit än Adlibris.

Med det sagt så är det tydligt att både Adlibris och Zalando, tillsammans med Cdon och H&M, utmärker sig som tydliga top-5 på båda skalorna. I en klass för sig hittar vi Apotea, som utklassar alla övriga aktörer.



FOTO: APOTEA

Favorit



## De dominerande favoritbranscherna på nätet

**När konsumenterna får välja** sina favoriter bland e-handlarna är det framförallt ett par delbranscher som är välrepresenterade. Modebranschen har sex företag på topp-tjugo-listan. Bokhandeln, hemelektronik och skönhet/hälsa har två var. Sammansättningen överensstämmer väl med konsumenternas generella produktpreferenser (se sida 19) där mode är den mest e-handlade produktkategorin, följd av skönhet, böcker och hemelektronik.

Andelen utlandsaktörer på listan är sig lik från fjolåret. På topp-20-listan av konsumenternas favoritaktörer är 25 procent utländska aktörer. Jämfört med fjolåret är det framförallt Wish som har tappat placeringar och halkat ner till plats 11. Amazon har klättrat en placering till plats åtta och står relativt stadigt som en favoritaktör bland svenska konsumenter. Överlägset mest framgångsrik bland utlandsaktörerna är tyska Zalando som ligger kvar på listans andraplats och även drygat ut avståndet till trean CDON.

**Om man betraktar** förhållandet mellan mer renodlade e-handlare och traditionella butiksaktörer dominerar de förstnämnda. 18 av 20 företag på topplistan har börjat sin bana som e-handlare eller distanshandlare snarare än som traditionell butiksaktör med e-handelslösning. Främst bland butiksaktörerna är H&M på plats fem och därefter Åhléns på plats 20. Man kan alltså konstatera att det tycks vara relativt svårt att verkligen lyckas med en e-handelssatsning för en aktör som inte är renodlad aktör på området.

Vissa branscher lyser också med sin frånvaro på listan. Framförallt dagligvaruhandeln som endast

representeras av Matsmart på plats 16. Matsmart är inte heller en av de typiska dagligvaruhandlarna på nätet som levererar färskvaror till dörren. Många dagligvaruaktörer har dock klättrat kraftigt sedan

fjolåret och fyller för många en tjänst och underlättar i vardagen. Det är troligt att vi kommer att se fler dagligvaruaktörer på favoritlistan framöver i takt med att delbranschen växer.

### Vinnarbranscherna på nätet

Vinnarbransch		Antal favoritaktörer inom branschen på tio-i-topp-listan	Andel e-handelskonsumenter som e-handlar från branschen
1 Kläder och skor		6	38 %
2 Skönhet och hälsa		2	34 %
3 Böcker och media		2	23 %
4 Hemelektronik		2	22 %
5 Dagligvaror		1	12 %
6 Sport och fritid		1	11 %
7 Möbler och heminredning		0	11 %
8 Barnartiklar och leksaker		0	6 %

\*Resten av aktörerna på topp 10 faller under branschkategori Övrigt.

	Företag	Röstandel
1	Apotea	15 %
2	Zalando	6 %
3	Cdon	4 %
4	Adlibris	4 %
5	H&M	4 %
6	Tradera	2 %
7	Webhallen	2 %
8	Amazon	2 %
9	Boozt	2 %
10	Bokus	2 %
11	Wish	2 %
12	Asos	2 %
13	Ebay	2 %
14	Ellos	1 %
15	Netonnet	1 %
16	Matsmart	1 %
17	Sportamore	1 %
18	Lyko	1 %
19	Nelly	1 %
20	Åhléns	1 %

# Favoritaktörer per bransch

**Bland modeföretagen** är Zalando (plats 2) i topp följt av H&M (plats 5) och Boozt (plats 9) Det är tydligt att Zalando har satsat på den svenska marknaden. Företaget har tryggt andraplatsen på den totala listan. Boozt är en ny aktör på den totala topp-10-listan och ökar antalet modeföretag på denna till tre.

**I kategorin böcker/media** är det främst placerade företaget Adlibris och ligger kvar på en fjärdeplats totalt. Bokus är tvåa i kategorin men har tappat två placeringar på den totala listan till tionde plats. Ginza -mer av en mediaaktör - är tredje mest populär i delbranschen (plats 26). Bokhandeln är relativt konsoliderad i Sverige och konkurrensen verkar idag i huvudsak komma från streamingtjänster för ljudböcker.

**I kategorin skönhet och hälsa** är Apotea ohotad etta både i delbranschen och på den totala listan. Lyko har klättrat sex placeringar på den totala listan sedan ifjol till 18e plats. Skincity knep tredjeplatsen i kategorin precis före Apoteket. Det är dock noterbart att Apoteket klättrat tio placeringar sedan ifjol. Det är tydligt att många aktörer inom skönhet och hälsa har ökat i år.

**Barnartiklar och leksaker** toppas av Jollyroom , följt av Lekmer och Babyland på tredje plats. Ingen av leksaksaktörerna når topp 50-listan och samtliga har tappat mot fjolåret. Det händer dock mycket inom branschen. Stora investeringar görs och det är troligt det här kan vara ett mellanår och att aktörerna kommer att klättra under de kommande åren.

**Hemelektronikbranschen** toppas av Webhallen (plats 7), följt av Netonnet (plats 15) och Inet (plats 22). Webhallen har satsat mycket på sina lojalitetsprogram och kundvård så det är inte förvånande att företaget håller sig kvar på topp-10. Netonnet har ökat tre placeringar mot fjolåret och kan även de nå topp-10 framöver om trenden håller i sig.










**I dagligvarubranchen** är det Matsmart som är i topp. Företaget är på plats 16 på den totala listan. Näst efter kommer ICA på plats 33 på den totala listan. ICA har klättrat kraftigt från fjolårets plats 49. Därefter kommer Mathem på plats 38. Även Mathem har ökat kraftigt. Det förefaller alltså att dagligvaruaktörerna på nätet växer snabbt i popularitet.

**Sport och fritid** toppas av Sportamore på plats 17 på den totala listan. Därefter återfinns XXL på plats 37 och cykelföretaget Wiggle på plats 42. XXL har tappat ett par placeringar mot fjolåret.

**Inredning och möbler** har få aktörer på topplistan och ingen på topp 50. Man kan dock notera att IKEA har klättrat ett stort antal placeringar. Royaldesign följer strax efter Det är tänkbart att IKEAs online-satsning har gett utdelning och att företaget kan fortsätta ta placeringar framöver.

**Bland byggvarorna** är Bygghemma den främsta aktören följt av Bauhaus. Ingen av aktörerna når topp 50 och presenteras därför ej.

\*Företag på plats 50 och senare presenteras inte med siffror på grund av svagt dataunderlag. Skillnader mellan dessa företag bör tolkas med försiktighet

Favoritaktörer per bransch		Ranking totalt 2018	Ranking totalt 2019
	<b>Skönhet och hälsa</b>		
1.	Apotea	1	1
2.	Lyko	24	18
3.	Skincity	20	21
	<b>Barnartiklar och leksaker</b>		
1.	Jollyroom	n/a	n/a
2.	Lekmer	n/a	n/a
3.	Babyland	n/a	n/a
	<b>Byggvaror</b>		
1.	Bygghemma	n/a	n/a
2.	Bauhaus	n/a	n/a
	<b>Böcker och media</b>		
1.	Adlibris	4	4
2.	Bokus	8	10
3.	Ginza	26	26
	<b>Hemelektronik</b>		
1.	Webhallen	6	7
2.	Netonnet	18	15
3.	Inet	27	22
	<b>Möbler och heminredning</b>		
1.	Ikea	n/a	n/a
2.	Royaldesign	n/a	n/a
	<b>Kläder och skor</b>		
1.	Zalando	2	2
2.	H&M	5	5
3.	Boozt	12	9
	<b>Dagligvaror</b>		
1.	Matsmart	17	16
2.	ICA	49	33
3.	Mathem	54	38
	<b>Sport och fritid</b>		
1.	Sportamore	15	17
2.	XXL	29	37
3.	Wiggle	56	42

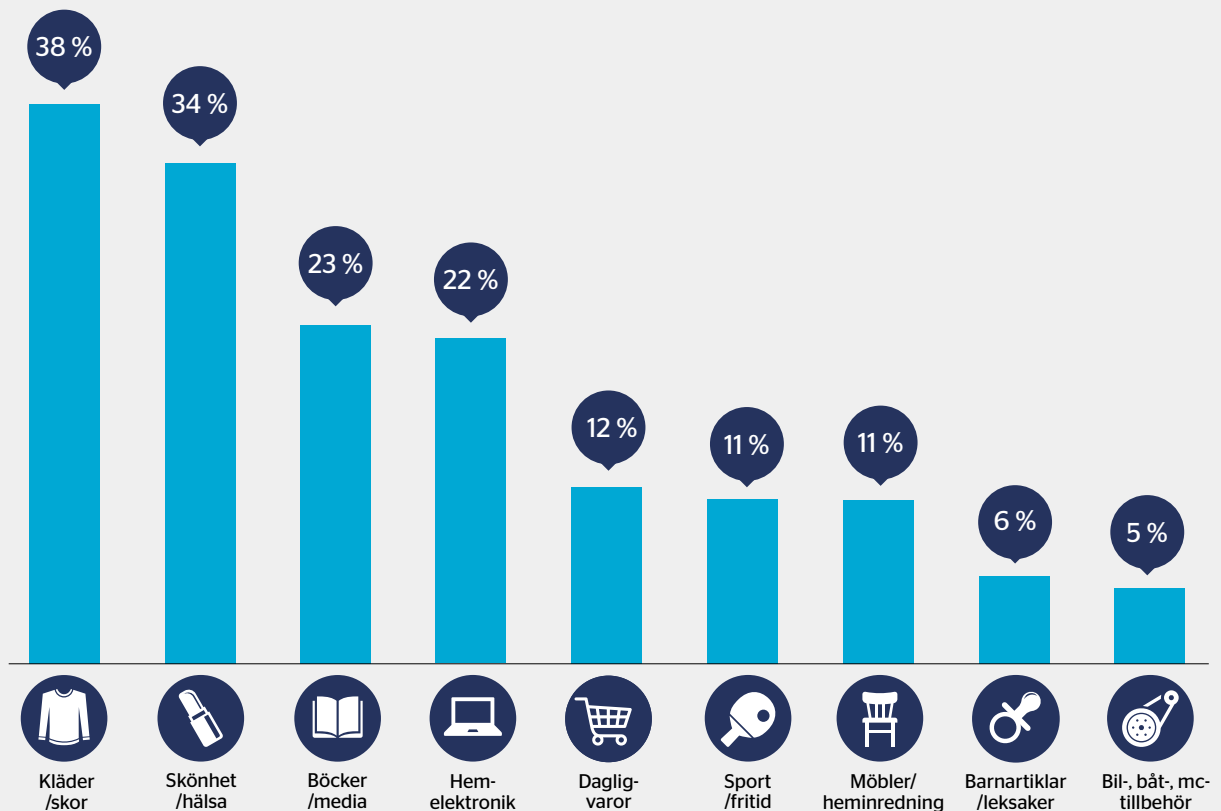
## Apoteken driver på tillväxten för skönhetsprodukter

**Avståndet mellan de mest populära produktkategorierna som säljs via nätet har krympt år för år. Kläder och skor var under 2019 fortsatt den mest populära kategorin bland konsumenterna (38 procent). Skönhetsprodukterna knappade dock in på förstaplatsen (34 procent). Delbranschen ökade två procentenheter jämfört med fjolåret och under 2019 handlade drygt en tredjedel av e-handelskonsumenterna under en genomsnittlig månad produkter inom kategorin skönhet och hälsa. En närmare granskning av produktkategorin visar att det var apoteksvarorna som var mest populära. Apoteksprodukter presenteras dock alltjämt fortfarande som en del i huvudkategorin skönhet och hälsa på grund av den stora branschglidning som råder bland produkterna.**

**Den motsatta trenden** till skönhetskategorins positiva tillväxt syntes i detaljhandelns mest digitaliserade produktkategori, böcker och media, som minskade med fyra procentenheter under året. Detta var sannolikt ett resultat av den snabbt växande konkurrensen från svenska streamingtjänster som Storytel, Bookbeat och Nextory. Även Amazons populära boktjänst Audible kan bli en tuff konkurrent för svenska e-handlare på sikt. Vissa e-handlare inom bokhandeln har också uppvisat leveransproblem de senaste åren, framförallt under stora försäljningshelger, vilket inte bidragit till att höja kundernas förtroende.

### Varor i topp:

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden



# Mathandeln på nätet som ny tillväxtmotor

**I takt med att e-handeln** har växt år för år, har det också blivit tydligt att den skaffat sig en bred folklig förankring och uppslutning ute i landet. Idag har i stort sett alla svenskar likvärdig tillgång till e-handel. Dels genom en bred utbyggnad av bredbands- och mobiltelefonnäten, dels genom logistikaktörernas satsningar på bättre pakettleveranser.

E-handelsandelen i de svenska länen ligger genomgående mellan 60 och drygt 70 procent. Gotland ligger lite efter, vilket sannolikt beror på länets geografiska position. Genomsnittsköpen ligger mellan 1 700 och 2 200 kronor per e-handlande person och månad. E-handelsförsäljningen av dagligvaror är fortfarande en bidragande orsak till skillnaderna mellan länen och till att Stockholm toppar listan. Storstäderna har mer e-handelsförsäljning av dagligvaror än genomsnittet, men genom click and collect i befintliga butiker och genom bredare utkörningsområden har e-handelsandelen för livsmedel ökat även ute i landet.

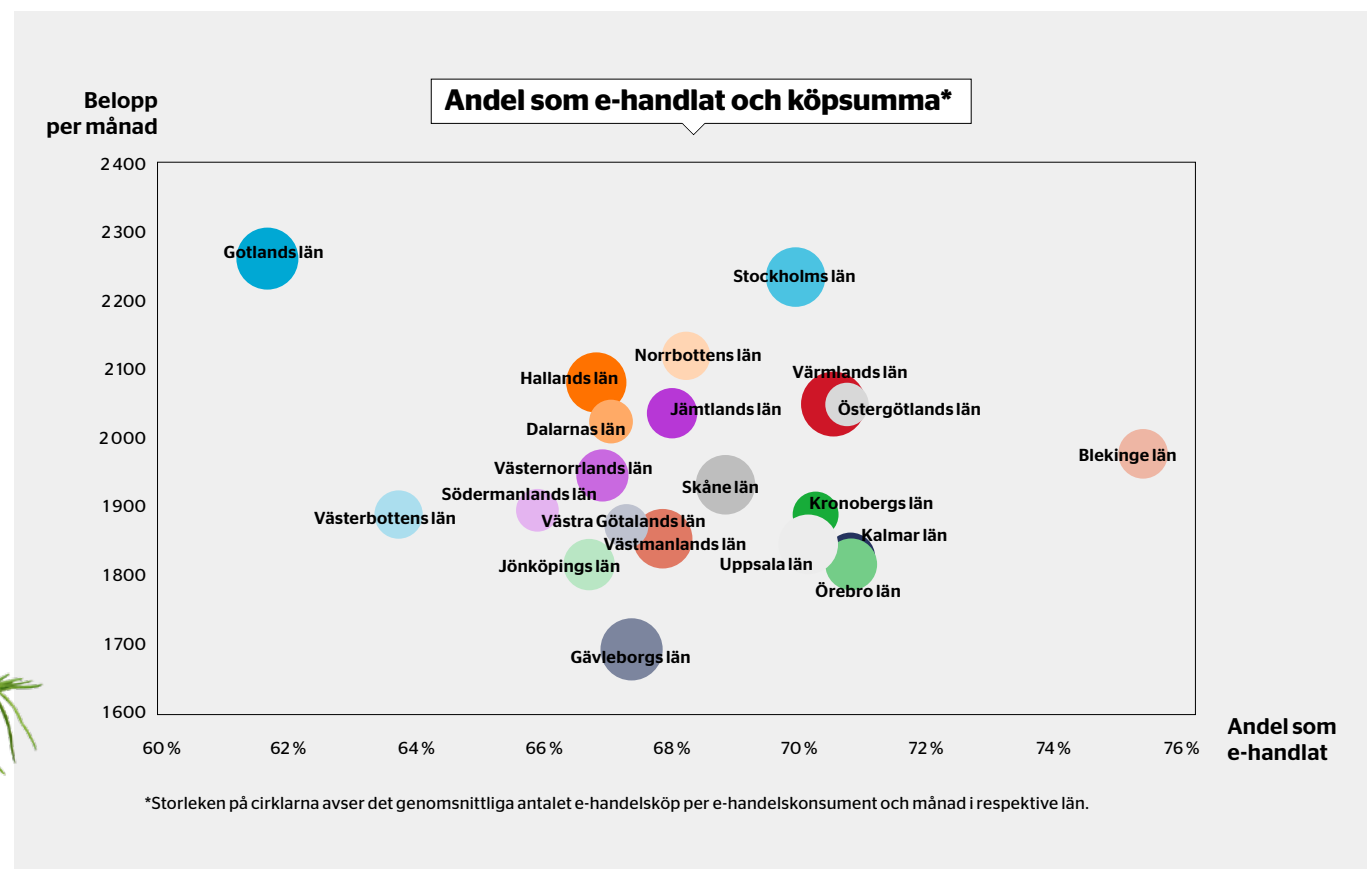
**Intressant avseende 2019** är också att den månatliga e-handelsandelen inte ökade nämnvärt i Stockholms län utan framförallt ute i landet. Kronobergs län, Värmlands län och Hallands län höjde sina e-handelsandelar med flera procentenheter jämfört med tidigare. I Halland, Värmland och Norrbotten ökade genomsnittsköpen per person med ett par hundra kronor jämfört med i föregående mätning.

Det är troligt att utjämnningen



kommer att fortsätta under de närmaste åren. Åtminstone fram till dess att nya logistiklösningar möjliggör ännu smidigare e-handel, vilket åter kan komma att driva upp försäljningen i storstadsom-

rådena gentemot övriga landet – om tekniken inledningsvis implementeras där. Leveranslösningar för ökad snabbhet och ökad flexibilitet testas redan på sina håll i Europa.



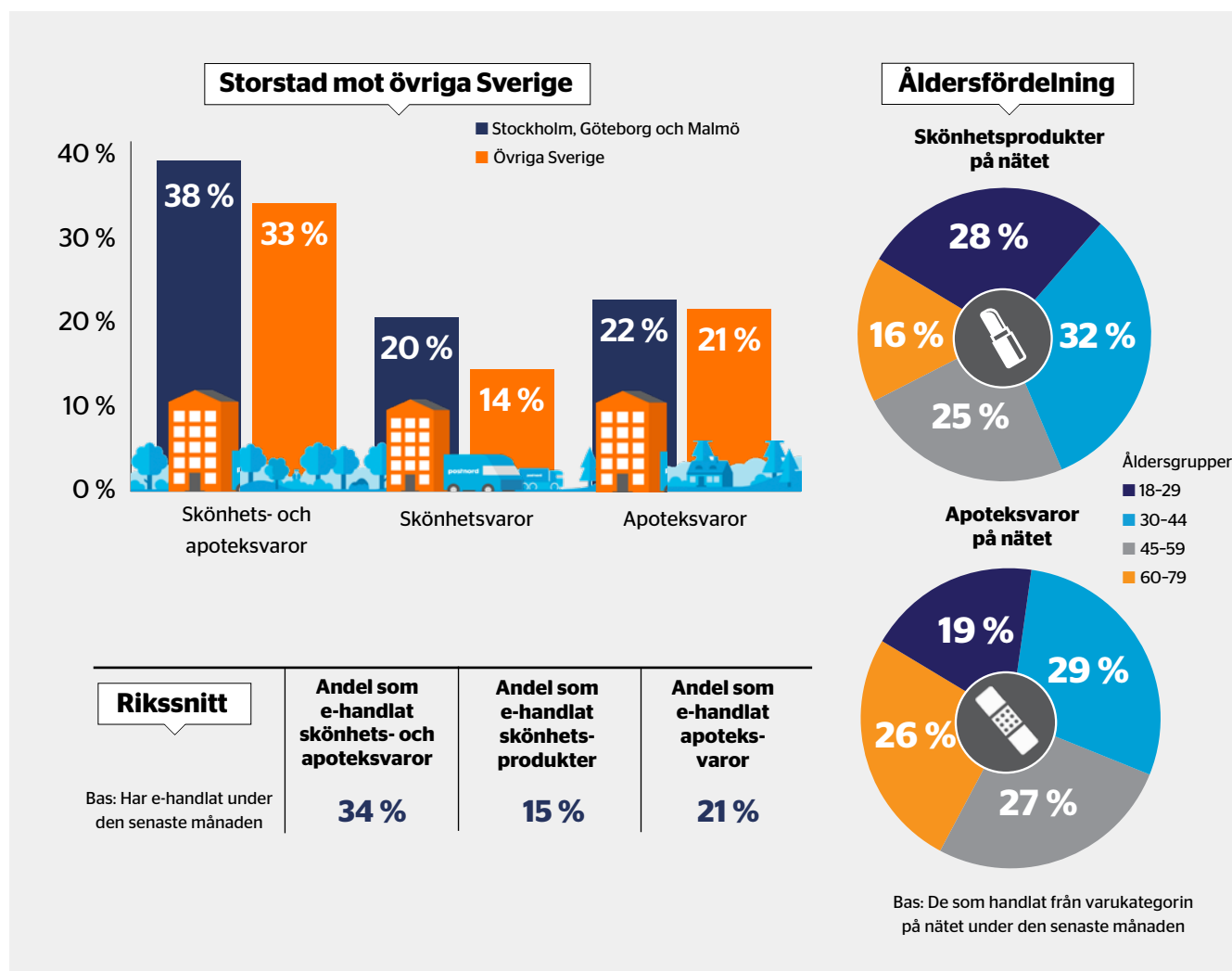
# Skönhet och hälsa – skillnader på regional nivå

**Två produktkategorier som växer** så det knakar är skönhetsprodukter och apoteksvaror. En sammanslagning av de två produktkategorierna ger oss segmentet skönhet och hälsa, ett segment som 34 procent av konsumenterna e-handlade från under en genomsnittlig månad 2019. Skönhetsprodukter köps i högre grad av yngre konsumentgrupper, medan apoteksvaror främst köps av äldre. Detta kan delvis förklaras av att konsumtionen av receptbelagda apoteksvaror präglas av en högre andel äldre konsumenter.

E-handelskonsumtionen inom kategorin skönhet och hälsa är större i storstäderna än i övriga Sverige. Detta beror framförallt på att skönhetsprodukter handlas mer i storstäderna medan försäljningen av apoteksvaror har en jämnare fördelning över landet. Något som också kan bero på Apoteas stora popularitet. Exempelvis fick en klart högre andel apotekskonsumenter välja leveranssätt jämfört med genomsnittet i Sverige.

När det kommer till vilka län som e-handlat mest produkter inom skönhet och hälsa toppas listan av Kalmar, Halland och Örebro. Av de 20 undersökta regionerna har Kalmar högst medelålder\*, och ligger också i tätskiktet i köp av apoteksprodukter tillsammans med Halland och Örebro. De län som har högst konsumtion i kategorin skönhet och hälsa har i regel både hög konsumtion av apoteksvaror och kosmetik/hudvård. Kalmar på första plats utmärker sig exempelvis på detta sätt liksom Örebro på tredje plats. Det finns dock skillnader. Västmanlands län, som ligger på femte plats, avviker från de övriga med en mycket hög andel konsumtion av kosttillskott snarare än kosmetikprodukter.

\*Statistiska Centralbyrån, Befolkningens medelålder efter region och år, 2019



# Trenderna som omformar e-handeln

Hållbarhet fortsätter att prägla utvecklingen inom svensk e-handel. Även en vidare förflyttning till mobilen, samt social shopping, är tydliga tendenser.

**P**å PostNords huvudkontor i Solna träffade PostNords detaljhandelsanalytiker Carl-Fredrik Teder och e-handelsrådgivare Arne Andersson journalisten Urban Lindstedt, som driver podcasten E-handelstrender, för att under två timmar sammanfatta trenderna som styr e-handelsutvecklingen.

Hållbarhet och social shopping är tre starka trender som fortsätter att omforma svensk e-handel. I dag är mobilen avgörande för om en näthandlare ska lyckas eller inte, och Instagram Shopping har blivit ett allt viktigare verktyg – särskilt inom skönhet och mode.

På tvärs mot tillgänglighet, direktköp från Kina och glittrande influencers har vi en stark hållbarhetstrend i Sverige. Här har snabbbrörliga



**Vi ser en enorm förflyttning till mobilen vilket ökat näthandelns tillgänglighet.**

Carl-Fredrik Teder

varumärken alla möjligheter att positionera sig mot trögrörliga detaljhandelsjättar.

**Företagen som deltar** i E-barometern svarar nu i genomsnitt att 55 procent av e-handelsbesökarna och 44 procent av köpen sker via mobilen i Sverige. Bland yngre konsumenterna är andelarna sannolikt högre än så.

– Vi ser en enorm förflyttning till mobilen vilket ökat näthandelns tillgänglighet, säger Carl-Fredrik Teder, detaljhandelsanalytiker på PostNord.

– Jag är övertygad om att mobilen är en viktig orsak till att tillväxttakten varit så hög inom e-handeln de senaste tre åren. Med butiken på fickan försvinner all friktion, säger Urban Lindstedt, programledare för podcasten E-handelstrender.

– Men vi får inte glömma bort desktop och laptop – de står fortfarande för en stor andel av köpen. Olika kanaler har olika syften, tillägger Arne Andersson, e-handelsrådgivare på PostNord.

Dock är panelen överens om att det handlar om att bygga mobilsajter som är optimerade för mobilen och att responsiva sajter som fly-



**Tillväxttakten inom svensk e-handel avtog förra året till 13 procent, men E-barometerns trendspanarpanel med Carl-Fredrik Teder, detaljhandelsanalytiker på PostNord, Arne Andersson, e-handelsrådgivare på PostNord, och Urban Lindstedt, programledare för podcasten E-handelstrender, är helt eniga om att svensk detaljhandel genomgår stora förändringar just nu.**

tande anpassar sig efter varje typ av skärm är en återvändsgränd för e-handlare. Samtidigt är det svårt för svenska e-handlare att ta plats på mobilernas hemskärmar med egna appar.

– Konsumenten spenderar allt mer tid på ett fåtal plattformar som Instagram, Facebook och Snapchat. De flesta av oss vill inte ha en massa

e-handelsappar med ett specifikt företags sortiment i varje, så det blir allt viktigare med bra mobilanpassade sajter. Instagram har lyckats bra med kopplingen från taggade produkter till checkout på företagets egen sida. Men sen är det såklart upp till e-handlaren att skapa en bra checkout-upplevelse, säger Carl-Fredrik Teder. →

I dag använder hela 30 procent av de svenska e-handelsföretagen Instagram Shopping, som gör det enkelt för kunderna att via Instagram hitta direkt till nätbutikens produkt-sidor, enligt E-barometern årsrapport 2019.

– Det är såklart inte lika intressant för alla typer av produkter, men inom mode och skönhet är det säkert en majoritet som ser Instagram som en viktig kanal, och Pinterest har implementerat samma logik, säger Carl-Fredrik Teder.

– Influencer marketing har varit viktigt för flera framgångsrika e-handlare. Därmed ligger inte social shopping långt bort eftersom kunderna ofta inspireras på sociala plattformar, säger Urban Lindstedt.

**Samtidigt var 2019 året** när klimatförändringarna och aktivisten Greta Thunberg satte hållbarhet och klimatet på agendan för medborgarna. En mycket stark trend som fått fler inom svensk e-handel att fundera på hur hållbara de kan bli.

– Hållbarhetsdiskussionerna inom e-handeln har ofta handlat om logistik, retur och förpackningar. Returflöden som går över Polen eller Baltikum har hamnat i skottgluggen. Men egentligen borde ju diskussionerna mer hand-



**Egentligen borde ju diskussionerna mer handla om hur produkterna tillverkas och hur länge de håller.**

Urban Lindstedt

la om hur produkterna tillverkas och hur länge de håller, säger Urban Lindstedt.

Vi har sett flera mindre aktörer som försöker göra uthyrning till ett alternativ till köp, inte minst Rent a Runway i USA.

– Det är dessutom allt fler varumärken som etablerar kanaler där man kan sälja och köpa begagnade plagg, till exempel Patagonias Worn Wear. Även här hemma ser vi såna satsningar. Det är ett smart sätt att bli mer hållbara och bygga varumärke, säger Arne Andersson.

**Panelen lever mitt i** dessa förändringar där Arne precis beställt så dyra japanska jeans att han vägrar berätta vad de kostade, medan Urban skryter om sina Tiger-jeans han köpte på begagnatsajten Sellpy för 300 kronor. Ett annat hållbarhetsprofilerat initiativ som lyfts fram är Nudies löfte om livslånga reparationer av deras jeans, oavsett var och av vem man köpt dem. På hållbarhetstemat vill Arne även poängtera att även frågor som att minska luften i paketen är viktiga för att minska e-handelns påverkan på klimat och miljö. PostNord driver ett initiativ tillsammans med ett antal kunder för att driva den utvecklingen i rätt riktning.

I dag konkurrerar alla företag om konsumenternas uppmärksamhet oavsett om de säljer upplevelser eller kläder, streamar filmer och eller ljudböcker. Digitaliseringen av fysiska skivor har närmast uttraderat skivbutikerna i Sverige. Och all tillväxt inom bokbranschen finns inom ljudboksappar. Därför var det nästan nolltillväxt inom e-handeln inom segmentet Böcker/Media förra året, enligt E-barometern årsrapport 2019.



**Allt fler varumärken som etablerar kanaler där man kan sälja och köpa begagnade plagg.**

Arne Andersson

– Vi får inte glömma att både Adlibris och Bokus under perioder haft stora problem med sin logistik, säger Urban Lindstedt. Och när modebranschen är duktiga på att inspirera online måste kunderna gå till fysiska bokbutiker för att få köpråd av kunnig personal.

– Information är billigare än någonsin. Historieböcker konkurrerar med historiepoddar såväl som med Wikipedia, även om de senare såklart är beroende av att det skrivs böcker. Men det växer fram nya affärsmodeller för läsning också, på samma sätt som streamingtjänsterna har förändrat film- och musikbranscherna, säger Carl-Fredrik Teder.

**Konkurrensen om** uppmärksamheten kommer även direkt från varumärken och e-handelsföretag. Flera aktörer försöker skapa communities där de hoppas att vi som konsument ska vilja spendera tid.

– Det är självklart så att konverteringen är i fokus för alla som säljer produkter på nätet, men allt fler verkar inställda på att försöka få konsumenterna att tillbringa tid med varumärket snarare än att bara ha en hög konverteringsgrad här och nu; ett mer långsiktigt sätt att förhålla sig till försäljning, säger Carl-Fredrik Teder.

Online-apoteken var ett segment som stack ut förra året med en tillväxt på 30 procent, enligt E-barometern årsrapport 2019.

– Apotea har drivit utvecklingen med att få apoteken att bredda sina sortiment vid sidan om det traditionellt medicinska. De andra apoteken har blivit tvungna att försöka matcha Apoteas sortiment, säger Arne Andersson.

– Det är också en av de aktörer som drivit hemleveranser hårdast. En viktig del i deras exempellösa framgång, säger Urban Lindstedt.

Vid sidan om hemleveranserna är paketskåpens framfart den mest intressanta trenden inom e-handelslogistik. I Finland vill 56 procent av konsumenterna ha paketskåpsleveranser och i Sverige ökade förra året andelen som vill ha paketskåp med 11 procentenheter till 16 procent.

– Det handlar om tillgänglighet och bekvämlighet. I Danmark har PostNord 1100 paketskåp och vi kör nu tester här i Sverige, säger Arne Andersson.

– Det finns alla möjligheter att göra paketskåp till något mer än vanlig paketutlämning. Här kan vi ha minutsnabba leveranser av populära storsäljare och överlämning av nycklar vid Airbnb-uthyrning, säger Urban Lindstedt. ■



**Allt fler verkar inställda på att få konsumenterna att tillbringa tid med varumärket.**

Carl-Fredrik Teder



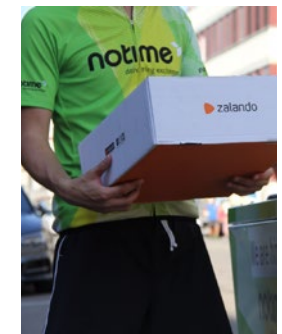
## Utlandshandeln backar svagt

**2019 uppgav** i genomsnitt 17 procent av konsumenterna att de köpt minst en vara från en utländsk webbutik under den senaste månaden, vilket kan jämföras med 18 procent 2018. Andelen är självrapporterad och det finns osäkerhetsfaktorer, men det förefaller ändå som om utlandshandeln tappat något i attraktivitet under året. Det är tänkbart att detta är ett resultat av den svaga kronkursen som gör utlandsköpen dyrare och även av att den utomeuropeiska privatimporten från både USA och Kina har minskat.

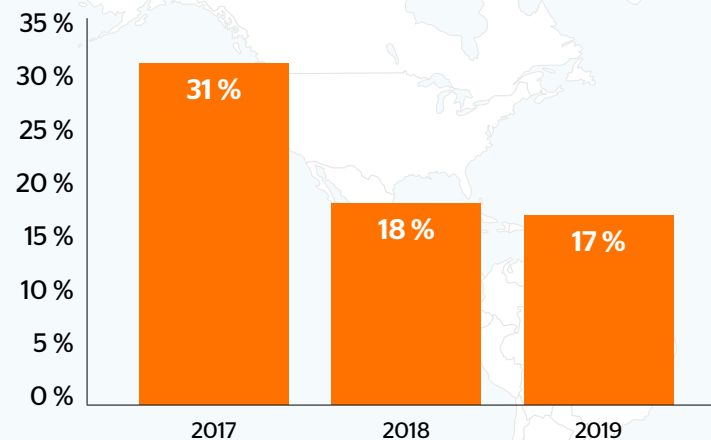
Trots ett totalt sett mindre intresse för utlandshandel presterar ett par utlandsaktörer väl bland de svenska konsumenterna. Tyskland toppar listan som mest populära importland och det är sannolikt modeföretaget Zalando som driver en hel del av den försäljningen. Även Amazon finns i tysk tappning, men det är möjligt att fler svenskar väljer den brittiska förlagan. Sett till de produktkategorier svenskar köper från utlandet är det mode som toppar listan. Böcker och mediaprodukter är också en stor säljande kategori, vilket sannolikt är en delförklaring

till Storbritanniens framträdande plats på listan.

När det kommer till hemelektronik har intresset svalnat något under året. Det är dock tänkbart att det kan ske ett uppsving igen efter den i höstas höjda kemikalieskatten som sätter svenska hemelektronikhandlare i en allt svårare konkurrenssituation gentemot utlandet när de inhemska priserna höjs med avgiftspåslag. Det är även möjligt att de kinesiska aktörer som drabbades hårt av paketavgifterna för ett par år sedan kan återta delar av sin försäljning.

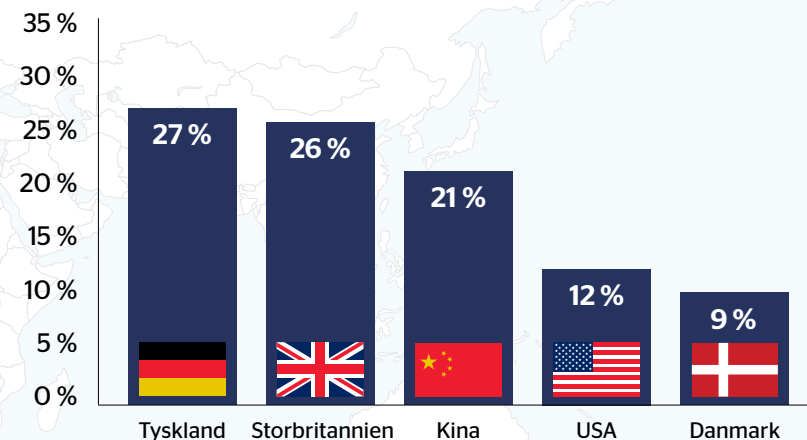


Andel som e-handlar från utlandet (senaste månaden)



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Topp 5 länder utanför Sverige att e-handla från



Bas: Har e-handlat varor från utlandet under den senaste månaden

# Brexits konsekvenser ännu ovissa

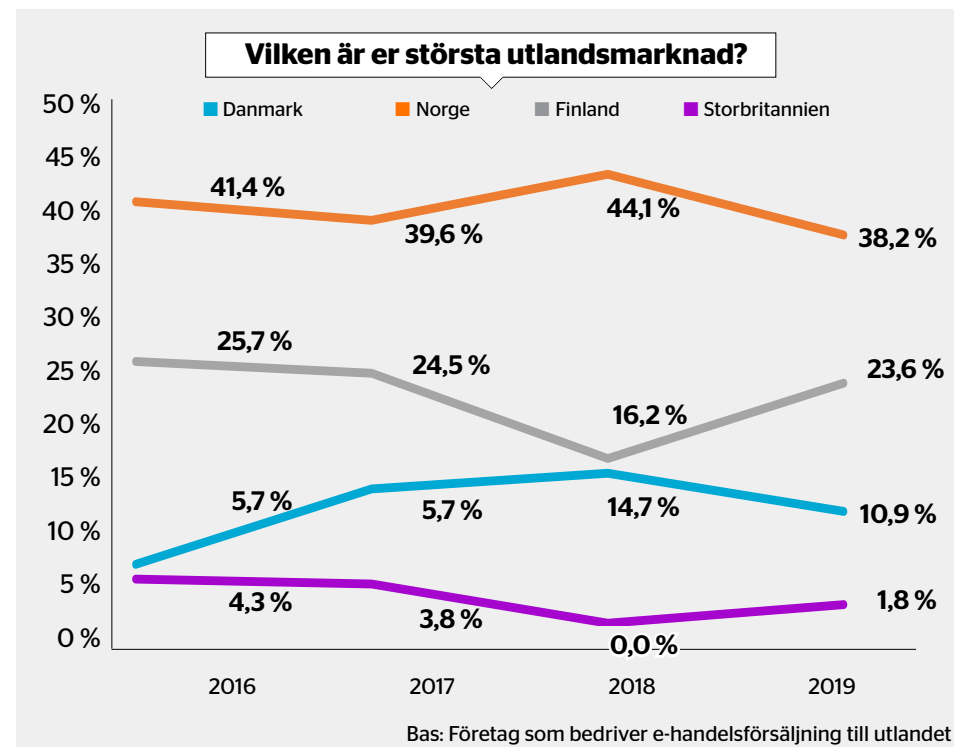
**Norge har under flera år** varit de svenska e-handelsföretagens främsta utlandsmarknad. I jämförelse med förra året har dock denna andel minskat med drygt fem procentenheter. Minskningen har skett till förmån för vårt östra grannland Finland som uppvisade en påtagligt svag andel i fjol. Synen på den finska marknaden är därför snarare återtagen än nyupptäckt.

Hård konkurrens och den varierande svenska växelkursen har legat till grund för de volatila utlandsandelarna. Den norska kronan har följt den svenska medan Euron blivit dyrare och gjort svenska produkter billigare. Andelen företag som såg Tyskland som sin viktigaste marknad har halverats, från tolv till sex procent. Geografisk närhet är fortfarande en viktig faktor. 70 procent av de exporterande svenska e-handelsföretagen hade ett annat nordiskt land som sin största utlandsmarknad.

**Efter en nästan** tre år lång process har brexit blivit verklighet. De svenska e-handelsföretagen förefaller dock inte vara omedelbart påverkade. Andelen företag som uppgav Storbritannien som sin största utlandsmarknad uppgick till endast två procent. Istället är det tänkbart att det blir konsumenterna som påverkas mer av brexit eftersom Storbritannien tillhör de mest populära importländerna av e-handelsvaror till Sverige.

Det dröjer sannolikt en tid innan konsekvenserna av Brexit är tydliga för den svenska e-handeln. Fram till den 31 december 2020 kommer det inte att ske några förändringar i regelverket för handel med Storbritannien. Det är tänkbart att ett nytt avtal kommer

att göra det dyrare att handla då eventuell moms och tull tillkommer efter utträdet, men exakt hur stora avgiftspåslagen blir är svårt att sja om. Vid sidan av potentiella handelshinder tillkommer juridiska förändringar. Framförallt att EU:s juridiska regelverk upphör att gälla och att det för många (åtminstone inledningsvis) inte är värt att handla med Storbritannien på grund av den extra administrativa börda som tillkommer.



## EXPERTEN TIPSAR

### Brexit – vad händer nu?

**Efter många turer** lämnade Storbritannien EU den 31 januari. Nu vidtar en övergångsperiod till och med den 31 december 2020. Under övergångsperioden gäller samma regelverk som innan utträdet.

**Storbritannien och EU** kan förlänga övergångsperioden med upp till två år. Förlängningen måste de komma överens om senast den 1 juli 2020. Förhandlingarna om framtida relationen är komplex och sannolikt förlängs därför övergångsperioden till slutet av 2022.

**Det är först när** förhandlingarna är avslutade som vi vet vilka regler som kommer att gälla. Efter övergångsperioden kommer det oavsett utgång av förhandlingarna bli begränsningar i den fria rörligheten för varor och tjänster, exempelvis krav på tulldeklaration och vissa rutiner vid retur av varor. Det kan även bli tullar efter övergångsperioden. E-handlare bör även hålla koll på legala aspekter som immateriella rättigheter, GDPR och produktkrav.

Den som inte tidigare handlat med länder utanför EU måste nu förhålla sig till nya regler.

**Lena Sellgren**  
 Chefsekonom på Business Sweden

# Majoritet av e-handelsbesök sker med mobiltelefon

**Mobiltelefonen blir allt viktigare** som köpkanal och utvecklingen mot ökad mobilhandel har gått förhållandevis snabbt under de senaste åren. 2016 uppgav endast 13 procent av e-handlarna i undersökningen att en majoritet av köpen i webbutiken gjordes med mobiltelefon. 2019 var motsvarande andel 41 procent.

Fyra av tio av e-handlare har alltså en mobil kundmajoritet. Försäljningsmässigt stod mobilerna för cirka 44 procent av nätförsäljningen 2019. De stod också för cirka 55 procent av besöken på e-handlar-

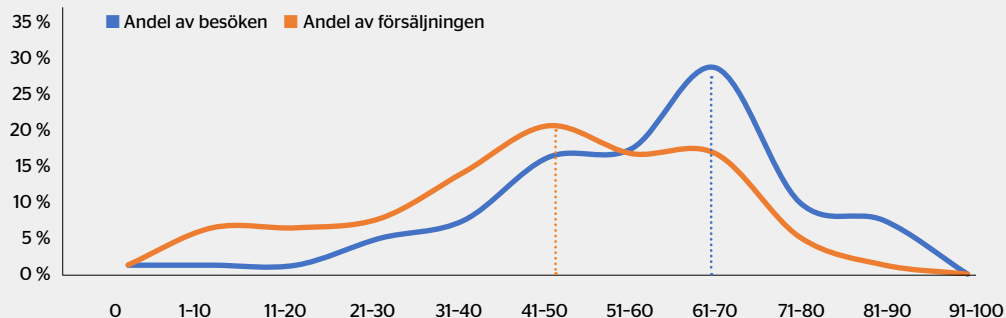
nas webbsidor under året. Detta illustreras i diagrammet nedan. Konsumenterna är alltså mer benägna att använda mobilen till att surfa in på handlarnas webbsidor än till att fullborda köpet. Detta kan bero på att det för vissa konsumenter kan kännas olustigt att mata in känsliga kort- eller fakturauppgifter i offentliga miljöer som på bussen eller i tunnelbanan. En annan anledning är om betallösningen är krånglig eller undermåligt mobilanpassad.

I takt med att alternativa betalsätt, snabba en-klickslösningar och mobilvänliga applösningar

(exempelvis Instagram Shopping) växer är det dock troligt att det kommer att ske en förändring och att det blir mer naturligt att även slutföra köpet i mobilen. Redan under 2019 började gapet mellan mobiltelefonens relativa besöks- och försäljningsandel minska.

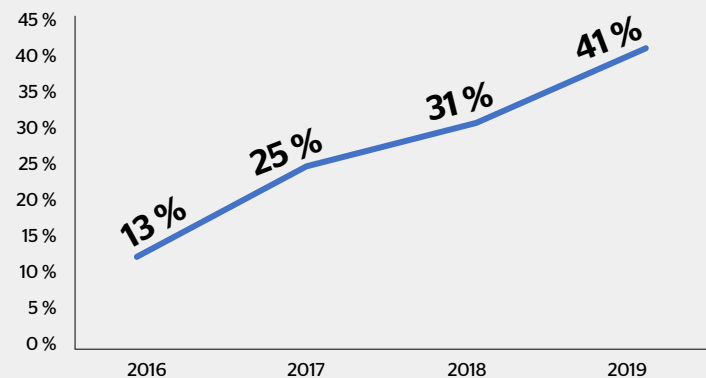


**Andel besök och onlineförsäljning via mobiltelefon hos svenska e-handlare (i procent)**



Bas: Företag som bedriver e-handel

**E-handelsbolag som har en majoritet av sin försäljning via mobilen (i procent)**



Bas: Företag som bedriver e-handel

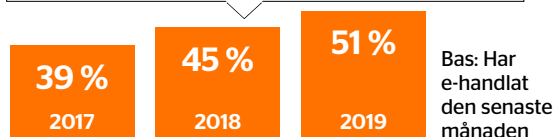
# Tydliga åldersförskjutningar i e-handel via mobilen

**Många e-handelskonsumenter** har tagit e-handeln med mobiltelefon till sig. 51 procent av e-handelskonsumenterna uppger att de e-handlat med sin mobiltelefon under den senaste månaden. Detta kan jämföras med 2017 då endast 39 procent e-handlat med sin mobiltelefon.

Köpkanalens snabba tillväxt hänförs framförallt till konsumentgrupperna mellan 18 och 49 år. Cirka 60 procent av e-handelskonsumenterna i dessa åldersgrupper uppgav att de e-handlat med mobiltelefonen under den senaste månaden. Omvänt är det bara 28 procent av de e-handlande konsumenterna i gruppen 65+ år som använt sin mobiltelefon till detta. Framförallt äldre män är underrepresenterade som mobiltelefonkonsumenter – medan kvinnor i samma ålder i högre grad tagit tekniken till sig.

Det är dock uppenbart att skillnaderna åldersgrupperna emellan kommer att jämnas ut. Brytpunkten sker idag mellan 50 och 60 års ålder då mobilanvändandet på e-handlssidor börjar avta på allvar. I takt med att konsumenterna åldras tar de sitt köpbeteende med sig och brytpunkten flyttar längre och längre upp i åldrarna. Inom ett antal år kommer det sannolikt bara att vara den äldsta gruppen som inte e-handlar i hög grad med mobiltelefonen – och även där kommer beteendet successivt att förändras.

## Andel som e-handlat med mobilen



# Senaste köpet allt oftare via nätet

**Konsumentbeteendet blir** allt mer digitalt i takt med att den del av befolkningen som växt upp med internet successivt åldras och tar sina vanor med sig. Under 2019 köptes knappt var tredje vara via antingen dator, mobiltelefon eller surfplatta. Det råder dock stora skillnader mellan konsumentgrupperna, både sett till ålder och till kön. Framförallt minskar e-handelsköpen i takt med stigande ålder. I åldersgruppen 18-29 år gjordes 44 procent av köpen på nätet. Därefter dalar andelen e-handelsköp successivt genom åldersspannen, ner till 16 procent i den äldsta åldersgruppen 65-79 år.

**Hur vi handlar** på nätet skiljer sig också mellan könen. Män använder i större utsträckning datorn för att e-handla medan kvinnor föredrar mobiltelefonen som sitt främsta shoppingverktyg på nätet. Drygt var femte man köpte sin senaste vara med datorn jämfört med bara var tionde kvinna. I takt med att nättaktörerna mobilanpassar sina webbbutiker ökar dock antalet mobiltelefonkunder, så det är troligt att andelen kommer att öka för båda könen framöver. Detta i synnerhet då mobiltelefonen möjliggör e-handel när datorn inte finns tillgänglig.

**För samtliga åldersgrupper** sker fortfarande mer än hälften av inköpen i en fysisk butik. Vanligast är en fysisk butik i ett stadscentrum (28 procent) eller köpcentrum (25 procent). Trenden är dock minskande. I takt med att e-handeln växer är det troligt att butikerna kommer att fortsätta tappa försäljning tills att en ny jämviktsnivå uppnåtts. Detta sker när butiksutbudet har anpassats till

den konsumtion som butikerna är bäst lämpade för - exempelvis spontaninköp, att fylla omedelbara behov, eller köp med hög servicegrad/upp-

levelsekänsla. Detta medan andra typer av köp där e-handelsaktörerna är starkare sannolikt fortsätter migrera till nätet.

















**Män**  
18-49 år

**I vilken typ av butik handlade du din senaste vara?**



**Kvinnor**  
18-49 år

	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65-79 år	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65-79 år	
 <b>Stadscentrum</b>	23 %	20 %	34 %	31 %	25 %	27 %	35 %	35 %	<b>Stadscentrum</b> 
 <b>Köpcentrum</b>	20 %	25 %	29 %	37 %	18 %	23 %	25 %	27 %	<b>Köpcentrum</b> 
 <b>Stormarknad</b>	8 %	9 %	6 %	12 %	11 %	11 %	14 %	17 %	<b>Stormarknad</b> 
<b>Summa fysisk handel</b>	<b>51 %</b>	<b>54 %</b>	<b>69 %</b>	<b>80 %</b>	<b>54 %</b>	<b>61 %</b>	<b>74 %</b>	<b>79 %</b>	<b>Summa fysisk handel</b>
 <b>Dator</b>	27 %	20 %	16 %	11 %	22 %	8 %	10 %	8 %	<b>Dator</b> 
 <b>Mobiltelefon</b>	17 %	19 %	5 %	2 %	20 %	23 %	8 %	3 %	<b>Mobiltelefon</b> 
 <b>Surfplatta</b>	2 %	3 %	4 %	2 %	2 %	3 %	5 %	3 %	<b>Surfplatta</b> 
<b>Summa e-handel</b>	<b>46 %</b>	<b>42 %</b>	<b>25 %</b>	<b>15 %</b>	<b>44 %</b>	<b>34 %</b>	<b>23 %</b>	<b>14 %</b>	<b>Summa e-handel</b>

Bas: Samtliga

# Webrooming och showrooming blir vanligare

**Konsumenterna blir allt mer** välinformerade och gör mer research när de ska handla produkter. Köpresan har blivit mer komplex och tiden då viktiga köp gjordes på magkänsla känns för många konsumenter idag främmande. Två av tillvägagångssätten för att inhämta mer information inför ett köp kallas webrooming och showrooming.

Webrooming innebär att konsumenten gör sin produktresearch på nätet och köper produkten i fysisk butik. 42 procent av konsumenterna i undersökningen uppger att de gjorde detta inför sitt senaste köp. Fenomenet är framförallt vanligt bland män (52 procent). Webrooming-fenomenet har ökat något under året, vilket kan bero på att möjligheterna för att göra research blir allt bättre. Inte helt oväntat är det de dyrare produkterna som lockar mest till nätresearch. Särskilt vid köp av hemelektronikprodukter är det vanligt att vända sig till jämförelsesajter och sökmotorer innan köpet genomförs.

**Showrooming är motsatsen** till webrooming och innebär att konsumenten först tittar på varor i butik och sedan köper dem på nätet. 10 procent av undersökningsdeltagarna uppger att de ägnat sig åt showrooming, vilket är en svag ökning mot fjolåret. Detta kan bero på att butikerna blivit bättre på att inspirera och har kommit att få en lite annan roll än tidigare.

Beteendet är dock fortfarande relativt ovanligt i samtliga produktkategorier, men förekommer mer frekvent i vissa. Möbler och heminredning är en sådan produktkategori. Varorna är ofta dyra och det är därför värt besväret för konsumenten att prov-

sitta soffan, eller titta på garderoben innan köpets genomförande.

Webrooming och showrooming har funnits länge och i viss utsträckning har handeln anpassat sig till konsumenternas behov. Prisjämförelsesajter på nätet underlättar drastiskt webrooming och vissa renodlade e-handlare har skapat en butiksnärvaro för att möjliggöra showrooming. Svenska Adlibris är ett exempel. Amerikanska Amazon ett annat. Det är troligt att trenden med fler showrooms kommer att fortsätta under de kommande åren både i Sverige och utomlands.



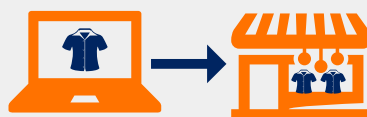
**52%**

... av männen uppger att de gör sin produktresearch på nätet och köper produkten i fysisk butik. Fenomenet är vanligare bland män än kvinnor.

## Så stor andel gjorde research inför sitt senaste köp

### Webrooming

**42%**

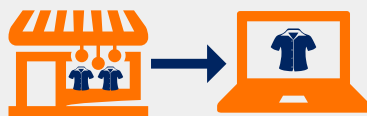


Gjorde research på internet inför sitt senaste köp av en vara i en fysisk butik

Bas: Samtliga

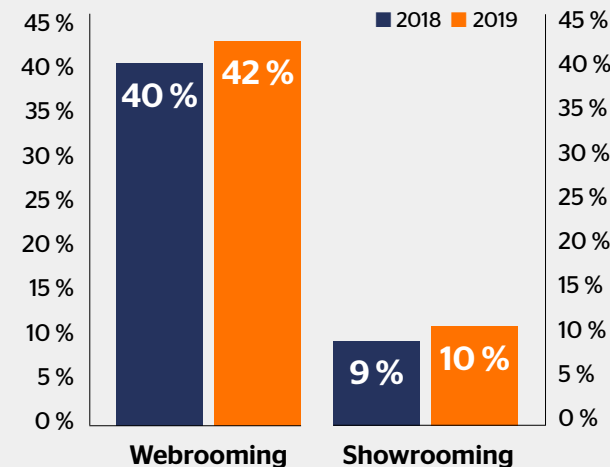
### Showrooming

**10%**



Gjorde research i fysisk butik inför sitt senaste köp av en vara på internet

Har e-handlat under det senaste året



# Mobilanpassad webbsida allt viktigare

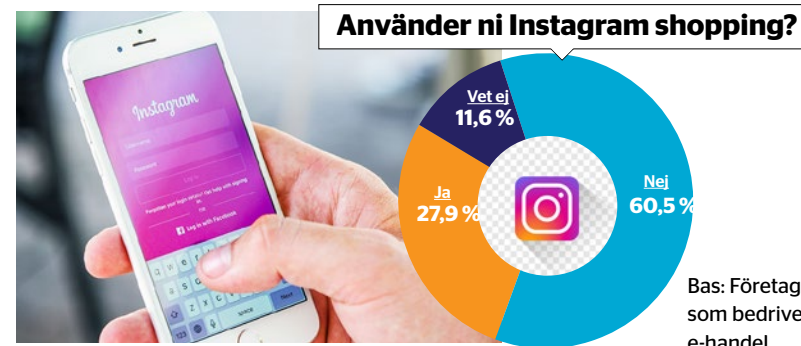
**När det kommer till** webbutikens viktigaste egenskaper värderar konsumenterna enkelhet och tydlighet högst. Allra viktigast för konsumenterna i en webbutik är bra produktinformation (96 procent), en lättnavigerad sida (92 procent) och användarvänliga sökfunktioner (91 procent) är några av grundbultarna för en fungerande e-handel. Att tydlig produktinformation ansågs viktigast är naturligt då e-handels stora akilleshälgentemot den fysiska handeln är svårigheten att få en uppfattning om produkterna, jämfört med att kunna känna och klämma på dem i den fysiska butiken.

Den största förändringen under de senaste åren är att mobiltelefonen fått en större betydelse för köpresan och att kraven om mobilanpassade hemsidor har ökat. För bara fyra år sedan uppgav cirka 34 procent av konsumenterna att de hade handlat med sin mobiltelefon online. Motsvarande siffra i år är 51 procent. Vikten av mobilanpassade sajter har följt samma trend. I år angav 55 procent att det är viktigt eller mycket viktigt att hemsidan är mobilanpassad, jämfört med 41 procent år 2016. I takt med att mobiltelefonen blir en allt viktigare köpkanal är det också troligt att innebörden av begreppet mobilanpassning förändras, med högre och högre krav som följd.

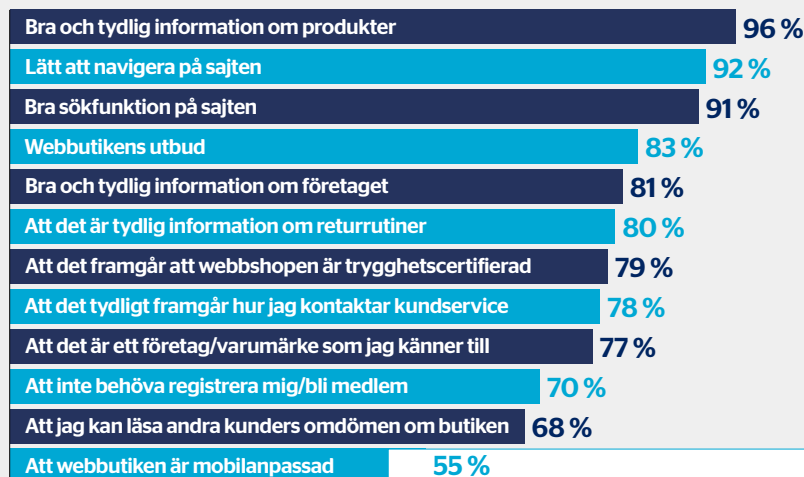
**Vikten av mobilanpassning** skiljer sig också mellan olika konsumentgrupper, framförallt med avseende på kön. Fler kvinnor (61 procent) än män (48 procent) anser att mobilanpassning är viktigt. Detta beror på att kvinnor tenderar att ha ett mer mobilbaserat köpbeende än män. Kvinnorna använder även mobilen mer i vardagsshoppingen, exempelvis för att fotografera

prislappar (28 procent - 20 procent för män) eller ta emot erbjudanden (44 procent - 34 procent för män).

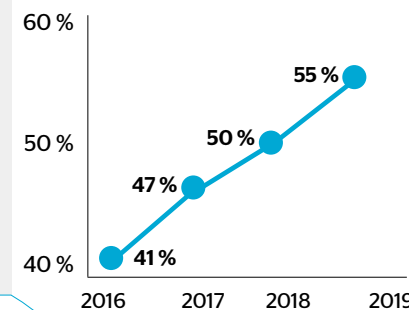
Ytterligare en faktor som kan höja kraven på mobilanpassning är sociala bildtjänster som Instagram Shopping (där unga kvinnor är starkt överrepresenterade). Instagram Shopping förutsätter en sömlös kontakt med annonsörens mobilsajt, vilken därigenom avkrävs en hög teknisk miniminivå. Bland de svenska e-handlarna använder en minoritet (28 procent) Instagrams shoppingtjänst.



## Viktigt för konsumenterna i en webbutik



Så mycket har andelen konsumenter som vill ha mobilanpassad webbutik ökat



Bas: Har e-handlat under det senaste året



# Många anledningar att välja fysisk butik

**Butikshandelns utmaningar** har varit många de senaste åren, men i flera avseenden tycks hoten mot den fysiska handeln också ha varit något överdrivna. Att handla i butik är tillfredsställande för många konsumenter. 14 procent av konsumenterna i undersökningen uppger att de väljer att handla i butik för att det är roligare än att handla på nätet, 18 procent gör det för att de behöver varan snabbt och 15 procent för att de vill se utbudet av varor.

**Anledningen till** att handla i fysisk butik avgörs i hög grad även av produkten. Den vanligaste anledningen till att handla kläder och skor i butik är spontaninköp. Varorna är inte nödvändigtvis dyra, de är enkla att få med sig hem och klädbutikerna lockar besökare med nya kollektioner och mode-trender. För hemelektronikprodukter handlar det istället om service. Teknikprodukter kan förefalla snarlika men ändå skilja mycket sig åt vad gäller prestanda, kvalitet och format. För den typen av köp är butikspersonalens kunskap det främsta skälet för att välja den fysiska butiken. Många kunder är osäkra och känner att de behöver hjälp i sina köpsbeslut.

**De mest otåliga** konsumenterna i undersökningen är de som köper byggvaror. Dessa uppger mer än några andra konsumenter att de handlar i fysisk butik för att få med sig varorna hem direkt. En annan tydlig trend är att varor som har hög funktionalitet eller sitter nära kroppen är viktiga att prova i butik. I synnerhet gäller detta sportprodukter. Tätt därefter följer kläder och skor.





Lykos logistikchef Anna Persson och VD Rickard Lyko i företagets nya lager i Vansbro.

## ”Vi ska göra fel”

Från lokal frisørsalong till storföretag med miljardomsättning. Lykos satsning på hårvård och skönhetsprodukter, både på nätet och i butik, är inget annat än en framgångssaga. I grunden finns en vilja att testa – och att göra fel.

**I** dag är Lyko börsnoterat och växer snabbt, men har kvar sin bas i Vansbro där företaget är på väg att flytta in i en alldeles nybyggd högteknologisk lageranläggning.

Det var under 2008 som Rickard Lyko tog över som VD och bestämde sig för att satsa helhjärtat på att förvandla familjens hårvårdsföretag till något stort. Men ursprunget i småstaden präglar fortfarande bolaget.

– Kommer man från en liten by så måste man stå för allt man gör. Så var det när jag växte upp och så är det med företaget i dag också, säger Rickard Lyko.

**Ni fick fackförbundet Handels utmärkelse Handels bästa arbetsplats 2019. Hur kommer det sig att ni är en sådan omtyckt arbetsgivare?**

– Det har mycket med transparens att göra. Vi tror på att involvera våra anställda, precis som vi tror på att →

→ involvera våra leverantörer. Om vi delar med oss av vår data kan alla göra ett bättre jobb, både anställda och leverantörer. Det finns en överdriven rädsla för att kommunicera information om till exempel försäljning, men det finns ju ingenting någon annan kan göra med det informationen. Det är precis som att folk är rädda för att prata om sina affärsidéer, men det är i själva genomförandet allting ligger.

### Vad är det som är viktigast för er mäta?

– När det kommer till våra kampanjer och vad som konverterar så mäter vi väldigt mycket, för att hela tiden veta vilken trafik vi ska köpa. Allting måste betalas tillbaka – på kronan. Men det som är mer långsiktigt varumärkesbyggande är vi försiktiga med att mäta. Jag är angelägen om att vi inte ska skapa en kultur där vi hela tiden ska verifiera att vi inte gjort fel. Vi ska göra fel. Vi måste våga testa saker.

Enligt Rickard Lyko har inte förhållnings-sättet att mäta lagom mycket förändrats avsevärt sedan Lyko blev börsnoterat.

– Jag ser det inte som något problem. Det handlar även där om att vi är transparenta och förklarar varför vi gör olika saker och på vilken horisont. Det aktiemarknaden vill ha är förutsägbarhet.

### Men ni har stora planer på att växa snabbt. Varifrån ska tillväxten komma? Vilken typ av företag är Lyko och vart är ni på väg?

– Vi är ett skönhetsföretag och vi jobbar med både produkter och behandlingar. I skönhetsbranschen finns det en väldigt stark symbios mellan de två delarna – salongerna



för hårvård och hudvård skapar efterfrågan på produkterna. Därför har vi skapat en plattform, Lyko Social, där konsumenterna, salonger och varumärken kan interagera med varandra. Så förhoppningen är att alla frisörer så småningom ska kunna se oss som en partner snarare än som en konkurrent, genom att ansluta sig till vårt bokningssystem.



**Förhoppningen är att alla frisörer ska se oss som en partner snarare än som en konkurrent.**

### Samtidigt fokuserar ni även på en expansion utanför Sverige?

– Ja, vi har haft fokus på Sverige, Norge, Danmark och Finland än så länge, men det kommer säkert fler marknader på sikt. Vi ska fortsätta växa i högt tempo och då måste man förr eller senare in på större marknader.

I det nybyggda lagret utanför Vansbro har Lyko gott om utrymme för att växa. Rickard Lyko pratar mycket om vikten av att vara anpassningsbar inför olika framtidsscenario. Lagret är till stora delar robotiserat, men det finns fortfarande ett stort behov av manuell arbetskraft i anläggningen.

Till skillnad från modehandeln är skönhetsbranschen präglad av ömtåliga produkter som behöver relativt mycket emballage, för

att de inte ska riskera att skadas på vägen till konsumenten.

En stor fördel jämfört med modehandeln är de relativt små returvolymerna. Rickard Lyko menar att alla branscher har sina för- och nackdelar, men han skulle ogärna vilja byta plats med modehandeln och de stora returflödena.

Tillsammans med PostNord arbetar Lyko numera för att minimera mängden luft i sina förpackningar, något som i förlängningen får positiv påverkan på miljön.

### Förutom att Lyko jobbar med att minimera luften i förpackningarna, hur jobbar ni med hållbarhet?

– Vi har alltid varit väldigt noggranna med att undvika att slösa på våra resurser. Det genomsyrar allting vi gör. Sedan ser vi så klart till att tillgodose konsumenternas önskemål om hållbart tillverkade produkter, och det kommer säkerligen att bli en större och större efterfrågan där. Hållbarhet kommer i högre grad att vara en hygienfaktor för kommande generationer, säger Rickard Lyko. ■

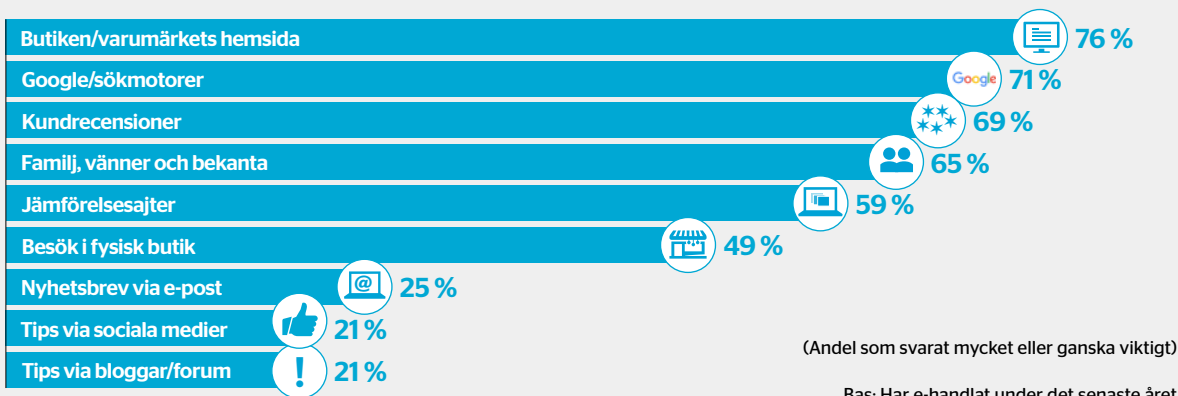


# Konsumenter värdesätter trovärdiga källor

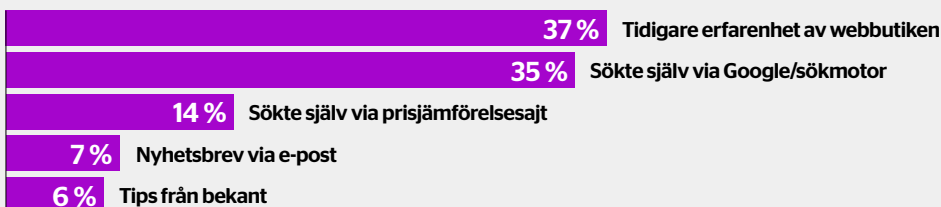
**Webbutikens eller varumärkets** egen hemsida är den viktigaste informationskällan för konsumenterna under köpprocessen. 76 procent av e-handelskonsumenterna i undersökningen anger att hemsidan är en viktig informationskälla. 37 procent uppger också att de hade tidigare erfarenhet av webbutiken de senast handlade från. Vid sidan av webbutiken som informationskälla förlitar sig konsumenterna även i hög grad på sökmotorer (71 procent) och rekommendationer och åsikter - inte minst från familj och bekanta (65 procent). Även recensioner från andra kunder är viktigt (69 procent). Detta eftersom de nyanserar den ibland missvisande eller tillrättalagda bild av produktutbudet som företag kommunicerar ut. Såg färgen på tröjan annorlunda ut i verkligheten, var storlekarna små, hur kändes tyget? Det finns mycket information och många intryck som är svåra att förmedla på distans.

**Var femte e-handelskonsument** i undersökningen anger att rekommendationer i sociala medier eller i bloggar/forum är viktiga informationskällor. Framförallt unga kvinnor värderar sociala medier högt inför e-handelsköp. 36 procent av kvinnorna i åldersgruppen 18-29 år anser att rekommendationer i sociala medier är en viktig informationskälla när de ska handla på nätet. Motsvarande siffra för unga män är 23 procent. Trenden är ännu tydligare när det kommer till annonser och reklam i sociala medier. 30 procent av kvinnorna ser detta som en viktig informationskälla jämfört med 8 procent av männen.

## Hur viktiga är följande källor för dig när du ska handla en vara på nätet?



## Varför valde du att besöka den senaste webbutik du handlade från?

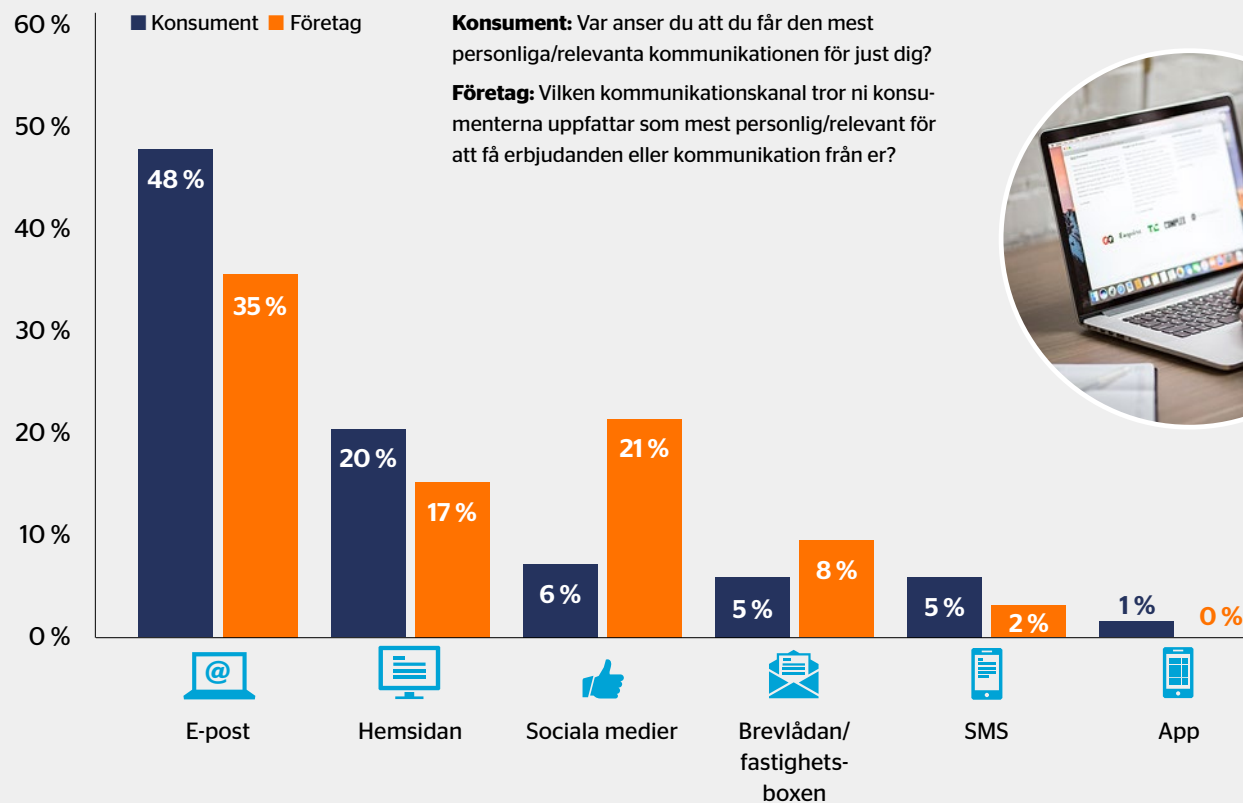


# Vilken kommunikationskanal är mest personlig?

**Det finns ett virrvarr** av kanaler och plattformar på nätet och de förändras kontinuerligt. Detta innebär att e-handlarna har en stor utmaning både när det gäller att följa kunden och att kommunicera i rätt kanal. Av samtliga kommunikationskanaler som e-handlarna använder upplevs e-post vara den mest personliga bland deras kunder. Närmare hälften av konsumenterna i undersökningen anger detta, medan lite mer än var tredje e-handlare delar uppfattningen. Orsakerna till att e-post, som kan betraktas som en traditionell typ av kommunikationskanal, tar toppositionen är troligtvis för att konsumenterna har en existerande relation med företagen vars e-postutskick de tar emot.

**Det finns också** skillnader mellan handlarnas och kundernas föreställning om vad som är en personlig kommunikationskanal. Var femte e-handlare i undersökningen tror att deras kommunikation via sociala medier upplevs som personlig och relevant för konsumenten. Endast sex procent av konsumenterna håller med. En tänkbar förklaring kan vara de personaliserade annonser som ofta riktas mot konsumenterna i sociala medier. 44 procent av konsumenterna uppger att dessa oftast känns irrelevanta och ytterligare 30 procent uppger annonsen oftast rör en produkt de redan köpt. Från annonsörens sida är det dock lätt att tro att skräddarsydda annonser automatiskt blir mer personliga och relevanta för kunden.

## Mest personliga/relevanta kommunikationskanalen



Bas: Har e-handlat senaste året (konsument) och företag som bedriver e-handel



”

**Företagen tycks, generellt sett, överskatta hur personligt man som konsument upplever kommunikationen i sociala medier.”**

**Carl-Fredrik Teder,**  
detaljhandelsanalytiker  
på PostNord

# Marknadsföring i tre olika typer av kanaler

**E-handelsbranschen i Sverige** är mycket tuff och hårt konkurrensutsatt. Handlarna konkurrerar med varandra, med fysiska butiker och med utlandsaktörer. För att kunna hävda sig på marknaden är marknadsföringsstrategin helt central för e-handlarna. En marknadsföringsstrategi på nätet kan brytas ner i tre olika delkomponenter: ägda kanaler (de som e-handlaren själv förfogar över), köpta kanaler (exempelvis annonsering), och förtjänade kanaler (upparbetade värden som e-handlaren förfogar över – primärt relationer med media).

När e-handlarna får välja är det de egenägda kanalerna som anses viktigast. Främst bland dessa är den egna hemsidan följt av nyhetsbrev via e-post. Vikten som handlarna lägger vid dessa insatser beror på sannolikt dels på att de har total kontroll över dem och dels på att de är kopplade till den befintliga kundkretsen. Befintliga (återkommande) kunder är den viktigaste kundkategorin som en e-handlare har.

**Den näst viktigaste** kategorin är köpta kanaler som är ett viktigt sätt för e-handlare att nå ut till nya kundgrupper. Högst bland de köpta kanalerna värderas Googleannonser, övrig sökordsannonsering samt annonser på Facebook. Det är uppenbart att e-handlarna starkt premierar digitala annonskanaler över fysiska. Skälet är troligtvis den ökade spårbarhet och segmentprecision som de digitala annonskanalerna möjliggör. Googles annonssystem har exempelvis mycket detaljerad information som annonsörerna kan ta del av.

Minst viktig av de tre kategorierna rankas de

förtjänade kanalerna. Relationer med bloggare och media är två förtjänade kanaler som dock inte verkar ha slagit igenom på bred front bland de svenska e-handlarna. Endast en procent av företagen anger

mediarelationer bland sina viktigaste kanaler. Det är dock tänkbart att PR-samarbeten kan bli vanligare under de kommande åren och att de förtjänade kanalerna därmed blir viktigare på sikt.



# Stora skillnader i handlarnas analysförmåga

**Datadrivna och insiktsdrivna** lösningar är populära begrepp i de flesta branscher och e-handeln är inget undantag. 43 procent av företagen i undersökningen uppger att de i hög eller mycket hög grad använder digitala verktyg för att kartlägga besöksflödena till och på sin hemsida. Det vanligaste verktyget för att undersöka besöksstatistik är Google Analytics, vilket är naturligt då verktyget har funnits länge och är väl integrerat med Googles sökmotor och annonsnätverk. Det är dock inte fullt så vanligt bland svenska e-handlare att analysera egeninsamlad kunddata. 36 procent av de medverkande e-handlarna uppger att de använder digitala

analysverktyg för detta, exempelvis i syfte att identifiera viktiga kundsegment eller för att genomföra lojalitetsfrämjande insatser.

Ett potentiellt problem med dataanalys är om den bidrar till att snedvrider konkurrenssituationen mellan små och stora företag. Det är primärt de stora företagen som har råd med den specialistkunskap och de analysavdelningar som krävs för att bearbeta stora datamängder. Detta illustreras av att relativt få företag (1 av 5) anser sig kunna följa kunden under köpprocessens gång, om kunden använt flera olika enheter (exempelvis mobiltelefon och dator).

Snedvridning av konkurrensen avhjälps dock till

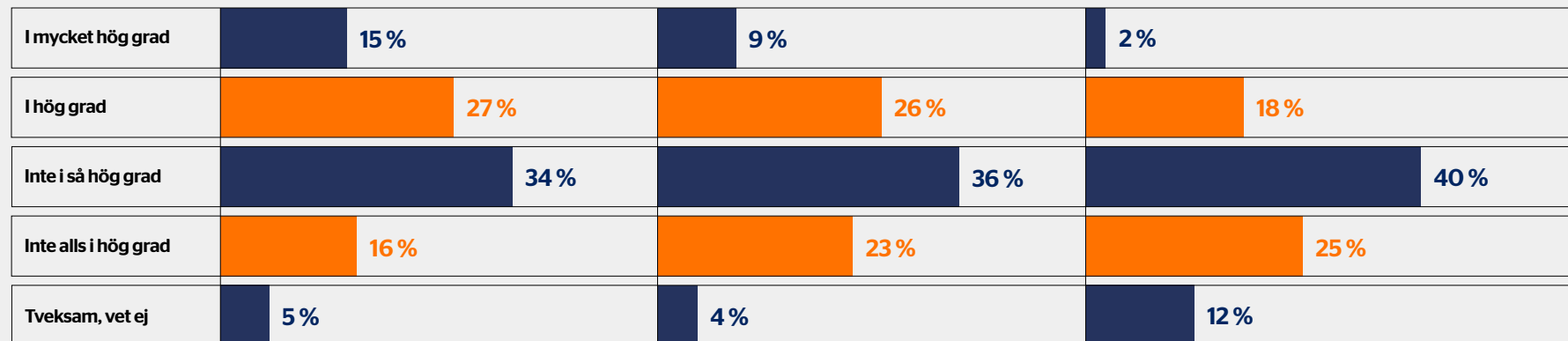
viss del av det breda tillgängliggörandet av potentiella analysverktyg (exempelvis via Google) och att analystjänster kan köpas in utifrån. Även annonsplattformarna (Google, Facebook och liknande) tillhandahåller egna verktyg för att låta sina kunder analysera och optimera de marknadsföringsinvesteringar som sker genom plattformen. Detta är sannolikt en bidragande orsak till att hela 50 procent av de svarande e-handelsföretagen uppger att de i hög eller mycket hög grad arbetar med att optimera sina marknadsföringsinsatser på externa plattformar. Snedvridningen kan också avhjälpas av inhyrd expertis och olika konsultbolag som erbjuder analystjänster.

**43%**

... av företagen uppger att de i hög eller mycket hög grad använder digitala verktyg för att kartlägga besöksflödena till och på sin hemsida.



**I hur hög grad använder ni verktyg för att kartlägga besök hos er på webben?\***



\*Exempelvis besöksflöden från sökmotorer och annonskampanjer, eller hur kunderna rör sig på hemsidan.

\*\*Exempelvis för att identifiera viktiga kundsegment, eller lojalitetsfrämjande insatser.

\*\*\*Även om kunden använder olika enheter under köpprocessens gång (exempelvis om kunden både använt mobiltelefon och en dator).



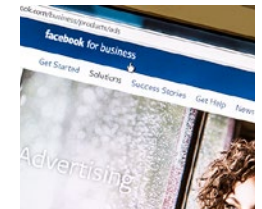
# Hur relevanta är personaliserade annonser?

**E-handelsaktörer har** på många håll börjat analysera sin kunddata och individualisera sina annonser-bjudanden för att öka sin försäljning och effektivisera sin marknadsföring. I steget mellan kundanalys och anpassad annons finns dock betydande brister. E-handelskonsumenterna i undersökningen är märkbart skeptiska till personaliserade annonser.

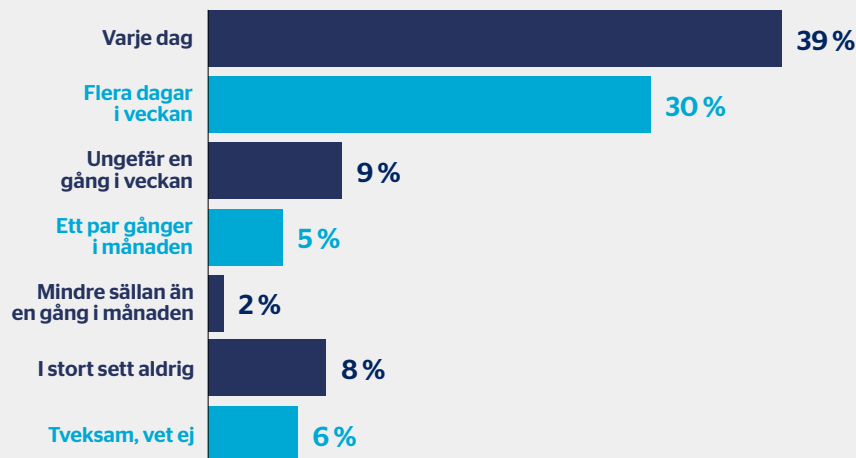
Sju av tio svarande ser personaliserade annonser flera gånger i veckan, men endast 15 procent uppger att erbjudandet oftast känns relevant.

**De personaliserade annonserna** lider framförallt av två problem enligt respondenterna. Antingen att annonsen inte känns relevant (44 procent) eller

att annonsen kommer för sent och varan redan är köpt (30 procent). Dessa problem kan bero på undermåliga algoritmer som inte förmår fånga konsumenternas verkliga köpintressen och att det är mycket svårt för en annonsör att veta när en vara är köpt och den personaliserade annonseringen bör upphöra.

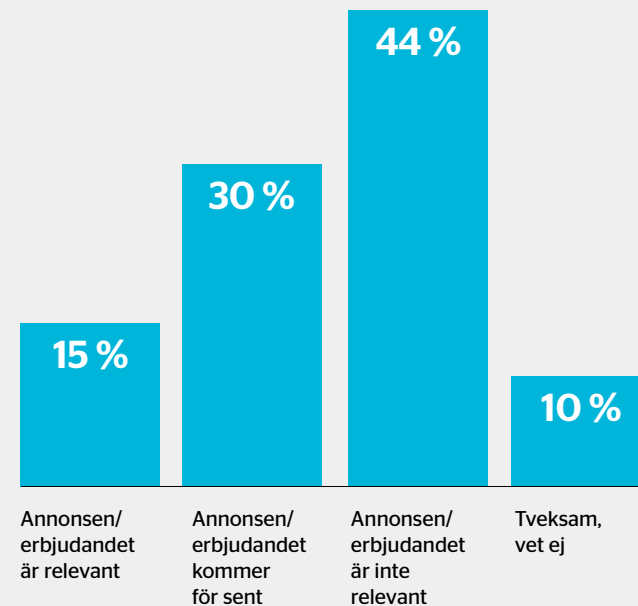


Hur ofta ser du personaliserade annonser?\*



\*Personaliserade annonser bygger på vad användaren gjort på nätet/i sociala medier den senaste tiden.

Vilket stämmer oftast in på dig när du ser en personaliserad annons?



Bas: Har e-handlat under senaste året

# Segmentering för personlig kommunikation

En nyckelfaktor för att lyckas engagera dagens konsumenter med personlig och relevant kommunikation, är att integrera CRM-funktionen i organisationen betydligt mer. Det menar Jennie Gerum som är marknadschef på Voyado.

– **CRM borde vara** navet i organisationen. Många betraktar det alldeles för mycket som en funktion eller kanal som alla andra. Men där ligger ju källan till att förstå kunden.

Voyados plattform används av ett stort antal retailers och varumärken för att analysera och segmentera den data de samlar om sina konsumenter, oavsett om den kommer från e-handeln eller från de fysiska butikerna.

– Att segmentera sina kunder är helt avgörande för att kunna vara personlig i sin kommunikation. Man måste komma bort från rena demografiska och geografiska parametrar.

Jennie hävdar att många B2C-företag nog fortfarande känner en viss rädsla för att analysera data om sina konsumenter, möjligen för att man är orolig över att fatta överilade beslut om att inte fokusera på vissa segment. Men hon poängterar att det finns många exempel på varumärken som har haft en viss bild av sin målgrupp år ut och år in, för att sen inse att det



Jennie Gerum,  
marknadschef på Voyado.

också finns en helt annan typ av konsument som älskar produkterna.

– När man har en kommit igång och börjat hitta en segmenteringsmodell så gäller det såklart att A/B-testa och dra slutsatser om vilken typ av innehåll som funkar på vilka segment. Gör man det på rätt sätt så finns det väldigt mycket att tjäna på att segmentera sina kunder.

**Förståelsen om konsumenterna**, som Voyados plattform bidrar till att skapa, ligger ofta till grund för att utforma olika typer av lojalitetsprogram och kundklubbar. En gemensam

kund till Voyado och PostNord är Akademibokhandeln, som 2019 fick utmärkelsen årets lojalitetsprogram vid Retail Awards. Jennie Gerum tror att Akademibokhandelns framgång handlar om att de lyckats skapa ett community som handlar om kundernas läsintresse, snarare än om att prata om pris och rabatter.

– Om man vill skapa lojalitet så måste man visa ett intresse för konsumenten och hennes intressen. Alla är nog inte lika i att vilja ha en ”kompisrelation” till ett varumärke, men de flesta av oss vill nog känna någon sorts band. Vissa varumärken lyckas skapa band till sina kunder,

andra gör det inte. Och det finns en lika stor risk att förlora kunder genom en dålig kommunikation, som det finns möjligheter med en bra.

## När det kommer till olika kanaler för att nå sina kunder, funkar fortfarande e-mail?

– Ja det är fortfarande en viktig kanal när det kommer till att nå sina befintliga kunder. Det är kostnadseffektivt och ger faktiskt bra konvertering. Men det gäller såklart att vara smart i innehållet precis som i alla andra kanaler. Jag tror återigen att det gäller att vara personlig. Transaktionsmailet till exempel har länge setts av många som ett dokument, en ren teknikalitet. Men det är också en möjlighet till bra kommunikation och det gäller att vara träffsäker även där. Även en orderbekräftelse ska vara i linje med ett varumärkes identitet.

**När vi frågar Cecilia Helsing**, marknadschef på Akademibokhandeln, om varför deras medlemsklubb fått sådan framgång, pekar hon på tre saker:

- 1 Hela personalstyrkan, inte minst butikspersonalen, är involverad, vilket gör att alla brinner för medlemsklubben (eller som Cecilia uttrycker det, ”allas hjärtan klappar för klubben”).
- 2 Bra partnerskap med Voyado där båda parter jobbar mot ett gemensamt mål.
- 3 Medlemsklubben är inte fokuserad på bara rabatter utan på att engagera kunderna till läsglädje.



# Många varor lämnas i kassan

**Fenomenet avbrutna köp** är i e-handelssammanhang komplext. På nätet är inte produkter som lagts i varukorgen nödvändigtvis synonymt med köpintention så som i fysisk butik. I nätbutiken används varukorgen i första ledet som en kom-ihåg-lista för produkter konsumenten är intresserad av. En anledning till beteendeskilnaden är möjligheten att lämna kvar sin korg på webbsajten och återkomma till den senare, vilket lämnar utrymme för mer betänketid. Att gå till kassan utan att sedan köpa produkten räknas dock som ett avbrutet köp i undersökningen och i många handlares statistik.

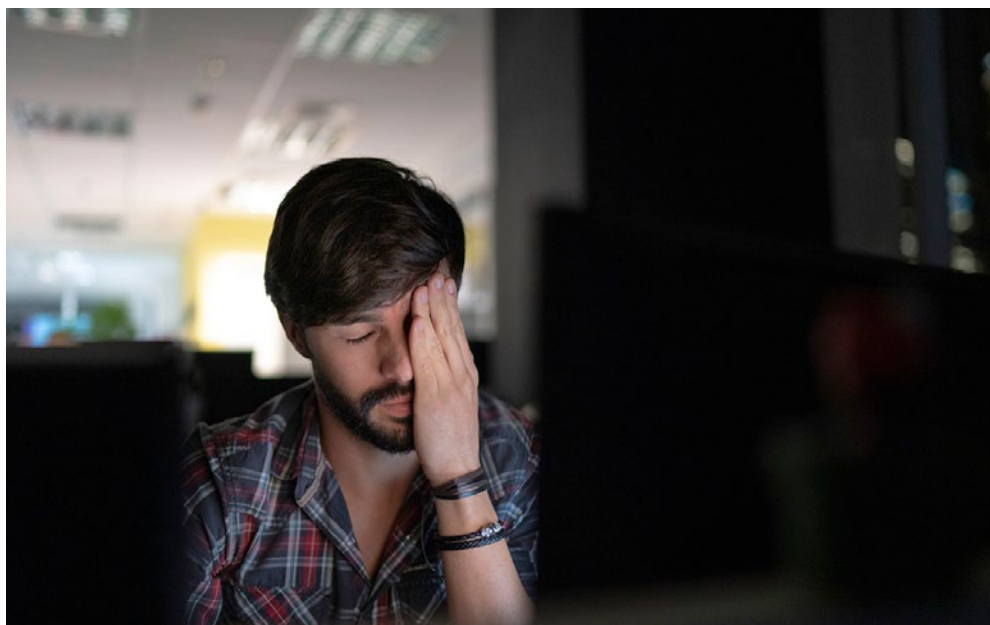
Av de konsumenter som uppger att de e-handlat under den senaste månaden har drygt 72 procent avbrutit minst ett köp och cirka 12 procent har gjort det mer än fem gånger.

**Andelen konsumenter** som avbryter köp är relativt konstant över tid. Årets andel om 72 procent är ungefär densamma som fjolårets. Vid sidan av att korgen används som en kom-ihåg-lista finns det flera anledningar till att en kund väljer att avbryta sitt köp. Det kan röra sig om en oväntad fraktkostnad, registreringsvång eller andra överraskningar

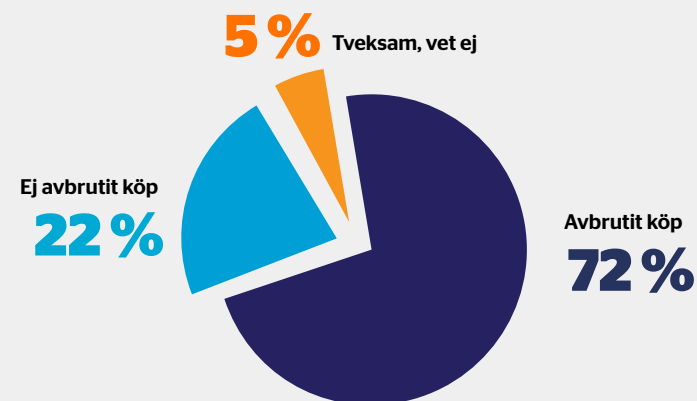
som kan få konsumenten att tveka och se om produkten finns att tillgå på en annan sajt. Samtidigt kan den registrering som initialt verkar krånglig istället underlätta för kunden vid återkommande besök. För e-handelsaktörerna finns det därför en poäng med att undersöka av vilken anledning kunden avbryter sina köp och sätta siffran i ett sammanhang. För e-handlare som satsar på att interagera med kunderna mellan köp och dynamiken är sådan att kunderna gärna gör önskelistor i varukorgen, kan en lägre konverteringsgrad vara positiv och naturlig.

# 12%

... har avbrutit ett köp mer än fem gånger den senaste månaden.



## Antal avbrutna köp senaste månaden



Bas: xxxxx

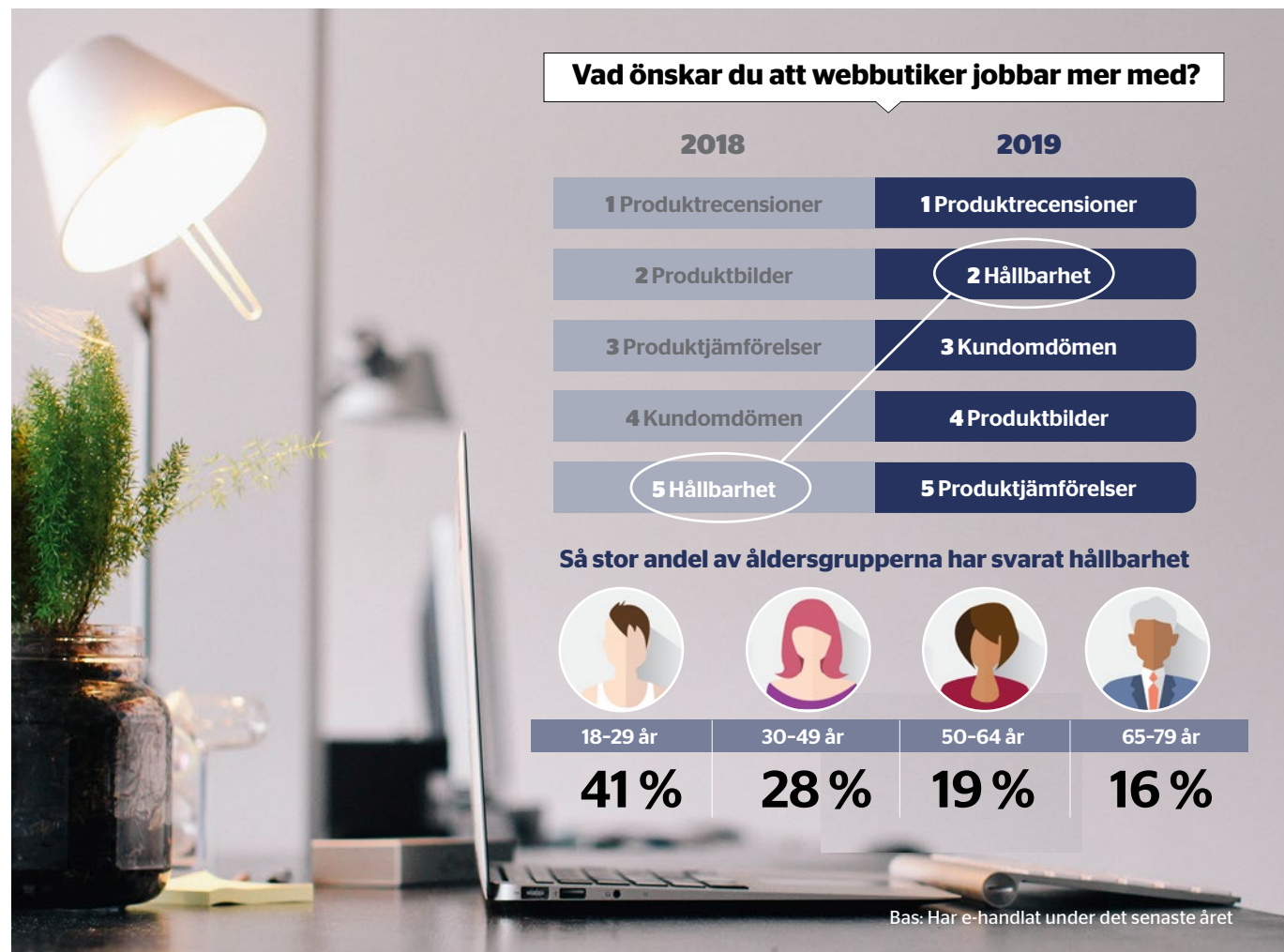
# Konsumenterna efterfrågar mer hållbarhetsarbete

När e-handelskonsumenterna listar vad webbbutikerna borde arbeta mer med intar produktrecensioner, precis som i fjol, förstaplatsen. Detta är naturligt då tydliga produktrecensioner medför ett betydande värde för konsumenten. Nackdelen med distanshandel har alltid varit att det är svårt för köparen att skapa sig en rättvisande bild av produktutbudet utan att kunna se och känna på varorna – något som rättvisande produktrecensioner i viss mån kan avhjälpa.

På listans andra plats har det skett en förändring. Produktbilder som hade andraplaceringen i fjol har halkat ner till en fjärdeplats



och ersatts med hållbarhet som har ökat med flera placeringar. Detta är i linje med det ökade hållbarhetstänk som märks även på många andra håll inom e-handeln. Bland annat har medialt fokus under året riktats mot miljövänliga förpackningar och att reducera onödiga returer. Det är tänkbart att e-handeln påverkas mer av hållbarhetsfrågor just för att e-handelns kärnverksamhet är logistik och transporter, som har en betydande miljöpåverkan. Att kunderna därför vill känna sig säkra på att e-handlarna arbetar aktivt med att reducera sitt klimatavtryck. En annan anledning är att de yngre konsumenterna är med hållbarhetsmedvetna än de äldre. 41 procent i konsumentgruppen 18-29 år önskar att webbbutiker skulle jobba mer med hållbarhet, vilket kan jämföras med 16 procent i åldersgruppen 65-79 år.



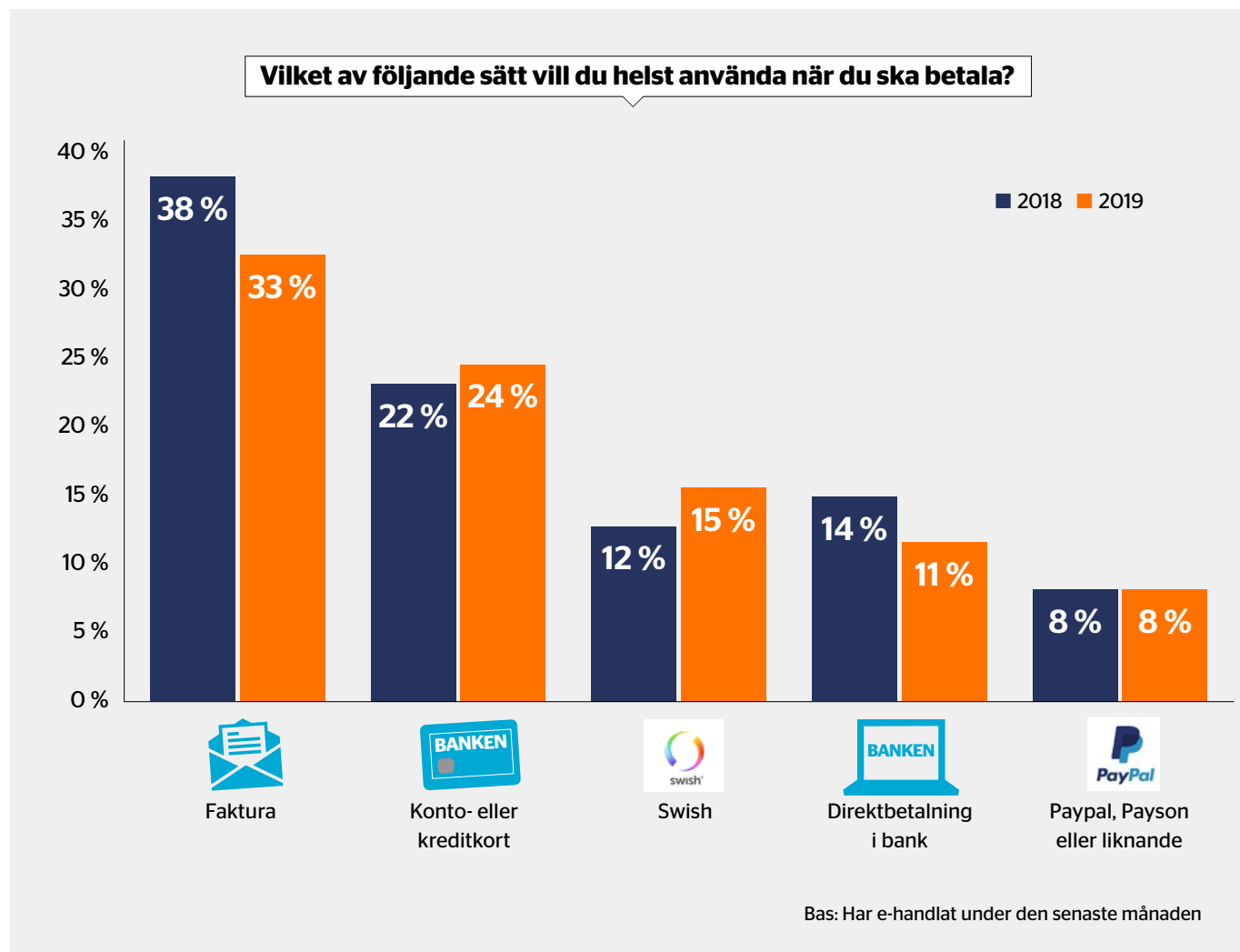
# Fler vill betala med Swish på nätet

**Betalningen är en essentiell del** av köpprocessens slutskede. Många konsumenter föredrar specifika betalningssätt och valbarheten av rätt betalningslösning kan vara avgörande för köpets genomförande. Detta illustreras i undersökningen av att ett av tio avbrutna köp berodde på att kunden inte kunde betala på önskat sätt.

När e-handelskonsumenterna i undersökningen får välja är faktura fortfarande den mest populära betalningsmetoden (33 procent). Fakturabetalningar har dock tappat i popularitet under de senaste åren, framförallt till Swish som blivit en allt vanligare betalningslösning även för kommersiella betalningar. Swish passerade i år direktbetalningar och är nu det tredje mest populära betalningsalternativet bland undersökningsdeltagarna. Enligt Swishs egen statistik ökade andelen Swishbetalningar inom handeln med drygt 94 procent i december 2019 jämfört med samma period föregående år. Även stora handelsföretag som Stadium och Lindex accepterar nu Swish.

Användandet av Swish är något mer populärt bland kvinnor än män. Störst skillnad är det i åldersgruppen 65-79 år, där sex procent av männen och drygt 20 procent av kvinnorna helst betalar med Swish. De äldre männen betalar hellre sina e-handelsköp med kort eller faktura.

Som e-handlare är det viktigt att tillhandahålla flera betalningsalternativ. En stor majoritet av konsumenterna uppger att det är viktigt eller mycket viktigt att kunna använda såväl kort- som fakturabetalning. Kortbetalningar anses vara det säkraste betalningssättet medan faktura anses vara det enklaste. Det bästa är därför att tillhandahålla flera alternativ och möjliggöra för kunden att betala på det sätt som denne önskar.



# Viktiga egenskaper vid leveransen

Det finns olika leveransrelaterade värden som konsumenterna anser är viktiga när de handlar på nätet. Allra viktigast är tydlig leveransinformation. Dels hur (94 procent) och när (92 procent) varan kommer att levereras samt tydlig returinformation (86 procent) i händelse av att försändelsen behöver skickas tillbaka.

82 procent av e-handelskonsumenterna i undersökningen uppger att det är viktigt med valfrihet i leveransen. Framförallt i storstäderna anses valfrihet vara viktigt (87 procent instämmer i storstäderna jämfört med 79 procent i resten av landet). Sannolikt är detta ett resultat av att det finns fler leveranssätt tillgängliga i de större städerna än i resten av landet.

Många konsumenter tycker att det är viktigt med fri frakt och fria returer (båda på 78 procent). Könsskillnaderna är dock betydande. 86 procent av kvinnorna anser att det är viktigt med fria returer jämfört med endast 71 procent av männen. Förklaringen är troligen produktrelaterad. Kvinnorna i undersökningen handlar betydligt mer modevaror än männen och modevaror har detaljhandelns högsta returgrad. Därför blir det särskilt viktigt att ha en förmånlig returpolicy om det visar sig att tröjan inte passar, eller att färgen såg annorlunda ut i verkligheten än på handlarens webbsida.

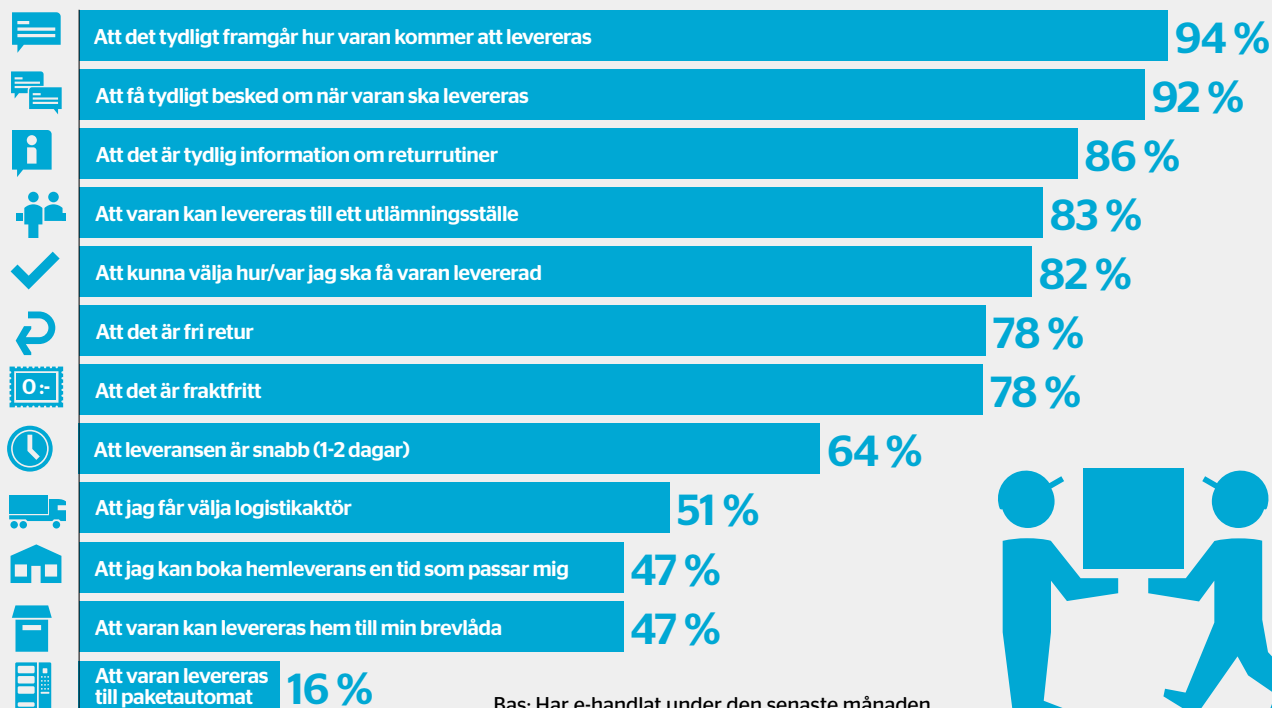
**Snabba leveranser** värderas inte fullt så högt bland konsumenterna som man först kan tro. 64 procent av konsumenterna i undersökningen anser att en snabb leverans är viktig, varav 20 procent anser den vara mycket viktig. Det finns inte heller några betydande skillnader mellan stad och landsbygd vad

gäller snabba leveranser trots att stadsborna har större möjligheter till detta. Det är dock tänkbart att leveranssnabbhet i hög grad är utbudsdrivet och att de snabba lösningarna i Sverige idag inte är tillräckligt bra. Globala aktörer i utlandet som exempelvis

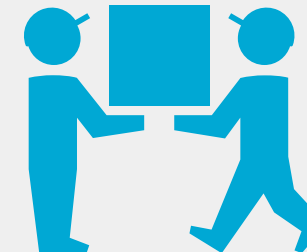
Amazon erbjuder på sina håll blixtsnabba leveranser som konsumenterna verkar uppskatta. Om den typen av leveranser så småningom kommer till Sverige är det tänkbart att konsumenterna i högre grad kommer värdera snabbhet än de gör idag.



## Viktiga egenskaper vid leveransen



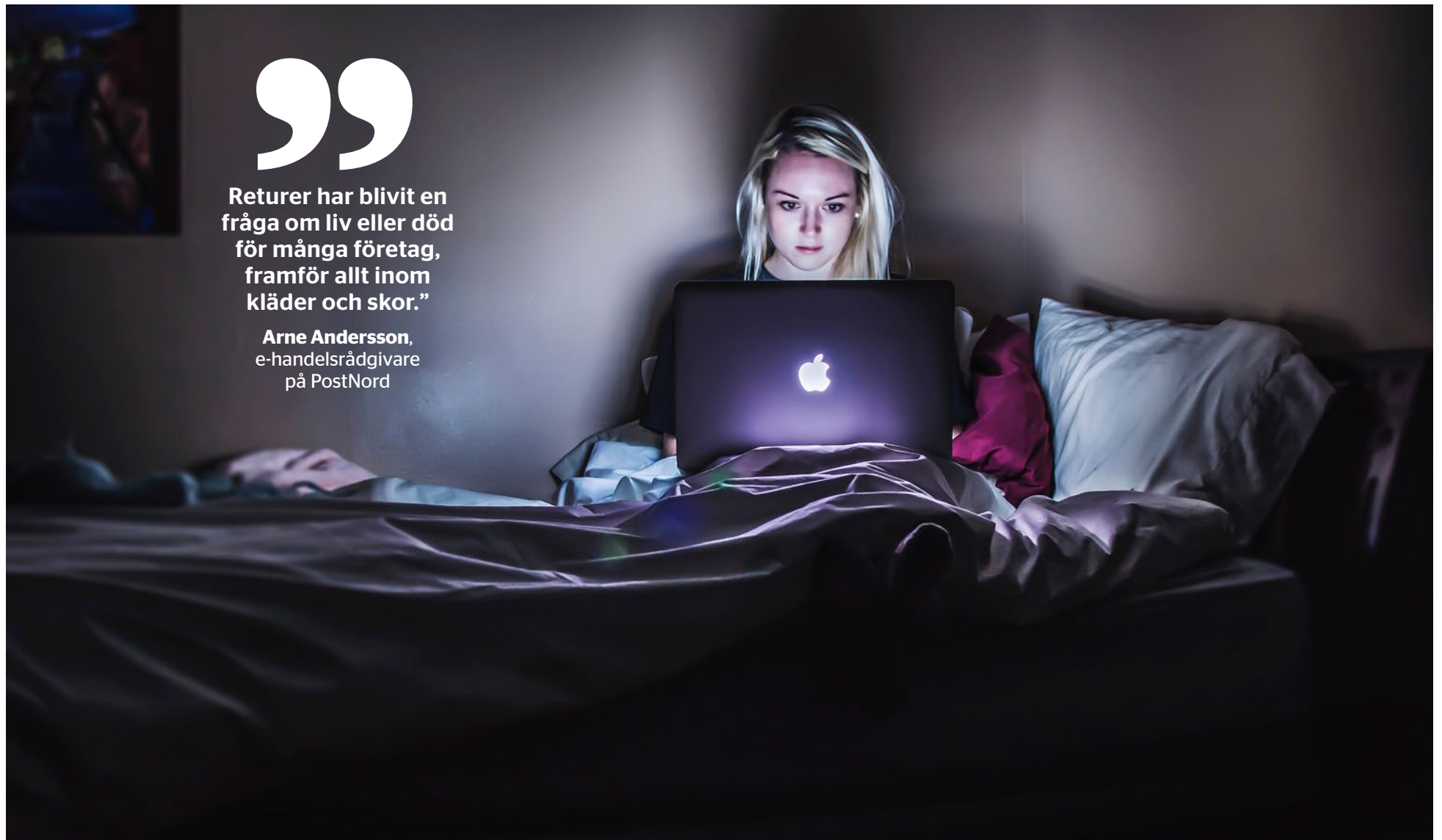
Bas: Har e-handlat under den senaste månaden



”

Returer har blivit en fråga om liv eller död för många företag, framför allt inom kläder och skor.”

Arne Andersson,  
e-handelsrådgivare  
på PostNord

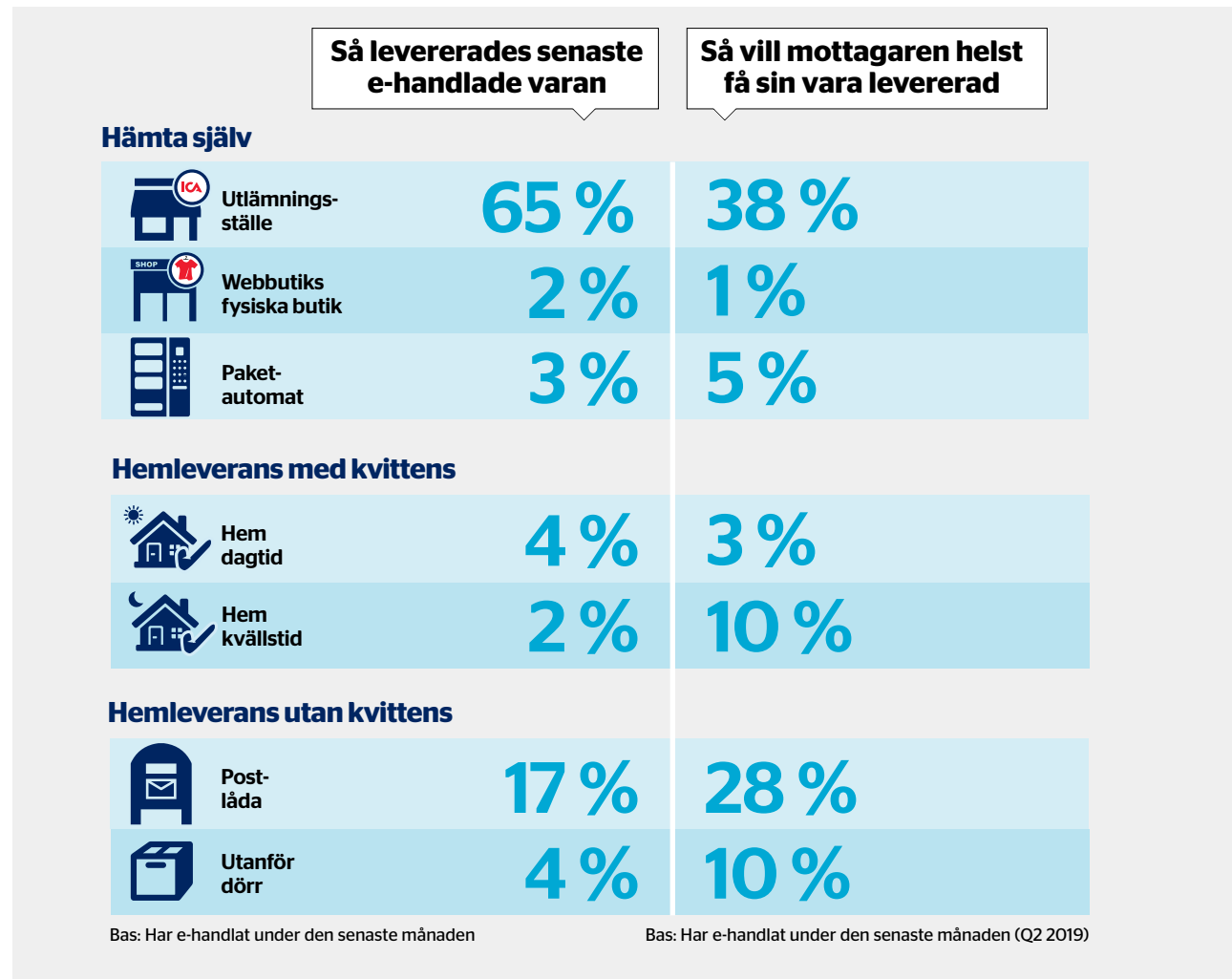


## Fler konsumenter vill ha hemleverans

**Drygt sex av tio** e-handelsleveranser levereras via utlämningsställen, vilket innebär att detta fortfarande är den i särklass vanligaste leveransmetoden. Utlämningsställen har flera fördelar, både för konsumenterna, eftersom de kan hämta ut sitt paket när de passar dem, och för fraktbolagen, som kan samtransportera varor till en och samma punkt. När konsumenterna får välja är det dock bara fyra av tio konsumenter i undersökningen som helst får sina varor levererade till ett utlämningsställe. Leverans till utlämningsställe kan beskrivas som standardalternativet för svenska e-handelsleveranser som de flesta nätkonsumenter upplever som okej, men inte alltid föredrar som sitt ideala leveranssätt.

Konsumenterna efterfrågar istället leveranser direkt till hemmet i högre utsträckning än vad som erbjuds idag. Mer än var fjärde konsument i undersökningen vill helst få varan levererad till sin postlåda/fastighetsbox. Många konsumenter efterfrågar även att paket lämnas utanför dörren eller vill ta emot det i sitt hem under kvällstid. Dessa önskemål drivs av konsumenternas bekvämlighet – att få varorna levererade direkt till dörren innebär att de inte själva behöver lägga tid och energi på att hämta dem.

Paketautomater, där varorna levereras till paketskåp som konsumenten öppnar med kod, växer i popularitet. De kan ses som ett mellanting mellan utlämningsställe och hemleverans. Antalet paketautomater i landet är dock fortfarande begränsat och koncentrerat till de större städerna. Endast två procent av konsumenterna hämtade ut sin senast e-handlade vara i en paketautomat. Troligen kommer andelen att öka i takt med att nätverket av paketautomater byggs ut i Sverige och att paketautomaterbjudandet utvecklas med exempelvis tillhörande provrum och returmöjlighet.





## Viktigare att erbjuda olika leveransalternativ

**Utbudet av leveransalternativ** och förändringar i logistiska processer ändras långsamt. Resultatet i E-barometern är tydligt - vi rör oss mot ökad valfrihet för konsumenterna. År 2015 uppgav 48 procent av undersökningsslagarna att de fick välja hur deras senaste köp skulle levereras, 2018 hade andelen växt till 50 procent och 2019 till 55. En del av ökningen består i att nya leveranssätt tillkommit (paketautomater och digitala lås). Valfriheten ute i landet har förbättrats något trots att logistiken över stora avstånd är utmanande.

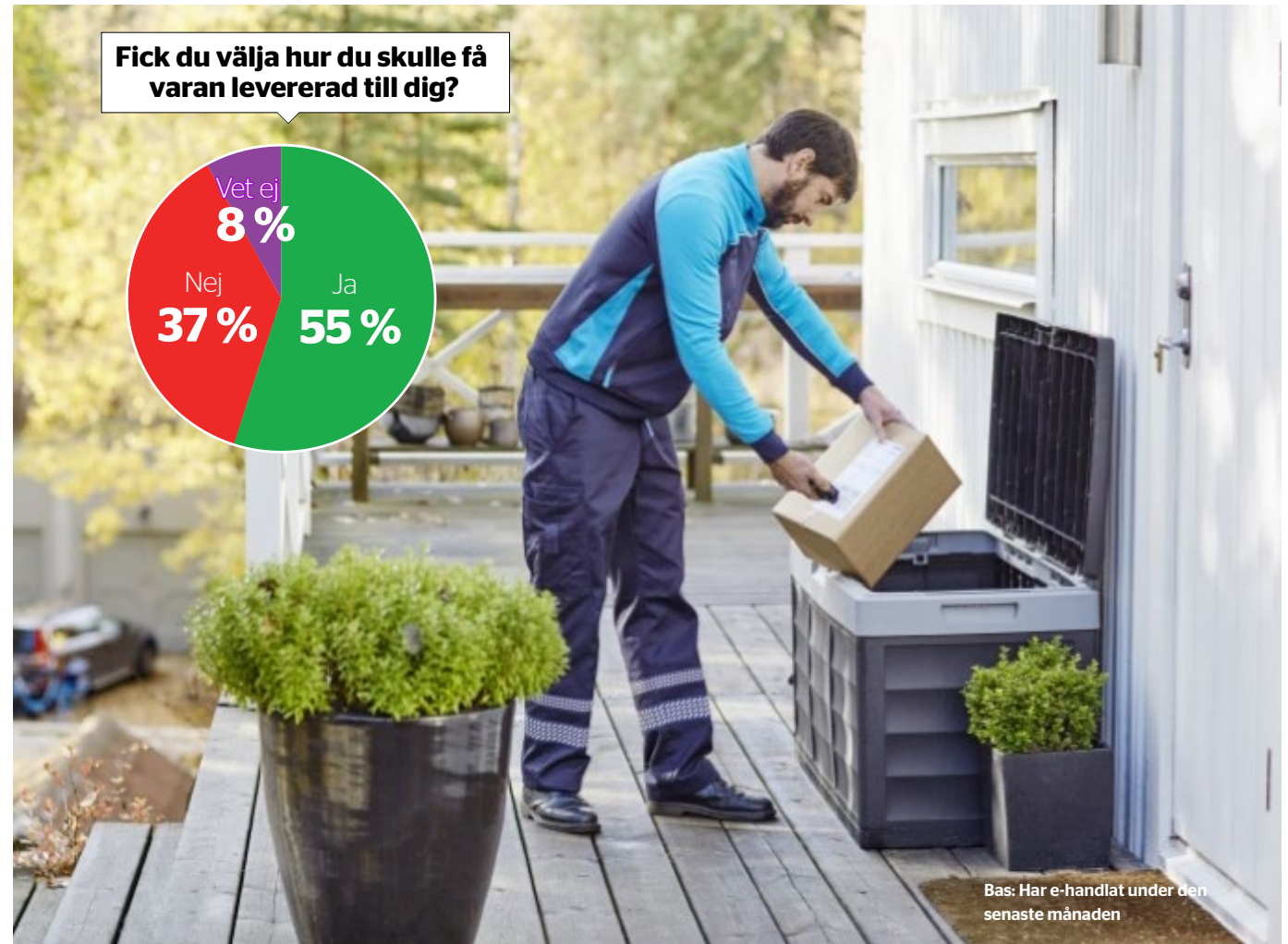
Den andra delen av förklaringen är att konsumenternas digitala konsumtionsvanor har förändrats, vilket möjliggör fler leveransformer.

Apotekshandeln på nätet har växt mycket snabbt de senaste åren och Apotea är det företag som flest handlat mest från under året. Apoteksvaror kan ofta skickas i små paket direkt till brevlådan - vilket innebär att de flesta plötsligt kan välja mellan åtminstone två leveransalternativ (brevlåda och utlämningsställe) - även på orter där det tidigare bara funnits ett.

Även om drygt åtta av tio konsumenter i undersökningen anser att det är viktigt eller mycket viktigt att kunna välja leveransalternativ förefaller det vara relativt få som agerar på missnöje. Endast tre procent uppger bristande leveransalternativ som skäl till sitt senast avbrutna köp.

**8 / 10**

... anser att det är viktigt eller mycket viktigt att kunna välja leveransalternativ.



# Ökade krav på hållbara leveranser

**Hållbara leveranser** har under de senaste åren blivit en allt viktigare fråga för konsumenterna. Detta illustreras av att 80 procent av e-handelskonsumenterna i undersökningen anger att de är villiga att vänta 1-2 dagar längre för att få sin vara levererad på ett miljövänligt sätt. Kvinnor uppger att de överlag är mer villiga att vänta på sin leverans av detta skäl än män.

Även bland företagen har det hänt saker. Framförallt har andelen e-handlare som uppger att de inte alls arbetar med hållbarhet i leveransledet har minskat drastiskt, från 23 procent i fjol till 15 procent i år. De allra flesta e-handlare gör alltså någonting i hållbarhetsväg och många gör flera saker. Vanligast

är det att använda återvinningsbara förpackningsmaterial i sina leveranser (47 procent), men de åtgärder som har ökat mest under året är att minimera pappersutskick (som ökat från 33 till 41 procent) och att reducera mängden förpackningsmaterial och onödig luft i paketen (som ökat från 32 till 43 procent. Detta är knappast en slump. När hållbarhet och ekonomi överlappar varandra skapas starka incitament till förändring. Miljön kan förbättras och företaget sparar samtidigt pengar.

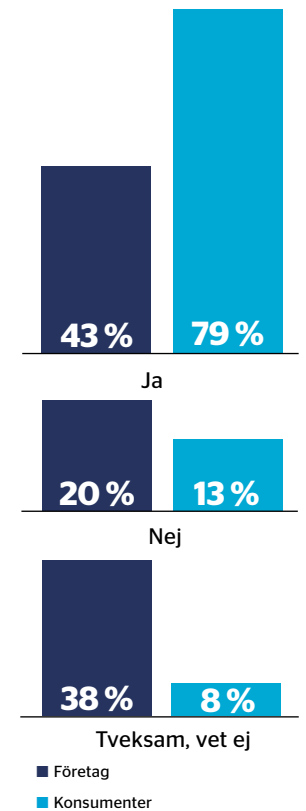
**Mer trögt tenderar det** att gå med hållbarhetsarbete som inte har någon uppenbar egenvinning för företagen, även om dessa kategorier också har

ökat jämfört med i fjol. Åtta procent av handlarna klimatkompenserar exempelvis för sina leveranser medan drygt en procent av handlarna erbjuder konsumenterna att klimatkompensera.

Värt att nämna är också att företag tenderar att överskatta effekterna av sitt hållbarhetsarbete, vilket Tillväxtverket kom fram till i en studie för ett par år sedan\*. Det är naturligtvis positivt att fler företag bedriver hållbarhetsarbete i leveransledet men det finns också en risk för att åtgärderna begränsas till de som är lättast att genomföra och de som har lägst kostnad, medan andra viktiga åtgärder som kan ha större miljöeffekt totalt sett försummas.

**FÖRETAG:** Tror ni att era kunder är beredda att vänta 1-2 dagar längre på leveransen om den är mer miljövänlig?

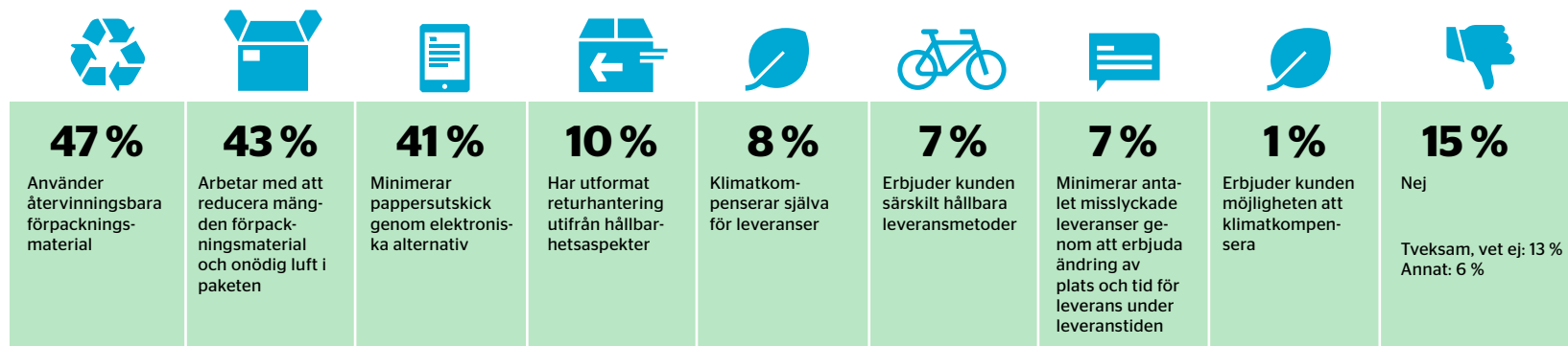
**KONSUMENT:** Skulle du kunna tänka dig att vänta 1-2 dagar längre på leveransen om den är mer miljövänlig?



\*<https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fovven-2017/2018-10-26-majoriteten-av-foretagen-arbetar-med-hallbarhet.html>

## Arbetar ni på något särskilt sätt med hållbarhet i leveransen?

Flera svarsalternativ möjliga



Bas: Företag som bedriver e-handel

## När olika leveransvärden ställs mot varandra

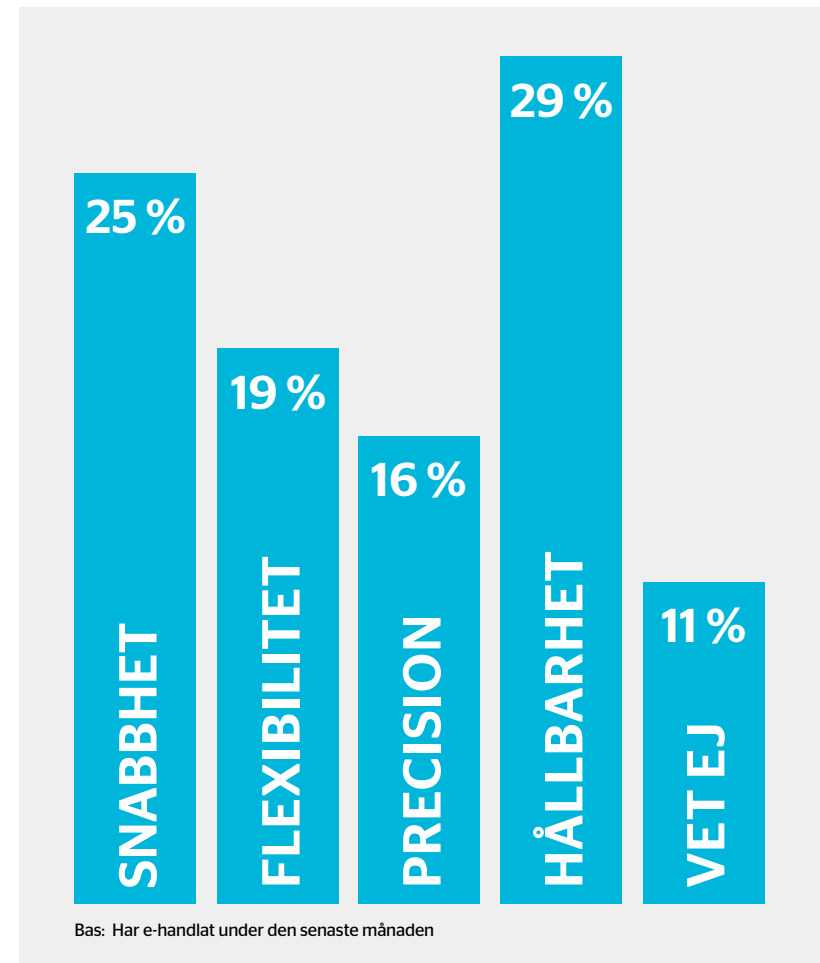
I takt med att hållbarhetsfrågor fått större och större fokus bland svenska konsumenter så har även e-handelsleveransernas påverkan på miljö och klimat kommit att diskuteras i allt större utsträckning. I E-barometerns konsumentundersökningar är det tydligt att många anser att frågorna är viktiga. Hållbarhet generellt sett är den fråga som näst flest konsumenter anser att e-handelsföretagen borde jobba mer med (efter produktrecensioner).

Men för att en e-handelsleverans ska vara hållbar så behöver den antingen kosta mer eller få ta längre tid. I E-barometern Q1 2019 undersökte vi effekterna av en lätt prisökning (5 kronor) för hållbara leveranser, vilket majoriteten av konsumenterna (77 procent) sade sig vara beredda att betala. En liten prisökning skulle alltså sannolikt vara acceptabel, men hur blir det när konsumenten tvingas välja mellan hållbarhet och ett antal andra leveransvärden?

I Q4-undersökningen lät vi konsumenterna välja mellan fyra olika scenarion, där den mest hållbara leveransen också var den långsammaste. Alla alternativ skulle kosta lika mycket och alla har sina unika fördelar:

- 1 Hemleverans inom 1-2 arbetsdagar**, men du vet inte vilken tid. Är du inte hemma sker leverans till närmaste utlämningsställe (max 1 km från hemmet); öppet må-lö 9-19.
- 2 Leverans till paketautomat inom 2-3 arbetsdagar** (max 1 km från hemmet). Du får ett sms så snart varan finns att hämta. Varan kan hämtas 06-22 alla dagar.
- 3 Hemleverans om 3 arbetsdagar**. Du vet att varan kommer just den dagen och du får själv välja mellan leveransfönstren 07-10 och 18-21. Är du ändå inte hemma sker leverans till närmaste utlämningsställe (max 1 km från hemmet); öppet må-lö 9-19.
- 4 Miljömärkt hemleverans inom 4-5 dagar** (50% mindre miljöpåverkan). Du vet inte vilken tid. Är du inte hemma sker leverans till närmaste utlämningsställe (max 1 km från hemmet); öppet må-lö 9-19.

Resultaten visar en någorlunda jämn fördelning mellan de olika alternativen, vilket talar för att det finns ett stort behov av valfrihet (vilket också påvisats tidigare i E-barometern). Men det mest populära alternativet är trots allt den långsammaste och mest miljöriktiga leveransen. Huruvida detta skulle bli det verkliga utfallet är omöjligt att veta, men det tycks hursomhelst finnas en efterfrågan från olika typer av konsumenterna på såväl snabbhet, flexibilitet, precision och hållbarhet när de ställs mot varandra.



# I spåren av Finland – paketautomaternas Mecka

I och med att e-handeln har mognat har nya leveransalternativ växt fram som komplement till ombud och hemleveranser. Paketautomater har under de senaste åren blivit en allt vanligare syn och fler konsumenter har provat att använda dem. Det finns dock skillnader i hur långt olika länder har kommit i användandet av paketautomater. Sverige är något på efterkälken jämfört med våra nordiska grannar, framförallt Finland. I Finland anser 57 procent av e-handelskonsumenterna i undersökningen att det är viktigt att en vara kan levereras till en paketau-

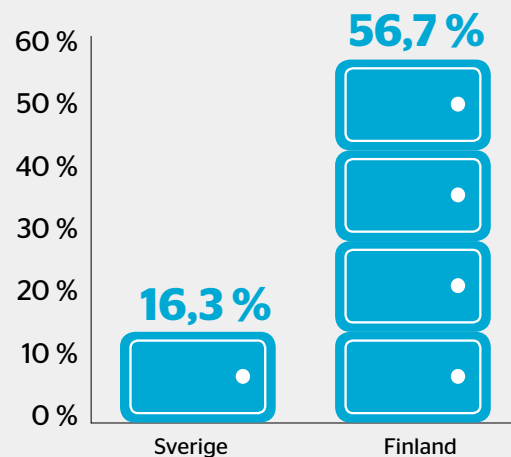
tomat, vilket kan jämföras med 16 procent i Sverige. Även regionala skillnader förekommer mellan länderna. I Sverige är paketautomaten mer av ett storstadsfenomen. I Finland är skillnaderna inte alls lika stora.

**Skillnaderna mellan** de svenska och finska paketautomatspreferenserna beror i huvudsak på hur vana konsumenterna är vid tekniken och hur stor tillgången till paketautomater är. Finland har ett av Europas största nätverk av paketautomater. Finska Posti har cirka 1 400 paketautomater. Inställningen till paketau-

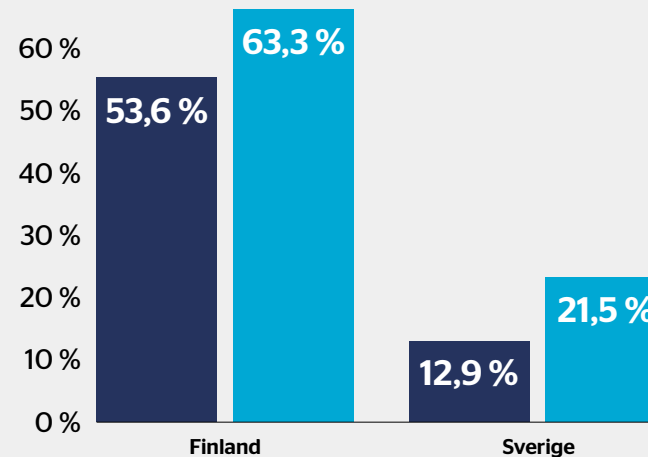
tomaten är i hög grad utbudsdriven och om svenska logistikaktörer börjar komma ikapp Finland vad gäller antalet paketautomater kommer den svenska preferensgraden troligtvis avspegla den finska. Det går även att se en markant ökning bland svenska konsumenter i undersökningen när det gäller att använda paketautomaten från en procent 2018 till fyra procent 2019. Detta kan ses som en indikator på att paketautomaten blir en allt mer förekommande leveransform i Sverige som kompletterar övriga leveransalternativ, snarare än att försöka ersätta dem.



## Så viktigt är det att varan kan levereras till en paketbox/paketautomat



Bas: Har e-handlat



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

## VISSTE DU ATT ...

... PostNord har cirka 1100 paketboxar utplacerade i Danmark och detta antal expanderar kontinuerligt.

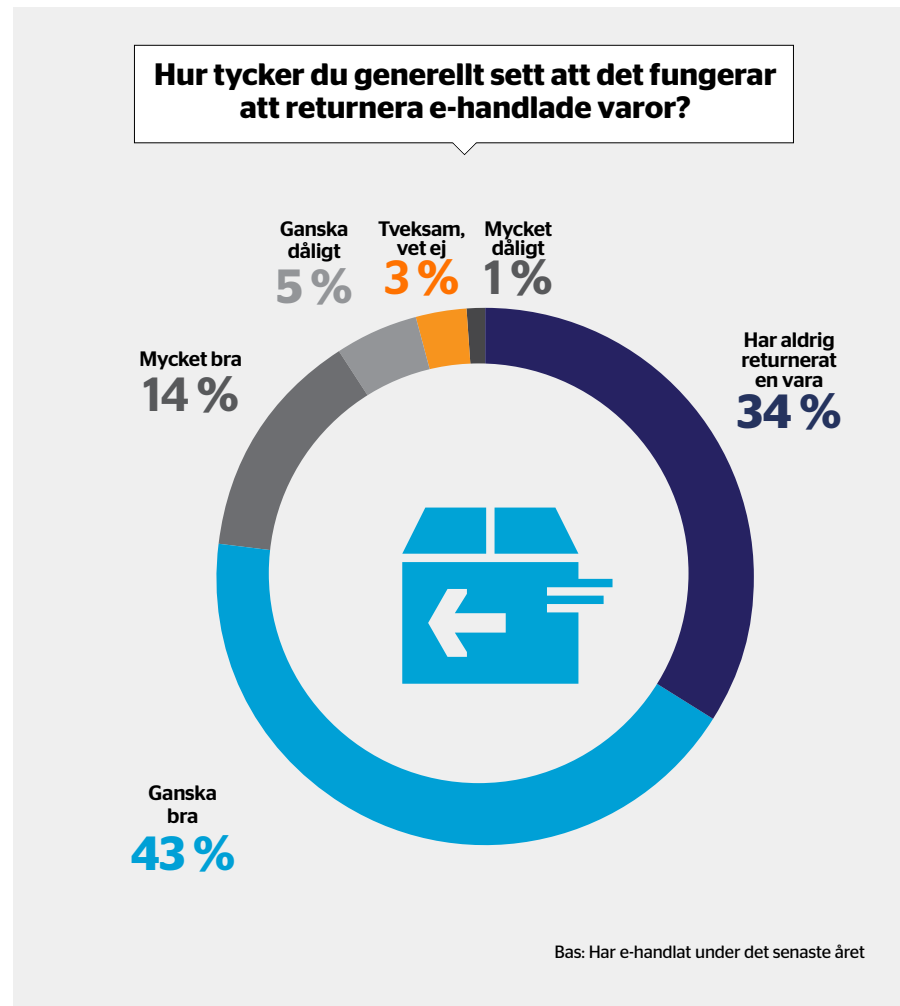


... och att i Finland kan man ta emot dagligvaror, lämna in kemitvätt och biblioteksböcker i sin paketautomat.

# Majoriteten av konsumenterna nöjda med returer

**Det sista steget** i köpresan utgörs, om konsumenten inte är nöjd, av returen. Returförfarandet är på det stora hela en fungerande del av e-handeln, enligt konsumenterna. Av e-handelskonsumenterna i undersökningen har sammanlagt två tredjedelar någon gång returnerat en vara, och nio av tio konsumenter tycker att returförfarandet fungerade bra. Konsumenterna tvekar inte heller inför att skicka tillbaka varor. Endast en procent av undersökningsdeltagarna uppger att de väljer den fysiska butiken för att slippa omständliga returer, och endast en procent har avbrutit sitt köp på grund av otillräcklig information om returhantering. Överlag tenderar e-handlarnas returpolicy och returprocesser alltså att fungera väl.

**Returer har med åren** blivit en mer integrerad del av köpprocessen. Fria returer är numera vanligt. Antalet returalternativ har också ökat. Den fysiska butikens roll vad gäller returer har blivit större, och paketautomaten har kommit fram som ett alternativ för både leveranser och returer. I E-barometern 2015 tyckte konsumenterna att det borde finnas större möjligheter och vara lättare att returnera en vara i detaljistens fysiska butik - något som idag är mycket vanligare än för fyra år sedan. I takt med att returprocessens infrastruktur har utvecklats har även andelen nöjda kunder ökat. Endast 66 procent av e-handelskonsumenterna i undersökningen var nöjda med returen år 2015, jämfört med dagens cirka 90 procent.



## ARNE ANDERSSON

spanar och tipsar



**Returer har blivit** en fråga om liv eller död för många företag framförallt inom kläder/skor. Det är därför ytterst viktigt att den processen integreras helt i företagets processer och inte som nu mer eller mindre hanteras separat, det har även kommit ut bra mjukvaror på marknaden som hjälper företagen att hantera returer på ett betydligt bättre sätt än tidigare.



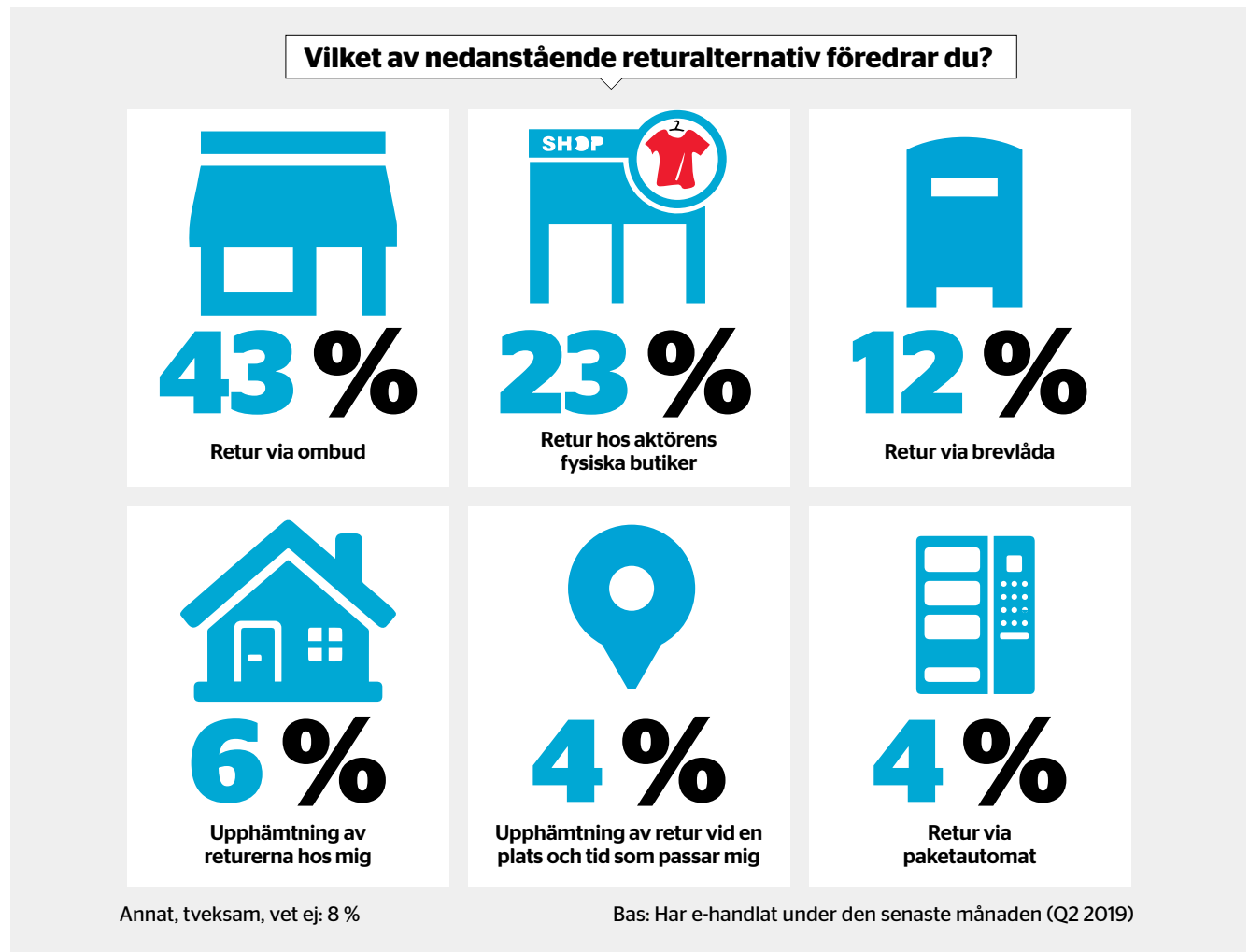
### VISSTE DU ATT ...

... under våren 2020 lanserar PostNord en lösning som gör att konsumenten kan returnera en vara med hjälp av en QR-kod, som ombudet skannar för att sedan skriva ut retursedeln samtidigt som paketet ska skickas tillbaka. Konsumenten slipper krångla med retursedlar och e-handelsföretagen får en smidig och miljövänlig returlösning.

## Returpreferenser i förändring

**E-handel och fysiska butiker** blir allt mer integrerade och förstärker varandra. Omnikanaltanken är alltjämt livskraftig, bland annat genom showrooming där konsumenten ser en vara i butik men köper den på nätet samt click & collect där konsumenten köper varan på nätet och hämtar den i butik. Även returprocessen har omnifierats. Andelen konsumenter i undersökningen som föredrar att lämna returer i e-handlaren fysiska butiker har ökat med jämfört med i fjol. Även returer via paketautomat har ökat kraftigt, om än från låga nivåer. Man kan alltså konstatera att konsumenten i högre grad än tidigare vill ha en specificerad fysisk plats (butik eller automat) där returerna kan lämnas. Merparten konsumenter föredrar dock fortfarande traditionell retur via brevlåda eller ombud, och det är också den returlösning som används mest.

Under året uppmärksammades också en del problematiska retur beteenden både bland handlare och konsumenter. Breakit publicerade en artikel\* där GPS-sändare gömdes i returpaket och synliggjorde de långa avstånd som returerna fraktas (till Estland och Polen). På konsumentens sida riktades ljuset mot fenomenet att vissa kunder medvetet beställer fler varor än de avser behålla och skickar tillbaka överskottet. Detta är vanligt särskilt inom modebranschen och garanterar dubbla transporter för varje beställning, vilket tär såväl på handlaren marginaler som på miljön. E-handlaren Boozt reagerade på trenden under senare halvan av 2019 och införde en "Fair Use"-policy för att stävja beteendet och hindra kunderna från att exploatera deras returpolicy. Liknande upplägg har varit uppe på tapeten även hos andra modehandlare. Det är troligt att man under de kommande åren kommer att arbeta mer för att reducera antalet onödiga transporter på retursidan.



\*<https://www.breakit.se/artikel/22407/vi-sparade-nattjattarnas-returer-sa-langt-aker-kladerna-som-du-lamnar-tillbaka>

## Allmänt

### Konsument: Vilka typer av varor har du handlat på internet under den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat senaste månaden

Kläder och skor	38%
Skönhet och hälsa	34%
Böcker och media	23%
Hemelektronik	22%
Livsmedel	12%
Möbler och heminredning	11%
Sport och fritid	11%
Barnartiklar och leksaker	6%
Fordon	5%

### Konsument: Hur ofta man handlar varor på internet

Bas: Samtliga, Q4 2019

Varje vecka	4%
2-3 gånger i månaden	14%
Någon gång i månaden	30%
Någon gång per kvartal	27%
Någon gång per halvår	9%
Någon gång per år	7%
Mer sällan	6%
Aldrig	4%
Tveksam, vet ej	1%

## E-handel över nationsgränserna

### Företag: Vilka är era största utlandsmarknader?

Bas: Har försäljning till utlandet (49% av e-handelsföretagen, Q1 2018)

Norge	38%
Finland	24%
Danmark	11%
Storbritannien	2%

### Konsument: Har du någon gång under den senaste månaden e-handlat varor från utlandet?

Bas: Har e-handlat senaste månaden

Ja	17%
----	-----

### Konsument: Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet under den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat från utlandet under den senaste månaden, månadssnitt helåret 2019

Tyskland	27%
Storbritannien	26%
Kina	21%
USA	12%
Danmark	9%

### Konsument: Vilka varor har du e-handlat från utlandet under den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat från utlandet under den senaste månaden, månadssnitt helåret 2019

Kläder	29%
Hemelektronik	17%
Media	12%
Fordon	10%
Sport & fritid	9%
Skönhet & hälsa	8%
Möbler & heminredning	4%
Barnartiklar & leksaker	4%
Livsmedel	3%

## Kanaler

### Företag: Erbjuder ni försäljning i flera kanaler (mobil, e-handel, telefon, katalog eller fysisk handel)?

Bas: Företag som bedriver e-handel

Ja	73%
Nej	26%

### Företag: Hur stor andel av besöken på er e-handelssajt sker med mobiltelefon?

Bas: Företag som bedriver e-handel

0 procent	1%
1-10 procent	1%
11-20 procent	1%
21-30 procent	5%
31-40 procent	7%
41-50 procent	15%
51-60 procent	16%
61-70 procent	26%
71-80 procent	9%
81-90 procent	7%
91-100 procent	0%
Vet ej	13%

### Företag: Hur stor andel av er försäljning går via mobilen?

Bas: Företag som bedriver e-handel

0 procent	1%
1-10 procent	6%
11-20 procent	6%
21-30 procent	7%
31-40 procent	13%
41-50 procent	18%
51-60 procent	15%
61-70 procent	15%
71-80 procent	5%
81-90 procent	1%
91-100 procent	0%
Vet ej	14%

### Konsument: Gjorde du inför ditt senaste köp i fysisk butik research av varan på internet? (webbrooming)

Bas: Samtliga

Ja	42%
----	-----

### Konsument: Gjorde du inför ditt senaste köp på internet research av en vara i fysisk butik? (showrooming)

Bas: Har e-handlat senaste året

Ja	10%
----	-----

### Konsument: Har du någon gång under den senaste månaden använt din mobiltelefon till något av följande?

Bas: Samtliga, Q4 2019

Gjort research om en vara med min mobiltelefon	50%
Tagit emot erbjudande i min mobiltelefon från en butik där jag är kund	44%
Kollat lagersaldo för en produkt innan jag gått till en butik	41%
E-handlat en vara med min mobiltelefon	38%
Sökt efter en närliggande butik	33%
Gjort research om en vara med min mobiltelefon när jag befunnit mig i en fysisk butik eller ett köpcentrum	27%
Tagit ett foto på en vara och/eller prislapp med min mobiltelefon i en fysisk butik för ett eventuellt senare köp	24%
Klickat på en annons/banner när jag surfat med min mobiltelefon	17%
Inget av ovanstående	14%
Laddat ner en app för ett speciellt varumärke eller butikskedja	12%
Betalat för en vara med min mobiltelefon när jag befunnit mig i en fysisk butik	10%
Angett plats i mobilen och fått information om lokala erbjudanden	5%
Tagit en bild på mig själv (tagit en selfie) i ett provrum och skickat bilden till en vän och bett om dennes åsikt om en vara	4%
Checkat in i en butik via sociala medier	3%
Tveksam, vet ej	2%

### Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exklusive dagligvaror/livsmedel). I vilken typ av affär köpte du varan?

Bas: Samtliga Q4 2019

I en fysisk butik i ett stadscentrum	28%
I en fysisk butik i ett köpcentrum	25%
I en fysisk butik hos en stormarknad som ICA Maxi, Coop Forum eller dylikt (exkl livsmedel)	11%
I en webbutik med min dator (stationär eller bärbar)	15%
I en webbutik med min mobiltelefon	13%
I en webbutik med min surfplatta	3%
Annat, nämligen	4%
Tveksam, vet ej	1%

### Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Gjorde du något av följande inför köpet?

Bas: Handlar på internet minst någon gång per år, Q4 2019

Jag gjorde ingen research	32%
Research på webbutikens hemsida/sajt	30%
Research på internet via sökmotorer (exempelvis Google)	29%
Research i andra webbutiker än den du e-handlade varan från	24%
Research på jämförelsesajter på internet	22%
Research i andra kedjors fysiska butiker	5%
Research i webbutikens fysiska butik	5%
Research via sociala medier (Facebook, Instagram, Pinterest etc)	2%
Tveksam, vet ej	2%
Annan research (exempelvis magasin eller reklam i brevlådan)	1%



## Marknadsföring

### Konsument: Hur viktiga är följande informationskällor för dig när du ska handla en vara på nätet?

Andel som svarat "ganska viktigt" eller "mycket viktigt"

Bas: Har e-handlat under det senaste året

Butiken/varumärkets hemsida	76%
Google/sökmotorer	71%
Kundrecensioner	69%
Familj, vänner och bekanta	65%
Jämförelsesajter	59%
Besök i fysisk butik	49%
Nyhetsbrev via e-mail	25%
Information/rekommendationer i sociala medier, tex. på Facebook, Instagram eller youtube	21%
Tips via bloggar/forum	21%
Produktkataloger/kundtidningar/erbjudanden/reklam i brevlådan	15%
Annonser/reklam på internet	13%
Annonser/reklam i sociala medier	12%
SMS-utskick	8%
Annonser/reklam i tidningar	12%
Annonser/reklam i podcasts	5%
Annonser/reklam i TV eller radio	7%

### Vilka verktyg och kanaler använder ni er av för marknadsföring?

Bas: Företag som bedriver e-handel

Egen hemsida	90%
Uppdaterar information på Facebook-sida	69%
Nyhetsbrev via e-mail	65%
Uppdaterar information på Instagram-sida	65%
Annonser Google	64%
Annonser Facebook	54%
Sökordsannonsering	52%
SEO	47%
Annonser Instagram	38%
Tidningsreklam	33%
Omdömen/betyg	27%
Bloggar	20%

Relationer med bloggare/influencers	19%
Betalda samarbeten med influencers	19%
Produktkatalog/kundtidning	16%
Annonser Youtube	16%
Uppdaterar information på andra sociala medie-plattformar	15%
Erbjudanden/reklam till fysiska brevlådor	14%
Uppdaterar information på Youtube-sida	13%
Annonser på andra sociala medie-plattformar	13%
Nyhetsbrev via SMS	12%
Mediarelationer	12%
TV-/radioreklam	12%
Utomhusreklam	12%
Köpt innehåll/sponsring i exempelvis tidning	12%
Annat	9%
Podcasts	8%
Betalda samarbeten på Twitter	1%

### Vilka tre verktyg och kanaler är viktigast för er marknadsföring?

Bas: Företag som bedriver e-handel

Egen hemsida	59%
Nyhetsbrev via e-mail	37%
Annonser Google	27%
Uppdaterar information på Facebook-sida	22%
Sökordsannonsering	22%
SEO	19%
Annonser Facebook	17%
Uppdaterar information på Instagram-sida	14%
Tidningsreklam	11%
Annat	6%
Produktkatalog/kundtidning	5%
Annonser Instagram	4%
Bloggar	3%
Nyhetsbrev via SMS	3%
TV-/radioreklam	3%
Relationer med bloggare/influencers	2%
Omdömen/betyg	2%
Erbjudanden/reklam till fysiska brevlådor	2%
Köpt innehåll/sponsring i exempelvis tidning	2%

Mediarelationer	1%
Annonser på andra sociala medie-plattformar	1%
Betalda samarbeten med influencers	1%
Podcasts	0%
Uppdaterar information på Youtube-sida	0%
Uppdaterar information på andra sociala medie-plattformar	0%
Annonser Youtube	0%
Betalda samarbeten på Twitter	0%
Utomhusreklam	0%
Podcasts	0%

### Konsumenter: Senaste gången du handlade en vara på internet, varför valde du att besöka den webbutik

Bas: Har e-handlat

Tidigare erfarenhet av webbutiken	37%
Sökte själv på internet via sökmotor t.ex Google	35%
Sökte själv på internet via prisjämförelsesajt	14%
Nyhetsbrev via email	7%
Tips från vän eller bekant	6%
En annons/reklam i sociala medier	4%
Annat, vad?	4%
En annons/reklam på internet	3%
Besök i en fysisk butik	3%
Information/rekommendation i sociala medier	2%
Tveksam, vet ej	2%
SMSutskick	1%
En produktkatalog/kundtidning/erbjudande som jag fick i brevlådan	1%
En annons/reklam i en tidning	1%
Läste om webbutiken i en tidning	1%
En annons/reklam i TV eller radio	0%

## Marknadsföring (forts)

### Företag: Vilken kommunikationskanal tror ni konsumenterna uppfattar som mest personlig/relevant för att få erbjudanden eller kommunikation från er?

Bas: Företag som bedriver e-handel

E-post	35%
Hemsidan	17%
Tveksam, vet ej	15%
Facebook	12%
Instagram	9%
Brevlådan/fastighetsboxen	8%
SMS	2%
Annat	2%
App	0%
Youtube	0%
Pinterest	0%
Snapchat	0%
Övriga sociala medier	0%

### Konsument: Hur föredrar du att få ett erbjudande från webbutik där du är kund?

Bas: Har e-handlat under det senaste året

E-post	69%
Hemsidan	8%
SMS	6%
Annat	5%
Tveksam, vet ej	4%
Brevlådan/fastighetsboxen	3%
Facebook	2%
App	2%
Youtube	0%
Podcasts	0%
Pinterest	0%
Övriga sociala medier	0%

### Konsument: Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar om vilken webbutik du ska handla från?

Andel som svarat "ganska viktigt" eller "mycket viktigt"

Bas: E-handlar minst någon gång om året

Bra och tydlig information om produkter	96%
Lätt att navigera på sajten	92%
Bra sökfunktion på sajten	91%
Webbutikens utbud	83%
Bra och tydlig information om företaget	81%
Att det är tydlig information om returrutiner	80%
Att det framgår på sajten att webbshopen är trygghets-certifierad (t ex Trygg E-handel)	79%
Att det tydligt framgår hur jag kontaktar kundservice	78%
Att det är ett företag/varumärke som jag känner till	77%
Att inte behöva registrera mig/bli medlem	70%
Att jag på sajten kan läsa andra kunders omdömen om webbutiken	68%
Att webbutiken är mobilanpassad	55%

### Konsument: Vad önskar du att webbutiker jobbade mer med?

Bas: Har e-handlat under det senaste året

Produktrecensioner	28%
Hållbarhet	26%
Produktbilder	24%
Kundomdömen	24%
Produktjämförelser	23%
Bättre tillgänglighet hos kundservice	22%
Fler leveransalternativ	19%
Fler betalningsalternativ	18%
Videodemonstration	11%
Bättre kommunikation efter köp	9%
Tveksam, vet ej	8%
Annat	5%
Ingen av ovanstående	5%
Personaliserat innehåll	2%

### Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor i en fysisk butik (exklusive livsmedel/dagligvaror). Varför gjorde du köpet i en fysisk butik istället för på internet?

Flera svar möjliga och exklusive alternativen "annat" och "tveksam, vet ej"

Bas: Alla konsumenter

Jag ville inte vänta på att få varan levererad	18%
Jag ville se hela utbudet av varor som finns i en fysisk butik	15%
Det är roligare att handla i en fysisk butik	14%
Jag ville testa, ta på, pröva varan i butiken innan jag köpte den	14%
Det var ett spontanköp när jag var i butiken	12%
Jag ville tala med en person i en butik innan jag handlade	6%
Det fanns inga leveransalternativ som passade mig	3%
Produkten var billigare i den fysiska butiken	3%
Jag ville inte betala extra för frakt	2%
Det skulle vara för omständigt att returnera varan om den inte passade	1%
Jag tycker det är osäkert att handla varor på internet	1%
Annat, nämligen	8%
Tveksam, vet ej	2%

## Checkout

### Konsumenter: Hur vill du helst betala för en vara som du handlat på internet?

Bas: E-handlat senaste månaden (december)

Faktura	33%
Kontokort eller kreditkort	24%
Swish	15%
Direktbetalning	11%
Paypal, Payson eller liknande	8%

### Senaste gången du avbröt ett köp av en vara på internet, vad berodde det främst på?

Bas: E-handlat senaste året och har avbrutit köp

Jag kom på att jag inte behövde produkten	18%
Fraktkostnaden var för hög	14%
Jag blev upptagen med annat	13%
Det gick inte att betala på det sätt jag föredrar på	9%
Det blev för dyrt	8%

Jag var tvungen att registrera mig/bli medlem	6%
Det tillkom kostnader som jag inte fått information om	6%
Annat	5%
Jag litade inte på betalningssystemet	4%
Tekniska problem uppstod	4%
Det var för lång leveranstid	3%
Det gick inte att välja den leveransform jag önskar	3%
Svårnavigerad webbutik	2%
Det var för otydlig information om returhantering	1%
Webbutiken försökte sälja kompletterande produkter	1%
Litade inte på hur företaget använder mina personuppgifter	1%
Dålig sökfunktion	1%
För mycket produkter	1%
Tveksam, vet ej	1%

### Konsumenter: Andel som avbrutit köp senaste året Andel som har avbrutit köp den senaste månaden (gått vill varukorgen och därefter avbrutit köpet)

Bas: E-handlat senaste året

Avbrutit köp	72%
Ej avbrutit köp	22%
Tveksam, vet ej	5%

### Konsumenter: Andel som avbrutit köp senaste året

Hur många gånger uppskattar du att du har avbrutit ett köp i en webbutik under den senaste månaden (dvs du har gått till varukorgen och därefter avbrutit köpet)?

Bas: E-handlat senaste året

1-2 gånger	41%
3-4 gånger	19%
5-6 gånger	7%
7-9 gånger	2%
10-15 gånger	2%
Fler än 15 gånger	1%
Ingen gång	22%
Tveksam, vet ej	5%

## Leveranser, returer och hållbarhet

### Konsumenter: Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp av en fysisk vara/varor. Hur fick du varan/varorna levererad?

Bas: Har e-handlat

<b>Upphämtning</b>	
Utlämningsställe	65%
Webbutikens fysiska butik	2%
Paketautomat	3%

### Hemleverans med kvittens

Hem dagtid	4%
Hem kvällstid	2%

### Hemleverans utan kvittens

Postlåda	17%
Utanför dörr	4%

### Konsumenter: Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp av en fysisk vara/varor. Hur hade du helst velat få varan levererad om du fick välja något av nedstående alternativ?

Bas: Har e-handlat

<b>Upphämtning</b>	
Utlämningsställe	38%
Webbutikens fysiska butik	1%
Paketautomat	5%

### Hemleverans med kvittens

Hem dagtid	3%
Hem kvällstid	10%

### Hemleverans utan kvittens

Postlåda	28%
Utanför dörr	10%

## Leveranser, retur och hållbarhet (forts)

### Hur nöjd var du med din senaste leverans?

Bas: Har e-handlat senaste månaden

Väldigt nöjd	60%
Ganska nöjd	26%
Varken eller	9%
Ganska missnöjd	3%
Väldigt missnöjd	1%
Vet ej	1%

### Företag: Arbetar ni på något särskilt sätt med hållbarhet i leveransen?

Flera svarsalternativ möjliga.

Vi använder återvinningsbara förpackningsmaterial	47%
Vi arbetar aktivt med att reducera mängden förpackningsmaterial och onödig luft i paketen	43%
Vi minimerar pappersutskick genom till exempel elektroniska fakturor, manualer eller garantier	41%
Nej	15%
Tveksam, vet ej	13%
Vi har utformat vår returhantering utifrån hållbarhetsaspekter	10%
Vi klimatkompenserar själva för våra leveranser	8%
Vi erbjuder kunden särskilt hållbara leveransmetoder som minimerar bränsleförbrukningen	7%
Vi minimerar antalet misslyckade leveranser genom att erbjuda kunden möjligheter att ändra plats och tidpunkt för leverans under leveranstiden	7%
Annat	6%
Vi erbjuder kunden möjligheten att klimatkompensera i samband med sin order	1%

### Företag: Tror ni att era kunder är beredda att vänta 1-2 dagar längre på leveransen av e-handlade varor om leveransen är mer miljövänlig/hållbar än annars?

Ja	43%
Nej	20%
Tveksam, vet ej	38%

### Konsument: Viktiga egenskaper hos webbutiken - leverans (andel som svarat "mycket viktigt" samt "ganska viktigt") (december)

Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbshop/sajt du ska handla ifrån?

Bas: E-handlat i december 2019

Bra och tydlig information om produkter	96%
Lätt att navigera på sajten	92%
Bra sökfunktion på sajten	91%
Webbutikens utbud	83%
Bra och tydlig information om företaget	81%
Tydlig information om returrutiner	80%
Att webbutiken är trygghetscertifierad	79%
Att det tydligt framgår hur jag kontaktar kundservice	78%
Att det är ett företag/varumärke jag känner till	77%
Att inte behöva registrera mig eller bli medlem	70%
Att jag på sajten kan läsa andra kunders omdömen	68%
Att webbutiken är mobilanpassad	55%

### Konsument: Skulle du kunna tänka dig att vänta 1-2 dagar längre på leveransen av e-handlade varor om leveransen var mer miljövänlig/hållbar än annars?

Bas: Har e-handlat

Ja	79%
Nej	13%
Tveksam, vet ej	8%
Totalt %	100%

### Konsument: Hur tycker du generellt sett att det fungerar att returnera e-handlade varor?

Mycket bra	14%
Ganska bra	43%
Ganska dåligt	5%
Mycket dåligt	1%
Har aldrig returnerat en vara	34%
Tveksam, vet ej	3%

### Konsument: Vilket av nedanstående returalternativ föredrar du?

Bas: Har e-handlat den senaste månaden

Retur via ombud	43%
Retur hos aktörens fysiska butiker	23%
Retur via brevlåda	12%
Upphämtning av returerna hos mig	6%
Upphämtning av retur vid en plats och tid som passar mig	4%
Retur via paketautomat	4%
Annat, tveksam, vet ej	8%

## Kundanalys och digitala hjälpmedel

**Företag: I hur hög grad använder ni verktyg för att kartlägga besöksflödena till (och på) er hemsida? Exempelvis besöksflöden från sökmotorer och annonskampanjer, eller hur kunderna rör sig på hemsidan.**

Bas: Alla e-handelsföretag

I mycket hög grad	15%
I hög grad	27%
Inte i så hög grad	34%
Inte alls i hög grad	16%
Tveksam, vet ej	5%

**Företag: I hur hög grad använder ni digitala verktyg för att analysera er egen kunddata? Exempelvis för att identifiera viktiga kundsegment, eller lojalitetsfrämjande insatser.**

Bas: Alla e-handelsföretag

I mycket hög grad	9%
I hög grad	26%
Inte i så hög grad	36%
Inte alls i hög grad	23%
Tveksam, vet ej	4%

**Företag: I hur hög grad upplever ni att ni kan följa kunden under köpresan, och få en samlad bild av kundens köpbeteende?**

Bas: Alla e-handelsföretag

I mycket hög grad	2%
I hög grad	18%
Inte i så hög grad	40%
Inte alls i hög grad	25%
Tveksam, vet ej	12%

**Konsument: Hur ofta ser du personaliserade annonser som bygger på vad du gjort på nätet/sociala medier den senaste tiden?**

Bas: Har e-handlat

Varje dag	39%
Flera dagar i veckan	30%
Ungefär en gång i veckan	9%
Ett par gånger i månader	5%
Mindre sällan än en gång i månaden	2%
I stort sett aldrig	8%
Tveksam, vet ej	6%

**Konsument: Vilket av följande stämmer oftast in på dig när du ser en personlig annonser på nätet eller i sociala medier?**

Bas: Har e-handlat

Annonsen/erbjudandet är relevant - jag överväger det åtminstone	15%
Annonsen/erbjudandet kommer för sent - jag har redan hittat det jag letade efter	30%
Annonsen/erbjudandet är inte relevant	44%
Tveksam, vet ej	10%

# E-barometern ges ut av PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

**postnord**

## Om PostNord

Vi levererar! PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. 2018 hade koncernen cirka 30 000 anställda och en omsättning på 37,7 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på [www.postnord.com](http://www.postnord.com)

**SVENSK  
DIGITAL  
HANDEL**

## Om Svensk Digital Handel

Svensk Digital Handel är intresseorganisationen för den digitala handeln i Sverige och verkar för att framtidssäkra medlemmarnas digitala verksamhet. Tillsammans med våra medlemmar gör vi det enklare att handla på nätet. Svensk Digital Handel äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel och är en del av Svensk Handel.

**hui.**

## Om HUI Research

HUI Research AB erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade beslutsunderlag och rådgivning inom handel, turism, konsumtion och samhällsekonomi till näringsliv och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och ägs av branschorganisationen Svensk Handel.

## För frågor om E-barometern kontakta:

**Arne Andersson**, e-handelsexpert, PostNord, tel 0730-79 05 52, **Carl-Fredrik Teder**, detaljhandelsanalytiker, PostNord, tel. 076 697 46 44  
**Per Ljungberg**, VD Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00 **Andreas Svensson**, senior konsult HUI Research, tel 070-510 77 37