



Foto: Arne Andersson

E-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

2021

ÅRSRAPPORT

postnord

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:

- 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 2021 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i januari 2022. Totalt 221 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Konsumentresultaten baseras på 12 månadsundersökningar med drygt 1 200 respondenter vid varje undersökningstillfälle (totalt 15 908 respondenter). PostNord har dessutom genomfört temaundersökningar varje kvartal, där den senaste kvartalsundersökningen genomfördes i januari 2022 och bestod av två enkäter med 2 000 respektive 3 000 deltagande respondenter.

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.

Förord

E-handelsåret 2021 blev ännu ett speciellt år. Coronapandemin fortsatte att påverka Sverige och världen, även om samhället öppnade upp under en period och livet på många sätt återgick till det normala. Under det första pandemiåret 2020 växte e-handeln med rekordstarka 40 procent. Under 2021 fortsatte tillväxten men i ett ryckigare tempo än året innan. Totalt växte e-handeln med 20 procent och det var framförallt första kvartalet med sin rekordtillväxt på 53 procent som drog upp den siffran. Därefter minskade tillväxten för att landa på minus 1,2 procent i fjärde kvartalet, vilket dock är i jämförelse med rekordperioden Q4 2020. Det är med stor spänning och ödmjukhet som vi följer e-handelns utveckling framåt när samhället nu öppnar upp och Sverige går in i det nya normala.

Under 2021 har konsumenternas önskemål förskjutits och hemleveranser och paketboxar blir alltmer efterfrågade som leveransalternativ. Vi på

PostNord fortsätter att utveckla våra tjänster i takt med konsumenternas önskemål. Under 2021 har vi förbättrat våra hemleveranser bland annat med lördagsleveranser i Stockholm, Göteborg och Malmö och ETA (förväntad ankomsttid) så att mottagare kan följa sina kvälls- och lördagsleveranser i appen. Därutöver har vi förbättrat varubrevstjänsten så att de alltid levereras hem till mottagaren, oavsett om de ryms i postlådan eller inte. Vi har fortsatt utrullningen av paketboxar och har idag över 1 500 dygnetruntöppna paketboxar runt om i landet.

Vi kommer oförtrutet att fortsätta vår resa att förbättra våra produkter och tjänster för att möta mottagarnas önskemål och underlätta för e-handeln i hela landet.

Stockholm, februari 2022

Mathias Krümmel
Vd, PostNord Sverige



Toppar, dalar och en accelererad digital transformation

I slutet av 2020 tog vi fram en prognos för hur e-handeln skulle utvecklas under 2021, uppgiften var oerhört svår minst sagt. Vi la fram två möjliga scenarier på hur tillväxten skulle möjligen se ut givet hur pandemin skulle utvecklas och kom fram till en varsam prognos på 7 procent till 2021. Att tillväxten har blivit så hög som 20 procent under 2021 trots den historiska tillväxten föregående år ser vi som imponerande och storslaget.

Men vad kan vi säga om vi försöker summera pandemiår nummer två? Utvecklingen inom e-handeln under 2021 har präglats av en påfallande nedtrappning under året. Vi startade med ett oerhört starkt första kvartal med tillväxt på 53 procent för att sedan dala ner till en 16-procentig tillväxt under Q2, en fortsatt minskning under Q3 då tillväxten blev 11 procent, för att till sist kulminera med en rejäl nedgång till -1,2 procent under Q4. Den negativa tillväxten under fjärde kvartalet är inte alls förvånande

de med tanke på att fjärde kvartalet 2020 var det starkaste vi uppmätt i E-barometern, vilket förstås gjorde det väldigt svårt för handlarna att generera ytterligare tillväxt.

2021 har varit ett händelserikt år för detaljhandeln. Fraktkaoset har fortsatt under 2021, vilket har försvårat för handlare att prognostisera volymer och kapacitet. Men trots motgångar i form av obalans i leveranskedjor från utlandet och brist på varor och komponenter har många e-handelsbolag överpresterat. E-handeln har fortsatt växa starkt under 2021.

Vi har under 2021 även sett en accelererad digital transformation hos många retail- och logistikaktörer. Transformationen som blygsamt drog igång under 2020, då många fortfarande var förvirrade över vad man kunde förvänta sig, tog fart ordentligt 2021. Vi kan även konstatera att allt fler e-handlare och hybrida handlare har satsat på att förbättra leveransupplevelsen med flera alternativ i checkouts.

Inom last-mile har både paketboken och hemleveranser vuxit kraftigt i takt med en ökad efterfrågan på leveranstjänster. Detta har både ökat valfriheten i checkouts och skapat stort värde för konsumenter som gärna har velat undvika att trängas i butiker eller på utlämningsställen. Ett annat intressant fenomen som har fått genombrott under det gångna året är den så kallad Q-commerce eller ultrasnabba leveranser inom livsmedel. Företagen som erbjuder dessa tjänster levererar mat och andra vardagsartiklar på cirka 30 minuter vilket ökar konsumenternas förväntningar på snabbhet.

Köpbeteendet förändrades i hög grad under peakperioden. Väldigt många e-handlare drog igång kampanjer redan vid Single's day och sedan fortsatte reaperioden förbi Black Friday. Fenomenet har med andra ord blivit mer utdraget än förut, exempelvis Black Friday har blivit nu Black Week. Många konsumenter handlade tidigare än vanligt eftersom

de var oroliga över att varorna skulle ta slut på grund av störningar i försörjningskedjan och komponentsbrist.

Slutligen har allt fler handlare insett vikten av att optimera sina olika kanaler utifrån syfte och behov för att därigenom ge konsumenten en utmärkt kundupplevelse. Vilka som kommer lyckas bäst med detta återstår att se. 2022 kommer att vara väldigt intressant att följa.

Arne Andersson

E-handelsexpert knuten till PostNord

Soledad Gonzalez

Omvärldsanalytiker PostNord



Innehåll

●	E-handelns utveckling	5–8
●	Internationell e-handel	9–13
●	E-handelns utveckling (forts.)	14–21
●	Branschutveckling	22–30
●	Konsumenternas favoriter	31–32
●	Vad är lojalitet – egentligen?	33–34
●	Leveranser, betalningar & kanaler	35–48
●	Tema – Begagnat på nätet	49–52
●	Tema – C2C	53–56
●	Retail Day: Lindex kan ha hittat handelns heliga Graal	57–58

E-handeln växer trots extrema jämförelsetal

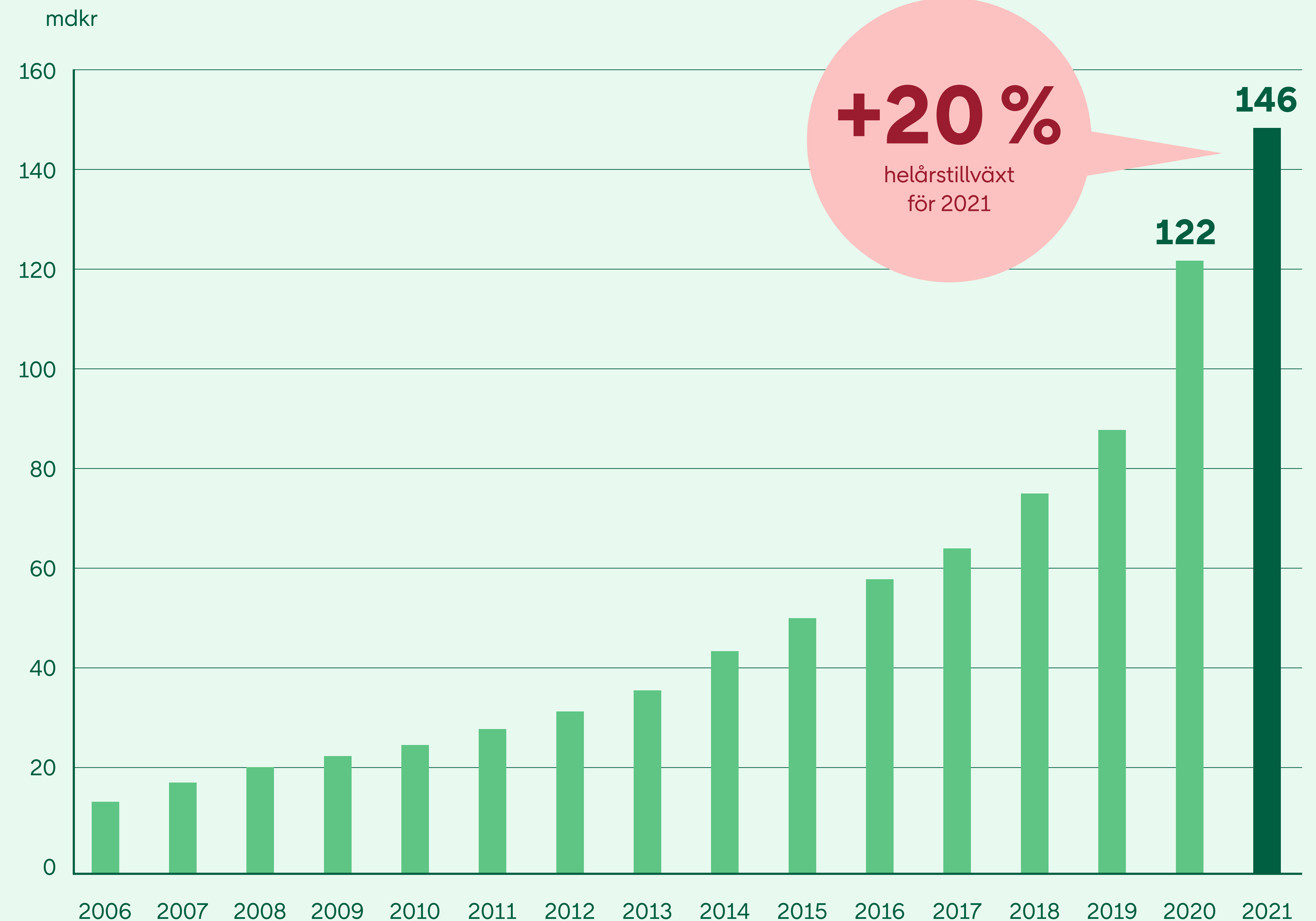
Pandemiåret 2020 var extremt ur ett e-handelsperspektiv. Branschen växte med 40 procent och tiotals konsumtionsmiljarder flyttades från fysiska butiker till e-handeln. E-handlarna ställdes inför en enorm utmaning under 2021 att vidareförsöka öka sina försäljningstal.

Inte desto mindre blev 2021 ytterligare ett relativt starkt år för e-handeln och tillväxten uppgick till 20 procent. En förklaring är coronapandemin som blev mer utdragen än många kanske först föreställt sig. Första kvartalet, där jämförelsetalen fortfarande var svaga, blev också oerhört starkt. Vidare har konsumentbeteenden successivt förändrats och tidigare ovana konsumentgrupper har anammat digitala beteenden.

Än mer imponerande är själva beloppen. E-handeln omsätter numera så stora belopp att även 20 procents tillväxt utgör cirka 24 miljarder kronor. Det innebär i sin tur att e-handeln tog cirka 45 procent av tillväxten i hela detaljhandeln – mestadels eftersom den totala handeln hade ett starkt år. Den totala e-handelsandelen uppgår följaktligen till cirka 16 procent.

E-handelstillväxten dalade dock under hösten, inte minst under det fjärde kvartalet där den negativa tillväxten blev -1,2 procent. Detta berodde på att fjolårets fjärde kvartal var det starkaste vi uppmätt i E-barometern, vilket gjorde det extremt svårt för handlarna att producera ytterligare tillväxt i år. Dagligvaruhandeln växte exempelvis med smått otroliga 136 procent under Q4 2020 och följaktligen var det inte så konstigt att tillväxten i delbranschen blev negativ under årets fjärde kvartal.

E-handelns omsättning



Så gick delbranscherna under 2021

År 2021 var ett ovanligt år för e-handelsbranscherna. Det började oerhört starkt under första kvartalet och har sedan dalat betänkligt för många delbranscher när jämförelsetalen blev allt tuffare.

Dagligvaruhandeln som blev årets vinnarbransch är ett tydligt exempel. Från tresiffriga tillväxttal under första kvartalet föll försäljningen till 3 procent under Q3 och minustillväxt under Q4. Men den svaga avslutningen till trots var den totala försäljningen ändå så stark att branschen toppade listan.

Ett annat framgångsexempel under året är hemelektronikbranschen. Detta var något oväntat eftersom branschen tillhör de mest mogna på nätet.

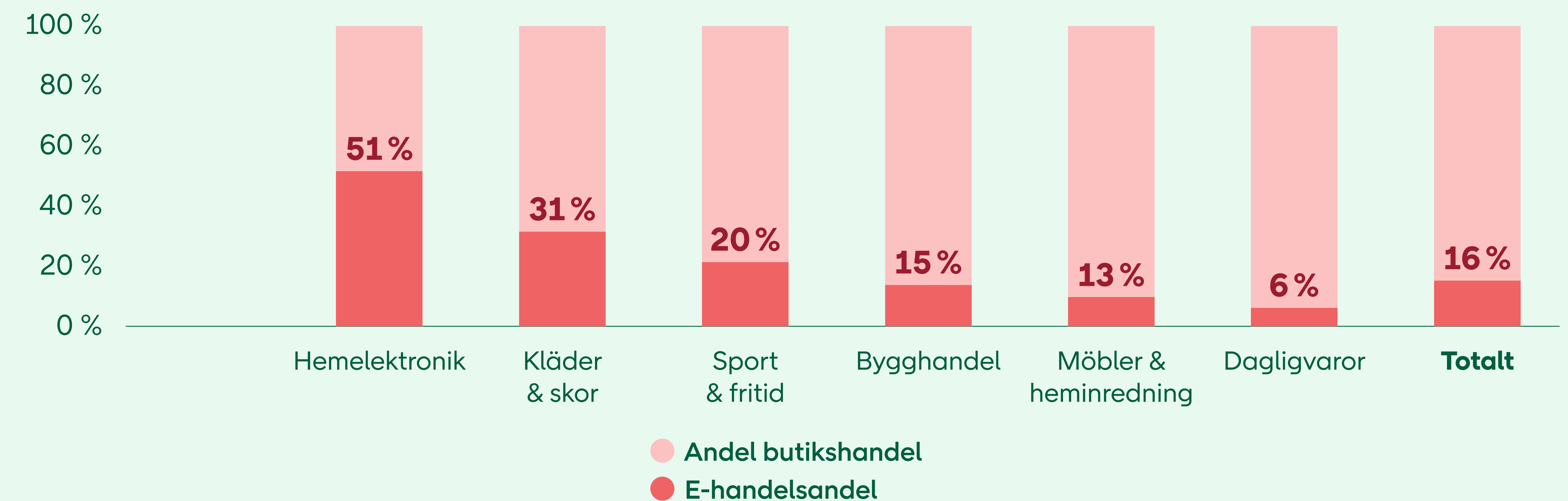
E-handelsandelen under 2020 uppgick redan då till 43 procent. Med en årstillväxt om 23 procent letade sig e-handelsandelen för 2021 upp till hela 51 procent. Det har dock varit idrottsevenemang och populära produktsläpp under året, och branschen har förmodligen också gynnats av att annan konsumtion uteblivit. Om 2022 innebär fler resor, restaurangbesök och konserter samt att många uppdaterat dyra kapitalvaror som mobiltelefoner, datorer och TV-apparater så kan konsumtionen påverkas framgent.

En bransch där vi hade väntat oss ett tapp i e-handelsandel var modehandeln. Butikerna har dock inte återtagit försäljning i den mån som vi väntat oss och branschen som helhet är fortfarande en bit under försäljningsnivån som rådde före pandemin.

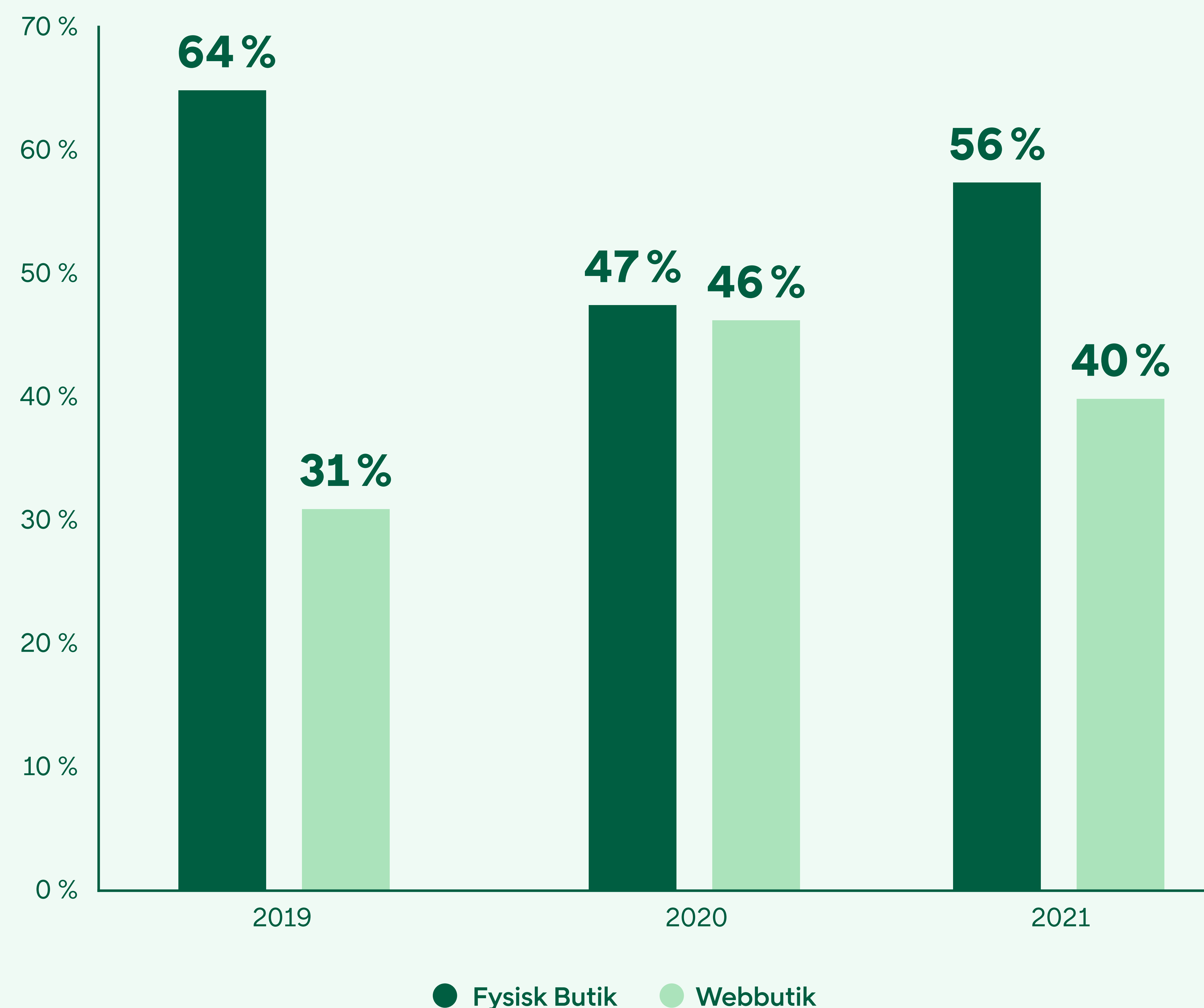
Försäljningstillväxt och omsättning per delbransch

	Tillväxttakt 2021	Omsättning 2021 (mdkr)	E-handelsandel 2021	E-handelsandel 2020
Dagligvaror	35%	19	6%	4%
Möbler & heminredning	27%	9	13%	11%
Hemelektronik	23%	31	51%	43%
Apotek	19%	9	NA	16%
Sport & fritid	19%	6	20%	18%
Barnartiklar & leksaker	18%	3	NA	NA
Kläder & skor	17%	18	31%	30%
Bygghandel	15%	8	15%	14%
Böcker & media	6%	6	NA	NA
Totalt	20%	146	16%	14%

E-handelsandelar per delbransch



Tänk tillbaka på ditt senaste köp – i vilken typ av butik handlade du varan?



Bas: Har e-handlat

Fler handlar åter i fysisk butik

År 2020 innebär en tydlig förändring i konsumenternas köpvänor. Året innan (2019) så uppgav 64 procent av konsumenterna att de gjort sitt senaste köp i en fysisk butik. Året efter var det ungefär lika många som gjort sitt senaste köp i en webbutik som en fysisk butik. 2021 var återigen den fysiska butiken dominerande – om än inte fullt så mycket som 2019. Detta illustrerar hur pandemieffekterna börjar

avta och konsumenterna i viss utsträckning återgått till tidigare vanor.

Det var de äldre konsumenterna som handlade i fysisk butik i högre utsträckning under 2021. Men även bland e-handelskonsumenterna finns skillnader. Unga kvinnor och medelålders kvinnor e-handlar med mobilen i klart högre utsträckning än män, som i stället föredrar stationär dator eller laptop som främsta köpkanal.

Två expertröster om den svenska e-handeln

”Begagnathandeln på nätet har blivit en folkrörelse”

Tänk att även år 2021 skulle bli ett Corona-år. Vem hade kunnat tro det i när pandemin slog till. Detaljhandelns svängningar hänger nära samman med virusets framfart och våra politikernas försök att bromsa den. Inte minst e-handeln med mat svänger i takt med virustoppar och restriktioner.

En typ av handel som verkar ha varit opåverkad av pandemin är den digitala andrahandsmarknaden. Att nästan hälften av svenskarna har handlat second hand det senaste året är imponerande. Det har gått från att vara en trend till att bli en folkrörelse. Eftersom det främst är yngre kvinnor som handlar begagnat kan vi förvänta oss att den är här för att stanna.

Det faktum att Tradera, Facebook och Blocket är de populäraste handelsplatserna visar att konsumenterna uppskattar att handla begagnat C2C, det vill säga köpa och sälja till och från andra konsumenter. Denna företeelse har vuxit i skuggan av den expanderande e-handeln med en lika snabb expansion av olika former av utlämningsstäl-

len, upphämningsstationer, boxar och hemleveranser. Trenden med växande andrahandsförsäljning mellan konsumenter ställer dock nya krav på bättre möjligheter för konsumenter att inte bara hämta upp paket utan också skicka dem.

Samtidig ökar ett fenomen med ett växande antal mikroföretag inom konst, hantverk och design där enskilda artister bedriver försäljning i mikroskala via handelsplatser som Etsy eller direkt via sociala kanaler. Varje enskild aktör är mycket liten men tillsammans utgör de ett växande fenomen. Även dessa mikroretailers har behov av att paketera produkterna snyggt och säkert. Avsaknaden av platser från vilka konsumenter kan skicka paket lika enkelt och smidigt som de nu hämtar upp dem blir en barriär för att denna handel ska växa ytterligare. Det borde vara nästa steg i utvecklingen av smidig pakethantering.



Emma Hernell
Vd på HUI

”Vi fortsätter inspireras av trender från Kina”

Från en omsättning på 87 miljarder SEK år 2019 till 146 miljarder SEK år 2021. Det har med all rätt skrivits mycket om e-handelns kraftiga tillväxt de senaste två åren.

Förutom år 2020, då tillväxten var 40 procent, får vi gå tillbaka till år 2007 för att se en tillväxttakt som var högre än årets 20 procent. Imponerande!

När jag studerar de olika delbranschernas tillväxt är det två riktiga milstolpar i e-handelns historia som väcker min uppmärksamhet. Dagligvarors omsättning har passerat kläder och skors och är nu den största delbranschen efter hemelektronik. Och mer än hälften av hemelektronikens totala omsättning kommer nu från e-handeln.

Vad kan vi då förvänta oss av 2022? Mycket tyder på att konkurrensen om svenskarnas konsumtion kommer att hårdna. Sannolikt väljer konsumenter återigen att lägga en större andel av sin konsumtion på resor, hotell och restaurangbesök. Tendensen under andra halvåret 2021 är också att svenskarnas e-handelskonsumtion

från utländska sajter växt snabbare än den inhemska konsumtionen.

Vad krävs då för att vara vinnare inom e-handeln 2022? Vi kommer att fortsätta att inspireras av trender som har sitt ursprung från Kina. Resan fortsätter från den tidigare transaktionsinriktade e-handeln, till en e-handel där konsumenter underhålls och engageras, upplever att de tillhör en gemenskap och identifierar sig med varumärken som har ett samhällsengagemang. Live shopping slog igenom på allvar i Sverige under det första pandemiåret 2020 och är fortsatt hett. Jag tror att 2022 är året då gamifikation på motsvarande sätt kommer på bred front inom svensk e-handel.



Per Ljungberg
Vd Svensk Digital Handel

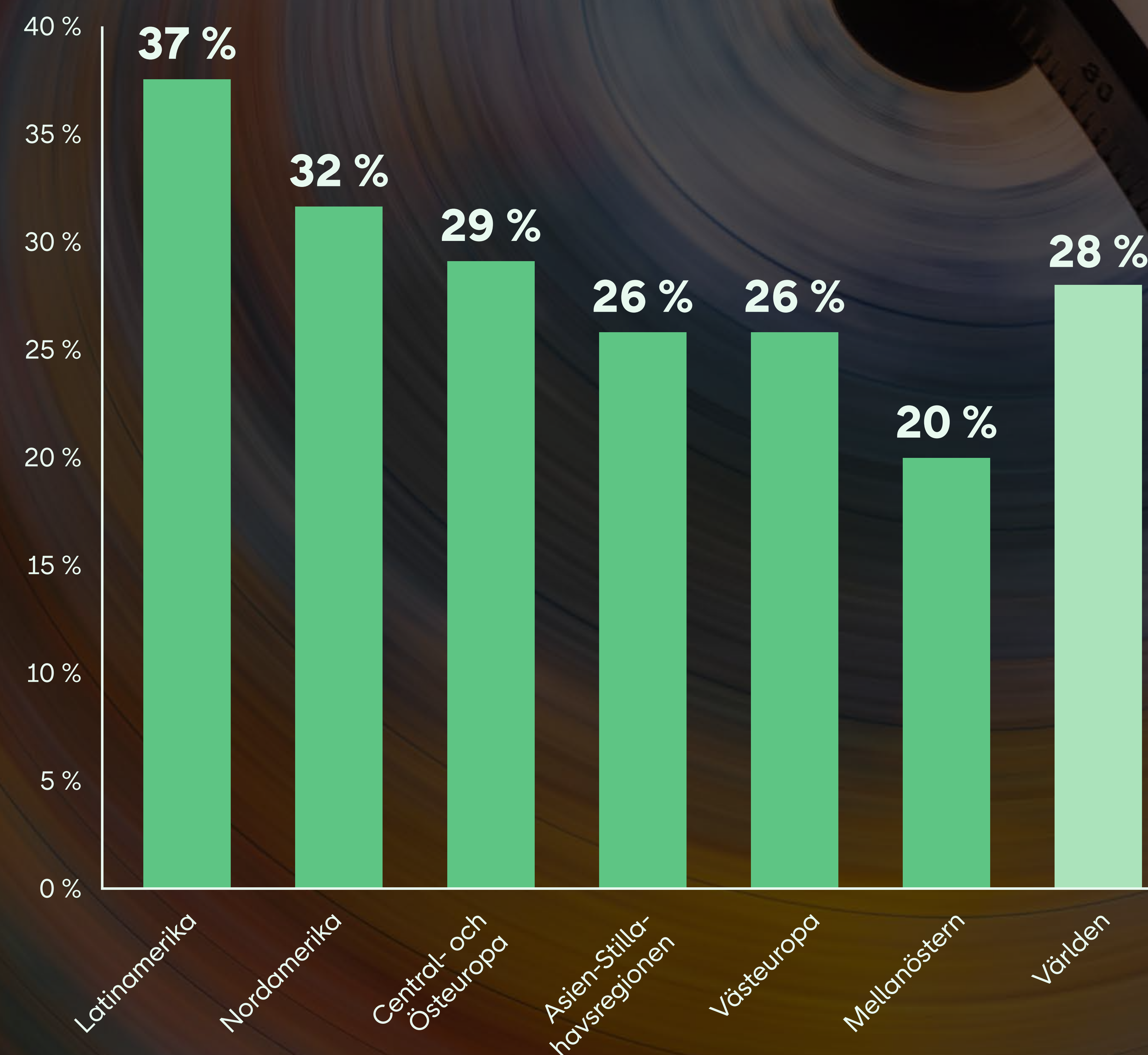
Stark global tillväxt för e-handeln

Nätthandeln blomstrar runt om i världen. Under 2020 växte den globala e-handeln med 28 procent, med den största ökningen i Latinamerika (37 procent). I Central- och Östeuropa växte e-handeln med 29 procent och i Västeuropa med 26 procent.

Den främsta orsaken till ökningen är coronapandemin. Det är dock troligt att den globala e-handelstillväxten kommer att vara lägre under 2021. Anledningen till

detta är dels att fler fysiska butiker återigen öppnar, dels att flera års prognostiserad tillväxt realiserades redan under 2020 på grund av pandemin. Trots förväntningar om en långsammare tillväxt har allt fler konsumenter börjat handla online, vilket tyder på en global anpassning till e-handeln. Detta varierar dock mellan länderna där exempelvis Tyskland och Belgien har en högre andel som uppger att de kommer återgå till butikerna efter pandemin.

E-handelstillväxt 2020 i olika delar av världen



Källa: E Marketer

Stark e-handelsmarknad i Sverige

Sverige är en av de mest mogna e-handelsmarknaderna i Europa sett till hur många som e-handlar. I vår rapport E-commerce in Europe 2021 uppgav hela 96 procent av de svarande svenskarna att de e-handlat under året, vilket var den högsta procentandelen i Europa, följt av Storbritannien och Finland.




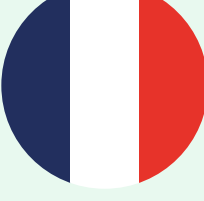

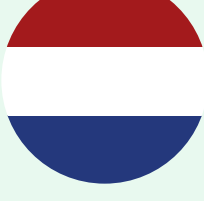

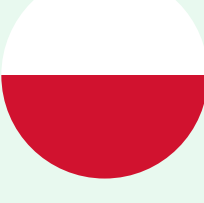




När det kommer till den summan som konsumenterna bedömde att de e-handlat för under året, ligger Sverige på en mer genomsnittlig nivå. Under ett år e-handlar en genomsnittlig svensk för 1 932 euro.

Detta kan jämföras med exempelvis Storbritannien där motsvarande summa var 2 316 euro. En förklaring till skillnaden kan vara Storbritanniens mer utvecklade dagligvaruhandel på nätet som driver upp årskonsumtionen på nätet.

Likt tidigare år fortsätter Storbritannien och Tyskland att vara de största europeiska e-handelsmarknaderna. Båda länderna har stora befolkningar, höga snittköp och betydande procentandelar e-handlande konsumenter. I Tyskland e-handlar drygt 60 miljoner konsumenter och i Storbritannien närmare 50 miljoner.

Miljoner konsumenter som e-handlar



		Miljoner konsumenter som e-handlar	Andel av befolkningen som e-handlar	Uppskattad genomsnittlig köpsumma per person per år
	Belgien	7,8	87 %	1 572 €
	Danmark	4,1	88 %	2 916 €
	Finland	4,1	95 %	1 392 €
	Frankrike	44,7	87 %	2 208 €
	Italien	40	84 %	1 608 €
	Nederländerna	13	94 %	1 968 €
	Norge	3,9	93 %	2 364 €
	Polen	25,8	85 %	1 296 €
	Spanien	34,6	92 %	1 452 €
	Storbritannien	49,3	95 %	2 316 €
	Sverige	7,6	96 %	1 932 €
	Tyskland	62,1	94 %	2 088 €

Allt fler européer e-handlar – men färre från utlandet

Antalet européer som handlar online fortsätter att växa stadigt. Under 2021 handlade uppskattningsvis 297 miljoner europeiska konsumenter online, jämfört med 293 miljoner 2020 och 286 miljoner 2019. Tack vare växande e-handel och en omfattande utbyggnad av den digitala infrastrukturen i många delar av Europa har trenden kunnat hålla i sig. Exempelvis pågår en utrullning av 5G-teknik i Europa, som möjliggör högre överföringshastighet för digital information. Något som i sin tur kan förbättra upplevelsen av exempelvis liveshopping eller möjliggöra helt nya tjänster som kräver hög bandbredd.

Trots att fler européer e-handlade under 2021 var det färre som köpte varor från utlandet jämfört med tidigare. 216 miljoner europeiska konsumenter uppgav att de e-handlade från utlandet under 2021. En orsak till minskningen var att hamnar stängdes till följd av coronapandemin. Det har även varit brist på containrar. Detta har orsakat stora förseningar i världens försörjnings- och logistikkedjor framförallt i Asien. Därtill har Storbritannien, som varit en attraktiv marknad för europeiska e-handelskonsumenter, också tappat i och med Brexit.

Europas e-handel i siffror



297

miljoner konsumenter i Europa handlar online.



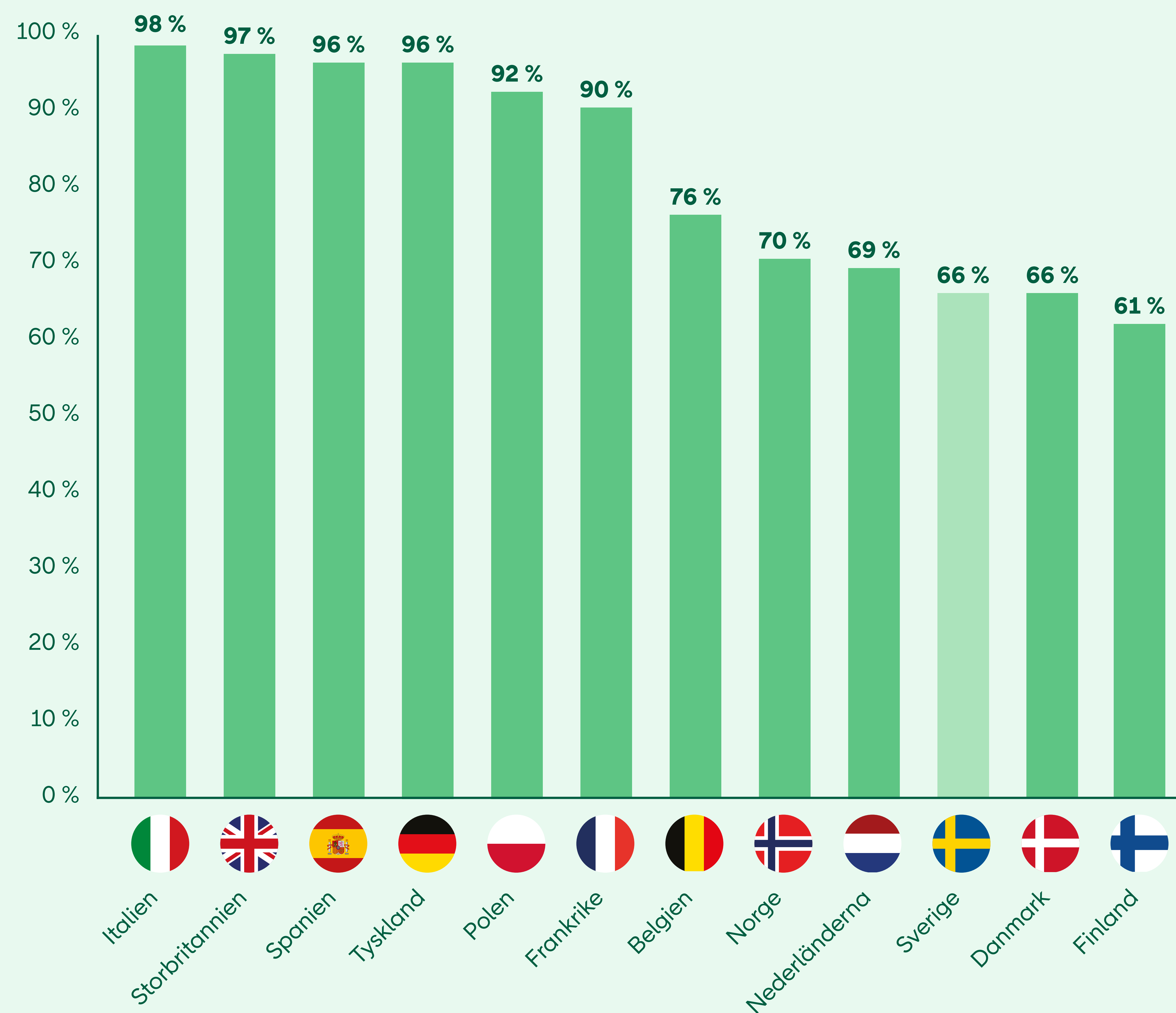
216

miljoner europeiska konsumenter e-handlar från utlandet.



Trots att fler européer e-handlade under 2021 var det färre som köpte varor från utlandet jämfört med tidigare.

Andel som har handlat på en marknadsplats



Bas: Har e-handlat

Wish har tappat marknadsandelar i Europa under pandemin

Plattformsbaserade företag har, likt e-handeln, dragit nytta av det digitala uppsvinget under pandemin. Det har dock gått bättre för vissa plattformar än för andra i de europeiska länderna. I Sverige och Nederländerna ökade antalet konsumenter som handlat på Amazon med cirka 12 respektive 9 procent jämfört med 2020, vilket är den största ökningen i Europa. I Sveriges fall beror detta sannolikt på Amazons lokala etablering. Även Zalando har sett en tillväxt i Europa med bland annat en ökning på omkring 4 procent i Skandinavien.

Wish däremot har gått i motsatt riktning och tappat marknadsandelar i Europa. I Danmark, Norge och Nederländerna minskade andelen som använt Wish med omkring 6 procentenheter under 2021 jämfört med året innan. Detta är samma trend som vi också ser i Sverige exempelvis på listan över konsumenternas favoritföretag där även Alibaba/Aliexpress tappat andelar. Detta är sannolikt en konsekvens av generell osäkerhet i Kina rörande produktion, frakt och logistik.

Svenskarna väljer Danmark före USA på nätet

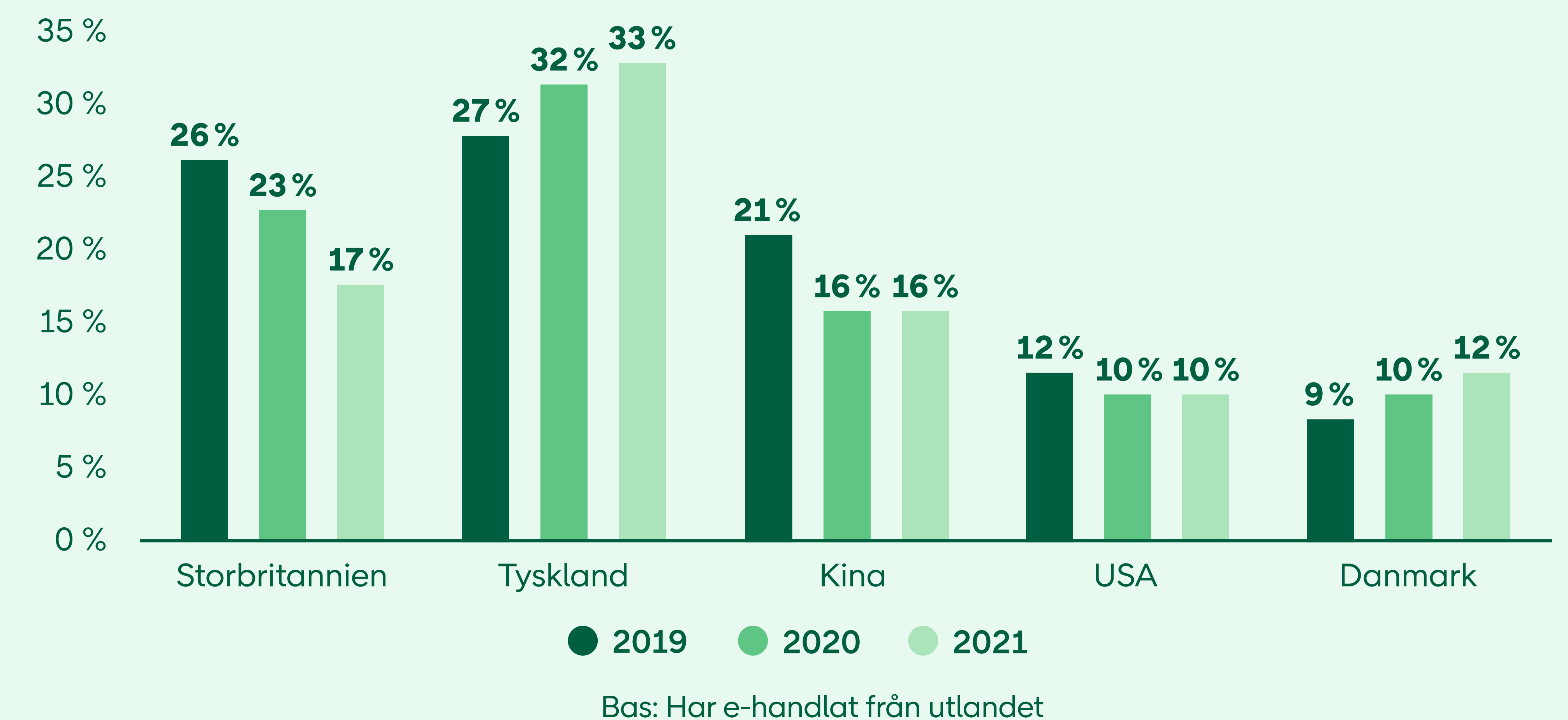
Vi har under många år mätt konsumenternas e-handelsköp från utlandet. De senaste åren har andelen utlandsköp varit dalande. Ett skäl är förstås coronapandemin som satt käppar i hjulen för hela den globala logistikapparaten; men det handlar även om att utländska aktörer etablerat sig i Sverige. Zalando etablerade lager i Sverige för några år sedan och sedan följde Amazon. Detta möjliggör att inhemska konsumenterna en större del av de produkter som traditionellt e-handlas från utlandet.

Symboliken för fraktproblematiken under 2021 blev extra tydlig när godsfartyget

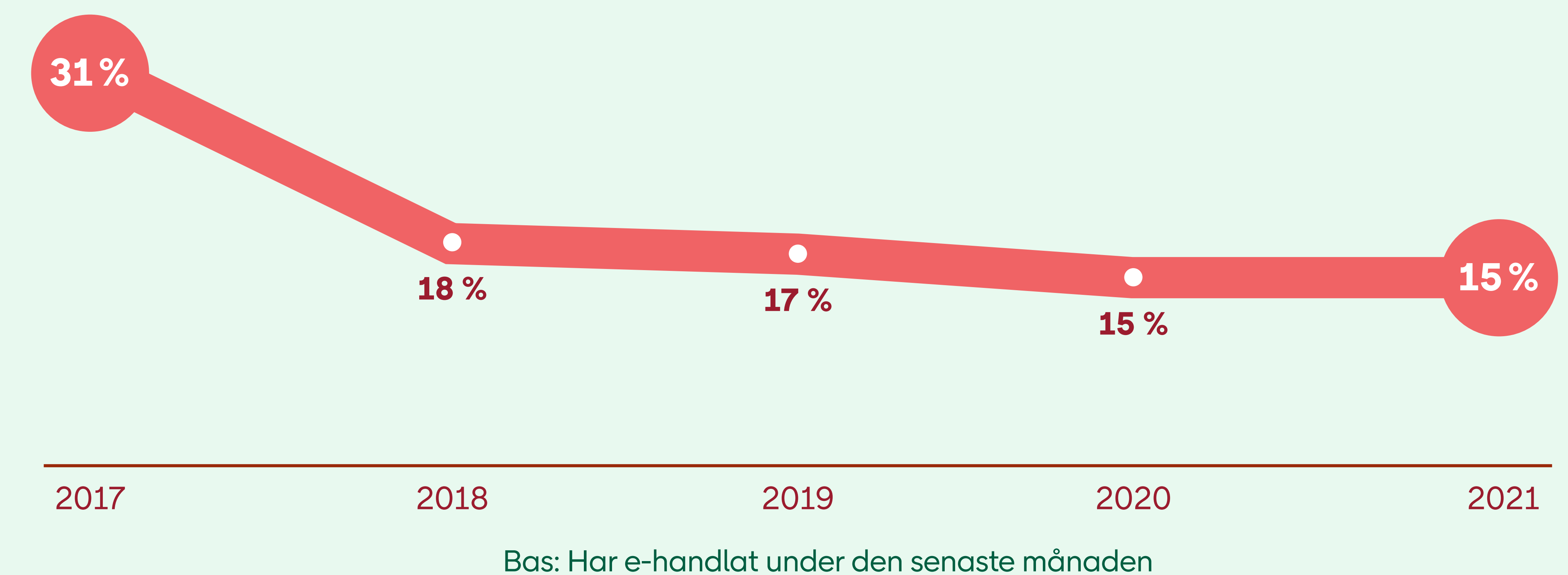
Ever Given lyckades fastna i Suezkanalen och blockerade tusentals andra fartyg som skulle frakta varor till Europa. Den långväga e-handeln från Asien är också en av de delar som dalat mest de senaste åren tillsammans med den brittiska e-handeln efter Brexit.

Den e-handelsimport som i stället ökat mest är den som sker via det södra närområdet. Danmark har de senaste åren växt i popularitet bland konsumenterna och tog sig i år in bland de fyra främsta importländerna. Även Tyskland har växt, sannolikt på Storbritanniens bekostnad.

Tyskland är den främsta utlandsmarknaden för svenska e-handelskonsumenter



Andelen som e-handlat från utlandet



E-handeln börjar ta fart i mer avlägsna regioner

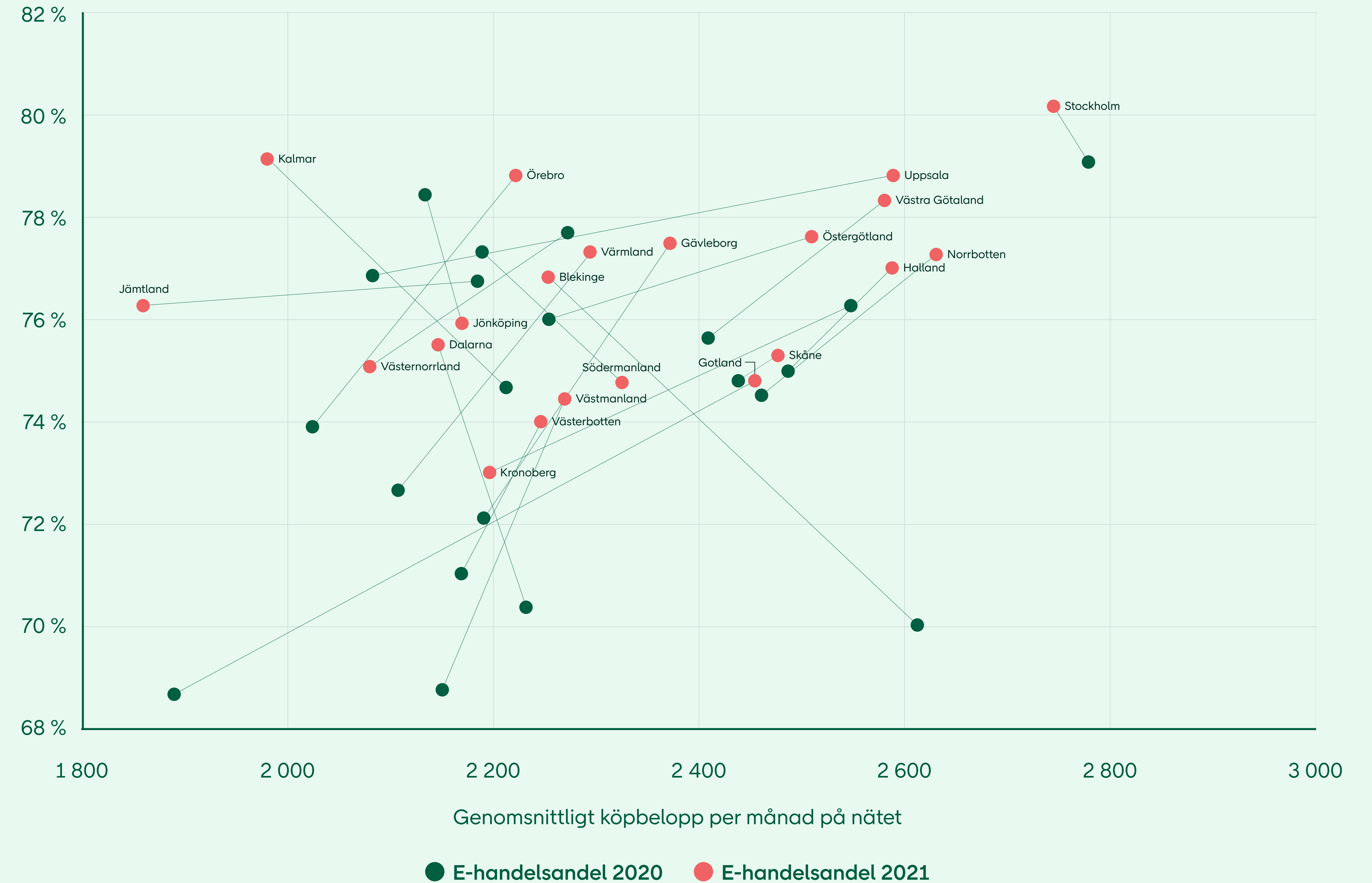
Andelen konsumenter som nät-handlar, och hur mycket, skiljer sig åt mellan de olika regionerna i Sverige. Störst är e-handelsandelen i Stockholms län där 80 procent av konsumenterna e-handlar, följt av Kalmar och Örebro län. Västmanland, Västerbotten och Kronobergs län är de regioner som har lägst e-handelsandel. I Blekinge, Gotland och Västmanland har e-handelsandelen ökat mest sedan 2020. På Gotland har även snittköpen ökat mycket men både e-handelsandel och snittköp ligger fortfarande under rikssnittet. Troligtvis på grund av att länet ligger mer avlägset ur ett logistiskt perspektiv.

Liksom e-handelsandelen är Stockholms snittköp högst bland landets regioner. Därefter följer Norrbottens och Hallands län. Lägst snittköp finner vi i Jämtland och Kalmar.

I flera regioner minskade såväl snittköp som e-handelsandel jämfört med 2020. Detta kan till stor del bero på att 2020 hade den största ökningen inom e-handeln någonsin på grund av pandemin. Under 2021 var pandemin mer begränsad och många återgick till att handla i fysiska butiker, vilket bidrog till att e-handeln minskade i vissa regioner. Samtliga regioners e-handelsandelar har dock ökat jämfört med 2019.

Ett stort e-handelsskifte över hela Sverige

Andel som e-handlat per månad



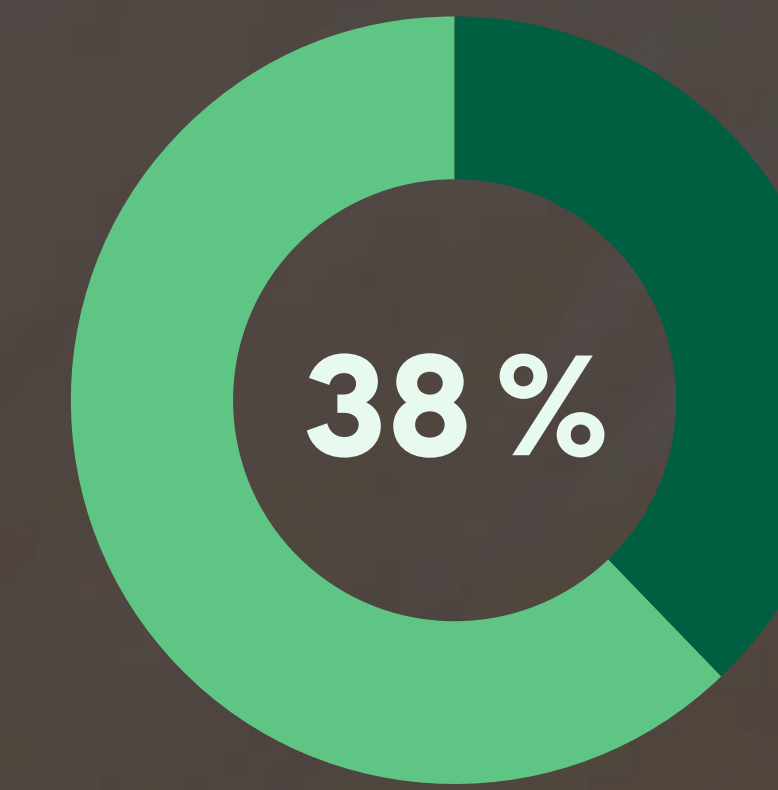
Bas: Har e-handlat

Näthandeln är viktigare för vissa varugrupper när det gäller tillgänglighet

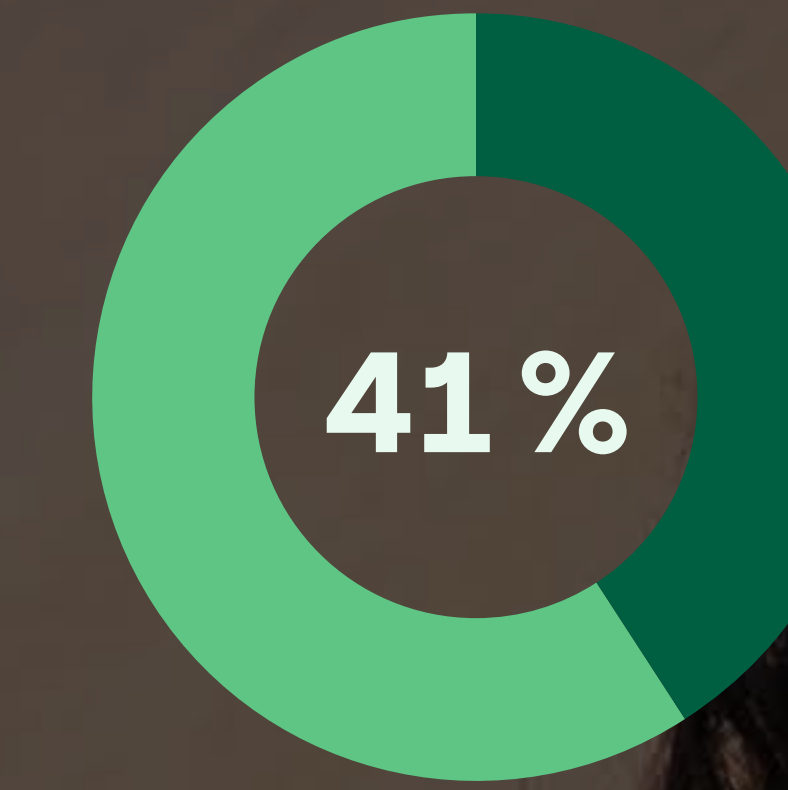
Alla varugrupper är inte likvärdiga när det kommer till tillgänglighet. Konsumenterna upplever att vissa varor är lättare att få tag på i den lokala fysiska butiken än andra. Skönhetsprodukter förefaller ha det klart bästa utbudet i de lokala butikerna. Detta beror förmodligen på att skönhetsprodukter är relativt små, vilket möjliggör för de fysiska butikerna att ha ett relativt stort utbud. 56 procent av de tillfrågade konsumenterna ansåg att varan som de e-handlat inom skönhet och hälsa hade gått lika bra att få tag på i en fysisk butik i kommunen där de bor.

Den produktkategori som konsumenterna upplever är svårast att hitta lokalt är böcker och media. Bokbranschen har ett enormt produktutbud, i synnerhet om konsumenterna letar efter internationella titlar. Även stora fysiska bokbutiker i storstäderna har svårt att mäta sig med e-handeln när det kommer till mer nischade titlar. 33 procent av konsumenterna uppgav att de hade kunna köpa samma bok/mediaprodukt som de köpte på nätet i den lokala butikshandeln.

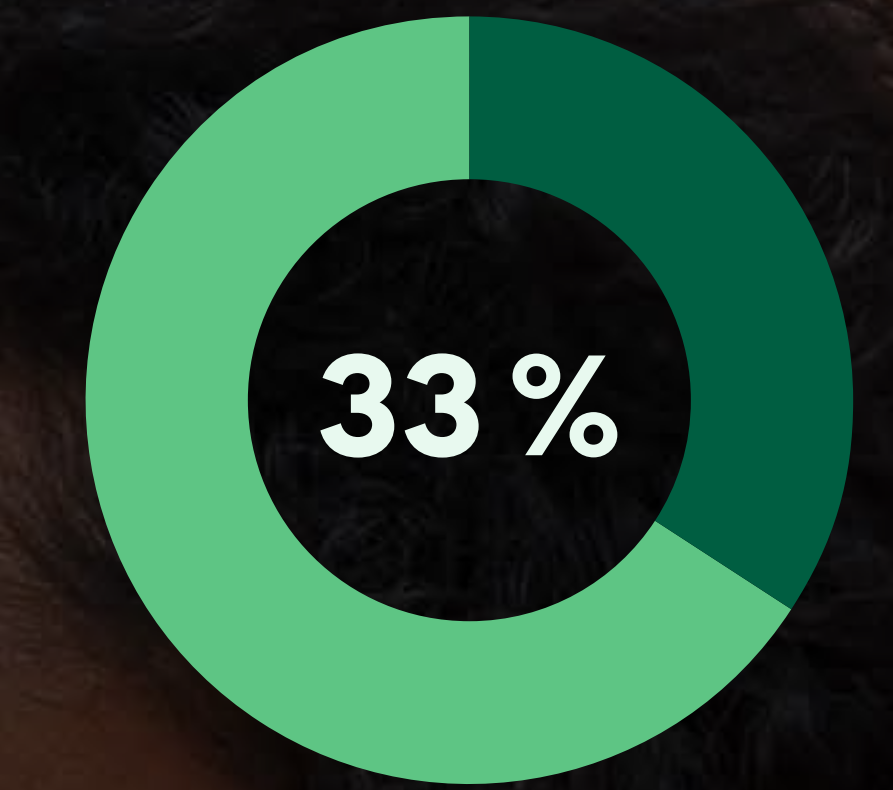
Andel av konsumenterna som kunde köpa sin senast e-handlade vara i sin kommun



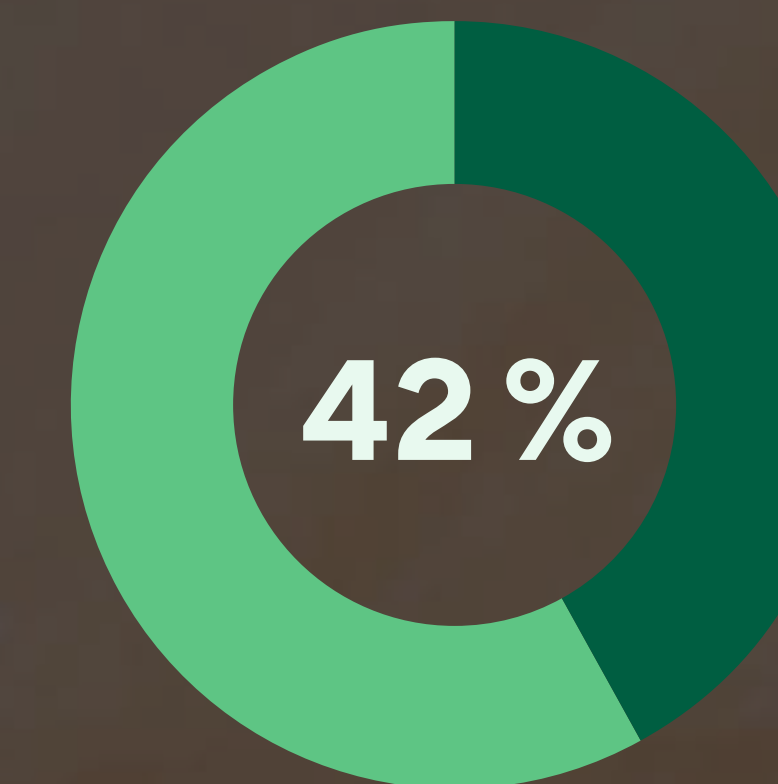
Barnprodukter & leksaker



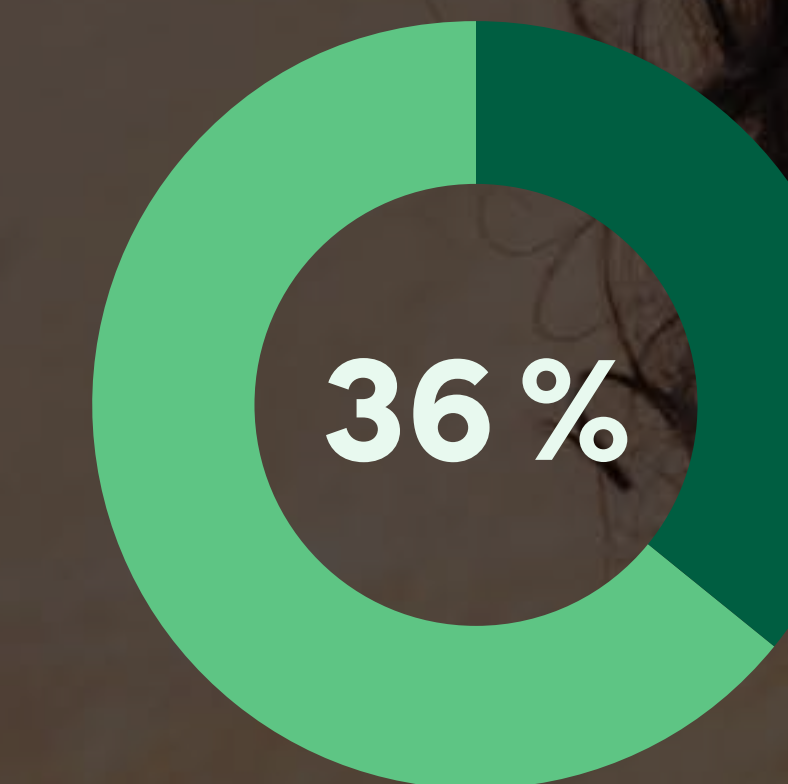
Fordonsprodukter



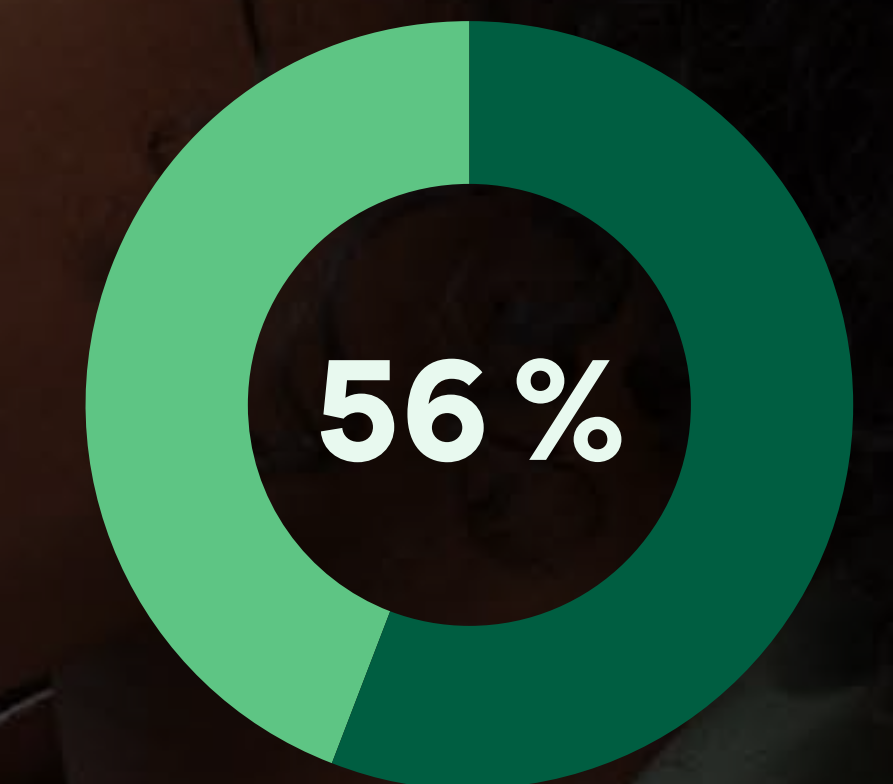
Böcker & media



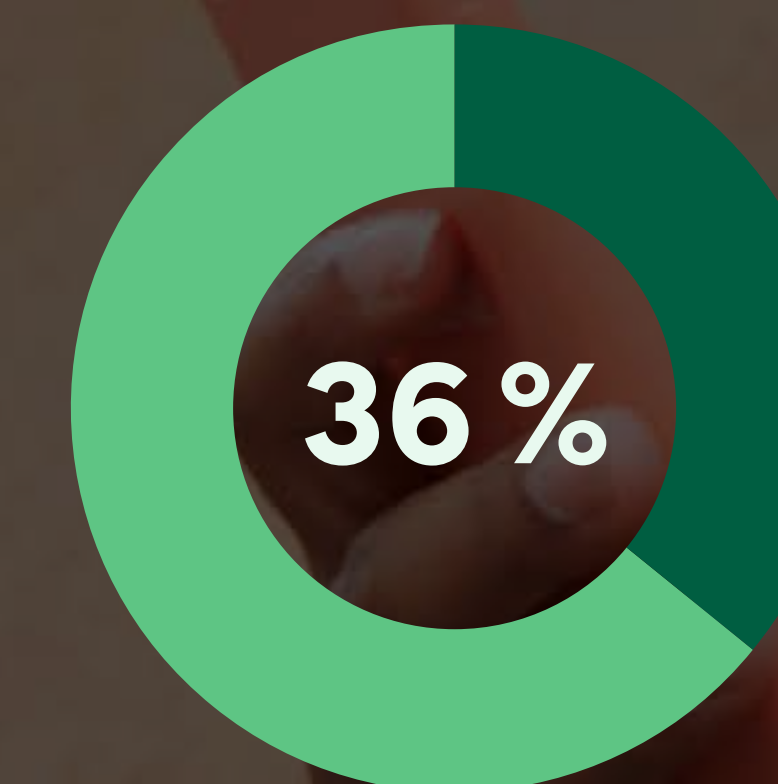
Hemelektronik



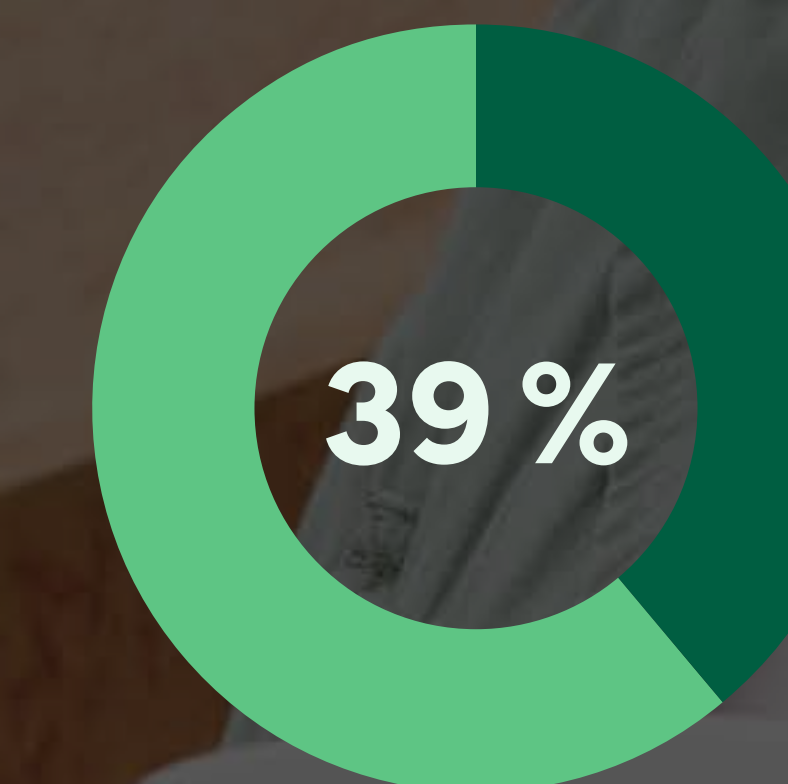
Kläder & skor



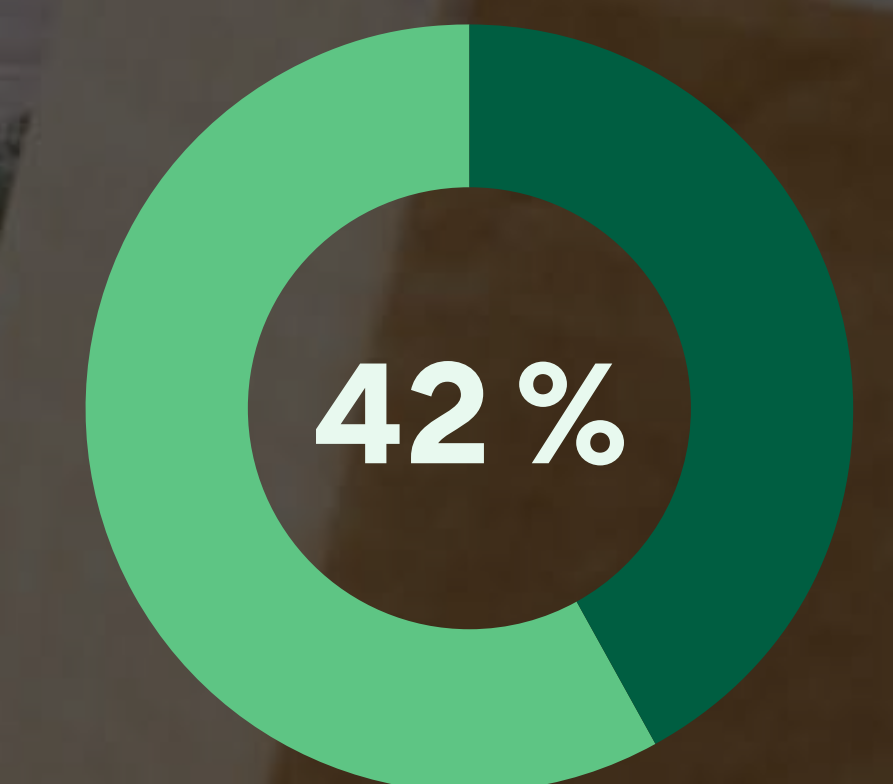
Skönhet & hälsa



Sport & fritid



Byggvaror



Möbler & heminredning

Bas: Har e-handlat

E-handeln ökar tillgängligheten på landsbygden

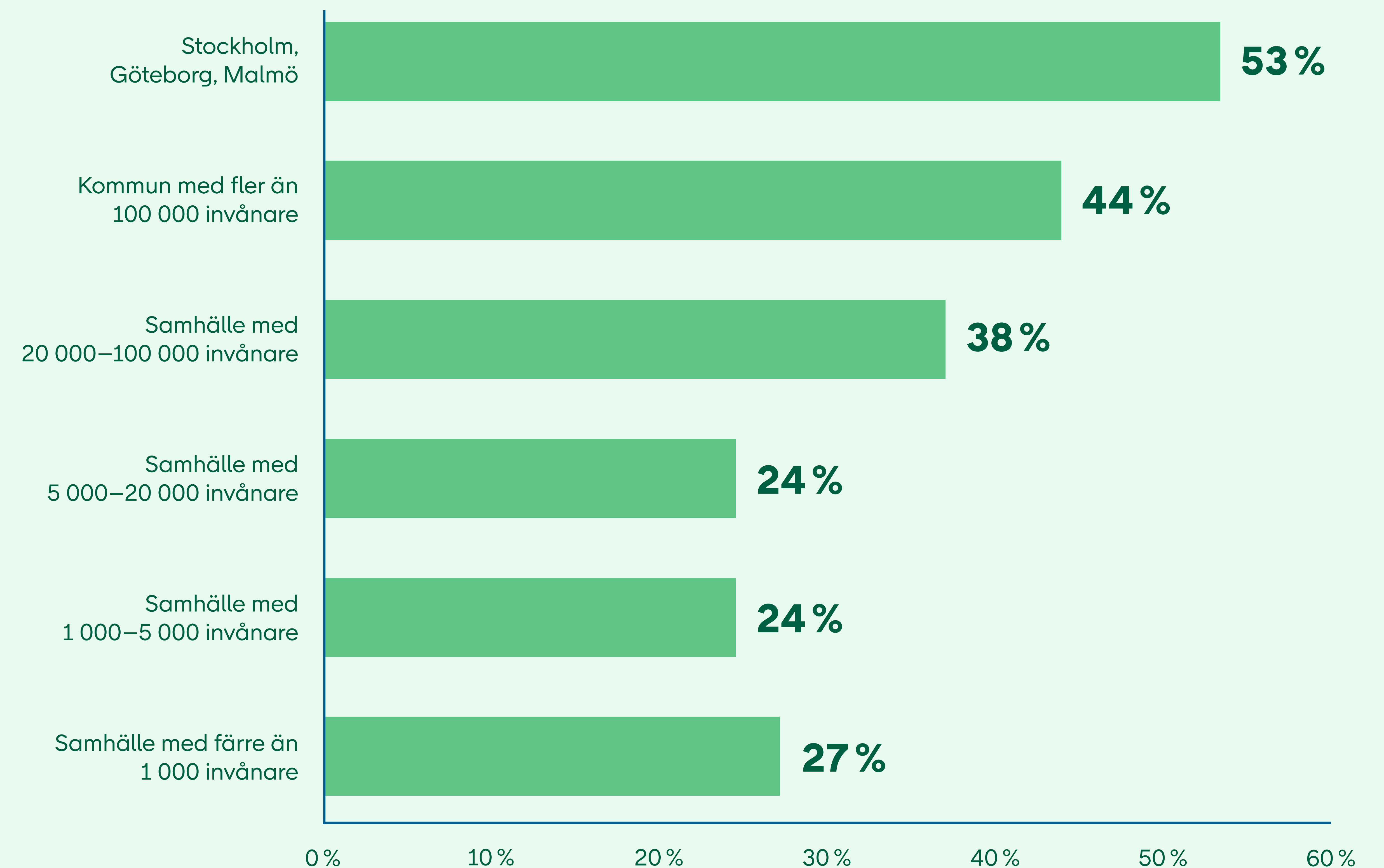
Nätthandeln har minskat den fysiska butikens betydelse för tillgängligheten till en vara. Utbudet av produkter är betydligt större online än vad det är i fysiska butiker och e-handelsutbudet ökar, i princip, ständigt i alla varugrupper. E-handels tillgänglighet gör att bostadsorten spelar allt mindre roll för huruvida en specifik produkt är tillgänglig eller inte.

Under 2021 upplevde endast 41 procent av de tillfrågade konsumenterna att deras senast e-handlade vara även hade varit tillgänglig för köp i en fysisk butik i deras kommun. Det är dock stor skillnad mellan konsumenter som bor i storstäderna och konsumenter som bor

i övriga Sverige. Men även i storstäderna var den ungefär hälften som uppgav att varan hade funnits tillgänglig även i fysisk butik, medan motsvarande siffra var endast 24–27 procent på platser med upp till 20 000 invånare.

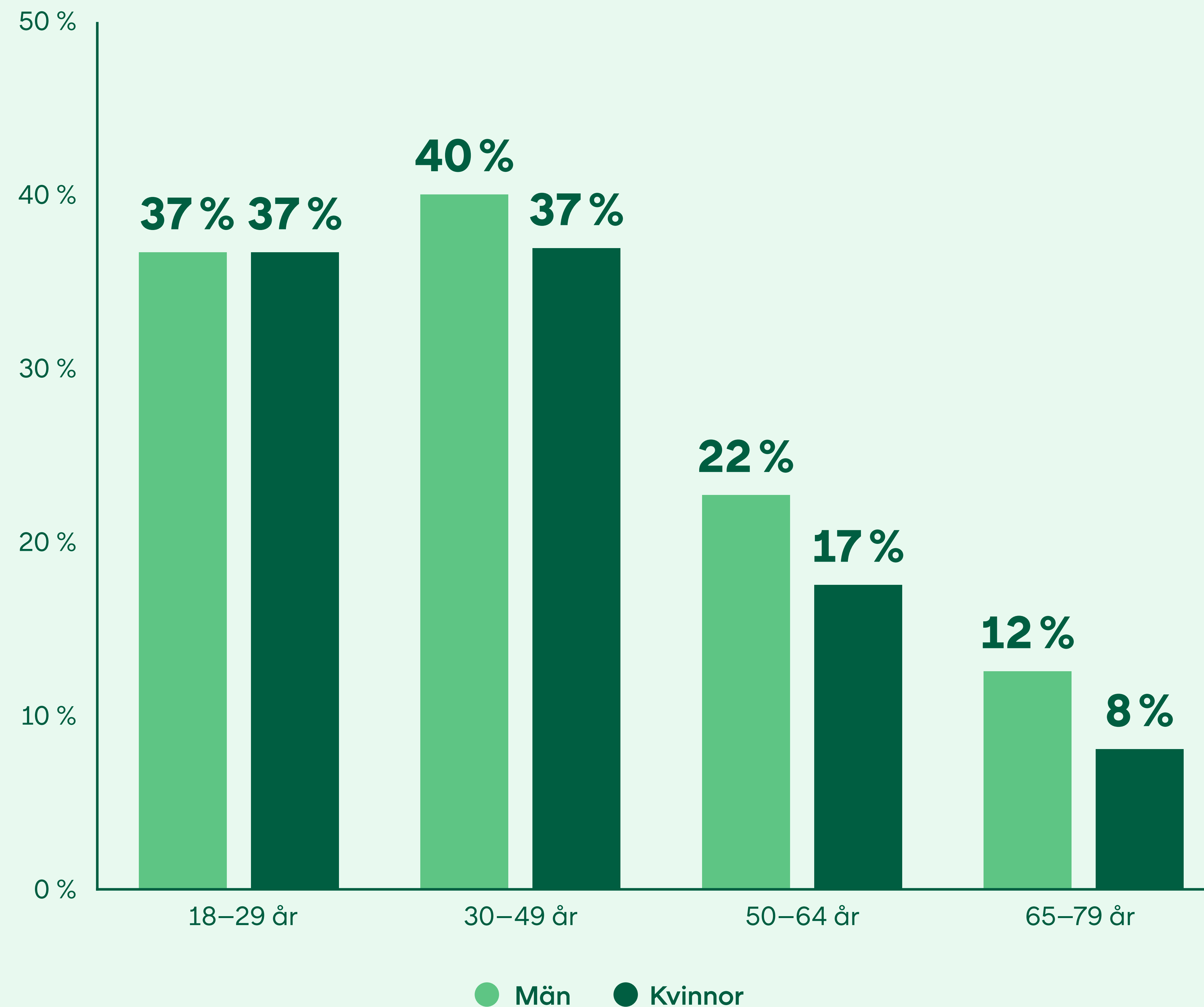
Att inte ens storstäderna i många fall kan konkurrera med det väldiga varuutbudet på internet är med all sannolikhet en av e-handels främsta framgångsfaktorer. Men som vi ser i diagrammet är det framför allt på landsbygden som detta ger allra störst utslag. Där har konsumenterna fått en enorm ökning i varuutbud genom e-handeln, och den stora merparten av de beställda varorna kan inte köpas lokalt.

Andel av e-handelskonsumenter som uppgav att de kunde köpa sin senast e-handlade vara i en fysisk butik i den kommun där de bor



Bas: Har e-handlat under senaste året

Andel av konsumenter i olika åldersgrupper som kan tänka sig att betala för att få en vara levererad samma dag



Bas: Har e-handlat

Unga konsumenter kan tänka sig att betala för snabbare leveranser

Hållbarhet är på tapeten och spås bli en allt viktigare faktor för leveranserna framöver – i alla fall om man frågar konsumenterna. Vi har i tidigare barometrar beskrivit hur många konsumenter uppger att de skulle kunna tänka sig att vänta 1–2 dagar extra för en leverans om den var mer hållbar.

Men även om konsumenterna uppger att de kan tänka sig vänta lite extra för en god sak, så är snabba leveranser viktigt. Ungefär

28 procent av de tillfrågade konsumenterna uppger i årets undersökning att de kan tänka sig att betala mer för att få en vara levererad samma dag. Särskilt viktigt är detta bland de yngre – 37 procent i åldersgruppen 18–29 år jämfört med 10 procent i åldersgruppen 65–79 år. Detta illustrerar att långsiktigt hållbara leveranser inte kan tumma på andra leveransvärden så som snabbhet och smidighet – särskilt inte bland de yngre konsumenterna – utan företagen måste utveckla dessa kvalitéer parallellt.

Konsumenter vill ha mer liveshopping i webbutikerna

Fenomenet **liveshopping** – en direktsänd uppvisning av produkter med interaktiva funktioner för tittarna – har växt så det knakar de senaste åren och har tagit sig in på listan av vad konsumenterna vill se mer av. Av de tillfrågade konsumenterna svarar i dag 10 procent att de önskar att webbutikerna skulle jobba mer med liveshopping. Särskilt intresserade är unga kvinnor (18–29 år) där hela 17 procent vill se mer av det. Även män i åldrarna 18–29 år uppskattar liveshopping då 15 procent vill ha mer av det i webbutikerna.

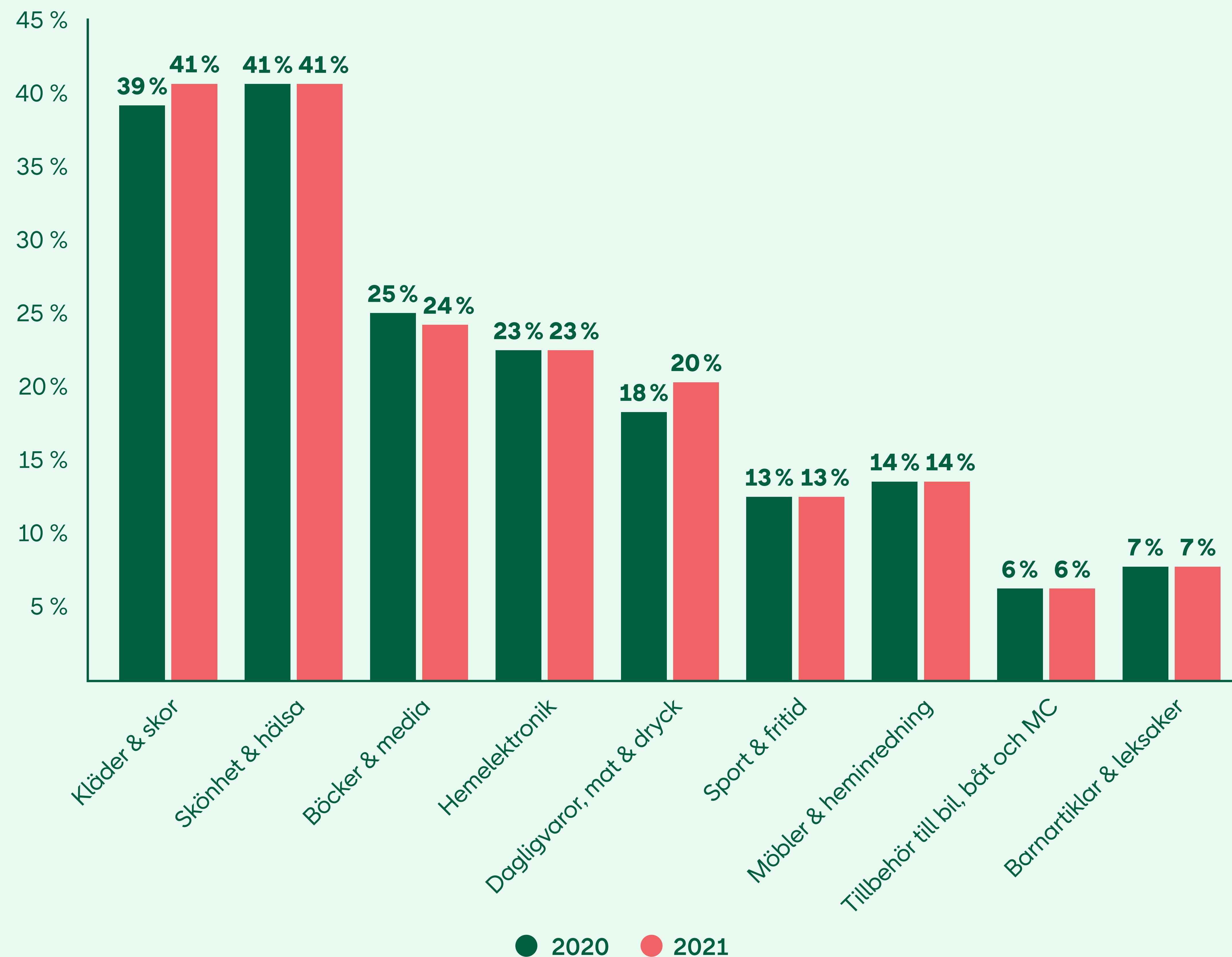
Genom möjligheten att ställa frågor och köpa varorna direkt utan att lämna sändningen skapar liveshopping ett mervärde för konsumenterna. Dessutom hjälper liveshopping till med att skapa en närhet till varumärket, precis som ett besök i en fysisk butik gör. Liveshopping möjliggör också för handlarna att använda sin expertis och bygga förtroende hos konsumenten. Om det görs rätt inbjuder det också till merförsäljning av produkter som passar tillsammans med den aktuella produkten, vilket kan gynna både konsumenten och handlaren.



17%
procent av unga kvinnor önskar att webbutiker arbetade mer med liveshopping

Vilka varor har du handlat på nätet under den senaste månaden

(genomsnitt för 2020 och 2021)



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Kläder och skor gör comeback under 2021



År 2021 har varit ett händelserikt år för e-handels delbranscher. Pandemin som präglade 2020 försvann sakta under sommaren för att sedan komma tillbaka igen under senhösten med den nya mutationen omikron.

Trots den tråkiga avslutningen på året har klädhandeln gjort comeback och återtagit förstaplatsen från skönhetsprodukterna som den mest populära delkategorin. I takt med att samhället återgår till det normala har intresset för kläder ökat. Skönhetsprodukter in-

kluderar apotekshandeln som alltjämt ligger kvar på en hög nivå. Mot slutet av året uppges fler också att de köpt kosmetikprodukter.

Dagligvarorna som var förra årets "e-handelsraket" ligger kvar på en hög nivå och är numera en av de mer populära e-handelsbranscherna. Dagligvaruhandeln har fått många nya konsumentgrupper under pandemin. En viss del av pandemiökningen i dagligvaruhandeln är dock en specifik typ av konsumtion (upphämtning i butik) som inte verkar lika bestående som hemleverans.

E-handelstillväxten i dagligvarubranschen bromsar in

Under 2021 har marknaden förändrats något för dagligvaruhandeln på nätet. Under inledningen av året var försäljningen hög och en majoritet av denna skedde via upphämtning i butik. Detta berodde sannolikt på att det helt enkelt inte fanns kapacitet eller möjlighet att täcka hela försäljningen med hemleverans.

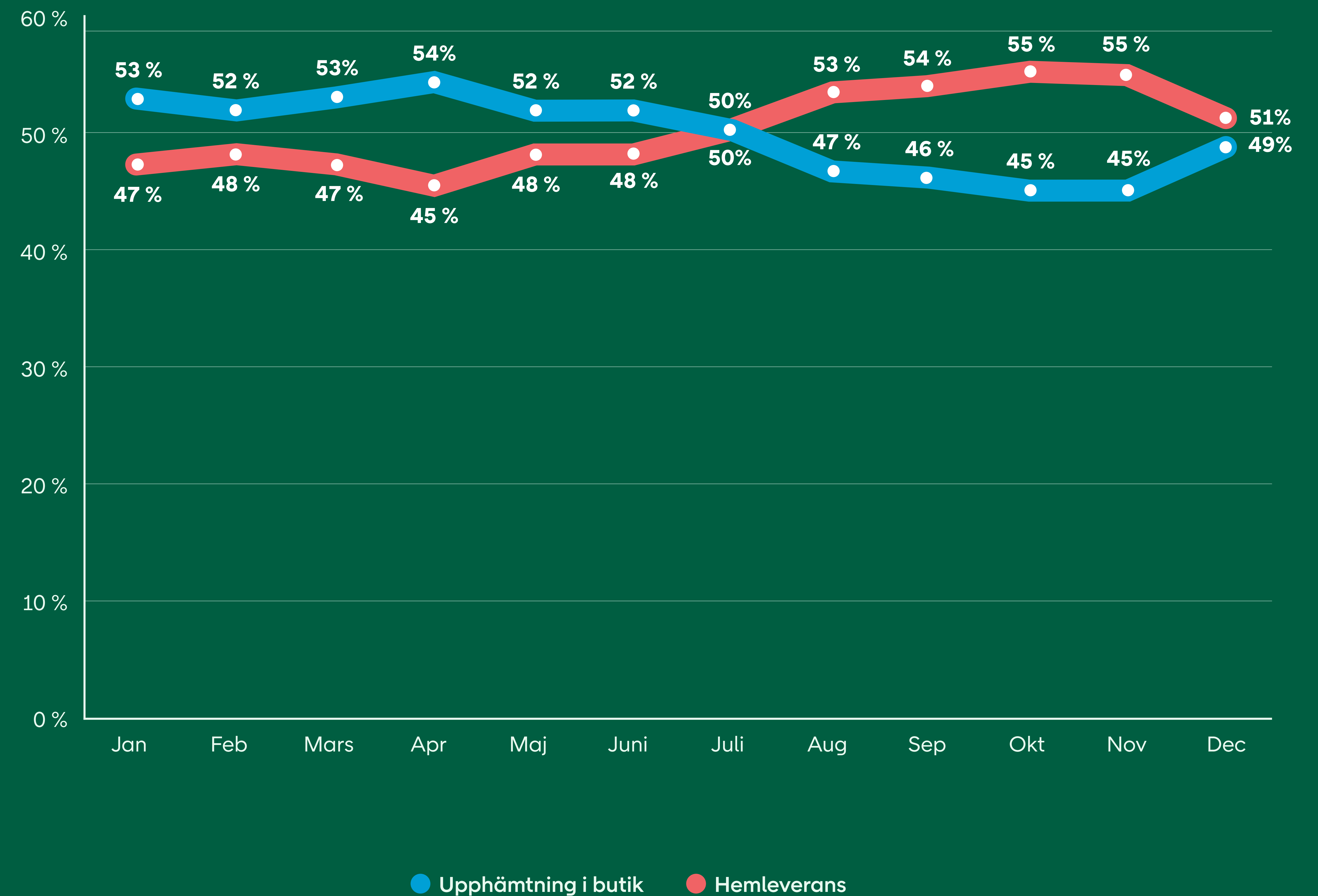
Under den senare halvan av 2021 var e-handelsandelen klart lägre för dagligvaruhandeln. I samband med detta sked-

de också ett skifte med leveranserna och en majoritet fick i stället sina varor levererade hem. När volymerna sjunker sker det nästan uteslutande på bekostnad av upphämtning i butik, vilket illustrerar att hemleverans förefaller vara det leveranssätt som konsumenterna föredrar när dagligvaruhandlarna kan erbjuda det. Det är även tänkbart att utbyggnaden av hemleveranser i viss mån är en begränsande faktor för tillväxten för branschen om detta inte kan ske i samma takt som den potentiella försäljningstillväxten.

Källa: <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-december-2021.pdf>

Leveranssätt för e-handlade dagligvaror

Andel hemleverans och upphämtning i butik (2021)



Återhämtning för kläder och skor – men fraktkaos och restriktioner oroar

Modehandeln är en av de branscher som har drabbats hårdast av pandemin. Restriktionerna har medfört att butiksbesöken minskat och de fysiska butikernas inköp av kläder och skor likaså. Konsumenterna har i stället vänt sig till näthandeln för att shoppa nytt till garderoben. Samtidigt har den generella efterfrågan på kläder och skor ökat när samhället periodvis återgått till det normala. Detta ledde sammantaget till en årstillväxt om hela 17 procent för e-handeln.

När året gick mot sitt slut var det dags för Black Week och julhandel. Under 2020 kantades shoppinghögtiderna av kraftig smittspridning och restriktioner, vilket slog hårt mot branschen. De mjuka klappar-

na fick då ge vika för klappar av hårdare slag, men 2021 blev de mjuka klapparna åter populära under julgranen. Det faktum att vi återigen träffades i större sällskap bidrog säkerligen till det ökade behovet av moderelaterade produkter.

Trots återhämtningen följer en del orosmoment med in i 2022. Under den senaste tiden har många modehandlare haft bekymmer med att få sina varor levererade. Leveransförseningar och höjda fraktpriser oroar branschen, och det finns i nuläget inget svar på när problemen kommer att klinga av. Dessutom ökar smittspridningen i landet och restriktioner återinförs. När sociala aktiviteter ställs in riskerar återhämtningen inom modehandeln att stanna av.



17 %
e-handelstillväxt
2021

18

miljarder kronor
omsättning 2021

31 %

andel av totala
modehandeln

Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin på nätet respektive i butik

47 %
online

51 %
fysisk butik

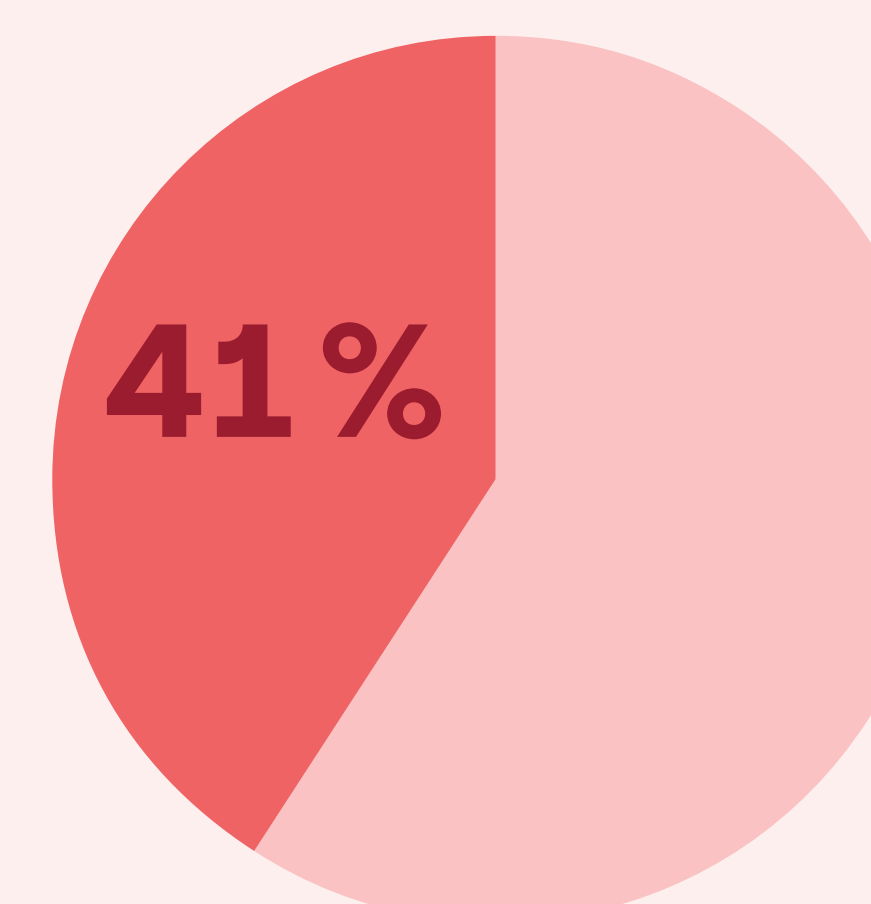
↳ **2 %** vet ej/annat

Andel av männen respektive kvinnorna som e-handlat (fjärde kvartalet)

♂ **32 %**
Män

♀ **56 %**
Kvinnor

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat kläder och skor



Snittbelopp per månad för de som handlat kläder och skor



1 231 kr

Fortsatt starkt intresse för hemelektronik

Hemelektronikbranschen gick starkt under 2021 med en tillväxt som uppgick till 23 procent. Trots de rekordhög jämförelsetalen från fjolåret fortsätter försäljningen att öka. Under 2020 drevs försäljningen på av att pandemin ökade behovet av elektronikprylar i hemmet. Även när vi under den senaste tiden har rört oss alltmer utanför hemmet har efterfrågan på ett uppgraderat hem hållit i sig. Elgiganten vittnar om att försäljningen av hushållsprodukter och vitvaror gick extra starkt under den andra halvan av året. ¹⁾

Trots framgången har branschen haft stora bekymmer med bristande tillgång på halvledarkomponenter. Dessutom har elektronikhandlarna tampats med fraktproblematik. Det fanns därför en oro för tomma varuhyllor under Black Friday och julhandeln, men så blev inte fallet. Elektronikhandlarna var förberedda på att problem med halvledarbrist och logistik skulle kunna ställa till det inför försäljningshöjdpunkterna och många valde därför att fylla på sina lager i förväg, men priserna blev högre än vanligt. Framför allt är det höjda fraktpriser och bristen på insatsvaror som ligger bakom de stigande prisnivåerna. ²⁾



23 %
e-handelstillväxt
2021

¹⁾ www.di.se/nyheter/elgiganten-fortsatter-oka-forsaljningen-otroligt-starkt-resultat/

²⁾ www.dn.se/ekonomi/komponentbrist-och-fraktkaos-ger-hogre-priser-pa-black-friday/

31 **51 %**

miljarder kronor
omsättning 2021.

andel av totala
hemelektronikhandeln

Andel som gjorde sitt senaste köp i
kategorin på nätet respektive i butik

59 %
online

39 %
fysisk butik

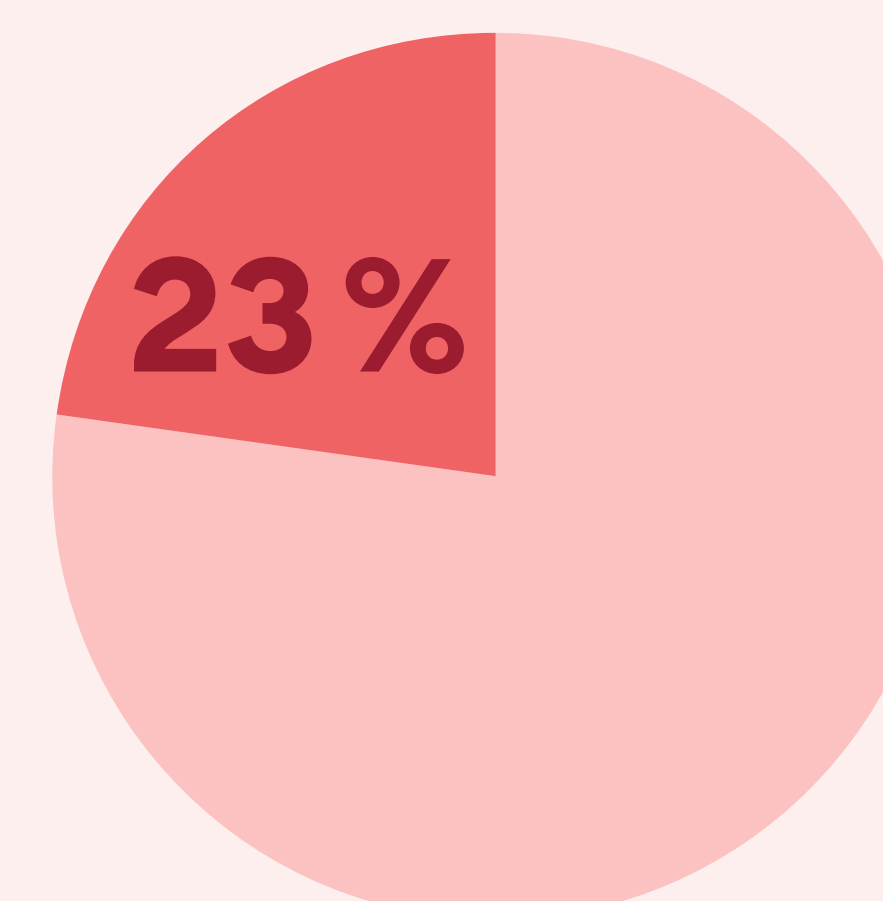
2 % vet ej/annat

Andel av männen respektive kvinnorna
som e-handlat (fjärde kvartalet)

♂ Män
38 %

♀ Kvinnor
24 %

Andel av e-handels-
konsumenterna som har
handlat hemelektronik



Snittbelopp per månad
för de som handlat
hemelektronik



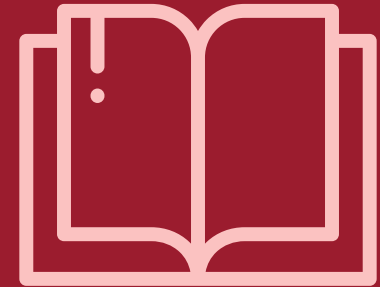
2 325 kr

Ett år med både toppar och dalar för bokhandlarna

Det gångna året har varit försäljningsmässigt relativt bra för bokhandeln. Tillväxten skiftade förvisso under senare halvan av året, men från höga nivåer och tuffa jämförelsetal. Den totala årstillväxten uppgick därför till 6 procent.

Men allt är inte frid och fröjd. Sedan början av hösten har det varit visst trassel med tryckeriproblem. Samtidigt som läsuget var starkt uppstod pappersbrist, flytt av bokproduktion från Asien till Europa och nya coronautbrott i världen.

Detta ledde till leveransförseningar, pris-höjningar och en oro för att julklapps-böckerna inte skulle nå hyllorna i tid. Tryckerierna lyckades leverera böckerna enligt plan, men den svåra situationen är fortfarande inte löst. I dagsläget kvoterar papperstillverkarna ut papper till tryckerierna. Dessutom bidrar stigande elpriser, brist på andra insatsmaterial och strejkhott till ytterligare problem. I nuläget finns inget tydligt svar på när situationen kan vända, men det finns misstankar om att detta kan hålla i sig ända fram till sommaren 2022.³⁾


6%
e-handelstillväxt
2021

³⁾ www.svb.se/nyheter/presen-pa-tryckerierna-bara-hardnar

6

miljarder kronor
omsättning 2021.

Andel som gjorde sitt senaste köp i
kategorin på nätet respektive i butik

56 %
online

39 %
fysisk butik

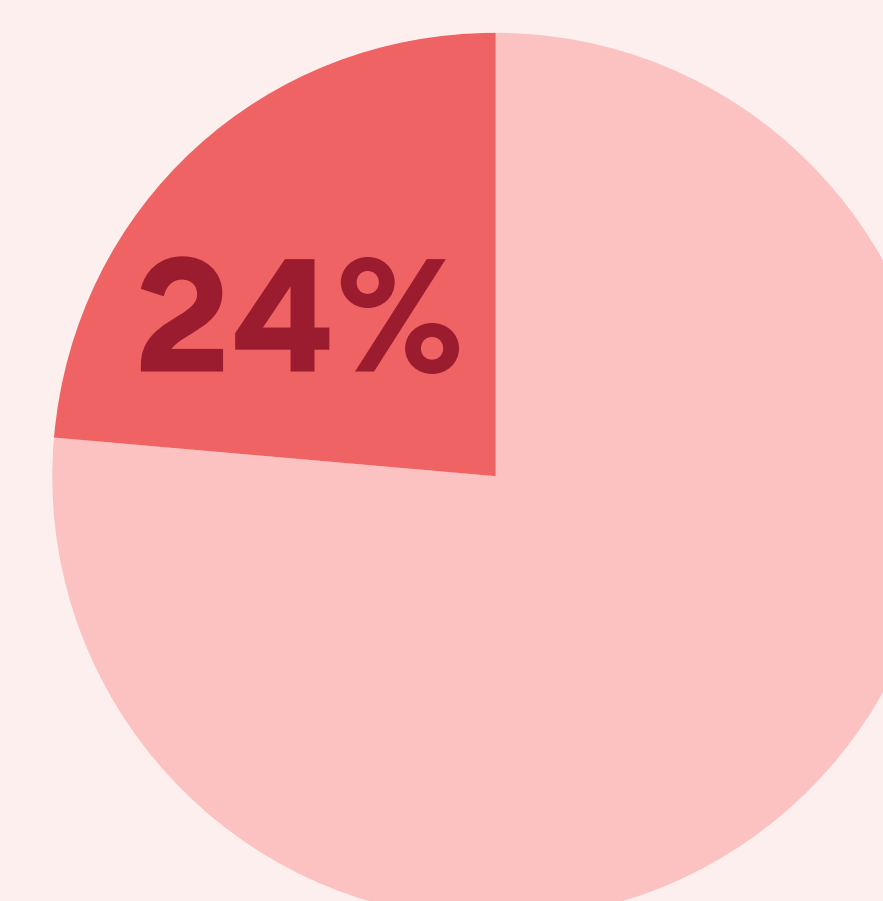
5 % vet ej/annat

Andel av männen respektive kvinnorna
som e-handlat (fjärde kvartalet)

 **Män**
30 %

 **Kvinnor**
36 %

Andel av e-handels-
konsumenterna som har
handlat böcker och media



Snittbelopp per månad
för de som handlat
böcker och media



532 kr

E-handelsförsäljningen fortsätter att öka i sport- och fritidsbranschen

Sport och fritid gick starkt under 2021 med en tillväxt om 19 procent. Trots återgång till skolor och arbetsplatser har intresset för friluftsliv och träning hållit i sig. Många sportaktiviteter drog i gång igen efter att ha pausats under pandemin, vilket gav försäljningen en skjuts. Samtidigt har störningar i logistik och tillverkning haft en negativ inverkan på försäljningen. Till exempel har produktionen av cyklar drabbats hårt av pandemin.

Julhandeln blev lyckad för branschen och kröntes av snöfall, vilket med all säkerhet blir en god start för 2022. Den

fortsatt starka friluftstrenden ledde till att en hel del julklappar införskaffades i segmentet. Även det faktum att många har provat på nya aktiviteter under pandemin medförde att fler önskade sig produkter som gör det möjligt att fortsätta med det nyfunna intresset. Det främsta exemplet är padel som varit mycket hett under 2020 och 2021. Footway Group är en av aktörerna som tagit vara på denna trend och lanserade i december racketsportbutiken Racketnow.com. Den nischade onlinebutiken lanserades på 24 marknader samtidigt och säljer produkter inom padel, tennis, badminton, squash, bordtennis.⁴⁾

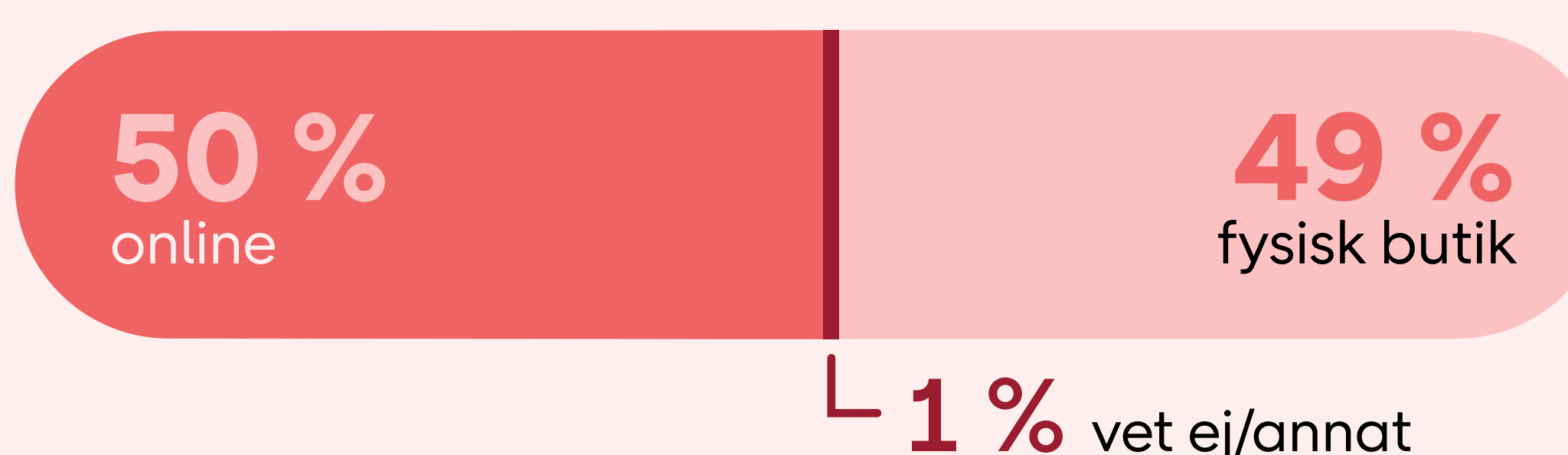
⁴⁾ <https://news.cision.com/se/footway-group-ab/r/footway-group-lanserar-racketnow-com,c3468350>



Foto: Shutterstock



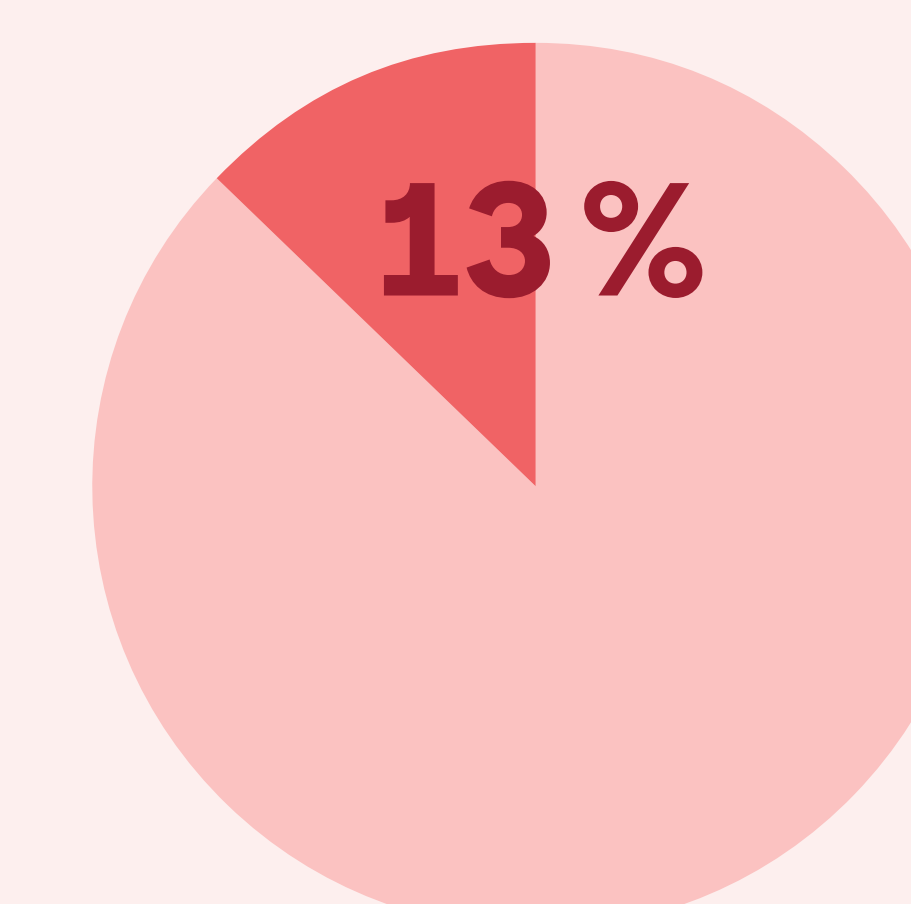
Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin på nätet respektive i butik



Andel av männen respektive kvinnorna som e-handlat (fjärde kvartalet)



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat sport- och fritidsprodukter



Snittbelopp per månad för de som handlat sport- och fritidsprodukter



1 432 kr

Starkt år för möbler och heminredning

Helårstillväxten för möbel- och heminredningsbranschen summerades till 27 procent under 2021, vilket motsvarar 9 miljarder kronor. E-handelns utveckling har skyndats på av pandemin och fortsatte även när restriktionerna successivt lättade under hösten. Dessutom har den aktiva bostadsmarknaden medfört ett ökat behov av möbler. Under våren 2021 ökade antalet sålda bostäder kraftigt. Sannolikt bidrog ett ökat hemarbete och att mer tid spenderades i hemmet till det stora antalet försäljningar.⁵⁾

Under november var det dags för Black Week. Försäljningen av möbler och heminredning gick dock svagare än under samma period 2020.⁶⁾ Samtidigt hände

en del nytt på hållbarhetsfronten. Möbeljätten IKEA, som tidigare har gått mot strömmen och avstått från kampanjer under perioden, valde att sänka priserna på företagets secondhandsortiment, för att på så sätt främja en mer hållbar konsumtion.⁷⁾

Under julruschen var efterfrågan på heminredning hög, men vissa varumärken hade svårt att leverera i tid. Detta på grund av att leveranstiderna från fabriker utomlands varit längre än vanligt. Exempelvis blev flera av glastillverkaren Orrefors produkter försenade. Förseningarna drabbade bland annat butikskedjan Cervera, som upplevde att leveranskrisen påverkade tillgången på enskilda varor.⁸⁾

27 %
e-handelstillväxt
2021

9 miljarder kronor omsättning 2021

13 % andel av totala möbel- och heminredningshandeln

Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin på nätet respektive i butik

43 %
online

52 %
fysisk butik

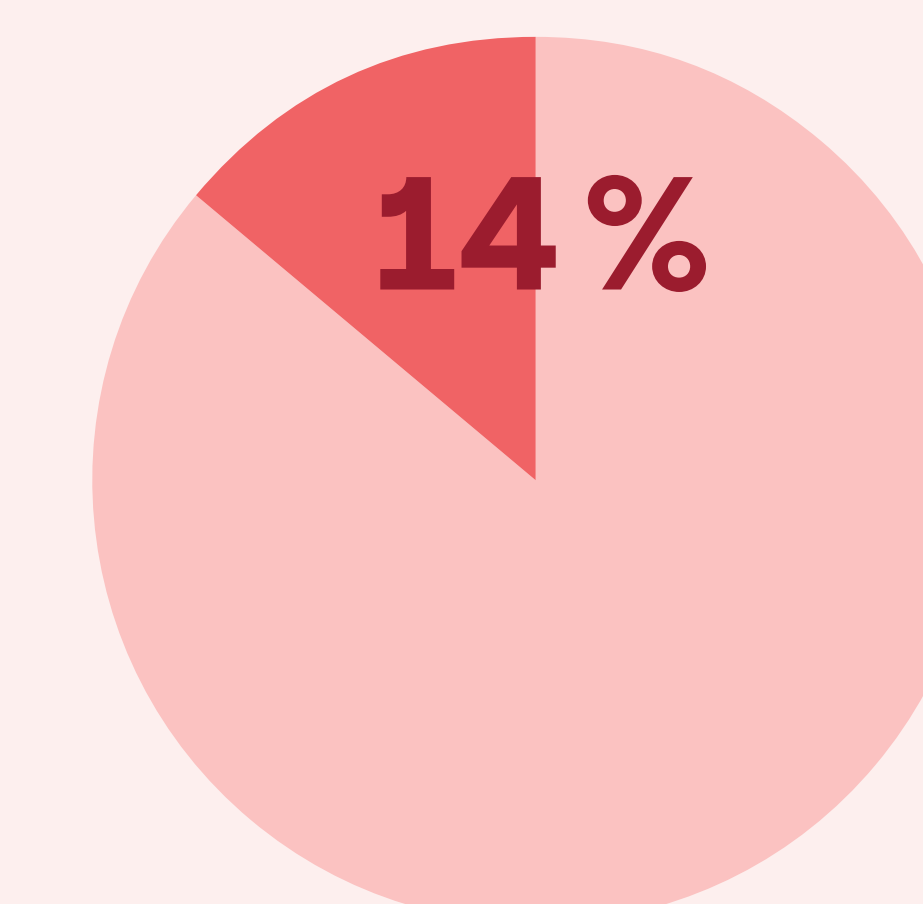
5 % vet ej/annat

Andel av männen respektive kvinnorna som e-handlat (fjärde kvartalet)

♂ Män
16 %

♀ Kvinnor
21 %

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat möbler och heminredning



Snittbelopp per månad för de som handlat möbler och heminredning



1 809 kr

⁵⁾ www.hemnet.se/artiklar/bostadsmarknaden/2021/12/10/hemnets-arskronika-2021-sa-var-bostadsmarknaden-under-aret

⁶⁾ www.market.se/affarsnyheter/forsaljning/stark-novembermanad-for-detaljhandeln-saljfest-for-vaskor-och-skor/

⁷⁾ www.market.se/retailtrender/hallbarhet/ikeas-omvanda-black-friday-kampanj-ger-kunderna-extra-betalt-for-begagnade-mobler/

⁸⁾ www.di.se/nyheter/borsbolaget-drabbat-av-leveransproblem-i-julhandeln-storningar-overallt/

Råvarubrist och färre renoveringar under 2021

Under 2020 snickrade otaliga svenskar på sina hem. Verandor expanderades, sommarhus byggdes från grunden och kök renoverades. Under 2021 var många klara med sina byggprojekt och efterfrågan på byggmaterial sjönk. 2020 års höga jämförelsetal var svåra att toppa och det ledde i kombination med externa faktorer, såsom råvarubrist, till att byggbranschen hade ett svagare år.

I västvärlden har det varit brist på trävirke under flera år, vilket har trissat upp priserna. Även virke från Sverige har varit svårt att få tag på och flera svenska sågverk har under året rapporterat att deras lagerlokaler i princip har stått

tomma. En förklaring till träbristen kan vara den gröna omställning världen står inför där trä blivit ett miljövänligare alternativ inom byggnation. En annan följetong under året är turerna kring företaget Cementa som riskerade att behöva upphöra med sin cementproduktion som står för en betydande del av produktionen av cement i Sverige.

Trots att byggbranschen har upplevt ett lite svårare år är en mer optimistisk framtid i sikte. Så länge fastighetsbranschen har en positiv tillväxt går det historiskt sett även bra för bygghandeln. Näthandeln förväntas även den ta en allt större roll inom branschen.

15 %
e-handelstillväxt
2021

8

miljarder kronor
omsättning 2021

15 %

andel av totala
bygghandelnAndel som gjorde sitt senaste köp i
kategorin på nätet respektive i butik15 %
online78 %
fysisk butik

7 % vet ej/annat

2021 har varit som en lek för leksaksbranschen

Lek och stöj kommer alltid att höra barndomen till, vad som förändras är hur vi leker. Först var det pinnar och kottar, sedan porslinsdockorna för att under 1900-talets senare hälft övergå till plastleksaker. I dag har leken delvis övergått till den digitala världen men trots det har tillväxten under 2021 varit god även inom traditionella kategorier som spel, pyssel och pussel

2021 blev ett bra år för branschen med en tillväxt om 18 procent. Detta beror delvis på de relativt sett svagare tillväxttalen under föregående år där delbranschen inte uppvisade den enorma tillväxttakt som uppmättes i vissa andra delbranscher. Aktörerna vittnar också om en god julförsäljning. Oron för varubrist och leveransproblem verkar inte ha realiserats och påverkat försäljningen nämnvärt i år.⁹⁾

18 %
e-handelstillväxt
2021

3

miljarder kronor
omsättning 2021

Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin på nätet respektive i butik

29 %
online

69 %
fysisk butik

2 % vet ej/annat

Andel av männen respektive kvinnorna som e-handlat (fjärde kvartalet)

♂ 12 %
Män

♀ 20 %
Kvinnor

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat barnartiklar och leksaker

7 %

Snittbelopp per månad för de som handlat barnartiklar och leksaker



858 kr

⁹⁾ www.moviezine.se/nyheter/fortfarande-stor-brist-pa-playstation-5

Två steg framåt – ett steg bakåt

Under coronapandemin upptäckte svenskarna inte bara landets natur utan även fenomenet att få mat levererad till dörren. 2020 slog nämligen näthandeln med livsmedel alla rekord och branschen hade en tillväxt på 95 procent. Då jämförelsetalen var mycket höga blev utvecklingen under 2021 mer blygsam kring 35 procent. Eftersom dagligvaruhandeln har relativt små marknadsandelar på nätet blir tillväxsvängningarna mer omfattande än för andra produkt-kategorier, vilket vi har sett bevis för i år.

Trots att e-handelstillväxten för dagligvaror var något sämre under 2021

har flera livsmedelsaktörer gjort investeringar i näthandeln. Under december 2021 slog Axfoodägda mat.se ihop sig med mathem.se. Hopslagningen gjordes med ett löfte om att Axfood skulle förvärva nyemitterade aktier i mathem.se, vilket gör Axfood-koncernen till den näst största ägaren i mathem.se.¹⁰⁾ Coop expanderar även sin näthandel med ett pilotprojekt i Stockholm där kunder kan hämta färdiga matkassar i kylde hämtskåp som står placerade på olika ställen i innerstaden. Projektet är ett samarbete med logistikaktören Gordon Delivery.¹¹⁾



35 %
e-handelstillväxt
2021

19

miljarder kronor
omsättning 2021

6 %

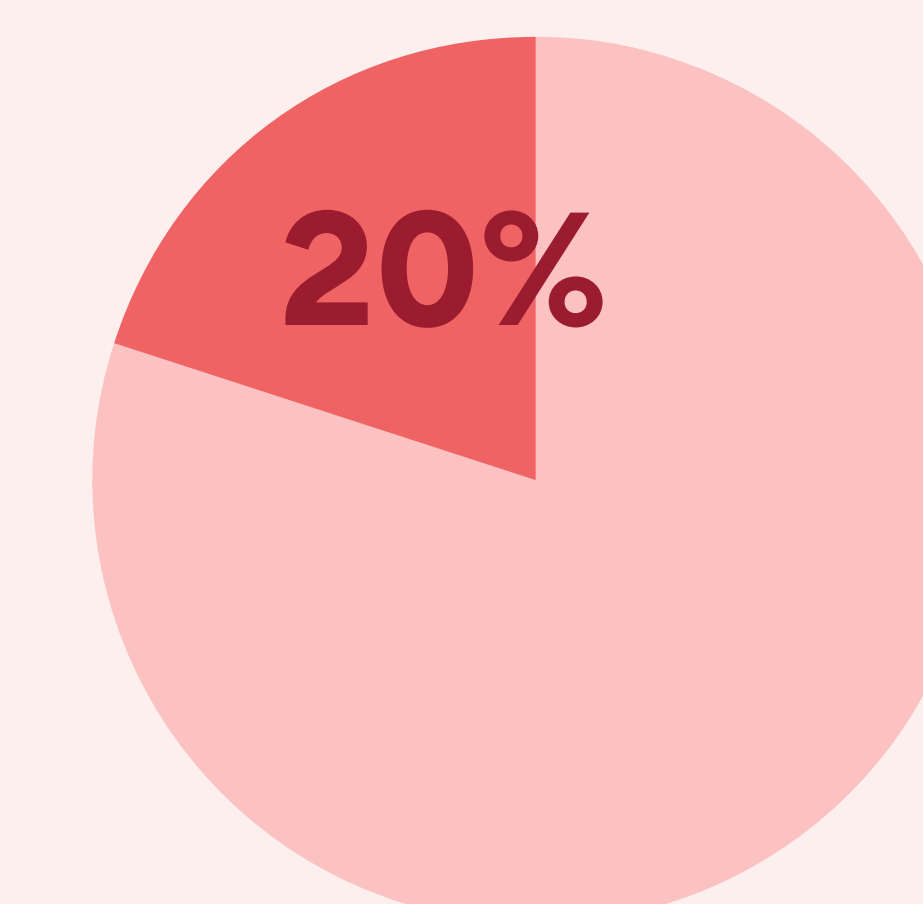
andel av totala
dagligvaruhandeln

Andel av männen respektive kvinnorna
som e-handlat (fjärde kvartalet)

♂ Män
18 %

♀ Kvinnor
26 %

Andel av e-handels-
konsumenterna som har
handlat dagligvaror



Snittbelopp per månad
för de som handlat
dagligvaror



1 867 kr

¹⁰⁾ www.mynewsdesk.com/se/mathem/pressreleases/mathem-gaar-samman-med-mat-punkt-se-3150641

¹¹⁾ www.dagligvarunytt.se/marknadsnytt/e-handel/coop-och-gordon-i-samarbete-lanserar-kylde-hamtskap-i-stockholm/

Svenskarna går mot strömmen – gillar nätapoteken

Apoteket, Apotek Hjärtat och Kronans Apotekvar några av de aktörer som ökade mest i popularitet under fjolåret. Pandemin är den främsta orsaken till ökningen men inte den enda. Att näthandla apoteksprodukter har nämligen varit en pågående trend de senaste åren och Sveriges apotek har expanderat sin näthandel markant. 2021 stod näthandeln med apoteksprodukter för 19 procent av den totala apotekshandeln, för fem år sedan var motsvarande siffra ungefär fyra procent.¹²⁾

Med utländska mått mätt är apoteks-näthandelns popularitet i Sverige relativt ovanlig. Sveriges Apoteksforening skriver att e-handel med apoteksprodukter utomlands ses som oseriös verksamhet och många förknippar det med illegal läkemedelsförsäljning.¹³⁾ I exempelvis vårt grannland Finland får endast fysiska apotek registrera e-handelsförsäljning.¹⁴⁾

Det har i sin tur gjort att Finlands e-apotek endast står för en procent av den totala e-handeln till skillnad från Sveriges 41 procent.

Att e-apoteken har börjat knappa in på de fysiska apoteken har gjort att vissa har börjat ifrågasätta om statens utjämningsbidrag till landsbygdsapoteken är nödvändigt. Björn Thorngren, vd för Meds, skrev i början av 2022 en debattartikel som publicerades i flera av landets lokaltidningar där han argumenterade för att bidraget inte är nödvändigt då e-apoteken täcker det behov som landsbygden har av medicin och andra apoteksprodukter. Andra argumenterar dock för att det är en demokratisk fråga att de fysiska apoteken ska finnas kvar på landsbygden. Bland annat eftersom majoriteten av de som behöver införskaffa medicin tillhör den äldre generationen och generellt sett e-handlar mindre.

¹²⁾ www.sverigesapoteksforening.se/wp-content/uploads/2018/06/Branschrapport-2016-1.pdf

¹³⁾ www.sverigesapoteksforening.se/resa-i-apoteksvarlden/

¹⁴⁾ www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/nyhetsarkiv/svenska-e-handeln-med-lakemedel-storst-i-norden/



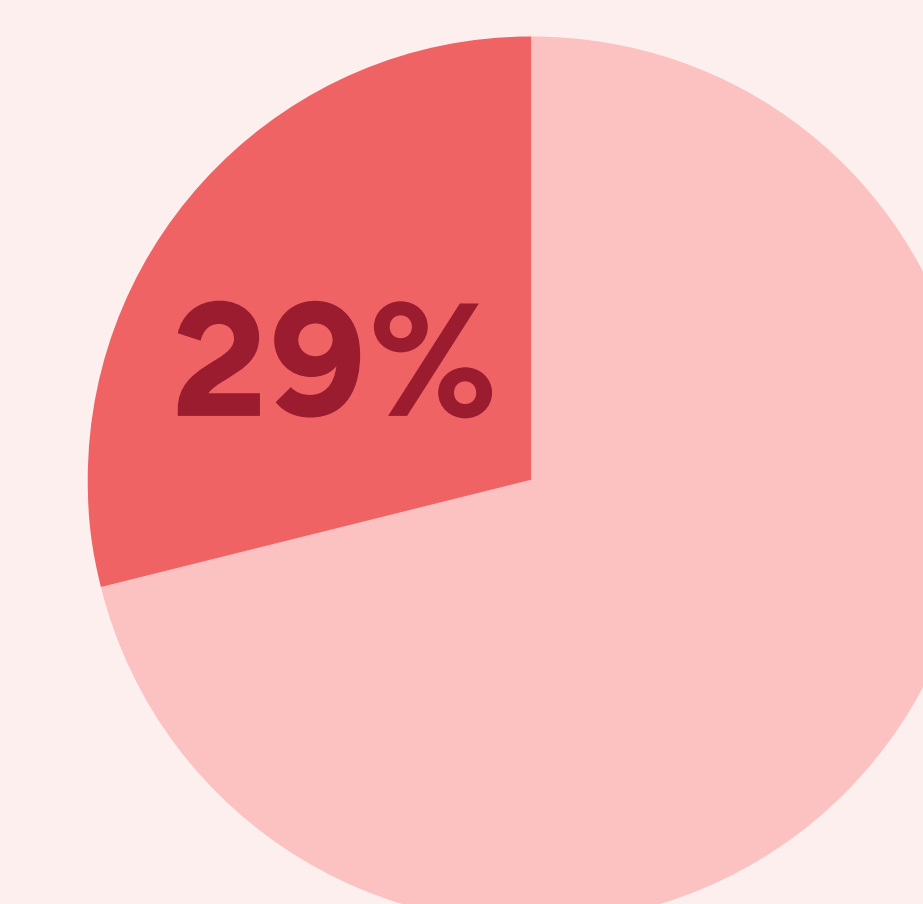
9

miljarder kronor
omsättning 2021

19 %

andel av totala
apoteksvaruhandeln

Andel av e-handels-konsumenterna som har handlat apoteksvaror



Apotea fortsätter vara blågul favorit på nätet

När svenskarna får ange sina e-handelsfavoriter är det återigen Apotea som toppar listan. Under de senaste åren har Apotea med sina smidiga leveranser och konkurrenskraftiga priser brädat övriga e-handlare, både som favoritbutik på nätet och som den nätbutik som konsumenterna uppger att de handlar från mest. Samtidigt utökar både traditionella aktörer och nya e-handlare ständigt sitt e-handelser-

bjudande och blir bättre på att konkurrera med svenskarnas favoritaktör. I likhet med föregående år är det dock fortfarande Zalando och H&M som toppar listan efter Apotea.

De aktörer som tagit placeringar på listan under året tillhör branscherna dagligvaror, apotek och hemelektronik. Ett par nya aktörer har kommit in på topp 20-listan, Mathem och Apoteket.

Favoritföretag och röstandel

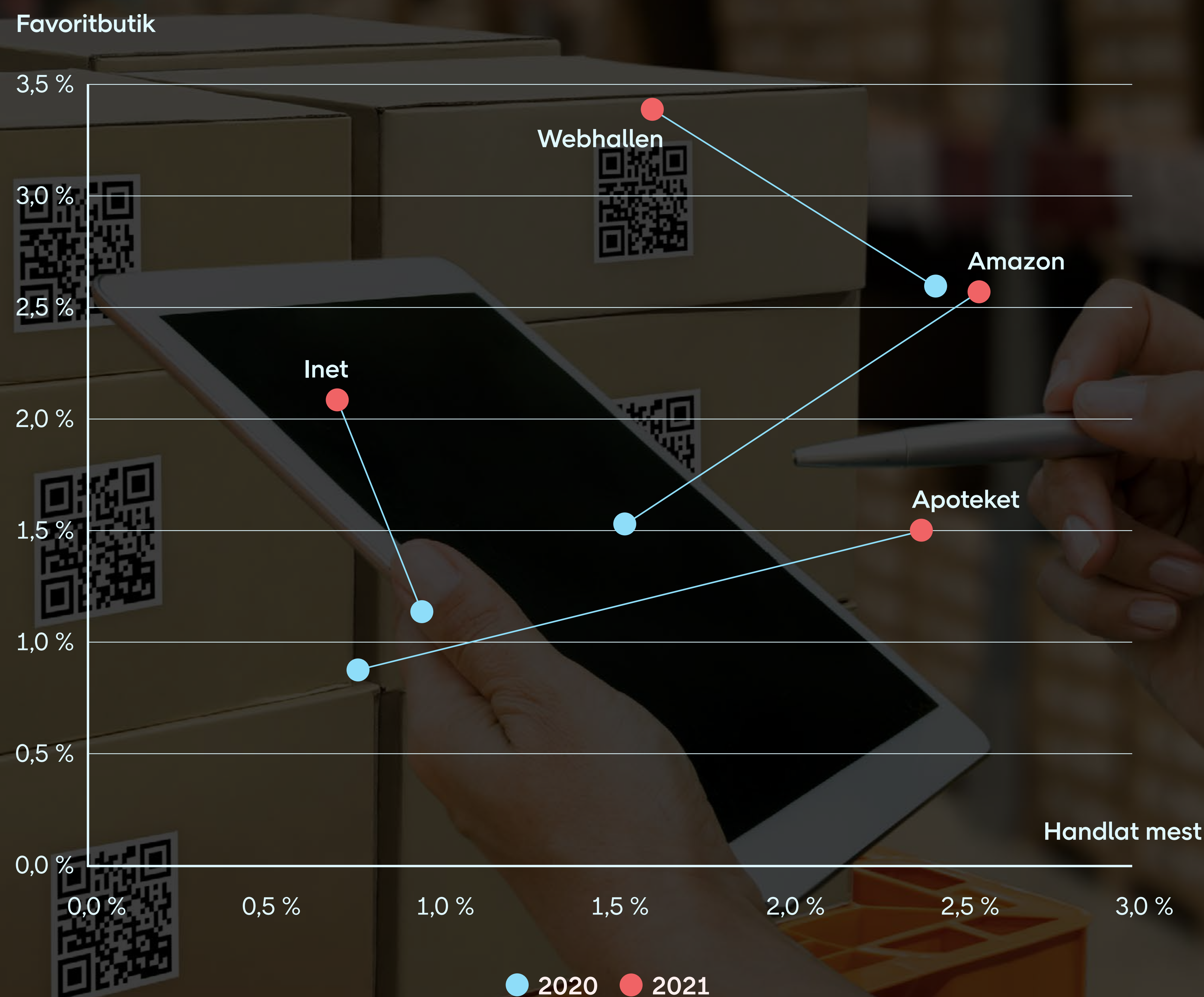
Fjolårsplacering inom parentes, pilarna visar om röstandelen ökat eller minskat mot föregående år

Placering	Företag	Röstandel	Placering	Företag	Röstandel
1 (1)	Apotea	14,5 % ↓	11 (9)	Ica	1,9 % ↑
2 (2)	Zalando	5,5 % ↑	12 (23)	Apoteket	1,5 % ↑
3 (3)	H&M	4,0 % ↓	13 (11)	Netonnet	1,5 % ↓
4 (6)	Webhallen	3,3 % ↑	14 (13)	Boozt	1,5 % ↑
5 (4)	Adlibris	2,8 % ↓	15 (12)	Matsmart	1,4 % ↓
6 (5)	CDON	2,7 % ↓	16 (14)	Lyko	1,2 % ↓
7 (10)	Amazon	2,5 % ↑	17 (17)	Åhléns	1,1 % ↓
8 (7)	Tradera	2,5 % ↑	18 (22)	Mathem	0,8 % ↓
9 (19)	Inet	2,1 % ↑	19 (16)	Wish	0,8 % ↓
10 (8)	Bokus	1,9 % ↑	20 (18)	Ellos	0,8 % ↓

Bas: Har e-handlat

Aktörerna som ökat mest

Hemelektronikföretag och apotek har ökat som favoritaktörer under 2021.



Förändringar i procentandel mellan 2020 och 2021
Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Amazon, Apoteket och I-net blir allt mer populära hos konsumenterna

Sedan sin **Sverigesatsning** i slutet av 2020 har Amazon klättrat på svenskarnas favoritlista över e-handlare. Amazon har, sedan föregående års mätning, ökat både som favoritbutik och som den butik som konsumenterna har handlat mest från. När företaget nu även lanserat medlemstjänsten Prime i Sverige är det möjligt att de klättrar ytterligare framöver.

En annan bransch som har ökat i popularitet är hemelektronik och framför allt gamingsegmentet. Webhallen ökade med 0,7 procentenheter jämfört med föregående år och ligger numera på fjärde plats bland svenskarnas favoritbutiker på nätet. En uppstickare är I-net som har gått från plats 19 till plats 9 under det senaste året. I-net har gjort stora satsningar på att bredda sitt sortiment. Företaget har även gjort satsningar på kundservice och sociala medier genom, bland annat, livesändningar på Youtube och Twitch.

Vidare har Apoteket stigit som favorit hos svenskarna och har under det senaste året gått från plats 23 till plats 12 och knappt in på branschledande Apotea.

Apoteket har även fått ett uppsving på listan över de nätbutiker där konsumenterna har handlat mest och gått från plats 23 till plats 7, med en ökning på 1,5 procentenheter. Sedan pandemins början har e-apoteken gått allt bättre bland annat eftersom nya konsumentgrupper såsom pensionärer har hittat dit. Apoteket har under det senaste året gjort stora satsningar genom att investera i ett eget lager- och logistikcenter för att få bättre kontroll över sin e-handelskedja. Bland de aktörer som tappat under året finner vi de kinesiska. Wish har sedan 2019 tappat flera placeringar; från plats 11 till plats 19 i år. Även Alibaba/Aliexpress har tappat placeringar. En förklaring är fraktkaoset som varit under året. Men det kan även vara så att konsumenterna blir mer och mer hållbarhetsmedvetna och därmed väljer att handla från mer lokala och kvalitetssäkrade aktörer.

Även böcker och media har tappat mot tidigare. Adlibris och CDON tappar en placering var och Bokus två placeringar. Det är möjligt att detta avspeglar skiftet mot streamingtjänster för ljudböcker som vi beskrivit i tidigare barometrar.

Vad är lojalitet – egentligen?

Som företag kan du inte skapa lojalitet och många i branschen borde lyssna mer på sin kundtjänst. Det menar **Margareta Boström** och **Malin Sundström**, som skrivit boken *Lojalitet – på riktigt*. Här berättar de om sin syn på begreppet lojalitet och vad man som företag kan göra för att skapa bättre förutsättningar för att få lojala kunder.



Margareta Boström är expert inom konsumentbeteende och affärsutvecklare för Jula.

Malin Sundström är expert på detaljhandel, ekonomie doktor samt docent i marknadsföring.

Hur kommer det sig att ni skrivit en bok om lojalitet?
Malin: Vi tyckte att det behövdes en bok i ämnet. Vi har en samsyn om lojalitet och tycker båda två att det är frustrerande när företag pratar om "illlojala kunder", när kunderna inte har blivit mindre lojala. Det handlar i stället om företag som behandlar sina kunder på ett felaktigt sätt. Många slänger sig med att de har exempelvis 75% nöjda kunder, men vad betyder det egentligen?

Att kunderna handlar minst två gånger i månaden för minst x antal kronor?
Margareta: Vi tycker också det är olyckligt att företag ser lojalitet som något som uppstår inifrån och ut och att de pratar om att "skapa lojala kunder". Redan där går de bort sig, för lojalitet kan inte skapas av någon annan, utan kommer inifrån människan. Det ett företag kan göra är att skapa förutsättningar för lojalitet.

Vad skulle ni säga skiljer er definition av lojalitet från andras?
Margareta: Först och främst ser vi lojalitet som något mångfacetterat. För att lojalitet ska uppstå behöver det finnas en önskan om en relation. Relationen måste inte vara ömsesidig, men den fördjupas om så är fallet. Vi vill bort från tanken om att återköp är lika med lojalitet.

Malin: Vår definition, jämfört med akademiska definitioner, passar mycket bättre i vår nuvarande samhällskontext.

Hur ser ni på konsumenter som handlar från ett företag men inte vill berätta om det? Ser ni dem som lojala?
Margareta: Precis, kunder behöver inte vara attitydmässigt lojala även om de är det beteendemässigt. Man kanske bara

Vi måste vara medvetna om att digitalisering och globalisering har förändrat hur vi förhåller oss till olika fenomen.

Många företag pratar om ju sina "ambassadörer", och menar då de som har hög rekommendationsvilja.

Margareta: De är inte ambassadörer, det är ett olyckligt ordval som leder fel. En ambassadör är någon som står upp för företaget i alla väder, och det gör du inte bara för att du rekommenderar något. Rekommendationsvilja har många parametrar, varav en är hur du vill framstå inför andra. Du kan rekommendera eller avstå, beroende på hur du vill framstå men i själ och hjärta behöver du inte ha några lojalitetskänslor.

Hur ser ni på konsumenter som handlar från ett företag men inte vill berätta om det? Ser ni dem som lojala?

Margareta: Precis, kunder behöver inte vara attitydmässigt lojala även om de är det beteendemässigt. Man kanske bara

"Lojalitet är någons vilja att göra en känslomässig och/eller praktisk investering för att vidmakthålla en attitydmässig och/eller beteendemässig relation, så länge den upplevs som värdefull och relevant."

Ur boken *Lojalitet – på riktigt*

gillar att handla där på grund av priset? Om en person tycker att hen liknar ett varumärke så är chansen till lojalitet större, i synnerhet när det gäller den attitydmässiga lojaliteten.

Ser ni några konkreta sätt som företagen kan använda för att främja lojalitet?

Malin: Ett exempel på hur grupptillhörighet och lojalitet kan byggas är systrar- och Schulschuls fredagspodd. Den innehöll en del flams och trams, men fick snabbt en kärna av följare och lyckades skapa grupptillhörighet. Lyssnarna kände att de blev som en klubb, att de var en i laget. Det är ett utomordentligt sätt att skapa rätt känsla för lojalitet. Jag ser många andra som är duktiga på att visa vad som är företagets själ, vad de står för och vad de tror på. Lindex är ett annat bra exempel som lyckats skapa gemenskap bland sina kunder med sitt motto "empower women", alltså stärka kvinnor.

Margareta: Företag kan identifiera →

→ kundernas "pain points" och arbeta på att förenkla för dem. Undersök var det krånglar, var det blir missförstånd och var väntetider uppstår. Det är inte dyrt och inte svårt, men det kräver engagemang. De flesta företag har fantastiska kundserviceavdelningar, men nästan ingen bryr sig om vilka samtal som kommer in. Kundenservice borde ses som det första steget – datan finns där och man betalar ju redan för den.

Malin: Det är sorgligt att så många företag outsourcar sin kundtjänst i dag, det är ju som att berätta för grannen var kantarellerna växer. Vardera vd borde sitta i kundtjänst en gång i månaden för det är där insikterna och känslan finns.

I boken pratar ni om "en kundcentrerad syn på lojalitet", vad menar ni med det?

Malin: Igen, att lojaliteten är kundens. Om man vill förstå det, så måste man jobba för att få kundinsikt. Lojalitetshjulet som vi lägger fram i boken som ett verktyg är lite av ett mantra för mig. Det är något att arbeta med, att använda för att kolla "har jag verkligen förstått det här". Många tycker sig ha insikt i kundupplevelsen men har inte insikt på riktigt. De grottar inte ner sig i vad upplevelsen faktiskt är och vilka variabler som gör kunden nöjd.

Så kallade lojalitetsprogram, hur hänger de ihop med lojalitet och vad bör deras roll vara?

Malin: De hänger väldigt lite ihop med lojalitet. Många av dem konstrueras så

att du belönas när du gör något, som en styrd rätta i en labyrint med en matskål. Det har väldigt lite med lojalitet att göra. Om man slutar se kunden som en rätta kan vi hitta andra varianter, som Shein till exempel. De belönar sina kunder för hur länge de stannar på sajten vilket är smart, för det händer saker när man stannar länge någonstans. De kanske deltar i ett evenemang och stannar kvar för att prata med andra kunder, vilket kan resultera i en transaktion.

Margareta: Shein arbetar också med belöningar baserat på vad kunderna delar i form av upplevelser, foton och omdömen. Så matskålen finns, men Shein får kundcontent som är väldigt värdefullt. De belönar inte bara köpen utan också delningen av upplevelsen, det är väldigt smart.

Communitys då, hur tänker ni kring dem?

Malin: Om man vill bygga ett community är det viktigt att inte bara skapa en plats att mötas på utan också stimulera till utbyte. Vad ska deltagarna göra? De vet inte alltid själva, så företaget måste fundera på hur communityn kan leda till kreativitet och engagera och att deltagarna kan dela idéer och inspiration.

Men vad ska företagen göra då när kunderna klagat genom att skriva på exempelvis Facebook?

Margareta: Det spelar ingen roll hur mycket du förklarar eller lägger fram fakta; har en mobb väl bestämt sig är det

svårt för ett företag att omvända de kritiska. Man kan gå tillbaka i verksamheten och se vad som gick fel och ändra på det så att klagomål inte uppstår, men det är väldigt svårt att vända en klagomur. I negativa trådar kan företaget räddas om andra kunder går in och säger emot.

Malin: Företagen har väldigt lite kontroll över sociala medier och bör fokusera på vad de själva kan förändra och lyssna på sin kundtjänst. Nya företag verkar ofta tro att de inte behöver kundtjänst och att det räcker med Facebook eller Instagram, men då har de inte kontroll längre. Kommer det ett klagomål i sociala medier, beklaga det inträffade och hänvisa till kundtjänst där det går att kontrollera samtalet.

Hur ser framtiden ut för lojalitet då, tror ni? Ser ni någon förändring i hur lojala vi är och hur vi förhåller oss till varumärken och produkter?

Margareta: Vi människor har ett grundläggande behov av att känna lojalitet. Vi vill höra till, vi vill finnas i ett sammanhang och få våra känslor bekräftade. Det behovet kommer inte att förändras men uttrycken för lojalitet, vad man är lojal mot och vilka förutsättningar som behöver vara uppfyllda kommer se annorlunda ut. Det kommer knytas mer och mer till den egna personen i form av exempelvis skraddarsydda produkter och on demand. Vi kommer längre och längre från det vi sett tidigare när företagen kunde styra lojaliteten.



Ökad efterfrågan på hemleverans

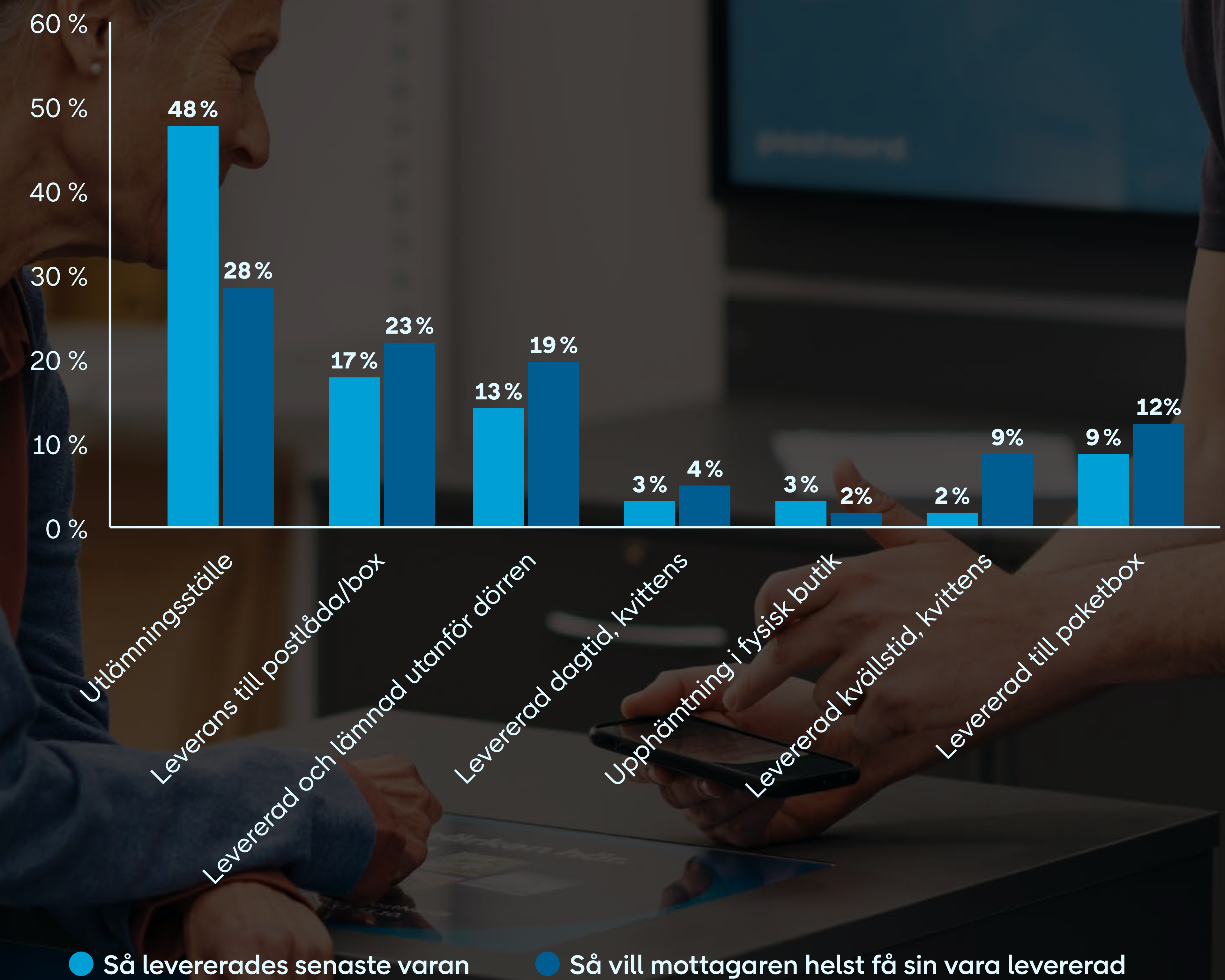
Att få sitt paket skickat till ett utlämningsställe är det vanligaste leveranssättet för konsumenter som handlar på nätet. Leveransmetoden används vid ungefär hälften av alla e-handelsleveranser. När konsumenterna själva får önska är det dock mindre än en tredjedel som väljer utlämningsställe i första hand.

I stället har hemleveranser blivit mer populärt bland konsumenterna, framför allt sedan pandemins utbrott. Under 2021 uppgav 23 procent att de önskade leverans hem till postlåda/box, 19 procent

att leverans lämnades utanför dörren, samt 13 procent hemleverans med kvittens (dagtid och kvällstid). I realiteten var dock det vanligaste leveranssättet via utlämningsställe (48 procent).

Vid sidan av hemleveranser är paketbox ett alltmer populärt leveransalternativ. Det är sannolikt så att paketbox upplevs som ett mer flexibelt alternativ jämfört med utlämningsstället. Att själv hämta sin leverans är mer bekvämt för konsumenten om det kan ske på konsumentens villkor, valfri tid och i samband med andra ärenden.

Så levererades den senaste försändelsen samt konsumenternas önskade leveranssätt för sin senaste försändelse



Bas: Har e-handlat

Valfrihet och kontroll viktigast vid leverans

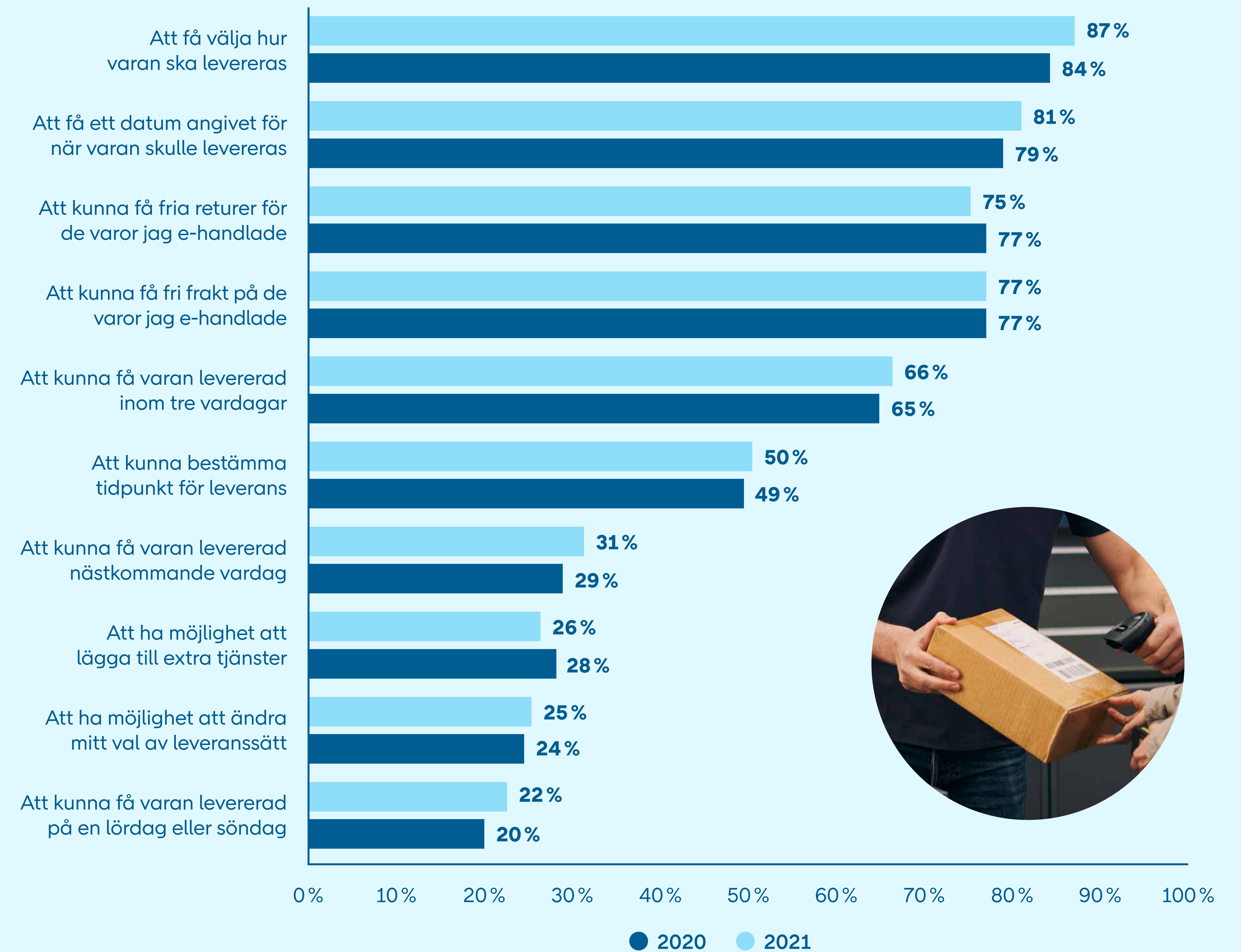
E-handelsförsäljningen har växt kraftigt under de senaste åren. Nya konsumentgrupper har tillkommit och successivt blivit alltmer vana e-handelskonsumenter. Detta innebär också att kraven ökar, inte minst på leveranserna.

Under 2021 har valfrihet blivit allt viktigare för kunden, framför allt i form av att kunna välja hur varan ska levereras. 87 procent uppgav att detta var viktigt, jämfört med 84 procent i fjol. På andra plats finner vi att kunden anser det bety-

delsefullt vilket datum den hemklickade varan ska levereras och på tredje plats kommer önskan om fri frakt.

Även fenomen som uppskattas av en mindre grupp e-handelskonsumenter har ökat i vikt under året. Ett exempel är att kunna få varan levererad på en lördag eller söndag som ökar från 20 procent till 22 procent. Det är troligt att den här typen av tjänster kommer att öka i vikt i takt med att de implementeras av handlarna och konsumenterna testas dem.

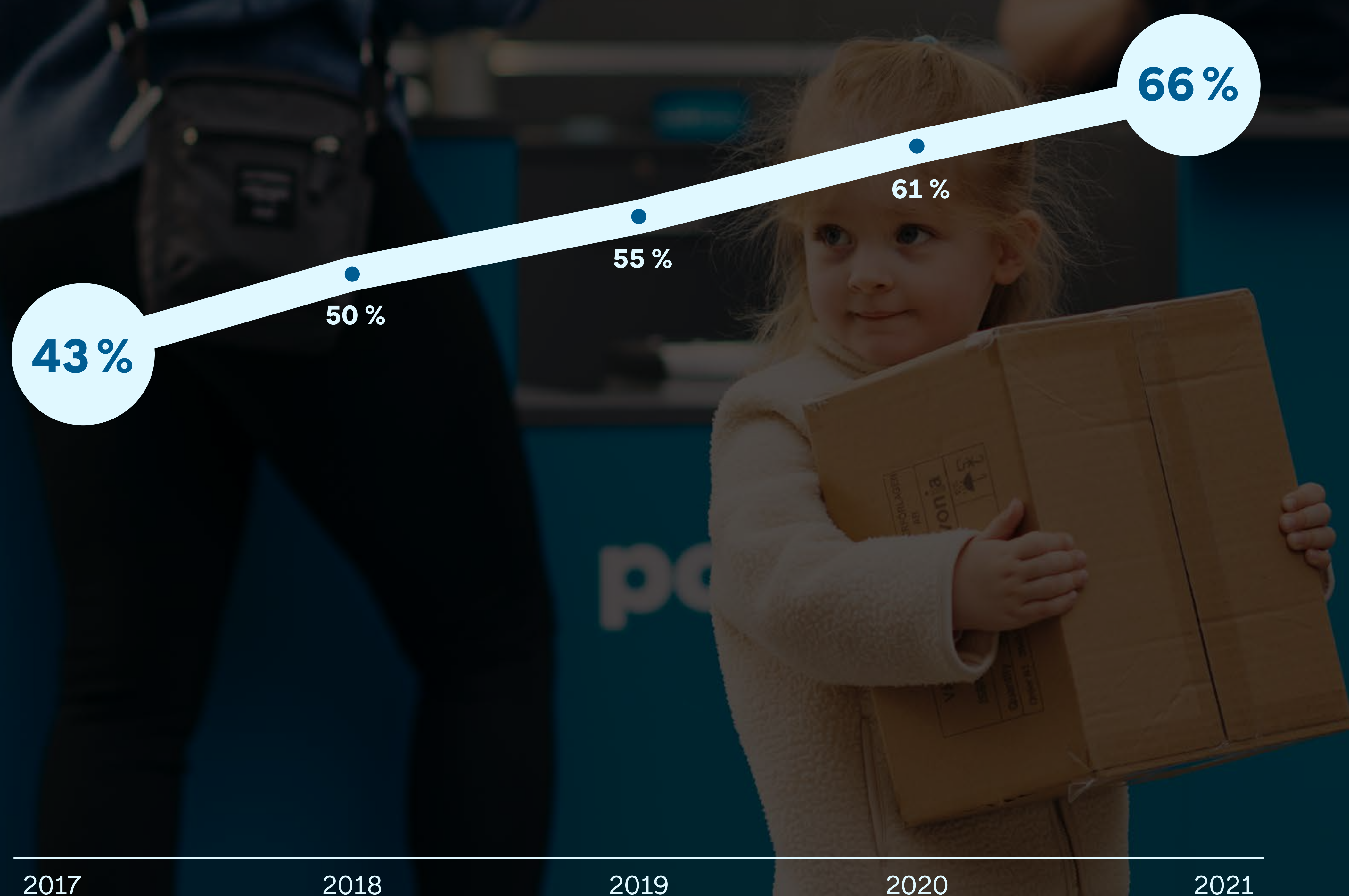
Viktigast för konsumenten vid leverans



Bas: Har e-handlat senaste månaden (Q2-mätning)



Andel som kunde välja leveransätt för sin senaste leverans



Bas: Har e-handlat senaste månaden

Nya lösningar ger fler möjlighet att välja leveranssätt

Valfrihet är en av de viktigaste aspekterna när det kommer till leveransen. Som diagrammet till vänster illustrerar får fler svenskar än någonsin välja hur deras produkter ska levereras. Andelen har ökat stadigt, från 43 procent 2017 till 66 procent 2021.

Anledningen till den starka utvecklingen är bland annat att det har tillkommit nya leveranssätt som möjliggör större valfrihet för kunderna. Ett exempel är paketboxar som kompletterar de traditionella utlämningsställena. Paketboxar har också den

fördelen att de kan implementeras brett över landet och nära hemmet. Ett annat exempel är den kraftiga utvecklingen för hemleveranser.

Det sker också andra typer av innovationer. Ett exempel är Atrium Ljungberg som har initierat ett nytt sätt att hämta upp paket i några av sina fastigheter. Det pågår även olika projekt med paketutlämning i köpcenter där kunden kan hämta upp sina leveranser, prova kläder direkt på plats, hantera returer och få emballage och förpackningsmaterial omhändertaget.

Returerna ökar i takt med att fler företag erbjuder dem gratis

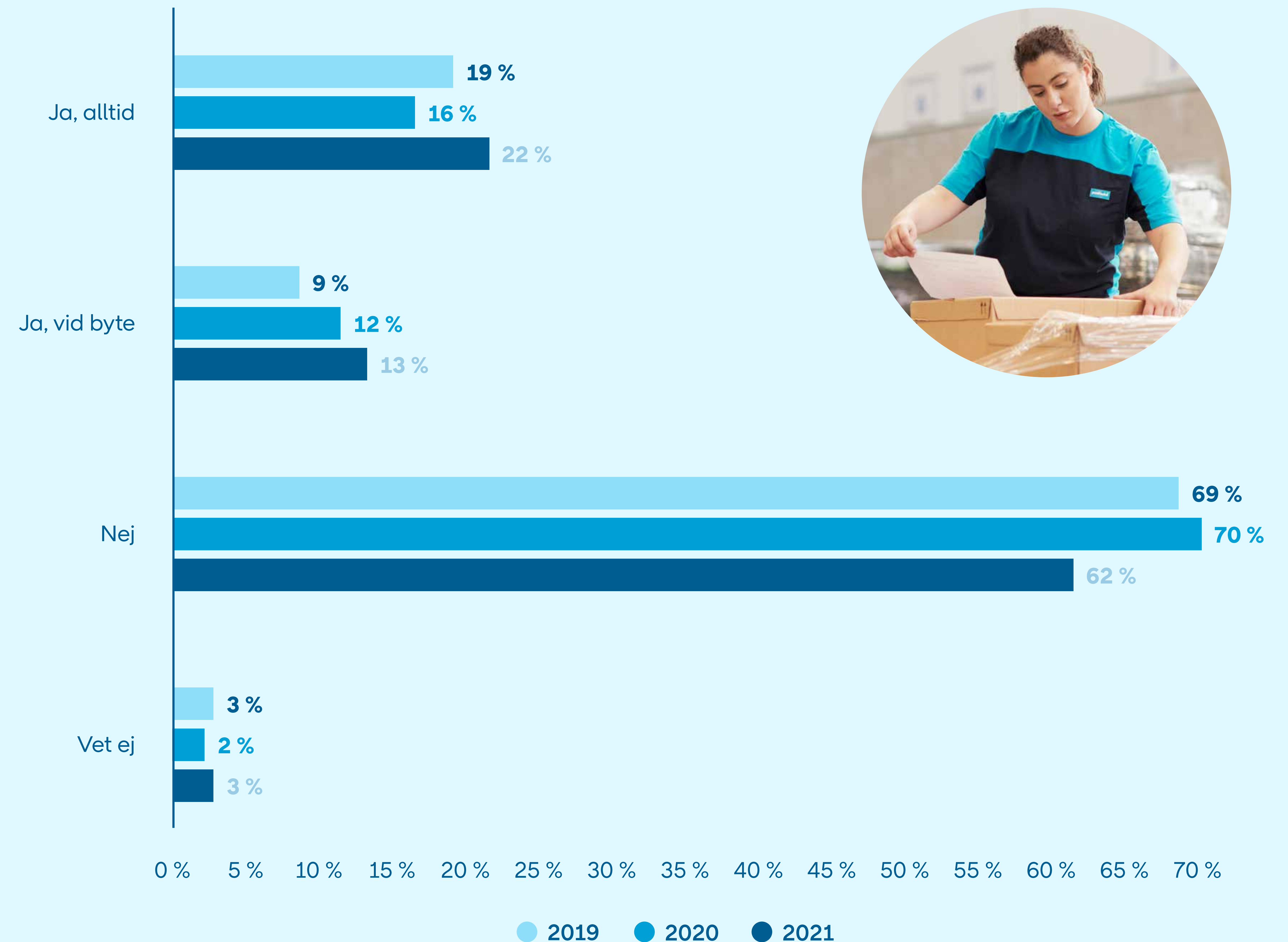
I takt med att Sveriges e-handel har expanderat har momenten kring den anpassats för att göra processen så smidig som möjligt. Exempelvis har frakttiderna kortats och konsumenten kan välja mellan fler upphämtningsalternativ. Även på returområdet har det hänt saker, men det finns alltså förbättringspotential.

Returerna i Sverige har ökat med åren och 2021 returnerade 8 procent av e-handelskonsumenterna minst en näthandlad produkt per månad. Trots att många skickar tillbaka sina nyinköpta produkter är det endast 22 procent av företagen som alltid erbjuder fria returer. Detta är en ökning jämfört med för tre år sedan när

19 procent av företagen erbjöd gratis returer. Förmodligen beror denna ökning på att coronapandemin har medfört att allt fler har börjat e-handla. Returhanteringen är knepig för e-handlarna. Å ena sidan gör fria returer nättaktörerna konkurrenskraftiga gentemot de fysiska butikerna, å andra sidan kostar returerna pengar och är tveksamma ur ett hållbarhetsperspektiv när varan fraktas fram och tillbaka.

En majoritet (62 procent) av kunderna anser att de får för lite information av e-handelsföretagen angående sina returer. Det finns generellt en förbättringspotential för handlarna att bli tydligare med vad som gäller både med frakt och returer.

Erbjuder ert företag fria returer?



Bas: Företag med e-handelsförsäljning



Konsumenter avbryter köp på grund av brister i betalningsalternativen

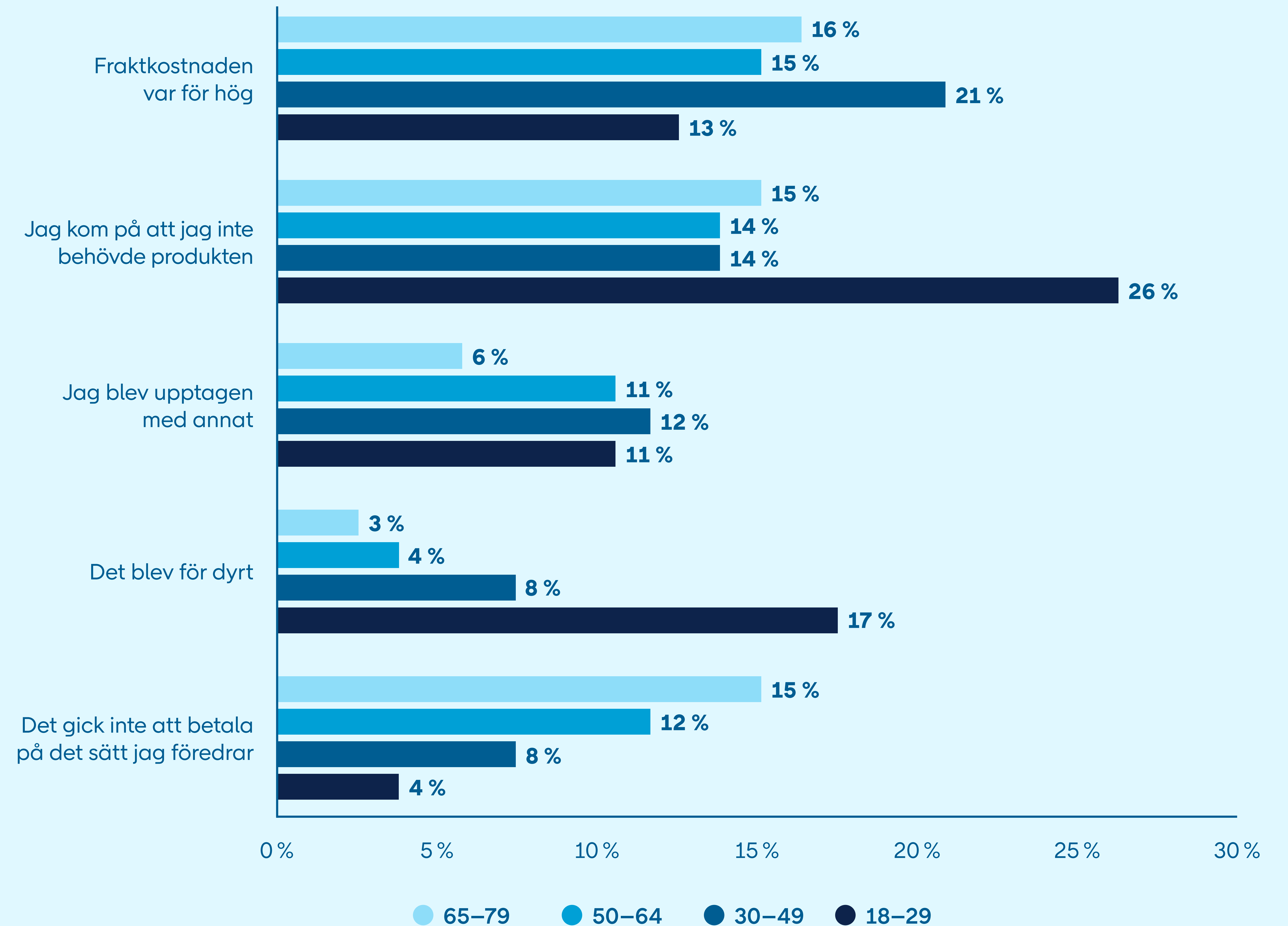
Mer än 40 procent av konsumenterna uppger att de har avbrutit minst ett e-handelsköp under den senaste månaden. År 2016 var den siffran 33 procent. En förklaring är förstås att det görs fler e-handelsköp idag och därmed blir fler också avbrutna. En annan är att många unga använder de digitala varukorgarna som en kom-ihåglista och inte alltid har en tydlig avsikt att köpa produkten.

Med det sagt så finns det också konkreta hinder hos handlarna som höjer andelen avbrutna köp. Två vanliga orsaker är att kunden ansåg att fraktkostnaden var för hög eller att slutpriset blev för dyrt. Men påfallande många uppger också att det inte gick att beta-

la på önskvärt sätt. Detta får betraktas som ett underbetyg år 2022. Svenska e-handlare bör idag kunna tillhandahålla de betalningsalternativ som kunderna förväntar sig.

Många i gruppen ovan som uppger bristande betalningsalternativ som orsak till att avbryta ett köp tillhörde den äldre åldersgruppen (65–79 år). Det är möjligt att detta kan bero på detaljer i betalsystemen, som skulle kunna förbättras. Ett exempel är behovet av Bank-ID för att avsluta en betalning (alla 70-plussare har inte Bank-ID). I takt med att allt fler nya konsumentgrupper har börjat handla på nätet blir ineffektiva system kostsamt för handlarna och en dålig upplevelse för kunden.

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



Bas: Om handlar minst någon gång per år och avbrutit köp

Olika betalsätt i Sverige jämfört med övriga Europa

Vad gäller favoritbetalsätt skiljer sig svenskarna från invånarna i många andra europeiska länder. Fakturabetalning kommer på första plats i Sverige och föredras av hela 31 procent av e-handelskonsumenterna. Andelen kan exempelvis jämföras med grannlandet Danmark, där motsvarande siffra är endast 5 procent. Sannolikt föredras fakturabetalning eftersom det upplevs som en trygghet att få hem varan innan den betalas. Det är sannolikt även så att Klarna har bidragit med smidiga lösningar på området, och det är möjligt att deras expansion i utlandet kan driva beteendet även i andra länder.




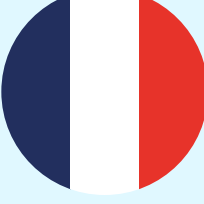

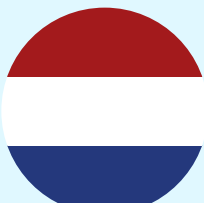

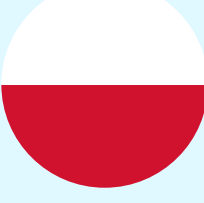




Kortbetalning har en stark ställning i de flesta länder. I Storbritannien, Frankrike, Belgien, Danmark och Spanien vill majoriteten helst betala med kort. Även i Sverige är betalningssättet populärt, men dominerar inte på samma sätt som i utlandet.

I Norden har det på senare tid blivit alltmer populärt att betala sina varor via mobilapplikationer - Swish i Sverige. I utlandet finns liknande lösningar i form av exempelvis Mobilepay (Danmark, Finland etc.) och Vipps (Norge). Vid sidan av de nordiska länderna är detta också mycket stort i Nederländerna, primärt via tjänsten Ideal.



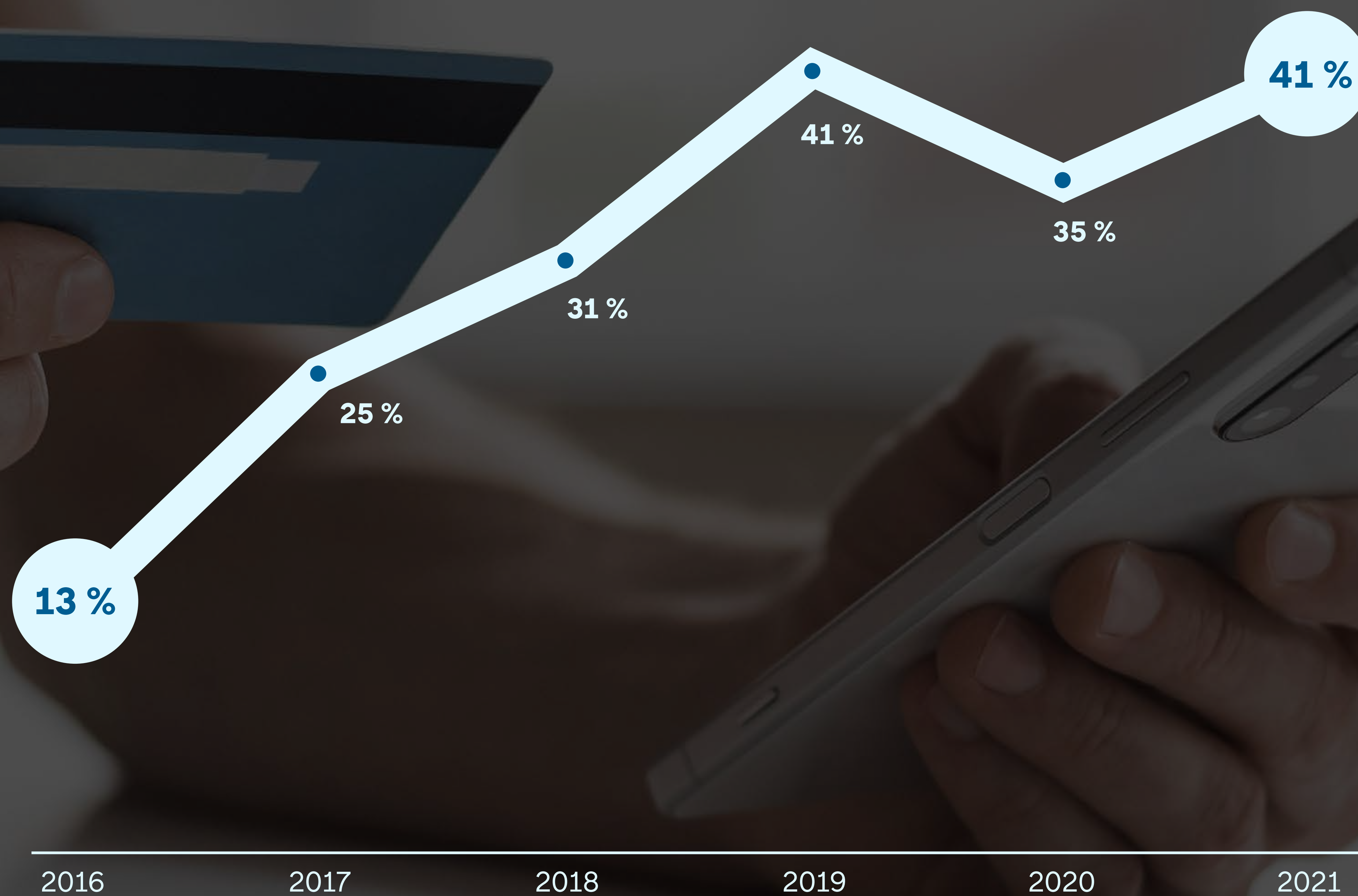
31%

i Sverige föredrar fakturabetalning

	Debetkort eller kreditkort	Faktura	Mobilapp (exempelvis Swish, MobilePay, Vipps)
 Belgien	51%	4%	8%
 Danmark	52%	5%	22%
 Finland	30%	21%	3%
 Frankrike	58%	2%	1%
 Italien	45%	1%	1%
 Nederländerna	17%	4%	57%
 Norge	39%	18%	11%
 Polen	23%	1%	10%
 Spanien	54%	1%	1%
 Storbritannien	58%	0%	2%
 Sverige	28%	31%	10%
 Tyskland	17%	21%	2%

Bas: Har e-handlat

E-handelsbolag som har en majoritet av sin försäljning via mobilen



Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

Andelen köp i mobilen ökar efter nedgången under pandemiåret

Pandemiåret 2020 minskade andelen e-handelsföretag som har en majoritet av sina onlineköp via mobiltelefonen för första gången; från 41 procent 2019 till 35 procent 2020. Hemarbete och e-handelsshopping från datorn ersatte arbetspendling och mobilshopping på språng. Under 2021 fick dock mobilshoppen återigen ett uppsving och landade på samma nivå som 2019, alltså 41 procent.

Ett långsamt återöppnande av samhället har gjort att gamla rutiner har återupptått, bland annat mobilsurfandet på väg till och från jobbet. Under 2020 var många av de nya e-handelskonsumenterna äldre och även det är en trolig anledning till

mobilköps procentuella nedgång under perioden. 2021 ökade andelen äldre som e-handlat med mobilen markant, vilket delvis kan bero på att de som introducerades till e-handeln under 2020 nu vant sig vid detta och tagit nästa steg till att e-handla via mobilen.

De fysiska butikerna har även de fått ett uppsving efter återöppnandet av samhället och ett kanske allmänt sug efter fysisk shopping. Trots, eller kanske på grund av, detta har mobilköpen ökat. Antalet tillfällen då mobilen har blivit förstahandsvalet för research, val och köp av varor har ökat, och 2020 års nedgång verkar till stor del ha varit ett resultat av omständigheterna.

Mobilen allt mer integrerad i näthandeln

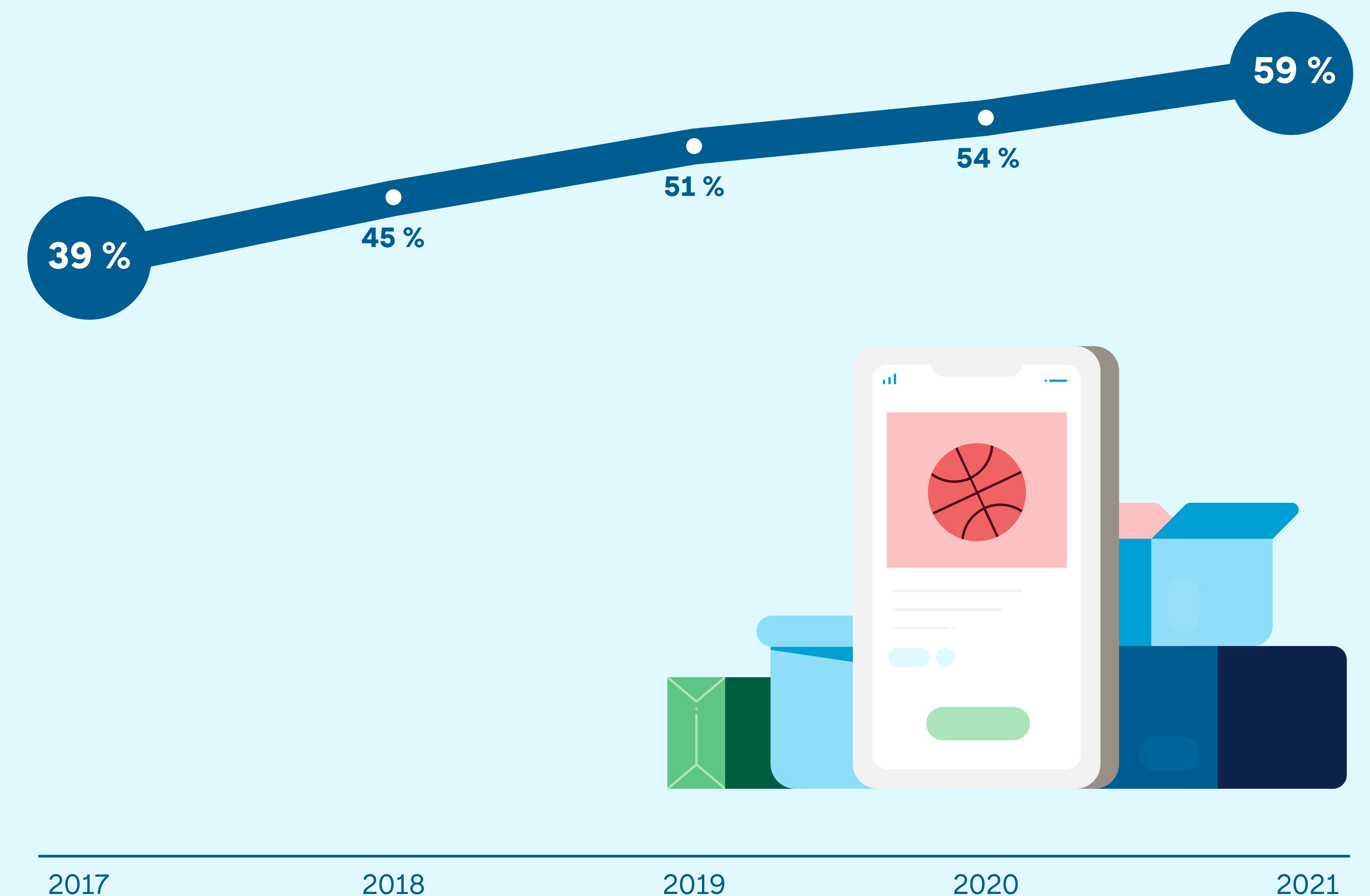
Mobiltelefonen blir allt mer integrerad i våra liv. Vi ringer inte bara med den utan lägger upp bilder från våra liv, tittar på roliga Youtubeklipp, läser nyheterna och spelar spel. Det är således inte underligt att även e-handel via mobiltelefonen har ökat genom åren.

Det är vanligast att näthandla via mobilen i åldersgruppen 30–49 år, men det börjar bli allt vanligare även för äldre konsumenter. Detta är förmodligen ett resultat av pandemin. Allt fler äldre har varit tvungna att lära sig digitala beteenden som att näthandla och att upptäcka sina telefoners fulla kapacitet. Eftersom fler äldre använder mobilen vid e-handel kan det vara värt

för aktörerna att börja se över sina mobilplattformar så att de är anpassade för alla åldersgrupper.

Bortsett från själva e-handlandet används mobiltelefonen även på andra sätt i köpsresan. Konsumenter söker exempelvis information om produkter på mobilen och lägger dem i kundkorgen. Det har dock blivit vanligare att även slutföra köpet direkt i mobilen idag – vilket man inte gjorde förr på samma sätt. Mobiltelefonen har även integrerats i den fysiska handeln. Under 2021 lanserade exempelvis Coop konceptet "Coop Scan and Pay" som innebär att kunden med hjälp av en mobilapp kan scanna och betala dagligvaror i Coops fysiska butiker.

Andelen som e-handlat med mobilen



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

E-handlarnas egna hemsidor är fortfarande viktigast för marknadsföringen

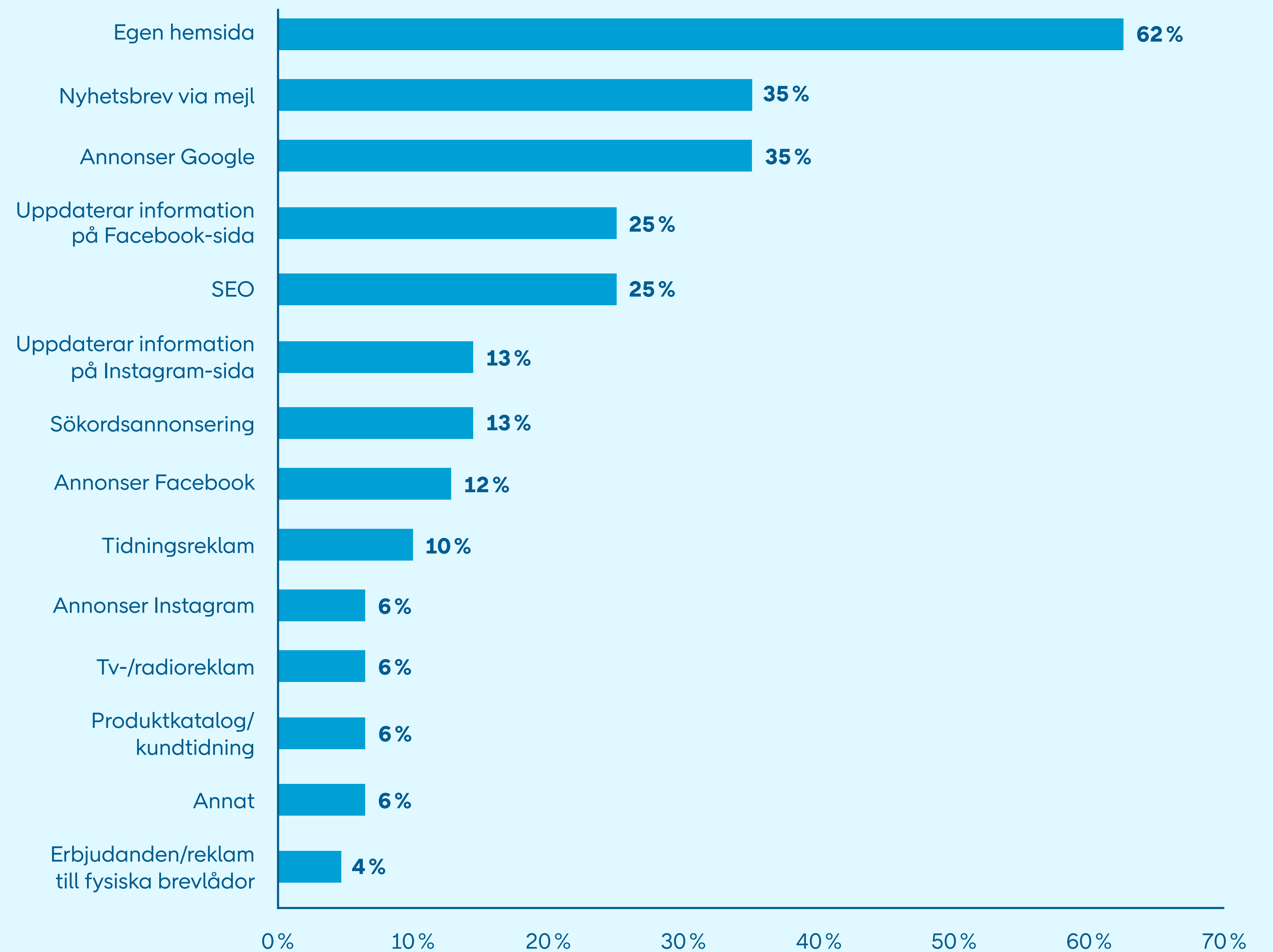
Vid försäljningen av produkter på digitala marknader har marknadsföring kommit att få allt större betydelse. I synnerhet digital marknadsföring som är mätbar, kan riktas till olika segment och är relativt enkel att utvärdera. På så sätt har marknadsföringslandskapet förändrats, från reklam i TV och tidningar till att allt fler börjar använda sociala medier som den nya tidens reklampelare.

I **E-barometerns undersökning** uppger e-handlarna dock alltjämt att den egna hemsidan är den viktigaste marknads-

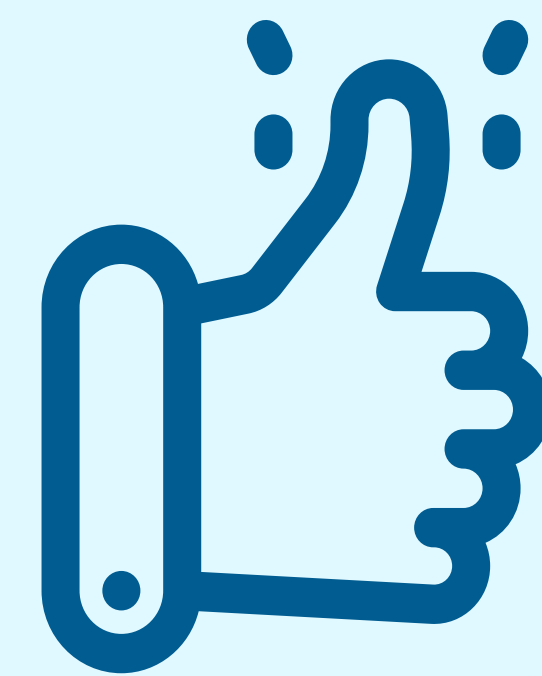
föringskanalen. På andra plats kommer näthandelsaktörernas nyhetsbrev. Dessa kanaler illustrerar ytterligare ett par viktiga faktorer i sammanhanget: nämligen kontroll och pris.

Priserna för digital reklam har höjts på många håll de senaste åren, vilket ökar värdet av att ha en egen kommunikation med kunderna. I de egna kanalerna bestämmer också e-handelsaktörerna själva över innehållet och de kan enkelt styra exakt hur produkterna marknadsförs och i vilket sammanhang de figurerar.

Vilka tre verktyg och kanaler är viktigast för er marknadsföring?



Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning



66 %

föredrar att få erbjudanden via mejl från företag där man är kund



49 %

anser att mejl är den mest personliga kommunikationskanalen

Konsumenterna använder olika tjänster vid olika steg i kundresan

Sociala medier har genom åren fått stort genomslag som marknadsföringskanaler. När vi frågar konsumenterna är det dock ganska specifika områden som man anser att sociala medier används till. Det är exempelvis vanligt att både Facebook och Instagram används för att hitta nya produkter.

Det är dock mycket få som letar efter konkret produktinformation på sociala medier när man väl har bestämt sig för vilken produkt man är intresserad av. Då har i stället Youtube en större roll, där det förekommer recensioner och produktomdömen. Men

framför allt förlitar sig konsumenterna på prisjämförelsesajter, hemsidor och även internetforum.

I kontakterna med företagen föredrar en stor majoritet inte heller sociala medier utan primärt det mer traditionella mediet mejl. Man skulle kunna tro att detta är åldersrelaterat men faktum är att fördelningen är jämn över åldersgrupperna. De yngsta är rent av något mindre benägna att vilja ha kontakt med e-handlare via exempelvis SMS eller Facebook. Ingen åldersgrupp föredrar att få erbjudanden via sociala medier.

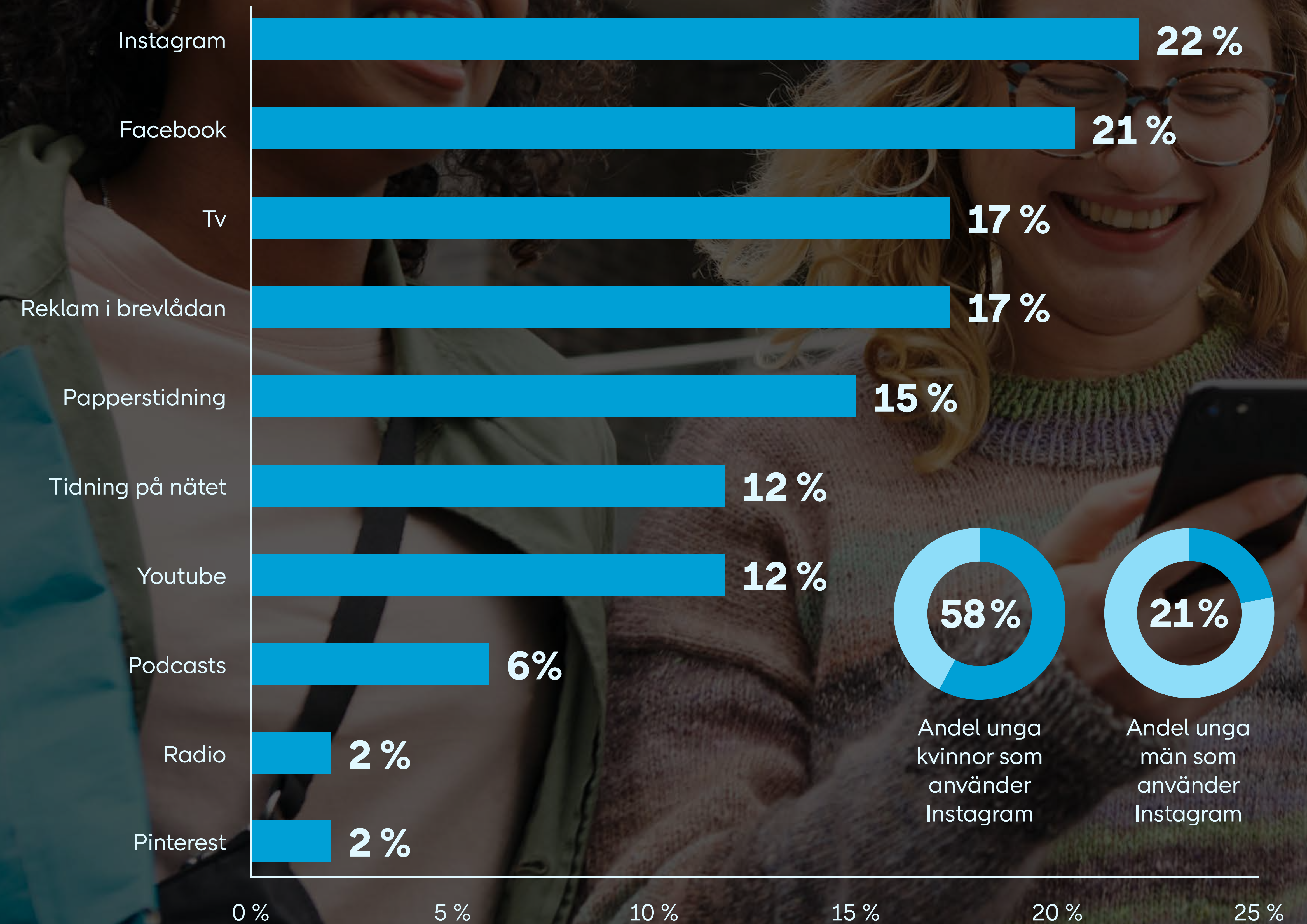
Instagram lockar unga kvinnor att testa nya produkter

Marknadsföringslandskapet har förändrats markant under de senaste åren. I dag är det marknadsföring på sociala medier så som Facebook och Instagram som oftast leder till att en kund testat en ny produkt. Vilken typ av marknadsföringskanal som kunden föredrar är i viss mån beroende av kön. Det är exempelvis fler kvinnor än män som uppger att Instagram är den marknadsföringskanal som oftast leder till att de testat en ny produkt. Män anger i stället Youtube i högre utsträckning än kvinnor. Internetstiftelsen visar i sin rapport

Svenskarna och Internet att det är fler kvinnor än män som använder Instagram och att män föredrar Youtube ¹⁵⁾, vilket också påverkar resultatet.

Det finns även en diskrepans mellan åldersgrupperna. De äldre generationerna är mest mottagliga för marknadsföring via papperstidningar eller reklamutskick som kommer hem i brevlådan. De yngre generationerna drar sig till reklam i sociala medier, vilket kan förklaras av att de i högre utsträckning håller till på dessa plattformar.

Vilken av följande marknadsföringskanaler leder oftast till att du testat en ny produkt eller tjänst



Bas: Om har e-handlat minst någon gång per år

¹⁵⁾ <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/>

Produktrecensioner allt viktigare för konsumenterna

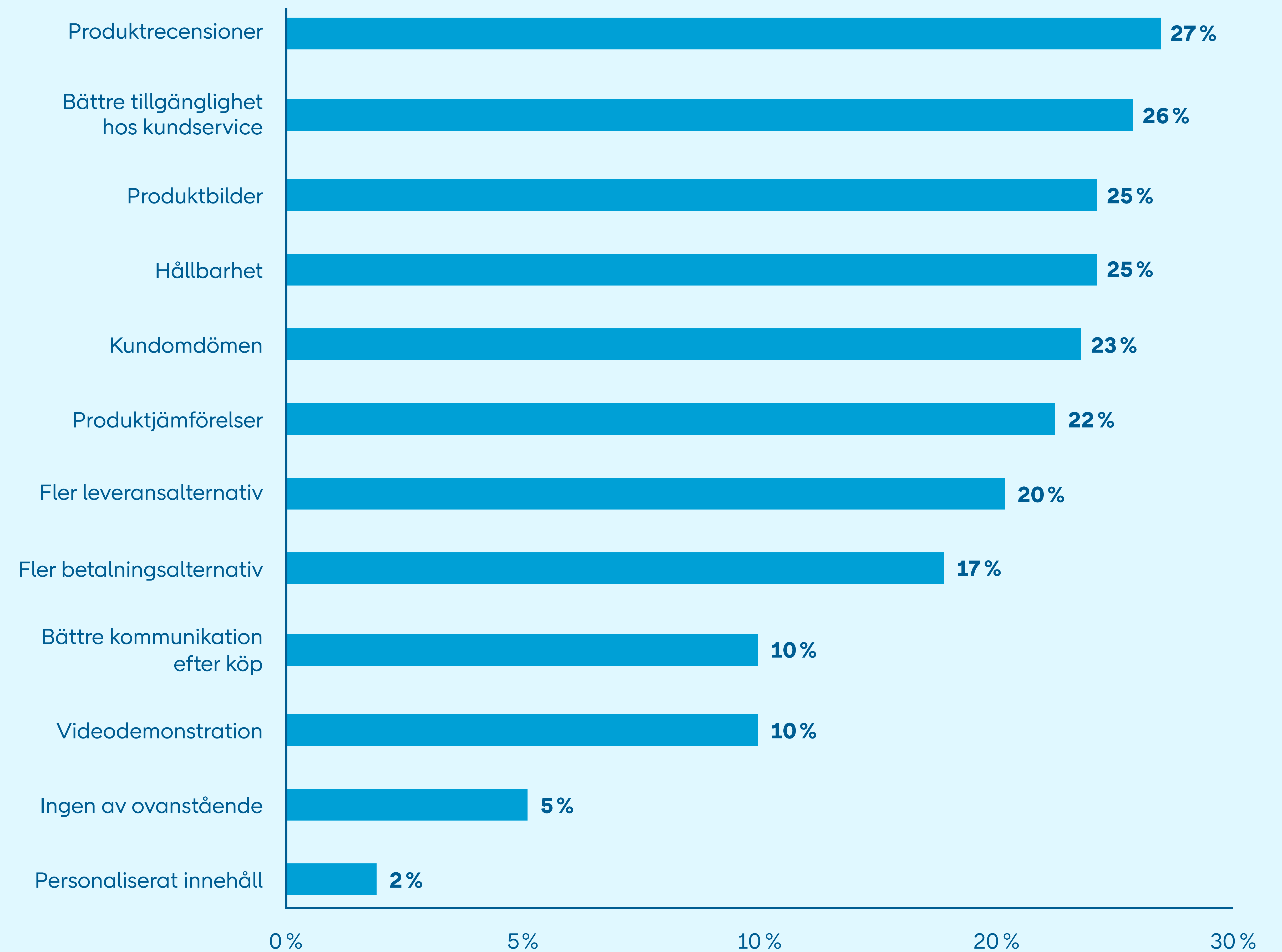
När en vara köps i en fysisk butik synar konsumenten den ofta uppifrån och ner, klämmer och känner och bildar sig en egen uppfattning. På nätet är den fysiska upplevelsen av varan inte möjlig och ersätts därför av andrahandskällor: exempelvis bilder, beskrivningar samt andra kunders upplevelser i form av recensioner och betyg. När vi frågar konsumenterna om vad de önskar att webbutikerna skulle jobba mer med, är det produktrecensioner som toppar listan (27 procent).

I och med att recensioner ökat i betydelse och konsumenterna värdesätter dem har också problemet med recensionsmanipulation ökat på senare år. Det vill säga att det förekommer falska

eller köpta recensioner. Problemet har uppmärksammats en hel del på senare tid. Amerikanska Amazon stängde exempelvis under hösten av tusentals tredjepartssäljare – primärt från Kina – på grund av missbruk av plattformens recensionsfunktioner. I det fallet har frågan en extra dimension då betyg, recensioner samt de extra köp som de genererar, sannolikt också påverkar sökalgoritmen på plattformen och därmed vilka produkter som listas högst.

Detta är sannolikt en fråga som kommer att vara aktuell under lång tid framöver då kunderna förlitar sig på recensioner. Därför blir det extra viktigt att säkerställa att produktrecensionerna är äkta och ger en rättvisande bild av varan.

Vad önskar du att webbutiker jobbade mer med?



Bas: Har e-handlat

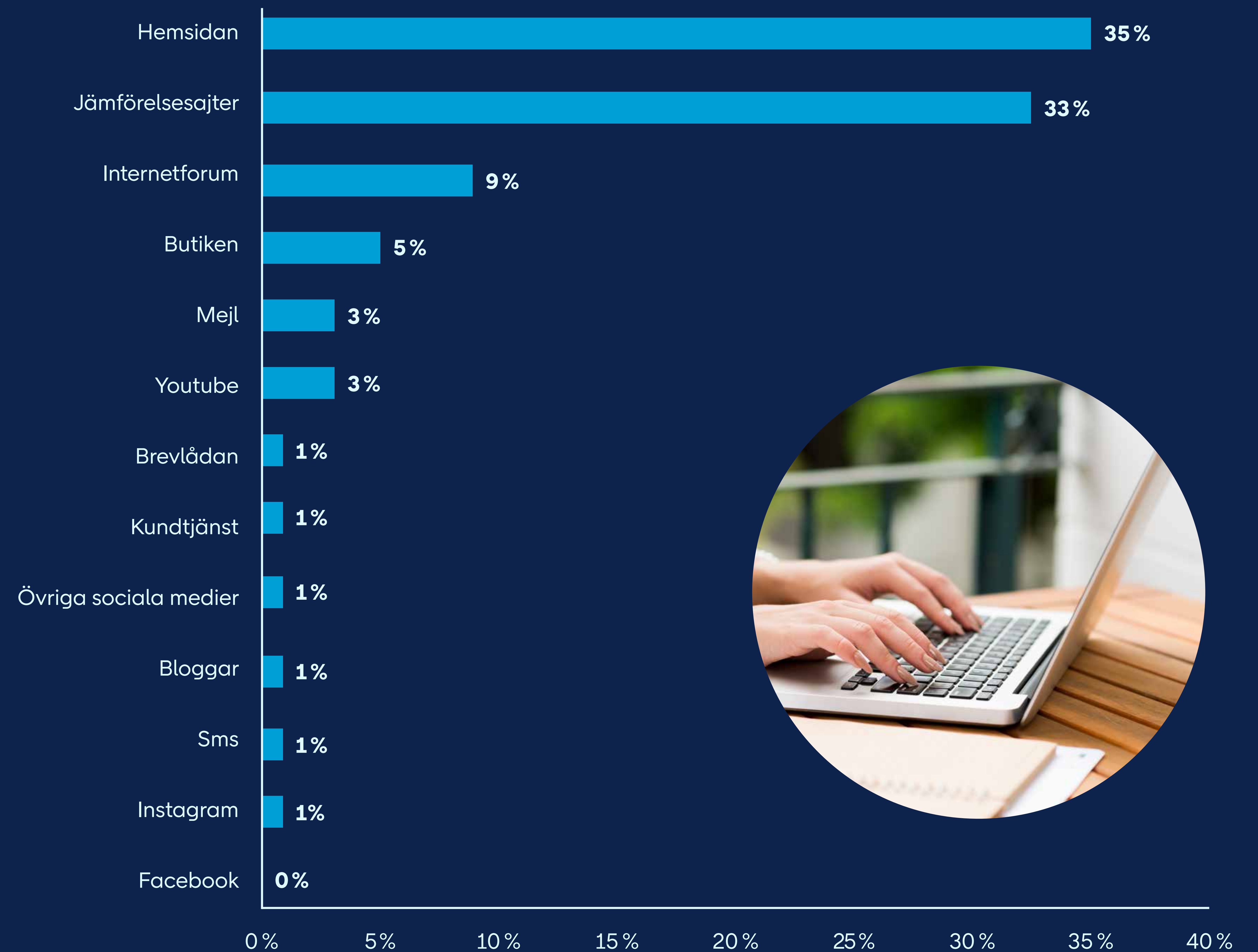
Hemsidan viktigaste informationskällan

Vi lever i ett "informationssamhälle". Överallt kan vi hitta information och i synnerhet på internet. Ibland är dock informationen motsägelsefull och där måste vi avgöra vilken källa vi vill lita på. De allra flesta söker vägledning och fakta innan de köper en produkt på nätet. De flesta väljer att hitta information om en vara på den hemsida varan säljs på.

Något som dock sticker ut bland dessa siffror är att väldigt få konsumenter söker information om produkter på soci-

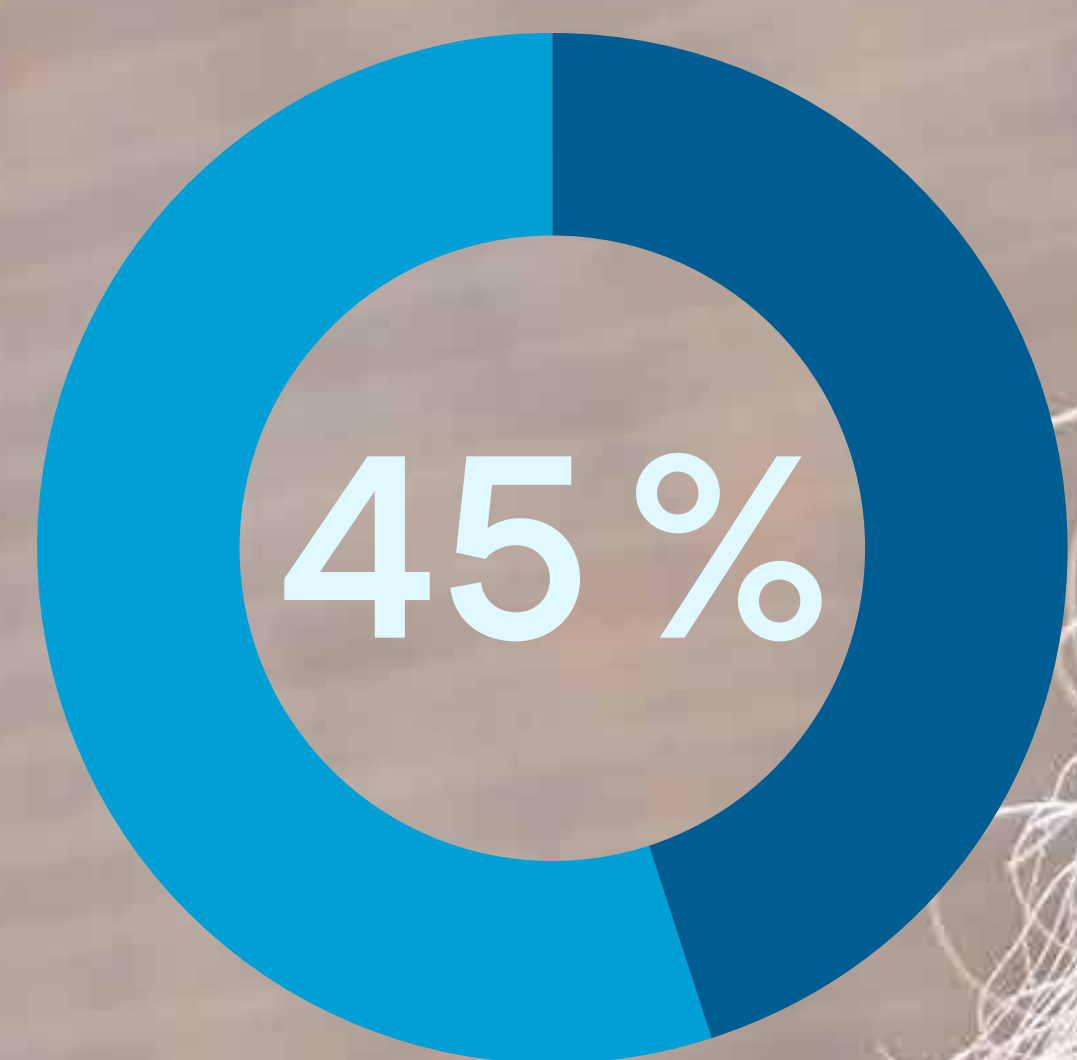
ala medier. På sida 46 i E-barometern beskrivs att många, framför allt unga kvinnor, uppger att Instagram ofta leder till att man testar en ny produkt. Men när det gäller att hitta information om en produkt är det endast en procent som använder sig av kanalen. Troligtvis beror detta på att poängen bakom sociala medier är att skapa ett snabbt intresse och att all text ska vara så kort och koncis som möjligt. Det gör att kunden får söka sig vidare till e-handlarens hemsida om personen vill ha ytterligare information.

I vilken kanal föredrar du att få information om en specifik vara?



Bas: Om har e-handlat minst någon gång per år





45 procent av e-handelskonsumenterna har handlat second hand under året



Kvinnor 18–49 år utmärker sig bland de som handlar mest second hand på nätet

Nästan hälften av konsumenterna har handlat begagnat på nätet

Under 2021 uppgav knappt hälften av e-handelskonsumenterna (45 procent) att de någon gång under året har handlat begagnat på nätet. Knappt varannan person handlar alltså begagnat online åtminstone en gång om året. Av de som uppgav att de handlat begagnat under 2021 var det vanligast att göra mellan 3 och 5 köp om året. Det är bara runt 10 procent av konsumenterna som köper begagnade varor online fler än 5 gånger per år. Främst är det kvinnor, 18–49 år, som utmärker sig bland de som handlar begagnade varor mycket ofta.

Konsumenternas favorithemsidor för begagnade varor förblir relativt oförändrade jämfört med 2020. Tradera är fortsatt favorit följt av Facebook Marketplace. Blocket hamnar på en tredjeplats. Facebooks fortsatta popularitetsökning är föga förvånande då plattformen erbjuder tjänsten gratis, har en enorm användarmängd och konsumenterna kan använda både Marketplace och specifika grupper för att sälja sina begagnade varor och därmed punktmarkera efterfrågan.

Möbler och heminredning är mest populärt att handla begagnat

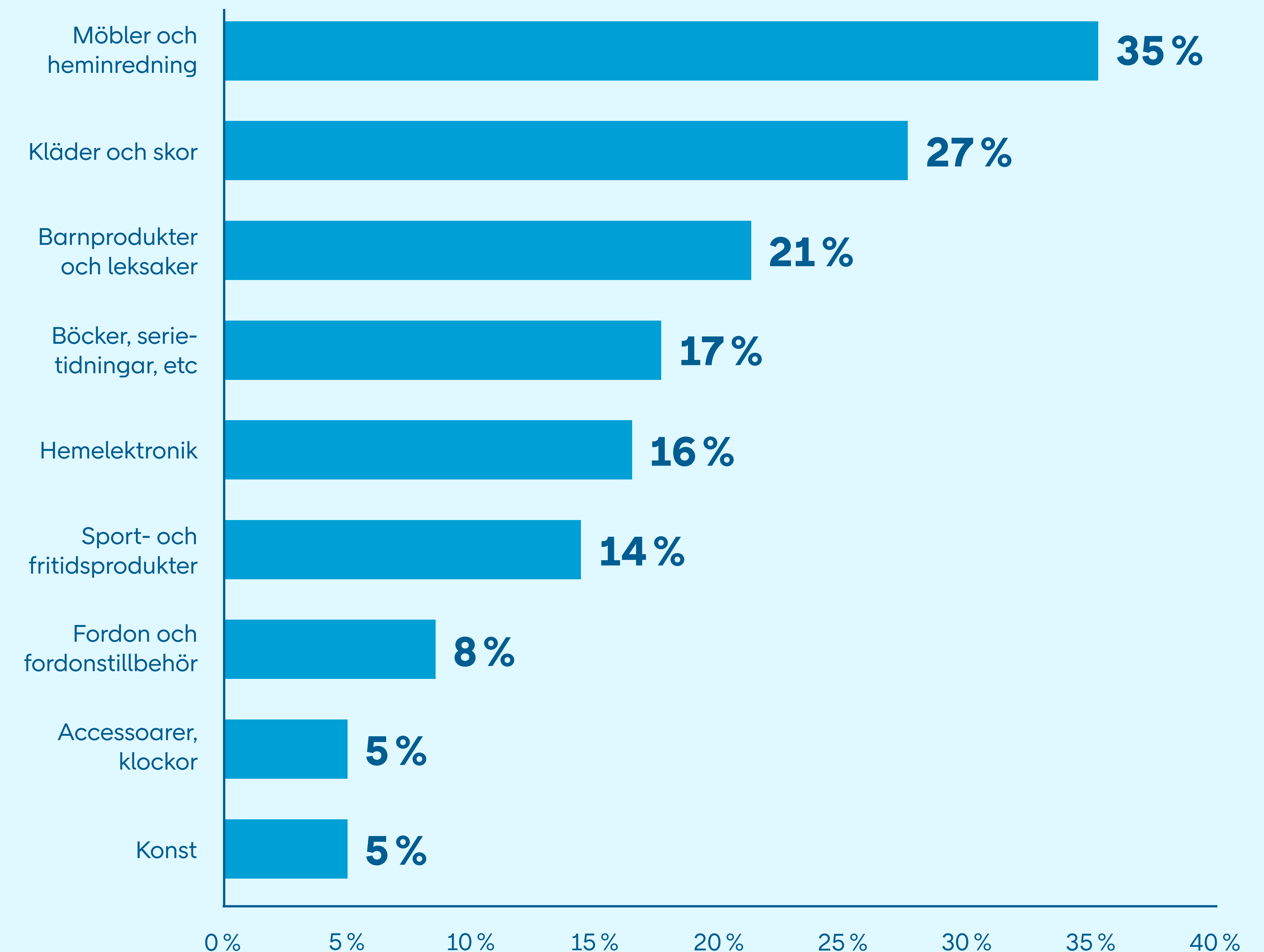
Det är främst möbler och heminredning som köps begagnat på nätet. Av de konsumenter som tillfrågades 2021 uppgav ungefär 35 procent att det är inom denna kategori som minst ett köp har genomförts. Kategorin är och förblir stark eftersom man oberoende av kön och ålder och huruvida man hyr sin första lägenhet eller renoverar villan man ägt i 20 år, i stort sett alltid kommer att vara i behov av möbler och heminredning. Med lång livslängd, stort utbud och dyra nyköp gör sig kategorin utmärkt på andrahandsmarknaden.

Den näst mest populära produktkategorin var, i likhet med 2020, kläder och skor som 27 procent uppgav att de köpt begagnat. Till skillnad från möbler och heminredning finns det dock tydligare

åldersgrupperingar i kategorin. Individer under 50, speciellt de mellan 18–29, och kvinnor, driver kategorins popularitet.

Barnprodukter och leksaker kommer på en tredje plats över de mest populära begagnat-kategorierna, 21 procent uppgav att de har e-handlat i kategorin. Barn- och babyprodukter används under en kort period, de går lätt sönder och barn växer snabbt ur eller ifrån dem. Att kunna köpa och sälja kläder, leksaker och andra barnprodukter begagnat är därför särskilt intressant och gör kategorin populär bland konsumenter som antingen har eller väntar barn. Likt vad gäller kläder och skor finns det därför en tydlig åldersuppdelning här. Det är främst småbarnsföräldrar och blivande föräldrar i åldern 30–49 år som står bakom kategorins popularitet.

Vilka begagnade varor har du handlat begagnat på nätet under de senaste tolv månaderna?



Bas: Har e-handlat begagnade varor

Priset förblir främsta anledningen till att handla begagnat

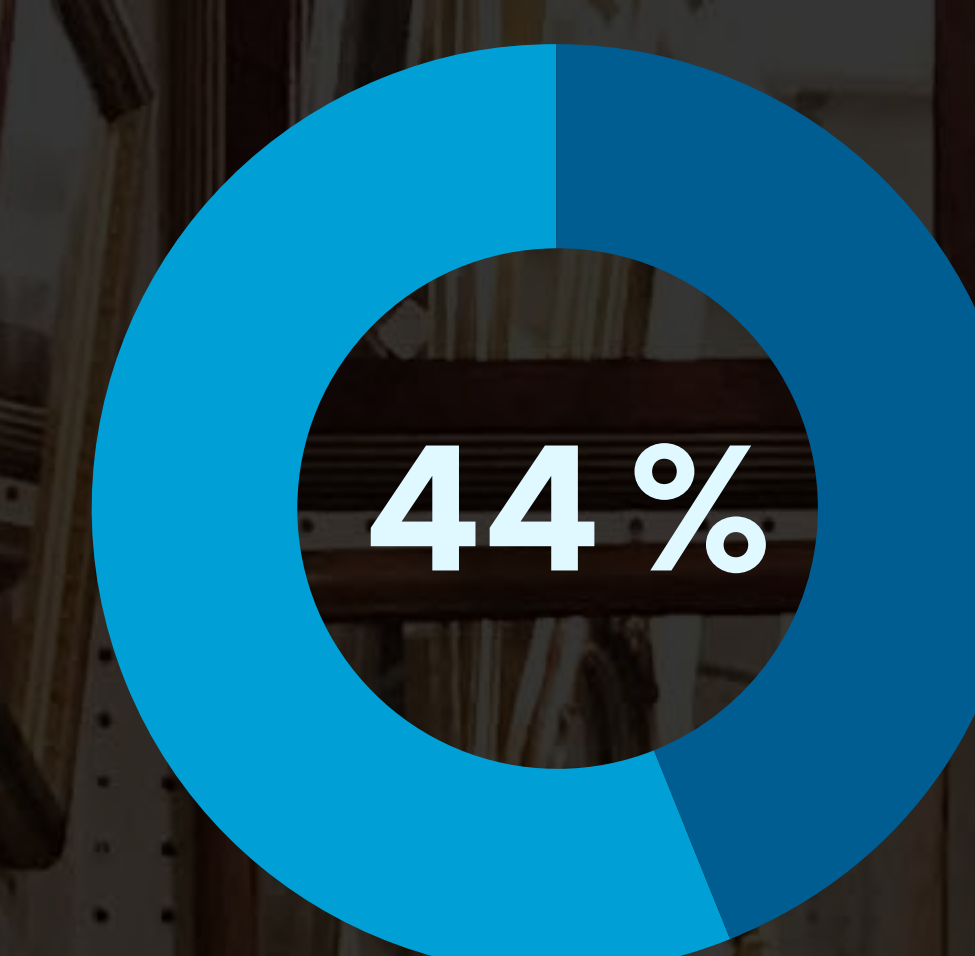
Att fynda varor är den främsta anledningen till att e-handla begagnat. Hela 44 procent angav billigare pris som primär anledning till att de handlade begagnade varor. Nästan 52 procent av männen ansåg att prisskillnaden var viktigast, jämfört med 37 procent av kvinnorna.

Hållbarhetsaspekten är också väsentlig för konsumenten. 30 procent angav detta som främsta anledning till att handla begagnat online. Även i denna fråga finns en könsuppdelning; där kvinnor finner hållbarhet viktigare än män. Bland kvinnor är hållbarhet och ett billigare pris lika viktiga anledningar till att köpa begagnat, medan priset är mer än dubbelt så viktigt som hållbarhet bland män. En möjlig delförklaring

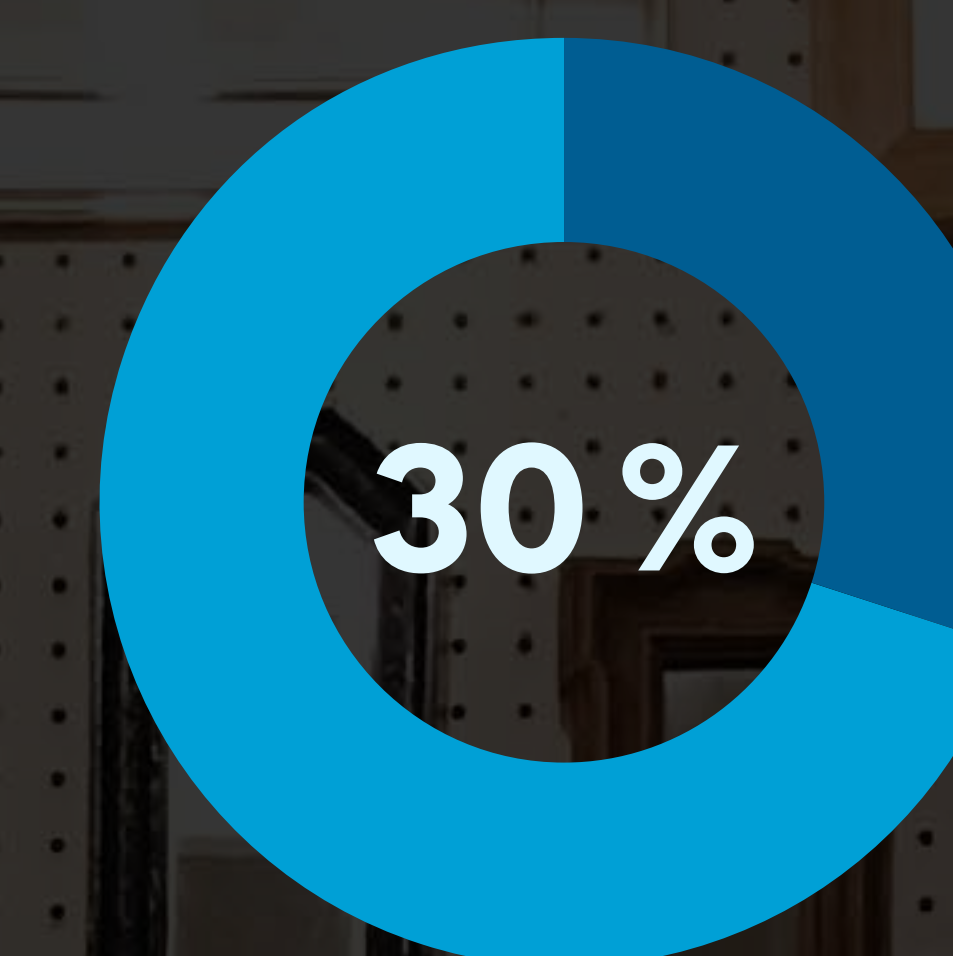
är konsumtionen av olika produkt-kategorier bland könen där kläder och skor är mer populärt bland kvinnor medan män i större utsträckning köper hemelektronik.

14 procent av konsumenterna uppgav också att den vara de sökte var lättare att hitta begagnad än nyproducerad. Detta kan kännas kontrainuitivt men beror sannolikt på att specifika konsumtionsintressen inte täcks av nyproduktion. Vill man till exempel få tag på äldre reservdelar, föredrar en viss stil eller har ett samlarintresse kan det vara så att varorna endast finns tillgängliga på andrahandsmarknaden. Generellt sett är det äldre män och kvinnor som uppger denna anledning till att handla begagnat online.

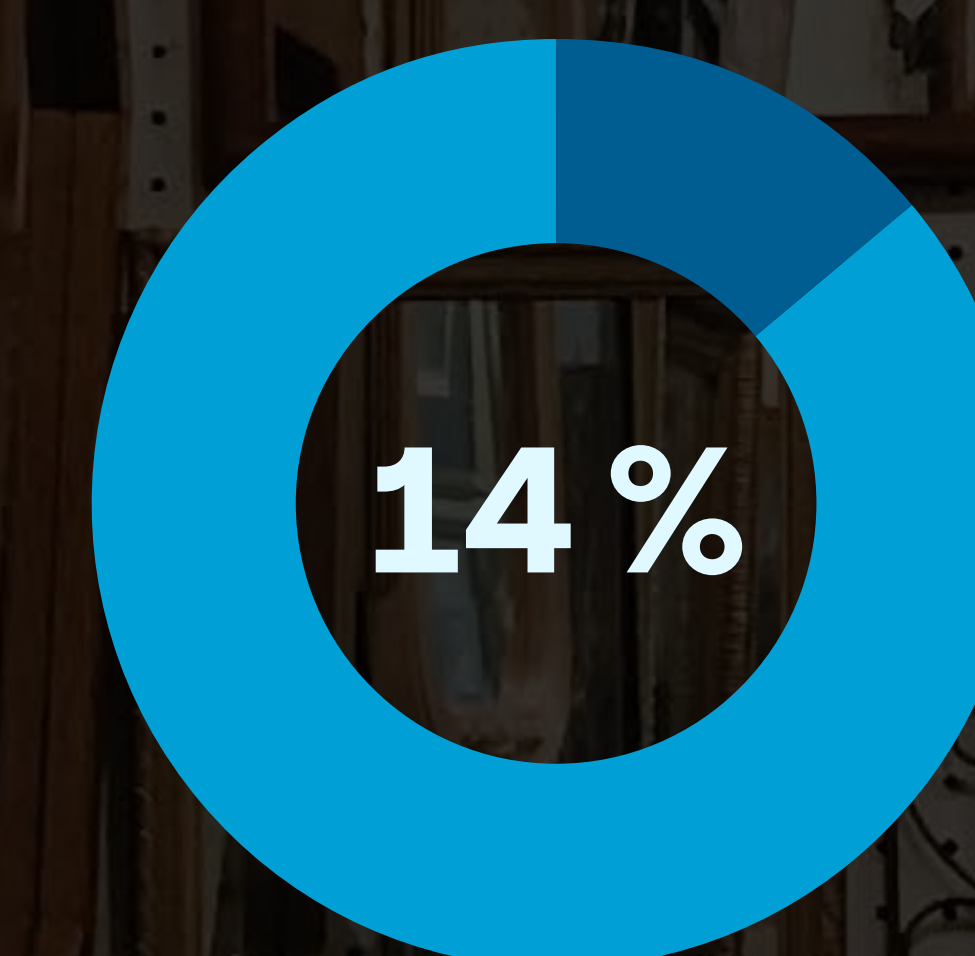
Vad är den främsta anledningen till att du väljer att handla begagnade varor på internet istället för att köpa motsvarande varor nya?



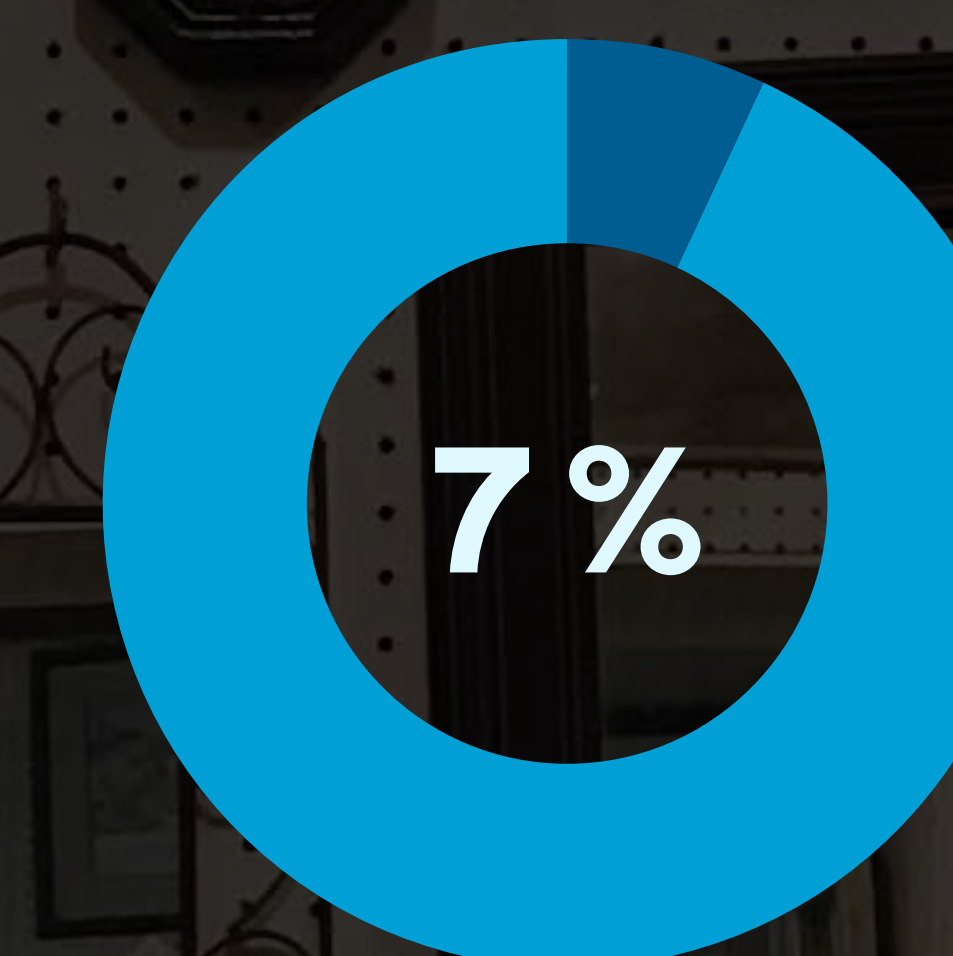
Det är billigare än att köpa motsvarande produkt ny



Det är mer hållbart än att köpa motsvarande produkt ny



Utbudet av begagnade produkter är generellt sett bättre, jämfört med nya (för den typen av varor jag i huvudsak köper)



Annat

Bas: Har e-handlat begagnade varor

E-handlarna satsar på cirkulära lösningar

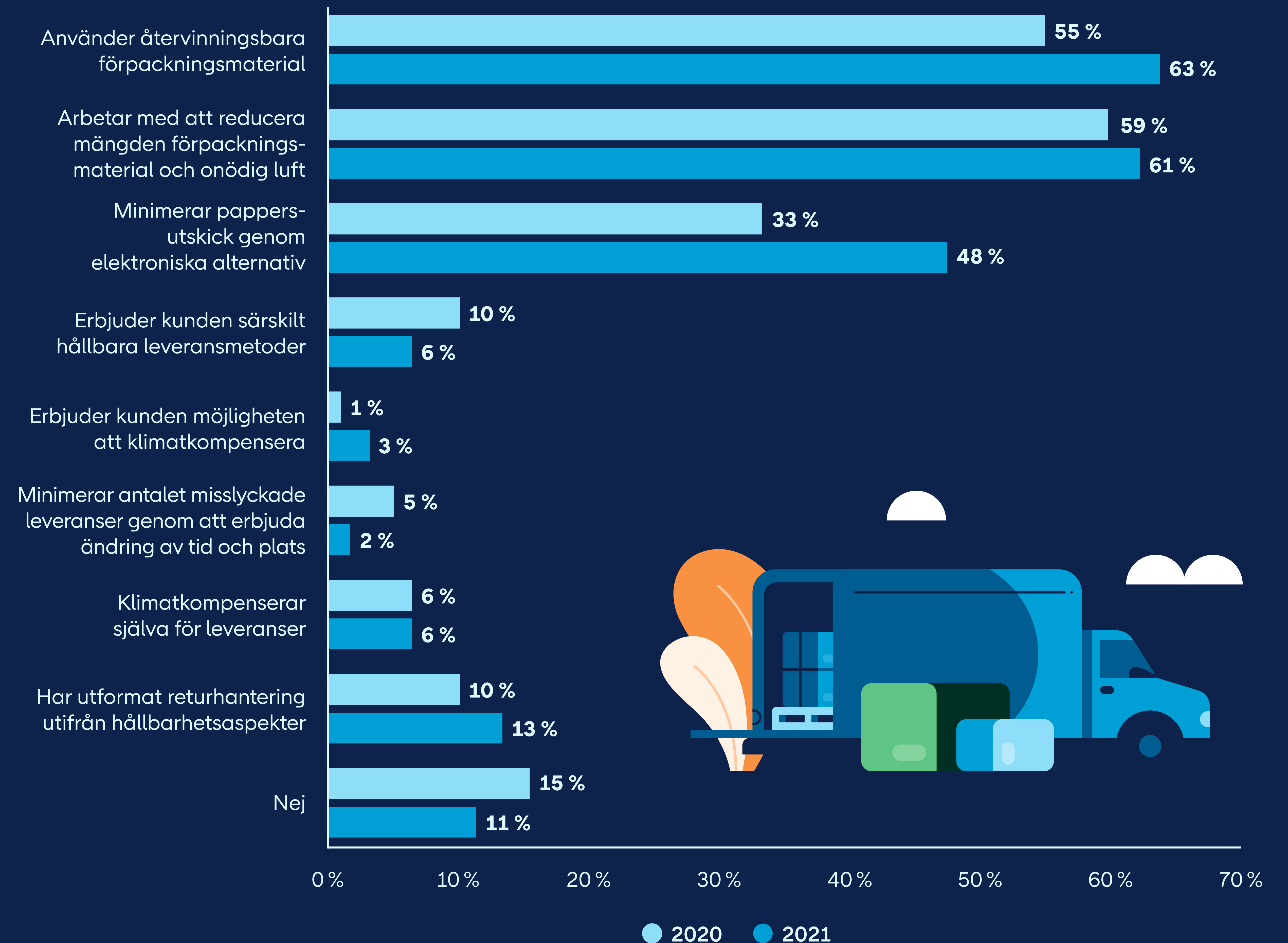
Nätthandelns expansion har fått både ris och ros. Tidseffektivt, bekvämt och mer ekonomiskt, tycker förespråkarna. E-handeln har dock även fått kritik. Framför allt anser vissa att den är mindre hållbar i jämförelse med den fysiska handeln.

Det är dock tydligt att e-handelsföretagen arbetar med att minska sina ekologiska fotavtryck. Allt fler företag använder återvinningsbara förpack-

ningsmaterial och många arbetar med att minska andelen luft i förpackningarna. Hela 8 procentenheter fler e-handelsföretag använde återvinningsbart emballage 2021 jämfört med 2020. Ett exempel är Gina Tricot som börjat erbjuda sina kunder den cirkulära tjänsten RePack. Det innebär att kunden kan få sina varor levererade i en förpackning som kan återlämnas i närmaste brevlåda. Sedan återanvänds förpackningen vid nya leveranser.¹⁶⁾

¹⁶⁾ www.ginatricot.com/se/hallbarhet/repack

Så arbetar företagen med hållbarhet i leveransen



Bas: Företag som bedriver e-handel

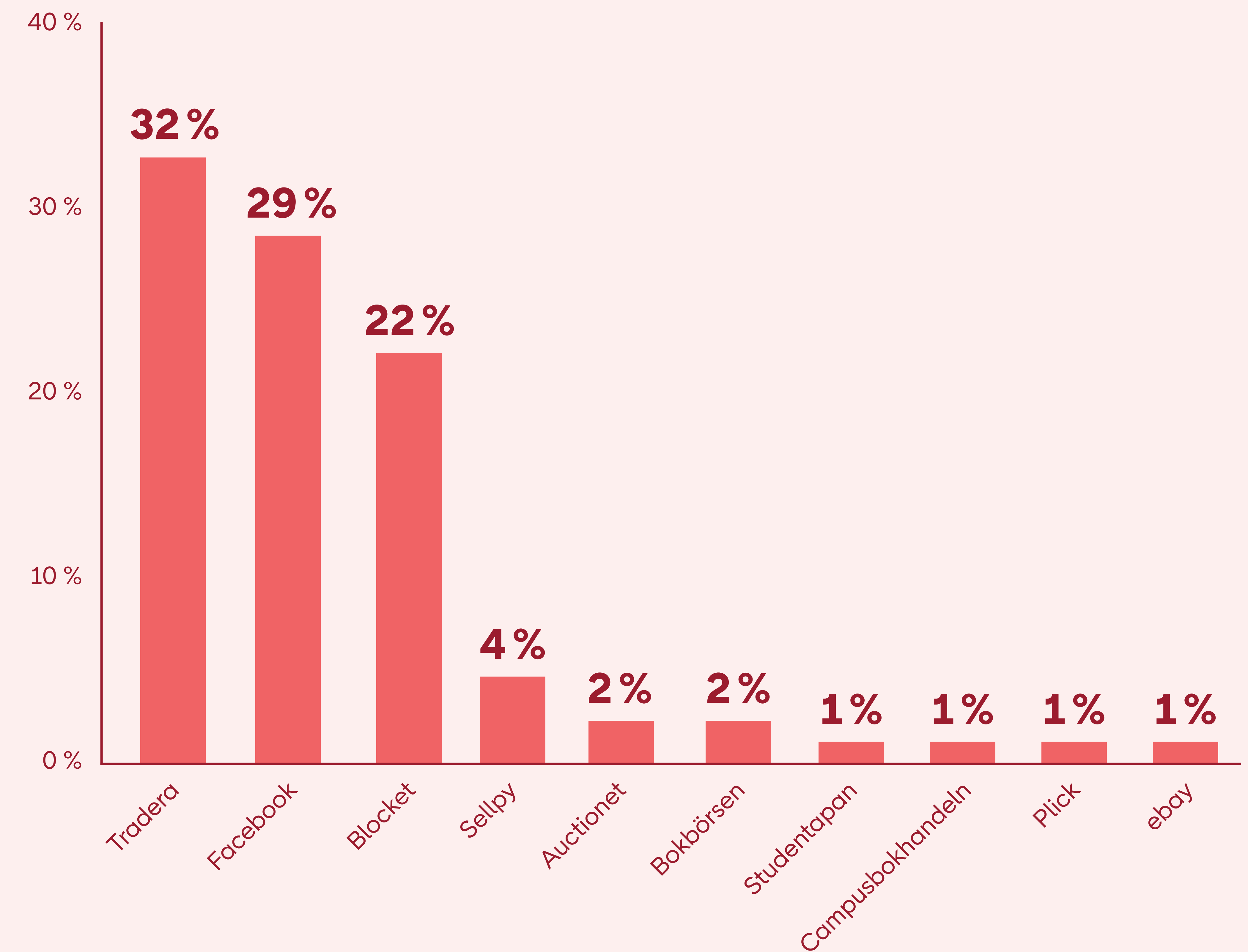
Facebook tar fler andelar av begagnatmarknaden på nätet

Tradera, Facebook och Blocket dominerar likt tidigare år bland svenskarnas favoriter när det kommer till begagnathandeln på nätet. Facebook har under de senaste åren sedan lanseringen av Facebook Marketplace tagit stora andelar av begagnatmarknaden på nätet. Facebook har växt med två procentenheter sedan 2020 års mätning och tagit andelar från Blocket som minskat med tre procentenheter. Det är dock inte endast

Facebook Marketplace som konsumenterna använder utan även olika grupper används för att köpa och sälja varor på plattformen.

En annan uppstickare som dykt upp de senaste åren är Sellpy som ägs av H&M. De har sedan 2020 års mätning ökat med 1 procentenhet. Övriga aktörer som finns med på favoritlistan är framför allt bokhandlare som säljer begagnade böcker på nätet.

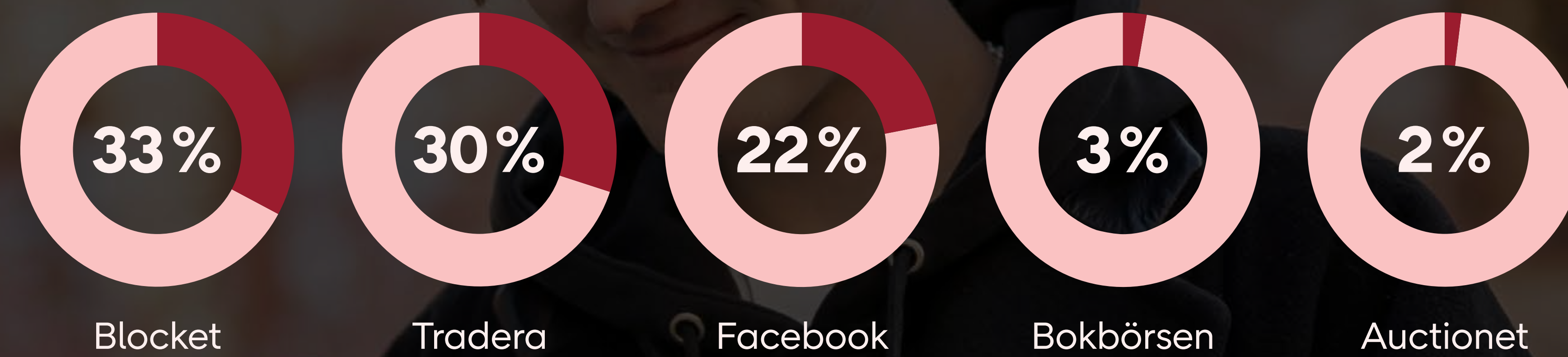
På vilken hemsida eller sociala medier hittar du flest av de begagnade varor du köper på internet?



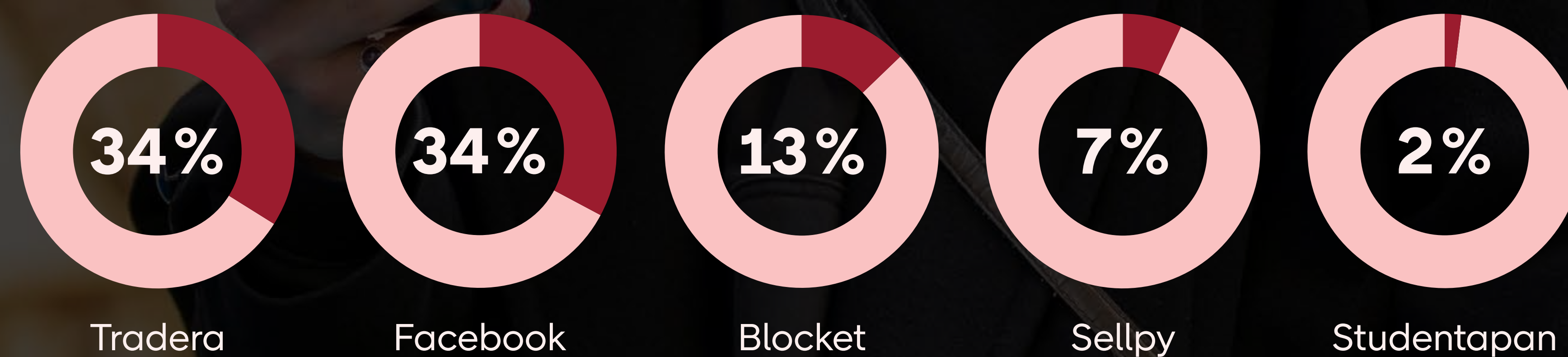
Bas: Har e-handlat

På vilken hemsida eller sociala medier hittar du flest av de begagnade varor du köper på nätet?

Män



Kvinnor



Bas: Har e-handlat

Blocket mest populärt bland män men tappas bland kvinnor

Valet av e-handelsaktör som konsumenten handlar mest begagnat från skiljer sig en del mellan olika konsumentgrupper. Blocket är betydligt mer populärt bland män där en tredjedel handlar de flesta av sina begagnade varor på nätet. Bland kvinnor är motsvarande andel endast 13 procent.

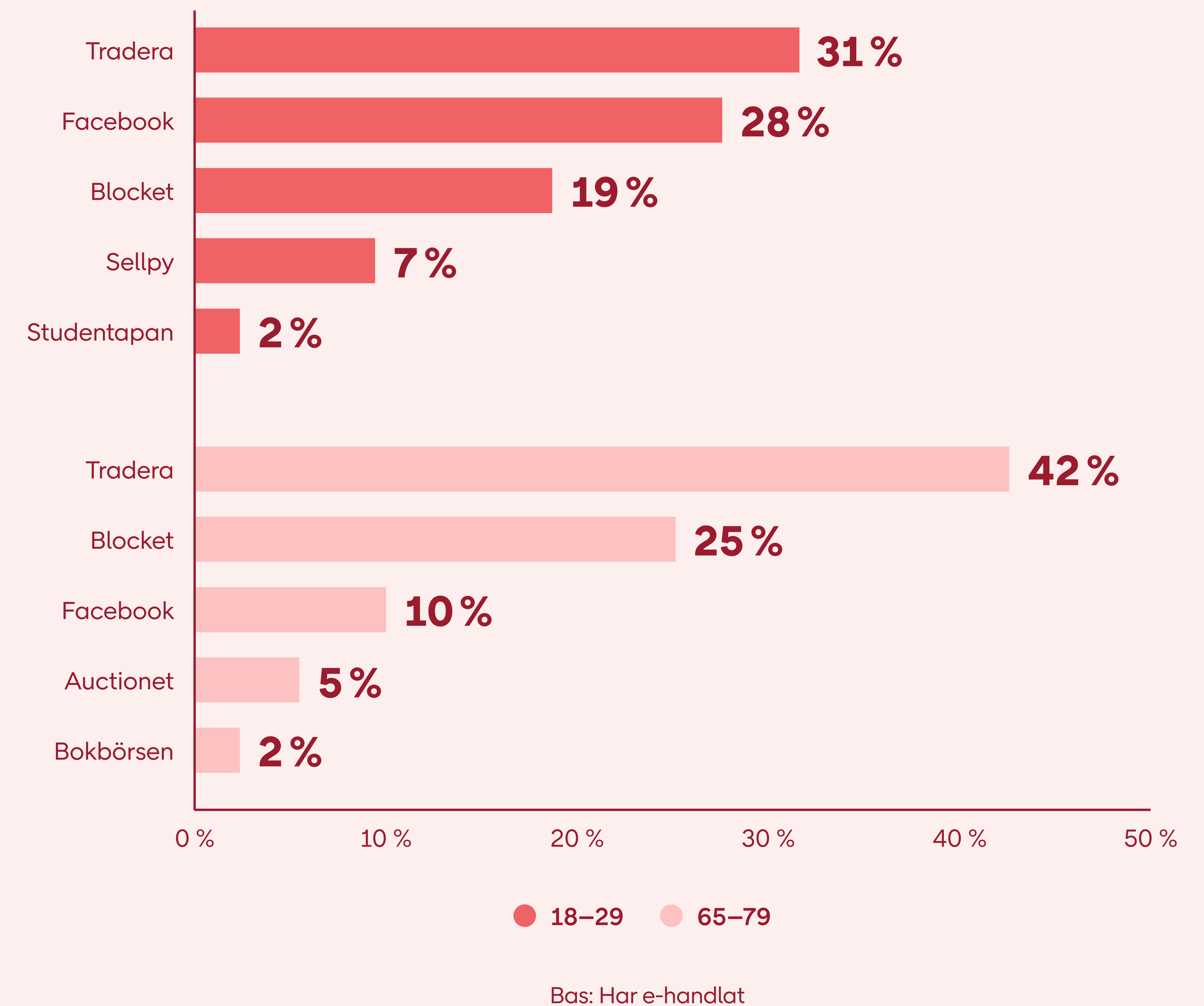
Kvinnor handlar istället mer på Facebook än män. En tredjedel av kvinnorna genomför den största delen av sina inköp av begagnade varor på nätet på Facebook. Facebookgrupper och Marketplace är populärt inom modevaror, vilket kan vara en bidragande orsak till skillnaderna. Även Sellpy är betydligt mer populärt bland kvinnor än bland män.

Äldre konsumenter föredrar traditionella begagnatsajter

De yngsta och de äldsta konsumenterna har olika preferenser när det kommer till vilka begagnatsajter man använder sig mest av. De yngre konsumenterna använder Facebook i betydligt högre utsträckning än de äldre. Även Sellpy utmärker sig bland de yngre konsumenterna och finns inte alls representerat bland de äldre.

Bland de äldre konsumenterna används de mer traditionella begagnatsajterna Tradera och Blocket mest. De äldre har också ett annorlunda konsumtionsbeteende, vilket märks i preferenserna för exempelvis Auctionet på plats 4. Auctionet domineras av antikviteter, konst och designprodukter från kända auktionshus – ofta till relativt höga priser. Det rör sig alltså om en konsumtion av premiumprodukter eller ett samlarbeteende.

På vilken hemsida eller sociala medier hittar du flest av de begagnade varor du köper på internet?



Tre röster om begagnat på nätet

”Det är grejer till både modellbåtar och modelljärnvägar.”

V ad handlar du begagnat på nätet?

Jag handlar allra mest saker till min hobbyverksamhet. Det är grejer till både modellbåtar och modelljärnvägar. Det brukar handla mest från E-bay i Tyskland, men det finns även många bra Facebookgrupper för mina hobbies. Här om dagen behövde jag några tillbehör, och då skrev jag i gruppen ”Vi som älskar modellbåtar” och fick hjälp direkt.

Hur fungerar dessa grupper du är med i?

Grupperna är både forum och marknadsplatser. Jag har en riktig båt också, och därför är jag också med i gruppen ”Vi som älskar träbåtar”. När man letar efter någon speciell grej kan man höra sig för i grupperna. Antingen hjälper någon dig att hitta en länk till det du behöver, eller så finns det någon som kan sälja det till dig.

Varför handlar du just dessa prylar begagnat på nätet?

När man har en gammal båt som jag har behöver man ofta gamla revervdelar

som inte går att hitta någon annanstans. Däremot finns det ofta folk som samlar på sådant. En gång fick jag en gammal motorcykel av min pappa med engelska gängor. Dessa är ovärderliga för de som håller på med gamla motorcyklar. Då la jag ut en annons i en grupp och det fanns gubbar i hela landet som ville ha skruvarna!

Så varorna är alltså sällsynta, är de dyra också?

Nej, det är ofta inte speciellt dyrt heller. Jag sålde de bultarna jag pratade om för en krona styck och fem kronor styck per bult. Dessa grupper finns inte för att tjäna pengar, utan för att det är kul att hjälpas åt med sin hobby!



Namn: Per Jonsson Gille

Ålder: 67

Bor: Bromma

Yrke: Pensionerad kammarmusiker

”Man kan spara mycket pengar på det”

V ad handlar du begagnat på nätet?

Primärt har det blivit så att jag har byggt och sålt datorer. Jag har haft kompisar som vill skaffa datorer och då har jag köpt datorkomponenter begagnat online. Det påverkar inte prestandan särskilt mycket, men är billigare. Man kan spara mycket pengar på det.

Var hittar du prylarna?

Jag hittar dem främst på Sweclockers. De har en väldigt bra marknadsplats och mycket trevliga personer. Sweclockers är egentligen ett forum, men det finns också information, artiklar och en aktiv marknad. Trots att det är en liten handelsplats är den väldigt nischad, vilket är bra när man ska handla datorkomponenter.

Teknikprylar är ju väldigt funktionsdrivna, och de förlorar ju direkt sitt värde om de inte funkar. Hur funkar det för dig när du köper teknik begagnat, blir det någonsin problem?

Det man handlar från sådana hemsidor är vissa typer av komponenter. De

komponenter som blir sämre med tiden, till exempel hårddiskar, köper jag aldrig begagnat. Jag köper inte heller chassin där. Det som gömmer sig inuti datorn är oftast lika bra begagnat vilket gör att det inte blir någon skillnad i prestanda. Dessutom är det ett litet forum, och det finns många regler så att man kan vara säker på att man kan lita på försäljaren.

Finns det några andra skäl till att du handlar datortillbehör begagnat online?

Det är ju bra för miljön också, men det är absolut priset som är det primära.



Namn: Gustav Ståhl

Ålder: 22

Bor: Stockholm

Yrke: Mjukvaruutvecklare

V ad köper du för varor begagnat på nätet?

Ja, jag köper mest jeans. Kanske någon gång i månaden.

Varifrån köper du dem, och varför?

Jag köper oftast från Relow, Sellpy och Plick. Relow har snyggare jeans än vad man hittar i vanliga butiker och de är inte jättedyra. Jeans från Zara, H&M och Gina Tricot kostar lika mycket men är inte lika snygga. På Plick lägger privatpersoner ut annonser som man sen kan handla ifrån. De flesta som använder Plick är i min ålder och därför är kläderna i min stil. Där kan det däremot ibland bli dyrare än att köpa nytt eftersom folk budar.

Hur tänker du kring storlekar på kläderna?

Om det blir fel storlek säljer jag det vidare. Men på Relow och Sellpy står innerbensmättet så jag oroar mig inte för att det ska bli fel. Det viktiga är att det är något lite speciellt man köper, då känns det värt det. Det är ju lite mer omständligt att köpa begagnat. Hållbarhetsfrågan påverkar inte jättemycket när jag shoppar, det är mer som en bonus.

Finns det något som kan bli bättre med upplevelsen i att köpa begagnat på nätet?

Där jag köper tycker jag inte det. Det kan vara lite jobbigt att ha kontakt med en privatperson. Om man kunde slippa ha kontakt med privatpersoner vore det skönt.

Namn: Alice

Ålder: 16

Retail Day: Lindex kan ha hittat handelns heliga Graal

Temat för Retail Day var något som påverkar de flesta handlare: optimala upplevelser för konsumenterna.

– Det är viktigare än någonsin att finna nya sätt att möta kundernas förväntningar och där är tech centralt, säger Lindex CEO Susanne Ehnbåge.

F rån sömlösa kundresor till optimerade kundupplevelser – det var temat för årets upplaga av Retail Day. En bra kudresa är ju något av handelns heliga Graal i Sverige.

Lindex-vd:n Susanne Ehnbåge, det kanske största dragplåstret, kommer tillsammans med Annika Elfström (CIO på samma företag) att prata om tech, affärsutveckling och pandemins effekter. Hon konstaterar att konsekvenserna har varit stora.

– Att på loppet av några dagar behöva stänga ner våra butiker på 15 marknader och endast ha butiker öppna på tre var en enorm påfrestning. Och det är en situation vi har haft till och från sedan pandemin slog för två år sedan.

Men effekterna har inte enbart varit negativa, betonar Susanne Ehnbåge.

– Med extrema utmaningar blir det desto viktigare att fokusera sina krafter. Jag skulle vilja likna det med att befinna sig på en flotta – där allt fokus är på att hålla flotten flytande samtidigt som det gäller att paddla framåt. Vi har ända från början haft ett tydligt fokus och vi har tagit många viktiga och modiga beslut. →



Susanne Ehnbåge,
vd på Lindex

Se sändningen på
[postnord.se/
retailday](https://postnord.se/retailday)

→ Jag skulle säga att vi aldrig tidigare lärt oss och åstadkommit så mycket tillsammans på så kort tid.

Under Retail Day var fokus på optimerade kundupplevelser. Just detta är ett område som Lindex prioriterar.
– För oss handlar det alltid om att ha kundens behov i fokus och hur vi

”Det kan vara att skapa en enkelhet och snabbhet genom hela kundresan för de som söker det och samtidigt ge inspiration och engagemang för de kunder som vill ha det”

Susanne Ehnbåge

möter och skapar värde för kunden. Det kan vara att skapa en enkelhet och snabbhet genom hela kundresan för de som söker det och samtidigt ge inspiration och engagemang för de kunder som vill ha det. Ett av våra fokusområden är vårt datadrivna arbete för att ännu bättre kunna förutse behov och skapa mer relevanta erbjudanden till våra kunder i alla led, säger Susanne Ehnbåge.

På vilket sätt använder ni er av olika techlösningar för att optimera kundupplevelsen?

– Vi befinner oss i en tid där det är viktigare än någonsin att finna nya sätt att möta kundernas förväntningar och föränderliga beteenden, och där tech är centralt. Digitala tjänster och lösningar genomsyrar allt vi gör i

dag oavsett var kunden möter oss. Vi är mitt i en stor digital transformation där vi implementerar nya verktyg och system som kommer bidra till att optimera kundupplevelsen. Exempelvis rullar vi ut ett nytt kassasystem till våra butiker och en ny kundengagemangslösning för att bli än mer relevanta för våra kunder, svarar hon.

På Lindex drivs idag arbetet till stor del i tvärfunktionella team. Företaget satsar på värdeströmmar inom omni, butik och varuflöde där teamen jobbar agilt med att underhålla, drifta och utveckla digitala tjänster för att möjliggöra en optimerad kundupplevelse.

– Vi driver också ett spännande arbete kring 3D-design som vi ser har stor potential framåt. Det pågår också mycket spännande utveckling kring exempelvis produkttaggar med stora möjligheter att optimera kundupplevelsen på många sätt.

Lindex mål sedan några år tillbaka är att dubbla omsättningen – samtidigt som företaget ska halvera sitt klimatavtryck.

– Det kräver investeringar och innovationer, med nya produktområden, tillverkningsätt och affärsmöjligheter där tech är centralt. På vår resa framåt kommer vi fortsätta vara snabbfotade, testa, utvärdera och testa nytt igen, avslutar Susanne Ehnbåge.



Lindex Susanne Ehnbåge och Annika Elfström kan det där med tech, affärsutveckling och 3D-design.

Foto: Arne Andersson

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

postnord

Om PostNord

PostNord är ledande inom paket och logistiktjänster till, från och inom Norden. Våra företags- och privatkunder ska kunna nå sina mottagare i rätt tid, säkert och effektivt – oavsett om det handlar om en global logistklösning, en reklamkampanj eller en födelse-dagshälsning.

Med cirka 28 000 (2021) medarbetare är PostNord en av Nordens största arbetsgivare och har ett stort socialt ansvar. PostNord ska erbjuda en attraktiv och utvecklande arbetsplats. Besök oss på 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:

Soledad Gonzalez, Omvärldsanalytiker, Postnord, tel 072- 5958117, Per Ljungberg, vd Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00,
Erik Bergh, konsult HUI Research, tel 070-223 76 26