

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

JULI

2020

Rekordhög tillväxt för e-handeln

- E-handeln växte med 45 % i juli
- Dagligvaror slog alla rekord
- Tio procentenheter fler har e-handlat i juli
- Skönhet och hälsa mest populära produktkategorierna under juli
- 3 av 10 handlar mer på nätet sedan corona



» Om rapporten

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. Under coronakrisen släpps E-barometern en gång i månaden, utöver de vanliga kvartalsrapporterna. Den här månadsrapporten bygger på två konsumentundersökningar som genomförts av Kantar Sifo på uppdrag av PostNord; dels den ordinarie månadsundersökningen för E-barometern, samt dels en löpande undersökning som PostNord initierat med anledning av den rådande coronasituationen. Den ordinarie undersökningen genomfördes i början av augusti, med 1 337 svar från personer som e-handlat under de senaste 30 dagarna. Den andra undersökningen genomfördes under juli, med svar från totalt 1137 personer.

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

Undersökningarna är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18 till 79 år. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Kontakta PostNord för detaljerad information.

Rekordhög tillväxt för e-handeln när konsumenterna stannar i Sverige

Coronakrisen fortsätter att generera stark tillväxt för e-handeln. Efter en lite lugnare juni månad så växte e-handeln med inte mindre än 45 % i juli. Det är alltså den starkaste tillväxten hittills sedan virusutbrottet i våras. En starkt bidragande orsak är givetvis att de flesta svenskar har tillbringat större delen av semestern hemma i Sverige och således spenderat feriekassan här istället. Svenskarnas totala konsumtion i utlandet under kvartal tre 2019 var 43 miljarder och juli är traditionellt den månad då flest av oss semesterar. Uteblivna utländska turister i Sverige drabbar inte primärt e-handeln. Därför gynnades den svenska e-handeln påtagligt.

Den i särklass kraftigaste procentuella utvecklingen ser vi bland dagligvarorna som växte med hela 200 %. Vi handlade alltså tre gånger så mycket mat på nätet under juli i år, jämfört



med juli 2019. Sannolikt har många i år börjat beställa mat även till sommarstugan, även många av de äldre konsumenter som har börjat handla på nätet som en direkt konsekvens av pandemin (se sid 11). Men det är inte bara dagligvarorna som växer kraftigt. Även sport och fritid har fått ett uppsving under juli, när insparade respengar istället lagts på kajaker, tält och tennisracketar. Stränder runt Medelhavet har bytts ut mot vandring längs Höga Kusten och fler veckor på landstället.

Något mer förvånande är det att nätkonsumtionen av skönhet och hälsa (inklusive apoteksvaror) inte växte mer än 6 % under juli. Det var betydligt fler som handlade än förra året, men snittköpet var något lägre än under juli ifjol. Troligen har det att göra med att hushållens behov delvis mättades under föregående månaders bunkrande.

Redan i maj-rapporten resonerade vi kring huruvida andelen som

e-handlar regelbundet skulle stabiliseras på en ny nivå. Då, efter bara två månader, var det för tidigt att säga. Men när vi nu har fyra månader i rad med 76-78 % så kan man våga tro att så är fallet. Trots att den värsta rädslan för att gå in i fysiska butiker har börjat bedarra så ligger andelen konsumenter som e-handlar kvar. Vår bedömning är att den andelen aldrig kommer understiga 75 % igen.

Arne Andersson
E-handelsrådgivare
på PostNord

Carl-Fredrik Teder
Detaljhandelsanalytiker
på PostNord



E-handeln växte med 45 %* i juli

Sett till svenskarnas självuppskattade konsumtion så ökade e-handeln med **45 %** under juli 2020, jämfört med samma månad ifjol. Efter svagare tillväxt i juni (+23 %) så är nu tillväxten uppe på den högsta nivån hittills för en enskild månad under krisen (marginellt högre än i april). Andelen som e-handlat under juli, 77 %, var tio procentenheter högre än under juli 2019 (se nästa sida).

Till skillnad från tidigare månader har inte den äldsta konsumentgruppen ökat mest, utan får se sig passerade av gruppen 50-64 år. Tillväxten för män respektive kvinnor var snarlik under juli.

Total	Kön		Åldersgrupp			
	Man	Kvinna	18-29	30-49	50-64	65-79
+ 45 %	+ 41 %	+ 49 %	+ 24 %	+ 44 %	+ 59 %	+ 47 %

*Baserat på konsumenternas egna uppskattningar

Dagligvaror slog alla rekord



















På **produktkategorinivå** estimerade de svenska konsumenterna att de handlade dagligvaror på nätet för tre gånger så mycket (+200 %), under juli i år jämfört med förra året. Svensk Dagligvaruhandel rapporterade nyligen liknande siffror (+165 % i juli) och visade även att det var upphämtning i butik som stod för den starkaste tillväxten (+309 %).

En annan produktkategori som växte exceptionellt under juli var sport och fritid med +63 %, säkerligen ett resultat av att många spenderade större delen av juli hemma i Sverige istället för att resa utomlands.

Barnprodukter och leksaker minskade med 11 % under juni, enligt konsumenternas uppskattningar. Även kläder och skor hade en något negativ tillväxt (-4 %).

Produktkategoriernas utveckling*

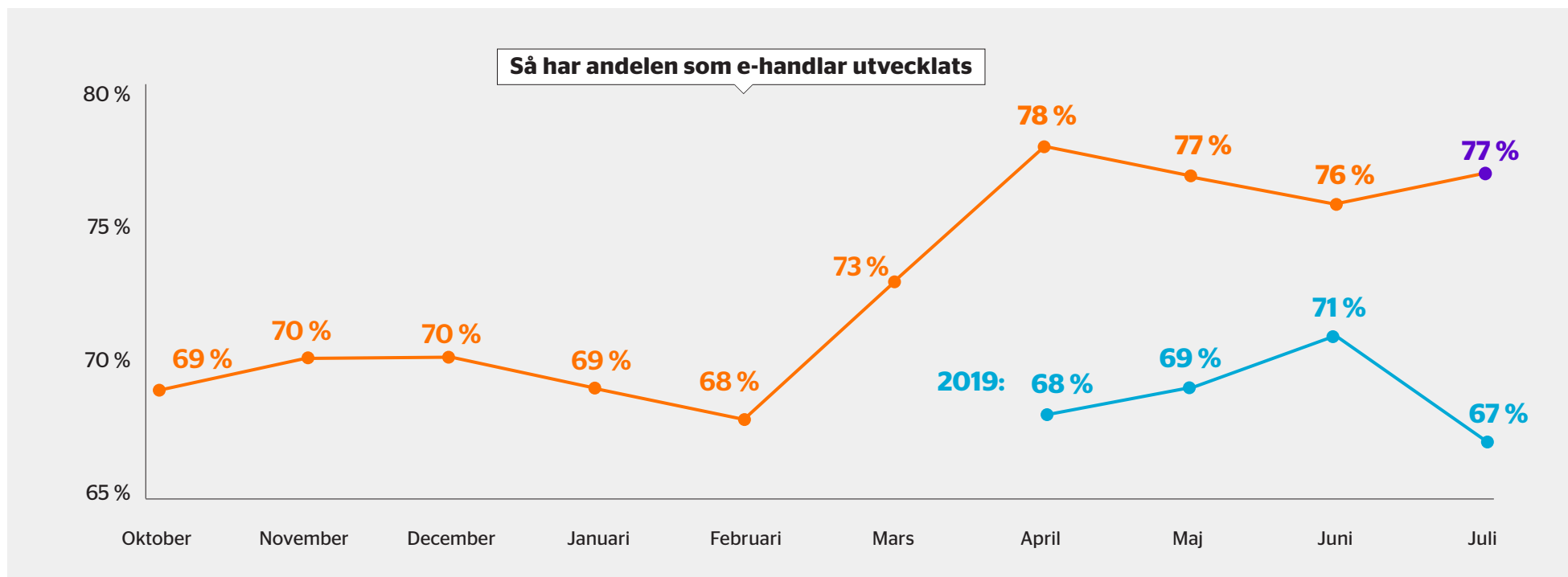
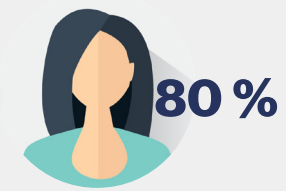
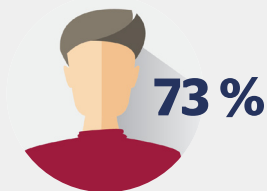
*Baserat på konsumenternas egna uppskattningar

Produktkategori	Tillväxt juli (YoY)
1 Dagligvaror 	+200 % 
2 Sport och fritid 	+63 % 
3 Hemelektronik 	+39 % 
4 Fordon med tillbehör 	+28 % 
5 Möbler och heminredning 	+17 % 
6 Böcker och media 	+8 % 
7 Skönhet och hälsa 	+6 % 
8 Kläder och skor 	-4 % 
9 Barnprodukter och leksaker 	-11 % 

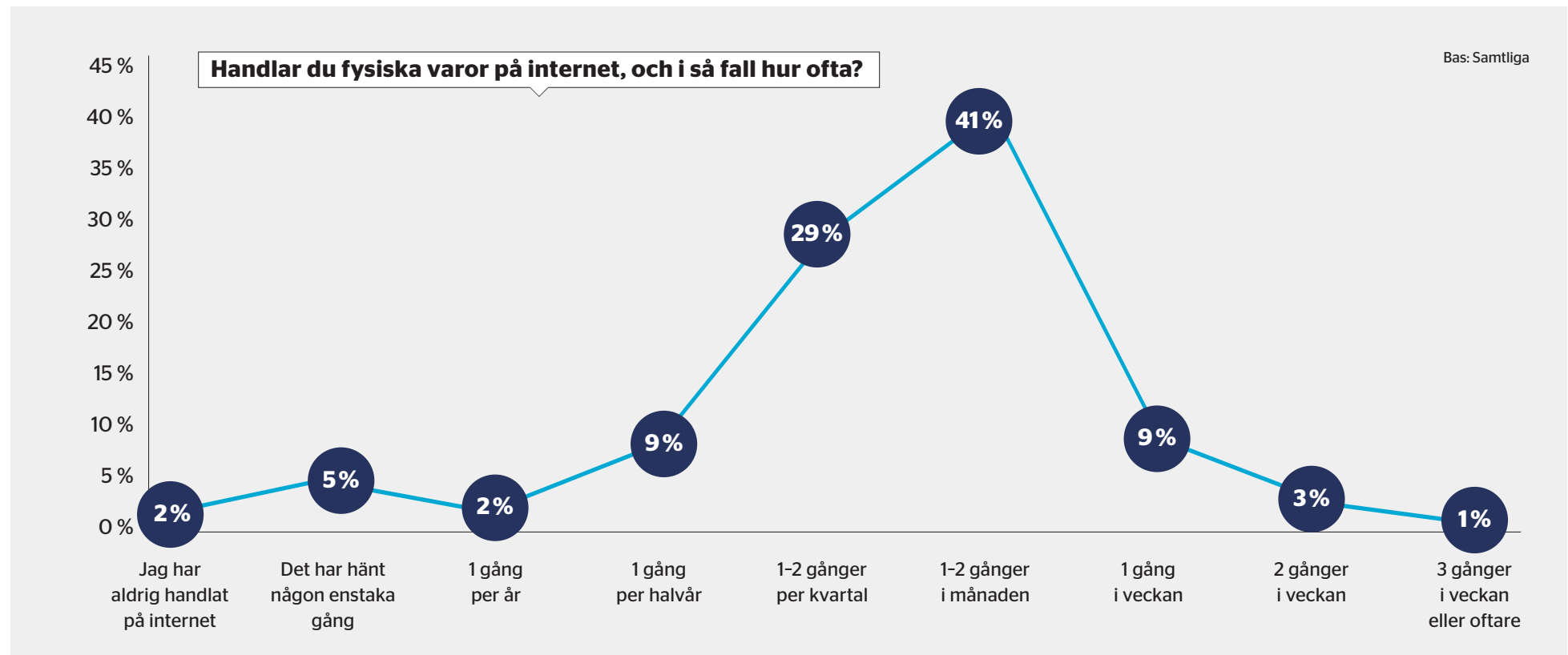
Tio procentenheter fler som e-handlat i juli

Ökningen i andelen som e-handlat de senaste 30 dagarna, jämfört med samma period ifjol, var lika stor i juli som i april - tio procentenheter fler. Den kraftiga ökningen beror med stor sannolikhet på att en stor del av befolkningen har tillbringat större delen av semestern hemma i Sverige, snarare än utomlands. Det hör också samman med den oerhört kraftiga ökningen för livsmedel.

Fler kvinnor än män e-handlade under juli



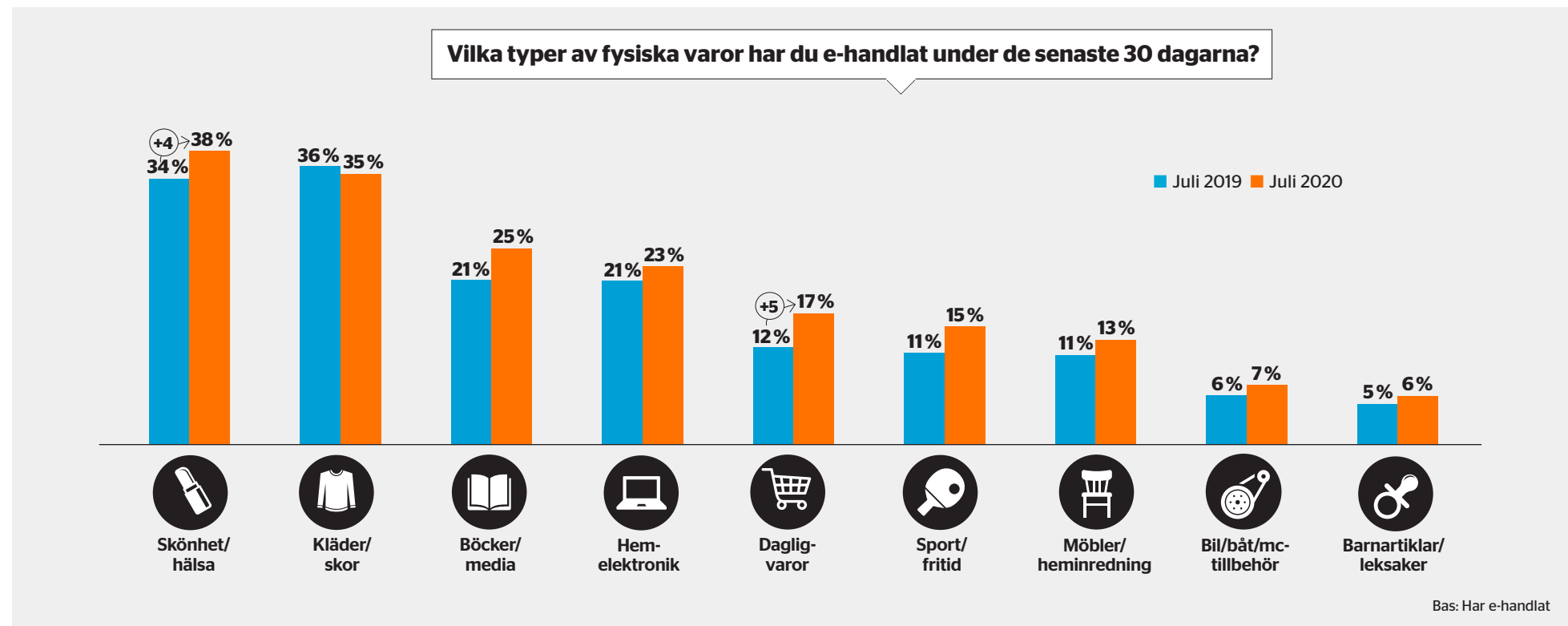
Svenskarna e-handlar i snitt 18 gånger per år



Konsumenterna uppgav i juli att de i genomsnitt köper fysiska varor på internet 18 gånger per år. Det i särklass vanligaste svaret är 1-2 gånger per månad. 12 % av svenskarna handlar på nätet en gång i veckan eller oftare.

Skönhet och hälsa mest populära produktkategorin under juli

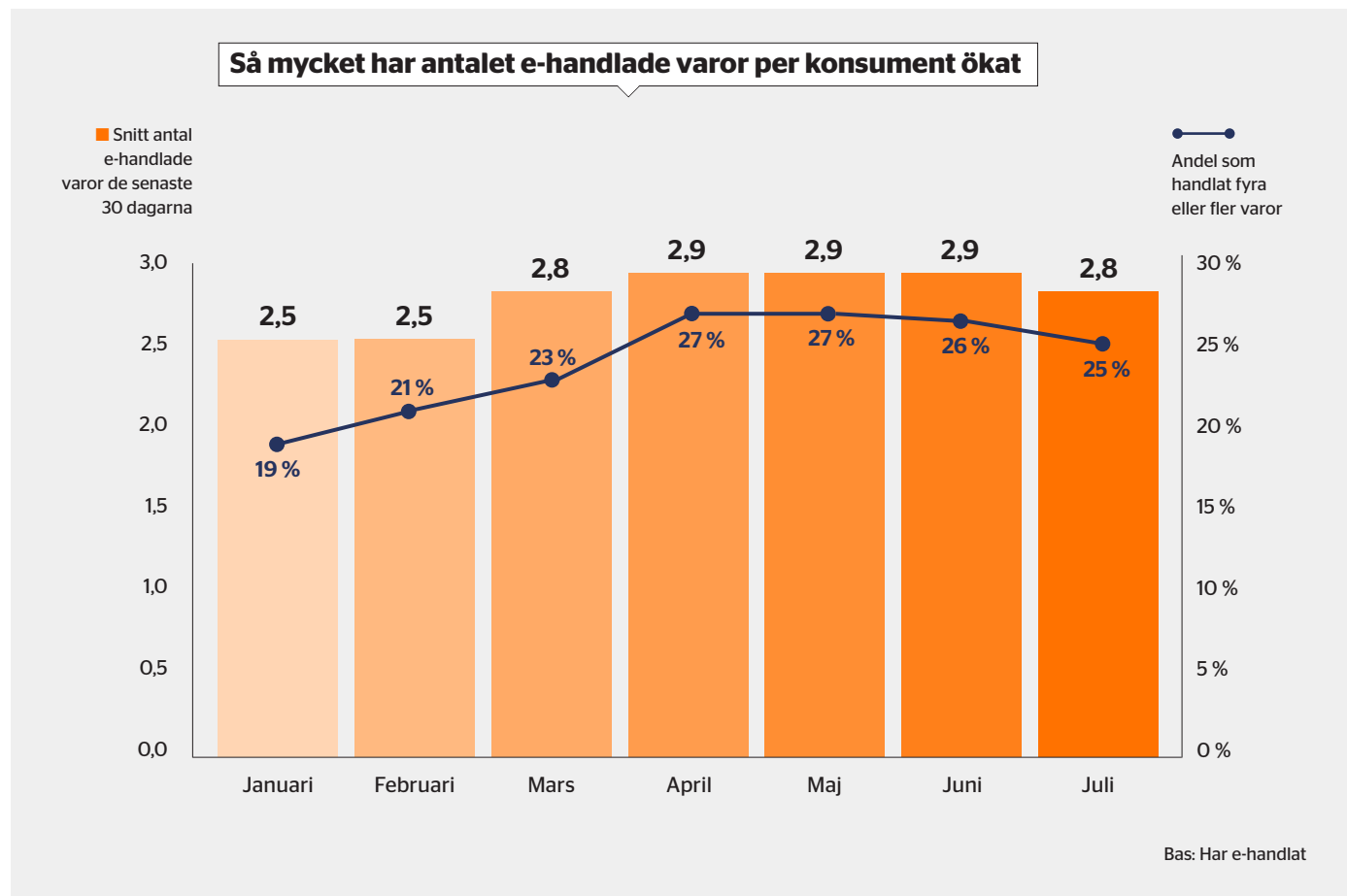
Skönhet och hälsa (där apoteksvaror ingår) var under juli den produktkategori som flest e-handelskonsumenter handlat från. Detta efter att ha tappat förstaplaceringen, tillbaka till kläder och skor, under maj och juni. Den största procentuella ökningen i antalet konsumenter stod även den här gången dagligvarorna för, med en ökning från 12 % till 17 %.



Genomsnittligt antal e-handlade varor stabilt

Antalet e-handlade varor per konsument har ökat under coronamånaderna. Antalet var under juli 2,8 varor i snitt per konsument.

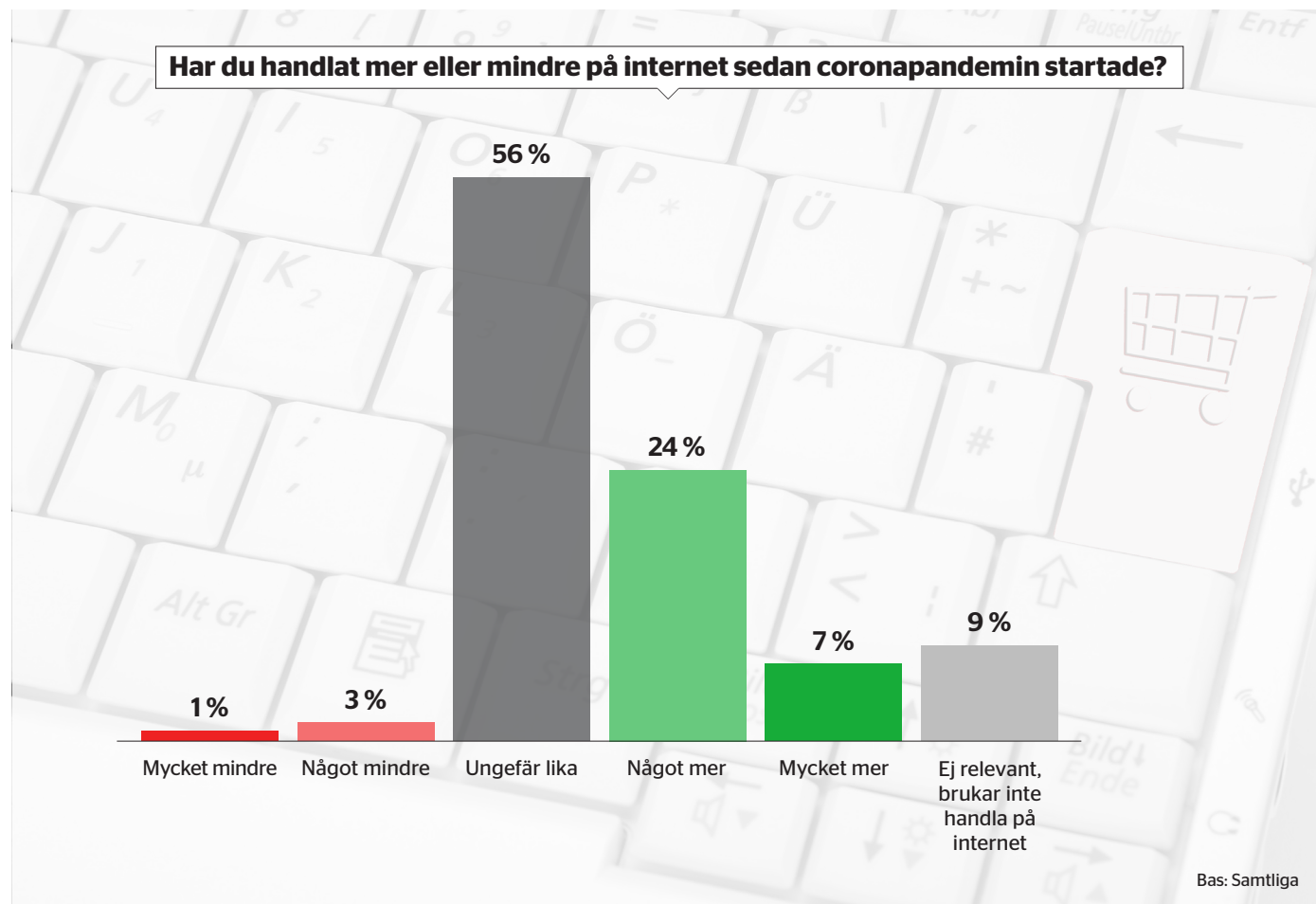
Andelen av konsumenterna som e-handlat fyra eller fler varor, under de senaste 30 dagarna, låg på 25 % i juli. Detta kan jämföras med 19 % av konsumenterna i juli 2019.



3 av 10 handlar mer på nätet sedan corona

56 % uppgav i juli att de handlar ungefär lika mycket på nätet nu, som innan coronapandemin började.

3 av 10 uppgav att de handlar mer på nätet nu, medan bara 4 % handlar mindre på nätet.















En majoritet av de äldre e-handlar nya typer av produkter

31 % av svenskarna har börjat köpa nya typer av produkter på nätet som en konsekvens av pandemin. Tabellen visar vilken typ av produkter som konsumenterna börjat handla på nätet, uppdelat på de olika åldersgrupperna.

Starkast är tendensen bland de äldre konsumenterna, vilket hör samman med att de i lägst utsträckning e-handlade före krisen.

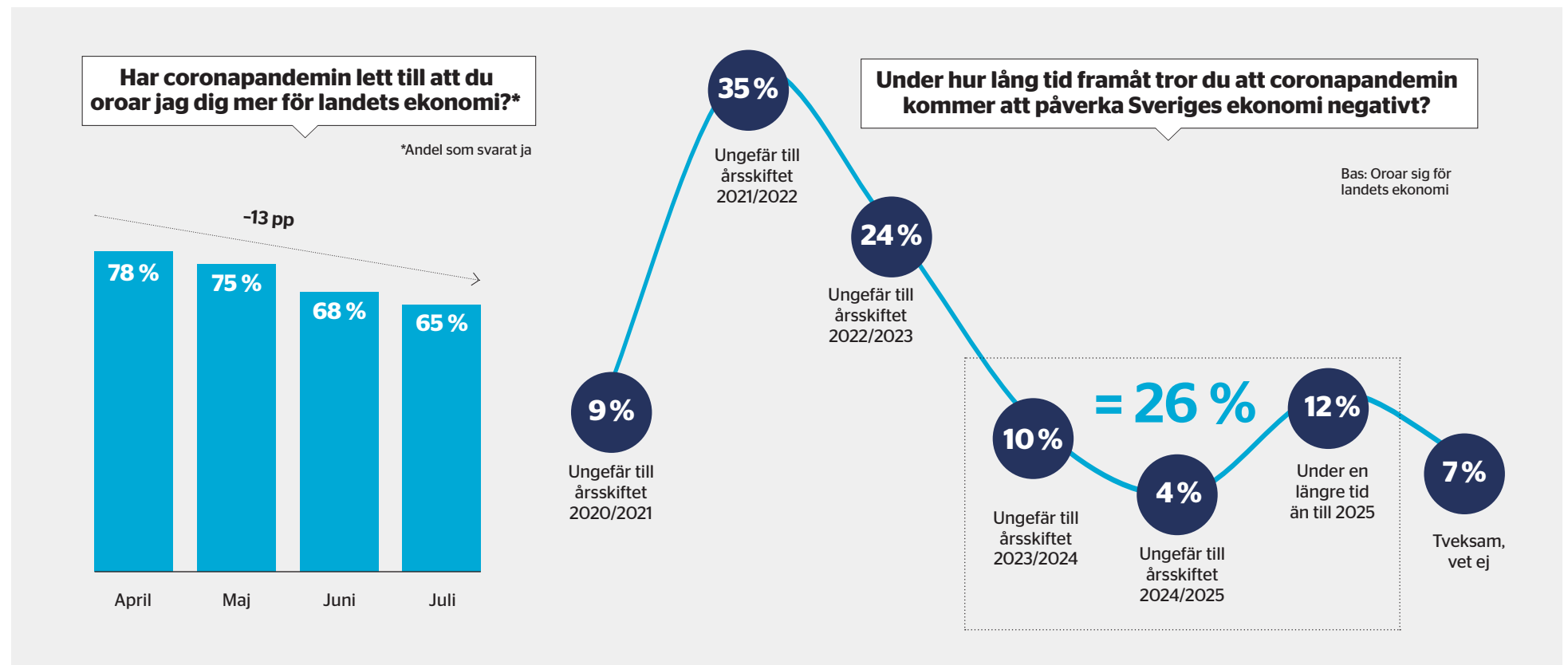
Har coronapandemin lett till att du köpt nya typer av produkter på internet?*

Produktkategorier	Total	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65-79 år
Hälsa (inkl apoteksvaror) 	13 %	8 %	10 %	12 %	24 %
Dagligvaror 	9 %	5 %	8 %	9 %	19 %
Kläder och skor 	9 %	9 %	7 %	9 %	14 %
Hemelektronik 	5 %	5 %	3 %	5 %	7 %
Sport och fritid 	4 %	4 %	3 %	5 %	4 %
Skönhet 	4 %	3 %	3 %	4 %	5 %
Böcker och media 	3 %	3 %	2 %	4 %	8 %
Möbler och heminredning 	3 %	3 %	3 %	5 %	1 %
Byggvaror 	2 %	1 %	2 %	3 %	3 %
Fordon med tillbehör 	2 %	3 %	1 %	1 %	4 %
Barnprodukter och leksaker 	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %
Nej, ingenting 	69 %	74 %	74 %	69 %	48 %

*Andel som svarat ja. Flera svar möjliga.

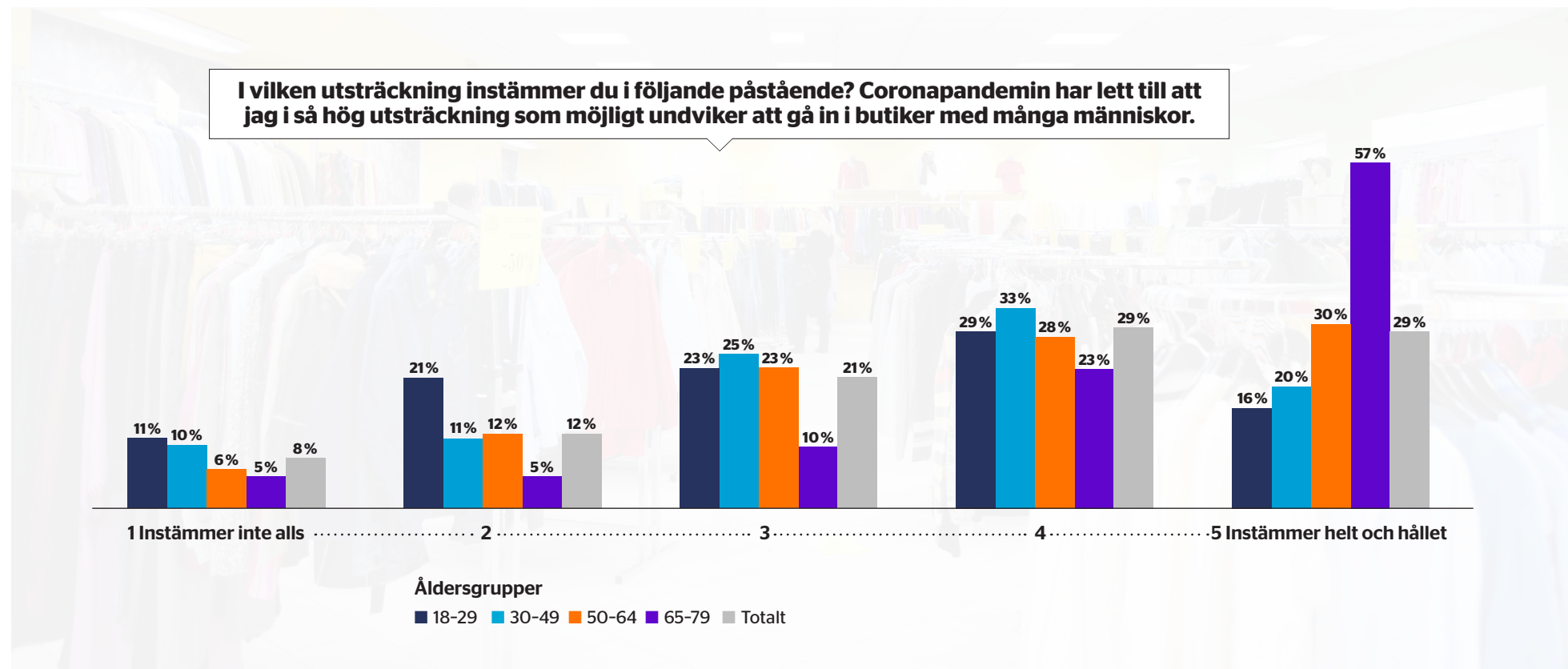
Oron för lågkonjunktur fortsätter att minska

Det är färre och färre som oroar sig över en kommande lågkonjunktur, även om oron fortsatt är utbredd. I juli var det 65 % som svarade ja på frågan om de oroar sig för landets ekonomi, som en konsekvens av coronapandemin. I april var det 78 %. Av dem som oroar sig befarar de flesta att landets ekonomi kommer förbli negativt påverkad ungefär fram till årsskiftet 2021/2022. 24 % av respondenterna tror snarare att lågkonjunkturen kommer att fortsätta i ytterligare ett år. 26 % är ännu mer pessimistiska.



Majoritet undviker fortfarande fysiska butiker

Det var under juli lika vanligt som i juni att konsumenter undviker att gå in i fysiska butiker på grund av virusets spridning. 58 % svarade att de instämde (4 eller 5) i påståendet nedan. Dock kan man se att oron bland de äldsta konsumenterna ha minskat. 57 % instämde helt och hållet, jämfört med 65 % i juni.

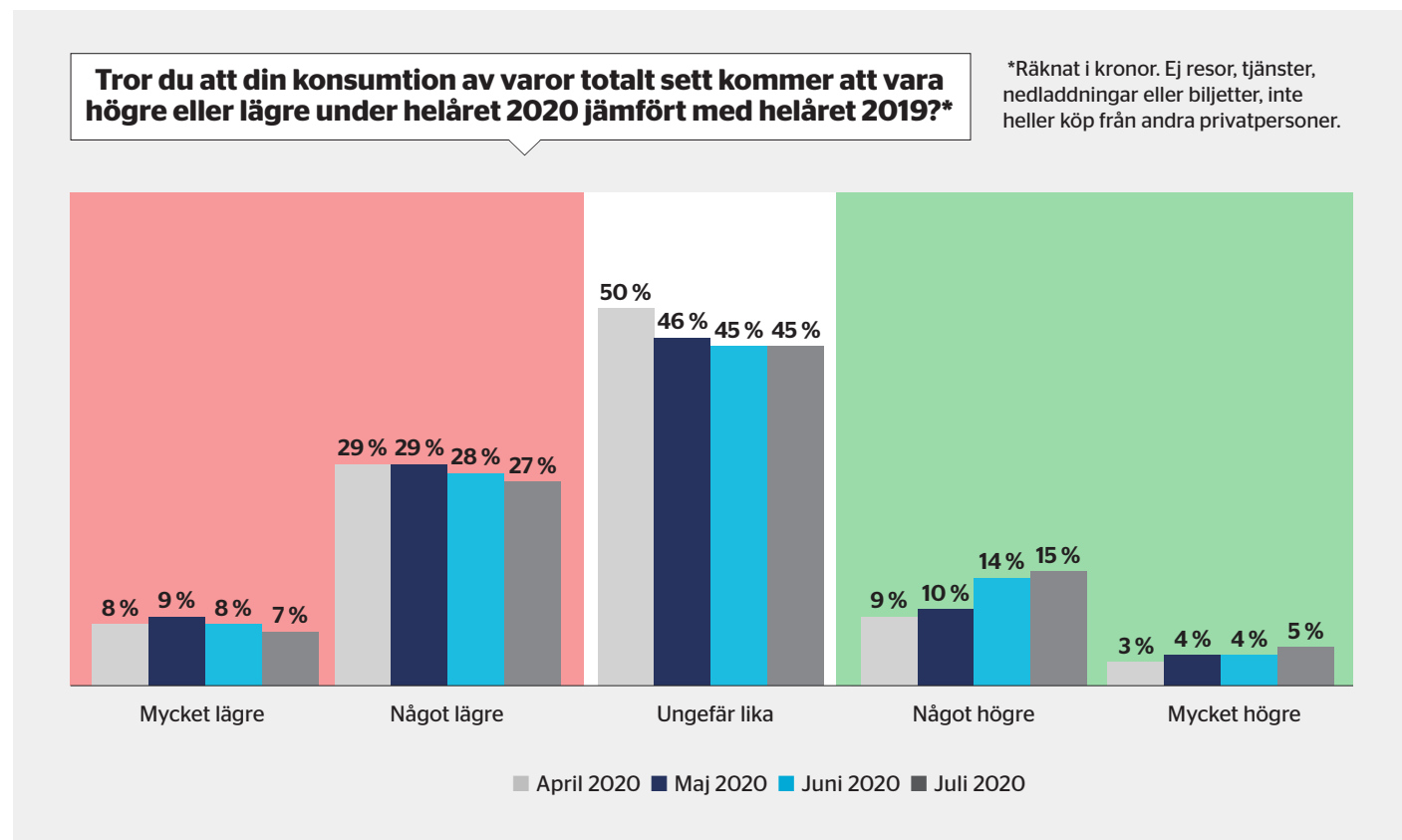


Trenden mot högre konsumtion fortsätter

Vi har även frågat konsumenterna om deras syn på total konsumtion under 2020 jämfört med under 2019, för att få en uppfattning om huruvida merparten av befolkningen bedömer att de kommer att konsumera mer eller mindre. Detta rör alltså den totala konsumtionen, oavsett om det är i fysisk butik eller på nätet.

Sedan början av krisen i april har optimismen bland konsumenterna ökat månad för månad. Det är nu ytterligare ett par procentenheter fler som tror att de kommer att konsumera mer under 2020 än under 2019. Totalt tror 20 % på högre konsumtion.

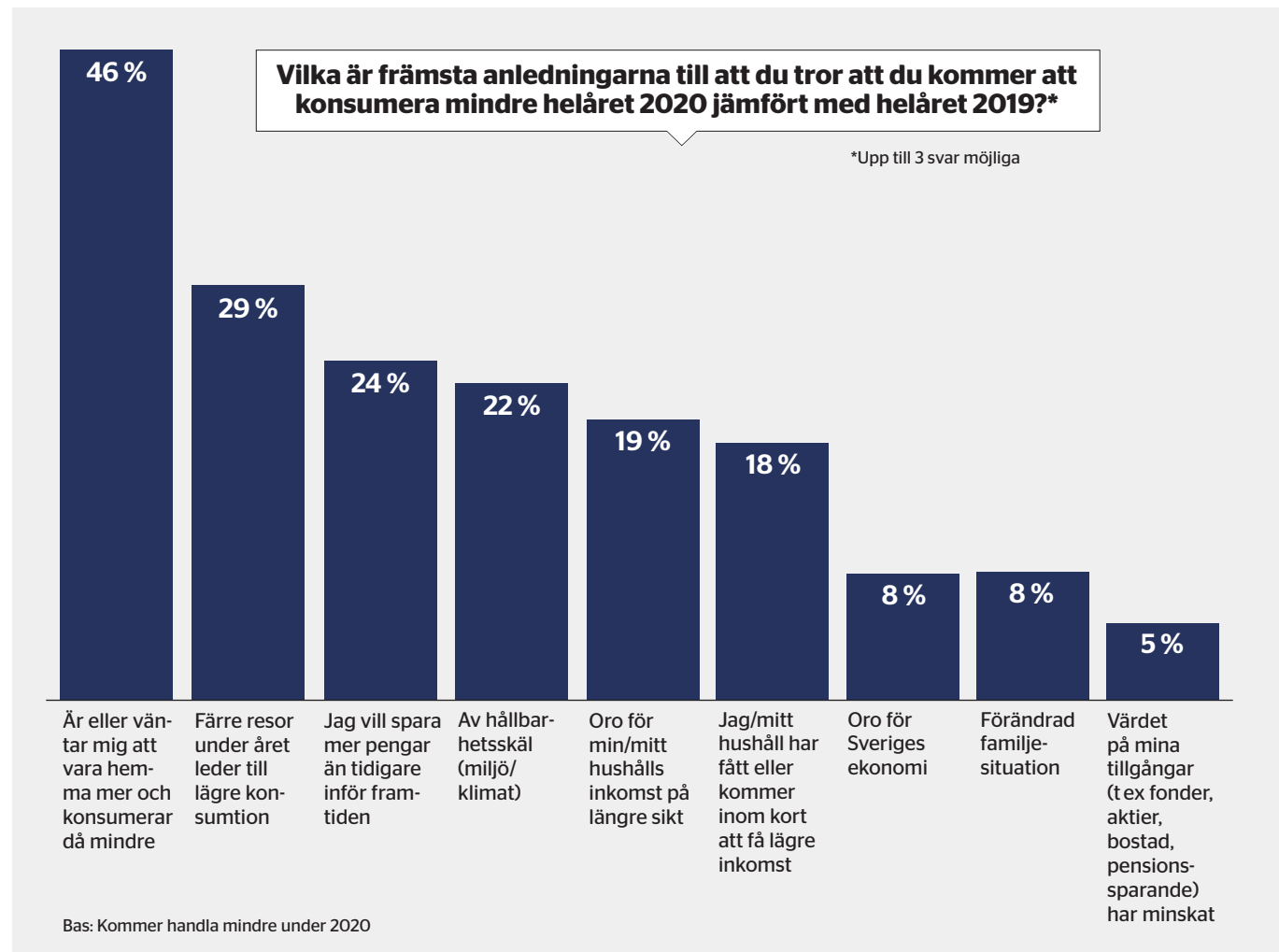
Dock är det fortfarande en betydligt större andel som ser framför sig längre konsumtion, 34 % av svenskarna totalt.



Anledningarna till lägre konsumtion

Av de 34 % som svarade (på föregående sida) att de kommer konsumera mindre under 2020 jämfört med 2019, är den främsta orsaken att de kommer spendera mer tid i hemmet, vilket leder till att de konsumerar mindre. Mer tid spenderad i hemmet är samtidigt den främsta orsaken till att andra tror att de kommer konsumera mer i år. Det har inte minst att göra med att man upptäcker nya behov när man tillbringar mer tid i hemmet. Vi vet till exempel att många har börjat renovera och fixa hemma sedan pandemins början.

Den andra vanligaste orsaken till lägre konsumtion är färre resor under året.



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

postnord

Om PostNord

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

**SVENSK
DIGITAL
HANDEL**

Om Svensk Digital Handel

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

hui.

Om HUI Research

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

För frågor om E-barometern kontakta:

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