

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

MAJ

2020

E-handeln har nått en ny nivå

- 77 % av svenskarna e-handlade under maj
- E-handelsköpen ökade med 36 %
- En femtedel av de äldre har börjat köpa dagligvaror på nätet sedan corona
- Total konsumtion minskar under 2020

» 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 månad, 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 juni, med 1000 svar från personer som e-handlat under de senaste 30 dagarna. Den andra undersökningen genomfördes under maj, med svar från totalt 1197 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.

De äldre konsumenterna fortsätter att e-handla

De svenska konsumenterna bedömer fortfarande i hög utsträckning att de kommer konsumera mindre under 2020, jämfört med 2019. Den främsta anledningen är att man spenderar mer tid hemma. Samtidigt är det 14 % av svenskarna som uppger att de kommer konsumera mer under 2020 och det intressanta är att även de uppger som vanligaste orsak att de spenderar mer tid i hemmet. Oavsett vilket "läger" man tillhör så kan man konstatera att e-handeln gynnas. Andelen av befolkningen som e-handlar har tagit ett rejält skutt -78 % i april och 77 % i maj. Återigen ser det ut att vara de äldre konsumenterna som börjat vänja sig vid att handla på nätet. Det visar våra siffror men även andra källor, senast en studie från Göteborgs Universitet. Och



precis som Göteborgs-forskarna gissar så verkar det rimligt att tro att många av de äldre konsumenterna kommer att fortsätta göra många av sina inköp på nätet även i framtiden.

Men faktum kvarstår - det är 33 % av svenskarna som oroar sig för sin egen privatekonomi på grund av coronavirusets spridning i landet, så säkerligen är det många som gör mer med-

vetna konsumtionsval än tidigare. 28 % hävdar att de på grund av pandemin nu bara handlar det nödvändigaste och 39 % av de respondenterna säger att de kommer fortsätta med det betendet även efter att pandemin är över.

Den totala tillväxten för maj, baserat på konsumenternas uppskattningar, landade på 36 %,

alltså något lägre än i april. Under juni har reserestriktionerna inom landet lättats, samtidigt som UD lyft sin avrådan om att besöka ett antal länder i Europa. Möjligen ser vi i juni att allt fler svenskar upplever livet som mer normalt än under våren och försommaren. Det återstår att se om tillväxten för e-handeln dämpas i samma takt som oron, eller om den står sig.

Arne Andersson
E-handelsrådgivare
på PostNord

Carl-Fredrik Teder
Detaljhandelsanalytiker
på PostNord



E-handeln växte med 36 %* i maj

Sett till svenskarnas självuppskattade konsumtion så ökade e-handeln med **36 %** under maj 2020. Det är en något lägre tillväxt än i april, men fortfarande anmärkningsvärt. Precis som förra månaden beror tillväxten både på att det är fler som e-handlat (se nästa sida) och att det genomsnittliga beloppet har ökat. Det finns en stark underliggande organisk tillväxt, som E-barometerns kvartalsrapporter de senaste åren dokumenterat. Men utöver den tillväxten har corona-krisen lett till en enorm tillväxt för e-handeln.

	Kön		Åldersgrupp			
Total	Man	Kvinna	18-29	30-49	50-64	65-79
+ 36 %	+ 43 %	+ 29 %	+ 19 %	+ 35 %	+ 32 %	+ 69 %

Precis som i april var tillväxten som starkast i den äldsta konsumentgruppen, med **+69 %** för maj månad.

*Baserat på konsumenternas egna uppskattningar

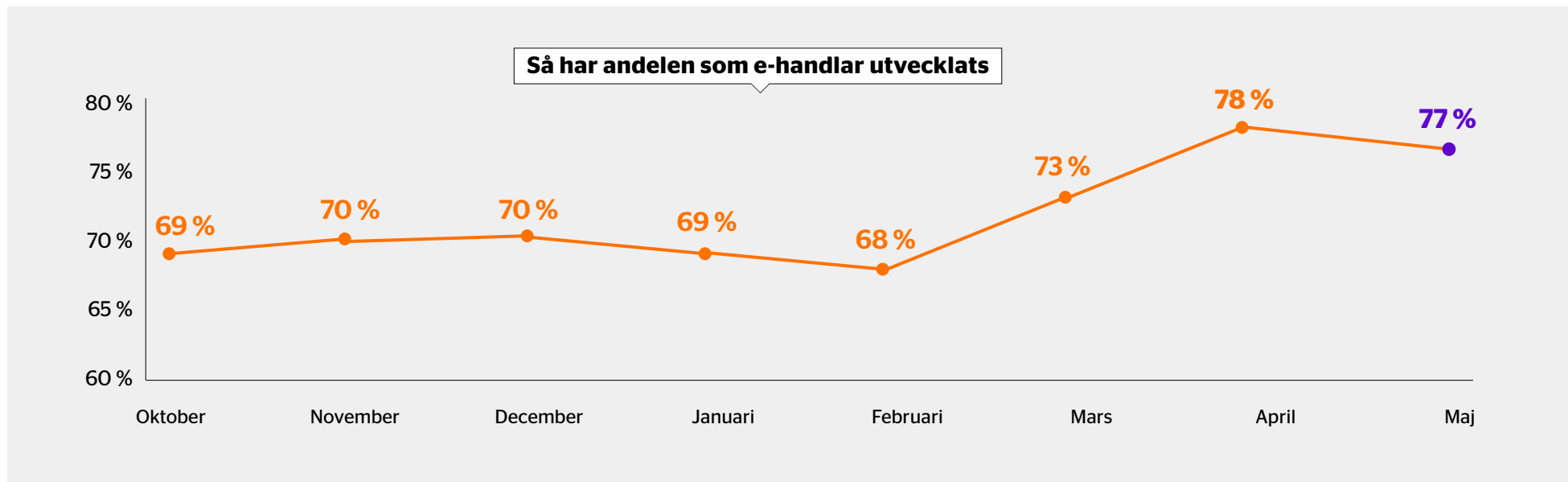
Andelen som e-handlar har stabiliserats på ny nivå

Andelen av de svenska konsumenterna som e-handlar (senaste 30 dagarna) tycks ha stabiliserats på en ny nivå, 77 % för maj månad och en procentenhet högre i april.

Det är fortfarande betydligt fler kvinnor än män som e-handlar, **81 %** i maj. I allra högst utsträckning e-handlade kvinnor i åldern 30-49 år, hela **88 %**.

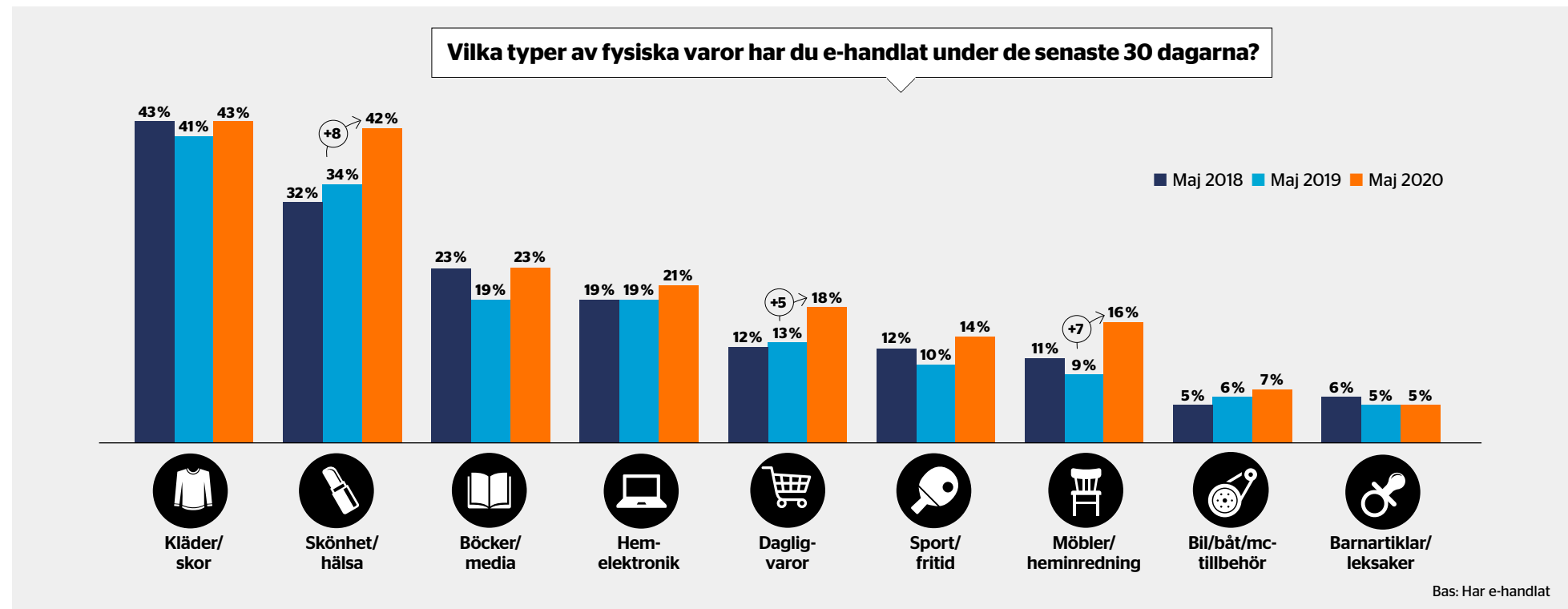
Kvinnor i åldersgruppen 65-79 år e-handlar nu i lika stor utsträckning som män i åldern 18-29 år, nämligen 69 % av respektive grupp.

Fler kvinnor än män e-handlade under maj



Kläder och skor tillbaka till (knapp) ledning

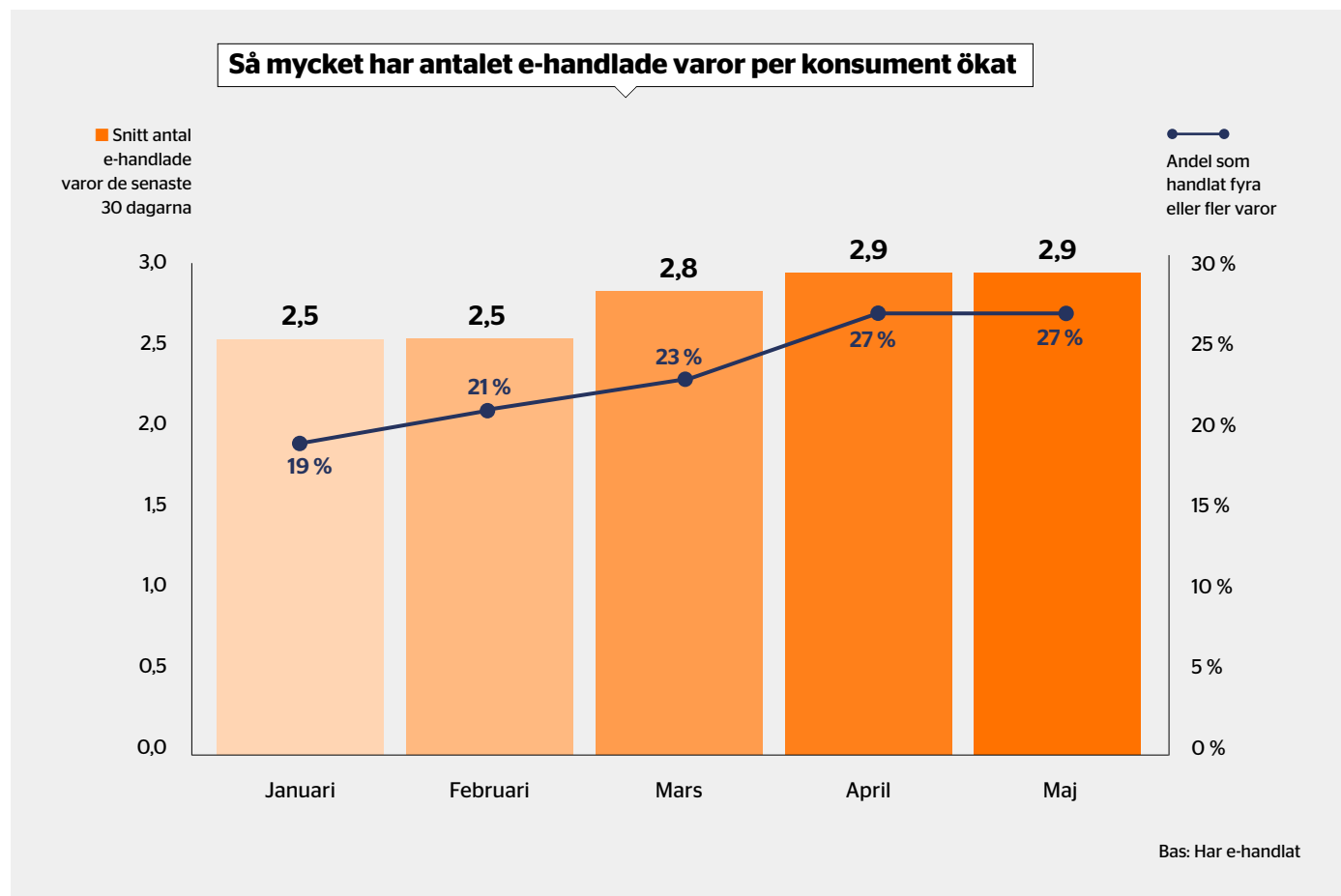
Kläder och skor har tagit tillbaka förstaplaceringen från skönhet och hälsa (där apoteksvaror ingår), sedan förra månaden, om än med väldigt liten marginal (43 % mot 42 %). Vi kan åter konstatera att skönhet och hälsa är den produktkategori som gynnas mest av corona-krisen, sett till hur många som e-handlar. Till skillnad från april kan vi dock se att möbler och heminredning växt mer än dagligvaror, med 7 procentenheter mer än ifjol. Det är färre som handlat dagligvaror på nätet i maj jämfört med april, vilket möjligen kan antyda en viss återhämtning för den fysiska handeln.



Genomsnittligt antal försändelser stabilt sedan april

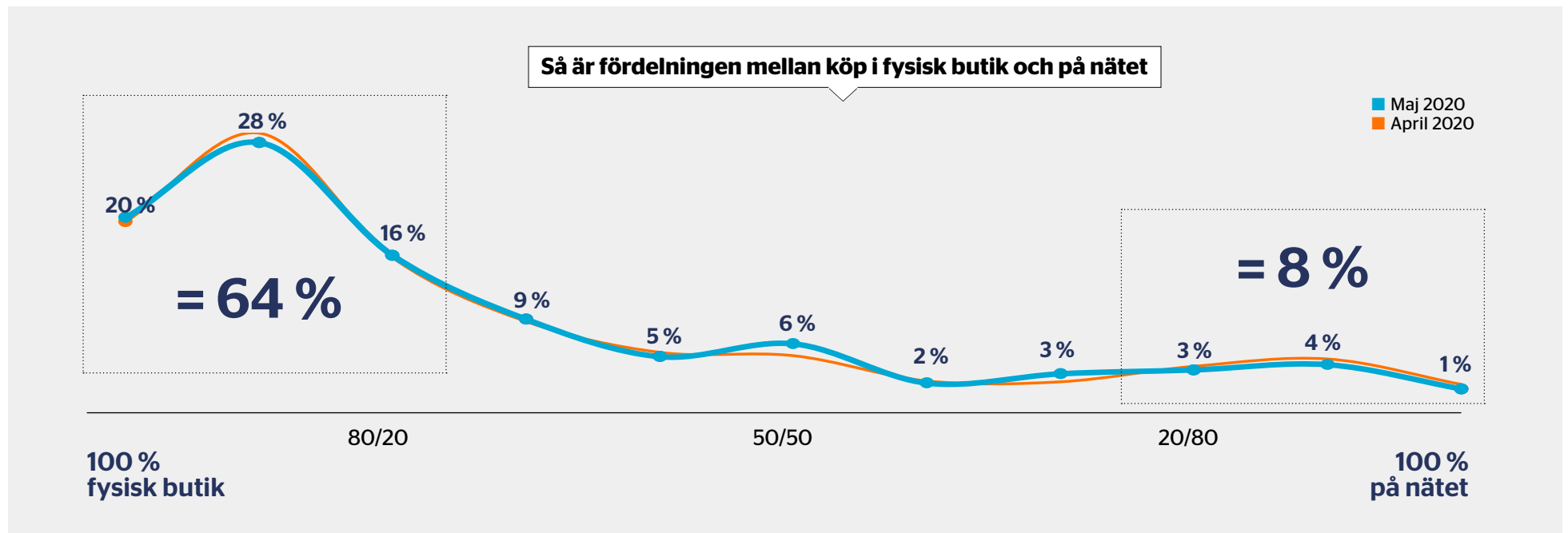
Antalet e-handlade varor per konsument har också ökat under coronamånaderna och även denna siffra tycks ha stabiliserats på en ny nivå - 2,9 försändelser i genomsnitt senaste 30 dagarna.

Andelen av konsumenterna som e-handlat fyra eller fler varor under de senaste 30 dagarna har gått från **19 %** i januari till **27 %** i april och maj.



Fördelningen mellan fysisk butik och e-handel













I april började vi ställa frågan om hur konsumenterna uppskattar att deras fördelning mellan fysisk butik och e-handel ser ut, för att följa hur detta utvecklas över tid. Sammantaget är det små skillnader från april till maj. Den synliga skillnaden är att en något större andel svarat 50/50, samtidigt som en något lägre andel svarat att de gör 80-100 % av sina köp på nätet.



Sammantaget ligger balansen kvar på samma nivå som förra månaden, med 25 % e-handel och 74 % fysisk handel, räknat som summan av andelen (fysisk handel/e-handel) gånger andelen respondenter.

En femtedel av de äldre har börjat köpa dagligvaror på nätet sedan corona

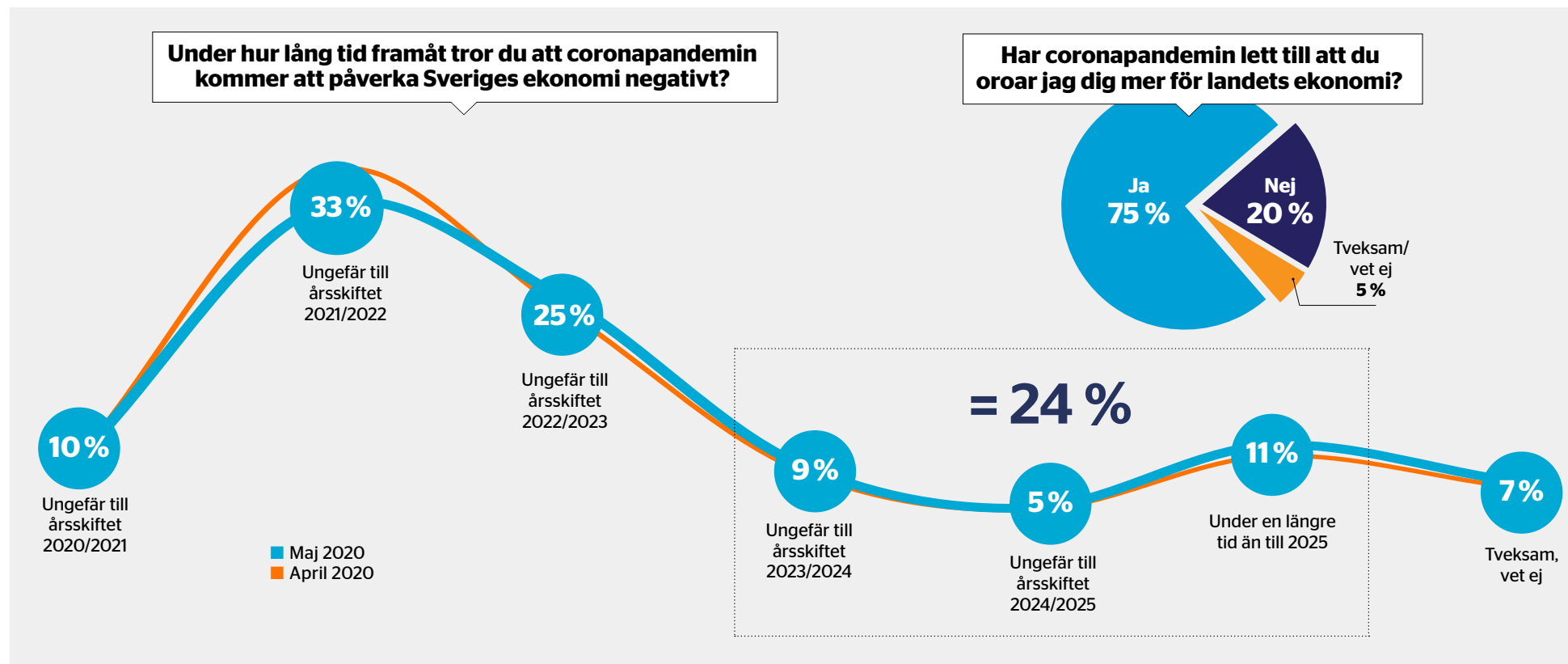
Har coronapandemin lett till att du köpt nya typer av produkter på internet?*

Delbranscher	Total	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65-79 år
Hälsa (inkl apoteksvaror) 	10 %	7 %	9 %	8 %	17 %
Dagligvaror 	8 %	6 %	8 %	3 %	20 %
Kläder och skor 	7 %	6 %	7 %	5 %	10 %
Hemelektronik 	3 %	4 %	2 %	4 %	4 %
Barnartiklar och leksaker 	3 %	3 %	3 %	2 %	4 %
Sport och fritid 	3 %	1 %	4 %	3 %	2 %
Möbler och heminredning 	3 %	1 %	4 %	3 %	2 %
Böcker och media 	3 %	2 %	2 %	2 %	4 %
Skönhet 	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %
Byggvaror 	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %
Fordon med tillbehör 	1 %	0 %	1 %	2 %	2 %
Nej, ingenting 	72 %	75 %	73 %	79 %	56 %

*Flera svar möjliga

Något färre oroar sig för landets ekonomi

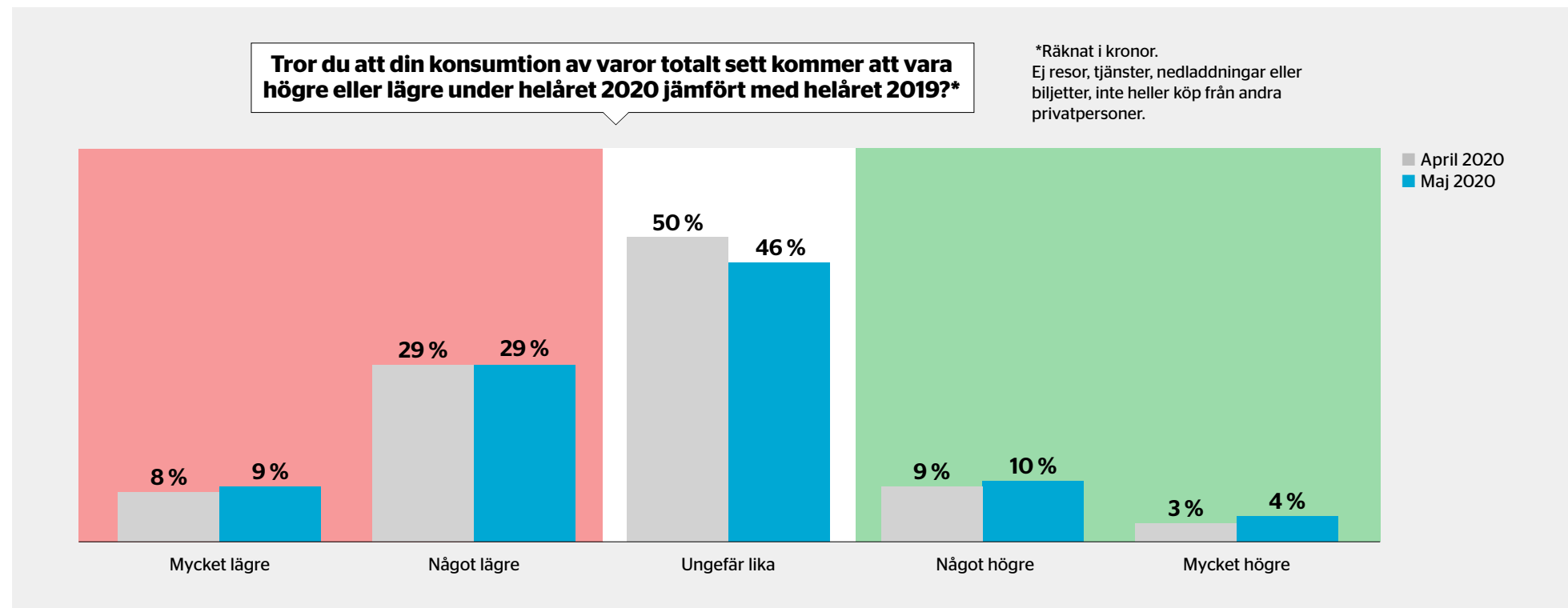
Jämfört med april är det något färre som oroar sig för landets ekonomi, men oron är fortsatt utbredd. 75 % av svenskarna bekymrar sig för landets ekonomi eller en kommande lågkonjunktur (78 % i april). Störst del av de som oroar sig (33 %) tror att ekonomin kommer förbli negativt påverkad ungefär fram till årsskiftet 2021/2022. Men en betydande andel (25 %) tror snarare att lågkonjunkturen kommer att fortsätta i ytterligare ett år. Ungefär lika många (24 %) är ännu mer pessimistiska.



Total konsumtion minskar under 2020

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.

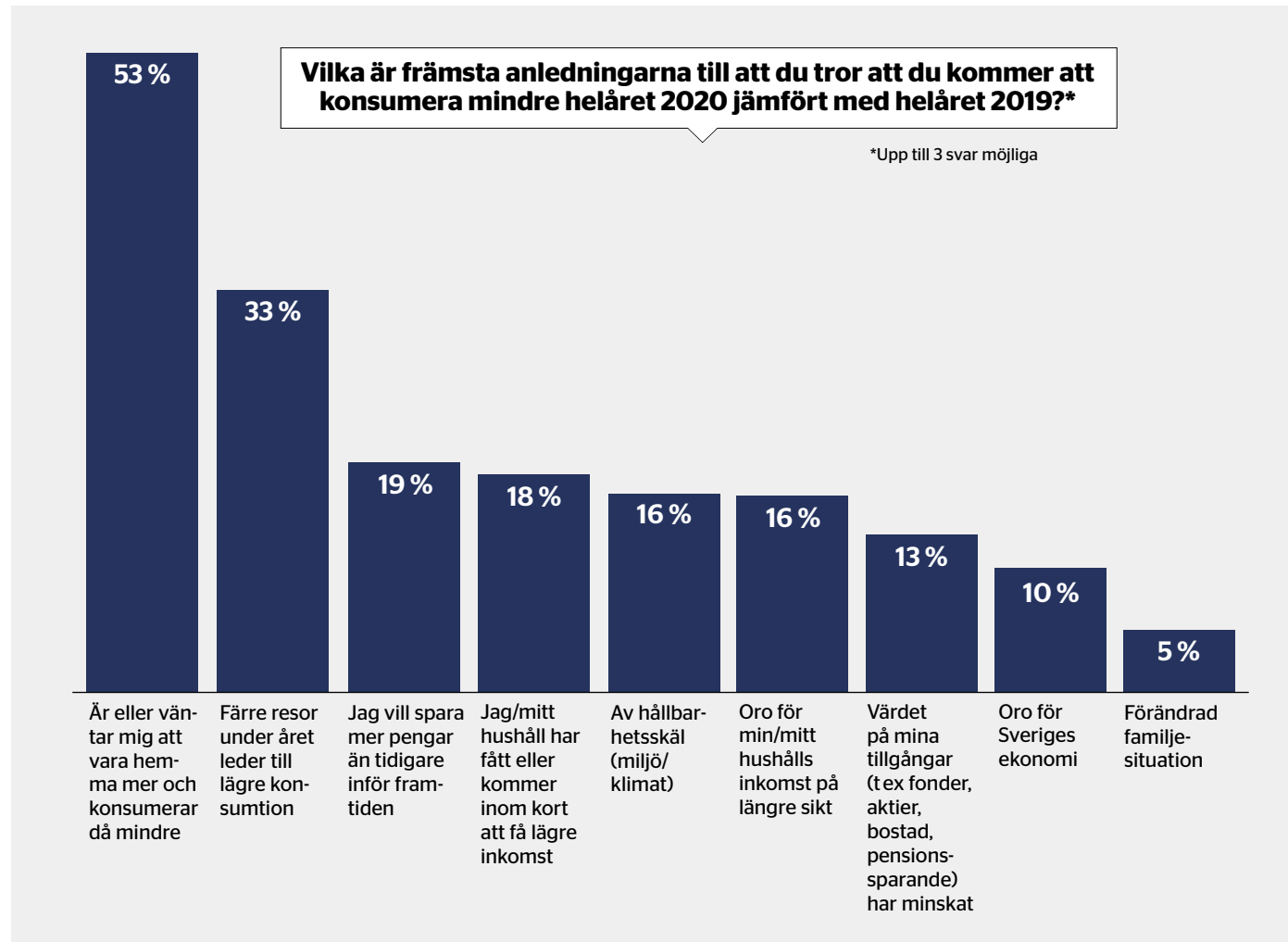
Som grafen nedan visar är det **38 %** av konsumenterna som tror att de kommer konsumera mindre under 2020, medan **14 %** tror att de kommer konsumera mer. **46 %** tror på en oförändrad totalkonsumtion.



Anledningarna till lägre konsumtion

Precis som i april-rapporten fick de som uppgav att de kommer att konsumera mindre under 2020 fick även frågan om varför deras konsumtion kommer bli lägre. I topp ligger fortfarande att man "är eller förväntar sig vara hemma mer och konsumerar då mindre". Som näst viktigast kom "färre resor under året leder till lägre konsumtion".

En femtedel (19 %) uppgav att "jag vill spara mer pengar än tidigare inför framtiden".

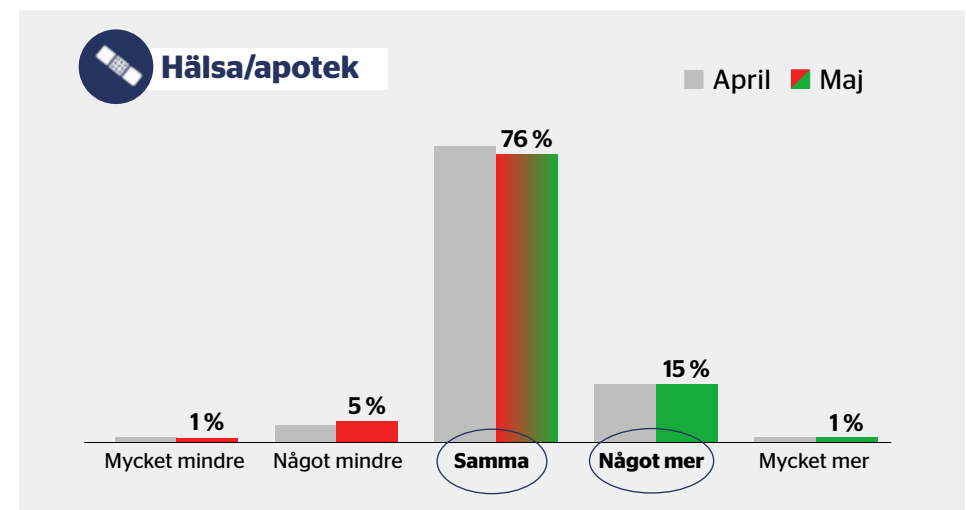
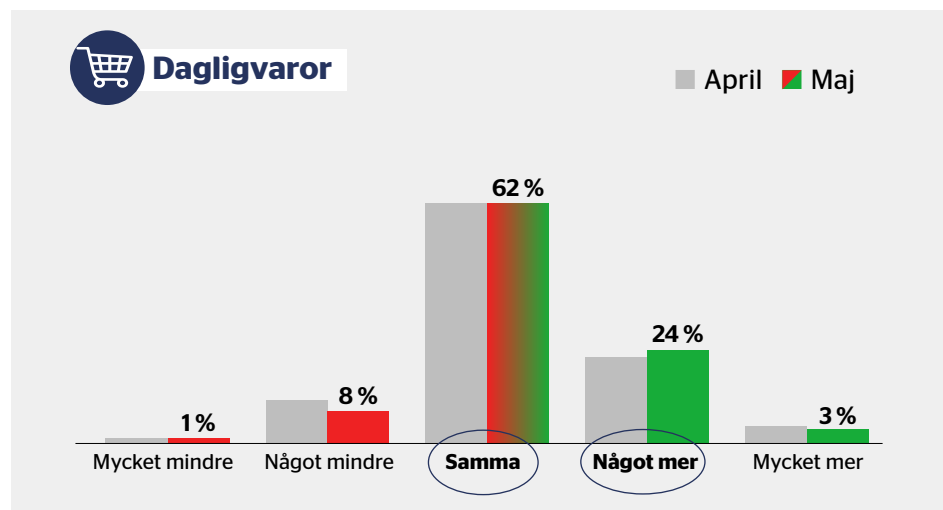


Förändrad konsumtion i olika produktkategorier

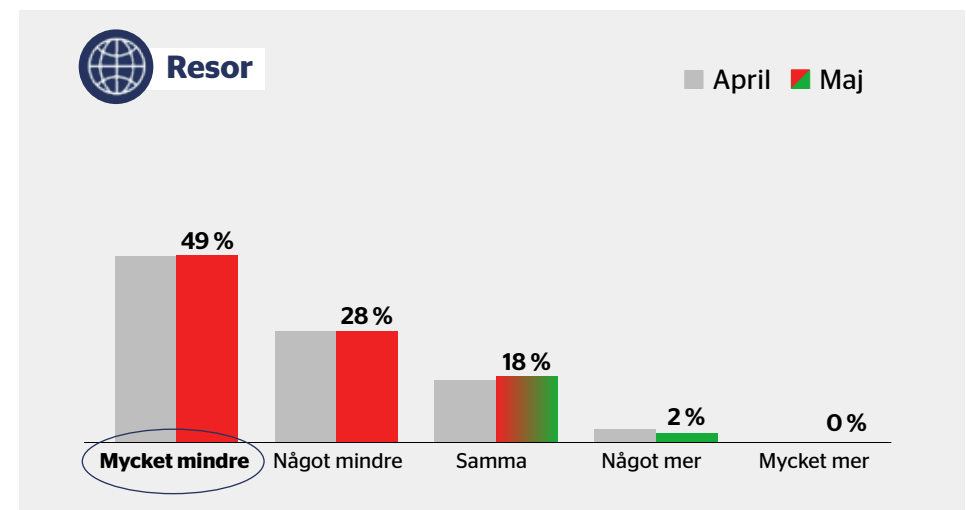
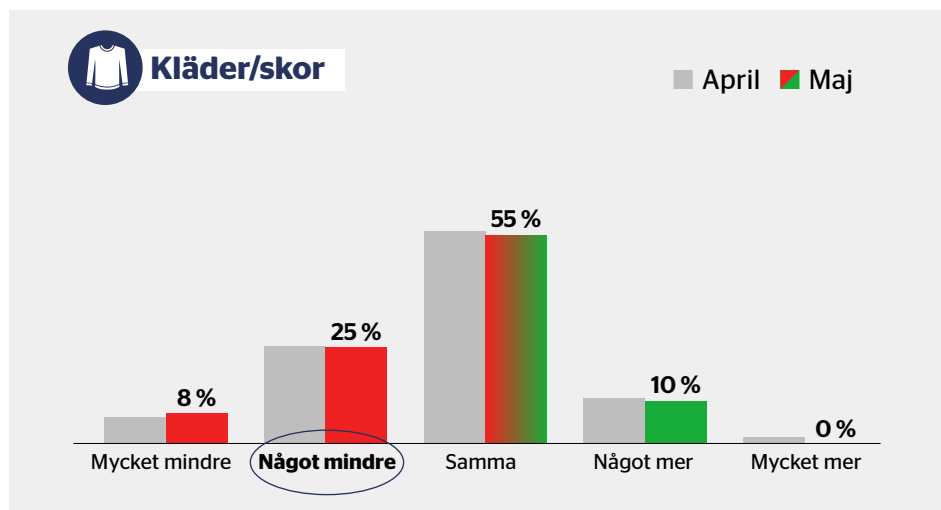
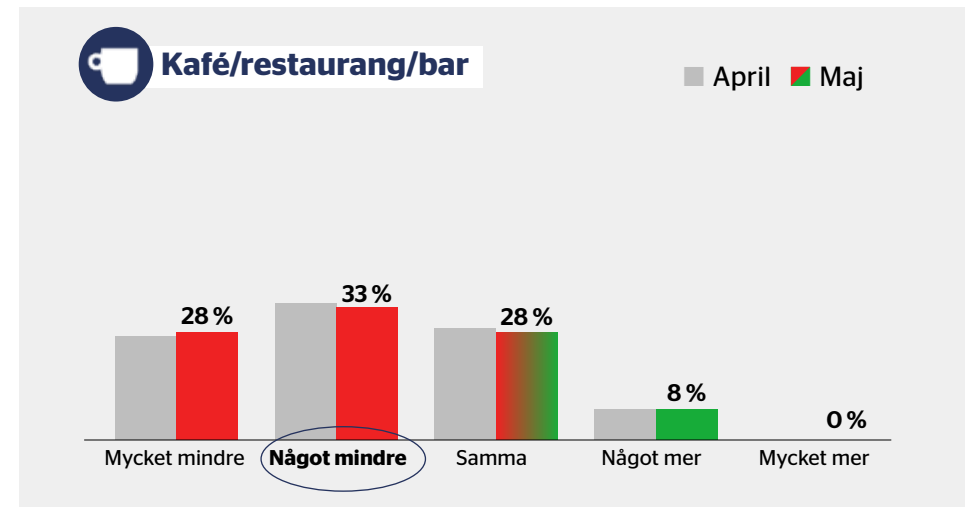
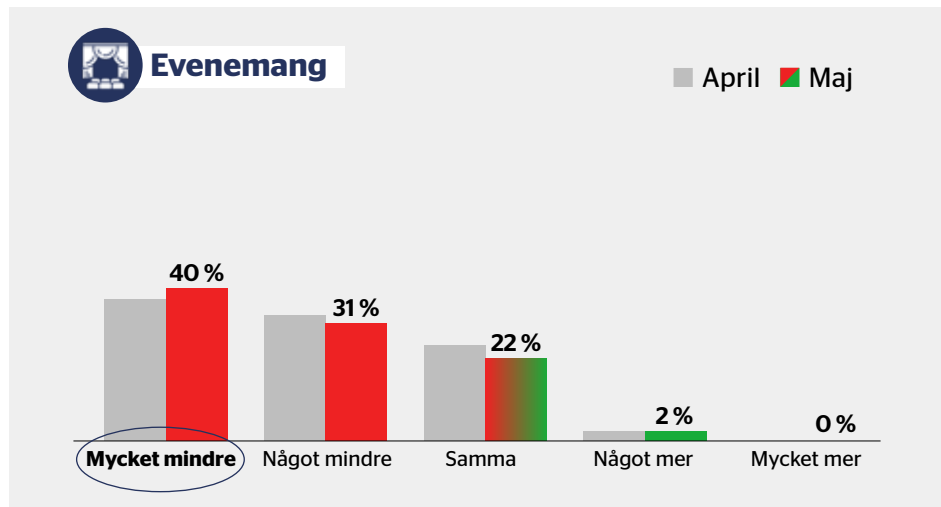
För varje enskild produktkategori har vi frågat konsumenterna huruvida de tror att de kommer konsumera mer eller mindre under 2020, jämfört med 2019, för att få en indikation kring hur prioriteringarna ser ut i dessa osäkra corona-tider. Frågan gäller all konsumtion, såväl på nätet som i fysisk butik.

Bland annat ser vi att resor, evenemang och restaurangbesök har en kraftig tendens mot mindre konsumtion, vilket är föga överraskande. Samtidigt finns det en tydlig tendens mot mer konsumtion av dagligvaror, vilket är en naturlig effekt av att konsumenterna äter mindre ute och mer hemma. Även apoteksvaror har en övervikt mot mer konsumtion, vilket är en direkt konsekvens av sjukdomstiderna vi lever i. Mer förvånande är det att både streamad media och traditionella böcker har en relativt sett svag övervikt mot mer konsumtion (se sida 15).

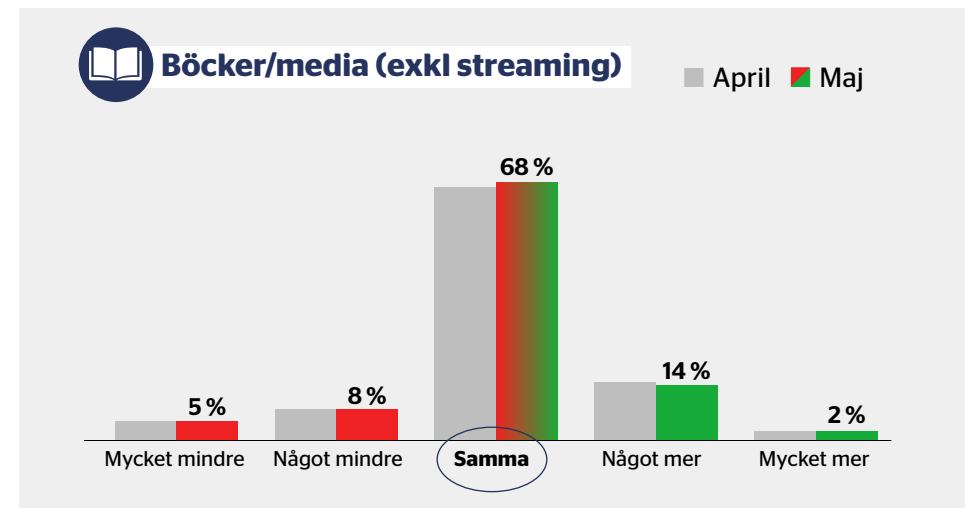
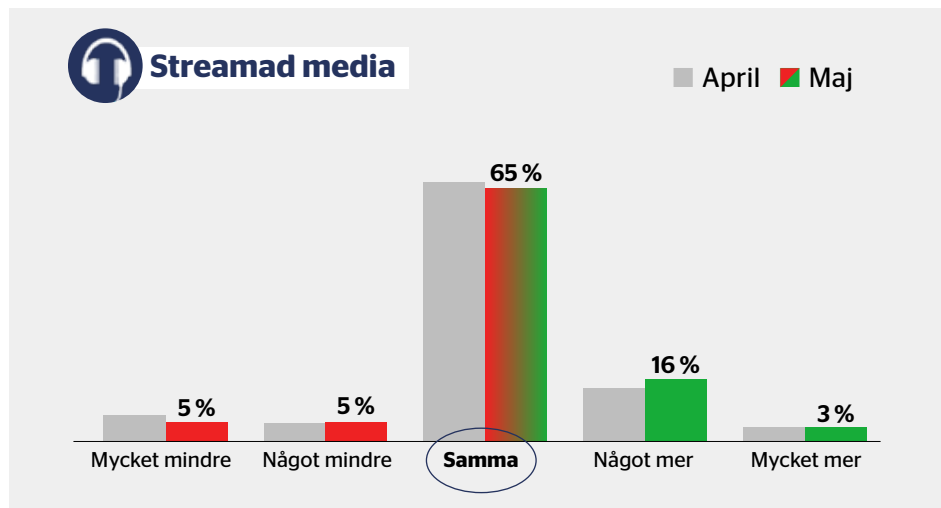
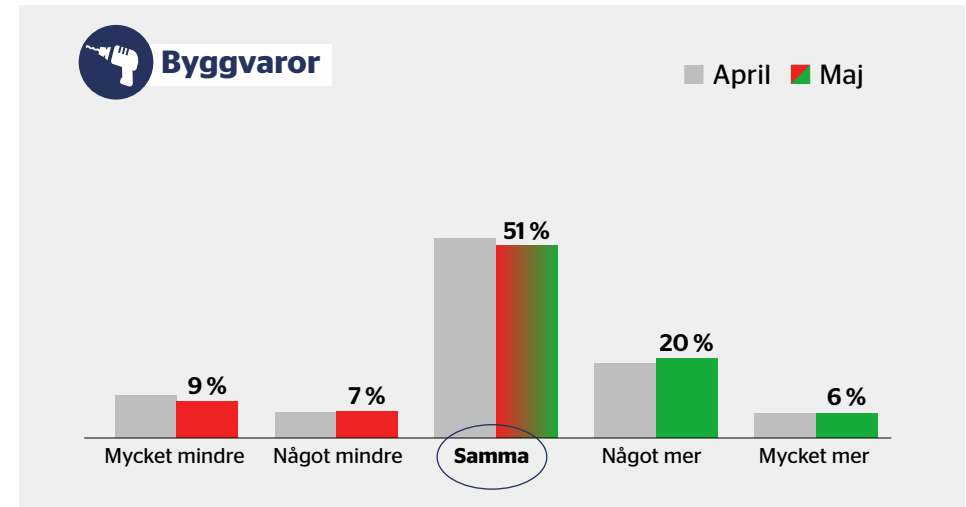
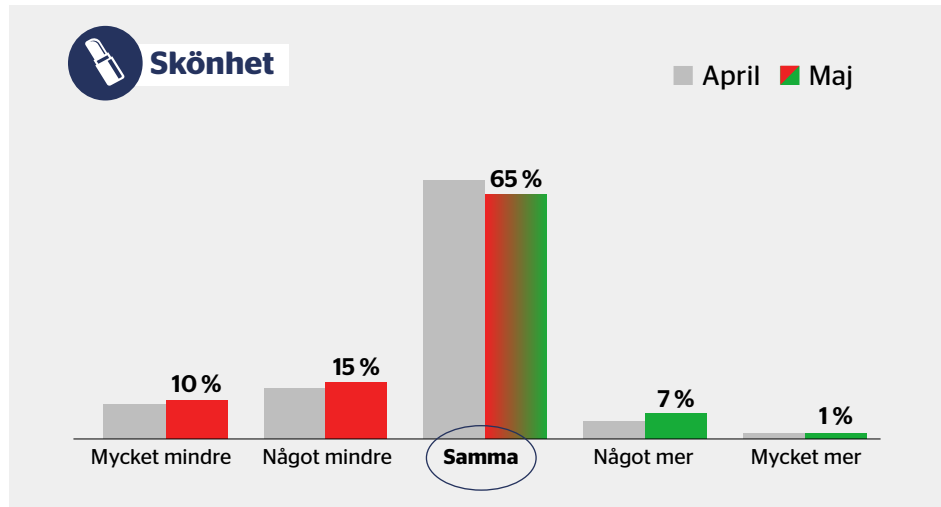
Det är viktigt att understryka att en produktkategori som ser ut att drabbas av minskad totalkonsumtion fortfarande kan ha en växande e-handel under 2020.



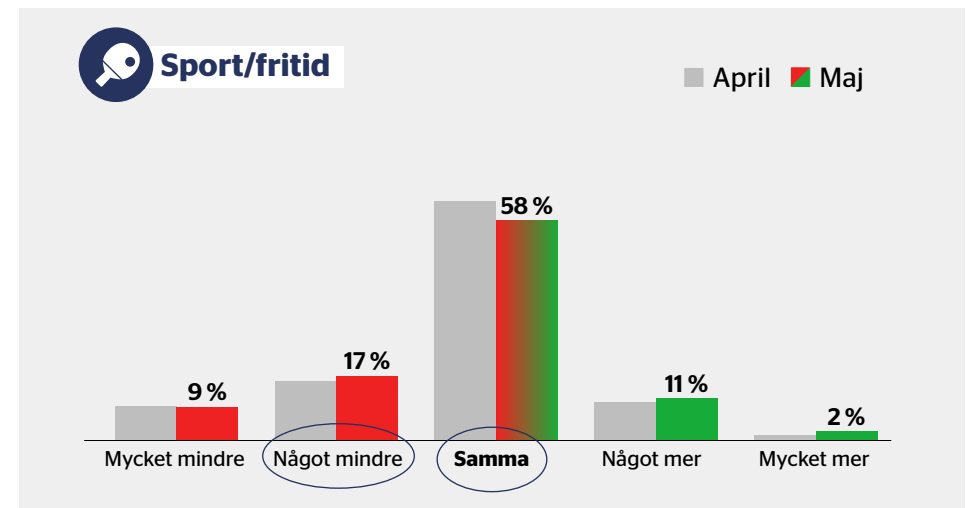
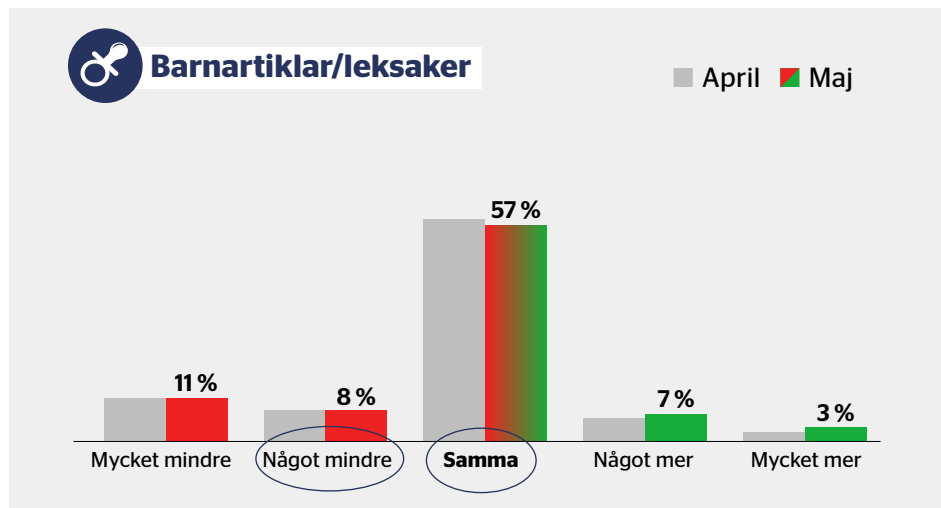
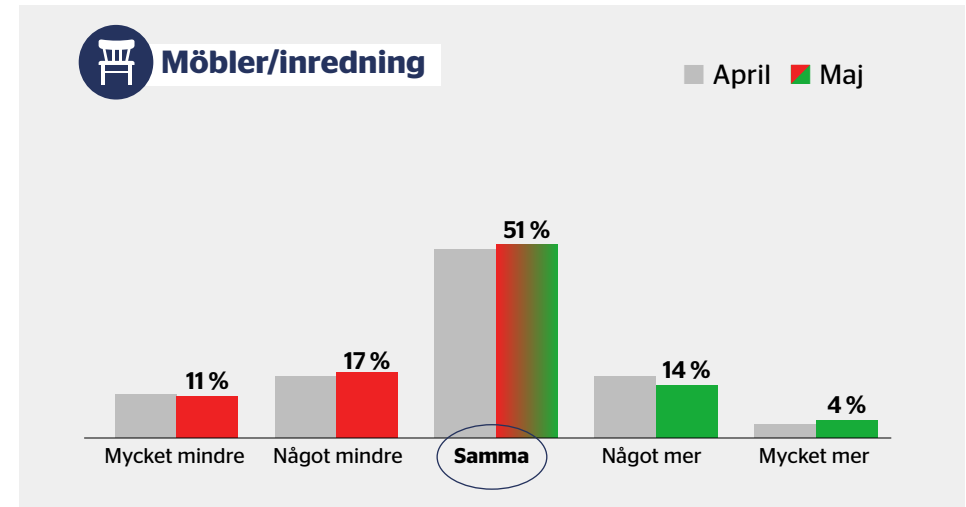
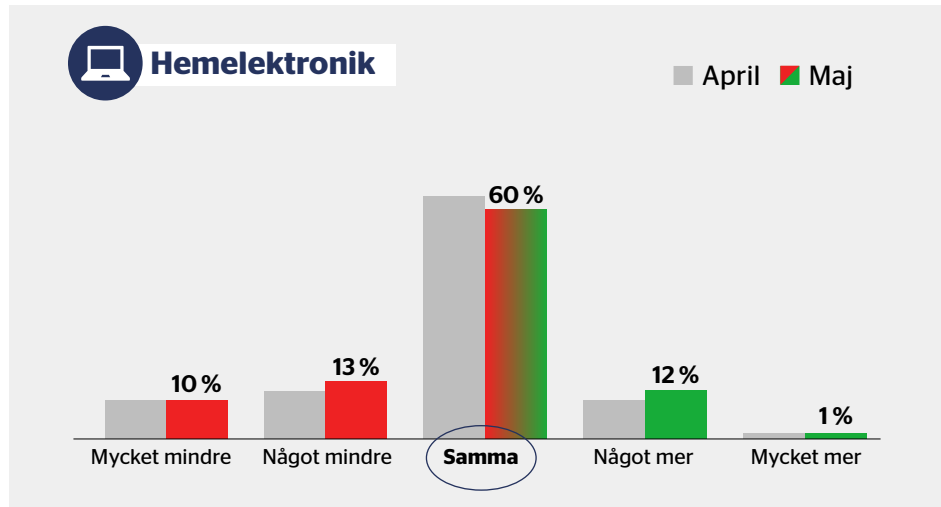
Förändrad konsumtion i olika produktkategorier



Förändrad konsumtion i olika produktkategorier



Förändrad konsumtion i olika produktkategorier



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