

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q1
2019

Tema: Hållbarhet

- Hållbarhet ger konkurrensfördelar
- 3 av 4 konsumenter gör medvetna val
- Konsumenter kräver transparens
- Större fokus på emballaget →
- Många vill välja miljöanpassade leveranser
- Konsumenterna otrygga med köp från Kina



» Förord

Hållbarhet har under det senaste året blivit en allt viktigare fråga och vi konsumenter vill förstå hur vår handel påverkar såväl miljön som arbetsförhållandena för de som producerar och levererar våra varor. I denna rapport har vi för första gången tittat närmare på hur såväl e-handelsföretagen som konsumenterna resonerar kring hållbarhetsfrågorna. Det är tydligt att konsumenterna vill se en större transparens för att enkelt kunna göra medvetna val. Där har både e-handlarna och vi logistikföretag ett ansvar att vara transparenta men vi måste också samverka för att få på plats branschstandarder och märkningar som hjälper konsumenterna att göra medvetna val. Ett annat område som konsumenterna fäster stor vikt vid är emballaget, ett lagom stort emballage som känns miljöanpassat

gör konsumenterna nöjda, medan motsatsen gör dem missnöjda. Ett optimerat emballage gör dessutom att fler paket får plats i samma transport och gynnar miljön. En win-win helt enkelt. Jag är övertygad om att hållbarhetsfrågan kommer att fortsätta att ta plats i vår vardag och i debatten, kanske kommer vi om några år att titta tillbaka på den här rapporten och tänka att vi bara skrapade på ytan. Men en resa måste börja någonstans och jag är stolt över att vi är med och tar de första stegen på resan att göra e-handeln mer hållbar.

Stockholm, maj 2019

Annemarie Gardshol
VD, PostNord Sverige

» Om e-barometern

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på fyra 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, hotell och konsertbiljetter) som sker via internet
- » Nedladdning av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- » Internetförsäljning mellan företag
- » Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Q1 2019 baseras på information som inhämtats från detaljhandelsföretag i april 2019. Totalt deltog 216 företag i undersökningen. Företagsundersökningen genomfördes 2-25:e april 2019. Fyra konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av TNS SIFOs:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18 till 79 år.

Den första undersökningen genomfördes i februari 2019 med sammanlagt 1 532 respondenter. Den andra genomfördes i mars 2019 med 1 506 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i april 2018 med 1 471 respektive 3 146 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

» Innehåll

E-handels utveckling	4	Fokus	22
• E-handelsåret 2018		• Samtal mellan hållbarhetscheferna Tina Englyst	
• Dagligvaruhandeln försvarar sin titel		på Clas Ohlson och Sofia Leffler Moberg på PostNord	
Branschutveckling	7	Tema: E-handel över nationsgränserna	24
• Kläder och skor		• Unikt och billigt drar blickarna till sig	
• Hemelektronik		• Kina nedpetat från tronen	
• Böcker och media		• Fördjupning: Storbritannien	
• Sport och fritid		• Fördjupning: Tyskland	
• Heminredning		• Fördjupning: Kina	
• Byggvaror		• Fördjupning: USA	
• Barnartiklar		• Högst andel utlandsköp av fordonstillbehör	
• Dagligvaror		• Snabba leveranser – fördel Sverige	
Tema: Hållbarhet	15	• Är Tyskland bäst på returer?	
• Hållbarhet ger konkurrensfördelar		• Europeiska e-handlare hittas via Google, kinesiska via	
• 3 av 4 konsumenter gör medvetna val när de e-handlar		sociala medier	
• E-handeln har ett försprång när konsumenterna kräver		• Tyskland är bäst på service, Kina konkurrerar med pris	
allt mer transparens		• E-handelsexport blir allt viktigare i Sverige	
• Konsumenterna beredda att göra aktiva val för en mer		• Hårdnande e-handelskonkurrens från Europa	
miljöanpassad leverans			
• Större fokus på emballaget skulle ge högre effektivitet			
och stärkt varumärke			
• Konsumenterna otrygga med köp från Kina			
		Kontaktinfo	38

FRÅGOR OM E-BAROMETERN

BESVARAS AV:

Arne Andersson, e-handelsexpert

PostNord, tel. 0730-79 05 52

.....
Omslagsfoto: Evelina Carborn

Är handeln på väg in i ny fas?

I E-barometerns årsrapport såg vi att hela tillväxten i sällanköpshandeln nu sker på nätet. Och snabbt har det gått, på bara fyra år har e-handeln vänt upp och ner på hela handelsmönstret. Det har verkligen gjort att logistikaktörer som vi, fastighetsägare, handlare och andra intressentgrupper fått eld i baken.

Nu pratar vi inte bara om optimering, nya butiksformat och liknande. Nu händer det. Vem kunde för bara ett par år sedan tänka sig Rusta mitt i Stockholms city? Jag var i alla fall inte där. Ikeas "lilla" köksbutik verkar vara en formidabel succé. Det är en evolution som precis har startat inom handeln och det är de digitala kanalerna som driver på i oförminskad styrka. Branschen börjar hitta nycklarna till den kanalagnostiska konsumentens triggerpunkter tillgänglighet och bekvämlighet.

Men det finns ännu ett område som konsumenterna tycker är allt viktigare: hållbarhet. Det är tydligt att konsumenterna funderar allt mer över hållbarhetsaspekterna av sin handel och klurar på hur de kan göra skillnad.

En fråga som jag har märkt



engagerar är förpackningarna. När jag själv la ut en kommentar kring en e-handlad vara som jag fick i en förpackning som inte alls var dimensionerad efter innehållet i sociala medier var responsen enorm. Bättre optimerade förpackningar är en vinst för alla. Och för oss som logistikaktör innebär det att vi kan köra fler paket i varje lastbil och på så sätt spara på miljön.

Under inledningen av det här året har vi sett ett yrvaket uppvaknande när det gäller "Fri frakt". Flera stora aktörer har börjat ta betalt för frakten, eller i alla fall börjat ställa krav på en motprestation från oss konsumenter att vi måste handla för ett minimibelopp för att få fri frakt. Det är en mycket sund utveckling inte minst när vi tittar på olönsamheten hos många handlare, inga träd växer till himlen vilket vi lätt glömmer bort när det är högkonjunktur och allt rullar på.

Jag tror (och hoppas) att vi i år kommer att få se ett mycket tydligt lönsamhetsfokus och många lojalitetsfrämjande åtgärder i stället för att ha allt fokus på nykundsbearbetning. Många är med fog rädda för ökad internationell konkurrens. Att jobba smart med sin marknadsposition och inte minst bygga lojalitet med sin målgrupp och ge kunden mervärden i olika former snarare än att bara konkurrera med pris tror jag långsiktigt bygger en sund och lönsam handel där konsumenten kan känna sig som drottning eller kung.

Den handlare som gör det bra vinner åtminstone mitt hjärta.

En grupp som jag inte tidigare haft så mycket kontakt med är kommuner och regioner. Men det senaste året har denna grupp börjat intressera sig ordentligt för infrastruktur, stadsutveckling, hållbara transporter, mobilitet och liknande frågor. Det är jättekul tycker jag men än så länge är det mest funderingar, tankar och teorier. Vi behöver nu bli konkreta vilket är lättare sagt än gjort. Vi är många aktörer som behöver samverka och forma planer för att snabbt kunna börja agera så att vi bevarar levande städer och samtidigt ger medborgarna en excellent service med tillgänglighet och bekvämlighet både i staden och på landsbygden.

Jag tror att handeln är på väg in i en ny fas och vi på PostNord fortsätter vår utveckling för att följa med i den.

Arne Andersson
e-handelsexpert
på PostNord



Digitaliseringen stöper om detaljhandelslandskapet

15 %

E-handelns tillväxt under Q1 2019

68 %

Av svenskarna e-handlar varje månad (snitt under Q1 2019)



49 %

Av e-handelskonsumenterna handlade via mobilen (snitt under Q1 2019)

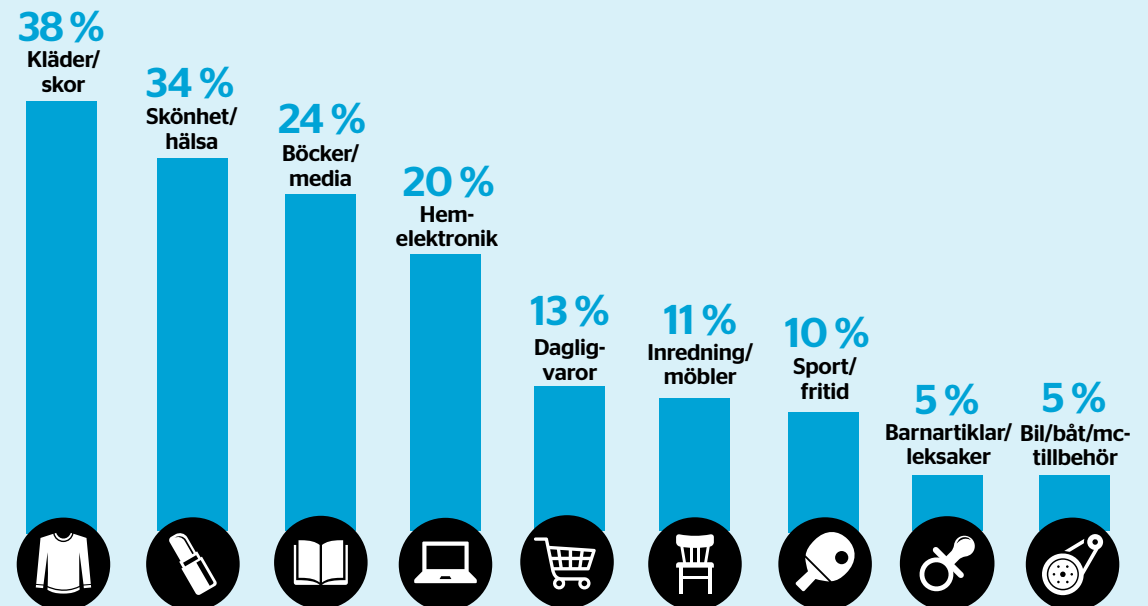
E-handelsåret 2019 började bra med en total tillväxt på 15 procent. 2018 blev en milstolpe i och med att nätet för första gången tog hela tillväxten inom sällanköpsvaruhandeln. Det är tydligt att flera av delbranscherna är inne i en omställningsperiod. Exempelvis har vi bevittnat stor dramatik i både modehandeln och leksakshandeln under den senaste tiden, när traditionstyngda aktörer som JC och Top Toy (BR Leksaker samt Toys R Us) har gått omkull.

Mobilen utgör numera ett självklart nav i köpupplevelsen och nära hälften av alla som e-handlade under första kvartalet 2019 gjorde det via mobilen. Andelen som handlar med mobilen har nästan fördubblats på bara tre år, ett skifte som medför utmaningar för e-handlarna vad gäller att anpassa kommunikation, sajt och betalningslösningar.

Dörren är vidöppen för aktörer som vill ta till vara digitaliseringens möjligheter. En möjlighet är att nationsgränserna luckras upp i takt med att den digitala närvaron ökar. Särskilt företag med nischade produkter behöver bekanta sig med utländska konsumenter för att växa då Sverige endast står för omkring 0,3 procent av den globala marknaden. En annan möjlighet är att genom digital teknologi och transparens möjliggöra medvetna val och tillgodose konsumenternas allt högre ställda hållbarhetskrav.

Andelen konsumenter som e-handlat från respektive kategori – topplista Q1

Bas: Har e-handlat (genomsnitt per månad Q1 2019)



Dagligvaruhandeln försvarar sin titel

På delbranschnivå bjöd årets första kvartal på en hel del glädjeämnen. De stora branscherna hemelektronik samt kläder och skor presterade bra trots - eller kanske delvis till följd av - en mycket kärvare utveckling för de fysiska butikerna. Något som har lyft modehandeln online är att önskemålet om att prova varorna innan köp har minskat kraftigt vilket tagit bort en barriär. Breda

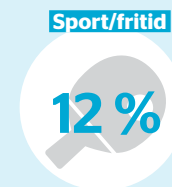
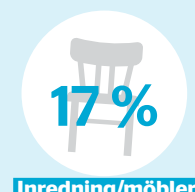
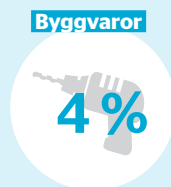
konsumentgrupper har nu nått ett nytt läge där de känner sig trygga med att klicka hem varorna direkt, i vetskapen om att de enkelt kan returnera plaggen om de inte passar. Värt att notera är också att fler och fler handlar skönhets- och hälsoprodukter, vilket bland annat kan ses som en bekräftelse på att apoteksvarorna spurtar i de digitala kanalerna.

Vinnarbranschen när det gäller försäljningstillväxt blev dock återigen dagligvaruhandeln. Var åttonde e-handelskonsument fyllde under första kvartalet sitt kylskåp med livsmedel inhandlade på nätet, vilket är rekord.

Fler än någonsin handlar alltså mat på nätet, och sannolikt ligger även högre frekvens och snittköp bakom lyftet.

E-handelns försäljningstillväxt första kvartalet 2019

*Källa: Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex



Klädsam tillväxt för en bransch i omvandling

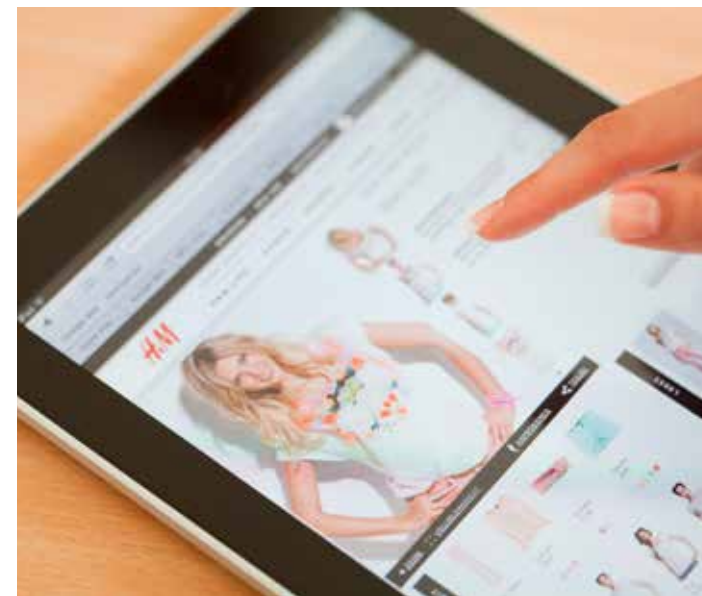
13%

Tillväxten för modebranschen under första kvartalet 2019.

Tillväxten inom modehandeln på nätet under första kvartalet landade på 13 procent.

Att e-handla kläder har blivit mycket vanligt i många konsumentgrupper och modekedjorna befinner sig i ett kritiskt skede av den digitala omställningen. De traditionella klädbolagen sliter för att öka relevansen i sitt erbjudande och för vissa är stålbadet ännu mer påtagligt. JC ansökte nyligen om konkurs, MQ tillför nytt kapital via företrädesemission och Best of Brands har återuppstått med ny ägare och lanserar nu e-handel. En framgångsrik näaktör

som NA-KD går samtidigt åt andra hållet och slår upp portarna till en fysisk butik i Göteborg - med planer på fler öppningar framöver. Branschjätten H&M har fått kritik för att ligga efter vad gäller digitalisering, men lanserar nu en ny app som ska bli navet i ett kraftfullt omnikanalerbjudande. Det är dock inte bara digitalisering och flytten till onlinekanaler som påverkar branschen. Under första kvartalet kom nyheten att regeringen ska utreda om den kemikalieskatt som införts på hemelektronikprodukter även går att införa på kläder.



KLÄDER OCH SKOR

Snittköp på nätet

1 099 kr (genomsnittlig köpesumma under senaste månaden)

Andel konsumenter som e-handlat

38% har e-handlat modevaror varje månad (snitt under Q1 2019)

Snittköp utomlands

951 kr (snittorder vid senaste köp)

Andel konsumenter som e-handlat utomlands

30% av de som e-handlat från utlandet har handlat modevaror

Topp 3 länder

1 Storbritannien (30 %)
2 Tyskland (17 %)
3 Kina (15 %)

Leveranstid från utlandet

10 dagar (genomsnitt)

Återkommande kunder vid utlandsköp

34% (Andel som tidigare handlat i den butik de senast handlade från)

3 främsta skälen till att handla från utlandet

1 Varorna fanns inte på svenska sajter **57%**
2 Lägre priser **41%**
3 Större utbud **31%**

Ett energirikt kvartal

18 %

Tillväxten för hem-elektronikbranschen första kvartalet 2019.

Elektronikföretagen saknar inte utmaningar. Branschen kännetecknas bland annat av hård prispres, utlandskonkurrens och av den nya kemikalieskatten på elektronikvaror som dessutom ser ut att höjas till hösten. Det är därför glädjande att utvecklingen på nätet var urstark under första kvartalet med en tillväxt på hela 18 procent. En delförklaring kan vara att de inhemska aktörerna tog tillbaka försäljning från utlandet i och med att kinahandeln med småelektronik har reducerats kraftigt sedan fjolåret. En annan är att flera aktörer har utvidgat sina sortiment på nätet och introducerar nya leveransmodeller som tilltalar konsumenterna. Inte minst större TV-apparater tycks ha varit ett populärt inköp inför VM i alpint, längdskidor och skidskytte.

Branschen präglas av en fortsatt jakt på större volymer. Nyligen gick Elon ihop med Electra Gruppen (som bland annat omfattar Audio Video), vilket innebär att en ny stor kedja växer fram med upp till 460 fysiska butiker i Sverige.

De fysiska elektronikbutikerna går generellt mot ett större fokus på inspiration, rådgivning och tilläggstjänster än tidigare. Exempelvis kan nämnas att Teknikmagasinet rullar ut en satsning på telefonreparationer medan både Elgiganten och Elon introducerar nya butikskoncept centrerade kring service. På så sätt hoppas kedjorna kunna komplettera sina onlinekanaler med något unikt och skapa synergieffekter mellan kanalerna.



HEMELEKTRONIK

Snittköp på nätet

1 889 kr (genomsnittlig köpesumma under senaste månaden)

Andel konsumenter som e-handlat

20 % har e-handlat elektronikvaror varje månad (snitt under Q1 2019)




Snittköp utomlands

1 015 kr (snittorder vid senaste köp)

Andel konsumenter som e-handlat utomlands

16 % av de som e-handlat från utlandet har handlat elektronikvaror

Topp 3 länder

1 Kina (37 %) 
2 Tyskland (19 %) 
3 Storbritannien (15 %) 

Leveranstid från utlandet

12 dagar (genomsnitt)

Återkommande kunder vid utlandsköp

27 % (Andel som tidigare handlat i den butik de senast handlade från)

3 främsta skälen till att handla från utlandet

1 Lägre priser **61 %**
2 Varorna fanns inte på svenska sajter **55 %**
3 Större utbud **29 %**

Bokhandeln vänder blad på plus

4%

Tillväxten för böcker och media på nätet första kvartalet 2019.

Många konsumenter gillar att mysa med en god bok i vintermörkret. Så skedde även i år och bokförsäljningen på nätet hade ett stabilt första kvartal med en tillväxt på 4 procent. Detta var en fortsättning på ett 2018 då nära en miljon fler böcker såldes på nätet än under året dessförinnan - trots nätbokhandelns höga mognad och att nästan sex av tio böcker redan köps online. Barn- och ungdomsböcker är en läsarkategori som går som tåget medan

andra kategorier, exempelvis kokböcker, har det kärvare till följd av konkurrens från öppna nätkällor.

De digitala abonnemangstjänsterna för ljudböcker och e-böcker ökar också kraftigt i popularitet och utgör ett tveeggat svärd för bokföretagen. De digitala tjänsterna kannibaliserar på den fysiska bokförsäljningen, men öppnar också affärsmöjligheter och attraherar nya läsargrupper.



Snittköp på nätet

542 kr (genomsnittlig köpesumma under senaste månaden)

Andel konsumenter som e-handlat

24% har e-handlat böcker/media varje månad (snitt under Q1 2019)

Snittköp utomlands

745 kr (snittorder vid senaste köp)

Andel konsumenter som e-handlat utomlands

12% av de som e-handlat från utlandet har handlat böcker/media

Topp 3 länder

1  Storbritannien (39%)

2  USA (34%)

3  Tyskland (9%)

Leveranstid från utlandet

9 dagar (genomsnitt)

Återkommande kunder vid utlandsköp

52% (Andel som tidigare handlat i den butik de senast handlade från)

3 främsta skälen till att handla från utlandet

1 Varorna fanns inte på svenska sajter **80%**

2 Lägre priser **33%**

3 Större utbud **25%**

Sporthandeln springer på trots ogynnsam vinter

12 %

Tillväxten för sport-handeln under första kvartalet 2019.

Svenskarnas vanligaste nyårslöfte brukar vara ett mer hälsosamt leverne, något som spelar sporthandeln i händerna. Dåligt med snö och sämre förutsättningar för vintersport än förra året påverkade dock försäljningen negativt under första kvartalet samtidigt som fjolårets jämförelsetal var mycket starka. Kvartalstillväxten landade således på 12 procent, vilket är något svagare än vad vi vant oss vid. Hälsotrenden som sveper genom samhället är dock stark, därför finns det utrymme för branschen att springa snabbt online även

fortsättningsvis. Branschen närmar sig stadigt den brytpunkt där all tillväxt sker på nätet, samtidigt som nya koncept växer fram i den fysiska handeln. Ett exempel är att SGN Sport, som står bakom Team Sportia och Sportringen, under kvartalet lanserade en ny cykelkedja, Bike Nation, med särskilt fokus på verkstäder. Ett annat är att Intersport introducerar "omnikanal-labb" i fysisk butik där kunderna ska kunna prova nätbeställda varor, returnera eller byta varorna omedelbart samt beställa hemleverans.



Snittköp på nätet

1 232 kr (genomsnittlig köpesumma under senaste månaden)

Andel konsumenter som e-handlat

10 % har e-handlat sportartiklar varje månad (snitt under Q1 2019)




Snittköp utomlands

1 239 kr (snittorder vid senaste köp)

Andel konsumenter som e-handlat utomlands

10 % av de som e-handlat från utlandet har handlat sportartiklar

Topp 3 länder

1 Tyskland (28 %) 
2 Storbritannien (27 %) 
3 Kina (18 %) 

Leveranstid från utlandet

9 dagar (genomsnitt)

Återkommande kunder vid utlandsköp

33 % (Andel som tidigare handlat i den butik de senast handlade från)

3 främsta skälen till att handla från utlandet

1 Lägre priser **64 %**
2 Varorna fanns inte på svenska sajter **47 %**
3 Större utbud **32 %**

Strategisk ommöblering pågår

17%

Tillväxten för möbel- och inredningshandeln under första kvartalet 2019.

E-handeln med inredningsprodukter och möbler har haft en imponerande tillväxt under senare år och första kvartalet blev inget undantag. Detta trots att osäkerhet på bostadsmarknaden med lägre omsättning i storstäderna än tidigare troligtvis har påverkat möbelsegmentet och människors benägenhet att renovera, inreda och fixa i hemmet. Många blickar har annars riktats mot IKEA som nu storsatsar online och sjösätter en ny digital strategi, samtidigt som man fortsätter att rulla ut konceptbutiker i citylägen. Även lågprisvaruhus med glidning mot heminredningssegmentet såsom Rusta och Ö&B har slagit in på samma väg och etablerar sig flitigt i stadskärnorna. I övrigt jobbar många aktörer med att utveckla tilläggstjänster och "servicifiering" av affären för att fördjupa kundrelationen. På detta sätt vill man bygga murar kring sina intäkter, öka snittköpen och skapa en sömlös köpresa för konsumenten.



HEMINREDNING

Snittköp på nätet

1 520 kr (genomsnittlig köpesumma under senaste månaden)

Andel konsumenter som e-handlat

11% har e-handlat heminredning varje månad (snitt under Q1 2019)

Snittköp utomlands

1 081 kr (snittorder vid senaste köp)

Andel konsumenter som e-handlat utomlands

4% av de som e-handlat från utlandet har handlat möbler/heminredning

Topp 3 länder

1 Storbritannien (25%)
2 Kina (23%)
3 Tyskland/
 Danmark (9%)

Leveranstid från utlandet

14 dagar (genomsnitt)

Återkommande kunder vid utlandsköp

17% (Andel som tidigare handlat i den butik de senast handlade från)

3 främsta skälen till att handla från utlandet

1 Varorna fanns inte på svenska sajter **60%**
2 Lägre priser **22%**
3 Större utbud **18%**

Fortsatt osäker byggkonjunktur

4%

Tillväxten för bygghandeln under första kvartalet 2019.

Byggmateriälhandeln var fram till för ett år sedan en tillväxtraket till följd av låga räntor, generösa rot-avdrag och stigande bostadspriser. När dessa smörjmedel sakta men säkert minskar och konjunkturen svalnar är det naturligt att försäljningen påverkas. Onlinetillväxten under det första kvartalet hamnade trots detta på plus 4 procent och på sikt lär det finnas massor av potential för företagen att växa på nätet. Invanda beteenden som impulsen att ta bilen till varuhuset kan komma att luckras

upp i takt med att målgruppen blir mer digital. I nuläget handlar således branschaktörernas resa både om att positionera sig inför en lågkonjunktur som inför växande e-handel. Branschglidning mot heminredningssegmentet samt en omfördelning av tonvikten från fack- till konsumentmarknad är exempel på positioneringsdrag som förekommer. En konsolidering pågår också inom branschen och på kort tid har Bauhaus köpt upp Fredells, Beijer Byggmaterial har lagt under sig Bygg-Ole och K-Rauta har förvärvat Fresks.



BYGGVAROR

Andel konsumenter som e-handlat

4% har e-handlat byggvaror varje månad (snitt under Q1 2019)

Andel konsumenter som e-handlat utomlands

2% av de som e-handlat från utlandet har handlat byggvaror

Spelplanen ritas om i leksakshandeln

6%

Tillväxten för barnartiklar och leksaker under första kvartalet 2019.

Våra småttingars behov tillgodoses av leksakshandeln som haft en minst sagt turbulent inledning på året. Tömningsrean på konkursade Top Toys varulager fick kunderna att fynda från BR:s och Toys R Us gamla butiker, vilket sannolikt försköt försäljningen mot de fysiska kanalerna. Lekia har nu tagit över ett 30-tal butikslägen i Sverige och Lekextra ett mindre antal. Ur ett e-handelsperspektiv har dessutom Danmark seglat upp som en

stark shoppingdestination för barnartiklar bland svenska föräldrar, morföräldrar och farföräldrar. Förklaringen kan vara att den danska koncernen Salling nyligen köpte upp BR:s danska centrallager och satsar på e-handel. Den rödsvita fanan bärs även upp av renodlade nätspelare som Kids World, Pinkorblue, Eurotoys och Coolshop, så de svenska spelarna får vara på hugget framöver för att konkurrera med våra grannar i sydväst.



BARNARTIKLAR

Snittköp på nätet

748 kr (genomsnittlig köpesumma under senaste månaden)

Andel konsumenter som e-handlat

5% har e-handlat barnartiklar/leksaker varje månad (snitt under Q1 2019)

Snittköp utomlands

545 kr (snittorder vid senaste köp)

Andel konsumenter som e-handlat utomlands

3% av de som e-handlat från utlandet har handlat barnartiklar/leksaker

Topp 3 länder

1 Kina (22%)
2 Storbritannien (21%)
3 Danmark (19%)

Leveranstid från utlandet

12 dagar (genomsnitt)

Återkommande kunder vid utlandsköp

21% (Andel som tidigare handlat i den butik de senast handlade från)

3 främsta skälen till att handla från utlandet

1 Varorna fanns inte på svenska sajter **64%**
2 Lägre priser **45%**
3 Större utbud **12%**

God aptit på tillväxt

19%

Tillväxten för dagligvaror under första kvartalet 2019.

Källa: Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex

Mathandeln på nätet når allt bredare grupper och mer än var åttonde e-handelskonsument klickade hem dagligvaror under första kvartalet. Branschens höga tillväxttal har mattats av något under den senaste tiden men från höga nivåer, och 19 procent tillväxt under kvartal 1 är starkt mot bakgrund av att försäljningen i de fysiska dagligvarubutikerna i stort sett stod stilla. Avgörande för e-handels långsiktiga tillväxt är ökade möjligheter till snabba och träffsäkra hemleveranser i fler områden. De stora kedjorna rustar för volymjakt och Axfood gjorde under kvartalet upp med tyska Witron om teknik för ett högautomatiserat lager som ska förläggas till Bålsta norr om Stockholm och vara i full drift 2023. Sedan tidigare har ICA tecknat avtal med Ocado i liknande syfte. Branschens kapprustning om volymer märks inte bara i planerna på sofistikerade lagerlösningar. Kinnevik har nyligen gått in som storägare i Mathem och i skrivande stund för denna publikation har nyheten just kommit att Coop tar över Nettos svenska butiker.



Snittköp på nätet

1 106 kr (genomsnittlig köpesumma under senaste månaden)



Andel konsumenter som e-handlat

13% har e-handlat dagligvaror varje månad (snitt under Q1 2019)

Andel konsumenter som e-handlat utomlands

3% av de som e-handlat från utlandet har handlat dagligvaror

DAGLIGVAROR



» Tema: Hållbarhet



Hållbarhet ger konkurrensfördelar

Hållbarhet har seglat upp som en av de mest hög-prioriterade samhällsfrågorna. Undersökningar visar att konsumenternas intresse och engagemang har ökat starkt under det senaste året. Den extrema sommaren 2018 med skogsbränder, torka och nödslakt av djur ledde till en fördjupad insikt om att samhället behöver ställa om i en mer hållbar riktning.

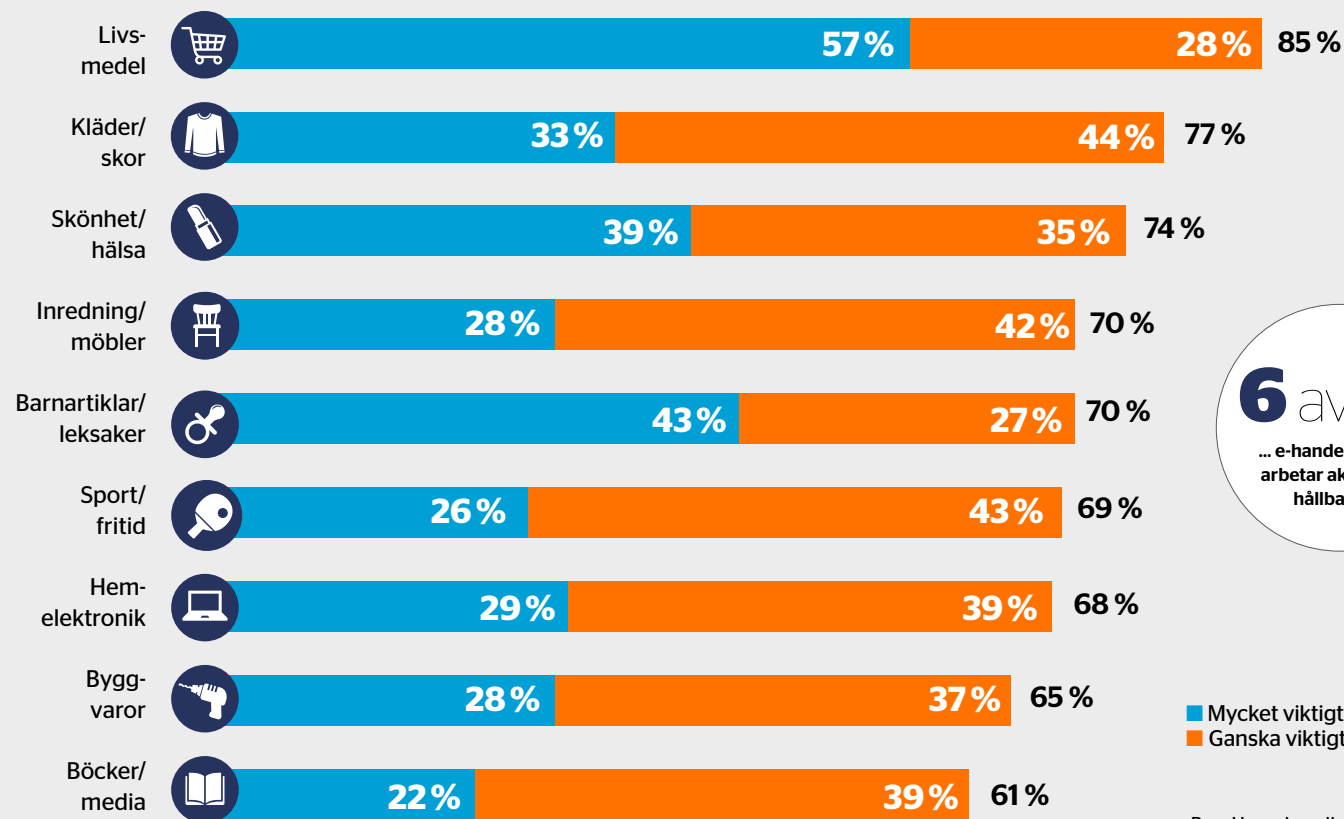
I ett aktivt hållbarhetsarbete är klimatfrågan bara en av många frågor. Man brukar prata om miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. Under detta paraply samsas allt från klimatpåverkan, hälsofarliga utsläpp och kemikalieanvändning till arbetsvillkor och djurrätt.

Bredden inom hållbarhet gör arbetet mycket komplext men för de företag som engagerar sig finns mycket att vinna, inte minst ur ett lönsamhetsperspektiv. Många konsumenter väljer aktivt att handla från företag som säljer hållbara varor, till exempel med någon slags märkning eller av extra hög kvalitet. Dessutom avstår många konsumenter från att handla från butiker de inte litar på.

För e-handelskunderna är det allra viktigast med hållbarhet när de handlar livsmedel, barnartiklar, modevaror samt skönhets- och hälsoprodukter. De här varorna känns troligen mest angelägna eftersom de kommer att vara i eller nära kroppen.

E-handeln särskiljer sig från annan handel ur ett hållbarhetsperspektiv, främst på tre sätt: hur leveransen sker, hur produkterna är emballerade och hur digitala verktyg som AI eller blockkedjor används för att skapa mer effektiva transportlösningar och mer transparenta leverantörskedjor. På de följande sidorna ska vi gräva lite djupare i detta.

Hur viktigt är det för dig att varor du handlar på nätet från följande branscher är producerade och levererade med högsta möjliga hållbarhetshänsyn (miljö, människor, djur etc.)?



6 av 10

... e-handelsföretag arbetar aktivt med hållbarhet.

■ Mycket viktigt
■ Ganska viktigt

Bas: Har e-handlat

3 av 4 konsumenter gör medvetna val när de e-handlar

Konsumenterna är redo att göra medvetna val. Tre av fyra uppger att de gör medvetna val när de e-handlar och fyra av tio försöker att alltid eller ofta välja aktivt.

Det är tydligt att den medvetna konsumenten betydligt oftare är en kvinna än en man. En fjärdedel av männen uppger att de inte bryr sig speciellt mycket om var hur varorna de e-handlar produceras eller var de kommer ifrån. Motsvarande siffra bland kvinnor är endast åtta procent. Mönstret följer tidigare studier där kvinnor så gott som alltid visar på ett större engagemang för hållbar konsumtion.

I det här fallet kan en delförklaring vara att det är lättare att göra medvetna val i de e-handelsbranscher där kvinnor är överrepresenterade. Inom exempelvis modehandeln har man länge arbetat med att ta fram olika märkningar som ska göra det lättare för konsumenten att välja hållbara alternativ.

Den här insikten leder vidare till den kanske största frågeställningen inom området - hur ofta kan konsumenten egentligen göra medvetna val? Både detaljister, logistikföretag och emballageproducenter behöver kraftsamla och samordna i högre utsträckning. Gemensamma branschstandarder i form av till exempel märkningar är en väg att gå för att vinna konsumenternas förtroende.

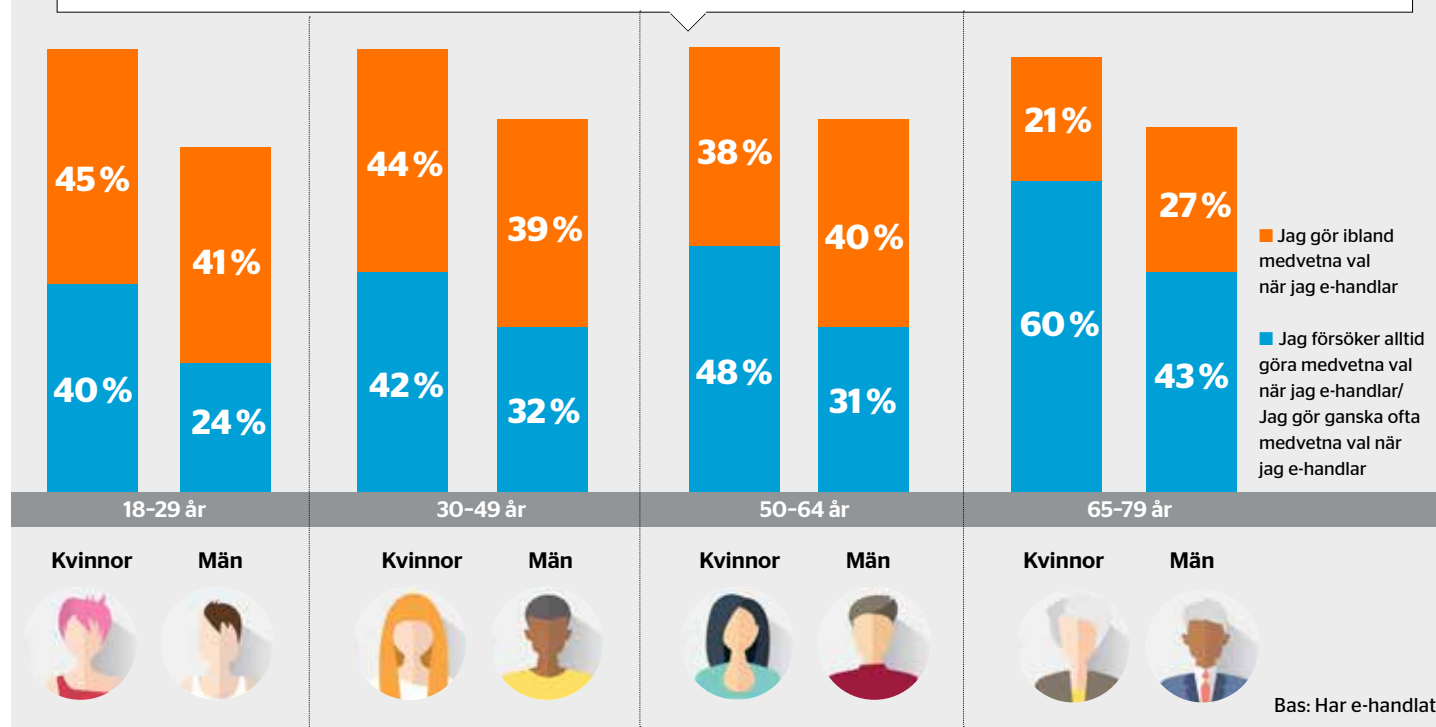
Den här frågan ger också en intressant generationsinsikt. Andelen konsumenter som någon

gång gör medvetna val ligger på liknande nivåer inom alla åldersgrupper, men när man går djupare in i datan syns en stor skillnad i

vilka som ofta eller alltid väljer medvetet. Ju äldre konsumenter, desto högre andel. Det är troligt att det har med barn att göra - till ex-

empel vilken värld man vill lämna efter sig och vilka ämnen man vill att barnen ska komma i kontakt med när de är små.

Vad stämmer bäst in på dig när du e-handlar sett till miljöpåverkan, hållbarhet, arbetsvillkor etc.?



E-handeln har ett försprång när konsumenterna kräver allt mer transparens

Digitala verktyg kan revolutionera konsumenternas möjligheter att göra välinformerade köp. Varannan konsument tycker att det är viktigt att kunna spåra en produkts ursprung och miljöpåverkan men insikten om det här är begränsad bland webbutikerna, och det behöver förändras. Transparens kan vara en affärsmöjlighet och behovet av transparens kommer att växa i betydelse under de kommande åren.

E-handels möjligheter att på ett enkelt sätt presentera information ger redan idag stora konkurrensfördelar för vissa typer av produkter. Till exempel är andelen ekologiska matvaror i flera fall dubbelt så hög i den digitala mathandeln som i den fysiska. Ett annat exempel är modemärket Filippa K som under en lång tid publicerat vilka leverantörer som tillverkat de plagg som säljs. På samma spår rullade H&M i slutet av april ut en stor satsning för ökad transparens. I deras webbutik går det nu för stora delar av kollektionen att se i vilken fabrik som ett visst plagg tillverkats.

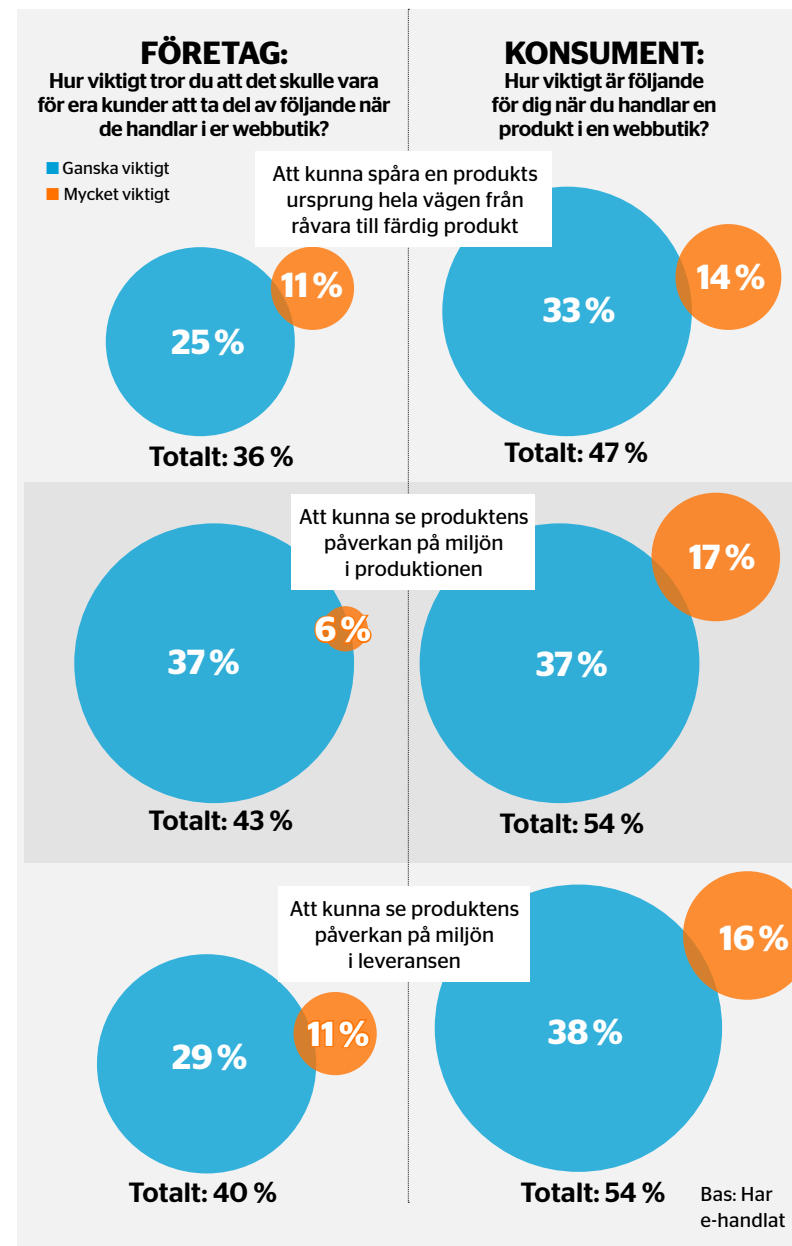
Andra digitala verktyg, som exempelvis AI, kan användas för att bestämma vilka varor som behöver köpas in och i vilken mängd. Genom att processa stora mängder data kan till exempel modeföretag förutse vilka varor som kommer att vara mest relevanta i kommande kollektioner. På så sätt undviker man överproduktion, något som är bra ur ett miljö-



FOTO: GMB AKASH / H&M

Här på en fabrik i Bangladesh tillverkas en del av H&M:s kläder, något som går att läsa om på företagets webbsida.

mässigt perspektiv men också ur ett företags-ekonomiskt eftersom reorna kan bli färre. En extra effekt är att returerna sannolikt kan minskas om man kan ta fram exakt de produkter som efterfrågas av kunderna.



Konsumenterna beredda att göra aktiva val för en mer miljöanpassad leverans

3 av 4

... konsumenter uppger att de skulle vara beredda att betala fem kronor mer om de visste att leveransen var mer miljövänlig än annars.

Leveransernas miljöpåverkan är sannolikt den hållbarhetsfråga som konsumenterna främst förknippar med e-handel. I samhällsdebatten ställs ofta frågan om digital eller fysisk handel är mest miljöanpassad. Svaret är - det beror på.

Frageställningen är mycket komplex eftersom den totala miljöpåverkan inbegriper bland annat gods-transporter, konsumenternas transporter, eventuella returer och fordonens fyllnadsgrad. Det blir en definitionsfråga var man börjar och slutar räkna. I dag är det svårt att jämföra olika logistikaktörer då alla har sitt eget sätt att avgränsa leveransen. Dagens konsument är dessutom mycket skeptisk och har låg tillit till vad företagen själva säger. För att göra det

enklare för konsumenten att göra aktiva val skulle en fungerande branschgemensam certifiering eller märkning behöva utvecklas.

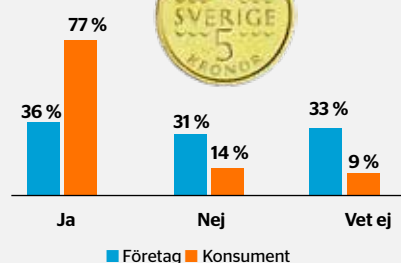
Leveransfrågan engagerar konsumenterna i hög grad. Tre av fyra konsumenter uppger att de skulle vara beredda att betala fem kronor mer om de visste att leveransen var mer miljövänlig än annars. Ännu fler, åtta av tio, skulle kunna tänka sig att vänta längre på varan om leveransen var mer miljövänlig. Som alltid när det gäller frågor om konsumenters attityder är det svårt att veta i vilken grad dessa avspeglas i deras agerande i praktiken. Något som inte minst e-handelsföretagen vet då de ofta intar en mer skeptisk hållning till hur konsumenterna faktiskt skulle agera i dessa frågor.

En mer hållbar leverans behöver varken ta längre tid eller kosta mer. Tvärtom är ofta den bästa lösningen för att ställa om till en mer hållbar handel genom att behålla så mycket som möjligt av konsumenternas invanda beteenden, i det här fallet att behålla prisbild och leveranstid oförändrad. Detta samtidigt som webbbutiker och logistikaktörer höjer sin effektivitet och levererar mer hållbara varor och tjänster.

Teknikutvecklingen på området går snabbt för närvarande och företagets investeringskalkyler ser mer och mer fördelaktiga ut. Undersökningsresultaten visar också att konsumenterna är beredda att dra sitt strå till stacken.

FÖRETAG: Tror du att era kunder skulle kunna tänka sig att betala 5 kronor extra för leveransen om den var mer hållbar?

Bas: Samtliga företag



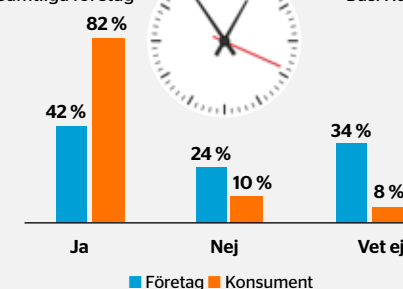
KONSUMENT: Skulle du kunna tänka dig att betala 5 kronor extra för leveransen om den var mer hållbar?

Bas: Har e-handlat



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

Bas: Samtliga företag



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

Bas: Har e-handlat

Större fokus på emballaget kan ge högre effektivitet och stärkt varumärke

Emballaget som varan är förpackad i när den skickas till kund är en viktig faktor i e-handelns miljöpåverkan. Starka vittnesmål i sociala medier gör klart att detta är en fråga som engagerar konsumenterna. I undersökningen som ligger till grund för den här e-barometern bekräftas bilden av att emballagets storlek är viktigt. Ett lagom stort emballage som känns miljövänligt gör konsumenterna nöjda, medan motsatsen gör dem missnöjda.

Många varor skickas i kartonger som är av standardstorlek och därför ofta innehåller mer utfyllnadsmaterial, som bubbelplast eller papper än nödvändigt. Självklart behöver varan skyddas från att gå

sönder, men en större anpassning till varans storlek kan skapa en logistikkedja som är mer miljömässigt effektiv och som skapar plats för den starkt ökande mängden paket. Kapacitet skulle därmed frigöras i lastbilar och terminaler, hos ombud och inte minst på platser där emballaget lämnas till återvinning.

Jollyroom är ett exempel på ett e-handelsföretag som valt att jobba mer hållbarhetsfokuserat. Under fjolåret invigde de ett helt nytt robotiserat lager. Där finns en paketeringsmaskin som skannar av varorna och därefter skär ut lådor i rätt storlek för att undvika att transportera luft.

I en värld med begränsade resurser behöver också cirkeln med emballagematerial slutas så mycket som möjligt. I dag uppger åtta av tio konsumenter att de återvinner emballagematerial. Det innebär att en femtedel av materialet fortfarande går i soporna. Här kan e-handelsföretagen spela en viktig roll genom att påminna sina kunder om att lämna emballaget till återvinning.

Emballagefrågan har inte varit i fokus i och med att webbutikerna koncentrerat sig på tillväxt. För att klara fortsatt tillväxt behöver frågan komma högre upp på agendan. Rätt hanterat kan ett optimerat emballage både bidra till högre effektivitet och ett stärkt varumärke.

8 av 10

återvinner emballaget

2 av 10

kastar emballaget i soporna

Detta gör konsumenten **nöjd** med emballaget



- 1** Lagom stort i förhållande till varan
- 2** Lätt att bära hem
- 3** Miljövänligt



Detta gör konsumenten **missnöjd** med emballaget

- 1** För stort i förhållande till varan
- 2** Kändes inte miljövänligt
- 3** Trasigt när varan levererades



Bas: Har e-handlat

Konsumenterna otrygga med köp från Kina

Hållbarhet och utlandshandel går inte alltid hand i hand.

Frågan är komplex, men e-handel från utlandet innebär bland annat att man inte alltid kan vara säker på att varorna lever upp till svenska regler om exempelvis miljöhänsyn, säkerhet och kemikalieanvändning.

Bland de länder som är mest populära att e-handla från har EU-länderna Tyskland och Storbritannien en särställning. Två tredjedelar av konsumenterna känner sig trygga med varor som skeppas därifrån. Sannolikt bottnar det i en insikt om att många regler är gemensamma i EU.

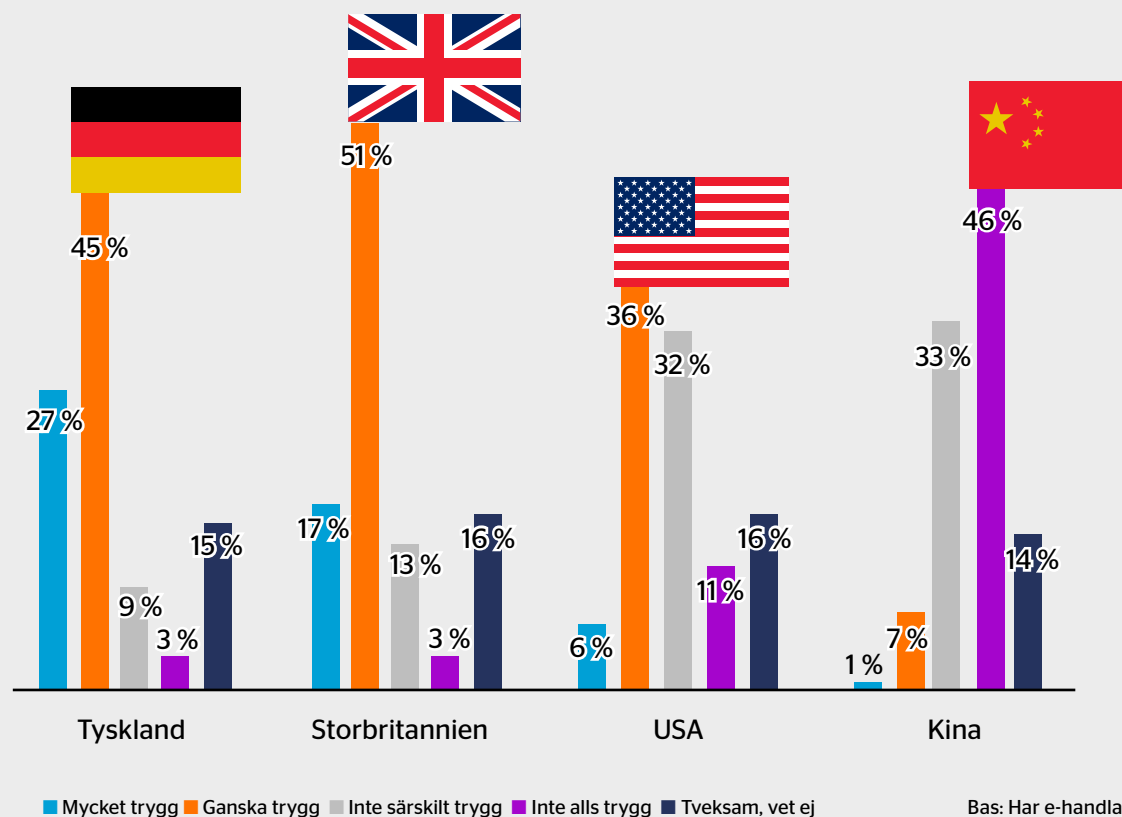
Kina utgör en motpol i andra änden av spektret. Endast åtta procent av konsumenterna känner sig trygga med att produkter från Kina är säkra att använda och att tillräcklig hänsyn har tagits till miljö och kemikaliesäkerhet i tillverkningen. Trots det gör de låga priserna att svenska konsumenter i relativt hög utsträckning fortsätter att beställa varor från Kina. Andelen konsumenter som handlar från Kina har dock minskat under det senaste året och frågan är om ett ökat hållbarhetsfokus kommer att trycka ner andelen ytterligare framöver.

Den ökande klimatmedvetenheten börjar också på allvar att få de svenska konsumenterna att ta hem sina köp till Sverige för att motverka utsläpp från transporter. En av fyra konsumenter har någon gång under det senaste året aktivt valt att köpa en vara i en svensk webbutik istället för i en utländsk för att minimera leveransens miljöpåverkan. Klimatfrågan ger transporterna ett stort fokus i konsumenternas tankebanor och nästa steg är troligen att allt fler väljer kortare transporter inom Sverige som är miljöanpassade.

25 %

... av konsumenterna har någon gång under det senaste året aktivt valt avalt en svensk webbutik framför en utländsk för att minimera leveransens miljöpåverkan.

Hur trygg känner du dig med att produkter som e-handlas direkt från följande länder lever upp till svenska regler om miljöhänsyn, säkerhet, kemikalieanvändning etc.?



Sofia Leffler Moberg (till vänster), hållbarhetschef på PostNord, och Tina Englyst, hållbarhetschef på Clas Ohlson.

”Hållbarhet – mycket mer än klimatpåverkan”

Svenska konsumenter blir allt mer hållbarhetsmedvetna. I en färsk undersökning säger 74 procent att hållbarhet påverkar deras köpbeslut. Men hänger företagen med i utvecklingen? Vi frågade Tina Englyst, hållbarhetschef på Clas Ohlson och Sofia Leffler Moberg, hållbarhetschef på PostNord.

TEXT: IRMI PERSSON FOTO: SAMUEL UNÉUS

Konsumenternas prioriteringar är inte alltid de vi tror och attityder kan förändras snabbt. I Svensk Handels senaste hållbarhetsrapport (publicerad i april) ses till exempel produktionsförhållanden och miljö- och etisk

märkning som viktigare än utsläpp av växthusgaser och hur produkten är förpackad. Den här rapporten, E-barometern, visar också att konsumenter och företag ofta har olika syn på vad som är viktigt. Som företag är det med andra ord inte helt lätt att veta vilket ben man ska stå på i hållbarhetsfrågor.

TINA ENGLYST: - På Clas Ohlson jobbar vi med hållbarhet integrerat i hela vår verksamhet inte minst genom att hjälpa våra kunder att välja bra produkter. Det kan betyda att produkten i sig är mer hållbar än alternativen, men det kan också vara en reservdel, erbjudande om reparation eller en smartplug som sänker elförbrukningen.

Clas Ohlson har ett antal fokusområden för en mer hållbar och resurseffektiv värdekedja, och ett av dem är minskade koldioxidutsläpp från e-handel och särskilt hemleveranserna. Att man valt att koncentrera sig på just ”last mile” när det rör utsläpp har sin förklaring.

TE: - Den totala transportkedjan har vi jobbat med i flera år. Idag transporteras 96 procent av våra produkter med båt och tåg, som båda har förhållandevis bra CO2-profil. Vi jobbar också mycket med fyllnadsgrad i våra containrar. Men nu när vi känner att marknaden och kundbeteendena har sprungit i väg vill vi fokusera på e-handelsområdet och hemleveranserna, och där behövs fler lösningar med tydlig miljöprofil.



→ Har ni på PostNord varit för långsamma? Hade ni kunnat presentera tydliga miljöalternativ tidigare?

SOFIA LEFFLER MOBERG: – Vi har jobbat hårt med miljö på bred front och på tio år har klimatpåverkan för ett paket halverats. Men vi har kanske varit för långsamma med produkter som hjälper våra kunder att visa sina klimatambitioner för sina kunder på ett tydligt sätt. Vårt system är optimerat i sin helhet, men det som kunden ser är fordonet som till slut levererar varan. Väldigt specifika krav på vissa leveranser kan leda till suboptimeringar och sämre klimatprestanda i stort. I dag startar transportupphandlingar ofta med en kravställning ur den enskilda kundens perspektiv. Om vi i stället startade med tidiga samarbeten skulle resultatet kunna bli bättre och där har vi ett gemensamt ansvar.

Att anpassa förpackningen efter en varus storlek har blivit allt viktigare. Där behöver mycket göras - snabbt.

SLM: – E-handelns ökning ger kapacitetsproblem i hela branschen. Våra terminaler, bilar och utlämningsställen utnyttjas fullt ut och det är chaufförbrist i hela Europa. Samtidigt transporteras mycket luft eftersom förpackningarna ofta är feldimensionerade. Det här behöver vi få ordning på, annars bygger vi upp ett onödigt stort logistiksystem.

TE: – Många aktörer, som i likhet med Clas Ohlson inte startat med renodlad e-handel och byggt ett logistikflöde som inte är enbart anpassat efter e-handel, behöver nog fundera över optimeringen av sin affärsmodell. Ska produktsortimenten på nätet och i butik vara identiska, och hur ska i så fall förpacknings-



maskinerna då dimensioneras? Går det att ha en vettig förpackning?

I dag erbjuder många näthandlare olika leveransalternativ, varav vissa är mer miljövänliga än andra.

TE: – Apotea är ett bra exempel på en aktör som berättar i flödet om alla olika alternativ och väver in hållbarhet på ett snyggt sätt på hemsidan. På Clas Ohlson kommer vi att jobba med att ytterligare underlätta för våra kunder på nätet att välja ett hållbart transportalternativ, snarare än att generellt styra kunderna mot ett

beteende där de får en leverans inom två timmar utan kostnad kanske vi ska ha olika lösningar för olika produkter. Ofta kan man vänta lite på sin vara. Vi kan även använda vårt fysiska butiksnät för upphämtning av varor som beställts online (click and collect) eller som lager för lokala mer hållbara transporter (feeder stores).

Kan hållbarhet användas mer som en konkurrensfördel?

TE: – Ja, jag tror att både vi och våra transportörer har varit för dåliga på det. I en global konkurrens måste vi trycka mer på vad vårt

eget varumärke står för och på arbetet vi gör. Clas Ohlson har till exempel högre krav på kemikalieområdet än vad lagstiftningen kräver. Vi har koll på att produkterna inte är tillverkade av barnarbete och på att det är vettiga transporter från A till Ö. Det ligger i vår strategi att tydligare berätta om det. **SLM:** – Absolut, och även i vår bransch är hållbarhet mycket mer än klimat. PostNord har till exempel ett program som hjälper nyanlända och personer långt från arbetsmarknaden att ta körkort för lastbil. Det är ett bra exempel på win-win för oss, samhället och individen. Det ska vi bli ännu bättre på att berätta om. ■

Clas Ohlsons hållbarhetsarbete – 8 prioriterade områden

1 Produkter för en mer hållbar livsstil. 25 % hållbara produkter (2020), reservdelar etc.

2 Mänskliga rättigheter och arbetsvillkor. Ansvarfull sourcing.

3 Resurseffektiv affärsmodell. Utveckling av nya tjänster och erbjudanden för att bidra till en cirkulär ekonomi.

4 Attraktiv och hållbar arbetsgivare. Mångfald, jämställdhet etc.

5 Affärsetik och compliance. Kultur och värderingar.

6 Samhällsrollen. Stötta verksamhetsnära initiativ, till exempel utbildning av anställda på våra leverantörers fabriker i Kina.

7 Energieffektivitet. Minska våra CO2-utsläpp.

8 Material och kemikalier.

» Tema: E-handel över nationsgränserna



Unikt och billigt drar blickarna till sig

I denna temadel riktar vi uppmärksamheten mot den globala e-handeln. Export och import är en naturlig del av de svenska konsumenternas och webbutikernas vardag.

Många svenskar vänder sig utomlands för att e-handla, men utländska kunder vänder sig även till svenska butiker. Denna e-handelsbalans är i dagsläget negativ – det vill säga att svenska konsumenter handlar för fler kronor utomlands än vad de svenska webbutikerna exporterar för. Importen uppgick 2018 till cirka 11 miljarder kronor, medan exporten landade på 5-9 miljarder kronor.

Under 2018 minskade faktiskt svenskarnas konsumtion från utländska webbutiker jämfört med 2017,

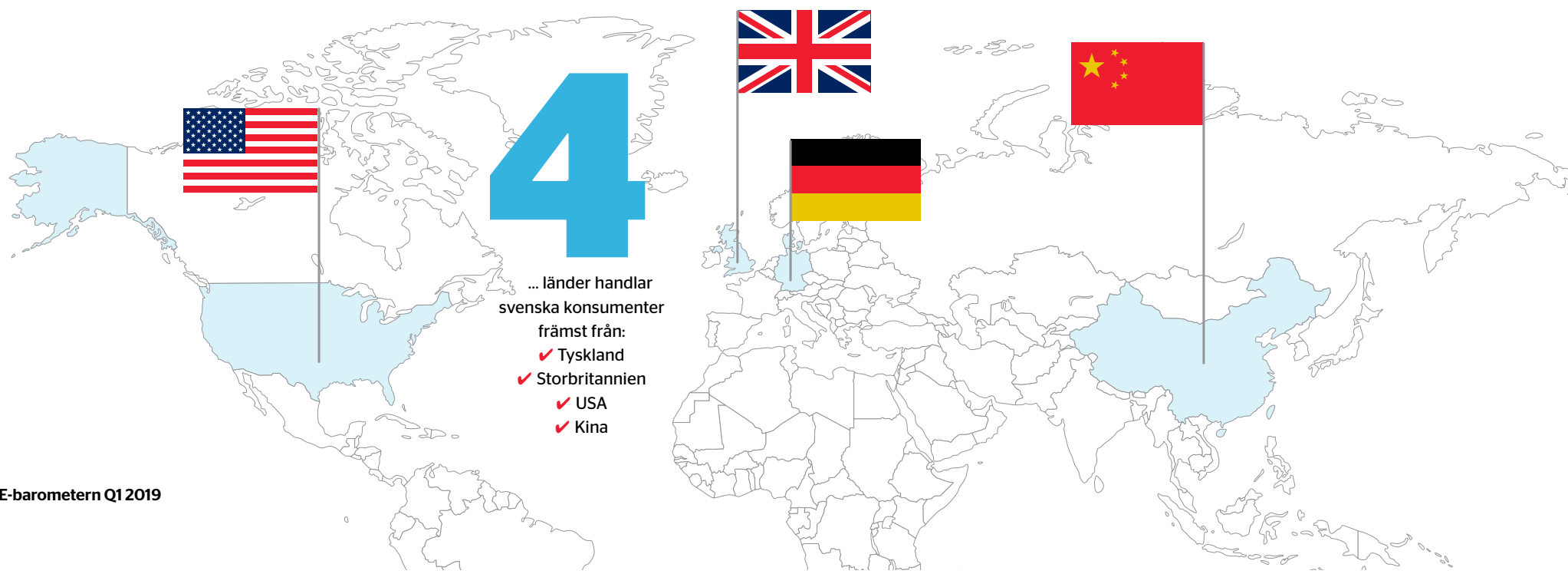
främst till följd av minskad handel från Kina. Exporten å sin sida ökar i takt med att allt fler svenska webbutiker levererar till utlandet. När butikerna märker att hemmamarknaden mognat söker de sig utanför gränserna för att hitta tillväxtpotentialer.

De svenska konsumenterna handlar främst från fyra länder – Tyskland, Storbritannien, USA och Kina. Vi har i denna temadel djupdykt i dessa marknadens karaktäristiska egenskaper och hur de svenska konsumenterna upplever handeln från dessa länder.

Den bästa e-handelsservicen finns enligt svenskarna i Tyskland. Tyska e-handlare rankas högst avseende viktiga parametrar som tillgänglighet, personligt bemötande, leveransalternativ, betalningslösningar och

fin paketering. Till USA och Storbritannien vänder sig konsumenterna helst för unikt sortiment, inspiration och stort utbud. Kina å sin sida rankas sämst avseende i stort sett allt förutom låga priser.

Svenska webbutikers kanske största konkurrensmedel gentemot utländska är snabbare leveranstider, men även här hårdnar kampen om kunderna. Handeln från Danmark, vars webbutiker i många fall kan erbjuda liknande leveranstider som de svenska, har ökat starkt under årets första kvartal. Precis som svenska webbutiker gärna söker sig till andra nordiska länder som första steg i en expansion, söker danska butiker tillväxt i Sverige.



Kina nedpetat från tronen

11%

... utgör andelen svenskar som e-handlar från utlandet varje månad (Snitt under Q1 2019).

Sverige har länge varit en mogen e-handelsmarknad med en relativt hög andel köp från utlandet. Nu minskar andelen svenskar som e-handlar från utlandet, samtidigt som fler e-handlar från inhemska butiker. En förklaring till nedgången är att utlandshandeln från Kina minskar, något som till stor del beror på den skärpta tillämpning av momsregler och den hanteringsavgift som infördes under 2018 för länder utanför EU. Konsumenternas ökade kostnader blir särskilt kännbara när det gäller mindre inköp, vilket präglar

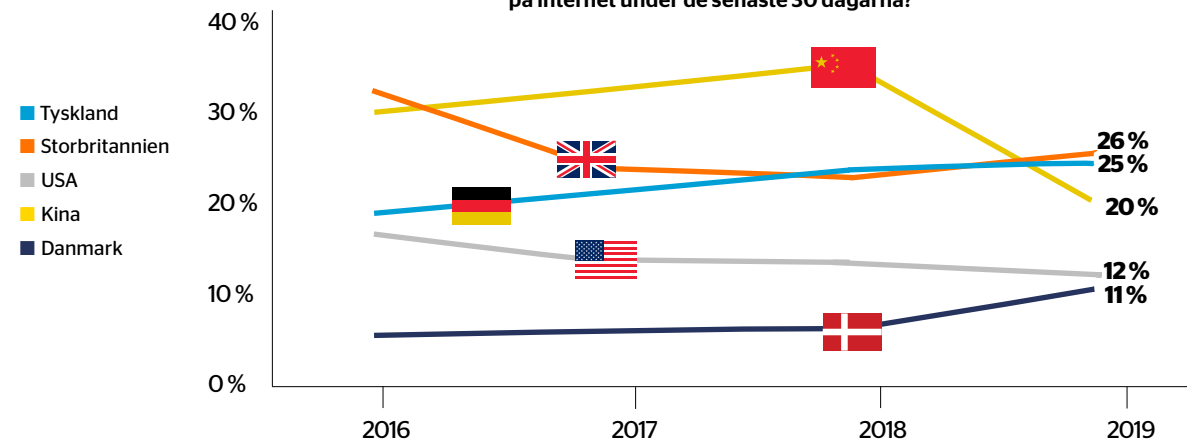
just Kinahandeln. Kinas minskande attraktivitet hänger också samman med att lägre priser blivit en mindre viktig drivkraft för konsumenterna när det gäller att handla från utlandet samt med konsumenternas ökade hållbarhetsfokus. Att de efterfrågade varorna inte finns på svenska sajter är nu den främsta anledningen till svenskars utlandsköp.

När Kinas popularitet avtar blir istället andra länder mer intressanta för svenska konsumenter.

Tyskland, Storbritannien och USA toppar tillsammans med Kina fortfarande svenskarnas favoritlista, men e-handeln från Danmark har ökat starkt under det senaste året och ligger nu på nästan samma nivå som e-handeln från USA. Enklare returer och snabbare leveranser från närbelägna länder kan vara faktorer som driver utvecklingen. En ihållande trend är nämligen att svenskarna har allt lägre tillit till internationell e-handel. Framför allt ökar oron för att varorna inte ska gå att returnera om behovet uppstår.

Topp 5 länder

Från vilka länder har du handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna?



Bas: Har e-handlat från utlandet från utlandet den senaste månaden (snitt under Q1)



Stort sortiment och enkla returer driver köp från Sverige

I samband med Kinas minskade popularitet har Storbritannien klivit fram som svenskarnas e-handelsfavorit när det gäller utlandsköp. Unikt sortiment och ett stort utbud är viktiga drivkrafter när det gäller att handla från Storbritannien. En hög andel returer i kombination med relativt få upplevda leveransproblem tyder också på att köp från brittiska e-handelssidor i regel betraktas som smidiga. Landets höga befolkningstäthet har bidragit till att Storbritannien ligger i framkant vad gäller snabba och effektiva leveranser. Dessutom har befolkningstätheten gynnat matbutikernas nätutveckling och dagligvarukedjan Tesco är idag en av de största e-handlarna. I Sverige uppskattas e-handeln stå för cirka 2 procent av den totala dagligvaruhandeln (2018), medan siffran i Storbritannien är drygt 7 procent.

Storbritannien är den största e-handelsmarknaden i Europa och det är flera innovativa spelare som driver på utvecklingen. Ett exempel är modeföretaget Asos som med en stor europeisk kundbas har en ännu starkare tillväxt på den internationella marknaden än på den inhemska. Förlängd returpolicy och kostnadsfria returer från utlandet är en del av

strategin. Satsningar på mer effektiva storleksverktyg som bygger på personliga rekommendationer baserade på kundens egna kroppsmått är en annan pusselbit som spetsar erbjudandet. Ytterligare en stor spelare är postorderföretaget Argos som har utvecklats till ett av landets största e-handelsföretag. Snabba leveransalternativ - exempelvis leverans samma dag som kunden gör beställningen - har varit en av framgångsfaktorerna. Det starka postorderarvet gjorde också att företaget snabbt kunde hitta strategier för att utveckla sitt multikanalerbjudande, alltså att hjälpa kunderna röra sig mellan den fysiska och den digitala köppplevelsen. Till exempel var Argos tidiga med att lansera en användarvänlig app.

Vad Brexit innebär för svenskarnas köp från Storbritannien återstår att se. Krångligare hantering av moms och returer, och i värsta fall tullar, kan komma att påverka intresset för att handla från brittiska webbbutiker.



Så handlar vi från Storbritannien



VAD?

Detta handlar vi (senaste köp)

-  1 Kläder och skor (32 %)
-  2 Böcker och media (14 %)
-  3 Sport och fritid (11 %)



HUR?

Så handlar vi (senaste köp)

-  1 Vanlig webbbutik (50 %)
- 2 Marknadsplats (29 %)
- 3 Tillverkare/varumärkessajt (10 %)

VARFÖR?

Därför handlar vi från Storbritannien snarare än från Sverige (flera alternativ möjliga)

-  1 Varorna fanns inte på svenska sajter (63 %)
- 2 Lägre priser (46 %)
- 3 Större utbud (33 %) 

HUR MYCKET?

Så mycket handlar vi för

1 145

SEK (snittorder vid senaste köp från Storbritannien)

Bas: Har e-handlat från utlandet det senaste året



Logistiskt superläge i Europa gynnar snabba leveranser

Tyskland fortsätter att vara ett populärt e-handelsval för svenskarna. Bland de fyra länder som toppar svenskarnas favoritlista är snittköpen högst från Tyskland. Att leveranserna upplevs som smidiga, snabba och flexibla kan vara en av förklaringarna till populariteten. Främst är det ett unikt utbud som lockar, men lägre priser är inte heller oviktigt för konsumenterna.

Stora tyska e-handelsföretag gör tydliga satsningar utanför hemmamarknaden. Ett exempel är modeföretaget Zalando, i vilket svenska Kinnevik är majoritetsägare, som är en populär e-handelsdestination för svenskarna. En strategi har varit att öppna högautomatiserade satellitlager på strategiska platser för att kunna snabba upp leveranserna till internationella kunder. År 2017 etablerade företaget exempelvis ett lager i Brunna utanför Stockholm för att förkorta leveranstiden till de nordiska kunderna.

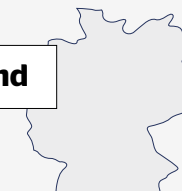
Vanliga webbutiker dominerar när svenskarna handlar från Tyskland, men en inte obetydlig del av köpen görs från marknadsplatser. Tyskland är Amazons näst största marknad (efter USA) och den tyska hemsidan kan tillgodose korta leveranstider till länder i Europa där Amazon ännu inte etablerats.



Rent logistiskt har Tyskland ett strålande strategiskt läge mitt i Europa, vilket möjliggör leveranser på bara två till tre dagar till stora marknader som Storbritannien och Frankrike.

Tysklands starka hemmamarknad och höga digitala mognad gör också landet till en attraktiv marknad för utländska e-handelsföretag ur etableringssynpunkt. Tyskland är den mest populära större utlandsmarknaden för svenska e-handelsföretag, och svenska aktörer som exempelvis Nelly, RoyalDesign och Footway har satsat på den tyska marknaden.

Så handlar vi från Tyskland



VAD?

Detta handlar vi (senaste köp)

-  **1 Kläder och skor** (21 %)
-  **2 Fordons-tillbehör** (16 %)
-  **3 Sport och fritid** (13 %)




HUR?

Så handlar vi (senaste köp)

-  **1 Vanlig webbutik** (65 %)
- 2 Marknadsplats** (23 %)
- 3 Tillverkare/varumärkessajt** (6 %)

VARFÖR?

Därför handlar vi från Tyskland snarare än från Sverige (flera alternativ möjliga)

- 1 Varorna fanns inte på svenska sajter** (55 %) 
- 2 Lägre priser** (53 %) 
- 3 Större utbud** (35 %) 

HUR MYCKET?

Så mycket handlar vi för

1 434

SEK (snittorder vid senaste köp från Tyskland)

Bas: Har e-handlat från utlandet det senaste året



Fördjupning Kina

Innovativa e-handelsjättar bygger ekosystem för e-handel

Kina är världens största e-handelsmarknad och kinesiska e-handelsföretag är bland de mest innovativa i världen. Dessutom är landet världsledande på e-handel via mobilen. De stora e-handelsjättarna i Kina karaktäriseras av att de inte bara fokuserar på e-handel utan också bygger ekosystem av olika verksamheter – marknadsplatser, sociala medier, försäkringar, finansieringslösningar och betalningssystem. Utvecklingen till en ledande e-handelsnation har gått rasande fort. Enligt McKinsey skedde 2017 mer än 40 procent av världens e-handelstransaktioner i Kina, jämfört med bara 1 procent för ungefär ett årtionde sedan. En stor och ung befolkning med hög digital mognad, snabb ekonomisk utveckling samt stark innovationskraft är några av förklaringarna.

Köp från marknadsplatser överskuggar andra typer av webbutiker när svenskarna e-handlar från Kina. Och det är just den typen av inhemska aktörer, som Alibaba och JD.com, som dominerar den kinesiska e-handeln. Även marknadsplatsen Wish som säljer varor från Kina är populär hos svenskarna. Internationella jättar som Amazon har fått se sig besegrade av den hårda konkurrensen och Amazon lägger från och med i år ned sin kinesiska sajt. En bidragande faktor har också varit att de utländska



spelarna inte har förmått anpassa sig tillräckligt väl till lokala förhållanden. Både Alibaba och JD.com försöker nu ta sig in på internationella marknader, inte minst den amerikanska. Strategin är att ingå partnerskap med lokala företag – JD.com med Google och Alibaba med Office Depot, en ledande aktör inom kontorsmaterial.

Kinesiska e-handelsaktörer ligger särskilt långt fram när det gäller kopplingen mellan e-handel och sociala medier. Alibaba äger exempelvis en stor andel av den sociala plattformen Weibo, som effektivt leder trafik till e-handeln. Allt fler svenskar hittar också utländska webbutiker via sociala medier, och denna trend är särskilt stark just när det gäller Kina.

Så handlar vi från Kina

VAD?

Detta handlar vi (senaste köp)

- 1 Hem-elektronik (26 %)
- 2 Kläder och skor (22 %)
- 3 Sport och fritid (9 %)

HUR?

Så handlar vi (senaste köp)

- 1 Marknadsplats (73 %)
- 2 Vanlig webbutik (17 %)
- 3 Auktions-sajt (4 %)

VARFÖR?

Därför handlar vi från Kina snarare än från Sverige (flera alternativ möjliga)

- 1 Lägre priser (71 %)
- 2 Varorna fanns inte på svenska sajter (40 %)
- 3 Större utbud (19 %)

HUR MYCKET?

Så mycket handlar vi för

578

SEK (snittorder vid senaste köp från Kina)

Bas: Har e-handlat från utlandet det senaste året



Smarta högtalare kan förändra köpbeteendet

USA behåller sin fjärdeplats på svenskarnas topplista för utlandsköp. Främst är det ett unikt sortiment som lockar till att handla från amerikanska webbbutiker - lägre priser är betydligt mindre viktigt jämfört med de övriga toppländerna. Sannolikt bidrar tull- och momsavgifter till att påverka uppfattningen om pris. Jakten på unika produkter märks också på att en relativt stor andel av köpen görs direkt från tillverkare eller varumärkessajter istället för i vanliga webbbutiker. Dyra och långsamma leveranser kvarstår dock som en uppenbar barriär för svenskarna. Andelen upplevda leveransproblem är högre för köp från USA än för köp från de övriga länderna.

Den amerikanska e-handeln domineras starkt av Amazon och omkring varannat e-handelsköp i USA genomförs via sajten. Amazon har drivit utvecklingen mot effektiva leveranser, till exempel genom prenumerationstjänsten Amazon Prime som mot en årsavgift ger medlemmarna tillgång till kostnadsfria leveranser samma dag som beställningen görs. Under flera år har det förts en diskussion om leveranser med drönare - en tjänst kallad Amazon Air - vilket skulle kunna möjliggöra leveranser på bara en halvtimme i vissa områden. Rådande luftfartsregler sätter dock i dagsläget stopp för den utvecklingen.

Flera aktörer har tagit upp kampen med Amazon genom att vässa logistiken. Lågpriskedjan Target har lanserat tjänsten Drive Up som innebär att kunder beställer via en app och därefter får sina varor levererade direkt in i bilen på särskilda parkeringsplatser utanför varuhuset. Dessutom erbjuder Target leveranser samma dag via tjänsten Shipt, en lösning man investerade i 2017. Flera aktörer har anslutit sig till Shipt, vilket möjliggör hemleveranser från flera olika webbbutiker inom ett par timmar.

USA är också ledande när det gäller utvecklingen för smarta högtalare som till exempel Google Home och Amazon Alexa, men det är än så länge få som genomför faktiska köp med sina röstassistenter. Assistenterna används i stället i högre grad under tidigare steg i köpprocessen, exempelvis för att söka information eller jämföra priser.



Så handlar vi från USA

VAD?

Detta handlar vi (senaste köp)

- 1 Kläder och skor (28 %)
- 2 Böcker och media (22 %)
- 3 Hem-elektronik (10 %)

HUR?

Så handlar vi (senaste köp)

- 1 Vanlig webbbutik (37 %)
- 2 Marknadsplats (27 %)
- 3 Tillverkare/varumärkessajt (19 %)

VARFÖR?

Därför handlar vi från USA snarare än från Sverige (flera alternativ möjliga)

- 1 Varorna fanns inte på svenska sajter (83 %)
- 2 Lägre priser (25 %)
- 3 Större utbud (23 %)

HUR MYCKET?

Så mycket handlar vi för

1006

SEK (snittorder vid senaste köp från USA)

Bas: Har e-handlat från utlandet det senaste året

Högst andel utlandsköp av fordonstillbehör

Fordonstillbehör är med 31 procent av köpen från utlandet den delbransch som har högst utlandsandel i Sverige. Merparten av köpen sker från Tyskland där många av de stora fordonstillverkarna befinner sig. Konsumenterna sparar ofta pengar genom att runda de svenska återförsäljarna och handla direkt i Tyskland. Det större utbudet på den tyska marknaden kan också vara en bidragande orsak.

Näst efter fordonstillbehör är branscherna med högst utlandsandelar sport och fritid, hemelektronik samt kläder och skor. Gemensamt för dessa delbranscher är de homogena varorna och den höga andelen globala varumärken. Konsumenterna kan ofta handla samma Nikeskor och Samsunghårddiskar som i Sverige, men till ett lägre pris. I vissa fall blir pris-skillnaden extra stor på grund av särskilda svenska skatter och avgifter. Exempelvis tas en kemikalieskatt ut på elektronikprodukter i Sverige men inte i utlandet.

Lägst utlandsandel har dagligvaror, tätt följt av skönhets- och hälsa. Dagligvarornas bottenposition i utlandshandeln är naturlig eftersom verksamheten är krävande. Handhavanderegler för livsmedel samt kyl- och frysbehovet ställer höga krav på transporter och den lilla andel som faktiskt köps från utlandet utgörs troligen av premiumvaror och alkohol. Snarare är det skönhetsprodukternas låga utlandsandel som kan verka paradoxal. Skönhets- och hälsa präglas likt branscherna i toppsegmentet av globala varumärken och standardiserade produkter. Något som borde uppmuntra till prisjämförelser och utlandsköp. Att andelen ändå är låg förklaras av att apoteksvaror ingår i skönhetskategorin, men att dessa på grund av regleringar, tradition och tillit handlas nästan uteslutande i Sverige.



Snabba leveranser – fördel Sverige

De svenska webbutikernas geografiska närhet till kunderna utgör en konkurrensfördel om de kan leverera snabbt. Även inom Europa tar leveranserna tid. Leveranser från Tyskland tar nästan sex dagar i genomsnitt, brittiska leveranser sju. En försändelse från Kina kan ta hela 20 dagar i anspråk. I Sverige ligger snittet på omkring tre dagar.

Hur är det då med expressleveranser? Kina befinner sig fortfarande i bottenskiktet och ingen respondent har lyckats få sin försändelse inom två dagar. Gällande USA är trenden en annan. Nästan en av tio har fått sin amerikanska försändelse inom två dagar. Väntetiden för varor som färdats över Atlanten är följaktligen påtagligt polariserad, antingen väldigt lång eller väldigt kort. Detta beror förmodligen på det väloljade logistikmaskineriet hos jättar som Amazon och eBay som kan leverera mycket snabbt om kunden betalar för det. En annan tänkbar förklaring till



det amerikanska transportundret är att många köp som synbart sker på amerikanska marknadsplatser mycket väl kan skickas från tredjepartssäljare belägna närmare Sverige. Det kan vara värt att betona att även inom Europa förekommer variation. Från Tyskland anländer var tionde leverans inom två

dagar medan bara var tjugonde anländer lika snabbt från Storbritannien. De svenska handlarna slår både europeiska och utomeuropeiska konkurrenter på fingrarna då fyra av tio av de svenska paketen levereras inom två dagar.

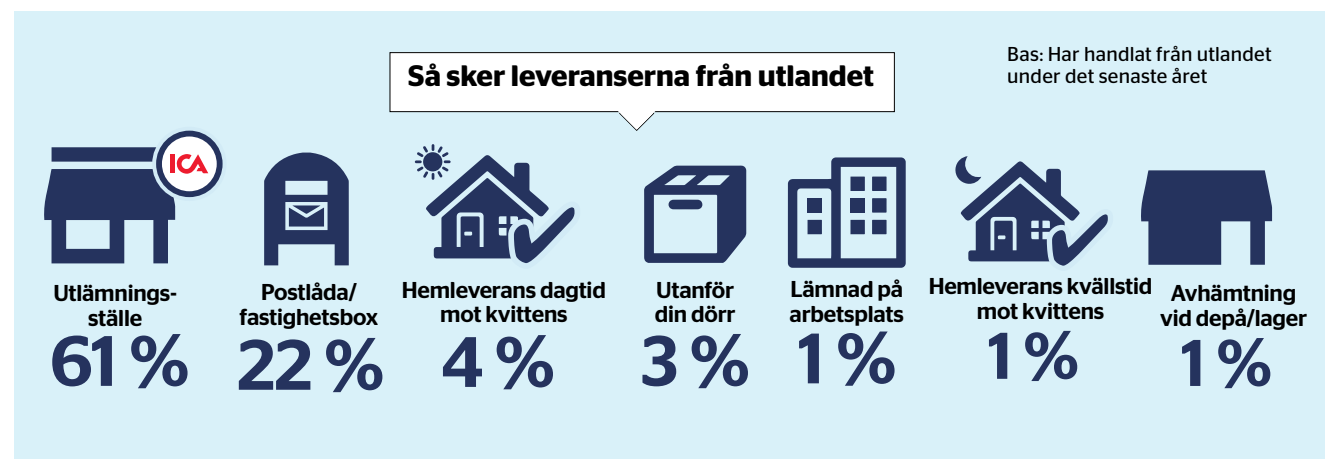
Vid sidan av snabbhet är leveranssättet viktigt för många kunder. Drygt sex av tio utlandsleveranser går till ett utlämningsställe, tre av tio hamnar i brevlådan och resten levereras företrädesvis hem eller till arbetsplatsen. Det är framförallt leveranser från Tyskland och Kina som avviker från normen. Tyska leveranser sker i högre grad än andra till hemmet, vilket kan bero på de tyska handlarnas val av inhemska logistikaktörer och deras föredragna leveranssätt i Sverige. De kinesiska leveranserna hamnar i högre grad än andra i brevlådan. Mycket av det som handlas i Kina är smått både räknat i volym och i kronor.

20

...dagar tar i genomsnitt ett paket från Kina, att jämföra med i genomsnitt tre dagar för paket som skickas inom Sverige.

Land	Genomsnittlig leveranstid per land	Andel paket som levereras inom 2 dagar
Kina	20 dagar	0 %
USA	14 dagar	8 %
Storbritannien	7 dagar	4 %
Tyskland	6 dagar	9 %
Sverige *	3 dagar	40 %

* Q1 2018, avser samtliga leveranser, främst från Sverige



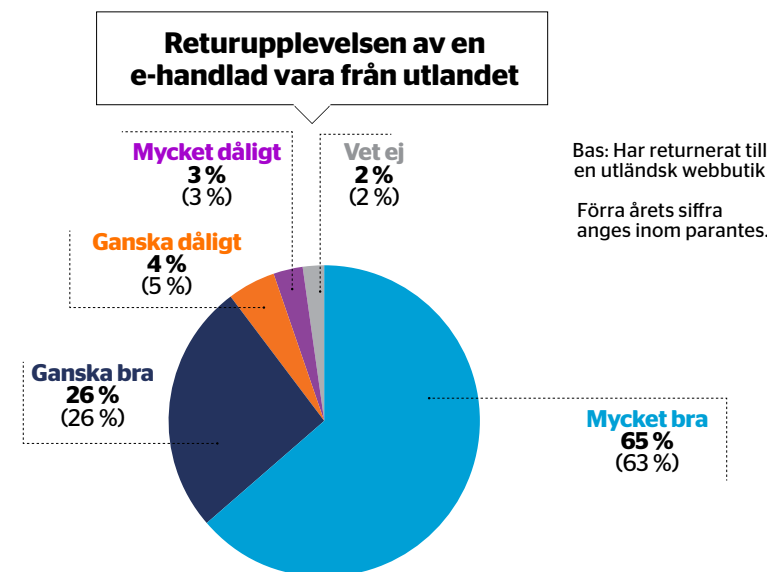
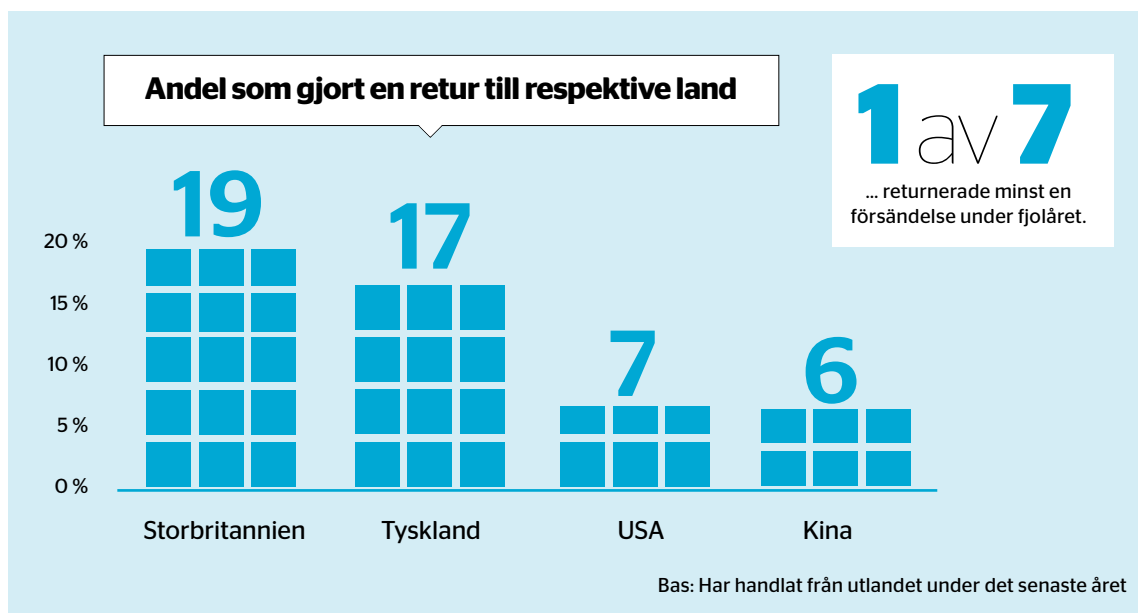
Är Europa bäst på returer?

Returer till utlandet kan vara förenade med problem. Inte nog med att konsumenten tvingas vänta längre vid byten, ibland är informationen bristfällig liksom handlarens kundservice. Bland de fyra stora e-handelsländerna sker flest returer till Storbritannien följt av Tyskland, medan antalet returer till USA och Kina ligger långt under den europeiska nivån.

En hög returgrad uppfattats ofta inte som positiv men i det här fallet bör den tolkas så. De många returerna till Storbritannien och Tyskland visar att returprocessen fungerar och att konsumenterna använder den. Det är värt besväret att skicka tillbaka en vara. Alternativet är att låta bli och vara missnöjd. Detta förekommer inte minst vid köp från Kina. Bland de som e-handlat från

Kina har dubbelt så många som i de övriga länderna avstått från att göra en retur på grund av krångel.

Överlag är konsumenterna ändå förhållandevis nöjda med sina utlandsreturer. Närmare en av sju returnerade minst en försändelse under fjolåret. Drygt sex av tio uppgav att returhanteringen fungerade mycket bra, vilket är något högre än i tidigare mätningar. De yngre konsumenterna är mindre nöjda och mer krävande än de äldre och man kan även konstatera att de vana utlandskonsumenterna ställer högre krav på returhanteringen än de ovana. Detta hänger troligtvis ihop. Yngre konsumenter är mer vana e-handlare och vana konsumenter ställer högre krav i och med att de vet hur processen borde fungera.

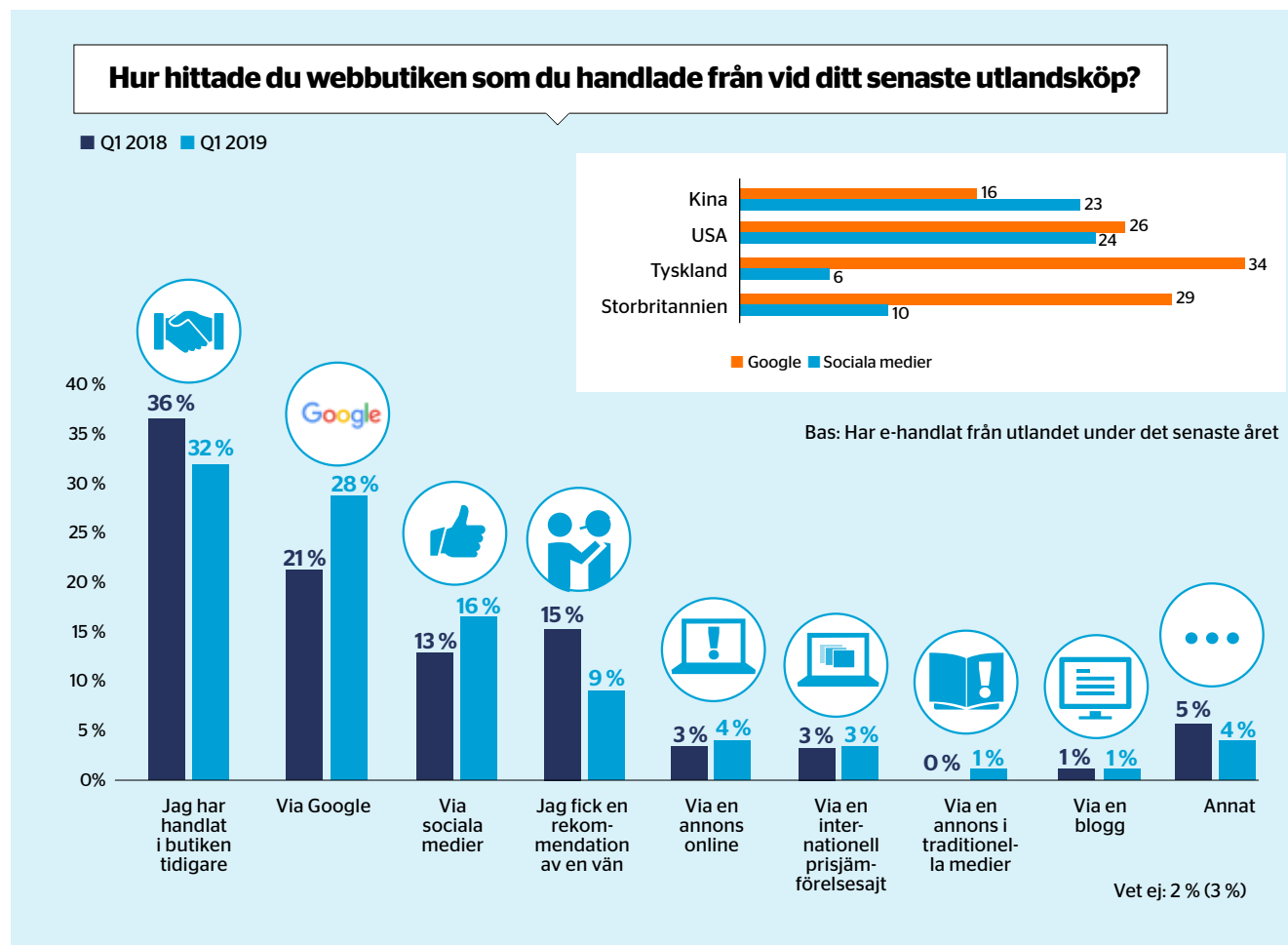


Europeiska e-handlare hittas via Google, kinesiska via sociala medier

När konsumenten ska hitta en ny e-handlare sker det i två dominerande kanaler, sökmotorer och sociala medier. Svenskarna använder båda, men när man betraktar de stora utlandsmarknaderna är skillnaderna stora. Tyska och brittiska butiker hittas nästan uteslutande via Google medan kinesiska och amerikanska i högre grad hittas via sociala medier.

Andelen som hittar till utländska e-handlare via Google har ökat sedan i fjol, från var femte till knappt var tredje. En möjlig orsak kan vara att fler personer slussas via Google Shopping som har växt under de senaste åren. Google Shopping visar produkter och priser både från svenska och utländska e-handelsbutiker direkt i Google. För att vara relevant behöver handlaren positionera sig på den svenska marknaden och man kan konstatera att både brittiska Asos och tyska Zalando relativt ofta förekommer vid sökningar på svenska sökord. En annan tänkbar orsak till den europeiska Googledominansen är om utformningen av Googles sökalgoritm är sådan att dessa sajter gynnas på grund av geografisk närhet eller relevans och därför visas mer framträdande.

I Kina och USA är sociala medier en kundmagnet. Detta kan bero på att den kinesiska e-handeln har en tradition av sociala medier genom Wechat, vilket de kinesiska handlarna är vana vid och exporten präglas av. Det har även förekommit en hel del reklamkampanjer, framförallt från Wish, i sociala medier. I USAs fall är en möjlig orsak de otaliga amerikanska influencers som tipsar om och rekommenderar sin publik varor, ofta med länkar som slussar besökarna från sociala medier till amerikanska sajter. Även sociala medier som Instagram har börjat möjliggöra e-handelsköp direkt på sajten, vilket primärt kommer ske via de mest populära användarna och driva försäljning till USA.



Tyskland är bäst på service, Kina konkurrerar med pris

Tyskland är känt för bilindustri, oktoberfest och fotboll. Till dessa tre punkter kan vi addera högklassig e-handelsservice. De som e-handlat från Tyskland är nöjdst i en rad kategorier; tillgänglighet, personligt bemötande, leveransalternativ, betalösningar och fin paketering. Utan tvivel har de tyska e-handelsföretagen anpassat sig väl till de svenska konsumenterna. I vissa fall så väl att många konsumenter inte ens förstått att de e-handlat från Tyskland. Zalando är ett exempel.

I skuggan av den tyska e-handelsmaskinen hittar vi de anglosaxiska länderna. Inte fullt så många topplaceringar som Tyskland, men med enstaka

spjutspetsar. Denna spetskompetens kan ses som en av nycklarna till att förstå vad det är som driver svenskarna att e-handla i olika länder. Britterna utmärker sig framförallt genom att vara bäst på stora sortiment. En möjlig orsak är att svenskarna föredrar de engelskspråkiga versionerna av de stora marknadsplatserna som Amazon och eBay. Vill man slippa amerikansk tull är Storbritannien ett naturligt val. När det kommer till USA är det istället inspiration och unika produkter som gäller. Svenskarnas USA-konsumtion drivs av köplusten för varor och varumärken som det annars inte går att få tag på. Även om detta sker till ett högre pris än normalt.

Kina avviker mot västländerna. Det finns en betydande fördel, nämligen att det är billigt. Landet uppfattas som sämst i en rad kategorier, exempelvis inspiration, kundservice, paketering och bemötande. Det är därför tydligt att den kinesiska handeln ställer högre krav på konsumentens förmåga att fungera självständigt.

När de fyra länderna betraktas sammantaget kan man konstatera att det tycks finnas ett samband mellan vissa parametrar. Å ena sidan låga priser, å andra sidan unika produkter. USA anses ha de högsta priserna men också flest unika produkter och varumärken. Kina anses ha det omvända.



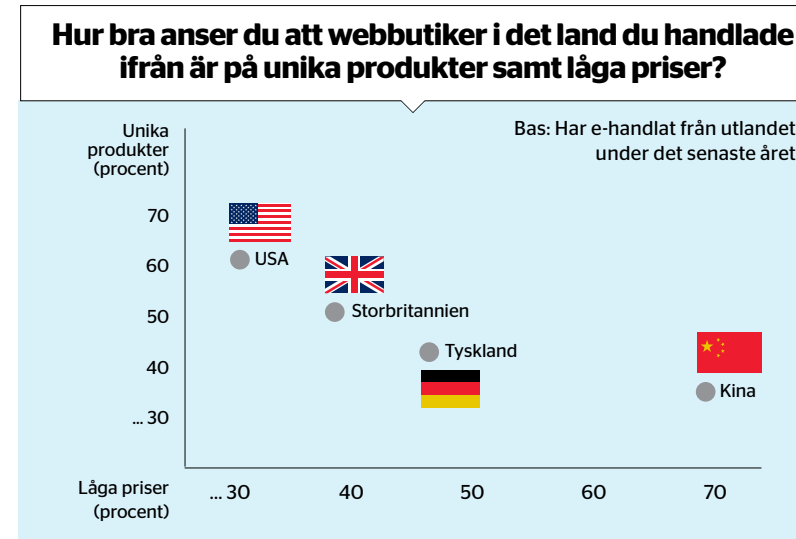
Lägst priser hittar man i Kina.

Bas: Har e-handlat från utlandet under det senaste året

Vilket land är bäst på vad?

	Storbritannien	Tyskland	USA	Kina
Inspiration			👍	👎
Tillgänglig kundservice		👍		👎
Personligt bemötande		👍		👎
Låga priser			👎	👍
Relevanta leveransalternativ		👍		👎
Smidiga betalösningar		👍	👎	
Stort sortiment	👍			👎
Unika produkter			👍	👎
Fin paketering		👍		👎

👍 Bäst
👎 Sämst



E-handelsexport blir allt viktigare i Sverige

Den globala e-handeln omsätter enligt eMarketer drygt 20 000 miljarder kronor varav den svenska e-handelsomsättningen utgör cirka 0,3 procent. Det finns följaktligen ett stort värde för svenska handlare att positionera sig i utlandet. Den svenska e-handelsexporten beräknas uppgå till mellan fem och nio miljarder kronor medan importen beräknas uppgå till drygt elva miljarder kronor.

Många svenska e-handelsaktörer har en mycket begränsad exportverksamhet. Fyra av tio e-handlare har ingen utlandsförsäljning alls och ytterligare knappt tre av tio har en marginell försäljning om högst några procent av omsättningen. Den sista tredjedelen e-handlare är de som faktiskt säljer i betydande grad till utlandet. Eftersom det är enklare än någonsin att utforska en ny marknad genom marknadsplatser och andra partners finns det mycket att vinna på e-handelsexport även för små aktörer. De stora marknaderna är inte längre förbehållna de största handlarna med krav på stora investeringar. Framförallt nischade svenska aktörer kan nå en betydligt större kundkrets inom ett smalt segment och vara konkurrenskraftiga på en större marknad om de positionerar sig rätt.

De svenska e-handelsföretagen kommer därtill sannolikt att behöva öka sin export för att undvika obalanser då den svenska utlandsimporten ökar för varje år. Globala marknadsplatser och e-handelsaktörer har framförallt satsat på de stora europeiska marknaderna samt centraleuropa och levererar därifrån till länder i periferin som Sverige. Det innebär att svenska konsumenter i högre grad köper varor från Tyskland eller Storbritannien utan att det genererar arbetstillfällen och intäkter i Sverige. Företag som inte alls fokuserar på utlandsexport riskerar därför att så småningom behöva försvara en ständigt krypande marknadsandel i Sverige när konkurrensen ökar på hemmamarknaden utan att man själv har breddat sig och försökt ta andelar på andra marknader.



Hårdnande e-handelskonkurrens från Europa

När utländsk e-handelskonkurrens kommer på tal är den mediala strålkastaren ofta riktad mot avlägsna giganter och händelser långt borta. Amazon och Alibaba brottas om den globala e-handelstronen. För svenska e-handlare är bilden en annan. Då är det framförallt den europeiska konkurrensen som anses ha hårdnat under året, i synnerhet den från Storbritannien, Tyskland och Danmark, medan Kina och USA snarast tappat.

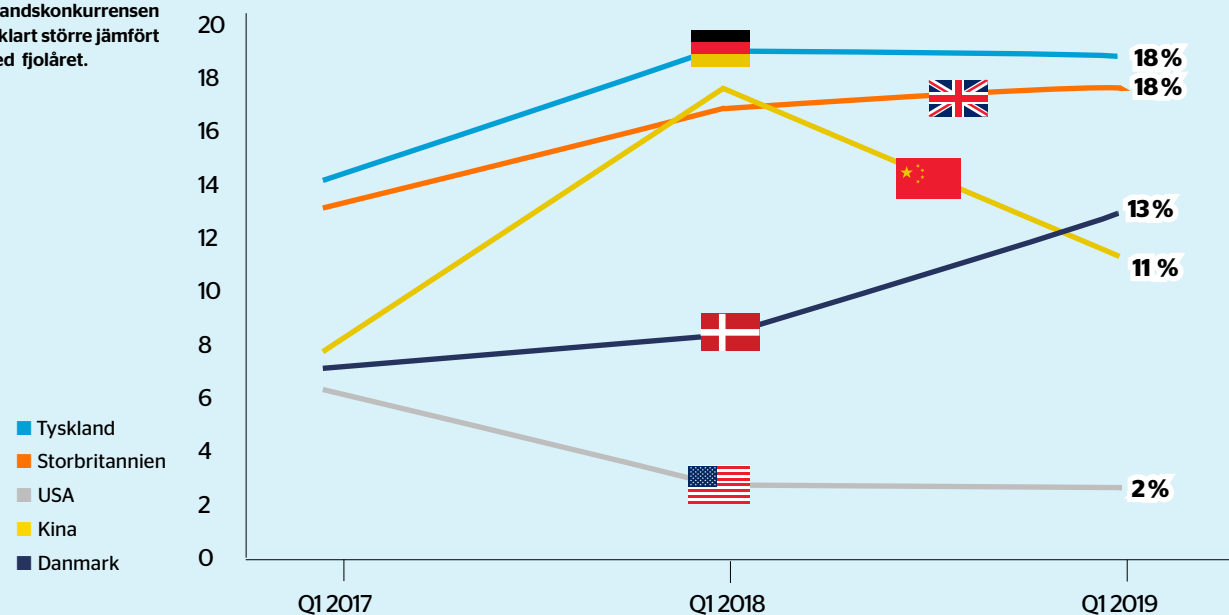
Särskilt det danska hotet utgör ett trendbrott i mätningen, framförallt är det tydligt inom delbranschen barnartiklar och leksaker. Risken som de utländska drakarna utgör är uppenbar för de flesta, men det är inte otänkbart att vi kommer att få se fler länder än Danmark växla upp framöver och att den europeiska e-handelskonkurrensen hårdnar på två sätt. Å ena sidan via befintliga aktörer, å andra sidan genom växande digital mognad i länder som inte tidigare gjort sig kända för e-handelsexport.

Om man höjer blicken från Europa och betraktar den totala utländskonkurrensen är majoriteten av de svenska e-handlarna överens om att läget allt som allt har hårdnat. Tre av tio uppger att utländskonkurrensen är klart större jämfört med fjolåret och ytterligare två av tio uppger att den är något större. Utländskonkurrensen kommer med all sannolikhet att fortsätta öka under de kommande åren.

3 av 10

... företag uppger att utländskonkurrensen är klart större jämfört med fjolåret.

Vilket land anser du är er största konkurrerande e-handelsmarknad?



Bas: Samtliga företag

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



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



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.



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, **Per Ljungberg**, VD Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00

Johan Larsson, analytiker HUI Research, tel 073-086 72 87