

E-handel i coronatider

- 32 % mer e-handel i mars
- Pandemin snabbar på strukturomvandlingen
- Företagen mer optimistiska än konsumenterna
- Dagligvaror och apoteksvaror på frammarsch
- Så slår pandemin mot den fysiska handeln

I never read
I just look
at pictures

Andy Warhol

Moderna Museet,
Stockholm Swe
10/2-17/3 1968

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q1
2020



» Förord

Corona har vänt upp och ner på det mesta i vårt samhälle och det har gått väldigt fort. Alla har vi på ett eller annat sätt påverkats. Den pågående pandemin är först och främst en hälsokris. Trycket på vården är högt och uppmaningen till oss alla är fortsatt att begränsa våra fysiska sociala kontakter. Förutom att människor blir sjuka så har ekonomin i mångt och mycket stannat av, vilket har påverkat arbetssituationen för väldigt många, med korttidspermitteringar och även varsel. En stor del av de som har jobbet kvar är på olika sätt ändå oroliga över sin privatekonomi, som konsekvens av denna plötsliga och kraftiga lågkonjunktur.

Sett till vår konsumtion så har krisen lett till att en stor del av befolkningen omprioriterat vad som behöver köpas och inte. Det är kanske inte nu vi unnar oss ett extra par nya sommarskor, i samma utsträckning som under en

vanlig vårsäsong. Planerade sommarbröllop har istället blivit till vinterbröllop eller skjutits upp till nästa år. Studentfiranden har ställts in.

Men många av våra behov kvarstår och där har e-handeln visat sig ha en väldigt viktig roll att fylla i dessa svåra tider. Just nu har de flesta av oss ingen större lust att gå in i fysiska butiker om vi inte måste. Men vi behöver ändå köpa mat, apoteksvaror, kläder och mycket annat, vilket lett till att e-handelsleveranserna har ökat. På PostNord känner vi ett ansvar att göra det så enkelt för människor som det bara går, att fortsätta leva sina liv som vanligt. Att få vardagen att fungera även i dessa märkliga tider.

Eftersom svenskarna nu tillbringar betydligt mer tid hemma så ser vi att allt fler väljer att få sina varor levererade till hemmet, gärna under dagtid, snarare än att hämta paketet hos ett

ombud. Vi är stolta över att ha kunnat ställa om vårt arbete i takt med dessa beteendeförändringar, och vi gör allt vi kan för att minimera antalet kontakter som våra chaufförer har med våra mottagande kunder, för allas bästa. Bland annat har vi gjort det enklare att välja att få paketet lämnat utanför dörren.

I den här kvartalsrapporten tittar vi som vanligt på E-handelns utveckling i olika produktkategorier och som vanligt gör vi djupdykningar i olika teman. Givet vad som händer inom handeln just nu har vi självklart även lagt stort fokus på viruspandemins effekter.

Ta hand om er själva och varandra.

Stockholm, maj 2020

Annemarie Gardshol
VD, PostNord Sverige



» Om E-barometern

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandels 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, hotellvistelser och konsertbiljetter) som sker via internet
 - » Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
 - » Internetförsäljning mellan företag
 - » Internetförsäljning mellan privatpersoner
- E-barometern Q1 2020 baseras på informa-

tion som inhämtats från detaljhandelsföretag i april 2020. Totalt deltog 197 företag i undersökningen. Företagsundersökningen genomfördes 4-28 april 2020. Fem 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 2020 med sammanlagt 1 419 respondenter. Den andra genomfördes i mars 2020 med 1 544 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i april 2020 med 1 425 respektive 3 139 respondenter. Den femte och sista undersökningen genomfördes 26 mars till 6 april med 3 004 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

E-handeln i coronakrisen	6
• Coronakrisen får stora återverkningar i handeln	
• Coronavirusets effekter på e-handeln	
• Coronapandemin snabbar på strukturomvandling	
• Coronapandemins effekter – plus och minus	
• Företagen mer optimistiska än konsumenterna	
• Delbranscher på frammarsch i coronatider: Dagligvaror	
• Delbranscher på frammarsch i coronatider: Apoteksvaror	
Insikt	13
• Intervju med Kronans apotek	
E-handelns utveckling	15
• Skönhet och hälsa populäraste kategorin	
• Apotekshandeln blev kvartalets vinnarbransch	
Branschutveckling	17
• Kläder och skor	
• Hemelektronik	
• Böcker och media	
• Sport och fritid	
• Heminredning	
• Byggvaror	
• Barnartiklar	
• Dagligvaror	
• Apoteksvaror	
Hållbarhet	26
• Hållbarhet viktigast vid köp av dagligvaror	
• Kvinnor gör oftare medvetna val när de e-handlar	
• Kunderna vill ha information om miljöpåverkan	
• Vill kunderna betala för hållbara leveranser?	
• Fler väljer svenska webbutiker av miljöskäl	
• E-handelsköp inom Europa känns hållbart trygga	
E-handel över nationsgränserna	33
• Utlandshandel i coronatider	
• Allt fler handlar från tyska sajter	
• Flest får sin leverans från utlandet inom sju dagar	
• Så hittar konsumenterna sina utlandsprodukter	
• Tuffaste konkurrensen kommer från Tyskland	
Kontaktinfo	39

FRÅGOR OM E-BAROMETERN

BESVARAS AV:

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

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

.....
Omslagsfoto: Lisa Öberg/Johnér

Corona har lett till kraftigt ökad e-handel

När coronapandemin slog till mot Sverige i mars var det ingen som visste exakt vilka effekterna skulle bli på e-handeln. Många olika krafter har varit i spel parallellt. Å ena sidan kunde man förvänta sig mindre konsumtion, inte bara för att mångas privatekonomi skulle komma att påverkas, utan också för att sociala sammankomster plötsligt ställdes in. Det var ingen långsökt hypotes att ökad isolation skulle kunna innebära mindre behov av alla möjliga sorters varor. Å andra sidan kunde man föreställa sig att en betydligt större del av vår konsumtion skulle komma att göras på nätet, precis som mycket annat. Dessutom skulle mer tid spenderad i hemmet kunna leda till att nya behov upptäcks - uppgradering av kaffemaskinen, ett gäng böcker man alltid tänkt läsa, en ny synt?

När vi gick ut med en specialundersökning i månadsskiftet mars-april så var det så många som 35 procent av konsumenterna som uppgav att de just nu och den kommande tiden bara skulle handla det allra nödvändigaste. Samtidigt var det nästan en femtedel av konsumenterna som svarade att



coronaviruset spridning hade lett till att de köpt nya typer av produkter på nätet. Tydligast var den effekten för dagligvaror och för apoteksprodukter.

När vi nu har analyserat siffrorna från E-barometerns ordinarie månadsundersökningar under januari-

mars så ser vi att corona tycks ha lett till kraftigt ökad e-handel. Även i normala fall brukar den själv-estimerade e-handelskonsumtionen öka något från februari till mars, men i år har den ökat väldigt mycket mer, med ungefär 30 procent. Även PostNords egna paketvolymerna bekräftar den utvecklingen.

En bransch som, föga förvånande, upplevt kraftigt ökade e-handelsvolymerna senaste tiden är apoteks-handeln. För att få höra lite mer om detta så intervjuade vi Kronans apotek - intervjun finns på sid 31-32.

När man läser rapporten ska man dock komma ihåg att den rör första kvartalet. Det är med andra ord bara en del av resultaten som påverkats av viruspandemin. Under januari och februari var Sverige i stort sett opåverkat av corona.

Eftersom det just nu händer väldigt mycket inom handeln kommer vi på PostNord under de kommande månaderna släppa mer frekventa e-handelsrapporter. Det kommer fortfarande en E-barometer för Q2 i september, men eftersom vi kommer ha intressanta siffror från våra löpande konsumentundersökningar betydligt tidigare, så har vi bestämt att vi ska släppa fler, kortare rapporter under sommaren.

Så håll ögonen öppna.

Arne Andersson
E-handelsrådgivare
på PostNord

Carl-Fredrik Teder
Detaljhandelsanalytiker
på PostNord



Krisen får stora återverkningar i handeln

I december 2019 upptäcktes ett nytt coronavirus i Wuhan, Kina. Den snabba spridningen har bland annat lett till att länder har satts i karantän och att flygtransporter och resor har upphört.

I skrivande stund börjar också vidden av pandemins ekonomiska effekter synas ordentligt. Konjunkturinstitutet bedömer att världens samlade BNP kommer att minska med 3 procent i år och Sveriges med 7 procent. Arbetslösheten i Sverige väntas stiga till 10 procent 2020 och 11 procent 2021. Konjunkturbarometern föll kraftigare än någonsin i april och en tidigare relativt optimistisk detaljhandel föll med 30 enheter i ett svep. Läget

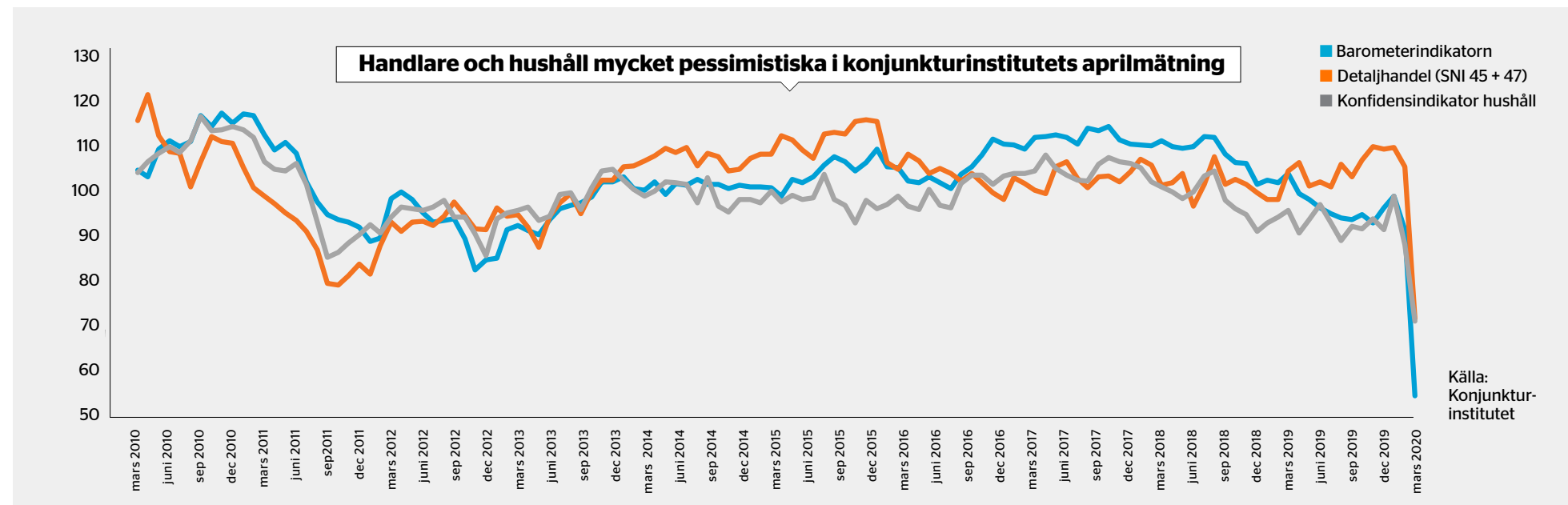
anses nu vara mycket svagt i Konjunkturbarometern.

För e-handels del får detta betydande effekter. Det har redan blivit tydligt att strukturförändringen som pågår inom handeln påskyndas. Marknadens obevekliga lie sveper över detaljhandelslandskapet och konkursförvaltarna har svårt att hänga med. Stora butikskedjor, framförallt inom modehandeln, har gått omkull eller satts i rekonstruktion och risken är stor att de inte kommer vara ensamma när pandemikonsekvenserna så småningom ska summeras.

Samtidigt som allt detta sker har det också hänt

saker på e-handelsfronten. Vanor har ändrats och nya konsumentgrupper har tillkommit. Det abrupta avbrottet i svenskarnas inarbetade rutiner gör att nya vanor och beteenden kan formas. Inte minst bland, för e-handlarna, tidigare svårflörtade konsumentgrupper, som under sin karantän tvingas ge e-handeln en chans.

På grund av det speciella läge som coronaviruset medför har vi lagt ett särskilt fokus på coronapandemin och dess effekter i denna utgåva av E-barometern. Det har också gjorts en extra konsumentundersökning till årets Q1-rapport med enbart coronarelaterade frågor.



Coronavirusetts effekter på e-handeln

På makronivå är läget dystert både för konjunkturen och för handeln, men hur går det då för e-handeln? För att få en generell överblick är det ibland nyttigt att vidga perspektivet. Som den största och kanske bredaste e-handelsaktören globalt är Amazons utveckling en intressant indikator. Trots amerikanska varsel och osäker konsumtion uppvisade företaget en kraftig försäljningsökning under första kvartalet, pådriven av coronapandemin. Detta trots att bolaget bland annat haft restriktioner kring varuleveranser och nya säkerhetsrutiner i logistikledet. Amazon har till och med tvingats genomdriva betydande nyanställningar för att klara den ökade efterfrågan*, så det är tydligt att pandemin

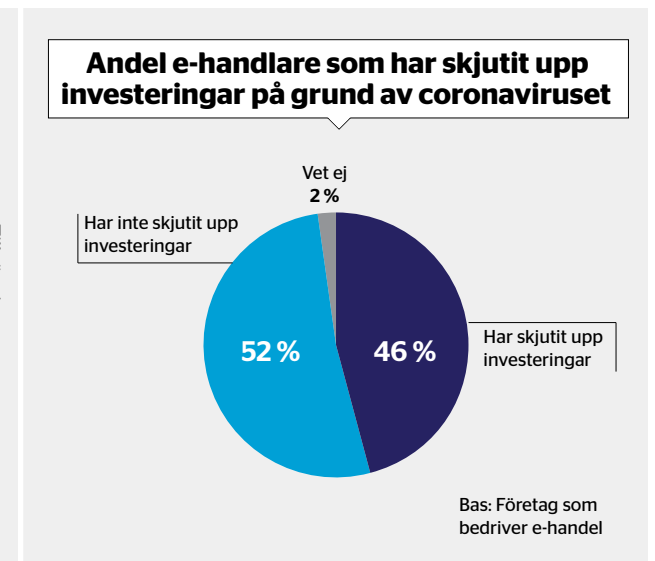
åtminstone för Amazon förefaller mer gynnsam än ogynnsam försäljningsmässigt.

Även svenska e-handelsaktörer har varit framgångsrika på relativt bred front hittills. Apoteksbranschen går mycket starkt på nätet liksom dagligvaruhandeln, som haft svårt att möta efterfrågan. Även hemsegmentet (bygghandel och möbler) och hemelektronikhandeln har gått bra i dessa tider när konsumenterna tillbringar mycket tid i hemmet.

Allt är dock inte guld och gröna skogar för e-handeln. Coronapandemin medför också betydande risker. Den mest uppenbara är om vi glider in i en djupare lågkonjunktur som påverkar den totala

konsumtionen och därmed e-handeln. Konjunkturinstitutet prognosticerar en minustillväxt av hushållens konsumtion i år mellan 6,4-10,2 procent**, vilket (om utfallet blir så) är problematiskt för all handel.

En annan risk är uteblivna investeringar. 46 procent av e-handlarna i e-barometerns företagsundersökning uppger att de har skjutit upp investeringar på grund av coronapandemin. Närmare hälften av dessa är stora investeringar - exempelvis i lagerutbyggnad, automatisering och liknande åtgärder. Detta innebär att vi på sikt kommer att få se e-handelsföretag som inte kan prestera som planerat på grund av uteblivna eller senarelagda satsningar.



*<https://www.breakit.se/artikel/24163/amazon-ska-rekrytera-100-000-personer-i-usa>
 **<https://www.konj.se/publikationer/konjunkturlaget/konjunkturlaget/2020-04-29-uppdatering-av-konjunkturbilden.html>

Pandemin snabbar på strukturomvandling

De föregående sidorna har flyktigt berört tanken om att coronapandemin bidrar till förändrade konsumentbeteenden och påskyndar detaljhandelns strukturomvandling. Som vi har nämnt i tidigare utgåvor av e-barometern präglas den svenska e-handelskonsumtionen av en tydlig åldersförskjutning (se figur nedan till vänster). Yngre personer e-handlar i mycket högre grad än äldre. E-handeln bedöms på grund av detta gå miste om cirka 30 miljarder kronor varje år i utebliven försäljning* som branschen hade kunnat tillgodoräkna sig om kurvan varit jämnare och äldre och yngre hade haft ett mer likartat e-handelsbeteende.

Detta åldersgap har legat förhållandevis fast genom åren. Egentligen fram tills nu. I mars månad ökade plötsligt andelen 65-79 åringar som uppgav att de e-handlat den senaste månaden med tio procentenheter jämfört med genomsnittet 2019. Även e-handelsföretagen har sett en stor inströmning

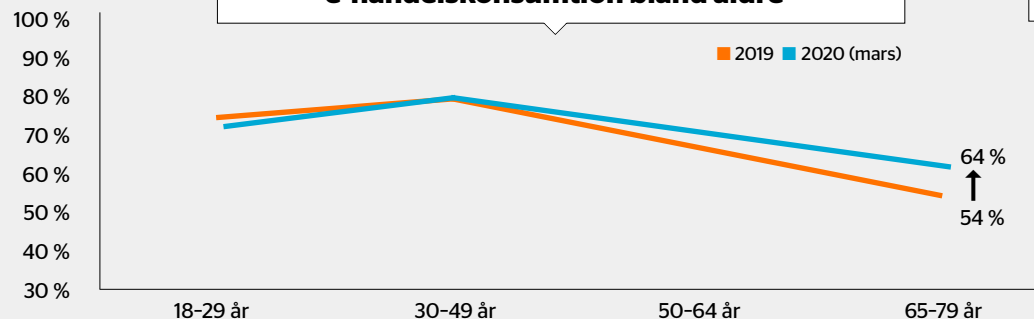
av nya kunder. 53 procent av e-handlarna i undersökningen uppger att det under coronapandemin tillkommit konsumentgrupper som normalt inte e-handlar hos företaget.

Det är troligt att en betydande del av denna begynnande beteendeförändring kommer att bli bestående, i synnerhet om krisen blir utdragen. Framförallt livsmedelsförsäljningen har fått ett stort uppsving av äldre konsumenter, och var under mars månad den näst största produktkategorin i gruppen 65-79 år där närmare 21 procent av e-handelskonsumenterna handlade livsmedel. De äldre konsumenterna kommer förstås inte att överge de fysiska livsmedelsbutikerna efter coronapandemin. Tvärtom kommer det säkert även fortsättningsvis vara en stor kundgrupp, men man ska inte underskatta effekten av att många har fått prova på e-handel och ser fördelarna.

*Det stora detaljhandelsskiftet 2018

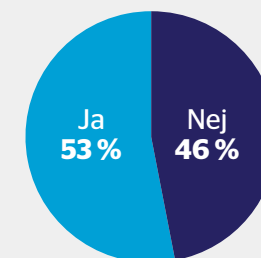


Coronaviruset snabbar på trenden med växande e-handelskonsumtion bland äldre*



*Andelen som e-handlat senaste månaden (snitt jan-dec 2019) och mars 2020.

Har coronaviruset lett till en ökning av nya konsumentgrupper som normalt inte e-handlar så mycket hos er?*



*Av dem som svarat ja eller nej

Bas: Företag som bedriver e-handel

Plus- och minus-effekter

En central fråga för handelns utveckling, vid sidan av makrotrender och BNP-prognoser, är hur svenskarna väljer att agera under och efter coronapandemin. Eftersom läget är svårbedömt kan det vara värdefullt att presentera både pessimistiska och optimistiska argument för att e-handelsförsäljningen skulle kunna öka under 2020.

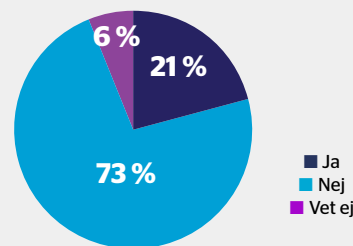


Foto: Anna Johnsson/lohnér

— Även om Q1 blev ett relativt bra kvartal för e-handeln råder alltså en stor osäkerhet och försiktighet bland konsumenterna. 21 procent av respondenterna i undersökningen uppger att de avvaktat med köp på grund av den ekonomiska osäkerheten som coronaviruset för med sig. 36 procent av respondenterna uppger också att de oroar sig mer för sin privatekonomi. Mest oroar sig de yngsta åldersgrupperna, som är de som i vanliga fall tenderar att vara mest benägna att handla på nätet.

På de föregående sidorna har vi beskrivit hur äldre konsumenterna nu börjat ändra sina beteenden och på allvar börjat anamma e-handel. Detta är sant, men det är även så att 57 procent av de äldre instämmer i påståendet att man på grund av coronaviruset bara avser att köpa det nödvändigaste framöver, så gruppens konsumtionsnivå kan komma att minska.

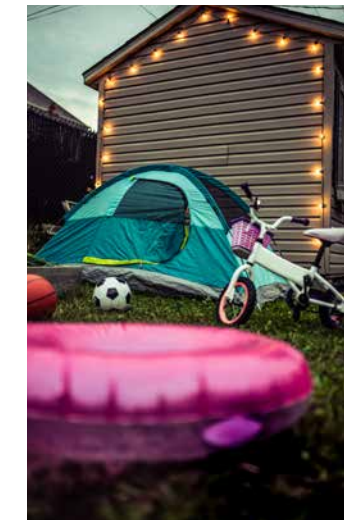
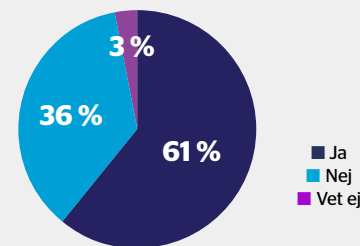
Har du avvaktat med att köpa en specifik vara på grund av oro för effekterna som coronaviruset kan få på din och/eller samhällets ekonomi?



+ Det främsta argumentet för ett bra 2020 är att e-handeln utvecklades bra under det första kvartalet, trots pandemin. Handeln gynnas även av att annan konsumtion drabbats av virusutbrottet och i hög grad uteblir - vilket medför att konsumenterna har mer pengar kvar i plånboken. Exempelvis uppger 61 procent av respondenterna i undersökningen att de ställt in planerade resor. Även restaurangkonsument, nöjen och uteliv är begränsat i coronatider.

Ovanpå detta tillkommer lättnader i regelverk (exempelvis amorteringskrav) som ytterligare kan stärka ekonomin för vissa - även om syftet med detta inte är ökad konsumtion. Allt som allt är det betydande belopp som kan skifta från tjänstekonsumtion till varukonsumtion, vilket definitivt kan gynna e-handeln under året.

Har spridningen av coronaviruset gjort att du ställt in en eller flera inplanerade resor?



Bas: Samtliga

Företagen mer optimistiska än konsumenterna

De föregående texterna har belyst coronapandemins effekter ur olika perspektiv, men vad säger e-handelsföretagen själva? Både konsumenter och företag tror att de ekonomiska effekterna kommer bli relativt utdragna. De flesta företagen utgår ifrån att Sveriges ekonomi kommer att påverkas under ett år medan merparten konsumenter tror att det kommer att ta flera år.

Trots att e-handeln hittills gått relativt bra försäljningsmässigt råder ändå viss pessimism bland

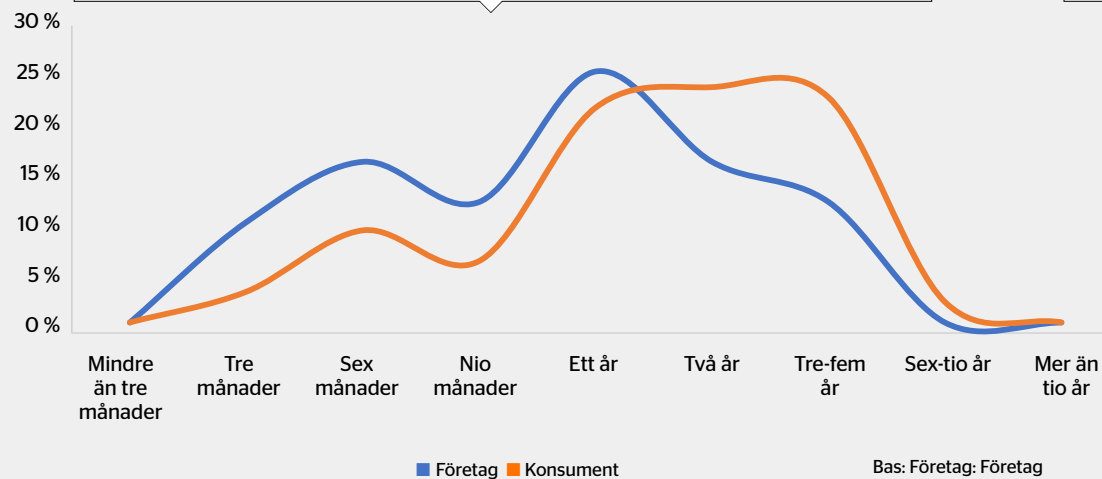
handlarna. Endast 19 procent av de deltagande företagen upplever att tillståndet i deras bransch just nu är starkt medan 58 procent uppger motsatsen. Denna pessimism har ett visst stöd om man ser till hur krisen faktiskt påverkat e-handelsföretagen på andra parametrar än försäljning. 43% av e-handlarna i undersökningen uppger att de har behövt, eller kommer behöva, permittera eller säga upp anställda. En förklaring är att många aktörer idag bedriver multikanalverksamhet och tyngs av problemen i butikshandeln, även om e-handelsdelen

går bra. En annan är att e-handeln är fragmenterad och många av de mindre aktörerna kan ha det tufft även om branschen som helhet går bra.

Andra orosmoln är kapitalanskaffning för investeringar liksom lönsamheten. Risker för priskonkurrens och kampanjer kommer också att öka när butikshandeln går svagt och företagen blir sittande med stora lager. Därtill är det också osäkert om viruset kommer att göra en comeback under hösten eller om livet kan börja återgå till det normala.

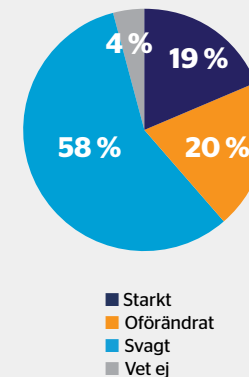


Under hur lång tid tror du att spridningen av coronaviruset kommer att påverka Sveriges ekonomi negativt?



Bas: Företag: Företag som bedriver e-handel, Konsument: Samtliga

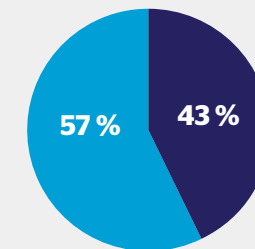
Hur upplever ni tillståndet i er bransch just nu?



■ Starkt
■ Oförändrat
■ Svagt
■ Vet ej

Tvingas ni permittera eller säga upp anställda?*

*Av dem som svarat ja eller nej



■ Ja
■ Nej

Bas: Företag som bedriver e-handel

Delbranscher på frammarsch i coronatider: **Dagligvaror**

Dagligvaruhandeln är en av de delbranscher som upplevt ett uppsving under coronapandemin. Till att börja med har branschen som helhet fått ett uppsving genom bunkring av vissa varugrupper och kraftigt minskad restaurangkonsumtion. Dagligvaror är den kategori som är näst störst efter streamingtjänster när konsumenterna får uppge vad de ägnar sig åt mer än vanligt under coronapandemin. Omvänt är restaurang- och cafébesök den kategori som i särklass flest nyttjar mindre än vanligt – vilket gör att omfördelningen kategorierna emellan blir betydande.

Ännu bättre har det gått för e-handeln med mat. I och med att oron för smittspridning ökade i mars och många konsumenter började undvika offentliga platser exploderade efterfrågan på nätmät. Flera dagligvaruhandlare på nätet slog snabbt i kapacitetstaket, med långa väntetider som följd. Mathem utökade ex-

empelvis sin normala leveranskapacitet med 50 procent* och anställde på kort tid flera hundra personer men har trots det haft svårt att möta leveranstrycket.

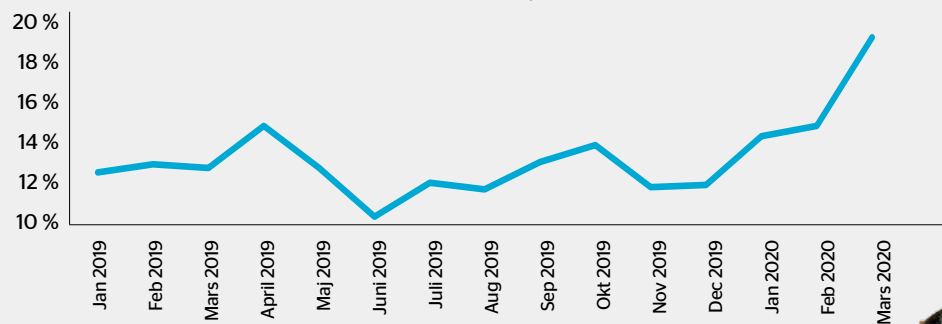
Som syns i diagrammet nere till höger är det framförallt de äldre personer som tagit e-handeln med dagligvaror till sig. I mars 2020 uppgick antalet personer mellan 65 och 79 år som e-handlat dagligvaror till 21 procent. Motsvarande siffra i mars 2019 var 7 procent. En del i detta kan vara de hjälpprogram som flera aktörer lanserat för riskgrupper som gör det mer förmånligt att e-handla livsmedel – framförallt när det kommer till leveranstider. Den andra aspekten som har gjort att många börjat e-handla är att de som tillhör en riskgrupp starkt rekommenderas att hålla sig hemma i största möjliga mån.

<https://www.dn.se/ekonomi/rusning-efter-kasseslottar-ger-restaurangfolk-jobb/>



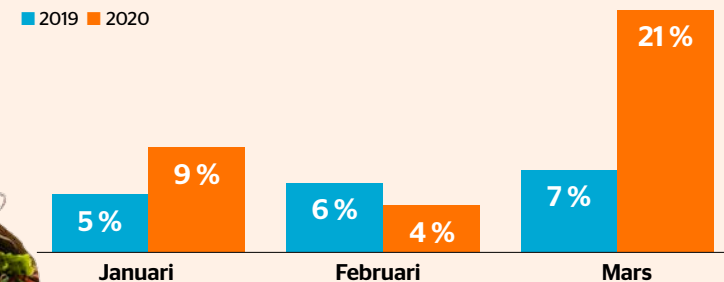
Foto: Maskot Bildbyrå/Johnér

Andel e-handelskonsumenter som köpt dagligvaror senaste månaden



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Andel i gruppen 65-79 år som har handlat mat och dryck på internet under de senaste 30 dagarna



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden 65-79 år



Delbranscher på frammarsch i coronatider: **Apoteksvaror**

Även apoteksbranschen tillhör de kategorier som gynnats av coronapandemin. 15 procent av konsumenterna uppger att de efter spridningen av coronaviruset konsumerar mer hälsoprodukter/apoteksvaror än normalt och att den ökade konsumtionen företrädesvis sker på nätet. Liksom i dagligvaruhandeln är det framförallt äldre som e-handlar mer än vanligt. Apoteksvaror var redan tidigare en stor produktkategori för e-handelsaktiva äldre, men har nu seglat upp som den främsta produktkategorin i gruppen 65-79 år.

Till skillnad från dagligvaror, som också hade vind i seglen under det första kvartalet, är konsumtionen av apoteksvaror direkt kopplad till pandemiutbrottet. Ju fler sjuka, desto större efterfrågan på apoteksvaror som värktabletter, febernedsättande läkemedel samt produkter som handsprit och ansiktsmasker. Det har också bunkrats läkemedel, både receptbelagda och

receptfria. För att undvika läkemedelsbrist infördes en regel om att endast tre månaders förbrukning av receptbelagd medicin fick hämtas ut (tidigare 12)*. 33 procent av respondenterna i undersökningen uppger också att de är oroliga för sin egen hälsa, vilket betonar denna efterfrågan.

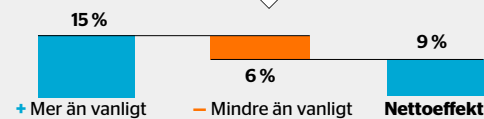
Precis som dagligvaruaktörerna har apoteksföretagen haft svårt att möta efterfrågan. Populära produkter som ansiktsmasker och handsprit tog slut tidigt, och det har även varit stort tryck på andra produkter. Apotea har bland annat lånat in varslad personal från andra branscher för att möta det höga beställningstrycket**.

*<https://www.dn.se/nyheter/sverige/apoteken-begransar-forsaljning-av-medicin-pa-recept/>

**<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/upsala/hotellanstallda-far-tillfalligt-jobb-pa-apoteas-lager-i-morgongava>



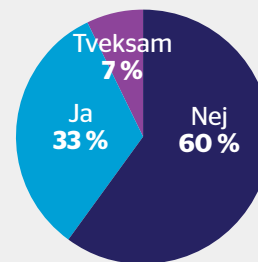
Har coronaviruset lett till att du konsumerar apoteksvaror på ett annat sätt än normalt?



Större eller mindre andel av köpen på internet



Har coronaviruset lett till att du oroar dig för din egen hälsa?



”Alla har sprungit snabbare”



Karin Mineur,
IT-direktör, och
Anna Wallenberg,
försäljnings-
direktör, på
Kronans apotek.

Apotekshandeln på nätet växte snabbt redan innan coronapandemin slog till i Sverige under mars. Sedan dess har den tagit ett ordentligt kliv framåt. Kronans apotek har behövt bli ännu mer snabbfotade för att kunna möta konsumenternas ökade efterfrågan. Men de hade lyckligtvis också hunnit få sin nya e-handelsplattform på plats. Hade pandemin kommit ett par månader tidigare hade det varit desto tuffare.

Hela apoteksbranschen har ökat sin försäljning till följd av coronakrisen. Dels på grund av behovet av mera uppenbara produkter såsom handsprit, munskydd, plasthandskar och paracetamol. Men också för att många har valt att göra större uttag av sina receptbelagda mediciner, med en oro för vilka effekter pandemin kan få för läkemedelsförsörjningen.

Vi träffade Anna Wallenberg, försäljningsdirektör, och Karin Mineur, IT-direktör, på Kronans apotek, för att prata om hur deras verksamhet påverkats av krisen.

När började ni märka av krisen?

- Försäljningen började öka redan första veckan i mars, sen andra och tredje veckan formligen exploderade det. Det var en enorm efterfrågan på hygienartiklar som handsprit och givetvis munskydd. Väldigt mycket tog såklart slut snabbt eftersom detta inte var något vi hade sett skulle hända, berättar Anna.



→ Hon poängterar att tillväxten skett både i de fysiska apoteken och på nätet, men att online-försäljningen ökat betydligt mer procentuellt sett.

Hur lyckades ni hantera situationen?

- Förhållandevis bra ser det ut som, vi har faktiskt tagit lite marknadsandelar. Vi har i stort sett lyckats hålla alla apoteken öppna under hela perioden, vilket varit oerhört viktigt. För att klara alla e-handelsordrar har personal från i stort sett alla delar av organisationen fått hjälpa till att vika lådor och packa leveranser, fortsätter Anna.

Karin understryker också vikten av att företagets nya e-handelsplattform var näst intill helt implementerad och klar när krisen slog till. Hade de påbörjat utvecklingsarbetet med bara någon månads fördröjning, så hade de inte med säkerhet kunnat hantera det ökade trycket.

- Den nya plattformen i kombination med det nya affärssystemet som håller på att implementeras har lett till betydligt bättre integrering mellan försäljningskanalerna. En nyckel till att vi har lyckats få allting på plats så snabbt är hur nära min organisation och Annas organisation har jobbat under hela resan, förklarar Karin.

Hon påpekar också att det nu visat sig att det var ett strategiskt riktigt beslut för dem att bygga en egen plattform, för att ha full kontroll över affärskritisk utveckling. Kapabiliteten har byggts upp successivt i organisationen under det senaste året.



Vilka har framgångsfaktorerna varit för er omnikanalstrategi överlag?

- En väldigt viktig faktor har varit att koppla samman rätt delar av organisationen under hela arbetet med den roadmap som vi följt och fortfarande följer. Det vill säga regioncheferna för de fysiska apoteken måste ha ett nära utbyte med e-handelsteamet, produktchefer måste prata direkt med apotekscheferna och med arkitekterna i Karins organisation, och så vidare, menar Anna.

Vad har ni lärt er som organisation hittills under de här coronamånaderna?

- En viktig lärdom har varit hur viktigt det är för oss att kunna få in och agera snabbt på idéer från personalen i våra apotek runtom i landet. Vår absolut viktigaste



uppgift är att se till att folk kan hämta ut sina läkemedel och att kunna ge människor råd. Där är det våra farmaceuter som har den viktigaste funktionen och i många fall den mest handfasta kunskapen om hur vi kan göra det bättre. Nu när viruset härjar är det väldigt många som gärna undviker att gå in på apoteken för att man helt enkelt är rädd att bli smittad. Då kom den väldigt enkla men geniala idén, från ett av våra apotek i Kalmar, att erbjuda kunderna att kunna ringa och göra en beställning till sitt lokala apotek och hämta upp varorna utanför. Då kan de betala

” Vi ser en tydlig ökning av 65+-kunder, inte minst män, som handlat online.

och få rådgivning men behöver aldrig gå innanför dörren. Så det har vi snabbt rullat ut på närmare 140 apotek redan och fler följer. Hade den idén kommit från marknadsavdelningen och i normala tider så hade vi gjort ett business case och startat ett projekt. Det hade säkerligen tagit månader snarare än veckor, säger Karin.

Anna tillägger att i nästa steg ska de kunna leverera från ett lokalt apotek direkt hem till kunder inom en viss radie, vilket får positiva effekter både kostnadsmässigt, miljömässigt och inte minst genom värdet som skapas för kunden.

Hon instämmer också i att det blivit tydligt att när organisationen kraftsamlar så går det att förverkliga nya lösningar på kort tid.

Ett annat väldigt enkelt exempel är hur snabbt det gick att få upp plexiglasskydden i kassorna på alla apotek i landet, för att skapa större trygghet för kunder och anställda.

Vad har varit det mest glädjande att se i dessa svåra tider?

Anna: "Det enorma engagemanget och den stora omställningsförmågan från hela organisationen. Alla har sprungit snabbare."

Karin: "Det har också varit roligt att se att det är så många kunder som är över 65 år som har handlat sina mediciner på nätet för första gången. Vi ser en tydlig ökning av 65+-kunder, inte minst män, som handlat online, något vi såklart hoppas att de ska fortsätta med." ■

Skönhet och hälsa populäraste kategorin

Första kvartalet 2020 blev fortsatt starkt för e-handeln som växte med 16 procent. I genomsnitt 70 procent av undersökningsdeltagarna uppgav under det första kvartalet att de e-handlat under den senaste månaden, vilket är en ökning med 2 procentenheter jämfört med samma kvartal föregående år.

Starkast tillströmning av konsumenter hade aktörerna inom skönhet och hälsa. Nästan 40 procent av de som e-handlade under en genomsnittlig månad köpte skönhets- och hälsoprodukter. Utvecklingen beror dels på den generellt uppåtgående trend inom kategorin som har pågått under flera kvartal, dels på den kraftiga ökningen i efterfrågan av apoteksvaror som har skett i samband med coronakrisen - en utveckling man delar med dagligvaror som också ökade kraftigt under mars.

Motsatt trend råder för köp inom kläd- och skohandeln. Jämfört med föregående år har 4 procentenheter färre uppgett att de e-handlat kläder och skor på nätet under en genomsnittlig månad. De förhållandevis små förändringarna i kategorierna kan delvis bero på att coronautbrottet började få konsekvenser på allvar först under kvartalets sista månad. För den fysiska kläd- och skohandeln var mars en tuff månad. Många klädköp uteblev till följd av inställda evenemang som vanligtvis leder till att garderoben förnyas. Huruvida andra mer vardagliga klädköp också uteblir, eller om dessa förflyttas till nätet till följd av coronautbrottet kommer att synas först efter det andra kvartalet.

Vidare fortsatte konsumenternas preferens för att

handla via mobilen att öka. Över hälften av de som e-handlade gjorde något köp med sin mobiltelefon. Även detta kan till viss del vara en följd av framgången i dagligvaruhandeln respektive apoteks-handeln. Båda branscherna säljer produkter som är förhållandevis enkla att e-handla med mobilen.

16%

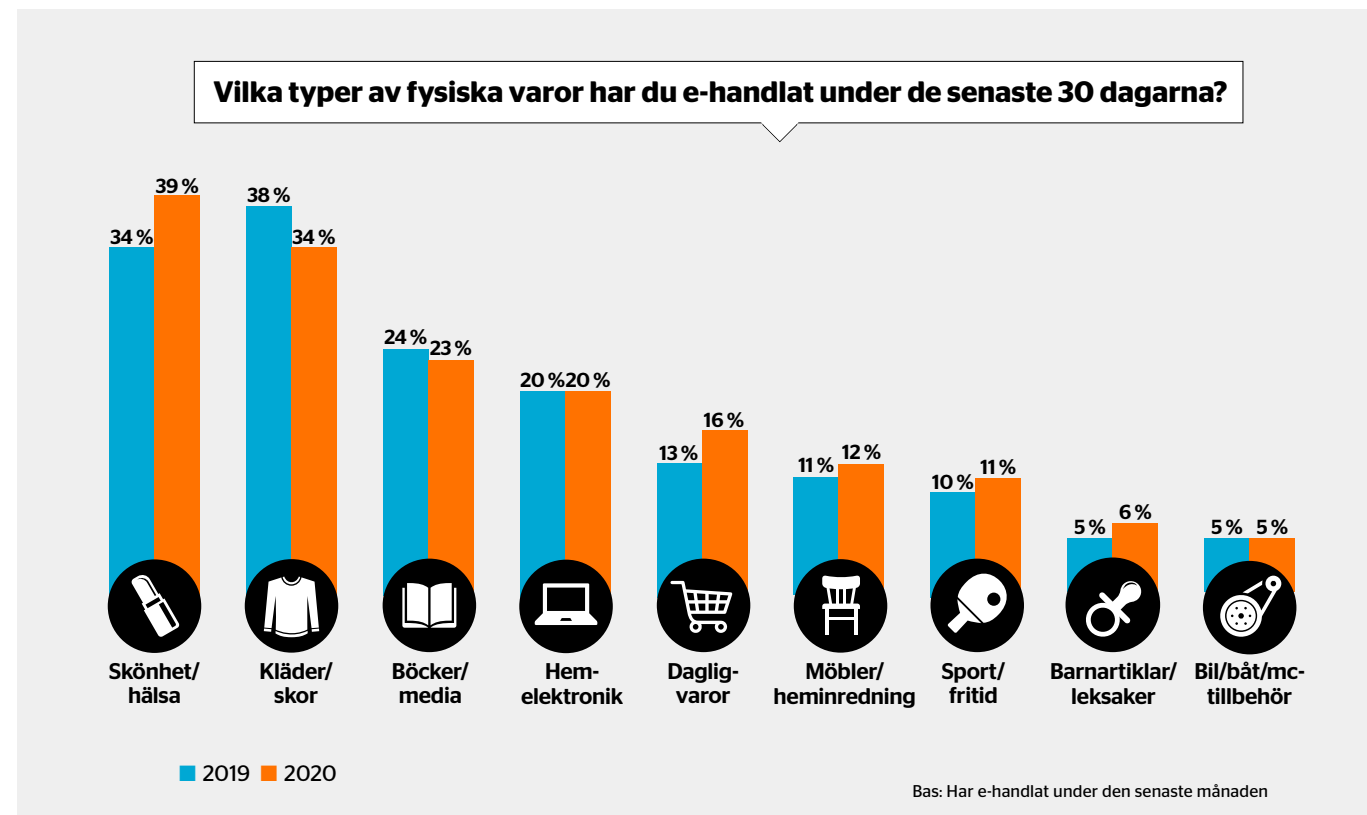
... uppgick tillväxten av den totala e-handeln till under första kvartalet.

70%

... av svenskarna e-handlar varje månad (snitt under Q1 2020).

52%

... av e-handelskonsumenterna handlade via mobilen (snitt under Q1 2020).



Apotekshandeln blev kvartalets vinnarbransch

Under coronapandemins startskede uppstod ett högt tryck på mataktörernas e-handelstjänster. Utifrån konsumenternas enkätsvar uppskattas dagligvarukonsumtionen i mars ha varit cirka 75 procent högre än i februari*. Uppmaningen om social distansering och undvikande av icke nödvändiga resor gjorde att många kunder lockades till att handla dagligvaror via nätet. Även betydligt färre restaurangbesök generellt sett lär ha bidragit. Tillväxten på nätet uppgick till 16 procent.

Flera delbranscher har uppvisat en stark försäljningstillväxt på nätet under det första kvartalet. Nya kunder har tillkommit och försäljningen har ökat. Coronapandemin förefaller ha inneburit ett uppsving initialt för delbranscherna i e-handeln där mars var en klart starkare månad än februari. Totalt uppskattas e-handeln ha varit cirka 32 procent högre i mars än i februari 2020. Detta till viss del på bekostnad av den fysiska butikshandeln, där etablerade aktörer har tvingats i rekonstruktion

eller konkurs under pandemins initiala skede.

Apoteken blev föga förvånande kvartalets främsta vinnarbransch. Delbranschen hade god vind i seglen redan under 2019 och har fått en ordentlig knuff framåt under pandemin. Detta beror dels på att efterfrågan på apoteksvaror stiger i sjukdomstider, dels på att personer i de riskgrupper som konsumerar apoteksvaror rekommenderas att vara försiktiga och undvika offentliga miljöer - vilket uppmuntrar till e-handel.

*Uppskattningen baseras på e-handelsandel och snittköp under månaden. Siffran ska ses som en indikation och är osäker. En mindre del av ökningen bedöms även vara naturlig säsongsvariation mellan månaderna.

E-handelns totala tillväxt under första kvartalet 2020



Hemelektronik

Kläder/skor



Böcker/media



Möbler/heminredning

Sport/fritid



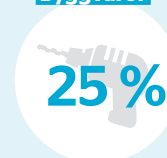
Barnartiklar/leksaker



Dagligvaror*



Byggvaror



*Källa: Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex

E-handelns tillväxt under coronapandemin (uppskattad ökning av e-handelskonsumtionen i mars jämfört med februari 2020)



Hemelektronik

Kläder/skor



Böcker/media



Möbler/heminredning

Sport/fritid



Barnartiklar/leksaker



Dagligvaror



*Avrundat

Modehandeln hårt ansatt av coronakrisen

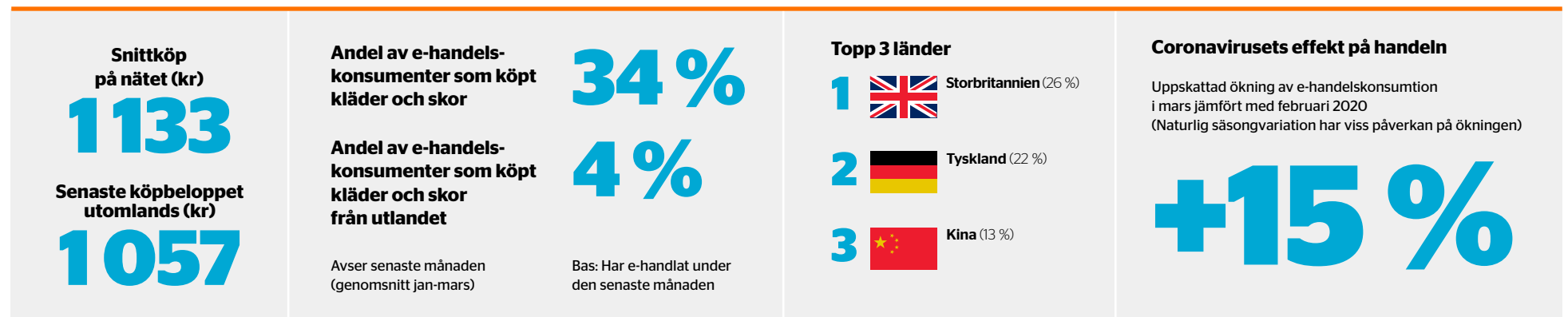
Modehandeln är en av de branscher som har blivit hårdast ansatt av coronakrisen. E-handelstillväxten uppgick till 14 procent under första kvartalet. Under våren brukar konsumenternas köplust vakna till liv efter vinterdvalan, men i år ser det annorlunda ut. Uteblivna event, fester och evenemang har minskat efterfrågan. Tuffast är det för de fysiska butikerna men även e-handeln visar en sämre utveckling än vanligt. Den sociala distanseringen märks även på vilken typ av kläder svenskarna konsumerar. Zalando rapporterar bland annat att försäljningen av mjukiskläder har ökat markant*. Samtidigt går det sämre för lyxvaror och framförallt festkläder.

På grund av försämrade försäljnings-siffror har flera betydande modeaktörer

ansökt om rekonstruktion eller konkurs. MQ (Marquet), Flash och Dea Axelssons har redan tvingats ge upp på grund av pandemin. Den ekonomiska situationen var förvisso ansträngd för dessa redan före pandemin, men de är troligtvis inte de sista modeaktörerna som faller offer för den minskade efterfrågan. I svallvågorna av krisen dyker dock även kreativa försäljningslösningar upp. Exempelvis har H&M-gruppens kedja & Other Stories förlängt tiden för öppet köp från 14 till 100 dagar när man handlar via deras e-handel. Kedjan är också en av många som nu erbjuder fri frakt i ett försök att öka försäljningen.**

*<https://www.handelstrender.se/svenskarnakoper-mysklader-som-aldrig-forr/>

**https://www.stories.com/en_sek/customer-service/contact.html



Stark elektronikförsäljning under första kvartalet

Som en konsekvens av Folkhälsomyndighetens rekommendationer rörande social distansering arbetar många svenskar helt eller delvis hemifrån. Att arbeta hemifrån kräver elektronisk utrustning, datorer och skärmar. Även fritiden sker i hemkarantän, vilket ökar efterfrågan på elektroniska nöjesprodukter som TV-apparater. Det är därför inte att undra på att hemelektronikhandeln hade ett relativt bra första kvartal med en tillväxt om 15 procent jämfört med fjolåret.

Även andra produktkategorier har fått ett uppsving under coronapandemin. Elon beskriver i en intervju med Dagens Handel ett uppsving för bakmaskiner och hushållsprodukter, men även elektroniska varor kopplade till ombyggnads- och renoveringst-

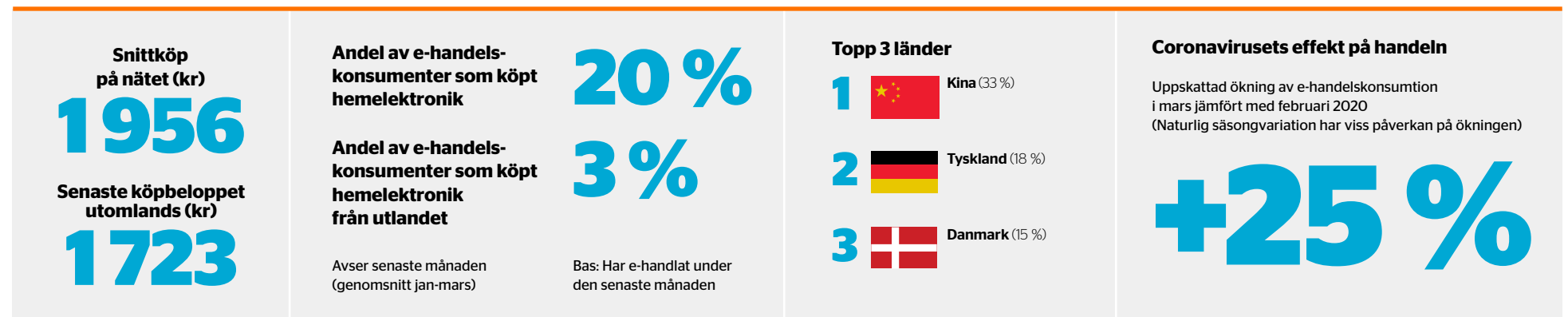
renden går bra, exempelvis vitvaror*.

Allt är dock inte guld och gröna skogar för delbranschen. Coronakrisen har blottlagt problem med vidsträckt och kostnadsminimerande distributionskedjor, och ett för stort beroende av Kina. Följden på sikt kan bli att mer produktion flyttar hem, vilket kan påverka prisnivån och göra produkterna mindre attraktiva än tidigare. Det finns även en risk för att konsumenterna blir mer försiktiga vad gäller köp av kapitalintensiva produkter om karantänen blir långvarig och om oron rörande varsel och konjunktur ökar.

*https://www.dagenshandel.se/article/view/714493/elon_okade_forsaljningen



+15%
Hemelektronik



Streamingtjänster utmanar bokhandlarna i coronatider

Under den rådande coronakrisen har det blivit tydligt att kultur kan konsumeras brett på olika plattformar. E-handeln med böcker och mediaprodukter hade det dock tufft under första kvartalet och e-handelstillväxten uppgick till -2 procent. Fler och fler väljer i stället att ansluta sig till olika former av streamingtjänster för ljudböcker och detta förefaller vara det segment som har haft mest vind i seglen under kvartalet.

Bland annat vittnade BookBeat om att de i slutet av mars hade de två bästa veckorna någonsin sett till antalet nya prenumeranter. Det har även gjorts satsningar på de yngre konsumentgrupperna. Böcker för barn har gått om den annars så populära deckarkategorin på Nextory och Amazonägda Audible har släppt Harry

Potter-böckerna fria att lyssna på via sin smarta högtalare Alexa*.

Även andra streamingtjänster har gått bra under kvartalet. Netflix har rapporterat om ett generellt ökat användarantal världen över**. Även andra kulturinstitutioner har satsat på streamat material. Dramaten och Kungliga Operan har börjat sända föreställningar digitalt till följd av att de inte får visas fysiskt. Kanske kan även bokbranschen gynnas av att tänka nytt om interaktionen mellan läsare och författare kan ökas med hjälp av digitala hjälpmedel.

*<https://www.forbes.com/sites/emmapocock/2020/04/15/alexa-home-device-users-can-now-access-the-first-harry-potter-audiobook-free/#30c246fe3df7>

**<https://www.dagensmedia.se/medier/orligt/storokning-for-netflix-men-inte-i-sverige/>



-2%
Böcker och
media

Snittköp
på nätet (kr)

502

Senaste köpbeloppet
utomlands (kr)

574

Andel av e-handels-
konsumenter som köpt
böcker och media

23%

Andel av e-handels-
konsumenter som köpt
böcker och media
från utlandet

2%

Avser senaste månaden
(genomsnitt jan-mars)

Bas: Har e-handlat under
den senaste månaden

Topp 3 länder



Storbritannien (39%)



USA (26%)



Tyskland (9%)

Coronavirusets effekt på handeln

Uppskattad ökning av e-handelskonsumtion
i mars jämfört med februari 2020
(Naturlig säsongvariation har viss påverkan på ökningen)

+16%

Sporthandelns motgångar förvärrades i coronakrisen

Den milda vintern blev en tuff start för sporthandlarna. Jackor, skidor och andra vinterprodukter är kapitalintensiva och utgör en viktig del av sporthandelns försäljning. Trots detta blev kvartalstillväxten god och landade på 18 procent. Detta kan förklaras av att vissa kedjor började kampanja tidigt efter den svaga vinterförsäljningen. Coronakrisen har också ökat intresset för vissa nischer av sporthandeln. Friluftsliv, cykel och hemmaträning har gynnats, medan de stora, breda kedjorna har haft det tuffare.

Det har även hänt andra saker under kvartalet. Footway köpte upp Sportamore*. Intersport ansökte om företagsrekonstruktion och XXL har säkrat bankfinansiering. Det återstår

att se hur de stora butiks kedjorna klarar coronakrisen under kommande kvartal. Den hårda konkurrensen slår mot marginalerna både på nätet och för butikerna. Ett annat orosmoln är det vikande intresset bland konsumenterna att konsumera den här typen av produkter just nu. 23 procent av konsumenterna i undersökningen uppger att de på grund av coronapandemin avser att handla sport- och fritidsprodukter i mindre utsträckning än vanligt, medan endast fyra procent uppger det omvända.

*https://www.dagenshandel.se/artikel/view/712723/klart_att_footway_fullfoljer_kopet_av_sportamore



+18 %
Sport och
fritid

Snittköp
på nätet (kr)

1324

Senaste köpbeloppet
utomlands (kr)

1542

Andel av e-handels-
konsumenter som köpt
sport- och fritidsartiklar

11%




Andel av e-handels-
konsumenter som köpt
sport- och fritidsartiklar
från utlandet

1%

Avser senaste månaden
(genomsnitt jan-mars)

Bas: Har e-handlat under
den senaste månaden

Topp 3 länder

- 1  Storbritannien (33 %)
- 2  Tyskland (21 %)
- 3  Kina (12 %)

Coronavirusets effekt på handeln

Uppskattad ökning av e-handelskonsumtion
i mars jämfört med februari 2020
(Naturlig säsongvariation har viss påverkan på ökningen)

+20%

Stark e-handelstillväxt när få vill handla i varuhusen


Under det första kvartalet har e-handeln i möbel- och heminredningsbranschen ökat till följd av coronapandemin och kvartalstillväxten landade på 23 procent. En orsak till den starka tillväxten är att försäljning förskjutits från möbelvaruhus till e-handel. Tidningen Market beskriver exempelvis hur IKEAs svenska e-handelsförsäljning ökat med 200 procent under coronakrisen när konsumenterna i högre grad undviker varuhusen*.

Heminredningshandeln följer också konsumenternas intresse för hemmet och renoveringar. Coronakrisen har tvingat många att stanna hemma och det är tänkbart att många passar på att ta itu med att rensa ut gamla ägodelar och uppdatera möblemanget. Det har

också varit relativt mildt i år, vilket brukar tidigarelägga försäljningen av utemöbler. Även för heminredningshandeln finns det dock orosmoln. Branschen har relativt låg e-handelsandel och tar nu konsumtion från butikerna, men den totala konsumtionen riskerar att minska framöver. Bland annat uppger 21 procent att de på grund av coronakrisen i mindre utsträckning än vanligt avser att handla heminredning. Endast två procent uppger det omvända.




*<https://www.market.se/nyhet/live-om-coronakrisen-ikeas-e-handel-har-vaxt-med-200-procent-senaste-manaden>




+23 %
Möbler och heminredning

Snittköp på nätet (kr)
1 626
Senaste köpbeloppet utomlands (kr)
1 342

Andel av e-handelskonsumenter som köpt möbler och heminredning **12 %**
Andel av e-handelskonsumenter som köpt möbler och heminredning från utlandet **1 %**
Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars) Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Topp 3 länder
1  Tyskland (19 %)
2  Storbritannien (18 %)
3  Kina (16 %)

Coronavirusets effekt på handeln

Uppskattad ökning av e-handelskonsumtion i mars jämfört med februari 2020 (Naturlig säsongvariation har viss påverkan på ökningen)

+25 %

Ökat intresse för hemmet lyfter bygghandeln

Försäljningen inom bygghandeln ökade med 25 procent under första kvartalet i år jämfört med samma period 2019. Många som arbetar hemifrån passar på att göra mindre renoveringar, vilket gynnat bygghandlarna. En förklarande faktor är den milda vintern, som tillåtit konsumenterna att påbörja byggprojekten tidigare. En annan tänkbar förklaring är att utlandssemestrarna är inställda, vilket frigör kapital för konsumenterna. Det är också troligt att det genomförs en hel del renoveringsprojekt under sommarsemestern av hemmasemestrande svenskar.

Bygghandeln är dock konjunkturkänslig. Om ekonomin blir sämre och arbetslösheten fortsätter att öka, riskerar det att leda

till osäkerhet, undvikande av lån för att finansiera renoveringsprojekt och att köpintentionen för byggprojekt och renoveringar minskar. Även bostadsmarknaden är i riskzonen i det osäkra ekonomiska läge som råder och bygghandeln kan snabbt få problem om bostadspriserna börjar minska under andra halvan av året.

Det skedde även ett uppmärksammat förvärv under första kvartalet när XL bygg köpte Bolist och med en omsättning om cirka 9 miljarder kronor blir den största frivilliga byggfackhandelskedjan i Sverige*.

*<https://www.market.se/nyhet/market-avslojar-ny-storaffar-i-bygghandeln-xl-bygg-koper-bolist>

Andel av e-handelskonsumenter som köpt byggvaror

4 %

Andel av e-handelskonsumenter som köpt byggvaror från utlandet

0 %

Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden



Plattformsaktörer utmanar inom leksakshandeln

Handeln med barnartiklar och leksaker förändras i det digitala landskapet. Under det första kvartalet uppgick tillväxten dock endast till 0 procent. Detta kan tänkas bero på Toptoy:s konkurs ifjol och all turbulens detta medfört på marknaden. Försäljningen av leksaker skalas bort allt mer i de traditionella varuhusen, samtidigt som de digitala aktörerna i allt större utsträckning erbjuder produkter i gränslandet mellan leksaker och hemelektronik.

Konkurrensen om barnfamiljernas pengar kommer även i allt högre grad från digitala tjänster som TV-spel, appar och streamingtjänster. Den digitala handeln har, liksom e-handeln i andra delbranscher, fått en ökad skjuts av coronapandemin.

På nätet har några av de stora plattformsakörerna tagit upp kampen om den svenska marknaden i konkurrens med de renodlade leksaksföretag som hittills dominerat näthandeln. Bland annat går CDON in med ambitionen att bli ledande på den nordiska marknaden inom leksaker. I tillägg har leksaksköpen från USA ökat jämfört med föregående år, på bekostnad av fjolårets raket Danmark.

Nästan hälften av leksakerna som köps från utlandet inhandlas hos en plattformsakör, vilket talar för att det breda utbudet lockar de svenska konsumenterna. Ryktena om Amazons förestående etablering i Sverige är också allttjämt levande.



Snittköp
på nätet (kr)

861

Senaste köpbeloppet
utomlands (kr)

996

Andel av e-handels-
konsumenter som köpt
barnartiklar och leksaker

6%

Andel av e-handels-
konsumenter som köpt
barnartiklar och leksaker
från utlandet

1%

Avser senaste månaden
(genomsnitt jan-mars)

Bas: Har e-handlat under
den senaste månaden

Topp 3 länder

1  Kina (28%)

2  Storbritannien (19%)

3  USA (18%)

Coronavirusets effekt på handeln

Uppskattad ökning av e-handelskonsumtion
i mars jämfört med februari 2020
(Naturlig säsongvariation har viss påverkan på ökningen)

+15%

E-handeln med mat blomstrar trots vissa leveransproblem

I samband med coronakrisen exploderade intresset för att handla mat på nätet. För sju procent av konsumenterna är upplevelsen därtill helt ny, vilket förklarar den starka kvartalstillväxten om 27 procent. Konsumenterna har stundtals bunkrat varor för att undvika besök i butik och beteendet har drivits på av långa leveranstider då näthandlarna har haft svårt att hinna med. Detta är också den huvudsakliga anledningen till att försäljningen inte är ännu högre. Verksamheten har för många inte gått att skala upp mer än så här.

De långa leveranstiderna som har uppstått till följd av den ökade efterfrågan har fått vissa lojala kunder att sluta e-handla. Det finns även en risk för att nytillkomna kunder får en missvisande bild av hur e-handelsleveranserna fungerar i nor-

mala fall. Sannolikt har företagen dock fått många nya kunder som kommer att fortsätta e-handla även efter pandemin.

Dagligvaruhandeln har överlag alltså gått väldigt bra. Aktörer som Coop, Matmart och ICA har sett en ökad efterfrågan. Lifvs obemannade containerbutiker har säkrat en 20 miljoner stor investering från Herenco. Trots detta lyft för dagligvaruhandeln innebar coronakrisen att nischaktören Paradiset tvingades stänga igen under kvartalet.

E-handels fördelar har också demonstrerats av att vissa aktörer har lanserat hjälpprogram för riskgrupper. Mat.se har en onlinebutik för riskgrupper, Coop har särskilda leveranstider och ICA har lanserat en app. ICA har tillsammans med Kivra även börjat erbjuda sina stammisar digitala kvitton.

Snittköp
på nätet (kr)
1398

Andel av e-handels-
konsumenter som
köpt dagligvaror **16 %**

Avser senaste månaden
(genomsnitt jan-mars)

Bas: Har e-handlat under
den senaste månaden

Coronavirusetts effekt på handeln
Uppskattad ökning av e-handelskonsumtion
i mars jämfört med februari 2020
(Naturlig säsongvariation har viss påverkan
på ökningen)

+75 %



Kraftig tillströmning av nya kunder till nätapoteken

Coronapandemin har tvingat ner vissa branscher på knä, men det finns undantag. Ett exempel är nätapoteken som växte med 37 procent under första kvartalet. Apoteksförsäljningen har rusat sedan viruskrisen bröt ut och aktörerna kämpar för att hinna leverera. I mars månad klickade tre av tio e-handelskonsumenter i undersökningen hem apoteksvaror. En ökning med tio procentenheter jämfört med i fjol.

Isolering och social distansering har drivit nya kundgrupper till nätapoteken. Apoteket beskriver hur företagets kärnkunder, ofta äldre*, har tagit sig ut på nätet efter rekommendationen att hålla sig inomhus. Detta öppnar också för en ökad försäljning av receptbelagda läkemedel - ett marknadssegment där nätapoteken historiskt har varit svaga. I

och med att nya vanor etableras och nya konsumentgrupper upptäcker fördelarna med att e-handla är det troligt att åtminstone delar av denna snabba förskjutning till e-handel kommer att bli bestående.

Apoteken har också stundtals haft svårt att möta efterfrågan och försäljningen skulle ha varit ännu högre om inte vissa varor tagit slut hos leverantörerna. Nätapoteket Meds har beskrivit hur försäljningen av handsprit och munskydd i mars rusade med 2000 procent på en vecka** och att det länge var slut på dessa varor. Oroliga konsumenter har även passat på att köpa receptfria läkemedel, bland annat Alvedon.

*Apoteket.se, pressmeddelande, 2020-04-23

**Omni.se, Nätapotek säljer handsprit som smör, 2020-03-17



Omsättning
(miljarder kr)
1,7

Andel av e-handelskonsumenter som köpt apoteksvaror

Avser senaste månaden
(genomsnitt jan-mars)

28 %

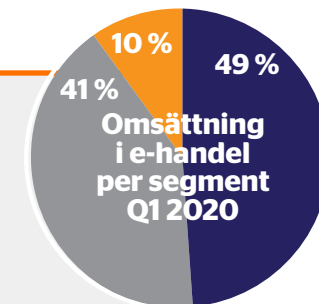
Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

E-handelsandel av totala apotekshandeln

13 %

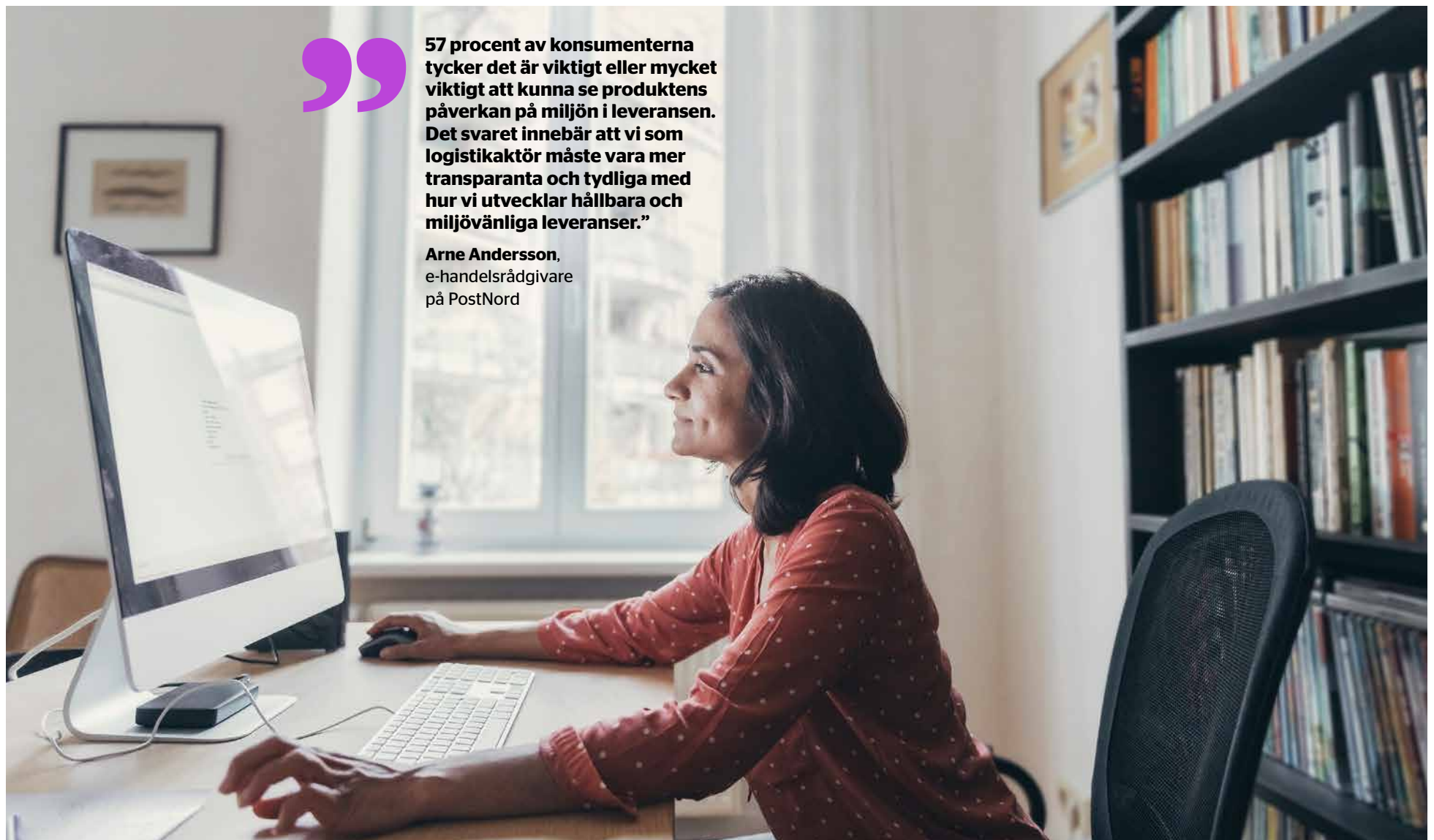
I samarbete med

Sveriges Apoteksförening



■ Föreskrivna läkemedel
■ Receptfria läkemedel/egenvårsläkemedel
■ Handelsvaror och tjänster

Källa: Sveriges Apoteksförening



”

57 procent av konsumenterna tycker det är viktigt eller mycket viktigt att kunna se produktens påverkan på miljön i leveransen. Det svaret innebär att vi som logistikaktör måste vara mer transparenta och tydliga med hur vi utvecklar hållbara och miljövänliga leveranser.”

Arne Andersson,
e-handelsrådgivare
på PostNord

Hållbarhet viktigast vid köp av dagligvaror

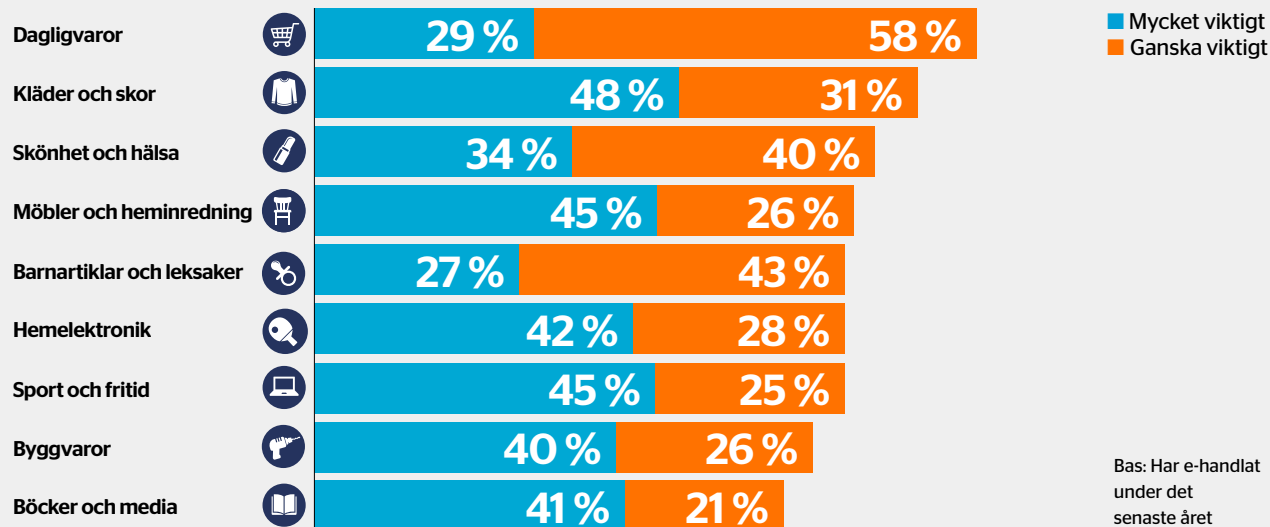
Hållbarhetsfrågan blir allt viktigare för detaljhandeln. Medial uppmärksamhet och ökad kunskapsnivå har lett till ökade insikter om att även handeln behöver ta sitt ansvar och ställa om till en mer hållbar riktning. I takt med att e-handeln har växt och gör ett allt större avtryck i Sverige har även dess roll i ett hållbart samhälle kommit att debatteras. Det saknas inte utmaningar. Både transporter och emballage har pekats ut som potentiella miljöproblem och många företag ser idag över sina rutiner.

E-handelskonsumenternas medvetenhet har ökat jämfört med i fjol och engagemanget för att välja hållbara alternativ har ökat inom samtliga delbranscher. Konsumenterna vill framförallt ha hållbart producerade alternativ inom delbranscherna dagligvaror och skönhet och hälsa. Detta kan bero på att produkterna konsumeras i eller nära kroppen. Inom livsmedelshandeln finns också tydliga alternativ med exempelvis ekologiska eller närodlade produkter. På tredje plats återfinns barnartiklar och leksaker,

vilket tros bero på att föräldrar är angelägna om att göra medvetna val till sina barn.

Även om hållbarhets- och klimatfrågorna temporärt har hamnat i skymundan av coronapandemin är de inte mindre viktiga idag. Tvärtom är det tänkbart att vikten av varornas proveniens ökar. I synnerhet då sårbarheten med långa transportvägar och vidsträckt distributionskedjor har blottlagts under pandemin. Intresset för närodlade och lokalproducerade produkter kommer sannolikt att öka då de även kan värderas i form av ökad självförsörjning.

Hur viktig är hållbarhetshänsynen för varor du handlar på nätet från följande branscher?



Kvinnor gör oftare medvetna val när de e-handlar

Viljan att göra medvetna val växer sig starkare bland konsumenterna. Sedan fjolårets mätning har det skett en betydande ökning av andelen konsumenter som ibland, ofta eller alltid gör medvetna val när de e-handlar. Medial uppmärksamhet, ökad kunskap och ett ökat hållbarhetstänk bland e-handlarna har sannolikt varit tongivande vad gäller detta.

Precis som förra året uppger fler kvinnor än män att de gör medvetna val när de e-handlar. En förklaring är att miljöaspekten sedan länge värderats högre bland kvinnor än bland män*. En annan tänkbar förklaring är att kvinnor e-handlar mer i produktkategorier som erbjuder hållbara material och märkningar, exempelvis mode och skönhet. Positivt för i år är att gapet mellan kvinnor och män har minskat. Detta kan bero på att även kategorier som män är överrepresenterade i, till exempel hemelektronik, har fått ett ökat hållbarhetsfokus. Kategorin har även reglerats och beskattats (kemikalieskatten), vilket kan ha bidragit till att handlarna har ökat sitt fokus på hållbarhetsfrågor för att försöka undvika fler pålagor.

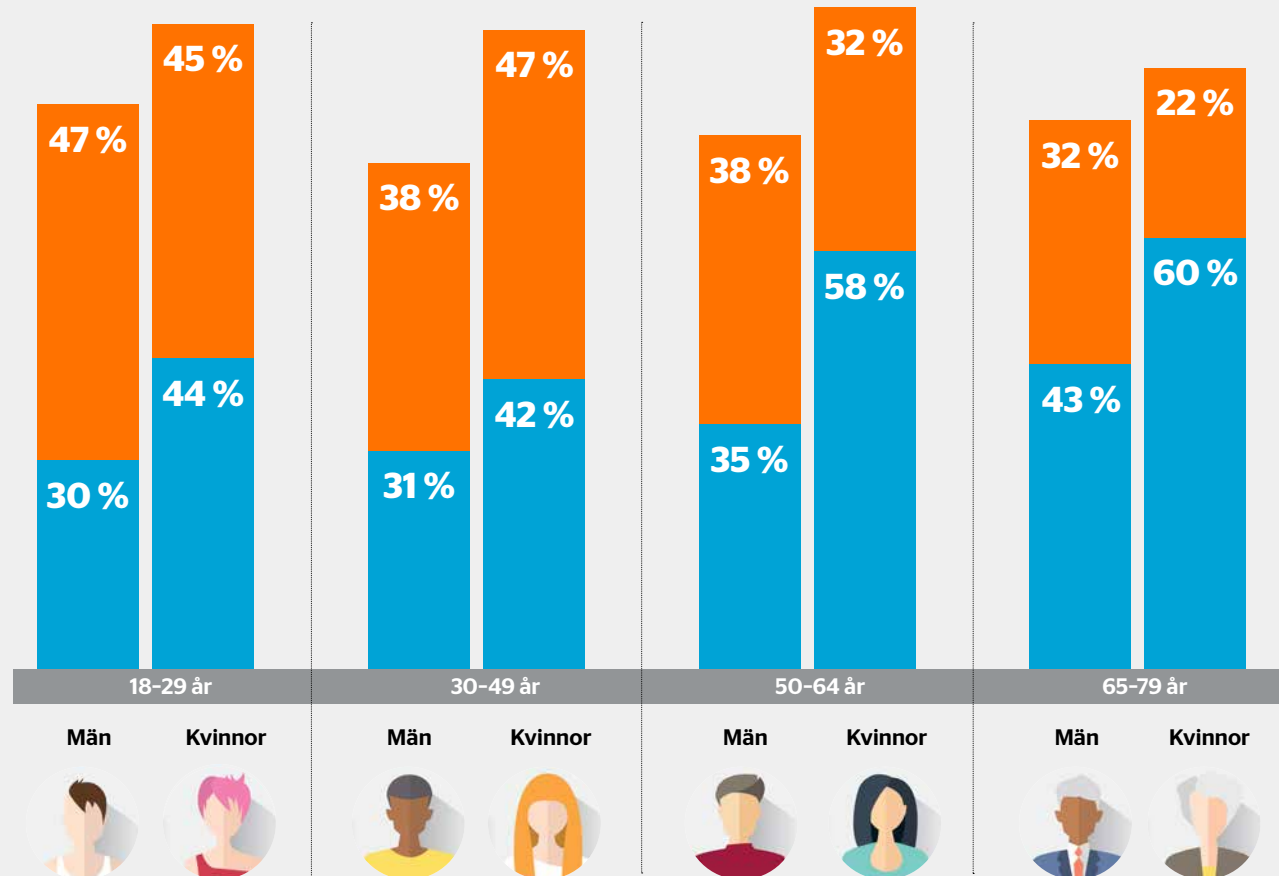
Skillnaderna mellan åldersgrupper är också intressanta. Starkast engagemang återfinns bland äldre konsumenter. Bland kvinnor över 50 år uppger en klar majoritet att de alltid försöker göra medvetna val när de e-handlar. Detta kan delvis vara kopplat till de produktgrupper som konsumeras. Äldre personer är överrepresenterade i kategorin hälsoprodukter och apoteksvaror - en kategori där det generellt anses viktigt med hög hållbarhetshänsyn.**

*Konsumentverket.se, Konsumenterna och miljön, 2018.

**45 procent av konsumenterna i åldersgruppen 65-79 år uppger att det är mycket viktigt att de hälsoprodukter de nåthandlat är producerade och levererade med högsta möjliga hållbarhetshänsyn. 24 procent uppger att det är ganska viktigt.

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

Jag gör ibland medvetna val när jag e-handlar Jag försöker alltid göra medvetna val när jag e-handlar/Jag gör ganska ofta medvetna val när jag e-handlar



Bas: Har e-handlat under det senaste året

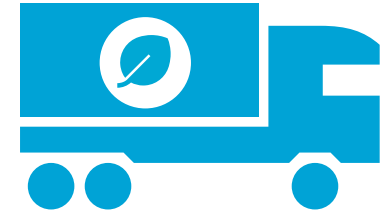
Kunderna vill ha information om miljöpåverkan

Konsumenter efterfrågar idag mer och tydligare information när de e-handlar. De vill förstå vilka miljöeffekter deras köp medför. Otydliga och svår-mätbara uttryck som "klimatsmart" eller "miljö-leverans" räcker inte längre. För e-handlarna innebär detta större krav vad gäller transparens och tydlighet. De handlare som lyckas specificera produktens resa från fabrik till konsument, och dess klimat-påverkan längs vägen, vinner många kunders gillande. Detta illustreras av att en majoritet av konsumenterna uppger att det är ganska eller mycket

viktigt att kunna se miljöpåverkan i både produktion och leverans. Allra viktigast anses det vara att få insyn i leveransens miljöpåverkan. Företagen å sin sida tror att kunderna värderar produkternas miljö-påverkan i produktionen mest. Det förekommer också skillnader med avseende på ålder. Transparens uppges vara allra viktigast för de yngsta (18-29 år) och de äldsta (65-79 år).

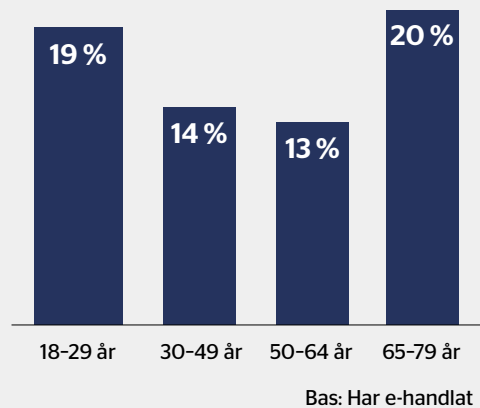
Under året har flera aktörer trappat upp hållbarhetsarbetet med fokus framför allt på logistikkedjan.

Bland annat presenterade Stadium i sin hållbarhetsrapport att när det gäller varutransporter från Asien väljer de bort flygtransporter till förmån för båt- och tågtransporter*. En annan aktör som följer samma spår är Coop som flyttat över en stor del av varutransporterna inom Sverige från lastbil till järnväg och på så sätt minskat sin klimatpåverkan**. Ytterligare ett hett område är artificiell intelligens i syfte att förbättra logistik och inköp. Till exempel kan nättaktörerna optimera sina inköp och undvika överproduktion och onödiga returer.



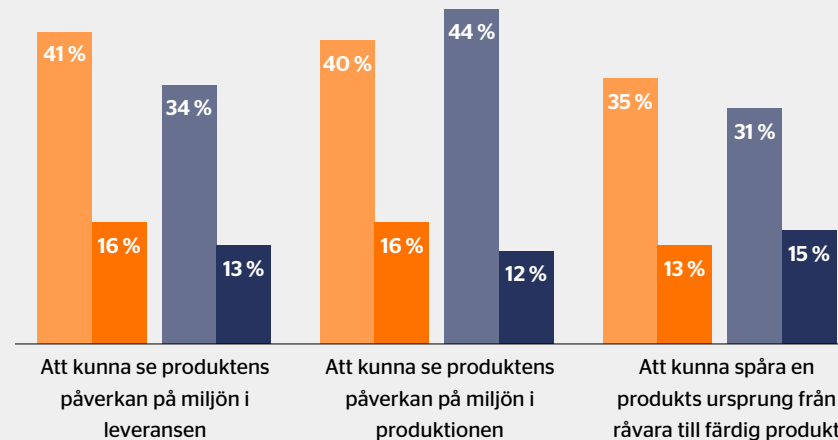
*Stadiums hållbarhetsrapport 2019
**Coop.se, 2019

Andel som tycker att det är mycket viktigt att kunna se produktens påverkan på miljön i leveransen



KONSUMENT: Hur viktigt är följande för dig när du handlar en produkt i en webbutik?

■ Ganska viktigt ■ Mycket viktigt



FÖRETAG: Hur viktigt tror du att det skulle vara för era kunder att ta del av följande när de handlar i er webbutik?

■ Ganska viktigt ■ Mycket viktigt

Bas Konsument: Har e-handlat under det senaste året
Bas Företag: Företag som bedriver e-handel

Vill kunderna betala för hållbara leveranser?

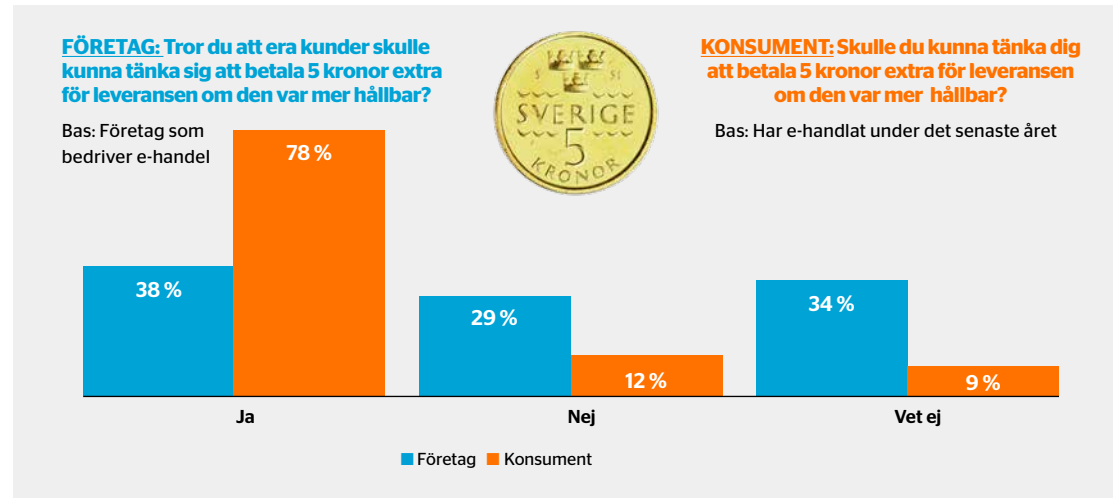
Hittills har vi fastslagit att konsumenternas engagemang för hållbara leveranser har vuxit sig starkare än i tidigare mätningar. Det är också tydligt att konsumenten vill förstå vilka effekter deras e-handelskonsumtion har på miljön. Men är de handlingskraftiga nog att själva göra uppoffringar för att främja en mer hållbar e-handel?

Konsumenterna förefaller redo att lätta, åtminstone lite, på plånböckerna för mer hållbara fraktalternativ. 78 procent av e-handelskonsumenterna i undersökningen uppger att de kan tänka sig att betala fem kronor extra för e-handelsleveransen om den är mer miljövänlig.

Företagen däremot är mer pessimistiska angående kundernas betalningsvilja. Endast 38 procent av nätaktörerna tror att kunderna skulle kunna tänka

sig att betala fem kronor extra för en mer hållbar leverans.

Denna diskrepans beror sannolikt på en viss överoptimism bland konsumenterna rörande hur de skulle agera i verkligheten, men kanske även på en överdriven pessimism bland företagen. Företagen har dock blivit något mer optimistiska jämfört med i fjol då 36 procent trodde att kunderna skulle kunna tänka sig att betala fem kronor mer för en miljöanpassad leverans. Det är även så att allt fler nätaktörer genomför hållbarhetsåtgärder och ger kunden möjlighet att välja en hållbar leveransmetod. Vissa aktörer (exempelvis H&M) har också valt att sätta det hållbara leveransalternativet som förvalt alternativ i e-handelskassan, vilket ytterligare bidrar till att främja hållbara transporter.



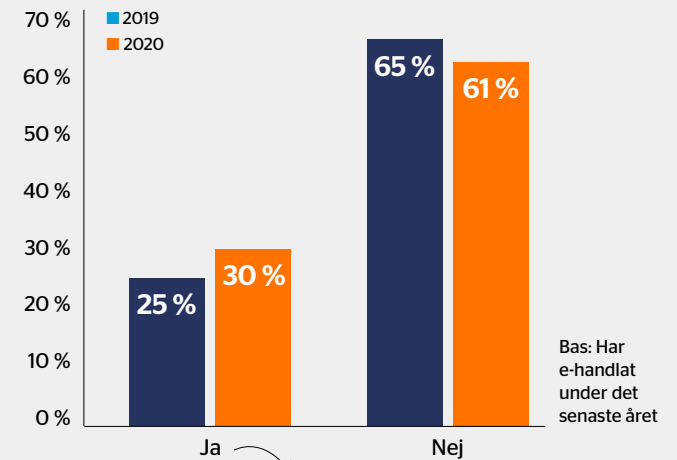
Fler väljer svenska webbutiker av miljöskäl

Det finns olika faktorer som påverkar en produkts miljöpåverkan. En stor faktor är förstås produktens tillverkningsprocess och en annan är transporter och leveranser. På sida 30 redogörs för hur en majoritet av kunderna är beredda att betala fem kronor extra för hållbara leveranser. 30 procent av konsumenterna i undersökningen uppger också att de under det senaste året valt en svensk webbutik för att minimera leveransens miljöpåverkan. En andel som har ökat med fem procentenheter från ifjol.

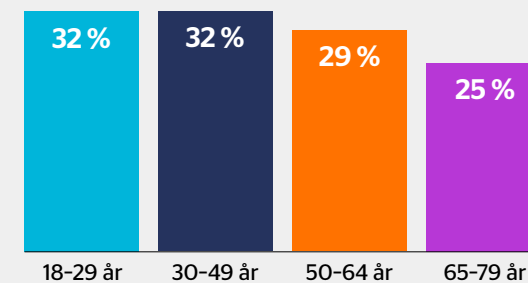
Av de som svarade att de väljer en svensk webbutik för att korta ner leveranssträckan när de e-handlar är en högre andel yngre personer. Det är dock värt att betona att äldre överlag handlar klart mindre från utlandet än yngre och att valet mellan miljöhänsyn och utlandshandel därmed inte uppstår lika ofta för den här gruppen konsumenter. En annan komplicerande faktor ur ett miljöperspektiv är också att många varor som inhandlas i Sverige tillverkas i utlandet och därmed ändå utsätts för långa transporter.



Har du aktivt valt att köpa en vara i en svensk webbutik i stället för i en utländsk för att minimera miljöpåverkan?



Andel per ålderskategori



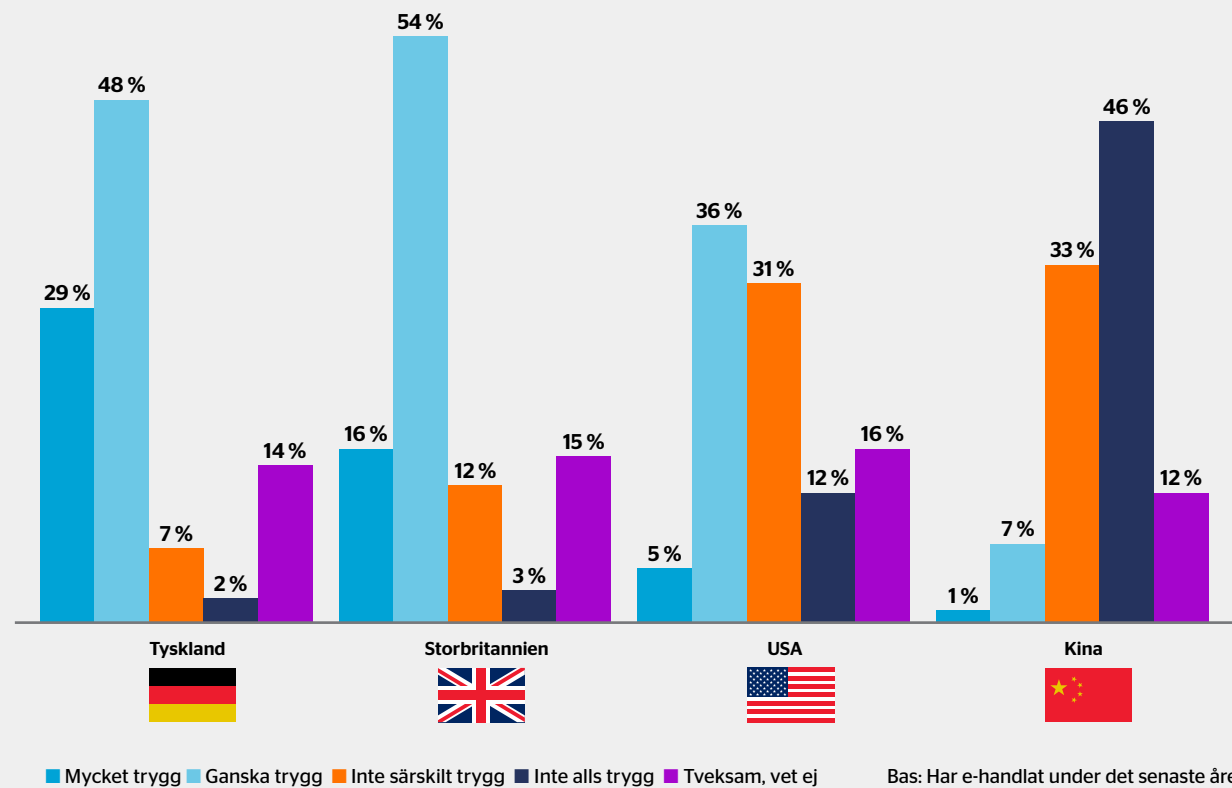
E-handelsköp inom Europa känns hållbart trygga

Ett hållbart tankesätt blir allt vanligare när svenska konsumenter e-handlar. Samtidigt finns det naturligtvis olika miljövärderingar på den globala marknaden. Ibland skiljer sig dessa avsevärt från de svenska, och svenska konsumenter tenderar att värdera miljöfrågor relativt högt jämfört med de andra nordiska länderna. Konsumenterna har dock oftast en tydlig uppfattning om huruvida produkten de beställt från utlandet uppfyller svensk standard vad gäller miljöhänsyn, säkerhet och kemikalieanvändning.

Sett till Sveriges fyra största utlandsmarknader på nätet upplevs Tyskland som bäst ur hållbarhetssynpunkt. Hela 77 procent av konsumenterna i undersökningen känner sig trygga med att produkterna som köps därifrån lever upp till svenska regler. Resultatet är fem procentenheter högre än föregående år, vilket tyder på att fler konsumenter som upptäcker den tyska marknaden dessutom är trygga när de handlar därifrån. Värre är det med tilltron till produkterna som köps från Kina. Endast 8 procent känner sig trygga med att varorna de köper därifrån lever upp till de svenska reglerna.

Två möjliga förklaringar till den upplevda hållbarheten är närheten till landet som varorna köps ifrån och den generella inställningen till landet. En trolig utgångspunkt för konsumenten är att EU-standarderna är höga och att regelverken i närliggande länder därför liknar de svenska. Länder som ligger längre bort kan i högre grad tänkas bedömas i mer generella termer, baserat på den övergripande bild konsumenten format av dem. Den kinesiska handeln har också kantats av produktionskandaler och låg produktkvalitet som gjort att konsumenterna inte har så höga förväntningar.

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.?



» E-handel över nationsgränserna



”

Andelen konsumenter som handlar från utlandet ligger ganska stabilt. Det är varifrån man handlar som har förändrats. Tyskland har blivit en överlägsen favorit, och generellt lever också de tyska företagen bäst upp till de svenska konsumenternas förväntningar.”

Carl-Fredrik Teder,
detaljhandelsanalytiker
på PostNord

Utlandshandel i coronatider

Sällan har världen stannat upp så hastigt som under mars och april 2020. Land efter land stängdes ner och därmed försvann möjligheten till fysisk försäljning i många länder. För de digitala butikerna har verksamheten fortlöpt någorlunda, med stora variationer länderna emellan. Detta har också inneburit att utlandsexporten har påverkats olika från land till land.

Som en del i att minska smittspridningen infördes under första kvartalet gränskontroller mellan flera EU-länder, vilket medfört längre leveranstider. För långväga paket har den kraftigt reducerade flygtrafiken också påverkat leveranstiden för försändelser från andra kontinenter. Flera utländska e-handels-

aktörer erbjuder förvisso fortsatt försäljning och leverans till Sverige, men detta lockar mindre när tiderna är osäkra och leveranstiden lång.

De etablerade anledningarna att handla från utlandet kvarstår emellertid. Svenskarnas fyra globala e-handelsfavoriter Tyskland, Storbritannien, Kina och USA har olika styrkor och köpanledningar. Storbritannien utmärker sig med de mest inspirerande webbbutikerna, samtidigt som tyska aktörer har de mest relevanta leveransalternativen. Kunderna i kinesiska webbbutiker rosar prisnivån och de som handlar i USA lyfter unika produkter som en fördel. Det är möjligt att de europeiska aktörerna ser chansen att utöka sina marknadsandelar nu när fördelen av geografisk närhet får större betydelse.



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

Vilket land är bäst och sämst på vad?

👍 Bäst
👎 Sämst

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

Allt fler handlar från tyska sajter

Kvartetten av länder som svenskar e-handlar mest från varit relativt oförändrad genom åren. Under den senaste femårsperioden har dock tre olika länder haft ledartröjan. Tyskland blev under första kvartalet 2020 åter svenskarnas favorit när det kommer till e-handel från utlandet. Jämfört med samma period föregående år har andelen svenska konsumenter som handlat i tyska webbutiker ökat med sju procentenheter.

Samtidigt fortsätter Kina sin nedåtgående trend och tappar tre procentenheter jämfört med samma period föregående år. Tappet i år är dock inte alls så stort som tappet i fjol, vilket tyder på att de kvarvarande 17 procent som fortsatt handlar från Kina inte berörs av den tidigare införda tullavgiften som anses vara huvudorsaken till tappet.

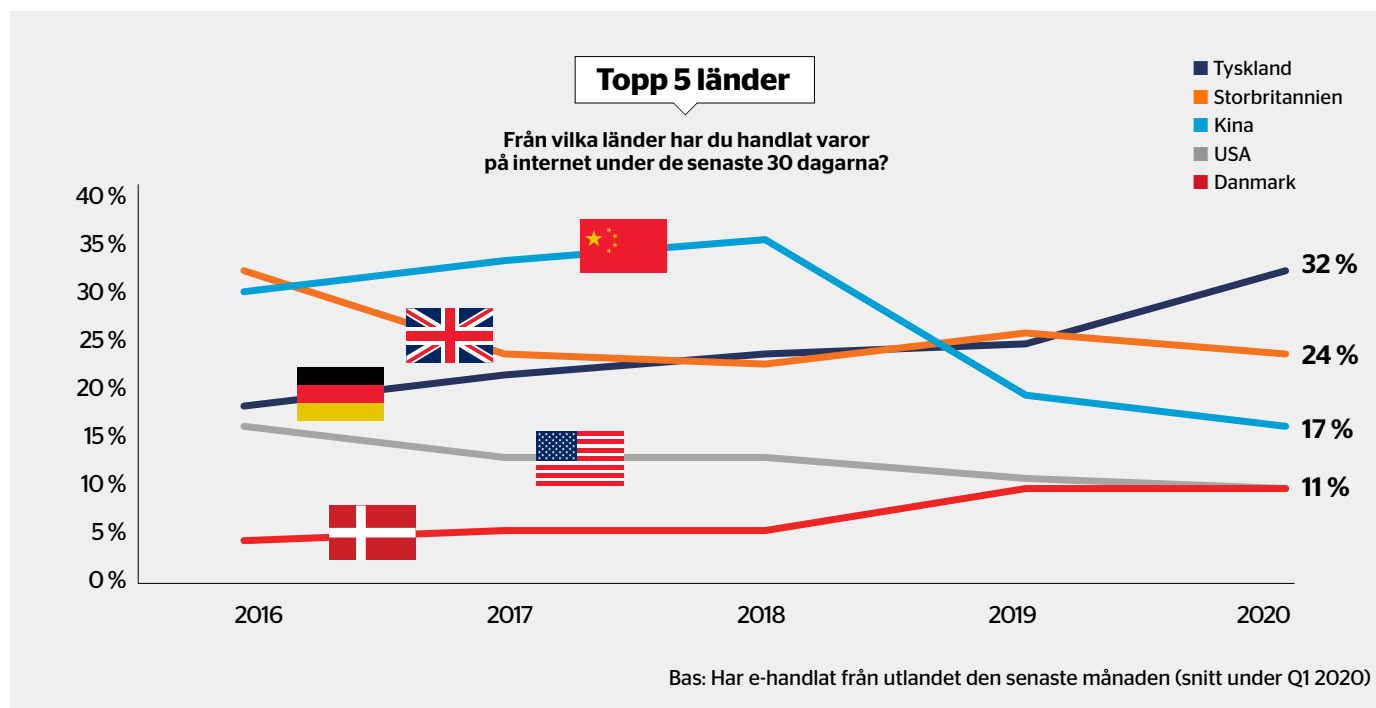
En anledning till tillväxten på den tyska marknaden stavas förmodligen Zalando. Modeföretaget

åtnjuter en enorm popularitet i Sverige och är idag det näst mest populära e-handelsföretaget av samtliga aktiva e-handelsbolag i Sverige*. Företaget har därtill stärkt sin ställning jämfört med fjolåret. Vid sidan av Zalando är Amazon en populär e-handelsaktör och det förekommer även en betydande försäljning av fordonskomponenter och reservdelar från Tyskland.

*E-barometern helårsrapport 2019

10%

... är andelen svenskar som i genomsnitt e-handlade från utlandet per månad under Q1 2020.



Flest får sin leverans från utlandet inom sju dagar

Ett köp från en utländsk sajt kan innebära att det tar längre tid att få varan levererad än om köpet gjorts i en svensk webbutik. Av de som handlat från utlandet under det senaste året hade dock en fjärdedel fått sin leverans inom fyra dagar. Avståndet spelar naturligtvis roll, men det är framförallt aktörens logistiksystem som är avgörande för hur lång tid det tar innan kunden får sitt paket. Det behöver inte ta längre tid att skicka en vara från USA än från exempelvis Centraleuropa.

Oro för att varan inte ska komma fram eller att leveranstiden kommer att vara för lång är anledning nog för var femte som ännu inte e-handlat från utlandet att avstå från utlandsköp. Erfarenhet från

de som e-handlar från utlandet visar att oron är överdriven. Av de som har e-handlat från utlandet råkade ungefär fyra procent ut för att varan levererades för sent och en procent för att varan inte kom fram alls.

En majoritet av varorna som beställs från utlandet levereras till ett utlämningsställe. Jämfört med förra året är det betydligt fler leveranser som lämnas utanför dörren. Samtidigt har andelen paket som lämnas i paketbox eller fastighetsbox minskat med samma andel.

Leverantörernas krav på signatur vid hemleverans har också luckrats upp, vilket gör att fler godtar kontaktlösa leveranser till dörren.



Så sker leveranserna från utlandet

Bas: Har handlat från utlandet under det senaste året



Utlämningsställe

60 %

(-1 %)



Postlåda/
fastighetsbox

19 %

(-3 %)



Utanför
din dörr

6 %

(+3 %)



Hemleverans dagtid
mot kvittens

4 %

(-)



Hemleverans kvällstid
mot kvittens

1 %

(-)



Avhämtning
vid depå/lager

1 %

(-)

Så hittar konsumenterna sina utlandsprodukter

När konsumenterna letar efter utländska e-handlare är det alltså vanligast att använda sökmotorer och sociala medier. Sökmotorernas popularitet har ökat med 10 procentenheter under de senaste två åren medan sociala mediers betydelse har minskat något. Idag hittas var tredje utländsk e-handlare via just sökmotorer. Google har under det senaste året lanserat nya funktioner i sitt annonsverktyg och har även expanderat sitt marknadsföringserbjudande*. Bland annat återfinns Google Shopping-annonser i Googles bildsökningssökning. Dessutom kommer produktannonser att synkas med Youtube-filmer.

Det finns dock stora skillnader mellan länderna. Google och andra sökmotorer har en särskilt stark ställning vid e-handel från Tyskland och Storbritannien. När det gäller e-handel från Kina respektive USA är sociala medier en lika viktig kanal som sökmotorerna. Det är dock tänkbart att skälen till detta skiljer sig åt. Den kinesiska e-handeln är mer integrerad i sociala medier och gör reklam i dem. USA har å andra sidan en betydande mängd stora influencers som driver trafik till amerikanska e-handelsföretag.

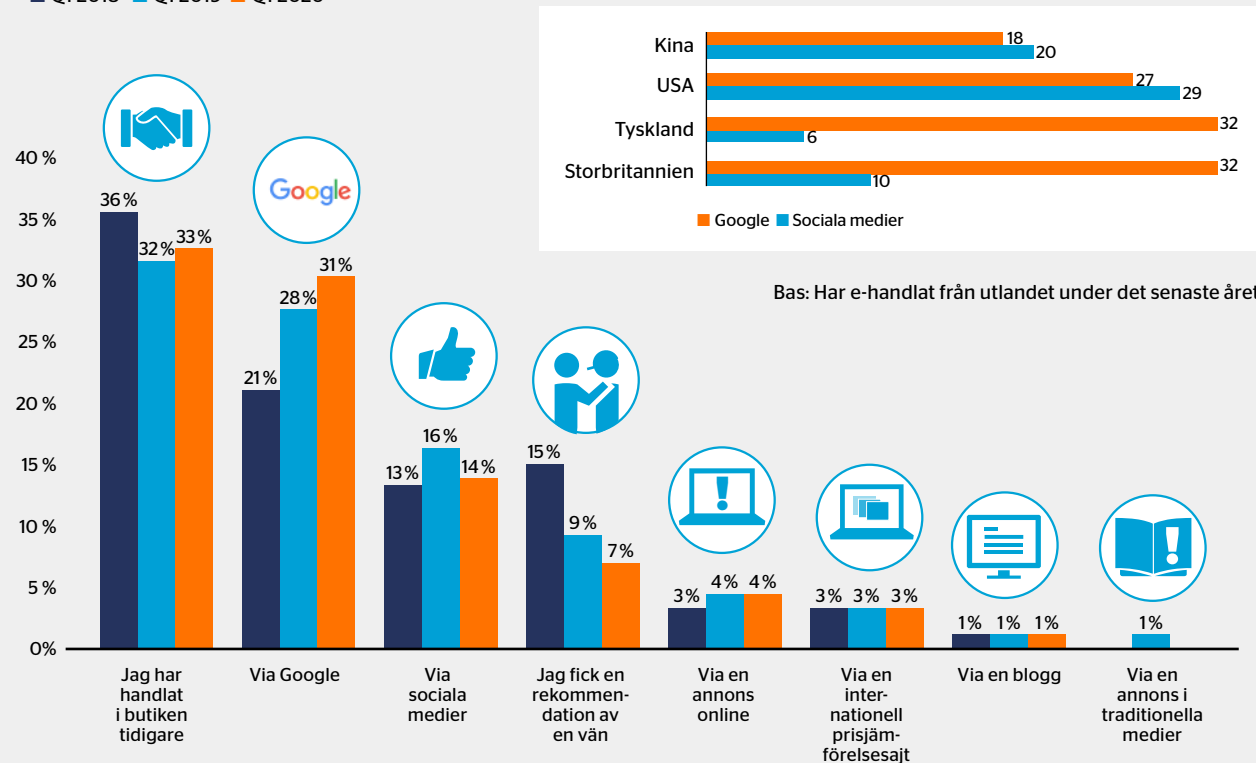
Även Instagram Shopping kan tänkas bidra till utlandskonsumtion från USA - beroende på vilka personer som följs där. Enligt en undersökning i Business Insider (2019) får så mycket som 80 procent av Instagram-användarna nys om nya produkter och köp via appens shopping-funktioner**. Det inflytande Instagram Shopping har kommer utan tvekan att fortsätta öka.

*<https://techcrunch.com/2019/05/14/google-express-becomes-an-all-new-google-shopping-in-big-revamp/>

**<https://www.businessinsider.com/instagram-ecommerce-will-drive-revenue-2019-3?r=US&IR=T>

Hur hittade du webbutiken som du handlade från vid ditt senaste utlandsköp?

■ Q1 2018 ■ Q1 2019 ■ Q1 2020



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

Annat: 5 % (4 %)
Vet ej: 3 % (2 %)

Tuffaste konkurrensen kommer från Tyskland

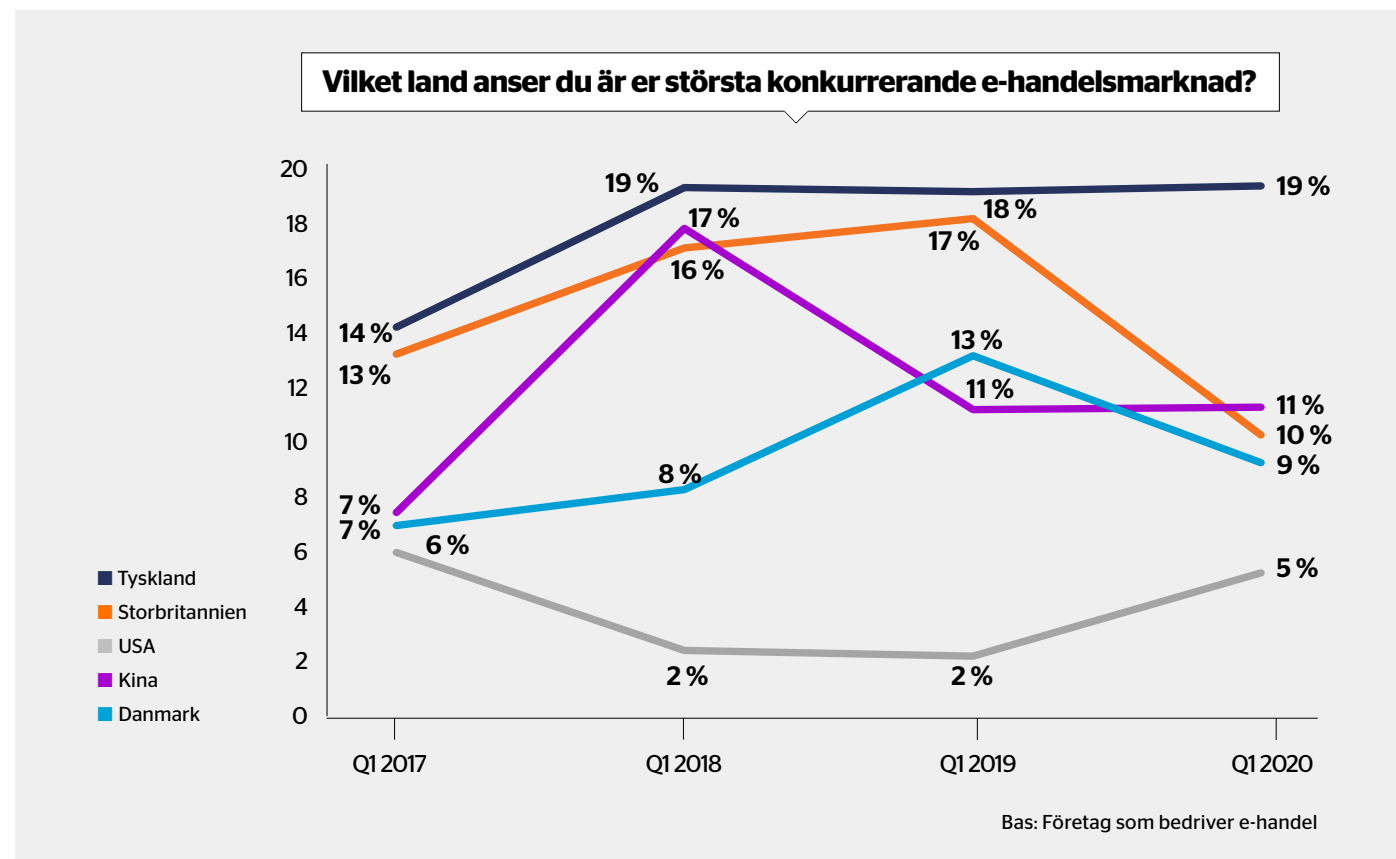
Under många år har fokus legat på globala e-handelsjättar när frågan om e-handels utlandskonkurrens diskuteras, men i själva verket har det under en längre tid handlat om betydligt närmre konkurrenter än så. Tyskland och Storbritannien har under de senaste två åren utgjort 35 procent av vad de svenska handlarna ansett vara de största konkurrerande e-handelsmarknaderna. I år ser det annorlunda ut; Tyskland kvarstår som huvudkonkurrent, men andelen som anser att hotet kommer från brittiska e-handelsaktörer har minskat med 7 procentenheter. Ända sedan Storbritannien röstade igenom Brexit år 2017 har det varit oklart hur potentiella utträdesavtal, eller avsaknaden av dessa, kommer att påverka handeln. Handlarna förefaller dock anse att Storbritannien kommer att bli mindre attraktivt för konsumenterna.

Att Tyskland behåller ledartröjan beror till stor del på svenskarnas e-handelsfavorit Zalando, som under 2019 var den mest populära e-handelsplatsen i Sverige efter Apotea och har blivit en svår konkurrent för de inhemska aktörerna. Den tyska marknaden är därtill väletablerad och stabil i Sverige - 77 procent av konsumenterna känner sig ganska eller mycket trygga med att tyska aktörer lever upp till svensk standard inom allt från miljö och säkerhet till kemikalieanvändning.

Det råder delade meningar om huruvida den svenska e-handeln står inför en hårdnande konkurrens från utlandet. Sammanlagt två femtedelar av företagen anser att konkurrensen är något eller klart större än tidigare år. Hälften av respondenterna tycker dock att konkurrensen är oförändrad.

I relation till förra året är det i sin helhet något färre företag som tycker att konkurrensen hårdnar. Detta pekar mot att svensk e-handel har vunnit konkurrenskraft gentemot utlandet under det senaste året.

Hypotesen stöds av att fler konsumenter hävdar att det inte finns något behov av att e-handla från utlandet, eftersom allt finns i Sverige (68 procent 2020, 63 procent 2019).



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