



# e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q2  
2016

## » Förord

**Den ökade digitaliseringen** driver globaliseringen. Svenskarna rör sig allt mer obehindrat utanför Sveriges gränser. Dagens konsumenter blir allt mer kräsna och krävande, de vill ha ett stort utbud och de vill ha varor levererade på sätt som passar in i deras vardag. När svenskarna handlar från varor från utlandet är det främst det stora utbudet och lägre priser som lockar till köp. Här i Sverige har däremot svenska e-handelsföretag möjlighet att konkurrera med än mer flexibla konsumentdrivna leveranslösningar.

Sverige ligger långt fram inom e-handel och svensk detaljhandel har stor potential att ytterligare öka sin

export. Svenska e-handelsföretag har den kompetens inom logistik som krävs för att klara sig i konkurrensen mot utländska jättar som etablerar sig i Sverige och själva expandera utanför vårt lands gränser. Det här öppnar möjligheter för företag i hela landet att utnyttja vårt lands relativa försprång. Temat i e-barometern Q2 2016 är import och export och beskriver svenska konsumenternas beteende på utländska sajter och svenska e-handlares exporttankar.

Anders Holm  
VD PostNord Sverige  
September 2016

## » Innehåll

E-handels utveckling .....	04
Konsumentbeteende .....	05
Branschutveckling .....	07
Valet att handla från utlandet .....	12
Leveransen från utlandet .....	18
Beteenden i utlandshandeln.....	19
Svensk e-handelsexport .....	22
Kontaktuppgifter.....	24

### FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

**Carin Blom**, detaljhandelsanalytiker  
PostNord, tel. 0730-30 41 87

## » 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 två 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
- » Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- » Internetförsäljning mellan företag
- » Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Q2 2016 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i augusti 2016. Totalt 292 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 1 juli-12 augusti 2016.

Fyra konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år.

Den första undersökningen genomfördes i maj 2016 med sammanlagt 1 580 respondenter. Den andra genomfördes i juni 2016 med 1 599 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i juli 2016 med 1 688 respektive 3 208 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.



Foto: Anders Ebefeldt

# ”E-handelsföretagen har en enorm potential i globaliseringen”

**Digitaliseringen och globaliseringen** är två av de största påverkansfaktorerna inom handeln idag. Digitaliseringen har bland annat möjliggjort effektivare beställningar och leveranser samt ökad tillgänglighet. Detta har gjort att vi med hjälp av en enkel knapptryckning kan handla från länder på andra sidan jorden och få varorna levererade inom ett par dagar.

**I e-handels begynnelse** handlade många svenska konsumenter väldigt lokalt. De köpte från aktörer de kände till och handlade gärna från svenska sajter. Tryggheten var en viktig faktor och många var rädda för att bli lurade. Svenskarna litade inte riktigt på det nya konsumtions sättet, men i takt med att vi blivit allt vanare e-handelskonsumenter har detta förändrats. Numera handlar ungefär en av fem svenskar från utländska sajter, en siffra som sannolikt kommer att öka i framtiden. Logistiken är grundpelaren för att utlandskonsumtionen ska fungera. Leveranserna har blivit snabbare, säkerheten har ökat och allt fler utländska sajter har blivit tillgängliga för konsumtion från Sverige. Svenska konsumenter har således fått fler valmöjligheter än tidigare. De svenska e-handelsföretagen påverkas även de av den nya situationen, men hur?

**Svenska företag** konkurrerar numera inte enbart med varandra, utan verkar istället på en global marknad. Det är som att spela en fotbollsmatch på en plan som inte längre har 22 spelare utan flera hundra, många att hålla koll på och stor konkurrens. Även om konkurrensen är betydligt större finns det dock möjlighet att nå helt andra kunder och marknader än tidigare. Cirka fyra av tio svenska företag har idag e-handelsförsäljning mot utlandet. Norge är den viktigaste marknaden, men även övriga Europa har stor potential. Sverige har många lyckade stora exportsatsningar; Spotify, H&M och Klarna är bara några av dem. Att fyra av tio företag säljer utomlands innebär att det finns en enorm potential kvar, speciellt eftersom majoriteten endast har några procent av sin försäljning till utlandet.

**Allt fler utländska konsumenter** handlar från svenska sajter. Enligt en kommande rapport från PostNord har uppskattningsvis cirka 3,5 miljoner européer handlat från svenska sajter under det senaste året och den siffran kommer sannolikt att fortsätta att öka framöver. Det är viktigt att ha koll på vilka betalningsmetoder som används i respektive land, språkbruk, vilka lagar och regler som gäller samt vilka lokala anpassningar som behöver göras. Även om det finns en stor potential för den som satsar på utlandet är det viktigt att inte glömma bort hemmamarknaden Sverige. Vi fortsätter att omfamna näthandeln och ökar vår konsumtion i de digitala kanalerna.



**Carin Blom,**  
Detaljhandelsanalytiker  
PostNord Sverige.

## Bygg och livsmedel var draglok under kvartalet

# 18%

... var e-handelns tillväxt andra kvartalet 2016.



# 30%

... var tillväxtökningen för sport- och fritidshandeln de senaste fyra kvartalen.

# 58,1

## MDKR

... är e-handelns förväntade omsättning under 2016.

**Årets idrottsommar** med OS och fotbolls-EM byggde förhoppningar för delar av handeln om ökad vår- och sommarförsäljning under det andra kvartalet. Utfallet visade sig också bli starkare än årets första kvartal. Den svenska e-handeln växte under andra kvartalet 2016 med 18 procent jämfört med samma period föregående år.

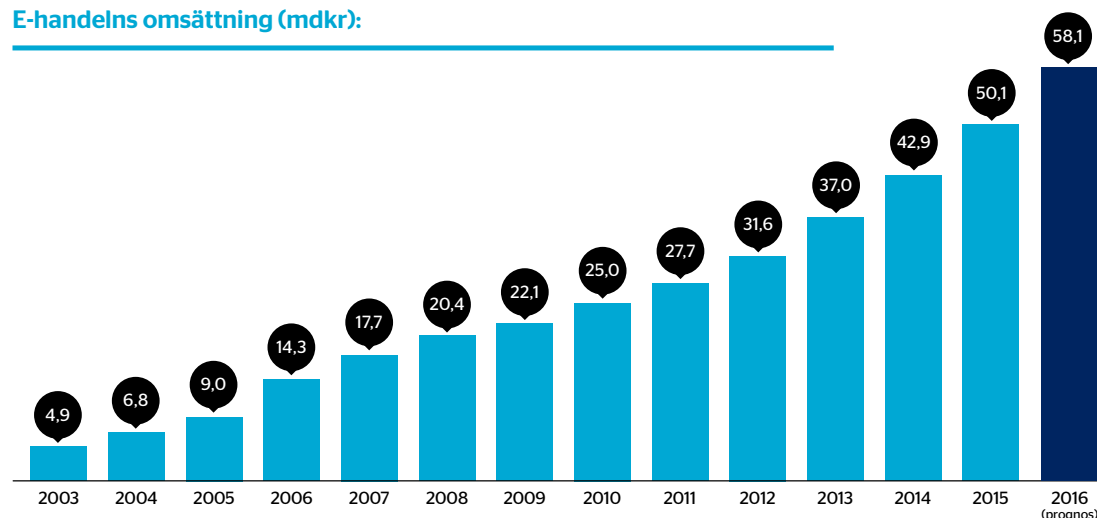
Bland dragloken under andra kvartalet 2016 märks bygghandeln och livsmedelshandeln. Vid sidan av dessa branscher har även sport- och fritidshandeln lyft sig anmärkningsvärt under det senaste året. Med en 30-procentig genomsnittstillväxt för de fyra senaste kvartalen får sport- och fritidshandeln numera

räknas som en av snabbväxarna i tillväxtligan.

Under det andra kvartalet verkar även svenskarnas läslust ha väckts till liv. En tillväxt på 11 procent för den redan e-handelsmogna branschen för böcker och media är noterbart. I det svalare segmentet märks elektronikhandeln som brottas med tuffa jämförelsetal från 2015. Detta är det andra kvartalet i rad som branschen endast presterar ensiffriga utvecklingstal.

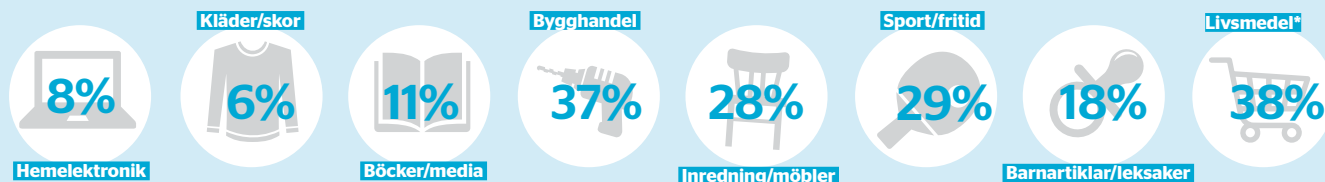
Trots att det andra kvartalet 2016 utvecklats starkare än det första ligger prognosen för helåret 2016 kvar på 16 procent eller 8 miljarder kronor. Det innebär att e-handeln i Sverige beräknas att ha omsatt 58,1 miljarder kronor i slutet av 2016.

### E-handelns omsättning (mdkr):



### E-handelns tillväxt andra kvartalet 2016

\*Källa: D-food index Q2 2016, Svensk Digital Handel



## Kläder och skor fortsatt populärast på nätet

**Två av tre svenskar**, 67 procent\*, e-handlade i snitt per månad under det andra kvartalet 2016, vilket var en liten ökning jämfört med föregående kvartal. De klart flitigaste e-handelskonsumenterna återfinns bland svenskar under 50 år. Könsskillnaderna är försumbara. I princip lika många män som kvinnor uppger att de handlat på nätet.

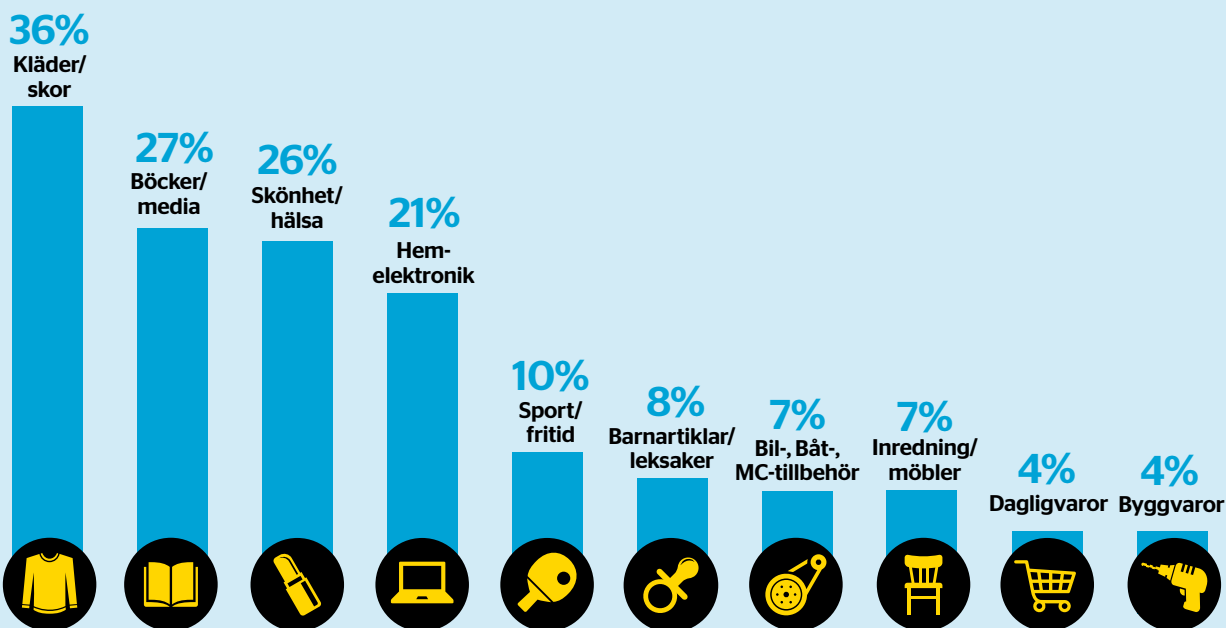
Kläder och skor var populärast att handla med en tydlig topp i maj då garderoberna behövde fyllas

med nya och moderiktiga kläder. Dagligvaror är en av de minsta branscherna inom näthandeln sett till andelen konsumenter som handlat från kategorin. I genomsnitt handlade 4 procent dagligvaror under kvartalet. Noterbart är att kategorin visade en distinkt lägre andel i juni då många konsumenter beger sig till sina sommarhus och ersätter näthandel med köp i fysiska dagligvarubutiker i närheten av sina sommarvisten.

# 67%

... av svenskarna i snitt per månad e-handlade varor under andra kvartalet 2016.

### Topp 10 varor Q2 2016\*



\*Medelvärde för de konsumenter som handlat månadsvis april, maj och juni 2016.

Bas: har e-handlat per månad Q2 2016 (snitt apr-jun, 67 %) \*

## Mobilen allt viktigare för konsumenterna



... av svenskarna e-handlade varor med sin mobiltelefon under andra kvartalet 2016.

**En allt större del** av e-handelskonsumtionen äger rum i mobiltelefonen. Var femte svensk, 19 procent, gjorde i snitt minst ett mobilköp per månad under det andra kvartalet 2016. Antalet köp som gjordes i mobilen var i genomsnitt drygt 3 miljoner per månad, vilket innebär att lite drygt vart fjärde köp i en webbutik gjordes med en smart mobil.

Utvecklingen för detaljhandeln inom mobilområdet går i ilfart och användningsområdena blir allt fler.

Att använda mobilen som kanal för det faktiska köpet är en sak, men för detaljhandlarna har mobiltelefonen stor betydelse på många fler områden. Många köp inleds med mobilen som ett första skyltfönster innan man går hem och slutför köpet på en stationär dator där man kan tillägna sig de praktiska fördelarna med större skärm och tangentbord. Telefo-

nen får ofta även agera rådgivare när konsumenten är i en fysisk butik. I stället för att ta kontakt med en säljare tas information och rekommendationer fram på den lilla skärmen i handen. Mobilen är också av stor betydelse när det gäller att hitta fram till en fysisk butik. Google har sett en lavinartad ökning av sökningar för att finna butiker inom olika branscher i närheten av den plats där konsumenterna befinner sig. Även inom ett annat område har Google under den senaste tiden spelat en stor roll för den mobila e-handeln. Genom att Google börjat prioritera responsiva sidor (det vill säga att sidans layout förändras beroende på vilken skärmstorlek den visas på) i sina sökresultat har e-handelsföretagen i sin tur tvingats snabba på utvecklingen mot bättre konsumentupplevelser genom mobilanpassade webbutiker.

### Var fjärde e-handelsköp av varor sker nu via mobil

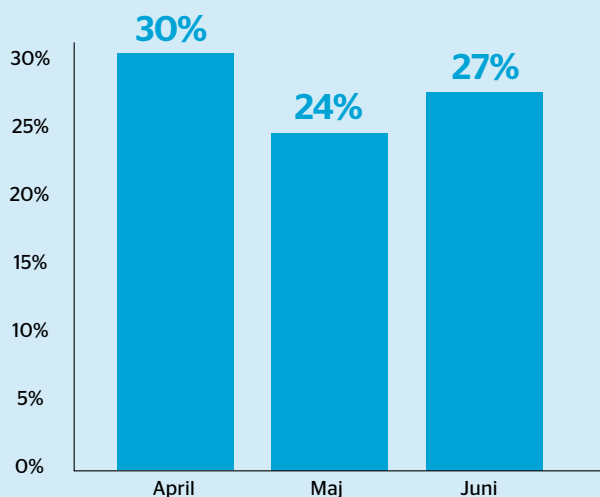
Bas: har e-handlat per månad Q2 2016 (snitt apr-jun, 67%)\*



19 procent av svenskarna e-handlade varor med sin mobiltelefon i mars. Sammanlagt uppskattar konsumenterna att de gjorde 3,2 miljoner avslut med mobilen i mars, vilket innebär att cirka 27 procent av alla e-handlade köp genomfördes med mobiltelefon.

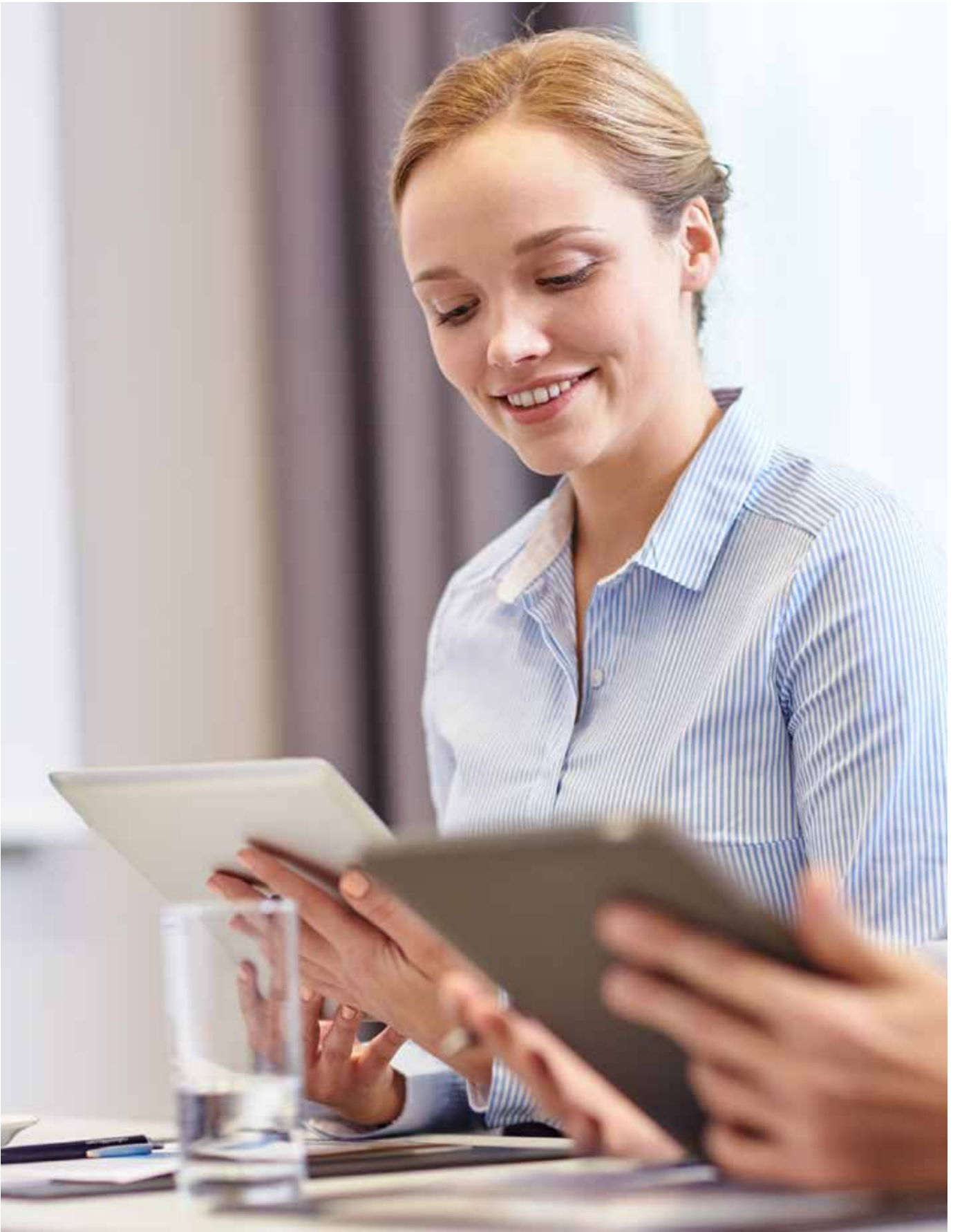
\*Medelvärde för de konsumenter som handlat månadsvis april, maj och juni 2016.

Andel av e-handelsköpen av varor där avslutet sker med mobiltelefon



#### Beräkning:

Har e-handlat (67%) x internetpenetration (95%) x svenskar 18-79 år (7 264 000) x antal avslut via mobilen (0,7) = 3,2 miljoner avslut.



HEMELEKTRONIK

## Tuff kamp mot rekordtillväxten

Årets idrottssommar med både fotbolls-EM och OS har sannolikt gett TV-försäljningen en skjuts men har inte maktat med att lyfta tillväxten för hemelektronikbranschen som helhet. Elektronikhandlarna betalade under kvartalet också priset för sin egen framgång och mötte tuffa jämförelsetal från en rekordtillväxt på 24 procent under andra kvartalet 2015. Både tillväxten för andra kvartalet och den ackumulerade tillväxten för första halvåret 2016 för hemelektronik på nätet var 8 procent.



**+8%**  
Hemelektronik

KLÄDER OCH SKOR

## Tillväxt trots starka jämförelsetal

Trots starka jämförelsetal presterade kläd- och skohandeln positiva utvecklingstal och växte med 6 procent under andra kvartalet. Shorts och sommarklänningar trivs inte i ösregn och sommarperiodens klädförsäljning är därför väderberoende och varierar mellan åren, vilket har speglat resultatet i e-barometern tidigare. Årets blandade sommarväder och tuffa jämförelsetal har dock sannolikt slagit mot klädförsäljningen framförallt under juli och augusti, vilket går utanför denna rapportens mätperiod. Det ackumulerade resultatet under första halvåret 2016 landade på 8 procent.



**+6%**  
Kläder och skor





# » Branschutveckling



## BÖCKER OCH MEDIA

### Bättre tillväxt än på flera år

**Många svenskar** återupptar ett slumrande läsintresse under de solvarma vår- och sommarmånaderna och detta tycks man ha gjort särskilt mycket under 2016. Handeln med böcker och media på nätet har med tillväxten på 11 procent gått bättre under det andra kvartalet än på flera år. En delförklaring kan

vara en återhämtning gentemot svagare tillväxttal under det första kvartalet. Även om det ackumulerade resultatet för bokhandeln landade på 8 procent för halvåret är det inte desto mindre anmärkningsvärt med tvåsiffriga tillväxttal under ett kvartal i den mogna bokbranschen.



**+11%**  
Böcker  
och media

## SPORT OCH FRITID

### Sporthandeln rusar fram på nätet

**Sporthandeln växer** snabbt nätet. Branschen har historiskt varit mer digitalt utvecklad än den angränsande klädhandeln men nu växer både etablerade och nya nättaktörer i snabb takt. Detta genererade en tillväxt på 29 procent för andra kvartalet jämfört med föregående år. Att den höga tillväxttakten inte är någon fluga syns i det ackumulerade resultatet på 28 procent för det första halvåret

2016. Den digitala sporthandeln domineras alltså av manliga konsumenter medan klädhandeln präglas av kvinnor. De unga kvinnorna tycks emellertid ha hittat till sporthandeln och om den svenska hälsotrenden håller i sig är det en grupp som kan ha tillväxtpotential.



**+29%**  
Sport  
och fritid

# » Branschutveckling

MÖBLER OCH INREDNING

## Starkt intresse för hemmet

**Svenskarnas orubbade** intresse för inredning visas i den starka nätförsäljningen av möbler och inredningsprodukter under det andra kvartalet. Starka erbjudanden och utvecklad logistik uppmuntrar merköp till de svenska hemmen. Även den låga räntan ger förmånliga kreditlösningar för de större och dyrare inköpen i möbelhandeln. Ett resultat för andra kvartalet på 28 procent och ett ackumulerat resultat i närheten av 30 procent under såväl helåret 2015 som första halvåret 2016 visar vilken tillväxtraket möbelhandeln blivit.



**+28%**  
Möbler  
och inredning



BYGGHANDELN

## Byggboomen fortsätter

**De varma** vår- och sommarmånaderna brukar vara bygg- och renoveringstider för många svenskar och så tycks vara fallet även i år. Bygghandeln har i de senaste e-barometrarna agerat draglok för e-handelstillväxten och det syns inga tecken på avmattning heller under det andra kvartalet 2016. Utfallet för andra kvartalet landade på 37 procent och det ackumulerade resultatet för första halvåret 2016 hamnade strax därunder på 36 procent. Orosmoln finns alltså i form av det implementerade amorteringskravet som kan kyla av bostadsmarknaden samt det sänkta ROT-avdraget.



**+37%**  
Bygghandeln



# » Branschutveckling

BARNARTIKLAR OCH LEKSAKER

## Säkerhet viktigt vid leksaksköp

**E-handel kan vara** ett smidigt sätt för stressade småbarnsföräldrar att göra sina inköp och det är därför inte undra på att barn- och leksakssegmentet har växt kraftigt på nätet. Antalet nyfödda prognosticeras även att öka framöver, vilket talar för att behovet av barnprodukter kommer att fortsätta växa. Vi ser även att svenskarna köper en mindre andel barnprodukter från utlandet än från Sverige, vilket kan bero på man har större tilltro till svenska aktörer och produkter. Resultatet för andra kvartalet var 18 procent och ackumulerat resultat under första halvåret 2016 var 30 procent.



**+18%**  
Barnartiklar  
och leksaker



LIVSMEDEL

## Stekhet tillväxt för livsmedel

**Livsmedelshandeln går** urstarkt på nätet. Branschen präglades tidigt av nya aktörer som levererade matkassar och lösplock men idag har även de etablerade dagligvaruhandlarna lanserat nätsatsningar. Genom att nyttja de befintliga butiksnäten kan man tillhandahålla näthandel även utanför de tätbefolkade områdena, vilket kan lyfta försäljningen ytterligare. Sverige har fortfarande en förhållandevis blygsam andel digital livsmedelshandel ur ett internationellt perspektiv och det finns goda förutsättningar för fortsatt tillväxt. Livsmedelshandelns jämna tillväxt åskådliggörs i att resultatet för andra kvartalet var 38 procent och det ackumulerade resultatet 34 procent för första halvåret 2016.



**+38%**  
Livsmedel

Källa: D-food index, Svensk Digital Handel

## Antalet e-handelsköp från utlandet ökar

# 1000

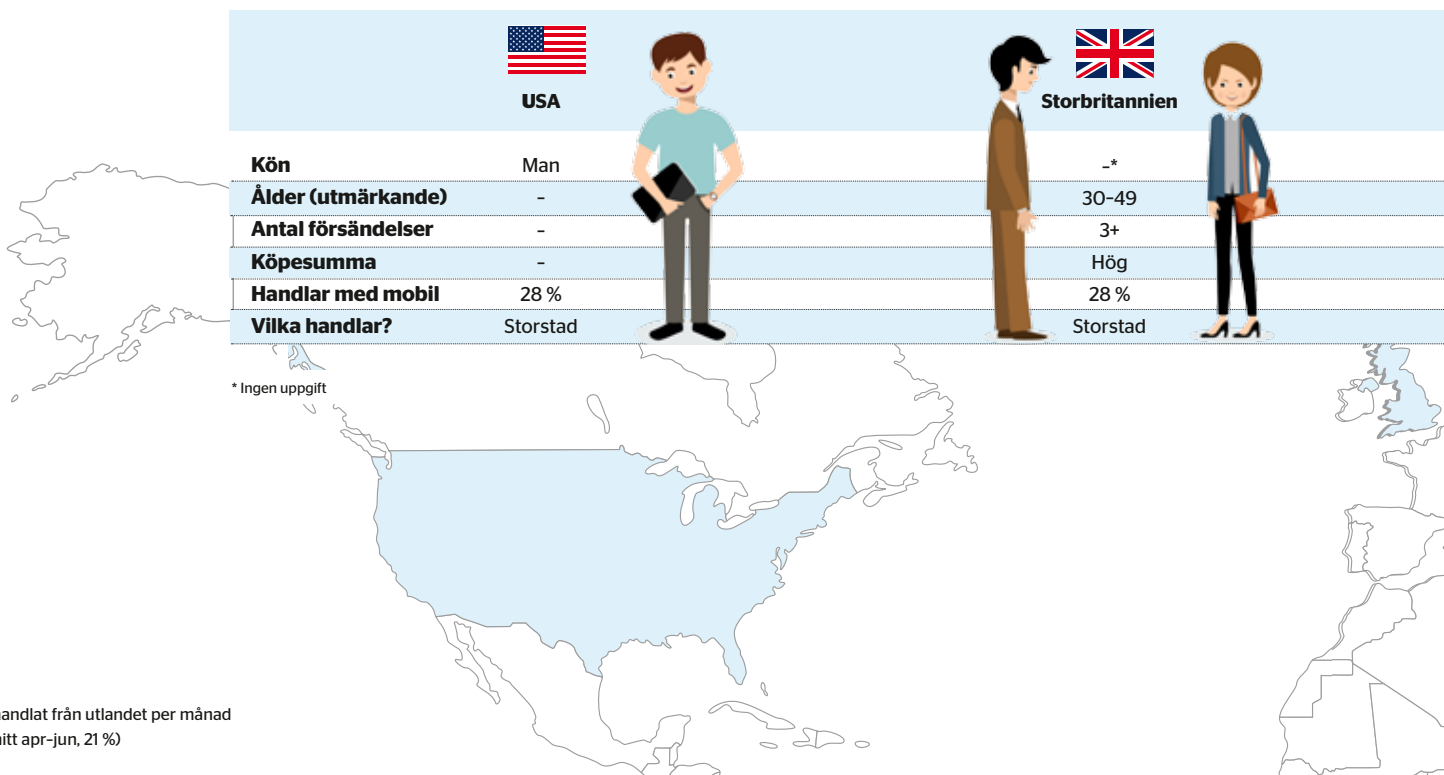
... kronor överstiger en vanlig order bland de som handlar från Storbritannien och Tyskland. Vid handel från Kina ligger ordern oftast på under tusenlappen.

Under andra kvartalet 2016 handlade i snitt 21 procent per månad från utlandet, vilket är en tydlig ökning jämfört med det första kvartalet då i snitt 17 procent per månad e-handlade utomlands. I denna ökning ingår sannolikt en naturlig säsongvariation eftersom den mest populära produktkategorin i utlandshandeln, kläder och skor, har en stark försäljningsperiod då både vår- och sommarkollektionerna i modehandeln är aktuella under kvartalet.

Storbritannien, Tyskland, USA och Kina är och har länge varit de fyra överlägset största utlandsmarknaderna när svenskarna e-handlar utanför nationsgränsen. Bland de konsumenter som handlar från dessa fyra länder finns vissa utmärkande drag:

- » Åldersgruppen 18-29 år har sin största andel konsumtion från Kina.
- » Åldersgruppen över 65 år utmärker sig genom en hög andel konsumtion från Tyskland.
- » Män står för en iögonfallande kvot av handeln från Tyskland och USA.
- » Boende i Stockholm, Göteborg och Malmö har en signifikant andel av konsumtionen från USA och Storbritannien, medan övriga Sverige står för den största andelen av konsumtionen från Kina.
- » Storbritannien och Tyskland sticker ut genom en framträdande andel ordrar för över 1 000 kronor, medan den karaktäristiska ordern från Kina är för under 1 000 kronor.

### Utmärkande drag för konsumenterna som handlar från utlandet



Bas: har e-handlat från utlandet per månad Q2 2016 (snitt apr-jun, 21 %)





# » Valet att handla från utlandet

## E-handel från utlandet

# 21%

... av svenskarna e-handlade varor per månad under april-juni 2016.

Topp fyra mest populära länder att e-handla från under Q2 2016

- 1  **Storbritannien**  
28%
- 2  **Kina**  
28%
- 3  **Tyskland**  
23%
- 4  **USA**  
19%

Bas: Har e-handlat från utlandet per månad under Q2 2016 (snitt apr-jun, 21%)

## Topp 5 populäraste varor:



**28%**  
Kläder och skor



**16%**  
Hemelektronik



**13%**  
Böcker / media



**9%**  
Sport



**8%**  
Bil/Båt/MC-tillbehör

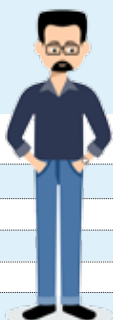
Bas: Har e-handlat från utlandet per månad under Q2 2016 (snitt apr-jun, 21%)

# 24%

Av svenskarnas e-handelskonsumtion under Q2 2016 skedde från utlandet



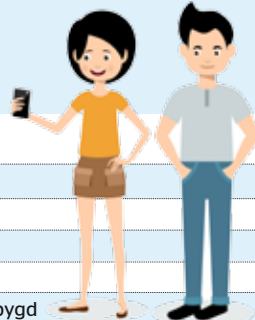
**Tyskland**



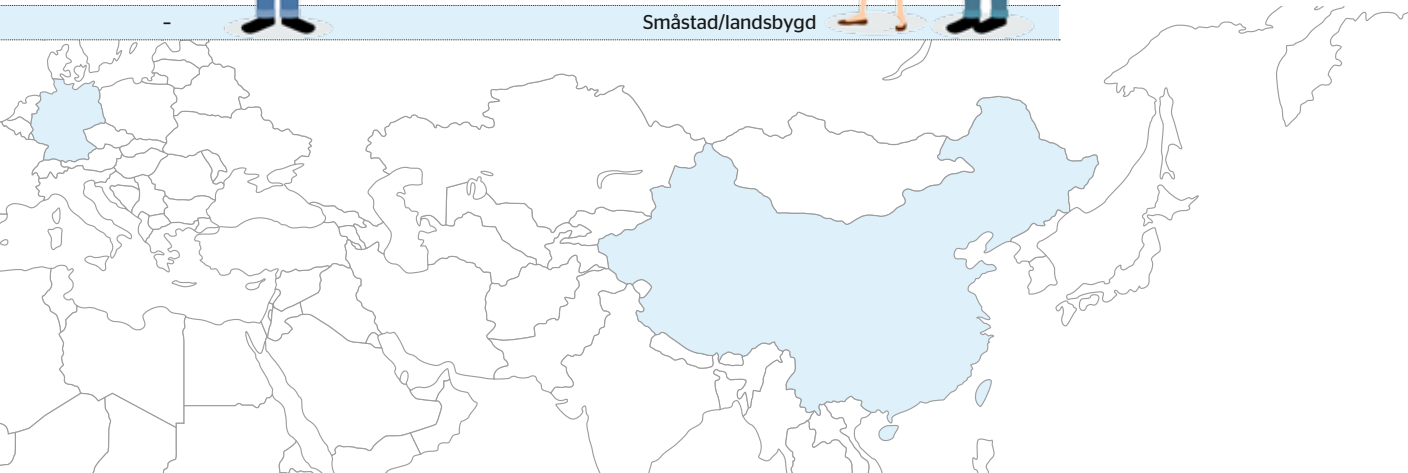
Man  
65+  
-  
Hög  
30 %  
-



**Kina**



-  
18-29  
3+  
Låg  
46 %  
Småstad/landsbygd



## Fyra länder dominerar på olika marknader



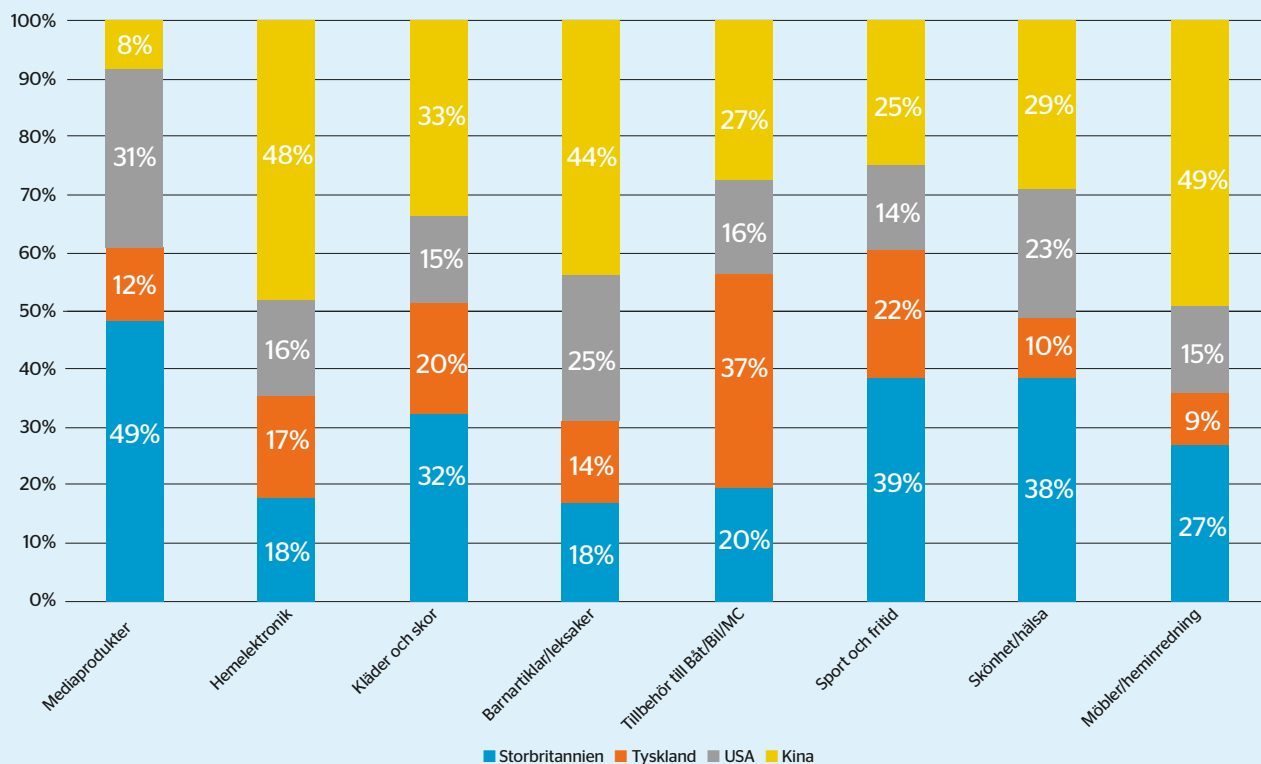
Kina dominerar inom flest kategorier - fyra av åtta.

**Vid en djupdykning** i vad var och en av de fyra stora utlandsmarknaderna Kina, Tyskland, USA och Storbritannien exporterar till Sverige framträder några intressanta fakta. Från Kina kommer en stor del av handeln med hemelektronik samt kläder och skor, tydligt driven av billiga priser. Tyskland har en tung kvot med tillbehör till bilar, båtar och motorcyklar, men också en tydlig andel kläder och skor. Troligtvis är det den Kinnevikägda tyska aktören Zalando, med väletablerad närvaro på den svenska marknaden, som är draglok för den tyska modehandeln till Sverige. Även Storbritannien har en hög andel modehandel, men utmärker sig, tillsammans med USA, som en stor handelsplats för mediaprodukter som böcker, CD-skivor och filmer.

Om man i stället vänder på perspektivet och tittar på hur utlandshandeln från de fyra vanligaste länderna fördelar sig per produktkategori ger Kina sig tillkänna som dominant inom hemelektronikbranschen, stimulerad av attraktiva priser på främst småelektronik. Kina har också den absolut största andelen inom kategorin heminredning och möbler, likväl som inom leksaker. Det sistnämnda kan tyckas något förvånande eftersom leksaker från Kina är de som innehåller flest otillåtna kemikalier enligt EUs RAPEX-register.

Kina dominerar inom fyra av åtta kategorier, medan Storbritannien har övertaget inom tre - mediaprodukter, sport och fritid samt skönhet och hälsa. Tyskland överskuggar de andra länderna inom tillbehör till bilar, båtar och motorcyklar.

Andelar utlandshandel per produktkategori fördelat på de fyra vanligaste länderna

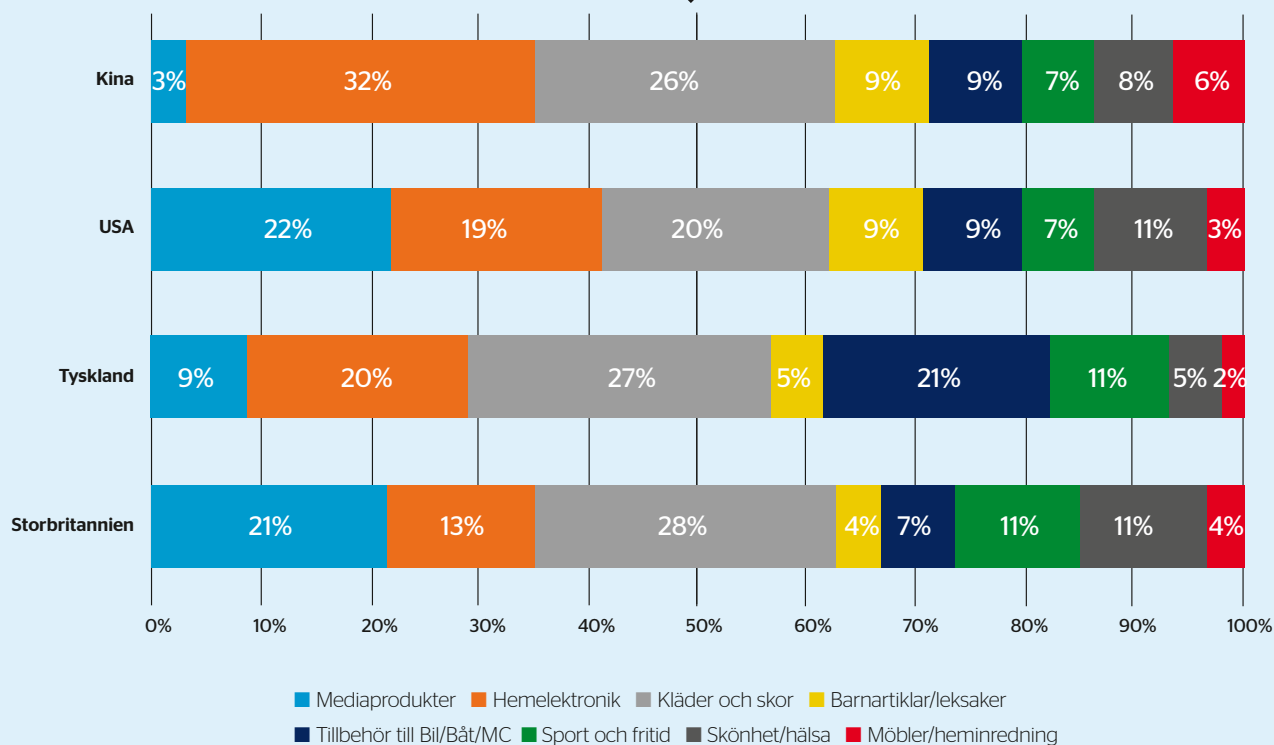


Bas: har e-handlat från utlandet per månad Q2 2016 (snitt apr-jun, 21 %)

# » Valet att handla från utlandet



Produktkategoriernas andelar per land



Bas: har e-handlat från utlandet per månad Q2 2016 (snitt apr-jun, 21%)

## Billigare priser lockar flest till utländska sajter

# 2/3

... av de som inte handlat från utlandet upplever att allt de behöver handla finns i Sverige.

**Sverige är det land** i Norden som har den minsta andelen utlandsköp, mycket tack vare en ansenlig numerär av inhemska e-handelsbolag som ger ett konsumentfördelaktigt konkurrenslandskap över ett brett spektrum av branscher. När svenska e-handelskonsumenter ändå passerar nationsgränsen för att handla beror det i stort sett bara på två saker – att man vill ha billigare varor eller att man söker produkter man inte kan hitta inom landet, vilket också innebär att man söker ett större utbud.

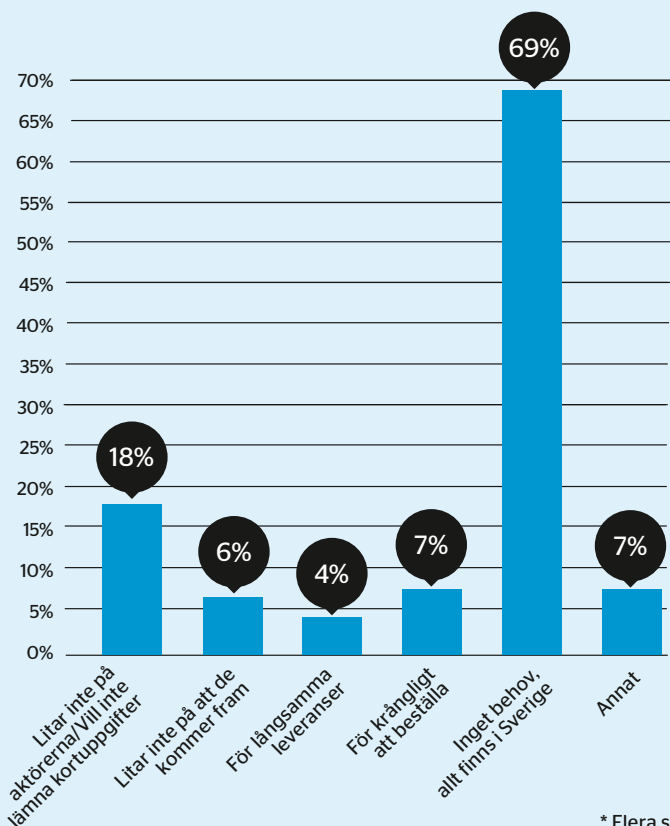
Störst andel av konsumenterna letar billigare priser. Låga priser har alltid varit en av de starkaste drivkrafterna för e-handlande konsumenter, både när de handlar inom och utom landet. När utlandskonsumen-

ter letar vägar att handla billigt rör de sig ofta mot asiatiska webbbutiker, som exempelvis AliExpress och Wish. Butiker som tillhandahåller exempelvis kläder, hemelektronik och leksaker med låga fraktkostnader.

Sortimentet på den svenska e-handelsmarknaden får ett gott betyg av de respondenter som uppger att de ej handlat från utlandet. Mer än två tredjedelar uppger att allt de behöver handla finns i Sverige och att de därför inte behöver handla internationellt. Ett inte fullt så gott betyg ger de dock till de utländska e-handlarnas förmåga att ingjuta trygghet avseende betalningsprocessen. En av fem uppger att man inte handlat utomlands eftersom man inte litar på aktörerna.

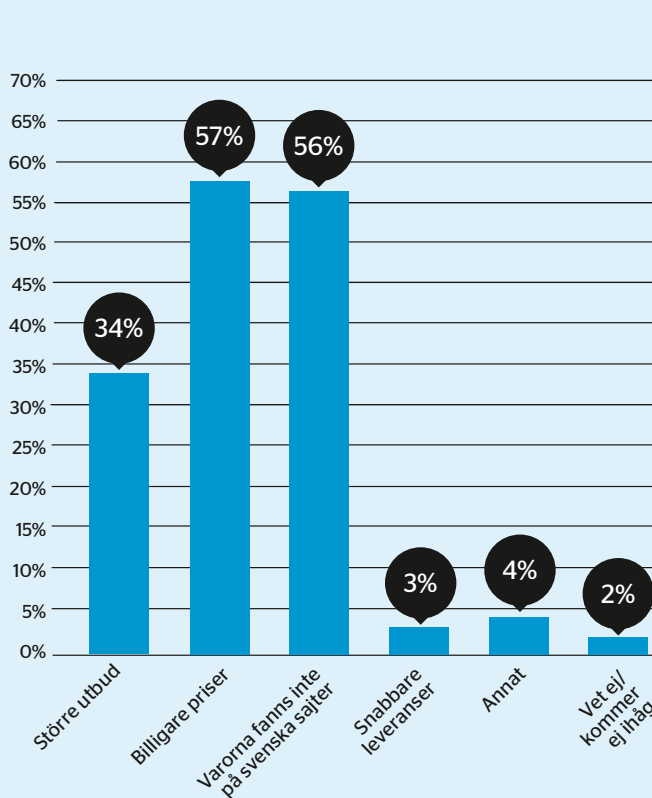
### Varför har du inte handlat från utlandet?\*

Bas: har inte handlat från utlandet (51%)



### Varför handlade du från utlandet?\*

Bas: har handlat från utlandet det senaste året (45%)



\* Flera svar möjliga



# » Valet att handla från utlandet

## En av tio har returnerat en vara efter utlandsköp

**Många av de stora** utländska webbutiker som säljer till Sverige har väl utvecklade appar och mobilplattformar som underlättar när konsumenterna handlar med sin mobil. Andelen som handlat från övriga världen via sin mobiltelefon under det senaste året ligger i paritet med andelen som handlat med mobil totalt sett. En av fem konsumenter har gjort minst ett mobilköp. Olika åldersgrupper har i olika utsträckning tillgång till och vana vid att använda mobiler. Detta avspeglar sig i att nästan var tredje mellan 18

och 29 år har utlandshandlat via mobilen medan andelen pensionärer är närmast försumbar, 2 procent.

De rättigheter man har i svenska butiker vad gäller ångerrätt gäller även på nätet och dessutom i hela EU samt Norge och Island. En av tio som e-handlat utomlands har under det senaste året returnerat en vara. Det är vanligare bland kvinnor än bland män att returnera varor, något som troligen hänger samman med att kvinnor i högre grad köper kläder och skor.

# 1/3

... i åldrarna 18-29 har utlandshandlat via mobilen.



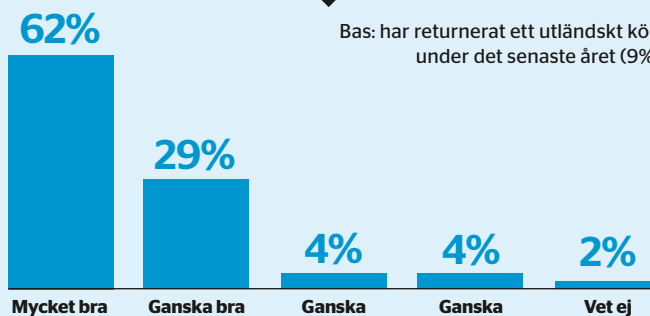
**Har du någon gång under det senaste året returnerat en vara som du köpt från en utländsk e-handelsaktör?**

# 9%

... har returnerat en vara från utlandet.

Bas: har e-handlat från utlandet det senaste året (45 %)

**Hur upplevde du att det fungerade att returnera varan som du köpt från en utländsk e-handelsaktör?**



Bas: har returnerat ett utländskt köp under det senaste året (9%)

## Väl fungerande leveranser från utlandet

**1/3**

... av alla varor som skickats från utlandet har nått mottagaren på mellan tre och fem dagar.

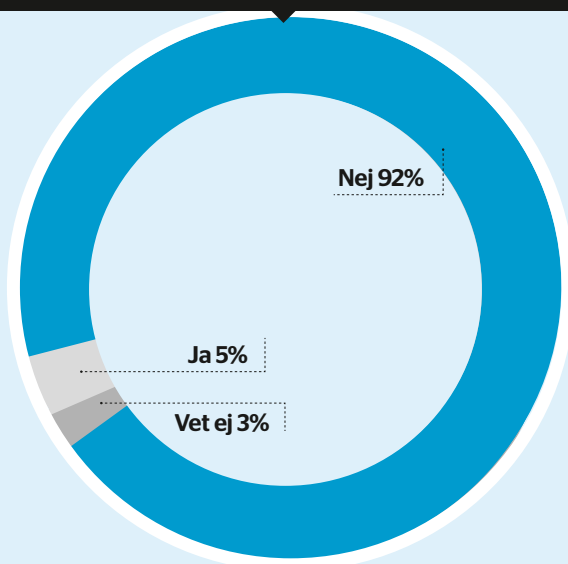
**Trots att internationellt** köpta varor har en mer komplex och längre resa hem till svenska e-handelskonsumenter var det endast en av tjugosom upplevde att de hade något slags leveransproblem med sin senaste leverans från utlandet.

Konsumenterna tycks även acceptera att leveransen tar längre tid när man handlar internationellt eftersom man är så pass nöjda med leveranserna, trots att mer än hälften av alla paket

tog mer än fem dagar att få levererade. Det går också att imponeras av att mer än en tredjedel av alla varor har nått mottagaren på mellan tre och fem dagar. För svenska e-handlare innebär detta att konkurrensen är knivskarp även på leveransområdet.

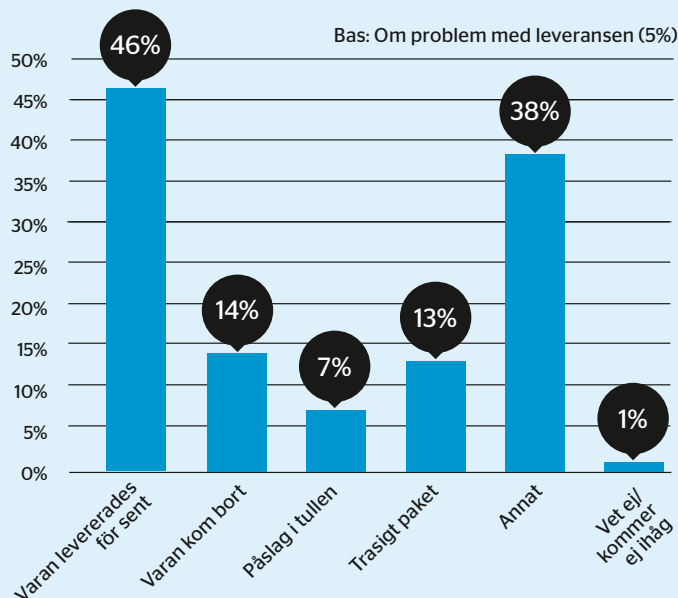
Dock har man fortfarande en möjlighet till konkurrensfördel genom att erbjuda snabba och konsumentdrivna leveranser.

**Tänk tillbaka på ditt senaste utlandsköp. Hade du några problem med leveransen?**



Bas: har e-handlat från utlandet det senaste året (45 %)

**Vilka problem hade du med leveransen?**



## Google är den vanligaste vägen till köp

Det finns en mängd olika vägar för konsumenterna att gå när de vill hitta en utländsk aktör att handla från. En fjärdedel handlade sitt senaste utlandsköp från en butik man handlat i tidigare. Det innebär att många e-handlare är skickliga på att behålla sina kunder när de väl fått dem över tröskeln. För de konsumenter som visste vad de ville ha, men inte var de kunde handla, var Google den naturliga källan. Tre av tio gick den vägen.

Dubbelt så många kvinnor som män, 13 procent

mot 6 procent, hittade sitt senaste e-handelsköp via sociala medier. Sociala medier håller i allt större utsträckning på att utvecklas till en kanal för inspiration från personer man litat på eller ser upp till, likväl som en kanal där köpknappar och förenklade köpprocesser tar mer och mer plats. Dessutom sprids allt fler deals och erbjudanden via sociala nätverk, där naturligtvis Facebook är en förgrundsgestalt. Kvinnor tenderar att oftare handla efter rekommendation av en vän, medan män googlar mer.

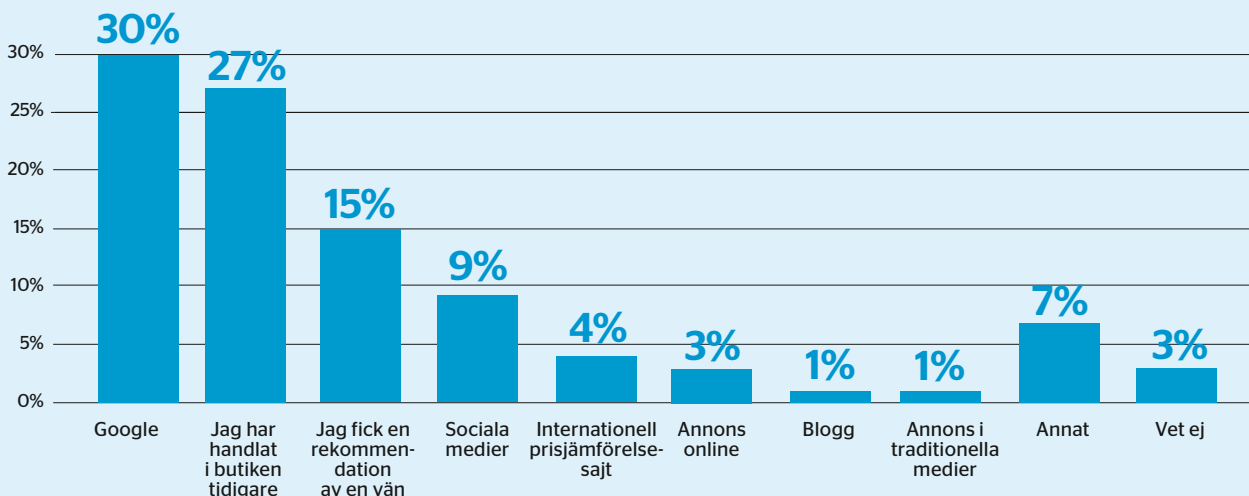


# 13%

... av kvinnorna hittade sitt senaste utlandsköp via sociala medier, dubbelt så många som bland männen.

### Tänk tillbaka på ditt senaste utlandsköp. Hur hittade du den e-handelsaktör som du handlade av?

Bas: Har e-handlat från utlandet under det senaste året (45 %)



## Var fjärde söker vidare i utländska e-butiker

# 26%

... av konsumenterna har valt att avbryta ett påbörjat utlandsköp minst en gång under det senaste året.

**Av konsumenternas beteende** i utlandshandeln finns mycket att lära för både svenska och internationella aktörer. En fjärdedel av alla som e-handlat utomlands har först letat upp en vara i en svensk e-butik för att sedan aktivt leta vidare utanför Sveriges gränser för att få till en bättre affär. I regel är det vana e-handelskonsumenter som letar vidare, men det går också att se att beteendet är vanligare hos män än hos kvinnor. Eftersom det också går att se att män i högre utsträckning letar lägre priser utomlands, går det att anta att många män som ser en produkt de vill ha på en svensk sajt går vidare för att hitta motsvarande vara till ett lägre pris.

En av fyra konsumenter har också minst en gång under det senaste året valt att avbryta ett påbörjat utlandsköp. Övriga kostnader eller att

en webbutik inte kan leverera till Sverige är de vanligaste orsakerna till ett avbrutet köp. Män tycks i större utsträckning försöka handla hos aktörer som inte kan leverera till Sverige. Kvinnor tenderar att i större utsträckning avbryta köp eftersom man uppfattar sig vara i en otrygg situation.

Företrädesvis unga konsumenter har valt att handla mer än de först tänkt hos en utländsk e-handlare för att fraktkostnaden var så hög. Bakgrunden kan tänkas vara tudelad. Antingen är konsumenterna villiga att betala en högre fraktkostnad för att de handlar från ett större geografiskt avstånd än i Sverige och rättfärdigar den högre fraktkostnaden genom att beställa fler varor för att få billigare frakt per vara. Eller så jobbar utländska handlare mer med fri frakt över en viss köpesumma, vilket gör att konsumenterna lockas till merköp.

Har du någon gång under det senaste året först hittat en vara i en svensk e-butik, för att sedan aktivt leta upp den och handla den hos en utländsk e-butik?

Ja 26%

Nej 70%

# 26%

... har letat upp en vara utomlands

Vet ej 5%

Har du någon gång under det senaste året valt att avbryta ett påbörjat köp hos en utländsk e-handelsaktör?

Ja 26%

Nej 68%

# 26%

... har avbrutit ett utlandsköp.

Vet ej 6%

Bas: har e-handlat från utlandet det senaste året (45 %)

## Tillgänglig kundtjänst en avgörande faktor

**Bra kundservice** är en av de avgörande faktorerna för att bli en lyckad e-handlare. Konsumenterna behöver veta att det går att ta kontakt med någon inför eller efter ett köp. Hur e-handlare valt att sätta upp sin kundtjänst rent praktiskt varierar men att ha en tillgänglig kundservice via telefon, mejl, sociala medier eller chat har blivit en viktig hygienfaktor, inte minst om man vill ha tillgång till även en internationell marknad. En tredjedel av de svenska konsumenter som handlat utomlands har varit i kontakt med kundservice hos en icke-svensk webbutik och nio av tio av dessa tyckte att kontakten fungerade mycket bra eller ganska bra.

Hos de svenska webbutiker som har valt att ha försäljning till utlandet har hälften anpassat sin kundservice efter sina utländska kunder. Främst har man anpassat sig genom att anställa personal i sin svenska

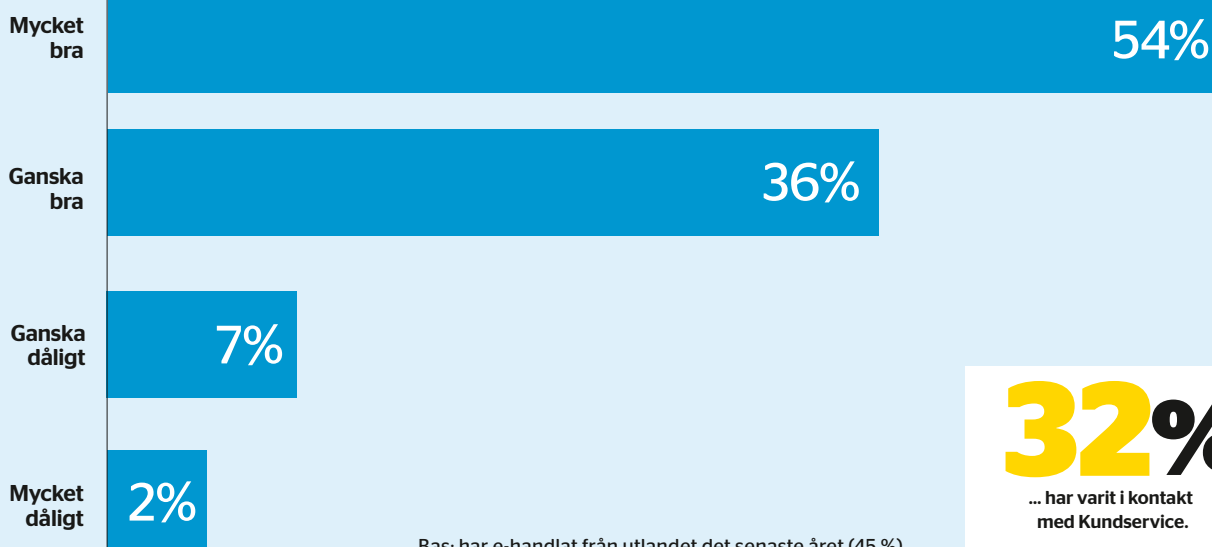


kundtjänst som kan andra språk, men för en tredjedel av företagen är utlandsförsäljningen och att ha ett stort fokus på service till kunderna så viktigt att man satt upp en lokal kundtjänst på de viktigaste utlandsmarknaderna.

# 1/3

... av svenska konsumenter som handlat utomlands har varit i kontakt med kundservice i en utländsk webbshop.

### Hur upplevde du att kontakten med kundservice hos en utländsk e-handelsaktör fungerade?



Bas: har e-handlat från utlandet det senaste året (45 %)

# 32%

... har varit i kontakt med Kundservice.

## Fyra av tio e-handlare har försäljning utomlands

# 10%

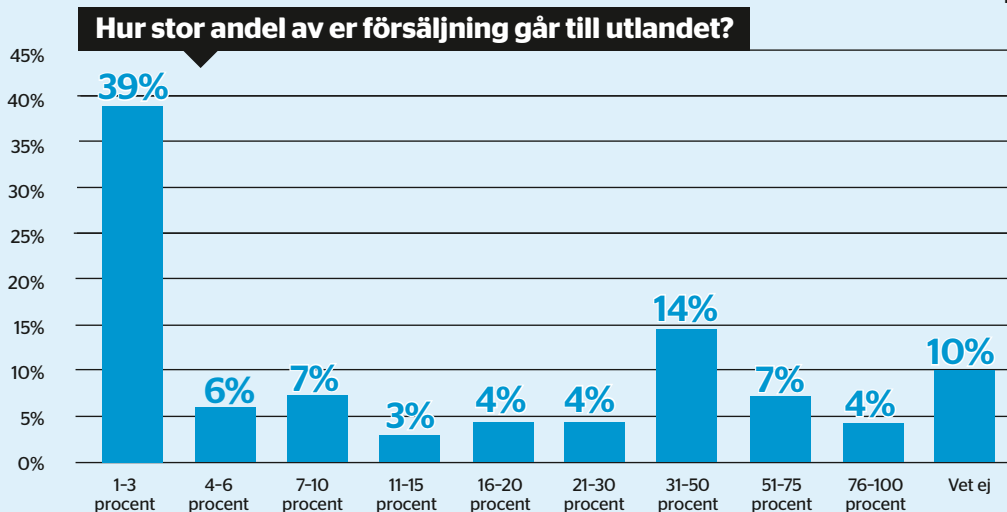
... av de svenska e-handelsföretagen planerar att starta utlandsförsäljning under det närmaste året.

**Sverige är en förhållandevis** liten e-handelsmarknad och många e-handelsbolag har expanderat sin kundbas till länder utanför Sveriges gränser. Drygt fyra av tio e-handelsföretag har i dag försäljning till utlandet och ytterligare ett av tio planerar att starta utlandsförsäljning under det närmaste året. De företag som redan i dag exporterar ser ljust på framtiden och ökad försäljning, detta främst motiverat av ökad marknadsföring och att man har unika produkter. Noterbart är även att

ett av fyra företag tror på försäljningstillväxt genom att de kan erbjuda mycket konkurrenskraftiga priser.

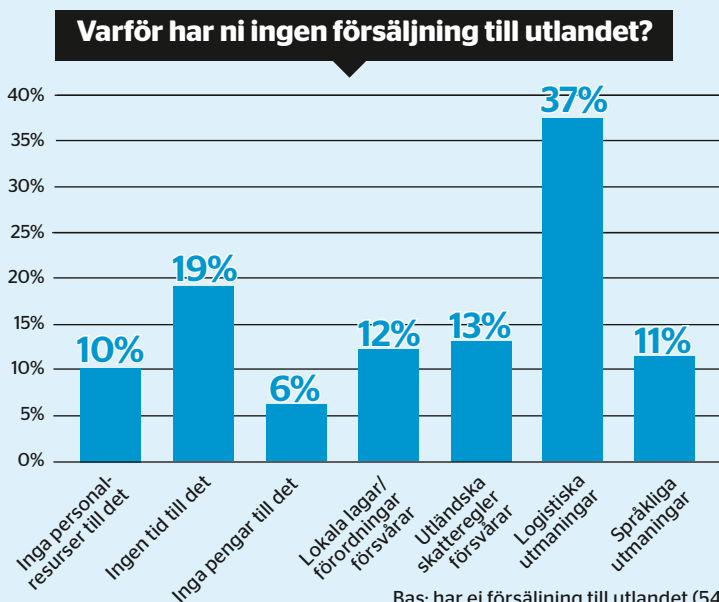
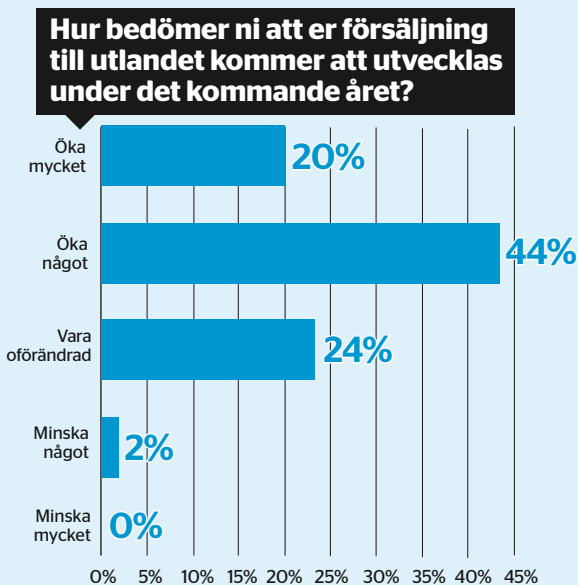
Att starta exportverksamhet är resurskrävande. Bland svenska e-handelsföretag som valt att endast ha försäljning i Sverige uppgår den största andelen att logistiska utmaningar är den största anledningen till att man inte har försäljning till utlandet. Språk, juridik och skatteregler är andra potentiella hinder som gör att e-handlare inte vill ta steget.

Bas: har försäljning till utlandet (44%)



# 39%

... av de svenska e-handelsföretagen uppgår att deras utlandsförsäljning uppgår till 1-3 procent.



Bas: har ej försäljning till utlandet (54%)

## Svenska e-handelsföretag blickar främst åt Norden

När svenska webbutiker ska expandera internationellt är det vanligast att de tar sig över gränsen till de nordiska länderna Norge, Finland och Danmark.

I dessa länder har svenska e-handlare lyckats skapa en fördelaktig position, främst genom ett stort utbud och genom att erbjuda attraktiva hemsidor, mobilsidor och smidiga steg genom hela köpprocessen. I alla dessa tre länder är Sverige ett av de fem vanligaste länderna för konsumenterna att utlandshandla från.

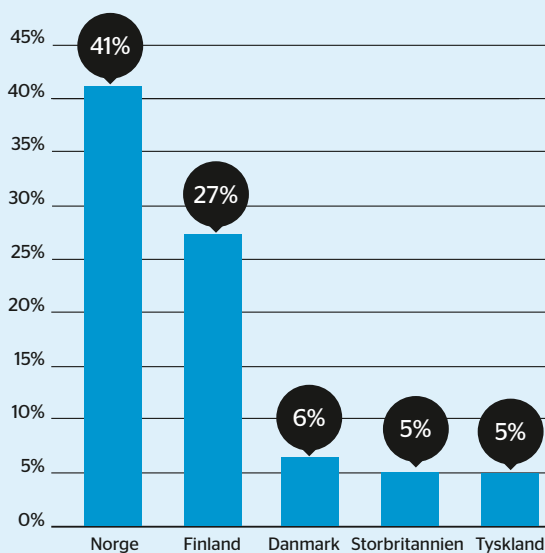
Varje utlandsmarknad har sina egna specifika kul-

turella, praktiska och juridiska egenskaper som man som e-handlare behöver anpassa sig till. Det är därför ofta en bra idé att ta hjälp av inhemska experter för att hitta en framgångsrik väg. Långt ifrån alla svenska e-handelsföretag har dock gjort detta i samband med att de startat utlandsförsäljning. En av fyra uppger att man använt sig av partners som kunnat assistera med lokal kunskap. Två tredjedelar av företagen har översatt sin hemsida till andra språk. Främst till engelska, men också till de nordiska språken och till tyska.

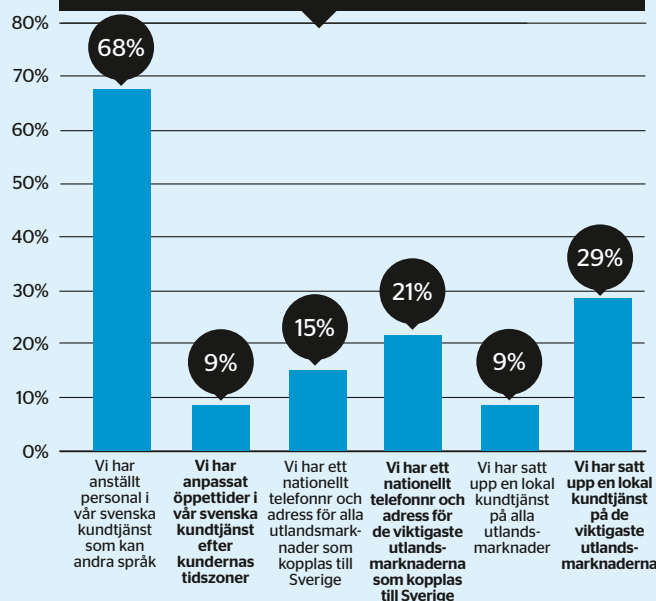
# 2/3

... av svenska e-handelsföretag har översatt sina hemsidor till andra språk.

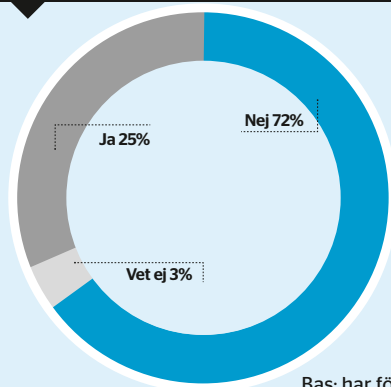
### Vilken är er största utlandsmarknad?



### På vilket/vilka sätt har ni anpassat er kundservice efter era utländska kunder?

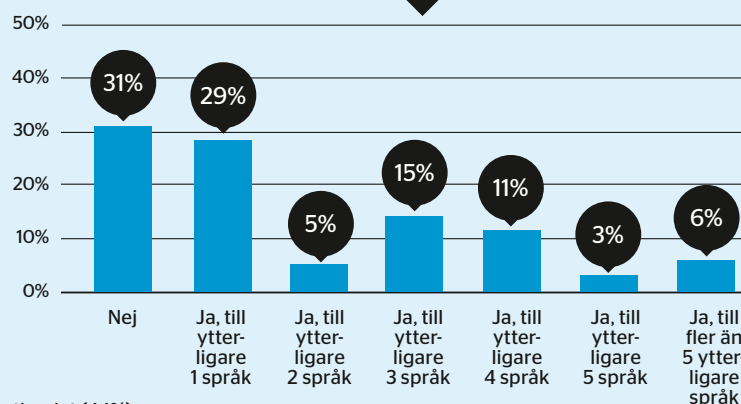


### Har ni använt er av partners som kunnat assistera med lokal kunskap i varje land?



Bas: har försäljning till utlandet (44%)

### Har ni översatt er hemsida till andra språk än svenska?



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

The logo for PostNord, featuring the word "postnord" in a bold, blue, lowercase sans-serif font.

### 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. 2015 hade koncernen 35 000 anställda och en omsättning på cirka 40 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på [postnord.com](http://postnord.com).

The logo for Svensk Digital Handel, with "SVENSK" in yellow, "DIGITAL" in blue, and "HANDEL" in blue, all in a bold, uppercase sans-serif font.

### 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.

The logo for HUI Research, with "HUI" in large, bold, red uppercase letters and "RESEARCH" in smaller, red uppercase letters below it.

### Om HUI Research

HUI Research AB erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade beslutunderlag 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:

**Carin Blom**, detaljhandelsanalytiker PostNord, 0730-30 41 87, **Jonas Ogvall**, VD Svensk Digital Handel, tel 0709-76 44 26,

**Andreas Svensson**, Senior konsult HUI Research, tel 08-762 72 85