

## E-handeln klättrar från en ny nivå: +16 %

- Trots tuffa jämförelsetal växer e-handeln kraftigt
- Teman: Leverans, checkout och returer
- Intervju: Ville Kangasmuukko Nordström på Bubbleroom
- Intervju: Charlotte Nordén på Cellbes

# E-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

## Q2

2021

**postnord**

# 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 fem 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 2021** baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i augusti 2021. Totalt deltog 278 företag i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 3 augusti–31 augusti 2021. 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 2021 med sammanlagt 1 205 respondenter. Den andra genomfördes i juni 2021 med 1 324 respondenter. Den tredje, fjärde och femte undersökningen genomfördes i juli 2021 med 1 336, 3 002 respektive 2 001 respondenter.

Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

## Nytt format och nya tider

**N**är vi presenterade tillväxten för andra kvartalet 2020, för ett år sedan, så var det ett historiskt ögonblick för svensk e-handel; 49 procent ökning. Det var det första kvartalet som till fullo präglades av att vi konsumenter höll oss hemma och undvek att gå till fysiska butiker, där man riskerade att bli smittad och sjuk i covid-19.

Men på sätt och vis är det ännu mer häpnadsväckande att vi nu, ett år senare, ser en tillväxt för svensk e-handel på 16 procent jämför med samma period 2020. Vi fick inte sällan frågan om huruvida e-handelns omsättning skulle komma att minska när vi väl kom in i 2021, förutsatt att pandemins järngrepp skulle släppa, givet dessa extrema jämförelsetal.

**Under andra kvartalet** i år, april-juni, hade vi förvisso fortfarande stor

smittspridning och låg vaccinationsgrad, men i början av maj sjönk coronatalen snabbt och sedan dess har vi inte haft någon kraftig ökning igen. Dessutom hade befolkningen levt med pandemin i över ett år och de allra flesta var inte längre rädda för smittan.

Så hur kan då e-handeln växa med 16 procent, ovanpå 49 procent från ifjol? Vår analys är helt enkelt att vi konsumenter har gjort oss mindre beroende av den fysiska handeln på ett sätt som är betydligt mer beständigt än vad pandemin är. Vi behöver inte handla på nätet längre, men vi gör det ändå. Nästa kvartals tillväxt kommer naturligtvis att ge ytterligare svar på om den hypotesen stämmer.

**Det finns en** möjlighet att du läser en klassisk PDF-rapport nu, den finns fortfarande kvar. Men vi hoppas faktiskt snarare att du är inne i E-baro-

meterns nya format. För då kan du nämligen själv laborera med olika faktorer som påverkar e-handelns utveckling. Klicka på fliken 'Framtid' i den interaktiva rapporten, sen är resten förhoppningsvis självförklarande. Vill du istället titta på historiska siffror så klickar du på den fliken. Botanisera helt enkelt! Vi ser fram emot att höra vad ni tycker och fortsätta utveckla E-barometern tillsammans med er, våra kollegor i branschen.

**Arne Andersson**

*E-handelsexpert knuten till PostNord*

**Carl-Fredrik Teder**

*Detaljhandelsanalytiker PostNord*



## Innehåll

●	E-handelns utveckling	4–7
●	Branschutveckling	8–16
●	Hållbarhet	17
●	Leveranser	18–23
●	Intervju Cellbes	24–25
●	Checkout	26–27
●	Returer	28–29
●	Intervju Bubbleroom	30–31
●	Tillgänglighet	32

# Överraskande stark e-handelstillväxt

**F**örra året slog e-handeln alla försäljningsrekord. Alla branscher ökade sin e-handelsomsättning och många aktörer öppnade för e-handelsförsäljning på grund av coronapandemin och de konsekvenser den hade på den fysiska handeln. Q2 var första gången vi mötte ett helt kvartal med fjolårets kraftiga pandemi-tillväxt. Med ribban upplagd på rekordhöjd blev det mycket svårt för företagen att fortsätta prestera de extrema tillväxttal vi vant oss vid under det senaste året. Sett till försäljningarna blev försäljningstill-

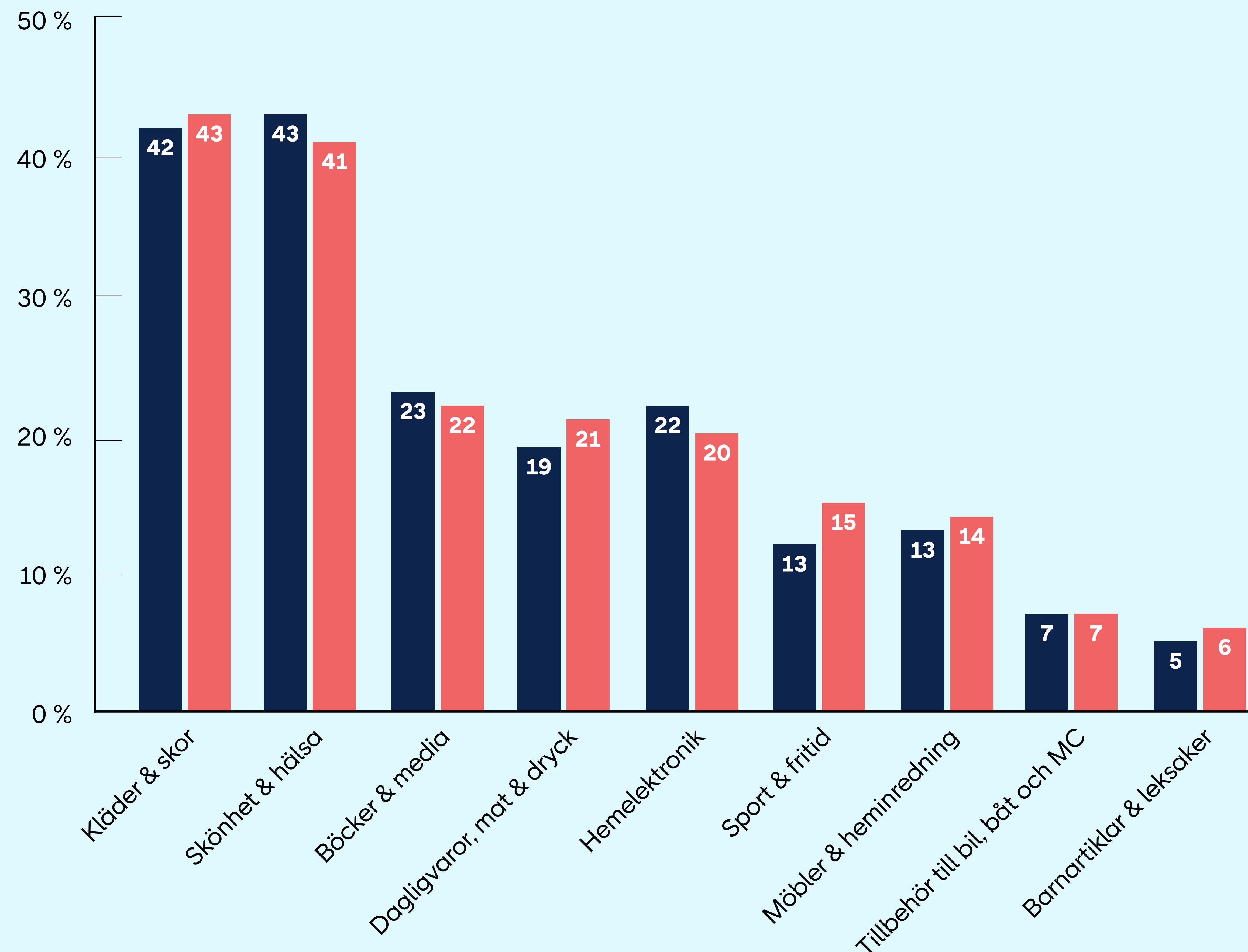
växten om 16 procent ändå överraskande stark.

Tillväxten var också överraskande god i ljuset av komponent- och varubristen som präglat kvartalet. En majoritet av de svenska e-handelsföretagen uppger att de drabbats i någon utsträckning av varubrist och vissa branscher har drabbats särskilt hårt. Särskilt bristen på halvledare har varit bekymmersam i och med att allt fler produkter under de senaste åren har kommit att få tekniska eller digitala inslag, och därmed kräver integrerade kretsar med halvledarkomponenter.

<b>Totalt</b>	<b>+16%</b>
 Dagligvaror	+27%
 Barnartiklar & leksaker	+22%
 Möbler & heminredning	+21%
 Hemelektronik	+18%
 Apotekshandel	+17%
 Böcker & media	+17%
 Kläder & skor	+12%
 Sport & fritid	+12%
 Bygghandel	+11%

## Vilka typer av fysiska varor har du e-handlat under de senaste 30 dagarna?

● Q2 2020 ● Q2 2021



Bas: Har e-handlat

## Produkter för det yttre dominerar e-handelsmarknaden

**H**ela 79 procent handlade någon vara på nätet under en genomsnittlig månad under andra kvartalet. En ökning från fjolåret (77 procent) och framför allt 2019 (70 procent). Till skillnad från förra året är det nu kläder och skor som flest e-handlat, tätt följt av skönhet och hälsa som var i topp ifjol. Apotekshandeln, som gått som tåget de senaste åren, räknas in i kategorin, vilket kan förklara branschens starka position inom e-handeln.

Att samhället öppnar upp gör förmodligen att vi kommer att få se en ännu starkare utveckling av kategorierna *kläder & skor* samt *skönhet & hälsa* framöver då konsumenternas fokus på det yttre blir viktigare igen. E-handeln med dagligvaror fortsätter att vara framgångsrik. Under förra året satsade många av de etablerade aktörerna på sina leveranslösningar och trenden att handla mat på nätet väntas därför hålla i sig.

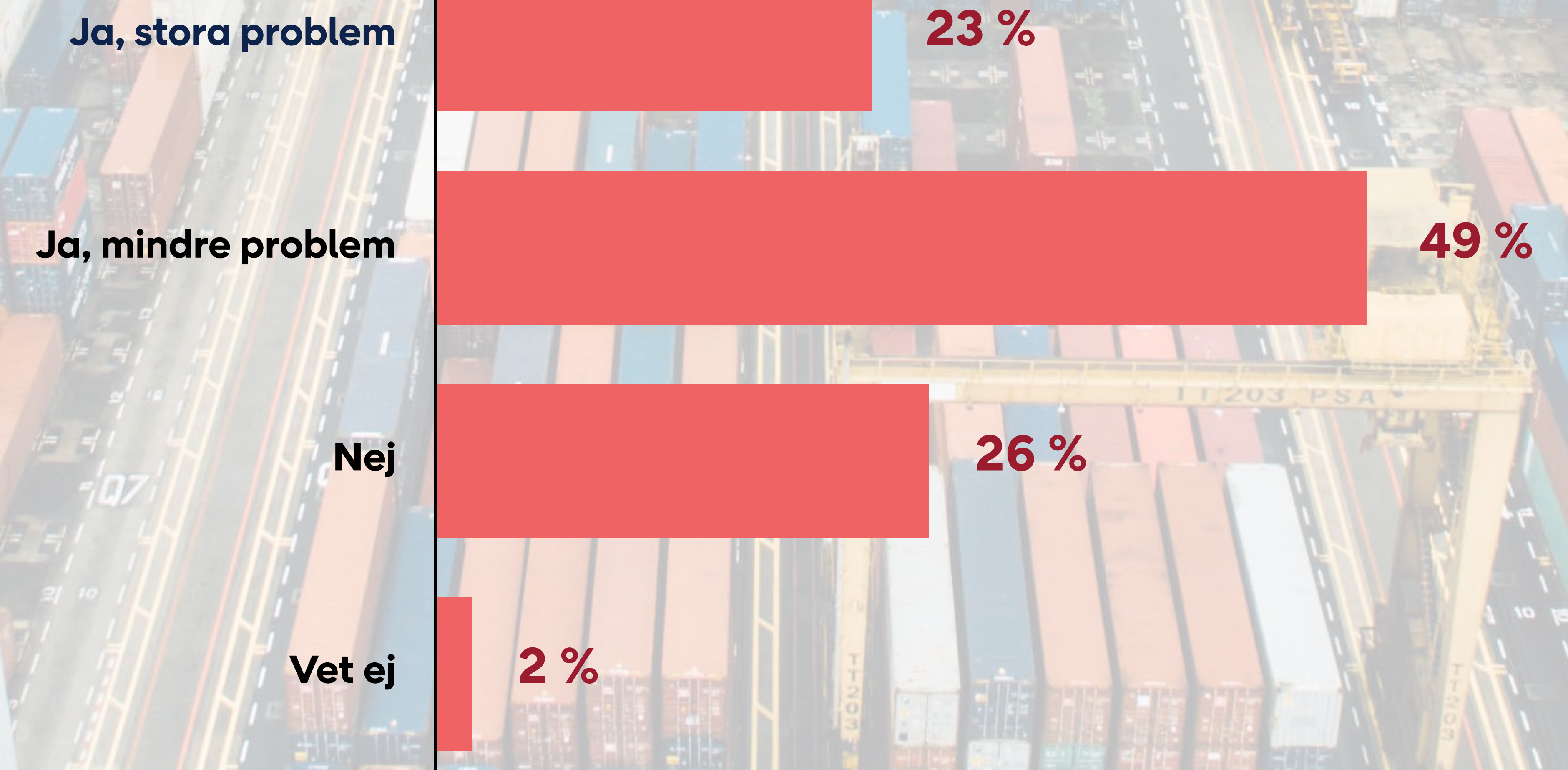
# Stora problem med varuförsörjningen för många företag

**U**nder andra kvartalet hade många företag runt om i världen problem med varuförsörjningen. Av de tillfrågade företagen i undersökningen uppger 72 procent att de har haft problem – varav 23 procent uppger att de har haft stora problem. Symboliken blev särskilt stark när fraktfartyget Ever Given dessutom lyckades fastna i Suezkanalen. Fartyget satt fast i drygt en vecka och blockaden uppskattas ha kostat kring 400 miljoner

USD i timmen<sup>1)</sup>. Bland annat IKEA hade ett hundratal containrar på fartyget.

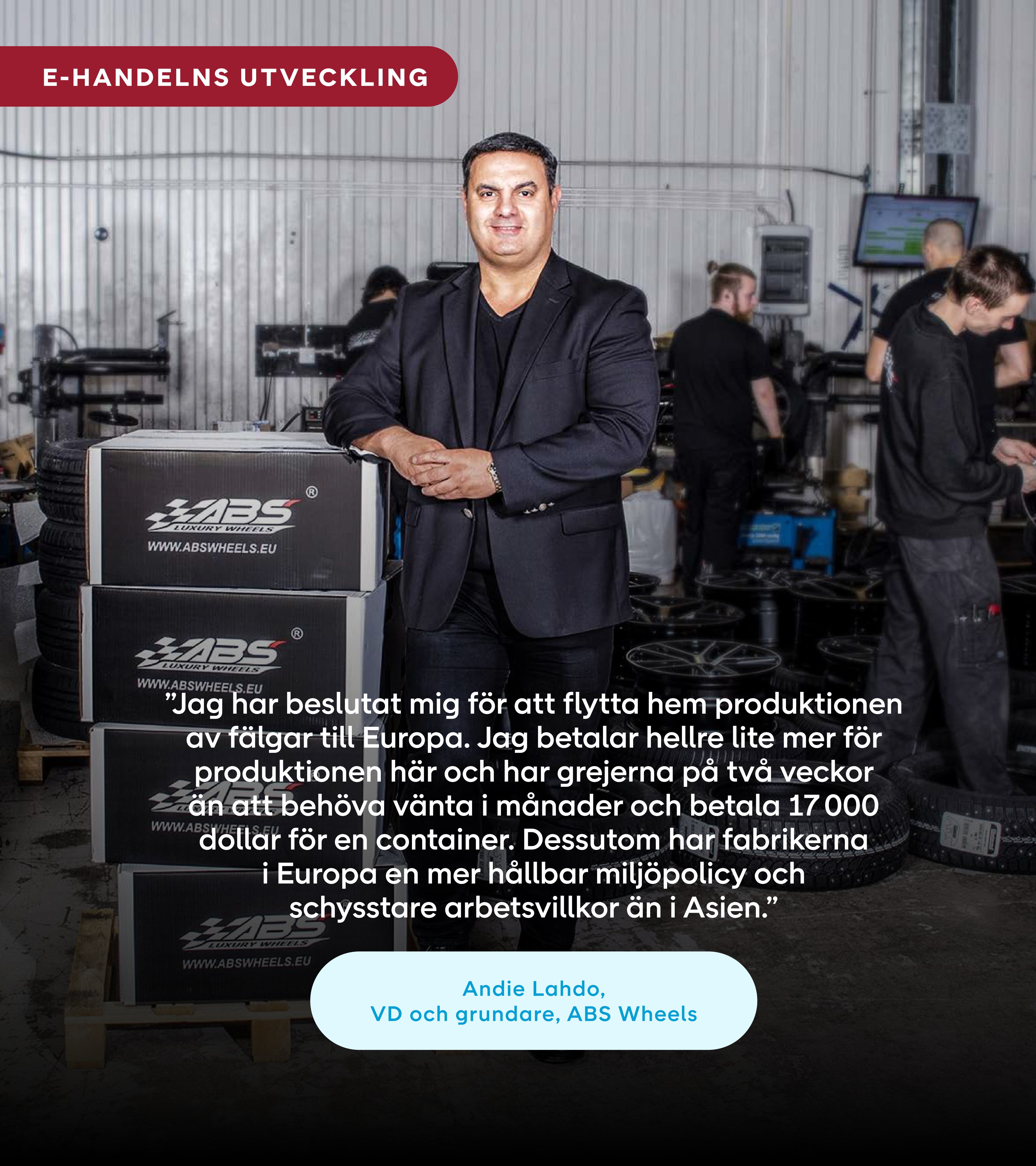
Många av de företag som haft stora problem tillhör e-handels största och problematiken återkommer i nästan samtliga delbranscher. Baksidan av komplexa logistikkedjor och långa transporter är att verksamheten blir känslig för störningar. Det har inte heller underlättat att priserna på insatsvaror ökat liksom transportkostnaden från Asien.

## Har ni påverkats av varuförsörjningsproblem under andra kvartalet?



Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning.

<sup>1)</sup> <https://loydslist.maritimeintelligence.informa.com/LL1136229/Suez-Canal-remains-blocked-despite-efforts-to-refloat-grounded-Ever-Given>



”Jag har beslutat mig för att flytta hem produktionen av fätgar till Europa. Jag betalar hellre lite mer för produktionen här och har grejerna på två veckor än att behöva vänta i månader och betala 17 000 dollar för en container. Dessutom har fabriker i Europa en mer hållbar miljöpolicy och schysstare arbetsvillkor än i Asien.”

Andie Lahdo,  
VD och grundare, ABS Wheels

## Två huvudorsaker till e-handlarnas varubrist

**D**et finns flera orsaker till den varubrist som råder. En av de mer uppmärksammade är bristen på halvledare – vilka utgör fundamentet i all digital teknik. Eftersom många produkter har teknifierats under tjugohundratalet stannar följaktligen produktionen i allt från tvättmaskiner till robotgräsklippare utan dessa komponenter. En liknande kris för ett par decennier sedan hade inte alls fått samma breda påverkan.

En annan orsak är frakt och logistikproblem. I synnerhet från Asien. Coronapandemin har stökat till de globala försörjningskedjorna. Nyckelhamnar i Kina har periodvis varit stängda och det blev därtill en stor oreda med fraktcontainrar under inledningen av pandemin, vilket bidragit till den containerbrist som många fått brottas med under andra kvartalet, vilket även tryckt upp fraktpriserna.

# Nyväckt modeintresse när svenskarna återgår till sina arbetsplatser

**M**ånga kallar skiftet mellan sommar och höst för det verkliga nyåret. Det är då skolåret börjar och det sker även en återkomst på arbetsplatserna. Under Q2 ökade modehandelns e-handelsförsäljning med 12 procent jämfört med samma period föregående år.

Mode är tillsammans med skönhet, dagligvaror och barnartiklar en av de

branscher där konsumenterna finner det viktigt att handla hållbart. Framför allt är det andrahandsmarknaden med kläder som är populär eftersom en av fyra konsumenter upplever det mer hållbart att handla kläder och skor begagnat än nytt<sup>2)</sup>. Framväxten av Facebook Marketplace och andra mötesplatser har också underlättat handeln med second hand-produkter.

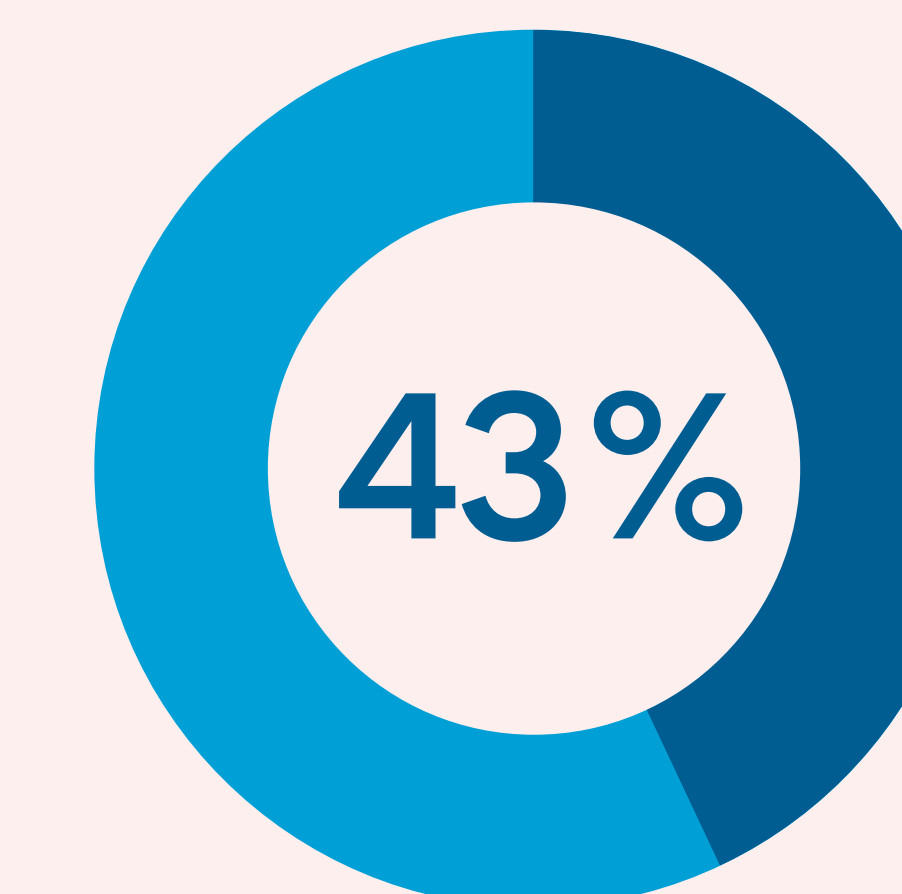
  
**+12%**  
e-handelstillväxt  
Q2 2021



## 1 164 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt kläder & skor

Bas: Har e-handlat



**10%** Andel av e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Har e-handlat



**12%** Andel av e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad\*

\* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox



# Stark tillväxt trots tuffa jämförelsetal

**E**lektronikbranschen är en av de branscher som gått extra bra under pandemin och ökat sin försäljning kraftigt. Precis som i den övriga e-handeln dämpades tillväxten under Q2. Sett till fjolårets extrema jämförelsetal är den fortsatta tillväxten om 18 procent anmärkningsvärd. Branschen fick dock draghjälp av både fotbolls-EM och OS under sommaren, vilket brukar driva på tv-försäljningen.

Särskilt efterfrågade under de senaste kvartalen har produkter varit som

kan kopplas till hemmakontoret. Exempelvis uppger Elgiganten i sitt bokslut att efterfrågan på espressomaskiner ökat med hela 63 procent när svenskarna använt sina hem som arbetsplatser<sup>3)</sup>. Även NetOnNet har breddat sig och säljer numera vitvaror i sin webbutik och i sina lagershoppar<sup>4)</sup>.

Allt är dock inte frid och fröjd för elektronikhandlarna. Varubristen slår mot branschen. Särskilt grafikkort till datorer, som dessutom köps upp för Bitcoin-utvinning, har varit en bristvara under lång tid.

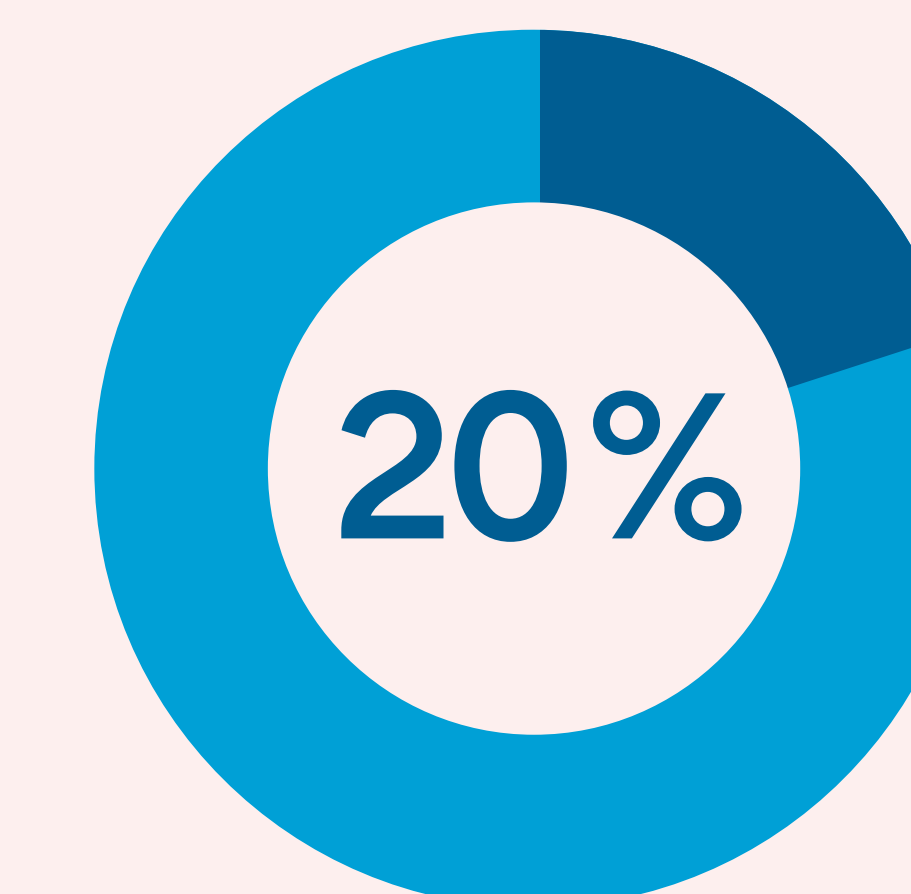
  
**+18%**  
e-handelstillväxt  
Q2 2021



## 2 161 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt hemelektronik

Bas: Har e-handlat



**5%** Andel av e-handelskonsumenter  
som fick sin senaste leverans  
till en paketbox

Bas: Har e-handlat



**13%** Andel av e-handelskonsumenter  
som fick senaste leveransen  
hemlevererad\*

\* Hemleverans avser inte leveranser  
till postlåda/fastighetsbox

<sup>3)</sup> <https://www.mynewsdesk.com/se/elgiganten/pressreleases/nytt-rekordaar-foer-elgiganten-3113320>

<sup>4)</sup> <https://www.di.se/nyheter/netonnet-satter-nya-halvarsrekord-satsar-pa-vitvaror-och-spar-stigande-priser>

## De tryckta böckernas återkomst

**A**ndra kvartalet 2021 var bra för bokbranschen med en tillväxt om 17 procent. Samtidigt har de tryckta böckerna har tappat mark under de senaste åren. Framför allt till ljudböckerna. Lönsamheten för dessa bolag var dock i rampljuset när Storytel, som är den ledande ljudboksaktören, redovisade betydande förluster under Q2.

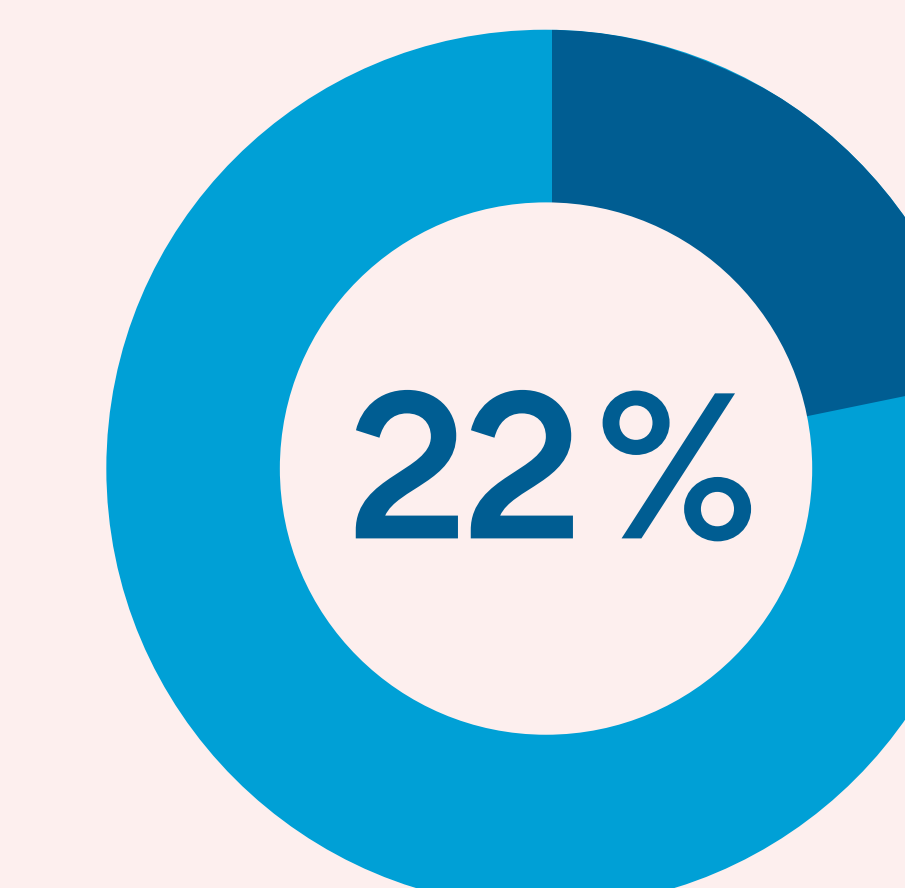
Under augusti månad stormade det kring Adlibris, som är den största nätbokhandlaren i Sverige. Företaget krävde att alla förlag som säljer sina böcker via Adlibris måste ha en extern distributör. Detta skapade debatt då framför små förlag riskerade att missgynnas.



# 518 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt böcker & media

Bas: Har e-handlat



**3%** Andel av e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Har e-handlat



**8%** Andel av e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad\*

\* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox

# Cykelbrist får sporthandlarna att svettas

**S**porthandeln hade en pangstart på året med rikligt snöfall runt om i landet. Intresset för vinteraktiviteter syntes tydligt i sportbutikernas försäljningssiffror. Branschen har haft fortsatt medvind även under sommaren. Under årets andra kvartal ökade e-handelsförsäljningen med 12 procent. Det råder inga tvivel om att pandemin har lett till en friluftstrend i landet, vilket har lyft försäljningen av produkter som vandringskängor, sov-

säckar och tält. Även andra friluftaktiviteter har blivit populära. XXL uppger bland annat att försäljningen av så kallade SUP-bräddor har femdubblats<sup>5)</sup>.

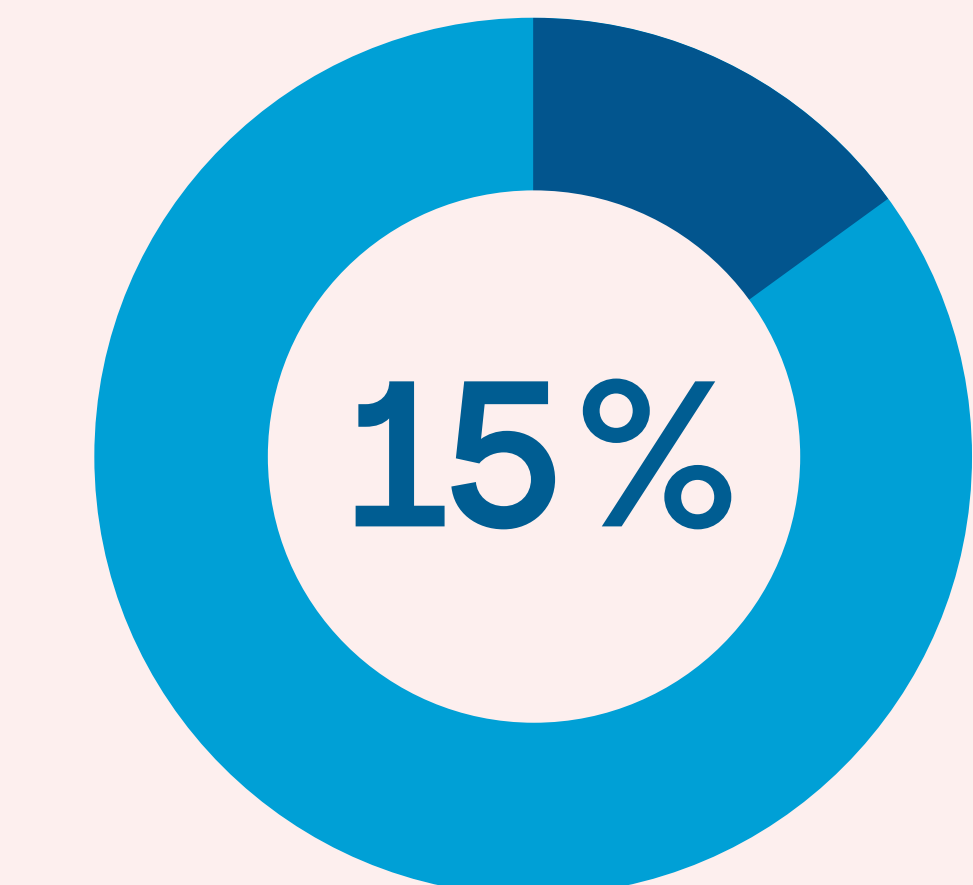
Intresset för cyklar har också ökat rejält. Bristande produkttillgång sätter dock käppar i hjulen för cykelhandlarna. Pandemin medförde att produktionen drabbades, och när produktionen äntligen fick fart igen uppstod leveransförseningar till följd av bristen på lastcontainrar i Asien.



## 1 523 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt sport & fritid

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad\*

\* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox

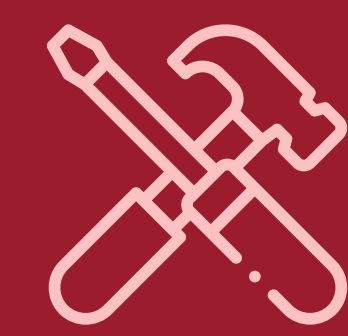
<sup>5)</sup> <https://www.di.se/nyheter/risk-for-cykelbrist-efter-produktionsstopp-och-containerbrist/>

# Virkesbristen slår mot hemmasnickaren

**B**orrmaskinerna har gått varma under pandemin, vilket minst sagt har visade sig i bygghandelns tillväxtsiffror under fjolåret. Under Q2 2021 var e-handelstillväxten mer beskedlig. Tillväxten för kvartalet landade på 11 procent. Eftersom jämförelsesiffrorna från fjolåret är urstarka är det inte så konstigt att tillväxten dämpats. Många har därtill hunnit beta av en del av sina tilltänkta byggprojekt under fjolåret.

Samtidigt ska vi inte sticka under stol

med att hemmafixartrenden verkar hålla i sig. Denna sommar planerade åtta av tio husägare att bygga eller renovera någonting i hemmet. En av fyra husägare planerade för ett uteplats- eller altanbygge<sup>6)</sup>. Hemmafixarna stötte dock på ett problem – nämligen virkesbrist. Krympande virkeslager i kombination med stor efterfrågan medförde att många hemmasnickare stod utan material när det var dags att dra igång. Även träpriserna stack i väg ordentligt i maj, men har nu återgått till en lägre nivå.



## +11%

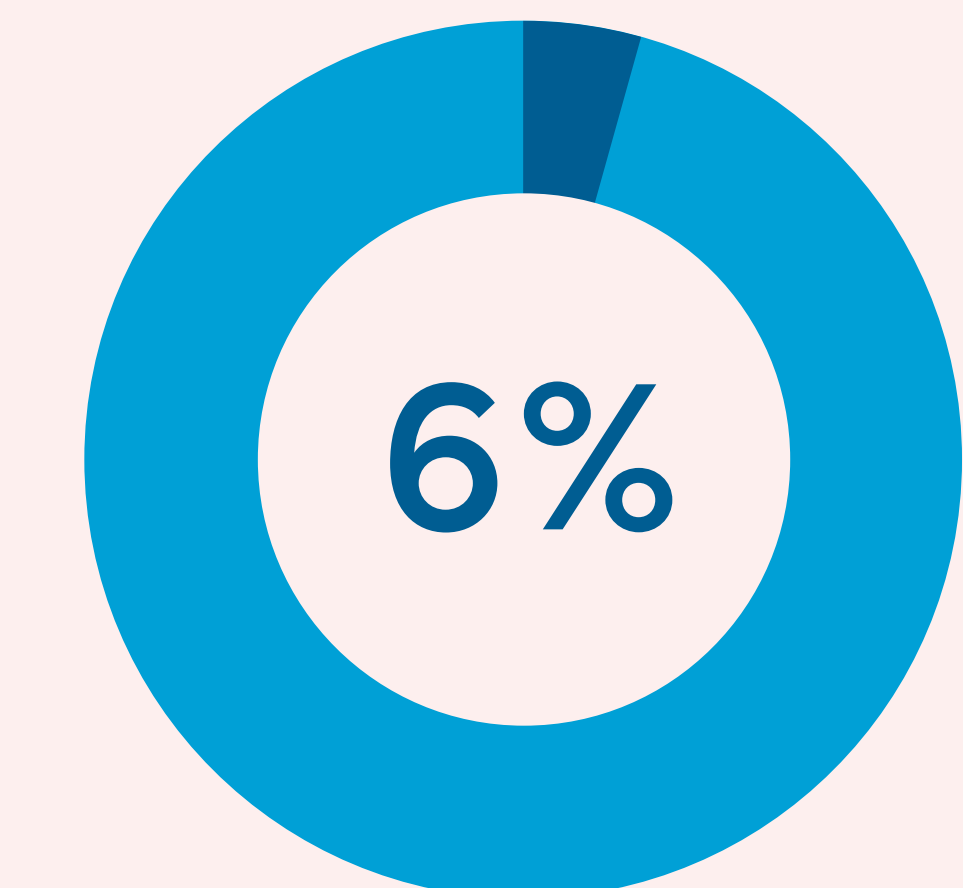
e-handelstillväxt  
Q2 2021



## 1 523 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt byggvaror

Bas: Har e-handlat

<sup>6)</sup> <https://news.cision.com/se/byggmax/r/var-fjarde-husagare-ska-bygga-altan-i-sommar,c3352298>

# Imponerande tillväxt för möbler och heminredning

**M**öbler och heminredning var en av de stora vinnarna under fjolårets andra kvartal. Många spenderade sina semestrar i hemmet och blev därför extra måna om att göra det snyggt och hemtrevligt. Trots mycket tuffa tillväxttal växte branschen med hela 21 procent under Q2.

En anledning till den goda tillväxten är den högtrycket på bostadsmarknaden då flytt samverkar med försäljningen av möbler. Antalet villaförsäljningar uppgick under juni till rekordhöga 5 797 stycken, vilket är en ökning med 13 pro-

cent jämfört med motsvarande månad i fjol<sup>7)</sup>.

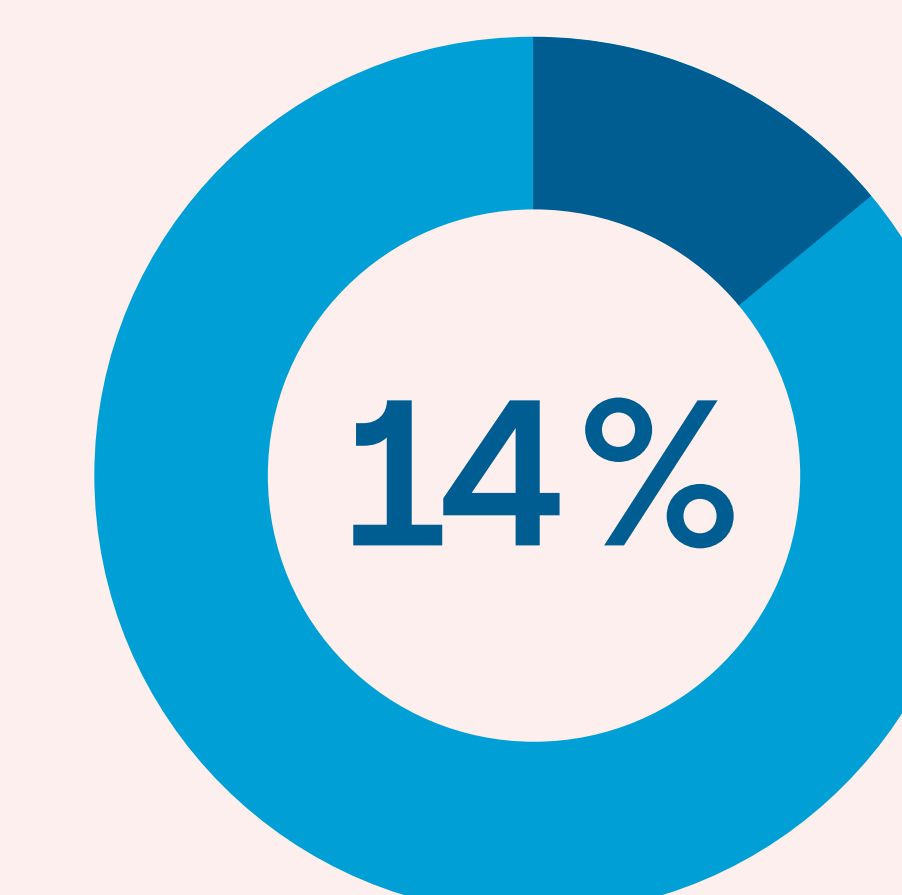
**I slutet av** april tvingades inredningskedjan Jysk stänga sin e-handel. Anledningen var att antalet beställningar blev fler än företaget hade kapacitet att hantera. När trädgårdssäsongen började blev trycket så stort att varken Jysks lagerutrymme eller antalet lastbilar räckte till. En vecka efter den historiska stängningen meddelade dock företaget att e-handeln var igång igen, med vissa begränsningar<sup>8)</sup>.



## 1 918 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt möbler & heminredning

Bas: Har e-handlat



**2%** Andel av e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Har e-handlat



**25%** Andel av e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad\*

\* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox

<sup>7)</sup> <https://www.hemnet.se/artiklar/bostadsmarknaden/2021/07/08/rekord-i-antal-salda-villor-i-sverige-i-juni>

<sup>8)</sup> <https://www.ehandel.se/jysks-e-handel-igang-igen-har-arbetat-dygnet-runt>

# Revansch för en pressad leksaker-bransch

**B**arnartiklar och leksaker levererade en e-handelstillväxt om stabila 22 procent under andra kvartalet. En förklaring är det kända fjolåret där branschen inte alls hade samma höga tillväxttal som den övriga e-handeln. Tillväxten i år indikerar att en efterlängtd vändning är på gång. Digitala substitut har använts flitigt under pandemin och ett återöppnande av samhället kan medföra att barnens behov av att leka ute blir större samtidigt som fokus på tv- och datorspel minskar.

Det fina sommarvädret runt om i landet gjorde också sitt till för att locka till utomhuslek.

En utmaning för leksakshandlarna är att de möter konkurrens från andra branscher. Lågprishandeln, elektronikhandeln och dagligvaruhandeln säljer leksaker i allt större skala. Utmaningen för leksaksbranschen ligger inte enbart i att antalet aktörer blir fler, utan även i att de stora jättarna kan komma att pressa priserna till en nivå som de nischade butikerna har svårt att möta.

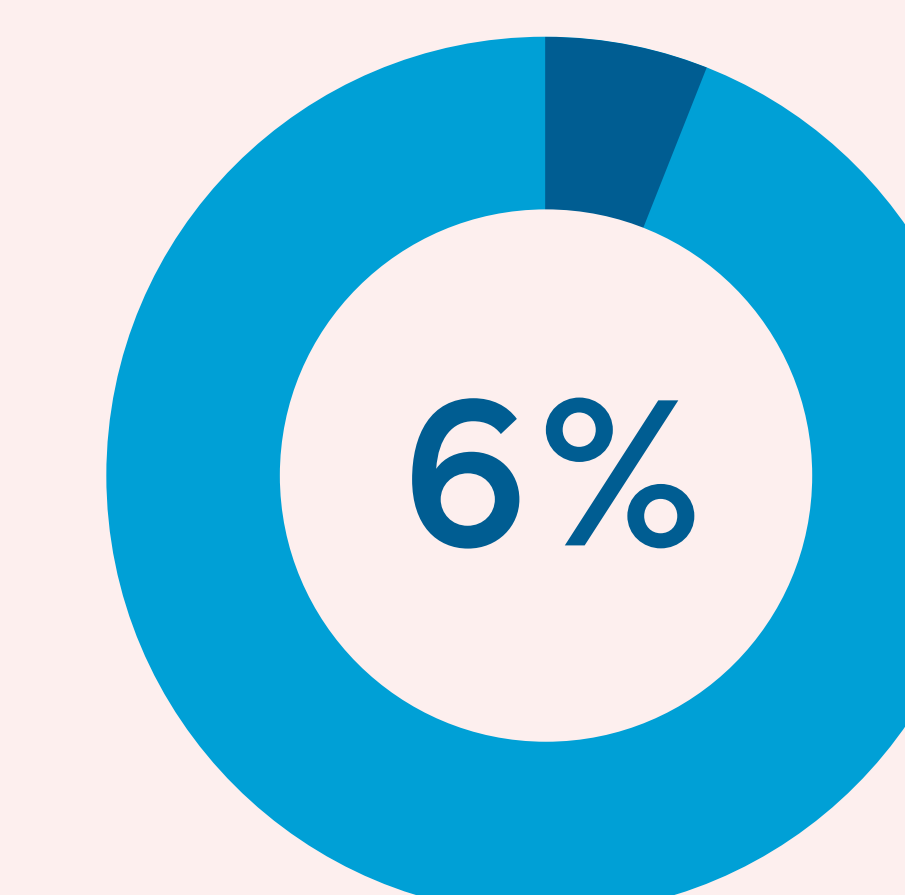
  
**+22%**  
e-handelstillväxt  
Q2 2021



## 789 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt barnartiklar & leksaker

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter  
som fick sin senaste leverans  
till en paketbox

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter  
som fick senaste leveransen  
hemlevererad\*

\* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox

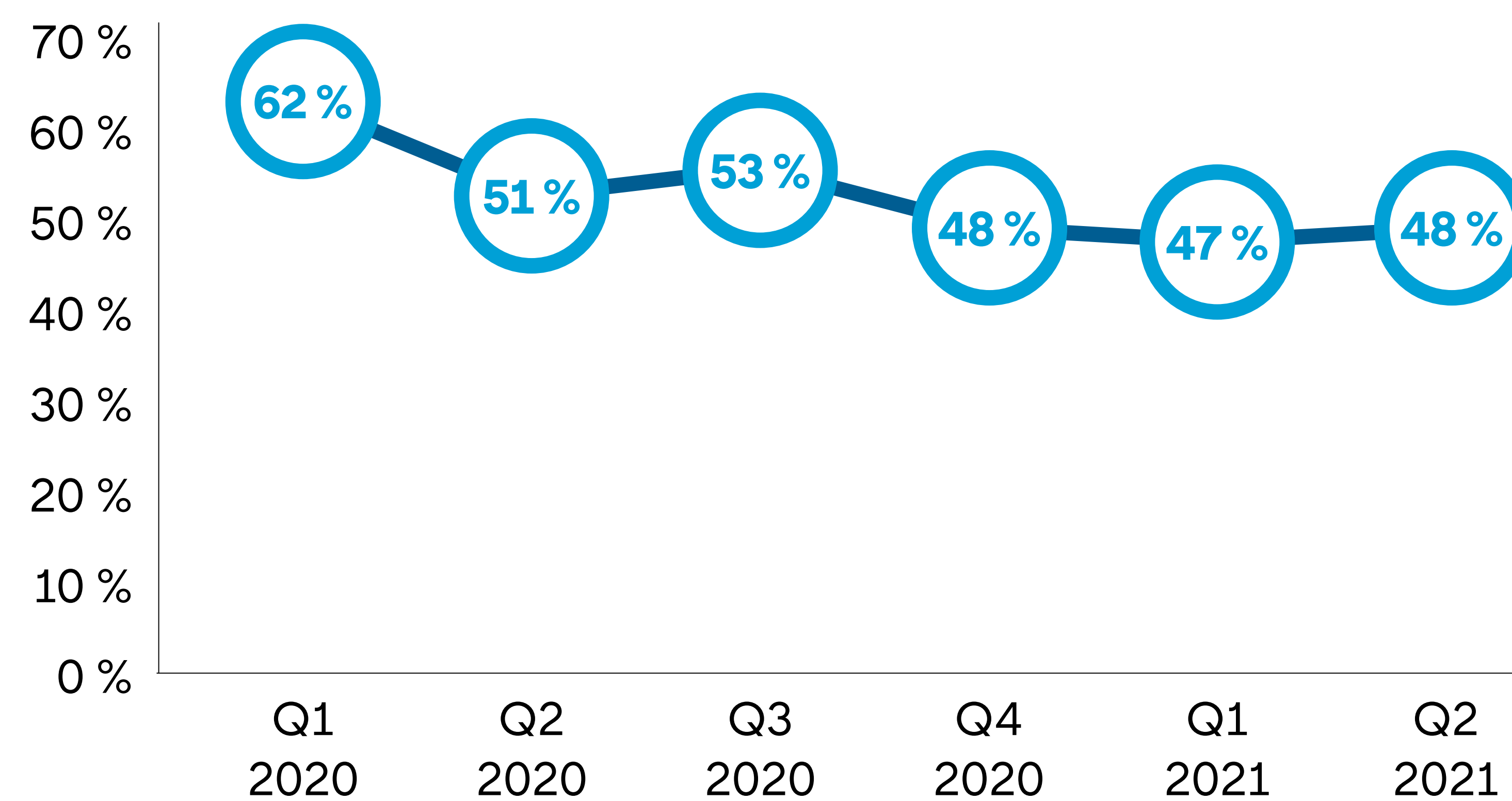
# Fortsatt hög tillväxt inom dagligvaruhandeln

**D**agligvaruhandeln har utvecklats explosionsartat på nätet under pandemin. Q2 var första gången då branschen mötte sina egna extrema tillväxttal, vilket kylde av de allra mest rödglödgade tresiffriga tillväxttalen. Men trots att försäljningen mer än fördubblades under Q2 2020, växte e-handeln med ytterligare 26,9

procent under samma period i år.

Före pandemin var hemleverans det dominerande leveranssättet, men under pandemin blev click & collect en förutsättning för att kunna få ut de enorma volymerna. Företagen har dock investerat i ökad leveranskapacitet och det är troligt att hemleveransens andel av försäljningen kommer att öka igen.

Hemleveransens försäljningsandel

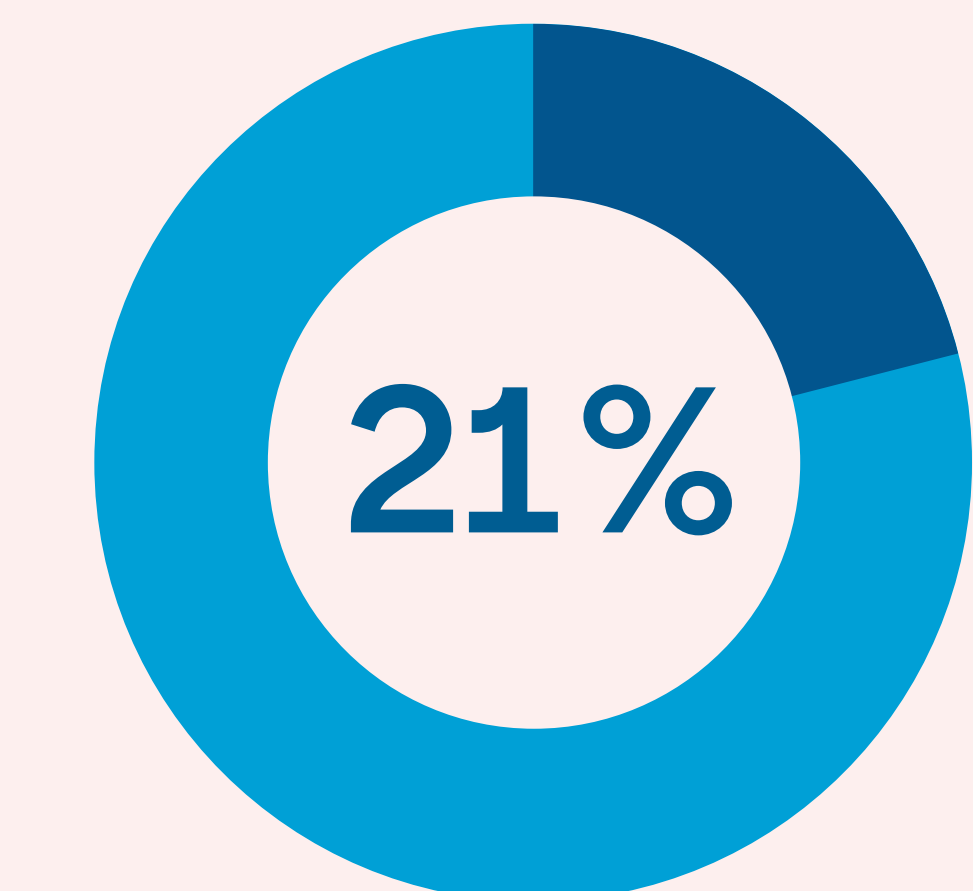


**+27%**  
e-handelstillväxt  
Q2 2021

**2 085 kr**

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt dagligvaror

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad\*

\* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox

# Apoteken tappar mark jämfört med första kvartalet

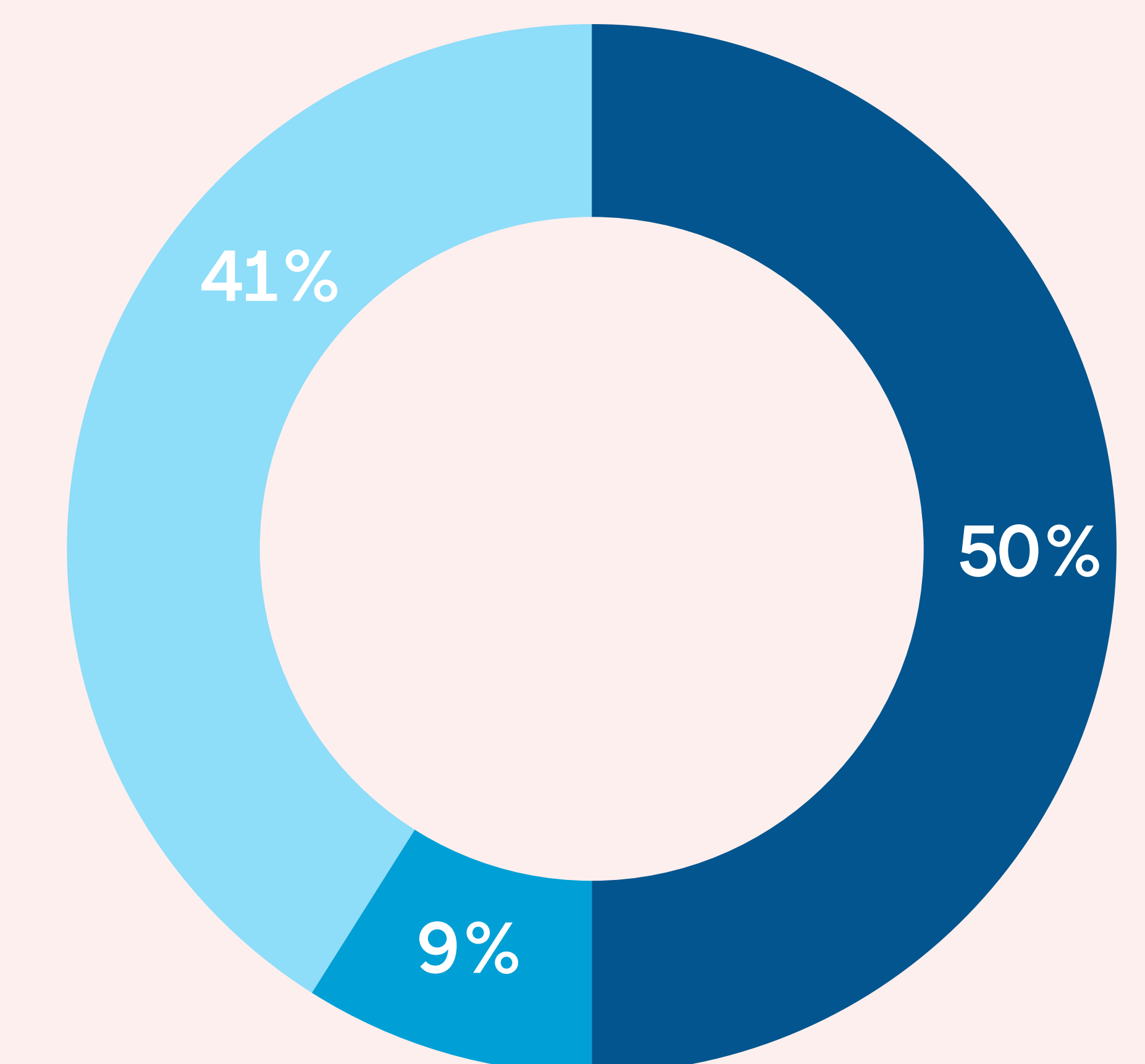
**P**andemin har tveklöst skyndat på apotekens förskjutning från fysisk handel till e-handel, men precis som i övriga branscher mattades tillväxten under Q2 och uppgick till 16,7 procent. I takt med att fler vaccineras börjar människors rörelsemönster att förändras. När fler rör sig ute ökar sannolikheten för att de fysiska apoteken ska återta marknadsandelar. Det blir helt enkelt smidigare att svänga förbi apoteket än det varit tidigare under pandemin.

Varorna som svenskarna klickar hem via nätet skiljer sig från de varor de köper i butik. I fysiska butiker dominerar de receptbelagda läkemedlen kraftigt. Handelsvarorna utgör endast 18,4 procent av den totala omsättningen. Vid e-handelsinköp uppgår motsvarande andel till hela 40,9 procent. Detta beror sannolikt på att e-handlarna har betydligt större lager och kan sälja ett mycket bredare utbud av produkter än de fysiska apoteken har möjlighet att göra.

**+17%**  
e-handelsstillväxt  
Q2 2021



Apotekshandelns försäljningsammansättning på nätet Q2 2021



- Handelsvaror
- Egenvårdsläkemedel (OTC)
- Förskrivna läkemedel



Vilken webbutik som säljer fysiska varor upplever du är bäst på hållbarhet?

1. Apotea 22%
2. Apoteket 7%
3. Zalando 4%
4. Ikea 3%
5. H&M 3%
6. Adlibris 2%
7. Coop 2%
8. Jordklok 2%
9. Matsmart 2%
10. Webhallen 2%

## Konsumenternas favoriter sett till hållbarhet

**N**är konsumenter får välja är Apotea bäst på hållbarhet. Apoteas hållbarhetsarbete har uppmärksammats under året när de blev den första e-handeln i Sverige att få sina klimatmål godkända av Science Based Targets<sup>9)</sup>, ett internationellt samarbete mellan bland annat FN:s Global Compact och Världsnaturfonden.

På andra plats återfinns Apoteket. Det är ett bra betyg för apoteksbranschen att man lyckats ta båda toppositionerna med ganska god marginal. Även en mindre aktör som Jordklok kommer in på topplistan av hållbarhetsaktörer, vilket sannolikt beror på att företaget har en mycket tydlig hållbarhetsprofil.

<sup>9)</sup> <https://www.ehandel.se/forsta-svenska-e-handeln-att-fa-malen-godkanda-en-milstolpe>

# Flexibla leveranser viktigast

**F**ör att simulera en mer realistisk e-handelsituation har vi under en tid i E-barometern låtit konsumenterna förhålla sig till ett tänkt scenario vid ett köp av ett klädesplagg/ett par skor, där olika leveransvärden ställs mot varandra. Konsumenten väljer mellan fyra olika leveransalternativ: ett snabbt, ett flexibelt, ett tidsspecifikt och ett hållbart som tar lite längre tid.

Även om det är tydligt i E-barometern att många konsumenter värderar hållbarhetsfrågor så kom det hållbara leveransalternativet med 50 procent mindre miljöpåverkan sist när det ställdes mot de andra alternativen. I stället är det framför allt det flexibla alternativet paketbox som ökat i attraktivitet sedan förra året. Detta illustrerar att infrastrukturen utvecklats genom att flera aktörer placerat ut fler paketboxar, men även med utmaningen med hållbara leveranser. När kompromissviljan är låg blir också de kortsiktiga förändringsmöjligheterna mer begränsade.

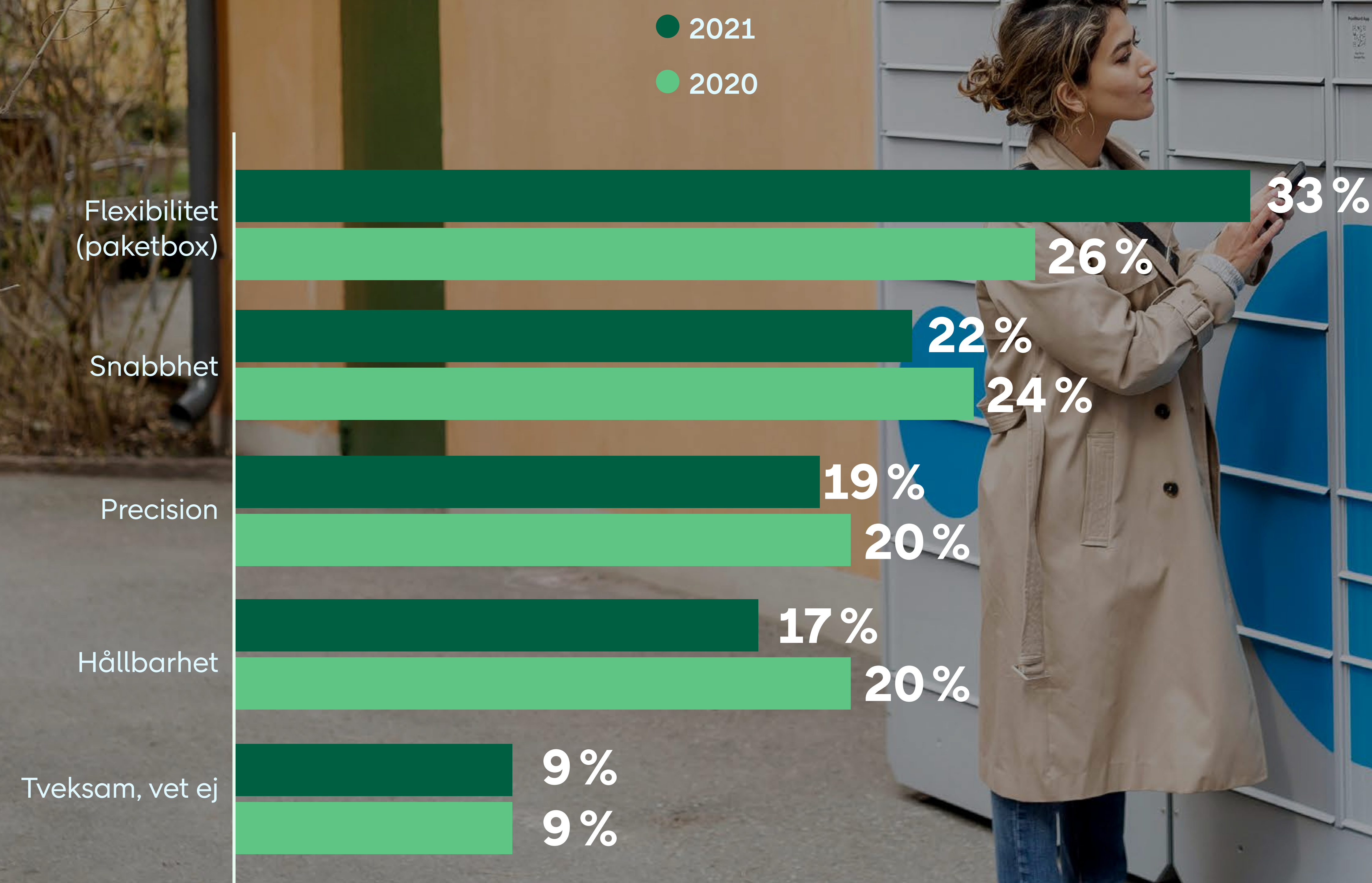
**Flexibilitet:** Leverans till paketbox inom 2–3 arbetsdagar (max 1 km från hemmet). Du får ett sms så snart varan finns att hämta. Varan kan hämtas 06.00–22.00 alla dagar.

**Snabbhet:** Hemleverans inom 1–2 arbetsdagar, men du vet inte vilken tid. Är du inte hemma sker leverans till närmaste utlämningsställe (max 1 km från hemmet); öppet måndag-lördag 09.00-19.00

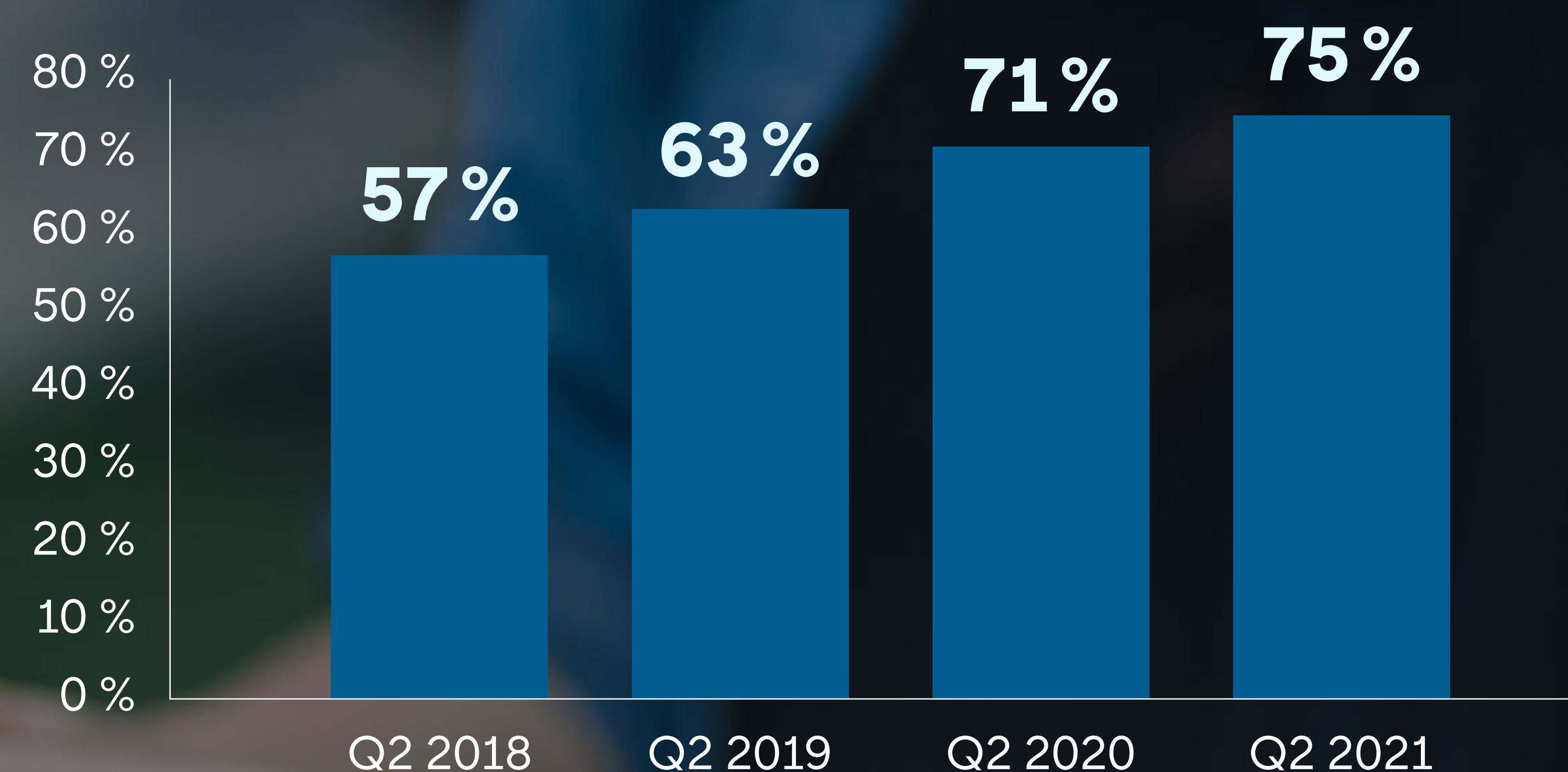
**Hållbarhet:** Miljömärkt hemleverans inom 4–5 arbetsdagar (50% mindre miljöpåverkan). Du vet inte vilken tid. Är du inte hemma sker leverans till närmaste utlämningsställe (max 1 km från hemmet); öppet måndag-lördag 09.00–19.00.

**Precision:** Hemleverans om 3 arbetsdagar. Du vet att varan kommer den dagen och får själv välja mellan leverans 07.00–10.00 eller 18.00–21.00. Är du inte hemma sker leverans till närmaste utlämningsställe (max 1 km från hemmet); öppet måndag-lördag 09.00–19.00.

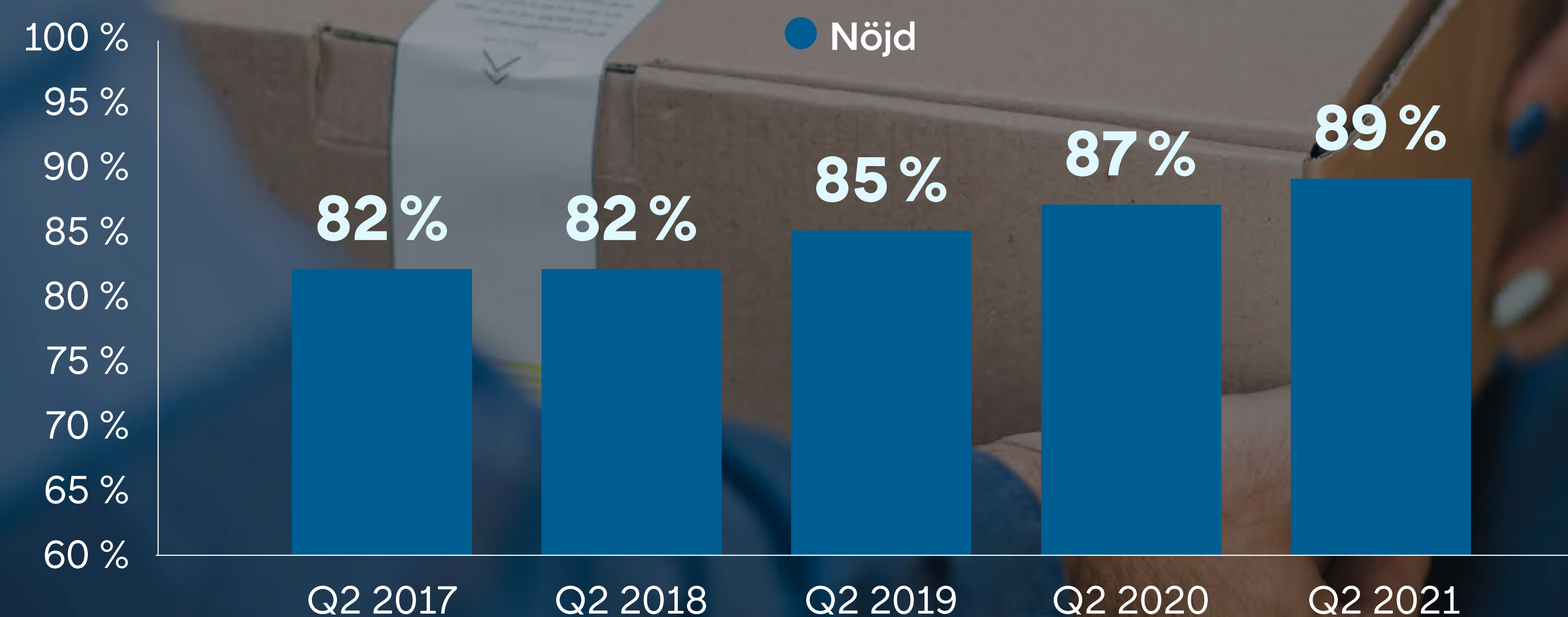
Vilket av följande leveransalternativ hade du typiskt sett föredragit om du skulle e-handla ett klädesplagg/ett par skor? Anta att leveranskostnaden är samma för de olika alternativen.



Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp av en fysisk vara. Fick du välja hur du skulle få din vara levererad?



Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp av en fysisk vara. Hur nöjd var du med leveransen av varan?



Bas: Samtliga e-handelsföretag

## Ökad grad av valfrihet i leveransen

**K**onsumenterna får allt större möjligheter att välja hur deras e-handelsköp ska levereras. Under det andra kvartalet svarade 75 procent av respondenterna i undersökningen att de fått välja hur deras senast e-handlade vara skulle levereras, vilket kan jämföras med 57 procent 2018. Under samma period har också leveransnöjdheten ökat från 82 till 89 procent – vilket sannolikt hänger ihop.

Det är förstås så att konsumentens bostadsort påverkar möjligheterna att kunna välja leveranssätt. Valfriheten var störst i storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö och minst på landsbygden och i småstäderna. Det finns även skillnader beroende på vilka produkter som köps. Skönhets- och apoteksprodukter kan ofta levereras via den ordinarie postgången och erbjuder exempelvis ofta fler möjliga leveranssätt än mer skrymmande varor.<sup>10)</sup>

<sup>10)</sup> <https://www.mynewsdesk.com/se/zalando/pressreleases/zalando-lanserar-second-hand-tjansten-zircle-i-sverige-3074504>

## Konsumenterna önskar snabbare leveranser

**I dag tar det** i snitt tre till fyra dagar att få en beställd vara levererad. Det är en förbättring jämfört med för bara några år sedan då kunden fick vänta längre. Trots utvecklingen finns det dock risk för att företagen lovar mer än de kan hålla. Av de kunder som näthandlat och haft problem med sina leveranser uppger hela 40 procent att orsaken till missnöjet var att varan kom fram senare än utlovat.

Det är troligt att leveranstiden, åt-

minstone på sina håll, kommer att kortas ytterligare. Närmare 3 av 10 konsumenter skulle vilja ha sin leverans inom en vardag, varav en minoritet vill ha den samma dag som beställningen. Redan nu erbjuder vissa av dagligvaruaktörerna och apoteken leverans samma dag om kunden beställer före en viss tidpunkt på dagen. Den svenska lanseringen av Amazon är ytterligare en faktor som kan komma att påverka leveranstiderna, då Amazon är känt för sina snabba transporter i exempelvis USA.

### Leveranstid

Medelvärde i antal dygn



# 3,2 dygn

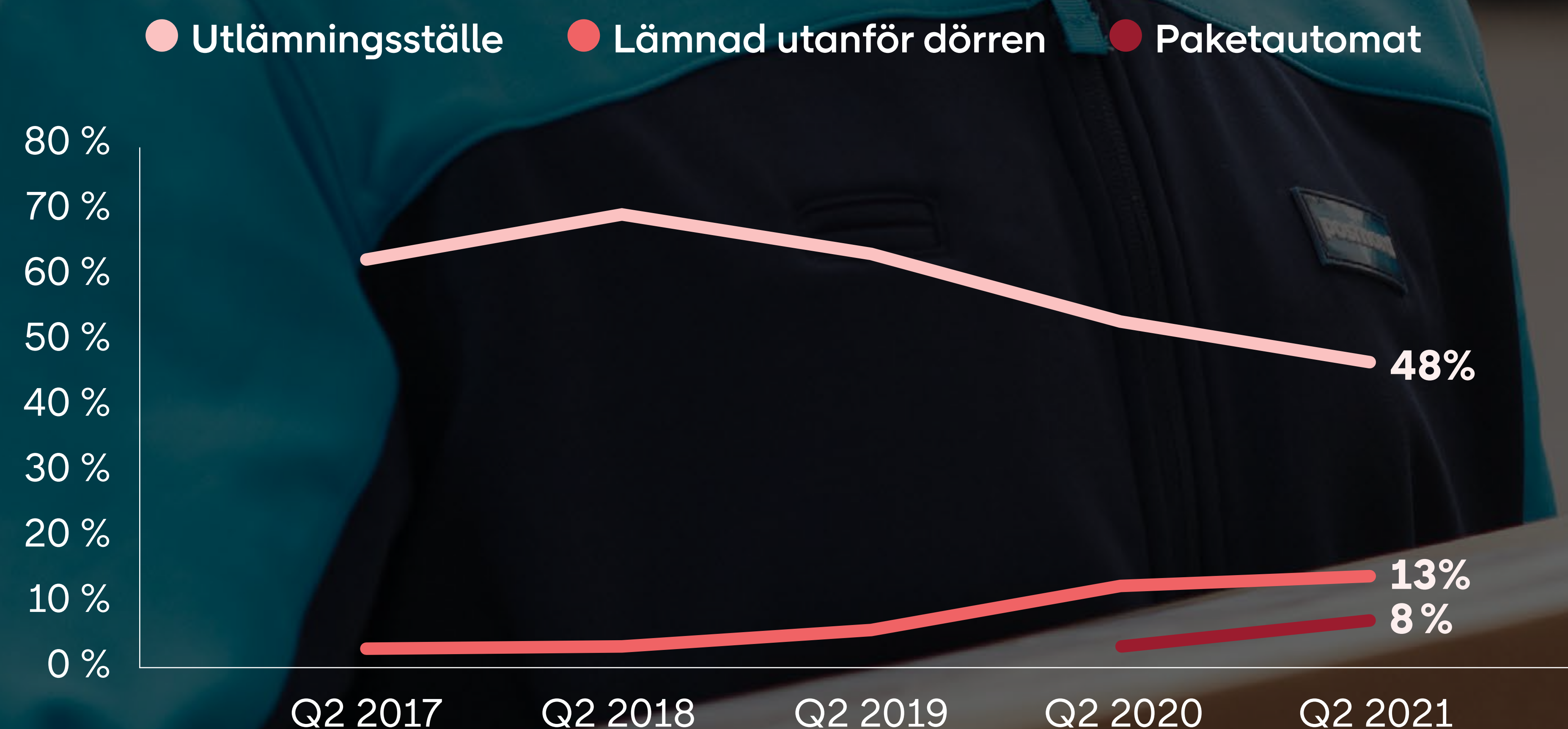
Så lång tid tog i genomsnitt konsumenternas senaste leverans.



# 2,3 dygn

Så snabbt ville konsumenterna ha sin senaste leverans levererad.

## Tänk på ditt senaste köp: hur fick du din vara levererad?



### Vad aviserar ni era kunder om efter att de lagt en order?



## Flexibla leveranssätt allt populärare

**D**et har skett många förändringar under coronapandemin och en av dessa förändringar är att leveranssätten för e-handelsförsändelser har skiftat. Utlämningsstället har tappat mark till förmån för hemleverans (utanför dörren) och leveranser till paketbox. Endast 48 procent fick sin senaste leverans till ett utlämningsställe, vilket kan jämföras med 67 procent under Q2 2018. Det ska dock sägas att detta sannolikt är en nödvändig utveckling på grund av de

kraftigt ökade e-handelsvolymerna. I absoluta tal kan det mycket väl vara lika många, eller ännu fler leveranser idag som går genom utlämningsställena än 2018, trots den lägre procentandelen.

Utlämningsställena har tillsammans med fraktbolagen också blivit bättre på att påminna konsumenterna att hämta ut sina försändelser och ökat effektiviteten. Påminnelser att hämta ut varorna ligger numera på topp 5 av vad företagen aviserar till sina kunder.

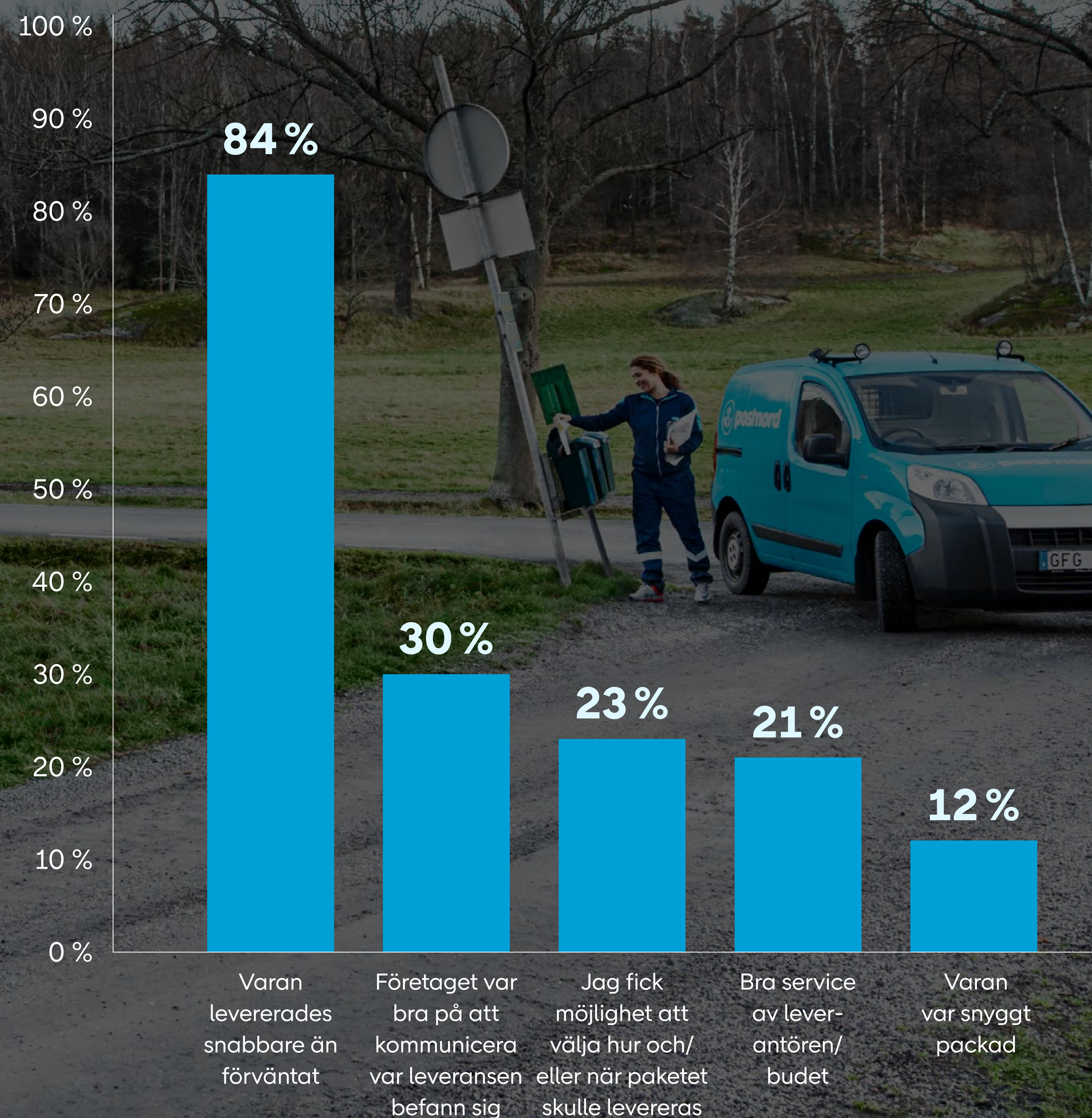
# Snabbhet och bra kommunikation överträffar leveransförväntningarna

**L**everansen är en vital del av köppplevelsen när man e-handlar. Kan man överträffa konsumenternas förväntningar skapar man goda möjligheter till nöjda kunder och fler köp. Av de tillfrågade konsumenterna uppgav 40 procent att de har haft en e-handelsleverans som överträffade deras förväntningar. På

följdfrågan om vad det var som överträffade förväntningarna svarade hela 84 procent oväntad snabbhet och 30 procent överraskande bra kommunikation om leveransens status.

Mindre viktiga aspekter som också gjorde intryck på kunderna var stora valmöjligheter i leveransen, bra service av leverantören och snygg paketering.

Vad var det som gjorde att leveransen överträffade dina förväntningar?



Bas: Har fått leverans som överträffade förväntningarna

## Så levererades den senaste försändelsen samt konsumenternas önskade leveranssätt för sin senaste försändelse

● Så levererades senaste e-handlade varan ● Så vill mottagaren helst få sin vara levererad



## Konsumenterna önskar sig fler leveranssätt men utlämningsstället är svårt att ersätta

**U**nder pandemin har det skett förändringar i konsumenternas leveranspreferenser. Leveranssätt som paketbox och hemleverans har ökat i attraktivitet. Samtidigt går de allra flesta leveranserna fortfarande via utlämningsställen. Detta be-

ror på att utlämningsställena är helt centrala för att hantera de enorma paketvolymerna som e-handeln idag innebär. Bara under 2020 växte e-handeln med 40 procent, vilket innebär ett hårt tryck på alla delar i logistikkedjan.

# Från postorder till fullfjädrad e-handel

Cellbes har en imponerande lång historia som postorderföretag. Företaget grundades redan 1954 i Borås, av makarna Gunvor och Bengt Hultgren. Sedan dess har Cellbes växt till en omsättning på 672 miljoner (2020) och är numera ett fullfjädrat e-handelsföretag.

**A**tt man jobbat med distanshandel under snart sju decennier präglar Cellbes som företag på flera sätt. Inte minst genom att den genomsnittliga konsumenten är omkring 55 år gammal – en kärnkonsumentgrupp som i hög utsträckning kan antas ha varit Cellbes-kunder även när beställningen gjordes med hjälp av en fysisk katalog och en artikellista som fylldes i för hand.

Vi pratade med Cellbes nuvarande VD Charlotte Nordén, dels om hur pandemiåret har varit, men framför allt om vad företaget gör för att skapa en bra köp- och leveransupple-

velse åt sina kunder, oavsett ålder.

– För att vara ett e-handelsföretag så har vi en förhållandevis stor andel kunder som ringer in sina ordrar till våra kundtjänstmedarbetare. För oss är det faktiskt en väldigt värdefull källa för konsumentinsikter eftersom varje beställningssamtal även blir en möjlighet för oss att lära oss mer om våra kunder.

Naturligtvis uppmuntras telefonkunderna till att bli trygga med att lägga sina beställningar online, men Cellbes har ingen plan på att avskaffa telefonalternativet den närmaste tiden.

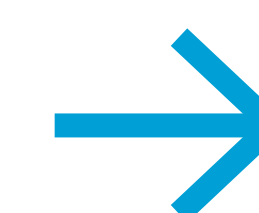
Idag har Cellbes dock omkring 90 procent av sin försäljning online; för

bara några år sedan var det bara 70 procent och resten telefon.

När det kommer till olika leveransalternativ menar Charlotte att det handlar om att tillhandahålla tillräckligt många alternativ för att kunden ska uppleva en hög grad av flexibilitet, men det får inte bli för många valmöjligheter, bara för sakens skull.

– Det skapar inte nödvändigtvis något värde för kunden att vi adderar fler leveransalternativ, så länge man upplever att det finns ett alternativ som passar en själv, vid just det tillfället.

Nöjdheten med leveransen har med förväntningarna att göra, men-



Charlotte Nordén  
är vd på Cellbes.

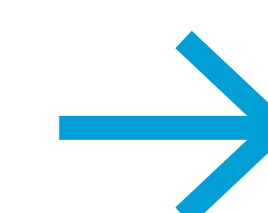






”Det skapar inte nödvändigtvis något värde för kunden att vi adderar fler leveransalternativ, så länge man upplever att det finns ett alternativ som passar en själv, vid just det tillfället.”

Charlotte Nordén,  
Cellbes



ar Charlotte. Så länge varan anländer när man trott att den ska anländas så är kunden generellt sett nöjd. De flesta av våra kunder kräver inte en supersnabb leverans utan är nöjda om produkterna kommer inom 3-4 dagar.

– Överlag är inte våra kunder de som beställer något på impuls på onsdagen som de ska använda på fredagen, så andelen konsumenter som vill ha en riktigt snabb leverans från oss är relativt sett låg. Men självklart måste vi kunna erbjuda en riktigt snabb leverans också, för de som vill ha det.

Cellbes typkonsument är inte heller den som konsekvent returnerar hälften av de plagg hon köper. I genomsnitt ligger Cellbes returgrad runt 20 procent, vilket är lågt för klädsegmentet.

– Men givetvis varierar det en hel del mellan olika produktkategorier. Festklänningar och mer dressade plagg har en högre returgrad än ex-

empelvis toppar och tröjor. Även skor har en förhållandevis hög returgrad.

En fråga som fortfarande är viktig, när det kommer till returer, är storlekar. Cellbes arbetar aktivt för att kunna erbjuda stor variation för såväl mindre som större storlekar. Storleksspannet i det egenproducerade sortimentet är från st 34 till st 64 på damsidan, vilket är viktigt för Cellbes och stämmer in på deras vision att på ett inkluderande, inspirerande och hållbart sätt stärka kvinnors självkänsla.

På frågan om huruvida Cellbes rentav kan eftersträva en något högre returgrad i vissa kategorier, givet att den slutliga omsättningen också ökar, så svarar Charlotte att de är nöjda med att ha den låga returgrad de har.

– Sett till olika varumärken så har vi allra lägst returgrad på våra egna märken och det är glädjande. Vi har många lojala kunder som har lärt känna våra produkter och våra storlekar.

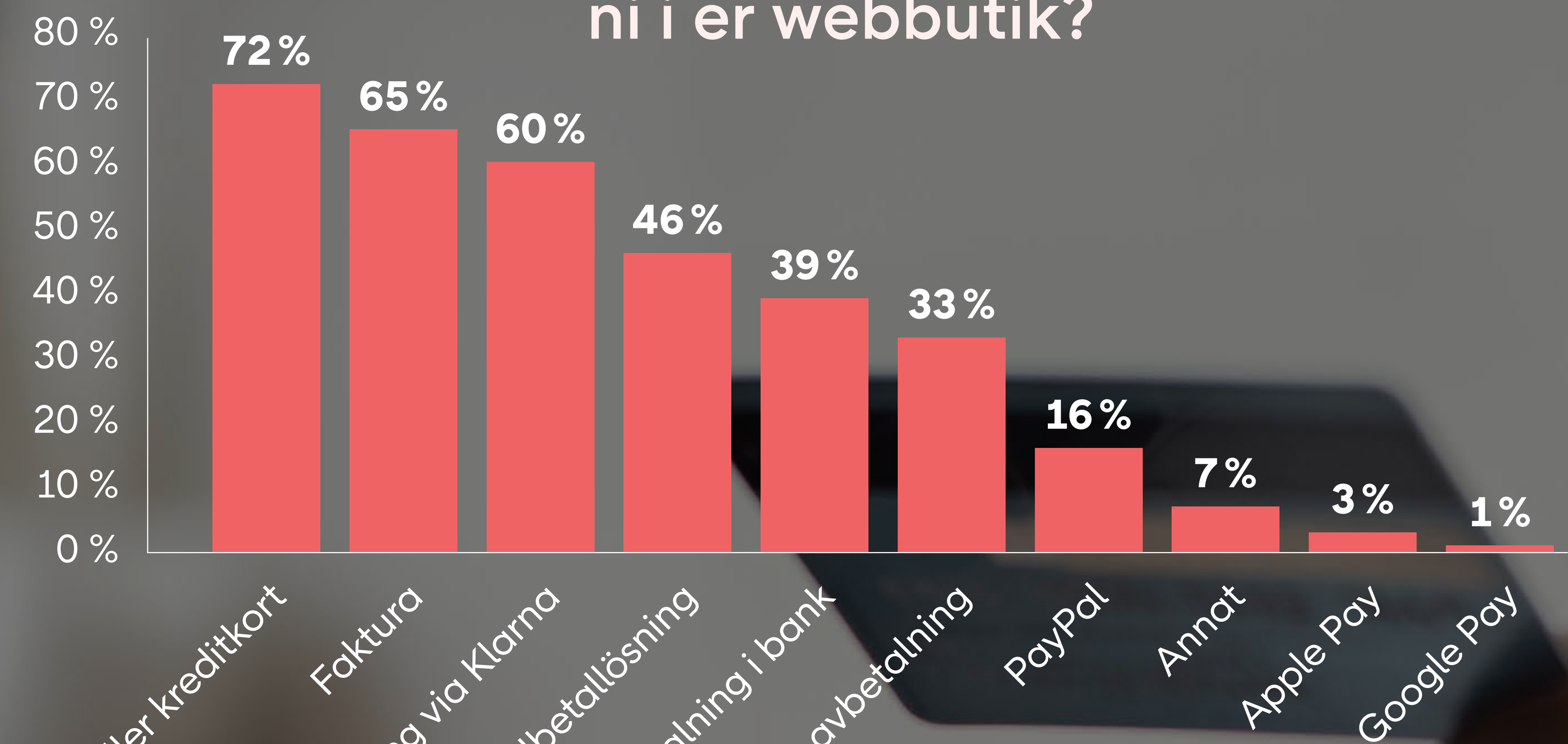
# Kortbetalningar i topp men Swish växer

**N**är checkout-processen genomgått återstår betalningen. Kortbetalning, faktura och betalning via Klarna är de vanligaste alternativen som företagen erbjuder. Den betalningsmetod som kunden tycker att det är viktigast att e-handelsaktören erbjuder är betalning med konto- eller kreditkort.

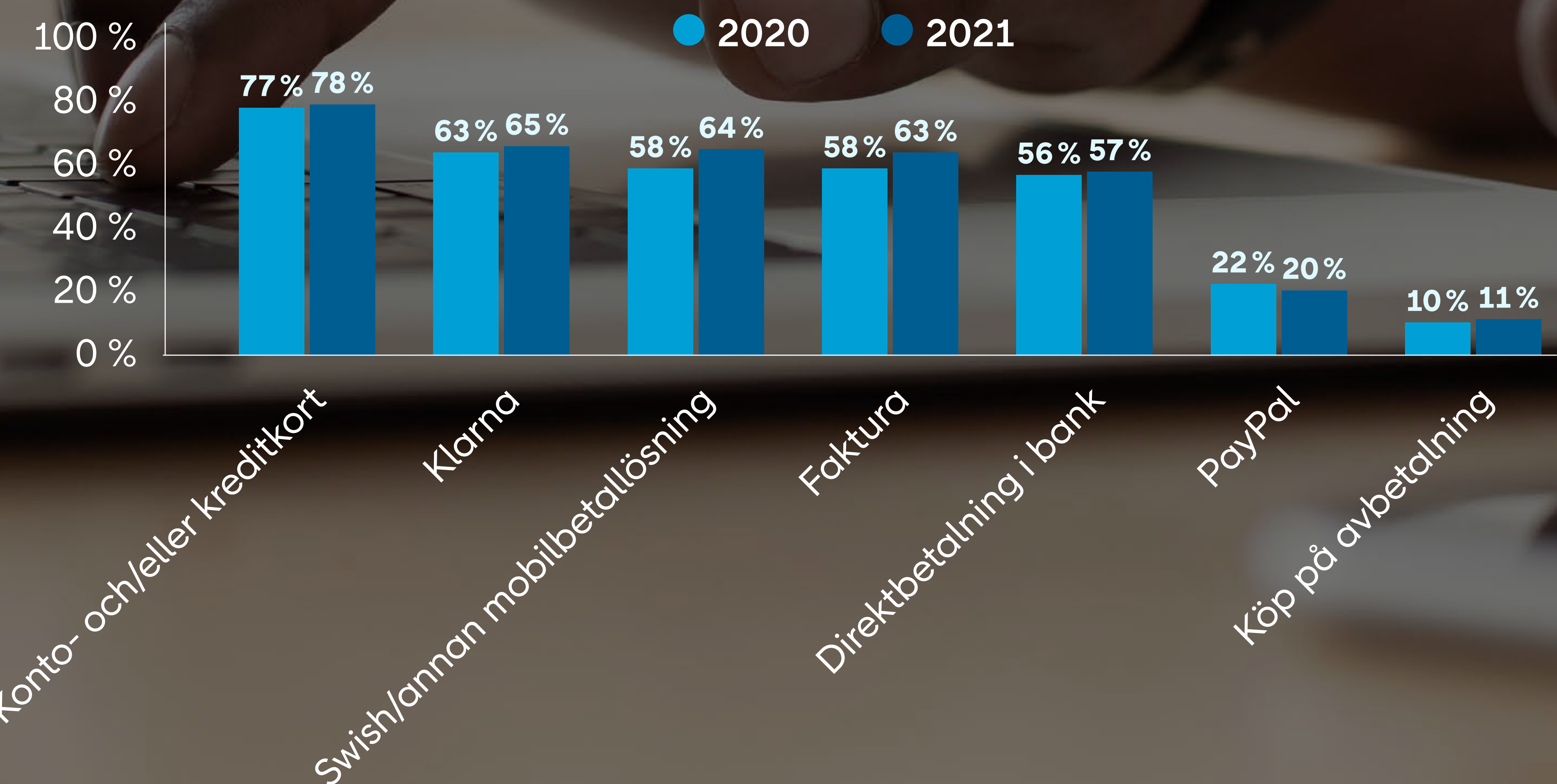
Swish har växt rekordartat sedan lanseringen 2012. Tidigare har fokus

legat på betalningar mellan privatpersoner, men under de senaste åren har företagsbetalningarna ökat lavinartat. Bland företagen i E-barometerns undersökning erbjuder 46 procent Swish medan hela 64 procent av konsumenterna tycker att betalningsmetoden är viktig. En ökning från 58 procent i fjol. De företag som ännu inte tillhandahåller betalningar med Swish bör utvärdera hur detta påverkar försäljningen.

## Vilka av följande betalningsalternativ erbjuder ni i er webbutik?



## Viktigaste betalningsmetoderna för konsumenterna



# Betalningsexpertens 'two cents'

**S**wish är verkligen den stora raketen i betalvärlden och utvecklingen har inte nått taket än. Det är intressant att mindre än hälften av e-handlarna erbjuder den betalningsmöjligheten – faktiskt ett underbetyg till e-handlarnas förmåga att anpassa sig till förändringar hos konsumenternas beteende tycker jag. Du kan räkna med att betalsättet kommer bli ännu viktigare i framtiden.

Kortbetalning ligger stabilt i toppen - faktiskt ända sedan e-handeln startade - hos både konsumenterna och e-handlare trots att det funnits många som velat utmana betalsättet.

Det finns också en intressant skillnad mellan hur viktigt konsumenter respektive e-handlare ser på avbe-

talning. En tredjedel av handlarna erbjuder möjligheten att avbetala köpet medan endast var tionde konsument tycker det är ett viktigt betalsätt. Det skulle kunna bero på att det fortfarande finns ett visst stigma hos konsumenterna att medge att avbetalningsköp är viktigt.

Till sist ett råd till e-handlarna: Det sker en stor utveckling när det gäller betalningslösningar för e-handel. Gör en hälsokontroll minst en gång om året för att säkerställa att du erbjuder rätt betalsätt och att du har den bästa lösningen för dig. Din leverantör bör kunna hjälpa dig med det kostnadsfritt.

**Patrik Müller**  
Marketing Executive, Nets



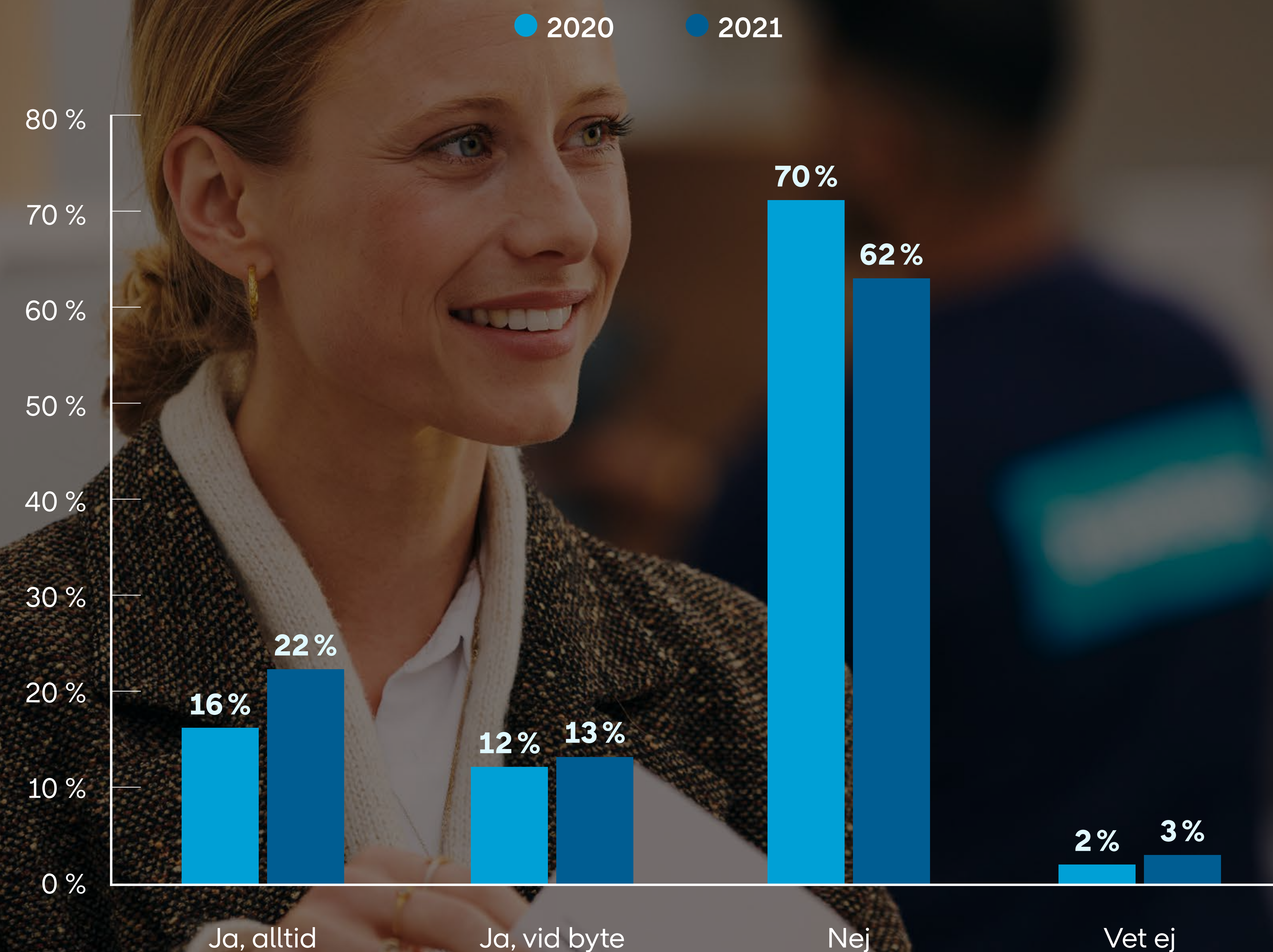
## En minoritet av e-handlarna erbjuder fria returer

**A**tt, på ett smidigt sätt, kunna lämna tillbaka en vara som inte motsvarar förväntningarna är en självklarhet för dagens konsumenter. Det är framför allt de yngre konsumenterna som returnerar varor, vilket delvis kan förklaras av att yngre konsumenter e-handlar oftare och mer än äldre konsumenter. Det kan också nämnas att hela 32 procent aldrig har returnerat en vara – vilket sannolikt indikerar att det finns en grupp som drar sig för detta, snarare än att de alltid är helt nöjda med sina beställningar. I intervjuerna med Cellbes och Bubbleroom berörs klädhandelns returer vidare.

Bland e-handelsföretagen är det en

minoritet som erbjuder fria returer. 22 procent av företagen erbjuder alltid fria returer och ytterligare 13 procent vid byte. Frågan om fria returer har på senare år blivit infekterad framför allt inom modehandeln som har störst returproblematik. ASOS, Boozt och Bubbleroom är företag som valt att porta konsumenter som beställer orimligt mycket kläder som personen inte avsett att behålla. Boozt beskriver hur vissa börjat använda e-handelsförsändelser som ambulande provrum för uppåt 30 plagg. Det har även förekommit att vissa använder tjänsten som gratis hyrverksamhet, där en stor mängd plagg beställs och sedan används innan de returneras.

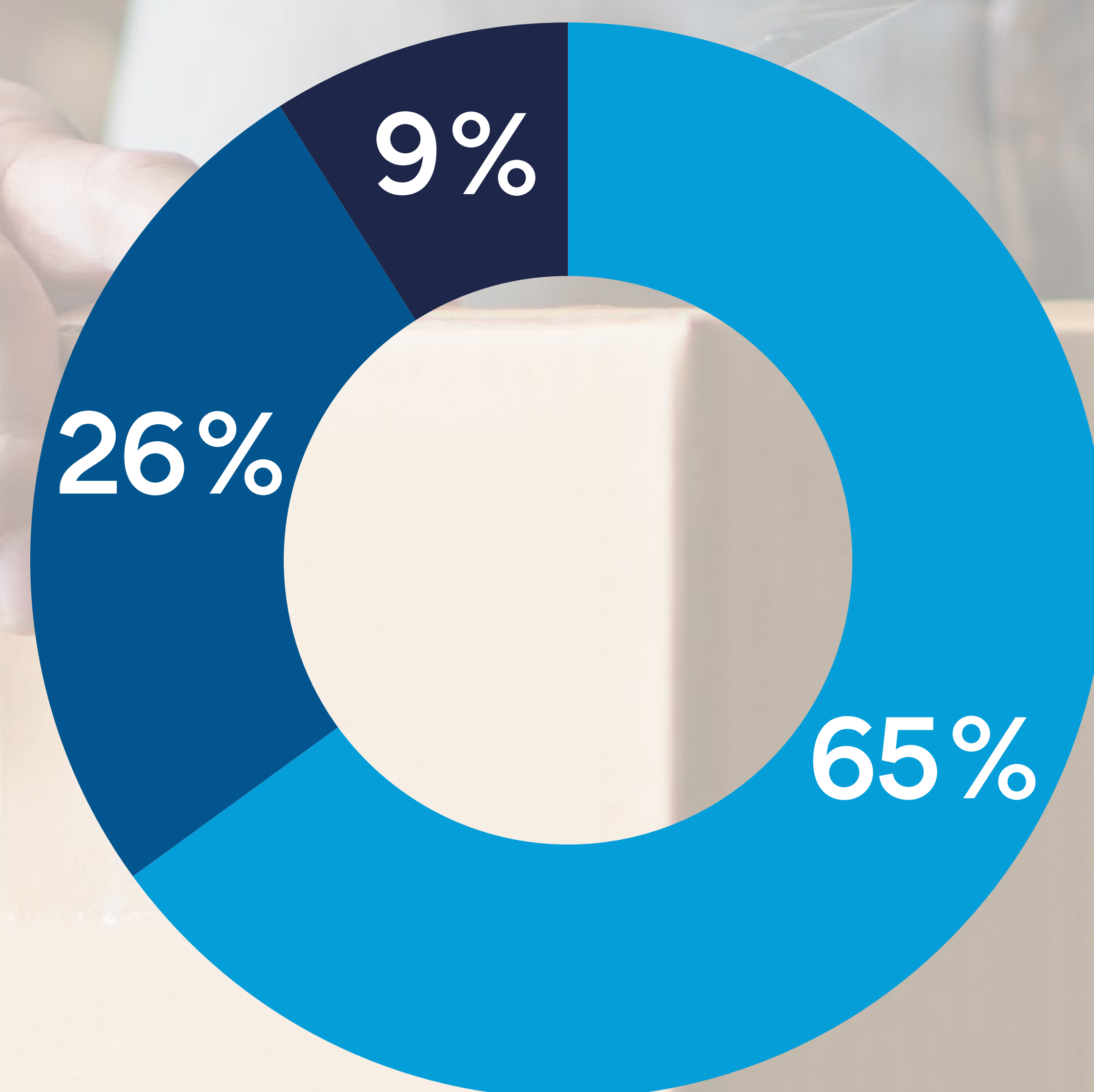
## Erbjuder ert företag fria returer?



Bas: Företag med e-handelsförsäljning

Hade du velat få tydligare information om returvillkoren när du genomförde ditt senaste e-handelsköp?

● Ja ● Nej ● Tveksam, vet ej



## Kunder missnöjda med otydliga returvillkor

**E**tt återkommande tema i E-barometern är att kunderna tenderar att ha mer negativa synpunkter på sina returer än på sina leveranser. En del av detta är naturligt i och med att returer är relativt komplext med varierande förutsättningar beroende på vara.

Det finns dock möjligheter till förbättring. En sådan är returinformation, som många konsumenter verkar upple-

va som stundtals otydlig. 65 procent av e-handelskonsumenterna uppger att de hade velat få tydligare information om returvillkoren när de genomförde sitt senaste e-handelsköp. Problemet med otillräcklig information förefaller vara ganska likartat i de flesta delbranscher. Elektronikhandeln sticker dock ut som ett undantag där fler konsumenter tycker att de får bättre returinformation än i övriga branscher.

# ”Vill tacka de 99,5 procenten av kunderna som returnerar på en rimlig nivå”

E-barometern Q2 visar att fler e-handelsföretag erbjuder fria returer 2021, jämfört med 2020. Men Ville Kangasmuukko, vd på Bubbleroom vill utmana branschkollegorna till att våga ta betalt för såväl returer som leveranser.

**F**ör Bubblerooms del resulterade pandemin bland annat i att produktmixen påverkades kraftigt. Bubbleroom har under flera år byggt upp sitt varumärke kring att vara den självklara destinationen för festkläder för kvinnor. Men när festerna plötsligt ställdes in så gällde det för Ville och kollegorna att snabbt rikta om fokuset mot vardagskläder.

– Innan pandemin hade vi omkring 60 procent fest och 40 procent casual, men eftersom alla fester plötsligt upphörde så blev det ganska självklart för oss att vi var tvungna att fokusera allt mer på kläder

som man kan använda vilken dag som helst.

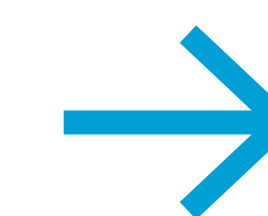
Det strategiska skiftet innebar både ett justerat sortiment och ett nytt fokus i marknadsföringen. En majoritet av kampanjerna behövde nu fokusera på den vardagsorienterade delen av sortimentet istället. Till en början kändes detta något motigt för Ville och hans kollegor, eftersom varumärkesidentiteten, kring kläder för fest, tagit tid att etablera.

– Det tog lång tid att cementera den bilden, men å andra sidan, om det inte finns några fester längre så är den varumärkespositionen inte så mycket värd. Men utmaningen blev såklart att rikta om fokuset tillfälligt,

med en förhoppning om att samhället så småningom skulle bli som vanligt igen, samtidigt som inga epidemiologer i världen kunde svara på hur länge det skulle pågå.

Fest och vardag är naturligtvis inte två totala motpoler, mellan vilka ingen gråzon finns – något som säkerligen bidragit till att Bubbleroom klarat av utmaningen och lyckats växa kraftigt under pandemin.

En positiv effekt av pandemin och den förändrade produktmixen för Bubbleroom, är att returerna har gått ner markant. Denna effekt är något som faktiskt fått Ville att ytterligare ifrågasätta den inarbetade festidentiteten runt varumärket.



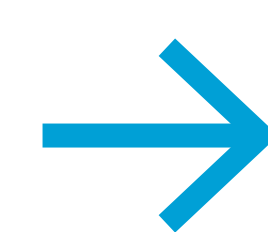
Ville Kangasmuukko är vd på Bubbleroom.





”Det ska finnas tillräckligt många alternativ för att alla ska kunna hitta något som fungerar bra för dem.”

Ville Kangasmuukko,  
Bubbleroom



– Vi har välkomnat förändringen av både ekonomiska och hållbarhetsrelaterade skäl.

Vi frågade Ville vad som är en bra returgrad, med den retoriska tilläggsfrågan ”man vill väl inte ha ner returgraden till noll om man säljer kläder på internet?”

– Självklart måste man kunna returnera, dels på grund av variationer i de olika varumärkenas storlekar, men också bara för att man ångrar sig. Men vi arbetar ändå aktivt med att få ner vår returgrad. Det är framförallt fyra områden som vi fokuserar på, det är att 1) ytterligare skifta produktmixen något, mot mer vardagsmässiga kläder, 2) göra vissa förändringar i produktmixen utifrån material och passform – inte minst för att ”trikåplagg” har en lägre returgrad än vävt, 3) hantera de cirka

0.5 procenten av kunderna som returnerar på en extrem nivå, och 4) att retur alltid ska kräva en digital interaktion hos oss (på sikt), vilket kommer göra det möjligt för oss att hantera frågan bättre.

Det Ville menar med att hantera frågan är att de tittar på olika alternativ för att hitta rätt incitamentsstrategi gentemot kunderna, både för att belöna de som returnerar relativt sett mindre, och för att motverka beteendet bland de som returnerar mest. Det skulle kunna handla om något så enkelt som ett maximalt antal returer man får göra på ett år.

– Men jag vill också passa på att tacka alla de 99,5 procenten av kunderna som returnerar på en helt rimlig nivå. Som jag sa tidigare så vill inte vi göra det omöjligt att returnera, det är inte alls eftersträvansvärt.

Är man en pure player inom e-handel så är det en självklarhet att man måste minimera kundernas argument för att gå till en fysisk butik. Ett sånt argument är ju att man kan prova innan man köper kläderna.

När det kommer till checkout-upplevelsen, både sett till leverans och till betalning, så menar Ville att det för Bubblerooms del är viktigare utifrån ett NPS-perspektiv (Net Promoter Score) än utifrån ett konverteringsperspektiv. När de lagt till fler leveransalternativ så har de kunnat härleda en positiv effekt på NPS, men effekten på konvertering har varit mindre än de hade förväntat sig. Däremot understryker Ville att det för dem har varit framgångsrikt att arbeta med Avarda som partner för betalningslösningen, eftersom det ger dem stor möjlighet att anpassa upplevelsen – både visuellt och sett till olika aspekter av sortimentsstrategin.

Snabbheten i leveransen är för Bubblerooms kunder mindre viktigt än flexibiliteten, hävdar Ville.

– Det ska finnas tillräckligt många alternativ för att alla ska kunna hitta något som fungerar bra för dem. Men vi tar också betalt för leveranserna, såväl som för returerna. Och det vill jag faktiskt uppmana mina kollegor i branschen att göra också. Som konsumenter måste vi förstå att det inte är gratis att frakta varor i någon riktning.

## Ökade krav på tillgänglighet inom e-handeln

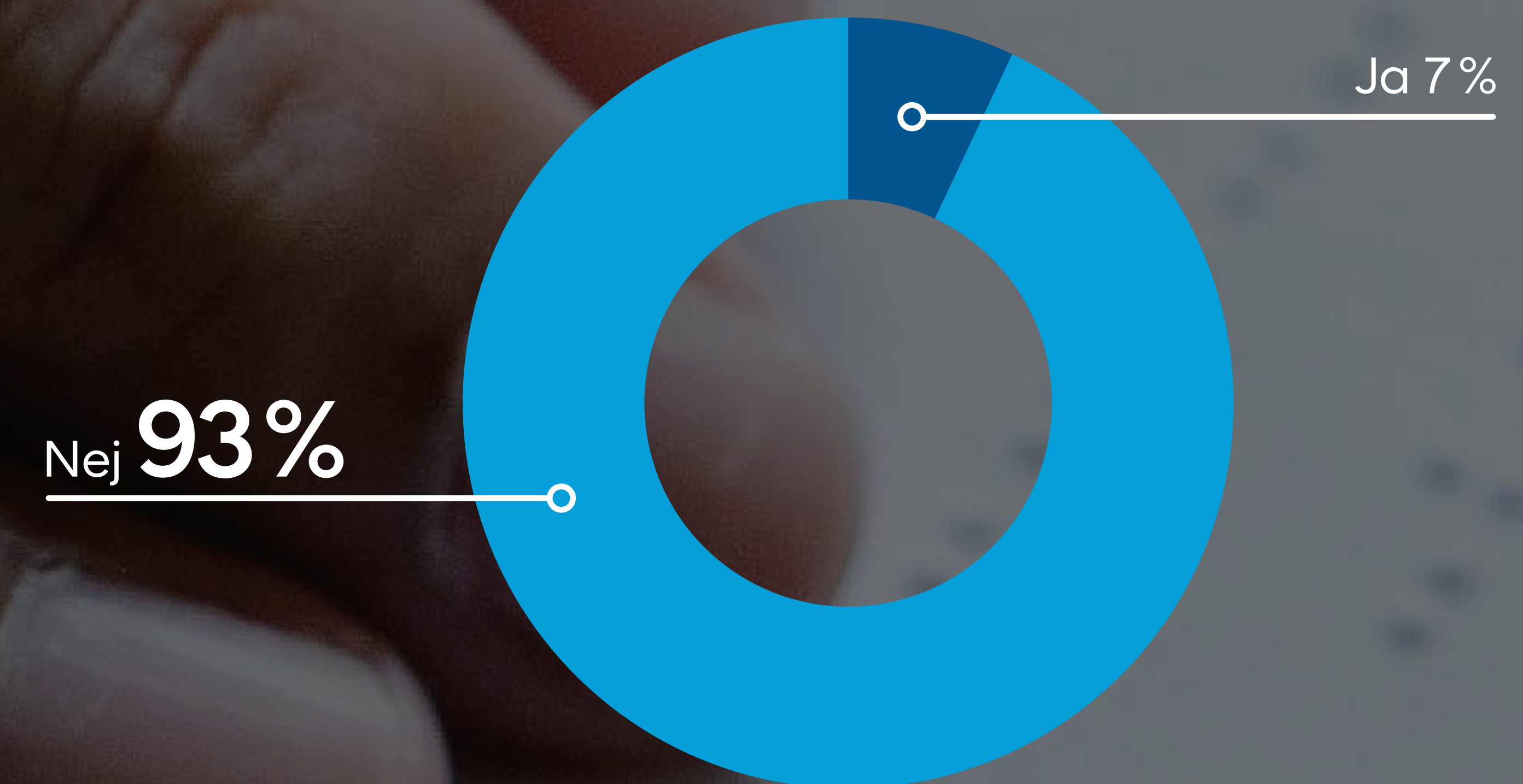
**Trots att e-handeln** förbättrar utbudet inom i stort sett alla produktkategorier, för väldigt många människor, så finns det utmaningar som branschen behöver arbeta vidare med. Ett exempel är tillgänglighet för särskilda grupper. E-barometern har tidigare beskrivit digitaliseringsutmaningen för äldre konsumenter. En annan grupp som riskerar att drabbas negativt är personer med nedsatt syn eller med lässvårigheter. För att öka tillgängligheten ska det så kallade Tillgänglighetsdirektivet implementeras

i juni 2025 som ställer ökade krav på e-handlarna.

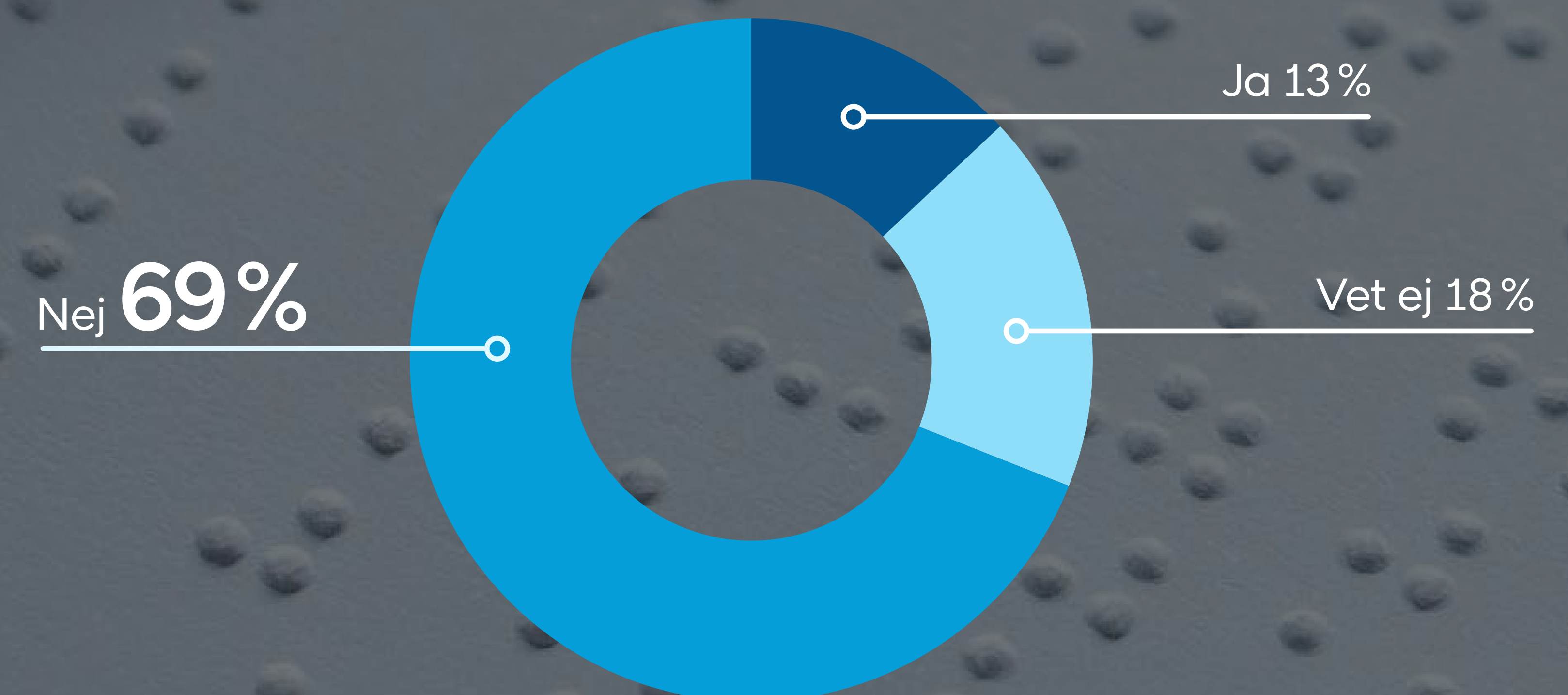
**När vi frågade e-handlarna** under andra kvartalet var det få som redan nu hade anpassat sin e-handel (7 procent) för personer med nedsatt syn. Det var också få som kände till det kommande direktivet (13 procent).

Givet att förbättringarna realiseras på bred front borde emellertid e-handeln kunna leda till förbättrade möjligheter för dessa grupper, jämfört med den fysiska handeln.

Är er e-handel på något sätt anpassad till personer med nedsatt syn eller synskada?



Känner ni till det kommande direktivet som ålägger e-handlare att tillhandahålla ökad tillgänglighet för exempelvis personer med nedsatt syn?





# 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, lowercase, blue sans-serif font.

## Om PostNord

PostNord är ledande inom paket och logistiktjänster till, från och inom Norden. Våra företags- och privatkunder ska kunna nå sina mottagare i rätt tid, säkert och effektivt – oavsett om det handlar om en global logistklösning, en reklamkampanj eller en födelse-dagshälsning.

Med cirka 28 000 (2020) medarbetare är PostNord en av Nordens största arbetsgivare och har ett stort socialt ansvar. PostNord ska erbjuda en attraktiv och utvecklande arbetsplats. Besök oss på [www.postnord.com](http://www.postnord.com)

The logo for Svensk Digital Handel, consisting of the words "SVENSK DIGITAL HANDEL" in a bold, uppercase, blue sans-serif font, with a vertical line to the left of the text.

## 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, featuring the lowercase letters "hui." in a bold, purple, sans-serif font.

## 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:

Peter Hesslin, Head of E-commerce, PostNord, tel 070-986 07 32, Arne Andersson, e-handelsexpert, PostNord, tel 073-079 05 52

Per Ljungberg, vd Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00, Erik Bergh, konsult HUI Research, tel 070-223 76 26