



e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q3
2016

» Förord

Julen, årets mest intensiva försäljningsperiod, närmar sig med stormsteg. I denna rapport kan vi tydligt utläsa att det kommer att bli en ny rekordjul på nätet i år. Och en allt större andel av julklapparna kommer att köpas online, vilket framförallt drivs av ökad bekvämlighet och tillgänglighet. I år kommer hälften av svenskarna handla julklappar på nätet.

När allt fler handlar julklappar på nätet blir det allt viktigare att logistiken fungerar. Paketvolymerna väntas öka kraftigt i år och vi på PostNord stärker därför alla delar av verksamheten, allt från effektiviteten på termi-

nalerna till leveranserna som ska till butikerna samt de som går till slutkund. Det kommer att bli högt tryck både hos ombuden och på hemleveranserna och för att möta det ökade trycket har PostNord anslutit fler postombud, öppnat fler utlämningsställen och stärkt kapaciteten hos de befintliga servicepunkterna så att de kan serva flera kunder parallellt.

Anders Holm
VD PostNord Sverige
November 2016

» Innehåll

E-handelns utveckling	04
Konsumentbeteende	05
Branschutveckling	08
Julhandeln	13
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 Q3 2016 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i oktober 2016. Totalt 369 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 4-21 oktober 2016.

Fyra konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av TNS Sifos webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år. Den första undersökningen genomfördes i augusti 2016 med sammanlagt 1 686 respondenter. Den andra genomfördes i september 2016 med 1 651 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i oktober 2016 med 1 603 respektive 3 001 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. I löptexten benämns dessa oftast som "konsumenterna" eller "svenskarna".

Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

”Det spås bli en riktigt god jul för många e-handlare”

Det är november, och vi vet alla vad man säger i handeln då – God jul!

Vi står inför årets viktigaste försäljningsperiod: julhandeln. Och enligt e-barometern kommer var femte konsument att ha handlat flertalet av sina julklappar redan före den 1 december, så kallade early birds, vilket gör att det är hög tid att börja skriva om julen. För många detaljhandelsföretag sker en stor andel av deras årsomsättning under denna period. Och för en del aktörer är julhandeln praktiskt taget avgörande för om de ska visa plussiffror eller minussiffror under året. Detta gäller framförallt bokhandeln och leksaksbranschen, och för den sistnämnda står december för cirka en fjärdedel av all försäljning. Det är utan tvekan en viktig försäljningsperiod för många, och enligt e-barometern så spås det alltså bli en riktigt god jul för alla e-handlare.

Varannan svensk planerar att handla julklappar på nätet i år, en markant ökning från fjolårets 40 procent. Och förra året uppskattade svenska konsumenter att de hade handlat julklappar på nätet för hela 5 miljarder kronor. I år planerar svenskarna att de kommer att e-handla julklappar för drygt 6 miljarder kronor totalt sett, det vill säga cirka 24 procent mer än i fjol, vilket betyder att vi kommer att spendera cirka 24 procent mer online i år jämfört med förra året. Det är en kraftig ökning jämfört med förra året, vilket betyder att både vi som logistikaktör och detaljhandelsföretagen själva behöver vara på tårna och väl förberedda. Och vad beror då den starka onlinetillväxten under julen på? Jo, den största drivkraften är givetvis bekvämlighetsskålen. Vem vill inte kunna sitta i exempelvis en morgonrock hemma i soffan och beställa hem varor, slippa bära tunga varor och trängas i julhandeln eller klicka hem några julklappar på väg till träningen?

Tre av tio julklappar kommer att handlas på nätet, men sannolikt kommer betydligt fler julklappar faktiskt att planeras online, även om själva betalningen kanske sker i fysisk butik. Inspiration, tips, produktinformation och tillgänglighet i butiker hör till julshoppingen.

Det finns, liksom det vi och andra konstaterat tidigare, mängder av olika konsumenttyper, där alla konsumenter har sitt personliga och individuella köpbeteende. Men under julhandeln kan det ändå vara bra att tänka lite på olika typer av köpbeteenden för att försöka planera och täcka upp de olika köpstilarna och fånga upp potentiella kunder under hela julhandeln. Till exempel finns early birds (som sannolikt redan har handlat en stor del av julklapparna), Black Friday-rea-jägarna (som drivs av kap och fynd), sista minuten-shopparna (som är relativt köpstarka, men tidspressade) och planerarna (som jämför, byter aktörer och är lite mer tålmodiga). Det gäller att vara top-of-mind inför deras köp, och de flesta aktörer jobbar förhoppningsvis redan med de kanaler och verktyg som kunderna rör sig i. Exempelvis nyhetsbrev, sökmotoroptimering, Facebook-sidor och annonserar i sociala medier, som många anser vara de viktigaste marknadsföringskanalerna, men några saker att tänka på och som kanske kan förenkla köpen för potentiella kunder är:



1. Se till att ange sista beställningsdatum för att garantera leverans innan jul
2. Så gott det går visa om produkterna finns i lager eller berätta var kunderna kan hitta produkterna om de inte finns i butiken eller online
3. Finns det möjlighet för kunderna att få längre returvillkor för sina julklappar, försök minimera oroliga kunder
4. Uppmuntra när kunder engagerar sig genom till exempel rekommendationer eller recensioner
5. Se till att erbjuda mer personliga upplevelser för kunderna - både gällande leveranser, betalsätt och kommunikation (chatt, personliga erbjudanden eller content)
6. Skicka med en spårningslänk i bekräftelsemejllet, så att kunden kan följa sitt paket - det kan lugna den orolige!

Från oss alla till er alla önskar vi en riktigt god julhandel.

Carin Blom,
Detaljhandelsanalytiker
PostNord Sverige



Stark tillväxt för livsmedelsbranschen

15%

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



31%

... var tillväxten för livsmedelsbranschen det senaste kvartalet.

Det tredje kvartalet gick i de mogna branschernas spår. För den totalt sett problemtyngda elektronikbranschen hade näthandeln sin bästa tillväxtsiffra hittills i år. Även den nyväckta bokbranschen slog till med tvåsiffriga tillväxttal för andra kvartalet i rad. Samtidigt såg vi hur betrodda tillväxtrakter, framförallt i hemsegmentet, fick sig en törn under kvartalet. Framförallt bygg- och möbelhandeln uppvisade lägre tillväxttakt än man haft tidigare i e-barometern. Varken bygg- eller möbelhandlare bör beklaga sig över ökningstakter på 20 procent, men det är inte de rekordsiffror man presterat tidigare.

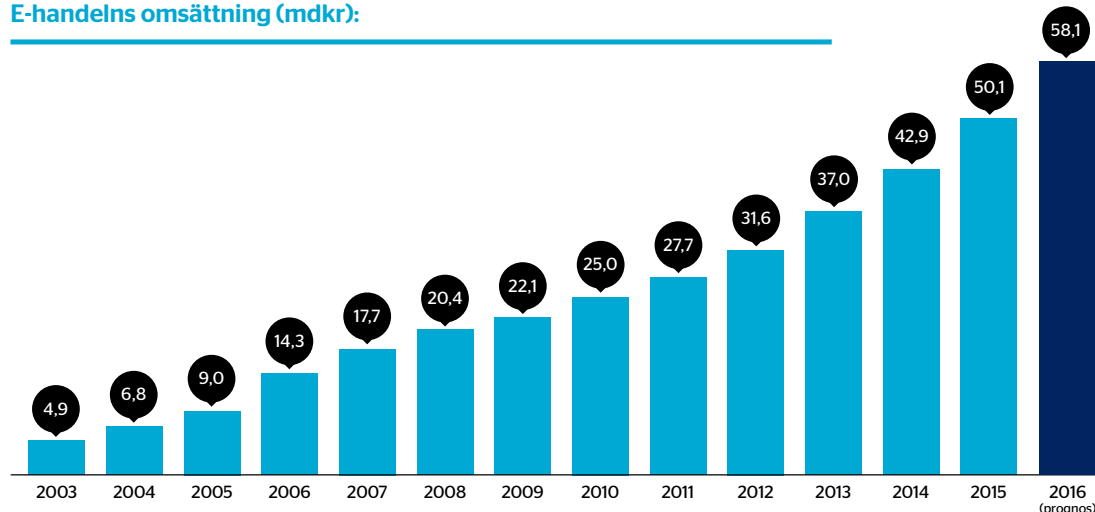
Den starkaste utvecklingen under tredje kvartalet hade livsmedelshandeln som var den enda delbranschen med en tillväxttakt på över 30 procent. Det är framförallt löspocket som driver de höga tillväxttalen för livsmedelshandlarna. Etablerade dagligvaruaktörer som successivt har klivit in på den

digitala marknaden kommer sannolikt att bidra till fortsatt tillväxt framöver. Den svagaste utvecklingen uppvisade klädhandeln som hade det tufft med det varma höstvädret.

En bransch som presterar fortsatt goda tillväxttal är sporthandeln. Sporthandeln har legat i skuggan av de väldiga tillväxttal som framförallt bygghandeln har presterat de senaste åren, men när utvecklingstakten för hemsegmentet nu sjunkit något är det sporthandeln som ligger som andrabransch bakom livsmedelshandlarna. Sporthandeln har gått mot att likna klädhandeln i högre grad vad gäller märken och design, vilket passar bra på nätet.

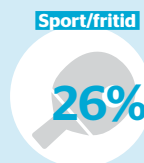
E-handelns utvecklingstakt för det tredje kvartalet landade på 15 procent. Prognosen för helåret 2016 ligger kvar på 16 procent eller 8 miljarder kronor. Det innebär att e-handeln i Sverige beräknas ha omsatt 58,1 miljarder kronor i slutet av 2016.

E-handelns omsättning (mdkr):



E-handelns tillväxt tredje kvartalet 2016

*Källa: D-food index Q3 2016, Svensk Digital Handel



Kläder och skor vanligaste köpta produkterna

Andelen svenskar som e-handlar har under 2016 stabiliserat sig på en genomsnittlig nivå om två av tre svenskar per månad. Under det tredje kvartalet 2016 e-handlade i snitt 65 procent* av konsumenterna på nätet varje månad. Män och kvinnor tycks e-handla i liknande omfattning, medan skillnaderna mellan olika åldersgrupper är betydande. Fyra av fem konsumenter under 30 år e-handlar, medan motsvarande siffra för konsumenter över 65 år landar på två av fem.

De mest e-handlade varorna under tredje kvartalet 2016 var kläder och skor, mediaprodukter samt skönhets- och hälsoprodukter. Dessa tre produktgrupper har hela året toppat inköpslistan med något varierende inbördes ordning. Under det tredje kvartalet blev kläder och skor den tydliga vinnaren. Den totala kläd- och skohandeln hade problem under den varma inledningen av hösten i september. På nätet låg dock andelen som e-handlat modevaror i september i linje

med genomsnittet för kvartalet. Dagligvaror på nätet är fortfarande en relativt liten bransch, men också en bransch där aktörerna mognar snabbt. Under tredje kvartalet e-handlade 6 procent av svenskarna dagligvaror varje månad. I denna kategori går det att se en intressant liten topp i augusti. Sannolikt blev fler konsumenter nyfikna på matkassar och hemkörd mat när vardagen drog i gång igen efter semestrarna.

65%

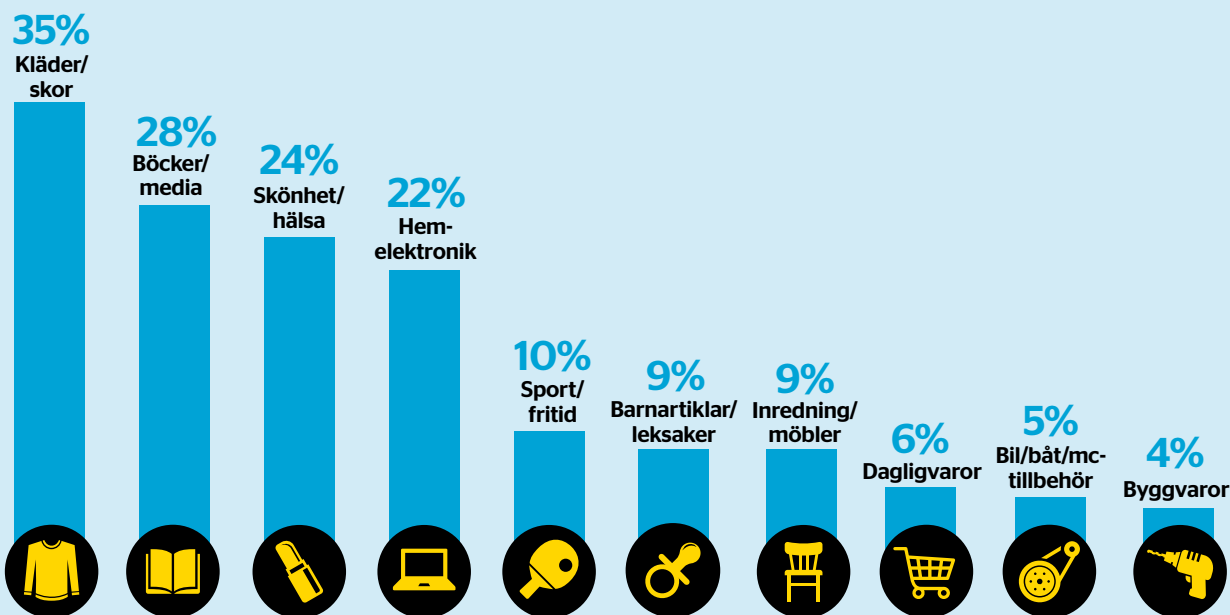
... av konsumenterna handlar på nätet i snitt varje månad.



*Medelvärde för de konsumenter som handlat månadsvis under juli, augusti och september 2016.

Topp 10 varor Q3 2016*

Bas: Har e-handlat per månad Q3 2016 (snitt juli-sept, 65 %) *



*Medelvärde för de konsumenter som handlat månadsvis juli, augusti och september 2016.

Mobilen numera en självklar inköpskanal



... av svenskarna e-handlar varor med sin mobiltelefon varje månad.

Mobiltelefonen mognar alltmer som inköpskanal. I dag är mobilenpassade sidor och omnikanallösningar närmast en hygienfaktor inom e-handeln. Under tredje kvartalet gjorde i snitt 21 procent av konsumenterna ett mobilköp per månad och hela 31 procent av e-handelskonsumtionen bedöms ha gått genom en mobiltelefon. Sett över hela 2016 finns en tydlig tendens att mobilköpen ökar. Första kvartalet uppgav 17 procent av konsumenterna per månad att man e-handlat med mobilen och under andra kvartalet 19 procent.

Forskning visar på att mobilen tar plats i konsumenternas vardag på allt fler sätt. Exempelvis har mobilen blivit ett nytt sätt att fönstershoppa. I stället för att gå runt på stan och koppla av genom att titta runt i

butiker, överför man samma beteende till mobilen. Konsumenten sitter helt enkelt med sin mobil och klickar, klickar och klickar och behöver inte röra sig ur fläcken. För detaljisterna blir därför tydliga erbjudanden och tilltalande visuella lösningar av största vikt för att fånga upp den mobila spontanshoppingen.

Mobilen som musikspelare är också en faktor som påverkar konsumentbeteendet, främst när konsumenten rör sig i fysiska butiker. Musiken hjälper till att skapa ett lugn och en mer rofylld situation som många konsumenter behöver när de ska shoppa. På så sätt kan det antas att konsumenten hjälper sig själv till mer informerade och överlagda beslut.

Vart tredje e-handelsköp av varor sker nu via mobil

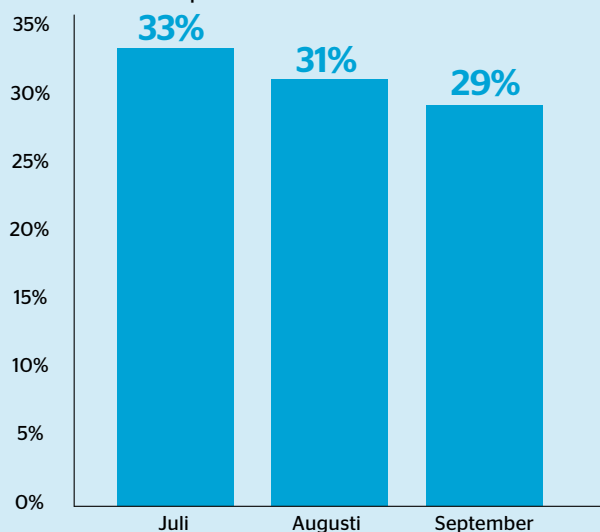
Bas: Har e-handlat per månad Q3 2016 (snitt juli-sept, 65%)*



21 % av svenskarna e-handlade varor med sin mobiltelefon i snitt per månad under Q3 2016. Sammanlagt uppskattar konsumenterna att de totalt gjorde 10,2 miljoner avslut med mobilen under Q3, vilket innebär att cirka 31 procent av alla e-handlade köp genomfördes med mobiltelefon.

*Medelvärde för de konsumenter som handlat månadsvis juli, augusti och september 2016.

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



Beräkning:

Har e-handlat (65 %) x internetpenetration (95 %) x svenskar 18-79 år (7 264 000) x antal avslut via mobilen (0,8) = 3,4 miljoner avslut i snitt per månad under Q3.

Motsatt effekt av det svaga brittiska pundet

Under tredje kvartalet e-handlade i snitt 19 procent av de svenska konsumenterna från utlandet per månad. Detta ligger i linje med andelen som handlade under andra kvartalet men något högre än under första kvartalet. Utlandskonsumtionen drevs under kvartalet bland annat av att många konsumenter handlade mediaprodukter som böcker och tv-spel under ledighetsmånaden juli och kläder och skor samt hemelektronik under september.

Efter det att Storbritannien i juni beslutade sig för att lämna EU störtök pundet. I samband med detta spåddes att svenskarna skulle e-handla mer från landet. Statistiken visar dock på det motsatta. Effekten av det svagare pundet tycks på kort sikt ha uteblivit. Andelen svenskar som uppger att de e-handlat från Storbritannien dök mellan juni och juli för att sedan

hålla sig stabil under hela det tredje kvartalet. Av de som e-handlat från utlandet uppger i snitt 23 procent per månad att man beställt från de brittiska öarna, en minskning med fem procentenheter jämfört med andra kvartalet.





Den klara vinnaren bland utlandsmarknaderna blev i stället Kina, varifrån var tredje utlandskonsument beställde varor under tredje kvartalet. Kina är den största utlandsmarknaden för ett flertal branscher. Landet är dominerande inom hemelektronik, möbler och heminredning samt barnartiklar och leksaker. Varor inom alla dessa kategorier kan antas vara sådana som åtnjuter sin största popularitet under sommarmånaderna när det frigörs extra tidsrymme hos konsumenterna.

E-handel från utlandet

19%

... av svenskarna e-handlade varor i snitt per månad juli-sept 2016 från utlandet.

Topp fyra mest populära länder att e-handla från under Q3 2016

-  **Kina**
33%
-  **Storbritannien**
23%
-  **Tyskland**
22%
-  **USA**
16%

Topp 5 populäraste varor:



27%
Kläder och skor



21%
Hemelektronik



12%
Sport



9%
Böcker / media



9%
Bil/båt/mc-tillbehör

Bas: Har e-handlat från utlandet per månad under Q3 2016 (snitt juli-sept, 19 %)

18%

av svenskarnas e-handelskonsumtion under Q3 2016 skedde från utlandet

Bas: Har e-handlat från utlandet per månad under Q3 2016 (snitt juli-sept, 19 %)

» Branschutzveckling



» Branschutveckling

HEMELEKTRONIK

Bra kvartal på nätet

Elektronikhandeln på nätet hade ett bra tredje kvartal med en tillväxttakt på 13 procent. Den totala elektronikhandeln hade det däremot tufft under perioden och präglades av ökningarna i försäljningsvolym men inte i kronor och ören. Det är tänkbart att konsumenternas priskänslighet speglas i näthandels resultat. Näthandeln har ofta lägre priser och ett större utbud än den fysiska handeln, vilket kan vara en av anledningarna till näthandels goda tillväxttakt.



+13%
Hemelektronik



KLÄDER OCH SKOR

Varm höst påverkade klädförsäljningen

Många klädhandlare har tittat intensivt på väderprognoserna i år. Hösten har varit varm, vilket är dåliga nyheter för klädhandlarna som haft en trög höstförsäljning. När solen skiner och höstvindarna lyser med sin frånvaro har konsumenterna mindre

behov av att investera i höstjackor och halsdukar. En effekt av detta kan bli att handlarna får större lager av osålda kläder att brottas med och att försäljningen därmed kan få ett ryck under fjärde kvartalet genom realisationer och rabatterbudanden.



+5%
Kläder och skor



Foto: iStockphoto, Colourbox, Gina Tricot



BÖCKER OCH MEDIA

Fortsatta framgångssagor

Den digitala bokhandeln hade ett mycket bra andra kvartal och den positiva trenden fortsatte in i det tredje kvartalet. Bokhandeln på nätet presterar återigen tvåsiffriga tillväxttal med en ökning på 10 procent under det tredje kvartalet. Det är troligt att böckernas tillväxttempo därtill

kommer att eldas på ytterligare framöver av att Akademibokhandeln etablerat egen näthandel vid sidan av Bokus. I synnerhet då kedjan med sitt omfattande distributionsnät i Sverige möjliggör ökad omnikanalhandel med köp på internet och uthämtning i butik.



+10%
Böcker
och media

SPORT OCH FRITID

Trender som gör avtryck

Hälsotrenden är fortsatt stark i Sverige och sporthandeln har sedan drygt ett år kommit att bli ett av dragloken på nätet. Tillväxttakten för det tredje kvartalet var 26 procent. Vid sidan av det ökade hälsointresset kan en av anledningarna till de digitala framgångarna också vara

att sporthandeln i allt högre grad kommit att likna klädhandeln. Borta är tiden då konsumenterna köpte ett idrottsplagg eller ett par skor bara för funktionen. I dag är design, märke och utseende lika viktigt för sportkonsumenten som för klädkonsumenten.



+26%
Sport
och fritid

» Branschutveckling

MÖBLER OCH INREDNING

Tillväxt i lägre tempo

Möbel- och heminredningshandeln har varit ett stabilt tillväxtlokomotiv för den digitala handeln de senaste åren men uppvisade med en 21-procentig tillväxttakt under det tredje kvartalet den lägsta ökningstakten sedan 2014. Förändringen av rotreglerna och amorteringskravet kan påverka de kapitalintensiva köpen i möbelhandeln.



+21%
Möbler
och inredning



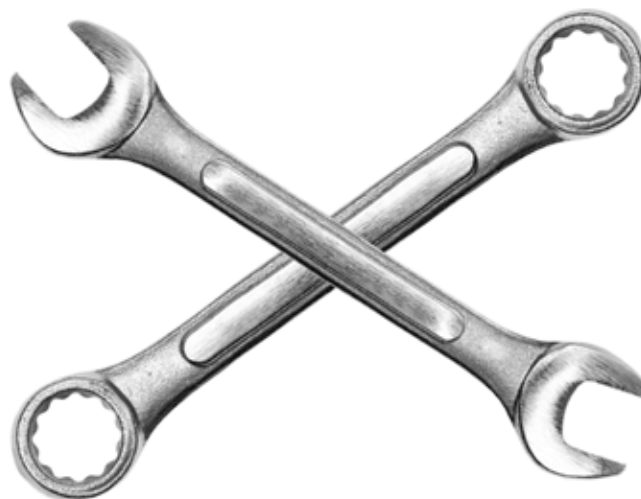
BYGGHANDELN

Ökningen mattades av

Bygghandelns digitala tillväxttakt var betydligt lägre under tredje kvartalet 2016 än den varit under de senaste åren då branschen konsekvent presterat tillväxttakt på över 30 procent. På grund av tuffa jämförelsetal har den totala bygghandeln sett allt lägre tillväxttakt under året. Därtill har amorteringskravet och det sänkta rotavdraget gjort det mindre förmånligt att renovera både vad gäller direkta kostnader och finansiering. Den digitala bygghandeln växte med 20 procent under kvartalet, men det är möjligt att vi kommer att få se en något långsammare ökningstakt framöver.



+20%
Bygghandeln



» Branschutveckling

BARNARTIKLAR OCH LEKSAKER

Lekfull bransch ger ro i vardagen

Barnartiklar och leksaker växte med 21 procent under tredje kvartalet. Det är enkelt att se fördelarna med att handla barnartiklar på nätet. Stressade småbarnsföräldrar upptäcker snabbt att det sällan är konfliktfritt att besöka fysiska leksaksbutiker med barnen i släptåg om man har bråttom. På nätet går det istället att handla i lugn och ro och få varorna hemskickade, vilket kan göra vardagen lite enklare för barnfamiljer. Då antalet barn växer så det knakar ser potentialen för fortsatt tillväxt ljus ut för branschen.



+21%
Barnartiklar
och leksaker



LIVSMEDEL

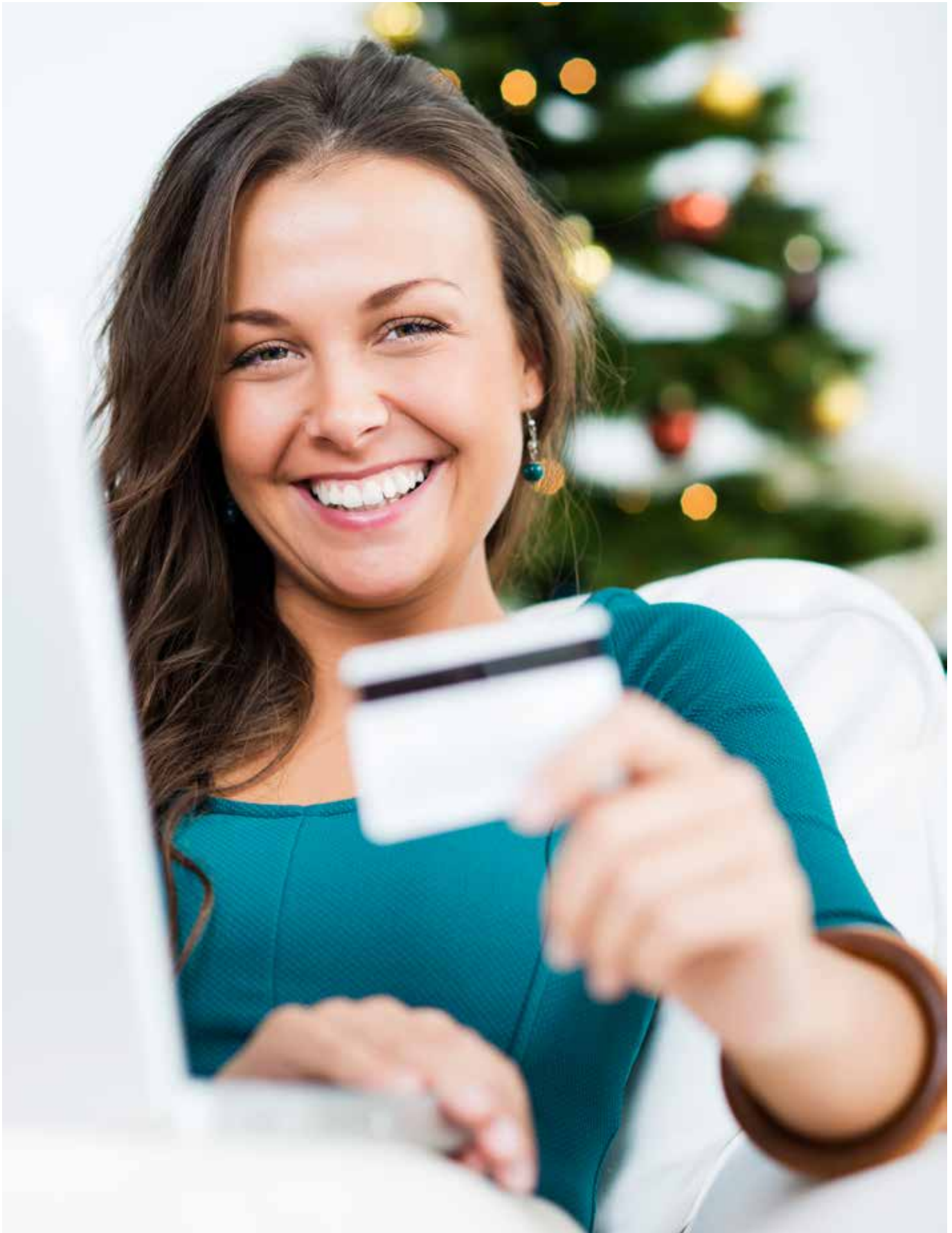
Utveckling som ger mersmak

Den digitala livsmedelshandeln är tredje kvartalets vinnare på nätet. Branschen har uppvisat urstarka tillväxttal under flera år och utvecklingen lär inte mattas av när nu även Axfood trätt in i den digitala livsmedelshandeln via Hemköp och Willys. Valfrihet i livsmedelshandeln verkar uppskattas alltmer av kunderna och löspocketet går klart starkare än matkassarna. När nu alla de största dagligvaruaktörerna driver e-handel är det tänkbart att det kommer att ske en ökning vad gäller click and collect. Genom de stora kedjornas etablerade butiksnät har den digitala livsmedelshandeln större möjligheter än tidigare att nå nya kundgrupper utanför storstadsområdena.



+31%
Livsmedel

» Julhandeln



Årets julhandel på nätet väntas slå alla rekord

3/10

... julklappar beräknas inhandlas via internet i år.

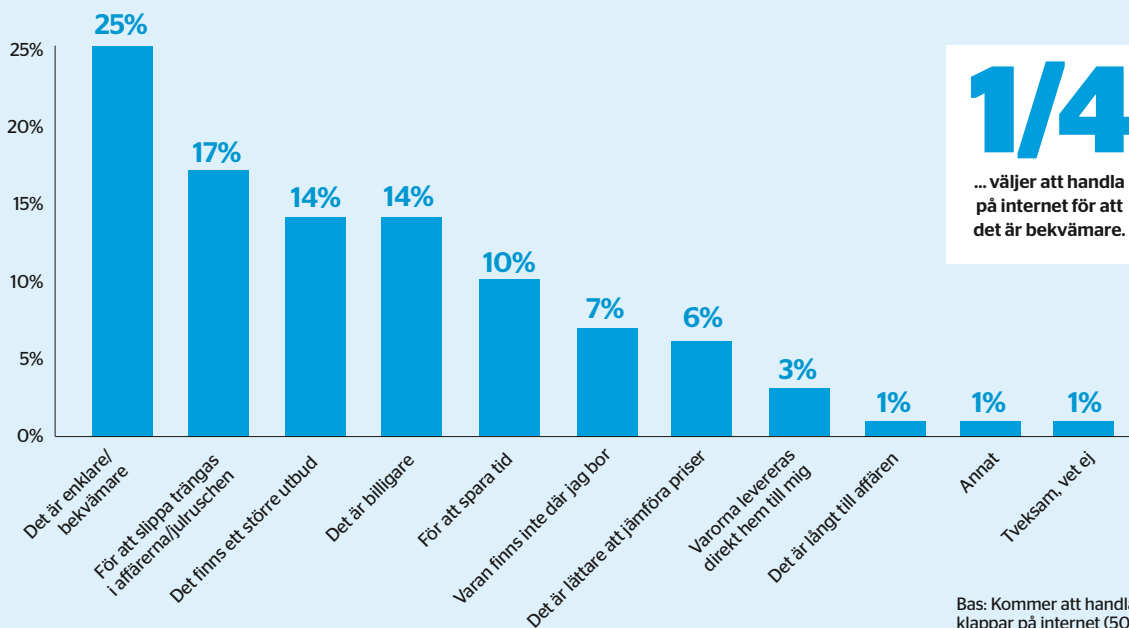
Förra året e-handlade svenska konsumenter julklappar för 5 miljarder kronor. I år spås denna siffra öka med 24 procent till 6,2 miljarder kronor. Det innebär att tre av tio julklappar värdemässigt kommer att inhandlas via internet.

Totalt sett planerar svenska konsumenter handla julklappar för i snitt cirka 3 000 kronor i år. De som avser att e-handla sina julklappar handlar i snitt för cirka 1 800 kronor via nätet. De främsta skälen till att e-handeln tar marknadsandelar under julhandeln är bekvämlighet och enkelhet. De yngre konsumenterna (18-29 år) planerar att göra drygt 40 procent av sina julklappsinköp online. Motsvarande andel bland de äldre konsumenterna (65-79 år) är cirka 10 procent. Böcker är den givna julklappen, följt av kläder och leksaker.

Var femte konsument kommer att handla flertalet av sina julklappar redan före den 1 december. Bland dem som tänker e-handla julklappar är andelen ännu större: cirka fyra av tio planerar att e-handla julklappar före den 1 december.

En bidragande orsak kan vara shoppingfenomenet Black Friday. I år kommer cirka hälften av e-handelsföretagen att genomföra aktiviteter i samband med Black Friday, en markant ökning jämfört med 2015 då cirka 30 procent satsade på dagen. I USA är fenomenet etablerat sedan många år och infaller i samband med Thanksgiving-helgen. Den yngre generationen är snabbare att haka på det nya shoppingfenomenet och planerar i större utsträckning att fynda under denna dag.

Vilken är den viktigaste orsaken till att du väljer att köpa julklappar på internet i stället för i butik?



1/4

... väljer att handla på internet för att det är bekvämare.

Bas: Kommer att handla julklappar på internet (50 %)

Svenskarna gör fler köp på internet än planerat

E-handeln ser ut att kunna förvänta sig en fröjdefull julhandel. Andelen svenskar som tror att de kommer att handla julklappar på nätet i år har ökat stort i jämförelse med de två föregående åren. I år uppger hälften av konsumenterna att man kommer att handla klappar i webbutiker. Dessutom talar historisk statistik för att andelen kommer att bli ännu större. Om man jämför hur många som innan julhandeln startat uppgett att de tror att de kommer att e-handla klappar med hur många som efteråt anger att de har gjort det, är utfallet konstant högre. Många konsumenter är fortfarande tveksamma till om man kommer att nätshoppa, vilket ger en god potential för fler kunder i näthandeln.

Det är främst enkelhet och bekvämlighet samt att

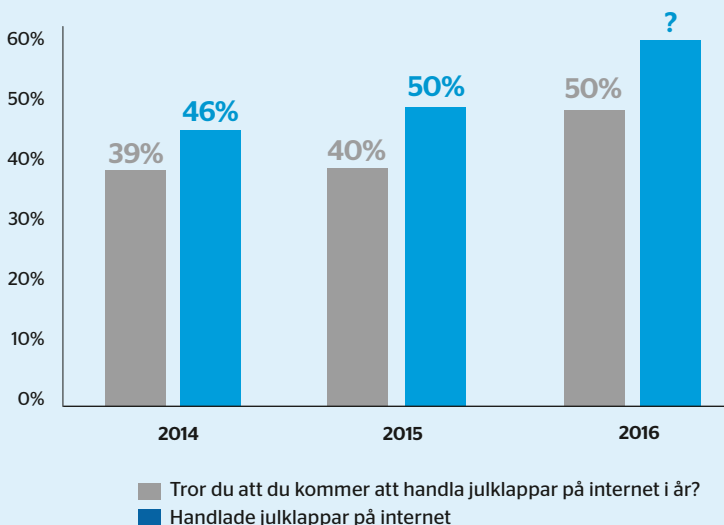
slippa trängas i fysiska butiker som lockar konsumenterna att göra sina julklappsinköp på nätet. Det går även att se tendenser till att äldre uppskattar enkelheten och bekvämligheten mer än yngre. Konsumenter över 65 år uppskattar möjligheten till hemleverans av klappar i betydligt högre utsträckning än övriga konsumenter, medan konsumenter under 30 år i högre grad än andra uppskattar att nätet ger tillgång till ett större utbud av varor.

För de konsumenter som inte tänker e-handla är det främst kläm- och känn-faktorn som avhåller dem från onlineköp. Man vill helt enkelt kunna gå till en fysisk butik och kunna se och röra vid varorna man ska köpa.



... av svenskarna tror att de kommer att handla julklappar på nätet 2016.

Förväntade köp av julklappar på nätet - och verkliga utfallet



Bas: Samtliga (100 %)



Vad kommer att ligga under julgranen i år?



Böcker ligger högst på önskelistan inför julen - i alla fall bland dem som handlar julkapparna.

Hälften av alla konsumenter tror att de kommer att handla julkappar på internet i år. Vad är det då som kommer att ligga under granarna? Böcker, leksaker samt kläder och skor ser ut att bli svenskarnas favoritinköp. De flesta branscher kan se fram emot en liknande anstormning av konsumenter både i fysiska butiker och i webbutiker. Modebranschen står dock inför en annan situation. För de som tänker köpa kläder och skor tycks den fysiska världen locka i betydligt högre utsträckning än den digitala.

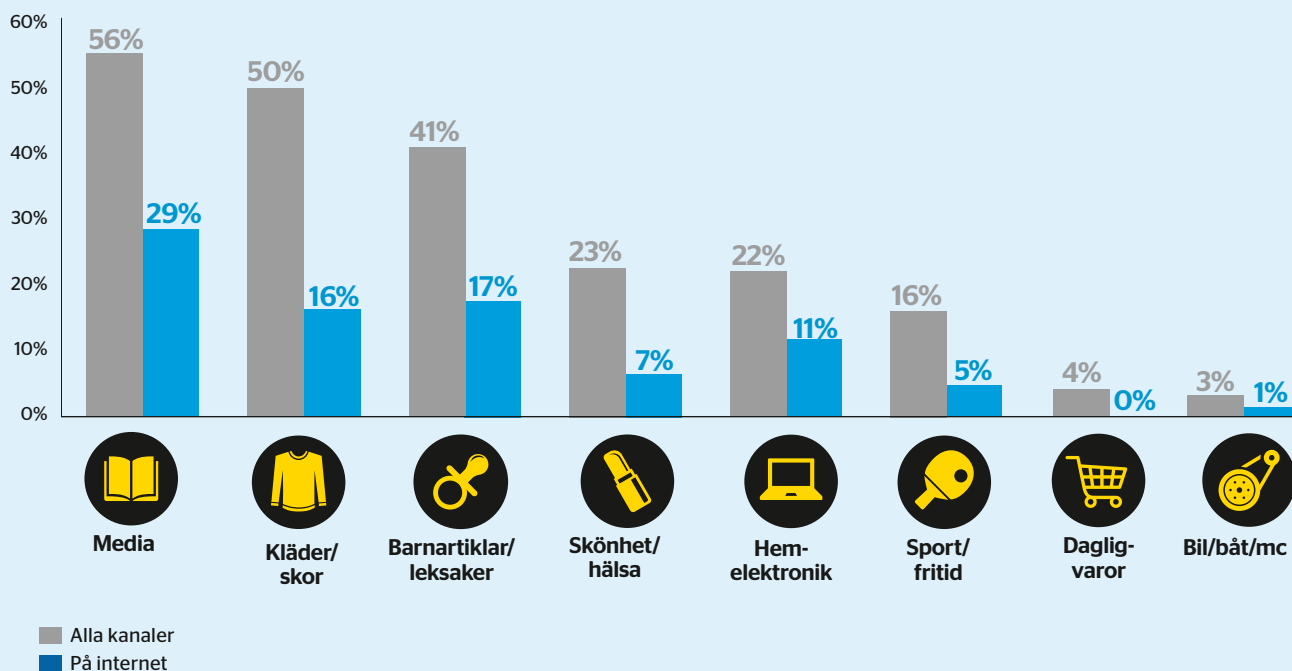
Konsumenter över 50 år är överrepresenterade bland de som tänker köpa mediaprodukter som exempelvis böcker. Barnartiklar och leksaker kommer företrädesvis att handlas av i spannen 30-49 samt 65-79 år. De som redan har byggt upp en vana att konsumera i webbutiker är också de som tror sig komma att köpa mest varor från de flesta produkt-

kategorier. Noterbart är dock att en större andel ovana än vana e-handelskonsumenter tror sig komma att köpa mediaprodukter på nätet under julhandeln. Kvinnor kommer i större utsträckning än män att handla mode, skönhetsprodukter och leksaker. Män kommer att handla mer hemelektronik.



Vilka slags julkappar tror du att du kommer att handla i år? *

* Flera val möjliga



Bas: Kommer att handla julkappar (88 %)

Nätkunderna satsar på att vara tidigt ute

Peaken för när de svenska konsumenterna tror att man kommer att handla flertalet av sina julklappar inträffar lite olika för den totala julhandeln och för näthandeln. Enligt konsumenterna kommer de totalt sett att handla som flest julklappar under perioden 10-16 december, medan försäljningstoppen för e-handeln inträffar några dagar tidigare, mellan 1 och 9 december. Julhandeln ser ut att ta fart på allvar i slutet av november i samband med löning och Black Friday. Den amerikanska shoppinghögtiden har under de senaste åren seglat upp som både ett startskott och en förlängning av julhandeln då många konsumenter passar på att spontanshoppa.

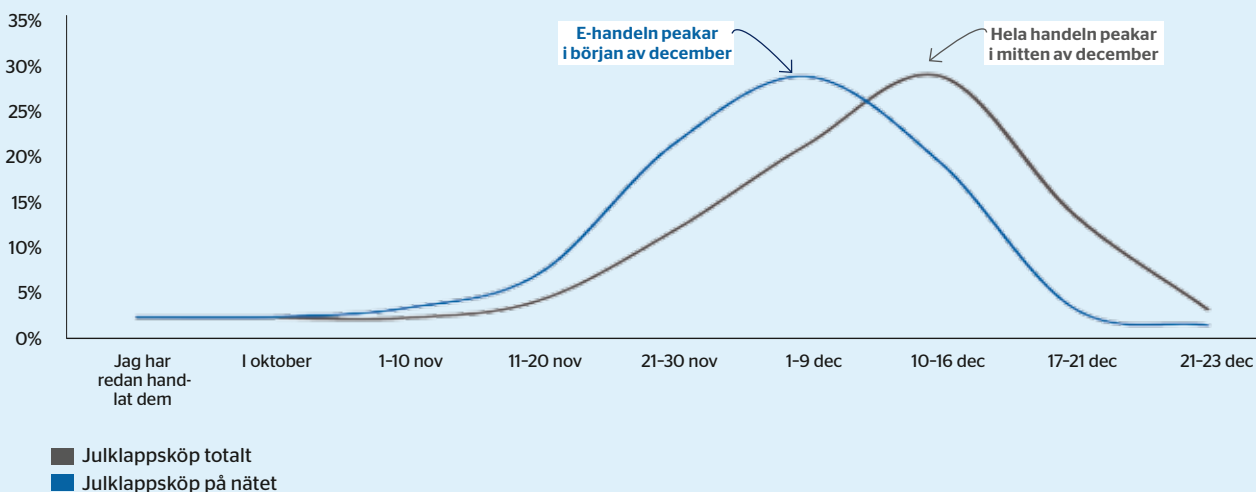
Svenskarna har alltså höga ambitioner vad gäller att göra sina julklappsinköp tidigt i år. Verkligheten kan tänkas bli en annan. Särskilt för e-handlare med korta leveranstider finns troligen en stor kundbas att gräva ur vad gäller sista minuten-klappar. Det gäller dock att övertyga konsumenterna om att klapparna kommer fram i tid. Endast tre procent av konsumenterna tror att man kan handla nätklappar efter den 20 december, trots att tre vardagar då kommer att återstå till julafton.



10

... till 16 december handlar konsumenterna flest julklappar totalt sett, men e-handeln pågår som intensivast lite tidigare, mellan 1 och 9 december.

När tror du att du kommer att handla merparten av dina julklappar i år?



Bas: Kommer att handla julklappar (88 %)/Kommer att handla julklappar på internet (50 %)

Oro för sen leverans avgör tidigare köp

1/2

... svenskar tänker handla julklappar på nätet i år.

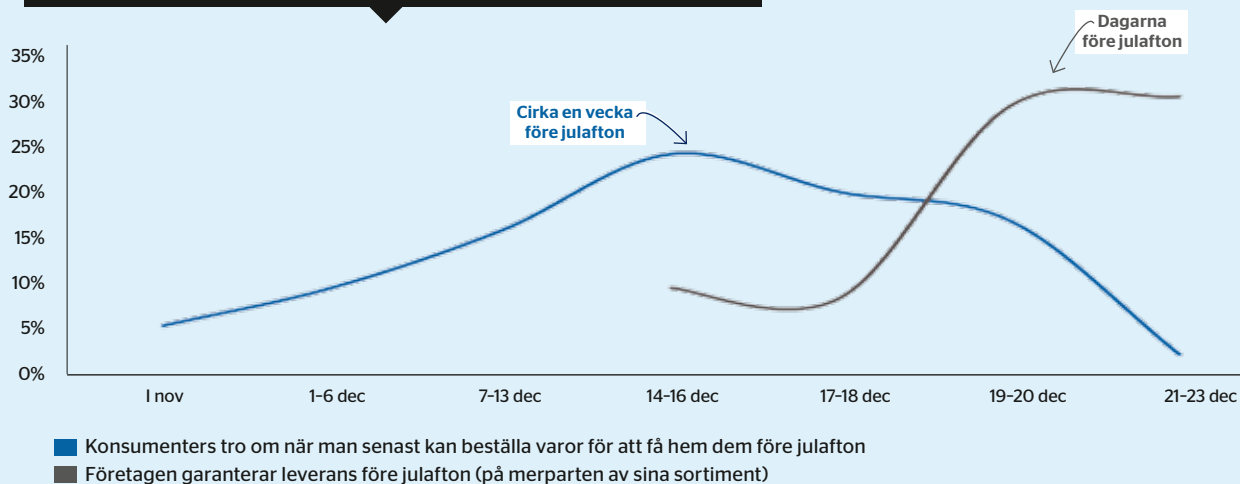


Som vi sett tidigare i rapporten tänker en av två svenskar handla julklappar på nätet i år. Vi har dessutom kunnat se att försäljningskulmen verkar komma tidigare på nätet än i den totala julhandeln. Detta hänger troligen ihop med att konsumenterna inte vill riskera att deras klappar inte kommer fram i tid för att läggas under granen. Det finns dock en betydande diskrepans mellan när konsumenterna tror att de måste beställa sina julklappsvaror och vilket datum e-handelsföretagen uppger som sista beställningsdag för att garantera leverans innan julafton.

Både vana e-handlare och de som handlar mer sällan tycks ha en samstämmig bild av att man måste vara ute i god tid för att vara säker på att få hem sina varor i tid till julafton. Här har handlare och logistikaktörer en delikat uppgift. Det gäller att förtjäna kundernas förtroende avseende snabba leveranser

för att kunna knipa åt sig en större del av kompletteringshandlandet när julklappssäcken ska fyllas. När julstressen kryper på blir många konsumenter oroliga om webbhandlade klappar verkligen kommer att hinna fram innan tomten dyker upp. Här har den fysiska handeln en stor fördel genom att kunden kan få varan i handen direkt. Det gäller därför för e-handelsföretagen att bemöta kundernas oro och verkligen vara tydlig med att man garanterar leverans innan jul, till exempel genom att lyfta fram och ständigt påminna kunden om vilka fraktsätt som garanterar leverans innan jul, vad de kostar och när sista beställningsdag inträffar. Genom att ge en brytpunkt ges även kunden en brådskande känsla som förutom att inge trygghet, även kan spä på konverteringen genom att kunden känner att det kan finnas en risk för att man går miste om produkten om man inte agerar direkt.

Konsumenters tro om leverans vs företagens garanti



Bas: Kommer att handla julklappar på internet (50 %)/Samtliga företag (100 %)

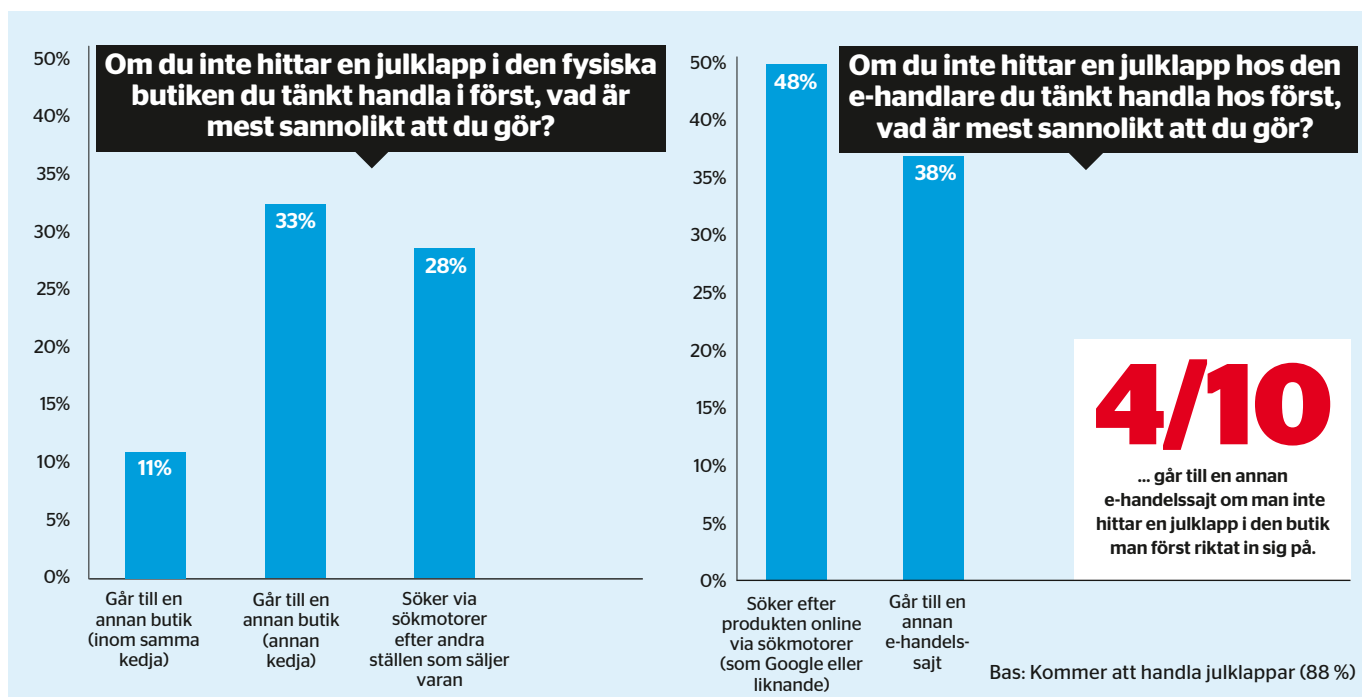
Vanligt att sökandet efter varorna fortsätter på nätet

Besvikelsen kan bli stor när konsumenterna inte hittar julklappen de söker i den fysiska butiken. Innan detaljhandeln digitaliserades fanns ingen annan möjlighet än att leta vidare i andra butiker. I dag finns en betydligt större repertoar av alternativ. Det är fortfarande vanligt att konsumenten går till en annan butik för att finna sin tänkta klapp. De digitala inslagen runt köpen har dock snabbt seglat upp som ett folkkärt sätt att gå vidare i sitt sökande. Fyra av tio svenskar söker varan via sökmotorer alternativt går till den fysiska butikens e-handelsajt. Än en gång visar konsumenterna att man mer och mer lever i gränslandet mellan den fysiska och den digitala världen.

När konsumenterna inte hittar sin klapp hos den e-handlare man först tänkt handla hos, fortsätter sökandet närmast uteslutande i digitala kanaler. Fyra av tio går till en annan e-handelsajt och fem av tio



anser att det är mest sannolikt att man söker vidare via sökmotorer. Sannolikheten för att webbutiker får påhälsning från nya kunder är alltså stor under julhandeln. Vinnare blir den som kan hålla sig framme i sökmotorbruset och dessutom har ett välfyllt lager.



Showrooming en vana som växer

22%

... av konsumenterna angav att man först tittat efter varor i fysiska butiker och sedan köpt varan på nätet.

Showrooming – att först titta på en vara i fysisk butik för att sedan klicka hem den i en webb-utik – har blivit ett allt vanligare beteende hos konsumenterna. För ett drygt år sedan angav 17 procent av konsumenterna att man praktiserat showrooming. Inför årets julhandel är det 22 procent som anger att man tidigare först tittat på julklappar i fysiska butiker och sedan köpa samma vara på nätet. Det är dock svårt att säga om detta beror på digital mognad hos konsumenterna eller om detta är ett specifikt julhandelsbeteende. Det kan tänkas att konsumenter när man handlar till andra än sig själv helst vill klämma och känna på en vara i högre utsträckning än annars. Bland de personer som redan praktiserat detta beteende finns en övervägande andel personer under 50 år. Den ökade populariteten har även gjort många svenskar nyfikna. När vi nu har julhandeln 2016 framför oss visar det sig att hälften av konsumenterna skulle kunna tänka sig att prova på showrooming och kombinera kläm- och kännfaktorn med e-handlandets bekvämlighet. Även bland

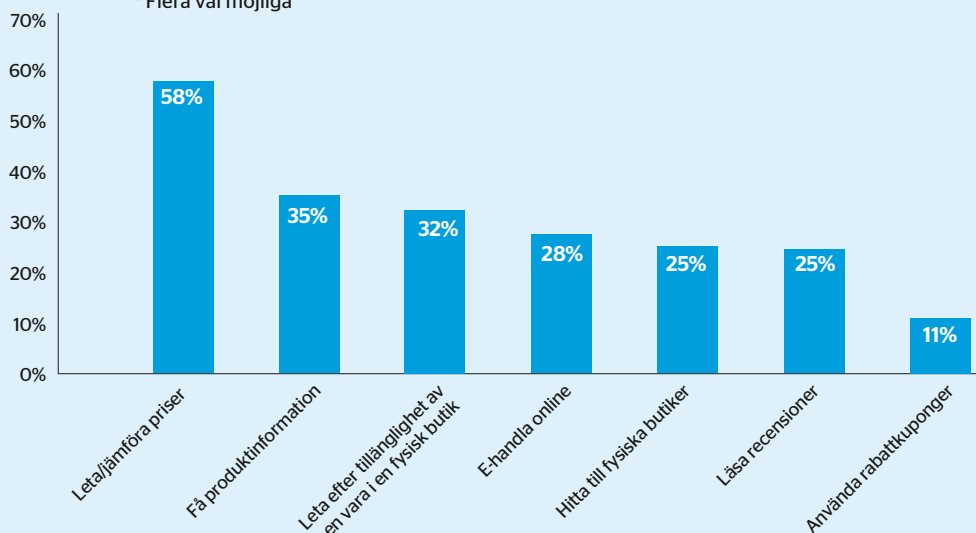
konsumenter över 50 år finns en önskan att prova.

Många av de stora detaljhandelsaktörerna har i dag multikanallösningar där den fysiska och digitala handeln kompletterar varandra. För dessa är det av yttersta vikt att ha ett välfyllt lager såväl i fysisk butik som i webbbutiker för att ha möjlighet att fånga konsumenterna i det ögonblick de befinner sig i butiken. I det fall en vara är slutsåld i fysisk butik krävs ett tydligt och snabbt agerande från personal och information som hänvisar till aktörens egen webbbutik eller alternativ fysisk butik.

Mobilen är ett viktigt inslag i showrooming-beteendet, men konsumenterna planerar även att använda mobilen på flera sätt i julhandeln. Framst kommer telefonen att tas fram för att jämföra priser på varor. Populära användningsområden kommer även att vara att hitta produktinformation och att se om varor finns i lager hos fysiska butiker. Kvinnor planerar i högre grad än män att e-handla julklappar med sin mobil. Män planerar i högre grad än kvinnor att läsa recensioner.

På vilket sätt planerar du att använda din mobil under din julhandel i år?*

* Flera val möjliga



Bas: Kommer att handla julklappar och planerar att använda sin mobil i processen (44 %)

Hälften vill få sin vara inslagen av butiken

För vissa är det förknippat med glädje och julstämning att slå in sina julklappar. För andra är det ett nödvändigt ont. Hälften av konsumenterna önskar få sina julklappar inslagna av butiken de handlar av. Män verkar i högre utsträckning än kvinnor uppskatta att få hjälp med att slå in paketen. Sex av tio män vill ha hjälp, jämfört med fyra av tio kvinnor.

Bland webbutikerna erbjuder endast ett av fem företag sina kunder paketinslagning under julhandeln. Detta kan ses som en naturlig följd av paketinslagningens komplexa logistiska natur. När de höga försäljningsvolymerna inom julhandeln kommer i gång kan det vara svårt för e-handlarna att lösa paketinslagningen till en rimlig kostnad och på ett passande sätt i sin logistikkedja.

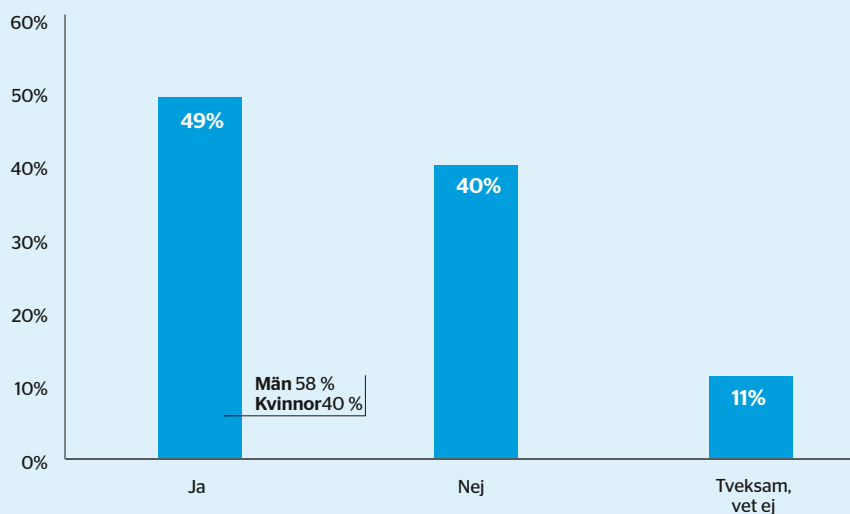
Bland de konsumenter som vill ha sina julklappar inslagna i butik är hälften villiga att betala för tjänsten. I medeltal är konsumenterna beredda att betala 19 kronor för att få ett normalstort paket inslaget.



1/5

... e-handelsföretag erbjuder sina kunder hjälp med paketinslagning under julhandeln.

Vill du ha dina julklappar inslagna av butiken som du handlar av?



44%

... tycker att paketinslagning ska ingå när de handlar julklappar på en sajt.

Bas: Kommer att handla julklappar (88 %)

Optimism om ökad försäljning till jul

57%

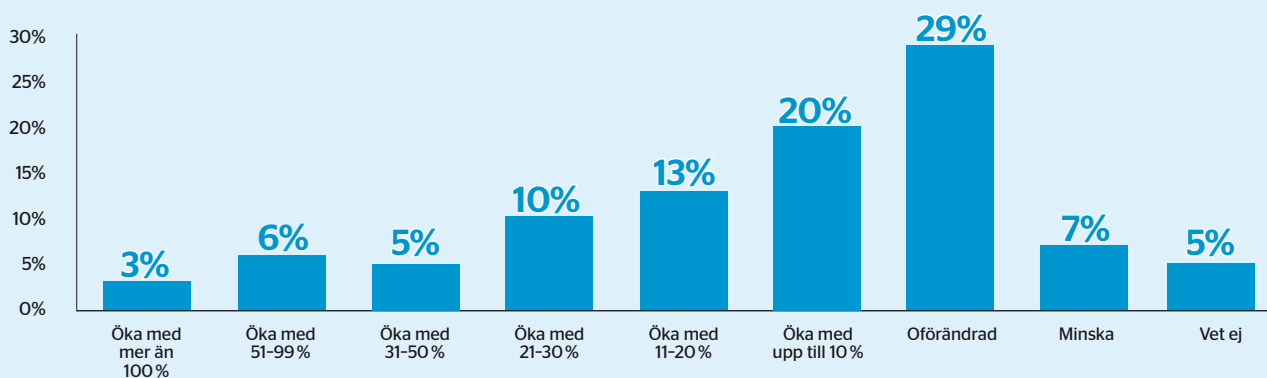
... av de svenska e-handelsföretagen tror att försäljningen kommer att öka inför julen.

De svenska e-handlarna är mycket optimistiska avseende julhandeln 2016. Nästan sex av tio företag tror att försäljningen kommer att öka och tre av tio tror att försäljningen kommer att vara oförändrad i jämförelse med förra året. En hel del talar för att de kommer att få rätt. Hushållens konsumtionsutrymme är gott i den nuvarande lågräntemiljön och konsumenterna uppger att de kommer att flytta mer av sin julkonsumtion till internet i år jämfört med tidigare år.

Många webbutiker kommer att använda fri frakt som konkurrensmedel under julhandeln. Nästan hälften kommer att erbjuda fri frakt, antingen på samtliga beställningar eller på beställningar över ett visst belopp.



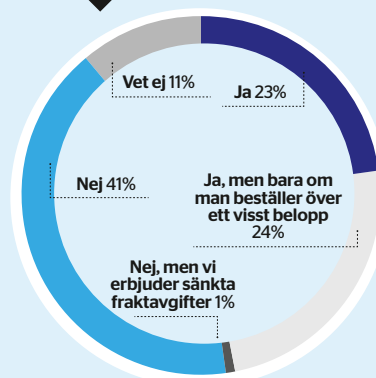
Hur ser er prognos för den kommande julhandeln ut?



Kommer ni att erbjuda fri frakt under julhandeln?

41%

... av de tillfrågade e-handelsföretagen erbjuder inte fri frakt under julhandeln.



Bas: Samtliga (100 %)

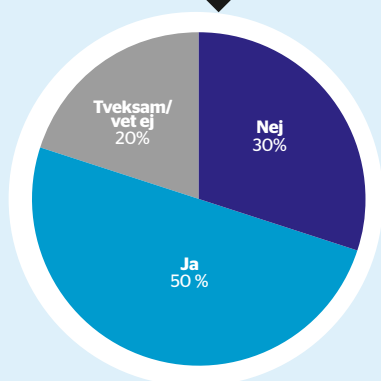
Varannan e-handlare skapar julstämning på sin sajt

E-handlare har mycket att tänka på inför julhandeln. Man kan bland annat förvänta sig ett annorlunda användarbeteende och mer trafik. Konsumenterna kommer att vara på jakt, men hur ser en webbutik till att konsumenterna hittar till just deras sajt? Ett sätt kan vara att skapa rätt stämning och inramning till varor och erbjudanden genom att förändra sajtens utseende. Fem av tio företag planerar att ha julsmyckning online i år. Denna siffra ligger i samma härad som de två senaste åren. Det får anses som något förvånande att andelen inte ökat mer då stressade och krävande konsumenter i julhandeln behöver än mer hjälp än vanligt. Julshopparna har många presenter att avverka och all tydlig hjälp med att välja rätt present via exempelvis julklappstips är uppskattad. En annan enkel men effektiv julomläggning skulle vara ett tydligt budskap som bemöter oron för att varorna inte ska hinna fram i tid till julafton.

Till julen hör naturligtvis också mellandagsrean. Främst de större webbutikerna planerar att ha mellandagsrea. Mest populärt är att starta rean på juldagen men nästan tre av tio företag planerar att smygstarta på julafton eller ännu tidigare.

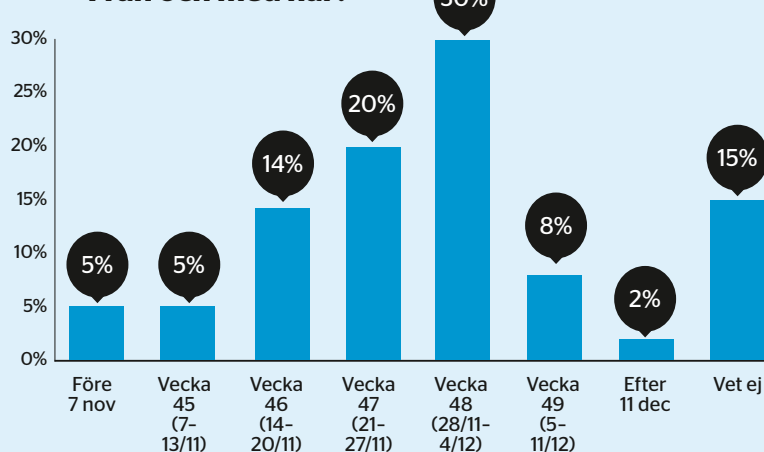


Genomför ni några layoutmässiga förändringar av er sajt (julsmyckning online) i samband med julhandeln?



Bas: Samtliga (100 %)

→ Från och med när?



Bas: Kommer att genomföra förändringar av sajten (50 %)

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.

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