



# e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q3  
2017

## » Förord

**Julhandeln på nätet** väntas slå alla rekord. Var tredje julklapp kommer att köpas online, där drivkrafterna framförallt är ökad bekvämlighet och tillgänglighet. Det kommer att välla in julklappar som ska igenom våra terminaler vidare ut till slutkunden.

Och vi vet att leveransen blir en allt större del av köppplevelsen. När allt fler julklappar köps online blir det än viktigare att logistiken fungerar. Vad gör vi på PostNord för att stärka upp inför denna rekordjul? Vi har anslutit fler ombud, stärkt kapaciteten hos befintliga ombud så att de kan serva fler kunder parallellt. Vi anställer fler medarbetare i hela landet, vi inför lördags-

leverans till ombud i storstäderna, vi kommer att köra hemleverans till kunder på lördagarna om det skulle behövas (i områden där det finns underlag för det), vi sorterar varor på söndagarna, och sätter in extra transporter. Vad kan du som e-handlare göra för att förbättra köppplevelsen för dina kunder - vi hoppas att du ska få en hel del insikter från denna rapport, som har just temat julhandel.

**Anders Holm**  
VD PostNord Sverige  
November 2017

## » Innehåll

E-handelns utveckling .....	<b>04</b>
Konsumentbeteende .....	<b>05</b>
Branschutveckling .....	<b>07</b>
Julhandeln .....	<b>11</b>
Kontaktuppgifter.....	<b>23</b>

### 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 fyra konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i E-barometern som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument.

**Därmed definieras** följande inte som e-handel i E-barometern:

- » Köp i butik som först har bokats via internet
- » Försäljning av tjänster (exempelvis resor, hotell och konsertbiljetter) som sker via internet
- » Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- » Internetförsäljning mellan företag
- » Internetförsäljning mellan privatpersoner

**E-barometern Q3 2017** baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i oktober 2017. Totalt 369 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 4-19 oktober 2017.

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 augusti 2017 med sammanlagt 1 568 respondenter. Den andra genomfördes i september 2017 med 1 696 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i oktober 2017 med 1 667 respektive 3 000 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

**Kontakta PostNord** för detaljerad information om respektive undersökning.



# Är du förberedd inför julen?

**7 november.** Det är mindre än tre veckor kvar till Black Friday och knappt sju veckor kvar till jul. Årets viktigaste försäljningsperiod och årets mest hektiska pack och plock-period för många retail-företag. I år spås e-julhandeln öka med 14 procent jämfört med förra året, enligt svenskarna själva. Det betyder att en allt större andel av julhandeln fortsätter att flytta ut på nätet. Tittar vi tillbaka ett par år till 2014, så stod e-handeln för cirka 24 procent av den totala julhandeln. Men i år verkar siffran landa kring att var tredje julklapp kommer att införskaffas via nätet. Bekvämligheten och smidigheten blir således än viktigare i julstressen än under resten av året. En fördel till skillnad från när vi handlar till oss själva är att vi inte behöver prova varorna eftersom de är åt andra. En annan är att man i lugn och ro kan sitta och jämföra priser, specifikationer och varumärken.

Julen är en viktig högtid för många och julklappar är en del av upplevelsen. Men många konsumenter har ofta en ambition att dra ner på julklappsinköpen till förmån för välgörenhet, miljön eller för att minska stressen. Men trots att ambitionen är att dra ner på presenter, så handlar vi oftast mer i slutändan trots allt. Sannolikt kommer summan för e-julhandeln bli ännu större, just på grund av detta beteende.

**I år tror jag** därför att det blir än viktigare att ha koll på sitt julklappsflöde. Att planera för peakar med ökad trafik och fler paket. Vi har redan hunnit se "julvolymerna" mitt i sommaren och spår en kraftig ökning av antalet paket inför julhelgerna, för att inte tala om volymerna från Black Friday-försäljningen. Om julhandeln numera startar med Black Friday så blir det än viktigare att faktiskt konvertera dessa kunder till att bli lojala kunder. Det finns ingen lojalitet under Black Friday - då handlar allt om pris. Men efter Black Friday finns det en potential att behålla nya kunder som shoppar vidare hos dig. Julhandeln är en period där man kan ta fullpris för produkter - konsumenterna kommer inte rynka näsa för det utan handla ändå. Så se till att ha en plan för Black Friday och för effekterna på resten av julhandeln i år. Visa att du tänker på kunderna. Välkomna nya kunder och skapa allt ifrån rekommendationer utifrån tidigare köp, till julklappstips anpassade

för om de har barn i familjen eller ska handla till sin partner. Eller skicka med några vänliga rader med leveransen.

Och som alltid så spås e-handeln peaka tidigare än den fysiska julhandeln, vilket gör att vi kan dra nytta av alla försäljningskanaler. Planera för e-handeln tidigare och för butikerna senare så täcker du upp för alla typer av shoppare - både de som vill vara ute i god tid före julafton och de som väntar in i det sista.

**Som vi tidigare** har konstaterat stod e-handeln för all försäljnings-tillväxt i handeln under första halvåret. Sannolikheten att vi ska få se samma tendens för andra halvåret är stor, i och med den starka prognosen för julhandeln på nätet. Jag vågar nästan lova att det kommer bli vansinniga volymer denna jul, så jag hoppas att ni förbereder er väl och inte minst kommunicerar med era kunder.

Hoppas ni får en fartfylld julhandel och många paket som ska skickas och läggas under granen.

**Carin Blom,**  
Detaljhandelsanalytiker  
PostNord Sverige



## Får vi se en stark slutspurt för e-handeln?

# 15 %

... var e-handelns tillväxt tredje kvartalet 2017.



# 25 %

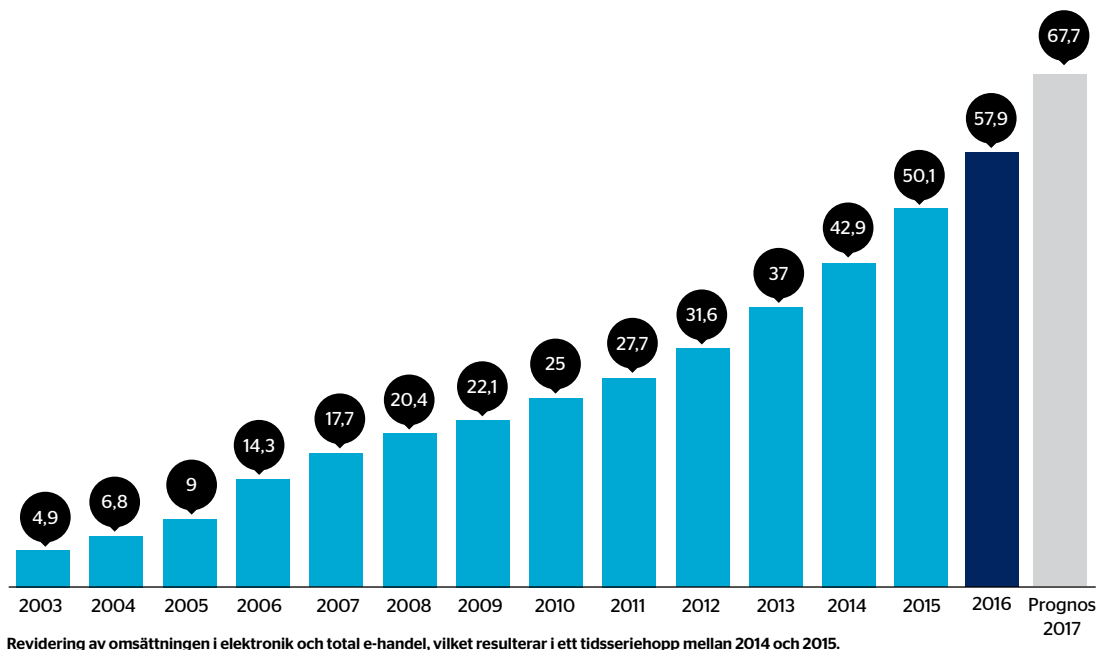
... var tillväxten i kvartalets vinnarbransch barnartiklar/leksaker under Q3.

**Den svenska e-handeln** går fortsatt starkt och utvecklingen för det tredje kvartalet summeras till 15 procent. Bland de mogna branscherna var det framförallt modehandeln som hade ett starkt kvartal och med en tillväxt om 15 procent i revanschade sig branschen mot fjolårskvartalets svaga utveckling. På annat håll var utvecklingen mer dyster. Böcker och media, som gick urstart i fjol, hade en stor kostym att fylla och ökade med 3 procent. Även elektronikhandelns tillväxt var beskedlig och uppgick till 6 procent under kvartalet.

Istället var det tillväxtlokomotiven som levererade under tredje kvartalet. Barnartiklar och leksaker blev

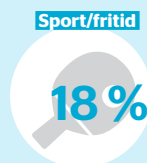
kvartalets vinnarbransch med en tillväxt om 25 procent. Bakom den gula ledartröjan följde bygghandeln och livsmedelshandeln, också de med tillväxttakter över tjugo procent.

**Den ackumulerade** utvecklingen ligger på 15 procent hittills i år och därmed strax under prognosen för 2017 där e-handelsförsäljningen väntas landa på 67,7 miljarder kronor i år. Med en stark avslutning på året genom den ständigt ökande Black Friday-försäljningen och en god julhandel – stärkt av extra helgdagar gentemot i fjol – bör e-handeln kunna hamna nära riktmärket.



### E-handelns tillväxt tredje kvartalet 2017

\*Källa: D-food index Q3 2017, Svensk Digital Handel



## Bredare konsumtion på nätet

**Svenskarna är veteraner** på nätet. Andelen som uppger att de e-handlat under den senaste månaden kretsar numera stadigt kring två tredjedelar av befolkningen. Så även under det tredje kvartalet där 64 procent instämde i påståendet.

De svenska konsumenternas e-handelsvanor skiljer sig i huvudsak åt med avseende på ålder. Yngre handlar generellt mer än äldre, såväl vad gäller antalet köpare som vad gäller frekvens. När det kommer till könsskillnader e-handlar män och kvinnor ungefär lika mycket. Skillnader mellan könen återfinns istället i varorna som köps. Kvinnor handlar mer mode och skönhetsprodukter medan män föredrar hemelektronik.

Totalt sett toppar modehandeln bland varukategorierna under det tredje kvartalet. Skönhetsprodukter följde på andra plats och böcker/media kom därefter. De ofta dyra hemelektronikprodukterna genererar inte lika många enskilda köp som toppkategorierna

men låg på en fjärde plats under tredje kvartalet. E-handelstillväxten sker idag brett över många olika branscher, medan den i begynnelsen var en spjutspets för ett fåtal. Konsumenterna har börjat förändra sitt beteende och flyttar ut en större del av sin konsumtion på nätet varför e-handeln nu börjar få sitt verkliga genomslag.

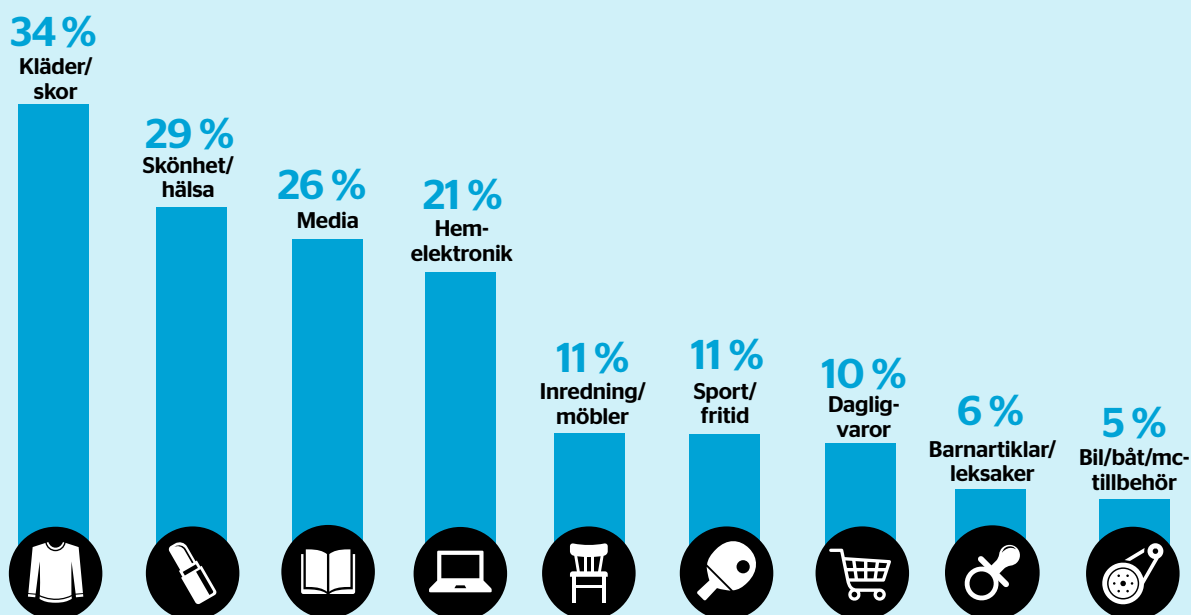


# 64%

... av konsumenterna handlade på nätet den senaste månaden under tredje kvartalet.

### Topp varor Q3 2017

Bas: Har e-handlat (genomsnitt per månad Q3 2017)



## Var fjärde handlade från utlandet



**E-handeln är gränslös** och utlandsimport har blivit ett naturligt inslag bland de svenska konsumenterna. Under tredje kvartalet 2017 handlade 23 procent av e-handelskonsumenterna från utlandet.

Framförallt fyra länder kämpar om de svenska konsumenternas plånböcker: Kina, Storbritannien, Tyskland och USA. Främst bland dessa stod under tredje kvartalet Kina med en andel om 36 procent, mycket tack vare populära aktörer som främst Wish. Därefter följde Storbritannien och Tyskland medan USA fullbordade utlandskvartetten en bit bakom tätttrion. Kina har sedan ett år tillbaka tryggt placerat sig i topp bland länderna som svenska konsumenter handlar från. Dessförinnan hade Storbritannien tätplaceringen under lång tid.

Den svenska e-handeln från Asien domineras framförallt av produktkategorierna hemelektronik och kläder. Låga priser lockar konsumenterna men







köpesummorna är alltför små. Likväl ökar den kinesiska handeln och det är troligt att även köpesummorna så småningom kommer att stiga i takt med att varuutbudet och konsumtionen förändras till förmån för dyrare varor.

### E-handel från utlandet

# 23%

... av svenskarna e-handlade från utlandet (genomsnitt per månad Q3 2017)

Topp 4 populäraste länderna att e-handla från under Q3 2017

- 1  **Kina**  
36 %
- 2  **Storbritannien**  
25 %
- 3  **Tyskland**  
20 %
- 4  **USA**  
15 %

Bas: Har e-handlat från utlandet (genomsnitt per månad Q3 2017)

### Topp 5 populäraste varor



**26%**  
Kläder och skor



**22%**  
Hemelektronik



**11%**  
Sport



**11%**  
Böcker/media



**10%**  
Skönhet/hälsa

Bas: Har e-handlat från utlandet per månad under Q3 2016 (genomsnitt per månad Q3 2017)

# » Branschutveckling

HEMELEKTRONIK

## Lugnet före stormen

**Elektronikförsäljningen** på nätet svalnade under hösten och ökningstakten uppgick till 6 procent under tredje kvartalet. Branschen präglats lite av lugnet före stormen. Å ena sidan stundar förmånliga erbjudanden under Black Friday – en reafest som blir allt större inom elektronikhandeln – och även mobiltelefonförsäljningen har på sina håll varit lugnare då konsumenterna inväntar det förestående släppet av nya iPhone-modeller.

Mot bakgrund av ovanstående finns skäl att tro att elektronikhandeln kan avsluta året förhållandevis starkt. Orosmolnet ligger i lönsamheten. Black Friday-försäljningen kommer sannolikt att bli större än någonsin, men kampanjmarginerna är sällan de bästa.



**+6 %**  
Hemelektronik



SPORT OCH FRITID

## Hälsointresset ökar och ökar

**Sport- och fritidshandeln** uppvisade en stark utveckling under tredje kvartalet och ökade med 18 procent. Det tillsynes orubbade svenska hälsointresset tycks öka år för år. Träningsformer som styrketräning och yoga har anammats av befolkningen, och träningstrenden har de senaste åren även letat sig till livsmedelshandeln, där hälsoprodukter tar allt större plats på hyllorna.

**Det ökade** hälsointresset kommer i förlängningen sporthandeln till del. Och med den ökade modegraden inom sport och idrott har näthandeln god tillväxtpotential att kunna sälja mer produkter framöver.



**+18 %**  
Sport  
och fritid



BÖCKER OCH MEDIA

## Svaga siffror väntas vända uppåt till jul

**Böcker och media** hade ett förhållandevis svagt tredje kvartal med en tillväxt om 3 procent. I ljuset av de urstarka tvåsiffriga tillväxttal branschen uppvisade under fjolåret är det dock noterbart att tillväxten allttjämt är positiv trots att jämförelsenivån höjts markant.

Böcker brukar vara populära och uppskattade julklappar. Med bra och intressanta produktsläpp är det inte otänkbart att bokhandeln kan göra ett starkt fjärde kvartal, och avsluta året med flaggan i topp.



**+3 %**  
Böcker  
och media

BARNARTIKLAR OCH LEKSAKER

## Leksaksbranschen tar plats på tronen

**Barnartiklar och leksaker** blev med en tillväxt om 25 procent kvartalets vinnarbransch på nätet. Branschen har tagit ett stort kliv framåt de senaste åren och tillväxten har kommit att bli påtaglig räknat i kronor och ören. Dessutom har marknaden omformats i och med att en stor aktör bytte ägare och blev en del av en mer renodlad barn- och leksaksatsning.

Tillväxttrenden för barnartiklar och leksaker på nätet gynnas även av att konsumenterna av den här typen av produkter är mer tveksamma till att e-handla från utlandet. Detta beror sannolikt på svenska lagar och regleringar som ger trygghet vad gäller kemikalieanvändning, tungmetaller och elsäkerhet - strikta regelverk som de svenska handlarna måste leva upp till.



**+25 %**  
Barnartiklar  
och leksaker





# » Branschutveckling



KLÄDER OCH SKOR

## Stark utveckling av modehandeln

**Modehandeln på nätet** uppvisade en stark utveckling under tredje kvartalet och ökade med 15 procent. Kläder och skor är en av de största branscherna på nätet, vilket medför att ökningen genererade betydande

tillväxt även räknat i kronor och ören. Det köps generellt sett mer damkläder än herrkläder på nätet och yngre handlar mer än äldre.

Modehandeln är notoriskt väderberoende och särskilt under

vinterhalvåret hoppas handlarna på en god vinter för kunna att sälja mer kapitalintensiva varor som vinterjackor. Om vädergudarna är med modehandlarna i år kan branschen avsluta året med flaggan i topp.



**+15 %**  
Kläder och skor

LIVSMEDEL

## Lösplocket går starkt på nätet

**Den digitala livsmedelshandeln** har tagit fart ordentligt på senare år och idag har i princip alla de stora dagligvaruaktörerna en e-handelslösning där upplägget varierar mellan utkörning och att hämta i butik. Utvecklingen i livsmedelshandeln under tredje kvartalet uppgick till 21 procent.

Under 2017 har framförallt lösplocket gått starkt på nätet. Detta förklaras delvis av att de stora dagligvaruaktörerna med butiker över hela landet generellt tycks tillämpa lösplock i sina e-handelsatsningar. Att kunna nyttja det befintliga butiksnätet är förmodligen också en nyckel till hög tillväxt i hela landet då hemkörning förläggs till platser där befolkningsdensiteten är hög nog för att få lönsamhet i transporterna.



**+21 %**  
Livsmedel

Källa: D-food index, Svensk Digital Handel

# » Branschutveckling

BYGGHANDELN

## E-handel av stora mått

**Bygghandeln på nätet** ökade med 22 procent under tredje kvartalet. Bygghandeln har överlag haft det lite tyngre under 2017 jämfört med tidigare år. Branschen präglas av osäkerhet på bostadsmarknaden där prisökningstakten avtagit på sina håll och antalet bostäder ute till försäljning ökar.

Samtidigt är svenskarna fortfarande förtjusta i renoveringar och i att investera i hemmet. Det är inte riktigt lika förmånligt varken med bostadslån eller ROT-avdrag längre, men likväl köps det en hel del byggvaror. I synnerhet på nätet där det aldrig tidigare handlats så mycket som det görs i år.



**+22 %**  
Bygghandeln



MÖBLER OCH INREDNING

## Breddad bransch visar goda siffror

**Möbel- och heminredningsförsäljningen** på nätet ökade med 16 procent under tredje kvartalet. Möbelhandeln är förhållandevis kapitalintensiv och försäljningen följer, precis som bygghandeln, till viss del bostadsmarknaden, vilket sannolikt har gynnat branschen de senaste åren.

Heminredningshandeln har vaknat till på senare år och är en bransch som börjar komma till sin rätt på nätet. Starka varumärken har

de senaste åren satsat på olika home-segment, och stora fysiska aktörer har de senaste åren lanserat e-handelsplattformar. Tillkomsten av premium-segment och designvaror i Sverige de senaste åren kan ha bidragit till att vidga kundgruppen och till att locka nya konsumenter att börja handla möbler och heminredning på nätet.



**+16 %**  
Möbler  
och inredning



# » Julhandeln



**”Jag vågar nästan lova att det kommer bli vansinniga volymer denna jul, så jag hoppas att ni förbereder er väl och inte minst kommunicerar med era kunder.”**

**Carin Blom,**  
detaljhandelsanalytiker  
på PostNord

## Årets julhandel på nätet väntas slå rekord igen



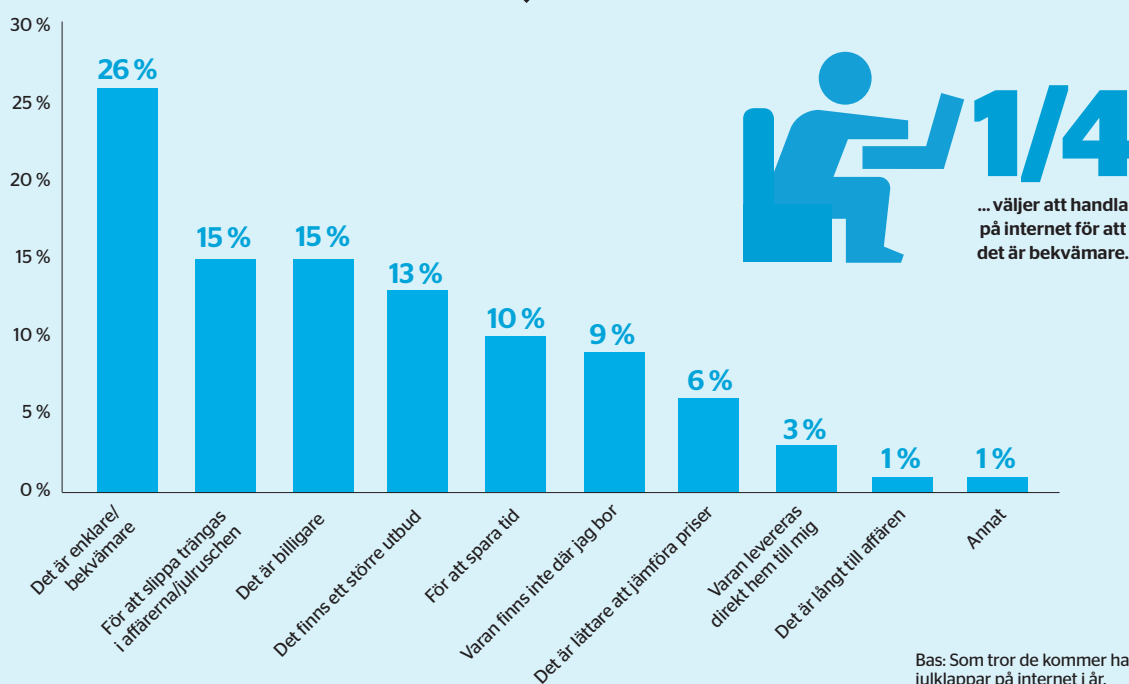
De svenska konsumenterna uppskattar enligt PostNords julprognos att de kommer att handla julklappar för totalt cirka 20 miljarder kronor i år. Var tredje julklapp beräknas köpas via e-handeln, till ett sammanlagt värde om 6,4 miljarder kronor. Årets uppskattning innebär en ökning av julhandeln på nätet med 14 procent jämfört med förra året. Julklappsshopningen på nätet har ökat kraftigt de senaste jularna. Som referens kan nämnas att så sent som 2014 köptes endast 24 procent av klapparna online.

En av två konsumenter uppger att de kommer att e-handla julklappar. Allra störst är andelen i åldersspannet 18-49 år där sju av tio tror att de kommer att köpa minst en av sina klappar på nätet. Motsvarande

andel bland 65-79-åringarna är en av fyra. Julklappsinköpen fortsätter att vara traditionsstyrda. Först och främst kommer svenskarna att slå in böcker, kläder och leksaker.

**Shoppinghög tiden Black Friday** fick sitt definitiva genombrott i Sverige förra året och driver de svenska konsumenterna till att köpa en del av sina julklappar redan före första advent. Så många som fyra av tio konsumenter som tror att de kommer att handla julklappar på nätet, tror att de kommer att ha handlat merparten av dessa före den 1 december. Över hälften av e-handelsföretagen kommer att möta detta genom att ha aktiviteter i samband med Black Friday.

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



Bas: Som tror de kommer handla julklappar på internet i år.

# Hälften av svenskarna kommer att handla julklappar på nätet

**E-handeln ser ut** att ha en glädjeric julhandel framför sig. Nästan varannan konsument uppger att de tror att de kommer att handla julklappar på internet i år, vilket även ligger i linje med förra årets utfall. Andelen som tror att de kommer att köpa klappar på nätet i år är något lägre än i förra årets undersökning. Detta beror sannolikt på att en högre andel än förra året uppger att de är tveksamma till om de kommer att köpa några julklappar över huvud taget alternativt att de redan bestämt sig för att de inte ska köpa några julklappar alls. Så många som 7 procent av konsumenterna vet redan nu att de kommer att välja bort inköp av julklappar i år. Motsvarande siffra i fjol var 4 procent.

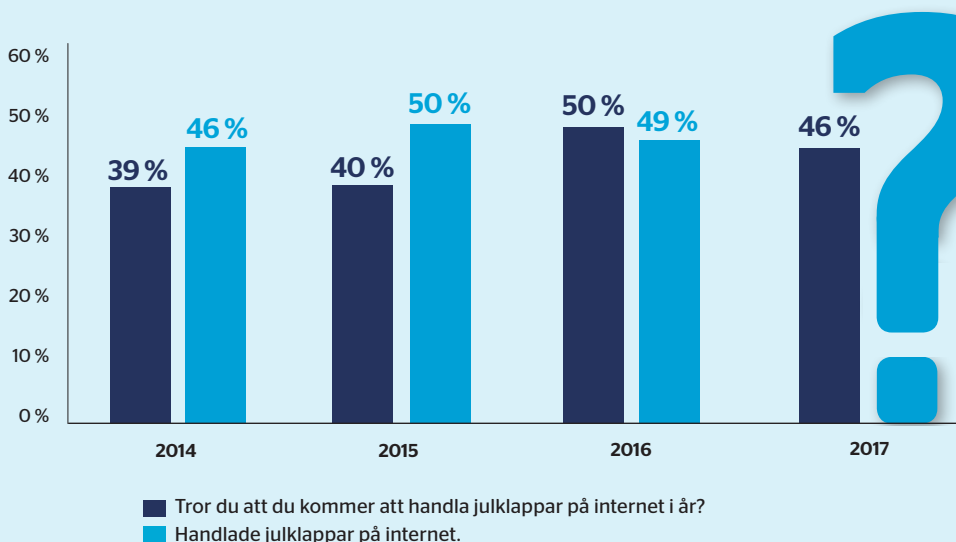
Det som främst lockar konsumenterna att handla julklappar på nätet är att det är enklare och bekvämare att e-handla än att ge sig ut i den fysiska handeln. Billigare varor lockar i högre utsträckning konsumenter över 65 år medan ett större utbud i högre utsträckning lockar yngre konsumenter. Under de senaste åren går det att se en trend där att slippa trängas i butiker har tappat placeringar på listan över de främsta orsakerna till klappköp på nätet. Ett större utbud och att varan inte finns i närheten av där konsumenten bor har ökat sina andelar. Det är därför troligt att e-handeln har bidragit till en större mångfald av produkter under svenskarnas granar.



**46%**

... av svenskarna tror att de kommer att handla julklappar på nätet 2017.

Förväntade köp av julklappar på nätet - och det verkliga utfallet



Bas: Samtliga (100 %).

## Böcker, kläder och leksaker under granen



**Julen är ju en** mycket traditionsfylld högtid. Detta gäller även vilka typer av varor som paketeras in och placeras under granen. Böcker, modevaror och leksaker ligger på tre i topp-listan både vad gäller konsumenternas totala julklappsköp och klappköp på nätet.

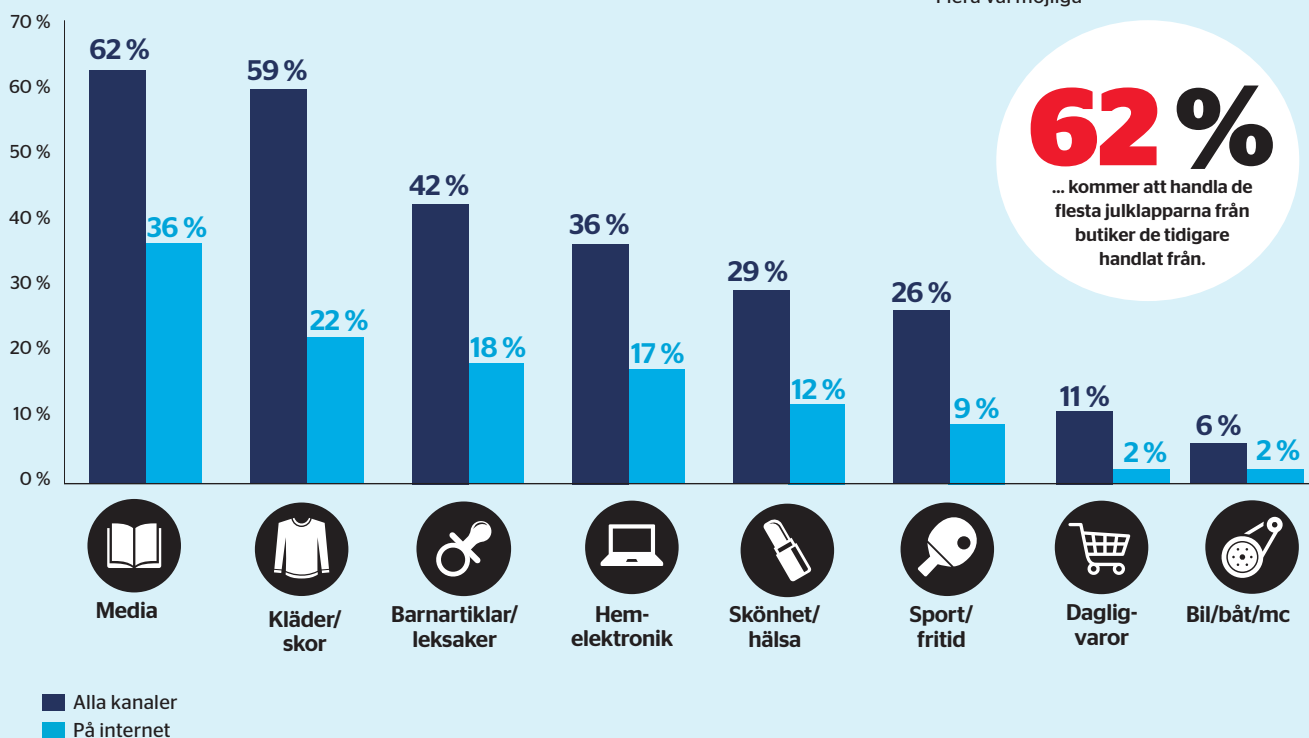
Intressant att notera är att pensionärerna är överrepresenterade bland dem som tror att de kommer att köpa mediaprodukter på nätet. 75 procent av konsumenterna över 65 år uppger detta, vilket är mellan 10 och 15 procentenheter högre än inom övriga åldersgrupper.

Män är klart överrepresenterade vad gäller att köpa hemelektronik, dubbelt så många män som kvinnor tror att de kommer att handla i en elektronikbutik,

medan kvinnorna dominerar inom såväl barnartiklar och leksaker som inom skönhets- och hälsoprodukter. Det verkar som om könen tar på sig samma roller i julhandeln som under det övriga e-handelsåret, det vill säga att män och kvinnor under julhandeln handlar sådana produkter de är vana vid och i förlängningen sannolikt besöker de webbutiker de är bekanta med. Det sistnämnda bekräftas av att två av tre konsumenter tror att de kommer att handla de flesta av julklapparna i butiker de handlat från tidigare. För e-handelsföretagen visar detta på vikten av att rikta sina marknadsföringsinsatser mot sina mest trogna kunder för att få dessa att lägga så mycket som möjligt av julklappsbudgeten hos just dem.

### Vilka slags julklappar tror du att du kommer att handla i år? \*

\* Flera val möjliga



**62%**

... kommer att handla de flesta julklapparna från butiker de tidigare handlat från.

Bas Konsumenter som tror att de kommer att handla julklappar överlag samt på internet (82 % resp. 46 %).

## Mer och mer av julbudgeten spenderas på nätet

**En allt större andel** av svenskarnas julklappsinköp flyttar ut på nätet. För tre år sedan uppskattade drygt fyra av tio av de konsumenter som planerade att handla julklappar på nätet att de skulle spendera mer än 40 procent av sin julklappsbudget online. I år är motsvarande siffra drygt sex av tio.

Bekvämligheten med att sköta precis all julhandel på nätet lockar många konsumenter. Åtta procent av de konsumenter som tror att de kommer att handla julklappar på nätet i år uppger att de kommer att lägga hela sin julbudget i e-handeln. Män lockas av detta i större utsträckning än kvinnor, vilket sannolikt delvis hänger samman med männens avsevärt större intresse för att ge bort hemelektronik i julklapp. Näthandelns möjligheter till såväl pristransparens på generiska produkter, som enkel jämförelse mellan produkters olika egenskaper, gör att hemelektronikkonsumenterna har stora möjligheter att få valuta för pengarna online. Även vana e-handelskonsumenten

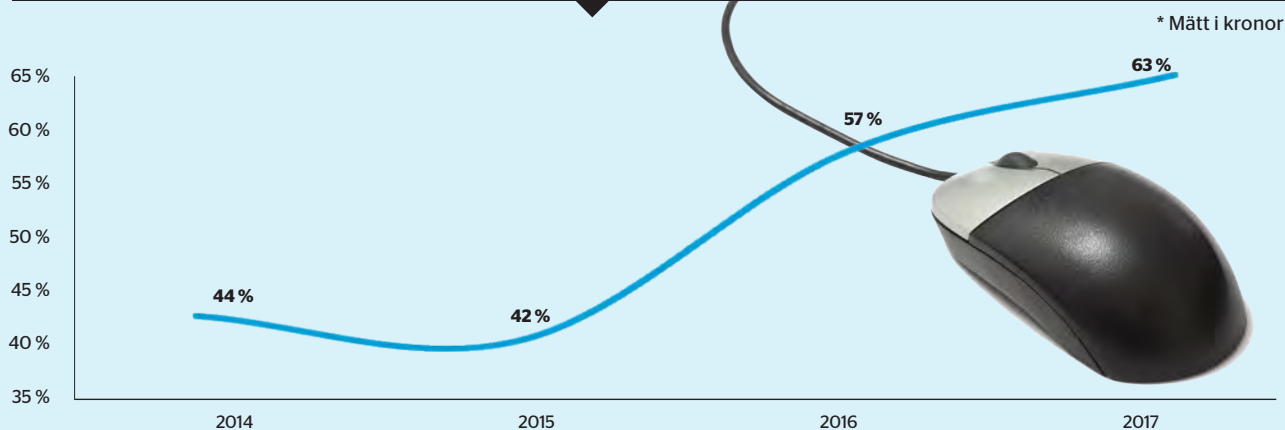
är överrepresenterade bland de som kommer att lägga alla sina julklapps pengar på nätet. Detta talar för att det är webbutikernas återkommande kundbas som är den största nyckeln till ökad jultillväxt hos e-handelsföretagen.



# 8%

... av konsumenterna som tror att de kommer att handla julklappar på nätet i år uppger att de kommer att lägga hela sin julbudget i e-handeln.

### Hur stor andel av dina julklappsinköp uppskattar du att du kommer att göra på internet i år? \*



— Andel som anger att de kommer att köpa 40 procent eller mer av sina julklappar på nätet.

Bas: Konsumenter som tror att de kommer att handla julklappar på internet (46%).

Not: Gränsen är 40 procent för att möjliggöra harmonisering av svarsalternativen mellan de olika åren.

## Flest utlandsklappar från Storbritannien



# 19 %

... av julklappsköparna på nätet tror att de kommer att handla julklappar från utländska webbbutiker.

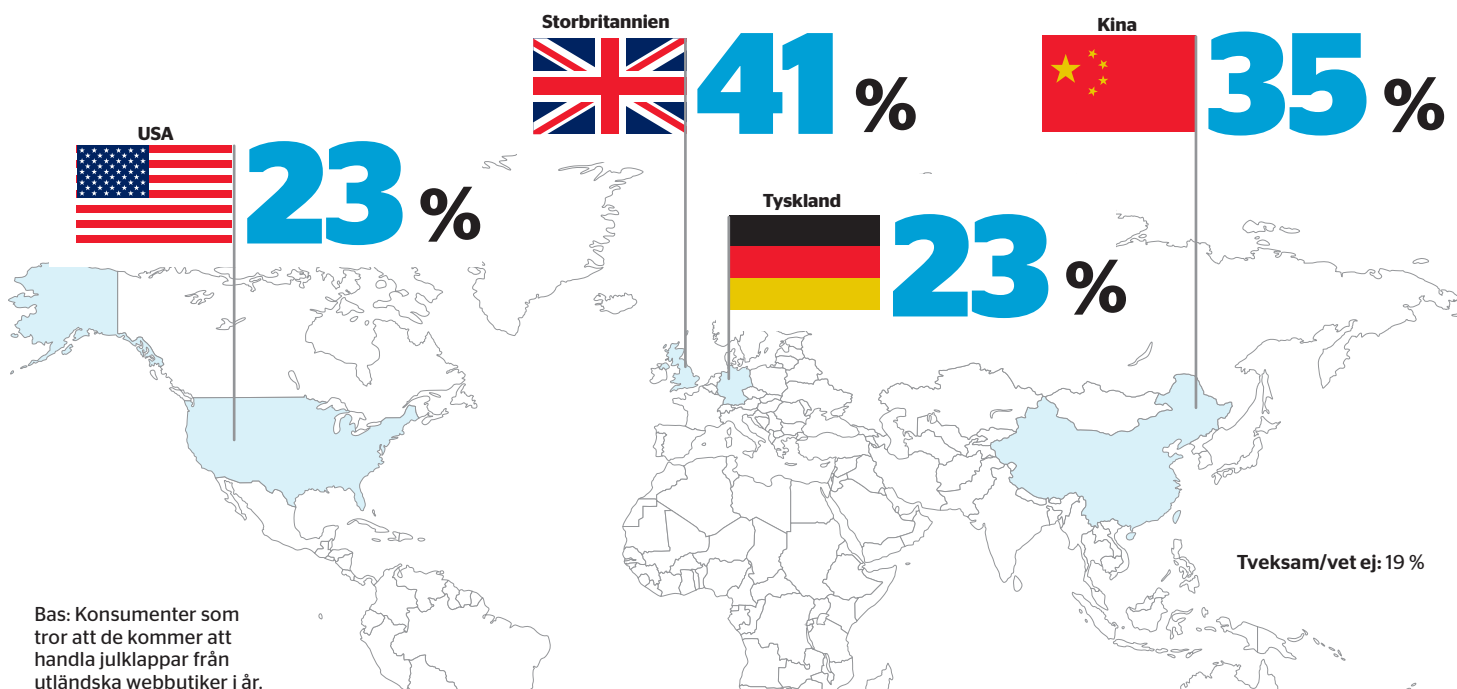
Den internationella detaljhandelskonkurrensen har på allvar kommit även till julhandeln. Var femte konsument som uppger att de kommer att köpa julklappar på nätet säger att de kommer att handla från utländska webbbutiker. Män, personer mellan 18 och 49 år samt vana e-handelskonsumenter, planerar i högre grad än andra att handla internationellt.

Vanans makt är stor även vad gäller de länder konsumenterna planerar att handla från. Samma fyra länder - Storbritannien, Kina, Tyskland och USA - som dominerar under övriga året, dominerar även under julhandeln. Störst andel klappar väntas komma från Storbritannien, framför allt via e-handelsjätten Amazon. En betydande andel av konsumenterna planerar att handla klappar från Kina. För dessa gäller det

att vara ute i mycket god tid då leveranstiderna från många av webbbutikerna kan röra sig om flera veckor.

Det bör dock nämnas att det råder viss osäkerhet kring hur stor den slutgiltiga andelen julklappar från utländska webbbutiker blir när det kommer till kritan. De relativt sett längre leveranstiderna från utlandet gör att konsumenterna behöver vara ute i god tid med sina inköp. Det är dessutom sannolikt att bara osäkerheten om huruvida en vara kommer att hinna fram i tid eller inte kommer att avhålla många från köp. De svenska e-handelsföretag som på ett mer eller mindre subtilt sätt kan kommunicera en garanti om att leveransen kommer fram i tid till julafton, har därmed stor potential att fånga konsumtion som annars skulle gått till utlandet.

Från vilket eller vilka utländskt/utländska land/länder tror du att du kommer att e-handla julklappar från? (4 i topp)



Bas: Konsumenter som tror att de kommer att handla julklappar från utländska webbbutiker i år.



## Mobilen - en trogen kamrat i julhandeln

**Om e-handeln** har revolutionerat svensk detaljhandel så har mobilen revolutionerat e-handeln. Mobiltelefonen har skapat tillgänglighet som inköps- och informationskanal på ett sätt som aldrig tidigare varit möjligt. Andelen som e-handlar med mobilen ökade successivt under 2016 men har de senaste kvartalen legat stabilt kring en av fyra svenskar.

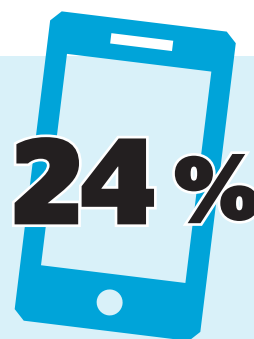
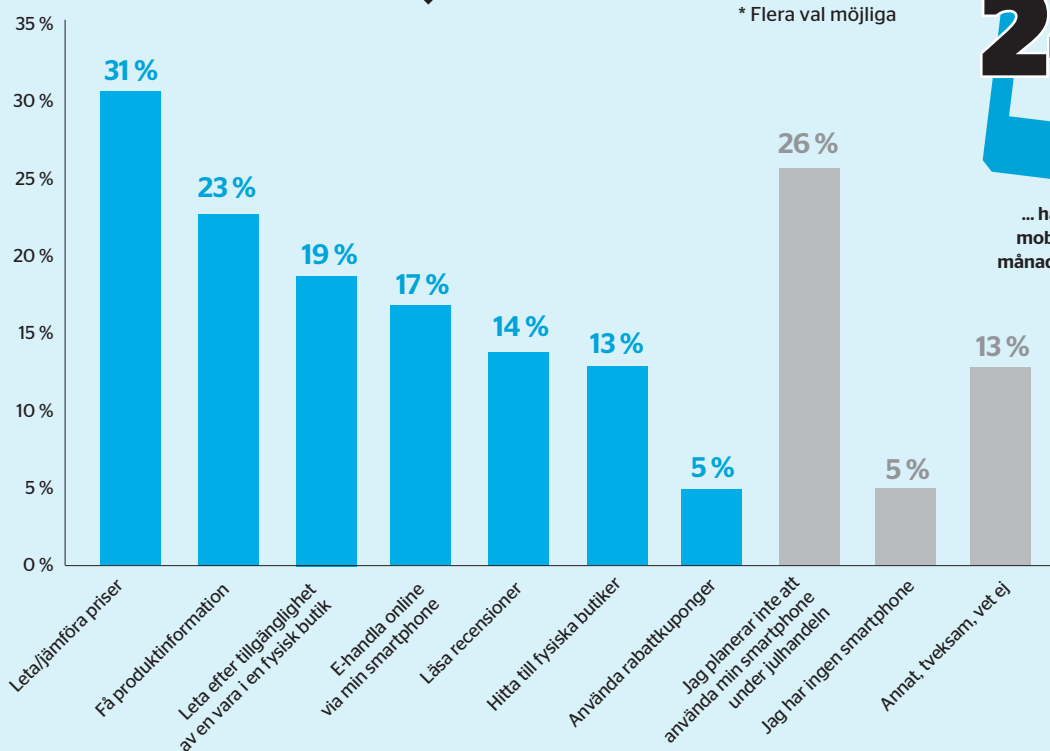
Mobilen kommer att vara en trogen följeslagare under årets julhandel för mer än varannan julklappskonsument. Först och främst kommer mobilen att användas till att jämföra priser i olika butiker. Detta pekar på ett intressant konsumentbeteende där de fysiska butikerna sannolikt i realtid kommer att vara utsatta för priskonkurrens från e-handeln. Exempel-

vis kan en konsument som hittar en vara i en butik på stan direkt ta upp sin mobil och se om varan går att hitta till ett bättre pris online. I förlängningen kan detta innebära att konsumenten lägger tillbaka varan på hyllan och går hem och beställer exakt samma vara till ett lägre pris.

En större andel kvinnor än män uppger att de kommer att handla julklappar med hjälp av mobiltelefonen. En möjlig förklaring till detta är att mobilköpen i högre grad tycks avse lägre belopp, vilket återfinns i kvinnodominerade varukategorier som skönhetsprodukter och modevaror. Dessa varukategorier lämpar sig även bra för spontanköp när man exempelvis surfar runt på mobilen i kollektivtrafiken.



### På vilket sätt planerar du att använda din mobil under årets julhandel? \*



... handlade med mobilen i snitt per månad under Q3 2017.

Bas: Konsumenter som tror att de kommer att handla julklappar på internet (46%).

## Tips!

### Inför Black Friday:

Se till att stresstesta sajten, fylla upp med varor på lager, ge en prognos till er logistikleverantör, flagga att det kan bli längre leverans i och med högt tryck. Och ha en PLAN för hur ni hanterar era nya kunder efter - se till att de fortsätter handla av er under hela julhandeln.



# Nätkonsumenterna är tidsoptimister

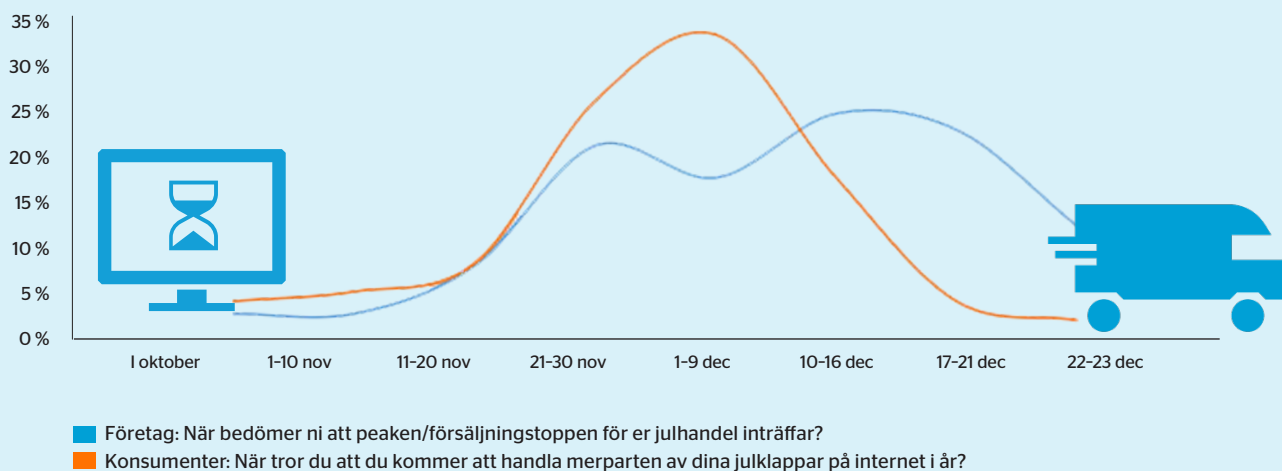
**Nätkunderna har som** målsättning att vara tidigt ute i julruschen. Allra flest konsumenter tror att de kommer att handla merparten av sina klappar under perioden 1-9 december medan försäljningsstoppen för den totala handeln uppskattas infalla några dagar senare, mellan 10 och 16 december. Julhandeln ser ut att ta fart på allvar i slutet av november i samband med Black Friday, som i år inträffar den 24 november. Den från USA importerade shoppinghögtiden har på mycket kort tid etablerat sig på den svenska marknaden, vilket inte minst kan illustreras av det faktum att endast 4 procent av samtliga tillfrågade konsumenter inte känner till Black Friday.

Att konsumenterna uppger att näthandeln peakar tidigare än den totala handeln kan tyckas vara

naturligt i och med att konsumenterna behöver räkna med en viss leveranstid. När e-handelsföretagen tillfrågas om när de bedömer att försäljningspeaken för deras julhandel har inträffat historiskt framträder dock en annan bild. En femtedel av företagen bedömer att peaken kommer kring Black Friday medan en klar majoritet bedömer att peaken inträffar efter 9 december, det vill säga efter det datum då endast en av fem konsumenter uppger att de kommer att göra huvuddelen av sina köp på nätet.

Som e-handelsföretag gäller det därmed att inte låta sig förledas av konsumenternas tidsoptimism utan se till att vara beredda med stark kapacitet på lager och personal för att hantera en senare anstormning.

## Nätkunderna handlar senare än de tror att de kommer att göra



Bas: Samtliga företag som upplever en försäljningspeak (64 %)  
 Konsumenter som tror att de kommer att handla julklappar på internet (46 %).

## Konsumenterna behöver övertygas om sena beställningar

# 2/3

... av konsumenterna anser att en snabb frakt är högst två dagar.

**För många är** julen inte bara glädjens högtid utan även stressens helg nummer ett. Som kunnat ses vill konsumenterna köpa klappar i god tid, men verkligheten pockar gärna på och försenar inköpen för många. För e-handlarna skapar detta en extra utmaning i och med att konsumenterna behöver räkna in leveranstiden inför den oundvikliga deadline - julafton.

Årets undersökning visar att det finns en tydlig diskrepans mellan när konsumenterna tror att de måste beställa sina julklappar och vilket datum e-handelsföretagen uppger som sista beställningsdag för att garantera leverans innan julafton. Det vill säga, många av företagen kan leverera med kort varsel men många av konsumenterna saknar kunskap om att så är fallet.

Detta innebär att webbutiker som vet med sig att de kan tillfredsställa konsumenten med en snabb leverans inför jul, har en grannliga uppgift i att kommunicera detta. Då fångar de upp konsumenter som annars skulle göra sina inköp i en fysisk butik, och konsumenter som inte vill ge sig ut i trängseln dagarna före jul, men kan tänka sig att handla hemma i soffan eller på tåget. Företagen kan exempelvis vinna

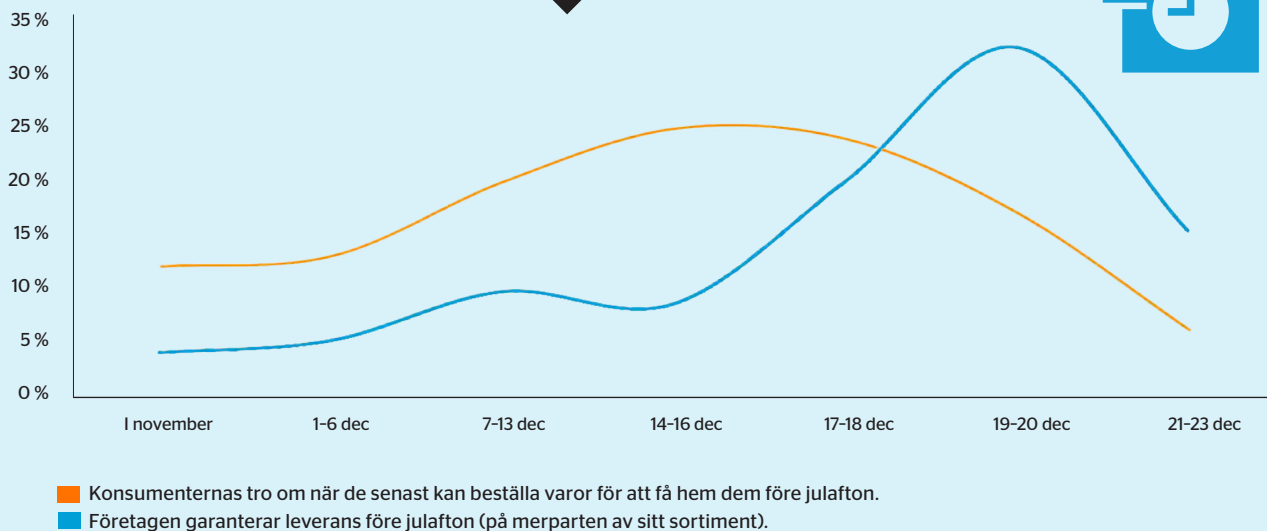


konsumenternas förtroende genom att verkligen vara tydliga med att de garanterar leverans innan julafton. De kan också vara ihärdiga med att lyfta fram vilka leveransalternativ som är säkra att välja för att varorna ska hinna fram i tid till julklappsutdelningen, samt vad de kostar och när sista beställningsdag och -tid inträffar. En tydlig brytpunkt kan dessutom tjäna ett dubbelt syfte, där den förutom att förmedla trygghet även kan ge kunden en brådskande känsla som ökar konverteringsgraden.

### Tips!

**Glöm inte** att kommunicera sista datum för garanterad leverans till era kunder! Gärna så snart som möjligt när de kommit in på er sajt.

### Konsumenters tro om leverans vs företagens garanti



Bas: Samtliga företag som upplever en försäljningspeak (64 %)/ Konsumenter som tror att de kommer att handla julklappar på internet (46 %).

## Sökmotorn är konsumentens julklappsnyckel nummer ett



**Vi har alla varit med** om det - att ha tänkt ut den perfekta julklappen till svärmor eller brorsan för att sedan upptäcka att den är slutsåld i den butik där man tänkt handla. Vad gör man då?

När konsumenterna inte hittar en vara i den fysiska butik där de först tänkt handla, tar de allra flesta upp mobilen och söker via sökmotorer efter andra ställen som säljer varan. Alternativt vet de direkt vilken annan butik som kan tänkas ha den. Män tenderar att ta till sökmotorer i högre utsträckning än kvinnor medan kvinnor i större utsträckning har koll på alternativa butiker i närheten. Samma förhållande gäller mellan olika generationer. Yngre konsumenter söker oftare på nätet medan äldre oftare går direkt till en annan fysisk butik. Jämfört med förra året är det även fler konsumenter som uppger att de först och främst

skulle gå till e-handelsajten som hör till butiken de befinner sig i för att handla den uttänkta julklappen. Detta innebär att fysiska kunder kan förmås att handla online i julruschen. Det omvända tycks dock vara närmast omöjligt att få till. Konsumenter som inte hittar en julklapp hos en viss e-handlare går bara vidare på nätet. Endast två procent uppger att de först och främst skulle gå vidare och leta i en fysisk butik.

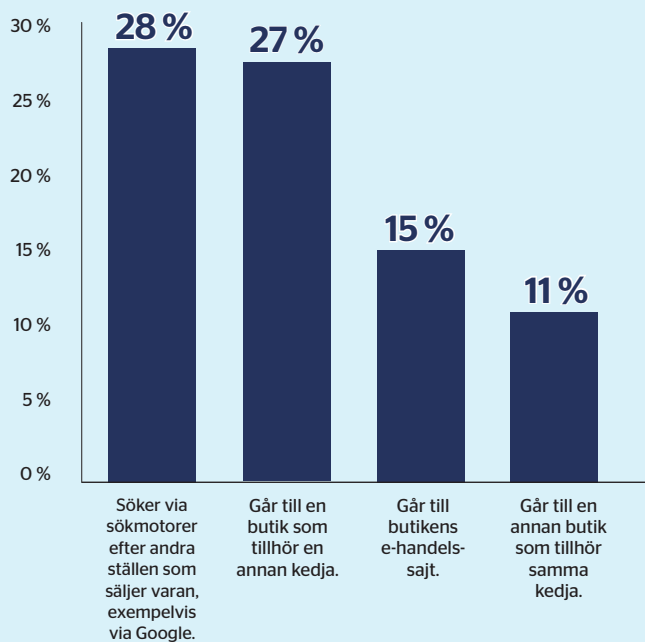
För e-handelsföretagen finns här en stor möjlighet att attrahera kunder vare sig de befinner sig på nätet eller i en fysisk butik och tar till en googling när julklappen visat sig vara slutsåld. Förutom en hög grad av synlighet på sökmotorer gäller det att erbjuda snabba leveranser, tydliga villkor, ett brett sortiment och ett välfyllt lager för att öka chanserna att locka över fysiska kunder till nätet.

# 55%

... av alla konsumenter planerar att använda mobilen under årets julhandel.

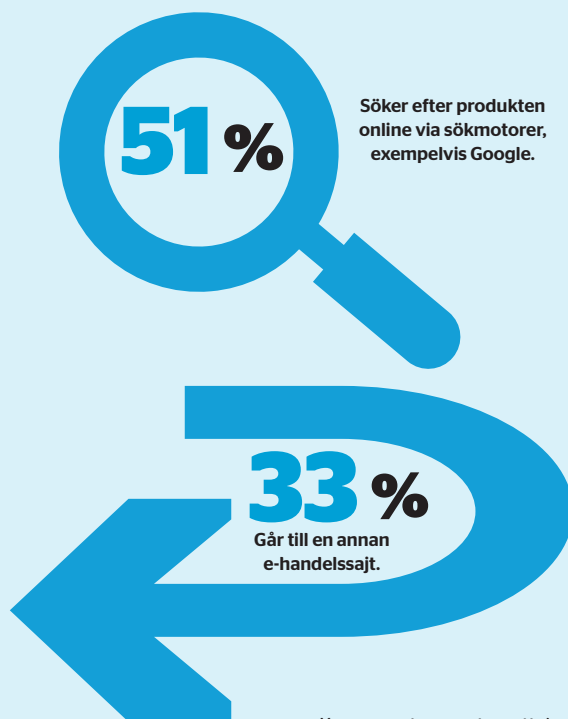


**Om du inte hittar en julklapp i den fysiska butiken du tänkt handla i först, vad är mest sannolikt att du gör?**



Bas: Konsumenter som tror att de ska handla julklappar (80%).

**Om du inte hittar en julklapp hos den e-handlare där du tänkt handla först, vad är mest sannolikt att du gör?**



Konsumenter som tror att de ska handla julklappar på internet (46%).

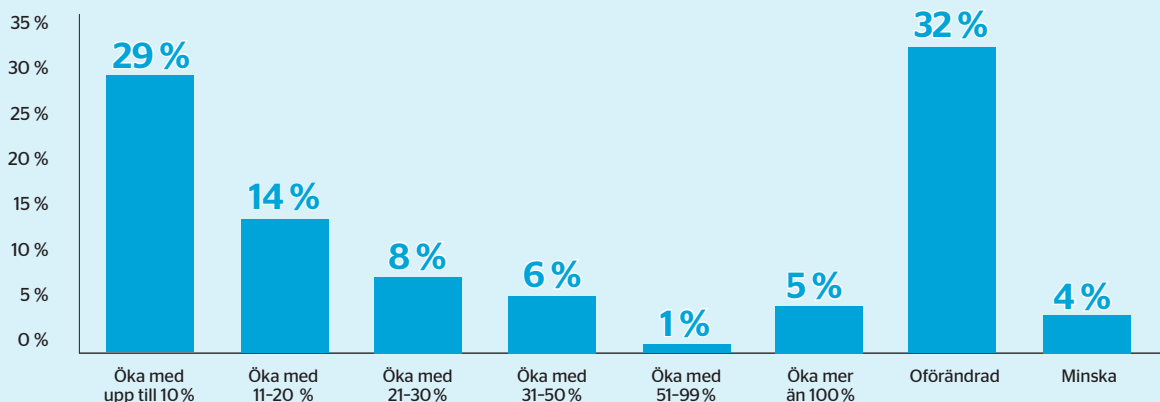
## Förhoppningsfulla handlare tror på tillväxt i julhandeln

De svenska e-handelsföretagen har stora förhoppningar om en god försäljningstillväxt i julhandeln. Två av tre företag tror att försäljningen kommer att öka jämfört med förra året. Som kunnat ses tidigare i rapporten talar mycket för att de kommer att få rätt. Konsumenterna har ett rekordgott konsumtionsutrymme i den pågående högkonjunkturen. Arbetslösheten har inte varit så låg sedan före finanskrisen samtidigt som låga räntor ger mycket pengar kvar i plånboken. Konsumenterna planerar även att lägga en allt större andel av julklappsbudgeten på nätet jämfört med tidigare år. Butikernas fraktvillkor är en betydande dörröpp-

nare för att få till fler avslutade köp. 45 procent av e-handelsföretagen kommer att erbjuda fri frakt som konkurrensmedel under årets julhandel, antingen på samtliga beställningar eller på ordrar över ett visst belopp. När konsumenterna fick uppge vad som är viktigast vad gäller leveranser kopplade till julklappsinköp, visade det sig att snabb och gratis leverans är lika viktigt för män. För kvinnor däremot är gratis leverans mycket viktigare än snabb. Sannolikt är det sistnämnda en följd av att kvinnor i mycket större utsträckning handlar kläder och skor, ett produktsegment där fri frakt och retur i dag är en hygienfaktor.

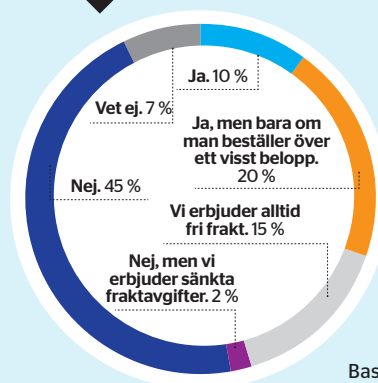
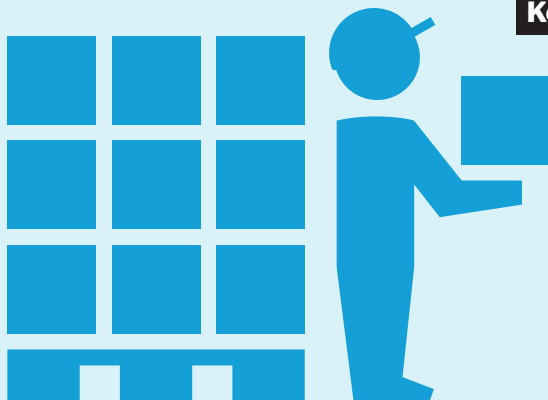
**63%**  
... av företagen tror att deras julhandelsförsäljning kommer att öka i år.

### Företag: Med hur många procent tror ni att er julhandelsförsäljning kommer att öka/minska jämfört med föregående år?



Bas: Samtliga företag (100 %).

### Kommer ni att erbjuda fri frakt under julhandeln?



Bas: Samtliga företag (100 %).

## Varannan webbutik julskyltar

# 1/5

... av konsumenterna som ska handla julklappar på nätet planerar att använda sociala medier i samband med detta.

# 17%

... av konsumenterna som ska handla julklappar på nätet vill ha sina julklappar inslagna av e-handelsbutiken.

**Konkurrensen på nätet** kommer att vara hård i julhandeln i år. Många konsumenter kommer att vara på jakt efter klappar på nätet och beredda att spendera mer pengar än någonsin. Men hur ska webbutikerna agera för att få konsumenterna att hitta till just deras sajt? Företagen själva uppger att nyhetsbrev, sociala medier och sökordsannonsering är de viktigaste kanalerna när de marknadsför sig i julhandeln på nätet. Av allt det som hittills gått att se i denna rapport går det att konstatera att webbutikerna är helt rätt ute. Konsumenterna uppger att de är vaneshoppare och till största delen kommer att handla julklappar i butiker de handlat i tidigare, vilket gör nyhetsbrev till ett bra sätt att hamna högst upp i konsumenternas medvetande. Konsumenterna kommer även i hög ut-

sträckning att använda sökmotorer för att leta julklappar och då är sökordsoptimering idealiskt. Dessutom planerar en av fem konsumenter att använda sociala medier i anslutning till sina julklappsköp på nätet, vilket gör dessa till viktiga kanaler att synas i.

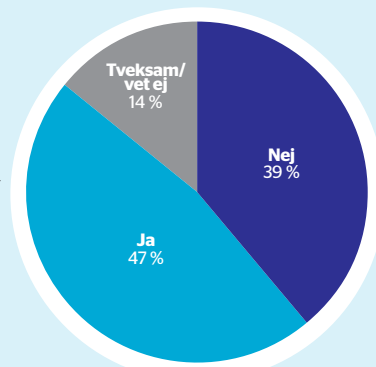
Knappt hälften av e-handelsföretagen uppger att de kommer att julskylta. Denna andel har legat närmast konstant under de senaste åren. Resultatet är något förvånande då stressade och krävande konsumenter behöver mer hjälp än vanligt i julhandeln. Många konsumenter skulle sannolikt välkomna julklappstips, och en visuell inramning som skänker julstämning har dessutom potential att få konsumenterna att stanna längre eller få dem att tydligare minnas en speciell sajt inför ett eventuellt återbesök.

### Företagens viktigaste kanaler - Topp 5 \*

- 1 Nyhetsbrev via mejl 
- 2 Facebook 
- 3 Annonser i sociala medier 
- 4 Sökordsannonsering/köpta länkar 
- 5 Tidningsreklam 

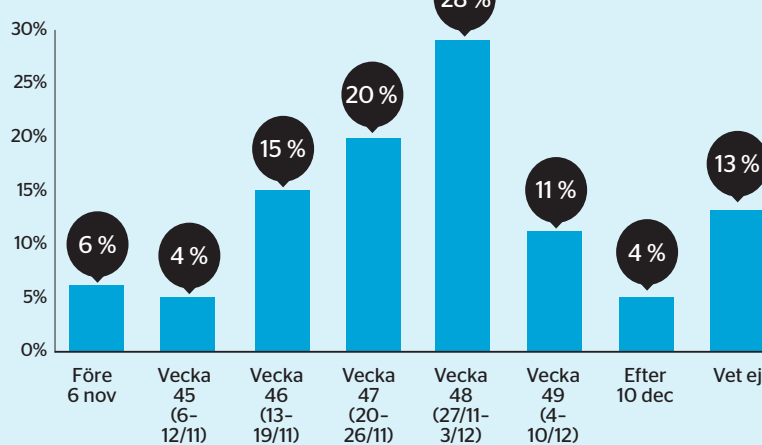
\*När de marknadsför och informerar om produkter i anslutning till julhandeln på nätet.

Genomför ni några layoutmässiga förändringar av er sajt (t ex julskyltning) i samband med julhandeln?



Bas: Samtliga företag (100 %)

### → Från och med när?



Bas: Kommer att genomföra förändringar av sajten (47 %).

## 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 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 kronor. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på [postnord.com](http://postnord.com).

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

### Om Svensk Digital Handel

Svensk Digital Handel är intresseorganisationen för den digitala handeln i Sverige och verkar för att framtidssäkra medlemmarnas digitala verksamhet. Tillsammans med våra medlemmar gör vi det enklare att handla på nätet. Svensk Digital Handel äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel och är en del av Svensk Handel.

The logo for HUI Research, with "HUI" in large, bold, orange uppercase letters and "RESEARCH" in smaller, orange 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, **Malin Winbom**, tf VD Svensk Digital Handel, tel 0702-139579, **Andreas Svensson**, Senior konsult HUI Research, tel 08-762 72 85