



e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q3
2018

» Förord

Nya rekord är att vänta för julhandeln på nätet även i år! Mer än var tredje julklapp kommer handlas online. Utbud och bekvämlighet är det som driver e-handels tillväxt och det blir ännu tydligare under julhandeln. Vi vill givetvis att leveransen också ska vara så smidig som möjligt för att köppplevelsen ska bli så bra som man tänkt sig - eller till och med bättre.

Vad gör då vi på PostNord för att säkerställa att julhandeln på nätet blir en bra start på julen? Vi har bland annat anställt mer personal, har fler ombud än någonsin tidigare och på många orter levererar vi både hem och till ombud på lördagar. Dessutom stärker vi upp kapaciteten på terminaler och

för transporter. De svenska julshopparna önskar sig en fröjdefull jul och vill känna sig trygga med att julklapparna ska hinna fram i tid och det ska vi ordna med vår finslipade tomteverkstad.

Vad mer önskar sig konsumenterna under julhandeln, vad shoppar dem och när shoppar dem? Det är några frågor som du kommer att få svar på i denna rapport, som - inte helt otippat - har temat julhandel.

Stockholm, november 2018

Annemarie Gardshol
VD, PostNord Sverige

» 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 annan 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 2018 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i oktober 2018. Totalt 276 företag deltog i mätningen.

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 2018 med sammanlagt 1 646 respondenter. Den andra genomfördes i september 2018 med 1 567 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i oktober 2018 med 1 557 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.

» Innehåll

E-handelns utveckling	05
Så gick e-handeln tredje kvartalet	5
Tyskland populäraste landet att e-handla från	7
Bredare konsumtion på nätet	6
Branschutveckling	08
Hemelektronik.....	8
Barnartiklar och leksaker.....	12
Kläder och skor	9
Heminredning.....	13
Sport och fritid	10
Byggvaror.....	14
Böcker och media.....	11
Julhandeln	15
Fler konsumenter tar julhandeln mot nya höjder	16
Försäljningstoppen beräknas till Black Friday....	21
Hälften kommer att handla klappar på nätet.....	17
När måste nätklapparna beställas inför jul?.....	22
Mor- och farföräldrar extra givmilda i juletider	18
E-handlarna tror på rekord	23
En större del av budgeten spenderas på nätet	19
Returer - fälla eller förutsättning?.....	24
Helst e-handel från brittiska sajter	20
Kontaktinfo	25

FRÅGOR OM E-BAROMETERN

BESVARAS AV:

Carin Blom, detaljhandelsanalytiker

PostNord, tel. 0730-30 41 87

.....

Omslagsfoto: Istockphoto

Högre tryck än någonsin inför julen i år

Julen blir allt mer digital. Svenska konsumenterna använder mobiltelefonen inför julklappsinköpen i allt större utsträckning, både till att göra research, jämföra priser och få produktinformation. Svenska konsumenterna handlar även allt fler julklappar online. Det gör att det kommer att vara ett högre tryck än någonsin i år. Förra året var en hel del ombud överfulla och det var svårt att få tag i transporter. PostNord har dock förberett sig mer än någonsin tidigare. Allt från att effektivisera och optimera processer till att öppna fler ombud och leverera på lördagar. Vi har förberett oss till tänderna för att klara av det enorma paketflödet som sannolikt kommer att komma. E-handelsföretagen verkar också ha förberett sig mer inför årets julhandel. De har gjort ett bättre inköpsarbete än i fjol, gjort noggrannare prognoser och anställt mer lagerpersonal.



Startskottet på julhandeln har under de senaste åren varit Black Friday. Förra året blev det en riktig rekorddag, där våra paketvolymerna ökade med cirka 50 procent jämfört med året innan. I år förväntar vi oss ännu högre volymer där vi spår att över en miljon paket ska leveras via ombud eller till konsumentens postlåda genom våra terminaler under

den helgen. Men jag tror att vi kommer få se ytterligare en dag som kan peaka lite extra i år, nämligen Singles Day – den gigantiskt stora kinesiska readag som går av stapeln den 11/11. I vår undersökning är den ungefär vart tionde företag som planerar att genomföra någon marknadsföringsaktivitet under den här dagen.

Den dagen är här i Sverige fortfarande

de väldigt lite jämfört med det internationella fenomenet Black Friday, där drygt 60 procent av företagen planerar någon aktivitet i år. Försäljningen under Black Friday internationellt sett är betydligt mindre än vad Singles Day i Kina som förra året omsatte, håll i er, över 25 miljarder dollar på 24 timmar. Så min analys är att Singles day från och med i

år kommer att etableras även här.

Många är oroliga att Black Friday skulle ta av den totala julhandeln, och det är klart att varor säljs till lägre marginaler än utan rean. Däremot så har vi ställt frågan om hur julhandeln utvecklas exklusive Black Friday och majoriteten svarade att den ändå ökade. Samtidigt var det dock var tionde företag som angav att det minskat, vilket ändå tyder på att det kanske för vissa branscher är extra tufft eller att rean inte planerats nog väl.

Det finns som sagt ingen tvekan om att det kommer att bli betydligt fler e-handlade julklappar i år, jämfört med i fjol. Vi på PostNord kommer att göra vårt allra yttersta för att årets julhandel ska bli så smidig och enkel som möjligt för samtliga, och att alla paket givetvis ska komma fram i tid till julafton och julfiranden.

Carin Blom,
Detaljhandelsanalytiker
PostNord Sverige



Så gick e-handeln tredje kvartalet

15 %

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

E-handeln fortsatte att utvecklas starkt under det tredje kvartalet. Tillväxten uppgick till 15 procent och även detta kvartal uppvisade de mognare branscherna god tillväxt. Modehandeln har haft det tufft totalt sett men på nätet har många aktörer sett sina e-handelssatsningar ta fart. Även elektronikhandeln gynnades under kvartalet och kan se fram emot Black Friday i november.

Bland de e-handelsbranscher som hade det tufft under kvartalet var det framförallt bygghandeln som utmärkte sig. Det är möjligt att den osäkerhet som

råder på bostadsmarknaden och aktiemarknaden samt förestående räntehöjningar påverkar konsumtionen. Det återstår dock att se om dippen i bygghandeln är tillfällig eller om tillväxttalen kommer att vara lägre även framöver.

Den ackumulerade utvecklingen för e-handeln under 2018 ligger kvar på 15 procent. Detta innebär att vi går mot en helårstillväxt om cirka 10 miljarder kronor om inget oförutsett händer under fjärde kvartalet.

Fotnot: Detta kvartal redovisas ej livsmedelsbranschens utveckling, men kommer förhoppningsvis att vara tillbaka i årsrapporten i februari.

E-handelns tillväxt tredje kvartalet 2018



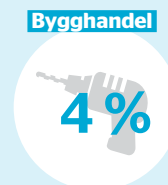
Hemelektronik



Kläder/skor



Böcker/media



Bygghandel



Inredning/möbler



Sport/fritid



Barnartiklar/leksaker

Bredare konsumtion på nätet

De svenska konsumenterna är vana e-handlare och en majoritet av befolkningen handlar regelbundet på nätet. 66 procent uppgav i genomsnitt under det tredje kvartalet att de handlat på nätet under den senaste månaden. Kvinnor hade en något högre andel än män. Främst bland de e-handlade varugrupperna var kläder och skor, vilket köptes av 37 procent av e-handelskonsumenterna. Detta trots den varma sommaren som tyngde modehandeln överlag under perioden. Den typiska konsumenten av modevaror på nätet är en kvinna, 18-49 år som bor i en storstad.

Bakom modehandeln följde skönhet och hälsa om 30 procent, mediaprodukter om 26 procent och hemelektronik om 22 procent. Skönhetsprodukter har växt på nätet de senaste åren och lämpar sig tämligen väl för e-handel då de är förbrukningsvaror med förhållandevis låg kläm och kännfaktor. Konsumenten som redan använt en produkt kan tryggt lägga en beställning för påfyllning utan att behöva se eller klämma på varan. Den typiske konsumenten är en kvinna. Bland dem som e-handlar finns ingen skillnad mellan åldersspannen men produktvalet är olika. Yngre personer handlar mer skönhetsprodukter och äldre mer hälsorelaterade varor.

Andelen som handlade mediaprodukter uppgick till 26 procent under kvartalet. Män handlar mer mediaprodukter än kvinnor. Och bland dem som e-handlar handlar äldre i en högre utsträckning än yngre - detta beror bland annat på att man handlar mer böcker på nätet. Det finns ingen betydande geografisk skillnad.

Den typiska kunden på nätet i de tre största kategorierna



1. Kläder och skor

- ✓ Kvinna
- ✓ 18-49 år
- ✓ Storstadsbo



2. Skönhet och hälsa

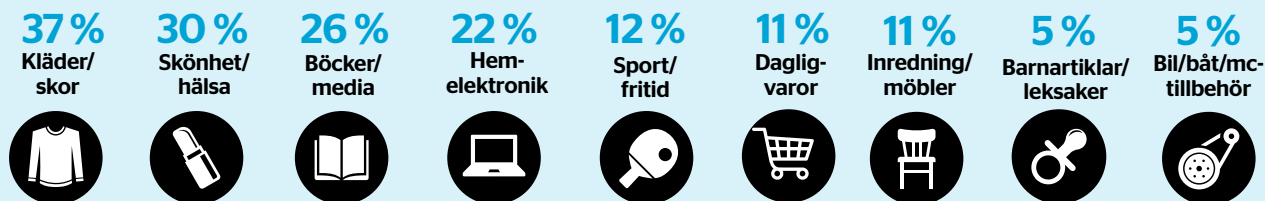
- ✓ Kvinna
- ✓ Alla åldrar
- ✓ Både stad och landsbygd



3. Böcker och media

- ✓ Man
- ✓ 65-79 år
- ✓ Både stad och landsbygd

Andelen konsumenter som e-handlat från respektive kategori – topplista Q3 2018



Bas: Har e-handlat (genomsnitt per månad Q3 2018)

Tyskland populäraste landet att e-handla från

44 %

... av kvinnorna som e-handlat från utlandet har köpt kläder och skor (genomsnitt per månad Q3 2018).

Precis som den svenska e-handeln har även e-handeln från utlandet växt kraftigt de senaste åren. Under det tredje kvartalet var det mest populära landet att e-handla ifrån Tyskland med 30 procent, följt av Storbritannien om 24 procent och Kina om 20 procent. Både män och kvinnor handlar i ungefär lika stor utsträckning från Tyskland. Detta beror sannolikt på att Tyskland rymmer både den starka modeaktören

Zalando liksom företag som Amazon som säljer hemelektronik. Även fordonstillbehör har seglat upp till en tredjeplats bland produktkategorierna som män handlar från utlandet och har också det en stark koppling till Tyskland.





När det kommer till vilka produktkategorier konsumenterna väljer att köpa utomlands råder betydande skillnader mellan könen. Den

största kategorin bland män är hemelektronik som handlades av 27 procent av de svenska utlands-konsumenterna, medan kläder och skor var klart störst bland kvinnor med 44 procent.

Tyskland är också favoritlandet för samtliga åldersgrupper förutom den yngsta. Yngre konsumenter (18-29 år) föredrar istället Storbritannien, vilket kan bero på företag som Asos som riktar sig till en yngre publik.

E-handel från utlandet

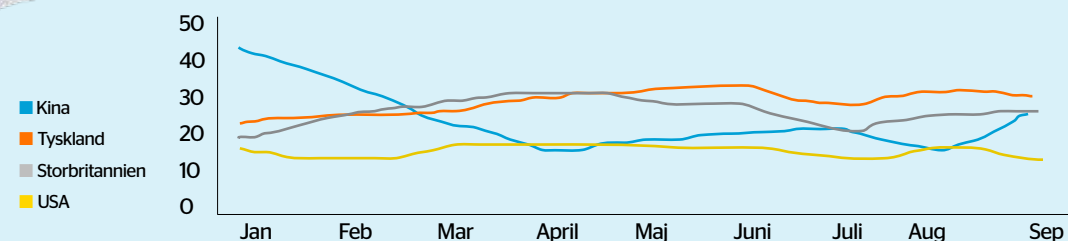
Topp fyra mest populära länder att e-handla från under Q3 2018

-  **Tyskland**
30% (20%)
-  **Storbritannien**
24% (25%)
-  **Kina**
20% (36%)
-  **USA**
13% (15%)

Bas: Har e-handlat från utlandet, genomsnitt per månad Q3 2018. (Siffran inom parentes avser Q2 2018.)



Så har den svenska e-handeln från utlandet utvecklats i år



Topp 5 populäraste varorna



Kläder och skor 31%



Hemelektronik 19%



Media 12%



Sport och fritid 11%



Bil-, båt- och mc-tillbehör 9%

Bas: Har e-handlat från utlandet, genomsnitt per månad Q3 2018.

HEMELEKTRONIK

Elektronikhandeln laddar inför Black Friday

Elektronikhandeln på nätet ökade med 12 procent under tredje kvartalet. Jämförelsetalen var dock gynnsamma eftersom Q3 2017 var fjolårets klart svagaste kvartal. 12 procent tillväxt under ett kvartal får anses vara en stark tillväxt för en så pass mogen bransch som hemelektronik.

Inför årets stora shoppingdag Black Friday lär en del konsumenter hålla på sina pengar och vänta med sina elektronikköp fram till dess. Black Friday slog igenom på allvar i Sverige via elektronikhandeln och branschen står alltså i centrum under rean. Under fjolåret hade enbart Elgiganten 1,6 miljoner kundbesök sammantaget

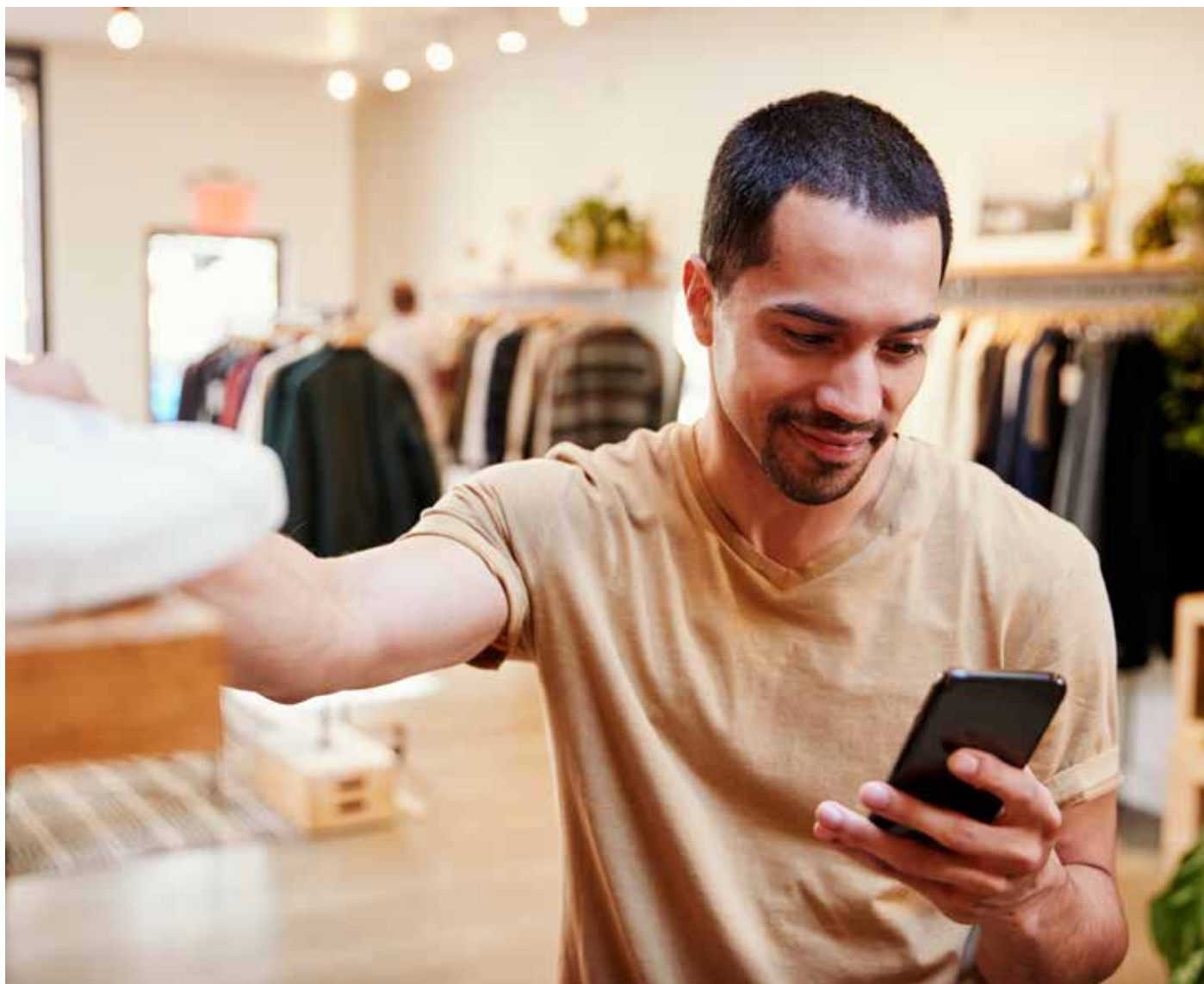
i butik och på nätet och e-handeln hade svårt att klara av kundtrycket trots utökad kapacitet.

Allt tyder på att årets Black Friday kommer att generera försäljningsrekord igen. E-handlarna väntas vara bättre rustade för de väldiga besöksvolymerna. Q4 gynnas dock inte bara av Black Friday och julhandeln. Det har även skett ett par uppmärksammade produktsläpp, bland annat av nya Apple-telefoner, vilket är en produkt som sannolikt kommer att ligga under många svenska granar i jul och kan driva på försäljningen under avslutningen av året.

**+12 %**

Hemelektronik





KLÄDER OCH SKOR

Fortsatt god tillväxt

E-handeln med kläder och skor ökade med 14 procent under tredje kvartalet. Efter tre relativt goda kvartal kan även helårstillväxten bli bättre än i fjol. Detta trots att tillväxten i branschen som helhet varit svag under året.

Ett av skälen till den goda e-handelstillväxten är att de traditionella modekedjorna börjar få fart på sina e-handelssatsningar som växer snabbt från låga nivåer. Modehandeln är en av de branscher som har kommit förhållandevis långt på nätet. Samtidigt har flera av de etablerade kedjorna inte satsat på e-handeln fullt ut. Detta har möjliggjort för renodlade e-handlare och utländska e-handelsföretag som Zalando att ta marknadsandelar.

En annan anledning är att modeprodukter är bland de mest populära produkterna att handla på nätet både i Sverige och från utlandet. Detta beror bland annat på att e-handeln möjliggör ett mycket större produktutbud än vad de fysiska butikerna kan tillhandahålla och att priserna ofta är bättre. Samtidigt finns också betydande nackdelar. E-handeln med kläder och skor har en mycket hög returgrad. Storlekar och passform är svårt att bedöma på bild. Aktörerna arbetar därför bland annat med videofilmer och artificiell intelligens för att bättre kunna hjälpa konsumenterna att välja rätt produkt.



+14 %

Kläder och skor

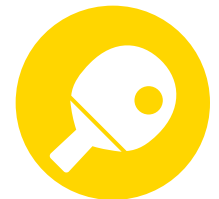


På modet att bära sportkläder

Sport- och fritidshandeln på nätet uppvisade en stark utveckling under tredje kvartalet och ökade med 17 procent. Hälsotrenden har länge varit en av de mest dominerande konsumenttrenderna och det blir allt populärare att inhandla sport- och fritidsvaror på nätet.

Trots att sporthandeln påminner om modehandeln ligger branschen klart efter på nätet. Detta innebär att det finns stora möjligheter till goda tillväxttal framöver och att många av de framgångsrecept som modehandeln prövat sig fram till kan implementeras även i e-handeln med sportprodukter. Det har också skett en betydande branschglidning vad gäller kläder och skor där sporthandlare säljer vardagsprodukter - exempelvis sneakers, t-shirts och tröjor - medan klädmärken och klädhandlare börjat ta fram och sälja sportkollektioner. Branscherna rör sig mer och mer in i varandra

Utöver den moderelaterade sporthandeln finns också en annan typ av sporthandel, nämligen sportutrustning som präglas av en annan typ av konsumentbeteende. Den här typen av varor kan ofta kan vara stora och skrymmande som cyklar eller träningsmaskiner och köpen av dem särskiljer sig från den moderelaterade sporthandeln.



+17 %

**Sport
och fritid**

BÖCKER OCH MEDIA

Den mest mogna branschen på nätet



+5 %
Böcker
och media

Böcker och medias tillväxt om 5 procent under det tredje kvartalet var årets svagaste. Även under fjolåret var Q3-tillväxten påtagligt svag men då mötte branschen betydligt tuffare jämförelsetal.

Bokhandeln är den mest mogna branschen på nätet och den enda bransch där en majoritet av försäljningen sker online. Under 2017 beräknas 56 procent av den totala bokförsäljningen ha skett på nätet. Bokhandeln var den bransch som digitaliserades först i Sverige. Bokhandelns kombination av platta produkter, relativt sett små paket och låg kläm- och kännfaktor var central i utvecklingen.

Inför framtiden är en relevant faktor att momsens på digitala böcker, tidningar och tidskrifter väntas sänkas från 25 till 6 procent. Detta kommer sannolikt att innebära att försäljningen av digitala böcker kommer att öka och ta marknadsandelar av de fysiska böckerna.



BARNARTIKLAR OCH LEKSAKER

E-handel efter barnens läggningstid

Barnartiklar och leksaker växte med 20 procent under Q3 2018. Detta är en bransch som har utvecklats starkt under de senaste åren. Tillväxttenden för barnartiklar och leksaker beror sannolikt på att många barnfamiljer har begränsat med tid och uppskattar e-handelsformatet som bland annat tillåter kvällshopping efter det att barnen har gått och lagt sig. Att de billigaste varorna oftast går att hitta på nätet är en bonus som inte gör e-handeln mindre attraktiv.

När det kommer till e-handlarna har investeringar gjorts i logistik och automatiska lager, vilket möjliggör större volymer, högre effektivitet och bättre kundupplevelse. Lekmer har tidigare brottats med stora logistikproblem men delar nu anläggning med Babyshop efter samgåendet. Jollyroom satsar även de stort på automatisering och på ett stort sortiment. Dessutom investerar de i hamn nära lager för att göra inkommande varor tillgängliga för konsumenterna snabbare.

När aktörerna nu satsar mer och är bättre dimensionerade för att hantera större försäljningsvolymerna ser framtiden ljus. Leksakshandeln är en av de branscher som är mest säsongsbetonad och årets Black Friday kommer att ge handlarna tillfälle att visa om de klarar av att hantera de större volymerna.



+20 %
**Barnartiklar
och leksaker**





MÖBLER OCH INREDNING

God tillväxt för möbler och inredning

Möbler och heminredning växte med 20 procent under det tredje kvartalet. Under det senaste året har framförallt heminredning tagit fart på allvar på nätet. Produkterna är mindre skrymmande än stora möbler och leveranserna är enklare.

Samtidigt växer också möbelhandeln på nätet. IKEA dominerar den fysiska möbelhandeln i Sverige och företagets nätsatsning är därför en betydande drivkraft för ökad e-handelsförsäljning i branschen. Företaget gick nyligen ut med att den svenska webbplatsen nått närmare 100

miljoner besökare hittills i år, vilket illustrerar den växande digitala närvaron. IKEA lanserade tidigare i år även möjligheten till expressleverans för sina e-handelskunder, vilket också bidrar till en smidigare upplevelse.

Möbel- och inredningshandeln tillhör dock alltjämt de branscher som är minst utvecklade på nätet och därför finns en stor potential framgent när aktörerna satsar digitalt.



+20 %
**Möbler
och inredning**



BYGGHANDELN

Mättad bygghandel på nätet

Den digitala bygghandeln har gått starkt de senaste åren men mattats av under de senaste två åren då varken bostadslån eller ROT-avdrag är lika förmånliga som tidigare. Under tredje kvartalet mattades tillväxten betänkligt och branschen växte med 4 procent.

Det återstår att se om detta är en engångshändelse i och med den varma sommaren eller om det kommer att vara lägre tillväxttakt för bygghandeln framöver. Det är åtminstone tydligt att bygghandeln präglas av risker framöver. Den låga räntan och generösa kreditgivningen har drivit försäljning och många har nyttjat krediter för att finansiera större köp av byggvaror. I utlandet har räntan redan höjts och det är sannolikt bara en tidsfråga innan Sverige följer efter.

En annan riskfaktor är att bygghandeln innefattar en bred kategori av produkter, vilket har varit praktiskt på de stora byggvaruhusen. Det är dock möjligt att en splittring på sikt blir aktuell på nätet. Verktyg och motoriserade varor är standardiserade och tekniska, tapeter och badrumsinredning gränsar till heminredningssegmentet, medan virke och traditionella byggvaror faller i en egen kategori.



+4 %

Bygghandel



”

En allt större del av julbudgeten spenderas online och drivs främst av utbudet och bekvämligheten.

Carin Blom,
detaljhandelsanalytiker
PostNord

Fler nätkonsumenter tar julhandeln mot nya höjder

Konsumenterna under 50 år kommer att handla allra mest klappar online, något som för många i denna grupp har blivit ett praktiskt sätt att hinna med julhandeln i tid och få ihop det berömda livspusslet.

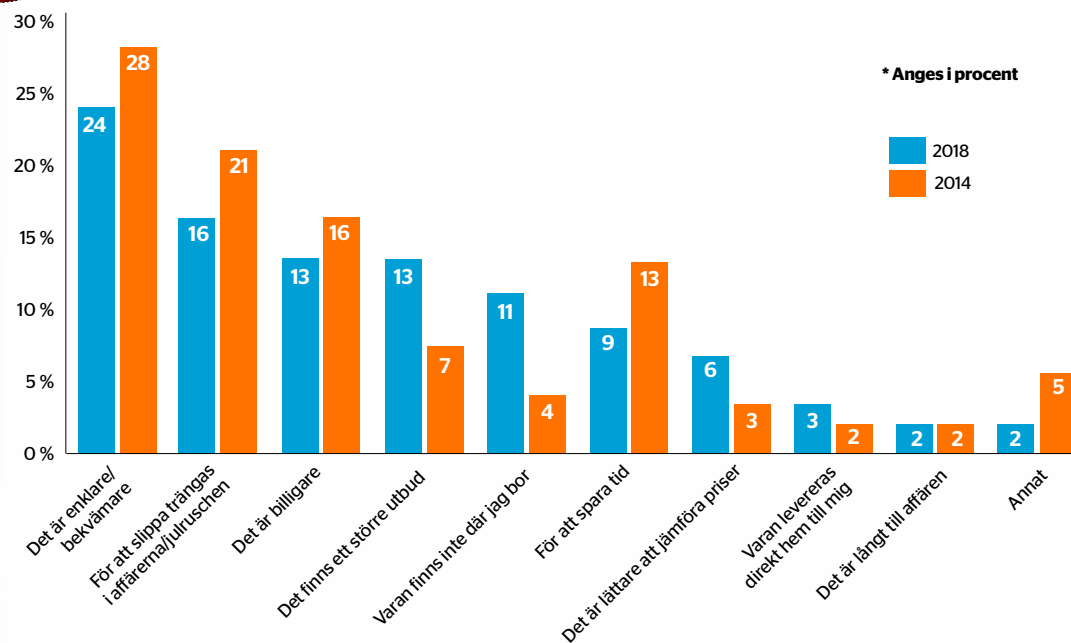
Mobilen spelar en allt mer naturlig roll i köpresan, inte minst därför att konsumenterna kommer att vara betydligt mer flitiga med mobila prisjämförelser i år för att säkra de allra bästa julfynden. Trots snabba förändringar i köpbeteende lär många dock stöta på något bekant under granen: en bok att läsa under mellandagarna, leksaker till barnen eller mjuka paket med kläder.

55 procent av konsumenterna kommer att handla klappar online i år. Den viktigaste orsaken till att välja att näthandla har länge varit att det upplevs som enklare och bekvämare än att ta sig ut på stan och jaga fynd i decemberkylan. Särskilt äldre konsumenter uppger att de handlar på nätet för att slippa trängas i butiker under julhandeln. Trots att bekvämlighet fortfarande är den främsta anledningen till att välja näthandel visar en jämförelse över tid att andra faktorer vinner mark i konsumenternas medvetande.

En konkurrensfördel för näthandlarna som blivit alltmer påtaglig över tid är att konsumenterna hittar ett större utbud online än i fysiska butiker. Webbutikerna har generellt sett ett stort utbud och antalet e-handelsaktörer har dessutom växt kraftigt under de senaste åren. Att undvika att springa runt på stan mitt under julruschen och leta efter varor som antingen inte finns eller är slutsålda tycks vara mycket uppskattat bland konsumenterna.

Mer än var tredje julklapp spås handlas online

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



Bas: Konsumenter som tror att de kommer att handla julklappar på internet i år.

Hälften kommer att handla julklappar på nätet i år

Ungefär hur stort belopp tror du att du kommer att handla julklappar för på internet i år?

2018:

2 137 kr

2017:

1 987 kr

Bas: Konsumenter som tror att de kommer handla julklappar på nätet i år.

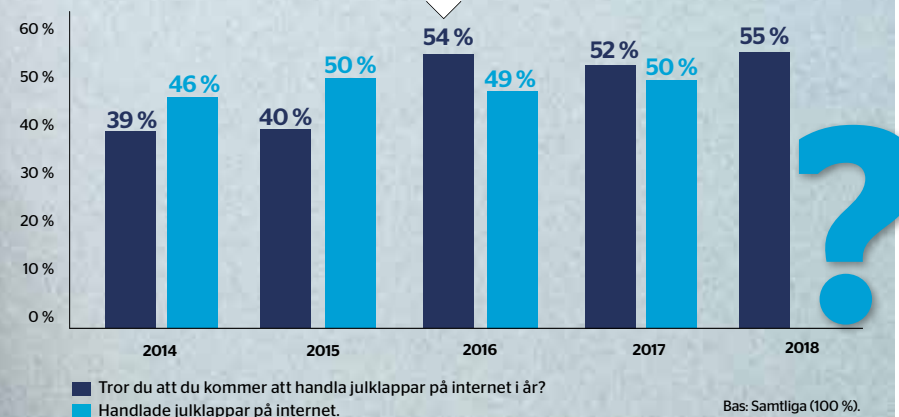


För varje år planerar svenskarna att handla allt fler klappar online och julhandeln siffror på nätet fortsätter att lyfta. I år uppger drygt hälften av alla konsumenter att de kommer att handla julklappar på nätet. Trots detta finns det fortfarande många konsumenter som inte handlar en enda julklapp online. De främsta anledningarna till detta är att konsumenterna helt enkelt vill handla sina klappar i fysisk butik samt att de vill kunna se och röra vid varorna de köper. E-handlare behöver därför arbeta än mer aktivt med exempelvis bilder, kundomdömen och storleksguider på sajten

för att nå fram till nya grupper.

Julhandeln tillväxt online beror dock inte bara på att fler konsumenter tar steget att börja handla online. Högre köpesummor är en annan viktig tillväxtnyckel för e-handeln. Sedan förra året syns en ökning på 8 procent i hur stort belopp konsumenterna planerar att handla julklappar för på nätet. Några möjliggörare av de högre köpesummorna är sortimentsoptimering, korsförsäljning samt att allt fler e-handelsaktörer erbjuder säkrare betalsätt. Följaktligen känner sig konsumenterna lockade och tryggare i att genomföra dyrare e-handelsköp.

Förväntade köp av julklappar på nätet – och det verkliga utfallet



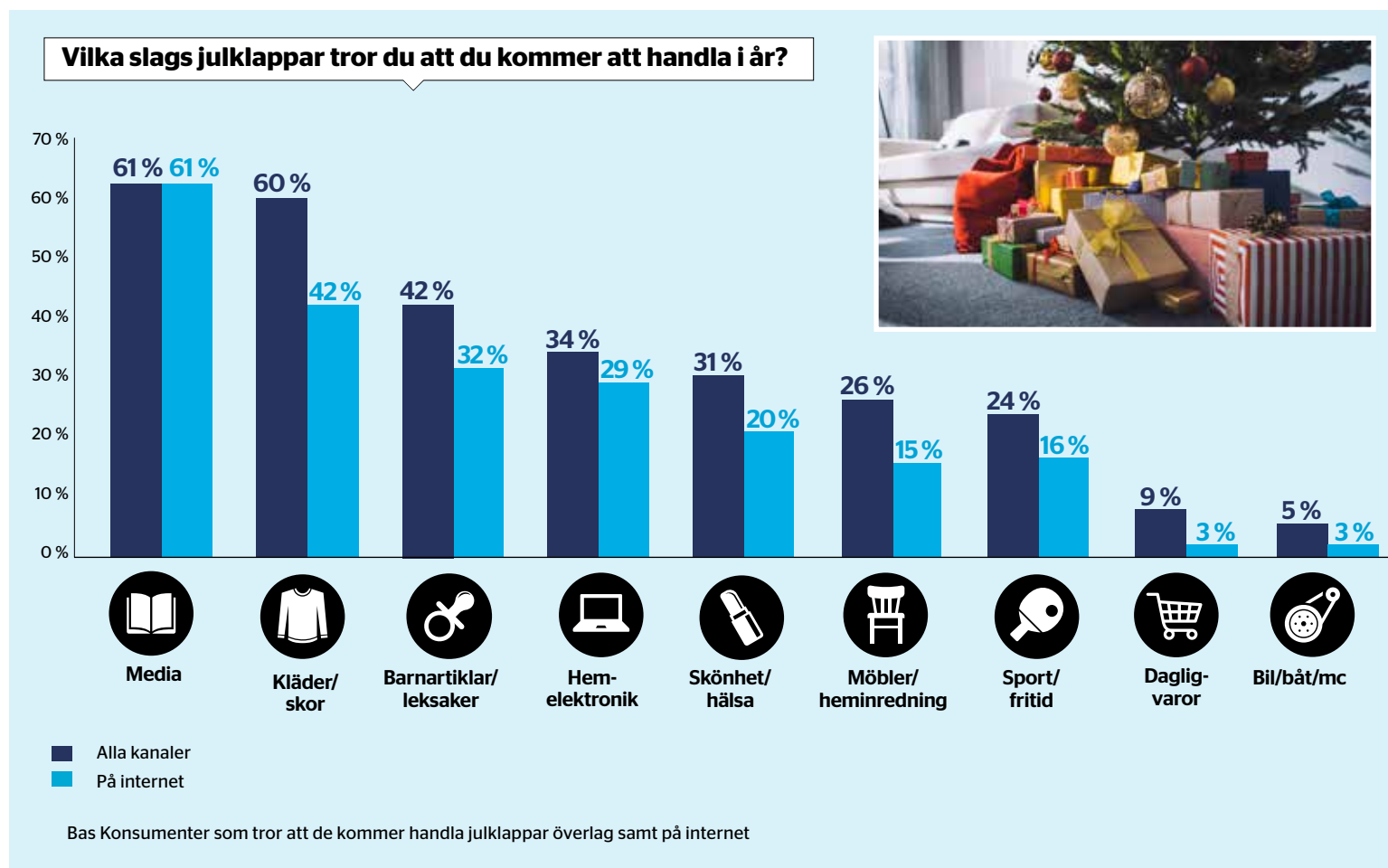
Mor- och farföräldrar extra givmilda i juletider

Visste du att ...
... konsumenter över 65 år lägger en åttondel av sin årliga onlinebudget på julklappar? Det är en betydligt större andel än den genomsnittliga nätkonsumenten.

Det är säkerligen många som vill vara lite extra kreativa under julklappshandeln. Likväl kommer de i slutändan att slå in "säkra kort" till sina nära och kära under uppesittarkvällen. Böcker, kläder och leksaker kommer att dominera under granen även i år. Förklaringen är sannolikt att dessa typer av gåvor i regel är mycket uppskattade. Den som vill göra anspråk på originalitet kanske kompletterar med ett fyndigt julrim istället.

Värt att notera är att det finns betydande skillnader mellan olika konsumentgrupper i valet av klappar. Sannolikt står kvinnor i högre grad än män för inköp till barnen, då de i högre utsträckning uppger att de kommer att köpa leksaker. Kvinnor kommer också att köpa fler inredningsprodukter och produkter inom skönhet och hälsa, medan män i större utsträckning lockas av de senaste prylarna inom hemelektronik.

Konsumenter över 65 år uppvisar däremot inte alls särskilt stor fascination för hemelektronik men har desto större intresse för kläder och leksaker till barnbarnen. Mor- och farföräldrar tycks vara givmilda inför årets julhelg då de planerar att näthandla klappar för ungefär samma belopp som konsumenter i åldrarna mellan 30 och 49 år, ett spann där många av småbarnsföräldrarna återfinns. Detta innebär att seniora konsumenter lägger en klart större andel av sin årliga onlinebudget på julklappar än den genomsnittliga konsumenten.



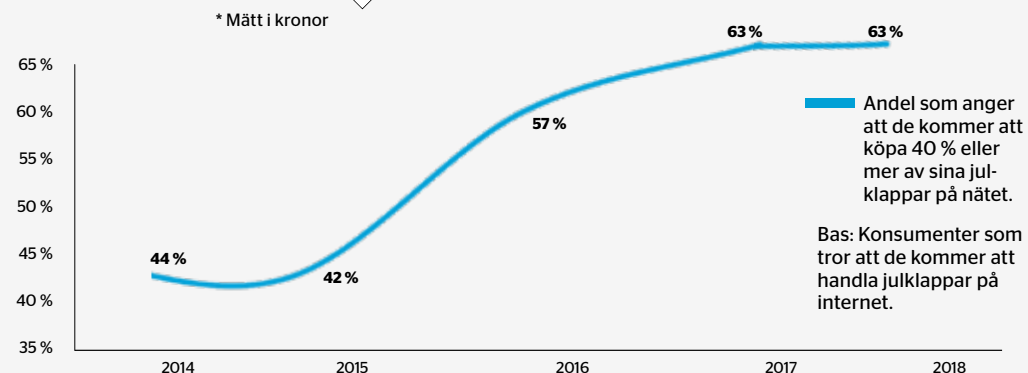
En större del av julbudgeten spenderas på nätet

För vissa är julhandeln en mysig shoppingritual kantad av välpyntade butiker och härlig julmusik i högtalarna. För andra innebär julhandel att trängas in i leksaksbutik strax innan stängning där den tilltänkta julklappen just tagit slut i lagret. Det är därför inte att undra på att andelen julklappar som handlas på nätet har ökat markant under de senaste åren. 2014 var det 44 procent av de konsumenter som tänkt e-handla julklappar som bedömde att de skulle spendera mer än 40 procent av julbudgeten på nätet. År 2018 var samma andel 63 procent.

Det är fortfarande inte så vanligt att köpa alla sina julklappar på nätet men det finns vissa konsumentgrupper som gör det. 9 procent av de män som e-handlar julklappar uppgav att de skulle köpa alla sina julklappar på nätet. Anledningen till att gruppen väljer att handla merparten julklappar på nätet är sannolikt praktisk. Män svarar i högre grad att de handlar julklappar på nätet för att slippa trängas i butiker eller för att det är billigare snarare än att spara tid.

En ökad julklappshandel på nätet hänger även ihop med e-handelsvana. De som uppger att de handlar minst en gång per månad på nätet är betydligt mer benägna att handla merparten av sina julklappar på nätet än de som e-handlar sällan. Det finns dock även grupper där e-handeln tycks ha en stödjande eller underlättande funktion vid större inköp. Där respondenten i normala fall e-handlar sällan men ändå uppger att de kommer handla merparten av sina julklappar på nätet.

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



Utlandsshopparna e-handlar helst från brittiska sajter

16 %

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

De senaste året har e-handelskonsumenterna verkligen tagit utlandshandeln till sig. Det som tidigare kändes osäkert är idag vardag och många konsumenter handlar lika gärna från en tysk eller brittisk sajt som en svensk.

16 procent av de som avsåg att handla julklappar på nätet uppgav att de även tänkt e-handla julklappar från utlandet. Motsvarande siffra i fjol var 19 procent. Vilket land konsumenten väljer att handla ifrån skiljer sig dock från de länder konsumenterna väljer i vanliga fall. En mycket stor andel uppger att de kommer att e-handla från Storbritannien. En tänkbar orsak är att gruppen som handlar julklappar delvis är en annan än de som normalt handlar från utlandet. Storbritannien ligger nära tillhands vad gäller språk och geografi och det är alltså inga tullar eller handelshinder i vägen för att handla så som i USA eller Kina, vilket gör landet nybörjarvänligt för ovana konsumenter. Många brittiska detaljhandelsföretag marknadsför sig också väl inför julen, och syns således väl även här i Sverige. Ett exempel är Marks and Spencers som varje år kommer ut med deras julreklam.

En annan faktor kan vara Amazons närvaro. Julen är en höjdpunkt för bland annat bokförsäljningen. De



Bild från Marks and Spencers julreklam.

böcker som inte finns i Sverige finns med all sannolikhet hos brittiska Amazon och möjligen till bättre priser även om de måste fraktas längre.

I andra änden av de stora exportnationerna kan man konstatera att Kina har tappat i attraktivitetskraft även för julklappsinköp. Under 2017 var det 35 procent av de

som planerade att de skulle handla julklappar från utlandet som avsåg att handla från Kina, mot 31 procent i år. Den kinesiska julhandeln brottas även med längre transporttider, vilket förtar stora delar av decemberförsäljningen om konsumenten ska vara säkra på att leveransen verkligen hinner komma fram i tid.

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



Storbritannien

47 %

2017: 41 %



Kina

31 %

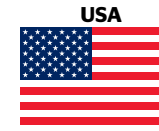
2017: 35 %



Tyskland

27 %

2017: 23 %



USA

24 %

2017: 23 %

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

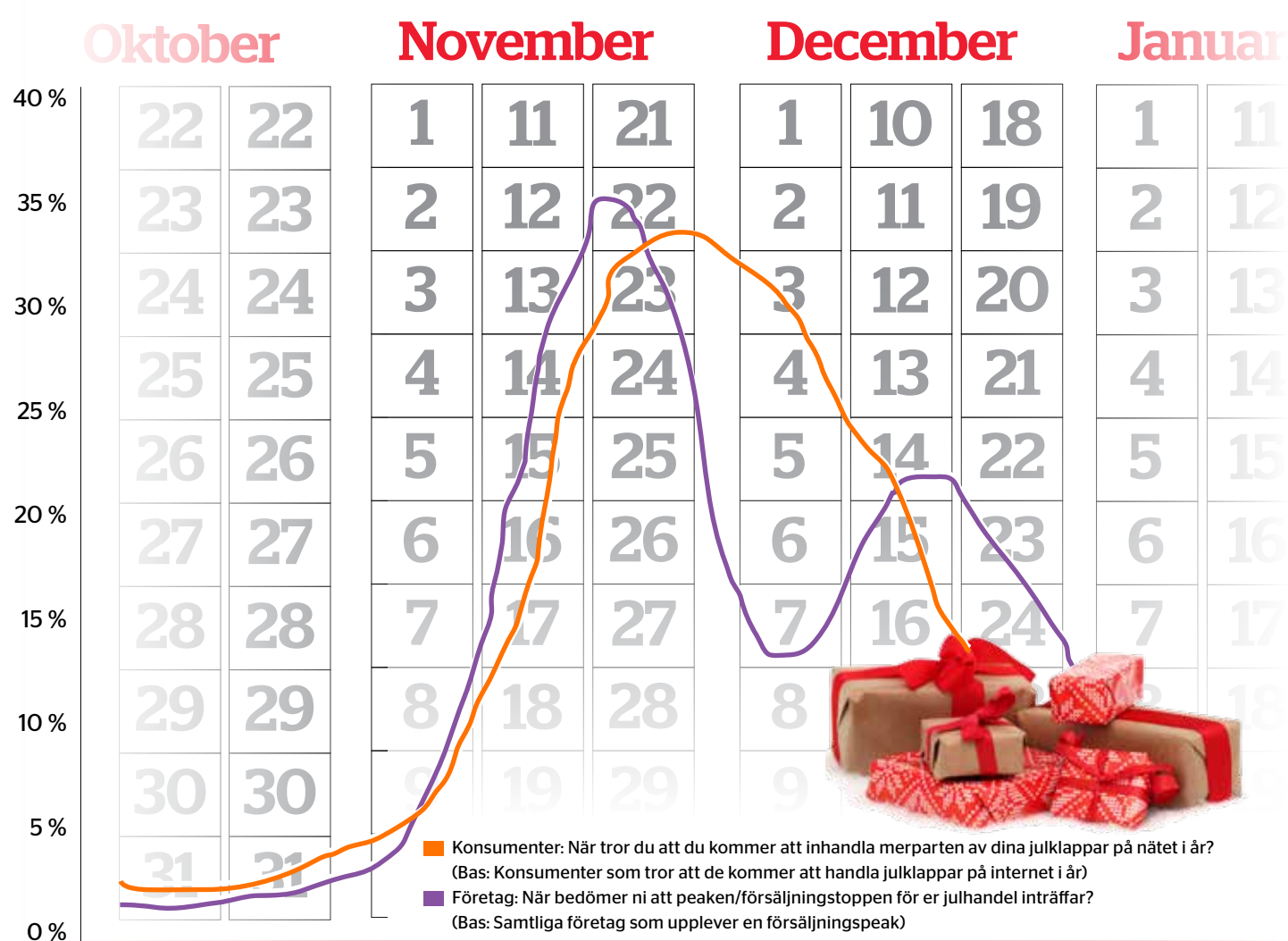
Tveksam/vet ej: 11 %

Försäljningstoppen beräknas inträffa vid Black Friday

E-handelsföretagen bedömer att julhandeln innefattar två rejäla försäljningstoppar, där den största infaller i slutet av november och den andra inför slutspurtan i mitten av december. Intressant nog fortsätter förskjutning i år mot den tidigare försäljningstoppen i företagens medvetande, vilket förklaras av Black Friday som i år infaller den 23:e november. Detta förstärks ytterligare av att konsumenterna planerar att tidigarelägga merparten av sina inköp relativt fjolåret. Från att ha varit en högtid där man i första hand unnat sig själv något extra är Black Friday på väg att bli en naturlig förlängning av julhandeln och ses av många konsumenter som ett ypperligt tillfälle att passa på att fynda julklappar utan att behöva vara ute i sista minuten.

Det märks även av ett ökat intresse för den från Kina härstammande shoppinghögtiden Singles' Day ("Singlarnas dag") som infaller den elfte november. Det är en "underdog" som på sikt skulle kunna förlänga julhandeln ytterligare. Allt fler företag tar hänsyn till denna möjlighet till merförsäljning, även om intresseökningen än så länge sker från låga nivåer i Sverige - här finns potential till överraskningar på uppsidan!

Fler intressanta mönster finns i nätkonsumenternas planering av inköpen. Personer mellan 30 och 64 år planerar att förlägga merparten av inköpen till slutet av november medan konsumenter under 30 respektive över 65 år tänker handla mest i början av december. En möjlig slutsats är att den förstnämnda gruppen vill vara ute i god tid då december ofta är en intensiv jobbmånad, utöver alla evenemang som julstöket medför medan studenter och pensionärer har högre flexibilitet i detta avseende. Det är också tydligt att män räknar med att inhandla sina julklappar senare än kvinnor, vilket rimmar väl med att män i många fall har höga krav på webbutikernas hantering och snabba leveranser.



Leverans innan julafton – när måste nätklapparna då beställas?

Tips!
Här kan du hitta sista datum för leverans innan jul för respektive leveranstjänst: postnord.se/jul

Många konsumenter fasar inför att julhandla i fysiska butiker och allt fler väljer att handla klapparna över nätet. Fördelen med att göra inköpen över nätet är att konsumenterna slipper stressen som uppstår av trängsel och långa köer. Däremot kan julshopping över nätet också ge upphov till stress i och med den oundvikliga deadline: julafton. Konsumenterna oroar sig för att julklapparna inte ska komma fram i tid. Som framgår av konsumentundersökningen vill många konsumenter inhandla klapparna i tid men trots detta läggs beställningen ofta senare än planerat. Av e-handelsaktörerna krävs därför ordning och reda i hela leveranskedjan för att de ska kunna räkna in leveranstiden och hålla sig till den synnerligen viktiga deadline. I år infaller julafton på en måndag, vilket är trevligt för hushållen ur ledighetssynpunkt men mer utmanande för e-handelsföretagen. Att de två dagarna före julafton infaller under en helg ställer högre krav på e-handelsaktörernas leveranser och innebär sannolikt att årets sista beställningsdag (med leverans före julafton) ligger något tidigare än förra året.

Sista inlämningsdatum inför julen är i år den 19e december för flera av pakettjänsterna mot konsument inrikes, medan expressleveransens sista datum är den 20e december. Läs mer på postnord.se/jul för att se vad som gäller för just dig.

I likhet med tidigare år visar även årets undersökning att det finns en diskrepans mellan när konsumenterna tror att de måste beställa sina julklappar och vilket datum e-handelsföretagen uppger som sista beställningsdag för att garantera leverans

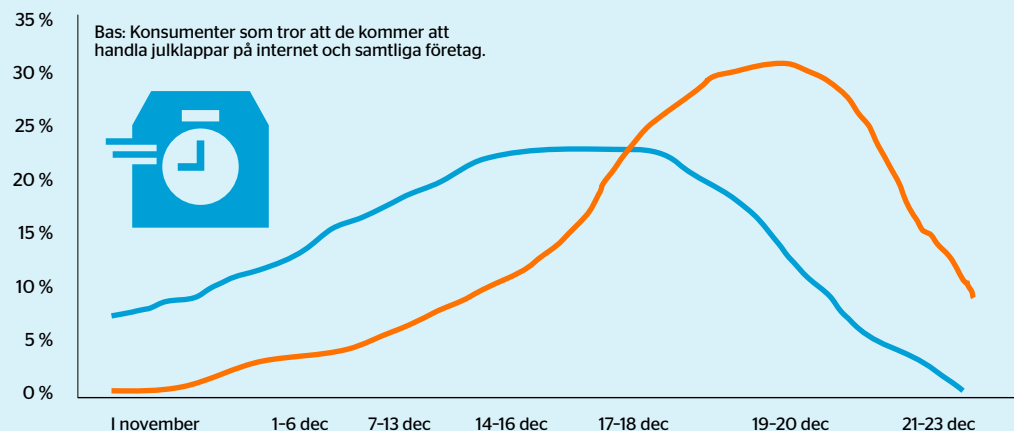
före julafton. Det här innebär att många av e-handelsaktörerna kan leverera med kort varsel men att konsumenterna inte är medvetna om detta. En annan möjlig förklaring till diskrepansen är att konsumenterna inte litar på e-handlarnas leveranslöften. Oavsett om det handlar om okunskap eller misstro måste e-handlarna vinna konsumenternas förtroende. E-handlarna bör kunna fånga upp fler konsument genom att tydligare kommunicera att de erbjuder leveranstider som garanterar att julklappen hinner fram före julafton. De bör också effektivt kunna lyfta fram leveransalternativ sista beställningsdag (leve-

rans innan julafton). En sådan tydlighet kan minska konsumenternas julstress och öka företagets kontroll. Dessutom har julklappshandeln en tendens att förhalas. En beställningsdeadline kan bidra till att minska konsumenterna förhållningsarbete.

En del konsumenter är mer medvetna än andra om företagets förmåga att leverera med kort varsel. Yngre konsumenter tror i större utsträckning än äldre på företagets förmåga att leverera snabbt. Detta beror sannolikt på att de är uppvuxna med internet och därmed har större vana, kunskap och förväntningar vad gäller e-handel.



Konsumenters tro om leverans vs företagens garanti



E-handlarna tror på rekord

2/3

... företag tror att försäljningen kommer att öka jämfört med förra julen.

Försäljningsutsikterna för julen 2018 ser ljusa ut om man frågar de svenska e-handelsföretagen. Närmare två av tre företag tror att julhandelsförsäljningen kommer att öka jämfört med föregående år. En hel del talar för att de kommer att få rätt. E-handelns snabba tillväxt under året tyder på att ännu fler konsumenter kommer att handla sina julklappar över nätet istället för i fysiska butiker i år än förra året. Dessutom är hushållens köpkraft stark i

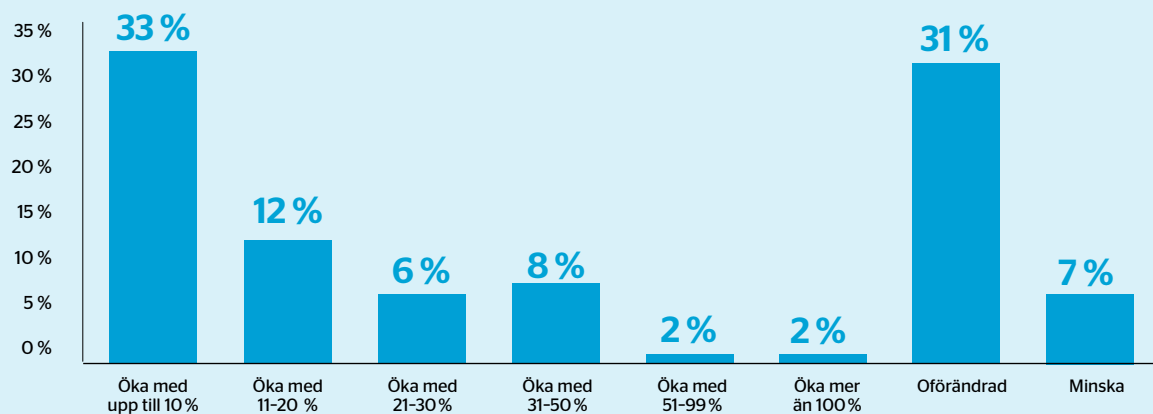
den nuvarande lågräntemiljön och konsumenterna uppger att de kommer att flytta mer av sin julkonsumtion till internet i år jämfört med tidigare år.

Som framgått tidigare i rapporten är det viktigt för konsumenterna att klapparna levereras före jul. Endast ett fåtal företag erbjuder

snabbare leveranser under julhandeln än de gör i normala fall. E-handlarnas fokus ligger på att förbättra precisionen i leveransen snarare än snabbheten. Flera e-handlare uppger att de förbereder sig inför årets "peakperiod" genom noggrannare försäljningsprognoser, ett bättre inköpsarbete samt genom att anlita mer lagerpersonal.



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



Bas: Samtliga företag (100 %).

Returer – fälla eller förutsättning?

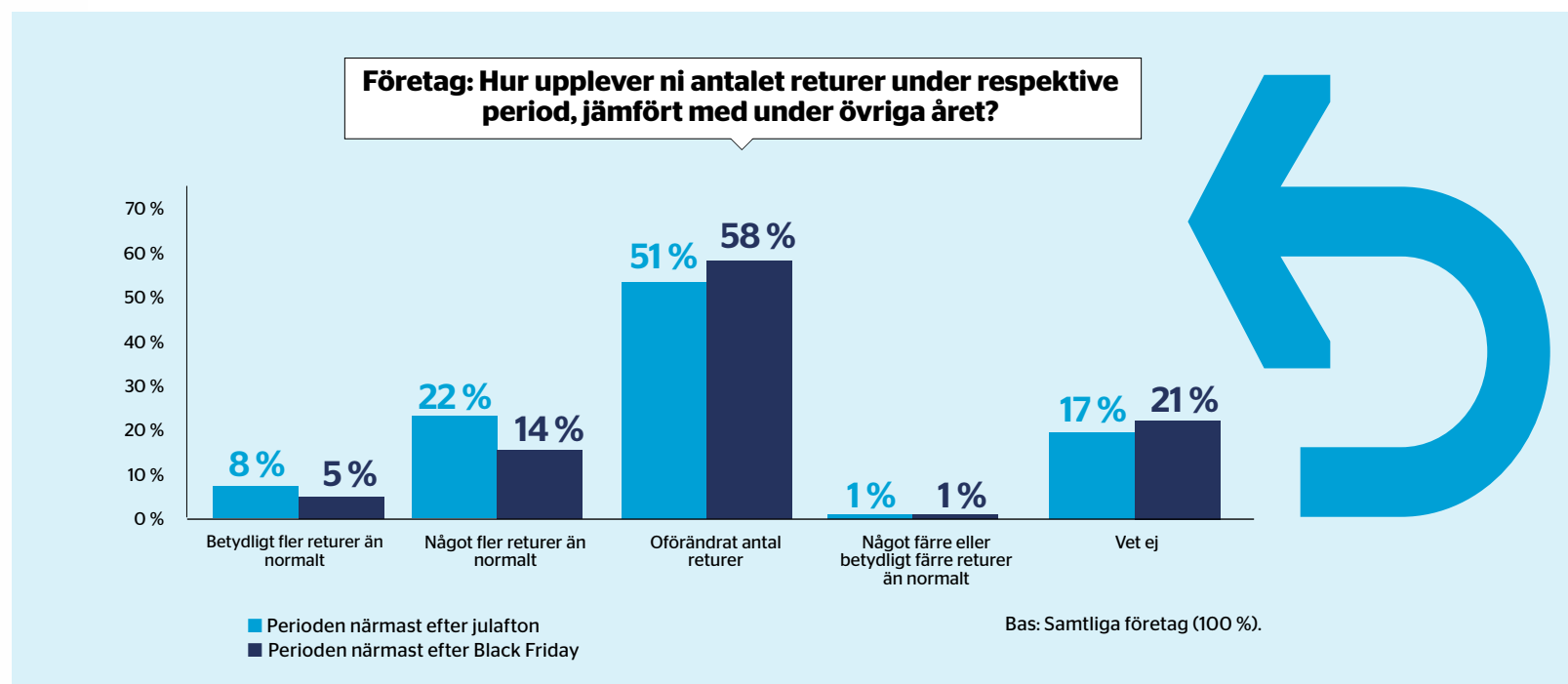
Julhandelns försäljningsökning medför givetvis också en ökning av antalet returer. Returer och byten är en naturlig del av e-handeln och vanligast är de vid handel med kläder och skor där passformen är speciellt viktig. Varje returnerad vara blir till en kostnad för företaget, vilket sätter press på e-handelsaktörerna vad gäller att utveckla kostnadseffektiva returprocesser. Å andra sidan kan en smidig returprocess även bygga kundlojalitet och leda till både återköp och fler köp i framtiden. Faktum är att kunder som returnerar mycket tenderar att vara mycket lönsamma. Sanno-

likt beror det på att de konsumenter som kan konstn att effektivt returnera varor inte längre upplever returererna som ett besvär eller hinder. Konkurrensen på nätet är hård och en smidig returprocess kan bli en konkurrenskraftig fördel.

Julhandelns två returstormar förväntas infalla perioden efter Black Friday samt perioden efter julafton. Mer än hälften av företagen menar att antalet returer är oförändrat under julhandeln. En orsak kan vara att returgraden sannolikt är lägre avseende julklappar

man fått än vid inköp man gjort själv.

En jämförelse visar också att företagen upplever fler returer i samband med julafton än i samband med Black Friday. De finns flera potentiella anledningar till det. För de konsumenter som inhandlar julklappar i samband med Black Friday blir en retur inte aktuell förrän när klappen faktiskt givits bort, det vill säga i samband med julafton. Dessutom är många lediga efter jul, vilket innebär att denna period erbjuder konsumenterna mer tid att ägna åt returer.



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



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.



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.



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:

Carin Blom, detaljhandelsanalytiker PostNord, tel 0730-30 41 87, **Per Ljungberg**, VD Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00

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