



e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q3
2019

Högtid för e-handeln

- Julklappar på nätet för 8,4 miljarder
- 6 av 10 planerar att e-handla julklappar
- Minskat intresse för julklappar från utlandet
- Är Black Friday lönsamt för handlarna?
- Kännedomen om Singles Day exploderar

» Förord

Julhandeln kommer att dra igång på allvar redan sista veckan i november. Det vet vi från tidigare år och bilden cementeras av hur konsumenterna har svarat i E-barometern för kvartal tre. Amerikanska Black Friday är sedan länge en etablerad shopping-dag i Sverige och nu har också kännedomen om kinesiska Singles' Day 11 november ökat markant. Samtidigt är de svenska e-handelsföretagens tillväxtförväntningar på julhandeln lite mer modesta än vad de varit de senaste åren, vilket ni kan läsa mer om i rapporten.

Men på PostNord är vi såklart fullt rustade för ytterligare ett år med fler e-handlade julklappsleveranser än någonsin tidigare.

Vi kommer bland annat att jobba med utökade hemleveranser, vi har 100 nya ombud, och dessutom 60 tillfälliga julombud.

Den vanligaste anledningen till att man väljer att handla sina julklappar på nätet istället för i butik är att man som konsument tycker att det är enklare och bekvämare. Vår ambition på PostNord är att om vi har varit inblandade i leveransen, så ska det ha upplevts som precis så enkelt och bekvämt som man hoppades på.

Stockholm, november 2019

Annemarie Gardshol
VD, PostNord Sverige

» Om E-barometern

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på minst 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, hotellvistelser och konsertbiljetter) som sker via internet
- » Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- » Internetförsäljning mellan företag
- » Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Q3 2019 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i oktober 2019. Totalt 227 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 till 79 år. Den första undersökningen genomfördes i augusti 2019 med sammanlagt 1 541 respondenter. Den andra genomfördes i september 2019 med 1 421 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i oktober 2019 med 1 424 respektive 3 005 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

E-handelns utveckling	4	Black Friday och julhandeln	15
• E-handeln växte med 11 procent		• Julklappar på nätet för 8,4 miljarder	
• Skönhet och hälsa på stark frammarsch		• Måttliga tillväxtförväntningar bland handlarna	
		• 6 av 10 planerar att e-handla julklappar	
Branschutveckling	7	• Större del av julklappsbudgeten på nätet	
• Kläder och skor		• Minskat intresse för julklappar från utlandet	
• Hemelektronik		• När måste julklapparna senast beställas?	
• Böcker och media		• Julklappsinköpen planeras allt tidigare	
• Sport och fritid		• Hemelektronik i topp inför Black Friday	
• Heminredning		• Är Black Friday lönsamt för handlarna?	
• Byggvaror		• Kännedomen om Singles Day exploderar	
• Barnartiklar		• Lägre returgrad efter shoppinghögtiderna?	
• Dagligvaror			
		Kontaktinfo	27

FRÅGOR OM E-BAROMETERN

BESVARAS AV:

Arne Andersson, e-handelsrådgivare,
PostNord, tel. 073 079 05 52

Carl-Fredrik Teder, detaljhandels-
analytiker, PostNord, tel. 076 697 46 44

.....
Omslagsfoto: Istockphoto

Fler julklappar från svenska sajter

I E-barometern för det tredje kvartalet brukar vi titta extra på julhandeln och årets stora handels-”peak”, vars början har kommit att markeras av Black Friday, sista fredagen i november. Fenomenet kommer från USA och där är det en klämdag till följd av Thanksgiving, vilket innebär att de flesta är lediga samtidigt som butikerna är öppna och har kraftigt rabatterade priser. Här i Sverige jobbar de flesta av oss, vilket nog är anledningen till att Black Friday redan från början i hög utsträckning varit ett online-fenomen här. I USA lanserades Cyber Monday runt 2005, för att vara en sorts online-version av Black Friday, men här har det inte riktigt fått fäste, av just den anledningen.

Förra året i Q3-rapporten så spanade Carin Blom dessutom om fenomenet Singles’ Day – den stora kinesiska shoppingdagen den 11 november (11.11) som verkar ha blivit populär bland fler än bara singlar. Här i Sverige kan man mycket riktigt konstatera att dagen nu blivit känd för allt fler. 26 procent av de tillfrågade i vår undersökning säger sig känna till Singles’ Day (jämfört med 8 procent förra året). Men av



dem är det faktiskt bara 4 procent som planerar att e-handla något. Möjligen tycker handlare såväl som konsumenter i Sverige att det kan räcka med en stor rea-dag i november månad, både med tanke på redan pressad lönsamhet för handlarna, och ökad medvetenhet om konsumtionens baksidor.

Men vi ser hursomhelst att julhandeln på nätet sannolikt fortsätter att växa. Framför allt är det allt fler konsumenter som planerar att lägga en allt större del av sina julklappsbudgetar på nätet. Det är sex av tio som planerar att köpa julklappar på nätet. Och av dem planerar mer än hälften att lägga majorite-

ten av sina julklappsinköp online. Däremot ser vi inte några tecken på att genomsnittskonsumenten tänker köpa julklappar på internet för mer pengar än förra året – det är fortfarande i genomsnitt drygt tvåtusen kronor. Och det är fler konsumenter som planerar att köpa julklappar för mindre pengar i år, än för mer, även om majoriteten tänker lägga ungefär lika mycket som förra året. Så vi konstaterar att tillväxtförväntningarna är något måttligare inför peaken än tidigare år, samtidigt som allt fler svenskar handlar på nätet.

Vi ser faktiskt också en nedåtgående trend i andelen konsumenter som köper julklappar från utländska webbutiker. Kanske börjar det svenska e-handelslandskapet helt enkelt bli så pass välutvecklat att vi inte i samma utsträckning behöver beställa våra klappar från exempelvis England. Men givetvis kan det också vara en konsekvens av en allt svagare svensk krona, vilket gör utländska köp mindre attraktiva ur ett pris-perspektiv. Det är med stort intresse som vi kommer att följa utvecklingen i kommande barometrar.

Arne Andersson
E-handelsrådgivare
på PostNord

Carl-Fredrik Teder
Detaljhandelsanalytiker
på PostNord



E-handeln växte med 11 procent

E-handeln växte med 11 procent under det tredje kvartalet, vilket är en något lägre tillväxt än vad vi vant oss vid. E-handeln har åtnjutit 33 kvartal i följd med tvåsiffriga tillväxttal och det kan därför vara naturligt att gå in i en lugnare fas. Vi är också inne i en konjunkturavmattning, något som alltid påverkar sällanköpsvaruhandeln.

Konsumenternas köpmönster visar dock att e-handelns framgångssaga fortsätter. I snitt 69 procent av svenskarna e-handlade per månad under det tredje kvartalet, vilket är den högsta siffran som uppmätts under ett tredje kvartal någonsin i E-barometern. Eftersom både andelen e-handelskonsumenter och frekvensen ser ut att öka medan tillväxten mattas av är det sannolikt att snittköpen inte växer i samma takt som tidigare.

Dagligvaruhandeln toppar tillväxtligen och ser trots sin låga e-handelsandel ut att ta mer än tio procent av e-handelns totala tillväxt i år. Böcker och media kämpar liksom barnartiklar och leksaker i motvind, men har årets absoluta höjdpunkt framför sig i form av julhandeln.



11%

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

69%

... var andelen svenskar som e-handlade i genomsnitt per månad under Q3.

E-handelns tillväxt tredje kvartalet 2019



Hemelektronik

Kläder/skor



Böcker/media

Byggvaror



Möbler/heminredning



Sport/fritid



Barnartiklar/leksaker



Dagligvaror*



*Källa: Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex

Skönhet och hälsa på stark frammarsch

Samtidigt som e-handeln trummar på med höga tillväxttal sker förändringar i vad konsumenterna handlar och hur de handlar. Varukategorin skönhet och hälsa växer så det knakar och lär snart vara ikapp kläder och skor, sett till andelen konsumenter som e-handlar i respektive kategori. Svenska aktörer som exempelvis Kicks, Lyko, Eleven/Nordicfeel, Apotea och Skincity levererar stora mängder kosmetika, skönhetsprodukter och apoteksvaror varje dag. Detta bidrar till att driva upp befolkningens e-handelsvana och köpfrekvens. Kunderna är ofta kvinnor och generellt e-handlar nu var fjärde kvinna minst två gånger per månad (oberoende av produktkategori). Andelen "high frequency shoppers" i denna grupp har därmed ökat med hela 7 procentenheter på bara tre år. Sett till befolkningen som helhet - både kvinnor och män - är andelsförändringen drygt 5 procentenheter, vilket motsvarar mer än 400 000 nya "high frequency shoppers" sedan 2016.

Utöver skönhetskategorin är det en annan produktgrupp som rör på sig tydligt, men i motsatt riktning. Bok- och mediabranschen upplever en tilltagande konkurrens från digitala tjänster där ljudböcker och e-böcker, från företag som Storytel och Nextory, håller på att rita om kartan och förändra svenskarnas konsumtionsmönster.

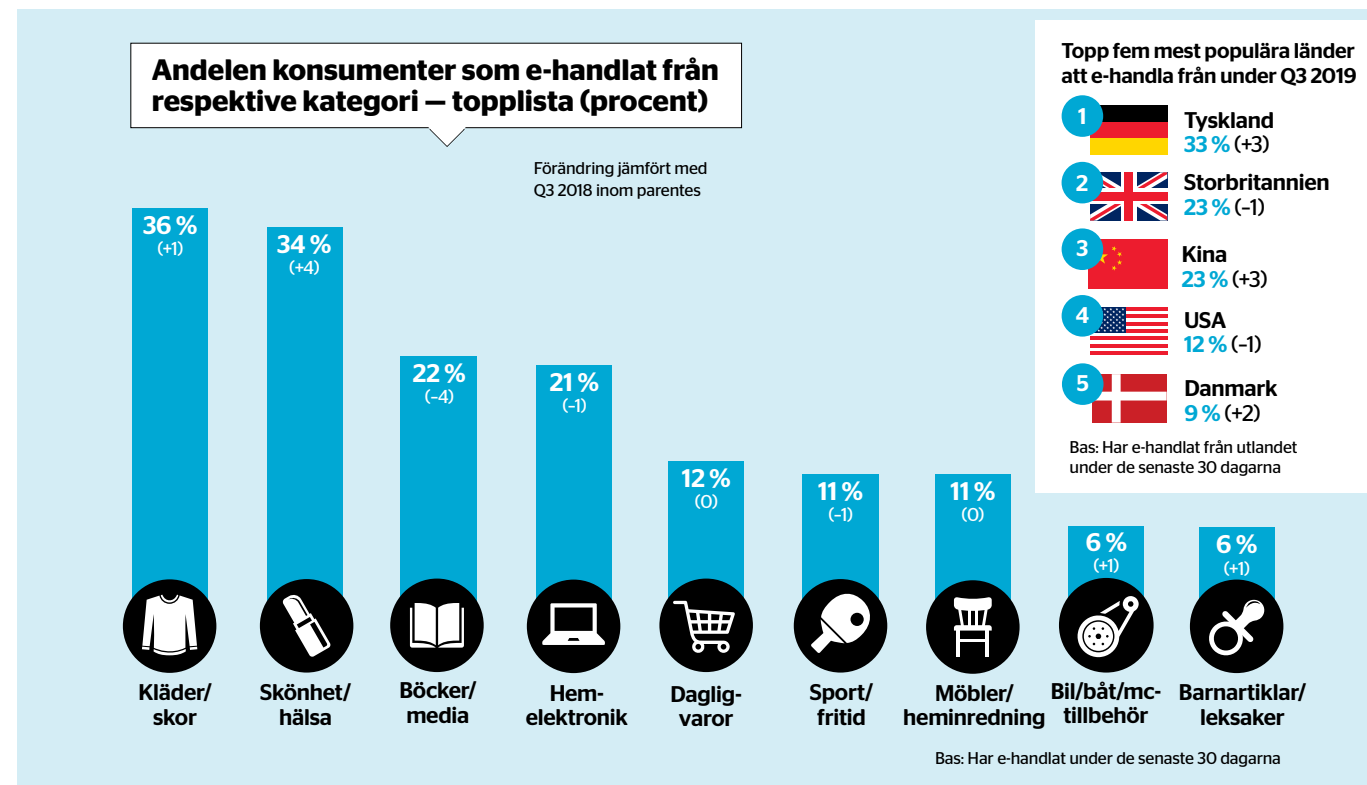
Sett till andelen e-handelskonsumenter som handlar från utlandet så kan man konstatera att den svenska e-handeln står sig bra. Det är nämligen en mindre andel som handlar från utlandet nu jämfört med kvartal tre 2018. Några tänkbara förklaringar

till detta är ett allt mer komplett inhemskt utbud, konsumenternas hållbarhetsoro samt den historiskt svaga kronan. De utlandsdestinationer på nätet som vinner mark är inte minst närliggande länder som Tyskland och Danmark. Zalando bidrar sannolikt starkt till den tyska succén. Företaget storsatsar på att bli startpunkten för modeupplevelser online.

Modejätten spår en tillväxt för helåret 2019 på mellan 20 och 25 procent*. Även dansk e-handelsexport går starkt och inredningsprodukter av dansk design letar sig liksom danska leksaker i allt högre grad in i de svenska hemmen.

* Dagens Industri, 28/2-2019. "Zalando visar styrka - tillväxtfest för Kinneviksbolaget"

VISSTE DU ATT
... antalet "high frequency shoppers" i Sverige - konsumenter som e-handlar minst två gånger per månad - har ökat med mer än 400 000 personer sedan 2016?



» Branschutveckling: Kläder och skor

Många mjuka klappar till jul

Modehandeln som bransch har varit föremål för många negativa rubriker i media på sistone. Branschen befinner sig vid en brytpunkt där all tillväxt sker på nätet, en e-handelstillväxt som för det tredje kvartalet landade på 9 procent. Kedjorna ser över sina butiksnätverk men även om butikerna totalt sett blir färre* öppnas nya typer av butikskoncept som ska stärka varumärket och driva ny trafik till webbbutikerna. E-handeln vävs också samman med nya typer av utlämningsplatser med egna provhytter och returhantering för e-handlade plagg. Leveriet i Nacka och på Mobilia i Malmö är exempel på detta och nyligen lanserades en liknande tjänst i Burlöv Center utanför Malmö, under namnet Eway.

Mer än hälften av julklappskonsumenterna kommer att lägga mjuka klappar under granen i år. Att hitta rätt storlek och passform till mottagaren är inte alltid det lättaste och upplevs ofta som ännu klurigare på nätet. Strumpor, slipsar och underkläder är dock några populära gåvor som kan vara mer oproblematiske i det avseendet.

Black Friday och tillhörande Black Week blir ett riktigt eldprov i år. Av de konsumenter som planerar att handla under Black Friday har 44 procent för avsikt att inhandla kläder och/eller skor. Under fjolåret uttryckte branschen en viss oro över att Black Friday kan påverka försäljningen negativt eftersom konsumenterna väntar in rean och att försäljningen därför flyttas från andra datum. Dessutom hamnar modeaktörerna ofta i blickfånget när det gäller konsumtionskritik, en kritik som tenderar att centreras kring Black Friday.

*Svensk Handel, Läget i handeln, 2019.

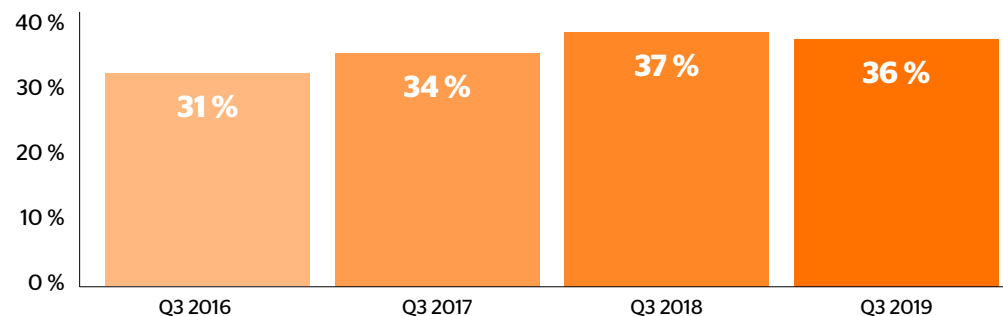


+9 %

Kläder och skor

Andelen konsumenter som e-handlat kläder och skor under Q3

Genomsnitt juli-september, bas: har e-handlat under de senaste 30 dagarna



Handlar mode i julklapp

54 %

Bas: Planerar att handla julklappar i år

Handlar mode under Black Friday

44 %

Bas: Planerar att handla under Black Friday

» Branschutveckling: Hemelektronik

Black Week lyfter branschen

Elektronikhandeln på nätet presterade ett stabilt tredje kvartal. Tillväxten uppgick till 10 procent, vilket är lägre än under årets tidigare kvartal men relativt högt för en bransch där var tredje försäljningskrona redan läggs på nätet. Att andelen konsumenter som e-handlade i kategorin minskat med en procentenhet sedan motsvarande period 2018, och över huvud taget inte rört sig uppåt de senaste åren (se graf), antyder att faktorer som ökad frekvens och/eller högre snittköp driver tillväxten just nu, snarare än att fler konsumenter e-handlar i just den här kategorin.

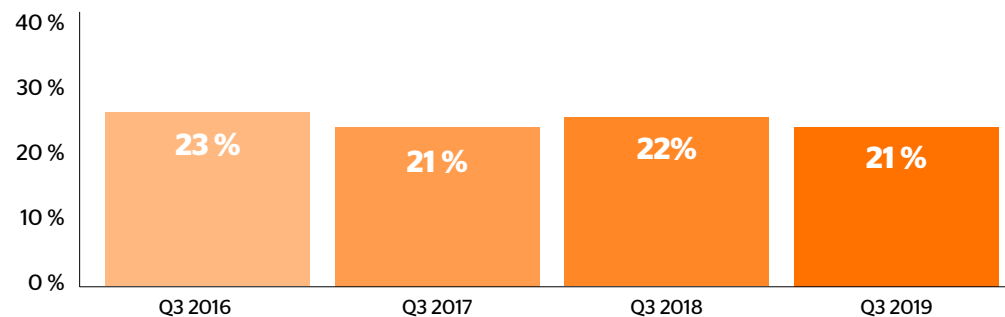
Tre av tio julklappsköpare har planer på att ge bort hemelektronik till jul. Enligt vad konsumenterna uppger kommer spelkonsoler till barnen att sälja extra bra under julhandeln jämfört med under övriga året. Detsamma gäller för hushållstillbehör som exempelvis kolsyremaskiner och hushållsassistenter, samt för apparater som eltandborstar och hårtorkar.

Hemelektronikaktörerna täljde guld under Black Friday förra året och dagen överträffade alla förväntningar. Hela 55 procent av de konsumenter som planerar att fynda under Black Friday i år har planer på att handla hemelektronik, vilket är det högsta bland alla branscher vi följer. Försäljningen lär lyfta över hela brädet men till skillnad från under julhandeln kommer betydligt fler större elektronikinköp att göras, exempelvis av datorer, TV-apparater och vitvaror. Black Friday-inköpen sker i hög grad för eget bruk medan andra köpbeteenden och budgetrestriktioner gäller för julklappsinköp.



Andelen konsumenter som e-handlat hemelektronik under Q3

Genomsnitt juli–september, bas: har e-handlat under de senaste 30 dagarna



+10 %

Hemelektronik

Handlar hemelektronik i julklapp

30 %

Bas: Planerar att handla julklappar i år

Handlar hemelektronik under Black Friday

55 %

Bas: Planerar att handla under Black Friday

» Branschutveckling: Böcker och media

Paradigmskifte i bokhandeln

E-handeln med böcker och media växte marginellt under årets tredje kvartal, efter att ha upplevt nolltillväxt under det andra. En starkt bidragande orsak till att utvecklingen går sidledes är att digitala tjänster som Storytel och Nextory växer kraftigt och reducerar tillväxtutrymmet för fysiska böcker. Enligt bokbranschens statistik växte de digitala boktjänsterna (ljodböcker och e-böcker) med 25 procent under det första halvåret 2019 jämfört med motsvarande period 2018.* Svenskarnas läsvanor förändras alltså snabbt. Den fysiska bokhandeln svarar bland annat med att anordna event av olika slag, exempelvis boksigneringar, föreläsningar och seminarier, och genom att integrera caféer i butikerna, men nätbokhandeln behöver hitta egna svar. Man ska också komma ihåg att böcker och media-branschen rymmer företag som säljer andra varor än böcker, exempelvis spel, filmer, musik och fotoböcker, företag som utmanas på liknande sätt av olika streamingtjänster.

Nu väntar julhandeln, den överlägset viktigaste försäljningsperioden för branschen. Hela 55 procent av julklappsköparna planerar att handla böcker/media och mellandagarna brukar vara en populär tid på året för att plöja romaner och deckare samtidigt som barnen testar sina nya spel.

Även Black Friday är viktig för nätbokhandlarna och ses numera som ett naturligt startskott på julhandeln. Exempelvis sålde Adlibris redan under Black Friday 2016 omkring en bok i sekunden på sin sajt.** Mer än en tredjedel av de konsumenter som planerar att handla under Black Friday kommer att handla böcker och/eller media.

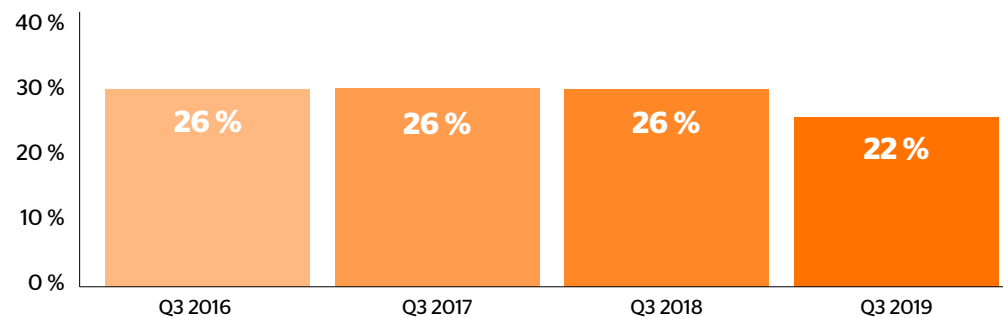


+1 %

Böcker och media

Andelen konsumenter som e-handlat böcker/media under Q3

Genomsnitt juli-september, bas: har e-handlat under de senaste 30 dagarna



**Handlar böcker/
media i julklapp**

55 %

Bas: Planerar att handla julklappar i år

**Handlar böcker/media
under Black Friday**

35 %

Bas: Planerar att handla under Black Friday

» Branschutveckling: Sport och fritid

På väg mot nya äventyr

Sporthandeln har under lång tid varit en av e-handelns snabbväxare och branschen presterade väl även under tredje kvartalet med en tillväxt som landade på 13 procent. Branschen uppvisar en något lägre digital mognadsgrad än systebranschen modehandeln, men är nu på väg in i den fas där i stort sett all tillväxt sker på nätet. Kedjorna arbetar därför intensivt för att göra sina fysiska butiker mer relevanta för kunderna med bland annat "omnikanal-labb" och digitala tjänster. Exempelvis lanserade Löplabbet nyligen en digital plattform som möjliggör click and collect av skor som kan provas i butik innan köp.

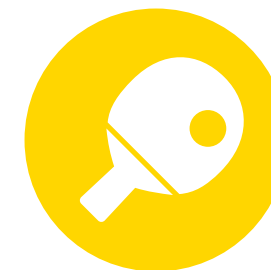
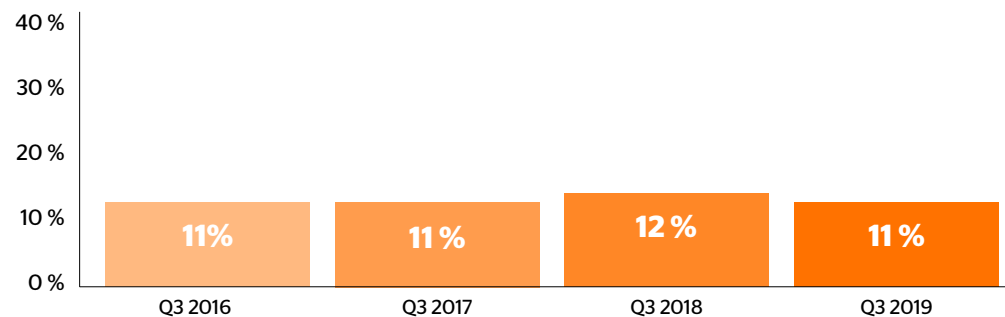
Hälsotrenden är stark i Sverige och genom att ge bort sport- och fritidsartiklar under julen kan man uppmuntra någon i ens närhet att upprätthålla fysiken. Nästan en fjärdedel av alla svenska julklappsköpare planerar att göra just detta. Sportkläder är den allra vanligaste kategorin av sportvaror som inhandlas kring jul och exempelvis träningstoppar, underställ eller skidhandskar packas ofta upp under julklappsutdelningen.

Mer än var sjätte Black Friday-konsument planerar att handla sportvaror under årets stora shoppinghögtid. Det råder dock delade meningar om Black Friday inom sporthandeln, inte minst på grund av att redan låga marginaler pressas i en bransch med hög andel Basic-sortiment och betydande inslag av outlet-aktörer. Om en alltför stor del av försäljningen koncentreras till ett fåtal datum med offensiva rabatter riskerar det att påverka branschens lönsamhet negativt.



Andelen konsumenter som e-handlat sport- och fritidsvaror under Q3

Genomsnitt juli-september, bas: har e-handlat under de senaste 30 dagarna



+13%

Sport och fritid

Handlar sport- och fritidsvaror i julklapp

24%

Bas: Planerar att handla julklappar i år

Handlar sport- och fritidsvaror under Black Friday

18%

Bas: Planerar att handla under Black Friday

Tjänstifiering av bygghandeln

Bygghandeln växte med 7 procent under årets tredje kvartal, vilket är i linje med tillväxten under de närmast föregående kvartalen. Detta är dock inte i närheten av de tillväxttal över 20 procent som gällde fram till i slutet av 2017. Hushållen har varit oroliga sedan prisfallet på bostäder skedde under hösten 2017, något som har påverkat aptiten på byggprojekt. Under det tredje kvartalet ökade dock ROT-beloppen med 5 procent jämfört med motsvarande period 2018, och handlarna är enligt branschorganisationen Byggmaterialhandlarna optimistiska inför kommande kvartal.

Bygghandeln har många utmaningar som måste övervinnas om branschen ska kunna växa ytterligare på nätet. Mot bakgrund av aktörernas enorma sortiment och att byggprojekt ofta kräver komplexa hopplock av varor krävs smarta digitala lösningar för att inspirera och förenkla för kunden. Vissa branschaktörer gör detta genom att visualisera projekt på hemsidan och bryta ner processen i olika steg, vilket resulterar i färdiga inköpslistor. Tilläggs-tjänster som måttagning, planeringsråd, installation och finansieringslösningar kan minska friktionen i köpresan ytterligare.

December är normalt ingen stark månad för bygghandeln. Bygghandlarna har ingen julhandel att tala om, men många branschaktörer branschglider mot heminredning och diverseförsäljning som påverkas mer av julruschen än försäljningen av byggvaror. En del kampanjande inför Black Friday förekommer, men genomslaget har varit relativt begränsat i och med att byggprojekt sällan påbörjas under månaden före jul.



+7 %
Byggvaror

» Branschutveckling: Möbler och heminredning

Olika peakar för olika segment

Möbel- och heminredningshandeln tillhör de digitalt minst utvecklade delbranscherna och växer ännu med höga tillväxttal. Under det tredje kvartalet landade branschen på en tillväxt på 13 procent. Man får dock gå tillbaka så långt som till Q2 2014 för att hitta lägre tillväxttal, vilket kan tyda på att möbel- och inredningshandlarna precis som bygghandlarna verkar ha fått lite växtvärk och känner av att vi gått in i en konjunkturavmattning. Många blickar är som vanligt riktade mot IKEA som rapporterar att man har 113 miljoner besök årligen på sin svenska sajt.* Det rör dock på sig för fler aktörer. Inom inredningssegmentet har både Nordic Nest och Royal Design nyligen byggt större lager i Kalmar respektive Nybro och danska Søstrene Grene är en lågprisaktör som aviserat att man lanserar e-handel under 2020.

Omkring en fjärdedel av julklappsköparna planerar i år att ge bort inredningsprodukter och/eller möbler. Av naturliga skäl är det främst mindre inredningsprodukter som konsumenterna kommer att slå in och komponera rim till under uppesittarkvällen. Handdukar, skålar och ljusstakar är exempel på klappar i kategorin som letar sig in i många hem.

Om möbelsegmentet ligger lågt under julhandeln är situationen desto mer hektisk under Black Friday. Enligt Bambora var antalet transaktioner inom möbelhandeln på nätet hela 91 procent högre under Black Week 2018 än under en genomsnittlig vecka.** Ungefär var sjätte Black-Friday-konsument planerar i år att köpa möbler eller heminredningsprodukter när kampanjerna väl drar igång.

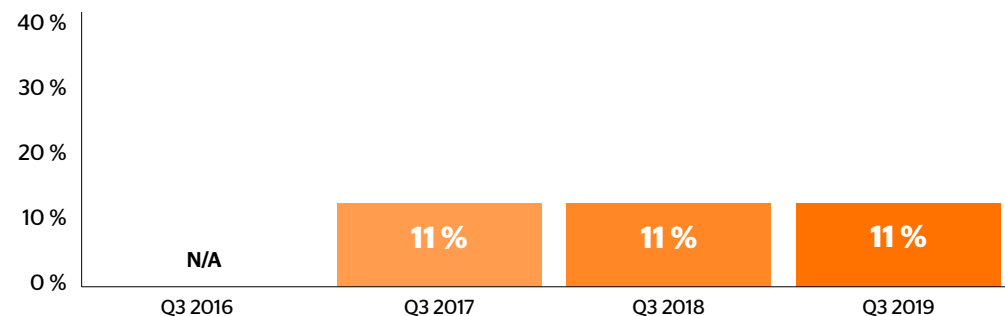


+13 %

Möbler och heminredning

Andelen konsumenter som e-handlat möbler/inredning under Q3

Genomsnitt juli-september, bas: har e-handlat under de senaste 30 dagarna



Handlar möbler/inredning i julklapp

24 %

Bas: Planerar att handla julklappar i år

Handlar möbler/inredning under Black Friday

17 %

Bas: Planerar att handla under Black Friday

*Dagens Handel, En miljard i ökad tillväxt för IKEA Sverige, 25/9-2019.

**Bambora, Så shoppar vi under Black Friday.

» Branschutveckling: Barnartiklar och leksaker

Tuffa tider, men tomten är på väg

Försäljningen av barnartiklar och leksaker har gått trögt på sistone och branschens e-handelsförsäljning stod helt stilla under det tredje kvartalet. En viktig anledning är att branschen är förhållandevis liten och att Top Toys konkurs mot slutet av 2018 ledde till stora utförsäljningar i januari 2019 som mättade konsumenternas behov av leksaksinköp för stora delar av året. Även andra, mer strukturella skäl kan tänkas bidra till de låga tillväxtalen. Klädhandlare och varuhus branschglider in på marknaden för baby-mode och barnartiklar, och traditionella leksaker får allt tuffare konkurrens från spel via paddor och digitala aktiviteter.

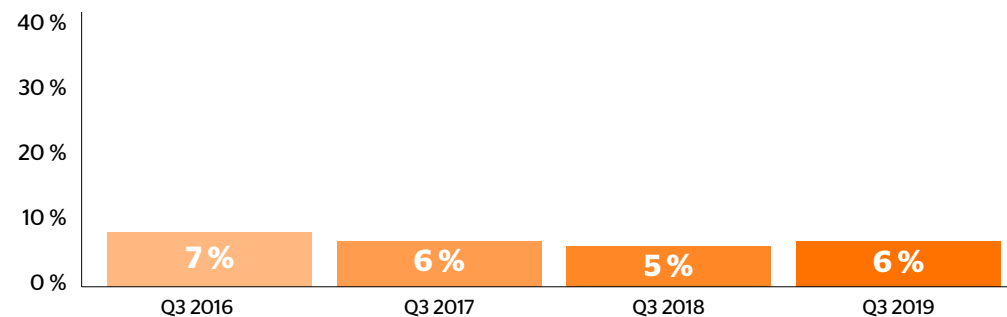
Inget av ovanstående lär dock hindra tomten från att besöka många hem på julafton även i år. Det finns nästan 1,6 miljoner barn mellan 0 och 12 år i Sverige för vilka julen är fylld av magi, och julhandeln är årets verkliga höjdpunkt för branschen som säljer barnartiklar och leksaker, då såväl föräldrar som mor- och farföräldrar får tillfälle att visa sin generositet mot den generation som står på tur. Mer än fyra av tio julklappsköpare har planer på att handla barnartiklar och/eller leksaker - och hälften av dessa tänker göra det på nätet.

De nätaktörer som tillhandahåller produkter för våra småtingar har också uppmärksammat Black Friday. En femtedel av de konsumenter som planerar att handla i samband med denna shoppinghög-tid har planer på inköp av produkter avsedda för barn. Många tongivande aktörer i branschen står redo att tillgodose denna efterfrågan och basunera ut erbjudanden under hela den "svarta veckan".



Andelen konsumenter som e-handlat barnartiklar/leksaker under Q3

Genomsnitt juli-september, bas: har e-handlat under de senaste 30 dagarna



+0%

Barnartiklar och leksaker

Handlar barnartiklar/leksaker i julklapp

41%

Bas: Planerar att handla julklappar i år

Handlar barnartiklar/leksaker under Black Friday

20%

Bas: Planerar att handla under Black Friday

» Branschutveckling: Dagligvaror

Ett recept för tillväxt

Dagligvaruhandeln på nätet accelererade under det tredje kvartalet och växte med 30 procent. Kedjornas satsningar online manifesteras bland annat i att anläggningsarbetet nu påbörjats för ICA:s nya helautomatiserade e-handelslager som ska stå klart 2022. Utöver att lyfta mathandeln online skapar dagligvarujättarna synergier med en annan bransch som är på stark frammarsch på nätet: apotekshandeln. ICA äger Apotek Hjärtat, Axfood startade för något år sedan nätapoteket Apohem och Coop har precis inlett ett samarbete med Lloyds Apotek.

Andelen e-handelskonsumenter som handlar dagligvaror på nätet låg stabilt på 12 procent under tredje kvartalet, samma siffra som under Q3 2018. Kunderna har dock blivit fler eftersom andelen som e-handlar generellt har ökat under samma period, liksom befolkningen.

En tiondel av alla julklappsköpare planerar att ge bort dagligvaror i år. Chokladaskar och presentkorgar med delikatessvaror brukar vara säkra kort. Denna typ av varor inhandlas dock oftast i den fysiska handeln och endast 3 procent av julklappsköparna på nätet planerar att klicka hem varukategorierna online. Sannolikt beror detta på att dylika köp sällan planeras långt i förväg utan sker under julhandels sista dagar, kanske som komplementköp i samband med att julmaten säkras. Även Black Friday har börjat påverka dagligvaruhandeln. Förra året planerade tre av tio dagligvarubutiker att genomföra aktiviteter i samband med shoppinghögtiden*, och sex procent av konsumenterna kommer att handla dagligvaror i samband med årets Black Friday.



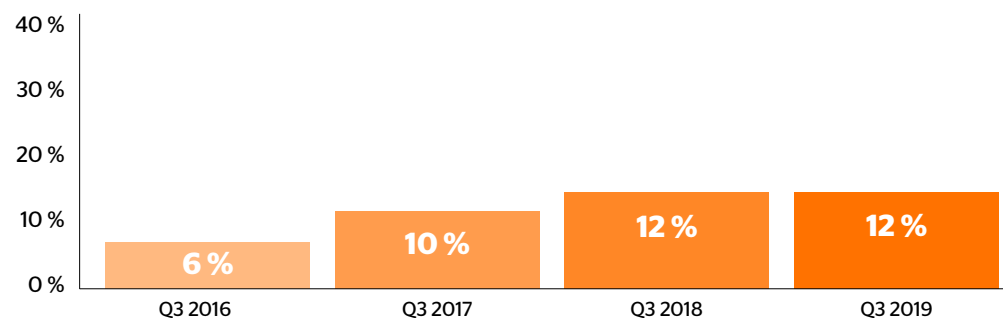
+30 %

Dagligvaror*

*Källa: Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex

Andelen konsumenter som e-handlat dagligvaror under Q3

Genomsnitt juli–september, bas: har e-handlat under de senaste 30 dagarna



Handlar dagligvaror i julklapp

10 %

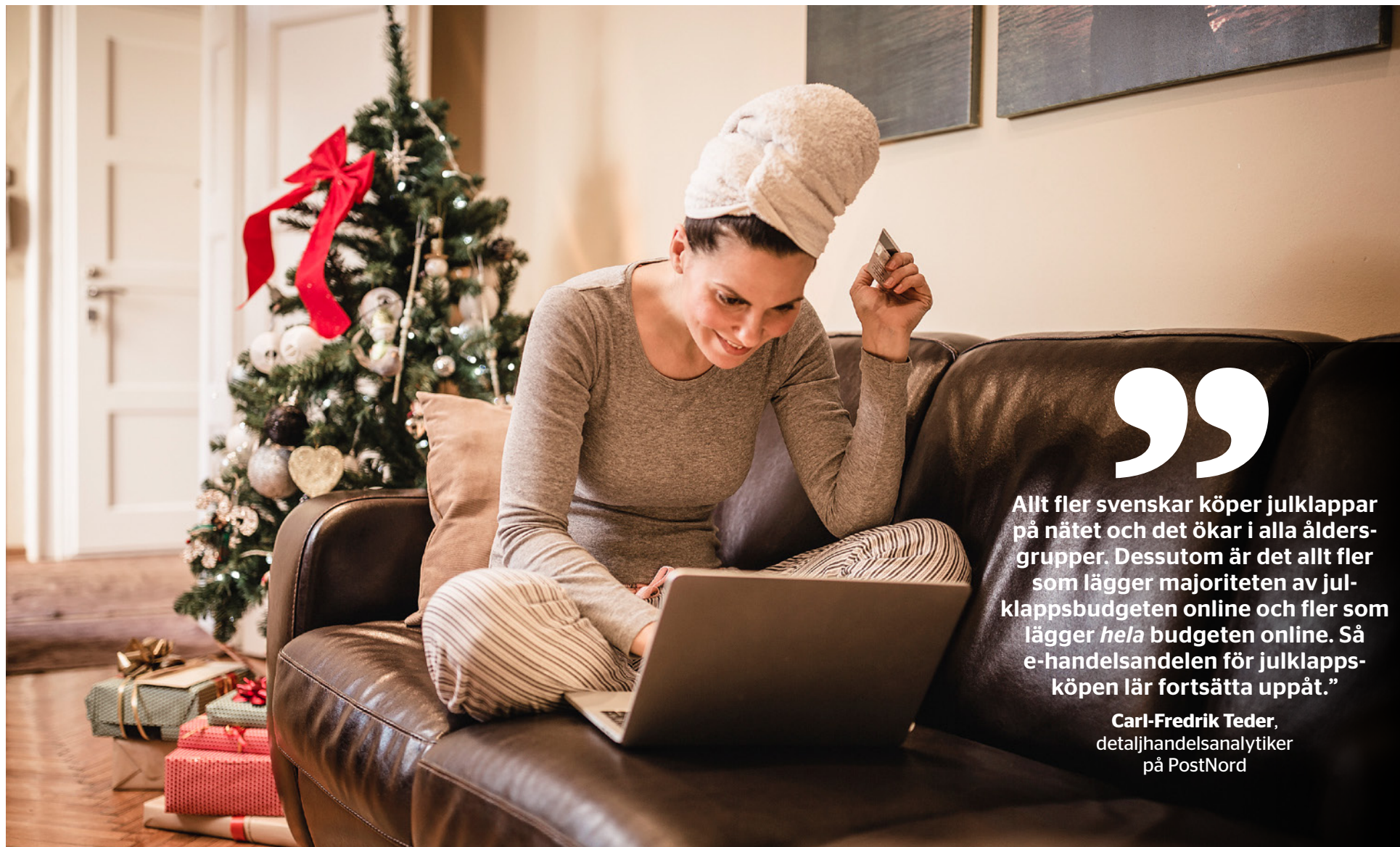
Bas: Planerar att handla julklappar i år

Handlar dagligvaror under Black Friday

6 %

Bas: Planerar att handla under Black Friday

» Black Friday och julhandeln



”

Allt fler svenskar köper julklappar på nätet och det ökar i alla åldersgrupper. Dessutom är det allt fler som lägger majoriteten av julklappsbudgeten online och fler som lägger *hela* budgeten online. Så e-handelsandelen för julklappsköpen lär fortsätta uppåt.”

Carl-Fredrik Teder,
detaljhandelsanalytiker
på PostNord

» Black Friday och julhandeln

Julklappar på nätet för 8,4 miljarder

I **E-barometern görs varje** år en uppskattning av årets julklappshandel på nätet. Siffrorna bygger på skattningar från konsumenterna. Eftersom det kan vara svårt att uppskatta sin julhandel i förväg är siffrorna förenade med en viss osäkerhet och bör ses som en indikation på den nätbaserade julhandeln.

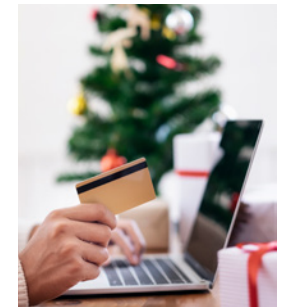
Beräkningen bygger i första steget på att antalet personer mellan 18 och 79 år i Sverige med tillgång till internet uppskattas. Detta görs med hjälp av befolkningsstatistik från SCB och estimat på internet-

penetrationen från Eurostat*. Resultatet multipliceras med andelen konsumenter som uppger att de kommer att handla julklappar på nätet. Detta multipliceras sedan med det genomsnittliga belopp som nätkonsumenterna uppger att de tänker e-handla julklappar för.

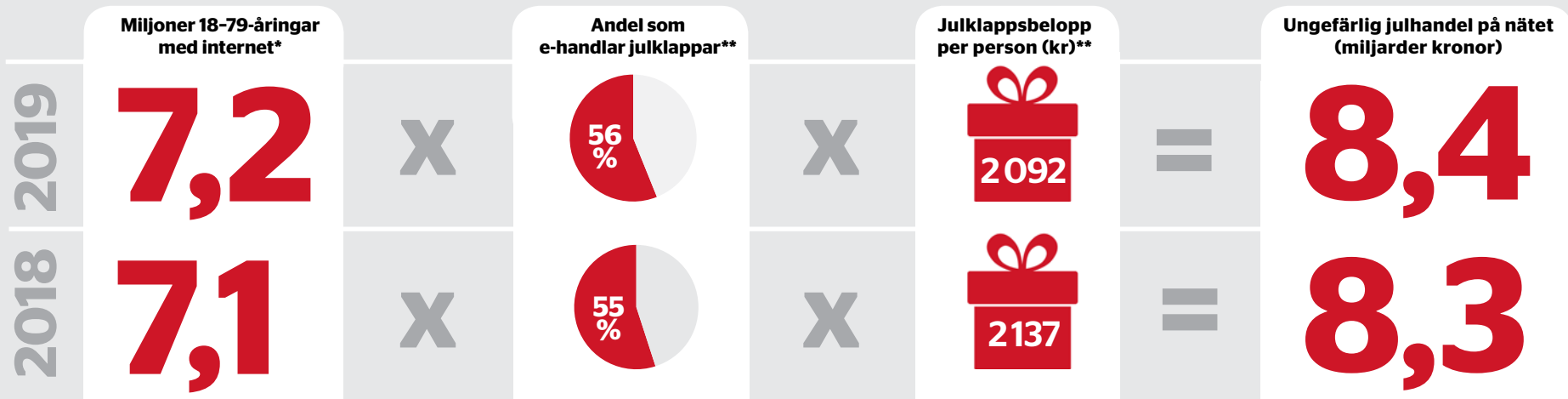
Den digitalt uppkopplade befolkningen i Sverige växer, liksom andelen som planerar att e-handla julklappar på nätet. Däremot indikerar konsumenterna

att de planerar att e-handla julklappar för ett något lägre belopp under 2019 än under 2018, nämligen 2092 kronor i genomsnitt. Resultatet är att julklappshandeln online beräknas uppgå till 8,4 miljarder kronor under 2019, vilket grovt räknat motsvarar en tiondel av svenskarnas e-handel på årsbasis.

*Internetpenetrationen uppskattas med hjälp av Eurostats data för procentandelen av Sveriges befolkning som någon gång använt internet.



Julklappshandeln på nätet i korthet



*Källa: SCB och Eurostat - befolkning multiplicerat med internetpenetration (95 %)

**Enligt konsumenternas egna svar i enkätundersökning

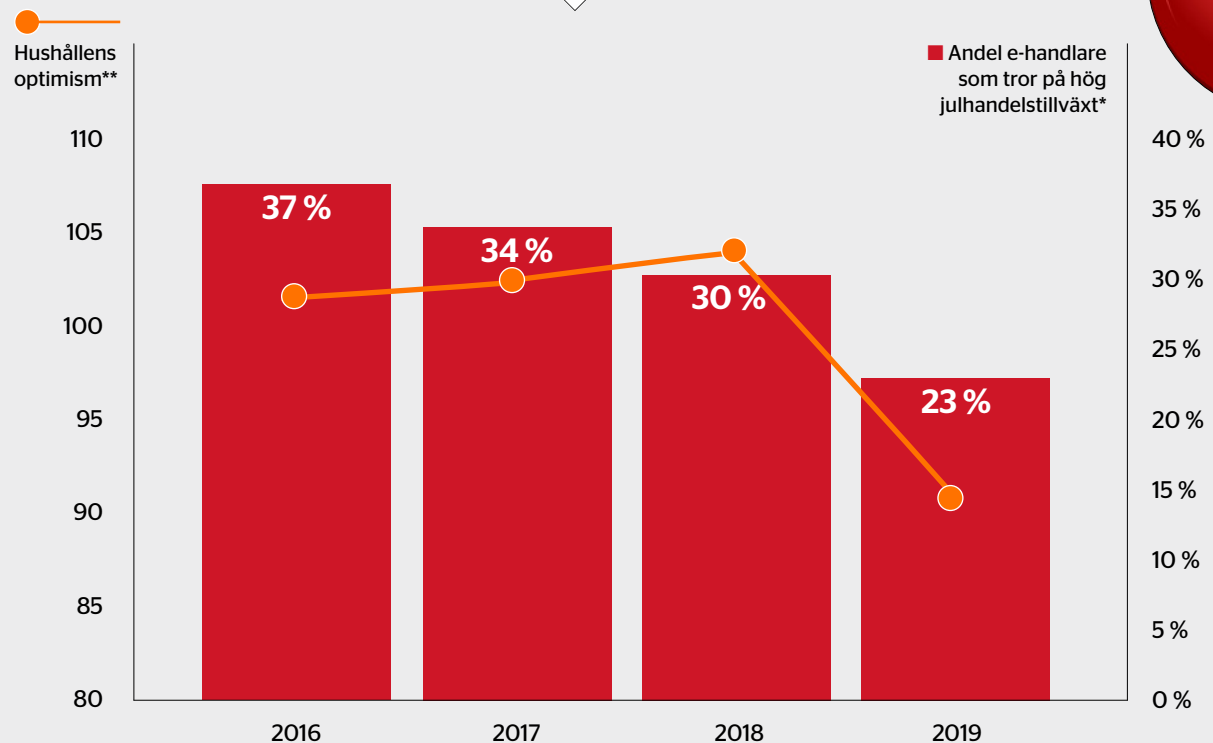
Måttliga tillväxtförväntningar bland handlarna

Det är naturligt att tro på sin egen affär och e-handlarna brukar vara optimistiska inför julhandeln, som för många är den viktigaste försäljningsperioden under året. Och om man lyssnar på e-handlarna själva kommer nätjulhandeln att växa i år också.

Den typiska handlaren tror i år på en tillväxt för sin egen julhandelsförsäljning på nätet med 5 procent. Omkring en fjärdedel tror på tvåsiffriga tillväxttal, vilket är färre än under de senaste åren. En bidragande orsak kan vara att konjunkturen är på väg att svalna. Konjunkturinstitutets konfidensindikator visar att hushållen intar en mer pessimistisk inställning till ekonomin än på länge, något som många e-handlare sannolikt känner av. Det växande hållbarhetsfokus bland konsumenterna och "Greta Thunberg-effekten" kan vara ett annat skäl till att förväntningarna har dämpats. Ytterligare en orsak till de dämpade tillväxtförväntningarna kan vara att Black Friday har slagit igenom på allvar. Under de senaste åren har konsumenternas köpbeteende förändrats och delar av decemberförsäljningen har flyttats till november, det vill säga innan den klassiska julhandeln har satt igång på allvar.

Inför kapacitetstoppar krävs en god planering och julhandeln medför utmaningar för e-handelsaktörerna vad gäller att hantera de höga volymerna. Uppemot tre fjärdedelar av e-handlarna (73 procent) förbereder sig inte på något särskilt sätt i år jämfört med under tidigare års julhandel, men en femtedel (20 procent) uppger att de förbättrat sina inköp och drygt en tiondel (11 procent) har gjort ett mer noggrant prognosarbete.

Stämningen bland hushållen respektive handlarnas förväntningar på julhandeln



*Andel e-handlare som tror på en julhandelstillväxt på 11 procent eller mer för den egna försäljningen (enligt mätning i september). Bas: Alla e-handelsföretag

**Indexvärde för hushållens inställning till ekonomin i september, enligt Konjunkturinstitutets konfidensindikator. Värden över 100 indikerar en positiv inställning, medan värden under 100 indikerar en negativ inställning.

5%

E-handlarnas tillväxtförväntningar på nätjulhandeln (medianvärde)

40 %
35 %
30 %
25 %
20 %
15 %
10 %
5 %
0 %



6 av 10 planerar att e-handla julklappar

För varje år som går handlar allt fler svenskar julklappar på nätet. Den grupp där flest anger att de kommer att handla julklappar på nätet är konsumenter mellan 30 och 49 år. Det är även i denna grupp som andelen har ökat mest under de senaste åren. Äldre konsumenter handlar julklappar på nätet i minst utsträckning, men även där ökar andelen stadigt. Idag planerar drygt var femte person mellan 65 och 79 år att handla minst en julklapp på nätet.




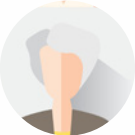
Det är framför allt bekvämlighet som lockar konsumenterna till att handla julklappar på nätet. För många känns det enklare att kunna handla sina julklappar via sin dator eller mobil än att ta sig till den fysiska butiken. Konsumenter i åldersgruppen 30 till 49 år är de som värdesätter att slippa trängas i julruschen mest, vilket kan bero på att människor i den åldern ofta har hektiska liv med jobb och barn. Det finns även skillnader mellan män och kvinnor. Män anger i högre grad än kvinnor att priset är viktigt. Det är ofta billigare att handla på nätet och lättare att jämföra priser, vilket gör att många män väljer att handla julklappar online. Kvinnor däremot anger i högre utsträckning att det är utbudet som lockar - att det finns ett större utbud på nätet och

att man kan köpa varor som inte finns i de närliggande fysiska butikerna.

Samtidigt anger nästan var fjärde julklappsköpare att de inte kommer att handla en enda julklapp online. Den största orsaken till detta är att de hellre vill handla i fysisk butik, och att de vill kunna se och röra vid varorna. Detta är särskilt vanligt bland äldre

konsumenter. Många ser julhandeln som en mysig tradition och tycker sannolikt inte att julkänslan infinner sig på samma sätt om de köper sina julklappar på nätet. Konsumenter under 50 år anger även i relativt hög utsträckning att de inte har tillräckligt god framförhållning och köper sina julklappar för sent för att hinna få leveransen om de e-handlar, vilket gör att de istället handlar i fysisk butik.

56%
... av svenskarna planerar att e-handla julklappar i år

	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65-79 år	
<p>Kommer att handla julklappar på nätet (Förändring mot 2016 inom parentes)</p> <p>2019</p>	 68 % (+2)	 75 % (+8)	 48 % (+3)	 22 % (+1)	Fråga: Tror du att du kommer att handla julklappar på internet i år? (Bas: Hela befolkningen)
<p>Viktigaste orsaken att handla julklappar på nätet</p>	1 Enkelt/bekvämt 2 Större utbud 3 Billigare	1 Enkelt/bekvämt 2 Slippa trängas i julruschen 3 Större utbud	1 Enkelt/bekvämt 2 Slippa trängas i julruschen 3 Billigare	1 Enkelt/bekvämt 2 Varan finns inte där jag bor 3 Slippa trängas i julruschen	Fråga: Vilken är den viktigaste orsaken till att du väljer att köpa julklappar på internet istället för att köpa dem i fysisk butik? (Bas: Planerar att e-handla julklappar i år)



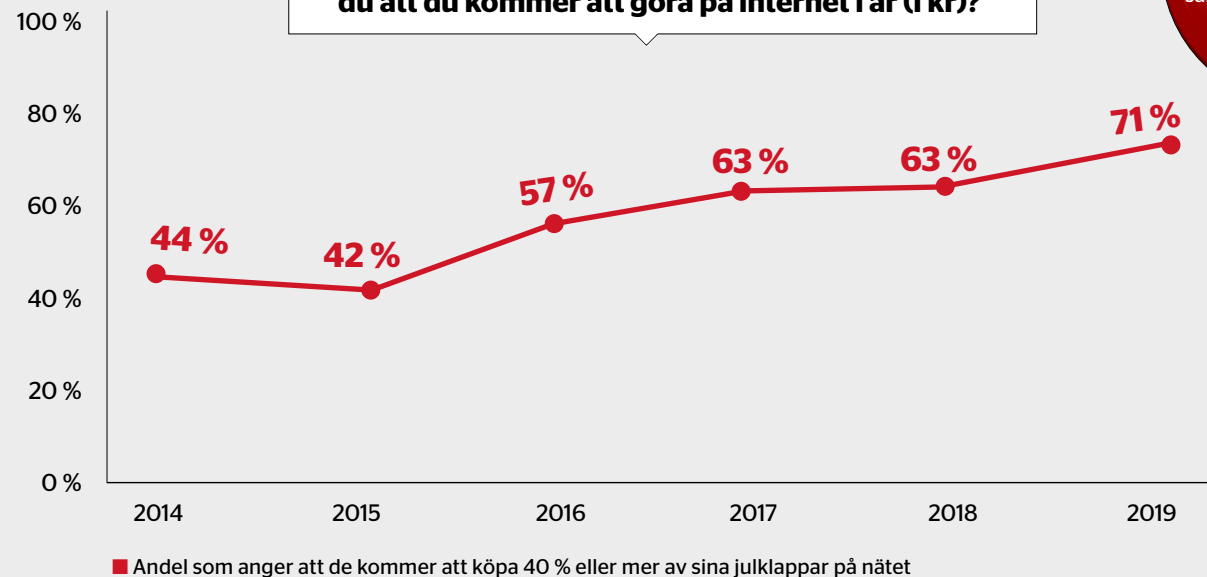
Större del av julklappsbudgeten på nätet

Konsumenter spenderar en allt större andel av sin julklappsbudget på nätet. För fyra år sedan uppskattade drygt fyra av tio av de konsumenter som skulle handla julklappar på nätet, att de skulle lägga minst 40 procent av sin julklappsbudget online. I år är motsvarande siffra drygt sju av tio. Det är dock fortfarande få som köper alla sina julklappar på nätet. Andelen är högst bland konsumenter under 50 år, där en av tio tänker spendera hela sin julklappsbudget på nätet. Vanligast i samtliga åldersgrupper är dock att man planerar att lägga knappt hälften av sin julklappsbudget online, och resten i fysiska butiker.

Det genomsnittliga belopp som julklappsköparna planerar att lägga på nätet i år är i paritet med fjol-årets siffra men har ökat över en längre tid. Män är mer benägna att spendera höga belopp på julklappar online än kvinnor, och det beror sannolikt delvis på vilka produkter som inhandlas. Män lägger en hel del hemelektronik under granen, en produktkategori med relativt höga orderbelopp i jämförelse med många andra varor.

Det finns även stora skillnader mellan olika åldersgrupper. Endast lite mer än var femte konsument över 65 år tror att de kommer att handla julklappar på nätet, men de som handlar planerar å andra sidan att spendera mest av alla åldersgrupper - i genomsnitt nästan 2 500 kronor. I denna ålderskategori ryms många givmilda mor- och farföräldrar som är ute i god tid för att handla leksaker till barnbarnen - och som har upptäckt fördelarna med att e-handla.

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



Bas: Planerar att e-handla julklappar i år

	Q3 2017	Q3 2018	Q3 2019
E-handelskonsumentens snittbudget för julklappar på nätet (kr)	1 987	2 137	2 092

Bas: Planerar att e-handla julklappar i år

Visste du att ...

... bara 22 % i åldersgruppen 65-79 tänker handla julklappar online, samtidigt som de planerar att spendera det i genomsnitt högsta beloppet?

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

Minskat intresse för julklappar från utlandet

Att e-handla från utlandet lockar inte svenska konsumenter i lika hög grad som det har gjort tidigare, och denna nedåtgående trend påverkar även julklappshandeln från utländska webbutiker. Sedan år 2017 har andelen julklappsköpare på nätet som planerar att handla minst en av sina julklappar från utlandet minskat från 19 till 13 procent.

Nedgången är särskilt stor bland yngre konsumenter. I åldersgruppen 18 till 29 år har andelen som planerar att e-handla julklappar från utlandet minskat med 12 procentenheter på bara två år och uppgår nu till endast 9 procent. Denna tydliga nedgång kan möjligen kopplas till att hållbarhetsfrågan har lyfts ordentligt under de senaste åren, vilket särskilt de yngre generationerna har varit drivande i. Att e-handla från utlandet går inte alltid i linje med en vilja att minska sin miljöpåverkan, vilket kan bidra till att förklara årets siffror.

De konsumenter som planerar att e-handla julklappar från utlandet väljer i hög grad att handla från Storbritannien, men andelen har minskat i jämförelse med föregående år. En möjlig orsak är att osäkerheten kring Brexit-förhandlingarna ger avtryck på konsumenternas benägenhet att vilja handla från landet. Men det kan även bero på att andra länder, som Tyskland och Danmark, vinner mark som julklappsdestinationer.

E-handelsgiganter som Zalando lockar svenska julklappsköpare, och andelen som planerar att e-handla julklappar från Tyskland har ökat med 5 procentenheter jämfört med föregående år.



13%
... av julklappsköparna på nätet tror att de kommer att handla julklappar från utländska webbutiker i år.

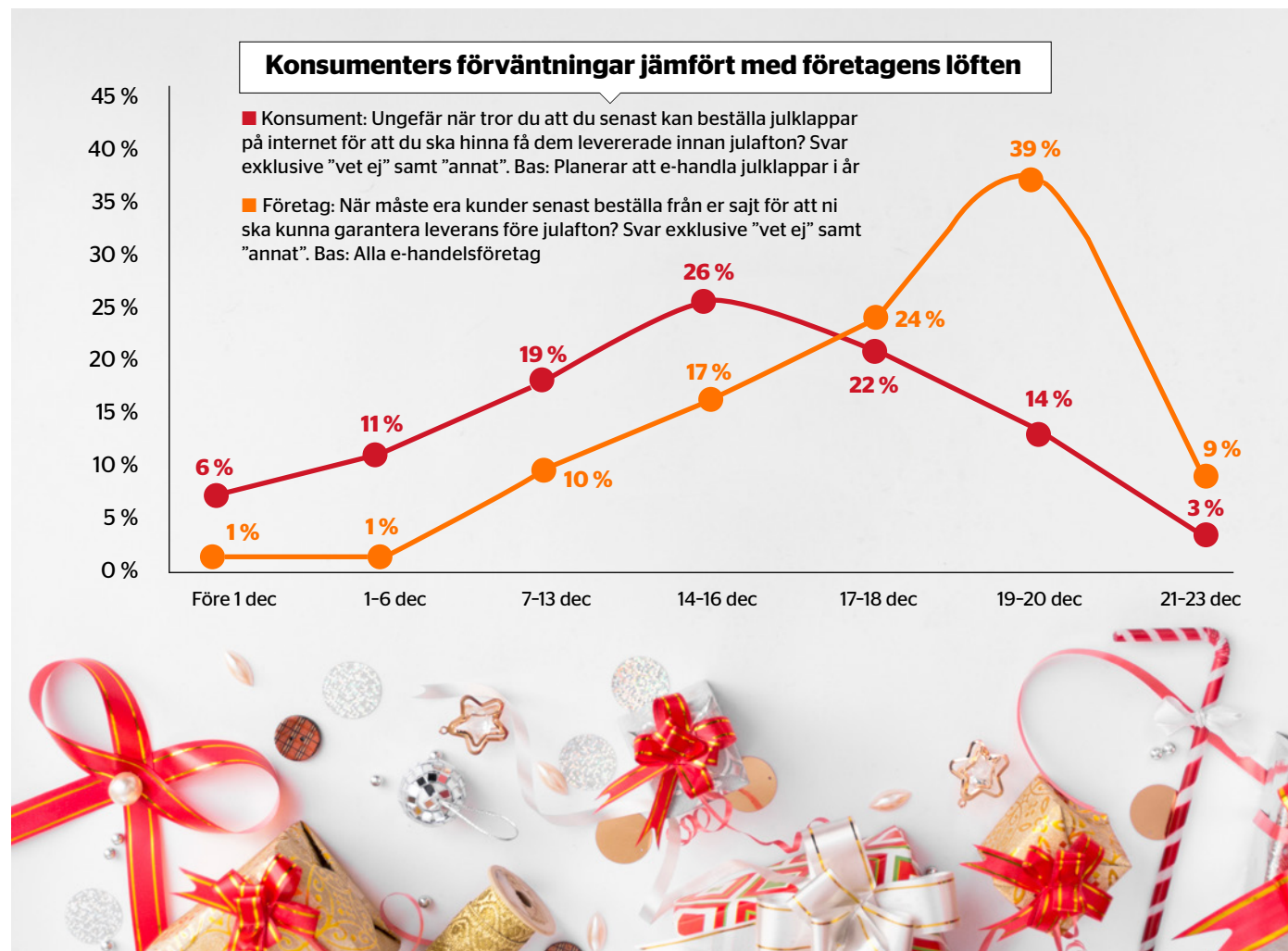
När måste julklapparna senast beställas?

Det finns fördelar och nackdelar med att handla julklappar på nätet. Fördelarna brukar manifesteras i form av mindre julstress, att slippa trängas i butiker och att det blir mer tid över till annat. En betydande nackdel är dock risken för förseningar som innebär att leveransen inte hinner anlända före julafton.

Att denna förseningsoro är högst reell för konsumenterna brukar vara uppenbart i media under december månad. Tidningsartiklar med listor på sista beställningsdatum har blivit ett fenomen på senare år.

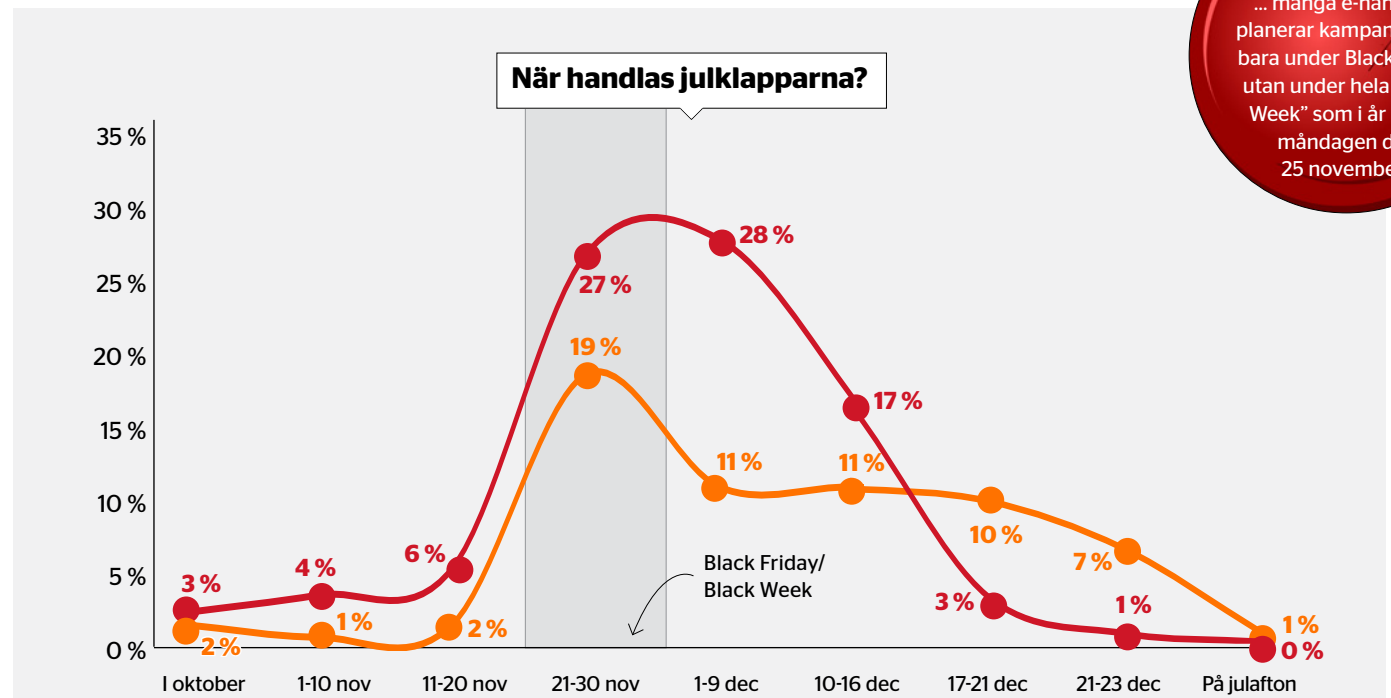
Vid en jämförelse av vad konsumenterna tror är senaste beställningsdatum (för leverans före julafton) och när företagen uppger att de behöver ha beställningen (för leverans före julafton), så ser man tydliga skillnader. Det vanligaste för konsumenterna är att de tror att de behöver göra beställningen senast 14-16 december, medan den största andelen företag uppger att de måste ha beställningen först 19-20 december.

En faktor som kan påverka konsumenternas föreställning om sista beställningsdatum är vilken veckodag julafton infaller på. I år infaller julafton på en tisdag. Detta innebär att 21 och 22 december är helgdagar, som normalt inte är leveransdagar. Många e-handelsföretag arbetar sannolikt med att processa leveranser även under helgerna före jul men det är inte säkert att konsumenterna vet detta och tror därför att de behöver beställa tidigare än vad företagen anser är nödvändigt.



Julklappsinköpen planeras allt tidigare

Julklappsinköpen görs tidigare på nätet än i den fysiska handeln. Redan i slutet av november tar julhandeln på nätet fart på allvar. En jämförelse över tid visar att allt fler e-handelskonsumenter planerar att förlägga sina julklappsinköp i anslutning till shoppinghögtiden Black Friday. Faktum är att 27 procent planerar att e-handla julklappar under perioden i samband med Black Friday, 21 till 30 november. Under tidigare år har en större andel av julklappsförsäljningen inträffat senare, från 1 december och framåt. E-handelsföretagen bedömer att julhandeln peakar under perioden då Black Friday äger rum. För en stor del av nätkonsumenterna har shoppinghögtiden blivit ett startskott för julhandeln, något som i år väntas förstärkas av att Black Friday infaller så sent som den 29 november. Att döma av vår undersökning så laddar konsumenterna i ännu högre utsträckning än företagen inför Black Friday. Företagen tror att konsumenterna kommer att följa ett jämnare köpmönster och att julhandelsförsäljningen på nätet kommer att vara hög även veckan före julafton. Emellertid är det få konsumenter som planerar att handla julklappar på nätet strax före julafton. En möjlig förklaring till den här dissonansen är att konsumenterna förvisso planerar att vara ute i god tid, men att företagen har en mer sanningsenlig bild av hur det i själva verket brukar bli i slutändan. Personer mellan 30 och 49 år är de som i högst utsträckning tror att de kommer att handla julklappar på nätet under november månad. Detta skulle kunna bero på att 30-49-åringarna behöver vara ute i god tid på grund av stressiga livssituationer, ofta med barn i unga åldrar.



■ Konsument: När tror du att du kommer att handla merparten av dina julklappar på internet i år?
Bas: Planerar att e-handla julklappar i år

■ Företag: När bedömer ni att peaken/försäljningstoppen för er julhandel inträffar? Bas: Alla e-handelsföretag



Visste du att ...

... många e-handlare planerar kampanjer inte bara under Black Friday utan under hela "Black Week" som i år inleds måndagen den 25 november?

Hemelektronik i topp inför Black Friday

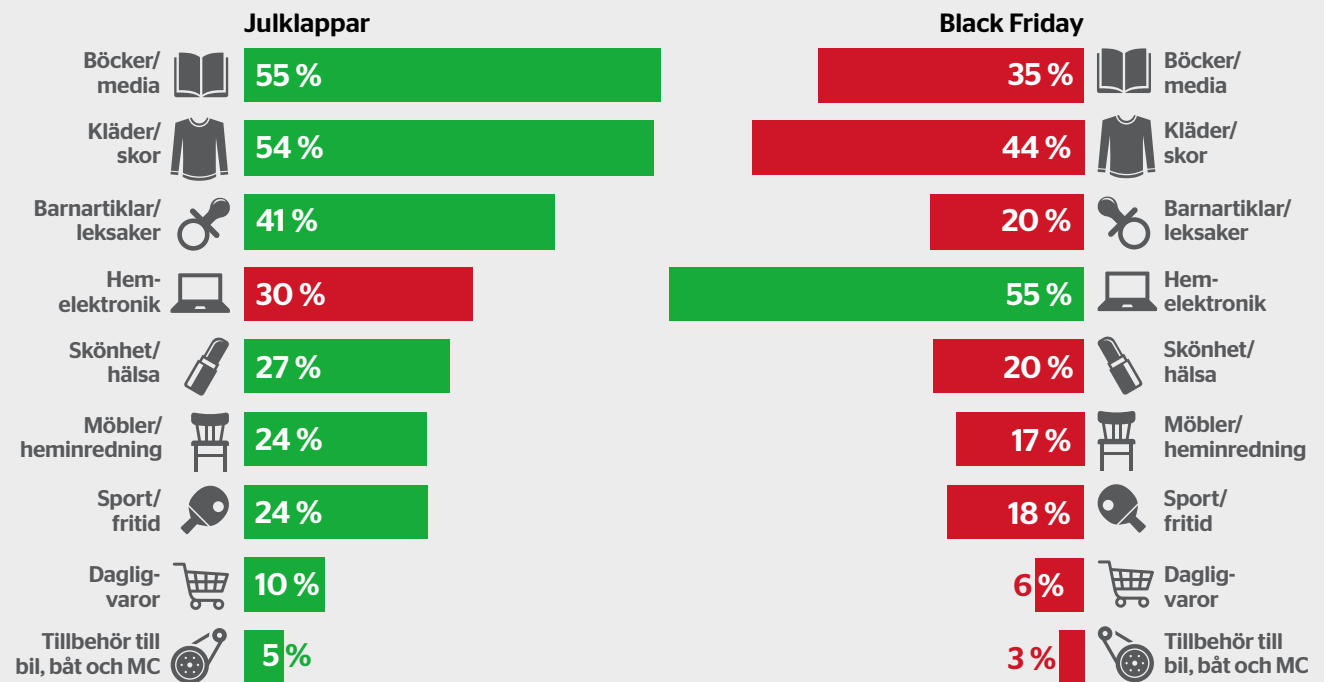
Vilka typer av varor som konsumeras varierar mellan olika försäljningsperioder. Detta tydliggörs inte minst under högtider. Vissa högtider, exempelvis påsken, präglas av hög dagligvaruförsäljning medan andra högtider har slagsida mot sällanköpsvaruhandeln.

Branschspecifika konsumtionsmönster uppträder även under julhandeln och Black Friday. Under julhandeln är det framförallt kategorierna böcker/media, kläder/skor och barnartiklar/leksaker som är populära. Under Black Friday utmärker sig istället hemelektronik. Av Black Friday-konsumenterna planerar 55 procent att fynda hemelektronik, medan motsvarande siffra bland julklappsköparna endast är 30 procent.

En trolig orsak är att Black Friday är kampanjstyrd medan julhandeln är traditionsbunden. Konsumtionen under julhandeln är bredare och mer mångfacetterad eftersom varorna ges bort till andra personer - med varierade preferenser och önskemål - snarare än att de köps för egen användning, vilket mer präglar Black Friday.

En annan förklaring till hemelektronikens starka ställning under Black Friday är delbranschens kombination av höga snittköp och snabbt åldrande produkter. De höga snittköpen ökar värdet av att vänta in reor och kampanjer då besparingen kan vara betydande. Samtidigt är utvecklingstakten för ny teknik så oerhört snabb idag att nya produktgenerationer dyker upp som svampar ur jorden och gamla modeller följaktligen behöver reas ut. Branschen är helt enkelt sådan att produkter snabbt tappar sitt värde, varför det finns ett reellt behov av kampanjer.

Vilka produkter kommer du köpa i julklapp respektive under Black Friday?



Fråga: Vad planerar du att handla under Black Friday den 29 november?
/Vilka slags julklappar tror du att du kommer att handla i år?

Bas: Planerar att handla under Black Friday/Planerar att handla julklappar i år

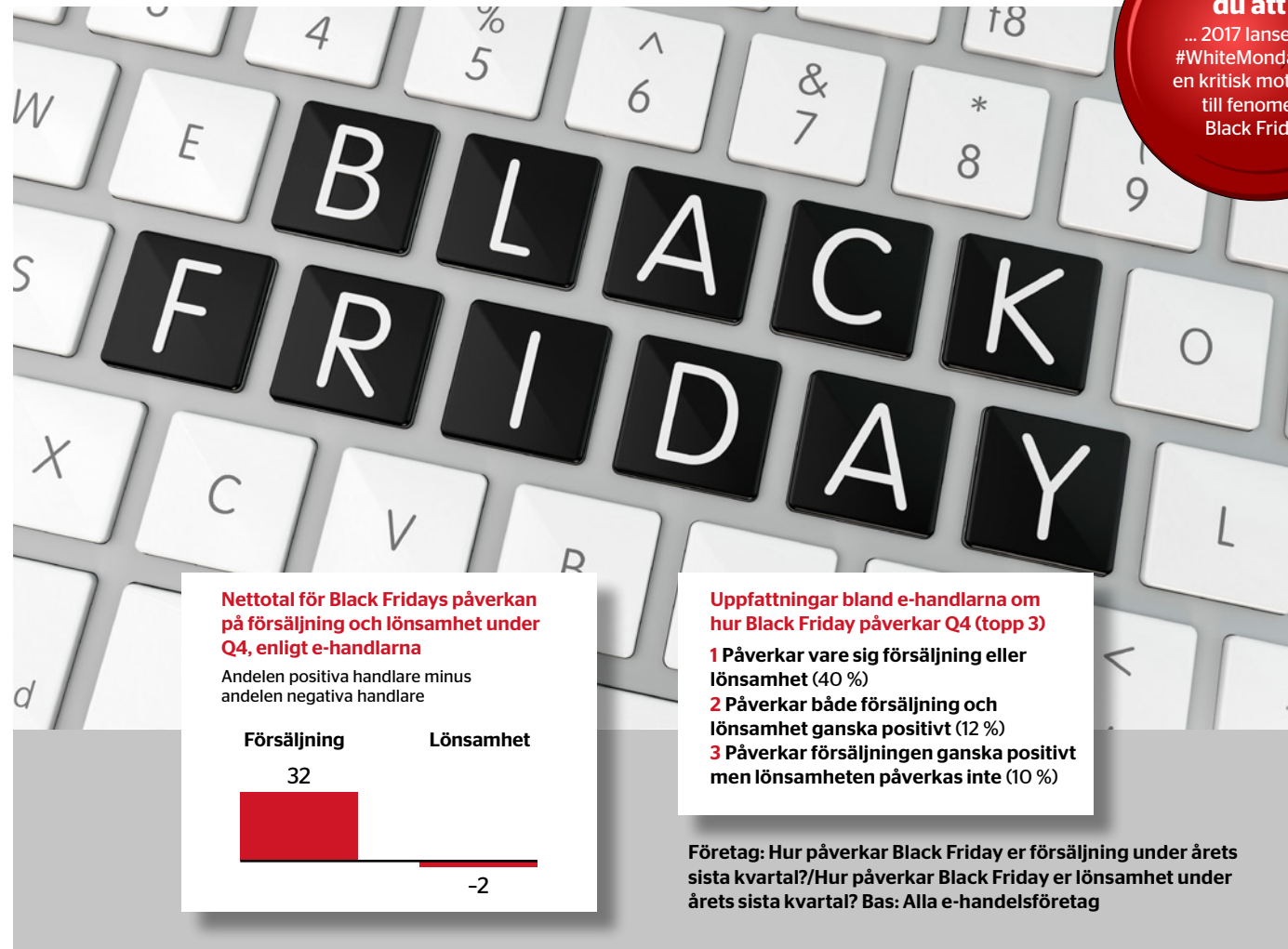
Är Black Friday lönsamt för handlarna?

Black Friday har under de senaste åren varit den snabbast växande försäljningsdagen i Sverige. Varje år slås nya försäljningsrekord. Trots det har oroliga röster höjts över att försäljningen sker via rea och att delar av konsumtionen flyttas från julhandeln. Vad anser egentligen e-handlarna om Black Fridays påverkan på försäljning och lönsamhet?

Om man frågar företagen är det tydligt att Black Friday primärt tycks driva försäljning. Nettotalet av handlarnas inställning till Black Fridays försäljningspåverkan under det fjärde kvartalet, det vill säga andelen med en positiv bild minus andelen med en negativ bild, är plus 32 procentenheter.

Handlarnas inställning till hur Black Friday påverkar lönsamheten är dock mer blandad. De som anser att Black Friday har en positiv inverkan på lönsamheten är ungefär lika många som de som anser att lönsamheten påverkas negativt - med en marginell övervikt för de senare. Detta är sannolikt i relativt hög grad branschberoende. Lågmarginalbranscher tar en större risk att, de facto, förlora pengar i samband med kampanjförsäljning medan branscher med högre marginaler kan sälja på rea och ändå uppvisa positiva nettoresultat. Även konkurrenssituationen påverkar lönsamheten.

Nettotalet ger dock ingen fullständig bild eftersom dessa bortser från företag med en neutral inställning. Faktum är att om man kombinerar svaren om försäljning och lönsamhet så finns det en svars kombination som dominerar: att Black Friday varken påverkar försäljning eller lönsamhet under det fjärde kvartalet. Detta ger visst stöd till hypotesen att Black Friday flyttar konsumtionen i tiden snarare än lyfter den på totalen.



Visste du att ...

... 2017 lanserades #WhiteMonday som en kritisk motrörelse till fenomenet Black Friday?

Kännedomen om Singles Day exploderar

Svenskarnas intresse för den internationellt stora shoppingdagen Singles Day ökar. Medvetenheten kring Singles Day har ökat från 8 till 26 procent på bara ett år och Singles Day kan idag liknas vid Black Friday i början av 2010-talet. Black Friday härstammar från USA medan Singles Day ursprungligen kommer från Kina. Singles Day infaller den 11/11 varje år och datumet symboliserar personer som är singlar med siffran "1" fyra gånger.

Dock har Singles Day ännu inte fått samma genomslag i Sverige som Black Friday. En lägre andel

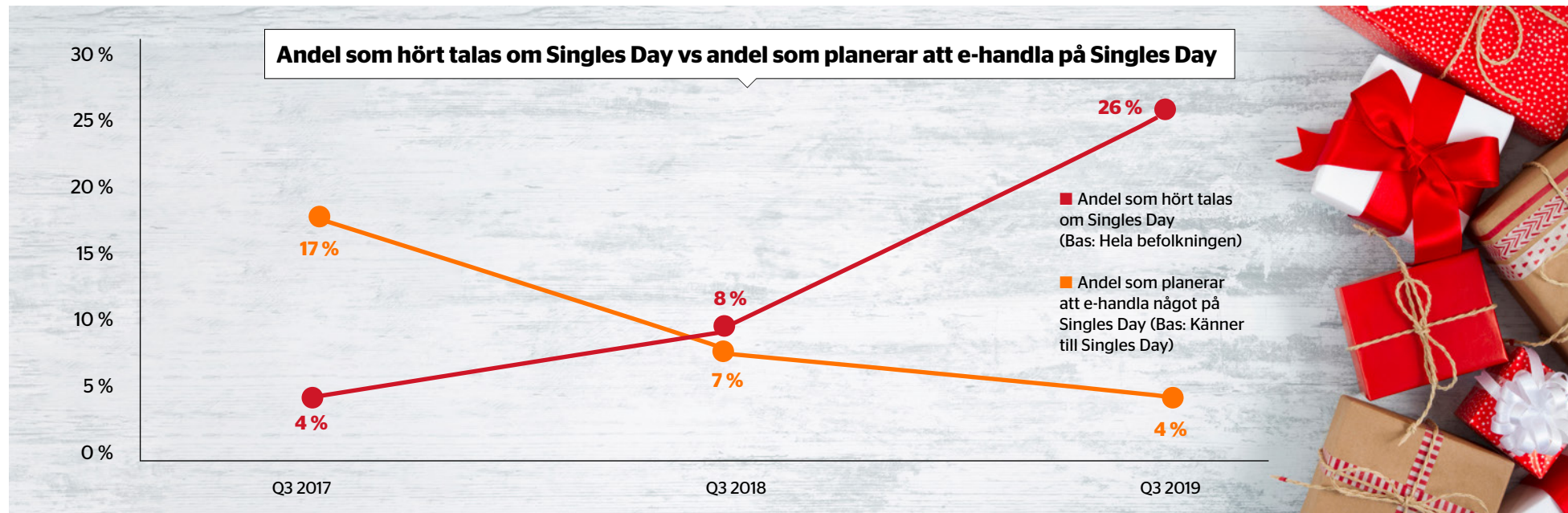
av de som känner till shoppinghögtiden kommer att e-handla i år jämfört med ifjol, men det betyder inte att e-handelsvolymerna minskar. Redan för några år sedan fanns det "early adopters" som e-handlade under Singles Day, men i takt med att shoppinghögtiden nu har blivit känd för en bredare publik finns det många konsumenter som är medvetna om att Singles Day finns utan att för den sakens skull handla. Och huruvida man som konsument handlar på Singles Day är givetvis nära kopplat till huruvida företagen har specialerbjudanden eller inte.

På andra europeiska marknader har Singles Day redan fått ett starkt genomslag, däribland Tyskland, som vi vet att många svenskar handlar från. Sannolikt kommer svenska e-handlare att uppleva en allt större konkurrens från utlandet i samband med Singles Day framöver.

I dag uppger 16 procent av e-handelsföretagen att de planerar för aktiviteter gentemot kund i samband med Singles Day. Förmodligen kan fenomenet växa snabbt om fler e-handlare väljer att ta till sig dagen.

Visste du att ...

... under Singles Day i fjol uppgick den kinesiska e-handlaren Alibabas försäljning till 30,7 miljarder dollar? Något som internationellt sett gör shoppingdagen större än Black Friday.



Lägre returgrad efter shoppinghögtiderna?

I takt med att det blir mer populärt att handla julklappar på nätet ökar e-handelsvolymerna under årets fjärde kvartal, och som vi konstaterade tidigare i rapporten motsvarar julklappshandeln omkring en tiondel av e-handlarnas totala försäljning. Men hur är det egentligen med returgraden under perioden?

Konsumtionens karaktär under julhandeln och Black Friday gör att returerarna troligtvis är relativt få i förhållande till antalet köp. Den som ger bort julklappar returnerar dem sällan själv och mottagaren kanske inte alltid ber om kvitto trots att presenten inte var en fullträff. Och Black Friday är en kampanjstyrd högtid där möjligheten till fria returer är begränsad.

Att returgraden är relativt låg efter jul och Black Friday antyds av att nästan sex av tio e-handlare upplever antalet returer i samband med dessa högtider som oförändrat jämfört med under resten av året. En annan indikation är att endast 5 procent av de som e-handlade julklappar på nätet i fjol returnerade minst en av dem. Motsvarande siffra för Black Friday var 3 procent.



Visste du att ...

... endast 5 procent av de konsumenter som e-handlade julklappar på nätet under 2018 returnerade minst en av varorna? Motsvarande siffra för Black Friday var 3 procent.

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. 2018 hade koncernen cirka 30 000 anställda och en omsättning på 37,7 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på www.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:

Arne Andersson, e-handelsexpert, PostNord, tel 0730-79 05 52, **Carl-Fredrik Teder**, detaljhandelsanalytiker, PostNord, tel. 076 697 46 44
Per Ljungberg, VD Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00 **Andreas Svensson**, senior konsult HUI Research, tel 070-510 77 37