

Redo för e-handels stora högtid

- E-handeln växte med 39 procent under Q3.
- Stora skillnader i hur företagen hanterat coronapandemin.
- Hemelektronikbranschen dominerar under Black Friday.
- Företagen tror på julhandelsrekord på nätet.
- Julklappshandeln på nätet går mot rekordförsäljning.
- De äldre julklappsköparna på nätet ökar mest.

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q3
2020

» Förord

Den här rapporten handlar om ännu ett kvartal med rekordhög tillväxt för e-handeln. Coronapandemin har, som vi rapporterat om under året, lett till att betydligt fler svenskar e-handlar regelbundet. I skrivande stund ökar virusspridningen igen runtom i landet. Även om utsikterna nu ser goda ut för ett effektivt vaccin, så kommer det dröja ett bra tag innan vi kan bete oss som vanligt igen. E-handeln kommer fortsätta vara väldigt viktig för att människor ska få vardagen att gå ihop.

Rapporten handlar också om den intensiva period vi står inför, men Black Friday i slutet av november och julklappshandeln som börjar i samma veva. De svenska konsumenterna bedömer att de sammantaget kommer köpa

julklappar på nätet för 10,6 miljarder kronor. De främsta orsakerna till att man köper klapparna online är att det är enkelt och bekvämt, i kombination med att man vill slippa trängas i julruschen. På PostNord kommer vi göra allt i vår makt för att slutkonsumenterna ska kunna ta emot sina e-handlade julklappar på det sätt som passar var och en bäst. För även om den här julen kommer bli annorlunda och vi nog får räkna med att vara lite färre personer på julafton, så ska man kunna räkna med att vi på PostNord levererar presenterna i tid.

Stockholm, november 2020

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:

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 2020 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i oktober 2020. Totalt 222 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 2020 med sammanlagt 1 337 respondenter. Den andra genomfördes i september 2020 med 1 317 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i oktober 2020 med 1 413 respektive 3 085 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-handels utveckling | 5 | Black Friday | 21 |
| • E-handeln växte med 39 procent under Q3 | | • Hemelektronikbranschen dominerar under Black Friday | |
| • Skönhet, dagligvaror och sport ökar jämfört med fjolåret | | • Hållbarhetsatsningar allt viktigare när konsumtionskritik växer | |
| Branschutveckling | 7 | Julhandeln | 23 |
| • Kläder och skor | | • Företagen tror på julhandelsrekord på nätet | |
| • Hemelektronik | | • Julklappshandeln på nätet går mot rekordförsäljning | |
| • Böcker och media | | • E-handelskonsumenter planerar att köpa många klappar på nätet i år | |
| • Sport och fritid | | • De äldre julklappsköparna på nätet ökar mest | |
| • Heminredning | | • När behöver konsumenterna senast lägga sina beställningar för att få sina paket i tid till julafton? | |
| • Byggvaror | | • Färre julklappar från utlandet i år | |
| • Barnartiklar | | • Osäker ekonomi och mindre julfiranden påverkar julhandeln | |
| • Dagligvaror | | | |
| • Apoteksvaror | | | |
| Årets handelspeak | 16 | Kontaktinfo | 30 |
| • Att hantera årets försäljningstopp under coronapandemin | | | |
| • Stora skillnader i hur företagen hanterar coronapandemin | | | |
| Fokus: Jollyroom | 19 | | |
| • Intervju om pandemin och årets handelspeak | | | |

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: Nicke Johansson

Färre julklappar, men betydligt fler på nätet



E-handeln växte med 39 procent under tredje kvartalet, jämfört med samma period ifjol. Julklapps-handeln på nätet ser ut att växa med omkring 26 procent, om man ska tro på konsumenternas egna uppskattningar. Så vi kan troligen säkert säga att vår reviderade tillväxtprognos på 33 procent för helåret kommer att infrias, sannolikt överträffas. Tyvärr tycks vi i Sverige återigen gå in i en fas av pandemin där vi inte bara e-handlar för att vi tycker att det är smidigt och bekvämt, utan för att vi mer och mer måste, om vi ska kunna följa myndigheternas rekommendationer.

Att det kommer vara glesare med människor ute i de fysiska butikerna och handla julklappar i år, det visar resultaten i rapporten tydligt. Totalt sett kommer svenska konsumenter i genomsnitt köpa mindre julklappar i år, dels eftersom många har lite mindre pengar men också för att de flesta firar jul i något mindre sällskap. Dessutom kommer det alltså att ske en kraftig förflyttningen av julklapps köp till nätet. 62 procent av svenskarna (18-79

år) planerar att köpa minst en julklapp på nätet, jämfört med 56 procent 2019.

Vi har pratat mycket om att de äldre konsumenterna börjat e-handla under coronakrisen. Det gäller även julklapps köp - 38 procent av 65-79-åringarna ska köpa åtminstone en julklapp på nätet, 16 procentenheter fler än förra året.

Än så länge är vi lite förvånade över att inte fler e-han-

delsföretag har lanserat bättre möjligheter för släktingar att kunna skicka presenter till varandra direkt från butiken online, när de nu inte kommer kunna ses i samma utsträckning. Presentinslagningsfrågan borde inte behöva vara krångligare än att själva ytteremballaget har en lite juligare design. Men vi får se, det kanske dyker upp på sina ställen nu när vi närmar oss högtiderna!

Arne Andersson
E-handelsrådgivare
på PostNord



Carl-Fredrik Teder
Detaljhandelsanalytiker
på PostNord



E-handeln växte med 39 procent under Q3

Sedan coronapandemin slog sina klor i den svenska detaljhandeln har e-handeln gått som tåget. Under Q2 blev det tydligt att de sommar-hemestrände svenskarna skulle driva upp e-handelstillväxten kraftigt: och där har vi blivit kvar även under tredje kvartalet med 39 procent i e-handelstillväxt. Detta är inte speciellt konstigt med tanke på att många konkurrenter om svenskarnas plånböcker i allt väsentligt har golvats under 2020. Utlandsresorna är inställda. Restaurangbesöken är reglerade. Biograferna har stått tomma. Folkhälsomyndigheten uppmanar konsekvent befolkningen att hålla social distans

och undvika folksamlingar. Lite tillspetsat kan man säga att det är Netflixittande och e-handelsshopping som återstår att konsumera.

Inom en snar framtid är det dags för Black Friday och julhandeln som vanligtvis brukar vara de fysiska butikernas glansperiod. I skrivande stund har dock coronasmittspridningen åter börjat öka och miljontals svenskar uppmanas att avstå från att vistas i butiker och gallerior. Exakt hur butikerna ska hantera de nya lokala rekommendationerna under dessa shoppinghögtider är oklart - men

det är tydligt att detta kommer olägligt för många redan hårt prövade handlare. Det är också osäkert hur konsumenterna kommer reagera. Att smittas inför julhelgen och tvingas fira högtiden själv i karantän är en besvärande risk även för de som inte tillhör en riskgrupp. I ljuset av den fysiska handelns problem är en av de mest brännande frågorna om e-handlarna kommer att klara av de försäljningsvolymerna som det kommer att innebära. Speciellt om en betydande del av den svenska Black Friday- och julförsäljningen i ett svep ska flyttas ut på nätet om virusläget förvärras ytterligare.

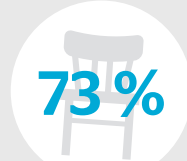
39

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

E-handelns totala tillväxt under tredje kvartalet 2020



Kläder/skor



Möbler/heminredning



Barnartiklar/leksaker



Apoteksvaror



Hemelektronik



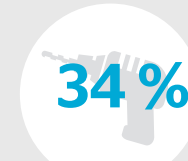
Böcker/media



Sport/fritid



Dagligvaror



Byggvaror

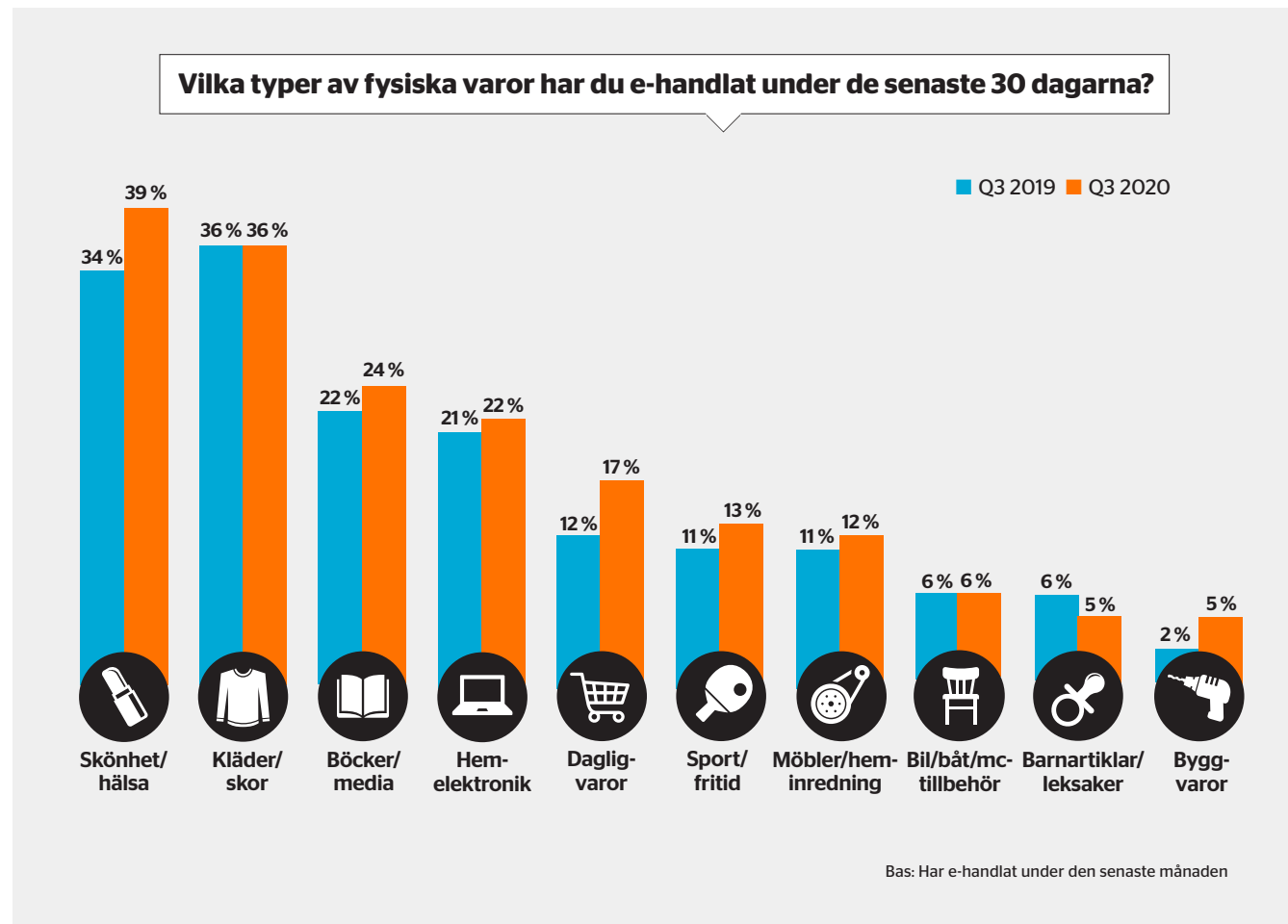
Skönhet, dagligvaror och sport ökar jämfört med fjolåret

Våra konsumtionsmönster befinner sig i konstant förändring. Under de senaste åren har skönhet varit ett av de segment som har ökat snabbast inom e-handeln. En förklaring till detta är att den mycket framgångsrika apotekshandeln ingår i skönhetskategorin. En annan är de innovationer och influencer-samarbeten som har tagit fart i branschen via exempelvis så kallade "live-shopping-event". Live-shopping-fenomenet har blivit stort inom skönhetsindustrin och möjliggör konsumtion på ett nytt sätt i och med att krafterna i de sociala plattformarna tas tillvara.

En annan bransch som går bra är dagligvaruhandeln. Hemklickning av matvaror har aldrig varit enklare än nu och med en pandemi som uppmuntrar till social distansering och reducerad trängsel e-handlar svenskarna dagligvaror som aldrig förr. Detta är inte unikt för Sverige utan samma tendenser syns i Europa överlag. Fler handlar mat på nätet - i synnerhet bland de äldre som utgör en riskgrupp.

Under Q3 ökade också antalet konsumenter som e-handlat sport- och fritidsvaror. Intresset för vad Sveriges friluftsliv har att erbjuda har lett till att försäljningen av produkter som exempelvis vandringskängor, vindtäta jackor och ryggsäckar har skjutit i höjden. Om vi får en kall och snörik vinter är försäljningspotentialen framöver skyhögt bland hemmasittande svenskar som vill aktivera sig coronasäkert under julleddigheten. Det är redan högt tryck på fjällstugorna och det kan nog komma att investeras i både skidor och långfärdsskridskor om vädret inbjuder till det.

*SvD Näringsliv 2020, <https://www.svd.se/nya-shoppingtrends-utmanar-hela-handeln>



Modehandeln på nätet tar försäljningsandelar av butiker

Modehandeln är en av de branscher som drabbats hårdast av coronapandemin. Kläd- och skobutiker i svenska köpcentrum och handelsområden har tappat mycket försäljning under året. Förklaringarna är framförallt minskade besöksflöden både vad gäller turism och lokala besökare. Samtidigt har e-handeln fått ett uppsving, så även under Q3 då branschen växte med 17 procent.

Det är dock tänkbart att den totala efterfrågan på mode upprätthålls bättre under fjärde kvartalet eftersom modevaror är populära presenter – vilket kan lyfta både e-handeln och butikshandeln. Tidigare under året har den generella efterfrågan minskat då e-handels för-

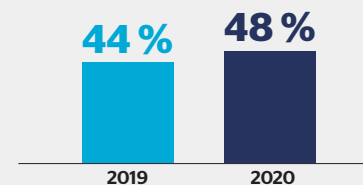
säljningslyft inte fullt ut har kompenserat för butikstappet, vilket tros bero på att intresset för att köpa kläder för eget bruk är lägre när evenemang, fester och offentliga sammankomster uteblir.

Många modehandlare – i synnerhet de som sitter på stora lager – har sannolikt sett Black Friday och julhandeln som en möjlighet att lyfta försäljningen. Den andra virusvåg som i skrivande stund blossat upp skapar stor osäkerhet kring detta. Restriktioner för butikshandeln under Black Friday och julhandeln kan bli ytterligare ett sänke för den redan hårt prövade modebranschen, vilket gynnar e-handeln men även sätter extra hård press på e-handelsaktörerna att hantera de stora volymerna.



Black Friday

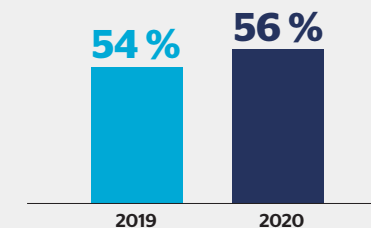
Andel konsumenter som planerar att handla mode under Black Friday



Bas: Planerar att handla under Black Friday

Julhandeln

Andel konsumenter som planerar att handla mode i julklapp



Bas: Planerar att handla julklappar i år

Snittköp på nätet (kronor)

1239

Andel konsumenter som e-handlat kläder och skor under tredje kvartalet

36%

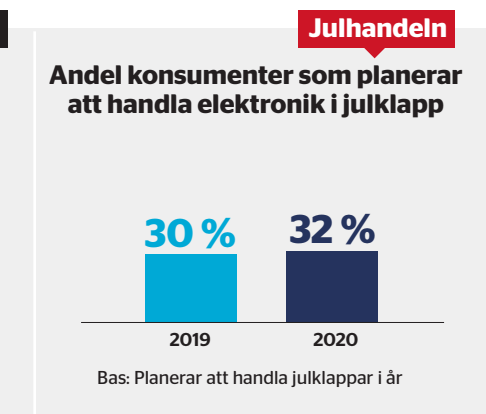
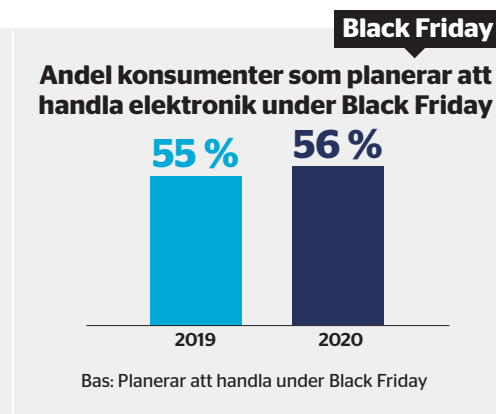
Den mest populära kategorin under Black Friday

Den digitala acceleration som coronapandemin har gett upphov till har skapat en enorm efterfrågan på elektronik och under sommaren 2020 har det köpts elektronikvaror som aldrig förr. Ökningen är kanalöverskrivande men allra starkast är den på nätet, vilket visar sig i form av en tillväxt om 37 procent för det tredje kvartalet. Ökat hemmasittande och färre semesterresor har påverkat folks inköp och bland annat har intresset för robotgräsklippare och stora TV-skärmar ökat under sommaren*.

Branschprognosen för hösten ser minst lika positiv ut. Populära produktsläpp som Playstation 5 och Xbox X kommer att driva försäljning under julhandeln och dessutom pekas elektronikaktörerna ut som vinnare under Black Friday. Vår undersökning visar

att hemelektronik är den produktgrupp som klart flest konsumenter, hela 56 procent, tänker handla under Black Friday.

Det finns också risker med det stora konsumentintresset och det blir särskilt viktigt för e-handlarna att förbereda sig väl för att hantera det stora varuflödet under peakperioden. Under fjolårets Black Friday blev vissa hemsidor så överbelastade att kunderna tvingades in i timslånga köer**. Under julhandeln kommer fokus att ligga på logistiken och leverans i tid. En annan osäkerhetsfaktor är hur Amazons inträde på den svenska marknaden kommer att påverka försäljningen. Aktören är bland annat stark på produkter som är enkla att handla på nätet, som till exempel sladdar, vilket kan bli en extra boost till elektronikbranschens omsättning på nätet.



*Elgiganten Pressrum, 4e augusti 2020.

**E-handel.se, december 2020.

Glödgheta streamingtjänster slår mot böcker och media

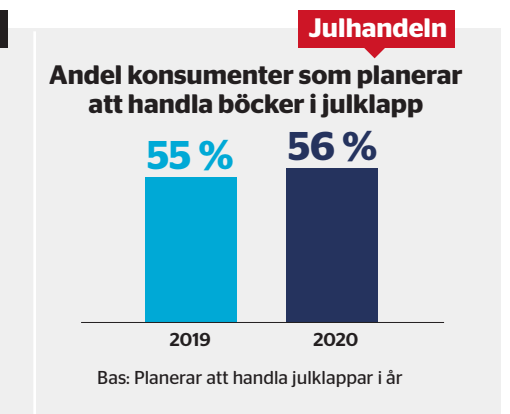
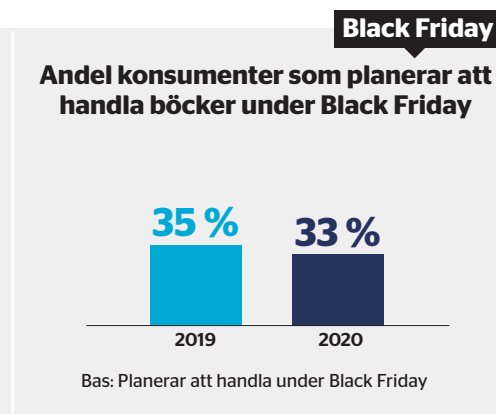
Böcker och media går mot ett bra tredje kvartal med en tillväxt om 20 procent. Delbranschen når dock inte de explosiva tillväxttal som präglar andra delbranscher. Detta beror till stor del på ljudböckernas växande popularitet, vilka tar försäljningsandelar från e-handlarna*. Många konsumenter har gått från att konsumera tryckt media till att i större utsträckning intressera sig för strömmande media. Ljudböckerna har således skapat en formatförskjutning av bokbranschen där aktörer som Storytel** har redovisat kraftiga öknningar i antal medlemskap.

Formatförskjutningen har accelererat i samband med pandemin och det verkar som att ljudböckernas format tilltalar en

större konsumentgrupp än de tryckta böckerna. Det finns flera fördelar med det nya sättet att konsumera litteratur. Äldre konsumenter som fått sämre syn kan istället få boken uppläst för sig, och de yngre kan konsumera böcker medan de är på språng.

Inför årets Black Friday och julhandel har branschens aktörer har laddat upp med erbjudanden. Nytt för i år är också att Amazon anlänt till Sverige och håller som bäst på med att skriva avtal med svenska bokförlag. Under Amazonparaplyet ligger även ljudbokstjänsten Audible, som kan komma att bli en viktig faktor på den svenska bokmarknaden på sikt.

*Svenska bokförläggareföreningen
**Storytel Pressrum, 7e okt 2020.



Nytt personbästa för outdoorhandeln

Sport- och fritidshandeln har återhämtat sig väl efter en dålig vinter och en skakig försäljning under inledningen av pandemin. Den sociala distanseringen har lett till en uppgång för bland annat träningsutrustning till hemmet, löparkläder och padelracketar. Sport- och fritidshandeln på nätet växte med 39 procent under tredje kvartalet och 13 procent av e-handelskunderna klickade hem sport- och fritidsvaror under en genomsnittlig månad – vilket är en ökning med 2 procentenheter jämfört med i fjol.

Precis som många svenskar har outdoorsegmentet bestigit nya toppar under tredje kvartalet. Revolution Race*, Stellar Equipment** och Outnorth*** redovisar alla nya personbästa i försäljning. Det finns dessutom goda möjligheter för att den positiva utveck-

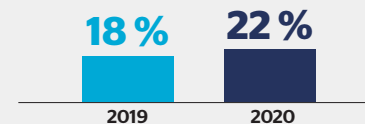
lingen håller i sig framöver. När solresor till utlandet ersätts med de svenska vinterfjällen blir pjäxor, hjälmar och utförsskidor heta kandidater på julklappslistan. Om december blir en snörik månad kommer det säkerligen även ligga pulkor och skridskor under granen i år när uteaktiviteter prioriteras, och om gymmen inte upplevs coronasäkra kan hemmagymmet bli en del av nyårsloftet.

På minuskontot för sportandeln är det alltså jämt många sportevenemang, såsom Vasaloppet som är inställda eller hotade. Det finns även risker kopplat till det växande alpina intresset om läget förvärras så pass mycket att liftar stänger och resor ställs in. Även många lagsporter har omgärdats av restriktioner för träningar och matcher när viruset breder ut sig i samhället.



Black Friday

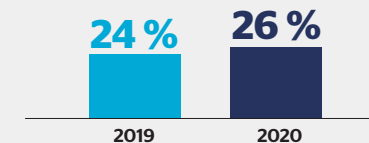
Andel konsumenter som planerar att handla sportartiklar under Black Friday



Bas: Planerar att handla under Black Friday

Julhandeln

Andel konsumenter som planerar att handla sportartiklar i julklapp



Bas: Planerar att handla julklappar i år

Snittköp på nätet (kronor)

1294

Andel konsumenter som e-handlat sport- och fritidsartiklar under tredje kvartalet

13 %

*<https://www.ehandel.se/revolutionrace-racear-forbi-400-miljoner-har-legat-och-bubblat>

** <http://www.sportfack.se/artiklar/nyheter/20201012/stellar-equipment-passerar-100-miljoner/>

*** <http://www.sportfack.se/artiklar/nyheter/20200922/outnorth-fordubblar-och-flyttar/>

Stekhet sommar för bygghandeln på nätet

Bygghandeln växte med 34 procent under årets tredje kvartal. Sällan har så många nya verandor sett dagens ljus som under sommaren 2020. Många semestrade hemma och passade på att bygga om. Det finns dock en risk för att denna intensiva byggsommar kan medföra en viss avmattning under senhösten och vintern om tilltänkta renoverings- och byggprojekt redan realiserats under sommarmånaderna. Men det kan vara en hel del inomhusprojekt som realiseras under hösten och vintern om vädret är dåligt och många är hemma. Under början av 2021 är det framförallt trädgårdssäsongen som är intressant. Intresset för trädgården stärks av två urstarka coronatrender: både det ökade fokuset på hemmet liksom på

natur och friluftsliv.

Bygghandeln är en av de branscher som påverkas minst av Black Friday och julhandeln. Få personer uppger att de tänker köpa byggmaterialsrelaterade produkter under någon av dessa shoppinghögtider. Detta är förstås naturligt, men delar av bygghandelns sortiment skulle kunna vara kampanj- och presentvänligt, exempelvis verktygs-set eller heminredningsprodukter. Förra året valde dock exempelvis Byggmax att inte erbjuda några rabatter för att istället satsa på hållbarhet*, så det är till viss del även utbudsvivet att kampanjer inte erbjudits fullt ut.

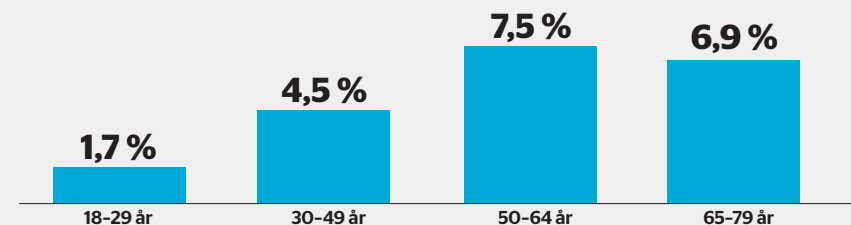
* <https://www.aktiespararna.se/analysguiden/nyheter/byggmax-byggmax-valjer-hallbarhet-framfor-black-friday-rabatter>



Andel konsumenter som e-handlat byggvaror under tredje kvartalet

5 %

Andel konsumenter som e-handlat byggvaror under tredje kvartalet, per åldersgrupp



Glödhet möbelhandel redo för en större e-handelsvolym

Möbel- och heminredningshandeln har tillhört de hetare branscherna på nätet i år och Q3 var inget undantag. Tillväxten uppgick till 73 procent. Precis som för många andra branscher är orosmolnet framöver försäljningen under jul och Black Friday. I skrivande stund är pandemin på uppgång och det finns risk för att butikshandeln drabbas av restriktioner. Här kan möbelhandelns stora varuhus vara en tillgång i det att man kan hantera en relativt stor kundvolym på ett säkert sätt, vilket små och trånga butiker har svårt att göra. En annan fördel är att kunderna är införstådda med att möbler ofta är beställningsvaror även i butik. Det innebär att befintliga lager kan användas även för att möta en kraftig e-handels-

tillväxt. På e-handelssidan kommer det sannolikt också vara en skillnad mellan företag med egna lager och företag som i högre grad använder externa leverantörer i hur väl man kan hantera stora volymer - där risken högre för långa leveranstider för de senare.

Till skillnad från möbler är heminredning populära julklappar, vilket är en tydlig distinktion branscherna emellan. Vissa aktörer i kategorin påverkas därför inte nämnvärt av julhandeln, medan andra har en betydande försäljning i december. Ett annat branschsegment som gått relativt bra är premium och vintage. Bukowskis vice VD, Björn Extergren, bekräftar exempelvis tanken på att många väljer att satsa på hemmet just nu.



Snittköp på nätet (kronor)

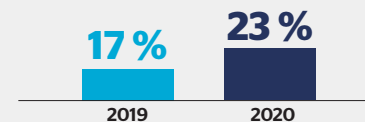
1772

Andel konsumenter som e-handlat möbler/heminredning under tredje kvartalet

12 %

Black Friday

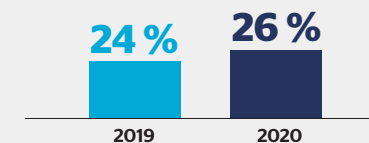
Andel konsumenter som planerar att handla inredning under Black Friday



Bas: Planerar att handla under Black Friday

Julhandeln

Andel konsumenter som planerar att handla inredning i julklapp



Bas: Planerar att handla julklappar i år

Julhandeln är redan igång för leksaksbranschen

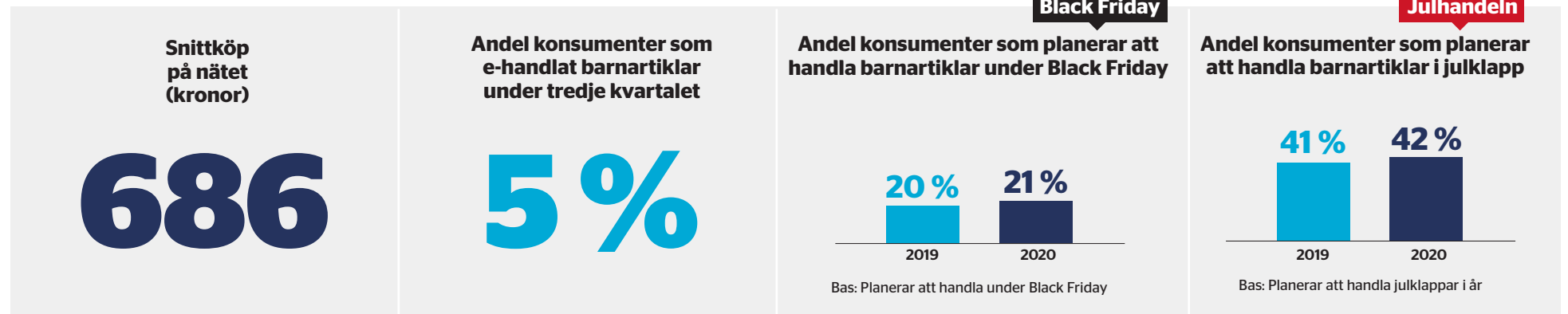
En e-handelstillväxt om 5 procent vittnar om att leksaksbranschen inte riktigt tagit fart än efter ett par tuffa år med omstruktureringar, logistikproblem och förändrade konsumentbeteenden. Flera av branschens nättaktörer vittnar om att julhandeln redan är igång, vilket sannolikt är positivt för försäljningen.

Konkurrensen om barnens uppmärksamhet har dock under en längre tid hårdnat bland annat från hemelektronikhandeln. Inför årets julhandel har dessutom två nya spelkonsoler lanserats utöver alla andra elektronikprodukter brukar ligga högt på önskelistorna till jul. Därtill konsumerar barn i allt högre utsträckning digitala produkter i form av datorspel, appar och prenumerationstjänster, vilka blir extra tacksamma att

köpa i år i och med att föräldrarna slipper trängas i julhandeln.

För att vinna föräldrarnas hjärtan är därför en enkel köpresa och effektiv logistik viktigt. Två av de största leksaksaktörerna på nätet har nyligen redovisat förluster för helåret 2019 och förklarat att detta till stor del berott på investeringar i robotlager och automation*. Branschen har stundtals också präglats av logistikproblem på grund av de uppköp och investeringar som förekommit under de senaste åren, vilka genererat en viss växtvärk. I år blir det därför extra viktigt för branschen att allting fungerar trots höga försäljningsvolymerna för att upprätthålla förtroendet gentemot konsumenterna.

*Breakit.se, augusti 2020, <https://www.breakit.se/artikel/25865/babyshops-forlust-vaxte-under-forra-aret>



*Breakit.se, augusti 2020, <https://www.breakit.se/artikel/25865/babyshops-forlust-vaxte-under-forra-aret>

Hinner julbordsmaten fram i tid?

Mathandeln på nätet fortsätter att gå på högvarv och under det tredje kvartalet uppgick tillväxten till 101 procent. Dagligvaror är en av de branscher som inte bara har haft en stark tillväxt på nätet under pandemin, utan som även växt i sin helhet. Tillväxten beror bland annat på att betydligt färre reste utomlands under årets sommarmånader. Det är inte heller någon hemlighet att den konkurrerande restaurangbranschen har haft det mycket tufft i år. I skrivande stund är de senaste siffrorna från andra kvartalet och då minskade restaurangförsäljningen med 38 procent*.

Under hösten är förutsättningarna för dagligvaruhandeln alltså fortsatt goda och framförallt väntas årets julmatskonsumtion få en extra skjuts. Juledigheten medför färre

utlandsresor, många jobbar hemma och julbordet på restaurang lär på många håll utebli. Julen blir dessutom lång sett till att julafton infaller på en torsdag, vilket möjliggör att baka extra många lussebullar och laga stora julmiddagar.

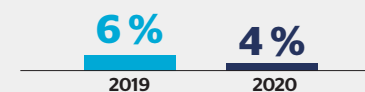
Det finns också osäkerhetsfaktorer. E-handlarna har historiskt varit alldeles för dåliga på tema-matkassar vid högtider. Ett hemlevererat julbord, fint paketerat, skulle spara tid och minska trängseln i butikerna. Frågetecknen rör kanske mest om livsmedelsaktörerna har den kapacitet som krävs för att möta konsumenttrycket och leverera i tid till julafton, samt om kunderna litar på att de får sin mat i tid.

* Statistiska Centralbyrån, omsättning restaurangbranschen i förhållande till motsvarande kvartal i fjol. Q2 2020.



Black Friday

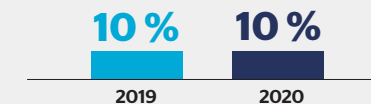
Andel konsumenter som planerar att handla dagligvaror under Black Friday



Bas: Planerar att handla under Black Friday

Julhandeln

Andel konsumenter som planerar att handla dagligvaror i julklapp



Bas: Planerar att handla julklappar i år

Snittköp på nätet (kronor)

1737

Andel konsumenter som e-handlat dagligvaror under tredje kvartalet

17 %

*Statistiska Centralbyrån, omsättning restaurangbranschen i förhållande till motsvarande kvartal i fjol. Q2 2020.

Mer än var tredje 65-plussare köper apoteksvaror på nätet

Apoteksbranschen på nätet fortsätter att växa och årets tredje kvartal levererade en tillväxt om 53 procent, vilket innebär en ökning om 0,7 miljarder kronor i jämförelse med motsvarande period förra året. Tillväxten är något lägre än den som uppvisades under det föregående kvartalet och vi ser att apoteksförsäljningen har varit förhållandevis svag under sommarmånaderna. Troligt är att många konsumenter köpte mer apoteksvaror än de behövde under bunkringslyftet i mars och att de därmed inte behövde konsumera i samma utsträckning under sommaren.

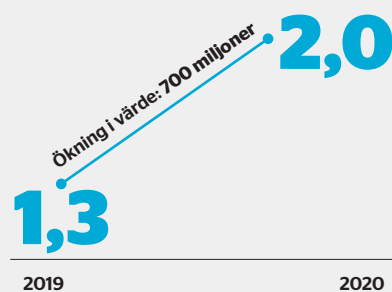
Under det tredje kvartalet har 26 procent av konsumenterna handlat apoteksvaror på nätet. Allra populärast är branschen bland de som fyllt 65 år eller mer och under det tredje kvartalet har över en tredjedel av de äldre konsumenterna (35 procent) e-handlat apoteksvaror. Följaktligen är det inte konstigt att vi ser en ökning av andelen receptbelagda produkter som handlas över nätet. Troligtvis har pandemin drivit många äldre till att inhandla sina receptbelagda produkter online, inte minst för att kunna få hemleverans om man ingår i en riskgrupp - vilket många äldre också anser är viktigt.

Apoteksbranschen är ingen utpräglad julbransch och har vanligtvis inte någon stor försäljning i samband med shoppinghög-tiden Black Friday. I år ser vi dock att flera apoteksaktörer planerar att delta i shoppinghög-tiden och förväntar oss därför en försäljningsökning av produktkategorin handelsvaror* (till exempel hudvårdsprodukter och hygienprodukter). Det är en kategori som går att realisera, något som blir viktigt under Black Week med tanke på att en majoritet av apotekens produkter är reglerade läkemedel som inte får säljas till lägre pris.

*Definitionen "handelsvaror" används av Apoteks-föreningen.



Ökning av apotekshandeln på nätet (miljarder kr)



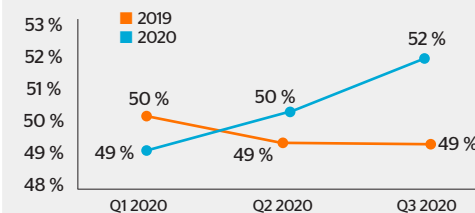
Andel av e-handelskonsumenter som köpt apoteksvaror

Avser Q3

35 %

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Andelen förskrivna läkemedel (recept) ökar



I samarbete med **Sveriges Apoteks-förening**



Att hantera årets försäljningstopp under coronapandemin

Årets fjärde kvartal är handelns i särklass största försäljningsperiod och inrymmer både reafesten Black Friday och julhandeln. För många handlare är perioden helt avgörande för butikens försäljning och just detta har nu ställts på sin spets i och med coronapandemin. Normalt sett brukar denna intensiva period innebära stor trängsel i fysiska butiker. Med hänsyn tagen till de rådande rekommendationerna om social distansering, och eventuella ytterligare regler, verkar det dock som om det folkmyller som vanligtvis präglar perioden, i hög grad kommer att lysa med sin frånvaro.

Vår undersökning visar att 46 procent av konsumenterna redan i oktober månad planerade undvika att julhandla i fysiska butiker. Sedan dess har smittspridningen tagit fart på nytt och siffrorna är med all säkerhet högre i skrivande stund. Bland företagen förutspådde på motsvarande vis en majoritet att färre konsumenter kommer att handla i fysiska butiker under årets julhandel. Dessutom trodde 37 procent av företagen att konsumenterna i hög grad kommer att undvika att handla i fysiska butiker när försäljningsperioden drar igång.

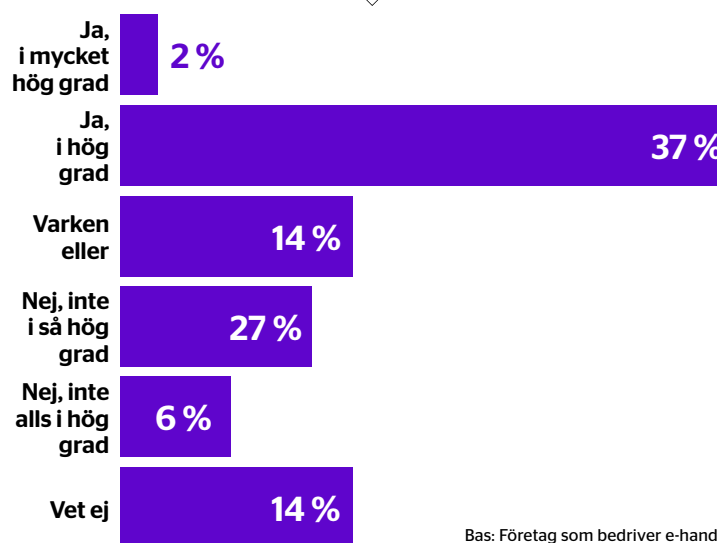
Under oktober och november har flera mindre e-handelsaktörer valt att ställa in fysiska shoppingevent som till exempel utförsäljningar, för att istället lägga all kraft på onlinehandeln. För att företagen ska avsluta året på plus kommer e-handeln att behöva kompensera för de tapp som väntas ske i fysiska

butiker. Den brännande frågan är huruvida e-handeln och underliggande infrastruktur verkligen har kapacitet att axla detta ansvar under hela försäljningsperioden. Är Sverige nu genuint ett digitalt samhälle? Om e-handeln klarar sitt eldprov kommer den att vinna mycket förtroende bland konsumenterna.

37 %

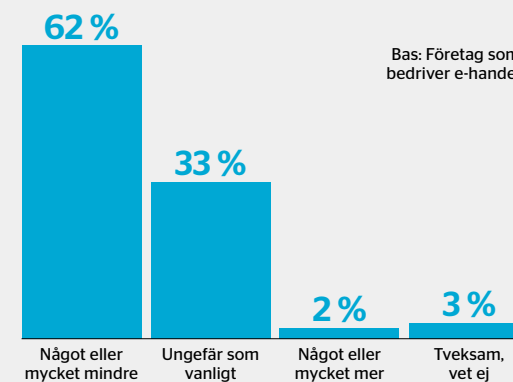
... av företagen tror att konsumenterna i hög grad kommer att undvika fysiska butiker vid Black Friday och julen.

Tror ni (företag) att konsumenterna kommer att undvika fysiska butiker vid Black Friday och julhandeln på grund av coronapandemin?



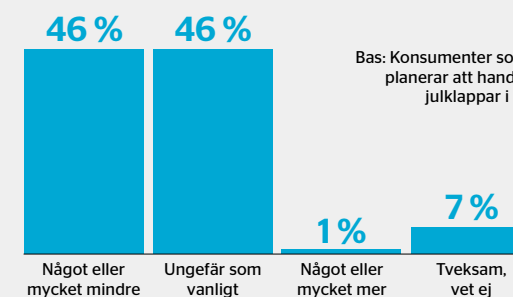
Bas: Företag som bedriver e-handel

Företagen: Hur mycket människor tror ni att det kommer att vara i fysiska butiker under julhandeln jämfört med i fjol?



Bas: Företag som bedriver e-handel

Konsumenter: Kommer du att handla mer eller mindre i fysiska butiker under julhandeln jämfört med i fjol?



Bas: Konsumenter som planerar att handla julklappar i år

Stora skillnader i hur företagen hanterar coronapandemin

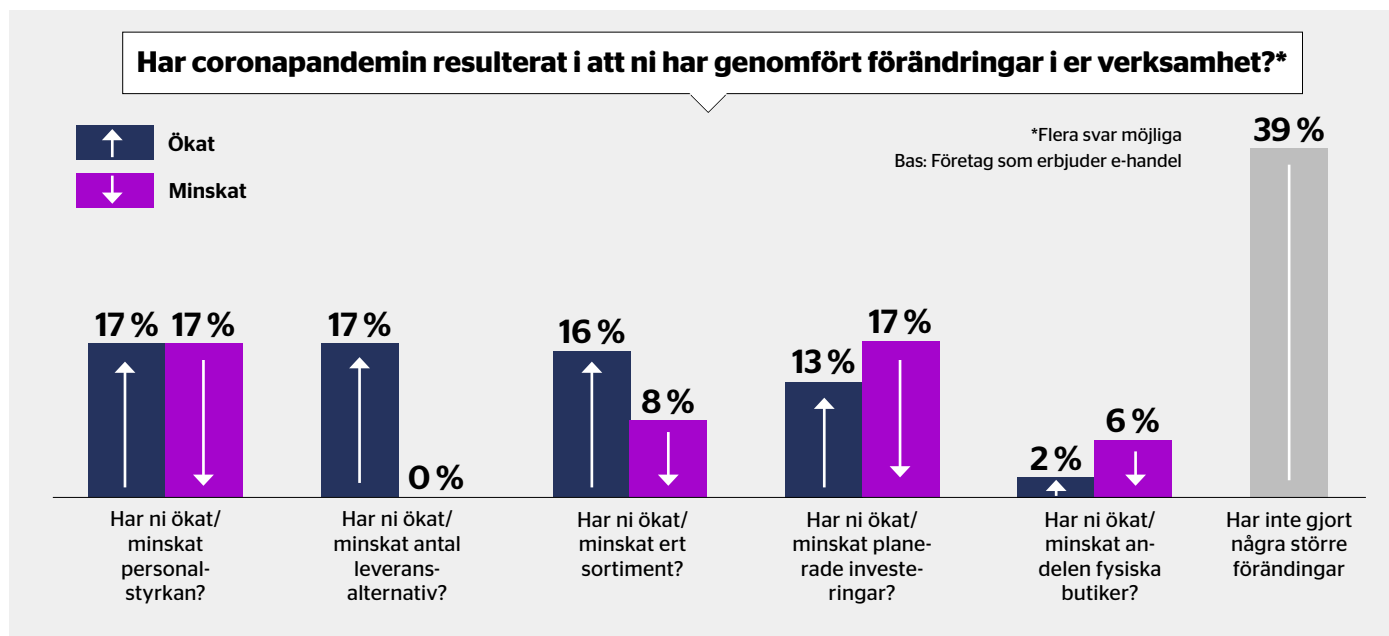
På föregående sida har vi konstaterat att volymerna på nätet kommer att bli stora under årets försäljningspeak. Om e-handeln ska klara av att axla det ökade ansvaret gäller det att aktörerna är väl förberedda och kan leverera med en ökad kapacitet. Hittills har undersökningen visat på stora skillnader mellan hur företagen hanterar coronapandemin. Bland annat är andelen företag som har ökat sin personalstyrka lika stor som andelen företag som har minskat den. Det är tydligt att flera företag förändrar sina verksamheter och investerar mer, samtidigt som ungefär lika många aktörer väljer att investera mindre.

De företag som hade det tufft redan före pandemin har fått det ännu tuffare nu och tvingats dra ner på investeringarna. Här ser vi bland annat modeföretag och andra aktörer med en stark butiksnärvaro. På den motsatta sidan har några branscher fått ett uppsving i samband med pandemin och ökat sina investeringar. Det handlar framförallt om specialiserade aktörer som inte har haft en fullt så stark e-handelnärvaro tidigare, men som nu verkligen har blommat ut, till exempel outdoor-delen av sportsegmentet. Det finns också en tredje grupp aktörer, de som tidigare har gått bra och som fortsätter att gå bra. Till exempel livsmedelsaktörer som upprätthåller och kanske till och med ökar sina investeringar ytterligare.

Bland de företag som har förändrat sina verk-

samheter ser vi många renodlade nättaktörer, varav många verkar vara lite mer agila och förändringsbenägna. Många av dem är mindre aktörer som har goda möjligheter att ta vara på de möjligheter som erbjuds nu. En investering vi sett bland företagen är exempelvis ett utökat utbud av leveransalternativ för att tillgodose riskgruppernas efterfrågan på hemleveranser. 17 procent av företagen uppger att

de har utökat antalet leveransalternativ på grund av coronapandemin. Ett par av de större aktörerna, som har en mer komplex organisation och ett bredare butiksutbud, har svårare att agera på det sätt som de mindre aktörerna har kunnat göra. Många stora aktörer har istället varit lite mer avvaktande och 39 procent av företagen har inte genomfört några större förändringar under pandemin.



Mot nya höjder i handeln

Jollyroom grundades 2010 av bland andra Ole Sauar. Vi intervjuade honom och kollegan Mattias Jacobsson om hur branschen och bolaget har utvecklats under pandemikrisen. →

Marknaden för leksaker och andra barnprodukter har utvecklats positivt under pandemin. Jollyroom räknar med att närma sig 2 miljarder kronor i omsättning under 2020. Vissa produktkategorier har av förklarliga skäl gått bättre än andra.

Hur såg branschen ut innan krisen och hur har den sedan påverkats av den?

- E-handeln med leksaker och barnprodukter hade en positiv utveckling innan krisen och nu ser vi en markant uppgång. Det är inte alla kategorier som växer. Det går givetvis inte lika bra för produkter som är direkt relaterade till resande, resväskor för barn till exempel. Men både leksaker och barninredning går väldigt starkt hos oss, vilket såklart till stor del har att göra med att familjer spenderar så mycket mer tid i och i hemmamiljö, säger Mattias Jacobsson som är Jollyrooms inköpschef.

- Om man ser till marknaden för fysiska leksaker så finns det uppenbara utmaningar i och med att fler och fler digitala alternativ konkurrerar om barnens uppmärksamhet. Men å andra sidan finns det en växande medvetenhet bland föräldrar om att icke digital lek är bra för barns utveckling. Det som vi kallar för "educational play" har stark försäljningstillväxt, utvecklar Ole.

Jollyroom har ett brett sortiment av allt som har med barn att göra, från leksaker till kläder, och även produkter för blivande och nyblivna mammor.



Ole Sauar räknar med en omsättning på 2 miljarder kronor under 2020.

- Vår vision är att kunna vara en one-stop-shop för barnfamiljer, berättar Ole.

En annan kraft som påverkar branschen mer och mer är konsumenternas högt ställda krav på hållbarhet, både sett till material, produktion och förpackning. E-barometern har flera under flera år lyft fram hur leksaker och barnartiklar är en av de produktkategorier där konsumenterna har högst hållbarhetskrav, tillsammans med kläder och livsmedel, vilket är en bild som bekräftas av Ole och Mattias.

- Lägstanivån för vad konsumenterna kräver har höjts successivt hela tiden sedan vi drog igång - man vill ha information om alla olika hållbarhetsdimensioner, vilket är helt rimligt. Vi försöker dessutom vara i framkant

och inte bara göra det som förväntas av oss. Till exempel har vi nu bytt ut all plast mot papper i våra egna förpackningslösningar.

Vad har ni för förväntningar inför den kommande handelspeaken under kvartal fyra och hur förbereder ni er?

- Det är säkert ingen överraskning för någon att slutet av året är oerhört viktigt för vår bransch. Exempelvis står fjärde kvartalet för femtio procent av den totala leksaksförsäljningen i Sverige, och av dessa femtio procent ligger en majoritet av försäljningsvolymen under några få veckor. Självklart är det utmanande kapacitetsmässigt och även om vi vet att vi kommer ha hög försäljningsökning i år jämfört med föregående år så vet vi inte hur

stor den ökningen kommer att bli. Det är oerhört svårt att göra prognoser under pandemin. Det man tror att man vet idag stämmer inte längre 72 timmar senare, säger Mattias.

- Men vi är beredda på stora ökningarna i våra flöden och har testat våra system därefter. Vi har också gjort stora investeringar i ökad automatisering under senaste året, tillägger Ole.

Däremot har Jollyroom gått bort från att ha stort kampanjfokus under Black Week. Ole förklarar hur de kommer att prioritera:

- Vi vill inte göra oss alltför beroende av fenomen som Black Friday och vi ser inte att det är vad våra konsumenter värderar heller. Vi vill hellre fokusera på ett bra sortiment och en bra inköpsprocess. Och marknadsföringsmässigt vill vi hellre skilja ut oss från mängden och inte bara haka på. För oss är det julhandeln som är det viktigaste och det är där vi lägger vår kraft. Vi tror att många väljer lägga stort fokus på barnen den här julen och då vill vi tillgodose våra kunders behov så bra vi bara kan. ■



Ole Sauar, grundare av Jollyroom, och Mattias Jacobsson, Jollyrooms inköpschef.

Hemelektronikbranschen dominerar under Black Friday

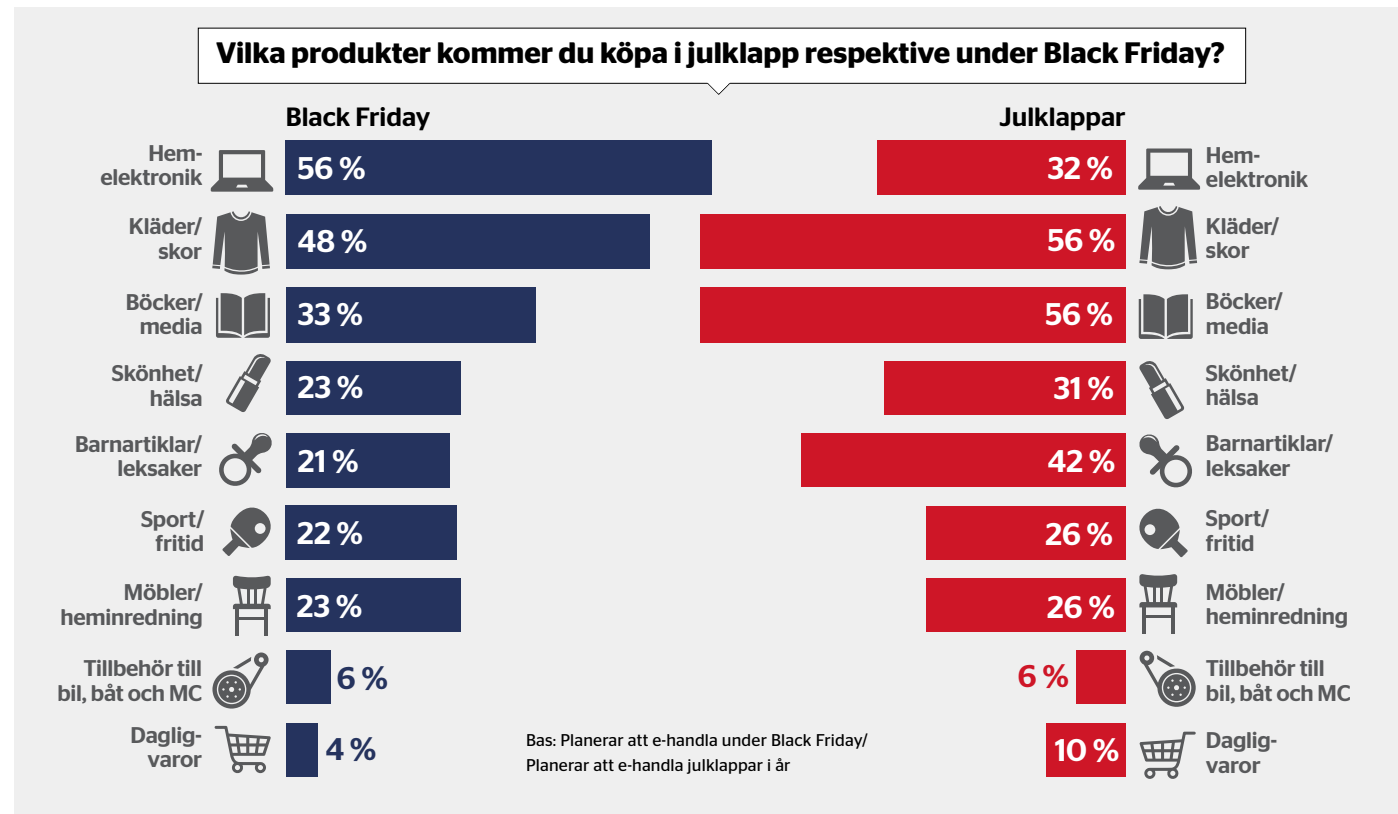
En skillnad mellan julhandeln och Black Friday-handeln är vilka varugrupper som köps under respektive period. Black Friday präglas i betydligt högre grad av att konsumenten köper hemelektronikprodukter. Över hälften (56 procent) av de som planerar att handla under Black Friday avser att köpa elektronikvaror, medan endast 33 procent planerar att handla elektronikvaror i julklapp. Ett skäl är den snabba tekniska utveckling som sker på produktsidan, vilket gör att äldre modeller behöver reas ut. Något som passar som hand i handske under Black Friday.

En betydande händelse inom hemelektronikbranschen i år är det generationsskifte som sker bland spelkonsoler veckan före Black Friday. Både Sony (Playstation) och Microsoft (Xbox) lanserar sina nya system under november månad och särskilt nu när många tillbringar mycket tid i hemmet på grund av coronapandemin lär dessa vara eftertraktade av många. Det här är dock produkter som sannolikt inte ingår i Black Friday-kampanjerna utan snarare kommer att köpas i julklapp till många barn och ungdomar. Det är därför tänkbart att andelen som köper hemelektronikprodukter i julklapp i år kommer att öka.

Vi kan även komma att se förändringar i två andra branscher i år: nämligen media och barnartiklar/leksaker. Dessa köps vanligtvis mer under julhandeln än under Black Friday. På grund av den höga

decemberförsäljningen, samt oron för restriktioner och höga volymer under enskilda dagar, har vissa aktörer indikerat att de kommer att komma igång

med försäljningen tidigare än vanligt och sprida ut den mer under perioden. Detta skulle då kunna förskjuta mer försäljning till Black Friday-veckan.



Hållbarhetsatsningar allt viktigare när konsumtionskritik växer

Fredagen den 27:e november går Black Friday av stapeln och årets reafest väntas av bli en extra stor utmaning för e-handeln, som i högre grad avlastar butikshandeln när trängsel behöver undvikas. Många av företagen förbereder sig inför Black Friday och 56 procent planerar att genomföra aktiviteter i samband med dagen. Likt förra året är det också många aktörer som planerar att ha erbjudanden hela veckan. Syftet är att sprida ut konsumenternas efterfrågan och minska trycket på webb och logistik.

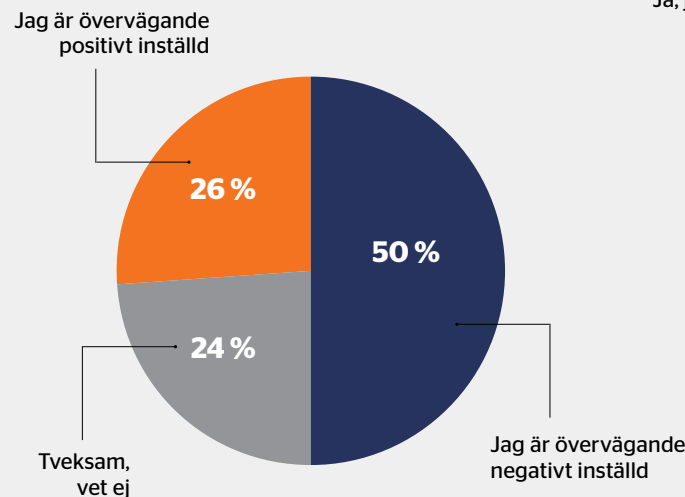
Många konsumenter är dock skeptiska till Black Friday. Undersökningen visar att 50 procent av konsumenterna är negativt inställda till fenomenet och att endast 26 procent är positivt inställda. Parallellt med detta växer även intresset för motpolsfenomenet White Monday som syftar till att minska konsumtionshetsen och istället belysa mer hållbara lösningar.

Det finns redan några företag som avstår från readagen. I fjol erbjöd Naturkompaniet konsumenterna hjälp med att underhålla sina befintliga produkter och IKEA har redan aviserat att man kommer att lansera en satsning på second hand under året Black Friday. Detta gör det extra viktigt för den stora grupp företag som använder Black Friday på ett traditionellt sätt att samtidigt ta ansvar för ett mer hållbart samhälle. Detta kan vara att minska luft i pakten som skickas, att använda miljövänliga

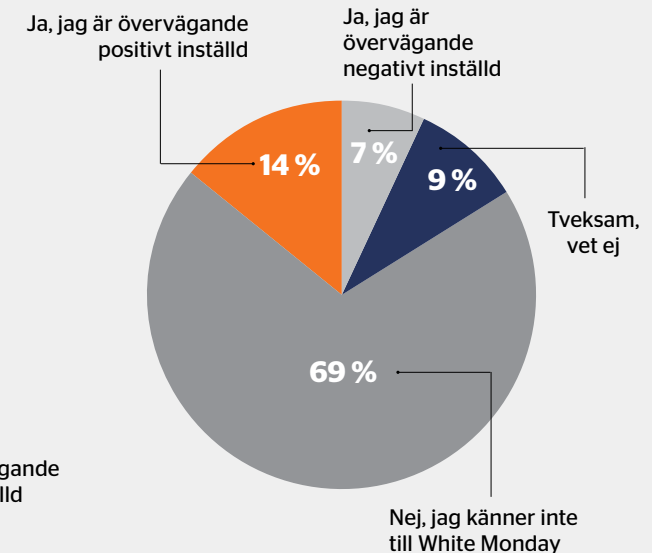
transporter eller förpackningsmaterial. Att kontrollera sina produktleverantörer för att säkerställa en cirkulär och hållbar konsumtion. Då kan Black Friday

fortsätta vara ett shoppingevenemang som många uppskattar, men också genomföras på ett mer hållbart och miljövänligt sätt.

Vad är din inställning till fenomenet Black Friday/Black Week?



Känner du till fenomenet White Monday?



Företagen tror på julhandelsrekord på nätet

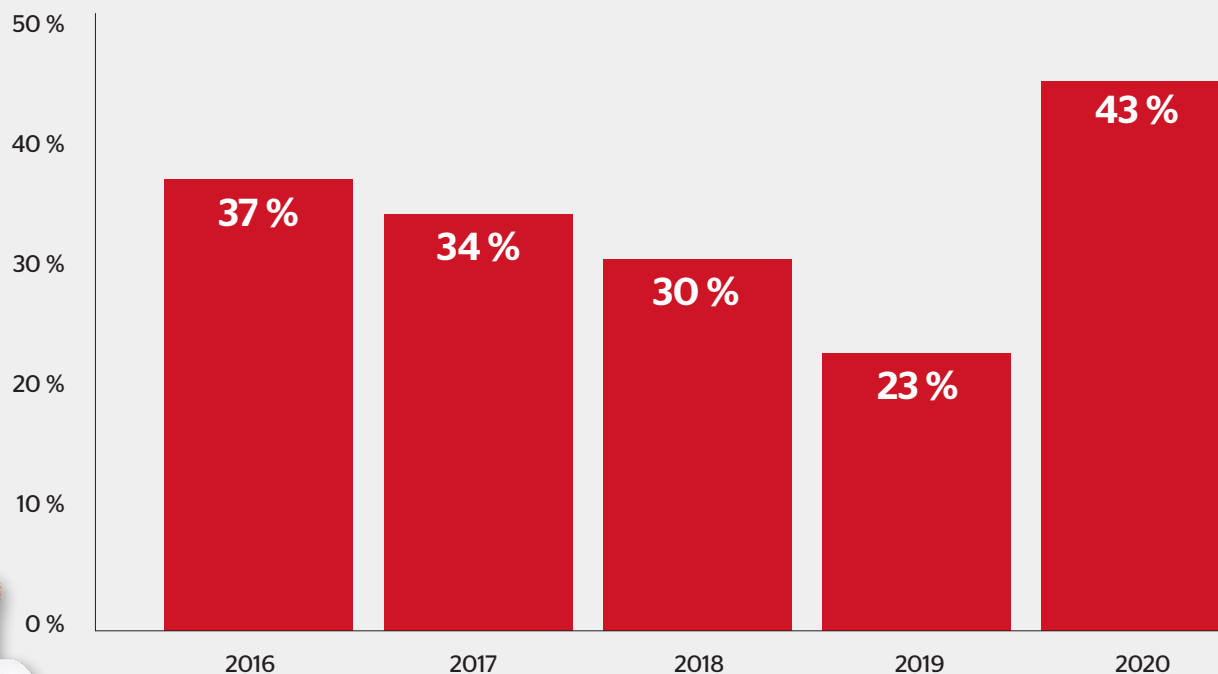
Att e-handeln har gynnats av pandemin är det ingen tvekan om, och när handlarna får blicka mot framtiden tror de att tillväxten kommer att hålla i sig även framöver. Hela 43 procent tror på en stark jultillväxt – en ökning med hela 20 procentenheter jämfört med den betydligt mer pessimistiska framtidssynen under samma period i fjol. Undersökningen gjordes dessutom före den andra vågen av virusspridning tog fart under senhösten, vilket sannolikt innebär att siffran är något i underkant.

Förhoppningarna om en rekordjul är särskilt stora i de av detaljhandelns delbranscher som utvecklats sämre än vanligt under året. Kläd- och skoaktörerna har sannolikt en del lager att sälja av när julklappsinköpen kommer igång. Även typiska julbranscher, som leksaksbranschen, har omsättning att hämta hem i december.

Restriktioner, butiksträngsel och e-handelns bekvämlighet gör att konsumenterna planerar att e-handla som aldrig förr – något som e-handlarna har tagit i beaktning. För att svara upp mot de ökade köpintentionerna har många företag laddat upp med extra personal, utökat sortiment och fler leveransalternativ. Trots investeringarna finns det dock frågetecken kring huruvida e-handeln kommer att klara av den höga efterfrågan på onlineklappar i det fall smittspridning och restriktioner tilltar ytterligare och pressar upp efterfrågan ännu mer.



Andel e-handlare som tror på en hög julhandelstillväxt*



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

Bas: Företag som bedriver e-handel

Julklappshandeln på nätet går mot rekordförsäljning

Trots att många äldre väntas hålla sig undan barnbarnen i jul verkar tomten vara beredd att bryta sin sociala distansering för att dela ut klappar. Och paketen klickar han hem online. Årets julklappshandel på nätet ser nämligen ut att gå mot ett rekordår och väntas landa på 10,6 miljarder kronor – en ökning med 26 procent jämfört med 2019.

Den väntade rekordhandeln beror både på att fler än vanligt tänker e-handla sina klappar och på att de som brukar e-handla tänker göra en större del av sina köp online. I år uppger julklappsköparna att de kommer att handla nästan 3 av 4 julklappar på nätet.

Undersökningen visar också tydligt att konsumenterna planerar att vara mer generösa med sina e-julklappar än tidigare år. Snittbudgeten landar på 2 349 kronor – en ökning med mer än 250 kronor per person. En trolig anledning är att e-handeln

tar en del av konsumtionen som vanligtvis tillfaller resor, restaurangbesök och upplevelser, som inte är lika attraktiva decemberaktiviteter under coronapandemin som under tidigare år, samtidigt som en del av uppgången är en direkt överflyttning från fysisk handel till följd av restriktioner och oro för trängsel i butik.

Utfallet kan dock komma att påverkas av pan-

demins och restriktionernas utveckling i november och december. Sedan enkätundersökningen genomfördes har de flesta regioner infört hårdare restriktioner till följd av pandemins utveckling, vilket skulle kunna öka e-handeln av julklappar ytterligare. Det är med andra ord upp till både fysisk och digital handel att visa att de kan hantera de ökade förväntningarna på en trygg julhandel.

26 %
... väntas julklappshandeln på nätet öka med i år jämfört med 2019.



Julklappshandeln på nätet i korthet

| | Miljoner 18-79-åringar med internet* | | Andel som e-handlar julklappar** | | Julklappsbelopp per person (kr)** | | Ungefärlig julhandel på nätet (miljarder kronor) |
|------|--------------------------------------|---|----------------------------------|---|-----------------------------------|---|--|
| 2020 | 7,3 | X | 62 % | X | 2349 | = | 10,6 |
| 2019 | 7,2 | X | 56 % | X | 2092 | = | 8,4 |
| 2018 | 7,1 | X | 55 % | X | 2137 | = | 8,3 |

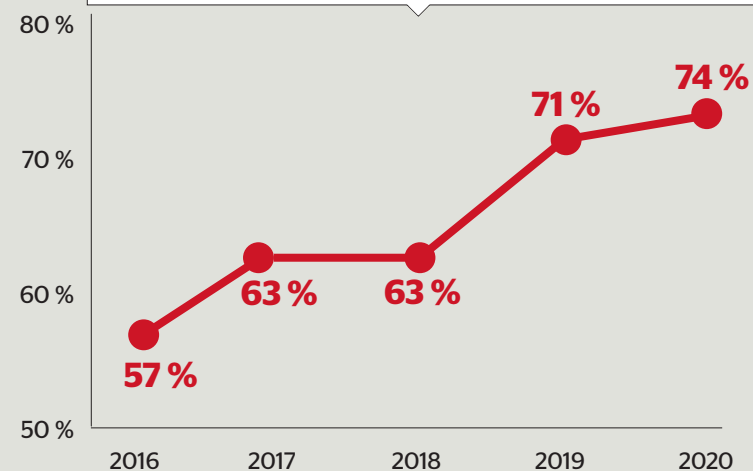
*Källa: SCB och Eurostat - befolkning multiplicerat med internetpenetration (95 %)

**Enligt konsumenternas egna svar i enkätundersökning

E-handelskonsumenter planerar att köpa många klappar på nätet i år



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



E-handelskonsumentens snittbudget för julklappar på nätet (kr)

| Q3 2017 | Q3 2018 | Q3 2019 | Q3 2020 |
|---------|---------|---------|---------|
| 1987 | 2137 | 2092 | 2349 |

Bas: Planerar att e-handla julklappar i år

De äldre julklappsköparna på nätet ökar mest

Den sociala distanseringen under pandemin har lett till att allt fler söker sig till e-handeln - och trenden väntas hålla i sig även i jul. Andelen som tänker e-handla sina julklappar har ökat i alla åldersgrupper. Intressant nog har ökningen ett klart samband med stigande ålder och oro för trängsel i butik.

Allra störst är ökningen nämligen i åldersgruppen 65-79 år, där andelen som planerar att e-handla

julklappar har ökat med hela 16 procentenheter. Att de flesta i åldersgruppen 65-79 år löper särskilt hög risk för att bli allvarligt sjuka vid coronasmitta är en viktig förklaring till uppgången. Den främsta anledningen för de äldsta att e-handla julklappar är att undgå trängsel i fysisk butik. Även 50-64-åringarna prioriterar att slippa trängsel men inte fullt så högt som de äldsta. Andelen som tänker e-handla julklappar bland 50-64 åringarna

visar också på en mindre ökningstakt än de äldsta men är ändå stor med 13 procentenheter.

I de yngre åldersgrupperna är tillväxttakten klart lägre och det är istället e-handels kärnvärde - bekvämlighet - som gör att näthandeln övertrumfar de fysiska butikerna enligt konsumenten. Vikten av att slippa trängas i julruschen kommer först på tredje plats i den yngsta konsumentgruppen 18-29 år.

Julklappsköp på nätet efter åldersgrupp

| | 18-29 år | 30-49 år | 50-64 år | 60-79 år |
|---|---|--|--|--|
| Kommer att handla julklappar på nätet | 75 % (+7) | 79 % (+4) | 61 % (+13) | 38 % (+16) |
| Viktigaste orsaken till att handla julklappar på nätet | <ol style="list-style-type: none"> 1 Enkelt / bekvämt 2 Större utbud 3 Slippa trängas i julruschen | <ol style="list-style-type: none"> 1 Enkelt/ bekvämt 2 Slippa trängas i julruschen 3 Större utbud | <ol style="list-style-type: none"> 1 Enkelt/ bekvämt 2 Slippa trängas i julruschen 3 Varan finns inte där jag bor | <ol style="list-style-type: none"> 1 Slippa trängas i julruschen 2 Enkelt/ bekvämt 3 Varan finns inte där jag bor |

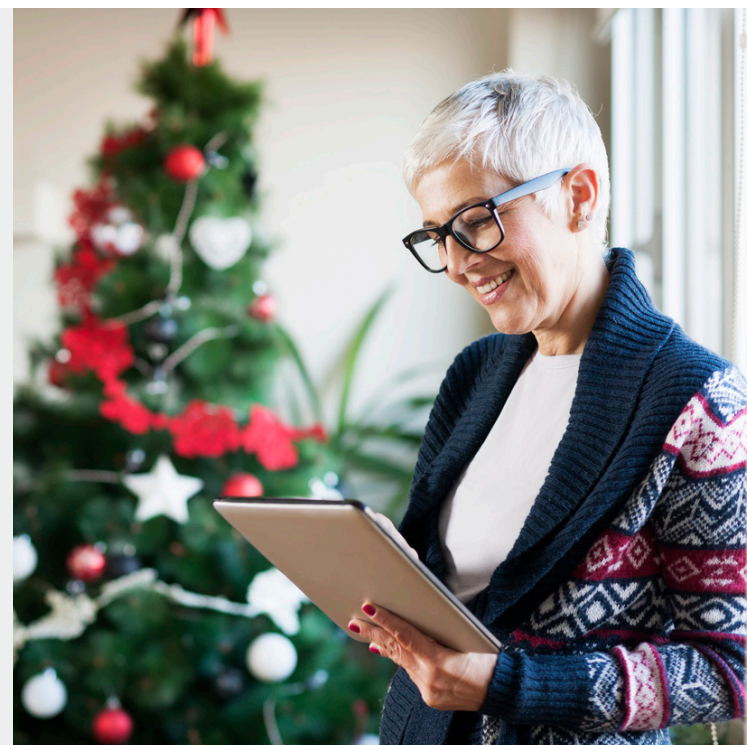
(Förändring jämfört med 2019 inom parentes)

Fråga 1: Tror du att du kommer att handla julklappar på internet i år?

Bas: Planerar att handla julklappar i år

Fråga 2: Vilken är den viktigaste orsaken till varför du väljer att köpa julklappar på internet i stället för att köpa dem i butik?

Bas: Planerar att e-handla julklappar i år



När behöver konsumenterna senast lägga sina beställningar för att få sina paket i tid till julafton?

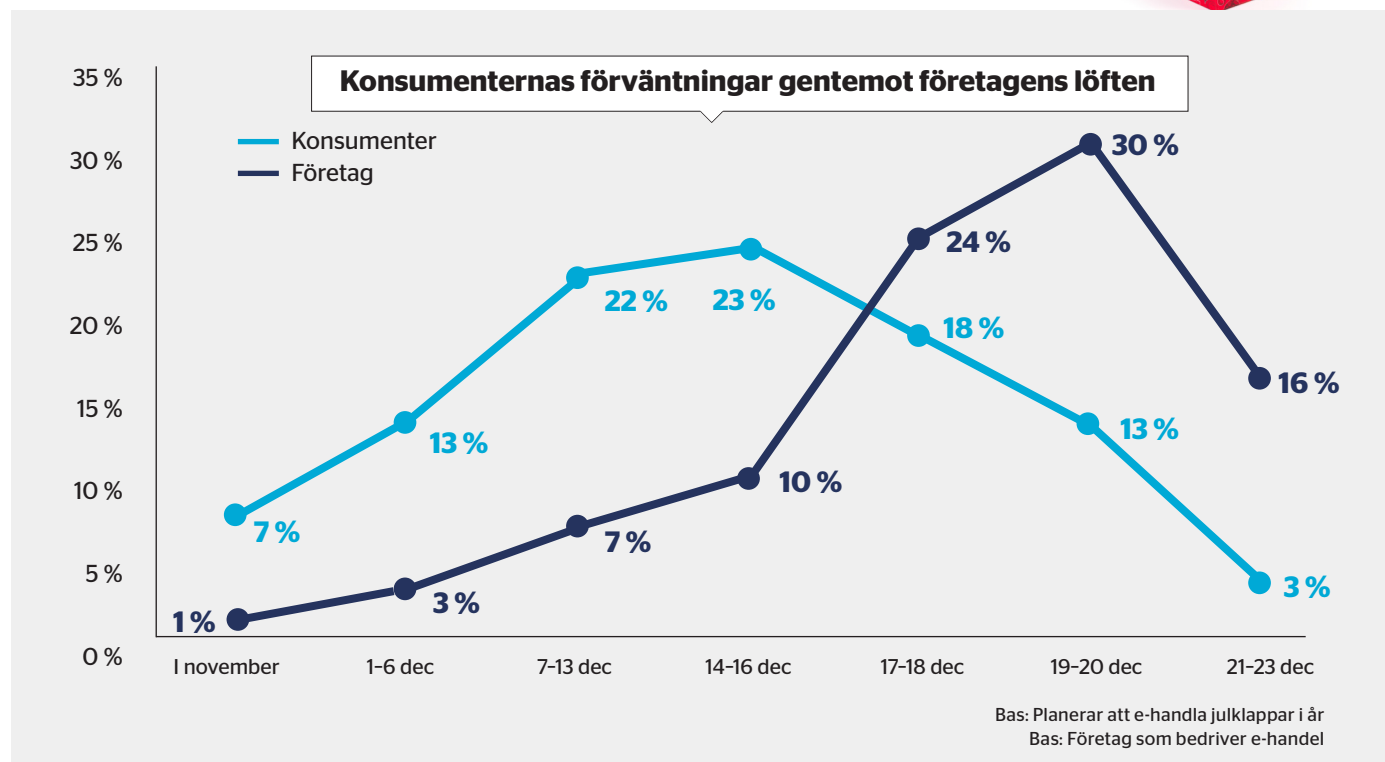
De som handlar sina julklappar på nätet slipper springa i affärer och kan spara mycket tid. I takt med att paketvolymerna växer i dessa coronatider blir en allt viktigare fråga dock när konsumenterna senast behöver lägga sina beställningar för att vara säkra på att få leveransen i tid till julafton. Svaren varierar beroende på vem man frågar. Framförallt skiljer sig uppfattningen åt mellan e-handlare och konsumenter. Företagen är överlag mer optimistiska och många tror sig kunna leverera i tid även om beställningen läggs bara några dagar före julafton. Konsumenterna är något mer skeptiska och andelen som tänker sig att beställa i god tid har ökat gentemot tidigare. 40 procent av konsumenterna anser att man behöver beställa julklapparna före den 14e december för att få leveransen i tid till julafton.

Eftersom konsumenterna verkar vilja ha större marginaler i år är det troligt att julhandeln på nätet kommer att peaka tidigare. För att konsumenterna ska kunna planera sina inköp måste företagen därför kommunicera leveranstiden tydligt. Om företagen garanterar ett visst leveransdatum blir det mycket viktigt att hålla det datumet. Speciellt sett till att leveransen har en viktig roll i konsumenternas upplevelse av att handla online.

Företagen är som sagt mer optimistiska men det kan vara realistiskt att tänka som konsumenterna. Om konsumenterna väntar med att lägga sina be-

ställningar är det inte säkert att alla produkter finns kvar, och dessutom är det osäkert om företagen verkligen klarar av att leverera dagarna före julafton. Framförallt med tanke på det höga tryck som

väntas i årets julhandel på nätet. Huruvida e-handlarna klarar av att leverera i tid blir ett prov på deras mognad. Har de mognat tillräckligt mycket för att hantera årets förhöjda efterfrågan?



Färre julklappar från utlandet i år

Året 2020 har präglats av stängda gränser och hemmasemestrar; och trenden av nationell isolering har nu även nått julklapparna. Färre e-handelskonsumenter planerar att handla sina julklappar från utlandet i år jämfört med tidigare år. Trenden är särskilt tydlig när det gäller länder lite längre bort från Sverige, vilket kan tyda på en oro för att inte hinna få varorna från utlandet i tid till följd av pandemin. En bidragande faktor i den minskande andelen som planerat att handla från USA och Tyskland kan vara Amazons etablering i Sverige som minskar behovet av att beställa hem varor från utlandet.

Den danska och tyska e-handeln verkar dock behålla sina svenska julklappsköpare. Troligtvis är den fysiska närheten till Sverige en bidragande faktor till att många fortfarande avser handla julklappar från grannländerna. Uppgången kan också vara ett tecken på att det kommer att ligga en hel del dansk inredning och tyska modevaror under granen i år. Den danska e-handeln präglas även av försäljning av leksaker som är populära julklappar.



Osäker ekonomi och mindre julfiranden påverkar julhandeln

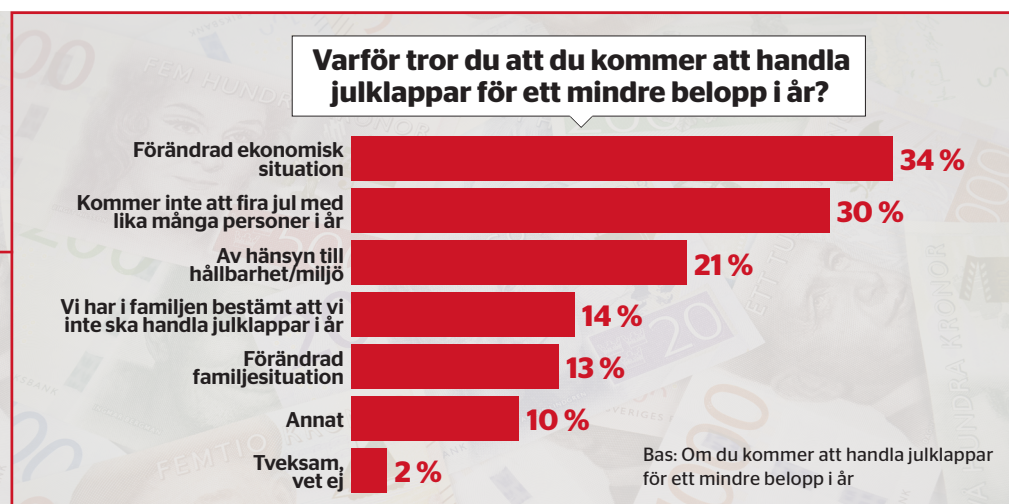
Julen nalkas och likaså julhandeln. Den stora familjehögtiden kommer dock att firas lite annorlunda i många hem i år. I virustider tvingas alla att tänka på vilka och hur många de träffar och detta kommer förstås även att påverka julhandeln i hur många julklappar som köps. Nästan tjugo procent av konsumenterna uppger att de kommer att köpa julklappar för en mindre summa än tidigare år. Det finns alltså en möjlighet att den totala julklappskonsumtionen minskar i år samtidigt som e-handeln slår rekord.

Detta beror framför allt på två saker. För det första är det många som är oroliga över sin ekonomiska

situation. Viruset har som bekant inte bara påverkat svenskarnas hälsa utan även deras ekonomi. Detta gäller särskilt de som arbetar i utsatta branscher som resebranschen och restaurangbranschen. En naturlig konsekvens av lägre inkomster är att man drar ned på sina utgifter och i det här fallet krymper sin julklappskassa.

För det andra har en ökad virus spridning lett till hårdare rekommendationer gällande den sociala distanseringen. I skrivande stund rekommenderas svenskarna att företrädesvis umgås med personer i sitt eget hushåll och får maximalt sitta åtta per-

soner vid ett bord på restaurang. I år kommer därför många svenskar att fira jul med färre människor än vad de vanligtvis gör och följaktligen kommer sannolikt något färre julklappar att inhandlas. Det är dock möjligt att smidiga digitala presenter som abonnemang, prenumerationer eller gåvobevis som kan skickas digitalt till anhöriga kan få ett uppsving för de som vill ge presenter till vänner och släktingar som man inte kan träffa i år. Här har förmodligen e-handeln också missat potentiell konsumtion bland de som gärna hade köpt färdiginslagna paket levererade direkt till mottagaren.



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 **Erik Bergh**, Analytiker HUI Research, tel 070 223 76 26