

11 % tillväxt för e-handeln – trots varubrist

- Mest populärt att e-handla mode och skönhet
- Julhandeln på nätet spås öka ytterligare
- Majoritet av e-handlarna oroliga för varutillgången
- Intervju: Stadium om fraktkaos och ny marknadsplats

E-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q3

2021

postnord

Om E-barometern

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på fem konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i e-barometern som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument. Därmed definieras följande inte som e-handel i E-barometern:

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

E-barometern Q3 2021 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i augusti 2021. Totalt deltog 214

företag i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 11 oktober – 30 oktober 2021. Fyra konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18–79 år. Den första undersökningen genomfördes i augusti 2021 med sammanlagt 1 382 respondenter. Den andra genomfördes i september 2021 med 1 345 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i oktober 2021 med 1 385 och 3 086 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

Förord

Det tredje kvartalet 2021 var kvartalet då Sverige äntligen började återgå till ett nytt normalläge efter Coronapandemin. Det märks på många områden, så också e-handeln som fortsatte att växa under kvartalet men inte med samma rekordhög tillväxt som under pandemins tidigare faser. Ser vi till vad som e-handlas märker vi också en omsvängning under kvartalet där branscher som gynnats av pandemin tappar i tillväxttakt, samtidigt som flera branscher som har gått sämre under pandemin nu växer i snabbare takt.

Nu står årets roligaste och intensivaste period inför dörren, Black Week och julhandeln, och i denna rapport tittar vi närmare på e-handeln under den perioden. Mycket tyder på att vi trots orosmoln på himlen i form av varubrist och nya coronautbrott kom-

mer att kunna fira en ganska vanlig jul i sällskap av nära och kära. Optimismen syns i våra konsumentundersökningar och de svenska konsumenterna bedömer att de sammantaget kommer att köpa julklappar på nätet för 11,4 miljarder kronor i år. På PostNord har vi förberett oss väl inför denna intensiva period, bland annat genom ökade öppettider för kundservice, lördagsleveranser i stora delar av landet, söndagsortering av paket, 40 tillfälliga julombud och extra bemanning. Vi kommer att göra allt i vår makt för att leverera alla julklappar till mottagarna i tid och på det sätt mottagarna önskar. PostNord ska helt enkelt leverera en magisk jul!

Stockholm, november 2021

Mathias Krümmel
VD, PostNord Sverige



Fortsatt tillväxt för e-handeln trots varuförsörjningsproblem



Nätthandeln växte med 11 procent under tredje kvartalet. Detta kan tyckas vara en blygsam uppgång i jämförelse med den historiskt höga tillväxten under samma period i fjol då e-handel växte med 39 procent. Det är dock ett gott resultat med tanke på att förra årets siffror var extraordinära, minst sagt. Den fortsatta tillväxten kan delvis förklaras med att de allra flesta fortsatt att arbeta hemifrån och när det var dags för att ta ledighet semestrade majoriteten av alla svenskar hemma i Sverige på grund av att myndigheterna avrådde från onödiga utlandsresor.

Under sommaren 2021 minskade smittspridningen i Sverige kraftigt, samtidigt som antalet personer som vaccinerade sig steg snabbt. Å ena sidan har många konsumenter fått en vana av att handla på nätet under pandemin både av tillgänglighet och bekvämlighet. Å andra sidan visar

mätningarna att många fler konsumenterna återgår till de fysiska butikerna igen i takt med att restriktionerna lättades i september månad.

I denna rapport läggs stort fokus på Black Week och julhandeln. Allt tyder på att det blir en betydligt normalare jul i år än förra året. Konsumenterna tror på fler människor ute i julhandeln och större julfiranden med nära och kära, vilket sannolikt betyder fler e-handelsklappar under granen. Julklappshandeln på nätet ser ut att växa med cirka 8 procent och når rekordsiffran 11,4 miljarder kronor under 2021 baserat på konsumenternas egna uppskattningar.

Sist men inte minst visar både de flesta konsumenter och handlare stor oro över eventuell varubrist framöver. Pandemin har skapat stora obalanser i varuförsörjningen globalt. Det råder bland annat brist på komponenter och containrar. Dessutom har bristen på arbetskraft i hamnarna re-

sulterat i att tusentals fartyg väntar på att bli avlastade. På hemmaplan har varubristen lett till att handlarna har rustat sig extra mycket inför julsäsongen. Slutligen uppger många konsumenter att de har börjat handla sina julklappar tidigare för att säkerställa att få det de vill ha. Det ska bli väldigt intressant att se hur julen ter sig i år.

Arne Andersson

E-handelsexpert knuten till PostNord

Soledad Gonzalez

Omvärldsanalytiker PostNord



Innehåll

●	E-handelns utveckling	5–7
●	Branschutveckling	8–16
●	Leveranser	17–18
●	Intervju Stadium	19–21
●	Black Week & julhandel	22
●	Julhandel	23–29
●	Marknadsplats	30

Uppåt för e-handeln trots problem med varuförsörjning

Nätthandeln fortsätter att växa under tredje kvartalet, trots vissa problem med varuförsörjningen. Under det gångna kvartalet ökade e-handeln med 11 procent. Detta trots de mycket höga jämförelsetalen från ifjol. Dessutom har konkurrensen från den fysiska handeln hårdnat i takt med att restriktionerna lättat.

I Q3-rapporten kretsar mycket kring Black Friday och julhandeln som står för dörren. Dessa kommer sannolikt att se lite annorlunda ut än tidigare år på grund av det lastkaos som råder världen över. Pandemin har lett till att fartyg har fastnat i hamnar, fraktcontainrar har hamnat i oordning och prisnivån

har höjts. Detta har medfört att vissa e-handlare har fått svårt att fylla på sina lagerhyllor. Våra mätningar visar att det finns en oro bland handlarna för att inte ha tillräckligt många varor, men det är sannolikt vissa typer av produkter som primärt kommer att drabbas.

Mätningarna indikerar också ett större julintresse i år. Konsumenterna tror på fler människor ute i julhandeln och större julfiranden med nära och kära. Även julbordet är tillbaka. Det kan finnas ett uppdamt behov av att fira jul ordentligt efter fjolårets strama restriktioner. Detta lyfter även vår prognos för e-handelskonsumtionen av julklappar som återigen slår rekord med dryga 11 miljarder kronor i år.

	Totalt	+11 %
	Apoteksvaror	+17 %
	Barnartiklar & leksaker	+17 %
	Hemelektronik	+16 %
	Sport & fritid	+16 %
	Möbler & heminredning	+14 %
	Byggvaror	+6 %
	Kläder & skor	+6 %
	Dagligvaror	+3 %
	Böcker & media	-10 %

Två expertröster om Q3-resultatet

”Dagligvarornas svaga tillväxt förvånar”

När jag först såg utvecklingen för Q3 kändes det lite som ett anti-klimax; bara 11 procent? Vid en närmare analys, och givet den enorma ökning vi sett inom e-handeln sedan det oönskade intrånget av Covid-19, är detta en fantastisk utveckling, speciellt om vi skulle jämföra med 2019.

Det är några kategorier som sticker ut och en av dem är böcker och media som ser en tillbakagång efter fyra kvartal av positiv utveckling. Vi får här inte glömma bort att detta är en kategori som innan pandemin sett en tillbakagång drivet av att det är en mogen kategori inom e-handeln och en stor konkurrens från digitala och streaming-tjänster. Mot Q3 2019 är dock tillväxten fortsatt drygt 9 procent och enligt säkra källor från bokbranschen är det media som påverkar den negativa utvecklingen, inte böcker.

Att bygghandeln ligger något under snittet förvånar mig inte. Under våren

och sommaren 2020 var trycket enormt då vi svenskar lade mycket pengar och energi på renoveringar, uteplatser, utbyggnader och inte minst trädgård både hemma och vid sommarstugan.

Lite förvånad är jag däremot över den svaga utvecklingen inom dagligvaror, speciellt givet all den investering som sker inom detta område med dark-stores och stora satsningar kopplade till hemleveranser från både centrallager och lokala butiker. Jag kommer med nyfikenhet följa denna kategori och framför allt se hur vi väljer att handla under kommande högtider.



Peter Hesslin
E-handelschef PostNord

”Imponerad av Apoteksbranschens framfart”

Efter drygt 1,5 år med ovisshet tycker jag det är svårare än någonsin tidigare att analysera vår samtid och sia om framtiden. Även om samhället successivt öppnats upp är det fortsatt inte helt självklart att de nya konsumtionsvanor som många mer eller mindre tvingats till under pandemin består. Ingen vet säkert vad det ”nya normala” är. Men den här e-barometern ger ändå en tydlig indikation. Det är ett styrkebesked från e-handeln att tillväxten, trots höga jämförelsetal, nådde tvåsiffriga tal under kvartalet.

Jag är framför allt imponerad av apoteksbranschens fortsatta framfart. Nyligen fick jag ett telefonsamtal från en pensionär som gör mig än mer övertygad om att vi bara sett början av branschens förändring. Efter fackens krav på att förbjuda fri frakt framförde pensionären att ”det väl rimligen måste vara mer samhällsekonomiskt och miljömässigt hållbart att jag kan få rådgivning

och köpa mina läkemedel på nätet och få dem levererade till min brevlåda, än att jag tar färdtjänst till ett fysiskt apotek i city”.

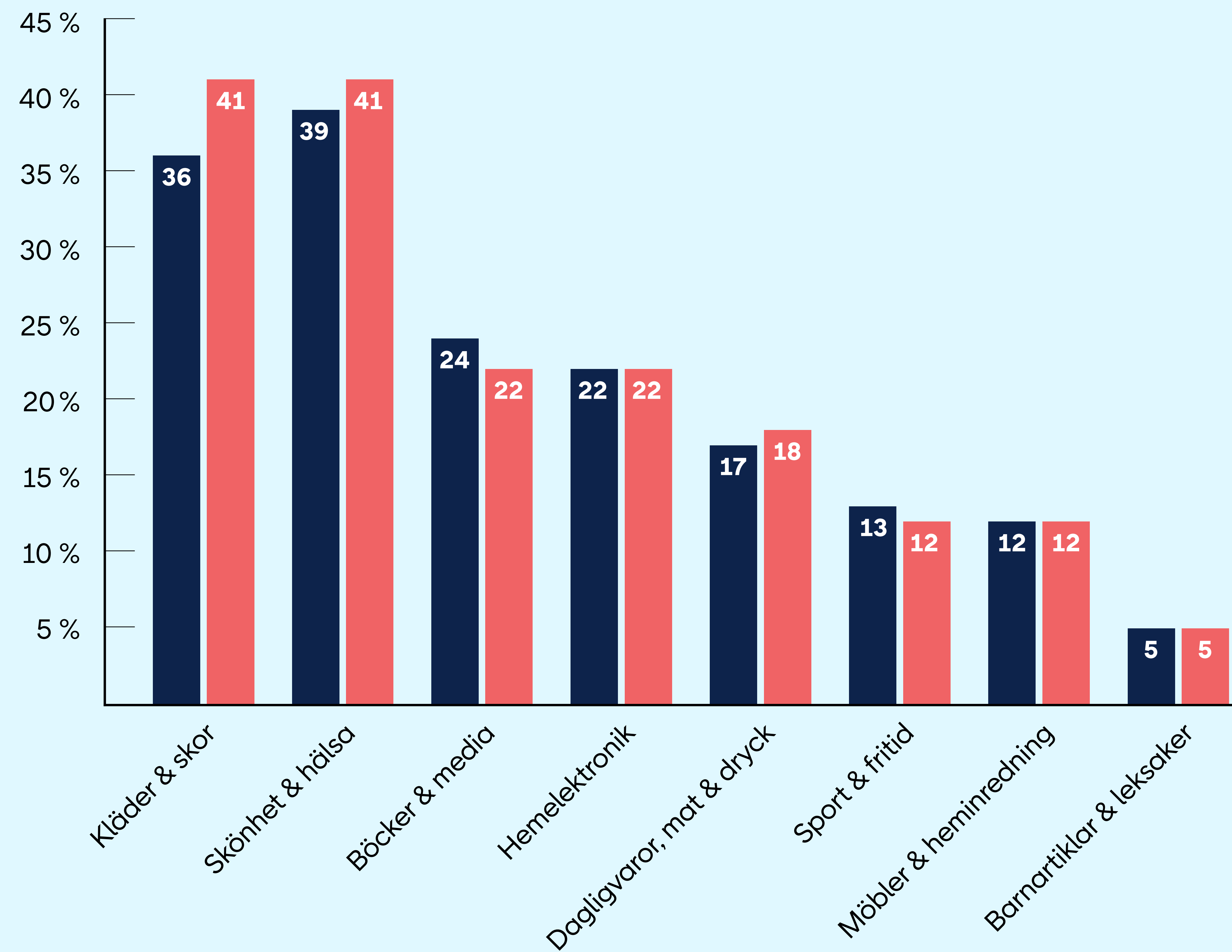
Att dagligvarors tillväxt kraftigt bromsar in under Q3 kan verka anmärkningsvärt men det tredje kvartalet, med nästan två semestermånader, brukar inte vara den period då nya kunder strömmar till. Även om mat på nätet fortsatt möter starka jämförelsetal kommande kvartal är vi sannolikt snart uppe på en tvåsiffrig tillväxttakt igen.



Per Ljungberg
Vd Svensk Digital Handel

Vilka typer av fysiska varor har du e-handlat under de senaste 30 dagarna?

● Q3 2020 ● Q3 2021



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Mode och skönhet är nätets populäraste varukategorier

Produktkategorier med fokus på det yttre fortsätter att dominera e-handeln. Modehandeln och skönhetshandeln delar förstaplatsen som mest populära e-handelskategorier. Hela 41 procent handlade modevaror respektive skönhetsprodukter på nätet under en genomsnittlig månad under tredje kvartalet.

Det är framför allt kläder och skor som har fått en renässans. De lättade restriktionerna möjliggör ett ökat umgänge med familj, vänner och kollegor, vilket ökar efterfrågan på moderiktiga plagg och en uppdaterad garderob. Samtidigt innebär de reducerade

restriktionerna också en comeback för den fysiska modehandeln. När aktiviteten runt stadskärnorna ökar kommer fysiska modehandlare vinna tillbaka vissa försäljningsandelar från e-handeln.

En annan populär produktkategori på nätet är dagligvaror. Ända sedan pandemins början har e-handelsförsäljningen av mat gått mycket starkt. Andelen som e-handlat dagligvaror uppgår till 18 procent under Q3. Även här finns dock risker. När samhället öppnar upp blir restaurangbesöken fler och hemmamiddagarna färre. Uteätandet spås ta tillbaka försäljningsandelar av den för närvarande starka dagligvaruhandeln.

Svag e-handelstillväxt när butikerna återtar försäljning

Under året har den generella efterfrågan på kläder och skor gått upp igen från de låga nivåer som präglade 2020.¹⁾ Den fysiska modehandeln har varit under stor press, men börjar återta försäljning i takt med att besöksflödena ökat igen. Det är därför inte så underligt att e-handels tillväxttakt var förhållandevis svag med 6 procent under Q3. Vi påtalade i E-barometerns helårsrapport 2020 att den extrema ökningen i e-handels försäljningsandel inom mode (10 procentenheter på ett år) sannolikt var en temporär

effekt. Vi trodde även att butikerna skulle återta försäljningsandelar när besöksflödena kom tillbaka. Det kan vara detta vi börjar se effekterna av nu.

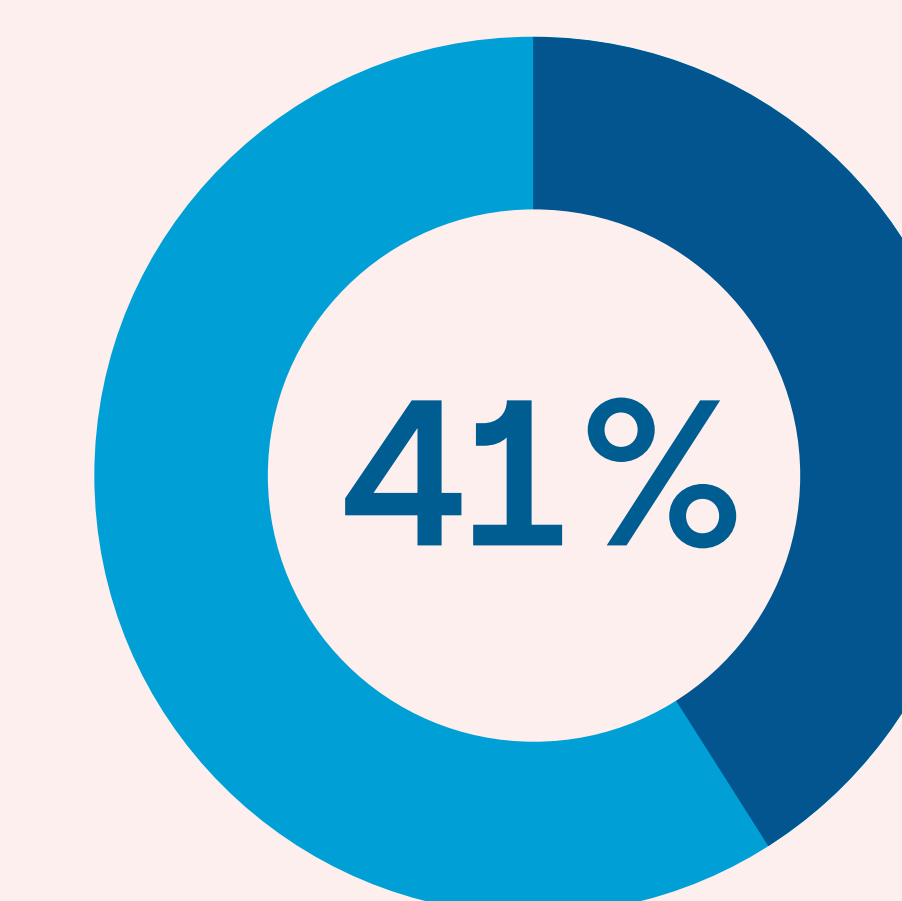
Det är samtidigt så att ett generellt större intresse för modevaror även gynnar e-handlarna i förlängningen. Det är förmodligen många garderober som prioriterats ned under pandemin som nu börjar kännas oinspirerande. Även vår julklappsundersökning indikerar att det kommer att ligga ett och annat klädesplagg under granarna i år.


+6%
e-handelstillväxt
Q3 2021


1 236 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt kläder & skor

Bas: Har e-handlat

46% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat

59% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

¹⁾ Statistiska Centralbyrån, Detaljhandelsindex

Halvledarbristen kan påverka hemelektronikhandeln

Hemelektronik är en av de mogna branscherna på e-handelsmarknaden. Trots detta har branschen växt kraftigt under coronaperioden. Även under det tredje kvartalet var tillväxten förhållandevis god med 16 procent. Q3-tillväxten fick ett extra uppsving av sommar-OS och fotbolls-EM. Sportevenemang tenderar att driva på exempelvis tv-försäljning.

Det globala fraktkaoset är ett särskilt

orosmoment inom hemelektronikbranschen eftersom produkterna i så hög grad innehåller halvledare och andra elektroniska komponenter.

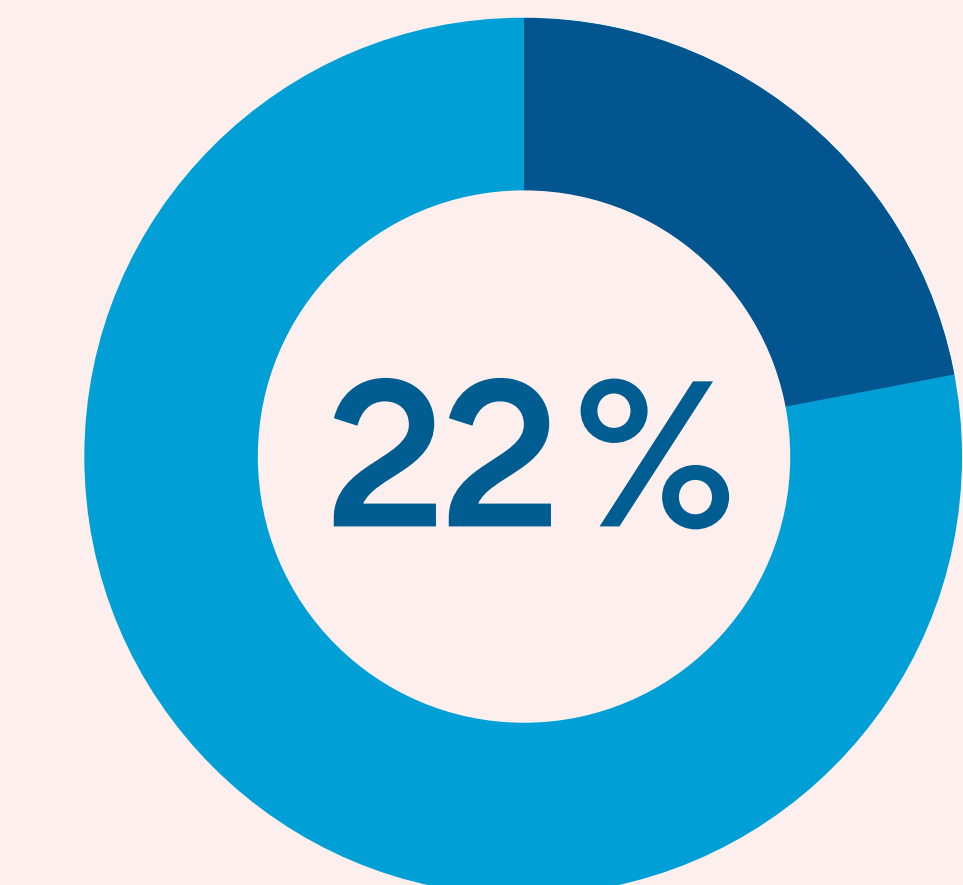
Eftersom Black Friday domineras av hemelektronikprodukter återstår det att se hur mycket företagen vill rea och hur det påverkar totalförsäljningen under Q4. Om varulagren är begränsade kan det få betydande effekter för försäljningen.


+16%
e-handelstillväxt
Q3 2021


2 225 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt hemelektronik

Bas: Har e-handlat



Bas: Har e-handlat



Bas: Har e-handlat

Digitala böcker allt viktigare på bokmarknaden

Förra året sköt bokförsäljningen i höjden på nätet när vi till följd av pandemin spenderade mer tid i läsfåtöljen. Under tredje kvartalet kom ett bakslag. Branschen kunde inte längre hävda sig mot de stentuffa jämförelsetalen från fjolåret och den negativa utvecklingen uppgick till hela -10 procent. Även om försäljningen fick sig en rejäl törn under tredje kvartalet är den fortfarande högre än under 2019.

Ett av skälen till denna nedgång är en återhämtning i andra kanaler. Pandemin förändrade våra konsumtionsmönster drastiskt. Konsumtionen ökade på nätet medan försäljningen dalade i den fysiska bokhandeln och inom dagligvaruhandeln. Även valet av produk-

ter förändrades. Pocketböcker, som är kopplade till resande och säljs på tågstationer och flygplatser, ratades till förmån för andra format. Även digitala böcker och ljudböcker har växt kraftigt.

Under hösten har också Amazon tagit ytterligare kliv på den svenska marknaden genom lanseringen av prenumerationstjänsten Prime. Svenskar kan nu beställa böcker från Amazon till en månadsavgift utan kostnad för enskilda leveranser. Utbudet är dock begränsat i jämförelse med i många andra länder. Till exempel inkluderas inte e-böcker via Kindle i Amazon Prime. Med tiden väntas dock fler tjänster ingå i abonnemanget, vilket kan medföra att konkurrensen ökar ytterligare på bokmarknaden.²⁾

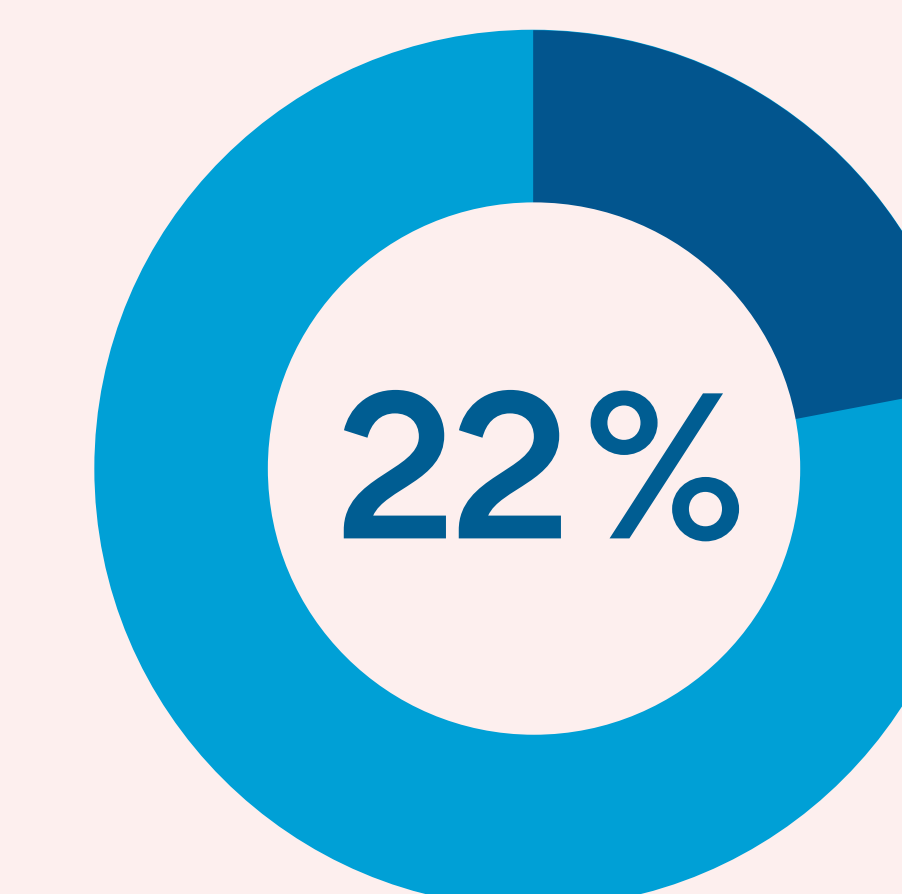

-10%
e-handelstillväxt
Q3 2021



545 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt böcker & media

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som
planerar att handla kategorin
under Black Friday

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som
planerar att handla kategorin
i julklapp

Bas: Har e-handlat

²⁾ <https://www.ehandel.se/amazons-landschef-avslojar-planen-darfor-gar-man-all-in-i-sverige>

Padel och cykling driver sportintresset i Sverige

Sporthandeln har haft en stark tillväxt under 2020 och början av 2021, mycket tack vare att intresset för fritidsaktiviteter har ökat till följd av pandemin. Under tredje kvartalet har tillväxten dock avtagit något från fjolårets extrema tillväxtsiffror och försäljningen ökade med 16 procent. Trots den mer normala tillväxten har vissa sporter sett en dramatisk ökning – framför allt padel.

Padel har under de senaste åren tagit Sverige med storm. Under 2020 hade över en halv miljon svenskar provat sporten och antalet bokade padelbanor ökade från 190 000 till en miljon mellan åren 2018 och 2020.³⁾ Denna till-

växt ser ut att hålla i sig. Bland annat har e-handelsföretaget Ongol.se som säljer padelprodukter flerdubblat sin försäljning under de senaste åren.

En annan idrottsform på uppgång är cyklandet. Under pandemin har efterfrågan på cyklar skjutit i höjden. Dels som motionsform, dels för att undvika kollektivtrafik och trängsel.

Samtidigt som efterfrågan ökat har cykelproduktionen lamslagits runt om i världen och skapat brister. De populära el-cyklarna lider dubbelt av detta. Både av den generella cykelbristen och av bristen på halvledare och elektroniska komponenter.

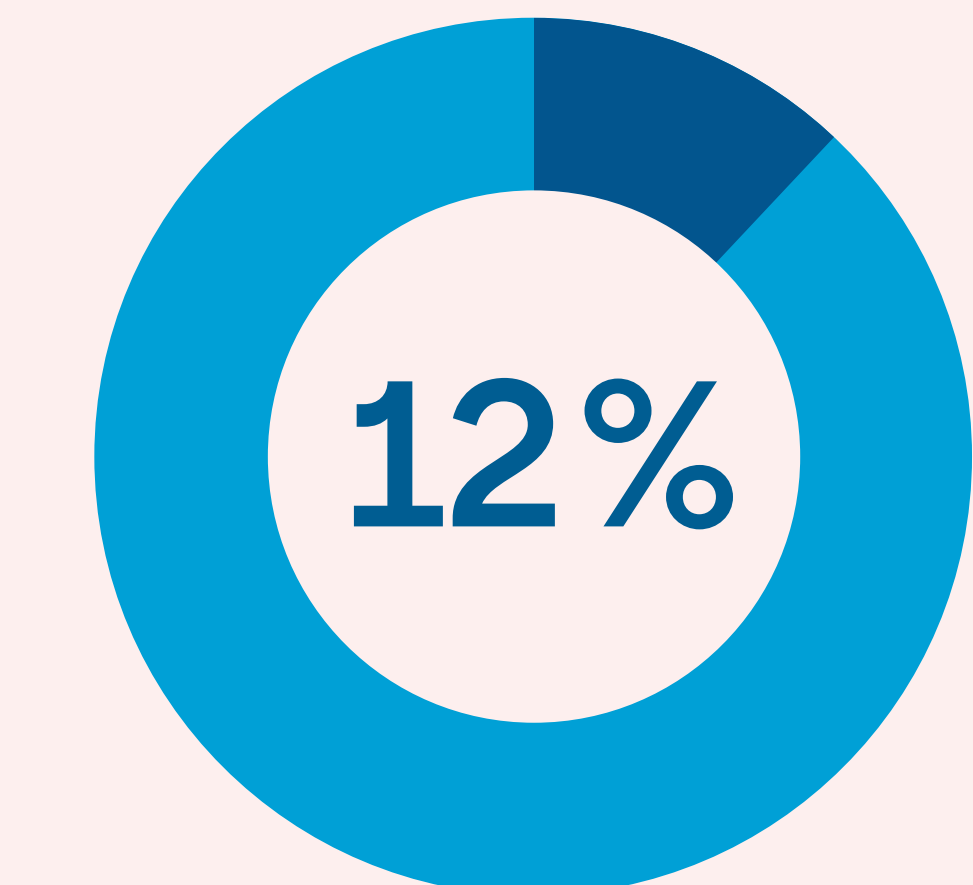
+16%
e-handelstillväxt
Q3 2021



1 437 kr

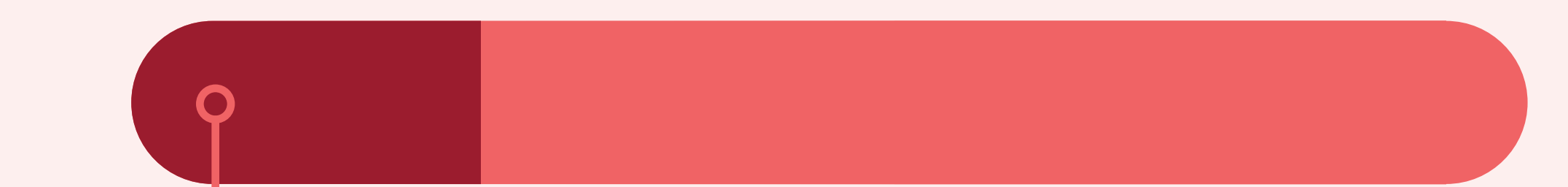
Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt sport & fritid

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

³⁾ <https://svenskpadel.se/om-padel/statistik/>

Risken för cementbrist äventyrar bygghandeln

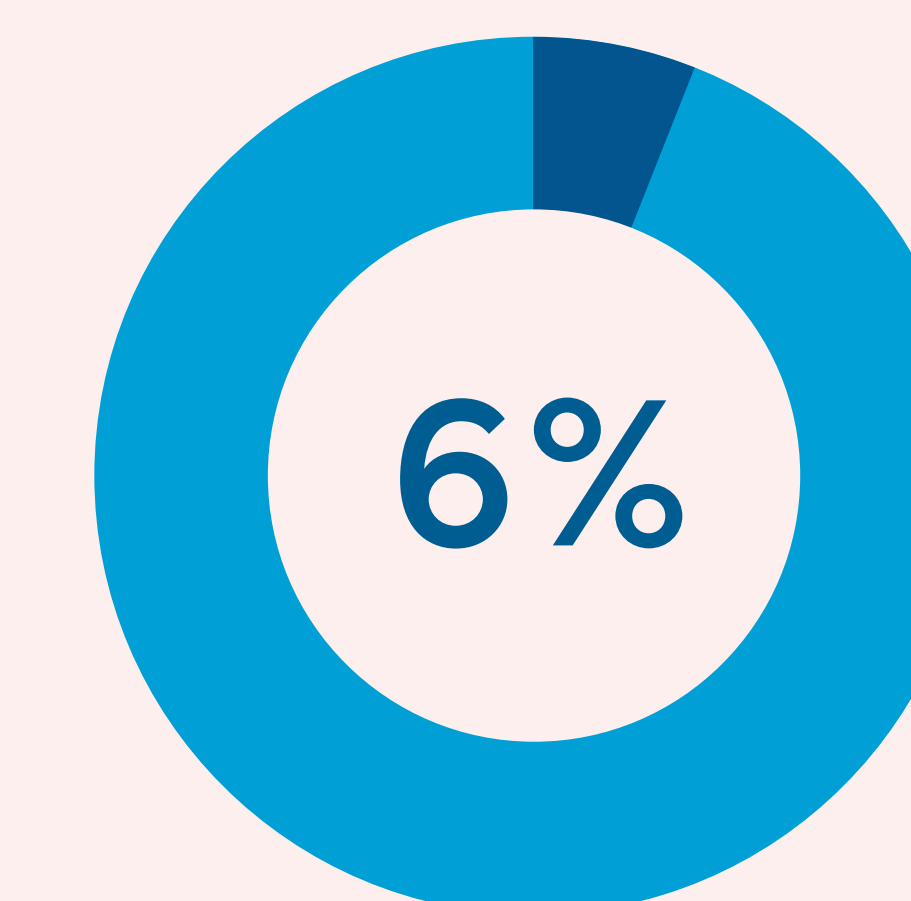
Under 2020 snickrades det för fullt i de svenska hushållen. Detta visade sig i urstarka tillväxtsiffror för bygghandeln under fjolåret. Nu har de flesta hunnit beta av sina byggprojekt, vilket är en delförklaring till den lägre tillväxten om 6 procent under Q3 2021.

Det är dock inte bara de färdigställda byggprojekten som har gjort att hemfixarna har slagit av på takten, även brist på råvaror har varit en bidragande faktor. Exempelvis har bristen på virke satt käppar i hjulen för hemfixarna i början på året. Trots att virkespriserna i USA, som tidigare drev på exportpriserna, har rasat under de se-

naste månaderna⁴⁾ får konsumenter i Sverige fortsatt betala dyrt för trävaror.

Byggbranschen är dessutom orolig för en potentiell cementbrist. Detta på grund av att Cementas kalkbrytning på Gotland, där ungefär 75 procent av all cement som används i Sverige tillverkas, fått rött ljus av mark- och miljödomstolen. Riksdagen och regeringen valde i slutet av september att ändra i lagen för att kunna ge företaget en möjlighet att få ett temporärt begränsat tillstånd.⁵⁾ I skrivande stund förbereder bolaget nu sina kunder på att de kan bli tvungna att kvotera sina leveranser av cement utifrån tillgänglig volym.⁶⁾


+6%
e-handelstillväxt
Q3 2021



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt byggvaror

Bas: Har e-handlat

4% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat

4% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

⁴⁾ <https://se.wikipedia.org/wiki/Prisfall>

⁵⁾ <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lag/dokument-lagtext/over-lagradet-gront-ljus-for-cementa>

⁶⁾ <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lag/dokument-lagtext/over-lagradet-gront-ljus-for-cementa>

Fortsatt stark näthandel med möbler

Försäljningen av möbler och heminredning har utvecklats relativt bra under årets tredje kvartal. E-handelstillväxten uppgick till 14 procent. En viktig framgångsfaktor för branschen är den höga aktiviteten på bostadsmarknaden. I juli rapporterades 3 640 villaförsäljningar i landet, vilket är den högsta nivån någonsin under en julimånad.⁷⁾ I samband med bostadsbyte är det många som passar på att uppdatera möblemanget. Sannolikt sker försäljningsökningen med viss tidsfördröjning.

Den framtida försäljningen är samtidigt förknippad osäkerhet. Återöpp-

nandet av samhället riskerar att dämpa efterfrågan framöver i och med att svenskarna inte längre spenderar all sin tid i hemmet. Dessutom kan de fysiska butikerna ta tillbaka försäljningsandelar nu när restriktionerna har slopats och handelsplatserna blir smidigare att besöka. Ytterligare ett problem är de ihållande fraktproblemen. Möbeljätten Ikea räknar exempelvis med att kaoset kommer att ha betydande effekter ända fram till nästa räkenskapsår.⁸⁾ Kanske kommer second hand-trenden inom branschen att bli ännu starkare när nyproducerade möbler blir svårare att få tag på.

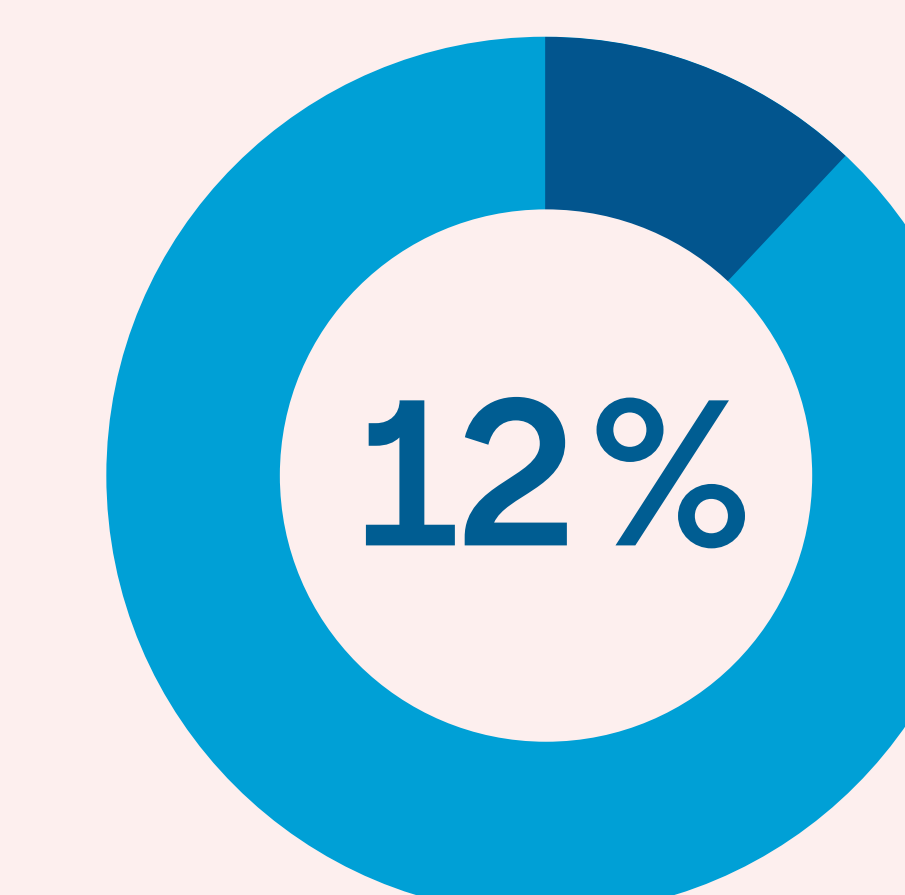
+14 %
e-handelstillväxt
Q3 2021



1 816 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt möbler & heminredning

Bas: Har e-handlat

23 % Andel konsumenter som
planerar att handla kategorin
under Black Friday

Bas: Har e-handlat

27 % Andel konsumenter som
planerar att handla kategorin
i julklapp

Bas: Har e-handlat

⁷⁾ <https://www.hemnet.se/artiklar/bostadsmarknaden/2021/08/09/forsaljningar-rekordmanga-villa-forsaljningar-for-att-vara-juli-manad>

⁸⁾ <https://www.dn.se/ekonomi/ikeas-va-varubristen-haller-i-sig-ett-bra-tag-till>

E-handelsförsäljningen går sakta framåt för leksaksbranschen

Leksaksbranschen har haft en tuff tid. Stora bolag som BR-Leksaker och Toys "R" Us gick i konkurs för några år sedan. Lite bättre har det gått för leksaksnäthandlarna men även dessa har haft det kämpigt och var den svagaste branschen på nätet även under pandemiåret ifjol. I år går det bättre. Tillväxttakten under Q3 uppgick till 17 procent. En del av förklaringen är förstås att branschen har nedförsbacke jämfört med många andra branscher i och med fjolårets svaga jämförelsesiffror. Men

branschen har förmodligen även gynnats av det fina sommarvädret.

Leksaksbranschen är en av de branscher som kan få problem under fjärde kvartalet då en stor del av hela årets försäljning sker. Majoriteten av alla leksaker produceras i Kina, där tillverkningen har saktat ner under pandemin. Stora företag varnar nu för leksaksbrist till jul och att stigande priser på transporter och råvaror kan leda till kraftigt höjda priser i konsumentledet.⁹⁾

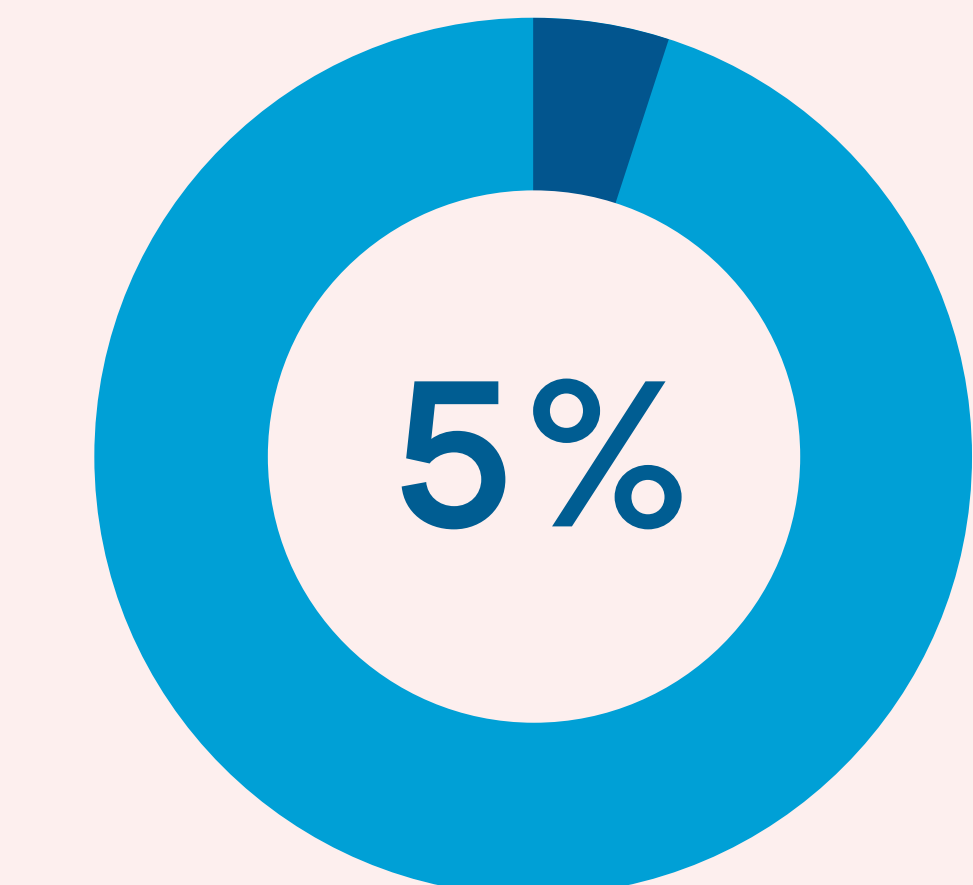

+17%
e-handelstillväxt
Q3 2021



774 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt barnartiklar & leksaker

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

⁹⁾ <https://www.market.se/handelsplatser/logistik/varubrist-hotar-black-friday-och-julhandeln-sa-slar-krisen-mot-branscherna/>

Svagare tillväxt för dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandeln har gått som på räls under hela pandemin. Tillväxttakten var tresiffrig under stora delar av 2020. Efter som jämförelsetalen har varit så extrema är det naturligt att tillväxten nu börjar bromsa in. Under tredje kvartalet uppgick tillväxten till blygsamma 3 procent. Denna svaga tillväxt tycks vara en effekt av att många har tillbringat sina semestrar utanför hemmet i år. Det bokades exempelvis betydligt fler flygresor jämfört med under förra sommaren.⁹⁾ Allra sämst gick dagligvaruhandeln under juli månad när semesterfirandet var i full gång och vardagen för många var ett minne blott.

Detta har dock inte hindrat dagligvaruhandlarna i sina satsningar på e-handeln. I ett samarbete med den brittiska e-handelsplattformen Ocado har Ica investerat i att bygga flera högautomatiserade e-handelslager. I april öppnade det första lagret i Arendal i Göteborg och ytterligare ett lager i Brunna, norr om Stockholm, som väntas vara i drift under 2022.¹¹⁾ Dessa robotlager kräver stora volymer för att vara lönsamma, vilket sannolikt kan driva ytterligare e-handelsförsäljning. Även Coop och Axfood rustar upp inför den ökande e-handeln. Axfood ska exempelvis bygga ett nytt e-handelslager i Backa i Göteborg samt ett nytt logistikcenter i Bålsta, som även det ska användas till e-handel.¹²⁾



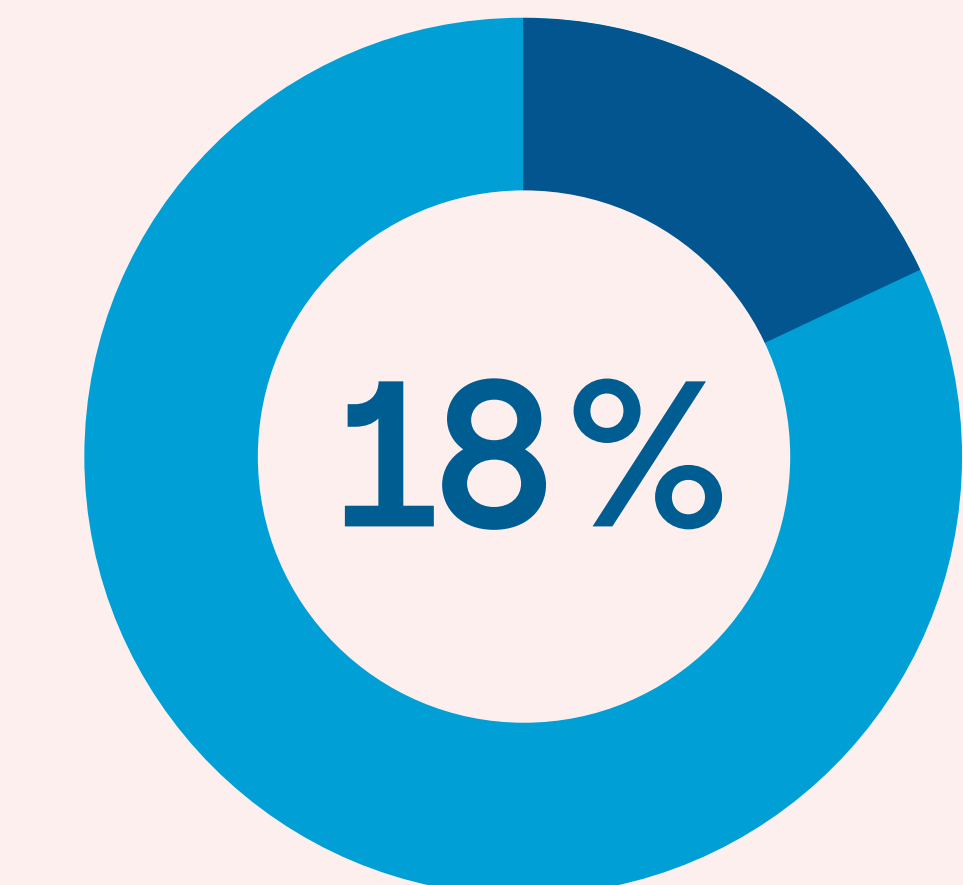
+3%
e-handelstillväxt
Q3 2021



1 677 kr

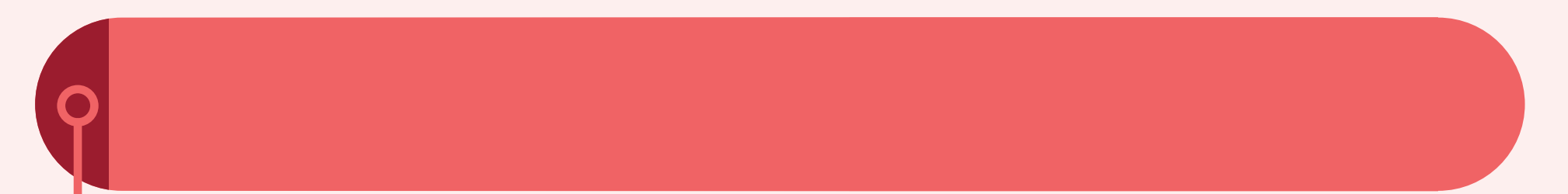
Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt dagligvaror

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

¹⁰⁾ <https://www.di.se/analys/lang-vag-kvar-till-lonsamhet-for-sas>

¹¹⁾ https://www.transportnet.se/article/view/791142/nu_ar_icas_ocadolager_i_brunna_klart

¹²⁾ <https://www.ehandel.se/fran-logistikjatte-till-hjartat-av-axfood-dagabs-va-avslojar-tillvaxtplanen>

Tillväxten fortsatt stabil för apoteksbranschen

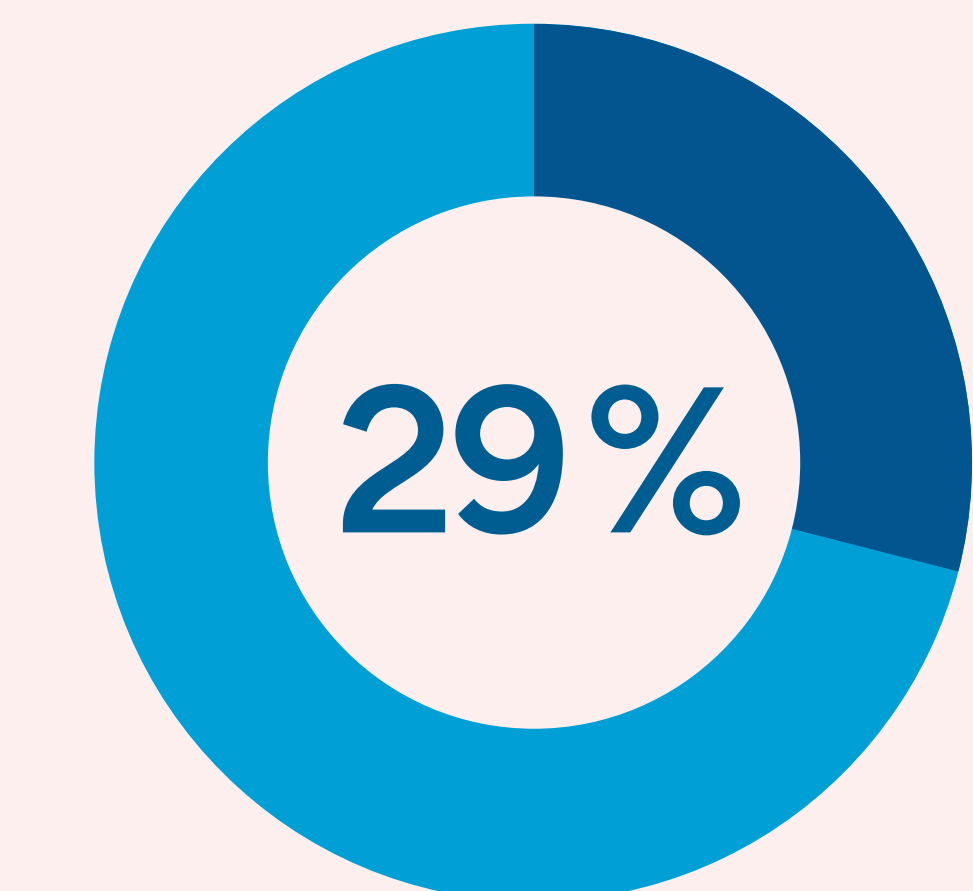
Förra året såg vi kanonsiffror för apoteks försäljningen på nätet, när branschen ökade med 53 procent under Q3 2020. I år är siffrorna inte riktigt lika höga men tillväxten landar ändå på 17 procent. Framför allt är det försäljningen av handelsvaror som har ökat.¹³⁾

Under pandemin har så gott som alla handlat mer på nätet, men framför allt den äldre generationen. Många äldre konsumenter har fortsatt e-handla även när vaccinationerna har kommit i gång, vilket kan vara en av orsakerna till de fortsatt stabila tillväxttalen.

Nätaktörernas goda omsättning har gjort att flera har expanderat. Bara i år har Kronans Apotek, Apoteket, Apotek Hjärtat och Meds flyttat till större lager för att kunna hantera den ökade efterfrågan.

Trots ökad e-handel verkar inte siffrorna kompensera för förlusterna i de fysiska apoteken. Pandemin och den ökade isoleringen medförde att färre personer blev förkylda och därför inte köpte lika mycket förkylningsprodukter. En annan orsak var att många bunkrade apoteksprodukter i början av pandemin och har haft kvar lager hemma.

+17%
e-handelstillväxt
Q3 2021



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt apoteksvaror

Bas: Har e-handlat

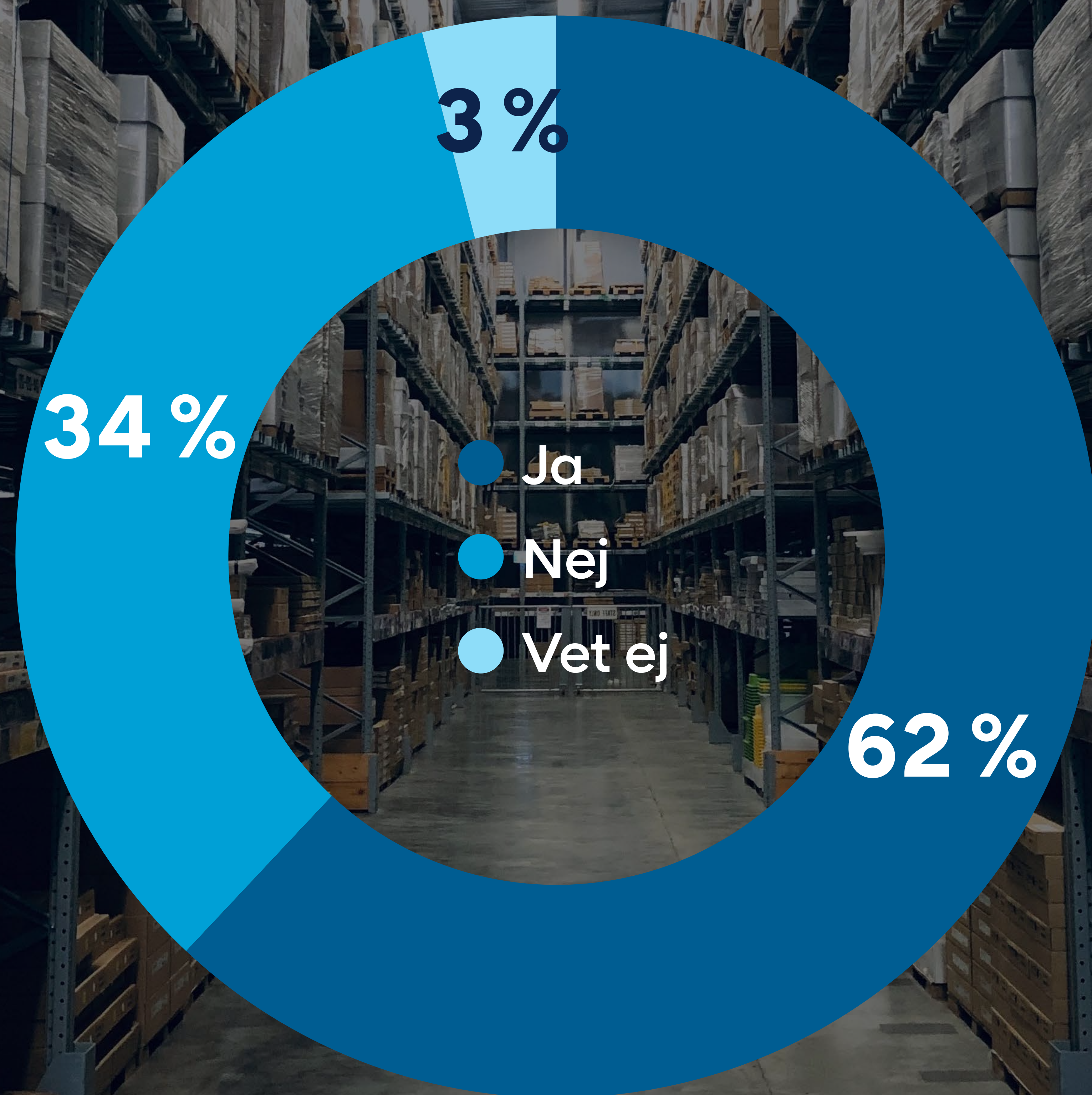
3% Andel konsumenter som
planerar att handla kategorin
under Black Friday

Bas: Har e-handlat

3% Andel konsumenter som
planerar att handla kategorin
i julklapp

Bas: Har e-handlat

Har ni upplevt ovanligt stor varubrist i år till följd av störningar i försörjningskedjor, transporter och tillverkning?



Bas: Företag som bedriver e-handel

En majoritet av e-handlarna har påverkats av varubristen

Under hösten har varubristen som råder fått mycket medial uppmärksamhet världen över. Varuunderskottet har uppkommit av flera anledningar. När länder har stängt ned till följd av pandemin har lastfartyg fastnat i hamnarna. Detta har skapat flaskhalsar med förseningar som följd. En annan orsak är den världsomfattande bristen på containrar.

I USA bedömer Adobe Analytics att andelen varor som står som "out of stock" på e-handlarnas hemsidor kommer att

öka med 172 procent jämfört med fjolåret och 360 procent jämfört med för två år sedan.¹⁴⁾ Även i Sverige syns en liknande trend. 62 procent av de svenska e-handlarna uppger att de har känt av varubristen i år.

En annan konsekvens av pandemin har varit att fraktpriserna har ökat under 2020, vilket i sin tur kan leda till höjda priser mot konsument. Riksbanken nämner att detta kan öka Sveriges inflation, om än tillfälligt. Vidare tror de att företag redan nu har börjat förbereda sig för prisuppgångar.¹⁵⁾

¹⁴⁾ <https://www.cnn.com/2021/10/20/holiday-shopping-2021-record-out-of-stocks-shipping-delays-ahead.html>

¹⁵⁾ <https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/ppr/svenska/2021/210921/penningpolitisk-rapport--september-2021.pdf>

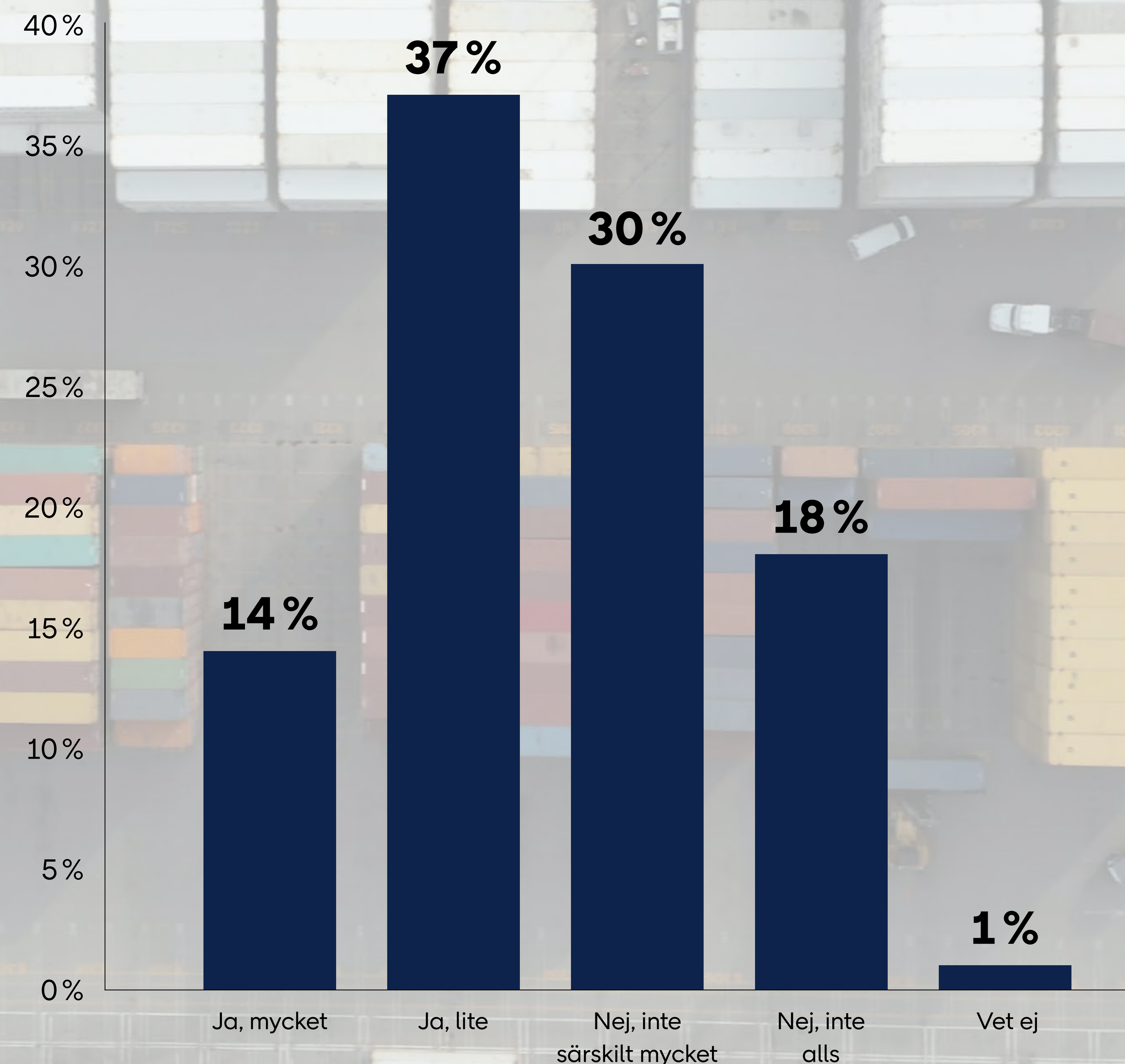
Oro bland handlarna inför jul och Black Week

Detaljhandelns viktigaste försäljningsperiod står för dörren, nämligen Black Week och julhandeln. Av flera skäl kommer årets försäljningsperiod att se lite annorlunda ut. Å ena sidan får svenskarna fira jul tillsammans med tjocka släkten i och med att restriktionerna har hävts, vilket kan göra att julhandeln ökar. Å andra sidan finns det risk för att shoppinghögtiderna påverkas av det globala fraktkaoset. Det kan i sin tur leda till att de produkter som kunderna vill köpa inte kommer att finnas i lager.

När vi frågar e-handlarna själva är 14 procent mycket oroliga för bristan-

de tillgång på varor under shoppinghögtiderna och ytterligare 37 procent känner viss oro. Även om det knappast kommer att råda varubrist på bred front kan vissa typer av produkter och produktkategorier bli svåra att få tag på. De som exempelvis hoppats på en spelkonsol i julklapp kan bli besvikna. Detta på grund av bristen på halvledare som är en viktig beståndsdel i produkterna. Om det blir brist på attraktiva varor finns risken att handeln kan tappa försäljningsandelar till andra branscher så som resebiljetter eller digitala produkter, om de branscherna bättre kan leverera vad kunderna vill ha.

Funderar ni över, eller oroar er för, bristande tillgång på varor under Black Week och julhandeln?



Bas: Företag som bedriver e-handel

”Vi har ett perfekt saldo – och kommer närmare kunderna”

Sveriges största sport- och sportmodekedja. Men Stadium vill utvecklas vidare – via stenhårda hållbarhetsmål, nya inventeringsverktyg och en helt ny, digital marknadsplats. Här berättar Supply Chain Director Daniel Johansson och Tommy Resin, Head of Marketplace, mer. Dessutom bjuder de på sina allra bästa tips för att lyckas.

F

rågor som gäller

e-handel och logistik går alltid hand i hand och det gäller även på sportgiganten Stadium. Daniel Johansson ansvarar för logistiken är logistikchef men e-handelschefen Tommy Resin som ansvarat för Stadiums digitala kanaler senaste 5 åren är involverad även där. Och det märks i samtalet att de är ett sammansvetsat par.

Tommy: Jag har arbetat med logistik vår digitala handel i över sex år på Stadium så jag är nästan lika inspe-

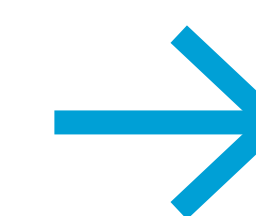
lad i logistikbitarna som Daniel. Vi har gemensamma utmaningar att lösa.

Daniel: Vi gråter och skrattar ihop.

Ni säger att ni vill halvera er klimatpåverkan till 2030. Hur då?

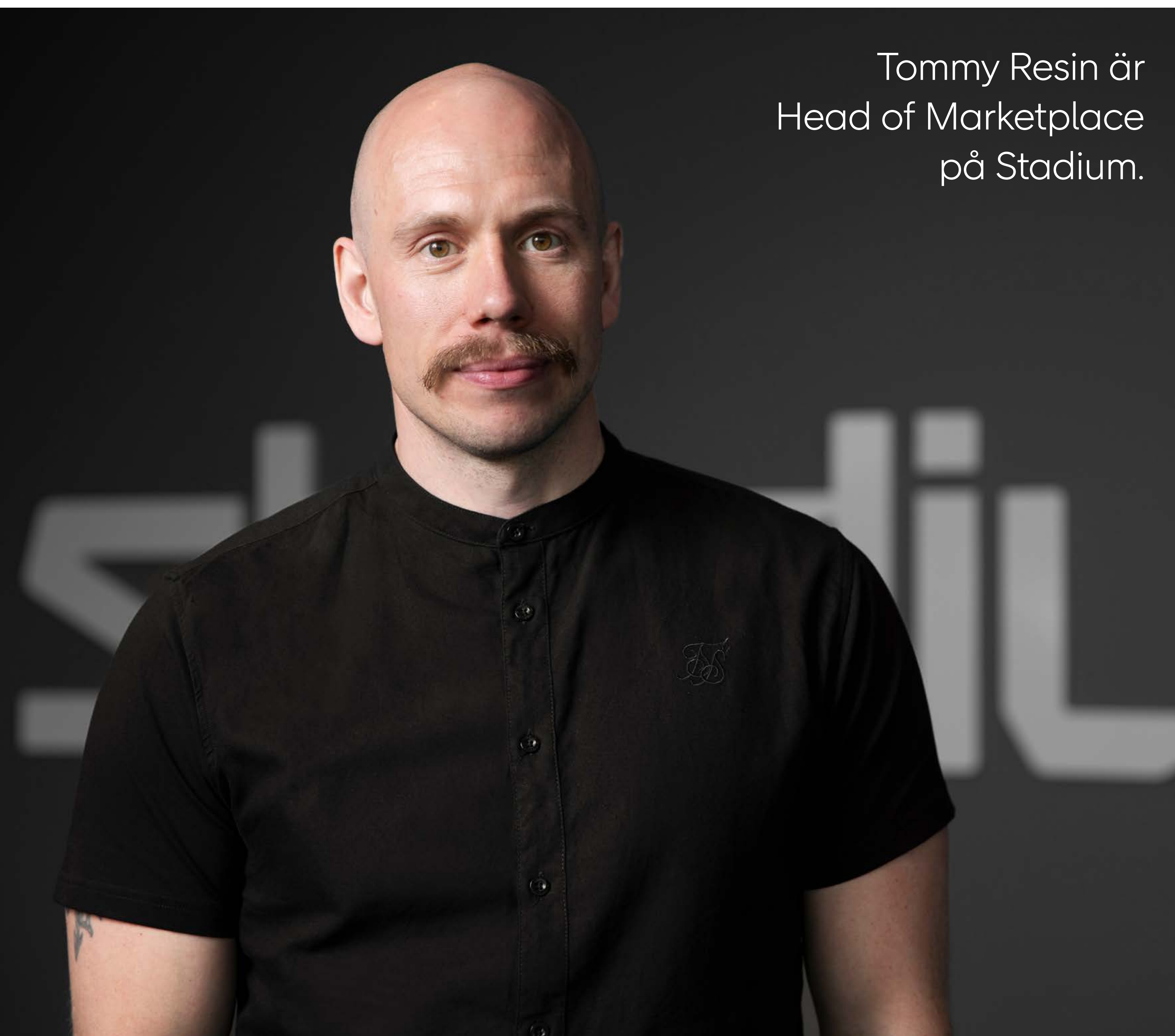
Daniel: Vi ser över hela produktionsprocessen, från material och infärgningsmetoder för att minska vattenförbrukningen till att använda grön el i fabrikena. Sen tar mitt ansvar vid, när den producerade varan ska in i en container. Vi vill få upp fyllnadsgraden maximalt både i förpackningen och i containern, så där

har vi ett samarbete med förpackningsföretaget Billerud Korsnäs. Varje millimeter är viktig i en värld som blir alltmer automatiserad och robotiserad, det går inte att gå utanför pallen en millimeter. Vi behöver alltid hitta en balans mellan att fylla containern helt, vilken tid det tar samt att varan kommer i tid. Och samtidigt är det viktigt för oss att samverka med distributörer för de rätta valen i checkouten, och framåt kunna vara ännu tydligare mot våra kunder och visa på de mest hållbara alternativen i checkouten.



Daniel Johansson är Supply Chain Director på Stadium.





Tommy Resin är
Head of Marketplace
på Stadium.

Kort om RFID

RFID är en förkortning av "radiofrekvensidentifiering". Det är en teknik där digital data kodas i en RFID-tag, och sedan kan datan läsas av även utanför synfältet. Det kan jämföras med streckkoder som måste "träffas" med en optisk skanner. RFID-tekniken kan användas inom många områden men är förstås mycket passande för snabb och noggrann inventering där flera varor kan räknas samtidigt.

"Det kommer vara avgörande hur konsumenten får sin vara levererad och att kunden kan välja att den levereras på ett hållbart sätt."

Tommy Resin,
Stadium

→ Hur arbetar ni med hållbarheten i er checkout?

Tommy: Här har vi en ständig dialog i gång för att förbättra vår checkout, men i framtiden kommer det vara mindre viktigt att där kommunicera en specifik transportör. Det som kommer att vara avgörande är hur konsumenten får sin vara levererad och att kunden kan välja att den levereras på ett hållbart sätt. Och vi kommer i slutändan samarbeta med de transportörer som levererar som förväntat, de som erbjudit en bra leveransupplevelse för kunden.

Det pratas mycket om fraktkaos just nu – hur har det påverkat er?

Daniel: Det blir bara värre och värre. Nu har vi behövt punktmarkera varje leverans, varje container, för sig. Vi blir tvungna att dagligen följa upp containrar som kommer in i

hamnen – i stället för "just in time" så blir det "just in case"... Och det är inte bara svårt att få hit varorna, det medför också betydligt högre kostnader som starkt påverkar marginal och resultat. Och det här kommer troligtvis fortsätta nästa år också. Jag hör att vi har klarat oss mycket bättre än andra retailers men det är mycket blod, svett och tårar.

Tommy: Cykel är en kategori som har varit extremt drabbad. Efterfrågan har vuxit under pandemin men komponentbristen tillsammans med fraktsituationen har gjort att det har varit utmanande att få tag på cyklar till våra kunder.

Daniel: Det är intressant att få veta hur trenderna går kring att ha produktionen i Europa, att producera närmare hemlandet. Vi har börjat titta på det och jag tror att många andra också gör det. Det är just nu ett

jäkla liv varje dag, för logistiken men också för alla som jobbar med det kommersiella och marknadsföring – alla drabbas av problemen med varuförsörjningen.

Och mitt i allt har ni startat en digital marknadsplats?

Tommy: Vi startade en förstudie för att lansera Stadium Connect för två år sedan. Hade vi vetat att det skulle vara fraktkaos under hösten 2021 hade vi kanske inte lanserat nu, men vi började som sagt var utreda möjligheten för en marknadsplats för ett par år sedan. Och sedan dess har vi haft en dialog med ett antal av våra befintliga leverantörer som såg flera fördelar. Tjänsten lanserades i maj och under sommaren körde vi i gång med ett tiotal partners. Nu märker vi hur intresset växer ordentligt, både bland kunder och partners.



”Rätt vara på rätt plats vid rätt tid gör att försäljningen ökar eftersom kunderna hittar det de vill ha.”

Daniel Johansson,
Stadium

→ Hur ser fortsättningen ut för Stadium Connect?

Tommy: Vi kommer i rätt snabb takt dubbla utbudet genom Stadium Connect men vi tänker inte stanna där. Våra partners produkter integreras i Stadiums plattform, de har full kontroll på prissättning och vilka produkter de vill sälja. Vi tar hand om kundservice och betalning, men den kanske allra största fördelen är att våra partnervarumärken får tillgång till en målgrupp som lever ett aktivt liv och har ett stort intresse för sport och sportmode.

För några år sedan låg era egna varumärken nästan på lite för hög nivå. Nu när ni startat en marknadsplats, hur resonerar ni?

Daniel: En blandning av varumärken ser jag som det bästa med oss. Det är ingen annan som har Everest eller Soc. Blandningen blir bra när vi pratar butik men ännu mer när det gäller online. För de egna varumär-

kena styr vi ju supply chain från början till slut och kan ha mycket ägarskap kring det... men det är ju blandningen som gör Stadium speciellt.

Tommy: Vi ser att många säljer egna varumärken online och vi jobbar väldigt kunddrivet med våra egna märken också. Kunderna har helt otroligt utbud att välja på just nu och det är i slutändan deras intresse och val som styr hur vi jobbar med vårt sortiment.

Ni har under pandemin rullat ut RFID – vilka fördelar har ni märkt av?

Daniel: Vi har numera det perfekta saldot. Tack vare RFID har vi gått från drygt 70 procent korrekt saldo till nästan 100 procent. Helt plötsligt kommer vi närmare kunden på ett helt annat sätt, vi kan försörja kunden från alla geografiska punkter. Våra butiker kan aktiveras som lagerhubbar för onlineförsäljningen. Rätt vara på rätt plats vid rätt tid

gör att försäljningen ökar eftersom kunderna hittar det de vill ha. Att varorna säljs i rätt tid och inte behöver reas ut gör ju också våra marginaler bättre. Men i slutändan så möjliggör detta att vi kan aktivera fler kunder.

Tommy: Tidigare hade vi butiker som upplevdes ganska fyllda men där det kanske fanns många plagg av en och samma storlek. Vi hade problem med saldprecision, men med RFID har vi rätt saldo.

Daniel: Det är klart att RFID kostar men vi har kunnat se över våra processer på ett helt annat sätt. När saldo är korrekt hittar man andra fel. Jobbigt att se, men väldigt nyttigt.

Tommy: Det här är verkligen en investering.

Är RFID en ”game changer” för sömlös och enhetlig kundupplevelse i framtiden?

Daniel: Om det handlar om retailers med fysisk butik, ja.

Tommys bästa tips

”För er som också har fysiska butiker och e-handel så kan jag dela det Googles Sverigechef sa på D-congress för några år sedan som var att ni som har funnits med fysiska butiker länge, kommer att få svårt att klara omställningen till ett nytt digitalt kundbeteende.” Då var det ändå någon i publiken som vågade fråga ’Men OM vi skulle klara det, har du nåt råd då?’ Och då sa hon: ’Organise to break down silos.’ Och det har vi gjort på Stadium de senaste åren – vi har till exempel ett kommersiellt team som jobbar med en Stadiumkund och vi har flera kanaler som vi kan erbjuda en bra kundupplevelse. Logistik är inte butikslogistik och e-handelslogistik – det är Stadiums logistik. Det är flera kanaler och en kund, inte flera kanaler och flera kunder. Så mitt tydligaste råd är samma som Anna Wiklands: organisera inte i silos.”

Daniels bästa tips

”Det perfekta saldot. Det är utmanande men en fantastisk upplevelse. Det löser många knutar och får mycket annat att komma upp till ytan, som man behöver lösa för att lyckas.

Mjuka klappar till jul och hårda varor under Black Friday

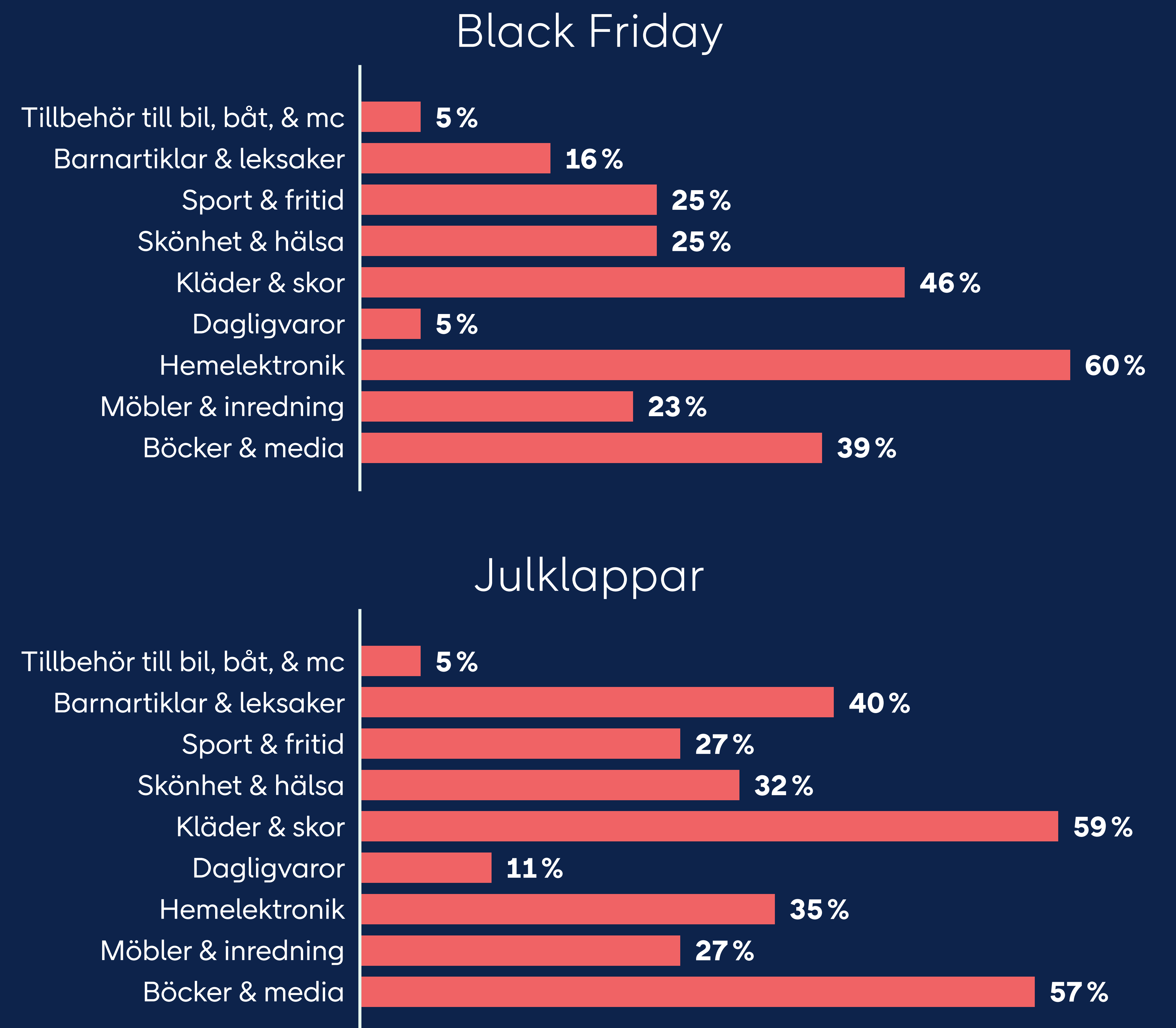
Frågan om det kommer att ligga mjuka eller hårda paket under granen är en fråga som i alla tider har engagerat både stora och små. I e-barometerns undersökning kommer paketen i år framför allt att vara mjuka, i alla fall om de är inhandlade på nätet. Kläder är nämligen den vara som är mest populär att näthandla följt av böcker och mediaprodukter.

Under Black Friday är det i stället de hårda varorna som tar förstaplatsen, framför allt i form av hemelektronik. Även i fjol knep hemelektronik förstaplatsen. Utfallet är ingen slump. Elektronik är en produktkategori med

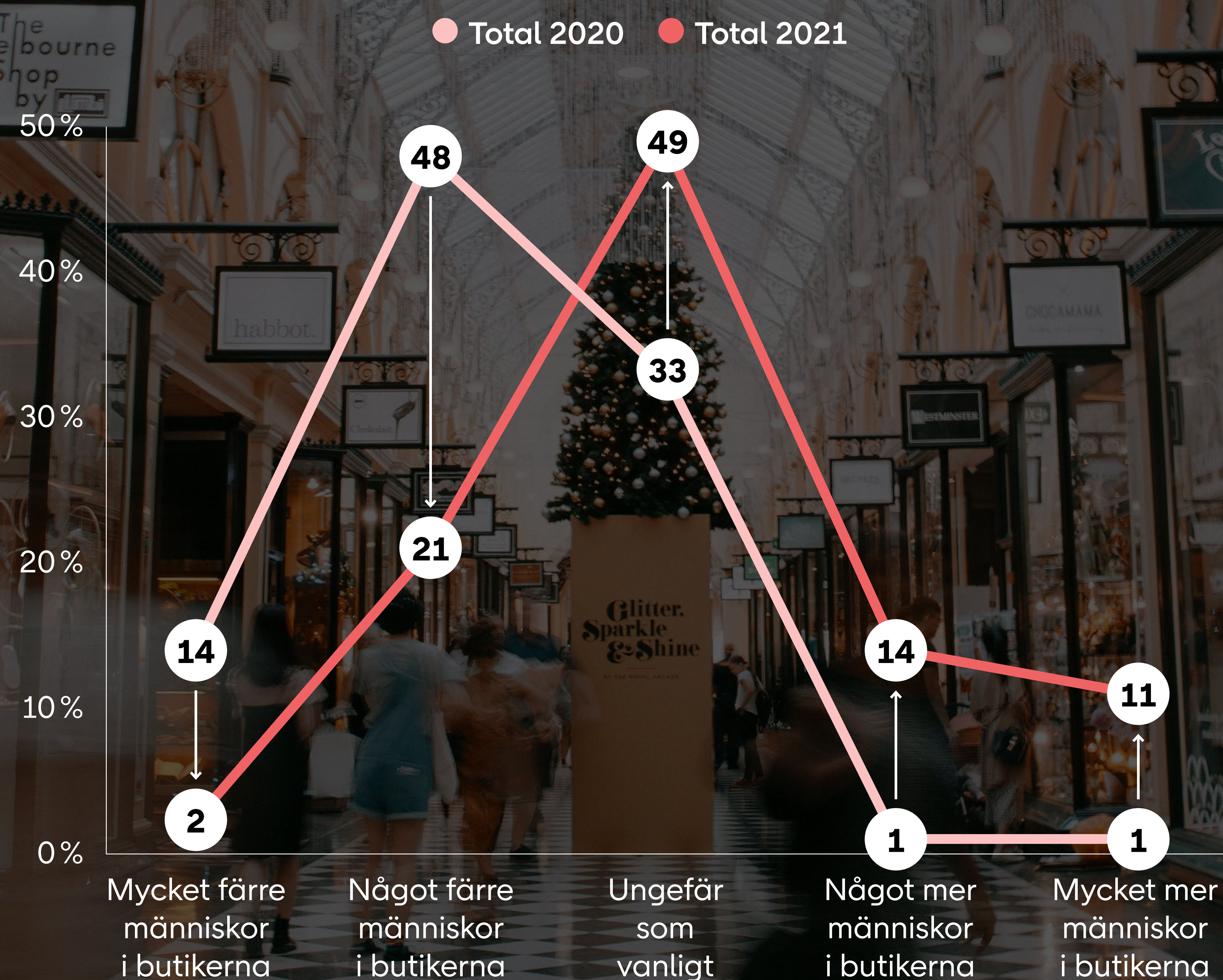
många attraktiva produkter som tydligt präglas av den tekniska utvecklingen. Det kommer ständigt nya och bättre produkter. Ny skärmt teknik gör gamla tv-apparater obsoleta. Moores lag pressar in fler och fler transistorer i datorer, mobiler och surfplattor. För att butikerna ska hålla sig à jour med de nya utgåvorna rear de ut de gamla, vilket driver konsumtion under Black Friday.

Ett undantag till regeln om hårda och mjuka paket är kategorin böcker. Bokhandeln brukar ha ett uppsving under julhandeln och böcker är en populär produkt att ge bort.

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



Hur föreställer du dig att julhandeln i de fysiska butikerna kommer att vara i år?



Bas: Alla respondenter

Konsumenterna tror på ökad julhandel i butikerna

Julhandeln nalkas och i år väntas de fysiska butikerna bli välbesökta. Förra året uppgav nästan 63 procent att de förväntade sig färre människor i butikerna än vanligt. Motsvarande andel i år uppgår till ungefär 23 procent. Det är med andra ord betydligt färre som tror på minskad fysisk handel i år. Fjolårets julhandel ägde rum under en period med tuffa restriktioner. Smittspridningen ökade under hösten och vintern och folk avråddes från att handla sina julklappar i butik.

Ungefär 24 procent av konsumenterna tror att det kommer att vara fler än vanligt i butikerna under årets julhandel. Efter fjolårets begränsade julfirande finns en stark längtan efter en ordentlig jul i år. Intresset för julen märks bland annat i efterfrågan på restaurangernas julbord. Att ge sig ut på julklappsjakt i butikerna är en viktig del av julupplevelsen. Trycket på den fysiska julhandeln väntas därför bli stort i år. Samtidigt kommer många att fortsätta att handla på nätet, vilket innebär att även e-handelsförsäljningen spås öka.

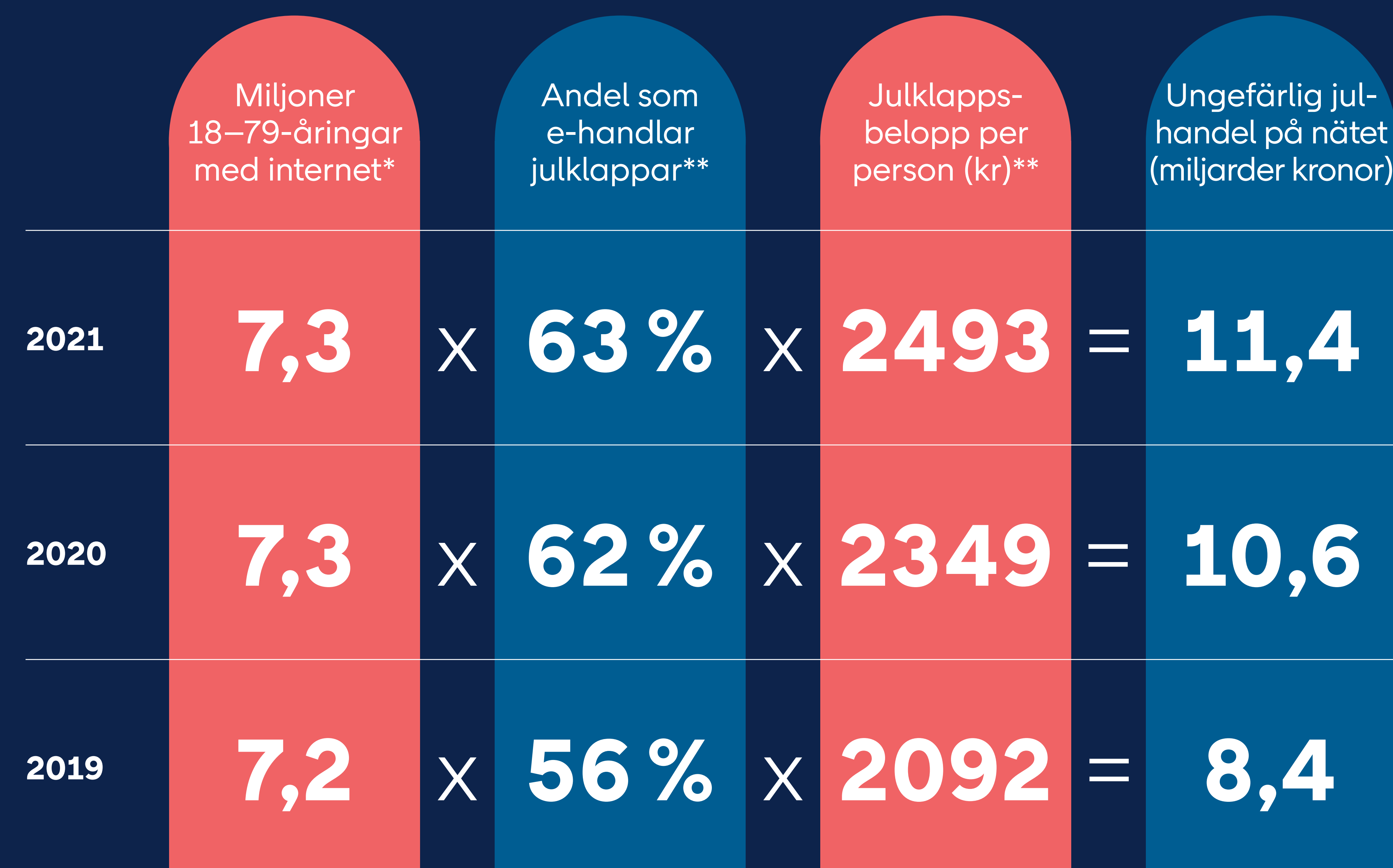
Julklappshandeln på nätet fortsätter att öka

När nu oron för trängseln har minskat och restriktionerna tagits bort väntas fler återgå till den fysiska handeln för att köpa sina julklappar. Samtidigt tror vi på större julfiranden, fler presenter och en generellt högre efterfrågan. Även e-handeln kommer följaktligen att växa och baserat på respondenternas svar uppgår julklappsköpen på nätet till rekordsiffran 11,4 miljarder kronor under 2021. En ökning med cirka 8 procent. Årets tillväxt är blygsam jämfört med fjolårets

då e-handelstillväxten drevs på av pandemirestriktionerna.

Det finns dock osäkerhetsfaktorer. I skrivande stund har smittspridningen accelererat i Europa. Om det blir en ny våg i Sverige med nya restriktioner under julhandeln så kan utfallet snabbt bli ett annat. Smittspridningen påverkar även möjligheterna till alternativ konsumtion som resande och restaurangbesök som traditionellt tävlar med detaljhandeln om konsumenternas plånböcker.

Julklappshandeln på nätet i korthet

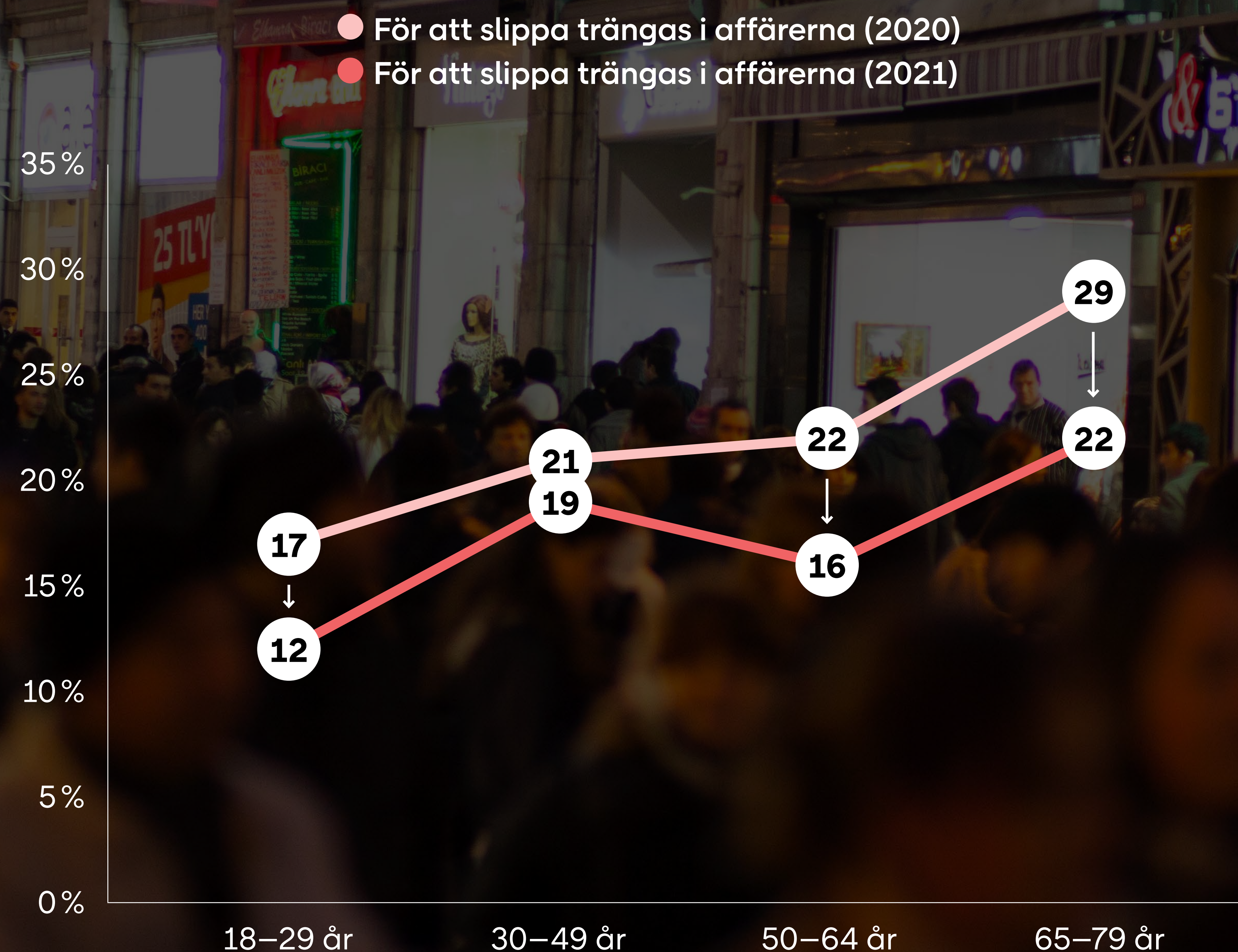


* Källa: SCB och Eurostat – befolkning multiplicerat med internetpenetration (95 %)

** Enligt konsumenternas egna svar i enkätundersökning

Minskad oro för trängsel under 2021

Andelen konsumenter som föredrar att e-handla julklappar för att undvika trängsel



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Mindre oro för butiksträngsel inför årets julhandel

Konsumenter e-handlar av flera olika anledningar. Under pandemiåret 2020 var trängsel en högaktuell fråga och cirka en femtedel (21 procent) av de tillfrågade konsumenterna svarade att de e-handlade julklappar för att slippa trängas i fysiska butiker. Motsvarande siffra för 2021 är 17 procent, vilket visar att oron för trängseln har minskat i alla ålderskategorier i år.

Framför allt var detta en väsentlig faktor i den äldsta konsumentgruppen i fjol där det var den främsta anled-

ningen till att e-handla julklappar. I år, när de flesta är vaccinerade, växer e-handeln i stället av andra anledningar. Ungefär en fjärdedel (26 procent) av de tillfrågade konsumenterna uppger att de e-handlar julklappar för att det helt enkelt är bekvämare att handla på nätet. Även de äldsta uppger detta som huvudskäl. 15 procent av de tillfrågade uppger att de e-handlar julklappar för att utbudet är större. För andra handlar det mer om tillgänglighet och att de tilltänkta varorna helt enkelt inte finns att köpa där de bor.

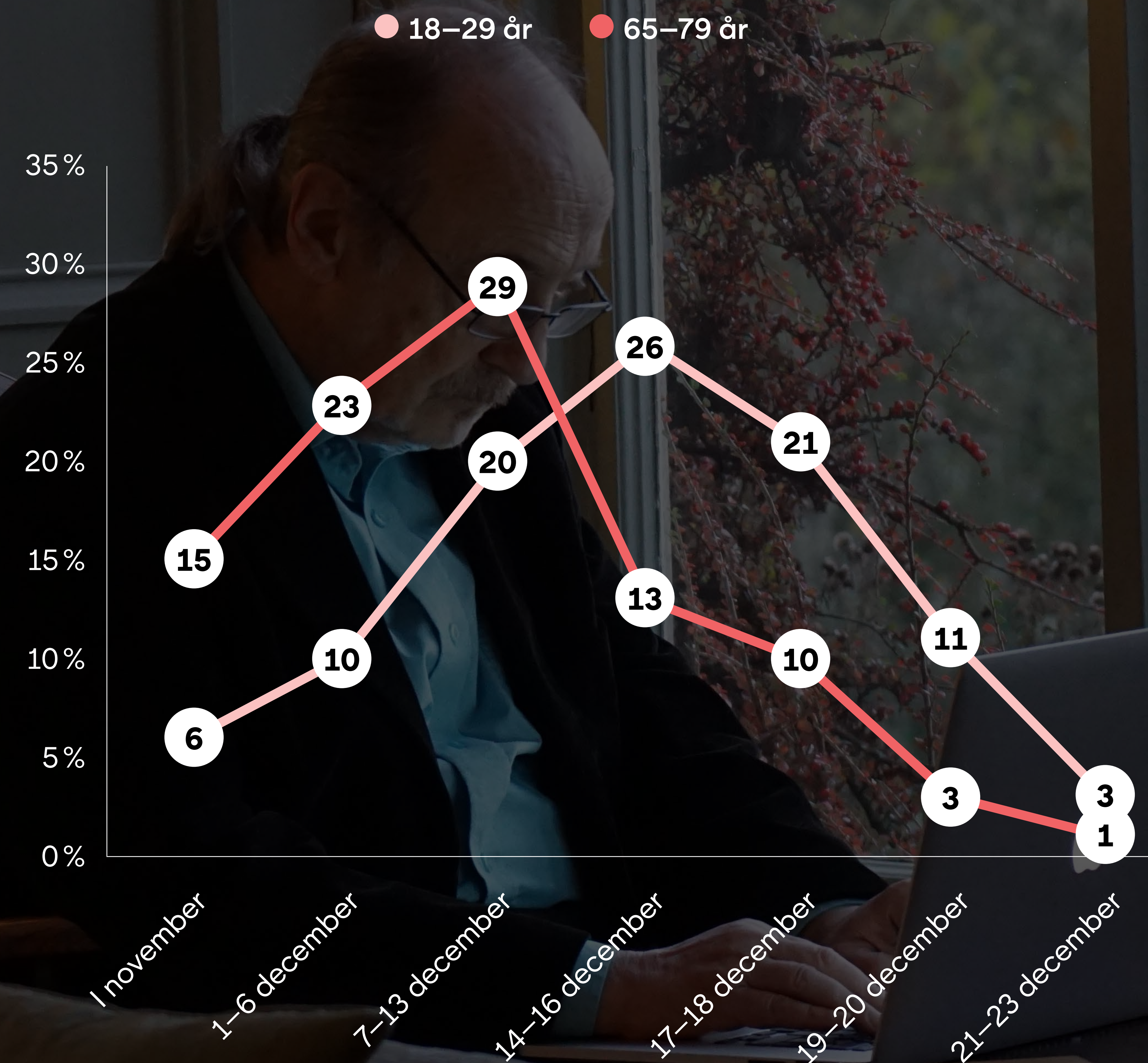
Äldre konsumenter e-handlar julklappar tidigare än yngre

Företagen är generellt mer optimistiska än konsumenterna när det kommer till sista beställningsdatum för att få julklapparna levererade i tid. Av de tillfrågade företagen svarade närmare hälften att de tar emot beställningar under 19–20 december för garanterad leverans före julafton. Detta underlättas av att julafton infaller på en fredag. Konsumenterna är dock inte lika optimistiska och de flesta vill inte beställa varor så sent.

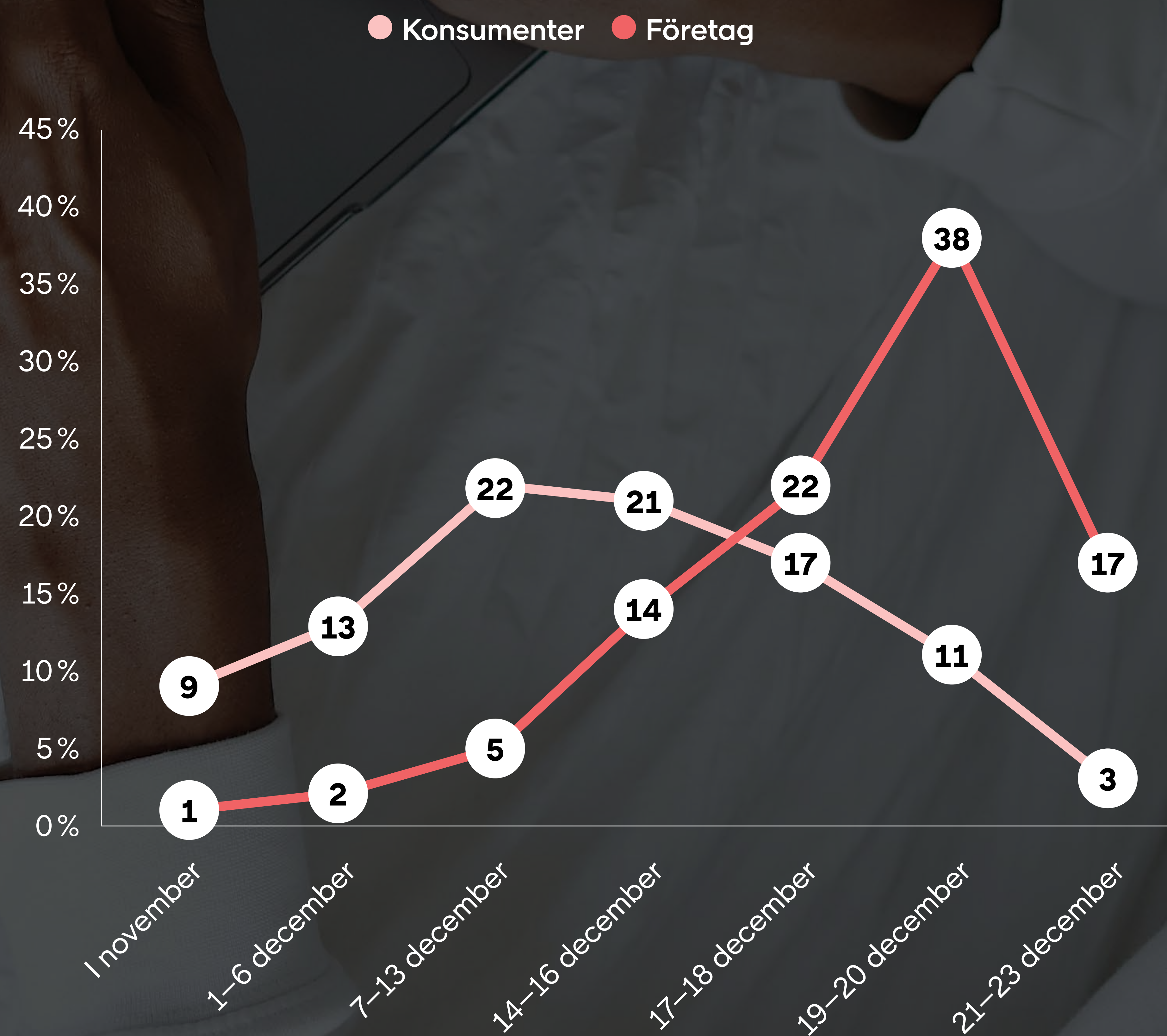
Det finns dock skillnader i de olika konsumentgrupperna. Av de tillfrågade konsumenterna svarade närmare 40 procent i den äldsta åldersgruppen 6 december som sista beställningsdag för att få julklapparna i tid. Samtidigt tror närmare en tredjedel av de tillfrågade i åldersgruppen 18–29 år att de kan beställa klapparna så sent som 17–23:e december och fortfarande få dem i tid till julafton. Vid sidan av försiktighet som förklaring är det dock troligt att en del äldre även skickar vidare julklappar till barn och barnbarn och därför behöver större marginaler.

Olika köpmönster för yngre och äldre

När tror du att du senast kan beställa julklappar på internet för att hinna få dem levererade innan jul?

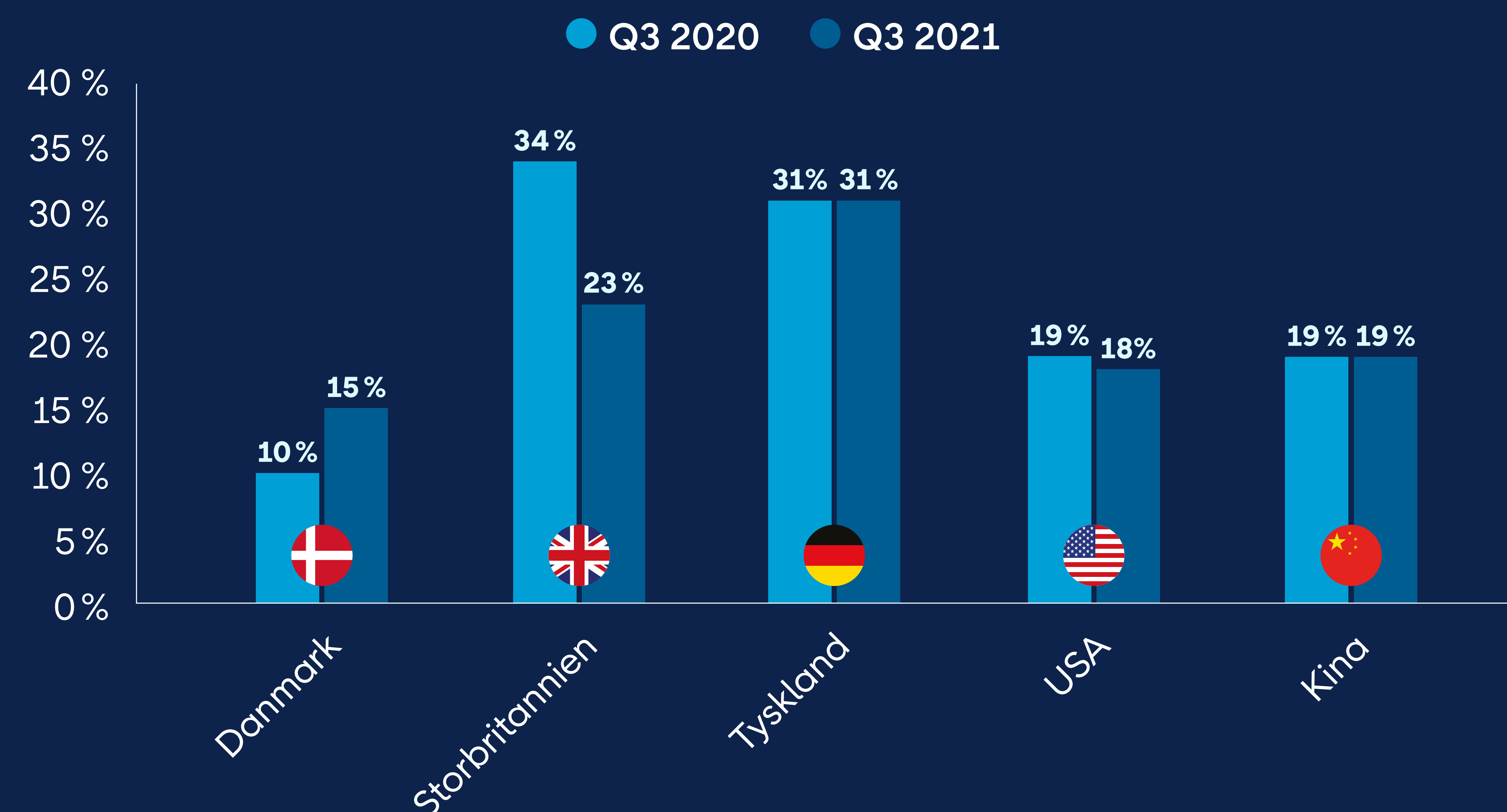


När behöver konsumenterna senast lägga sina beställningar för att få sina paket i tid till julafton?



Bas: Planerar att e-handla julklappar i år
 Bas: Företag som bedriver e-handel (kompenserat för vet ej)

Från vilket eller vilka utländska länder tror du att du kommer att e-handla julklappar?



”Det gläder mig, men är inte överraskande, att svenskarna ökar sin e-handel i Danmark. Danska webbutiker satsar starkt på mer export till EU – och vad kan då vara bättre än att sikta in sig på grannen Sverige och de nordiska länderna? Vi kan leverera, före jul, de varor som svenskarna efterfrågar. Inte minst nu när Brexit sett till att de brittiska webbutikerna är nere för räkning, på grund av omöjliga leveranstider samt tull och moms som belastar gränshandeln.”



Niels Ralund,
E-handelsdirektör hos Dansk Erhverv

Vind i seglen för Tyskland och Danmark i utlandshandeln

Under coronapandemin har vi valt att e-handla mindre från utlandet och mer inom landsgränserna. Detta innefattar även vår konsumtion av julklappar. I år uppger fler att de vill julhandla från geografiskt närliggande länder. Framför allt Danmark har stigit kraftigt i popularitet. Landets stora utbud av leksaker är sannolikt en viktig framgångsfaktor. Den danska marknaden är populär bland konsumenterna i barnfamiljsåldern 30-49 år.

Storbritannien har tidigare legat i topp när svenskarna köper julklappar från utlandet, men tappade i popularitet i år. Endast 23 procent uppger

att de tänker e-handla julklappar från Storbritannien, mot 34 procent i fjol. Den främsta anledningen är Brexit. I och med att Storbritannien har lämnat EU omfattas landet av andra tullregler än tidigare.

I stället har Tyskland tagit över positionen som det mest populära landet att e-handla julklappar från. Detta beror förmodligen på att Tyskland på många sätt idag kan matcha Storbritannien i utbud och köppupplevelse. Amazonkonsumenterna kan enkelt byta till den tyska sajten med samma stora utbud utan tullpåslag; medan modekonsumenterna kan vända sig till Zalando snarare än Asos.

Större julfiranden driver på julhandeln för äldre konsumenter

Julen närmar sig med stormsteg och för många branscher är det den viktigaste försäljningsperioden på hela året. Förra året blev det ett annorlunda julfirande för många, då rekommendationen var att enbart fira med den närmaste familjen.

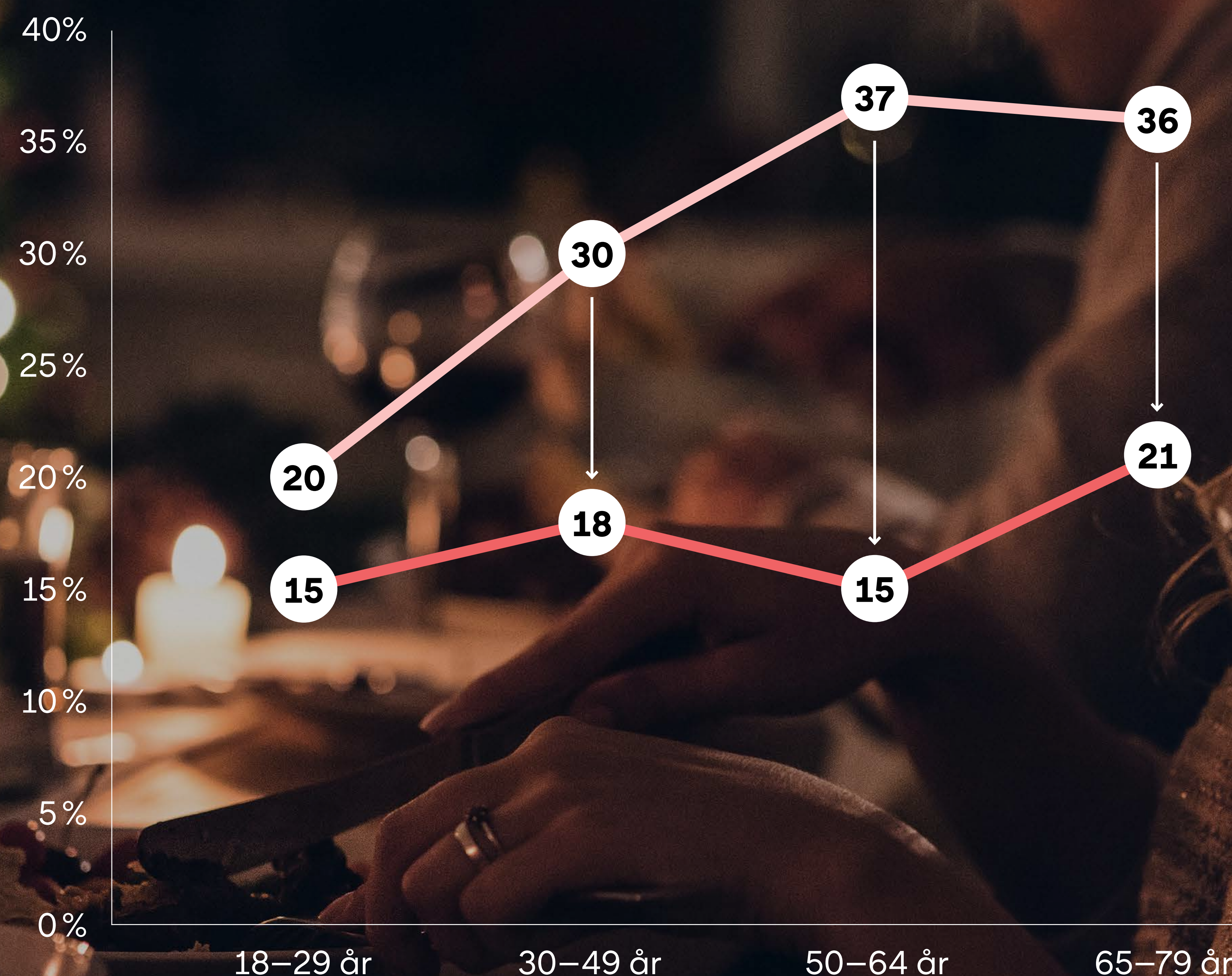
I år väntas dock storfirandena göra comeback. Andelen konsumenter som uppger att de planerar att fira jul med färre personer än vanligt har minskat med 13,4 procentenheter jämfört med

föregående år. Att sällskapen blir större i år innebär att julborden blir större och julklapparna fler.

Efter fjolårets magra julfiranden finns det en längtan hos många att få uppleva en ordentlig jul. Detta illustreras även av det stora trycket på restaurangernas julbord i år.¹⁴⁾ Under julhandeln väntas de fysiska butikerna fyllas upp med förväntansfulla konsumenter och det är möjligt att butikerna kan ta tillbaka försäljningsandelar jämfört med fjolåret.

Varför tror du att du kommer att handla julklappar för ett mindre belopp i år?

- Jag kommer inte fira jul med lika många personer 2020
- Jag kommer inte fira jul med lika många personer 2021

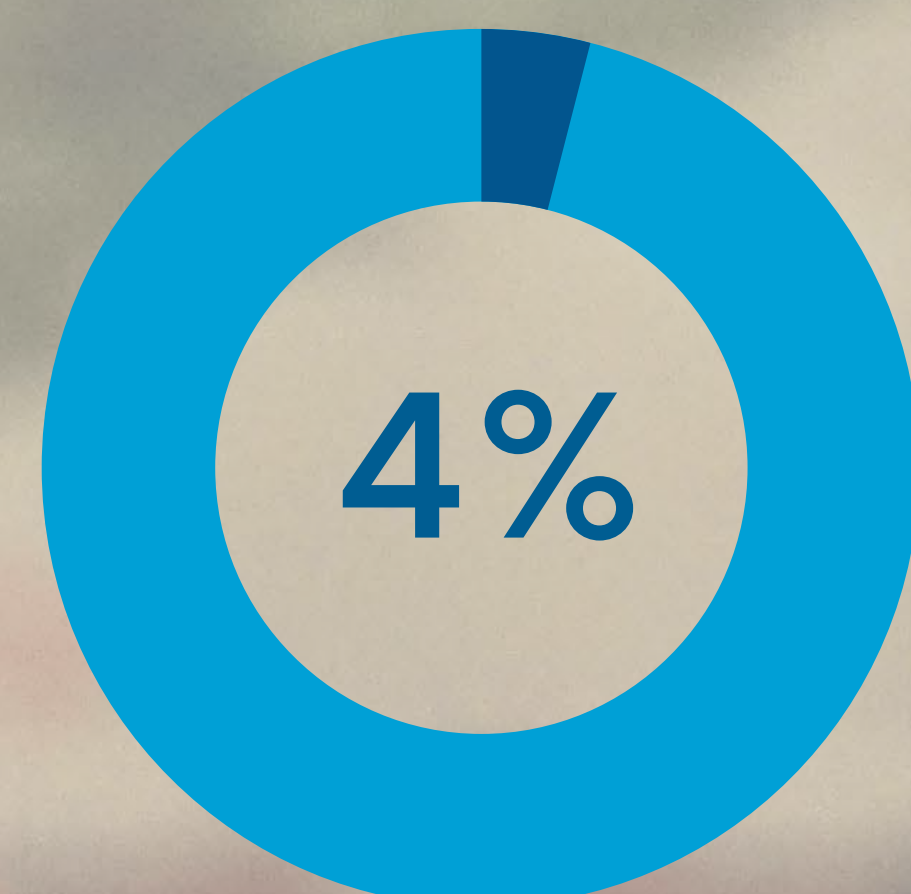


¹⁴⁾ <https://sverigesradio.se/artikel/kan-bli-rekordsasong-for-julbord-planerar-att-oppna-for-annu-fler-daturn>



Andel av konsumenterna som har handlat på Amazon under det senaste året.

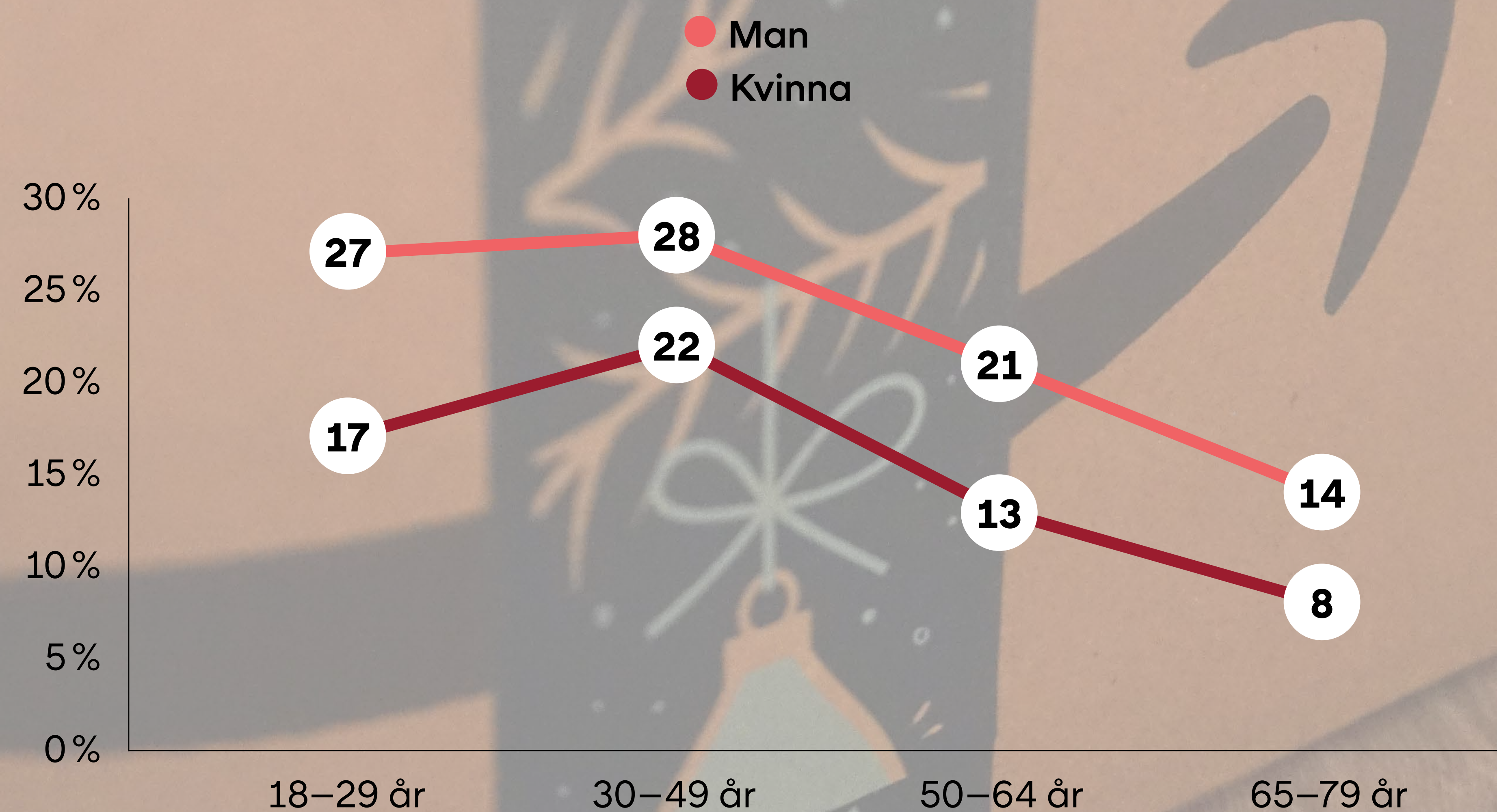
Bas: Samtliga respondenter



Andel av handlarna som är oroliga för konkurrens från Amazon Prime.

Bas: Företag som bedriver e-handel

Så många har handlat på svenska Amazon (amazon.se) under de senaste 12 månaderna



Bas: Samtliga respondenter

Ett år efter premiären: Var femte har handlat på Amazon.se

För drygt ett år sedan etablerade sig Amazon i Sverige och deltog bland annat vid släppet av fjolårets Q3-rapport av E-barometern. Under hösten 2021 tog företaget nästa steg i den lanseringsstrategi som man använt i andra länder och lanserade medlemskapet Prime i Sverige.

Frågan är då hur det har gått för Amazon under året. När vi frågar konsumenterna

uppger ungefär 20 procent att de har handlat på Amazon.se. Det är framför allt yngre män som handlar och de är vana e-handlare. De flesta har bara handlat en gång på Amazon under året. När det kommer till e-handlarna förefaller de inte vara speciellt oroliga. På frågan om hur de tror att lanseringen av Amazon Prime kommer att påverka deras försäljning är det endast några få procent som tror på en negativ inverkan.

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

postnord

Om PostNord

PostNord är ledande inom paket och logistiktjänster till, från och inom Norden. Våra företags- och privatkunder ska kunna nå sina mottagare i rätt tid, säkert och effektivt – oavsett om det handlar om en global logistklösning, en reklamkampanj eller en födelse-dagshälsning.

Med cirka 28 000 (2020) medarbetare är PostNord en av Nordens största arbetsgivare och har ett stort socialt ansvar. PostNord ska erbjuda en attraktiv och utvecklande arbetsplats. Besök oss på www.postnord.com

**SVENSK
DIGITAL
HANDEL**

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.

hui.

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:

Peter Hesslin, Head of E-commerce, PostNord, tel 070-986 07 32, Arne Andersson, e-handelsexpert, PostNord, tel 073-079 05 52

Per Ljungberg, vd Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00, Erik Bergh, konsult HUI Research, tel 070-223 76 26