



+40 % – historisk tillväxt för e-handeln

- Pandemin fick e-handeln att skjuta i höjden
- Året då de äldre började handla på nätet
- 85 % e-handlade i december
- Dagligvaror på nätet fördubblades

Begagnat på nätet

- 1/2 handlade begagnat på nätet 2020
- Tradera: "Vi ska vara ledande i omställningen"
- Cervera Vintage sänker tröskeln

E-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

2020
ÅRSRAPPORT

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 ett flertal 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, hotellvistelser och konsertbiljetter) som sker via internet
- Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- Internetförsäljning mellan företag
- Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Årsrapport 2020 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i januari 2021. Totalt 263 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Konsumentresultaten baseras på 12 stycken månadsundersökningar med drygt 1 000 respondenter vid varje undersökningstillfälle (totalt 16 219 respondenter). PostNord har dessutom genomfört temaundersökningar varje kvartal, där den senaste kvartalsundersökningen genomfördes i januari 2021 och bestod av två enkäter med 2000 respektive 3 000 deltagande respondenter.

Samtliga 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. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

Förord



r 2020 blev ett extremt år på alla tänkbara sätt. När vi tänker tillbaka på pandemiåret om några år,

så handlar det säkerligen om minnen präglade av en hel del dysterhet för många av oss.

I mitten av mars kunde man konstatera att vi i Sverige, relativt plötsligt, hade drabbats av allmän smittspridning av det nya coronaviruset. Inte långt därefter såg vi på PostNord att våra e-handelsvolymerna började öka markant. Myndigheterna uppmanade oss alla att jobba hemifrån om vi kunde och väldigt många svenskar var oroliga för att bli smittade, eller för att ta med sig smitta hem till sina anhöriga. Så det plötsligt ökande e-handlandet skedde till stor del av ren nödvändighet. Andelen som e-handlade hoppade upp från sextioåtta procent i februari till sjuttioåtta procent i april, enligt E-barometerns undersökningar. Många av de nya e-handelskonsumenterna visade sig vara äldre människor – personer som alltså tidigare inte tagit

klivet och kanske inte heller var särskilt intresserade av att göra det, men som blev tvungna.

Vi på PostNord är väldigt stolta över att ha kunnat möjliggöra det ökade e-handlandet under det här tråkiga året. 90 procent av svenskarna i åldern 18-79 år har e-handlat mer sedan pandemin slog till. Jag tror att de flesta kommer fortsätta att göra allt fler köp på nätet på lite längre sikt, även om vi alla längtar efter att kunna välja själva och inte vara tvingade till det.

Det här är nog den mest intressanta E-barometern vi någonsin släppt, jag tror att ni kommer hålla med mig om det. Ett spännande nytt tema i den här rapporten är begagnatmarknaden på nätet, ett område som ska bli väldigt roligt att följa de kommande åren.

Trevlig läsning!

Stockholm, februari 2021

Mathias Krümmel

VD, PostNord Sverige



Svåraste prognosåret någonsin



Flera år i rad har vi som skapar E-barometern gett en prognos för e-handelns förväntade tillväxt kommande år, i årsrapporten över året som gick. Prognosen har byggts på bedömningar av var e-handelsandelarna i de olika produktkategorierna bör kunna hamna under det kommande året, givet den historiska utvecklingen i respektive kategori.

Sedan E-barometerns start och fram till och med 2019 såg kurvans form någorlunda linjär ut – ingen påtaglig exponentiell tendens och heller inga år med extremt avvikande tillväxttal.

Så när vi lade prognosen för 2020, i början av 2019, så kände vi oss bekväma med den tillväxtprognos på 11 procent som vi presenterade. Då fanns det ett enda bekräftat fall av coronavirus i Sverige och våra myndigheter hävdade bestämt att risken för allmän smittspridning i Sverige var väldigt låg.

Bara en månad senare, i mitten av mars, så var den allmänna smittspridningen en realitet och alla som kunde jobba hemifrån uppmanades att göra det.

Med lite drygt en halv månads påverkan från oron för coronaviruset så slutade e-handelns tillväxt för kvartal ett på +16%. Det var tydligt att mathandeln på nätet hade ökat kraftigt under mars. Dagligvaruaktörerna hade svårt att hinna med alla hemleveranser som beställdes.

Under andra kvartalet slutade e-handelns tillväxt på 49 procent. Vi reviderade då vår helårsprognos till +33 procent. Tredje kvartalet landade tillväxten på 39 procent. Viruspridningen hade gått ner ordentligt under slutet på sommaren. Sen kom det en andra våg. När våra julklappssiffror kom in så visade det sig att en stor del av befolkningen hade köpt i stort sett alla presenter på nätet. Tillväxten under sista kvartalet slutade på 56 procent. Helårstillväxten slutade på otroliga 40 procent.

Så vad kan vi då förvänta oss ska hända med e-handelns omsättning under 2021? I skrivande stund är smittspridningen hög och på många håll i landet är trenden svagt uppåtgående för tillfället. Regeringen kom nyligen ut med signaler om att handelsplatser kan komma att behöva stängas. Löftet om att alla

vuxna i landet som vill, ska kunna vara vaccinerade till midsommar, kommer inte kunna hållas i alla regioner. Det fick vi reda på den 15 februari. Den 21 januari gick det att läsa i SvD att nya mutationer kan komma att kräva fler doser av vaccin. Alla dessa faktorer påverkar naturligtvis ekonomin i stort, handeln och e-handeln.

Vi behöver föreställa oss åtminstone två olika scenarion för att kunna estimerade e-handelns tillväxt under 2021.

Scenario 1: Viruspridningen hålls i schack och inga ytterligare restriktioner eller nedstängningar meddelas av regering och myndigheter. Under andra halvan av sommaren har massvaccinationerna kommit så långt att en kritisk massa har skydd mot viruset och samhället kan successivt börja öppna upp igen. Fjärde kvartalet präglas av så pass låga nivåer av smittspridning i samhället, att julhandeln kan försiggå relativt normalt.

I ett sådant scenario tror vi att e-handelns tillväxt kvartal för kvartal kan komma att bli +40 % / +5 % / -5 % / -10 %, vilket resulterar i +4 % på helårsbasis.

Scenario 2: Viruspridningen ökar och ytterligare restriktioner och nedstängningar meddelas av regering och myndigheter de kommande veckorna – fysiska handelsplatser drabbas. Massvaccinationerna har under andra halvan av sommaren inte kommit så långt att en kritisk massa har skydd mot viruset och återöppnandet av samhället går därmed långsammare. Fjärde kvartalet präglas av lägre smittspridning än 2020 men restriktioner krävs fortfarande. Julhandeln kan ännu inte försiggå normalt.

I ett sådant scenario tror vi att e-handelns tillväxt kvartal för kvartal kan komma att bli +50 % / +10 % / 0 % / -5 %, vilket resulterar i +10 % på helårsbasis.

En medelväg skulle innebära att e-handeln växer med 7 procent under 2021.

Man måste dock komma ihåg att svensk e-handel inte är en homogen bransch. Väldigt olika förutsättningar råder i olika produktkategorier. Graden av tillbakaströmning från e-handel till fysiska butiker, när virus-

spridningen lugnar sig, kommer att skilja sig mycket mellan olika typer av varor. Dessutom finns det produktkategorier där efterfrågan totalt sett kommer att öka mer när samhället öppnar upp igen, inte minst modebranschen som hade ett tufft år 2020.

Carl-Fredrik Teder
detaljhandelsanalytiker Postnord

Arne Andersson
e-handelsexpert
knuten till Postnord



Innehåll

●	E-handelns utveckling	5-10
●	Coronapandemin	11-15
●	E-handelns utveckling forts.	16-20
●	Branschutveckling	21-29
●	Konsumenternas favorit-e-handlare	30-31
●	Begagnat på nätet	32-39
●	Leveranser, betalningar & kanaler	40-49
●	Marknadsföring	50-53
●	Insikt	54-55
●	Detaljerade resultat	56-63

Extrem e-handelstillväxt 2020 när branschen växte med 35 miljarder

År 2020 blev året då den digitala världen på allvar började ersätta den fysiska.

Biografbesök byttes mot Netflix, fikastunder mot Facebook och fysisk handel mot e-handel. E-handeln har gått exceptionellt bra under året och drömgränsen, 100 miljarder kronor i e-handelsförsäljning, pressades. När alla försäljningstal hade räknats landade helårstillväxten på hela 40 procent för 2020, med en sammanlagd försäljning om 122 miljarder kronor. Bara ökningen (35 miljarder) motsvarar hela 2012 års totala e-handelsomsättning i Sverige.

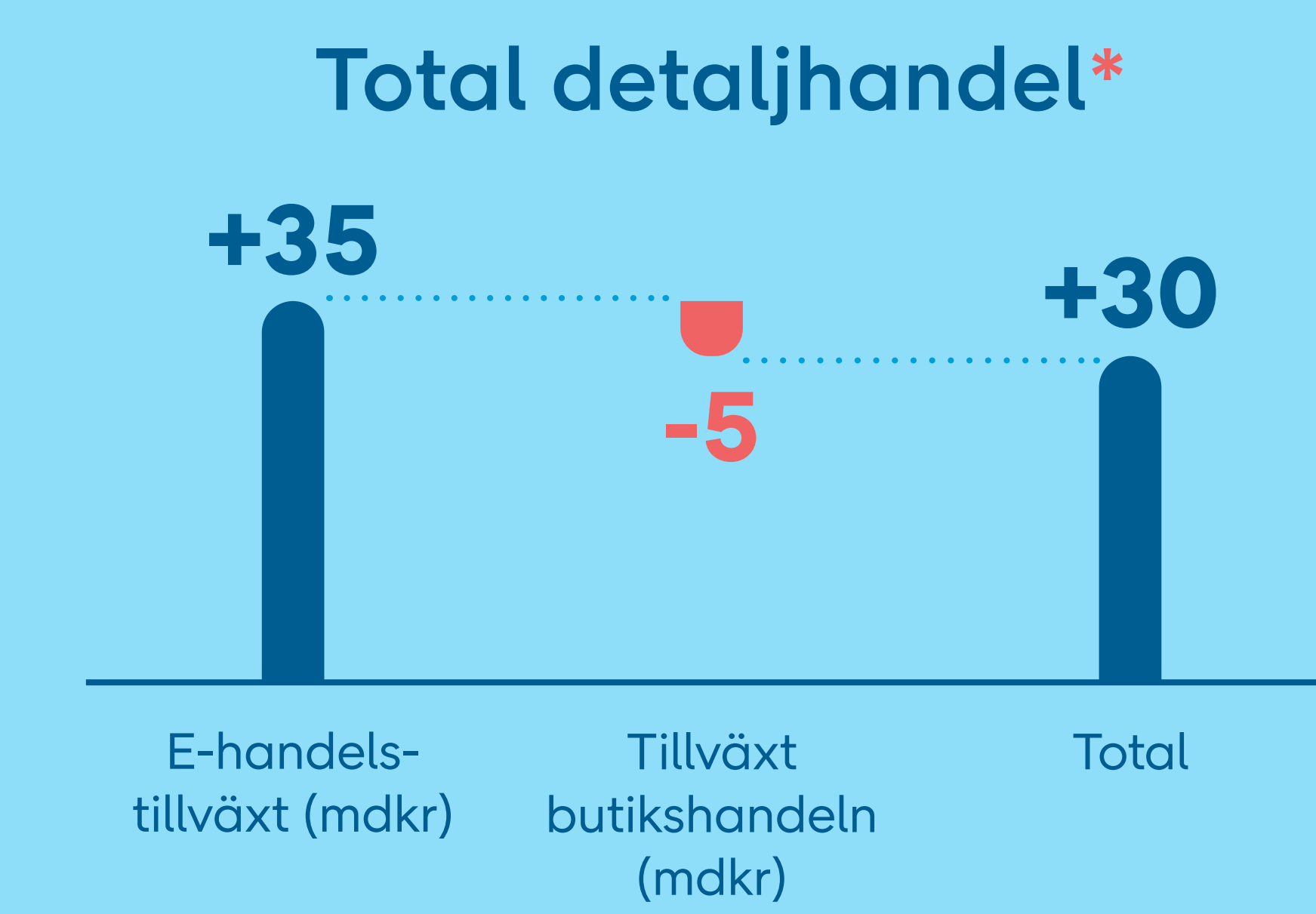
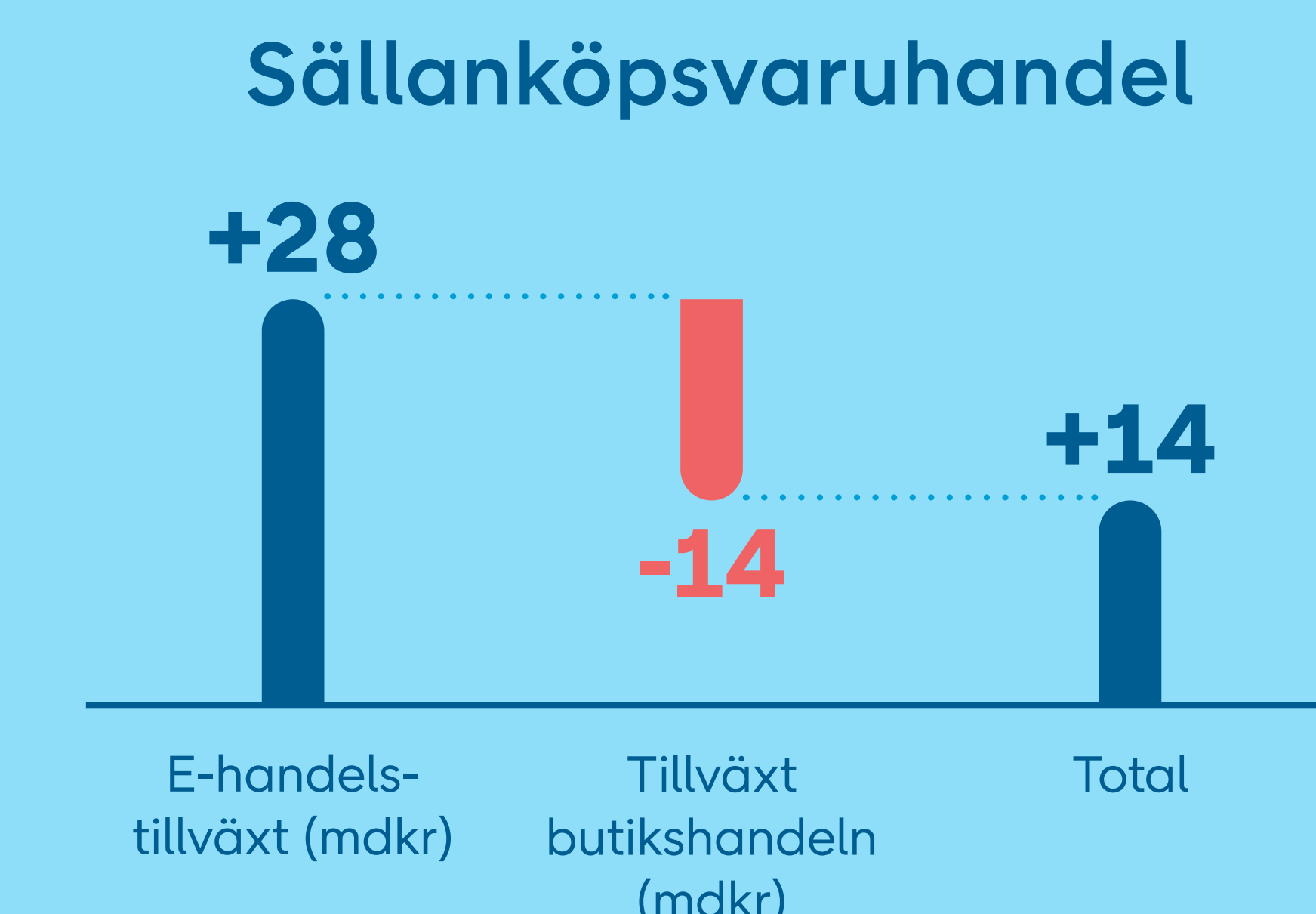
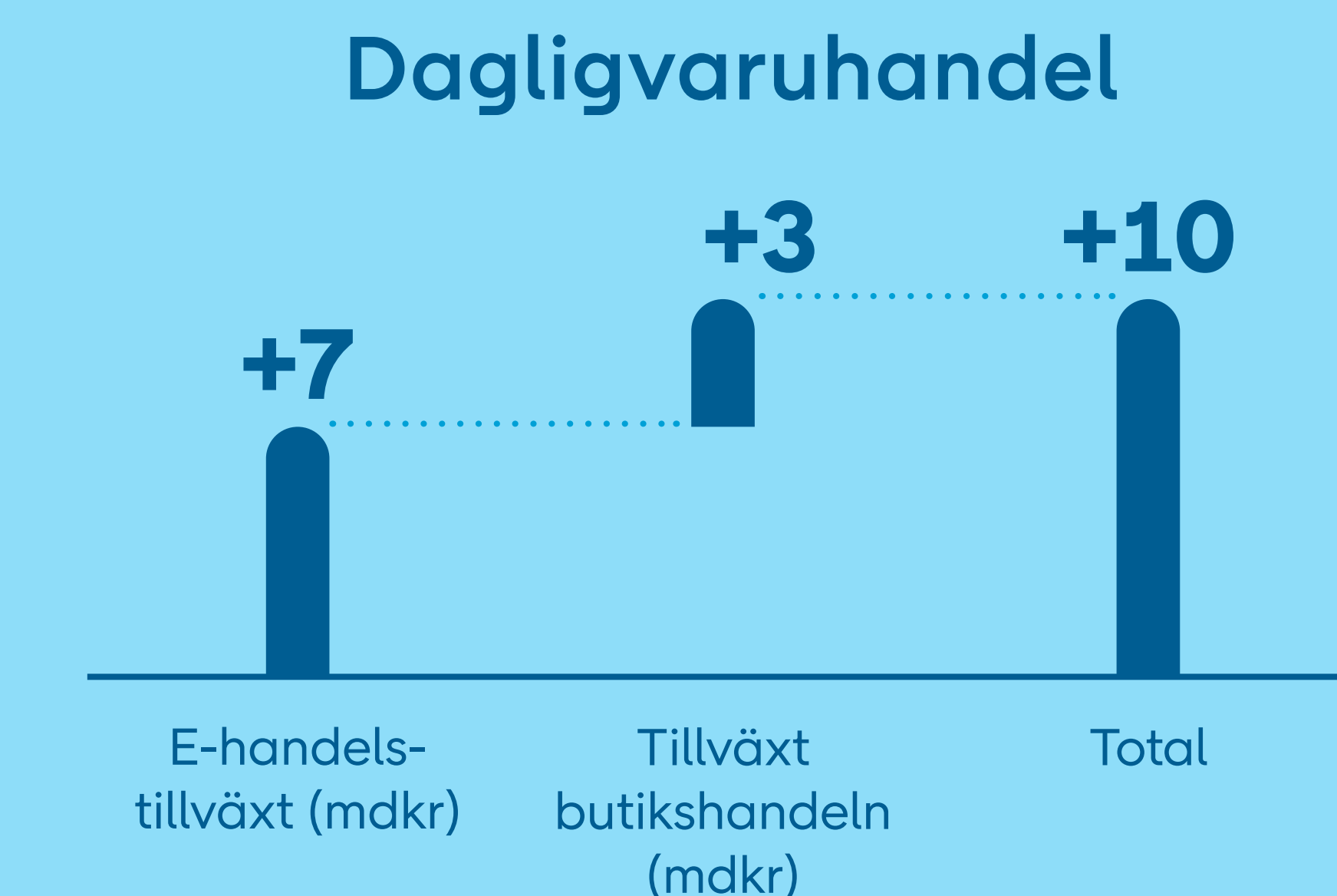
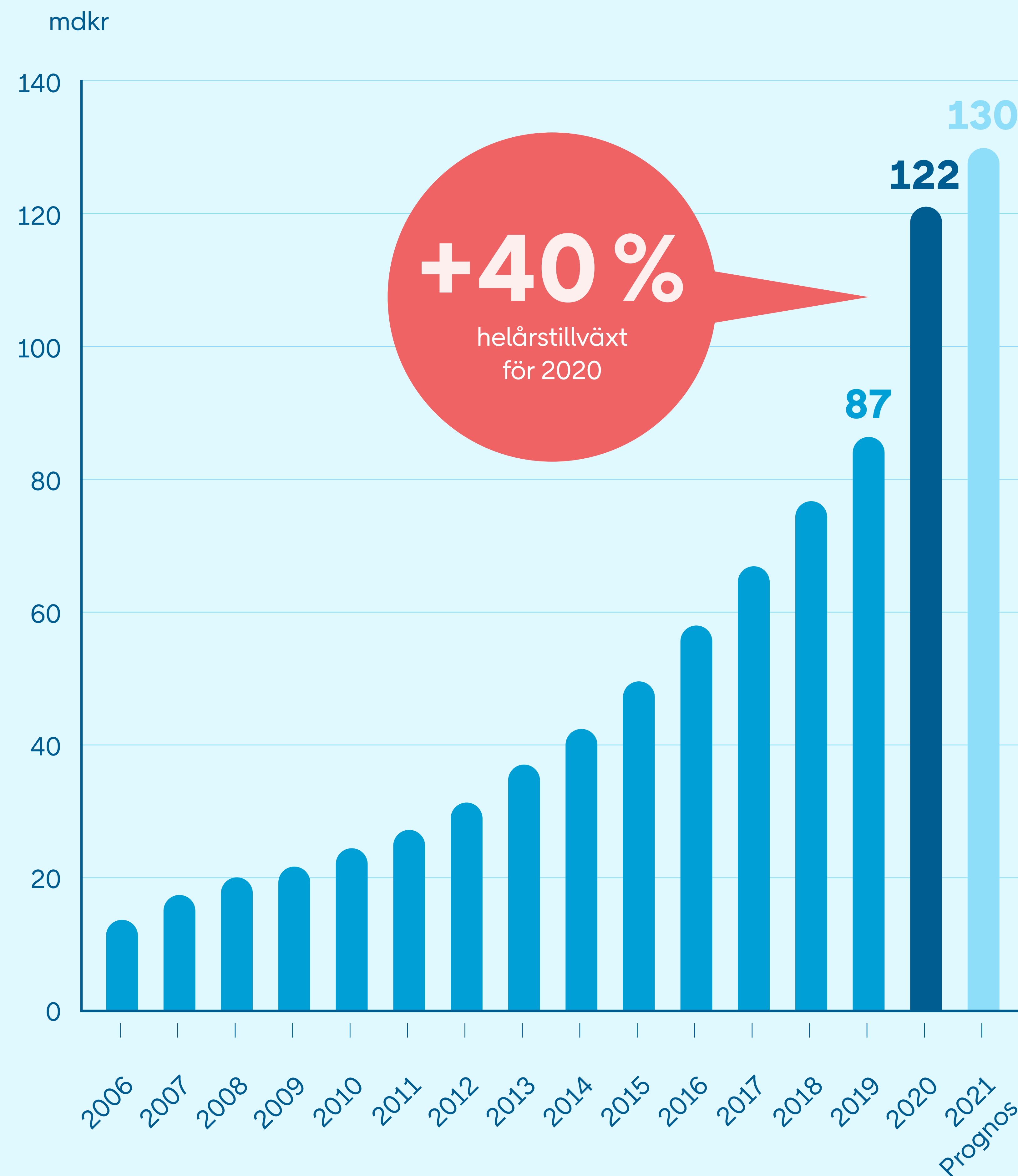
Än mer radikal var tillväxten i några av delbranscherna. Dagligvaruhandeln som länge varit det svarta fåret i e-handelssammanhang fullkomligt exploderade under året. Nästan 70 procent av all dagligvarutillväxt i Sverige skedde på nätet i år. Som vi illustrerar senare i rapporten utgörs en försvarlig del av detta click and collect via det befintliga butiksnätet – en lösning som

aktörerna varit duktiga på att skala upp under pandemin.

Sällanköpsvaruhandeln är om möjligt än mer extrem. E-handeln växte med drygt 28 miljarder medan butikshandeln minskade med cirka 14 miljarder. Detta innebär att den fysiska handeln har backat i flera branscher. Framförallt gäller detta modehandeln som har haft ett mycket tufft år. Även stadskärnor och köpcentrum med vanligtvis starka besökstal har haft betydande problem på många håll.

När vi blickar framåt mot 2021 väntar en mycket svår uppgift att försöka bedöma hur mycket av denna e-handel som kommer att permanenteras och vilka effekterna blir när det svenska samhället börjar återgå till det nya normala. Det är dock troligt att de enormt höga jämförelsetal som etablerades under 2020 kommer att hålla tillbaka tillväxttakten under andra halvan av 2021. Prognosen för 2021 är en tillväxttakt om 7 procent för helåret, vilket innebär en total e-handelsförsäljning om 130 miljarder kronor.

E-handelns omsättning



* Systembolaget ingår inte i dagligvaruhandel men ingår i total detaljhandel.

Så gick delbranscherna under pandemiåret 2020

Precis som för den totala e-handeln har det slagits tillväxtrekord bland delbranscherna. Modehandelns stabila e-handelstillväxt har i kombination med katastrofresultaten på butikssidan fått e-handelsandelen att hoppa från 20 procent ifjol till 30 procent i år. Om denna höga e-handelsandel består är det osäkert hur mycket av den fysiska handeln som kommer att komma tillbaka. Bland respondenterna är inställningen till butikerna delad. Vissa saknar att gå i butikerna, andra inte.

Hemelektronikhandeln som är en annan av de mognare branscherna på nätet gick igenom sitt stålbad på butikssidan för ett antal år sedan. Trots att en betydande del av försäljningen redan sker på nätet växte delbranschen med drygt 40 procent till en e-handelsandel om 43 procent under 2020.

Starkast under året gick dagligvaruhandeln, men även apotekshandel, möbler och heminredning uppvisade imponerande tillväxttal. Möbler och

heminredning ökade sin e-handelsandel kraftigt till 11 procent under året och börjar bli en bransch med en potent närvaro på nätet – vilket inte alltid varit fallet historiskt.

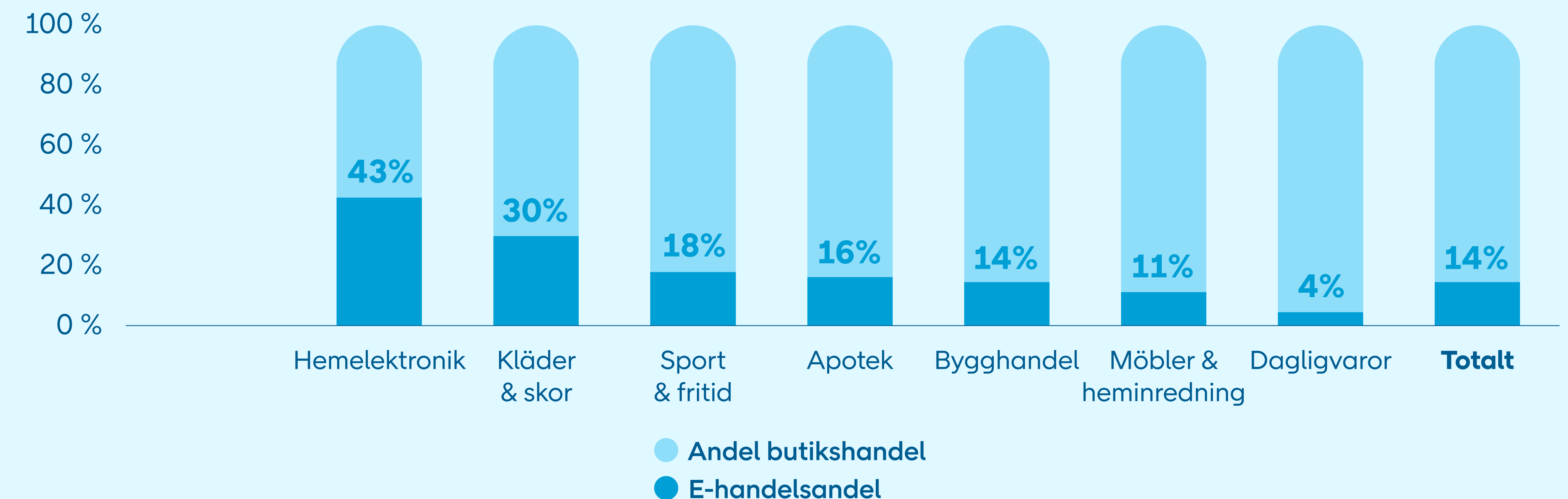
Överlag har e-handelsandelarna skiftat uppåt med ett antal procentenheter och många branscher börjar röra sig in i det spann kring 15-20 procent där konkurrensen från e-handelsförsäljningen historiskt börjat bli ordentligt kännbar för de etablerade aktörerna på butikssidan och man börjar se förändringar och anpassningar av butiksnäten.

Avslutningsvis kan man konstatera att merparten branscher under 2020 tagit kliv framåt på nätet motsvarande åtminstone tre år av ordinarie tillväxttakt. De minst digitaliserade branscherna som exempelvis dagligvaruhandeln har växt snabbast, men även de mognare branscherna har på flera håll lyckats åstadkomma imponerande tillväxttal.

Försäljningstillväxt och omsättning per delbransch

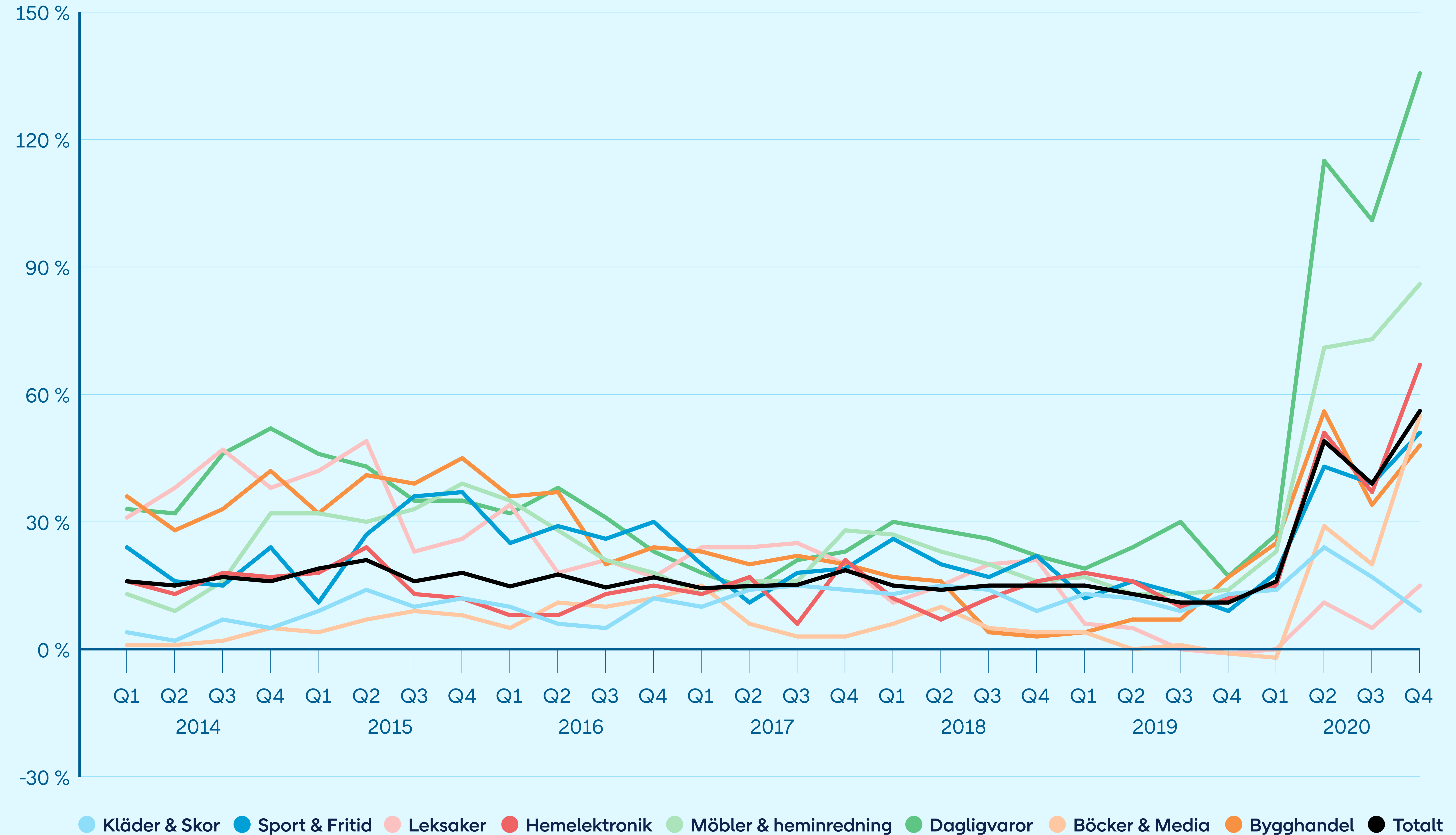
	Tillväxttakt 2020	Omsättning 2020 (mdkr)	E-handelsandel 2020	E-handelsandel 2019
Dagligvaror	95 %	14	4 %	2 %
Möbler & heminredning	63 %	7	11 %	7 %
Apotek	59 %	8	16 %	11 %
Hemelektronik	43 %	25	43 %	33 %
Bygghandel	41 %	7	14 %	12 %
Sport & fritid	38 %	5	18 %	14 %
Böcker & media	26 %	6	NA	59 %
Kläder & skor	16 %	15	30 %	20 %
Barnartiklar & leksaker	8 %	3	NA	NA
Totalt	40 %	122	14 %	11 %

E-handelsandelar per delbransch



Historiskt hög tillväxt i delbranscherna under 2020

T illväxttakten var mycket kraftig i delbranscherna även ur ett historiskt perspektiv. Tillväxttal runt 40-50 procent för enskilda delbranscher var inte helt ovanliga kring 2014, men sedan dess har e-handeln mognat avsevärt. Historiken sätter 2020 års tillväxttal i perspektiv, med de exceptionella ökningarna som vi nu har sett i nästan alla delbranscher.



E-handelns andel har ökat kraftigt

E-handelns andel av den totala handeln ökade under 2020 från 11 procent till 14 procent. 2020 blev med andra ord året då e-handeln verkligen tog ett stort kliv framåt som köpkanal. För bara ett par år sedan hade det varit omöjligt för e-handeln att ersätta en så dramatisk nedgång som pandemin inneburit för den fysiska handeln. I E-barometern illustreras detta även av var de svenska e-handelskonsumenterna gjorde sitt senaste köp.

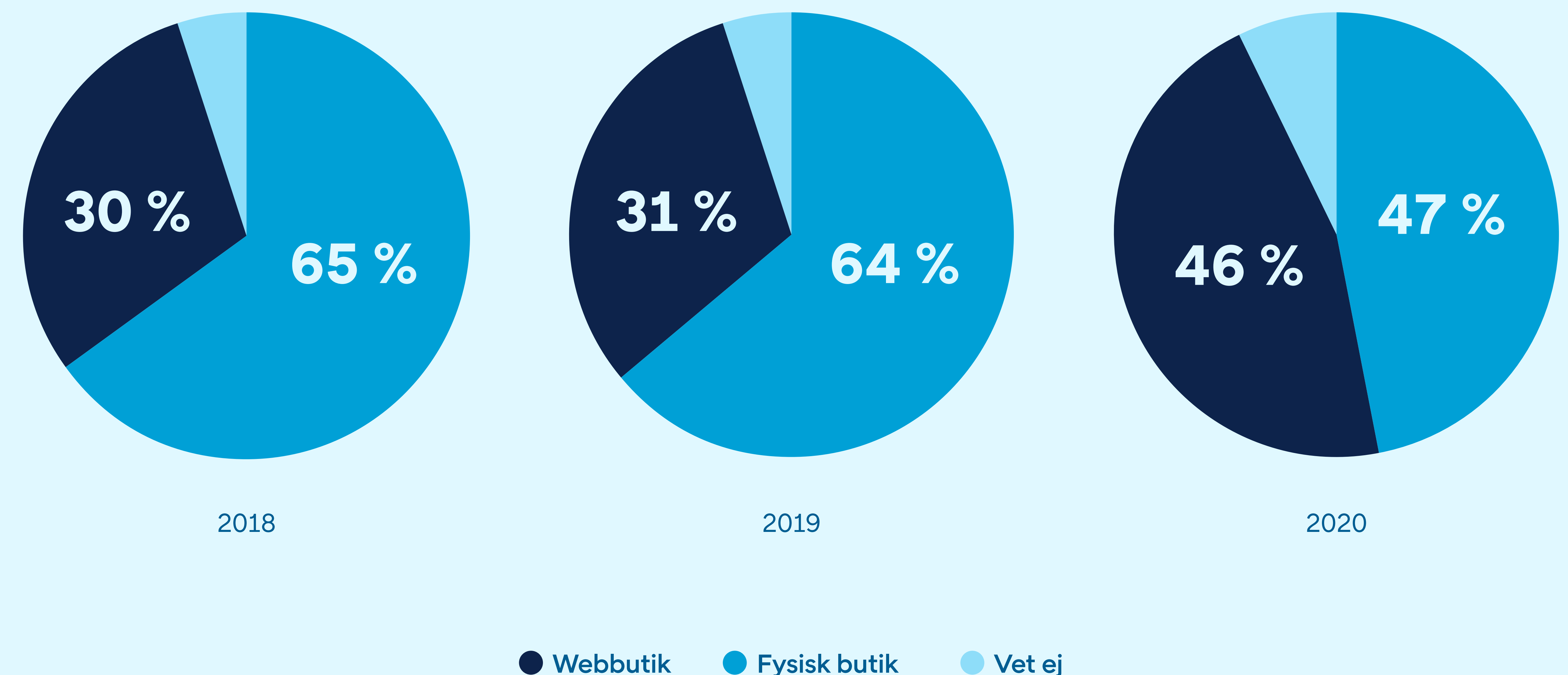
Tidigare år har det varit betydligt vanligare att man som konsument gjort sitt senaste köp i en fysisk butik. Men under 2020 var det lika vanligt att man hade gjort sitt senaste köp online.

Coronapandemin är förstårs en avgörande faktor och det är självklart så att

många fysiska aktörer kommer att göra comeback efter pandemin. Ett exempel är det gigantiska köpcentrumet Mall of Scandinavia i Stockholm[1] som haft 74 procent färre besökare i år, men som annars är en attraktiv destination för många stockholmare. Samtidigt kommer säkerligen en stor del av e-handelns ny-tillkomna konsumenter och köptillfällen att bestå, även efter att hotet om virusmitta har lagt sig.

Framtiden för den fysiska handeln präglas med andra ord av stor osäkerhet. Å ena sidan återkommer konsumenterna till viss del. Å andra sidan kommer detaljhandelsförsäljningen totalt sett att återigen behöva konkurrera med tjänste- och upplevelsekonsumtionen, som under 2020 varit hårt drabbad.

Andelen e-handelskonsumenter som gjort sitt senaste köp i en fysisk butik respektive webbutik



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Unga bolag präglar den svenska e-handelsmarknaden

I ljuset av den rådande Coronapandemin och de omfattande förändringar som nu sker på e-handelsmarknaden har Postnord undersökt hur företagsammansättningen ser ut på den svenska e-handelsmarknaden. Tanken är att använda materialet även i framtida barometrar för att beskriva förändringen av e-handelsmarknaden framöver, inte minst för att undersöka coronapandemins mer långsiktiga effekter.

Den svenska e-handeln utgörs idag primärt av drygt 450 svenska aktörer som står för den stora merparten av den svenska e-handelsförsäljningen. Utöver dessa finns även otaliga mindre aktörer med relativt blygsam försäljning och utländska företag. Merparten av de stora aktörerna i underlaget kom till efter 2004 och etableringen tog fart ordentligt efter 2010. Framförallt åren

2010 - 2015 var produktiva då en inte oväsentlig del av de aktörer som idag utgör den svenska e-handelsmarknaden etablerades. Av dagens drygt 450 e-handelsföretag i sammanställningen är endast cirka 140 av dem tio år eller äldre. Med andra ord har näthandeln skjutit i höjden under det senaste decenniet.

En del i företagsexpansionen under den senaste tioårsperioden är etableringen av nya delbranscher på nätet. Numera inriktar sig sammanlagt en tredjedel av e-handelsbolagen på modehandel eller försäljning av heminredningsprodukter. Därtill har allt-i-allo-butiker med breda sortiment blivit fler på marknaden. Även branscher vars nätförsäljning var mycket begränsad i begynnelsen så som dagligvaror, trädgårdsprodukter och apoteksprodukter har etablerat en potent närvaro under det senaste decenniet.

~ 140 st

företag etablerade
före 2010

~ 310 st

företag etablerade
2010 eller senare

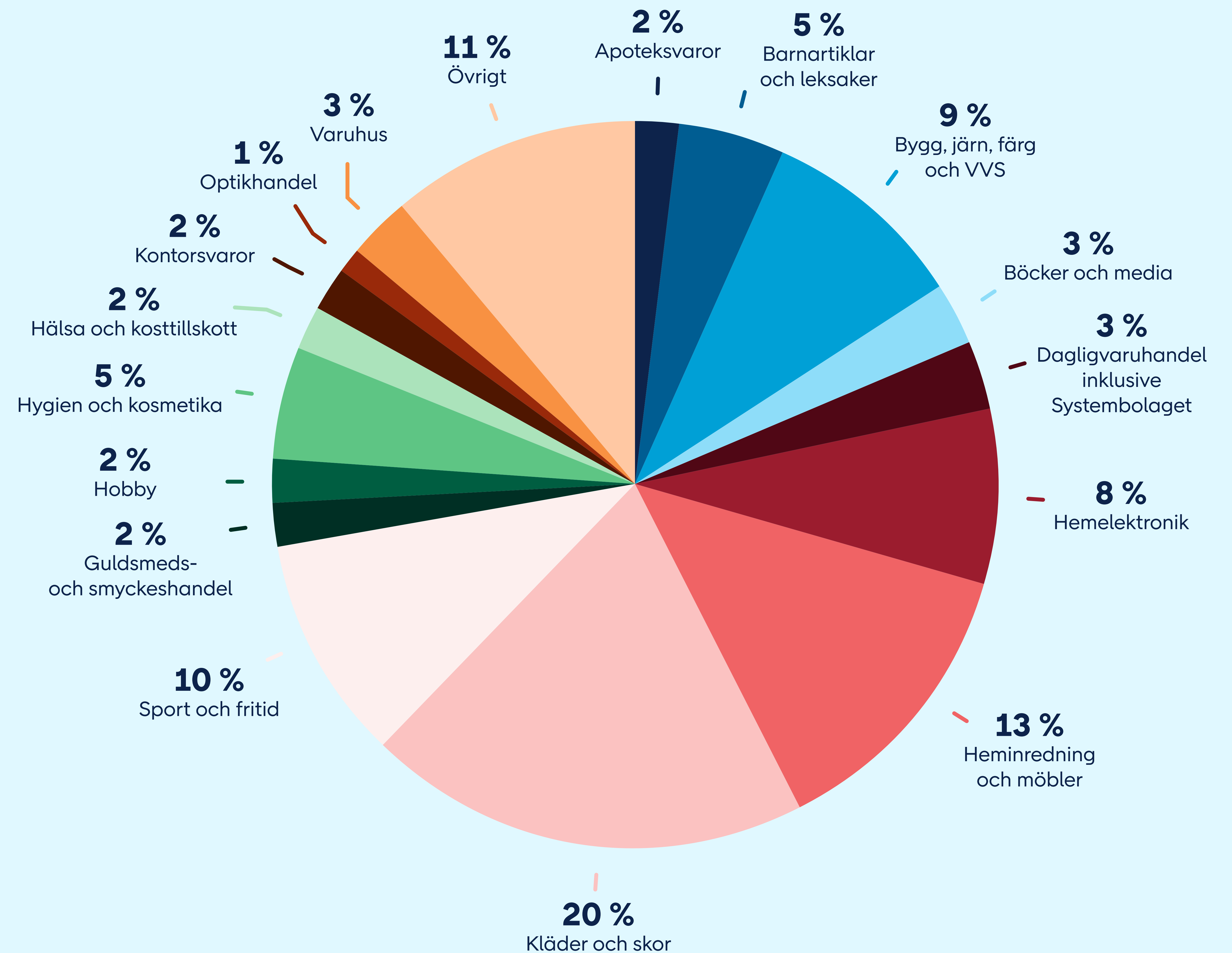
Varierande marknadsstrukturer i delbranscherna

Delbranscherna som utgör den svenska e-handelsmarknaden kan delas in i de som präglas av stora företag och de som präglas av små. Det främsta exemplet på det förstnämnda är apoteksbranschen där nästan hälften av de aktiva företagen omsätter mer än en halv miljard kronor. Detta beror på att området är hårt reglerat och kräver specialistkunskap, vilket gör det svårt för mindre aktörer att verka inom branschen. Även bland dagligvarorna är det de stora bolagen som dominerar. Dels har de etablerade aktörerna stora butiksnät att lita sig mot vid click and collect-lösningar. Men det är även resurskrävande med livsmedelstransporter och logistik-

lösningar som måste klara av att hantera kylda och frysta varor på rätt sätt.

I andra branscher är de mindre företagen i majoritet. Ett sådant exempel är klädhandeln, där det finns många bolag med relativt liten omsättning. Branschen är populär på nätet och det förekommer betydande segmentering både vad gäller pris och mode. Vissa säljer också specifika typer av plagg så som skor eller sportkläder. Även heminredningssegmentet består av en bred grupp av mindre aktörer. Även här är specialiseringen drivande samtidigt som möbelhandeln ofta präglas av större aktörer och kapitalbehov.

E-handelsmarknaden Antal bolag (procentuell fördelning)



Coronapandemin har fått e-handeln att skjuta i höjden

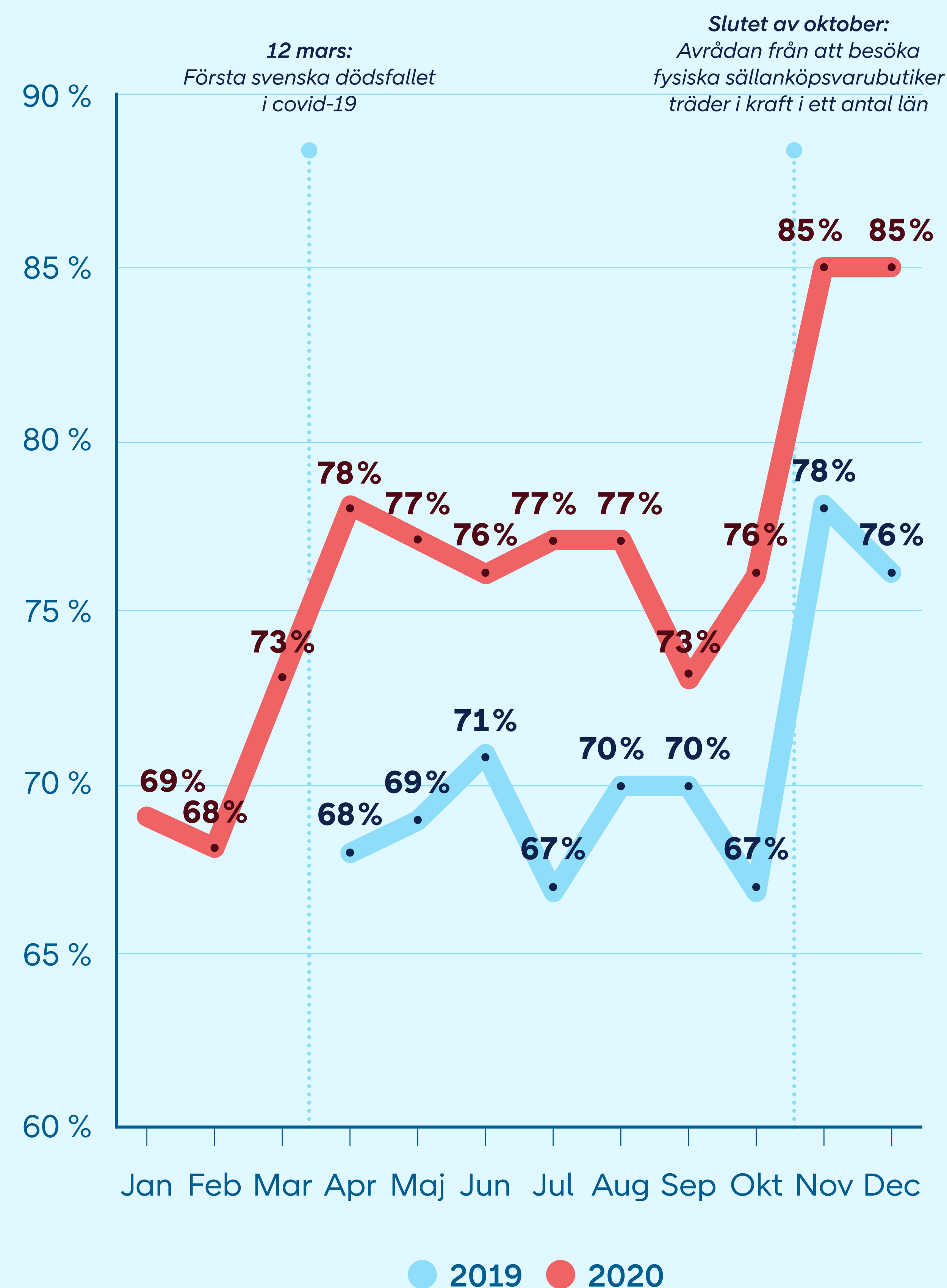
Coronapandemins utbrott har gjort att e-handeln växt i raketfart under 2020. Den påbudna sociala distanseringen har lett till att fler svenskar hittat till näthandeln, och att de som redan haft vanan inne har klickat hem fler varor. Särskilt stark har tillväxten varit när de olika virusvågorna brutit ut, oron för smittspridning ökat, och restriktionerna skärpts.

Den första uppgången i andelen svenskar som handlat på nätet kan ses i mars och april, när den första virusvågen sköljde över Sverige. I april hade 78 procent av svenskarna beställt hem varor från nätet – en massiv uppgång med 10 procentenheter jämfört med fjolåret. Den andra stora uppgången skedde i november och december, då rekordsiffrorna om hela 85 procent uppmättes. Tillväxten eldades på ytterligare av att både Black Friday och julhandeln begränsades i butikerna och fokus riktades mot näthandeln.

Detta illustreras också av antalet varor som e-handelskonsumenterna klickat hem på nätet. Den avrådan från att besöka fysiska butiker som gällde i större delen av Sverige under november och december bäddade för en rekordartad uppgång under julhandeln, och resulterade i att snittkonsumenten klickade hem inte mindre än 4,2 beställningar i december.

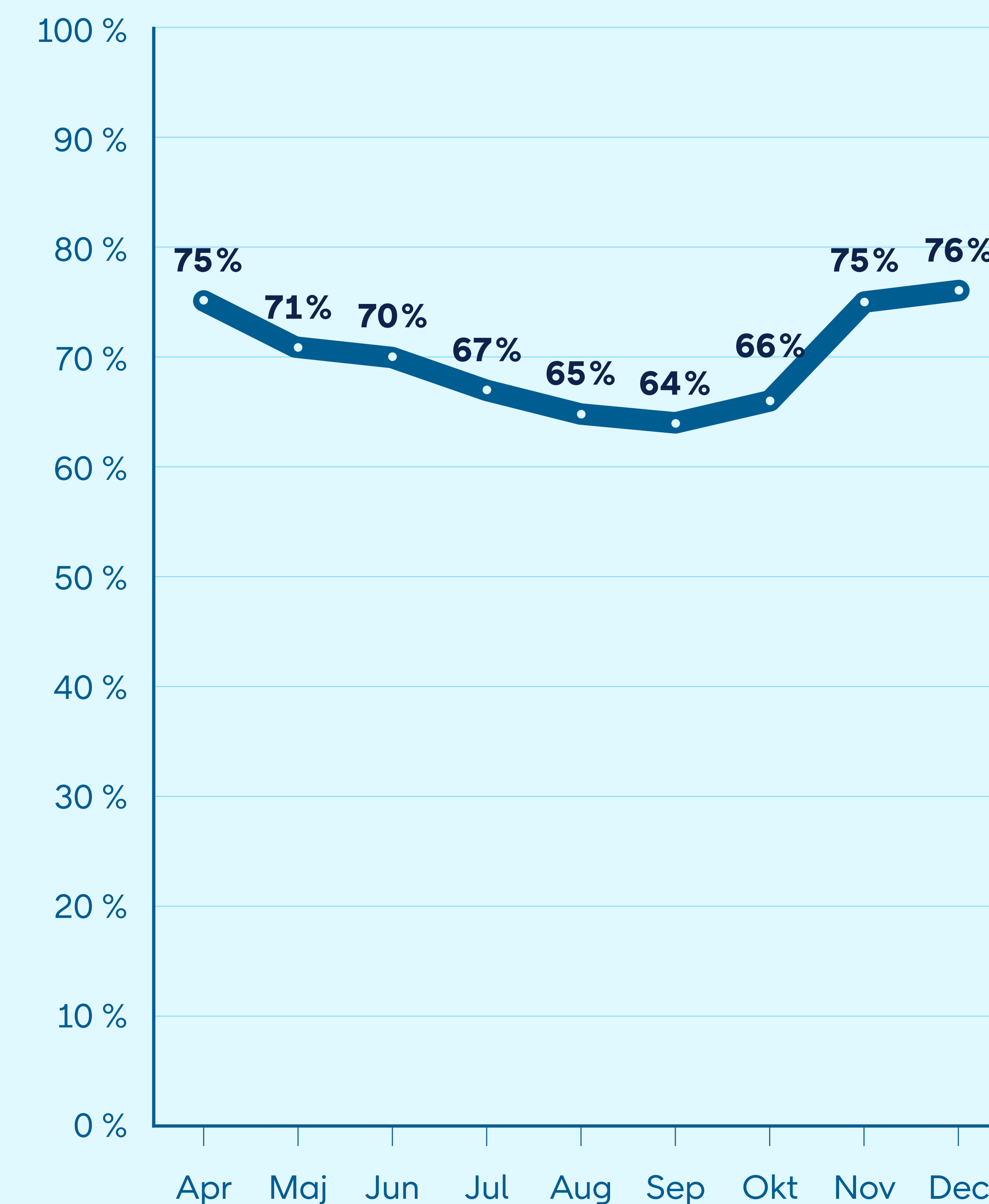
Tydliga uppgångar i e-handeln ses alltså både i pandemins inledande skede, och samband med den andra vågen i slutet av året. Även när smittan efter första vågen minskade under sommarmånaderna höll sig e-handeln kvar på en betydligt högre nivå jämfört med tidigare. Detta tyder på att de nya nivåerna av e-handel till viss del kommer bli bestående även efter pandemin. Framförallt destinationshandel och stadskärnor kommer att göra comeback så snart det naturliga folkmyllret börjar hitta tillbaka.

Andelen som e-handlat under den senaste månaden (2020 jämfört med 2019)



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Oroar du dig för din egen eller dina anhörigas hälsa, på grund av coronapandemin? Andel som svarat ja

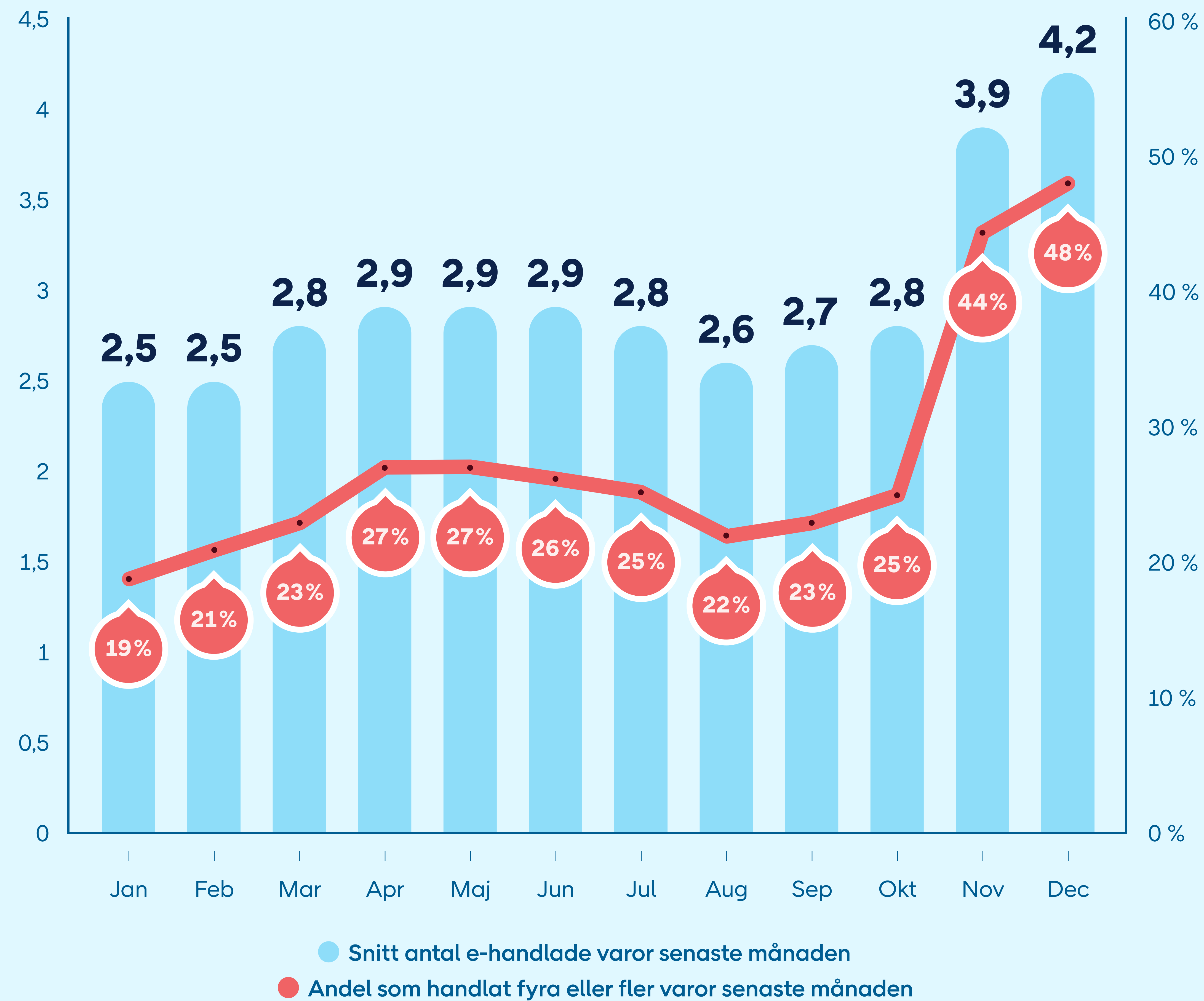


Bas: Samtliga respondenter



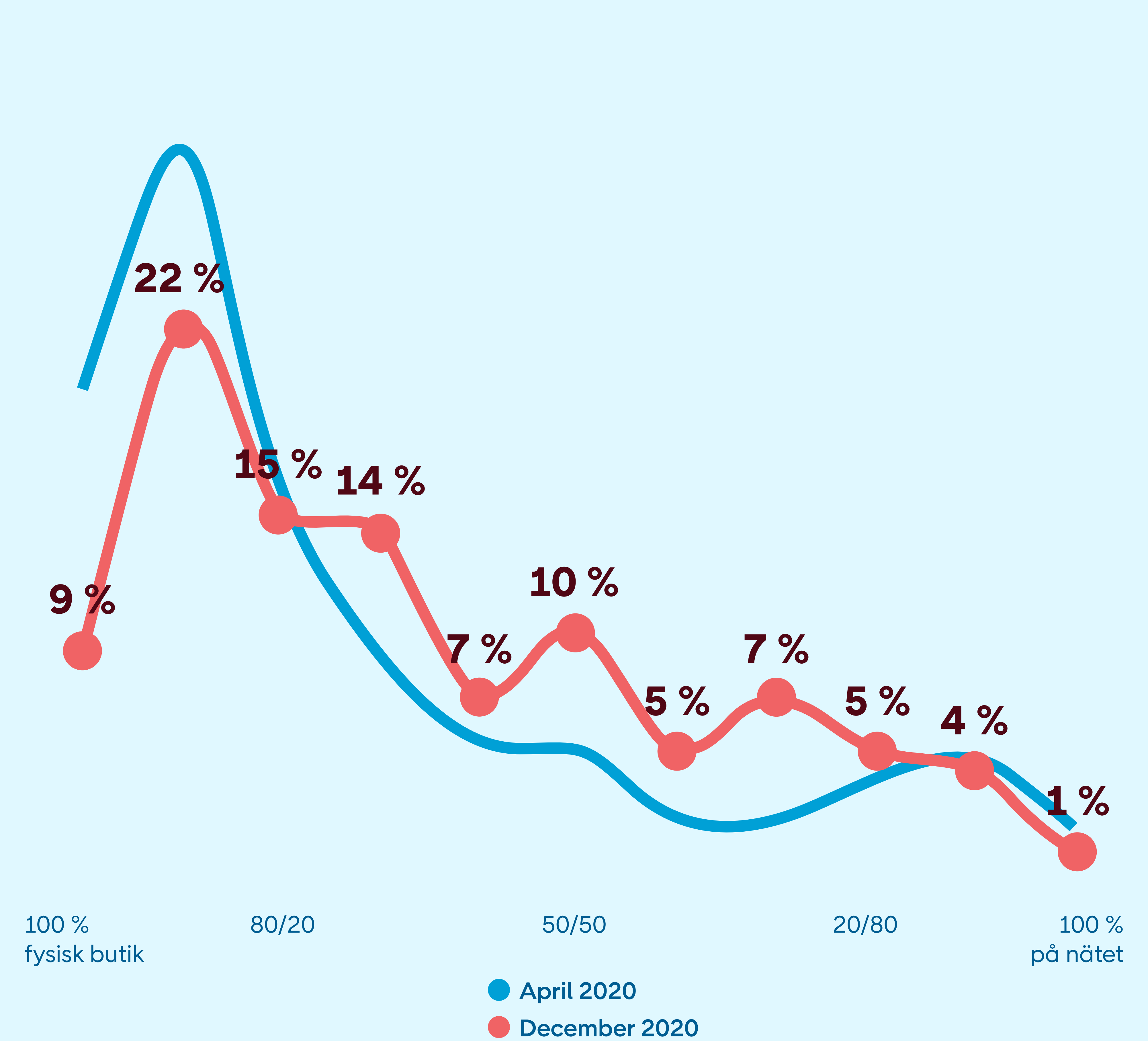
→

Antal e-handlade varor i genomsnitt per månad under 2020



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Så är fördelningen mellan köp i fysisk butik och på nätet (december jämfört med april)



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Mer tid spenderas i hemmet under pandemin

Coronapandemin har inte bara hälso- eller handelsrelaterade konsekvenser. Vi har under året även undersökt hur pandemin påverkat svenskarnas arbetssituation och deras vardag.

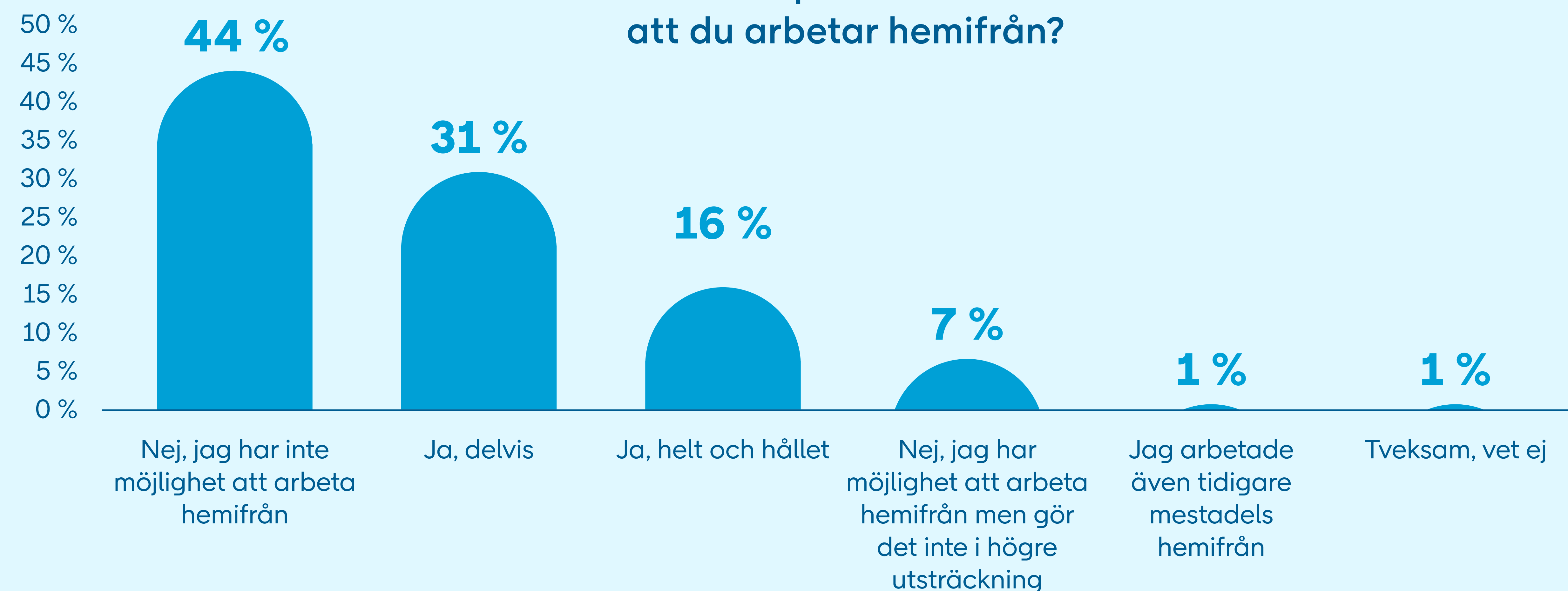
Utifrån E-barometerns statistikmaterial kan man konstatera att de kolsvarta orosmoln som först tornade upp sig om vid virusutbrottet om omfattande permitteringar och ekonomisk hårdsmälta inte realiserats till den väldiga grad som först befarades – även om många personer har

drabbats. Närmare 80 procent av respondenterna uppger att deras arbetssituation inte påverkats alls. 8 procent har permitterats och ytterligare 11 procent har påverkats i någon form – bytt jobb, färre arbetspass eller varslats.

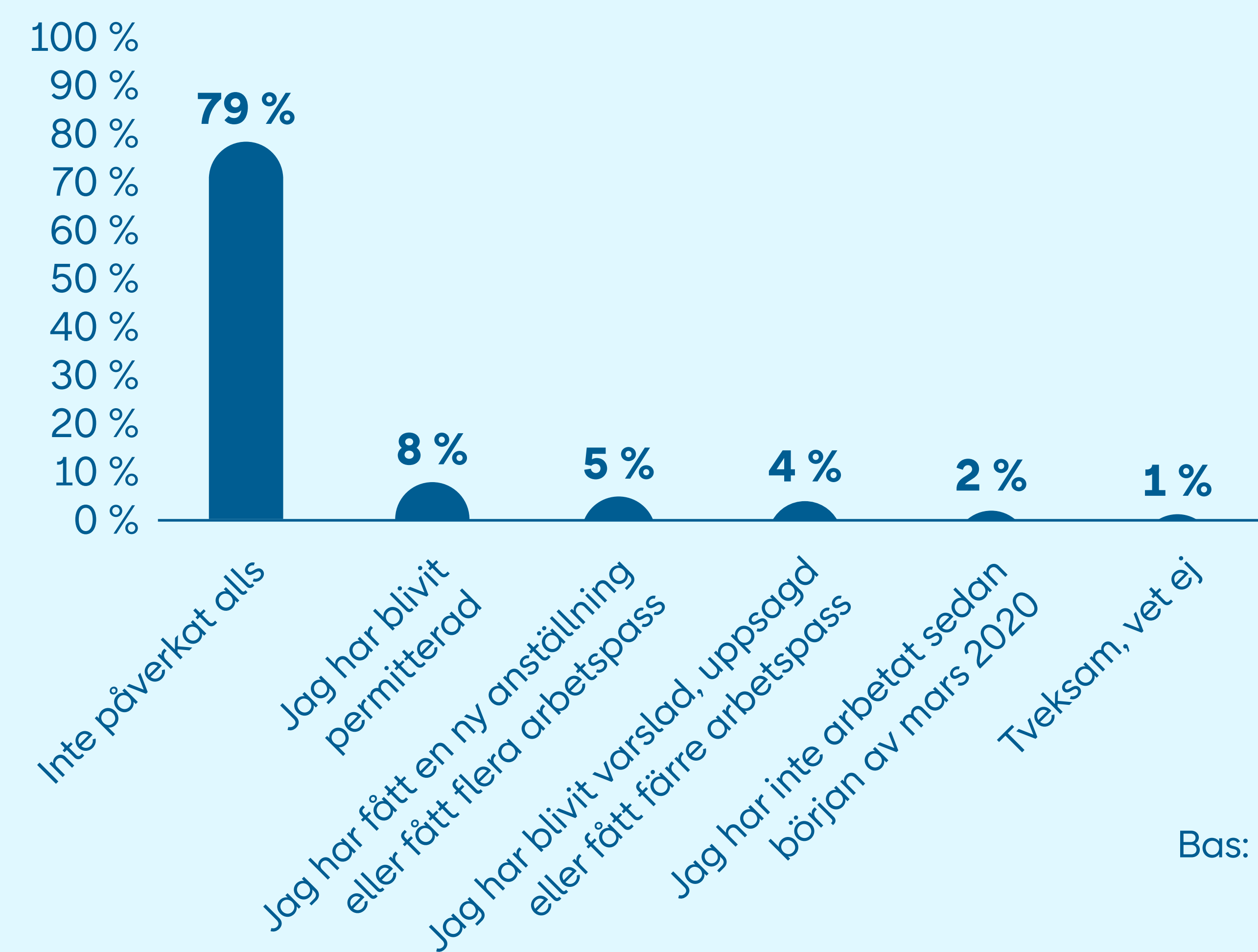
Respondenternas vardag har påverkats i högre grad. Drygt hälften arbetar på sin arbetsplats och knappt hälften arbetar hemifrån i någon form – de flesta bara delvis. Däremot uppger en mycket stor majoritet (88 procent) att de spenderar en större del av sin fritid i hemmet.

Hur pandemin har påverkat svenskarnas vardag

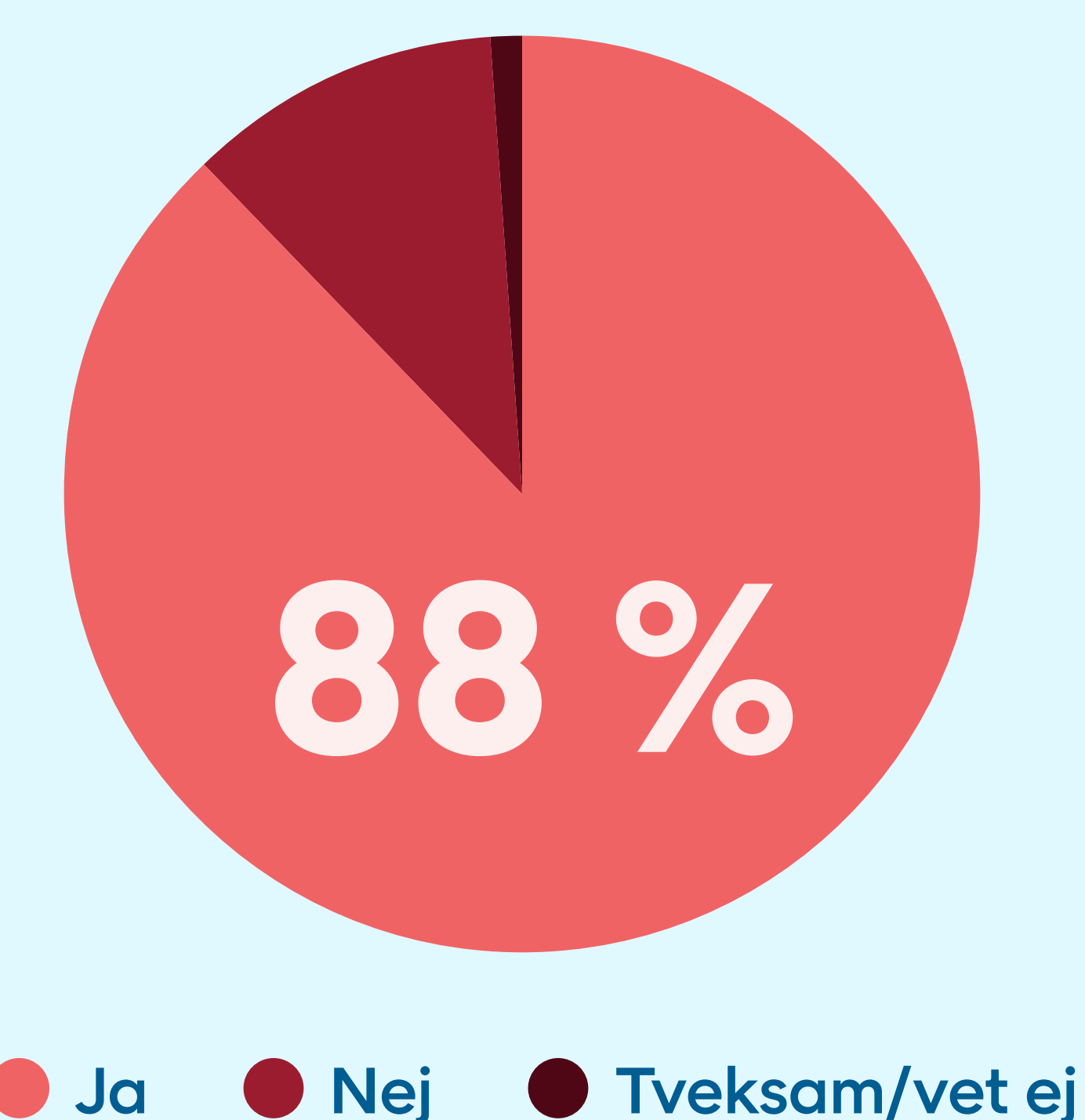
Har coronapandemin lett till att du arbetar hemifrån?



Hur har coronapandemin påverkat din anställning?



Jag tillbringar en större del av min fritid i hemmet på grund av coronapandemin



Bas: Samtliga respondenter

Nya kundgrupper lockar till investeringar under coronapandemin

Coronapandemin har tveklöst gett e-handeln en ordentlig skjuts framåt i sin utveckling. 69 procent av e-handelsföretagen bedömer att de rådande omständigheterna har lett till högre försäljnings-siffror under året.

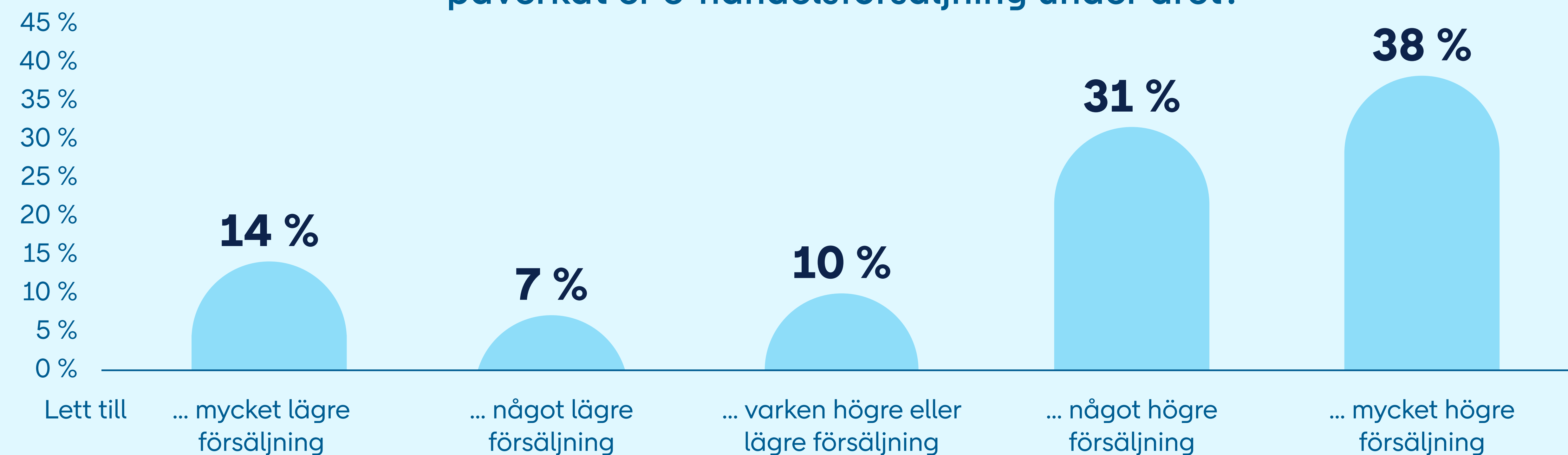
En viktig anledning bakom tillväxten är att personer som tidigare höll sig till den fysiska butiken nu har hittat ut på nätet. tre av fyra e-handlare har märkt att de fått nya kundgrupper under coronapandemin. Eftersom den sociala distanseringen varit en stark dragare till e-handeln under 2020 blir det dock allt viktigare att e-handlarna fortsätter att möta konsumenternas behov för att behålla sina nya kunder i takt med att samhället återgår till ett nytt normalläge efter pandemin. Användarvänliga hem-

sidor och kundnära service kommer vara av betydelse för de äldre kunder som behöver mer stöd. I synnerhet om dessa börjar bredda sin e-handelskonsumtion och ändra sitt beteende än mer.

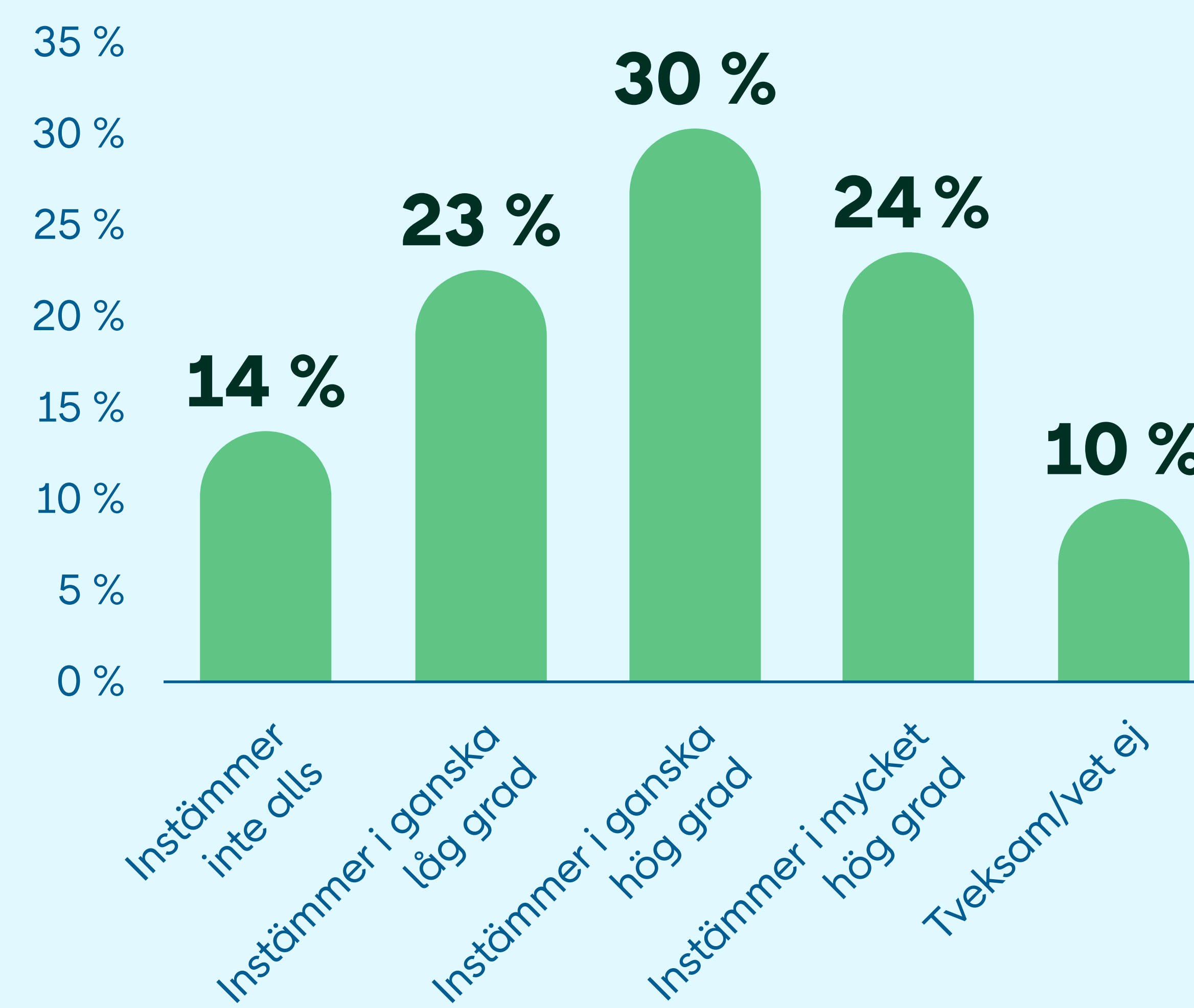
E-handelsföretagen är medvetna om de höga kraven som konsumenterna ställer – men räknar också med att de höga e-handelsnivåerna från 2020 blir bestående. Två av tre företag uppger att de har investerat mer i sin e-handel och ökat kapaciteten för att möta efterfrågan. Dessa investeringar i kunderbjudandet kommer med hög sannolikhet att driva på näthandeln även framöver och verka som en e-handelsmotor, särskilt i utbudsdrivna branscher där tillväxten villkoras av att de stora företagen fortsätter satsa på sina e-handelskanaler.

Så har e-handelsföretagen upplevt pandemin

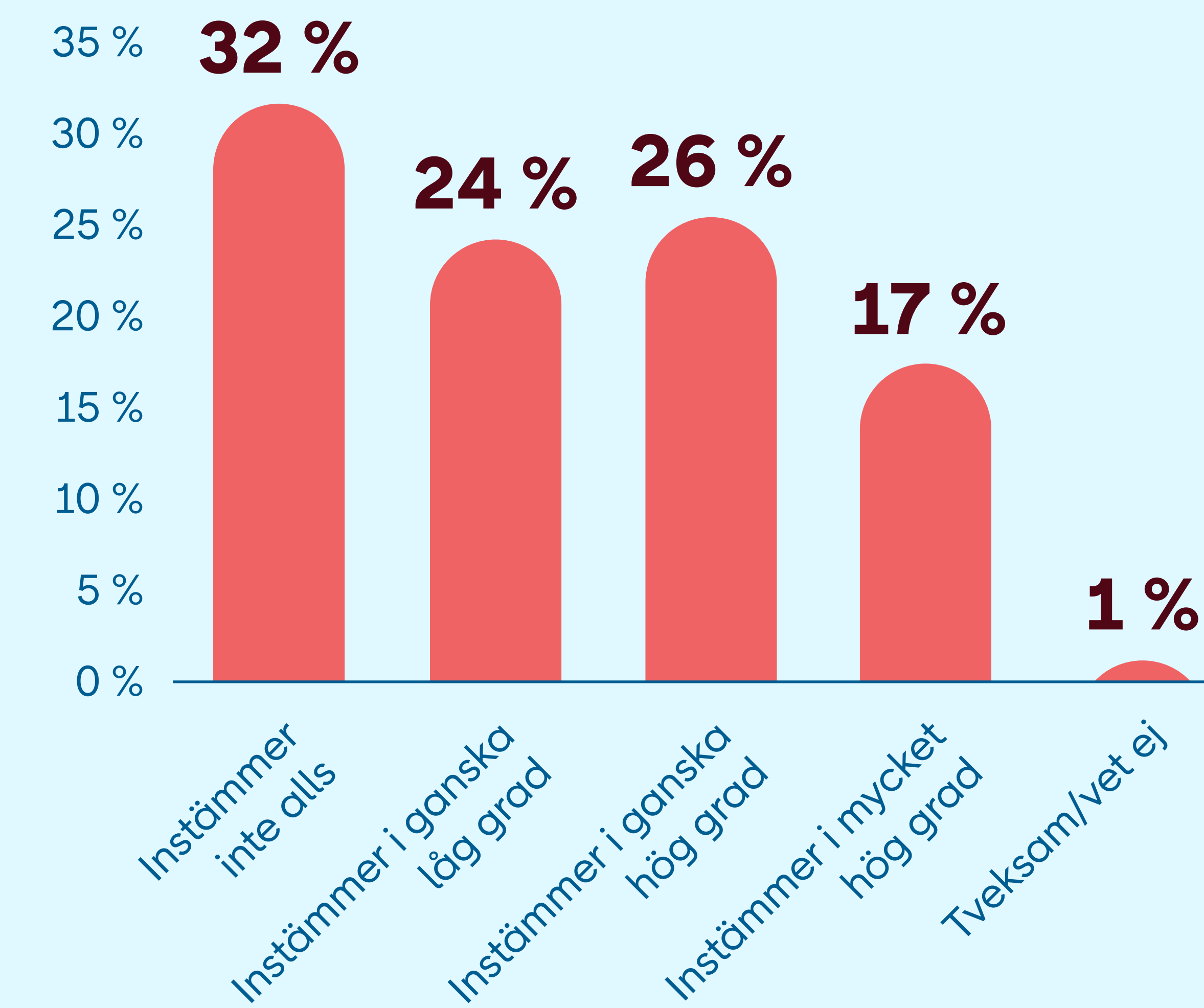
Hur bedömer ni att coronapandemin har påverkat er e-handelsförsäljning under året?



Vi har fått nya kundgrupper under coronapandemin



Vi har investerat mer och utökat vår e-handelskapacitet under coronapandemin



Bas: Företag som bedriver e-handel

Varannan svensk har handlat nya produktgrupper på nätet till följd av pandemin

En av de viktigaste effekterna av Coronapandemin ur ett e-handelsperspektiv, vid sidan av tillkomsten av äldre konsumenter, är breddningen av e-handelskonsumtionen. Runt hälften av respondenterna uppger att de har klickat hem nya typer av produkter på nätet under året. Vid sidan av ökad köpfrekvens är det köp i fler varukategorier som kommer att driva tillväxten under de kommande åren.

Den bransch som fått flest nya e-handelskunder är den pandemirelaterade hälso- och apoteksvarubranschen. Nästan en av fem e-handelskonsumenter har hittat till nätapoteken under pandemin. Allra störst är trenden i den äldsta åldersgruppen där närmare en tredjedel beställt apoteksvaror på nätet för första gången. Även inom andra branscher är de äldre starkt representerade

bland de nya kunderna. Om man jämför mot början av året så uppgav de äldsta att de framförallt börjat handla dagligvaror på grund av pandemin – sannolikt av rena nödvändighetskäl. Det intressanta är dock att de äldres konsumtion nu spritt sig till andra varugrupper, framförallt till böcker och media samt kläder och skor, medan dagligvaruandelen legat relativt konstant kring 20 procent.

Även andra grupper har dock breddat sina konsumtionsmönster. På dagligvarusidan var barnfamiljerna trögstartade i pandemininledningen, men under året har 18 procent i åldersgruppen 30-49 år börjat handla dagligvaror på nätet. Detta är den grupp som redan tidigare varit mest representerade inom mat på nätet och verkar ha mest nytta av tjänsten, vilket än fler tycks ha insett under året.

Har coronapandemin lett till att du köpt nya typer av produkter på internet? *

Produktkategorier	Kön			Ålder			
	Total	Man	Kvinna	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65-79 år
Hälsa (inkl apoteksvaror)	19 %	16 %	23 %	14 %	16 %	20 %	31 %
Dagligvaror	16 %	14 %	18 %	10 %	18 %	12 %	23 %
Kläder & skor	12 %	10 %	14 %	12 %	10 %	11 %	16 %
Böcker & media	7 %	7 %	7 %	6 %	2 %	7 %	17 %
Hemelektronik	7 %	8 %	6 %	8 %	6 %	6 %	9 %
Möbler & heminredning	6 %	4 %	8 %	8 %	7 %	7 %	4 %
Skönhet	6 %	2 %	10 %	7 %	5 %	5 %	9 %
Barnprodukter & leksaker	6 %	5 %	7 %	6 %	6 %	5 %	7 %
Sport & fritid	6 %	7 %	4 %	3 %	5 %	8 %	7 %
Byggvaror	3 %	4 %	2 %	2 %	3 %	4 %	3 %
Fordon & fordonstillbehör	2 %	4 %	1 %	1 %	0 %	5 %	4 %
Nej, ingenting	50 %	56 %	44 %	54 %	54 %	52 %	35 %

* Andel som svarat ja. Flera svar möjliga.

Bas: Samtliga respondenter

Kraftig ökning i andelen som e-handlat dagligvaror samt skönhets- och hälsa

Skönhets- och hälsa har under året blivit den vanligaste delbranschen att e-handla från på nätet och petat modekategorin från tronen. I genomsnitt uppgav 41 procent av de som handlat på nätet att de shoppat produkter inom skönhets- och hälsakategorin. En av de drivande faktorerna bakom skönhets- och hälsakategoriens framgång är apoteksvarorna, som har gått väldigt starkt under året. Under en genomsnittlig månad uppgav 29 procent av e-handelskonsumenterna att de handlat apoteksvaror. Kläder och skor hamnade därmed på en andraplats med 37 procent.

Coronapandemin har medfört förändringar i vår konsumtion av skönhetsprodukter. En förändring är att försäljningen av dessa varor har förflyttats till nätet. Flera skönhetsföretag med stort fokus på e-handel har under pandemin haft bättre försäljningssiffror än vanligt medan traditionella ked-

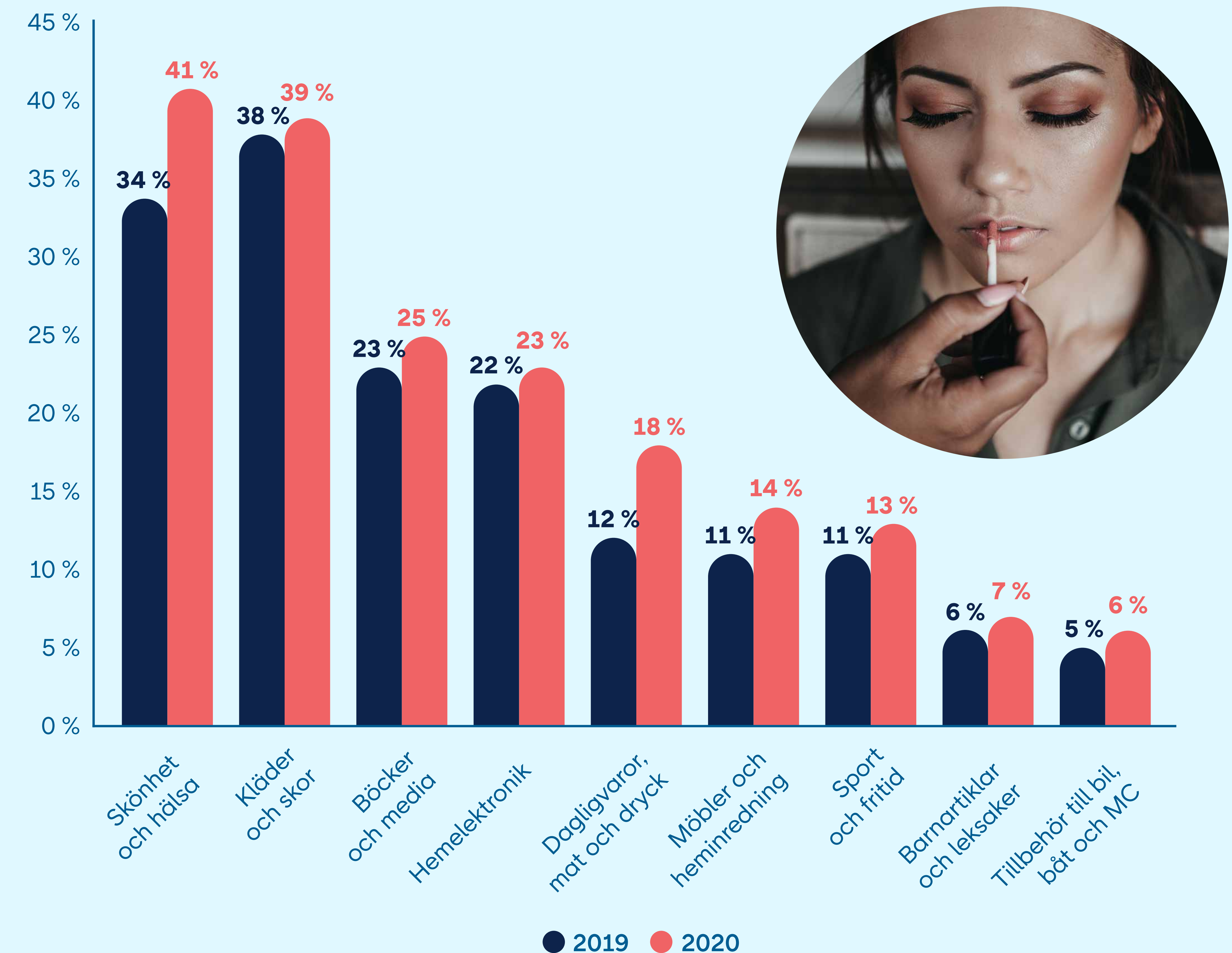
or har haft det tuffare. Ett exempel är e-handlaren Lyko vars aktiekurs stigit med flera hundra procent under året. Under året har efterfrågan på hudvård och hemmabehandlingar ökat samtidigt som sminkförsäljningen har dalat.¹⁾ En förklaring kan vara att folk spenderar mer tid i hemmet. Den minskade sminkförsäljningen kan dessutom bero på att smink inte är helt enkelt att köpa på nätet, eftersom färgnyanser är svårare att få en uppfattning om.

En annan bransch som seglat i medvind under året är dagligvaruhandeln, som ökat med sex procentenheter jämfört med föregående år. Under en genomsnittlig månad uppgav 18 procent av e-handelskonsumenterna att de e-handlat dagligvaror. Den starka tillväxten har en koppling till att många velat undvika fysiska butiker under den rådande pandemin, och väljer därför att klicka hem sina livsmedel på nätet.

¹⁾ <https://www.dn.se/ekonomi/sminkforsaljning-dalar-i-sparen-av-pandemin/>

Varukategorier i topp under 2020

Andel som handlat i respektive produktkategori under en genomsnittlig månad



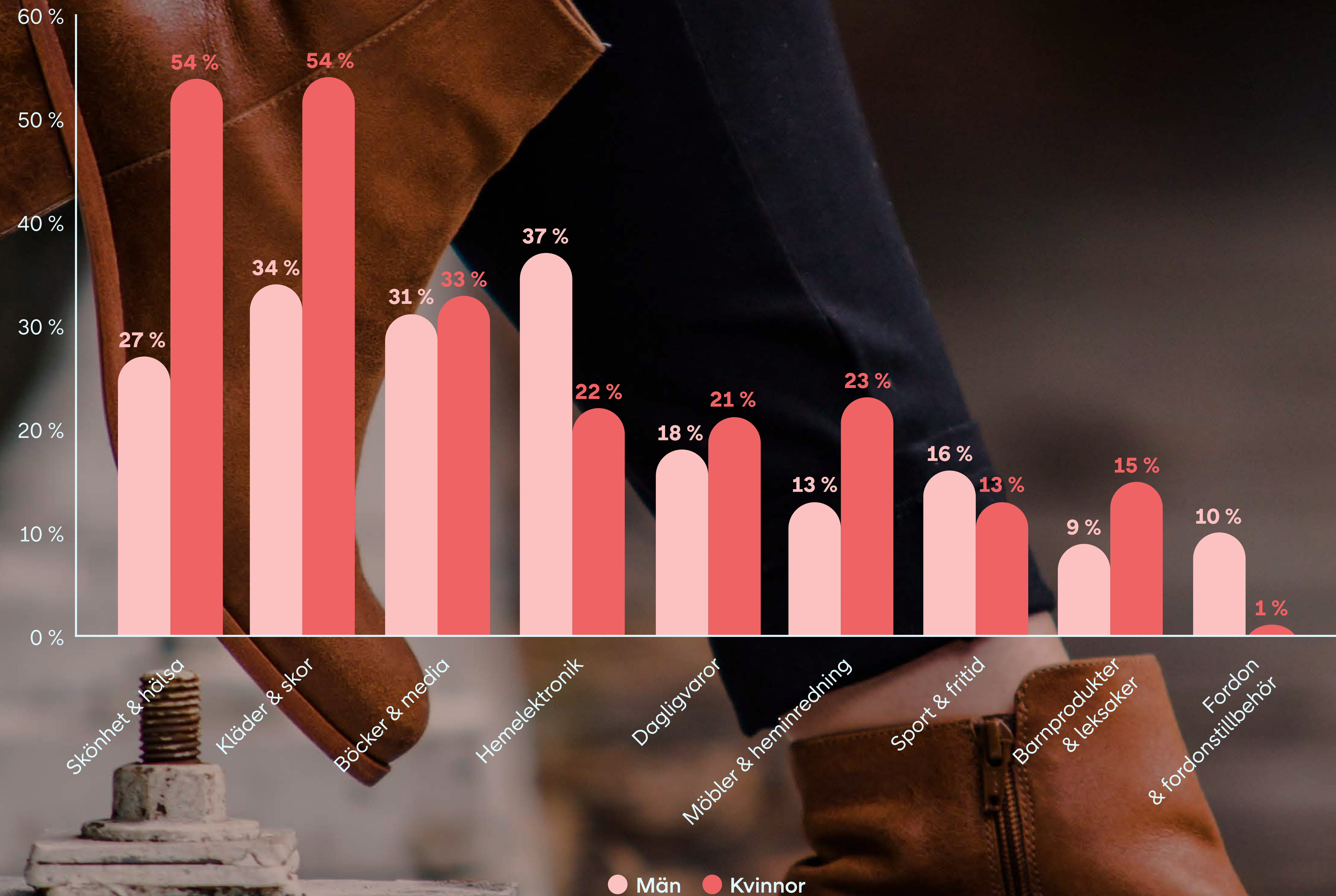
Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Stora skillnader mellan kvinnor och män i e-handelskonsumtion

Det förekommer stora skillnader i vad olika konsumentgrupper handlar på nätet, inte minst mellan kvinnor och män. Kvinnor utmärker sig framförallt inom kategorin kläder och skor som 54 procent uppger att de handlat, mot männens 34 procent. Samma trend syns inom skönhet och hälsa (54 procent mot 27 procent).

Män däremot handlar i högre grad hemelektronik (37 procent, mot 22 procent för kvinnor). Fordonsprodukter är en annan kategori som domineras av män (10 procent mot 1 procent för kvinnor).

Andel män och kvinnor som e-handlar per kategori (2020)



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Utlandshandeln har backat relativt sett

I **den globaliserade** ekonomin handlar vi varor från alla världens hörn. Kanske framför allt indirekt via olika återförsäljare men även direkt, genom utländska e-handels-sajter. Dock har konsumenternas köp från utländska sajter minskat något de senaste åren. Förra året uppgav 17 procent att de har nähandlat från något annat land än Sverige, i år är den siffran 15 procent. Samtidigt har e-handeln som helhet växt kraftigt under året så det är sannolikt att utlandshandeln växer i absoluta tal, men tappar relativt sett gentemot den inhemska e-handeln.

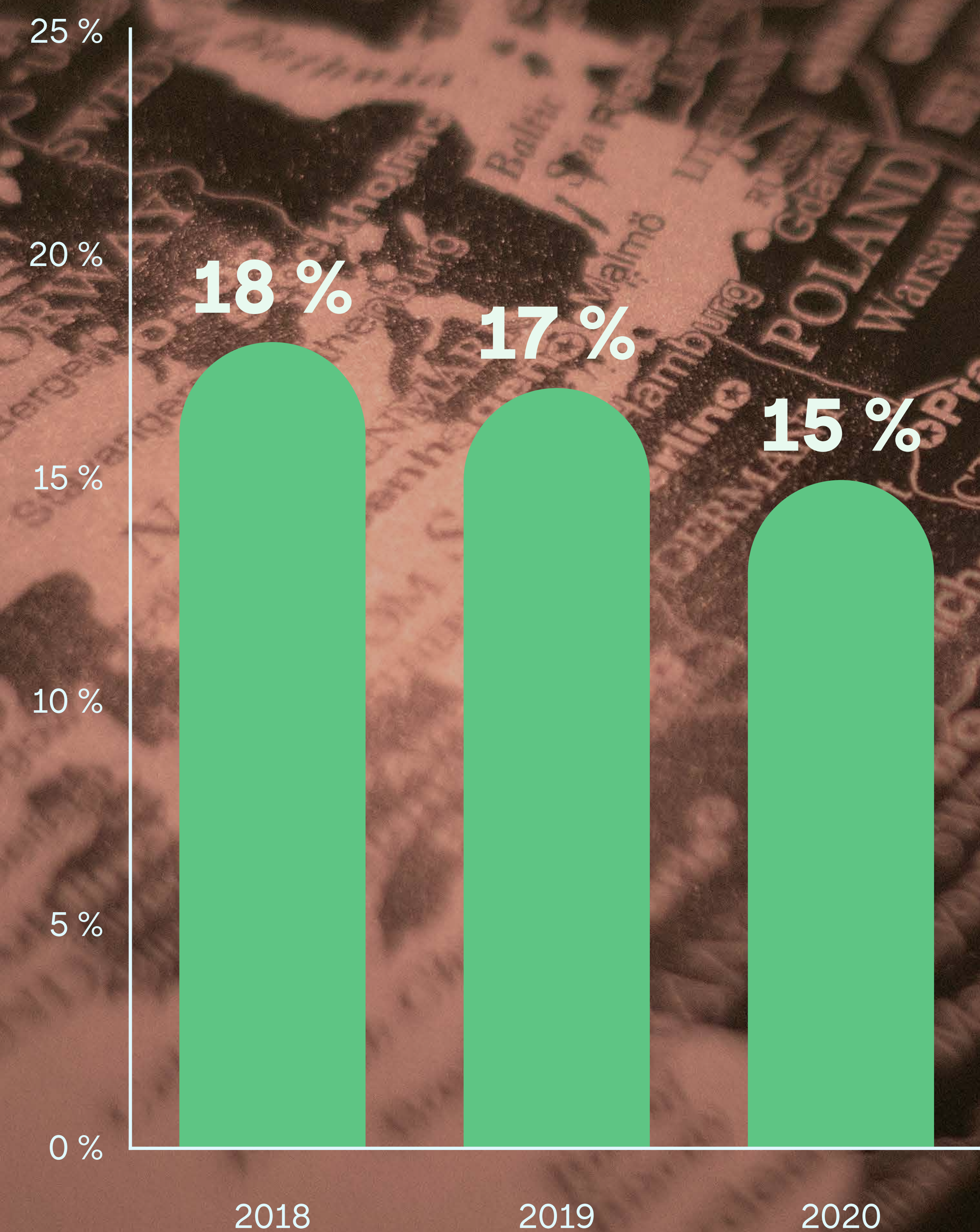
Kina är ett land som många svenskar brukar e-handla ifrån, men under 2020 har andelen minskat med hela fem procentenheter. En förklaring är att

covid-19 bröt ut i Kina vilket kan ha bidragit till en viss oro bland konsumenterna. I början av pandemin var det oklart om varorna i sig kunde bära med sig smitta från landet även om det dementerades av epidemiologer.¹⁾ En annan förklaring är den tilltagande hållbarhetsdebatt som gjort svenska konsumenter mer skeptiska till att köpa produkter som transporteras långa sträckor.

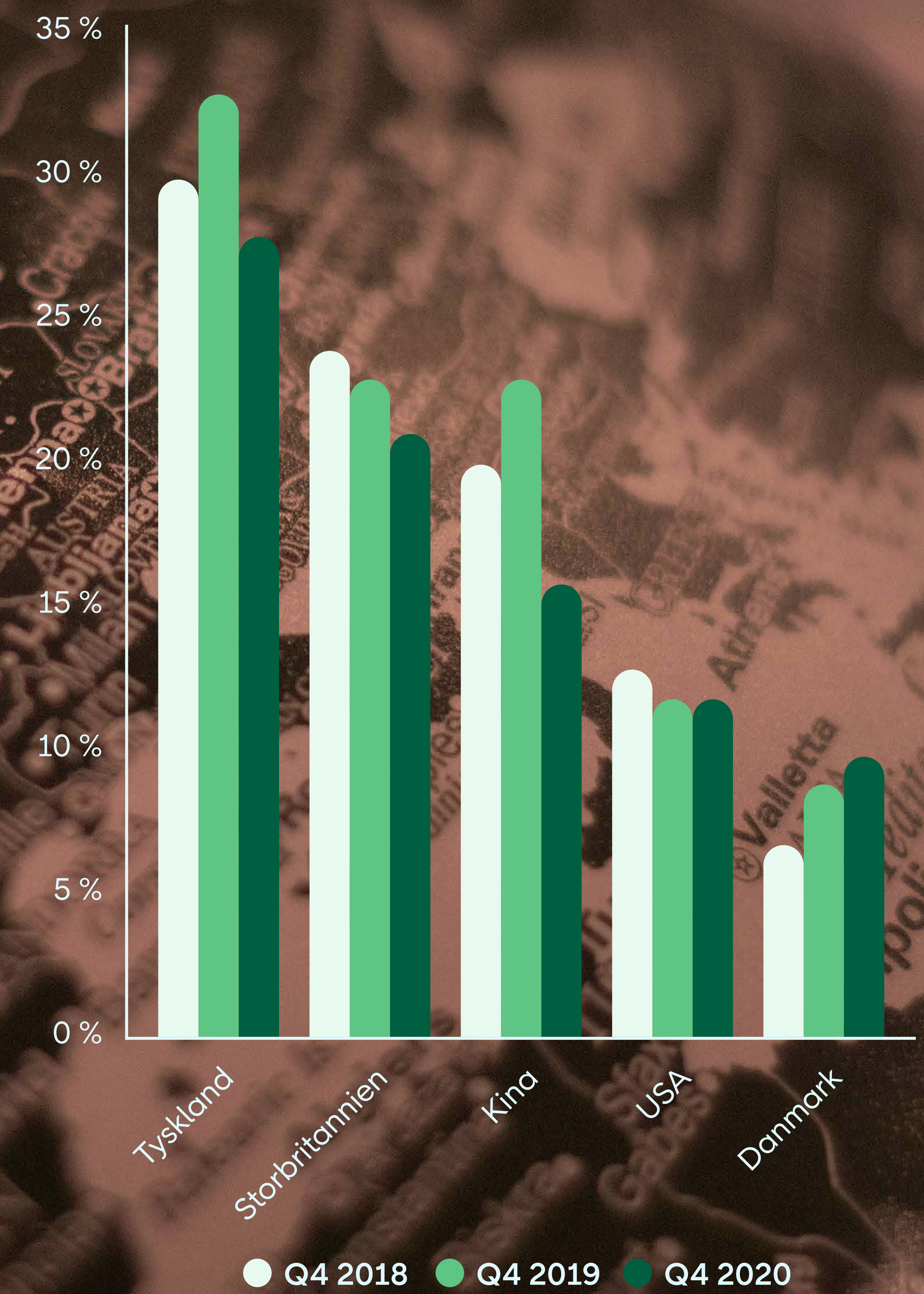
Danmark sticker ut som det enda nordiska landet på svenskarnas e-handelstopplista. Det är troligt att Danmark gynnas av sin närhet till Sverige och att trenden landet gynnas av det ökade lokala e-handelsintresset som råder just nu. I södra Sverige är det trots allt närmare att beställa från Köpenhamn än från Stockholm.

¹⁾ Kommerskollegium, 2020. <https://www.kommerskollegium.se/om-oss/nyheter/2020/coronavirusets-spridning--sa-paverkas-utrikeshandeln/>

Andel som e-handlar från utlandet (senaste månaden)



Länderna som flest svenskar e-handlar från



Bas: Har e-handlat från utlandet under den senaste månaden

Regioner med hög medelålder växer mest på nätet under pandemin

C **oronåret 2020 har** inneburit förändringar i alla Sveriges regioner. Platser med vanligtvis starka besöksflöden som stadskärnor och köpcentrum har tappat försäljning till förmån för e-handeln när konsumenterna isolerat sig hemma. Framförallt i storstäderna har stadscentrumen tappat försäljning, medan något fler av de landsbygdsboende i E-barometers statistik uppger att de genomförde sitt senaste köp i ett stadscentrum.

Under året har det framförallt varit de äldre konsumenterna som anammat e-handeln och tagit sig ut på nätet och den förklaringsvariabeln har även bäring på regional nivå. Störst tillväxt i andelen konsumenter har nämligen regioner med högre medelålder så som Västernorrland, Jämtland och Norrbotten. Undantaget är Jönköping som är en

relativt ung region men ändå uppvisar stark tillväxt vad gäller e-handelsandel. De som höjt sina genomsnittliga köpbelopp per månad mest under året är Kronobergs- och Gävleborgs län.

Bland storstadsregionerna är det Stockholm som placerar sig högst följt av Uppsala, Västra Götaland och Skåne. Skåne har tappat lite mot de övriga storstadsregionerna i andelen som e-handlat men kompenserat med högre tillväxt vad gäller genomsnittligt köpbelopp per månad. I övrigt är fördelningen relativt likartad som under 2019 med undantaget att e-handelsandelen ökat med 6-7 procentenheter trots redan höga nivåer. Skåne drabbades inte heller lika hårt av pandemin i inledningskedet, vilket kan vara en förklaring till den lite lägre andelen nya e-handelskonsumenter.

Ett stort e-handelsskifte över hela Sverige

Andel som e-handlat per månad



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden (genomsnitt helår)

Upphämtning i butik möjliggjorde dagligvaruhandelns enorma tillväxt på nätet

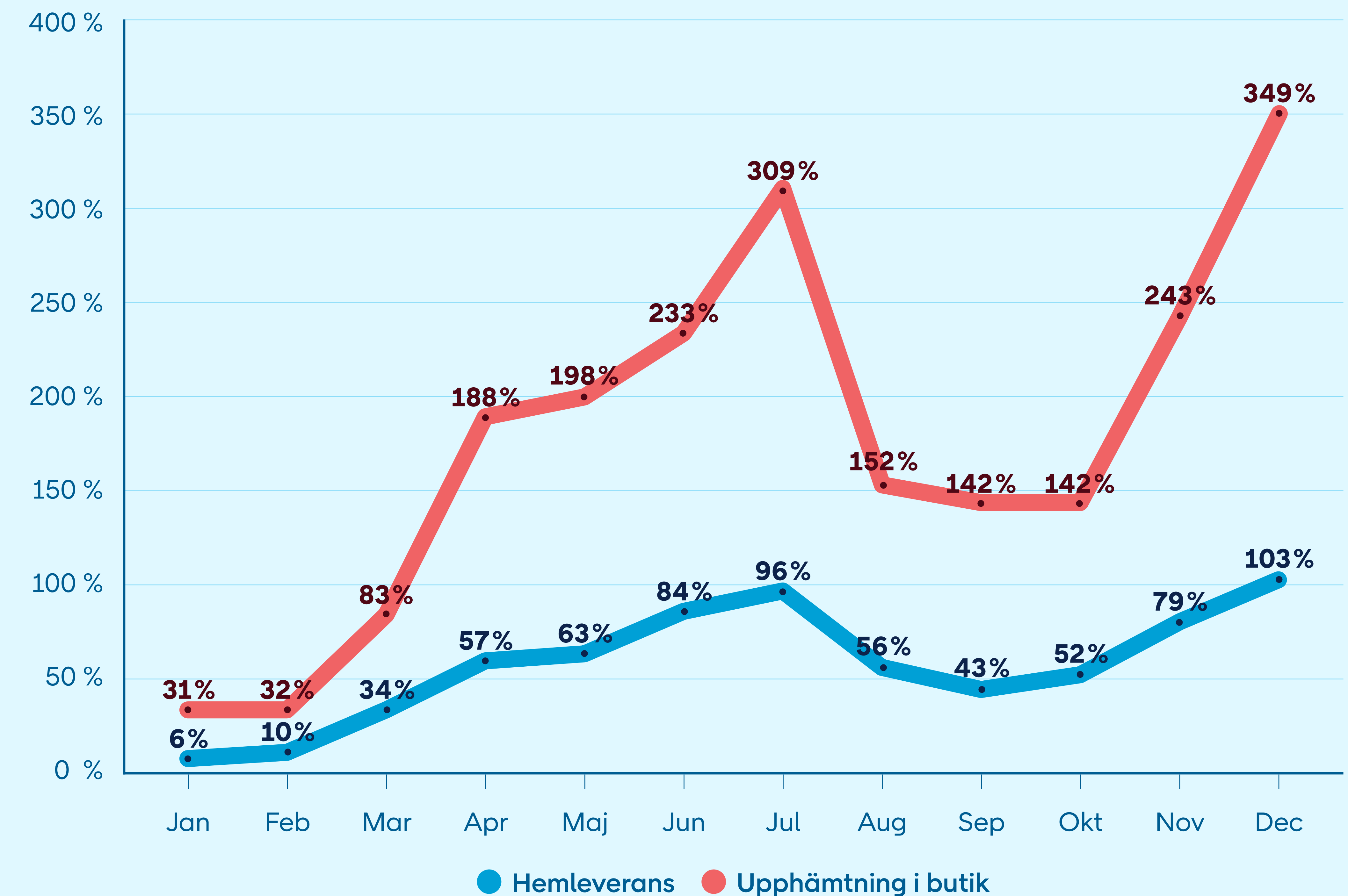
Dagligvaruhandeln har utan tvekan varit coronakrisens största vinnare på nätet, och omsättningen online har närmast dubblats under 2020. Det har varit en rykande åtgång på både hemleverans och e-handlad mat upphämtad i butik under året, men trots att hemleveransernas omsättning gått upp med 55 procent jämfört med förra året ligger de i lä jämfört med de upphämtade matvarukassarnas 173 procent.

De upphämtade matvarornas popularitet kan bland annat förklaras av att tidsslottarna för hemleverans stundtals varit helt uppbokade och företagen kämpat för att möta efterfrågan på hemleverans. Det är inte heller helt enkelt att skala upp leveranserna omedelbart. Leveransfordonen behöver vara utrustade med både kyl- och frysfrysutrymmen för att maten ska kunna hål-

la sig fräsch. Upphämtning i butik har därför snabbt blivit en bra kompromiss för många för att kunna handla maten på nätet, få ihop vardagspusslet och undgå butiksträngseln. Detta syns också i siffrorna. Upphämtning i butik ökade till hela 349 procent i december mot 103 procent för hemleverans. Det hade alltså varit omöjligt för företagen att möta konsumenternas efterfrågan på nätet utan upphämtning i butik.

När e-handelsandelen på dagligvarusidan nu uppgår till cirka 4 procent och omsätter runt 14 miljarder kronor är det troligt att företagen fortsätter investera i fler fordon och så småningom kommer ikapp med hemleveranserna som kan erbjudas till fler. Förmodligen kommer därför andelen upphämtning i butik successivt minska under 2021, åtminstone i de större städerna.

Försäljningstillväxt i dagligvaruhandeln uppdelat på hemleverans och upphämtning i butik (2020)



Källa: Svensk Dagligvaruhandels Dagligvaruindex

Ett omtumlande modeår präglades kraftigt av coronapandemin

Redan under första kvartalet stod det klart att kläder och skor var en av de branscher som drabbats särskilt hårt av coronapandemin och våren kantades av konkurser och rekonstruktioner.

Trots att pandemin slog hårt mot den fysiska handeln fortsatte kunderna att strömma till näthandeln, vilket ledde till en årstillväxt om 16 procent. De renodlade e-handlarna gick förstås starkt men den förändrade spelplanen uppmunttrade även etablerade butiksaktörer att lägga mer krut på sina e-handelssatsningar. H&M avancerade under året på topplistan av konsumenternas nätfavoriter (se sida 29); och till och med varuhuset NK öppnade, efter mer än 100 år som renodlat varuhus, en e-handelssatsning under hösten.¹⁾

Det är samtidigt viktigt att poäng-

tera att den starka e-handelstillväxten inte komparerade fullt ut för tappet i de fysiska butikerna. Tomma stadskärnor och ödsliga köpcentrum slog hårt mot butikerna. Den sällsynt dåliga timingen på virusets comeback i november blev ytterligare ett hårt slag mot den redan golvade delbranschen när både Black Friday och julhandeln präglades av restriktioner.

Med ett tufft år i backspegeln - om än god tillväxt för e-handeln - riktas nu blickarna framåt. Modehandeln lär påverkas av coronapandemin även under 2021, men det är troligt att butikshandeln kommer att återta försäljningsandelar när vaccineringen kommer igång, pandemin börjar ebba ut och folk återigen börjar träffas på fester och andra sociala tillställningar.

¹⁾ <https://www.market.se/nyhet/boozt-vaxer-och-levererar-for-forsta-gangen-svarta-siffror-for-ett-tredje-kvartal> ; <https://www.market.se/nyhet/starkt-kvartal-for-zalando-nar-fler-handlar-online-under-pandemin> ; https://www.dagenshandel.se/article/view/739856/nk_oppnar_ehandel


+16 %
e-handelstillväxt
2020

15 **30 %**

miljarder kronor
omsättning 2020.

andel av totala
modehandeln.

Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin
på nätet respektive i butik

 **60 %**
online


 **38 %**
fysisk butik

2 % vet ej/annat

Andel av männen respektive kvinnorna som
e-handlat (fjärde kvartalet)

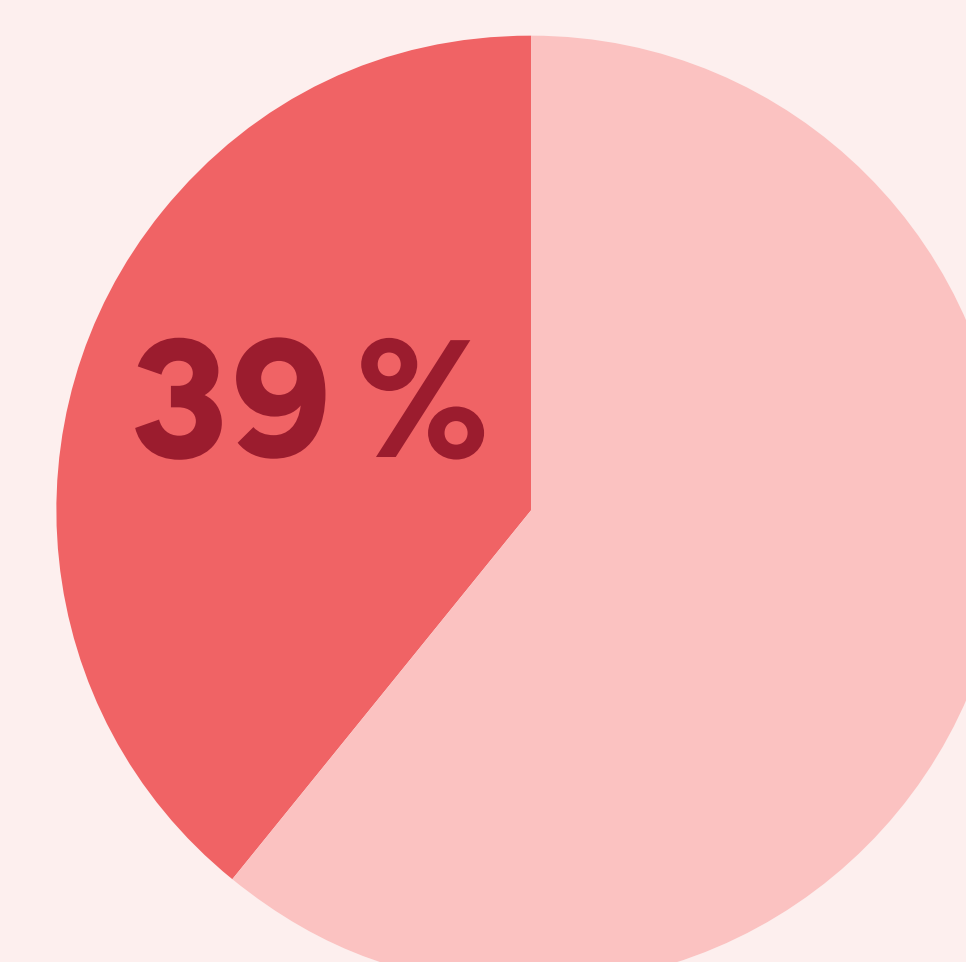
 **Män**
34 %

 **Kvinnor**
54 %


12 % av e-handelskonsumenterna har börjat
e-handla kläder och skor under 2020 på
grund av coronapandemin

Andel av e-handels-
konsumenterna som har
handlat kläder och skor

Snittbelopp per månad
av de som handlat
kläder och skor



1 240 kr

Pandemi och lanseringar gav hemelektronikhandeln en skjuts på nätet

Under året som varit har e-handelsförsäljningen av hemelektronik skjutit i höjden och tillväxten uppgick till hela 43 procent. Uteblivna semestrar medförde ökade inköp av hemelektronikprodukter som robotgräsklippare, och när kylan kom krypande spenderades höstkvällarna i karantän framför nya TV-skärmar. Försäljningen höll sig fortsatt stark även under årets sista månader. I november lanserades de efterlängtade spelkonsolerna Playstation 5 och Xbox X på marknaden. Vintermörkret lystes därtill upp ytterligare med lanseringen av nya Appledatorer, som snabbt sålde slut.

På den svenska e-handelsmarknaden var årets kanske främsta händelse Amazons lansering i Sverige. Inför släppet fanns en oro att etableringen skulle innebära en utslagning av svenska

företag till följd av pressade priser på marknaden. Amazonlanseringen blev dock inte den succé som många väntat sig. Hemsidan kritiserades för att innehålla flera felaktiga, och ibland komiska översättningar. Dessutom ifrågasattes prissättningen av en del produkter. Samtidigt kan mycket hända i takt med att företaget blir mer bekant med den svenska marknaden.

Black week-försäljningen var som vanligt rekordhög för hemelektronikbranschen. Under torsdagen ökade försäljningen med hela 62 procent jämfört med föregående år. Dessutom valde fler svenskar än någonsin, på Folkhälsomyndighetens uppmaning, att handla sina prylar på nätet. Högtidsperioden var desto dystrare för butikerna. 75 procent av respondenterna uppgav att de handlat mindre i fysiska butiker runt jul.



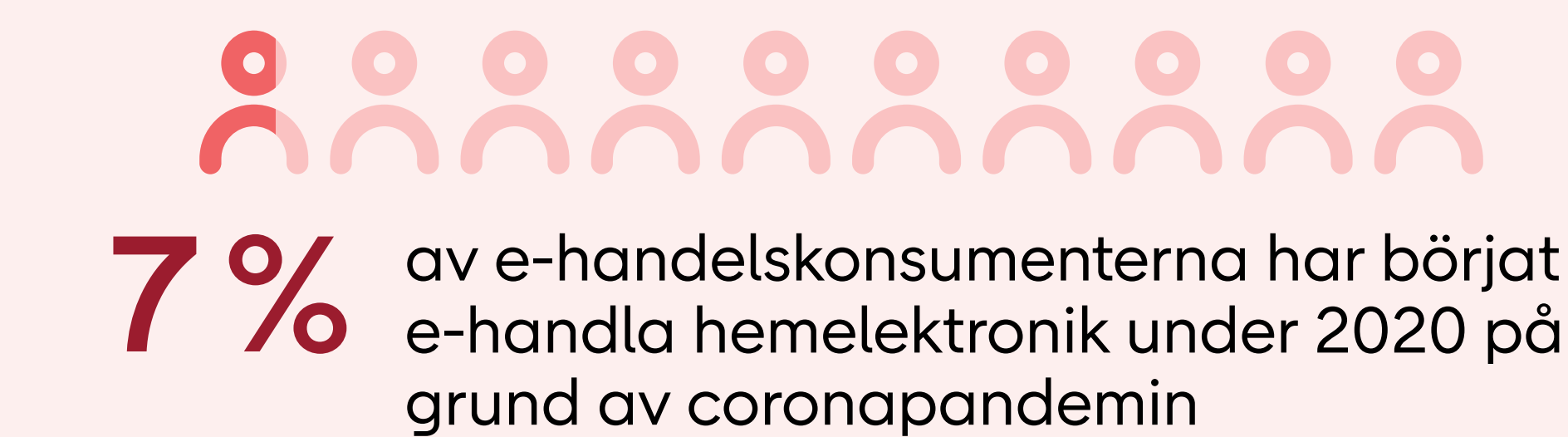
25 miljarder kronor omsättning 2020.

43 % andel av totala hemelektronikhandeln.

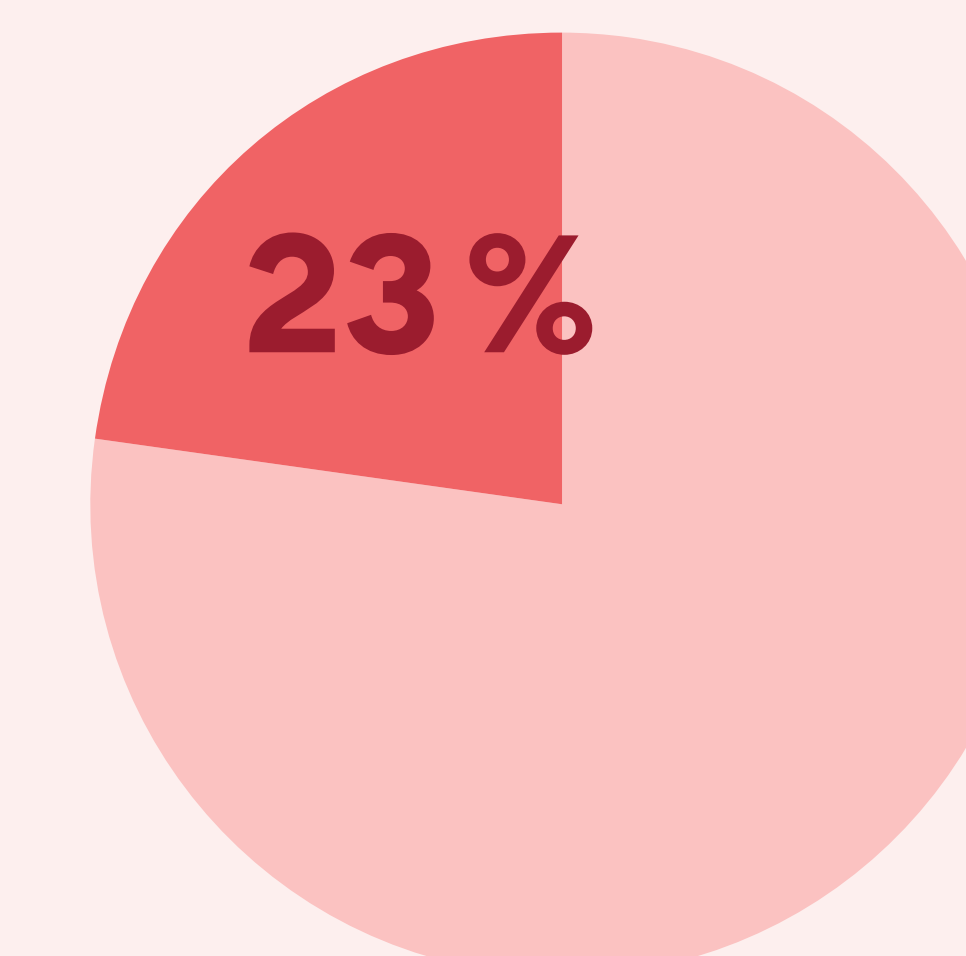
Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin på nätet respektive i butik



Andel av männen respektive kvinnorna som e-handlat (fjärde kvartalet)



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat hemelektronik



Snittbelopp per månad av de som handlat hemelektronik



Uppsving för fysiska böcker

Bokbranschen är en av de branscher som fått en skjuts på nätet under coronapandemin. Tillväxten på nätet har under många år varit svag men uppgick i år till 26 procent.

Det är samtidigt på många sätt en bransch i fortsatt förändring. Bokbranschen har efter sin snabba försäljningsförflyttning till e-handel fortsatt sin digitalisering från en fysisk produkt (pappersbok) till den nu kraftigt växande ljudboksbranschen där även själva produkten är digitaliserad och flödar friktionsfritt genom kablar och telekomnät. Detta har även påverkat affärsmodellerna som kommit bli abonnemangs- och prenumerations-tjänster. Samtidigt är det inte alla böcker som lämpar sig för ljudboksformat utan

primärt böcker med en enklare kronologi och ett fåtal karaktärer, där det enkelt att hänga med i handlingen även om man gör något annat samtidigt som man lyssnar.

En av de viktigaste händelserna under året var förstas lansering i Sverige. Amazon är i grunden en bokhandel och har under året förhandlat med de svenska förlagen. När bolaget väl har distributionsrättigheter kommer det att bli en tuff konkurrent på den svenska marknaden. Särskilt om företagets rättigheter till svenska titlar även spiller över på den Amazonägda ljudbokstjänsten Audible. Amazon har genom sina olika företag möjlighet att samköra kampanjer mellan traditionella Amazon och Audible.


+26%
e-handelstillväxt
2020



6

miljarder kronor omsättning 2020.

Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin på nätet respektive i butik

 **65 %**
online

28 %
fysisk butik

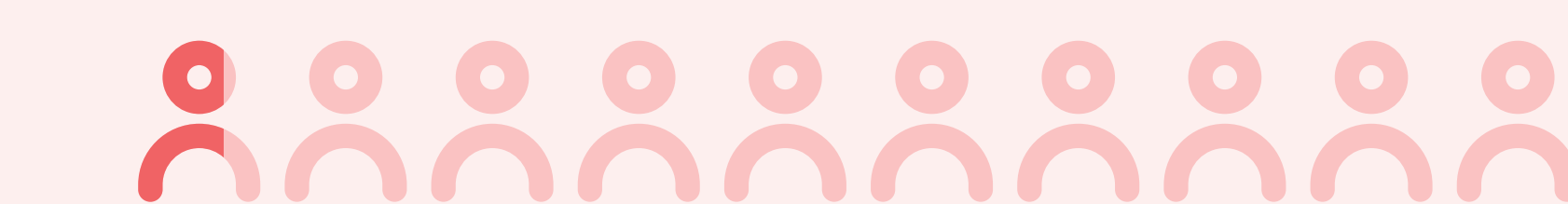
(56 % online 2019)

7 % vet ej/annat

Andel av männen respektive kvinnorna som e-handlat (fjärde kvartalet)

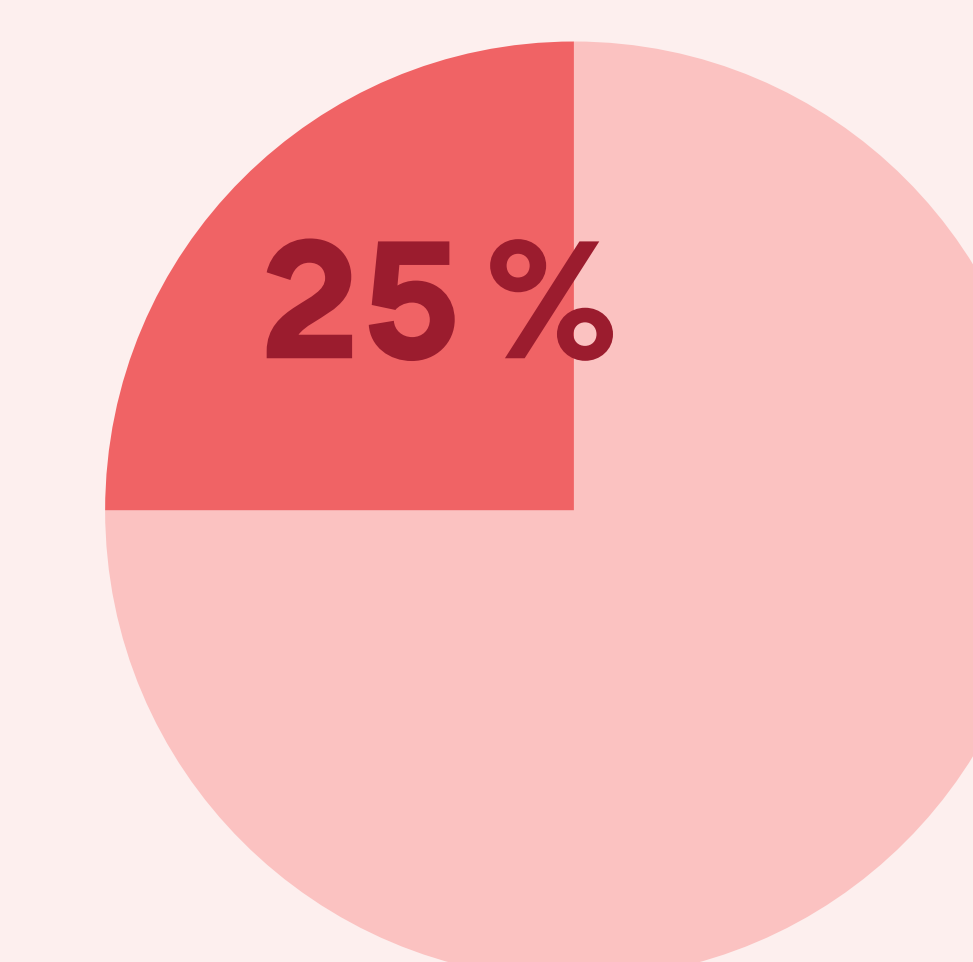
 **31 %** Män

 **33 %** Kvinnor



7 % av e-handelskonsumenterna har börjat e-handla böcker och media under 2020 på grund av coronapandemin

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat böcker och media



Snittbelopp per månad av de som handlat böcker och media



510 kr

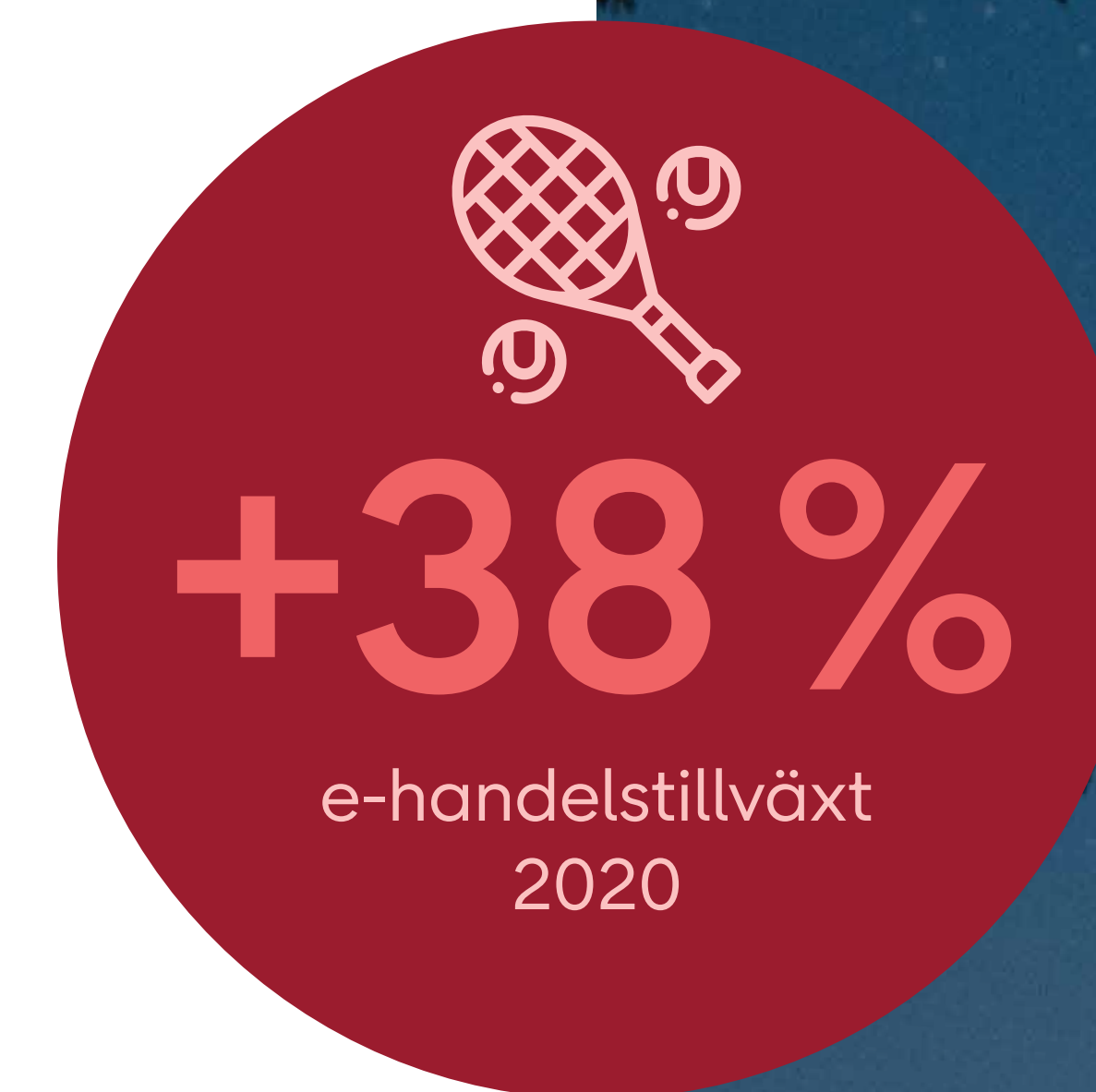
Friluftsliv på frammarsch i coronatider

År 2020 har varit ett turbulent år för sporthandeln. Vissa produkter och segment har gått mycket starkt medan andra inte visat lika goda resultat. Den totala helårstillväxten på nätet uppgick till 38 procent, vilket är en ökning med 1,4 miljarder kronor jämfört med föregående år.

Årets ledord har varit social distansering och det har påverkat hur vi idrottar och hur vi konsumerar idrottsrelaterade produkter. I inledningsskedet av pandemin var många hemma. Vissa gymkedjor stängde och hemmagymmet med vikter och yogamattor blev en hit. Hemidrottsprodukter har också tagit slut hos många aktörer. När utlandssemestrarna gick i

kras under sommarmånaderna var det istället friluftssintresset och golfandet som tog fart. Lagsporterna har haft det tuffare under året. Idrottsträningar och matcher har ställts in, åtminstone periodvis. Efterfrågan på nya fotbollsskor eller idrottskläder är följaktligen inte densamma.

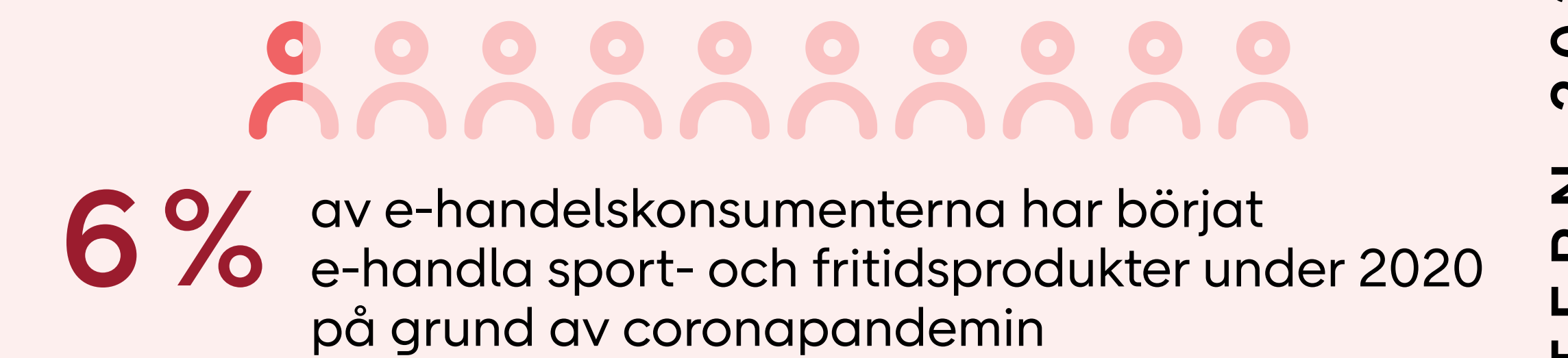
Inför framtiden finns det indikationer på att coronapandemin etablerat en ny lägstanivå gällande näthandeln. Fler människor har blivit tvungna att handla på nätet, vilket har vidgat e-handlarnas kundkretsar. Fler har också upptäckt att det går att handla produkter på nätet som man tidigare kanske inte har e-handlat vilket ökat produktbredden.



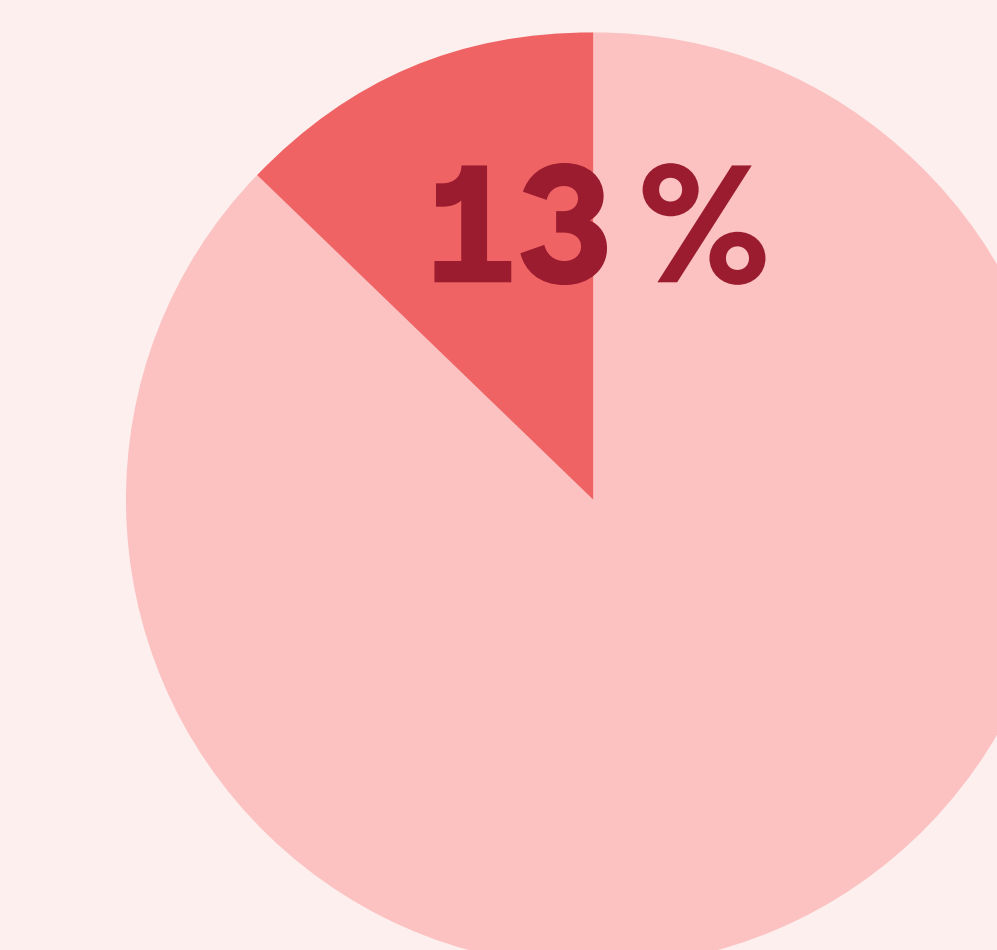
Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin på nätet respektive i butik



Andel av männen respektive kvinnorna som e-handlat (fjärde kvartalet)



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat sport- och fritidsprodukter



Snittbelopp per månad av de som handlat sport- och fritidsprodukter



Mer tid hemma ökar inredningsintresset

Möbel- och heminredningshandeln på nätet har gått enormt starkt under 2020 med en tillväxt som uppgick till 63 procent. Från att ha varit en av de mer butikstunga delbranscherna, har pandemin resulterat i en stor förskjutning av försäljningen från fysiska till digitala kanaler i möbel- och heminredningsbranschen. E-handeln har även konsoliderats under året genom Bygghemmagruppens köp av Nordic Nest samt Egmonts förestående uppköp av Royal Design.

Möbelhandlarna har också gjort stora e-handelsinvesteringar för att anpassa varuflödet till de digitala kanalerna. IKEA har exempelvis börjat erbjuda kunderna att hämta sina produkter i den nya tjänsten drive thru. Även köks- och garderobsplanering erbjuds numera digitalt och kan göras från soffan.¹⁾ När resor, restaurangbesök och annan

konsumtion uteblivit samtidigt som alltmer tid har spenderats i hemmen har många har passat på att uppdatera hemmets interiör. Förutom ett nyväckt inredningsintresse i största allmänhet har inköpen av nya möbler fått ett uppsving till följd av hemmakontorets uppkomst. Även renoveringstakten har legat på höga nivåer och enligt Skatteverket har ROT-utbetalningarna ökat med drygt 10 procent under 2020.

Heminredningsbranschen gynnas även när mörkret kröp sig på då allt fler började julpynta både mer och tidigare än föregående år för att ljusa upp tillvaron.²⁾ Både Black Week och Black Friday gick som tåget för möbel- och heminredningsbranschen. En stor ökning skedde inom e-handeln, och syntes bland annat hos Cervera vars onlineförsäljning slog rekord under Black Week.³⁾



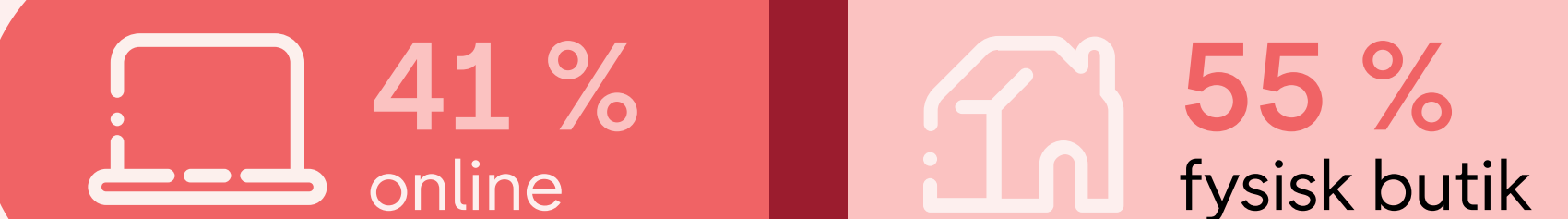
¹⁾ Färre besöker Ikea – trots det säljer möbeljätten bra: "Handlar på andra sätt", market.se, 6e aug 2020.

²⁾ Kraftigt ökad försäljning av julpynt: "Ljusar upp", aftonbladet.se, 29e nov 2020.

³⁾ https://www.dagenshandel.se/article/view/766252/sa_drog_cervera_opp_temptot_digitalt_och_tjanade_pa_det_i_butik

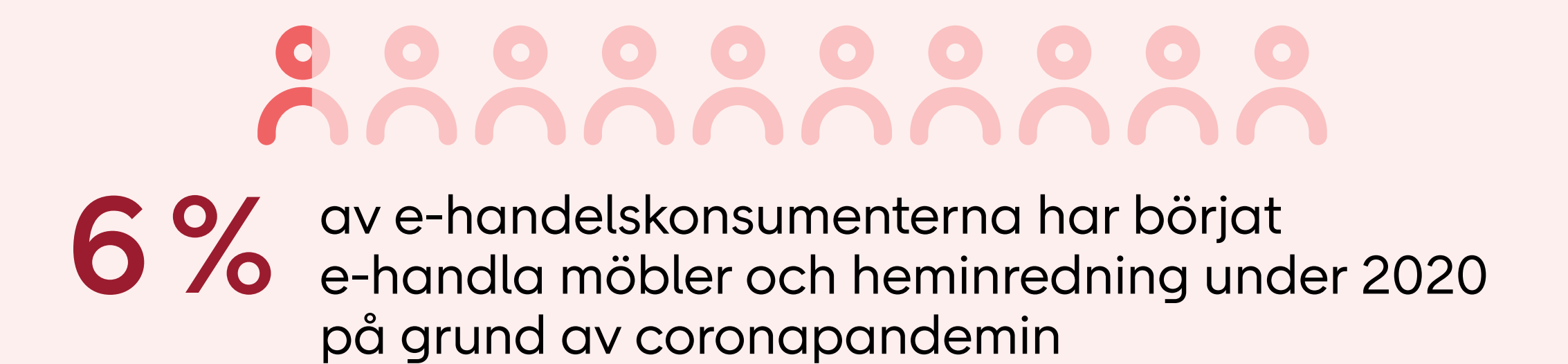


Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin på nätet respektive i butik

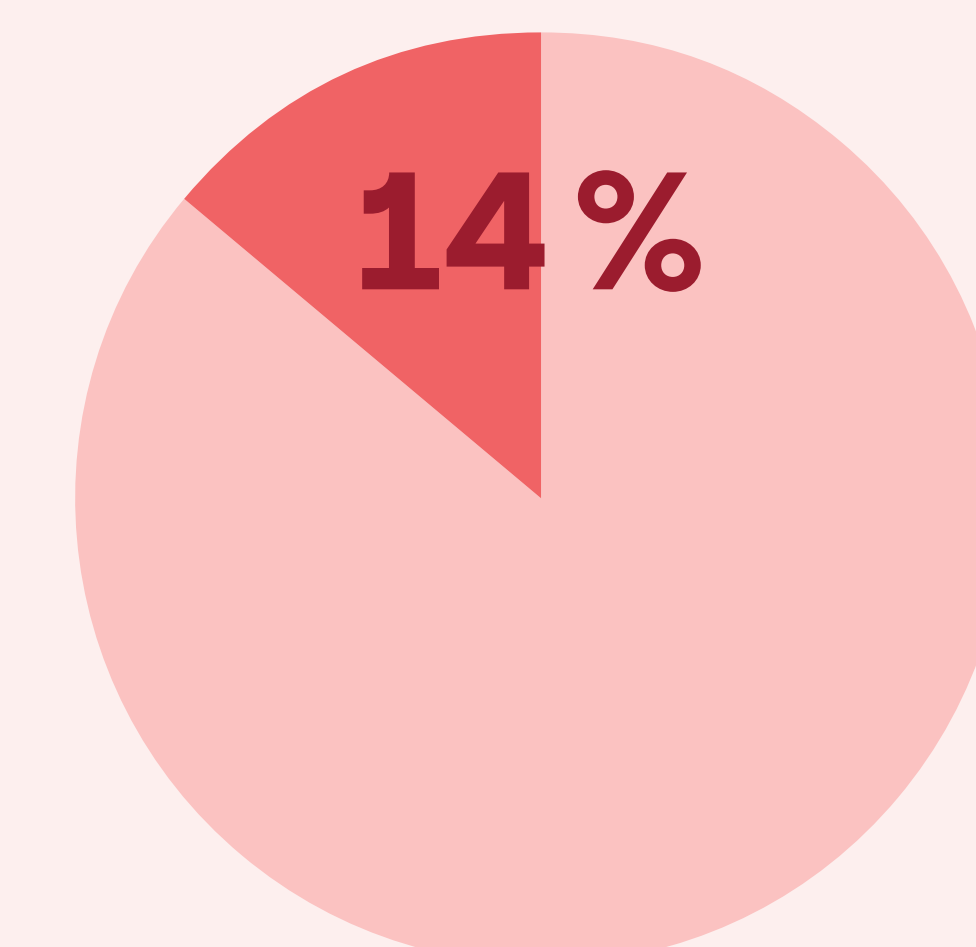


(28 % online 2019) L 4 % vet ej/annat

Andel av männen respektive kvinnorna som e-handlat (fjärde kvartalet)



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat möbler och heminredning



Snittbelopp per månad av de som handlat möbler och heminredning



Kanonår för bygghandeln när svenskarna satsade på sina hem

Helårstillväxten för bygghandeln summerades till 41 procent under 2020, vilket blev minst sagt ett kanonår för bygghandeln. Utvecklingen hänger ihop med att många till följd av distansarbete och inställda utlandssemestrar har haft både tid och pengar över för att snygga upp i hemmet och realisera sina hus- och lägenhetsdrömmar. ROT-utbetalningarna ökade enligt Skatteverkets statistik med 10 procent under året. Även den tidiga våren bidrog till en bra start där försäljningen av trädgårdsprodukter kom igång i god tid.

Coronapandemin har haft effekter även på e-handelsfronten. Trots att de fysiska bygghandlarna ofta är belägna i stora lokaler i handelsområden där möjligheterna till social distansering överlag är bättre än i köpcentrum och stadskärnor, uppgav tre procent att de börjat e-handla byggvaror på nätet under 2020 på grund av pandemin.

Parallellt med årets starka tillväxt har det dock funnits en oro för att byggvarumarknaden börjar bli mättad. Den starka efterfrågan under sommaren och uteblivna utlandssemestrar ledde med all sannolikhet till att många tog chansen och genomförde sina renoveringsdrömmar, vilket riskerar att påverka efterfrågan negativt framöver om det inte finns lika många projekt kvar på planeringsstadiet.

Samtidigt ökade även efterfrågan på fritidshus i coronakrisens spår, vilket kan skapa utrymme för ytterligare bygg- och trädgårdsprojekt framöver. Den största påverkansfaktorn för hur 2021 års bygg- och trädgårdshandel utvecklar sig är dock om vi kommer semestra i våra hem och fritidshus, eller om pandemiläget lättar till sommaren och utlandsresorna gör comeback.

+41%
e-handelstillväxt
2020

7 miljarder kronor omsättning 2020.

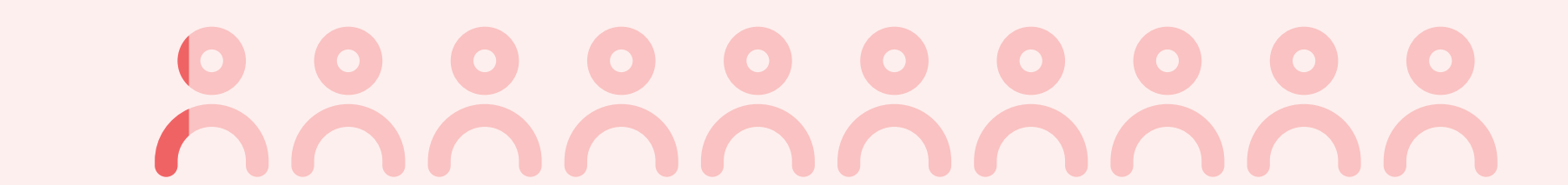
14% andel av totala byggvaruhandeln.

Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin på nätet respektive i butik

23% online

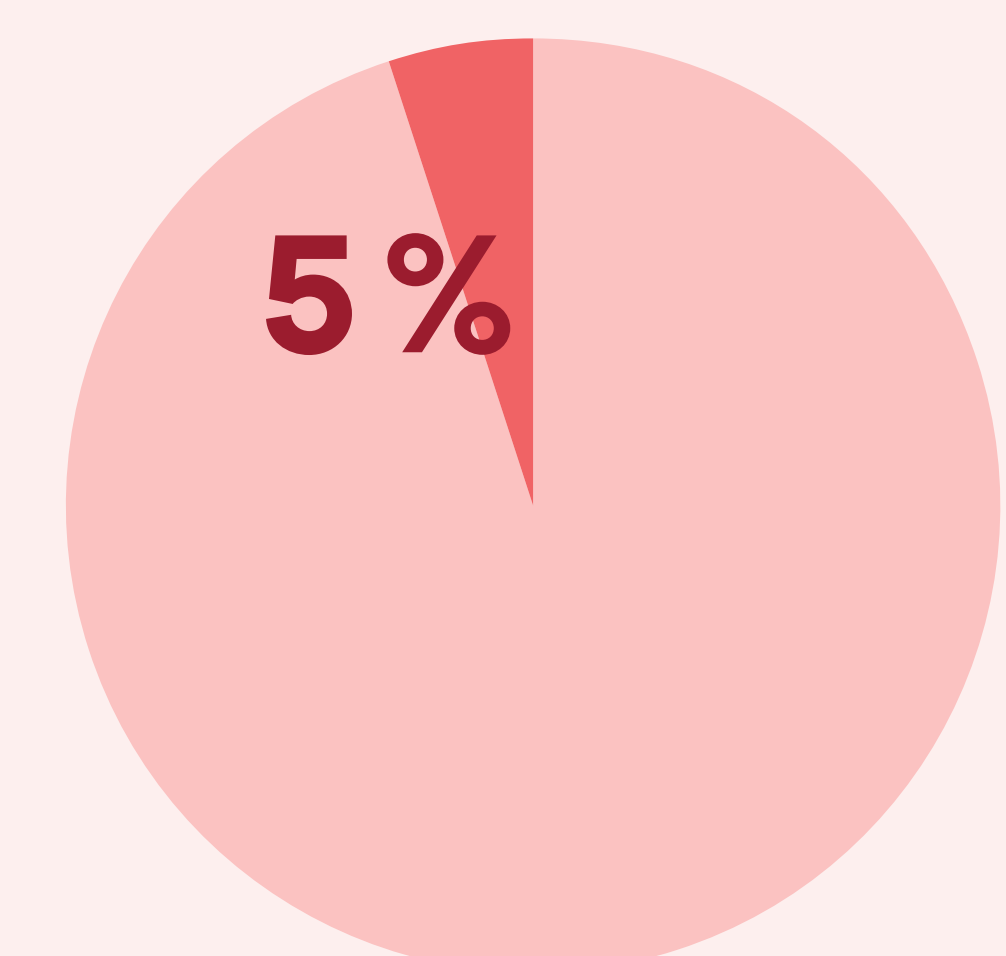
61% fysisk butik

(20 % online 2019) **16%** vet ej/annat



3% av e-handelskonsumenterna har börjat e-handla byggvaror under 2020 på grund av coronapandemin

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat byggvaror



Digitaliserade produkter ersätter dockan och brädspelet

Leksaksbranschen har haft ett gäng tuffa år bakom sig, där bland annat giganterna Toys'r'us och BR stängde sina portar för gott. 2020 var tyvärr inget undantag då det i stora drag har varit ett svagt år rent tillväxtmässigt, både på e-handelsfronten och i de fysiska butikerna. December var dock en stark månad för e-handelsaktörerna men e-handelstillväxten under 2020 stannade på endast 8 procent. Orsakerna bakom de dåliga siffrorna är flera. Branschen har präglats av viss växtvärk i den konsolideringsvåg som skett genom åren. Men det är även så att det skett en viss branschglidning. En del leksaker har blivit elektrifierade och närmast sig hemelektronik. I andra fall har direkta konkurrenter om barnens uppmärksamhet uppkommit i form av

datorspel, appar och digitala abonnemangstjänster. Något som har blivit allt mer populärt är att ge bort streamingtjänster av spel i julklapp. Trenden har syns tydligt i år. Flera av de stora spelföretagen möjliggör att köpa en månatlig prenumeration där konsumenten får tillgång till en rad olika datorspel.

En aktör som har gått mot den negativa trenden är leksaksföretaget Lego som uppvisade goda resultat trots pandemin. Anledningen tros vara att bolaget har satsat på en omnikanalmodell och likt en del andra stora leverantörer satsar på mer att ha mer kundkontakt och kan använda den digitala tekniken för att förbättra sina kundrelationer på bekostnad av handlarna.



3

miljarder kronor
omsättning 2020.

Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin
på nätet respektive i butik

54%
online

42%
fysisk butik

(28 % online 2019)

4% vet ej/annat

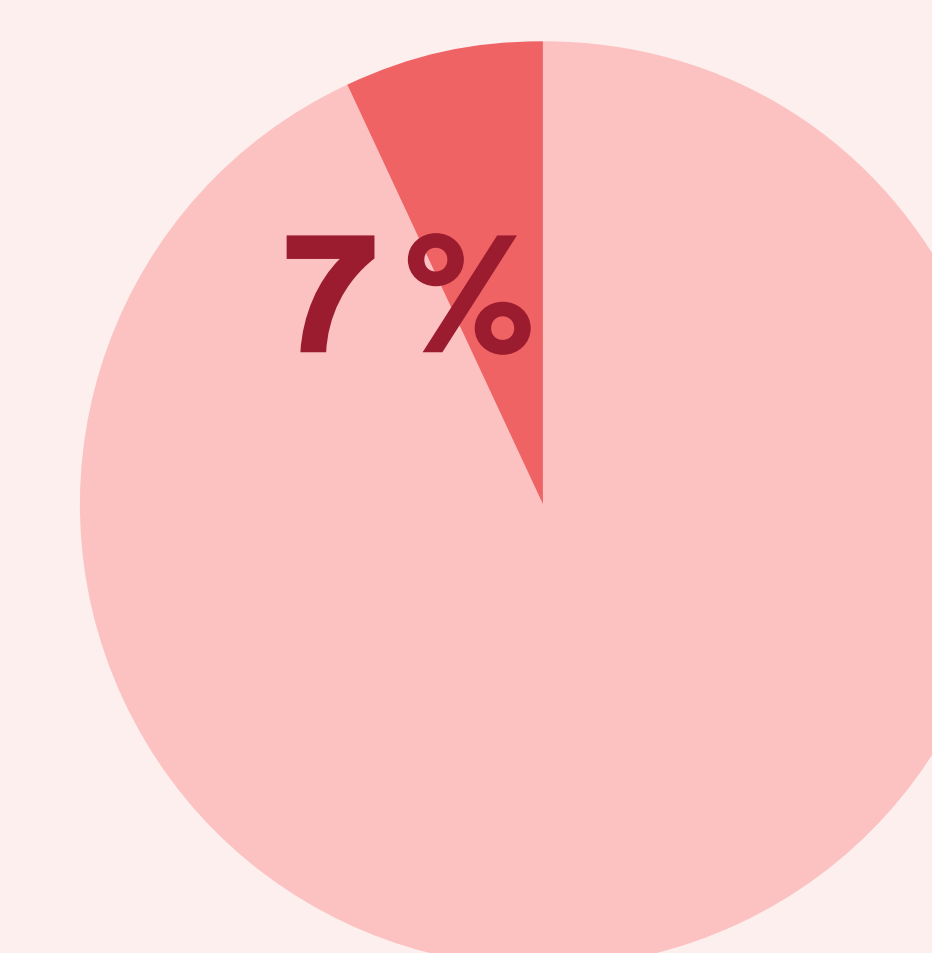
Andel av männen respektive kvinnorna som
e-handlat (fjärde kvartalet)

Män
9%

Kvinnor
15%

6% av e-handelskonsumenterna har börjat
e-handla barnartiklar och leksaker under 2020
på grund av coronapandemin

Andel av e-handels-
konsumenterna som har
handlat barnartiklar och
leksaker



Snittbelopp per månad
av de som handlat
barnartiklar och
leksaker



831 kr

Dagligvaruhandeln är årets e-handelsvinnare

Dagligvaruhandeln är utan tvivel årets e-handelsvinnare med en exceptionell tillväxttakt för helåret om 95 procent, vilket motsvarar 14 miljarder kronor. E-handelsandelen i branschen har nästan fördubblats på bara ett år till y procent. Framgångssagan förklaras bland annat av att nya konsumentgrupper (primärt äldre) närmast tvingats ut på nätet under pandemin och brutit djupt rotade köpvanor.

En annan förklaring är branschens låga e-handelsandel som möjliggör extrem tillväxt – i synnerhet när de stora butiksaktörerna haft incitament att satsa på e-handeln. Andelen e-handelskonsumenter som utnyttjat smidigheten att handla mat från hemmets trygga borg uppgick till 18 procent under det fjärde kvartalet vilket är en ökning med 6 procentenheter jämfört med samma period föregående år.

Det höga trycket har stundtals varit för högt för handlarna att klara av. Hemleverans av mat kräver kylda och frysta transporter, och logistiken är svår att skala upp på kort sikt. Under pandemins tuffaste perioder har konsumenterna därför fått nöja sig med långa leveranstider och fullbokade hemleveranser. Bland annat Coop reserverade en del av sina hemleveranser för personer över 70 år,¹⁾ och konsumenterna har uppmanats boka sina kassar tidigt för att vara säkra på att exempelvis få en leverans i tid före julafton.

Inför framtiden återstår det att se hur bestående de nya köpbeteendena kommer att vara på dagligvarusidan. I synnerhet för den äldsta konsumentgruppen. Det är också noterbart att det gjorts stora investeringar i ökad kapacitet, vilket borgar en fortsatt starkt e-handelsförsäljning även efter pandemin.

¹⁾ <https://www.coop.se/Globala-sidor/coop-utokar-och-adderar-leveranstider-for-seniorer/>


+95%
e-handestillväxt
2020

14
miljarder kronor
omsättning 2020.

4%
andel av totala
dagligvaruhandeln.

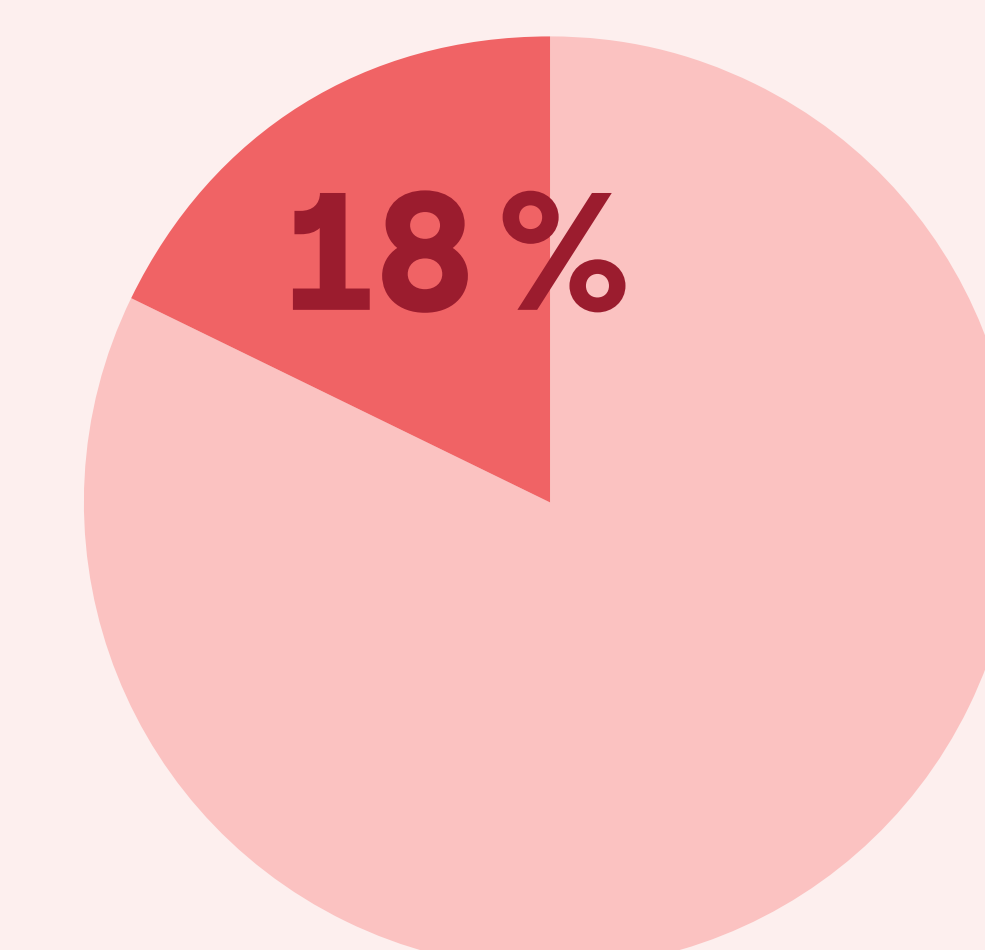
Andel av männen respektive kvinnorna som e-handlat (fjärde kvartalet)

♂ Män
18%

♀ Kvinnor
21%


16% av e-handelskonsumenterna har börjat e-handla dagligvaror under 2020 på grund av coronapandemin

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat dagligvaror



Snittbelopp per månad av de som handlat dagligvaror


1 762 kr

Fler äldre handlar apoteksvaror på nätet

Ar 2020 var ett bra år för apoteksbranschen på nätet och e-handelstillväxten för apoteksbranschen landade på 59 procent under 2020. Pandemin innebar ett dubbelt lyft för delbranschen. Dels i form av ökad efterfrågan på hygienprodukter, som munskydd och handsprit, dels i form av social distansering som drivfjäder för själva e-handeln.

Under pandemins inledande fas bunkrade konsumenterna både corona-relaterade produkter och receptbelagda läkemedel, av rädsla att inte få tag på produkterna vid behov. Detta gjorde att försäljningen avtog under sommaren, när smittspridningen minskade och de bunkrade produkterna användes upp. Under hösten återkom dock både smittspridningen liksom e-handelsbeställningarna.

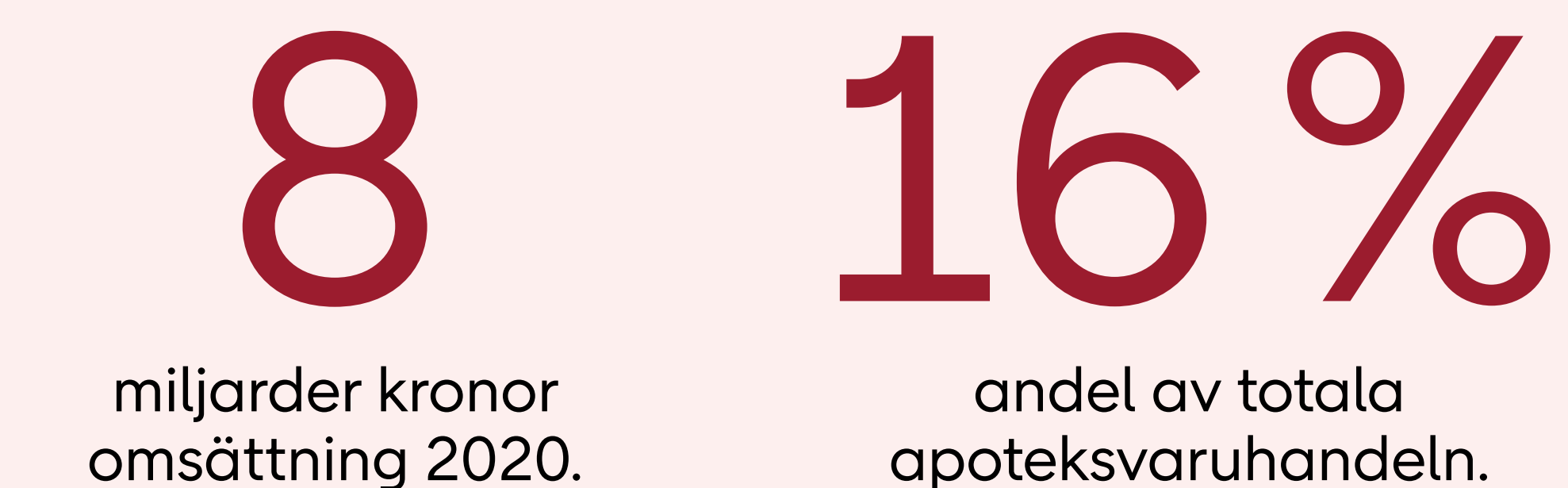
Särskilt stark har tillväxten varit av äldre e-handelskonsumenter. Under december uppgav 40,7 procent i åldern 60-79 att de handlat apoteksvaror online, en ökning med över 15 procentenheter jämfört med

i januari. Utvecklingen går hand i hand med den sociala distanseringen som lett till att äldre rekommenderats att undvika fysiska butiker, trots att apoteken inte har omfattats av den butiksavrådan som trädde i kraft i oktober.

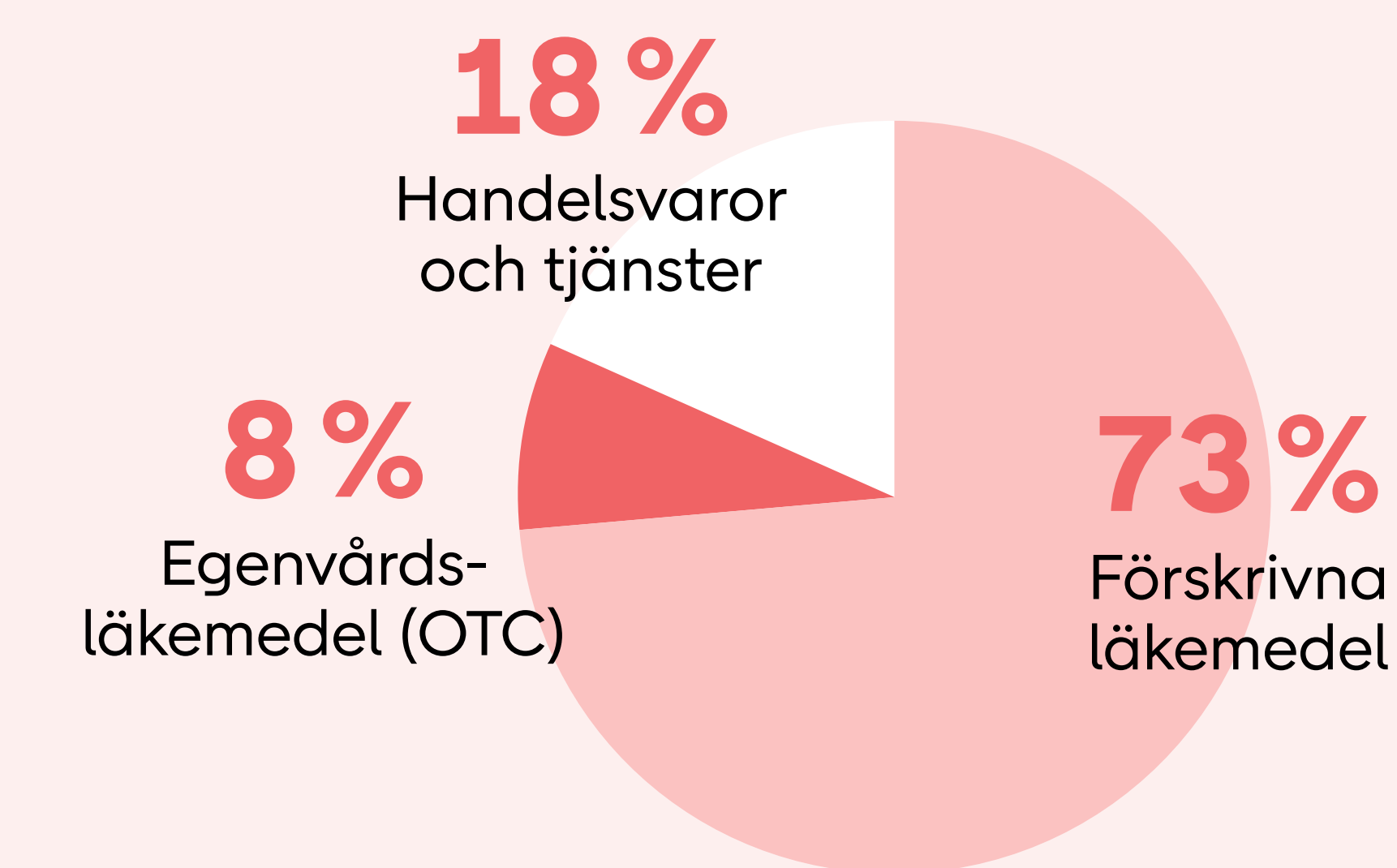
Att allt fler äldre klickat hem sina apoteksvaror har också lett till att den receptbelagda försäljningen – som under 2019 stod för hälften av nätapotekens omsättning – växt till 16 procent. Den ökade receptbelagda försäljningen bäddar för fortsatt succéförsäljning på nätet, bland annat då många nätapotek erbjuder sina kunder att prenumerera på receptbelagda varor. Trots den höga e-handelstillväxten har butiksbeståndet – än så länge – förblivit intakt. E-handelstillväxten kan dock ses både hos omnikanalaktörer och de renodlade e-handlarna. Om de äldres onlineshoppande fortsätter framgent som under pandemin finns det anledning att tro att e-handeln kommer stå för en mycket betydande del av branschens tillväxt även framöver.



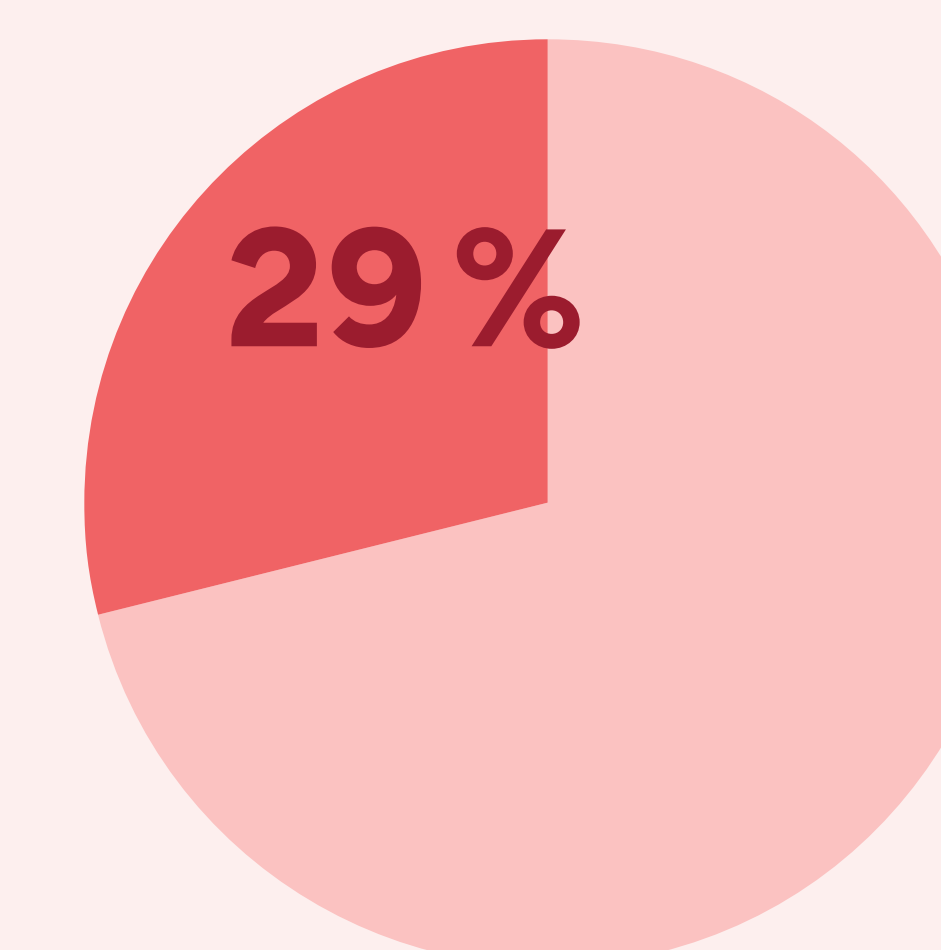
Använd gärna kortbetalning.



Apoteksbranschens omsättning på öppenvårdsmarknaden, totalt år 2020. Andel av total omsättning, kronor.



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat apoteksvaror



Nykomlingar på topplistan över konsumenternas e-handelsfavoriter

En av traditionerna i E-barometerns helårsrapport är att vi brukar presentera e-handelskonsumenternas favoritaktörer. De svenska e-handelskonsumenterna har under det gångna året fått uppge vilken e-handlare som man betraktar som sin favorit.

Precis som ifjol var det Apotea som fångade flest konsumenters hjärtan och med god marginal tog hem titeln. Zalando ligger fortfarande kvar på andraplatsen men har liksom nästan alla utlandsaktörer tappat procentandelar gentemot fjolåret.

Den största sensationen på årets topplista är ICA, som avancerat från plats 29 ifjol till plats 9 i år. Hela dagligvaruhandeln har förstås

haft ett toppenår på nätet, men ICA har presterat särskilt bra enligt konsumenterna, och klättrat mest.

Hemelektronik är en annan bransch som tagit kliv framåt under pandemiåret genom aktörer som Webhallen, Netonnet och Inet. Delbranschen har trots sin relativt höga mognadsgrad på nätet växt påtagligt under året. Detta märktes inte minst under Black Friday som blev en sällan skådad försäljningsfest på nätet i hemelektronikhandeln när butikshandeln omgärdades av restriktioner. En logistikprövning som sajterna förefaller ha klarat av med bravur.

Amazon tappar förvånande nog två placeringar jämfört med ifjol, trots att 2020 var året då de etablerade sig i Sverige.

Favoritföretag och röstandel

Fjölårsplacering inom parentes, pilarna visar om röstandelen ökat eller minskat mot föregående år

	Företag	Röstandel	
1 (1)	Apotea	15,3 %	↗
2 (2)	Zalando	5,0 %	↘
3 (5)	H&M	4,1 %	↗
4 (4)	Adlibris	3,9 %	↗
5 (3)	CDON	3,2 %	↘
6 (7)	Webhallen	2,6 %	↗
7 (6)	Tradera	2,3 %	↘
8 (10)	Bokus	1,8 %	↘
9 (29)	ICA	1,6 %	↗
10 (8)	Amazon	1,5 %	↘
11 (15)	Netonnet	1,5 %	↗
12 (16)	Matsmart	1,5 %	↗
13 (9)	Boozt	1,4 %	↘
14 (18)	Lyko	1,4 %	↗
15 (12)	Asos	1,3 %	↘
16 (11)	Wish	1,2 %	↘
17 (20)	Åhléns	1,2 %	↗
18 (14)	Ellos	1,1 %	↘
19 (21)	Inet	1,1 %	↗
20 (22)	Skincity	1,1 %	↗

De största vinnarna i konsumenternas ögon

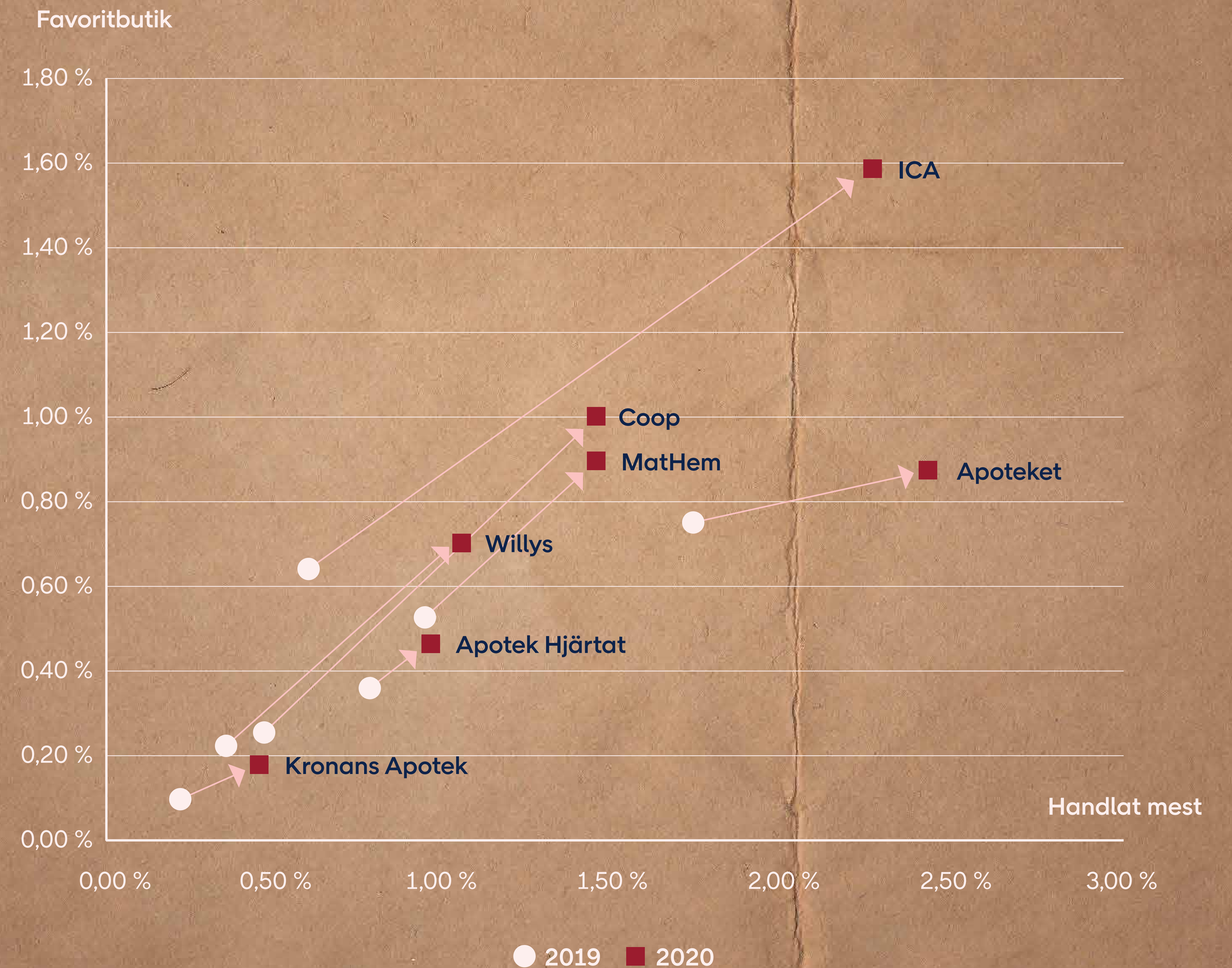
I samband med coronapandemin som drabbade världen under 2020 blev det även i topplistan tydligt vilka e-handlare som blivit vinnare och förlorare som konsumenternas favoritföretag. De tydliga vinnarna är dagligvaruhandlarna och apoteken. Färre vill trängas i fysiska butiker och många har testat på att dagligvaruhandla på nätet – inte minst bland de äldre konsumentgrupperna. Det är också primärt de etablerade butiksaktörerna ICA, Coop och Willys som gått bäst på listan. Förklaringen är sannolikt att det är trygga varumärken som konsumenterna känner igen, men även att exempelvis medlemsförmåner och bonuspoäng samkörs mellan köpkanalerna, vilket säkerligen blivit en glad överraskning för många nya konsumenter. Trots att det

under delar av pandemiåret varit svårt för dagligvaruaktörerna att kunna tillgodose efterfrågan av hemleveranser har man kunnat använda sina befintliga butikslägen för click and collect-lösningar, vilket möjliggjort den kraftiga e-handelstillväxten. Detta har även lett till att fler konsumenter betraktar dagligvaruaktörerna som sina favoriter på nätet.

Apoteken ökar framförallt när konsumenterna uppger vilka företag de handlat mest hos, men inte lika mycket vad gäller favoritbutik, vilket är särskilt tydligt för Apoteket. Apotek Hjärtat och Kronans Apotek har också ökat under året men inte i samma utsträckning. Apotea ligger fortfarande i en klass för sig (se föregående sida), trots att årets ökning är måttlig.

Aktörerna som ökat mest

Dagligvaruhandlare och apotek har ökat både som favoritaktör och som de mest e-handlade aktörerna under 2020.



Förändringar i procentandel mellan 2019 och 2020
Bas: Har e-handlat under den senaste månaden



Tema:

Begagnat på nätet

s.31-38

Nästan hälften av konsumenterna har handlat begagnat på nätet

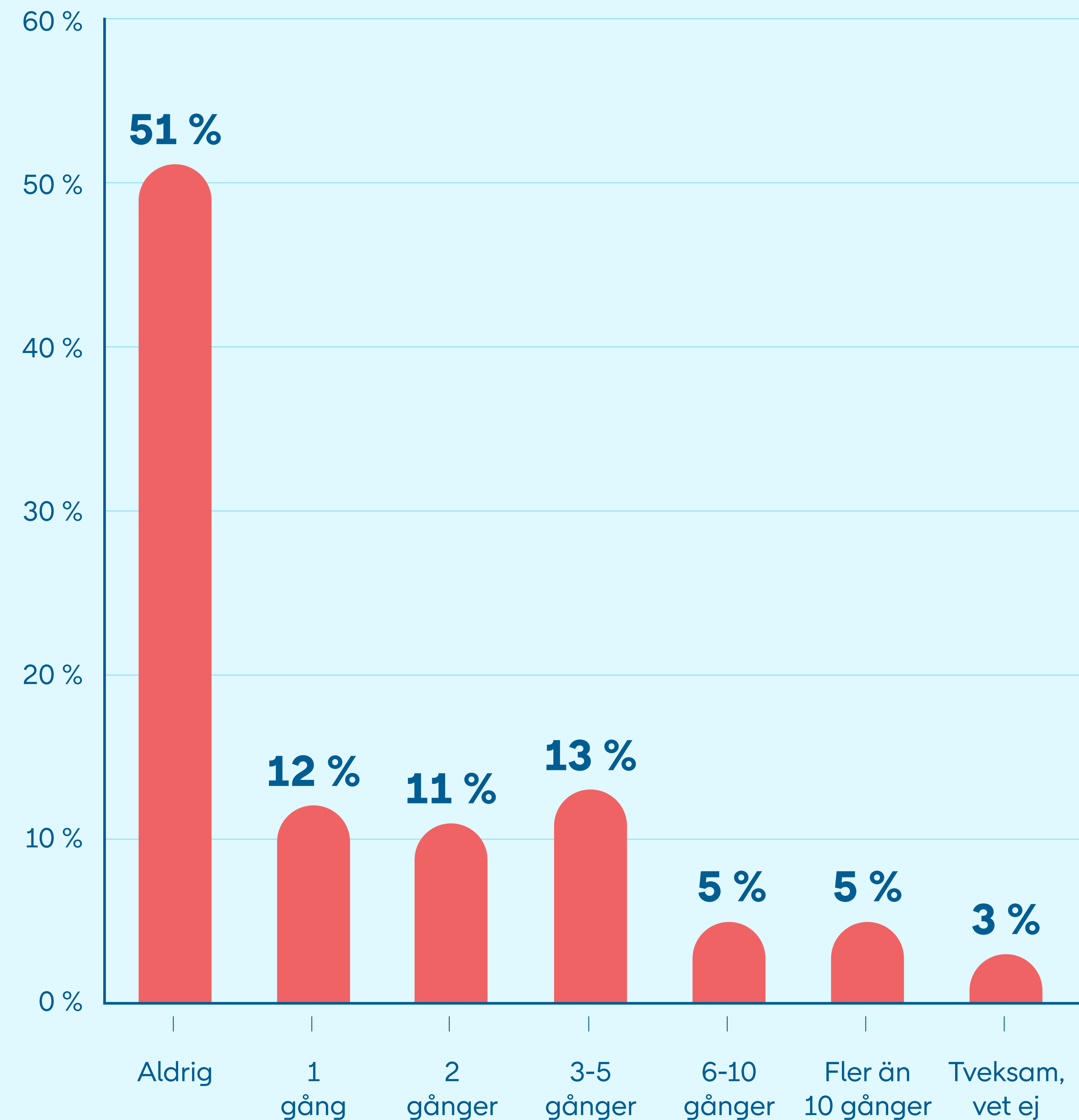
Vid sidan av våra extraundersökningar om Coronapandemin är årets tema att undersöka den växande begagnathandeln på nätet. Hur vanligt är det att handla begagnade varor och var handlas de i så fall någonstans?

Svaret på den första frågan är att ungefär hälften av de som e-handlat i E-barometerns undersökning också uppger att de någon gång under året handlat begagnade varor på nätet. Här råder dock tydliga skillnader mellan konsumentgrupperna. Kvinnor är förvisso bara något mer benägna att handla begagnat men allra mest handlar unga kvinnor – som primärt köper kläder

och skor. Det är dock relativt få som e-handlar begagnade varor regelbundet. Endast 10 procent uppger att de köpt begagnade varor mer än fem gånger under året.

Den mest populära marknadsplatsen för begagnade varor på nätet är Tradera. 32 procent av e-handelskonsumenterna uppger att Tradera är deras favorit. Därefter har Facebook tagit sig in på en andraplats med 27 procent före Blocket på 25. Anledningen till Facebooks popularitet är användarmängden men också att det är gratis. Även privata köp och säljinitiativ förekommer på plattformen.

Hur många gånger under de senaste 12 månaderna har du köpt begagnade varor på nätet?



Konsumenternas favoritsajter för begagnathandel på nätet

- 1 Tradera**
32 %
- 2 Facebook Marketplace**
27 %
- 3 Blocket**
25 %
- 4 Sellpy**
3 %
- 5 Ebay**
2 %

Möbler och heminredning är mest populärt att begagnathandla på nätet

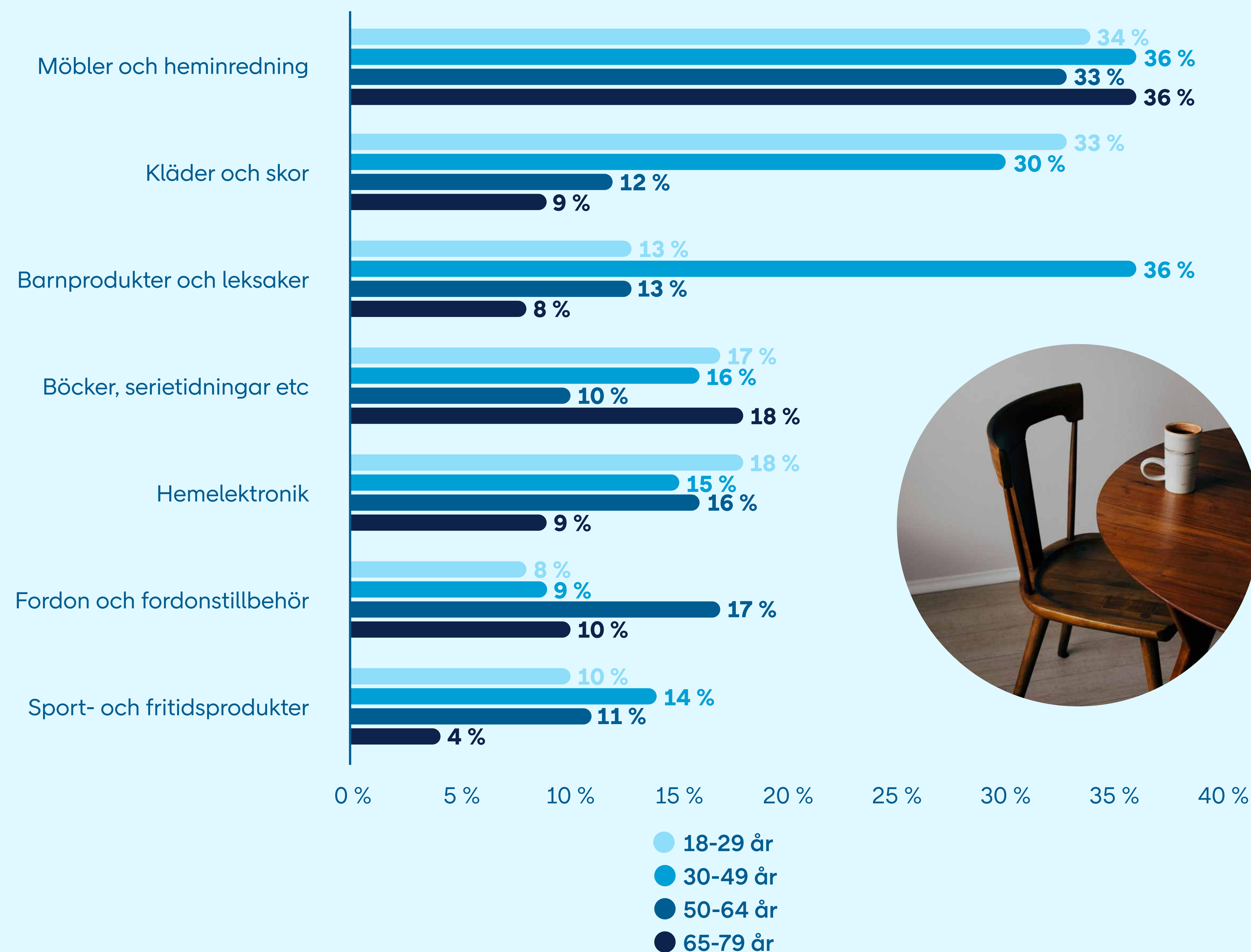
Den mest populära varukategorin att e-handla second hand är möbler och heminredning. Nästan en tredjedel av de som handlat begagnade varor på nätet har gjort ett köp i denna kategori, och benägenheten att e-handla begagnat till hemmet är ungefär densamma i alla åldersgrupper. En anledning till populariteten är att större möbler, som bord och stolar, är relativt dyra produkter och generellt har lång hållbarhetstid. Detta gör produkterna särskilt lämpliga att sälja vidare, och möbler har därför länge varit relativt vanligt att handla begagnat via nätet.

På andra plats hamnar kläder och skor, som en fjärdedel av de som e-handlat second hand har klickat hem. Särskilt populärt är varukategorin i åldern 18 – 49 år, där mer än 30 procent beställt hem minst en vara. Ett av de företag som märkt av det stora intresset är Sellpy,

som hämtar upp kläder och skor hos privatpersoner för att sedan sälja vidare dem i sin egen webbshop. Under 2020 har de både byggt ut lager och nyanställt,¹⁾ men har ändå svårt att svara upp mot den stora efterfrågan.²⁾

På bronsplatsen kommer barnprodukter och leksaker, som 23 procent av de som e-handlat begagnade varor köpt. Att denna kategori är särskilt populär förvånar knappast. Eftersom barns behov snabbt förändras är användningen av många produkter begränsade till en kort period, och de lämpar sig därför särskilt väl för vidareförsäljning. Det är knappast heller någon ögonbrynshöjare att personer i åldern 30 till 45 sticker ut som storhandlare i denna kategori, då detta är den primära gruppen småbarnsföräldrar. Ett företag som haft framgångar i delbranschen är relativt nystartade Parently.

Vilken eller vilka produkter har du handlat begagnat under det senaste året?



Bas: Har handlat begagnade produkter på nätet under det senaste året

¹⁾ https://www.dagenshandel.se/article/view/720697/sellpy_vaxer_och_nyanstaller
²⁾ <https://www.ehandel.se/sellpy-borjar-ta-betalt-vi-ar-stolta>

”Vi ska vara ledande i omställningen till cirkulär konsumtion”

Att köpa begagnade saker har blivit betydligt vanligare bland svenska konsumenter under de senaste åren. Något som tidigare har varit begränsat till särskilda produktkategorier, speciella tillfällen, eller särskilt hållbarhetsmedvetna konsumenter, har blivit allmänt utbrett. Den ökade hållbarhetsmedvetenheten har bidragit till att det i många grupper numera tycks vara mer förknippat med status och bildning att köpa begagnade saker, än att köpa nyproducerat. Även om det

fortfarande rör sig om en väldigt liten del av den totala handeln så är tillväxten stark.

Under 2020, när e-handeln växt på grund av pandemin, så har även begagnatmarknaden präglats av en förflyttning till nätet. Vi frågade konsumenterna i E-barometern vilka typer av begagnade varor de handlar på internet och i topp hamnade möbler och heminredning (35 procent), följt av kläder och skor (25 procent). Vi frågade också vilka sajter man primärt använder för att hitta dessa begagnade saker. Flest svarade Tradera

(32 procent av konsumenterna), följt av Facebook (27 procent) och Blocket (25 procent). Vi träffade Stefan Öberg och Sofia Hagelin, vd respektive kommunikationschef på Tradera, för att ställa några frågor om året som gått och om trenden att köpa använda saker.

Hur har pandemiåret 2020 varit för Tradera?

– Det har gått väldigt bra för oss under 2020, vilket har med flera saker att göra. Dels har folk varit hemma mycket, vilket betytt att många haft tid



Stefan Öberg

”Många konsumenter vill leva mer hållbart och handla mer begagnat”

att reflektera över vad de skulle kunna sälja, och att de samtidigt upptäckt att de behöver köpa andra saker. Sen har många haft mer pengar i sina plånböcker på grund av uteblivna resor och andra nöjen. Men givetvis har vi också en annan stark tendens i Sverige – att många konsumenter vill leva mer hållbart och handla mer begagnat, säger Stefan Öberg, vd.

I princip alla produktkategorier har växt för Tradera under 2020, även om det är tydligt att kläder och skor växt relativt sett mindre än andra kategorier, →



Stefan Öberg, vd på Tradera och Sofia Hagelin, kommunikationschef på Tradera.

→ av samma anledning som för kläd- och skohandeln i stort – färre fester och andra sociala sammankomster.

Spelar det egentligen någon roll för er vad folk köper och säljer?

– Nej, egentligen inte. Men vår vision är att vi ska vara ledande i omställningen till cirkulär konsumtion, så därför har vi tagit ett beslut om att man inte ska kunna köpa och sälja nyproducerade varor på Tradera. Undantaget är om det handlar om reservdelar till saker, då bidrar det till att man kan använda dem längre. Vi har tagit bort en massa annonser för nytillverkade produkter. Men bortsett från det har vi inte några prioriterade produktkategorier, säger Sofia Hagelin, kommunikationschef sedan 2016.

– Sen är ju Tradera en marknadsplats för saker som går att skicka mellan säljare och köpare, så vi är till exempel inte en sajt för att köpa och sälja bilar eller båtar, tillägger Stefan.

Har hållbarhet och cirkulär konsumtion alltid varit viktiga kärnvärden för Tradera?

– Det var egentligen inte utifrån en hållbarhetsfilosofi som Tradera grundades en gång i tiden. För tio år sedan var Tradera mycket mer en plats för unika artiklar för samlare eller personer med smalare intressen för särskilda produkter. Men successivt har människor i allmänhet fått upp ögonen för att köpa sådant

som redan ägts av någon annan. Det kan vara av hållbarhetsskäl eller för att man kan hitta saker till ett lägre pris, eller både och. Så på så sätt kan man säga att Tradera varit på rätt plats vid rätt tidpunkt för att tillgodose de behoven hos konsumenterna. Men givetvis vill vi vara en del av omställningen och i takt med att samhället förändrats har hållbarhet och cirkulär konsumtion blivit allt viktigare kärnvärden för oss, förklarar Stefan.

I E-barometern frågade vi konsumenterna vilken som är den främsta anledningen till att de väljer att köpa begagnade saker på internet istället för nya. 42 procent svarade att det lägre priset är den primära faktorn, medan 30 procent svarade att det framför allt är av hållbarhetsskäl. Sanningen är nog att de flesta

som handlar "pre-loved" ser ett värde i båda argumenten. Begagnat växer enligt Stefan och Sofia betydligt snabbare än handeln med nytillverkade produkter. Traderas egen försäljning ökade med 15 procent under 2019 och "betydligt mer" under 2020. Det är en imponerande tillväxt även om e-handeln totalt växt mer. Handeln med begagnade produkter utgör fortfarande en mycket liten del av allt som köps och konkurrerar fortfarande

de bara delvis med marknaden för nytillverkade saker, av den enkla anledningen att långt ifrån alla tagit steget till att handla "pre-loved". Enligt E-barometern var det mer än hälften (51 procent) som inte hade köpt något begagnat över internet under 2020. Dessutom är Tradera inte bara beroende av att folk fortsätter att köpa mer saker begagnat, utan också av att det finns tillräckligt många säljare. Sofia förklarar hur de resonerar

kring att marknadsföra sig gentemot köpare respektive säljare:

– De undersökningar vi har gjort över tid visar att svenskarna är mer villiga att sälja begagnade saker än att köpa begagnade saker. Vår analys är därför att om vi ska lyckas i omställningen till en cirkulär handel så behöver vi över-

tyga fler att ställa om till att handla mer cirkulärt framför att köpa nytt. Med en starkare köpkraft, som verkligen har tagit fart under senaste året, så ökar också incitamentet för att sälja mera. Vi bedömer att fokus på köparna fortfarande är viktigast i vår marknadsföring, men fortsätter den här utvecklingen kanske vi får omvärdera och lägga mer fokus på att attrahera fler säljare och utöka utbudet också.

"Vi har tagit bort en massa annonser för nytillverkade produkter."



Sofia Hagelin



I takt med att samhället förändrats har hållbarhet och cirkulär konsumtion blivit allt viktigare kärnvärden för Tradera.



Priset är främsta anledningen till att handla begagnat

Begagnathandeln på nätet lockar till sig allt fler bolag och plattformar. Detta beror bland annat på att både e-handel och begagnathandel har varit starka trender under de senaste åren och efterfrågan bland konsumenterna växer.

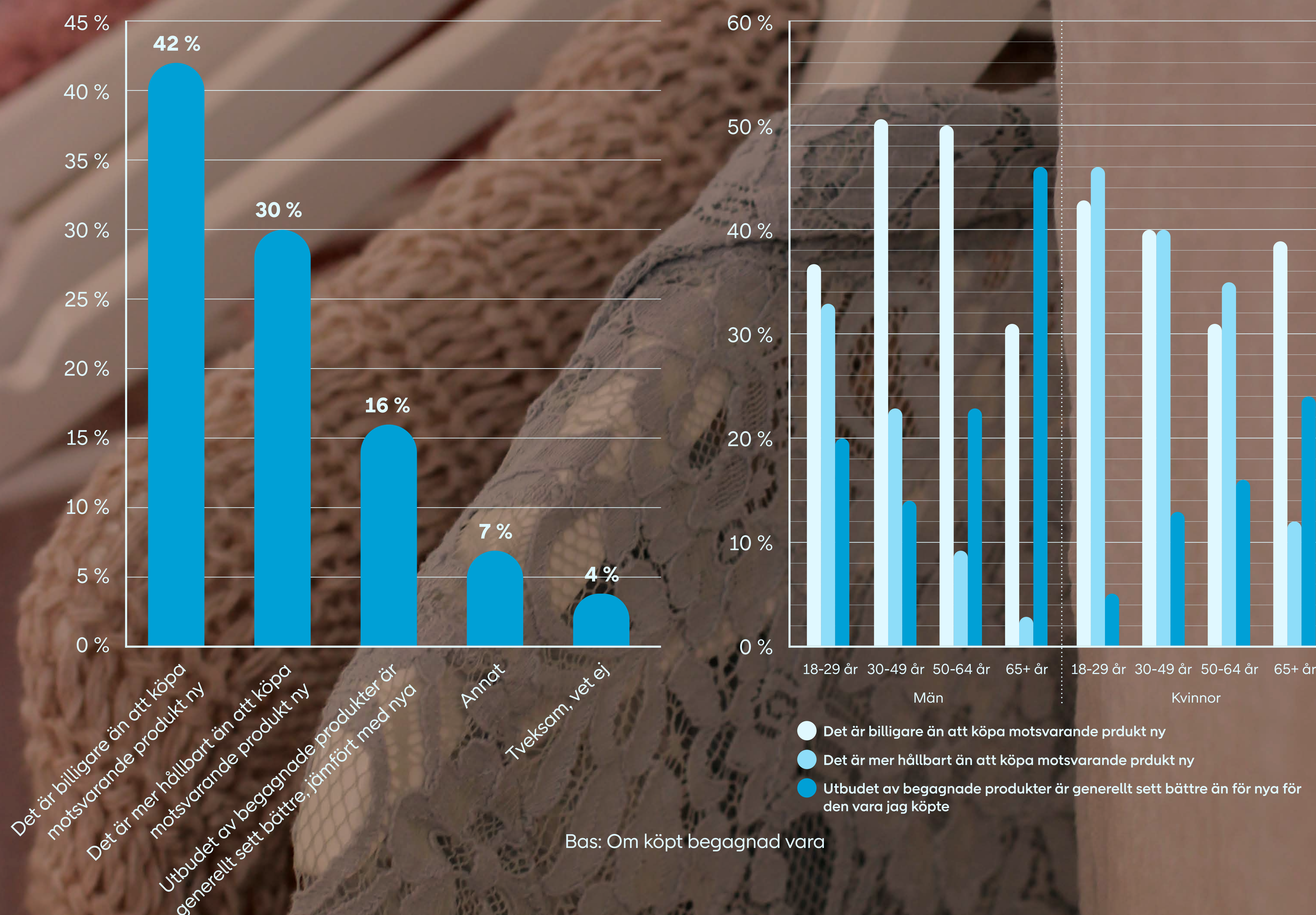
När svenskarna klickar hem begagnade varor på nätet beror det i dagsläget framförallt på det billigare priset. Att fynda en produkt som någon annan redan använt är ett enkelt sätt att få ner kostnaden för den som vill spara en slant. 42 procent av de som köpt begagnade varor på nätet uppger detta som det tyngsta argumentet för att handla second hand.

Även hållbarhets och miljöaspekten är ett starkt vägande skäl för många. Närmare en tredjedel av responden-

terna uttrycker detta som sin främsta anledning att handla begagnat. Särskilt hög är andelen hos kvinnor och yngre. Allra viktigast är hållbarhetsaspekten för kvinnor mellan 18 – 29 år, där nästan hälften anger att hållbarhet är toppskälet för deras second hand-köp. Det är också denna grupp som i E-barometerns material konsumerar mycket modevaror, vilket kan göra det mer angeläget att försöka handla hållbart jämfört med de som inte konsumerar lika mycket.

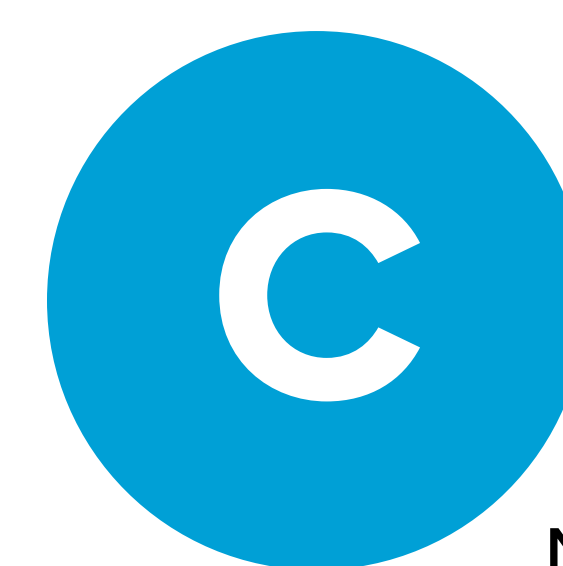
Det sista viktiga skälet att handla begagnat är det stora utbudet. Detta är ett särskilt tungt vägande skäl för äldre män. Sannolikt beror detta åtminstone delvis på konsumtion av specifika produkter som inte är så lätta att få tag på – eller inte ens finns att få tag på i nyproduktion – som vissa typer fordons-tillbehör, samlarobjekt eller konst.

Vad är den främsta anledningen till att du väljer att handla begagnade varor (på internet) istället för att köpa motsvarande varor nya?



”Vi vill sänka tröskeln till att välja ett cirkulärt alternativ”

Fler och fler retail- och e-handelsföretag har de senaste åren utforskat möjligheterna att sälja begagnade produkter utöver det ordinarie sortimentet. Cervera är en av de som gjort slag i saken och lanserat Cervera Vintage. Emma Ohlson har rekryterats för att leda initiativet och planerna är ambitiösa.



Cervera är Sveriges

ledande aktör för produkter ”till köket, bordet och hemmet”.

Naturligtvis har de även en betydande andel av sin försäljning på nätet, en del som växt mycket de senaste åren och i synnerhet under 2020. Under förra året lanserades även det nya initiativet Cervera Vintage.

Vi träffade Emma Ohlson för att få veta mer om hur ambitionerna ser ut – kan verkligen Cervera, som traditionell retail-aktör, bli stora inom att sälja begagnat?

Hur kom ni fram till att Cervera Vintage var en bra idé?

– Vi såg stor potential i att låta våra kunder få upp ögonen för vintage, samtidigt som vi såg stora möjligheter i att hitta smarta lösningar för såväl köpare som säljare. Cervera Vintage är delvis ett varumärkestärkande initiativ som ska gynna den ordinarie försäljningen. Men planen är definitivt att Vintage ska bli en lönsam del av affären i sig självt, förutom de positiva effekterna vi hoppas på för verksamheten i stort. Vår hypotes är att det finns ett tomrum att fylla på marknaden. Det handlar om att det finns både potentiella säljare och köpare som inte nödvändigtvis söker sig till auktions-sajterna, eller andra e-handelsplatser. →



Bildtext

→ **Vad erbjuder ni som inte en auktionssajt gör?**

– Dels gör vi det väldigt enkelt för säljare att göra sig av med kvalitetsprodukter som de inte vill ha längre – och få betalt för dem, i stället för att slänga dem eller skänka bort dem. Det är väldigt enkelt att fylla i ett värderingsformulär online och sen ta med sig sakerna till närmsta butik och få betalt. Säljer du via en auktionssajt kan du möjligen få mer betalt men det kräver mer jobb och det är inte alla som har det intresset; dessutom kanske du inte får sakerna sålda över huvud taget. Ser man till köparens perspektiv så hoppas vi kunna inspirera konsumenterna som kanske inte vet exakt vad de är på jakt efter och som kan tänka sig ett begagnat alternativ. Om man exempelvis letar efter ett fat på vår hemsida och tittar på de ny tillverkade produkterna, så ska vi kunna visa kunden att det även finns vackra fat i vårt vintage-sortiment. Vi ska helt enkelt sänka tröskeln, för såväl säljare som köpare, till att välja ett cirkulärt alternativt.

Ni startade för fem månader sedan, hur har intresset varit hittills?

– Vi har märkt att det finns ett jättestort intresse. Vi har blivit överösta av värderingsförfrågningar för helt fantastiska produkter. Vi ber också säljaren om en liten beskrivning av objektets historia och det är ofta väldigt fina, små berättelser. Hittills har vi dessutom sålt 80 procent av

allting som kommit in, så köparna finns verkligen där ute. Vi har helt enkelt fått vår bild bekräftad – det finns en massa konsumenter som är intresserade av att blanda gammalt och nytt. I modevärlden har det länge varit väldigt accepterat att till exempel bära ett par vanliga nya jeans tillsammans med en collegetröja från 80-talet och ett par lyxiga Lou-boutin-skor som har några år på nacken; det är ingen som skrattar åt det. Nu har det börjat bli så även för heminredning – allting behöver inte vara sprillans nytt.

E-barometerns siffror visar tydligt att kategorin möbler och heminredning är det som absolut flest konsumenter handlar begagnat på nätet. Detta är givetvis nära sammankopplat med att produkterna, om de håller hög kvalitet, är gjorda för att hålla väldigt länge, inte sällan i hundratals år. Cerveras huvudinriktning är inte möbler utan saker som hör hemma på det dukade bordet eller i köket. Men även den typen av produkter kan hålla väldigt länge om man tar väl hand om dem.

– Vi vill också erbjuda människor råd kring hur de ska sköta om sina saker för att de ska kunna användas så länge som möjligt. Oavsett om man till slut säljer

objektet, eller om det går i arv från generation till generation, så är det absolut bästa för planetens välmående om vi kan undvika att bara slita och slänga. Slitage uppstår naturligtvis förr eller senare hur väl man än förvaltar något. Men en gjutjärnsgröta till exempel – den är inte sämre för att den har femtio år på nacken. Vissa skulle till och med hävda att den är bättre, menar Emma.

”Vi har märkt att det finns ett jättestort intresse.”

Emma Ohlson

Hon förklarar att Cervera generellt sett inte tar in skadade produkter i sortimentet, men att de i undantagsfall kan göra det om det handlar om ett unikt objekt som har ett samlarvärde. Alla produkter kategoriseras som antingen nyskick,

bruksslitage eller ”väl använd men älskad”. Det sistnämnda rör sig just om saker som kanske fått en lite väl stor dos patina men som kompenserar genom sin unicitet.

Om tre år tror Cervera att Vintage kan täcka sina egna kostnader och vara lönsamt. Fram till dess (och även därefter) är tanken att initiativet ska kunna generera ökad ordinarie försäljning på olika sätt.

– Vi är övertygade om att Cervera



Emma Ohlson är verksamhetschef för Cervera vintage.

Vintage har stor tillväxt potential. Vi har inte landat i exakt hur vi ska expandera affären men det finns lite olika idéer på bordet. Det finns stora synergimöjligheter genom att vi har våra fysiska butiker – de är oerhört viktiga för att hela den här affärsmodellen ska fungera. Butikerna fungerar som inlämningsplats för

den som har något att sälja, vilket driver extra trafik till våra butiker. Den som väljer att göra sig av med en gammal servis kanske är på jakt efter en ny, eller blir sugen på att köpa en ny brödrost när han eller hon ändå är inne i butiken. Vi har redan sett många exempel på detta beteende.

Hemleveranser populärare än någonsin




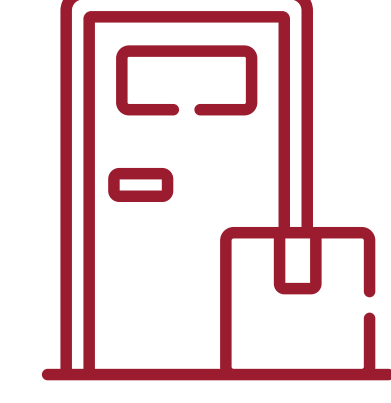

Efter att en produkt är hemklickad kan konsumenten i regel välja hur man vill få försändelsen levererad. Det vanligaste är fortfarande att hämta sin produkt på ett upphämtningsställe men hemleverans blir allt vanligare. 2019 levererades det senaste e-handlade varan till ett utlämningsställe i 65 procent av fallen. 2020 var den siffran 53 procent. Detta samtidigt som hemleveranserna ökat med 6 procentenheter under året och var uppe på 17 procent i december. Under det gångna året har allt fler människor tillbragt mer tid i sina hem för att bibehålla den sociala distanseringen, och fler är sannolikt också beredda att betala för att få hem sina leveranser.

Det är dock tydligt att önskemålen överträffar utfallet. I december var det en

klar majoritet som hade föredragit att få sina leveranser hemlevererade mot endast 26 procent som ville få dem till ett utlämningsställe. Detta korrelerar förstärkt med pandemiförloppet. Så sent som i september när smittspridningen var mindre önskade 36 procent att få sina leveranser till ett utlämningsställe.

Paketombud har under de senaste åren blivit mer efterfrågat. Detta beror delvis på de flexibilitetsfördelar det innebär för konsumenterna som kan hämta paketet när de vill, i kombination med att slippa möta andra människor vid ett ombud. Dessutom har utbredningen av paketautomater ökat under året som gått, vilket också gör att fler konsumenter kan välja alternativet. Sammantaget har detta lett till att fler önskar få sitt paket levererat till automaterna.

Andel som föredrar olika leveransalternativ

	September 2020	December 2020
 Utlämningsställe /ombud	36 %	26 %
 Paketautomat	9 %	12 %
 Hemleverans med kvittens	13 %	15 %
 Hemleverans utan kvittens	45 %	52 %
 Webbutiks fysiska butik	1 %	1 %

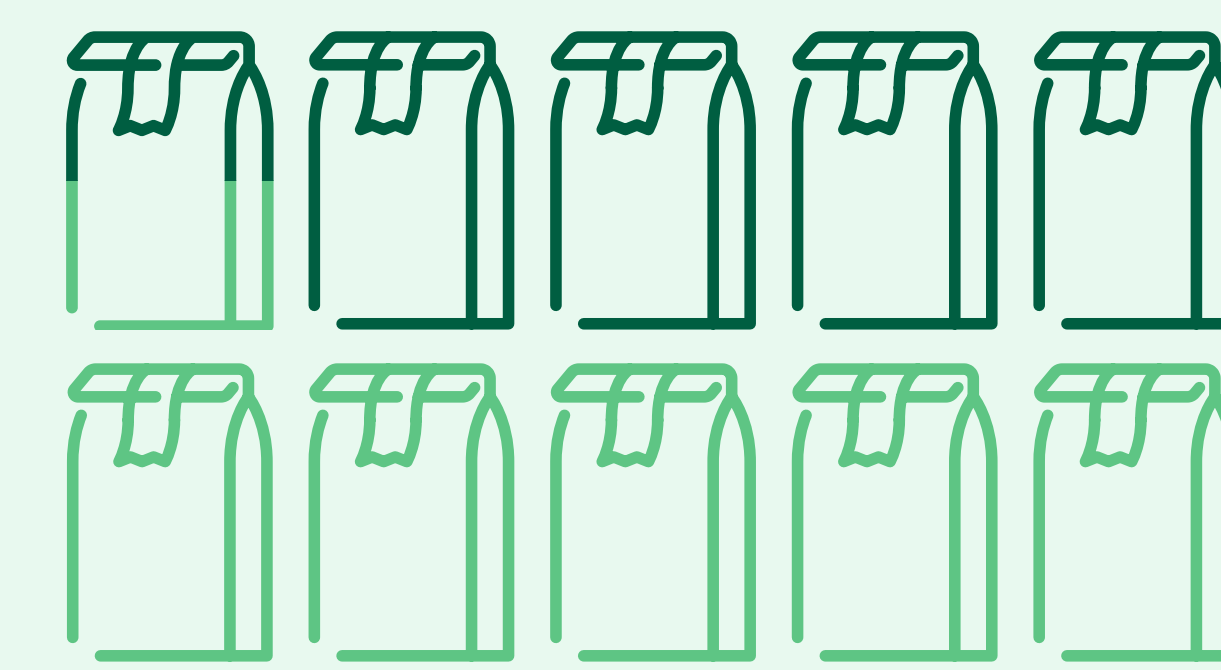
På god väg mot grönare leveranser

I takt med att näthandeln växer har frågan om hållbara leveranser hamnat i allt större fokus. Detta syns inte minst på företagssidan, där arbetet med hållbarhet numera är regel snarare än undantag. I Sverige är det framförallt förpackningen som tagit kliv framåt på hållbarhetsfronten. Att förpacka varor i återvinningsbara material har ökat med åtta procentenheter jämfört med i fjol. Ytterligare en populär åtgärd är att minska mängden förpackningsmaterial och onödig luft i paketen, vilket nära 59 procent av företagen arbetar aktivt med. Denna andel har ökat drastiskt jämfört med fjolåret, då siffran låg på 43 procent. Orsakerna bakom ökningen är flera, men en av anledningarna är att frågan har fått större uppmärksamhet på senare år. PostNord

har också drivit frågan via hållbarhetsinitiativet Förpackningsresan, som går ut på att tillsammans med branschen minska de onödigt stora förpackningsstorlekarna och därmed spara på miljön. Asket är ett bra exempel på ett företag som varit framgångsrikt inom detta.

De flesta konsumenterna är villiga att göra aktiva val för att leveranserna ska bli mer miljövänliga. Hela 80 procent svarar att de kan tänka sig att vänta 1-2 dagar längre för att få en hållbar leverans av sina varor, men endast 37 procent av företagen tror att kunderna är beredda att vänta längre för mer miljövänliga leveranser. En tänkbar förklaring till denna underskattning är att företagen på samma gång märker av kraven på snabba leveranser.

Så arbetar företagen med hållbarhet i leveransen



55 %

Använder återvinningsbara förpackningsmaterial

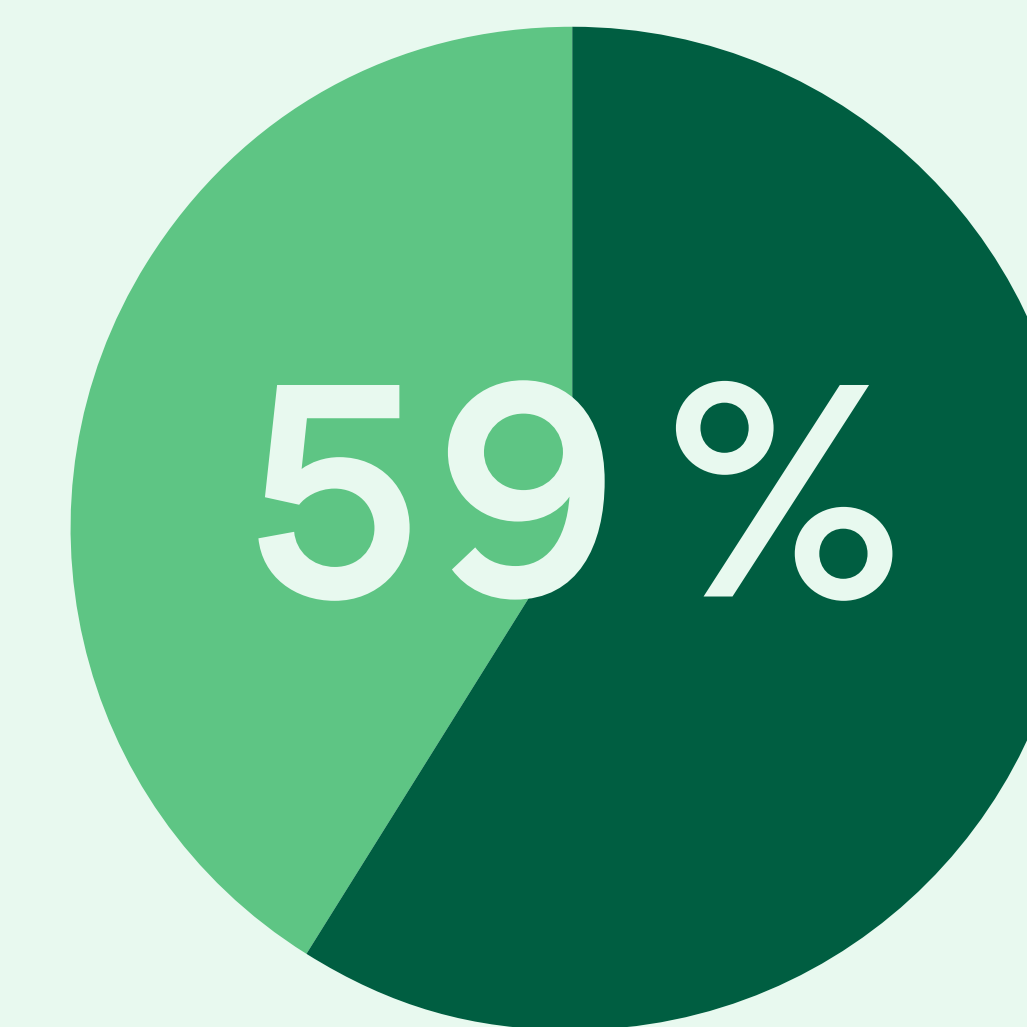


10 %

Erbjuder kunden särskilt hållbara leveransmetoder



Asket är ett av många svenska företag som aktivt jobbat med att minska mängden luft i sina paket



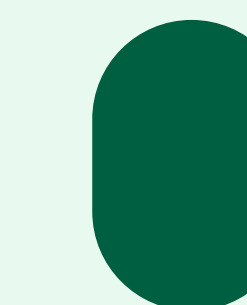
Arbetar med att reducera mängden förpackningsmaterial och onödig luft i paketen

80 %



Konsument

37 %



Företag

80 procent av konsumenterna anser sig kunna vänta 1-2 dagar för en mer hållbar leverans. 37 procent av företagen tror att kunderna är beredda att vänta längre för mer miljövänliga leveranser.

Fler vill få returer upphämtade i hemmet

Alla människor har olika tycke och smak och detta gäller även hur man önskar att returnera e-handlade produkter. Nytt för i år är att allt fler personer uppger att de helst av allt skulle vilja att deras retur hämtades upp hemma. Orsakerna bakom detta kan vara flera. För det första är det många som är vana vid att e-handel ska fungera smidigt och då hemleveranserna ökar kan det finnas en förväntan att även returerna ska kunna skötas via hemmet. Även den sociala distansering som coronaviruset lett till är med all sannolikhet en anledning bakom den ökande efterfrågan av hemmareturer.

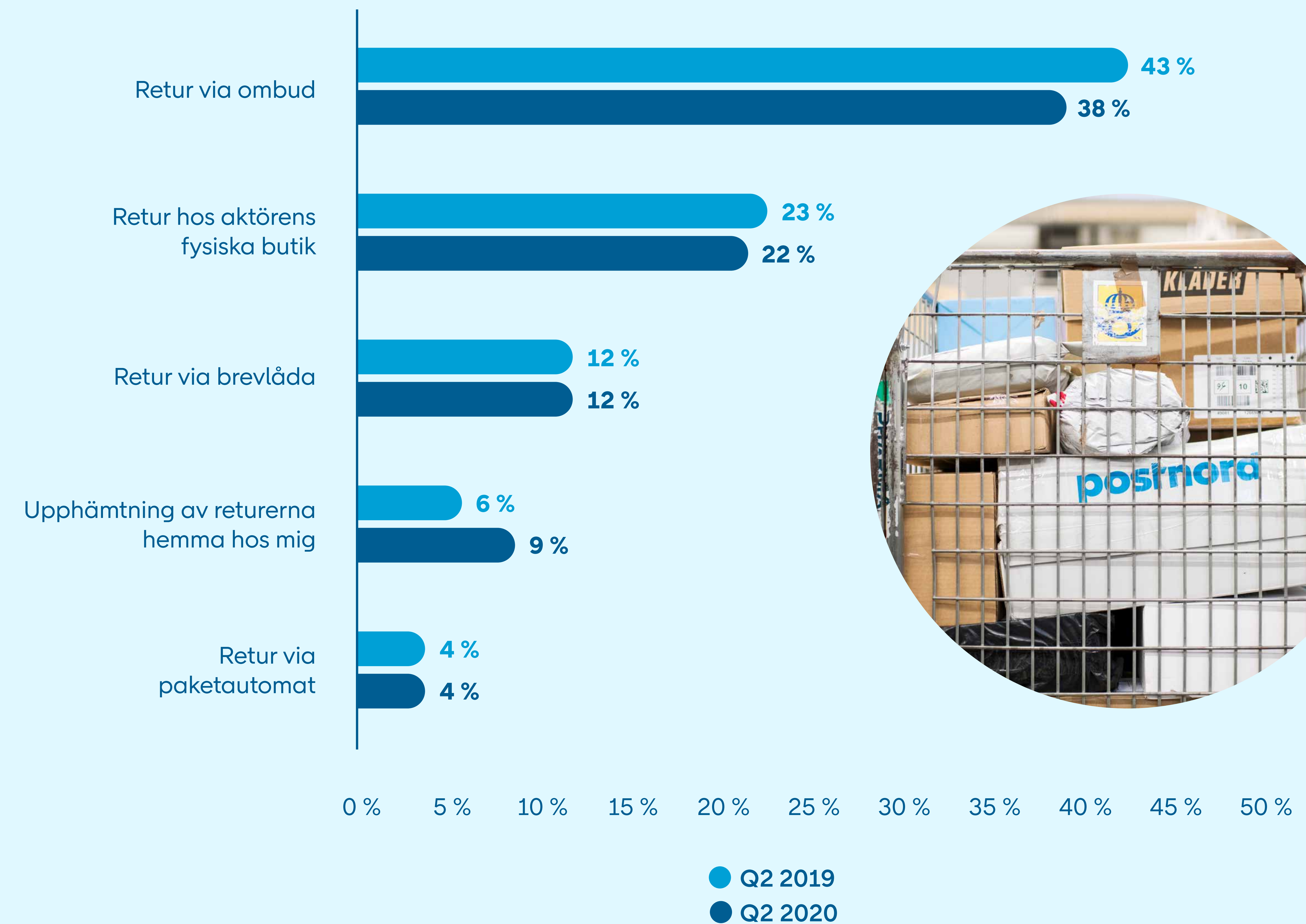
Som tidigare nämnt i rapporten är hållbarhet något som blir allt viktigare både för kund och e-handelsföretag, och att många returer fraktas långa sträckor är inte idealt ur ett hållbarhetsperspektiv. Bland annat har Breakit undersökt hur några av Sveriges största näthandelsaktörer behandlat sina returer, och avslöjat hur returnerade varor skickats över till Estland för ompaketering.¹⁾

Även Trafikverket har kommit ut med en rapport kring hur företag kan göra leveranserna och returerna mer etiskt försvarbara.²⁾

¹⁾ Breakit, 2020. <https://www.breakit.se/artikel/22407/vi-sparade-natjattarnas-returer-sa-langt-aker-kladerna-som-du-lamnar-tillbaka>

²⁾ Trafikverket, 2020. https://www.trafikverket.se/contentassets/82f91adb04524a76855daa95fa360a47/rapport-2020_2-hur-kan-e-handels-transporter-bli-mer-hallbara-redovisning-av-ett-regeringsuppdrag.pdf

Vilket av nedanstående returalternativ föredrar du främst?



Bas: Om handlar på Internet

Allt fler konsumenter efterfrågar fler leveransalternativ

När konsumenterna får lista förbättringsmöjligheter hos webbutikerna har produktrecensionerna tidigare år toppat önskelistan. I år är det istället trångt i tätskiktet. Efterfrågan på fler leveransalternativ har ökat mest. Denna ökning beror med all sannolikhet på att konsumenterna i och med coronaviruset beställer mer på nätet och är mer krävande i sina leveranspreferenser. I synnerhet bland riskgrupper är det en förutsättning att få sin försändelse levererad på ett sätt som känns säkert, bortom trängsel och folkmassor.

Vikten av bra kundservice har ökat med två procentenheter vilket troligtvis också hänger ihop med pandemin. Det är framför allt de äldre som önskar ökad

tillgänglighet hos kundservice där hela 32 procent i åldersgruppen 65-79 år förrespråkar bättre kundservice. Detta är också den grupp som har växt i särklass mest på nätet under året. Kombinationen av nya konsumenter som generellt är mindre digitalt vana medför att behovet av vägledning och att få hjälp i samband med sina internetköp ökar.

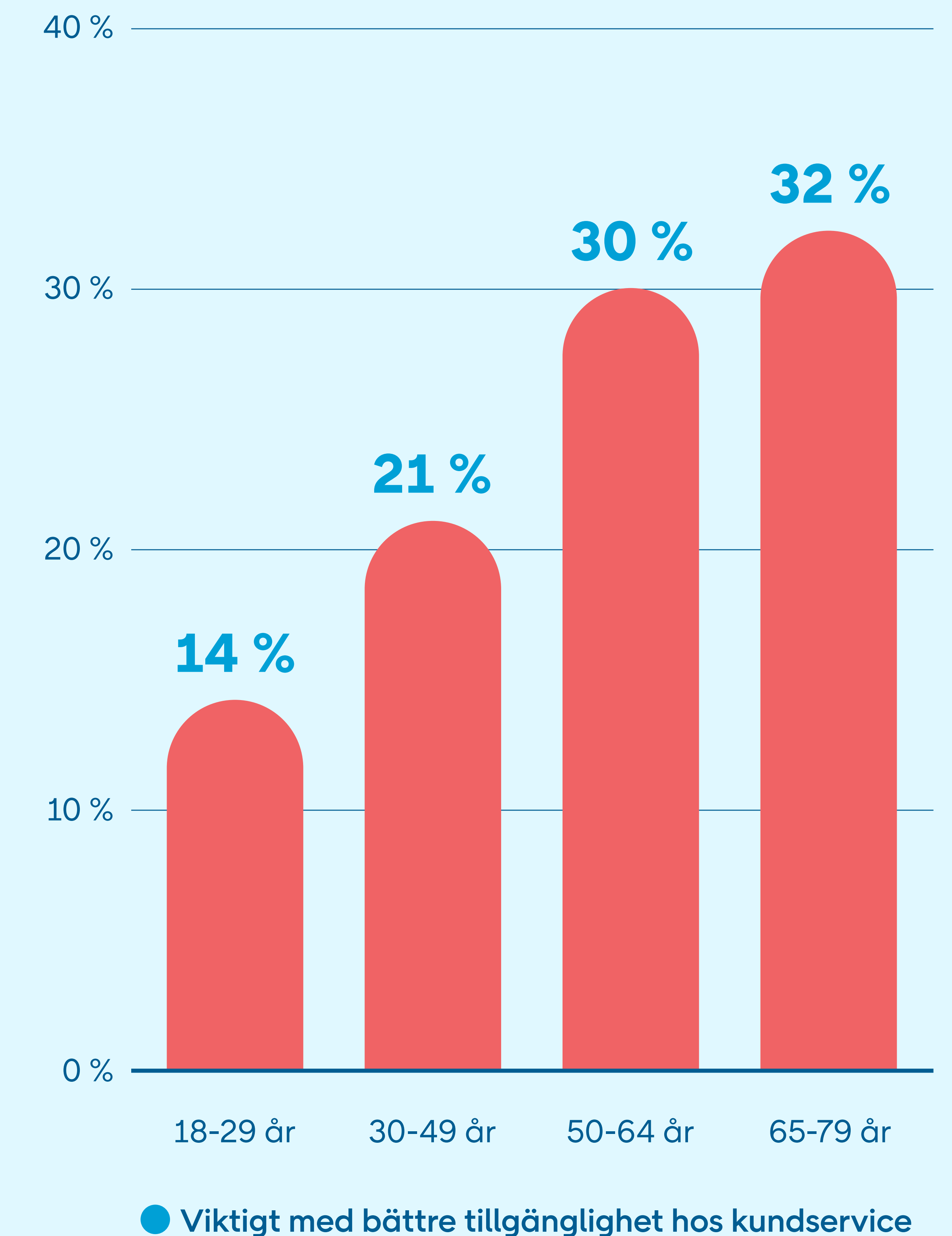
Avslutningsvis produktrecensionerna. Dessa är fortfarande viktiga. De ligger i täten bland kategorierna, även om de tappat mot fjolåret. Att recensionerna ligger i topp är inte så förvånande då en e-handelskund saknar möjlighet att känna och klämma på en vara och därför blir beroende av andra sätt att få en uppfattning om produkten, så som produktrecensioner.

Vad önskar du att webbutiker jobbade mer med?



Bas: Har e-handlat

Äldre konsumenter förväntar sig tillgänglighet hos kundservice



Valfrihet allt viktigare vid leveransen

Frihet blir allt viktigare när vi konsumerar, och inte minst gäller det när och hur vi får hem våra e-handlade produkter. De allra flesta e-handlarna erbjuder sina konsumenter möjligheten att välja mellan olika leveransalternativ, och detta är ett succédrag i konsumentens ögon. Att få välja om varan ska levereras till ett exempelvis ett utlämningsställe eller till ytterdörren är det absolut viktigaste i leveransväg för svenska e-handelskonsumenter.

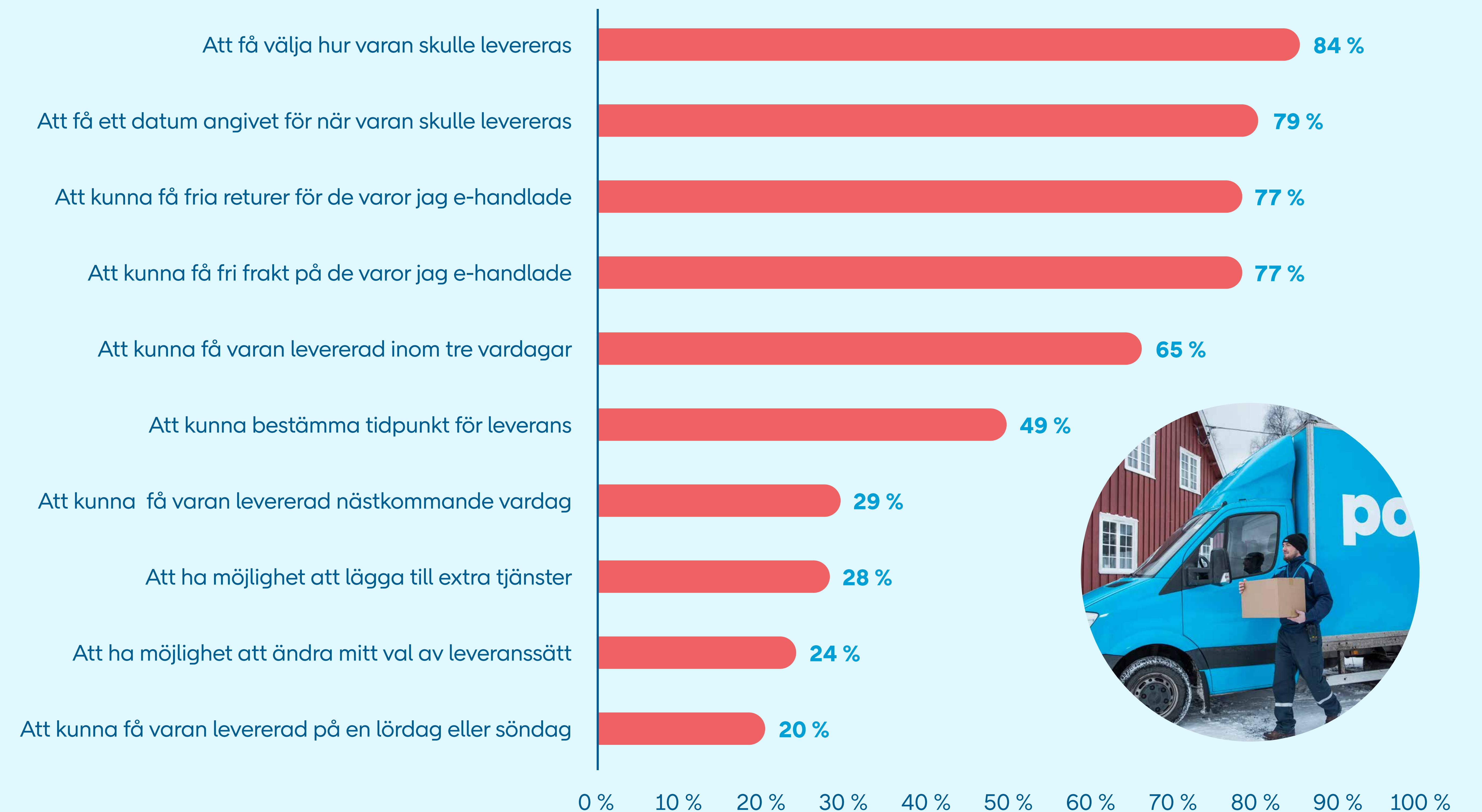
Näst viktigast för konsumenten är tydlig kommunikation kring frakten. Åtta av tio konsumenter tycker att det är ganska eller mycket viktigt att få veta när de kan räkna med att ha sin efterlängttade vara hos sig. Uppskattad leveranstidpunkt är dessutom den näst viktigaste

statusuppdateringen från butiken enligt nätshopparna, efter bekräftelsen om att ordern tagits emot.

På tredje plats kommer fria returer. Detta har varit lite av en följetång under året där en del modeföretag lanserat policys för att stävja vad man menar är missbruk av generösa retursystem. De fria returerna är dock alltså viktigt för konsumenterna så det återstår att se hur detta gestaltar sig framöver.

Fri frakt är ett annat önskemål från konsumenterna som innebär problem i praktiken. Eftersom frakt kostar pengar måste någon i något skede betala kostnaden oavsett om det bakas in i själva produktpriset och sedan kommuniceras som fri frakt eller om fraktkostnaden specificeras separat.

Viktiga egenskaper vid leveransen



Andel som svarat att det tycker att respektive svarsalternativ är mycket eller ganska viktigt

Bas: Om handlar på internet



60 procent kunde välja leveranssätt vid sitt senaste köp

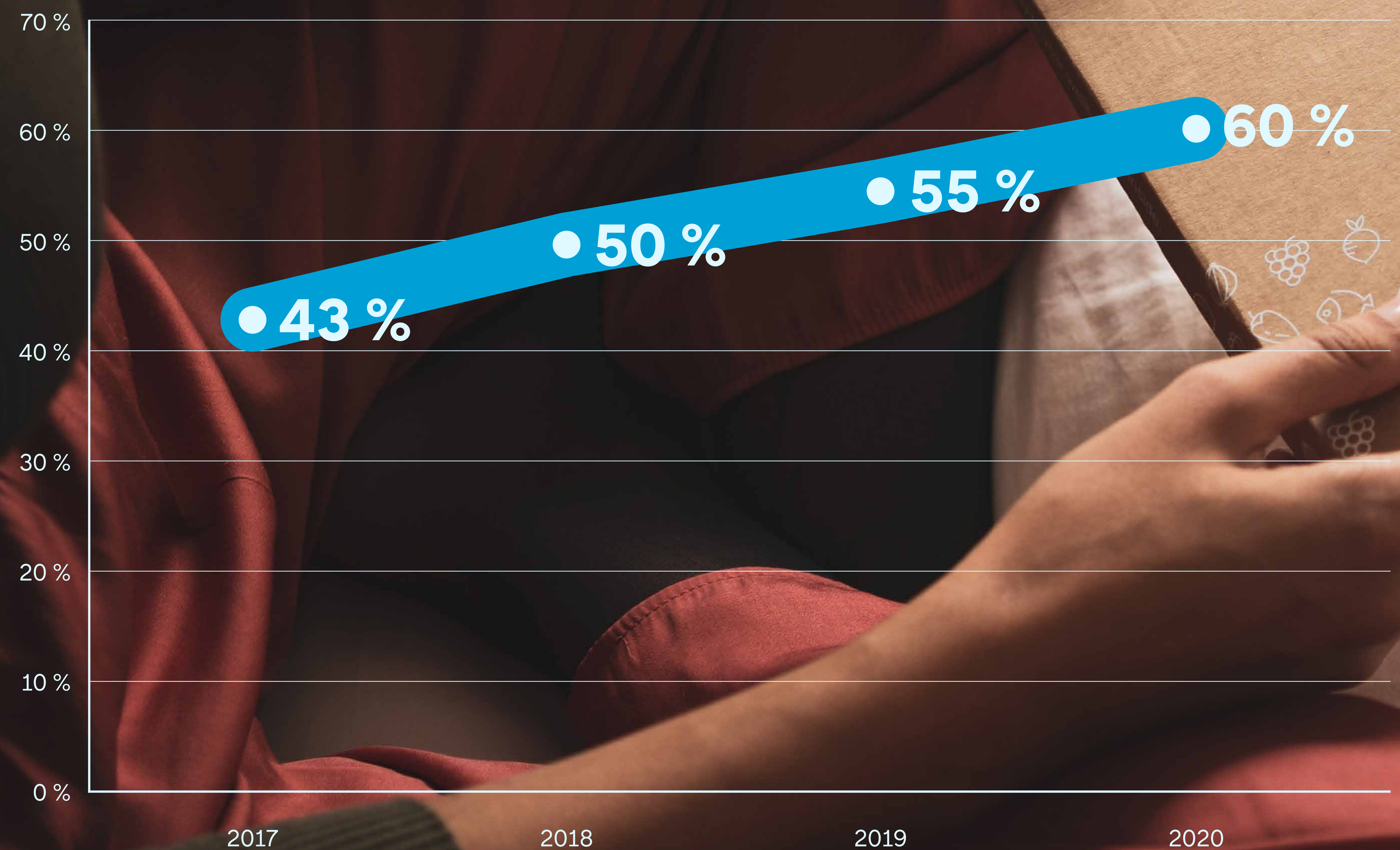
Frihet blir allt viktigare när vi konsumerar. Friheten att välja om vi vill handla i fysisk- eller webbutik eller friheten att bestämma hur vår e-handlade vara ska levereras. I dagsläget är det 60 procent som uppger att de fått välja hur deras senaste vara levererades. Till ett postombud, paketbox eller direkt hem till dörren. Det är en skillnad på 5 procentenheter från tidigare år och hela 17 procentenheter från 2017. Valfrihet har förstås varit särskilt viktigt nu under pandemin och det är möjligt att det etablerats nya konsumentbeteenden som kunderna sedan kommer hålla fast vid.

En annan förklaring är den försäljningsrokad som skett under året. Dagligvaruhandeln har dubblat sin försäljning på nätet vilket medför att hela försäljningssammansättningen

förändras. Många dagligvaruhandlare erbjuder flexibla leveranser inom relativt korta tidsfönster. Hemleveranserna sker separat snarare än i den ordinarie postgången, vilket är en förutsättning för att leverera frysvaror och andra känsliga produkter. Detta är dock kostsamt och det återstår att se hur dagligvaruaktörerna hanterar den mycket snabba tillväxt som branschen har haft på lite längre sikt ur ett lönsamhetsperspektiv.

Även apoteken har sannolikt bidragit till att lyfta e-handelskonsumenternas valfrihet i leveranserna. Apoteken har liksom dagligvaruhandeln gått som tåget i år. Produkterna är ofta mindre och möjliggör i högre grad än i andra branscher leverans direkt till postlådan, vilket förstås är gynnsamt för konsumenter som önskar hemleverans.

Andel som kunde välja leveranssätt för sin senaste leverans



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Fler avbryter köp på grund av betalningsalternativen

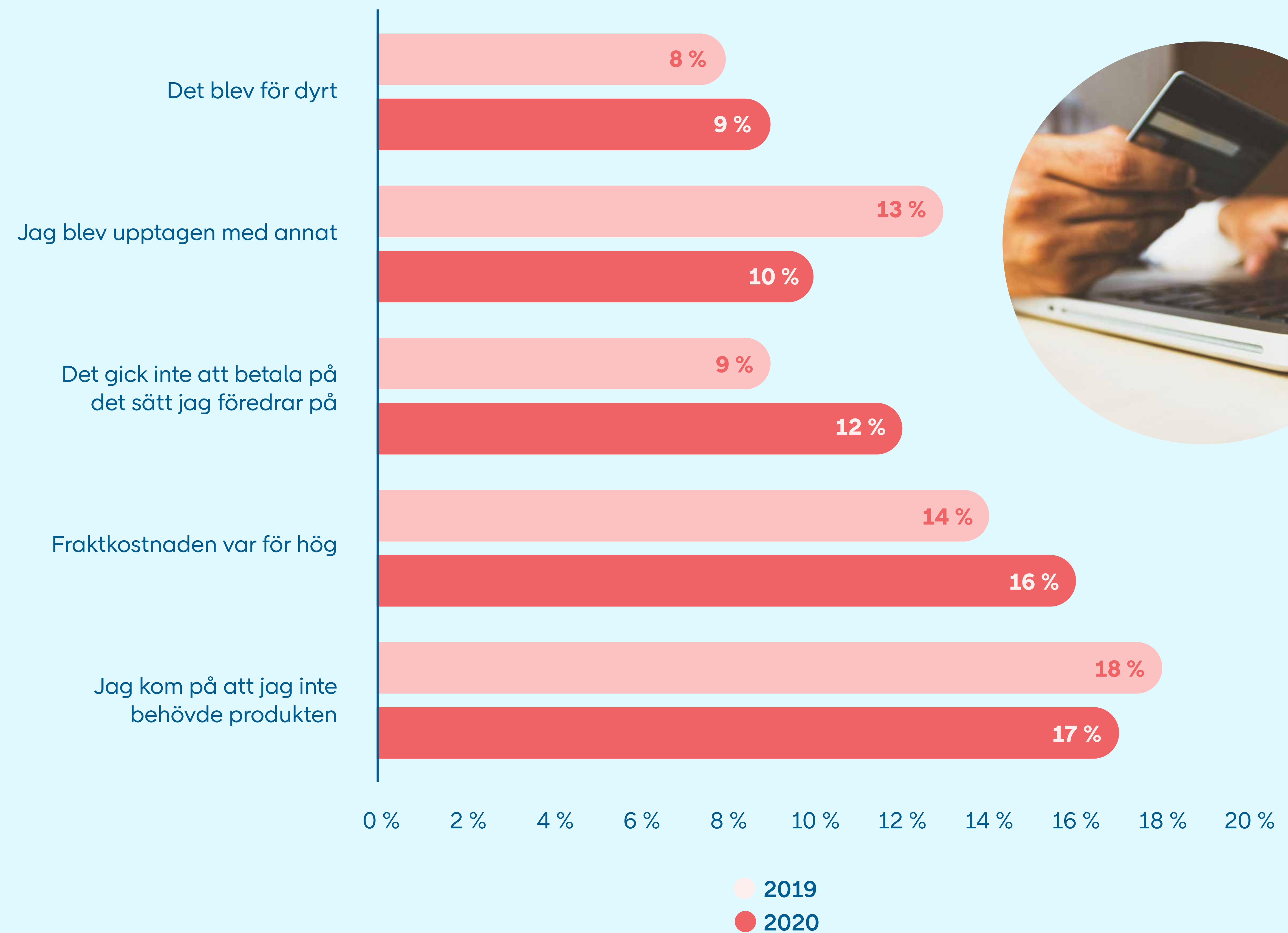
Att lämna kvar varor i varukorgen är ett konsumentbeteende som både kan frustrera och fascinerar. Den digitala varukorgens funktion är inte samma som den fysiska. På nätet kan den användas som allt från en köpslista till en inspirationsplats. Andelen som avbryter köpen i kassan har varit relativt oförändrad de senaste åren. Under 2020 hade 74 procent av e-handelskonsumenterna avbrutit ett köp i en webbutik, mot 72 procent under 2019.

Anledningarna bakom kvarlämnandet av varor har dock förändrats. Den vanligast anledningen, både förra året och i år, är att konsumenten bestämmer sig för att varan inte behövs. Det har tidigare även varit vanligt att köpet avbrutits på grund av att personen blivit upptagen med annat. I år är det istället vanligare att konsumenten lämnar kassan på

grund av problem kopplade till check-outen. Ett exempel är att fler lämnar kassan på grund av att det föredragna betalningssättet inte finns på hemsidan. Ett annat är att fraktkostnaden anses vara för hög.

För att konsumenten ska få en bekväm köppplevelse gäller det att e-handlarna upprätthåller en hög nivå på leverans- och betalningsalternativ. Under pandemin har fler handlat på nätet och den digitala mognadsgraden ökar, vilket ställer högre krav på betalningsmetoder och leveransalternativ. För att förenkla betalningen kan e-handlare erbjuda snabbväxande mobila betalningsalternativ som Swish. För att utveckla leveransmöjligheterna kan man som e-handlare utveckla större flexibilitet och valfrihet kring exempelvis utlämningsställen, paketautomater och leveranstider.

Senaste gången du avbröt ett köp av en vara på internet, vad berodde det främst på?



Bas: Har e-handlat och avbrutit köp

Många vill betala i ett Swish

Swish är ett av de mest populära och snabbast växande betalsätten på nätet. Betalappen, som gör det möjligt för privatpersoner att blixtnabbt genomföra betalningar både till företag och till andra privatpersoner, har idag över sju miljoner användare – och tre av fyra svenskar använder Swish varje vecka. ¹⁾

I åldrarna 18-40 är Swish dessutom svenskarnas favoritbetalmedel på nätet, ²⁾ något som handlarna knappast har missat. Trots att Swish för handeln bara har funnits sedan 2017 swishades hela 25 miljarder kronor inom ramen för betalningskonceptet redan under 2019. ³⁾ Under 2020 hade denna summan ökat till över 50 miljarder kronor. Sommaren 2020 trädde dessutom en ny lag i kraft,

som innebar att kreditbetalningar inte fick vara det förvalda betalningsalternativet. Lagen bäddade för ytterligare framgångar för Swish, och många nya handlare anslöt sig till tjänsten under 2020. ⁴⁾

Även det populära checkout-alternativen Klarna kommer att ansluta sig till Swish under 2021. På så sätt kan e-handelskonsumenterna även välja att swisha via Klarna Checkout eller i Klarnaappen när de klickar hem sina varor på nätet. Klarna fortsätter även sin expansionsresa utanför Sveriges gränser. Bland annat har 11 miljoner amerikaner genomfört en betalning via Klarna, och bankappen planerar att finnas i alla EU-länder inom en relativt snar framtid. ⁵⁾

¹⁾ <https://www.swish.nu/nyhetsrum/stories/swish-arsresume-2020>

²⁾ <https://www.swish.nu/foretag>

³⁾ https://assets.ctfassets.net/zraqoyh8r449h/MaxLazjR8B9i7OqNWGcQV/4b4abfeb8728a5eb4c1bf29ea51c98d1/Swish_statistik_2012-2020_SV.pdf

⁴⁾ <https://www.swish.nu/nyhetsrum/nyheter/maetning-sa-betalat-svenskarna-om-de-sjaelva-far-bestaemma>

⁵⁾ <https://www.dagensps.se/fintech-today/klarna-nya-shoppingmotorn-expanderar/>

Swish i siffror



7

miljoner användare



50

miljarder kronor inom
handeln gick via Swish 2020



100%

tillväxt inom
handeln 2020

Andelen köp i mobilen minskar för första gången

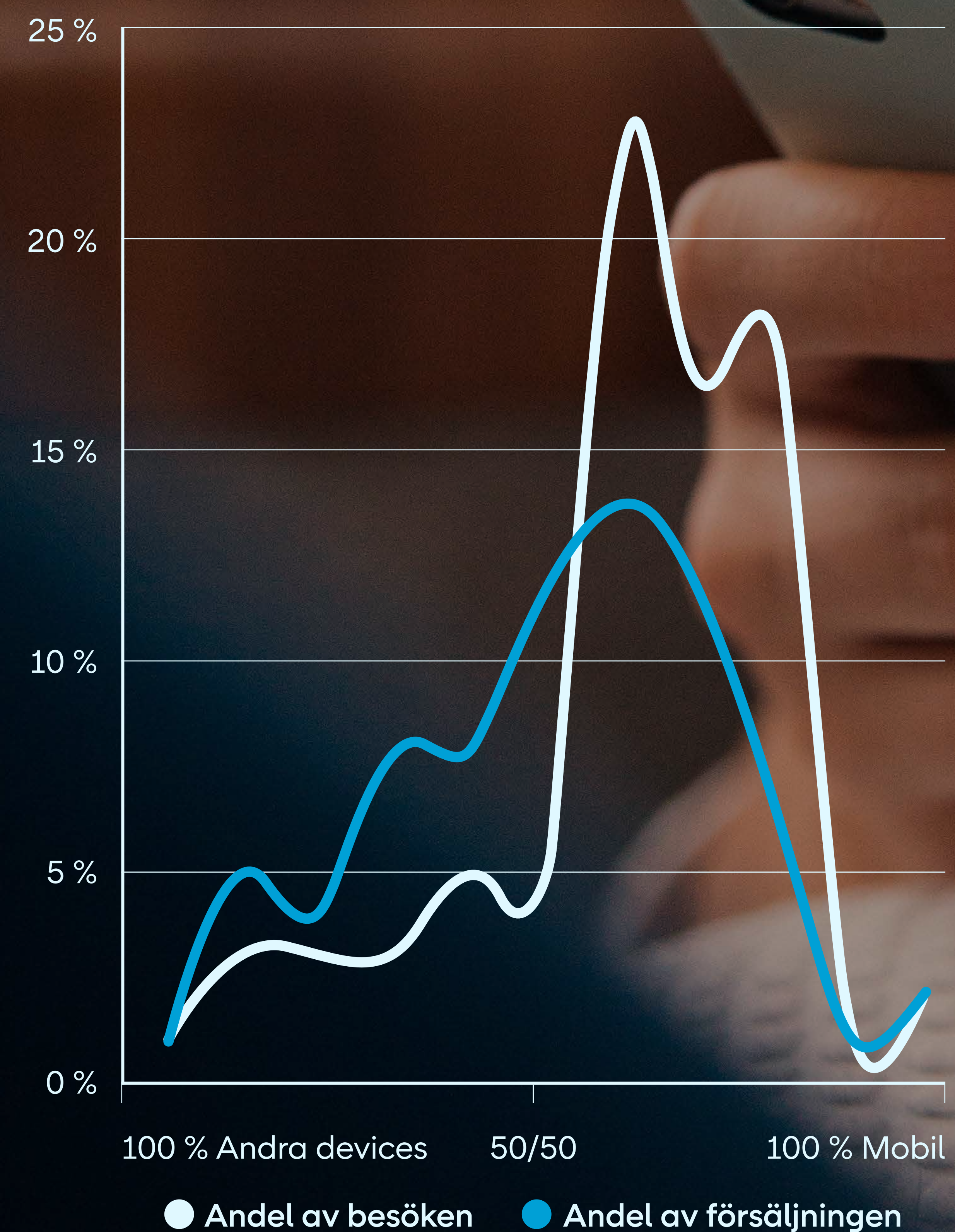
Sedan mätningarna började 2016 har andelen e-handelsköp som genomförs i mobilen ökat i företagets försäljningsstatistik både snabbt och linjärt. Men trots att e-handeln ökat rekordartat – eller kanske just därför – har trenden brutits i år och andelen av e-handlarnas försäljning som skett med mobiltelefon har minskat mot fjolåret.

Pandemins sociala distansering har lett till att vi spenderat mer tid i hemmet. Tidigare har många köp gjorts på språng, i kollektivtrafiken eller på vägen hem från jobbet, vilket gjort mobiltelefonen essentiell för handlandet. När vi i år istället jobbat hemma och undvikit sociala evenemang har datorn varit närmare till hands. En annan, inte oväsentlig, faktor är att en stor del av de nya e-handelskonsumenterna som tillkommit under året har varit äldre. En

grupp som i E-barometerns statistik är mindre mobilvana och föredrar datorn när de e-handlar. Försäljningsandelen via mobilen ska dock inte blandas ihop med andelen konsumenter som gjort ett mobilköp. Andelen konsumenter som genomfört ett köp i mobilen under en genomsnittlig månad har ökat även i år eftersom det totala antalet köp ökat. Köpen som genomförts via datorn har emellertid ökat ännu mer, vilket förklarar den minskade försäljningsandelen.

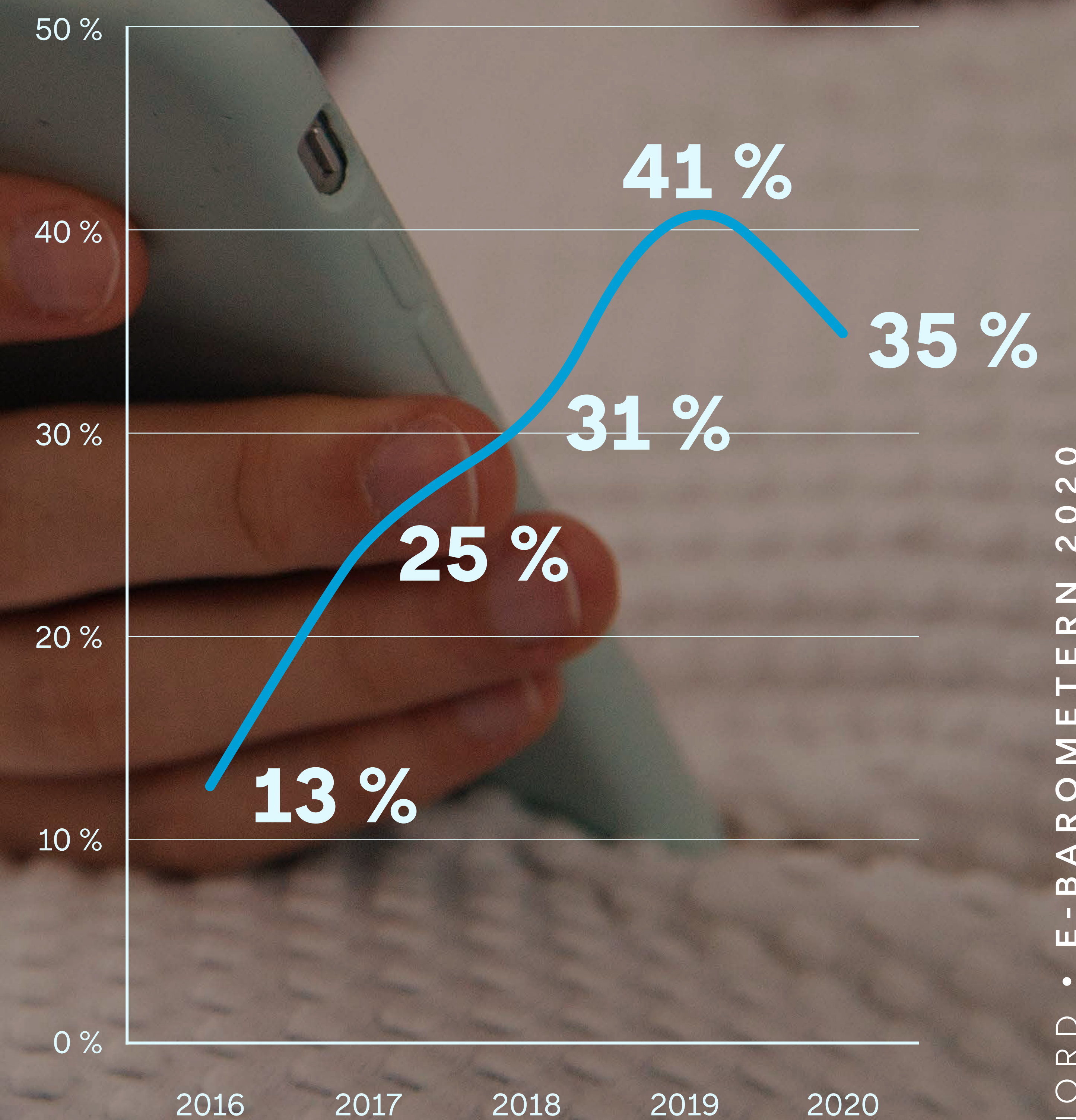
Precis som tidigare år är det inte bara själva köptillfället som är relevant utan även mobiltelefonens roll i själva köpresan. Det är fortfarande fler som i något skede använder mobiltelefonen för att göra research på företagets webbplats, lägger saker i kundkorgen eller undersöker fraktvillkoren med mobiltelefonen, utan att slutföra själva köpet med mobilen.

Andel besök och onlineförsäljning via mobiltelefon hos svenska e-handlare



Bas: Företag som bedriver e-handel

E-handelsbolag som har en majoritet av sin försäljning via mobilen



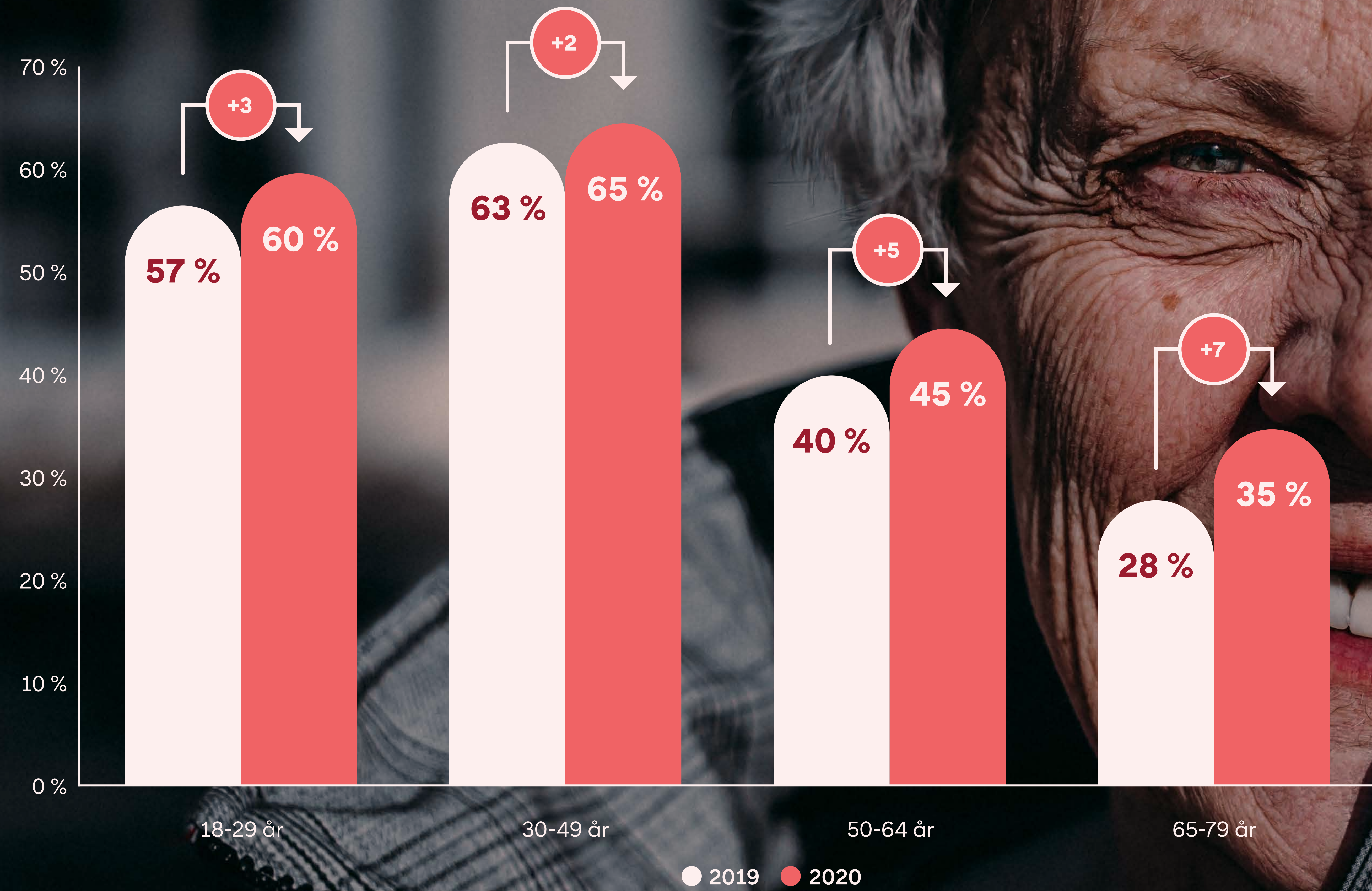
Bas: Företag som bedriver e-handel

De äldre anammar mobilhandeln på nätet

Trots att den totala andelen av e-handelsomsättningen som gjorts via mobiltelefon har gått ner jämfört med 2019 (se sida 47) har andelen som gjort något köp via mobilen ökat. Detta gäller alla åldersgrupper. Den största ökningen har skett i den äldsta åldersgruppen, där andelen gått från 28 procent till 35 procent.

Totalt sett är det fortfarande i åldersgruppen i 30-49 år som använder flest använder mobiltelefonen när de e-handlar.

Andelen som har e-handlat med mobiltelefon under den senaste månaden



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Marknadsföring i tre typer av kanaler

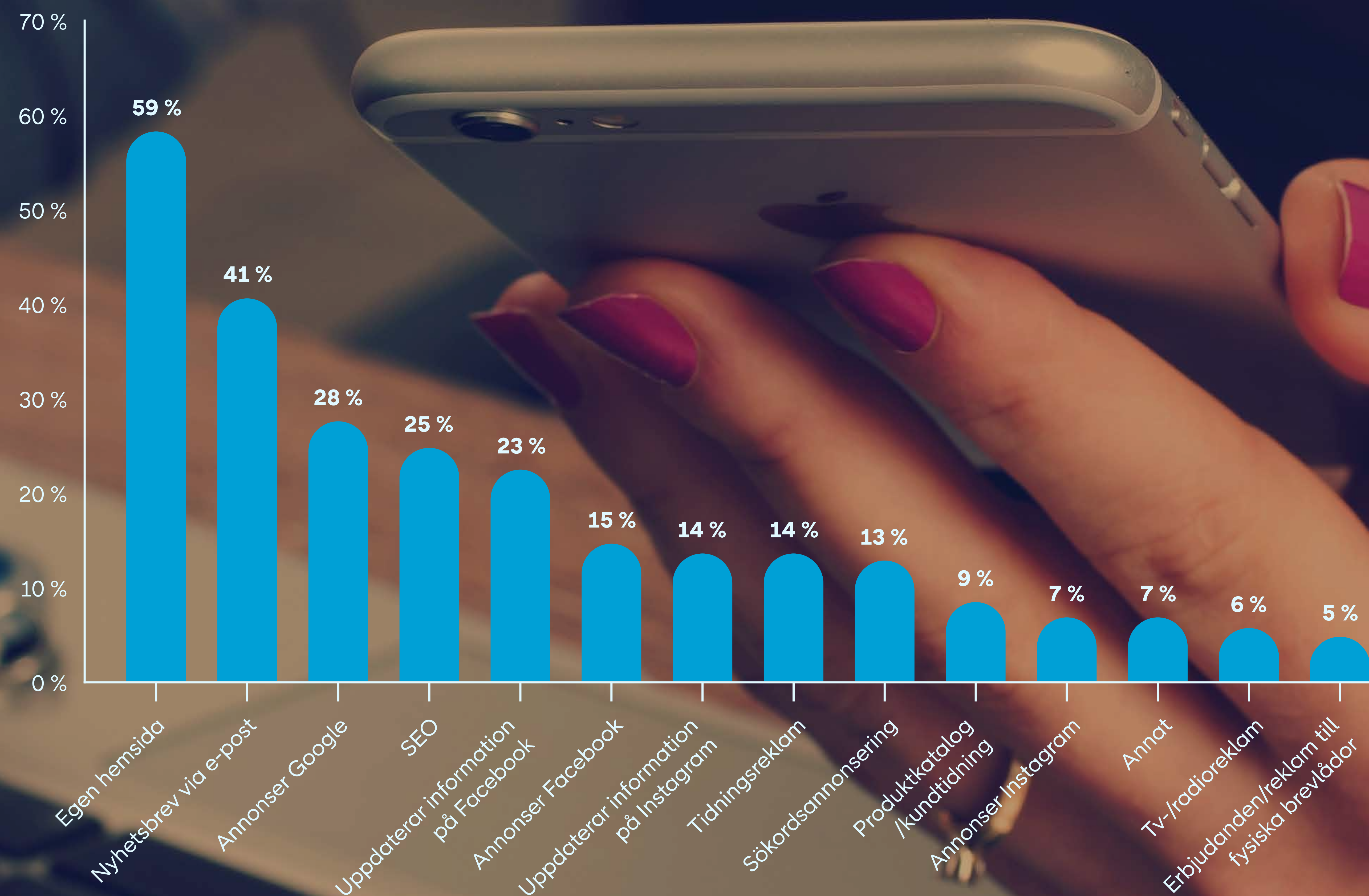
Kommunikationslandskapet har förändrats snabbt under de senaste åren i takt med att de sociala medierna knuffat ner traditionell media från tronen. Något som illustrerades av att TV4 nyligen förlorade en miljard i annonsintäkter. Trots de omfattande förändringarna som skett inom digital kommunikation med framväxten av sociala medier och avancerade algoritmer är det alltså den egna webbsidan och det egna nyhetsbrevet som handlarna anser är viktigast i sin marknadsföring. Andelen som svarar den egna webbsidan är likartad mot förra året och nyhetsbrevet har ökat något mot tidigare.

2020 var också året då debatten tog fart ordentligt i USA om innehållet på de stora sociala medierna samt den starka ställning som dessa har. Ett exempel är

Epic Games och det mycket populära spelet Fortnite som efter en konflikt med Apple deplattformerades från Appstore under hösten. Det är möjligt att den ökade osäkerheten som råder vad gäller sociala medier kan komma att lyfta de egna kanalerna ytterligare liksom vikten av att själv kontrollera kommunikationen med sina kunder, snarare än att i bli alltför beroende av en extern part.

Samtidigt är de stora techföretagen mycket viktiga för e-handelsföretagen. Googleannonseringen är den del som företagen anser allra viktigast (28 procent), följt av sökmotoroptimering (25 procent). Strax därefter kommer information på företagets Facebooksida (23 procent) samt annonser på Facebook (15 procent). Även Facebookägda Instagram är en kanal på uppgång, inte minst genom Instagram shopping.

Vilka tre verktyg är viktigast i er marknadsföring?



Bas: Företag som bedriver e-handel

Instagram viktig inspirationskälla till nya produkter

Instagram har under de senaste åren exploderat som marknadsföringskanal med olika influencersamarbeten, annonser och nya köpfunktioner. Bland de svenska e-handelsföretagen är det 64 procent som använder en egen Instagramprofil i sin marknadsföring och 44 procent som annonserar på Instagram. Detta förekommer både som ordinarie annonsering och som sponsrat innehåll i stories.

Företagen är dock inte helt övertygade om att Instagrams vikt för e-handelsförsäljningen. Endast ett fåtal anser att företagets profil på Instagram är bland de topp tre viktigaste marknadsföringskanalerna man ägnar sig åt. Detta är förstås branschberoende där företag i inspirationstunga branscher som mode och heminredning uppfattar Instagram som viktigare.

På senare år har vi även sett uppkomsten av Instagram Shopping. Detta är ett relativt nytt verktyg som förenklar köpresan genom att konsumenten kan klicka sig direkt till en e-handlars produktsida från en Instagrambild. Strax under en tredjedel av företagen (29 procent) uppger att de använder funktionen i dagsläget, vilket är en svag ökning mot fjolåret.

Instagrams verkliga paradgren är som inspiratör och att uppmuntra till att testa nya produkter. Detta gäller framförallt kvinnliga konsumenter och i synnerhet unga kvinnor. Nästan en femtedel (18 procent) av alla konsumenter anser att Instagram är den kanal som oftast leder till att de testar nya produkter – endast slaget av Facebook. Bland kvinnor är motsvarande siffra 28 procent, mot 8 procent för män.



64%

av företagen använder en egen Instagramprofil i sin marknadsföring

29%

av företagen har använt Instagram shopping

18%

av e-handelskonsumenterna har testat en ny produkt via Instagram



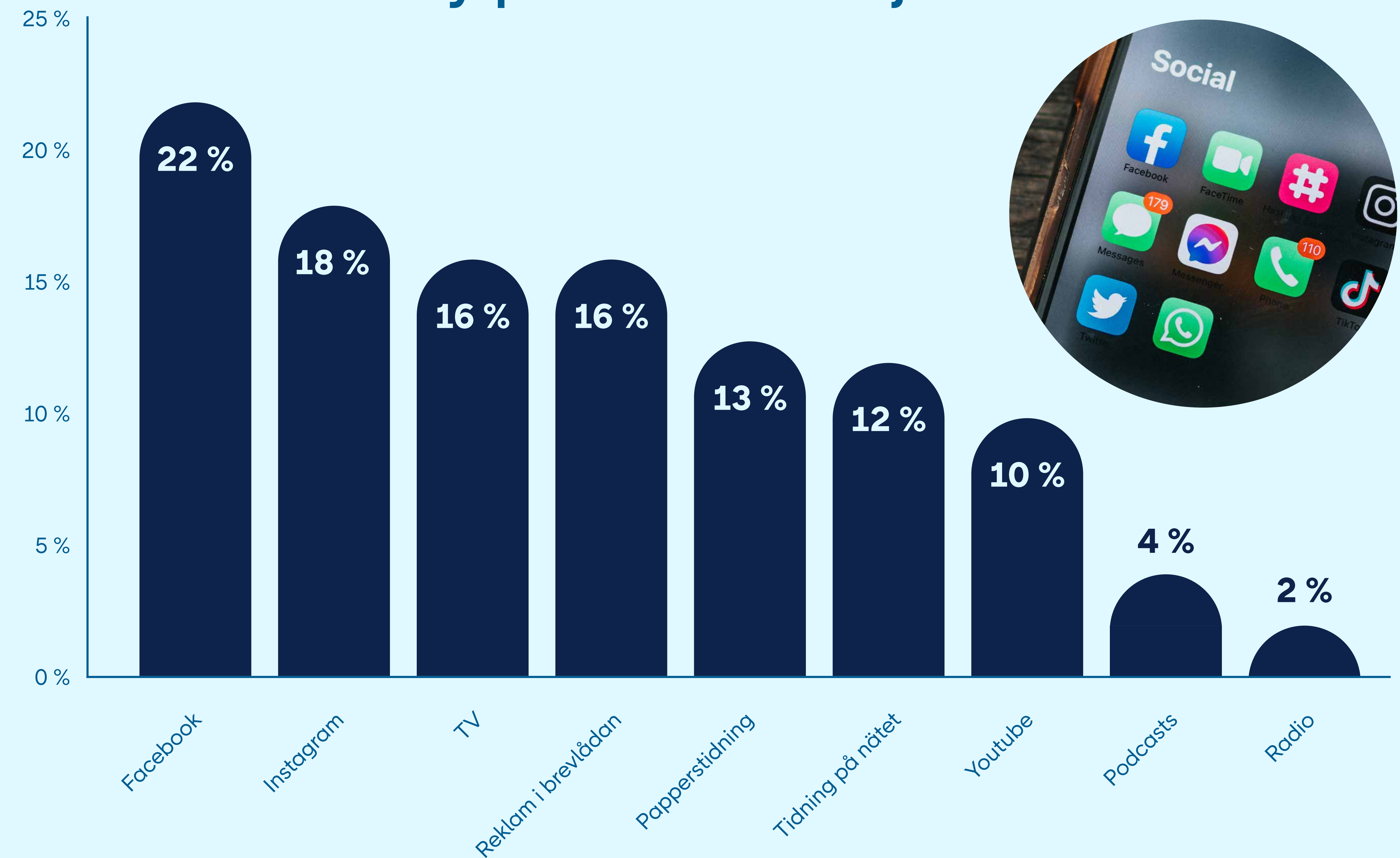
Facebook och Instagram får konsumenterna att testa nytt

Facebook och Instagram är de marknadsföringskanaler som oftast leder till att svenska konsumenter testat en ny produkt. Även TV är fortsatt en kanal att räkna med, framförallt bland 50-64 åringarna. Trots att podcastlyssnandet ökat kraftigt under de senaste åren och trots flitigt spridande av rabattkoder för att värva nya konsumenter är denna marknadsföringskanal relativt sett mindre genomslagskraftig jämfört med exempelvis

sociala medier. Dock är det tydligt att de yngre konsumenterna (18 -29 år) betydligt oftare testar nya produkter som de fått rekommenderade i sin favorit-podd.

På frågan om vilken marknadsföringskanal som konsumenterna upplever som mest personlig svarar flest precis som förra året att e-post är en kommunikationskanal som upplevs som mest personlig.

Vilken av följande marknadsföringskanaler leder oftast till att du testat en ny produkt eller tjänst?



Bas: Har e-handlat



Kundrecensioner allt viktigare för konsumenterna i valet av e-handlare

Innan en vara klickas in i kundkorgen finns ett behov hos konsumenten att hitta information om produkten. Att läsa på kring exempelvis mått, vikt, storlek och färg är ett sätt att kompensera för det bortfall av information som kommer av att det inte går att känna och klämma på varan som i en fysisk butik. Här är det viktigt för konsumenten att känna tillit till informationskällan och att det som står i produktbeskrivningen korrelerar med varan man sedan får hem. Det är även noterbart att hela 43 procent trots pandemin uppger att besök i fysisk butik är viktigt när de handlar en vara på nätet.

Den viktigaste källan är e-handlarens egen hemsida, som 76 procent av e-handelskonsumenterna uppger att de tittar på innan de beställer varan. Här är det viktigt att handlaren ger information som täcker köparens beslutskriterier. Kunden vill få en klar och tydlig bild av vad varan

är och här spelar saker som en bra produktbild en viktig roll. Många hemsidor har även en recensionsfunktion som har kommit att bli allt viktigare för konsumenten. Detta är ett effektivt sätt för tidigare kunder att dela med sig av sin upplevelse av produktens egenskaper, som passform och kvalitet, och av leveranstid eller en egen kommentar. Att en oberoende part recenserar och beskriver produkten kan ofta upplevas mer pålitligt än aktörens egen framställning.

För vissa e-handlare har det dock dykt upp problem med recensionfunktionen. Bland annat har Amazon haft problem med så kallade fake-reviews där leverantörer går in på hemsidan och ger höga betyg till sina egna produkter och låga till konkurrenternas.¹⁾ Detta beror just på att kunderna litar mycket på personliga omdömen och att kunderna ofta väljer att köpa av företag med höga snittbetyg.

¹⁾ <https://www.cnbc.com/2020/09/06/amazon-reviews-thousands-are-fake-heres-how-to-spot-them.html>

Andel som anger att följande informationskällor är viktiga när de handlar en vara på nätet



76%

Butiken/varumärkets hemsida



70%

Kundrecensioner



69%

Google /sökmotorer



64%

Familjer, vänner och bekanta



60%

Jämförelsesajter

Bas: Har e-handlat

Nya affärsmodeller präglar landskapet

E-barometern identifierar **fyra** viktiga trender inom svensk e-handel under 2020: hållbarhet på riktigt, hemleveranser utan kvittens, svenska marknadsplatserns tillväxt och direkt-till-konsument-varumärken.

Pandemin har fått många att fundera på verklig hållbarhet. Och värderingsstyrda direkt-till-konsument-varumärken med en tydlig hållbarhetsprofil växer upp överallt. Samtidigt fungerar marknadsplatsernas tillväxt som en mottrend till D2C-varumärkena. Vi har också upplevt en explosion inom efterfrågan för hemleveranser utan kvittens.

När Arne Andersson, e-handelsexpert, Carl-Fredrik Teder, detaljhandelsanalytiker på Postnord och Urban Lindstedt, programledare för podden Ehandelstrender samlas för att diskutera de viktigaste trenderna under 2020 blir det naturligtvis via Zoom – ett av verktygen som ramat in många arbetsmöten under fjolåret.

När vi går från begreppet begagnat till pre-loved händer det något med hur vi ser på att köpa redan använda produkter. Bilar omnämns oftast som begagnade, medan kläder kan vara allt från second hand, till vintage och pre-loved. Plattformen Zalando säljer återvänt mode under begreppet pre-owned fashion på sin tyska sajt.

Kärt barn har många namn
Begagnat, second hand, vintage, pre-owned och pre-loved är samma sak men laddat med olika betydelser och värderingar. Nätet har givit oss nya möjligheter att sälja använda produkter för att uppnå verklig hållbarhet.

Kärt barn har många namn

När vi går från begreppet begagnat till pre-loved händer det något med hur vi ser på att köpa redan använda produkter. Bilar omnämns oftast som begagnade, medan kläder kan vara allt från second hand, till vintage och pre-loved. Plattformen Zalando säljer återvänt mode under begreppet pre-owned fashion på sin tyska sajt.

–Det är dyrt att sälja begagnat på nätet eftersom varenda artikel måste hanteras för hand, var och en för sig. Därför är det en svår ekvation att få ihop. Den rådande affärsmodellen har varit konsument-till-konsument på sajter som Blocket, Tradera och Facebook Market där konsumenterna själva tar hand om hantering, transport och betal-

ning, säger Carl-Fredrik Teder, detaljhandelsanalytiker på Postnord.

Men e-handeln i kombination med den starka hållbarhetstrenden ger nya möjligheter. Cervera Vintage, där de kan utnyttja sitt butiksnät för att ta emot fint använt porslin, har flera intressanta möjligheter. Vintage-porslin har ett högt värde och

vintage-affären kan stärka nyförsäljningen genom att locka nya grupper till butik och nätbutik. Cervera Vintage stärker också företagets hållbarhetsprofil.

–Det är en form av service att tillhandahålla möjligheten för kunderna att köpa och sälja gammalt fint porslin. Det lyfter upp det befintliga sortimentet, säger Carl-Fredrik Teder.

→



Pandemin 2020 fördjupade hållbarhetstrenden och lyfte hemleveranser utan kvittens till nya höjder. Ebaromterns årspanel zoomar in: Carl-Fredrik Teder, detaljhandelsanalytiker Postnord; Urban Lindstedt programledare podden Ehandelstrender och Arne Andersson, e-handelsexpert knuten till Postnord.

→ –Att köpa begagnat via Blocket är ju inget nytt, men vad snyggt paketerad e-handel kan tillföra är bekvämlighet, säger Urban Lindstedt, programledare för podden Ehandelstrender.

–Det finns sannolikt ett gap på marknaden i flera olika produktkategorier, som bygger på tesen om att alla konsumenter inte är lika villiga att betala den 'search cost' som ofta krävs när man ska köpa något begagnat på nätet. Med det menar jag hela processen att sortera bland ett stort antal objekt på exempelvis olika auktionssajter, för att sedan vara med i och vinna en online-auktion. Även om det finns gott om personer som tycker att det är väldigt kul, så finns det andra som vill ha det lite mer tillrättat. Ett annat exempel är franska Vestiaire Collective som säljer lyx- och modeprodukter second hand och som expanderar kraftigt, säger Carl-Fredrik Teder.

Kontaktlösa leveranser

Det går inte att prata om år 2020 utan att nämna hemleveranser och paketboxar. Intresset för hemleveranser har exploderat hos kunderna. För att corona-säkra leveranserna öppnade alla hemleveransaktörer för att lämna varor vid dörren utan kvittens. Samtidigt kör Postnord storskaliga test i Stockholm

med leveransboxar och Instabox, som har 1100 leveransboxar, har nyligen tagit in 750 miljoner kronor i riskkapital för att rulla ut sin lösning i Europa.

–Kontaktlösa leveranser är det stora nya. 79 procent av konsumenterna föredrar hemleveranser eller paketboxleverans istället för ett utlämningsställe. Både hemleverans utan kvittens som Postnords varubrev, och paketboxar, har ökat otroligt mycket. Så konsumenterna accepterar att få leveranser utan kvittens, i högre utsträckning nu sedan pandemin bröt ut. Men vi behöver även ombud i fortsättning, säger Arne Andersson e-handelsexpert knuten till Postnord.

Marknadsplatserna

Marknadsplatser, vid sidan om annons-torg som Blocket, har haft en begränsad betydelse på den svenska marknaden till skillnad mot marknader som USA, Kina och Tyskland. De tre senaste åren har allt fokus legat på Amazon när vi diskuterat marknadsplatser i Sverige. När den svenska sajten väl lanserades i oktober 2020 så fick den kanske inte det enorma genomslag som marknaden hade förväntat sig, och präglades av flera barnsjukdomar. Samtidigt har veteranen CDON genomfört en lyckad ompositionering, från återförsäljare

till att bli en marknadsplats. Även marknadsplatsen Fyndiq har lyckats vända utvecklingen och har nu fått extra draghjälp av pandemin.

–Amazons inträde gjorde att de inhemska aktörerna knöt näven i fickan och fokuserade ännu mer på att utveckla sin e-handeln för att vara konkurrenskraftiga, säger Arne.

–CDON har ju också fått in utländska säljare såsom Cdiscount, som är Frankrikes näst största marknadsplats. Att stora återförsäljare som Elgiganten och Sportamore öppnar upp sina plattformar för andra att sälja ifrån är också väldigt intressant, tillägger Urban Lindstedt.

–Ja, det innebär att de kan erbjuda ett mycket större sortiment och det tror jag är viktigt, avslutar Arne.

Direkt till konsument-varumärken

En stark trend inom svensk e-handel är framväxten av direkt-till-konsument-varumärken som Caia Cosmetics, Estrid, Stronger, RevolutionRace och Asket. D2C-modellen gör det möjligt att satsa

på kvalitet till lägre priser och bygga ett starkt varumärke.

–Men D2C-varumärkena är ofta värderingsstyrda och hållbarhetsdrivna. Multi-brand-säljare kommer att bli utmanade av direkt-till-

konsument-varumärke, säger Arne Andersson.

–Många tänker nog primärt på mode när det kommer till D2C, men på sistone har det också snackats en hel del om vad det kan komma att spela för roll inom snabbbrörliga konsumentprodukter. Men

jag tveksam till att detta kommer bli en maktfaktor när det kommer till exempelvis dagligvaror, säger Carl-Fredrik Teder.

–Jag vill försvara återförsäljarna. Jag vill inte köpa varje produkt från en enskild webbplats. Särskilt inte konsumtionsprodukter jag inte bryr mig så mycket om. Återförsäljare har dessutom ofta egna bra varumärken som exempelvis Outnorths Urberg. Och många D2C-varumärken är förvånansvärt likriktade med likartad utformad design och butiker tapetserade med samma värdeord, säger Urban Lindstedt.

”Kontaktlösa leveranser är det stora nya.”



Arne Andersson



79 procent av konsumenterna föredrar hemleveranser eller paketboxleverans istället för ett utlämningsställe.

Allmänt

Konsument: Vilka typer av varor har du handlat på internet under den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Kläder och skor	39%
Skönhet och hälsa	41%
Böcker och media	25%
Hemelektronik	23%
Dagligvaror	18%
Möbler och heminredning	14%
Sport och fritid	13%
Barnartiklar och leksaker	7%
Fordon	6%

Konsument: Hur ofta man handlar varor på internet

Bas: Samtliga, Q4 2020

3 ggr i veckan el oftare	1%
2 ggr i veckan	4%
1 ggr i veckan	11%
1-2 ggr i månaden	41%
1-2 ggr per kvartal	28%
1 ggr per halvår	7%
1 ggr per år	2%
Det har hänt någon enstaka gång	6%
Jag har aldrig handlat på internet	1%
Vet ej	0%

Utlandshandel

Konsument: Har du någon gång under den senaste månaden e-handlat varor från utlandet?

Bas: Har e-handlat senaste månaden

Ja	15%
----	-----

Konsument: Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet under den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat från utlandet under den senaste månaden, månadssnitt helåret 2020

Tyskland	32%
Storbritannien	23%
Kina	16%
USA	10%
Danmark	10%

Konsument: Vilka varor har du e-handlat från utlandet under den senaste månaden?

Bas: Har e-handlat från utlandet under den senaste månaden, månadssnitt helåret 2020

Kläder	28%
Hemelektronik	18%
Böcker & media	11%
Fordon	10%
Sport & fritid	10%
Skönhet & hälsa	9%
Möbler & heminredning	6%
Barnartiklar & leksaker	5%
Livsmedel	3%

Omnikanalhandel

Företag: Erbjuder ni försäljning i flera kanaler (mobil, e-handel, telefon, katalog eller fysisk handel)?

Bas: Företag som bedriver e-handel

Ja	79%
Nej	21%

Företag: Hur stor andel av besöken på er e-handelssajt sker med mobiltelefon?

Bas: Företag som bedriver e-handel

0 procent	1%
1-10 procent	3%
11-20 procent	3%
21-30 procent	3%
31-40 procent	5%
41-50 procent	5%
51-60 procent	23%
61-70 procent	17%
71-80 procent	18%
81-90 procent	1%
91-100 procent	2%
Vet ej	21%

Företag: Hur stor andel av er försäljning går via mobilen?

Bas: Företag som bedriver e-handel

0 procent	1%
1-10 procent	5%
11-20 procent	4%
21-30 procent	8%
31-40 procent	8%
41-50 procent	12%
51-60 procent	14%
61-70 procent	12%
71-80 procent	7%
81-90 procent	1%
91-100 procent	2%
Vet ej	27%

Företag: Använder ni Instagram Shopping, det vill säga produkttagningar på Instagram, i ert marknadsföringsarbete?

Bas: Företag som bedriver e-handel

Ja	29%
Nej	62%
Tveksam, vet ej	9%

Konsument: Har du någon gång under den senaste månaden använt din mobiltelefon till något av följande?

Bas: Samtliga, Q4 2020

Gjort research om en vara med min mobiltelefon	51%
Tagit emot erbjudande i min mobiltelefon från en butik där jag är kund	45%
Kollat lagersaldo för en produkt innan jag gått till en butik	38%
E-handlat en vara med min mobiltelefon	44%
Sökt efter en närliggande butik	27%
Gjort research om en vara med min mobiltelefon när jag befunnit mig i en fysisk butik eller ett köpcentrum	22%
Tagit ett foto på en vara och/eller prislapp med min mobiltelefon i en fysisk butik för ett eventuellt senare köp	16%
Klickat på en annons/banner när jag surfat med min mobiltelefon	20%
Inget av ovanstående	15%
Laddat ner en app för ett speciellt varumärke eller butikskedja	13%
Betalat för en vara med min mobiltelefon när jag befunnit mig i en fysisk butik	13%
Angett plats i mobilen och fått information om lokala erbjudanden	4%
Tagit en bild på mig själv (tagit en selfie) i ett provrum och skickat bilden till en vän och bett om dennes åsikt om en vara	2%
Checkat in i en butik via sociala medier	3%
Tveksam, vet ej	2%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor (exklusive dagligvaror/livsmedel). I vilken typ av affär köpte du varan?

Bas: Samtliga, Q4 2020

I en fysisk butik i ett stadscentrum	19%
I en fysisk butik i ett köpcentrum	16%
I en fysisk butik hos en stormarknad som ICA Maxi, Coop Forum eller dylikt (exkl livsmedel)	12%
I en webbutik med min dator (stationär eller bärbar)	23%
I en webbutik med min mobiltelefon	19%
I en webbutik med min surfplatta	4%
Annat, nämligen	5%
Tveksam, vet ej	1%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Gjorde du något av följande inför köpet?

Bas: Handlar på internet minst någon gång per år, Q4 2020

Jag gjorde ingen research	35%
Research på webbutikens hemsida/sajt	30%
Research på internet via sökmotorer (exempelvis Google)	29%
Research i andra webbutiker än den du e-handlade varan från	24%
Research på jämförelsesajter på internet	21%
Research i andra kedjors fysiska butiker	3%
Research i webbutikens fysiska butik	4%
Research via sociala medier (Facebook, Instagram, Pinterest etc)	3%
Tveksam, vet ej	2%
Annan research (exempelvis magasin eller reklam i brevlådan)	1%
Research via marknadsplatser på internet (ex Amazon, CDON)	6%

Konsument: Gjorde du inför ditt senaste köp i fysisk butik research av varan på internet? (webbrooming)

Bas: Samtliga

Ja	50%
----	-----

Konsument: Gjorde du inför ditt senaste köp på internet research av en vara i fysisk butik? (showrooming)

Bas: Har e-handlat senaste året

Ja	7%
----	----

Marknadsföring – del 1

Konsument: Hur viktiga är följande informationskällor för dig när du ska handla en vara på nätet?

Andel som svarat "ganska viktigt" eller "mycket viktigt"

Bas: Har e-handlat under det senaste året

Butiken/varumärkets hemsida	76%
Google/sökmotorer	69%
Kundrecensioner	70%
Familj, vänner och bekanta	64%
Jämförelsesajter	60%
Besök i fysisk butik	43%
Nyhetsbrev via e-mail	20%
Information/rekommendationer i sociala medier, tex. på Facebook, Instagram eller youtube	19%
Produktkataloger/kundtidningar/erbjudanden/reklam i brevlådan	15%
Annonser/reklam på internet	14%
Annonser/reklam i sociala medier	13%
SMS-utskick	8%
Annonser/reklam i tidningar	10%
Annonser/reklam i podcasts	4%
Annonser/reklam i TV eller radio	6%
Information/rekommendationer i bloggar/forum	21%

Företag: Vilka verktyg och kanaler använder ni er av för marknadsföring?

Bas: Företag som bedriver e-handel

Egen hemsida	92%
Uppdaterar information på Facebook-sida	75%
Nyhetsbrev via e-mail	69%
Uppdaterar information på Instagram-sida	64%
Annonser Google	55%
Annonser Facebook	63%
Sökordsannonsering	42%
SEO	50%
Annonser Instagram	43%
Tidningsreklam	35%
Omdömen/betyg	18%
Bloggar	11%
Relationer med bloggare/influencers	18%
Betalda samarbeten med influencers	17%
Produktkatalog/kundtidning	20%
Annonser Youtube	9%
Uppdaterar information på andra sociala medie-plattformar	11%
Erbjudanden/reklam till fysiska brevlådor	13%
Uppdaterar information på Youtube-sida	12%
Annonser på andra sociala medie-plattformar	8%
Nyhetsbrev via SMS	13%
Mediarelationer	8%
TV-/radioreklam	17%
Utomhusreklam	10%
Köpt innehåll/sponsring i exempelvis tidning	8%
Annat	8%
Podcasts	4%
Betalda samarbeten på Twitter	1%

Företag: Vilka tre verktyg och kanaler är viktigast för er marknadsföring?

Bas: Företag som bedriver e-handel

Egen hemsida	59%
Nyhetsbrev via e-mail	41%
Annonser Google	28%
Uppdaterar information på Facebook-sida	23%
Sökordsannonsering	13%
SEO	25%
Annonser Facebook	15%
Uppdaterar information på Instagram-sida	14%
Tidningsreklam	14%
Annat	7%
Produktkatalog/kundtidning	9%
Annonser Instagram	7%
Bloggar	0%
Nyhetsbrev via SMS	2%
TV-/radioreklam	6%
Relationer med bloggare/influencers	0%
Omdömen/betyg	1%
Erbjudanden/reklam till fysiska brevlådor	5%
Köpt innehåll/sponsring i exempelvis tidning	2%
Mediarelationer	0%
Annonser på andra sociala medie-plattformar	2%
Betalda samarbeten med influencers	2%
Podcasts	0%
Uppdaterar information på Youtube-sida	1%
Uppdaterar information på andra sociala medie-plattformar	1%
Annonser Youtube	0%
Betalda samarbeten på Twitter	0%
Utomhusreklam	0%

Konsumenter: Senaste gången du handlade en vara på internet, varför valde du att besöka den webbutik /sajt du handlade från?

Bas: har e-handlat

Tidigare erfarenhet av webbutiken	43%
Sökte själv på internet via sökmotor t.ex Google	32%
Sökte själv på internet via prisjämförelsesajt	14%
Nyhetsbrev via email	6%
Tips från vän eller bekant	5%
En annons/reklam i sociala medier	3%
Annat	6%
En annons/reklam på internet	3%
Besök i en fysisk butik	2%
Information/rekommendation i sociala medier	2%
Tveksam, vet ej	2%
SMS-utskick	1%
En produktkatalog/kundtidning/erbjudande som jag fick i brevlådan	1%
En annons/reklam i en tidning	1%
Läste om webbutiken i en tidning	0%
En annons/reklam i TV eller radio	1%



Marknadsföring – del 2

Företag: Vilken kommunikationskanal tror ni konsumenterna uppfattar som mest personlig/relevant för att få erbjudanden eller kommunikation från er?

Bas: Företag som bedriver e-handel

E-post	36%
Hemsidan	17%
Tveksam, vet ej	8%
Facebook	12%
Instagram	11%
Brevlådan/fastighetsboxen	8%
SMS	6%
Annat	3%
App	0%
Youtube	0%
Pinterest	1%
Snapchat	0%
Övriga sociala medier	0%

Konsument: Hur föredrar du att få ett erbjudande från webbutik där du är kund?

Bas: Har e-handlat

E-post	69%
Hemsidan	8%
SMS	5%
Annat	5%
Tveksam, vet ej	4%
Brevlådan/fastighetsboxen	4%
Facebook	1%
App	2%
Youtube	0%
Podcasts	0%
Pinterest	0%
Instagram	1%
Snapchat	0%
Övriga sociala medier	0%
TV/Radio	0%

Konsument: Vad önskar du att webbutiker jobbade mer med?

Bas: Har e-handlat under det senaste året

Produktrecensioner	26%
Hållbarhet	25%
Produktbilder	25%
Kundomdömen	23%
Produktjämförelser	21%
Bättre tillgänglighet hos kundservice	24%
Fler leveransalternativ	25%
Fler betalningsalternativ	18%
Videodemonstration	10%
Bättre kommunikation efter köp	11%
Tveksam, vet ej	9%
Annat	5%
Ingen av ovanstående	5%
Personaliserat innehåll	2%

Konsument: Vilken av följande marknadsföringskanaler leder oftast till att du testat en ny produkt/tjänst? Annonser/reklam på/i...

Bas: Har e-handlat under det senaste året

Facebook	22%
Instagram	18%
TV	16%
Reklam i brevlådan	16%
Papperstidning	13%
Tidning på nätet	12%
Youtube	10%
Podcasts	4%
Radio	2%
Pinterest	1%
Tveksam, vet ej	37%

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor i en fysisk butik (exklusive livsmedel/dagligvaror). Varför gjorde du köpet i en fysisk butik istället för på internet? (flera svar möjliga och exklusive alternativen "annat" och "tveksam, vet ej")

Bas: Alla konsumenter

Jag ville inte vänta på att få varan levererad	22%
Jag ville se hela utbudet av varor som finns i en fysisk butik	14%
Det är roligare att handla i en fysisk butik	8%
Jag ville testa, ta på, pröva varan i butiken innan jag köpte den	9%
Det var ett spontanköp när jag var i butiken	9%
Jag ville tala med en person i en butik innan jag handlade	5%
Det fanns inga leveransalternativ som passade mig	9%
Produkten var billigare i den fysiska butiken	2%
Jag ville inte betala extra för frakt	3%
Det skulle vara för omständigt att returnera varan om den inte passade	1%
Jag tycker det är osäkert att handla varor på internet	1%
Annat, nämligen	13%
Tveksam, vet ej	4%

Checkout

Konsumenter: Senaste gången du avbröt ett köp av en vara på internet, vad berodde det främst på?

Bas: E-handlat senaste året och har avbrutit köp

Jag kom på att jag inte behövde produkten	17%
Fraktkostnaden var för hög	16%
Jag blev upptagen med annat	10%
Det gick inte att betala på det sätt jag föredrar på	12%
Det blev för dyrt	9%
Jag var tvungen att registrera mig/bli medlem	5%
Det tillkom kostnader som jag inte fått information om	5%
Annat	5%
Jag litade inte på betalningssystemet	4%
Tekniska problem uppstod	4%
Det var för lång leveranstid	3%
Det gick inte att välja den leveransform jag önskar	4%
Svårnavigerad webbutik	2%
Det var för otydlig information om returhantering	1%
Webbutiken försökte sälja kompletterande produkter	1%
Litade inte på hur företaget använder mina personuppgifter	1%
Dålig sökfunktion	1%
För mycket produkter	0%
Tveksam, vet ej	1%

Konsumenter: Andel som avbrutit köp senaste året

Andel som har avbrutit köp den senaste månaden (gått vill varukorgen och därefter avbrutit köpet)

Bas: E-handlat senaste året

Avbrutit köp	74%
Ej avbrutit köp	21%
Tveksam, vet ej	4%

Konsumenter: Andel som avbrutit köp senaste året

Hur många gånger uppskattar du att du har avbrutit ett köp i en webbutik under den senaste månaden (dvs du har gått till varukorgen och därefter avbrutit köpet)?

Bas: E-handlat senaste året

1-2 gånger	40%
3-4 gånger	21%
5-6 gånger	8%
7-9 gånger	3%
10-15 gånger	1%
Fler än 15 gånger	1%
Ingen gång	21%
Tveksam, vet ej	4%

Leverans

Konsumenter: Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp av en fysisk vara/varor. Hur fick du varan/varorna levererad?

Bas: Har e-handlat

Upphämtning

Utlämningsställe	53%
Webbutikens fysiska butik	3%
Paketautomat	4%

Hemleverans med kvittens

Hem dagtid	4%
Hem kvällstid	2%

Hemleverans utan kvittens

Postlåda	19%
Utanför dörr	10%

Konsumenter: Hur nöjd var du med din senaste leverans?

Bas: har E-handlat senaste månaden

Väldigt nöjd	61%
Ganska nöjd	24%
Varken eller	9%
Ganska missnöjd	2%
Missnöjd	1%

Företag: Arbetar ni på något särskilt sätt med hållbarhet i leveransen?

Flera svarsalternativ möjliga.

Bas: Företag som bedriver e-handel

Vi använder återvinningsbara förpackningsmaterial	55%
Vi arbetar aktivt med att reducera mängden förpackningsmaterial och onödig luft i paketen	59%
Vi minimerar pappersutskick genom till exempel elektroniska fakturor, manualer eller garantier	33%
Nej	15%
Tveksam, vet ej	3%
Vi har utformat vår returhantering utifrån hållbarhetsaspekter	10%
Vi klimatkompenserar själva för våra leveranser	6%
Vi erbjuder kunden särskilt hållbara leveransmetoder som minimerar bränsleförbrukningen	10%
Vi minimerar antalet misslyckade leveranser genom att erbjuda kunden möjligheter att ändra plats och tidpunkt för leverans under leveranstiden	5%
Annat, nämligen:	12%
Vi erbjuder kunden möjligheten att klimatkompensera i samband med sin order	1%

Företag: Tror ni att era kunder är beredda att vänta 1-2 dagar längre på leveransen av e-handlade varor om leveransen är mer miljövänlig/hållbar än annars?

Bas: Företag som bedriver e-handel

Ja	37%
Nej	25%
Tveksam, vet ej	37%

Konsument: Viktiga egenskaper hos webbutiken – leverans (andel som svarat "mycket viktig" samt "ganska viktig") (december)

Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbshop/sajt du ska handla ifrån?

Bas: Har e-handlat i december 2020

Bra och tydlig information om produkter	95%
Lätt att navigera på sajten	92%
Bra sökfunktion på sajten	90%
Webbutikens utbud	84%
Bra och tydlig information om företaget	81%
Tydlig information om returrutiner	78%
Att webbutiken är trygghetscertifierad	77%
Att det tydligt framgår hur jag kontaktar kundservice	78%
Att det är ett företag/varumärke jag känner till	74%
Att inte behöva registrera mig eller bli medlem	70%
Att jag på sajten kan läsa andra kunders omdömen	67%
Att webbutiken är mobilanpassad	53%

Konsument: Skulle du kunna tänka dig att vänta 1-2 dagar längre på leveransen av e-handlade varor om leveransen var mer miljövänlig/hållbar än annars?

Bas: Har e-handlat

Ja	80%
Nej	11%
Tveksam, vet ej	8%
Totalt %	100%

Konsument: Vilket av nedanstående returalternativ föredrar du?

Bas: Har e-handlat den senaste månaden

Retur via ombud	38%
Retur hos aktörens fysiska butiker	22%
Retur via brevlåda	12%
Upphämtning av returerna hos mig	9%
Retur via paketautomat	4%
Upphämtning av retur vid en tid och plats som passar mig	4%
Annat, tveksam, vet ej	12%

Begagnathandel

Konsumenter: Vilken eller vilka typer av varor har du handlat begagnat via internet under de senaste 12 månaderna?

Bas: Om köpt begagnad vara

Möbler och heminredning	35%
Kläder och skor	25%
Barnprodukter och leksaker	23%
Hemelektronik	16%
Böcker, serietidningar, etc	15%
Sport och fritidsprodukter	12%
Fordon och fordonstillbehör	11%
Annat nämligen:	11%
Tveksam, vet ej	7%
Accessoarer, klockor	4%
Konst	4%

Konsumenter: Vad är den främsta anledningen till att du väljer att handla begagnade varor på internet istället för att köpa motsvarande varor nya?

Bas: Om köpt begagnad vara

Det är billigare än att köpa motsvarande produkt ny	42%
Det är mer hållbart än att köpa motsvarande produkt ny	30%
Utbudet av begagnade produkter är generellt sett bättre, jämfört med nya (för den typen av varor jag i huvudsak köper)	16%
Annat, nämligen	7%
Tveksam, vet ej	4%

Konsumenter: Hur många gånger under de senaste 12 månaderna har du köpt en begagnad vara via internet? Det vill säga varor du kommit i kontakt med via sajter som Blocket, Tradera, auktionssajter, Facebook market, internetforum etc

Bas: Om handlar minst någon gång per år på internet

Aldrig	51%
1 gång	12%
2 gånger	11%
3-5 gånger	13%
6-10 gånger	5%
Fler än 10 gånger	5%
Tveksam, vet ej	3%

Företag: Har ni för närvarande några pågående initiativ för att möjliggöra för konsumenten att köpa och/eller sälja begagnade varor?

Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

Ja, enbart produkter som tidigare sålts av oss	4%
Ja, våra egna och andra företags produkter	8%
Nej, men vi har tidigare haft ett sådant initiativ	2%
Nej, men vi planerar att lansera det i framtiden	12%
Nej, det är inget vi haft eller planerar att lansera	73%
Vet ej	2%

Företag: Hur upplever ni att secondhandförsäljningen utvecklas i er bransch?

Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

Kraftigt minskande	1%
Svagt minskande	3%
Varken eller	69%
Svagt ökande	21%
Kraftigt ökande	5%

Corona

Företag: Hur bedömer ni att coronapandemin har påverkat er e-handelsomsättning under året?

Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

Lett till mycket högre försäljning	38%
Lett till något högre försäljning	31%
Varken lett till högre eller lägre försäljning	10%
Lett till något lägre försäljning	7%
Lett till mycket lägre försäljning	14%

Företag: I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Vi har fått nya kundgrupper under coronapandemin

Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

Instämmer i mycket hög grad	24%
Instämmer i ganska hög grad	30%
Instämmer i ganska låg grad	23%
Instämmer inte alls	14%
Tveksam/vet ej	10%

Företag: I vilken grad instämmer du i följande påståenden? Vi har investerat mer och utökat vår e-handelskapacitet under coronapandemin

Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

Instämmer i mycket hög grad	17%
Instämmer i ganska hög grad	26%
Instämmer i ganska låg grad	24%
Instämmer inte alls	32%
Tveksam/vet ej	1%

Konsument: Oroar du dig för din egen eller dina anhörigas hälsa, på grund av coronapandemin?

Bas: Samtliga

April	75%
Maj	71%
Juni	70%
Juli	67%
Augusti	65%
September	64%
Oktober	66%
November	75%
December	76%

Konsument: Har coronapandemin lett till att du köpt nya typer av produkter på internet (som du tidigare inte handlat på internet)?

Bas: Har e-handlat

	Total	Kön		Ålder			
		Man	Kvinna	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65-79 år
Kläder och skor	12%	10%	14%	12%	10%	11%	16%
Hälsa (inkl. apoteksvaror)	19%	16%	23%	14%	16%	20%	31%
Byggvaror	3%	4%	2%	2%	3%	4%	3%
Böcker och media	7%	7%	7%	6%	2%	7%	17%
Hemelektronik	7%	8%	6%	8%	6%	6%	9%
Möbler och heminredning	6%	4%	8%	8%	7%	7%	4%
Fordon och fordonstillbehör	2%	4%	1%	1%	0%	5%	4%
Barnprodukter och leksaker	6%	5%	7%	6%	6%	5%	7%
Sport och fritid	6%	7%	4%	3%	5%	8%	7%
Skönhet	6%	2%	10%	7%	5%	5%	9%
Dagligvaror, mat och dryck	16%	14%	18%	10%	18%	12%	23%
Annat, vad?	1%	1%	1%	2%	0%	1%	2%
Nej, ingenting	50%	56%	44%	54%	54%	52%	35%

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

The logo for PostNord, featuring the word "postnord" in a bold, lowercase, blue sans-serif font.

Om PostNord

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

The logo for Svensk Digital Handel, consisting of the words "SVENSK DIGITAL HANDEL" in a blue, uppercase, sans-serif font, with a vertical line to the left of the text.

Om Svensk Digital Handel

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

The logo for HUI Research, featuring the lowercase letters "hui." in a bold, purple, sans-serif font.

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, konsult HUI Research, tel 070 223 76 26