

# E-handeln i Norden

Halvårsrapport 2017

**Tema:**  
Konsumentdriven  
logistik



**postnord**

# Krav på valfrihet i leveransen ökar



**P**ostNord ger ut rapporten "E-handeln i Norden" på årsbasis. För andra gången delar vi nu även med oss av vad som hänt på den nordiska e-handelsmarknaden under årets första sex månader i vår halvårsrapport.

Att erbjuda flexibla leveranser på mottagarnas villkor blir allt viktigare inom den nordiska e-handeln. Mottagarna vill själva kunna välja hur de ska få sina varor levererade och en av fyra konsumenter har det senaste året avstått från att köpa en vara när leveransalternativet man önskade inte fanns. Med andra ord har vi kommit till en punkt i utvecklingen där bristande valfrihet i leveransen faktiskt kan leda till färre affärer.

De ökande kraven från konsumenterna hänger ihop med att Norden blir en alltmer mogen e-handelsmarknad. En majoritet av nordborna handlar redan på nätet och tillväxten sker just nu främst genom ökad konsumtion och köpfrekvens.

Ett ytterligare tecken på att Norden är en mogen e-handelsmarknad är konsumenternas förväntningar på snabba leveranser. Två av tre nordiska e-handelskonsumenter anser att det är viktigt att en inköpt vara levereras inom

tre vardagar. En av tre anser till och med att det är viktigt att leveransen sker redan nästkommande vardag.

I ljuset av detta är det glädjande att de nordiska e-handelskonsumenterna tycker att leveranserna fungerar bra, mer än nio av tio är nöjda med leveransen av sitt senaste e-handelsköp. Här spelar transparens en avgörande roll. Att kunna följa sin försändelse, påverka leveransen under resans gång och även betygsätta servicen efter att man fått sin leverans har stort inflytande på helhetsupplevelsen. Det är något vi på PostNord tagit fast på när vi utvecklat vår mottagarapp som idag har hundratusentals aktiva användare över hela Norden.

Att noga följa utvecklingen på den nordiska e-handelsmarknaden gör det möjligt för oss att kontinuerligt utveckla och lansera innovativa och flexibla tjänster som är anpassade efter både konsumenternas och e-handlarnas behov. Samtidigt vill vi vara med och skapa bästa möjliga förutsättningar för en fortsatt ökad e-handel i Norden.

**Håkan Ericsson**

VD och koncernchef PostNord



Tema:

# Konsumentdriven logistik

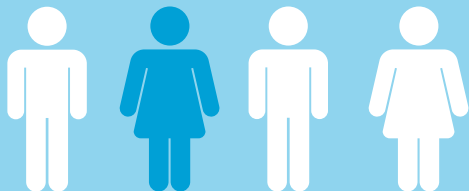
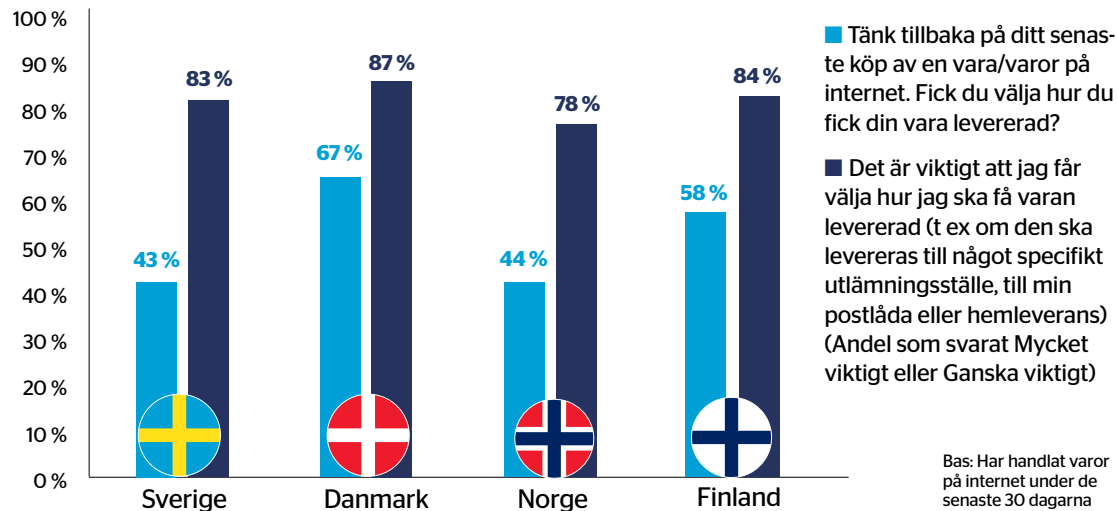
## Leveransen i dag

# Brist på valfrihet ger färre affärer

### VALFRIHET I LEVERANSEN

Det är av yttersta vikt för de nordiska konsumenterna att kunna välja hur en vara ska levereras. Fyra av fem anser att det är viktigt att få välja det leveransalternativ som passar dem bäst. Långt ifrån alla får dock möjlighet att välja. I Danmark och Finland får ungefär tre av fem göra det. I Sverige och Norge drygt två av fem.

Konsekvensen för de webbutiker som inte erbjuder konsumenterna den flexibilitet i vardagen som de kräver kan bli drastisk. 25 procent av de nordiska e-handelskonsumenterna har någon gång under det senaste året avstått från att köpa en vara eftersom det föredragna leveransalternativet inte funnits att tillgå. Främst vill konsumenterna ha billiga och snabba leveranser samt kunna välja utlämningsställe.



# 1 av 4

nordiska e-handelskonsumenter har någon gång under senaste året avstått från att köpa en vara eftersom föredraget leveransalternativ inte funnits

## Leveransen i dag

# Fritt och flexibelt honnörsord i leveransen

### VALFRIHET I LEVERANSEN

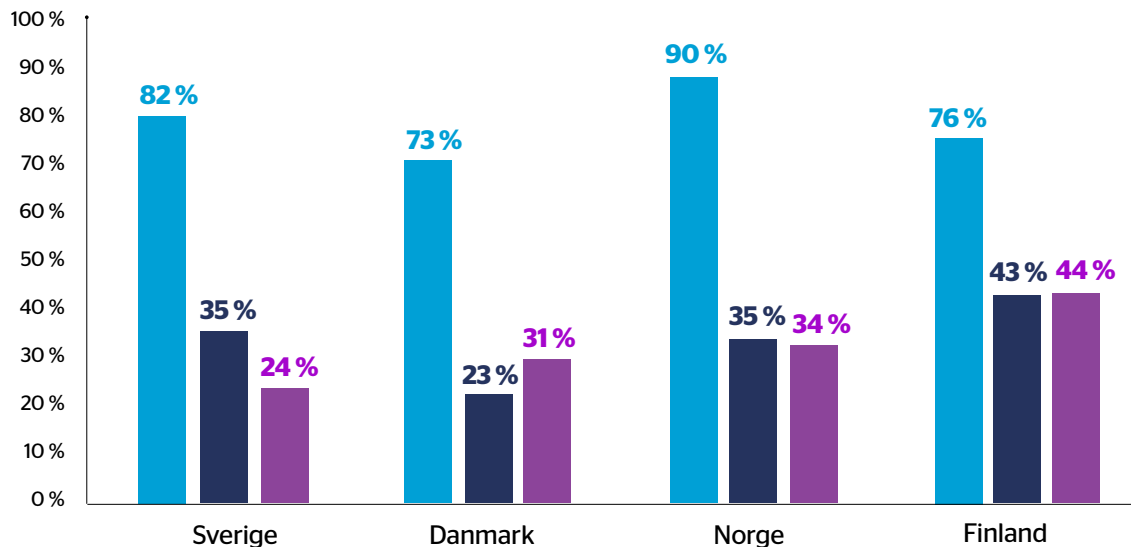
E-handelskonsumenterna älskar det som är fritt och flexibelt. Fyra av fem anser att det är viktigt med fri frakt. Allra viktigast är det för kvinnor, sannolikt eftersom de handlar mer varor i modebranschen där fri frakt och retur är en hygienfaktor för att fånga kunden.

Intressant är att en betydande andel av konsumenterna anser att det är viktigt med flexibilitet i leveransen. Både vad gäller möjlighet till extra tjänster som inbärning av tyngre varor eller att man har möjlighet att ändra val av leveranssätt under leveranstiden, exempelvis byte av leveransadress eller byte från hemleverans till utlämningsställe.

Dessa önskemål ställer nya krav på detaljhandelsföretagen vad gäller produkt-tillgänglighet, visibilitet och kontroll över hela försörjningskedjan. Det innebär att företagen behöver kompetens och resurser för att investera i IT-system, orderhanteringssystem och lagersystem och att dessa system kan kommunicera sinsemellan.

### Viktigt vad gäller leveransen

(Andel som svarat *Mycket viktigt* eller *Ganska viktigt*)



■ Att det är fri frakt på de varor jag har e-handlat

■ Att jag har möjlighet att lägga till extra tjänster/service vid min leverans (t.ex. inbärning av varor eller installation av produkter)

■ Att jag har möjlighet att ändra mitt val av leveranssätt under leveranstiden (t.ex. leveransadress eller från hemleverans till utlämningsställe)

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna

## Returen

# Var tionde konsument returnerar

### KONSUMENTDRIVEN RETUR

En av tio nordiska e-handelskonsumenter returnerar varje månad minst en vara de beställt. De flesta konsumenter som gjort en retur den senaste månaden har skickat tillbaka en eller två varor.

Intressant är att man i Finland returnerar mest i Norden trots att man handlar mest från utlandet. Sannolikt är detta en följd av att man dels köper mycket modevaror, dels av att hanteringen av returer är smidig eftersom de kan göras i de paketautomater

som är vanligt förekommande i Finland.

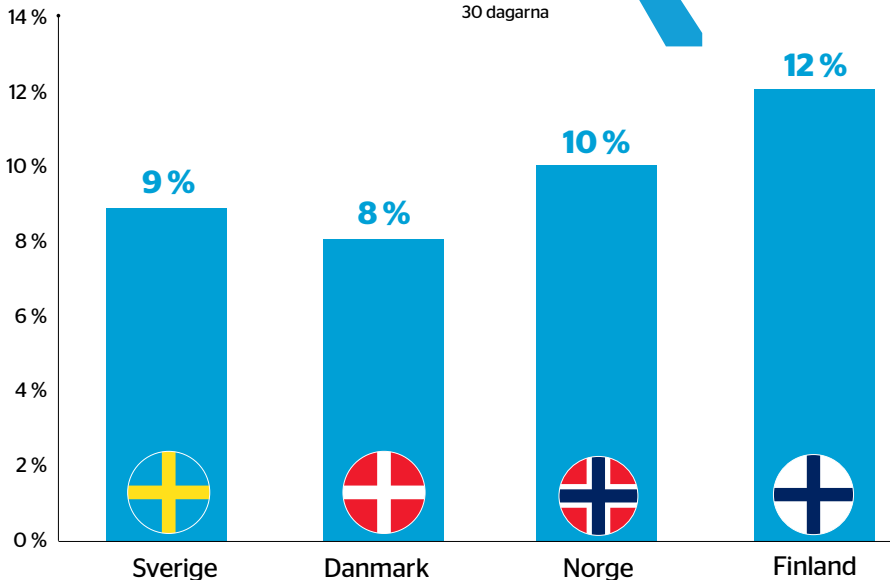
Fria returer har inom många branscher blivit en hygienfaktor, precis som fri frakt. En mycket stark majoritet av nordborna anser att det är viktigt att kunna göra returer utan extra kostnad. En ansenligt högre andel kvinnor än män anser att det är mycket viktigt med fria returer. Återigen är det sannolikt kvinnors högre konsumtion av modevaror som spelar stor roll.

# 85%

av de nordiska e-handelskonsumenterna anser att det är ganska eller mycket viktigt att det är fria returer på e-handlade varor

Hur många varor som du e-handlat de senaste 30 dagarna har du skickat i retur? (Andel som svarat att de returnerat minst en vara)

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna



## Returen

# Bra returpolicy bygger lojalitet

### KONSUMENTDRIVEN RETUR

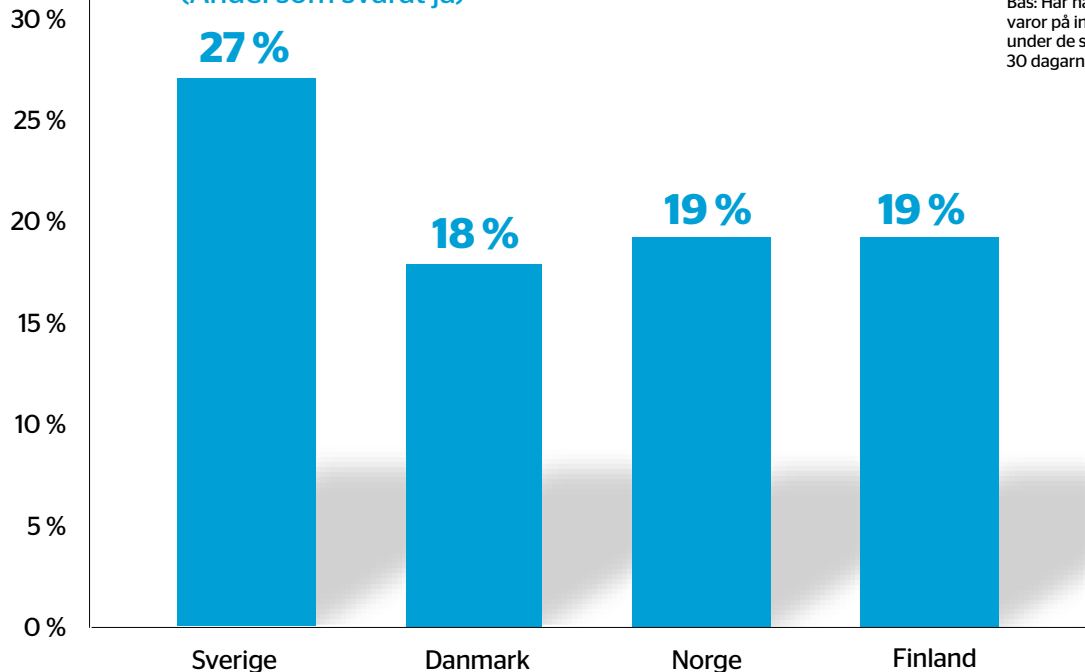
Webbutikernas returpolicy är en viktig del när en konsument väljer butik. Så många som en av fyra e-handelskonsumenter har någon gång under det senaste året avstått från ett köp för att man inte gillat returvillkoren. Främst kvinnor och personer under 50 år, har någon gång avstått.

Nyligen publicerad forskning från Lunds Universitet slår bland annat fast att återkommande kunder som returnerar varor är mer lönsamma än kunder som inte gör det. Returer skapar inget värde på kort sikt men på längre sikt bidrar de till högre lönsamhet genom att en generös returpolicy skapar tillit till webbutiken och därmed en högre grad av lojalitet.

Detta innebär att avsaknad av fria returer skrämmar bort kunder, medan erbjudande om fria returer inom många branscher bidrar till högre lönsamhet på sikt.



Har du någon gång under senaste året avstått från att köpa en vara hos en e-handlare eftersom du inte gillar företagets returpolicy?  
(Andel som svarat ja)



Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna

## Leveransinformation

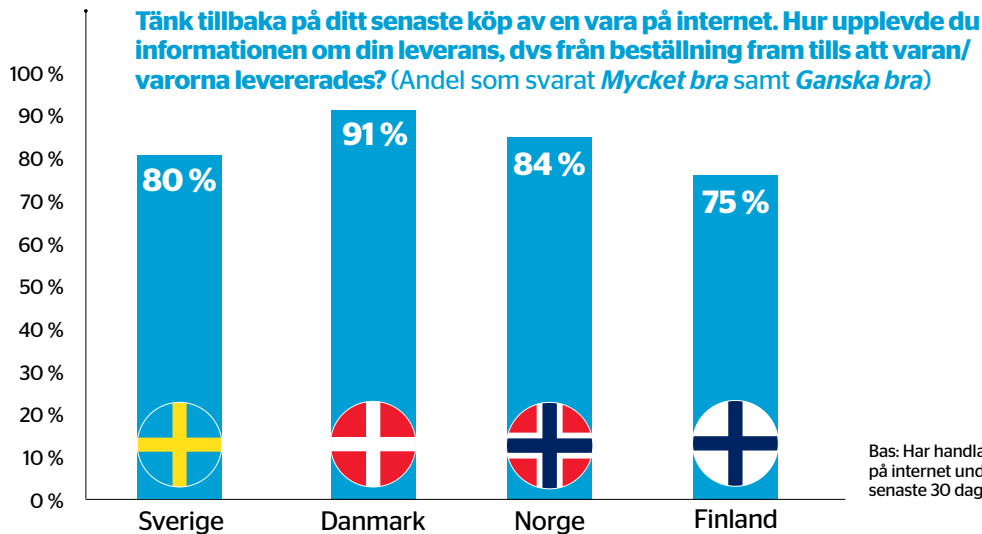
# Transparens i leveransen allt viktigare

### YNGRE KRÄVER MER

Transparens under leveransens gång värderas allt högre av konsumenterna. De nordiska e-handelsleveranserna får ett relativt gott betyg ur ett informationsperspektiv. Åtta av tio upplevde informationen som bra. Samtidigt finns en klar förbättringspotential gentemot de konsumenter som hade önskat mer leveransinformation. De främsta anledningarna till att konsumenterna var missnöjda var att det inte framgick när varan skulle levereras, att man

inte fick någon leveransinformation över huvud taget eller att spårningsfunktionen inte fungerade.

Samma mönster som tidigare kunnat skönjas går igen även vad gäller leveransinformation – ju yngre konsument, desto mer krävande. Sannolikt har de yngre konsumenterna en annan referensram än andra konsumenter. De vet vad som är möjligt och nöjer sig inte med mindre.



# 4 av 5

nordiska e-handelskonsumenter anser att det är ganska eller mycket viktigt att ett datum anges för när varan kommer att levereras



## Leveransinformation

# Appen har svaret

### VALFRIHET I LEVERANSEN

Bra och tydlig leveransinformation har idag uppnått status som hygienfaktor inom e-handeln och framtiden kommer att erbjuda mer och mer förfinade verktyg för att kunna följa en leverans.

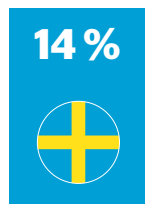
Faktum är att lösningen på de allra flesta problem som konsumenterna upplever som svagheter i leveransinformationen redan finns tillgänglig i form av mobilappar med funktioner som att få information om var försändelsen befinner sig, karta till utlämningsställe eller möjlighet att hantera returer. Dock uppger endast relativt få av e-handelskonsumenterna att de använder appar för att följa sina paket.

Stora skillnader finns dock inom Norden. Norrmännen har kommit längst i sin appanvändning, medan svenskarna och danskarna ligger en bit efter. Förhoppningsvis stiger användningen i takt med att allt fler konsumenter får kunskap om att apparna finns.

### Har du en app för att följa dina paket? (Andel som svarat ja)

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna

45 %  
40 %  
35 %  
30 %  
25 %  
20 %  
15 %  
10 %  
5 %  
0 %



Sverige



Danmark



Norge



Finland



## Leveransen i dag

# Vanligast hämta på utlämningsställen



### LEVERANSSÄTT

Bland de nordiska länderna finns några betydande skillnader gällande hur de e-handlande konsumenterna i dag får hem sina varor. Utlämningsstället står starkast på samtliga marknader men särskilt i Sverige och Norge.

I Danmark och Finland är spridningen mellan olika leveransalternativ jämnare. I motsats till övriga nordiska länder har hemleverans länge varit standard i Danmark och är därför något som många konsumenter förväntar sig. Hemleverans är dessutom ofta obetydligt dyrare än leverans till utlämningsställe. I Danmark är det också vanligt med hemleverans utan kvittens där varan lämnas utanför mottagarens dörr. Detta alternativ har ökat starkt under det senaste året.

Finland och Danmark har även en högre andel leveranser till paketautomat än övriga länder. Hög tillgänglighet och drivande marknadsföring är två av förklaringarna bakom detta.

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet.  
Hur fick du varan levererad?

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Jag hämtade den själv på ett utlämningsställe	54 %	62 %	32 %	65 %	52 %
Jag fick den levererad till min postlåda/fastighetsbox	19 %	23 %	14 %	22 %	16 %
Jag fick den hemlevererad och lämnad utanför min dörr (utan att jag behövde signera att jag tagit emot varan)	6 %	2 %	17 %	3 %	4 %
Jag fick den hemlevererad på dagtid (ej i postlådan/fastighetsboxen) och fick signera att jag tagit emot varan	6 %	5 %	9 %	3 %	7 %
Jag hämtade den själv i en paketautomat	5 %	1 %	15 %	0 %	9 %
Jag hämtade den själv i webbutikens fysiska butiker eller lagerlokal	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %
Jag fick den levererad till min arbetsplats	1 %	0 %	4 %	1 %	1 %
Jag fick den hemlevererad på kvällstid (ej i postlådan/fastighetsboxen) och fick signera att jag tagit emot varan	1 %	2 %	1 %	2 %	2 %

## Leveransen i dag

# Svenskar och danskar mest otåliga

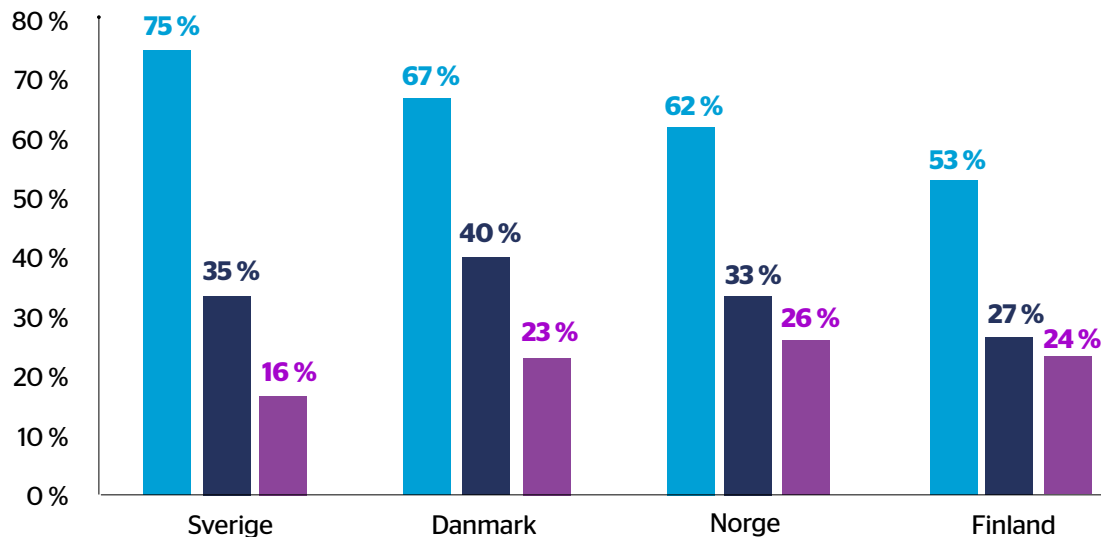
### VALFRIHET I LEVERANSEN

E-handlande konsumenter blir allt mer otåliga vad gäller hur länge de är beredda att vänta på varor de köpt online.

Två av tre nordiska e-handelskonsumenter anser att det är viktigt att en vara levereras inom tre vardagar. En av tre anser att det är viktigt med leverans nästkommande vardag. Variationen mellan länderna visar en relativt stor bredd. Mest tålmodiga tycks konsumenterna i Norge och Finland vara. Detta beror sannolikt på att dessa lutar sig i mycket högre grad mot utlandshandel, vilket gör leveranstiderna längre och förväntningarna på snabb leverans lägre.

Inom e-handeln finns ju en diskrepans mellan de alltid öppna webbutikerna och de mer begränsade leveranstiderna. Konsumenterna signalerar i denna undersökning att de skulle uppskatta leveranser även under helger. Här finns sannolikt en nyckel till fortsatt god tillväxt för e-handeln - att fånga upp de konsumenter som inte är beredda att vänta på leverans utan i stället beger sig till fysiska butiker under helgen då de är lediga.

### Viktigt vad gäller leveransen (Andel som svarat Mycket viktigt eller Ganska viktigt)



- Att jag kan få varan levererad inom tre vardagar
- Att jag kan få varan levererad nästkommande vardag
- Att jag kan få varan levererad på en lördag eller söndag

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna

## Leveransen i dag

# Hög kundnöjdhet i alla de nordiska länderna

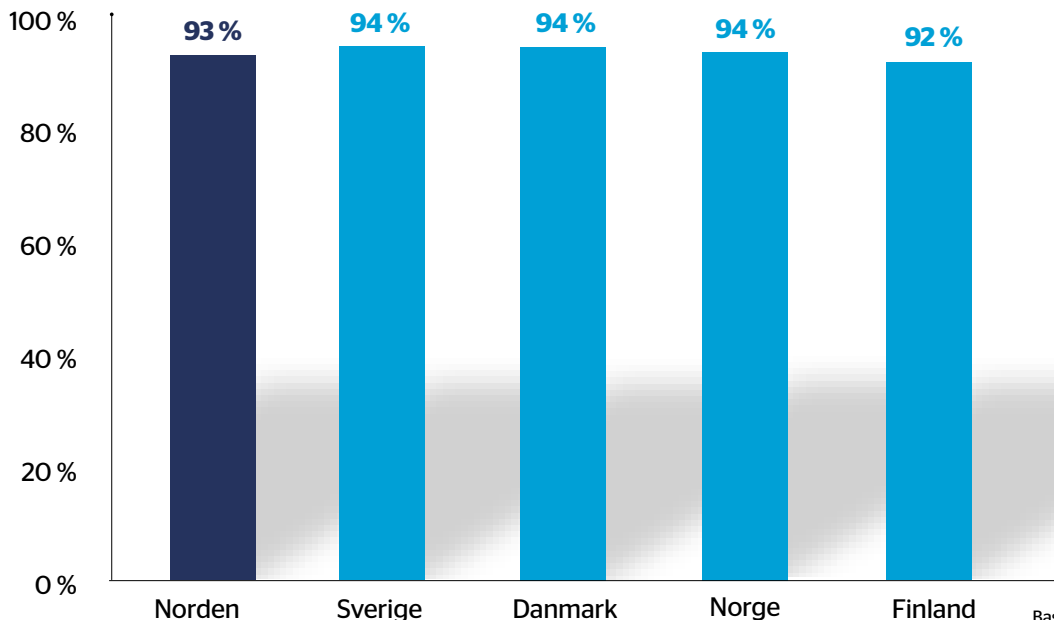
### VALFRIHET I LEVERANSEN

Friktionsfria leveranser är av yttersta vikt för att e-handeln ska kunna expandera och mogna ännu mer. Webbutiker och logistikaktörer jobbar intensivt med att ta fram smidiga och flexibla lösningar. Konsumenterna å sin sida ger ett gott betyg för ansträngningarna. Fler än nio av tio nordiska e-handelskonsumenter var nöjda med leveransen av sitt senaste e-handelsköp.

I samtliga de nordiska länderna finns en tydlig tendens till att ju yngre konsumenterna är, desto mer kräsna är de vad gäller leveransen. Sannolikt hänger detta ihop med att konsumenter under 50 år generellt sett e-handlar mer än äldre och därmed har utvecklat högre krav.

Ibland blir det fel med leveranserna, vilket kan ha flera orsaker. De främsta anledningarna till att de som någon gång under det senaste året varit missnöjda med en leverans är att varan levererades för sent eller att den inte levererades alls.

Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en e-handlad vara/varor.  
Hur nöjd var du med leveransen? (Andel som svarat att de är nöjda)



Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna

## Leveransen i framtiden

# Framtidens leveranser kräver ett brett spektrum av alternativ

### SNABBT, NÄRA, FLEXIBELT

Om konsumenterna själva får välja är det till en låst och säker varubox i anslutning till hemmet som de helst vill få sina leveranser i framtiden. Man får dock vara medveten om att det krävs en del innovativa lösningar för att ta fram dedikerade utrymmen för detta, främst i flerfamiljshus. Leveransalternativ där leverantören kommer in i den privata sfären som exempelvis bilen eller hemmet, ligger längst ner på listan.

Ett tydligt åldersmönster går att skönja inom respektive alternativ. Äldre konsumenter är betydligt mer konservativa än yngre. Ju yngre konsumenterna är desto mer villiga är de att prova på innovativa leveransalternativ. Vid en generell jämförelse mellan länderna går det att notera att finländare tycks mest progressiva medan svenskar är lite mer motvilliga till nya leveranssätt.

Den främsta slutsatsen är att samtliga leveransalternativ på listan lockar en ansevärd mängd konsumenter, vilket får ses som ett tecken på den bredd av leveransalternativ som i framtiden kommer att krävas av webbutikerna för att nå en så stor del av marknaden som möjligt.

## I vilken utsträckning skulle du vilja ha dina leveranser på följande sätt i framtiden? (Andel som svarat *I mycket stor utsträckning* samt *I ganska stor utsträckning*)

### Till låst varubox vid hemmet



Norden	50%
Sverige	43%
Danmark	49%
Norge	48%
Finland	64%

### Leverans dit där du är inom en timme



Norden	22%
Sverige	13%
Danmark	19%
Norge	24%
Finland	41%

### Till hemmet genom engångskod



Norden	15%
Sverige	14%
Danmark	13%
Norge	17%
Finland	18%

### Till paketautomat



Norden	42%
Sverige	25%
Danmark	53%
Norge	37%
Finland	66%

### Leverans via självkörande fordon



Norden	22%
Sverige	19%
Danmark	21%
Norge	25%
Finland	26%

### Leverans till din bil via bagageluckan



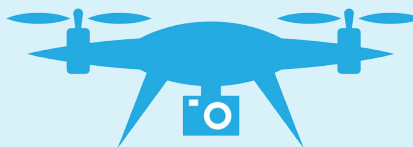
Norden	11%
Sverige	11%
Danmark	8%
Norge	12%
Finland	20%

### Leverans samma dag



Norden	39%
Sverige	39%
Danmark	25%
Norge	34%
Finland	60%

### Leverans via en drönare



Norden	18%
Sverige	14%
Danmark	19%
Norge	20%
Finland	23%

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna

# De nordiska konsumenterna



## E-handelns utveckling

# Nordisk e-handel för 94,1 miljarder under första halvåret 2017

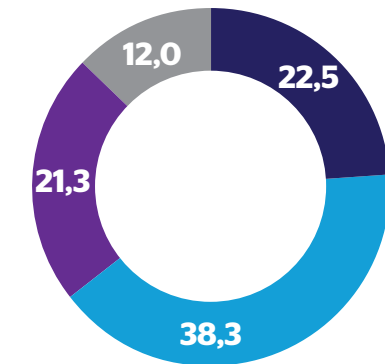
### OMSÄTTNING I NORDEN

De nordiska konsumenterna uppskattar att de e-handlade för sammanlagt 94,1 miljarder kronor under första halvåret 2017. Inhemska webbutiker, utländska nättakörer och handlare som har hela Norden som sin hemmamarknad driver denna mångmiljardmarknad som fortsätter att revolutionera hela detaljhandelslandskapet.

Omkring 80 procent av nordbornas totala e-handelskonsumtion går till nationella e-handlare i respektive land, men skillnaderna mellan de nordiska länderna är stor. I Sverige stannar den allra största andelen av konsumtionen inom landets gränser medan en större andel av konsumtionen i Finland går till utländska webbutiker.

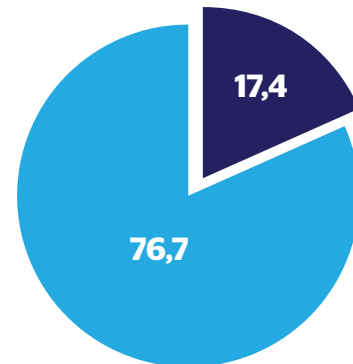
Vid årsskiftet 2016/2017 gjordes förändringar av mätmetoden. Jämförelser med tidigare rapporter bör därför undvikas.

### Värdet av nordiska konsumenters e-handel under första halvåret 2017 (miljarder SEK)



■ Sverige ■ Danmark ■ Norge ■ Finland

### Värdet av nordiska konsumenters e-handel i respektive hemland samt utomlands (miljarder SEK)



■ Värde av e-handel i hemlandet \*  
■ Värde av e-handel utomlands \*

Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands genomsnittliga svar på frågan "För hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet under de senaste 30 dagarna?" (Bas: Har e-handlat under de senaste 30 dagarna)

\*E-handel i hemlandet bygger på konsumenternas uppskattning av hur mycket de har e-handlat för totalt under perioden minus hur mycket de uppskattat att de e-handlat för från utländska sajter

## E-handelns utveckling

# Svenskarna e-handlar mest i Norden

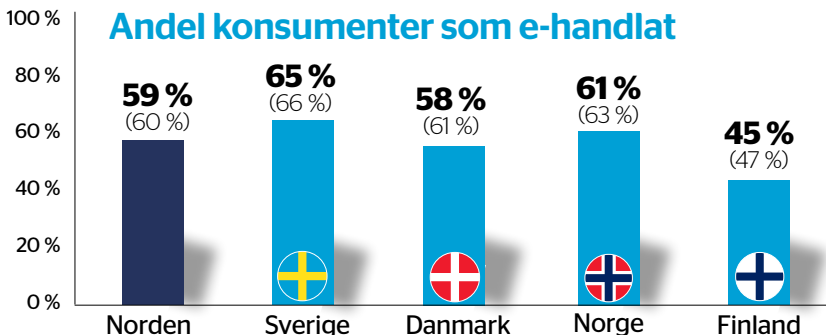
### Antal konsumenter som e-handlat



**Sex av tio personer** i Norden e-handlade under första halvåret 2017. I genomsnitt handlade 11 043 000 nordbor per månad. Norden är en av de mest mogna e-handelsmarknaderna i Europa, mycket tack vare hög internetpenetration och drivna aktörer som tidigt satte fart på branschen. Den höga mognadsgraden har gjort att tillväxten av andelen konsumenter som e-handlar har nått något av en platå. Försäljningstillväxten drivs i stället främst av att redan befintliga e-handelskonsumenter

ökar sin konsumtion och frekvens. Med detta sagt finns ändå en variation mellan de nordiska länderna vad gäller mognadsgrad. Sverige har högst andel e-handelskonsumenter, tätt följt av Danmark och Norge. Den finska e-handeln släpar efter något, sannolikt på grund av en kombination av tidigare problem med tillit till webbutiker samt att finländarna fortfarande behöver handla en hel del från utlandet för att hitta rätt utbud och pris, vilket inte passar alla åldersgrupper.

### Andel konsumenter som e-handlat



Andel och antal konsumenter är något lägre än förra året men beror sannolikt på naturlig varians och nivån kan därmed bedömas som oförändrad. (Siffror inom parentes avser förra årets resultat.)





### Mobilen är med överallt

✓ Högst andel i Norden (40%\*) som söker information i mobilen om en vara när de befinner sig i en fysisk butik



✓ Handlar klart mest skönhets- och hälsoprodukter av nordborna (28%\* per månad)



✓ Har flest e-handelskonsumenter mellan 18 och 49 år (75% per månad)



✓ Högst andel i Norden (72%\*) som har fått ett erbjudande i mobilen från en butik där de är kund



✓ Högst andel i Norden som föredrar att betala med faktura (37%\*)

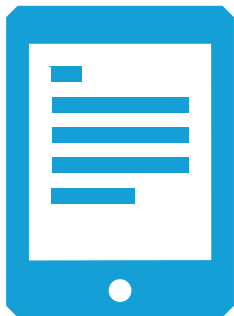


## En ögonblicksbild: Danmark



### Kortbetalare

- ✓ Handlar mest hemelektronik av nordborna (22% per månad)



- ✓ Högst andel i Norden som helst vill betala med konto- eller kreditkort (81%\*)



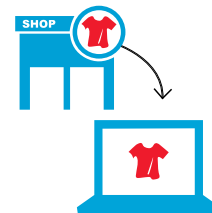
- ✓ Högst andel nätkunder över 65 år i Norden (48% per månad)



- ✓ Gör flest köp i Storbritannien av de nordiska konsumenterna (31%\*)



- ✓ Störst i Norden på showrooming (16%\* har först gjort research i fysisk butik och sedan handlat på nätet)



## En ögonblicksbild: Norge



### Välinformerade konsumenter

✓ De norska konsumenterna handlar mest sport- och fritidsprodukter av nordborna (13% per månad)



✓ Mobilvana e-handlare (43%\* har gjort research med sin mobil när de inte befunnit sig i en fysisk butik)



✓ 70 % mellan 18 och 49 år e-handlar varje månad



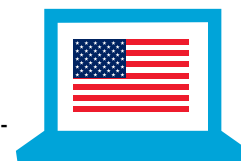
✓ Returnerar minst i Norden (8%\*)



✓ 52%\* har webroomat (först gjort research på nätet och sedan handlat i fysisk butik)



✓ Störst andel som handlar från USA bland de nordiska länderna (24%\*)



## En ögonblicksbild: Finland



### Stora utlandshoppare

✓ Storshoppare av kläder och skor (35%\* per månad)



✓ Returnerar mest i Norden (14%\*\* per månad)



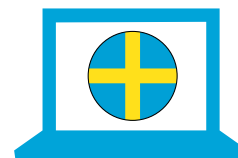
✓ Lägst andel äldre i Norden som e-handlar (22% över 65 år per månad)



✓ E-handlar mest i Norden från utländska sajter (46%\* per månad)



✓ Högst andel av de nordiska länderna som e-handlar från Sverige (20%\*\*\*)



## E-handelns utveckling

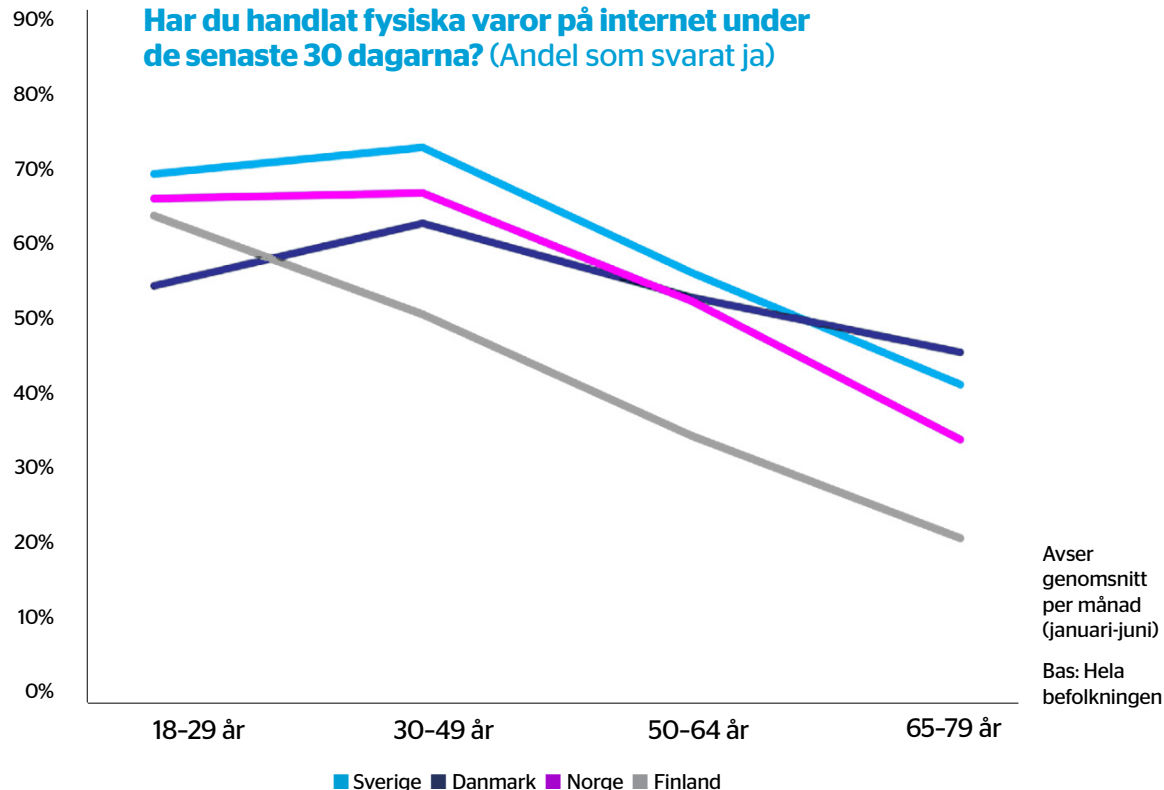
# De yngre konsumenterna driver e-handeln

### TYDLIGA ÅLDERSMÖNSTER

Konsumenter i olika åldrar handlar olika mycket på nätet. Främst drivs e-handeln av de unga konsumenterna som fötts och växt upp mitt i, eller efter, den stora framväxten av digital teknik - samt av personer i medelåldern som har karriär, barn, lever under tidspress och är resursstarka.

I Sverige, Danmark och Norge är det allra vanligast med e-handel bland konsumenter under 50 år, medan kurvan dyker tvärt i de äldre åldersspannen. Finland uppvisar ett något annorlunda mönster där det endast är den allra yngsta åldersgruppen (18-29 år) som ligger på en liknande nivå som övriga Norden.

Här finns också nyckeln till e-handelns fortsatta tillväxt. I takt med att allt fler unga och digitalt mogna konsumenter kommer in på marknaden, kommer andelen av befolkningen som handlar på internet sakta men säkert att öka. När dessa konsumenter successivt även etablerar sig på arbetsmarknaden ökar köpkraften och därmed med största sannolikhet även e-handelns omsättning.



## E-handelns utveckling

# Mode och mat i fler och fler varukorgar









### PRODUKTERNAS TOPPLISTA

Handeln på nätet med mode och dagligvaror har under det senaste året ökat noterbart i samtliga nordiska länder.

Näthandeln med kläder och skor är på stark framfarsch, sannolikt beroende på flera faktorer. Stort utbud hos såväl nationella som internationella aktörer, fria returer som underlättar utprovning av storlekar och passformer i lugn och ro i hemmet samt en ökad lågprishandel från Kina. Modehandeln på nätet har nu blivit så pass stor att den exempelvis i Sverige på allvar påverkar de fysiska butikerna negativt.

För ett år sedan gick det att notera att dagligvaror var allra populärast i Danmark, delvis tack vare en lång tradition av hemleveranser som gjort tröskeln lägre för både konsumenter och digitala livsmedelsbutiker. I år är dock bilden en helt annan. Danmark har fått sällskap i toppen av såväl Sverige som Norge. I alla tre länderna handlar var tionde e-konsument mat på nätet. Tillväxten i Sverige och Norge har tagit fart mycket tack vare att de stora dagligvarukedjorerna har tagit ett seriöst kliv ut på marknaden under det senaste året.

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

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
 <b>Kläder/skor</b>	35% (31%)	36% (33%)	33% (29%)	34% (27%)	35% (32%)
 <b>Media *</b>	25% (26%)	27% (29%)	21% (22%)	25% (27%)	26% (28%)
 <b>Hemelektronik **</b>	24% (21%)	22% (21%)	26% (21%)	25% (19%)	24% (24%)
 <b>Skönhet/hälsa</b>	21% (19%)	28% (25%)	14% (15%)	20% (18%)	18% (13%)
 <b>Sport/fritid</b>	11% (10%)	12% (9%)	10% (10%)	13% (13%)	8% (11%)
 <b>Dagligvaror</b>	9% (5%)	10% (5%)	10% (8%)	10% (5%)	6% (4%)
 <b>Barnartiklar</b>	6% (6%)	7% (8%)	6% (7%)	6% (6%)	3% (4%)
 <b>Tillbehör till bil/båt/MC</b>	5% (6%)	5% (6%)	5% (4%)	6% (6%)	6% (7%)

\* Inkluderar bland annat böcker, CD-skivor och filmer \*\* Inkluderar bland annat datorer och datortillbehör, mobiltelefoner samt ljud- och bildprodukter Samtliga siffror avser genomsnitt per månad (januari-juni) (Siffror inom parantes avser förra årets resultat.)

## E-handelns utveckling









# Högst köpesummor inom hemelektronik

### VARUKONSUMTION

Det finns påtagliga skillnader mellan varukategorier och länder vad gäller de belopp som konsumenterna uppskattar att de handlar för på nätet. Norge har generellt de högsta köpbeloppen, sannolikt eftersom landet har en högre prisnivå, medan Finland har de lägsta, troligtvis beroende på att det främst är yngre konsumenter som e-handlar. Bland varukategorierna är det de kapitalintensiva hemelektronikprodukterna som står för de största köpbeloppen. I andra änden av spektrat är det mediaprodukter och skönhetsprodukter som uppvisar lägst köpbelopp bland varukategorierna. Störst skillnad mellan de nordiska länderna återfinns inom dagligvarukategorin, vilket ger ytterligare ett mått på hur olika mogen just den marknaden är inom Norden.

Att kunna höja genomsnittssummorna som varje konsument handlar för är en av de viktigaste faktorerna bakom fortsatt tillväxt för detaljhandelsföretagen. När inflödet av konsumenter till e-handeln inte ökar i samma omfattning som tidigare behöver en försäljningsökning i högre grad drivas av att befintliga e-handelskonsumenter flyttar över mer och mer konsumtion till nätet.

### Uppskattat belopp som konsumenterna inom respektive varukategori spenderar på internet, per månad (SEK)

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
 Hemelektronik *	1886	1808	1999	2159	1634
 Tillbehör till bil/båt/MC	1642	1698	1855	1654	1329
 Sport/fritid	1236	1228	1109	1584	1009
 Dagligvaror	1164	1189	1446	1276	739
 Kläder/skor	1092	1109	1148	1181	915
 Barnartiklar/leksaker	813	819	692	987	735
 Skönhet/hälsa	602	574	652	597	612
 Media **	525	486	597	561	487

\* Inkluderar bland annat datorer och dator tillbehör, mobiltelefoner samt ljud- och bildprodukter

\*\* Inkluderar bland annat böcker, CD-skivor och filmer Samtliga siffror avser genomsnitt per månad (januari-juni)

## E-handelns utveckling

# E-handel med mobilen stark i Norden

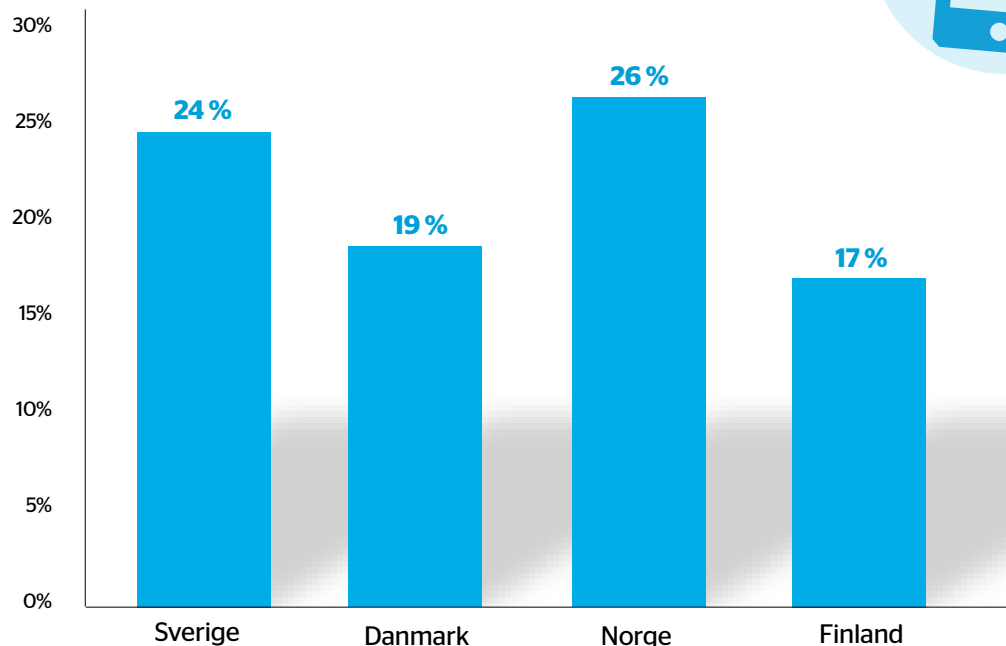
### HÖG ANDEL MOBILKÖP

Mobilen har på kort tid vänt upp och ner på de flesta traditionella spelregler inom detaljhandeln. De flesta är överens om att detaljhandeln och mobilen har ett förhållande som bara kommer att intensifieras över tid.

I juni använde drygt var femte konsument i Norden mobilen för att göra ett e-handelsköp. Variationen är dock stor mellan länder och även mellan åldersgrupper. Svenskar och norrmän handlar med mobilen i betydligt högre utsträckning än danskar och finländare. I samtliga länder ligger mobilköpen i åldersgruppen 18-29 år på en hög nivå medan konsumenter som är 50 år eller äldre handlar hälften så mycket som de yngre. Skillnaden står alltså att finna i åldersgruppen 30-49 år. I Sverige och Norge handlar dessa i samma utsträckning som de yngre, medan de i Danmark och Finland hör till de mer ovana mobilshopparna.

I ett europeiskt perspektiv ligger de nordiska länderna i framkant vad det gäller mognadsgrad för handel med handhållna enheter som mobil och surfplatta. Norden ligger inte långt efter Storbritannien som i de flesta avseenden är den mest mogna e-handelsmarknaden i Europa.

Har du någon gång under den senaste månaden genomfört ett eller flera köp av en vara med din mobiltelefon?  
(Andel som svarat Ja)



Bas: Hela befolkningen 18-79 år (juni)





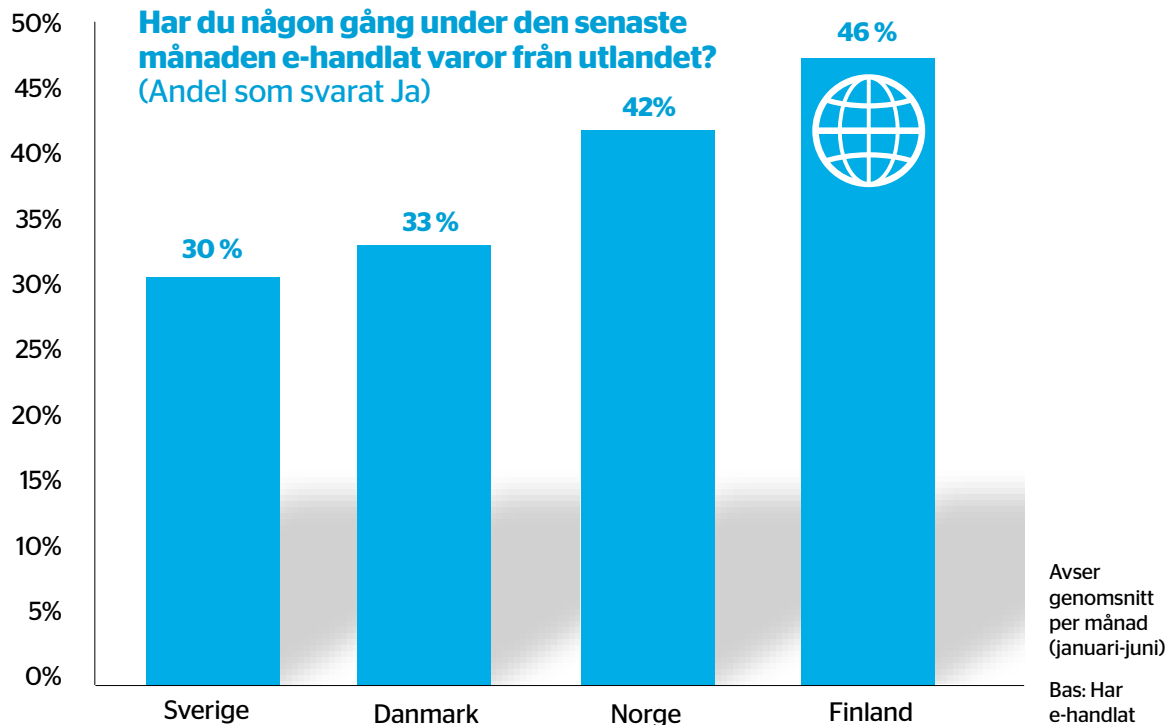
## E-handelns utveckling

# Finland längst fram när det gäller att handla internationellt

### E-HANDEL FRÅN UTLANDET

Ett bredare utbud och lägre priser får många konsumenter att söka sig utanför sitt hemland för att e-handla. Under det första halvåret 2017 uppgav en tredjedel av de nordiska konsumenterna att de e-handlat från utlandet.

Utlandshandelns storlek blir även ett indirekt mått på hur stark den nationella handeln är i de olika länderna. Sverige har den lägsta andelen utlandshandel, vilket har sin grund i att landet har ett välutvecklad utbud av produkter och nätbutiker över ett brett spektrum av branscher. Norska och finska konsumenter behöver däremot vända sig till utländska aktörer för att få alla sina inköpsbehov tillfredsställda.



## E-handels utveckling

# Kina klättrar upp i topp

### E-HANDEL FRÅN UTLANDET

Det senaste året har bjudit på en ordentlig omfördelning bland de länder i utlandet som nordborna väljer att e-handla från. Kina har på bara några kvartals tid klättrat förbi tidigare jättar som Storbritannien och USA. Endast i Danmark behåller Storbritannien, med klassiska aktörer som Asos och Amazon, greppet om utlandskonsumenten. Välkända marknader som Storbritannien, Tyskland och Sverige tycks tilltala mentaliteten hos den danska konsumenten i hög grad. Sannolikt på grund av att upplevd kvalitet och rimliga priser blir en indirekt trygghetsfaktor.

I de andra länderna handlar nu var tredje konsument som e-handlar från utlandet från Kina. Gigantiska aktörer som Alibaba, JD.com och Wish driver hela den kinesiska evolutionen. Från att ha varit ett land för små hemelektronikprylar och kläder är nu produktmixen breddad med allt från skönhetsprodukter till husgeråd och biltillbehör. Alltsammans drivet av ett stort utbud och låga kostnader som gör att en längre leveranstid inte spelar någon roll.

### Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet under den senaste månaden? Topp 5

Bas: Har e-handlat varor från utlandet under de senaste 30 dagarna	Sverige	Danmark	Norge	Finland
<b>Kina</b> 🇨🇳	34% (29%)	23% (22%)	33% (30%)	30% (23%)
<b>Storbritannien</b> 🇬🇧	24% (30%)	31% (34%)	27% (27%)	17% (21%)
<b>Tyskland</b> 🇩🇪	22% (21%)	25% (26%)	8% (10%)	26% (26%)
<b>USA</b> 🇺🇸	14% (18%)	11% (14%)	24% (27%)	10% (14%)
<b>Danmark</b> 🇩🇰	7% (7%)			
<b>Sverige</b> 🇸🇪		14% (11%)	13% (11%)	20% (19%)

Blockerat fält betyder att svaralternativet antingen är utanför Topp 5 eller ej applicerbart. (Siffror inom parentes avser förra årets resultat.)

### Topp 3 övriga Norden

Bas: Har e-handlat varor från utlandet under de senaste 30 dagarna	Sverige	Danmark	Norge	Finland
<b>Handlat från Sverige</b>		14% (11%)	13% (13%)	20% (19%)
<b>Handlat från Danmark</b>	7% (7%)		5% (9%)	2% (3%)
<b>Handlat från Norge</b>	2% (2%)	1% (1%)		1% (2%)
<b>Handlat från Finland</b>	1% (1%)	0% (0%)	0% (1%)	

Blockerat fält betyder att svaralternativet ej är applicerbart. (Siffror inom parentes avser förra årets resultat.)

## E-handelns utveckling

# På modet att handla mode och elektronik









### E-HANDEL FRÅN UTLANDET

Kläder och skor dominerar när de nordiska e-handelskonsumenterna handlar utomlands. Detta är en naturlig konsekvens av att många av de största e-handelsföretagen i Europa säljer kläder, vilket lockar främst kvinnor som söker ett unikt utbud.

Större förändringar under det senaste året går att notera exempelvis inom hemelektronik som ökat relativt starkt, troligen drivet av en ökad lågprishandel med småprodukter som exempelvis kablar eller mobilskal från asiatiska webbbutiker. Ett annat exempel är mediakategorin som gått åt andra hållet och minskat. Det är främst svenskarna och finländarna som minskat utlandskonsumtionen av till exempel böcker och filmer. Det är troligt att detta beror på att nationella aktörer, eller aktörer man antar vara nationella, skaffat sig en starkare ställning i respektive land genom att kunna erbjuda ett utbud, en prisbild och leveranstider som på ett bra sätt matchar utländska aktörers. En inte oviktig faktor i sammanhanget är även att internationella aktörer ofta saknar titlar på nischspråk som de nordiska.



### Vilka typer av fysiska varor har du e-handlat under de senaste 30 dagarna? (Andel som handlat i utländska webbbutiker)

Bas: Har handlat varor på internet i utlandet under de senaste 30 dagarna	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
 <b>Kläder/skor</b>	32% (27%)	31% (28%)	31% (25%)	28% (23%)	37% (34%)
 <b>Hemelektronik *</b>	21% (19%)	20% (19%)	19% (18%)	23% (18%)	21% (23%)
 <b>Media **</b>	15% (15%)	10% (12%)	21% (19%)	17% (17%)	14% (17%)
 <b>Skönhet/hälsa</b>	11% (8%)	11% (9%)	10% (5%)	12% (8%)	13% (9%)
 <b>Sport/fritid</b>	9% (5%)	10% (7%)	9% (4%)	9% (5%)	7% (4%)
 <b>Tillbehör till bil/båt/MC</b>	8% (10%)	8% (8%)	7% (10%)	9% (15%)	7% (11%)
 <b>Barnartiklar/leksaker</b>	6% (9%)	6% (9%)	6% (10%)	7% (9%)	4% (10%)
 <b>Dagligvaror</b>	2% (2%)	1% (1%)	2% (3%)	4% (3%)	2% (3%)

\* Inkluderar bland annat datorer och datortillbehör, mobiltelefoner samt ljud- och bildprodukter

\*\* Inkluderar bland annat böcker, CD-skivor och filmer (Siffror inom parentes avser förra årets resultat.)

# Om E-handeln i Norden

**PostNord följer** den nordiska utvecklingen inom e-handeln sedan åtta år tillbaka. Från och med januari 2016 följs utvecklingen månadsvis. Detta ger en noggrannare uppföljning men innebär också att resultat efter detta datum inte är jämförbara med tidigare års då konsumenternas vanor följdes på kvartalsbasis. Den del av undersökningen som gäller den uppskattade totala e-handelskonsumtionen i Norden bygger på konsumenternas uppskattning av hur mycket de har e-handlat för totalt samt utomlands.

**E-handel i Norden - Halvårsrapport 2017** baseras på konsumentundersökningar genomförda i Sverige, Danmark, Norge och Finland månadsvis under perioden januari till och med juni. Sammanlagt har 47 726 respondenter svarat.

**E-handel definieras** i denna rapport som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas av konsumenten i butik, lager eller utlämningslokal.

**Det innebär** att följande inte definieras som e-handel:

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

**Konsumentundersökningarna** är genomförda med ett riksrepresentativt urval av befolkningen i åldrarna 18-79 år i respektive land. Undersökningarna

har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Sammanlagt deltog 9 767 respondenter i Sverige, 10 918 i Danmark, 11 172 respondenter i Norge och 15 869 respondenter i Finland.

**Eftersom resultaten** tas fram genom en webbundersökning är de representativa för den andel av befolkningen som har tillgång till internet. I de fall uppskattningar redovisats som gällande hela befolkningen har resultaten räknats om utifrån internetpenetrationen på respektive marknad.

**Vissa resultat** i denna rapport är inte direkt jämförbara med resultat i den svenska E-barometern då resultaten har olika baser.

**För mer information kontakta:**

**Norden**

ARNE ANDERSSON

E-post: [arne.b.andersson@postnord.com](mailto:arne.b.andersson@postnord.com)

Tel: +46 73 079 05 52

**Sverige**

CARIN BLOM

E-post: [carin.blom@postnord.com](mailto:carin.blom@postnord.com)

Tel: +46 73 030 41 87

PostNords presstelefon

tel. 010-436 10 10