

e-barometern

Q1
2012

Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln



SDH
SVENSK DISTANSHANDEL

Posten i samarbete med
Svensk Distanshandel
och HUI Research

HUI
RESEARCH

» FÖRORD

E-handeln med varor fortsätter att attrahera allt större skaror av såväl konsumenter som e-handlare. Under första kvartalet 2012 ökade den svenska e-handels omsättning med 13 procent, vilket är lika mycket som föregående kvartal. 13 procents tillväxt är också prognosen för helåret 2012. Det skulle i så fall innebära att värdet av den inhemska e-handeln med varor når drygt 31 miljarder kronor under detta år, att jämföra med knappt 28 miljarder kronor under 2011. Omsättningsökningen i den svenska detaljhandeln i sin helhet uppgick till 4,5 procent under första kvartalet 2012.

Både konsumenterna och företagen har höga förväntningar på andra kvartalet 2012. Detaljhandeln har inlett starkt 2012, men det är framförallt e-handels ökande popularitet bland allt fler konsumenter som driver e-handels tillväxt. Butiken på nätet är alltid öppen vilket gör att det är enkelt att handla, varorna levereras snabbt och skulle köpet bli fel är det lätt att returnera varorna. Allt fler leveranser sker dessutom med hjälp av brevbära-

ren direkt till hem till mottagaren brevlåda, vilket gör e-handelsköpet ännu enklare och bekvämare för konsumenten.

Att fler konsumenter väljer nätet går förstås inte obemärkt förbi, vi ser tydliga signaler om att även de stora butikskedjorna ökar sin närvaro inom e-handeln. Och att vi i E-barometern numera även särredovisar sport/fritid samt möbler/heminredning är ingen tillfällighet – just de branscherna hör till dem som för närvarande har den högsta tillväxttakten inom svensk e-handel.

Nästa e-barometer kommer i månadsskiftet augusti/september. Då kommer vi bland annat redovisa e-handelskonsumenternas köpbeteenden och hur e-handelsföretagen gör för att attraherar nya och gamla kunder till sina webbutiker. Kontakta oss gärna om du har idéer kring vad vi bör undersöka.

Stockholm, maj 2012

Per Mossberg, Kommunikationsdirektör PostNord
Bo Lindell, VD Svensk Distanshandel
Lena Larsson, VD HUI Research

» INNEHÅLL

Sammanfattning.....	3
E-handels utveckling.....	4
Tema: Leveransen.....	8
Tema: Kläder.....	14

FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

Arne Andersson, e-handelsexpert på Posten,
tel 08-781 68 28

Bo Lindell, VD Svensk Distanshandel,
tel 033-13 17 70

Jonas Arnberg, analytiker HUI Research,
tel 08-762 72 90

Om e-barometern

Posten följer i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. Informationen om företagen till aktuell e-barometer har samlats in 10–23 april 2012 och bygger på intervjuer med 634 företag med försäljning över internet. Vidare har en undersökning med ett riksrepresentativt urval om 1 600 personer av Sveriges befolkning mellan 18–79 år genomförts mellan 2–17 april

2012. Den undersökningen har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s internetpanel. E-barometern publiceras en gång per kvartal.

E-handel definieras i e-barometern som beställning av varor via internet. Det innebär att beställning av tjänster (t ex resor och hotell) som sker via internet och nedladdningar (t ex musikfiler, filmer och applikationer) inte ingår i undersökningen.

Sammanfattning

E-handelns utveckling

- » **13 procent** var tillväxten för e-handeln med varor under första kvartalet 2012.
- » **31,3 miljarder kronor** är prognosen för helåret 2012 beträffande e-handeln med varor i Sverige. Bedömningen är att tillväxttakten 13 procent håller i sig under året. Under Q1 växte den totala svenska detaljhandeln med 4,5 procent.
- » **Sport/fritid** ökade med 29 procent under första kvartalet och var därmed den bransch med högst tillväxt.
- » **Hemelektronik**, den största branschen inom e-handeln med varor, växte för tredje kvartalet i rad med 13 procent eller mer.
- » **Sju av tio** svenska konsumenter e-handlade varor under första kvartalet 2012. Sex av sju e-handelsföretag ökade sin försäljning under kvartalet jämfört med motsvarande kvartal 2011.
- » **65 procent** av konsumenterna tror att de kommer att e-handla under andra kvartalet 2012. 71 procent av e-handelsföretagen bedömer att deras försäljning kommer att öka under andra kvartalet 2012 jämfört med samma period 2011.

Tema: Leveransen

- » **Inom tre dagar.** Två av fem konsumenter förväntar sig leverans inom tre dagar. Bland yngre män förväntar sig varannan att få varan inom tre dagar. Äldre kvinnor är tålmodigast, endast var tredje räknar med leverans inom tre dagar.
- » **Sex av tio** föredrar att få sina varor levererade av brevbäraren direkt hem i sin brevlåda.
- » **Två av fem får hälften till bostaden.** 40 procent av konsumenterna anger att de får hälften eller mer av alla varor de e-handlar levererat till sin brevlåda.
- » **Sms dominerar.** Åtta av tio vill bli aviserade med sms. I kategorin 30–49 år vill drygt hälften kunna hämta paket hos sitt utlämningsställe på kvällstid på vardagar.
- » **Leveransgaranti.** Av företagen erbjuder 28 procent någon form av leveransgaranti, drygt tre av fyra erbjuder fri frakt under vissa premisser.

Tema: Kläder

- » **6 miljarder kronor** omsatte kläder/skor på nätet under 2011. Tillväxten under första kvartalet 2011 var 9 procent.
- » **Drygt fem av tio**, 53 procent, av alla konsumenter i Sverige har någon gång e-handlat kläder. Bland yngre kvinnor (18–29 år) har åtta av tio handlat kläder på nätet.
- » **Vill prova först.** Av de som e-handlar annat men aldrig kläder, uppger sju av tio detta som skäl.
- » **Att kunna handla när det passar en själv** är den främsta drivkraften för att köpa kläder på nätet. Fyra av tio anger detta som främsta motiv för att handla på internet istället för i traditionell butik.
- » **Prisjämförelser.** Åtta av tio gör prisjämförelser i viss utsträckning innan de e-handlar kläder. Var tredje ung man gör alltid det, bland äldre kvinnor är det endast var tionde som alltid jämför.

» E-handelns utveckling

Hög tillväxt och ljusa utsikter präglar starten av 2012

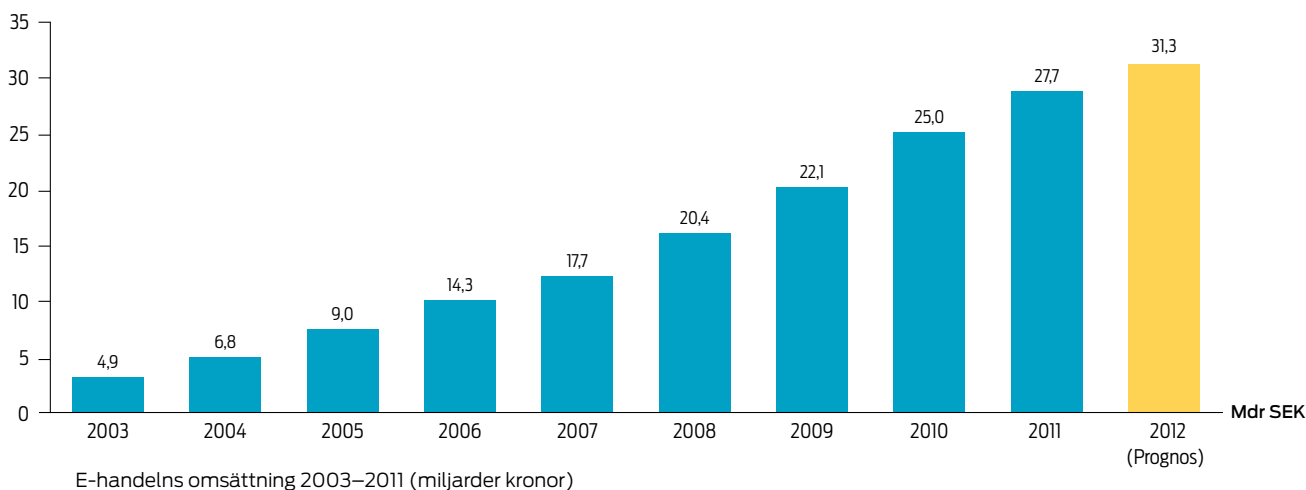
E-handelsåret har inletts med en tillväxt på 13 procent under första kvartalet och en rad faktorer talar för att den nivån kan komma att gälla för hela året. Den finansoro som präglade världen 2011 har dämpats och Sverige har hittills undvikit att drabbas av svårare effekter av den. Att svenskarna upplever sig ha utrymme för ökad konsumtion har givetvis stark inverkan på all detaljhandel, men en minst lika viktig aspekt är att e-handelns unika egenskaper gör att den fortsätter att knäpa andelar av totalmarknaden. Allt fler konsumenter i alla åldrar e-handlar allt oftare eftersom de upplever att det är enklare än vanlig shopping. Och dit konsumenterna går, dit går också handeln – trenden är tydlig att stora butikskedjor nu ökar sitt engagemang i e-handeln i riktning mot verkliga multikanallösningar.

Under 2011 omsatte den svenska e-handeln 27,7 miljarder kronor. Prognosen är att tillväxttakten håller i sig under hela året, vilket skulle resultera i att den svenska e-handeln omsättning kommer att passera 31 miljarder under 2012.

Sju av tio konsumenter har e-handlat under det senaste kvartalet, ungefär lika många säger att de tänker handla också under nästa tremånadersperiod. Den andel av hela befolkningen som e-handlar växer långsamt men stadigt. Förklaringen är demografisk – trots att så många som 55 procent av alla mellan 65 och 79 år har e-handlat under kvartalet, övertrumpas de fullständigt av de yngre. I kategorin 18-29 år hade 80 procent e-handlat under första kvartalet.

Köplusten gör också avtryck hos e-handelsföretagen. Hela 60 procent uppger att deras försäljning ökade under första kvartalet jämfört med motsvarande kvartal året innan. Och optimismen i branschen är inte att ta miste på. Faktum är att endast åtta procent av företagen i undersökningen befarar en minskad försäljning, att jämföra med de 17 procent som bedömer att deras försäljning kommer att öka mycket under andra kvartalet i år, jämfört med motsvarande kvartal 2011.

Prognos för e-handelns omsättning 2012: 31,3 miljarder kronor



» E-handelns utveckling

Sport/fritid är snabbväxaren inom den svenska e-handeln för närvarande

E-handeln har öppnat starkt under första kvartalet med en tillväxt på 13 procent, att jämföra med detaljhandeln som helhet vars tillväxt uppgick till 4,5 procent. Kategorierna Hemelek-

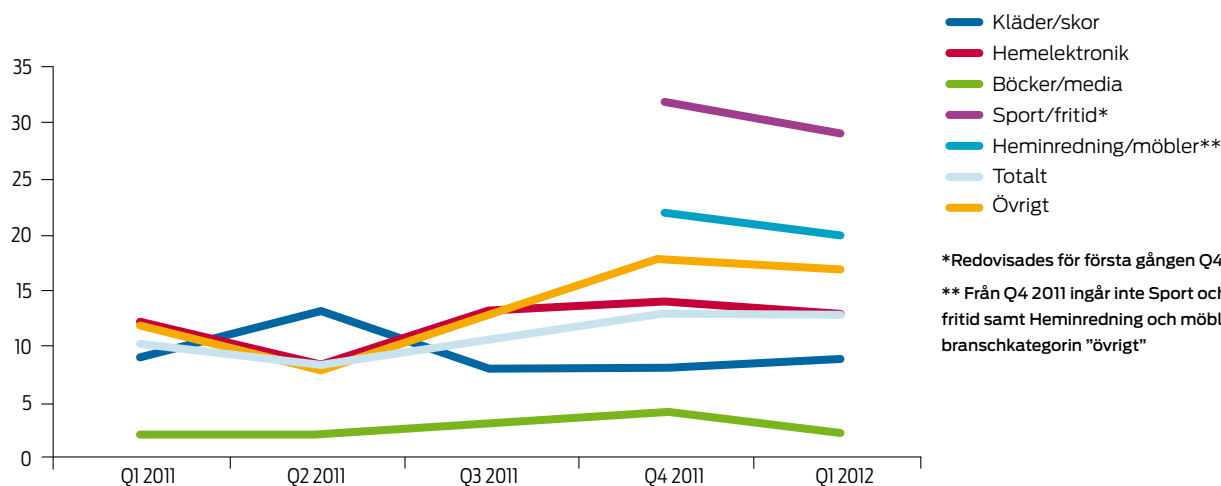
tronik samt Kläder/skor är omsättningsmässigt störst och har en fortsatt stark tillväxt, men den snabbaste tillväxten finns inom Sport/fritid samt Heminredning/möbler.

Bransch	Omsättning 2011 (miljarder kr, ca)
Hemelektronik	6,7
Kläder/skor	6,0
Böcker/media	3,1
Sport/fritid	*
Heminredning/möbler	*
Övrigt	11,8
Totalt	27,7

Bransch	Tillväxt Q1 2012
Hemelektronik	13 %
Kläder/skor	9 %
Böcker/media	2 %
Sport/fritid	29 %
Heminredning/möbler	20 %
Övrigt	17 %
Totalt	13 %

*Helårssiffror ej tillgängliga

Fortsatt stark tillväxt för hemelektronik på nätet



*Redovisades för första gången Q4 2011

** Från Q4 2011 ingår inte Sport och fritid samt Heminredning och möbler i branschkategori "övrigt"

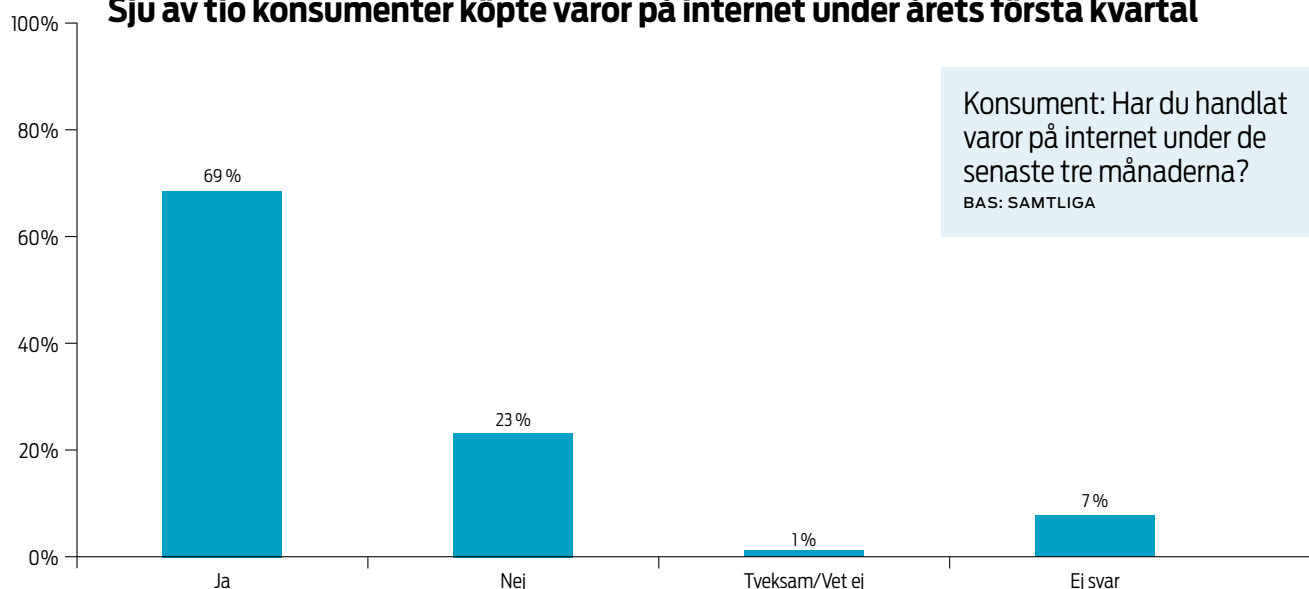
E-barometern särredovisar tillväxten i fem branscher/delsegment inom e-handeln. Nu rycker också branscher som inte var lika snabba i starten fram med imponerande hastighet och migrerar större andelar av sin affär

till nätet. Högst tillväxt under Q1 hade Sport/fritid med 29 procent, följd av Heminredning/möbler med 20 procent. För tredje kvartalet i rad ökade tillväxten inom Hemelektronik med 13 procent eller mer.

» E-handels utveckling

■ Q1 2012

Sju av tio konsumenter köpte varor på internet under årets första kvartal



Konsument: Har du handlat varor på internet under de senaste tre månaderna?

BAS: SAMTLIGA

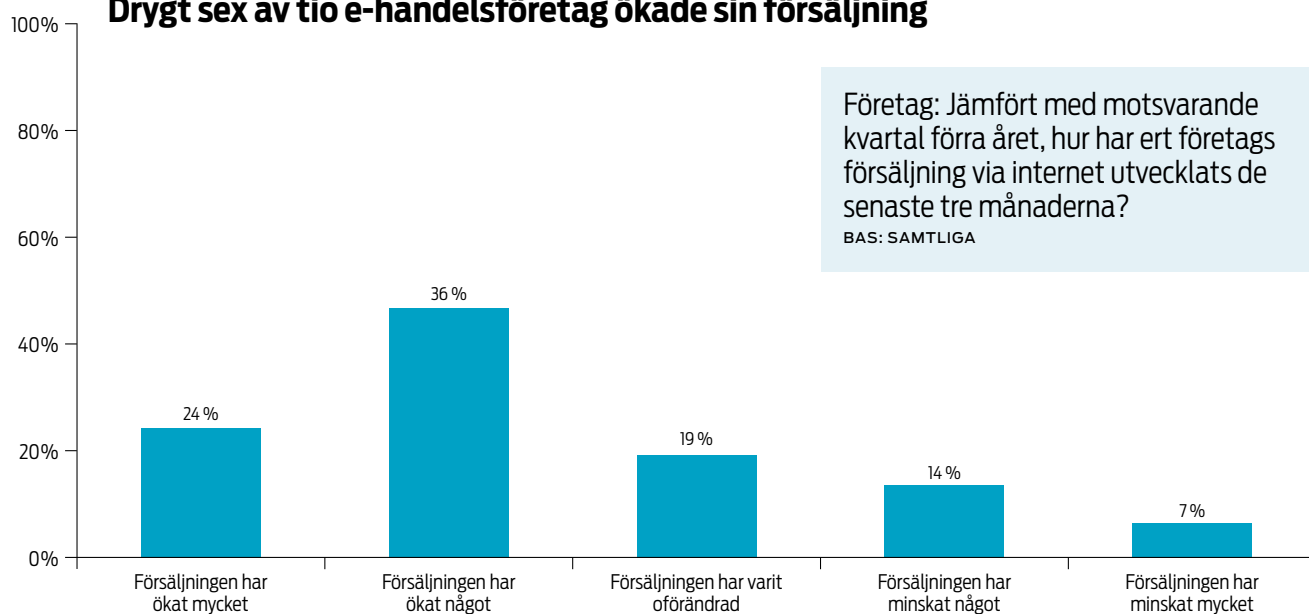
Sju av tio konsumenter mellan 18–79 år köpte varor på internet under årets första kvartal. Mest utbredd är e-handeln i ålders-

gruppen 18–29 år. I denna grupp svarade 80 procent att de har handlat varor på nätet under första kvartalet 2012. Även bland kon-

sumenter över 65 år handlade fler än hälften (55 procent) varor på nätet under kvartalet.

■ Q1 2012

Drygt sex av tio e-handelsföretag ökade sin försäljning



Företag: Jämfört med motsvarande kvartal förra året, hur har ert företags försäljning via internet utvecklats de senaste tre månaderna?

BAS: SAMTLIGA

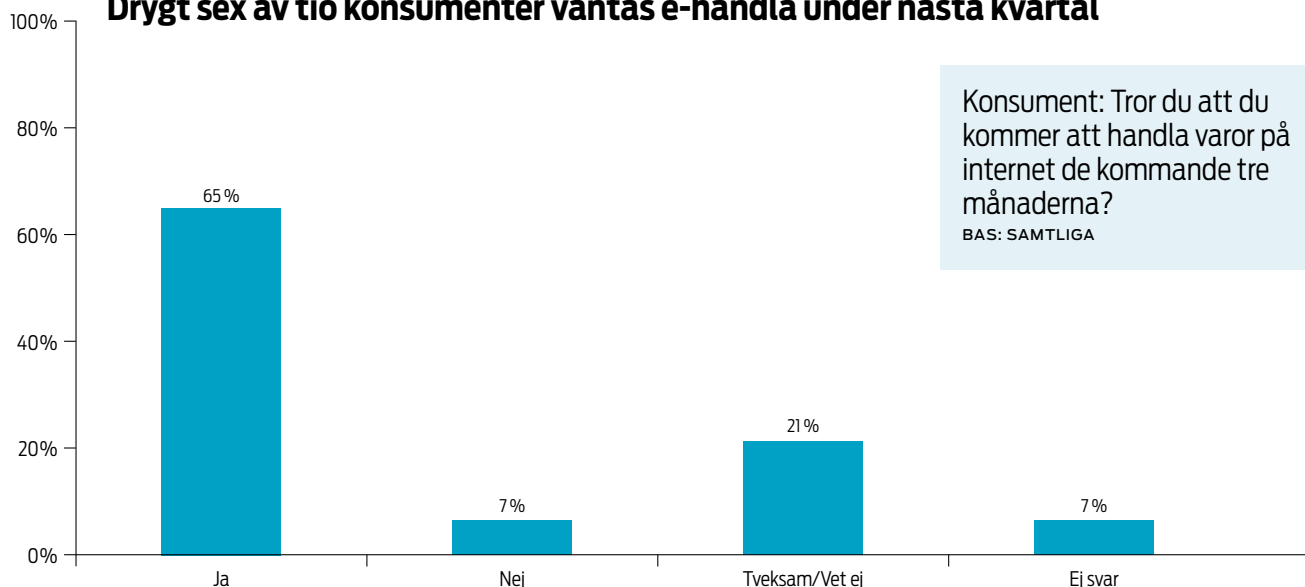
Försäljningen har ökat för sex av tio (60 procent) av e-handelsföretagen under årets första kvartal jämfört med motsvarande

period 2011. Vart fjärde e-handelsföretag har upplevt en kraftig försäljningsökning. 21 procent uppger att försäljningen har minskat.

» E-handels utveckling

■ Q1 2012

Drygt sex av tio konsumenter väntas e-handla under nästa kvartal



Konsument: Tror du att du kommer att handla varor på internet de kommande tre månaderna?

BAS: SAMTLIGA

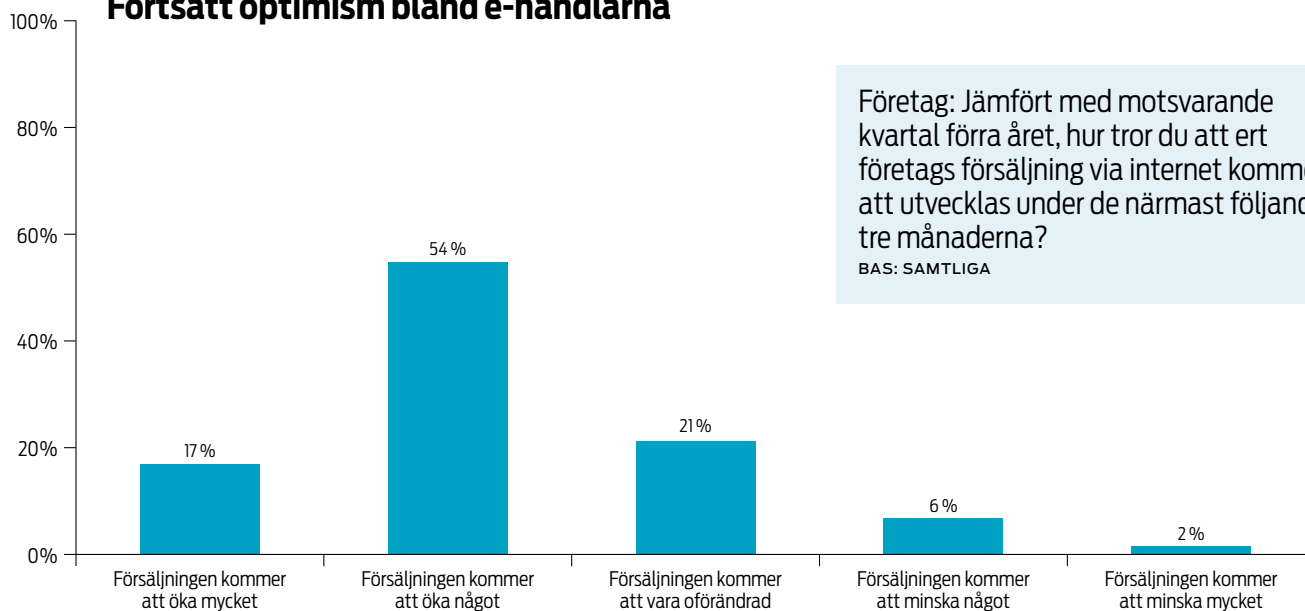
Drygt sex av tio av samtliga konsumenter (65 procent) tror att de kommer att handla varor på internet under den kom-

mande tremånadersperioden. Männen är något mer köpbensägna (69 procent). I åldersgruppen 18–29 år räknar åtta av

tio (77 procent) med att e-handla under andra kvartalet.

■ Q1 2012

Fortsatt optimism bland e-handlarna



Företag: Jämfört med motsvarande kvartal förra året, hur tror du att ert företags försäljning via internet kommer att utvecklas under de närmast följande tre månaderna?

BAS: SAMTLIGA

Med två starka kvartal i ryggen är flertalet e-handelsföretag optimistiska inför andra kvartalet. Sju av tio (71

procent) tror på en ökad försäljning under andra kvartalet jämfört med samma period förra året. Färre än var

tionde företag (8 procent) spår en minskad försäljning.

Kunderna förväntar sig allt snabbare leveranser

Konsumenterna väljer att e-handla för att det är enklare och ofta också billigare. Men inget av detta skulle slå an om inte leveranserna fungerade. Snabba leveranser, smidig avisering via sms, hög andel varor som levereras hem till brevlådan, lättillgängliga utlämningsställen och (om något inte är till belåtenhet) smidig returhantering är faktorer som gynnar e-handeln och driver tillväxten.

E-handelsföretagen har tagit detta till sig, flertalet har också gjort leveransen till en viktig del i sitt erbjudande. Företagen anger själva att drygt sex av tio bland kunderna vill få sin leverans inom tre dagar medan konsumenterna har mer modesta förväntningar: där är det fyra av tio (41 procent) som säger att de förväntar sig att få varan inom tre dagar. Det innebär att många kunder torde kunna bli positivt överraskade när varan dyker upp tidigare än förväntat.

Andelen varor som levereras till bostaden har ökat. De konsumenter som får fler än hälften av de varor de har e-handlat levererade till bostadens brevlåda uppgår nu till 40 procent, för ett år sedan var det 36 procent. Att fler och fler konsumenter med hjälp av större villabrevlådor eller fastighetsboxar i flerbildshus kan ta emot större försändelser driver denna utveckling. Nästan sex av tio (58 procent) föredrar att få sina varor utdelade i sin brevlåda direkt av brevbäraren.

Sms är helt dominerande när det handlar om avisering, åtta av tio (79 procent) föredrar den formen framför alternativ som e-post eller en avi i brevlådan. Den populäraste tiden bland alla e-handelskonsumenter för att hämta en aviserad

försändelse på ett utlämningsställe är vardagar efter 18.00, 38 procent anger det alternativet. Och bland de konsumenter – kategorin 30–49 år – som kan antas kämpa hårdast av alla med det så kallade livspusslet, föredrar drygt hälften (51 procent) att hämta efter 18 på vardagar.

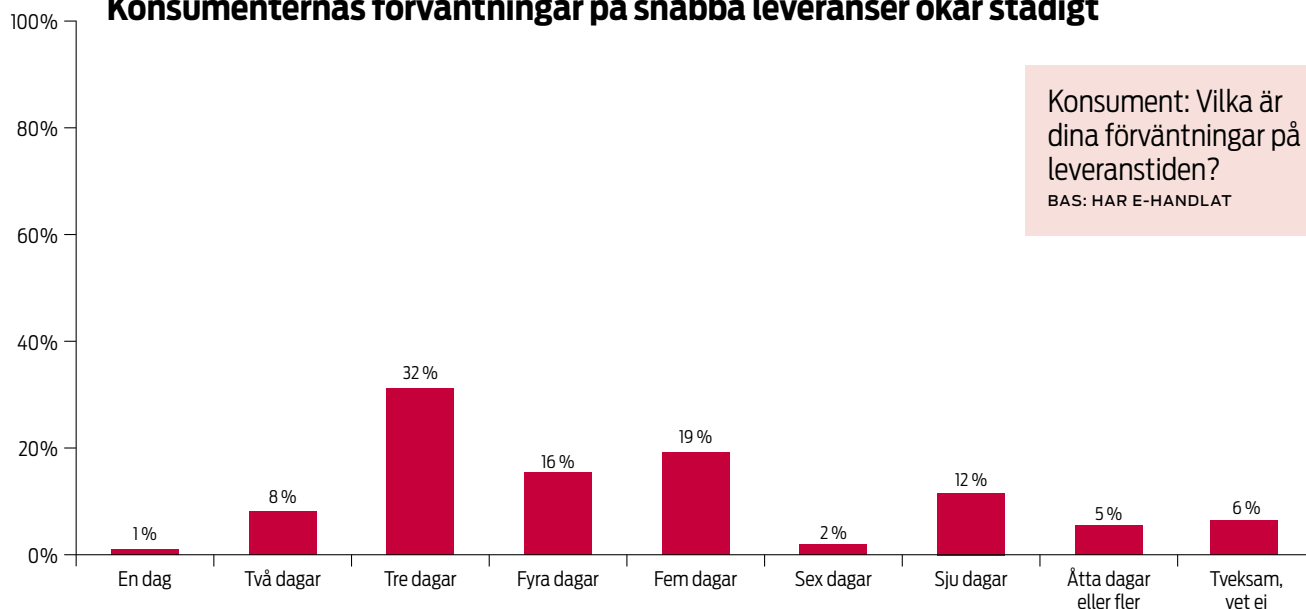
Att returnera en vara är ganska ovanligt men när de väl måste till är det viktigt att de fungerar bra. Av konsumenterna har knappt hälften (48 procent) någon gång returnerat en vara som de hade e-handlat; med tanke på hur utbredd e-handeln är tyder det på att dialogen mellan e-handelsföretagen och kunderna fungerar väl. Bland de som har returnerat en e-handlad vara är det 77 procent som tycker att det fungerar bra, 15 procent har ingen särskild åsikt och sju procent är kritiska.

Företagens egna erfarenheter speglar att logistiken går smidigt. Fler än nio av tio (94 procent) anger att de för det mesta motsvarar kundernas förväntningar när det gäller leveranstider. Trots det är det färre än var tredje (28 procent) företag som lämnar leveranstidsgarantier. Huruvida e-handelsföretagen gör klokt i att erbjuda fri frakt är inte entydigt. Färre än var femte (17 procent) erbjuder alltid fri frakt, många (40 procent) använder beloppsgränser, vissa (20 procent) har det som tillfälliga erbjudanden vid kampanjer. Och vart fjärde (23 procent) företag erbjuder aldrig fri frakt.

Också bland e-handelskonsumenterna är inställningen kluven. Fyra av tio (36 procent) säger sig någon gång ha avbrutit ett köp på grund av tillkommande fraktkostnader, men sex av tio (58 procent) har aldrig gjort det.

■ Q1 2012

Konsumenternas förväntningar på snabba leveranser ökar stadigt



Konsument: Vilka är dina förväntningar på leveranstiden?

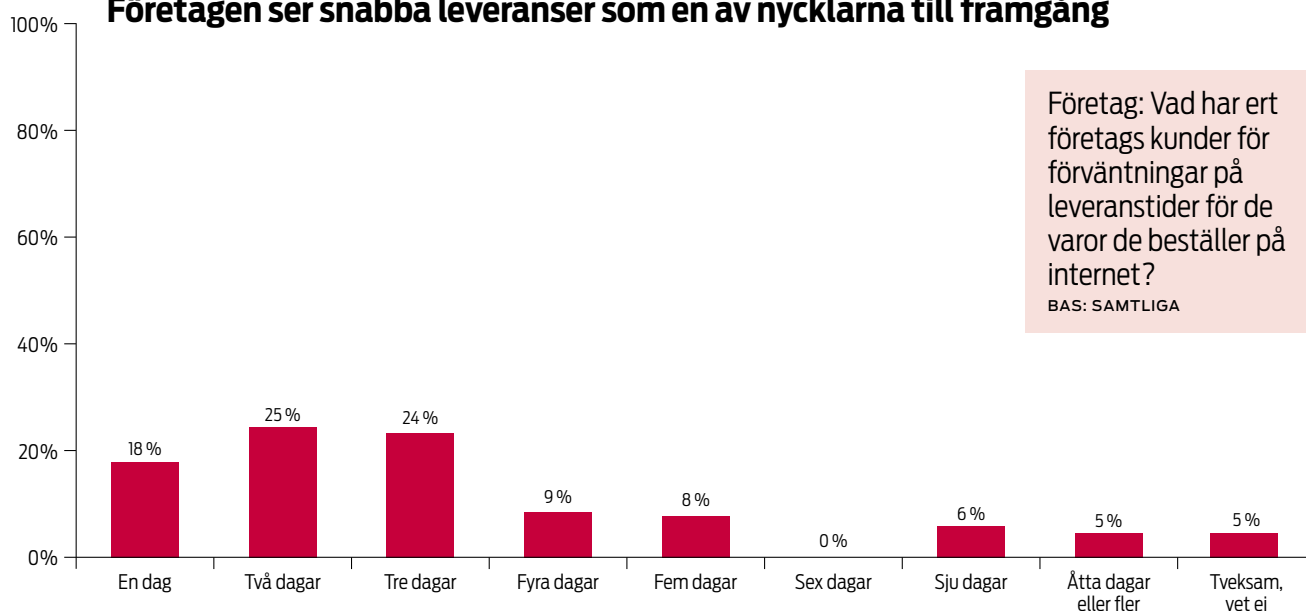
BAS: HAR E-HANDLAT

Två av fem (41 procent) förväntar sig leverans inom tre dagar. I e-barometern för ett år sedan var motsvarande andel 38 procent. Män har högre krav på korta leveranstider

jämfört med kvinnor. Allra högst krav har män i åldrarna 18-29 år, där vill varannan (52 procent) få sin vara inom tre dagar.

■ Q1 2012

Företagen ser snabba leveranser som en av nycklarna till framgång



Företag: Vad har ert företags kunder för förväntningar på leveranstider för de varor de beställer på internet?

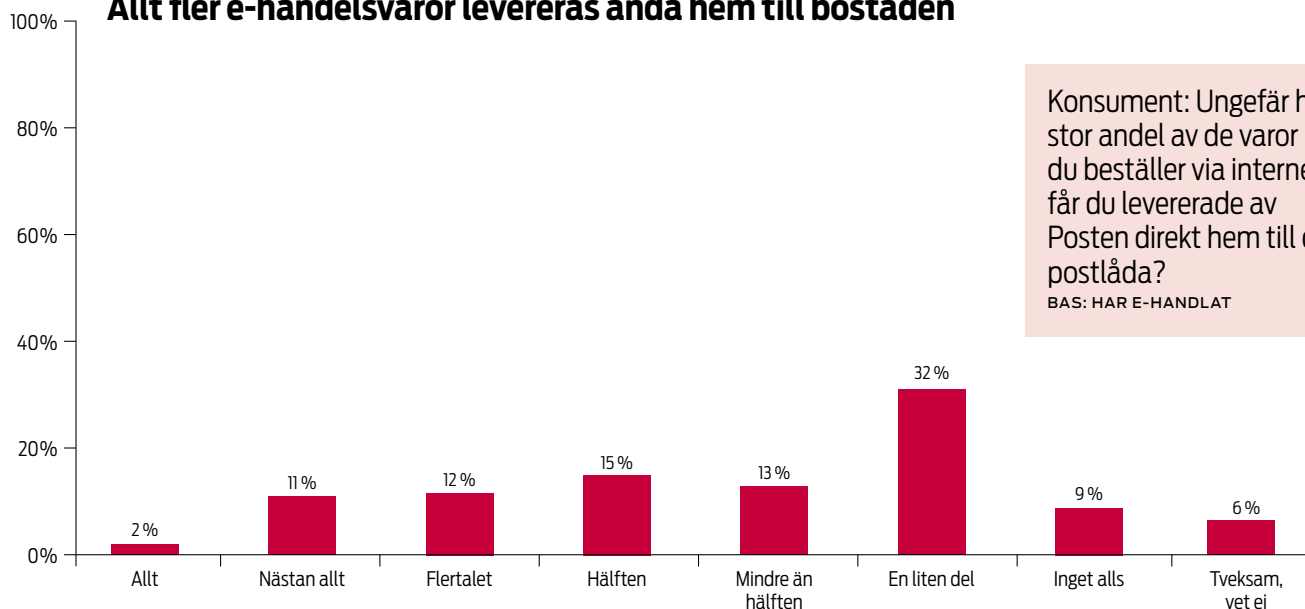
BAS: SAMTLIGA

Företagen anger att sju av tio (67 procent) bland deras kunder förväntar sig leverans senast inom tre dagar. Det är en ökning med tre procentenheter sedan e-barometern Q1

2011. Enligt e-handelsföretagen är färre än var tionde kund beredd att vänta så länge som fyra dagar på sin vara.

■ Q1 2012

Allt fler e-handelsvaror levereras ändå hem till bostaden



Konsument: Ungefär hur stor andel av de varor du beställer via internet får du levererade av Posten direkt hem till din postlåda?

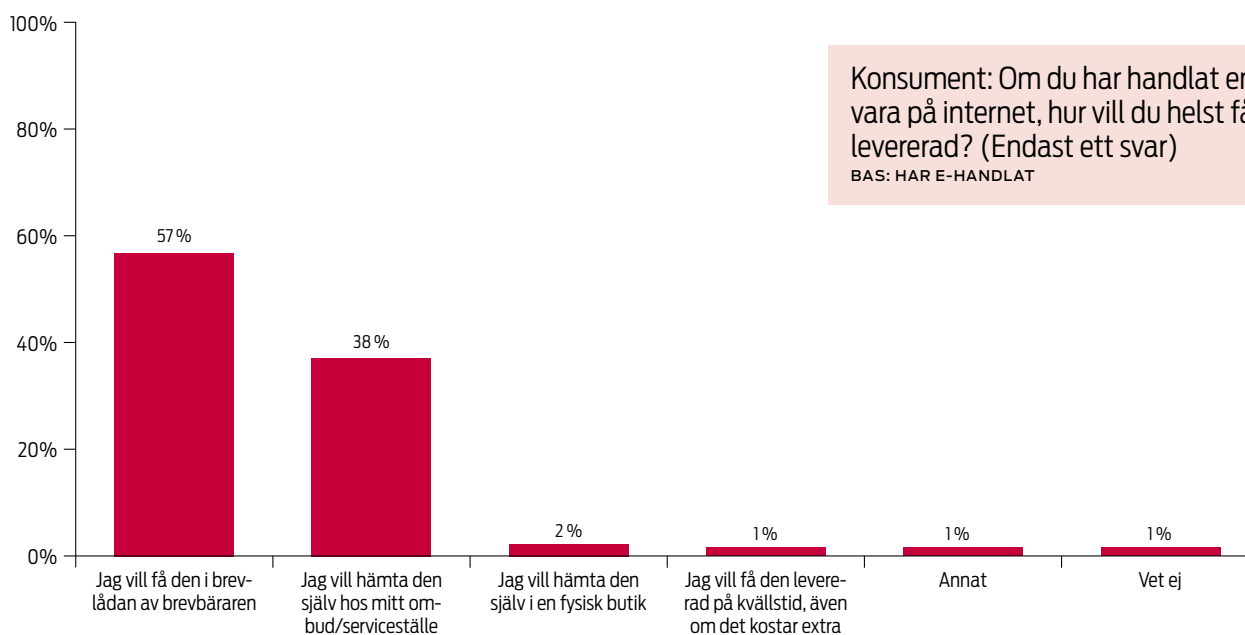
BAS: HAR E-HANDLAT

Två av fem (40 procent) får hälften eller mer av de varor de handlar på nätet levererade till bostaden av brevbäraren. Andelen har ökat med fyra procentenheter sedan

E-barometern Q1 2011 och drivs av utvecklingen med större villabrevlådor och fler fastighetsboxar.

■ Q1 2012

Majoriteten föredrar att brevbäraren gör jobbet



Konsument: Om du har handlat en vara på internet, hur vill du helst få den levererad? (Endast ett svar)

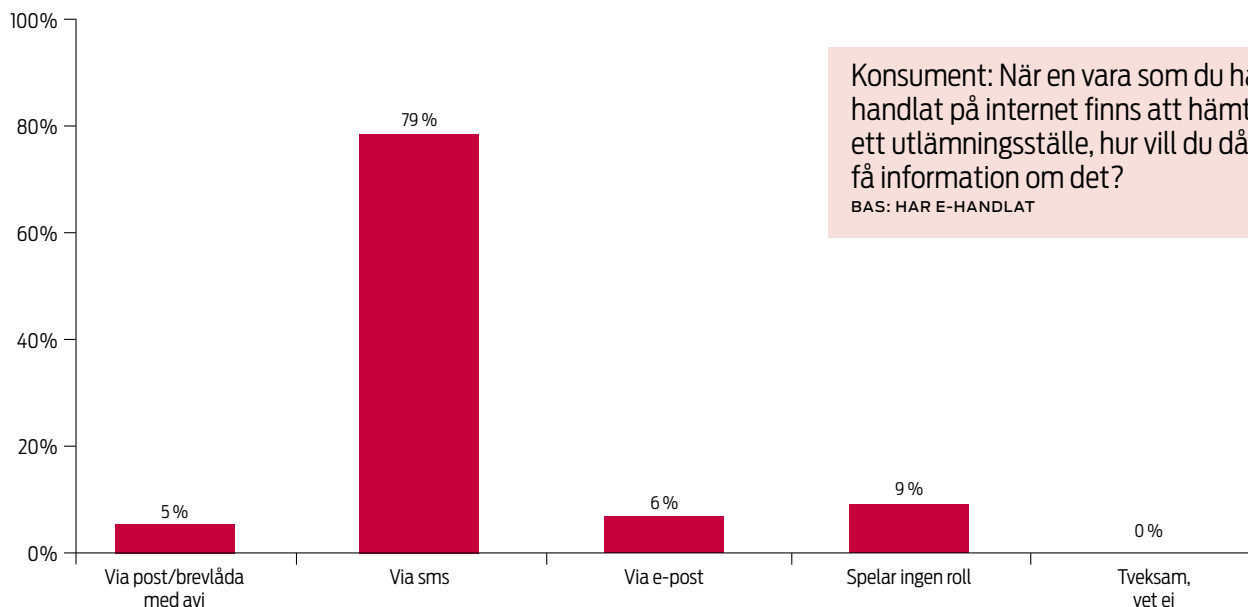
BAS: HAR E-HANDLAT

Nästan sex av tio (57 procent) föredrar att få sina varor levererade till bostaden av brevbäraren.

Fyra av tio (38 procent) vill hämta varorna själva hos sitt utlämningsställe.

■ Q1 2012

Sms-avisering helt dominerande



Konsument: När en vara som du har handlat på internet finns att hämta på ett utlämningsställe, hur vill du då helst få information om det?

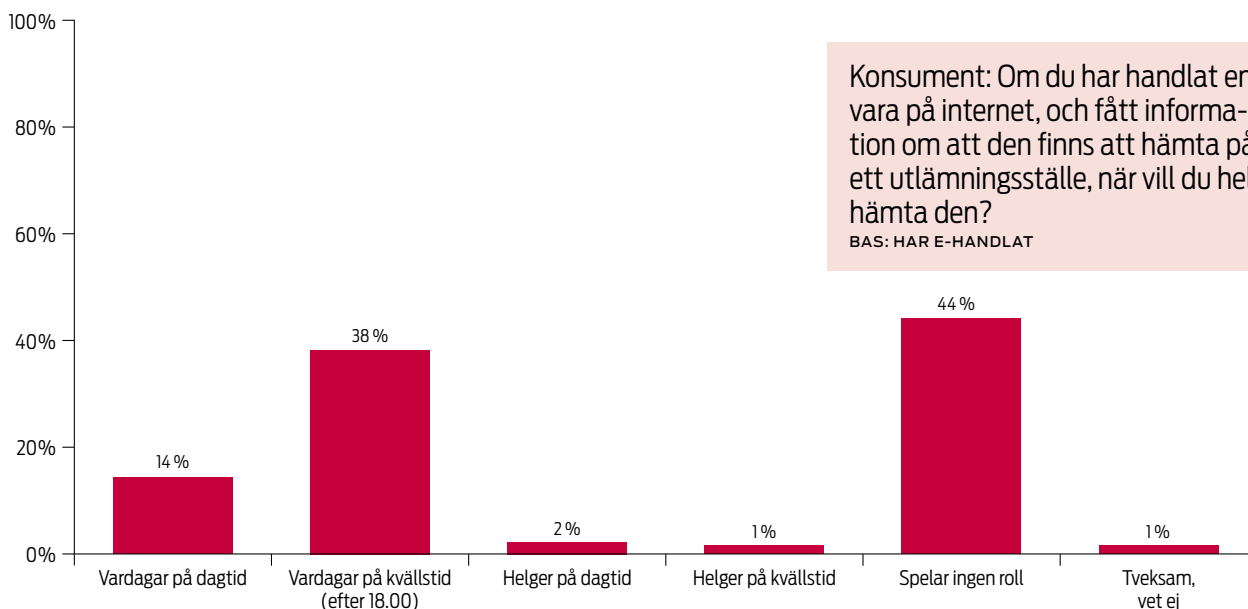
BAS: HAR E-HANDLAT

Nästan åtta av tio (79 procent) vill bli avisera-
rade via sms, alternativ som e-post eller avi
i brevlådan har få förespråkare. Ett sms till

mobilen kan exempelvis innebära att mot-
tagaren enkelt kan hämta varan på väg hem
från jobbet.

■ Q1 2012

Konsumenter föredrar att hämta paket på vardagar efter kl 18



Konsument: Om du har handlat en
vara på internet, och fått informa-
tion om att den finns att hämta på
ett utlämningsställe, när vill du helst
hämta den?

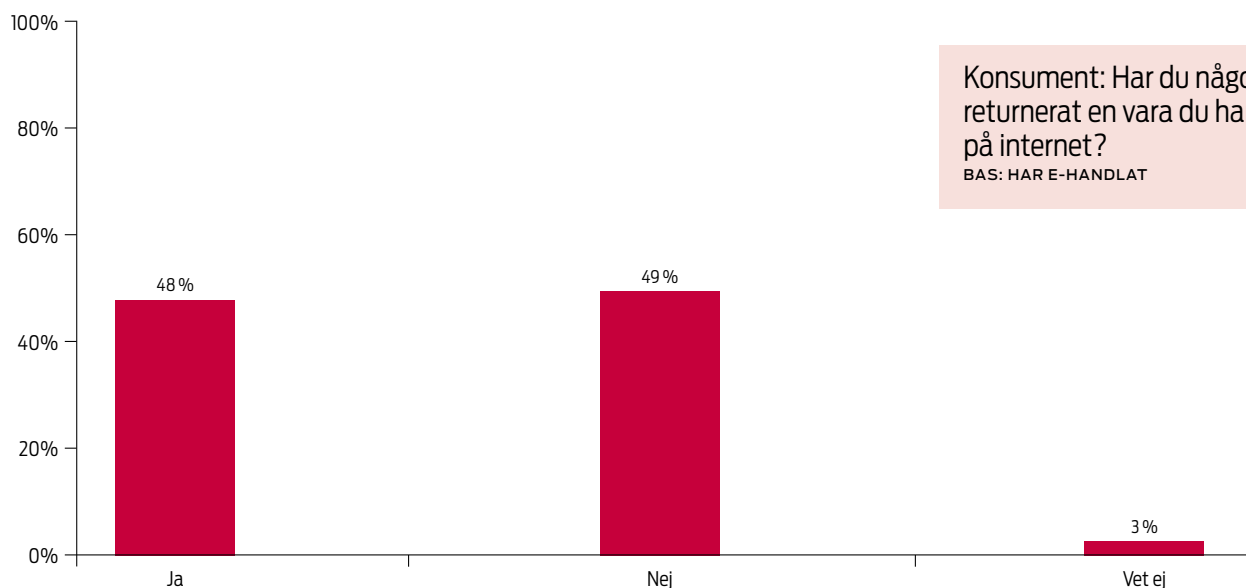
BAS: HAR E-HANDLAT

Fyra av tio (38 procent) vill helst hämta
kvällstid – efter 18.00 – på vardagar. I

åldersgruppen 30–49 år föredrar drygt hälft-
ten (51 procent) hämta på de premisserna.

■ Q1 2012

Varannan konsument har returnerat e-handlade varor



Konsument: Har du någon gång returnerat en vara du har köpt på internet?

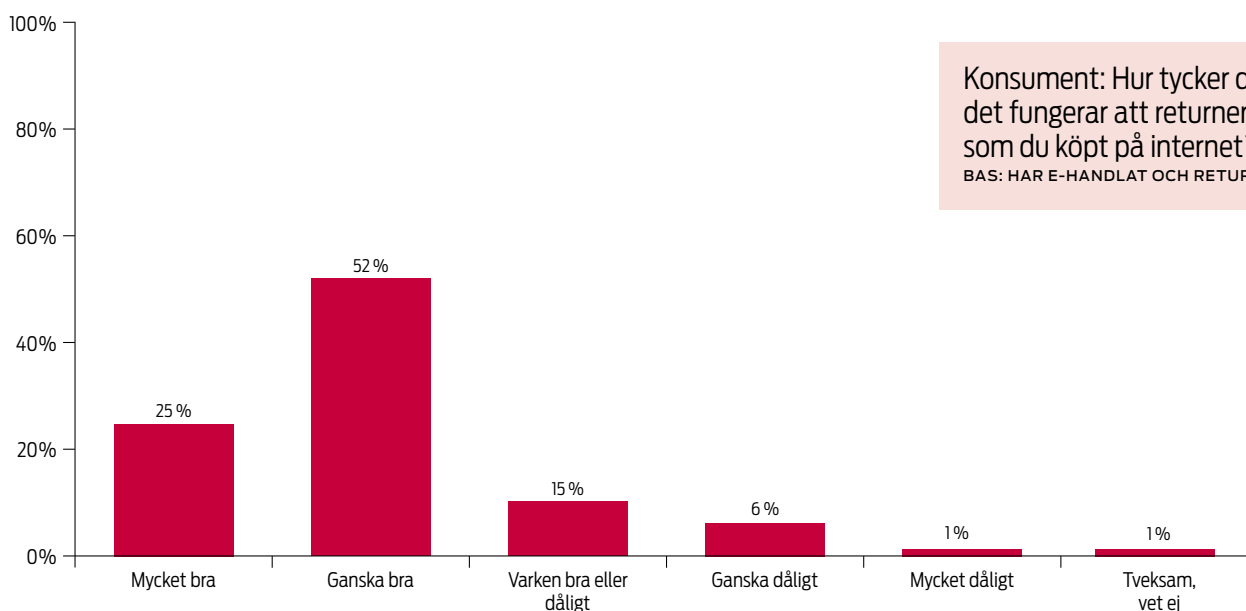
BAS: HAR E-HANDLAT

Ungefär hälften (48 procent) av samtliga e-handelskonsumenter har någon gång valt att returnera en vara de har köpt på internet.

Sju av tio (69 procent) har inte returnerat av den enkla anledningen att de alltid har varit nöjda med sina köp.

■ Q1 2012

Över lag positiva erfarenheter av att returnera



Konsument: Hur tycker du att det fungerar att returnera varor som du köpt på internet?

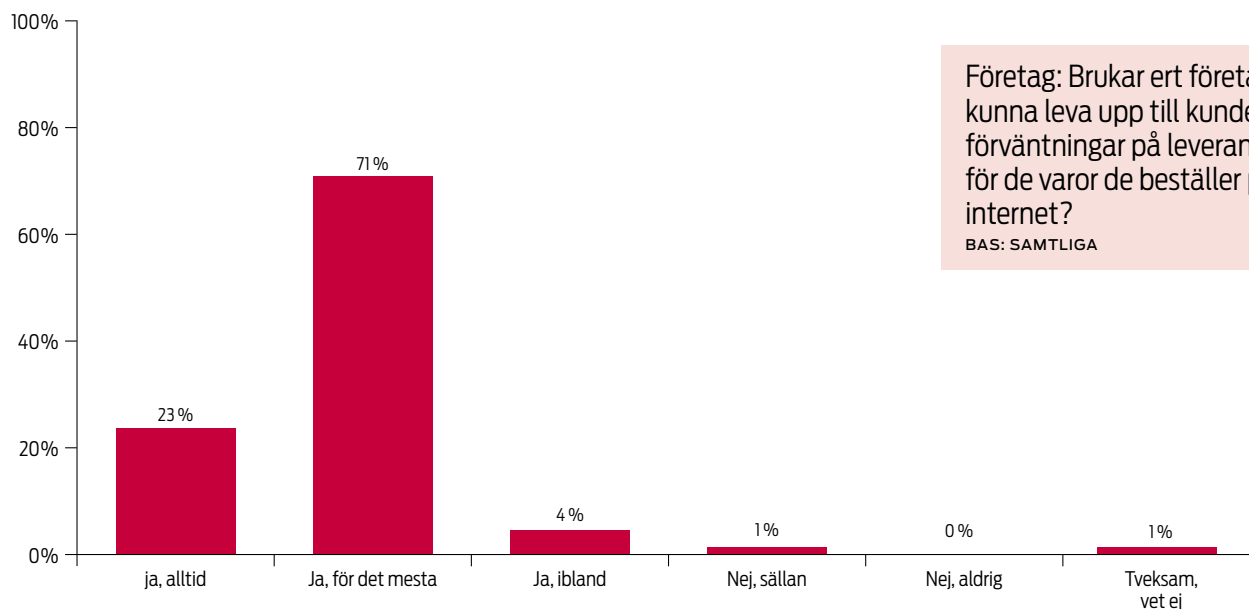
BAS: HAR E-HANDLAT OCH RETURNERAT

Åtta av tio (77 procent) bland dem som har returnerat e-handlade varor har bra erfarenhet av processen. Färre än var tionde (7

procent) tyckte att det fungerade dåligt, 15 procent har ingen särskild åsikt.

■ Q1 2012

Företagen lever upp till kundernas förväntningar



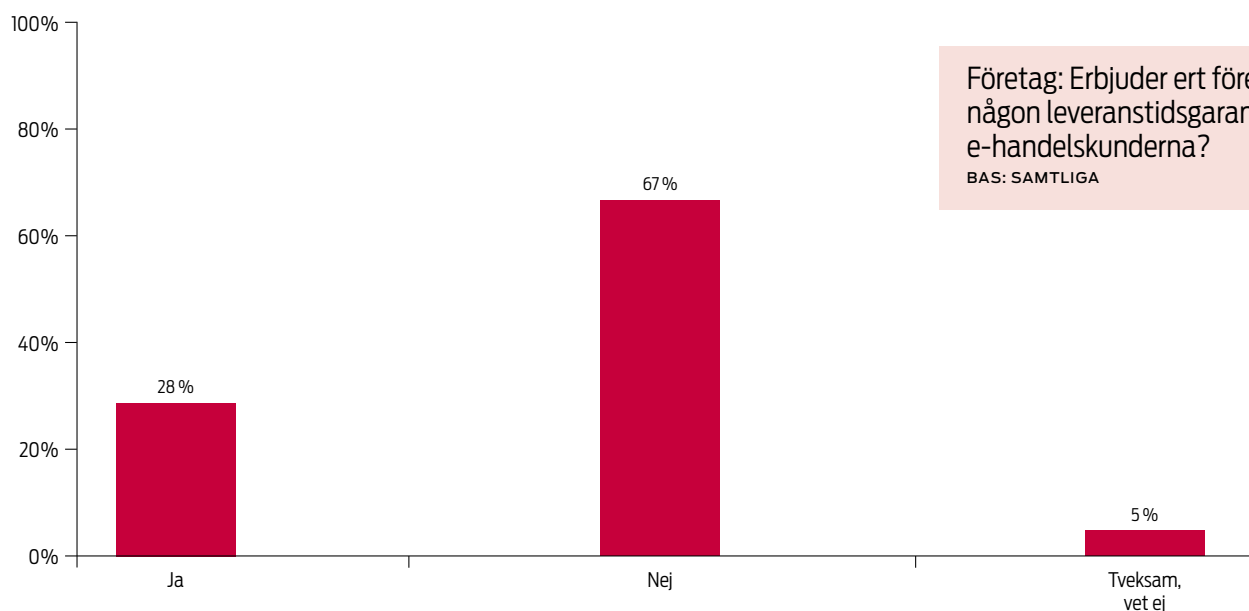
Företag: Brukar ert företag kunna leva upp till kundernas förväntningar på leveranstider för de varor de beställer på internet?

BAS: SAMTLIGA

Drygt nio av tio (94 procent) av företagen lever för det mesta upp till kundernas förväntningar beträffande leveranstider.

■ Q1 2012

Mindre vanligt att erbjuda en leveranstidsgaranti



Företag: Erbjuder ert företag någon leveranstidsgaranti till e-handelskunderna?

BAS: SAMTLIGA

Trots den goda leveranssäkerheten är det färre än var tredje (28 procent) företag

som erbjuder en leveranstidsgaranti till sina e-handelskunder.

Varannan svensk har e-handlat kläder

Drygt halva Sveriges befolkning (53 procent) mellan 18 och 79 år har någon gång e-handlat kläder. Fler kvinnor än män har gjort det. Extremerna är unga kvinnor mellan 18 och 29 år där 84 procent har e-handlat kläder och män mellan 65 och 79 år där motsvarande andel är 19 procent. Att var femte man över 65 år ändå har egen erfarenhet av att e-handla kläder säger något om hur utbrett beteendet faktiskt är. Följaktligen är också segmentet kläder/skor ett av de största inom e-handeln med en omsättning under 2011 som uppgick till 6,0 miljarder kronor. Segmentet växte med nio procent under första kvartalet 2012, att jämföra med de 3,9 procent som butikshandel med kläder ökade under samma period.

Många människor är roade av att shoppa, andra saknar tid eller intresse av att gå i affärer. Oavsett vilken kategori man tillhör – något som förstås också varierar med livssituationen – är enkelheten i att shoppa på nätet det motiv som flest anger. Att kunna handla på de tider som passar det egna livsmönstret är tveklöst den främsta fördelen med klädköp framför datorn. Andra viktiga faktorer är större och bättre utbud samt att det är billigare, dessa motiv hålls fram av 16 procent vardera.

Att det är enkelt att jämföra priser när man handlar på nätet slår förstås igenom också i denna bransch, en stor majoritet (78 procent) gör prisjämförelser i viss utsträckning före köp. Männen gör det mer frekvent än kvinnorna; var femte man (22 procent) gör alltid prisjämförelser innan klädköp medan motsvarande andel bland kvinnor är färre än var tionde (8 procent). Allra flitigast

med att prisjämföra är män i åldrarna 18 till 29 år, sannolikt en vana som har grundlagts genom att många av dem också är flitiga konsumenterna av prispressad hemelektronik på nätet.

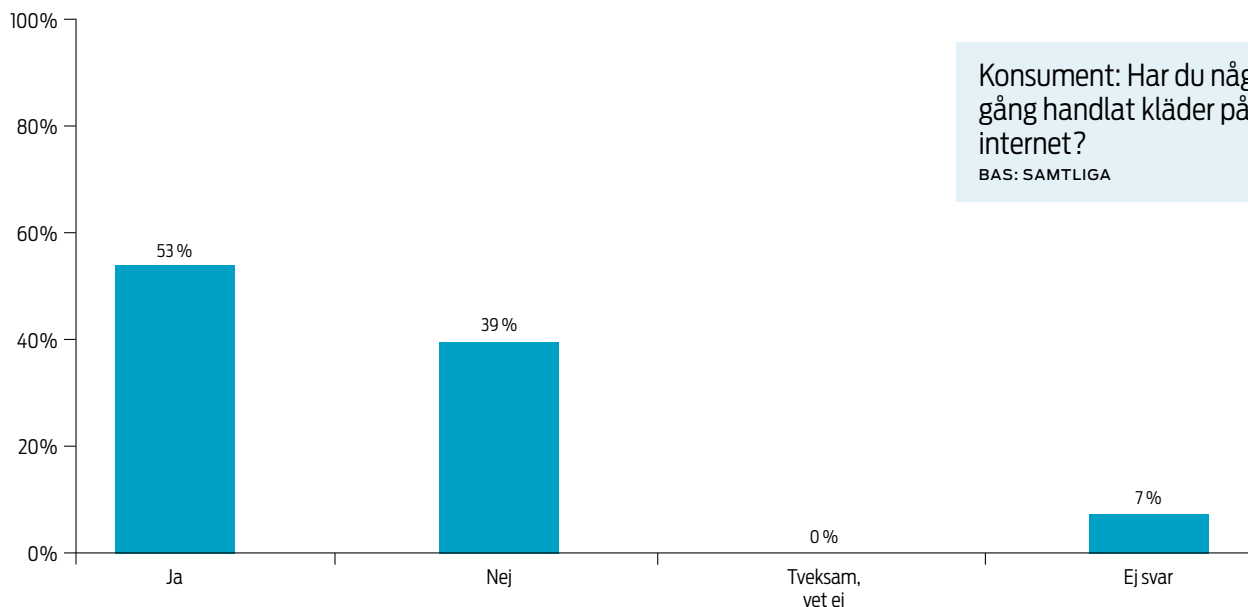
Relativt få ägnar sig åt att prova eller titta på plaggen i butik innan de handlar på nätet. Färre än var tredje (29 procent) gör det frekvent, en tredjedel (32 procent) gör det ibland och 37 procent gör aldrig det. När kunden kollar i butik först är det inte nödvändigtvis så att butiksägaren får stå till tjänst med plagg och provhytter för att sedan ändå mista affären; det kan lika gärna handla om att kunden åker hem, funderar – och sedan beställer från samma butikswebbshop.

Vi konstaterade tidigare att varannan vuxen svensk har e-handlat kläder, men varför har inte alla provat, åtminstone någon gång? Det helt dominerande svaret (68 procent) bland dem som avstår att e-handla kläder är att man vill se och prova plagget först. Och var tredje (33 procent) drar sig för det krångel de tror det skulle innebära att behöva returnera varan om den inte passar. Nästan lika många (30 procent) anser att det är svårt att få en bra bild av hur kläderna verkligen ser ut via nätet.

Att köpa kläder på distans har gamla rötter i postorderhandeln och branschen var följdriktigt bland de första att ta steget över till nätet. Att andelen konsumenterna som har e-handlat kläder stadigt ökar är delvis kopplat till tidsbrist, andra förklaringar har med bättre presentationsteknik och lägre priser att göra. Även skor ingår i segmentet och växer sig allt starkare, en utveckling som inte ansågs som självklar för bara något decennium sedan. Där torde utvecklade rutiner för smidig returhantering ha spelat en viktig roll.

Drygt halva Sveriges befolkning har e-handlat kläder

Q1 2012



Konsument: Har du någon gång handlat kläder på internet?

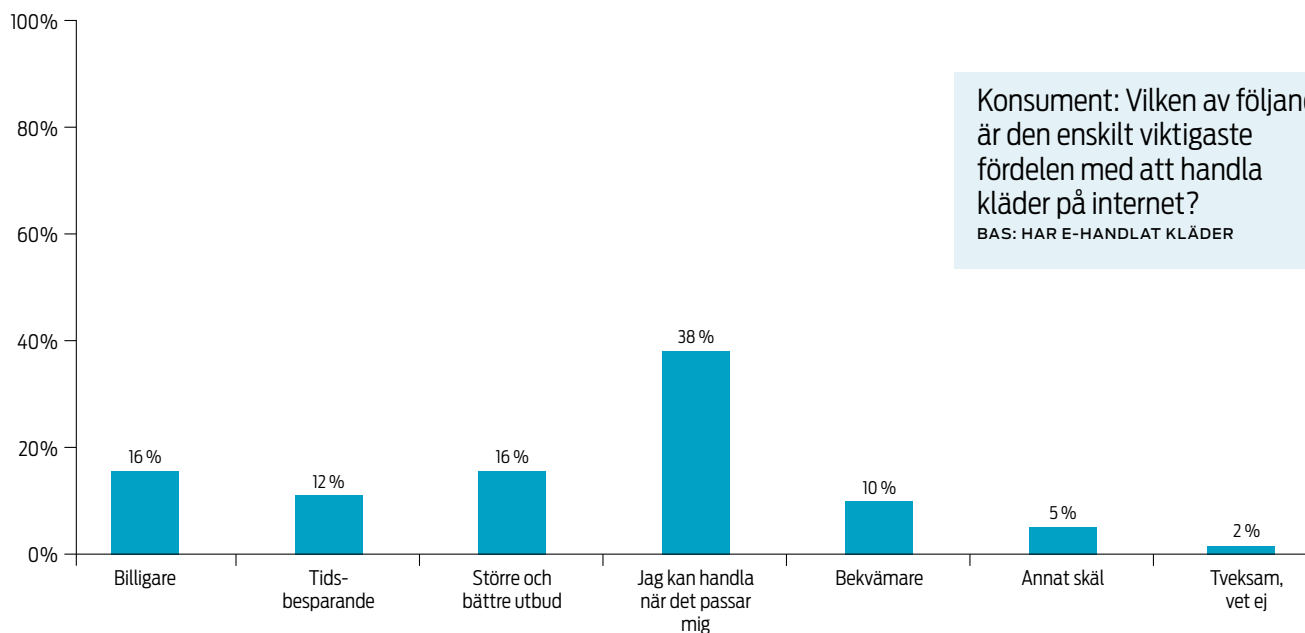
BAS: SAMTLIGA

Mer än hälften (53 procent) av alla svenskar har någon gång köpt kläder på internet. Kvinnor har handlat i större utsträckning än

män men även bland de äldsta männen har var femte (19 procent) gjort det.

Enklare att handla när det passar det egna livsmönstret

Q1 2012



Konsument: Vilken av följande är den enskilt viktigaste fördelen med att handla kläder på internet?

BAS: HAR E-HANDLAT KLÄDER

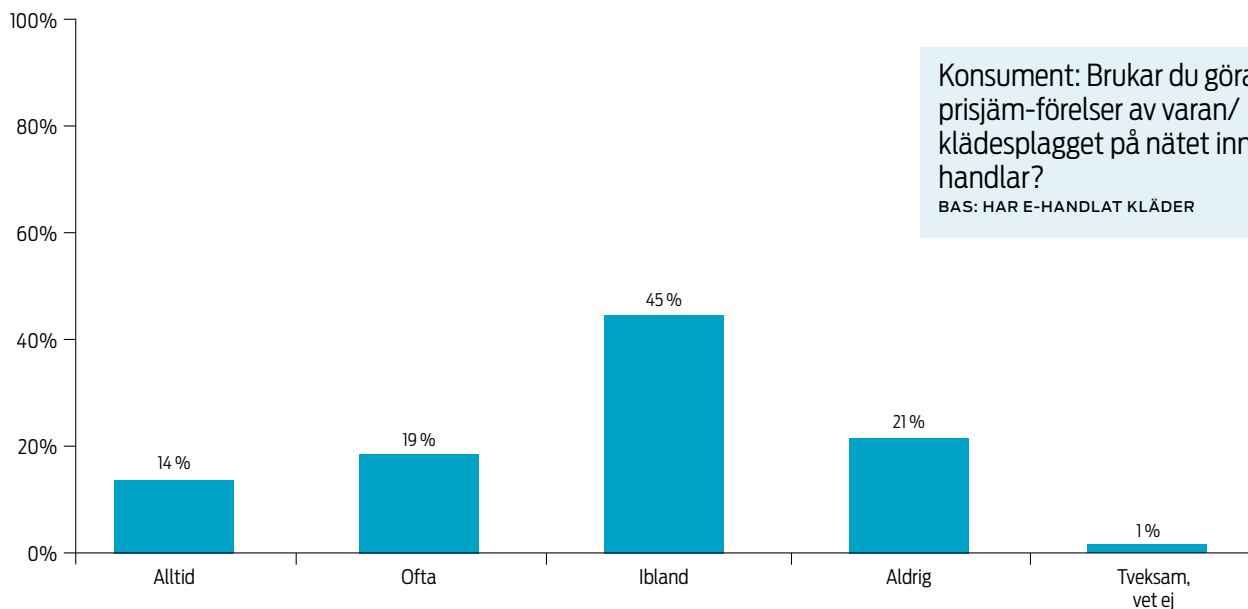
Konsumenterna är mycket tydliga i sina svar – den enskilt viktigaste fördelen är att kunna handla när det passar den egna

agendan. Tillsammans med bekvämare och tidsbesparande kan det sammanfattas som enklare. Även större utbud respektive

billigare uppskattas av många (16 procent vardera) konsumenter.

Q1 2012

Enkelt att jämföra priser framför datorn



Konsument: Brukar du göra prisjämförelser av varan/klädesplagget på nätet innan du handlar?

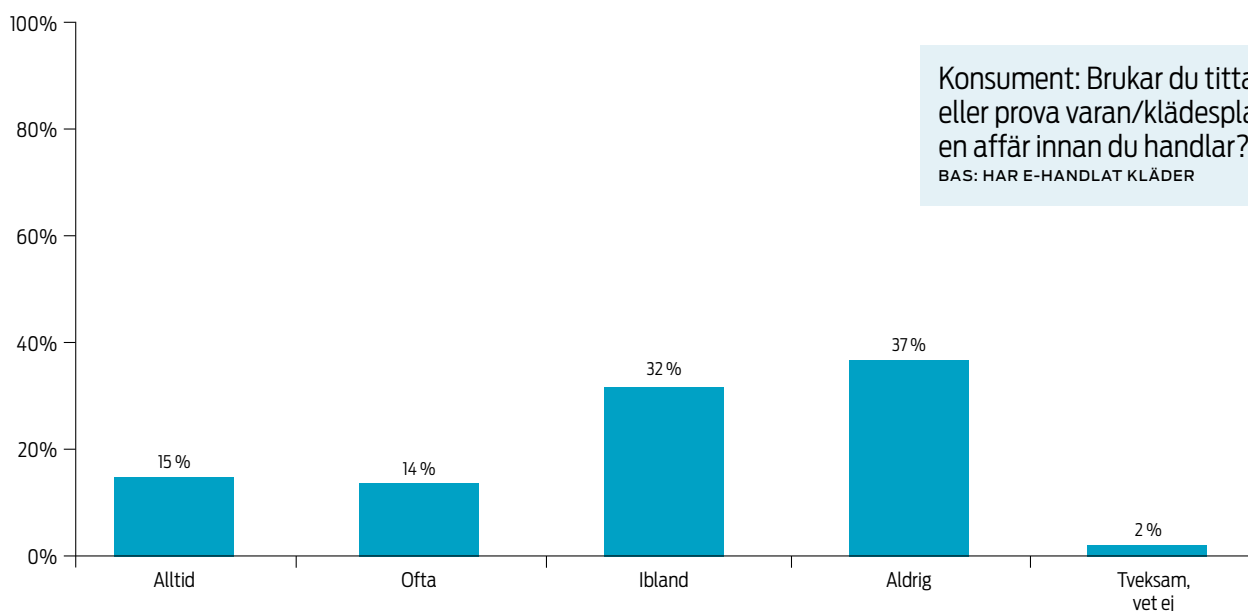
BAS: HAR E-HANDLAT KLÄDER

Nästan åtta av tio (78 procent) gör relativt ofta prisjämförelser innan de e-handlar kläder. Det är vanligare att män jämför priser

än att kvinnor gör det, ingen kategori gör det så frekvent som när män mellan 18–29 år e-handlar kläder.

Q1 2012

Var tredje tittar eller provar ofta plagget i butik först



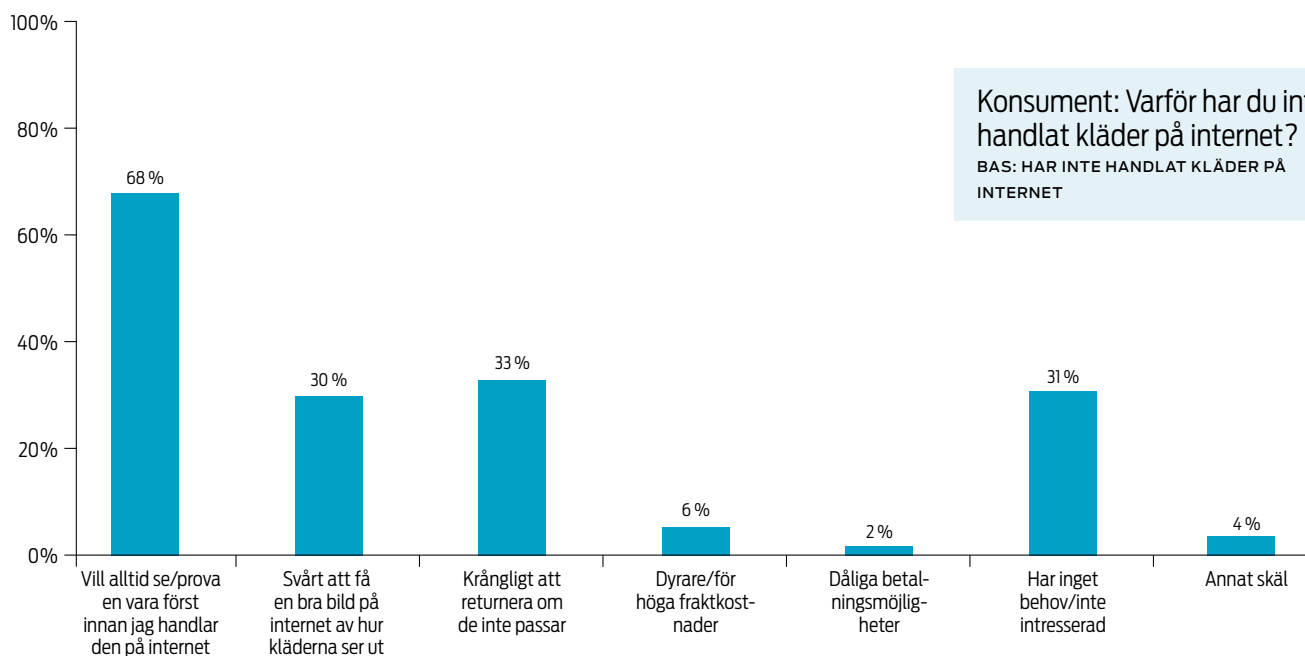
Konsument: Brukar du titta på eller prova varan/klädesplagget i en affär innan du handlar?

BAS: HAR E-HANDLAT KLÄDER

Fyra av tio (37 procent) kollar aldrig upp plagget i butik först, 15 procent gör alltid så. Lika många har svarat att de ofta tittar eller provar först.

■ Q1 2012

Att e-handla sina kläder passar inte alla



Konsument: Varför har du inte handlat kläder på internet?
BAS: HAR INTE HANDLAT KLÄDER PÅ INTERNET

Bland dem som avstår att e-handla kläder är önskan att kunna prova först det svar som är i majoritet (68 procent). En tred-

jedel (33 procent) upplever att det skulle vara krångligt om de behöver returnera och en tredjedel (30 procent) anser att de

inte får en tillräckligt bra bild av plaggen via nätet.

E-barometern ges ut av Posten i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research

Om Posten



Posten ingår i PostNord-koncernen. PostNord – tidigare Posten Norden – bildades 2009 genom samgåendet mellan Post Danmark A/S och Posten AB. Koncernen erbjuder kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden och har en omsättning på cirka 42 miljarder SEK och drygt 40 000 medarbetare. Verksamheten bedrivs i affärsområdena Breve Danmark, Meddelande Sverige, Logistik och Strålfors. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med huvudkontor i Solna, Sverige.

Om Svensk Distanshandel



Svensk Distanshandel (SDh) är branschorganisationen för distans- och e-handel i Sverige. SDh har till uppgift att företräda branschen och verka för att den är seriös och kundvänlig. Organisationen bevakar kontinuerligt den nationella och internationella utvecklingen av e-handeln. SDh äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel, som har till syfte att skapa ett förtroende hos konsumenterna vid köp på internet. Sedan 1 januari 2012 bedriver SDh distans- och e-handelsfrågor för Svensk Handel.

Om HUI Research



HUI Research AB är den självklara partnern när det gäller utredningar, konsultverksamhet och forskning avseende konsumtion och samhällsekonomi. Handel i allmänhet och detaljhandel och tjänstekonsumtion i synnerhet hör till vår spjutspetskompetens. I mars 2010 gick HUI och Turismens Utredningsinstitut, TUI, samman i ett nytt bolag. HUI Research ägs gemensamt av branschorganisationerna Svensk Handel och SHR.