

# E-handeln i Europa 2016



**postnord**

# Innehåll

<b>Förord:</b> Europa en växande e-handelsmarknad.....	3
<b>Översikt:</b> Den europeiska e-handelsmarknaden.....	4
<b>Utblick:</b> "En mer konsumentdriven logistik".....	6
<b>Varukategorier:</b> Stabil topplista för varorna som e-handlas.....	8
<b>Betalningar:</b> Lokalanpassade betalningar en nyckel till framgång.....	10
<b>Leveranser:</b> Kraftigt varierande leveranspreferenser.....	12
<b>Returer:</b> Allt fler returnerar varor.....	14
<b>E-handel från utlandet:</b> Utrikeshandeln blomstrar i Europa.....	16

## I FOKUS:

Storbritannien.....	20
Tyskland.....	22
Norden.....	24
Frankrike.....	26
Nederländerna.....	28
Belgien.....	30
Spanien.....	32
Italien.....	34
Polen.....	36

<b>Detaljerade resultat.....</b>	<b>38</b>
<b>PostNord – en partner för e-handel.....</b>	<b>46</b>

## Om rapporten

PostNord har sedan 2014 genomfört studier av den europeiska e-handelsmarknaden under namnet E-handeln i Europa. Rapporten bygger på intervjuer med drygt 12 000 konsumenter som genomförts i riksrepresentativa urval med privatpersoner i åldrarna 15-79 år i Belgien, Danmark, Finland, Frankrike, Italien, Nederländerna, Norge, Polen, Spanien, Storbritannien, Sverige och Tyskland. Undersökningen har genomförts av undersökningsföretaget Nepa. Antalet respondenter varierar något mellan länderna. I de flesta länderna var antalet respondenter omkring 1 200. Undantaget är Norden där länderna redovisas som en samlad region. Där var antalet respondenter cirka 600 per land.

Land	BE	DK	FI	FR	IT	NL	NO	PL	ES	GB	SE	DE
Respondenter	1 278	594	576	1 276	1 231	1 223	579	1 190	1 292	1 180	585	1 202

Då undersökningen genomförts via internet har svaren räknats om utifrån hur stor internetpenetrationen var i respektive land i november 2015. Detta är viktigt eftersom internetpenetrationen skiljer sig kraftigt mellan de olika europeiska länderna. För att få fram hur många konsumenter som e-handlar på respektive marknad har vi utgått från Eurostats befolkningsstatistik för 2015. För att få fram genomsnittligt köp i euro har vi utgått från aktuella växelkurser den 31 maj 2016 (respektive 24 maj 2015 för jämförelsetalen). För mer information om metod, se rapportens avsnitt om detaljerade resultat.

I rapporten har vi redovisat sammanslagna resultat för Norden (region i norra Europa som består av länderna Sverige, Danmark, Norge, Finland och Island). Den minsta nationen i regionen, Island, ingår dock inte i undersökningen. Där inget annat sägs avser därför "Norden" i denna rapport endast Sverige, Danmark, Norge och Finland. E-handel definieras här som köp av fysiska varor över internet. Det innebär att beställningar av tjänster (till exempel resor, hotell och biljetter) som sker via nätet och nedladdningar (till exempel musikfiler, filmer och applikationer) inte ingår.

PostNord ger även ut e-barometern i Sverige och i Danmark är vi huvudsponsor till FDIH\* e-handelsanalyse. Därtill ger PostNord ut E-handeln i Norden i samtliga nordiska länder. Dessa rapporter baseras på annan metod och är därigenom inte helt jämförbara med denna rapport.

\*Foreningen for Dansk Internet Handel

## Europa en växande e-handelsmarknad

### **E**-handeln i Europa fortsätter att växa.

I denna rapport presenteras europeiska konsumenters e-handelsvanor baserat på en undersökning som har genomförts i 12 länder. Totalt 253 miljoner konsumenter i dessa länder uppger att de e-handlar och att de under det senaste året har e-handlat till ett sammanlagt värde av 189 miljarder euro, vilket är 9 miljarder mer än under föregående år.

I rapporten som du håller i din hand kartlägger vi europeernas preferenser inom e-handel – vilka varor de helst köper, vilka länder de e-handlar från och varför. Hur de vill betala och hur de vill få sina varor levererade. Vi har genomfört denna undersökning sedan 2014 och kan konstatera att e-handeln fortsätter att öka i omfattning och att konsumenterna har blivit allt mognare. Det innebär stora möjligheter för aktörer som vill in på den europeiska marknaden men även för redan etablerade e-handelsföretag som vill expandera till fler länder. I takt med att fler webbbutiker etableras och bidrar till utbudet, desto mer avgörande blir det att som e-handelsföretag särskilja sig.

Våra undersökningar och vår erfarenhet från olika marknader visar att det blir allt viktigare att i leveranskedet möta konsumenternas behov på ett innovativt och flexibelt sätt. Det är helt nödvändigt att erbjuda lokalt anpassade, smidiga leveranssätt. Därtill blir nya typer av leveranstjänster allt vanligare och högre värdesatta. Till exempel anser en majoritet av konsumenterna på fyra av rapportens nio marknader att det är viktigt att kunna byta leveranstidpunkt efter att en vara har skickats.

På den svenska marknaden testar vi just nu flera nya leveransformer för att förenkla vardagen för konsumenten. Vi prövar lösningar där varor levereras direkt till bagageluckan på bilen eller direkt in i kylskåpet utan att konsumenten behöver vara hemma. Båda leveransformerna är möjliga tack vare digitala innovationer.

Leveransen är en viktig del av köppplevelsen. Som e-handelsaktör behöver du en logistikpartner som inte bara kan din hemmamarknad, men också dina exportmarknader. PostNord är den självklara partnern för e-handel till, från och inom Norden, och genom vårt dotterbolag Direct Link hjälper vi e-handlare över hela världen att etablera sig på nya marknader. Vårt erbjudande sätter konsumentens preferenser i första rummet. Oavsett om du säljer kläder eller trädgårdsmöbler kan vi tillhandahålla leverans hela vägen fram till din kund.



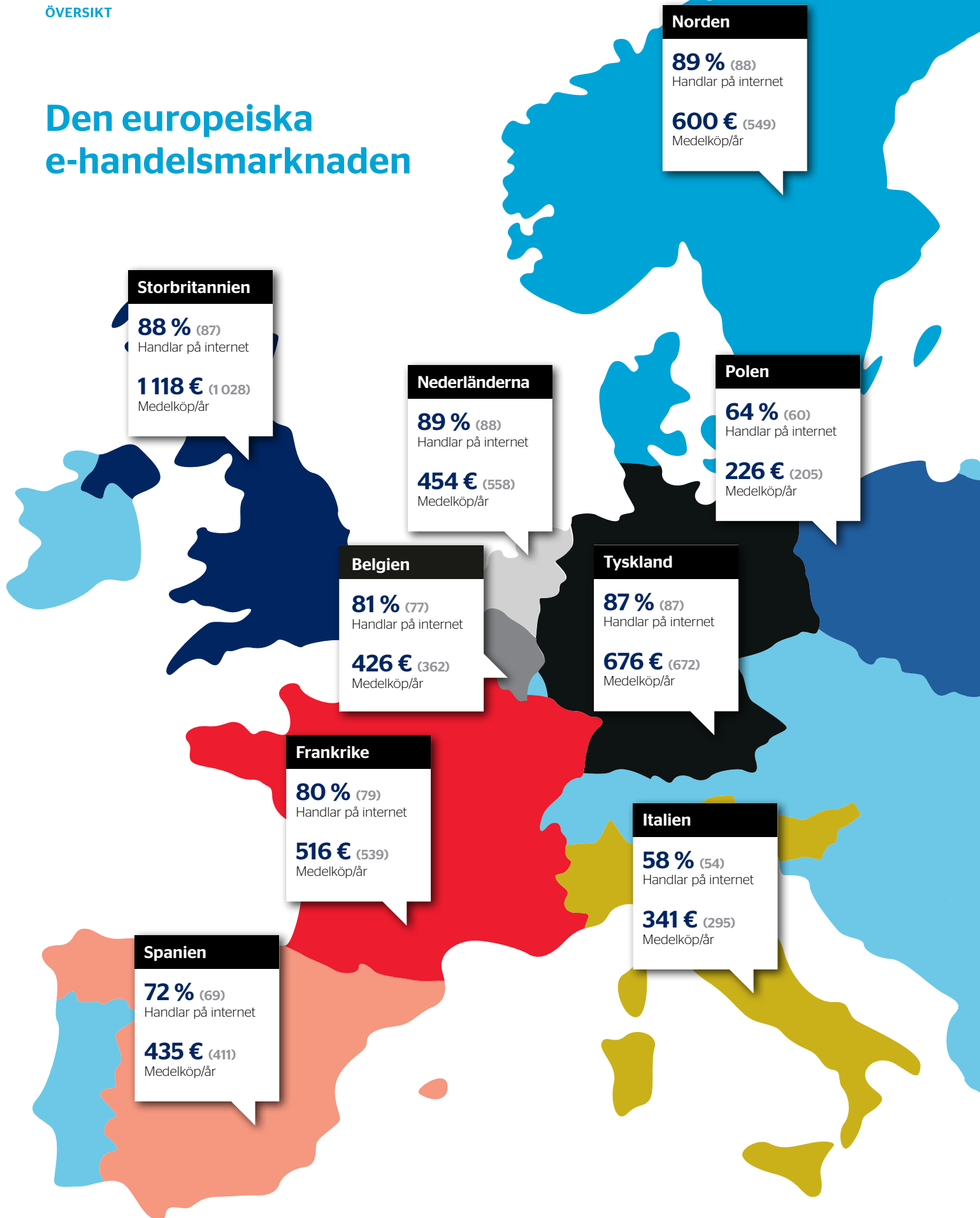
**Håkan Ericsson, VD  
och koncernchef för  
PostNord.**

“Det är helt nödvändigt att erbjuda lokalt anpassade, smidiga leveranssätt. Därtill blir nya typer av leveranstjänster allt vanligare och viktigare.”

Vi hoppas att E-handeln i Europa 2016 ska skänka insikter och inspiration. Slutsatsen är tydlig – det finns betydande skillnader mellan de europeiska länderna, men också många likheter. PostNord kan hjälpa dig med marknadsinsikter såväl som med distribution.

**Håkan Ericsson**  
VD och koncernchef  
PostNord

# Den europeiska e-handelsmarknaden



Siffrorna avser andel av samt medelköp för hela befolkningen i åldern 15-79 år. Andelen som e-handlar är beräknad utifrån frågan "Ungefär hur ofta handlar du varor på internet?" (Bas: Hela befolkningen 15-79 år) och definieras som samtliga respondenter minus de som svarat "Aldrig" eller "Osäker, vet ej". Detta är samma metod som använts i tidigare utgåvor av E-handeln i Europa.



## På de tillfrågade marknaderna...

# 253

Miljoner konsumenter handlar på internet

# 176

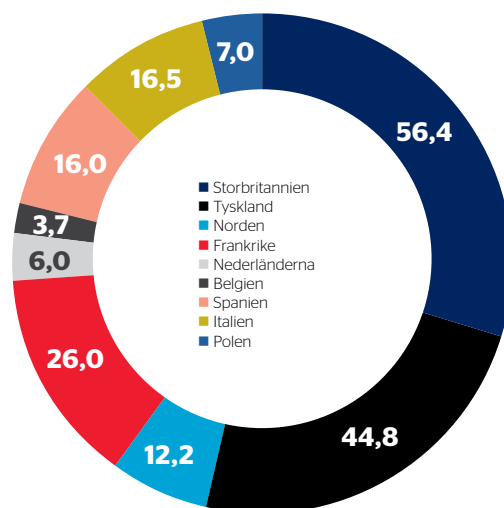
Miljoner konsumenter e-handlar från utlandet

# 189

Miljarder euro uppskattar européerna att de e-handlade för under det senaste året

## E-handeln i Europa under det senaste året (Mdr EUR)

Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands genomsnittliga svar på frågan "Hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet det senaste året?" (Bas: Handlar på internet)



”I takt med att kraven från konsumenterna ökar blir leveransskedet ett allt viktigare sätt att skapa värde.”

## ”En mer konsumentdriven logistik”

**Arne Andersson, e-handelsexpert på PostNord, kommenterar resultaten av undersökningen och ger råd till e-handlare som vill lyckas i Europa.**

På den allt mognare europeiska e-handelsmarknaden är det fler som e-handlar och omsättningen ökar. Vilka trender ser du?

På PostNord ser vi två övergripande trender. Den första är att e-handelsföretag tvingas tänka till kring tillgänglighet och bekvämlighet för konsumenten, pådrivet av stora marknadsplatser som Amazon där konsumenten erbjuds ett samlat utbud och möjlighet till mycket snabba leveranser. Den andra trenden är att allt fler handlare väljer omnikanalstrategier - det vill säga, att erbjuda en kombination av fysisk handel och e-handel. Det kan innebära att konsumenten handlar på nätet för att sedan hämta varan i affären, eller att man e-handlar på plats i den fysiska butiken.

Vilka är de primära skillnaderna respektive likheterna mellan de europeiska marknaderna?

Framförallt betalningar och leveranspreferenser skiljer sig från land till land. Hemleverans är stort i många europeiska länder, men vi märker att trycket ökar på att kunna erbjuda fler alternativ. I Norden är leverans till utlämningsställen stort, medan det i andra länder

är relativt sällsynt. Aviseringar har också blivit något av en vattendelare där det finns starka preferenser i de olika länderna. Exempelvis vill konsumenterna i Tyskland ha sin leveransavisering via e-mail.

Vilka trender ser du inom logistik?

Att logistiken blir allt mer konsumentdriven. Nu när det blivit ett normaltillstånd att handla på nätet ställs det högre krav på leveranserna. Dagens konsument vill ha många alternativ och löpande information om varuleveransen - i princip vill man kunna styra den själv. På PostNord jobbar vi därför ständigt med att till exempel förbättra vårt *track and trace*-system. När vi träffar e-handlare för att diskutera utvecklingsmöjligheter för deras webbbutiker pratar vi hela tiden utifrån konsumentens perspektiv - hur upplever de processen och hur kan köpupplevelsen göras friktionsfri? En logisk följd är att det blir allt viktigare att faktiskt lyssna till och förstå vad konsumenterna vill. Där ser vi bland annat att kundomdömen spelar en allt större roll.

Finns det några länder som du tror att européerna kommer e-handla mer från i framtiden?

Överlag har e-handeln i Europa nått ett mognadsstadium. Konsumenterna e-handlar ungefär samma saker och från samma länder, även om det finns regionala skillnader. Till exempel handlar danskarna mycket hemelektronik i Tyskland för att det är billigare där. Så länge prisbild och handelsvillkor inte förändras nämnvärt ligger ett sådant beteende fast. Jag ser dock en bubblare på e-handelsmarknaden och det är Turkiet. Landet står förvisso utanför EU, men de har många duktiga handlare som på sikt kan vara intressanta för konsumenterna i resten av Europa.

Hur tror du att framtidens leveranser kommer att se ut?

I takt med att kraven från konsumenterna ökar blir leveransskedet ett allt viktigare sätt att skapa värde. En spaning är att tilläggstjänster kommer bli vanligare, till exempel att även beställa installation av ny hemelektronik, eller kanske få bärhjälp av en ny soffa in i vardagsrummet. Jag förutspår även att informationstjänsterna kommer att öka – så att vi genom våra mobiltelefoner på ett enkelt sätt kan hålla uppsikt över och styra våra leveranser.



**Arne Andersson**  
e-handelsexpert på PostNord

## 6 råd för att lyckas i Europa

### 1. Lagar och regler

Se till att kunna lokala regelverk om e-handel, marknadsföring och hantering av personlig data.

### 2. Anpassade lokala sajter

När du ska översätta din sida till nya språk – använd professionella översättare som bor i de länder där du ska bedriva e-handel.

### 3. Tillhandahåll olika betalningsalternativ

De europeiska e-handelskonsumenterna vill betala på olika sätt. Ta reda på vad som gäller på dina specifika marknader och erbjud valmöjligheter.

### 4. Leveranser

Samarbeta med en logistikpartner som kan hjälpa dig med distributionen på så många marknader som möjligt.

### 5. Returer

Se till att du erbjuder dina kunder ett enkelt och praktiskt sätt att returnera varor.

### 6. Var lokal

Sätt upp en kundservice som talar det lokala språket och som kan nås på ett lokalt telefonnummer.



**Olof Källgren**  
Market Information Manager på Direct Link

”En spaning är att tilläggstjänster kommer bli vanligare, till exempel att även beställa installation av ny hemelektronik, eller kanske få bärhjälp av en ny soffa in i vardagsrummet.”

# Stabil topplista för varorna som e-handlas

## 11 av 12 kategorier ökar i storlek

Kläder och skor fortsätter att dominera listan över de mest e-handlade varorna i Europa, följt av hemelektronik och böcker. Att kläder och skor ligger i topp gäller på alla marknader förutom Italien, där konsumenterna allra helst handlar hemelektronik. Jämfört med förra året är det fler som har e-handlat i samtliga varukategorier undantaget CD-skivor, som backar flera steg på topplistan. De största kliven framåt syns för kategorierna kläder och skor samt kosmetika, hår- och hudvård.

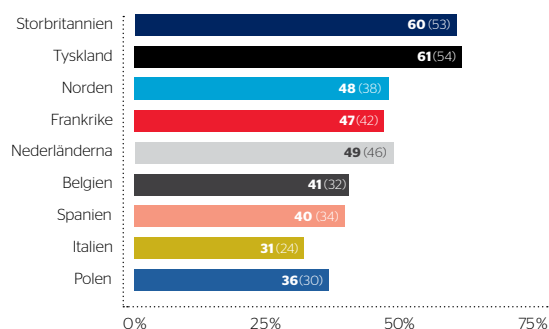
## Kläder och skor på stark frammarsch

E-handel av kläder och skor blir allt vanligare på alla marknader och inte minst i Norden, där andelen som e-handlat ur denna varukategori ökat med 10 procentenheter jämfört med förra året. Även Belgien tar ett stort steg framåt med en ökning på 9 procentenheter. Storbritannien dominerar fortfarande e-handeln av livsmedel även om andelen som e-handlat ur denna kategori ökar på nästan alla andra marknader.

### Kläder och skor ökar betydligt på alla marknader

Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året?  
**Kläder/skor (%)**

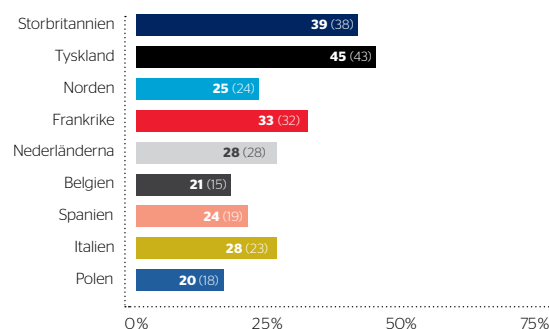
Bas: Hela befolkningen 15-79 år



### Tyskland fortfarande störst på e-handel av böcker

Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året?  
**Böcker (%)**

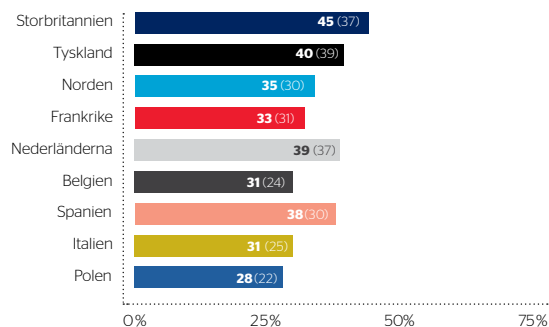
Bas: Hela befolkningen 15-79 år



### Storbritannien tar täten inom hemelektronik

Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året?  
**Hemelektronik (%)**

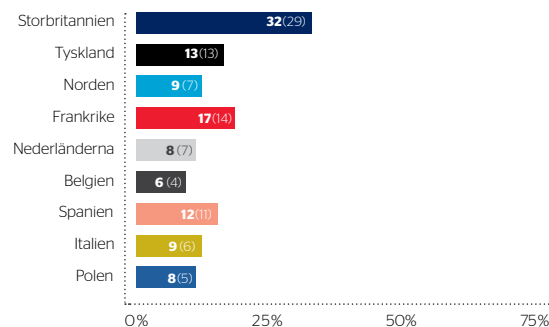
Bas: Hela befolkningen 15-79 år



### Livsmedel ökar - Storbritannien fortsatt tydligt i topp

Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året?  
**Livsmedel (%)**

Bas: Hela befolkningen 15-79 år

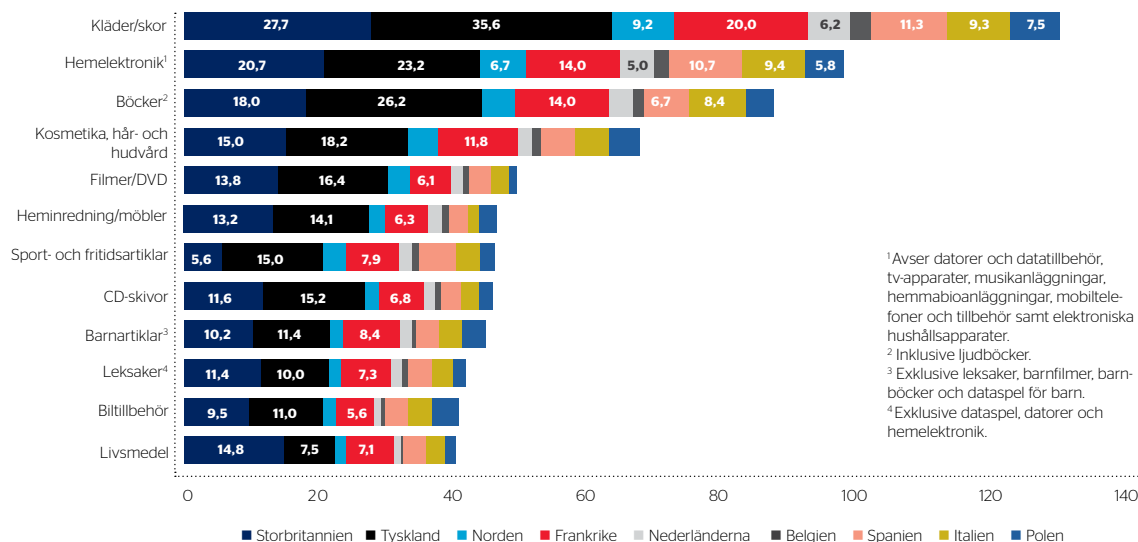




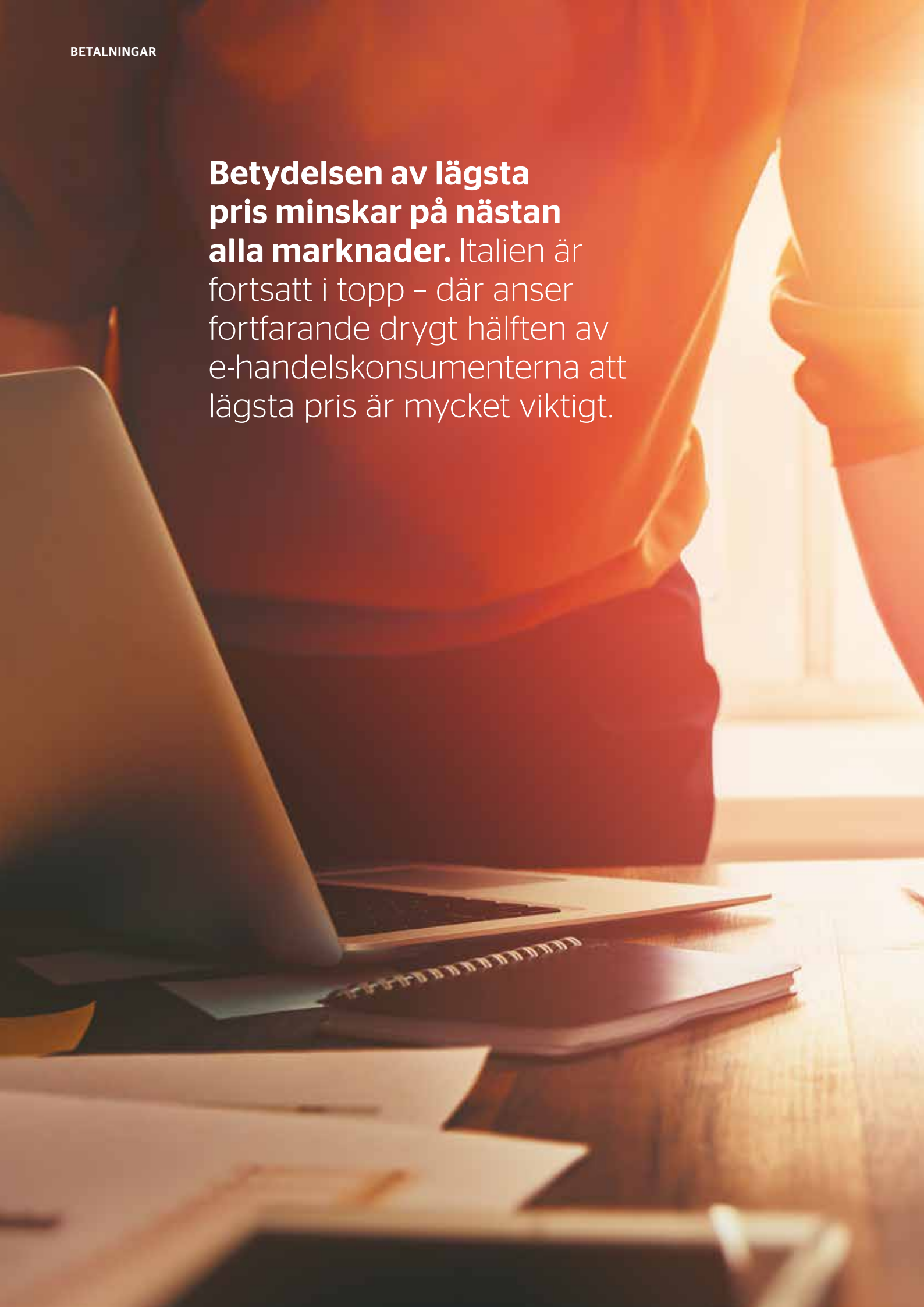
### Kläder och skor samt kosmetika, hår- och hudvård ökar mest

Antal konsumenter som har e-handlat i nedanstående kategorier det senaste året (Miljoner personer)

Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands svar på frågan "Vilka typer av varor har du handlat på internet det senaste året?" (Bas: Handlar på internet)



**Betydelsen av lägsta pris minskar på nästan alla marknader.** Italien är fortsatt i topp – där anser fortfarande drygt hälften av e-handelskonsumenterna att lägsta pris är mycket viktigt.

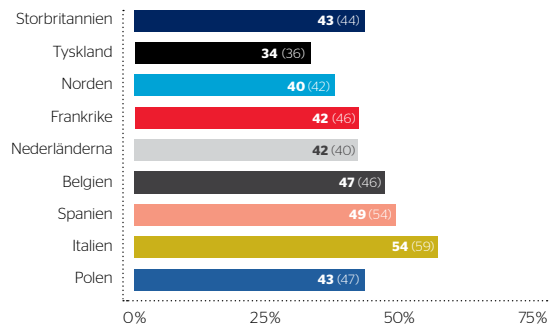


### Att en webbshop erbjuder lägsta pris blir mindre viktigt

Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbutik/sajt du ska handla en vara ifrån?

Lägsta pris (Andel som svarat "mycket viktigt", %)

Bas: Handlar på internet



## Lokalanpassade betalningar en nyckel till framgång

### Olika men stabila preferenser

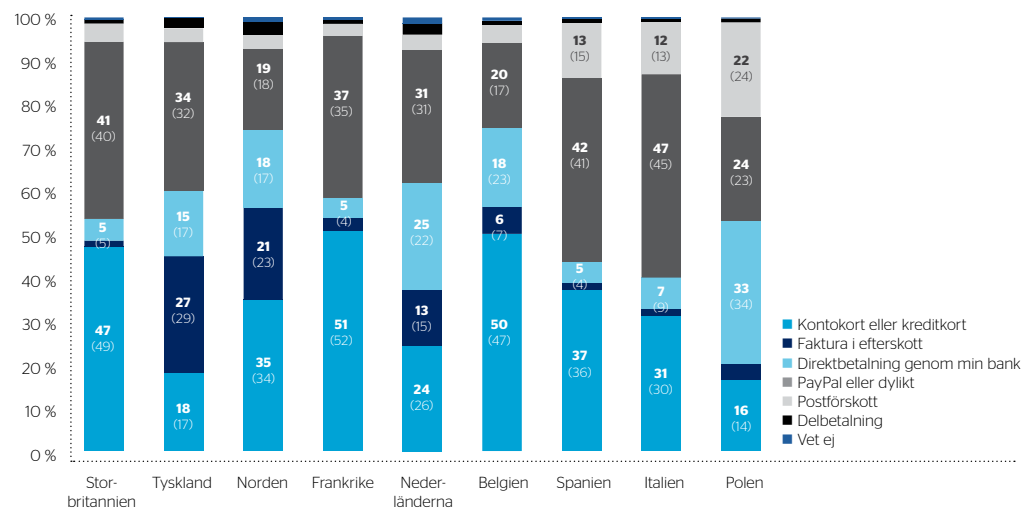
För de europeiska konsumenterna är trenden att det blir allt mindre viktigt att en webbshop erbjuder lägsta pris. Däremot finns det en splittring gällande hur de vill betala för sina e-handlade varor. I Spanien och Italien föredrar konsumenterna att handla med Paypal eller liknande tjänster, något som även är populärt i Storbritannien och Frankrike,

även om de allra helst vill betala med konto- eller kreditkort. I Tyskland och i Norden är faktura ett populärt val. I Polen, Spanien och Italien vill e-handelskonsumenterna kunna betala mot postförskött. På ett flertal marknader är det också många som vill använda sig av direktbetalning. Detta är särskilt vanligt i Polen, Nederländerna och Belgien, men även i Norden.

### Stora variationer i betalningspreferenser

Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala en vara du köpt på internet? (%)

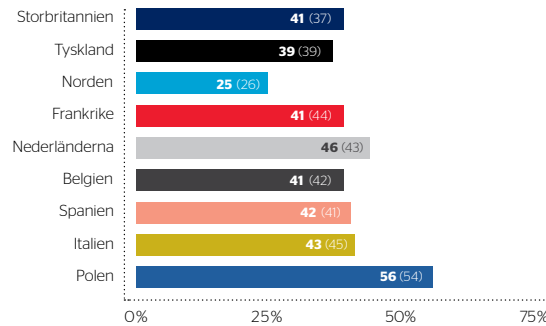
Bas: Handlar på internet



**Snabba leveranser viktigast i Polen och minst viktigt i Norden**

Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbutik/sajt du ska handla en vara ifrån? Snabba leveranser (max tre dagar) (Andel som svarat "mycket viktigt", %)

Bas: Handlar på internet



56%

**Så stor andel av de polska e-handelskonsumenterna tycker att det är mycket viktigt med snabba leveranser (max tre dagar).**

**Kraftigt varierande leveranspreferenser**

**Förväntningarna på mycket snabba leveranser ökar**

Att kunna erbjuda sina kunder snabba leveranser blir allt viktigare. Kraven på leverans inom 1-2 dagar ökar på de flesta av marknaderna. Otåligast är e-handelskonsumenterna i Nederländerna - hela 37 procent vill ha sina varor levererade på maximalt två dagar. Nordborna är mest tålmodiga. Här återfinns den största andelen som kan tänka sig att vänta i sex dagar eller mer, även om merparten av konsumenterna - precis som på alla andra marknader - förväntar sig leverans inom 3-5 dagar.

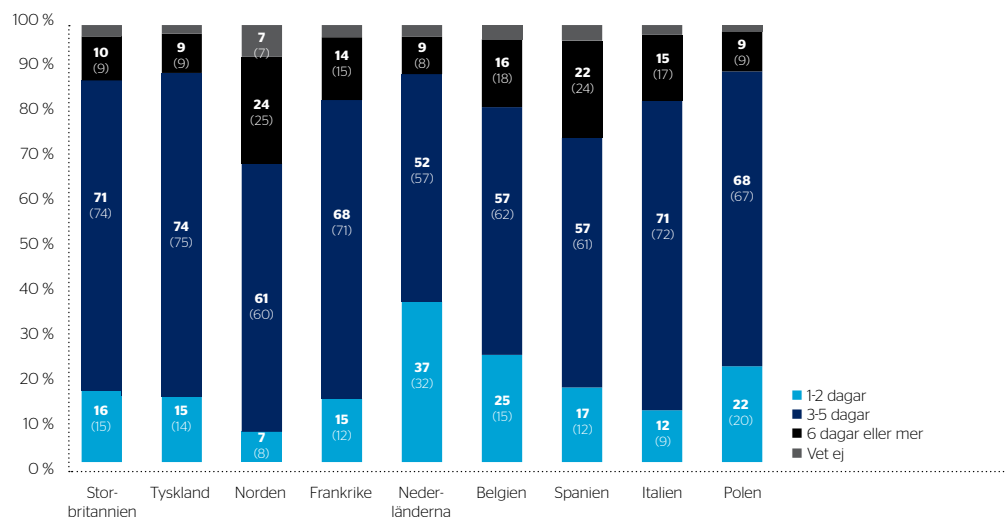
**Olika preferenser för leveransmetoder**

Det finns tydliga skillnader i hur konsumenterna önskar få sina varor levererade. På sex av nio marknader föredrar konsumenterna hemleverans på dagtid. I Tyskland, Norden och Frankrike föredrar e-handelskonsumenterna dock i första hand leverans i brevlådan. I Norden och Frankrike vill man i andra hand hämta försändelsen själv på ett serviceställe, och först i tredje hand få hem varan på dagtid.

**Allt fler förväntar sig leverans inom 1-2 dagar**

När du beställer en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden, d.v.s. hur många dagar får det maximalt ta att få varan? (%)

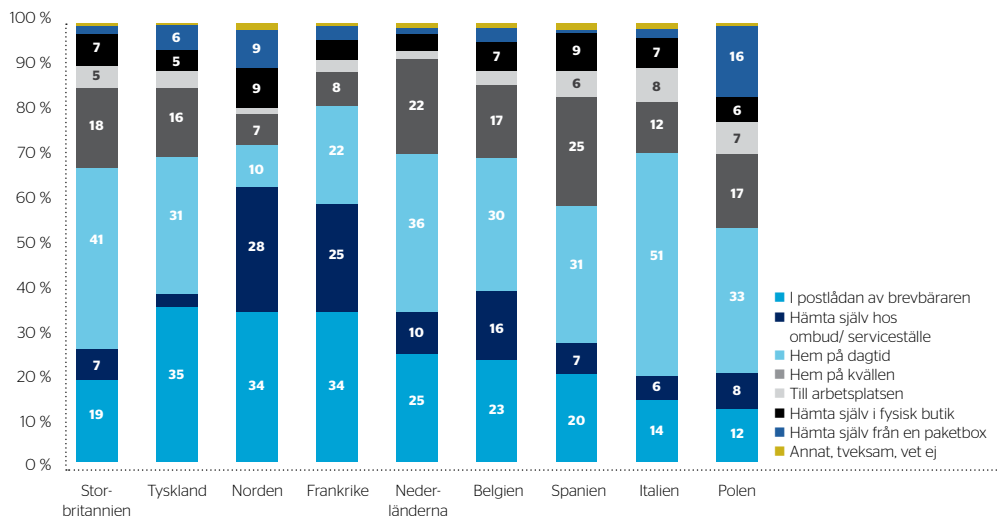
Bas: Handlar på internet



### Leveranspreferenserna varierar kraftigt

När du beställer en vara på internet, hur vill du helst få den levererad? (%)

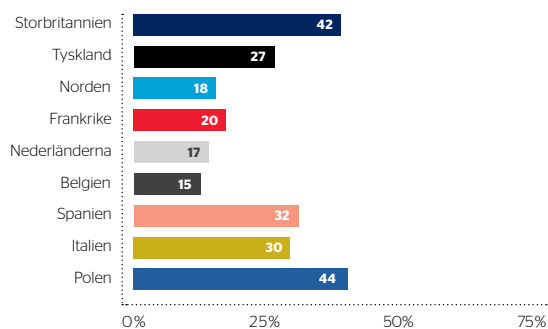
Bas: Handlar på internet



### Polackerna och britterna mest villiga att betala för leverans efterföljande dag

Är du villig att betala för snabbare leverans (nästa dag)? (Andel som svarat "ja", %)

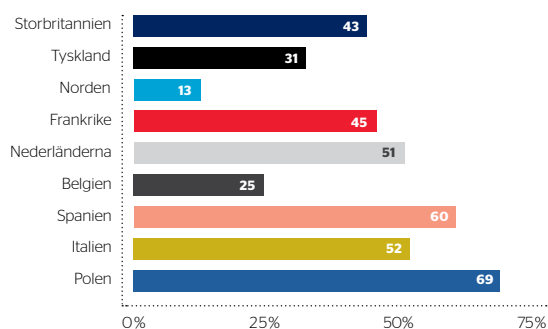
Bas: Handlar på internet



### Stora variationer i önskemål om flexibla leveranser

Är det viktigt för dig att kunna byta leveransdatum eller -tid efter att varorna har skickats från webbutiken? (Andel som svarat "ja", %)

Bas: Handlar på internet



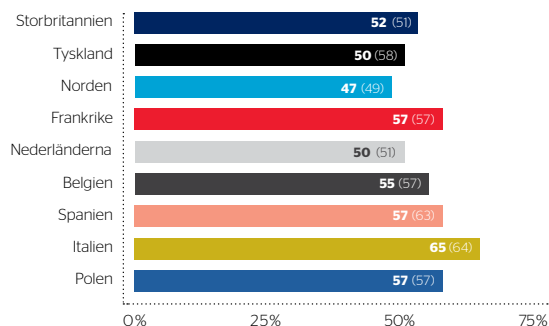
### Tydliga returrutiner viktigast i Italien

Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbutik/sajt du ska handla en vara ifrån?

Tydlig information om returrutiner

(Andel som svarat "mycket viktigt", %\*)

Bas: Handlar på internet



\* Jämförelser med föregående år bör göras med viss försiktighet eftersom frågans formulering har justerats något.

# 46%

**Så stor andel av den tyska befolkningen returnerade en e-handlad vara under förra året.**

## Allt fler returnerar varor

### Kläder och skor returneras mest

De europeiska konsumenterna e-handlar allt mer, vilket även får till följd att allt fler returnerar varor de har e-handlat. Vanligast är det i Tyskland, där 46 procent av befolkningen har returnerat en e-handlad vara under det senaste året. I Polen och Italien är siffrorna lägst, 17 respektive 19 procent. Överlagset flest retur sker i varukategorin kläder och skor, följt av hemelektronik.

### Viktigt med smidig hantering

De allt mognare europeiska e-handelskonsumenterna ställer krav på smidiga retur. En överlägsen majoritet på samtliga marknader utgår från att det är möjligt att returnera en vara som e-handlats, och cirka hälften av e-handelskonsumenterna anser att det är mycket viktigt med tydliga returrutiner.

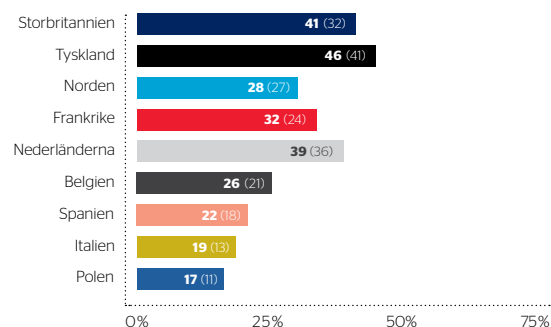


### Allt fler returnerar e-handlade varor

Har du någon gång under det senaste året returnerat en vara du köpt på internet?

(Andel som svarat "ja", %)

Bas: Hela befolkningen 15-79 år

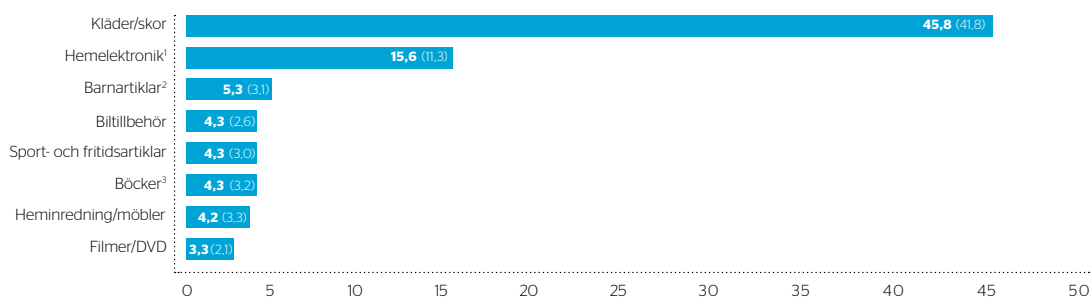




## Returer av kläder och skor överlägset vanligast

Antal som under det senaste året returnerat en vara i nedanstående kategorier (Miljoner personer)

Beräknat utifrån frågorna "Har du under det senaste året returnerat en e-handlad försändelse?" (Bas: Handlar på internet) samt "Vilka typer av varor har du då returnerat?" (Bas: Har returnerat en e-handlad vara under det senaste året)



<sup>1</sup> Avser datorer och datatillbehör, tv-apparater, musikanläggningar, hemmabioanläggningar, mobiltelefoner och tillbehör samt elektroniska hushållsapparater.

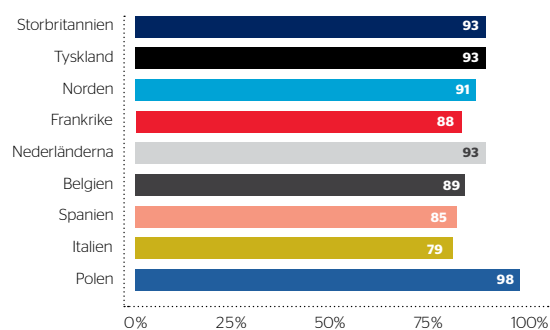
<sup>2</sup> Exklusive leksaker, barnfilmer, barnböcker och dataspel för barn.

<sup>3</sup> Inklusive ljudböcker.

## De allra flesta antar att en e-handlad vara kan returneras

Antar du att det är möjligt att returnera en e-handlad vara? (Andel som svarat "ja", %)

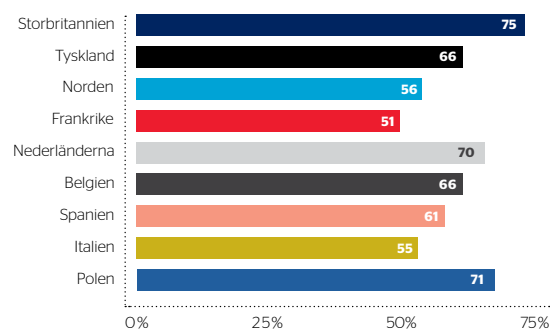
Bas: Handlar på internet



## Majoriteten anser att webbutikers returrutiner är enkla att förstå

Anser du generellt att det är enkelt att förstå returrutinerna på webbutikers hemsidor? (Andel som svarat "ja", %)

Bas: Handlar på internet



# Utrikeshandeln blomstrar i Europa

## E-handel från utlandet allt vanligare

Andelen som e-handlar från utlandet ökar på samtliga marknader. Allra piggast på utrikeshandel är nordborna, följda av britterna och belgarna. Den största ökningen från föregående år syns i Polen, med hela 12 procentenheter. Även i Belgien och Spanien har andelarna ökat mer än för de flesta, med 8 respektive 7 procentenheter.



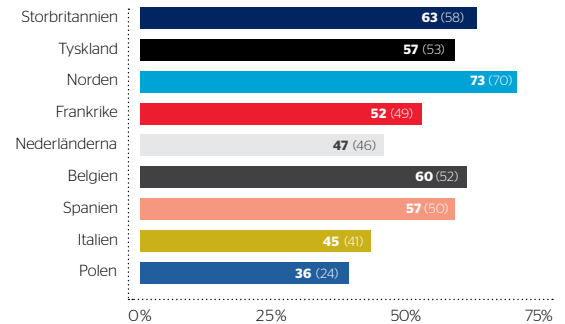
## Lägre priser driver utrikesköp

På åtta av nio marknader är det jakten på lägre priser som huvudsakligen driver konsumenterna att e-handla från ett annat land. I Tyskland är dock den främsta anledningen att det går att hitta varor i landet som inte finns någon annanstans. Detta är en stark drivkraft även på de andra marknaderna. I Polen uppger en väsentlig andel, drygt en femtedel, även att de söker ett stort utbud. En nästan lika stor andel i Storbritannien uppger att de söker ett särskilt varumärke.

## Köp från utlandet ökar mest i Polen

Ungefär hur ofta e-handlar du varor från utlandet? (Andel som e-handlar från utlandet, d.v.s. samtliga respondenter minus de som angett "Aldrig" eller "Osäker, vet ej", %)

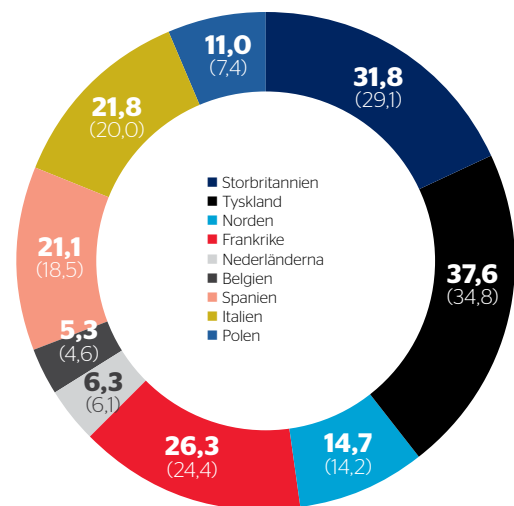
Bas: Hela befolkningen 15-79 år



## Allt fler e-handlar från utlandet

Antal som e-handlar från utlandet (Miljoner personer)

Beräknat utifrån frågan "Ungefär hur ofta e-handlar du varor från utlandet?" (Bas: Handlar på internet)







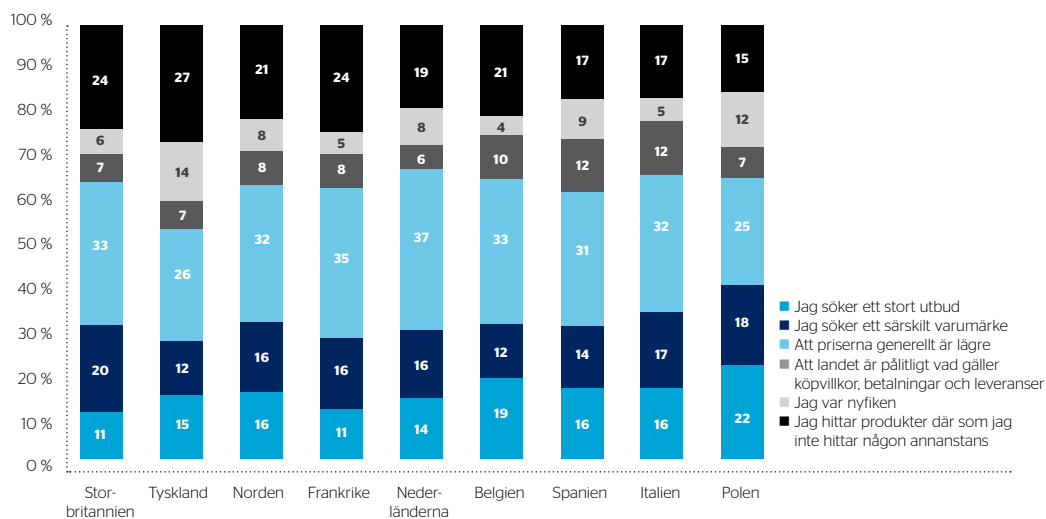
# 1/5

Så stor andel av den polska befolkningen sökte sig utomlands vid e-handel för att få tillgång till ett stort utbud.

## Lägre priser generellt sett den starkaste drivkraften för utrikesköp

Varför har du e-handlat från de länder du gjort? (%)

Bas: E-handlar från utlandet



## Här shoppar européerna när de e-handlar från utlandet

**Miljoner personer.** Beräknat utifrån frågan "Från vilka länder har du handlat varor på internet?"  
(Bas: E-handlar från utlandet)



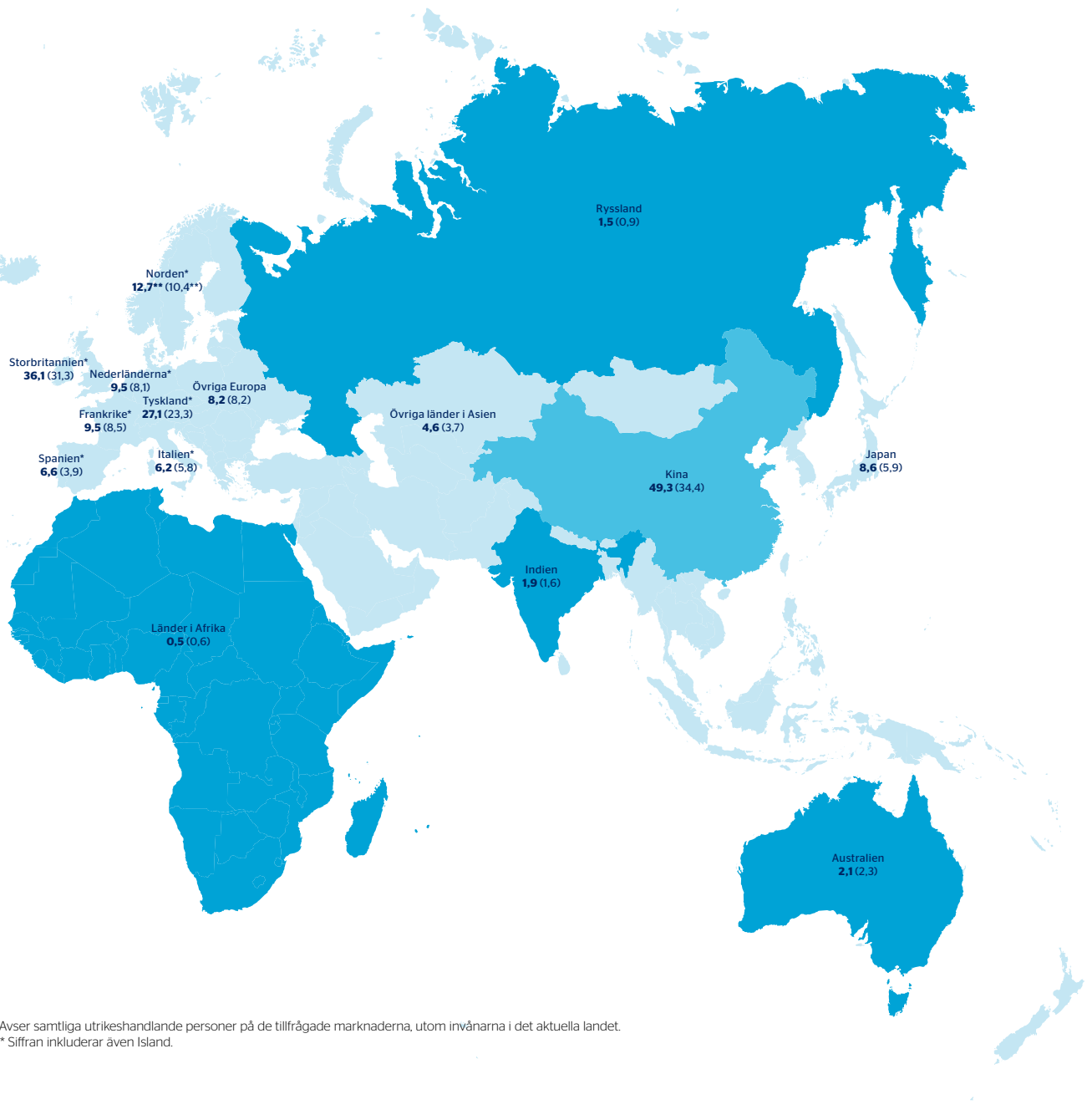
## Växande e-handel utanför hemlandet

### Storbritannien och Tyskland dominerar i Europa

När europeiska konsumenter e-handlar från andra länder i Europa är Storbritannien och Tyskland fortsatt de överlägset mest populära länderna. Antalet konsumenter som har e-handlat från dessa länder ökar – endast e-handeln från Kina har ökat mer sett till absoluta tal.

### Kina drar ifrån i toppen

Än så länge e-handlar europeiska konsumenter inte i någon högre utsträckning från Australien eller Afrika, men väl från de asiatiska länderna. I undersökningen är det allra flest europeiska konsumenter som e-handlat från Kina. Kina drar därmed kraftigt ifrån USA, som nästan delade förstaplatsen med Kina i föregående års rapport. Även e-handeln från Japan, Indien och övriga asiatiska länder ökar.

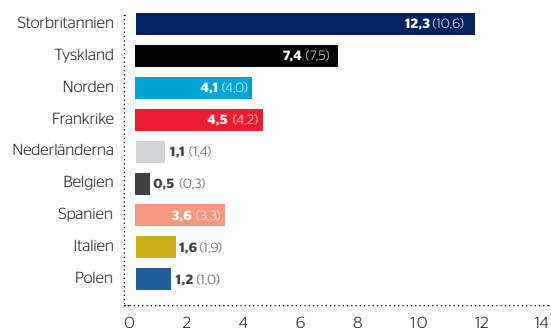


\*Avser samtliga utrikeshandlande personer på de tillfrågade marknaderna, utom invånarna i det aktuella landet.  
\*\* Siffran inkluderar även Island.

### Brittiska konsumenter står för merparten av den ökade e-handeln från USA

Antal konsumenter som har e-handlat från USA (Miljoner personer)

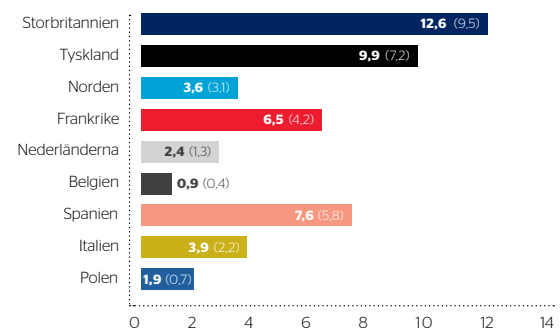
Beräknat utifrån frågan "Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet?" (Bas: E-handlar från utlandet)



### E-handeln från Kina ökar i samtliga länder

Antal konsumenter som har e-handlat från Kina (Miljoner personer)

Beräknat utifrån frågan "Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet?" (Bas: E-handlar från utlandet)



## Storbritannien



Huvudstad  
Befolkning 15-79 år  
Språk  
Valuta  
Internetpenetration  
Andel av befolkningen som handlar på internet\*  
Andel som e-handlat via smartphone eller surfplatta\*\*

**London**  
**50,4 miljoner**  
**Engelska**  
**Pund**  
**92 %**  
**88 %**  
**59 %**

\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år.

\*\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år. Avser det senaste året.

# Britterna e-handlar gärna långt hemifrån

## Störst på e-handel från mobila plattformar

Storbritannien präglas av hög internetpenetration och en hög andel av befolkningen som e-handlar. Jämfört med övriga marknader är det även en hög andel, 59 procent, som under det senaste året har e-handlat via smartphone eller surfplatta. När britterna e-handlar är det kläder, skor och hemelektronik som gäller, tätt följt av böcker, som dock halkat ner till tredje plats på topplistan. Kategorin kläder och skor har vuxit med 7 procentenheter, medan hemelektronik har vuxit med 8 procentenheter.

## Kina och USA överlägset i topp

I princip samma varukategorier gäller vid e-handel från utlandet, undantaget att brittiska konsumenter då hellre handlar kosmetika och hår- och hudvård än böcker. 63 procent av befolkningen e-handlar från utlandet och de överlägset mest populära länderna att handla från är Kina och USA, varifrån nästan en tredjedel av befolkningen har e-handlat. Att båda länderna är så populära särskiljer britterna från de europeiska grannarna. Vad gäller leveranser anser britterna att kostnaden är viktigast.



**Total summa invånarna uppskattar att de e-handlat för under det senaste året (Mdr EUR)**

**56,4**



**Andel som e-handlar från utlandet**

**63 %**

Bas: Hela befolkningen 15-79 år

**Topp 5 mest populära länderna att e-handla från**

Kina - 27 %  
USA - 27 %  
Tyskland - 11 %  
Japan - 6 %  
Frankrike - 5 %

Svar på frågan: "Från vilka länder har du handlat varor på internet?"

Bas: Hela befolkningen 15-79 år

**Topp 3 vanligaste varorna att e-handla från utlandet**



Svar på frågan: "Vilka sorters varor har du handlat på internet från utlandet det senaste året?"

Bas: Hela befolkningen 15-79 år

**Topp 3 viktigaste faktorerna vad gäller leveranser**

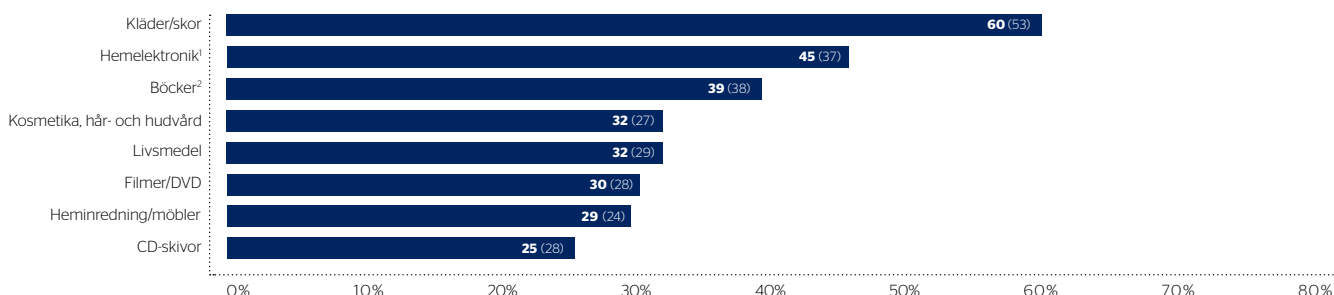
Leveranskostnaden - 63 %  
Att själv kunna välja var leveransen sker - 56 %  
Att processen är snabb - 52 %

Andel som svarat "Mycket viktigt" på frågan: "Hur viktiga är följande leveransfaktorer när du e-handlar?"

Bas: Handlar på internet

## Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året? (Storbritannien, %)

Bas: Hela befolkningen 15-79 år



<sup>1</sup> Avser datorer och datatillbehör, tv-apparater, musikanläggningar, hemmabioanläggningar, mobiltelefoner och tillbehör samt elektroniska hushållsapparater.

<sup>2</sup> Inklusiva ljudböcker.

# Tyskland



Huvudstad  
Befolkning 15-79 år  
Språk  
Valuta  
Internetpenetration  
Andel av befolkningen som handlar på internet\*  
Andel som e-handlat via smartphone eller surfplatta\*\*

**Berlin**  
**66,2 miljoner**  
**Tyska**  
**EUR**  
**88 %**  
**87 %**  
**44 %**

\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år.

\*\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år. Avser det senaste året.

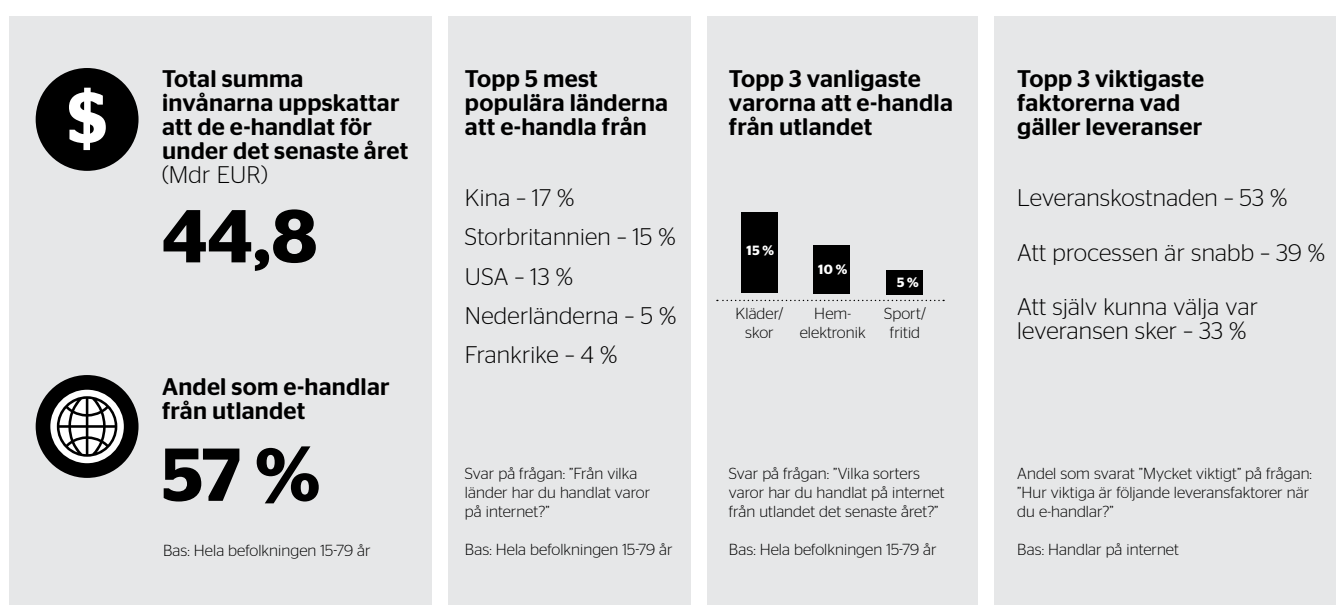
# Tyskland väljer Kina

## Nästan alla som har tillgång till internet e-handlar

Tyskland är en utvecklad marknad där en mycket hög andel av de som har internet även e-handlar. När tyskarna e-handlar ligger kläder och skor i topp, följt av böcker och hemelektronik. Särskilt näthandeln med kläder och skor ökar betydligt jämfört med föregående år, med hela 7 procentenheter. Även e-handel av kosmetika, hår- och hudvård ökar jämfört med tidigare år, hela 5 procentenheter. En krympande kategori är CD-skivor.

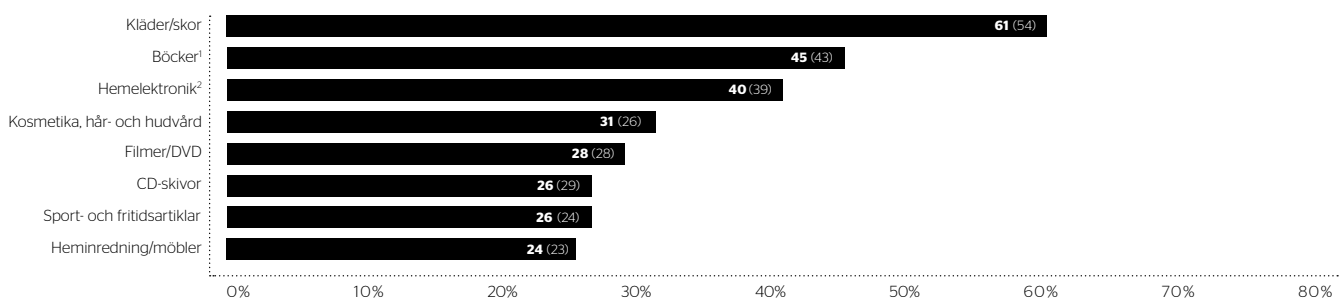
## Leveranskostnaden mindre viktig relativt sett

När de tyska konsumenterna e-handlar från utlandet konsumerar de helst kläder och skor samt hemelektronik men även sport- och fritidsartiklar, något som särskiljer tyskarna från andra marknader i undersökningen. Länderna som de tyska konsumenterna helst handlar från är Kina, Storbritannien och USA. När det kommer till leveranser bryr sig tyskarna främst om leveranskostnaden. Jämfört med övriga marknader är det dock en relativt låg andel som uppger att leveranskostnaden är "mycket viktig".



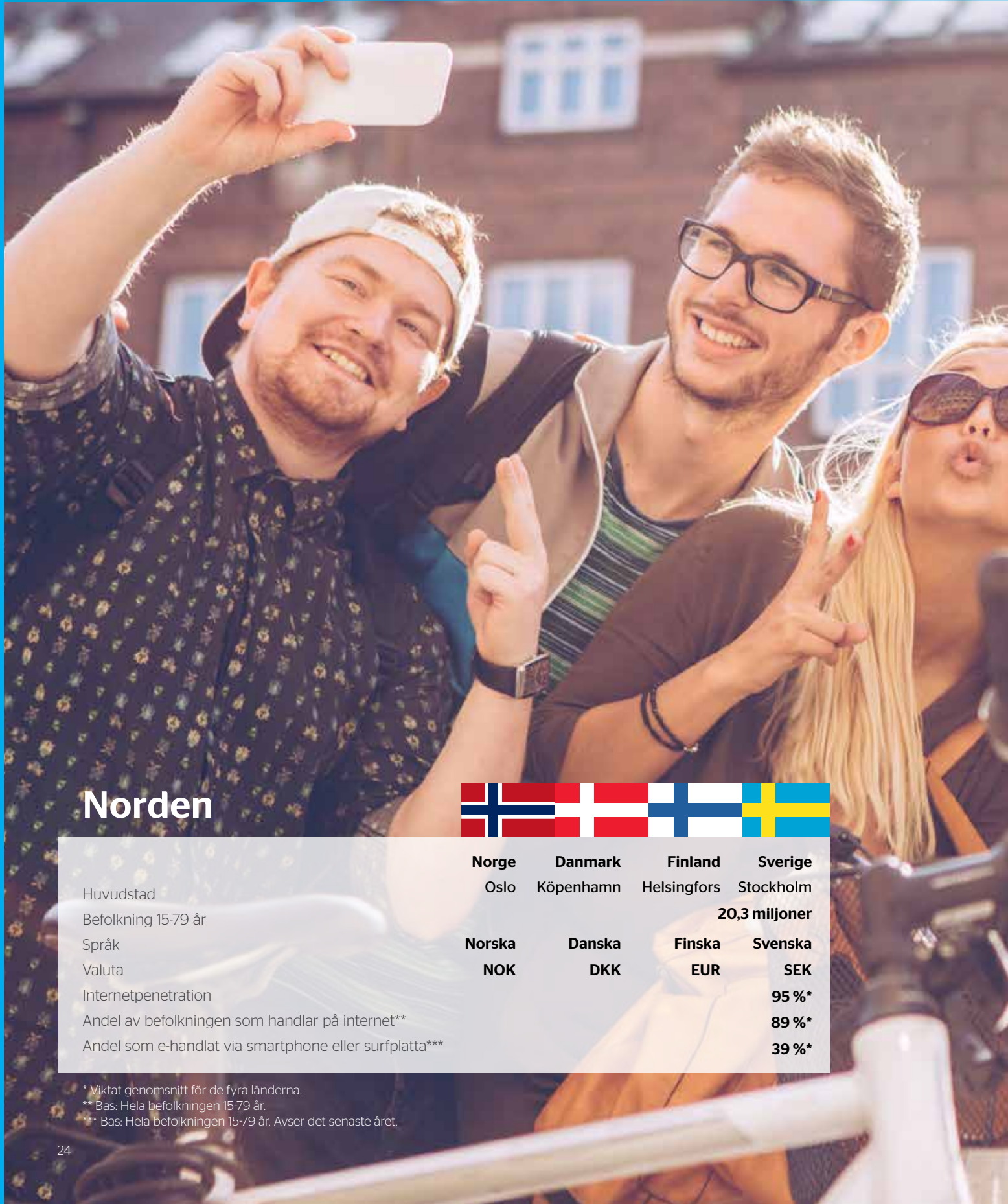
## Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året? (Tyskland, %)

Bas: Hela befolkningen 15-79 år



<sup>1</sup> Inklusivt ljudböcker.

<sup>2</sup> Avser datorer och datatillbehör, tv-apparater, musikanläggningar, hemmabioanläggningar, mobiltelefoner och tillbehör samt elektroniska hushållsapparater.



## Norden



	<b>Norge</b>	<b>Danmark</b>	<b>Finland</b>	<b>Sverige</b>
Huvudstad	Oslo	Köpenhamn	Helsingfors	Stockholm
Befolkning 15-79 år				<b>20,3 miljoner</b>
Språk	<b>Norska</b>	<b>Danska</b>	<b>Finska</b>	<b>Svenska</b>
Valuta	<b>NOK</b>	<b>DKK</b>	<b>EUR</b>	<b>SEK</b>
Internetpenetration				<b>95 %*</b>
Andel av befolkningen som handlar på internet**				<b>89 %*</b>
Andel som e-handlat via smartphone eller surfplatta***				<b>39 %*</b>

\* Viktat genomsnitt för de fyra länderna.

\*\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år.

\*\*\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år. Avser det senaste året.



## E-handel från utlandet mycket populärt

### Tre av fyra e-handlar från utlandet

Norden präglas av mycket hög internetpenetration, en hög andel konsumenter som e-handlar och även en mycket hög andel som e-handlar från utlandet. Färre har dock handlat med smartphone eller surfplatta. När svenskarna, norrmännen, finländarna och danskarna e-handlar är det kläder och skor som gäller, en kategori som dessutom växt med 10 procentenheter jämfört med förra året. Därefter e-handlar nordborna helst hemelektronik och böcker. Den enda kategorin som inte växer är filmer/DVD.

### Storbritannien i topp

När nordborna e-handlar från utlandet väljer de kläder och skor, hemelektronik och kosmetika samt hår- och hudvård. Storbritannien och USA är favoritländerna att e-handla från, följt av Kina. Även Tyskland är populärt. Gällande leveranser spelar kostnaden störst roll, följt av att själv kunna välja var man får en vara levererad.



**Total summa invånarna uppskattar att de e-handlat för under det senaste året**  
(Mdr EUR)

**12,2**



**Andel som e-handlar från utlandet**

**73 %**

Bas: Hela befolkningen 15-79 år

**Topp 5 mest populära länderna att e-handla från**

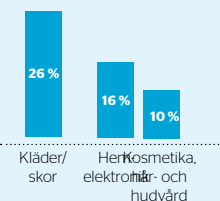
Storbritannien - 24 %  
USA - 21 %  
Kina - 19 %  
Tyskland - 17 %  
Sverige\* - 15 %

\* Viktat genomsnitt för Norge, Danmark och Finland (d.v.s. exklusive Sverige).

Svar på frågan: "Från vilka länder har du handlat varor på internet?"

Bas: Hela befolkningen 15-79 år

**Topp 3 vanligaste varorna att e-handla från utlandet**



Svar på frågan: "Vilka sorters varor har du handlat på internet från utlandet det senaste året?"

Bas: Hela befolkningen 15-79 år

**Topp 3 viktigaste faktorerna vad gäller leveranser**

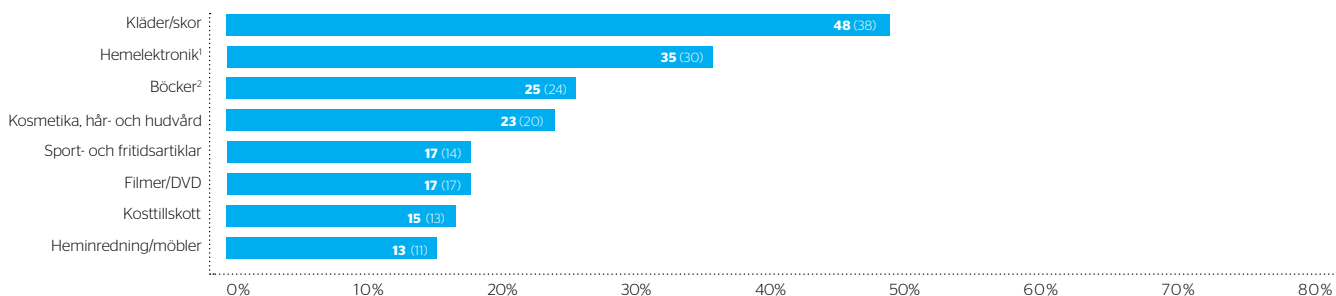
Leveranskostnaden - 57 %  
Att själv kunna välja var leveransen sker - 41 %  
Att jag vid köpet vet vilken dag och tid varan levereras - 28 %

Andel som svarat "Mycket viktigt" på frågan: "Hur viktiga är följande leveransfaktorer när du e-handlar?"

Bas: Handlar på internet

### Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året? (Norden, %)

Bas: Hela befolkningen 15-79 år



<sup>1</sup> Avser datorer och datatillbehör, tv-apparater, musikanläggningar, hemmabioanläggningar, mobiltelefoner och tillbehör samt elektroniska hushållsapparater.

<sup>2</sup> Inklusive ljudböcker.



## Frankrike



Huvudstad  
Befolkning 15-79 år  
Språk  
Valuta  
Internetpenetration  
Andel av befolkningen som handlar på internet\*  
Andel som e-handlat via smartphone eller surfplatta\*\*

**Paris**  
**50,3 miljoner**  
**Franska**  
**Euro**  
**84 %**  
**80 %**  
**33 %**

\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år.

\*\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år. Avser det senaste året.

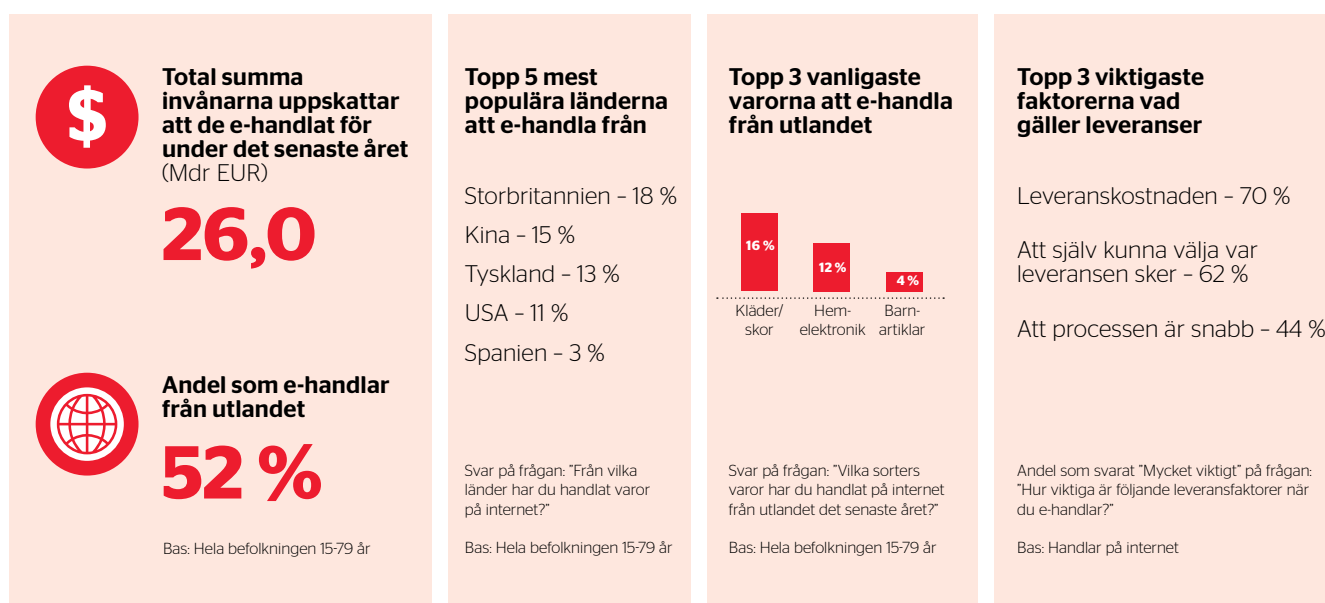
## Leveranskostnaden mycket viktig

### E-handel av barnartiklar på topplistan

Frankrike har en förhållandevis hög internetpenetration och en hög andel konsumenter som shoppar på nätet. Cirka hälften av befolkningen e-handlar från utlandet. De mest populära varukategorierna i utrikeshandeln är kläder och skor, följt av hemelektronik och barnartiklar. Att barnartiklar återfinns på topplistan skiljer fransmännen från övriga marknader i undersökningen. När fransmännen e-handlar från utlandet är det Storbritannien, Kina och grannlandet Tyskland som toppar listan. Även USA är populärt att e-handla från.

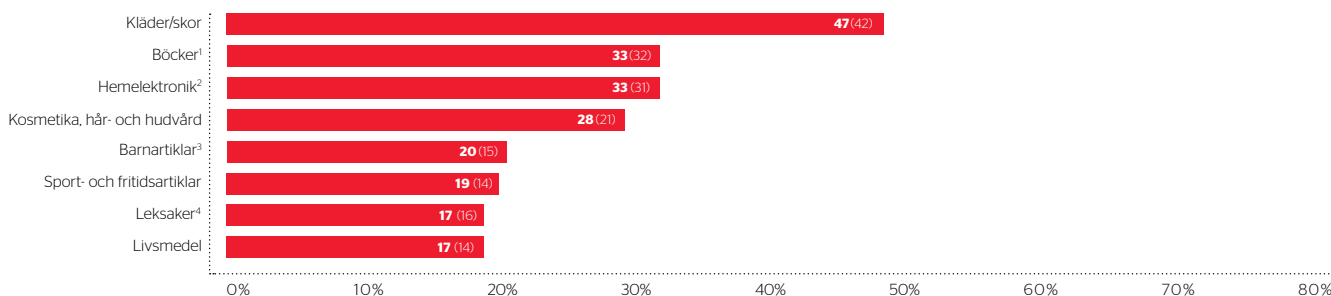
### Kosmetika, hår- och hudvård på frammarsch

När det gäller e-handeln som helhet är kläder och skor en stor kategori. Böcker och hemelektronik ligger mycket nära varandra på andra- respektive tredjeplatsen. Kosmetika, hår- och hudvård visar den starkaste tillväxten av alla kategorier, med 7 procentenheter. Vad gäller leveranser anser 70 procent att leveranskostnaden är en mycket viktig faktor. En stor andel tycker även att det är mycket viktigt att själv kunna välja var leveransen sker.



### Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året? (Frankrike, %)

Bas: Hela befolkningen 15-79 år



<sup>1</sup>Inklusive ljudböcker.

<sup>2</sup>Avser datorer och datatillbehör, tv-apparater, musikanläggningar, hemmabioanläggningar, mobiltelefoner och tillbehör samt elektroniska hushållsapparater.

<sup>3</sup>Exklusive leksaker, barnfilmer, barnböcker och datorspel för barn.

<sup>4</sup>Exklusive datorspel, datorer och hemelektronik.

## Nederländerna



Huvudstad	<b>Amsterdam</b>
Befolkning 15-79 år	<b>13,3 miljoner</b>
Språk	<b>Nederländska</b>
Valuta	<b>Euro</b>
Internetpenetration	<b>96 %</b>
Andel av befolkningen som handlar på internet*	<b>89 %</b>
Andel som e-handlat via smartphone eller surfplatta**	<b>40 %</b>

\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år.

\*\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år. Avser det senaste året.

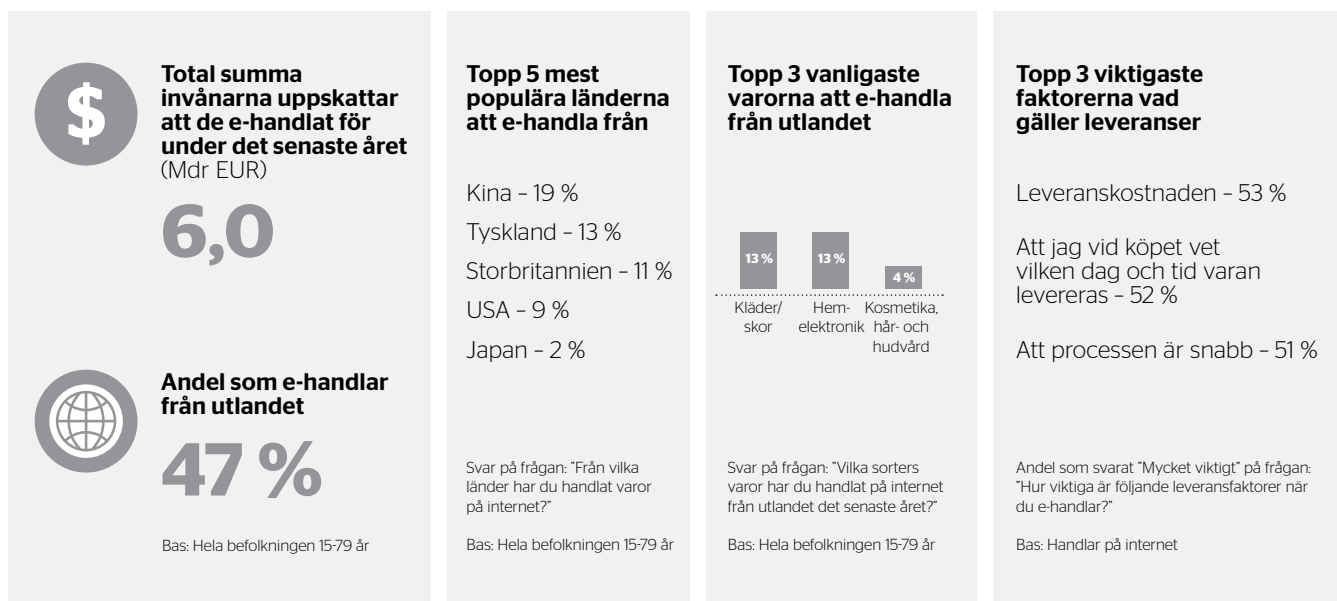
# En mogen e-handelsnation

## Kina mest populärt

I Nederländerna är internetpenetrationen mycket hög, liksom andelen av befolkningen som e-handlar. Cirka hälften av de som e-handlar gör så även från utlandet. När nederländska konsumenter handlar från andra länder är det kläder och skor samt hemelektronik följt av kosmetika, hår- och hudvård som gäller. Kina ligger i topp som landet de nederländska konsumenterna helst e-handlar från, följt av Tyskland och Storbritannien.

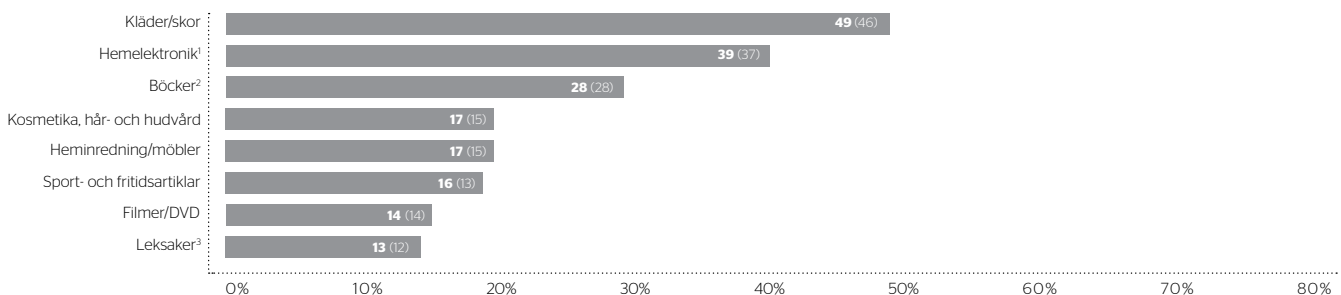
## Förutsägbara och snabba leveranser viktigt

När konsumenterna i Nederländerna e-handlar är preferenserna liknande de på andra marknader - skor och kläder, hemelektronik och böcker ligger i topp, även om böcker backar något. Gällande leveranser vänder de nederländska konsumenterna nästan lika stor vikt vid en snabb leveransprocess, samt att redan vid köpet få uppgift om vilken dag och tid försändelsen kommer, som vid leveranskostnaden.



## Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året? (Nederländerna, %)

Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands svar på frågan "Vilka typer av varor har du handlat på internet det senaste året?" (Bas: Handlar på internet)



<sup>1</sup> Avser datorer och datatillbehör, tv-apparater, musikanläggningar, hemmabioanläggningar, mobiltelefoner och tillbehör samt elektroniska hushållsapparater.

<sup>2</sup> Inklusiva ljudböcker.

<sup>3</sup> Exklusive leksaker, barnfilmer, barnböcker och dataspel för barn.



## Belgien



Huvudstad  
Befolkning 15-79 år  
Språk  
Valuta  
Internetpenetration  
Andel av befolkningen som handlar på internet\*  
Andel som e-handlat via smartphone eller surfplatta\*\*

**Bryssel**  
**8,7 miljoner**  
**Franska/nederländska**  
**Euro**  
**85 %**  
**81 %**  
**27 %**

\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år.

\*\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år. Avser det senaste året.

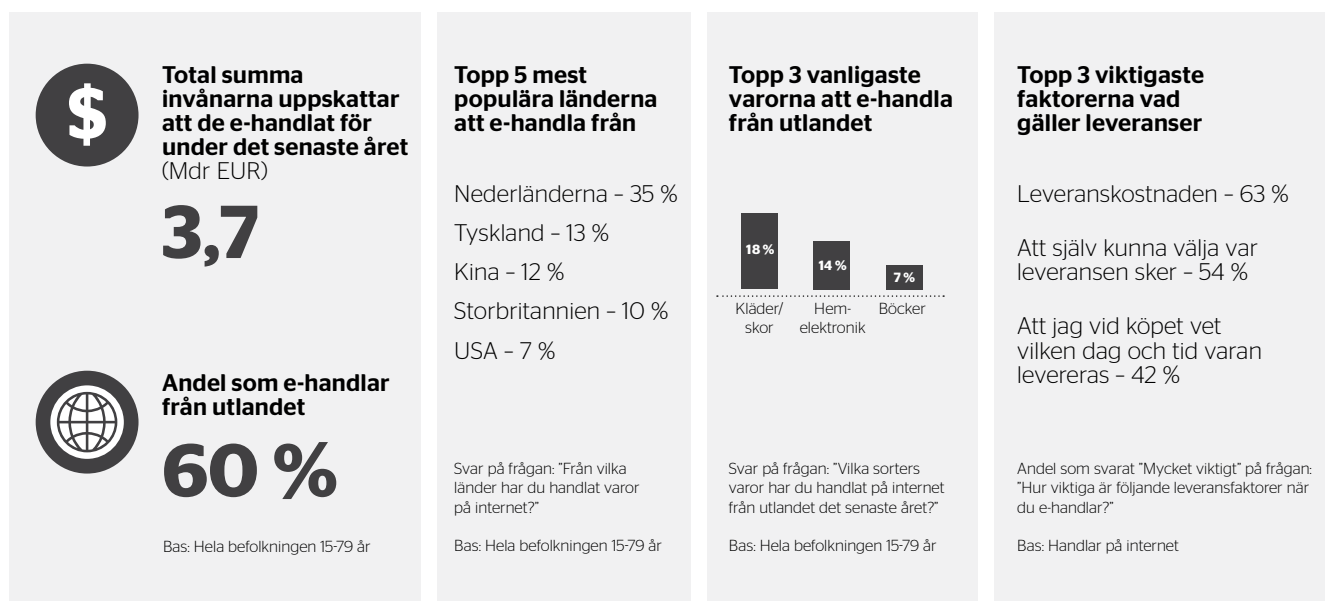
# Handlar helst från grannländerna

## Lokala preferenser blandas med globala

Belgien har hög internetpenetration och många som e-handlar. Jämfört med andra marknader är det dock inte särskilt vanligt att e-handla via smartphone eller surfplatta. När belgarna handlar från andra länder finns två av grannländerna på topplistan, Nederländerna och Tyskland. Nederländerna är den klara favoriten - hela 35 procent av befolkningen anger att de e-handlar därifrån. På tredje och femte plats finns Kina respektive USA, vilket visar att belgarna även e-handlar från andra kontinenter.

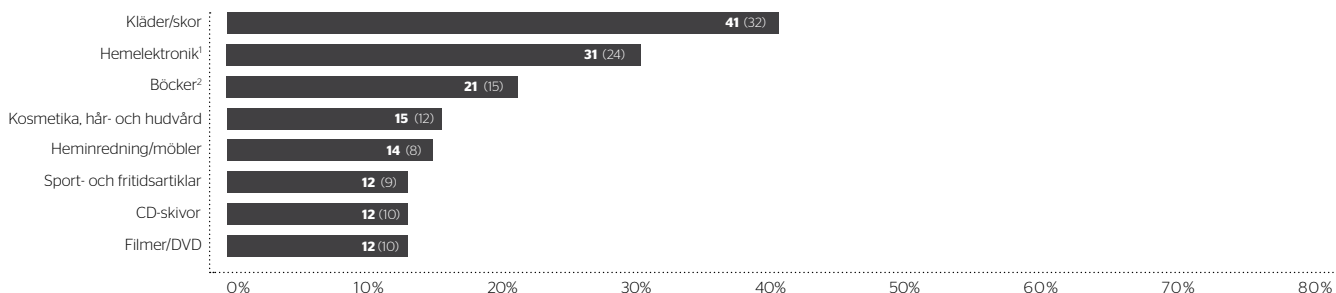
## Kläder och skor på frammarsch

När de belgiska konsumenterna e-handlar faller valet vanligtvis på kläder och skor följt av hemelektronik och böcker. När belgarna handlar från utlandet gäller samma preferenser. Kläder och skor tar det största steget framåt, med 9 procentenheters ökning. Leveranskostnaden spelar stor roll för belgarna, liksom att själv kunna välja var leveransen sker.



## Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året? (Belgien, %)

Bas: Hela befolkningen 15-79 år



<sup>1</sup> Avser datorer och datatillbehör, tv-apparater, musikanläggningar, hemmabioanläggningar, mobiltelefoner och tillbehör samt elektroniska hushållsapparater.

<sup>2</sup> Inklusiva ljudböcker.

## Spanien



Huvudstad  
Befolkning 15-79 år  
Språk  
Valuta  
Internetpenetration  
Andel av befolkningen som handlar på internet\*  
Andel som e-handlat via smartphone eller surfplatta\*\*

**Madrid**  
**36,7 miljoner**  
**Spanska**  
**Euro**  
**77 %**  
**72 %**  
**43 %**

\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år.

\*\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år. Avser det senaste året.



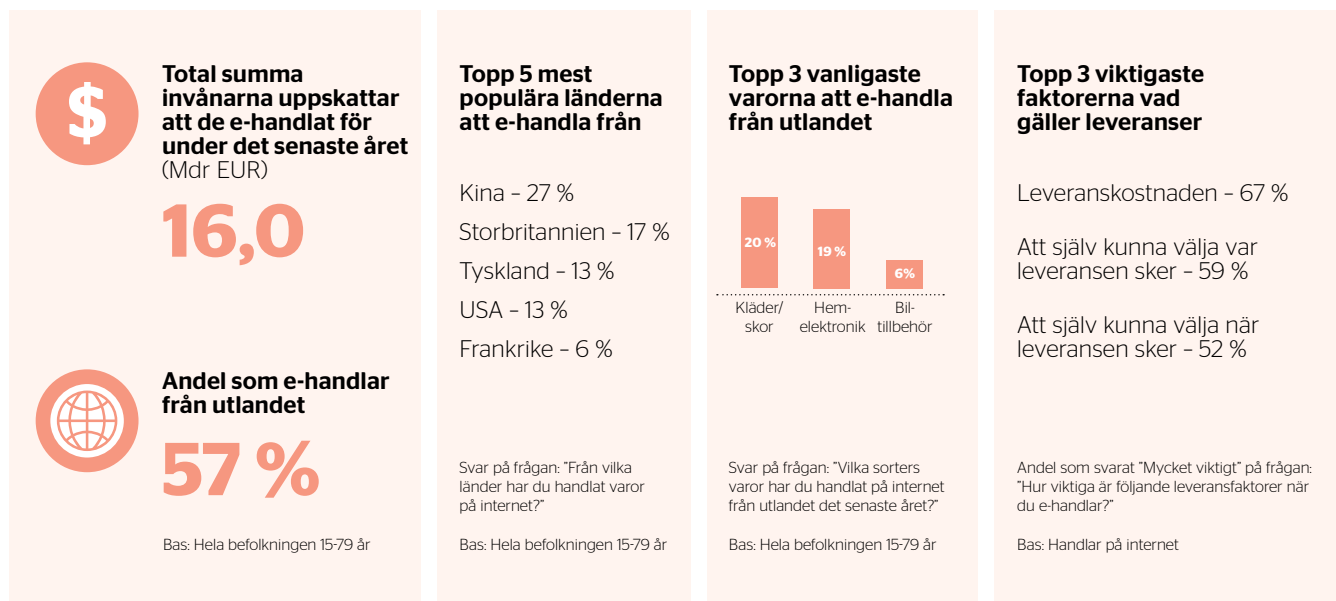
# Stort kliv framåt för utrikeshandeln

## Kina ett populärt val

Spanien präglas av en något lägre internetpenetration, men även att en hög andel av de som har tillgång till internet e-handlar. 57 procent e-handlar från utlandet, vilket är en betydande ökning med 7 procentenheter jämfört med förra året. Kina är det mest populära valet - nästan en tredjedel av befolkningen har e-handlat därifrån. På andra plats hamnar Storbritannien som sedan följs av Tyskland. När spanjorerna e-handlar från utlandet är det främst hemelektronik samt kläder och skor som gäller, samt i viss utsträckning biltillbehör.

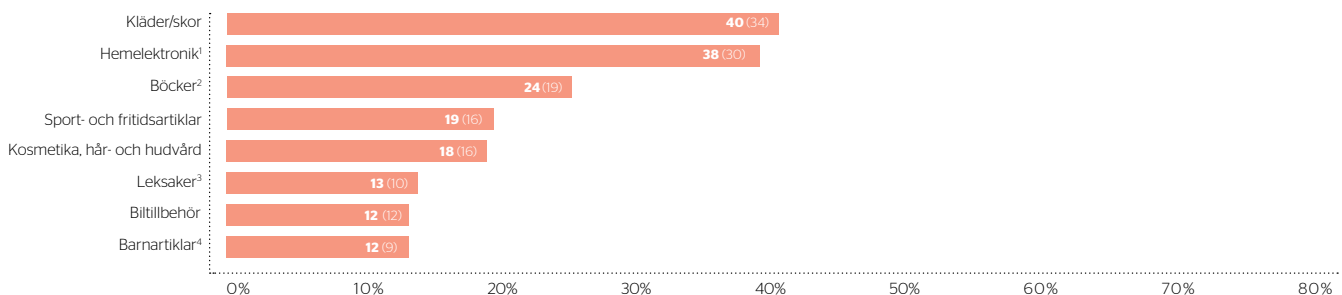
## Viktigt att kunna välja leveranstid

Totalt sett handlar spanjorerna helst kläder och skor, hemelektronik och böcker - i den ordningen. Särskilt hemelektronik växer som kategori jämfört med förra året, med 8 procentenheter. Leveranskostnaden är viktig för spanska konsumenter, likaså att kunna välja var och när leveransen sker.



## Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året? (Spanien, %)

Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands svar på frågan "Vilka typer av varor har du handlat på internet det senaste året?" (Bas: Handlar på internet)



<sup>1</sup> Avser datorer och datatillbehör, tv-apparater, musikanläggningar, hemmabioanläggningar, mobiltelefoner och tillbehör samt elektroniska hushållsapparater.

<sup>2</sup> Inklusive ljudböcker.

<sup>3</sup> Exklusive dataspel, datorer och hemelektronik.

<sup>4</sup> Exklusive leksaker, barnfilmer, barnböcker och dataspel för barn.



## Italien



Huvudstad	<b>Rom</b>
Befolkning 15-79 år	<b>48,5 miljoner</b>
Språk	<b>Italienska</b>
Valuta	<b>Euro</b>
Internetpenetration	<b>62 %</b>
Andel av befolkningen som handlar på internet*	<b>58 %</b>
Andel som e-handlat via smartphone eller surfplatta**	<b>29 %</b>

\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år.

\*\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år. Avser det senaste året.

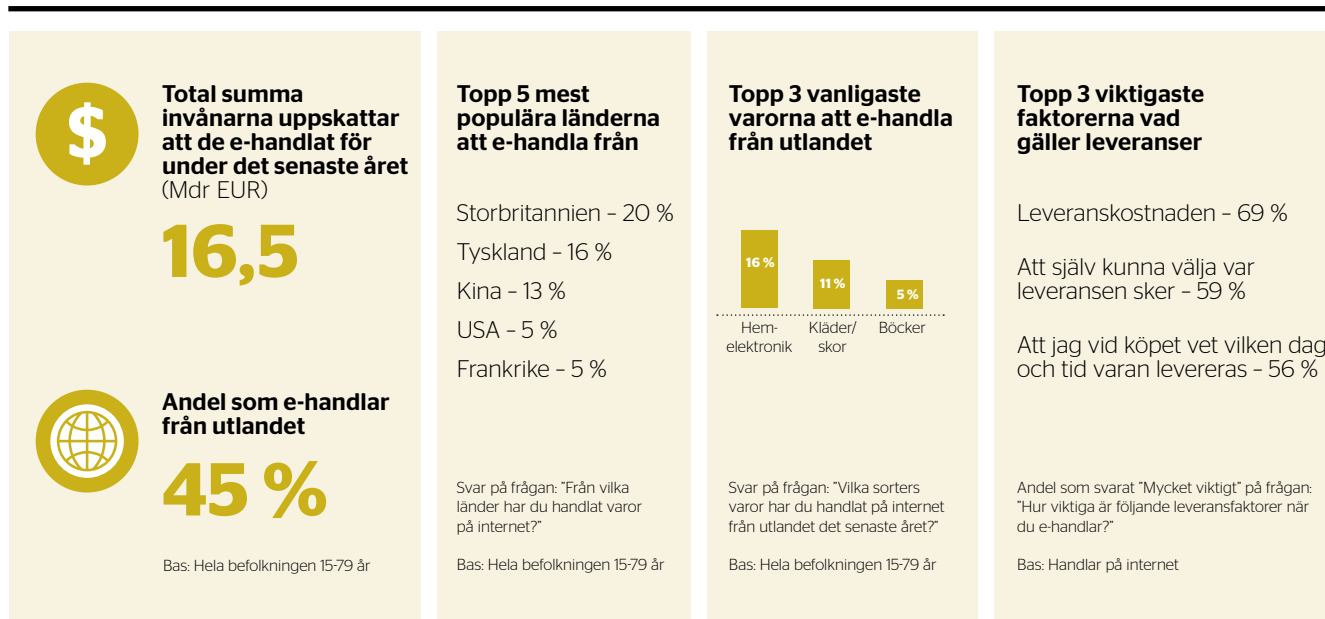
## Låg men växande tillgång till internet

### Hemelektronik mest populärt

Italien har lägst internetpenetration av alla länder i undersökningen, men det är en hög andel av de som har tillgång till internet som e-handlar. Mer än hälften av de som e-handlar gör det även från utlandet och då faller valet på hemelektronik, kläder och skor samt böcker. Totalt sett ligger hemelektronik i topp som varukategorin italienarna oftast e-handlar. Detta skiljer Italien från andra marknader.

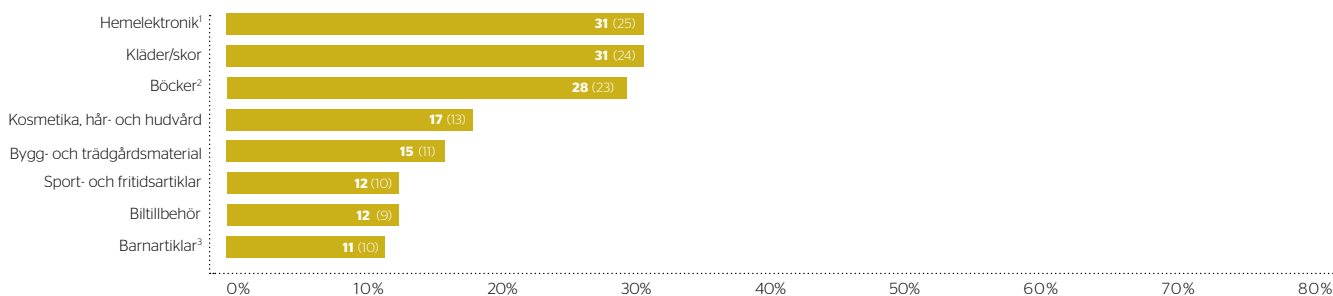
### E-handlar främst inom Europa

När italienarna e-handlar från andra länder väljer de i första hand Storbritannien och Tyskland. Gällande leveranser anser en stor andel av italienarna att leveranskostnaden är mycket viktig. Även att själv kunna välja var leveransen sker samt att vid köpet veta vilken dag och tid som varan levereras är faktorer som värdesätts.



### Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året? (Italien, %)

Bas: Hela befolkningen 15-79 år



<sup>1</sup> Avser datorer och datatillbehör, tv-apparater, musikanläggningar, hemmabioanläggningar, mobiltelefoner och tillbehör samt elektroniska hushållsapparater.

<sup>2</sup> Inklusiva ljudböcker.

<sup>3</sup> Exklusive leksaker, barnfilmer, barnböcker och dataspel för barn.



## Polen



Huvudstad  
Befolkning 15-79 år  
Språk  
Valuta  
Internetpenetration  
Andel av befolkningen som handlar på internet\*  
Andel som e-handlat via smartphone eller surfplatta\*\*

**Warszawa**  
**30,8 miljoner**  
**Polska**  
**Zloty**  
**68 %**  
**64 %**  
**27 %**

\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år.

\*\* Bas: Hela befolkningen 15-79 år. Avser det senaste året.

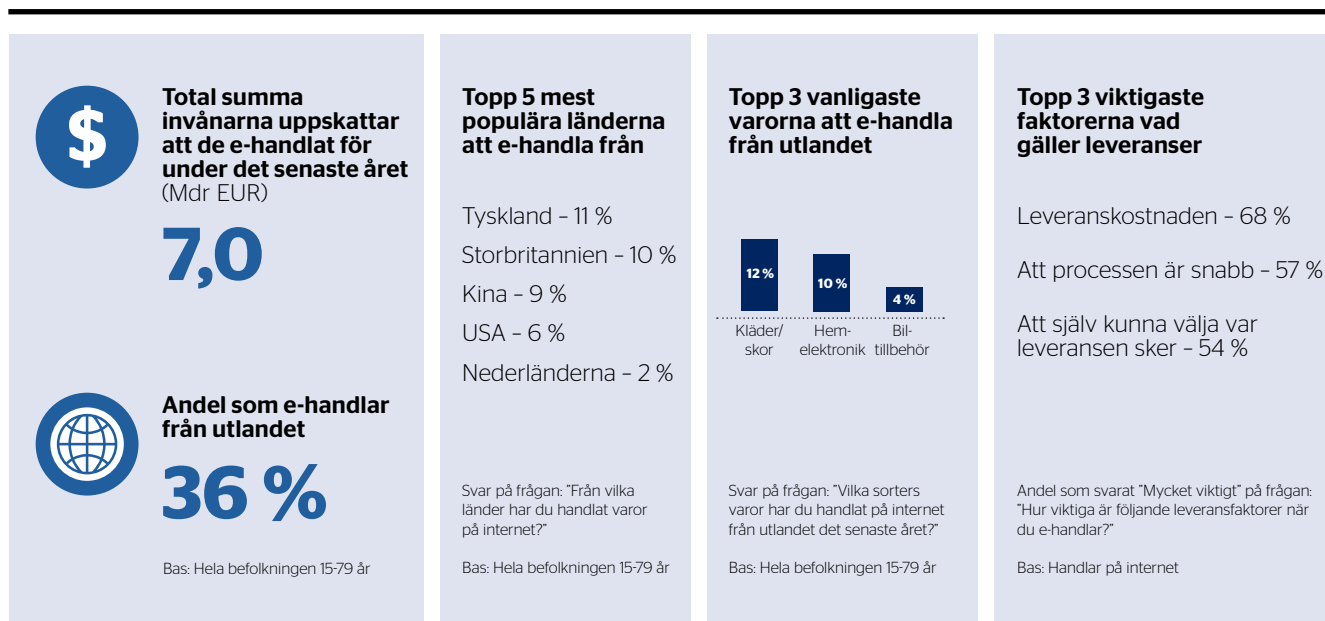
## Fortsatt stor utvecklingspotential

### Stor ökning i andelen som handlar från utlandet

Trots en fortsatt låg internetpenetration fortsätter andelen som e-handlar att öka i Polen. Andelen som e-handlar från utlandet ökade mest av alla marknader i rapporten, med 12 procentenheter jämfört med förra året. Språnget skedde dock från en låg nivå, varför Polen fortfarande ligger längst ner på listan över hur vanligt det är att e-handla från utlandet jämfört med övriga länder.

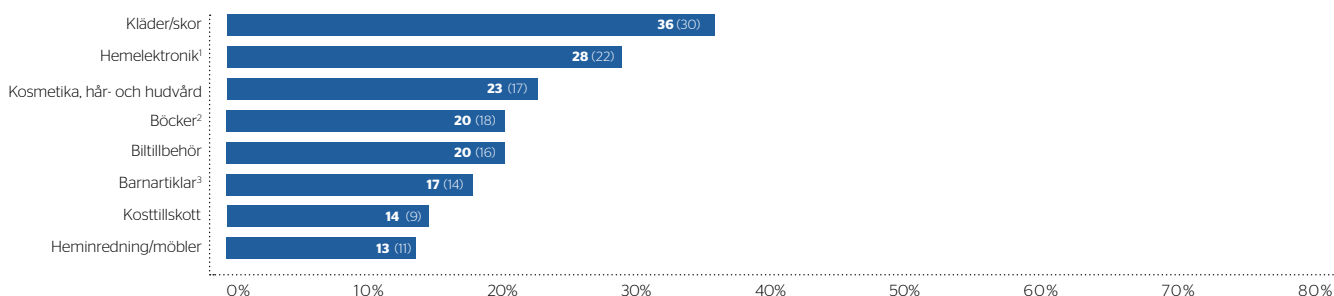
### Kina går om USA i utrikeshandeln

Jämfört med förra året går Kina om USA som det tredje vanligaste landet att e-handla från. När polackerna e-handlar från utlandet är det främst kläder och skor samt hemelektronik som gäller, dock med biltillbehör på tredje plats vilket sticker ut från övriga marknader i undersökningen med undantag för Spanien. E-handeln av kosmetika, hår- och hudvård ökar och går i år om e-handeln av böcker. Kategorin finns därmed på topp 3-listan över mest e-handlade produkter.



### Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året? (Polen, %)

Bas: Hela befolkningen 15-79 år



<sup>1</sup> Avser datorer och datatillbehör, tv-apparater, musikanläggningar, hemmabioanläggningar, mobiltelefoner och tillbehör samt elektroniska hushållsapparater.

<sup>2</sup> Inklusive ljudböcker.

<sup>3</sup> Exklusive leksaker, barnfilmer, barnböcker och dataspel för barn.

# Detaljerade resultat

## Så många har e-handlat

Undersökningen genomfördes under våren 2016 av undersökningsföretaget Nepa. Antalet respondenter varierar något mellan länderna, i de flesta länder var antalet respondenter cirka 1200. Undantaget är Norden där länderna redovisas som en samlad region. Där var antalet respondenter cirka 600 per land. Undersökningen gjordes i form av webbundersökningar vilket innebär att resultaten är relevanta för den del av befolkningen som har tillgång till internet. För att få fram statistik över befolkningens e-handelsvanor har därför svaren räknats om utifrån ländernas internetpenetration samt befolkningsstatistik.

### Resultat från undersökningen

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Handlar på internet minst en gång om året	96 %	95 %	83 %	90 %	90 %	90 %	86 %	89 %	89 %
Handlar på internet	96 %	98 %	93 %	95 %	93 %	95 %	93 %	93 %	94 %
E-handlar från utlandet (Bas: Handlar på internet)	71 %	65 %	82 %	65 %	53 %	74 %	80 %	78 %	56 %

### Internetpenetration

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Internetpenetration	92 %	88 %	95 %	84 %	96 %	85 %	77 %	62 %	68 %

Källa: Internet World Stats, avser november 2015: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

### Folkmängd

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Totalt, miljoner	64,9	81,2	26,0	66,4	16,9	11,3	46,4	60,8	38,0
Andel 15-79 år	78 %	82 %	78 %	76 %	79 %	78 %	79 %	80 %	81 %
15-79 år, miljoner	50,4	66,2	20,3	50,3	13,3	8,7	36,7	48,5	30,8

Källa: Eurostat, European Union, avser 2015:  
<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00001&plugin=1>  
<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tps00010&language=en>

### Hela befolkningen (15-79 år)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Basen: Handlar på internet minst en gång om året	87 %	84 %	80 %	75 %	86 %	76 %	66 %	55 %	60 %
Basen: Handlar på internet	88 %	87 %	89 %	80 %	89 %	81 %	72 %	58 %	64 %
Basen: E-handlar från utlandet	63 %	57 %	73 %	52 %	47 %	60 %	57 %	45 %	36 %
Basen: Handlar på internet, miljoner personer	44,5	57,6	17,9	40,2	11,9	7,1	26,4	28,0	19,6
Basen: E-handlar från utlandet, miljoner personer	31,8	37,6	14,7	26,3	6,3	5,3	21,1	21,8	11,0

### Medelköp och omsättning

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Medelköp under ett år, lokal valuta (Bas: Har e-handlat)	965	777	*	645	509	525	606	590	1559
Växelkurs 160531, EUR	1,31	1	*	1	1	1	1	1	0,23
Medelköp ett år, EUR (Bas: Har e-handlat)	1268	777	678	645	509	525	606	590	355
Medelköp under ett år, EUR (Bas: Hela befolkningen 15-79 år)	1118	676	600	516	454	426	435	341	226
Omsättning totalt, EUR, miljarder	56,4	44,8	12,2	26,0	6,0	3,7	16,0	16,5	7,0

\* Ej relevant eftersom resultaten för de nordiska länderna redovisas sammanslaget.

## Varukategorier

Vilka typer av varor har du e-handlat det senaste året?

(Bas: Hela befolkningen 15-79 år)

### Kläder/skor

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	60 %	61 %	48 %	47 %	49 %	41 %	40 %	31 %	36 %	
Miljoner konsumenter	27,7	35,6	9,2	20,0	6,2	3,0	11,3	9,3	7,5	129,8

### Hemelektronik

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	45 %	40 %	35 %	33 %	39 %	31 %	38 %	31 %	28 %	
Miljoner konsumenter	20,7	23,2	6,7	14,0	5,0	2,3	10,7	9,4	5,8	97,8

### Böcker

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	39 %	45 %	25 %	33 %	28 %	21 %	24 %	28 %	20 %	
Miljoner konsumenter	18,0	26,2	4,8	14,0	3,5	1,6	6,7	8,4	4,2	87,4

### Kosmetika, hår- och hudvård

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	32 %	31 %	23 %	28 %	17 %	15 %	18 %	17 %	23 %	
Miljoner konsumenter	15,0	18,2	4,4	11,8	2,2	1,2	5,1	5,0	4,7	67,6

### CD-skivor

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	25 %	26 %	10 %	16 %	12 %	12 %	10 %	9 %	9 %	
Miljoner konsumenter	11,6	15,2	2,0	6,8	1,5	0,9	3,0	2,7	2,0	45,5

### Filmer/DVD

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	30 %	28 %	17 %	14 %	14 %	12 %	11 %	9 %	6 %	
Miljoner konsumenter	13,8	16,4	3,2	6,1	1,8	0,9	3,2	2,7	1,2	49,3

### Heminredning/möbler

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	29 %	24 %	13 %	15 %	17 %	14 %	10 %	5 %	13 %	
Miljoner konsumenter	13,2	14,1	2,5	6,3	2,1	1,0	2,9	1,6	2,6	46,4

### Sport- och fritidsartiklar

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	12 %	26 %	17 %	19 %	16 %	12 %	19 %	12 %	11 %	
Miljoner konsumenter	5,6	15,0	3,3	7,9	2,0	0,9	5,5	3,6	2,3	46,0

**Leksaker**

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	25 %	17 %	10 %	17 %	13 %	11 %	13 %	10 %	9 %	
Miljoner konsumenter	11,4	10,0	1,9	7,3	1,7	0,8	3,7	3,1	1,9	41,8

**Barnartiklar**

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	22 %	20 %	11 %	20 %	13 %	10 %	12 %	11 %	17 %	
Miljoner konsumenter	10,2	11,4	2,0	8,4	1,7	0,7	3,4	3,4	3,5	44,8

**Livsmedel**

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	32 %	13 %	9 %	17 %	8 %	6 %	12 %	9 %	8 %	
Miljoner konsumenter	14,8	7,5	1,7	7,1	1,0	0,4	3,3	2,8	1,7	40,4

**Biltillbehör**

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	21 %	19 %	10 %	13 %	9 %	7 %	12 %	12 %	20 %	
Miljoner konsumenter	9,5	11,0	2,0	5,6	1,1	0,5	3,5	3,5	4,1	40,7

Favoritvaror vid köp utomlands

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Första plats	Kläder/skor	Kläder/skor	Kläder/skor	Kläder/skor	Kläder/skor	Kläder/skor	Kläder/skor	Hemelektronik	Kläder/skor
Andra plats	Hemelektronik	Hemelektronik	Hemelektronik	Hemelektronik	Hemelektronik	Hemelektronik	Hemelektronik	Kläder/skor	Hemelektronik
Tredje plats	Kosmetika, hår- och hudvård	Sport/fritid	Kosmetika, hår- och hudvård	Barnartiklar	Kosmetika, hår- och hudvård	Böcker	Biltillbehör	Böcker	Biltillbehör

Hur viktigt är lägsta pris?

**Andel av e-handelskonsumenterna som tycker det är mycket viktigt att det är lägsta pris för att de ska vilja handla från en webbsajt.**

(Bas: Handlar på internet)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Procent	43 %	34 %	40 %	42 %	42 %	47 %	49 %	54 %	43 %



## Vilket betalsätt föredras?

### Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du köpt på internet?

(Bas: Handlar på internet)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Kontokort eller kreditkort	47 %	18 %	35 %	51 %	24 %	50 %	37 %	31 %	16 %
Faktura i efterskott	2 %	27 %	21 %	3 %	13 %	6 %	2 %	2 %	4 %
Direktbetalning genom min bank	5 %	15 %	18 %	5 %	25 %	18 %	5 %	7 %	33 %
Paypal eller dylikt	41 %	34 %	19 %	37 %	31 %	20 %	42 %	47 %	24 %
Postförskott	4 %	3 %	3 %	3 %	4 %	4 %	13 %	12 %	22 %
Delbetalning	1 %	2 %	3 %	1 %	3 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Vet ej	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %

## Hur viktig är en snabb leverans?

### Andel som tycker det är mycket viktigt att leveransen är snabb (max tre dagar) för att de ska vilja handla från en webbsajt.

(Bas: Handlar på internet)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Procent	41 %	39 %	25 %	41 %	46 %	41 %	42 %	43 %	56 %

## Hur lång leveranstid är acceptabel?

### När du beställer en vara på internet, vilka är dina förväntningar på leveranstiden, det vill säga hur många dagar får det maximalt ta att få varan?

(Bas: Handlar på internet)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
1-2 dagar	16 %	15 %	7 %	15 %	37 %	25 %	17 %	12 %	22 %
3-5 dagar	71 %	74 %	61 %	68 %	52 %	57 %	57 %	71 %	68 %
6 dagar eller mer	10 %	9 %	24 %	14 %	9 %	16 %	22 %	15 %	9 %
Vet ej	3 %	2 %	7 %	3 %	3 %	3 %	4 %	2 %	2 %

## Hur föredrar du att få din vara levererad?

### När du beställer en vara på internet, hur vill du helst få den levererad?

(Bas: Handlar på internet)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
I postlådan av brevbäraren	19 %	35 %	34 %	34 %	25 %	23 %	20 %	14 %	12 %
Hämta själv hos ombud/serviceställe	7 %	3 %	28 %	25 %	10 %	16 %	7 %	6 %	8 %
Hem på dagtid	41 %	31 %	10 %	22 %	36 %	30 %	31 %	51 %	33 %
Hem på kvällen	18 %	16 %	7 %	8 %	22 %	17 %	25 %	12 %	17 %
Till arbetsplatsen	5 %	4 %	1 %	3 %	2 %	3 %	6 %	8 %	7 %
Hämta själv i fysisk butik	7 %	5 %	9 %	4 %	4 %	7 %	9 %	7 %	6 %
Hämta själv från en paketbox	2 %	6 %	9 %	3 %	1 %	3 %	1 %	2 %	16 %
Annat, tveksam, vet ej	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %

Är du villig att betala för snabbare leverans (nästa dag)?

**Andel som svarat ja.**

(Bas: Handlar på internet)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Procent	42 %	27 %	18 %	20 %	17 %	15 %	32 %	30 %	44 %

Är det viktigt för dig att kunna byta leveransdatum eller -tid efter att varorna har skickats från webbutiken?

**Andel som svarat ja.**

(Bas: Handlar på internet)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Procent	43 %	31 %	13 %	45 %	51 %	25 %	60 %	52 %	69 %

Hur viktigt är det med smidiga returer?

**Andel som tycker det är mycket viktigt med tydliga returrutiner för att de ska vilja handla från en webbsajt.**

(Bas: Handlar på internet)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Procent	52 %	50 %	47 %	57 %	50 %	55 %	57 %	65 %	57 %

Andel av befolkningen som returnerat en e-handlad vara det senaste året

(Hela befolkningen 15-79 år)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Procent	41 %	46 %	28 %	32 %	39 %	26 %	22 %	19 %	17 %

Antar du att det är möjligt att returnera en e-handlad vara?

**Andel som svarat ja.**

(Bas: Handlar på internet)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Procent	93 %	93 %	91 %	88 %	93 %	89 %	85 %	79 %	98 %

Anser du generellt att det är enkelt att förstå returrutinerna på webbutikers hemsidor?

**Andel som svarat ja.**

(Bas: Handlar på internet)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Procent	75 %	66 %	56 %	51 %	70 %	66 %	61 %	55 %	71 %

## Returer uppdelat på varukategorier

### Vilka typer av varor har du returnerat det senaste året?

(Bas: Hela befolkningen 15-79 år)

#### Kläder/skor

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	23 %	28 %	15 %	17 %	21 %	13 %	9 %	9 %	9 %	
Miljoner konsumenter	10,6	16,6	0,8	7,1	2,7	1,0	2,6	2,6	1,9	45,8

#### Hemelektronik

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	8 %	7 %	4 %	6 %	6 %	4 %	7 %	5 %	4 %	
Miljoner konsumenter	3,5	4,2	0,2	2,4	0,7	0,3	2,0	1,4	0,8	15,6

#### Heminredning/möbler

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	4 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	
Miljoner konsumenter	1,6	1,1	0,1	0,5	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2	4,2

#### Böcker

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	2 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	
Miljoner konsumenter	1,1	1,3	0,1	0,9	0,2	0,0	0,3	0,3	0,2	4,3

#### Barnartiklar

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	4 %	3 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	
Miljoner konsumenter	1,7	1,5	0,1	1,0	0,2	0,1	0,3	0,4	0,3	5,3

#### Sport/fritid

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	1 %	4 %	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	
Miljoner konsumenter	0,6	2,1	0,1	0,6	0,2	0,0	0,4	0,2	0,1	4,3

#### Biltillbehör

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	2 %	3 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	
Miljoner konsumenter	1,1	1,5	0,0	0,7	0,1	0,0	0,3	0,3	0,3	4,3

#### Fimer/DVD

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen	Totalt
Procent	3 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	
Miljoner konsumenter	1,3	0,9	0,1	0,4	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	3,3

## Andel som har e-handlat på smartphone eller tablet det senaste året

(Bas: Hela befolkningen 15-79 år)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Procent	59 %	44 %	39 %	33 %	40 %	27 %	43 %	29 %	27 %

## Skäl till att man e-handlar från ett visst land

### Varför har du e-handlat från de länder du gjort?

(Bas: E-handlar från utlandet)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Jag söker ett stort utbud	11 %	15 %	16 %	11 %	14 %	19 %	16 %	16 %	22 %
Jag söker ett särskilt varumärke	20 %	12 %	16 %	16 %	16 %	12 %	14 %	17 %	18 %
Att priserna generellt är lägre	33 %	26 %	32 %	35 %	37 %	33 %	31 %	32 %	25 %
Att landet är pålitligt vad gäller köpevillkor, betalningar och leveranser	7 %	7 %	8 %	8 %	6 %	10 %	12 %	12 %	7 %
Jag var nyfiken	6 %	14 %	8 %	5 %	8 %	4 %	9 %	5 %	12 %
Jag hittar produkter där som jag inte kan hitta någon annanstans	24 %	27 %	21 %	24 %	19 %	21 %	17 %	17 %	15 %

## Andel av befolkningen som e-handlat från olika länder

(Bas: Hela befolkningen 15-79 år)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Sverige	2 %	1 %	15 %*	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Danmark	1 %	1 %	5 %*	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Norge	2 %	1 %	3 %*	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %
Finland	1 %	0 %	1 %*	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
Island	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Storbritannien	-	15 %	24 %	18 %	11 %	10 %	17 %	20 %	10 %
Tyskland	11 %	-	17 %	13 %	13 %	13 %	13 %	16 %	11 %
Nederländerna	3 %	5 %	3 %	2 %	-	35 %	2 %	2 %	2 %
Frankrike	5 %	4 %	3 %	-	2 %	7 %	6 %	5 %	1 %
Spanien	4 %	3 %	2 %	3 %	1 %	2 %	-	4 %	1 %
Italien	3 %	2 %	2 %	3 %	1 %	1 %	4 %	-	1 %
Ryssland	1 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
Övriga Europa	5 %	4 %	4 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	1 %
USA	27 %	13 %	21 %	11 %	9 %	7 %	13 %	5 %	6 %
Kanada	3 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Övriga Nord- och Centralamerika	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Kina	27 %	17 %	19 %	15 %	19 %	12 %	27 %	13 %	9 %
Indien	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %
Japan	6 %	3 %	2 %	3 %	2 %	2 %	4 %	2 %	1 %
Övriga Asien	3 %	1 %	4 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %
Australien	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Länder i Sydamerika	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Länder i Afrika	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

\* Viktat genomsnitt exklusive det aktuella landet.

## Antal konsumenter som e-handlat från olika länder

(Miljoner konsumenter i åldern 15-79 år)

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Sverige	0,7	0,4	2,2*	0,4	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3
Danmark	0,6	0,7	1,1*	0,2	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1
Norge	0,7	0,4	0,3*	0,1	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2
Finland	0,4	0,2	0,2*	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1
Island	0,5	0,2	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Storbrit.	-	8,8	4,6	7,5	1,5	0,7	4,8	6,0	2,1
Tyskland	5,0	-	3,4	5,3	1,6	1,0	3,7	4,9	2,4
Nederländerna	1,2	2,8	0,6	0,9	-	2,6	0,5	0,5	0,3
Frankrike	2,2	2,5	0,5	-	0,2	0,5	1,7	1,6	0,2
Spanien	1,7	1,5	0,3	1,4	0,1	0,1	-	1,2	0,2
Italien	1,5	1,4	0,3	1,3	0,1	0,0	1,2	-	0,2
Ryssland	0,3	0,5	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0
Övriga Europa	2,4	2,2	0,8	0,8	0,4	0,1	0,7	0,6	0,3
USA	12,3	7,4	4,1	4,5	1,1	0,5	3,6	1,6	1,2
Kanada	1,3	0,5	0,2	0,5	0,1	0,0	0,2	0,1	0,1
Övriga Nord- och Centralamerika	0,6	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
Kina	12,6	9,9	3,6	6,5	2,4	0,9	7,6	3,9	1,9
Indien	0,9	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,3	0,2	0,0
Japan	2,6	2,0	0,5	1,2	0,2	0,1	1,1	0,7	0,2
Övriga Asien	1,4	0,8	0,8	0,5	0,2	0,1	0,5	0,2	0,2
Australien	1,0	0,3	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Länder i Sydamerika	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Länder i Afrika	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

\* Exklusive invånarna i det aktuella landet.

## Favoritländer

### Föredragna länder vid köp från utlandet

	Storbrit.	Tyskland	Norden	Frankrike	Nederl.	Belgien	Spanien	Italien	Polen
Första plats	USA	Kina	Storbrit.	Storbrit.	Kina	Nederl.	Kina	Storbrit.	Tyskland
Andra plats	Kina	Storbrit.	USA	Kina	Tyskland	Tyskland	Storbrit.	Tyskland	Storbrit.
Tredje plats	Tyskland	USA	Kina	Tyskland	Storbrit.	Kina	Tyskland	Kina	Kina
Fjärde plats	Japan	Nederl.	Tyskland	USA	USA	Storbrit.	USA	USA/Frankrike	USA
Femte plats	Frankrike	Frankrike	Sverige*	Spanien	Japan	USA	Frankrike	USA/Frankrike	Nederl.

\* Viktat genomsnitt för Norge, Danmark och Finland (d.v.s. exklusive Sverige).

## PostNord – en partner för e-handel

PostNord tillhandahåller distributionslösningar till länder över hela världen. Utanför Norden finns PostNord etablerat via dotterbolaget Direct Link som erbjuder global leverans av varor via sina lokala kontor i Hong Kong, Singapore, Australien, USA, Storbritannien och Tyskland. Direct Link hjälper e-handelsföretag att etablera sig på nya marknader, med allt från marknadsanalys och direktmarknadsföring till fullfilment, varudistribution och returhantering.

PostNord är den största och självklara partnern för e-handel på den nordiska marknaden. Vi erbjuder kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. 2015 hade vi 35 000 medarbetare och en nettoomsättning på cirka 40 miljarder SEK. PostNord har ett heltäckande erbjudande för e-handel med en rad tjänster inom kundkommunikation, varudistribution och logistik.

Vi har ett harmoniserat, nordiskt tjänsterbjudande inom logistik – från butiksförsörjning och tredjepartslogistik till varudistribution och returhantering. Med Nordens bredaste distributionsnät krymper vi avståndet mellan e-handeln och slutkunden. PostNord har cirka 6 000 utlämningsställen jämnt fördelade mellan Sverige, Danmark, Norge och Finland.

I Sverige och Danmark besöker våra brevbärare dessutom alla hushåll och företag varje arbetsdag. PostNord erbjuder tjänster inom tredjepartslogistik med högt förädlingsvärde kombinerat med informationsteknologi i kundnära samarbeten. Med faktabaserad kundinsikt ökar vi våra kunders lönsamhet genom kommunikationslösningar och plattformar som når rätt kund i rätt kanal vid rätt tillfälle.

Läs mer på [www.postnord.com](http://www.postnord.com) och [www.directlink.com](http://www.directlink.com)

## Kontakta oss för mer information

### Norden

Arne Andersson  
E-post: [arne.b.andersson@postnord.com](mailto:arne.b.andersson@postnord.com)  
Tel: +46 73 079 05 52

Olof Källgren  
E-post: [olof.kallgren@postnord.com](mailto:olof.kallgren@postnord.com)  
Tel: +46 761 18 43 40

### Tyskland

Direct Link Worldwide GmbH  
E-post: [infogermany@directlink.com](mailto:infogermany@directlink.com)  
Tel: +49 (0) 6155 89790 20

### Storbritannien

Direct Link Worldwide Ltd  
E-post: [infouk@directlink.com](mailto:infouk@directlink.com)  
Tel: +44 (0) 20 8707 4430

### USA

Direct Link Worldwide Inc  
E-post: [infousa@directlink.com](mailto:infousa@directlink.com)  
Tel: +1 (908) 289-0707

### Hong Kong

Direct Link Worldwide Company Ltd  
E-post: [infohongkong@directlink.com](mailto:infohongkong@directlink.com)  
Tel: +85 2 2850 4183

### Singapore

Direct Link Worldwide Company Ltd  
E-post: [infoasia@directlink.com](mailto:infoasia@directlink.com)  
Tel: +65 6 745-0773

### Australien

Direct Link Worldwide Company Ltd  
E-post: [infoaustralia@directlink.com](mailto:infoaustralia@directlink.com)  
Tel: +612 9550 0500

### Övriga länder

Direct Link Group Sweden  
E-post: [info@directlink.com](mailto:info@directlink.com)  
Tel: +46 (0) 10 436 00 00

### Foto

Paulina Westerlind, Getty Images  
och PostNord



---

**PostNord**  
105 00 Stockholm

T +46 10 436 00 00