e-barometern

Q2
2011

Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln

Posten i samarbete med
Svensk Distanshandel
och HUI Research

» FÖRORD

Posten i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research publicerar varje kvartal e-barometern, som följer den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handel. Första kvartalet 2011 fick den ett nytt utseende, och metod och frågeställningar förändrades. Vi redovisade också för första gången hur olika segment inom e-handeln utvecklas. Den ”nya” e-barometern blev mycket positivt mottagen och intresset för våra teman, klädhandeln på nätet och e-handelns logistik, var stort. Den här gången har vi undersökt hur svenskar e-handlar hemelektronik, hur konsumenternas köpprocess går till och vad e-handelsföretagen gör för att locka till köp.

Priskonkurrensen inom hemelektronikbranschen är tuff, vilket har blivit extra tydligt under 2011. Siba köpte ut NetonNet från börsen, och nu under sommaren gick OnOff i konkurs. Priset är en mycket viktig faktor för att konsumenten ska e-handla hemelektronik och fler än varannan anger att de alltid besöker en prisjämförelsesajt före köpet. Motsvarande andel lär sannolikt inte finnas i något annat segment. Men det viktigaste skälet till att handla hemelektronik på nätet är detsamma som för andra varor – att det är enklare än att handla i butik. Det finns alltså fler sätt att konkurrera än med priset även i denna priskänsliga bransch.

Eftersom vi använder en ny metod och ställer frågorna lite annorlunda är resultaten i e-barometern från och med första kvartalet 2011 inte direkt jämförbara med resultaten från e-barometern 2005 till 2010. Däremot har e-handelsföretagens försäljningsutveckling redovisats på samma sätt sedan undersökningarna startade 2005.

Nästa e-barometer publiceras i början av november. Då är temat julhandeln på nätet. Förra året sattes ett kraftfullt rekord. Det ska bli spännande att ta del av årets siffror.

Stockholm, september 2011

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

» INNEHÅLL

Förord 2
Sammanfattning 3
Fortsatt tillväxt för e-handeln 4
Tema: Vägen till e-handelsköpet 8
Tema: Hemelektronik 15

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
Jessica Lindblom, analytiker HUI Research, tel 08-762 72 85

Om e-barometern

Posten följer i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. Informationen till aktuell e-barometer har samlats in under augusti månad 2011 och bygger på ett urval av cirka 650 företag med försäljning över internet. Vidare har en undersökning med ett riksrepresentativt urval om 1000 personer av Sveriges befolkning mellan 18–79 år genomförts mellan 2 – 12 augusti. Undersökningen har genomförts med hjälp av TNS SIFOs 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

» Fortsatt tillväxt för e-handeln

E-handeln fortsatte att växa under det andra kvartalet 2011. Jämfört med motsvarande kvartal 2010 ökade handeln av varor på nätet med 8,4 procent. Starkast var tillväxten inom segmentet kläder och skor som ökade med 13 procent. E-handeln är idag en del av konsumenternas vardag. Nästan sju av tio har handlat varor på nätet de senaste tre månaderna. Drygt sex av tio av de tillfrågade företagen uppger att deras försäljning har ökat jämfört med samma kvartal förra året.

» Optimism trots vikande konjunktur

Det finns en fortsatt optimism bland såväl konsumenter som e-handelsföretag trots de tecken på ekonomisk oro och avmattning som började synas under sommaren. Tre företag av fyra (74 procent) i undersökningen tror på en försäljningsuppgång under tredje kvartalet jämfört med samma period förra året. Endast en av tio tror på en minskning.

Grunden för denna positiva prognos, konsumenternas aktivitet på nätet, förblir också stabil. Nästan två av tre (65 procent) uppger att de kommer att handla varor på internet under de kommande tre månaderna. På grund av svagare konsumtion än förväntat har prognosen för helåret 2011 dock justerats ner något jämfört med den som gjordes under första kvartalet.

Bedömningen är nu att den totala omsättningen för e-handeln kommer att uppgå till 27,3 miljarder, vilket skulle innebära en ökning med 9,2 procent jämfört med 2010. Det ska jämföras med tillväxten för den traditionella detaljhandeln som hittills i år ökat med 1,1 procent jämfört med samma period 2010.

» E-handelsköpet sker i flera steg

När konsumenterna bestämt sig för att köpa varor på nätet är det en process i flera steg. Vanligast är att först använda sig av sökmotorer och jämförelsesajter. Tryckta kataloger är också en källa som används för inspiration och för att finna en vara och kunna jämföra priser.

Det finns ett flertal faktorer som avgör vilken e-handelssajt en konsument väljer att handla från. De tre viktigaste är transparenta totalpriser, att ej påtvingas ett medlemskap och tydlig information om produkterna. Detta bekräftas också av e-handelsföretagen när de får frågan vad som är viktigast för deras kunder. De lyfter dessutom fram snabba leveranser som en viktig aspekt för kunderna.

» Prispress präglar hemelektronikbranschen

Den största varugruppen inom e-handeln är hemelektronik. Totalt stod den för 24 procent av försäljningen av varor på nätet 2010. Det är också en varugrupp som tidigt fick fäste inom e-handeln. Den vanligaste köparen av hemelektronik på nätet är en man mellan 18 – 29 år. Nio av tio i denna åldersgrupp har näthandlat TV-apparater, hemmabioanläggningar eller andra hemelektronikprodukter. Det kan jämföras med kvinnor i samma ålderskategori, där andelen är 64 procent.

De intervjuade anger enkelhet, d.v.s. tidsbesparing, flexibilitet och bekvämlighet, som det främsta skälet för att köpa hemelektronik på nätet. Det är dock inte allt, även priset är en viktig faktor. I varje ögonblick kan konsumenten enkelt skapa sig en överblick av marknaden, vilket driver aktörerna till att ständigt erbjuda allt mer konkurrenskraftiga priser.

Fortsatt tillväxt för e-handeln

Trots den inbromsning i världsekonomin som inleddes under sommaren och den globala finansoro som följde, finns en fortsatt stark optimism bland svenska e-handelsföretag. Prognosen från förra kvartalet har dock justerats något i ljuset av den svagare konsumtionen. E-handeln förväntas växa med 9,2 procent jämfört med 2010. Det skulle innebära en total omsättning om 27,3 miljarder kronor för helåret 2011.

Jämfört med andra kvartalet 2010 var tillväxten 8,4 procent under motsvarande tid i år. Den siffran ska värderas mot bakgrund av den ovanligt starka aktivitet som rådde inom samhällsekonomin för ett år sedan.

Trenden att e-handeln tar marknadsandelar från den traditionella detaljhandeln fortsätter. Konsumenterna styr om allt fler av sina inköp av varor från fysiska butiker till näthandeln. Tillväxten för den traditionella detaljhandeln stannade vid 2,4 procent under årets andra kvartal jämfört med samma tidsperiod 2010.

E-handelns tre dominerande segment har utvecklats olika under den aktuella mätperioden. Tillväxttakten för e-handelns största delmarknad, hemelektronik, har mattats av något jämfört med första kvartalet 2011, från 12 till 8 procent. En förklaring kan vara den starka prispress som råder inom hemelektronik, vilket innebär att volym- och omsättningsutvecklingen kan skilja sig åt. För kläder och skor har utvecklingen varit motsatt med en ökning från 9 till 13 procent. Böcker och media fortsätter att ha en svag utveckling och har växt mindre än övriga varugrupper på nätet. Den avmattningen är delvis väntad, givet att tillväxten på nätet tidigare har varit explosionsartad för detta segment.

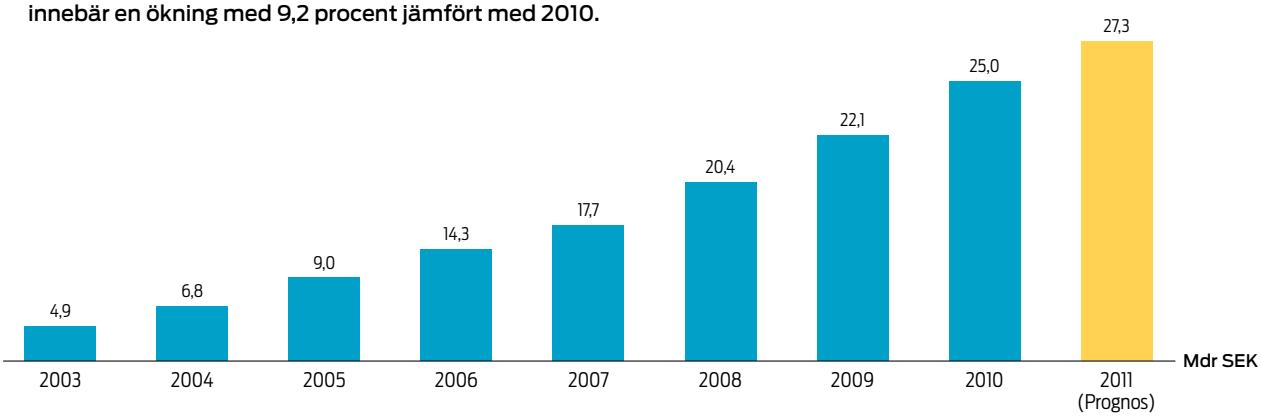
Förklaringen till den fortsatta ökningen för e-handeln kan sökas i den konsumentundersökning som genomförs inom ramen för e-barometern. Att handla på nätet är idag en naturlig del av vardagen för både kvinnor och män i alla åldrar. Sju av tio (69 procent) konsumenter uppger att de har handlat varor på nätet under årets andra kvartal. E-handelns tillväxt speglas även i företagsundersökningen. Drygt sex av tio e-handelsföretag (62 procent) uppger att deras försäljning har ökat jämfört med samma kvartal 2010. Endast en av fyra (24 procent) har haft en minskad försäljning.

Optimismen är också fortsatt stark hos företagen, trots att det bistrare ekonomiska klimatet hade gjort entré när undersökningen genomfördes. Så många som tre av fyra företag (74 procent) tror att deras omsättning kommer att öka det kommande kvartalet jämfört med motsvarande period 2010. Endast en av tio tror att försäljningen kommer att minska. Grunden för denna ökning, konsumenternas aktivitet på nätet, förblir stabil. 65 procent tror att de kommer att e-handla varor under årets tredje kvartal.

» E-handelns utveckling

Prognos för omsättning 2011: 27,3 miljarder kronor

Tillväxten för e-handeln förväntas fortsätta under 2011 trots den vikande konjunkturen och den allt djupare globala ekonomiska krisen. Det finns en fortsatt optimism bland såväl e-handelsföretag som konsumenter. Prognosen har samtidigt skrivits ned något jämfört med årets första kvartal. Den svenska e-handeln förväntas omsätta 27,3 miljarder kronor under helåret 2011 vilket innebär en ökning med 9,2 procent jämfört med 2010.



E-handelns omsättning 2003–2011, miljarder kronor, utfall och prognos.

E-handeln av kläder och skor växte starkt under kvartal två 2011

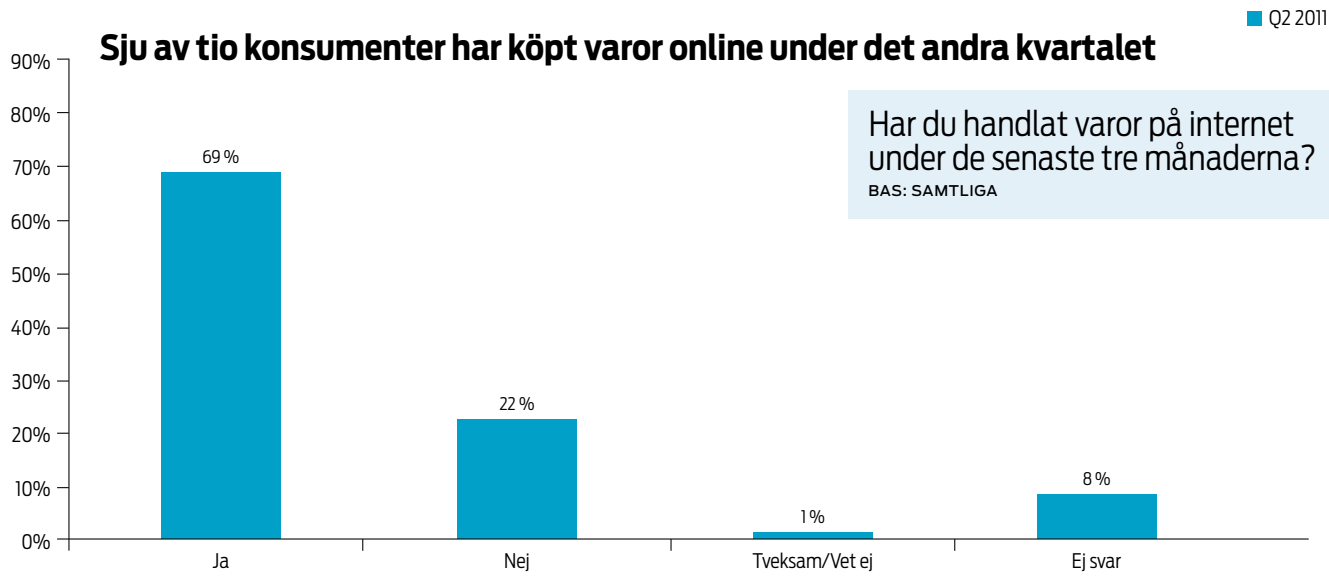
Hemelektronik är idag det största delsegmentet inom e-handeln och omsatte 6 miljarder 2010. Samtidigt var dess tillväxt något svagare, åtta procent, under det andra kvartalet än marknaden som helhet. Starkast tillväxt hade kläder och skor med 13 procent. Böcker och media som under senare år växt explosionsartat på nätet visade en måttlig tillväxt på 2 procent under kvartal 2. Totalt växte e-handeln med 8,4 procent på nätet jämfört med motsvarande kvartal 2010.

Bransch	Omsättning 2010 (miljarder kr ca)
Hemelektronik	6
Kläder/skor	5,5
Böcker/media	3
Övrigt	10,5
Totalt	**25**

Bransch	Tillväxt Q2 2011
Hemelektronik	8 %
Kläder/skor	13 %
Böcker/media	2 %
Övrigt	8 %
Totalt	**8,4 %**

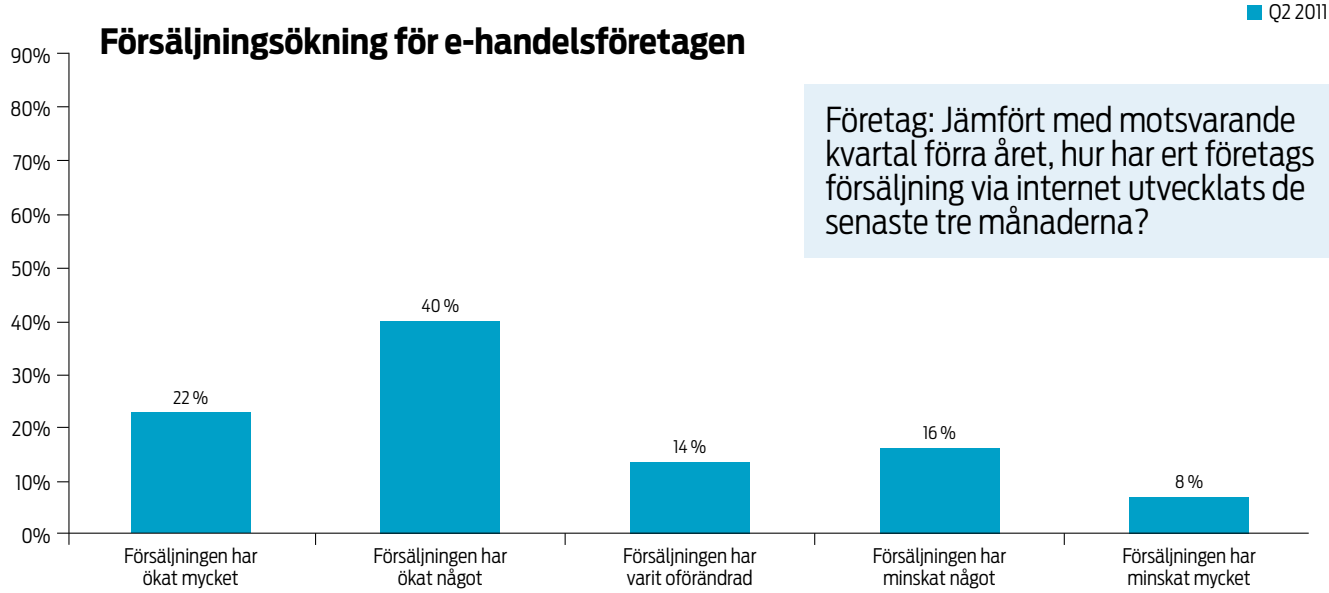
E-handelns utveckling

Sju av tio konsumenter har köpt varor online under det andra kvartalet



Sju svenskar av tio mellan 18–79 år har köpt varor på internet under årets andra kvartal. Bland män i åldern 18–29 år anger hela 88 procent att de har e-handlat under den aktuella perioden. Även bland kvinnor i samma ålderskategori är e-handeln särskilt vanlig (83 procent).

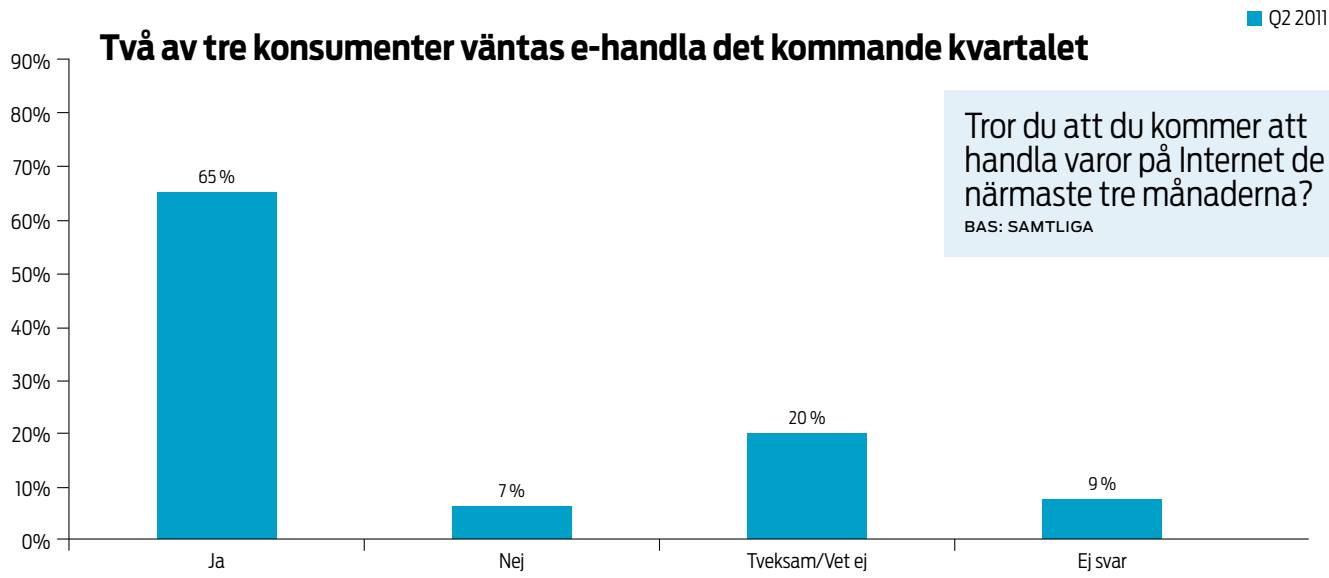
Försäljningsökning för e-handelsföretagen



Försäljningen har ökat för drygt sex av tio (62 procent) av e-handelsföretagen under årets andra kvartal jämfört med motsvarande period 2010. Drygt ett av fem har upplevt en kraftig försäljningsökning. Endast ett av fyra företag uppger att deras försäljning har minskat.

E-handelns utveckling

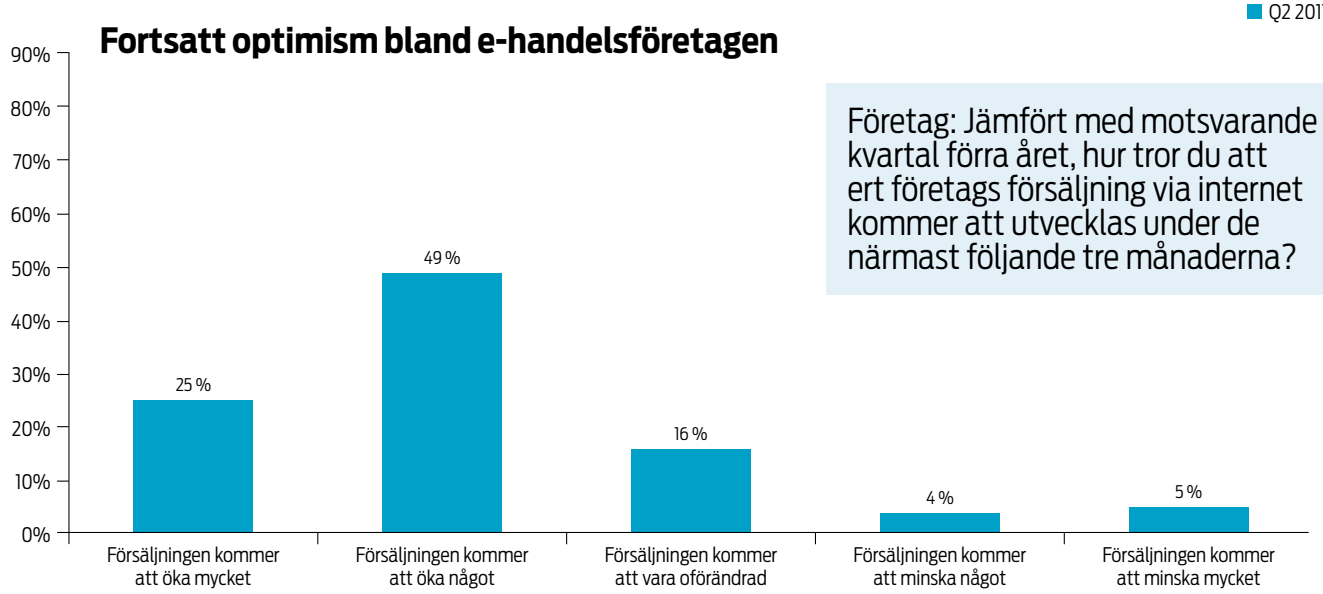
Två av tre konsumenter väntas e-handla det kommande kvartalet



Tror du att du kommer att handla varor på Internet de närmaste tre månaderna?
BAS: SAMTLIGA

Nästan två av tre konsumenter tror att de kommer handla varor på internet under den kommande tremånadersperioden. Andelen män och kvinnor är ungefär lika stor. Åldersgruppen 18–29 år fortsätter att sticka ut. I denna grupp är det drygt åtta av tio som tror att de kommer att e-handla under den aktuella perioden.

Fortsatt optimism bland e-handelsföretagen



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?

Tre av fyra företag tror på en ökad försäljning under de kommande tre månaderna 2011. Ett av fyra tror att försäljningen kommer att öka mycket. Endast vart tionde företag ser framför sig en minskad försäljning.

E-handelsköpet – en process i flera steg

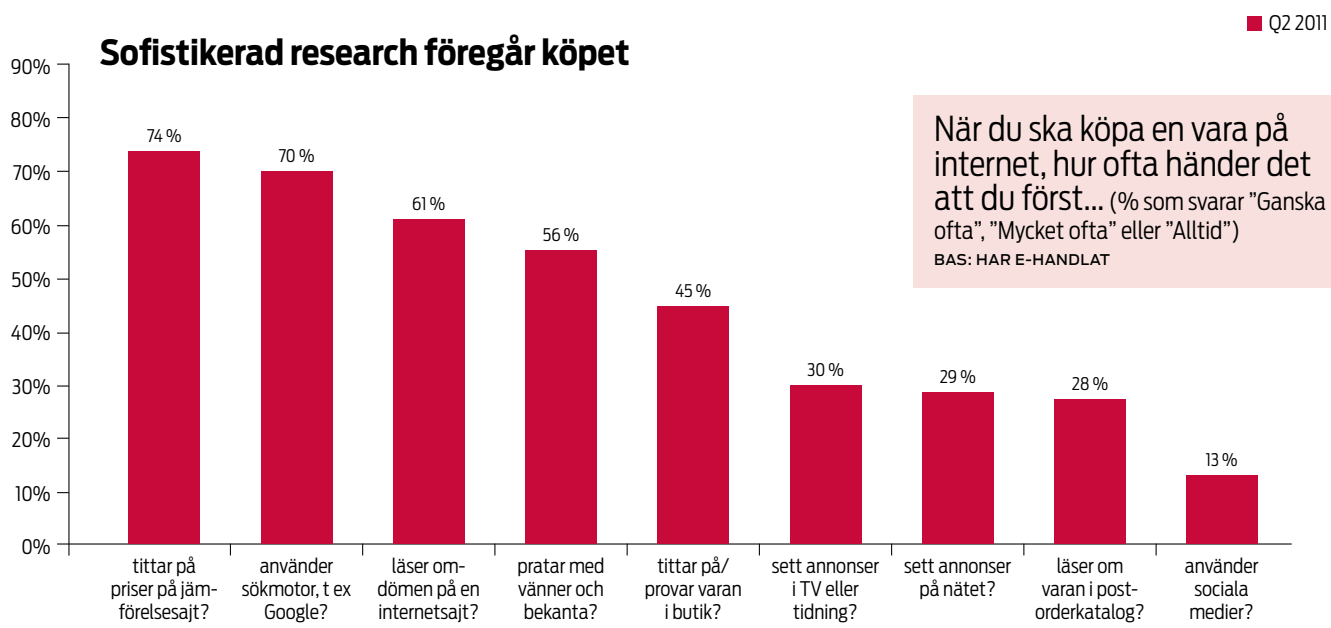
När konsumenterna väl bestämt sig för att köpa varor på internet står en mängd verktyg till deras förfogande för att hitta och jämföra varor och priser. Sju av tio tillfrågade använder sökmotorer. Det viktigaste verktyget är dock prisjämförelsesajter som nästan tre av fyra använder. Det sammanfattar e-handelns styrka och attraktionskraft. I ett och samma moment kan konsumenten överblicka både vilka aktörer som säljer en viss vara och hur prisbilden ser ut. Många besöker också en fysisk butik för att titta på eller prova varan före ett köp. För nästan tre av tio är en katalog ett komplement som ger överblick och flexibilitet.

Transparenta totalpriser, enkel navigation och tydlig information är de egenskaper som är viktigast för att en konsument ska vilja handla från en e-handelssajt. Det understryks också av de förändringar av den egna sajten som är mest prioriterade för e-handelsföretagen. Tre av fyra planerar att förenkla navigationen medan drygt sex av tio kommer att arbeta mer med bilder eller rörlig film och drygt fyra av tio ska förenkla betalningarna. Anpassning för att stödja e-handel via mobiltelefonen är en annan prioriterad förändring.

Påtvingade medlemskap och oväntade fraktkostnader är de orsaker som flest konsumenter anger för att de har avbrutit ett köp sedan de väl har påbörjat köpprocessen. I båda fallen är det tre av tio som pekar på dessa orsaker.

Sökmotoroptimering är det som de flesta av e-handelsföretagen angett som viktigaste verktyg/kanal de använder av för att marknadsföra sin verksamhet, men merparten använder flera vägar för att nå ut. Bland de större och mer resursstarka aktörerna är kataloger ett vanligt komplement. I e-barometern har inga frågor ställts om hur konsumentens köpbehov skapas vilket vanligtvis är marknadsföringens främsta syfte, men enligt en annan undersökning som TNS-SIFO gjort på uppdrag av Posten föredrar drygt fyra av tio svenskar att ta emot reklam i postlådan vilket är en högre andel än via tidningsannonser, TV eller digitala medier.

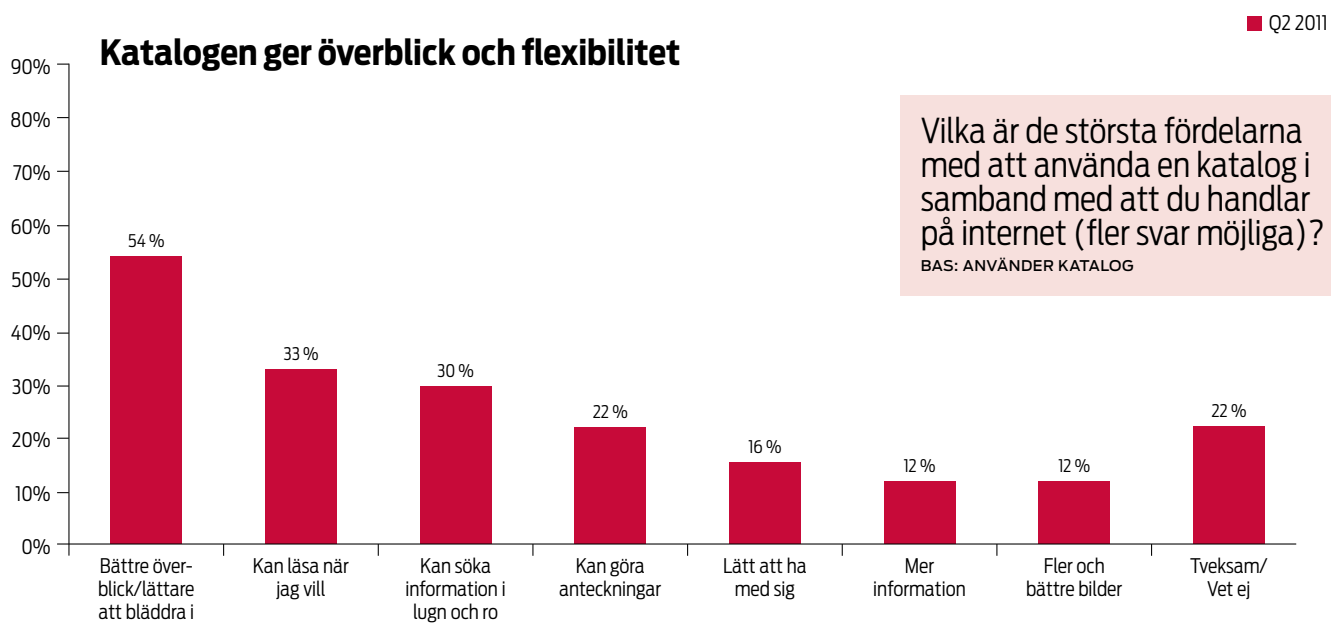
»Vägen mot e-handelsköpet



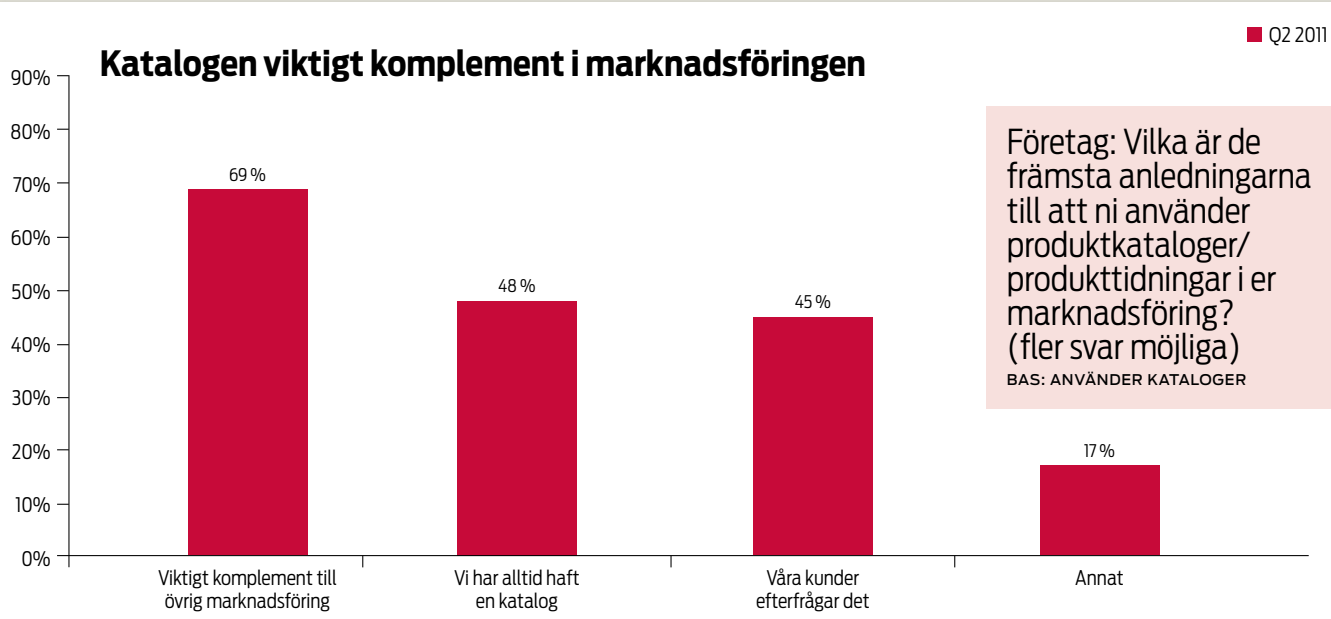
Sökmotorer och jämförelsesajter är de vanligaste verktygen för att söka sig fram till en vara på nätet. Dessa steg är naturliga delar i inköpsprocessen i alla åldrar, även bland de mellan 65–79 år. För nästan tre av tio är katalogen en informationskälla, en andel som gäller även för den yngsta åldersgruppen.

Tre av fyra e-handelsbolag ser sökmotoroptimering som det enskilt viktigaste marknadsföringsverktyget. Många använder också nyhetsbrev och sökordsannonsering. Katalogen spelar även en roll för att informera och marknadsföra de egna produkterna.

»Vägen mot e-handelsköpet



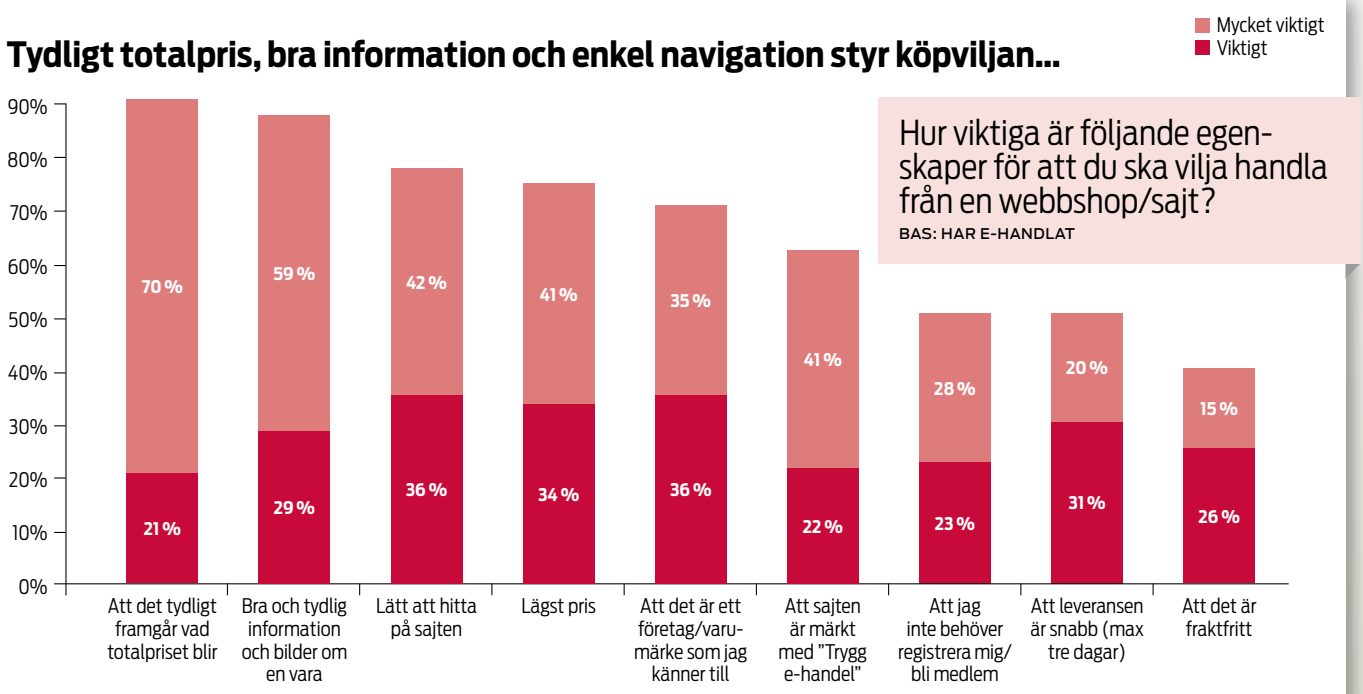
De största fördelarna med att använda en katalog i samband med e-handelsköpet är att den ger bättre överblick och flexibilitet att kunna läsa den när man vill. Kvinnor är de som uppskattar överblicken allra mest och är också de mest vanliga katalog-användarna.



Det enskilt viktigaste skälet för att använda kataloger i marknadsföringen är att de utgör ett komplement till övriga kanaler. Sju av tio e-handelsföretag som använder kataloger pekar på denna anledning. Kundernas efterfrågan är ytterligare en faktor. Nästan hälften av de tillfrågade anför detta.

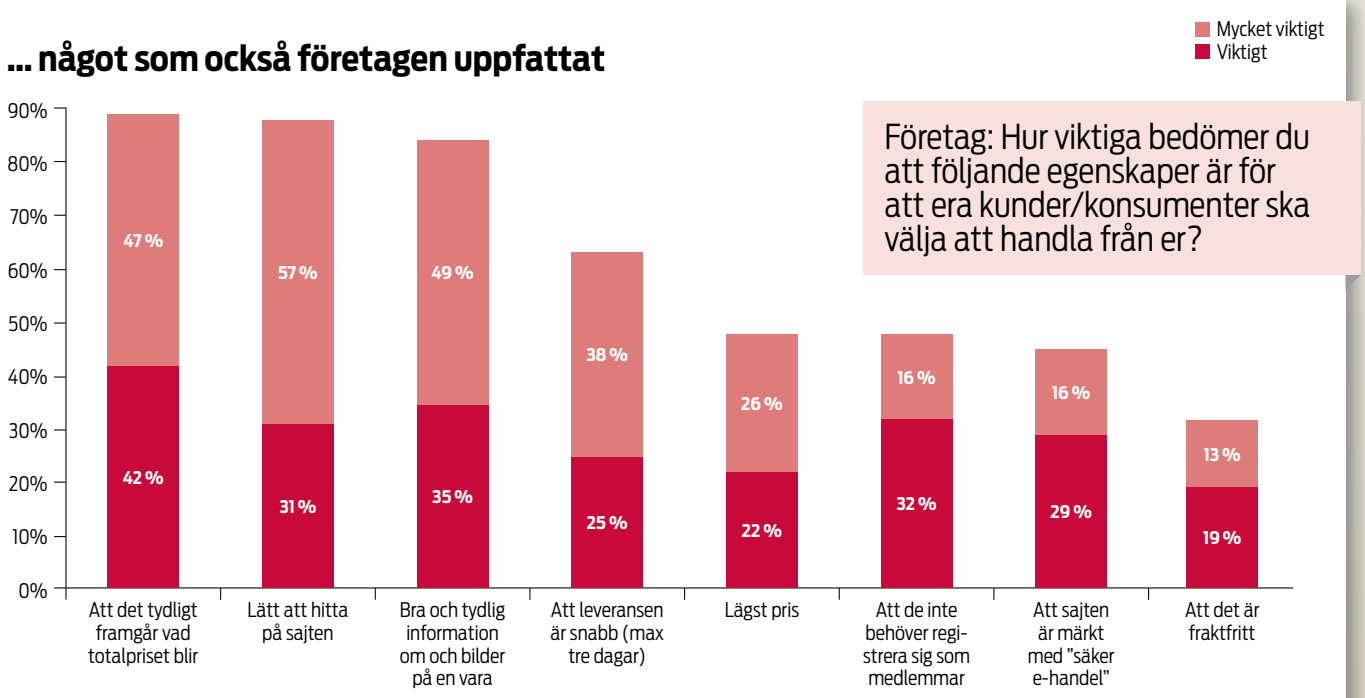
»Vägen mot e-handelsköpet

Tydligt totalpris, bra information och enkel navigation styr köpviljan...



Ett transparent totalpris är den enskilt viktigaste faktorn för att konsumenten ska vilja handla från en e-handelssajt. Sju av tio anger att det är mycket viktigt. Särskilt viktigt är det för 50–64-åringar där fyra av fem anger det.

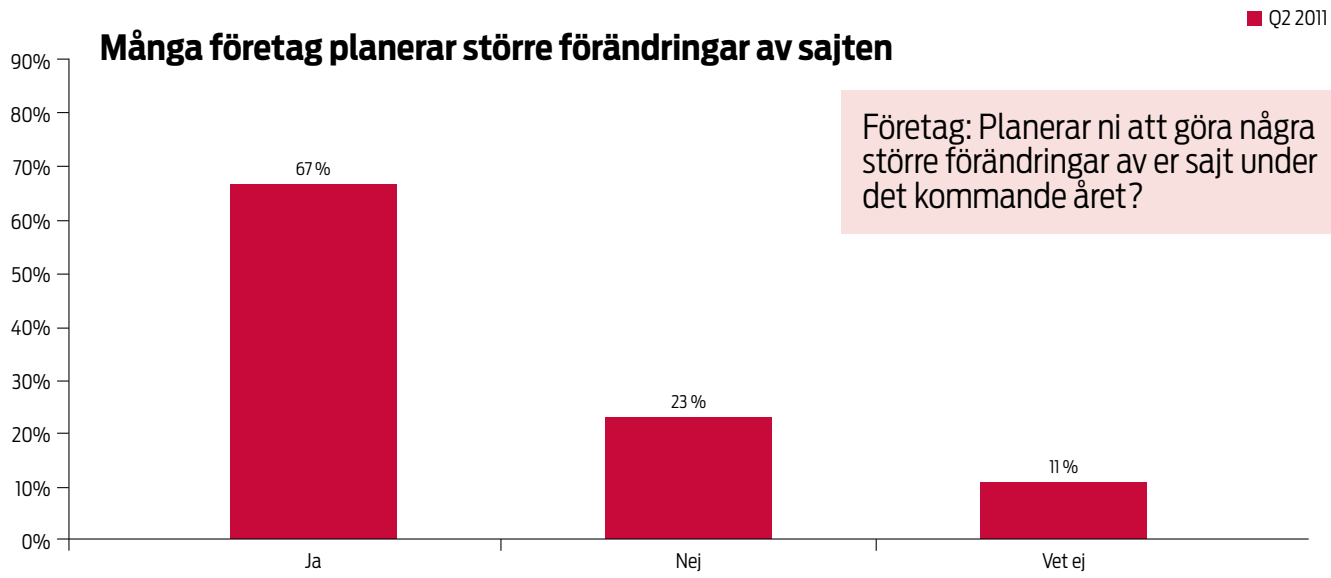
... något som också företagen uppfattat



Det är tydligt att e-handelsföretagen har koll på vilka faktorer som är viktigast för konsumenternas köpvilja. I topp kommer samma tre faktorer som konsumenterna har pekat ut som viktigast. Snabba leveranser lyfts även fram av många av de tillfrågade företagen. Nästan hälften pekar också på priset som viktigt eller mycket viktigt.

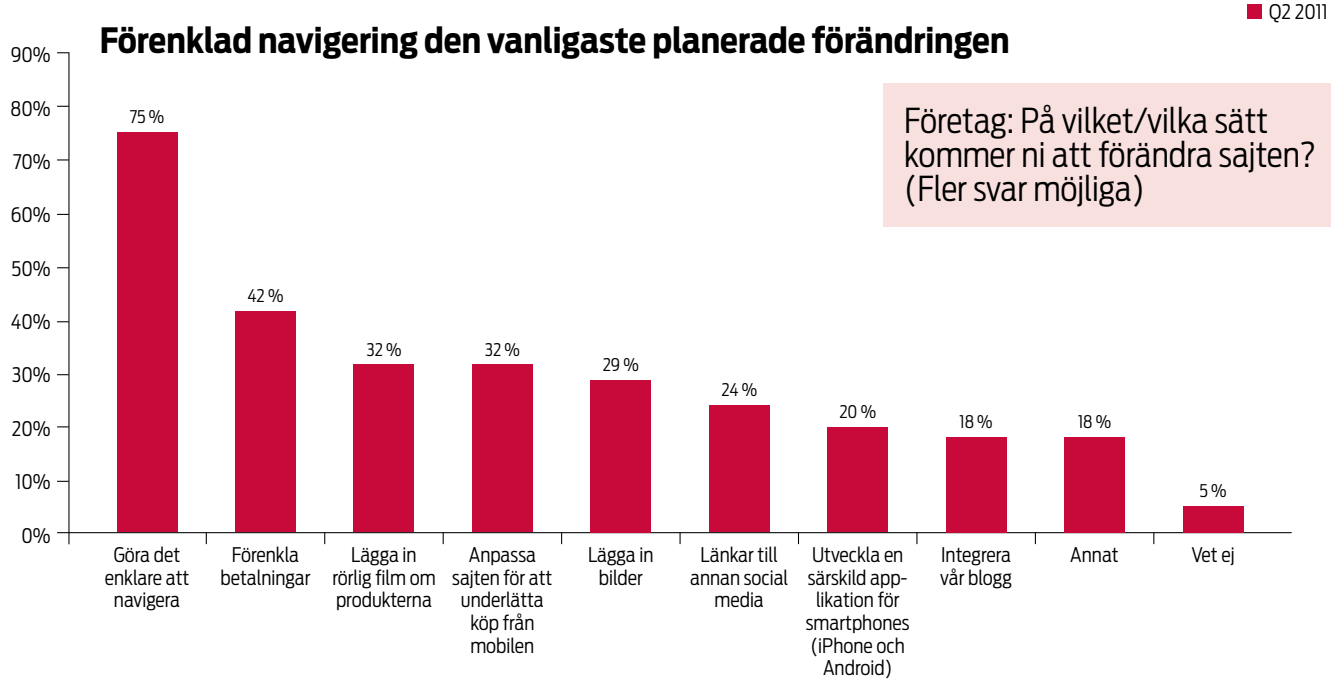
»Vägen mot e-handelsköpet

Många företag planerar större förändringar av sajten



E-handelsbranschen är dynamisk med ständiga förändringar. Två av tre e-handelsbolag planerar också att göra större förändringar av sin sajt under det kommande året för att möta utvecklingen.

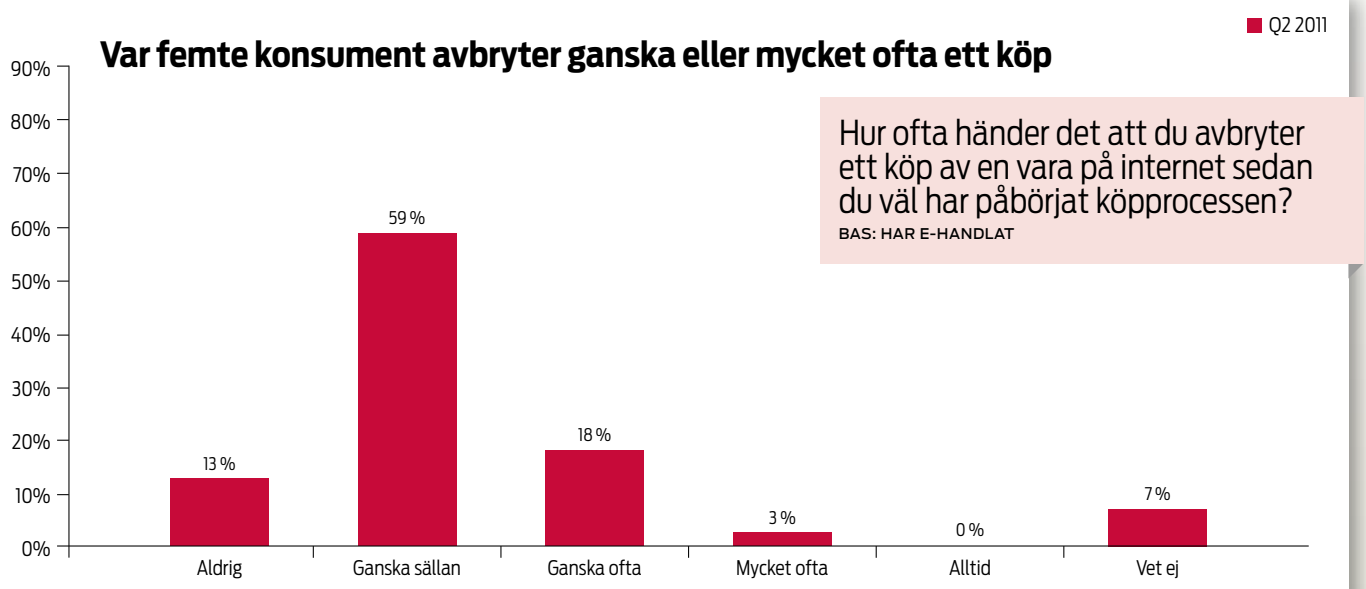
Förenklad navigering den vanligaste planerade förändringen



Tre av fyra bolag planerar att göra det enklare att navigera på sajten. Sex av tio tänker lägga in rörlig film eller bilder om produkterna. Ett av fyra bolag planerar att länka sin sajt till sociala medier. Värt att notera är att ett företag av fem planerar att utveckla särskilda applikationer för mobil e-handel.

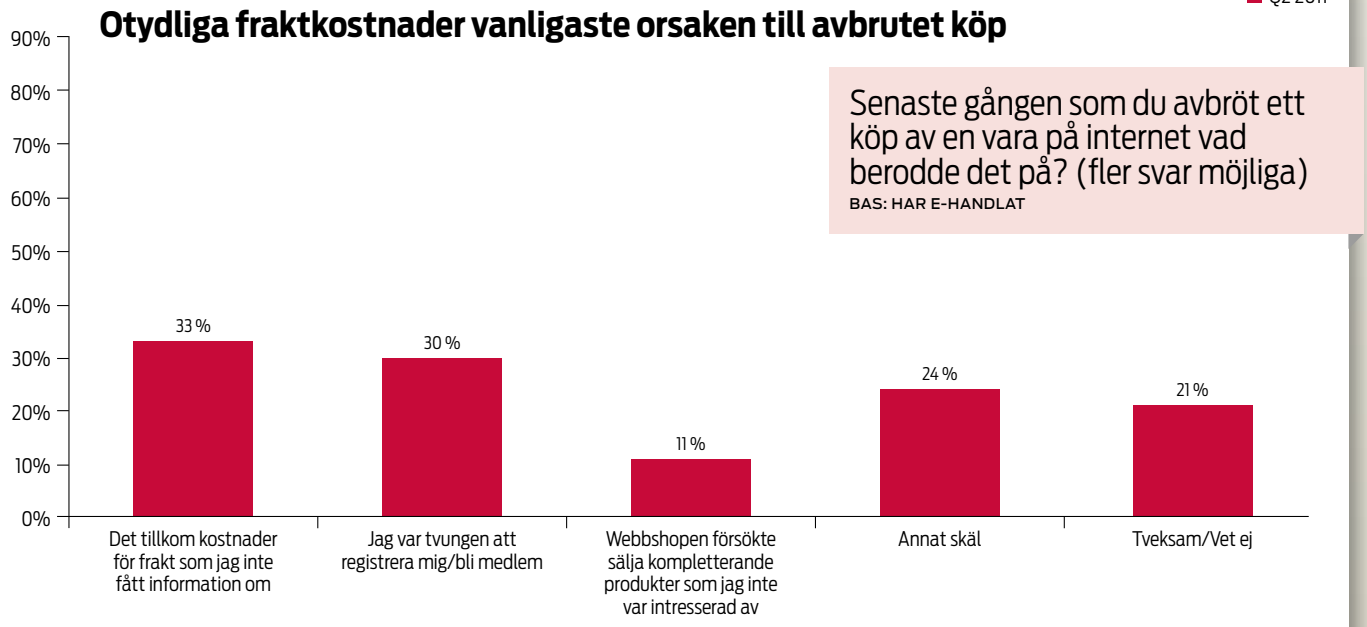
»Vägen mot e-handelsköpet

Var femte konsument avbryter ganska eller mycket ofta ett köp



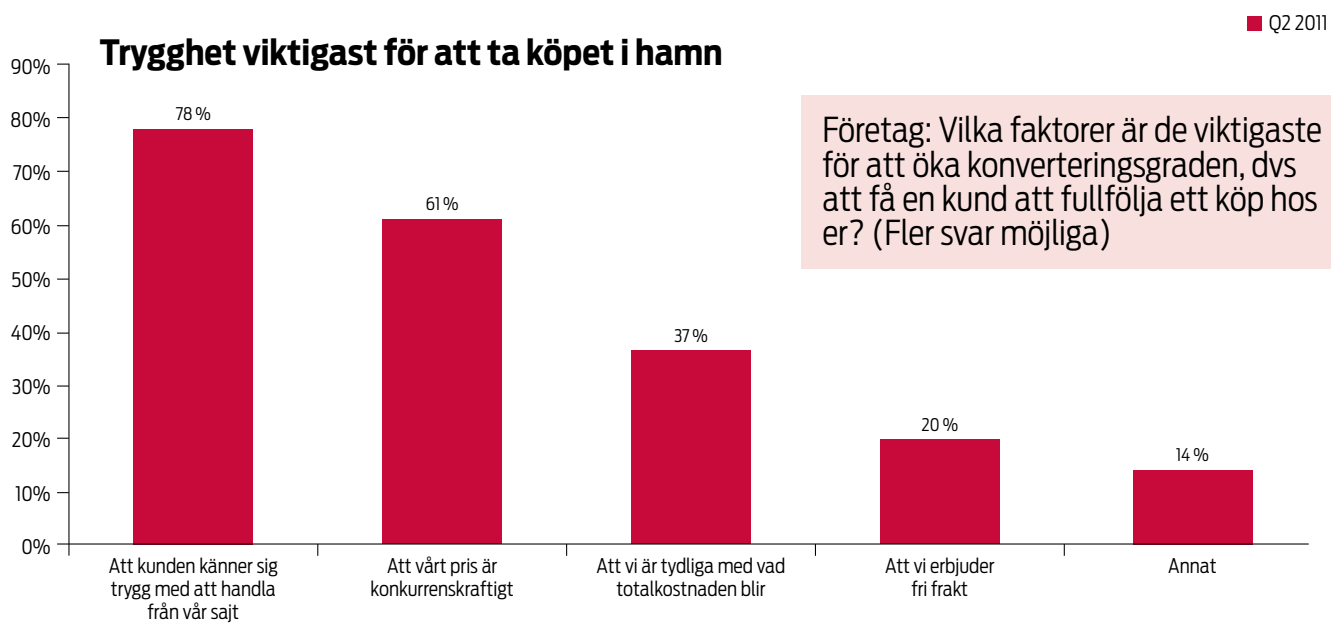
En av fem avbryter ofta ett köp på nätet sedan de väl påbörjat det. Vanligast är beteendet i den yngsta åldersgruppen, såväl bland män som kvinnor. I dessa grupper avbryter drygt en av fyra ofta sitt köp.

Otydliga fraktkostnader vanligaste orsaken till avbrutet köp



Fraktkostnader som kunden inte har fått information om är den vanligaste orsaken till att avbryta ett köp. 18–29-åringar är den åldersgrupp som oftast pekar på denna anledning. Ett nästan lika vanligt skäl till irritation är registrering och påtvingat medlemskap, som tre av tio som avbröt angav som skäl. Särskilt irriterande upplever de mellan 50–79 år detta vara.

»Vägen mot e-handelsköpet



Företag: Vilka faktorer är de viktigaste för att öka konverteringsgraden, dvs att få en kund att fullfölja ett köp hos er? (Fler svar möjliga)

E-handelsföretagen är väl medvetna om vikten av att den egna sajten utstrålar trygghet. Det är den enskilt viktigaste faktorn för att konsumenten ska vilja fullfölja ett köp, menar de. Därnäst kommer ett konkurrenskraftigt pris, som sex av tio pekar på.

Hemelektronik – fortsatt tillväxt

Hemelektronik har under en lång tid varit ett starkt segment inom e-handeln. Teknikintresserade insåg tidigt möjligheterna att enkelt skaffa sig en överblick via sökmotorer och jämförelsesajter för att hitta bästa sajt och pris för en specifik produkt. Många aktörer erbjuder samma vara med en helt transparent prissättning, dessutom är det i stor utsträckning varumärket på produkten snarare än det säljande företagets namn konsumenten väljer. Totalt handlade svenska konsumenter hemelektronik på nätet för 6 miljarder kronor under 2010, vilket motsvarade 24 procent av den totala e-handeln. Det kan jämföras med kläder och skor som stod för 22 procent av marknaden. Hemelektroniksektorn fortsätter också att växa på nätet. Under andra kvartalet 2011 var tillväxten 8,4 procent jämfört med samma period 2010.

Av de tillfrågade konsumenterna i e-barometern för andra kvartalet uppger sex av tio att de någon gång har näthandlat hemelektronik. Konsumenterna ser ett flertal fördelar med att handla TV-apparater, musikanläggningar och liknande produkter på detta sätt. Enkelhet, d.v.s. tidsbesparing, flexibilitet och bekvämlighet, är det främsta skälet för att köpa hemelektronik på nätet enligt konsumenterna. Även priset är en viktig faktor något som 35 procent av de som handlar angett. I varje ögonblick kan konsumenten enkelt skapa sig en överblick av marknaden, vilket driver aktörerna till att ständigt erbjuda allt mer konkurrenskraftiga priser. Svaren kan ses som en återspegling av den prispress som länge har präglat branschen och som har uppmärksammats i media under sommaren 2011.

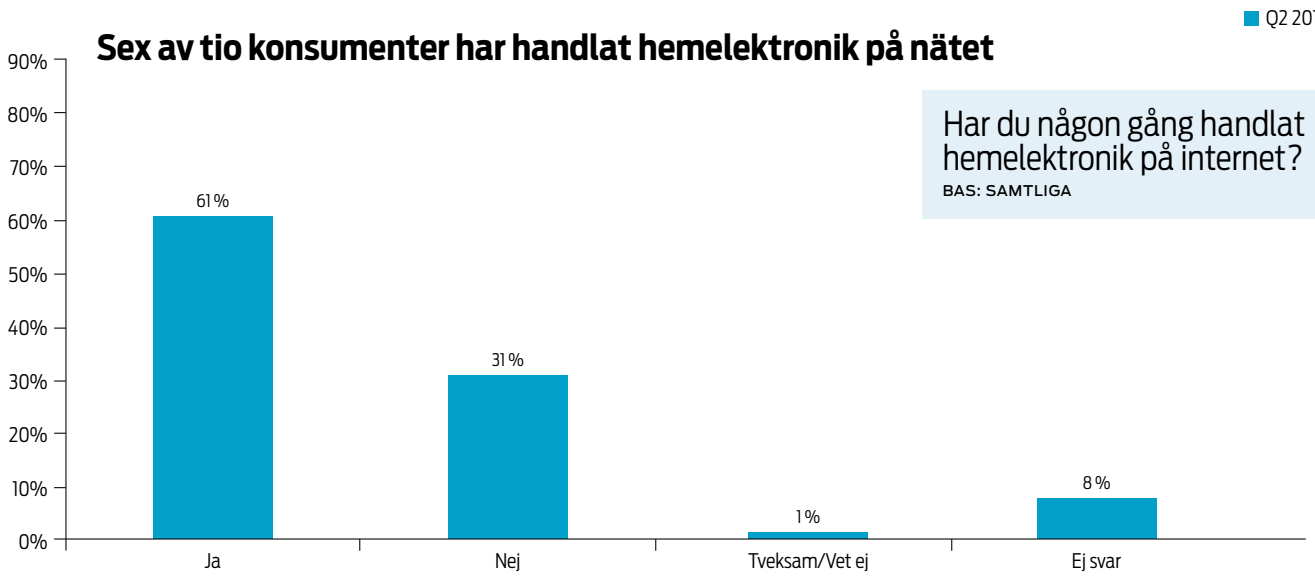
Män är klart överrepresenterade bland dem som köper hemelektronik på nätet. Sju av tio män har någon gång e-handlat denna varugrupp. Motsvarande andel bland kvinnor är fem av tio. Mest aktiva är män i åldersgruppen 18–29 år. I denna grupp anger nio av tio att de någon gång har e-handlat något i denna kategori.

Hemelektronik var en av de första branscherna att utveckla sitt erbjudande på nätet. De tidigaste prisjämförelsesajterna var också i stor utsträckning inriktade mot denna varukategori. Dessa sajter är idag mycket väletablerade och bidrar till att ge konsumenterna god och ständig överblick av marknaden. Att göra prisjämförelser har därför blivit ett naturligt inslag i köpprocessen för hemelektronik. Fler än åtta av tio (85 procent) anger att de alltid eller nästan alltid gör jämförelser. Det kan ställas mot klädbranschen där föregående e-barometer visade att motsvarande andel var 31 procent.

Bland dem som inte handlar hemelektronik på nätet uppger drygt fyra av tio (42 procent) att de vill kunna se varan fysiskt. En lika stor andel anger att de inte har något behov. Andra anledningar som lyfts fram är farhågor kring returhantering eller att de upplever att det är svårt att bilda sig en ordentlig uppfattning om varan på nätet.

Hemelektronik

Sex av tio konsumenter har handlat hemelektronik på nätet



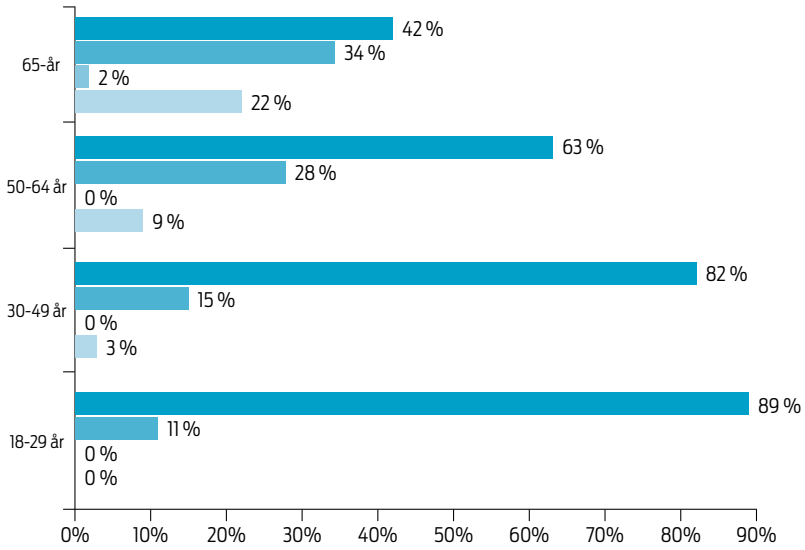
Har du någon gång handlat hemelektronik på internet?
BAS: SAMTLIGA

En majoritet av svenskarna har någon gång handlat hemelektronik i en webbshop. Den typiske hemelektronikköparen är en man. Sju av tio av de tillfrågade männen uppger att det handlat TV-apparater, stereoanläggningar och liknande produkter på nätet medan motsvarande andel bland kvinnor är fem av tio.

Hemelektronik

Q2 2011

Unga män de mest typiska köparna av hemelektronik på nätet



Man: Har du någon gång handlat hemelektronik på internet?

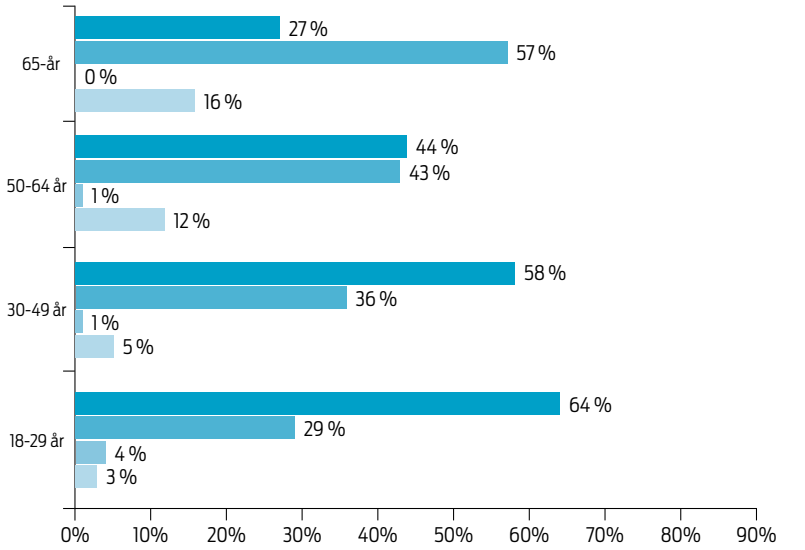
BAS: SAMTLIGA MÄN

- Ja
- Nej
- Tveksam/Vet ej
- Ej svar

Den största andelen av konsumenter som köper hemelektronik på nätet är män mellan 18–29 år. Nio av tio i denna grupp uppger att de någon gång har handlat TV-apparater och liknande produkter online. Det är också värt att notera att fyra av tio i den äldsta åldersgruppen, de mellan 65–79 år, har gjort det.

Q2 2011

Även många unga kvinnor har någon gång e-handlat hemelektronik



Kvinna: Har du någon gång handlat hemelektronik på internet?

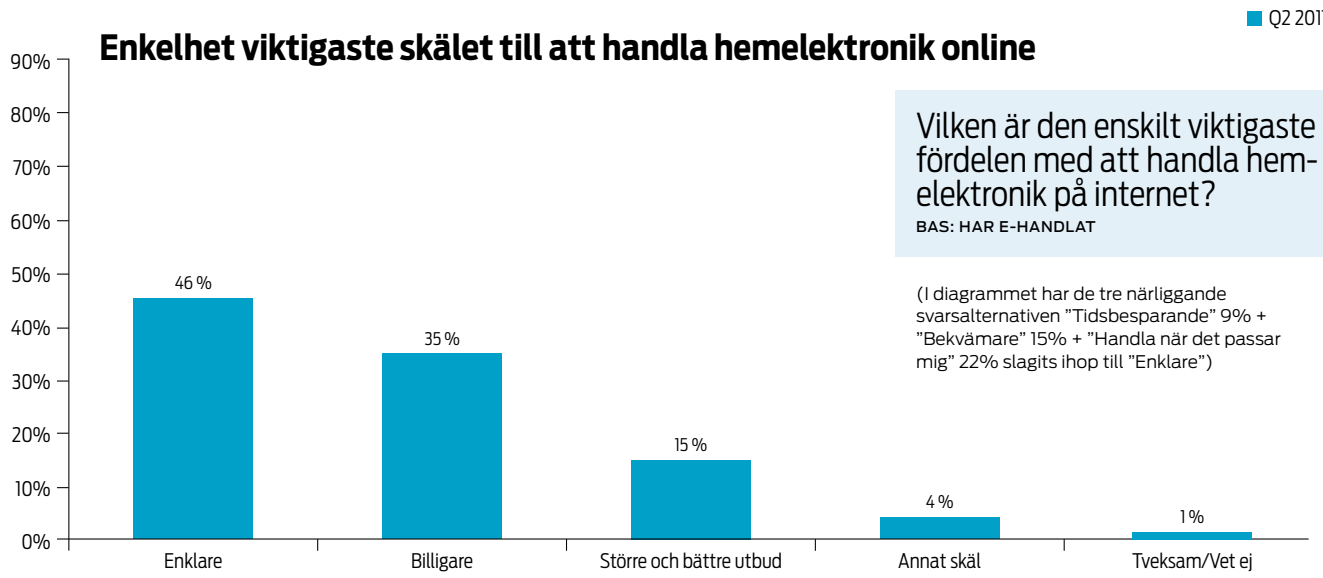
BAS: SAMTLIGA KVINNOR

- Ja
- Nej
- Tveksam/Vet ej
- Ej svar

Nästan två av tre kvinnor i åldern 18–29 år har handlat hemelektronik på nätet. I åldersgruppen äldre än 65 år har drygt en fjärdedel handlat denna typ av varor.

Hemelektronik

Enkelhet viktigaste skälet till att handla hemelektronik online

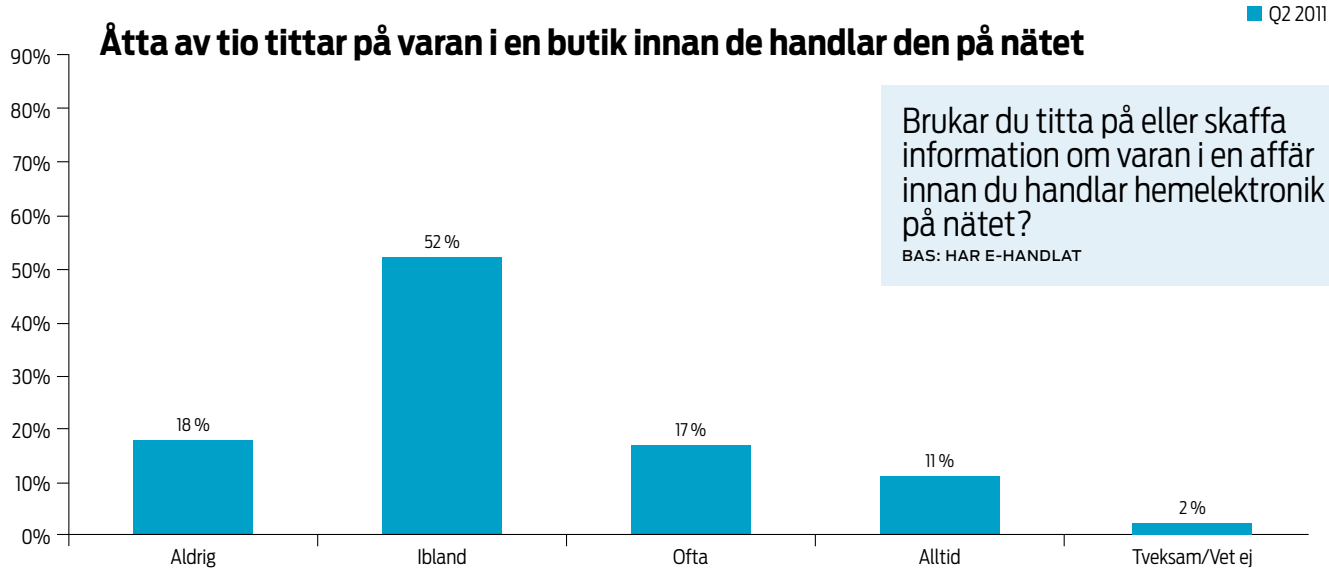


Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla hemelektronik på internet?
BAS: HAR E-HANDLAT

(I diagrammet har de tre närliggande svarsalternativen ”Tidsbesparande” 9% + ”Bekvämare” 15% + ”Handla när det passar mig” 22% slagits ihop till ”Enklare”)

Enkelhet ses som den klart viktigaste fördelen med att handla hemelektronik på nätet. Prispressen inom denna varukategori är samtidigt tydlig på nätet. Lägre pris är också den näst viktigaste orsaken för att handla hemelektronik från en webbshop. Priset värdesätts mest av män mellan 65–79 år.

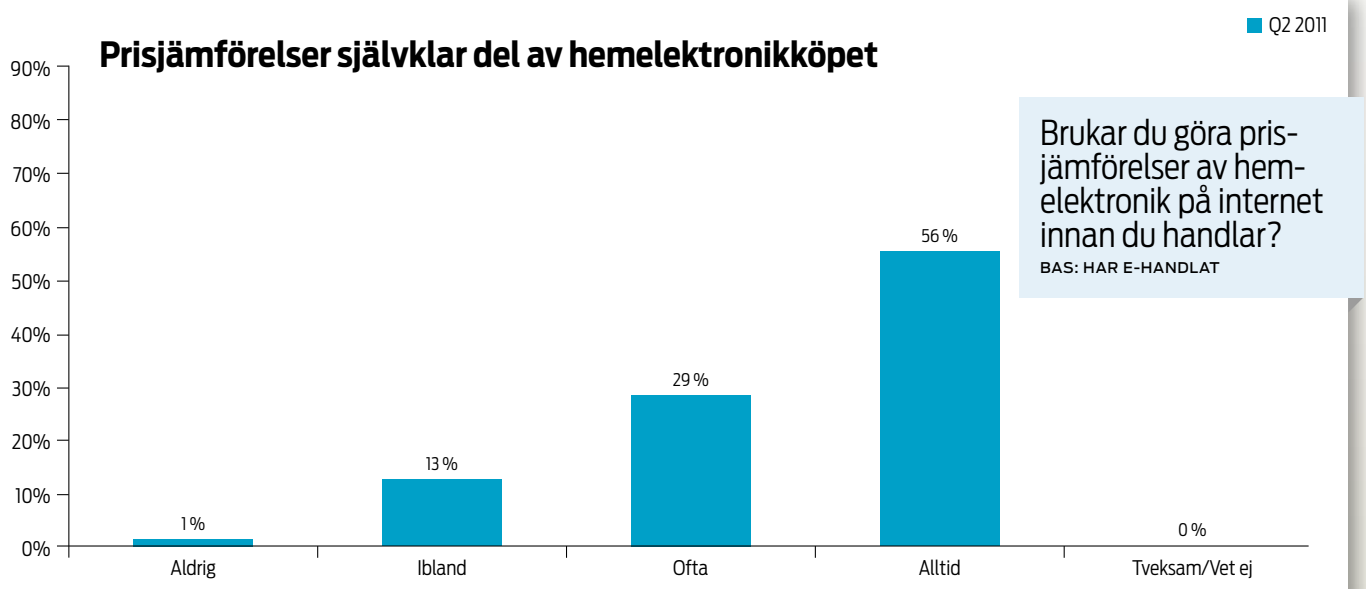
Åtta av tio tittar på varan i en butik innan de handlar den på nätet



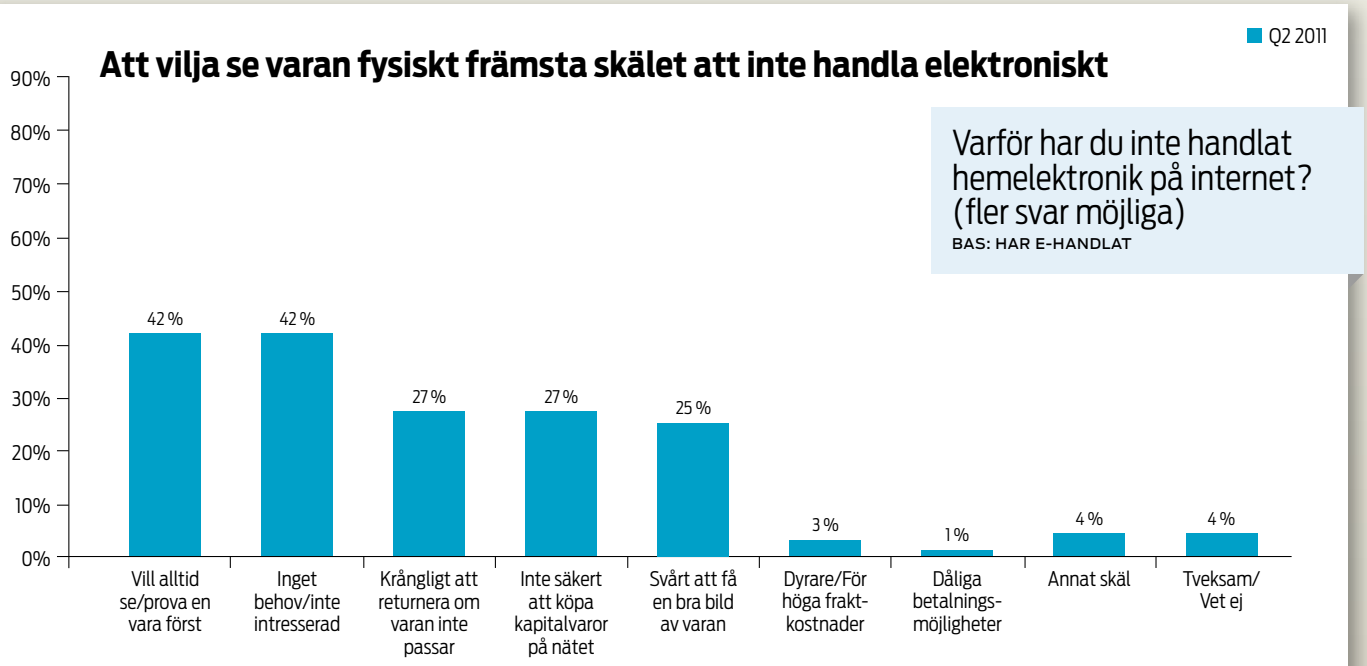
Brukar du titta på eller skaffa information om varan i en affär innan du handlar hemelektronik på nätet?
BAS: HAR E-HANDLAT

Åtta av tio tittar någon gång på varan i en butik innan de ska köpa hemelektronik på nätet. Nästan tre av tio gör det ofta eller alltid. Värt att notera är att det i den äldsta åldersgruppen, de mellan 65–79 år, är vanligast att besöka en fysisk butik inför hemelektronikköpet.

Hemelektronik



Fler än åtta av tio gör ofta eller alltid prisjämförelser av hemelektronik på webben innan de handlar. Vanligast är det bland män i åldersgruppen 18–29 år. Där uppger 96 procent att prisjämförelser är en självklar del av deras köp av hemelektronik på nätet.



Tillsammans med bristande behov/intresse är viljan att se och prova en vara innan den handlas de främsta orsakerna till varför man inte har handlat hemelektronik på nätet. Åldersgruppen 18–29 år vill i större utsträckning än andra kunna se varan fysiskt innan de handlar.

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 Informationslogistik. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med huvudkontor i Solna, Sverige.

Om Svensk Distanshandel

Svensk Distanshandel är en förening, som har närmare 350 medlemmar i tre olika kategorier. Associerade medlemmar, Villkorade Medlemmar och Fullvärdiga Medlemmar. Den sammanlagda omsättningen för medlemmarna är cirka 30 miljarder kronor (total försäljning inkl. export). SDh arbetar för att göra distans- och e-handeln tryggare för konsumenten och driver därför certifieringen Trygg e-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.