

e-barometern

Q3
2012

Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln



Tema:
Trygghet och julhandel
I år är julen e-handlarnas tid. Trygghet
och bekvämlighet lockar till
julkappsinköp på nätet.

» FÖRORD

Det är som vanligt en mycket intressant e-barometer vi har att presentera. Den svenska e-handeln har mognat i flera aspekter både när det gäller teknik och leveranssäkerhet. Även konsumenterna har mognat och blivit betydligt tryggare med att handla på nätet.

Tredje kvartalets e-barometer visar att varannan konsument uppfattar att e-handeln blivit säkrare under de senaste åren. Allt fler konsumenter har dessutom provat och föredrar idag nya betalningslösningar vid sidan av faktura och kort. Under året har användandet av betalningslösningar som till exempel Paypal ökat stort. Samtidigt kan e-handelsföretagen tjäna mer på att

ytterligare jobba med säkerheten, genom användandet av till exempel certifiering som Trygg E-handel.

Som följd av utvecklingen blev tredje kvartalet ännu ett starkt tillväxtkvartal och omsättningen för e-handeln växte med 14 procent. E-handlarna spår också en stark julhandel, där sex av tio handlare tror på ökad försäljning jämfört med förra årets julhandel. Att konsumenterna dessutom fortsätter att hitta nya branscher att handla i bäddar också för fortsatt stark tillväxt under år framöver.

Stockholm, november 2012

Per Mossberg, Kommunikationsdirektör PostNord
Jonas Ogvall, VD Svensk Distanshandel
Lena Larsson, VD HUI Research

» INNEHÅLL

Sammanfattning.....	3
E-handelns utveckling.....	4
Trygghet.....	9
Julhandeln.....	18

FRÅGOR OM E-BAROMETERN BESVARAS AV:

Arne Andersson, e-handelsexpert på Posten,
tel 010-436 56 80

Jonas Ogvall, VD Svensk Distanshandel,
tel 010-471 86 76

Jonas Arnberg, analytiker HUI Research,
tel 08-762 72 40

Om e-barometern

Posten följer i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. Information om företagen till aktuell e-barometer har samlats in den 2–19 oktober 2012 och bygger på intervjuer med 383 företag med försäljning över internet. Vidare har en undersökning med ett riksrepresentativt urval om 1 213 personer av Sveriges befolkning mellan 18–79 år gamla genomförts mellan den 2–10 oktober 2012. Den undersökningen har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s internetpanel. Det innebär att

resultaten i konsumentundersökningen är representativ för de cirka 90 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. E-barometern publiceras en gång per kvartal.

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

Sammanfattning

E-handels utveckling

» **14 procent växte** e-handeln med under det tredje kvartalet. Det är den starkaste tillväxttakten sedan fjärde kvartalet 2010.

» **E-handeln förväntas** omsätta 31,3 miljarder kronor i år. Om julhandeln blir ännu starkare än förutspått kan den siffran komma att revideras upp. Tillväxttakten är betydligt starkare än för detaljhandeln som under årets tre första kvartal växte med 0,5 procent i volymförsäljning.

» **E-handelskunderna** hittar allt mer till nya branscher från de traditionella e-handelsbrancherna böcker, skivor och kläder. Böcker/media ökade ändå sin försäljning med 5 procent på nätet under kvartalet.

» **Nya branscher** är bland annat heminredning och möbler, vars försäljning ökade med 14 procent i det gångna kvartalet.

» **Sport och fritid** är fortfarande snabbväxaren och ökade försäljningen med 24 procent under kvartalet. Branschen tillhör också den snabbast ökande i den fysiska butikshandeln.

» **Sju av tio** konsumenter köpte varor på nätet under årets tredje kvartal. 65 procent av konsumenterna tror också att de kommer att handla varor på nätet de kommande tre månaderna.

» **Framtidstron** bland e-handlarna är stark. 67 procent, tror på en något ökad, eller mycket ökad, försäljning under årets fjärde kvartal. Det är lika många som i föregående kvartals mätning, trots att framtidstron i handeln som helhet har mattats av.

Trygghet

» **Nära varannan** konsument, 47 procent, upplever att e-handeln har blivit säkrare under de senaste två åren. Även företagen upplever att säkerheten har förbättrats inom svensk e-handel under samma period.

» **Samtidigt är nästan hälften** av konsumenterna oroliga för säkerheten när de handlar varor på internet och en av tio uppger att någon gång råkat ut för att inte få en vara de beställt.

» **Tryggast känner vi oss** om det är ett känt varumärke vi handlar ifrån. Men också det faktum att e-handelssajten erbjuder flera betalningslösningar, har tydliga kontaktuppgifter och kända symboler som Visa, Mastercard, Posten, Klarna och Paypal bidrar till att sajten känns säker.

» **Var fjärde konsument** upplever att en certifiering av Trygg E-handel skapar trygghet. Fyra av tio känner igen symbolen, men bara två av tio handlare är anslutna.

» **Nya betalningslösningar** som Paypal och liknande kommer starkt. Faktura och kort är fortfarande mest populära, men faktura minskar i andel av de sätt som konsumenterna föredrar att betala med. På ett år har de som föredrar att betala med Paypal, eller liknande betalningstjänster, trefaldigats till 9 procent.

» **Att betalningslösningen** upplevs som säker och enkel är de viktigaste faktorerna för konsumenten. Nästan hälften av företagen uppger att de kommer jobba med säkerheten under det närmaste året. Fler än hälften planerar att erbjuda flera betalningsalternativ.

Julhandeln

» **En av tre konsumenter** planerar att köpa julklappar på nätet i år.

» **Framförallt är det** bekvämligheten i att handla på nätet som lockar. 59 procent av de konsumenter som planerar att göra julklappsinköp på nätet föredrar e-handeln för att slippa trängas i julruschen, kunna spara tid och få leveransen direkt hem i brevlådan.

» **Handlarna har därför** en stark tilltro till att deras försäljning ökar något eller mycket under julhandeln jämfört med förra året. Sex av tio företag räknar med ökad försäljning.

» **Julhandeln drar igång** i dagarna och 26 procent av konsumenterna handlar sina julklappar under andra halvan av november. Men hela 42 procent gör sina inköp mellan 1–9 december.

» **En majoritet** av konsumenterna tror att beställningsdatum för att hinna få julklapparna i tid är före den 16 december. Men en fjärdedel av företagen uppger att de hinner med att leverera varför beställda fram till den 20 december.

» **Böcker är fortfarande** populäraste e-julklappen, tillsammans med dvd-filmer och leksaker.

Stark framtidstro bland e-handlarna

För det tredje kvartalet landade försäljningsökningen för e-handeln på 14 procent, den högsta tillväxttakten för e-handeln sedan fjärde kvartalet 2010. Den fortsatt starka utvecklingen bidrar till att omsättningen väntas öka med 13 procent till 31,3 miljarder kronor för hela året 2012.

Under julhandelsperioden som i dagarna drar igång på allvar kan dessutom försäljningen komma att öka ännu mer än prognostiserat och bidra till att den slutgiltiga siffran för året hamnar högre än prognosen.

Därmed fortsätter e-handeln att ta marknadsandelar av den totala detaljhandeln, som under motsvarande kvartal ökade sin försäljningsvolym med 0,5 procent.

Den fortsatt starka, stabila tillväxten för e-handlarna gör också tron på framtiden stark, trots att synen på ekonomin och för detaljhandeln i stort har försämrats under perioden. En lika hög andel av e-handlare som 2011, 67 procent, tror på en något ökad, eller mycket ökad, försäljning under årets fjärde kvartal.

Den kraftigt ökande omsättningen inom e-handeln gör att allt färre aktörer inom detaljhandeln kan ignorera dess förekomst. Nätet blir allt viktigare som komplement och det har tagits flera steg att integrera fysiska butiker och

e-handelsbutiker med varandra. Kunderna har mognat och allt fler känner sig trygga med att handla på nätet. Så kallade smartphones och surfplattor har gjort nätet mer tillgängligt.

Från att kunderna främst har handlat kläder, skivor och elektronik närmar sig nu e-handelskonsumenterna allt mer branscher som till exempel heminredning och möbler. Skor har blivit allt mer populärt att handla via nätet och omsättningen för kläder och skor ökade med 11 procent i kvartalet. För heminredning och möbler ökade omsättningen med 15 procent.

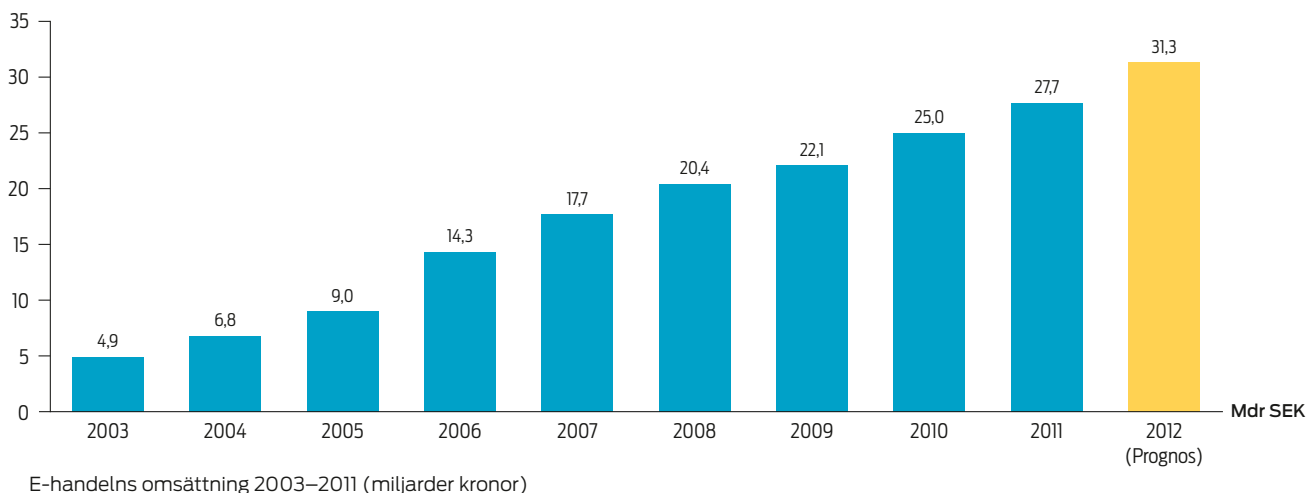
Snabbväxaren inom e-handeln är dock fortfarande sport och fritid, som under kvartalet växte med 24 procent, trots att branschen befinner sig mitt i en brytpunkt mellan säsonger och ute- och inneaktiviteter. En förklaring är att det är ett stort tryck på branschen som helhet och att det råder ett enormt fokus på hälsa i samhället.

Nya aktörer har tillkommit på såväl nätet som i den fysiska detaljhandeln. Ökningarna inom e-handeln sker dessutom från låga nivåer, jämfört med den mycket mer mogna bokbranschen, där tillväxttakten mattats av.

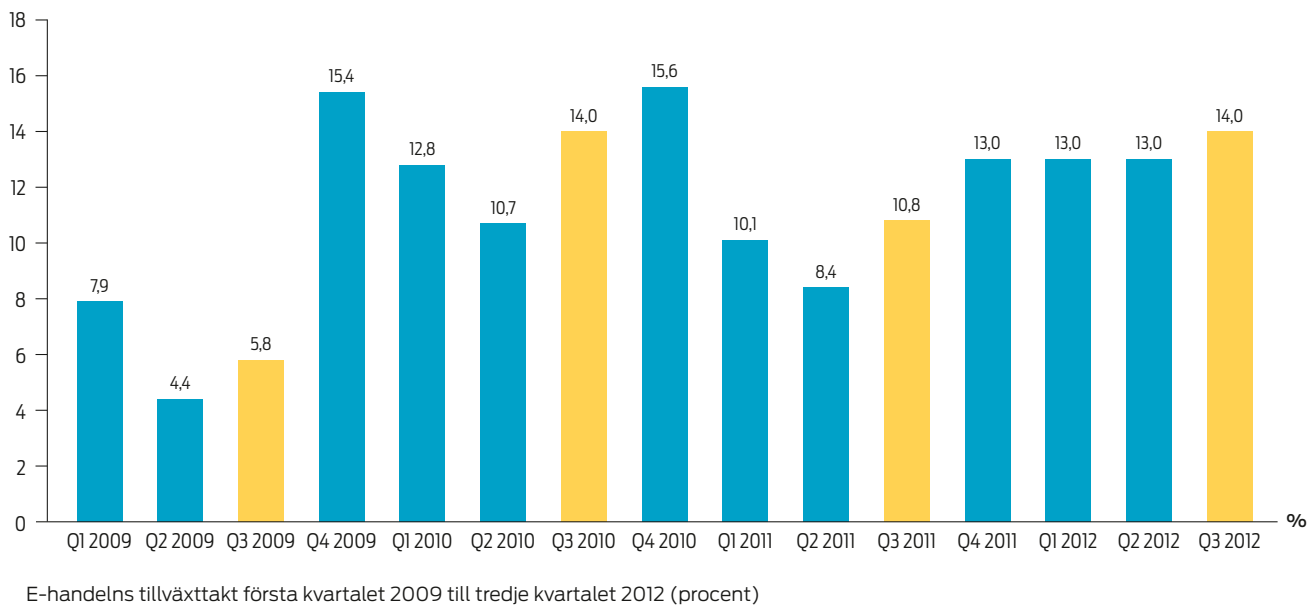
Kraftig tillväxt inom olika detaljhandelsbranscher kan dock komma att fortsätta ske under många år, då kunderna hittar nya branscher att handla inom.

» E-handels utveckling

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



Den kraftiga tillväxttakten fortsätter: 14 % tillväxt för e-handeln under Q3 2012



Sport/fritid fortsätter att växa snabbast inom e-handeln

E-handeln i tredje kvartalet upplevde sin starkaste tillväxt sedan fjärde kvartalet 2010 och ökade med 14 procent. Det är betydligt starkare tillväxt än vad detaljhandeln i övrigt, som hade en volymtillväxt på 0,5 procent under

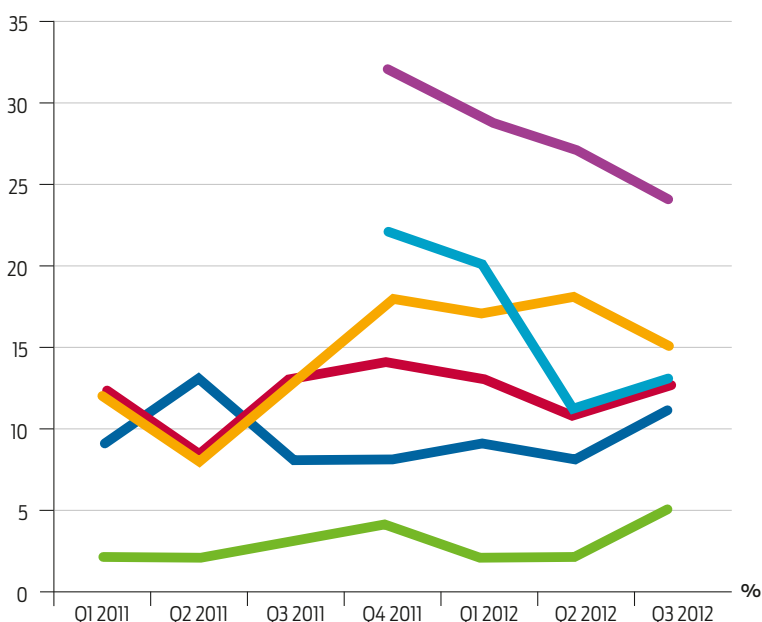
motsvarande period. Tillväxten var tvåsiffrig inom såväl hemelektronik som heminredning och möbler, men snabbväxaren är fortfarande sport och fritidsbranschen, som växte med 24 procent under perioden.

Bransch	Omsättning 2011 (miljarder kr, ca)
Hemelektronik	6,7
Kläder/skor	6,0
Böcker/media	3,1
Sport/fritid	*
Heminredning/möbler	*
Övrigt	11,8
Totalt	27,2

Bransch	Tillväxt Q3 2012
Hemelektronik	13 %
Kläder/skor	11 %
Böcker/media	5 %
Sport/fritid	24 %
Heminredning/möbler	13 %
Övrigt	15 %
Totalt	14 %

*Helårssiffror ej tillgängliga

Starkt kvartal för de stora branscherna



*Särredovisades för första gången Q4 2011

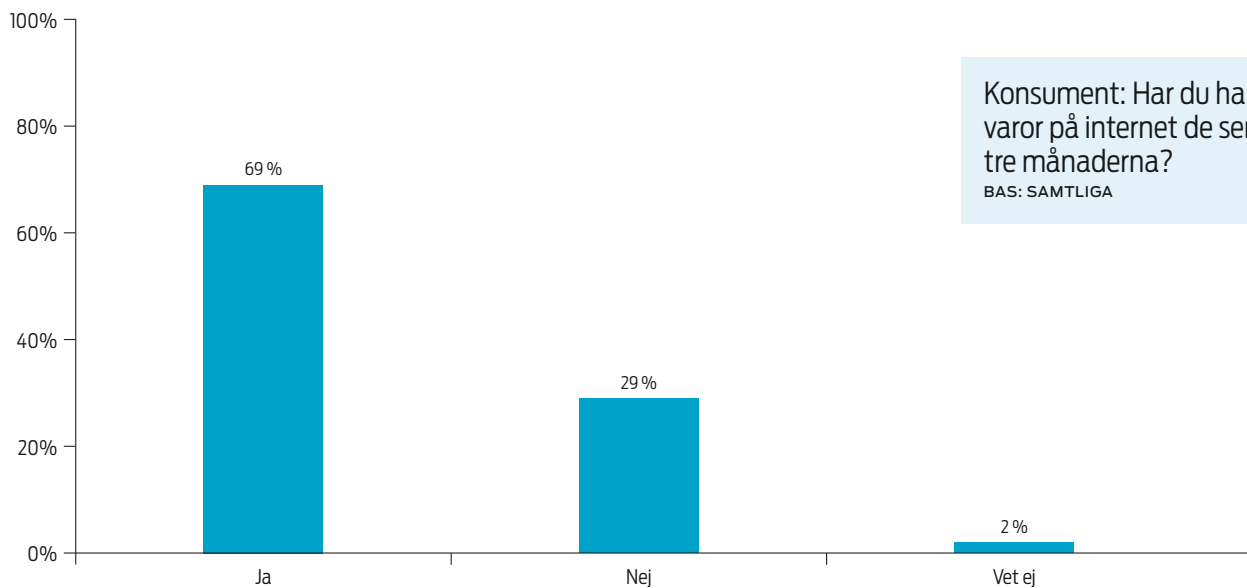
**Från Q4 2011 ingår inte Sport/fritid samt Heminredning/möbler i kategorin Övrigt

E-barometern särredovisar tillväxten i fem branscher/delsegment inom e-handeln. Tredje kvartalets siffror visar att tillväxten inom e-handelns fortsätter att utvecklas starkt för de olika branscherna. Även böcker och media ökar med hela 5 procent, trots att branschen är den mest mogna utav de olika e-handelsbranscherna och tillväxttakten under en tid mattats av.

» E-handels utveckling

Sju av tio konsumenter köper varor på nätet varje kvartal

■ Q3 2012



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

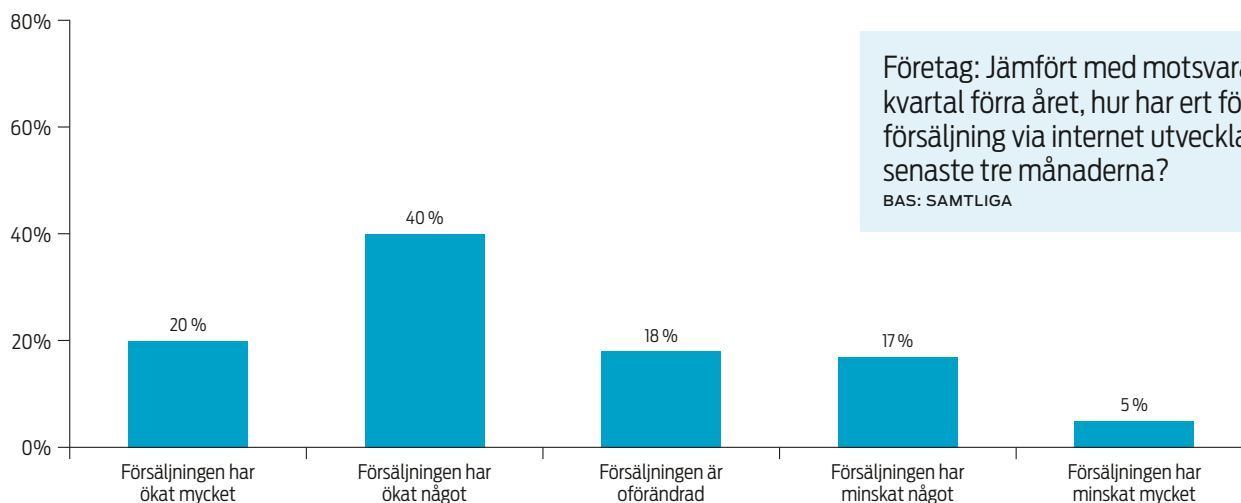
BAS: SAMTLIGA

Andelen konsumenter som e-handlar håller sig konstant från kvartal till kvartal. Sju av tio konsumenter handlar varje kvartal.

Det som gör att e-handeln fortsätter växa kraftigt är att konsumenterna handlar allt oftare och för högre belopp.

Sex av tio företag ökade sin försäljning

■ Q3 2012



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

BAS: SAMTLIGA

Nästan sex av tio e-handelsföretag ökade sin försäljning under andra kvartalet i år, jämfört med motsvarande kvartal 2011. Bland de företag som säljer hemelektronik, kläder och böcker anger drygt 40 procent

att försäljningen ökade. I dessa branscher anger samtidigt drygt 30 procent av företagen att försäljningen har minskat.

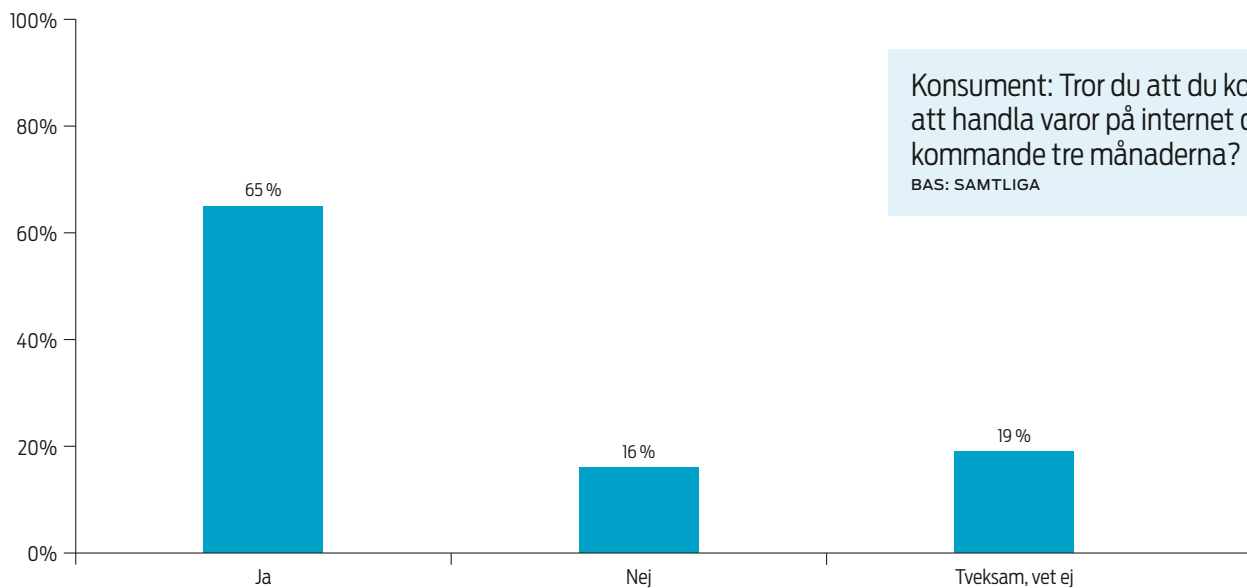
Drygt sex av tio företag tror att försäljningen kommer att öka under tredje kvartalet i

år. Mest optimistiska är företagen som säljer kläder på nätet. Där anger tre av fyra att det tror på ökad försäljning.

» E-handels utveckling

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

■ Q3 2012



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

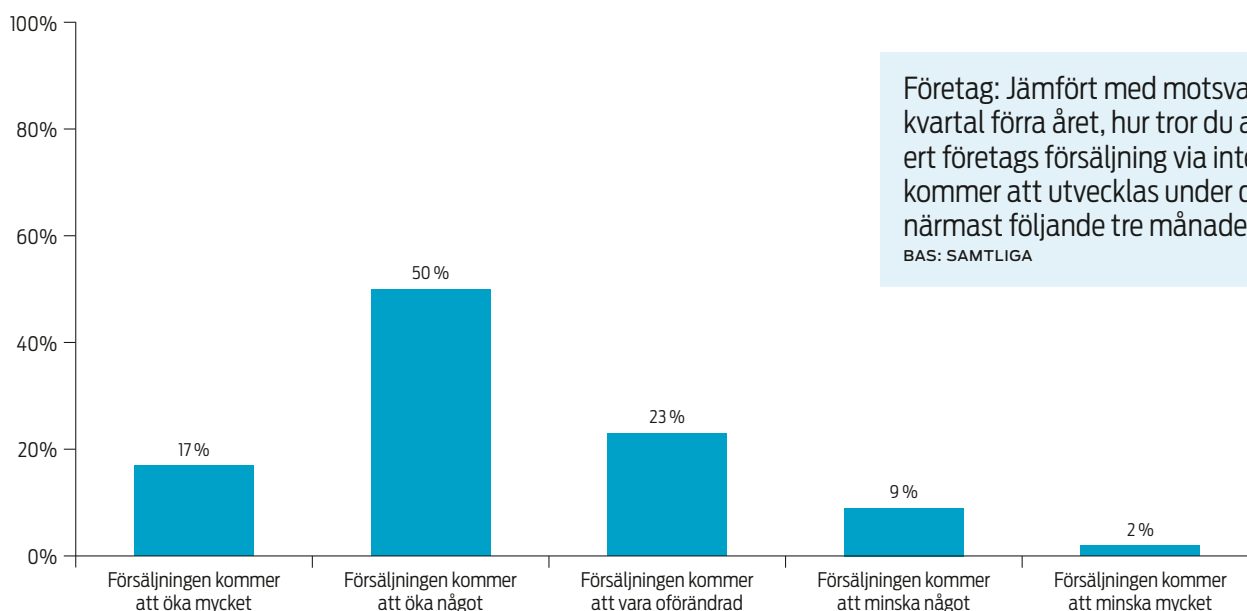
BAS: SAMTLIGA

65 procent av samtliga konsumenter tror att de kommer att handla varor på internet de kommande tre månaderna. Bland de som är yngre än 49 år är den andelen 79 procent.

Unga kvinnor (18–29 år) är mest optimistiska. Där anger nio av tio att de kommer att e-handla under kvartalet.

Fler företag tror på ökad försäljning under tredje kvartalet

■ Q3 2012



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

BAS: SAMTLIGA

Drygt sex av tio företag tror att försäljningen kommer att öka under tredje kvartalet i år. Mest optimistiska är företagen som säljer

kläder på nätet. Där anger tre av fyra att de tror på ökad försäljning.

Ökad trygghet får kunderna ut på nätet

Den svenska e-handelskonsumenten har mognat och allt fler upplever sig trygga med att handla på nätet. Så många som varannan e-handelskonsument tycker att e-handeln har blivit säkrare de senaste två åren och det är också en bild som delas av företagen. Men det är också något som e-handlarna kan tjäna på att jobba mer med. Varannan konsument känner sig ändå ibland eller ofta orolig angående säkerheten med att handla på nätet.

Det som framförallt skapar känslan av att det är tryggt att handla är ett starkt varumärke. Mindre aktörer har däremot inte samma möjlighet att profilera sig så tydligt som till exempel stora kedjor, men kan jobba med andra trygghetsfaktorer. Att sajten erbjuder flera betalningsalternativ är ett och att det finns tydliga kontaktuppgifter ett annat.

Dragkraften i trygghet visar också fördelen att certifiera sin e-handel med symboler som till exempel Trygg E-handel. 24 procent av konsumenterna svarar att de känner sig trygga med den typen av symbol. Men medan 40 procent av konsumenterna känner igen Trygg E-handel, är det bara 20 procent av e-handelsföretagen som är anslutna, vilket gör att det finns ytterligare utrymme för handlarna att öka konsumentens upplevda trygghet.

Också enkelheten och bekvämlighet har blivit en av de viktigaste drivkrafterna till att ett köp

genomförs på nätet. Säkerhet och enkelhet är de faktorer som uppskattas mest av kunden när det ska genomföra sin betalning, framför billigast och snabbast.

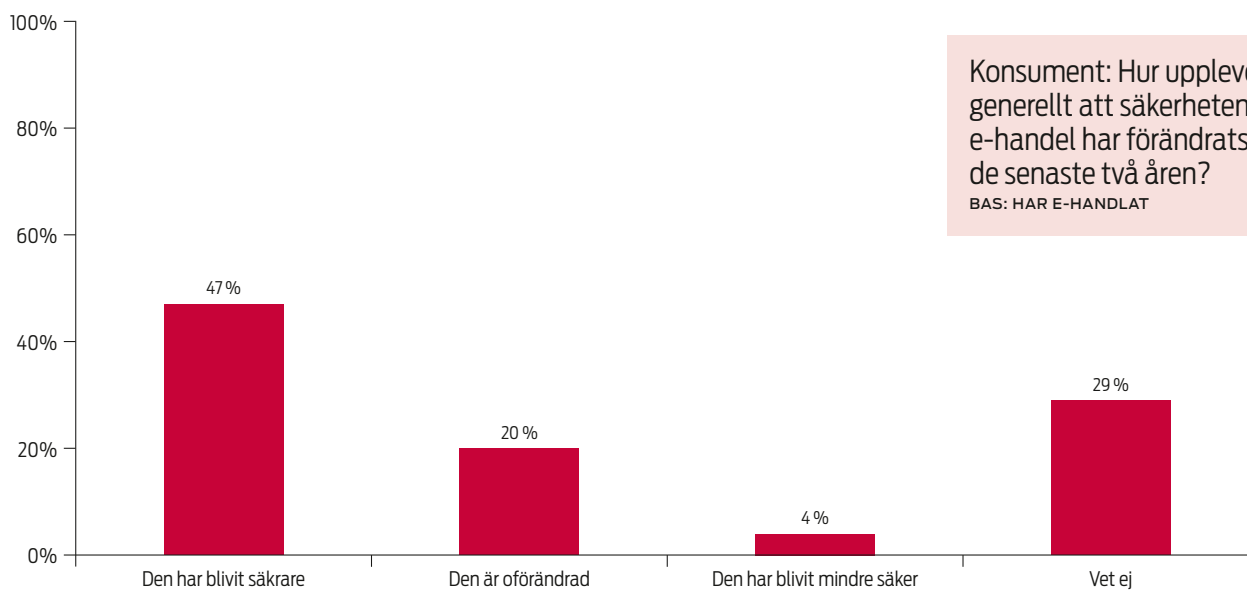
Ändå är det fortfarande tre av tio handlare som kräver registrering då en kund gör ett köp – något som gör att många konsumenter avbryter köpet.

Ett annat exempel på att den svenska e-handelskonsumenten blivit allt mer mogen är också vilka betalningsalternativ som upplevs som säkra och att föredra. Vid sidan av de mest populära betalningsalternativen faktura och kort kommer betalning via Paypal och liknande lösningar kraftigt. Under det tredje kvartalet uppgav 9 procent av konsumenterna att de föredrog Paypal, Payson, Moneybookers eller dylika framför andra betalningsalternativ. Det är tre gånger så många jämfört med tredje kvartalet 2011.

Ökningen visar inte bara att Paypal med flera nu på allvar etablerat sig som betalningsalternativ, utan är också ett tecken på den ökande internationaliseringen i e-handeln. Allt fler handlare säljer utomlands och där är Paypal ett väl ansett betalningsalternativ och som på många marknader är säkrare än till exempel de kortlösningar som finns. Att Paypal blir allt mer populärt är också ett tecken på att den svenska konsumenten handlat på internationella sajter och blivit van vid betalningsalternativet.

Konsumenter tycker att e-handeln blivit säkrare

■ Q3 2012



Konsument: Hur upplever du generellt att säkerheten vid e-handel har förändrats under de senaste två åren?

BAS: HAR E-HANDLAT

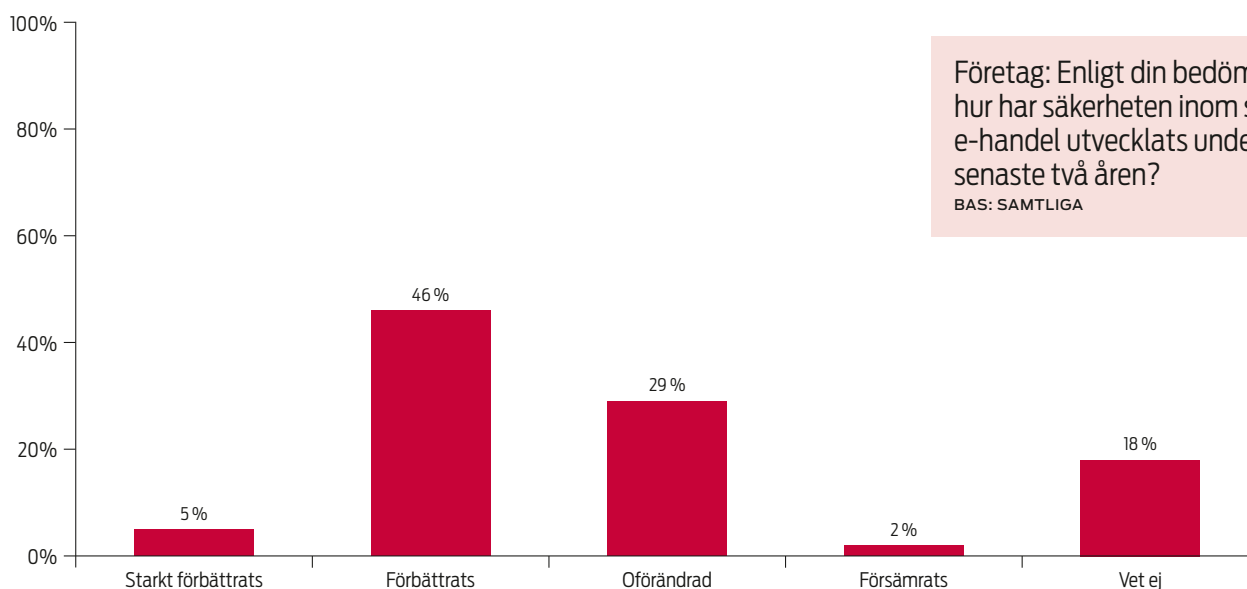
Drygt fyra av tio konsumenter tycker att e-handeln har blivit säkrare de senaste två åren. 6 procent tycker den blivit mindre säker. Bland männen är andelen som

tycker att den blivit säkrare 49 procent. Motsvarande andel bland kvinnor är 35 procent. Det är en högre andel bland de yngre e-handelskonsumenterna som tycker att

det blivit säkrare, 47 procent bland de mellan 18–29 år. Bland de äldsta konsumenterna (65–79 år) är andelen lägre, 36 procent.

... en bild som också delas av företagen

■ Q3 2012



Företag: Enligt din bedömning, hur har säkerheten inom svensk e-handel utvecklats under de senaste två åren?

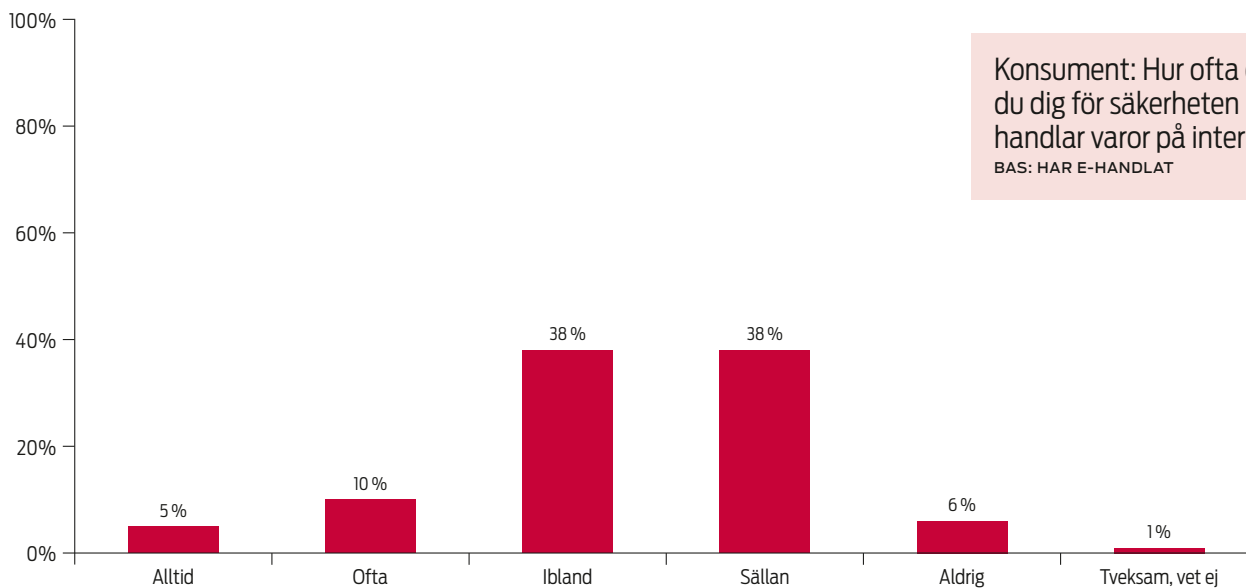
BAS: SAMTLIGA

Bilden av en förbättrad säkerhet i den svenska e-handeln är tydlig bland de intervjuade e-handelsföretagen. Fler än hälften

tycker att säkerheten har förbättrats de senaste två åren. 2 procent tycker att den har försämrats.

Nästan hälften är ibland eller ofta oroliga för säkerheten

■ Q3 2012



Konsument: Hur ofta oroar du dig för säkerheten när du handlar varor på internet?

BAS: HAR E-HANDLAT

Säkerhetsfrågor är en mycket viktig aspekt inom e-handel, som många konsumenter funderar på och tar på stort allvar.

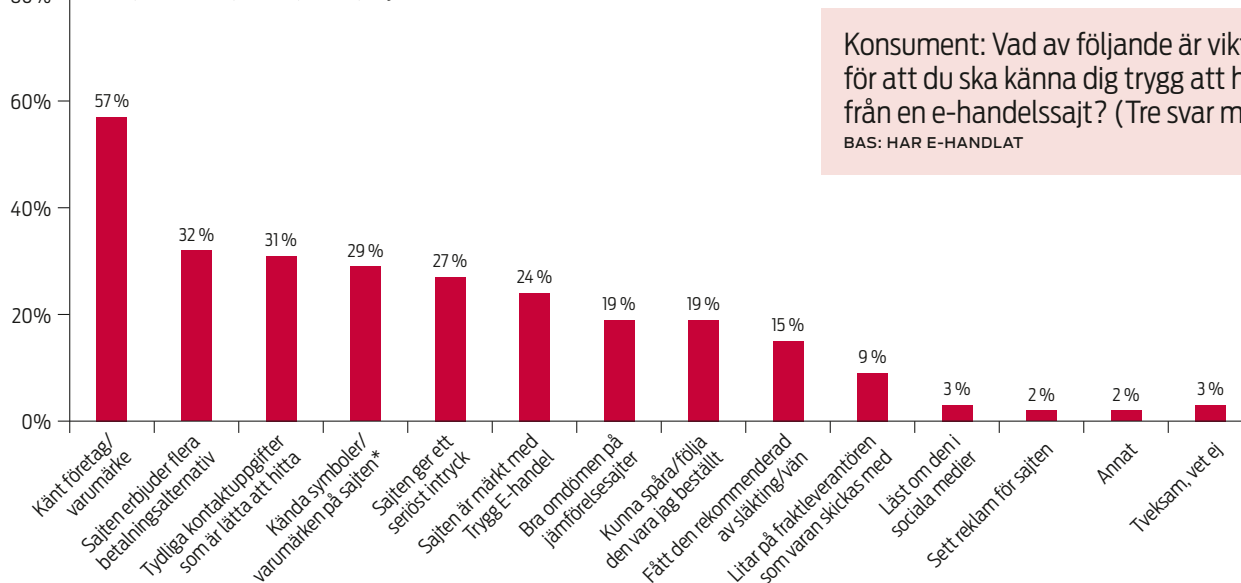
Nästan hälften av e-handelskonsumenterna är ibland, ofta eller alltid oroliga för säkerheten när de handlar varor på nätet.

En av tio har dessutom själva någon gång råkat ut för att de inte har fått en vara som de betalt för vid beställning på internet.

Starkt varumärke viktigast för att skapa trygghet

■ Q3 2012

*Visa, Mastercard, Posten, Klarna, PayPal med flera



Konsument: Vad av följande är viktigast för att du ska känna dig trygg att handla från en e-handelsajt? (Tre svar möjliga)

BAS: HAR E-HANDLAT

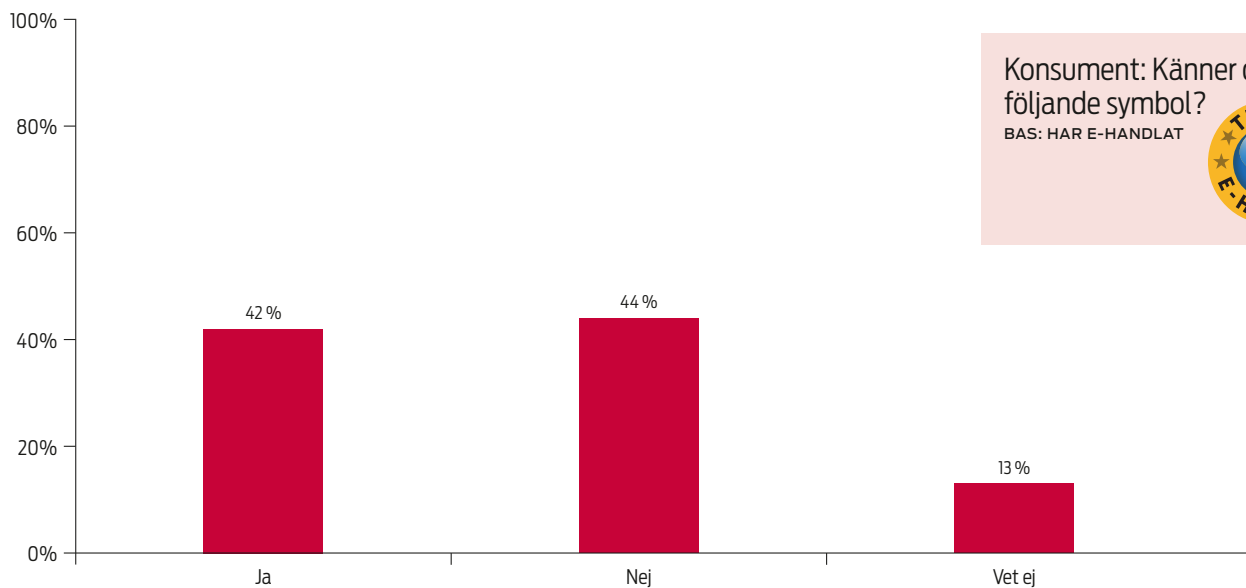
När konsumenterna får ange vad som får dem att känna sig trygga med att handla från en vissajt, så anger fler än hälften känt företag/varumärke

retag/varumärke som ett av de tre viktigaste kriterierna. Därefter följer att sajten erbjuder flera betalningsalternativ och att det finns

tydliga kontaktuppgifter. Att sajten är märkt med symbolen för Trygg E-handel är en viktig aspekt för en av fyra konsumenter.

Drygt fyra av tio känner till symbolen för Trygg E-handel

■ Q3 2012



Konsument: Känner du till följande symbol?

BAS: HAR E-HANDLAT



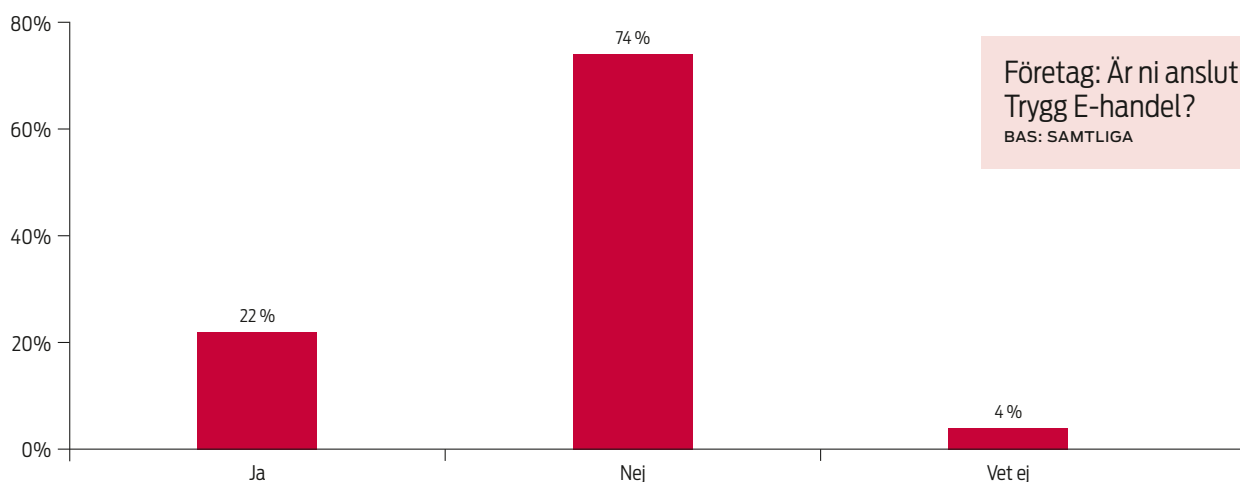
Drygt fyra av tio e-handelskonsumenter känner till symbolen för Trygg E-handel. Mest känd är den bland konsumenter

mellan 18–29 år, där hela 66 procent anger att de känner till symbolen. Symbolen är mer känd bland män. 46 procent av

männen känner igen den. Motsvarande andel bland kvinnor är 39 procent.

... men bara en av fem företag är anslutna

■ Q3 2012



Företag: Är ni anslutna till Trygg E-handel?

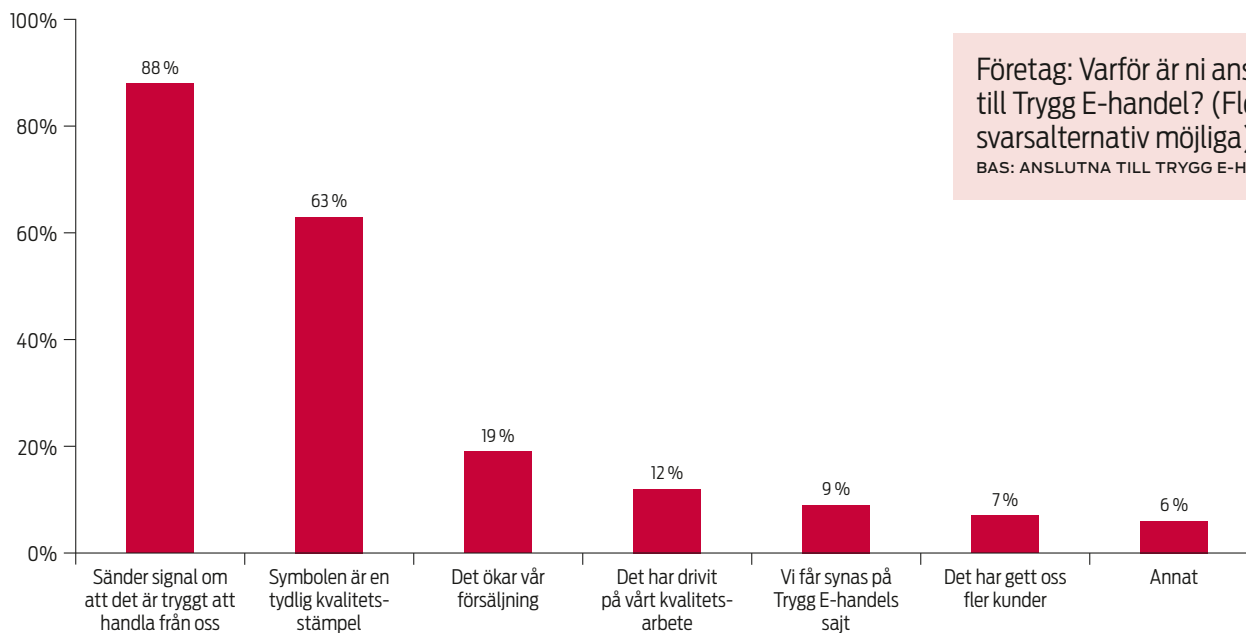
BAS: SAMTLIGA

Bland de intervjuade företagen anger 22 procent att de är anslutna till Trygg E-handel. Bland företagen är det också färre som anger symbolen som en av de tre viktigaste kriterierna för att konsumenten ska känna sig trygg att e-handla från en sajt. Bland konsumenterna angav 24 pro-

cent att symbolen var en av de viktigaste kriterierna. Bland de intervjuade företagen var det endast 5 procent som menade att symbolen för Trygg E-handel är en av de tre viktigaste faktorerna för att konsumenterna ska känna sig trygga för att handla från deras sajt.

Trygg E-handel viktigt signalvärde

■ Q3 2012



Företag: Varför är ni anslutna till Trygg E-handel? (Flera svarsalternativ möjliga)

BAS: ANSLUTNA TILL TRYGG E-HANDEL

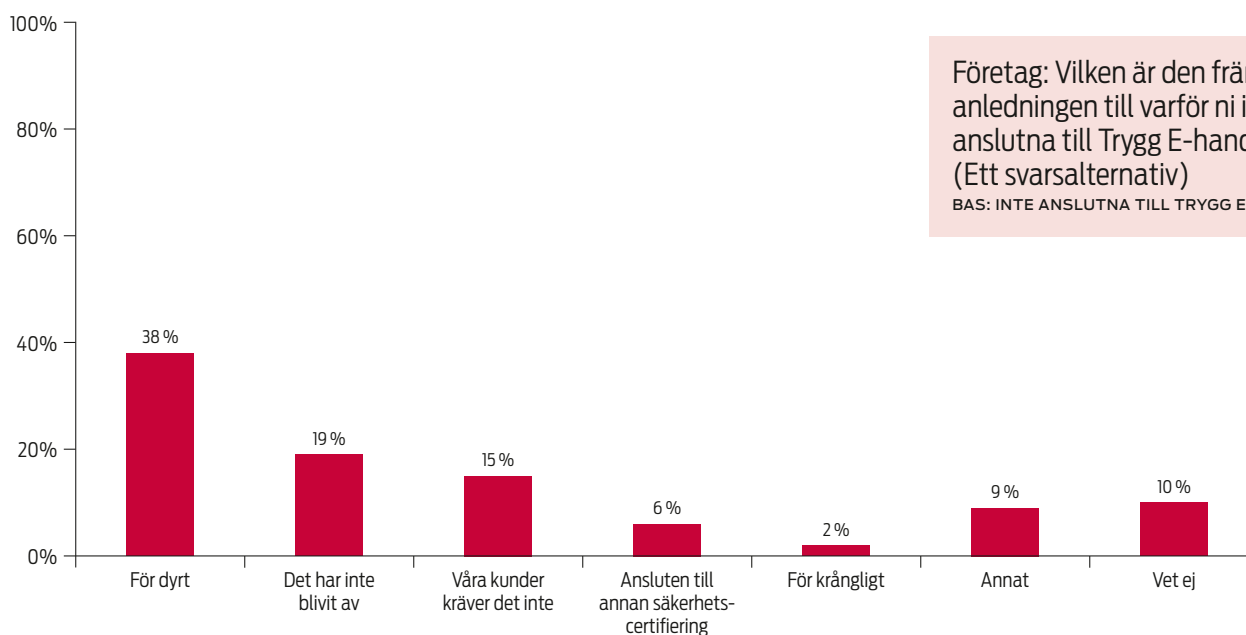
Den främsta anledningen till att företag är anslutna till Trygg E-handel är att de menar

att det sänder en tydlig signal till kunderna om att de kan känna sig trygga. Sex av tio

av de anslutna företagen menar också att symbolen är en tydlig kvalitetsstämpel.

... men en del tycker att det är för dyrt

■ Q3 2012



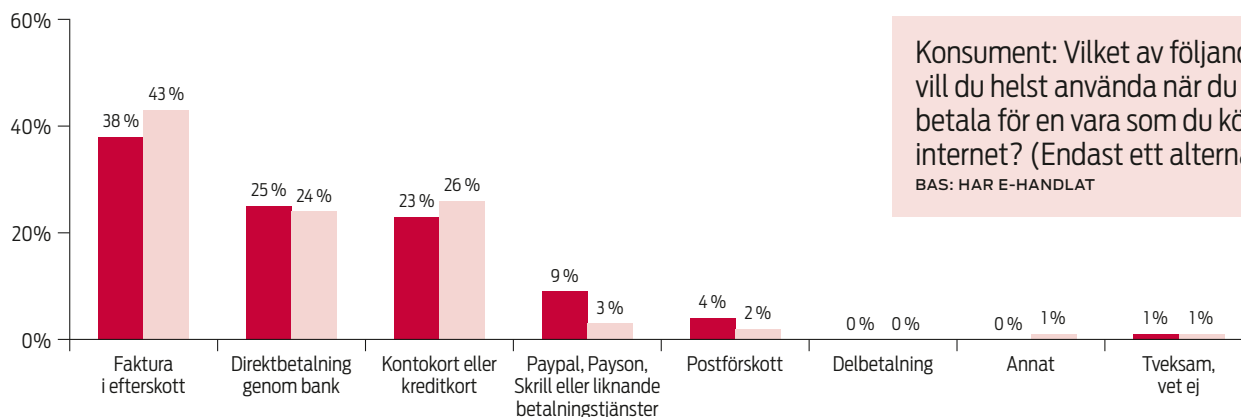
Företag: Vilken är den främsta anledningen till varför ni inte är anslutna till Trygg E-handel? (Ett svarsalternativ)

BAS: INTE ANSLUTNA TILL TRYGG E-HANDEL

Bland de företag som inte är anslutna är anledningen framför allt en kostnadsfråga. 38 procent av företagen tycker att det är för dyrt. Två av fem företag anger att det inte har blivit av att ansluta sig.

Färre konsumenter föredrar fakturabetalning

■ Q3 2012 ■ Q3 2011



Konsument: Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du köpt på internet? (Endast ett alternativ)

BAS: HAR E-HANDLAT

Faktura är fortfarande den betalningsform som flest konsumenter anger, men andelen minskar med fem procentenheter jämfört med för ett år sedan. Fakturan är mer populär bland kvinnor (42 procent) än bland män (34 procent). Den är också starkare bland äldre konsumenter. 47 procent av alla e-handelskonsumenter över 50 år föredrar faktura. Bland de mellan 18–29 år är det

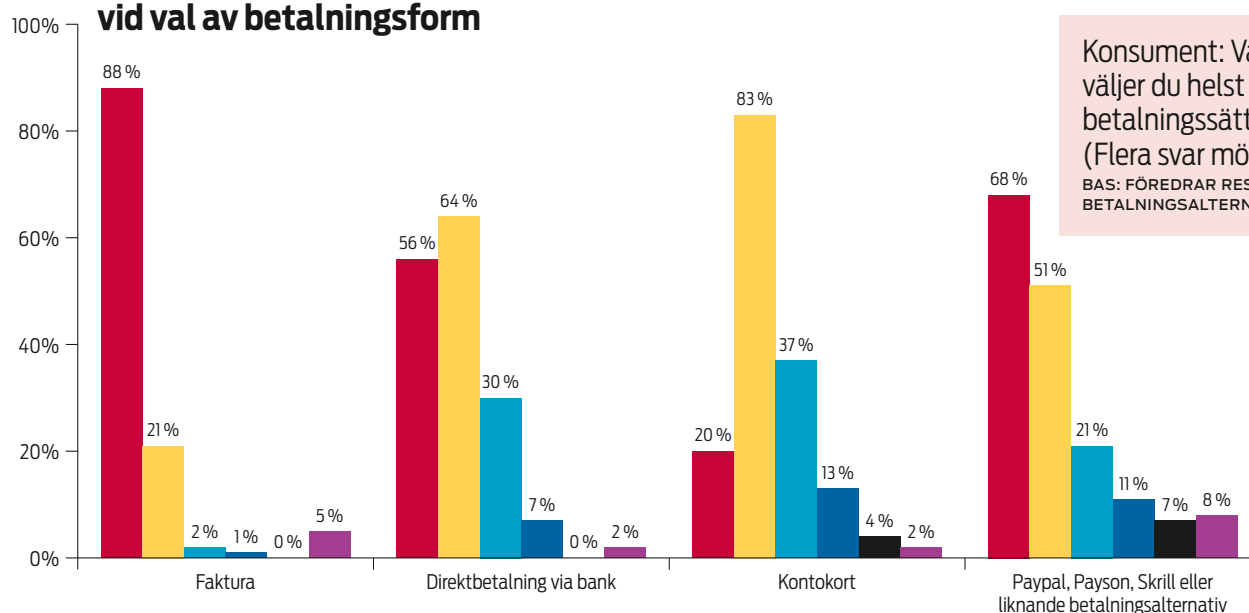
endast 22 procent som föredrar faktura. I denna åldersgrupp är både direktbetalning genom bank (31 procent) och konto- eller kreditkort (26 procent) mer populärt.

Den betalningsform som ökar mest i popularitet bland konsumenterna är Paypal och likande betalningstjänster, från 3 procent för ett år sedan till 9 procent i år. De som föredrar denna betalningsform

handlar betydligt oftare varor på internet än de som föredrar något av de andra alternativen.

Säkerhet och enkelhet viktigast vid val av betalningsform

■ SÄKRAST ■ ENKLAST ■ SNABBAST ■ BILLIGAST
■ ERBJUDER EJ ANDRA ALTERNATIV ■ ANNAT, TVEKSAM, VET EJ



Konsument: Varför väljer du helst detta betalningssätt? (Flera svar möjliga)

BAS: FÖREDRAR RESPEKTIVE BETALNINGSMÖJLIGHET

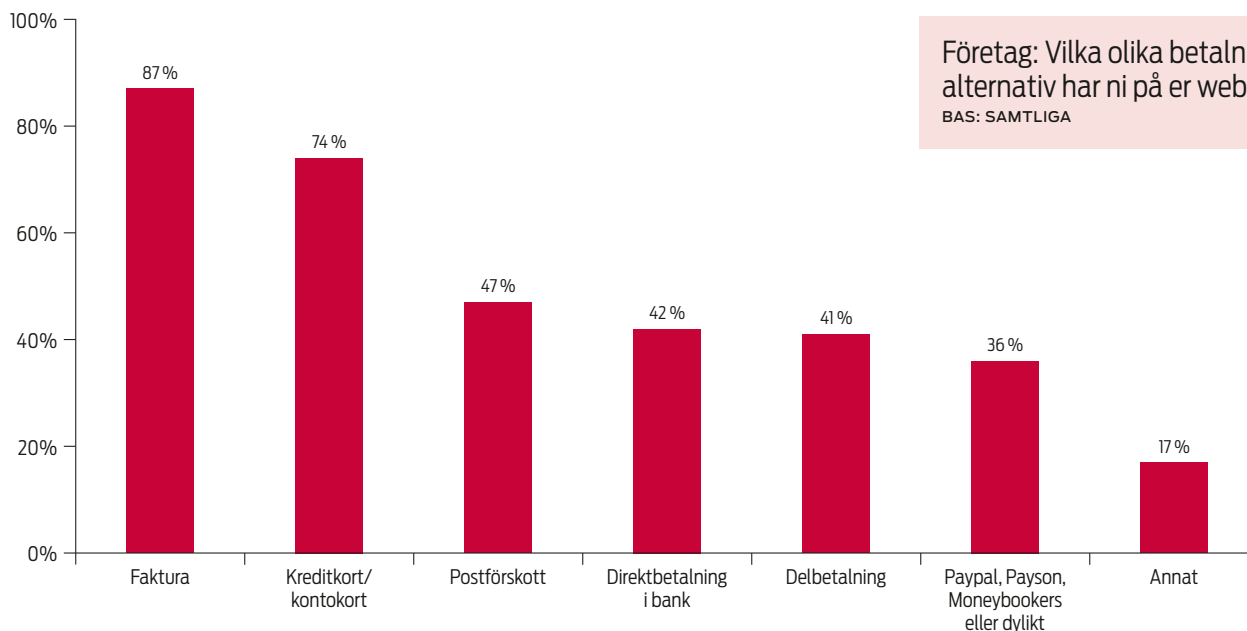
De som föredrar faktura gör det framförallt för att de tycker att det är säkrast. Säkerhet är också de som flest anger som främsta

skälet för varför de föredrar Paypal och liknande tjänster. Enkelhet är den klart främsta orsaken till att de som angett att

de föredrar konto- eller kreditkort väljer den lösningen.

Faktura vanligaste betalningsalternativ

■ Q3 2012



Företag: Vilka olika betalningsalternativ har ni på er webbsajt?

BAS: SAMTLIGA

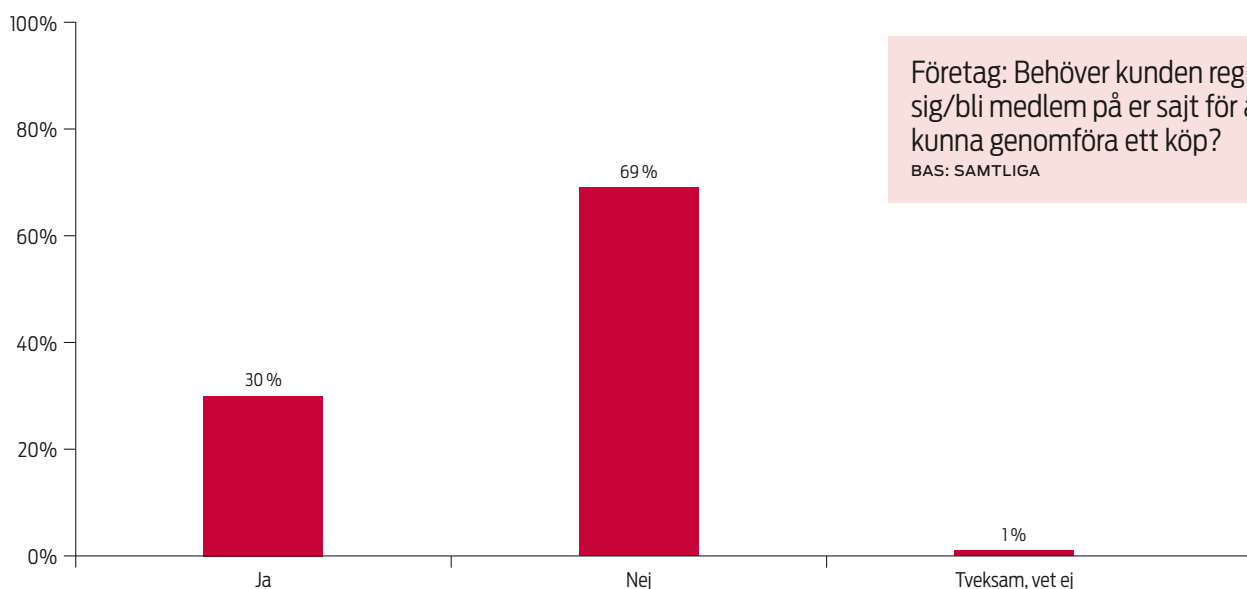
Nästan nio av tio e-handelsföretag erbjuder faktura som betalningsalternativ på sin sajt.

Nästan tre av fyra kreditkort/kontokort. Betydligt färre erbjuder direktbetalning

genom bank och Paypal eller liknande betalningstjänster.

Tre av tio företag kräver registrering

■ Q3 2012



Företag: Behöver kunden registrera sig/bli medlem på er sajt för att kunna genomföra ett köp?

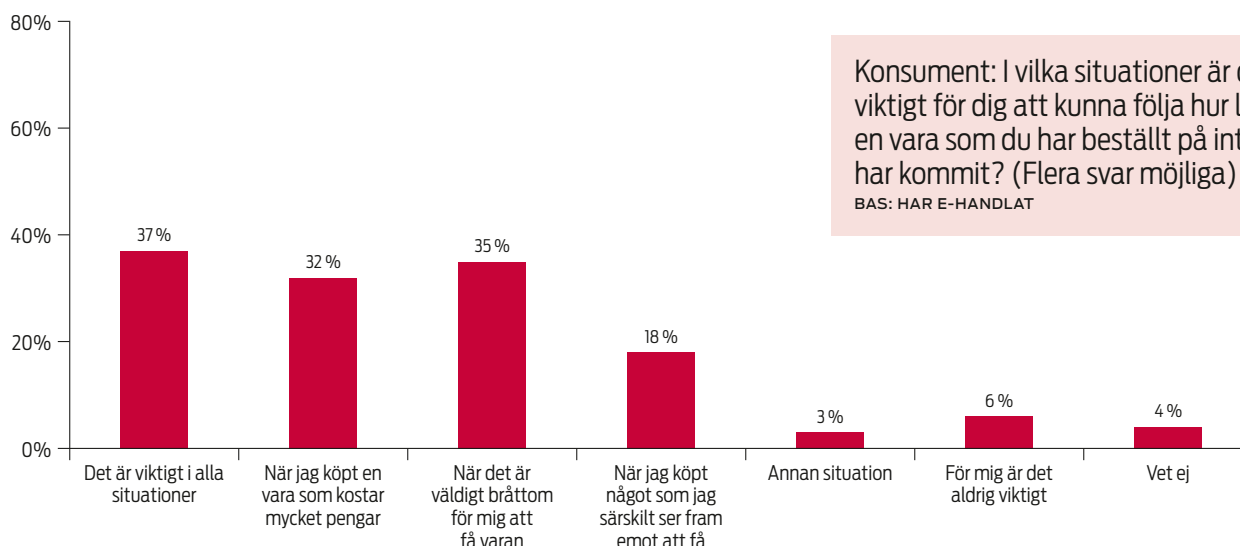
BAS: SAMTLIGA

30 procent av företagen anger att kunderna måste registrera sig/bli medlemmar för att kunna genomföra ett köp. I e-barometern

Q2 2012 angav 23 procent att orsaken till att de senaste gången avbröt ett köp var att de var tvungna att registrera sig/bli medlemmar.

Konsumenter vill kunna spåra varor de handlat på nätet

■ Q3 2012



Konsument: I vilka situationer är det viktigt för dig att kunna följa hur långt en vara som du har beställt på internet, har kommit? (Flera svar möjliga)

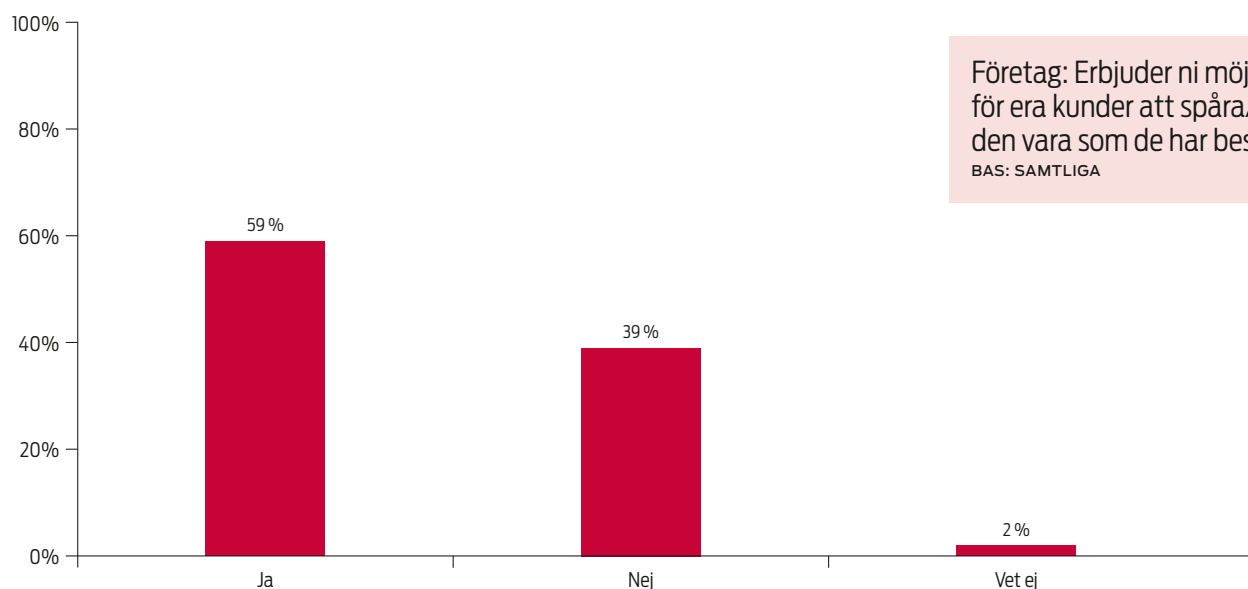
BAS: HAR E-HANDLAT

Det är många aspekter som är viktiga för att konsumenter ska känna sig trygga vid ett e-handelsköp. Betalning är en viktig, men även själva leveransen. Endast 5 procent av

konsumenterna anger att det för dem aldrig är viktigt att kunna spåra en vara de köpt på nätet. För 37 procent är det viktigt i alla situationer.

Sex av tio företag erbjuder kunder att spåra sina varor

■ Q3 2012



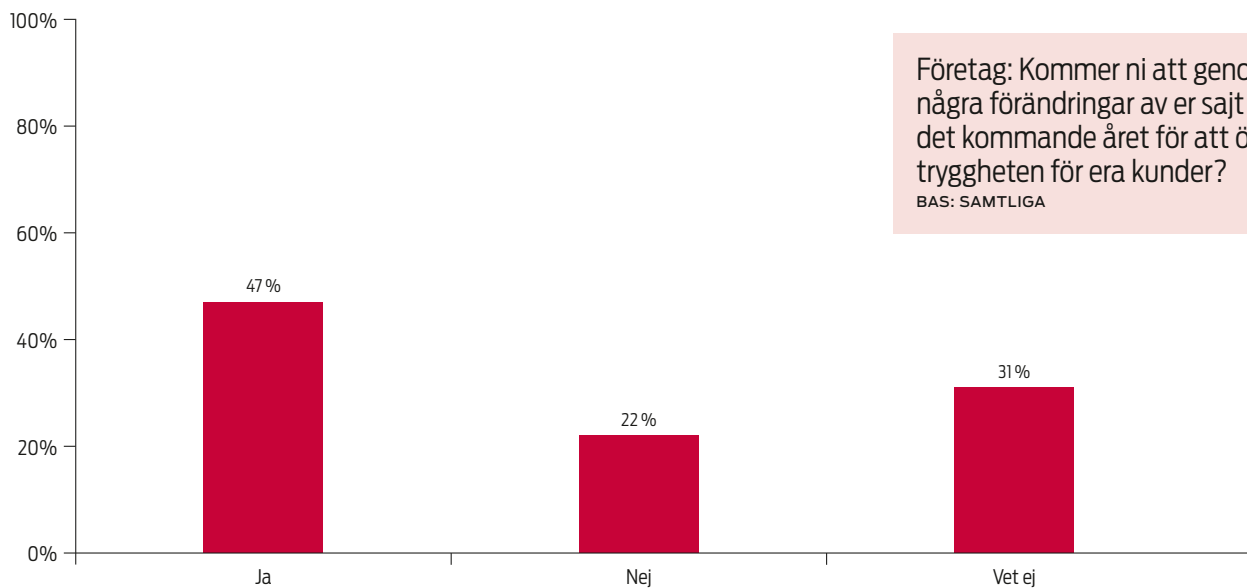
Företag: Erbjuder ni möjlighet för era kunder att spåra/följa den vara som de har beställt?

BAS: SAMTLIGA

Bara sex av tio företag erbjuder sina kunder att spåra sina varor som de har beställt.

Fortsatt fokus på ökad trygghet bland företagen

■ Q3 2012



Företag: Kommer ni att genomföra några förändringar av er sajt under det kommande året för att öka tryggheten för era kunder?

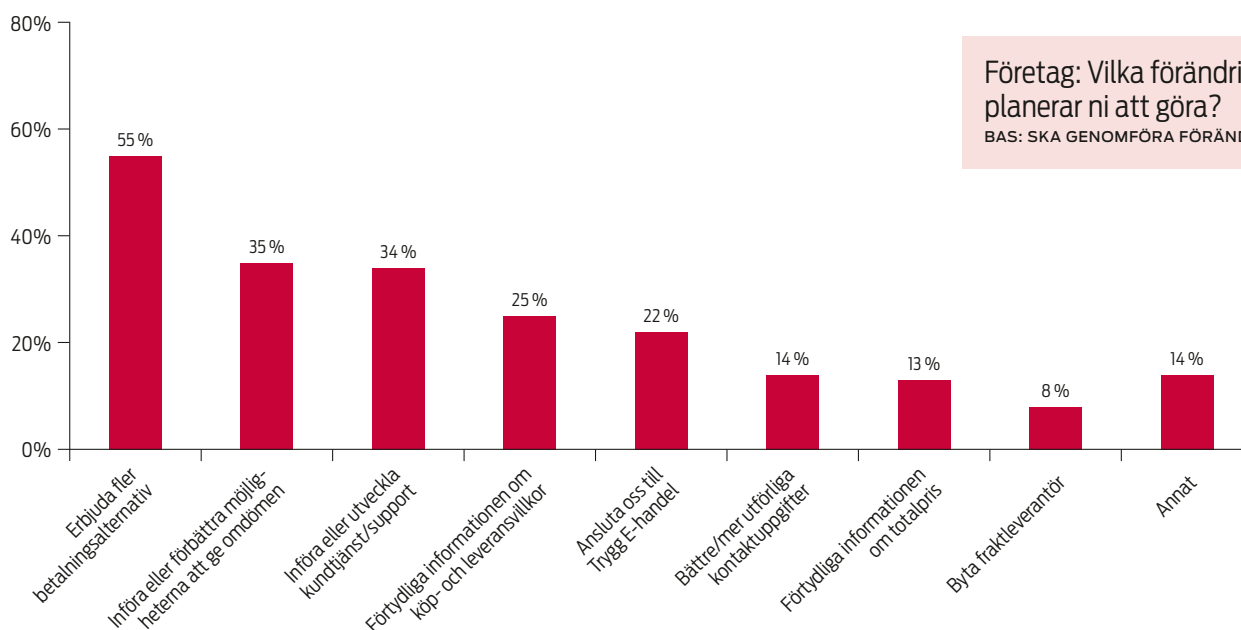
BAS: SAMTLIGA

Nästan vartannat företag anger att de kommer att genomföra förändringar på sin

sajt under det kommande året för att öka tryggheten för sina kunder.

Fler än hälften kommer att erbjuda fler betalningsalternativ

■ Q3 2012



Företag: Vilka förändringar planerar ni att göra?

BAS: SKA GENOMFÖRA FÖRÄNDRINGAR

Av de som ska genomföra förändringar för att öka tryggheten anger en majoritet att de

ska erbjuda fler betalningsalternativ. Många företag ska också öka möjligheterna för

kunder att ge omdömen, utveckla kundtjänst och förtydliga informationen som ges.

Julen är e-handels stora möjlighet

Under julen har e-handeln allt det som konsumenterna ber om i form av bekvämlighet, utbud och pris. Framförallt är det bekvämlighet som lockar. 59 procent av konsumenterna uppger att det är den främsta orsaken till att julklappsinköpen sker på nätet. Att slippa trängas i julruschen, spara tid och få varan hemlevererad är något som konsumenten prioriterar i jultid.

Inom e-handeln har noggrannheten med leveranstider förbättrats starkt under senare år. Att konsumenterna idag i högre grad känner sig trygga med att leveranser sker i tid gör också julen till en viktig möjlighet för e-handlarna. Högtiden kan innebära att allt fler konsumenter handlar för första gången på nätet. Det gynnar e-handeln även under nästkommande år, då konsumenterna snabbt blir lojala till sina nya kundkanaler.

Men även om osäkerheten kring leveranser minskat markant finns ett värde för e-handlarna att vara tydliga med sista beställningsdatum för att leveransen ska hinna fram i tid till jul. Medan konsumenterna uppger att de tror att sista

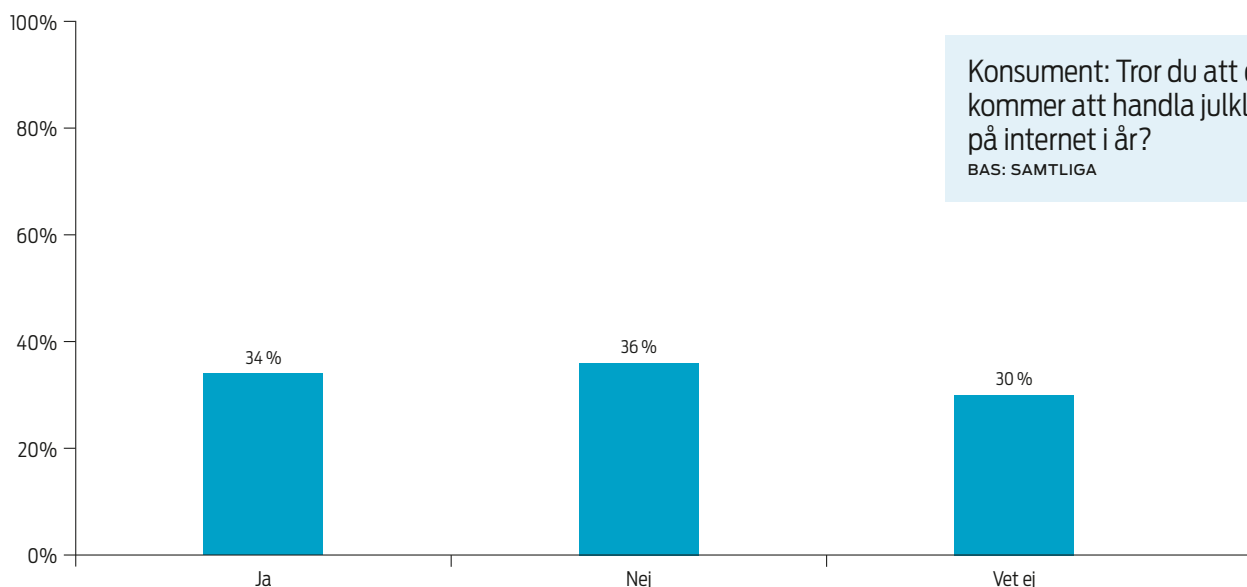
datum är den 16 december, är det många e-handlare som hinner med att hantera och leverera beställningar gjorda den 20 december.

Liksom för e-handeln generellt är optimismen bland handlarna inför julen stor. Sex av tio e-handlare tror att julhandeln ökar jämfört med förra året. Och förhoppningarna kan infrias, då HUI spår en starkare julhandel för sjuttonde året i rad. Var tredje konsument tror att de kommer att handla julklappar på nätet i år och förväntar sig att lägga ut i snitt 1 711 kronor. Det är ungefär lika många som förra året, då 35 procent av det totala antalet konsumenter handlade julklappar på nätet för i genomsnitt 1 230 kronor. Av de som planerar att e-handla julklappar tror var femte att de kommer öka sina julklappsinköp på nätet i år jämfört med förra året. 7 procent tror att de minskar sin julhandel på nätet.

Mest spenderar männen på att handla julklappar och allra största e-handlarna i jul är gruppen 30 till 49 år. Populäraste julklappen på nätet är fortfarande böcker och dvd-filmer. Men en kategori som väntas få en skjuts framåt i årets julhandel är leksaker, där allt fler aktörer har kommit till under året inom e-handeln.

En av tre planerar att köpa julklappar på nätet i år

■ Q3 2012



Konsument: Tror du att du kommer att handla julklappar på internet i år?

BAS: SAMTLIGA

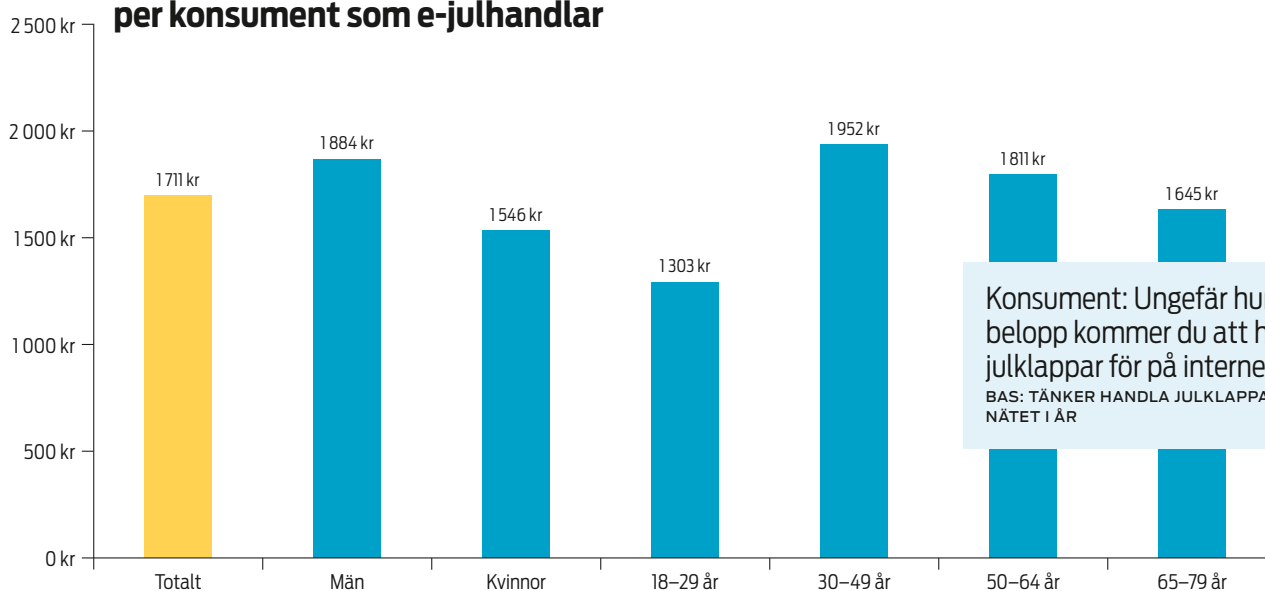
34 procent av befolkningen i Sverige tror att de kommer handla julklappar på nätet i år. En något högre andel kvinnor än män

tror att de kommer att handla julklappar på nätet, 36 procent av kvinnorna mot 31 procent av männen. Bland de mellan 30–49 år

tror hela 45 procent att de kommer att köpa julklappar på nätet.

Nätklappar för i genomsnitt 1 711 kronor per konsument som e-julhandlar

■ TOTALT Q3 2012 ■ Q3 2012



Konsument: Ungefär hur stort belopp kommer du att handla julklappar för på internet i år?

BAS: TÄNKER HANDLA JULKLAPPAR PÅ NÄTET I ÅR

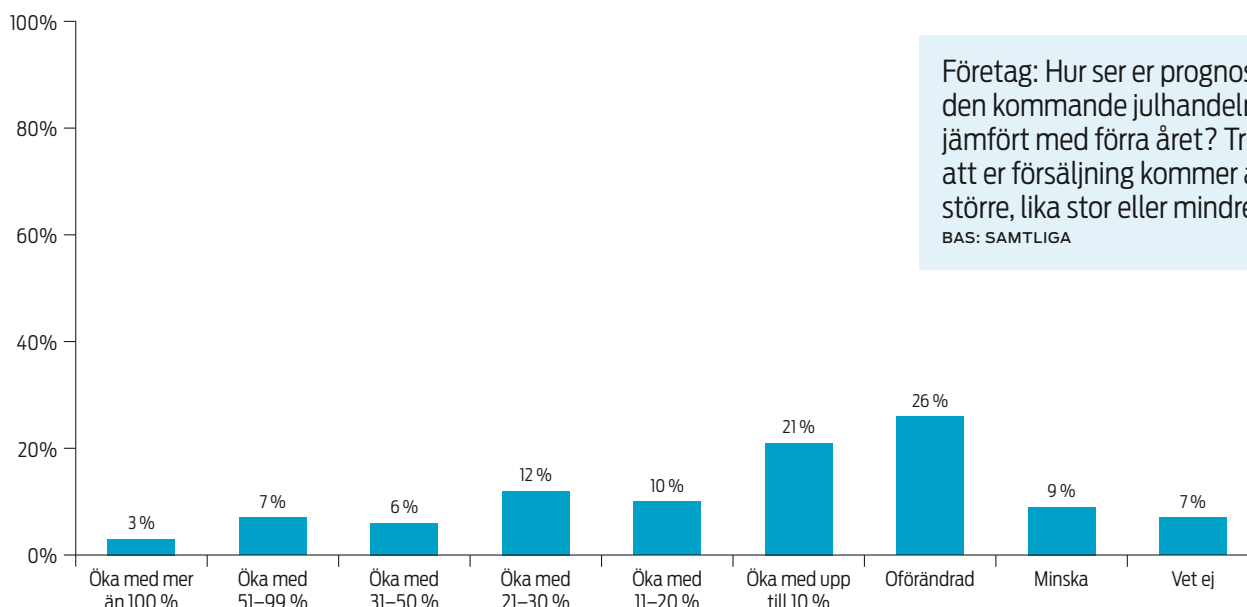
De konsumenter som e-julhandlar kommer i genomsnitt att köpa julklappar på nätet för 1 711 kronor. Män planerar att spendera mer på e-julklappar än kvinnor. I genomsnitt

planerar de män som handlar julklappar på nätet att handla för 1 884 kronor, medan kvinnor beräknar att handla för 1 546 kronor. Konsumenter mellan 40–49 år planerar

att lägga mest pengar på e-julhandeln, i genomsnitt 1 952 kronor.

Stark optimism bland e-handelsföretagen inför julen

■ Q3 2012



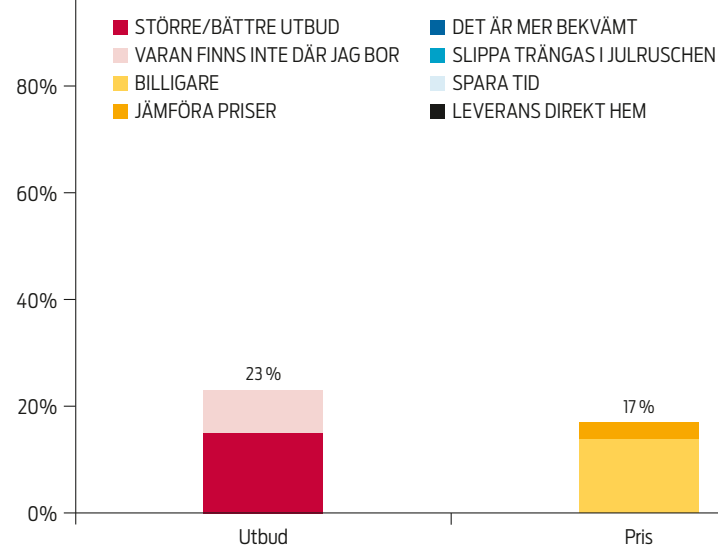
Företag: Hur ser er prognos för den kommande julhandeln ut jämfört med förra året? Tror du att er försäljning kommer att bli större, lika stor eller mindre?

BAS: SAMTLIGA

Sex av tio företag räknar med att en ökad försäljningen i årets julhandeln jämfört med

2011. 9 procent av företagen tror att försäljningen minskar.

Bekvämlighet främsta motiv för att handla julklappar på nätet



Konsument: Vilken är den enskilt viktigaste anledningen till varför du väljer att köpa julklappar på internet i stället för att köpa dem i en butik? (Ett svar möjligt)

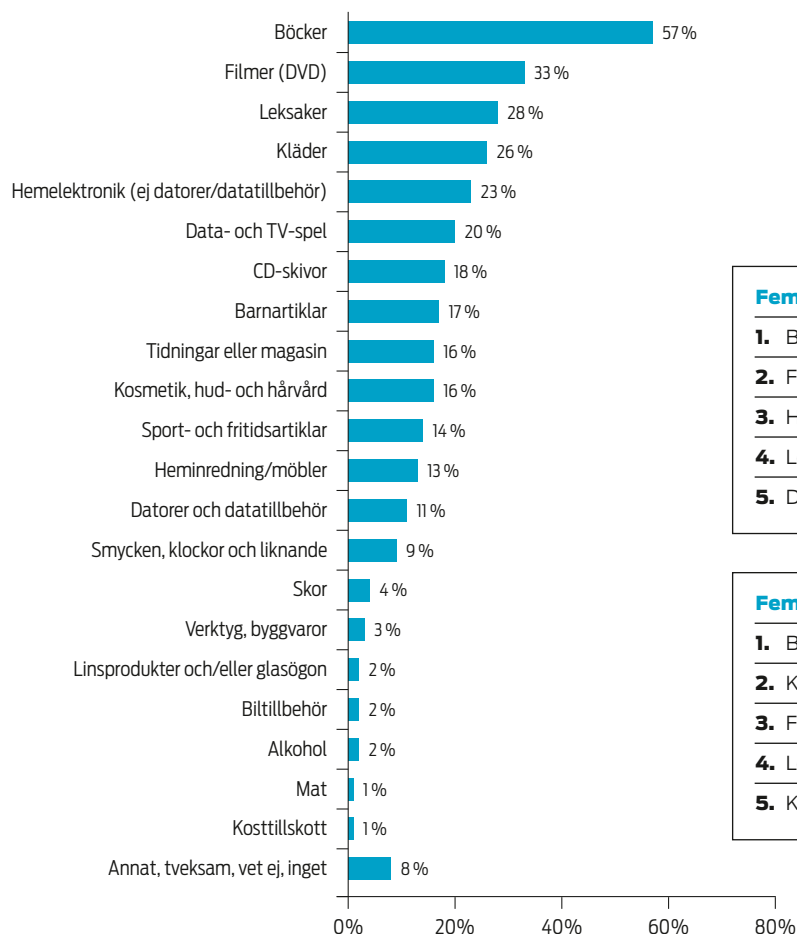
BAS: TÄNKER HANDLA JULKLAPPAR PÅ NÄTET I ÅR

Det är framförallt olika aspekter av bekvämlighet som är främsta motiv till varför konsumenterna väljer att handla julklapparna på nätet istället för i butik.

Att e-julhandla innebär att slippa trängas i julruschen och sparar tid. Endast 14 procent av e-julhandelskonsumenterna menar att det främsta motivet till att de köper jul-

klapparna på nätet är för att det är billigare än i den fysiska butiken.

Böcker fortfarande populäraste e-julklappen



Konsument: Vilka slags julklappar tror du att du kommer att handla på internet i år?

BAS: TÄNKER HANDLA JULKLAPPAR PÅ NÄTET I ÅR

Fem i topp – män

1. Böcker	52 %
2. Filmer	33 %
3. Hemelektronik	32 %
4. Leksaker	25 %
5. Data- och TV-spel	24 %

Fem i topp – kvinnor

1. Böcker	62 %
2. Kläder	36 %
3. Filmer	33 %
4. Leksaker	31 %
5. Kosmetika, hud- och hårvård	22 %

Böcker och dvd-filmer är fortsatt de mest populära julklapparna att handla på nätet. Men i år väntas leksakshandeln öka kraftigt, till följd av fler aktörer på nätet. 2011 uppgav 14 procent att de handlat leksaker till julen

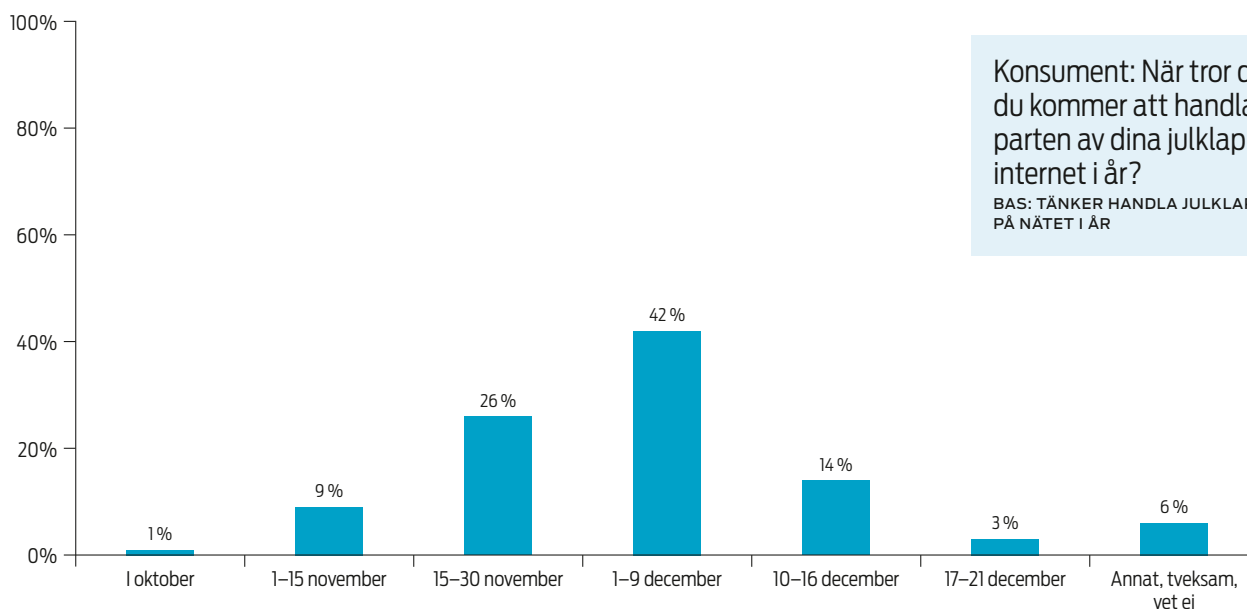
på nätet. I år tror 26 procent av konsumenterna att de handlar leksaker på nätet till julen.

Vad konsumenten köper skiljer sig något mellan kvinnor och män. Kläder, kosmetika

hud och hårvård är mer populära julklappar för kvinnorna att handla, medan män handlar mer hemelektronik och data- och TV-spel.

E-julklappar köps i början av december

■ Q3 2012



Konsument: När tror du att du kommer att handla merparten av dina julklappar på internet i år?

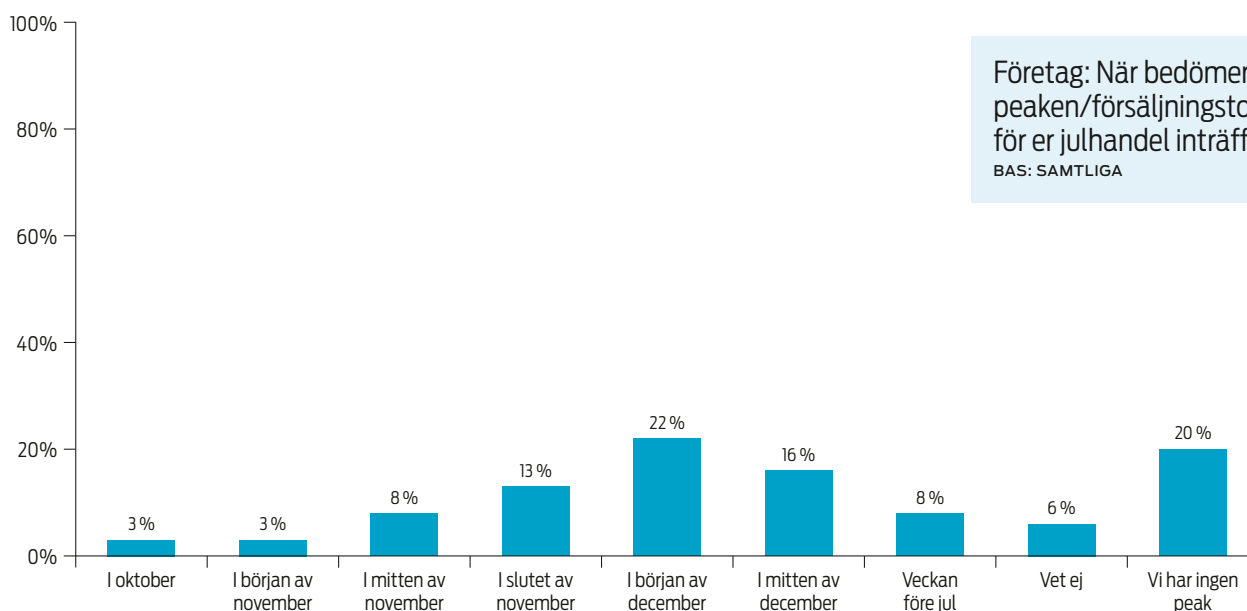
BAS: TÄNKER HANDLA JULKLAPPAR PÅ NÄTET I ÅR

Julhandeln på nätet är som mest intensiv i början av december och få, bara 3 procent, handlar mellan den 17 och 21 december.

42 procent av konsumenterna tror att de gör merparten av sina julklappsinköp på nätet mellan den 1 och 9 december.

... även enligt e-handelsföretagen

■ Q3 2012



Företag: När bedömer ni att peaken/försäljningstoppen för er julhandel inträffar?

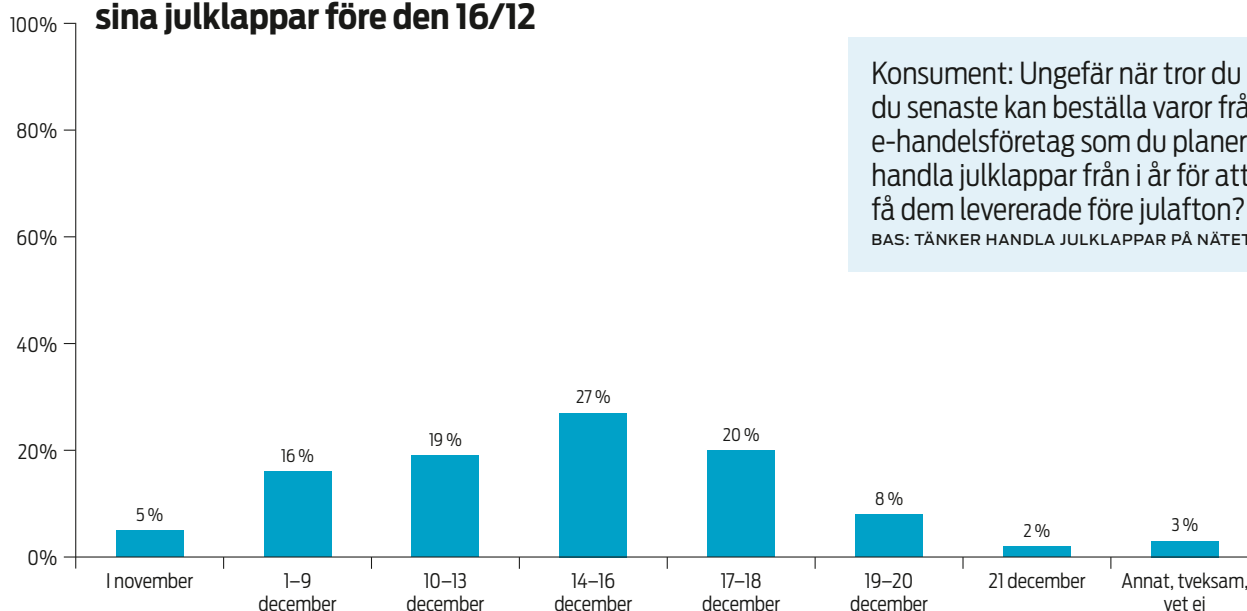
BAS: SAMTLIGA

Även handlarna har bilden av att försäljningstoppen äger rum i början av december. Men medan bara 1 procent av konsumenterna uppger att de handlar redan i oktober, tror 3 procent av företagen

att konsumenterna gör julinköpen då, ett tecken på att julhandelsperioden på nätet liksom i de fysiska butikerna förlängs.

Majoriteten tror att de måste beställa sina julklappar före den 16/12

■ Q3 2012



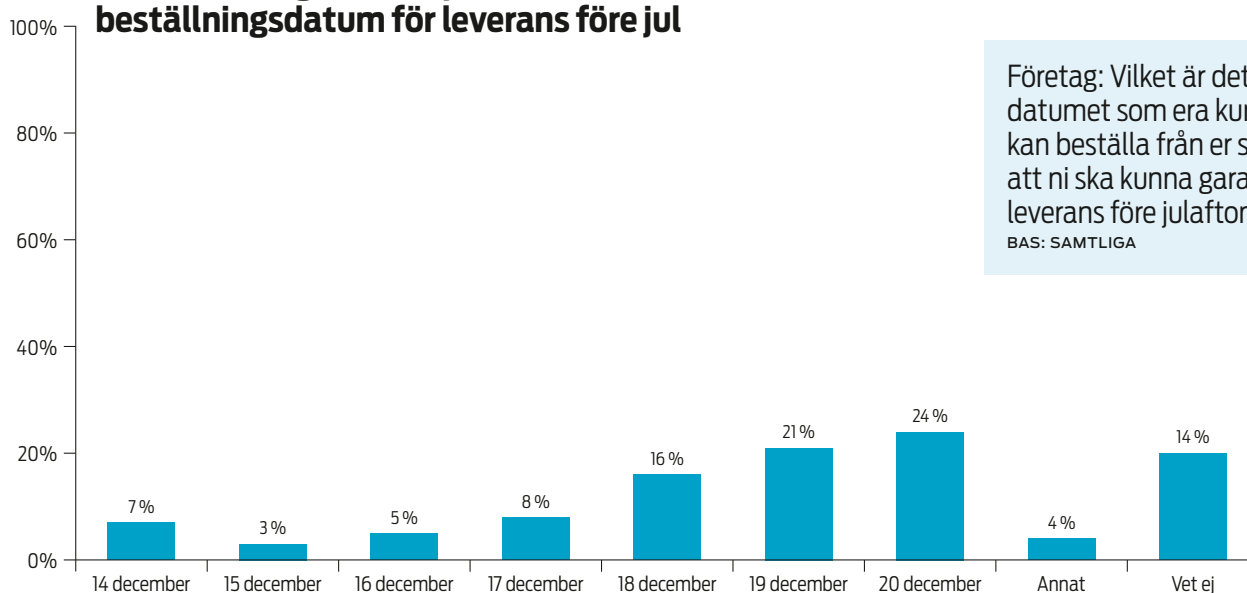
Konsument: Ungefär när tror du att du senaste kan beställa varor från de e-handelsföretag som du planerar att handla julklappar från i år för att hinna få dem levererade före julafton?

BAS: TÄNKER HANDLA JULKLAPPAR PÅ NÄTET I ÅR

Den stora majoriteten konsumenter tror att de måste beställa sina julklappar innan den 18 december för att hinna få dem i tid till jul.

... men företagen har mycket senare sista beställningsdatum för leverans före jul

■ Q3 2012



Företag: Vilket är det sista datumet som era kunder kan beställa från er sajt för att ni ska kunna garantera leverans före julafton?

BAS: SAMTLIGA

Samtidigt uppger vart fjärde företag att de kan leverera varor som är beställda till och med den 20 december i tid till jul.

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

Om Posten



Posten ingår i PostNord-koncernen. PostNord 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 40 miljarder SEK och cirka 40 000 medarbetare. Verksamheterna bedrivs i affärsområdena Breve Danmark, Meddelande Sverige och Logistik, samt i Strålfors. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med huvudkontor i Solna, Sverige.

Om Svensk Distanshandel



Svensk Distanshandel (SDh) är branschorganisationen för distans- och e-handel i Sverige. SDh

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

Om HUI Research



HUI Research AB är den självklara partnern när det gäller utredningar, konsultverksamhet

och forskning avseende konsumtion och samhällsekonomi. Handel i allmänhet och detaljhandel och tjänstekonsumtion i synnerhet hör till vår spjutspetskompetens. I mars 2010 gick HUI och Turismens Utredningsinstitut, TUI, samman i ett nytt bolag. HUI Research ägs gemensamt av branschorganisationerna Svensk Handel och SHR.