

e-barometern

Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln

2012
ÅRSRAPPORT



SDH
SVENSK DISTANSHANDEL

Posten i samarbete med
Svensk Distanshandel
och HUI Research

HUI
RESEARCH

» FÖRORD

Det svenska e-handelsåret 2012 avslutades mycket starkt. Försäljningen av varor över internet ökade med 17 procent under fjärde kvartalet, vilket är den största ökningen för motsvarande kvartal sedan 2007. Extra anmärkningsvärt är att tillväxten sker under en period då svensk detaljhandel i övrigt haft det tufft.

När e-handeln nu går in i en ny fas tar också vi nästa steg med e-barometern. Posten har i samarbete med HUI Research och Svensk Distanshandel publicerat e-barometern sedan 2006. Varje kvartal redovisar vi uppgifter om e-handels omsättning och tillväxt tillsammans med undersökningar bland konsumenter och e-handelsföretag kring

olika teman. Nu gör vi en årsrapport där vi samlar resultaten och drar slutsatser från alla undersökningar i årets e-barometrar. Dessutom kompletterar vi med statistik från Postens e-handelsanalys för att kunna ge en ännu tydligare bild av e-handeln i Sverige.

Den nya årsrapporten förmedlar en mer heläckande analys av e-handels nuläge, utmaningar och möjligheter i Sverige och därmed hoppas vi bidra till ytterligare inspiration för att den ska växa ytterligare.

Stockholm, mars 2013

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

Om e-barometern

Posten följer i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på en konsument- och en företagsundersökning.

Information till denna rapport har samlats in under ett år och bygger på intervjuer, som genomförts fyra gånger under året, med företag med försäljning över internet, samt fem undersökningar med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning 18–79 år. Konsumentundersökningarna har genomförts med hjälp av TNS SIFOs internetpanel. Det innebär att resultaten är representativa för de cirka 90 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

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.

E-barometern Q4 2012 Informationen från företag samlades in den 7–31 januari 2013. 513 företag med försäljning över internet deltog i undersök-

ningen. Konsumentundersökningen genomfördes i ett urval om 2 000 personer den 11–22 januari 2013.

E-barometern Q3 2012 Informationen från företag samlades in den 2–19 oktober 2012. 383 företag med försäljning över internet deltog i undersökningen. Konsumentundersökningen genomfördes i ett urval om 1 000 personer den 2–10 oktober 2012.

E-barometern Q2 2012 Informationen från företag samlades in den 12 juli–20 augusti 2012. 434 företag med försäljning över internet deltog i undersökningen. Konsumentundersökningen genomfördes i ett urval om 1 299 personer den 1–14 augusti 2012.

E-barometern Q1 2012 Informationen från företag samlades in den 10–22 april 2012. 634 företag med försäljning över internet deltog i undersökningen. Konsumentundersökningen genomfördes i ett urval om 1 600 personer den 2–17 april 2012.

E-julhandeln i Sverige 2012 Konsumentundersökningen genomfördes i ett urval om 1 000 personer den 19–20 december 2012.

» E-handels utveckling

E-handels utveckling – så gick 2012

E-handeln upplevde ett urstarkt 2012, där tillväxten gick stick i stäv med kraftgången för detaljhandeln i stort. Även framtidstron bland e-handlarna håller i sig.

Den svenska e-handeln fortsatte att växa med tvåsiffriga tal och tillväxten för helåret 2012 hamnade på 14 procent, jämfört med 2,1 procent för hela detaljhandeln.

De dominerande branscherna fortsätter att vara hemelektronik och kläder och skor, med en omsättning på 7,6 miljarder samt 6,7 miljarder kronor för vardera kategori. Kläder och skor driver på e-handels utveckling genom att förändra köppplevelsen för kunden. E-handlarna utvecklar allt mer sina e-butiker med att ge konsumenterna en positiv köppplevelse, där filmer, zoomfunktioner, stylingförslag och användning av sociala medier är några av verktygen.

Men snabbast växer sport och fritid och heminredning och möbler, och de väntas också fortsätta utvecklas starkt i takt med att konsumentens e-handelsbeteende mognar. Just heminredning och möbler stod för en av 2012 års nya trender, att allt fler vågar köpa möbler utan att gå in i en fysisk butik. En yngre generation konsumenter som är uppväxta i ett bildsamhälle behöver till exempel inte provsitta stolen innan köpet, utan väljer varan utifrån design och utformning. Det innebar en tillväxt på 15 procent

för den e-handelsbaserade möbel- och heminredningsförsäljningen.

Även böcker och media fortsätter att växa, trots att branschen är den mest mogna av e-handelskategorierna. Bokhandeln på nätet utgör i dag 50 procent av den totala bokhandels omsättning. Böcker och media steg under hela året med 3,2 procent och ökade med 4 procent under årets sista kvartal. Utvecklingen väntas dock ta en ny vändning när e-böcker på sikt antas få en allt större del av marknaden. Högre priser och ett lägre genomslag för rena läsplattor håller tillbaka e-böcker i dag.

Mer än sju av tio konsumenter uppger sig ha e-handlat under de senaste tre månaderna, en nivå som håller sig relativt oförändrad. Tron på framtiden bland e-handlarna fortsätter också att vara stark, trots att synen på ekonomin försämrats under året och lågkonjunkturen påverkat detaljhandeln i stort. 38 procent av e-handlarna uppger att försäljningen ökat något under förra årets sista kvartal, medan en knapp femtedel uppger att försäljningen ökat mycket. 64 procent av e-handlarna tror också att försäljningen ökar något eller mycket under 2013 års första kvartal.

Nya branscher som gör sitt intåg på e-handelsmarknaden bäddar dessutom för en fortsatt stark tillväxt för många år framöver.

» INNEHÅLL

Sammanfattning	3
E-handels utveckling.....	4–9
Trygghet.....	10–13
E-handelskonsumenterna.....	14–21
Vägen till e-handelsköpet	22–26
E-handelsköpet	27–29
Leveransen.....	30–39
E-handel över gränserna.....	40–49
Julhandeln.....	50–51
E-handels nästa fas	52–55

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

Experterna

2012 gick proppen ur för e-handeln

Under året som gått har den traditionella detaljhandeln haft det tufft att öka sin omsättning, men för handeln på nätet gick det mycket bättre. Branschexperterna ser möjlighet till ännu högre tillväxttakt.

– Det som överraskar med året var att det blev en sådan enorm ”proppen ur”-effekt – vi tog på allvar till oss av e-handeln och nu har de allra flesta svenskarna provat på detta. Det har tagit de allra flesta på sängen, säger Arne Andersson, Postens e-handels-expert.

E-handeln fortsätter att ta marknadsandelar av den traditionella detaljhandeln, som under förra året ökade med blygsamma 2,1 procent. För e-handeln blev den ökningen 14 procent och innebär att konsumenternas köp över nätet omfattar närmare 6 procent av den totala detaljhandeln i Sverige. Under det fjärde kvartalet och den viktiga julhandeln gick utvecklingen ännu bättre. E-handeln växte med 17 procent samtidigt som detaljhandeln bara växte med 1,1 procent. Julhandeln beräknas också ha minskat med 0,4 procent.

– Det är väldigt intressant att för första gången på 17 år som inte julhandeln slår rekord, så gör julhandeln på nätet det raka motsatta, säger Jonas Arnberg, konsultchef för handel på HUI Research.

Bakom utvecklingen ligger en mognadsprocess för konsumenten, som enligt Arne Andersson nu tagit det slutgiltiga klivet ut på nätet. Det visar inte minst julen, då

”Vi har förändrat vårt beteende och ser det i dag som en normal kanal att handla varor i.”

Arne Andersson, Postens e-handels-expert

40 procent av de svenska konsumenterna köpte minst en julkapp via internet.

– Vi har förändrat vårt beteende och ser det idag som en normal kanal att handla varor i, säger han.

Också den tekniska utvecklingen underlättar tillväxten allt eftersom för e-handeln.

Fler plattformar och ökad tillgång till internet gör att de svenska konsumenterna tillbringar allt mer tid på internet – och genomför fler köp från mobilen eller surfplattor, vid sidan av sina bärbara och stationära datorer. Under 2012 uppskattades det att 75 procent av alla mobilköp skulle vara köp av så kallade smarthphones, något som bådgar för fortsatt goda förutsättningar att e-handeln blir allt mer mobil.



Allt fler konsumenter handlar på nätet. Medan den traditionella detaljhandeln ökade med 2,1 procent förra året, växte e-handeln med 14 procent.

Nedbrutet på olika varukategorier är det inte bara de traditionella branscherna som växer inom e-handeln, även om största branscherna hemelektronik och framförallt kläder har en drivande roll i att utveckla handeln på nätet och göra det till en köppplevelse för kunden.

Möbel- och heminredningsbranschen tillhör till exempel en av snabbväxarna under 2012 och som Jonas Ogvall, vd på Svensk Distanshandel tror kommer att komma stort under det innevarande året.

– Konsumenterna drar sig inte för att köpa dyrare varor på nätet. De som köpte en bok på nätet för tio år sedan köper i dag en soffa. Sakerna ska ju ändå transporteras hem, säger han.

För många möbelföretag finns dessutom redan logistiken i form av en vana med hemleveranser – bara hälften av möbelinköpen körs i dag hem själv av köparen.

Sport- och fritid blev under 2012 den främsta snabbväxaren med en tillväxt på 27

procent och en uppstickare är också byggvarubranschen, som till följd av sin storlek från och med det innevarande året kommer att börja mätas separat.

Att nya branscher tar sig in på e-handelsmarknaden gör att utvecklingstakten fortsätter vara tvåsiffrig och förbli oberoende av konjunkturen under lång tid framöver.

– Det som har hänt de senaste åren är inget mot vad som kommer komma. Vi

är långt ifrån en stagnering, spår Jonas Arnberg.

Han lyfter särskilt fram möjligheterna för dagligvaruhandeln, som i dag har mindre än 1 procent av sin omsättning på nätet.

– Mathandeln omsätter 300 miljarder kronor. Lyfter mathandeln på nätet med bara en procentenhet innebär det en tillväxt för e-handeln på 10 procent – och det är ingen orimlighet i år, säger Jonas Arnberg.

Utvecklingen innebär också stora förändringar för den fysiska detaljhandeln, där till exempel stora hemelektronikvaruhus allt mer spelar ut sin roll till förmån för showrooms med integrerade möjligheter att handla delar av sortimentet på nätet.

– On och offline-handeln kommer komplettera varandra. Vi står inför ett paradigmskifte där de fysiska butikerna behöver lära sig hantera både ock, säger Arne Andersson.

» Våra experter

Arne Andersson,
Postens e-handels-
expert
"Det som överraskar
med året var att det
blev enorm "proppen
ur"-effekt".



Jonas Arnberg,
konsultchef för
handel på HUI
Research
"Det som hänt de
senaste åren är
inget mot vad som
kommer komma.
Vi är långt ifrån en
stagnering".

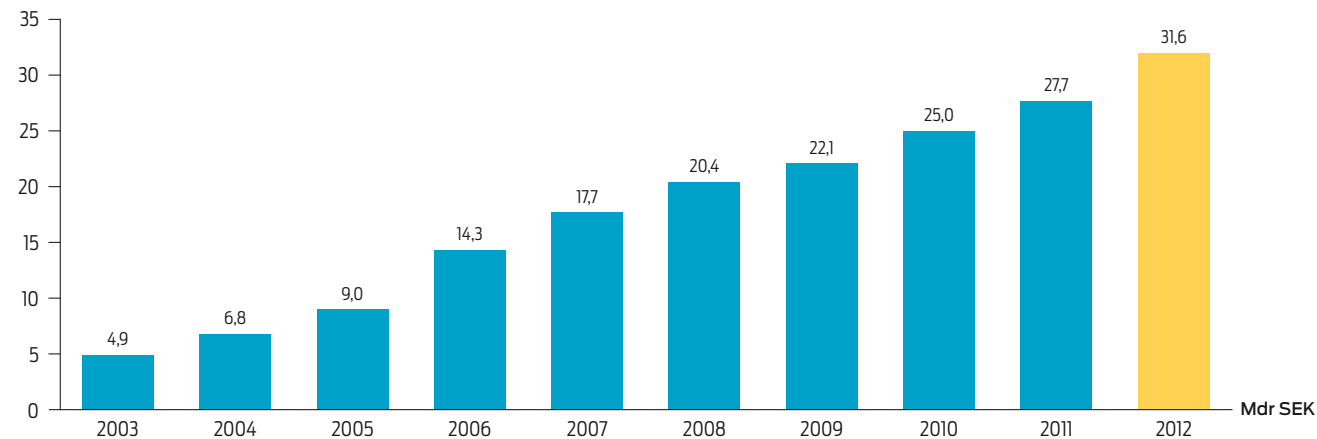


Jonas Ogvall, vd på
Svensk Distans-
handel
"Konsumenterna
drar sig inte för
att köpa dyrare
varor på nätet. De
som köpte en bok
på nätet för tio år
sedan köper i dag
en soffa".



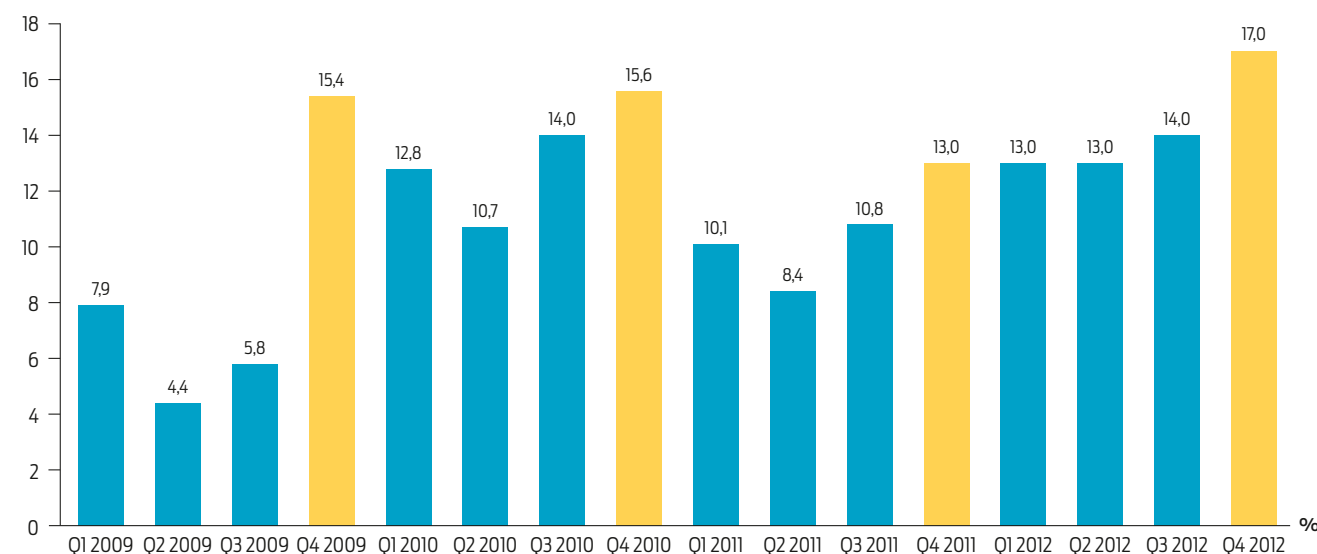
» E-handels utveckling

E-handels omsättning 2012: 31,6 miljarder kronor



E-handels omsättning 2003–2012 (miljarder kronor)

Den kraftiga tillväxttakten fortsätter: 17 % tillväxt för e-handeln under Q4 2012



E-handels tillväxttakt första kvartalet 2009 till fjärde kvartalet 2012 (procent)

» E-handels utveckling

Sport/fritid fortsätter att växa snabbast inom e-handeln

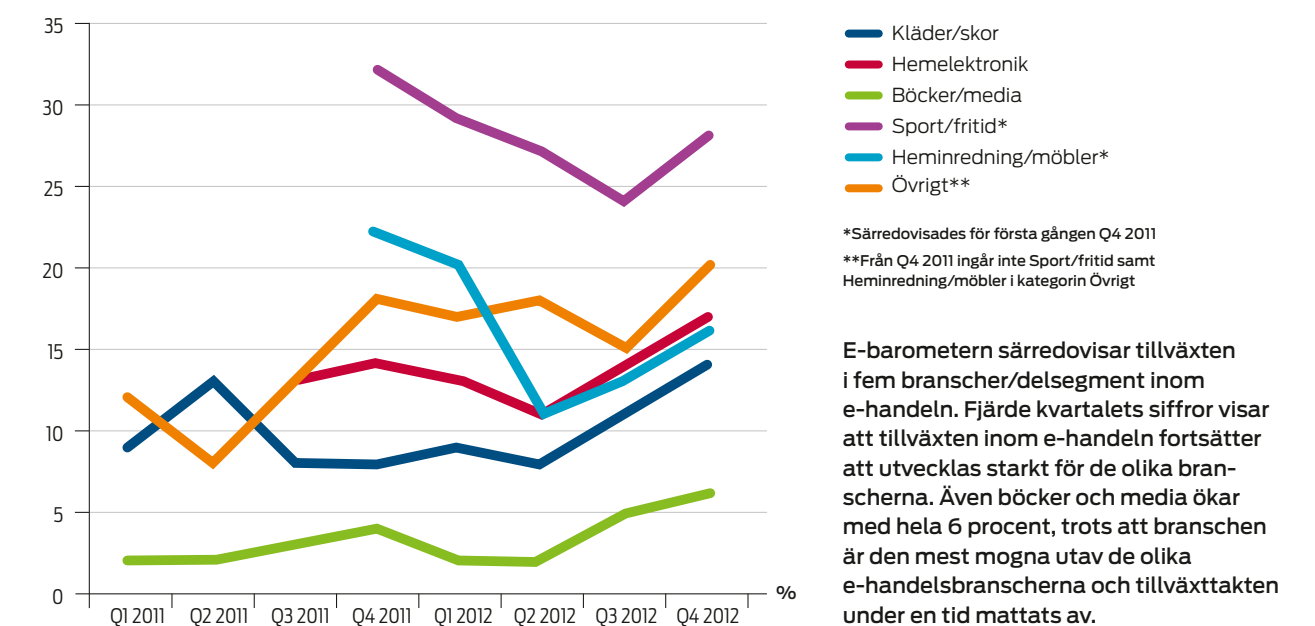
E-handeln i fjärde kvartalet upplevde sin starkaste tillväxt för motsvarande kvartal sedan 2007 och ökade med 17 procent. Det är betydligt starkare tillväxt än detaljhandeln i övrigt, som hade en volymtillväxt på 0,5

procent under motsvarande period. Tillväxten var tvåsiffrig inom såväl hemelektronik som heminredning och möbler, men snabbväxaren är fortfarande sport- och fritidsbranschen, som växte med 28 procent under perioden.

Bransch	Omsättning 2012 (miljarder kr, ca)
Hemelektronik	7,6
Kläder/skor	6,7
Böcker/media	3,2
Sport/fritid	0,8
Heminredning/möbler	1
Övrigt	12,3
Totalt	31,6

Bransch	Tillväxt	
	2012	Q4 2012
Hemelektronik	14 %	17 %
Kläder/skor	11 %	14 %
Böcker/media	4 %	6 %
Sport/fritid	27 %	28 %
Heminredning/möbler	15 %	16 %
Övrigt	18 %	20 %
Totalt	14 %	17 %

Starkt kvartal för de stora branscherna



*Särredovisades för första gången Q4 2011

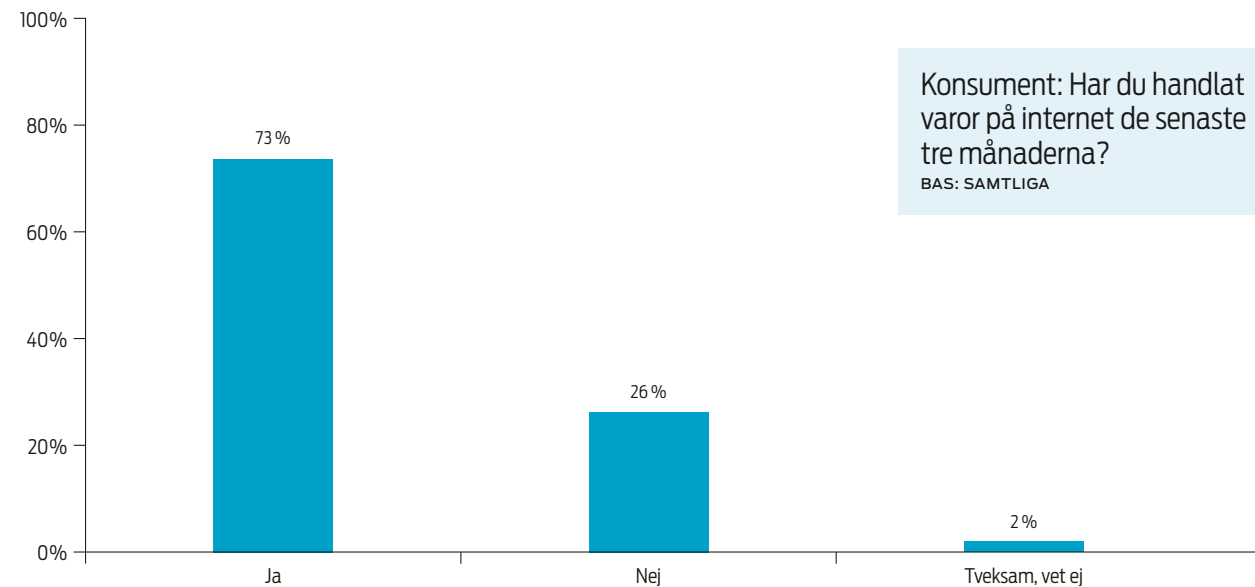
**Från Q4 2011 ingår inte Sport/fritid samt Heminredning/möbler i kategorin Övrigt

E-barometern särredovisar tillväxten i fem branscher/delsegment inom e-handeln. Fjärde kvartalets siffror visar att tillväxten inom e-handeln fortsätter att utvecklas starkt för de olika branscherna. Även böcker och media ökar med hela 6 procent, trots att branschen är den mest mogna utav de olika e-handelsbranscherna och tillväxttakten under en tid mattats av.

» E-handels utveckling

Knappt tre av fyra konsumenter har e-handlat det senaste kvartalet

■ Q4 2012



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

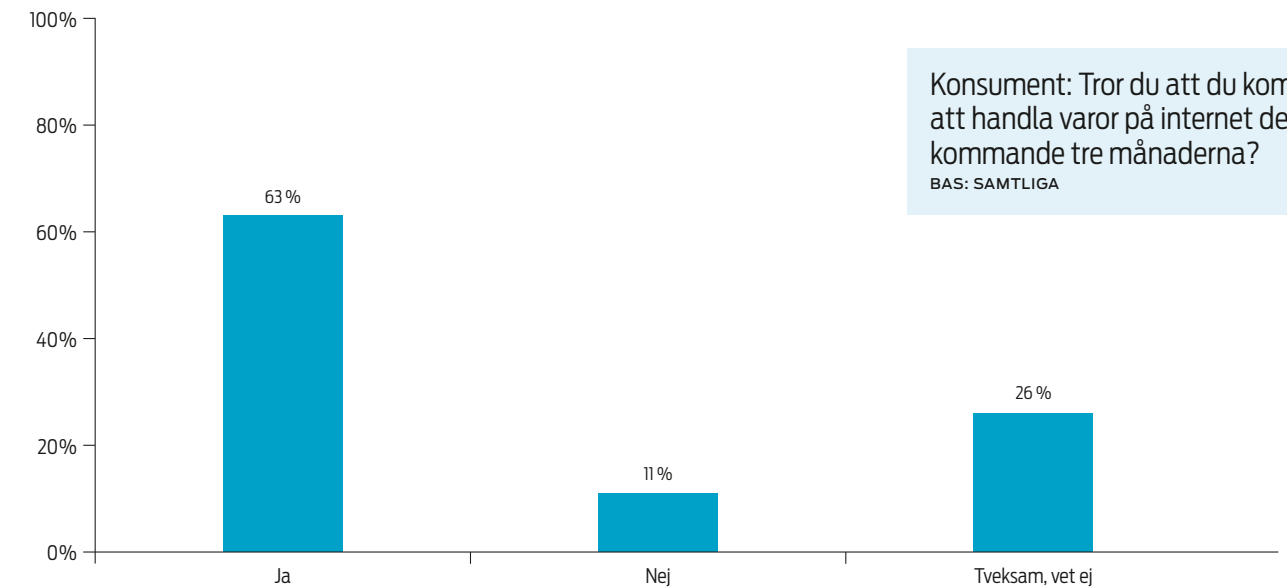
Drygt sju av tio konsumenter handlade varor på nätet under 2012 års sista kvartal. Kvinnor var något mer aktiva näthandlare, då 74 procent angav att de e-handlat varor.

Motsvarande andel bland män var 71 procent. Av konsumenterna mellan 18 och 49 år angav 79 procent att de näthandlat under kvartalet.

» E-handels utveckling

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

■ Q4 2012



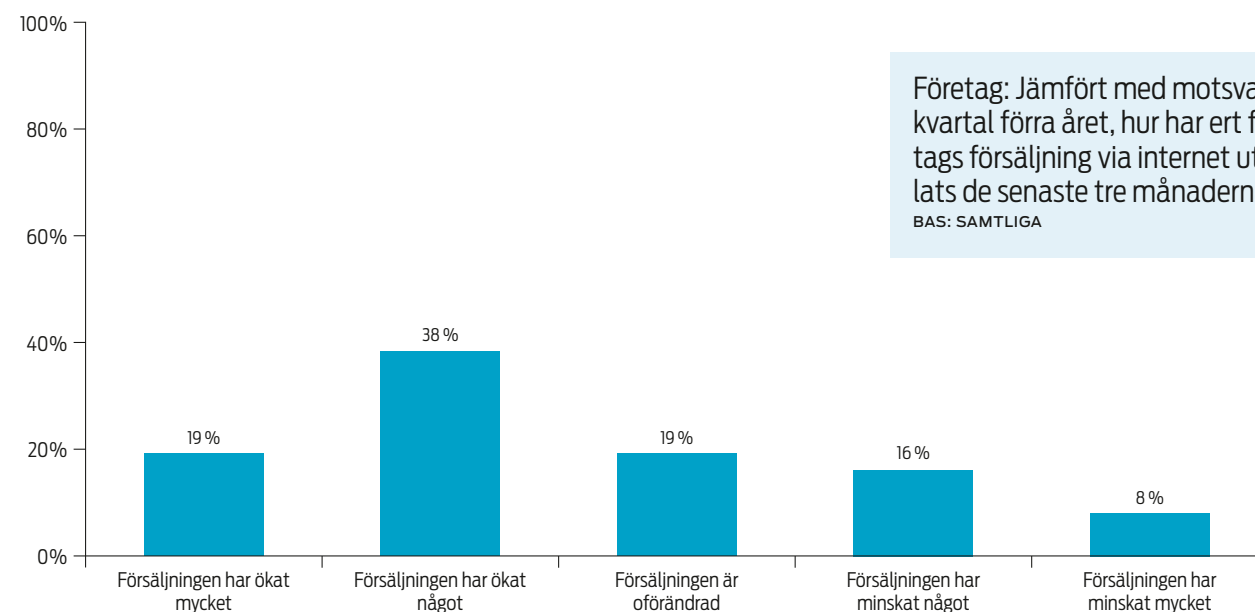
Konsument: Tror du att du kommer att handla varor på internet de kommande tre månaderna?
BAS: SAMTLIGA

63 procent av samtliga konsumenter tror att de kommer att handla varor på internet de kommande tre månaderna. Mest optimistiska är unga mellan 18 och 29 år där

72 procent gör bedömningen att de kommer näthandla.

Majoriteten av företagen har ökat försäljningen under fjärde kvartalet

■ Q4 2012

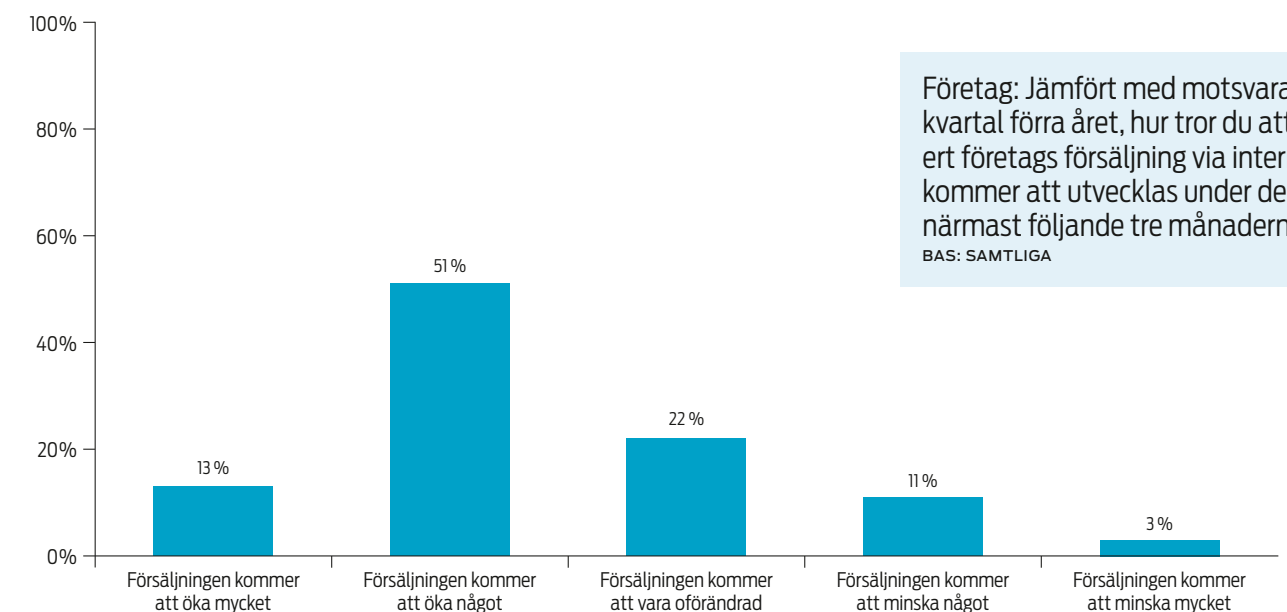


Företag: Jämfört med motsvarande kvartal förra året, hur har ert företags försäljning via internet utvecklats de senaste tre månaderna?
BAS: SAMTLIGA

Fler än hälften av e-handelsföretagen, 57 procent, uppger att försäljningen har ökat något eller mycket under Q4 2012.

Fler företag tror på ökad försäljning under tredje kvartalet

■ Q4 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.

Trygghet viktig drivkraft för köp på nätet

Den svenska e-handelskonsumenten har mognat och allt fler upplever sig trygga med att handla på nätet, något som gynnar e-handels växande omsättning. Så många som varannan e-handelskonsument upplever att e-handeln blivit säkrare under de senaste två åren.

Bilden delas också av företagen, som samtidigt kan tjäna mer på att jobba med just tryggheten för konsumenterna. Varannan konsument känner sig nämligen ändå ibland eller ofta orolig angående säkerheten med att handla på nätet.

Det som framförallt skapar känslan hos konsumenten av att det är tryggt att handla är ett starkt varumärke. För mindre e-handelsaktörer kan det därför vara svårare att inge samma förtroende, när varumärket är mindre känt, men då finns andra trygghetsfaktorer att jobba med. Att sajten erbjuder flera betalningsalternativ är ett och att det finns tydliga kontaktpgifter är ett annat.

Ett annat trygghetsverktyg för företagen är de certifieringsmöjligheter som finns, som till exempel Trygg E-handel. 24 procent av konsumenterna svarar att en av de viktigaste faktorerna för att de ska känna sig trygga att handla från en e-handelssajt är att den är märkt med Trygg E-handel.

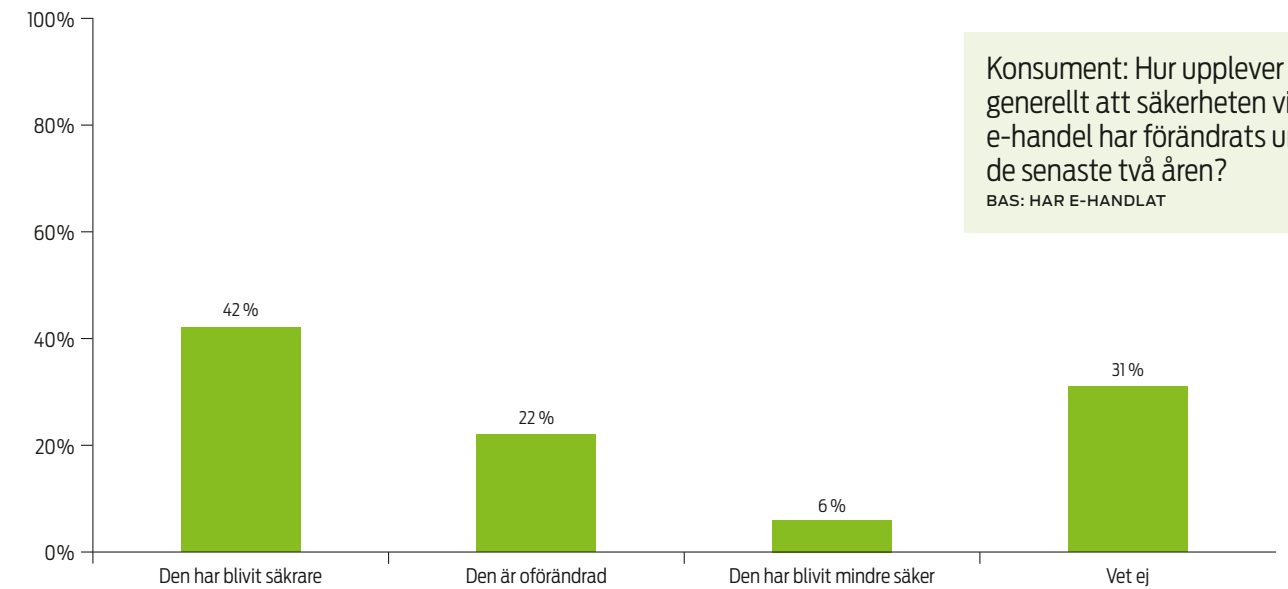
Men medan 42 procent av konsumenterna känner igen Trygg E-handel, är det bara 20 procent av företagen som är anslutna, vilket gör att det finns ytterligare utrymme för handlarna att öka konsumentens upplevda trygghet.

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 känner sig trygga. Sex av tio anslutna företag anger också symbolens tydliga kvalitetsstämpel som orsak. Bland de företag som inte är anslutna är anledningen framförallt en kostnadsfråga. 38 procent av företagen tycker att det är för dyrt. 19 procent anger att det inte har blivit av att ansluta sig.

42%
av konsumenterna
känner igen symbolen
Trygg E-handel.

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

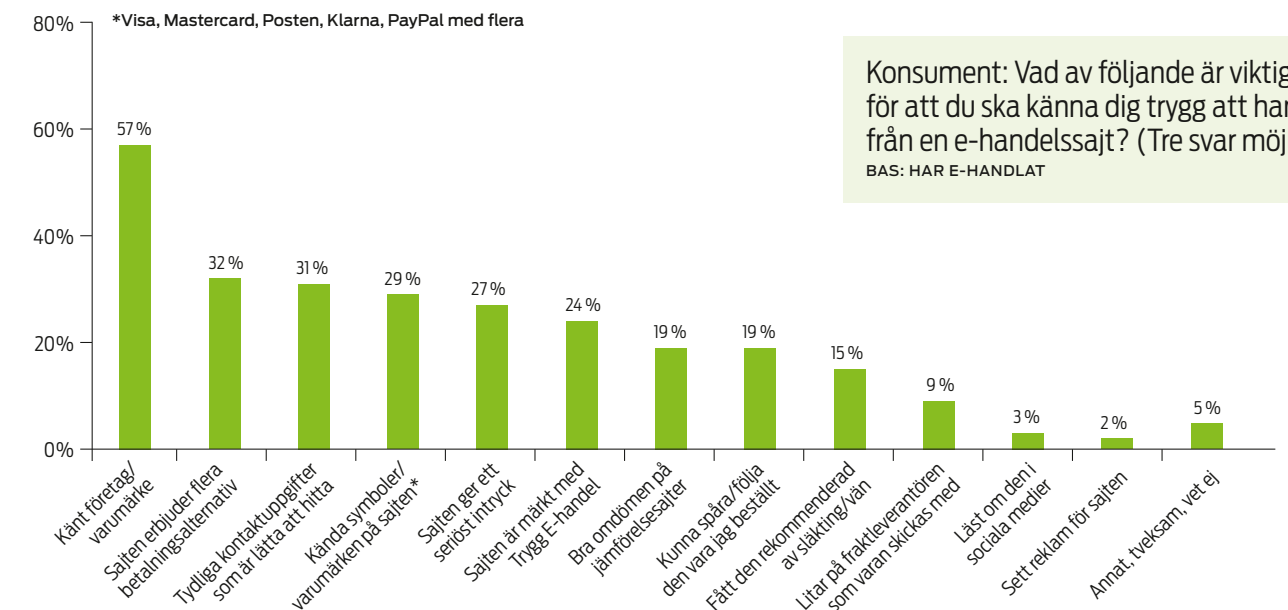
Drygt fyra av tio konsumenter tycker att e-handeln har blivit säkrare de senaste två åren. 6 procent tycker den blivit mindre säker. Bland männen är andelen som

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.

Starkt varumärke viktigast för att skapa trygghet

Q3 2012



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

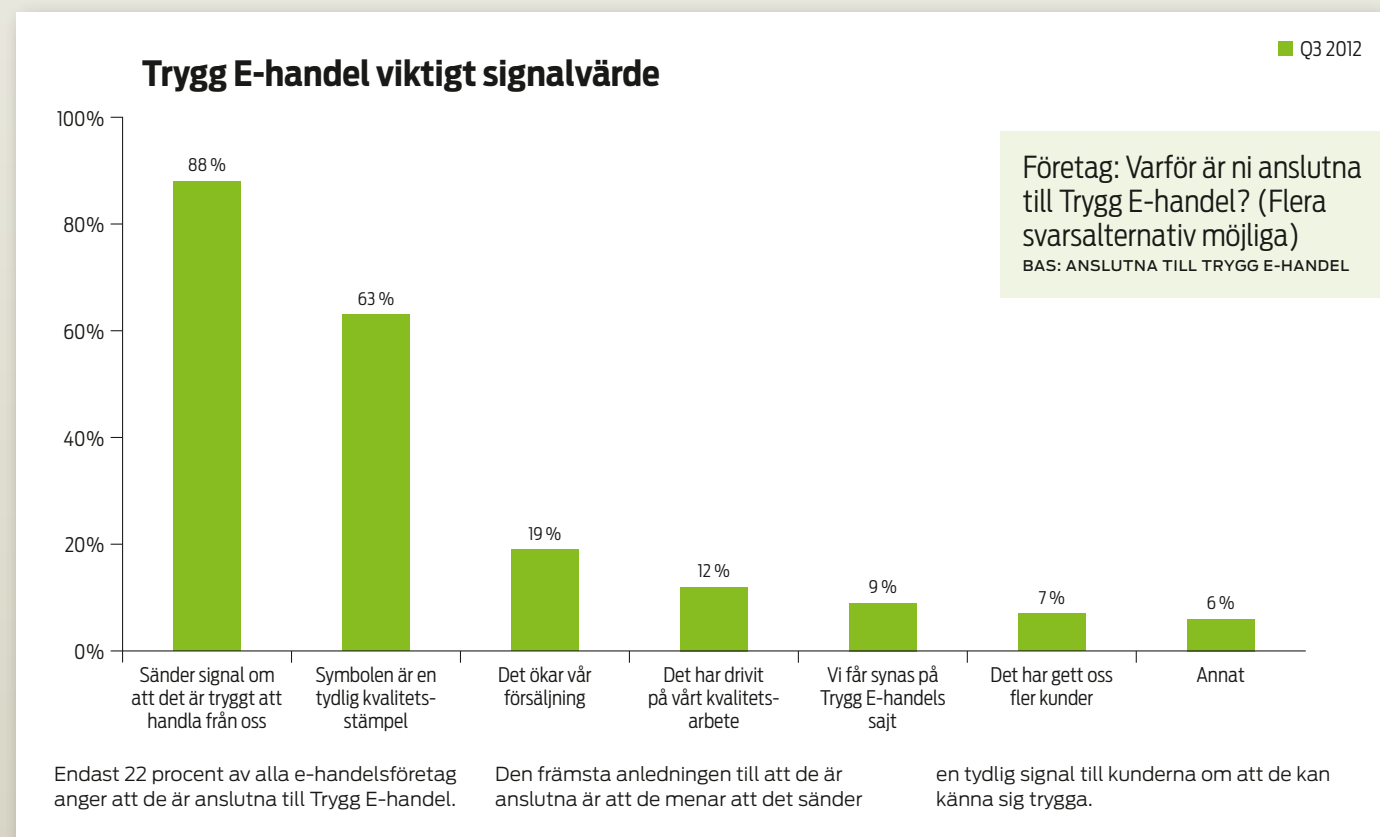
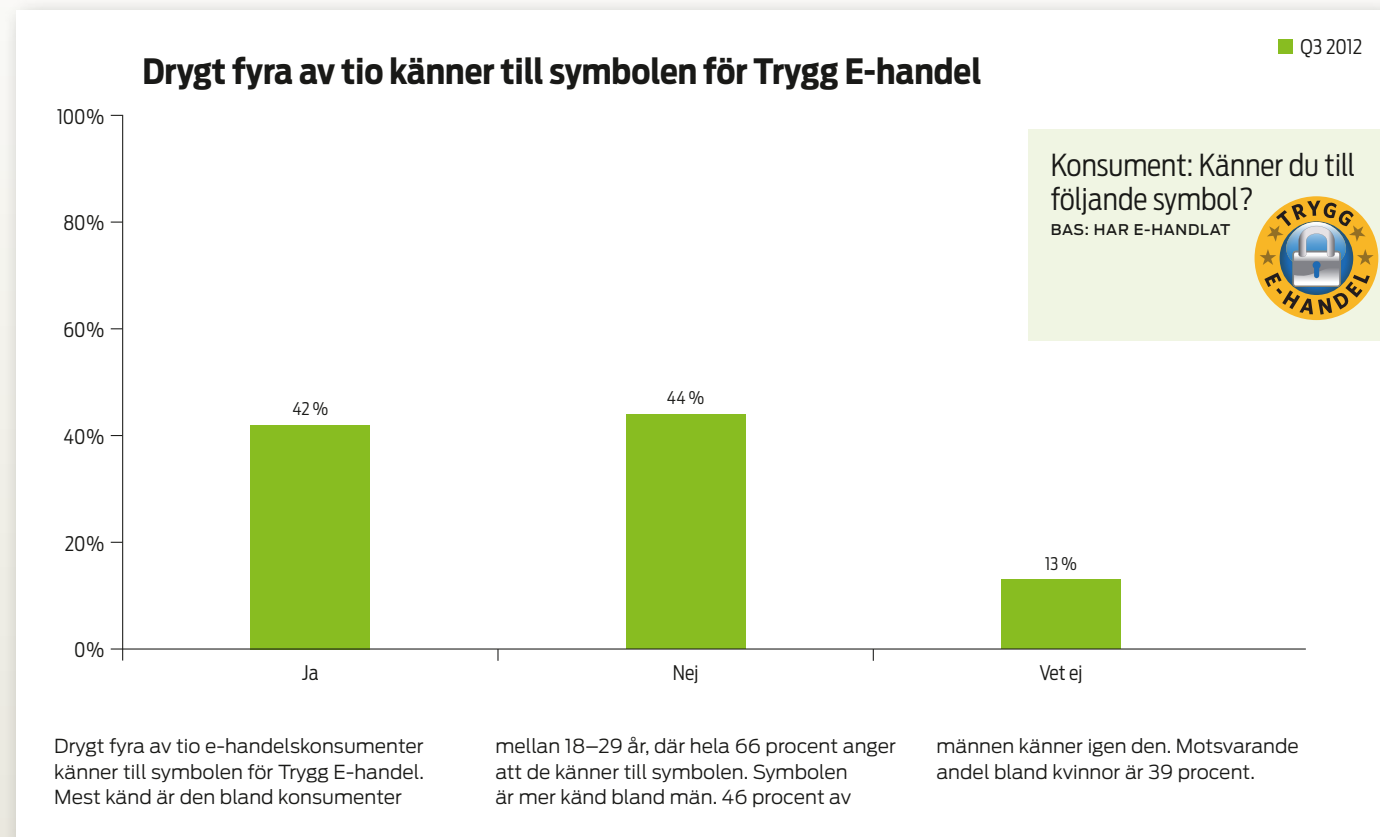
BAS: HAR E-HANDLAT

När konsumenterna får ange vad som får dem att känna sig trygga med att handla från en viss sajt, så anger fler än hälften känt företag/varumärke som ett av de tre viktigaste kriterierna. Därefter följer att sajten erbjuder flera betalningsalternativ och att det finns tydliga

kontaktpgifter. Att sajten är märkt med symbolen Trygg E-handel är en av de viktigaste aspekterna för en av fyra konsumenter.

kontaktpgifter. Att sajten är märkt med symbolen Trygg E-handel är en av de viktigaste aspekterna för en av fyra konsumenter.

» Trygghet



» Trygghet



» Folk handlar hellre hos en certifierad Trygg e-handlare.
Simon Saneback, Sverige-ud på SmartGuy

För att sälja märkeskläder i mer än 20 länder är det av yttersta vikt att kunderna känner sig trygga. "Vi strävar alltid efter att framhäva säkerhet och trygghet när man handlar hos oss, säger SmartGuys Sverige-ud Simon Saneback.

Hälften av de svenska e-handelskonsumenterna tycker att det har blivit säkrare att handla på nätet de senaste två åren. Men fortfarande känner sig varannan konsument ibland eller ofta orolig över säkerheten när det gäller e-handel, visar Postens e-barometer.

– Oftast beror rädslan på att kunden inte vet vem som står bakom butiken. Man är rädd för att bli lurad, att man exempelvis inte får sin vara och blir av med sina pengar, säger Simon Saneback på SmartGuy, som säljer märkeskläder på nätet på ett tjugotal olika marknader.

Enligt honom är tydliga kontaktuppgifter, krypterade sidor för betalning samt trygghetscertifikat tre saker som är viktiga

för att kunden ska känna sig trygg. Sedan 2011 är SmartGuy en så kallad certifierad Trygg e-handlare, en certifiering som föreningen Svensk Distanshandel står bakom. För att få använda sig av "Trygg e-handels-symbolen" krävs det att företaget lever upp till en rad kriterier – det handlar om allt från tydliga företagsuppgifter till ängerrätt och finansiell säkerhet.

– I branschen är vi eniga om att den logotypen har ett värde. Det är extra viktigt för bolag utan fysisk närvaro i och med att det utstrålar trygghet, menar Simon Saneback.

För SmartGuy har trygghetscertifieringen inte bara gett nöjdare kunder utan även bidragit till en ökad försäljning.

– Jag har bara sett positiva resultat av de studier jag gjort på det här området. Jag

hör ofta folk som säger att de hellre handlar hos en certifierad Trygg e-handlare även om samma produkt är lite billigare på en nätbutik som saknar symbolen, säger Simon Saneback.

» Smartguy

» Danska SmartGuy Group grundades 2000 och är i dag en av Nordens största modebutiker på nätet. Bolaget säljer sina produkter i över 20 europeiska länder och antalet registrerade kunder uppgår till över 1,5 miljoner.

» I slutet av förra året börsnoterades SmartGuy Group i Danmark och i dagsläget värderas företaget till strax under en miljard svenska kronor.



» E-handelskonsumenterna

Tre av tio e-handlar varor varje månad

Att e-handla är idag en naturlig del av konsumenternas vardag. Nio av tio har någon gång handlat varor på nätet. Nästan tre av tio e-handlar varje månad. Och det är männen som handlar mest.

Den vara som klart flest konsumenter har handlat på nätet är en bok. Nästan hälften, 48 procent, har e-handlat en bok under det senaste året. På andra plats kommer kläder, en varugrupp som har rötterna i postorderhandeln och därefter datorer och datortillbehör. Nästan tre av tio har handlat dator eller datortillbehör på nätet.

Det finns ett flertal motiv för konsumenterna att e-handla. Främst kommer enkelheten, det vill säga att det är bekvämt, tidsbesparande eller att man kan handla när det passar.

Näst vanligast är lägre pris och strax därefter kommer större och bättre utbud som skäl. Enkelheten är viktigast för åldersgrupperna 30 till 39 år, och 65 till 79 år, medan större och bättre utbud är betydligt viktigare för åldersgruppen 18 till 29 år, jämfört med de övriga ålderskategorierna.

När mäns och kvinnors inköpsbeteende jämförts finns det stora likheter, men också tydliga

skillnader. Män handlar något oftare på nätet än kvinnorna och på inköpslistan står främst kläder, datorer och datatillbehör och hemelektronik. Kvinnornas inköpslista ser lite annorlunda ut och toppas av böcker, kläder, filmer och kosmetika eller hud- och hårvårdsprodukter.

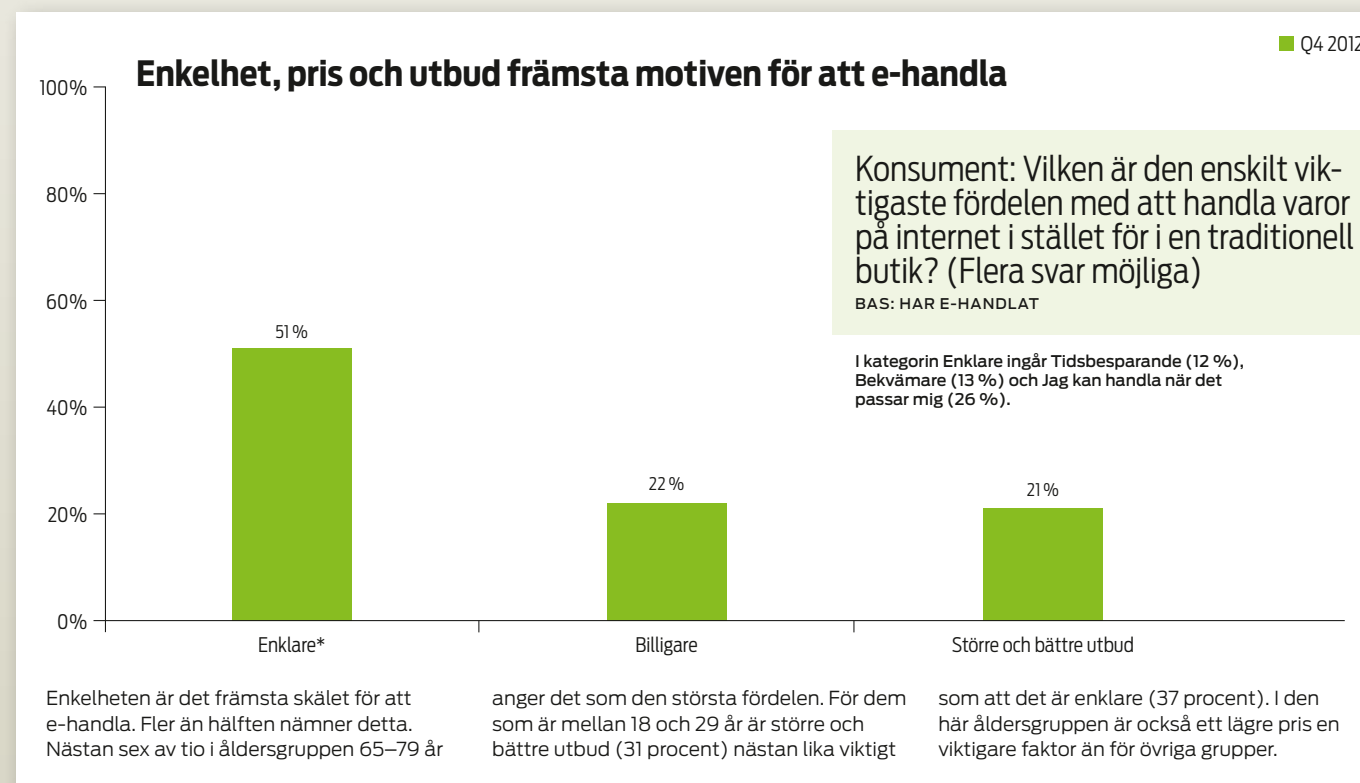
E-handelskonsumenten har olika preferenser beroende på vilken ålderskategori han eller hon tillhör. Kläder blir mindre vanligt bland inköpen ju äldre konsumenten är. Bland åldrarna 19 till 29 har varannan e-handelskonsument köpt kläder på nätet under det senaste året. Men bland 65 till 79-åringar har bara var femte som e-handlat köpt kläder. Böcker toppar däremot inköpslistan för alla olika åldrar.

Men det är självklart inte bara ålder och kön som styr konsumenternas e-handelsval. Var konsumenten bor är exempel på en annan viktig faktor och där finns tydliga trender. Den mest frekventa e-handelskonsumenten bor i dag i Storuman i Västerbottens län. Där genomför varje hushåll i genomsnitt 11,8 köp per år, enligt Postens e-handelsanalys. Inte långt därefter kommer Sorseleborna och hushållen i Malå, Dorotea och Åsele, alla i Västerbottens län. Minst handlar hushållen i Malmö och Göteborg.

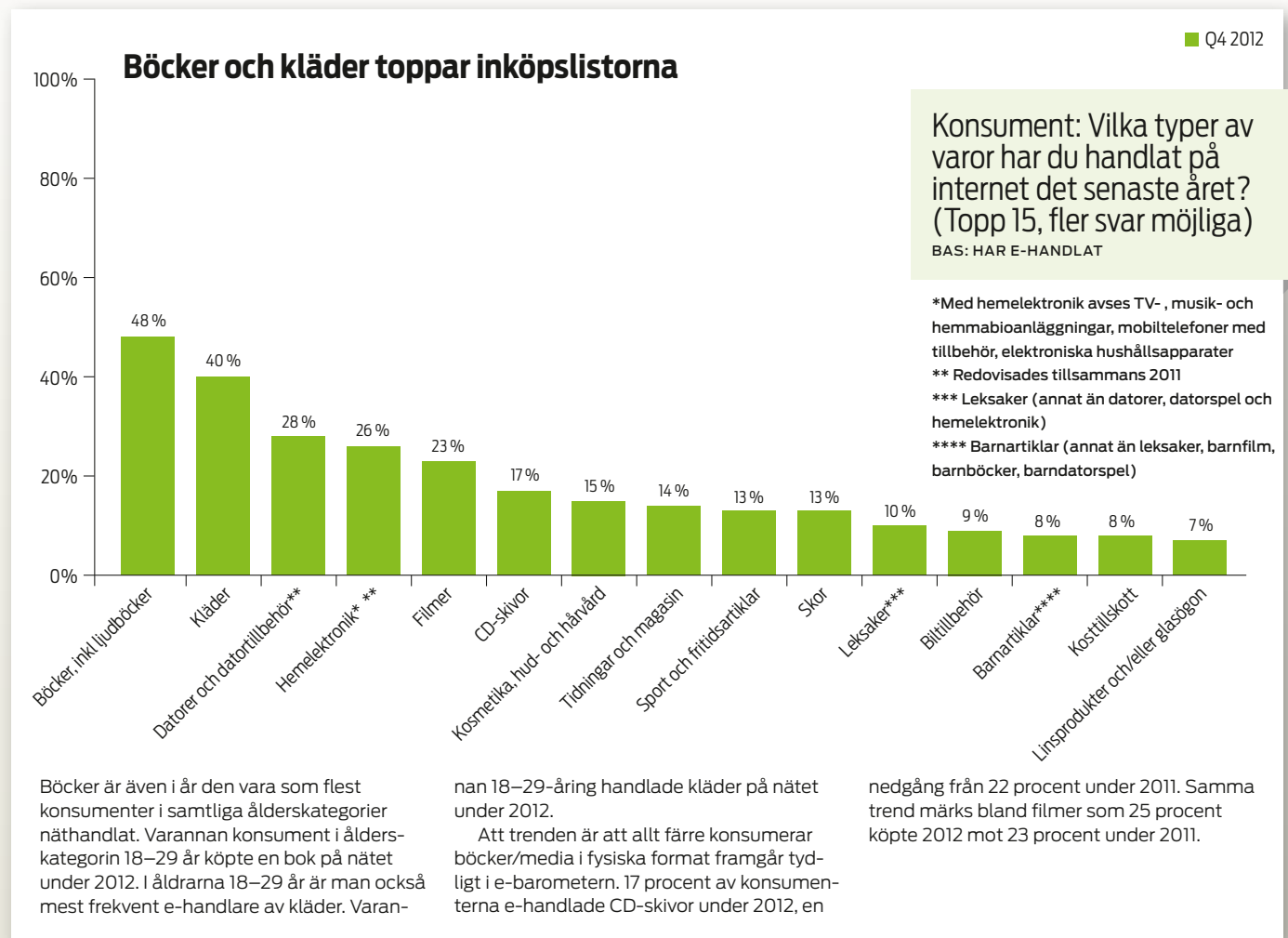
48 %

har e-handlat en bok under det senaste året. Böcker är därmed fortfarande den vara som flest handlar på nätet.

» E-handelskonsumenterna



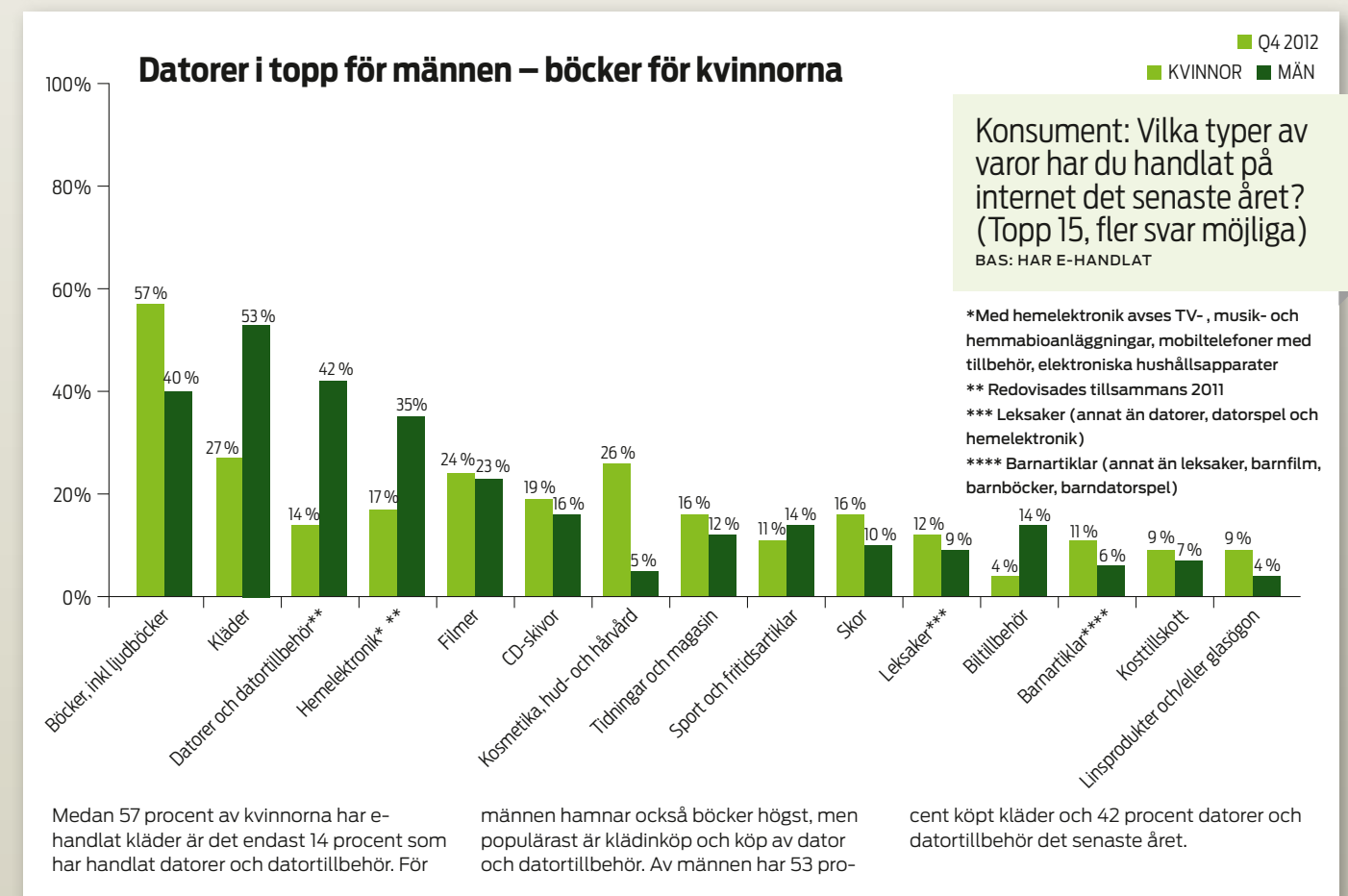
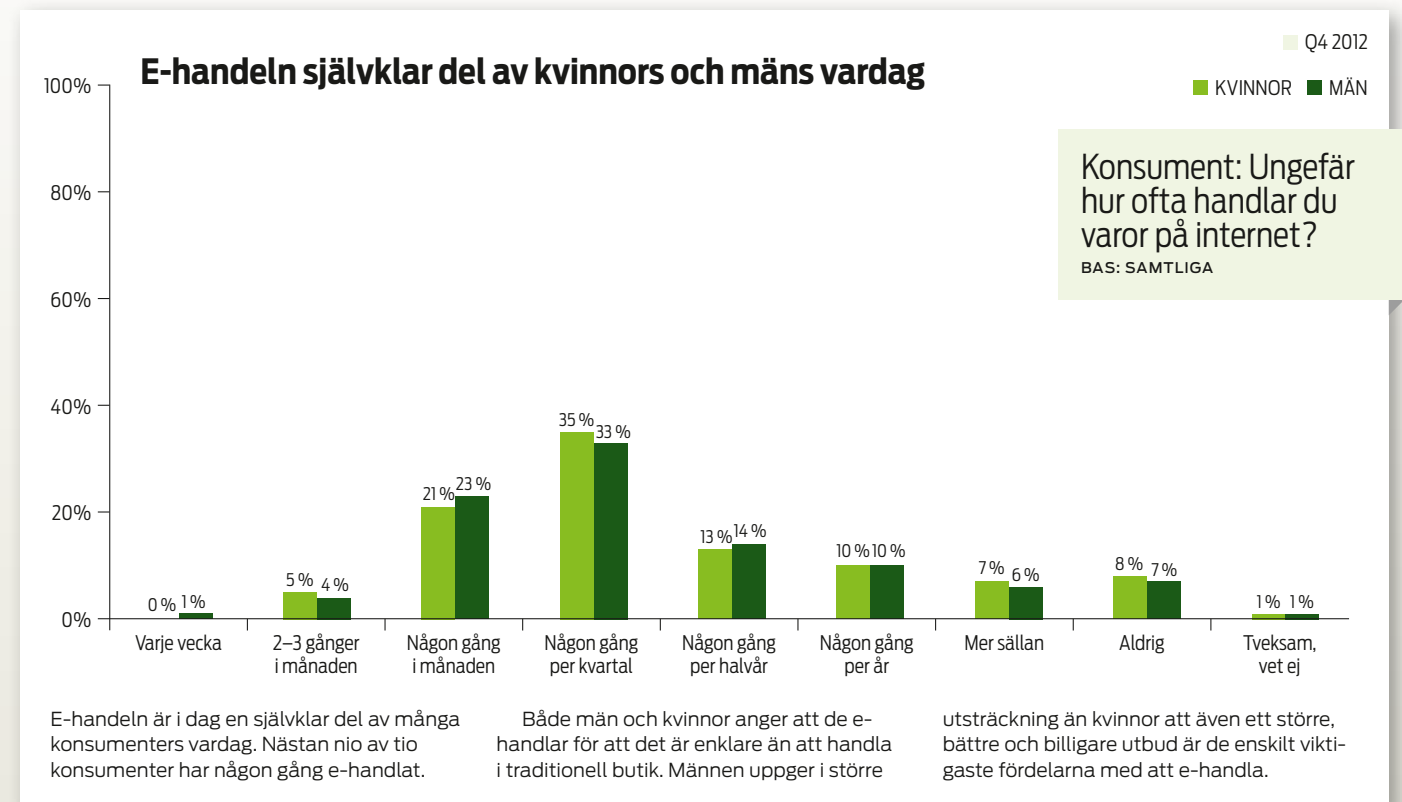
» E-handelskonsumenterna

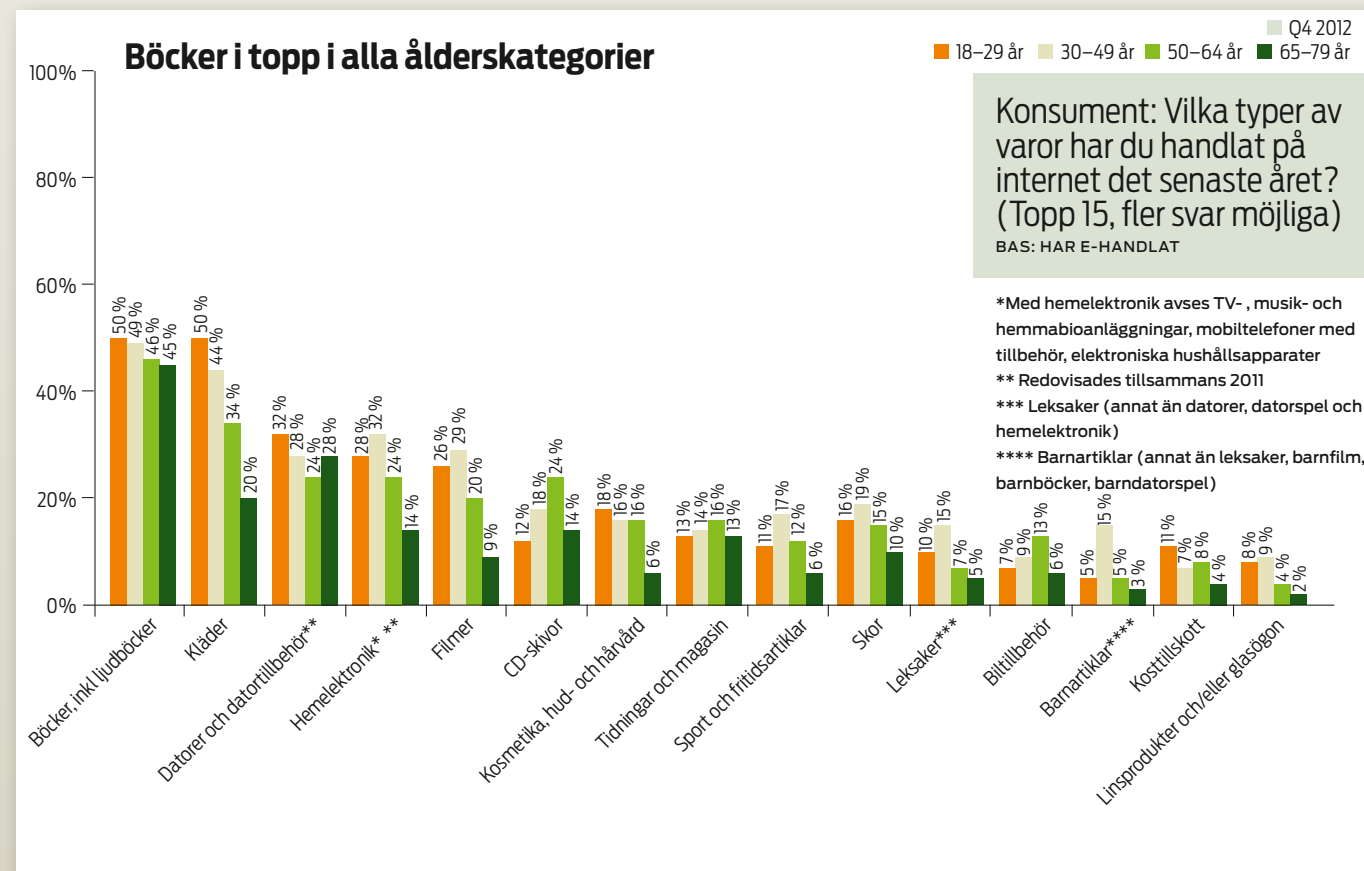
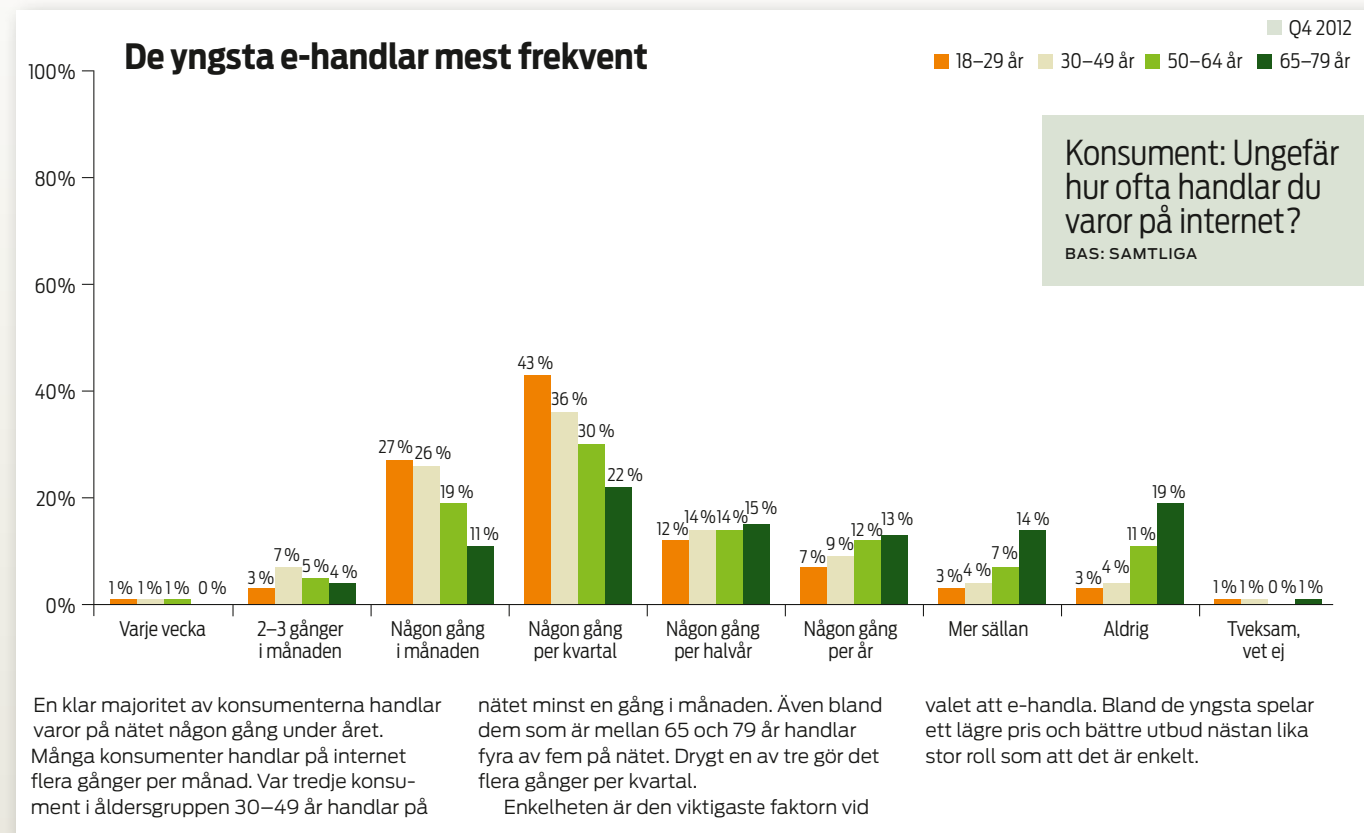


48 %

har e-handlat en bok under det senaste året. Böcker är därmed fortfarande den vara som flest handlar på nätet.

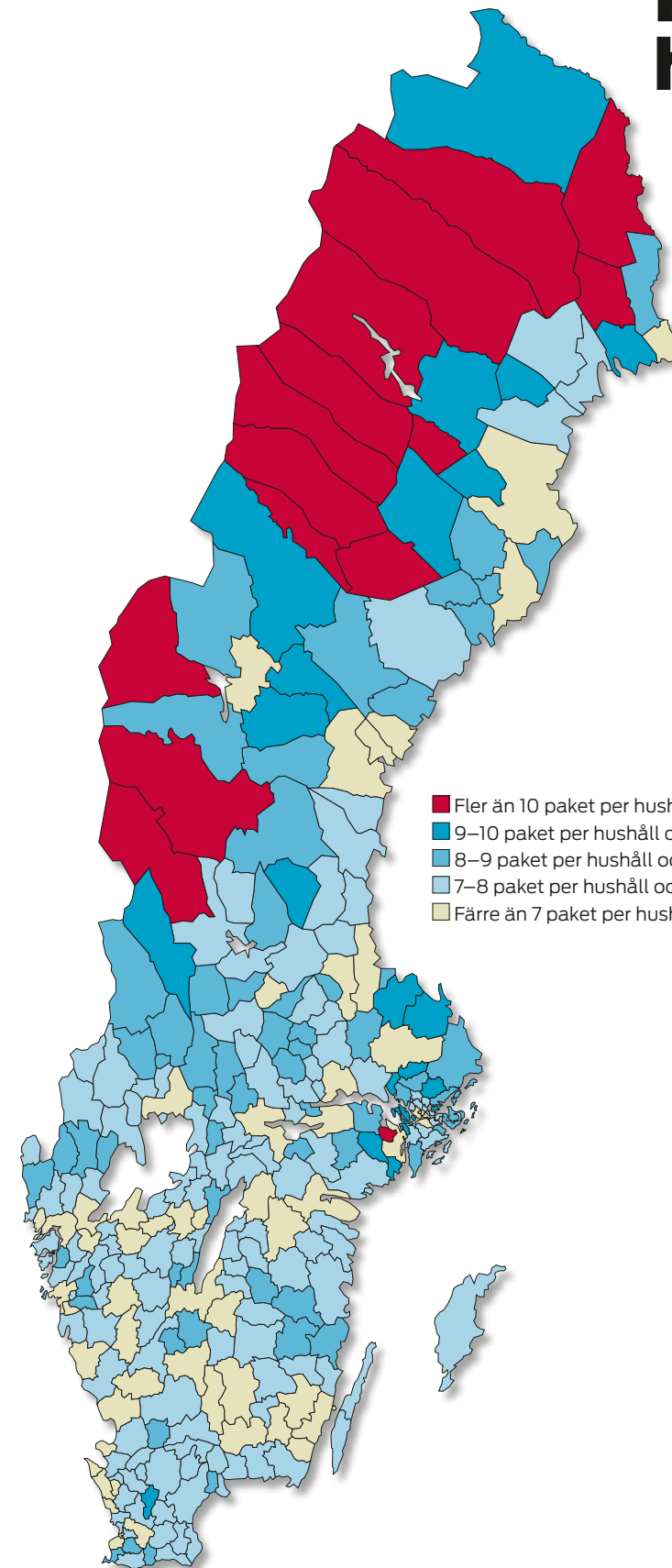
» E-handelskonsumenterna





Här i Sverige handlar man mest

E-handeln är utbredd i hela Sverige, men mest aktiva konsumenter på nätet är de som bor utanför tätorter. Av Postens e-handelsanalys framgår att hushållen i Norrlands inlandskommuner är de som mest frekvent beställer varor på internet. Det visar att det stora utbud av varor som finns att beställa på internet, i kombination med ett väl fungerande nät för varudistribution skapat helt nya möjligheter för företag och boende på landsbygden.



Topplistan

1.	Storuman	11,8
2.	Sorsele	11,7
3.	Jokkmokk	11,4
4.	Arjeplog	11,2
5.	Malå	10,6
6.	Dorotea	10,6
7.	Åsele	10,6
8.	Vilhelmina	10,5
9.	Gällivare	10,4
10.	Älvdalen	10,4
11.	Pajala	10,3
12.	Härjedalen	10,3
13.	Nyckvarn	10,1
14.	Åre	10,1
15.	Övertorneå	10,0

Antal paket levererade till genomsnittligt hushåll under 2012, indelat i kommuner

» Postens e-handelsanalys

» Vilka handlar på internet? Posten har levererat mer än 20 miljoner paket de senaste åren till alla Sveriges postnummerområden. Kännedomen om inom vilka branscher avsändarna finns och vilka delar av Sverige som varor levererats till kombineras här

med redan kända fakta från Mosaic* och fakta från Sveriges befolkning från Statistiska Centralbyrån. » Till e-barometern har vi genom e-handelsanalysen fått fram vilka områden i Sverige och vilka livsstilstyper som handlar flest varor på nätet.

*Mosaic Livsstil är företaget Experians klassificeringsprodukt som grupperar Sveriges befolkning i 42 olika livsstilstyper. Dessa grupperingar har i sin tur skapats

utifrån 400 statistiska variabler, som härstammar från Statistiska Centralbyrån, TeleAdress, Bilregistret och Svensk Adressändring.

Det är vi som handlar mest på nätet

Nästan alla svenskar har vid något tillfälle e-handlat. Via e-handelsanalysen har vi fått fram vilka livsstilster som e-handlar mest frekvent, det vill säga hur det typiska hushållet ser ut som är mest aktiv på nätet. För en del är det kanske något överraskande att listan toppas av ett gift par i 50–64-års-

1 Vård och omsorg
Namn: Britt-Marie och Lars-Göran
Bor: I enfamiljshus i småstad, i Boden, Härnösand, Bollnäs, Söderhamn eller Västervik
Gör: Jobbar inom vård och omsorg
Ålder: 50 till 64 år
Familj: Gifta par utan hemmaboende barn
Värderingar, intressen och konsumtion: Britt-Marie och Lars-Göran är friluftsintrasserade, traditionalistiska kollektivisterna som tycker om att sportfiska, jaga och åka längdskidåkning. De handlar ofta byggmaterial och bensin och på postorder.
Genomsnittligt antal paket under 2012: 9

2 Nya villor och barn
Namn: Ulrika och Michael
Bor: I nytt hus i förort, nära stor eller medelstor stad, ofta i Göteborg, Huddinge, Malmö, Stockholm och Nacka
Gör: Jobbar med handel och kommunikation
Ålder: 36 till 49 år
Familj: Gifta par med hemmaboende barn
Värderingar, intressen och konsumtion: Ulrika och Michael är barnorienterade och samhällsintrasserade, förändringsbenägna individualister. De tycker om att åka utför, segla och spela golf och handlar ofta leksaker, barnkläder och sportartiklar till barnen.
Genomsnittligt antal paket under 2012: 8,9

3 Köpstarka familjer
Namn: Helen och Björn
Bor: I villaförort nära storstad, som Huddinge, Järfälla, Täby, Lomma eller Partille
Gör: Jobbar inom finansiell verksamhet och med företags-tjänster.
Ålder: 36 till 49 år
Familj: Par med hemmaboende barn
Värderingar, intressen och konsumtion: Helen och Björn är ekonomi- och hus/trädgårdsintrasserade, förändringsbenägna individualister. De tycker om att segla, spela golf och åka utför och handlar ofta vin, sportartiklar till barnen och byggmaterial.
Genomsnittligt antal paket under 2012: 8,8

åldern utan hemmaboende barn boende i en småstad. Mindre överraskande är det dock sannolikt för de traditionella postorderföretagen, som i dag är bland de största aktörerna på den svenska e-handelsmarknaden, och som länge haft motsvarande hushåll som sina viktigaste kunder.

4 Stora barnfamiljer
Namn: Camilla och Stefan
Bor: I hus i villaförort eller i medelstora städer, i Kumla, Svedala, Jönköping, Lidköping eller Trollhättan
Gör: Jobbar med handel och kommunikation
Ålder: 36 till 49 år
Familj: Gifta par med hemmaboende barn
Värderingar, intressen och konsumtion: Camilla och Stefan är barnorienterade, traditionalistiska kollektivisterna som spelar golf, ägnar sig åt föreningsverksamhet, besöker sportevenemang och handlar ofta sportartiklar, barnkläder och leksaker.
Genomsnittligt antal paket under 2012: 8,6

5 Jakt och postorder
Namn: Sigrid och Östen
Bor: I mindre jordbruksfastigheter i glesbygd, såsom Älvdalen, Övertorneå, Pajala, Bräcke och Sorsele
Gör: Pensionärer
Ålder: 65 och äldre
Familj: Gifta par utan hemmaboende barn
Värderingar, intressen och konsumtion: Sigrid och Östen är friluftsintrasserade, traditionalistiska kollektivisterna. De tycker om jakt, friluftsliv och sportfiske och handlar ofta bildelar och biltillbehör, bensin och på postorder.
Genomsnittligt antal paket under 2012: 8,4

6 Par i 70-tal
Namn: Margaretha och Leif
Bor: I 70-talsbyggd villa/rad/kedjehus i förort eller medelstor stad, som till exempel Oskarshamn, Borlänge, Katrineholm, Trollhättan eller Eskilstuna.
Gör: Jobbar med tillverkning och utvinning
Ålder: 50 till 64 år
Familj: Gifta par utan hemmaboende barn
Värderingar, intressen och konsumtion: Margaretha och Leif är morgontidningsläsande, traditionalistiska individualister. De spelar golf, är intresserade av energibesparingar och privatekonomiska frågor. De handlar ofta hushållsmaskiner, textilier och byggmaterial.
Genomsnittligt antal paket under 2012: 8,4

Barnfamiljer handlar ofta på nätet. Bland de sex e-handelstyper som handlar mest på nätet är hälften barnfamiljer; Nya villor och barn, Köpstarka familjer och Stora familjer.



Konsumentmakten ökar med e-handeln

De egna kontaktnäten, vännerna och bekantas upplevelser har en betydande roll när vi inspireras till e-handelsköp. Men också direktreklam spelar roll i vilka beslut vi sedan fattar när vi handlar på nätet. Så många som 17 procent av de tillfrågade svarade att tips från vänner och bekanta var det som inspirerade till att besöka webbshoppen de senast handlade ifrån. Och hela 41 procent svarade att vänner och bekanta är en mycket viktig, eller viktig källa till information när ett köp ska göras.

Inflytandet som det egna kontaktnätet får vid ett e-handelsköp har kunnat utvecklas en hel del tack vare sociala medier, där åsikter och omdömen lätt synliggörs och distribueras. Det har flyttat makt från försäljarna, som tidigare kunnat styra försäljningsprocessen i högre grad, till konsumenterna och förändrat försäljningslandskapet i grunden. En stor betydelse har också jämförelsesajterna. Drygt hälften, 54 procent av undersökningens deltagare svarade att den typen av sajter är en viktig, eller mycket viktig källa till information vid ett e-köp.

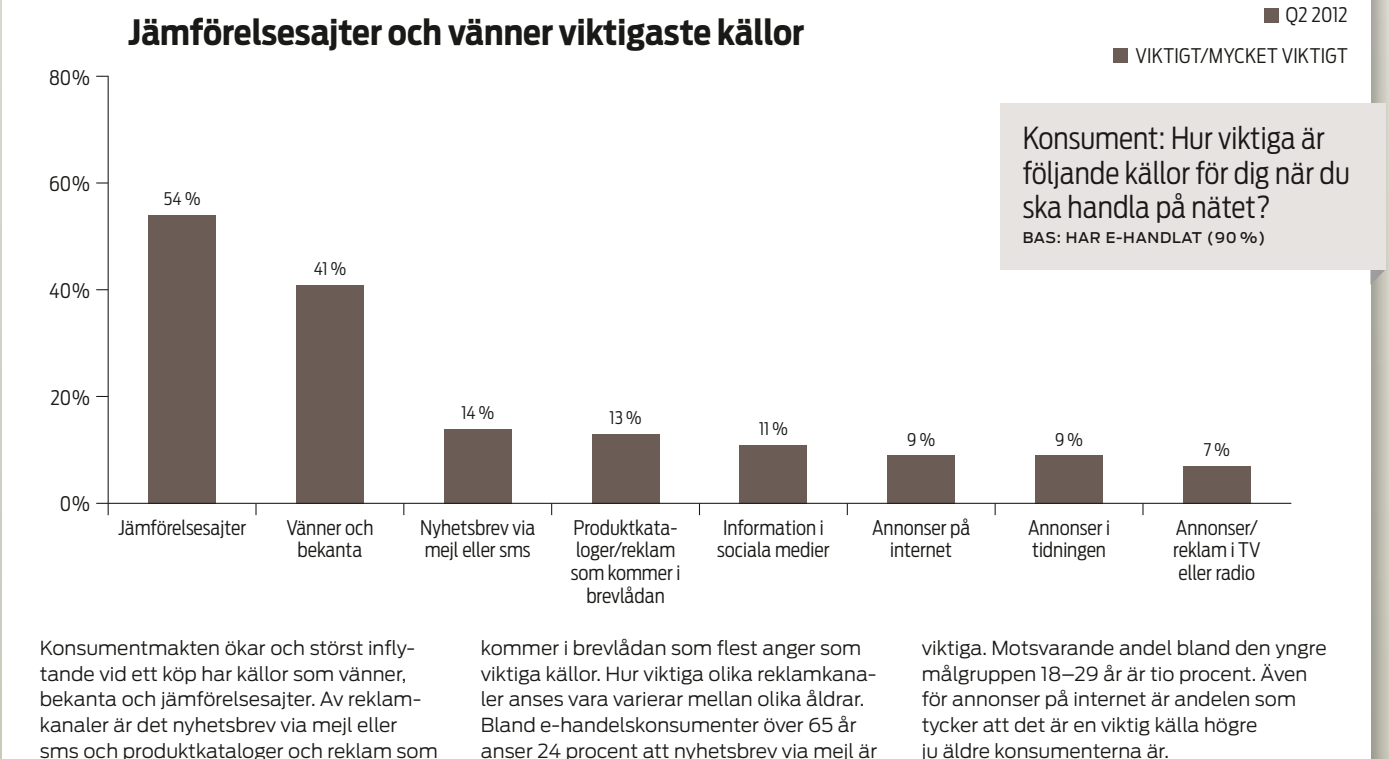
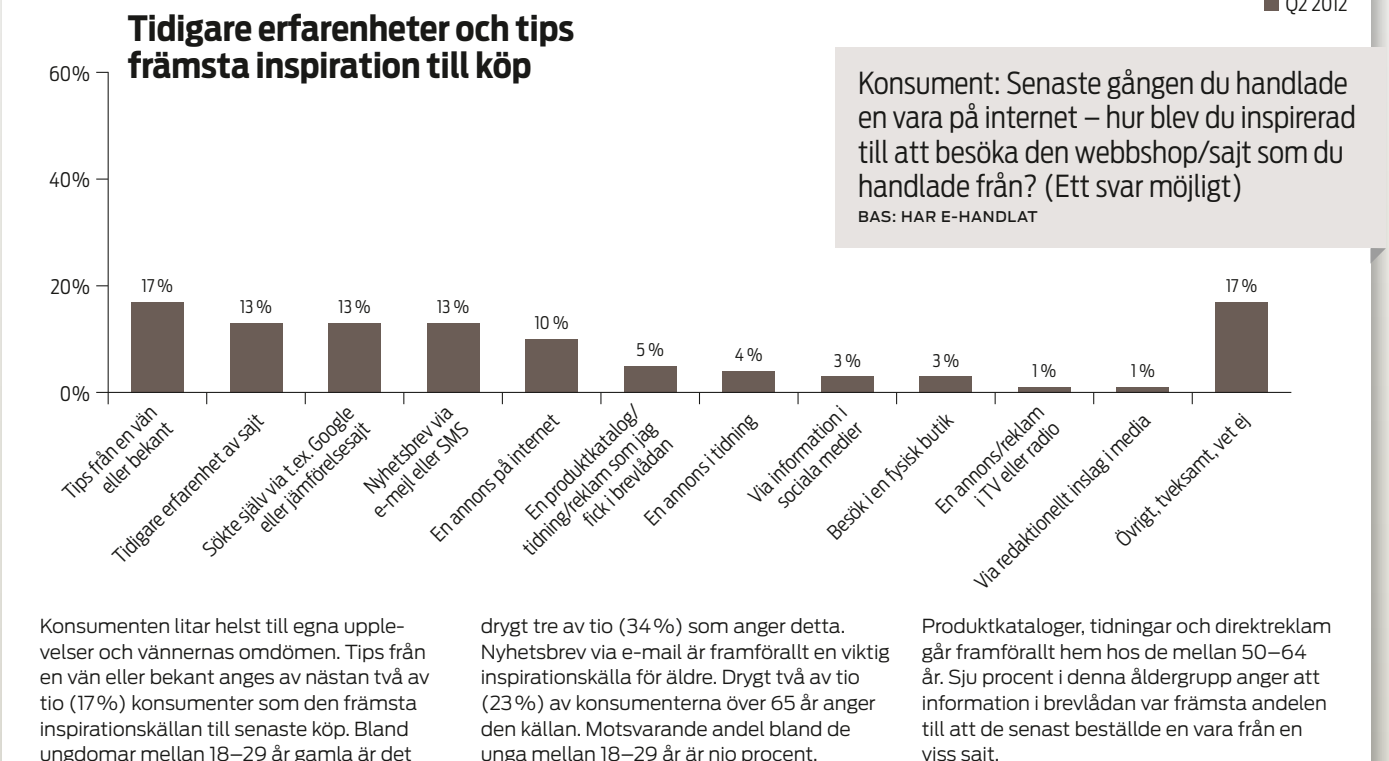
Däremot visar e-barometern att det är långt ifrån bara de digitala kanalerna som spelar roll när konsumenterna inspireras till köp via nätet. Sex av tio hushåll tar på något sätt del av

erbjudanden som kommer i deras brevlåda från e-handelsföretag.

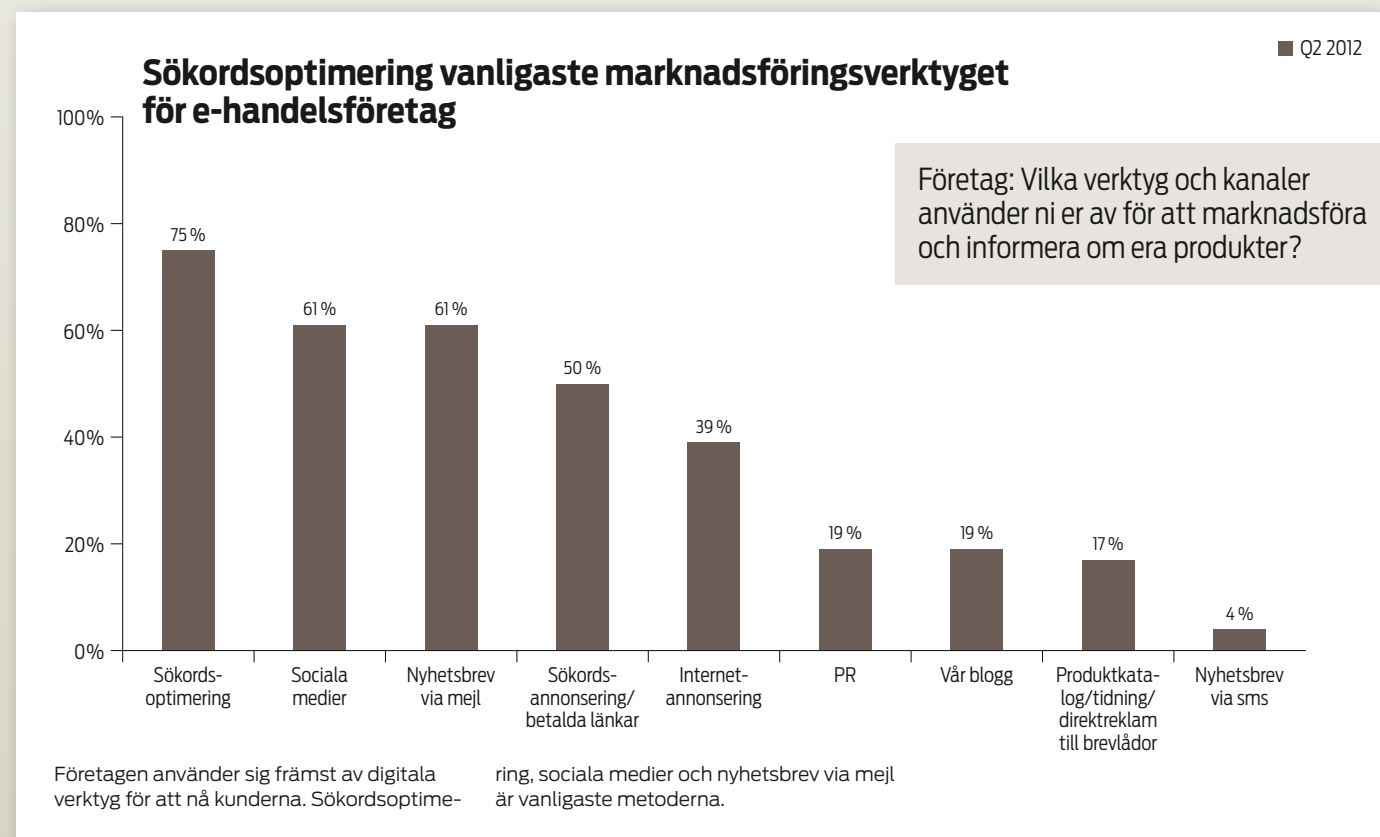
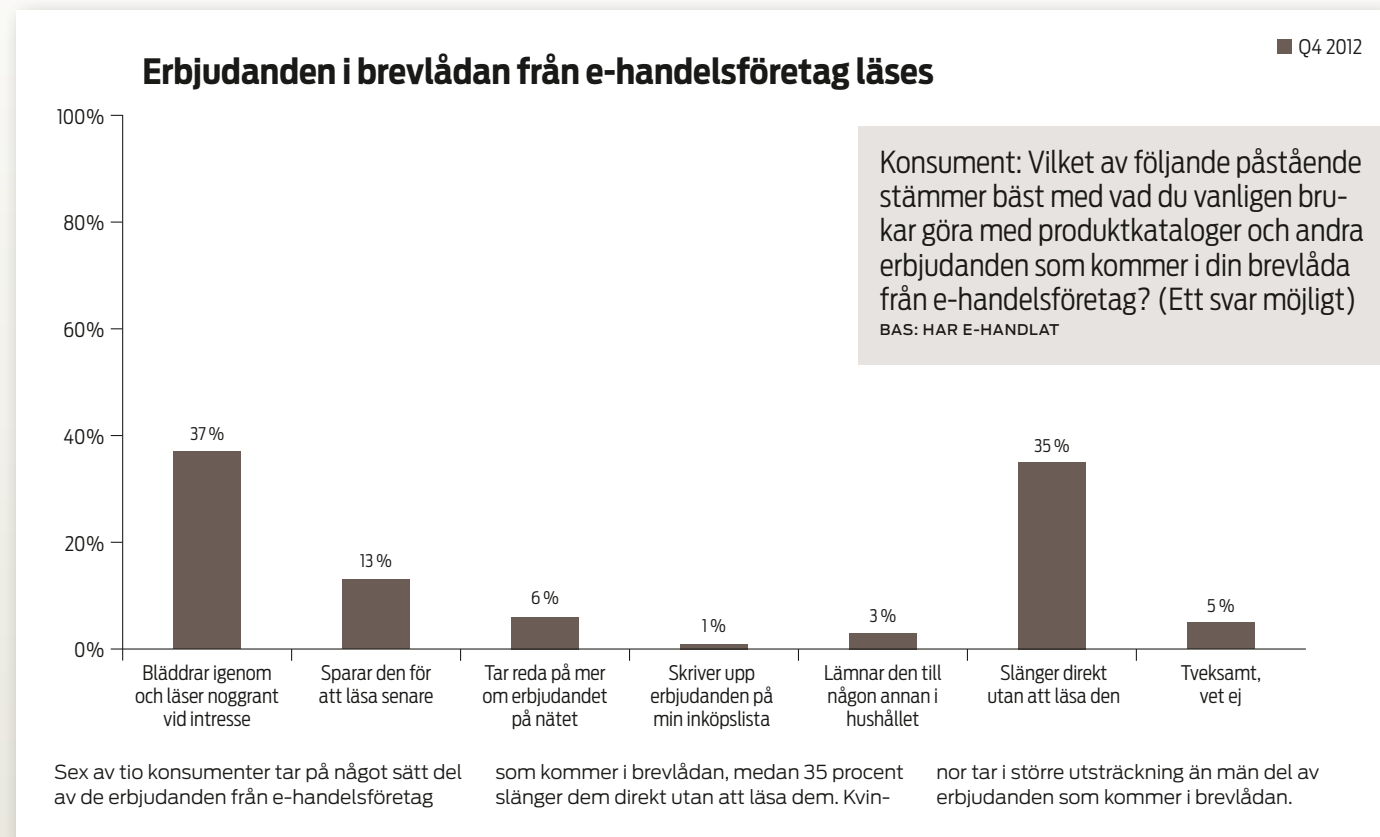
Det visar vikten av att använda hela paletten av marknadsföringskanaler för företagen, som i sin tur framförallt använder sökordsoptimering och sociala medier för att nå ut till kunderna. 75 procent av företagen anger att de använder sig av sökordsoptimering och 61 procent av sociala medier, liksom av nyhetsbrev via mejl. Däremot är det få, bara 17 procent, som använder sig av direktreklam.

Det är också tydligt att e-handelskunderna efterfrågar en hel palett av service när de ska genomföra ett köp. Viktigast är att det klart och tydligt framgår vad totalpriset är. 94 procent av konsumenterna svarar att det är viktigt eller mycket viktigt att det framgår. Enkelt att hitta på sajten och lätt att hitta information om produkter och företaget spelar också en mycket stor roll vid e-handelsköpet.

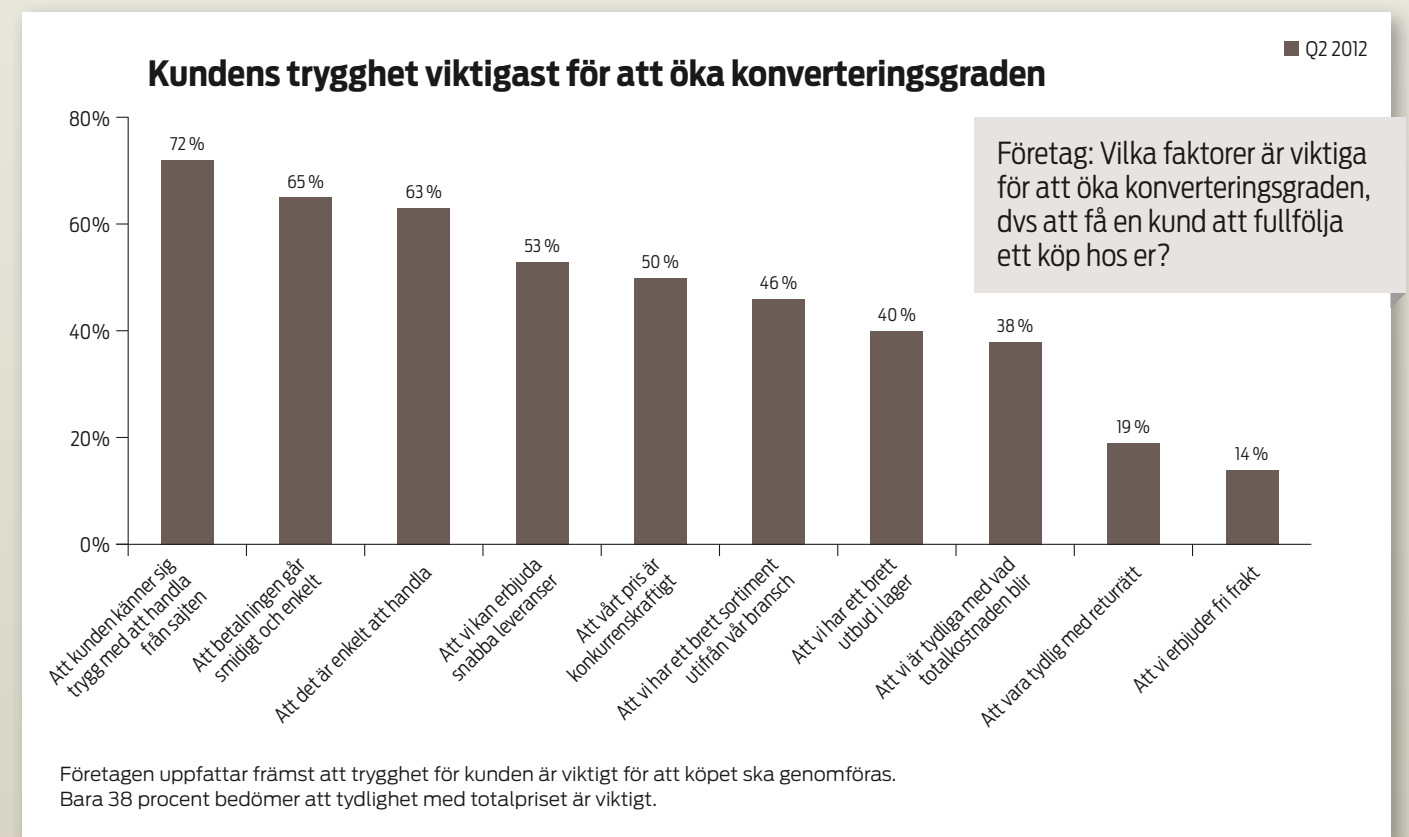
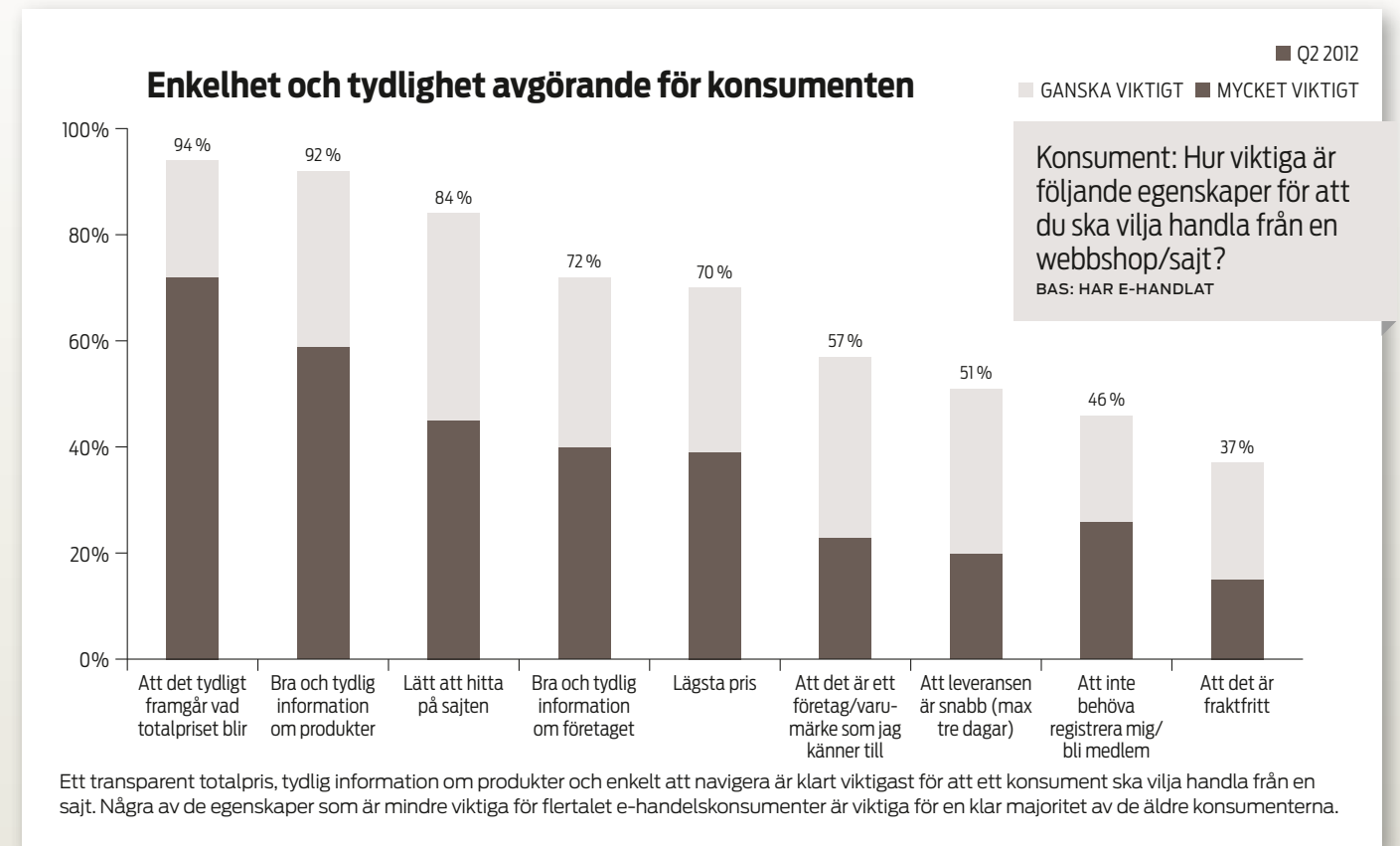
De faktorer som företagen ser som viktigast för att öka sin konverteringsgrad, det vill säga att få en kund att fullfölja ett köp, är att kunden ska känna sig trygg på sajten och att betalningen går smidigt och enkelt. Snabba leveranser och bra pris är andra faktorer som många e-handelsföretag anger.



» Vägen till e-handelsköpet



» Vägen till e-handelsköpet





”Utan en unik kod är det svårt att mäta om en produkt får ett uppsving.”
Fredrik Palm,
vd på Lekmer

Direkt i lådan ger lekfull effekt

Nätbutiken Lekmer använder sedan en tid tillbaka oadresserad direktreklam som ett komplement till internetannonsering. Och vd Fredrik Palm är hittills nöjd med effekten: ”Vi har nått ut väldigt bra till nya kunder med Uppslaget. Det är den offlinemarknadsföring som funkat bäst för oss”.

Uppslaget är ett annonsblad som Posten skickar ut till 3,1 miljoner hushåll två gånger i veckan. Brevlådan är den kanal som flest svenskar, 35 procent, anger att de i första hand föredrar om de själva får välja hur de ska få sin reklam, enligt Postens undersökning DR-Monitorn. För Lekmer, som sedan 2010 ingår i Cdon Group, innebär den här typen av annonsering att bolaget når ut till andra kundgrupper än vad man gör med internetannonsering, där bolaget lägger absolut mest pengar.

– Det känns som att det har gett bra effekt, men vi vet ännu inte riktigt hur bra. Det kommer att ta ett tag innan vi kan mäta det, säger Fredrik Palm, vd på Lekmer.

Anledningen till detta är att förstagångsköparna sällan är särskilt lönsamma om de köper annonsvaror som visas i direktreklamen. Det bygger på att kunderna blir nöjda och kommer tillbaka och handlar.

Hur mäter ni effekten av er annonsering i Uppslaget?

– Vi brukar använda oss av en unik kod som kunden sen skriver in när den handlar. Då kan vi se att vissa produkter får ett uppsving. Utan en unik kod är det svårt att mäta.

Lekmer har växt med 100 procent årligen de senaste åren. Enligt Fredrik Palm är målet att ha samma tillväxttakt i år, och då är det av största vikt att nå ut till så många kunder som möjligt.

– Branschen växer kraftigt och det finns fortfarande många som aldrig e-handlat, säger han.

Förutom Googleannonsering och oadresserad direktreklam använder sig Lekmer av prisjämförelsesajter, traditionell print och periodvis även tv-reklam för att marknadsföra sina produkter.

» Lekmer

Lekmer lanserades 2006 och säljer förutom leksaker även barnkläder och andra barnprodukter. 2010 köptes Lekmer upp av Cdon Group, där investmentbolaget Kinnevik är storägare. Samma år lanserades Lekmer i Norge, Finland och Danmark. Lekmer säljer produkter från välkända varumärken som Brio, Disney och Lego.



E-handeln sker från allt fler plattformar

Mobilen eller surfplattan som verktyg vid e-handelsköpet får en allt större betydelse. Nära var femte konsument har under 2012 använt sig av sin så kallade smartphone eller surfplatta för att handla varor på internet. Det gör att företagen spår att försäljningen via mobilen är en av de hetaste trenderna för e-handeln det innevarande året. Det är framförallt e-handelskonsumenter i åldern 30 till 49 år som använder sig av mobiler eller surfplattor för sina nätköp.

Samtidigt uppger bara knappt var tionde konsument att just det senaste inköpet gjordes från mobilen eller en surfplatta. En av orsakerna till att det inte handlar om fler kan vara att få företa har mobilanpassat sina e-butiker. För liten

skärm och för långsam uppkopplingshastighet försvårar köpet för många konsumenter. Mobilen väntas dock inte bara bli vanligare som verktyg vid försäljning, utan också vara ett verktyg för inspiration och för kunden att jämföra produkter i olika butiker.

En annan trend är konsumenternas betalningsbeteende. Faktura är fortfarande det som konsumenterna oftast anger att de använder sig av vid köp på internet, men samtidigt har den gruppen minskat med 5 procentenheter från tredje kvartalet 2011 till tredje kvartalet 2012. Vid sidan av de mest populära alternativen faktura och kortbetalning, har istället de e-handelskonsumenter som uppger sig använda Paypal och liknande betalningslösningar ökat från 3 procent 2011 till 9 procent 2012.

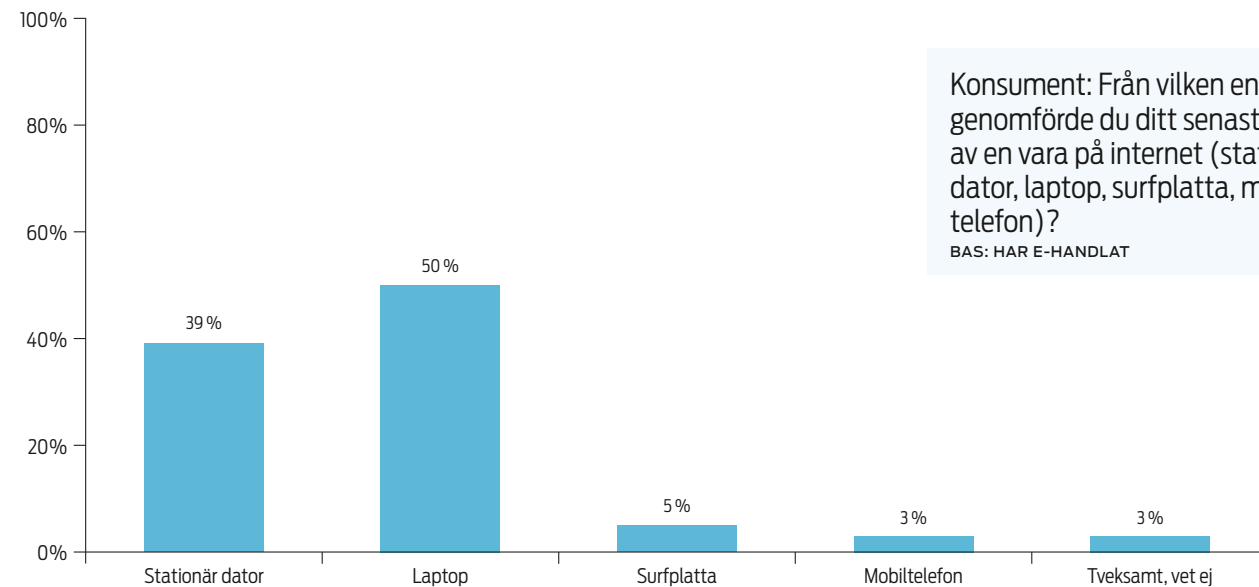
19 %

har under 2012 använt sig av sin mobil eller surfplatta för att handla varor på internet.

» E-handelsköpet

Majoritet använder dator för e-handel

Q4 2012



Konsument: Från vilken enhet genomförde du ditt senaste köp av en vara på internet (stationär dator, laptop, surfplatta, mobiltelefon)?

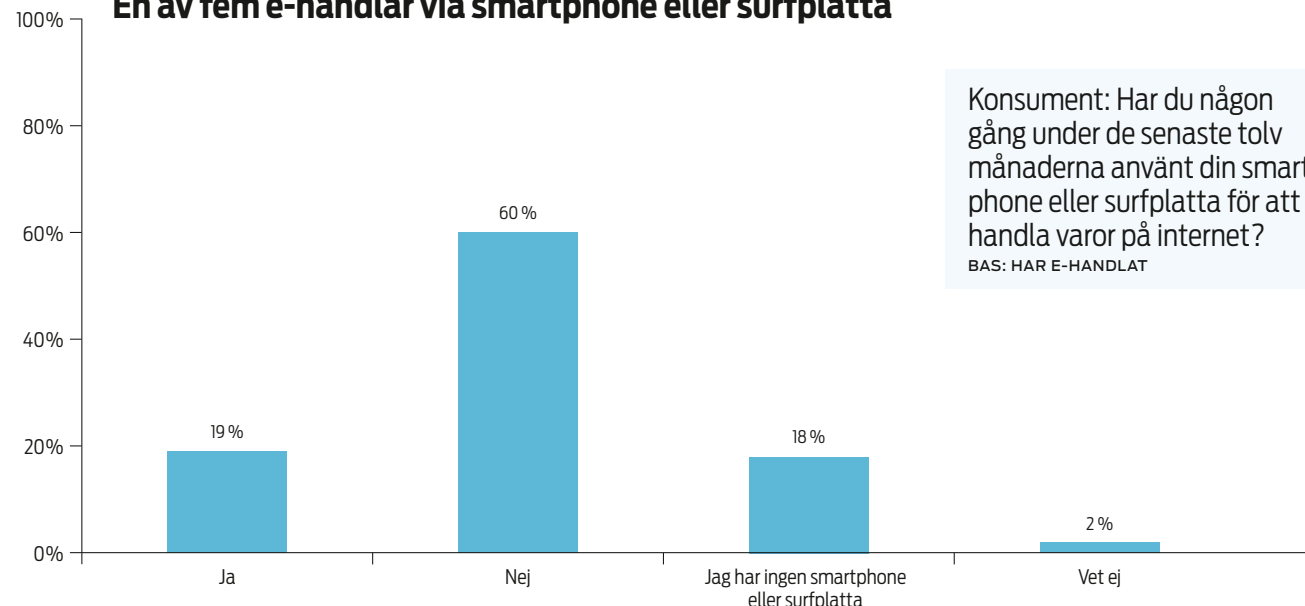
BAS: HAR E-HANDLAT

Fortfarande sker de flesta köpen på internet från datorer. Men att åtta procent anger att de vid sitt senaste e-handelsköp av en vara

använde en mobiltelefon eller en surfplatta är ändå ett tecken på att e-handeln blir allt mer mobil.

En av fem e-handlar via smartphone eller surfplatta

Q4 2011



Konsument: Har du någon gång under de senaste tolv månaderna använt din smartphone eller surfplatta för att handla varor på internet?

BAS: HAR E-HANDLAT

Nästan en av fem har använt en smartphone eller surfplatta för e-handel det senaste året. I åldersgruppen 30–49 år har 8 procent

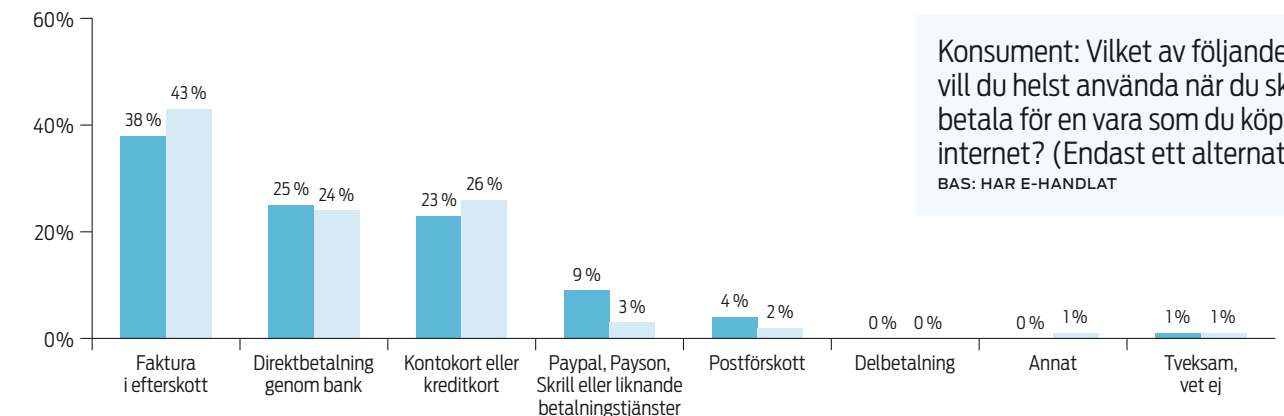
handlat via en surfplatta. Det är dubbelt så stor andel jämfört med övriga åldersgrupper. Män och kvinnor har e-handlat via surfplat-

tan i lika hög grad. Dubbelt så stor andel kvinnor har handlat med en smartphone jämfört med män, 4 respektive 2 procent.

» E-handelsköpet

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

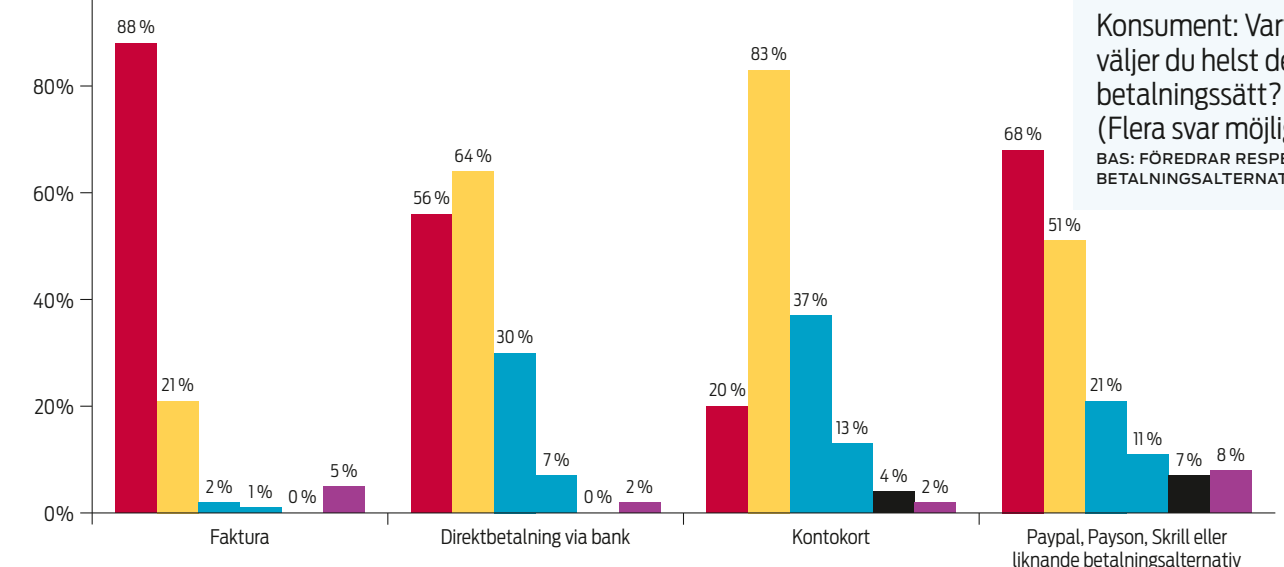
endast 22 procent som föredrar faktura. I denna åldersgrupp är både direktbetalning genom bank (31 procent) och konto- eller kreditkort (26 procent) mer populärt.

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
Q3 2012



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.

Kunderna förväntar sig allt snabbare leveranser

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

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

Andelen varor som levereras till bostaden har ökat. De konsumenter som får fler än hälften av de varor de har e-handlat levererade till bostadens brevlåda uppgick under 2012 till 40 procent. 2011 var motsvarande andel 36 procent. Att fler och fler konsumenter med hjälp av större villabrevlådor eller fastighetsboxar i flerfamiljshus kan ta emot större försändelser driver denna utveckling. Av de som beställer böcker och film vill drygt sex av tio (62 procent) ta emot försändelsen i brevlådan. Och inte helt förvånande föredrar drygt 8 av tio (82 procent) att få vitvaror och tyngre varor levererade hem till bostaden. När det gäller kläder och mobiltelefoner vill man dock helst hämta sitt paket själv hos sitt postombud.

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

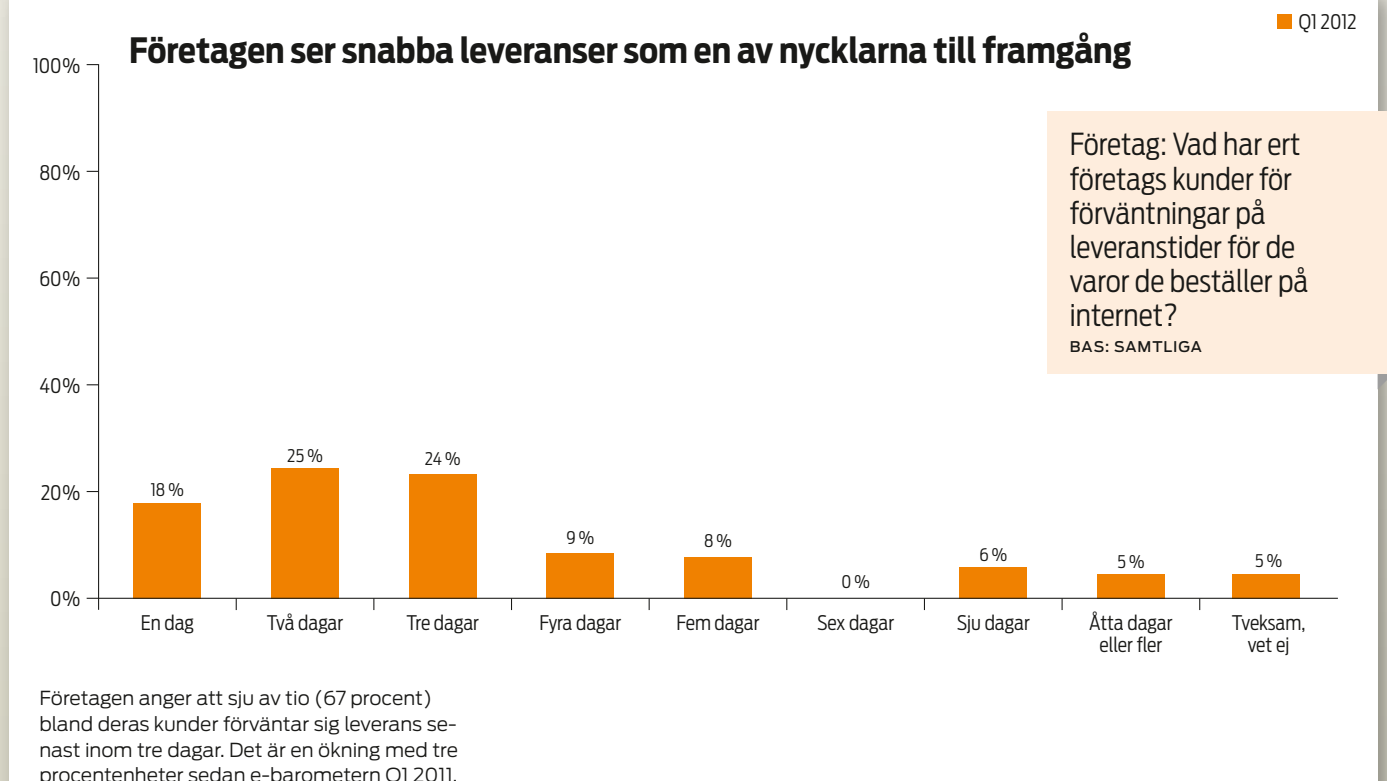
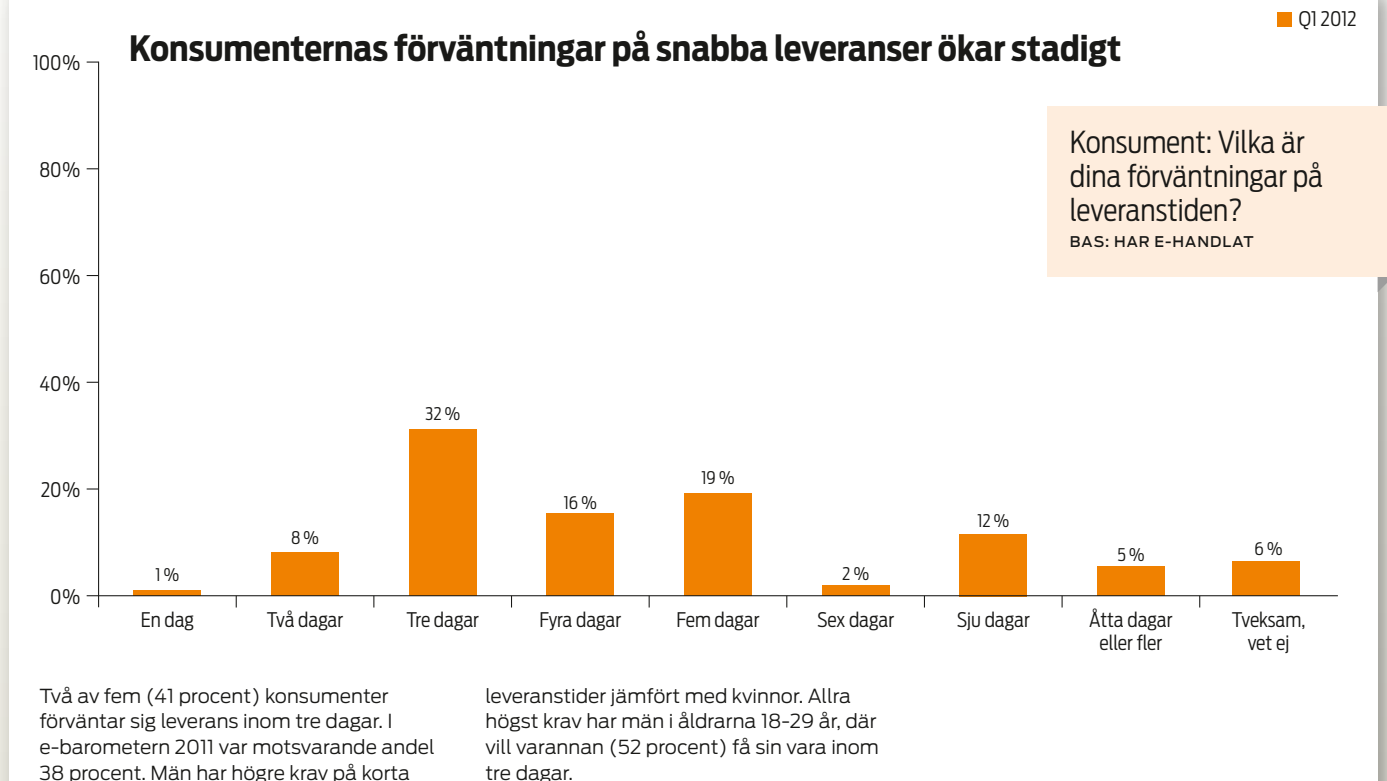
aviserad försändelse på ett utlämningsställe är vardagar efter 18.00, 38 procent anger det alternativet. Och bland de konsumenter – kategorin 30–49 år – som kan antas kämpa hårdast av alla med det så kallade livspusslet, föredrar drygt hälften (51 procent) att hämta efter klockan 18 på vardagar.

E-handelsbutikens leveransalternativ är också viktiga för e-handelskonsumenterna. En klar majoritet av kunderna, sju av tio (69 procent) anser att frågan är ganska, eller mycket viktig.

Att returnera en vara blir allt vanligare och när det ska ske är det viktigt att de fungerar bra. Av konsumenterna har knappt hälften (48 procent) någon gång returnerat en vara som de hade e-handlat; med tanke på hur utbredd e-handeln är tyder det på att dialogen mellan e-handelsföretagen och kunderna fungerar väl. Bland de som har returnerat en e-handlad vara är det 77 procent som tycker att det fungerar bra, 15 procent har ingen särskild åsikt och 7 procent är kritiska.

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

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



Större valfrihet passar kunden

Att fritt välja uthämtningsställe av sina beställda paket har blivit allt viktigare, i takt med att e-handelskonsumenterna blivit mer vana att handla på nätet. Det har Tonerlagrets vd Rikard Vestberg tagit fasta på.

– Det ställs allt högre krav på e-handeln, konsumenterna vill välja var de ska hämta sin vara och dessutom ha koll på var den befinner sig, säger Rikard Vestberg.

Han är vd för Göteborgsbaserade Tonerlagret, som bland annat säljer toner, bläckpatroner och papper på nätet och som också varit en så kallad pilotkund i Postens projekt kring valfria uthämtningsställen. Tidigare använde sig bolaget av DHL men i november gick de över till Postens tjänster.

När kunden skriver in sin adress i Tonerlagrets system kommer de fem närmaste utlämningsställen upp, samt vilka öppettider de har och var de ligger.

– De flesta väljer det som ligger närmast hemmet, medan andra i stället väljer ett ställe som ligger nära jobbet eller en helt annan plats som de kommer att passera. För de kunder som bor på mindre orter är det här ett stort lyft, då utlämningsställena kan ligga flera mil ifrån varandra.

– Förr kunde vi få samtal från folk som undrade hur vi hade tänkt när vi skickade varan till ett visst utlämningsställe. De samtalen slipper vi i dag. För innerstadsbon handlar det mer om en ökad valfrihet i och med att utlämningsställena ligger mycket närmare varandra.

Cirka 10–15 procent av Tonerlagrets kunder väljer att hämta ut sitt paket någon annanstans än vad som föreslagits.

– I framtiden tror jag även att kunden kommer att kunna ändra färdriktning på paketet efter beställningen, säger Rikard Westberg.

”De flesta väljer det utlämningsställe som ligger närmast hemmet.

Rikard Westberg, vd på Tonerlagret

»Tonerlagret

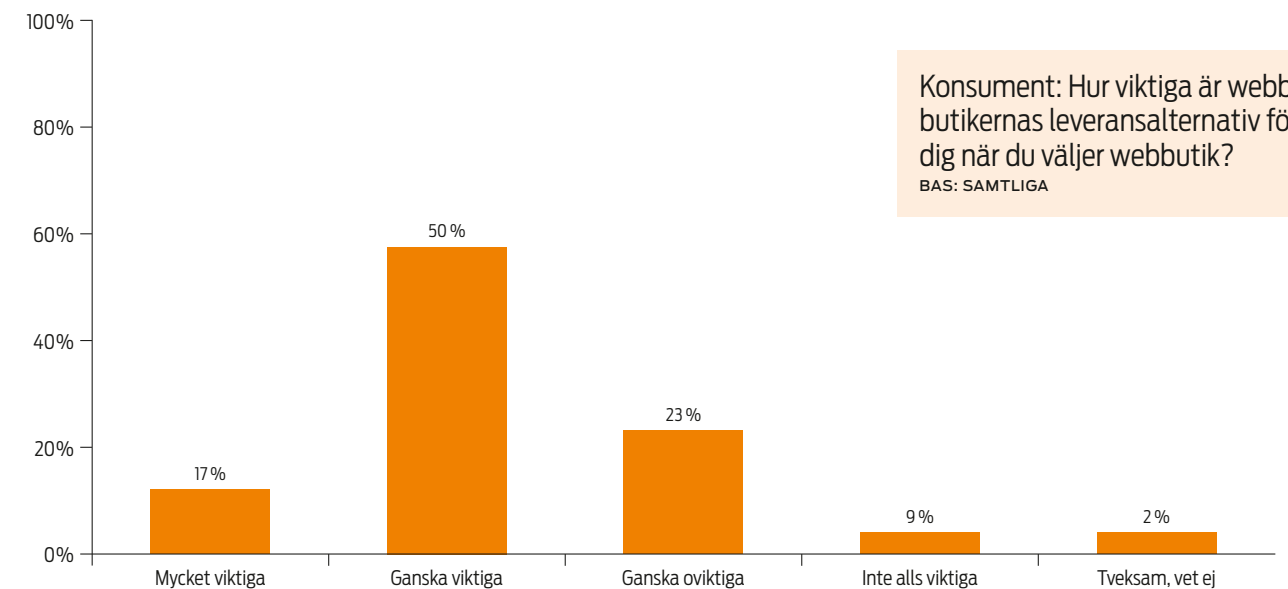
Nätbutiken Tonerlagret.se är baserad i Göteborg och säljer framförallt toner, bläckpatroner och papper men även skrivare. Företaget har cirka 8 000–9 000 aktiva kunder och årsomsättning uppgår till runt 10 miljoner kronor.



»Leveransen

Leveransalternativ viktiga vid val av webbutik

Q4 2012



Konsument: Hur viktiga är webb-butikernas leveransalternativ för dig när du väljer webbutik?

BAS: SAMTLIGA

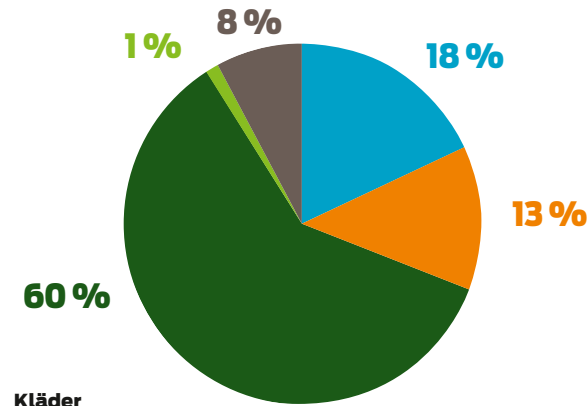
Två av tre konsumenter anser att leveransalternativen spelar roll när de väljer webbutik. Endast en av tio lägger ingen vikt alls

vid detta när de e-handlar. För ungefär en fjärdedel av dem som handlar på internet har leveransalternativen ingen betydelse.

67 %
tycker att leveransalternativen är viktiga vid val av webbutik.

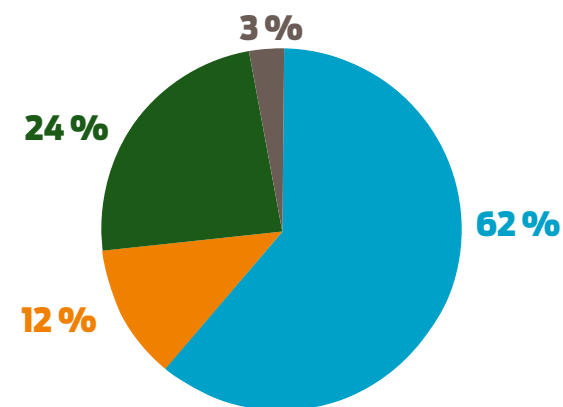
Q4 2012

Konsumenterna vill ha flexibilitet i leveranserna



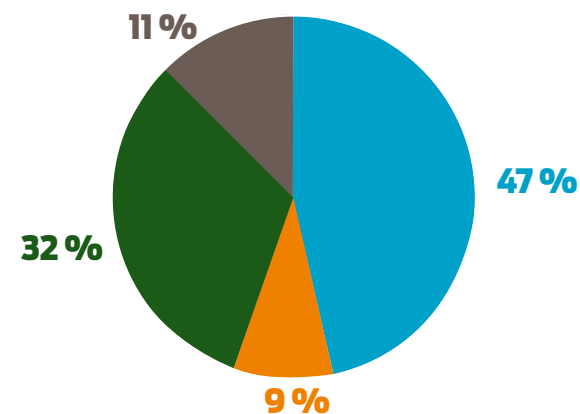
Kläder

Majoriteten av konsumenterna anger att om de beställer kläder på nätet vill de helst hämta dem själva hos ett paketombud. Bland de konsumenter som handlar mest kläder på nätet, kvinnor och unga, är det dock en betydligt högre andel som föredrar brevlådan.



Böcker, filmer, dataspel

Böcker, filmer och dataspel får som regel plats i brevlådan eller i fastighetsboxen. Sex av tio föredrar också att ta emot dessa produkter i brevlådan av brevbäraren. Kvinnor och unga under 30 år är mer positiva till att få dessa produkter i brevlådan jämfört med övriga.



Kosmetika, hud- och hårvård

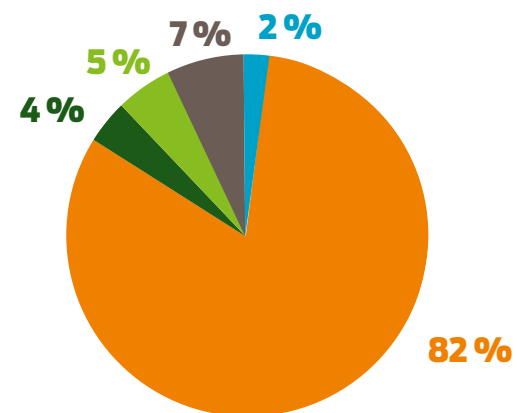
Flertalet vill få kosmetika, hud- och hårvård levererade av brevbäraren till brevlådan. Bland de grupper som är mer frekventa e-handlare av dessa produkter, kvinnor och unga under 30 år, är preferensen för brevlådan tydligast.

Konsument: När du har beställt en vara på internet, hur vill du då helst ta emot följande vara:

■ I BREVLÅDAN
■ HEMLEVERERAD
■ HÄMTA SJÄLV HOS PAKETOMBUD
■ HÄMTA SJÄLV I FÖRSÄLJARENS BUTIK
■ HÄMTA SJÄLV I PAKETAUTOMAT
■ ANNAT, TVEKSAM, VET EJ
BAS: HAR E-HANDLAT

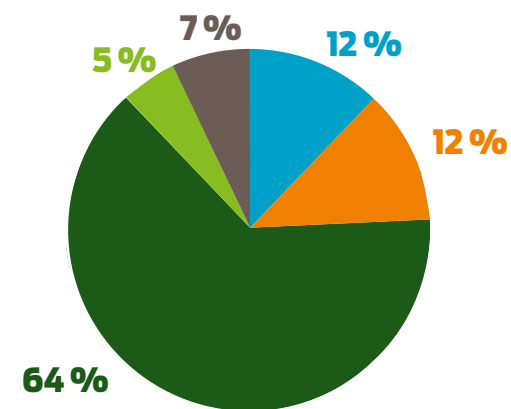
I frågan ingick alternativen:

■ Kläder ■ Böcker, film, dataspel ■ Kosmetika, hud- och hårvård ■ TV/Kylskåp ■ Mobiltelefon



TV/kylskåp

Åtta av tio konsumenter föredrar att få en TV eller ett kylskåp hemlevererade. Bara 5 procent vill själva hämta varan i försäljarens butik.

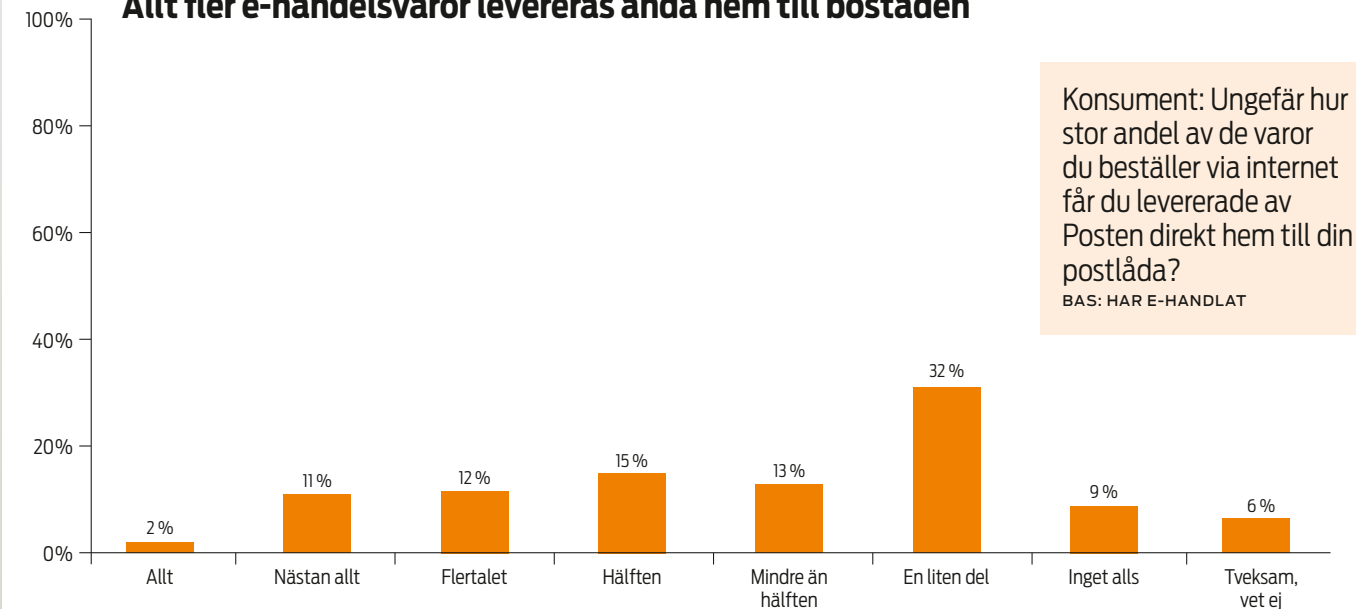


Mobiltelefon

När det gäller mobiltelefon föredrar en klar majoritet att hämta den hos sitt postombud.

Q1 2012

Allt fler e-handelsvaror levereras ända hem till bostaden



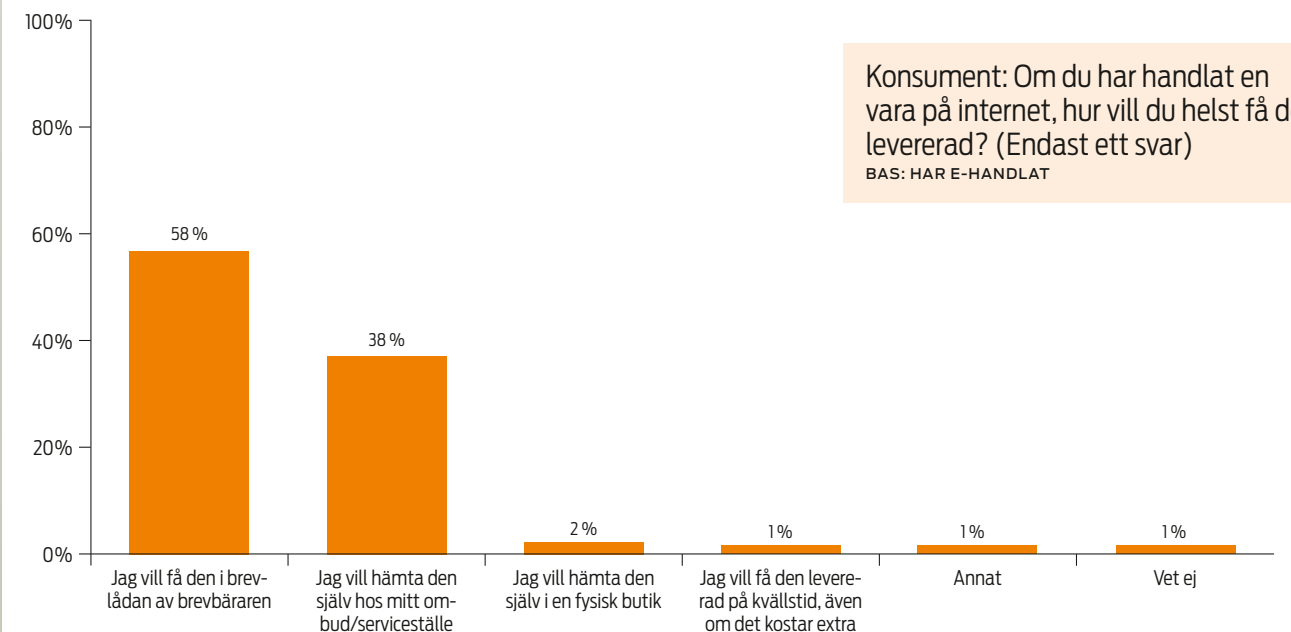
Konsument: Ungefär hur stor andel av de varor du beställer via internet får du levererade av Posten direkt hem till din postlåda?

BAS: HAR E-HANDLAT

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

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

Majoriteten föredrar att brevbäraren gör jobbet



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

BAS: HAR E-HANDLAT

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

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

1 000 paket skickar streetwearföretaget Junkyard ut till sina kunder varje dag. En stor andel kommer direkt till kundens brevlåda, något som förkortat leveranstiderna.

”Styrkan är snabbheten”

– Den absolut största styrkan är snabbheten. Vi har nu möjlighet att nå en leveranstid på en dag, säger David Lidén som är logistikchef på Junkyard.

Enligt David Lidén försöker Junkyard att använda sig av de så kallade varubreven i så stor utsträckning som möjligt. Beroende på säsong rör det sig om 30–40 procent av försändelserna.

– Kan vi använda varubrev så gör vi det. Vi utesluter inte några produktgrupper, förutom de uppenbara som till exempel skateboards och snowboards. Vi säljer mycket t-shirts och kepsar och för det passar varubrev bra.

Med Posten Varubrev kan man skicka paket och brev som väger mellan 150 gram och 2 kilo. På Junkyard drar man den övre gränsen vid 1,5 kilo och man skickar inte heller saker som överstiger ett visst värde. Allt som



» Varubrevet är ett sätt för oss att kunna hålla en hög servicenivå.

David Lidén, logistikchef på Junkyard

kunden beställer innan klockan 12 skickas ut med posten samma dag.

Det gör att paketet kan vara framme redan på förmiddagen nästföljande dag.

– Vi har märkt att kunderna är imponerade av våra snabba leveranser, säger David Lidén.

Kundservice har blivit allt viktigare på senare tid enligt David Lidén, som menar att priset på en vara inte styr i samma utsträckning som förut.

– Varubrevet är ett sätt för oss att kunna hålla en hög servicenivå och på så sätt behålla kunderna, säger han.

Det David Lidén hoppas på i framtiden är också att det ska bli enklare för kunden att spåra sitt varubrev och följa paketets resa hem till brevlådan.

– Sen skulle jag även vilja att kunden ska ha samma möjlighet att använda varubrev för att returnera varor. Den möjligheten saknas i dagsläget.



Med varubreven når Junkyard kunderna redan dagen efter en beställning.

» Junkyard



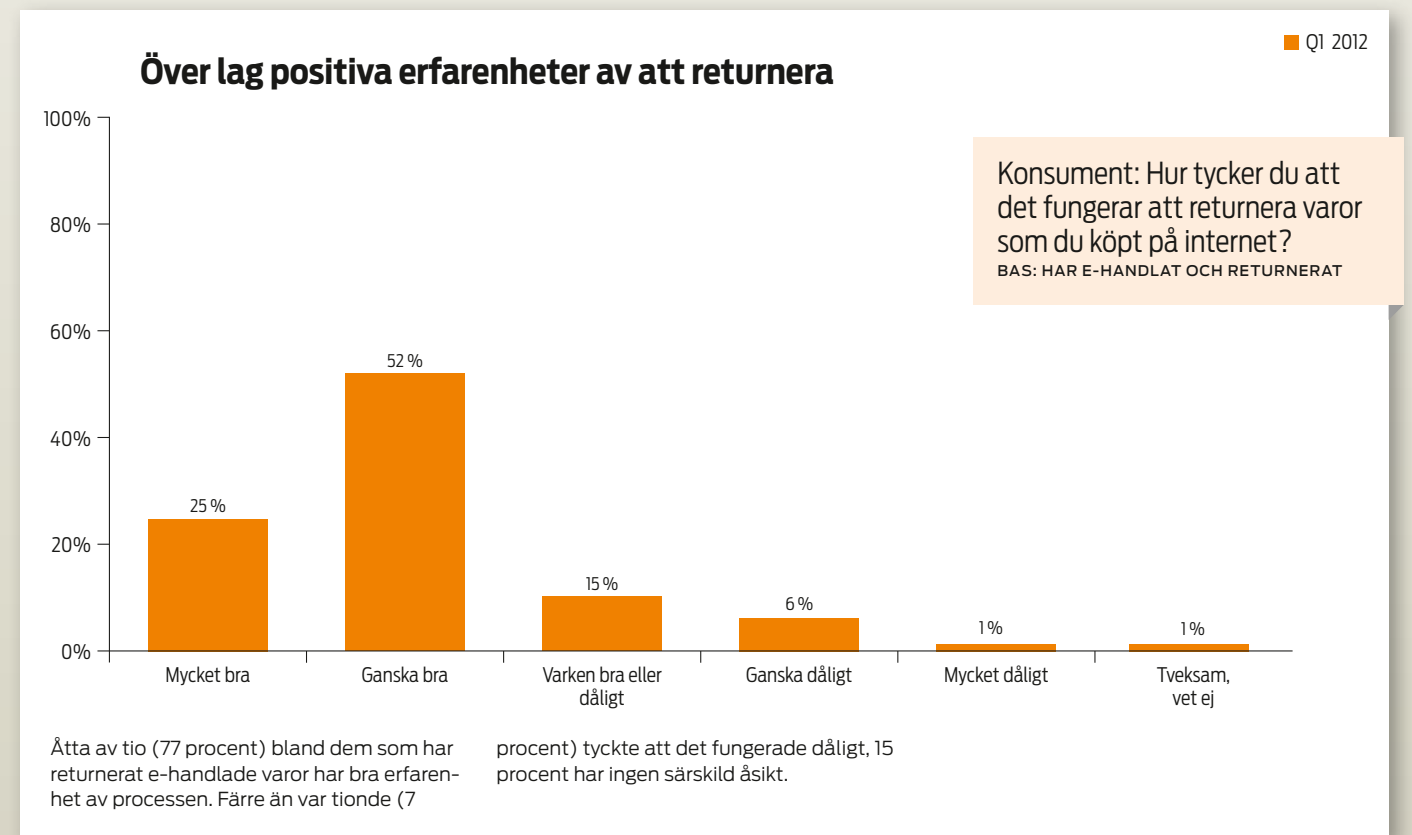
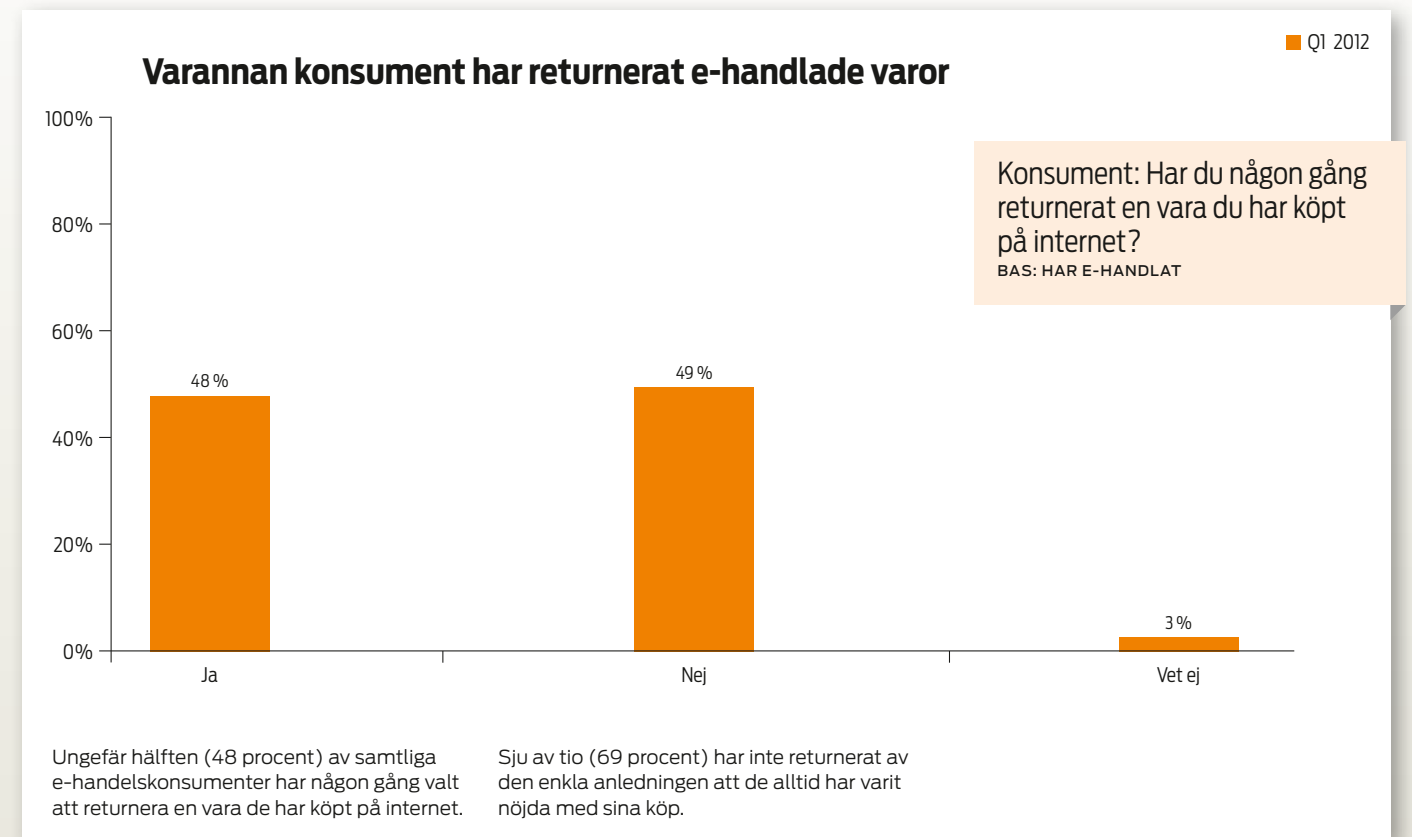
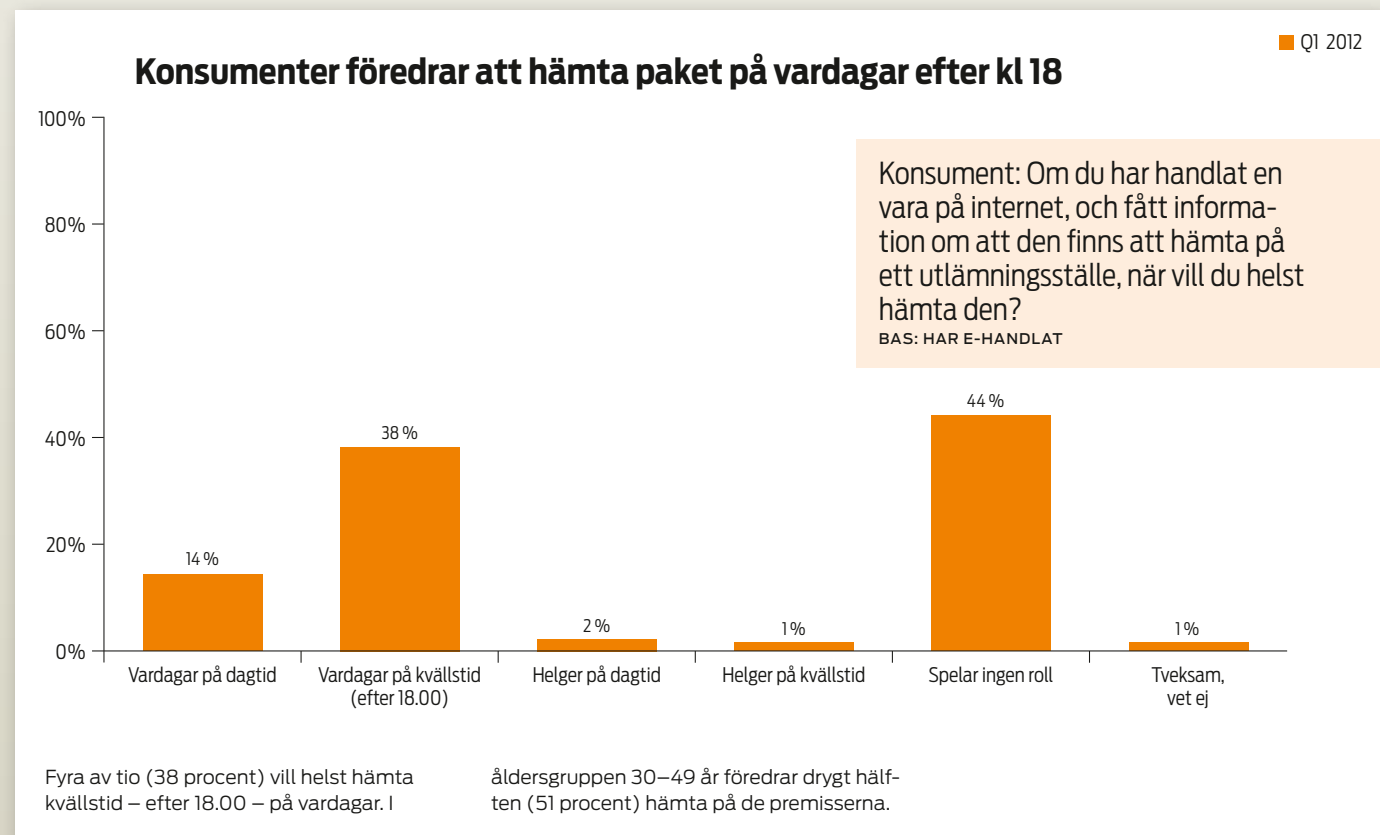
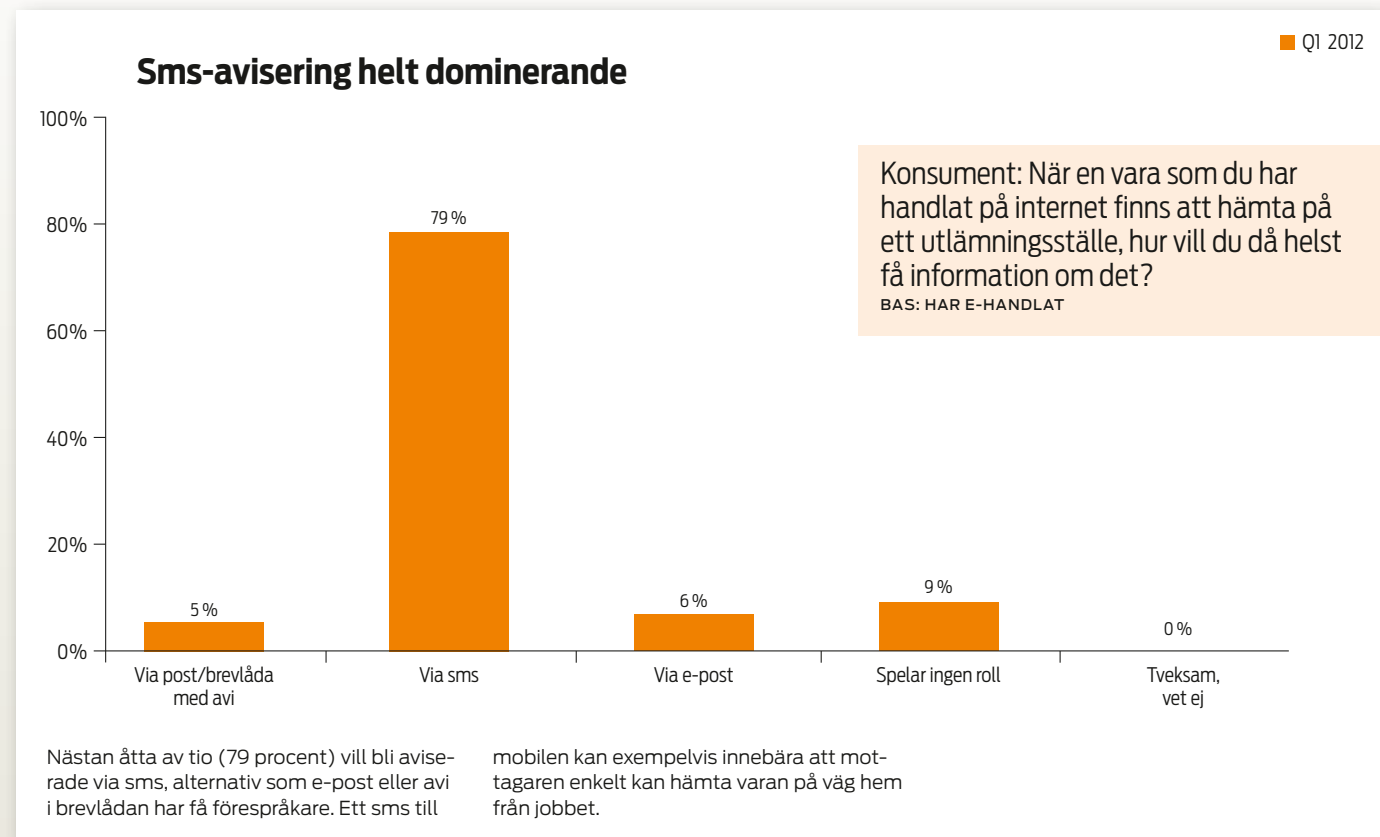
» Junkyard.se startades 2002 och är i dag Sveriges största nätbutik för streetwear, skateboard och snowboard.

» Bolaget har sitt huvudlager i Trollhättan där det också finns en fysisk butik. Junkyards omsättning ligger på 220 miljoner kronor och bolaget har 75 anställda.

» Nyligen fick företaget in sin miljönte order sedan starten för drygt tio år sedan.



Nätbutiken Junkyard fick nyligen sin miljönte order.



» E-handel över gränserna

Utbudet lockar kunderna till utländska sajter

De svenska e-handelssajterna lyckas väl i konkurrensen med utlandet och de svenska e-konsumenternas köp över gränserna ökar inte nämnvärt. För att behålla sin ställning krävs dock att e-handlarna fortsätter att utvecklas. Många av handlarna förväntar sig hårdnande konkurrens i Sverige från internationella aktörer – samtidigt som den egna försäljningen till utlandet väntas öka.

Svenska e-handelskonsumenters köp på utländska sajter har ännu inte tagit fart på allvar. Utländska e-handlare har inte alltid handel som är anpassad efter de svenska förhållandena och att få en vara levererad från internationellt håll kan fortfarande ta mer tid än svenska konsumenter är beredda att vänta.

40 procent av e-handelskonsumenterna uppger att de inte har handlat från utlandet.

Samtidigt marknadsför sig allt fler och fler utländska e-handelssajter mot Sverige och på sikt väntas de svenska konsumenternas beteende att förändras.

Främsta orsaken till att handla från utländska sajter är utbudet, att varan inte finns i Sverige, och populäraste produkterna är kläder.

Populäraste landet att handla ifrån är Storbritannien, som också är ett land där den fysiska handeln har kommit långt i att integrera sin försäljning med e-handel. Näst högst hamnar USA, som är ett land där utvecklingen av onlinehan-

deln ligger i framkant, men samtidigt innebär för köparen att det tillkommer tullavgifter.

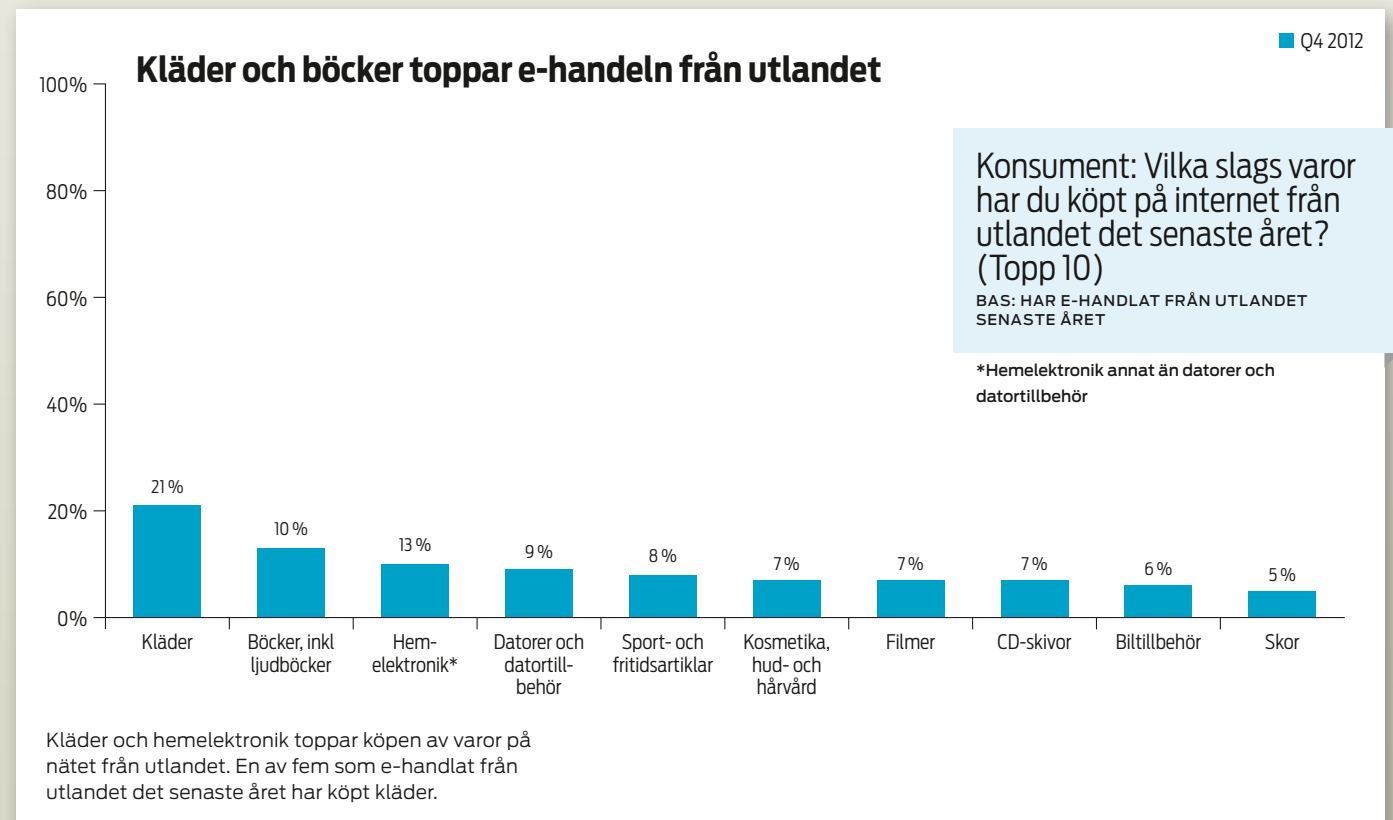
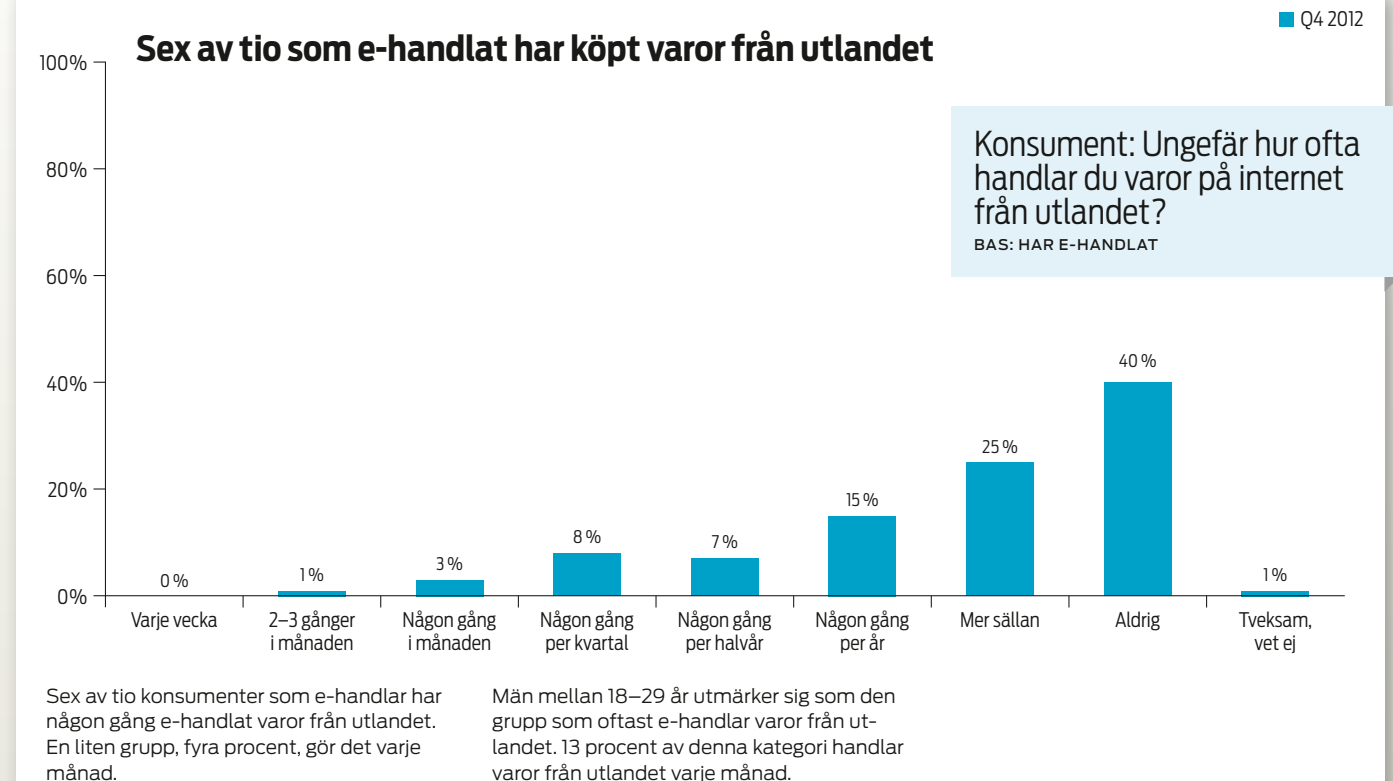
Samtidigt är topplistan något mer spridd än då e-handelskonsumenterna svarade på samma fråga 2011. Av de som handlat på utländska marknader är det färre som uppger att de handlat från Storbritannien och USA, 45 respektive 35 procent, jämfört med 53 respektive 51 procent 2011, medan inköpen från Kina och Danmark ökat något.

För svenska e-handlare ser geografien lite annorlunda ut. Största delen av den internationella kundstocken kommer från våra nordiska grannar. Allra populärast är svenska e-handlare bland nordmännen. Bortsett från närheten ligger en förklaring i att Norge har en stor valutafördel att handla av svenska handlare. Finland och Danmark är också stora kundgrupper för svenska e-handelsbolag.

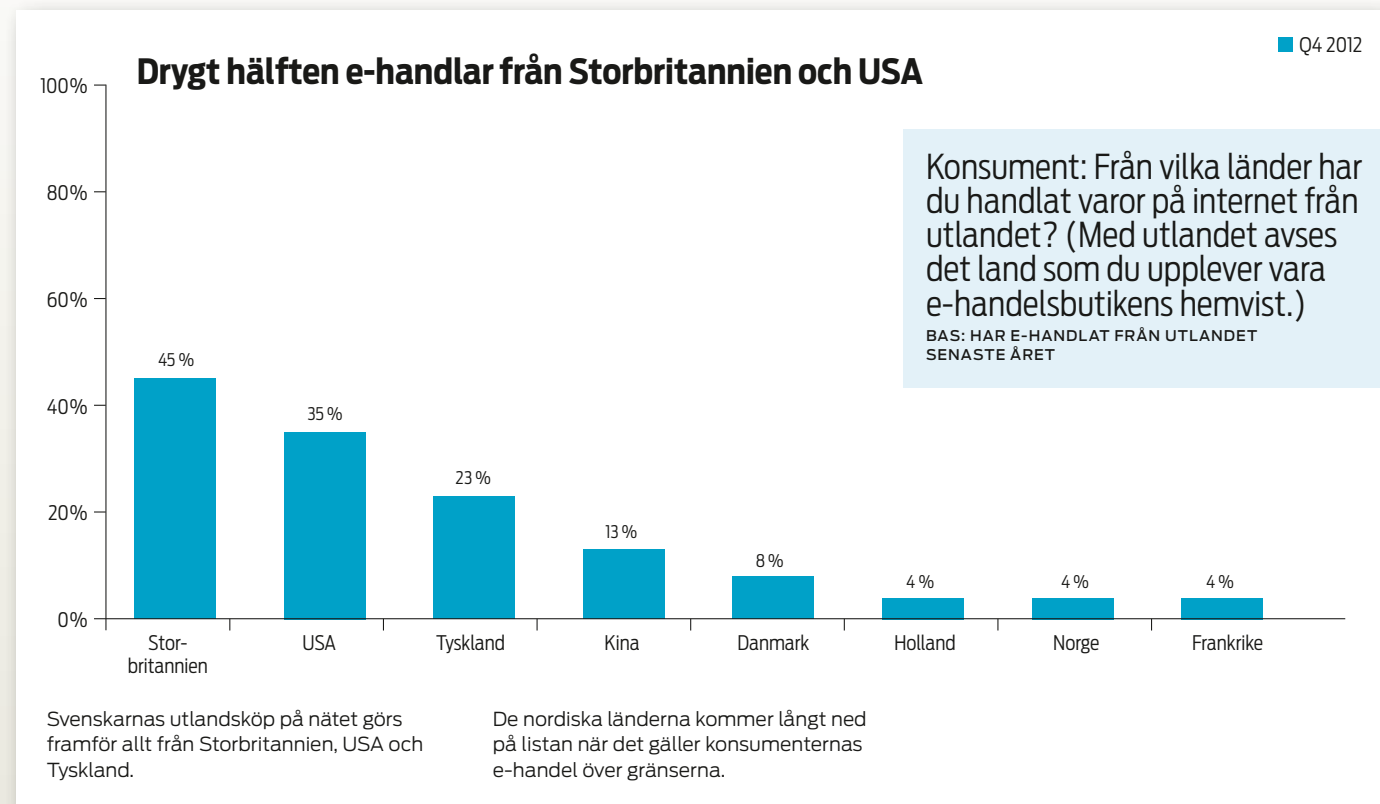
Svenska e-handlare väntar sig en fortsatt stark tillväxt på utländska marknader, dock något mindre stark än vad de trodde för ett år sedan. 54 procent av e-handlarna väntar sig att försäljningen till utlandet kommer att öka något eller mycket under det innevarande året, jämfört med 61 procent för ett år sedan.

Det är framför allt marknadsföring som kommer att driva försäljningen, men också marknadsanpassningar i form översättning av sajterna och att produkterna i sig är unika och konkurrenskraftiga.

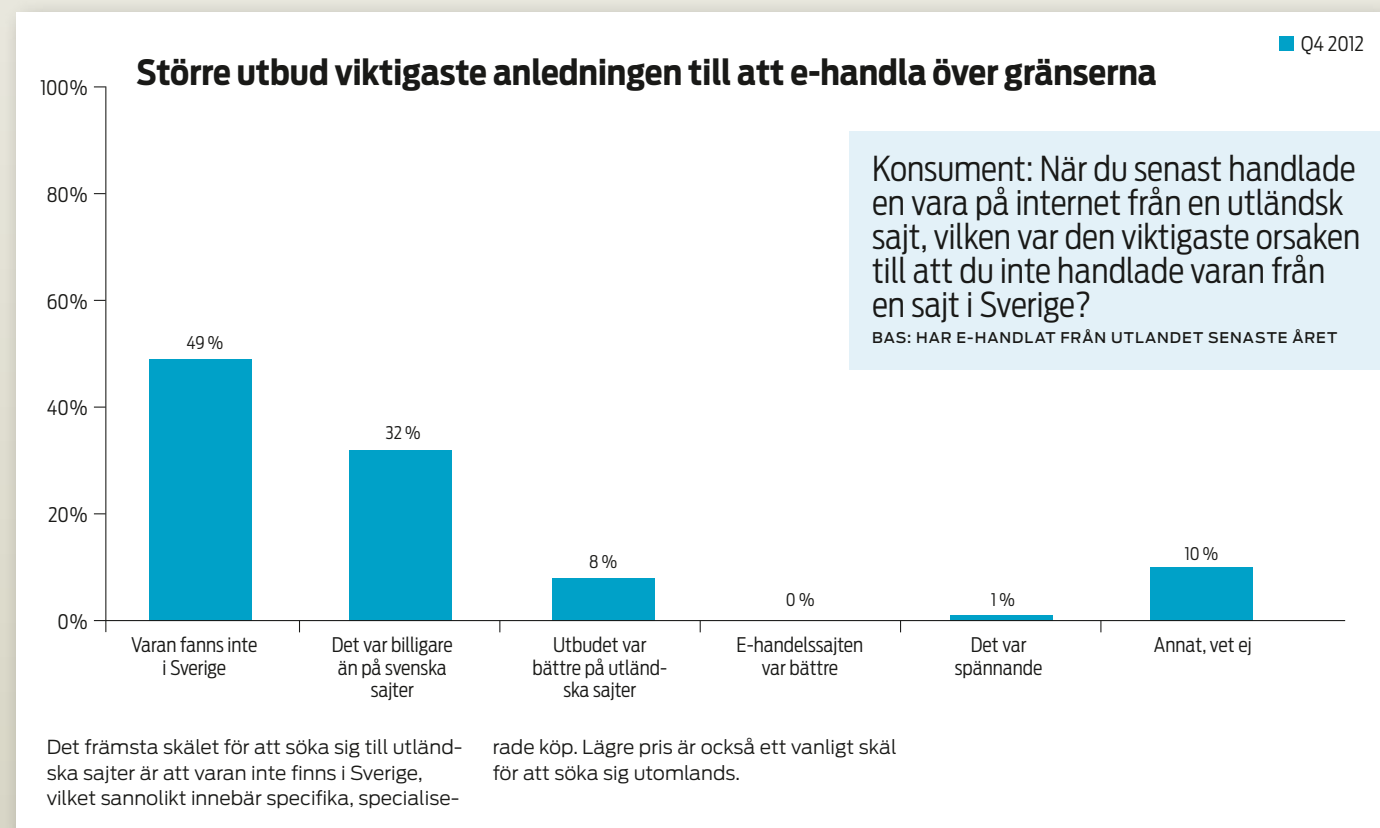
» E-handeln över gränserna



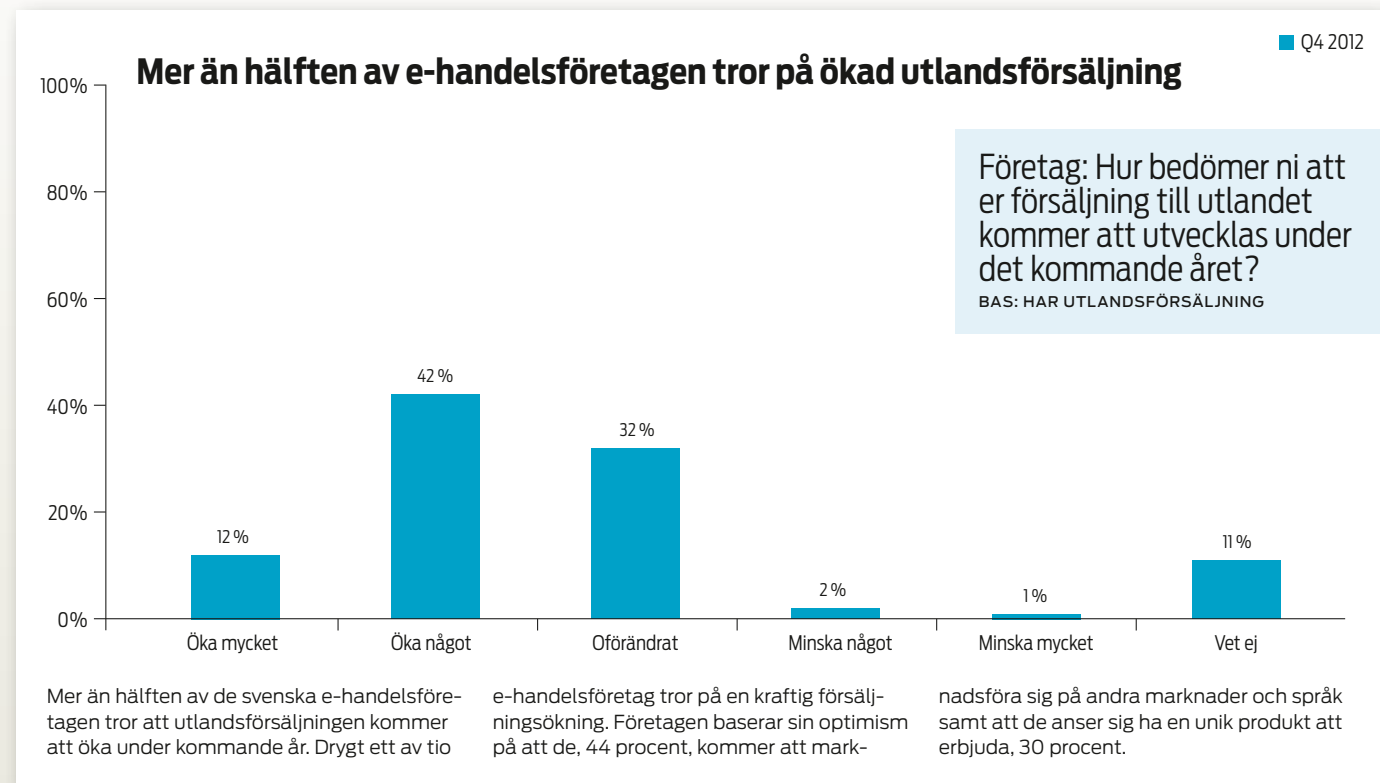
» E-handel över gränserna



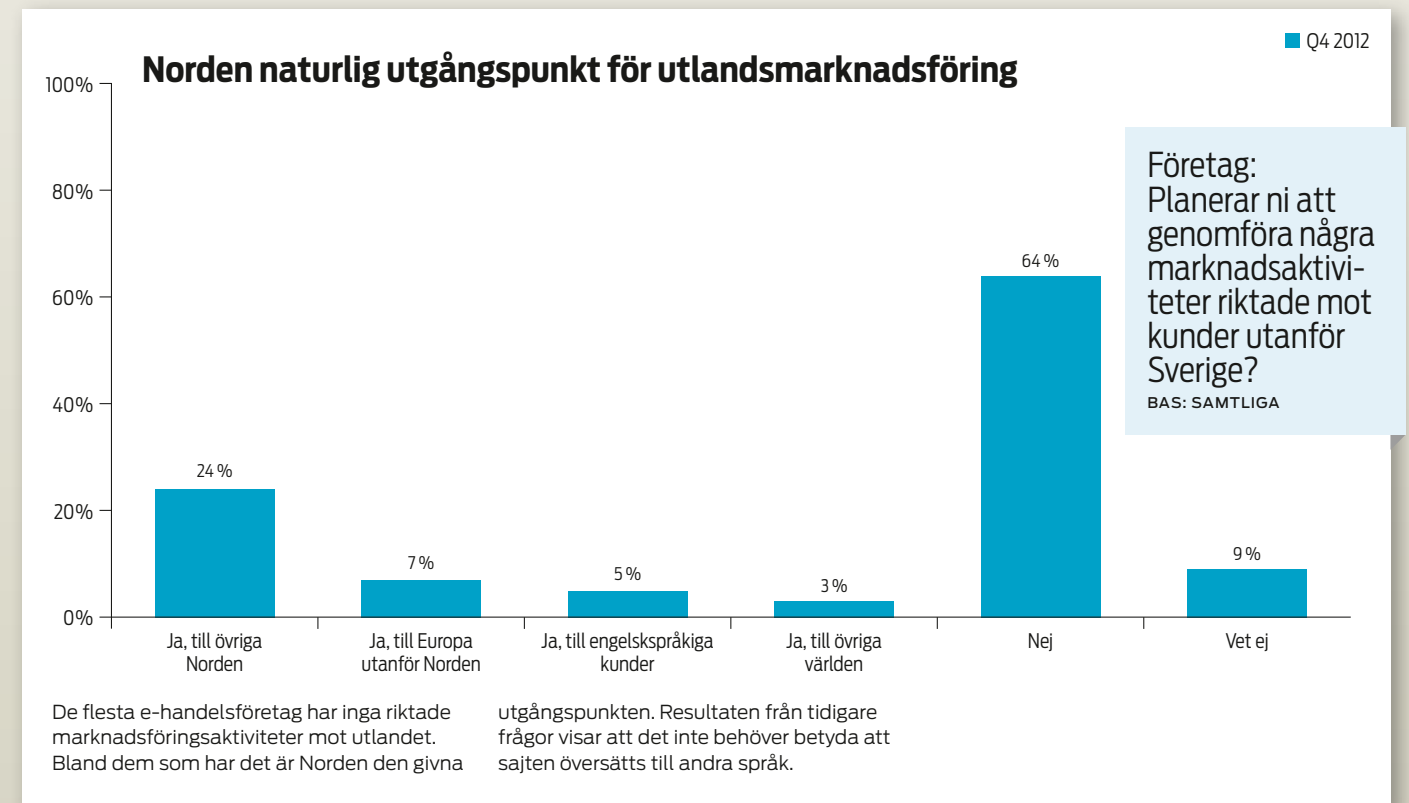
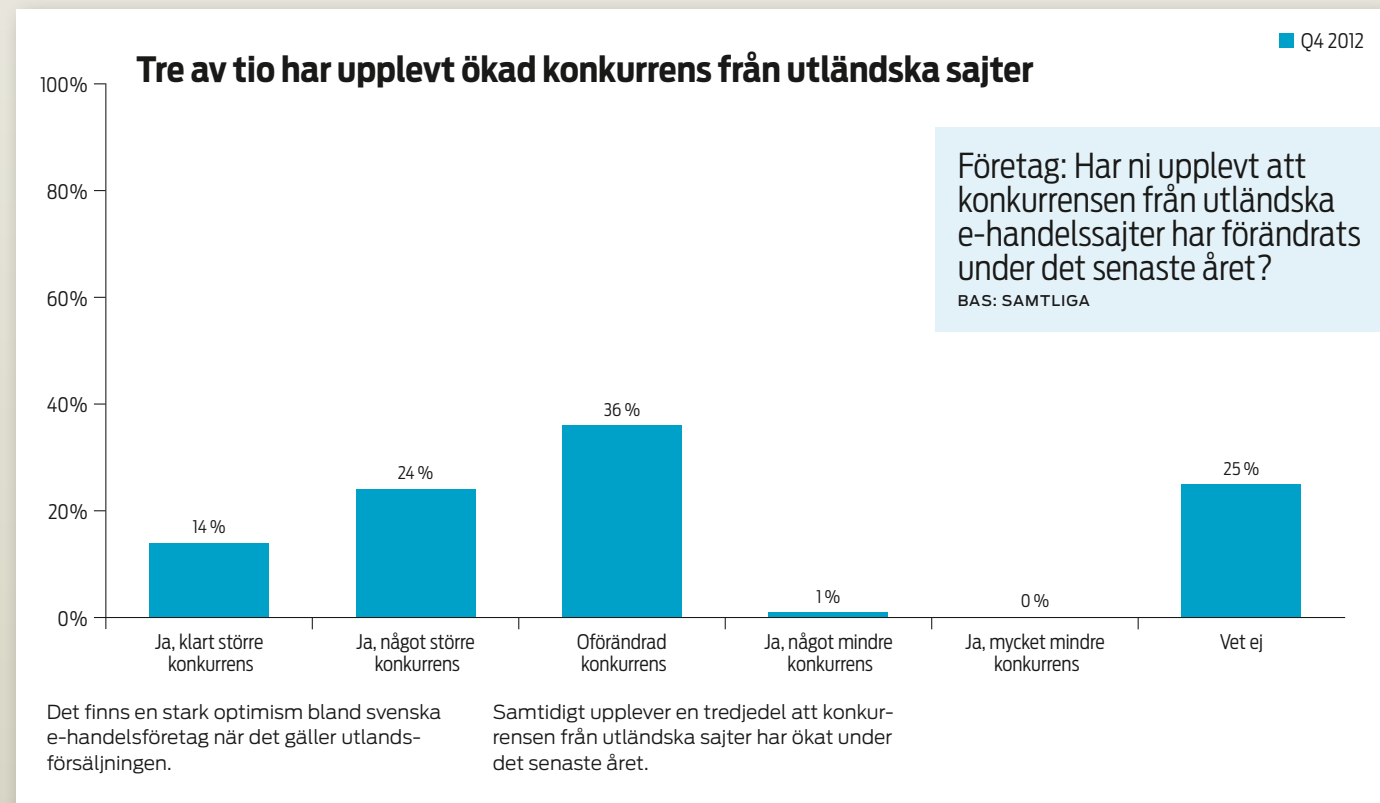
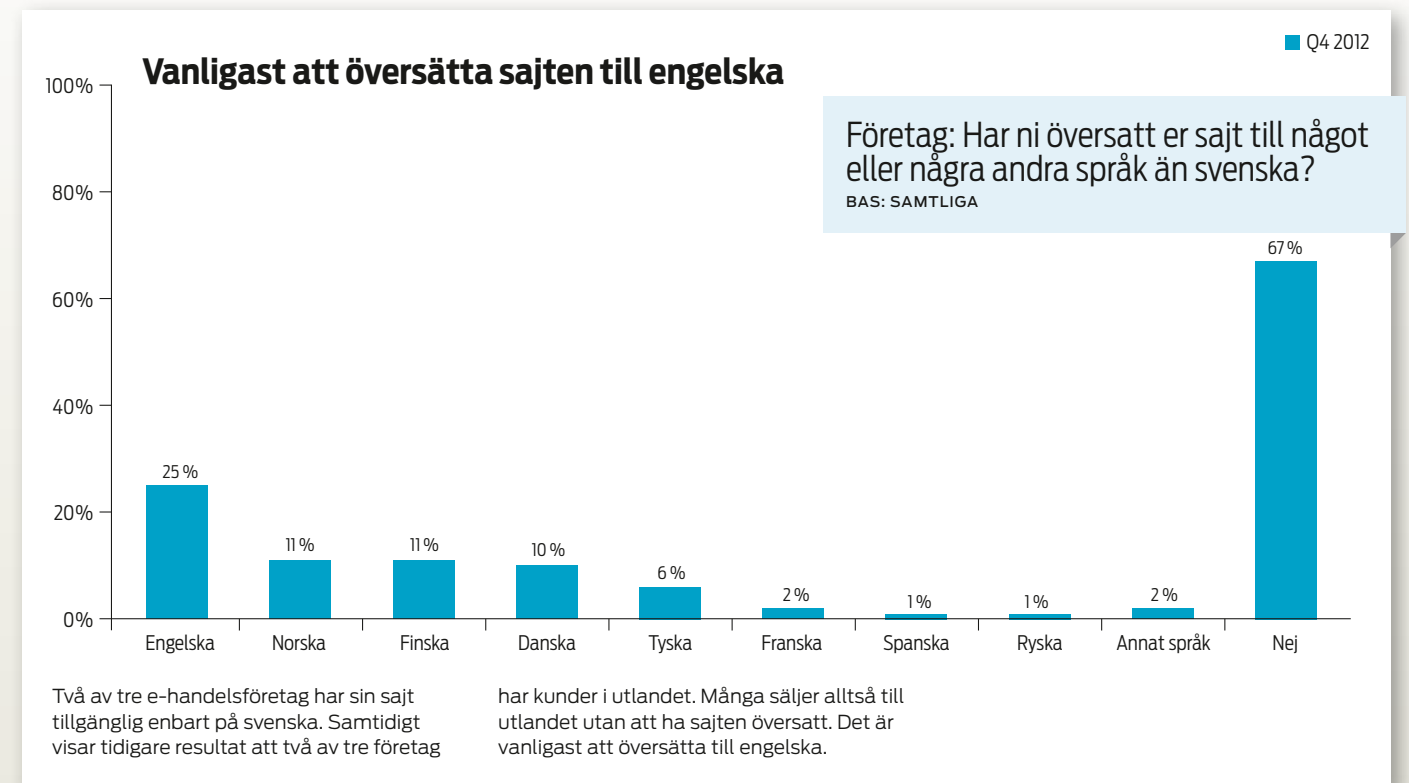
» E-handeln över gränserna



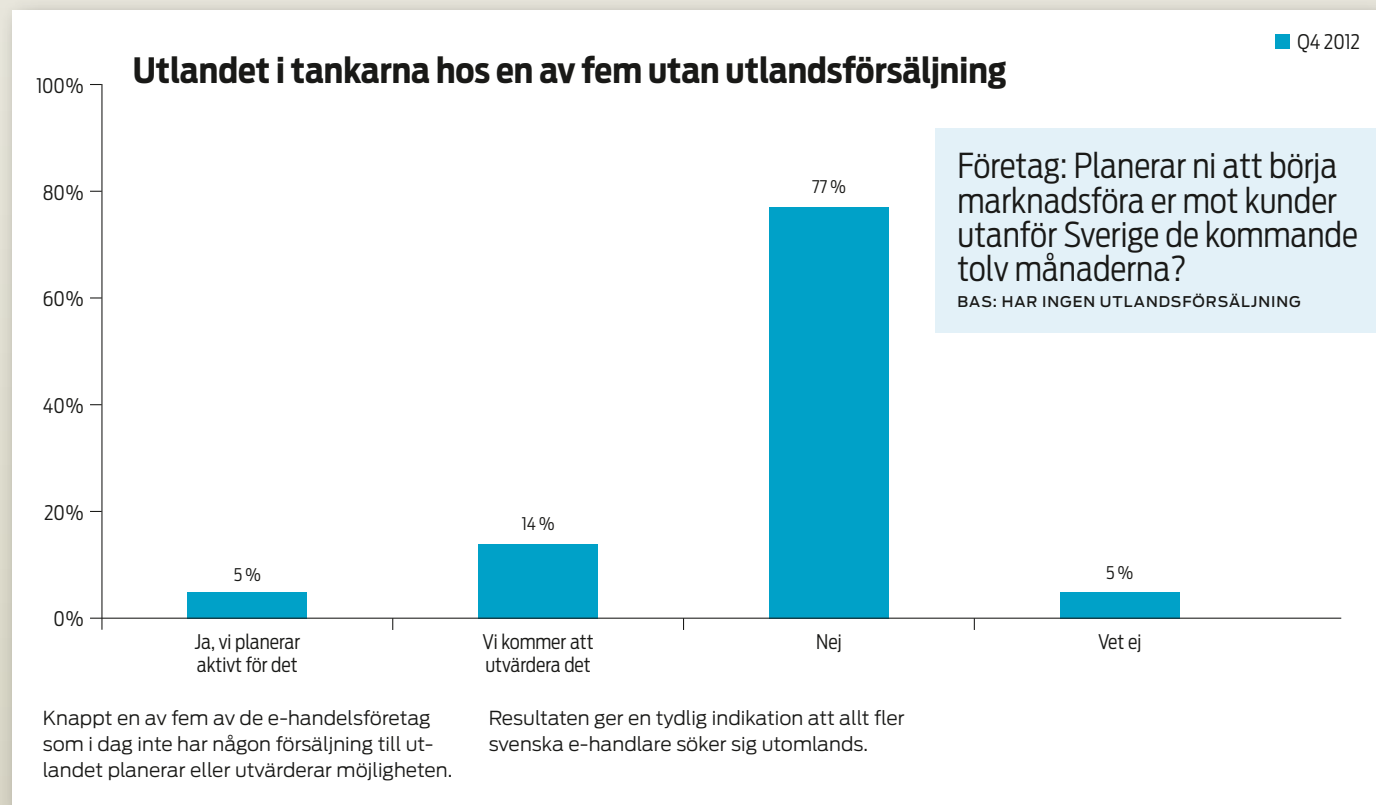
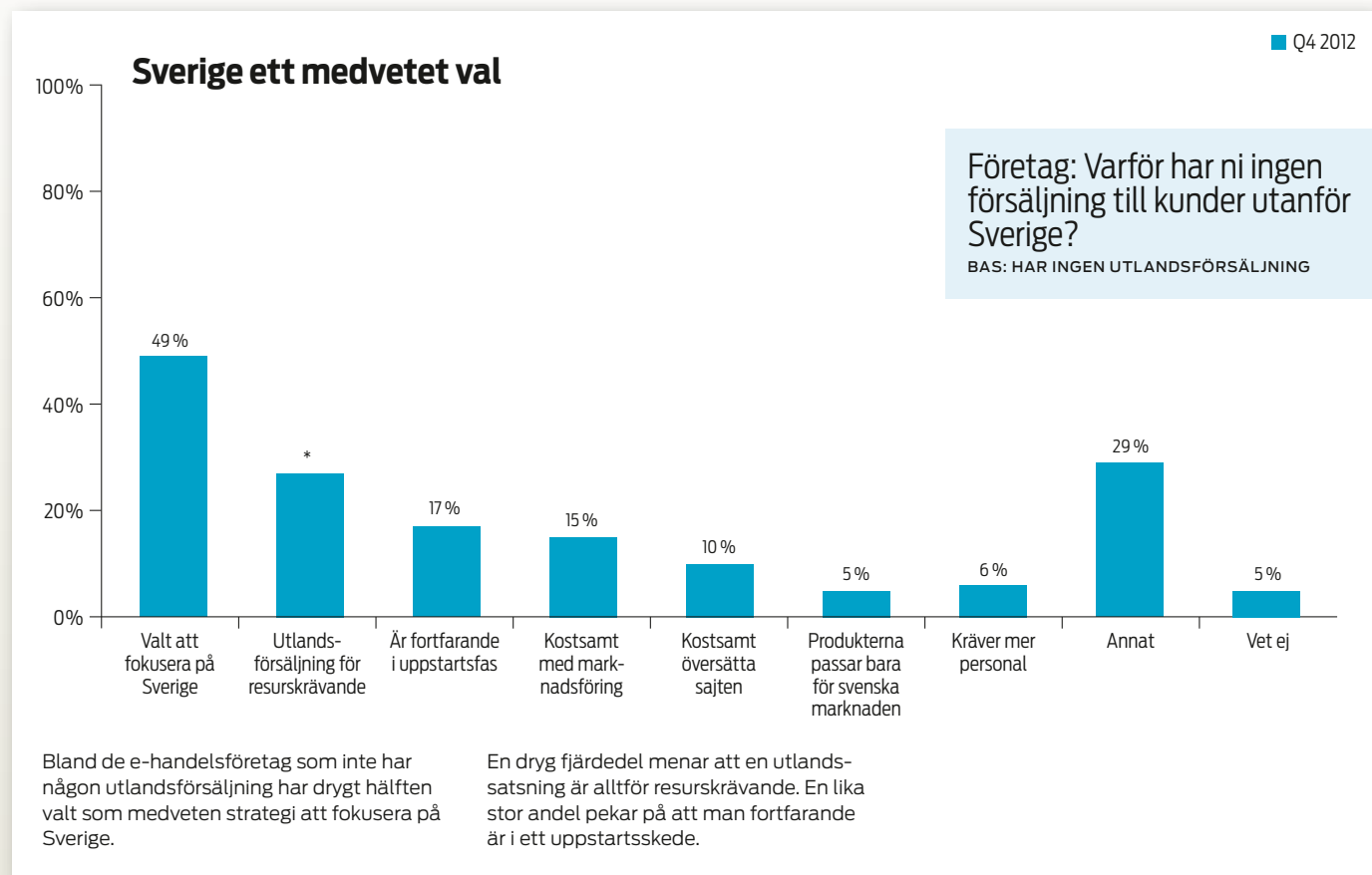
» E-handel över gränserna



» E-handeln över gränserna



» E-handel över gränserna



Tema E-handel över gränserna

På väg utomlands. "Det är en väldigt låg kostnad jämfört med en fysisk etablering", säger Johan Ryding, vd på Sportamore.

Sportig e-handel så in i Norden

**Idén om en utlandssatsning fanns med redan när Sportamore lanse-
rade sin onlineförsäljning 2010. Nu
är sporthandlaren i full gång med
att rulla ut sitt koncept i de nordiska
grannländerna.**

– Har man väl fått ihop en fungerande modell för onlinehandel är det förknippat med relativt låga kostnader att expandera till nya marknader, säger vd Johan Ryding. Sportamore, som säljer sportprylar på nätet, har vuxit kraftigt sedan starten för tre år sedan. Omsättningen har ökat från 15 miljoner kronor år 2010 till 153 miljoner kronor i fjol. Och nu arbetar bolaget för fullt med att etablera Sportamore i Norge, Danmark och Finland.

– Norden är en relativt homogen marknad, vi har bra koll på länderna och förstår hur man gör affärer där. Sen gör förstås det geografiska läget att det blir relativt enkelt med logistiken, säger Johan Ryding.

Vad har varit den största utmaningen hittills?

– I Norge har vi arbetat mycket med tullfrågor i och med att landet inte är medlem i EU. Sen har vi även upplevt att det tagit lite mer tid än väntat att få till alla betalningslösningar.

Sportamore räknar med uppstarts-kostnader på totalt 3 miljoner kronor i de tre nya länderna, vars administration och kundtjänst kommer att skötas från Sverige.

– Det är en väldigt låg kostnad jämfört med en fysisk etablering.

Alla leveranser kommer att hanteras från företagets 8 000 kvadratmeter stora lager i Spånga utanför Stockholm.

– Det är viktigt att kunden känner att varan levereras på ett bra sätt. En dansk kund ska känna att den handlar från en dansk butik och så vidare.

Marknadsföringen i de nya länderna kommer att se ut ungefär som i Sverige, där

sökordsmarknadsföring är den viktigaste delen.

– Fördelen med den här typen av marknadsföring är att det är lätt att hålla koll på hur mycket pengar man gör av med och vilken avkastning det ger. Sedan kommer vi även att jobba med prisjämförelsesajter även om det är en ganska begränsad del av försäljningen som sker via den kanalen.

» Sportamore

» Sportamore grundades 2009 av Johan Ryding, Joakim Friedman och Jan Friedman.

» 2012 omsatte bolaget över 150 miljoner och antalet anställda uppgick till 59 stycken.

» Huvudkontoret ligger i Solna och lagret i Spånga.

» Sportamore säljer över 12 000 olika artiklar och sajten har runt 1,5 miljoner besök i månaden.



10 TIPS FÖR EXPANSION UTOMLANDS

Många e-handelsföretag i Norden har börjat sin verksamhet lokalt. I dag säljer de sina produkter i hela världen. Postens e-handelsexpert Arne Andersson ger dig tips på hur du breddar din verksamhet till utlandet.

Att satsa ordentligt på att nå en ökad kundbas utanför sitt hemland är egentligen inte så svårt, men man ska inte underskatta utmaningarna

som det innebär, menar Arne Andersson, Postens e-handelsexpert.
–Det handlar om att vara trovärdig i allt från kundservice till leverans. Det handlar om att synas. Om att sticka ut och erbjuda

något unikt. Men också om att erbjuda valfrihet i betalningslösningar och distributionssätt, säger han.
För det kan kontakter med lokal kännedom, anpassningar till språk och att hitta

smarta, logistiska lösningar som fungerar på flera olika marknader vara en hjälp på traven.

De som har lyckats utanför sina egna gränser har upptäckt att konsumenterna

inte betar sig så annorlunda för att de bor på andra sidan Bottenhavet eller Öresund.
– E-handeln är gränslös och mer för- enar en skiljer konsumenterna i de olika länderna, säger Arne Andersson.

Gå över gränsen

Här följer tio tips att ta med sig för dig som vill ta ditt e-handelsföretag utomlands.

- 1 Lokala lagar och regler**
Var uppmärksam på lokala regler och lagar för distanshandel, marknadsföring och hantering av personuppgifter.
- 2 Språk**
Anlita professionella översättare för att översätta sajten till landets språk.
- 3 Betalningsalternativ**
Ta reda på hur kunderna i landet vill betala och erbjud dessa alternativ.
- 4 Målgrupper**
Fundera på hur du hittar de kunder som kommer att uppskatta ditt erbjudande – och hur de ska hitta dig.
- 5 Leveranser**
Anpassa leveranserna till hur snabbt kunderna förväntar sig att få varorna och hur de vill få dem levererade.
- 6 Kundtjänst**
Se till att er kundtjänst talar kundens språk och nås på ett lokalt telefonnummer.
- 7 Logistikleverantör**
Hitta en logistikleverantör som kan sköta distributionen i så många länder som möjligt.
- 8 Samarbeten**
Samarbeta med företag och organisationer som kunderna litar på i landet och använd deras logotyper på sajten förstasida.
- 9 Erfarenheter**
Ta hjälp av andra e-handelsföretag som redan har etablerat sig i landet.
- 10 Nationell hjälp**
Ta hjälp av någon som känner landet väl, kan språket och förstår kultur- och köpbeteenden.

Rena julafton för e-handeln

Nästan varannan, 40 procent, av Sveriges konsumenter köpte julklappar på nätet 2012. Totalt gjorde vi av med 4,7 miljarder kronor på e-handel inför årets mest givmilda helg.

Trots att julafton låg på en måndag, vilket inte är optimalt ur e-handelns synvinkel, blev det en god jul för de handlare som hoppats på försäljningen på nätet.

När TNS SIFO, på uppdrag av Posten, genomförde en undersökning den 19–20 december framgick att 40 procent av konsumenterna handlat julklappar på nätet. Det innebär en ökning med 33 procent jämfört med förra julen och en total omsättning för julhandeln på nätet på 4,7 miljarder kronor.

E-julhandeln tar därför en allt större andel av

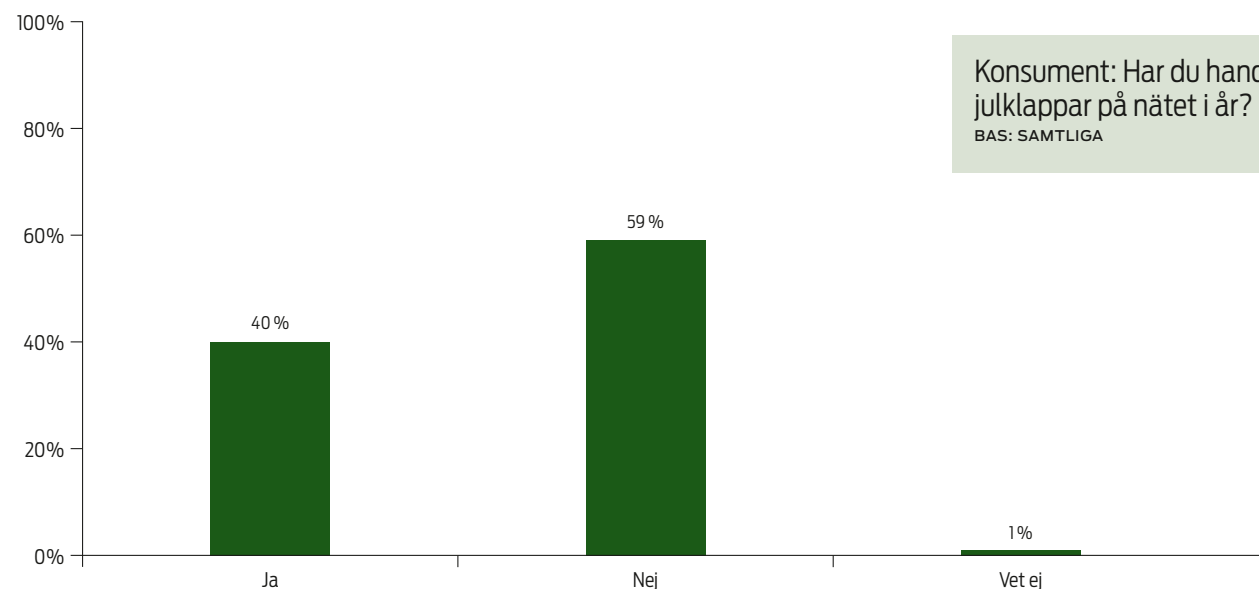
den totala julhandeln, som i stället minskade som helhet med 0,4 procent.

Ökad bekvämlighet och stort utbud och pris är det som framförallt lockar e-handelskonsumenterna. I juletid innebär också handeln framför datorn för många att de slipper att stressa och trängas i fysiska butiker och dessutom får varan hemlevererad.

Den höga tillväxttakten för julhandeln på nätet kan också gynna e-handeln under det innevarande året. Många konsumenter handlar på internet för första gången i samband med julen och blir snabbt lojala till sina nya kundkanaler.

Populärast är fortfarande böcker, trots att de inköpen minskar något. Ökar gör däremot julklappsköpen av kläder och hemelektronik.

Fyra av tio handlar julklappar på nätet 2012



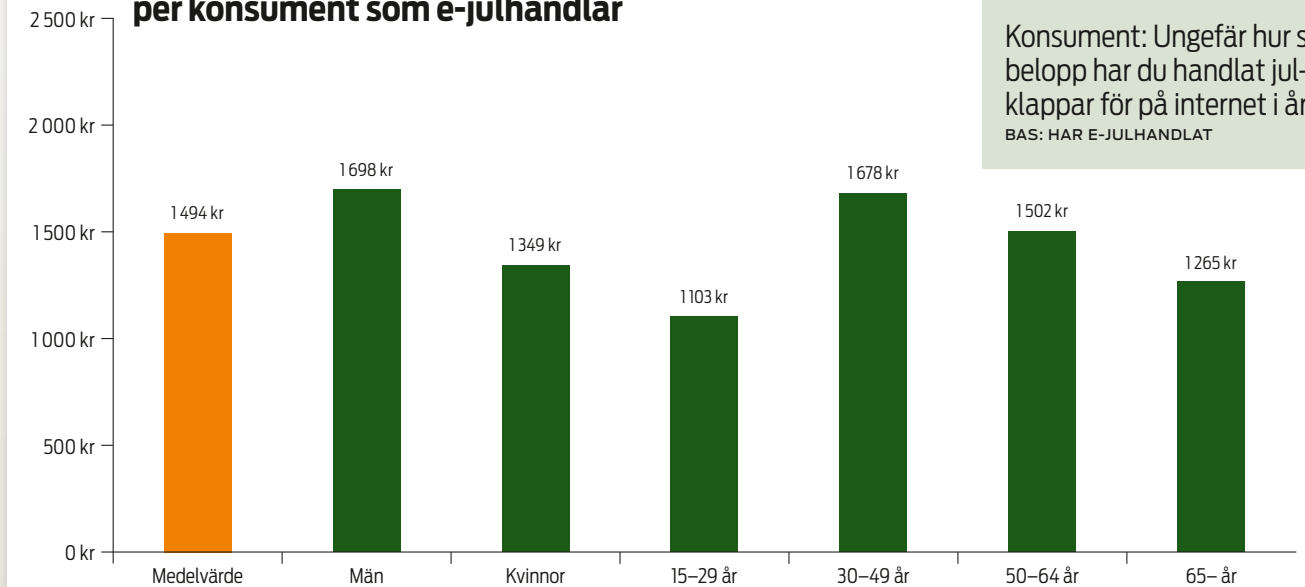
Konsument: Har du handlat julklappar på nätet i år?
BAS: SAMTLIGA

40 procent av befolkningen i Sverige handlade julklappar på nätet 2012. Av dem var det högre andel kvinnor än män som

handlade, 48 procent av kvinnorna mot 32 procent av männen. Bland de mellan 30–49 år handlade mer än hälften, 52 pro-

cent, julklappar på nätet. Fler e-handlade julklappar 2012 än året före, andelen ökade med 5 procent.

Nätklappar för i genomsnitt 1 494 kronor per konsument som e-julhandlar



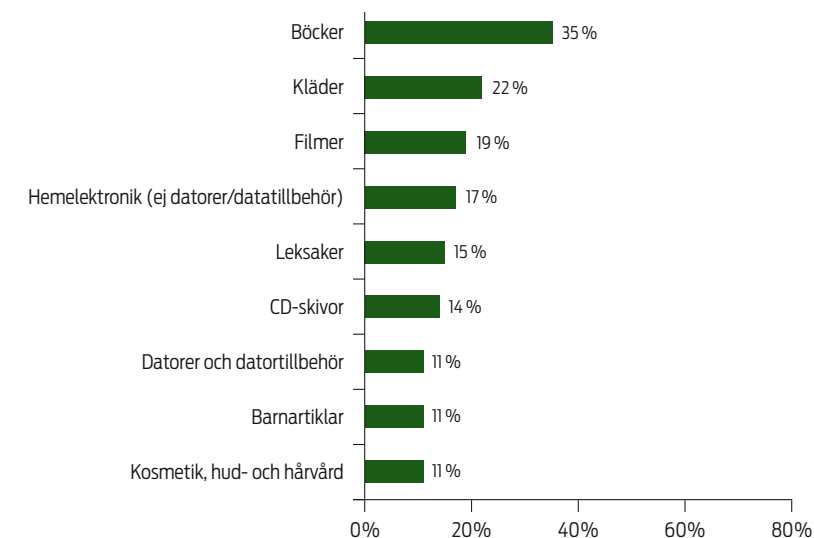
Konsument: Ungefär hur stort belopp har du handlat julklappar för på internet i år?
BAS: HAR E-JULHANDLAT

De konsumenter som e-julhandlade 2012 köpte i genomsnitt julklappar på nätet för 1 494 kronor. Män spenderade mer på

e-julklappar än kvinnor. I genomsnitt handlade män för 1 698 kronor, medan kvinnor handlade för 1 349 kronor.

Konsumenter mellan 30 och 49 år lade ned nästan lika mycket pengar på e-julhandeln som männen, i genomsnitt 1 678 kronor.

Böcker fortfarande populäraste e-julklappen



Konsument: Vad har du handlat för julklappar på internet i år?
BAS: HAR E-JULHANDLAT

Böcker är fortsatt de mest populära julklapparna att handla på nätet. En av fyra konsumenter trodde att de skulle handla leksaker på nätet. Till följd av fler aktörer på nätet var förväntningarna höga på att leksakshan-

deln skulle öka kraftigt. Ökningen blev dock marginell. 2011 uppgav 14 procent att de julhandlat leksaker på nätet. I år uppgav 15 procent av konsumenterna att de handlat leksaker på nätet till julen.

Vad konsumenten köper skiljer sig något mellan kvinnor och män. Kvinnor handlar i större utsträckning leksaker, kläder, kosmetika hud- och hårvård, medan män handlar mer hemelektronik och dator- och TV-spel.

Experterna

"Nu kommer utmaningarna"

Den svenska e-handeln väntas fortsätta växa rejält, men med ökat utbud kommer också ökade krav från konsumenterna. Allt högre konkurrens gör att främsta utmaningen för e-handeln stavas logistik.

– Man ska veta att det inte är med e-handeln som med en matbutik, där du oavsett om den är dålig eller inte lägger stora pengar bara för att den ligger mitt emellan jobbet och dagis. På nätet köper du bara där det är bäst utbud, priser och leveranstider, säger Jonas Arnberg, konsultchef för handel på HUI Research.

Att tillväxttakten är hög inom e-handeln innebär inte att e-handlarna kan luta sig tillbaka och se sin verksamhet fortlöpa. I stället gäller det att hela tiden möta nya aktörer, med bättre utbud, roligare digital köppplevelse och smidigare leverans- och returvillkor.

– Det är nu utmaningarna kommer, kommenterar Jonas Arnberg.

Jonas Ogvall, vd på Svensk Distanshandel, poängterar att konsumentmakten är den drivande faktorn bakom utvecklingen av e-handeln.

– Handeln sker på kundens villkor, det vill säga att kunden vill bli behandlad på samma sätt oavsett om hen handlar via dator, mobil eller i fysisk butik och enligt samma villkor oavsett kanal, säger han.

Inom begreppet konsumentmakt utgör också valfriheten en viktig del, menar Jonas

Ogvall. I dag konkurrerar många e-handlare med fri frakt, men det kommer mer och mer att handla om "rätt" frakt.

– Det betyder att kunden själv vill kunna hämta ut sitt paket var den vill, eller välja när leveransen ska tas emot, säger Jonas Ogvall.

För e-handlarna innebär de nya utmaningarna också att kunna hantera returer, som kunderna i allt högre grad vill ha gratis och enkelt. Det är något som stora kedjor med många fysiska butiker väntas klara bättre än mindre aktörer. Att både

betala för returer och bli stående med tillbakaskickade vinterskor i mars efter en månads öppet köp kan ta mycket av marginalerna för en liten e-handlare.

– I takt med att konsumenterna mognar ökar också antalet returer, något som en kedja med fysiska butiker kan ta emot till mycket lägre kostnad, säger Jonas Arnberg, HUI.

Postens e-handelsexpert Arne Andersson poängterar dock att om de svenska e-handelsaktörerna klarar av att möta utmaningarna, så har branschen stora möjligheter att hävda sig i takt med att konkurrensen ökar från till exempel internationellt håll.

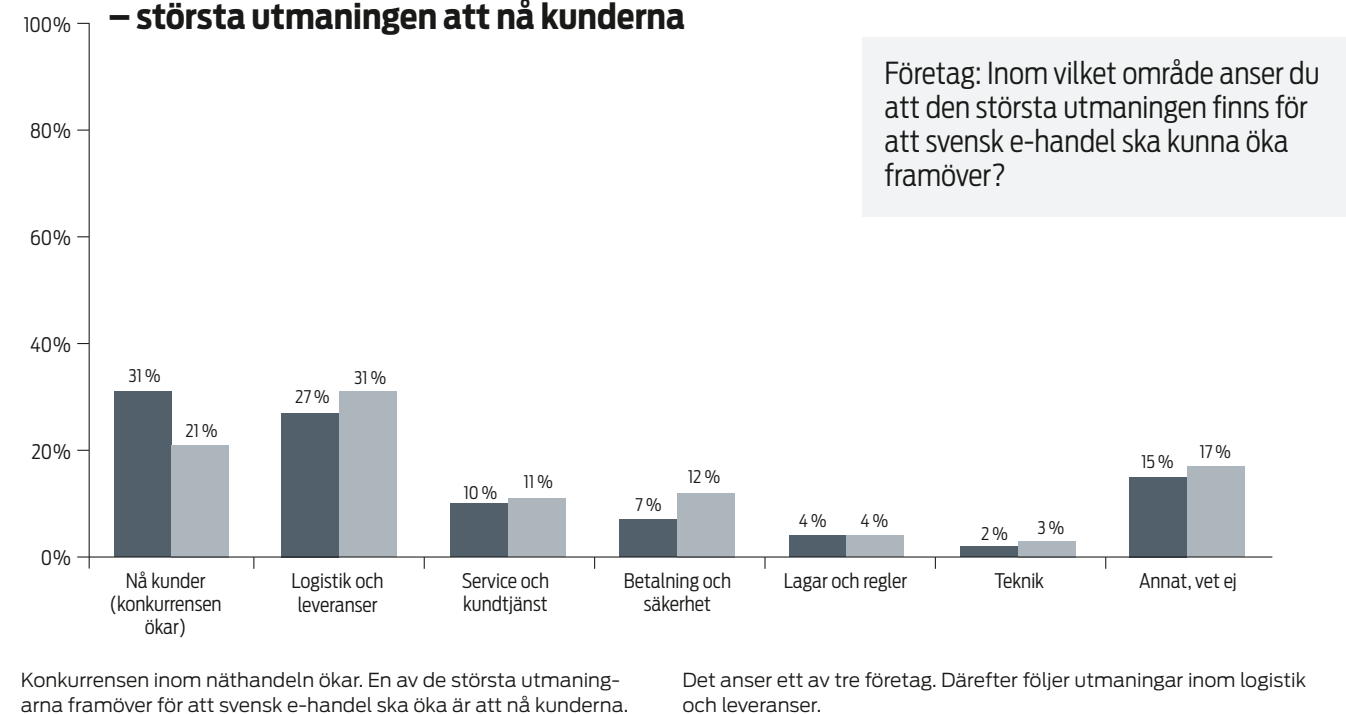
– Returer, tillgänglighet och valfrihet i leveransen och snabbhet är de stora frågorna. Kan vi fortsätta tillfredsställa konsumenterna där så kommer svensk e-handel stå sig otroligt stark, summerar Arne Andersson.



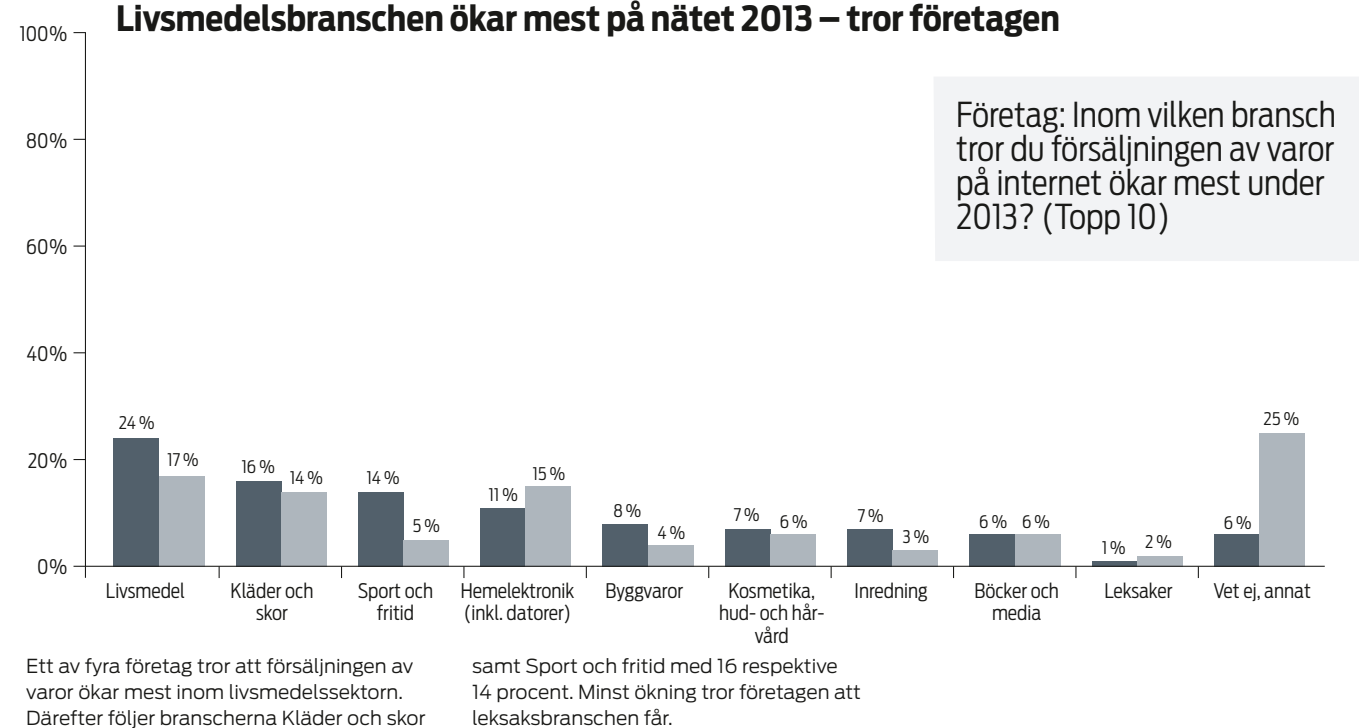
"På nätet köper du bara där det är bäst utbud, priser och leveranstider", enligt Jonas Arnberg, konsultchef för handel på HUI Research.

»E-handelns nästa fas

Konkurrensen ökar – största utmaningen att nå kunderna



Livsmedelsbranschen ökar mest på nätet 2013 – tror företagen



Multikanaler

Kombinerad försäljning går bra för skokoncernen

Nilson Group insåg tidigt potentialen med att ha e-handel som komplement till koncernens fysiska butiker. I fjol tog företaget ytterligare ett kliv genom att samla alla sina varumärken i en gemensam nätbutik, PutFeetFirst.com.

För några år sedan firade Nilson Group, som i dagsläget består av affärsområdena Din Sko, Nilson Shoes, Skopunkten, Jerns och Radical Sports, 50 år i skobranschen. Ett år senare, 2006, startade Skopunkten e-handel och 2008 var det dags för Din Sko att pröva vingarna på nätet. Att företaget redan hade en välutbyggd logistik gjorde att övergången till e-handel gick relativt smidigt, enligt vd Ingela Larsson.

– I början rullade vi ut ett koncept i taget men från och med förra året tog vi ett nytt grepp. Nu kan man hitta hela vårt sortiment på samma ställe. Vi tror att det är en viktig konkurrensfördel att ha ett brett erbjudande, säger hon.

Enligt Ingela Larsson tjänar Nilson Groups e-handel två viktiga syften. Dels är det en betydande kanal i sig för att sälja produkter, dels ska den fungera som kommunikation mot kunderna.

– Ett exempel är att du hittar en produkt på nätet som du sedan går och



”Vi jobbar med att kanalerna ska stärka varandra.

Ingela Larsson, vd på Nilson Group

testar och köper i en av våra butiker. Eller så kan man göra precis tvärtom. Vi jobbar mycket med att kanalerna ska stärka varandra.

Kan du ge fler exempel på detta?
– Man kan exempelvis returnera en vara man köpt på nätet i våra butiker. Sen jobbar vi med att ta fram bra tekniska lösningar för att kunden ska kunna lägga en order på en produkt som kanske är slut för tillfället i butiken.

Nilson Group finns förutom i Sverige även i Norge, Finland och Danmark och bolaget lägger för närvarande mycket kraft på att lansera sin e-handel i hela Norden. Först ut är att ha hela sortimentet tillgängligt för den norska marknaden.

– Utöver detta jobbar vi med att utveckla vår mobilsajt. Jag tror att de tekniska lösningarna kommer att utvecklas mycket framöver. Det kommer att dyka upp helt andra möjligheter att söka och matcha produkter till exempel.

» Nilsson Group

» Nilson Group grundades 1955 i Åskloster utanför Varberg av Rolf Nilsson. I dag är bolaget en av Skandinavien ledande skokoncerner med drygt 300 butiker i Norden.

» Koncernen består av affärsområdena Din Sko, Nilson Shoes, Skopunkten, Jerns och Radical Sports.



”Vi ska möta företagens krav på snabbhet och flexibilitet”

De senaste årens kraftiga tillväxt för e-handeln har skapat nya behov hos såväl företagare som konsumenter, något som också Posten kontinuerligt jobbar för att hitta lösningar till. Hög tillgänglighet, effektiva och flexibla logistiklösningar och att bistå kunderna i deras expansion utanför Sveriges gränser är bara några av de prioriterade frågorna.

– E-handeln är ett självklart tillväxtområde för oss. Med de trender som vi ser i dag kommer paket relaterade till e-handeln i framtiden att generera högre intäkter för oss än det traditionella brevet, säger Annemarie Gardshol, chef för koncernstrategi på PostNord, koncernen som bildades efter samgåendet mellan Posten och Post Danmark år 2009.

För en majoritet av konsumenterna är det enkelheten som är den främsta drivkraften för att handla varor på nätet. Posten ska möta detta genom att hålla en hög servicenivå i utlämningsnätet och hög leveransskvalitet. Just nu genomförs till exempel ett pilotprojekt där konsumenterna får välja från vilket utlämningsställe de ska hämta sina paket när de beställt en vara på nätet. Kundernas behov av flexibla leveranstider ska också kunna mötas.

– Det är viktigt att vi noga följer konsumenternas önskemål så att vi kan erbjuda de lösningar som e-handlarnas kunder efterfrågar, säger Annemarie Gardshol.

Det kan också handla om att möta toppar i efterfrågan. Under julen 2012 ökade Postens paketvolymerna med 30 procent jämfört med året innan och det blev anstormning till Postens utlämningsställen.

– De väldigt höga volymerna under julen 2012 överträffade våra prognoser rejält och visade att det kan finnas behov av att hitta än mer flexibla lösningar i samband med tillfälliga volymtoppar, säger Annemarie Gardshol och berättar att det redan nu diskuteras olika lösningar inför nästa års julhandel.

En fråga som blir allt viktigare för e-handlare i dag är behovet av smidiga returer.

– Det är en av de viktiga strategiska frågorna framgent. Så mycket som 20 till 30 procent av de beställda varorna går idag i retur och vi tittar på hur vi ytterligare kan effektivisera dessa lösningar för våra kunder, säger Annemarie Gardshol.

Logistik är ett av de två områden som svenska e-handelsföretag ser som den största utmaningen för att växa. Det andra är att nå kunder när konkurrensen blir allt tuffare. För många e-handelskonsumenter är produktkataloger och erbjudanden som kommer i brevlådan en viktig källa när de ska handla på nätet, men det är en kanal som många e-handelsföretag glömmer bort.

– Vi har de senaste åren tagit fram flera nya tjänster inom direktmarknadsförsäljning som kombinerar fysiska och digitala lösningar. Dessutom kan vi många gånger också ta en rådgivande roll, säger Annemarie Gardshol och nämner e-handelsanalysen som ett starkt verktyg för att hitta nya kunder.

I dag är internet en självklar och prioriterad försäljningskanal för nästan samtliga aktörer inom detaljhandeln. E-handelns kraftiga expansion innebär samtidigt att logistiken är affärskritisk för allt fler snabbväxande små och medelstora företag.

– Vi behöver bli bättre på att förstå de mindre snabbväxande företagen, hur vi möter dem och hur vi kan tillgodose deras behov på ett sätt som lever upp till deras krav på enkelhet, snabbhet och flexibilitet, menar Annemarie Gardshol.

Två av tre svenska e-handelsföretag har försäljning till utlandet, och framför allt är det våra nordiska grannländer som blir allt viktigare marknader.



– Vår strategi är att vara starkast i Norden och vi har redan i dag en fantastisk bas att bygga vidare på. Vi har cirka 5 000 utlämningsställen jämt fördelade i de fyra länderna och besöker varje vardag cirka sju miljoner hushåll i Sverige och i Danmark. Vi var också först med en nordisk paket-tjänst i form av MyPack, och nu senast har vi vidareutvecklat tjänsten Varubrev vilket innebär att vi har en bra lösning för företag som vill skicka lätta varor internationellt. Vi är väl rustade för att följa våra kunder i deras internationella expansion, säger Annemarie Gardshol.

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.