

# Historisk tid för e-handeln

- De äldre är e-handelns hetaste konsumentgrupp
- E-handeln växte med 49 procent under andra kvartalet
- Fler e-handlar mer frekvent efter coronautbrottet
- Gränslös efterfrågan på livsmedel på nätet
- E-handelsföretag ser försäljningslyft i coronatider
- Amazon etablerar sig i Sverige

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q2  
2020

## » Förord

Under 2020 års andra kvartal härjade coronaviruset som vildast i Sverige och de flesta av oss lär komma ihåg de månaderna som några av de märkligaste vi upplevt.

Det var oroligt på flera olika sätt, inte minst av rena hälsoskäl såklart, men också för att de ekonomiska konsekvenserna var väldigt ovissa. För många, både privatpersoner och företag, är det fortfarande oroligt och ovisst.

**Tufft har det varit** för oss alla, i synnerhet för de som varit sjuka eller förlorat nära och kära i viruspandemin. För oss som på olika sätt arbetar med e-handel har det onekligen också varit en intressant vår och sommar. Aldrig tidigare har e-handeln växt så kraftigt under ett enskilt kvartal. På PostNord har vi fått ansvaret att hantera betydligt fler paket än vanligt. Vår verksamhet är samhällskritisk och det har blivit extra tydligt under den här perioden. Aldrig har vi levererat så mycket e-handlade paket och vi är glada att vi kan erbjuda lösningar som underlättar för människor att få sakerna levererade hem, istället för att behöva utsätta sig för risker

genom att gå till apoteket eller butiken för att köpa medicin, kläder, och annat vi behöver.

**Att så många äldre konsument** har börjat e-handla under krisen, det gläder mig verkligen. Nog har vi förstått att andelen av befolkningen som handlar på nätet regelbundet kommer att öka för varje år som går. Men jag hade i alla fall inte sett framför mig att så många i den äldsta konsumentgruppen skulle börja e-handla både mat, mediciner och kläder på ålderns höst. I rapporten kan ni läsa om paret Ann-Catrin och Tony, 76 och 77 år, som isolerat sig i skärgården och blivit helt beroende av fungerande e-handelsleveranser. Det skall bli mycket spännande att se hur mycket av dessa förändrade beteenden som kommer bli bestående för framtiden.

Trevlig läsning!

Stockholm, september 2020

**Annemarie Gardshol**  
VD, PostNord Sverige

## » Om e-barometern

**PostNord följer** i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på fem konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i e-barometern som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument. Därmed definieras följande inte som e-handel i E-barometern:

Därmed definieras följande inte som e-handel i E-barometern:

- » Köp i butik som först har bokats via internet
- » Försäljning av tjänster (exempelvis resor, hotell och konsertbiljetter) som sker via internet
- » Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- » Internetförsäljning mellan företag
- » Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Q2 2020 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i augusti 2020. Totalt deltog 249 företag i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 3 augusti-31 augusti 2020. Fyra konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18-79 år.

Den första undersökningen genomfördes i maj 2020 med sammanlagt 1 309 respondenter. Den andra genomfördes i juni 2020 med 1 341 respondenter. Den tredje, fjärde och femte undersökningen genomfördes i juli 2020 med 1 356, 2 156 respektive 3 223 respondenter.

Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

## **E-handels utveckling** ..... 5

- E-handeln växte med 49 procent under andra kvartalet
- E-handelsandelen uppgick till 77 procent
- Handeln under coronapandemin tar form
- Fler e-handlar mer frekvent efter coronautbrottet
- Så har konsumtionen förändrats under pandemin
- Hög digitaliseringsnivå hjälper Sverige i pandemin
- E-handelsföretag ser försäljningslyft i coronatider

## **Branschutveckling** .....10

- Kläder och skor
- Hemelektronik
- Böcker och media
- Sport och fritid
- Heminredning
- Byggvaror
- Barnartiklar
- Dagligvaror
- Apoteksvaror

## **Leveranser** ..... 21

- Fler fick välja hur senaste varan skulle levereras
- Fler leveransalternativ under coronapandemin
- Coronapandemin har medfört längre leveranstider
- Förändrade leveranspreferenser i coronatider

## **Checkout**.....26

- 41 procent av företagen har investerat i en bättre checkoutupplevelse
- Swish växer under pandemin

## **Konsumenterna** .....28

- De äldre är e-handels hetaste konsumentgrupp
- Vad värderar de äldre konsumenterna?

## **Fokus: De nya e-handelskonsumenterna** ...30

- Intervju/reportage

## **Amazon** .....32

- Amazon etablerar sig i Sverige
- Tredjepartsaktörer och teknik – nycklar till Amazons framgångar

## **Kontaktinfo**..... 34

## **FRÅGOR OM E-BAROMETERN**

### **BESVARAS AV:**

**Arne Andersson**, e-handelsrådgivare,  
PostNord, tel. 073 079 05 52

**Carl-Fredrik Teder**, detaljhandels-  
analytiker, PostNord, tel. 076 697 46 44

.....  
**Omslagsfoto:** Samuel Unéus

# Ett historiskt år för e-handeln

Det råder ingen tvekan om att andra kvartalet 2020 var det mest exceptionella kvartalet hittills i svensk e-handels historia. Tillväxten landade på 49 procent, flera procentenheter högre än motsvarande siffra i USA (+44 %), där samhället under kvartal två var betydligt mer stängt än vad det var här hemma i Sverige.

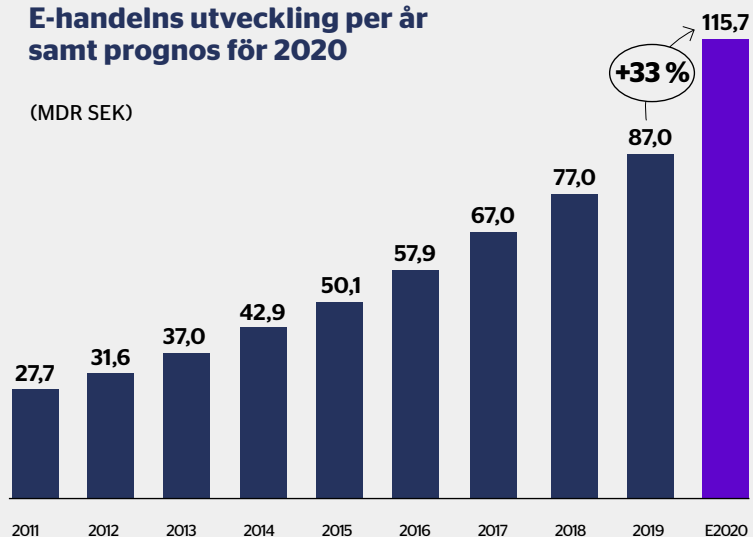
Den grundläggande orsaken är förstås att vi alla tvingats spendera oerhört mycket mer tid i våra hem på grund av virusspridningen i samhället. Fyra av tio har arbetat hemifrån (helt eller delvis) och 85 procent har spenderat mer fritid hemma.

Detta har resulterat i 1) att fler handlar på nätet och 2) att genomsnittskonsumenten gör en betydligt större andel av sina köp på nätet, vilket medför högre genomsnittliga månadsbelopp per konsument.

**Skillnaderna mellan** de olika produktkategorierna är stora. Mest av allt har dagligvarorna växt - mer än en fördubbling under kvartalet (+115 %) jämfört med ifjol. Minst har barnartiklar och leksaker växt (+11 %) - en bransch som redan hade

## E-handelns utveckling per år samt prognos för 2020

(MDR SEK)



det tufft med negativ tillväxt i första kvartalet.

**I årsrapporten för 2019** förutspådde vi att e-handeln skulle växa med 11 procent under 2020, vilket vi främst baserade på en successivt mognande marknad med något lägre årliga tillväxttal över tid.

Vår uppdaterade prognos är att e-handeln kommer att växa med 33 procent under 2020. Vi baserar

det på två avslutade kvartal med 17 respektive 49 procents tillväxt, samt signaler om att tillväxten i juli fortsatt var väldigt stark, men kraftigt påverkad av att folk semestrade hemma. Augusti ser ut att uppvisa betydligt mer måttfull tillväxt och sannolikt även september. Sammantaget ser vi det som sannolikt att kvartal tre landar på en tillväxt i närheten av 30 procent. När vi kommer in i sista kvartalet med Black

Friday och julhandel, så beror utsikterna mycket på hur Sveriges e-handlare står rustade inför detta ytterst ovanliga års mest intensiva period. Många kommer att marknadsföra sig aggressivt för att försvara sina marknadsandelar på nätet, samt optimera sina flöden för att kunna hantera en ordentlig tillströmning. För e-handelsefterfrågan från konsumenterna kommer troligen inte att bli lägre under slutet

av året, givet att så många fler vant sig vid att e-handla. Förvisso är smittspridningen låg i samhället just nu, men konsumenterna undviker fortfarande fysiska butiker och kommer troligen fortsätta att göra det även under vintern. Tillbakaströmningen till fysiska butiker kommer därmed bli begränsad och vi ser att tillväxten under kvartal fyra kommer att ligga i nivå med kvartal tre.

**Arne Andersson**  
E-handelsrådgivare  
på PostNord



**Carl-Fredrik Teder**  
Detaljhandelsanalytiker  
på PostNord

# E-handeln växte med 49 procent under andra kvartalet

**Q2 2020 blev det första kvartalet** som påverkades fullt ut av coronapandemin. Redan i E-barometerns månadsrapporter blev det under sommaren tydligt att andra kvartalet skulle bli något utöver det vanliga vad gäller e-handelstillväxt. När nu företagets försäljningstillväxt för kvartalet har sammanställts uppgick e-handelstillväxten till hela 49 procent.

Detta är tillväxttal som vi inte har sett i E-barometern på många år. Än mer anmärkningsvärt är tillväxten i absoluta tal eftersom e-handeln nu är så väletablerad i Sverige. Med en total e-handelsomsättning 87 miljarder kronor under 2019 innebär den

rådande tillväxttakten att över 40 miljarder kronor kommer att tillfalla e-handeln under ett enda år.

**För vissa delbranscher** är utvecklingen ännu mer omvälvande. I modehandeln har totalförsäljningen minskat kraftigt samtidigt som e-handeln har ökat, vilket medför att e-handelsandelen pressas upp från två håll. Även mogna branscher som bokhandeln och elektronikhandeln präglas av kraftiga tillväxttal, vilket medför att e-handelsandelarna kommer att öka markant om utvecklingen håller i sig under året.

Vad kommer då helårstillväxten att landa på under detta märkliga år 2020? HUI Research och PostNord prognosticerar att tillväxten i e-handeln kommer att utvecklas relativt väl även under hösten och landa på 33 procent för helåret 2020.

Det är dock troligt att 2021 kommer att gå svagt i många delbranscher i och med att jämförelsetalen blir skyhöga; samtidigt som coronadrabbade branscher, som resor och restaurangbesök, återkommer som utgiftsposter i konsumenternas plånböcker.

# 49%

... uppgick tillväxten av den totala e-handeln till under andra kvartalet.

### E-handelns totala tillväxt under andra kvartalet 2020



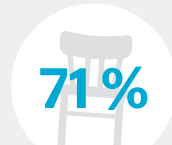
Hemelektronik



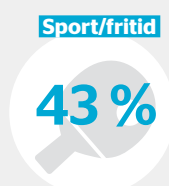
Kläder/skor



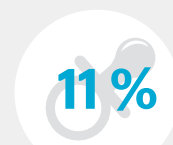
Böcker/media



Möbler/heminredning



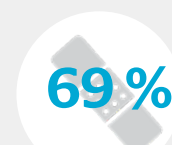
Sport/fritid



Barnartiklar/leksaker



Dagligvaror



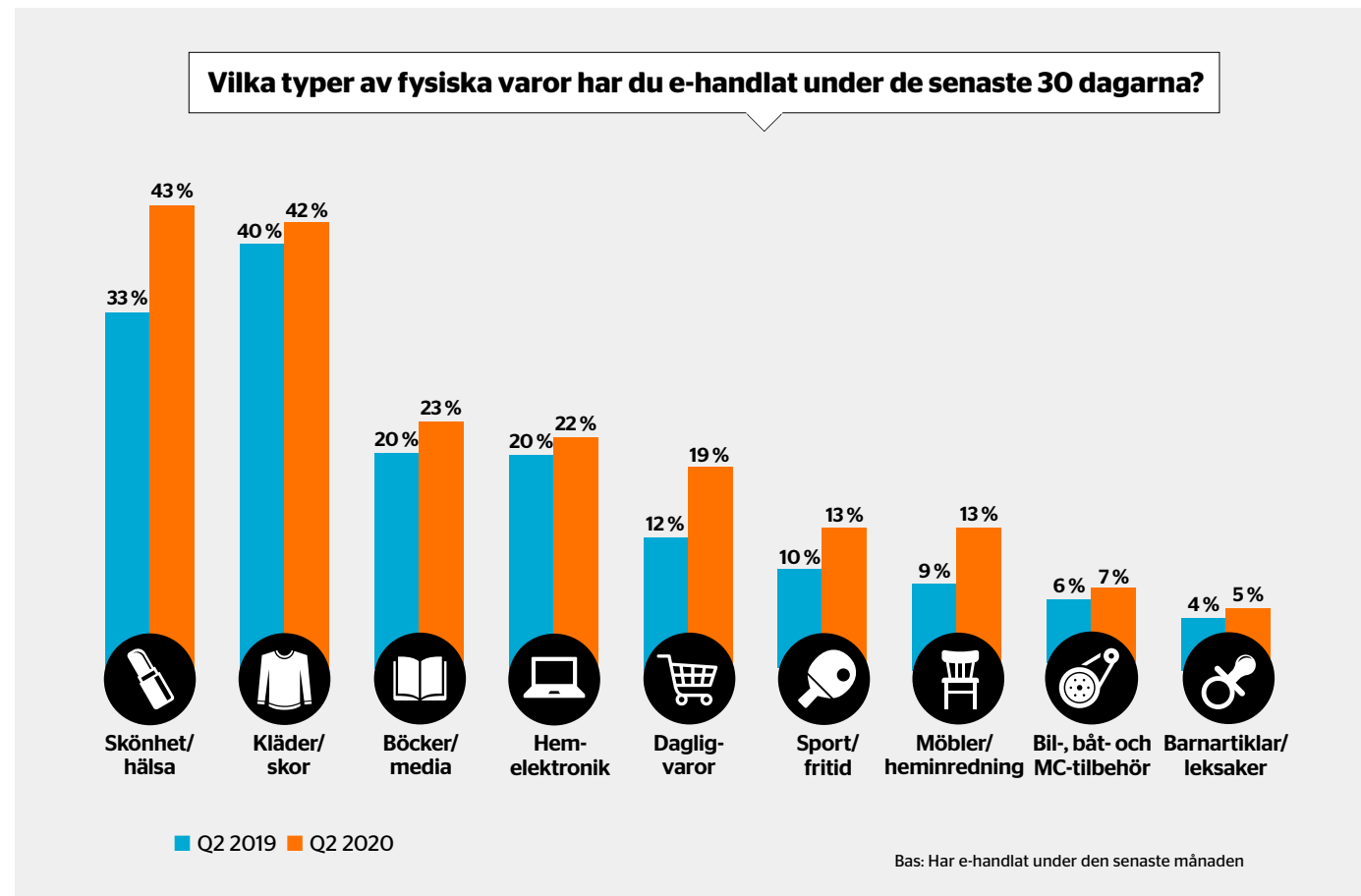
Apotekartiklar

## E-handelsandelen uppgick till 77 procent

**Under andra kvartalet 2020** e-handlade 77 procent, vilket är 7 procentenheter mer än under motsvarande kvartal 2019 (70 procent). Nytt för i år är att skönhet och hälsa har gått om mode som den mest populära produktkategorin på nätet. Tillväxttakten för kategorin skönhet och hälsa har varit mycket kraftig under de senaste åren. Jämfört med fjolåret har skönhet och hälsa ökat med 10 procentenheter och jämfört med andra kvartalet 2016 är ökningen hela 17 procentenheter. Anledningen är framförallt den kraftiga tillväxt som skett i underkategorin apoteksvaror.

**En annan kategori** som ökat kraftigt i coronapandemins spår är dagligvaror. 19 procent av de e-handlande respondenterna uppger att de handlat mat på nätet under den senaste månaden. Motsvarande andel 2016 var 5 procent. En del av ökningen kan härledas till nytilkomna (ofta äldre) konsumenter som tidigare inte e-handlat dagligvaror men ändrat beteende i enlighet med Folkhälsomyndighetens råd om social distansering.

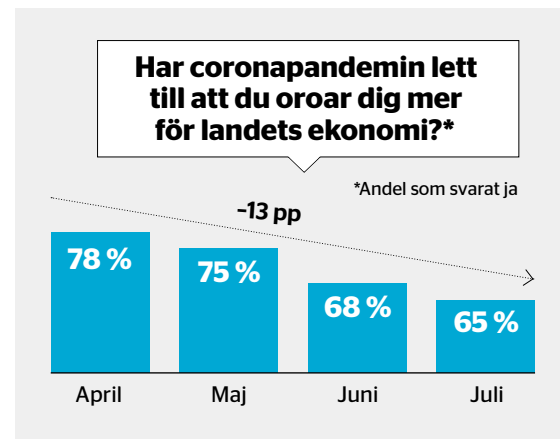
När det kommer till konsumenters e-handelsköp från utländska webbutiker skiftar produktpreferenserna. Detta beror på att vissa produkter omgärdas av restriktioner (apoteksvaror) och att andra är opraktiska att handla från utlandet (dagligvaror). Istället är det kläder och skor som är den mest populära varukategorin följt av hemelektronik.



# Handeln under coronapandemin tar form

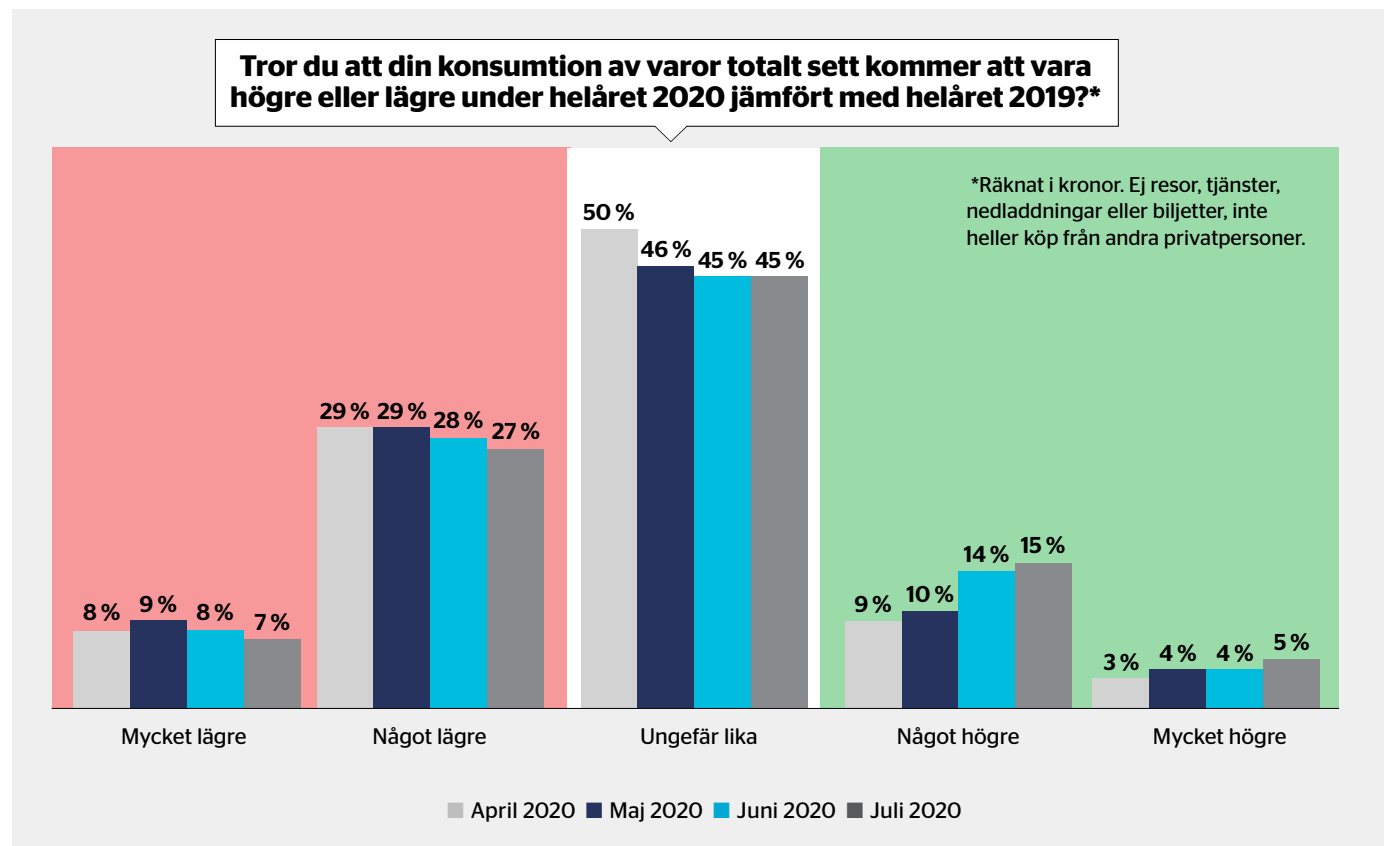
**E-barometern under** det första kvartalet präglades av oroliga konsumenter. Pandemiutbredningen var osäker liksom dess ekonomiska konsekvenser. Aktiemarknaden var svag och många permitterades. Under senvåren och sommaren stabiliserades läget. Den medicinska situationen förbättrades i Europa och marknaderna återhämtade sig, understödda av statliga stimulanspaket och generösa centralbanker. Andelen respondenter som oroar sig för landets ekonomi har gradvis minskat från 78 procent i april till 65 procent i juli.

Detaljhandeln har gått betydligt bättre än väntat. Uteblivna resor och restaurangbesök har flyttat konsumtion från tjänster till varor. Delar av handeln har det förvisso tufft, exempelvis den i stadskärnor och köpcentrum där trängseln vanligtvis är stor, men som helhet går många branscher bra, inte minst på nätet.



E-handeln gynnas förstås av den sociala distanseringen och att den underliggande efterfrågan är hög. Mest gynnas kanske e-handeln av tillskottet av nya konsumentgrupper som tidigare dragit sig för att handla på nätet, men nu har behövt tänka om.

Framförallt de äldre konsumentgrupperna har börjar hitta ut på nätet i tidigare inte skäddad omfattning och mycket talar för att det nya beteendet kommer att bestå även när de sista restriktionerna hävts och livet återgått till det normala.



## Fler e-handlar mer frekvent efter coronautbrottet

**Coronapandemin har mycket tydligt påverkat konsumenternas benägenhet att e-handla.** Före pandemin var det cirka 68-70 procent av respondenterna som uppgav att de e-handlat en genomsnittlig månad. Motsvarande siffra efter coronautbrottet var 77-78 procent. Det har alltså skett en snabb förskjutning i konsumenternas preferenser.

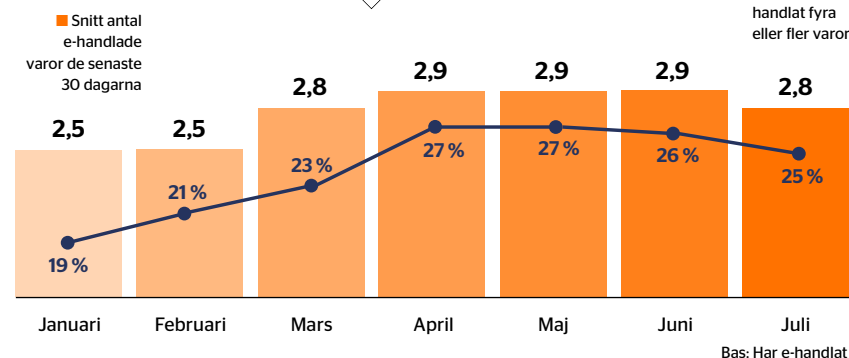
En annan intressant aspekt är att den ökade e-handelsbenägenheten har legat stabilt på den högre nivån alltsedan virusutbrottet. Detta trots att det hävts vissa restriktioner och att svenskarna successivt börjar röra sig mer ute i samhället - det

senare visar bland annat Apples mobilitetsstatistik för Sverige\*.

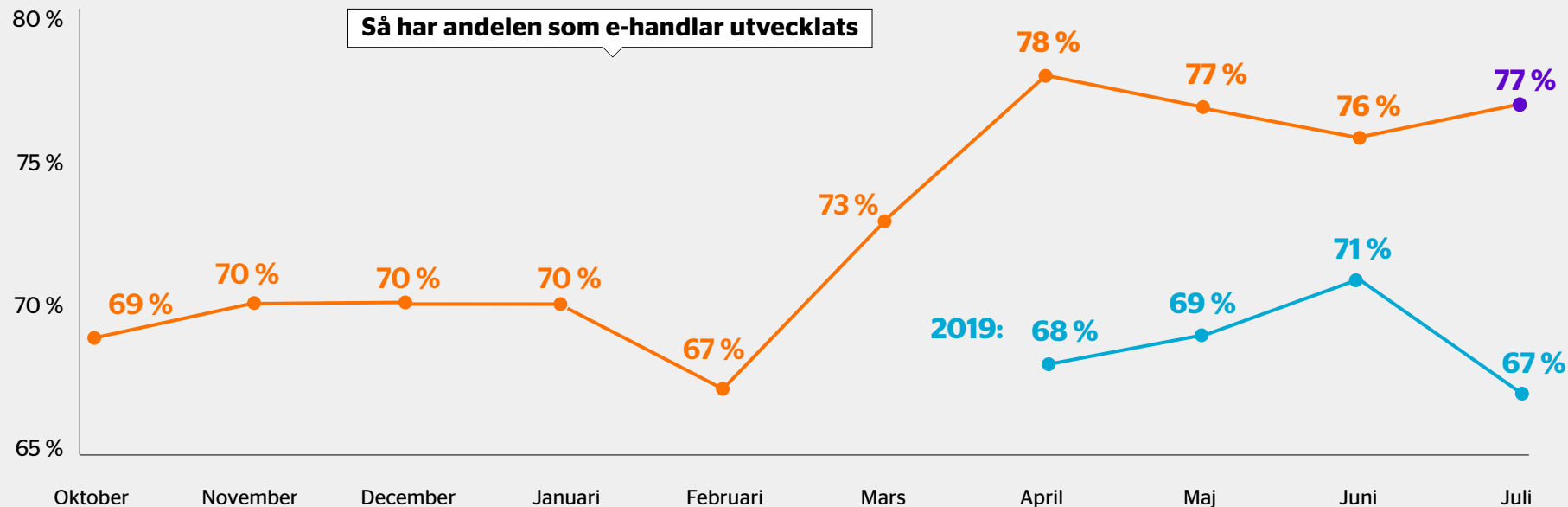
En annan bidragande orsak till den ökade e-handelsbenägenheten kan vara förändringar i vilka produktkategorier som köps. Dagligvaror som handlas regelbundet är en av de kategorier som ökat i särklass mest under coronapandemin. Man kan även se i konsumentundersökningen att antalet e-handlade varor per konsument har ökat under 2020, vilket också pekar på att det skett en viss beteendeförändring med högre köpfrekvens på nätet som följd.

\*<https://c19impact.com/superset/dashboard/7/>

**Så mycket har antalet e-handlade varor per konsument ökat**

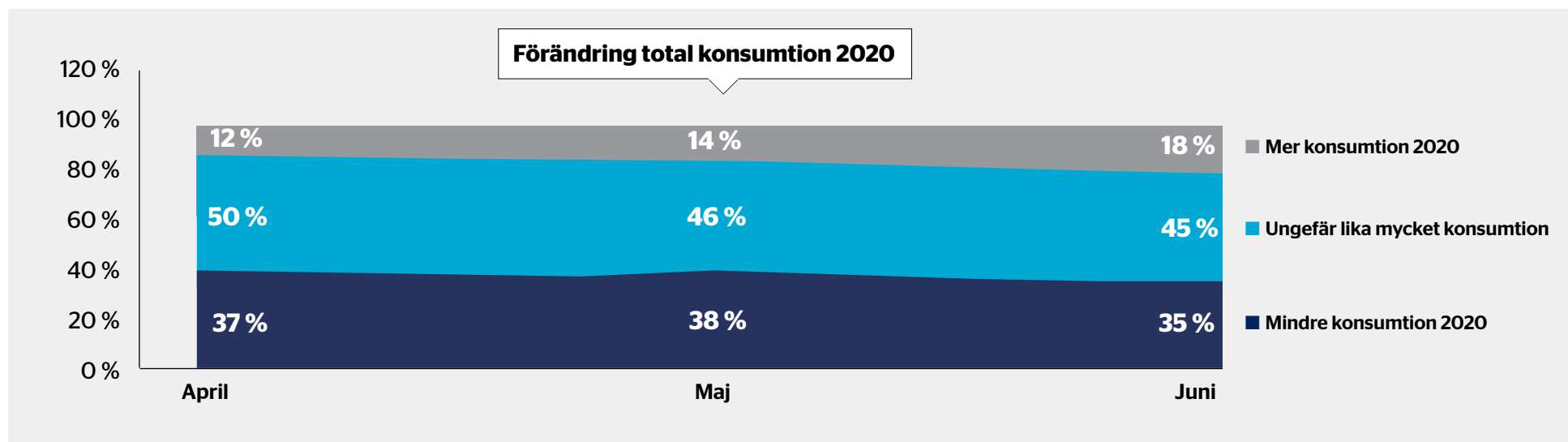
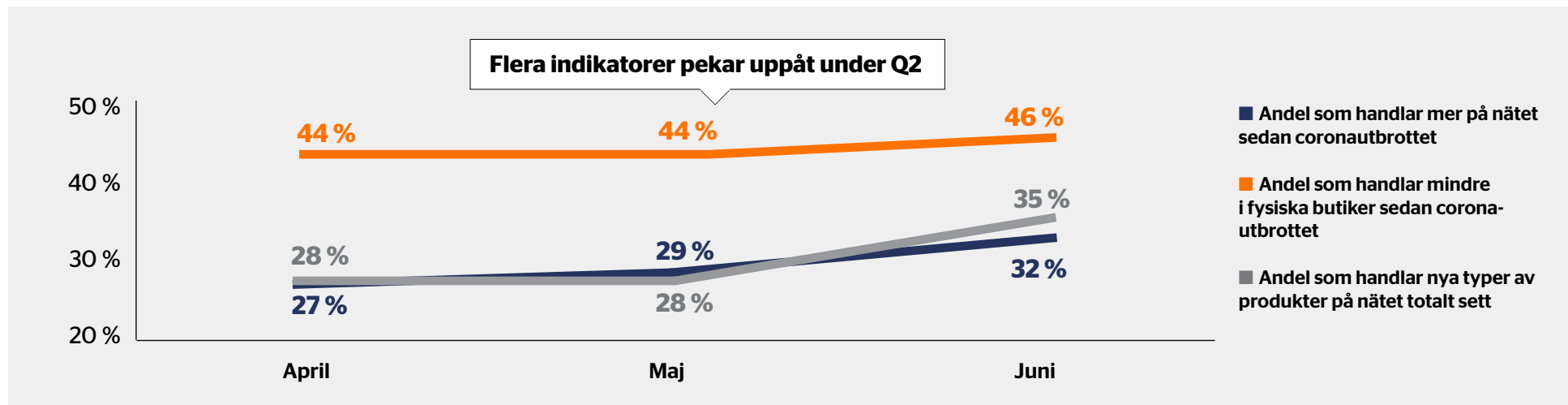


**Så har andelen som e-handlar utvecklats**





## Så har konsumtionen förändrats under pandemin



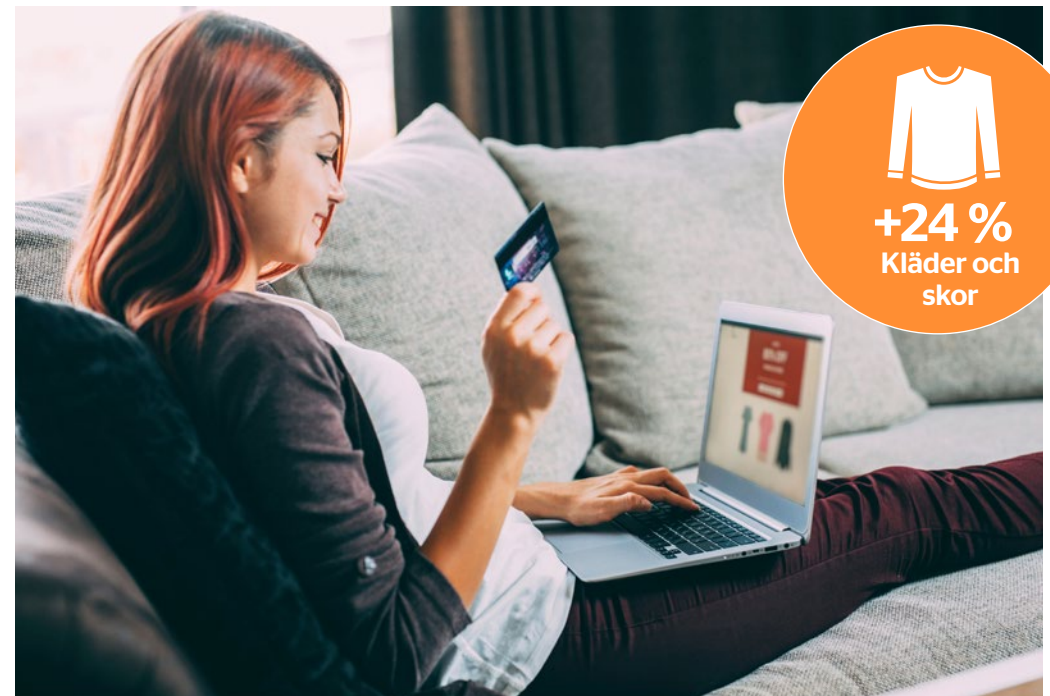
## E-handeln vinner på butikshandelns bekostnad

**Modehandeln på nätet** fortsätter att ta marknadsandelar från butikerna. Försäljningstappen i fysiska modebutiker har varit omfattande under coronapandemin. Samtidigt är tillväxten på nätet betydande och uppgick till 24 procent under det andra kvartalet. Kombinationen av e-handelstillväxt och butikstapp innebär att e-handelsandelen nu ökar mycket snabbt i delbranschen.

**Detta förändrade** köpmönster har framdrivits av att många konsumenter valt bort shoppingstråk, i synnerhet i stadskärnorna. Efterfrågan på modevaror förefaller också ha minskat i

och med att evenemang ställts in och många arbetat hemifrån. Denna utveckling har alltså skett trots att Sverige varit ett av de länder i världen som haft flest fysiska butiker öppna under coronapandemin.

**Samtidigt som** många fysiska modebutiker upplevt minskade trafikflöden och sviktande försäljning går flera av modeaktörerna starkt på nätet. Boozt och Zalando har exempelvis i sina årsrapporter redovisat fina försäljningstal och det återstår att se om det förändrade köpmönstret och förflyttningen av konsumtion till nätet kommer att bli bestående under hösten.



**Snittköp  
på nätet  
(kronor)**

**1280**

**Andel av e-handels-  
konsumenter som  
köpt kläder och skor**

**42 %**

**Andel av svenskarna som kommer  
att konsumera mer under 2020\***

**33 %**



Mindre

**12 %**

Mer

\*Jämfört med 2019 (mätt i juni)

**Andel av äldre (65-79 år) som  
börjat e-handla i kategorin  
på grund av corona**

**13 %**

Mätt i juni

## Stark coroneffekt för elektronikhandeln

**Konsumenternas intresse** för hemelektronik har ökat kraftigt under pandemin. Inte minst på nätet där tillväxten uppgår till hela 51 procent. Vårens skifte till hemmakontor har följts av inställda sportevenemang, igenbommade biosalonger och en avsaknad av konserter och festivaler. Detta har gjort att allt fler sökt sig till likartade upplevelser i det egna hemmet, vilket i sin tur har inneburit investeringar i ny elektronik. Elgiganten vittnar bland annat om ökad försäljning av TV-apparater och ljudsystem\*. Mot slutet av det andra kvartalet uteblev också många semesterresor. Hemestern gynnade elektronikhandeln, något som märkts även i försäljningsstatistiken för grillar och robotgräsklippare\*\*.

Den snabba tillväxten på nätet är speciellt intressant för en bransch som hemelektronik som redan har en hög digital mognad. Branschen har en e-handelsandel omkring 30 procent, endast slagen av bokhandeln. Om den rådande tillväxttakten håller i sig innebär det en betydande ökning av e-handelsförsäljningen, vilket får till följd att miljardbelopp kommer att flytta från butik till e-handel under 2020.

\*Elgiganten.se, Pressrum, 27e augusti 2020.  
\*\*NetOnNet.se, Pressrum, 21a juli 2020.  
Även: <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.737390/butikskris-corona-kedjor>



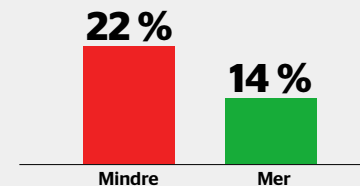
**Snittköp  
på nätet  
(kronor)**

**2209**

**Andel av e-handels-  
konsumenter som  
köpt hemelektronik**

**22 %**

**Andel av svenskarna som kommer  
att konsumera mer under 2020\***



\*Jämfört med 2019 (mätt i juni)

**Andel av äldre (65-79 år) som  
börjat e-handla i kategorin  
på grund av corona**

**6 %**

Mätt i juni

## Tuffa tider för butikshandeln med böcker

**Coronapandemin har inneburit** ett uppsving för många branscher men bokhandeln som helhet har drabbats negativt\*. Butikerna har tappat nästan en tredjedel av sin försäljning\*\*. Samtidigt har e-handeln gått ovanligt starkt under våren med 29 procent i tillväxt, vilket delvis kompenserar butikernas tapp. Detta skifte mellan försäljningskanalerna innebär också att bokhandeln, som redan är den mest e-handelsmogna branschen i detaljhandeln, kommer att bli ännu mer e-handelsdominant i år.

Ett annat osäkerhetsmoment för branschen är förstås Amazons förestående Sverigelansering under hösten. Amazon äger även ljudbokstjänsten Audible som – om den lanseras i Sverige – kan bidra

till att öka konkurrensen ytterligare inom ljudbokssegmentet som redan är det segment som växer starkast i Sverige genom tjänster som Storytel och Nextory. Det är i skrivande stund oklart hur mycket Amazon inledningsvis avser att satsa på böcker i Sverige, men det ryktas om att bolaget har köpt ett boklager i Eskilstuna och ligger i förhandlingar med Bonniers om försäljningsrättigheter\*\*\*.

\*Forlaggare.se, Coronastatistik, 21a augusti 2020.  
\*\*Akademibokhandelns butiker har tappat, Market.se, 5e juni 2020.  
\*\*\*Amazon förhandlar med Bonniers, Svd.se, 15e aug 2020.



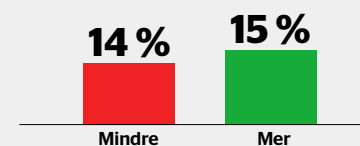
**Snittköp på nätet (kronor)**

**498**

**Andel av e-handelskonsumenter som köpt böcker och media**

**23 %**

**Andel av svenskarna som kommer att konsumera mer under 2020\***



\*Jämfört med 2019 (mätt i juni)

**Andel av äldre (65-79 år) som börjat e-handla i kategorin på grund av corona**

**10 %**

Mätt i juni

## Friluftsliv och naturnära sporter driver försäljning

**Precis som den övriga** handeln påverkas sport- och fritidsbranschen av covid-19. E-handelstillväxten uppgick till 43 procent under andra kvartalet. En av förklaringarna är att svenskarna under sommaren har varit hänvisade till att semestra i Sverige och ett av de ställen som har dragit mest är fjällan - visar bland annat Telias mätning av svenskarnas rörelsemönster.\* Friluftsintrasset är alltså stort i år och friluftsprodukter präglas därtill av relativt stora köpbelopp i form av vandringskängor, tält, jackor och tillhörande utrustning - vilket är positivt för försäljningen.

Även andra naturnära aktiviteter har fått ett uppsving under Coronapandemin. Golfintresset ökade markant under våren och även cykel-försäljningen har gått ur starkt.\*\* Stadiums VD, Karl Eklöf, är inne på samma spår i en intervju i

tidningen Market\*\*\* och menar att en naturlig konsekvens att fler spenderar sin lediga tid i Sverige är att många söker sig till aktiviteter i naturen som skidåkning, vandring och golf. Försäljningen inom sporthandeln förefaller alltså just nu framförallt drivas av idrotter och aktiviteter som utövas med viss social distansering. Samtidigt är det tuffare för andra idrotter, inte minst lagsporter, som påverkats av uteblivna tävlingar, inställda träningsstillfällen och restriktioner för utövandet. Något som förstås också påverkar konsumtionen av tillhörande idrottsprodukter.

\*Minskat semesterresande - förutom till fjällan, Svt.se, 29e juli 2020.

\*\*Dilemmat för succébranschen, Market.se, 1a sept 2020.

\*\*\*Stadiums VD vittnar, Market.se, 17e aug 2020.



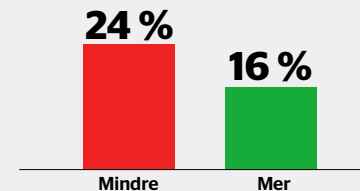
**Snittköp  
på nätet  
(kronor)**

**1438**

**Andel av e-handels-  
konsumenter som  
köpt sport och fritid**

**13 %**

**Andel av svenskarna som kommer  
att konsumera mer under 2020\***



\*Jämfört med 2019 (mätt i juni)

**Andel av äldre (65-79 år) som  
börjat e-handla i kategorin  
på grund av corona**

**6 %**

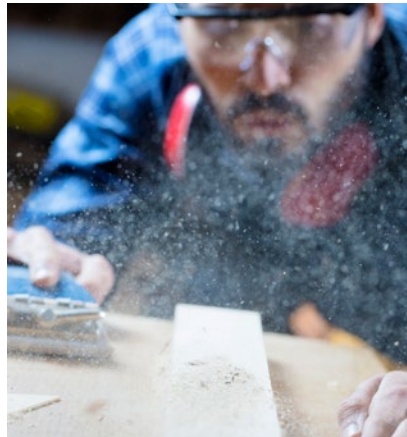
Mätt i juni

## Starka tillväxttal – men vissa orosmoln vid horisonten

**Bygghandeln gick urstarkt** under andra kvartalet med en tillväxt om 56 procent. Den starka utvecklingen bekräftas även av aktörerna. Byggmax uppgav exempelvis i en intervju i Dagens Handel att Q2 2020 var deras bästa kvartal någonsin\*.

Det andra kvartalet har varit en mycket potent försäljningscocktail i form av hemarbete, hemmasemester och tillgängligt kapital då annan konsumtion uteblivit – framförallt resor. Det stod klart relativt tidigt i våras att utlandssemestrarna var i riskzonen, så det är inte att undra på att många altaner, sommarstugor och uteplatser fräschades upp. Det fina vädret hjälpte förstås också till.

Allt är dock inte frid och fröjd i bygghandeln. Det finns en oro för att delar av den starka byggtillväxten består av redan planerade byggprojekt som tidigare lagts under coronapandemin när många har haft tid att genomföra dem. Om många renoveringar redan blivit gjorda och efterfrågan till viss del mättats riskerar detta att inverka negativt på försäljningen under hösten och framförallt under nästa år. Det återstår alltså att se om det rådande intresset för hus och hem kommer att hålla i sig bland konsumenterna även när det värsta av pandemin börjar klinga av, eller om vi kommer att fortsätta investera i våra hem.



\*Dagens Handel (2020). Drömkvartal för Byggmax – corona och tidig vår eldade på försäljningen. [https://www.dagenshandel.se/article/view/727742/dromkvartal\\_for\\_byggmax\\_corona\\_och\\_tidig\\_var\\_eldade\\_pa\\_forsaljningen](https://www.dagenshandel.se/article/view/727742/dromkvartal_for_byggmax_corona_och_tidig_var_eldade_pa_forsaljningen)



**Andel av e-handelskonsumenter som köpt byggvaror**

**6 %**

**Andel av svenskarna som kommer att konsumera mer under 2020\***

**17 %**

Mindre

**28 %**

Mer

\*Jämfört med 2019 (mätt i juni)

**Andel av äldre (65-79 år) som börjat e-handla i kategorin på grund av corona**

**7 %**

Mätt i juni

## Mer tid i hemmet leder till ökad konsumtion

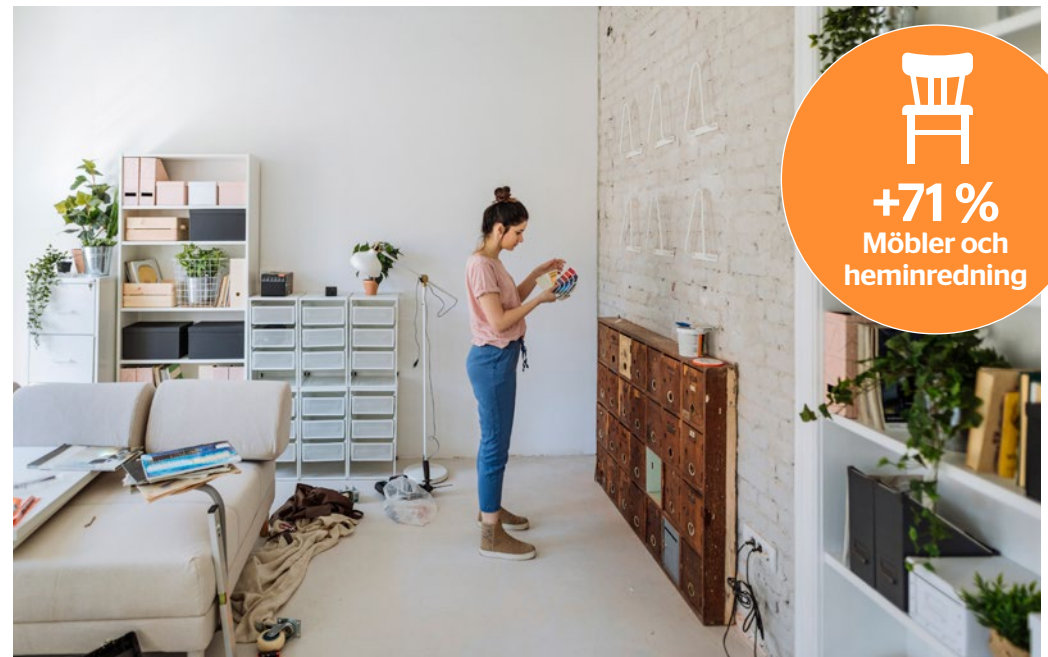
**Coronapandemin har inneburit** att mer tid spenderas i hemmen. Det är därför inte att undra på att många passar på att investera i sitt boende. Möbelhandeln på nätet ökade med 71 procent under andra kvartalet, vilket i likhet med bygghandeln är en exceptionellt hög tillväxtsiffra.

Den kapitalkrävande möbelhandeln gynnas sannolikt även av att annan konsumtion uteblivit. När sommarresorna ställdes in och restaurangkonsumtionen minskade fick konsumenterna pengar kvar till investeringar i hemmet. Hushållen har även gynnats av att amorteringskravet slopats. I takt med att den ekonomiska oron avtog under våren

var därför konsumtionsförutsättningarna goda.

**Flera butiksaktörer har** också fått anledning att skala upp sina e-handels-satsningar. IKEA beskrev bland annat utmaningen med det hårda försäljningstrycket i Svenska Dagbladet\*. Att stora e-handelsinvesteringar görs nu och att många verksamheter anpassas till ett helt annat varuflöde på nätet än tidigare kommer sannolikt att gynna branschen även på sikt.

\*E-handels rusar hos Ikea, Svd.se, 21a april 2020



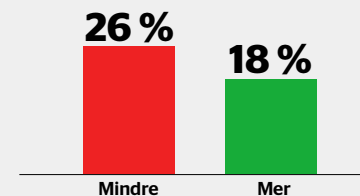
Snittköp  
på nätet  
(kronor)

1906

Andel av e-handels-  
konsumenter som  
köpt heminredning

13 %

Andel av svenskarna som kommer  
att konsumera mer under 2020\*



\*Jämfört med 2019 (mätt i juni)

Andel av äldre (65-79 år) som  
börjat e-handla i kategorin  
på grund av corona

4 %

Mätt i juni

## Lekfulla satsningar inom e-handeln med barnartiklar

**Barnartiklar och leksaker** är en av de varukategorier som uppvisar lite lägre tillväxttal än marknaden i stort. Tillväxten under andra kvartalet uppgick till 11 procent.

Anledningen till detta är sannolikt att branschen är expansiv. De senaste åren har det skett flera förvärv. Vissa aktörer har haft logistiska problem. Det har även skett en spektakulär konkurs i form av Top-Toy vars svenska butiker övertogs av expanderande Lekia. I augusti i år förvärvade också Babyshop det franska e-handelsbolaget Melijoe som är inriktat på barnmode\*.

Även plattformsaktören CDON har satsat på leksakssegmentet. CDON har bland an-

nat inlett partnerskap med Alla Barns Dag, samt med influencers och personligheter inom sociala medier\*\*. Detta är troligtvis en trend som kommer att öka. Även plattformen Amazon, som nu kommer att lanseras i Sverige, säljer barnprodukter. Det är därför möjligt att delar av tillväxten kan komma att flytta från de renodlade branschaktörerna.

\*Babyshop växer, Dagenshandel.se, 19e aug 2020.

\*\*CDONs pressmeddelande, 16e april 2020.



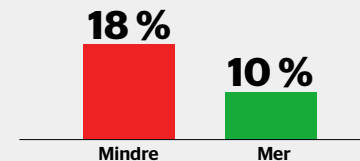
Snittköp  
på nätet  
(kronor)

835

Andel av e-handels-  
konsumenter som köpt  
leksaker och barnartiklar

5 %

Andel av svenskarna som kommer  
att konsumera mer under 2020\*



\*Jämfört med 2019 (mätt i juni)

Andel av äldre (65-79 år) som  
börjat e-handla i kategorin  
på grund av corona

1 %

Mätt i juni



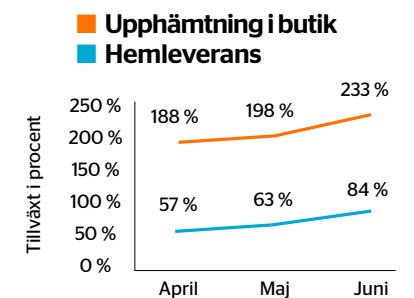
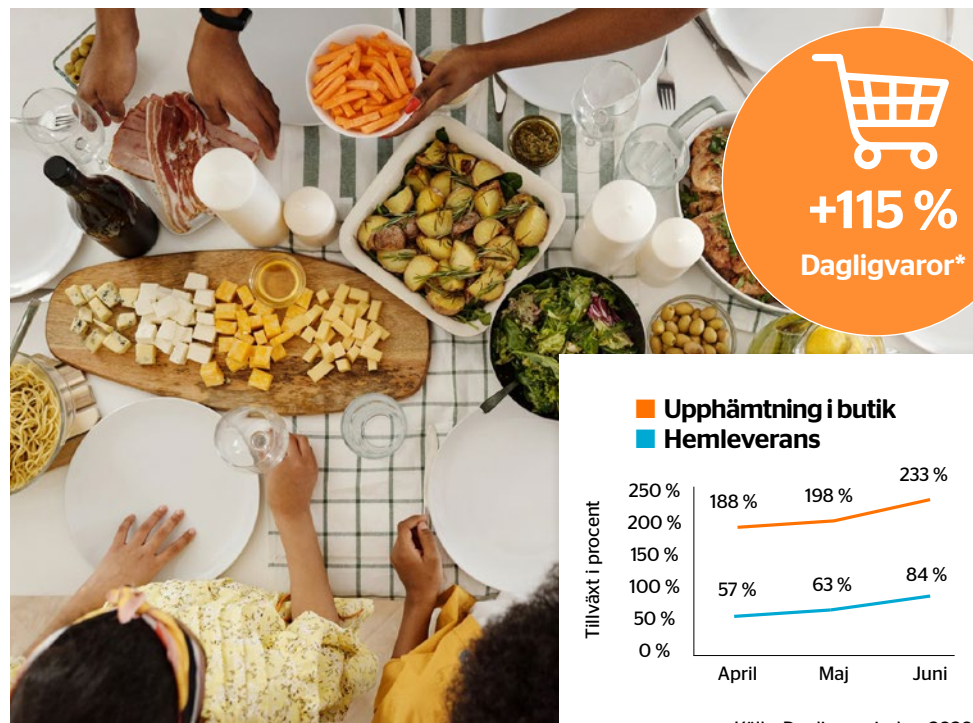
## Gränslös efterfrågan på livsmedel på nätet

**Efterfrågan av livsmedel** på nätet fortsätter att öka i Sverige och det andra kvartalet uppvisar en tillväxt om 115 procent. Störst är tillväxten för alternativet att hämta e-handlade varor i butiken, där den uppgår till smått otroliga 207 procent för det andra kvartalet. Hemleverans uppvisar en lägre tillväxt om 68 procent. Sannolikt beror detta på att e-handlarna slagit i sitt kapacitetstak vad gäller utkörning. Nyhetssajten Breakit\* rapporterade bland annat att trycket varit så högt att kunderna fått vänta betydligt längre än vanligt på sina leveranser.

En annan intressant konsekvens av den sociala distanseringen och att många drar sig för att lämna hemmet är den minskade restaurangkonsumtionen. Detta har förstärkt viljan att betala lite extra för att få mat hem-

levererad, vilket inte bara gynnar e-handlarna. Även branschens största aktörer på hemleverans av restaurangmat, exempelvis Uber Eats och Foodora, vittnar om en försäljningsökning i samband med pandemin, framförallt i Stockholmsområdet\*\*.

**Det är inte bara** branschens e-handel som blomstrar utan även butikshandeln går starkt. En drivkraft bakom branschens tillväxt är att många har valt bort att resa på grund av den pågående pandemin. Under juni månad har många semesterat i Sverige vilket lett till en ökad livsmedelsförsäljning. Då majoriteten av svenskarna tar semester i juli och augusti talar denna starka tillväxt under sommarens första sommarmånad för att vi kommer se en ännu större tillväxt under årets tredje kvartal.



Källa: Dagligvaruindex, 2020

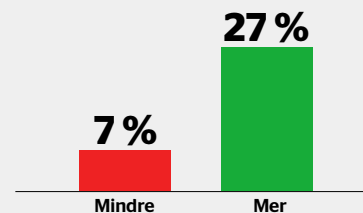
Snittköp på nätet (kronor)

1910

Andel av e-handelskonsumenter som köpt dagligvaror

19 %

Andel av svenskarna som kommer att konsumera mer under 2020\*



\*Jämfört med 2019 (mätt i juni)

Andel av äldre (65-79 år) som börjat e-handla i kategorin på grund av corona

26 %

Mätt i juni

\*Långa leveranstider för mat på nätet på grund av coronakrisen - "Extremt högt tryck", mars 2020.

\*\*Foodora, Uber Eats & Wolt; Alltomstockholm.se, maj 2020.

## Fortsatt högtryck hos nätapoteken under Q2

**Under året har** det blivit tydligt att coronapandemin gett nätapoteken en skjuts vad gäller efterfrågan. Under andra kvartalet uppgick tillväxten till 69 procent. Denna mycket snabba tillväxttakt gör att även apoteksbranschens e-handelsandel ökar i snabb takt. Med en e-handelsandel om 17,4 procent börjar apotekens e-handelsandel närma sig modebranschens.

**Det har även skett** förändringar bland företagen. De renodlade e-handelsaktörerna har sedan länge briljerat med snabba leveranser, men även de traditionella butikskedjorna utvecklar sina e-handelskoncept i pandemins spår. Exempelvis har Apoteket utlovat endagsleveranser genom att köra ut produkter till kunderna från lokala apotek\*.

En jämförelse mot det första kvartalet

visar att branschens totala omsättning (fysiskt och digitalt) har ökat under Q2. Det är högst sannolikt en konsekvens av coronapandemin och den kraftigt ökade efterfrågan som varit både på läkemedel och på e-handel generellt under kvartalet.

**Det senaste kvartalet** har också uppvisat ett växande antal samarbeten mellan apotek, nätläkare och livsmedelsbutiker. Till exempel kommer Apoteket Hjärtats produkter inom snar framtid kunna inhandlas via Icas e-handelsplattform\*\*. Ett annat samarbete är det mellan Apoteket och Doktor 24\*\*\*.

\*Apoteket.se, pressmeddelande, juni 2020.

\*\*Market.se, augusti 2020.

\*\*\*Apoteket.se, pressmeddelande, maj 2020.



Omsättning  
(miljarder kr)

2,1

Andel av e-handels-  
konsumenter som  
köpt apoteksvaror

Avser Q1

32 %

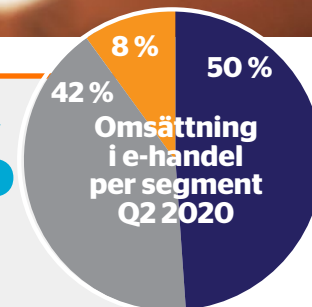
Bas: Har e-handlat under  
den senaste månaden

E-handelsandel  
av totala  
apotekshandeln

17,4 %

I samarbete med

Sveriges  
Apoteksförening



■ Föreskrivna läkemedel  
■ Receptfria läkemedel/  
egenvårdsläkemedel  
■ Handelsvaror och  
tjänster

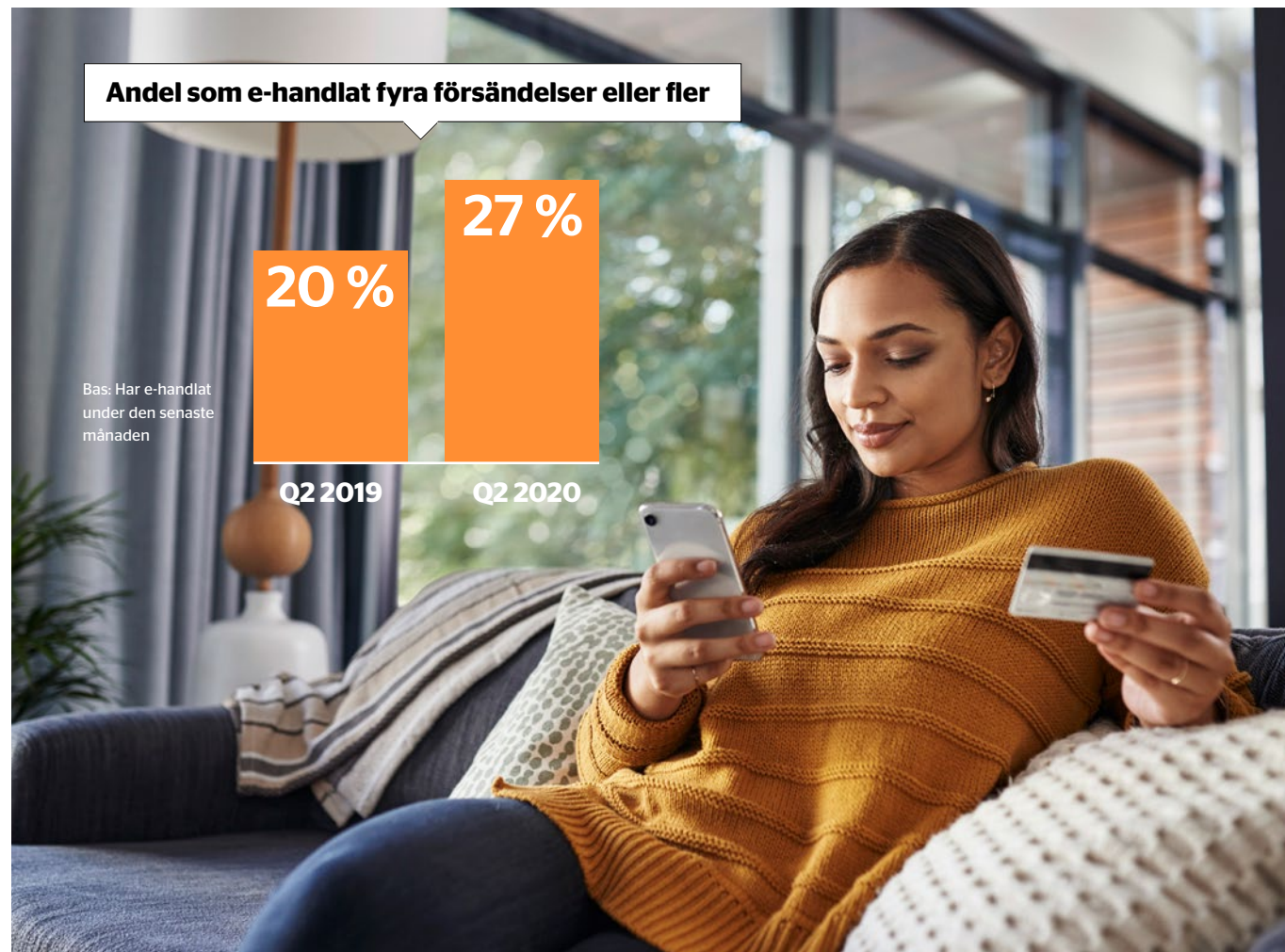
Källa: Sveriges  
Apoteksförening

# Hög digitaliseringsnivå hjälper Sverige i pandemin

**Sverige har länge legat** i det europeiska toppskiktet när det gäller digitalisering och e-handel. Välutvecklad logistik och en digitalt van befolkning är nycklar till den snabbt expanderande e-handelssektorn i landet.

När coronapandemin slog till i våras var därför för att snabbt skifta över från butikskonsumtion till e-handelskonsumtion goda. I februari månad uppgav 21 procent av de tillfrågade e-handelskonsumenterna att de mottagit fler än fyra e-handelsförsändelser. Denna siffra steg under mars månad till 23 procent för att sedan landa på 27 procent i april - vilket indikerar att ett inte oväsentligt antal konsumenter troligtvis flyttat över en betydande del av sin konsumtion till nätet. Därtill uppger ungefär tre av tio respondenter att de handlar mer på nätet nu än tidigare.

De svenska e-handlarna har generellt också kunnat möta den ökade efterfrågan. En minoritet (16 procent) uppger att leveranstiderna har blivit något längre. Detta är förstås branschspecifikt, vilket innebär att vissa branscher har satts under hårdare tryck än andra. Det är dock värt att poängtera att andra länder ställdes inför en tuffare logistisk situation än Sverige vid coronabrottet. En hård karantän i kombination med en digitalt ovan befolkning blev en brysk omställning för många som tvingades anamma digitala beteenden på kort tid. Det har också varit svårt för e-handelsbolagen i vissa länder att möta efterfrågan på de platser där en tidigare blygsam e-handelsförsäljning plötsligt skenat med flera hundra procent.

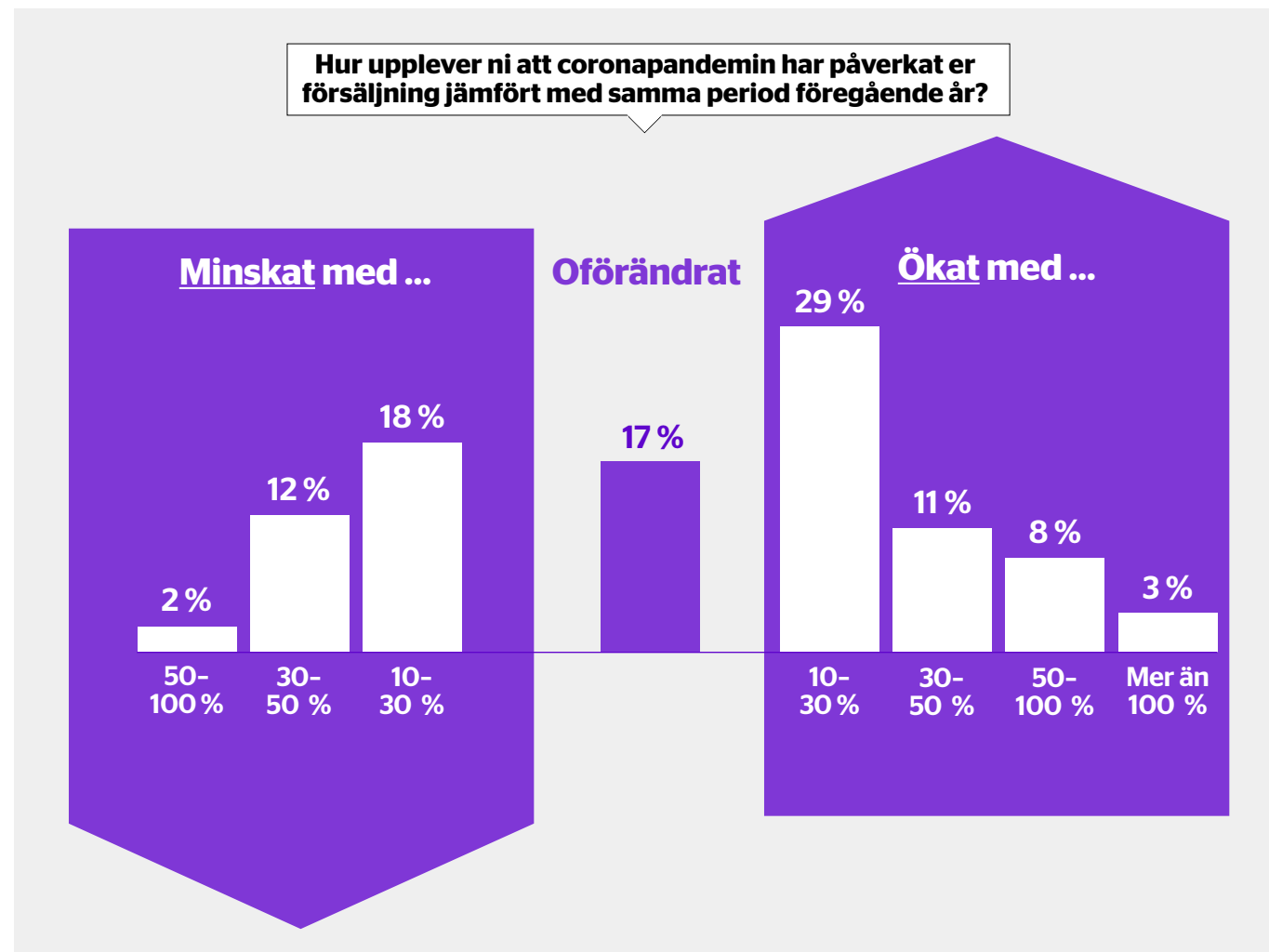


# E-handelsföretag ser försäljningslyft i coronatider

**E-handelsföretagen har påverkats** olika mycket av coronapandemin. Merparten har upplevt en försäljningsökning. Det vanligaste är att försäljningen har ökat mellan 10 och 30 procent. Det finns dock även företag som upplever att pandemin har påverkat dem negativt.

Skillnaderna mellan e-handelsaktörerna är framförallt kopplade till delbranscherna. Livsmedels- och apoteksaktörer haft betydligt starkare tillväxttal än exempelvis leksaksbranschen hittills i år. En annan faktor som påverkat är huruvida aktörerna och delbranscherna gynnats av olika typer av stöd och bidrag. Till exempel har aktören Eton, som tillverkar skjortor, beviljats ett omställningsstöd på nästan 4 miljoner kronor\*.

\*Dagens Industri, Skatteverket, 6e augusti 2020.  
<https://www.di.se/nyheter/topp-tio-bolagen-som-kammar-hem-flest-coronamiljoner/>





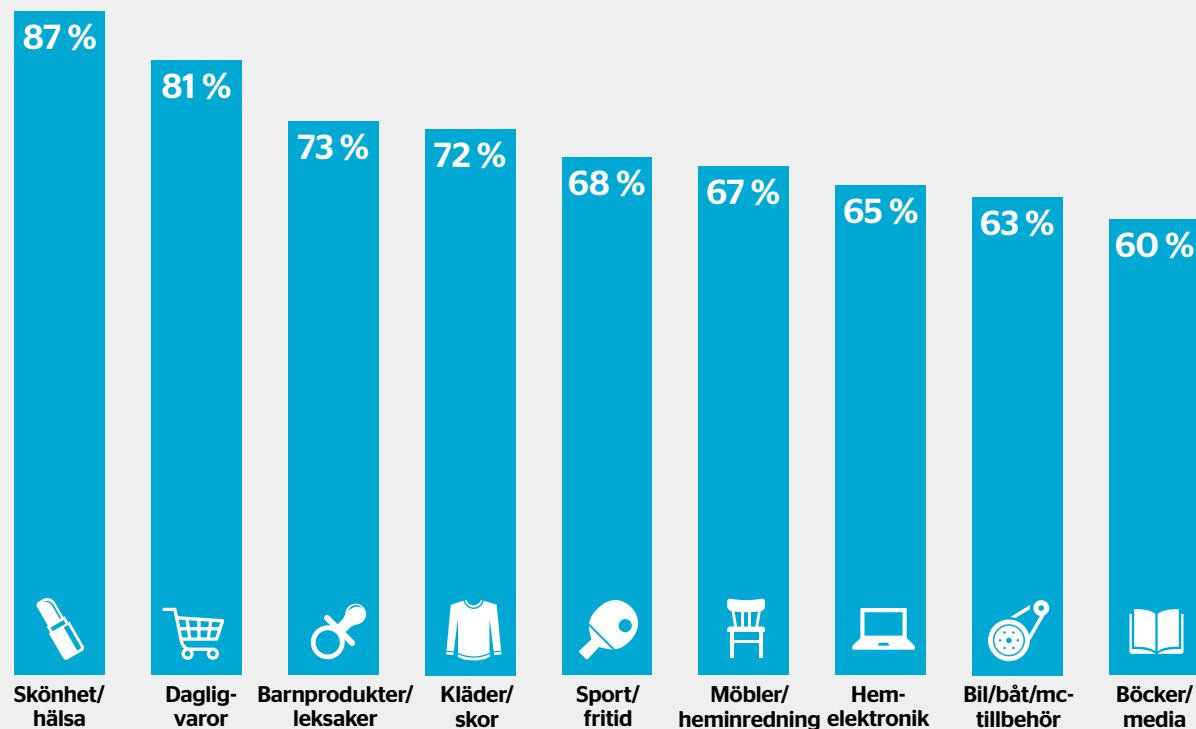
# Fler fick välja hur senaste varan skulle levereras

Under det andra kvartalet uppgav 71 procent av respondenterna att de fått välja hur den senaste varan de e-handlade skulle levereras. Detta är en inte oväsentlig ökning jämfört med fjolåret då motsvarande siffra uppgick till 63 procent. Det är framförallt i vissa branscher kunderna har fått öka de valmöjligheter. Exempelvis gynnas delbranschen skönhet och hälsa av att många av produkterna är små och lättförpackade. Apotekshandelns kraftiga uppsving under 2020 innebär sannolikt även att många som har e-handlat inom kategorin skönhet och hälsa har köpt apoteksvaror - där flera aktörer håller en mycket hög leveransservice.

Dagligvaror är en annan varukategori där respondenterna upplever att de har fått fler leveransalternativ att välja på än i fjol. Dagligvaruhandeln på nätet har varit hårt pressad under stora delar av coronapandemin. Det är möjligt att ökningen dels beror på att aktörerna tvingats vara innovativa och att investera i att möta efterfrågan, dels på att de har blivit bättre på att kommunicera vilka leveransmöjligheter som finns.



Så stor del fick välja hur senaste varan skulle levereras



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

## Fler leveransalternativ under coronapandemin

Det är inte bara konsumenterna som har ändrat beteende under coronapandemin, detsamma gäller för e-handlarna. Exempelvis uppger 18 procent av de svarande företagen att de har utökat antalet leveransalternativ. En del av förändringarna är sannolikt pandemirelaterade anpassningar för att minimera fysisk kontakt för de som så önskar. En annan del kan vara en naturlig följd av ökade investeringar och satsningar på e-handelsverksamheten för att möta den högre efterfrågan.

En annan påtaglig förändring, som inte är lika positiv, är att 16 procent av de svarande företagen tvingats förlänga sina leveranstider. Mest berörda är sannolikt livsmedelsaktörer och nätapotek som stundtals upplevt en extremt hög efterfrågan på sina produkter, men nästan alla delbranscher har sett en betydande efterfrågeökning.

Vissa aktörer (7 procent) uppger även att de har förbättrat sina returvillkor. Det är möjligt att det ses som en konkurrensfördel i kampen om de nytilkomna konsumenterna att kunna erbjuda bättre möjligheter att ångra köpet om det inte blev som de tänkt sig.



# Coronapandemin har medfört längre leveranstider

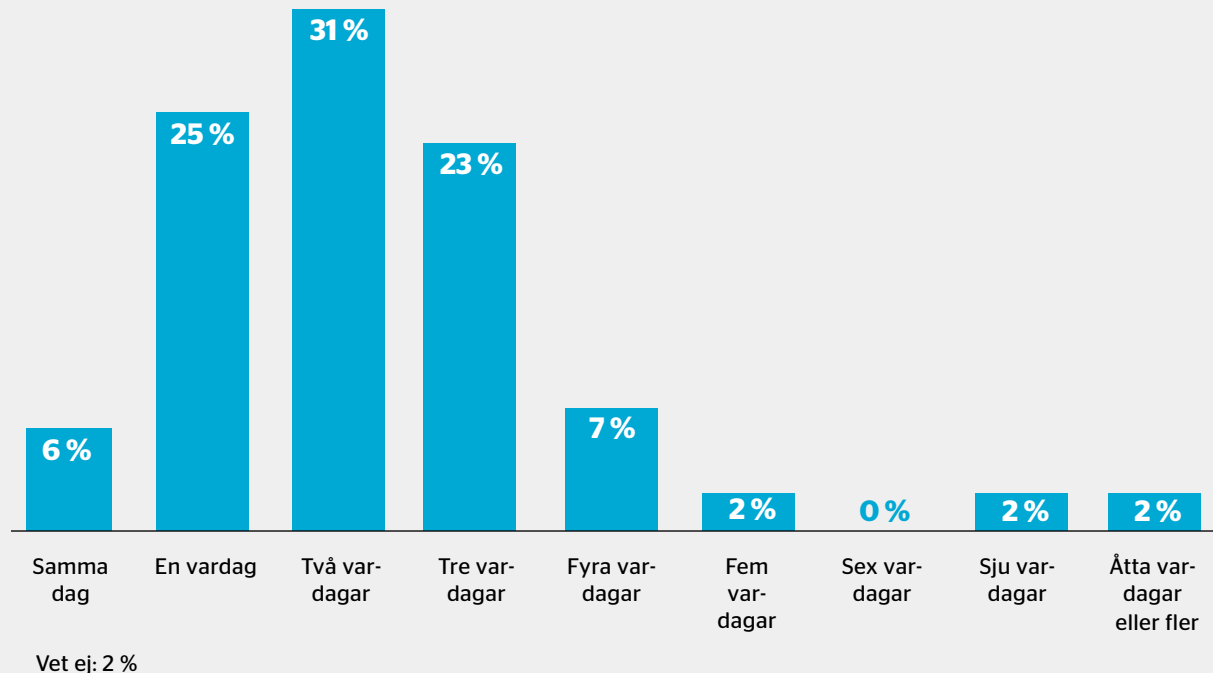
**Långa leveranstider kan avskräcka från köp.**

Därför är det förståeligt att coronapandemin har gjort leveranstiden till ett prioriterat moment för vissa e-handelsföretag. På den föregående sidan illustrerades hur en del företag tvingats förlänga sina leveranstider under det andra kvartalet. Trots delvis förlängda leveranstider uppger 62 procent av företagen att de haft en genomsnittlig leveranstid om endast två vardagar (eller mindre) under det andra kvartalet. Detta är imponerande sett till den efterfrågeökning som varit.

I tidigare undersökningar har vi dock noterat att det förekommer en diskrepans mellan företag och konsumenter när det gäller faktisk leveranstid. En möjlig förklaring är att företagets målbild inte alltid överensstämmer med det faktiska utfallet för kunden och att leveranstiden i realiteten är något längre än vad företagen tror. En annan förklaring är att leveranstider ofta är bransch- och produktberoende. En kraftigt ökad konsumtion inom delbranscher/produktsegment med en förmånlig leveranssituation (exempelvis skönhets- och apoteksprodukter) kan bidra till att korta de generella leveranstiderna.



Vad har ni för leveranstid på merparten av era beställningar från lagd order till leverans?



Bas: Samtliga företag



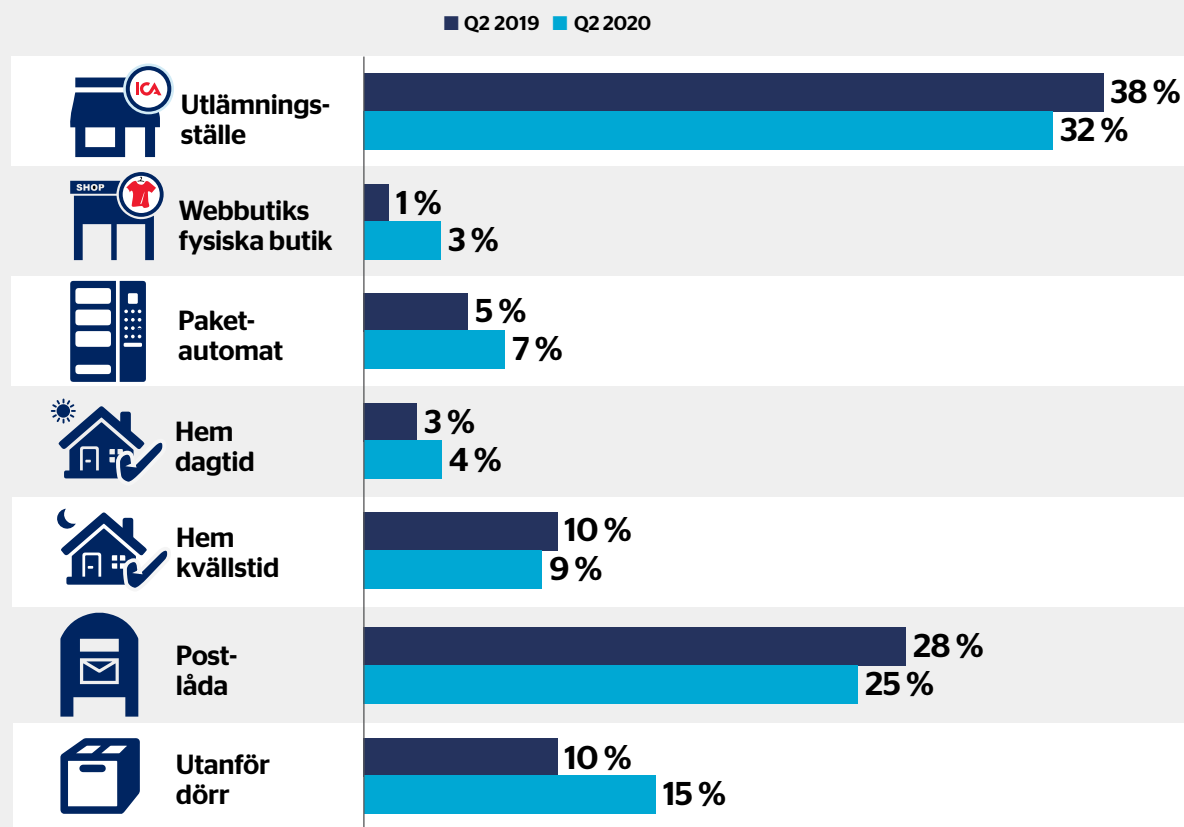
# Förändrade leveranspreferenser i coronatider

**Coronapandemin har inneburit** förändringar i konsumenternas leveranspreferenser. Den största skillnaden mellan andra kvartalet 2019 och 2020 är att andelen som föredrar utlämningsställe har minskat från 38 till 32 procent till förmån för leveranser till dörren. Leveranser till dörren har samtidigt ökat från 10 till 15 procent - vilket är naturligt under rådande omständigheter. En intressant aspekt är att det fortfarande är relativt få som önskar få sin leverans till hemmet under dagtid trots att andelen som arbetar hemma har ökat.

**En annan intressant utveckling** är att fler önskar få leveransen till webbutikens fysiska butik under 2020 än under 2019. Detta kan ses som något motsägelsefullt när butikerna generellt har utvecklats svagt under perioden, men det är möjligt att vissa kunder vill gynna butikerna och att vissa handlare använder sitt butiksbestånd för att underlätta leveranser och returer.



## Hur hade du helst velat få varan levererad om du fick välja mellan dessa alternativ?



Annat, tveksam, vet ej: 3 %

Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

## 41 procent av företagen har investerat i en bättre checkoutupplevelse

**En effekt av coronapandemin** är att många e-handelsföretag har gjort stora investeringar. Den vanligaste satsningen har sannolikt varit att skala upp logistiken för att möjliggöra större varuflöden, men det har även gjorts andra satsningar. Exempelvis uppger hela 41 procent av företagen att de har investerat i en förbättrad checkoutupplevelse.

Checkouten är en central aspekt av varje e-handlars verksamhet och tydliga brister resulterar ofta i avbrutna köp och irriterade kunder. Det är även så att kundernas förväntningar successivt höjs. Bra checkoutsystem med rekommendationer möjliggör även merförsäljning av relevanta produkter i anslutning till ett köp.

**Har ni under året investerat i en förbättrad checkoutupplevelse?**

Nej 58 %

Ja 41 %

Vet ej: 1%

Bas: Företag som bedriver e-handel



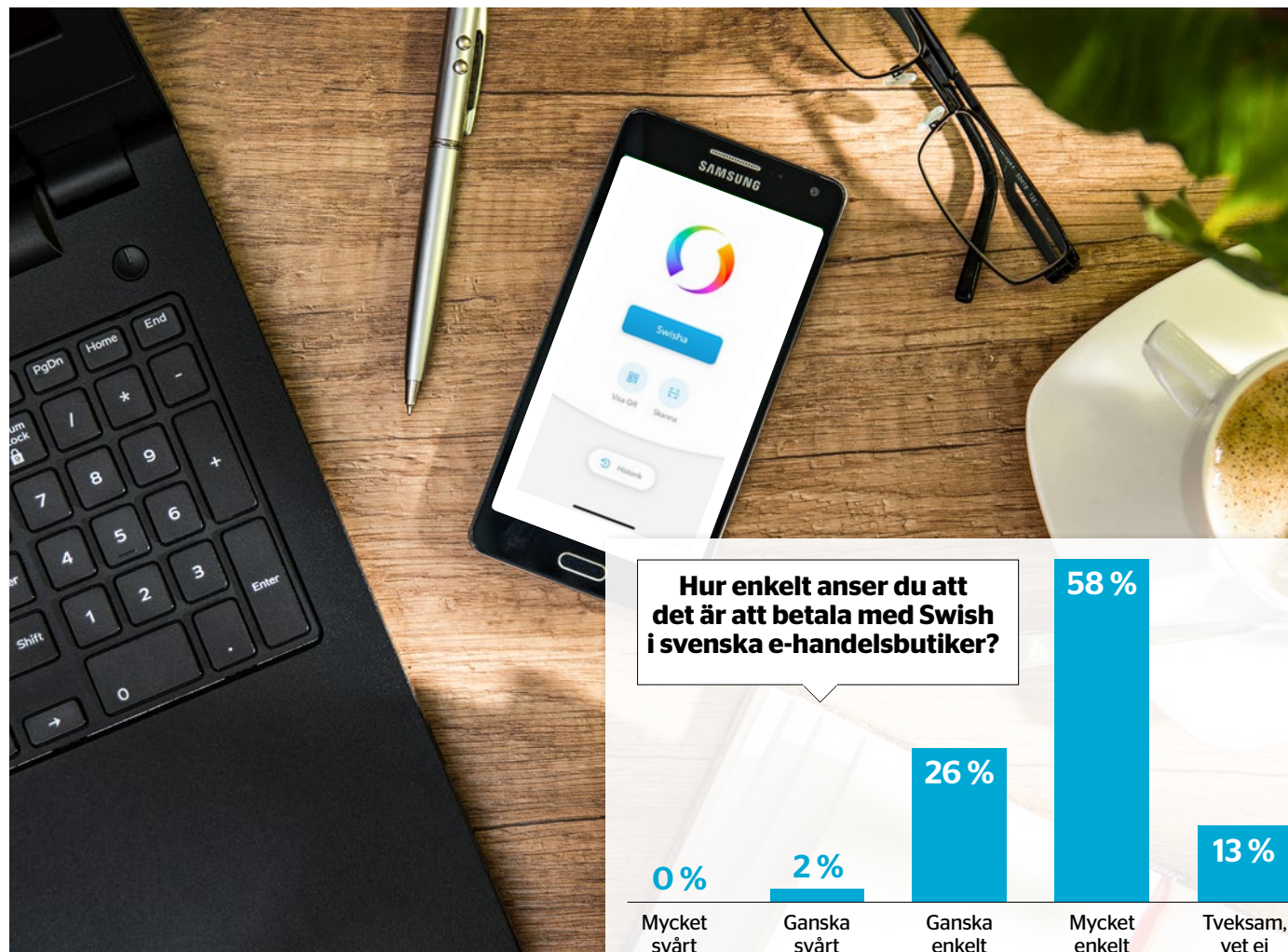
# Swish växer under pandemin

**Ända sedan Swish** lanserades 2012 har företaget haft medvind. Varje år har fler och fler hittat till betalningstjänsten och 2020 var inget undantag. Att Swish är populärt bland privatpersoner är inget nytt. I augusti månad var det över 7,6 miljoner svenskar som använde sig av tjänsten. En marknad som Swish har satsat mer under de senaste åren är företagen. I dagsläget tar 230 000 företag betalt med hjälp av Swish, vilket kan jämföras med 50 000 år 2015\*. Tidigare har det framförallt varit mindre bolag som använt sig av tjänsten men nu kan vi se att allt fler stora aktörer erbjuder Swish som betalningsalternativ.

**En annan aspekt av Swish** är att betaltjänsten är enkel att använda och underlättar för de äldre konsumenter som har börjat e-handla under coronapandemin. I konsumentundersökningen framgår att konsumenter mellan 65 och 79 år håller Swish som det enklaste av alla betalningsalternativ förutom faktura. Det är därför inte konstigt att betaltjänsten fick cirka 25 000 nya användare över 65 år bara under mars och april\*\*. Swish har med all sannolikhet bidragit till att underlättade äldre konsumenternas övergång till e-handel, vilket i sin tur har lett till en breddning av den svenska e-handelskonsumtionen.

\*Swish (2020). Årsrapport 2012-2019.

\*\*<https://www.svd.se/corona-far-aldre-att-rusa-till-betalappen>



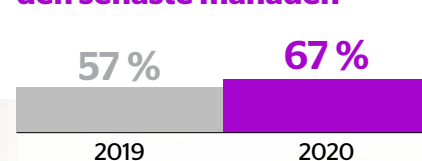
# De äldre är e-handelns hetaste konsumentgrupp

**En påtaglig effekt** av coronapandemin är den ökande e-handelsefterfrågan bland landets seniorer. Andelen äldre konsumenter som handlat på nätet har ökat sedan coronautbrottet och under det gångna kvartalet uppgav 67 procent av respondenterna i åldrarna 65 till 79 år att de e-handlat. Motsvarande andel i fjol uppgick till 57 procent. Om ökningen sätts i relation till de 1,5 miljoner\* personer i Sverige som befinner sig i åldersintervallet skulle det innebära att cirka 160 000 äldre konsumenter tillkommit som månatliga e-handelskonsumenter.

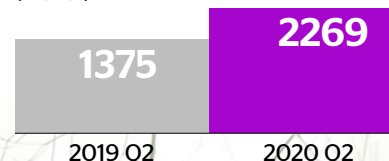
**Vad köper då** denna nytillkomna konsumentgrupp? Det är framförallt nödvändiga produkter. Tydlig vinnare är apoteksprodukter, som 41 procent av de äldre respondenterna uppger att de har e-handlat. Här ingår olika pandemirelaterade produkter som handsprit och munskydd, men även mediciner av olika slag som många äldre behöver. Andraplatsen togs av dagligvaror (även det en nödvändig produkt). Hela 25 procent av de äldre respondenterna som e-handlat uppgav att de e-handlat dagligvaror – vilket kan jämföras med 3 procent i fjol. Det är förstås inte konstigt att många äldre konsumenter tillhörande en riskgrupp vill undvika trängsel i dagligvarubutiker. Det är dock en intressant aspekt att så många äldre har valt en så köpfrekvensdrivande bransch som dagligvaruhandeln. De personer som tidigare haft en låg e-handelsvana men börjat dagligvaruhandla på nätet, kommer att hinna genomföra en stor mängd e-handelsköp och ändra sitt beteende innan coronapandemin är över.

\*Befolkningsstatistik, SCB.se.

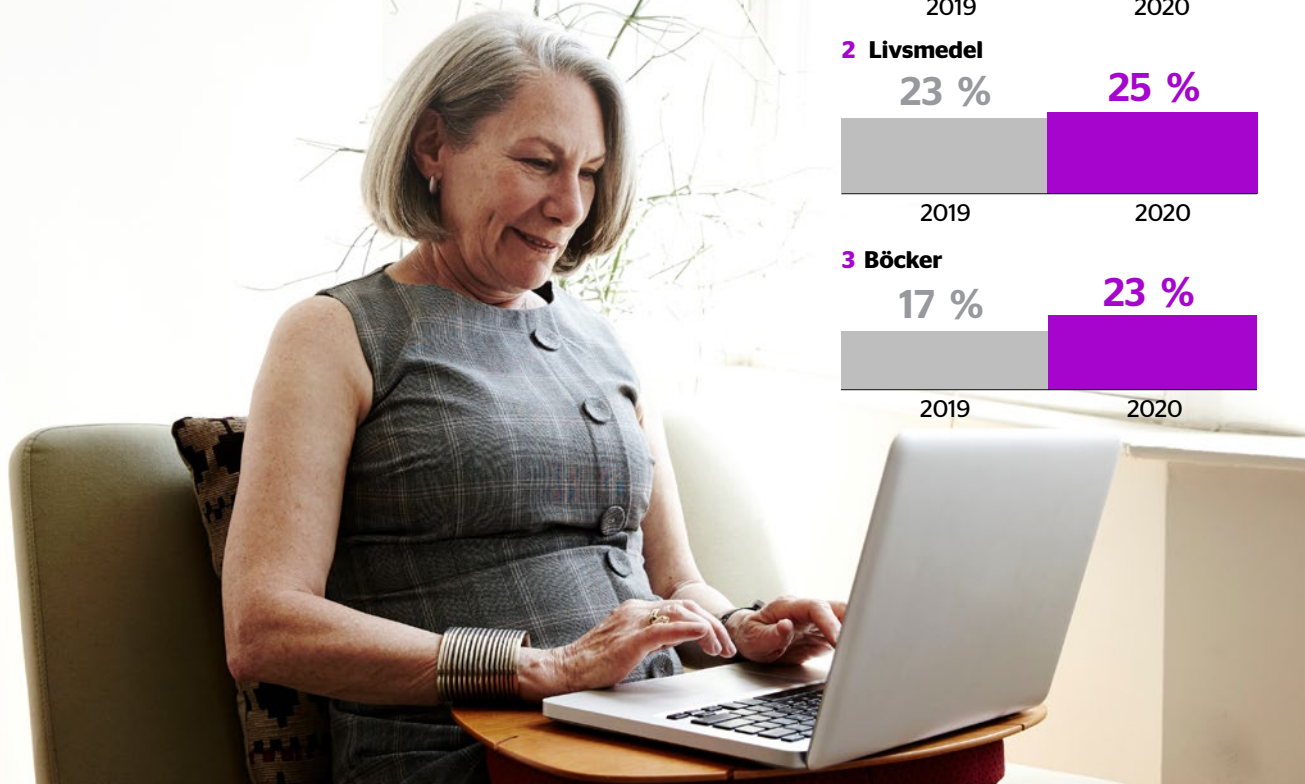
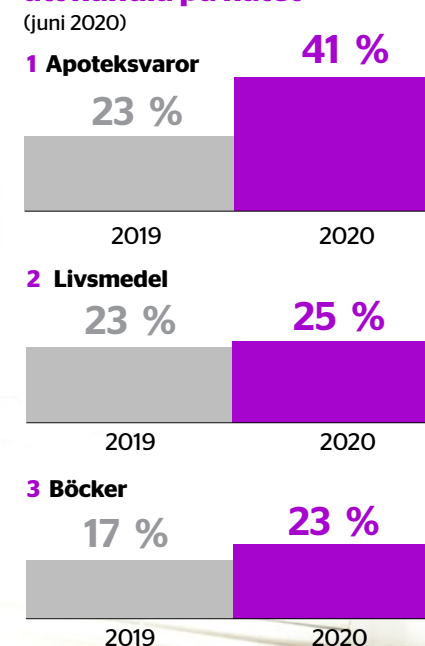
## Andel i segmentet 65-79 år som e-handlat den senaste månaden



## Genomsnittlig konsumtion på nätet (kronor)



## Populäraste varorna att handla på nätet (juni 2020)

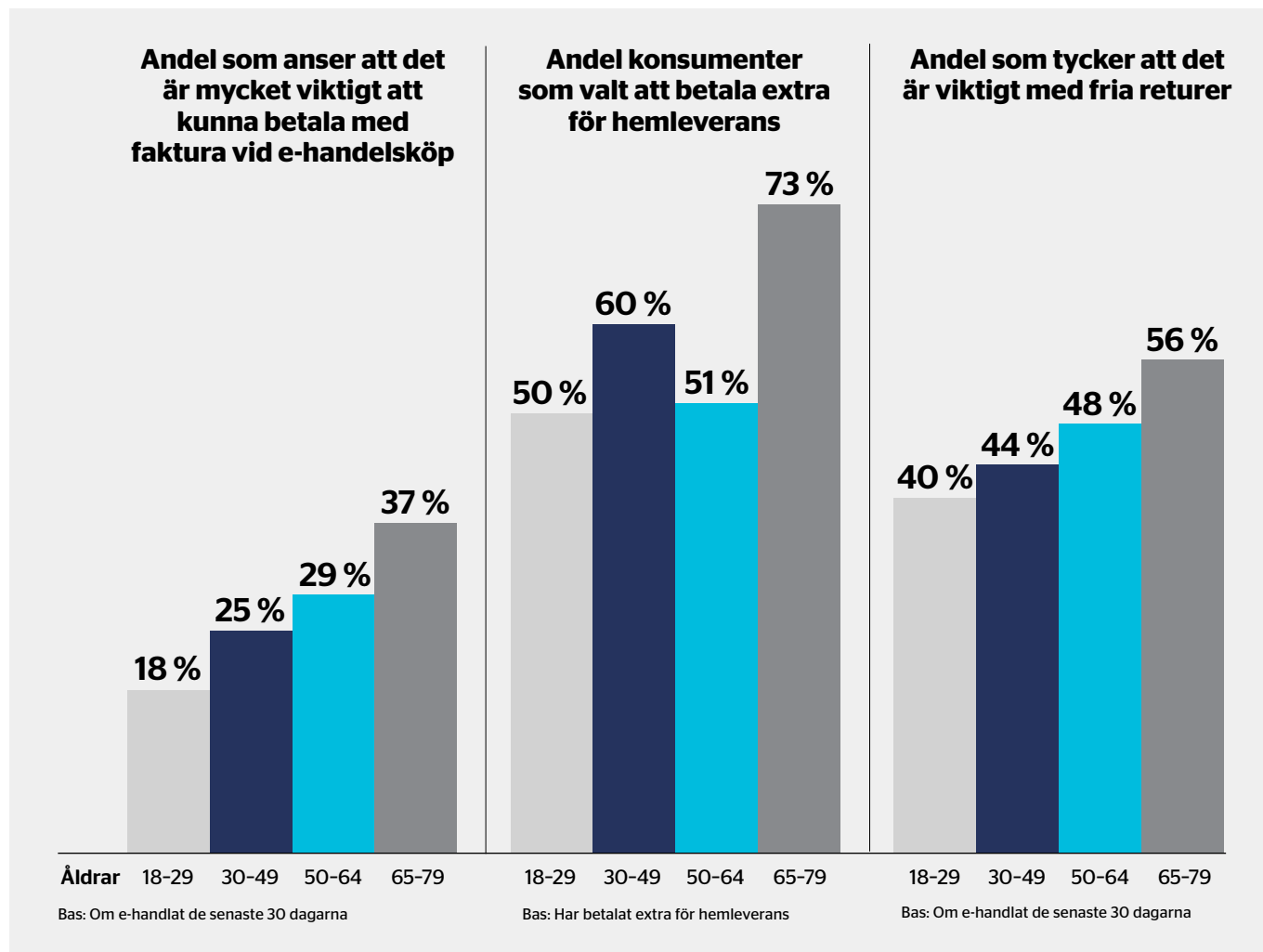


# Vad värderar de äldre konsumenterna?

Som beskrevs på föregående sida har coronapandemin blivit ett raketbränsle för den digitala utvecklingen bland äldre konsumenter. Denna grupp som tidigare verkat immun mot digitaliseringens effekter har på mycket kort tid ökat sin e-handelsandel med 10 procentenheter. Det är en stor konsumentgrupp som snabbt ändrar beteende och det är därför viktigt med tydlig information och smidig support. Detta är särskilt viktigt i Sverige som har en generellt hög digital utvecklingsnivå, men där många saker är långt ifrån självklara för den ovana e-handelskonsumenten.

För handlarna kan det också vara gynnsamt att tillmötesgå de preferenser som äldre konsumenter har. Ett exempel är att betalningsmomentet pekats ut som ett orosmoln. Många äldre efterfrågar tydlig information och säkra betalningsalternativ. På grund av detta har de äldre konsumenterna alltid föredragit betalning via faktura i högre grad än andra åldersgrupper. En annan inträdesbarriär för vissa äldre konsumenter är att förstå de rutiner och villkor som gäller för köpet, i synnerhet i och med att många aktörer har varierande och föränderliga policies. Ökad tydlighet och transparent information uppskattas av alla konsumenter, inte bara av de äldre.

Det är också viktigt att handlarna erbjuder denna nya målgrupp rätt leveransalternativ. I det rådande läget är det inte konstigt att hemleverans anses värdefullt bland äldre och det är det främsta skälet för äldre att betala extra vid ett e-handelsköp. Det finns också en viss prismedvetenhet bland äldre konsumenter och en klar majoritet anser exempelvis att det är viktigt med fria returer - något som inte alls är lika viktigt bland de yngsta konsumenterna.



# ”Det blir mer ekonomiskt att e-handla mat”

I samband med coronautbrottet valde Ann-Catrin Bergman, 76 år, och hennes man Tony, 77, att tillfälligt flytta till deras landställe i skärgården. Och för att slippa gå i butiker testade de att handla maten de behövde via nätet. Ett försök som föll väl ut. →

TEXT: LINDA FAGERLIND BERKÖ FOTO: SAMUEL UNÉUS



**A**nn-Catrin och hennes man är inte ensamma om att just nu ta steget att börja handla mat via nätet. Sedan corona bröt ut har e-handeln bland landets seniorer ökat påtagligt. Och det är främst de praktiska produkterna, som apoteksvaror och dagligvaror som konsumentgruppen är intresserade av att e-handla. Ann-Catrin och Tony är inget undantag.

- Jag har e-handlat en del genom åren men då har det främst handlat om teater- och konsertbiljetter, böcker, presenter till barnen och en del kläder. Nu kände vi att det var dags att prova på att handla mat på nätet också. Och det visade sig ju vara väldigt smidigt. För mig blir det också mer ekonomiskt att e-handla mat då jag gör färre spontana köp på nätet än i en fysisk butik, säger Ann-Catrin.

**Parets landställe ligger** vackert beläget precis vid havet på ön Aspö i Stockholms skärgård. Här har Ann-Catrin och Tony nu befunnit sig i närmare ett halvår. Under dessa månader har särskilt behovet av matleveranser direkt till ön varit viktigt för dem.

- I samband med corona så insåg vi att vi faktiskt inte behöver åka till fastlandet för att handla mat. Vi kan få maten levererad direkt till vårt landställe. Vår dotter handlar mat via nätet så då kändes det enkelt att testa samma som hon använder, säger Ann-Catrin.

I deras familj är det Ann-Catrin som står för de flesta av inköpen till hushållet - i både fysiska butiker som butiker på nätet. Och att handla mat på nätet, när de befinner sig på



Främst handlar Ann-Catrin och Tony mat på nätet, inte minst kattmat.

landstället, kommer hon fortsätta med även efter corona.

- Det blir mindre att bära och mer ekonomiskt eftersom jag bara handlar det jag ska, utan att det ramlar på en massa saker.

I snitt e-handlar Ann-Catrin numera någon gång per månad. Förutom presenter till barnbarnen handlar hon också en hel del apoteksvaror. Där känns det enligt henne naturligt att e-handla.

- På apoteket handlar jag helst mycket på en gång. Jag vet oftast exakt vad jag ska ha och tar därför flera av samma på en gång. Så där blir det kanske inte så ekonomiskt för mig, säger hon med ett skratt.

- Fast å andra sidan är produkterna ofta billigare på nätet så det jämnar kanske ut sig.

Finns det då något hon inte skulle handla via nätet?

- Jag skulle ha svårt för att handla stora möbler via nätet, där vill jag känna på varorna och se dem innan jag tar ett beslut. Men ett kylskåp har jag handlat på nätet ganska nyligen. Det fick jag levererat ända hem vilket var smidigt.

**För varorna hon handlar** på nätet betalar hon på olika sätt, beroende på vad butikerna erbjuder för upplägg. Ibl and betalar hon direkt från bankkontot, ibland med kort och där det går använder hon Klarna.

- Har de Klarna så använder jag gärna det. Det tycker jag är praktiskt. Jag har lagt in så att jag får varorna först och sedan betalar inom 14 dagar.

När det kommer till leveranser spelar miljön en stor roll för henne.

- Ofta försöker jag beställa flera saker jag behöver på en gång så att det inte ska bli en massa körande hit och dit. Jag kan planera mina inköp och då tycker jag det är en bra sak att göra. Och jag gör sällan returer. Nu kan man också ofta lämna in returen i butiken, vilket är bra, säger hon.

Trots att hon e-handlat ganska många år och testat att handla de flesta produkt-kategorier är hon fortfarande lite kluven till e-handeln.

- Jag gillar inte att näthandeln slår ut butikerna i städerna. Det blir lite fattigt. Butikerna på nätet är så mycket större och kan erbjuda så mycket mer. Men det går inte att komma ifrån att det är smidigt och väldigt bekvämt att handla på nätet. Särskilt när man som vi, just nu, inte sitter nära affärer, säger Ann-Catrin. ■



Ann-Catrin välkomnar e-handelsleveranserna.

# Amazon etablerar sig i Sverige

**Marknadsplatsen Amazon har** sedan en tid tillbaka funnits i Sverige i form av sin IT-lösning AWS. Nu står det klart att även Amazons marknadsplats inom kort kommer att lanseras med en svensk domän. Amazon består av flera olika delar, verksamheter och segment. Denna bredd gör det ibland svårt att definiera vad en Amazonlansering egentligen innebär, eftersom aktören inte alltid lanserar alla sina tjänster och delkomponenter direkt på en ny marknad.

**Amazonkonsumtion förekommer** dock sedan länge i Sverige, framförallt från den brittiska respektive tyska sajten. Nackdelen har då varit att produkterna skickas från utlandet med längre leveranstider och krångligare returförfarande som följd. Det är primärt detta som bedöms förbättras med en logistisk närvaro och lager i Sverige.

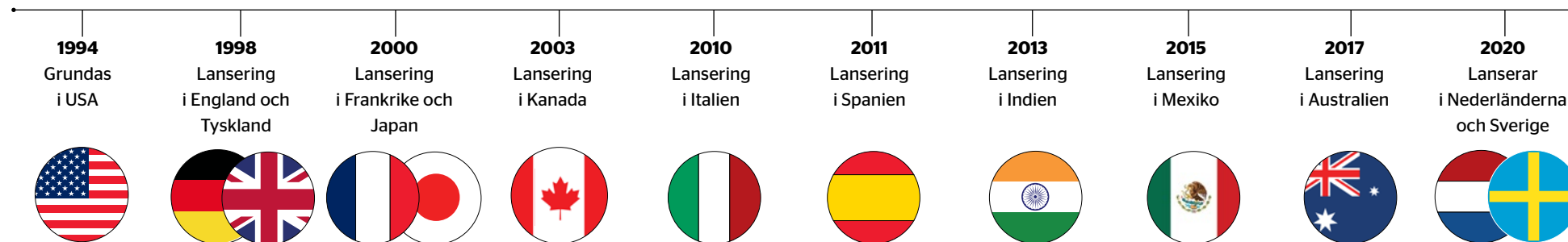
En annan central komponent i Amazons utbud är medlemstjänsten Prime. Denna tjänst är en

central del av aktörens framgångsrecept och medför en stor andel återkommande kunder. Medlemskapet innebär att konsumenten betalar en fast summa och sedan får olika förmåner som fri frakt, snabba leveranser, streamingtjänster och Amazon Cloud. Amazon fungerar i det avseendet mer som ett teknikbolag liknande Apple och Microsoft där tjänsterna blir en del av ett ekosystem som tillsammans utgör en större helhet än de enskilda delarna.



En av Amazons paketautomater utanför ett varuhus i Paris.

## Amazons lanseringar världen över





# Tredjepartsaktörer och teknik – nycklar till Amazons framgångar

På senare år har tredjepartsaktörer kommit att utgöra en allt större del av Amazons amerikanska försäljning. Företaget har skapat ett nätverk av samarbetspartners som mot en avgift säljer sina varor på Amazons plattform. Aktörerna konkurrerar med varandra inom olika varukategorier och transparensen gör att prisnivån pressas nedåt och att Amazon som plattform kan hålla mycket konkurrenskraftiga priser mot kund.

Detta är ett tydligt skifte till en annan typ av affärsmodell som vi ännu inte är så vana vid i Sverige – även om det finns plattformssaktörer med liknande upplägg. För Amazons del har det också inneburit att man i högre grad kommit att konkurrera med andra typer av bolag än handlare. Ett exempel är att Amazon genom sitt nätverk av handlare blivit mer av en sökmotor för produkter och de senaste åren tagit marknadsandelar av Google som primär sökmotor och som första steg i kundernas köpresa.

**Amazon har också** egna teknikprodukter som konkurrerar med de stora teknikjättarnas – framförallt inom röstteknik där man har populära Amazon Alexa som finns i många amerikanska hem. Alexa är förstas kopplad till företagets e-handelsplattform och i takt med att sökningar genom röst växer tar Amazon marknadsandelar av kundernas sökresa även där.



## AWS – Amazon Web Services

→ Amazon Web Services är Amazons molnplattform. Genom molntjänsten kan företag och privatpersoner lagra och få tillgång till data via internet utan att vara beroende av fysisk lagring.



## Service och logistik till tredjepartssäljare

→ Amazon erbjuder externa varumärken att ta del av företagets logistikservice och logistikcenter. Mot en avgift låter de tredjepartssäljare lagra sina varor i Amazons fullfilmentcenter samt ta del av företagets logistik- och fraktmöjligheter.



## Retail

→ Amazons detaljhandelsförsäljning består av både externa varumärken och egna produkter. De egna varorna bidrar med konkurrens till både de företag som säljer via Amazon och till andra aktörer.



## Prime

→ Prime är Amazons kundklubb. För ett medlemskap betalar kunderna en månatlig eller årlig avgift på 12,99 dollar per månad eller 119 dollar per år. I medlemskapet ingår förmåner som fru snabbfrakt, Amazon Cloud, förtur till reor, tillgång till Amazons gamingnätverk Twitch, och streamingtjänster motsvarande Netflix och Spotify.

# E-barometern ges ut av PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

**postnord**

## Om PostNord

Vi levererar! PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. 2018 hade koncernen cirka 30 000 anställda och en omsättning på 37,7 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på [www.postnord.com](http://www.postnord.com)

**SVENSK  
DIGITAL  
HANDEL**

## Om Svensk Digital Handel

Svensk Digital Handel är intresseorganisationen för den digitala handeln i Sverige och verkar för att framtidssäkra medlemmarnas digitala verksamhet. Tillsammans med våra medlemmar gör vi det enklare att handla på nätet. Svensk Digital Handel äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel och är en del av Svensk Handel.

**hui.**

## Om HUI Research

HUI Research AB erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade beslutsunderlag och rådgivning inom handel, turism, konsumtion och samhällsekonomi till näringsliv och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och ägs av branschorganisationen Svensk Handel.

## För frågor om E-barometern kontakta:

**Arne Andersson**, e-handelsexpert, PostNord, tel 0730-79 05 52, **Carl-Fredrik Teder**, detaljhandelsanalytiker, PostNord, tel. 076 697 46 44  
**Per Ljungberg**, VD Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00 **Andreas Svensson**, senior konsult HUI Research, tel 070-510 77 37