



# E-handeln i Norden

Halvårsrapport 2018

**postnord**

# Visionen om en enklare vardag



**H**andeln är mitt uppe i ett stort skifte. Förändringarna sker snabbt både globalt och lokalt. I Sverige drivs nu majoriteten av all tillväxt i handeln av e-handeln. Tillväxttakten i e-handeln betyder också att paketvolymerna kommer att fördubblas inom kort och att strukturen i samhället behöver och kommer att se annorlunda ut. Detaljhandelslandskapet tillsammans med samhället i stort kommer att fortsätta förändras i allt snabbare utveckling. Det här vill vi på PostNord vara med och utveckla och driva framåt. Vi tror att leveransernas betydelse av köpet kommer att fortsätta att vara en väsentlig del av hela köpprocessen och kommer att drivas av både teknik och av mjuka värden.

Vår vision av framtidens leveranser, och som vi hoppas att du delar, är en leverans som underlättar konsumenternas vardag, som blir ett positivt minne och som ger dem tid och energi till annat. Vi vill hjälpa våra kunder, till att bli hjältar i vardagen. Vi vill att våra kunders varor ska levereras på det mest relevanta och skräd-

darsydda sätt konsumenterna önskar och på en tid de själva bestämmer.

Vi vill vara med och bidra till ett samhälle anpassat till en mer digital och friktionsfri värld. Och i vår framtida värld drivs framtidens leveranser både av ny teknik och av mjuka värden. I en friktionsfri värld är det helt naturligt och enkelt att handla varor. Och det är ännu enklare att få varan till sig, oavsett om det är till ett ombud, direkt hem eller någon annanstans.

Denna rapport beskriver den nordiska e-handelsmarknadens utveckling. Rapporten har temat konsumentdriven logistik och syftar till att belysa e-handelsleveranserna idag, konsumenternas syn på dessa och vad de förväntar sig av leveranserna. Vi hoppas att den kommer att ge ny kunskap och en hel del inspiration för det fortsatta arbetet framöver.

**Håkan Ericsson**  
Koncernchef PostNord  
September 2018

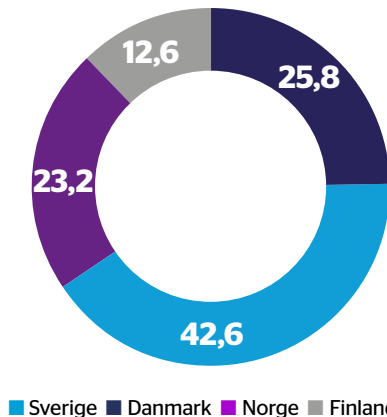
## E-handels utveckling

# Den nordiska e-handeln växte med 11 % första halvåret 2018

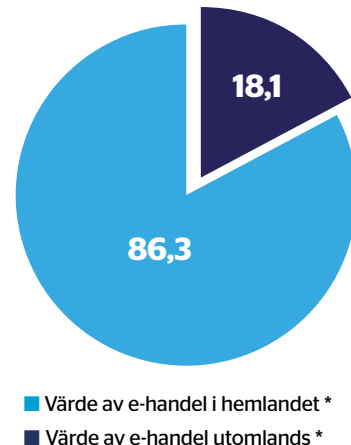
**Den nordiska e-handeln** växte med 11 procent under första halvåret 2018 jämfört med samma period föregående år. Konsumenterna uppger att de e-handlade för 104,3 miljarder kronor under första halvåret 2018. Sverige är den största e-handelsmarknaden med 42,6 miljarder kronor, följt av Danmark med 25,8, Norge med 23,2 och Finland med 12,6 miljarder.

Drygt 80 procent av den nordiska e-handelsförsäljningen går till inhemska konsumenter och knappt 20 procent handlas från utlandet. Den inhemska nordiska handeln beräknas uppgå till 86,3 miljarder kronor medan den nordiska handeln från utlandet uppgår till 18,1 miljarder kronor. Den nordiska utlandshandeln sker i regel från de stora e-handelsmarknaderna; Storbritannien, Kina, Tyskland eller USA. Utlandshandelns omfattning tenderar också att variera mellan länderna. Framförallt de finska konsumenterna uppger att de handlar mycket från utlandet, medan de svenska inte gör det i lika hög grad.

**Värdet av nordiska konsumenters e-handel under första halvåret 2018 (miljarder SEK)**



**Värdet av nordiska konsumenters e-handel i respektive hemland samt utomlands (miljarder SEK)**



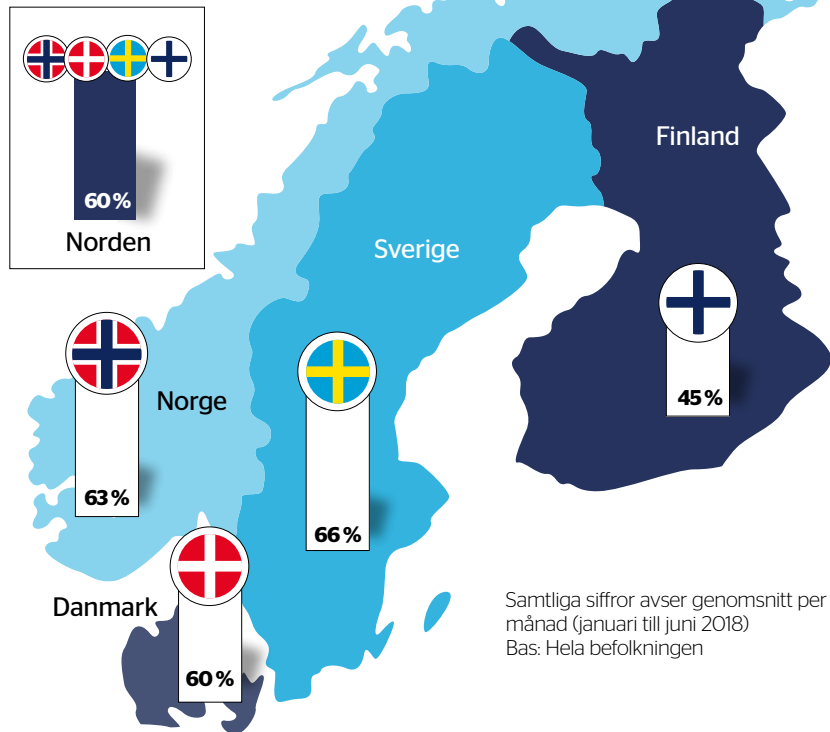
Beräknat utifrån respondenterna i respektive lands genomsnittliga svar på frågan "För hur mycket uppskattar du att du har köpt varor för på internet under de senaste 30 dagarna?" (Bas: Har e-handlat under de senaste 30 dagarna)

\*E-handel i hemlandet bygger på konsumenternas uppskattning av hur mycket de har e-handlat för totalt under perioden minus hur mycket de uppskattat att de e-handlat för från utländska sajter

## E-handels utveckling

# Mogna e-handelsnationer i fortsatt rörelse

### Andel konsumenter som e-handlat



**Norden är en** av de mest mogna e-handelsmarknaderna i Europa och e-handeln i Norden är på fortsatt frammarsch. Sex av tio nordbor e-handlar på månadsbasis, vilket i genomsnitt motsvarar nästan 12 miljoner personer. Att allt fler konsumenter väljer att handla sina varor över internet har gjort att e-handeln blivit allt viktigare för de nordiska detaljhandelsföretagen och e-handeln är idag en betydande tillväxtkraft. Förutsättningarna för att sälja och köpa på nätet är gynnsamma i Norden mot bakgrund av befolkningens höga e-handelsmognadsgrad, en hög internetpenetration, en välutbyggd infrastruktur och drivna e-handelsaktörer.

Andra faktorer som påverkar de goda förutsättningarna är att nordiska konsumenter har lätt för att ta

till sig nya beteenden och därtill är teknikvana.

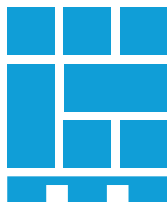
E-handelsmognaden skiljer sig åt mellan de nordiska länderna. Sett till andelen konsumenter som handlar är e-handeln mest utbredd i Sverige. Två av tre personer i Sverige e-handlade under det första halvåret 2018. Danska och norska konsumenter ligger strax efter. Finska konsumenter handlar mindre över nätet än övriga nordbor. Förklaringarna till detta är flera. Bland annat har landet ett annorlunda språk och en generellt något lägre köpkraftsnivå än de övriga nordiska länderna. Därtill har finska konsumenter än så länge intagit en mer försiktig inställning till digitala beteenden än sina grannar. Detta ger dock potential för högre tillväxt framåt genom möjligheten till en "catch up"-effekt.

# E-handels utveckling

## En ögonblicksbild: Sverige



✓ Den största e-handelsmarknaden i Norden (42,6 miljarder kr)



✓ Handlar mest skönhets- och hälsoprodukter (31%\* per månad)



✓ Högst andel nätkunder i åldrarna 18-29 år (72%\* per månad)



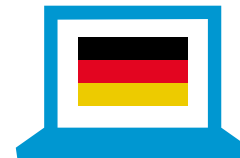
✓ Högst intresse för fysisk handel i stadskärnor (29%\* gjorde sitt senaste köp i en stadskärna)



✓ Klart längst fram vad gäller e-handel med apoteksprodukter (18%\*\*\* per månad)



✓ Störst andel som e-handlar från Tyskland (28% \*\*)



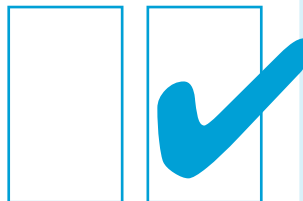
## En ögonblicksbild: Danmark



✓ Högst intresse för hemleverans som lämnas utanför den egna dörren utan kvittens (17 %\*)



✓ Mest vana vid valfrihet vid leveranser (70 %\* får välja hur de vill ha varan levererad)



✓ Spenderar mest på dagligvaruhandel över internet (1549 kr\*\*\* per månad)



✓ Störst andel som e-handlar från Storbritannien (33 %\*\*)



✓ Mest nöjda med leveransen av en e-handlad vara (90 %)



## En ögonblicksbild: Norge



✓ Handlar klart mest sport- och fritidsprodukter (13 %\* per månad)



✓ Störst intresse för e-handelsplattformar (60 %\* handlar på e-handelsplattformar varje månad)



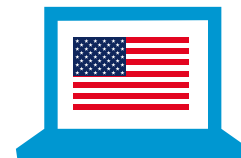
✓ 71 % mellan 18 och 29 år e-handlar varje månad



✓ Störst intresse för att handla i fysiska köpcentrum (29 % per månad)



✓ Störst andel som handlar från USA (23 %\*\*)



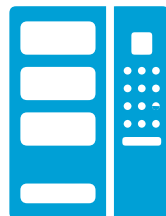
## En ögonblicksbild: Finland



✓ Högst andel som gjorde sitt senaste e-handelsköp via dator (31 %)



✓ Högst andel e-handelskonsumenter som föredrar leverans till paketautomat (68 %\*)



✓ Spenderar mest på skönhet och hälsa (648 kr \*\*\* per månad)



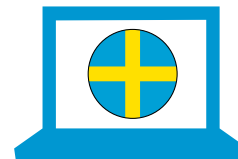
✓ Största fantasterna av näthandel med kläder och skor från utlandet (4 1% per månad\*)



✓ Högst andel som har e-handlat från utlandet (40 %\* per månad)



✓ Högst andel som e-handlar från Sverige (23 %\*\*)





## E-handelns utveckling

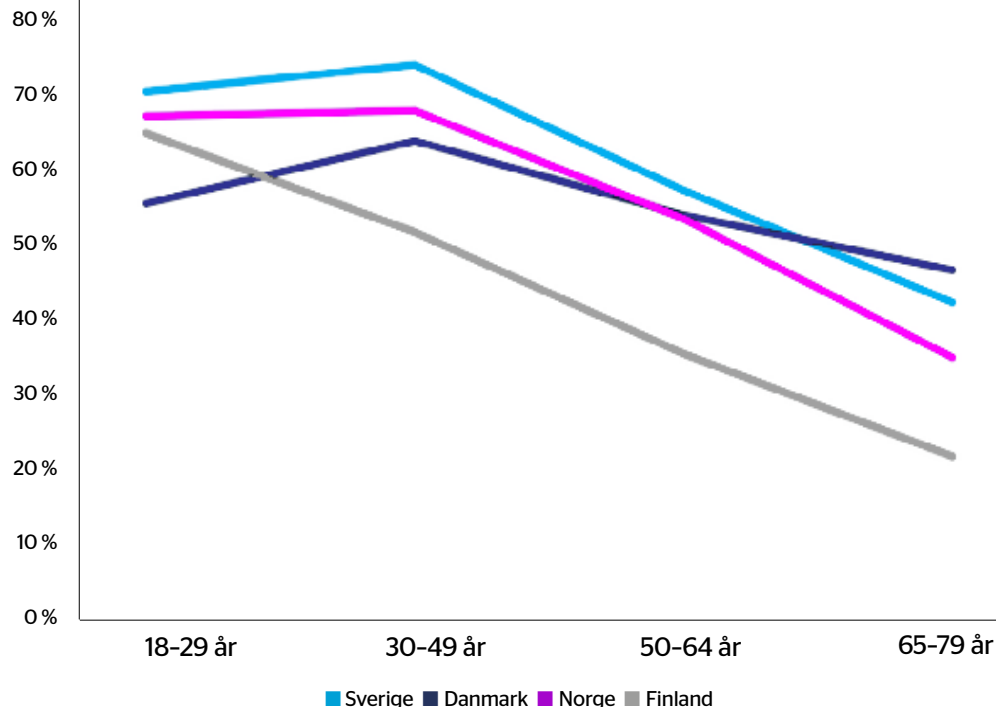
# Yngre konsumenter handlar mer

**Konsumenternas förhållningssätt** till e-handel är huvudsakligen en generationsfråga. Alla de nordiska länderna uppvisar samma avtagande ålderskurva mellan yngre och äldre konsumenter när det kommer till benägenheten att e-handla. De yngre konsumenterna har växt upp med digital teknik och har sedan barnsben anammat digitala beteenden medan de äldre konsumenterna har fått vänja sig vid att den digitala tekniken tar allt större plats inom handeln.

Det är dock inte i den yngsta åldersgruppen (18-29 år) som konsumenterna handlar mest på nätet. I Sverige, Danmark och Norge återfinns de högsta e-handelsandelarna i åldersspannet 30-49 år. Detta beror sannolikt på en kombination av e-handelsvana, hög köpkraft och efterfrågan. Många barnfamiljer ryms inom spannet, vilket ökar konsumtionen. Det land som avviker är Finland där endast den yngsta ålderskategorin är i partiet med övriga Norden.

Åldersförskjutningen av benägenheten att e-handla kommer att driva e-handelstillväxt i många år framöver. När de e-handelsvana åldersgrupperna successivt åldras och nya konsumenter kommer till ökar det totala antalet e-handelskonsumenter och åldersförskjutningen kommer så småningom att plana ut och bli jämnare.

**Har du handlat fysiska varor på internet under de senaste 30 dagarna? (Andel som svarat ja)**



Avser  
januari-juni  
2018

Bas: Hela  
befolkningen

## E-handelns utveckling










# Modebranschen växer kraftigt på nätet

**Kläder och skor** dominerar när nordborna handlar över nätet. Detta mycket tack vare ett stort utbud, fria returer och prispress genom ökad utlandskonkurrens. Andelen nordbor som e-handlar kläder fortsätter att öka i samtliga nordiska länder, vilket har haft en negativ påverkan på många fysiska modebutiker. Vid en jämförelse mellan nationell modehandel och modehandel från utlandet kan avläsas att nordborna allra helst e-handlar i det egna landet. Detta med undantag för Finland, där konsumenterna måste söka sig till utlandet för att bli nöjda med utbud och pris till följd av att de inhemska aktörerna är färre.

Näst efter kläder och skor shoppas hemelektronik, böcker och produkter inom skönhet och hälsa friskt. Varor inom dessa branscher lämpar sig väl för näthandel till följd av att de är relativt enkla att frakta och dessutom ofta homogena, vilket underlättar prisjämförelser.

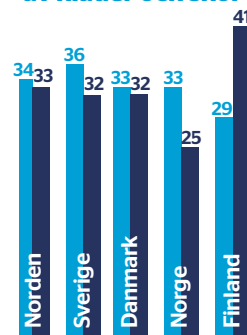
En viktig bransch som fortsätter att växa kraftigt på nätet är dagligvaruhandeln. Orsaken till detta är att de nationella kedjorna, exempelvis ICA och COOP i Sverige, intar en allt starkare närvaro på nätet och på allvar har börjat sjsätta sina e-handelsstrategier.

**Vilka typer av fysiska varor har du e-handlat under de senaste 30 dagarna? (Andel som handlar i webbutiker)**

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
 <b>Kläder/skor</b>	37 % ↑	39 % ↑	37 % ↑	35 % ↑	36 % ↑
 <b>Hemelektronik *</b>	23 %	22 %	26 %	23 %	22 %
 <b>Media **</b>	24 %	26 %	20 %	24 %	25 %
 <b>Skönhet/hälsa</b>	23 % ↑	31 % ↑	16 % ↑	22 % ↑	18 %
 <b>Sport/fritid</b>	11 %	11 %	10 %	13 %	9 % ↑
 <b>Tillbehör till bil/båt/MC</b>	5 %	5 %	4 %	7 % ↑	5 %
 <b>Barnartiklar</b>	5 %	6 %	6 %	5 %	4 % ↑
 <b>Dagligvaror</b>	11 % ↑	12 % ↑	11 % ↑	10 %	8 % ↑
 <b>Möbler/heminredning</b>	10 %	11 %	12 %	9 %	9 %



**E-handelskonsumtion av kläder och skor**



■ Nationellt (Andel som handlar i nationella webbutiker)  
■ Utlandet (Andel som handlat i webbutiker från utlandet)

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna

\*Inkluderar bland annat datorer och datortillbehör, mobiltelefoner samt ljud- och bilprodukter

\*\*Inkluderar bland annat böcker, CD-skivor och filmer

## E-handelns utveckling









# Högre köpesummor – en tillväxtnyckel

**Det förekommer** betydande skillnader mellan hur mycket konsumenterna i olika länder spenderar på nätet - och hur mycket de spenderar på olika typer av varor. Norrmännen handlar för högst månadssummor generellt, tätt följda av danskarna. På tredje plats återfinns de svenska konsumenterna och därefter finländarna. Denna fördelning är logisk utifrån att den speglar allmänna variationer i köpkraft, löner och välstånd i de respektive länderna. Konsumenter som köper hemelektronik är ofta beredda att spendera en rejäl slant när de är på shoppinghumör och hemelektronik uppvisar de allra högsta köpbeloppen sett till varugrupp.

I den mindre e-handelsmogna dagligvaruhandeln är det värt att notera att danskarna e-handlar för mer än 40 procent mer än snittet för övriga nordiska länder. Detta beror sannolikt delvis på att kortare avstånd och högre befolkningsdensitet ger företagen förutsättningar för att klara av logistiken på ett för kunderna övertygande sätt.

I takt med att e-handeln mognar blir det ur tillväxtsynpunkt viktigare och viktigare för företagen att identifiera hur man lockar befintliga kunder till att handla mer. Att stärka kundlojaliteten och locka till merköp genom exempelvis korsförsäljning, hög servicegrad och individuellt anpassade erbjudanden kan därmed bli alltmer centrala konkurrensfördelar.

## Uppskattat belopp som konsumenterna inom respektive varukategori spenderar på internet, per månad (SEK)

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
 Hemelektronik	1947	1916	2095	2132	1675
 Tillbehör till bil/båt/MC	1572	1549	1654	1741	1365
 Sport/fritid	1260	1238	1224	1532	1078
 Dagligvaror	1194	1176	1549	1227	824
 Kläder/skor	1168	1176	1269	1225	995
 Barnartiklar/leksaker	861	848	1056	874	665
 Skönhet/hälsa	605	567	639	594	648
 Media	531	505	607	521	507

## E-handelns utveckling

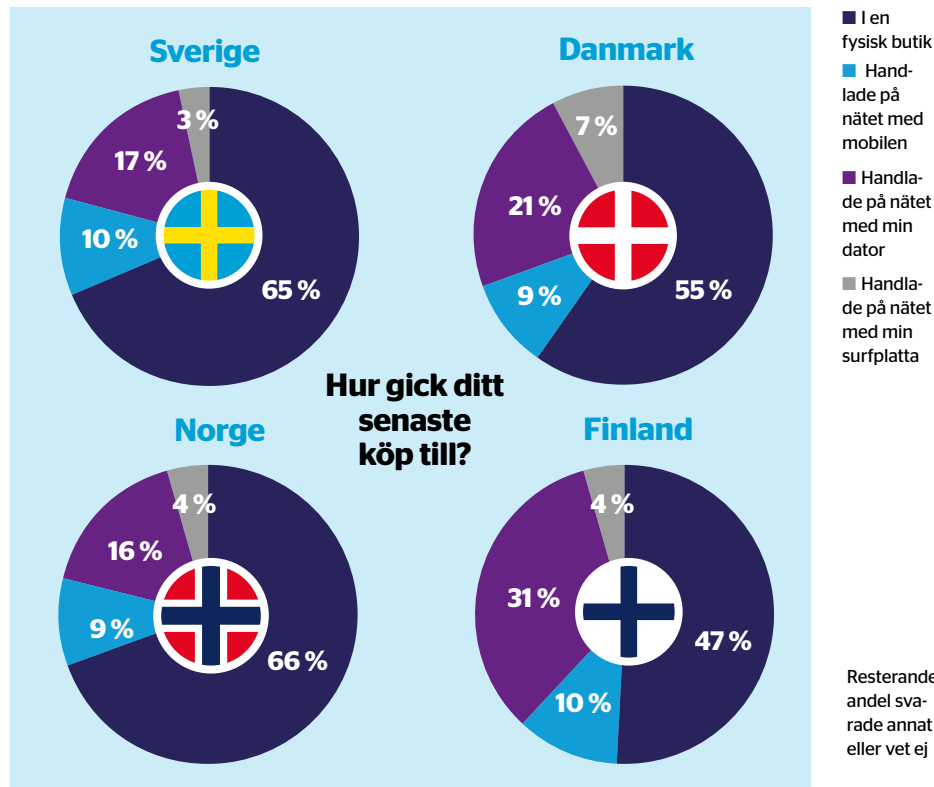
# Mobilen transformerar köplandskapet

**Mobila enheter** har blivit en viktig del av e-handeln och har bidragit till att göra konsumentens köpprocess enklare och mer flexibel. Tack vare mobilen kan konsumenten e-handla varsomhelst ifrån. Dessutom har företagens förutsättningar för att inspirera konsumenten med skräddarsydda erbjudanden ökat. Nya betalningslösningar, one-click-köp, mobila prisjämförelser och kontroll av lagersaldon i realtid är andra tillämpningar som hjälper till att transformera detaljhandelslandskapet.

Trots e-handelns snabba framväxt är fysisk handel att föredra i många situationer och överlag lämpar sig inte digital handel för alla. Av svenskarna och norrmännen är det högst andel som uppger att deras senaste köp skedde i en fysisk butik (och inte online). En skillnad syns dock då svenskarna i högre utsträckning handlar i citykärnor medan norrmännen istället föredrar köpcentrum.

Allt fler nordbor använder mobilen för att handla. När det gäller hur det senaste köpet genomfördes är fördelningen av mobilköp jämn mellan de nordiska länderna. Det som istället skiljer nordborna åt i detta avseende är användningen av surfplattor och datorer. I Danmark är andelen som föredrar att e-handla med surfplattan klart högst. Finska konsumenter kan anses något mer konservativa i sin e-handel då de utmärker sig i att e-handla klart mest med dator.

De nordiska länderna ligger i framkant i förhållande till genomsnittet i Europa vad gäller den mobila utvecklingen, men några europeiska länder - främst Storbritannien - har kommit ännu längre. E-handeln med mobila enheter kommer sannolikt att fortsätta vinna mark i hela Europa, och mobilens framfart som hjälpmedel för att handla accelererar den digitala utvecklingen på alla nivåer.



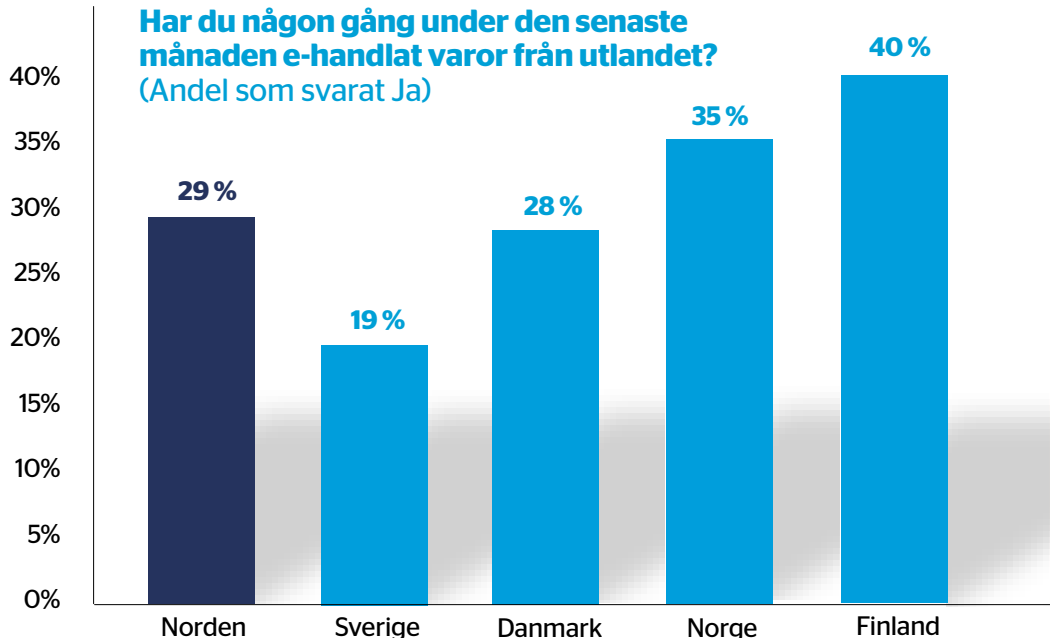
## E-handels utveckling

# Global konkurrens

### E-HANDEL FRÅN UTLANDET

**Utländska webbbutiker** lockar nordiska konsumenter till nätköp genom att erbjuda unika varor, ett stort produktutbud och i många fall även lägre priser. Under det första halvåret 2018 uppgav i genomsnitt en av tre nordiska e-handelskonsumenter att de handlat från utlandet. Finland och Norge är de nordiska länder där man i högst utsträckning handlar utanför landets gränser. Två av fem finska nätkonsumenter genomförde minst ett utlandsköp under tidsperioden. De finska nätkonsumenterna utmärker sig också i att de framförallt köper modeprodukter utomlands, vilket sannolikt kan förklaras av ett svagt inhemskt modeutbud på nätet.

Svenskarnas utlandshandel på nätet minskade kraftigt under det första halvåret 2018 jämfört med samma period föregående år. En viktig förklaring till minskningen är den hanteringsavgift på paket som importeras från länder utanför EU som PostNord införde från och med 1 mars 2018. Avgiften har framförallt dämpat Kinahandeln som avtog under första halvåret. PostNord är i processen att förhandla med kinesiska e-handelsplattformar om en mer automatiserad inbetalningslösning. En återgång till tidigare handelsutbyte mellan länderna är därför sannolikt framöver



### Så stor andel e-handlar från utlandet varje månad

	Jan	Feb	Mars	April	Maj	Juni
<b>Sverige</b>	26 %	22 %	20 %	15 %	17 %	18 %
<b>Danmark</b>	29 %	30 %	29 %	31 %	28 %	25 %
<b>Norge</b>	38 %	37 %	35 %	33 %	34 %	34 %
<b>Finland</b>	42 %	40 %	39 %	37 %	40 %	41 %

## E-handels utveckling

# Nordbornas utlandshandel

### E-HANDEL FRÅN UTLANDET

**I Europa är nordborna** de som e-handlar utomlands i högst grad. Detta kan förklaras av faktorer som att länderna har en generell hög digital mognadsgrad och en hög inhemsk prisnivå samt är befolkningsmässigt små, vilket gör det inhemska produktutbudet begränsat. Nordborna handlar främst från Kina, Storbritannien och Tyskland. Trots att USA globalt sett är den hetaste marknaden för e-handel är det nordiska intresset relativt svalt.

Danmark särskiljer sig genom att ha Storbritannien som favoritland att e-handla från och danskarnas e-handelskonsumtion från Storbritannien fortsätter att öka. Svenskarnas favorit hittills under 2018 har varit Tyskland och i genomsnitt har 28 procent av de svenska nätkonsumenterna handlat där. Svenskarnas favoritbutik i Tyskland är den europeiska nätgiganten Zalando. Norrmännen särskiljer sig genom att handla från USA. En viktig förklaring är den amerikanska e-handelsplattformen eBay som är väldigt populär bland norska nätkonsumenter. 27 procent av norrmännen har använt sig av eBay under det senaste året.

Av de nordiska länderna är Sverige den klart populäraste e-handelsdestinationen i nordbornas ögon. Finska konsumenter är speciellt förtjusta i att e-handla från Sverige.

### Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet under den senaste månaden? Topp 5

Bas: Har e-handlat varor från utlandet under de senaste 30 dagarna	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Kina 🇨🇳	26 %	25 %	33 %	29 %
Storbritannien 🇬🇧	27 %	33 %	24 %	14 %
Tyskland 🇩🇪	28 %	26 %	10 %	23 %
USA 🇺🇸	15 %	9 %	23 %	9 %
Danmark 🇩🇰	7 %			
Sverige 🇸🇪		14 %	13 %	23 %

Blockerat fält betyder att svarsalternativet antingen är utanför Topp 5 eller ej applicerbart.

### Topp 3 övriga Norden

Bas: Har e-handlat varor från utlandet under de senaste 30 dagarna	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Handlat från Sverige		14 %	13 %	23 %
Handlat från Danmark	7 %		5 %	3 %
Handlat från Norge	1 %	2 %		2 %
Handlat från Finland	1 %	0 %	1 %	

Blockerat fält betyder att svarsalternativet antingen är utanför Topp 5 eller ej applicerbart.

## E-handelns utveckling

# Utländsk näthandel av dagligvaror tar mark









### E-HANDEL FRÅN UTLANDET

**Kläder och skor** fortsätter att dominera som de mest e-handlade varorna i Norden. Den tidigare starka ökningen har avtagit något med undantag för i Finland där andelen som handlat mode från utlandet ökat med 4 procentenheter jämfört med samma period föregående år. Intressant är att andelen nordbor som konsumerar kläder över nätet från sitt hemland är större än andelen som konsumerar varukategorin från utlandet. Detta med undantag för i Finland där andelen som konsumerar från utlandet är större.

Varukategorin med starkast ökning är dagligvaror, dock från låga nivåer. Norrmännen konsumerar procentuellt mest i denna kategori. Detta kan bero på att de norska dagligvarupriserna är höga, vilket lockar till utländska nätköp.

Hemelektronik är den näst vanligaste varukategorin för nordbor som näthandlar från utlandet. En av fem nordbor e-handlar hemelektronik i utländska nätbutiker. Media är den tredje populäraste utlandskategorin bland nordbor och Amazon Books är en stark aktör. I förhållande till övriga länder i Norden är Sveriges utländska mediaköp något lägre. En möjlig förklaring är att Sverige har starka inhemska nätbutiker inom mediakategorin. Andra populära varukategorier som står stadigt på marknaden är tillbehör till bil, båt och MC samt barnartiklar.

### Vilka typer av fysiska varor har du e-handlat under de senaste 30 dagarna? (Andel som handlat i utländska webbbutiker)

Bas: Har handlat varor på internet i utlandet under de senaste 30 dagarna	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
 <b>Kläder/skor</b>	33 %	32 % ↑	32 % ↑	25 %	41 % ↑
 <b>Hemelektronik *</b>	19 %	18 %	19 %	22 %	18 %
 <b>Media **</b>	15 %	12 % ↑	17 %	18 % ↑	15 % ↑
 <b>Skönhet/hälsa</b>	10 %	7 %	12 % ↑	12 %	12 %
 <b>Sport/fritid</b>	9 %	11 %	9 %	7 %	7 %
 <b>Tillbehör till bil/båt/MC</b>	8 %	10 % ↑	6 %	8 %	7 %
 <b>Barnartiklar/leksaker</b>	4 %	4 %	4 %	4 %	3 %
 <b>Dagligvaror</b>	3 % ↑	2 % ↑	2 %	6 % ↑	3 % ↑

\* Inkluderar bland annat datorer och datortillbehör, mobiltelefoner samt ljud- och bildprodukter

\*\* Inkluderar bland annat böcker, CD-skivor och filmer

## Kundnöjdhet i leveransen

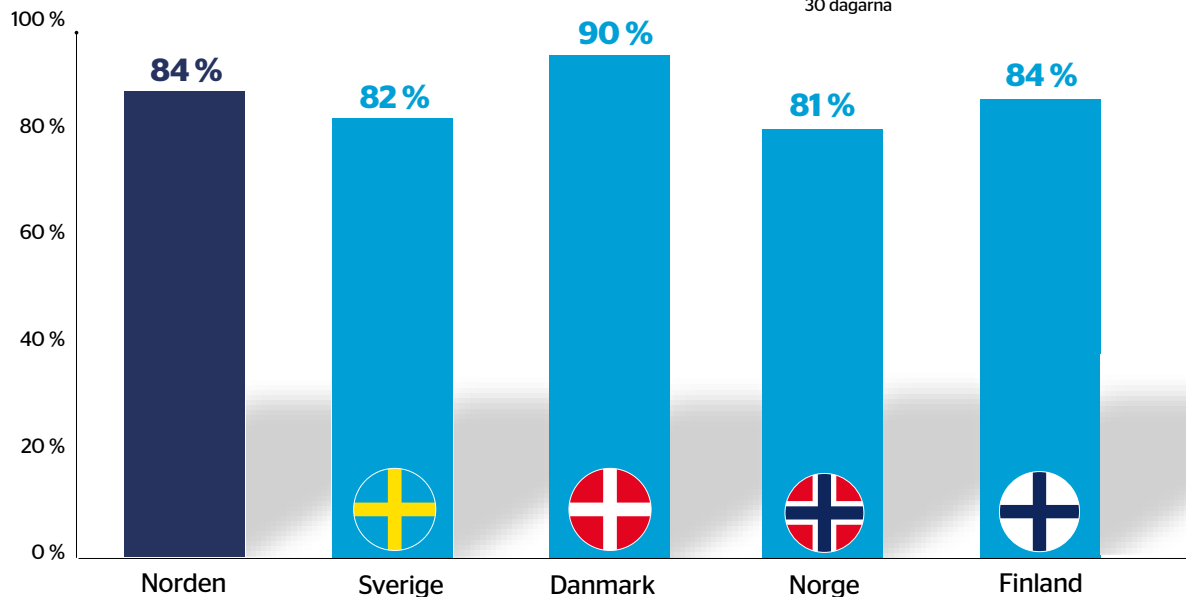
# Nordiska nätkonsumenter ställer höga krav

**Det ställs höga krav** på e-handelsleveranserna i Norden. För att leva upp till de nordiska konsumenternas högt ställda förväntningar krävs att nätbutiker och logistikaktörer samverkar för att skapa en smidig leveransupplevelse. Konsumenterna i Norden är i det stora hela nöjda med leveranserna vid e-handelsköp. Fler än åtta av tio nordiska e-handelskonsumenter var nöjda med leveransen av sitt senaste e-handelsköp. Yngre konsumenter ställer högre krav på leveransen än äldre och deras leveransnöjdhet är därmed lägre. Detta samband går att finna i alla nordiska länder. Den totala leveransnöjdheten är högst i Danmark men skillnaderna mellan länderna är relativt små.

I samtliga nordiska länder har andelen nöjda konsumenter dock minskat sedan förra året. En orsak kan vara att konsumenternas förväntningar på leveransen ständigt ökar. För att stå rustade inför framtiden måste därför nätbutiker och logistikaktörer skapa ett närmare samarbete. Nätkonsumenternas krav på leveranstid, leveranssätt, kommunikation och service förväntas bara öka under kommande år.

**Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en e-handlad vara/varor. Hur nöjd var du med leveransen?** (Andel som svarat att de är mycket eller ganska nöjda)

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna





## Leveransen i dag

# Utlämningsställen dominerar i Norden



### LEVERANSSÄTT

**E-handlande konsumenter** i Norden använder sig av olika leveransmetoder för att få hem sina varor. Den klart vanligaste metoden i samtliga nordiska länder är att hämta varan på ett utlämningsställe. Troligtvis anser många nordbor att detta alternativ är bekvämt och flexibelt då det tillåter dem att själv välja vid vilken tidpunkt paketet hämtas ut.

En annan välanvänd metod är att få paketet levererat till postlådan. Denna metod är vanligast i Sverige och Norge. Danskar föredrar istället hemleverans som lämnas utanför konsumentens dörr. Det är en metod som fortfarande är ovanlig i de övriga nordiska länderna.

Konsumenter i Danmark och Finland är ensamma om att använda sig av paketautomater. Orsaker är det finns många paketautomater i både Danmark och Finland och dessutom är ländernas marknadsföring av sådana automater stark.

### Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en vara/varor på internet. Hur fick du varan levererad?

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna	Norden	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Jag hämtade den själv på ett utlämningsställe	56 %	66 %	34 %	62 %	50 %
Jag fick den levererad till min postlåda/fastighetsbox	17 %	19 %	10 %	22 %	15 %
Jag fick den hemlevererad och lämnad utanför min dörr (utan att jag behövde signera att jag tagit emot varan)	6 %	3 %	17 %	3 %	3 %
Jag fick den hemlevererad på dagtid (ej i postlådan/fastighetsboxen) och fick signera att jag tagit emot varan	5 %	4 %	8 %	3 %	6 %
Jag hämtade den själv i en paketautomat	5 %	0 %	10 %	0 %	11 %
Jag hämtade den själv i webbutikens fysiska butik	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %
Jag fick den levererad till min arbetsplats	1 %	0 %	4 %	1 %	1 %
Jag fick den hemlevererad på kvällstid (ej i postlådan/fastighetsboxen) och fick signera att jag tagit emot varan	1 %	2 %	0 %	2 %	1 %

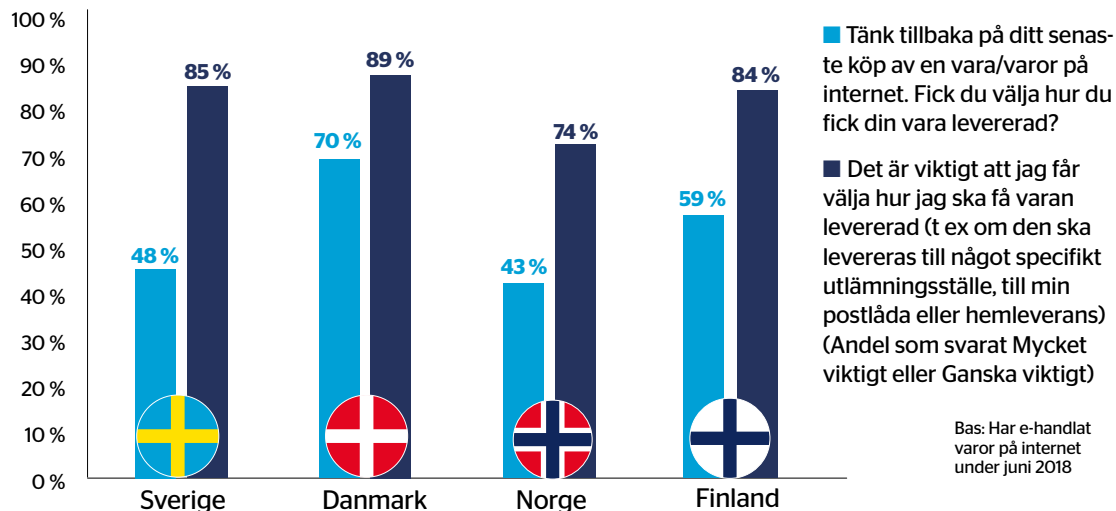
## Leveransen i dag

# Konsumenterna efterfrågar ökad valfrihet på nätet

### VALFRIHET I LEVERANSEN

**Nordiska nätkonsumenter** vill själva kunna välja den leveransmetod som passar dem bäst. Långt ifrån alla nätbutiker erbjuder dock denna möjlighet i dagsläget. Störst valfrihet finns i Danmark, där sju av tio nätkonsumenter tillåts välja leveransmetod. Andelen är lägre i främst Sverige och Norge där inte ens hälften av e-handelskonsumenterna får möjlighet att välja. Andelen konsumenter som uppger att de fått välja hur deras vara ska levereras har dock ökat under det senaste året.

Det är viktigt att webbutikerna förstår betydelsen av att leveranserna bör ske på kundens villkor. Detta då de annars riskerar att förlora försäljning. Faktum är att mer än en fjärdedel av e-handelskonsumenterna uppger att de någon gång har avstått från att köpa en vara från en e-handlare därför att denne inte erbjudit det leveransalternativ som konsumenten föredrar. Andelen har dessutom ökat sedan föregående år, vilket tyder på att konsumenternas krav på valfrihet i leveransen har ökat.



### Andel konsumenter som någon gång avstått från att e-handla en vara eftersom de inte erbjudits det leveransalternativ de föredrar

Norden  
27%

Sverige  
29%

Danmark  
28%

Norge  
25%

Finland  
24%

Bas: Har e-handlat varor på internet under jan-juni 2018

## Leveransen i dag

# Otåliga nordbor önskar helgleverans

### VALFRIHET I LEVERANSEN

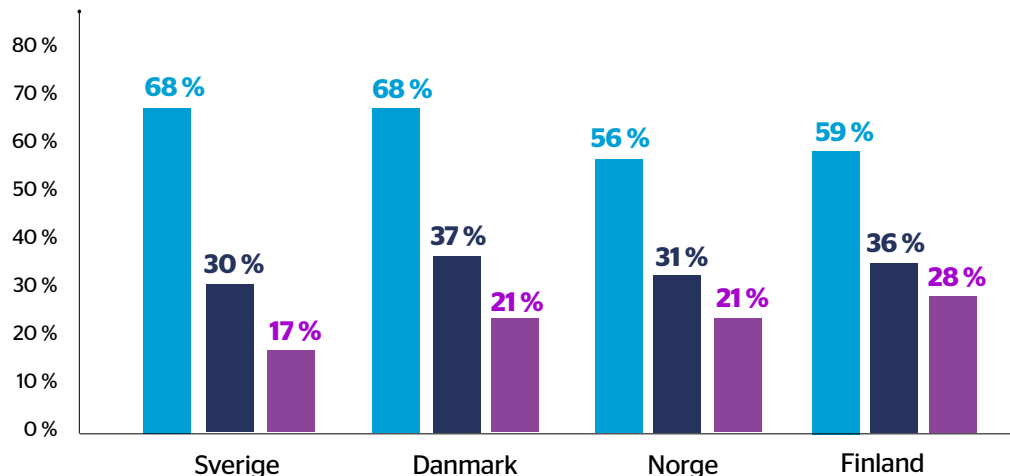
De nordiska nätkonsumenterna präglas allt mer av otålighet och deras leveranskrav är många. Högst upp på listan återfinns tillgänglighet, valfrihet, bekvämlighet och inte minst snabba leveranser.

Majoriteten av de nordiska e-handelskonsumenterna förväntar sig leverans inom tre vardagar och en tredjedel förväntar sig att varan levereras nästkommande vardag. Svenska och danska konsumenter är mest otåliga, vilket sannolikt är en konsekvens av att de inhemska webbbutikerna utvecklat sitt erbjudande snabbare. I Norge och Finland handlar nätkonsumenterna i högre utsträckning utomlands, vilket gör leveranstiderna längre och förväntningarna på snabb leverans lägre.

Många konsumenter lämnar den fysiska handeln för näthandeln med förhoppning om en mer bekväm och effektiv vardag. De nätkonsumenter som lägger en order på fredagen upptäcker dock snabbt att leveransen sker först veckan efter. Den fysiska handeln har därför ett fortsatt starkt grepp om helgförsäljningen. Drygt en av fem nordiska konsumenter tycker att det är viktigt med leverans under helgen. Här finns en gyllene potential för webbbutikerna att öka sin försäljning. Genom att erbjuda helgleverans kan de fånga upp de konsumenter som inte vill vänta på leverans utan istället vänder sig till fysiska butiker under helgen då de är lediga.

### Viktigt vad gäller leveransen

(Andel som svarat *Mycket viktigt* eller *Ganska viktigt*)



- Att jag kan få varan levererad inom tre vardagar
- Att jag kan få varan levererad nästkommande vardag
- Att jag kan få varan levererad på en lördag eller söndag

Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna

## Leveransen i dag

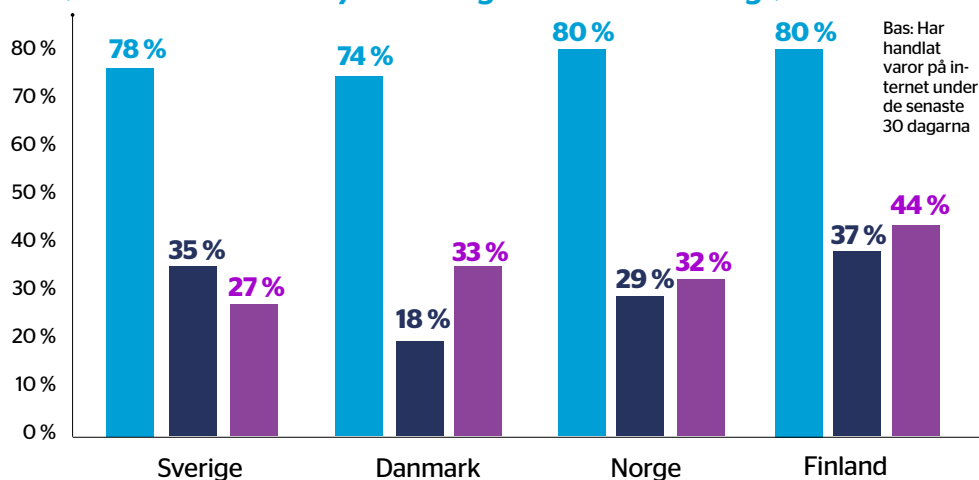
# Valfrihet förgyller konsumenternas tillvaro

### VALFRIHET I LEVERANSEN

**Konsumenterna är måna** om att få välja själva och vill helst slippa extraavgifter. Förmåner som fri frakt bygger ofta lojalitet, samtidigt som e-handlarna måste väga denna typ av lojalitetsskapande mot möjligheten att tillföra konsumenterna andra former av mervärden, exempelvis genom att ytterligare pressa sina priser. Uppemot fyra av fem nordiska e-handelskonsumenter uppger att de tycker att det är viktigt med fri frakt. Det vanligaste är att webbutikerna erbjuder fri frakt först när konsumenten handlar över ett visst ordervärde. En minoritet av detaljhandelsföretagen uppger att de alltid erbjuder fri frakt. I samtliga nordiska länder är kvinnliga e-handelskonsumenter mer måna om fri frakt än manliga. Det beror sannolikt på att kvinnor handlar kläder i större utsträckning och att fri frakt och fria returer är särskilt viktigt för att fånga modekunden.

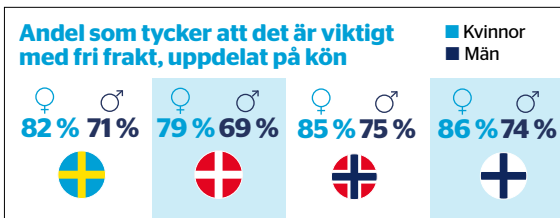
Konsumenternas strävan efter valfrihet innebär också en efterfrågan på allt högre flexibilitet i leveransen. Bland annat efterfrågas möjligheten till extra tjänster som inbärande av tyngre varor och installationer när så krävs. Logistiskt kan det bli en utmaning för webbutikerna att erbjuda flexibla leveranser, exempelvis när konsumenten vill ha möjlighet att ändra leveransadress under leveranstiden. För webbutiker med snabb leverans finns det risk för att paketen redan har hunnit skickas när konsumenterna inser att de vill byta leveransadress. Kraven på flexibilitet ställer därmed krav på webbutikerna vad gäller tillgänglighet, transparens och kontroll över hela försörjningskedjan. Vägen till lönsamma leveranser medför många gånger ett krav på uppdaterad kompetens och bättre IT-stöd, orderhanteringssystem och lagerhållning.

### Viktigt vad gäller leveransen (Andel som svarat *Mycket viktigt* eller *Ganska viktigt*)



Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna

- Att det är fri frakt på de varor jag har e-handlat
- Att jag har möjlighet att lägga till extra tjänster/service vid min leverans (t.ex. inbärande av varor eller installation av produkter)
- Att jag har möjlighet att ändra mitt val av leveranssätt under leveranstiden (t.ex. leveransadress eller från hemleverans till utlämningsställe)



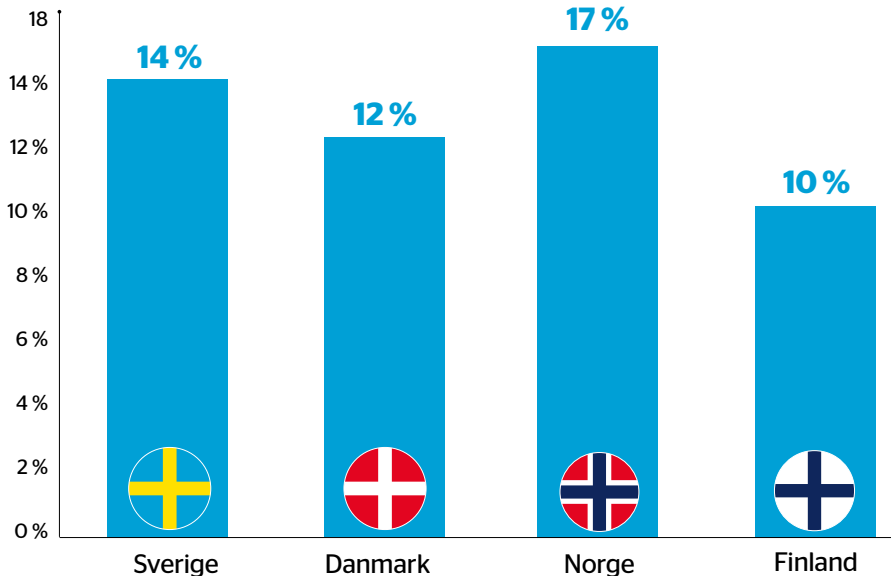
## Returen

# Drygt var tionde nätkonsument har returnerat

**Drygt en av tio** e-handelskonsumenter uppger att de har returnerat minst en e-handlad vara under den senaste månaden. De flesta har returnerat en vara men ett par procent av konsumenterna uppger att de har returnerat flera. De norska konsumenterna uppgav sig ha returnerat mest under det första halvåret, följt av svenska, danska och finska.

Kvinnor returnerar mer än män och unga kvinnor i åldern 18-29 år har den högsta returgraden av alla grupper. Anledningen återfinns åtminstone delvis i gruppens konsumtionsmönster. Unga kvinnor är överrepresenterade vad gäller att köpa modevaror, och kläder och skor är de produktkategorier som har högst returgrad. Detta eftersom storlekar och passform alltjämt är svårbedömda på nätet och kan variera mellan märken.

Hur många varor har du de senaste 30 dagarna skickat i retur?  
(Andel som svarat att de returnerat minst en vara)



Bas: Har e-handlat

## Leveransinformation

# Kommunikation under köpresan inger trygghet

**Inom den digitala** handeln är god leveranskommunikation särskilt viktig. Eftersom kunderna inte får varan med sig vid köptillfället litar de på att e-handelsföretaget uppfyller sina åtaganden och levererar produkten i enlighet med deras förväntningar. Julklappar och presenter får inte anlända för sent och middagskassen får inte dyka upp efter det att gästerna har gått hem.

För att undvika överraskningar önskar sig konsumenterna tydlig kommunikation. I Sverige, Danmark och Norge uppger närmare nio av tio e-handelskonsumenter att det är viktigt att leveransstatus kommuniceras löpande. I Finland är det åtta av tio.

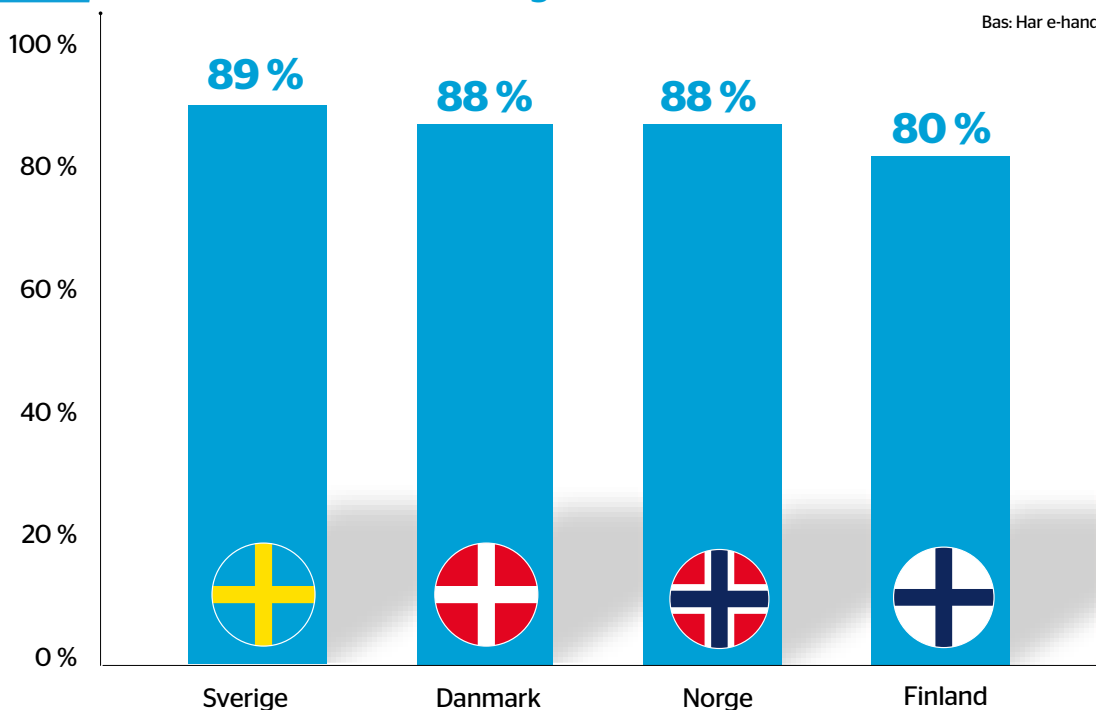
En annan aspekt är att god kommunikation är central för flexibla leveranser. Konsumenter som inte kan vara hemma och ta emot leveransen och med kort varsel önskar ändra leveransdestination till arbetet eller till ett utlämningsställe har större möjligheter att göra det om de vet var paketet befinner sig och vem som kör ut det.



Andel som tycker att det är viktigt att företag kommunicerar leveransstatus från beställning till leverans



Bas: Har e-handlat



# Plattformsföretagen vinner mark

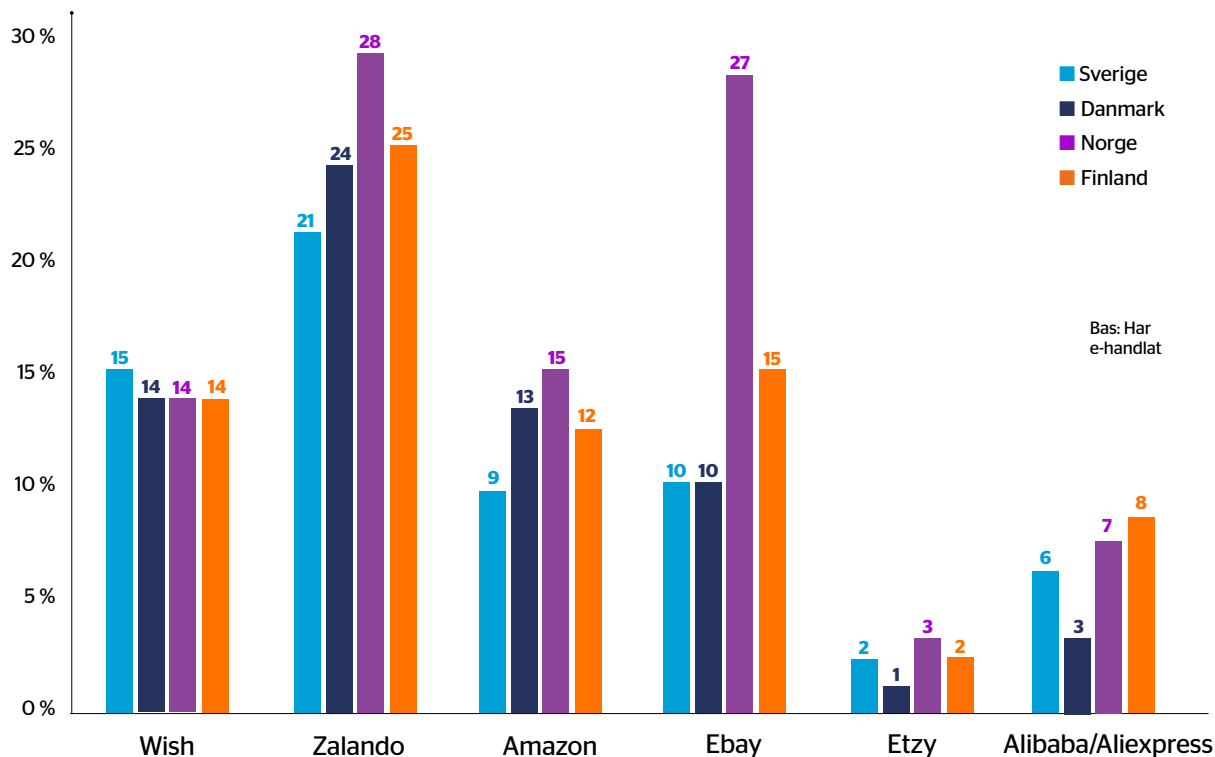
**Den utländska plattformshandeln** i Norden har växt under de senaste åren. Varannan nordisk e-handelskonsument uppger att de någon gång under det senaste halvåret har handlat från Wish, Amazon, Zalando, eBay, Etzy eller Alibaba. De norska e-handelskonsumenterna är de som uppger sig handla mest från de utländska plattformsföretagen - och sticker ut i synnerhet vad gäller eBay - men de andra nordiska länderna är inte långt efter.

När det kommer till den nordiska marknaden som helhet förefaller det tyska modeföretaget Zalando ha etablerat sig bäst. Över 20 procent av e-handelskonsumenterna i de nordiska länderna uppger att de någon gång under året har handlat på Zalando och i vissa länder börjar det närma sig 30 procent.

Bland e-handelsleveranserna som kommer från Asien har lågprisaktören Wish tagit den nordiska tätpositionen. Drygt 14 procent av de nordiska e-handelskonsumenterna uppger att de någon gång har handlat på Wish, vilket kan jämföras med cirka 6 procent för Alibaba/Aliexpress.

Amazon, som är en av de starkaste aktörerna ur ett globalt perspektiv, uppvisar inte samma ställning på den nordiska marknaden. Cirka 12 procent av de nordiska konsumenterna uppger att de handlat på Amazon under året.

Vilken/vilka e-handelssidor har du använt de senaste 12 månaderna? (%)



# Framtidens leveranser

När de nordiska konsumenterna får sja om framtidens leveranssätt är det en låst varubox vid hemmet som står högst på de flestas önskelista. Varuboxen innebär ökad kontroll och bekvämlighet för mottagaren. Hemleverans är attraktivt för många men medför svårigheter när ingen är hemma, vilket många hoppas att varuboxen kan avhjälpa. Även paketautomaten har ökat i attraktivitet bland konsumenterna gentemot förra året och är det näst mest önskade framtida leveranssättet. Detta kan bero på den ökade flexibilitet som leveranssättet medger. Kunden är fri att sköta paketuthämtningen själv utan ombud och kan hämta sina varor det passar utan att behöva stå i kö och vänta vid ett utlämningsställe.

Vid sidan av varuboxar av olika slag är det snabbhet som konsumenterna önskar sig. Leverans samma dag har ökat i attraktivitet, framförallt bland svenskar och finländare.

Konsumenterna är fortfarande skeptiska gentemot mer radikala innovationer. Drönarleverans och leverans via självkörande fordon önskas av ungefär en femtedel. Den förhållandevis låga andelen beror sannolikt på att det inte finns beprövade system för detta medan varuboxar och paketautomater förekommer i olika omfattning redan idag.

Minst uppskattade är leveransalternativ som utmanar den personliga sfären. Endast ett fåtal önskar leverans in i hemmet med engångskod och detsamma gäller leverans till bilens baklucka. Integritetsaspekten är en viktig faktor i sammanhanget. Dessutom är den här typen av leveranser beroende av extern teknikutveckling som digitala lås, vilket merparten konsumenter saknar idag. Det kan därför vara svårt att föreställa sig hur smidigt dessa leveranser faktiskt skulle kunna fungera i en framtid där förutsättningarna är mer gynnsamma.

## I vilken utsträckning skulle du vilja ha följande?

(Andel som svarat *I mycket stor utsträckning* samt *I ganska stor utsträckning*)

### Leverans samma dag



Norden	44 %
Sverige	55 %
Danmark	20 %
Norge	30 %
Finland	61 %

### Leverans dit där du är inom en timme



Norden	29 %
Sverige	35 %
Danmark	14 %
Norge	21 %
Finland	42 %

### Till låst varubox vid hemmet



Norden	54 %
Sverige	58 %
Danmark	43 %
Norge	45 %
Finland	62 %

### Leverans via en drönare



Norden	21 %
Sverige	23 %
Danmark	15 %
Norge	18 %
Finland	24 %

### Leverans till din bil via bagageluckan



Norden	14 %
Sverige	13 %
Danmark	8 %
Norge	11 %
Finland	22 %

### Till hemmet genom engångskod



Norden	16 %
Sverige	16 %
Danmark	11 %
Norge	17 %
Finland	22 %

### Till paketautomat



Norden	47 %
Sverige	36 %
Danmark	51 %
Norge	37 %
Finland	68 %

### Leverans via självkörande fordon



Norden	24 %
Sverige	29 %
Danmark	17 %
Norge	21 %
Finland	26 %



# Om E-handeln i Norden

**PostNord följer** den nordiska utvecklingen inom e-handeln sedan nio år tillbaka. Från och med januari 2016 följs utvecklingen månadsvis. Detta ger en noggrannare uppföljning men innebär också att resultat efter detta datum inte är jämförbara med tidigare års då konsumenternas vanor följdes på kvartalsbasis. Den del av undersökningen som gäller den uppskattade totala e-handelskonsumtionen i Norden bygger på konsumenternas uppskattning av hur mycket de har e-handlat för totalt samt utomlands.

**E-handeln i Norden - halvårsrapport 2018** baseras på konsumentundersökningar genomförda i Sverige, Danmark, Norge och Finland månadsvis under perioden januari till och med juni. Sammanlagt har 53 849 respondenter svarat.

**E-handel definieras** i denna rapport som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas av konsumenten i butik, lager eller utlämningslokal.

Det innebär att följande inte definieras som e-handel:

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

**Konsumentundersökningarna** är genomförda med ett riksrepresentativt urval av befolkningen i åldrarna 18-79 år i respektive land. Undersökningarna har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Sammanlagt

deltog 11 055 respondenter i Sverige, 12 540 i Danmark, 12 300 i Norge och 17 954 respondenter i Finland.

**Eftersom resultaten** tas fram genom en webbundersökning är de representativa för den andel av befolkningen som har tillgång till internet. I de fall uppskattningar redovisats som gällande hela befolkningen har resultaten räknats om utifrån internetpenetrationen på respektive marknad.

**Vissa resultat** i denna rapport är inte direkt jämförbara med resultat i den svenska E-barometern då resultaten bygger på olika metoder.

**För mer information kontakta:**

**Norden**

ARNE ANDERSSON

E-post: [arne.b.andersson@postnord.com](mailto:arne.b.andersson@postnord.com)

Tel: +46 73 079 05 52

**Sverige**

CARIN BLOM

E-post: [carin.blom@postnord.com](mailto:carin.blom@postnord.com)

Tel: +46 73 030 41 87

PostNords presstelefon

tel. 010-436 10 10