

e-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

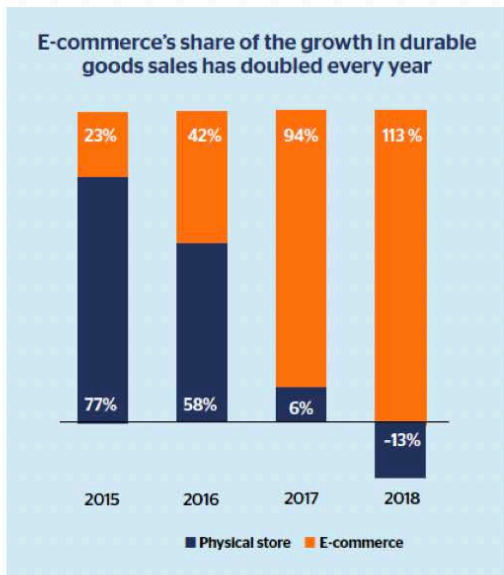
Q2
2019

En enklare vardag

- 70 procent av svenskarna e-handlade varje månad
- Konsumenterna vill ha flexibla leveranser
- Bristande valfrihet gör konsumenter mindre nöjda
- Hälften av konsumenterna e-handlade med mobiltelefonen
- Leverans till utlämningsställe minskar något



Ny milstolpe för e-handelstillväxten



E-handelns utveckling

postnord

E-handelns tillväxt andra kvartalet 2019

*Källa: Svensk Dagligvaruhandel, Dagligvaruindex



70 procent av svenskarna e-handlade varje månad under andra kvartalet

Svenska konsumenter väljer i allt högre utsträckning att handla på nätet och under det andra kvartalet 2019 nåddes en mäktig milstolpe: i genomsnitt 70 procent av de tillfrågade uppgav under det andra kvartalet att de e-handlade senaste månaden. Tidigare har detta bara hänt under fjärde kvartalet med sina dragare Black Friday och julhandeln.

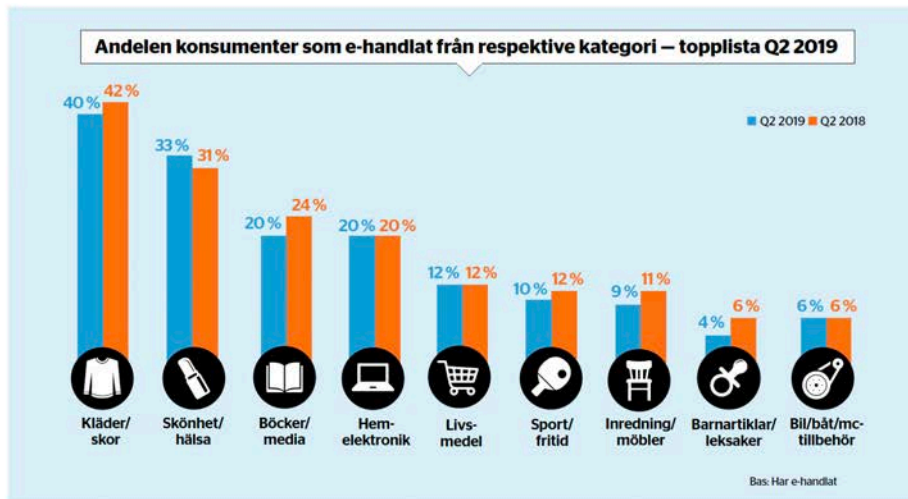
Nästan alla typer av varor säljs online men intresset för de olika kategorierna skiljer sig åt. Skönhet och hälsa är på stark frammarsch i kundtillströmningen och under andra kvartalet uppgav en tredjedel av e-handelskonsumenterna att de handlat varor i kategorin under den senaste månaden. E-handeln med skönhetsprodukter gynnas av små förpackningar, vilket ger ett leveransvänligt format. Kategorin är också utmärkande i det att konsumenterna tenderar att hålla sig till sina favoritprodukter och därmed inte har behov av att prova produkterna i fysisk butik. Intressant är också att hela ökningen går till inhemska e-handelsaktörer, vilket sannolikt drivs på av ett blomstrande svenskt företagande inom branschen med starka varumärken och genomtänkta logistiklösningar.

Kläder och skor förblir den klart populäraste produktkategorin att handla på nätet. Dock har kategorin procentuellt sett minskat något mot föregående år, sett till andelen e-handelskonsumenter som svarat att de handlat i kategorin under den senaste månaden, sett till andelen e-handelskonsumenter som handlat. En möjlig orsak är ett ökat hållbarhetsfokus. Minskningen är dock marginell och branschaktörer som Zalando

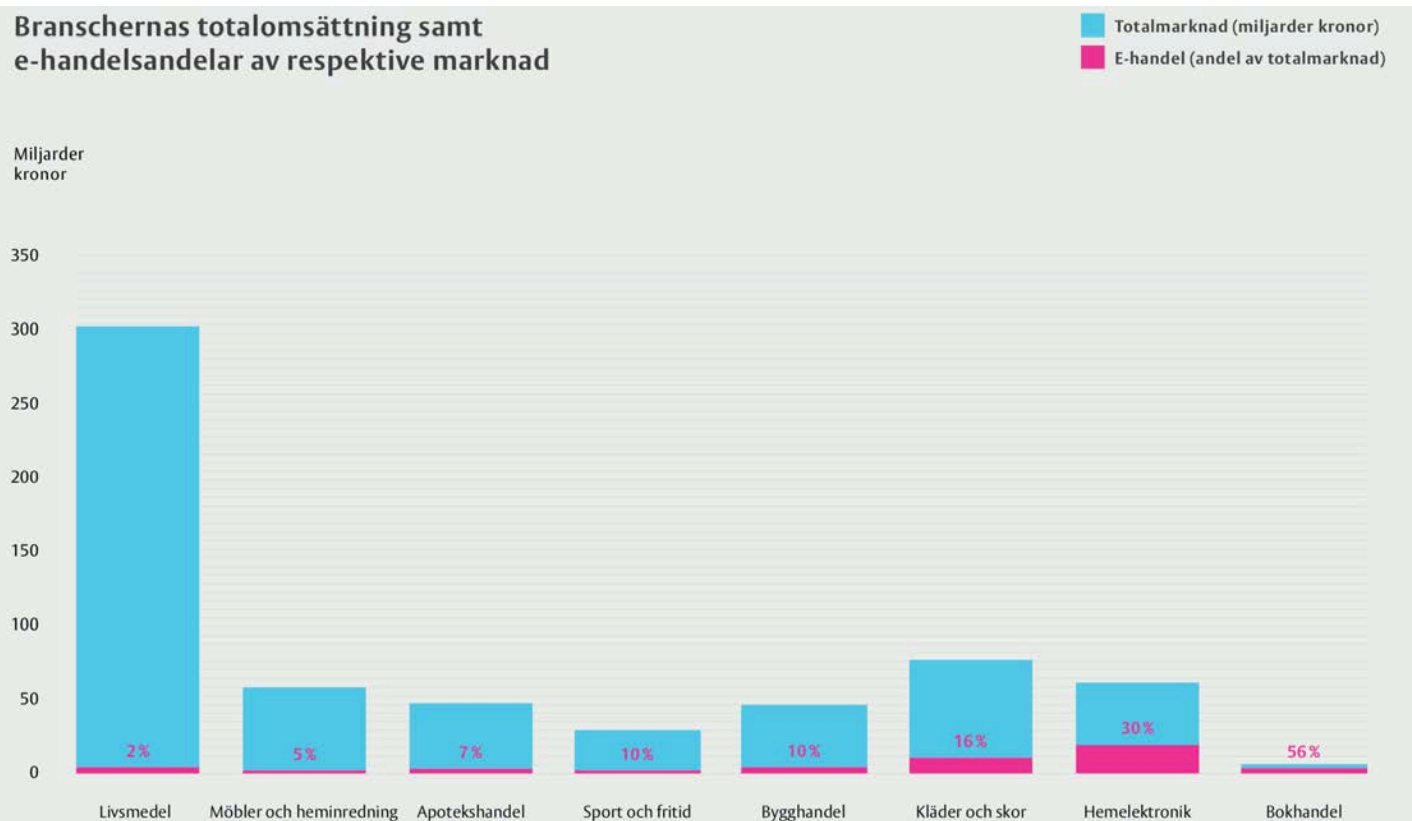
uppgav att de aldrig har attraherat så många kunder som under andra kvartalet 2019.

En av fem konsumenter handlar böcker och media på nätet och branschen var den första att nå den punkt där den större andelen av försäljningen sker via nätet. I förhållande till förra

året syns dock en minskning i konsumenternas intresse för kategorin. Tekniken går framåt och den 1 juli sänktes momsen på digitala böcker från 25 till 6 procent, vilket sannolikt kommer att medföra en viss förskjutning av försäljningen mot digitaliserade produkter framöver.



Branschernas totalomsättning samt e-handelsandelar av respektive marknad

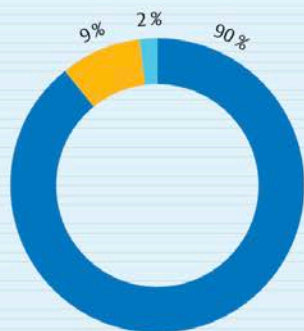


Den totala detaljhandelns marknadsandelar år 2025

Diagram 20

Nuläge

- Svensk e-handel
- Utländsk e-handel
- Butikshandel



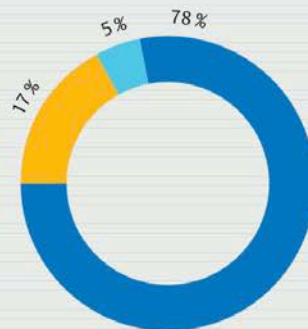
Under 2017 uppgick den totala e-handels marknadsandel till drygt 10 procent. Den svenska e-handeln stod för 8,6 procent och utlandshandeln stod för 1,7 procent.



Diagram 21

Scenario 1

- Svensk e-handel
- Utländsk e-handel
- Butikshandel

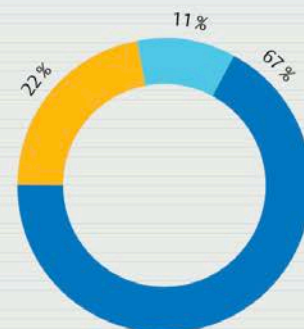


I **scenario 1** ökar den totala e-handeln sin marknadsandel med 12 procentenheter jämfört med dagens nivå. Den totala e-handeln landar därmed på en andel om 22 procent år 2025, jämfört med 20 procent i fjolårets rapport.

Diagram 22

Scenario 2

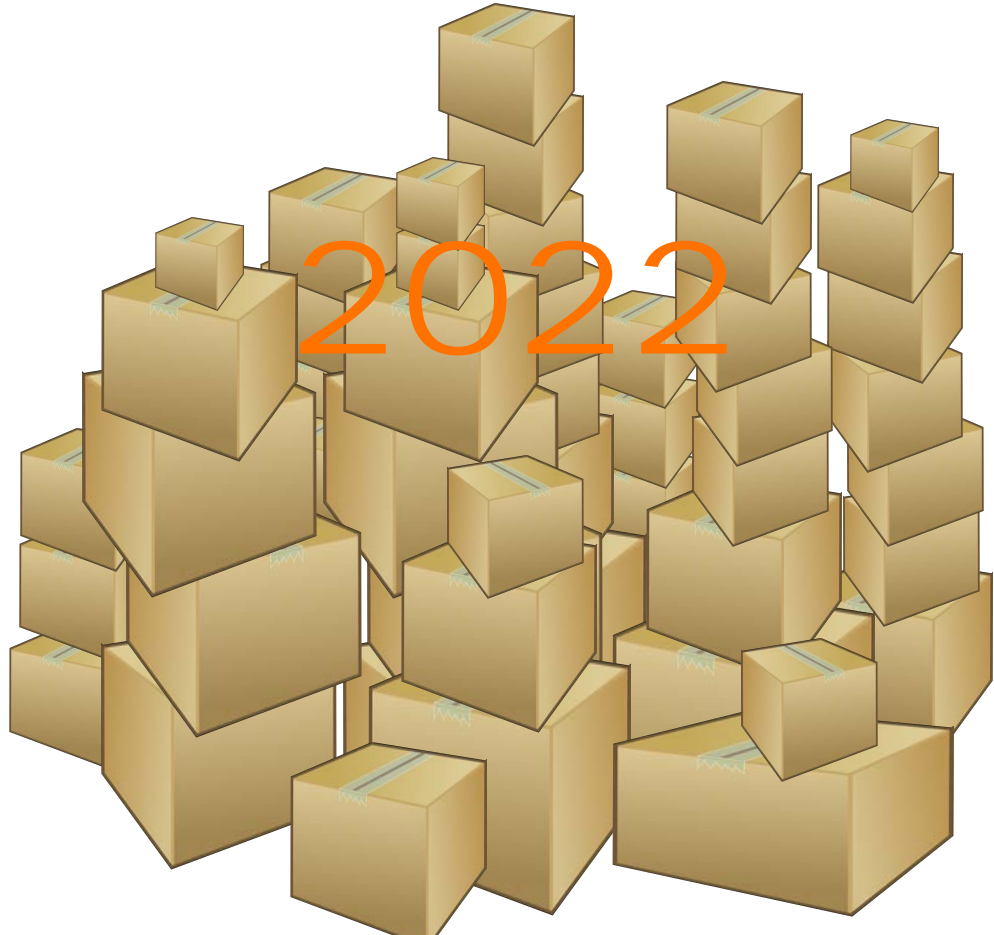
- Svensk e-handel
- Utländsk e-handel
- Butikshandel



I **scenario 2** ökar den totala e-handeln sin marknadsandel med 23 procentenheter jämfört med dagens nivå. Den totala e-handeln landar därmed på en andel om 33 procent år 2025 jämfört med 30 procent i fjolårets rapport.



Ombudet snittar 4-500 paket om dagen: Nu är det fullt.



Marketplaces/Platforms

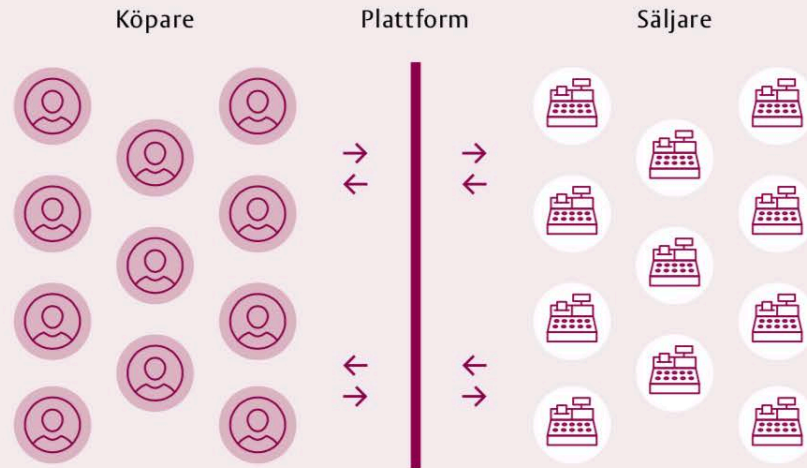
Traditionell handel

– Stuprör



Nätverksekonomi

– Plattform



Marknadsplatser / plattformar

houzz

PHOTOS

Discover products for

Shop All

Contact a professional

Find Pros

7 Items That O...
Your Home

Full

HOME > MAGAZINE > ZALANDO FULFILLMENT SOLUTIONS: NEXT STEPS TO HELP BRANDS WIN ONLINE

Zalando Fulfillment Solutions Next Steps to Help Brands Win Online



Shipping numerous products quickly and accurately can sometimes be a challenge. With this in mind, Zalando Fulfillment Solutions expanded its services for partners in 2017.

More than
10

partners are already using the service.

Zalando Fulfillment Solutions (ZFS) offers logistics services for partners in the Zalando Partner Program, taking over responsibility for the entire customer facing logistics chain for products that are sold within our Fashion Stores. "The benefit for partners is that they can concentrate on their actual business, namely selling and marketing their products", explains Jan Bartels, VP Customer Fulfillment and Logistics. More than ten partners are already using the service. For example, the Danish fashion group "Beatseller", one of Northern Europe's biggest clothing manufacturers with brands like Only, Jack&Jones, V&A, entrusted its logistics processes to Zalando in 2017.



5

ZFS currently delivers goods to a total of five markets: the Netherlands, Spain, Austria, France and Germany. The service follows a modular principle, meaning our partners can choose the support components that fit their requirements best. With our basic model, partner products are stored at our fulfillment centers. Zalando takes care of the rest, from order processing, packaging and dispatch through to returns.

ADVICE

room
ducts

Bedroom
Products

Design

Living Room
Design

Minute Seating Ideas

See Products

Prediktion
Flexibilitet
Tillgänglighet
Snabbhet
Hållbarhet



Förutsägbarhet



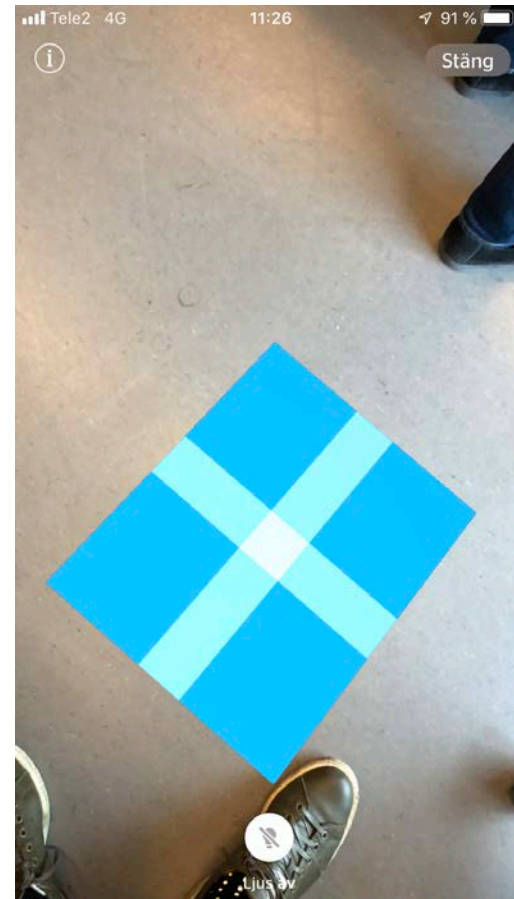
Namnge ditt paket

Till
Hörlurarna retur [Ändra](#)

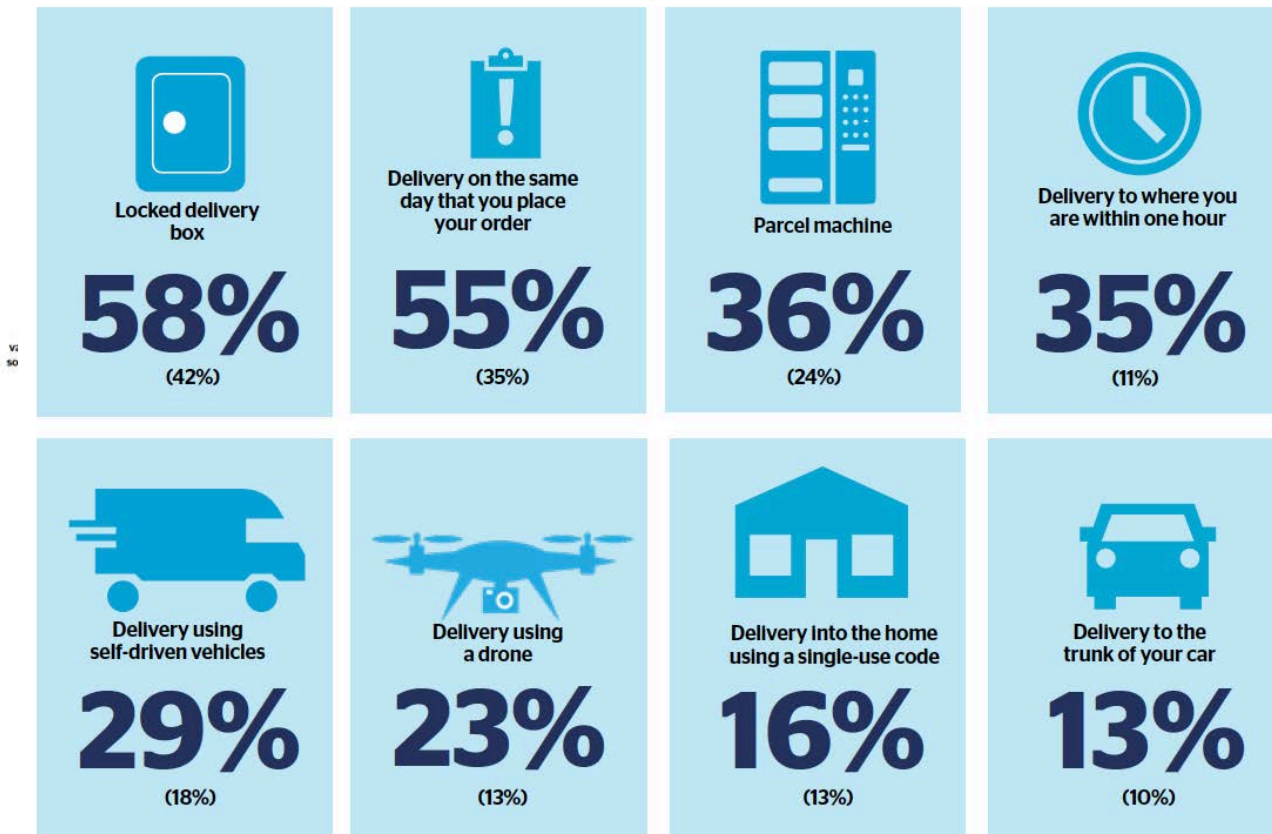
Försändelse-ID
69400003939SE

Levereras till
Dörren [i](#)

Om paketet inte kan levereras vid dörren



To what extent would you like to receive your deliveries in the following ways in the future?*



Källa, E-commerce 2019. * Percentage that responded "To a very large extent" or "To a fairly large extent"

(Figures in parentheses are last year's results).

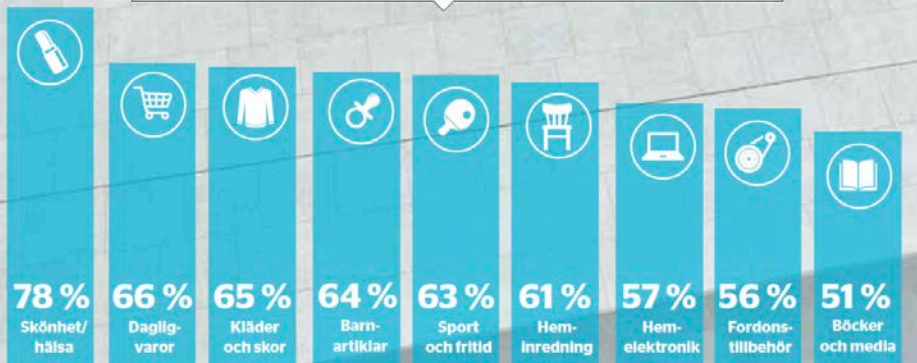
Basis: Have shopped online in the past year.

26 % har någon gång under det senaste året avstått från ett köp eftersom e-handlaren inte erbjöd det leveransalternativ konsumenten föredrar

81 % anser att det är viktigt att få välja hur varan ska levereras, exempelvis om den ska till ett specifikt utlämningsställe, till postlådan eller till hemmet


41 % fick inte välja utlämningsställe vid sitt senaste köp. Av dessa hade 44 % velat ha den möjligheten

63 %
Totalt





View original Flag media

 **Michelle Grant** @EML_MichelleG 8h
There's a friendly reminder on all the ways you can pick up product from the store or to your door. This is on your way out of the store.
🗨️ 1 🔄 📌 📌 📌
Show this thread



Snabbhet en nyckelfråga för konsumenterna

1 av 5

... företag uppger att de erbjuder sina kunder att välja hur snabbt en vara ska levereras.



3,4

... dagar är konsumenternas genomsnittliga förväntan på leveranstid av en e-handlad vara.



98%

... av företagen upplever att de möter konsumenternas förväntningar på leveranstid.

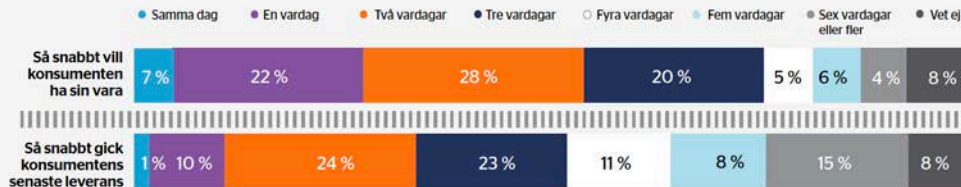
En av tre konsumenter tycker att det är mycket eller ganska viktigt att få sin e-handlade vara levererad redan nästkommande vardag. Att omedelbart kunna ta med sig produkten hem är fortfarande en av den fysiska handelns största fördelar, och snabba leveranser utgör en fortsatt stark konkurrensfördel för e-handlare. Här finns en tydlig diskrepans i att 98 procent av företagen upplever att de möter kundernas förväntningar på leveranstid, samtidigt som 29 procent av konsumenterna vill ha sin vara levererad senast

inom en vardag men bara 11 procent faktiskt fick sin senaste leverans så pass fort.

I storstadsområdena har flera aktörer, till exempel inom skönhetsbranschen där försändelserna ofta är små, satsat på att möta konsumentbehoven med sammadagsleveranser till hemmet eller till paketautomat. Samtidigt finns en parallell rörelse mot fraktnalternativ med så liten miljöpåverkan som möjligt, vilket kan innebära längre leveranstider. I utbyte mot andra fördelar kan konsumenterna vara beredda att vänta längre på sina

varor. Detta har exempelvis Amazon tagit fasta på. De erbjuder med sitt "no-rush shipping"-alternativ leverans inom sex arbetsdagar och ger kunderna belöningar i form av rabattkoder i utbyte mot den extra väntetiden. I takt med att hållbarhetsfrågan kommer allt högre upp på agendan kan den potentiellt komma att påverka hur konsumenterna värderar snabbhet i relation till andra parametrar. Viljan att göra aktiva, klimatsmarta val kommer sannolikt att göra avtryck, men exakt i vilken utsträckning och på vilket sätt återstår att se.

Så snabbt vill konsumenten ha leveransen – och så snabbt gick det



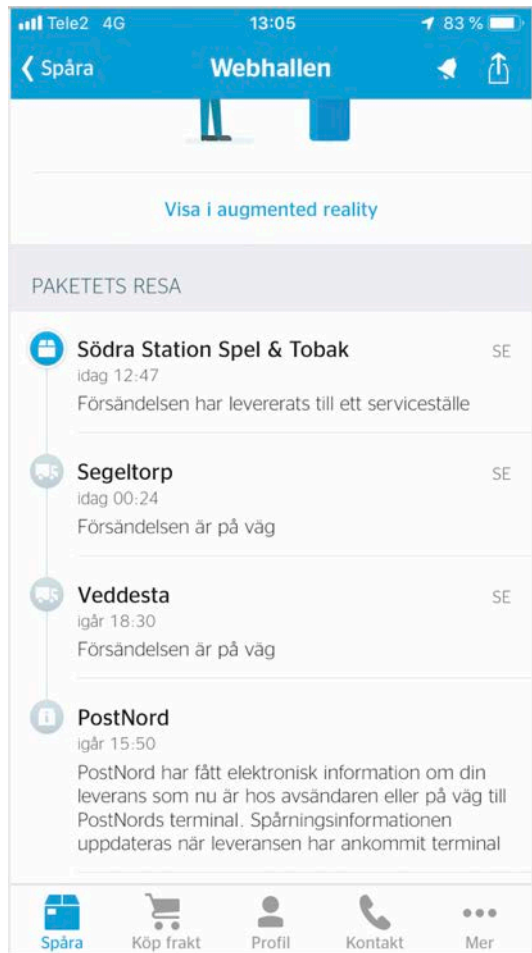
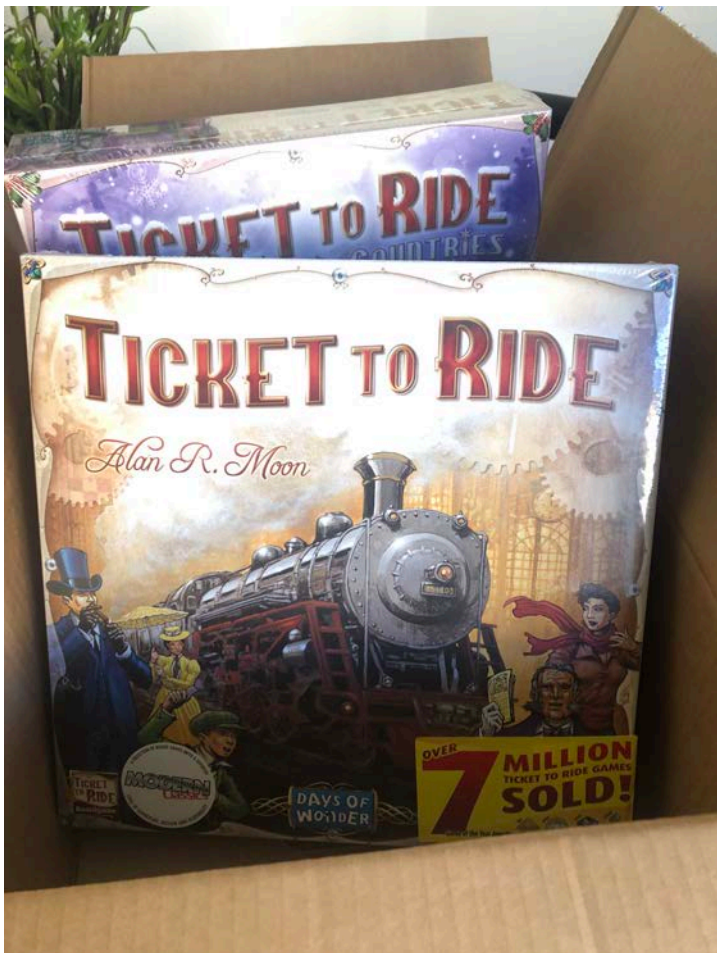
Bas: Har e-handlat

The F



BRIEF

Amazon 'morphing' free Prime 2-day shipping to 1 day



postnord

THE
COST
OF
NEXT-DAY
DELIVERY



Jollyroom slår nytt rekord i lageryta

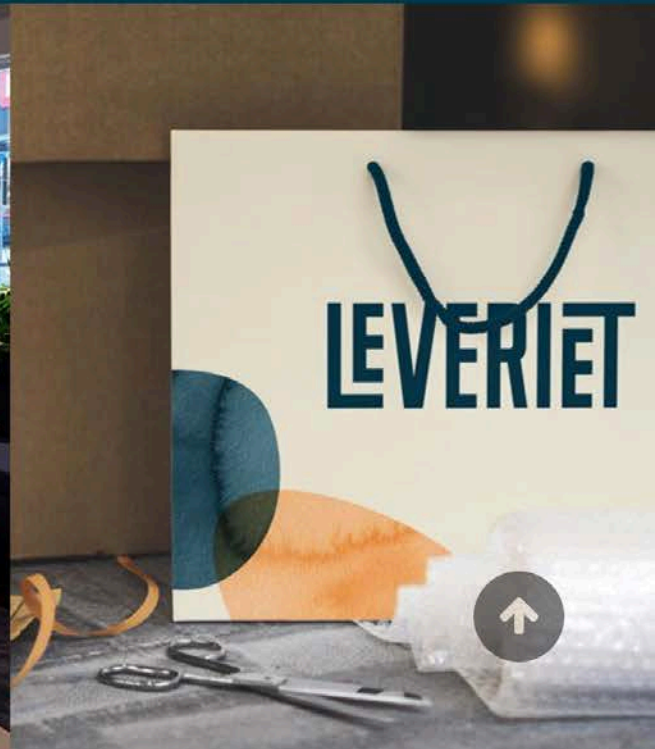
LOGISTIK | SVERIGE | 18 DEC 2018, 09:41



Jollyrooms nya lageryta kommer ha en samlad lagerkapacitet på 56 000 kvadratmeter

Servicehubbar

postnord







Amazon Certified Frustration-Free Packaging Programs Same Product, Better Packaging

The product you selected is certified under our Frustration-Free Packaging Program. It's designed and tested to ship to customers in its own packaging without the need for additional Amazon packaging. Products in Frustration-Free Packaging offer more sustainable packaging that is right sized, reduces damages, is made of recyclable packaging materials and is easier to open.

Designed to Reduce Waste

Right sized and ships without Amazon packaging

Lab Tested Protective Design

Certified to minimize damage

Recyclable Packaging Materials

100% curbside recyclable

Easy to Open

No plastic clamshells, no wire ties

Ship in Amazon Packaging Option

In the event that you want Amazon to ship your item certified under the Frustration-Free Packaging program in Amazon packaging, simply choose "Ship in Amazon packaging" at checkout. The items are listed on the Amazon product page with the following language: "Item arrives in packaging that reveals what's inside. To hide it, choose **Ship in Amazon packaging** at checkout." Amazon provides this option at no cost to customers.



Add profile section ▼

More...



Arne B Andersson

 Postnord

Nordic Ecommerce advisor

Stockholm, Sweden · [500+ connections](#) · [Contact info](#)