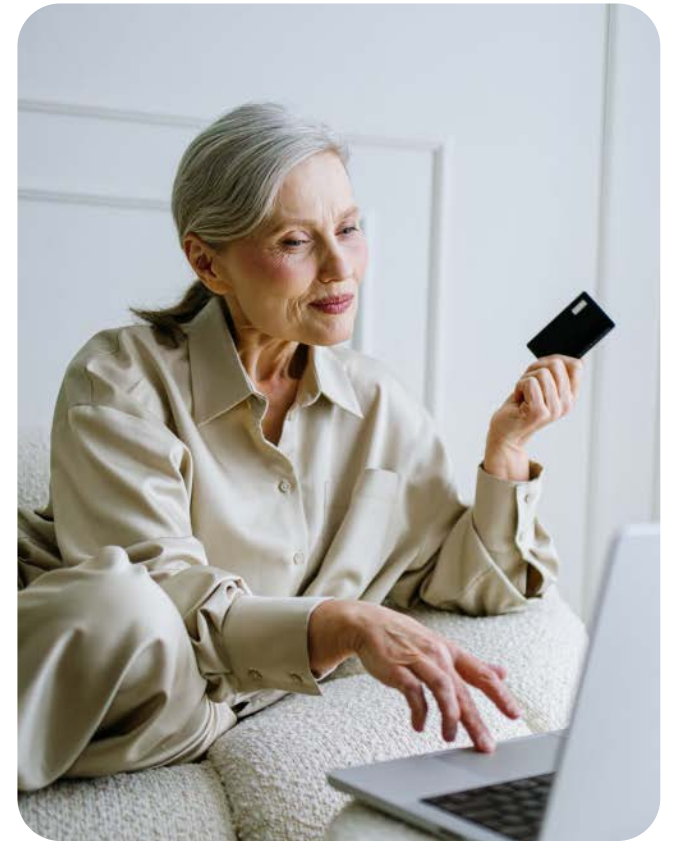
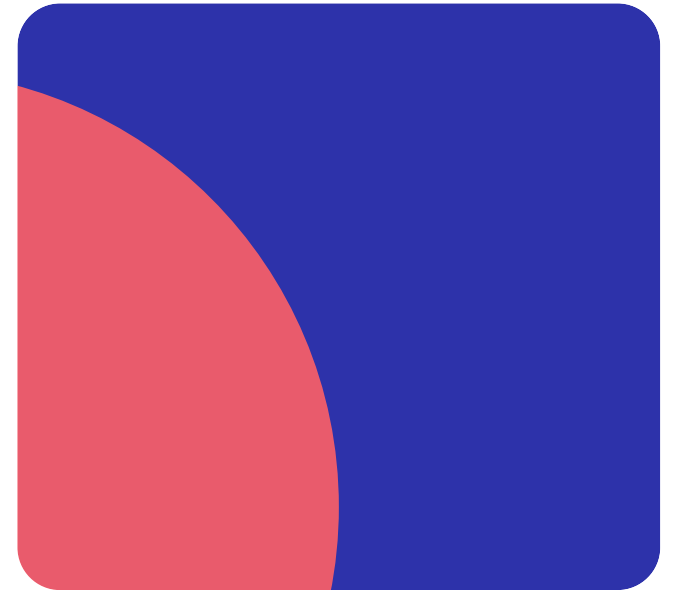
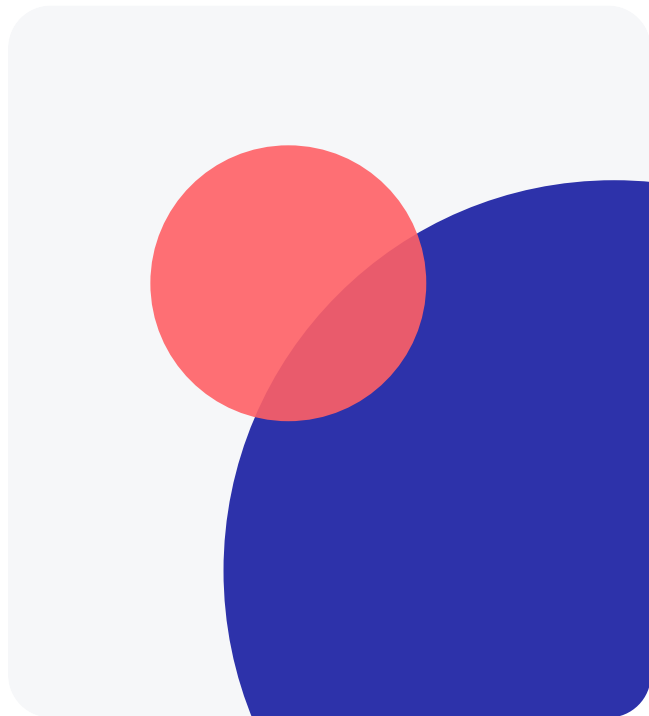


E-handelrapport Sverige 2023



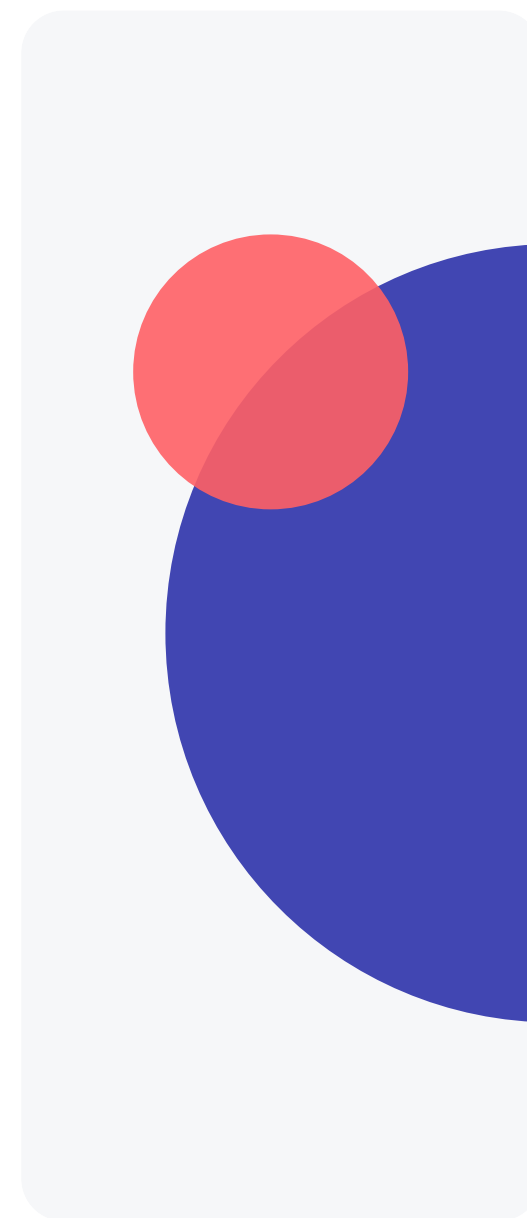
Nets, en del av Nexi Group, presenterar stolt sin E-handelsrapport för 2023. I Nets e-handelsrapport analyseras utmaningar, förutsättningar och möjligheter för e-handeln i regionerna Norden (Danmark, Norge, Sverige), DACH (Österrike, Tyskland, Schweiz) och CSEE (Kroatien, Grekland).

Rapporten baseras på resultat från undersökningar utförda av Kantar på uppdrag av Nets. Det har genomförts 50 veckovisa intervjuer med 18 680 internetanvändare (3 282 i Sverige) under 2023. Respondenter i Danmark, Norge, Sverige, Österrike, Tyskland, Schweiz, Kroatien och Grekland deltog i studien. Respondenterna från de olika länderna är personer i åldern 18–79 år med tillgång till internet. Varje svar har viktats utifrån ålder, kön och region med hänsyn till ackumulerad sammansättning.

Studien baseras på två huvudparametrar:

Spenderade pengar är en parameter som baseras på respondenternas svar på ungefär hur mycket pengar de spenderat på specifika kategorier under de senaste 28 dagarna. Uppskattningarna av den totala onlinekonsumtionen baseras på medianvärdet för det antal gånger människor handlat online per kategori. Fördelen med denna metod är att medianvärdet är mindre känsligt för extrema fluktuationer och ger en mer korrekt bild av ett typiskt konsumentbeteende.

Varje användares vanor baseras på deras shoppingaktiviteter de senaste 28 dagarna. Under undersökningen kunde flera svarsalternativ väljas som svar på de flesta frågor. Dessa sammanställdes sedan för att representera personernas shoppingvanor.



Ett fantastiskt e-handelsår – men inte för alla

E-handeln i Sverige har haft en spännande utveckling under förra året. Konsumenterna har sagt sitt och de är alltmer digitala i sitt handlande – e-handeln ökade med 13% under 2023.

Det finns stora skillnader i hur e-handeln utvecklats i de olika segmenten. E-handeln inom resesektorn har haft en explosiv utveckling under förra året med en ökning på nästan 40%.

Däremot har e-handeln med varor fortsatt att minska. I takt med att svenskens ekonomi har blivit mer ansträngd på grund av ränteökningar och inflation har varuhandeln på nätet minskat. Kanske beror det också på att vi den fysiska butiken har fått lite av en revival?

Vår rapport visar också att det sker förändringar när det gäller hur konsumenterna betalar. På några år har Swish etablerat sig som en favorit hos svenskarna. Den största växaren under förra året är dock ett annat. Apple Pay håller nu på att etablera sig som en klar utmanare.

Vi hoppas att rapporten ska hjälpa dig att förstå den svenska e-handelskonsumenten bättre. Kanske kan du öka din affär bara genom något så enkelt som att lägga till ytterligare ett betalsätt?

Trevlig läsning!

INLEDNING AV

Louise Richardson

Landschef, Nets, Sverige



Sverige 2023 – höjdpunkter

TILLVÄXT

+13%

Ökning av den totala e-handeln i Sverige jämfört med 2022 enligt konsumenternas svar

FÖRDELNING

44%

av all spending på nätet lades på reserelaterade utgifter

63%

svarar att de betalar med Swish

TILLVÄXT

+31%

ökade svenskarnas spending av löp av försäkringar på nätet jämfört med 2022 enligt konsumenternas svar

1 Hur ser dina online-shoppingvanor ut?

SIDA 5

1.1. BRUKAR DU HANDLA PÅ WEBBEN?

1.2. FYSISKA VAROR

1.3. TJÄNSTER

1.4. RESOR

2 Vad föredrar du?

SIDA 40

2.1. BETALSÄTT

2.2. LOKALT & GLOBALT

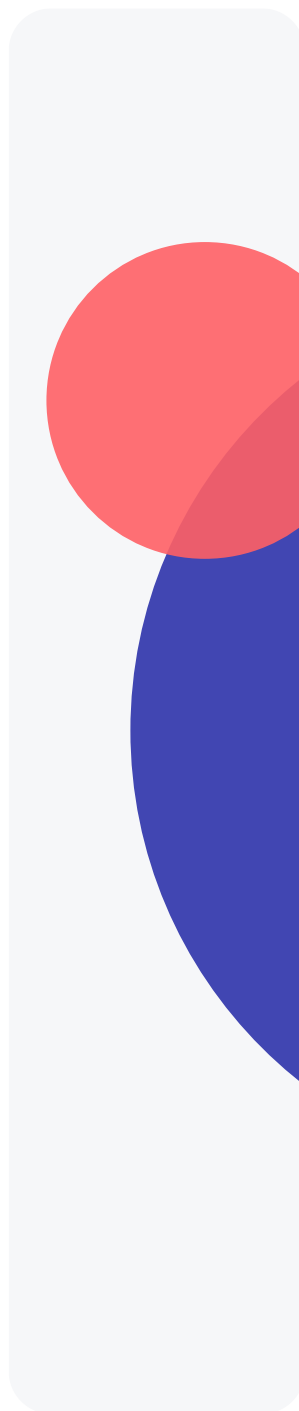
2.3. LEVERANS & HÅLLBARHET

3 Sammanfattning 2023

SIDA 68

1

Hur ser dina **online-** shoppingvanor ut?



Navigera på en föränderlig e-handelsmarknad: **Insikter från den svenska rapporten 2023**

Häng med på resan mot en lyckad e-handelsverksamhet med hjälp av den svenska e-handelsrapporten 2023. Den innehåller en omfattande analys, beskriver den rådande dynamiken på marknaden och framväxande trender samt visar på att lokal e-handel står sig stark i den globala konkurrensen.

De digitala transaktionerna i Sverige ökade med hela 13 % så e-handeln växer och frodas, vilket återspeglas i konsumenternas preferenser. Mot bakgrund av hur viktigt lokala alternativ är enligt rapporten stödjer Nets Sweden företagen genom att erbjuda lokala betalsätt och särskilda sälj- och supporttjänster, vilket främjar sammanhållningen och den ekonomiska stabiliteten.

Det är bekvämlighet och enkelhet som driver på onlinehandeln och 42 % av konsumenterna säger att sömlösa upplevelser är viktigt. Rapporten avslöjar intressanta skillnader mellan generationerna, där millenniegenerationen är i ledningen, tätt följd av generationerna Z och X. Värt att notera är att även babyboomgenerationen uppskattar e-handel, vilket visar på dess universella dragningskraft.

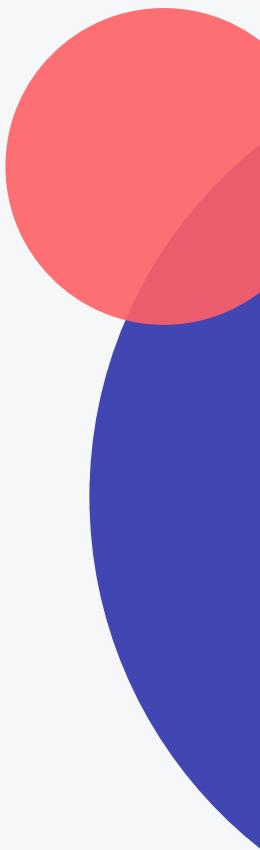
Ta till er av informationen i 2023 års svenska rapport och nå framgångar med er e-handel framöver. Vi navigerar mellan utmaningarna, greppar möjligheter och lägger ut kursen mot en hållbar tillväxt och framgångar i e-handels dynamiska värld.



Rikke Lindholm Madsen
Försäljningschef, Nets, Sverige

1.1

Brukar du handla på webben?



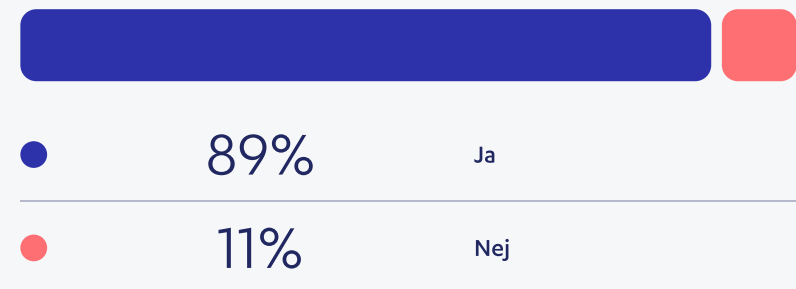
Klicka, klicka, **köp!**

E-handelsns kurva fortsätter att vara på uppåtgående globalt, precis som antalet onlineshoppare. Tack vare mobiler och andra prylar har det blivit standard att vara uppkopplad, och e-handelstjänsterna har anpassats för att tillgodose nya önskemål.

När nästa köp finns bara några klick bort är det inte konstigt att onlineshopping blir en normal del av vår vardag.

Majoriteten säger ja till näthandel

Personer som handlat online de senaste 28 dagarna i %



Jämlik shopping

Svenskarna håller sig till sina vanor och antalet personer som handlade på nätet var nästan detsamma som föregående år.

Vi i Sverige är bra på jämlikhet jämfört med många länder. Det gäller också när det gäller att handla på nätet. Sverige har också en av de högsta siffrorna bland länderna i undersökningen.

E-handeln är jämlik

Personer som handlat online de senaste 28 dagarna per kön i %

Kvinnor



Män



● Ja ● Nej

Alla handlar på webben

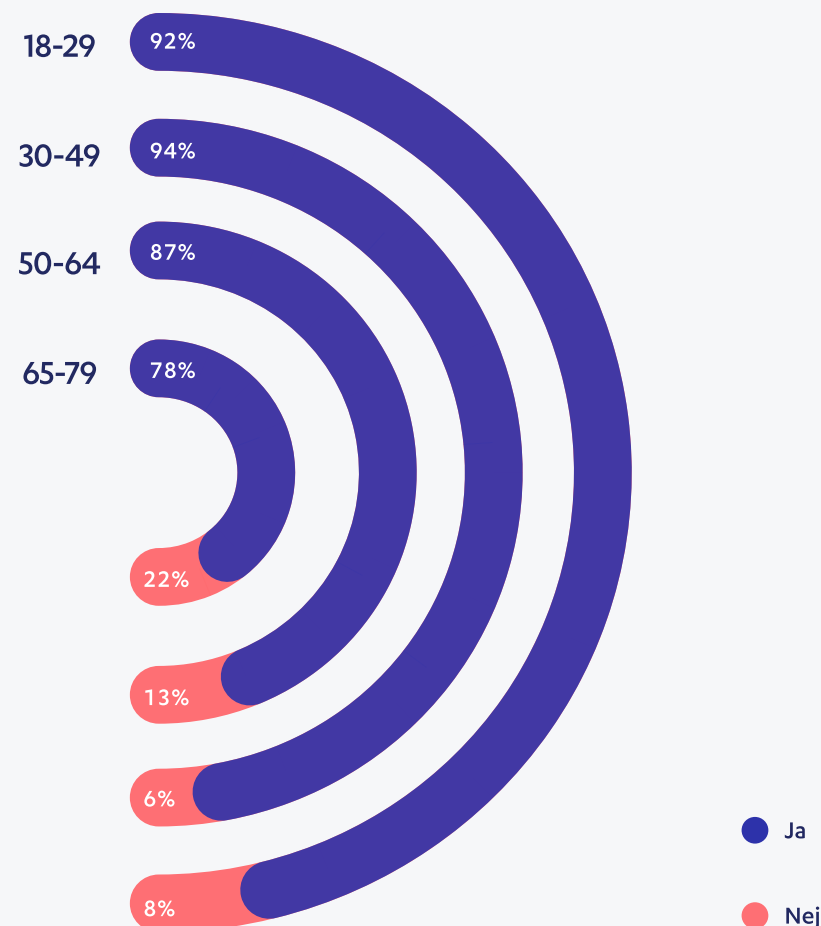
När det gäller generationsskillnader är resultatet detsamma som i fjol.

Millenniegenerationen (30-49) leder fortfarande, men generationerna Z (18-29) och X (50-64) är inte långt efter.

Babyboom-generationen (65-79) är den enda som släpar efter något, men det är ändå imponerande att se hur många av dem som blivit bekväma med att handla online.

De äldsta ligger efter

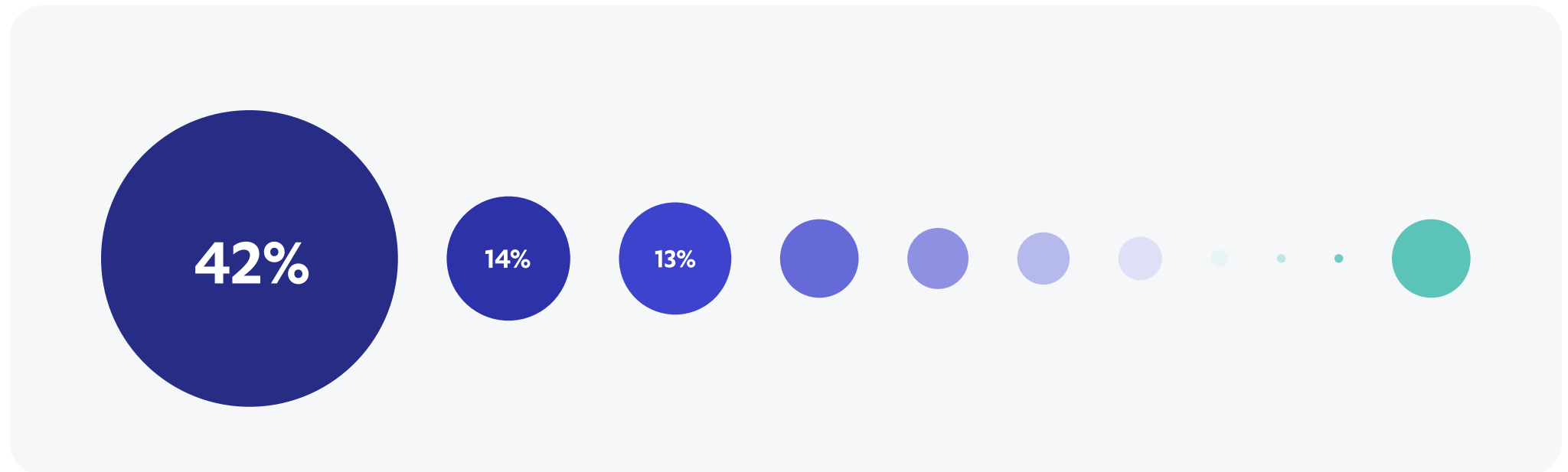
Personer som handlat online de senaste 28 dagarna per ålder i %



Större utbud och bättre erbjudanden, nära till hands

Vilken är den främsta anledningen till att du handlar online?

Bekvämt/enkelt	42%
Större utbud	14%
Lägre priser	13%
Spara tid	9%
Lätt att jämföra priser	6%
Varan finns bara på nätet	4%
Ej beroende av öppettider	4%
Undvika folkmassor	2%
Undvika långa köer	0%
Vet ej	1%
Annat	5%



Allt pekar upp - nästan

Den totala e-handeln i Sverige ökade med 13% men det finns stora skillnader mellan kategorierna.

Resor har även detta år en stor ökning och har nu slagit rekordet för första gången efter pandemin. Storleksmässigt är den nu också tillbaka som den största kategorin.

Samtidigt ser vi för andra året i rad en minskning av e-handeln med varor. Sannolikt beror det på påfrestningar i svenskarnas ekonomi på grund av räntehöjningar och hög inflation.

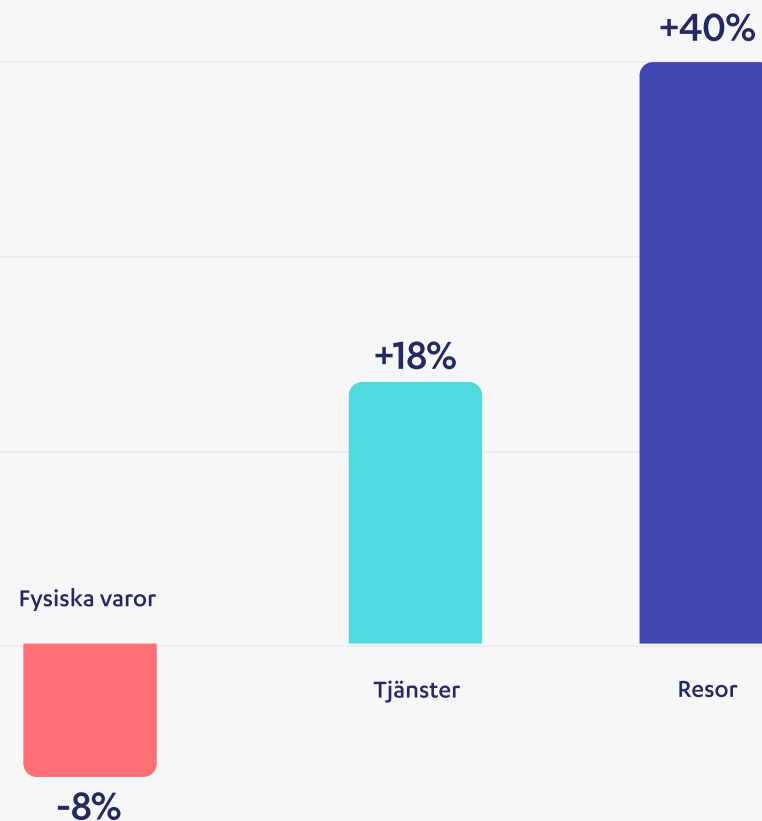
Digitaliseringen av tjänster fortsätter med oförminskad styrka. Här ser vi till exempel ett kraftigt uppsving för försäkringar.

+13%

Total förändring jämfört med 2022

2023 vs. 2022: Vad har förändrats inom e-handeln?

Förändring i spenderade pengar per område i %



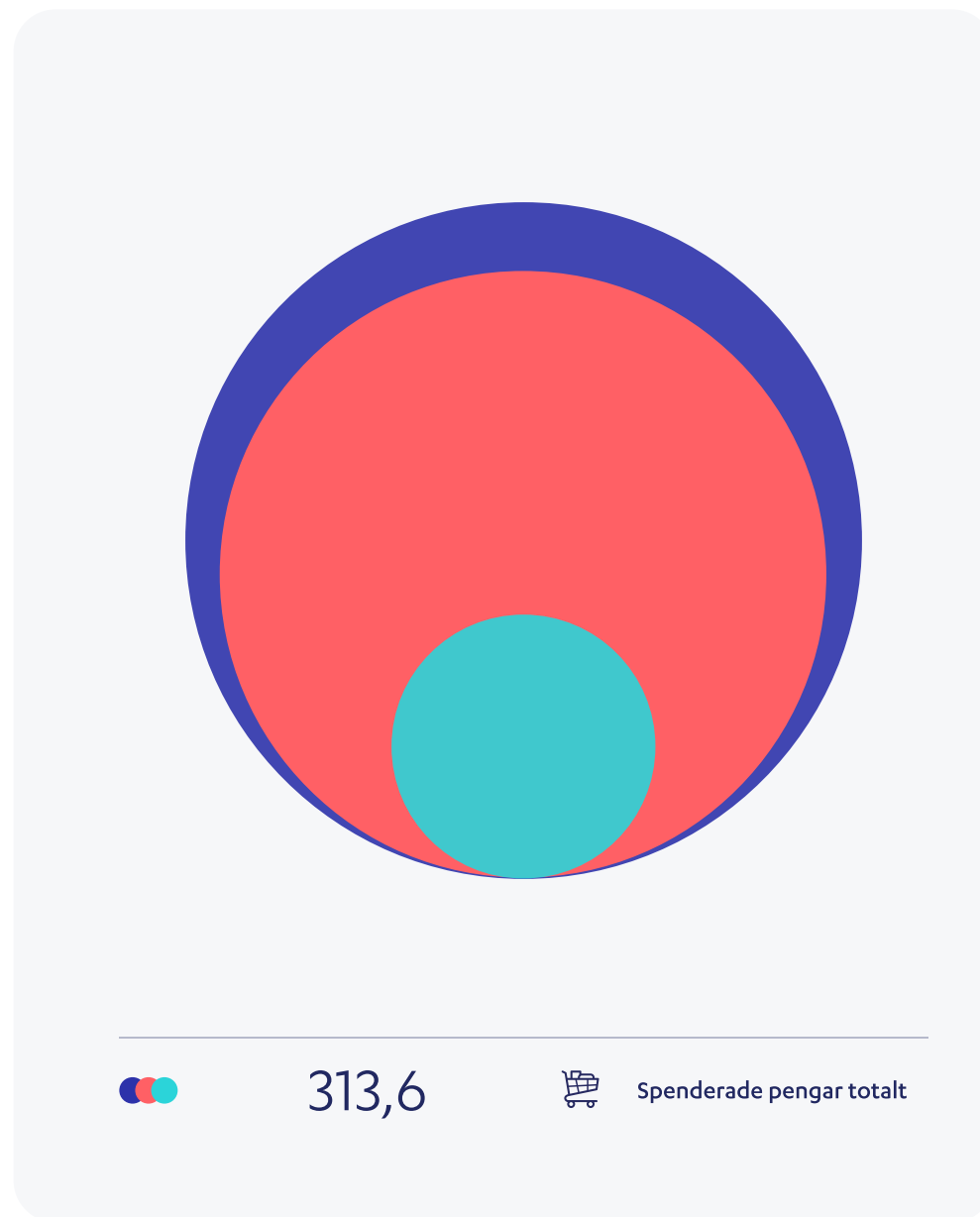
Har redan saker, vill resa

Jämfört med 2022 skedde förra året en ökning av det totala spenderandet och en förändring i vad man köpte. Nu leder resor med 44 %, medan fysiska varor kommer tvåa med 39 % av de pengar som spenderades totalt.

Spenderade pengar 2023

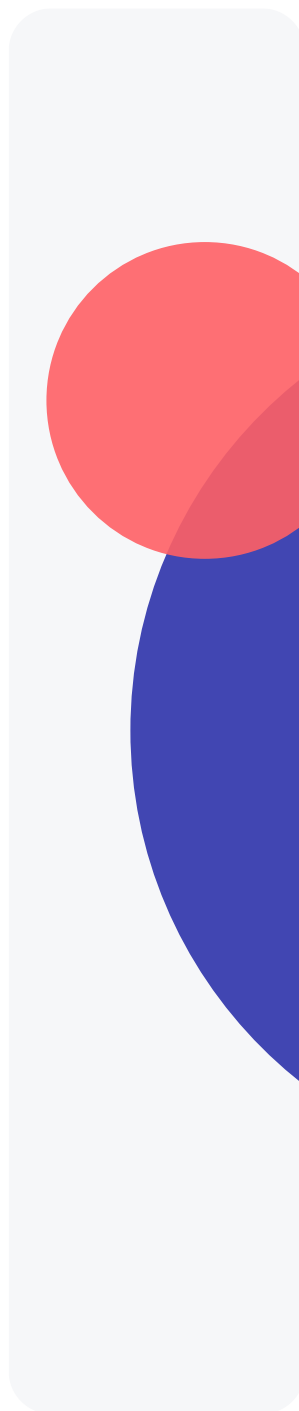
*utgifter i miljarder SEK

●	137,2	 Resor
●	123,4	 Fysiska varor
●	53,0	 Tjänster



1.2

Fysiska varor



Vad spenderar du mest pengar på?

Vitvaror växer kraftigt

2023 hamnade en ny kategori som topp tre tillsammans med kläder och livsmedel: nu ligger vitvaror på tredje plats. Dessa tre kategorier står för 36 % av de totalt spenderade pengarna.

Jämfört med 2022 minskade fysiska varor med 8 %. Att svenskarnas plånböcker är ansträngda av hög inflation och räntor märktes även i några av de största kategorierna. Medan köpen av kläder och livsmedel minskade med 20 respektive 25 % var det en ny kategori som var på uppåtgående 2023. Vitvaror finns nu bland topp tre med en ökning på hela 83 % jämfört med föregående år.

Totalt spenderade pengar – Fysiska varor

123,4 mdkr

Största kategorierna fysiska varor per spenderade pengar



Kläder

18,9 mdkr



Livsmedel

16,5 mdkr



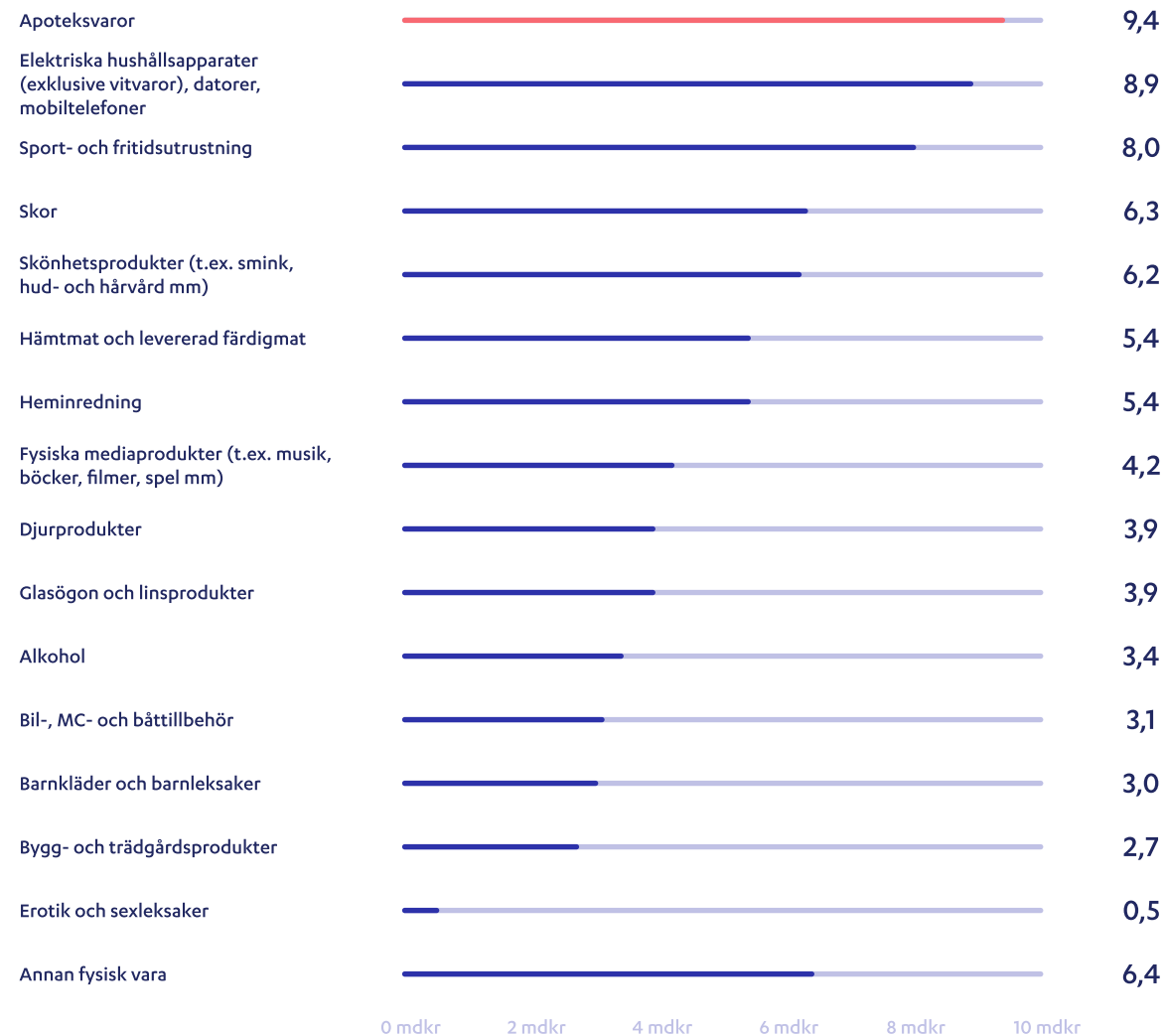
Vitvaror

9,5 mdkr



Vad mer spenderar vi pengar på?

Totalt spenderade pengar per kategori i mdkr



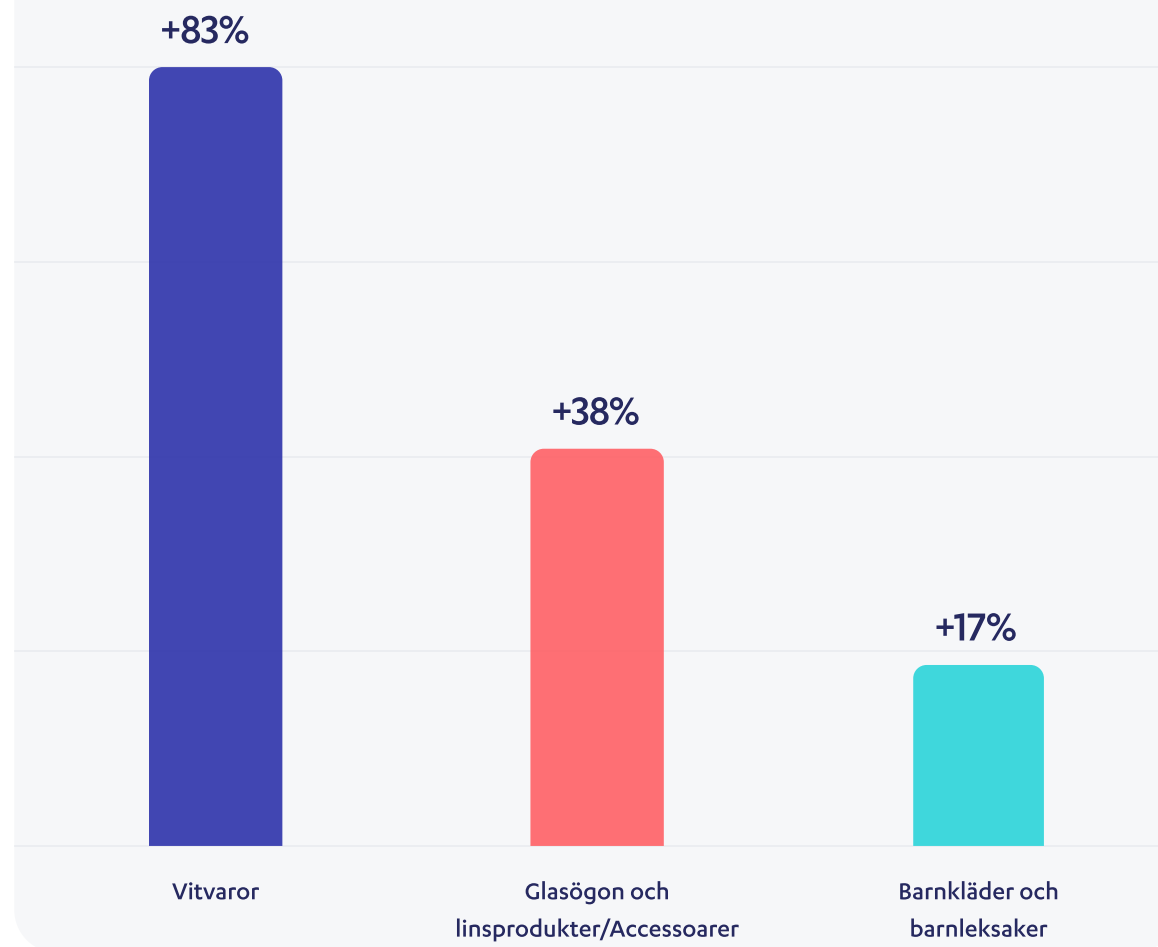
Apparater, glasögon/ linser och barnkläder på uppgång

Flera kategorier har ökat betydligt jämfört med 2022 och för vitvaror är ökningen hela 83 %.

De två andra kategorier som ökar mest är glasögon och kontaktlinser med tillbehör samt barnkläder och leksaker.

Största förändringarna av utgifter jämfört med 2022

Förändringar i spenderande pengar per kategori i %



Vi är alla ganska lika

När det gäller köp av fysiska varor är kläder nummer ett, eller som sämst nummer två, i större delen av Europa.

Grekerna är de enda som inte alls prioriterar kläder, medan schweizare och tyskar även spenderar en del på skor.

Livsmedel/alkohol är en stor kategori i flera länder men tyskar, greker och kroater tycks föredra att handla mat i fysiska butiker.

Kroater och greker är de som beställer flest hushållsapparater och vitvaror online, medan man i andra länder nöjer sig med att endast en av dessa kategorier hamnar på topp-tre-listan, med undantag för Schweiz.

NORGE

Kläder, Livsmedel, Elektriska hushållsapparater

SVERIGE

Kläder, Livsmedel, Vitvaror

DANMARK

Kläder, Livsmedel/Alkohol, Elektriska hushållsapparater

TYSKLAND

Kläder, Vitvaror, Skor

SCHWEIZ

Kläder, Livsmedel/Alkohol, Skor

ÖSTERRIKE

Kläder, Elektriska hushållsapparater, Livsmedel/Alkohol

GREKLAND

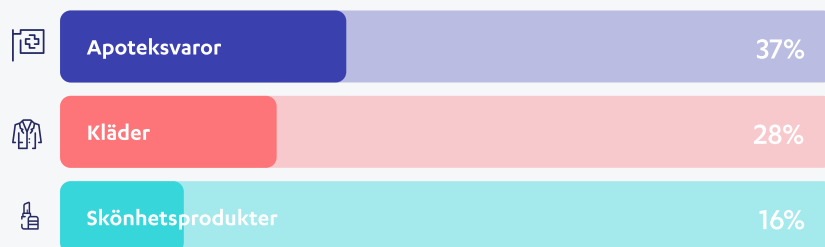
Elektriska hushållsapparater, Vitvaror, Kläder

KROATIEN

Vitvaror, Kläder, Elektriska hushållsapparater

På vår inköpslista för månaden står ...

Svenskar gillar att ta hand om sig själva och fokuserar därför på hälsa, kläder och skönhetsprodukter. Vi ser dock en liten minskning i alla kategorier jämfört med föregående år.



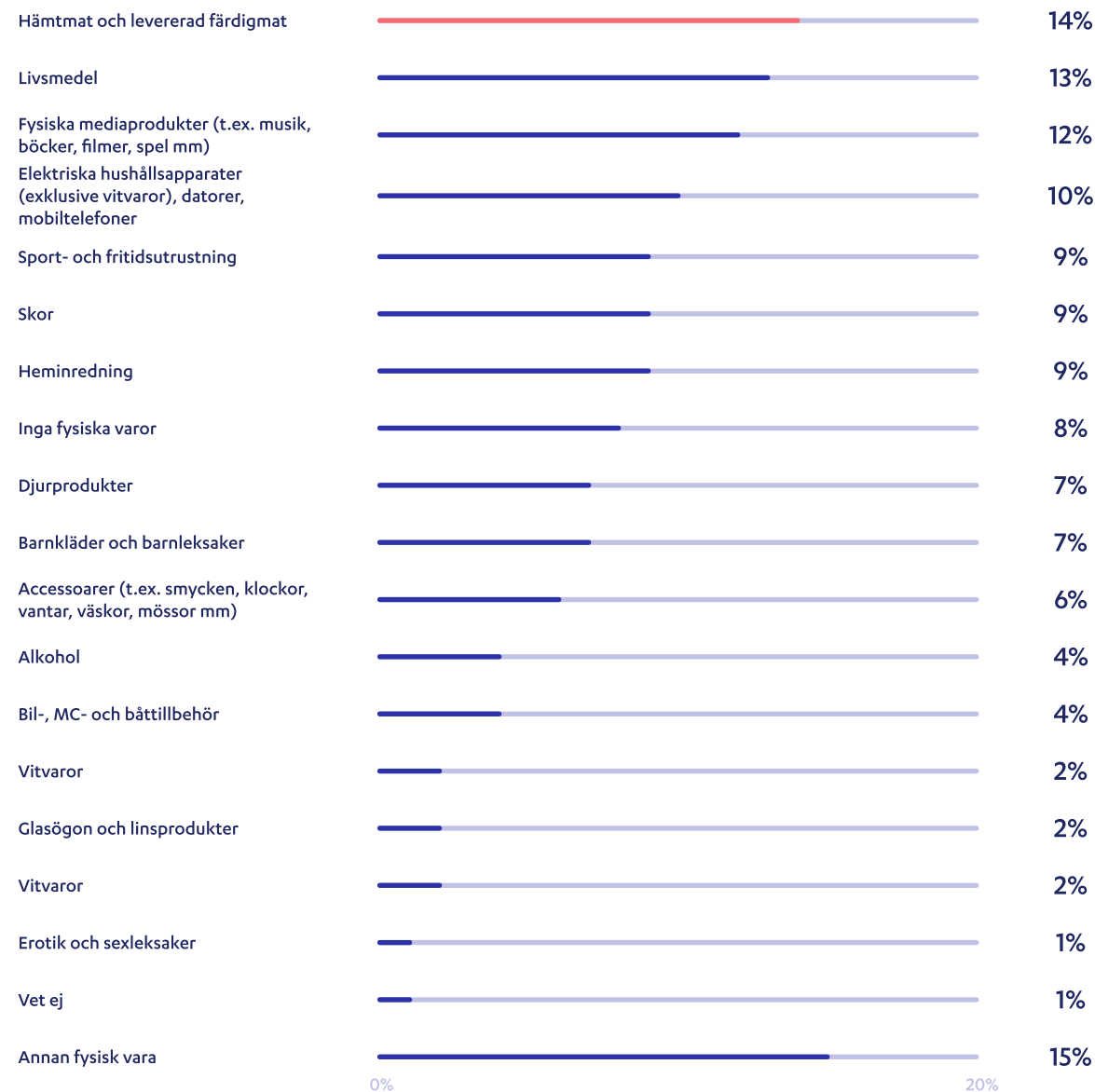
Förändringar av kategorier som hamnar topp 3

Förändring av andelen svenskar som handlat i respektive kategori jämfört med 2022 i %-enheter



Också på månadens inköpslista:

Fysiska varor köpta de senaste 28 dagarna i %



Ett fint utseende, en sund själ

Svenskarna må prioritera sin hälsa, men det innebär inte att de inte bryr sig om fina kläder och skönhetsrutiner.

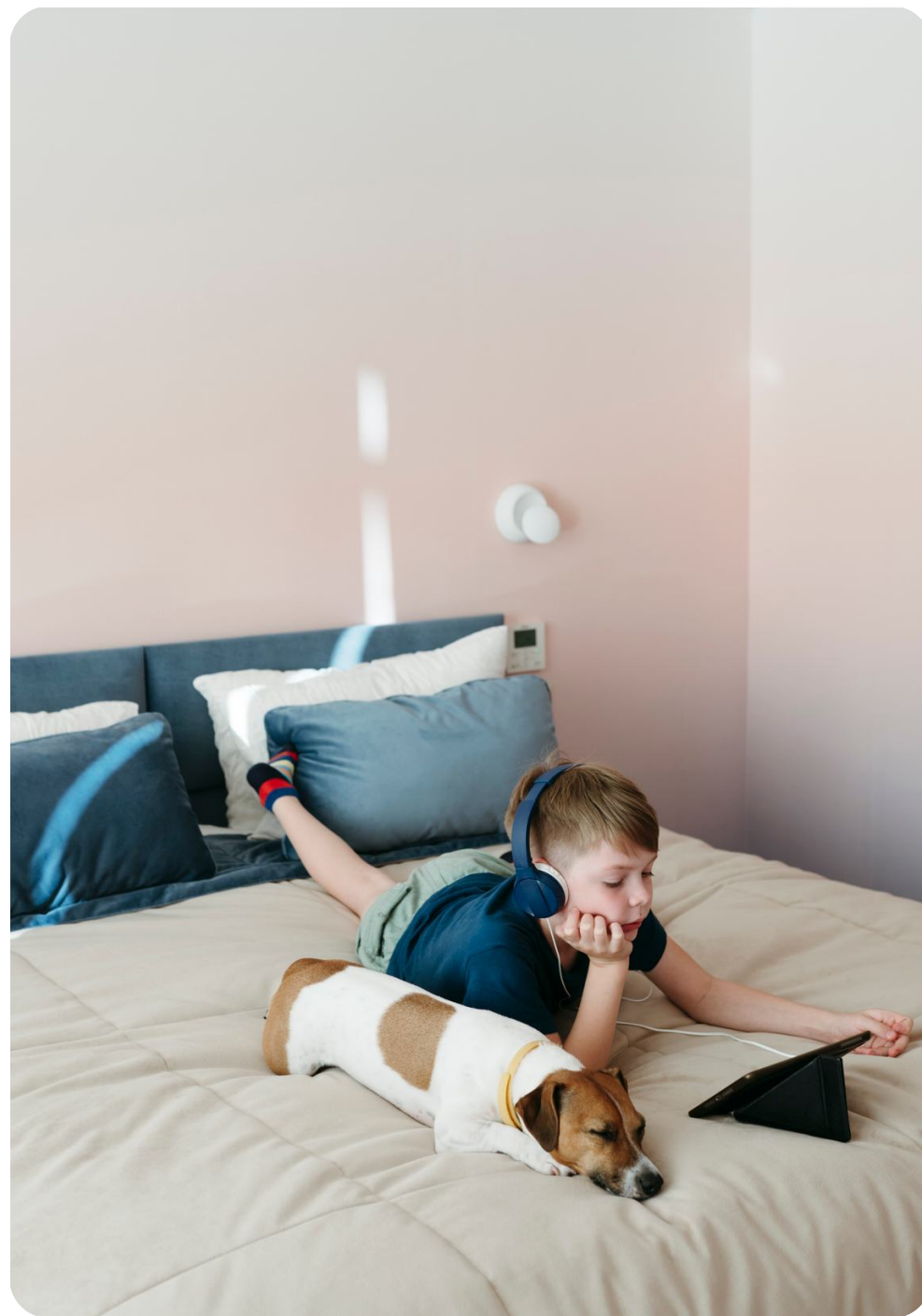
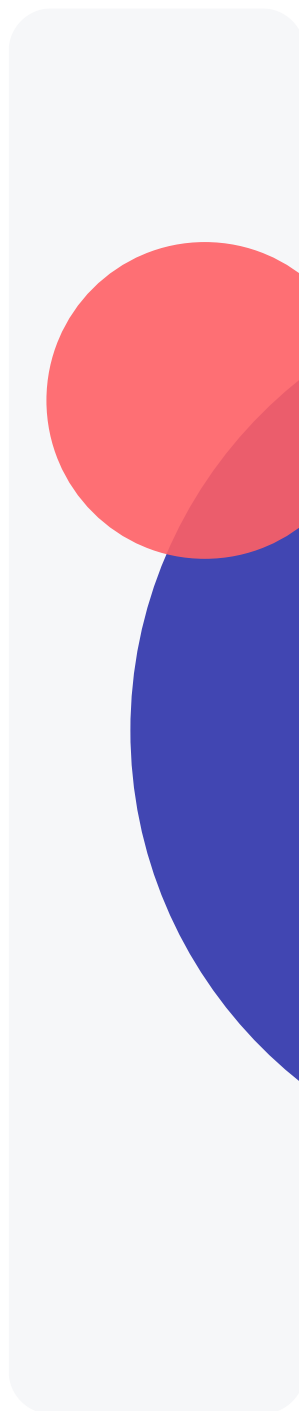
Kläder och skönhet hamnar topp tre även i Norge och Danmark. Alla tycks gilla att köpa kläder men i Tyskland, Österrike och Schweiz lägger man extra vikt vid skor.

Apoteks- och skönhetsprodukter ökar i alla regioner.



1.3

Tjänster



Vad spenderar du mest pengar på?

Succé för biljetter på nätet

Tjänster ökar, och även om de tre största kategorierna är desamma som i fjol har alla ökat betydligt. De står för 63 % av de totalt spenderade pengarna.

Köpen av tjänster ökade med hela 18 % under 2023. Detta återspeglas i de tre största kategorierna.

Biljetter har växt mest, med 50 %, följt av försäkringar och strömningstjänster som ökat med 31 respektive 23 %.

Totalt spenderade pengar – Tjänster

53,0 mdkr

Största tjänstekategorierna i spenderade pengar



Streamingtjänster

12,1

mdkr



Försäkringar

11,6

mdkr



Biljetter (t.ex.
kultur- och
sportevenemang)

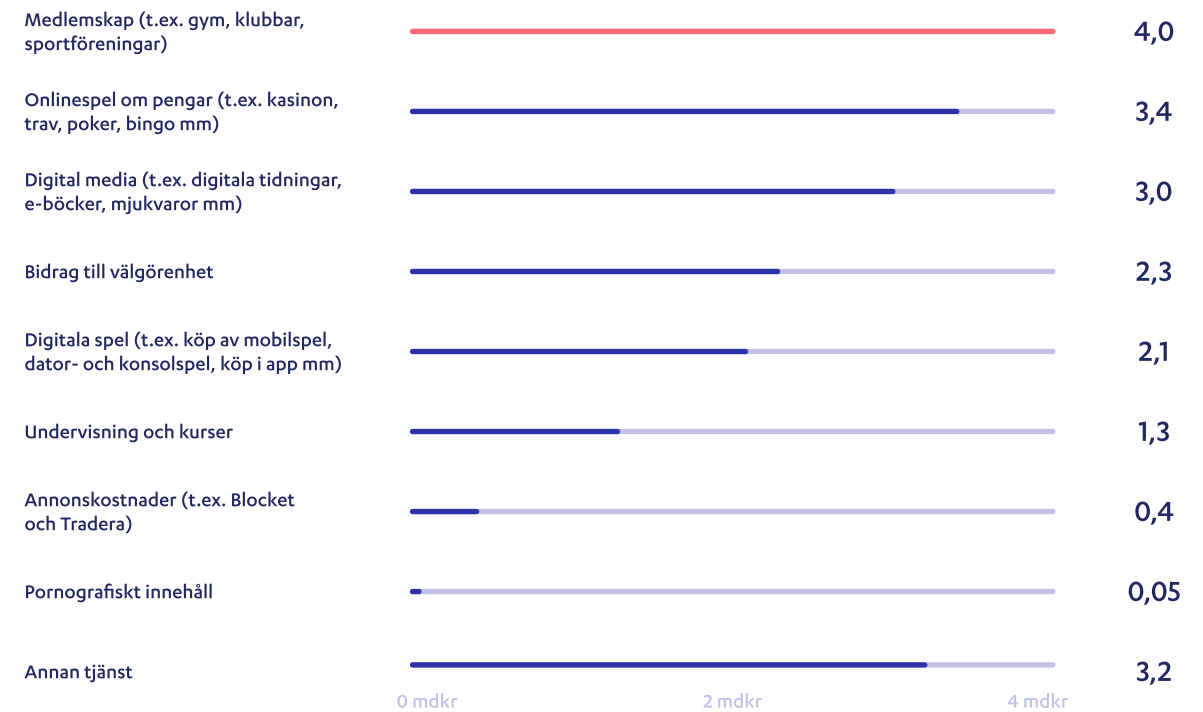
9,6

mdkr



Vad mer spenderar vi pengar på?

Totalt spenderade pengar per kategori i mdkr



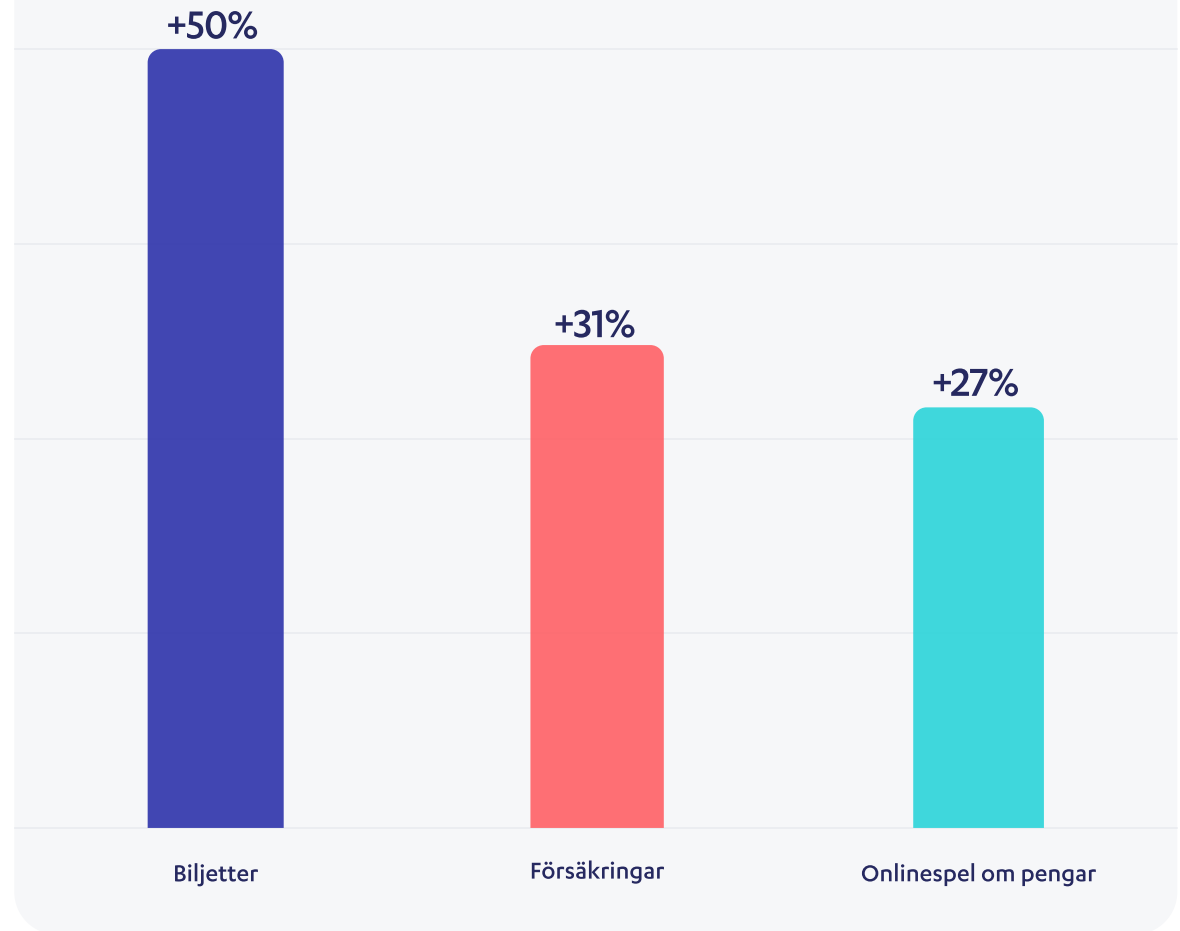
Jag vill ut!

Svenskarna verkar vilja komma ut nuförtiden och gå på konserter, kultur- eller idrottsevenemang.

Köpen av evenemangsbiljetter har ökat med 50 % jämfört med 2022! Vi vill också se till att vara försäkrade, samtidigt som vi tar vissa risker när vi satsar pengar online.

Största förändringarna av utgifter jämfört med 2022

Förändringar i spenderande pengar per kategori i %



Tvillingar!

När det gäller tjänster ser vårt onlineshoppande ganska likadant ut som tidigare.

Försäkringar, biljetter (t.ex. kultur- och idrottsevenemang) och strömningstjänster för musik, film, tv-serier och ljudböcker är topp tre på de flesta av de undersökta marknaderna.

Den enda skillnaden är vad som placerar sig överst!

NORGE

Försäkringar, Streamingtjänster,
Biljetter

SVERIGE

Streamingtjänster, Försäkringar,
Biljetter

DANMARK

Biljetter, Streamingtjänster,
Försäkringar

TYSKLAND

Biljetter, Försäkringar,
Streamingtjänster

SCHWEIZ

Försäkringar, Biljetter,
Streamingtjänster

ÖSTERRIKE

Försäkringar, Biljetter,
Streamingtjänster

GREKLAND

Försäkringar, Onlinespel om
pengar, Biljetter

KROATIEN

Försäkringar, Biljetter,
Onlinespel om pengar

På vår inköpslista för månaden står ...

Det kan läggas till nytt innehåll till strömningstjänster, men svenskarnas månadsabonnemang uppvisar inga förändringar. Vissa nya trender börjar framträda och biljetter är nu bland topp tre!



Förändringar av kategorier som hamnar topp 3

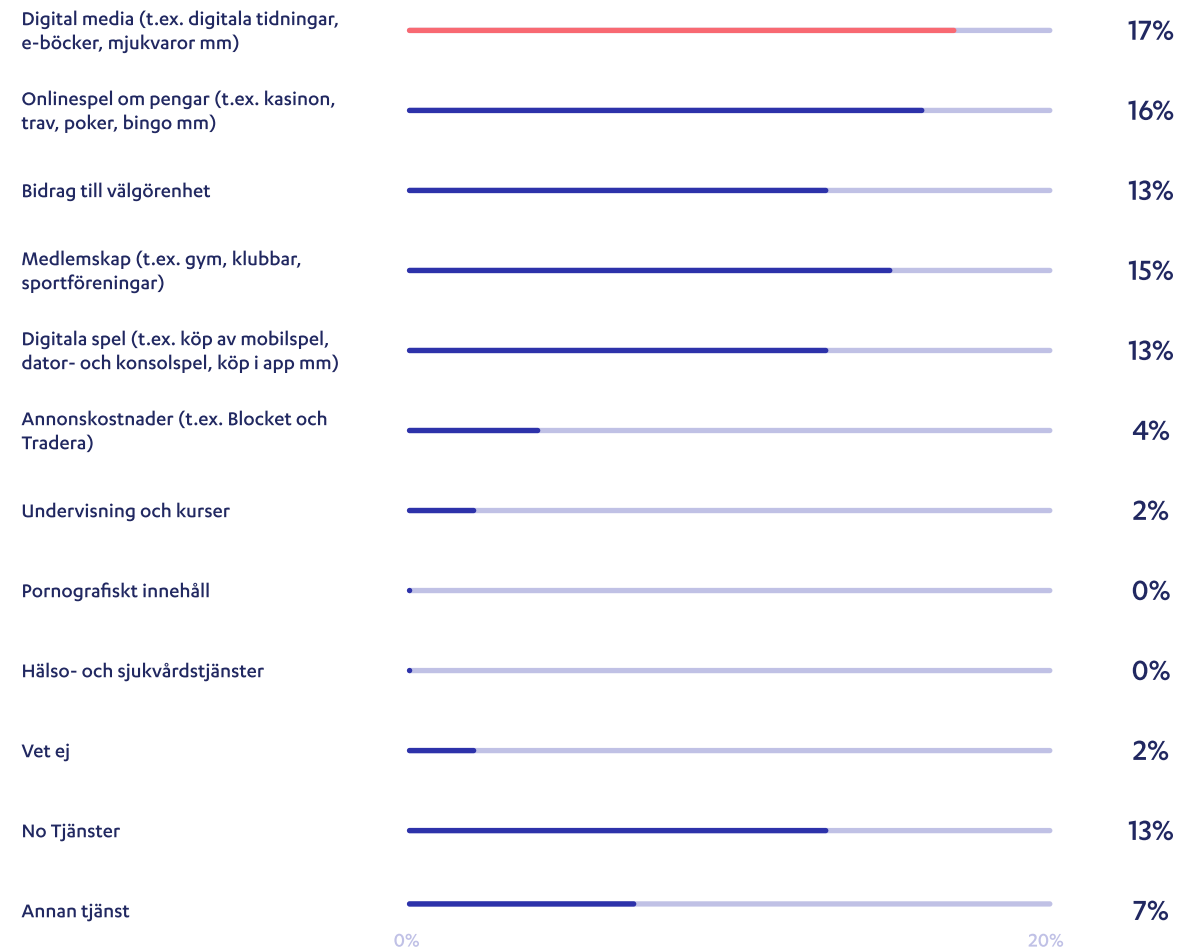
Förändring av andelen svenskar som handlat i respektive kategori jämfört med 2022 i %-enheter





Också på månadens inköpslista:

Tjänster köpta de senaste 28 dagarna i %



Folk vill bara ha kul!

Allt handlar om underhållning och vi nöjer oss inte längre med att sitta hemma och strömma innehåll. Evenemangsbiljetter är hett just nu och svenskarna tycks längta efter liveupplevelser!

Med en ökning på 4 procentenheter har denna kategori ökat mest sett till månatliga inköpsvanor, den har till och med gått förbi strömningstjänsterna.



RESULTAT

STÖRSTA FÖRÄNDRINGEN*

Biljetter

+4*

Simma med strömmen

Har du sett tv-serien alla snackar om? Det har du förmodligen om man ser till de månatliga köpen av strömningstjänster – dessa tjänster är tydliga vinnare på alla marknader!

De flesta gillar att köpa biljetter och gå på liveevent nästan lika mycket som de gillar onlineunderhållning, med undantag för grekerna: de och österrikarna föredrar att tippa resultat på idrottsevenemang.

Svenskar bryr sig mycket om försäkringar – vilket tyskar, schweizare, kroater och greker också gör – medan danskarna köper mycket mer än andra via månadsabonnemang.

NORGE

Streamingtjänster, Biljetter,
Försäkringar

SVERIGE

Streamingtjänster, Försäkringar,
Biljetter

DANMARK

Streamingtjänster, Biljetter,
Medlemskap

TYSKLAND

Streamingtjänster, Biljetter,
Försäkringar

SCHWEIZ

Streamingtjänster, Biljetter,
Försäkringar

ÖSTERRIKE

Streamingtjänster, Onlinespel
om pengar, Biljetter

GREKLAND

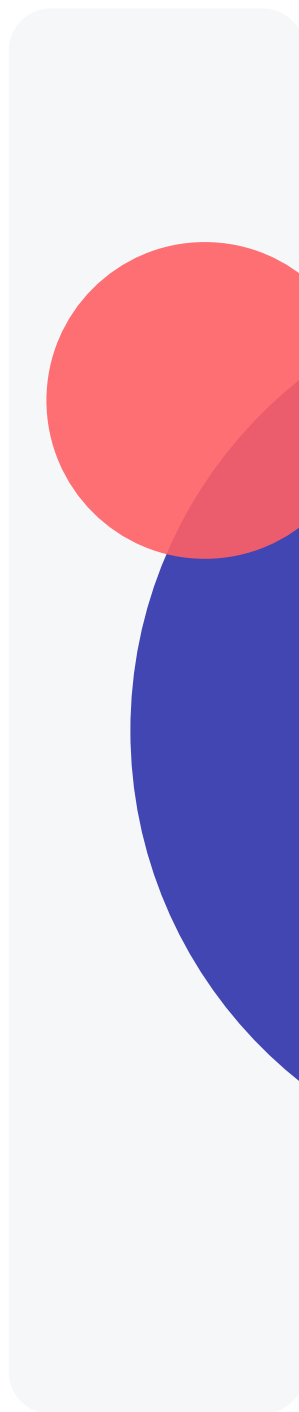
Streamingtjänster, Onlinespel om
pengar, Försäkringar

KROATIEN

Streamingtjänster, Biljetter,
Försäkringar

1.4

Resor



Vad spenderar du mest pengar på?

Explosiv ökning för charter- och paketresor

När det gäller resor vill svenskarna att det ska vara välorganiserat! Paketresor har tagit över förstaplatsen och de kategorier som hamnade topp tre i fjol har bytt plats. Dessa kategorier står för 82 % av de totalt spenderade pengarna.

Resor visar inga tecken på inbromsning – under 2023 skedde en ökning med imponerande 40 %, och de tre toppkategorierna ökade lika mycket. Flygresor och hotell ökade med 26 respektive 17 %, medan charter- och paketresor ökade med otroliga 131 %.

Totalt spenderade pengar – Resor

137,2 mdkr

Största resekategorierna i spenderade pengar



Charter och
paketresor

49,8 mdkr



Flygresor

34,6 mdkr



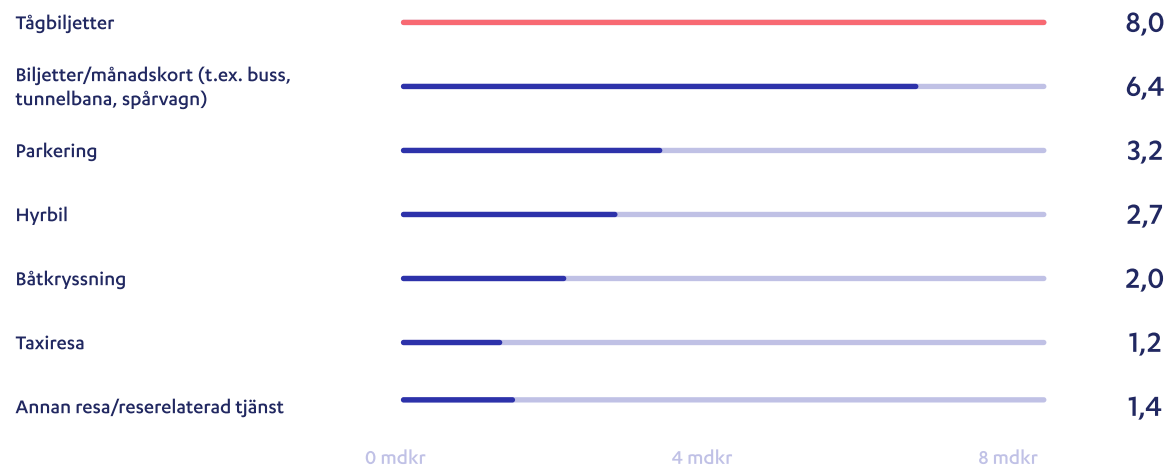
Hotell

27,8 mdkr



Vad mer spenderar vi pengar på?

Totalt spenderade pengar per kategori i mdkr



Det är enkelhet som gäller

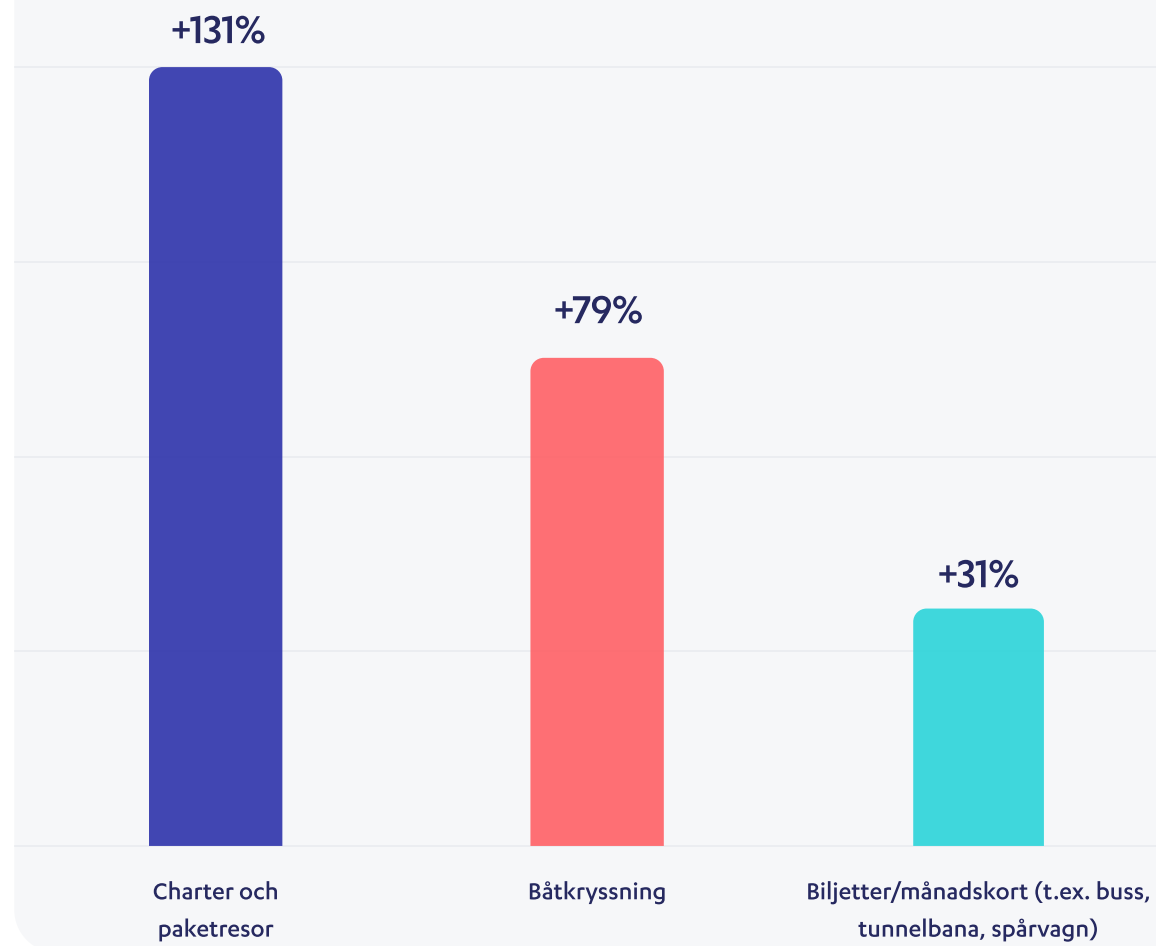
Svenskarna lämnar inget åt slumpen och när de reser föredrar de naturligtvis att allt är inkluderat.

Detta återspeglas i ökningen av charter-/paketresor och båtkryssningar, som ökade med 131 respektive 79 % jämfört med 2022.

När vi är hemma vill vi ha biljetter eller månadskort till kollektivtrafiken.

Största förändringarna av utgifter jämfört med 2022

Förändringar i spenderande pengar per kategori i %



Fly me to ... hotellet

Flygresor, hotell, charter- och paketresor finns med bland topp tre på de flesta av de studerade marknaderna.

I Norden är dock boendet det minst viktiga av dessa tre, medan resten av européerna tycker boendet är viktigast.

NORGE

Flygresor, Charter och paketresor, Hotell

SVERIGE

Charter och paketresor, Flygresor, Hotell

DANMARK

Charter och paketresor, Flygresor, Hotell

TYSKLAND

Hotell, Flygresor, Charter och paketresor

ÖSTERRIKE

Hotell, Flygresor, Båtkryssning

SCHWEIZ

Hotell, Flygresor, Charter och paketresor

GREKLAND

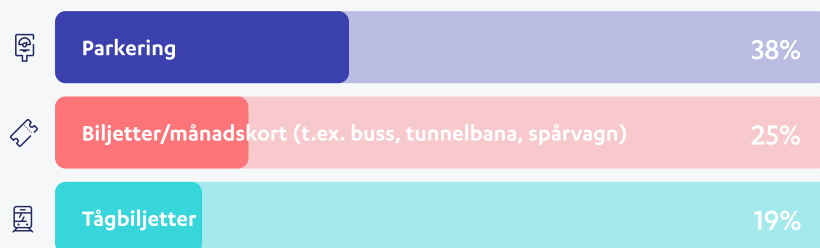
Flygresor, Hotell, Charter och paketresor

KROATIEN

Hotell, Flygresor, Charter och paketresor

På vår inköpslista för månaden står ...

När svenskarna inte reser utomlands vill de se till att deras behov av transporter och pendling är täckta. Inga kategorier är nya sedan i fjol, men det sker en ökning i alla kategorier.



Förändringar av kategorier som hamnar topp 3

Förändring av andelen svenskar som handlat i respektive kategori jämfört med 2022 i %-enheter





Också på månadens inköpslista:

Resor/reserelaterade tjänster köpta de senaste 28 dagarna i %



Trygga resor, varje dag

Resor ökar generellt, men den största ökningen jämfört med föregående år är biljetter och månadskort till kollektivtrafiken.

Om man ska döma av antalet köp av biljetter och månadskort så har biljettkontrollanter inte mycket att göra i Sverige.

Fler svenskar reser dagligen och de känner sig i ökad grad bekväma med att köpa biljetter online. Snabb shopping, snabbare framme!



RESULTAT



STÖRSTA FÖRÄNDRINGEN*

Biljetter/månadskort

+6*

Parkering gör succé

Kollektivtrafiksystemen i Norden är kända för att vara bland de bästa i världen, men att betala för parkering är trots detta en av de två vanligaste vanorna i alla de nordiska länderna.

I Danmark och Sverige hamnar parkering till och med i topp, framför biljetter och kort till kollektivtrafiken.

I DACH-regionen samt Kroatien anses hotell återigen vara viktigare än flygresor. Kanske reser de inte gärna så långa sträckor?

NORGE

Biljetter/månadskort, Parkering, Flygresor

SVERIGE

Parkering, Biljetter/månadskort, Tågbiljetter

DANMARK

Parkering, Biljetter/månadskort, Hotell

TYSKLAND

Parkering, Hotell, Biljetter/månadskort

SCHWEIZ

Parkering, Tågbiljetter, Hotell

ÖSTERRIKE

Hotell, Parkering, Biljetter/månadskorts

GREKLAND

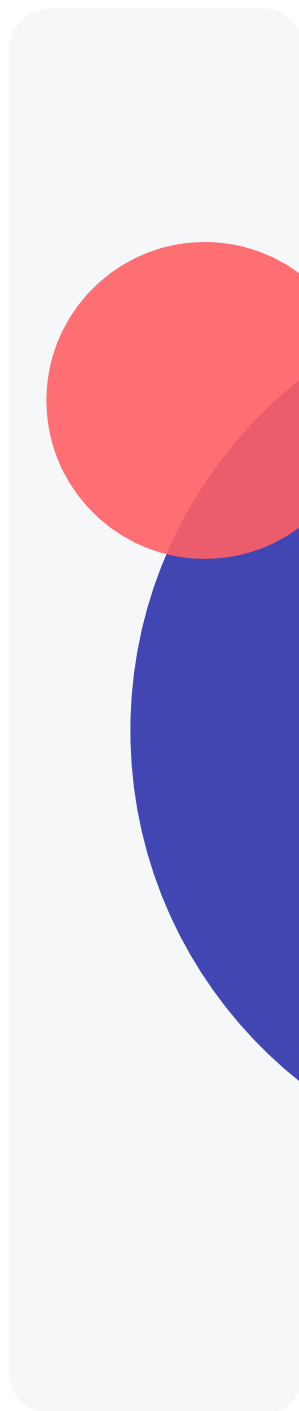
Flygresor, Hotell, Biljetter/månadskort

KROATIEN

Parkering, Hotell, Taxiresa

2

Vad föredrar du?



Den fina balansen mellan **globalt** och **lokalt**, **smälta in** och **sticka ut**

Det har aldrig funnits så många olika betalsätt. Vi kan välja mellan kort (t.ex. Visa), globala digitala plånböcker (t.ex. ApplePay eller PayPal), lokala digitala plånböcker (t.ex. Swish) eller BNPL (köp-nu-betala-senare). Valfrihet är bra, men det kan bli onödigt komplext om det finns för många alternativ!

Dynamiken mellan valfrihet och enkelhet, förtroende och bekvämlighet, globalt och lokalt, ett ständigt växlande mellan ebb och flod. I många år har svenskarna både handlat och betalat lokalt.

Swish är fortfarande ett av de populäraste betalsätten. ApplePay erbjuder nu konsumenterna en ännu smidigare betalningsupplevelse – i synnerhet via mobilen.

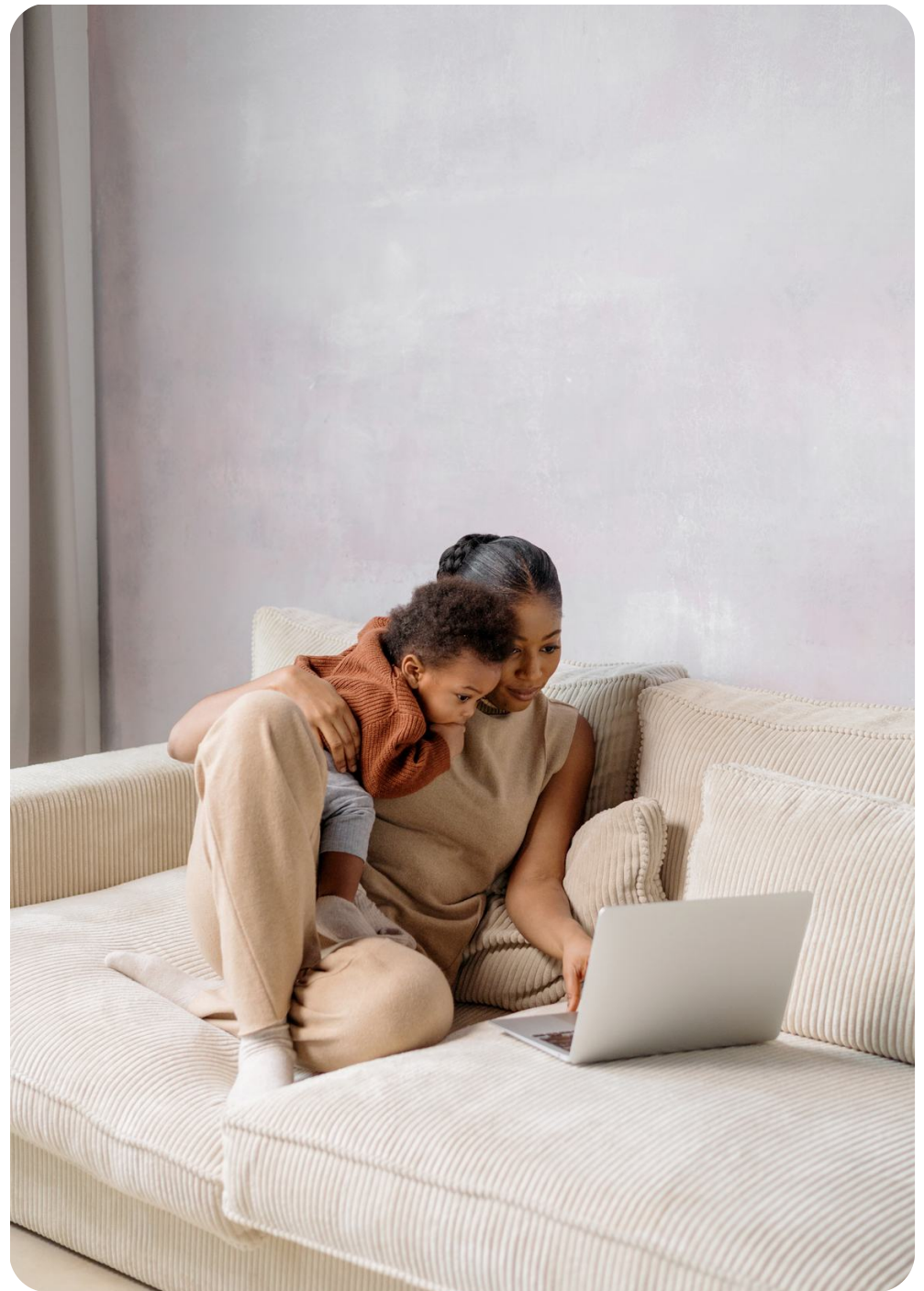
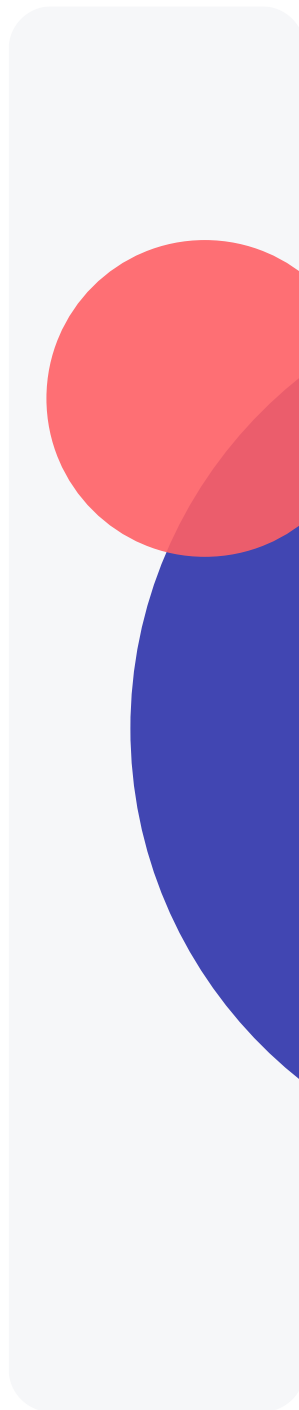
För dagens handlare är det nödvändigt att ha en djup förståelse för kunderna. Ni måste stå för något för att kunna sticka ut. Att erbjuda sömlösa köpupplevelser, och bedriva verksamheten på ett hållbart sätt, är avgörande för att det ska gå att behålla och vinna nya kunder, nu och framöver.



Nabeel Moosa
Strategichef, Nexi Group

2.1

Betalsätt



Vi föredrar olika betalsätt

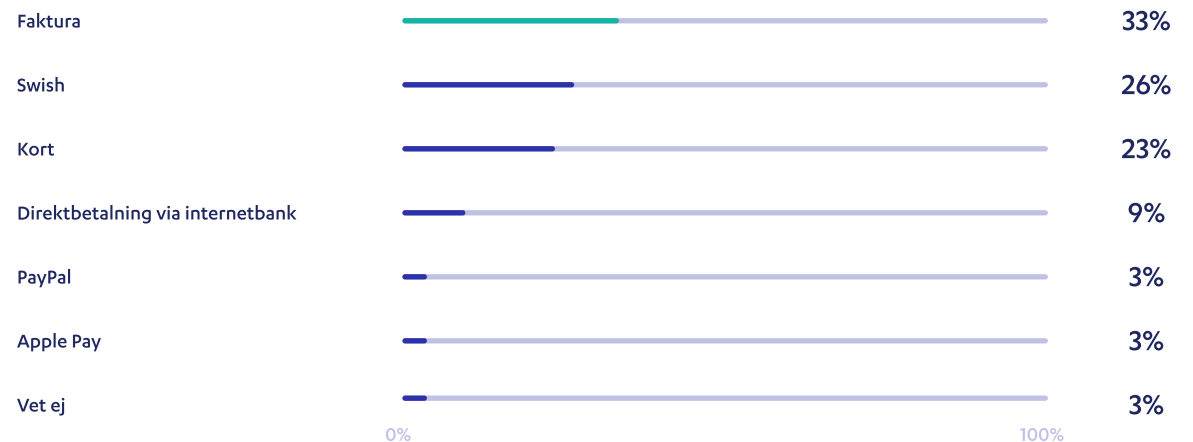
Vilka betalsätt vi föredrar tenderar att bero på gamla vanor och det sker därför få plötsliga förändringar.

Bland svenskarnas tre favoriter bland betalsätt är faktura etta, men Swish håller på att närma sig och kortbetalning följer strax därefter.

Under 2023 var det lokal närhet som gällde och lokala betalsätt hade därför en fortsatt stark ställning.

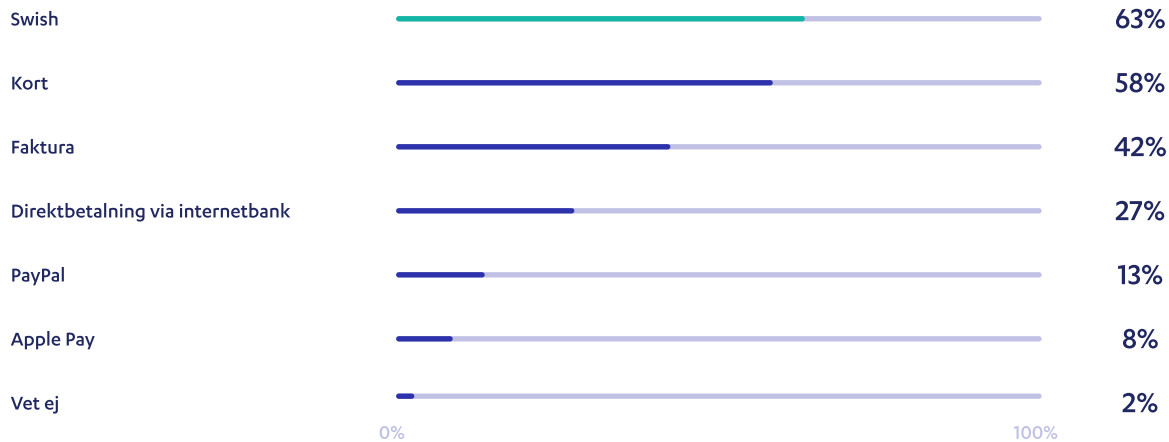
Hur föredrar du att betala online?

De populäraste betalsätten i %



Hur betalar du online?

Betalsätt som använts de senaste 28 dagarna i %



Lokalt är viktigt

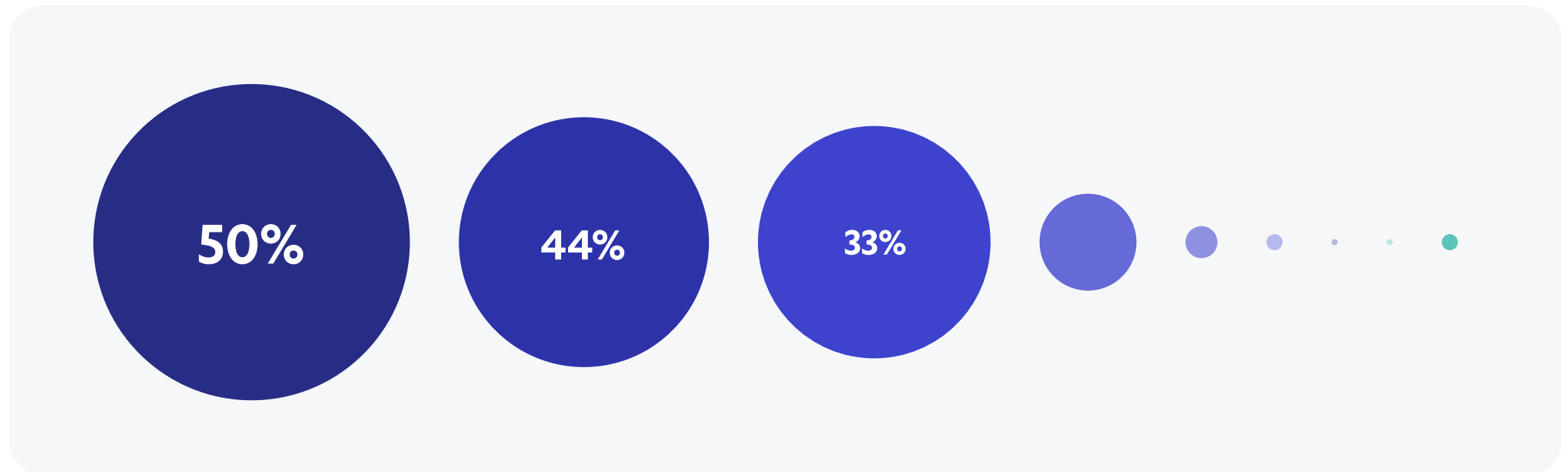
Svenskar håller kvar vid sina betalningsvanor och verkar inte var särskilt öppna för att testa nya, internationellt tillgängliga alternativ.

Faktum är att de går ännu mer in för det lokala! Det är samma kategorier som hamnar i topp men Swish tog en övertygande ledning 2023.

Swish har blivit ännu mer populärt och gått om både kort och faktura, men också digitala betalsätt som Apple Pay.

Vilka är de **främsta orsakerna** till att man väljer ett specifikt betalsätt?

Enkelt	50%
Säkert	44%
Snabbt	33%
Jag vill faktureras senare	22%
Vana	15%
Bonuspoäng	7%
Billigt	3%
Jag vill kunna delbetala fakturan	2%
Vet ej	0%
Annat	5%



En annorlunda värld

Skillnaderna mellan vilka betalsätt som föredras märks tydligast på regional nivå. I Norden vill väldigt många betala via mobilen, vilket visar på vikten av lokala betalsätt i dessa länder. Kort är också en favorit, liksom faktura – förutom för danskarna som föredrar PayPal.

I alla DACH-länder föredrar man samma tre betalsätt, det enda som skiljer dem åt är om de föredrar kreditkort eller digitala plånböcker (t.ex. PayPal) framför faktura.

I sydöstra Europa är situationen mer splittrad. Kroater och greker tycks ha en fast tro på kontanternas styrka och kontanter hamnar därför bland topp tre tillsammans med PayPal och betalkort.

NORGE

Kort, Vipps, Faktura

SVERIGE

Faktura, Swish, Kort

DANMARK

Kort, MobilePay, Paypal

TYSKLAND

E-wallets, Faktura, Kreditkort

ÖSTERRIKE

Faktura, E-wallets, Kreditkort

SCHWEIZ

Kreditkort, Faktura, E-wallets

GREKLAND

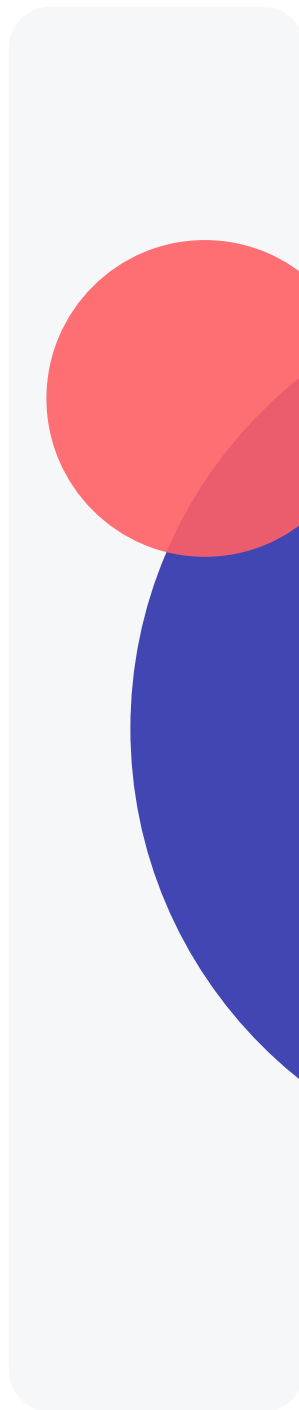
PayPal, Kreditkort, Kontant vid leverans

KROATIEN

Kontant vid leverans, PayPal, Bankkort

2.2

Lokalt & Globalt



Det är **lokalt** som gäller

Det verkar som att viljan att handla från lokala webbutiker inte bara var en kortvarig, pandemirelaterad fluga.

Även om lokalt kanske inte ökar är det viktigt att notera att denna vana kvarstår. Kanske har lokala verksamheter anpassat sig och kan uppfylla de flesta av våra behov, vilket skulle minska behovet av att handla från utländska aktörer?



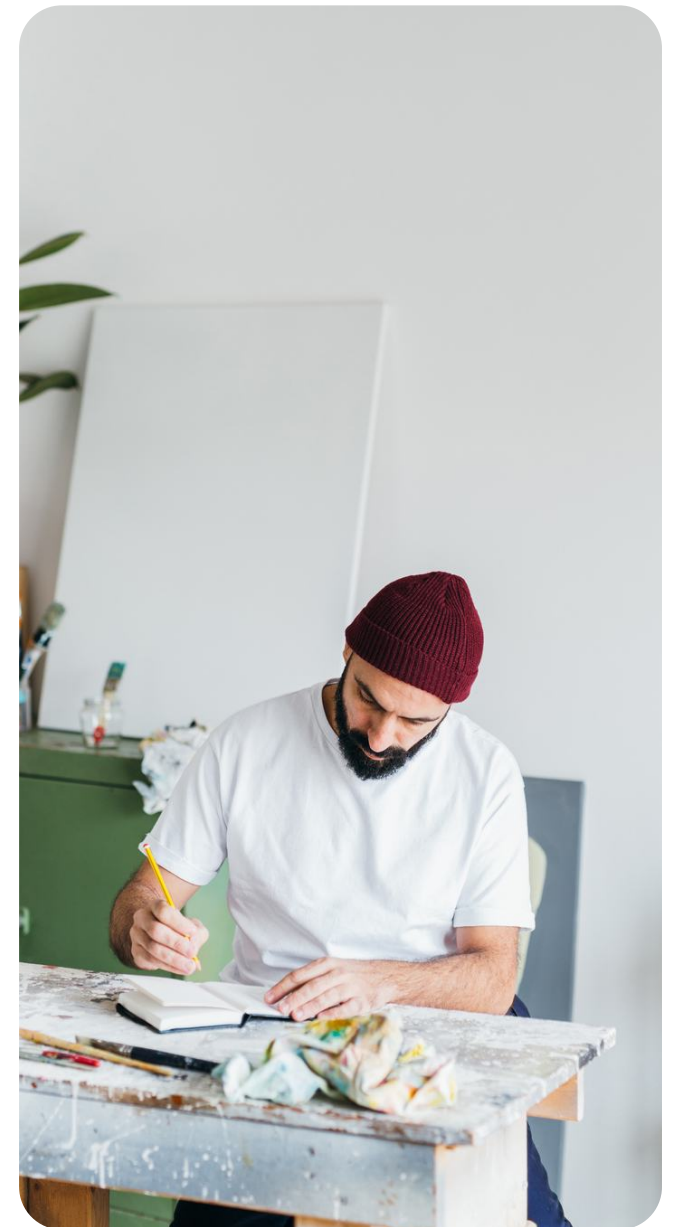
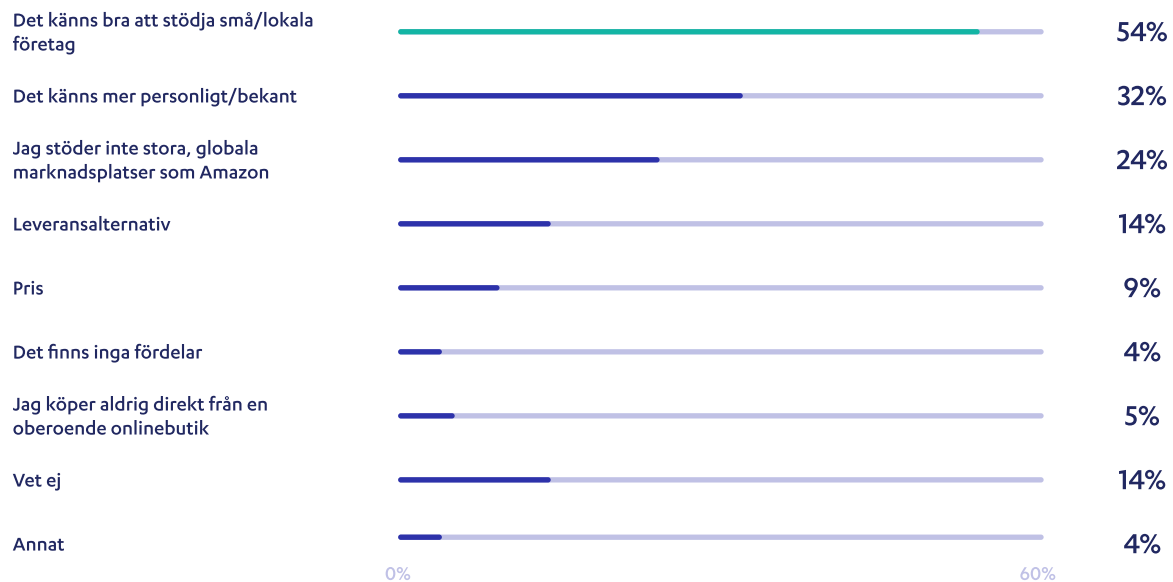
RESULTAT

köp i Sverige

81%

Vad lockar med att handla lokalt?

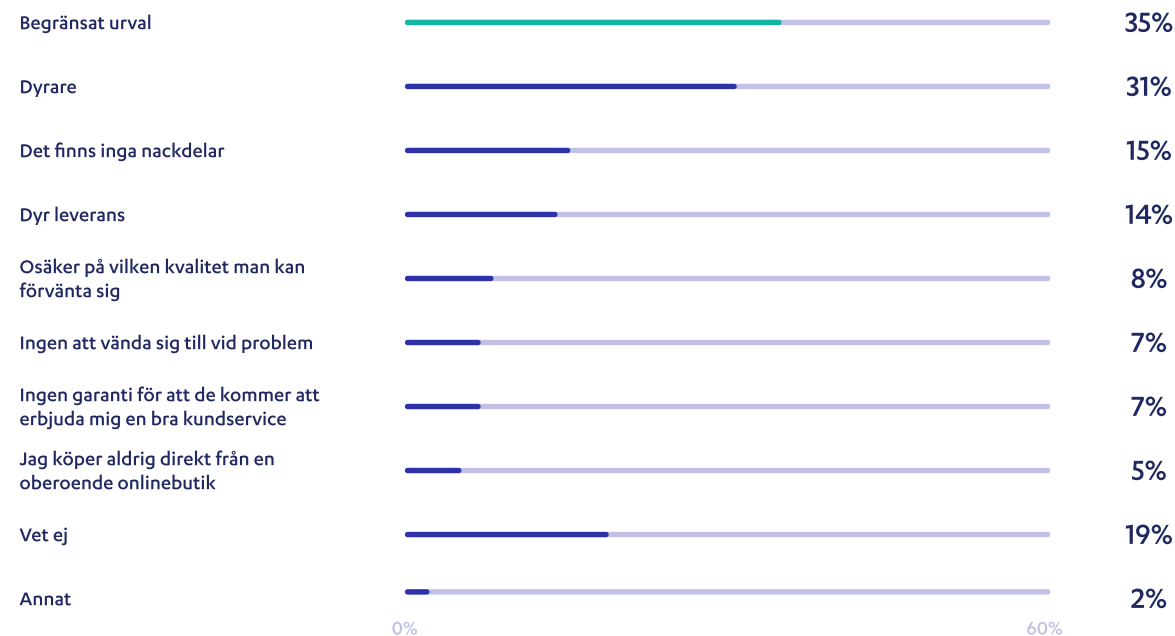
Fördelar med att handla från lokala butiker i %





Vad är nackdelen med att handla lokalt?

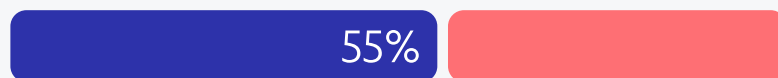
Nackdelar med att handla från lokala butiker i %



Små skillnader mellan könen

Könsskillnader när det gäller att stödja lokala handlare i %

Kvinnor

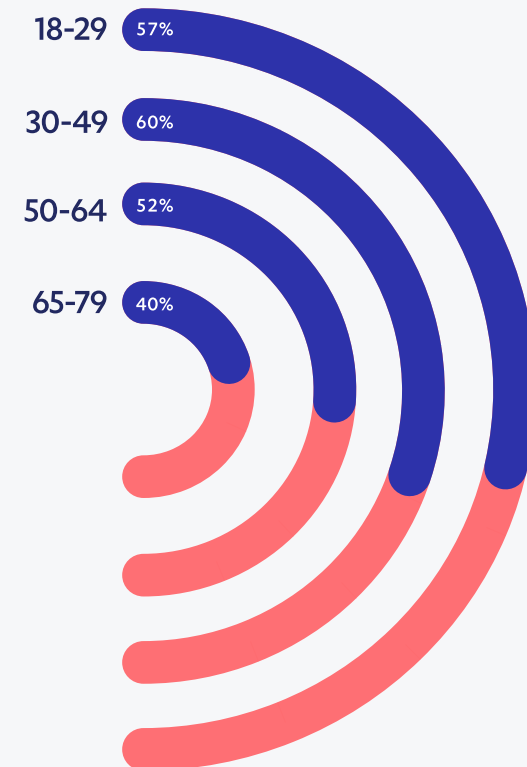


Män



● Ja ● Nej

Generationsskillnader när det gäller att stödja lokala handlare i %



● Ja ● Nej

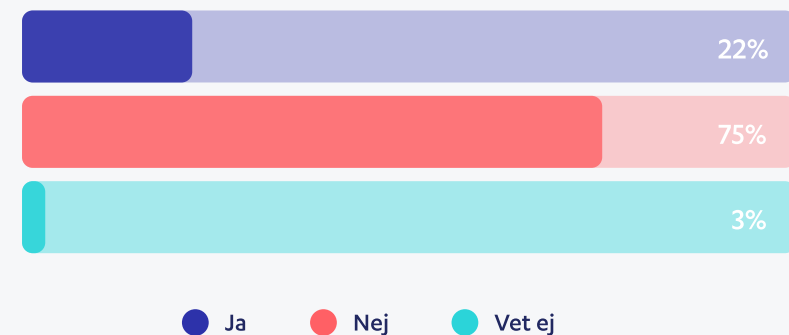
De flesta svenskar säger **nej tack** till **utländska webbutiker**

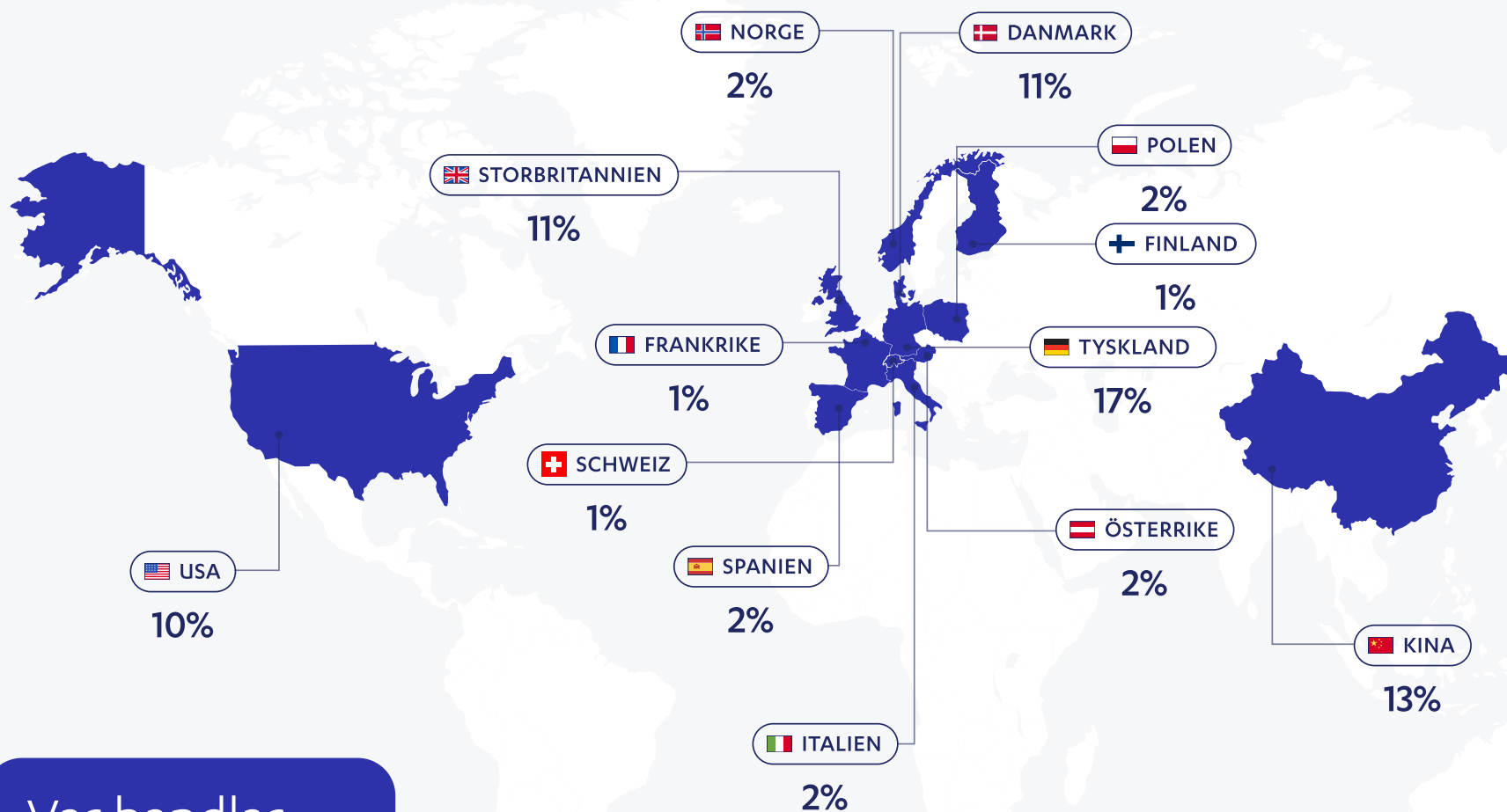
Svenskar är extremt lojala mot sina lokala butiker när de handlar på webben.

2023 var det ännu fler som var trogna sina lokala butiker. Andelen svenskar som handlade på nätet från utlandet minskade med två procentenheter.

Bara två av tio handlar från utlandet

Personer som köpt något online från en utländsk webbplats de senaste 28 dagarna i %



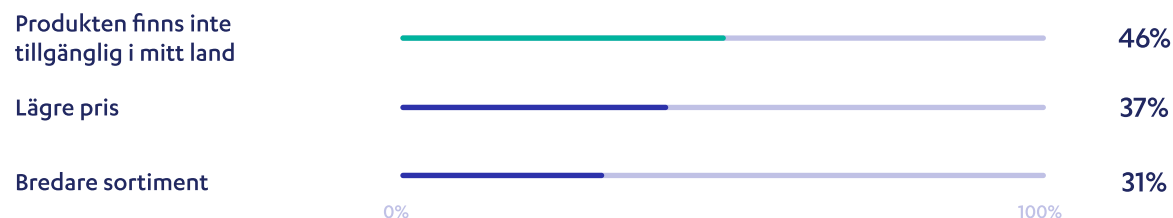


Var handlar
svenskarna
utomlands?



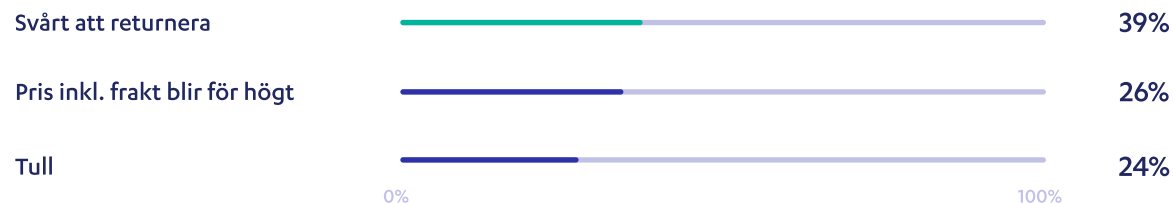
Orsaker till inköp

Fördelar med att handla från en utländsk webbutik i %



Därför är vi tveksamma till utländska webbutiker

Nackdelar med att handla från en utländsk webbutik i %



Män mer benägna att handla från utlandet

Könsskillnad för köp i utländska webbbutiker i %

Kvinnor

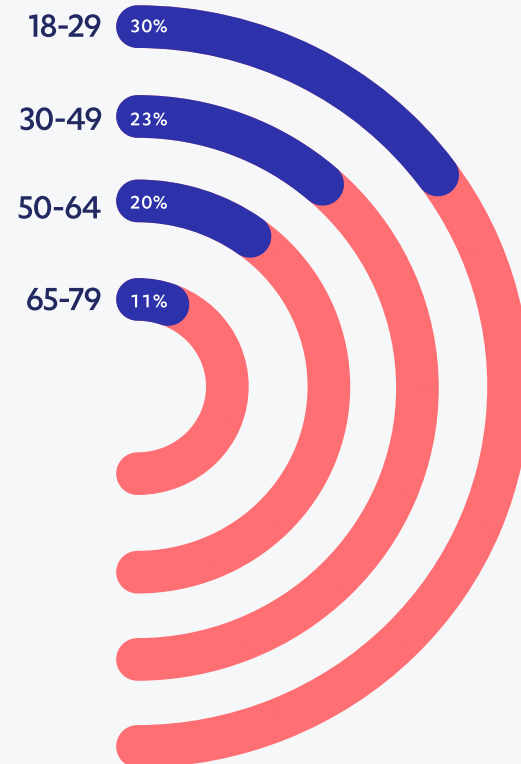
18%

Män

25%

● Ja ● Nej

Generationsskillnader för köp från utländska webbbutiker i %



● Ja ● Nej

Varför vill vi inte gärna handla från utlandet?

Att handla från utländska webbutiker kan medföra ett antal tilläggskostnader eller komplikationer, rörande allt från frakt och tull till retur.

Det gör i slutändan priset på produkten mindre konkurrenskraftigt, och då är vi tillbaka till den främsta orsaken till att man handlar online: bekvämligheten.

Medan de nordiska länderna och Schweiz anger samma tre orsaker, se ovan, så är tyskar, österrikare och kroater mer oroade över potentiellt längre leveranstider.

NORGE

Tull, Svårt att returnera, Pris inkl. frakt blir för högt

SVERIGE

Svårt att returnera, Pris inkl. frakt blir för högt, Tull

DANMARK

Svårt att returnera, Tull, Pris inkl. frakt blir för högt

TYSKLAND

Långa leveranstider, Svårt att returnera, Tull

SCHWEIZ

Tull, Svårt att returnera, Pris inkl. frakt blir för högt

ÖSTERRIKE

Svårt att returnera, Långa leveranstider, Tull

GREKLAND

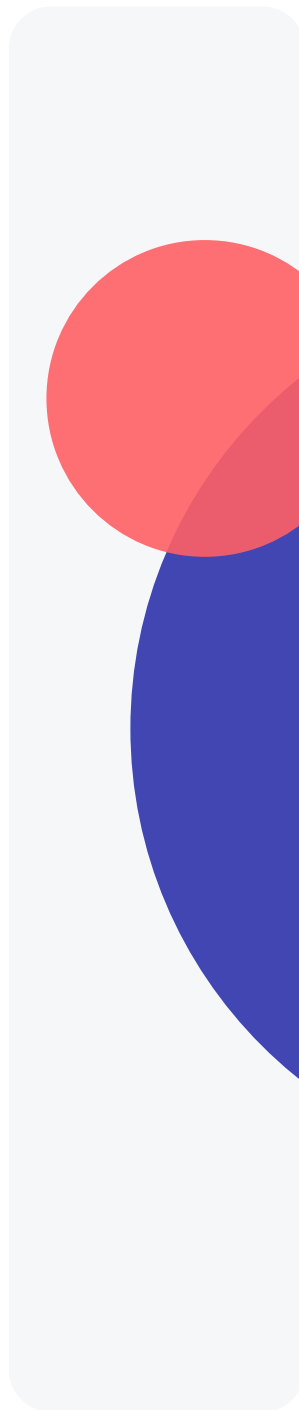
Långa leveranstider, Svårt att returnera, Tull

KROATIEN

Tull, Pris inkl. frakt blir för högt, Långa leveranstider

2.3

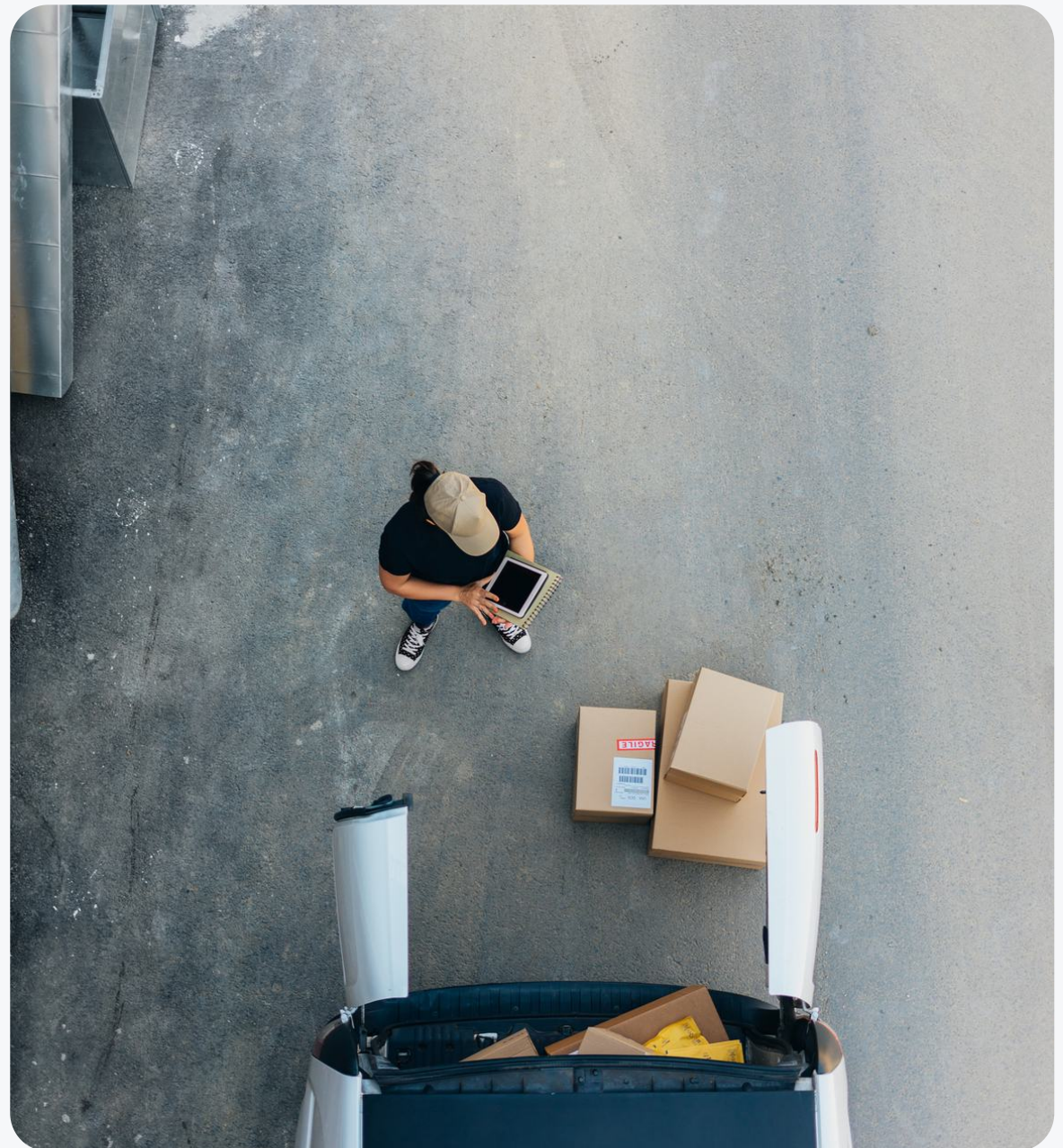
Leverans & Hållbarhet



Nya sätt att se på leveranser

Även om våra fraktpreferenser kan förändras, säger vissa att vi ser frakt som den del av shoppingprocessen som lättast kan anpassas till nya, grönare alternativ.

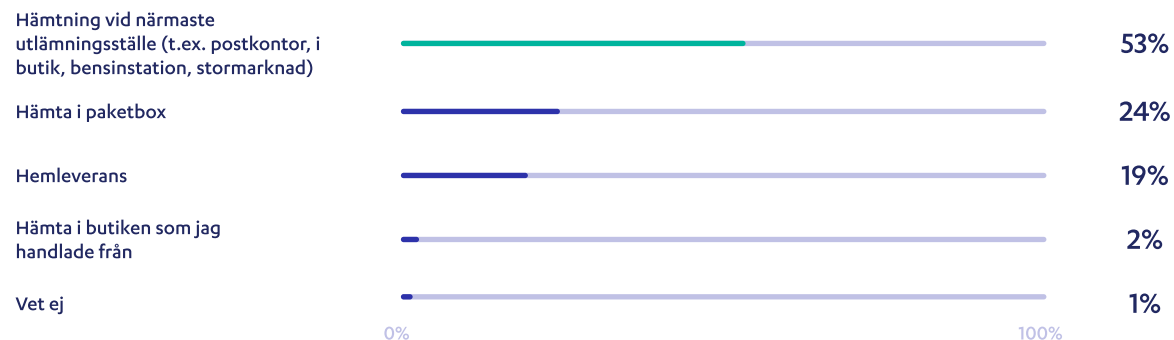
Detta håller på att bli en allt viktigare faktor att beakta för webbutiker.





Inget är som ... det närmaste leveransstället.

Det mest föredragna leveransalternativet i %





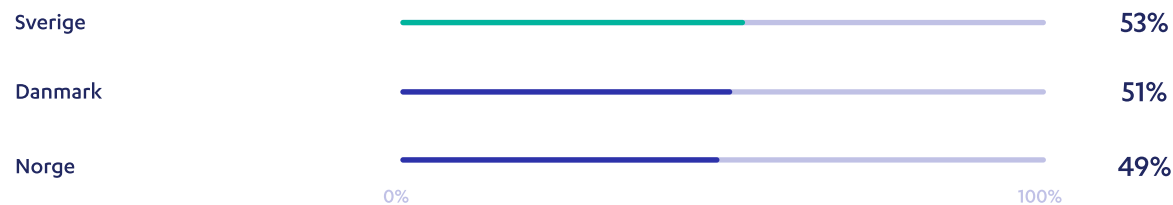
Hemleverans

Preferenser per land i %



Utlämningsställe

Preferenser per land i %

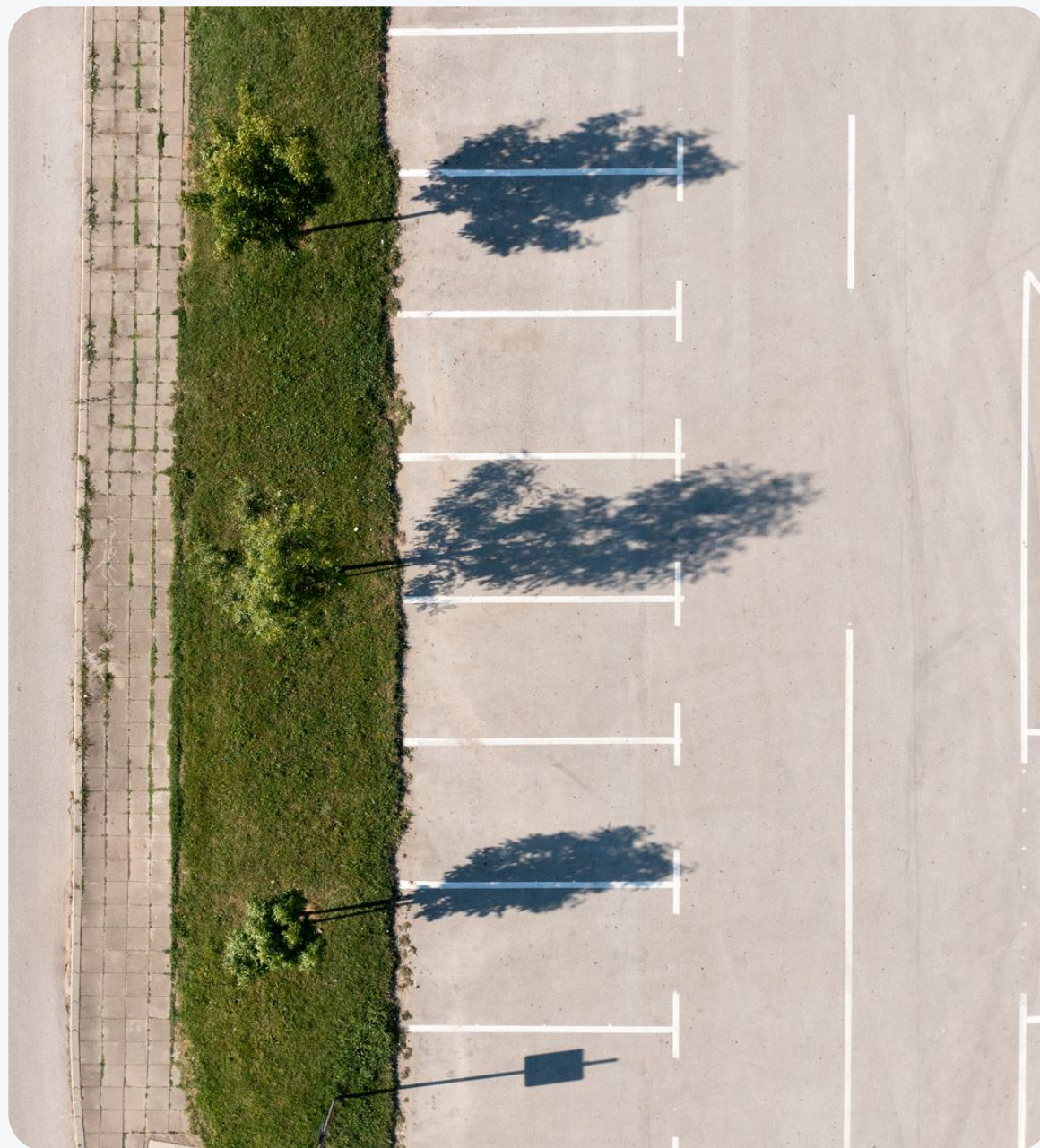


Gillar hållbart

Det finns en hel del kvar att göra när det gäller hållbar shopping, men det sker ändå vissa intressanta förändringar av hur man ser på frågan.

Hur viktigt olika generationer anser att hållbarhet är har förändrats en del, och nu är det babyboom-generationen som går i täten.

Män har också blivit mer medvetna om denna fråga än de varit tidigare.



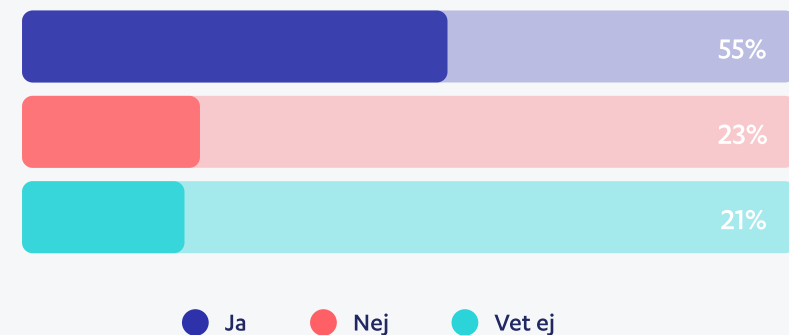
Långt mellan ord och handling

Det är många faktorer som påverkar om vi väljer att handla hållbart, från tillgången på hållbara alternativ till det pris det kan innebära för den totala inköpskostnaden.

Svenskarna har inte förändrat sina vanor särskilt mycket när det gäller hållbar shopping – kvinnorna fortsätter att visa vägen, men det verkar finnas en ökad medvetenhet även hos männen.

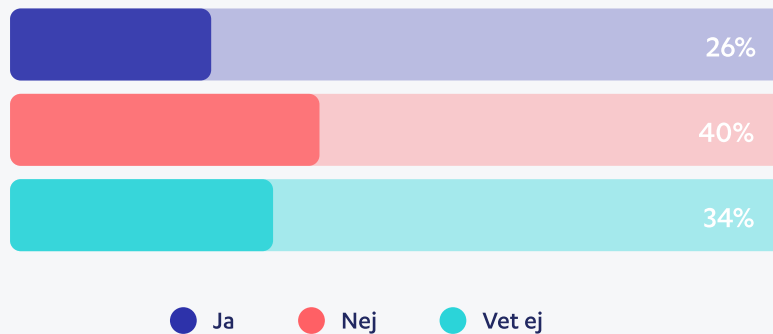
Saknas det hållbara alternativ inom e-handeln?

Andelen svenskar som tycker det är viktigt att webbutiken bryr sig om planeten.



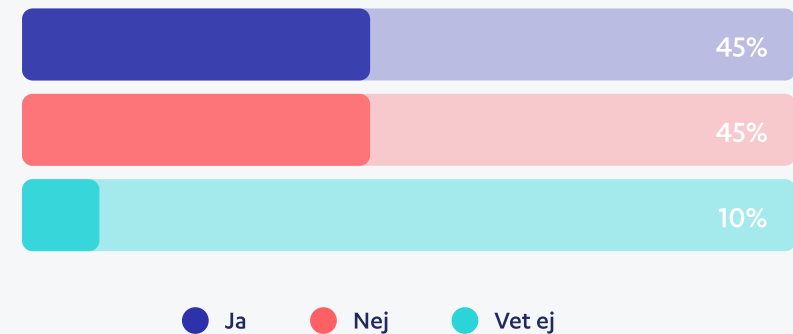
Få webbutiker erbjuder hållbara alternativ

Personer som erbjudits hållbara alternativ för att begränsa miljöpåverkan de senaste 6 månaderna i %



Hur mycket prioriterar vi hållbarhet?

Personer som valde ett hållbart alternativ senaste gången de erbjöds ett i %



Människor av olika kön och generationer ser olika på hållbar onlineshopping

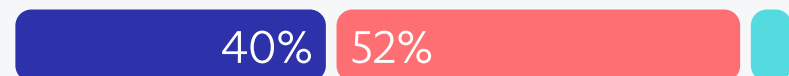
Kvinnor ligger fortfarande steget före på området hållbar shopping

Könsskillnader mellan att välja hållbara alternativ i %

Kvinnor



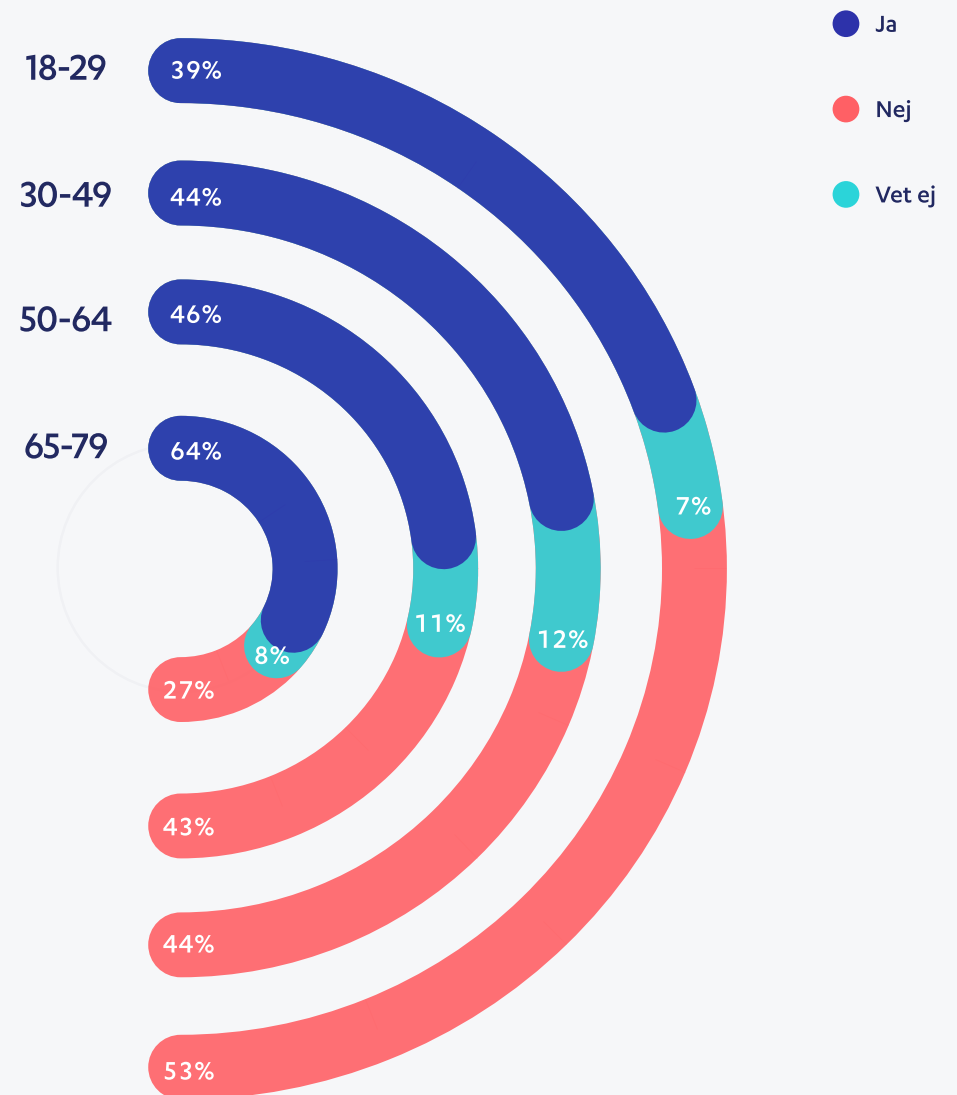
Män



● Ja ● Nej ● Vet ej

Babyboom-generationen bryr sig mest om hållbarhet

Ålderskillnader vid valet av hållbara alternativ i %



På jakt efter grönare leveranser

Hållbarhet blivit en viktigare faktor och bland de svenskar som handlar online tycker de flesta att det viktigaste är en minskad mängd förpackningsmaterial, bättre leveranstider och miljövänligare returförfaranden.

Samtidigt är det många som inte har en tydlig bild av hur de kan shoppa mer hållbart.

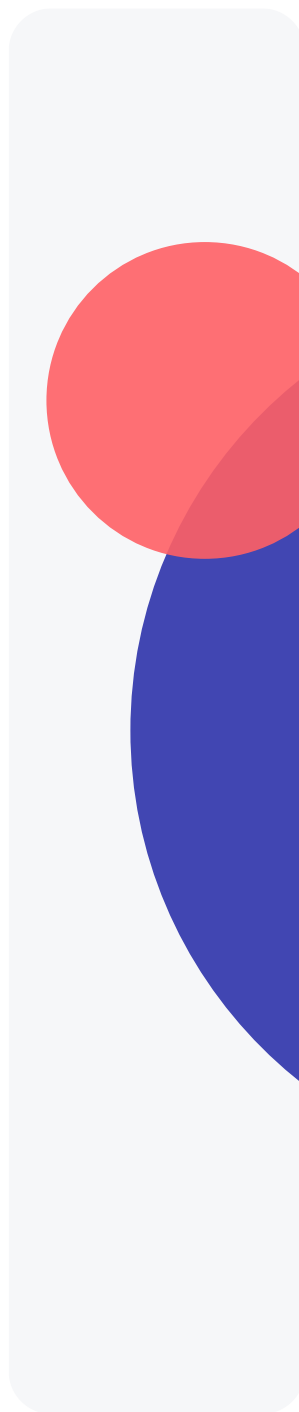
Vilken typ av åtgärder som skulle begränsa miljöpåverkan av ditt onlineköp föredrar du att en webbutik erbjuder?

Minimal förpackning (avfallsfri transport)	55%
Längre leveranstider för effektiviserad logistik	34%
Miljövänliga returförfaranden	25%
Möjlighet till klimatvänlig leverans (t.ex. på cykel)	16%
Avgift för koldioxidkompensation	14%
Annat	2%
Vet ej	23%



3

Sammanfattning 2023



2023: E-handels fortsatta tillväxt

Under 2023 har e-handeln fortsatt sin fenomenala ökning. Medan spenderandet på fysiska varor minskat något har det skett en tydlig ökning för resor och tjänster i Sverige.

Resor fortsätter att regera. Detta är den största kategorin. Den står för den klart största delen av de totala inköpen och det skedde förändringar i alla kategorier, både för längre och dagliga resor.

Det verkar inte finnas något som stoppar svenskarna!

Handlar gör man bäst på hemmaplan

Svenskarna har verkligen fått in en vana att shoppa online lokalt. Vissa kan tänka sig att ta sin inköpslista och shoppa globalt på nätet, men det är färre som gör det än det var 2022. Majoriteten är väldigt nöjda med att hålla sig till sina lokala vanor, och det gäller oavsett generation och kön.

Tydligt lokala betalvanor

Det är inte bara när det gäller att välja butik som svenskarna satsar på lokala alternativ. Samma tendens syns när man tittar på vilka betalsätt de föredrar – svenskar väljer oftast faktura eller det svenska mobila betalsättet Swish. De uppskattar det som är lokalt och enkelt. Betalkort kommer bara på tredje plats bland de populäraste betalsätten här!

Vanemänniskor

E-handeln har hela tiden varit på uppåtgående och den är definitivt här för att stanna. Svenskarnas e-handelsvanor har visserligen förändrats något, men sammantaget verkar det som att de håller sig till det som känns bekant. Vanligtvis håller de fast vid sina shoppingpreferenser och beprövade betalsätt och satsar på lokala handlare. Förändringens vindar blåser svagt här.

Sammantaget har det gått ännu ett år då e-handeln växt sig starkare och det finns inga tecken på avmattning!



Tack för att du har läst rapporten

Om oss

Vi erbjuder den mest betrodda lösningen för onlinebetalningar i Europa, en end-to-end-lösning som baseras på molnteknik och levereras som en tjänst för e-handeln.

Nets ingår i den europeiska paytech-koncernen Nexi Group och har därför storleken, kompetensen och den geografiska räckvidd som krävs för att driva på övergången till ett kontantlöst Europa. Våra innovativa och pålitliga lösningar förenklar betalningarna så att företag och finansiella aktörer kan ge bättre service till sina kunder, bygga upp närmare relationer och växa tillsammans.

KOM IGÅNG →