

# E-handelsindikatorn Februari 2023



SH Svensk  
Handel

### ”E-handeln pressas av köpsvaga konsumenter som dragit åt svångremmen”

Per Ljungberg, innovationschef, Svensk Handel

### Omsättning februari 2023 jämfört med februari 2022

4%

E-handel i Sverige

5%

E-handel i Sverige och från utlandet

### Utveckling helåret 2023 jämfört med helåret 2022

-7%

E-handel i Sverige

-4%

E-handel i Sverige och från utlandet

### E-handeln ökade från låga fjolårsnivåer i februari

Svensk Handels E-handelsindikator för februari månad visar att e-handels omsättning, mätt i svenska konsumenters e-handel från enbart svenska aktörer, steg med 4 procent jämfört med samma månad föregående år och med 5 procent om e-handeln från utlandet också inkluderas.

Februari är vanligen en av de sämre försäljningsmånaderna i e-handeln och en relativt svag jämförelsemånad från fjolåret förklarar delvis ökningen. E-handelskonsumenternas genomsnittliga inköpsbelopp var i princip oförändrat jämfört med februari 2022 medan andelen som e-handlade ökade något. E-handelsindikatorn är inte inflationsjusterad och e-handelsförsäljningen sett till volym minskade därmed sannolikt något jämfört med förra året.

- Tyvärr ser vi inga tecken på en närstående vändning för e-handeln, till exempel visar Handelsbarometern för februari att e-handelsföretagens framtidsförväntningar fortsatt är på rekordlåg nivå. E-handeln pressas av köpsvaga konsumenter som dragit åt svångremmen, vilket kraftigt påverkar framför allt varukategorier med mer kapitalintensiva produkter som möbler, inredning och hemelektronik, säger Per Ljungberg, innovationschef på Svensk Handel.

E-handeln av kläder och skor samt skönhets- och hälsoprodukter har startat året starkast sett till varukategorier och förklarar en stor del av den positiva omsättningstillväxten i e-handeln som helhet under februari. En högre andel av e-handelskonsumenterna handlade i dessa varukategorier än i februari 2022 och till ett betydligt högre belopp. Sannolikt är stora utförsäljningskampanjer under inledningen av året en bärande förklaring till den jämförelsevis starka utvecklingen för kläder och skor.

- Även om det är tufft för e-handeln finns det aktörer som går riktigt bra. Den gemensamma nämnaren för dessa är att de länge haft fokus på att leverera lönsamhet, har kontroll på sitt kassaflöde och är närmast besatta av sina kunder och att leverera en kundupplevelse utöver det vanliga, säger Per Ljungberg.

# Ökande försäljning i februari – men svag jämförelsemånad

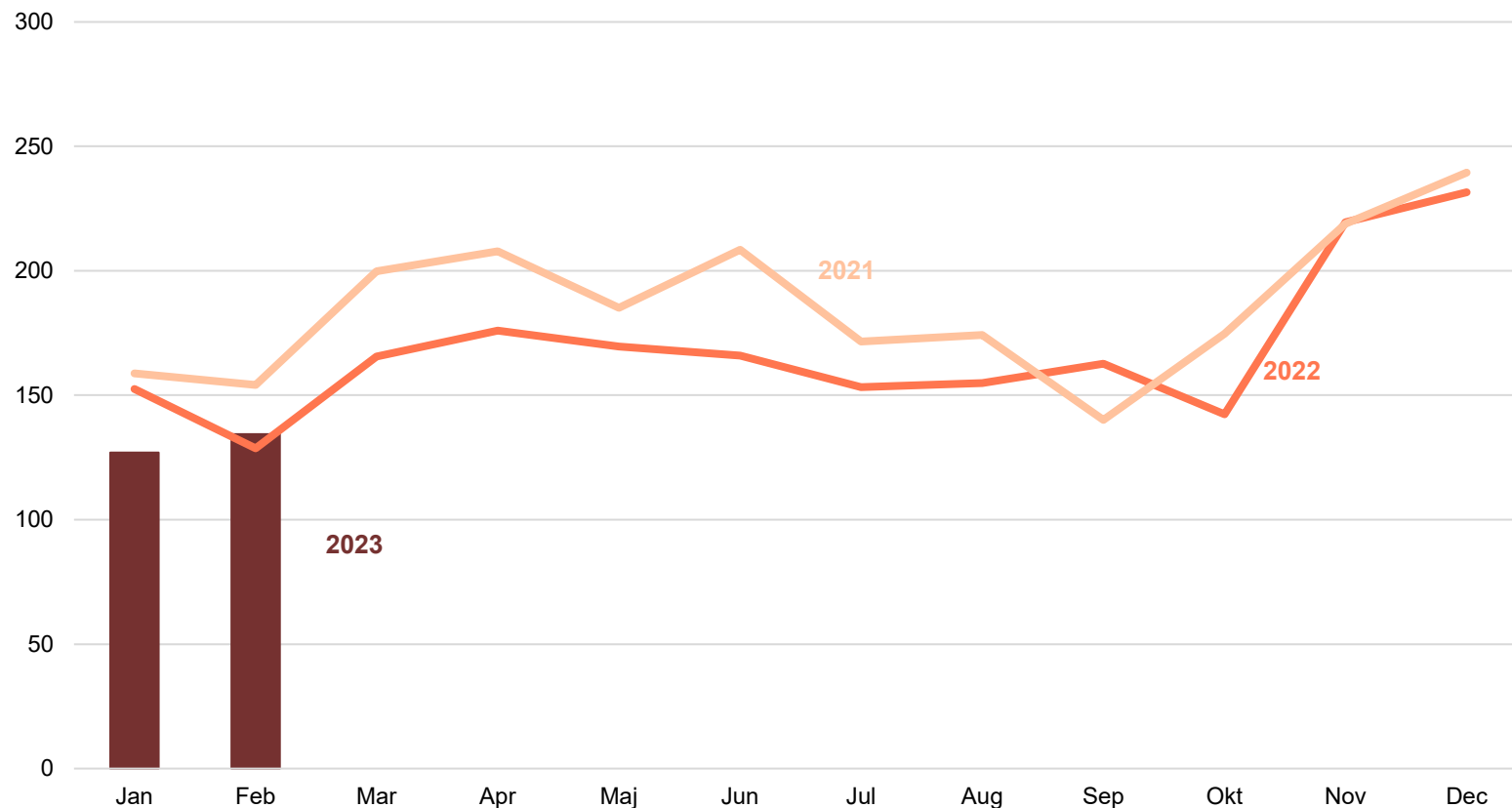


Omsättningen i e-handeln ökade med 4 procent i februari 2023 jämfört med februari 2022. Jämförelsemånaden 2022 var dock med god marginal den försäljningsmässigt svagaste det året. Tillväxten sker därmed från låga nivåer. Jämfört med februari 2021 minskade omsättningen i e-handeln med 13 procent.

Omsättningen är inte inflationsjusterad utan speglar en ännu större minskning uttryckt i volymförsäljning.

*Indexerad total omsättning (privatkonsumenter 18-89 år) i svensk e-handel.*

*Index Januari 2020 = 100.*



# Andelen som e-handlade ökade något jämfört med fjolåret

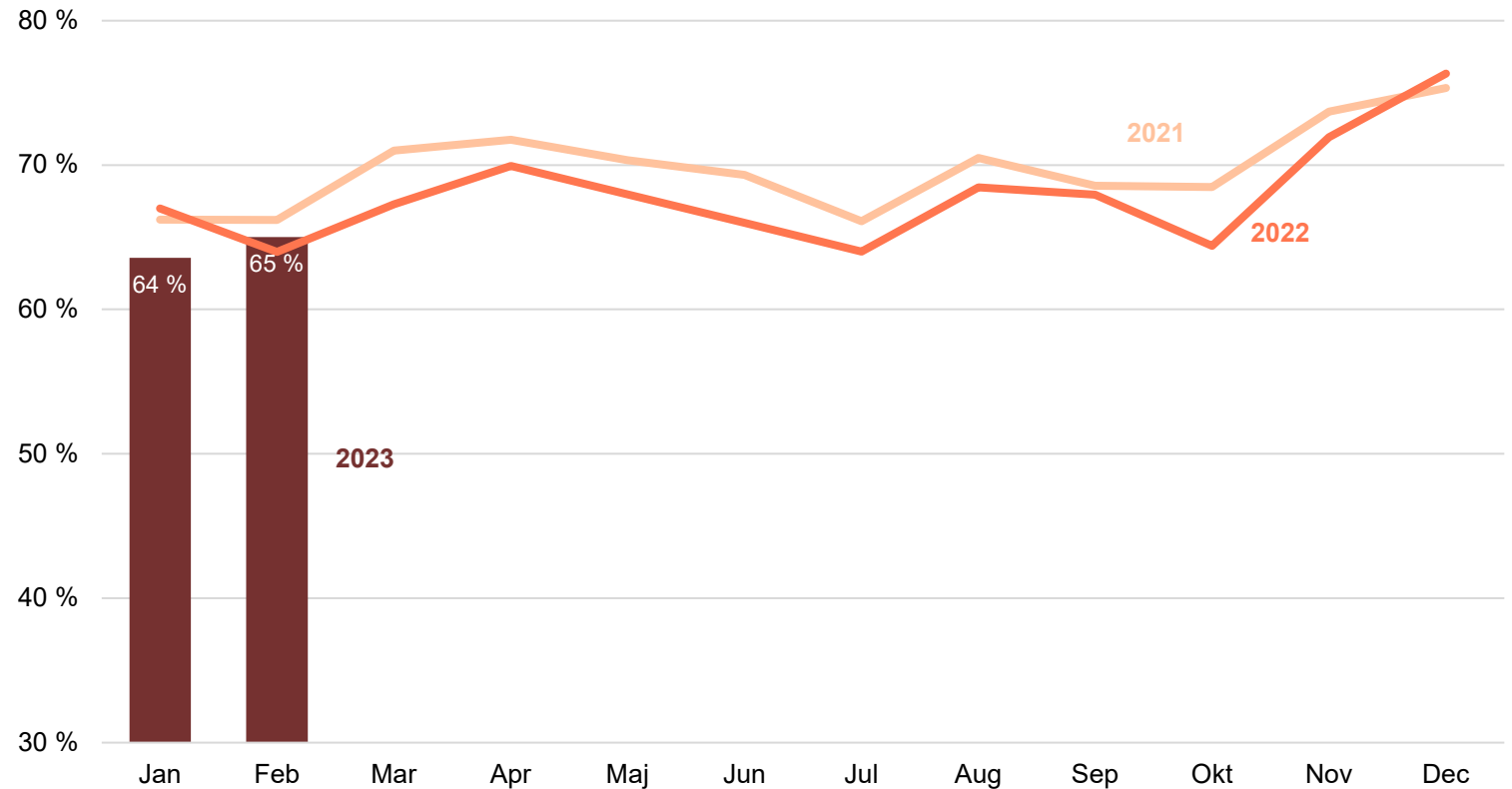


65 procent av konsumenterna i åldrarna 18-89 år e-handlade i februari 2023. Det var 1 procent fler än fjolårets februarimånad och även 1 procent fler än förra månaden.

Februari månad är vanligen en av de månader under året då lägst andel av konsumenterna e-handlar. Andelen som e-handlade i februari var, som konstaterat, något högre än under fjolåret men något lägre än under 2021.

I februari 2020, strax innan pandemiutbrottet försköt mer detaljhandelskonsumtion mot e-handelskanalen, e-handlade 58 procent av konsumenterna.

Andel e-handelskonsumenter per månad, 18-89 år.



# Det genomsnittliga köpbeloppet i nivå med februari 2022

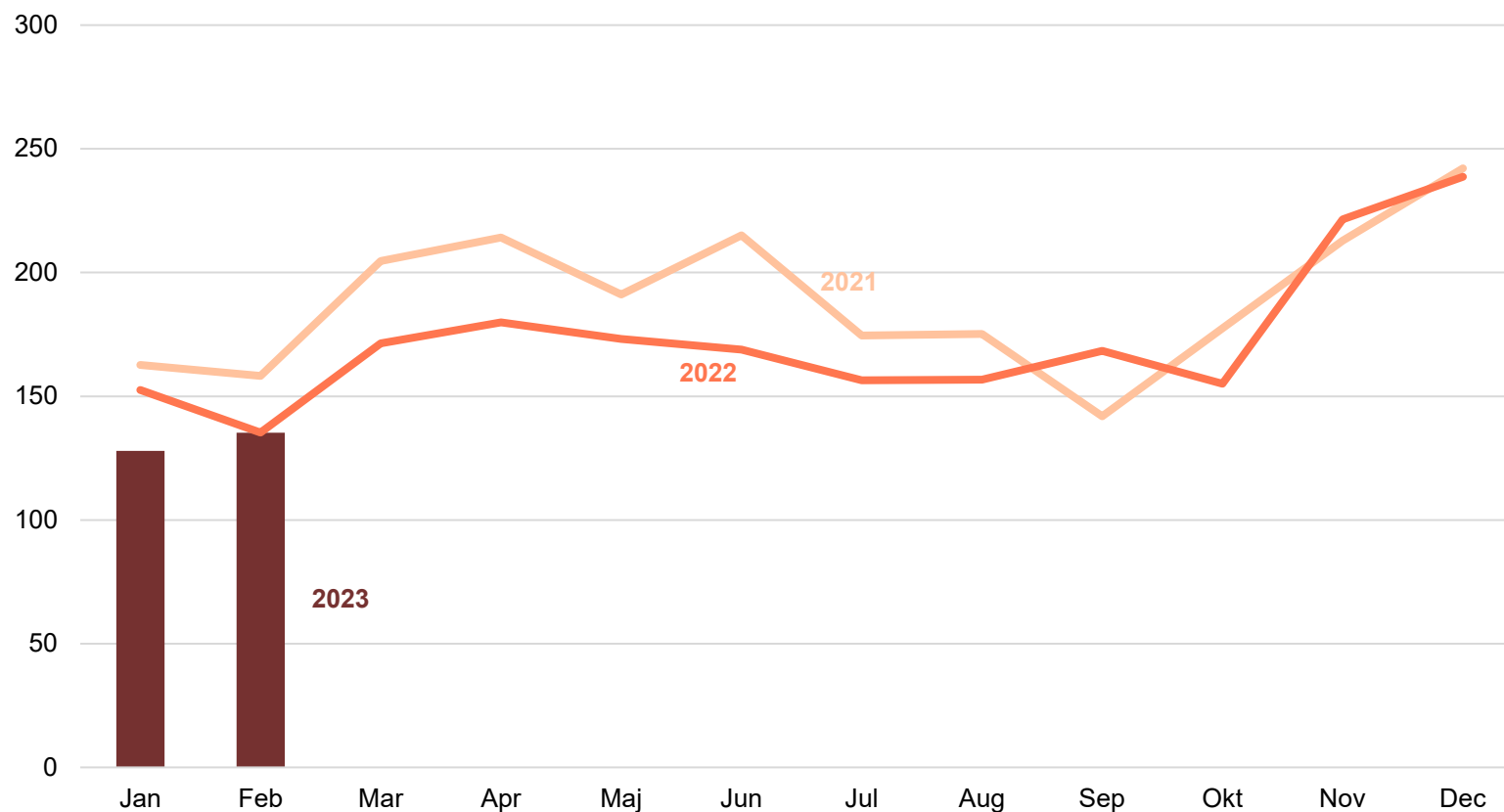


Det genomsnittliga köpbeloppet per konsument var i princip oförändrat jämfört med samma månad 2022 men 15 procent lägre jämfört med samma månad 2021. Volymmässigt har alltså e-handelskonsumtionen, med tanke på det senaste årets prisökningar, fallit kraftigt. I synnerhet gäller detta jämfört med 2021 års e-handelsförsäljning.

Diagrammet visar hur de genomsnittliga köpbeloppen per e-handlande konsument har utvecklats sedan januari 2020 (Index där köpbeloppet i januari 2020 har värdet 100).

*Indexerade genomsnittliga köpbelopp per konsument (18-89 år) i svensk e-handel.*

Index Januari 2020 = 100.

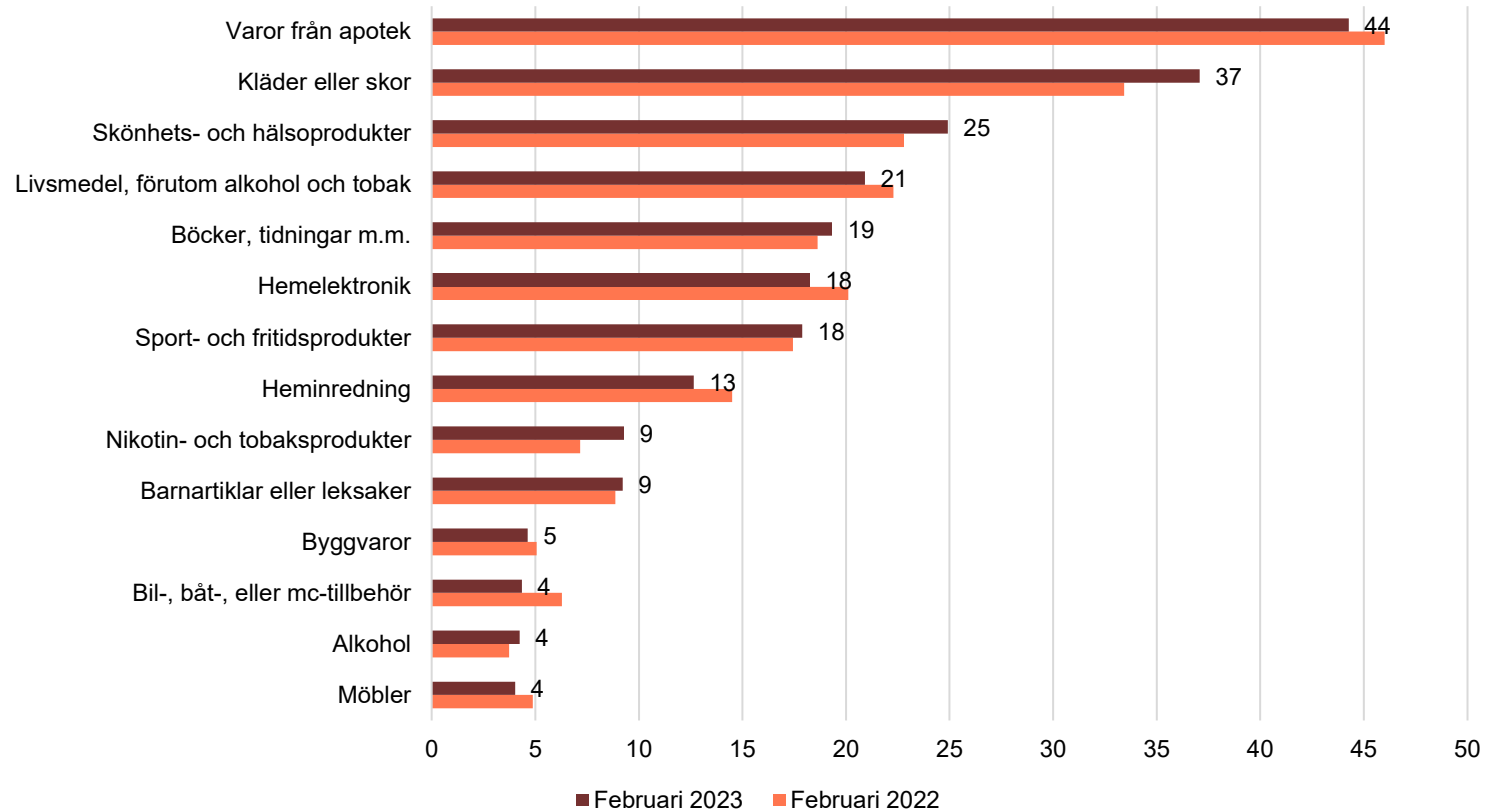


# Andelen som e-handlat ökade i flera stora varukategorier



Som tidigare konstaterats ökade andelen e-handelskonsumenter enbart med en procentenhet jämfört med februari förra året. Bland de som e-handlade handlade dock betydligt fler i exempelvis de stora e-handelskategorierna kläder och skor samt skönhets- och hälsoprodukter jämfört med fjolåret. Detta är huvudförklaringen till att omsättningen ökade med 4 procent jämfört med fjolårets jämförelsemånad.

Andel e-handelskonsumenter som e-handlat från svensk hemsida per varukategori, februari 2023 och februari 2022, procent



Bas: Konsumenter 18-89 år som har e-handlat.

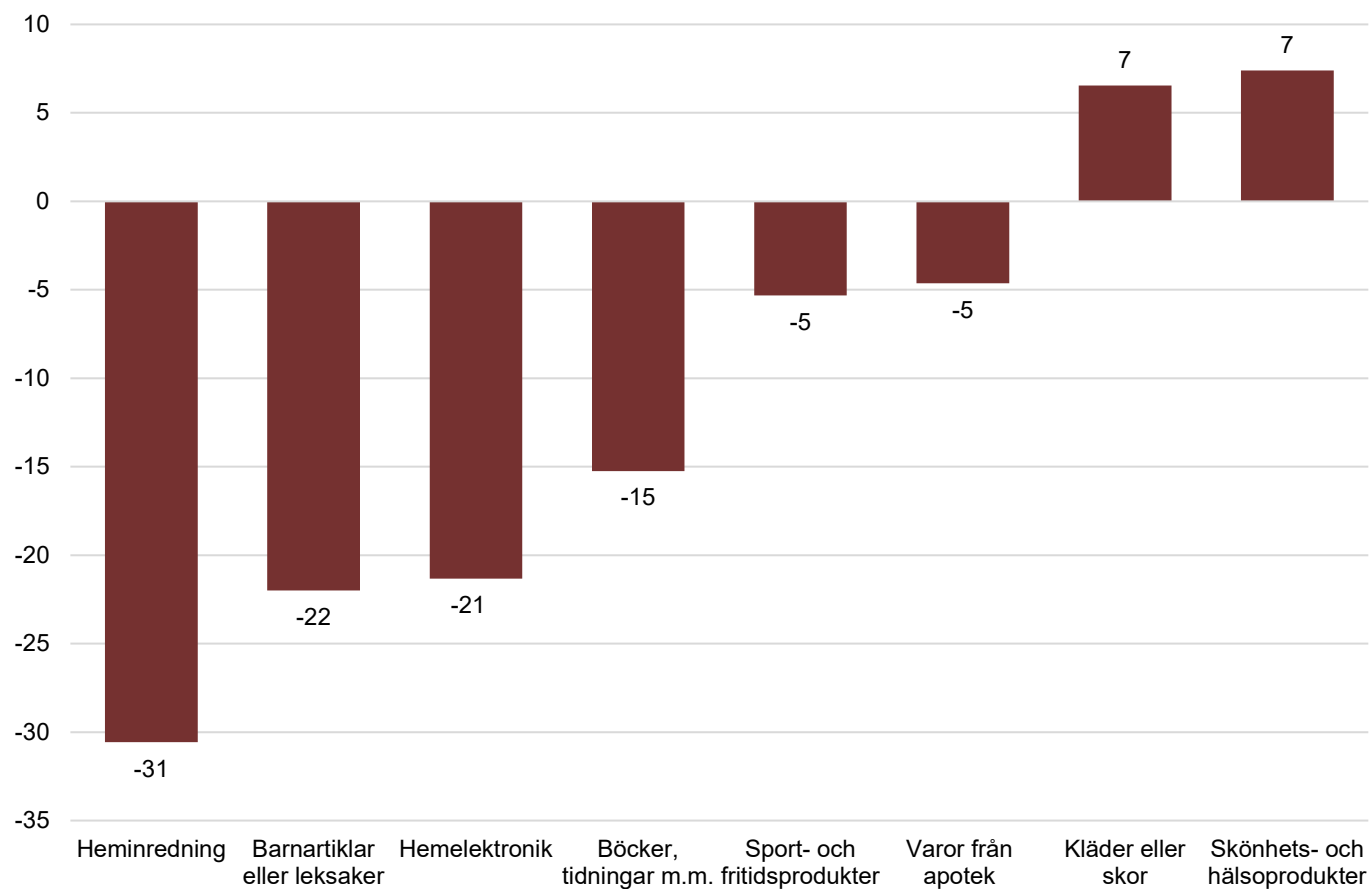
# Kläder och skor samt skönhetsprodukter går bäst hittills i år



Akkumulerat under perioden januari och februari backade flertalet av de stora varukategorierna i e-handeln i omsättning. Kläder och skor samt skönhets- och hälsoprodukter uppvisade dock positiva tillväxttal. Det beror sannolikt till bärande del på utbredda kampanjer i dessa kategorier under inledningen av året. Som tidigare konstaterats ökade andelen som e-handlade i dessa kategorier tydligt i februari 2022 jämfört med samma månad 2021.

Flera e-handelskategorier har startat året mycket svagt, bland annat heminredningshandeln som hittills i år backat med 31 procent.

Omsättningstillväxt i inhemsk e-handel jan-februari 2023 jämfört med jan-februari 2022, procent



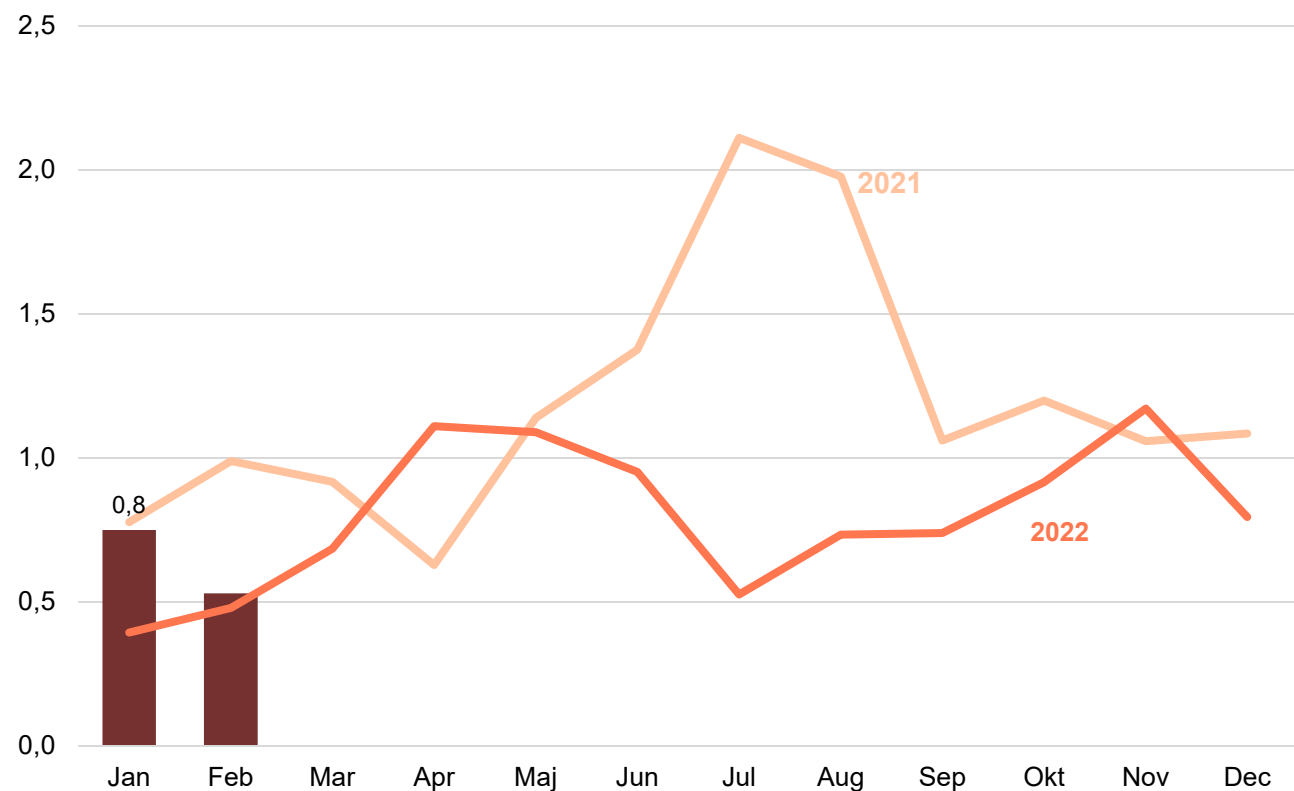
# E-handeln från utlandet ökade något jämfört med fjolåret



*E-handeln från utlandet uppgick till cirka 500 miljoner kronor i februari vilket är något högre än februari 2022 men betydligt lägre än samma månad 2021.*

*Andelen som e-handlade från utlandet var ungefär i nivå med fjolåret, 21 procent februari 2023 jämfört med 22 procent februari 2022. 2020 var motsvarande andel 25 procent.*

**Svenska konsumenters e-handel från utlandet, miljarder kronor**





## Genomförande

Svensk Handels E-handelsindikator är en löpande kartläggning av konsumenters e-handelskonsumtion i Sverige och genomförs som en webbenkät av undersökningsföretaget Novus i deras slumpmässigt rekryterade och riksrepresentativa Sverigepanel.

Datainsamlingen görs första veckan varje månad och mäter e-handel av fysiska varor under den föregående kalendermånaden. Varan ska ha levererats till bostad eller utlämningsställe. Resebokningar och streamingtjänster är därmed exempel på vad som inte ingår i denna undersökning. Varje månad genomförs minst 1 800 intervjuer, sedan augusti 2021 minst 2 000 intervjuer. Detta underlag används i beräkningarna och skattningen av den totala e-handelsomsättningen i Sverige och e-handelsomsättningen av varor köpta från utlandet.

Undersökningen är representativ för den svenska allmänheten mellan 18-89 år.

Omsättningen som räknas fram inom ramen för denna undersökning är en skattning av e-handelsomsättningen utifrån de uppgifter som den svenska allmänheten anger i undersökningen. Detta är inte samma sak som totalräknad försäljningsstatistik och bör därför tolkas med sedvanlig försiktighet, eftersom en viss underskattning eller överskattning i kategoriomsättningen i respondentsvaren kan förekomma. Respondenterna kan också tänkas uppfatta de angivna varukategorierna lite olika, varför osäkerheten på varukategorinivå är något större än för skattningen av total e-handelsomsättning.

## Metodbeskrivning

Ett stratifierat obundet slumpmässigt urval dras varje månad ur Novus Sverigepanel. De i urvalspopulationen som har besvarat undersökningen har efterstratifierats med avseende på bl.a. kön, ålder, utbildning, region och hushållsstorlek vilket tar hänsyn till över- respektive underrepresentationer bland dessa samt även korrigerar för bortfall. Detta för att resultaten ska bli representativa för målpopulationen.

Efterstratifieringen görs på hela urvalet, dvs. oavsett om man e-handlar eller inte, för att sedan kunna visa en representativ andel e-handelskonsumenter. Innan beräkningarna görs, kvalitetssäkras data bl.a. med hjälp av extremvärdesrensning. Extremvärden beräknas per varukategori och på ett sätt som inte missar säsongsvariationer.

Avseende e-handeln i februari 2022 genomfördes 2111 intervjuer den 1-8 mars vilket motsvarade en deltagarfrekvens på 59 procent bland det totala antalet tillfrågade.

Novus Sverigepanel består av ungefär 50 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–89 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktas.

**För mer information  
kontakta Svensk Handels  
pressjour 010 47 18 650**

**[svenskhandel.se](http://svenskhandel.se)**

**SH Svensk  
Handel**