

E-handelsindikatorn Januari 2023



SH Svensk
Handel

”Det finns inte mycket som tyder på att köpkraften kommer bli starkare i närtid”

Per Ljungberg, Innovationschef, Svensk Handel

Omsättning januari 2023 jämfört med januari 2022

-17%

E-handel i Sverige

-12%

E-handel i Sverige och från utlandet

Utveckling helåret 2022 jämfört med helåret 2021

-9%

E-handel i Sverige

-12%

E-handel i Sverige och från utlandet

Svag inledning på 2023 för e-handeln

Svensk Handels E-handelsindikator för januari månad visar att e-handelns omsättning, mätt i svenska konsumenters e-handel från enbart svenska aktörer, sjönk med 17 procent jämfört med samma månad föregående år och med 12 procent om e-handeln från utlandet också inkluderas.

Förklaringen till minskningen är dels att färre e-handlade, 64 procent i januari år jämfört med 67 procent samma månad förra året, dels att e-handelskonsumenternas genomsnittliga inköpsbelopp för månaden minskade med hela 16 procent. E-handelsindikatorn är inte inflationsjusterad och bakom de dystra siffrorna döljer sig därmed en ännu kraftigare minskning sett till volymförsäljning.

- Tyvärr ser vi att den dystra utvecklingen fortsätter. Det allmänna konjunkturläget medför att konsumenternas köpkraft fortsätter att försvagas, något som slår hårt mot hela handeln, e-handeln inkluderat. Det finns inte mycket som tyder på att köpkraften kommer bli starkare i närtid, vilket är oroväckande, säger Per Ljungberg, Innovationschef på Svensk Handel.

Omsättningen i e-handeln sjunker på bred front i detaljhandelns branscher men e-handeln med kapitalvaror till hemmet har det extra tungt. E-handeln med hemelektronik och heminredning sjönk med nästan 40 procent och de första indikationerna för möbel- och bygghandeln visar på likartad utveckling. Mode-, skönhets- och sporthandeln utvecklades också svagt men backade inte lika kraftigt som de förstnämnda branscherna.

- Tidigare sanningar för e-handeln gäller inte längre. Nu behöver man vara kreativ i alla aspekter för att säkra lönsamhet och långsiktigt hållbar tillväxt. Istället för att fokusera på nyanskaffning av kunder behöver e-handlare satsa på att optimera och analysera sin befintliga kunddatabas för att kunna erbjuda relevanta erbjudanden, vid rätt tidpunkt och i rätt kanaler, avslutar Per Ljungberg.

Svag start på 2023 för e-handeln



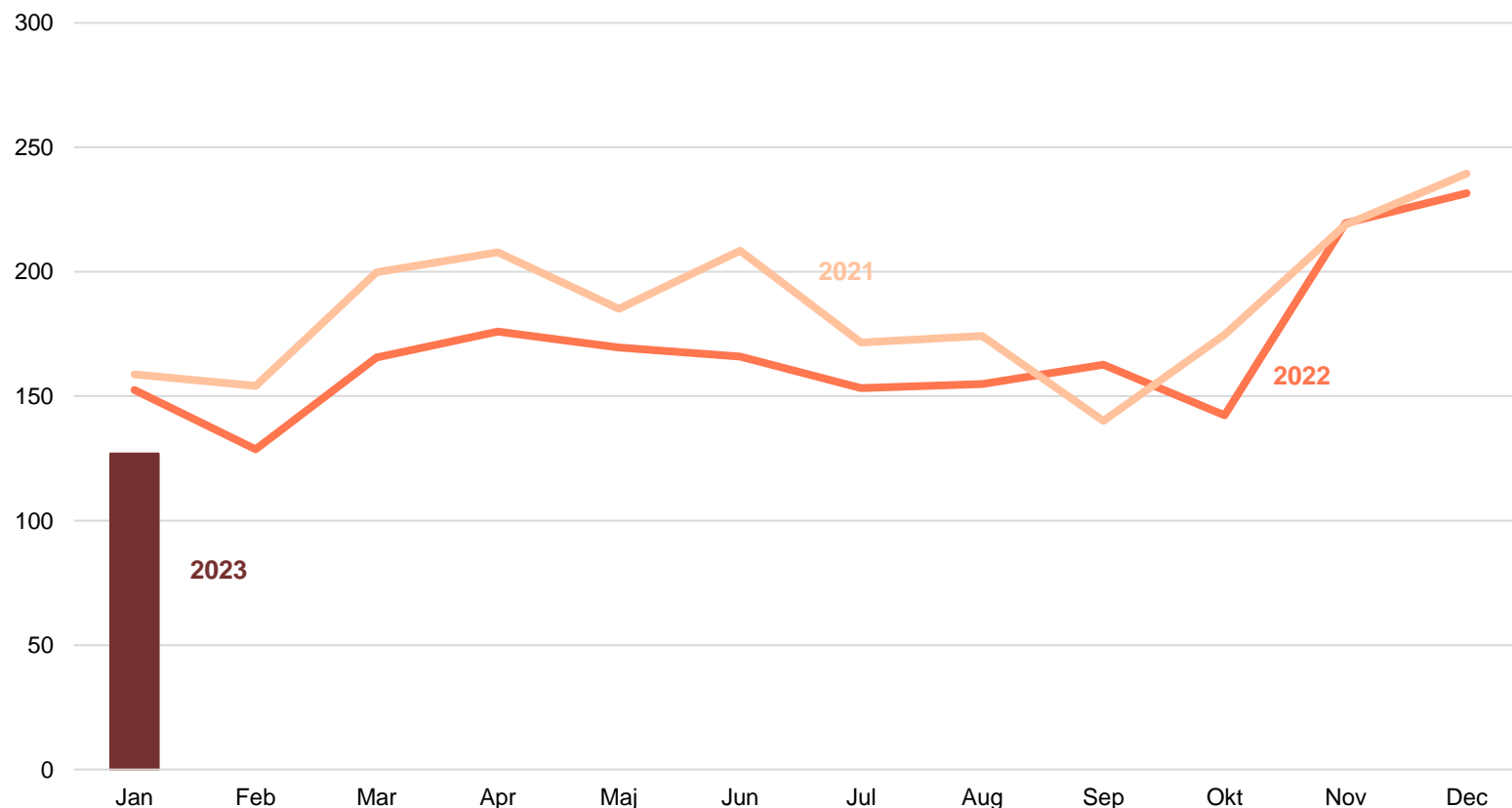
Omsättningen i e-handeln minskade med hela 17 procent i januari 2023 jämfört med januari 2022. Jämfört med samma månad 2021 var minskningen 20 procent.

Omsättningsutvecklingen i e-handeln under fjolåret hade generellt sett svårt att matcha de starka jämförelsetalen från 2021 även om november- och decemberhandeln innebar en viss ljusning. Januariutveckling i år är dock i linje med hur det oftast såg ut under 2022, det vill säga omsättningsminskningar gentemot jämförelsemånaden föregående år på 10 procent eller mer.

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 i januari sjönk jämfört med fjolåret

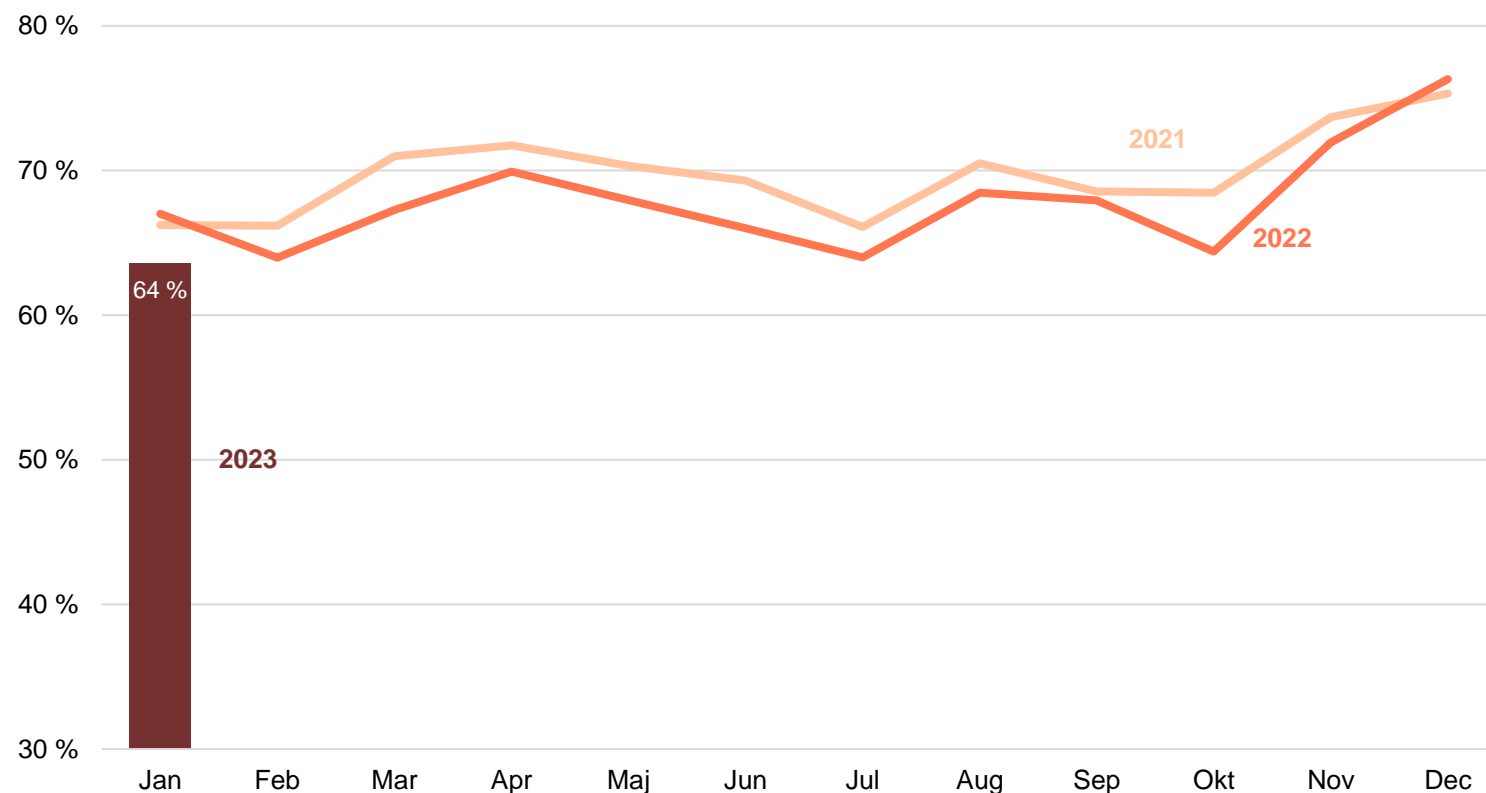


64 procent av konsumenterna i åldrarna 18-89 år e-handlade i januari 2023. Det var 3 procent färre än fjolårets januarimånad och 2 procent färre än januari 2021.

2022 minskade andelen som e-handlade jämfört med året innan under 10 av 12 månader. De enda undantagen var januari och december. I genomsnitt minskande andelen som e-handlade med två procentenheter per månad under 2022. Minskningen i januari är därmed ungefär i linje med den vikande trenden under 2022.

Det bör betonas att andelen som e-handlade i januari 2023 var hela 9 procentenheter fler än i januari 2020 då 55 procent e-handlade. Även om andelen som e-handlar har minskat det senaste året kvarstår alltså en stor del av de förändringar i konsumentbeteende som skedde i samband med pandemiutbrottet i mars 2020.

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



Trots hög inflation föll det genomsnittliga köpbeloppet kraftigt



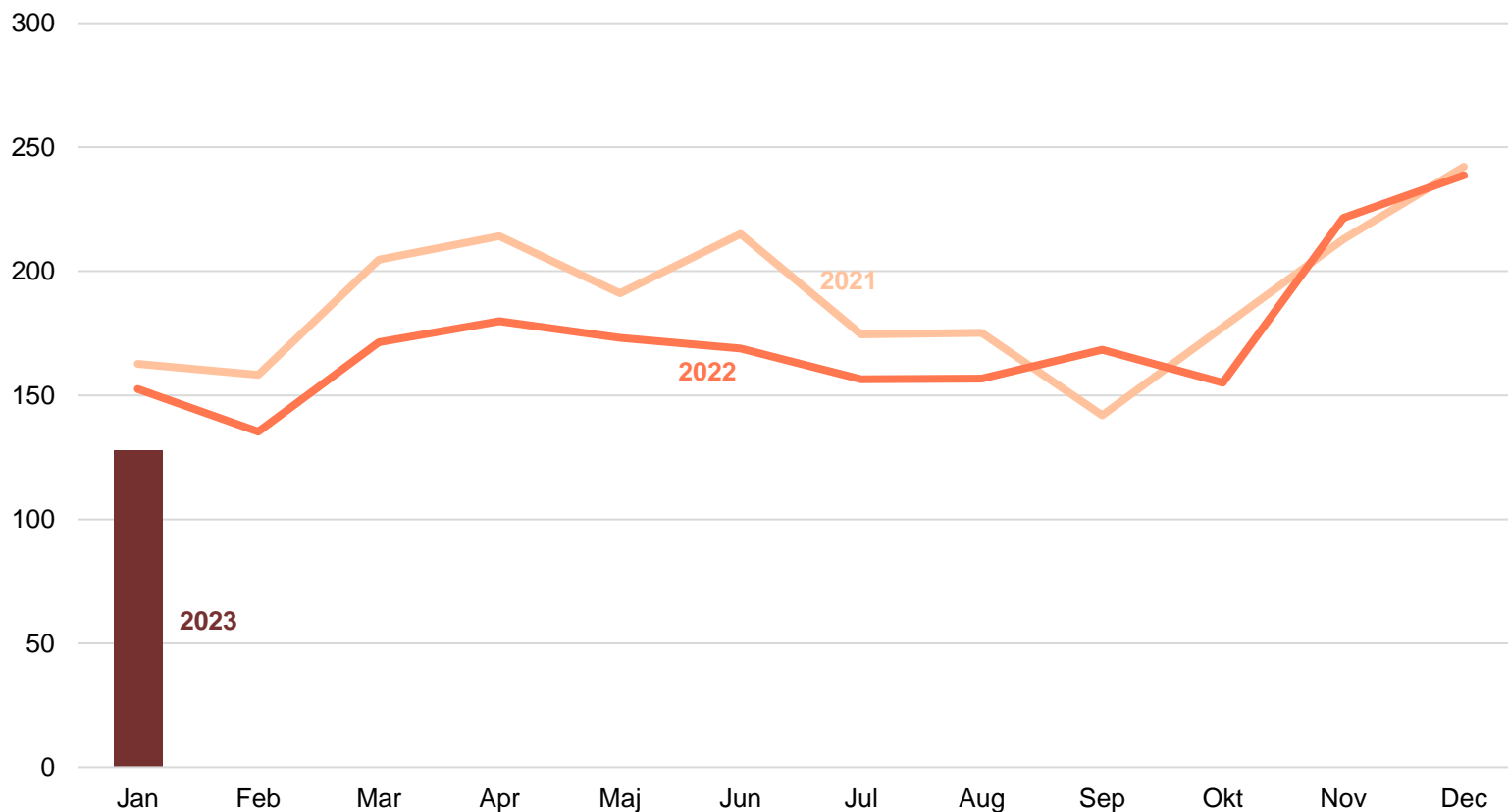
Det genomsnittliga köpbeloppet per konsument minskade med 16 procent jämfört med samma månad 2022 och med 21 procent jämfört med samma månad 2021. Med tanke på den i nuläget höga inflationen avslöjar dessa utvecklingstal att det genomsnittliga volyminköpet minskat ännu mer, sannolikt med över 20 procent jämfört med fjolårs månaden.

Även om färre e-handlar är det i nuläget i huvudsak de sjunkande snittköpen som förklarar den sjunkande omsättningen inom e-handeln.

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.



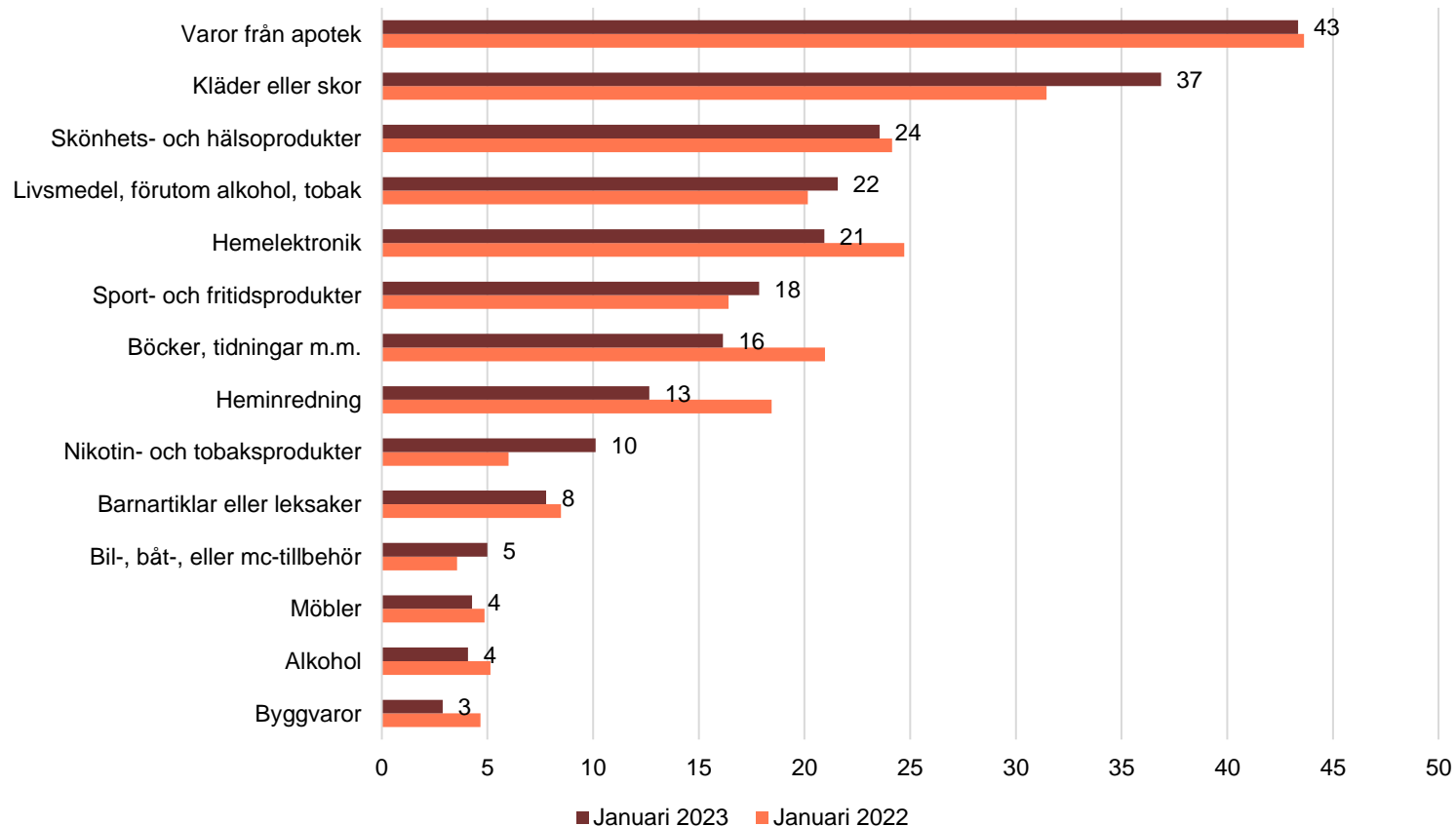
Andelen som e-handlat minskade i flera varukategorier



Vanligen är kläder och skor samt varor från apotek de produkter som flest konsumenter e-handlar och så var även fallet i januari 2023. Kläder och skor och nikotin- och tobaksprodukter har handlats av fler e-handelskonsumenter i januari 2023 än januari 2022. Man ska dock ha i åtanke att andelen e-handelskonsumenter har minskat något på totalnivå.

Flera varukategorier backade relativt kraftigt jämfört med januari 2023, främst hemelektronik, böcker och tidningar samt heminredning.

Andel e-handelskonsumenter som e-handlat från svensk hemsida per varukategori, januari 2023 och



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

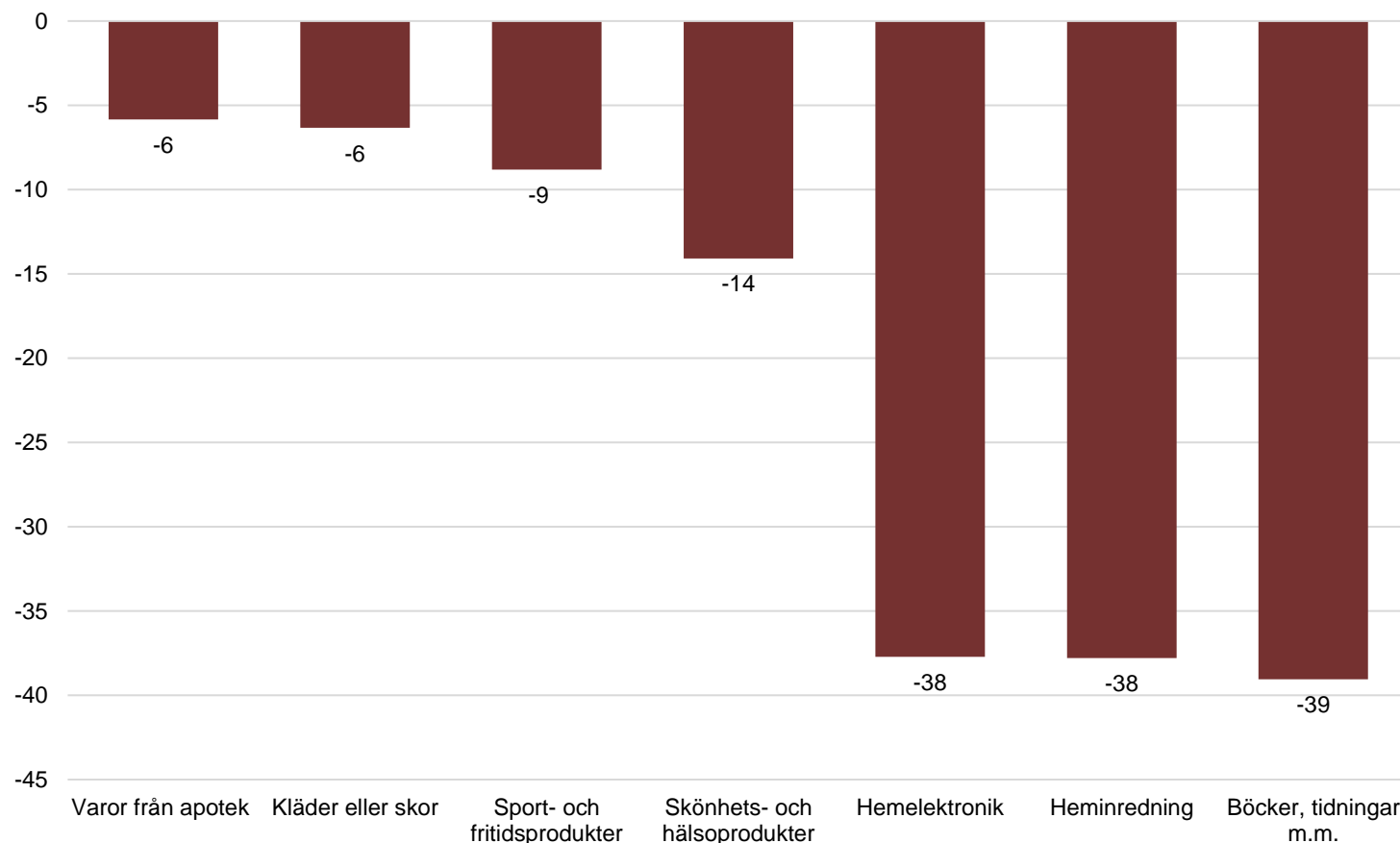
Omsättningen backar kraftigt i flera varukategorier



Totalt minskade e-handeln i januari, som tidigare konstaterats, med 17 procent. Den generella bilden är att omsättningen minskar i flertalet varukategorier och att den är särskilt kraftig för kapitalvaror till hemmet. Det innebär att branscher såsom hemelektronik, möbler och heminredning samt bygghandel har det extra tufft.

Omsättningen i e-handeln minskade med nära 40 procent inom hemelektronik och heminredning jämfört med januari förra året. Även e-handeln av böcker och tidningar minskade kraftigt. Mode-, skönhets- och sporthandel minskade också betydligt i omsättning jämfört med samma fjolårsmånad men storleken på minskningen är inte densamma som den är för kapitalvaror.

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

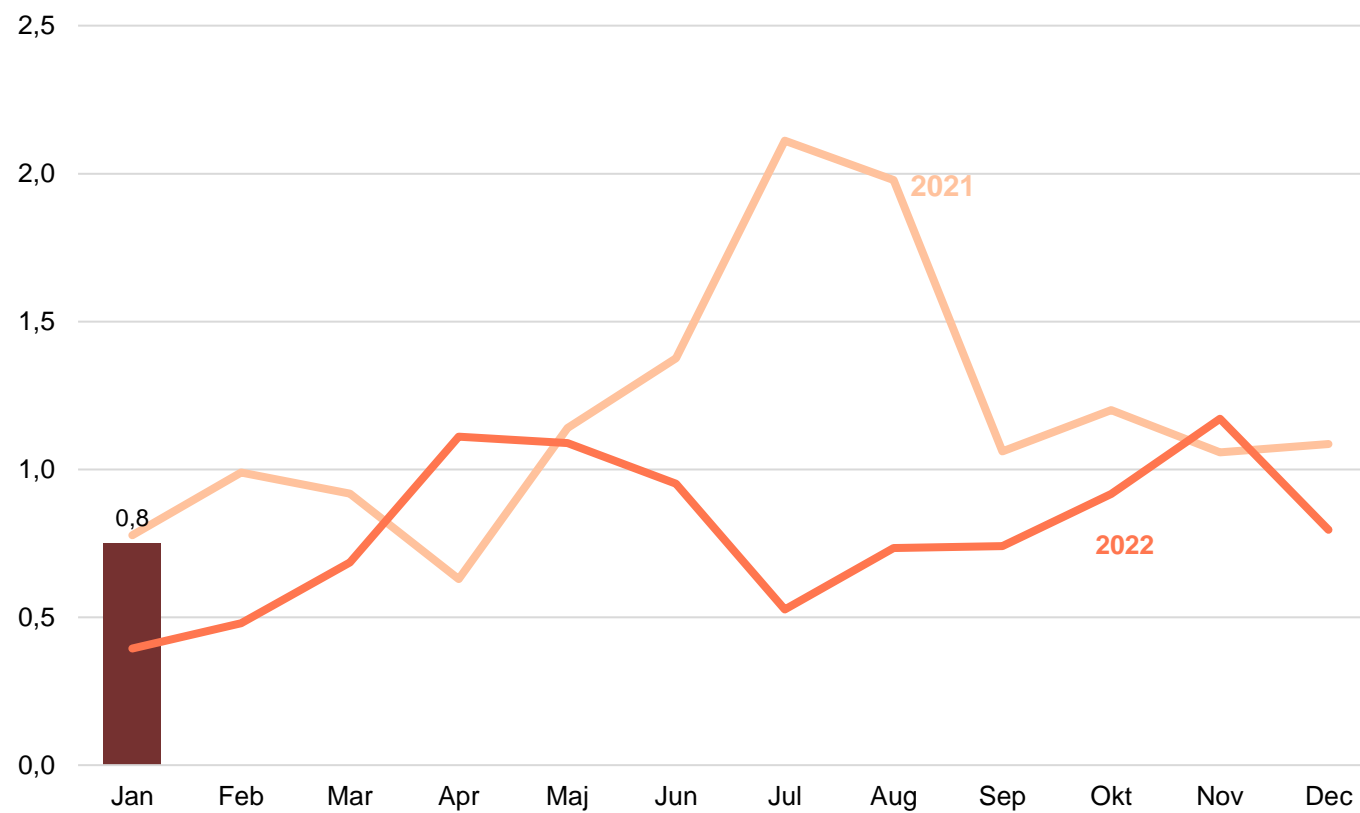


E-handeln från utlandet i nivå med fjolårets under november



E-handeln från utlandet uppgick till 800 miljoner kronor i januari vilket är betydligt högre än fjolårets nivå samma månad men ungefär i nivå med omsättningen i januari 2021. En förklaring till ökningen är att andelen som e-handlade från utlandet var betydligt fler i januari i år än samma månad 2022, 24 procent jämfört med 19 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.

Datinsamlingen 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 säsongvariationer.

Avseende e-handeln i december 2022 genomfördes 2117 intervjuer den 1-7 februari vilket motsvarade en deltagarfrekvens på 58 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

**SH Svensk
Handel**