

E-Handel 2021



2022-05-02 10:00 CEST

E-handelsmarknaden ökade igen – rejäl comeback för resor

Svenskarnas handel på nätet ökade med 10,1 procent ifjol. Den totala spenderingen landade på totalt 237 miljarder kronor, främst eftersom resor började återhämta sig. Även tjänster noterade tillväxt. Det visar Nets nya rapport Svensk E-handel som lanseras idag.

– Coronapandemin har påverkat e-handeln och konsumentbeteenden på ett unikt sätt. Bekvämligheten är nu mer avgörande medan det innan pandemin var lägre priser. Nu ser vi också att många fler silversurfare handlar på nätet, säger Patrik Müller, e-handelsexpert på Nets, som är en del av Nexi.

E-handeln som historiskt växt starkt varje år noterade en omvälvande förändring på grund av pandemin under 2020. Svenskarnas totala spending minskade då för första gången, trots att fler än någonsin handlade på nätet. Detta eftersom den traditionellt största kategorin resor minskade dramatiskt – exempelvis föll charterresor till noll. Samtidigt ökade produkter starkt eftersom man mest höll sig hemma. Och trots att pandemin och restriktioner fortsatte prägla 2021 vände den totala e-handelsmarknaden upp med drygt 10 procent: från 215,2 miljarder kronor under 2020 till 237 miljarder 2021.

Produkter fortsatt störst

Produkter var fortsatt den överlägset största kategorin med 143,3 miljarder kronor ifjol. Svenskarna dock handlade något färre varor på nätet jämfört med rekordåret 2020, en minskning om fem procent.

– Rekordökningen om 30 procent för produkter under 2020 på grund av pandemin blev svår att matcha ifjol. Vi fick mer möjlighet att besöka fysiska butiker igen som många längtat efter. Konsumenterna hade också redan investerat mycket i hemmet under 2020 med exempelvis nybyggda verandor och hemelektronik. Pandemins påverkan på shoppingvanorna ska dock inte underskattas – även om konsumenter vill fortsätta handla i butiker så har rekordmånga svenskar anammat beteendet att handla en hel del av sina produkter på nätet, fortsätter Patrik Müller.

Inom kategorin produkter fanns både vinnare och förlorare under 2021. Kläder var den största vinnaren med en ökning om 2,6 miljarder kronor (totalt 20,2 MDKR). Även hämtmat ökade kraftigt med 2,1 miljarder (totalt 6,3 MDKR). Dagligvaror var störst med totalt 28,8 miljarder kronor, som dock minskade med sju procent.

Bland förlorarna noteras en av de största underkategorierna hemelektronik, som backade hela 7 miljarder kronor. Likaså minskade byggvaror med 5,7 miljarder. Andra underkategorier som indikerar hur svenskarna tillbringade fjolåret är erotik och sexleksaker (+ 68 %), alkohol (+29 %) och sportutrustning (+24 %) – vilka dock har betydligt mindre volymer än de vanligaste produkterna.

Resor gör rejäl comeback – men är fortsatt långt från tidigare nivåer

Kategorin resor gjorde en stark comeback ifjol med en ökning om hela 67 procent – men från en relativt låg nivå. Svenskarnas spending ökade från 33,2 till 41,2 miljarder kronor. Detta bör dock jämföras med ett normalt år, då

resor historiskt stått för omkring 50 procent av den totala e-handeln.

– Resor som minskade dramatiskt under 2020 på grund av pandemin gjorde en rejäl comeback ifjol. Trots restriktioner och klimatfokus blev det ändå en hel del resor, men kategorin är fortfarande långt ifrån sin utsprungna glans. Vi behöver se en dubblering från nuvarande nivå för att nå omsättningen under 2019, fortsätter Patrik Müller.

Charterresor ökade med otroliga 391 procent och flygresor med 283 procent – sammanlagt mer än 16 miljarder kronor. Det är dock jämfört med det värsta året någonsin under 2020. Tågresor ökade likaså, med 48 procent. Men för båt kryssningar ser det dock fortsatt nattsvalt ut – trots en del lättade restriktioner backade detta ytterligare från redan rekordlåga nivåer med 50 procent.

Tjänster fick ett uppsving

Kategorin där både streamingtjänster och eventbiljetter ingår, fick ett uppsving under 2021 och ökade med 23,8 procent. Svenskarnas spendering landade på totalt 41,1 miljarder kronor, som dock fortsatt är en bit från rekordnivån under 2019 (50 MDKR).

När restriktionerna lättade något i slutet av året ledde det till en kraftig ökning av evenemang med mera. Exempelvis biljetter till kultur och idrottsevenemang ökade med 4,5 miljarder kronor jämfört med 2020 – den största procentuella förändringen någonsin. Sannolikt kommer detta fortsätta under 2022 eftersom det inte finns några restriktioner alls längre. Försäkringar ökade likaså kraftigt med 2,8 miljarder kronor och var därmed störst inom tjänster på nätet (totalt 10,1 MDKR).

– Vi ser bara sett försmaken av återkomsten för kategorin tjänster, eftersom det finns ett extremt uppdämt behov bland svenskarna när det gäller att besöka kultur- och idrottsevenemang. Ökade investeringar i hemmet liksom allt fler husdjur gjorde att vi även såg över försäkringsskyddet under 2021. Större osäkerhet vid resor ledde säkerligen också till att vi tecknade fler tilläggförsäkringar, avslutar Patrik Müller.

Nets, som är en del av den europeiska betalkoncernen Nexi Group, mäter varje år hur mycket svenskarna handlar på nätet och det har varit en stark tillväxt med rekord 14 år i rad – undantaget de två senaste åren. Den första mätningen år 2007 var svenskarnas totala konsumtion på nätet 37 miljarder

kronor. 2019 slog marknaden ännu ett nytt rekord med hissnande 310 miljarder kronor.

Läs mer om hur svenskarna handlar och betalar på nätet i Nets nya rapport Svensk E-handel, så som betalsätt, handel i utländska webbutiker med mera: <https://info.nets.se/ecominsig...>

Om rapporten och beräkningen

Svensk E-handel är en årlig statistikfylld rapport som ger en detaljerad bild av hur konsumenterna handlar på nätet i ett antal länder. Den svenska rapporten som lanseras idag är baserad på en undersökning av Sifo/Kantar som genomförs löpande veckovis och som bygger på totalt 2 600 intervjuer med svenskar som handlar på nätet.

Beräkningen för marknadens storlek 2021 är baserad på hur mycket de tillfrågade svenskarna uppger att de spenderat på nätet inom olika kategorier. En median används där beloppen sedan extrapoleras för att få fram beräknad total konsumtion på nätet för helåret, inklusive handel i utländska webbutiker. Vid beräkningen av svenskarnas totala konsumtion tas bland annat hänsyn till landets demografi, hur många svenskar som har tillgång till internet och som handlar på nätet.

För mer information:

Patrik Müller, e-handelsexpert på Nets som är en del av Nexi patrik.muller@nexigroup.com, 0709-37 04 20

Om Nets

Nets, en del av den ledande europeiska betalleverantören Nexi Group, stödjer handlare, företag och konsumenter inom betalningar. Genom att förenkla betalningar och tillhandahålla de mest innovativa och pålitliga lösningarna hjälper vi handlare, företag och finansiella institutioner att bättre betjäna sina kunder och skapa tillväxt. För mer information besök www.nets.eu eller www.nexigroup.com

Kontaktpersoner



Patrik Müller

Presskontakt

E-handelsexpert, Nets

patrik.muller@nexigroup.com

+46 709 370 420



Søren Winge

Presskontakt

Head of Press Relations, Nets

Norden

soeren.winge@nexigroup.com

+45 29 48 26 46



Peter Glüsing Pedersen

Presskontakt

Head of Media Relations, Nordics

Norden

peter.pedersen@nexigroup.com

+45 29 48 26 46