Q3 **E-barometern**

7%

E-handelsutvecklingen Q3 2026

E-handeln växte med 7 procent under årets tredje kvartal jämfört med samma period föregående år. 7 av 8 branscher visar positiv tillväxttakt. Apotek, där försäljningen av receptbelagda läkemedel blir allt viktigare, var den bransch som växte snabbast, 10 procent. Dagligvaruhandeln fortsätter starkt efter matmomssänkning och ökade med 8 procent. Trots stark motionsvåg minskade Sport & fritid med 1 procent.

12,3 miljarder

Julklappsrekord online 2026

Totalt planerar svenska konsumenter att e-handla julklappar för 12,3 miljarder kronor, ett nytt rekord efter fjolårets toppnotering. I år drivs dock inte tillväxten av större julklappsbudgetar utan av det ökade antalet julklappsköpare.

Optimistiska e-handlare – 66 procent tror på ökning

Inför årets sista månader är e-handlarna betydligt mer optimistiska än de var under motsvarande period för ett år sedan. En majoritet förväntar sig en ökad försäljning, jämfört med fyra av tio under motsvarande period i fjol.



Kampanjer är vardag för varannan konsument

Fler än hälften av alla konsumenter e-handlar minst en gång i månaden. Dessa högfrekventa e-handelskonsumenter bidrar därmed till att Sverige är det land där flest konsumenter använder prisjämförelse-sajter.

E-handelsbeteende	Hög e-handelsfrekvens	Låg e-handelsfrekvens
Kontrollerar om kampanjpriser verkligen sänkts	63 %	51 %
Tycker det blivit svårare att veta om erbjudandet är bra	64 %	66 %
Kampanjpriset avgör ofta valet av butik	57 %	45 %



”Vi tror på att kommunicera lite för mycket än för lite. Om leveranstiden blir längre ska kunden veta det redan när beställningen görs. Så fort vi inte längre kan garantera leverans före julafton är vi tydliga med det.”

Malin Tedsjö, försäljnings- och marknadschef
Bagaren & Kocken samt Royal Design

Olika sorters kamp om kunderna

Kampanjkulturen har fått olika starkt fäste i olika branscher. Hemelektronik och mode är de varukategorier där konsumenterna helst handlar på kampanj. Genom tydligt profilerade kampanj-perioder når dessa branscher ut till konsumenter i alla åldrar.

Så många konsumenter väntar på kampanjpris

1	Hemelektronik	40 %
2	Kläder & skor	30 %
3	Möbler & heminredning	15 %

41%

planerar att handla under Black Week. Det är rekordmånga och en ökning med 6 procentenheter sedan ifjol.



36 %

av konsumenterna är bekväma med att låta en AI-tjänst hantera köp. Typ av inköp som toppar listan:

- Prisbevakning – köp när produkt nått visst pris
- Köp där priset styr val mellan likvärdiga produkter
- Återkommande köp av specifik produkt



”Vi utvecklar robotik för att göra arbetet enklare och säkrare. Robotar kommer kunna ta emot instruktioner från medarbetare, prioritera uppgifter, planera rörelser och omfördela resurser utifrån vad som händer i verksamheten i realtid.”

Gulfem Toygar, chef för europeiska tillväxtländer på Amazon



8 av 10

e-handlare har tillämpat AI inom något område.



Julkalendern har blivit en miljardaffär

I år väntas försäljningen av julkalendrar omsätta 2,5 miljarder kronor. Kalendrarna ger handeln möjlighet att väcka köpintresse långt före december. Intresset ökar stadigt, särskilt bland kvinnor mellan 30 och 49 år. varannan kvinna i åldersgruppen planerar att ta del av dem i år. De utmärker sig också online där 14 procent, dubbelt så många som genomsnittet, planerar att köpa kalendrar med produkter som skönhetsartiklar och leksaker.



Så kan video öka konverteringen

Videoinnehåll spelar en allt större roll när konsumenter upptäcker, utvärderar och beslutar om köp. Torbjörn Odinga-Svanteson, Lead YouTube Shopping Northern Europe, lyfter fram fyra sätt hur e-handlare kan använda video för att minska avståndet mellan inspiration och köp, stärka kundresan och öka konverteringen.



1

Kombinera korta och långa format

Korta videor skapar räckvidd och väcker intresse, medan längre format bygger förtroende och ger utrymme för produkt-demonstrationer, tester och fördjupning.

2

Skapa innehåll med lång livslängd

Till skillnad från många sociala medier kan videoinnehåll fortsätta driva trafik, upptäckt och försäljning långt efter publicering, till och med flera år.

3

Tänk både lokalt och globalt

Konsumenter rör sig obehindratmellan svenskt och inter-nationellt innehåll. Utforma strategier som möter mål-gruppen oavsett var inspirationen uppstår.

4

Bygg med trovärdiga kreatörer

Kreatörer kan fungera som betrodda rådgivare i köpresan. Långsiktiga samarbeten stärker både varumärket och konsumenternas förtroende.

postnord