



E-barometern

PostNord i samarbete med HUI Research

Q2

2023

postnord

Om E-barometern

PostNord följer i samarbete med HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på fyra konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i E-barometern som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument. Därmed definieras följande inte som e-handel i E-barometern:

- Köp i butik som först har bokats via internet
- Försäljning av tjänster (exempelvis resor, hotell och konsertbiljetter) som sker via internet
- Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- Internetförsäljning mellan företag
- Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Q2 2023 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i augusti 2023. Totalt deltog 154 företag i mätningen. Fem konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av KANTAR:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18–79 år.

Den första undersökningen genomfördes i maj 2023, den andra genomfördes i juni 2023 och den tredje i juli 2023, med cirka 2 000 respondenter var.

Den fjärde och femte undersökningen genomfördes i juli 2023, med cirka 3000 respondenter var.

Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

När jag fick frågan om att skriva förordet till E-barometern var det ingen tvekan, precis som jag inte tvekade för ett halvår sedan till uppdraget som affärsområdeschef för AO Paket på PostNord Sverige. Med mina 21 år inom detaljhandeln har E-barometern varit en viktig källa till kunskap när det gäller e-handel. I mitt tidigare uppdrag på Apoteket AB som affärsområdeschef Butik var E-barometerns insikter ett viktigt verktyg i arbetet med den snabbväxande konsumentbranschen – där retail och e-handel är tätt sammankopplade.

Vi är alla medvetna om vårt nuläge och omvärld. Faktorer som inflation, fallande krona, räntehöjningar, hyreshöjningar och geopolitisk utveckling gör att framtidstron i branschen är mindre positiv än tidigare. Därför är det med tilltro som jag läser i rapporten att tre e-handelsbranscher ökar sin försäljning under andra kvartalet.

Förord

Dock visar e-handelsutvecklingen totalt -4 procent jämfört med samma kvartal 2022.

Apoteksbranschen, går fortsatt bra där många positiva faktorer samverkar och gör att branschen ökar hela 21 procent jämfört med motsvarande period förra året. Det gäller även Sport & fritid vars segment ökar med 1 procent trots att branschen i sin helhet backar. Den tredje branschen som fortsätter att öka är Kläder & skor.

I rapporten har vi fokus på mat på nätet. Vi träffar två aktörer och hör hur Matsmart arbetar för att förbättra lönsamheten genom att utveckla sina automatiska lager och hur Ica förbättrar kundvänligheten vid beställning av matkassar och veckans shoppinglista.

Utöver att redovisa e-handelsutvecklingen är temat för rapporten leveranser, betalningar och returer samt begagnatmarknaden.

I årsbarometern 2022 tog PostNord tillsammans med HUI Research fram tre möjliga scenarier för att beskriva

e-handelstillväxten 2023–2025.

- Vinden vänder
- Pausåren 2023–2024
- En djupare kris

Vi gör nu en återblick och har uppdaterat dem utifrån e-handels och samhällets ekonomiska läge. Alla tre scenarierna har, givet utfallet första halvåret, justerats nedåt och det dröjer innan vi är tillbaka till 2022 års nivå.

Marie Rudolfsson
Affärsområdeschef Paket,
PostNord Sverige



Innehåll

●	Omvärldsanalys	4–8
●	E-handelns utveckling	9
●	Branschutveckling	10–18
●	Konsumentbeteende	19
●	Leveranser	20–24
●	Intervju: Icas Matkasse	25–27
●	Returer	28–32
●	Betalningar	33–36
●	Intervju: Nets	37–39
●	Begagnat på nätet	40–44
●	Intervju: Matsmart	45–47

Så kan konjunkturen påverka den svenska e-handeln

E-handeln står fortfarande inför en osäker framtid med en geopolitisk oro, prisökningar, räntehöjningar och en lågkonjunktur som fortsätter att ta nyckfulla vändningar. I E-barometerens årsrapport 2022 publicerades tre scenarier för e-handels utveckling, som i denna rapport nu revideras utifrån samhällets och handelns nya nuläge. Scenarierna illustrerar tre olika utfall där det sker en stegvis upptrappning av lågkonjunkturs konsekvenser.

En svag kronkurs, en lågkonjunktur som inte ser ut att vända upp i närtid och en potentiell elbrist vid horisonten gör att framtiden inte ser alltför ljus ut.

Samtliga scenarier har justerats ned och befinner sig nu under linjen för vad som hade kunnat förväntas utan covid, krig och lågkonjunktur. De stora prisökningarna i handeln dämpar tappet något, räknat i volym är utvecklingen mer negativ.

Framtidsscenariernas syfte är att göra det lättare att förstå, navigera och utveckla affären framåt i en osäker tid. Jämfört med varandra är det första scenariot mest optimistiskt, medan scenario två är mer neutralt och scenario tre relativt dystert. Samtliga scenarier presenteras i detalj på nästkommande sidor.

3 möjliga framtidsscenarioer

Scenario 1 – Vinden vänder:

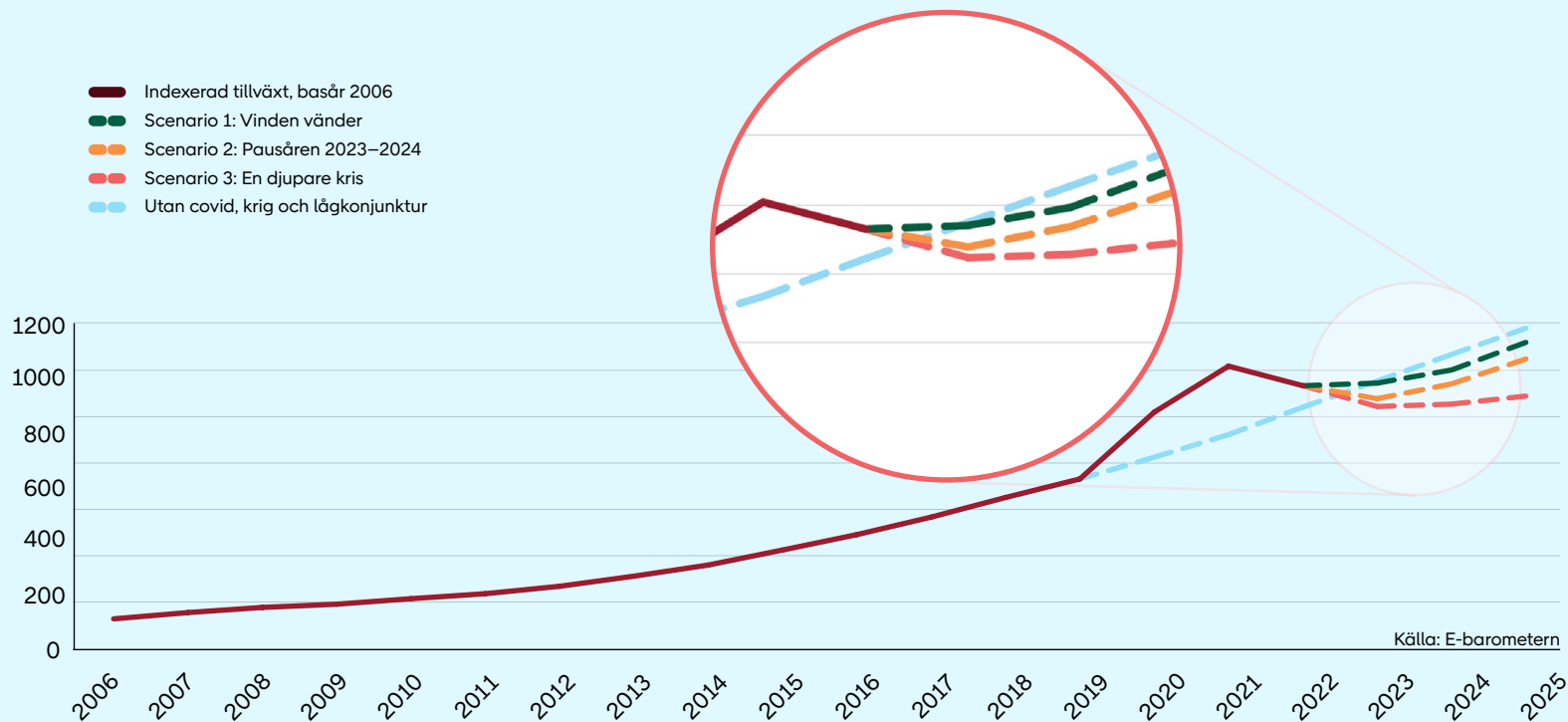
Beskriver ett läge där nedgången är över efter 2023.

Scenario 2 – Pausåren 2023–2024:

Ett lite mer återhållsamt scenario där lågkonjunkturen håller i sig och en återhämtning sker under 2024.

Scenario 3 – En djupare kris:

Det mest pessimistiska scenariot med en långdragen ekonomisk nedgång.



Jan Jakobsson, PostNord:

"Vi fick positiv feedback på de scenarier vi tog fram tillsammans med HUI till årsrapporten, vilket gör att vi har återvänt med en uppdaterad version. Idén med scenarierna är att de ska vara ett stöd till er som planerar och prognostiserar för framtiden."



Emma Hernell, HUI Research:

"Konjunkturläget har försämrats. Utgångspunkten för scenarioanalysen är nu dysterare och samtliga scenarier har ett mindre optimistiskt tonläge. Konsumenternas levnadsomkostnader har ökat kraftigt, och minskad konsumtion märks i alla branscher – inte minst i e-handeln."

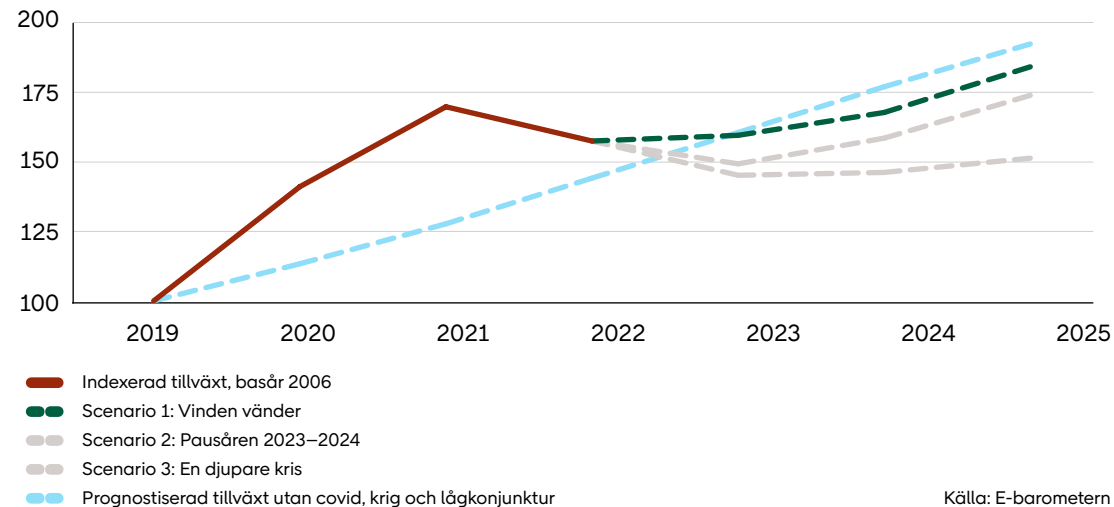
Scenario 1: Vinden vänder

I detta scenario har det största tappet redan skett. Det innebär att vi nu befinner oss i lågkonjunktrens botten, men att hushållens ekonomi allttjämt är ansträngd. Konsumenterna är fortfarande återhållsamma, inte minst när det gäller kapitalkrävande inköp. Trots att inflationen avtar landar omsättningen för 2023 strax över 2022 års nivå, sett till den indexerade försäljningstillväxten.

Det går dock inte att undkomma det faktum att det ekonomiska läget är mycket ansträngt. För att ett utfall enligt detta scenario ska vara möjligt krävs en påtaglig förändring av läget inom kort. Inflationen måste fortsätta avta under årets avslutande månader, Riksbanken måste avstå ytterligare räntehöjningar och energipriserna måste hållas låga.

Ytterligare en förutsättning är att exportindustrin tack vare den svaga kronan kan skapa tillväxt i ekonomin och erbjuda nya arbetstillfällen, vilket i sin tur skulle få igång den privata konsumtionen.

Den indexerade tillväxten framåt beräknas ligga på en nivå som är högre än fjolårets men tillväxten 2023 och 2024 är främst prisdriven. Konsumenten kommer att behöva göra vissa omprioriteringar eftersom köpkraften fortfarande är försvagad av den tuffa ekonomiska period som varit och är. När utrymmet i plånboken minskar avstår konsumenterna från dyrare köp som möbler och hemelektronik. Samtidigt finns det indikationer på att rekordmånga utlandsresor bokats under sommaren 2023, som inte blev lika varm som utlovat.¹⁾



Jan Jakobsson

"I detta scenario når inflationen snart en platå. Kronan börjar stärkas efter september månads räntehöjning och det börjar synas en svag e-handelstillväxt igen under kvartal 4, via bra deals i Black Week och julhandeln. Konsumentförtroendet börjar vända upp under 2024."

Emma Hernell

"Optimismen återvänder och konsumtionen kan så småningom återgå till det normala. I detta scenario har politikernas insatser för att få igång konsumtionen haft effekt. Jobbskatteavdrag, utökat ROT-avdrag och minskade bränslepriser har inneburit att konsumtionen har kommit igång. De kapitalintensiva branscherna som bygg, hemelektronik och möbler kan efter månader av motgångar åter se en ljusning."

¹⁾ Sydsvenskan, augusti 2023

Scenario 2: Pausåren 2023–2024

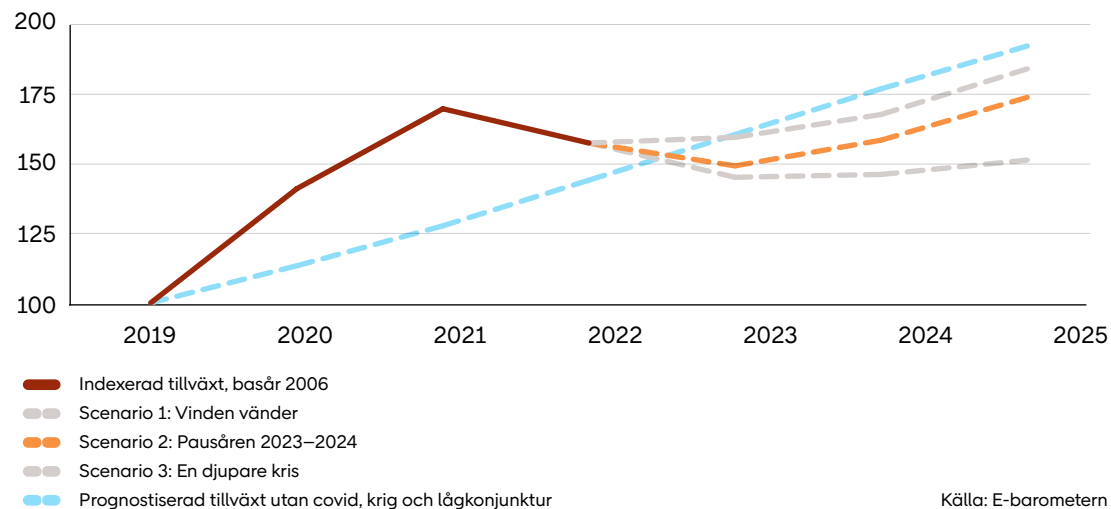
I detta scenario är e-handelns pandemi-skjuts officiellt över och lågkonjunkturen håller tillbaka tillväxten både 2023 och 2024. Ränthöjningarna och livsmedelspriserna påverkar hushållen som är mer restriktiva med både stora och medelstora inköp som möbler, heminredning och sportartiklar.

Trots att hushållens framtidstro är bättre än för några månader sedan, är de fortsatt pessimistiska.¹⁾ Det förklaras av att det fortsatt finns en stor osäkerhet kring hur räntan och inflationen kommer att utvecklas framåt.

Förväntan i detta scenario är att den ekonomiska oron skapar ytterligare återhållsamhet och att lågkonjunkturen

blir mer långlivad än prognostiserat i E-barometerns årsrapport, och tillväxten landar nu under den prognostiserade tillväxten utan påverkan av covid, krig och lågkonjunktur.

Scenariot bygger på att ränteläget stabiliseras under 2024, vilket gör att konsumtionen åter börjar ta fart under årets andra hälft. Viss återhållsamhet väntas kvarstå, men samtidigt genomförs fler kapitaltunga inköp som tidigare fått skjutas på framtiden. Exempelvis byts hemelektronikvarorna som köptes i början av pandemin nu ut. 2024 blir således året då e-handeln vänder uppåt och året därpå når den indexerade tillväxten återigen pandemitoppen från 2021.



Jan Jakobsson

"2023 blev ett svagt år men 2024 börjar det att vända upp via ett uppdämt konsumentbehov av uppgraderingar för bland annat hemelektronik (mobil, dator, tv), möbler och heminredning."

Emma Hernell

"I det andra scenariot är lågkonjunkturen ett faktum. I detaljhandeln innebär det att konsolideringarna i branschen blir fler. Även detaljhandelsbolagen måste varsla och några bolag måste kanske lämna marknaden. Vinnarna i detta scenario återfinns i modehandeln och skönhetsbranschen där konsumenten fortfarande har råd att sätta guldkant på tillvaron."

¹⁾ Konjunkturinstitutet

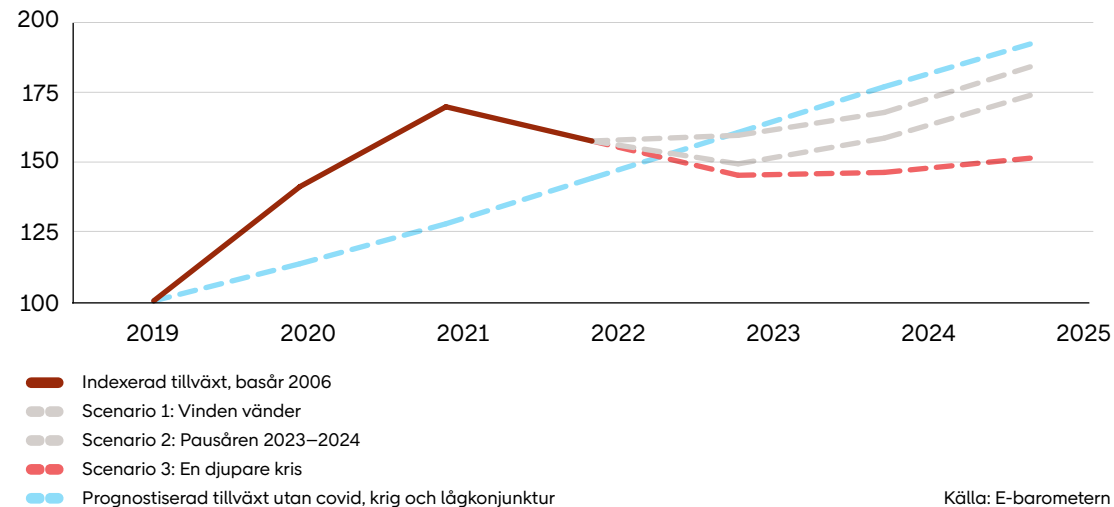
Scenario 3: En djupare kris

I detta scenario blir lågkonjunkturen långlivad till följd av höga livsmedelspriser, stigande räntor och ett oroligt geopolitiskt läge. Utöver återhållsamhet vad gäller stora och medelstora köp leder höga räntor och ekonomisk oro även till en lägre andel lånefinansierad konsumtion.¹¹ I detta läge tvingas företagen också skifta fokus från försäljningstillväxt till lönsamhet. Den uppblåsta e-handelsmarknad som pandemin medförde har punkterats av lågkonjunkturen, vilket även resulterar i att konkurrensen blir knivskarp och orsakar en större andel varsel och konkurser.

Hushållen upplever en tydligt urholkad köpkraft, vilket även syns i deras konsumtion. Prisvärt är redan ett tydligt ledord och framöver blir konsumenterna allt mer priskänsliga, vilket gör att de i allt högre grad söker sig till lågprissegmentet.

Utöver det styrs konsumtionen i hög grad av kampanjer och reor, vilket utmanar handlarnas lagerhållning och marginaler. De ekonomiskt bistra tiderna gör att begagnathandeln online växer och tar marknadsandelar från nyproduktion. Med hjälp av begagnathandeln kan försäljningen i vissa branscher, exempelvis modevaror, barnartiklar och leksaker, således växa trots att e-handeln i stort backar.

Att lågkonjunkturen biter sig fast slår hårt mot branschen som möter en negativ tillväxt under 2023. Hushållens ekonomi fortsätter att vara pressad även under 2024, men stigande priser och låga jämförelsetal gör att en svagt positiv tillväxt är att vänta på längre sikt. Dock når e-handeln inte tillbaka till pandemins historiska topp inom de tre år som prognosen omfattar.



Jan Jakobsson

"Fortsatt oro även 2024, inflationen biter sig fast och räntan höjs ytterligare, vilket ökar antalet konkurser. Konsumenterna måste fortsatt prioritera det mest nödvändiga i hushållet och letar deals och lågpris. Under 2025 börjar e-handelstillväxten ta fart igen."

Emma Hernell

"Det tredje scenariot innebär stagnation för vår bransch. Konsolideringar, konkurser och varsel blir i detta scenario vardagsmat. Då detaljhandeln utgör en så stor del av den totala ekonomin driver det på lågkonjunkturen ytterligare. I det tredje scenariot kan vi också förvänta oss att konsumenterna i allt högre grad vänder sig utomlands mot billigare alternativ, vilket skapar ytterligare svårigheter på den svenska marknaden."

¹¹ DN, mars 2023

Totalt	-4%
Apotek	21%
Kläder & skor	2%
Sport & fritid	1%
Möbler & heminredning	-3%
Dagligvaror	-3%
Hemelektronik	-5%
Böcker & media	-7%
Bygghandel	-19%
Barnartiklar & leksaker	-*

*Branschen Barnartiklar & leksaker har inte tillräckligt med täckning för att definiera utvecklingen under Q2 2023, till stor del på grund av ett betydande antal rekonstruktioner och annan aktivitet på marknaden.

Splittrad utveckling för branscherna online

De senaste åren har präglats av flera samhällsomvälvande fenomen, som har slagit olika hårt på olika branscher. Vad gäller det andra kvartalet 2023 skiljer sig utvecklingstalen åt mer än någonsin. Tydligast är skillnaden mellan apoteks-handeln och bygghandeln, som båda genererar stora tal men på olika sidor om nollstrecket.

Den rådande lågkonjunkturen sätter också sina spår. En redan lidande bygg-handel och möbelhandel påverkas av en stagnerande bostadsmarknad. Andra

branscher, exempelvis apotekshandeln, påverkas knappt av svängningar i samhällsekonomin. Branscher med högre snittbelopp, som säljer många så kallade kapitalintensiva varor, påverkas också negativt av att konsumenter avvaktar med stora inköp på grund av ekonomin. Branscher som möbelhandeln, bygghandeln och hemelektronikhandeln drabbas hårdast av detta. Dessa branscher såg också stora öknings under pandemin när svenskarna gjorde stora investeringar i sina hem, investeringar som inte behöver göras igen ännu.

Modebranschen håller sig över ytan

Efter att ha drabbats hårt under coronapandemin har modebranschen återhämtat sig något under det andra kvartalet och fortsätter sin uppgång från första kvartalet. Detta resulterar i en tillväxt på 2 procent för årets andra kvartal.

Just det andra kvartalet på året tenderar historiskt sett att vara gynnsamt för modehandlarna då storhelger och sommarlov lockar till att uppgradera sommargarderoben. Så var fallet även i år. Dock påverkas branschen av konsumenternas pressade läge, vilket har gjort att volymen i praktiken minskade under kvartalet, trots att försäljningen

ökade, främst till följd av prisökningar i branschen.^{1) 2)} Det är alltså färre klädesplagg och skor som säljs, men höjda priser resulterar ändå i en positiv siffra för kvartalet.

Svenska konsumenter jagar prisvärda fynd i större utsträckning än någonsin. Second hand-segmentet fortsätter att växa som prisvärt alternativ, men även fast fashion har fått en explosionsartad ökning i takt med att pris blir allt viktigare. Det kinesiska "ultra fast fashion"-varumärket Temus app var den mest nedladdade i Sverige efter lanseringen i juli.³⁾



2%

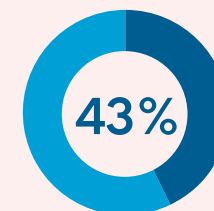
e-handelstillväxt
Q2 2023



1 296 kr

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Avser
senaste månaden
(genomsnitt april–juni)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt kläder och skor

Bas: Konsument, har e-handlat

19% Andel e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat

10% Andel e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Hemelektronikbranschen på sparlåga

Trots låga jämförelsetal för hemelektronikbranschen fortsätter utvecklings-siffrorna att falla under andra kvartalet 2023. Det ekonomiska läget märks på hushållen som väntar med att göra större inköp. Under pandemin passade många konsumenter dessutom på att uppdatera sina hemelektronikprodukter, vilket betyder att uppgraderingar ännu inte är aktuella.

Branschen påverkas inte bara av det ekonomiska läget, utan också av ny lagstiftning. Ett exempel är höjningen av kemikalieskatten, som trädde i kraft den 1 juli 2023. Syftet är att minska mängden miljövänliga kemikalier i

hemelektroniken, men medför även en utmaning för handlare att hålla priserna nere. Elektronikbranschens undersökningar tyder på att varor som exempelvis tv-apparater kan bli upp till 500 kronor dyrare.¹⁾

Hållbarhetsfrågan lyfts inte enbart från lagstiftningens håll utan det blir allt viktigare även bland konsumenterna att känna till vilken miljöpåverkan deras hemelektronikprodukter har. Detta behov är något som det svenska betaltjänstbolaget Klarna försöker möta. Klarna har lanserat en miljömärkning av elektronikaktörer i sin egen app, i syfte att guida konsumenten till grönare val.²⁾

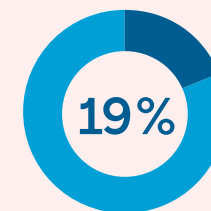

-5%
e-handelstillväxt
Q2 2023



1844 kr

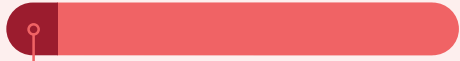
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Avser
senaste månaden
(genomsnitt april–juni)

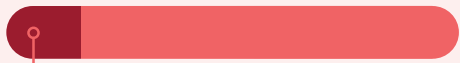


Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt hemelektronik

Bas: Konsument, har e-handlat


11% Andel e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat


15% Andel e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Komplexa frågor lyfts inom bokhandeln

Bokbranschen, som på senare år både har utmanats och utvecklats, landar på -7 procent för årets andra kvartal. I Svenska Förläggareföreningens och Svenska Bokhandlareföreningens halvårsrapport redovisas en viss återgång till fysisk bokhandel, men ökningen för fysiska bokhandlare kompenseras inte för hela tappet online.¹⁾ Konsumenternas pressade ekonomi gör avtryck även här.

Mängden utländska utgivningar fortsätter öka och försäljningen har stigit med 9 procent i tryckta böcker under det första halvåret och hela 22 procent i digitalt strömmande under årets andra kvartal.²⁾ Allt fler läsare väljer utländska böcker, och de ungas intresse för att läsa på engelska drivs på av sociala medier som TikTok.

I takt med att AI och framför allt

ChatGPT blivit allt mer omtalat under våren har det även börjat spekuleras i hur AI på sikt kan komma att påverka bokbranschen. Storytel har till exempel nyligen släppt en funktion som gör att lyssnaren kan välja mellan originaluppläsaren och fyra olika AI-uppläsare. AI-frågan väcker dock debatt, både internationella och svenska författarorganisationer tar ställning mot att låta AI skapa och översätta böcker.²⁾

Ämnet är nytt och komplext – bland annat lyfts frågan kring hur lagstiftning påverkas. Ett exempel är upphovsrätten för det material som AI genererar, eller använder som övningsmaterial. Flera aktörer i handeln börjar agera, exempelvis inför Amazon ett krav på att författare måste redovisa om deras verk innehåller AI-genererat material.³⁾



-7%

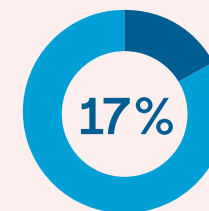
e-handelstillväxt
Q2 2023



519 kr

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Avser
senaste månaden
(genomsnitt april–juni)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt böcker och media

Bas: Konsument, har e-handlat

11% Andel e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat

13% Andel e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Svenska Förläggareföreningen & Svenska Bokhandlareföreningen, halvårsrapport 2023 ²⁾ DN.se, juni 2023 ³⁾ Västerbottenkuriren, september 2023

Svag medvind för sportbranschen online

Efter en tung inledning på året har sporthandeln på nätet lyckats återhämta sig något och visar en tillväxt på 1 procent under årets andra kvartal. Detta avser dock endast den digitala sporthandeln. Sportindex för andra kvartalet visar en minskning för sporthandeln i stort.¹⁾ Det digitala formatet innebär en större snabbhet och flexibilitet för att till exempel genomföra kampanjer och sälja ut överlager, vilket driver upp försäljningen online.

Flera stora sportaktörer väljer att stänga delar av sitt fysiska butiksbestånd, till exempel på grund av hyreshöjningar till följd av det kärva ekonomiska läget. Franska Decathlon stänger till exempel

hälften av sina butiker i Sverige.²⁾ Att det finns färre butiker att konkurrera med ger en naturlig skjuts till försäljningen online, vilket märks av under detta kvartal.

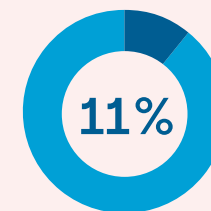
En trend som är fortsatt tydlig i branschen är att den ökande andelen moderrelaterade varor tar en allt större del av svenskarnas vardagsgarderob. När gränserna mellan sport och mode suddas ut dyker det upp nykomlingar i branschen som bygger sitt varumärke på mer än bara sport. Dessa nykomlingar satsar på att skapa communities där välmående och stil står i fokus snarare än prestation. Ett exempel på det är det svenska sportmärket UNNA vars ledord lyder "In it for the smiles, not the miles".



1 286 kr

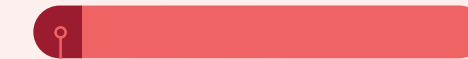
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Avser
senaste månaden
(genomsnitt april–juni)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt sport och fritid

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Byggbranschen fortsatt pressad

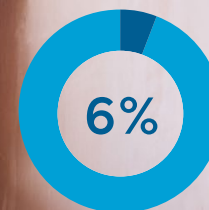
Bygghandeln är den delbransch som har haft det allra tuffaste kvartalet, med ett kraftigt försäljningstapp på minus 19 procent.

Byggvaror innebär ofta stora investeringar i hemmet, något som hushållen har varit restriktiva med på senare tid i och med sviktande samhällsekonomi och det höjda ränteläget. Det är inte bara hushållens egna byggplaner som har satts i gungning utan även byggandet av nya bostäder har minskat och ser ut att göra det under såväl 2023 som 2024.¹⁾ Att byggbranschen för tillfället präglas av pessimism har även resulterat i att nyföretagandet har avtagit under året.²⁾

Branschen har också länge brottats med prishöjningar och det talas om ett nytt normalläge där priserna på byggmaterial inte kommer att sjunka från nuvarande nivåer.³⁾ Detta måste givetvis e-handlarna förhålla sig till. Att prisnivåerna inte återgår till tidigare nivåer är i sig inte konstigt – men det slår extra hårt mot byggbranschen där prishöjningarna har varit extrema till följd av faktorer såsom brist på virke.

Kanske syns dock en liten ljusning i branschen. I samband med den nya budgetpropositionen presenterade regeringen ett förslag om att öka rotavdraget i ett försök att skapa stimulans i sektorn.


-19%
e-handelstillväxt
Q2 2023



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt byggvaror

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Boverket Byggprognos, juni 2023 ²⁾ Byggindustrin, maj 2023 ³⁾ Byggindustrin, juni 2023

Flyttpaus märks i möbelbranschen

Försäljningen av möbler och heminredning är högst beroende av hur rörlig bostadsmarknaden är. Det höga ränteläget har gjort att bostadsförsäljningen har stagnerat, vilket i sin tur har gjort att försäljningen av möbler och heminredning har minskat drastiskt.

I tuffare tider letar sig konsumenten till alternativa och billigare sätt att handla kapitalintensiva varor såsom möbler. Det finns två parallella trender: lågpris och begagnat. Exempelvis slog lågpriskedjan Jysk omsättningsrekord under räkenskapsåret 2022/2023.¹⁾

Ett annat populärt sätt att komma över en vara till ett lägre pris är att handla begagnat, men även där syns tecken på

att den stagnerande bostadsmarknaden skapar en minskad efterfrågan. En trend är att allt fler fysiska, små second hand-butiker som säljer möbler och heminredning har börjat hitta sin plats online genom att marknadsföra sina varor på sociala medier. Ett exempel är Fruängens Retro som idag har mer än 25 tusen följare på Instagram.

En annan variant av begagnathandel är försäljning via auktion, som även det har börjat hitta sin plats online. På nätet kan konsumenten smidigt leta upp och jämföra unika varor, och lägga in bevakningar och bud på distans. Auktionshus som Bukowskis har länge endast varit fysiska, men har hittat ett nytt framgångskoncept med sina onlineauktioner.²⁾

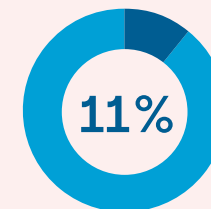

-3%
e-handelstillväxt
Q2 2023



1 855 kr

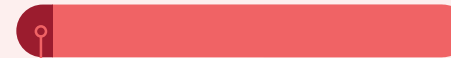
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Avser
senaste månaden
(genomsnitt april–juni)



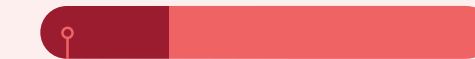
Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt möbler och heminredning

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Jysk, september 2023 ²⁾ DI, juni 2023

Varken baby- eller Barbieboom

Försäljningen av barnartiklar och leksaker på nätet är turbulent. Så pass turbulent att det inte går att säkerställa ett utvecklingstal. Branschens resultat påverkas av flera faktorer, en av dem är att Sveriges födelsetal är det lägsta på tjugo år.¹⁾

Under årets första kvartal ansökte flera stora aktörer om rekonstruktion. Babyworlds vd Peter Bondelid tror att deras rekonstruktion kommer att vara klar under hösten. Kanske börjar branschen stabilisera sig under den senare delen av året.²⁾

Ett varumärke som är ett populärt val inom second hand är Polarn O. Pyret, som exempelvis är Traderas mest sålda

barnklädesmärke. Polarn O. Pyret har bemött detta genom att etablera egen försäljning av begagnade P.O.P-kläder. Detta gör det möjligt att ta tillbaka försäljning som annars sker via second hand-aktörer, men fungerar också som en instegsprodukt till varumärket till ett lägre pris än ursprungspris.³⁾

En annan anrik barnprodukt är Barbie. I juli hade filmen "Barbie" biopremiär och den blev snabbt en megasuccé. En förhoppning från Mattel som tillverkar dockan var att försäljningen skulle öka, till och med innan filmen gick upp på bioduken. När halvårssiffrorna kom visade det sig dock att försäljningen hade minskat med tolv procent.⁴⁾

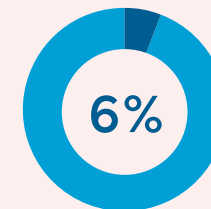
**Branschen Barnartiklar & leksaker har inte tillräckligt med täckning för att definiera utvecklingen under Q2 2023, till stor del på grund av ett betydande antal rekonstruktioner och annan aktivitet på marknaden.*



960 kr

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Avser
senaste månaden
(genomsnitt april–juni)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt barnartiklar och leksaker

Bas: Konsument, har e-handlat

11% Andel e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat

18% Andel e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Konsumentens prioriteringar förändras

Flera tecken tyder på att det är bistra tider för livsmedelsnäthandlarna. Enligt SCB har dagligvaruhandlarnas rörelsemarginal generellt minskat från 3,5 till 1,5 procent.¹⁾ E-baremetersn har tidigare rapporterat om matnäthandlarnas svårigheter när det gäller att skapa lönsamhet i sina erbjudanden, och när rörelsemarginalerna minskar för branschen blir detta ännu svårare.

Dagligvaruhandeln är en bransch som har varit extra omtalad till följd av det ekonomiska läget, och är pressad från flera håll: handlarna möter höjda inköpspriser som pressar ner vinstmarginalen samtidigt som kunder med minskat konsumtionsutrymme är mer prisstyrda än någonsin.

I tuffare tider skalar konsumenterna ner på tillval som kostar extra. Detta är en utmaning för dagligvaruhandlarna på nätet då det innebär att hemleverans och andra bekvämlighetstjänster, som länge har varit fördelen med att handla online, prioriteras bort.

För att möta utmaningarna lanserar flera dagligvaruhandlare nya koncept online för att försöka accelerera igenom tuffa tider. Nyckeln är att hitta behov som kvarstår även när kunden prioriterar om. Trenden går nu mot att allt fler näthandlare erbjuder en funktion där kunden kan fylla sin matkasse på färre klick, med färdiga recept. På så sätt skapas fler mervärden med att handla just online.

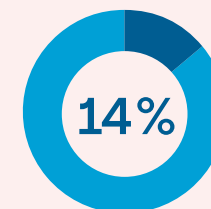

-3%
e-handelstillväxt
Q2 2023



1 824 kr

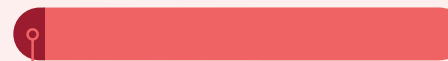
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Avser
senaste månaden
(genomsnitt april–juni)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt dagligvaror

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Apotekens recept på framgång online

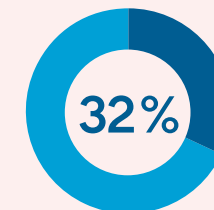
En tydlig utstickare bland branscherna är apotekshandeln online, som hade en försäljningstillväxt på hela 21 procent under andra kvartalet.

Det höga utvecklingstalet är en konsekvens av flera olika faktorer. För det första står branschen emot konjunktursvängningar på grund av reglerade priser och en stabil efterfrågan.

För det andra köper konsumenterna allt fler varor som inte är apoteksvaror via onlineapoteken. Dessa är varor som tidigare har sålts i andra branscher, till exempel skönhetsprodukter. Handelsvaror,

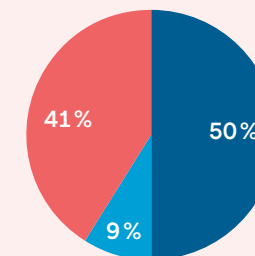
alltså de varor som inte är läkemedel, står för 41 procent av försäljningen online.

Apoteken har också en stabil e-handelsandel. De kunder som har hittat till apoteken online håller sig där och handlar allt mer online istället för i butik. Utöver smidighet beror detta på den påtagliga prisskillnaden mellan apoteksvaror online och i butik. Priset är konsumentens största fokus just nu, vilket blir ytterligare en fördel för apotekshandeln online. Att det är dyrare i butik beror till stor del på att priserna behöver balanseras med lokalhyra och högutbildade anställda.



Andel e-handelskonsumenter som köpt apoteksvaror

Bas: Konsument, har e-handlat

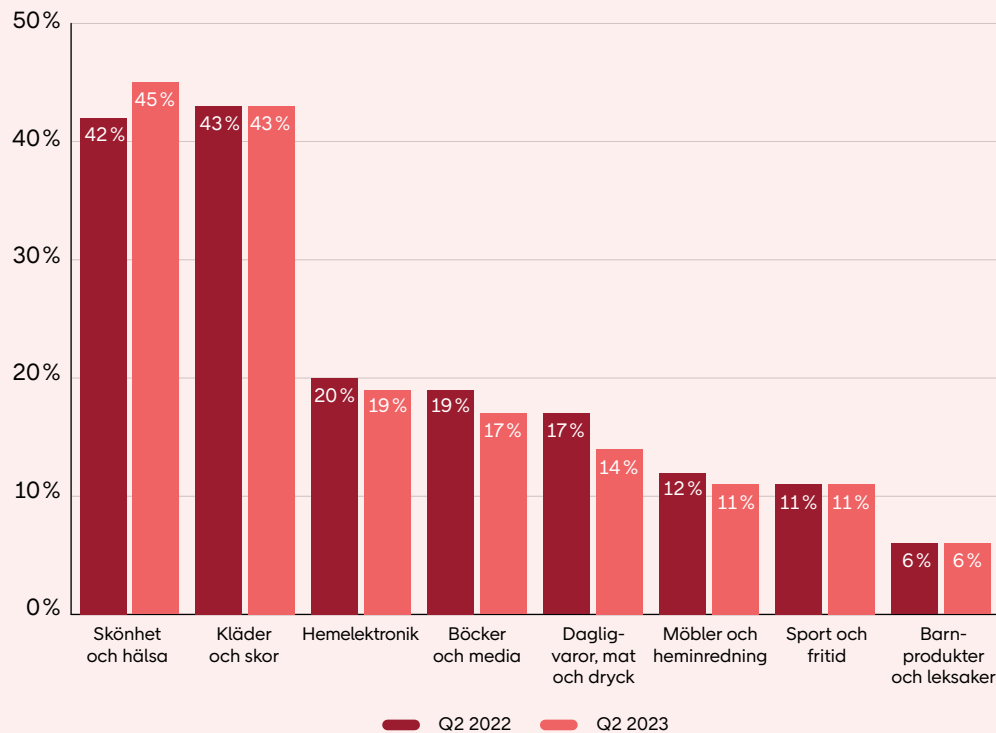


Apotekshandelns försäljningssammansättning på nätet Q2 2023

- Föreskrivna läkemedel
- Egenvårsläkemedel (OTC)
- Handelsvaror och tjänster

Källa: Sveriges Apoteksförening. Andel av total omsättning, kronor.

Vilka typer av fysiska varor har du e-handlat under de senaste 30 dagarna?



Bas: Konsument, har e-handlat

Vackra siffror för skönhet online

När det kommer till vad konsumenterna handlar online är det inte förvånande att kläder och skor samt skönhet toppar listan. Dessa två branscher har bytt av varandra på förstaplatsen under många kvartal i rad, men nu syns ett knappt förspårning för skönhetsprodukter. Trenden att konsumenterna vänder sig online för att köpa skönhetsprodukter är tydlig, andelen har ökat från 31 till 45 procent på fem år.

Skönhetsbranschen är onlinevänlig då produkterna ofta är små och kompakta och därmed smidiga att paketera och skicka. Inom denna bransch finns också

en tydlig community-anda där konsumenterna tar hjälp av recensioner och betyg när de handlar. Det gör att allt fler vänder sig online där det är lätt att jämföra, utvärdera och rekommendera. En av storspelarna inom branschen, Lyko, märker av denna trend. Företaget rapporterar en kraftig tillväxt, och fortsätter att skala upp sin affär i Sverige och internationellt.¹⁾

I nästan alla övriga branscher syns en liten men påtaglig minskning, ytterligare ett tecken på att de tuffa tiderna får konsumenten att dra in på köp över lag, både i fysisk butik och online.

¹⁾ Market, juli 2023

Utlämningsställe fortfarande vanligaste leveransen

Valmöjligheterna kring hur konsumenten kan få sina e-handelsvaror levererade blir fler och fler. Kundernas behov ändras och utvecklas, och e-handlare letar efter svar på när, var och hur leveransen ska gå till för att möta dessa behov på bästa sätt.

De många valmöjligheterna till trots är det fortfarande klart vanligast att e-handlade varor levereras via ett utlämningsställe. Hela 45 procent uppgav att det var just så de fick sitt senaste e-handelspaket levererat.

Det finns dock en stor spridning på hur konsumenterna allra helst skulle vilja få sina varor levererade. Om de fick välja helt fritt är det ett relativt jämnt lopp mellan utlämningsställe, hemleverans

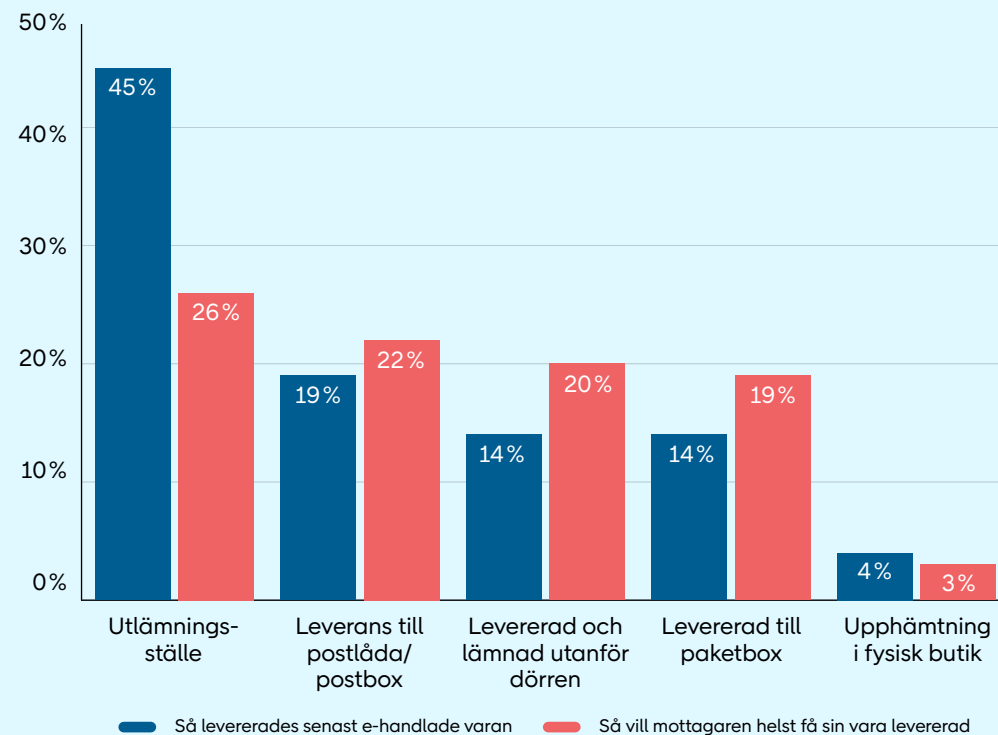
och paketbox. I takt med att e-handelskonsumenterna blir mer vana vid utbudet blir behovet också mer komplext – det optimala leveransalternativet varierar inte bara från kund till kund, utan också från köp till köp.

Även om en del konsumenter inte får sin vara levererad på föredraget sätt, har hela 87 procent svarat att de var mycket eller ganska nöjda med sin senaste leverans. En svag trend är dock att andelen som är nöjda minskar ju yngre målgruppen är, men även bland de yngsta och minst nöjda (konsumenter i åldern 18 till 29) är siffran mycket hög, 80 procent. Detta visar att även om preferenserna kan variera, har leveransprocessen generellt sett lyckats uppfylla kundernas förväntningar.

87%

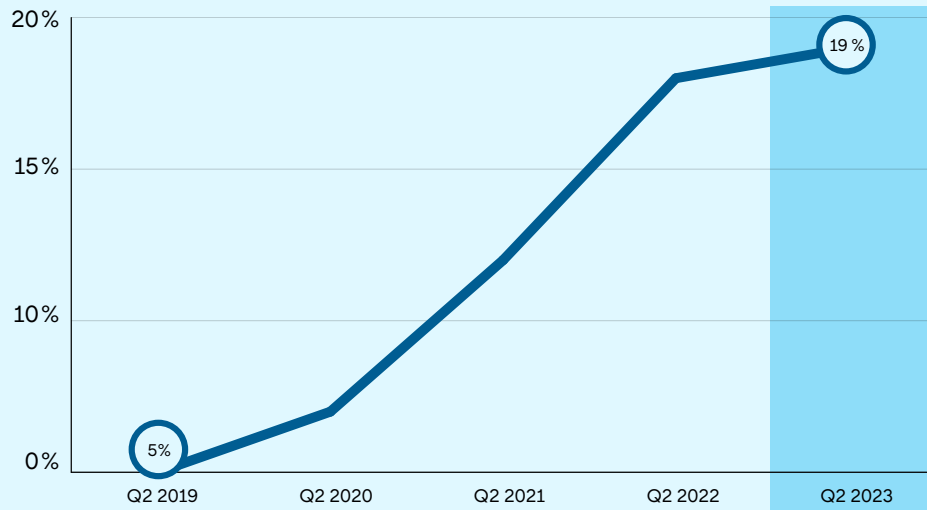
var mycket eller ganska nöjda med leveransen av sitt senaste e-handelsköp

Leveranser av e-handlade varor



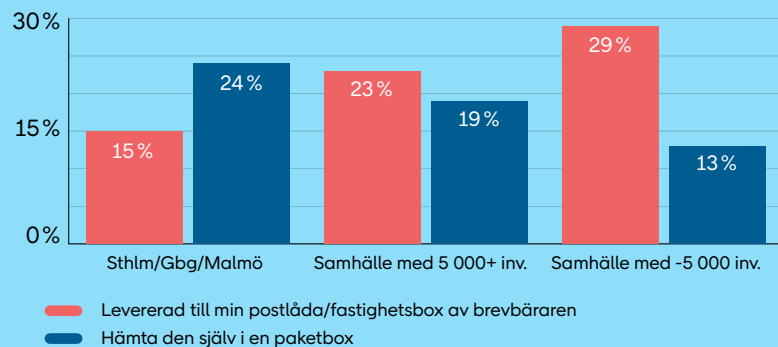
Bas: Konsumenter, har e-handlat

Hade helst velat få varan levererad i en paketbox



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Hur hade du helst velat få varan levererad?



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Paketboxar numera en del av vardagen

Under de senaste åren har paketboxar stigit i popularitet som ett smidigt leveransalternativ. Trots att den inledande kraftiga tillväxten har börjat avta något, fortsätter användningen av paketboxar att öka. När man jämför med 2019 var det endast 5 procent av konsumenterna som angav paketboxen som det föredragna leveransalternativet. Idag föredrar var femte konsument att använda en paketbox.

I storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö har en ännu större andel av konsumenterna – en fjärdedel – uttryckt att de helst skulle vilja ha sina varor levererade via paketbox. Denna preferens avtar när man tittar på mindre städer, där det istället är populärare att få sina varor i postlådan. En drivande faktor för

kundernas preferens är smidighet, och vad som är smidigast skiljer sig mellan större och mindre städer. I storstäderna är det ofta en paketbox runt hörnet eller på vägen hem som gör leveransalternativet till det mest attraktiva valet.

En följd av att paketboxar blir ett allt mer etablerat leveranssätt är att det utvecklas regleringar och riktlinjer. Ett exempel är Stockholms stads beslut om att reglera paketboxarna i innerstaden, som numera inte längre får finnas inom en 300 meters radie från närmaste ombud. För att ge så många som möjligt i Stockholm möjlighet att ta emot paket i paketboxar fortsätter paketdistributörer att rulla ut paketboxar tillsammans med andra aktörer, exempelvis Allmännyttan.

1 app
för leveranser
har konsumenterna
i genomsnitt

Konsumenterna uppskattar leveransappar

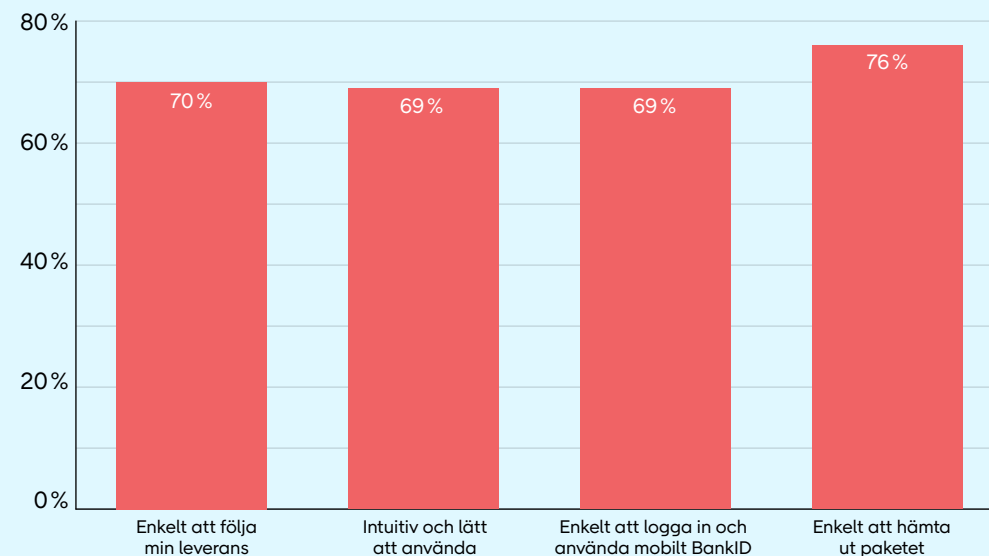
Applikationer i telefonen har blivit en naturlig del av vardagen, och används till allt från underhållning till produktivitet. Flera leveransaktörer har därför skapat appar som kan användas till att följa leveransen av e-handlade varor. Med hjälp av apparna kan konsumenterna följa och ändra leveransen, legitimera sig och hämta ut paket.

Leveransappen som koncept är mycket populärt bland e-handelskonsumenterna. De har lyckats möta en stor majoritet av konsumenternas förväntningar när det gäller faktorer som enkelhet, användarvänlighet och smidighet. Apparna har gjort det möjligt för användarna att hantera sina leveranser på ett effektivt sätt och har ökat tillfredsställelsen med leveransprocessen som sådan. Intuitiva

och enkla appar gör det möjligt även för teknikklygga kunder att navigera smidigt. Att erbjuda leveransalternativ som är kopplade till en app kan alltså vara ett sätt att skapa en extra smidig e-handelsupplevelse för kund.

Det är dock intressant att notera att även om de flesta leveransappar anses vara intuitiva och enkla, har majoriteten av användarna i genomsnitt endast en leveransapp nedladdad. Det indikerar att om en app ger ett positivt första intryck och uppfyller användarens alla behov, finns det inte någon anledning för dem att använda flera. Även om det i sin tur troligen främst beror på att människor föredrar att hålla antalet appar nere, kan det på sikt bygga en slags lojalitet som alltid är värdefull.

Andel som håller med om följande påståenden kopplat till de leveransappar de använder



Bas: Konsumenter, har minst en leveransapp på telefonen

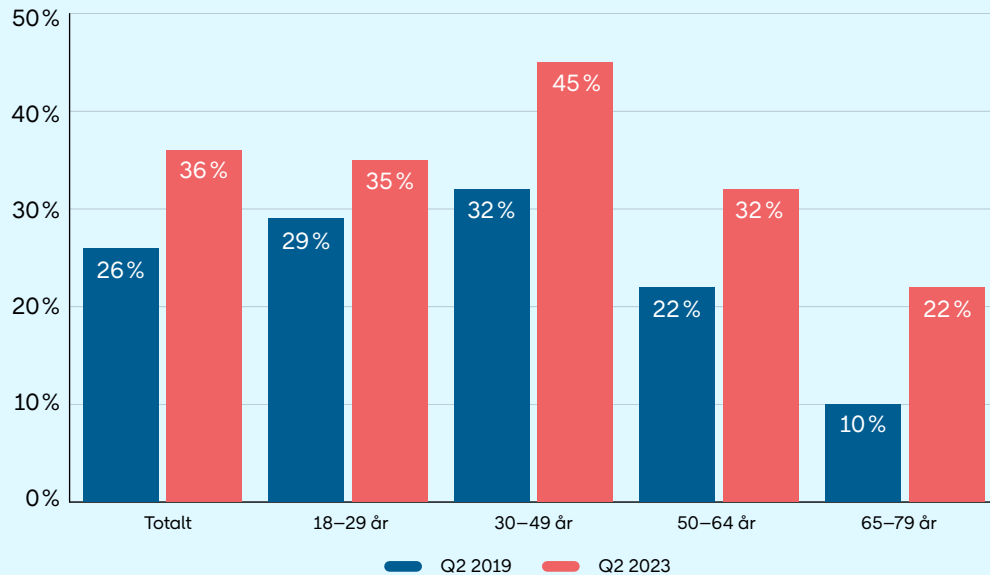
59 %

tycker att en av de viktigaste faktorerna av leveransen är att få **välja hur varan ska levereras**

26 %

tycker att en av de viktigaste faktorerna av leveransen är att få **ett angivet leveransdatum**

Andel som har avstått från att e-handla för att det föredragna leveransalternativet inte erbjuds



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Kunderna prioriterar valmöjligheter och tydliga leveransdatum

Som nämnts tidigare i kapitlet finns det en stor spridning när det gäller hur e-handelskonsumenterna vill ha sina varor levererade. Att företagen erbjuder flera olika leveransalternativ har också visat sig vara viktigt; när e-handelskonsumenterna får välja de viktigaste leveransaspekterna är det just valfrihet som tar förstaplatsen. 59 procent av konsumenterna tycker att det är viktigast att själv få välja hur varan ska levereras.

En annan aspekt som har visat sig vara viktig är att få ett specifikt leveransdatum angivet, nästan var tredje konsument tycker att det är bland det viktigaste med en e-handelsleverans. Ett tydligt leveransdatum ger kunderna en känsla av kontroll och tillförlitlighet i köppupplevelsen och gör att de lättare kan planera in e-handeln i sina liv – något som blir allt viktigare i takt

med att vi handlar mer och mer online.

Rätt leveranssätt har blivit allt mer viktigt. Andelen som någon gång under det senaste året har avstått från att köpa en vara eftersom de inte har erbjudits det leveransalternativ de föredrar har ökat med 10 procentenheter sedan 2019, till 36 procent. Det har visat sig särskilt viktigt för konsumenter i åldern 30 till 49 år, där många är småbarnsföräldrar och har en mindre flexibel livsstil. En betydande del av en köpstark målgrupp går förlorad när valmöjligheterna inte lever upp till förväntningarna.

Nyckelorden är alltså valmöjligheter och tillförlitlighet, vilket visar på att konsumenten har allt tydligare krav på e-handel som avlastar. Det visar också vikten av att erbjuda full transparens kring hur och när leveransen sker.

Förutsägbarhet ger nöjda kunder

När konsumenterna får svara på frågan om hur snabbt efter lagd beställning de helst skulle vilja få varan levererad svarar majoriteten två till tre vardagar. Det har dock visat sig att kunderna inte bara bryr sig om att skynda på leveransen så mycket som möjligt. En aspekt som har visat sig vara lika viktig är att e-handlarna erbjuder en förutsägbar och anpassningsbar tidsram som lever upp till konsumenternas förväntningar.

Tydlig kommunikation från e-handlarna ger kunden en känsla av kontroll och skapar ett tryggt och förutsägbart e-handelsköp som kan planeras in i vardagen. De flesta e-handelsleveranser

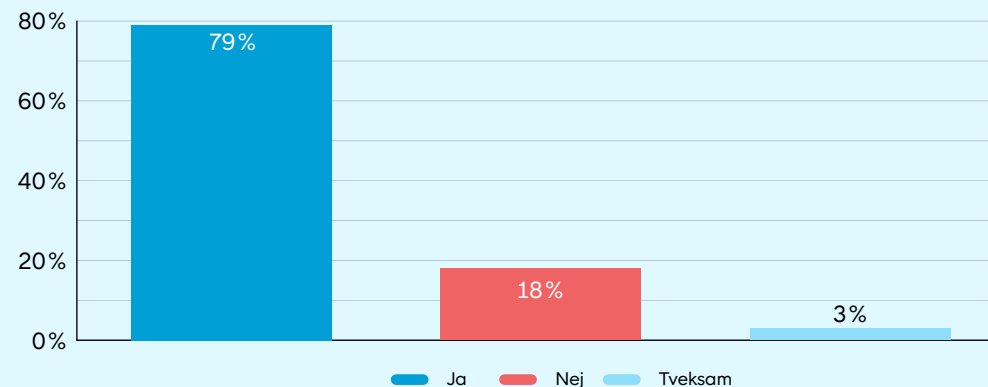
möter dessa förväntningar, nära 8 av 10 konsumenter har svarat att de var nöjda med den tidsram som gavs på sin valda leverans.

Förväntningarna på en pålitlig tidsram uppfylls även när det gäller hemleverans, där tidsramen ofta är ännu snävare. Det ger en trygghet för konsumenten att exempelvis kunna undvika att paketet lämnas obehävat utanför dörren under en längre tid. Konsumenterna kan också planera sin dag så att de är hemma när leveransen förväntas komma. En tredjedel fick välja vilken tid på dygnet deras senaste e-handlade vara skulle levereras till dörren och nästan 9 av 10 fick sin vara inom utlovad tid.

32%

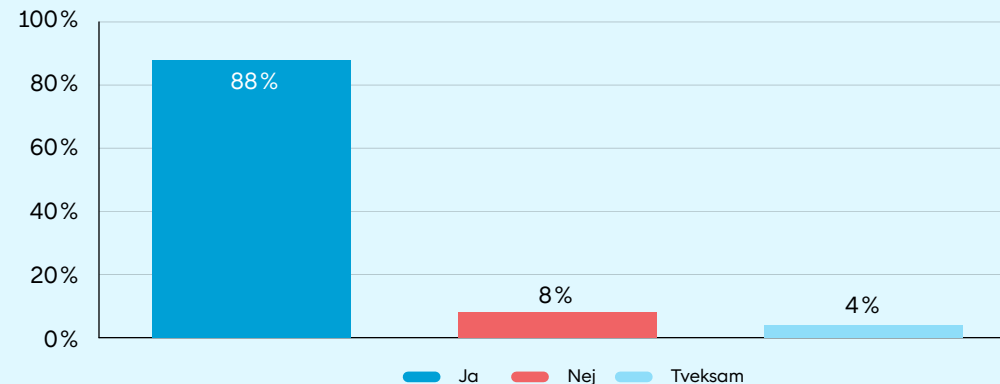
fick välja vilken tid på dygnet den senaste e-handelsvaran skulle levereras hem till dörren

Andel som var nöjd med den tidsram som angavs vid senaste e-handelsleverans



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Andel som fick sin senaste hemleverans inom den tidsram som var utlovad



Bas: Konsumenter, fick varan hemlevererad till dörren

Framtiden för Icas Matkasse: ”100 procent personaliserad – unik för varje familj”

Marknaden för matkasseprenumerationer ser just nu inte ljus ut. Men Icas Matkasse kan ha det vinnande receptet: först färre valmöjligheter och därefter ökad flexibilitet.

– Om ett år ska du kunna klicka på ett recept hos oss och automatiskt beställa alla varorna som krävs, säger Markus Wilhelmsson, försäljningsansvarig Mat & Måltider hos Icas e-handel.

Under pandemin växte matinköpen via nätet rekordartat och marknaden för matkasseprenumerationer blomstrade. Den hade visserligen redan tidigare hjälpt svenska familjer att besvara vardagsfrågan ”vad blir det för mat” men när detaljhandeln drogs med i svenskarnas ökade e-handlande så påverkade det förstås även matkasseföretagen positivt.

Nu har vi återgått till att handla mat mer som tidigare, i fysisk butik, och då

finns det de som hävdar att matkassarna har tappat sin medvind.

Dessutom har vissa konkurrenter nya, starka säljargument – flexibiliteten och valmöjligheterna – som skapat en del utmaningar för Ica, menar Markus Wilhelmsson som är försäljningsansvarig för Icas Matkasse.

– Vi räknade på full valfrihet i recept och leveransdag och insåg att den affären kunde vi absolut inte





”Matkassemarknaden, som den ser ut i dag, är i gungning och brottas med lönsamhetsproblem. Jag är övertygad om att vi kommer att se konkurser, uppköp och konsolideringar.”

Markus Wilhelmsson,
försäljningsansvarig Icas
Matkasse

räkna hem. Det som är bra med matkassen som koncept, ur producentens perspektiv, är att kunna skalfördela. För att det ska bli lönsamt behöver du hitta stora kundgrupper med samma smakpreferenser. Valmöjligheter är jättebra för kunden men inte lika bra för företaget. Ju mer flexibilitet du bygger in i erbjudandet desto mer urholkar du lönsamheten.

Och det är här som Icas Matkasse, enligt Markus Wilhelmsson, skiljer sig från flera av sina största konkurrenter eftersom Icas nya lösning på problemet är att inledningsvis begränsa kundernas valmöjligheter.

– Ja, vi har precis gjort ett skifte i vår produktportfölj och satsar på kassen Familjens favoriter. Vår målgrupp är nu uteslutande barnfamiljen. Vi har lagt ner våra tvåpersonerskassar och specialkassar som Bistrokassen och Inspirationskassen, just på grund av att målgrupperna var för smala och volymerna för små. Vi hade två ”drakar” i vårt tidigare sortiment – Familjekassen och Enkla veckan – och de var egentligen snarlika. Så vi slog ihop dem och skapade Familjens favoriter, samt en laktosfri och en vegetarisk variant.

Och det var kundernas vanligaste

reaktion som låg till grund för valet av just Familjens favoriter.

– De pratade ibland om nitlotten, om recept där de tvingades slänga mat för att barnen klagade. Så vi bestämde oss för att inte skapa någon ”nitlott” i den nya matkassen och gjorde det genom att bara använda oss av högt betygsatta recept på ica.se – där betyget är minst 4 av 5.

Enkelt, populärt och lönsamt. Men att ge erbjuda kunderna en så standardiserad produkt, där innehåll och leveransdag (måndag) är bestämt, är faktiskt bara temporärt. Längre fram på vägen väntar nämligen en helt annan verklighet där ny teknik kommer ge Icas matköpare exakt det de vill ha i matkassen.

– Ja, vi kommer gå mot det mycket mer flexibla hållet. Kunderna kommer kunna recepthandla hos oss – i stället för att de lägger 55 varor i kundkorgen så lägger de fem recept där i stället. Fem klick i stället för 55.

Sedan ska kunden kunna gå in i sin varukorg och redigera listan – kanske ta bort det som familjen redan har hemma i skafferiet – för att därefter avsluta köpet i den digitala kassen.

– Ett annat, snarlikt sätt är att handla en matkasse där vi hjälpt till att planera veckans fyra recept. Så då

Om Icas Matkasse

Vi vill förenkla våra kunders vardag och inspirera till att laga bra mat, varje dag. Med Icas matkasse får du en genomtänkt matvecka med goda och enkla recept på bra råvaror. Vi packar råvarorna åt dig, så behöver du bara hämta kassen i din butik. En del butiker erbjuder också hemleverans.

Icas Matkasse är det självklara valet för familjen. Våra kockar har utgått från våra mest populära recept för att göra din vardag både enklare och godare till ett lågt pris. Kassarna är fyllda med varor du känner igen, måltiderna är näringsrika, varierade och anpassade för familjens smaker.

Vi erbjuder tre olika kassar: Familjens Favoriter, Familjens Favoriter laktosfri och Familjens Favoriter vego. Prenumeration eller styckköp, leverans på måndagar från vald butik.

Källa: Ica.se



lägger kunden alltså en färdigplane-rad matkasse med ett enda klick i varukorgen, säger Markus Wilhelmsson.

En lösplocksorder alltså, fast det säljs som en matkasse. Och till detta går det förstås att addera helt andra varor som behövs i hemmet – toalettpapper, tvättmedel och liknande.

– Vi kommer då kunna attrahera helt nya kundgrupper som vill ha lite mer hjälp att mat- och måltidsplanera.

När blir det här verklighet hos Ica?

– Vi är inte riktigt där än och lanseringen hänger en del på systemtekniska saker, men jag tror definitivt att vi har någon inledande lösning på marknaden om ett år. Vi har ju fördelen av att ha en lösplocksteknologi som vi kan växa in i med den här sortens erbjudande.

Markus Wilhelmsson är inte säker på att det då egentligen kommer att kallas matkassemarknad.

– Jag tror att vi kommer ha en marknad på nätet där du ibland handlar enskilda varor, ibland recept och ibland matkassar. Beroende på vad du kan, vill, hinner och är intresserad av när det gäller matplanering. Så om ett par år kommer vi nog inte sitta och prata om "matkas-seaffären". Och nästa generations

matinköpare kommer inte säga att de har en matkasse, de kommer att säga att de beställer recept på nätet. Det blir 100 procent personali-serat, helt unikt för just den familjen. Och andelen som då kommer köpa måltidsplanerat lösplock kommer vara betydligt större än de som i dag abonnerar på matkassar, det är jag helt övertygad om.

Vad är ert tillväxtmål?

– På ett konceptuellt plan så är det att fusionera matkasseaffären in i en lösplocksaffär, och paketera lösplocksaffären så att kunder kan köpa antingen färdiga veckoplaner eller receptplaner.

Men än så länge är det den traditionella matkassen som gäller. Leveranserna skickas från centrallagret ut till butikerna i hela landet, med några få geografiska undantag. Det handlar om så stora leveranser totalt sett att det oftast inte går att skicka dem tillsammans med de vanliga varuleveranserna.

Det blir dock väldigt lite matsvinn av den centralpaketerade matkassen.

– Vi centralpackar drygt 10 000 kassar i veckan men får bara en leverantörsbur i svinn. Och den kör vi till Stadsmissionen.

De 5 mest eftersökta middagsrecepten på ica.se



1. Pannkakor



2. Korv stroganoff



3. Spaghetti carbonara



4. Lasagne



5. Potatis- & Purjolökssoppa

Källa: Ica, baserat på statistik över de senaste tolv månaderna

Snabba frågor med Icas Matkasse

Vilket är det vanligaste sättet att få sin matkasse, hämta ut den själv eller få den levererad?

– Hämta, utan tvekan. Över 90 procent av kunderna väljer att hämta matkassen i butik. Och den finns tillgänglig från klockan 15 på måndagar.

Hur betalar kunden sin matkasse?

– Du kan göra ett engångsköp och då är det som ett vanligt nätköp – och startar du ett abonnemang är det i princip samma sak.

I vilka kanaler når ni er huvudsakliga målgrupp barnfamiljen?

– Sociala medier som Instagram och Facebook, antingen från centralt håller eller från butikerna. Viktigast är nog butikernas egna kanaler, men även sökordsoptimering är ett viktigt digitalt fönster.

Har inflation och höga matpriser påverkat?

– Ja, delvis, men man ska komma ihåg att matkassen är ett väldigt prisvärt alternativ. Den är recept- och artikelberäknad vilket innebär att det nästan inte blir något matsvinn – och det ger låga portionspriser. Hos oss är det runt 45 kronor per portion, räknat på ett recept för fyra personer.

Hur stor reklamationsandel har ni?

– 0,006 procent. Procenttalet är kvoten ur antal varureklamationer dividerat med antalet totalt packade varor/artiklar under fyra veckor.

Hur många kassar behöver en butik sälja för att gå plus-minus-noll?

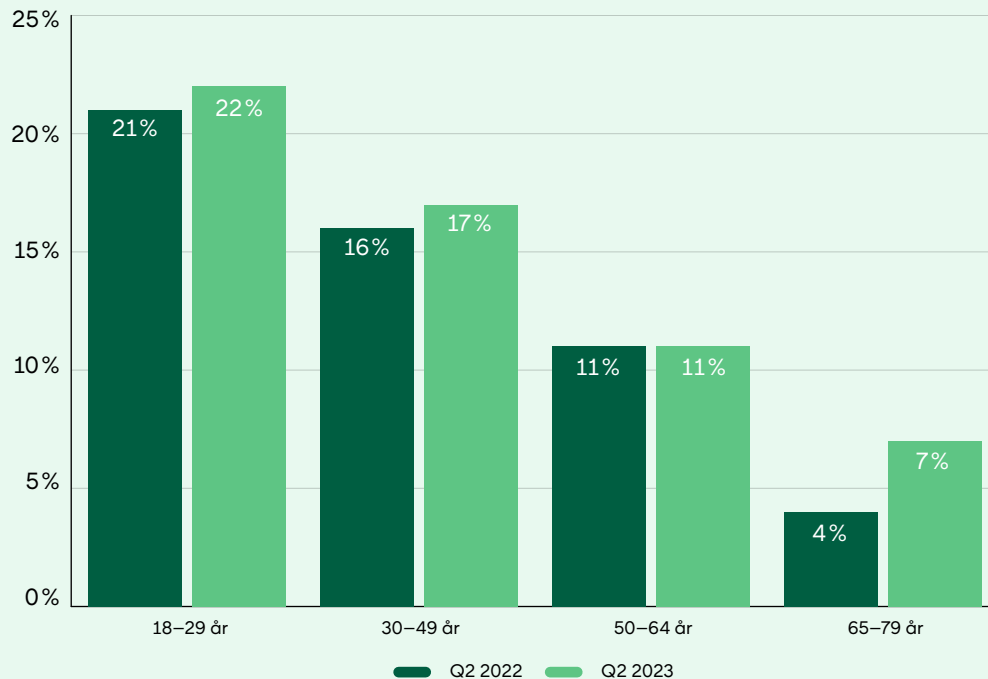
– Mellan sju och tolv i veckan, och det är inte svårt att komma upp i det antalet.



Markus Wilhelmsson

21%av **kvinnorna** har
returnerat en vara
under den senaste
månaden**9%**av **männen** har
returnerat en vara
under den senaste
månaden

Andelen som har returnerat en e-handlad vara under den senaste månaden



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Yngre konsumenter returnerar mest

När en e-handlad vara inte motsvarar förväntningarna är det en självklarhet för konsumenterna att kunna returnera den. Enligt Paketindex¹⁾ returnerades 12 procent av alla e-handelspaket under helåret 2022. Det motsvarar närmare 23,6 miljoner paket. Modehandeln har klart högst returgrad och branschens årliga sommarreor gör att störst andel av e-handelspaketen returneras under perioden maj till juli. Då ligger returgraden runt 14 procent.¹⁾

De yngre konsumenterna är de mest flitiga e-handlarna, så det är inte konstigt att de även är de som returnerar störst andel paket. Det beror även på att de yngre gör en större andel köp inom just segmentet mode. Det är också värt att notera att kvinnor returnerar varor i högre utsträckning

än män. Även här på grund av att det större intresset för att köpa kläder och skor online gör hemmet till ett provrum. En annan bidragande orsak kan vara att kvinnor potentiellt handlar till fler än sig själva.

Den e-handlade varan går inte att prova, klämma och känna på före köp, vilket gör att många e-handelskonsumenter beställer hem varor som de är osäkra på om de kommer att vilja behålla. Många e-handlare arbetar med att förbättra köppplevelsen och att göra det lättare att välja rätt från början. E-barometerns mätningar visar till exempel att 9 procent av e-handelsföretagen har börjat implementera AI för just produktrekommendationer – kanske är detta ett sätt att reglera returflöden som blir allt mer populärt framöver.

¹⁾ Transportföretagen, Paketindex

Allt fler nyfikna på retur i butik

Att skicka tillbaka varan via ett post-ombud är det klart vanligaste sättet att genomföra en e-handelsretur. Hela 75 procent av e-handelskonsumenterna uppgav att det var så de gjorde sin senaste retur. Det är även det returalternativ som flest föredrar, 39 procent av konsumenterna föredrar att göra sina returer via ett ombud. Den höga andelen som returnerar via ombud har inte förändrats avsevärt under de senaste åren, men resultaten tyder på en trend av att allt fler blir nyfikna på andra sätt att returnera – speciellt att returnera i butik.

För en betydande del av kunderna skulle butiken kunna fylla en smidig funktion när det gäller returer. Retur i butik möjliggör till exempel att ett byte

eller en ersättningsprodukt kan erbjudas på plats. Detta skapar en möjlighet för e-handlare att förlänga kundresan genom att erbjuda en annan vara eller till och med locka till ett nytt köp. Trots att nästan var fjärde konsument skulle vilja returnera i butik var det dock få som faktiskt returnerade sin senaste e-handlade vara så, endast 13 procent.

I dagsläget erbjuder 44 procent av företagen i E-barometerens mätning retur i butik, men resultaten tyder på att det finns utrymme för förbättring i övergången mellan e-handel och fysisk butik. Nästan hälften av de konsumenter som har gjort en e-handelsretur anser att det borde vara möjligt eller lättare att returnera en vara de köpt på internet i en fysisk butik*.

* E-barometerens mätningar, 48 procent håller med i ganska eller stor utsträckning om påståendet "Det borde vara möjligt/lättare att returnera en vara jag köpt på internet i webbutikens fysiska butiker". Bas: Konsumenter, har e-handlat.

Konsumenternas topp tre returalternativ

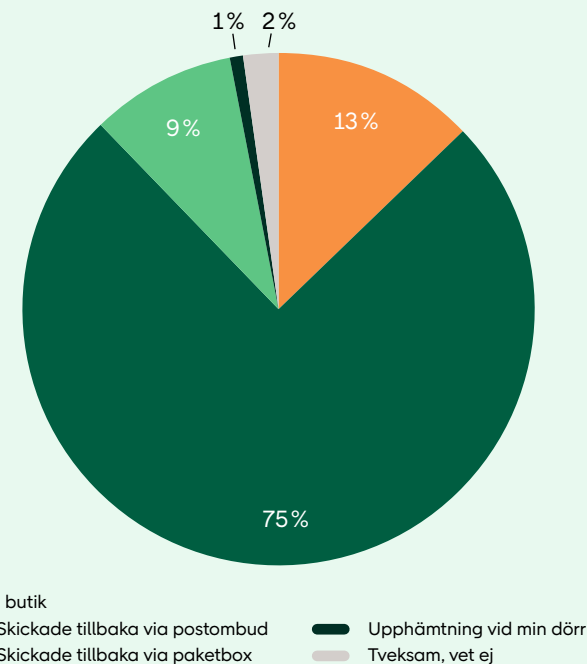
Retur via ombud – 39 %

Retur i aktörens fysiska butik – 23 %

Retur via paketbox – 11 %

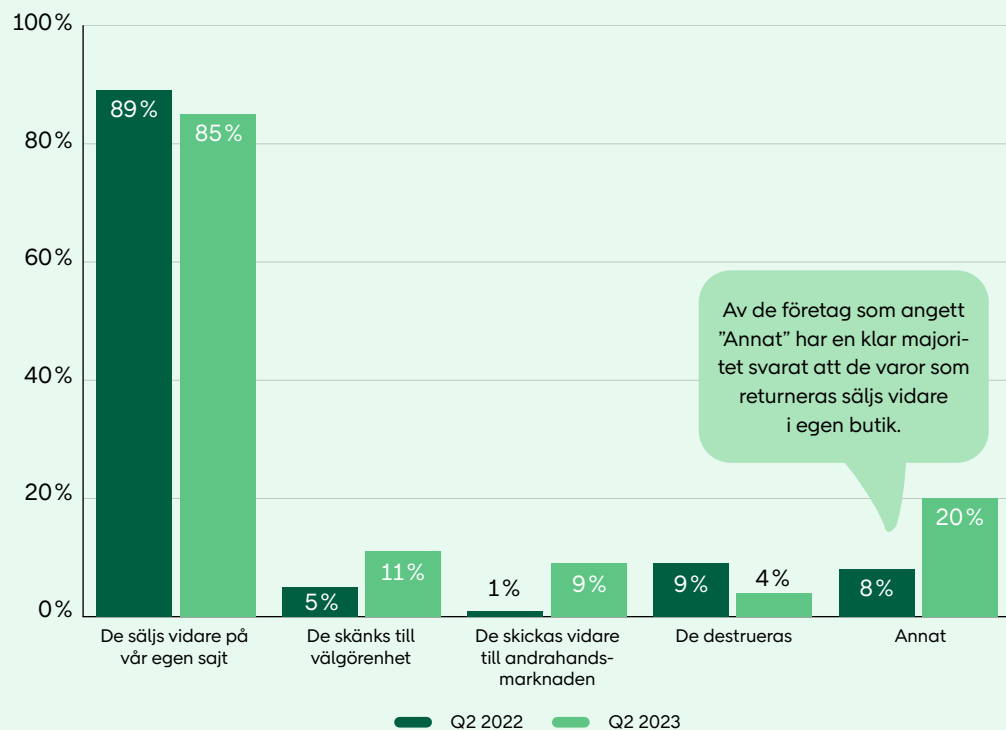
Bas: Konsumenter, har e-handlat

Hur returnerade du din senaste e-handlade vara?



Bas: Konsumenter, har returnerat en e-handlad vara

Vad händer med returnerade varor?



Bas: Företag, bedriver e-handel

Butiken ett verktyg även för e-handlarna

När det kommer till e-handlarnas sätt att hantera returter är det tydligt att de allra flesta av de varor som returneras får ett andra liv, främst genom att de säljs på sajten igen. En ökande andel e-handlare väljer också att skicka varor till välgörenhet eller andrahandsmarknaden.

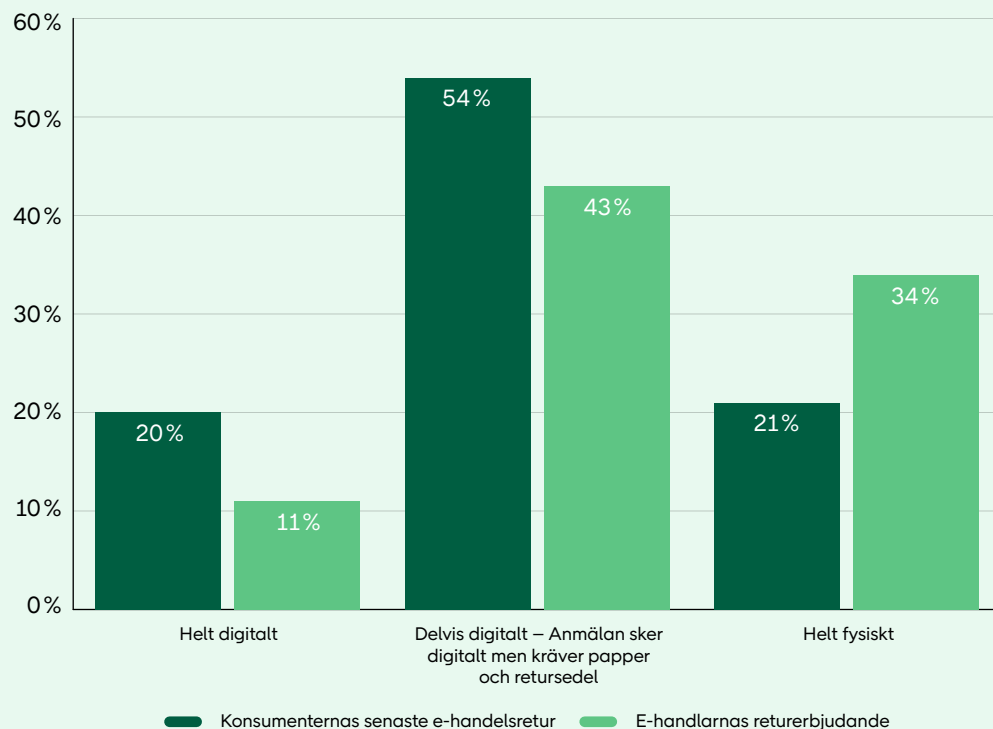
Europaparlamentet har nyligen röstat igenom en ny förordning om hållbara produkter, vilket kan få betydande inverkan på hanteringen av returnerade varor. Ett inslag i förordningen är förbudet mot att förstöra osålda textilier och elektronikprodukter. Produktspecifik lagstiftning kommer att tas fram där bland annat textilier och möbler är prioriterade i ett första skede.³¹ Företagens svar visar redan på ett visst skifte åt detta håll. Endast 4 procent av företagen uppgav

att de returnerade varorna destrueras, en andel som har minskat från 9 procent sedan i fjol.

I årets undersökning har en betydande andel av de företag som valt svarsalternativet "Annat" angett att de varor som returneras säljs igen i butik. Det är utmärkande i jämförelse med förra året då detta inte alls var ett frekvent förekommande svar. På samma sätt som konsumenten åter verkar blicka mot den fysiska butiken har allt fler handlare börjat se hur den fysiska butiken kan användas för att underlätta returhanteringen. Många aktörer med fysiska butiker tampas dock med stora hyreshöjningar till följd av det ekonomiska läget, vilket innebär att butikens definitiva roll i framtidens e-handel är svår att förutspå.

³¹ Europeiska kommissionen

Digitala e-handelsreturer



Bas: Konsumenter, har returnerat en e-handlad vara

Bas: Företag, som bedriver e-handel, avser merparten av returer som företagen erbjuder

Var femte e-handelsretur är helt digital

Att konsumenterna anammar digitala lösningar är tydligt i mer än bara användandet av leveransappar – även returerna blir allt mer digitala. Med en digital returlösning genomförs returen med hjälp av till exempel en QR-kod eller en SMS-länk, helt utan papper, klisterlapp och retursedlar.

En femtedel av e-handelskonsumenterna angav att deras senaste retur var helt digital, utan ett enda papper. Värt att notera är att denna andel är relativt stabil över grupper, till och med bland de äldsta e-handelskonsumenterna har 17 procent genomfört en helt digital retur. Hur många som använder en digital returlösning påverkas alltså till stor del av vad företagen erbjuder. På sikt kan detta alltså komma att bli ännu mer populärt i takt med att de blir bredare tillgängliga,

endast 11 procent av företagen erbjuder helt digitala lösningar för merparten av sina returer i dagsläget.

Fördelarna med att digitalisera returflödet sträcker sig längre än till att bara erbjuda bekvämlighet för konsumenterna. Genom att digitalisera returhanteringen kan företagen få en överblick över antalet inkommande returer i realtid. Detta ger dem möjlighet att effektivt anpassa resurserna efter behovet och säkerställa en smidig returprocess. En digital returprocess möjliggör också insamling av värdefull information om varorna som returneras. Denna data kan sedan användas för att automatisera beslut i tidigare skeden av processen, till exempel när det gäller hantering av defekta varor eller säsongsvaor som inte kan säljas till fullt pris.

Tydligare information efterfrågas fortfarande

Som nämnts tidigare i kapitlet upplever konsumenterna att flera faktorer rörande e-handelsreturer har blivit smidigare. Vissa utmaningar finns dock kvar. 42 procent av konsumenterna tycker att det är svårt att hitta returinformation när de e-handlar, en andel som dessutom har ökat över tid.

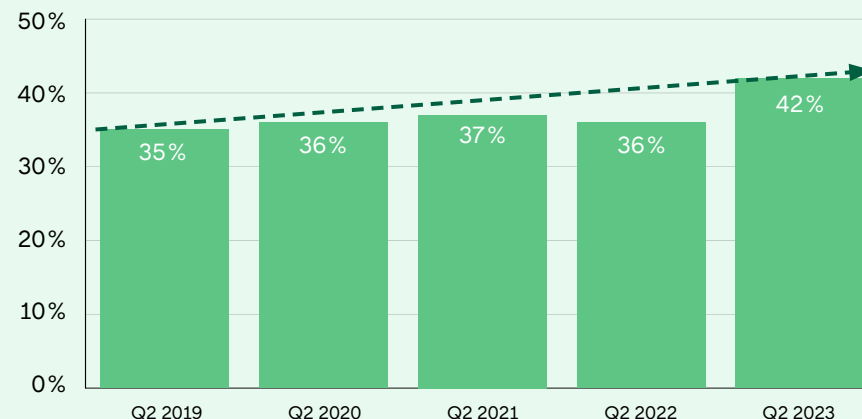
Bristen på tillgänglig och tydlig information om hur man returnerar en e-handlad vara kan leda till frustration hos konsumenterna.

En bidragande orsak kan vara att många e-handlare justerar sina returpolicys med tiden när till exempel returgraden ökar. Flera e-handlare inom

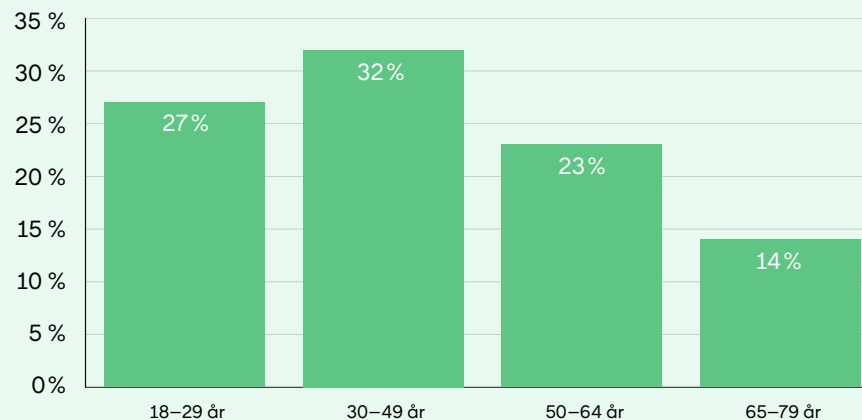
modesegmentet har dessutom satt in returspårar för de kunder som upplevs utnyttja retursystemet. Returpolicys kan även skilja sig mer mellan olika e-handlare än vad de tidigare gjort, när olika aktörer testat olika sätt att optimera sina returflöden.

Att ha en tydlig och tilltalande returpolicy påverkar konsumentens köp, till och med innan det har genomförts. 26 procent av konsumenterna har avstått från att köpa en vara på grund av just returpolicyn. De yngre och mest digitalt vana åldersgrupperna, 18 till 29 år och 30 till 49 år, är allra mest benägna att granska och avstå om returpolicyn inte passar dem.

Andel som upplever det svårt att hitta information om returpolicys



Andel som har avstått att e-handla för att de inte tycker om företagets returpolicy



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Kvinnor och män föredrar olika betalningsalternativ

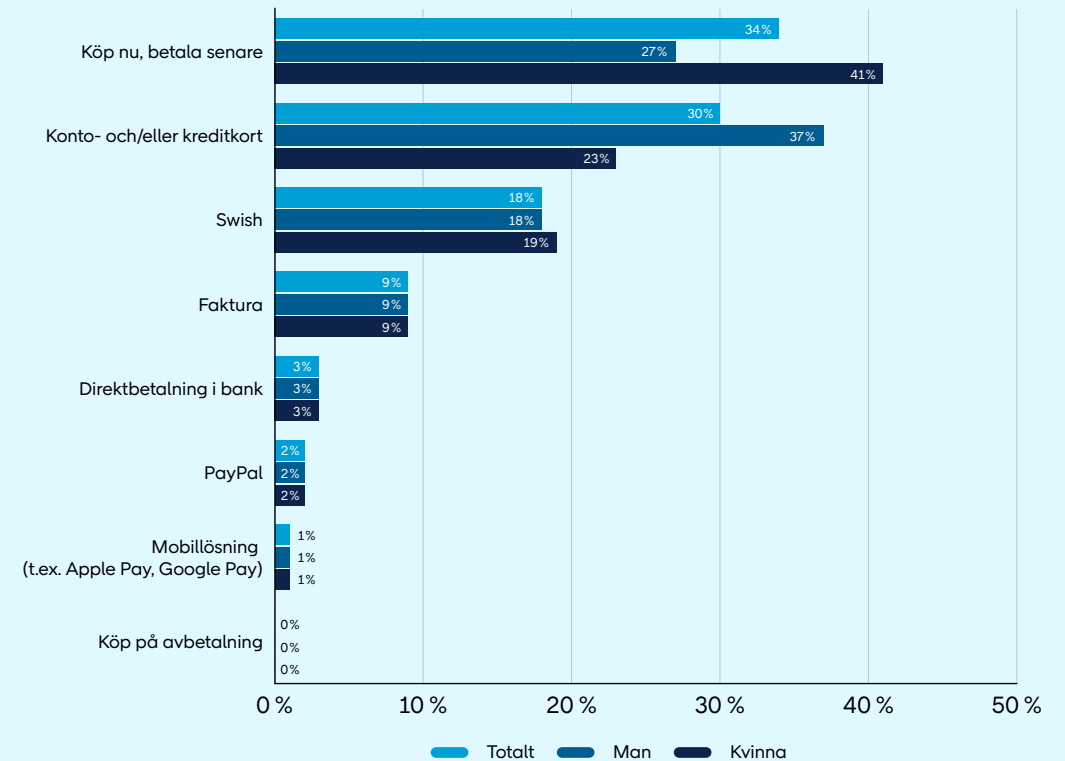
Kvinnor och män köper olika sorters varor online, vilket speglas i hur de väljer att betala för dem. Kvinnor köper mode-relaterade produkter i större utsträckning, där betalningsalternativet "köp nu, betala senare" lämpar sig väl då konsumenten ges möjlighet att prova plaggen utan att behöva ligga ute med pengar för de produkter de väljer att inte behålla.

Män handlar å andra sidan varor såsom hemelektronik och fordonsdelar i större utsträckning, och väljer att betala för dem med konto- eller kreditkort. Detta betalsätt kan ge en viss trygghet som tilltalar vid köp av mer kapitalintensiva produkter, som hemelektronik och fordonsdelar ofta är, då vissa banker

kan erbjuda trygghet och försäkring för större e-handelsköp.

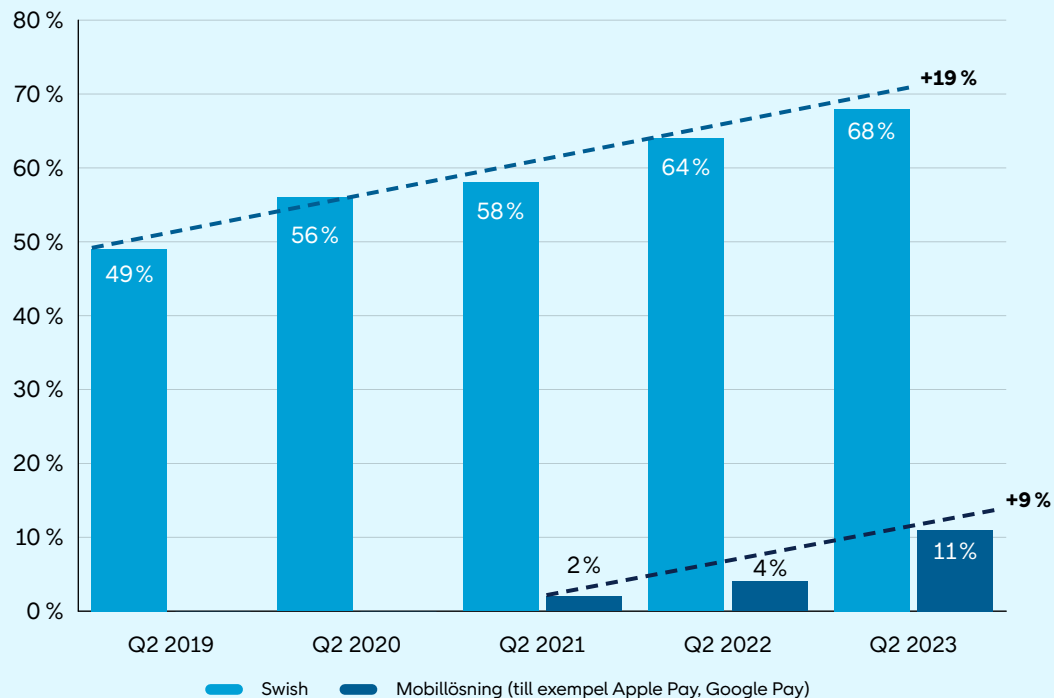
Även om kvinnor använder "köp nu, betala senare" i störst utsträckning är detta också det betalningsalternativ som flest totalt sett använder sig av online. I det rådande ekonomiska läget, då konsumenten är mer restriktiv med att ligga ute med pengar, tilltalar mer flexibla betalningsalternativ inte bara kvinnorna. Som ett svar på denna efterfrågan har Klarna, den största aktören inom området, nyligen förlängt sin betalningsperiod från 30 till 60 dagar.¹⁾ Viktigt att ha i åtanke är att i ekonomiskt svåra tider kan "köp nu, betala senare" innebära en risk, om kunder börjar shoppa för pengar de inte har.

Senast använda betalningsalternativ vid onlineköp



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Andel som upplever att följande betalningslösningar är enkla att använda



Bas: Konsumenter, har e-handlat. Instämmer i någon grad

Alternativa betalningslösningar får fäste

Konsumenterna spenderar mycket tid uppkopplade. De genomför allt från vardagsköp till lyxkonsumtion samt umgås med vänner och bekanta via sin telefon.¹⁾ Därutöver ökar andelen "digital natives", människor som är uppvuxna med internet och smartphones, för varje år som går. Därmed är det inte oväntat att andelen som anser det enkelt att använda betalningslösningar som är integrerade i mobiltelefonen har ökat kraftigt över tid, om än från låga nivåer.

Respondenternas uppfattning om hur enkelt det är att använda Swish online har ökat med 19 procentenheter sedan 2019 och det nyare betalningssättet "mobillösning" exempelvis Apple Pay, har ökat stadigt sedan 2021. En viktig fråga att ha med sig är dock huruvida det har blivit enklare att använda dessa betalningslösningar för att de rent tekniskt har utvecklats eller om det snarare handlar

om att konsumenterna blir mer vana vid att använda dessa lösningar och därmed uppfattar dem som enkla. Det blir en positiv spiral, där betalningsalternativ som erbjuds i checkouten blir de som konsumenterna känner igen och sedan föredras.

Startsträckan för att slå sig in på betalningsmarknaden kan vara lång, varken Swish eller Apple Pay är nya fenomen. Tecken tyder dock på att när konsumenten väl stiger över tröskeln blir dessa alternativ mer populära för varje år. Troligen är en friktionsfri teknik viktig för att få konsumenten att vilja fortsätta använda betalningslösningen samtidigt som igenkänning också skapar en känsla av trygghet och smidighet. Med tanke på att dessa betalningsalternativ har vuxit explosionsartat inom den fysiska handeln kan detta även väntas för e-handeln.

¹⁾ Svenskarna och internet, 2022

Swish det enklaste betalningsalternativet

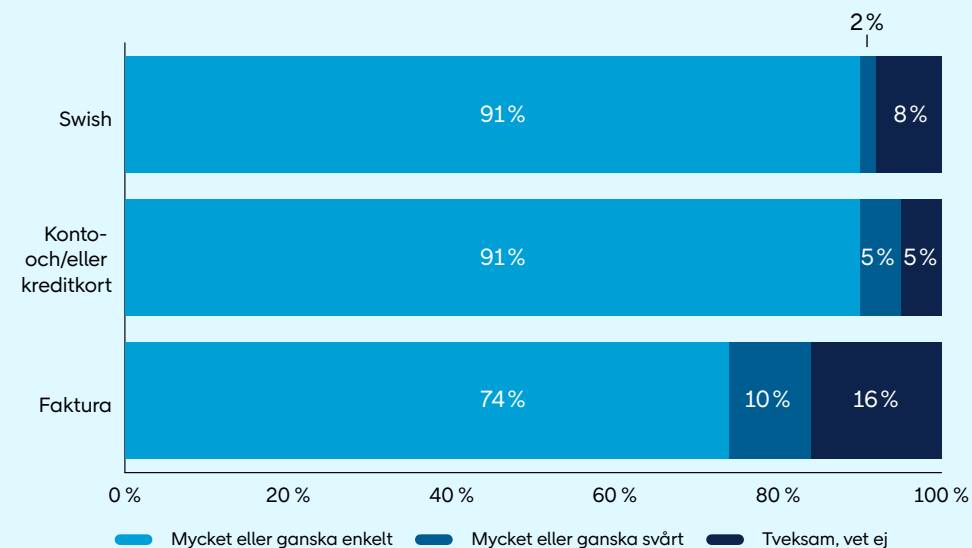
I dagsläget stämmer konsumenternas preferenser och företagens erbjudande väl överens. Hela 91 procent anser att Swish är ett enkelt betalningssätt och nära 70 procent av alla företag erbjuder alternativet i checkouts. På samma sätt är det endast 11 procent som erbjuder mobillösningar såsom Apple Pay och Google Pay i sin checkout, och betalalternativet hamnar även långt ner på listan över konsumenternas favoriter.

Mycket händer inom checkout-området och nya aktörer kämpar för att hitta sin plats. Dessutom ställer allt fler internationella aktörer in siktet på den svenska marknaden. Ett sådant exempel är Apple som nyligen lanserat "Apple Pay Later".¹⁾ Även om Apple Pay inte är ett nytt fenomen, är denna lansering

ett steg i en ny riktning. Apple Pay Later liknar Klarna och innebär att kunderna får en möjlighet att köpa sina produkter på faktura, vilket visat sig vara extra populärt i tuffare tider.

Att allt fler internationella betalaktörer försöker ta sig in på den svenska marknaden gör den mer komplex och kanske kommer vi att få se fler nya betalningslösningar framöver i den svenska e-handeln. För e-handlare som vill ligga i framkant gäller det att ha koll på vad som sker på betalningsmarknaden och kunna implementera konsumenternas favoriter i takt med att de växer fram. För de e-handlare som inte erbjuder kundens föredragna betalningssätt finns en ökad risk för att konsumenten avbryter köp.

De tre enklaste betalningsalternativen enligt konsumenterna



Bas: Konsumenter, har e-handlat

¹⁾ Apple, mars 2023

Konsumenternas topp tre viktigaste aspekter vid onlinebetalning



Att jag känner igen betalningsaktörerna som finns när jag betalar

63 %



Att inte behöva registrera mig/bli medlem

60 %



Att jag kan välja mellan flera olika betalningsalternativ

58 %

Bas: Konsumenter, har e-handlat

Trygghet viktigast i checkout

E-handelskonsumenterna är mer medvetna än någonsin, och har höga krav på shoppingupplevelsen. Detta beteende sträcker sig inte bara till layouten på hemsidan, med grafisk design och navigering, utan genomsyrar även checkouten. Den ska kännas trygg och smidig, ha många valmöjligheter och konsumenterna uppskattar när lösningen känns bekant.

Just trygghet är det allra viktigaste. 63 procent av e-handelskonsumenterna tycker att trygghet är bland det viktigaste med hela betalningsupplevelsen. Nets, som intervjuas senare i rapporten, visar också i sin e-handelsrapport att den främsta anledningen till att ett specifikt betalsätt används är att det anses

vara säkert (49 procent). På andra och tredje plats kommer att betalningssättet är lätt att använda (46 procent) och att det går snabbt att få igenom betalningen (31 procent).¹⁾

Trots att konsumentens krav blir allt fler är topplistan stabil. Övriga svarsalternativ placerade sig nämligen betydligt längre ned i listan, exempelvis att konsumentens föredragna betalsätt fanns att välja (36 procent) eller att ha förifyllda personuppgifter (9 procent). Det är alltså tydligt att behovet av trygghet, smidighet och valfrihet är viktigast att tillgodose för att säkra en användarvänlig checkout. När detta är uppfyllt finns det inget som hindrar eller skaver i betalsteget för konsumenterna.

¹⁾ Nets, E-handelsrapporten 2022 Sverige

”Två meter kan stoppa ett köp på nätet”

Den svenska e-handeln blir alltmer utvecklad. Samtidigt avbryter många konsumenter ändå sin nätshopping i sista sekunden.

– Erbjud de betalningssätt som dina kunder vill ha annars kommer det påverka konverteringen, säger Patrik Müller, e-handelsexpert på Nets.

På Nets marknadsavdelning jobbar Patrik Müller där han främst fokuserar på e-handelsbetalningar. Han föreläser i ämnet och när journalisterna ringer bjuder han på ärlig ”tyckonomi”, som han själv uttrycker det. Vi passade på att ta del av hans expertis för att få koll på nuläge och framtid för e-handels betalningslösningar.

Swish är det mest använda betalningsättet enligt Nets e-handelsrapport för 2022. Men samtidigt konsumenterna faktura. Hur ser du på det?

– När det gäller svaren om vad de använt så ska vi ju komma ihåg att det går att använda flera betalningsätt, och

det finns flera skäl till vad man väljer. Det har oftast att göra med enkelhet, vana eller upplevd säkerhet. Swish är där otroligt starka när det gäller enkelhet, medan säkerhet inte alls driver det valet. Men för faktura är säkerheten starkast, och för kort är det vanan som är den största anledningen till att man väljer det betalningsättet. Sedan påverkar förstås vad som erbjuds – och det talar ju för att Swish kommer att användas ännu mer, eftersom då kommer ännu fler webbutiker erbjuda den betalningslösningen.

– När det gäller betalningsättet som konsumenterna föredrar så har de



bara möjlighet att välja ett alternativ. Och det finns en del som fortfarande känner en viss osäkerhet på nätet och fakturan tar bort eventuella frågetecken kring varan, om den kommer, om den passar. Då får varan och kan sedan betala.

Tror du det kommer utmanare till Swish, och som kanske till och med tar över efterhand?

– De så kallade mobila plånböckerna genomgår en utveckling nu ute i Europa, där de pratar med varandra. Den processen kommer ta tid, och det finns frågetecken kring den. Men i Norden är den i gång – plånböckerna i Danmark, Finland och Norge har gått ihop. Mobile pay och Vips, och jag vet att de företagen är otroligt angelägna att få med Swish. Men Swish ser lite annorlunda ut organisatoriskt, ett antal banken är involverade, vilket gör det lite svårare. Jag hoppas ändå att vi kommer se någon slags integration så att de mobila plånböckerna kommer gå att använda, åtminstone på nordisk basis.

– Samtidigt sker det en hel del hos kortnätverken som nu insett att de behöver förändra. Och de svenska bankerna har börjat prata om Click to pay, en tjänst från Mastercard och Visa som innebär att ditt kortnummer är sparad och du blir automatiskt



Nets & Nexi i siffror

Nummer 1 i kortlösning i Europa, mätt i antal verksamheter och transaktionsvärde

2,2 miljoner butiker i Europa har förlitat sig på att Nets hanterar deras betalningar

99,99 procent drifttid ger säkra och stabila betalningar

Drygt 1 000 banker har valt Nets betalningstjänster

Över 3,5 miljarder kronor investeras årligen i it och innovation

I Sverige har Nets **150 anställda**

Källa: Nets.se

identifierad när du ska betala. Men vår nordiska marknad är väldigt mogen, här sparas ju redan den här informationen. Måste därför de nordiska bankerna tvinga ut Click to pay på konsumenterna, för att de ser en bättre säkerhet samt kommer närmare sina kunder? Jag tror det men är tveksam till om bankerna kommer att göra det. Det är hur som helst en intressant fråga att följa.

– 2017 lanserades Apple pay i Norden och många älskar det. Det finns banker som inte har Apple pay och de har ju flera Facebookinlägg i månaden där kunderna frågar "När kommer det?" och säger att de annars byter bank. Den där trenden har vi ju inte sett överföras till den digitala miljön ännu, men troligen kommer Apple pay vandra uppåt i statistiken de kommande åren. Det är fortfarande en kortbetalning, men det blir ju mycket enklare för alla som använder sig av Appleprodukter.

Vilka trender ser du inom betalningsbranschen?

– Webbutikerna blir allt duktigare på att förstå att betalningen också är viktig. Under en lång tid så har det inte getts speciellt mycket kärlek till den delen, men i takt med att e-handeln mognar så tittas det nu mer på betalningen. Samtidigt finns det ett glapp

”Inom fem år kommer mobila plånböcker ha en tvåsiffrig andel när det gäller svenska konsumenters valda betalningsätt.”

– för bara ett år sedan skrev tidningen Market att av de största webbutikerna så var det hela 30 procent som inte tillhandahöll Swish, trots att det är så tydligt är ett betalningssätt som konsumenterna gillar.

Går det att öka konverteringsgraden om e-handlarna sätter mer fokus på betalningar?

– Ja, visst är det så. Vi frågar ju konsumenter varför de avbryter köp och då är det ungefär tio procent som säger att det var för att de inte kunde betala som de ville. För att ta ett exempel som jag ofta hör från de som ska e-handla: "Jag låg i soffan men sajten tog inte Swish, och kortet låg ute i jackan i hallen, så jag tänkte att jag gör det sen. Men sen blev det inte av."

– Vi människor är så extremt lata så att de där två meterna stoppar ett köp. Vi har starka mikroögonblick

som är helt nödvändiga för att köpet ska bli av, men då är vi också väldigt lättstörda. Något annat kan fånga vår uppmärksamhet och när vi sedan återkommer till köpet i tanken, eller när vi stänger flikar i vårt webbfönster och hittar den digitala varukorgen, så är vi inte längre i det där mikroögonblicket.

Varför har det tagit lång tid för många e-handlare att fokusera på betalningens betydelse i konsumenternas köppupplevelse?

– Det är svårt att driva en e-handel, för du behöver vara expert på så mycket. Och en del av områden är lite svårare än andra, till exempel betalning. Att lägga tid på det konkurrerar med allt annat och därför upplever många att de får större avkastning på att jobba med sökordsoptimering, annonsering och inköp. Man startar inte en e-handel för att man älskar





betalningar, man gör det för att man älskar varan, beställningen, marknadsföringen ...

Vad är dina tips till e-handlare gällande betalningar?

– Försök förstå vad dina kunder vill ha och se vad din leverantör erbjuder. Och det här kan rådgivarna hos betalningsleverantörerna – prata med din rådgivare! Du har kanske ont om tid, då börjar ni med att plocka de enkla frukterna.

– Och titta på hur du kan utvidga din marknad. I stället för att bara kriga om promilleandelar i Sverige så går det att hitta marknader utomlands där dina produkter passar ännu bättre, och där din prisnivå ligger i ett ledigt segment. Revolution race lyckades ju jättebra i Tyskland av den anledningen – lite emellan i prisnivån men samtidigt uppfattades det som hög kvalitet.

Vad tror du händer på betalningsmarknaden i framtiden?

– Jag skulle i varje fall vilja se att betalningslösningar automatiskt anpassas till kunden, på en hög intelligensnivå. Bland annat baserat på var jag befinner mig – är jag i rörelse kanske inte ett betalsätt som kräver mer av mig presenteras. Eller sänka ribban för mig när jag ska

göra en betalning, att hos just den här webbutiken så har jag valt att inte behöva använda mobilt bank-ID eftersom jag handlar där så ofta. Det här kan uppfattas som väldigt små trösklar, men det har en påverkan på konsumenternas vilja och ork att genomföra ett köp.

Och när det gäller säkerhetsfrågor och bedrägeririsker?

– Säkerheten inom svensk e-handel är god. Så för e-handlarna gäller det att uppfylla kundernas förväntningar, skriva på ett sådant sätt att man uppfattas som riktig, kanske lyfta fram logotyper som Trygg e-handel, Visa och Mastercard. Samt erbjuda betallösningar som kunden uppfattar som säkra, till exempel faktura.

Om Nets

”Nets är en del av en stor europeisk koncern som heter Nexi group, som i sin tur är börsnoterad i Milano. På Nets specialiserar vi oss på betalningar. Vi vill göra det enkelt att ta betalt på både nätet och i butik och vi jobbar med sälj företag i alla branscher.”

Källa: Nets.se



Patrik Müllers 3 tips till e-handlare om betalning

1. Försök förstå vad dina kunder vill ha och se vad din leverantör erbjuder.
2. Prata med din rådgivare hos betalningsleverantören – de vet vad de pratar om!
3. Undersök hur du kan utvidga din marknad. I stället för att kriga om promilleandelar i Sverige kan du hitta ett helt ledigt prissegment utomlands.

Yngre handlar mest begagnat online

I svårare ekonomiska tider växer second hand-segmentet. Mätningar världen runt visar att begagnatmarknaden som helhet växer över alla produktkategorier.

¹⁾ Detsamma syns i E-barometerns mätningar, då snittet för vad de svenska konsumenterna lägger på begagnade varor online under en månad har ökat med 150 kronor sedan förra kvartalet.

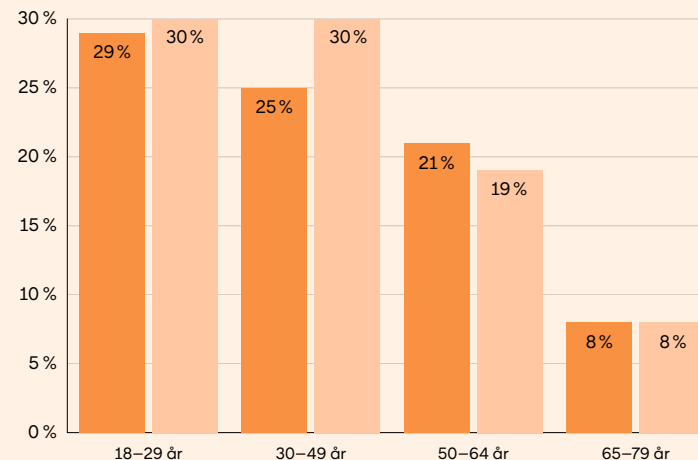
Det är främst de två yngre generationerna, unga vuxna och småbarnsföräldrarna, som driver på begagnathandeln. Inom föräldramålgruppen, konsumenter mellan 30 och 49 år, har fem procentenheter handlat mer begagnat online jämfört med föregående kvartal.

Det är inte oväntat att barnfamiljerna

vänder sig till begagnathandeln i svårare tider, då det är en målgrupp som påverkas starkt av till exempel höga bolån²⁾ och rådande ränteläge.³⁾ Allt fler e-handlare ser lönsamhet i second hand-försäljning⁴⁾ och det ökande utbudet av plattformar som säljer begagnat är också något som gynnar tidspressade småbarnsföräldrar.

Det är sannolikt att begagnatmarknaden kommer att fortsätta växa, och inte bara bland småbarnsföräldrarna. När konsumenterna håller hårt i plånboken hittar allt fler till begagnat, både fysiskt och på nätet. Det introduceras också allt fler nya företag med cirkulära lösningar, vilket fortsätter att bredda utbudet och gör cirkulär konsumtion mer tillgänglig.

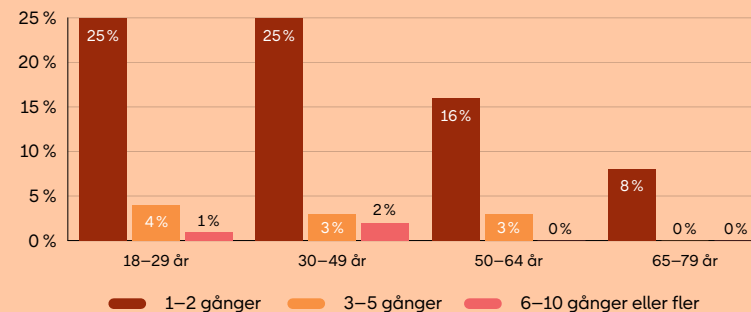
Har e-handlat minst en begagnad vara under den senaste månaden



Bas: Konsumenter, har e-handlat

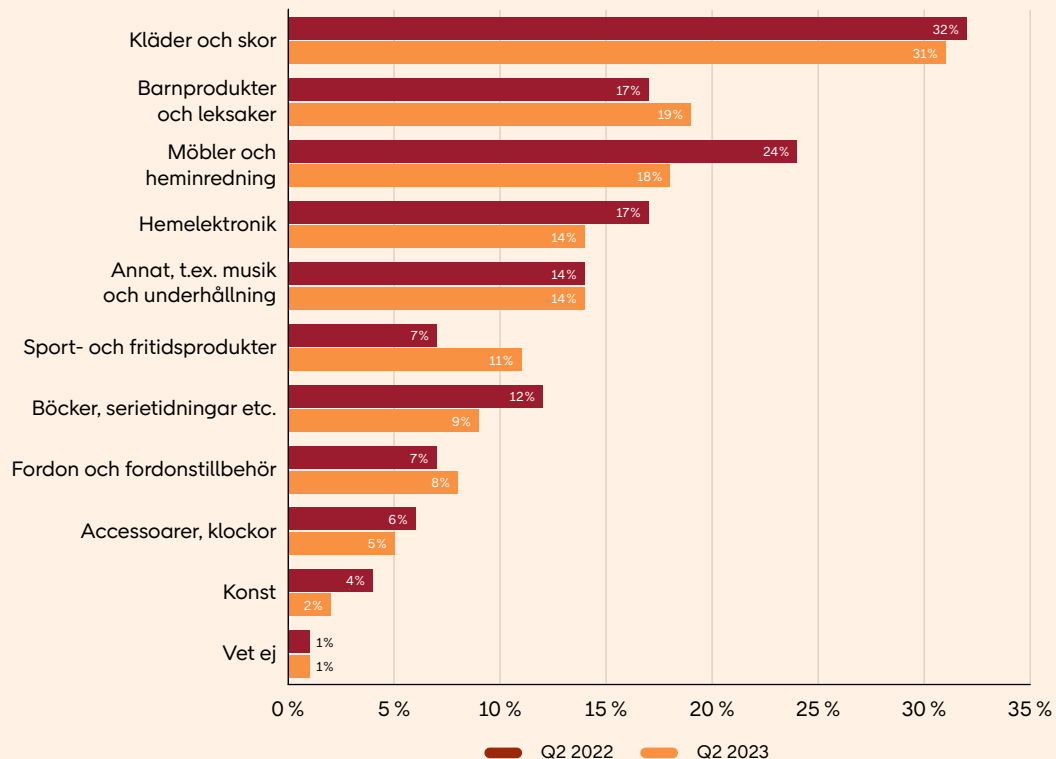
Q2 2022 Q2 2023

Antal gånger konsumenterna har gjort ett begagnatköp online under den senaste månaden



Bas: Konsumenter, har e-handlat minst en begagnad vara under den senaste månaden

Vilken eller vilka typer av varor som konsumenterna har handlat begagnat via internet



Bas: Konsumenter, har e-handlat minst en begagnad vara under den senaste månaden

Begagnat online tilltalar småbarnsfamiljen

Det är tydligt att barnfamiljerna fyndar på begagnatmarknaden online. Av samtliga grupper har denna köpt flest begagnade barnprodukter och leksaker. Detta i kombination med den starka närvaron på begagnatmarknaden kan vara en anledning till att produktkategorin ökat sedan förra året. Sedan Blocket introducerade gratis annonser för privatpersoner är det tydligt att just barnartiklar tar sin plats på begagnatmarknaden, annonser inom den kategorin har växt med nästan 600 procent sedan förra året.¹⁾

I E-barometerns tidigare mätningar har det även visat sig att sport och fritid är en produktkategori där konsumenterna

upplever att de sparar mycket pengar på att köpa begagnat istället för nytt. Detta kan vara en förklaring till ökningen vi ser inom branschen på begagnatmarknaden.

I kontrast till sport- och fritidsprodukternas framgång minskar begagnatköpen av möbler och heminredning. När plånboken blir tunnare skjuts större inköp upp, även av begagnat. Minskningen kan även förklaras med att både möbler och hemelektronik förknippas med rörelse på bostadsmarknaden, där aktiviteten för närvarande är låg.²⁾ Därför är efterfrågan av möbler och heminredning lägre överlag, inte enbart på begagnatmarknaden.

¹⁾ Blocket, maj 2023 ²⁾ DN.se, juni 2023

Pris och hållbarhet – ett komplext samband

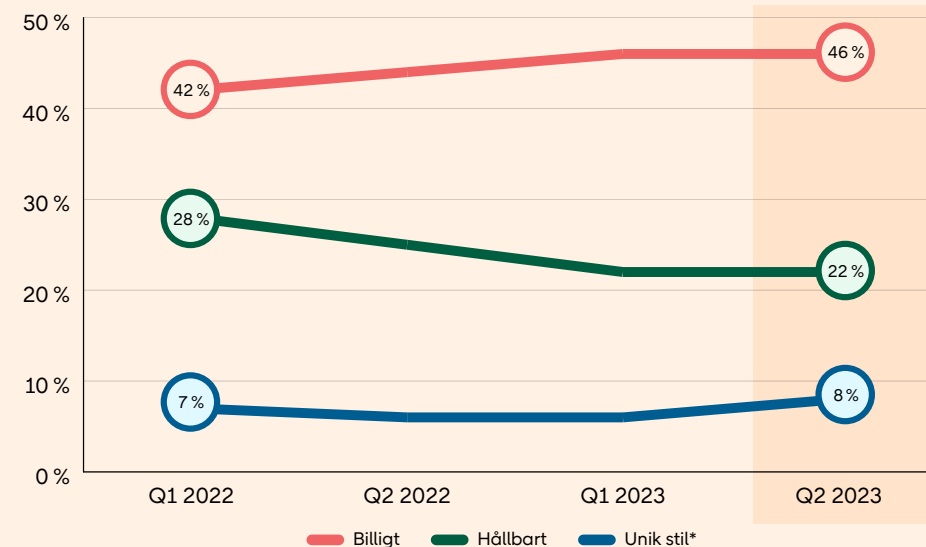
Pris och hållbarhet har länge varit de två främsta anledningarna att handla begagnat online. Mellan könen ser vi en skillnad, där 30 procent av kvinnorna kontra 12 procent av männen värderar hållbarhetsaspekten högst. Priset är dock viktigast i samtliga grupper, vilket visar på att det ekonomiska läget påverkar konsumenternas vilja att handla begagnat.

Trendernas riktning visar en förskjutning mellan de två alternativen, och allt fler vänder sig till begagnathandeln online på grund av pris. I det rådande ekonomiska läget blir allt fler konsumenter prisdrivna, och i tidigare E-barometrar beskrivs att många konsumenter tvingas prioritera ner den ekologiska hållbarhetsaspekten av sin konsumtion när pengarna tryter. Studier visar dessutom att svenska

konsumenters benägenhet att betala extra för hållbara alternativ har minskat.¹⁾ Eftersom begagnat ofta har en låg prislapp kan det bli en mellanväg för de som tänker i de banorna.

Prisprioriteringen yttrar sig inte bara på begagnatmarknaden, utan kan till och med ha en motsatt effekt ur ett hållbarhetsperspektiv: "fast fashion" – billiga, massproducerade varor med kort tillverkningsstid – ökar. Ett uppmärksammat exempel är kinesiska Temu som har växt explosionsartat.²⁾ Både begagnat och fast fashion förknippas med låga priser, men valen är helt olika ur ett hållbarhetsperspektiv. Ännu är det dock en ökande mängd konsumenter som vänder sig till begagnat och ser mervärdena av det, exempelvis att de kan betala ett lågt pris för ett både hållbart och unikt plagg.

Andel som uppger att billigt/hållbart/unik stil är främsta anledning till att handla begagnade varor online



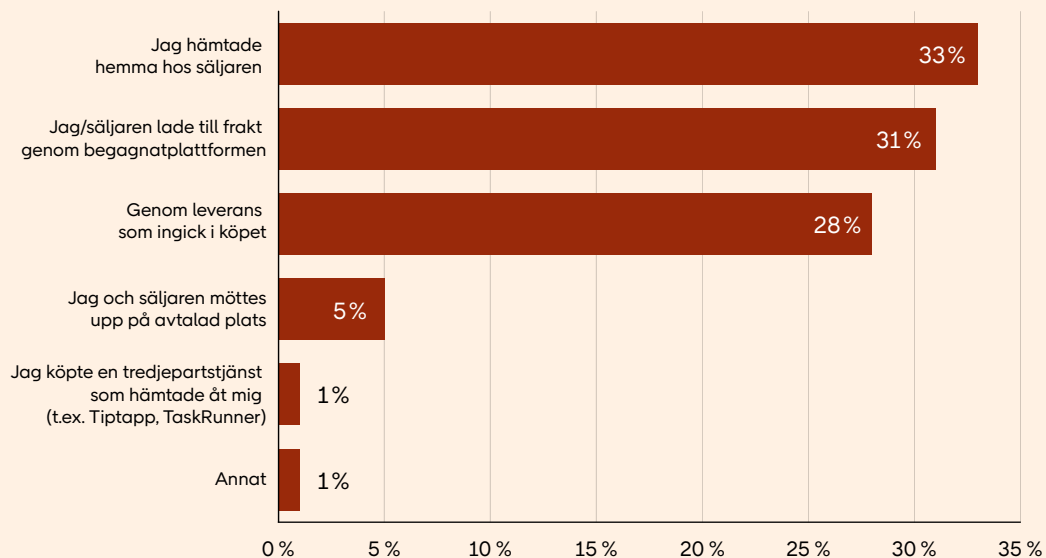
Bas: Konsumenter, har e-handlat minst en begagnad vara under den senaste månaden
*Notera att svarsalternativet "Unik stil" har en låg svarsfrekvens.

¹⁾ D1.se, juni 2023 ²⁾ SvD.se, augusti 2023

65%

betalade med Swish för sin
senast köpta begagnade
vara online

Hur konsumenterna fick sitt senaste begagnatköp levererat



Bas: Konsumenter, har e-handlat minst en begagnad vara under den senaste månaden

Leveransmöjligheterna växer inom begagnat

Majoriteten av konsumenterna betalade för sitt senaste begagnatköp online med Swish, och hämtade sin vara hemma hos säljaren. Mycket av den begagnathandel som sker mellan konsumenter (C2C) präglas därmed av att leverans och betalning avtalas konsumenterna sinsemellan. Swish är ett favoritbetalningssätt för både nytt och begagnat, men leveranserna som sådana skiljer sig åt. Speciellt på plattformar där frakten ännu inte är integrerad, såsom Facebook Marketplace.

Även om många konsumenter hämtade sin senast köpta begagnade vara hos säljaren visar det sig att dubbelt så många använder sig av ett leveransalternativ. Det är något mer vanligt att kostnad för frakt behöver läggas till än att den ingår i priset. Möjligheten att få en vara levererad, mot betalning eller inkluderat i köpet, skiljer sig alltså begagnatplattformarna emellan. Men när leveransmöjligheter erbjuds väljer

31 procent av konsumenterna att betala för frakt, och begagnade varor kan då nå var som helst i landet.

Barnfamiljssegmentet, med sitt hektiska vardagsliv, väljer ändå främst att hämta varan direkt hos säljaren. Kanske för att undvika eventuella returerna om varan inte passar. Ett tidseffektivt alternativ kan då vara att inspektera varan hos säljaren innan köpet går igenom.

Till skillnad från barnfamiljerna får de yngsta konsumenterna oftare sin senast köpta begagnatvara levererad genom leverans som ingår i köpet. Många unga e-handlar sina begagnade varor genom plattformar där leverans är det enda alternativet, såsom Sellpy och Plick. Det är tydligt att denna sorts erbjudanden är populära, till exempel när H&M valde att konsolidera Sellpy in i företaget gav det en engångseffekt i form av ett vinstlyft runt en miljard kronor under Q1 2023.¹⁾

¹⁾ SvD.se, mars 2023

Begagnat – från trend till livsstil

Att köpa begagnat har varit en trend som nu börjar ta ordentlig fart. Det börjar nu också att likna något av en livsstil, framför allt bland de unga. De två yngre åldersgrupperna köper och säljer begagnat online mest. Senaste gången ett begagnatinköp ångrades valde 27 respektive 26 procent i grupperna att sälja den begagnade varan vidare.

På flera sätt liknar begagnathandeln ett slags "community", där konsumenterna inte bara handlar utan väver in köpprocessen och de begagnade varorna som en del av sin identitet. Detta syns online då flertalet appar, såsom Plick, engagerar allt fler unga genom att använda sociala medier som marknadsföringskanaler.¹⁾

Allt fler yngre väljer alltså att köpa begagnat – och börjar nu ta nästa steg i det cirkulära.

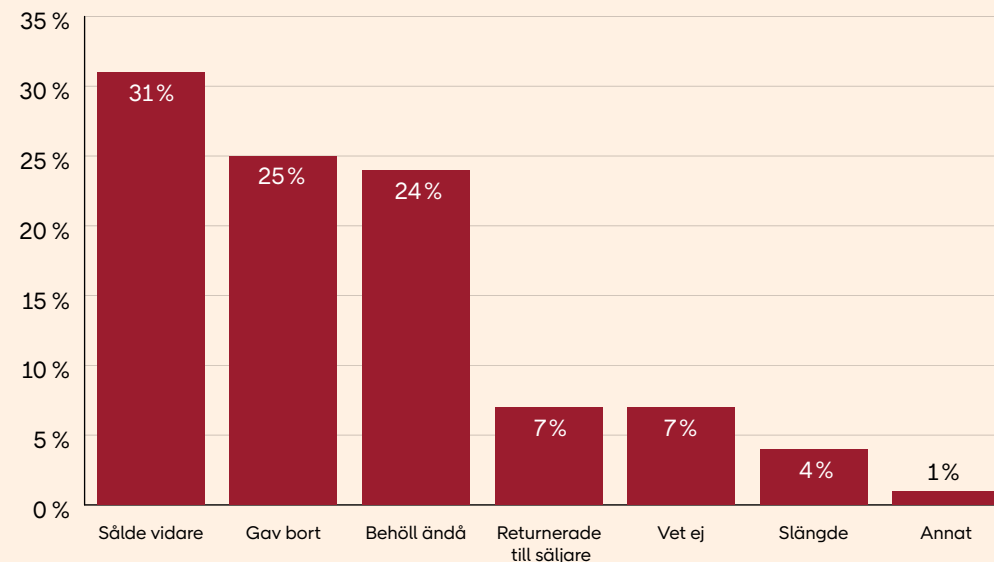
Två tredjedelar av konsumenterna uppger att de väger in andrahandsvärdet av en begagnad vara. Utöver det är de två främsta åtgärderna vid ett ångrat begagnatköp att sälja eller ge bort varan, vilket också är ett sätt att ta vara på dess livslängd. För att en vara ska ha ett flerhandsvärde måste kvaliteten vara god. Företag som Polarn O. Pyret, som intervjuades i Årsrapporten 2022, lägger stor vikt vid kvalitet – vilket har inspirerat dem till ledorden "minst tre barn i varje plagg".²⁾

Konsumenterna är inställda på att cirkulärt är här för att stanna. I Klarnas egen undersökning uppger en majoritet av konsumenterna att de vill se en mer cirkulär detaljhandel i framtiden,³⁾ och de yngsta är redan idag mer benägna att handla från varumärken som erbjuder återförsäljning av sina egna produkter.⁴⁾

2 av 3

konsumenter väger in andrahandsvärdet i någon utsträckning när de handlar begagnat online

Åtgärder vid senaste ångrade köp av en begagnad vara



Bas: Konsumenter, har någon gång ångrat köp av en begagnad vara

¹⁾ Di.se, april 2023 ²⁾ Market, april 2023 ³⁾ Market.se, maj 2023 ⁴⁾ ThreadUP 2023 Resale Report



”Gör en bra deal – och en bra sak för planeten”

I en hållbar värld där svinn behöver minimeras passar Matsmart perfekt. Överskott säljs med stora rabatter, konsumenten gör ett klipp och hjälper samtidigt planeten.

– Vi vill ju att bra, felfri mat ska ätas, inte slängas, säger Matsmarts vd Peter Beckius.

Det hela känns överraskande enkelt.

– Vi köper överskott, primärt matvaror. Det mesta som går att köpa i daligvaruhandeln kan man också hitta hos oss, även om vi inte har ett fast sortiment. Vi har två unika försäljningsargument – man kan göra en bra grej för planeten genom att köpa räddad mat och handla väldigt billigt, säger vd Peter Beckius när han ska förklara Matsmarts affärsidé.

Prisjägare och klimathjältar är

annars två personlighetstyperna som inte så ofta går hand i hand i svensk e-handel – men för Matsmart är de

båda grupperna extremt viktiga.

– Ja, våra kunder är ”bargain hunters”, de gillar att göra en bra deal eller handla hållbart, säger Peter Beckius.

Ofta återfinns båda i en och samma person.

– Och feedbacken från den sortens kunder handlar alltid om att de älskar att ha gjort ett bra köp, men att det också känns så härligt att bidra till något bra. Och den hållbara delen är också det som gör att folk verkligen gillar Matsmart.

När det gäller just kundnöjdhet så mäts den kontinuerligt av Matsmart,



via så kallade NPS-mätningar – net promotor score. Shoppingupplevelsen på sajten, sortimentet, priser, leveransen och kundservice, allt mäts.

– Dessutom bjuder vi in olika kundgrupper till vårt kontor för kvalitativa intervjuer, för att förstå varför de handlar oss, eller varför de inte gör det. Och där får vi ofta våra hypoteser bekräftade – till exempel att det alltid går att vara ännu tydligare på vår sajt, bland annat kring vår fraktlösning.

Allt mäts alltså. Vissa saker mer ofta än andra.

– När det gäller vanliga nyckeltal för e-handel, som exempelvis konvertering, kan det handla om 15-minutersrapporter som de kommersiella teamen håller stenköll på.

Hur går det till då? Jo, när du handlar hos Matsmart så fyller du en digital Matsmart-låda med produkter. Du kan naturligtvis handla för en mindre peng men en stor del av e-handelsidén hos Matsmart cirkulerar – utöver maträdandet och de rabatterade priserna – mycket kring frakt. Kunden i Sverige får fri frakt på första lådan när gränsen 600 kronor passerats.

– Mat online är inte i grunden den mest lönsamma affärsmodellen så vi

behöver tänka på att inte skicka för små ordrar.

Frakten har ju en kostnad, för Matsmart och för klimatet, menar Peter Beckius.



Peter Beckius

– Vi behöver hitta en balans för att vi ska kunna hålla priserna låga på de varor vi säljer och från ett klimatperspektiv är fler och mindre lådor inte heller en framtidslösning.

Matsmarts fraktlösning, och sättet att kommunicera den, är under ständig optimering

eftersom det har så stor effekt på kundnöjdheten och resultatet.

– För e-handel är checkout och leverans en otroligt viktig del av kundresan, ofta kan det till och med påverka kundnöjdheten mer än själva produkterna.

Att frakthanteringen optimeras betyder inte att den förändras helt – kundernas strävan efter att nå upp till 600-kronorsgränsen för att slippa fraktkostnaden är stark.

– Jag tror att fler e-handlare kommer inse att de i framtiden måste ta betalt för frakt, men vi ser i våra tester att förändrar vi fraktkostnaden så påverkar det konverteringen direkt. Och i vårt fall, om kunderna inte når upp till köpgränsen så kan de hoppa av köpet trots att det inte rör sig om någon stor fraktkostnad.

Om Matsmart

Matsmart grundades 2013 av Karl Andersson, Ulf Skagerström och Erik Södergren som såg hur mängder med perfekt mat kastades, helt i onödan. Trion fattade att inte kasta felfri mat var smart OCH superviktigt för planeten – och startade en väldigt annorlunda matbutik. Närmare bestämt en e-handel, som snabbt blev en framgångsrik rörelse.

Matsmarts ambition är att göra allting så enkelt som möjligt. Därför säljer vi hållbara räd-planeten-grejer som annars skulle riskeras att slängas på grund av överproduktion, felaktiga förpackningar, säsongstrender samt korta eller ibland passerade bäst före-datum. Att bara kasta det här vore ett otroligt slöseri med vår planets resurser – så vi säljer dem, med superrabatter.

Källa: [Matsmart.se](https://www.matsmart.se)

”För e-handel är checkout och leverans en otroligt viktig del av kundresan, ofta kan det till och med påverka kundnöjdheten mer än själva produkterna.”



Vad som är populärast att handla hos Matsmart kan variera men det som kallas ”Dagens deal”, en extra starkt rabatterad vara just den dagen, kallar Peter Beckius för en riktig plånboksöppnare.

– Annars säljer vi väldigt mycket skafferivaror. Pasta, bönor, olika såser och smaksättare, krossade tomater, havregryn – den typ av varor som vi alltid behöver fylla på regelbundet. Och sen blir det drycker, snacks, choklad ...

Företaget jobbar på olika sätt för att hålla nere utsläppen och jobba för hållbara leveranser.

– Till exempel optimeras varje låda efter innehållet – vi har egentligen två grundlådor, men antalet storlekar blir oändligt eftersom vi skär ner kanterna till att passa innehållet perfekt. Det här sparar åtskilliga lastbilsleveranser varje vecka. Vi är nogga med att följa upp utsläppsdata från våra distributörer och självklart använder vi inte plastbaserat förpackningsmaterial om det inte är



E-barometern ges ut av PostNord i samarbete med HUI Research

postnord

Om PostNord

PostNord är ledande inom paket- och logistiktjänster till, från och inom Norden. Våra företags- och privatkunder ska kunna nå sina mottagare i rätt tid, säkert och effektivt – oavsett om det handlar om en global logistiklösning, en reklamkampanj eller en födelsedagshälsning. Med cirka 24 000 medarbetare är PostNord en av Nordens största arbetsgivare och har ett stort socialt ansvar. PostNord ska erbjuda en attraktiv och utvecklande arbetsplats. Besök oss på www.postnord.com

hui.

Om HUI Research

HUI Research erbjuder, genom konsult- och forskningsverksamhet, kvalificerade beslutsunderlag och rådgivning inom handel, turism, konsumtion och samhällsekonomi till näringsliv och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och är ett oberoende dotterbolag till branschorganisationen Svensk Handel.

För frågor om E-barometern kontakta:

PostNord medierelationer, press@postnord.com, 010-436 10 10
Emma Gutestam, HUI Research, emma.gutestam@hui.se, 073-054 76 79