



E-barometern

PostNord i samarbete med HUI Research

Q3

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 Q3 2023 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i oktober 2023. Totalt deltog 163 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 augusti 2023 och den andra genomfördes i september 2023 med cirka 1 000 respondenter vardera.

Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i oktober 2023, med cirka 1 004 respektive 3 002 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.

Förord

Jul. Den magiska högtiden som mitt i mörkret bjuder på värme, ljus och gemenskap. Även när tiderna är tuffa så finns viljan av att ge till varandra. Det märks i synen på gåvor och klappar, vilket du kommer upptäcka här i E-barometern.

E-barometern fokuserar lite extra på Black Week och julhandeln, där de båda e-handelshögtiderna visar en allt större tendens att hänga ihop för konsumenterna. Fler tidigarelägger sina julklappsinköp och Black Week börjar bli en allt starkare motor för julhandeln. 21-30 november är perioden där flest handlar sina klappar online. Många konsumenter tror för övrigt att de behöver beställa tidigt för att få sina julklappar i tid, medan företagen anser att kunderna kan vänta till omkring den 19 december – en intressant skillnad.

Tappar Black Week sin dragningskraft i ekonomiskt tuffa tider? Nej, jakten på fynd ökar och 3 av 10 konsumenter planerar att handla

just under den här veckan, speciellt de i åldersgruppen 18-29 år. Som alltid är det hemelektronik som dominerar bland de tänkta inköpen men populariteten växer för produkter inom skönhet & hälsa samt heminredning.

Black Week och julklappar i all ära, men hur gick det för den svenska e-handeln under det tredje kvartalet? Läs vidare i rapporten så får du alla detaljerna men precis som tidigare så fortsätter Apoteksbranschen att vara den lysande stjärnan – upp hela 23 procent jämfört med motsvarande period i fjol. Kläder & skor samt Hemelektronik ökar båda med 2 procent. De andra branscherna har fortsatt utmaningar, men företagen är å andra sidan optimistiska när det gäller e-handelsförsäljningen under årets sista månader.

I E-barometern hittar du också intervjuer med Google Sverige, Ikea Sverige och Cdon – där de bjuder på nyttiga tips för både nuet och

kommande satsningar. Black Week, jul, begagnat och en mängd annat i en härlig framgångsmix!

Konsumenterna beräknar att julklappsbudgeten i e-handeln kommer att öka igen – och nästan tre fjärdedelar av den förväntas spenderas online. Möjligheter för alla att fortsätta hålla den magiska julen högt.

Marie Rudolfsson
Affärsområdeschef Paket,
PostNord Sverige



Innehåll

●	Omvärldsanalys	4–5
●	E-handelns utveckling	6
●	Branschutveckling	7–15
●	Intervju: Google	16–18
●	Konsumentbeteende	19
●	Black Week	20–23
●	Julhandel	24–29
●	Lager & kampanj	30–32
●	Intervju: Cdon	33–36
●	Begagnat på nätet	37–39
●	Intervju: Ikea	40–43



Osäkra tider men julandan är stark

Omvärldsläget, lågkonjunkturen och inflationen var fortfarande på allas läppar under årets tredje kvartal. Trots att inflationen avtog något under perioden finns ännu inga indikationer på att det ekonomiska läget kommer att förbättras inom en snar framtid. Det som pågår kan närmast beskrivas som en multikris där det ekonomiska läget påverkas från flera håll samtidigt – något som skapar stora utmaningar för både företag och konsumenter.

Den stora skillnaden mellan utvecklingen i fasta och löpande priser fortsätter att prägla e-handeln. Prisökningarna gör att utvecklingstalen uppvisar en något skev bild av verkligheten. Löpande priser fångar inte upp att pengar tappar i värde under tider av hög inflation. Likt

i föregående rapporter gömmer sig billigare varor bakom kulisserna och det är troligt att julhandeln ökar i kronor och ören, men att julklapparnas egentliga värde är lägre än tidigare år.¹⁾

Inför årets sista månader, med Black Week och julhandeln i fokus, finns en tudelad bild av hur utvecklingen kommer att se ut. Å ena sidan är konsumenterna mer optimistiska inför framtiden än i fjol enligt Konjunkturinstitutets hushållsindikator²⁾, och E-barometerns mätningar indikerar att julandan fortfarande är stark runt om i landet. Å andra sidan är räntorna höga och utgifterna stora för många hushåll. Konsumenterna kommer att vara mer strategiska än vanligt i sin konsumtion för att få ut så mycket som möjligt för sina pengar.

¹⁾ Löpande priser uttrycker det nominella värdet och är inte rensat för värdeförändringar på grund av inflation. Fasta priser uttrycker det reala värdet, vilket innebär att priset rensats för årets inflationsnivå. ²⁾ Konjunkturinstitutet, oktober 2023

Företagen trots allt mer optimistiska än i fjol

Det ekonomiska läget är pressat både för konsumenterna och för e-handlarna. Samtidigt som konsumenternas efterfrågan har minskat har företagens ökade inköpskostnader pressat handlarnas marginaler eftersom de inte har kunnat höja priserna till kund i samma takt som kostnaderna har ökat. Till råga på allt har e-handeln haft en negativ utveckling sedan pandemin, vilket försvårar situationen ytterligare.

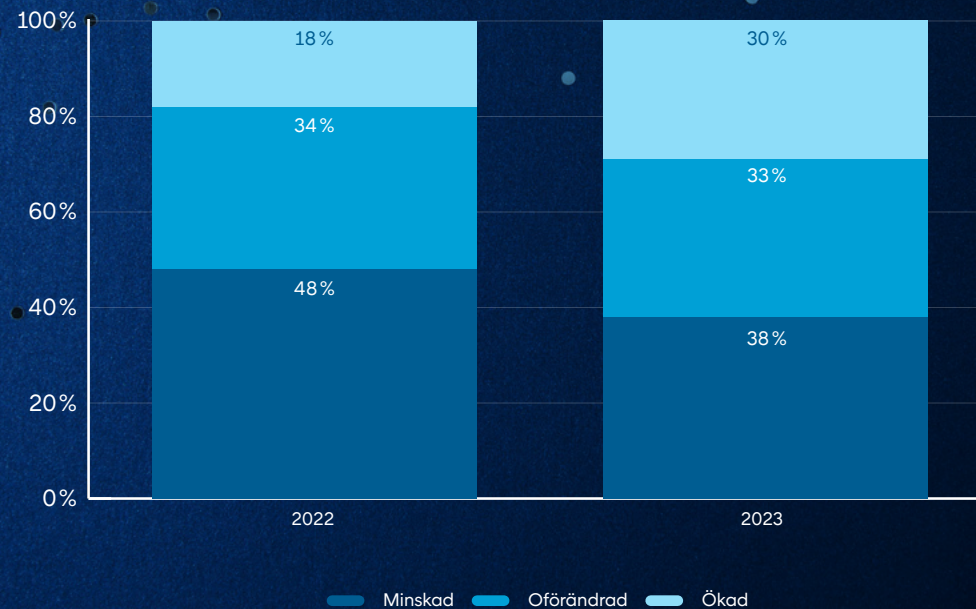
E-handlarna känner av det ekonomiskt utmanande läget och en betydande andel av dem är pessimistiska inför årets sista månader. Andelen som väntar sig en minskad försäljning är dock betydligt lägre i år än i fjol. 2022 väntade sig 48 procent, alltså nästan varannan, e-handlare att försäljningen skulle minska under

årets sista månader. I år är andelen 38 procent, och hela 30 procent väntar sig en ökad försäljning.

Trots en större optimism är det tydligt att e-handlarna står inför betydande utmaningar. Företagen måste vara kreativa och anpassningsbara för att kunna möta kundernas skiftande behov och förväntningar.

I E-barometern för Q3 tittar vi närmare på Black Week och jul som är stora försäljningsperioder för många e-handlare. Utfallet av dessa shoppinghögtider kommer att bli avgörande för många företag – och utvecklingen kommer att variera kraftigt mellan de olika branscherna.

Företagens förväntningar på e-handelsförsäljningen



Bas: E-handelsföretag, bedriver e-handel

Totalt	2 %
Apotek	23 %
Kläder & skor	2 %
Hemelektronik	2 %
Dagligvaror	-1 %
Möbler & heminredning	-2 %
Sport & fritid	-7 %
Böcker & media	-8 %
Bygghandel	-14 %
Barnartiklar & leksaker	-*

*Branschen Barnartiklar & leksaker har inte tillräckligt med täckning för att definiera utvecklingen under Q3 2023, till stor del på grund av ett betydande antal rekonstruktioner och annan aktivitet på marknaden.

Fortsatt splittring av e-handelsbranscherna

För första gången på länge landar e-handelsutvecklingen positivt, om än mycket blygsamt - e-handeln växte med 2 procent under kvartalet. Men sanningen är komplex, siffrorna drivs till stor del av inflationen. Att några få e-handelsbranscher trotsar de tuffa tiderna och visar en påtaglig ökning bidrar också till totalen. Detta kvartal driver den stora utvecklingen för till exempel skönhetsprodukter på, som har visat sig tilltala allt fler e-handelskonsumenter – till och med i tuffa tider. Detta tillsammans med relativt svaga jämförelsetal gör att kvartalets utveckling landar över nollstrecket.

Redan i E-barometern Q2 visades stora klyftor i utvecklingen mellan olika branscher, dessa håller fortsatt i sig och har

förstärkts ytterligare under årets tredje kvartal då det skiljer hela 37 procentenheter mellan apotekshandelns och bygghandelns siffror.

Utvecklingstalen för de olika e-handelsbranscherna är mer spridda än någonsin. Sammanstrålningen av kriser som påverkar samhällsekonomin resulterar en unik kombination av utmaningar som präglar olika branscher på olika sätt. Generella e-handelssanningar är ett minne blott.

Branschernas unika utmaningar blir även tydliga när företagen förbereder sig inför kommande försäljningshöjdpunkter, Black Week och jul. Jullängtan är fortsatt stark hos konsumenten, men utmanas av tuffa förutsättningar.

Konsumenten letar lågprisalternativ

Modebranschen på nätet lämnar årets tredje kvartal med vind i seglen och ett positivt tillväxttal om 2 procent. Det går dock sämre för skohandeln som i september hade en negativ utveckling.¹⁾

Ett exempel på att det går bra för mode online är att två av de tre största e-handlarna i Sverige är modeaktörer, Boozt och Ellos.²⁾ Enligt Boozts halvårsrapport beror framgångarna bland annat på en stabil organisation och på att företaget hade ett välfyllt lager när sommarshoppingen satte fart.

Svenskarnas konsumtionsutrymme krymper allt mer och en trend som tar allt större plats på e-handelsmarknaden är lågpris. Ett konsumentbeteende som har ökat i popularitet inom just modebranschen och en trend som sprider sig på

Tiktok är att leta efter så kallade "dupes". Dessa är likvärdiga men mer prisvärda motsvarigheter till mer exklusiva varor.³⁾ Allt fler företag har försökt hitta sätt att tillfredsställa kundernas ökade behov av att hitta budgetalternativ. Till exempel har Asos och Zara en funktion på sina hemsidor där användaren kan publicera en bild med ett plagg som sedan skannas av. Sedan hittar funktionen liknande plagg bland sina egna märken. Detta är ett sätt att hjälpa kunden att hitta likvärdiga varor i en tid när lyx eftersträvas men lågpris prioriteras.

Gränsen mellan likvärdiga varor och kopior är dock hårfin och trenden skapar dispyter inom modehandeln. Exempelvis har den kinesiska fast fashion-aktören Shein flera gånger blivit anklagade för att tillverka och sälja plagiat.⁴⁾



2%

e-handelstillväxt
Q3 2023

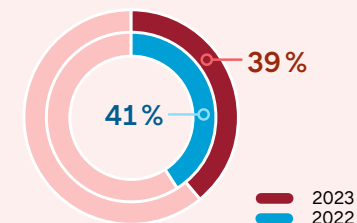


1 240 kr

-56 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har
e-handlat, genomsnitt
juli–september



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin under Black Friday

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin till julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

Både utmaningar och framtidsrenderer präglar hemelektronikshandeln

Hemelektronikbranschens siffror vänder över nollstrecket och landar på 2 procent för kvartalet. Läget är ändå tufft, flera stora aktörer redovisar volymtapp – men stora reor driver trots allt upp försäljningen. Låga jämförelsetal och en hög inflationstakt för branschen bidrar även till kvartalets resultat. Under kvartalet syns även en ökad försäljning av vissa underkategorier såsom spelkonsoler.¹⁾ Årets sista kvartal bjuder på hemelektronikhögtiden Black Week, som beskrivs i ett kommande kapitel, kanske har branschen möjlighet att fortsätta komma ikapp sina tidigare, negativa utvecklingstal.

Under pandemin var halvledarbristen, som bidrog till ökade hemelektronikpriser, ett återkommande tema i E-barometern. Nu är läget under kontroll, men allt fler aktörer i Europa vill satsa på att tillverka halvledare för att minska

beroendet av Kina. Bland annat har den svenska Wallenberg-familjen investerat 40 miljoner kronor i ett bolag som ska tillverka halvledare.²⁾

Nu har vi rört oss bort från pandemins konsekvenser men in i inflationens, vilket inte minst märks i hemelektronikbranschen. Under september ökade exempelvis inflationen för datorspel med 20 procent, både för fysiska datorspel på skiva och digitala.³⁾

En bredare trend i branschen är att den påverkas starkt av den allt mer suddiga gränsen mellan fysisk och digital handel. Med tech-trenderna IOT (sakernas internet) och AI ligger allt större fokus på mjukvaran i stället för på hårdvaran. Prestanda-uppdateringar, appar och dataspel är immateriella varor som numera vanligen köps och laddas ner direkt från nätet.



2%

e-handelstillväxt
Q3 2023

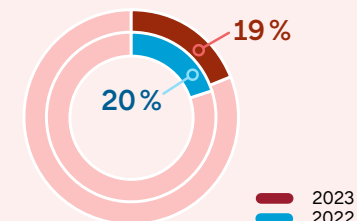


2053 kr

-173 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har
e-handlat, genomsnitt
juli–september



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat

2023 52%

2022 53%

Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin under Black Friday

Bas: Konsument, har e-handlat

2023 30%

2022 29%

Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin till julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ ElektronikBranschen ²⁾ DI.se, september 2023 ³⁾ Sveriges Radio, oktober 2023

Ljudböckerna fortsätter att dominera

Bokhandeln är en klassisk julhandelskategori, och i kommande julkapitel är det tydligt att onlinebokhandlarna kan komma att få en skjuts i jul. Under årets tredje kvartal landar dock siffran på minus 8 procent. Branschen har mycket att ta igen under julen om den ska kunna landa positivt för året.

De digitala prenumerationstjänsterna har varit den fysiska bokens stora konkurrent under de senaste åren. Tjänster såsom Nextory, Storytel och Bookbeat har under lång tid haft ett ökat användarantal. Enligt en studie från konsultföretaget Simon Kucher har svenskarnas övergripande prenumerationens vilja gått ned med 21 procent sedan förra året.¹⁾ Statistik från Svenska Förläggareföreningen

visar dock att de digitala prenumerationstjänsterna stod för den största försäljningsökningen i bokbranschen under kvartal tre.²⁾ Trots att svenskarna avslutar allt fler abonnemang väljer de alltså i stor utsträckning att behålla just ljudbokstjänsterna.

I början av oktober gick Spotify ut med att deras användare snart kommer att erbjudas ljudböcker inom ramen för företagets premiumtjänst, vilket skapar en skarpare konkurrens på marknaden.³⁾ Spotifys expansion visar tecken på att det finns en positiv förväntan på marknaden – de upplästa böckerna är här för att stanna. Värre är det för den tryckta boken på nätet, vars nätförsäljning enligt Svenska Förläggareföreningen har sjunkit med mer än 6 procent.



-8%

e-handelstillväxt
Q3 2023

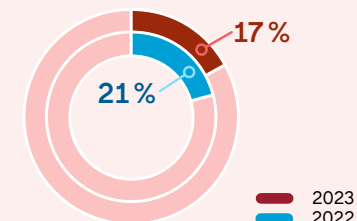


577 kr

+55 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har
e-handlat, genomsnitt
juli–september



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin under Black Friday

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin till julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Simon Kucher, juli 2023 ²⁾ Försäljningsstatistik Q3, Svenska förläggareföreningen & Svenska bokhandlareföreningen ³⁾ Breakit, oktober 2023

Sportbranschen sätter hoppet till en snöig vinter

Flera av de stora sportnätbutikerna har det tufft just nu, och utvecklingen för sport- och fritidsbranschen online landar på minus 7 procent. Flera storspelare i branschen möter utmaningar, till exempel har XXL:s svenska del visat kvartalsförlust på kvartalsförlust och Footway, som är ägare i Sportamore, har gått in i rekonstruktion.¹⁾

Sportbranschen är väderkänslig. Vanligtvis brukar det säljas mycket vinterkläder i september men på grund av att september var ovanligt varm i år var försäljningen sämre än vad den brukar vara. Nu sätts hoppet till en snöig vinter med mycket vintersport.

Sportnätbutikernas motgångar till trots håller svenskarna i sitt intresse för friluftsanskaffningar – outdoor som segmentet kallas i branschen. Friluftsliv fick ett starkt uppsving under pandemin och svenskarnas längtan till naturen verkar hänga kvar. Friluftsanskaffningar såsom Jägarförbundet har sett en stabil ökning av medlemsantalet under flera år i rad²⁾ och enligt en undersökning från Fjällsäkerhetsrådet tror 83 procent av STF:s fjällanläggningar att antalet besökare har ökat.³⁾

-7%
e-handelstillväxt
Q3 2023

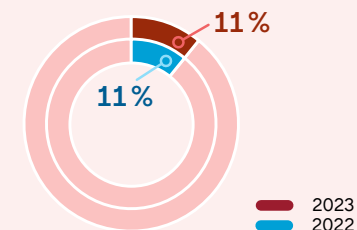


1 365 kr

+151 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har
e-handlat, genomsnitt
juli–september



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat

2023 22%

2022 23%

Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin under Black Friday

Bas: Konsument, har e-handlat

2023 27%

2022 25%

Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin till julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

Konkurserna i byggbranschen slår hårt

Den djupa kris som byggbranschen befinner sig i sätter sina spår även under detta kvartal som visar på en negativ utveckling om minus 14 procent.

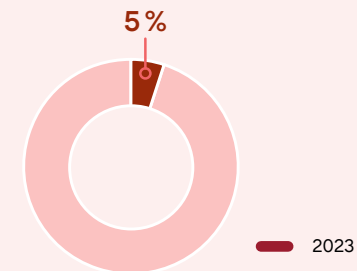
Under slutet på det tredje kvartalet 2023 tog krisen dessutom en ny vändning i form av en konkursvåg som hittills har inneburit att flera småhustillverkare har gått i konkurs. Enligt analysföretaget Dun & Bradstreet beräknas cirka 1 400 byggbolag gå omkull under det kommande året, vilket innebär att konkursrisken är dubbelt så stor inom byggbranschen som inom andra branscher.¹⁾

Försäljningsmässigt är det framförallt B2C-segmentet som backar²⁾, och en

tuffare privatekonomi gör att konsumenten letar varor till lägsta möjliga pris. Till exempel ser BHG-gruppen, där bland annat Byggghemma ingår, en markant ökning i efterfrågan på sitt private label-sortiment.³⁾

Det kan konstateras att det råder en stark pessimism bland bygghandlarna själva och i senaste Byggmaterialindex tror samtliga aktörer på en minskad försäljning framöver.⁴⁾ Trots detta kommer situationen förr eller senare att vända till det bättre. Länsförsäkringar tror exempelvis att det värsta prisfallet på bostadsmarknaden redan har inträffat – något som ger hopp om ljusare tider framöver för byggbranschen i sin helhet.⁵⁾


-14%
e-handelstillväxt
Q3 2023



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat

2023 **3%**

2022 **4%**

Andel konsumenter som planerar att handla i kategorin under Black Friday

Bas: Konsument, har e-handlat

2023 **3%**

2022 **3%**

Andel konsumenter som planerar att handla i kategorin till julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Fastighetsvärlden, augusti 2023 ²⁾ Byggmaterialindex, september 2023 ³⁾ BHG, kvartalsrapport Q2 2023 ⁴⁾ Byggmaterialindex, september 2023 ⁵⁾ Länsförsäkringar, december 2022

Fortsatt utmanande tider för möbelbranschen

Den svenska möbelbranschen på nätet har utmanats under 2023 och så även under årets tredje kvartal som landar på en negativ utveckling om minus 2 procent. Inom branschen ser utvecklingen olika ut för olika aktörer, men sammanväger till ett negativt resultat. Ett ljus i mörkret är att det enligt E-barometerns undersökning är många som planerar att handla möbler och heminredning under Black Week.

Även i möbelbranschen finns en lågpris-trend, och för aktörer som både lyckas med att behålla sina befintliga kunder och att locka nya med hjälp av lågpris genererar detta till och med rekordvinst – såsom för möbeljätten Ikea.¹⁾ Förutom ökad försäljning i butik har även e-handelsandelen vuxit och uppgår nu till 23 procent av den totala försäljningen.¹⁾

Ikeas tillväxt räcker dock inte för att täcka upp för branschens svaga utveckling i sin helhet.

Som tidigare har rapporterats i E-barometern har den svaga kronan slagit hårt mot svenska konsumenters plånböcker – något som på sikt skulle kunna motivera e-handlarna att öppna för internationell försäljning för att attrahera ny köpkraft. Ett exempel på detta är att den svenska möbelkedjan Mio på sin hemsida tipsar danska konsumenter om att det är valutamässigt fördelaktigt att köpa sin soffa i Sverige²⁾, även om detta i dagsläget endast är möjligt i fysisk butik. Beroende på valutakursens utveckling och e-handlarnas expansionsmöjligheter i tuffa tider kan detta vara en trend att hålla ögonen på framöver.


-2%
e-handelstillväxt
Q3 2023

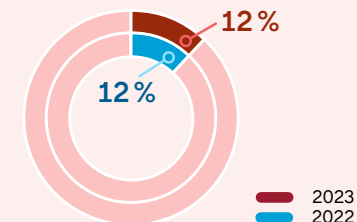


1973 kr

+212 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har
e-handlat, genomsnitt
juli–september



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin under Black Friday

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin till julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ DN, oktober 2023 ²⁾ Mio, november 2023

”Mini me” trendar bland dagens småbarnsföräldrar

Tredje kvartalet på året sammanfaller med höstens inträde och skolstartstider, men trots att det är ett viktigt kvartal för branschen går det fortsatt tungt för många barnartikel- och leksaksaktörer.

Några som kan guida småbarnsföräldrarna i den djungel som finns av barnartiklar och leksaker när det är dags att handla inför hösten är influencers, som i samband med sina egna familjebildningar börjar göra fler samarbeten kring barnprodukter och familjeliv. Exempelvis har influencers som Kenza Zouiten och Penny Parnevik gjort samarbetskollektioner med flera av aktörerna inom kategorin.

En trend inom branschen är att de färgskalor som är stora inom inredning och mode även återspeglas i vilka

färgskalor som trendar för barnartiklar och leksaker. Dessa produktkategorier har traditionellt varit väldigt färgstarka men går nu mot mer minimalistiska och naturnära färger – och smälter på så vis kanske också in mer i familjens och hemmets övriga stil. Det kan därför vara gynnsamt för e-handlare som säljer barnartiklar att hålla sig uppdaterade även på inredningstrender.

”Mini me”-trenden syns hos kedjor som exempelvis Lindex och KappAhl som har lanserat matchande kollektioner för föräldrar och barn. Detta gör att det sker en branschglidning mellan mode och barnartiklar. Omsättning som tidigare var kopplad till barn- och leksaksbranschen faller nu in under andra kategorier såsom kläder och skor – vilket påverkar branschens utveckling.



e-handelstillväxt
Q3 2023

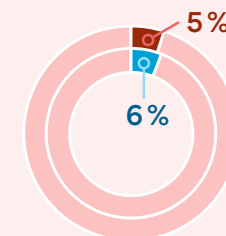


838 kr

-59 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har
e-handlat, genomsnitt
juli–september



2023
2022

Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin under Black Friday

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin till julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

Hett med lågpris i dagligvarubranschen

Tiderna är fortsatt utmanande för dagligvarubranschen och priset är nu en självklar och avgörande faktor för konsumentens val. Det är därmed gyllene tider för lågprisaktörerna som växer och attraherar nya köpgrupper. Bilden av lågpris är också något som har förändrats över tid och fått ökad uppmärksamhet på grund av det ekonomiska läget. Alla lågprisaktörer har dock inte onlinehandel i dagsläget, men det är fortfarande en trend att hålla ögonen på.

Även om det är smidigt för konsumenterna att handla mat online innebär det stundtals utmaningar för

dagligvaruaktörerna. Marginalerna i branschen kan redan vara svåra att balansera och det är svårt att nå lönsamhet med enbart matkassar på nätet. För att kunna erbjuda ytterligare mervärden online fortsätter dagligvaruaktörerna att experimentera med nya koncept för att attrahera kunder. Exempelvis samarbetar aktörer i olika branscher för att skapa logistiksynergier. Genom att samarbeta kan konsumenten handla varor från båda aktörerna samtidigt, och få samkörning av mat och paket.


-1%
e-handelstillväxt
Q3 2023

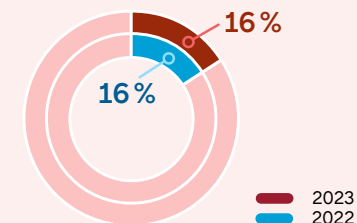


1 620 kr

+84 kr sedan förra året

**Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna**

Bas: Konsument, har
e-handlat, genomsnitt
juli–september



**Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin**

Bas: Konsument, har e-handlat

2023 **7%**

2022 **7%**

**Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin under Black Friday**

Bas: Konsument, har e-handlat

2023 **10%**

2022 **11%**

**Andel konsumenter som planerar
att handla i kategorin till julklapp**

Bas: Konsument, har e-handlat

Fortsatt framgång för onlineapoteken

Precis som under andra kvartalet 2023 står apoteksbranschen stadigt online när andra branscher dalar, och landar på en tillväxt om hela 23 procent under årets tredje kvartal.

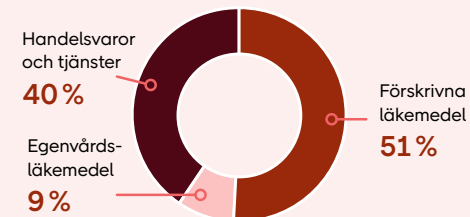
Detta märks inte minst hos svenskarnas favoritaktör online, Apotea¹⁾, som länge har varit en av de ledande aktörerna i branschen. I samband med 11-årsjubileumet slog företaget dessutom nytt försäljningsrekord genom att sälja för närmare 100 miljoner kronor inom loppet av tre dagar, vilket i praktiken innebar 1,8 miljoner paket.²⁾

Som nämndes i E-barometerns förra kvartalsrapport är det ett samspel mellan flera olika faktorer som skapar de höga tillväxttalen för branschen. Onlineaktörerna fortsätter att bredda sina sortiment; detta kvartal har

handelsvaror till och med kommit att stå för 40 procent av nätapotekens omsättning. Samtidigt som nätapoteken attraherar nya konsumenter genom att bredda utbud och erbjudande, lyckas de också hålla kvar existerande kunder. De som hittar till nätapoteken stannar kvar där. Speciellt gäller detta de äldsta konsumenterna, som är en nyckelmålgrupp för alla apoteksaktörer.

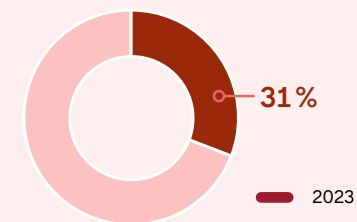
Apoteksvaror är även e-handelskompatibla och passar konsumenternas behov av snabba och flexibla leveransalternativ när de handlar online. Därtill är det en väsentlig prisskillnad mellan fysiska apotek och onlineapotek, vilket självklart också lockar. Enligt en undersökning från Prisjakt är priserna hos de tre största apotekskedjorna i Sverige 32 procent högre i fysisk butik än online.³⁾

23%
e-handelstillväxt
Q3 2023



Omsättning e-handel, procent per segment Q3 2023

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



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla i kategorin under Black Friday

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla i kategorin till julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ E-barometern Årsrapport 2022 ²⁾ Ehandel.se, oktober 2023 ³⁾ Prisjakt, oktober 2023

”Var på rätt plats med rätt budskap när efterfrågan kommer”

Emma Hallerstedt, retailchef på Google, hjälper svenska kunder att optimera sin marknadsföring, stärka varumärket och expandera sin affär. Här är hennes tips om hur e-handlare bäst förbereder sig inför Black Week och julhandeln.

När är det dags för ett e-handelsbolag att börja förbereda sig inför Black Friday och jul?

– Jag skulle säga att de mest mogna bolagen börjar redan direkt när perioden är slut för att planera nästa års inköp. När planeringen av marknadsföringen behöver starta beror på vilka kanaler man planerar att använda sig av. I vissa kanaler som tv behöver utrymme bokas och då krävs det en tidigare planering. Digitala kanaler är mer flexibla med väldigt få bokade utrymmen då det snarare handlar om att följa konsumenten där den är. Med tanke på att det gäller att ha en stark

varumärkesposition långt innan själva Black Friday för att få ut det mesta av det skulle jag säga att planeringen av marknadsföringen också behöver starta tidigt på året.

När började Google först se en ökning i sökningar relaterade till Black Friday i Sverige och hur har det utvecklats över åren?

– Black Friday ”uppfanns” på 50-talet så det har länge funnits en ”peak”, men vi ser i datan att det är i början av 2010-talet som det började ta fart. Covid påverkade förlängningen av perioden då man



”Efter 2018 ser vi att sökningar för Black Friday gått ner något, Black Week har tagit dess plats och det är ett totalt sett större intresse men utspritt över en längre period.”

försökte sprida ut trycket i butik för att inte skapa köer och för mycket folk på samma plats. Fenomenet Black Week började växa. Efter 2018 ser vi att sökningar för Black Friday gått ner något, Black Week har tagit dess plats och det är ett totalt sett större intresse men utspritt över en längre period.

Är det något som hände när vi gick ur pandemin som satt sig i marknaden?

– Digitaliseringen har fått en rejäl skjuts. Fler handlar online nu, även om det också skett en viss tillbakagång till butik senaste åren. Det har också blivit smidigare för konsumenter med lösningar som till exempel click to collect och en mer enhetlig kundupplevelse. Omnikanal på riktigt.

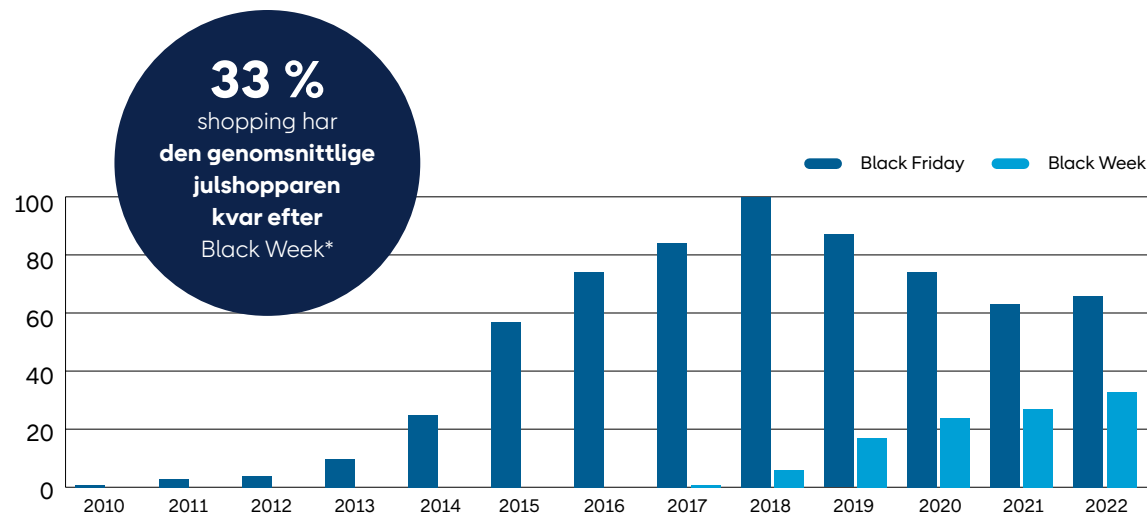
Har du märkt några betydande förändringar i konsumentbeteenden under det senaste året? Vilka nya trender har startat?

– Tre starka intressen från konsument är pris, kvalitet och hållbarhet.

Vi ser exempelvis ett ökat söktryck när det kommer till deals, lojalitetsklubbar, material och ursprungsland. Shopping blir också mer och mer globalt och det kommer upp nya aktörer som Shein och nu senast Temu som har ett stort sökintresse. Där är det vanligt att konsumenter söker efter om en aktör är äkta och efter betyg.

Har du sett några skiften i konsumentbeteenden under Black Friday-perioden? Finns det specifika produkter eller kategorier som svenskar söker efter under den här tiden?

– Framför allt hemelektronik och apparat, det vill säga kläder och accessoarer, har högt intresse i november. Konsumenterna är numera mycket mer specifika när de söker efter något, de använder många fler ord för att beskriva vad de söker efter, i stället för att bara ange ett eller två ord. Att söka via bildsök, Google Lens, ökar också. Vi ser även att fredagar, som normalt inte är lika starka sökningsmässigt, växer mer



Källa: Google Trends, webbsökningar i Sverige

än andra dagar. Detta går att härleda till fenomenet Fake Fridays, sökningar efter erbjudande innan Black Friday – eftersom alla kunder inte alltid vet vilket datum som Black Friday är.

När börjar konsumenterna vanligtvis aktivt söka efter och leta efter de bästa kampanjerbjudandena inför Black Friday och jul?

– Sökningar relaterade till Black Friday ser vi tar start redan i oktober och eskalerar sedan vecka för vecka. I år har vi också sett ett stort intresse

för lojalitetsklubbar som en del i att skaffa sig förmånliga erbjudanden.

Kan du dela med dig av insikter om när det är mest effektivt att köpa annonser genom Google Ads för att säkerställa att marknadsföringskampanjerna når rätt målgrupp och ger bäst avkastning?

– För att vara så effektiv som möjligt gäller det att ha klart för sig vad du vill ha ut av kanalen och inte låta dig begränsas av att sätta en fast budget utan i stället sätta sina mål

på försäljning, tillväxt eller vinst. Se till att du kan följa efterfrågan när den kommer och vara på rätt plats, vid rätt tillfälle, med rätt budskap för att attrahera kunden till köp. I dag är mycket automatiserat och optimerat genom AI så för att vara konkurrenskraftig gäller det att utnyttja de verktyg som finns. På Google har vi till exempel lanserat ett format som heter Performance Max som nyttjar vår AI-teknologi för att just göra detta – se till att fånga kunden där den är oavsett om det är inom sök, display eller video.





”Youtube är numera en multiformatplattform och vi ser att Youtube-tittande på tv:n växer snabbast.”

När är det bästa tillfället att implementera sökordsstrategier och optimering av annonser för att dra nytta av Black Friday- och julperioden?

– För att få mest ut av sin annonsering ska man alltid se till att vara optimerad och ha rätt sökord i sitt konto. Gärna innan dess, men annars till när efterfrågan ökar, det vill säga senast oktober.

Vilka förändringar har Google genomfört för att anpassa sig till Black Friday-trenderna och hur hjälper ni svenska företag att dra nytta av denna period?

– Vi hjälper alltid svenska företag att nå konsumenter på ett effektivt sätt genom våra kanaler. Inför Black Week och julhandeln intensifieras alltid arbetet och vi försöker bidra med de insikter vi har för att hjälpa bolag att öka sin försäljning. Fokus på att optimera sitt sökkonto.

Vilka trender ser ni på Youtube?

– Youtube är numera en multiformatplattform och vi ser att

Youtube-tittande på tv:n växer snabbast. Varje år spenderar människor mer tid på att titta på onlinevideor. De tittar på olika enheter, växlar från mobil till bärbar dator och tv och de tittar på alla olika format. Under juli månad i år tittade exempelvis över fyra miljoner svenskar på Youtube på sin tv – något som innebär en möjlighet för varumärken att nå en större publik genom den stora skärmen. Vi har också sett en explosionsartad ökning av tittande på Shorts, ett filmformat som är upp till en minut långt, där mobilen används mest. Youtube Shorts ger kreatörer större räckvidd, och har nu i genomsnitt över 70 miljarder dagliga visningar globalt. Användare i dag vill ha tillgång till just detta. De vill kunna titta på långt, kort, när de vill, på den skärm de föredrar, och på allt det som Youtube kan erbjuda.

Slutligen, när kommer du själv göra dina julklappsinköp i år?

– Jag försöker planera och göra det mesta under Black Week, men som alltid även en del veckan innan jul.

40 %
av svenskarna
handlar något till
sig själva under
mellandagsrean*

Om Google

Google fyllde 25 år i år och har sedan starten växt till mycket mer än en söktjänst. Youtube, Gmail, Chrome och Google Cloud är några exempel på de produkter och tjänster som i dag finns inom Google. På Google Sverige arbetar 450 anställda varav runt hälften är ingenjörer som arbetar med Googles kommunikationsprodukter. Till exempel Google Meet som är utvecklat från bland annat Stockholmskontoret.

Den läsbara julklappen favorit online

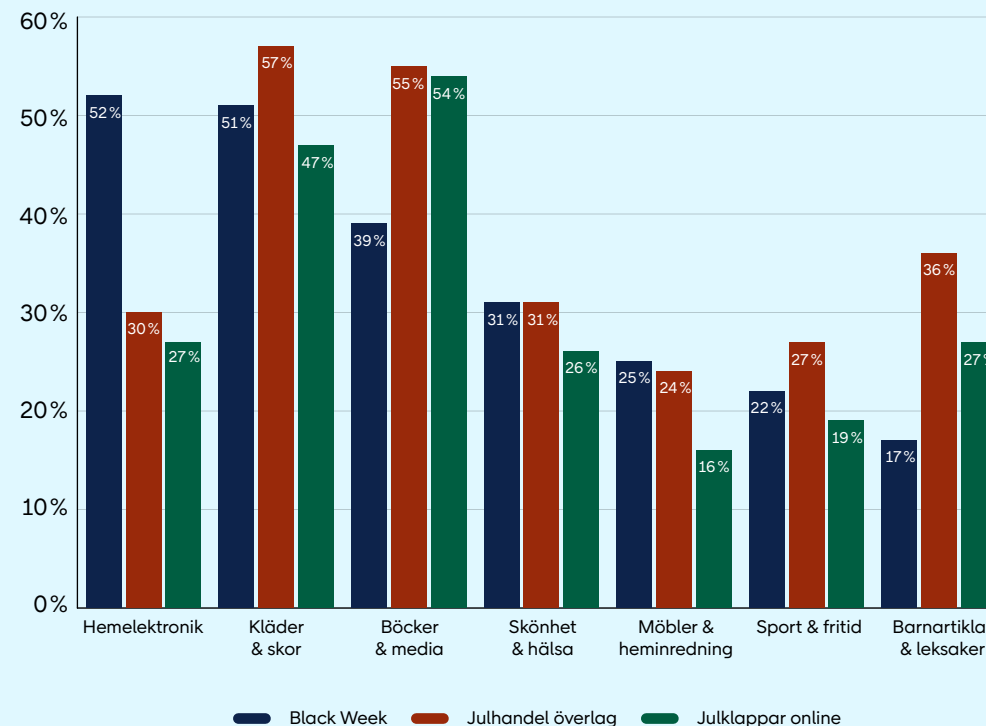
Black Week och julhandeln är två separata shoppinghögtider som alltmer börjar gå samman. Black Week, som oftast inträffar en månad före julafton, ger den prismedvetna konsumenten ett perfekt tillfälle att köpa julklappar till rabatterat pris. Detta är något som blir ännu viktigare i tider då konsumenten vill spara in på utgifterna – något som kommer att diskuteras mer senare i rapporten.

Vad konsumenterna handlar under Black Week och i julhandeln skiljer sig emellertid åt. Böcker och media är de mest populära julklapparna att köpa på nätet medan hemelektronik alltså är den stora favoriten under Black Week. I

den totala julhandeln, alltså sett till alla försäljningskanaler, är kläder och skor favoritvaran.

Hur frekvent konsumenterna e-handlar avgör i stor utsträckning huruvida de planerar att julhandla under Black Week. 24 procent av de som e-handlar minst en gång i månaden planerar att handla julklappar under veckan, medan endast 9 procent av de mindre frekventa e-handlarna planerar att göra det. Ju mer e-handelsmogna konsumenterna är desto mer sannolikt är det alltså att de planerar inköpen kring den kampanj-fyllda Black Week. Därför kommer ännu fler klappar troligen att köpas under Black Week i framtiden.

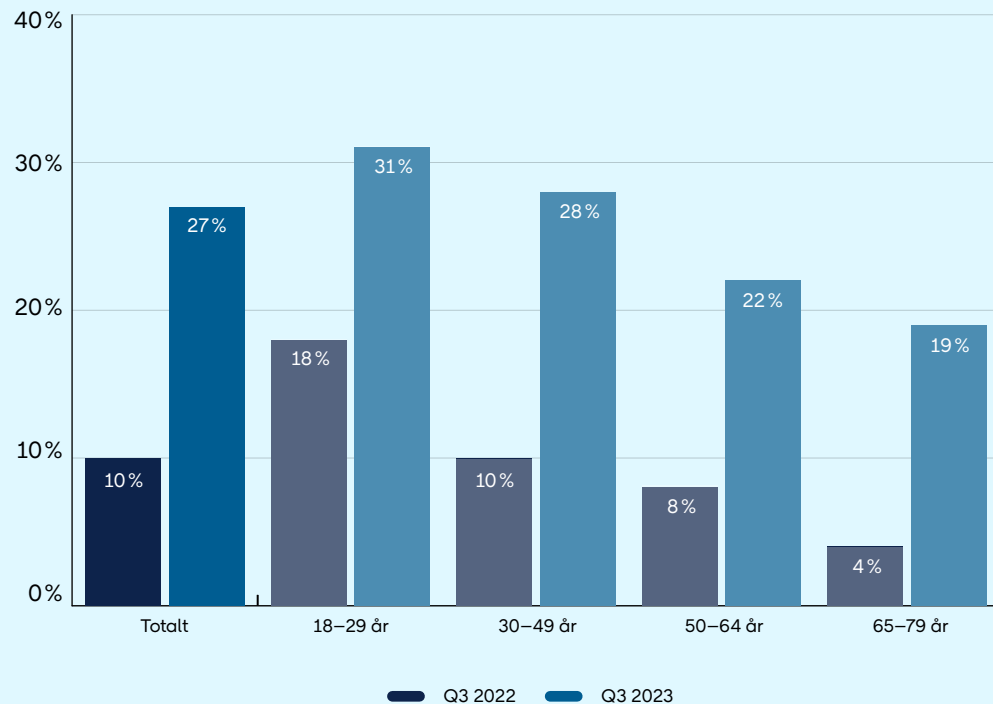
Konsumentens planerade inköp under Black Week, planerade julklappar online samt planerade julklappar överlag



Bas: Konsument, om planerar att handla under Black Week, om ska handla julklappar i år, planerar att e-handla julklappar i år

52%
är skeptiska till
marknadsföringen
kring Black Week*

Andel som skjuter upp köp till Black Week på grund av den rådande ekonomiska situationen



Bas: Konsumenter, planerar att handla i anslutning till Black Week

*Bas: Konsumenter, känner till Black Week, helt eller delvis negativt inställda

Ekonomisk oro gör att allt fler väntar in Black Week

Det ekonomiska läget gör avtryck. Andelen konsumenter som har valt att skjuta upp inköp till Black Week av ekonomiska skäl är nästan tre gånger så stor i år som förra året. Konsumenter i åldern 18-29 år väntar in Black Week i störst utsträckning. Därefter sker en gradvis nedtrappning generation för generation, men ökningen är drastisk oavsett ålder. E-handelsvanan spelar en stor roll, då yngre konsumenter är skickliga på att navigera bland kampanjer och erbjudanden.

Småbarnsföräldrarna, konsumenter i åldersgruppen 30-49 år, utmärker sig också som gruppen med den största ökningen sedan förra året. Som en av de målgrupper som påverkas mest av konjunkturernas konsekvenser är

småbarnsföräldrar känsligare för ekonomiska svängningar. För dem kan Black Week vara en möjlighet att spara pengar på nödvändiga inköp.

Att allt fler skjuter upp sina inköp till Black Week kan vara ett tecken till e-handlarna att växla upp kommunikation kring sina Black Week-erbjudanden, men riktigt så enkelt är det inte. I sammanhanget är det även viktigt att notera att en majoritet av e-handelskonsumenterna är skeptiska till marknadsföring kopplad till just Black Week, även i år när fenomenet har ett större ekonomiskt fokus än någonsin. Även om Black Week erbjuder e-handlarna en möjlighet att öka försäljningen är det viktigt med en balans i marknadsföringen för att inte missbruka kundernas förtroende.

Black Week har blivit en stabil tradition

Det är tydligt att Black Week har fått fäste bland svenska konsumenter och blivit en etablerad shoppingtradition. Sedan 2018 har drygt 3 av 10 konsumenter svarat att de planerar att handla i anslutning till Black Week. Eftersom e-handeln har växt över tid betyder det att fler personer planerar att handla under Black Week, även om andelen som sådan är densamma.

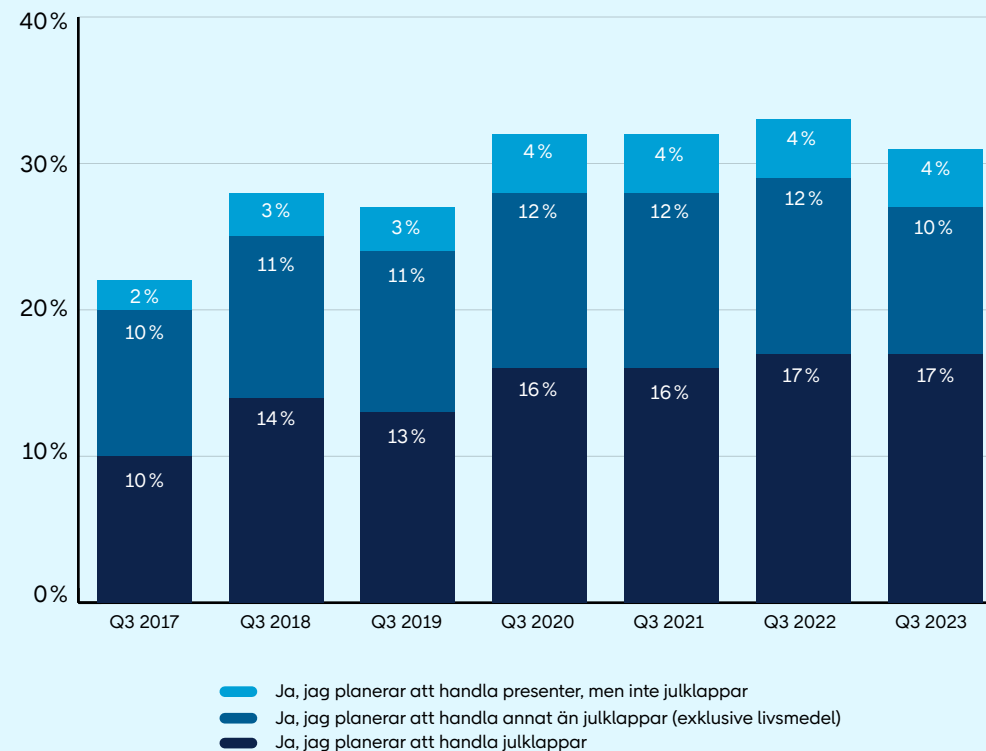
Trots att allt fler skjuter upp sina inköp till Black Week vid ekonomisk oro är det inte någon stor förändring i hur stor andel som planerar att handla i anslutning till Black Week. Detta visar att det främst är de konsumenter som traditionellt sett

har varit aktiva under Black Week som anpassar sitt konsumtionsbeteende när de står inför ekonomiska osäkerheter. Det finns dock en tydlig skillnad när det gäller hur de olika åldersgrupperna utnyttjar reaperioden. I den yngre generationen, som har växt upp med fenomenet och är mer van vid att handla online, planerar så många som hälften att handla online under Black Week.

Som kommer beskrivas mer i kommande kapitel har konsumenterna en god framförhållning när de handlar julklappar online och många planerar att köpa merparten av julklapparna runt Black Friday, något som även speglas här.

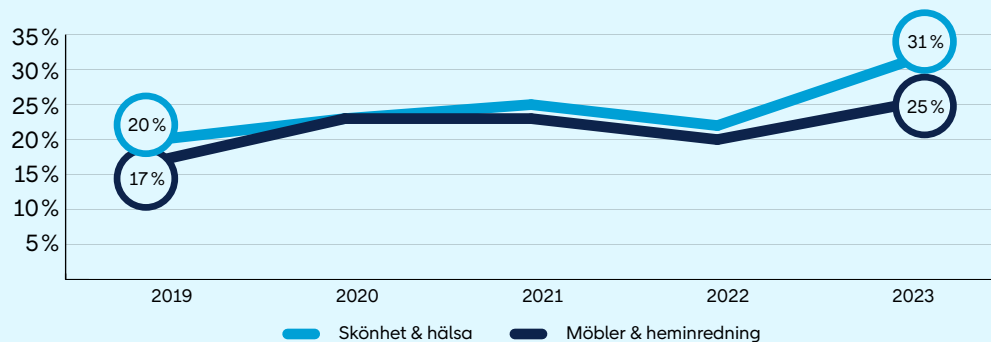
50%
i åldersgruppen
18-29 år **planerar**
att handla under
Black Week*

Planerar att handla i anslutning till Black Week



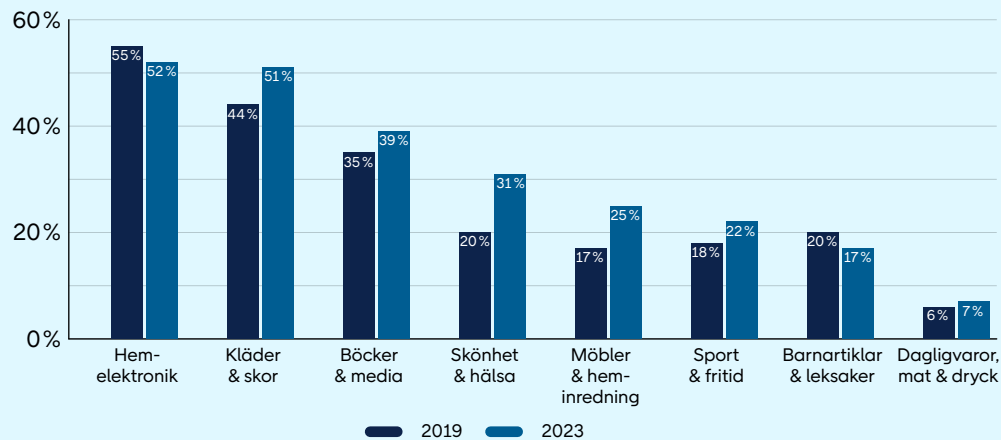
Bas: Konsumenter, har e-handlat
*Bas: Konsumenter, har e-handlat

Andel som planerar att handla i respektive kategori under Black Week



Bas: Konsumenter, planerar att handla i anslutning till Black Week

Vad planerar du att handla i anslutning till Black Week?



Bas: Konsumenter, planerar att handla i anslutning till Black Week. Flera svar möjliga

Både behovs- och luststyrt under Black Week

Black Week har en dubbel natur. Å ena sidan handlar det många gånger om luststyrd köp där konsumenterna skämmer bort sig själva med exempelvis kläder och skönhetsprodukter, något som blir ännu mer aktuellt i tuffa ekonomiska tider och ofta kallas för "lipstick effect". Andelen som planerar att handla just skönhet och hälsa under Black Week har ökat med 11 procentenheter sedan 2019.

Å andra sidan sker även behovsstyrda inköp under Black Week, en trend som också accelereras av konjunkturläget. Konsumenterna ser möjligheter att spara pengar vid inköp av större saker som de faktiskt behöver, exempelvis möbler eller vitvaror. Andelen som planerar att handla just möbler och heminredning under Black Week har ökat med 8 procent sedan 2019, trots en negativ e-handelsutveckling för branschen överlag detta kvartal. Möbler

är generellt sett dyra och under ekonomiskt osäkra tider väntar konsumenterna in Black Week för att genomföra större köp.

Det ekonomiska läget förändrar dock inte alla konsumentens beteenden. Kläder, skor och hemelektronik har länge varit de mest eftertraktade varorna under Black Week, och det verkar som om trenden kommer att fortsätta även i år. Hemelektronik har länge varit en toppkategori under Black Week, speciellt under pandemin när många investerade i hemmet. Sedan dess har kategorin haft en något avtagande trend, men är fortfarande den vanligaste produktkategorin att handla under perioden. Julhandelsintåg i Black Week syns också i den ökande andelen konsumenter som planerar att handla böcker och media, den klassiska julklappskategorin.

25%
har hört talas
om fenomenet
"Green Friday"

Motreaktioner till Black Week väcker diskussion

Även om Black Week lockar många shoppingentusiaster, är konsumenternas inställning till Black Week inte helt okomplicerad. Som nämnt är marknadsföringen kring Black Week något som många är skeptiska till. Rabatterna i sig är lockande, men att kommunicera dem utan att överväldiga kan vara knepigt. Det är en fin balans att försöka driva in försäljning under en viktig högtid, men samtidigt inte förlora konsumenternas förtroende.

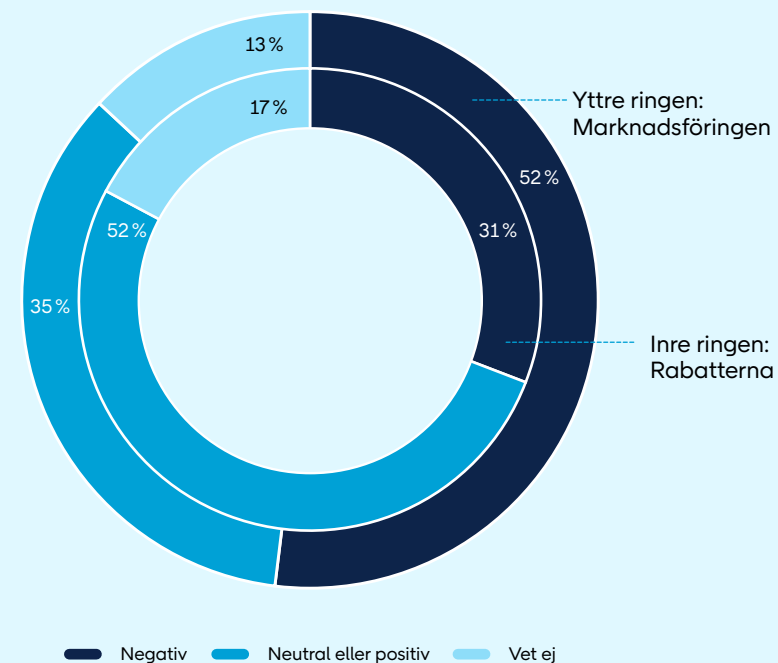
Black Week går inte heller helt okommenterat förbi i samhällsdebatten och i handeln tar allt fler ställning emot fenomenet. Sport- och fritidsaktören Haglöfs och modeaktören Asket har tidigare år tagit ställning genom att bland annat donera vinster till välgörenhetsorganisationer, marknadsföra begagnade produkter under Black Week eller till och

med stänga för försäljning under Black Friday.^{1,2)}

Begrepp för att definiera motreaktionerna har kommit och gått under åren, såsom "White Monday" och "Buy Nothing Day". Ett är "Green Friday", som syftar till initiativ under perioden med ett uttalat hållbarhetsfokus. Företeelsen är inte helt ny men är fortfarande ett begränsat fenomen, ungefär var fjärde konsument känner till fenomenet och i dagsläget är det endast 7 procent av e-handlarna som planerar att genomföra något Green Friday-initiativ.

Men kanske kan det komma att ändras framöver. Konsumentens avvägningar mellan hållbarhet och pris blir allt mer komplexa, vilket gör det intressant att etablera en mätstart för motreaktioner såsom "Green Friday".

Konsumenternas inställning till marknadsföringen och rabatterna kring Black Week



Bas: Konsumenter, känner till Black Week

*Bas: Konsumenter, har e-handlat

Julklappar på nätet ökar – men sanningen är komplex

Årets julklappshandel behöver inte bli lika grå som många har väntat sig. Efter nedgången år 2022 visar E-barometerns räkning för julklappshandeln på nätet återigen tillväxt, mätt i kronor. 2023 års julklappshandel väntas öka med 0,4 miljarder kronor jämfört med föregående år, vilket är den näst högsta nivån sedan E-barometern började räkna på julklappshandelns storlek. Endast pandemiåret 2021 var större – och då var det inte möjligt att handla i fysisk butik.

Hur positiv ökningen är i praktiken bör dock tolkas med viss försiktighet. Som redan nämnts har prishöjningar skett inom alla delar av detaljhandeln. Inflationstakten gör att julklappshandeln växer i löpande priser, alltså i kronor, men i praktiken säljs färre eller billigare varor, vilket resulterar i sämre marginaler för handlarna.

En annan bakomliggande faktor som påverkar resultaten är att en allt större del av befolkningen mellan 18 och 79 år har tillgång till internet, alltså att fler individer kommer att handla julklappar på nätet över lag. Dessutom har det genomsnittliga julklappsbeloppet per person ökat något sedan i fjol. En högre julklappsbudget leder dock inte nödvändigtvis till att fler klappar köps – något som kommer att diskuteras mer ingående i detta kapitel.

Trots att ökningen främst drivs av externa faktorer finns en viktig lärdom – konsumenternas jullängtan har inte försvunnit, de tuffa tiderna till trots. I detta kapitel nyanseras dessa resultat ytterligare, för att ge en djupare insikt i hur julklappshandeln faktiskt kan komma att se ut i år och hur den har utvecklats över tid.

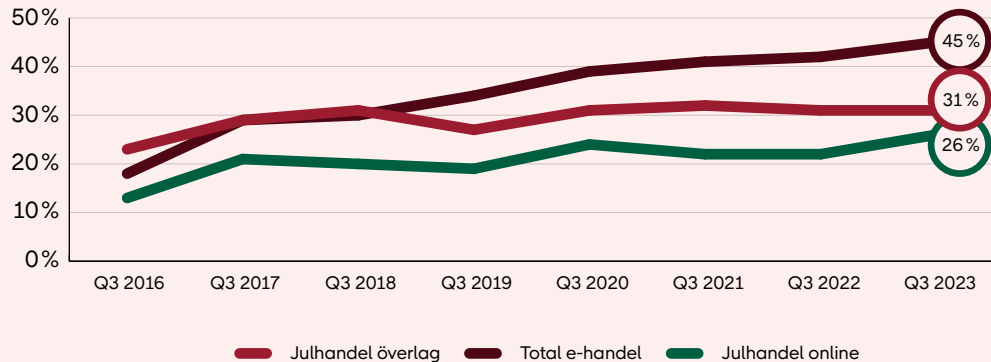
Julklappshandeln på nätet i korthet

	Miljoner 18–79-åringar med internet*		Andel som e-handlar julklappar**		Julklappsbelopp per person (kr)**	=	Ungefärlig julhandel på nätet***
2023	7,5	X	60 %	X	2 470	=	11,0
2022	7,3	X	61 %	X	2 380	=	10,6
2021	7,3	X	63 %	X	2 493	=	11,4
2020	7,3	X	62 %	X	2 349	=	10,6
2019	7,2	X	56 %	X	2 092	=	8,4

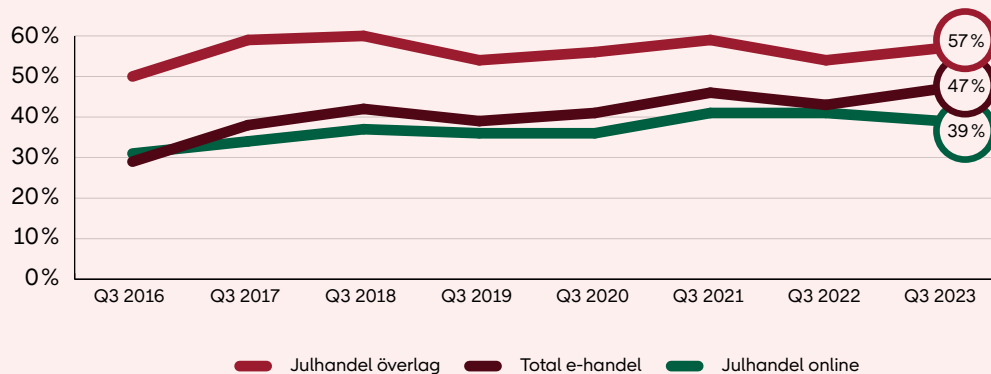
*Källa: SCB och Eurostat – befolkning multiplicerat med internetpenetration (96 procent)

Enligt konsumenternas egna svar i enkätundersökning *Miljarder kronor

Skönhet & hälsa – julklappshandel och total e-handel över tid



Kläder & skor – julklappshandel och total e-handel över tid



Bas: Konsumenter, om ska handla julklappar i år, om har e-handlat, planerar att e-handla julklappar i år

Kanalen avgör klappen

Som tidigare nämnts är den mest populära julklappen köpt på internet något från bok- och mediakategorin. Varukategorin erbjuder många lämpliga julklappar och dessutom är varorna ofta små och lämpade för e-handelsformatet bra. Sett till alla försäljningskanaler är kläder och skor den stora favoriten.

Böcker och media samt kläder och skor har länge legat ohotade på toppen, men längre ner på listan sker intressanta förflyttningar. Skönhet och hälsa, som är den mest populära varugruppen på nätet över lag, klättrar i rask takt i popularitet även som julklapp. Framgången för skönhet och hälsa på nätet har alltså spiltt över till julhandeln.

Sedan 2016 har andelen som planerar att köpa skönhetsprodukter i julklapp ökat med 13 procentenheter i näthandeln, vilket är en fördubbling, och med

8 procentenheter i den totala julhandeln.

Kanalförskjutningens effekter skiljer sig dock åt beroende på vilken bransch det handlar om. Kläder och skor har blivit mycket mer populära julklappar att handla online under de senaste åren. Däremot har varugruppen inte utvecklats lika mycket i fysisk butik eller i e-handeln generellt. Hemelektronikhandeln har heller inte sett samma spridningseffekt. Kategorin är som tidigare nämnts fortfarande det vanligaste Black Week-köpet, men har inte ökat i popularitet som julklapp.

Kanalförskjutningen sätter alltså sina spår även i julhandeln, och skapar egna trender online. De varor som säljer bra i den fysiska julhandeln är inte per automatik lika populära i julhandeln online, och vice versa. Vad gäller julhandelns återgång till fysisk butik kan den komma att bli högst branschberoende.

Julklappsbudgeten spenderas till stor del online

Att många hushåll har det tufft ekonomiskt påverkar inte nödvändigtvis julklappsbudgeten. Varken i den totala eller den digitala julhandeln vill konsumenterna dra ner på utgifterna. Julandan lever kvar i allra högsta grad och man planerar att handla julklappar för lika mycket pengar i år som i fjol.

E-handelns roll i juletid blir dessutom viktigare för varje år. Under pandemin ökade näthandelns andel av julklappsbudgeten, och denna andel är lika stor i dag trots att pandemin är över. Ungefär 73 procent av pengarna kommer att gå till näthandeln i jul – vilket är 8 procentenheter mer än före pandemin.

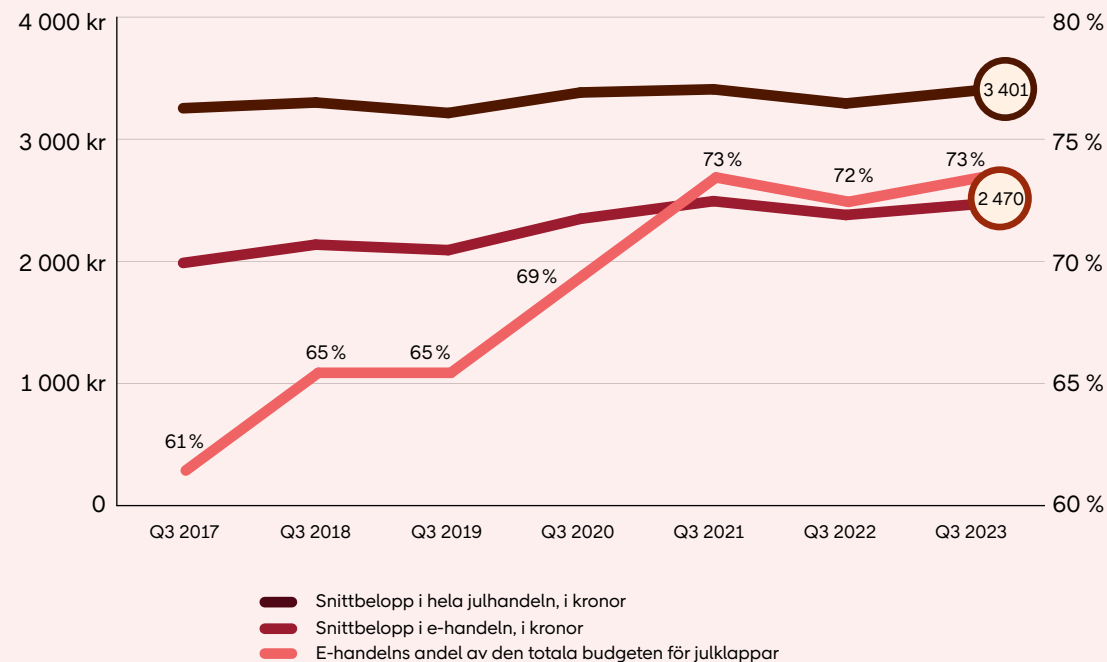
Många i den yngsta åldersgruppen tänker dessutom handla julklappar för

mer pengar i år än i fjol. 17 procent av konsumenterna mellan 18 och 29 år vill lägga mer pengar på julklappar i år än 2022, vilket är betydligt högre än snittet för befolkningen. Detta kan bero på att de unga inte påverkas lika mycket av konjunkturläget, då de i regel har färre lån och mindre utgifter.

Trots dalande försäljningssiffror visar Paketindex för årets tredje kvartal att det skickas fler e-handelspaket än under samma period förra året. Rapporten visar en ökning med 9 procent, vilket kan förklaras av att konsumenterna köper fler varor men till lägre priser.¹⁾ En liknande trend kommer troligen att visa sig under julhandeln 2023 och fler lågprisklappar är sannolikt att vänta.

73%
av julklappsbudgeten
väntas gå till
onlineköp*

E-handelskonsumenternas julklappsbudget

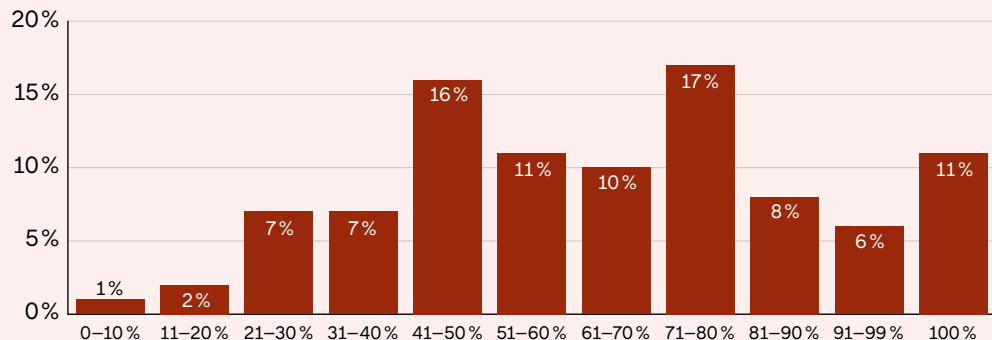


Bas: Konsumenter, planerar att e-handla julklappar i år

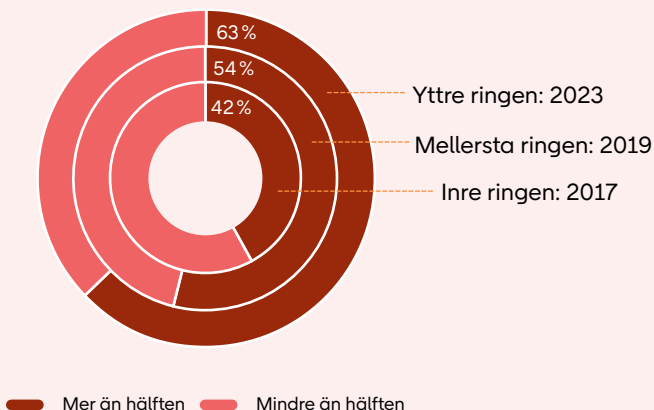
*Bas: Planerar att e-handla julklappar i år

¹⁾ Transportföretagen, Paketindex Q2 2023

Andel av julklapparna som konsumenten handlar online



Andel som köper över hälften av julklapparna online – över tid



Bas: Konsumenter, planerar att e-handla julklappar i år

63%
av alla e-handelskonsumenter tror att de kommer att **handla julklappar på internet i år**

E-handelns roll förblir viktig i juletid

Under pandemin nådde julhandeln höjder som det är svårt att nå upp till när det återigen är möjligt att handla i fysisk butik. Andelen konsumenter som köper julklappar online har minskat något sedan pandemin, men är ungefär lika stor i år som den var förra året.

Om man tittar tillbaka till före pandemin är det ändå tydligt att näthandeln blir viktigare för julhandeln för varje år som går. 2017 köpte 42 procent av svenskarna julklappar online, jämfört med 63 procent i år. Under 2017 köpte cirka 4 av 10 över hälften av julklapparna online, jämfört med 6 av 10 i år. Antalet personer som köper julklappar på nätet har

alltså ökat, precis som hur stor andel av köpen som sker digitalt.

I år kommer en av tio konsumenter att köpa alla sina julklappar online. Bland dessa finns en stor andel unga män, men det finns e-handelstroga julhandlare inom alla ålderskategorier. Bland personer mellan 65 och 79 år kommer sju procent att köpa alla julklappar online.

Sammanfattningsvis fortsätter e-handeln att vara en mycket viktig försäljningskanal i juletid. E-handelsmognaden ökar i alla generationer och ju mer van man blir vid e-handel, desto mer e-handlar man.

Framförhållningen är god i näthandeln till jul

I julhandeln på nätet är timing A och O – julklapparna måste hinna fram till julafton. Detta är något som konsumenterna är väl medvetna om, vilket blir uppenbart när de tillfrågas om vid vilken tidpunkt de planerar att handla merparten av sina julklappar. I e-handeln sker shoppingtoppen kring Black Friday. På så sätt vet de erfarna nätshopparna att de får varorna till ett bra pris med garanterad leverans före jul.

I den fysiska handeln har konsumenterna sämre framförhållning. Detta faller sig dock naturligt då leveranstiden inte är en faktor man behöver bry sig om när man handlar i en fysisk butik. De flesta julklapparna köps någon gång i december, och ungefär en av tio konsumenter köper merparten av julklapparna en

vecka före julafton. Dessutom lockar inte Black Week i butik i samma utsträckning som Black Week på nätet.

Som nämnt tidigare är det allt fler som skjuter upp inköp som skulle ha skett tidigare under året till Black Week, men det är också tydligt att allt fler väljer att tidigarelägga sina julklappsinköp till Black Week. Det är framförallt kvinnor som köper julklappar under Black Week. 34 procent av kvinnorna planerar att handla merparten av julklapparna 21–30 november, medan motsvarande andel för män är 25 procent. Black Week har historiskt varit mer populär bland män, men i och med att kvinnor handlar julklappar under perioden har det även blivit en populär shoppinghög-tid bland dem.

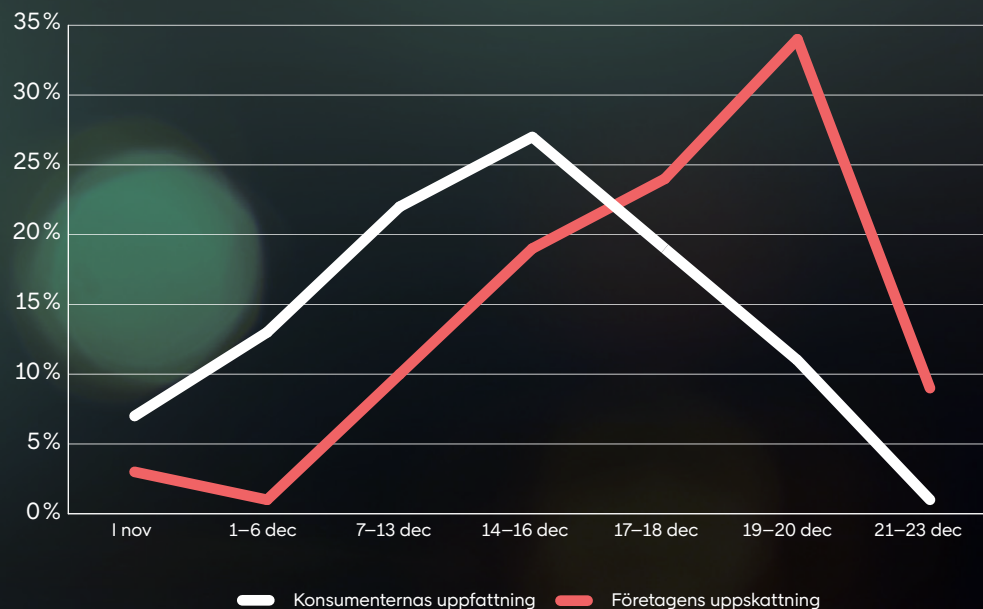
Framförhållningen i julhandeln



Bas: Konsument, planerar att e-handla julklappar i år, om ska handla julklappar i år

Företagens och konsumenternas uppfattning om leveranstid skiljer fortfarande

Senaste beställningsdatum för leverans i tid till julafton



E-barometern har länge sett en skillnad mellan företagens uppskattning och konsumenternas uppfattning om när man senast kan beställa varor för att få dem till julafton, och detsamma gäller i år. Företagen uppskattar att de kan leverera paketen senare än vad konsumenterna förväntar sig.

Värt att notera är att i år inträffar julafton på en söndag, vilket troligtvis gör att fler konsumenter är tveksamma till att beställa en leverans under helgen. Detta har dock inte påverkat företagens uppfattning i samma utsträckning, då störst andel fortfarande har uppskattat den 19 till 20 december som senast möjliga datum.

Bas: Konsument, planerar att e-handla julklappar i år

Bas: Företag, när måste era kunder senast beställa från er sajt för att ni ska kunna garantera leverans före julafton? Exkluderat "Vet ej", "Annat"

Konsumentkännedom viktig i lågkonjunktur

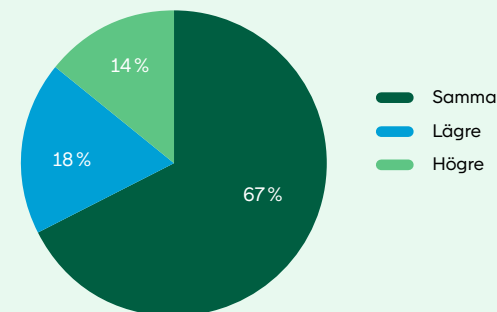
I osäkra tider är det mycket viktigt med konsumentkännedom. Företagens förväntningar behöver stämma överens med konsumenternas behov, annars kan Black Week och julhandeln leda till utmaningar längre fram. De båda shoppinghögtiderna är för många företag årets mest volymrika månader, och det är därför av allra största vikt att ha välplanerade lagernivåer.

Det har under flera år varit svårt att planera lagerhållningen – både pandemin och prisutvecklingen har skapat många osäkerhetsfaktorer. Försörjningsproblemen har också varit stora, inte minst under de 106 dagar då Suezkanalen var blockerad av MV Ever Given.³⁾ Därutöver har de skiftande konsumenttrenderna, med lågpris i den ena änden och hållbarhet i den andra, gjort ekvationen än mer svårlöst.

I lågkonjunktrens svallvågor är det fler e-handlare som planerar för mindre lager. Andelen företag som planerar att ha ett mindre lager i år än förra året har ökat drastiskt. Vart femte bolag kommer att ha lägre lagernivåer i år än i fjol – motsvarande siffra 2022 var endast 6 procent. Även här finns det branschskillnader. Det är vanligare att planera för lägre lagernivåer inom kläd- och skobranschen än i exempelvis apoteksbranschen.

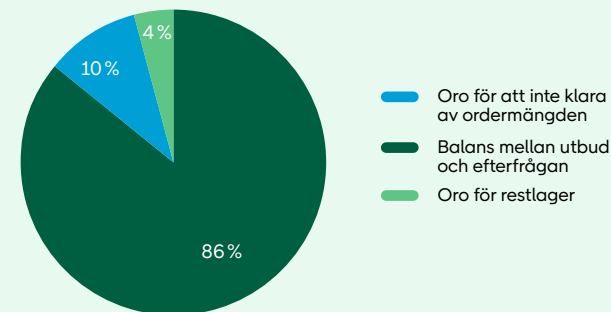
E-handlarna är däremot inte oroliga för restlager – 86 procent tror att de har en bra balans mellan lager och efterfrågan. Förra året var motsvarande siffra 78 procent. E-handlarna verkar alltså tro att årets Black Week och julhandel kommer att vara något svalare än fjolårets.

Hur ser er lagernivå ut inför årets Black Week och julhandel jämfört med tidigare år?



Bas: E-handelsföretag, planerar att genomföra initiativ kopplade till Black Week

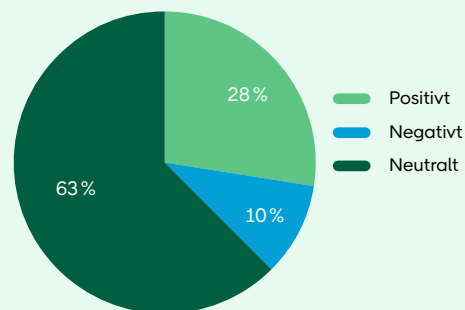
Hur e-handelsföretagen ser på sina lagernivåer inför årets Black Week och julhandel



Bas: E-handelsföretag, planerar att genomföra initiativ kopplade till Black Week

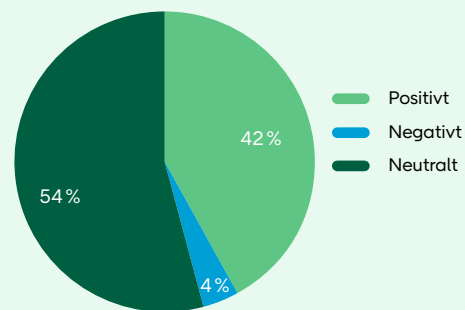
³⁾ BBC, Mars 2021

Hur e-handlarnas lönsamhet påverkas av Black Week

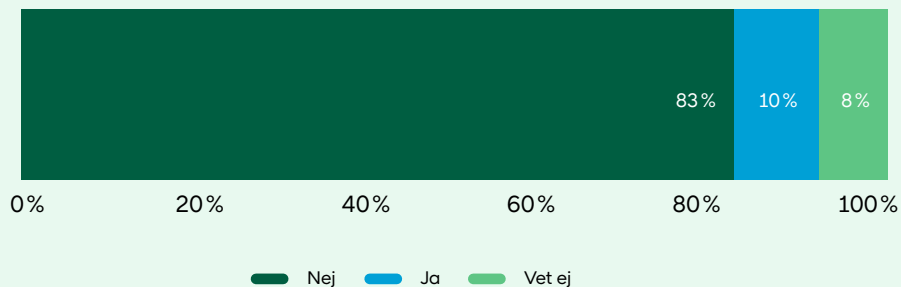


"Vet ej" har exkluderats

Hur e-handlarnas försäljning påverkas av Black Week



Kommer ni att rea ut mer eller erbjuda större rabatter under Black Week i år?



Bas: Företag, planerar att genomföra initiativ kopplade till Black Week, jämfört med föregående år

Lönsamhet i kampanjtider

Black Week, med Black Friday i spetsen, är en volymrik och kampanjfylld tid. Enligt 42 procent av e-handlarna påverkar Black Week försäljningen positivt. Majoriteten påverkas dock varken positivt eller negativt. För lönsamheten finns samma tendens, 6 av 10 handlare påverkas varken positivt eller negativt medan 3 av 10 påverkas enbart positivt. Relationen mellan kampanjer och lönsamhet är sedan länge en känd utmaning för e-handeln. Problem med överlager har präglat många handlare under de senaste åren, och detta har blivit särskilt kännbart efter pandemin. Bolag i branscher som var populära under pandemin, exempelvis hemelektronik samt sport och fritid, har varit värst drabbade. I december i fjol bedömde 100 procent, alltså alla tillfrågade, butiksägare i hemelektronikbranschen

att de hade för stora lager, enligt Stockholms Handelskammare.¹⁾

Genom att använda kampanjer och reor blir företagen av med kostsamma överlager, men lönsamheten påverkas i längden – framförallt om kampanjpriser blir det nya normala. Detta har till viss del redan hänt i den fysiska handeln, där framgångsrika outletkoncept attraherar en stor mängd konsumenter med sina låga priser och utförsäljningar av äldre kollektioner.

8 av 10 e-handlare uppger att de inte kommer att rea ut fler varor eller erbjuda större rabatter i år än i fjol. Detta pekar på att erbjudandena under Black Week kanske har nått sin topp, men det återstår att se hur reorna och kampanjerna kommer att se ut under resten av året.

¹⁾ Market.se, December 2022

Fullpris blir mer sällsynt

Konsumenterna runt om i Sverige vill skjuta upp en allt större andel av sina inköp till kampanjperioder, lågprismarknaden går som tåget och kapitalintensiva produkter prioriteras bort till förmån för mindre och billigare varor till jul. Pris kommer med stor sannolikhet att vara det viktigaste för konsumenterna under årets sista månader, och konkurrensen om lägsta pris hårdnar.

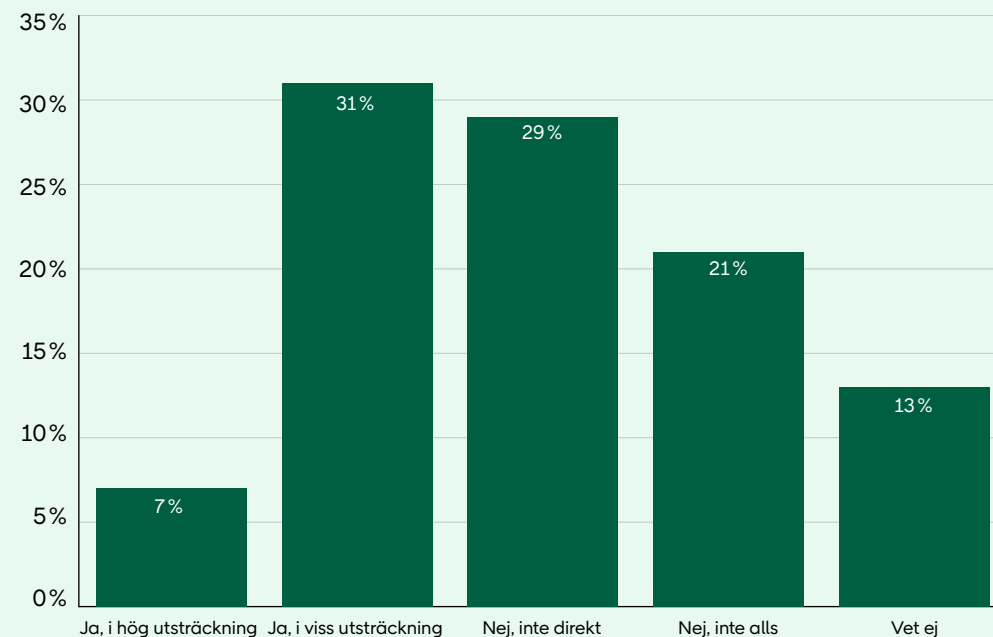
Den svenska detaljhandeln i allmänhet, och e-handeln i synnerhet, kommer därför att ha svårt att sälja sina varor till fullpris. E-handeln har en särskilt utsatt roll, då både prisjämförelsesajter och internationella lågprisgiganter gör det enkelt för konsumenterna att hitta likvärdiga varor till olika priser. När konsumenten håller hårdare i plånboken är det

därför sannolikt att den e-handelsvane synar prissättningen extra noga i år.

Hur bolagen kan använda reor och kampanjer håller dessutom på att förändras. Den 1 juli 2022 infördes en ny regel, som resultat av ett EU-direktiv, kring företagens information om prissänkningar och kampanjer. Regeln innebär att bolag som erbjuder en vara till reducerat pris måste skriva ut det lägsta priset som har erbjudits under de senaste 30 dagarna.¹⁾

Det kommer säkerligen fler liknande lagstiftningar framöver. I dagsläget pågår diskussioner om huruvida lagstiftningen har nått förväntad effekt. Den 27 oktober meddelade Konsumentverket att de avser att granska hur lagstiftningen efterföljs.²⁾

Märker ni av att er försäljning förflyttas från jul till Black Week, till följd av att fler konsumenter handlar julklappar under Black Week?



Bas: E-handelsföretag, samtliga

¹⁾ Delphi, April 2022 ²⁾ Konsumentverket, oktober 2023

”Det här stålbadet gynnar branschen på sikt”

Miljoner potentiella julklappar samlas under marknadsplatserna på nätet. Nu hoppas Fredrik Norberg, vd på Cdon Group, att fler svenskar ska välja en marknadsplats framför en traditionell butik.

– Jag tror att vi kommer få ännu mer av julhandeln i Black Week i år och att kunderna är mer prismedvetna, säger han.

Med Black Week och starten av årets högsäsong runt hörnet håller Cdon på med de sista förberedelserna. Till skillnad från många andra handlar det inte om att fylla på lagren, då säljarna själva står för lagerhållning och leveranser. Hos Cdon handlar det snarare om att försöka att läsa av marknaden, identifiera trender och hitta de mest populära produkterna.

– Vi kan vara väldigt snabba i att se vad som säljer och rikta vår marknadsföring mot det segmentet. I stort sett kan vi ändra det här på dagsbasis. Från en dag till en annan kan vi fånga

upp att det är väldigt mycket sökningar på en viss produkt och då trycker vi ut den produkten på första sidan och i en kampanj. Sedan meddelar vi andra handlare som har den typen av produkter att trycka in mer lagersaldo och sänka priserna för att driva upp mer volym, säger Fredrik Norberg.

Cdons resa från att sälja cd-skivor till att bli en av Sveriges populäraste marknadsplatser för e-handel har inte alltid varit enkel. Företaget har haft svårt att nå lönsamhet, men sedan förvärvet av Fyndiq, som gjordes





”Fyndiq har lite roligare och galnare kommunikation, marknadsföring och färger.”

tidigare i år, har resultaten sett mer positiva ut. I år ska de nå lönsamhet. Fyndiq är en renodlad marknadsplats fokuserad på fyndprodukter, lågprisprodukter och nya produkter som trendar på sociala medier. Fredrik Norberg var med och grundade Fyndiq och var vd fram tills de blev uppköpta av Cdon i april i år. Då gick han över till att bli vd för Cdon-koncernen som innefattar Cdon och Fyndiq. Två varumärken som kommer att leva kvar bredvid varandra.

– Kundupplevelsen ska vara väldigt olika mellan marknadsplatserna. Cdon är lite mer Åhléns- och glossy magasin-känsla, samtidigt som Fyndiq är mer ett Ullared eller Dollarstore på nätet. Fyndiq har lite roligare och galnare kommunikation, marknadsföring och färger.

En annan skillnad mellan de olika varumärkena är att Cdon har en viss andel egna produkter, ungefär 10 procent av försäljningen. Fyndiq har inga egna produkter. Även om varumärkena har olika tilltal och utbud, finns det många möjligheter till synergier.

– Vi kommer att använda samma tekniska plattform och har synergier i hur vi organiserar oss. Vi kan ha centraliserad marknadsföring, kundtjänst och så vidare, men mot kunden blir det två olika kundupplevelser.

De flesta kan nog hitta något i det stora sortimentet. Varje marknadsplats har runt 14 miljoner produkter uppdelat över 1 500 handlare på Cdon och knappt 1 000 på Fyndiq.

– Egentligen kan man säga att de här handlarna är inköpare, så vi har en väldigt stor inköpsorganisation som har en förmåga att träffa rätt på varanda produkttrend som uppenbar sig. Vi vill skapa en så stor inköpsorganisation som möjligt för det möjliggör att vi alltid har rätt produkter i rätt tid.

För att ännu fler ska hitta något att klicka hem, planerar både Cdon och Fyndiq att massivt öka utbudet.

– Man ska kunna gå in och hitta det bästa av det mesta. Här ska vi ha ett enormt stort utbud utav allt man kan tänka sig. På Cdon ska man hitta allt →

Om Cdon

”Cdon är en av Nordens ledande marknadsplatser på nätet. På cdon.com säljer fler än 1 500 externa handlare sina produkter till över 2 miljoner nordiska konsumenter. Kunderna kan välja att handla och jämföra priser på miljontals produkter vilket är det överlägset bredaste sortimentet bland nordiska e-handlare.

Under 2023 förvärvade Cdon Fyndiq, en ren marknadsplats för fyndprodukter. Fyndiq lanserades 2010 och har expanderat till Finland, Danmark och Norge. 1 000 externa handlare säljer här sina produkter.

Cdon och Fyndiq har 14 miljoner produkter till försäljning per marknadsplats och ungefär lika många orders per dag, men med klart högre snittorderväde på Cdon.”



för hemmet, allt från leksaker, hälsa och skönhet till inredning och hem-elektronik. I Fyndiqs fall handlar det mer om att ha produkter som är populära, men också att vara snabba med att få in Tiktok-trendande produkter.

Intäktssmodellen ser liknande ut för båda varumärkena. För Fyndiq i Sverige sätter säljaren själv sitt pris och Fyndiq tar en månadsavgift, försäljningsavgift

(12,5 procent) och en produktkategoriavgift (10 kr). För Cdon, där marginalerna för produkterna är lägre, skiljer sig upplägget något. Cdon och Fyndiq tar sedan hand om marknadsföring och kundsupport mot slutkunden. De kan dessutom bidra med rådgivning, till exempel inför en intensiv period som julhandeln.

– Vi har ett tätt samarbete med våra största handlare och lägger upp

Råd inför julhandeln

1. Håll koll på vad som säljer i realtid och fyll på lagret.
2. Om en produkt tar slut, erbjud ett alternativ. Precis som i en butik får det inte bli tomt på hyllorna under julhandeln.
3. Chansa inte på leveranstiderna. Den här perioden är det extra viktigt att leverera i rätt tid.

”Fler och fler har blivit tvungna att inse att de måste ha en lönsam affär.”

kampanjplaner och ser över deras möjligheter och produkter. Sedan har vi en ny ganska stor satsning som vi rullar ut i år med fulfilment-tjänster. Vi har FBC, Fulfilled by Cdon, där vi har ett helautomatiserat lager i samarbete med Bring Shelfless. Det är en viktig del för att kunna säkerställa leveranssäkerheten och hastigheten.

Han tror att det kommer att bli en annorlunda julhandel i år. Den ekonomiska situationen kommer att göra avtryck och elpriserna kan bli direkt avgörande för hur mycket svenskarna spenderar på julklappar.

– I år tror jag att försäljningsvolymerna kommer att vara lägre än förra året i branschen, men jag tror att lönsamheten kommer att vara bättre.

Han tror att det tuffa läget kan föra något gott med sig.

– Fler och fler har blivit tvungna att inse att de måste ha en lönsam affär. Det är en stor förändring i hela branschen som gör att alla är mycket mer återhållsamma med att spendera för

mycket på marknadsföring och ha för låga marginaler på produkterna man säljer. Jag tror att det i år kommer vara en mycket mer balanserad julförsäljning.

Fokus kommer att vara på att hålla vettiga marginaler samtidigt som många kommer att ifrågasätta sin annonsering.

– Det kan gynna hela branschen. Om vi inte håller på att elda för kråkorna kommer CPC-priserna att gå ner och vi får lägre kundanskaffningskostnader.

Även om marknadsplatserna under det senaste decenniet har växt till att bli en etablerad aktör på den svenska e-handelsscenen, sticker Sverige ut jämfört med resten av världen. Något som gör att Cdon ser en stor möjlighet att fortsätta att växa.

– Sverige och Norden är en anomali i hur man handlar online jämfört med hela övriga världen. Där handlar man via marknadsplatser. I Europa och USA är det runt 40–50 procent av köpen som



”Jag tror att det här kommer att vara en av de viktigaste perioderna för många e-handlare.”

görs genom marknadsplatser. I Kina är det över 90 procent. Motsvarande siffra för Norden är fem procent.

Den stora konkurrensen är därför inte i första hand från andra marknadsplatser, utan från butiker med e-handel och fysisk handel. Möjligheten för handelsplatsen som alternativ att växa ses som stor.

– Det handlar om att lösgöra den potential som finns i marknadsplatser och även få de nordiska konsumenterna att förstå att det är smidigt att ha allt på ett ställe och en aktör du handlar genom.

Det är inte bara inhemska aktörer som vill ta sin del av kakan i Norden. Amazon gjorde en omskriven entré på svenska marknad för några år sedan och den nya kinesiska utmanaren Temu har skakat om marknaden.

– Fyndiq, med sitt lågprisfokus går väldigt starkt just nu. Det ligger i linje med andra inom det här segmentet som alla visar på stark försäljning just nu relativt till övriga marknaden. Där

har vi en spännande konkurrent just nu i Temu. Vi var med när Wish kom in med full kraft för ungefär sex år sedan och vi är lite mer på tårna nu när Temu kommer in med lite samma kundlöfte som Wish men som lärt sig av misstagen.

Mitt i en ekonomisk kris med nya spelare som försöker att ta marknadsandelar är Fredrik Norberg ändå trygg med Cdon och Fyndiqs erbjudande. Han tror på ett positivt årsresultat och att minskad köpkraft och volymer kan ha något bra med sig.

– Jag tror att det här kommer att vara en av de viktigaste perioderna för många e-handlare. Att inse vad det är i min affärsmodell och affär som är lönsamt och vad är olönsamt. Att se över på vilket sätt får vi in kunder till vår butik på ett lönsamt sätt. Generellt i branschen har det varit för dåliga insikter och analyser kring detta. Nu är man tvungen att förstå det här. Jag tror att det kommer gynna branschen på sikt att vi går igenom det här stålbadet.



Med det sagt ser han ändå lågkonjunkturen som den absolut största utmaningen just nu.

– Vi har sedan ett par år tillbaka haft väldigt stort fokus på att vara lönsamma och det gynnas vi av nu. Vi behöver inte ställa om i panik här och nu. Det handlar om att inte stirra sig blind på volym utan att sälja produkter som folk vill ha och tjäna pengar på det. Det är back to basics, säger Fredrik Norberg.

Populäraste kategorierna Cdon

Hemelektronik
Hem & Trädgård
Outdoor

Populäraste kategorierna Fyndiq

Mobiltillbehör
Sport & Fritid
Pyssel

Populärt med begagnade julklappar för hemmet

Ett sätt att hålla julklappsbudgeten nere är att handla julklappar second hand. Den växande trenden att köpa second hand lämnar avtryck även inför högtiderna, drygt var tionde konsument planerar att köpa något begagnat att ge bort till jul.

Den läsbara julklappen är mest populär, även begagnad – hälften av alla som planerar att ge bort något begagnat i år kommer att ge bort till exempel en bok eller en tidning.

Hemelektronik, som annars är en relativt populär julklapp, är dock inte lika populär att köpa begagnad. Det kan vara svårt att säkerställa skicket på de varor som köps på second hand-plattformar

online. En liten skavank kan vara avgörande för funktionaliteten, vilket gör att många konsumenter undviker att ge bort just begagnade hemelektronikvaror. Möbler och heminredning är dock vanligare som begagnade julklappar än som nyproducerade, vilket rimmar väl med den trend som nämnts tidigare i rapporten. Konsumenten hittar nya sätt att köpa mer kapitaltunga varor, till exempel under Black Week eller via second hand-plattformar. Relationen mellan begagnat och nytt såg likadan ut förra året, vilket tyder på att heminredning över lag passar väl som begagnad julklapp. Traders rapport Circular Brands visar att konsumenter helst handlar begagnat från klassiska designmärken som String, Norrgavel och Svenskt Tenn.¹⁾

Populäraste second hand-julklapparna

Böcker och media – 50%

Kläder och skor – 36%

Möbler och heminredning – 29%

Bas: Konsumenter, planerar att ge bort en begagnad julklapp i år. Andel som uppger att de planerar att ge bort respektive varukategori som begagnad julklapp

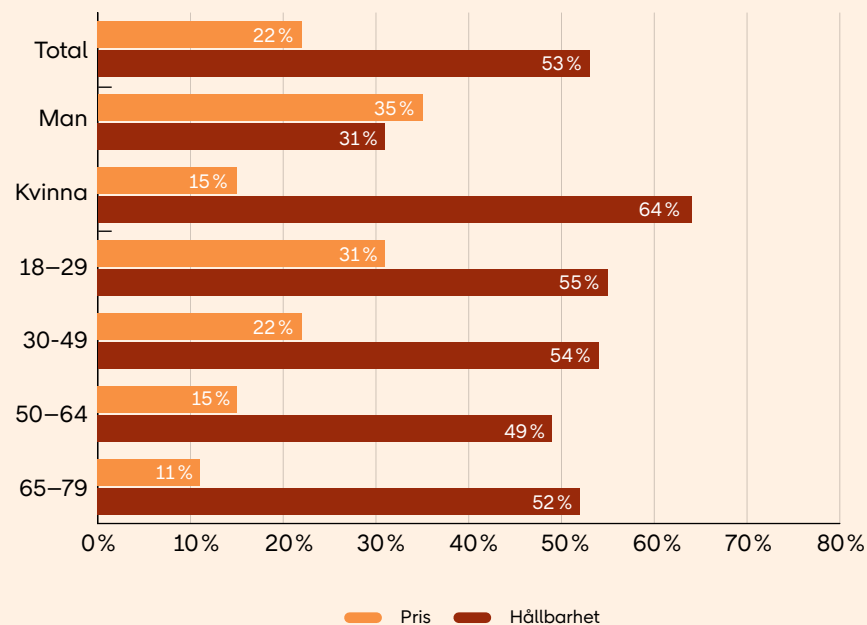
Vilka julklappar som konsumenter uppskattar att de kommer att köpa begagnat alternativt online överlag



Bas: Konsumenter, planerar att ge bort en begagnad julklapp i år

¹⁾ Tradera Circular Report 2022

Främsta anledningen till att konsumenter köper julklappar begagnat i stället för nytt



Bas: Konsumenter, planerar att ge bort en begagnad julklapp i år

Hållbarhet ger julklappen ett mervärde

När konsumenten resonerar om vad som gör begagnat så attraktivt har priset länge varit den främsta anledningen, tätt följt av hållbarhet. När det gäller begagnade julklappar är det dock många som sätter hållbarhet framför pris. Troligen är hållbarhet ett roligare mervärde att kommunicera i sammanhanget än pris, vilket färgar resultatet, men det speglar också det mervärde som tillkommer av att köpa en vara second hand i stället för ny. För vissa målgrupper, speciellt yngre och kvinnor, kan den begagnade klappen till och med vara att föredra.

Till skillnad från den nyproducerande marknaden är second hand-marknaden inte bara beroende av köpare utan också av säljare. På den mognande second hand-marknaden blir det även konkurrens om dessa, som behövs för att förse C2C-aktörer med inventarier. Second hand-aktörer såsom Vinted fokuserar på att locka säljare till plattformen, genom att försöka göra försäljningsprocessen så smidig och lönsam som möjligt för privatpersonerna som väljer att sälja genom dem. Det är tydligt att second hand-marknaden online mognar och att allt fler aktörer försöker hitta just sin plats.

Begagnade julklappar normaliseras

Historiskt har det funnits ett visst stigma kopplat till att handla begagnade varor. Detta har dock minskat avsevärt under de senaste åren till följd av konsumtions-trender som hållbarhet och unicitet, men den positiva utvecklingen har även accelererats av det ekonomiska läget. Second hand är mer accepterat och uppskattat än någonsin. Förra julen såldes rekordmånga begagnade julklappar¹⁾, och trenden verkar inte mattas av.

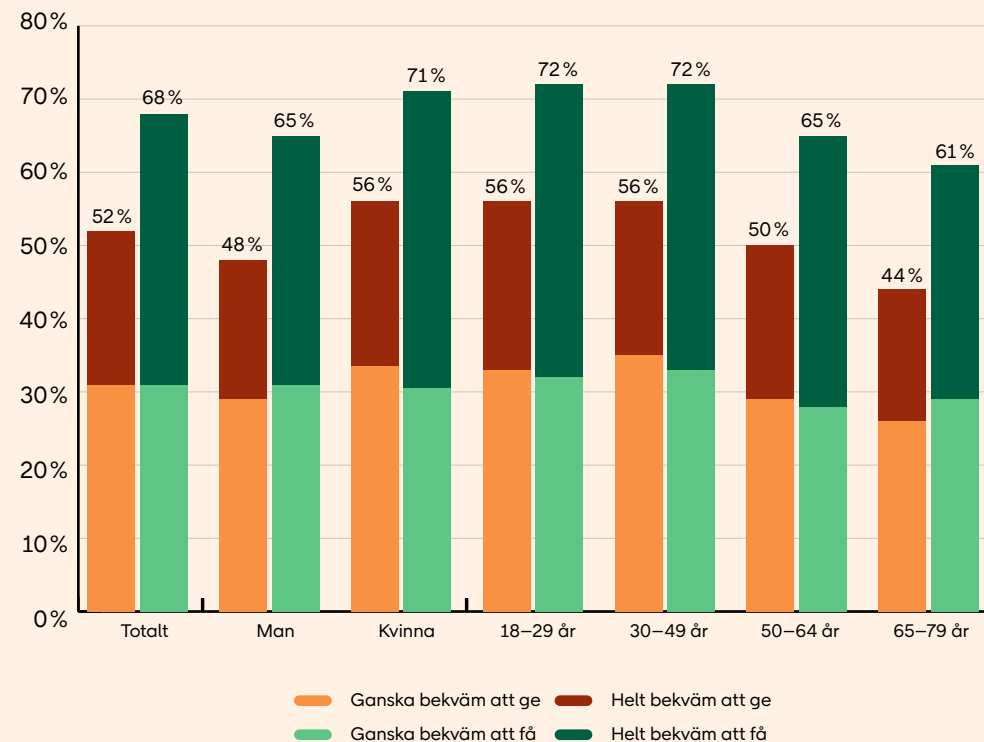
Trots att en majoritet är bekväm med att ge bort begagnade julklappar i dagsläget finns det fortfarande en försiktighet i vissa grupper.

Som med mycket annat på second

hand-marknaden är det de yngre kvinnorna som går i bränschen. Mer än 40 procent av dem är helt bekväma med att få en begagnad vara i julklapp. Trenden breder dock ut sig – även hos de äldsta syns en ökning på runt 5 procent, jämfört med förra året, i andelen som känner sig bekväm med att både ge och få.

En utbredd julhandel inom second hand kan, liksom trenden att köpa julklappar under Black Week, innebära en utmaning för många e-handlare. Julhandeln, som traditionellt har inneburit en relativt säker försäljning av nyproducerade varor till fullpris, blir allt mer komplex i takt med att konsumenterna väljer andra inköpssätt och nya marknader.

Andel som känner sig bekväm med att ge, alternativt få, en begagnad vara i julklapp



¹⁾ SvD, december 2022



Ikea vill köpa din gamla bokhylla på Black Friday

För många butiker är Black Friday viktig för försäljningen, för Ikea är det i stället ett tillfälle för att köpa tillbaka produkter. Med ett större fokus på second hand blir det här en viktig dag för att fylla på i butikerna.

– Det ligger i Ikeas dna att inte vara slösaktiga och ta vara på resurserna, säger Johanna Nordell, hållbarhetschef på Ikea Sverige.

För de flesta är Ikea synonymt med sina stora varuhus, med lager fullpackade med nya platta paket. Den bilden håller på att förändras något. Allt fler köp görs online, Ikea testar mindre butiker i centrala lägen och nya produkter inom bland annat smarta hemmet har gjort Ikea till mycket mer än ett möbelvaruhus. En annan stor förändring är satsningen på second hand och att köpa tillbaka möbler som kunderna inte längre använder.

– Vi ser en möjlighet att förlänga livslängden på våra produkter. I genomsnitt säljs en Ikea-produkt mellan två till tre gånger. Vi är superstolta

över att de får en andra och tredje chans. Vi vill både uppmuntra och facilitera det, säger Johanna Nordell.

För att lyckas med det erbjuder Ikea second hand-produkter i Cirkulärbutikerna i sina varuhus, där kunderna kan fynda begagnade eller returnerade produkter. I Eskilstuna har företaget tagit steget längre och startat världens första renodlade Ikea-butik för begagnade produkter, Retuna. En butik som öppnade 2021 och som redan går med vinst till skillnad från den totala second hand-försäljningen.



”För oss är det viktigt att kunden får samma upplevelse oavsett vilken kanal man väljer att besöka.”

– Vi har muskler att driva innovation tillsammans med andra samhällsaktörer och vet att vi är på en resa. Men vi ser också att second hand-affären växer snabbare och snabbare. Fler och fler kunder väljer att köpa second hand både på grund av hållbarhetsaspekten och kostnaden. Fler och fler får mindre pengar i plånboken och vi vill finnas där för de kunderna, säger Johanna Nordell.

Ikea vill inte avslöja sina exakta erbjudanden inför Black Week, men som tidigare år blir det även en Buy Back Friday. Då är det extra förmånligt för de kunder som lämnar in möbler till Ikea.

– Vi har en ganska enkel process för inlämning. Du går in på Ikea.se och använder vårt värderingsverktyg, för att få ett hum om vad produkten är värd. Sedan tar kunden med produkten till ett varuhus, där det görs en slutgiltig värdering av en Ikea-medarbetare. Därefter får du ett tillgodokvitto att använda i butiken, säger Johanna Nordell.

Ibland behöver produkterna någon typ av fix för att de ska gå att sälja vidare till en lägre kostnad.

– Har vi möjlighet att byta ut en reservdel för att den ska bli nästan som ny så gör vi det. I genomsnitt sänker vi priset på de produkter som säljs i vår Cirkulärbutik med 40 procent jämfört med nypris i butik, säger Johanna Nordell.

Just reservdelar har varit en kategori som varit framgångsrik på nätet, samtidigt som de upplever att det finns utmaningar med e-handeln för second hand.

– Vi vet att second hand-marknaden har det mest prisvärda utbudet, men samtidigt vill kunden ha en trygghet i sitt köp och då är det inte nödvändigtvis lika enkelt att köpa begagnat online, säger Johanna Nordell.

Även om Ikea har växt och utvecklat sin e-handel är det fortfarande varuhuset som står för den stora delen av



försäljningen. Bara 23–24 procent av den totala försäljningen kommer från onlinegenererad försäljning, inkluderat remote sales. Under pandemin peakade antalet besökare online, men har under senast åren minskat till att ligga stabilt på 164 miljoner besökare.

– För oss är det viktigt att kunden får samma upplevelse oavsett vilken kanal man väljer att besöka. Det är olika kanaler men vi vill ändå att kunden får liknande upplevelser – att man känner igen sig, blir inspirerad och hittar samma produkter och erbjudanden. Och om du påbörjar din



Johanna Nordell

köksplanering i ett varuhus ska du enkelt kunna fortsätta hemma. Kanalerna kompletterar varandra och det ska vara enkelt för kunden att röra sig mellan dem eller börja sin resa i en kanal och avsluta i en annan, säger Hanna Broman, Country Customer Fulfilment Manager på Ikea.

Den starka ställningen för Ikees varuhus, framför allt i Sverige, gör att många inte ens tänker på att det går att handla online hos Ikea. Det tillsammans med utmanande produkt-kategorier att beskriva är två starka anledningar till att de flesta väljer den fysiska butiken. →

Lärdomar från Retuna – så skapar du lönsam second hand

Känn din marknad

Du behöver veta var du hittar second hand-produkterna. Det krävs ett konstant inflöde utav produkter för att få lönsamhet.

Förstå kundernas behov

Förväntar sig kunderna att få produkten hemlevererade och 365-dagars återlämningspolicy behöver du erbjuda kunden det.

Säkra effektiva processer

Utmana processer och arbetsflöden för att bli bättre. Till exempel har vi tittat på att minimera tiden som krävs för rengöring och reparationer.

Hitta samarbeten

Det är svårt att göra allt själva. Hitta partners för att få ihop hela kretsloppet.

Om Ikea

”Ikea grundades i Älmhult 1943. I dag finns 21 Ikea-varuhus, samt ett tiotal planeringsstudios i Sverige. Ikea Sverige hade totalt 172 miljoner besök under verksamhetsåret 2022. I Sverige finns cirka 12 500 medarbetare inom Ingka-koncernen, varav cirka 10 000 inom varhusorganisationen. Totalt finns Ikea i 62 länder och hade förra året 231 000 anställda. Varje Ikea-produkt säljs i genomsnitt två till tre gånger.”



”Vi har blivit mycket tydligare med att kommunicera när vi har erbjudanden.”

– Vi har jobbat för att lösa upp knutar i processen allt eftersom vi lärt känna kundbeteendena och ser ett större behov och efterfrågan av service. Vi har även jobbat med att skapa en enkelhet i de komplexa köpen, där det kan kännas svårt och som en utmaning att köpa text ett kök eller större förvaringslösningar online, säger Hanna Broman.

De senaste årens svåra ekonomiska situation har gjort att Ikea, som många andra, tvingats att höja priserna. För att inte tappa sin status som prisvärda, har företaget nyligen genomfört en satsning på att sänka priset på närmare 500 produkter. Ikea har också blivit tydligare med att kommunicera ut erbjudanden.

– Vi påverkas som alla andra retailers när kunderna har mindre pengar och ser att människor i större utsträckning är ute efter en bra deal. Det vi ser är att fler kunder är ute efter rabatter. Man söker efter erbjudanden i högre utsträckning, både på Google och i vårt internsök. Vi har blivit mycket

tydligare med att kommunicera när vi har erbjudanden. Vi har också lagt stor vikt vid att visa våra mer prisvärda produkter i större utsträckning, men även produkter som hjälper folk att spara pengar, till exempel lågenergilampor som även sparar energi och produkter som sparar vatten, säger Johanna Nordell.

Inför Black Friday ligger fokus på Buy Back Friday, men Ikea kommer även att ha erbjudanden i Cirkulärbutiken och på produkter för det smarta hemmet, som gör din vardag lite bättre.

– Vi tror också att Ikea har en viktig roll att fylla för många nu när plånböckerna blir tunnare. Vi ser även att second hand är otroligt klickat på Ikea.se, så intresset finns hos våra kunder att både spara pengar och vara mer medvetna med sina inköp, säger Johanna Nordell.

I övrigt arbetar Ikea aktivt för att följa upp trender och kundbeteenden.

– Vår grundtanke är att lyssna på vad våra kunder säger och försöker



”Vi har en styrka i att vara ett globalt, stort bolag, där vi arbetar efter en gemensam strategi och affärsplan.”

hitta sätt att röja hinder i kundernas upplevelse, och på så sätt möta upp kundernas och marknadens förändrade behov, säger Johanna Nordell.

Under pandemiåren var det en stor försäljningsökning inom hem- och inredningskategorin, vad tror ni om kommande år?

– Vi ser att hemmet har blivit viktigare under de senaste åren med hybridarbete som ett tydligt exempel, men också att man i större utsträckning gör saker hemma som tidigare skedde utanför hemmet såsom gym, träffa vänner på middag och liknande. Sen har det därutöver varit en naturlig förflyttning tillbaka till fysisk retail när möjligheterna öppnats upp igen. Om man ser några år framåt så tror vi att online kommer att växa snabbare än fysisk retail, men att även den fysiska kanalen har en naturlig plats i mötet med våra kunder och att ett omni-erbjudande som är relevant för olika individer kommer vara en nyckel i kundmötet, säger Johanna Nordell.

Har ni någon tidsram för när er totala second hand-försäljning ska gå med vinst?

– Att gå från en linjär till en cirkulär affärsmodell kommer inte med en mall. Vi måste driva innovationsprojekt, testa nya vägar och hitta olika samarbetspartners. Vi sitter inte på alla svaren. Det här tycker jag personligen är superspännande och roligt med hållbarhet, att det handlar om att samarbeta med andra företag och utveckla nya arbetssätt. I början krävs det givetvis investeringar med både resurser och pengar, men långsiktigt ska vi nå lönsamhet, säger Johanna Nordell.

Skiljer sig strategin åt i Sverige jämfört med Europa och andra delar av världen?

– Vi har en styrka i att vara ett globalt, stort bolag, där vi arbetar efter en gemensam strategi och affärsplan. Vi kan dra lärdom av de bästa exemplen ute i Ikea-världen och därmed arbetar vi starkt med förbättringsarbete i alla delar av verksamheten,

och en copy-paste-metod för att snabbt implementera det som visar sig effektivt i andra länder. Sedan har varje land och marknad sina specifika förutsättningar och behov, och vi lägger stor vikt vid att arbeta lika i det stora – men anpassa i detaljerna där det behövs, säger Johanna Nordell.



Populäraste
produkterna
online på
Ikea just nu:

Gångjärn
Möbeltassar
Ljus

Populärast
second hand-
produkterna
online:

Byråer & Skåp
Fronter
Skrivbord

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