



# E-barometern

PostNord i samarbete med HUI Research

Q1

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 Q1 2023** baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i april och maj 2023. Totalt deltog 165 företag i mätningen. Fyra 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 februari 2023, den andra genomfördes i mars 2023 och den tredje undersökningen genomfördes i april 2023 med cirka 1 500 respondenter.

Den fjärde undersökningen genomfördes i april 2023 med 3 152 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

**E-barometerns årsrapport för 2022** analyserade olika framtidsscenarioer för den svenska e-handeln. Där visades en positiv utveckling, en negativ samt ett mellanscenario. Det är för tidigt att säga vilket scenario som blir verklighet men under årets första kvartal är det en negativ trend som är tydlig. Det totala resultatet för e-handeln landar på minus sju procent – i linje med snittsiffran för 2022 och något bättre än motsvarande kvartal i fjol. Ökade räntor och en hög inflation på grund av flera samhällsutmaningar har minskat konsumenternas köputrymme när det gäller stora köp av exempelvis bostäder men även den mindre vardagskonsumtionen. Dessa faktorer har påverkat branscher som bygghandel och heminredning.

**Men det finns** tydliga ljusglimtar. Apotekshandeln och klädbranschen ligger på fortsatt stabila tillväxtnivåer online och den cirkulära konsumtionen

frodas, vilket både E-barometerns statistik och intervjun med MQ Marqet visar. I konkurrens med utländska aktörer är det viktigt att de svenska e-handelsföretagen fortsätter att hålla i det som mottagarna lyfter fram som svenska styrkor online: smidiga betalningsalternativ, relevanta leveransalternativ och tillgänglig kundservice.

**Naturligtvis finns det** en hel del att lära från de snabba, trendkänsliga onlineföretagen i utlandet. Speciellt det digitala Kina är i framkant, något som Jacob Lovén från podden "Den Digitala Draken" berättar mer om här i årets första kvartalsrapport – superappar, effektivitet före tillväxt och den spännande "saas:ifieringen" av världen.

Internationell e-handel, hållbarhet och begagnat på nätet är tre stora teman i E-barometern och här finns det mycket kunskap att ta till sig för svenska nätföretag – vilket i sig kan ge både kortsiktiga och långsiktiga

vinster. De lärdomarna tillsammans med lyhördhet, flexibilitet och en nära relation till kunderna kan räcka riktigt långt. Ja, till och med vända vinden.

**Mathias Krümmel**  
Vd, PostNord Sverige



## Innehåll

● E-handelns utveckling	4–7
● Branschutveckling	8–16
● Internationell e-handel	17–22
● Intervju: Den Digitala Draken	23–25
● Hållbarhet	26–32
● Intervju: MQ Marqet	33–35
● Begagnat på nätet	36–39

## Tuffare ekonomi ger smartare konsumenter

**När ekonomin blir tuffare** blir konsumenterna smartare. Lågriskoncepten tar marknadsandelar och varumärken tappar försäljning till förmån för kedjornas egna varumärken när konsumenterna blir bättre och bättre på att jämföra priser och att hitta de rätta produkterna till det rätta priset.

**Det gör att** marknaden fungerar bättre, vilket på sikt är bra för samhällsekonomin, men det skapar också en ökad konkurrens när pristransparensen leder kunderna till internationella aktörer. E-barometern för Q1 2023 visar att det främsta skälet till att konsumenterna handlar från utlandet är att varan som eftersöks inte finns på den svenska marknaden. I andra hand kommer just priset. Låga priser är också det som konsumenterna i högst grad associerar med utländska e-handelsföretag. De svenska bolagen associeras i stället

med bekväm service såsom smidiga betallosningar, enkla leverensalternativ och tillgänglig kundservice.

**Noggranna och prisedvetna** konsumenter leder därmed till en allt hårdare konkurrenssituation på detaljhandelsmarknaden. Ökande konkurrens kommer dock inte bara från prisedvetna kunder och en allt mer internationaliserad marknad. Konkurrensen ökar också från allt fler cirkulära koncept, där produkterna inte bara har ett liv utan flera. Begagnat är ett enkelt sätt att handla både mer ekonomiskt och mer hållbart och när konsumenten har ont om pengar blir second hand en given vinnare. Även handeln med begagnat växer över gränserna, i dag är Storbritannien det populäraste landet att handla second hand ifrån. E-barometern visar också att så många som 3 av 10 konsumenter har



sålt vidare saker de äger som ett sätt att tjäna extra pengar – pengar som ofta återinvesteras i nya begagnade saker.

Det är alltså inte bara det ekonomiska läget som gör konkurrensituationen allt mer komplex för svenska detaljister. Prisorienterade konsumenter, ökande internationell

e-handel och en växande marknad för begagnat ökar också konkurrensen i svensk detaljhandel. Som alltid är det de med bäst förmåga att anpassa sig efter de nya förutsättningarna som klarar sig bäst.

**Emma Hernell**  
Vd, HUI Research

# Onormalt – det nya normala

Första kvartalet 2023 har passerat och ännu är tiderna tuffa. Den globala ekonomin har under de senaste åren påverkats av flera omvärldsfaktorer på samhällsnivå såsom pandemi och krig, och inom handeln har tillvaron präglats av containerbrist och brister i de globala leveranskedjorna. Tillsammans har dessa faktorer lagt grunden för dagens stora utmaning, inflationen.

Inflationen befinner sig i många länder på en nivå som lämnar starka avtryck på konsumenterna. För att minska inflationen har länderna tvingats driva en mer åtstramande penningpolitik. I Sverige höjdes styrräntan till 3,5 procent under april och Riksbankens prognos är att den troligen kommer att höjas igen framöver.<sup>1)</sup> För handeln,

som redan kämpar med växande utmaningar som högre inköspriser, innebär högre räntor ytterligare en påfrestning. En högre ränta innebär att många konsumenterna kommer att få en lägre köpkraft i och med att en större del av den disponibla inkomsten kommer att gå till boendekostnader. Utöver det har konsumenterna redan påverkats av reallönesänkningar,<sup>2)</sup> vilket gör att deras faktiska köpkraft till och med är lägre än vad som visas.

För e-handlarna innebär det här en prekär situation då man försöker nå konsumenter som nu håller hårdare i plånboken. Det blir därför viktigare än någonsin att fokusera på både de nuvarande och de blivande kundernas behov i detta nya normala.

<sup>1)</sup> Riksbanken <sup>2)</sup> Med reallöneutveckling avses den del av löneökningen som återstår när man räknat bort för inflation. Ökar inflationen mer än lönerna sker en reallönesänkning.



## Skönhetsbranschens motståndskraft

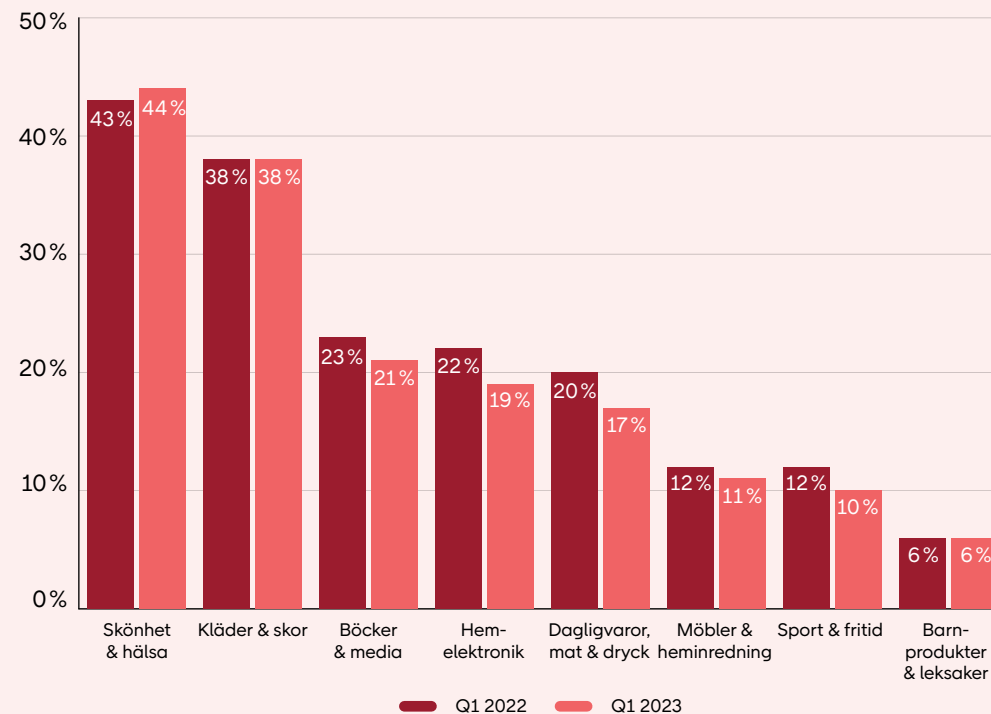
När påfrestningarna på hushållens ekonomi ökar håller konsumenterna hårdare i plånboken. När det gäller vilka varor konsumenterna har handlat är skönhetsbranschen den enda bransch som har haft en positiv utveckling, om än ytterst svag, annars syns en tydligt nedåtgående trend bland branscherna.

Att skönhetsbranschen är motståndskraftig i lågkonjunktur är inget nytt fenomen. Ett klassiskt exempel på det är "Läppstiftseffekten" som illustrerar att konsumenterna köper skönhetsprodukter såsom läppstift i tider av ekonomisk osäkerhet då det ses som en överkomlig vardagslyx i den annars dystra vardagen.

Branscherna hemelektronik samt böcker och media har sett en negativ utveckling under två år nu. Under första kvartalet 2021 hade 24 respektive 25 procent av e-handelskonsumenterna köpt varor i dessa kategorier, jämfört med 19 respektive 21 procent under första kvartalet 2023.

Dagligvaruhandeln online har också sett ett tufft kvartal, men här finns en tydligare förklaring. Första kvartalet 2022 blev den sista perioden som fortfarande hade pandemirestriktioner. Att färre köper sina dagligvaror online nu är därför en väntad effekt av att samhället har återgått till ett normalläge.

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



Bas: Konsumenter som har e-handlat under den senaste månaden

<b>Totalt</b>	<b>-7 %</b>
Apotek	8 %
Kläder & skor	2 %
Sport & fritid	-5 %
Hemelektronik	-8 %
Böcker & media	-8 %
Möbler & heminredning	-14 %
Dagligvaror	-14 %
Bygghandel	-24 %
Barnartiklar & leksaker	—*

\* Branschen Barnartiklar & leksaker har inte tillräckligt med täckning för att definiera utvecklingen under Q1 2023, till stor del på grund av ett betydande antal rekonstruktioner och annan aktivitet på marknaden.

## Fortsatt negativ utveckling av e-handeln

2022 blev det första året som e-handeln uppvisade en negativ tillväxt och 2023 års första kvartal fortsätter i samma riktning, med en utveckling på minus 7 procent jämfört med motsvarande period 2022.

Två av de branscher som har haft det tuffast är byggbranschen, samt möbler och heminredning. Branscherna påverkas både av den minskade aktiviteten på bostadsmarknaden och av att allt fler avvaktar med större inköp såsom möbler i oroliga tider. Inom båda segmenten syntes också en tydlig pandemi-boost, då många köpte nya möbler och gjorde om hemma när restriktionerna rådde.

En bransch som fortsätter att gå mot strömmen är apotekshandeln, som visar starka siffror även i år. Under pandemin hittade många nya konsumenter till onlineapoteken, något som fortfarande

gör avtryck. En fortsatt breddning av utbud och kompletterande tjänster gör att allt fler lockas till apoteken online.

Dessa tillväxttal visar dock inte hela bilden av hur kvartalet har sett ut för e-handlarna. Tillväxten redovisas i löpande priser och drivs av pris-höjningar snarare än av ökad försäljning. I löpande priser ökade omsättningen i den totala detaljhandeln med 0,7 procent i mars jämfört med föregående år. Tittar man i stället på tillväxten i fasta priser, det vill säga priser som är justerade för inflation, minskade omsättningen med 11,6 procent.<sup>1)</sup> Det betyder att verkligheten till och med har sett tuffare ut för många av företagen än vad som visas här, bland annat eftersom företagens utgifter i form av inköpspriser och hyror också har ökat.

# Kunderna prövar sig fram bland kläder online

Kläder och skor har länge varit det som svenskarna är mest bekväma med att näthandla. En utveckling som påskyndades under pandemin. För kedjorna blev det allt svårare att driva butik i citylägen, och flera aktörer satsade i stället mer på sin e-handel.<sup>1)</sup> När restriktionerna sedan släppte kunde dock kunden som föredrog den fysiska butiken återvända dit. Trots det ligger e-handeln med kläder och skor kvar på en hög nivå.

Svenskarna har börjat använda en kombination av e-handel och fysisk handel för sina köp, och väver allt mer sömlöst ihop sina fysiska och digitala köpresor. Många kunder använder appar när de är i butiken för att se exempelvis lagersaldo. Det går att undersöka utbudet online, för att sedan prova i

butik. Eller tvärtom, upptäcka en vara i butik för att sedan efter en viss betänketid köpa den hemifrån. Konsumenterna har gått från fysisk butik till e-handel, och nu utvecklas kundresan.

Ett sätt för näthandlarna inom modebranschen att utveckla kundresan är genom att nyttja fördelarna med det digitala uttrycket. Online är det lättare att ge kunden omfattande och lättbegriplig information. Hemsidan blir en plats där klädhandlarna kan lyfta fram detaljer kring klädesplagget men även delar av sin verksamhet, till exempel produktionsdetaljer eller hållbarhetsinitiativ.

Även second hand-butiker, som länge har varit endast fysiska, blir så kallat "fygitala" – en sammanskrivning av fysisk och digital. Exempelvis öppnade Arkivet näthandel under kvartalet.<sup>2)</sup>



## 2%

e-handelstillväxt  
Q1 2023

  
**1 257 kr**

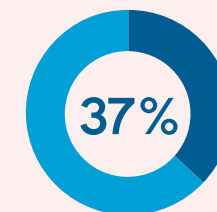
Snittbelopp  
på nätet senaste  
30 dagarna

Bas: Avser  
senaste månaden  
(genomsnitt jan–mars)

  
**1 076 kr**


Snittbelopp  
senaste  
utlandsköpet

Bas: Avser senaste  
e-handelsköp från  
utlandet

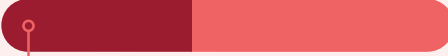


Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt kläder och skor

Bas: Har e-handlat

  
**26%** Andel av e-handelskonsumenterna  
som köpt kläder och skor från  
utlandet

Bas: Avser senaste e-handelsköp från utlandet

  
**42%** Andelen som alltid eller ganska  
ofta försöker göra medvetna  
hållbarhetsval när de e-handlar

Bas: Har e-handlat



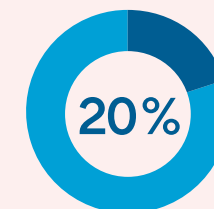
# Tid för ett spetsigt elektronikerbjudande

Många konsumenter tvingas i dagsläget utvärdera vilka investeringar som ligger nära till hands och vilka som kan behöva skjutas upp, vilket gör det tufft för hemelektroniksegmentet. Uppgradering av dator eller telefon är något som många unnar sig i bättre tider men i dag kan köp av det här slaget vara sådana som skjuts upp på grund av en ansträngd ekonomi.

Detta behöver inte vara förödande för branschen, då den erbjuder en stor bredd av varor. Kanske ligger ett ångstrykjärn närmare till hands än ett komplett högtalarsystem just nu, något som blir viktigt för e-handelsföretagen inom branschen att känna in.

Hemelektronik är dock ofta en långsiktig investering, vilket kräver att

näthandlarna ser till att kunden är ordentligt informerad. Inte bara för att produkterna kan vara kapitaltunga, utan också för att konsumenten investerar tid i att lära sig hur produkterna fungerar. Konsumenten köper även ofta in sig i en hel produktserie. Har man köpt en mobiltelefon av ett visst varumärke gynnas man ofta av att köpa en dator från samma aktör. Av det skälet behöver det gå att läsa på och jämföra priser på en och samma plats. Ett sätt att försöka möta detta behov är genom att publicera videos på YouTube som kan informera kunderna om utbudet på ett lättillgängligt sätt. Inet, Webhallen och Kjell & Company är exempel på aktörer som gör detta.



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt hemelektronik

Bas: Har e-handlat



Bas: Avser senaste e-handelsköp från utlandet



Bas: Har e-handlat

# Vårt sätt att välja och läsa böcker förändras

Pandemiåren var succéår för bokförsäljningen på nätet. Under första kvartalet 2023 minskade dock försäljningen och stora aktörer inom branschen rapporterar om sämre lönsamhet.<sup>1)</sup> Parallellt med detta förändras även vårt sätt att läsa och välja böcker. Ljudböcker växer stabilt. Kindle och andra digitala bokalternativ tar marknadsandelar från den fysiska boken. Det blir även populärare att sälja böcker på andrahandsplattformar. Inför jul var barn- och ungdomsböcker en av de bäst säljande kategorierna på Tradera.<sup>1)</sup>

Även kundernas sätt att välja böcker har förändrats genom åren. Ett modernt exempel är trenden #BookTok på sociala medier, där TikTok-användare delar med sig av sina lästips. Novus

har på uppdrag av Sveriges Radio undersökt vilka medier som påverkar hur svenskarna väljer sina böcker. Av undersökningen framgår att svenskarna i dag baserar sina bokval nästan lika mycket på rekommendationer på sociala medier som på kultursidornas bokrecensioner.<sup>2)</sup>

En annan trend under kvartalet är att publiceringen av barn- och ungdomsböcker minskar. Enligt Svenska Förläggarföreningen gavs det ut 20 procent färre böcker inom den kategorin under 2022 än under 2021. Även svenska översättningar av utländska böcker minskade i barn- och ungdomskategorin.<sup>3)</sup> Det här hänger troligtvis ihop med att barn och ungdomar i allt större utsträckning klarar av att läsa engelska böcker på originalspråket.<sup>4)</sup>

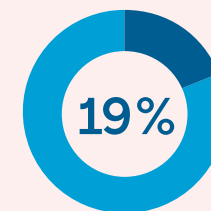


## -8%

e-handelstillväxt  
Q1 2023

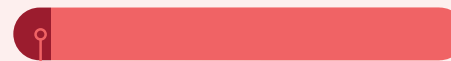
**502 kr**  
Snittbelopp  
på nätet senaste  
30 dagarna  
Bas: Avser  
senaste månaden  
(genomsnitt jan–mars)

**660 kr**  
Snittbelopp  
senaste  
utlandsköpet  
Bas: Avser senaste  
e-handelsköp från  
utlandet



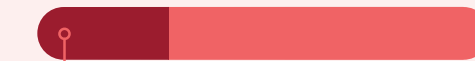
Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt böcker och media

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenterna  
som köpt böcker och media från  
utlandet

Bas: Avser senaste e-handelsköp från utlandet



Andelen som alltid eller ganska  
ofta försöker göra medvetna  
hållbarhetsval när de e-handlar

Bas: Har e-handlat

# Det rör på sig i sportbranschen

Sporthandeln på nätet har också haft en tuff start på 2023. Även om vissa aktörer genererar positiva siffror genom att till exempel sälja ut överlager, räcker det inte för att hålla branschen över nollstrecket. Speciellt tufft ser det ut för outdoorsegmentet, där många konsumenter genomförde stora köp under pandemin och avvaktar med att uppdatera dem.

Sporthandeln är en bransch i förändring där till exempel nya affärsmodeller etableras. Sportmode har tagit över en större del av sporthandeln och några av världens största designnyheter är sneakers och kläder i funktionsmaterial. Försäljningen av "athleisure" och "athluxury" skapar stora rubriker i populärkulturella sammanhang. I april släpptes den stjärnspäckade filmen Air,

som porträtterar skapandet av sneakermärket Air Jordan.<sup>1)</sup>

Extra åtråvärda plagg kan till och med vara en långsiktig investering. På samma sätt som det går att handla med klockor på auktion går det att handla med till exempel sneakers på den amerikanska budgivningssajten StockX.

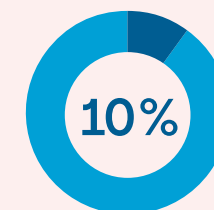
En annan affärsmodell som har fått ett uppsving inom sporthandeln är den cirkulära konsumtionen, såsom second hand och uthyrning. Fritidsbanken finansieras av svenska kommuner och ger alla en möjlighet att låna friluftsutrustning såsom skidor, fotbollar och tält gratis. Detta har visat sig vara populärt, mellan 1 januari och 19 april ökade utlåningen med 37 procent jämfört med samma period 2022.<sup>2)</sup>

  
**-5%**  
e-handelstillväxt  
Q1 2023



  
**1 338 kr**  
Snittbelopp  
på nätet senaste  
30 dagarna  
Bas: Avser  
senaste månaden  
(genomsnitt jan–mars)

  
**1 890 kr**  
Snittbelopp  
senaste  
utlandsköpet  
Bas: Avser senaste  
e-handelsköp från  
utlandet



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt sport och fritid

Bas: Har e-handlat



Bas: Avser senaste e-handelsköp från utlandet



Bas: Har e-handlat

<sup>1)</sup> Deadline, maj 2023 <sup>2)</sup> SVT Nyheter, april 2023

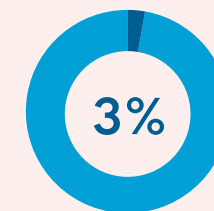
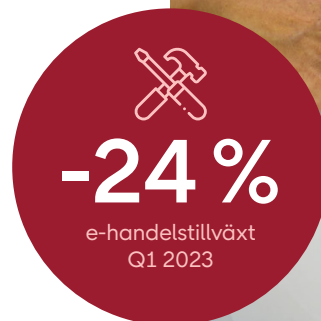
## Färre bygger ut, fler energieffektiviserar

Bygg- och renoveringsprojekten blev många i samband med pandemin, och har naturligt blivit färre i och med det ansträngda ekonomiska läget. Nu blir varje satsning i hemmet mer avvägd. I takt med att räntorna höjs minskar konsumenternas köpkraft och vilja att ta lån för att bygga ut bostaden. Det har medfört att efterfrågan på byggmaterial har gått ner kraftigt. Dessutom har träpriserna minskat med 14 procent under kvartalet.<sup>1)</sup> Allt det här sammantaget gör att handeln på nätet minskade med 24 procent under kvartalet.

En byggvarukategori som går mot den nedåtgående trenden och som har ökat i försäljning under vintern är byggvaror

som energieffektiviserar. Många har under årets kallare månader investerat i kaminer och solceller, ett sätt att hålla med resurserna när elen är dyr.<sup>2)</sup>

En fördel som nätbygghandlarna har gentemot fysiska butiker är att de kan ge kunderna information som de kan ta del av i lugn och ro. Till exempel har XL-BYGG skapat "XL-Guiden" där kunderna kan läsa mer ingående om produkterna. Där finns allt från fakta om ljudisolerade innerdörrar till videos om hur man lägger marksten. En kombination av produktinformation och smidiga click & collect-lösningar kan tillgodose konsumentens ökade behov av avvägning och jämförelser.

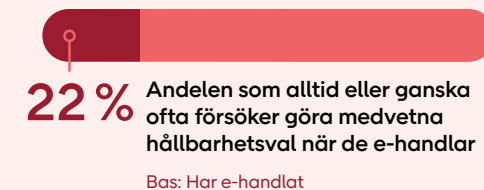


Andel av e-handelskonsumenterna som köpt byggvaror

Bas: Har e-handlat



Bas: Avser senaste e-handelsköp från utlandet



Bas: Har e-handlat

<sup>1)</sup> Byggnadskostnadsindex, SCB <sup>2)</sup> Sveriges Radio, april 2023

# Svenskarna byter inredning med varandra

Svenskarnas konsumtionsutrymme har minskat, men det innebär inte att kreativiteten måste gå samma väg. Nu försöker konsumenterna i stället skapa stor förändring med små medel, kanske genom en ny kudde eller en trendig trådlös bordslampa. Den totala omsättningen för branschens e-handel har dock i första hand hämmats av att de större möbelinköpen skjuts upp. Det gör att utvecklingen för kvartalet landar på minus 14 procent.

Ett sätt att ägna sig åt heminredning i lågkonjunktur kan vara att köpa och sälja second hand. Aktörerna för

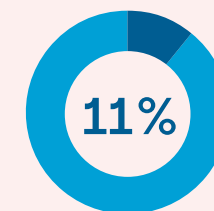
begagnat online försöker både locka till sig nya kunder och behålla de befintliga.

En nyhet på Tradera är till exempel att man nu kan använda de pengar man har sålt varor för till ett nytt köp genom att pengarna läggs på ett saldokonto. Tradera har även integrerat Swish som ett betalningsalternativ på hemsidan<sup>1)</sup>, ett sätt att behålla kunden på webbsajten och skapa en sömlös resa med både köp- och leveransupplevelse. Båda är exempel på lösningar som behåller kunden längre på den egna sidan, men som också skapar en smidigare kundupplevelse.

  
-14%  
e-handelstillväxt  
Q1 2023

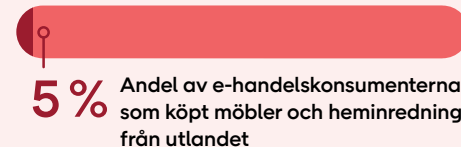
  
**1 473 kr**  
Snittbelopp  
på nätet senaste  
30 dagarna  
Bas: Avser  
senaste månaden  
(genomsnitt jan–mars)

  
**854 kr**  
Snittbelopp  
senaste  
utlandsköpet  
Bas: Avser senaste  
e-handelsköp från  
utlandet



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt möbler och heminredning

Bas: Har e-handlat



Bas: Avser senaste e-handelsköp från utlandet



Bas: Har e-handlat

<sup>1)</sup> Tradera, mars 2023

# Cirkulära modeller utmanar branschen

Leksaksbranschen befinner sig fortfarande i en jobbig period, och mycket händer hos aktörerna. I slutet av förra året gick Baby Shop in i rekonstruktion och under första kvartalet i år även leksaksnätbutikerna Baby World och Bonti.

Andra aktörer försöker i stället expandera sig ur kristiderna och söker sig utanför det digitala. Jollyroom öppnar exempelvis en fysisk butik på 400 kvadratmeter i Oslo.<sup>1)</sup> Mångfacetterade Zalando har också valt att ge sig in i leken, och meddelade i januari att de nu börjar sälja barnartiklar på sin plattform.

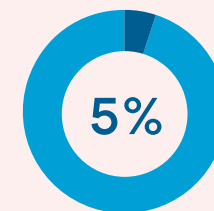
En unik aspekt med barnkläder är att

de används under en kort period och därför inte slits ut på samma sätt som andra varor. Det gör dem i sin tur lämpliga för uthyrning. Tjänsten Hyber som hyr ut barnkläder ökade sin omsättning med 77 procent i augusti förra året i jämförelse med 2021.<sup>2)</sup> Det är dock skillnad på barnkläder och barnkläder. Hybers vd, Olivia Rothschild, har identifierat att det finns en efterfrågan på att hyra skalkläder men inte babykläder.<sup>3)</sup> Det är billigare att hyra en vinterjacka av ett bra märke än att köpa en ny, men marginalen för att hyra en sparkdräkt i stället för att köpa den direkt i butik är för liten för att det ska kännas prisvärt.

\* Branschen Barnartiklar & leksaker har inte tillräckligt med täckning för att definiera utvecklingen under Q1 2023, till stor del på grund av ett betydande antal rekonstruktioner och annan aktivitet på marknaden.

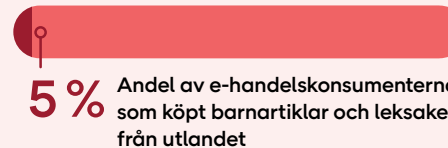


e-handelstillväxt  
Q1 2023



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt barnartiklar och leksaker

Bas: Har e-handlat



Bas: Avser senaste e-handelsköp från utlandet



Bas: Har e-handlat

# På väg mot lojalitet och smarta leveranser

I takt med att konsumenten blir allt mer prismedveten finns det risk för att lojaliteten minskar. Verktyg som prisjämförelsesajter skapar en öppenhet för att pröva olika konkurrenters erbjudanden. Den minskade lojaliteten innebär också att landskapet förändras för e-handelsaktörerna. Inte minst märks detta hos dagligvaruaktörerna, där pris är en hetare fråga än någonsin. Aktörerna som säljer dagligvaror online har haft det tufft under flera kvartal, och siffrorna fortsätter att dala.

En faktor som konsumenten uppskattar med att köpa mat online är smidigheten, som i sin tur kräver en genomtänkt infrastruktur. Flera onlineaktörer inom dagligvaruhandeln satsar på att utveckla just detta, bland annat genom att erbjuda nya leveranssätt. Till exempel expanderade Mathem under våren genom

att köpa upp snabbleveransföretaget Kavall.

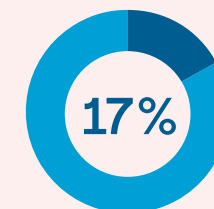
Ett annat område för nya satsningar är lojalitetsprogram för att bemöta trenden med mindre lojalitet bland konsumenter. I början av året skickade ICA via sitt Stammers-program ut summeringar av kundernas inköp, vilket väckte stor uppmärksamhet i sociala medier.

ICA har även i samarbete med Novus undersökt vad som kan bli framtidens konsumtionsbeteenden. Detta för att försöka förutse och kunna bemöta framtidens dagligvarukonsument på nätet.<sup>1)</sup> Ett intressant fynd är till exempel att 36 procent tror att de kommer att använda prenumerationstjänster på mat och livsmedel i framtiden, ännu ett exempel på att smidighet fortsätter att vara en av de viktigaste delarna av dagligvaruhandeln online.<sup>2)</sup>

  
**-14%**  
e-handelstillväxt  
Q1 2023

  
**1 733 kr**  
Snittbelopp  
på nätet senaste  
30 dagarna  
Bas: Avser  
senaste månaden  
(genomsnitt jan–mars)

  
**801 kr**  
Snittbelopp  
senaste  
utlandsköpet  
Bas: Avser senaste  
e-handelsköp från  
utlandet



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt dagligvaror

Bas: Har e-handlat



Bas: Avser senaste e-handelsköp från utlandet



Bas: Har e-handlat


# Onlineapoteken erbjuder nya former av service

Apotekens e-handel fortsätter att växa. Många av de kunder som började beställa hem läkemedel och andra apoteksvaror på grund av pandemin har fortsatt att göra det trots att restriktionerna sedan länge är slojade.

För att fortsätta denna positiva kurva satsar apoteksaktörerna på att bredda sina serviceerbjudanden. Läkarpbesök online, apoteksbesök och lojalitetsprogram kombineras i olika tappning hos de olika apoteken. Apoteket blev till exempel nyligen delägare i Doktor 24 och erbjuder läkarrådgivning på sin webbsajt via tjänsten. Apohem erbjuder från och med mars i år sina kunder gratis

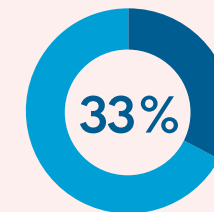
videorådfrågning av en farmaceut. På sin hemsida har företaget även nyligen inlett ett samarbete med hudvårdsupplysningstjänsten Skinfo, som publicerar lättförståeliga ingredienslistor för de mest köpta hudvårdsartiklarna.<sup>1)</sup>

Andra aktörer satsar på att bredda sortimentet. Apoteksbranschen har många bryggor till andra branscher. Såväl skönhet och träning som mat och psykiskt välmående går att koppla ihop med apoteksbranschen på ett eller annat sätt. Skönhetssegmentet har ökat sin andel av apoteksförsäljningen. Till exempel Apotea smider medan järnet är varmt och lanserade i mars ett premiumsortiment av skönhetsprodukter.<sup>2)</sup>



8%

e-handelstillväxt  
Q1 2023



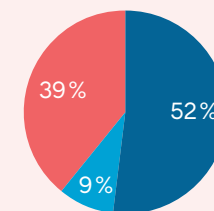
Andel av e-handelskonsumenterna som köpt apoteksvaror

Bas: Har e-handlat



1% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt apoteksvaror från utlandet

Bas: Avser senaste e-handelsköp från utlandet



Apotekshandels försäljningssammansättning på nätet Q1 2023

■ Förskrivna läkemedel  
■ Egenvårdsläkemedel (OTC)  
■ Handelsvaror och tjänster



## Gränserna mellan inhemskt och utländskt suddas ut

Under pandemin öppnade många dörren till e-handeln för första gången och e-handeln såg en rekordhög tillväxt. Den växande marknaden har märkts av både nationellt och internationellt. I takt med att e-handeln har vuxit har allt fler även fått upp ögonen för att e-handla från utlandet.

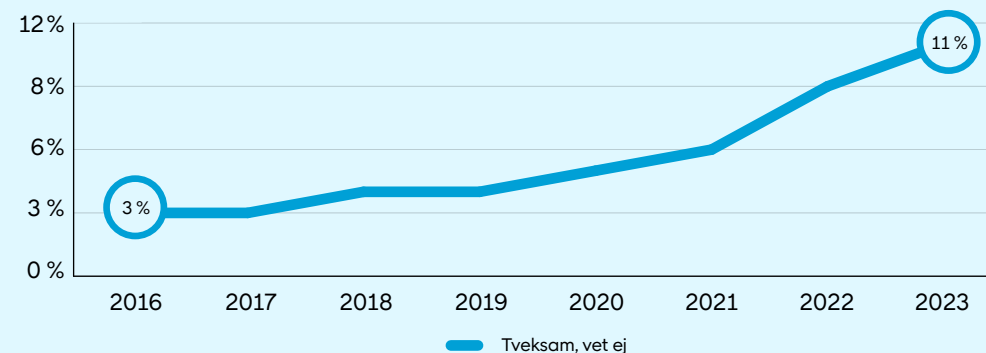
E-handeln har både vuxit och utvecklats under de senaste åren och även internationella e-handelsidor har letat sig in i folkhemmen. Samtidigt blir skillnaden mellan inhemska och utländska handlare allt svårare för konsumenten att urskilja. Andelen e-handelskonsumenter som är osäkra på om de har handlat från utlandet eller Sverige har ökat kraftigt under de senaste åren och i dag vet var tionde konsument inte riktigt varifrån de har e-handlat. Tekniska lösningar skapar en allt smidigare användarupplevelse och möjliggör till exempel blixtnsamma användar Anpassningar i form av översättningar och valutaomräkningar.<sup>1)</sup>

Även om antalet konsumenter som letar sig till utlandet ökar fortsätter många i hög utsträckning att handla

från samma länder som tidigare. På grund av den ökande osäkerheten om varifrån man faktiskt handlar syns ett litet tapp för nästan alla länder, men Tyskland ligger fortfarande i topp med 33 procent. Storbritanniens tapp började i samband med Brexit och fortsätter att ligga kvar på lägre nivåer. Trots att nya handelsavtal nu har kommit på plats upplever både konsumenter och företag fortfarande att handel med Storbritannien både har blivit dyrare och omständligare sedan EU-utträdet.<sup>2) 3)</sup>

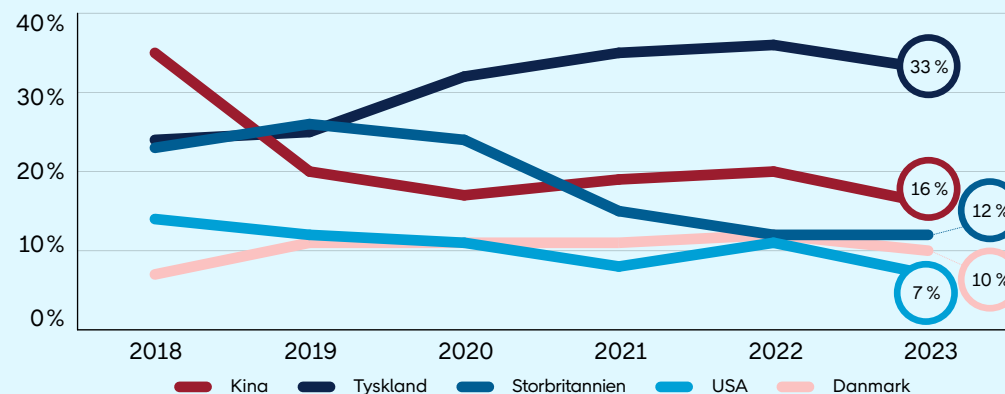
När tullreglerna skärptes 2018 upplevde många att det blev betydligt dyrare att handla från Kina och svenskarnas handel därifrån minskade drastiskt. Andelen köp från Kina minskade sedan årligen mellan 2018 och 2020<sup>4)</sup>, men sedan dess har den kinesiska marknaden sett en svag återväxt bland konsumenterna. Med ett för stunden lugnt läge på den internationella logistikmarknaden och en lågkonjunktur som leder många konsumenter till lågprismarknaderna blir det därför tydligt att Kina inte är att räkna bort.

## Andel konsumenter som är osäkra på om de har handlat från svenska eller utländska e-handlare



Bas: Har e-handlat

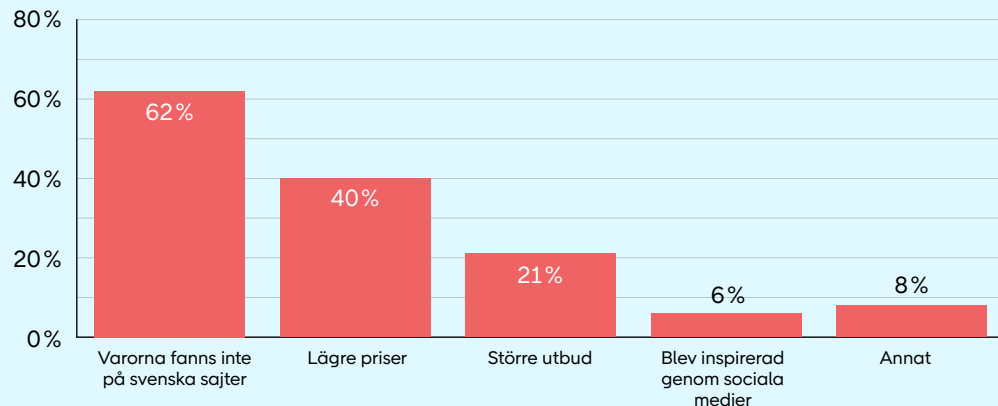
## Från vilka andra länder än hemlandet har du e-handlat (senaste 30 dagarna)?



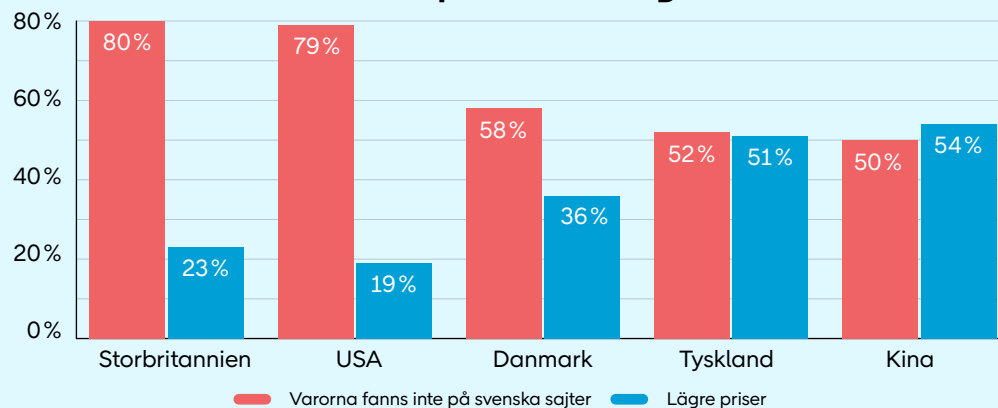
Bas: Har e-handlat från utlandet

<sup>1)</sup> Forbes.com, maj 2022 <sup>2)</sup> KPMG.com, mars 2021 <sup>3)</sup> BBC News, december 2022 <sup>4)</sup> Europeiska kommissionen

## Av vilka anledningar handlade du från utlandet i stället för från Sverige?



## Vanligaste orsakerna till att handla från utlandet brutet på de vanligaste länderna



Bas: Har handlat från utländsk webbutik

# Unikt utbud och lägre priser utmärker utlandshandeln

När konsumenter e-handlar från utlandet är det främst av två skäl: för att få tillgång till ett större utbud av varor och för att hitta varor till lägre priser än i Sverige. Att leta efter unika varor är vanligast bland unga men blir även allt vanligare bland de äldre konsumenterna. Jakten på låga priser har ökat i alla ålderskategorier och blir en allt större dragare mot utländska e-handlare.

Beroende på vad konsumenterna är ute efter vänder de sig till olika länder. Till exempel uppger 8 av 10 konsumenter att de väljer att handla från USA och Storbritannien för att hitta varor som inte går att få tag på i Sverige. Detta är även den vanligaste orsaken till att handla från Danmark. De som e-handlar från Kina och Tyskland uppger i högre utsträckning att den främsta orsaken är låga priser. Vad gäller Kina är även sociala medier viktiga, 13 procent av dem

som handlar från Kina uppger att de har blivit inspirerade genom sociala medier.

När utrymmet i konsumenternas plånböcker nu krymper blir det särskilt intressant att följa utvecklingen för lågprisaktörerna, både i Sverige och internationellt. Under januari och februari var de två mest nedladdade shoppingapparna i Sverige ultra fast fashion-aktören Sheins egen app och plattformen för begagnat, Vinted, och liknande tendenser syns i flera länder.<sup>1)2)</sup>

Att konsumtionen flyttas nedåt i pris-kedjan behöver inte innebära att färre varor kommer att konsumeras, ännu syns ingen nedgång när det gäller hur mycket som beställs från utlandet. Logistik- och leveransaktörerna måste även fortsatt hålla koll på marknaden då paketsvolymerna inte automatiskt minskar i samma takt som ordervärdena när konsumenterna vänder sig till lågpris.

## Viss oro för säkerhet och hållbarhet

Trots att det blir allt mer populärt att e-handla från utlandet väljer fortfarande 46 procent av svenskarna att inte göra det. Skillnaderna är dock stora mellan åldersgrupperna. Bland de yngre konsumentgrupperna uppger ungefär varannan person att de har e-handlat från utlandet under det senaste året, i kontrast till ungefär var fjärde person i den äldsta konsumentgruppen.

För de flesta av de som inte handlar från utlandet finns helt enkelt inte ett behov. 36 procent av konsumenterna upplever att de hittar allt de behöver i svenska butiker, och andelen är ungefär lika stor inom alla generationer. När det kommer till andra orsaker skiljer sig dock svaren mellan åldersgrupperna. Hos de äldsta konsumenterna är en av de främsta anledningarna att de inte litar på aktörerna eller betalsätten som de erbjuder. Bland de yngre konsumenterna är det snarare hållbarhetsaspekten eller

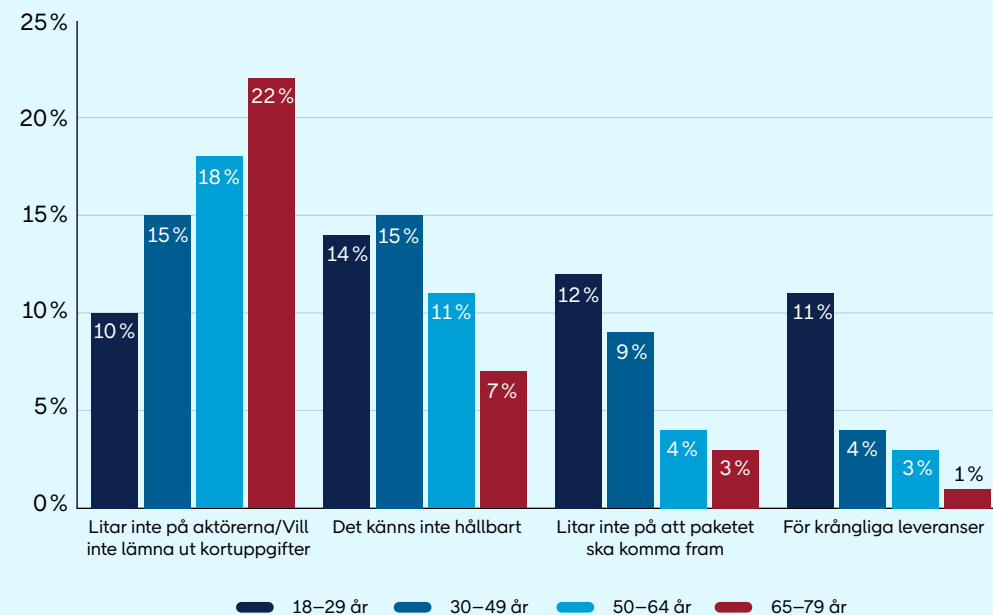
avsaknaden av friktionsfria leveranser som får dem att avstå.

Den upplevda säkerheten är viktigast bland de äldre och är en återkommande fråga i diskussioner om utlandshandel. I betalaktören Sveas rapport "Payments in the Nordics" har betydande skillnader mellan länder och generationer identifierats när det gäller vilka betalningsmedel och betalningsmetoder som anses vara säkra.

En gemensam nämnare för att en kund ska känna sig säker med sin betalning är igenkänning. Mer än varannan nordisk konsument litar på en betalningsleverantör om den är välkänd av konsumenten sedan tidigare. Unga konsumenter är mer benägna att lita på ett betalningsalternativ om någon närstående har använt det, medan de äldre konsumenterna främst grundar sin tillit på egna erfarenheter.<sup>1)</sup> Här har svenska e-handlare ett övertag, då tilliten till svenska e-handelssajter är betydligt högre.

**46%**  
har inte  
handlat från  
någon utländsk  
webbutik

### Av vilken anledning har du inte handlat från en utländsk webbutik?



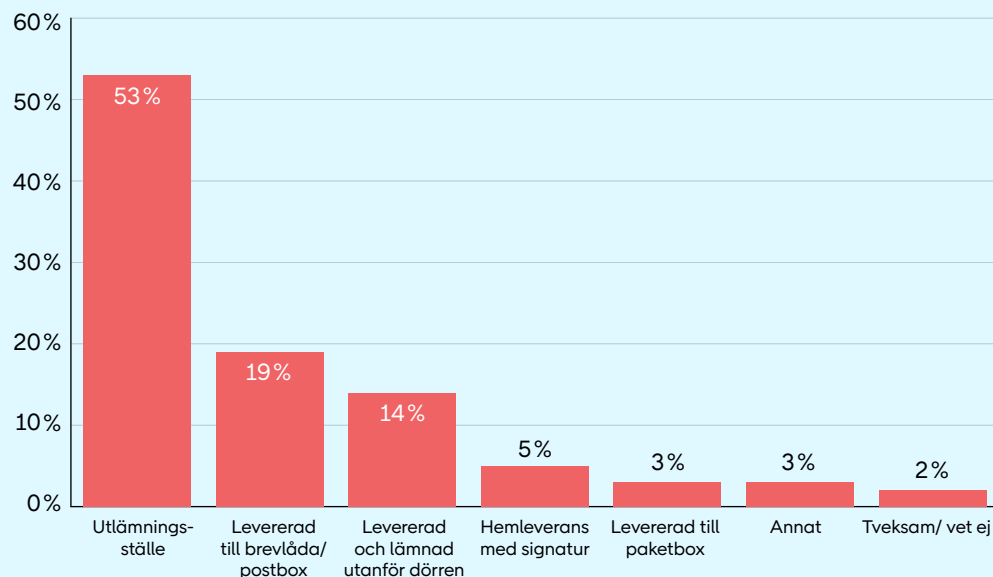
Bas: Har ej handlat från utländsk webbutik

<sup>1)</sup> Payments in the Nordics volume 2, Svea

**12%**

Så mycket uppskattar konsumenterna att de genomsnittliga frakt- och tullpriserna har ökat sedan 2021

## Leveranssätt för senast e-handlade vara från utlandet



Bas: Har handlat från utländsk webbutik

## För att överleva gäller det att leverera

När allt flyter på som det ska är den internationella marknaden en tillgång. De senaste åren har dock kantats av pandemirestriktioner, komponentbrist och ett omfattande fraktkaos som har skapat oordning i alla led. Under det senaste halvåret har containerpriserna sjunkit och så sent som i februari i år deklarerade den amerikanska centralbanken Federal Reserve att fraktkaoset var över.<sup>1)</sup>

Konsumenterna uppger att de har upplevt ökade frakt- och tullkostnader om i genomsnitt 12 procent sedan 2021. Det kan i viss mån bero på vilka varor de har köpt och varifrån de har handlat men är också en naturlig följd av att handlarna upplevt kraftiga prisökningar och leveransproblem.<sup>2)</sup>

Trots utmaningar i många led uppger bara 7 procent av de som har e-handlat från utlandet att det uppstod problem med leveransen vid det senaste leveranstillfället. Bland de konsumenter som har upplevt problem är det främst förseningar som har stört köppplevelsen.

En intressant skillnad mellan leveranser inom landets gränser och utlandsleveranser är paketboxens utbredning. På bara några år har paketboxar vuxit i popularitet för inhemska leveranser, men ännu är det få utländska aktörer som erbjuder leveranser till paketboxar och endast 3 procent av paketen från utlandet levereras i dagsläget till en box. Utlämningsställen står fortfarande för en klar majoritet av alla utlandsleveranser.

<sup>1)</sup> Reuters, mars 2023 <sup>2)</sup> E-handelse, september 2021

## Svensk e-handel är smidig, relevant och tillgänglig

Trots att konsumenterna emellanåt har svårt att skilja mellan svenska och utländska e-handelsföretag har de en tydlig bild av vilka attribut som de förknippar med respektive e-handlare.

Svenska e-handelsföretag förknippas i hög utsträckning med smidighet, säkerhet och bekvämlighet. Dessa egenskaper har visat sig vara viktiga för de svenska e-handelskonsumenterna i allmänhet och för de äldre generationerna i synnerhet.

Utländska webbutiker associeras i stället med egenskaper som i större utsträckning efterfrågas av de unga konsumenterna, till exempel unika produkter, låga priser och brett utbud.

Den internationella e-handeln öppnar nya dörrar för såväl handlare som konsumenter. Varor som tidigare bara gick att få tag på vid resor utomlands går i dag att nå genom några enkla knapptryck.

Konsumenternas bild av svenska e-handlare som smidiga, relevanta och tillgängliga bygger en stadig grund i kundrelationen, men för att kunna överträffa utländska handlare är det pris och sortiment som gäller. De e-handlare som lyckas kombinera de svenska företagens upplevda fördelar med ett brett produktsortiment till konkurrenskraftiga priser har stor potential att nå långt såväl nationellt som internationellt.

### Vilka attribut associerar du främst med svenska respektive utländska e-handelsaktörer?

#### Utländska e-handelsaktörer

- |                    |      |
|--------------------|------|
| 1. Låga priser     | 52 % |
| 2. Stort sortiment | 49 % |
| 3. Unika produkter | 38 % |

Bas: Har e-handlat

#### Svenska e-handelsaktörer

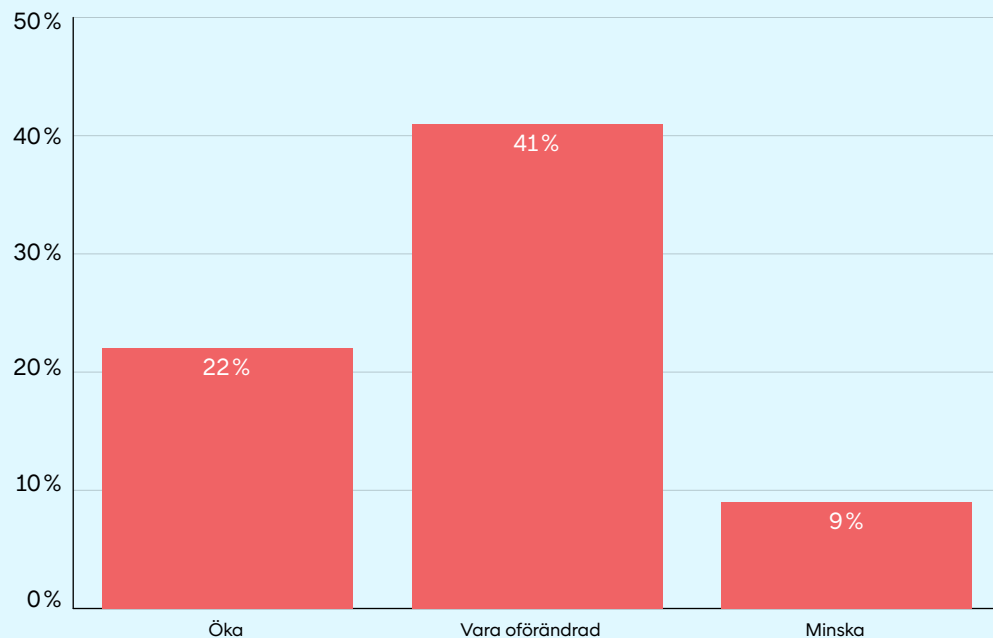
- |                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 1. Smidiga betallosningar       | 64 % |
| 2. Relevanta leveransalternativ | 54 % |
| 3. Tillgänglig kundservice      | 46 % |

Bas: Har handlat från en utländsk webbutik under det senaste året

**25%**

av de svenska e-handlarna anser att konkurrensen från utländska e-handlare har blivit något eller klart större under det senaste året

## Hur bedömer ni att er försäljning till utlandet kommer att utvecklas under det kommande året?



Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

## Fler letar sig utanför den svenska marknaden

Svenska företag söker sig i allt större utsträckning ut i världen. Sedan 2016 har andelen svenska e-handelsföretag som säljer till utlandet ökat och ungefär var femte e-handlare som säljer varor till utlandet tror att deras utlandsförsäljning kommer att öka ytterligare under det kommande året.

Samtidigt märker de svenska e-handlarna av en allt mer komplex global arena, och var fjärde företagare har upplevt en ökad konkurrens från utlandet under det senaste året.

Konkurrensen är starkast från närliggande länder som Danmark och

Tyskland. En ökande andel företag vet dock inte varifrån konkurrensen kommer, och det blir allt svårare att identifiera gränserna mellan länderna ur ett e-handelperspektiv. Detta visar sig även gälla för konsumenterna.

När konsumenten får svårt att skilja på svenskt och utländskt blir det viktigt för svenska e-handlare att sätta sig i en global kontext – utan att för den skull göra avkall på de kärnvärden som konsumenterna värdesätter med den svenska affären. Dessa kärnvärden är smidiga betalningsalternativ och tillgänglig kundservice.

# ”Tänk på produkter som content – och testa efterfrågan”

Många inom e-handeln försöker hålla koll på digitala trender i Kina, men få gör det bättre än Jacob Lovén.

– Det är en extremt intressant marknad att förstå utifrån online-beteenden, säger tech-experten som tillsammans med entreprenören Tom Xiong står bakom den hyllade podcasten ”Den Digitala Draken”.

**För omkring sju** år sedan skapade Jacob Lovén och Shanghai-baserade entreprenören Tom Xiong podcasten ”Den Digitala Draken” – för att på djupet undersöka Kinas tech-scen. Varför? Jo, det var där digitala trender dök upp först, på en ny marknad med ett nytt slags näringsliv som i förlängningen påverkade både övriga världen och Sverige. Och duon bakom podden hade både kunskapen, kompetensen och kontakterna.

Podden blev en succé och är sedan

2021 en del av SvD Näringsliv. Och utvecklingen av ”Den Digitala Draken” har fortsatt.

– Nu är vi även en slags rådgivande firma där vi jobbar med svenska företag och försöker hjälpa dem att förstå trender i Kina som sedan kan översättas till pilotprojekt. Och det viktigaste är inte alltid att projekten går bra utan att få tillbaka feedback. Så att vi förstår vad som inte fungerat och varför, säger Jacob Lovén och lägger leende till:



– Vi brukar säga att vi vill stöta på problem så fort som möjligt.

Pilottesterna kan handla om att testa hur kameror kan användas i lastbilers förarhytter för att förstå chaufförernas trötthet bättre, eller för att skapa kreditvärderingsmodeller som inte är baserade på inkomst utan i stället bygger på människors beteende online.

– Just det var inget som egentligen användes i praktiken, det var ett test som användes av banken för att förstå hur värdefull deras data var och hur den skulle kunna kompletteras med andra lärdomar.

På frågan om vilka trender som det gäller att ha koll på under 2023 så lyfter han fram tre, och han betonar att de trenderna är globala och inte enbart gäller Kina:

## 1. Saasifieringen\* av internet och världen

– Att starta en e-handel i dag kanske kostar 19 dollar i månaden, plus en insats för att starta upp en supply chain, en distributionskedja, mot Kina eller något annat land. För fem år sedan kostade det tre miljoner, för tio år sedan 50 miljoner, att göra exakt samma lansering. Det är det mest avgörande, att barriärerna tas ner för att starta

och driva e-handel. Förr kunde det ta 60 år att starta en framgångsrik supply chain, nu tar det snarare sex veckor. Eller sex dagar. Små e-handelsföretag kommer inte bli lika stora som de största aktörerna, men att barriärerna tas ner gör att de små blir betydligt fler. De här företagen är bra på marketing, att bygga varumärke och lägga kärlek på produkten – men att operationellt sett gå från 30 miljoner till 150 miljoner i omsättning är en väldigt svår omställning. Så, det kommer bli fler e-handelsföretag men också fler som nöjer sig på 30-miljonersnivån.

## 2. Effektivitet före tillväxt

– Företagen pratar inte lika mycket om att hitta nya kunder utan mer om retention, det vill säga att behålla de man har. Och det är oerhört spännande. Folk inser att marknadsföring bara blir dyrare och dyrare när det gäller att få in nya konsumenter – hur tar vi i stället tillvara på de vi har? Det här såg vi hända i Kina för några år sedan, Alibaba dikterade för mycket av landskapet och

företagen ledsnade på att betala varenda gång de skulle försöka sälja något till en konsument. Helt plötsligt såg vi att det dök upp nya



Jacob Lovén



tjänster, som mer baserades på upptäcktsbaserad e-handel i stället för sökbaserad. Alibaba kommer alltid vara bäst på sökbaserad e-handel men företagen bakom de nya tjänsterna var i stället bäst på innehåll, retention, gamification och liknande. Så, på grund av lågkonjunktur och en mättnad när det gäller att marknadsföra sig mot nya konsumenter kommer vi få se fler företag gå mot det upptäcktsbaserade.

## 3. Superappar

– I Kina finns till exempel WeChat, och i den appen finns finansiella transaktioner mot företag och konsumenter men också mellan privatpersoner. Dessutom börjar det integreras andra

lösningar, som att snabbt boka en taxi eller frisör, eller att checka in på sjukhuset. Superappen blir ett slags operativsystem för ditt dagliga liv.

**Jacob Lovén tror** att det finns mycket som den svenska marknaden kan lära sig av e-handeln i Kina och Asien.

– Den största lärdomen tycker jag kommer från Shein. Och lärdomen gäller hur de tänkt helt annorlunda när det gäller supply chain. Shein är så mycket närmare sina tillverkare än svenska bolag – och de har börjat tänka på e-handel som content, inte som att sälja prylar. De kör sin så kallade spray and pray-taktik där de spottar ut olika stilar, dygnet runt alla



## Om Den Digitala Draken

”Den Digitala Draken är en fördjupande podcast om utvecklingen av digitala tjänster och trender i Asien, med extra fokus på den nya makten och det nya näringslivet inom Kina. Vi som står bakom podcasten är Jacob Lovén, tech-expert, och Tom Xiong, Shanghai-baserad entreprenör. Ett nätverk av lokala specialister inom fintech, sociala medier, e-handel, transporter och fysisk handel hjälper oss att förstå den digitala utvecklingen på djupet. Vi startade podden för sju år sedan och den är sedan 2021 en del av Svenska Dagbladet.”

\*SaaS står för Software as a service.



## Jacob Lovén om...

**... Shein & hållbarhet:** Det finns inget hållbart med att sälja billiga kläder, där det varken går att säkerställa kvaliteten på plagget eller vilken ersättning som tillverkaren fått. Det finns dessutom väldigt lite transparens i det hela, vilket kanske är det största problemet för då går det ju inte att åtgärda det felaktiga.

**... on demand-handel:** Den stora frågan är om konsumenterna kommer att acceptera att behöva vänta längre på sina prylar. Är vi beredda att byta tillgänglighet mot hållbarhet? Jag hoppas det.

**... social handel:** Det har inte riktigt tagit fart i väst och det behövs att en riktigt stor aktör går in i det. Det verkar inte som att Instagram och Meta kommer göra någon stor offensiv. Tiktok har varit framgångsrika i Kina med Douyin och det som rimligtvis kommer hända är att de gör en storsatsning även här – där en influencer kan starta ett eget varumärke och börja sälja grejer, med tredjepartslogistik inkopplad.

**... AI:** Kommer i allra högsta grad spela en roll inom fashion. Vi ser redan nu företag som läser in trender gällande mönster, färger, siluetter och liknande och använder AI för att skapa snarlika mönster – och sedan jobbar med en supply chain för att börja producera de kläderna väldigt snabbt. Skulle man gå till en mönsterdesigner med samma uppdrag skulle det ta flera veckor.



Modeföretaget Shein, marknadsplatsen Alibaba och Douyin (systerbolag till Tik Tok) är tre aktörer som "Den Digitala Draken" bevakar.

dagar i veckan, och A-B-testar vad som funkar. Då får de direkt feedback från konsumenterna och vet vilka produktioner de ska skala upp och vilka de ska "döda".

För att lyckas med det Shein gör behövs en mjukvarusyn på försörjningskedjan, menar Jacob Lovén.

– Du hinner inte sätta ihop ett excelark och mejla över för att få koll på vad som ska tillverkas. Du behöver få direkt feedback på vad som finns hos tillverkaren, hur snabbt du kan publicera det på din hemsida, testa det mot konsumenten och sedan gå tillbaka till tillverkaren och säga om du behöver den här produkten i 10 000 exemplar eller 200.

**Den andra lärdomen** svenska e-handelsföretag kan ta till sig från Kina gäller konsumentbeteenden.

– Om Tiktok hade fungerat som en svensk klädtilverkare så hade Tiktok suttit i några månader runt ett bord, funderat vad som är det absolut bästa innehållet för mig och sedan publicerat det. Sedan hade de väntat några månader till för att få feedback och därefter fortsatt. Hade Tiktok gjort så hade det nog inte varit så stort... Det Shein gör är att de tänker att konsumenten är van

att konsumera i extrem hög takt hela tiden och får konsumenten att tänka "jag kan vara inne i appen varje dag, för det är hela tiden ständiga nyheter".

Här har han tydliga tips till svenska e-handelsföretag:

– Om du vill att din kund ska komma in på din hemsida mer än en gång i veckan så behöver du också publicera nyheter fler än en gång i veckan. Tänk på produkter som content och sök en direkt feedback från konsumenten. Testa efterfrågan.

**Jacob Lovén har** också klara besked vad Sheins snabbhet inte bygger på.

– De har inte byggt världen snabbaste analysapparater så att de vet vad konsumenterna vill ha innan de själva får höra när vi pratar med medier och andra sakkunniga. Jag kan med 100 procents säkerhet säga – så är inte fallet. I stället handlar det om att Shein accepterat att de inte vet bättre än konsumenten. Och att de reagerar på trender, de förutspår dem inte. Dessutom har de byggt nära relationer med små tillverkare, jobbat hårt för materialtillgång, skapat nätverk av tjänster där du som tillverkare till exempel kan auktionera ut överblivet material.

**Är det möjligt att skapa något liknande i Sverige och jobba lika snabbt som Shein?**

– Det enkla svaret är nej. Men, det går att göra mycket snabbare än vad vi gör i dagsläget. Det finns tillverkningskluster i Portugal, i Turkiet, till och med i Storbritannien. Samtidigt handlar det om att ta ett steg åt sidan från den modellen man är bekväm med. Det vi hör är att Shein inte tjänar pengar på den första leveransen, den är bara ett test och marknadsföring. Men den andra och tredje ger mer – dels för att de får ner produktionskostnaden, dels för att de så klart säljer mycket mer.

Han säger att riktigt snabb e-handel inte kan fortsätta följa den bekväma modellen som vi har nu.

– För att kunna vara snabb på riktigt måste man vara beredd på att det kostar mer att producera små volymer väldigt fort.

Men han tror inte att de etablerade företagen är de som kommer att förändras först.

– De har för mycket av en befintlig affärsmodell att försvara. Oftast ser vi ju att det är nya aktörer som förändras först. Och det är ju svårt – att bara försöka göra som Shein, i butik, då kan man inte vara lika snabb.

## Social hållbarhet prioriteras i de tuffare tiderna

Det rådande ekonomiska läget har satt sina spår. I takt med att utrymmet i plånboken har minskat har konsumenterna behövt omprioritera vilka värden som styr deras varukorg.

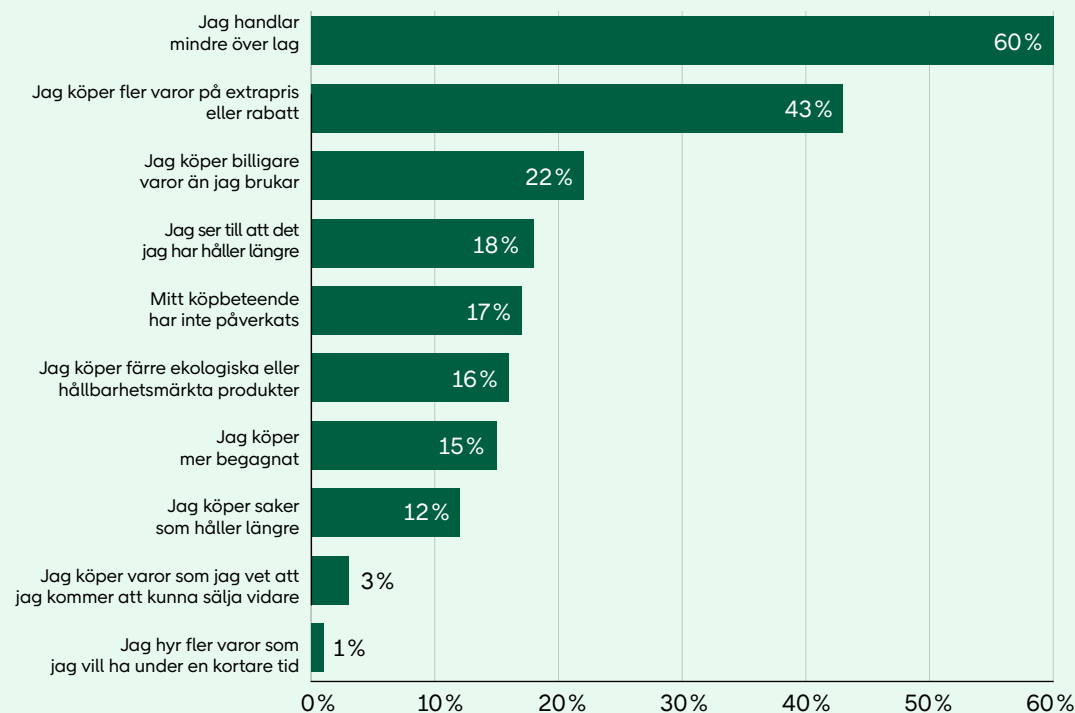
Under det senaste året har hushållens köpkraft minskat stadigt, vilket har lett till ett förändrat konsumtionsmönster. I dag uppger 6 av 10 konsumenter att de handlar mindre över lag till följd av det rådande ekonomiska läget och 4 av 10 handlar fler varor på extrapris. För att få pengarna att räcka köper 2 av 10 konsumenter produkter som håller längre eller reparerar och återvinner de produkter de redan har. Detta är en stark indikation på att en ökad prismedvetenhet i allt större utsträckning styr konsumenternas inköp.

Denna prismedvetenhet påverkar värden som tidigare har haft större utrymme, däribland ekologisk hållbarhet.

Även att prioritera sin familjs välmående klassas dock i en bredare bemärkelse som hållbarhet, närmare bestämt social hållbarhet. Att ta vara på resurser och minska hushållsutgifterna blir ett sätt att skapa stabilitet och säkerhet, vilket ingår i begreppet hållbarhet.<sup>1)</sup>

Det rådande ekonomiska läget har medfört att den sociala hållbarheten har prioriterats upp medan den ekologiska hållbarheten har prioriterats ned. Detta skifte kan vara svårt för e-handlarna att tillgodose då det är svårt att kvantifiera de mänskliga värden som styr konsumenterna i en tid som denna.

## Hur har ditt köpbeteende påverkats av det rådande ekonomiska läget?



Bas: Om gör medvetna val, flervalsfråga

<sup>1)</sup> Mötesplats social hållbarhet

# ”Ingen kan göra allt, men alla kan göra något”

I osäkra tider ökar risken för att viktiga frågor tar plats i baksätet, men hållbarhet och cirkularitet blir mer aktuellt än någonsin. E-barometern har diskuterat detta med PostNord Sveriges hållbarhetschef Naznoush Habashian, som delar med sig av sina reflektioner kring hållbarhet nu och imorgon.

## Vad fick dig att bli intresserad av hållbarhet?

– Det var under min studietid på KTH och specifikt giftskandalen i samband med tunnelbygget i Hallandsåsen som väckte mitt intresse för hållbarhetsfrågor. Särskilt intresserad är jag av sambandet mellan de tre benen som bygger upp hållbarhetsbegreppet; social hållbarhet, ekologisk hållbarhet och ekonomisk hållbarhet. Tyvärr handlar debatten oftast om klimatfrågan, vilket tillhör den ekologiska hållbarheten, men det är endast en pusselbit i ett större pussel. Framåt önskar jag att debatten blir mer nyanserad.

## I dag syns tecken på att hållbarhet prioriteras ned till förmån för pris, vad tänker du om det?

– Det är mer komplext än att säga att kunderna ”väljer bort hållbarhet”.

Det som händer är att konsumenterna väljer bort den ekologiska hållbarheten – som i e-handelskontexten är kopplad till klimatfrågor. I dessa ekonomiskt tuffa tider är konsumenternas prioritering i stället att få pengarna att räcka till och se över sin familjs välmående. Det som ofta glöms bort är att även detta är en del av konceptet hållbarhet – social och ekonomisk hållbarhet, vilket nu i stället prioriterats upp av konsumenterna.

## Vad kan e-handlare tänka på för att bemöta dessa utmaningar och fortsätta utveckla sitt hållbarhetsarbete?

– Jag tror att nyckeln är att blicka inåt och utgå från sin kärnverksamhet, sin affär och se vad bolaget eller verksamheten kan åstadkomma. Hållbarhetsarbetet blir bäst när det

kommer inifrån, och att man tar ansvar för det man själv kan bidra med. Det är också viktigt att våga dela med sig, inte bara av framgångar utan även av sina utmaningar, det är först när vi börjar samverka, lägga stoltheten och egot vid sidan som vi på riktigt kan bidra till hållbar utveckling.

## Hur kan hållbarhet bli en drivkraft för företagstillväxt och lönsamhet, snarare än en begränsning eller kostnad?

– Ingen kan göra allt, men alla kan göra något. Vi är i en era av exponentiell teknikutveckling. För tjugo år sedan var mobiltelefoner nytt och stort, i dag ser tekniken helt annorlunda ut. Det har gått så himla fort! Samma sak kan hända inom hållbarhetsområdet. Därför är det viktigt att våga tänka utanför boxen för att inte riskera att fastna i gamla hjulspår. För de som vågar tänka nytt och vara flexibla är jag helt säker på att det finns ny mark att bryta.

## Vad kännetecknar företag som lyckas med sitt hållbarhetsarbete, som andra företag kan inspireras eller lära sig av?

– De bolag som insett att hållbarhet är en viktig och avgörande del i affärsmodellen, att hållbarhet ökar konkurrenskraften och är rent av lönsamt, de bolagen har knäckt koden



och det är bara att gratulera.

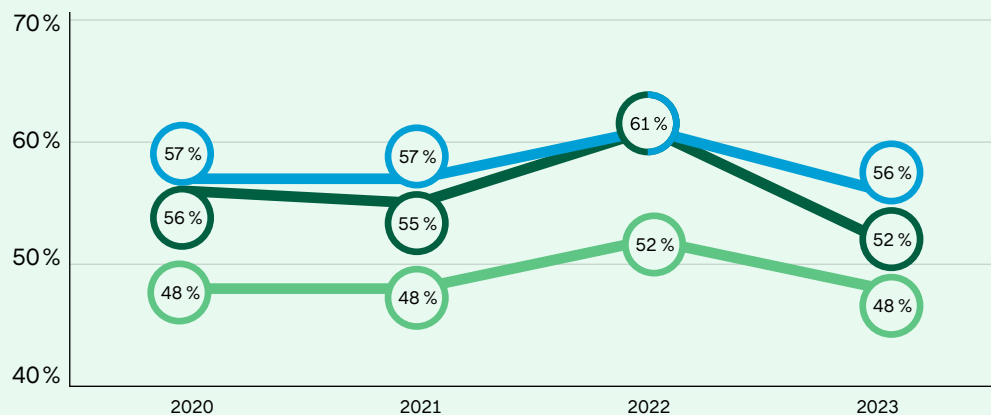
I längden är det även lönsammare att göra rätt för sig, och särskilt nu när vi ser en ökad mängd på nya lagar och regler som kommer att ytterligare skärpa kraven på hållbarhetsarbetet. Jag tror att det kommer att bli tufft för de bolag som inte ser värdet i hållbarhetsarbetet.

## Hur tror du att hållbarhetsarbetet kommer att utvecklas i framtiden?

– Vi är alla medvetna om att det säkerhetspolitiska omvärldsläget har satt hållbarhetsfrågorna i gungning.

Vi har en pågående lågkonjunktur, exponentiell teknikutveckling, en massiv digitalisering som osökt ger förändrade livsvanor och beteendemönster. Vi har precis kanske tagit oss igenom en pandemi i modern tid. I dessa situationer kan det kännas lätt att bara ge upp, men jag anser att det är nu vi har momentum för att få till en hållbar utveckling på riktigt. För mig är hållbarhetsfrågor en säkerhetspolitisk fråga. Vi har nu ett litet tidsfönster att bygga upp hållbar redundans i våra system, och det kan vi bara göra genom att samverka över gränser och branscher.

## Andel som anser att det är ganska eller mycket viktigt ...



- Att kunna se produktens påverkan på miljön i leverans till slutkonsument
- Att kunna se produktens påverkan på miljön när den tillverkas
- Att kunna spåra en produkts ursprung hela vägen från råvara till färdig produkt

Bas: Om gör medvetna val

## Från klimat till cirkulärt

Ett visst trendbrott går att se i konsumenternas inställning till hållbarhetsfaktorer. Detta är särskilt framträdande när det kommer till den ekologiska hållbarheten, som länge har ökat i betydelse för konsumenterna men nu har minskat kraftigt. Allt fler respondenter uppger bland annat att de inte bryr sig om var deras e-handlade produkter kommer ifrån, 17 procent i år jämfört med 12 procent i fjol.

Även andelen som anser att det är ganska eller mycket viktigt att kunna spåra en produkts ursprung och se produktens påverkan på miljön vid tillverkning respektive leverans har minskat sedan förra året. Detta belyser återigen det faktum att konsumenterna har prioriterat ned ekologisk hållbarhet i takt med att utrymmet i plånboken har minskat.

Även bland företagen har andelen som bedömer att det skulle vara ganska eller mycket viktigt för konsumenterna att ta del av information gällande deras hållbarhetsarbete minskat sedan i fjol.

Trots att färre konsumenter än tidigare uppger att ovan nämnda hållbarhetsaspekter är ganska eller mycket viktiga är det fortfarande en majoritet som värderar dem högt. Konsumenterna efterfrågar andra saker än tidigare, och därmed en annan typ av hållbarhet. Bland annat ökar efterfrågan på cirkulära affärsmodeller, vilket beskrivs närmare i kommande kapitel om begagnat på nätet, medan klassiska hållbarhetsfrågor kopplade till leverans för närvarande prioriteras ned. Här finns det därför en möjlighet för företag som är snabbrikliga att öka sin affär, trots tuffa tider.

## Yngre i topp vad gäller hållbara e-handelsalternativ

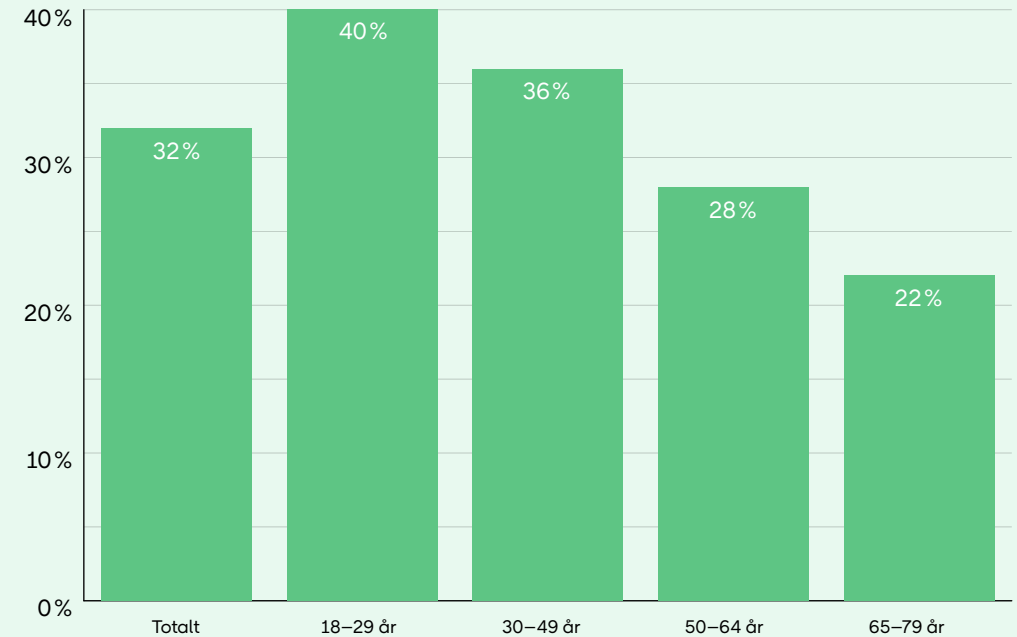
Liksom under tidigare kvartal prioriterar de yngre konsumenterna hållbara e-handelsalternativ i högre utsträckning än de äldre. 4 av 10 konsumenter mellan 18 och 29 år väljer aktivt ganska eller väldigt ofta hållbara alternativ jämfört med 2 av 10 mellan 65 och 79 år. Kvinnor fortsätter i högre utsträckning än män att prioritera hållbarhet när de e-handlar.

Förhållandet mellan köns och åldersgruppernas prioriteringar gällande att välja hållbara alternativ när de e-handlar har med andra ord inte förändrats trots att det ekonomiska läget har gjort det. Däremot har den totala andel som aktivt väljer hållbara alternativ vid e-handelsköp minskat något, från 34 procent i fjol till 32 procent i år. Trots

att minskningen är liten syns även här en viss stagnation kring frågor som tidigare har ökat i betydelse.

Med tanke på den oförutsägbara ekonomin är det dock troligt att denna stagnation är en kortsiktig reaktion på externa faktorer, såsom stigande priser och ökade bolåneräntor, snarare än ett långsiktigt trendbrott. Detta då det fortsatt finns ett stort engagemang för hållbarhet i bred bemärkelse, även om konsumentens uppmärksamhet tvingas i andra riktningar. Den ekologiska hållbarheten, som stundtals kostar extra i form av ekomärkningar, riskerar därmed att nedprioriteras i tuffa ekonomiska tider. När ekonomin åter stabiliserar sig är det möjligt att denna sorts konsumtion återigen prioriteras upp.

### Andel som ganska ofta eller väldigt ofta aktivt väljer hållbara alternativ när de e-handlar



Bas: Om gör medvetna val

#### Kvinnor

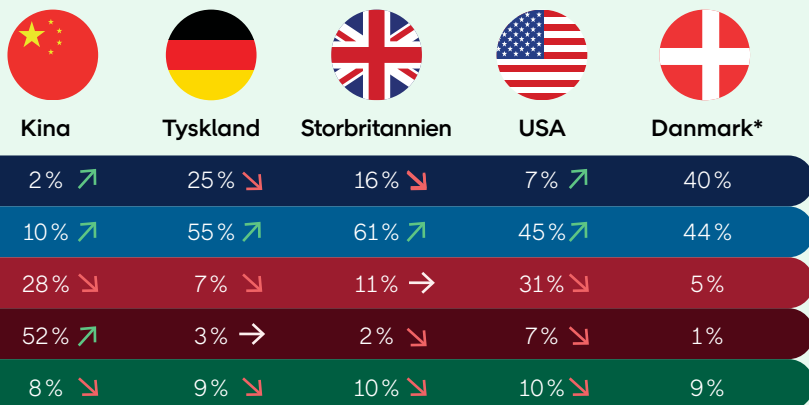
48 procent gör ganska ofta eller försöker alltid att göra medvetna val

#### Män

35 procent gör ganska ofta eller försöker alltid att göra medvetna val

Bas: Har e-handlat

## Hur trygg känner du dig med att produkter som e-handlas direkt från följande länder lever upp till svenska hållbarhetsregler?



\*Danmark har tillkommit till undersökningen i år, varför jämförelse mot fjolåret saknas.

## Kunskap är viktigt för hållbarhet

Vilka länder som förknippas med att leva upp till de svenska hållbarhetsreglerna är starkt sammankopplat med kunskap. Länder som kritiserats i svensk media placerar sig längre ned på förtroendelistan än länder som inte har hamnat i blåsväder. Detta är dock inte den enda förklaringen till kvartalets resultat. En annan är att länder som befinner sig geografiskt närmare Sverige uppfattas som mer pålitliga. Länder inom EU, exempelvis Danmark, är mer lika Sverige och handeln präglas av liknande lagar och förordningar.

Världen är dock inte svart eller vit och konsumenterna är oförutsägbara när det kommer till att implementera sina

värderingar i praktiken. Över 80 procent anser att kinesiska produkter inte lever upp till svenska regler kring miljöhänsyn, uppger 54 procent av de som handlar från Kina att de gör det på grund av lägre priser. Detta är inte nytt för i år men kommer troligtvis att eldas på nu när konsumenternas prismedvetenhet ökar.

Det finns därmed en motsättning i att konsumenterna inte känner sig trygga med att deras varor från Kina är hållbara, men att lågprissegmentet ändå känns tillräckligt attraktivt att handla från. Återigen blir det tydligt att pris är viktigt för konsumenten och att den ekologiska hållbarheten inte sätter alla ramar för konsumenternas val.

## Arbetsförhållanden, material och leverans prioriteras

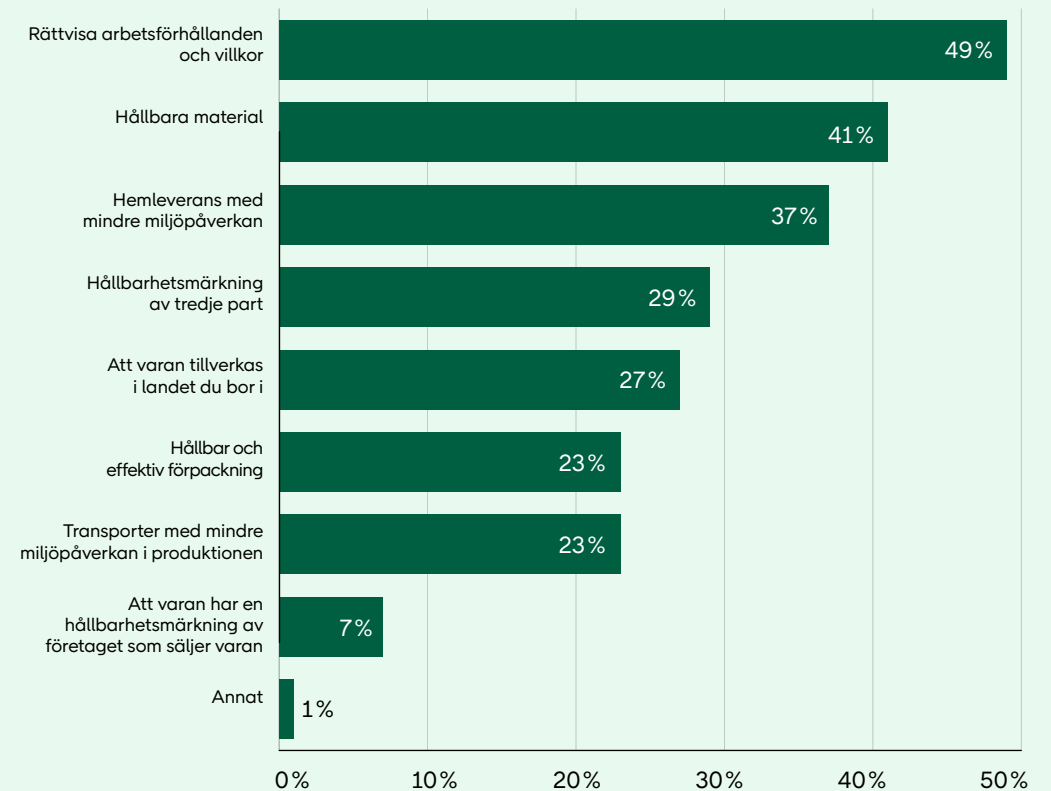
Av samtliga hållbarhetsfaktorer i E-barometerns mätningar toppar den sociala hållbarheten listan; 49 procent av de hållbarhetsmedvetna konsumenterna uppger att rättvisa arbetsförhållanden är den faktor som väger tyngst. På andra respektive tredje plats återfinns klimatrelaterade faktorer. 41 procent anser att det är viktigast att varan tillverkas av hållbara material och 37 procent att det är viktigast att leveransen till slutkonsument sker med mindre miljöpåverkan.

I och med att olika kundgrupper värdesätter olika saker är det viktigt att som e-handlare känna till sin kundbas och dess kärnvärden. Om det bara vore upp till de äldre konsumenterna mellan 65–79 år att välja de tre viktigaste

värdena, skulle tredjeplatsen i stället knipras av hållbarhetsmärkning av en tredje part. Kvinnor och män rangordnar faktorerna likadant, men kvinnor värdesätter varje alternativ högre. Exempelvis anser 54 procent av kvinnorna att arbetsvillkoren är viktigast jämfört med 40 procent av männen.

Att lära känna sin kundgrupp är särskilt viktigt i en tid av ekonomisk turbulens när resurserna inte räcker till för att genomföra hållbarhetsinitiativ på alla fronter. För att inte tappa momentum och kundförtroende på lång sikt kan e-handlarna i stället agera extra lyhört mot sin målgrupp för att identifiera vilka faktorer som fortfarande väger tyngst, och agera utifrån sitt eget företags förutsättningar att möta dessa behov.

### När du gör ett hållbart e-handelsval, vilka faktorer väger tyngst i ditt val?



Bas: Om ofta väljer hållbara alternativ

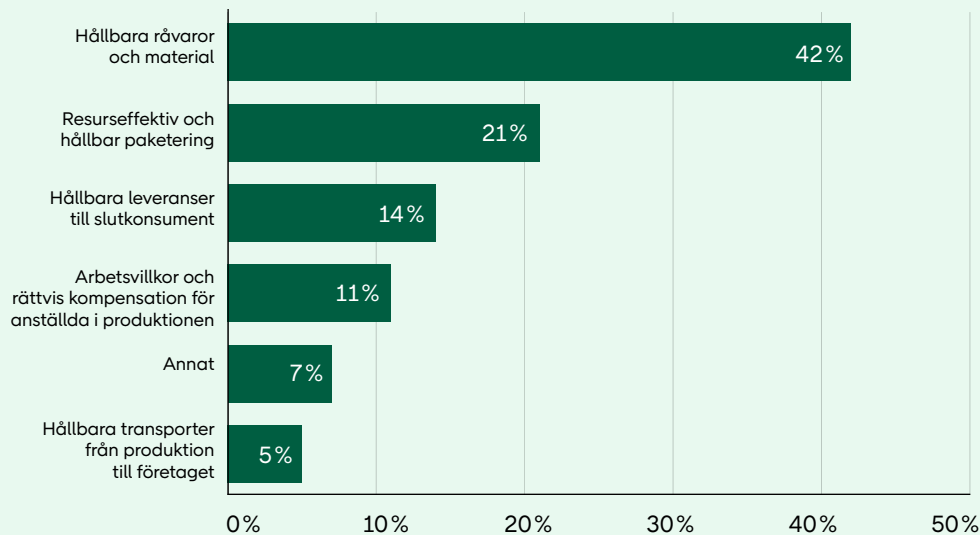
54%

av företagen jobbar  
aktivt med hållbarhet

22%

har behövt dra ned på  
investeringstakten eller  
pausa sitt hållbarhets-  
arbete till följd av det  
rådande ekonomiska  
läget

## Vilket av följande områden lägger ni som företag mest fokus på just nu i ert hållbarhetsarbete?



Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

## Företagen fortsätter att satsa på hållbarhet

En majoritet av e-handelsföretagen jobbar fortsatt aktivt med hållbarhet, de tuffa tiderna till trots. Dock har en fjärdedel av dem valt att dra ned på, eller helt pausa, sina hållbarhetsinvesteringar på grund av det rådande ekonomiska läget. Att vissa företag pausar sina framtidsblickande initiativ när vardagen blir tung är inte konstigt, men på det stora hela ligger alltså hållbarhet fortsatt högt upp på agendan.

Mest i fokus för företagens hållbarhetsarbete är ekologisk hållbarhet. Allra flest företag, 42 procent, satsar på hållbara råvaror och material. Satsningar och investeringar inom ekologisk hållbarhet förblir något som värdesätts av konsumenterna, och det är väntat att företagen lägger störst vikt vid detta. Lagkraven och regelverken som företagens hållbarhetsarbete präglas av är oftast just miljö- och klimatinriktade.

Den ekologiska hållbarheten är även en av de mest synliga aspekterna av hållbarhet, med tydligare problemformuleringar och åtgärder än exempelvis social hållbarhet.

Frågan är dock om detta är tillräckligt för att tillfredsställa de allt mer hållbarhetsengagerade konsumenterna, som i allt större utsträckning efterfrågar en bredare definition av hållbarhet. Företagens fokusområden stämmer därmed inte helt överens med vad de hållbarhetsintresserade konsumenterna efterfrågar, rättvisa arbetsvillkor kommer först på fjärde plats för företagen. För de företag som vill fånga upp de mest hållbarhetsengagerade konsumenterna blir det viktigt med ett ökat fokus på social hållbarhet framöver: hållbara arbetsförhållanden, trygghet och möjlighet till ekonomiskt hållbara val.





Mattias Liljenberg, ansvarig för MQ Marqets e-handel, logistik och it.

# ”Vårt erbjudande är tydligare och vårt sortiment starkare”

Från konkurs till succé. MQ Marqets resa de senaste åren har fått stående ovationer från experterna. Och med den ärliga satsningen på hållbarhet och secondhand samt egna varumärken fortsätter framgångarna.

– De cirkulära flödena måste vara lönsamma och för oss har det gått väldigt bra, säger Mattias Liljenberg, ansvarig för företagets e-handel, logistik och it.

**En av Sveriges** främsta experter på e-handel, Patrik Stoopendahl, uttrycker sig så här om MQ Marqet: ”De har tagit flera avgörande steg som gjort att de knäckt en kod för modern retail. Saker som ligger helt i linje med vad vi känner till avseende den moderna kundresan. Det finns skäl för branschen att snegla på MQ nu när vi går in i tuffare tider.”<sup>1)</sup>

Starka, fina ord. Vi satte oss med MQ Marqets chef för e-handel, logistik och it – Mattias Liljenberg – för att ta reda på vad som ligger bakom framgången och hur deras hyllade hållbarhetsatsning ser ut.

Mattias Liljenberg började arbeta i det ”gamla” MQ för ungefär fem år sedan.

– Jag kom in i det gamla bolaget, det som inte klarade att överleva den första pandemivågen, som it-chef. I det nya bolaget som startades upp i maj 2020 blev jag ansvarig för it och e-handel, och efter ett tag adderades marknadsplatser och logistik.

**Ett rejält ansvar** som Mattias Liljenberg menar speglar hela företaget.

– Vi blev en tajtare organisation under pandemin, vilket gjort att många av oss nu har ansvar för olika områden och arbetsuppgifter. Entreprenörandan är en drivkraft i bolaget och vi kan nästan liknas vid ett slags start-up. MQ var ett välkänt och stort bolag och där



<sup>1)</sup> [www.market.se/asikter/analys/mq-har-knackt-koden--det-har-kan-du-lara-av-ingvar-larsson](http://www.market.se/asikter/analys/mq-har-knackt-koden--det-har-kan-du-lara-av-ingvar-larsson)

det nya bolaget MQ Marqet, som startades upp, är ett klart mycket mindre bolag men med fortsatt hög varumärkeskännedom.

**Ja, hur skulle du beskriva nya MQ och ert erbjudande?**

– Vi har blivit mycket tydligare i vad vi står för och vilket sortiment vi erbjuder. Vi riktar oss till människor i arbetslivet, i huvudsak i åldern 30–55. Den framgång vi nu ser är ett resultat av att vi blivit tydligare i vårt erbjudande och kommunikation samt att vi har ett starkare och mer kurerat sortiment än tidigare.

Mattias Liljenberg lyfter särskilt MQ:s varumärken som en del i succévändningen: Bläck, Stockh lm, Stockh lm Studio, Bondelid och Dobber.

– Varje varumärke har en viss inriktning och med våra kläder ska det gå att klä sig för "alla dina stunder". Samtidigt har vi framgångsrikt höjt modegraden, bland annat genom varumärket Stockh lm Studio, där vi når en yngre målgrupp som tidigare inte kommit till oss.

"Folkligt premium" är ett uttryck som vd Ingvar Larsson gärna nämner för att beskriva vad MQ erbjuder.

– Vi är starkare i kvalitet och utbud än andra kedjor. Hos oss kan du hitta ett prisvärt premiumplägg som kan användas länge, säger Mattias Liljenberg.

**Vad är största skillnaden mot "gamla" MQ?**

– Besöker du vår hemsida i dag hittar du kläder för alla dina stunder. Vi har vågat smalna av och tydliggöra sortimentet. Det vi erbjuder nu är mer attraktivt för kunden. Genom att satsa på kvalitet i stället för kvantitet lyckas vi sälja våra kläder till fullpris!

**Hur skulle du beskriva er kanalstrategi?**

– Grunden är att vi erbjuder hela sortimentet på vår e-handel. Genom att bistå butikskunderna med köp på e-handeln erbjuder vi fullsortiment i alla butiker – även om varje butik inte har hela det fysiska sortimentet. Vår e-com andel är i det nya bolaget omkring 15 procent av omsättningen, vilket är en ökning med 8 procentenheter jämfört med i det gamla bolaget – och vi vill klättra ytterligare.

**Men ni tänker ha kvar butikerna?**

– Oh ja! Och vi har konkreta planer på att öppna ännu fler butiker. De är lönsamma och vi är väldigt stolta över vad vi kan erbjuda där – personlig service och våra unika tjänster. Att vi har 90 butiker är en styrka i kundmötet, till exempel möjligheten att prova plagget innan köp och att prova din e-handelsorder som levererats till butik.

Mattias Liljenberg berättar att marknadsplatskanalen är en ganska



Sneakerstätt



Återfärgning av svarta jeans

**Samarbete med välkänd organisation**

MQ skriver nu avtal med en erkänd, svensk välgörenhetsorganisation. Det kommer innebära såväl insamling och försäljning som arbetsplatspraktik för personer som passerat igenom organisationens olika steg av arbetslivsanpassning.

ny verksamhet för MQ. Företaget har funnits på Zalando i två år och under det senaste året har affärerna börjat ta fart, speciellt i Tyskland.

– Vi ser att marknadsplatser gör skillnad. Planen är att både expandera på Zalando och även lansera på andra marknadsplatser.

**När det gäller** företagets lyckade hållbarhetsstrategi lyfter Mattias Liljenberg fram beslutet att sätta en basnivå för det nya bolaget.

– Naturligtvis utgår allt från FN:s klimatomål. Utifrån vår klimatpåverkan vid bolagsstarten har vi satt mål för resan vi behöver göra framåt.

Något som företaget kan påverka, menar han, är vilka material som köps in.

– Vi är ett litet bolag som inte kan göra så mycket på egen hand och

kommer att gå i samma takt som de större aktörerna. När det kommer nya material, när det görs framsteg i hur materialet processas och färgas, så följer vi med.

Samtidigt har MQ imponerande siffror när det gäller användande av klimatvänliga material.

– Vi värnar om våra kläders kvalitet och bidrar med det vi kan. Det är utmanande att kalla sig hållbar i modebranschen för även om till exempel bomullen är ekologiskt odlad så går det åt lika mycket vatten och det används kemikalier för att färga bomullen. Därför pratar vi hellre om att ta vårt ansvar snarare än att kalla våra kläder hållbara.

Men det innebär inte att MQ ger upp arbetet för en mer hållbar produktion.



## Om MQ Marqet

”MQ Marqet har i dag 90 butiker, en framgångsrik svensk e-handel och en ökande försäljning i Europa via marknadsplatser. Vi har vårt huvudkontor i Göteborg där vi arbetar fram vårt sortiment i form av våra egna varumärken samt noga utvalda externa varumärken. Vår vision är att vara en ledande modeaktör med ett kvalitativt och hållbart mode för alla dina stunder. Vi tar vårt ansvar genom att fokusera på klassisk stil som överlever trender och erbjuder plagg med hög kvalitet som håller över tid. Vi tror att ett starkt fokus på hållbarhet i alla led skapar ett långsiktigt sunt företag och vi arbetar proaktivt för en hållbar produktion i hela värdekedjan. Vi uppmantrar och stödjer våra kunder att investera omsorgsfullt i nya plagg och ta väl hand om gamla. Laga vid behov eller att skänka vidare när tiden är kommen samt lämna in och återvinna plagg när de har tjänat sitt fulla syfte. Vi arbetar med sikten framåt inom mode, stil, tjänster, kvalitet och hållbarhet. Med ett progressivt tankesätt, nya cirkulära affärsmodeller och glädje på arbetsplatsen skapar vi morgondagens varumärkesupplevelse online och i butik.”

– Givetvis går det att använda återvunnen polyester och till hösten kommer vi göra våra första plagg i ett material som kommer vara helt återvunnet och mycket bättre än de som funnits tidigare. Vi testar gärna nytt – och vi arbetar med de plagg vi säljer. De ska hålla hög kvalitet, kunna användas länge och ha tidlös design. Vi arbetar aktivt för att du som kund ska köpa rätt plagg. När du inte längre vill använda plagget ska du kunna komma tillbaka med det och sälja det till någon annan.

### Ni säger att ni erbjuder ett antal tjänster för ett mer cirkulärt tänk?

– Precis, och där står butikerna i centrum. Till att börja med erbjuder vi skraddare och personal shopper i alla butiker i syfte att bygga en smart garderob med plagg som kunden behöver och som sitter bra. När du känner att plagget inte är för dig längre kan du komma tillbaka med det till butiken där du kan lämna in det till välgörenhet. I utvalda butiker kommer vi även ha en ”shop in shop”, där välgörenhetsorganisationen vi samarbetar med säljer sitt utbud.

– Vi har nyligen startat upp second hand för MQ:s varumärken med väldigt gott resultat. Där får du en belöning, en värdecheck, hos oss när du lämnar in ett plagg till second hand. Vi har en speciell yta för det i butik där vi säljer det vidare, och det har gått så

bra försäljningsmässigt att vi haft en utmaning att samlas i tillräckligt med plagg för att hålla ytor fulla. Det finns ett jätteintresse hos kunderna att köpa second hand-plagg och det finns en stolthet i våra butiker att vi kan erbjuda det till våra kunder.

MQ tog tidigt beslutet att inte göra en second hand-satsning som välgörenhet.

– Vi sa att vår second hand-affär måste bära sig. I vår hållbarhetsplan står det att 25 procent av omsättningen ska komma från våra cirkulära flöden, vilket ju betyder att de flödena måste vara lönsamma.

– Vi har även samarbete med Sneakerstvädden, där du kan lämna in dina skor hos oss och få dem uppfräschade. Dessutom har vi nyligen startat upp ett samarbete med 100B,

som återfärgar svarta jeans på ett väldigt miljövänligt sätt.

### Hur ser er prisstrategi ut för second hand-plaggen?

– Vi kan bara ta emot plagg som har ett specifikt värde. Men vi kan ändå ta emot plagg och lämna det vidare till välgörenhet. Vi ber aldrig kunden att gå hem med plagget igen utan i stället skänka det via oss till organisationen vi samarbetar med.

### Vad är utmaningarna med att jobba mot en hållbar affärsmodell?

– I produktionsledet är det att hitta återvinning i själva materialet. I dag är det i stort sett omöjligt att återvinna bomull till nya bomullsplagg. Det är inte lätt med rena ullplagg och det är ännu svårare om du har mixade fibrer.

Här måste branschen i stort hitta hållbara lösningar. Dessutom har det kommit tydliga signaler från EU att företagen måste vara mer kommunikativa gällande produktionskedjan. I den förändringsresan kommer vi alla bli mer informerad och medvetna om plaggens historik och att plaggets ägandeskap skiftar. Du kan vara en stolt ägare av ett plagg i andra eller tredje generationen.

### Har du några hållbarhetstips till andra företag?

– Gör först och främst det som alla andra gör, det basala. Se till att göra val utifrån vad som är bäst för planeten. En viktig aspekt är se till att alla produkter som tillverkas håller längre, slit och släng är inte bra för miljön. Komplettera med tjänster som bidrar till långsiktighet på olika sätt, till exempel genom att förlänga livstiden, laga det som gått sönder och så vidare. Det bästa för omvärlden är ju att vi inte producerar varor i onödan.

### Vad väntar för MQ i framtiden när det gäller hållbarhet?

– I butik är vi riktigt bra på att bistå kunden med att köpa rätt plagg från början och på så sätt minska returerna. På e-handeln behöver vi utveckla denna förmåga. Köper kunden rätt plagg från början blir det färre returer, vilket sparar mycket i många led.



## Begagnat – rätt i tiden?

Kan 2023 bli begagnathandels år? Att köpa begagnat kan vara ett sätt för konsumenten att hantera en ny begränsad budget, då priser på använda varor ofta är betydligt lägre än på nyproducerade.

I ett år har E-barometern nu följt utvecklingen av begagnathandeln online. Andelen konsumenter som e-handlar begagnat ligger relativt stabilt sedan mätstarten, runt en fjärdedel handlar begagnat online någon gång under en månad. Det är dock tydligt att en större andel konsumenter i åldrarna 50 år och över har hittat till begagnathandeln online.

Balansen mellan män och kvinnor som handlar begagnat online är också relativt stabil. Under samtliga mätningar

under året har skillnaden mellan andelen män och kvinnor inte varit större än några procentenheter. Under Q1 2023 uppgav 29 procent av kvinnorna och 27 procent av männen att de e-handlat begagnat under den senaste månaden.

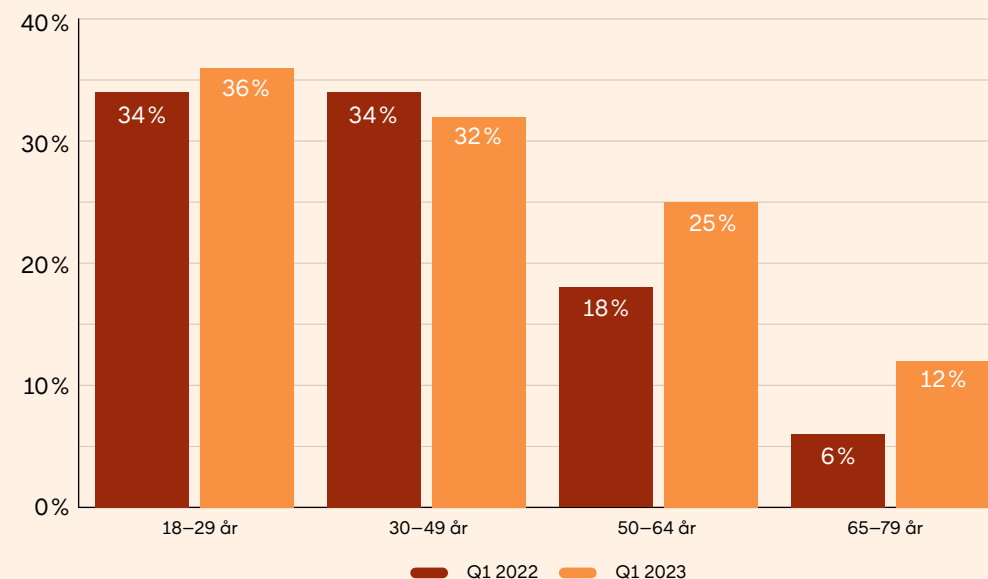
Andra skillnader mellan könen är desto tydligare. Kvinnor handlar i regel oftare och köper från en bredare palett av varor än män. Männen handlar alltså begagnat mer sällan, men spenderar å andra sidan betydligt mer pengar på sina köp. Detta förklaras av att män i betydligt större utsträckning e-handlar begagnad hemelektronik och fordonsdelar, mer kapitalintensiva köp än kläder, skor och barnkläder som kvinnor köper i större utsträckning.

Kvinnor  
spenderar i snitt  
**735 kr**  
i månaden  
på begagnat  
online

Män  
spenderar i snitt  
**1 258 kr**  
i månaden  
på begagnat  
online

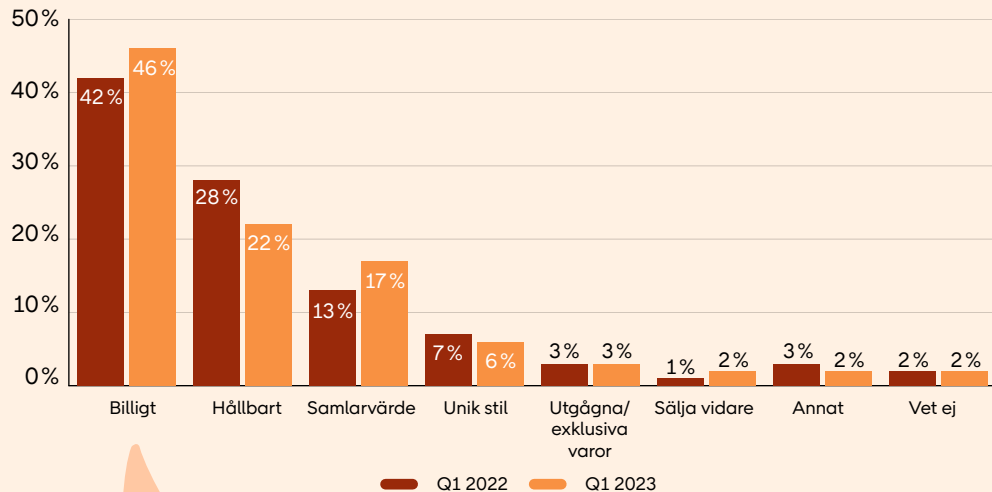
Bas: Har e-handlat begagnat under den senaste månaden

### Andel e-handelskonsumenter som har handlat begagnat online under den senaste månaden

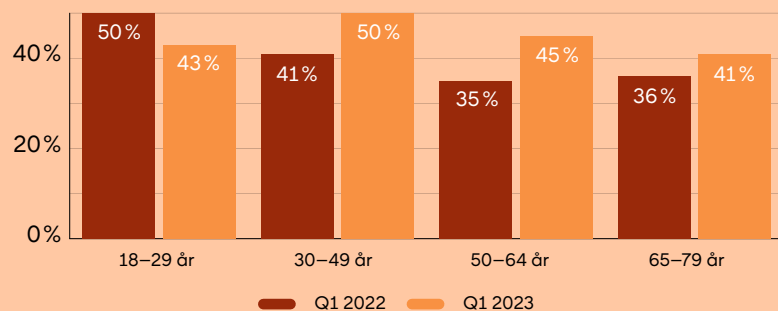


Bas: Har e-handlat

## Främsta anledningen till att handla begagnat



### Andel som e-handlar begagnat för att det är billigare än att köpa varan ny



Bas: Har e-handlat begagnat under den senaste månaden

## Priset allt mer attraktivt med begagnat online

Att spara pengar har länge varit den främsta attraktionskraften för att handla begagnat, följt av hållbarhetsfrågan. Konsumentens prismedvetenhet märks allt tydligare, då pris som anledning att handla begagnat klättrar uppåt i nästan alla ålderskategorier. Klyftan mellan pris och hållbarhet har också ökat något sedan motsvarande mätning förra året, då en viss förskjutning har skett mot att handla begagnat på grund av priset. Det är alltså fortfarande lika många som e-handlar begagnat, men för dessa är det tydligt att priset har fått ett allt större fokus.

Bland de yngsta konsumenterna har dock prisets attraktionskraft minskat,

vilket vid första anblicken kan verka märkligt. Detta är dock konsekvensen av en ökande andel konsumenter mellan 18 och 29 år som i stället e-handlar begagnat för att sedan kunna sälja vidare varan. För dessa är målet inte att köpa de varor som kostar minst, men beteendet är fortfarande ett sätt att vara ekonomiskt medveten i tuffare tider.

De yngsta konsumenterna är också de som är mest vana vid att e-handla begagnat. Det är möjligt att allt fler i de äldre generationerna också börjar väga in varans andrahandsvärde redan vid inköp, i takt med att de blir mer bekväma med att utnyttja nya cirkulära affärsmodeller.

## Cirkulärt – ett sätt att möta tuffa tider

Att handla begagnat är ett bra sätt att hitta en vara till ett lägre pris, inte minst online där konsumenten kan söka på bred front och jämföra varornas priser och skick. Mätningarna visar att andelen som handlar begagnat någon gång under en månad fortfarande är stabil, men av dessa är det 17 procent som gör det oftare på grund av det rådande ekonomiska läget.

Ett annat sätt att dryga ut kassan är att själv sälja varor begagnat på nätet. Många har varor hemma som aldrig riktigt kommer till användning, som i stället kan säljas online mot en slant.

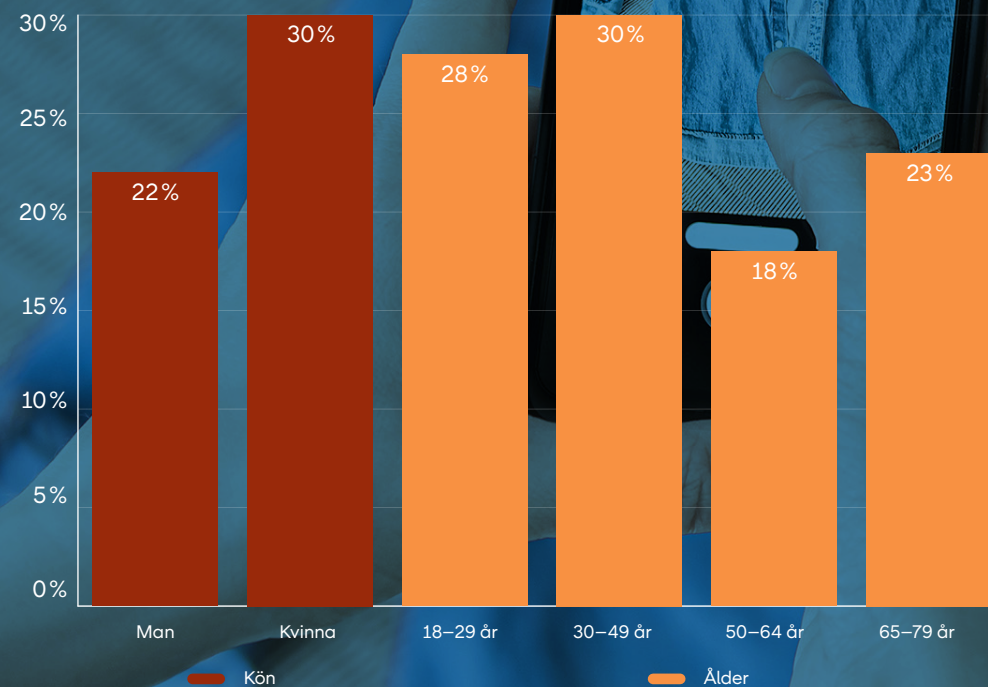
Den där tröjan som aldrig används, stödhjulen som inte längre behövs eller den där leksaken som aldrig lämnade sin förpackning. Ungefär 3 av 10 konsumenter har börjat sälja mer online för att tjäna in extra pengar, kvinnor i högre utsträckning än män.

Andelen är som högst i de yngre generationerna, mellan 18 och 29 samt mellan 30 och 49. Unga som gillar att rotera sin garderob och utveckla sin personliga stil säljer sina kläder vidare för att kunna uppgradera garderoben, och småbarnsföräldrar säljer leksaker och urvuxna barnkläder.

### 17%

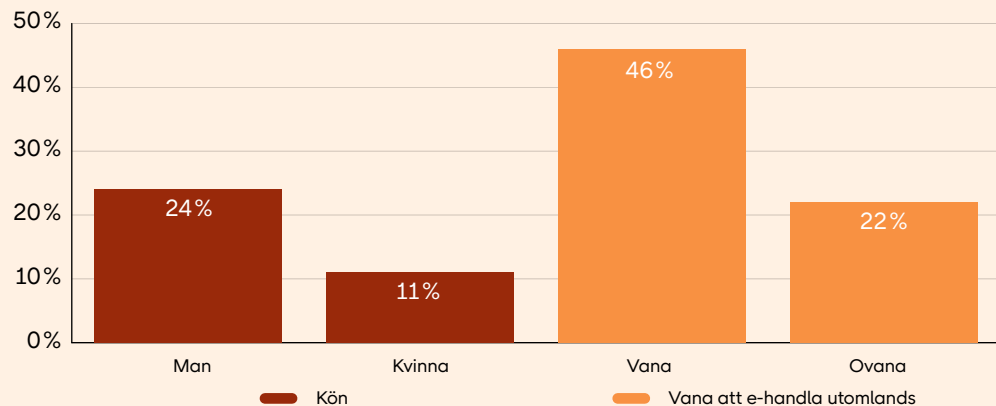
av de som brukar e-handla begagnat online har gjort det mer under det senaste kvartalet jämfört med kvartalet innan, på grund av det ekonomiska läget

### Andel som har sålt vidare fler av sina saker för att tjäna in extra pengar på sistone



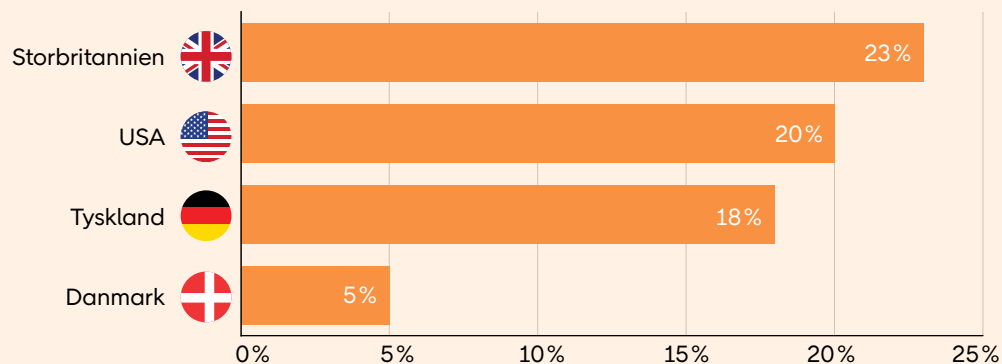
Bas: Har e-handlat begagnat under den senaste månaden

## Andel som har e-handlat begagnat från utlandet under det senaste året



Bas: Har e-handlat begagnat under den senaste månaden

## Vanligaste länderna att e-handla begagnade varor från



Bas: Har e-handlat begagnat från utlandet under det senaste året

# Vana utlandshandlare köper även begagnat

Det är inte bara i Sverige som andrahandsmarknaden blomstrar online, i stora delar av världen märks ett ökat intresse för begagnade varor. I USA mäter second hand-aktören ThreadUP<sup>1)</sup> utvecklingen noga, och där syntes en fem gånger starkare tillväxt inom second hand-marknaden än inom modemarknaden i stort under 2022.

Att som svensk handla begagnat från utlandet är vanligare än vad man skulle kunna tro. Runt en femtedel av de som handlar begagnat online har också gjort det från andra länder än Sverige, antingen från utländska företag eller från privatpersoner i andra länder genom sidor som Etsy och eBay. Det är vanligare bland män än bland kvinnor att e-handla begagnat online, en konsekvens av att män oftare köper hemelektronik och fordonsdelar och att det finns stora begagnatmarknader för den typen av varor i exempelvis Tyskland och USA.

Det är även betydligt vanligare bland konsumenter som är vana vid att e-handla från utlandet över lag. Även inom Sverige finns en viss försiktighet när det gäller att handla begagnat online, speciellt bland de som generellt inte är vana eller bekväma med att handla online. Om den begagnade varan köps av en aktör eller privatperson från utlandet innebär det ytterligare en osäkerhetsfaktor, bland annat eftersom varan ofta köps i befintligt skick och utan bytesrätt.

Storbritannien är det vanligaste landet att e-handla begagnat från, vilket skiljer sig från tredjeplatsen som landet ligger på för utlandshandeln online i stort. Som nämnts i tidigare kapitel är en av de största anledningarna till att e-handla från Storbritannien ett unikt utbud, något som passar extra bra för just begagnathandeln då många vänder sig dit för att hitta unika eller mer sällsynta varor.

<sup>1)</sup> 2023 Resale Report, ThreadUP

# 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](http://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](mailto:press@postnord.com), 010-436 10 10  
Emma Gutestam, HUI Research, [emma.gutestam@hui.se](mailto:emma.gutestam@hui.se), 073-054 76 79