



E-barometern

PostNord i samarbete med HUI Research

Q1

2024

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 2024 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i april och maj 2024. Totalt deltog 103 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 februari 2024, den andra genomfördes i mars 2024 och den tredje undersökningen genomfördes i april 2024 med cirka 1 500 respondenter per undersökning. Den fjärde undersökningen genomfördes i april 2024 med 3 252 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

Förord

Minskad konsumtion, vikande e-handel i spåren av höjda räntor och inflation. 2023 var året som präglades av stor geopolitisk och ekonomisk oro vilket innebar att konsumenterna stängde plånböckerna och e-handlarna höll andan. Nu närmar sig inflationen Riksbankens mål. Den första räntesänkningen har genomförts, vilket resulterar i belånade svenskar och företag mer utrymme för konsumtion och investeringar. Kan det vara nu som vi ser en vändning?

I den första E-barometern för året dyker vi ner i ämnen som internationell handel, hållbarhet och cirkulär handel. Det är tydligt att dessa områden inte bara är centrala för branschen idag, utan också avgörande för dess framtid. E-barometern erbjuder insikter och analyser som hjälper till att vägleda aktörer inom e-handelssektorn genom de utmaningar och möjligheter som dessa teman innebär.

Svenska e-handlare upplever en allt högre konkurrens från utländska

aktörer. 6 av 10 e-handlare upplever att priset är den främsta konkurrensfördelen för utländska aktörer. Frågar vi konsumenterna är det framförallt de som handlar från Kina som anger priset som främsta anledning till utlandsköpet.

Rapporten innehåller flera nyheter. Avsnittet om cirkulär e-handel är breddat och inkluderar nu mer fokus på B2C samt belyser vikten av reparationer, uthyrning och andra former av återanvändning. Hållbarhetskapitlet har utökats med information om förpackningar. Förpackningar spelar en avgörande roll inte bara för att skydda varor under transport och hantering, utan också för att minimera miljöpåverkan. Vi utforskar olika strategier och innovativa lösningar som kan bidra till att minska branschens miljöavtryck och främja en mer hållbar hantering av förpackningsmaterial.

På tal om nyheter, efter fem års uppehåll återkommer vi med

rapporten E-commerce in the Nordics där det går att läsa mer om hur vi i Norden handlar av varandra och vilka övriga länder som konsumenter främst handlar ifrån, samt hur konsumentbeteendet gällande e-handel skiljer sig åt inom Norden.

Trevlig läsning!

Marie Rudolfsson
Affärsområdeschef Paket,
PostNord Sverige



Innehåll

●	Omvärldsanalys	4
●	E-handelns utveckling	5
●	Branschutveckling	6–13
●	Insikter Google	14–15
●	Internationell e-handel	16–23
●	Intervju: Naznoush Habashian	24
●	Hållbarhet	25–30
●	Intervju: DS Smith	31–33
●	Cirkulär e-handel	34–40
●	Intervju: Apotea	41–43



Vårtecken i svensk ekonomi

Efter ett par år då kriser har avlöst varandra tyder allt mer på att vi är på väg mot på ett mer stabilt ekonomiskt läge. Riksbanken valde i maj att sänka styrräntan med 25 punkter, vilket är den första räntesänkningen på åtta år. Det skapar en mer förutsägbar ekonomi vilket påverkar både hushåll och företag positivt. En mer förutsägbar ekonomi ökar även benägenheten att lägga pengar på konsumtion, vilket ökar möjligheterna till en återväxt för e-handeln på sikt.

Allt ser dock inte lika ljusst ut. Samtidigt som svensk ekonomi sakta börjar återhämta sig fortsätter omvärldsläget att oroa på flera håll. Inflationen i USA ligger fortsatt på en hög nivå. Detta minskar chanserna för snabba räntesänkningar från den amerikanska centralbanken, vilket i förlängningen även påverkar den svenska ekonomin. Samtidigt ser kriget i Ukraina inget slut i närtid och det oroliga läget i Mellanöstern skapar oro i flera led. Dels lyfts humanitära frågor som

leder till ifrågasättande av företags relationer och verksamhet runt om i världen, dels ökar risk för fraktproblematik och brist på insatsvaror.

Enligt Detaljhandelns konjunkturrapport från HUI Research förväntas ekonomin successivt vända uppåt under andra halvan av 2024. Räntesänkningar, nya investeringar i näringslivet och en ljusare ekonomisk framtidstro resulterar i svagt positiva prognoser för 2024, både för ekonomin och detaljhandeln. Hushållskonsumtionen förväntas börja öka igen men från låga nivåer, vilket gör att den totala försäljningen i detaljhandeln fortsatt spås vara lägre än "normalt" under året. Att Riksbanken sänkt räntan tyder på att räntetoppen är nådd, vilket leder till en mer positiv syn på framtiden. Som nämnt leder en mer positiv syn på ekonomin till en ökad benägenhet att lägga pengar på konsumtion, vilket ökar möjligheterna till en återväxt för e-handeln på sikt.

Totalt	1 %
Apotek	14 %
Dagligvaror	4 %
Kläder & skor	2 %
Hemelektronik	0 %
Möbler & heminredning	0 %
Böcker & media	-5 %
Sport & fritid	-10 %
Bygghandel	-15 %

Blygsam utveckling för årets första kvartal

Även om bättre tider kan vara att vänta, speglas det ännu inte helt i e-handeln. Utvecklingen för kvartalet är för visso positiv, men landar på blygsamma 1 procent. Trenden som har syns i E-barometern i flera kvartal fortsätter att vara tydlig – branschernas utveckling visar vitt skilda resultat. En viss utjämning går att se, men det är fortfarande tydligt att branscherna står inför olika stora utmaningar. Detta påverkar även det totala utvecklingstalet, till exempel drar stora branscher som kläder och skor och hemelektronik utvecklingen i delvis olika riktning. Andra branscherna pendlar över och under nollstrecket från kvartal till kvartal såsom dagligvaror.

Stjärnskottet apotek ser fortfarande imponerande siffror, men inte lika starka som tidigare kvartal, samtidigt som bygghandeln fortsätter sin starka

nedåtkurva. Detta skapar också ett något sämre resultat för kvartalet.

Jämfört med samma kvartal förra året syns ännu tydligare trender. Redan då såg flera branscher en stark negativ utveckling, såsom möbler och heminredning som Q1 2023 visade en utveckling på minus 14 procent. I år klättrar branschen och närmar sig positiva siffror, men nollutvecklingen i år indikerar fortsatta utmaningar. Detsamma gäller hemelektronik, böcker och media, Sport och fritid och inte minst bygghandeln.

Dagligvarubranschen, som länge sett starkt negativa siffror, ser nu en positiv utveckling för första gången på flera kvartal. Aktörernas insatser för att hitta lönsamhet i att sälja livsmedel online har gjort avtryck på kvartalets utveckling.

Apoteken utvecklas – och förändras?

Apoteksbranschen på nätet visar återigen hög tillväxt. Många e-apotek fortsätter att expandera, till exempel genom att fortsätta bredda sortimentet för att attrahera kunder inom nya segment. Utvecklingen för Q1 uppgick till 14 procent. En fortsatt stark siffra – om än något lägre än tidigare kvartals.

Den digitala utvecklingen har av naturliga skäl gynnat onlineapoteken, men genom åren har även de fysiska apoteken testat olika tekniska lösningar för att förnya sig.

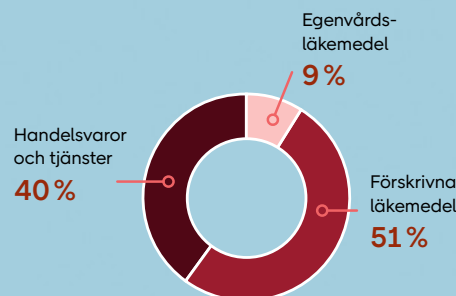
Exempelvis har flera apotek testat plockrobotar¹⁾ och varuautomater²⁾. Dock har ingen av innovationerna varit särskilt långlivade. Det har även förts diskussioner om självskanning på apotek, men ännu finns ingen sådan lösning i butik. Apotek har många regleringar att förhålla sig till vilket gör att det kan ta tid att innovera för att hålla uppe konkurrensen med onlineaktörerna.

Apoteksbranschen är en av de branscher som snabbast har övergått till e-handelsformatet. Allt fler handlar apoteksvaror på nätet och i framtiden kanske de fysiska apoteken kommer att fylla även andra funktioner. Tandvårds- och läkemedelsförmånsverket, TLV, har föreslagit att regeringen ska utse 300 så kallade beredskapsapotek runt om i landet. Tanken är att beredskapsapoteken ska vara förberedda på att hantera exempelvis läkemedelsförsörjningen i en krissituation.³⁾

Enligt Apoteksföreringen är e-handeln med apoteksvaror som störst på landsbygden och i pendlingskommunerna. Efter apoteksomregleringen 2007 ökade antalet fysiska apotek kontinuerligt men under pandemin vände kurvan. I dag finns det 13,1 fysiska apotek per 100 000 invånare⁴⁾, före pandemin var motsvarande siffra 14 apotek.⁵⁾

14%

e-handelstillväxt
Q1 2024



Omsättning på öppenvårdsmarknaden,
e-handel Q1 2024

Källa: Sveriges Apoteksförering/SA Service AB
Andel av total omsättning, kronor.



425 kr

mätstart

Snittbelopp
på nätet senaste
30 dagarna

Bas: Konsument,
har e-handlat,
genomsnitt jan-mars

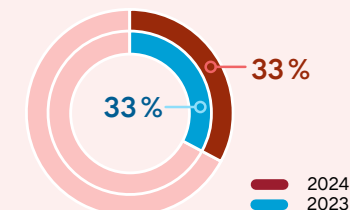


771 kr

mätstart

Snittbelopp
senaste
utlandsköpet

Bas: Konsument,
har e-handlat



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenterna
som köpt kategorin från utlandet

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat

Grunden fortfarande skakig

De hemnära branscherna har det fortsatt tufft. Efterfrågan på byggvaror är fortfarande kraftigt dämpad på grund av det ekonomiska läget. Konjunkturläget ser dock ut att förbättras under 2024, och branschen förväntas se en ljusning i takt med att räntan sänktes i Q2. Eftersom konsumenterna ser fler räntesänkningar har det börjat röra sig på bostadsmarknaden, vilket är goda nyheter för byggvaruhandeln. Vändningen för branschen kommer dock sannolikt att dröja ett tag till, utvecklingen under det första kvartalet 2024 uppgick till -15 procent.

Byggvaror kan grovt delas in i två kategorier: verktyg och förbrukningsmaterial. Verktyg ses ofta som investeringar då de kan vara dyra men håller länge. Dessutom används många verktyg sporadiskt, vilket gör att konsumenten kan finna det lämpligt att hyra dem i stället för att köpa dem. I dagsläget hyr bland annat Byggmax och Bauhaus ut maskiner

och verktyg via sina fysiska butiker, men på nätet är det främst C2C och B2B-aktörer som har uthyrningsverksamhet. Till exempel erbjuder plattformen Hygglo en tjänst där privatpersoner kan lägga ut annonser om att hyra och hyra ut verktyg. Av alla produkter på sajten är biltillbehör, maskiner och verktyg bland de mest uthyrda.¹⁾ Clas Ohlson har tidigare haft uthyrningsverksamhet, men lade ner den under 2023.

Efter flera års utmaningar fortsätter bygghandeln att vara en bransch i förändring. Enligt en undersökning som Sifo har gjort på uppdrag av Cramo vill 4 av 10 konsumenter hyra verktyg i stället för att köpa dem²⁾, vilket indikerar att det finns en stor efterfrågan på nya affärsmodeller inom segmentet maskiner och verktyg, särskilt på nätet. Precis som i andra branscher verkar det i dagsläget dock vara svårt att hitta lönsamhet i uthyrningsverksamhet.

-15 %

e-handelstillväxt
Q1 2024

1744 kr

mätstart

Snittbelopp
på nätet senaste
30 dagarna

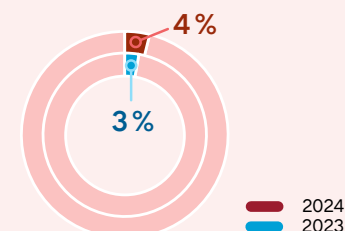
Bas: Konsument,
har e-handlat,
genomsnitt jan-mars

743 kr

mätstart

Snittbelopp
senaste
utlandsköpet

Bas: Konsument,
har e-handlat



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenterna
som köpt kategorin från utlandet

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat

AI utforskas och regleras

Bokbranschen på nätet har haft det svårt under den senaste tiden. De fysiska butikerna fortsätter öka samtidigt som andra digitala medier tar andelar. Utvecklingen under det första kvartalet 2024 uppgick till -5 procent för bokhandeln online.

Böcker passar bra för andrahandsförsäljning på nätet. Många av dem är tidlösa, de slits ofta obetydligt och är smidiga att frakta. Böcker är till exempel en av de största varukategorierna på Tradera.¹⁾ Facklitteratur säljs mycket begagnat och är också den genre som minskade mest i försäljning i den traditionella handeln under 2023.²⁾ För några år sedan köpte Adlibris upp Campusbokhandeln som säljer begagnad studentlitteratur. Adlibris vd Sakari

Ljubböcker och streaming av medietjänster ingår inte i E-barometers försäljningsmätning.

Luovio säger i en rapport från Svenska Förläggareföreningen att försäljningen av andrahandskurslitteratur ökar men på bekostnad av nyboks försäljning.²⁾

AI är en het fråga inom bokbranschen. I slutet av mars röstades en AI-förordning igenom i EU-parlamentet. Det innebär att all tränad AI måste följa reglerna kring upphovsrätt. Ett AI-verktyg får till exempel inte bygga en helt ny bok på tidigare skrivna verk. Det innebär också att ett ljudboks företag inte får basera en AI-ljudboks röst på en ljudboks uppläsares röst utan att hen har godkänt det.³⁾ Skådespelaren Stefan Sauk sålde under våren rättigheterna till sin röst till Storytel. Just nu kan läsarna välja Sauks AI-röst till 25 böcker.⁴⁾



-5%

e-handelstillväxt
Q1 2024



595 kr

+93 kr sedan förra året

**Snittbelopp
på nätet senaste
30 dagarna**

Bas: Konsument,
har e-handlat,
genomsnitt jan-mars

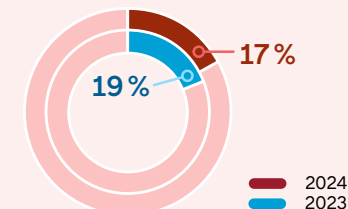


637 kr

-23 kr sedan förra året

**Snittbelopp
senaste
utlandsköpet**

Bas: Konsument,
har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



**Andel av e-handelskonsumenterna
som köpt kategorin från utlandet**

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Tradera, januari 2024 ²⁾ Svenska Förläggareföreningen, 2023 ³⁾ Svenska Förläggareföreningen, mars 2024 ⁴⁾ SvD, mars 2024

Hemleverans eller upphämtning?

Dagligvaruhandeln på nätet kämpade i motvind under 2023. Fjölårets första kvartal var särskilt utmanande för branschen, men under slutet av året var utvecklingen positiv. Branschen har dock återigen fått momentum, och kvartalets utveckling uppgick till 4 procent.

En stor nyhet i branschen är att den internationella varuhusjätten Costco kommer att lansera e-handel, och att dagligvaror kommer att vara en del av erbjudandet. Fler detaljer finns inte i dagsläget, men satsningen kan komma att påverka det framtida dagligvarulandskapet online.¹⁾

Huruvida det är möjligt att bedriva lönsam e-handel med mat har länge varit omdiskuterat. Utmaningarna har varit särskilt stora i och med att många konsumenter har haft en åtstramad

privatekonomi. Bland annat är det svårt att uppnå lönsamhet när det gäller leveranser. Enligt branschorganisationen Svensk Dagligvaruhandel minskade e-handeln med hemleverans med 10,3 procent under 2022 medan 2023 uppvisade en nollutveckling. Det innebär att hemleveranserna har stabiliserats på en ny, lägre nivå efter pandemin. Upphämtning i butik minskade med drygt 10 procent under 2023.²⁾

Willy:s är en av de aktörer som har satsat på click & collect och nått stora framgångar. E-handelslösningen utgår från att kunden beställer varor på nätet och att dessa sedan plockas ihop och levereras i smarta kyl- och frysskåp. Willy:s har även valt bort hemleveransalternativet på de platser i Sverige där det inte har gynnat affären.³⁾



4%

e-handelstillväxt
Q1 2024



1 471 kr

-262 kr sedan förra året

Snittbelopp
på nätet senaste
30 dagarna

Bas: Konsument,
har e-handlat,
genomsnitt jan-mars

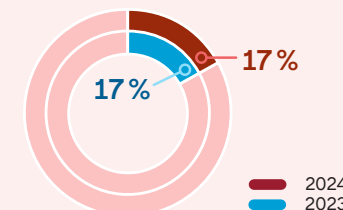


1 205 kr

+404 kr sedan förra året

Snittbelopp
senaste
utlandsköpet

Bas: Konsument,
har e-handlat



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenterna
som köpt kategorin från utlandet

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat

Ny standardisering för begagnad hemelektronik

Sakta men säkert stabiliseras utvecklingen för hemelektronikbranschen på nätet. Tillväxten uppgick till -3 procent för 2023 och till 0 procent för första kvartalet 2024.

Med åren har det blivit allt vanligare att sälja och köpa begagnad hemelektronik. Fler och fler aktörer har dykt upp på marknaden och nu har några av dem, bland annat Refurbed och Returhuset, gått ihop och skapat en standard för att bedöma skicket på begagnade hemelektronikvaror. Syftet är att göra det lättare för kunderna att förstå i vilket skick de begagnade produkterna befinner sig, oavsett från vilken hemsida de handlar. Några av de företag som ska börja använda sig av graderingsskalan är Blocket, Elgiganten och Returhuset.¹⁾ En sådan här typ av standardisering passar väldigt bra för

e-handelsformatet. På en hemsida är det enkelt att kategorisera och filtrera på till exempel skick och ålder.

Viss teknik kan man dock vare sig sälja eller reparera. I slutet av 2025 läggs exempelvis 2G- och 3G-näten ner. Det innebär att hemelektronik måste vara kompatibel med 4G- och 5G-näten för att fungera. En granskning som Konsumentverket har gjort visar att många e-handelsföretag säljer hemelektronik som snart kommer att sluta fungera.²⁾ Det gäller framför allt gamla mobiltelefoner men även exempelvis vissa hemlarm och routrar.³⁾ Skiftena inom teknikbranschen är snabba, vilket nedstängningen av 2G- och 3G-näten är exempel på. E-handlarna måste hålla koll på sina lager för att slippa stå med produkter som är osäljbara.



2 114 kr

+11 kr sedan förra året

**Snittbelopp
på nätet senaste
30 dagarna**

Bas: Konsument,
har e-handlat,
genomsnitt jan-mars

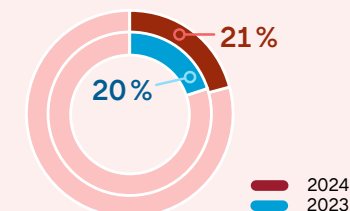


1 160 kr

-287 kr sedan förra året

**Snittbelopp
senaste
utlandsköpet**

Bas: Konsument,
har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



**Andel av e-handelskonsumenterna
som köpt kategorin från utlandet**

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Ehandel.se, mars 2024 ²⁾ Konsumentverket, mars 2024 ³⁾ Konsumentverket, juni 2023

Konsumtionsmönster driver nya affärsmodeller

Kläd- och skobranschen gick in i 2024 med positiva utvecklingstal i backspegl. Branschen klarade 2023 relativt bra, med tanke på det generellt dystra läget på e-handelsmarknaden. Trots det stod prisökningar för en stor del av försäljningsutvecklingen under fjolåret, och frågan är om branschen kan öka i volym under 2024. Utvecklingen under årets första kvartal 2024 uppgick till 2 procent.

Även om branschen som helhet visar en positiv utveckling är det inte hela sanningen, stora aktörer visar spridda utvecklingar. Inditex, med Zara i spetsen, visade ett av sina starkaste år någonsin under 2023¹⁾ medan andra betydande aktörer pekade nedåt. Tillsammans väger de upp varann till ett positivt resultat, men det är tydligt att läget inte är helt stabiliserat än.

Prismedvetenhet och hållbarhet är två parallella områden som fortsätter att

påverka branschen. Detta tar sig uttryck på flera sätt. Exempelvis har flera nya initiativ lanserats inom barnklädessegmentet. Barn växer ur sina kläder snabbt, vilket gör second hand extra passande.

Polarn O. Pyret, som tidigare endast har haft second hand i sina fysiska butiker, kommer snart att börja sälja begagnat även på nätet.²⁾ Mini Rodini har ett second hand-erbjudande där konsumenten antingen får 85 procent av försäljningspriset eller 100 procent av försäljningen i form av en värdecheck.³⁾ Ytterligare ett exempel är Kavát där konsumenten kan lämna in sina skor i butik och få en värdecheck. Kavát har dessutom ett samarbete med Tradera där de begagnade skorna läggs ut till försäljning.⁴⁾ Gemensamt för de olika bolagens modeller är att de själva behåller kontrollen över begagnatförsäljningen, vilket i förlängningen bygger varumärket.



2%

e-handelstillväxt
Q1 2024



1 182 kr

-75 kr sedan förra året

**Snittbelopp
på nätet senaste
30 dagarna**

Bas: Konsument,
har e-handlat,
genomsnitt jan-mars

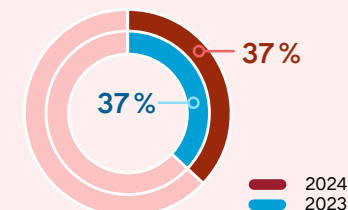


968 kr

-108 kr sedan förra året

**Snittbelopp
senaste
utlandsköpet**

Bas: Konsument,
har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



**Andel av e-handelskonsumenterna
som köpt kategorin från utlandet**

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat

Möbelinköpen inväntar bättre tider

Möbel- och heminredningsbranschen befinner sig fortfarande i en tydlig svacka. Precis som i bygghandeln är ränteläget centralt; när det är rörelse på bostadsmarknaden ökar rörelsen även i möbel- och heminredningshandeln. Som tidigare har konstaterats i E-barometern är branschen dock både bred och delad, vilket bevisades av att heminredningshandeln hade ett relativt starkt 2023 medan möbelhandeln hade det tufft.

Prisökningarna i branschen har taktat av. Under mars månad uppgick inflationen för möbler till -2,0 procent, vilket är positiva nyheter för konsumenternas plånböcker.¹⁾ Utvecklingen under det första kvartalet 2024 uppgick till 0 procent.

Cirkulära modeller har tagit sig in i möbel- och heminredningsbranschen på flera sätt. Begagnat är ett sätt att både

spara pengar men också tjäna pengar – genom att sälja. Enligt Blocket kan en rensning av hemmet vara värd så mycket som 37 000 kronor.²⁾

Det vanligaste sättet att köpa och sälja begagnat på nätet är via diverse C2C-kanaler, såsom Facebook Marketplace och Blocket. Enligt Blocket är de vanligaste produkterna som säljs inom kategorin "för hemmet" större möbler, som soffor, fåtöljer och byrårer.³⁾ Det finns en inbyggd smidighet i att sälja direkt till andra konsumenter i och med att det oftast är köparen själv som kommer och hämtar varan. På så sätt får säljaren gratis bortforsling av möbler som är tunga och otympliga. För att öka servicegraden ytterligare vävs tredjepartstjänster in, bland annat har Blocket ett samarbete med Tiptapp där konsumenten kan köpa frakt direkt via plattformen.⁴⁾



0%

e-handelstillväxt
Q1 2024



1 642 kr

+169 kr sedan förra året

Snittbelopp
på nätet senaste
30 dagarna

Bas: Konsument,
har e-handlat,
genomsnitt jan-mars

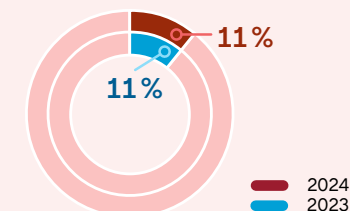


1 490 kr

+636 kr sedan förra året

Snittbelopp
senaste
utlandsköpet

Bas: Konsument,
har e-handlat



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenterna
som köpt kategorin från utlandet

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat

Tuffa siffror men cirkulär potential

Sport- och fritidsbranschen har haft det motigt sedan pandemin då många stora investeringar gjordes och behovet av sport- och fritidsvaror mätades. Efterfrågan i branschen har varit låg sedan dess. Vintervädet spelar en viktig roll för utvecklingen under årets första kvartal, men trots att förhållandena för vintersport var goda under den gångna vintern var det uppförsbacke i branschen. Utvecklingen under första kvartalet 2024 uppgick till -10 procent.

Sport- och fritidsbranschen säljer varor i alla prisklasser, allt från strumpor och sneakers till skidor och cyklar ingår. Detta gör också att det finns stora möjligheter för branschen att inkludera cirkulära modeller för de olika varukategorierna. Eftersom det finns en hel del kapitaltunga utrustning i branschen

passar många varor för uthyrning. Nästan en av fyra konsumenter har under den senaste månaden hyrt sport- och fritidsprodukter via en onlinetjänst, enligt E-barometers konsumentundersökning. Skistar, som äger en majoritet av de svenska skidorternas lifts-system, har bland annat ett onlineerbjudande som innebär att det blir billigare att hyra utrustning via nätet än i deras fysiska butiker.¹⁾ Även Stadium Åre har ett lägre pris för sina uthyrningspaket när de bokas via nätet.²⁾

En hel del av bolagen inom branschen erbjuder reparationer för att förlänga livslängden på de kapitaltunga produkterna och samtidigt stärka sitt varumärke. Några exempel är Patagonia³⁾, Haglöfs⁴⁾ och Naturkompaniet⁵⁾.

-10%

e-handelstillväxt
Q1 2024



1 346 kr

+8 kr sedan förra året

**Snittbelopp
på nätet senaste
30 dagarna**

Bas: Konsument,
har e-handlat,
genomsnitt jan-mars

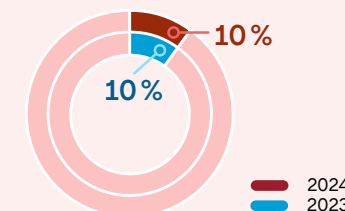


1 183 kr

-707 kr sedan förra året

**Snittbelopp
senaste
utlandsköpet**

Bas: Konsument,
har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat



**Andel av e-handelskonsumenterna
som köpt kategorin från utlandet**

Bas: Konsument, har e-handlat



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

Bas: Konsument, har e-handlat

Navigera i global osäkerhet: Googles plan för expansion inom e-handeln

E-barometern samarbetar med Google för att ger fler insikter till E-handlare. I rapporten kommenterar Emma Hallerstedt, Retail-chef Google, och Jill Brazil, Head of International Growth Northern Europe, hur e-handlare kan expandera internationellt.

2024 bjuder på unika utmaningar, men också möjligheter för e-handlare, särskilt de med internationell närvaro. Den värld som företag verkar inom präglas av ett antal trender som blir allt svårare att tolka, inklusive geopolitisk osäkerhet, ekonomisk instabilitet och omdefinierade affärsmodeller som drivs av den snabba utvecklingen inom teknik och AI. Detta gör det svårare för återförsäljare att planera och definiera sin tillväxtstrategi.

En internationell närvaro är en enorm fördel för alla organisationer

i osäkra klimat, och erbjuder både ett säkerhetsnät och en väg till stark tillväxt. På Google arbetar vårt internationella expansionsteam dagligen med kunder för att stödja dem att anpassa sina strategier för att låsa upp nya möjligheter. Vi har utvecklat ett ramverk för att strukturera strategiska internationella tillväxtplaner som består av tre infallsvinklar:

1. Geo-diversifiering: Var ska du verka?

Data är din kompass – använd insikter och övervaka trender för att identifiera möjligheter på internationella marknader. Till exempel växer möbelindustrin med 6 procent i Sverige, men i USA är den 8 procent (Statista, 2023). På liknande sätt, om vi tittar på branschstorleken,



Emma
Hallerstedt

är klädindustrin i Tyskland 8 gånger större än den i Sverige och 4 gånger så stor som den i Nederländerna. Google Trender och Market Finder är Googles allmänt tillgängliga verktyg som kan hjälpa företag att identifiera tillväxtpöjligheter på internationella marknader.



Jill Brazil

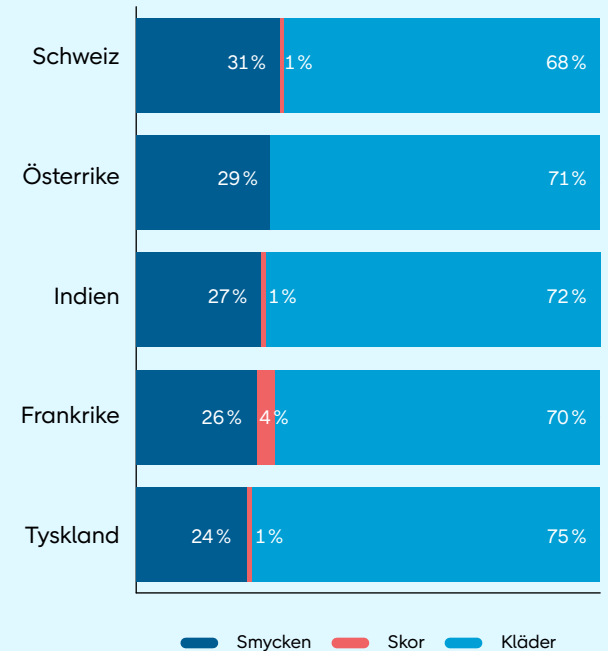
2. Lokaliserad marknadsföring: Hur ska du agera?

Lika viktigt är det att förstå hur man når konsumenter.

Global räckvidd betyder inte ett enda budskap för alla. Konsumenter längtar efter personifiering och förväntar sig sömlösa och lokaliserade upplevelser genom vad som har blivit en mycket komplex köpresa... Mer än 50 procent av konsumenterna använder fem eller

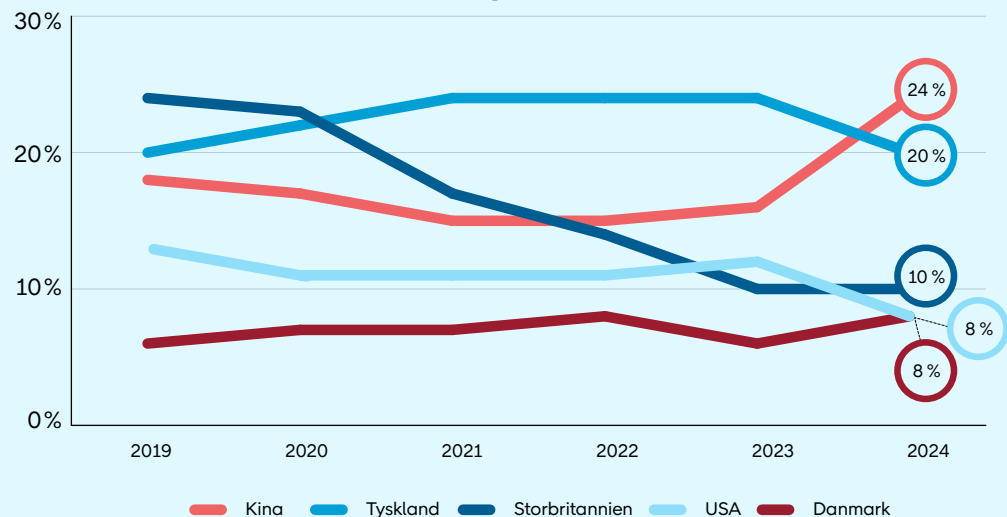


Globala söktrender: smycken, skor och kläder



Källa: Google Trends, webbsökningar globalt

Konsumenternas senaste e-handelsköp från utlandet



Bas: Konsumenter, har e-handlat från utlandet

					
	Kina	Tyskland	Storbritannien	USA	Danmark
Andel senaste utländska e-handelsköp	24%	20%	10%	8%	8%
Snittkvitto	629 kr	1 221 kr	1 220 kr	1 019 kr	1 229 kr

Bas: Konsumenter, gjorde sitt senaste utländska e-handelsköp från respektive land

Kina nu största utlandsmarknaden

Aldrig under de fem senaste åren har ett land utanför Europa varit de svenska e-handelskonsumenternas förstahandsval när det gäller e-handel från utlandet. I år syns en stark uppgång för e-handelsköp från Kina, som nu toppar listan. De två kinesiska lågprisjättarna Temu och Shein har exploderat i popularitet och det är till stor del dessa bolag Kina har att tacka för detta. Både Tyskland och USA tappar i år varsin placering på topplistan.

E-handeln från Storbritannien har haft en nedåtgående trend sedan landet lämnade EU i februari 2020. I år tycks dock den sjunkande efterfrågan ha mattats av, ett tecken på att det uppnåtts en balans för svenskars e-handlande från Storbritannien.

Förutom att Tyskland och Kina är de länder som konsumenterna helst handlar

från sticker de ut även på ett annat sätt. Män och kvinnor handlar generellt i samma utsträckning från ett land, men Tyskland och Kina är två undantag. Män handlar från Tyskland i större utsträckning än kvinnor och det omvända gäller för Kina. En förklaring är att män handlar mer från fordonsbranschen och kvinnor mer från kläd- och skohandeln och att respektive varukategori ligger högt upp på topplistan över vad som köps från vardera landet.

En konsumenttrend som hänger kvar från E-barometern för Q1 förra året är att det är svårt för konsumenterna att veta vilket land de egentligen e-handlar från. Liksom i fjol uppger en av tio konsumenter att de är tveksamma till eller inte vet om de under det senaste året har e-handlat varor från utländska butiker.

Låga priser gör att Kina sticker ut

Kina har vuxit kraftigt som marknad för svenska e-handelskonsumenter under det senaste året, efter en tidigare nedåtgående trend. En viktig orsak till Kinas framgång är e-handelsraketerna Temu och Shein. 2023 gjorde Shein en vinst på lite mer än 21 miljarder kronor¹⁾ och Temus ägare gjorde en vinst runt 34 miljarder kronor, det framgår dock inte hur stor andel av detta som kommer från Temu.²⁾ Shein fortsätter att gasa och har efter svårigheterna med att börsnoteras i New York även påbörjat en parallell process i London.³⁾

Låga priser utmärker e-handelsköpen från Kina och är den främsta orsaken till att konsumenterna handlar därifrån. Att priserna är låga syns även på svenskarernas snittkvitton. I genomsnitt kostar varukorgen ungefär hälften så mycket när konsumenterna e-handlar från Kina som när de handlar från de andra länderna på topplistan.

En uppmärksam fråga gällande svenskarnas konsumtion från Kina är att flera populära kinesiska företag har fått kritik ur ett hållbarhetsperspektiv.⁴⁾ Även om låga priser många gånger är det som konsumenten prioriterar mest kan hållbarhetsfrågan komma att bli en allt större utmaning för kinesiska e-handlare på den svenska marknaden i takt med att företagens hållbarhetsarbete återigen ökar i betydelse för konsumenterna.⁵⁾

Särskilt under lågkonjunkturen har konsumenterna prioriterat låga priser, men med ljusare tider i sikte är det möjligt att Kina tilltalar allt mindre. Å andra sidan är ett lågt pris alltid attraktivt och lågprisaktörerna försöker dessutom att hålla kvar konsumenterna med hjälp av knep som gamification och fördelaktiga lojalitetsprogram.



Snittkvitto:

629 kr

2023: 609 kr

Genomsnittlig kostnad utöver priset för varan (frakt, tull etc):

37 kr

Främsta orsaken till att konsumenterna handlar från Kina:

"Lägre priser" **65 %**

Konsumenternas favoritvaror att handla från Kina:

Kläder & skor **26 %**

Hemelektronik **13 %**

Byggvaror **9 %**

Det vanligaste leveransproblemet vad gäller beställningar från Kina:

"Varan levererades för sent" **66 %**

Bas: Konsumenter, hade problem med leveransen vid det senaste e-handelsköpet från utlandet

91 %

av konsumenterna hade **inget problem med sin senaste leverans från Kina**

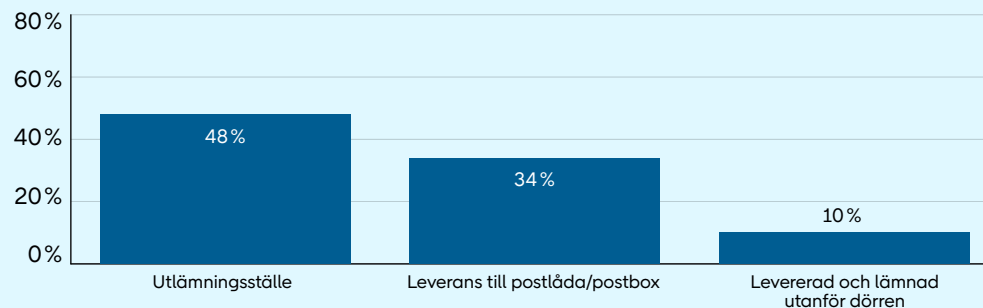


Genomsnittlig leveranstid:

Kina: **16 dagar**

Sverige*: **4 dagar**

Hur konsumenten fick sitt senaste e-handelsköp från utlandet levererat



Bas för samtliga om inget annat anges: Konsumenter, gjorde sitt senaste utländska e-handelsköp från Kina

*Data från E-barometerns mätningar Q2 2023. Bas: Konsumenter, har e-handlat

Fordonsbranschen utmärker tysk e-handel

Som för de flesta länder på topplistan är kläder och skor det vanligaste att e-handla även från Tyskland, men unikt är att varor från fordonsbranschen återfinns redan på en andraplats. Även på snittkvittot syns spår av denna relativt kapitaltunga bransch. Beloppet är det högsta sett till snittkvittot från de fem toppländerna.

Innan Amazon lanserades i Sverige var det inte ovanligt att svenskarna handlade från tyska Amazon.¹⁾ Enligt E-barometerns årliga mätningar har Amazons popularitet ökat stadigt sedan intåget i Sverige. Kanske kan detta vara en avledningarna till att Tyskland inte har vuxit som e-handlare bland svenskarna – konsumenterna har helt enkelt successivt flyttat sitt näthandlande från tyska till svenska Amazon. En svag krona och en fortsatt stark Euro är också något

som har missgynnat Tyskland i detta sammanhang.

Tysklands tapp kan också delvis bero på att det blir allt svårare för konsumenterna att avgöra från vilket land de e-handlar. 2019 öppnade Zalando ett lager i Sverige som sedan dess har byggts ut.²⁾ 2020 började företaget erbjuda svenska fysiska butiker att sälja via deras kanaler³⁾, ett erbjudande som utvecklas i takt med att Zalando går allt mer mot att vara en plattform.⁴⁾ Många svenska handlare säljer alltså sina varor via Zalando, som också har operativ verksamhet i Sverige. Det är alltså inte särskilt konstigt att konsumenterna har svårt att hålla reda på vilket land de egentligen handlar från. Zalandos tidigare Nordenchef har till och med sagt att "Jag har lyckats när kunden tror att Zalando är svenskt".⁵⁾



Snittkvitto:

1 221 kr

2023: 1 498 kr

Genomsnittlig kostnad utöver priset för varan (frakt, tull etc):

50 kr

Främsta orsaken till att konsumenterna handlar från Tyskland:

"Varorna fanns inte på svenska sajter" **56 %**

Konsumenternas favoritvaror att handla från Tyskland:

Kläder & skor **21 %**

Fordon **16 %**

Hemelektronik **11 %**

Det vanligaste leveransproblemet vad gäller beställningar från Tyskland:

"Varan kom bort" **44 %**

Bas: Konsumenter, hade problem med leveransen vid det senaste e-handelsköpet från utlandet

97 %

av konsumenterna hade **inget problem med sin senaste leverans från Tyskland**



Genomsnittlig leveranstid:

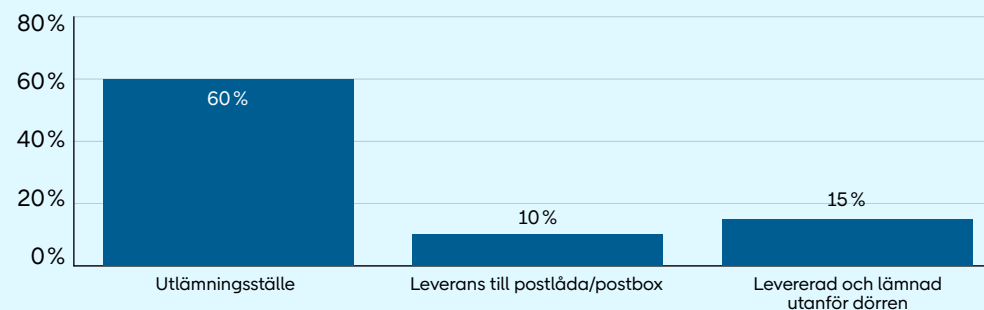
Tyskland:

7 dagar

Sverige*:

4 dagar

Hur konsumenten fick sitt senaste e-handelsköp från utlandet levererat



Bas för samtliga om inget annat anges: Konsumenter, gjorde sitt senaste utländska e-handelsköp från Tyskland

*Data från E-barometerns mätningar Q2 2023. Bas: Konsumenter, har e-handlat

Brexit gör avtryck i brittisk e-handel

Trots att det var över fyra år sedan Storbritannien lämnade EU är det vanligaste leveransproblemet enligt konsumenterna att tullavgifterna blev högre än de förväntat sig. De nya avgifterna verkar alltså inte vara något som konsumenterna har vant sig vid fullt ut. Även leveranstiden har påverkats negativt. Under 2019, alltså året innan Brexit trädde i kraft, fick nästan 16 procent av konsumenterna sina paket från Storbritannien inom 3 dagar, i dag gäller detta endast för 4 procent av leveranserna. Efter Brexit måste alla varor som köps från Storbritannien hanteras av tullen, något som förlänger leveranstiden avsevärt.¹⁾

En stor förändring som skett är också varför konsumenterna handlar från

Storbritannien i stället för Sverige. 2019 uppgav 46 procent av konsumenterna att det var på grund av lägre priser, i dag har andelen sjunkit till 15 procent. Det prisgap som fanns tidigare äts förmodligen upp av de extra kostnader som i dag tillkommer vid e-handel från Storbritannien.

Att kostnaderna för att handla från Storbritannien har ökat betydligt sedan Brexit gör i kombination med en svag krona att det blir kostsamt för konsumenterna att handla från Storbritannien. Andelen konsumenter som betalade mer än 150 kronor utöver varans pris när de senast beställde från Storbritannien har ökat från knappt 9 procent 2019 till 21 procent 2024.



Snittkvitto:

1 220 kr

2023: 914 kr

Genomsnittlig kostnad utöver priset för varan (frakt, tull etc):

95 kr

Främsta orsaken till att konsumenterna handlar från Storbritannien:

"Varorna fanns inte på svenska sajter" **71 %**

Konsumenternas favoritvaror att handla från Storbritannien:

Kläder & skor **38 %**

Media **15 %**

Barnprodukter & leksaker **8 %**

Det vanligaste leveransproblemet vad gäller beställningar från Storbritannien:

"Högre avgifter i tullen än jag förväntade mig (tull/moms/hanteringsavgifter)" **48 %**

Bas: Konsumenter, hade problem med leveransen vid det senaste e-handelsköpet från utlandet

92 %

av konsumenterna hade **inget problem med sin senaste leverans från Storbritannien**

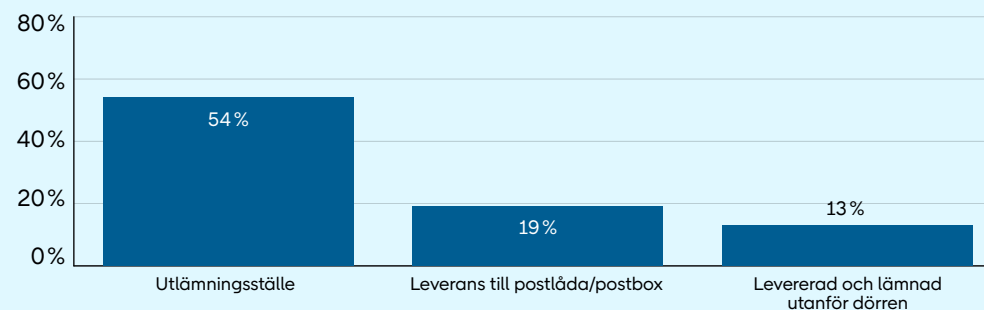


Genomsnittlig leveranstid:

Storbritannien: **11 dagar**

Sverige*: **4 dagar**

Hur konsumenten fick sitt senaste e-handelsköp från utlandet levererat



Bas för samtliga om inget annat anges: Konsumenter, gjorde sitt senaste utländska e-handelsköp från Storbritannien

*Data från E-barometerns mätningar Q2 2023. Bas: Konsumenter, har e-handlat

¹⁾ Prisjakt, april 2021

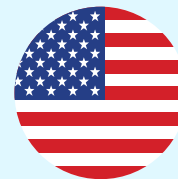
Amerikanskt utbud attraherar konsumenterna

Ett utbud som inte är tillgängligt på svenska sajter är vad som framför allt lockar konsumenterna till den amerikanska marknaden. En bidragande orsak kan vara sociala medier, där internationella produkttränder som inte är tillgängliga på den svenska marknaden byter av varandra. För att kunna hänga med i svängarna måste konsumenten helt enkelt beställa från USA. Några exempel på detta är Kim Kardashians klädvarumärke Skims och Hailey Biebers skönhetsvarumärke Rhode som har blivit populära på TikTok.

Även om USA är ett populärt land att handla från har det i år tappat en placering jämfört med 2023. En anledning kan vara att den amerikanska dollarn har varit stark mot den svaga kronan, vilket

har minskat konsumenternas köpkraft än mer i en redan tuff ekonomi.

En annan utmaning med e-handelsköp från USA är att 16 procent av konsumenterna, den största andelen bland länderna på topplistan, anger att de hade problem med sin senaste leverans därifrån. Det vanligaste problemet är att varorna har levererats för sent. Paket från USA transporteras långa sträckor och det kan därför vara svårt att estimerade leveranstiderna korrekt. Det kan också finnas en förväntan om att leveranser från USA ska vara relativt snabba jämfört med leveranser från exempelvis Kina, vilket kan göra att konsumenterna blir missnöjda om leveransen upplevs långsam.



Snittkvitto:

1 019 kr

2023: 988 kr

Genomsnittlig kostnad utöver priset för varan (frakt, tull etc):

111 kr

Främsta orsaken till att konsumenterna handlar från USA:

"Varorna fanns inte på svenska sajter" **80 %**

Konsumenternas favoritvaror att handla från USA:

Kläder & skor **22 %**

Media **15 %**

Sport & fritid **8 %**

Det vanligaste leveransproblemet vad gäller beställningar från USA:

"Varan levererades för sent" **36 %**

Bas: Konsumenter, hade problem med leveransen vid det senaste e-handelsköpet från utlandet

84 %

av konsumenterna hade **inget problem med sin senaste leverans från USA**



Genomsnittlig leveranstid:

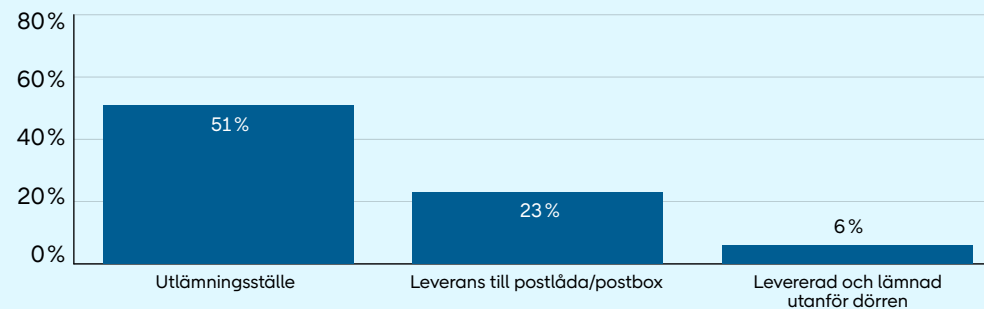
USA:

15 dagar

Sverige*:

4 dagar

Hur konsumenten fick sitt senaste e-handelsköp från utlandet levererat



Bas för samtliga om inget annat anges: Konsumenter, gjorde sitt senaste utländska e-handelsköp från USA

*Data från E-barometerns mätningar Q2 2023. Bas: Konsumenter, har e-handlat

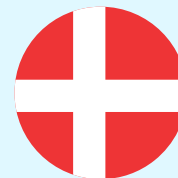
Dansk design lockar

Danmark sticker ut bland toppländerna som det enda land från vilket konsumenterna helst handlar något annat än kläder och skor. Hemelektronik är i stället den populäraste varukategorin. Även heminredning och möbler utmärker sig och gör det genom att vara mer populärt att handla från Danmark än från övriga länder.

Danmark erbjuder både hemelektronik och heminredning samt möbler med populär design. Bang & Olufsen, &tradition och HAY är exempel på danska varumärken inom dessa branscher. Även om vissa varor från dessa varumärken finns att köpa även hos svenska återförsäljare är den vanligaste anledningen

att handla från Danmark just det intressanta utbudet. Marknaden gynnas även av stabila förbindelser och smidiga leveranser till Sverige, vilket gör att leveranstiden blir kortare än från andra länder.

Även om endast 5 procent av konsumenterna upplever att de hade problem med sin senaste leverans, har hela 67 procent av dessa fått hem ett trasigt paket. Leverans av kapitalintensiva varor kan göra konsumenterna mer observanta på leveransens skick, men det är också vanligt att heminredning och möbler skickas i endast originalkartongen och att denna inte alltid är tillräckligt hållbar för frakt över landsgränsen.



Snittkvitto:

1 129 kr

2023**: 1 334 kr

Genomsnittlig kostnad utöver priset för varan (frakt, tull etc):

37 kr

Främsta orsaken till att konsumenterna handlar från Danmark:

"Varorna fanns inte på svenska sajter" **55 %**

Konsumenternas favoritvaror att handla från Danmark:

Hemelektronik **18 %**

Kläder & skor **15 %**

Heminredning & möbler **12 %**

Det vanligaste leveransproblemet vad gäller beställningar från Danmark:

"Trasigt paket" **67 %**

Bas: Konsumenter, hade problem med leveransen vid det senaste e-handelsköpet från utlandet

95 %

av konsumenterna hade **inget problem med sin senaste leverans från Danmark**



Genomsnittlig leveranstid:

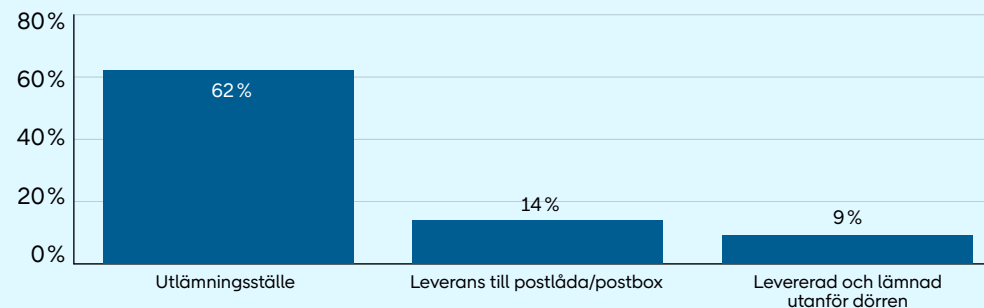
Danmark:

6 dagar

Sverige*:

4 dagar

Hur konsumenten fick sitt senaste e-handelsköp från utlandet levererat

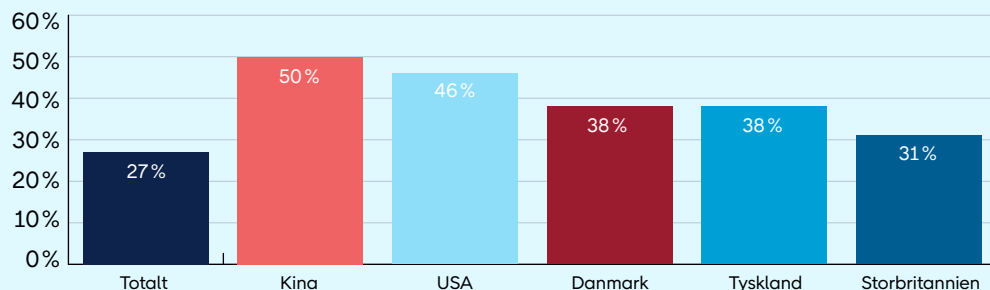


Bas för samtliga om inget annat anges: Konsumenter, gjorde sitt senaste utländska e-handelsköp från Danmark

*Data från E-barometerns mätningar Q2 2023. Bas: Konsumenter, har e-handlat

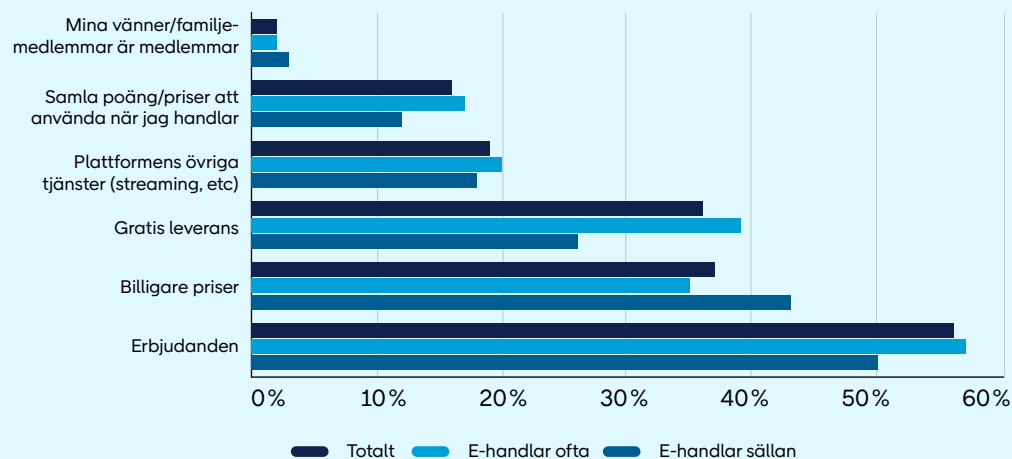
**Egen uträkning pga ändring i datamaterial. Beloppen är inte fullt jämförbara

Andel av de svenska konsumenterna som är medlemmar i någon internationell kundklubb



Bas: Konsumenter, gjorde sitt senaste utländska e-handelsköp från respektive land

Varför konsumenterna är medlemmar i internationella kundklubbar



Bas: Konsumenter, medlem i internationell kundklubb

Chans till sparande driver medlemskap i kundklubbar

Flera fördelar lockar konsumenterna till internationella kundklubbar, men det de populäraste har gemensamt är att de går ut på att spara pengar. 16 procent av de svenska e-handelskonsumenterna är medlemmar i en utländsk kundklubb för att samla poäng eller priser som de sedan kan använda när de handlar. Det kan till exempel röra sig om rabatter men också om att få gratis varor.

Bland de konsumenter som gjorde sitt senaste utländska köp från Kina är varannan medlem i en internationell kundklubb. Olika aktörer är olika duktiga på att knyta konsumenter till sina kundklubbar.

Den kinesiska e-handlaren Temu är framgångsrik inom området – där går det inte att handla utan att vara medlem.

För att säkerställa nöjdheten hos både potentiella och lojala kunder är det viktigt för e-handlarna att jobba aktivt med rätt typer av fördelar. Konsumenter som handlar ofta uppskattar gratis leverans och andra erbjudanden, kompletterande värden i köpresan. Konsumenter som handlar mer sällan är inte lika intresserade av sådana förmåner, utan vill i högre utsträckning erbjudas lägre priser – ett effektivt sätt att dra till sig nya konsumenter.

Utländska aktörers upplevda och faktiska styrkor skiljer

Många svenska e-handlare har kämpat i motvind de senaste åren och förutom tuff konkurrens från svenska aktörer uppger 36 procent att konkurrensen även har ökat från utländska aktörer.

E-handlarna verkar vara överens om att den främsta konkurrensfördelen för utländska aktörer är deras förmåga att erbjuda låga priser. I en tid där varje krona räknas för många konsumenter är det inte förvånande att just låga priser upplevs som en viktig faktor för att få ta del av konsumenternas plånböcker. Svenska e-handlare kan ofta ha svårt att matcha de låga priserna från till exempel kinesiska aktörer.

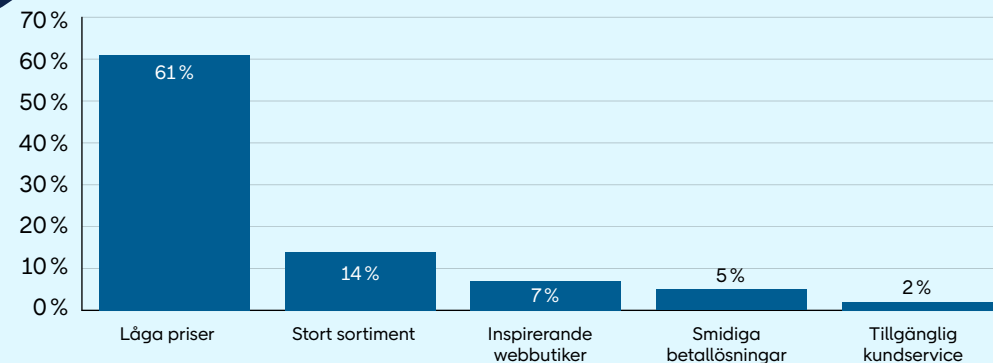
Något som är värt att nämna är dock att det endast är när konsumenterna handlar från just Kina som låga priser är den

främsta orsaken till att de handlar därifrån. Det tyder på att svenska e-handlare kan behöva vidga sina perspektiv och fundera över vad som verkligen driver konsumenterna till utländska köp och hur de kan konkurrera inom dessa områden. Pris måste inte vara den mest avgörande faktorn, speciellt vid köp från andra länder än Kina, och då finns det större möjligheter för svenska e-handlare att konkurrera.

Svenska e-handlares uppfattning om sina egna konkurrensfördelar är mer varierad. Viktigast är dock det interpersonella, högst på listan återfinns tillgänglig kundservice och personligt bemötande. Närheten, språket och förståelsen för den svenska konsumenten är alltså det viktigaste för svenska e-handlare att ta vara på.

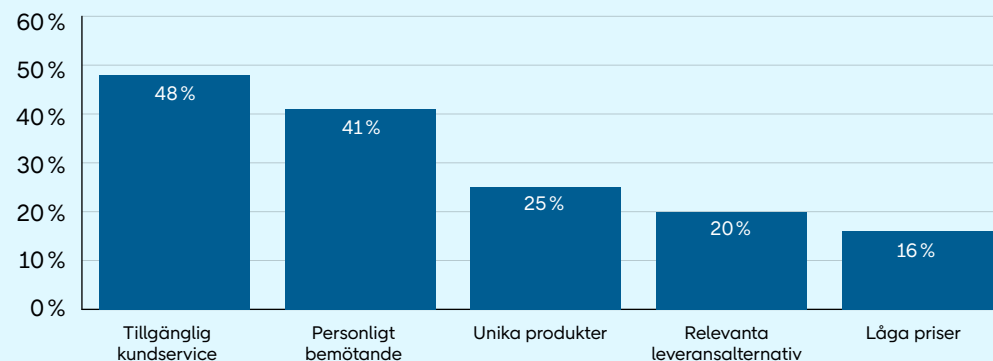
35 %
av e-handlarna upplever att **konkurrensen från utländska e-handelssajter** har blivit större*

Utländska aktörers främsta konkurrensfördelar enligt svenska e-handlare



Bas: E-handelsföretag

Svenska e-handlares upplevda konkurrensfördelar gentemot utländska aktörer



Bas: E-handelsföretag

*Bas: E-handelsföretag

PostNords hållbarhetschef guidar genom de nya EU-direktiven

Under perioden 2025–2030 kommer flera EU-regleringar att träda i kraft och påverka e-handelssektorn avsevärt, där vissa av dem har kort implementeringstid.

Dessa regleringar omfattar bland annat konsumentens rätt till reparation, minskning av förpackningsavfall samt krav på granskning av värde- och leverantörskedjor.

Naznoush Habashian, hållbarhetschef på PostNord, ger sina kommentarer och insikter kring dessa nya regleringar och deras påverkan på e-handelsbranschen.

1. Vilka av dessa regleringar kommer få högst påverkan för e-handlarna?

Det är svårt att rangordna betydelsen och påverkan av de nya lagarna, dessa nya lagar går hand i hand och lämnar i princip inget utrymme än att vara hållbar. Detta kommer att innebära stora förändringar för många e-handlare, som måste anpassa sina produkter och affärsmodeller för att uppfylla de nya kraven. Här gäller det att hålla sig ständigt uppdaterad för att kunna anpassa verksamheten.

Ett av de betydande lagförslagen är Ecodesign for Sustainable Products Regulation, ESPR, vilket syftar till att främja hållbara och cirkulära

produkter. Genom användning av digitala produktpass kommer ESPR att tydliggöra information såsom tillverkning och material.

EU:s Green Claims Directive, som antogs av EU-parlamentet den 12 mars 2024, syftar till att skydda konsumenter från vilseledande miljömärknadsföring, även känt som "greenwashing". Green Claims påverkan på e-handeln är betydande. För e-handelsföretag innebär detta att de måste vara noggranna med att deras miljöpåståenden är korrekta och väl underbyggda för att undvika sanktioner och för att bibehålla konsumenternas förtroende. Detta kan också leda till ökad konkurrenskraft och innovation inom branschen, då företag strävar efter att visa att de tar ansvar för miljön.

Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR, är en ny EU-förpackningsförordning som syftar till att minska förpackningsavfallet



Naznoush Habashian

och öka återanvändningen och återvinningen av förpackningsmaterial. För e-handlare innebär detta att de måste anpassa sina förpackningsstrategier, det kan innebära investeringar i nya förpackningsmaterial och -tekniker, samt en översyn av logistik och leveranskedjor för att integrera återanvändningsbara och återvinningsbara lösningar.

2. Vilka åtgärder bör branschen vidta?

Till att börja med utveckla en mer

omfattande strategi som inkluderar hållbarhetsmål och tydliga handlingsplaner för att uppfylla de nya hållbarhetskraven.

Företag i alla branscher bör sätta sig in i de nya kraven för hållbarhetsrapportering enligt CSRD och förbereda sina processer för att kunna rapportera transparent om sin miljöpåverkan och sociala ansvar. Exempel:

- Anpassa sina affärsmodeller för att främja återanvändning och återvinning av produkter.
- Öka medvetenheten och kompetensnivån genom utbildning och kommunikation.
- Utbilda och engagera medarbetarna i hållbarhetsfrågor är avgörande för att framgångsrikt implementera de nya reglerna och skapa en hållbar företagskultur.

Genom att skapa en allmän medvetenhet och främja ansvarsfullt beteende kan vi tillsammans göra verklig skillnad för miljön och samhället som helhet.

Ingen kan göra allt men alla kan göra någonting, samverka och partnerskap för att hitta nya hållbara lösningar. Genom att proaktivt anpassa sig till de nya reglerna kan företag inte bara undvika potentiella sanktioner, stärka sin position på marknaden samt öka sin konkurrenskraft. Dessutom dra nytta av en växande medveten hos kunderna.

3. Det händer mycket inom förpackningsbranschen som både DS Smith och Apotea kommer berätta mer om i rapporten. Vad tror du e-handlare och logistikpartners bör tänka på vad gäller förpackningar?

Som du nämner så pågår väldigt många bra initiativ för att hållbarhetsanpassa förpackningar och minska resursanvändningen och minska avfallsflödet.

Först och främst kan leverantören ställa sig frågan om förpackningen är nödvändig? Därefter se om det möjligen finns föräldrade regelverk som ställer ohållbara krav på förpackningar tex inom medicin eller skönhetsbranschen. I så fall arbeta med dessa frågor för att få till en förändring som minskar förpackningsmängderna.

Sedan är det givetvis väldigt viktigt att optimera förpackningsdesignen för att anpassa till produktens storlek och form, använda hållbara förpackningsmaterial, optimera transportprocesser, implementera returprogram för förpackningar, använda AI, 3D-printning m.m. för att minska förpackningsspill.

Genom att implementera dessa metoder kan e-handlare inte bara minska sin miljöpåverkan och onödiga kostnader utan också stärka sitt varumärke och kundlojalitet genom att visa sitt engagemang för hållbarhet.

Hållbar e-handel under ekonomiskt tryck

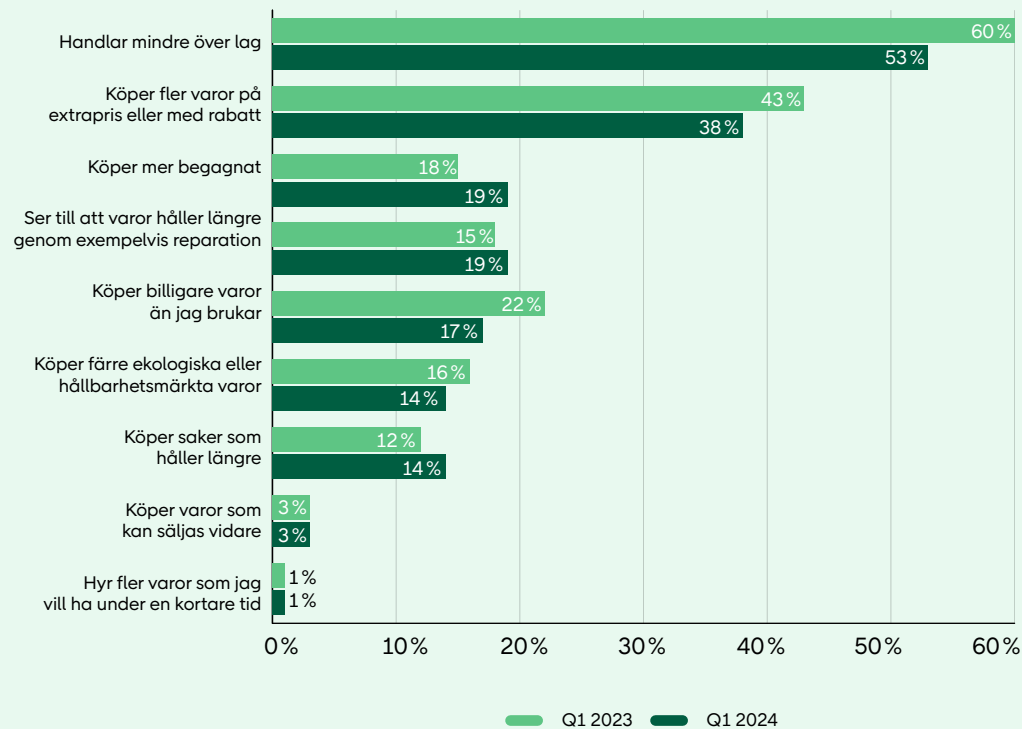
Det är ingen nyhet att det ekonomiska läget har påverkat konsumenternas köpbeteende, något som framkom redan under förra årets mätning. Med mindre pengar över efter höjda räntor och prisökningar är konsumenterna mer återhållsamma. Även om andelen är mindre än i fjol handlar mer än hälften mindre över lag och en betydande andel köper fler varor på extrapris eller med rabatt. En del konsumenter köper färre ekologiska eller hållbarhetsmärkta produkter som en följd av det ekonomiska läget. I dagligvaruhandeln syntes en minskning av försäljningen av ekologiska varor under 2023. Enligt Dagligvaruindex minskade andelen ekologiskt i svenskar-nas varukorgar med 0,7 procentenheter mellan 2022 och 2023.¹⁾

Samtidigt finns det en del positiva förändringar i konsumentbeteendet som kan främja hållbarhet inom e-handeln. Ett exempel är att det ansträngda ekonomiska läget gör konsumenterna

mer resursmedvetna, vilket också gör aspekter som förlängd livslängd på produkter och begagnade alternativ allt mer relevanta. Ekonomisk hållbarhet är alltså en viktig faktor för konsumenterna. Även om den ekonomiska situationen var utmanade redan vid förra årets mätning har fler konsumenter nu anpassat sig och insett värdet av att förlänga livslängden på varorna de köper.

Enligt Svensk Handels hållbarhetsundersökning värdesätter konsumenterna företagens hållbarhetsarbete i högre grad än i fjol.²⁾ Även om hållbarhet inte värderas lika högt som före pandemin och de ekonomiskt osäkra tiderna är intresset på väg upp igen. När det ekonomiska läget lättar vågar konsumenterna komma tillbaka till de hållbara valen – men kanske på ett annat sätt. Något som e-handlarna behöver vara uppmärksamma på, speciellt om det gäller nya affärsmodeller som det tar tid att implementera.

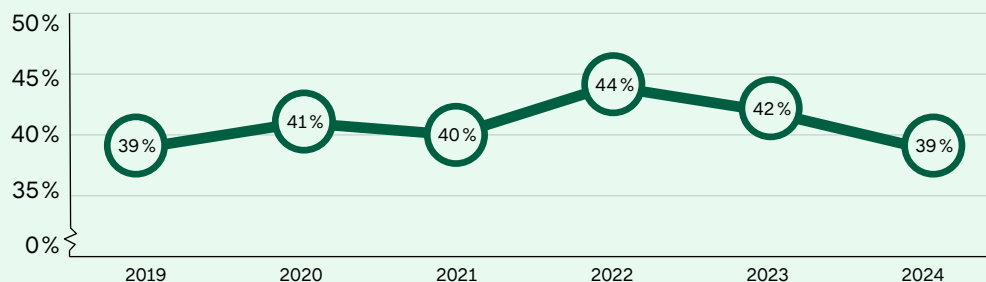
Det ekonomiska läget har påverkat konsumenternas köpbeteende



Bas: Konsumenter, har e-handlat

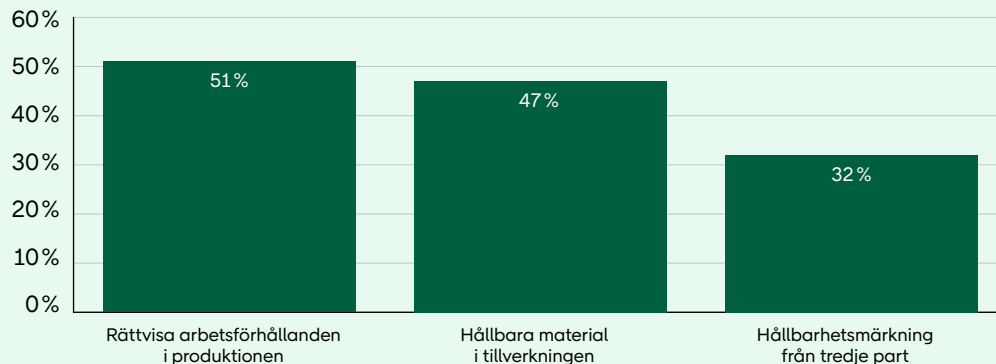
¹⁾ Dagligvaruindex ²⁾ Svensk Handels hållbarhetsundersökning

Andel som ofta eller alltid gör medvetna val när de e-handlar sett till miljöpåverkan, hållbarhet, arbetsvillkor etc



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Topp tre faktorer som väger tyngst vid hållbara e-handelsval



Bas: Konsumenter, uppsöker ofta aktivt egen hållbarhetsinformation om varan

Lagkrav och förväntningar styr utvecklingen

Det händer mycket när det gäller hållbar handel och EU-kommissionen har presenterat en omfattande mängd lagstiftningar som kommer att påverka e-handlarna. Lagförslagen rör bland annat konsumentens rätt till reparation, en minskning av förpackningsavfallet och krav på granskning av värde- och leverantörskedjorna. De olika hållbarhetslagstiftningarna beräknas träda i kraft successivt under perioden 2025–2030.

Det är inte bara EU som ställer krav, även konsumenterna ökar sina förväntningar på företagen. Trots mindre utrymme för hållbarhetsfokus under ekonomiskt osäkra tider är det fortfarande 4 av 10 som ofta eller alltid gör medvetna val när de e-handlar – en betydande andel att ta hänsyn till. För de mest medvetna konsumenterna, de som aktivt söker upp hållbarhetsinformation om varan de ska e-handla, väger den sociala

hållbarhetsaspekten tyngst. Därefter prioriteras varornas hållbara material följt av hållbarhetsmärkning av tredje part.

Alla dessa faktorer kommer även att påverkas av de nya EU-direktiven. Bland annat lagförslaget ESPR* som syftar till att främja hållbara och cirkulära produkter, genom till exempel digitala produktpass som tydliggör information om exempelvis tillverkning och material. När det kommer till miljömärkningar ämnar EU-kommissionen minska missvisande information och förvirring genom lagförslaget Green Claims, som ska säkerställa att miljöpåståenden ska synas av tredje part.¹⁾

Det är tydligt att hållbarhetsfrågor blir allt mer centrala inom e-handeln. För att kunna möta både lagkrav och konsumenternas förväntningar måste e-handlarna vara medvetna om de förändringar som sker och anpassa sig till dem.

¹⁾ Europeiska kommissionen

*Ecodesign for Sustainable Products Regulation, Europeiska kommissionen

Äldre mer medvetna men yngre mer cirkulära

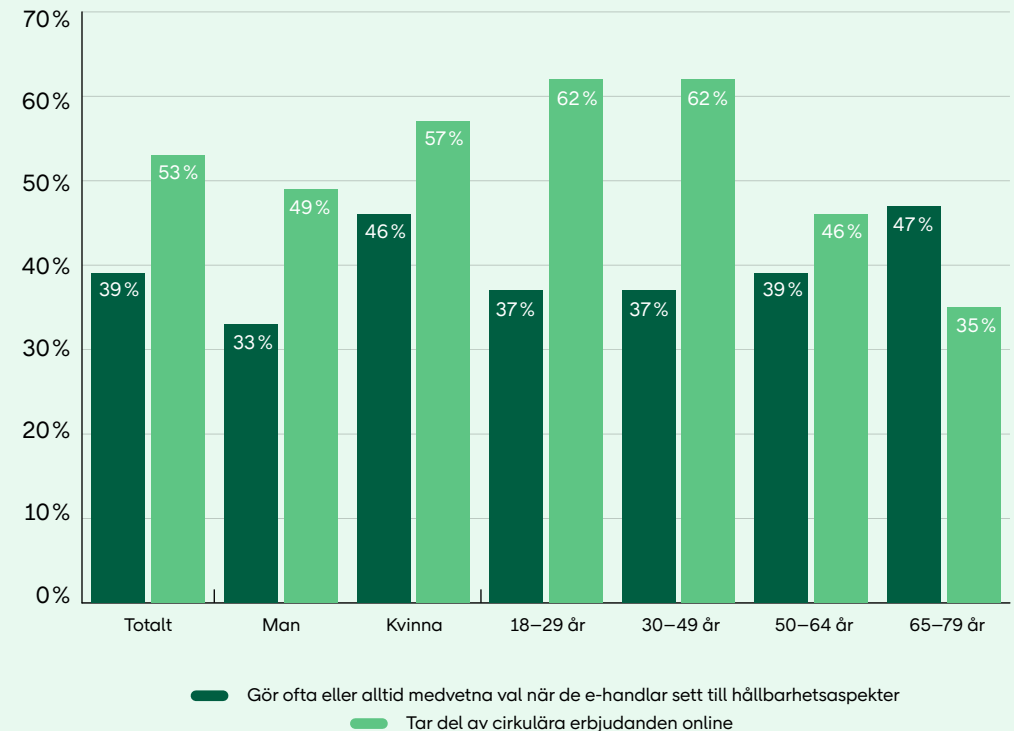
Kvinnor gör i större utsträckning medvetna val än män när de handlar, närmare hälften av alla kvinnor tar hänsyn till miljöpåverkan, hållbarhet och arbetsvillkor när de e-handlar. Även äldre konsumenter är mer benägna att göra medvetna val med fokus på hållbarhet än andra åldersgrupper. Det kan delvis förklaras av att äldre konsumenter vanligtvis handlar mindre frekvent, vilket ger dem mer utrymme att överväga och prioritera hållbara alternativ. Bland de äldsta konsumenterna är det runt tio procentenheter fler som gör hållbarhetsmedvetna val när de e-handlar.

Trots att äldre gör medvetna val i högre utsträckning än yngre, har de yngre tagit större steg mot att omfamna cirkulära erbjudanden på nätet. Konsumenter mellan 18 och 49 år tar del av cirkulära erbjudanden online i betydligt större

utsträckning än konsumenter mellan 65 och 79 år. För de yngre är det inte bara en fråga om medvetna val vid köp av nyproducerade varor, utan snarare en integrerad del i en livsstil som naturligt främjar en mer hållbar handel.

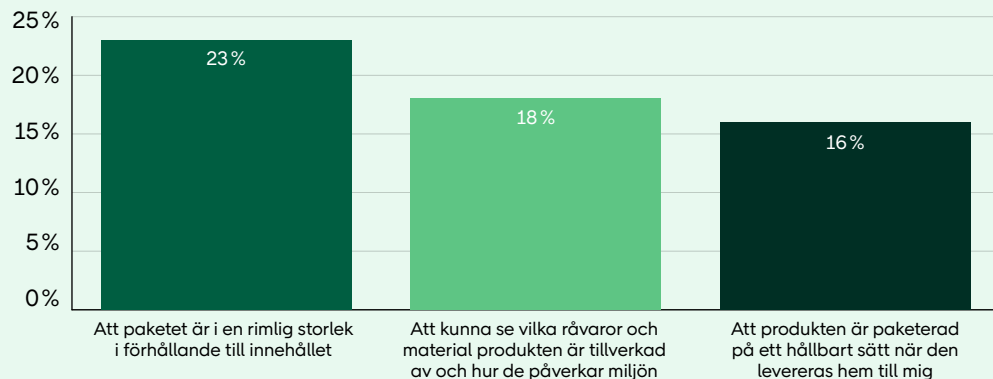
Det är tydligt att hållbarhet fortfarande är en viktig fråga för konsumenterna och med de nya EU-direktiven kommer hållbar handel ännu mer i fokus. Trots att konsumenternas hållbarhetstänk ökar är det dock allt fler som handlar från utländska lågprisaktörer på nätet, aktörer som inte i första hand förknippas med hållbarhet. För e-handlarna är det en komplex utmaning att balansera konsumenternas krav på hållbarhet med det konkurrenstryck de möter från utländska prispressade aktörer. Samtidigt är en ökad mängd EU-regleringar att vänta.

Andel som gör medvetna val samt andel som tar del av cirkulära erbjudanden



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Topp tre mest avgörande faktorerna för konsumenterna när de e-handlar en vara från en webbutik



Bas: Konsumenter, har e-handlat



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Hållbarhet förväntas genom hela köpresan

Många e-handelskonsumenter tycker att det är viktigt att paketet har en rimlig storlek i förhållande till innehållet. När konsumenterna får tycka till om förpackningen till sin senaste e-handlade vara anser dock en av fem att förpackningen hade kunnat vara betydligt mindre. Det nya lagförslaget PPWR* från EU medför ett ännu större fokus på förpackningar och att minska luft i paketen. PPWR kräver bland annat att förpackningens vikt och volym ska reduceras till det minimum som krävs för att säkerställa kvaliteten.¹⁾

Det finns även ett behov av att förbättra produktbeskrivningar för att inkludera mer detaljerad och lättillgänglig information om produktens ursprung och miljöpåverkan. Nära en femtedel av konsumenterna anser att det är avgörande att kunna se vilka råvaror och material

produkten är tillverkad av och deras påverkan på miljön, men hela 45 procent menade att informationen var otydlig vid det senaste e-handelsköpet. Även denna aspekt kommer att påverkas av kommande EU-regleringar, särskilt Corporate Sustainability Due Diligence, som ökar kraven på att företag noggrant ska granska sina värde- och leverantörskedjor.²⁾

En tredje viktig faktor för konsumenterna när de e-handlar är att produkten är paketerad på ett hållbart sätt när den levereras. Ett sätt för e-handlarna att tillmötesgå detta behov är genom att återanvända de förpackningar som kommer i retur. Mer än sju av tio konsumenter är positiva till att få sin e-handlade vara levererad i en återanvänd förpackning, vilket visar på ett påtagligt intresse för cirkulära förpackningslösningar.

¹⁾ Ecositant, mars 2024 ²⁾ Svensk Handel

*Packaging and Packaging Waste Regulation, Europeiska kommissionen

Hållbar leverans kräver hållbara material

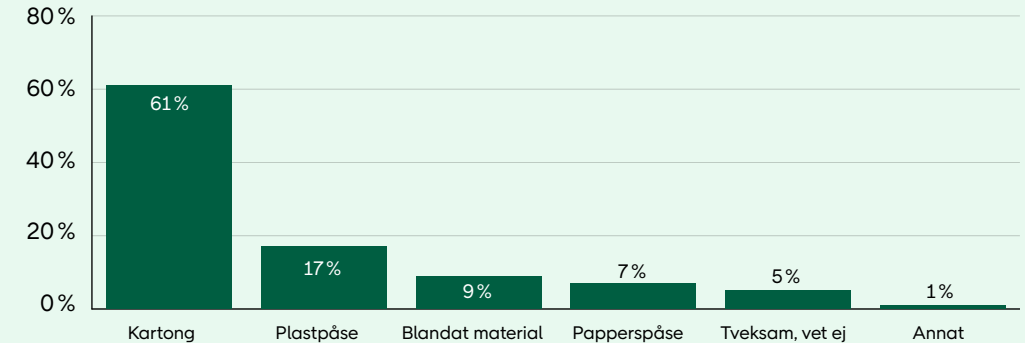
Förpackningarna står för en betydande del av e-handels totala miljöpåverkan. E-handlarna är redan på god väg att möta konsumenternas behov och levererar i stor utsträckning varor i återvinningsbara material och i förpackningar av lämplig storlek. Kartong och papper är det vanligaste materialet för e-handelsförpackningar och återvinns till stor del. Även om e-handlarna redan använder återvinningsbara material i stor utsträckning kommer EU-regleringen PPWR att ställa ytterligare krav på både återvinning och återanvändning.¹⁾

Det finns även en stor potential för hållbara förpackningar redan tidigare i e-handelskedjan. Trots att EU-regleringarna inte har trätt i kraft ännu finns redan initiativ kring förpackningar som gör e-handeln mer hållbar. En insats görs av Hållbar E-handels arbetsgrupp E-com Ready, där bland annat Apotea och DS Smith deltar. E-com Ready samlar olika aktörer inom e-handeln för

att utveckla lösningar för mer hållbara leveranser.²⁾ Många varor som kommer från leverantörer är anpassade efter den fysiska handeln och kommer i små detaljhandelsförpackningar och komponenter som passar till en butikshylla. Genom att anpassa leveranserna efter e-handeln blir e-handeln både mer effektiv och mer hållbar.

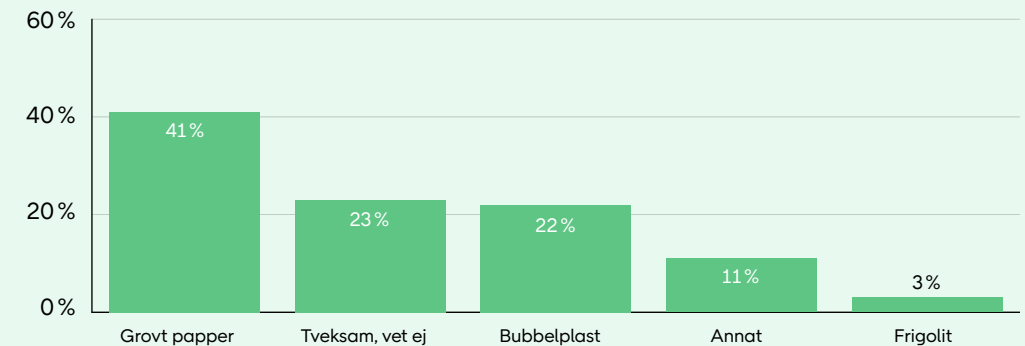
Syftet med E-com Ready är att höja e-handels effektivitet, minska den totala resursanvändningen och bidra till en mer hållbar handel. Apotea är en av de aktörer som deltar i projektet, som de berättar mer om senare har de genomfört förändringar kring transportförpackningar för att bättre anpassa dem för leveranser till sina e-handelslager. Resultatet av förändringarna är ett minskat klimatavtryck men även billigare leveranser och lägre kostnader för leverantörerna, effektivare arbetsmetoder och en bättre arbetsmiljö.

Förpackningsmaterial vid konsumenternas senaste e-handelsköp



Bas: Konsumenter, har e-handlat

Packningsmaterial inuti förpackning vid konsumenternas senaste e-handelsköp



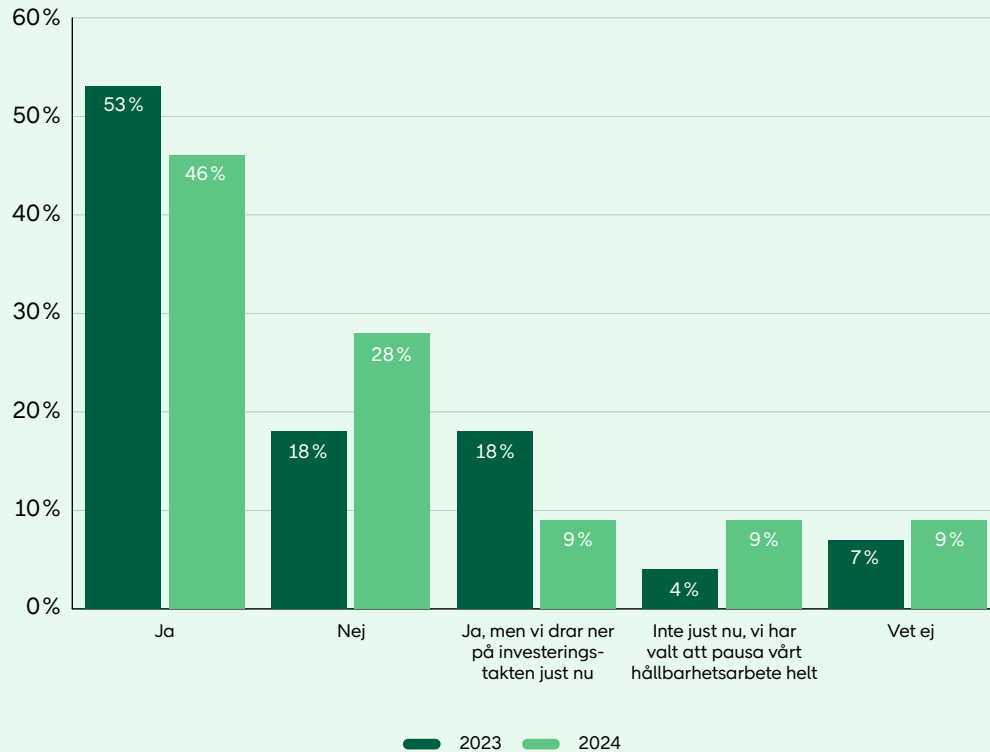
Bas: Konsumenter, har e-handlat

¹⁾ Ecosistant, mars 2024 ²⁾ Hållbar e-handel

45%

av e-handlarna arbetar med att **öka tydligheten kring råvaror och material***

Andel företag som arbetar aktivt med hållbarhet



Bas: E-handelsföretag

Tuffa prioriteringar präglar hållbarhetsarbetet

Även om en betydande del av e-handlarna aktivt arbetar med hållbarhetsfrågor har andelen minskat sedan föregående års mätning. En växande andel rapporterar om att de har pausat sitt hållbarhetsarbete under året. Det är tydligt att allt fler e-handlare har ett annat fokus – med tuffa år i backspegeln har fokus legat på överlevnad. Även om ljusare tider går att skymta, kan det ta tid innan företagen prioriterar om. Med tanke på den mängd nya EU-regleringar som väntas under kommande år är det dock viktigt för företagen att kalibrera i tid.

Trots detta finns tecken på att e-handlarnas hållbarhetsarbete håller på att utvecklas över tid, vilket också kan prägla svaren. E-barometerns mätningar visar att drivkrafterna för att arbeta med hållbarhet blir fler, vilket sprider ut arbetet i flera delar av organisationen. I stället för att arbeta "aktivt" med hållbarhet som ett sidospår, integreras det alltså mer i den ordinarie verksamheten

och blir en del av hela affären.

I det praktiska hållbarhetsarbetet prioriterar e-handlarna främst initiativ kring hållbara råvaror och material. Varor gjorda av hållbara material är även viktigt för konsumenterna, drygt en femtedel av dem uppger att det är av stor vikt när de e-handlar. Trots detta ansåg närmare hälften av konsumenterna att information om just råvaror och material inte framgick tillräckligt tydligt vid deras senaste e-handelsköp. Här finns ett arbete att göra för att förtydliga gentemot konsument.

Men e-handlarna har örat mot rälisen, det är redan en stor andel e-handlare som arbetar med att öka tydligheten mot konsumenten kring just råvaror och material. Företagens hållbarhets-satsningar stämmer väl överens med konsumenternas behov, en lovande utveckling ur både hållbarhets- och lönsamhetsperspektiv.

*Bas: E-handelsföretag

”Vi ligger i framkant med vår pappersindustri”

Förpackningstillverkaren DS Smith siktar på att bli helt klimatneutral till 2030. Att 97 procent av all wellpapp redan i dag återvinns är en god draghjälp, men för att nå hela vägen tittar bolaget på allt från nya förpackningslösningar och optimerade transporter, till att blanda ut pappersfibrerna med sjögräs.

Det är medvind för förpackningstillverkaren DS Smith. Nästan alla industrier och företag är i behov av att på något vis förpacka sina produkter. Nu mer än någonsin.

– Det är allt från medicinteknikföretag som skickar sina produkter över hela världen till potatisodlare i Skåne som är våra kunder, säger Thorbjörn Sagerström, vd för DS Smith Norden.

– Under pandemin fullkomligt exploderade e-handeln. Det blev en otrolig boom som nu har fallit tillbaka lite, men det är fortfarande långt mycket större volymer än 2019 och det kommer att fortsätta, säger Thorbjörn Sagerström.

– Det är inte våra kunder som driver

marknaden, utan vi konsumenter som sätter de stora trenderna. Vi försöker också alltid att titta framåt och har ganska god koll kring hur det ser ut en sex, sju år framåt, säger han.

Det som företaget bland annat ser framöver är drömlageranser, men framför allt tror han att ökade livsmedelsleveranser kommer kräva kyl- och värmeförpackningar i allt större utsträckning.

För att möta det som väntar har företaget tagit fram en modell – circular design metrics. Det är ett mätverktyg som syftar att hjälpa förpackningsköparen att göra mer hållbara val, både gällande ekonomi och klimatpåverkan. →



– Det har vi gjort för att hjälpa våra kunder att se hur mycket de kan spara. Det kan till exempel handla om att optimera utrymmet i en lastbil, att se till att förpackningarna klarar yttre påverkan så att varan kommer fram hel och ren samt att i stället för fyra förpackningsstorlekar kanske ha åtta för att få mindre co2-påverkan, säger han.

En DS Smith-tjänst som alltså i slutändan blir en besparing för e-handlare.

Ytterligare cirkulära åtgärder är företagets returpappersbaserade förpackningsutveckling.

– DS Smith är den största aktören i Europa på att handla med returpapper och här i Norden har vi vårt ursprung i

ett gammalt svenskt företag som haft det i sitt dna att ta vara på allt från jorden, säger Thorbjörn Sagerström.

Gällande pappersråvara så återvinns hela 97 procent av all wellpapp. En pappersfiber håller att återanvändas mellan sju och åtta gånger och hos DS Smith innehåller ny wellpapp endast till hälften ny pappersråvara.

– När vi köpt en brödrost eller motorsåg bär vi nästan alltid tillbaka tomlådan till återvinningen. De förpackningarna kommer sedan tillbaka till vårt pappersbruk som gör pappersrullar som skickas vidare till min förpackningsindustri där vi limmar ihop nya förpackningar. Cirkulariteten går runt på tre veckor, förklarar han.

DS Smith har också långtgående

planer på att byta ut många av de förpackningar som traditionellt gjorts i plast till papp.

– Männsligheten hade inte varit där vi är i dag utan plasten. Det är ett fantastiskt material men återvinningsgraden är för låg och mycket bränns upp. Vi kan ersätta mycket av den med enkla och bra wellpapplösningar. Det forskas mycket för att öka hållbarheten och vi kikar till exempel på att blanda i sjögräs i våra pappersammansättningar. Där ligger vi i framkant, säger Thorbjörn Sagerström.

Plastpåsar för e-handeln är värd fyra miljarder euro i Europa. Ofta används just plast för att frakta textilier och där ser DS Smith ett utrymme att byta över till pappersförpackningar som exempelvis papperspåsar. Ett annat exempel som Thorbjörn Sagerström tar upp är hämtmatstråg i plast som exempelvis numera är förbjudet i Tyskland. Där har lösningen i stället blivit pressad wellpapp med en tunn, borttagbar plastbarriär påklistrad.

– Sedan är det allt i förpackningarna där det vi kallar frigolit, men som egentligen heter EPS, ofta skyddar varan. Det börjar vi nu ersätta med bockad och vikt wellpapp för att hålla varan på plats inuti lådan, säger han.

Här har DS Smith även ett team som hjälper kunderna att bygga produktionslinor för att få packningen att fungera bättre.

”Det forskas mycket för att öka hållbarheten och vi kikar till exempel på att blanda i sjögräs i våra pappersammansättningar. Där ligger vi i framkant.”

Thorbjörn Sagerström, vd DS Smith

Om DS Smith

DS Smith tillhör en brittisk börsnoterad koncern som för tolv år sedan förvärvade svenska SCA packaging. Globalt har de 32 000 anställda varav 1 600 av dem finns i Finland, Sverige, Danmark och Norge. Företaget jobbar dedikerat med tolv olika branscher. En stor del av detta handlar om produktförpackningar och exponeringen mot den växande e-handeln är stor.





– Till sist har vi frågan hur tar vi tillbaka allt emballage som vi tillverkar. Vi har intresse av att sälja produkter säkert och vi gör väldigt fiffiga lösningar på vägen, men har givetvis mycket kvar att göra.

Det handlar om att förpackningarna ska kunna återvinnas, men också återanvändas för att få en längre livscykel.

– Vi har en rivtejp som kan användas två gånger så att lådan kan åka fram och tillbaka ett antal resor. För att konsumenten sedan enklare ska kunna förvara och återvinna förpackningen är det viktigt att den är hopfällbar.

Thorbjörn Sagerström och DS Smith ser även fram emot kommande EU-reglemente, PPWR, packaging and packaging waste regulation, som kommer att snabba på utvecklingen. Företaget medverkar också i projektet E-com ready tillsammans med Vinnova och Aster samt e-handelsaktörer som Apotea, Blomsterlandet, Lyko och Amazon.

– Vi kan ju kolla luft i transporter med vårt mätverktyg, men i det projektet är vi inte drivande. Däremot talar vi mycket med Ellen MacArthur foundation* och där har vi kommit igenom nålsögat och är stolta att

upprätthålla deras cirkulära certifikat, Cradle to cradle.

Gällande hållbarhet säger Thorbjörn Sagerström att de är tillmötesgående med allt de kan. Och att de har mångfald, inkludering och trivsel på arbetsplatsen högt på agendan.

– Vi måste kunna visa olika index för de stora aktörerna som vi levererar till. Vi är otroligt nogga med vad vi pratar om kring vad vi gör och inte gör, annars blir man en bluff. Det ligger också i vårt dna – vilka är det vi vill vara? Och det kan inte bara handla om att sätta upp solceller på taket, utan om hur våra medarbetare har det på jobbet.

DS Smiths mål är att bli klimatneutralt till 2030. Företaget arbetar med ellastbilar och tågtransporter. Tillsammans med Värnamo kommun har de byggt en biopanna där överskottsången från invånarnas matavfall nu används till wellpappmaskinen.

– På så sätt fick vi fick ner vår gasolförbrukning med 87 procent. Det är vi är jättestolta över. Vi samarbetar också mycket med PostNord och andra stora aktörer i Europa om framtiden. För hur kommer distributionen se ut om tre, fem, sju år? Men vi är helt övertygade om att våra förpackningar i wellpapp kommer ha en stor påverkan och betydelse för omställningen, säger Thorbjörn Sagerström.

DS Smiths viktigaste hållbarhetsmål

- **Sluta kretsloppet genom bättre design.** År 2023 tillverkar vi enbart 100 procent återvinningsbara förpackningar. Med målet att allt återvinns eller återanvänds 2030.
- **Minska avfall och föroreningar.** År 2025 har vi tagit bort en miljard onödiga plastförpackningar från butikshyllorna – och ersatt med nya lösningar som är lätta att återvinna. 2030 är målet att hela vår produktion ska fungera i en cirkulär ekonomi där allt tas tillvara.
- **Skydda naturresurser.** År 2025 har vi optimerat fiberanvändningen i alla våra nya förpackningslösningar. År 2030 är varje fiber optimerad, i alla förpackningslösningar. Genom hela distributionskedjan.
- **Minska koldioxidutsläppen.** Fram till 2030 kommer vi att ha minskat våra koldioxid-utsläpp med 46 procent jämfört med 2019, samt med målet att nå nollnettoutsläpp år 2050.
- **Rusta människor för att leda övergången till cirkulär ekonomi** År 2025 är alla våra medarbetare engagerade i den cirkulära ekonomin. År 2030 är 5 miljoner unga människor engagerade i den cirkulära ekonomin.

DS Smith vill också ...

- ... Producerar ca 246 miljoner wellpapp årligen.
 - ... Allt producerat är 100% återvinningsbart sedan 2023.
 - ... 2030 är målsättningen att allt vi producerar ska återvinnas eller återanvändas.
 - ... Målet är att vi mer än halverat vår CO2-påverkan till 2030 (bas 2019) och är helt fossilfria till 2050.
 - ... Volymmässigt så är efterfrågan från ehandelsföretag störst vad gäller förpackningar som hanteras maskinellt i en automatiserad packlösning, men lådor med sk snabbotten är populära liksom papperspåsar som kommit riktigt starkt den senaste tiden.
- Källa: Hållbarhetsstrategin

Cirkulära modeller en del av framtidens e-handel

Cirkulära affärsmodeller i e-handeln omfattar alla erbjudanden som förlänger livslängden på produkter genom att se på varornas liv som cirkulärt snarare än linjärt. Genom att hyra, reparera eller köpa begagnat får en vara flera liv. Fler aktörer i e-handeln adderar nu cirkulära tjänster till sitt ordinarie affärskoncept. Mer än hälften av konsumenterna nyttjar i dagsläget cirkulära tjänster på nätet. Second hand är det vanligast nyttjade alternativet, där den yngre åldersgruppen utmärker sig. 7 av 10 konsumenter i åldrarna 18–29 handlar second hand online.

I och med det ekonomiska läget, konsumenternas ökade vilja att agera hållbart och ett antal kommande EU-regleringar är cirkularitet på väg att bli en betydande del av e-handeln.

I ThredUp's Resale Report 2024¹⁾, med fokus på den globala och amerikanska

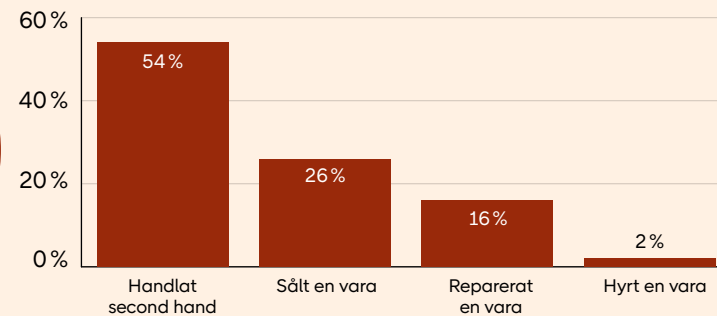
marknaden, uppges att de varumärken som erbjuder resale, alltså försäljning av second hand-plagg, tjänar på konceptet. Av varumärkena som erbjuder begagnat som komplement till sitt ordinarie koncept uppger 67 procent att detta kommer att generera mer än tio procent av deras totala inkomst inom de kommande fem åren. Dessutom lockar resale nya kunder och hjälper företagen att nå sina hållbarhetsmål.

Mycket pekar alltså på att cirkulär e-handel är rätt i tiden, men företagen erbjuder det i olika utsträckning. Försäljning av reservdelar och reparationer är mest etablerat, över 80 procent av företagen erbjuder något av alternativen. Mindre än en tredjedel av e-handlarna erbjuder second hand av något slag – främst aktörer inom kläder och skor, samt sport och fritid.

49 %
av konsumenterna
mellan **18 och 29** har
handlat second hand
online det senaste
kvartalet

Bas: Konsumenter, har e-handlat

Konsumenternas användning av olika cirkulära erbjudanden i e-handeln

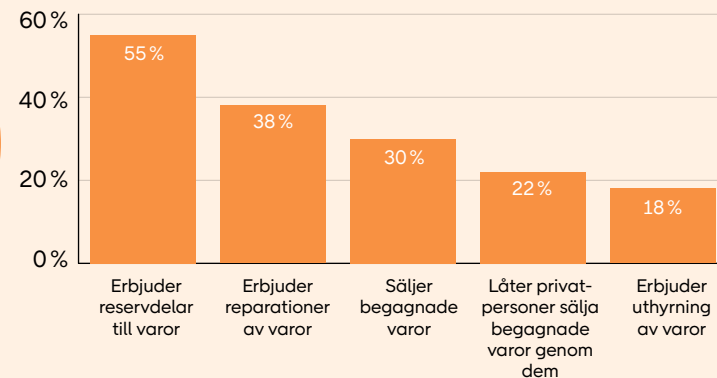


Bas: Konsumenter, har e-handlat

30 %
av e-handlarna erbjuder
second hand och
9 %
planerar att lansera
det framöver

Bas: E-handelsföretag

Utsträckning av företagens erbjudanden av cirkulära tjänster i e-handeln



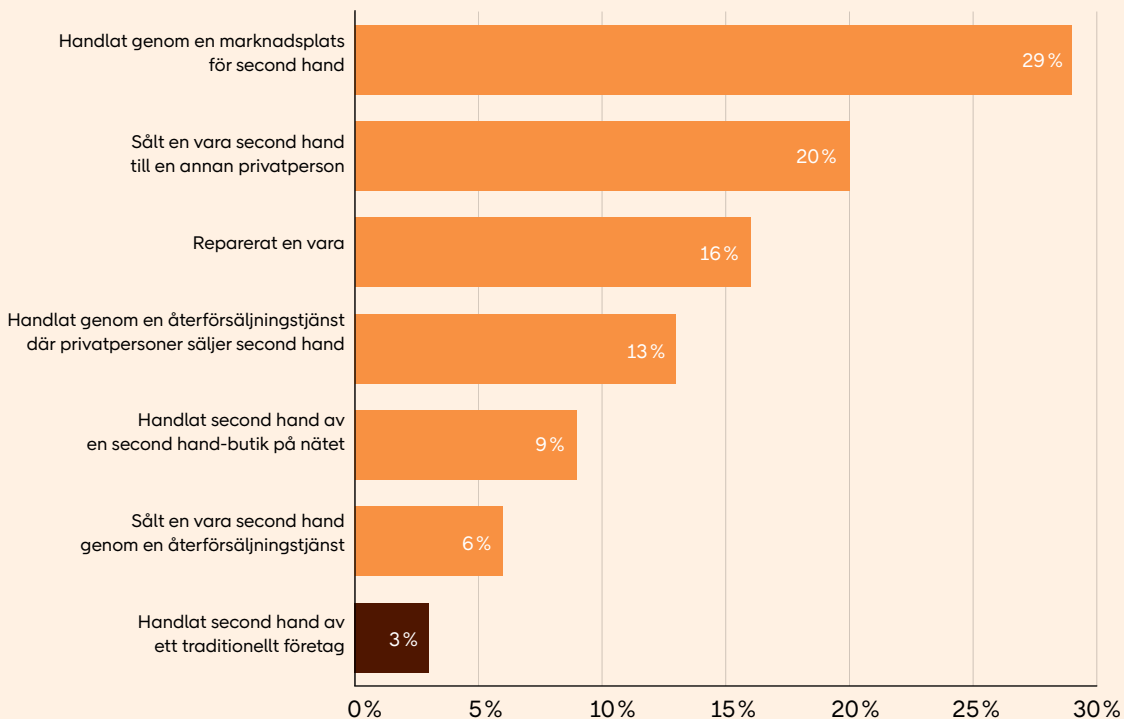
Bas: E-handelsföretag

¹⁾ ThredUp Resale Report 2024

53%

av konsumenterna
har **använt cirkulära
e-handelstjänster**
det senaste
kvartalet*

Konsumenters nyttjande av cirkulära erbjudanden online



Bas: Konsumenter, har e-handlat (flervalsfråga)

Second hand och reparation mest populärt i dagsläget

Den mest populära cirkulära modellen är second hand, speciellt köp och sälj mellan privatpersoner via sajter som Blocket och Tradera. Att sälja gamla plagg eller produkter via resale har ännu inte nått lika stor spridning som att köpa, men plattformen Tradera märker en ökande trend i antalet annonser – i januari 2024 låg 3 miljoner annonser ute på sidan.¹⁾

Att reparera varor via en onlinetjänst är det tredje mest nyttjade alternativet bland de cirkulära onlinetjänsterna, och sträcker sig över flera varukategorier. Onlinetjänster såsom Repamera²⁾ och Elgiganten³⁾ gör reparationer av redan köpta varor tillgängliga, vilket har fått fäste bland konsumenterna.

Endast 3 procent av konsumenterna köper second hand-varor av ett traditionellt företag i e-handeln. Detta

kan åtminstone delvis bero på att e-handlarna står inför många logistiska utmaningar när det gäller att implementera cirkulära tjänster, vilket gör att de ännu inte erbjuds i så stor skala. En slutsats man kan dra av det är att konsumenterna ännu inte har hittat till de traditionella e-handlarnas cirkulära alternativ, samtidigt som vanan vid att köpa och sälja second hand via C2C-tjänster är djupt satt.

Utmärkande är att 16 procent av konsumenterna uppger att de använder reparationstjänster på nätet, vilket är fler jämfört med hur många som uppger att de handlar genom en återförsäljningstjänst som Sellpy eller Vinted. Detta visar att konsumenterna är villiga att vårda sina ägodelar, något som speglar utvecklingen rörande hållbarhetsfrågor som beskrivs i föregående kapitel.

¹⁾ Tradera, januari 2024 ²⁾ Repamera, april 2024 ³⁾ Elgiganten, april 2024

* Bas: Konsumenter, har e-handlat

Reparation online – en framtida nödvändighet

16 procent av e-handelskonsumenterna uppger att de nyttjar reparationer via onlinetjänster, något som kan komma att bli betydligt vanligare framöver. En påverkande faktor är Right to Repair, ett lagförslag från EU med målet att göra det enklare för konsumenten att reparera produkter eller byta reservdelar.¹⁾ Lagförslaget innebär att e-handlarna åläggs ett ökat ansvar när det gäller att erbjuda, eller anordna, reparation av sina varor.²⁾

Bland de konsumenter som har nyttjat reparation online i dagsläget är inställningen till upplevelsen relativt sval. Av de som använt reparation online uppger endast 13 procent att de fått tillbaka sin

vara inom en rimlig tidsram. En majoritet uppger att reparationen tog mer än en vecka att genomföra, och för 15 procent tog det mer än tre veckor.

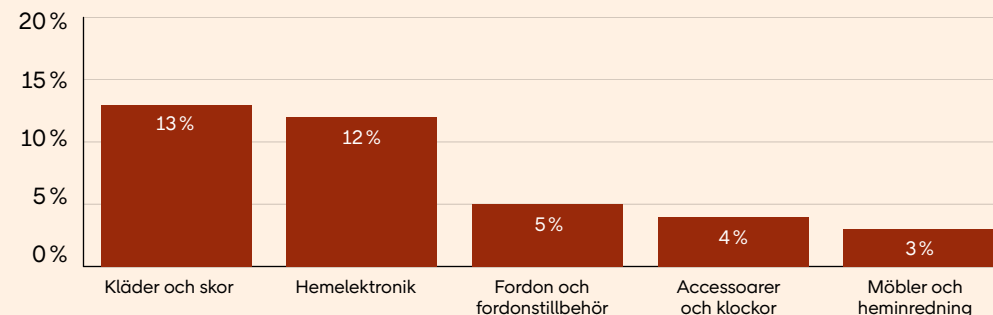
När erbjudandet upplevs sömlöst och fungerar smidigt för varumärket finns dock mycket att vinna. Sport- och fritidsaktören Patagonia är ett exempel på ett företag som erbjuder reparationer, både i butik och i e-handeln. Då reparationer bidrar till den cirkulära affärsmodellen och företagets hållbarhetsarbete kan det också stärka varumärkeslojaliteten. Erbjudandet går hem bland hållbart medvetna konsumenter, något som Patagonia upplever stärker kontakten med kunderna.³⁾

23%
reparerade varan
för att det var
**billigare än att
köpa en ny**

22%
reparerade varan
för att det var
**mer hållbart än
att köpa en ny**

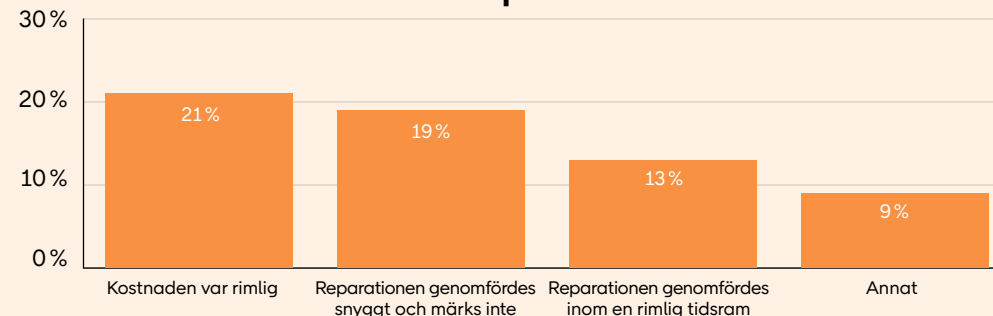
Bas: Konsumenter, har reparerat en vara på nätet

Mest reparerat bland konsumenterna i e-handeln



Bas: Konsumenter, har reparerat en vara på nätet

Konsumentens upplevelse vid det senaste reparationstillfället

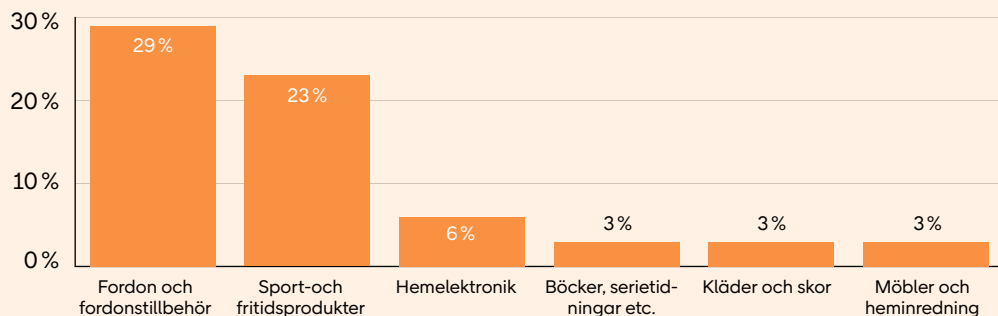


Bas: Konsumenter, har reparerat en vara på nätet

¹⁾ European Commission, mars 2023 ²⁾ Svensk Handel 2024 ³⁾ Patagonia.com, 2024

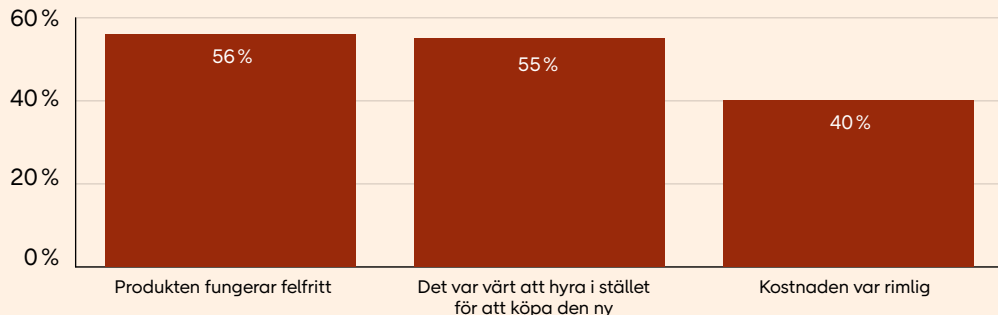
2%
av konsumenterna
använder **uthyrning**
som cirkulär
tjänst online*

Mest hyrda varorna bland konsumenterna i e-handeln



Bas: Konsumenter, har hyrt en vara via nätet

Konsumentens upplevelse vid det senaste uthyrningstillfället



Bas: Konsumenter, har hyrt en vara via nätet

Outnyttjad potential för uthyrning i e-handeln

Uthyrning av produkter är inget nytt koncept, i fysisk butik är uthyrning av till exempel sportutrustning en gammal företeelse. Det är dock endast 2 procent av konsumenterna som i dagsläget använder uthyrningstjänster online.

Av de som redan nyttjar uthyrningstjänster i e-handeln anses det både vara prisvärt och mer hållbart än att köpa en nyproducerad vara. Fordon och fordons-tillbehör och sport- och fritidsprodukter dominerar konsumenternas användning av uthyrning online.

Ett exempel på en sådan tjänst är biluthyraren Hyre. Hyre:s vd David Öberg menar att teknikutvecklingen, som bland annat möjliggör nyckellös uthyrning, är en bidragande faktor till att många hyr. Särskilt i och med det ekonomiska läget, vilket gör att det passar många i urban miljö som bara behöver använda bil ibland.¹⁾

Ett annat företag som erbjuder uthyrning online är Naturkompaniet, där

fritidsutrustning finns tillgänglig för konsumenter som vill ut i naturen.²⁾ Här kan kunderna via e-tjänsten välja vad de vill hyra och när de vill hyra för att sedan plocka upp produkten i den butik som passar.

Ett tredje exempel på att uthyrning utforskas på ett nytt sätt återfinns hos Refurbly, som säljer begagnade mobiler online. Nu vill företaget även lansera uthyrning av begagnade mobiltelefoner på nätet, en satsning som enligt dem själva till stor del är baserad på marknadens intresse för återanvändning och hållbarhet.³⁾

Trots en låg användarandel av uthyrningen online i dag ser potentialen lovande ut för att fler ska kunna hyra – en majoritet av de som hyr är upplever att det är prisvärt att hyra varor, speciellt varor som bara används sporadiskt.

¹⁾ Teknikens Värld, september 2023 ²⁾ Naturkompaniet, april 2024 ³⁾ E-handel.se, april 2024

*Bas: Konsumenter, har hyrt en vara på nätet

Second hand vanligast bland de cirkulära tjänsterna

Second hand-marknaden växer i takt med medvetenheten och viljan att konsumera hållbart och till ett bra pris. Nästan hälften av konsumenterna väljer second hand för att det är billigt, och strax under en fjärdedel för att det är hållbart. Speciellt C2C-försäljningen går starkt och kan komma att utvecklas ytterligare, då strax under var femte konsument har varans andrahandsvärde i åtanke när de handlar online – allt fler planerar att sälja sina varor vidare redan innan de köper dem.

Givet det nuvarande ekonomiska läget är det fler som ser till second hand i e-handeln för billigare alternativ. Av de som har handlat fler second hand-varor på internet under det senaste kvartalet just på grund av ekonomiska skäl, har mer än hälften köpt fler varor inom kläder och skor, följt av barnprodukter och möbler.

Barnprodukter är en speciellt second hand-kompatibel bransch, då barnkläder och leksaker sällan slits ut innan de säljs vidare. En svensk e-handlare som har tagit ledningen vad gäller second hand online är Polarn O. Pyret, som erbjuder köp och återförsäljning av begagnat via sin onlinetjänst. PO.Ps vd Johan Munck ser att second hand-erbjudandet har bidragit positivt till lönsamheten och lockar nya kunder till varumärket.¹⁾

För de traditionella e-handlarna kan det komma att krävas en hel del för att de ska kunna bedriva second hand-försäljning jämte sin ordinarie verksamhet. Metoder såsom rengöring, fotografering, textbeskrivningar och prisuppskattning av produkterna som ska säljas igen är både resurs- och tidskrävande. Utöver det ligger en av de största utmaningarna i logistiken, alltså i hur varorna ska förvaras, skickas och tas emot.

48 %

handlar second-hand online för att det är billigt. En stadig ökning sedan mätstarten 2022 (42%)

Bas: Konsumenter, har e-handlat en begagnad vara

803 kr

är genomsnittssumman som spenderades på second hand under en månad

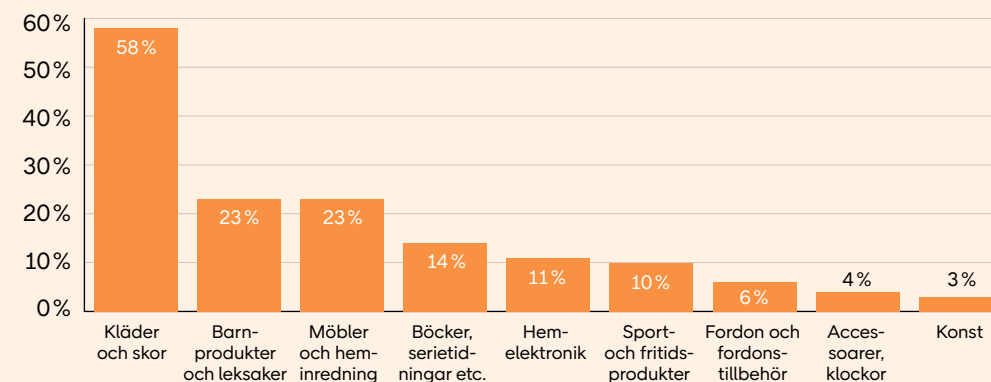
Bas: Konsumenter, har e-handlat en begagnad vara

19 %

av konsumenterna tycker att varans andrahandsvärde är viktigt när de köper en vara online

Bas: Konsumenter, mycket viktigt och ganska viktigt

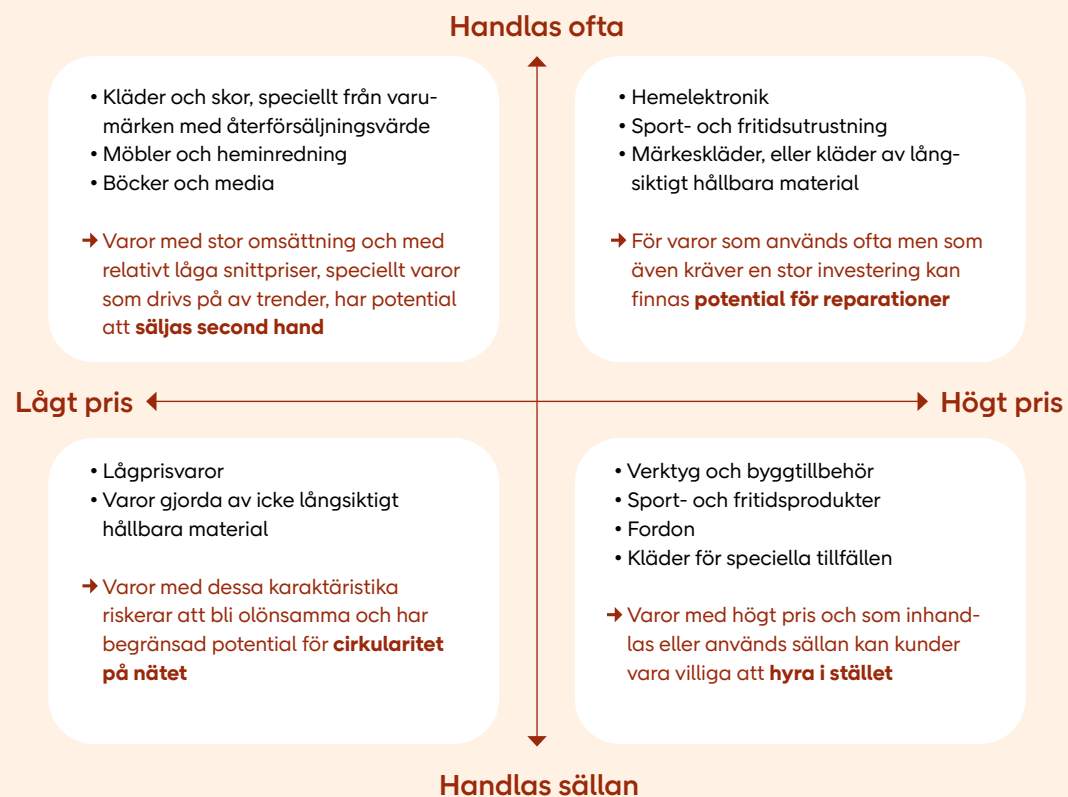
Varor som konsumenter har handlat mer av second hand på grund av det ekonomiska läget



Bas: Konsumenter, har e-handlat

¹⁾ Dagens Industri, februari 2024

Uppskattning av potential för cirkulära affärsmodeller i e-handeln



Källa: Hur ofta konsumenter har handlat, samt snittpris för produktkategorierna, kvalitativ sammanställning

Cirkulär potential för e-handlare

E-handlarnas tillämpning av cirkulära tjänster kommer, som tidigare nämnts, med en del utmaningar. Dessutom kan det vara svårt att veta vilka cirkulära tjänster det är värt att satsa på. Vissa av de varugrupper som lämpar sig för second hand passar nödvändigtvis inte lika bra till uthyrning eller reparation. Att rikta in sig på den typ av cirkulär tjänst som passar den egna branschen blir därför viktigt.

Baserat på varugrupp och köpbeteende på nätet kan köpfrekvens och pris vara en ledtråd till var och hur en vara passar in bland cirkulära tjänster. Detta är inte hela sanningen bakom ett cirkulärt framgångsrecept, men det kan vara en god indikator när det gäller att utforska i vilken riktning man kan gå som e-handlare.

Second hand har bredast potential, många varor är tillräckligt prisvärda

och trendkänsliga för att kunna säljas vidare. Speciellt passande är kläder och accessoarer från uppskattade varumärken.

Reparationer lämpar sig för kapitalintensiva produkter där konsumenten sparar pengar på att laga, till exempel hemelektronik. Även varor med stark slitningsrisk passar in här, som sport- och fritidsprodukter.

Uthyrning passar för dyra varor som används sällan, exempelvis verktyg, byggtillbehör eller säsongsbaserade sport- och fritidsprodukter.

Produkter med särskilt låga priser eller tillverkade av material som det inte är värt att reparera i längden kan vara riskabla att satsa på när det kommer till cirkulära erbjudanden. Många varor får dessutom vara sig hyras ut eller säljas vidare såsom läkemedel och kosmetika.

Logistik en utmaning för cirkularitet i e-handeln

En cirkulär affärsmodell kan vara mer än en hållbarhetslösning för företag i e-handeln. Att erbjuda cirkulära tjänster såsom begagnat, reparation och uthyrning kan i rätt format vara både hållbart och lönsamt för många företag. McKinsey & Co uppskattar att det kan finnas flera miljarder euro att hämta i den cirkulära marknaden i framtiden, på europeisk nivå.¹⁾ Affären blir gynnsam på flera sätt, både då det sparar resurser och energiförbrukning, samtidigt som det möter konsumenternas vilja att konsumera cirkulärt.

Även om många företag inom vissa branscher har kommit långt med reparationer och begagnat, är det många som fortfarande inte har etablerat cirkulära erbjudanden. En möjlig anledning till att vissa svenska företag ännu inte nått så långt med cirkulära erbjudanden i e-handeln kan vara att lönsamhetspotentialen hamnar i skuggan av logistiska svårigheter.

När det gäller second hand-försäljning

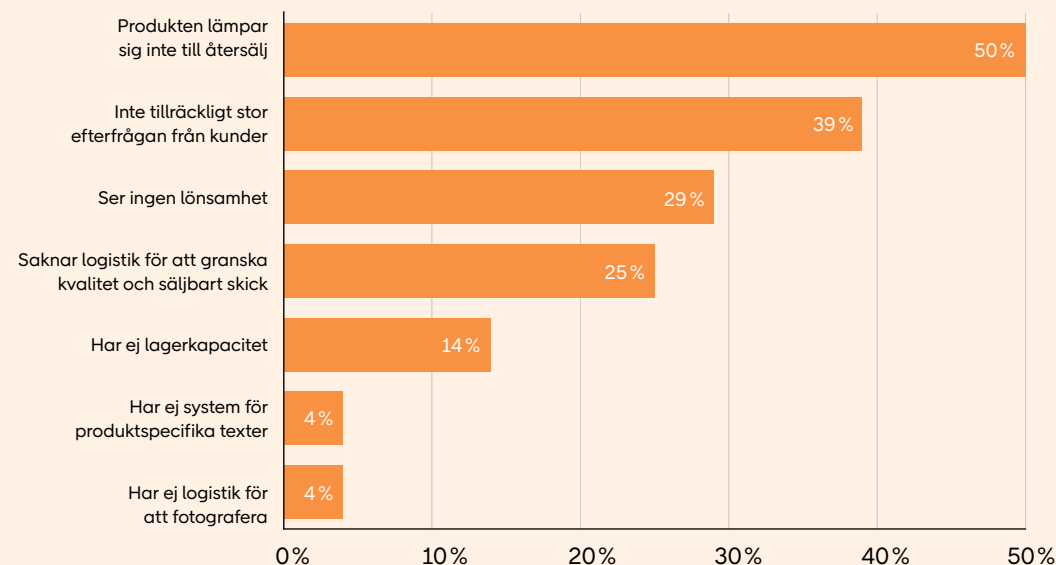
online är det kritiskt med en stor och flexibel lagerhållning, som kan hantera stora flöden av individuella varor. 14 procent av e-handelsföretagen upplever att de saknar den sortens lagerkapacitet i dagsläget. Vart fjärde företag upplever också att de saknar de resurser som krävs för att se över kvalitet och återställa varor till säljbart skick. Logistik och resurser för att införa cirkulära tjänster i e-handeln återstår som utmaning för företagen. Då det inte är någon brist på varor med cirkulär potential återstår det att se hur logistiklösningar till cirkulära tjänster kan införas på ett smidigt sätt som också gagnar företagen.

När det kommer till reparation uppskattar 35 procent av företagen att fler än hälften av deras varor skulle kunna erbjudas reparation. Samtidigt är det en majoritet som varken erbjuder eller planerar att lansera det framöver. Kanske kommer även detta ändras när EU-regleringar som Right to Repair träder i kraft.²⁾



Bas: E-handelsföretag

Anledningar till varför företagen inte erbjuder second hand i e-handeln



Bas: E-handelsföretag

¹⁾ McKinsey & Company, juni 2022 ²⁾ Right to Repair ämnar att öka konsumenternas möjligheter att få sin vara reparerad eller lagad. Europeiska kommissionen, mars 2023.



”Vi är hungriga och vill driva utvecklingen framåt”

Svensk e-handel arbetar hårt för att skapa hållbara leveranskedjor och med på fokuslistan framåt finns bland annat emissionsfria transporter, mindre emballage samt att inte frakta onödig luft.

Apotea går i bräschen och tänker nytt för att ändra det som kan ändras redan nu – och välkomnar lagändringar för det som kräver ett systemskifte.

E-handelsföretaget Apotea har

funnits sedan 2012 och enligt hållbarhetschefen Erika Svensson har det varit gröna siffror sedan dess. Grönt är även bolagets hållbarhetsfokus, menar hon, där ansvarsfullt producerade läkemedel är lika viktigt som smarta förpackningar och leveranser.

– Typiskt för oss är att inte vänta på regleringar och lagkrav. På så sätt skulle jag vilja säga vi går före, samtidigt som vi är ödmjuka och vet att det finns förbättringar att göra. Det är ett arbete som aldrig tar slut, säger Erika Svensson.

Gällande hållbarhetsarbetet tittar Apotea också gärna på konkurrenter som de tycker gör ett bra jobb.

– Det är få aktörer som är duktiga på allt, men det finns oändliga exempel kring vad andra gör att inspireras av, säger hon.

Inspiration hämtar verksamheten även från sina partners. Yasmina

Djedou, frakt- och last mileansvarig, berättar att samspel påverkar positivt.

– Flera av de vi samarbetar med är verkligen i framkant och är, precis som vi, hungriga och vill driva utvecklingen framåt. Man utmanar den egna verksamheten och branschen i stort

Men hållbarhet handlar också om att ta ett socialt ansvar.

– Vi jobbar i hela värdekedjan med code of conduct, men det är



**Erika
Svensson**



Om Apotea

Apotea grundades 2012 och är Sveriges största nätapotek. Företaget har cirka 800 anställda och hade en omsättning på 5,5 miljarder kronor under 2023. I sitt sortiment har Apotea 29 000 receptfria produkter och nästan 19 000 receptbelagda produkter.

Visste du att Apotea ...

... under 2023 skickade 14 miljoner paket till tre miljoner kunder.

... har en orderhanteringskapacitet på 100 000 paket per dygn.

... har samlat in över 110 miljoner kronor till ideella organisationer.

Apoteas populäraste kategorier är:

- Receptfria läkemedel
- Hudvård
- Kosttillskott, Vitaminer och mineraler

”Det vi trodde var bra visade sig vara väldigt bra. Materialförbrukningen halverades och gav en kostnadsbesparing med 97 procent.”

Erika Svensson, hållbarhetschef Apotea

en hygienfaktor och där kommer vi få hjälp av genom kommande lagstiftning. Vi kommer att bli bättre och det gäller nog många andra tredjepartsleverantörer också, säger Erika Svensson.

För att minska sitt klimatavtryck tar sig Apotea an utmaningen från flera håll. Eldrivna lastbilar är en viktig del, men mycket kan också göras genom att bara tänka nytt. Erika Svensson menar att det inte alltid behövs nya innovationer.

– Vi försöker påverka branschstandard för transportförpackningar, vilket är en lätt sak att komma till rätta med – det är egentligen bara att ändra storlekar. Det har också förbättrat för oss logistiskt, säger hon.

För Apotea har lådor i wellpapp visat sig fungera bäst då plastpåsar skulle ge för många defekta produkter ut till konsument.

– Förpackningen måste skydda produkten och inte vara för tunn. Vi använder FCS-märkt pappersråvara och har olika storlek på lådorna. Lådorna väljs ut av ett delikat system som väger och mäter alla produkter och därmed vet

vilken lådstorlek som ordern behöver. Dessutom finns ett sista steg där lådans höjd anpassas innan locket sätts på för att minimera mängden onödig luft.

Lådan som går till konsument i nu-läget är en engångsprodukt.

– Vi kan inte hålla på med att skicka runt wellpapplådor för engångsbruk, det inte är speciellt resurseffektivt. Ett system för återbruksbara förpackningar skulle behövas, med det kan inte ligga på den enskilda e-handlaren. Inget tyder heller på att det är på väg att bli verklighet så där inväntar vi förpackningsförordningen PPWR (packaging and packaging waste regulation, förpackningar och förpackningsavfall, reds anm) från EU håll som trätt i kraft.

– EUs hela lagpaket kring den gröna given kommer öka arbetsbördan rejält men kommer samtidigt förbättra och driva på hela näringslivet. Det välkomnar vi, säger Erika Svensson.

Att inte frakta luft är en del i det hela. Men det som händer i e-handlarnas logistikcenter är också viktigt.

– Ofta har inte ens det mest basala gjorts. Vi vadar i onödig plast och





emballage i logistiken och vill inte ha det så. Här finns mycket förbättringsarbete att göra – genom att kapa förpackningshierarkin skulle hälften av materialet försvinna, säger Erika Svensson.

Det handlar om att produkterna de säljer endast är anpassade att stå i en butikshylla. Ofta kommer exempelvis schampo i förpackningar om sex till åtta flaskor, något e-handeln inte har något behov av.

– Vi vill ha en kartong som är så stor så att 1 000 schampoflaskor får plats i den. När e-handeln växer och kommer

bli ännu större behöver tillverkarna börja fundera på att ha en produktion mot butik och en mot e-handlarna, säger hon.

Mot den bakgrunden startade därför Apotea projektet Ecom-ready tillsammans med Aster och flera andra aktörer som exempelvis Blomsterlandet.

– Vi började diskutera med tillverkarna om de kunde leverera i större förpackningar. Det växte organiskt och sedan ville vi börja mäta genom att göra några pilotprojekt.

För Apoteas del gjordes ett försök



Yasmina
Djedou

med minskat förpackningsmaterial för en populär fotkräm som kom i wellpappförpackningar om åtta med krympplast runt.

– Det vi trodde var bra visade sig vara väldigt bra. Materialförbrukningen halverades och gav en kostnadsbesparing för minskat material med 97 procent. Gällande klimatavtrycket var det en 70-procentig besparing i emballage, men det gav också tidsbesparingar och kvalitativa förbättringar i arbetsmiljön där man inte lika ofta behövde ta fram olika verktyg vid upppackningen. Nu kan vi

”Viktigt att erbjuda en flexibilitet med många leveransalternativ.”

Yasmina Djedou, fraktansvarig Apotea

gå till leverantörer och visa den här datan och vilka besparingar det finns att göra, säger Erika Svensson.

Gällande leveranser var bolaget tidigt ute med att ersätta tunga fordon till eldrivna lastbilar från logistikcentret i Morgongåva för att uppnå en emissionsfri line haul*.

– Nu är vi intresserade av och pådrivande i att branschen, våra fraktbolag och last mile-aktörer, ska ta nästa steg gällande hållbara transporter genom att övergå från fossilfritt till emissionsfritt, där vi pratar om el- och muskelkraft. Vi är väldigt peppade på att driva på och utmana då vi ser att det är jätteviktigt för vår långsiktiga affär och för hållbarheten i stort, säger Yasmina Djedou.

Branschöverenskommelsen välkomnas då det blir enklare för kunden att förstå vilka leveransalternativ i check-outen som är fossilfria eller inte.

– Det skapar bra förutsättningar för kunden att göra smarta val. Samtidigt vill vi inte sticka under stol med att det också är väldigt viktigt att erbjuda en flexibilitet och valfrihet med många leveransalternativ i form av olika kanaler

och snabbhet, säger Yasmina Djedou.

– Hela leveransplattformen från A till B, som samhället har i dag, är gammal och behöver förändras och optimeras utifrån hållbarhet, fyller Erika Svensson i.

– Ett sätt att uppnå detta på är att minska andelen transporter i till exempel last mile genom bättre samordning och konsolidering av dem. Vi skulle vilja att det blir mer kollektivt genom bättre samspel mellan aktörer, säger Yasmina Djedou.

Apotea ser fram emot det stora lagkravspaketet kring hållbarhet med den gröna given som nu är på gång från EU-håll. Det kommer höja hållbarheten inom både leverantörsbolagen, samarbetsbolagen och det egna företaget.

– Jag tror också att det kommer höja medvetenheten hos konsumenten, som kommer ställa ännu högre krav på oss. Vi kommer att se en ny våg av ökade konsumentkrav inom några år, säger Erika Svensson och resonerar vidare kring konsumtion, hållbarhet och Apoteas roll i den ekvationen.

– Det vi kan göra är att vara transparenta, det är avgörande, säger hon.

*Transportsträcka mellan två destinationer i ett nätverk

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

Ta del av filmer, poddar och fler e-handelsinsikter på postnord.se/e-barometern

postnord

Om PostNord

PostNord är ledande inom paket- och logistikjänster 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