

A woman with dark hair tied back, wearing a green cardigan over an orange shirt, is looking down at a smartphone in her hands. She is in a kitchen with white cabinets and a window in the background showing trees. The scene is lit with warm, natural light.

E-barometern

PostNord i samarbete med HUI Research

2024

ÅRSRAPPORT

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 Årsrapport 2024 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i januari 2025. Totalt 106 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Konsumentresultaten baseras på 12 månadsundersökningar med drygt 1 200 respondenter vid varje undersökningstillfälle (totalt cirka 15 000 respondenter).

PostNord har dessutom genomfört temaundersökningar varje kvartal, där den senaste kvartalsundersökningen genomfördes i december 2024 och bestod av två enkäter med cirka 3 000 respektive 2 000 deltagande respondenter. Samtliga 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. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

Förord

Att skriva förordet till PostNords E-barometer är en delikat förmån. Som tillförordnad chef för affärsområdet Paket och Försäljning har jag antagit utmaningen. Min bakgrund inom komplexa tjänsteföretag där jag drivit innovation och förändring kommer väl till pass.

E-barometern sammanfattar ett otroligt intressant område och är en termometer på samhället i stort. 2024 var ett otroligt spännande år där e-handeln visade på plus igen efter två års nedgång. E-handelsomsättningen uppgick till 140 miljarder, en ökning med 5 procent mot helåret 2023. Vi kan också se att gapet mellan branscherna minskar successivt. Flera e-handlare har utökat sitt sortiment och en intressant branschglidning uppstår.

Det är spännande att se utfallet av konsumenternas favoriter online som tydligt visar på den förändring som sker inom e-handeln, globala e-handelsflöden och den ökande cirkulära handeln. Ingenting rubbade dock topp tre på listan som är samma som förra året; Apotea, Amazon och Zalando.

E-barometerens årsrapport tar upp de faktorer som påverkade e-handeln under året. Utöver nämnda områden som global och cirkulär e-handel beskrivs leveranser, varukorgen och omnikanal. Åtta e-handlare summerar året som gått och blickar framåt. Dessutom kikar vi på några trender som vi tror kommer påverka året och vad som händer inom tech och AI där Google ger sin syn på utvecklingen.

Rapporten avslutas med en analys av tre framtidsscenarier som beskriver svensk e-handelstillväxt fram till 2027.

Trevlig läsning!



Ylva Staszewski
T.f. chef affärsområde Paket,
PostNord Sverige

Innehåll

●	Omvärldsanalys	4	●	Internationell e-handel	36–37
●	E-handels utveckling	5–6	●	Cirkulär e-handel	38–39
●	Branschutveckling	7–14	●	Black Week & jul	40
●	Röster från branschen	15–19	↓		
↓			●	E-handel 2025	41
●	E-handeln 2024	20	●	Återhämtning & osäkerhet	42–44
●	Favoritsajten 2024	21–23	●	Teknikutveckling & AI	45–47
●	Köpresan: Omnikanal	24–27	●	Marknadsföring	48–50
●	Intervju: Kicks	28–31	●	Insikter Google	51–53
●	Köpresan: Varukorg	32–33	●	Framtidsscenarier	54–58
●	Köpresan: Leveranser	34–35			



Återhämtningsens år

Räntetoppen från 2023 gjorde sig fortfarande påmind under 2024 och många konsumenter höll hårt i plånboken. Trots ett mer stabilt ekonomiskt läge kämpade många konsumenter dessutom fortsatt med ett minskat konsumtionsutrymme till följd av att lönerna inte ökat i samma takt som inflationen. Framåt ser det dock mer positivt ut i och med att reallönerna återigen ökar, även om den genomsnittliga reallönen fortfarande ligger under 2021 års nivå.¹⁾

De ekonomiska förutsättningarna förbättrades långsamt under 2024 – framför allt under dess senare hälft. Att Riksbanken började sänka styrräntan under senvåren stärkte både hushållens och företagens framtidstro. Detta gav, i kombination med avtagande inflationssiffror, upphov till viss optimism

inför slutet av året. Inför 2025 pekar Konjunkturinstitutets prognoser på en försiktig återhämtning.²⁾ Sänkningen av styrräntan i slutet av januari³⁾ kan ge högt belånade hushåll ett större ekonomiskt utrymme under de kommande månaderna.

Även detaljhandeln såg en lättnad under 2024 och flera branscher visade en tillväxt mätt i löpande priser. En återkommande svårighet för de flesta branscher har dock varit att få upp försäljningsvolymerna; försäljningen har inte ökat i samma takt i fasta priser som i löpande.⁴⁾

Den ekonomiska återhämtningen sker stegvis och under de kommande åren förväntas en mer stabil tillväxt i både den fysiska handeln och e-handeln.

¹⁾ Ekonomifakta, reallöner ²⁾ Konjunkturinstitutet, december 2024 ³⁾ Riksbanken, januari 2025 ⁴⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, december 2024

Positiv utveckling för e-handeln

För första gången på tre år visar e-handeln en positiv tillväxt, med en ökning på 5 procent för helåret 2024. Jämfört med de negativa tillväxttalen under både 2022 och 2023 markerar detta ett viktigt steg mot en mer stabil utveckling.

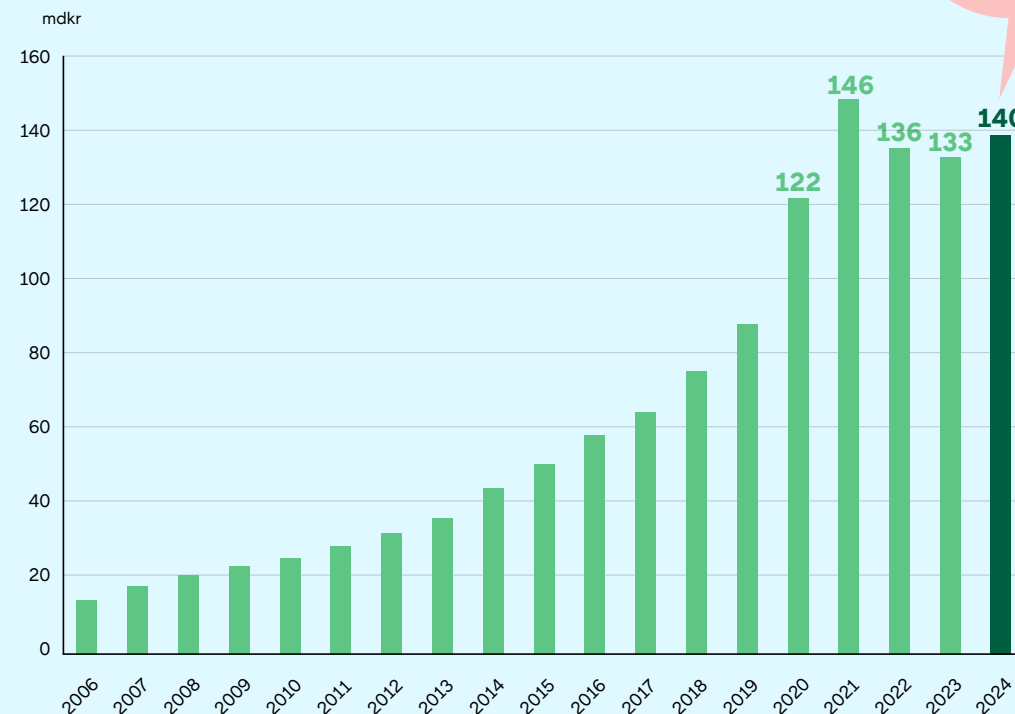
2024 började återhållsamt men ekonomin förbättrades gradvis under årets gång. Ett mer stabilt ekonomiskt läge bidrog tillsammans med ett minskat räntetryck till att ge både konsumenter och e-handlare en större ekonomisk frihet.

Ett konsumentbeteende som har blivit mer framträdande under senare år och som har förstärkts av lågkonjunkturen är att konsumenter prioriterar plattformar och varumärken som möjliggör prisjämförelser. Det ekonomiska klimatet har

också förstärkt trenden att lägga större vikt vid behovsstyrda inköp, vilket gynnar de aktörer som kan möta dessa krav.

Årsresultatet på 5 procent speglar inte hela e-handels verklighet; precis som under tidigare år är skillnaderna mellan branschernas utveckling tydlig. Vissa segment har haft en stark tillväxt medan andra kämpar för att hitta fotfäste. För att förstå utvecklingen framåt krävs därför ett fortsatt fokus på de unika förutsättningarna inom respektive delbransch. Med detta i åtanke är det tydligt att e-handeln går mot ett 2025 där innovation, anpassningsförmåga och möjligheterna att möta konsumenternas krav kommer att vara avgörande.

E-handels omsättning



5 %
helårstillväxt
för 2024

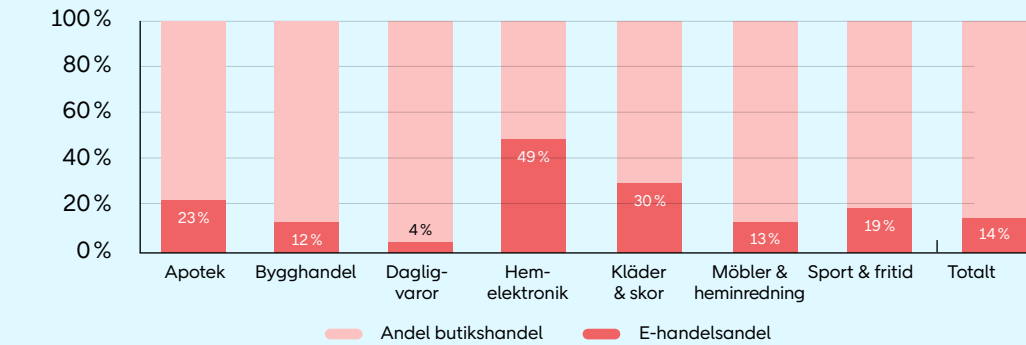
Källa: E-barometern

Försäljningstillväxt och omsättning per delbransch

	Tillväxttakt 2024	Omsättning 2024 (mdkr)	E-handelsandel 2024	E-handelsandel 2023
Apotek	20 %	14,7	23 %	21 %
Bygghandel	-6 %	6,1	12 %	13%
Böcker & media	2 %	5,4	N/A	N/A
Dagligvaror	5 %	17	4 %	4 %
Hemelektronik	-1 %	27,2	49 %	47 %
Kläder & skor	6 %	19,6	30 %	28 %
Möbler & heminredning	4 %	7,9	13 %	13 %
Sport & fritid	-2 %	5,2	19 %	19 %
Totalt	5 %	139,7	14 %	14 %

Källa: E-barometern

E-handelsandelar per delbransch



Källa: E-barometern

2024 avslutades på topp

Majoriteten av e-handels branscher hade en positiv utveckling under 2024 och den splittrade bild som under de senaste åren präglade e-handeln blev mer samstämmig. För varje kvartal som passerade tog sig allt fler branscher över nollstrecket.

Trots att inte alla branscher uppvisar positiva utvecklingstal vittnar samtliga om att en ljusare framtid är att vänta. Under andra halvåret 2024 mattades den negativa utvecklingen av i vissa branscher medan den positiva utvecklingen tilltog i andra. Förutsättningarna för ett framgångsrikt 2025 ser alltså lovande ut.

I takt med att e-handeln blir mer samlad minskar också gapet mellan de olika

branscherna. Likt 2023 är det apoteks-handeln som haft bäst utveckling under det gångna året, medan bygghandeln har det tuffast på nätet. För 2024 skiljer det ungefär 25 procentenheter mellan branscherna, vilket är betydligt mindre än för 2023 då skillnaden var 36 procentenheter.

Även e-handelsandelarna i flera branscher pekar mot en optimistisk framtid. På totalen har e-handelsandelen ökat marginellt och de e-handelsmogna branscherna fortsätter att ta andelar av den fysiska handeln. Efter två år av minskade e-handelsandelar, till följd av avmattningen efter pandemin, ökar e-handels betydelse alltså återigen.

Apotekshandeln på nätet fortsätter i raketfart

Apoteksbranschen på nätet fortsätter framåt i full fart och utvecklingstalen är allttjämt tvåsiffriga. Under 2024 uppgick apotekens utveckling på nätet till 20 procent. Att branschen växer starkt på nätet märks inte bara genom goda tillväxttal för hela branschen, utan också genom att flera enskilda bolag tagit betydande kliv framåt under året. Till exempel börsnoterades Apotea i december 2024.¹⁾

Under året som gått har E-barometern flera gånger lyft den branschglidning mot skönhet som sker inom branschen. Trenden fortsätter och flera aktörer inkluderar exempelvis populära koreanska skönhetsprodukter och influencervarumärken i sitt sortiment. Branschglidningen gör att apotekshandeln blir en alltmer trenddriven bransch med fokus på både yttre och inre hälsa. Detta ställer i sin tur nya krav på en bransch som historiskt har

varit relativt okänslig för trender och snabba svängningar när det gäller konsumentpreferenser.

Den svenska apotekshandeln på nätet är välutvecklad i förhållande till sina motsvarigheter i många andra länder. Det gör att det är svårt att förutspå hur stor branschen egentligen skulle kunna bli på nätet. För att få en bild av hur branschen kan växa kommande år går utvecklingen att jämföra med den i hemelektronikhandeln. Trots att branscherna i mångt och mycket är olika finns också stora likheter; de är e-handelskompatibla och erbjuder attraktiva priser på nätet. E-handelsandelen i hemelektronikhandeln var år 2024 -1 procent och motsvarande andel i apotekshandeln är 23 procent. Det är därför högst sannolikt att e-handelsandelen i apotekshandeln fortsätter att öka under de kommande åren.

20 %
e-handelstillväxt
2024



Omsättning på öppenvårdsmarknaden, e-handel år 2024

Källa: Sveriges Apoteksörening/SA Service AB

3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK*

1. Wegovy (+110 %)
2. Ozempic biverkningar (+110 %)
3. Kloramfenikol (70 %)

*Helåret 2024 jämfört med helåret 2023

↑ 15
miljarder kronor
omsättning 2024

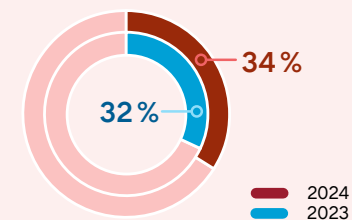
23 % ↑
andel av den
totala branschen

468 kr

Mätstart

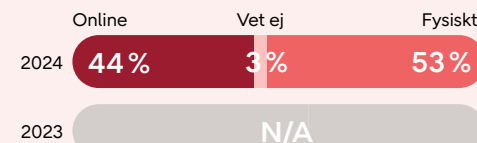
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel som gjorde sitt senaste köp
i kategorin online respektive fysiskt

Bas: Konsument, har e-handlat

Andel kvinnor respektive
män som e-handlat (Q4)



Bas: Konsument, har e-handlat

Svag återhämtning i sikte

Bygghandeln hade det fortsatt tufft på nätet under 2024 års sista månader. Dock skymtar en svag ljusning vid horisonten. Den negativa utvecklingen mattades av under årets andra hälft, och årsutvecklingen uppgick till -6 procent.

Enligt Byggmaterialhandlarna utvecklades försäljningen av billigare varor som inredningsmaterial, färg och träprodukter starkare under året. Denna utveckling drevs främst av traditionella underhållsarbeten då hushållen prioriterar renovering som inte kräver allt för stora investeringar. Däremot är efterfrågan på material till mer kapitalkrävande projekt, särskilt de som rör kök och badrum, fortsatt svag och präglas av en långsam återhämtning.¹⁾

Trots att bostadsmarknaden har börjat visa tecken på rörelse har detta

ännu inte gett effekt på försäljningen i byggbranschen. Det har däremot påverkat förväntningarna inför 2025. Bygghandeln väntas enligt Detaljhandelns konjunkturrapport ha en medelhög tillväxt under 2025. Värt att notera är dock att branschen växer från en låg nivå. Det innebär att den fortfarande har en lång väg att vandra innan försäljningsnivåerna uppnår samma storlek som under pandemiåren.²⁾

Den fysiska bygghandeln visar redan nu tecken på en försiktigt positiv utveckling, vilket kan ses som ett första steg mot en bredare återhämtning.³⁾ Eftersom branschen traditionellt är starkt förankrad i fysiska butiker, är det sannolikt att återhämtningen och tillväxten börjar där innan den successivt sprider sig till e-handeln.

-6 %
e-handelstillväxt
2024

3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK*

1. Bult (∞)
2. Granti (∞)
3. Träskruv (∞)

*Helåret 2024 jämfört med helåret 2023

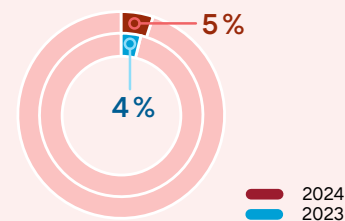
→ **6** miljarder kronor omsättning 2024
12 % ↓ andel av den totala branschen

1 779 kr

Mätstart

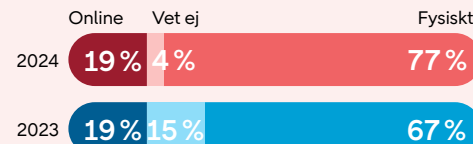
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel som gjorde sitt senaste köp
i kategorin online respektive fysiskt

Bas: Konsument, har e-handlat

Andel kvinnor respektive
män som e-handlat (Q4)



Bas: Konsument, har e-handlat

Breddat sortiment i bokhandeln

Under 2024 vände utvecklingen inom böcker och media från negativ till positiv och helårets utveckling uppgick till 2 procent.

Den positiva utvecklingen sker samtidigt som försäljningen av tryckta böcker, särskilt facklitteratur, minskar. Det signalerar att andra produktkategorier spelar en allt större roll för nätbokhandlarnas affär.¹⁾ Bokhandlarnas sortiment omfattar idag mycket mer än böcker. Bland annat säljer många aktörer allt ifrån pussel och pyssel till garn och spel.

Rörelsen från kärnverksamheten böcker gör att branschen blir alltmer trend-driven. Två långvariga trender som påverkar branschens utbud är måleri och hantverk. Intresset för att måla har gjort bland annat målarböcker av olika slag populära. Dessa kan innehålla allt från små cirkelformade motiv till större motiv

av djur och målarböckerna är till för avkoppling i en stressad vardag. Nära 190 miljoner hashtags på plattformen TikTok visar att intresset för produkter som hjälper konsumenterna att varva ner är både stort och bestående.²⁾ Hantverkstrenden har också präglat branschen i ett antal år. Stickning och virkning är två exempel på fritidssysslor som allt fler svenskar har plockat upp efter pandemin.

Breddningen av sortimentet skapar möjligheter inom branschen, men den riskerar också att öka konkurrensen från utländska lågprisaktörer. Böcker på svenska är svåra för utländska aktörer att konkurrera med, men garn och målarböcker finns även hos de internationella lågprisjättarna. De tryckta böckerna kommer därför att fortsätta spela en viktig roll för branschen även framöver.



2%

e-handelstillväxt
2024

3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK*

1. Stay Iconic bok (∞)
2. Rent hus bok (∞)
3. Hembiträdet bok (∞)

*Helåret 2024 jämfört med helåret 2023

→ 5

miljarder kronor
omsättning 2024

N/A

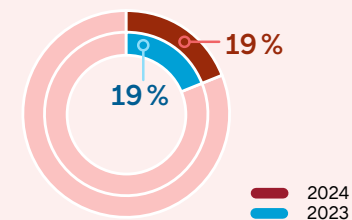
andel av den
totala branschen

582 kr

+24 kr sedan förra året

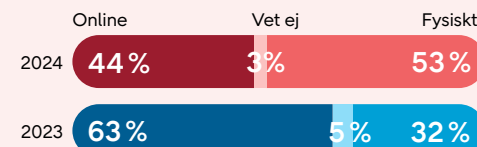
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



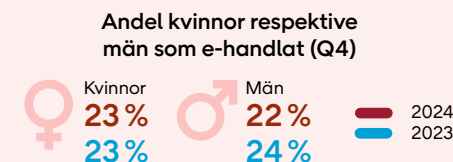
Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel som gjorde sitt senaste köp
i kategorin online respektive fysiskt

Bas: Konsument, har e-handlat



Bas: Konsument, har e-handlat

Dagligvaruhandeln söker recept på lönsamhet

Dagligvaruhandeln är en bransch som präglas av pressade marginaler och utmaningar när det gäller att uppnå lönsamhet på nätet. Trots det uppgick utvecklingen under 2024 till 5 procent, vilket har drivits av ett ökat intresse för både hemleveranser och click and collect-lösningar. Särskilt stort intresse har funnits för click and collect, som under året hade en tillväxt på drygt 7 procent.¹⁾

Dagligvaruaktörerna satsar på innovativa lösningar för att öka branschens attraktivitet på nätet. Ett exempel på detta är prenumerationstjänster av olika slag. De mer klassiska matkasse-aktörerna har länge haft det tufft, men det finns ett förnyat intresse för andra typer av prenumerationer. Exempelvis erbjuder Foodora Pro kunderna fri eller rabatterad leverans och exklusiva erbjudanden. Användningen av tjänsten ökade med över 150 procent under sommarmånaderna 2024, vilket visar på att det finns en efterfrågan på smidiga

och effektiva matleveranser.²⁾ Även Wolt har en liknande tjänst, och satsar för närvarande på en stor reklamkampanj för att öka sin kundbas.³⁾ Det så kallade Q-commercesegmentet* fortsätter alltså att hitta nya lösningar som gör det möjligt att vara med i kampen om konsumenternas matbudget.

Under året som gått har många av e-handelsaktörerna arbetat med effektivisering och med att öka sin lönsamhet. När 2024 summeras är Axfoods förvärv av City Gross en av de mest omtalade händelserna. Enligt Axfood syftar förvärvet till att skapa möjligheter att effektivisera kostnader och stärka logistikkedjan.⁴⁾ Samtidigt fortsätter Costco att satsa i Sverige och planerar att öppna sitt andra varuhus under våren 2025. Det finns även planer på att lansera e-handel. Detaljer saknas ännu, men satsningen kan komma att påverka utvecklingen för dagligvaror på nätet.⁵⁾



5 %

e-handelstillväxt
2024

3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK*

1. Air fryer (∞)
2. Lidl reklamblad (∞)
3. Sockerkaka (∞)

*Helåret 2024 jämfört med helåret 2023

↑ 17

miljarder kronor
omsättning 2024

4 % →

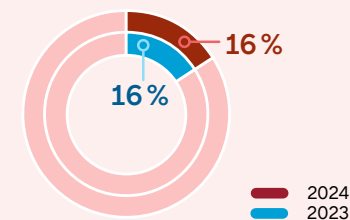
andel av den
totala branschen

1 452 kr

-237 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Dagligvaruindex Årsrapport 2024 ²⁾ Foodora, augusti 2024 ³⁾ Wolt, januari 2024 ⁴⁾ Axfood, juni 2024 ⁵⁾ E-handel.se, mars 2024

* Quick Commerce, aktörer som erbjuder leverans inom en mycket kort tidsram genom till exempel cykel- och mopedbud.

Jakt på lågprisvaror i hemelektronikhandeln

Hemelektronikhandeln hade en utmanande utveckling under 2024. Året inleddes med en nolltillväxt men sedan blev utvecklingen återigen negativ. 2024 markerar det tredje året i rad med negativa tillväxttal och helårsutvecklingen summerar till -1 procent.

Under de senaste årens lågkonjunktur är den kapitaltunga hemelektronikhandeln en av de branscher som har drabbats värst. Försäljningen har minskat i både de fysiska och de digitala försäljningskanalerna under de senaste åren, vilket har pressat de redan låga marginalerna i branschen.¹⁾

Konsumenterna försökte under förra året hitta mer prisvärda hemelektronikvaror. Dels har intresset för "dupes", alltså produkter som är inspirerade av varumärkesprodukter, varit stort. Under slutet av 2024 släppte Rusta en "Dyson Dupe" som fick stor uppmärksamhet i sociala

medier, vilket ledde till köer utanför kedjans fysiska butiker.²⁾ Dels finns det ett stort intresse av att köpa hemelektronik från utländska lågprisaktörer. Enligt E-barometern Q1 2024 var hemelektronik den näst vanligaste varukategorin att köpa från Kina.

Kampanjperioderna som präglar årets sista kvartal är viktiga för hemelektronikhandeln. Hemelektronikvaror är ofta kapitaltunga och därför är många av de inköp som görs under Black Week noga inplanerade. Enligt flera källor har försäljningen under veckan överträffat förväntningarna. Elon rapporterar att de under 2024 års Black Week sålde rekordmånga tv-apparater³⁾, Elgiganten sålde oväntat många robotdammsugare och vitvarorna fick ett uppsving jämfört med tidigare år.⁴⁾ Detta är ett tecken på att konsumenterna har behov av att uppgradera elektronikparken, vilket ger förhoppningar inför 2025.


-1 %
e-handelstillväxt
2024

3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK*

1. Samsung A55 (+3 800 %)
2. Garmin Fenix 8 (+750 %)
3. Garmin Vivoactive 5 (+400 %)

*Helåret 2024 jämfört med helåret 2023

↓ **27**
miljarder kronor
omsättning 2024

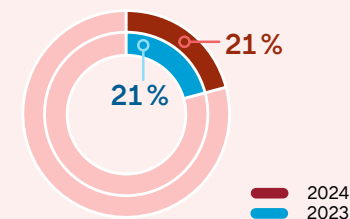
49 % ↑
andel av den
totala branschen

2 234 kr

+106 kr sedan förra året

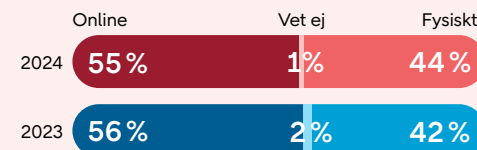
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



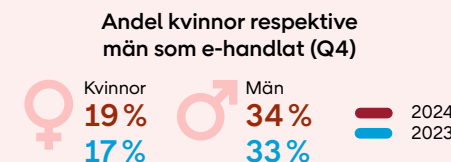
Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel som gjorde sitt senaste köp
i kategorin online respektive fysiskt

Bas: Konsument, har e-handlat



Bas: Konsument, har e-handlat

Parallella trender i modehandeln

Utvecklingen inom kläd- och skohandeln var genomgående positiv under 2024, och årets tillväxt uppgick till 6 procent. Enligt Stilindex fortsätter försäljningen av kläder att driva utvecklingen, medan skosegmentet har det betydligt tuffare.¹⁾

E-handels två parallella, och något motsägelsefulla, trender från 2024 är särskilt betydelsefulla för kläd- och skohandeln. Den första trenden är kinesisk lågprishandel. Konsumenternas intresse för dessa aktörer är mycket stort, och fortsätter att växa. Till exempel var Temu app den mest nedladdade av alla på Apples App Store under 2024, och enligt Svensk Handel planerade en av fem personer att köpa julklappar från Temu eller Shein.²⁾

Samtidigt har de kinesiska aktörerna mött hård kritik för bland annat sina

marknadsföringsstrategier, förhållanden i fabriker och ohållbara affärsmodeller.^{3),4)} Debatten kring den fortsatta prägla branschen under 2025, liksom konsumenternas intresse av att handla mode till ett lågt pris.

Den andra trenden är intresset för second hand och cirkulär handel. Kläd- och skohandeln är den bransch där flest konsumenter handlar second hand, och traditionella modehandlare satsar på att hitta nya affärsmodeller för cirkulär handel. Det senaste exemplet är Bubbleroom, som under november månad 2024 lanserade en C2C-plattform i sin webbutik i samarbete med Revive Retail. På plattformen kan kunderna köpa och sälja kläder sinsemellan, utan att Bubbleroom behöver hantera plaggen.⁵⁾



6%

e-handelstillväxt 2024

3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK*

1. Adidas Campus (+300 %)
2. Adidas Campus 00s (+300 %)
3. Ray Ban Boyfriend (+250 %)

*Helåret 2024 jämfört med helåret 2023

↑ 20
miljarder kronor
omsättning 2024

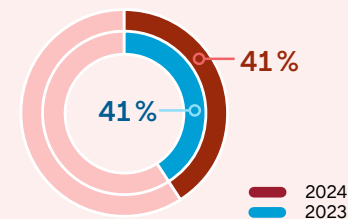
30% ↑
andel av den
totala branschen

1 273 kr

-36 kr sedan förra året

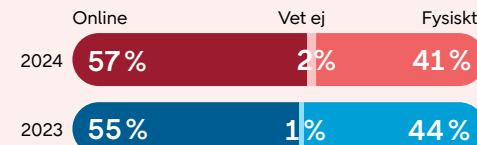
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



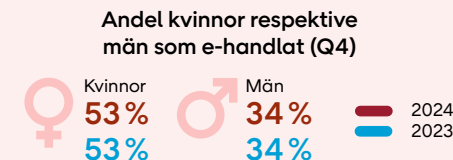
Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel som gjorde sitt senaste köp
i kategorin online respektive fysiskt

Bas: Konsument, har e-handlat



Bas: Konsument, har e-handlat

E-handeln kompletterar med fysiska butiker

Heminredningshandeln är en av de branscher där utvecklingen har varierat kvartalen emellan. Året avslutades dock på topp, vilket visar sig i 2024 års utvecklingstal som uppgick till 4 procent.

Enligt Detaljhandelns konjunkturrapport finns det en försiktig optimism när det gäller utvecklingen i de hemnära branscherna under 2025 och 2026.¹⁾ Under 2025 finns förhoppningar om att bostadsmarknaden ska fortsätta se en ökad aktivitet, vilket på sikt kan ge möbel- och heminredningshandeln en välbehövlig skjuts.²⁾ Fram till dess väntas konsumenterna fortsätta att spendera mer pengar i heminredningshandeln än i möbelhandeln.³⁾

Möbel- och heminredningshandeln är en av de branscher där det kan finnas en särskilt stor vinst i att utveckla ett omnikanalerbjudande. När det gäller

kapitaltunga och otympliga varor uppskattar konsumenterna både att kunna titta på dem i fysisk butik och att tänka igenom inköpet nogga innan det genomförs.

Många av aktörerna i branschen har showrooms för att kunna hjälpa konsumenterna med deras köpbeslut. Ett exempel är Svenssons som har tre showrooms i Sverige.⁴⁾ Ett annat exempel är Melimeli som primärt säljer online, men som också har en flagship store i Stockholm. Ett sista exempel är e-handelsbolaget Sofacompany som har tre små butiker i Sverige, men har som ambition att öppna fler.⁵⁾ Även Ikea arbetar med att komplettera sina varuhus och sin e-handel med mindre, fysiska butiker. Konsumenter som inte får med sig varorna från varuhuset i Gallerian har möjlighet att få dem hemlevererade samma dag.⁶⁾



4 %

e-handelstillväxt
2024

3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK*

1. Dusty Deco (80 %)
2. Flowerpot lampa (50 %)
3. Konstsmide adventsljusstake (40 %)

*Helåret 2024 jämfört med helåret 2023

→ 8
miljarder kronor
omsättning 2024

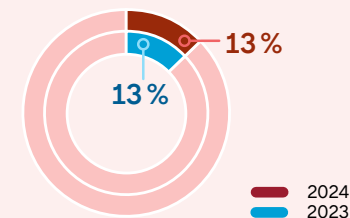
13 % →
andel av den
totala branschen

1 760 kr

+49 kr sedan förra året

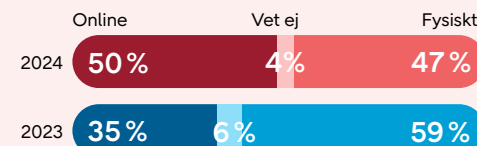
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel som gjorde sitt senaste köp
i kategorin online respektive fysiskt

Bas: Konsument, har e-handlat

Andel kvinnor respektive
män som e-handlat (Q4)



Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, december 2024 ²⁾ Dagens Nyheter, december 2024 ³⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, december 2024

⁴⁾ Svenssons ⁵⁾ E-handelse, januari 2023 ⁶⁾ Gallerian/Ikea

Mild vinter påverkar sporthandeln

Trots ett starkt avslut på året var sport-handeln en av de branscher som hade en negativ utveckling år 2024. Branschen, som sedan pandemin har haft problem med en dalande efterfrågan, hade en helårsutveckling som uppgick till -2 procent. Försäljningen av bordtennis-relaterade produkter ökade dock kraftigt och var nästan 90 procent högre i december 2024 än i december 2023.¹⁾

Sporthandeln är en väderberoende bransch. Om det snöar under årets sista månader ökar försäljningen av vinterutrustning och blir det en fin sommar vill fler bege sig ut och sporta. Under slutet av 2024 var vintern mild i stora delar av landet, vilket gjorde att försäljningen uteblev.

De senaste årens vintrar har överlag varit mycket milda. Till exempel uppmättes de högsta decembertemperaturerna

på över 70 år på flera platser runt om i landet år 2024.²⁾ Detta är en utmaning för säsongsberoende branscher i allmänhet och sporthandeln i synnerhet, eftersom vintersport förknippas med kapitaltunga inköp som ytterkläder, skidor och annan utrustning. Det oberäkneliga vädret ställer dessutom stora krav på handlarna när det kommer till inköp och lagerhållning.

Enligt branschorganisationen Svenskt Sportforum är dock förväntningarna avseende 2025 övervägande positiva. Inom leverantörsledet, alltså B2B-segmentet, steg försäljningen under 2024 års sista månader. Enligt återförsäljarna, alltså de aktörer som står för försäljningen mot konsument, finns en mer splittrad uppfattning. Dessa aktörer står inför fortsatta utmaningar i form av stora varulager och låga marginaler.³⁾

-2%

e-handelstillväxt
2024

3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK*

1. Adidas Gazelle (∞)
2. Cykelverktyg (∞)
3. Olympiska spelen (∞)

*Helåret 2024 jämfört med helåret 2023

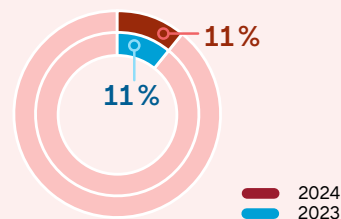
→ 5 miljarder kronor omsättning 2024
19% → andel av den totala branschen

1 340 kr

+23 kr sedan förra året

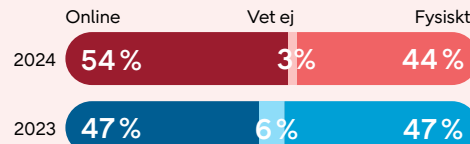
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat.
Genomsnitt januari-december



Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin online respektive fysiskt

Bas: Konsument, har e-handlat

Andel kvinnor respektive män som e-handlat (Q4)



Bas: Konsument, har e-handlat



Apohem
Gustav Hasselgren, vd



Byggmax
Karl Sandlund, vd



Inet
Erik Wickman, vd



Kappahl
Elisabeth Peregi, vd



Outnorth
Ville Kangasmuikko
Nordström, vd



Adlibris
Jonas Karlén, vd



Linas Matkasse
Walker Kinman,
vd Cheffelo



Bagaren och Kocken
Charlotta Svarvfar, vd och
koncernchef Egmont LivingNordic

8 e-handlare om bransch- utvecklingen 2024 – och vad de tror om 2025



Apohem

Gustav Hasselgren, vd

Vilka faktorer har haft störst påverkan på er branschs utveckling under 2024?

– Under 2024 så fortsatte kunder strömma in till nätapoteksmarknaden som återigen växte snabbast av alla kategorier. I många år har fler och fler upptäckt hur smidigt det är att köpa läkemedel online men kunder kommer även till nätapoteken för att handla inom andra kategorier, framförallt inom skönhet och hälsa.

Vilka trender och utmaningar tror ni kommer präglade er bransch under 2025?

– Vi tror att nätapotekskategorin fortsätter att växa. De stora kedjorna är redan starka inom receptbelagda läkemedel men fortsätter att utveckla sin e-handel även inom andra

kategorier. De renodlade nätapoteken fortsätter att ta marknadsandelar inom läkemedelskategorin men gissningsvis ännu mer inom handelsvaror. För nätapoteken blir distanshandelsdirektivet en utmaning i höst och det är viktigt att hitta sätt att lösa smidiga leveranser av läkemedel, framförallt utanför storstäderna.

Tror du att försäljningen för apohem.se under 2025 blir bättre, sämre eller likvärdig jämfört med 2024?

– Apohem kommer att fortsätta växa snabbt 2025. Året har börjat starkt och med nytt logistikcenter i Kallhäll mångdubblar vi kapaciteten samtidigt som vi kan göra efterlängtnade breddningar av sortimentet.

”Året har börjat starkt och med nytt logistikcenter i Kallhäll mångdubblar vi kapaciteten samtidigt som vi kan göra efterlängtnadebreddningar av sortimentet.”



Bygghandel

Karl Sandlund, vd

Vilka faktorer har haft störst påverkan på er branschs utveckling under 2024?

– Ränteläget och den låga aktiviteten på bostadsmarknaden har präglat 2024 och ledde till mer återhållsamma konsumenter, särskilt när det gäller större renoveringsprojekt. Samtidigt har intresset för mindre projekt, såsom trädgårdsarbete och enklare hemmarenoveringar, hållit i sig. När ekonomin känns osäker väljer många att göra mer arbete själva, och lågpris blir en ännu viktigare faktor för konsumenterna.

Vilka trender och utmaningar tror ni kommer präglade er bransch under 2025?

– Lågpristrenden som präglat de senaste åren förväntas fortsätta, och hemmet kommer fortsatt att vara en central prioritet för våra kunder. Historiskt har faktorer som sjunkande räntor, lägre inflation och ökad bostadsförsäljning bidragit till en högre renoveringstakt. Samtidigt kvarstår behovet av prisvärda och flexibla lösningar och kunderna vill

”I kombination med en stark lågprisposition är vi väl rustade ...”

kunna kombinera en upplevelse i butik med köp på nätet. För att möta detta fortsätter Bygghandel utveckla e-handelserbjudandet med fokus på smidighet, optimering av sortiment och fler kundanpassade produkter. I kombination med en stark lågprisposition är vi väl rustade att hjälpa kunderna förverkliga sina projekt – oavsett marknadsläge.

Tror du att försäljningen för byggmax.se under 2025 blir bättre, sämre eller likvärdig jämfört med 2024?

– Vi ger inga prognoser, men lägre räntor, ökade reallöner och fler hustransaktioner skapar förutsättningar för ökad aktivitet på marknaden, där vi står fullt redo att möta kundernas behov.





Adlibris

Jonas Karlén, vd

Vilka faktorer har haft störst påverkan på er branschs utveckling under 2024?

– Vi har sett en ökad prismedvetenhet till följd av ekonomisk osäkerhet och ett växande intresse för begagnat. Skönlitteraturen som i oroliga tider erbjuder en paus från verkligheten har haft en stark utveckling, något som syns i våra topplistor.

Läskrisen har hamnat högt på samhällsagendan och har ökat medvetenheten om läsningens betydelse och lett till konkreta politiska satsningar på skolor och förskolor.

Konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet ökar och medie- och konsumtionsvanor förändras. Streaming av böcker fortsätter växa, medan den fysiska boken och framför allt kurs- och facklitteraturen tappar i volym.

Vilka trender och utmaningar tror ni kommer präglade er bransch under 2025?

– Det blir större fokus och ännu mer diskussioner om tid bortom skärmen, där behovet av att läsa, skapa och

lära ökar – något som speglas i vår sortimentsstrategi. Från politiskt håll satsas det ännu mer på läsning.

Sociala medier, som #BookTok, inspirerar många läsare och vilka böcker som säljer bäst. Butiken fortsätter vara viktig som en plats för möten mellan läsarna och litteraturen. Den pressade privatekonomin gynnar billigare alternativ såsom streaming och pocketformat. Vi kommer att se en allt bredare användning av AI i alla delar av ekosystemet som ger oss nya möjligheter, men också omformar hur vi tar till oss kunskap och information.

Tror du att försäljningen för adlibris.se under 2025 blir bättre, sämre eller likvärdig jämfört med 2024?

– Vi tror på tillväxt under 2025, drivet av skönlitteratur, engelska böcker och vårt sortiment bortom böcker. Bidragen till skolor kommer att öka under året och i tillägg till det fortsätter vi satsa på butiker och den cirkulära affären.



Linas Matkasse

Walker Kinman, vd Cheffelo

Vilka faktorer har haft störst påverkan på er branschs utveckling under 2024?

– Det ökade kravet på lönsamhet har präglat hela branschen och kommer fortsätta göra det framöver. För matkassar har det lett till viss konsolidering, som vi kunnat dra nytta av på flera av våra marknader.

Makroekonomiska faktorer som ränteläget, konsumentpriser på el, drivmedel och livsmedel har också gjort tydliga avtryck i konsumenternas köpbeteende. I ljuset av detta är vi väldigt nöjda med att ha vuxit lönsamt under 2024.

Vilka trender och utmaningar tror ni kommer präglade er bransch under 2025?

– Tjänsten matkassar bygger på fyra megatrender:

- fokus på e-handel, vi ser fortfarande potential för ökning i Sverige
- intresset för hälsa och livsmedel; konsumenterna vill äta nyttig mat med sin familj
- tidspress gör att många

efterfrågar enkla lösningar

- utan kompromisser

- hållbarhet; konsumenterna vill minska sin klimatpåverkan men vet inte alltid hur.

– Vi löser utmaningarna som följer på dessa megatrender för våra kunder; hur de ska laga bra mat från grunden, utan att behöva stressa med planering och inköp och med minimalt matsvinn.

Tror du att försäljningen för linasmatkasse.se under 2025 blir bättre, sämre eller likvärdig jämfört med 2024?

– Produkten och kundresan är förbättrad och vi har förstärkt vår kommersiella organisation, så vi satsar förstås på bättre!

Vi går in i året med starkt fokus på att attrahera lönsamma kunder kostnadseffektivt och att också behålla dem genom att ge en "epic" kundupplevelse. I tillägg hoppas vi att marknaden får skjuts av kommande räntesänkningar som borde påverka konsumenternas köpkraft positivt.





Inet

Erik Wickman, vd

Vilka faktorer har haft störst påverkan på er branschs utveckling under 2024?

– Våra produkter är relativt beroende av hushållens köpkraft. De sena räntesänkningarna under 2024 bidrog till ett relativt svagt år för oss, med en omsättning som låg på samma nivå som 2023. Dessutom lanserades det inte mycket ny och intressant hårdvara, vilket ledde till att kunderna avvaktade med sina inköp om de inte var absolut nödvändiga.

”Året har börjat positivt med lanseringar av nya grafikkort från Nvidia och nya processorer som börjar säljas under första kvartalet.”

Vilka trender och utmaningar tror ni kommer prägla er bransch under 2025?

– Året har börjat positivt med lanseringar av nya grafikkort från Nvidia och nya processorer som börjar säljas under första kvartalet. Vi tror att detta kommer att driva försäljningen av övriga produkter under hela året.

Dessutom förväntas flera spel lanseras under året, vilket också brukar öka försäljningen. Förra årets räntesänkningar börjar nu märkas i konsumenternas plånböcker, och tillsammans med vissa skattesänkningar ser vi en ökad köplust hos våra kunder.

Tror du att försäljningen för inet.se under 2025 blir bättre, sämre eller likvärdig jämfört med 2024?

– Vi hoppas på att återgå till tillväxt och överträffa rekordåret 2021 i omsättning. Vi befinner oss även i slutet av produktcykeln från 2020/2021, vilket innebär att många kunder snart kommer att behöva uppdatera det som köptes under rekordåren 2020/2021.



Kappahl Group

Elisabeth Peregi, vd

Vilka faktorer har haft störst påverkan på er branschs utveckling under 2024?

– Konsumenternas köputrymme, hög inflation och en fortsatt osäker omvärld har påverkat köpbeteenden. Konkurrentens från ultra fast fashion å ena sidan, och kunders ökade medvetenhet och krav på ansvarstagande och hållbarhet å andra sidan har också haft stor påverkan på modebranschen. Vi har också förberett oss inför kommande nya regler och lagkrav inom textilområdet.

Vilka trender och utmaningar tror ni kommer prägla er bransch under 2025?

– Jag tror att vi kommer se den cirkulära affärens genombrott 2025 – det har bubblat ett tag, nu är det dags. Jag tror också att vi kommer se högre krav från kunder när det kommer till hur företagen agerar i hållbarhetsfrågor, inte minst när det gäller socialt ansvarstagande, till exempel i produktionsländer. Samtidigt fortsätter trenden med ultra fast fashion och dess påverkan på konkurrensen.

”Vi lanserade en helt ny sajt och app under 2024 som tagits emot mycket väl av våra kunder.”

Tror du att försäljningen för kappahl.se under 2025 blir bättre, sämre eller likvärdig jämfört med 2024?

– Vi lanserade en helt ny sajt och app under 2024 som tagits emot mycket väl av våra kunder. Den har inte bara förbättrat kundupplevelsen och förenklat kundresan utan också bidragit till att förtydliga Kappahl som varumärke. Jag ser att den kommer fortsätta stärka vår onlineaffär även under detta år, så jag tror på en fortsatt uppgång för vår e-handel.





Bagaren och Kocken

Charlotta Svarfvar, vd och koncernchef Egmont LivingNordic

Vilka faktorer har haft störst påverkan på branschens utveckling under 2024?

– 2024 blev ett väldigt bra år för oss, både omsättning- och lönsamhetsmässigt, trots utmanande läge på marknaden där köpkraften är försvagad genom gällande konjunktur. Vi ser att konsumenten prioriterar hållbara produkter och vill känna att man har gjort ett bra val. Branschen har blivit bättre på att ta ansvar för hela produktlivscykeln och på att kommunicera ut detta. Det är fortfarande en bit kvar men vi har tagit stora kliv under året som varit.

Vilka trender och utmaningar tror ni kommer prägla er bransch under 2025?

– Vi ser ljus på 2025, inte minst utifrån att många prognoser siar om ökad köpkraft och positiva förändringar i konjunkturen. Samtidigt är omvärlden instabil och är det något vi lärt oss från 2020 och framåt är att världsekonomin kan påverka oss alla snabbt. Vad gäller köpbeteende och trender ser vi att konsumenten gör mer och fler medvetna val – och inte enbart när man ska välja

belagd eller obelagd stekpanna. Vi tror att man kommer vilja investera i kvalitetsprodukter. Slit och släng-tiden är över.

Tror du att försäljningen för bagaren- och kocken.se under 2025 blir bättre, sämre eller likvärdig jämfört med 2024?

– Vi har fortsatt målet inställt på att växa och ta marknadsandelar – men med lönsamhet. Vi har kommit långt i att arbeta systematiskt och datadrivet vilket gör att vi vårdar våra marginaler, men samtidigt ökar orderlönsamheten. En annan viktig framgångsfaktor har varit, och kommer vara framåt, att utveckla vår positionering som kategoriexpert inom Köket. Vi arbetar stenhårt på att skapa bästa möjliga kundupplevelse, contentproduktion, live-material och guidande kampanjer. Allt för att befästa vår position och uppfylla vår vision att hjälpa våra kunder lyckas i köket. Vi har nära samarbete med många viktiga leverantörer som gillar det vi gör vilket skapar förutsättningar att växa ytterligare. Vi ser också fördelar med att nu vara en del av en större koncern – Egmont LivingNordic – vilket kommer skapa synergier framöver.



Outnorth

Ville Kangasmuukko Nordström, vd

Vilka faktorer har haft störst påverkan på er branschens utveckling under 2024?

– Det mest givna, vädret. När jag började på Outnorth förra året, så fick jag höra att vädret har större påverkan på efterfrågan än konjunkturen. Är till viss del beredd att hålla med!

Sedan har vi omvärldsfaktorerna som lett till en ansträngd ekonomi hos hushållen som förändrat kundbeteendet.

Vilka trender och utmaningar tror ni kommer prägla er bransch under 2025?

– Förutom vädret som vi inte kan påverka, så hoppas jag att hushållens ekonomi stärks under året med sänkta räntor, stigna reallöner och förhoppningsvis minskande arbetslöshet. Vill dock reservera mig med att vi har fortsatt geopolitisk oro i världen och råder stor osäkerhet kring ekonomin framåt. Har noterat att fler influencers har slutat visa upp sin lyxiga livsstil för att i stället bege sig ut i naturen för att få inre ro och stärka sitt mentala tillstånd. Det är en trend som jag

personligen glädjes av, men konstaterar att Outnorth är väl positionerade för denna trend. Sista trenden är ultralättviktsvandring som vi ser en högre efterfrågan på.

Tror du att försäljningen för outnorth.se under 2025 blir bättre, sämre eller likvärdig jämfört med 2024?

– Bättre. Vi har under 2024 transformerat oss från e-handel till destination inom Outdoor, där vi guidar och inspirerar kunden inför sitt nästa äventyr utomhus. Vårt starka team har även vässat sortimentet, kunderbudandet och kundupplevelsen inför 2025, så förväntningarna är därefter.

”Har noterat att fler influencers har slutat visa upp sin lyxiga livsstil för att i stället bege sig ut i naturen ...”



2024 ur e-handelns perspektiv

I detta kapitel ser E-barometern tillbaka på 2024 och e-handeln under året som har gått. Här presenteras bland annat analyser av konsumenternas favoritsajt, betydelsen av omnikanalerbudandet, varukorgens funktion och de trender som präglat året – utländsk lågprishandel och cirkulär e-handel.

Lågprishandeln från utlandet har blivit en favorit

Det finns både stabilitet och förändrighet när det gäller svenskarnas favorithandlare på nätet. Likt förra året kröner storspelarna Apotea, Amazon och Zalando listan över konsumenternas favoritsajt. Gemensamt för dessa aktörer är att de har stora utbud, konkurrenskraftiga priser och välutvecklade e-handelslösningar. De tre aktörerna i topp är dessutom stabila över tid, vilket visar på att de som har hittat gedigna och gångbara e-handelskoncept står sig starka. Bland de som har fått lämna listan finns framförallt traditionella detaljhandelsbolag, Ica, Elgiganten, NetOnNet och Ellos.

Även de konsumenttrender som präglade 2024 visar sig på topplistan. Den första är second hand-trenden. För första gången är tre second hand-plattformar med på topp 20-listan.

Exempelvis har Sellpy klättrat från tionde till fjärde plats och Vinted kommer in som ny aktör på plats 17.

Parallellt med second hand-trenden visar sig de kinesiska lågprisjättarnas popularitet. För första gången finns Temu och Shein med på listan, och Temu kvalificerar sig direkt in på den övre halvan. Det är dock inte första gången som en stor kinesisk marknadsplats är med. Redan 2019 var Wish en av konsumenternas favoritaktörer. Sedan dess har lågprishandeln från Kina vuxit i popularitet och därtill normaliserats. Att handla från bland annat Temu och Shein är numera populärt i alla åldersgrupper. Framför allt bland personer över 50, där Temu rankas som den fjärde mest populära e-handelssajten.

Konsumenternas favoriter online 2024

Pilarna visar hur företagens placering har förändrats sedan i fjol.

Placering	Företag	(2023)	Placering	Företag	(2023)
1	Apotea	(1) →	11	Lyko	(12) ↗
2	Amazon	(2) →	12	Inet	(11) ↘
3	Zalando	(3) →	13	Webhallen	(13) →
4	Sellpy	(10) ↗	14	Åhléns	(Ny) ↗
5	H&M	(4) ↘	15	Matsmart	(15) →
6	Adlibris	(6) →	16	Cdon	(9) ↘
7	Tradera	(5) ↘	17	Vinted	(Ny) ↗
8	Temu	(Ny) ↗	18	Bokus	(14) ↘
9	Boozt	(8) ↘	19	Shein	(Ny) ↗
10	Apoteket	(7) ↘	20	Kicks	(19) ↘

↗ Stigit ↘ Oförändrad ↘ Sjunkit

Bas: Konsument, har e-handlat

Höga krav på e-handeln

Flera hygienkrav måste uppfyllas för att ett företag ska bli populärt bland konsumenterna. Grundstenarna för att skapa en attraktiv e-handelsplats är i regel att erbjuda bra priser och ett relevant utbud – om inte dessa två grundkrav uppfylls vänder sig konsumenten till en annan aktör. Ett flertal andra egenskaper i webbutikens utformning kan dock också vara avgörande.

Över 94 procent, alltså nästan alla konsumenter, tycker att bra och tydlig produktinformation, en lättnavigerad sajt och bra sökfunktioner är absoluta måsten för en e-handelssajt. Många av konsumenternas favoritaktörer arbetar aktivt för att tillgodose konsumenternas krav. Apotea, Amazon och Zalando är webbutiker med konkurrenskraftiga

priser samt ett stort och brett utbud som gör det extra viktigt att det är enkelt att navigera i webbutiken. Till exempel har Zalando under de senaste åren arbetat med att skapa en naturlig sökprocess på sin e-handelssajt. De arbetar med ledorden "att se är att förstå", vilket betyder att konsumenten visuellt ska vägledas bland deras produkter.¹⁾

Det finns dock tecken på att konsumenterna ställer olika typer av krav på olika typer av nätbutiker. Temu, som är en av svenskarnas favoritnäthandlare, kräver att kunden registrerar sig före köp, vilket inte går i linje med att 7 av 10 konsumenter tycker att det är viktigt att slippa registrera sig. Det är alltså inte alltid nödvändigt att uppfylla alla hygienkrav, utan bilden är mer komplex än så.

Andel konsumenter som anser följande egenskaper viktiga vid val av webbutik

Bra och tydlig information om produkter	97%
Lätt att navigera på sajten	95%
Bra sökfunktion på sajten	94%
Att få välja hur min vara ska levereras	91%
Att det tydligt framgår hur jag kontaktar kundservice	86%
Att det är tydlig information om returrutiner	86%
Bra och tydlig information om företaget	85%
Att det är ett företag/varumärke jag känner till	78%
Möjligheten att kunna läsa omdömen om webbutiken	72%
Att inte behöva registrera mig/bli medlem	71%

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Zalando, juli 2023

Konsumenten nöjd med sin e-handelsupplevelse

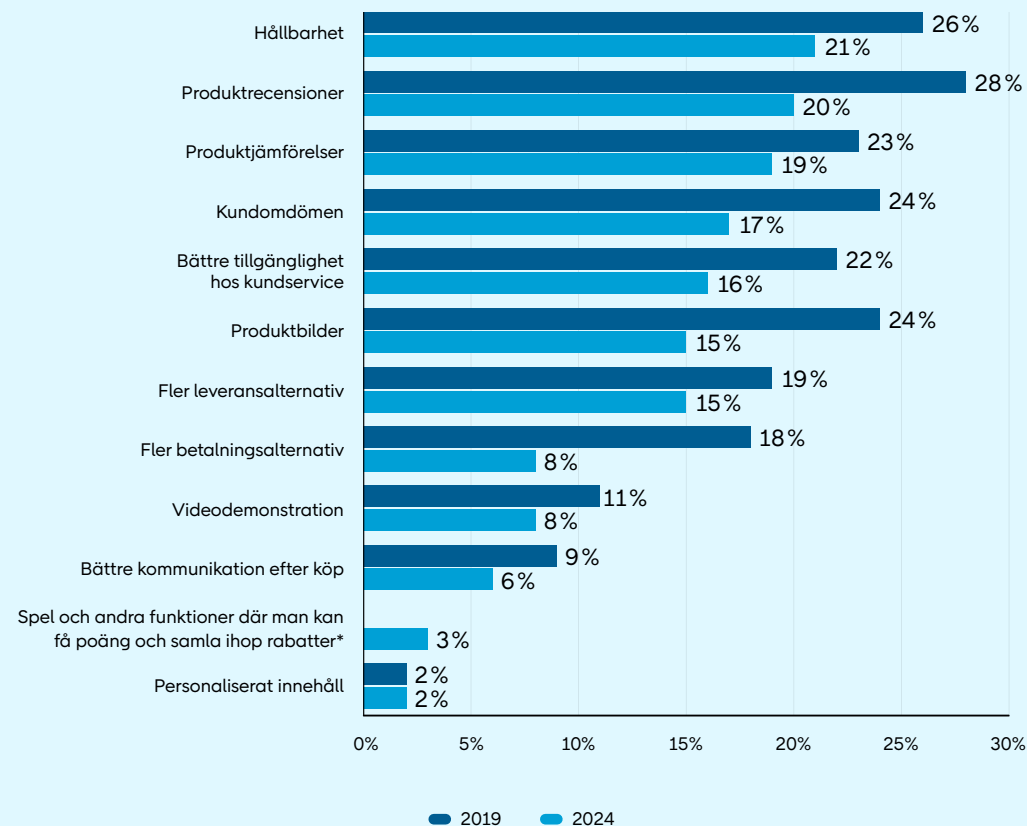
Konsumenterna har under de senaste åren blivit allt mer nöjda med sin upplevelse i näthandeln. Jämfört med mätstarten 2019 har de generellt sett färre saker på sin önskelista över vad de önskar att webbutikerna jobbar mer med.

Det finns dock fortfarande utrymme för förbättring. Dels vill konsumenterna att företagen arbetar mer med hållbarhet, dels med funktioner som underlättar köpbeslutet. Hållbarhet var för fem år sedan det som näst flest konsumenter ville att företagen skulle arbeta mer med, men 2024 toppar det listan. Ett bevis på att konsumenten uppskattar hållbara affärsmodeller är att Sellpy, Tradera och Vinted alla är med bland svenskarnas favoritaktörer på nätet.

Produktrecensioner, produktjämförelser och kundomdömen är funktioner som konsumenterna efterfrågar och som hjälper dem i deras köpbeslut. Det finns flera exempel på hur e-handlare arbetar med detta. Ett är Lykos plattform Lyko Social där medlemmarna kan dela med sig av recensioner och omdömen.¹⁾ Ett annat exempel är Inet, som under 2024 lanserade en funktion där kunden kan jämföra sex produkter samtidigt.²⁾

För e-handlarna är det viktigt att fortsätta arbeta med konsumenternas förväntningar. En smidigare köpresa och enklare köpbeslut leder bland annat till att fler konsumenter gör rätt inköp från start – vilket i förlängningen både ökar kundnöjdheten och minskar antalet returer.

Egenskaper konsumenterna önskar att webbutikerna jobbar mer med



Bas: Konsument, har e-handlat

* Nytt svarsalternativ 2023

Återigen jämnt lopp mellan fysisk butik och e-handel

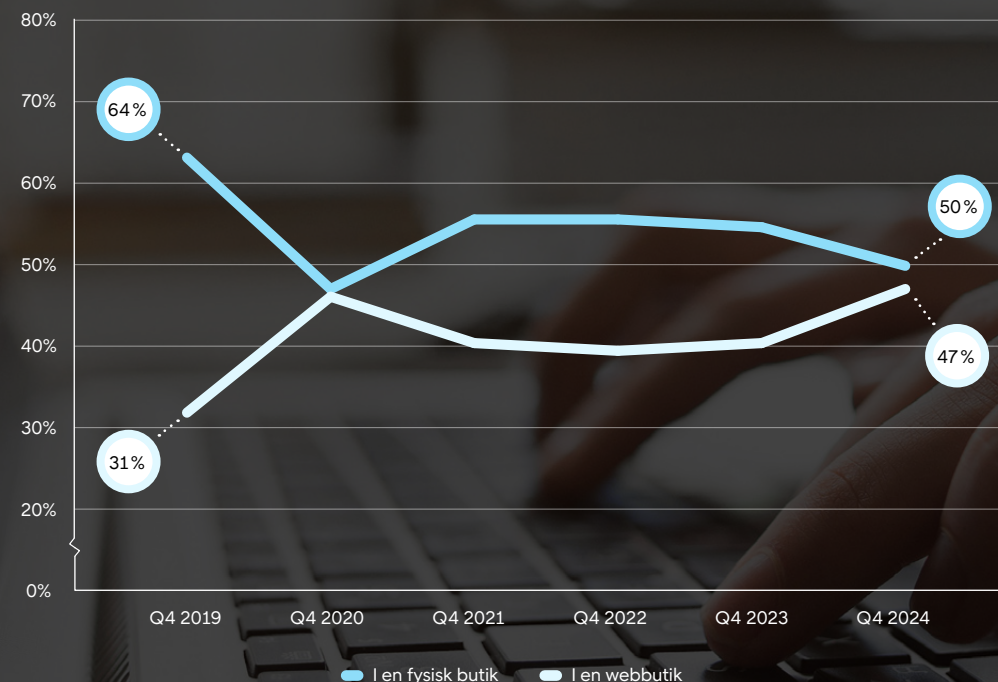
Under årets sista kvartal, som inkluderar den intensiva Black Week-perioden när många konsumenter aktivt väljer att handla online, har balansen mellan fysisk och digital handel förändrats över tid. Under pandemin, då restriktionerna begränsade besöken i fysisk butik och drev konsumenterna till digitala alternativ, låg de två kanalerna jämsides. Efter pandemin återvände många till den fysiska handeln, men nu syns ett skifte igen.

Ett skäl till att allt fler konsumenter väljer att handla online är att de har varit extra prismsedvetna under lågkonjunkturen. Två tredjedelar av konsumenterna har sparat pengar på att handla online istället för i fysisk butik under lågkonjunkturen.¹⁾ E-handeln erbjuder ofta konkurrenskraftiga priser, vilket gör den till ett attraktivt val för många samtidigt som det är lätt att jämföra priser online.

Var konsumenten väljer att göra sitt inköp påverkas dock av vilken produktkategori som köps. Kategorier som böcker och media, hemelektronik samt kläder och skor har redan etablerat sig som e-handelsvänliga. Dessa branscher har integrerat effektiva logistiklösningar och konsumenterna har vant sig vid att handla dessa produkter online.

Det finns skäl att tro att andelen som handlar online kommer att fortsätta växa, även när konjunkturen vänder. E-handeln fortsätter att ta försäljningsandelar av den fysiska handeln och det finns exempel på hur aktörer inom mindre e-handelsmogna branscher satsar på omnikanallösningar. Exempelvis erbjuder Beijer Byggmateriel möjligheten att beställa online och hämta i butik utanför ordinarie öppettider.²⁾

I vilken typ av butik handlade du din senast köpta vara?



Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ HUI Research på uppdrag av Amazon ²⁾ Byggmateriel.se, oktober 2024

Genomtänkta inköp sker genom flera kanaler

Betydelsen av omnikanal i e-handeln har ökat parallellt med både tekniken och detaljhandelns framsteg. Konsumenternas upplevelse ska vara konsekvent, sammanhängande och sömlös mellan olika kanaler, oavsett om de handlar i fysiska butiker eller via digitala plattformar.

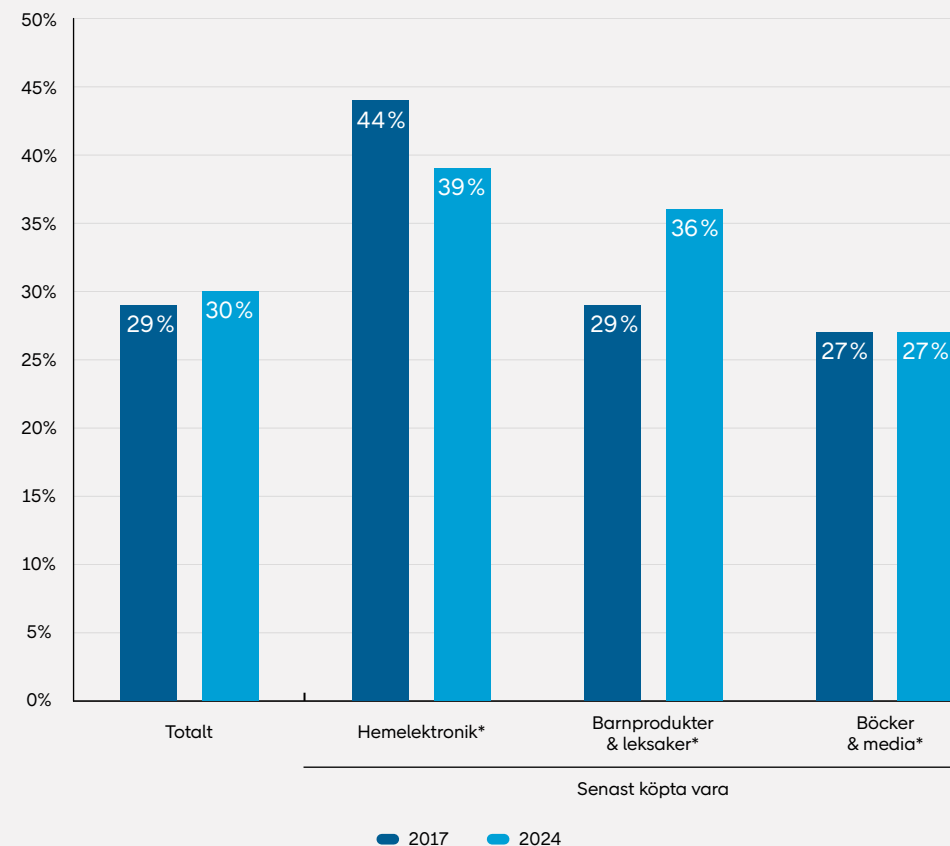
En tredjedel av alla konsumenter handlar ofta genom flera kanaler. Det innebär till exempel att de gör research i mobilen, provar i butik och beställer online eller andra kombinationer. Det är dock tydligt att beteendet skiljer sig åt beroende på i vilken bransch inköpet sker.

Hemelektronik är en produktkategori där många konsumenter kombinerar kanaler före köp eftersom de ofta vill jämföra tekniska specifikationer och priser. Det är exempelvis vanligt att vilja testa en tv i butik

för att uppleva kvaliteten för att sedan läsa recensioner online. En liknande trend kan ses inom barnprodukter, där småbarnsföräldrar kombinerar utforskning online med fysiska butiksbesök för att kunna göra genomtänkta och välinformerade inköp till sina barn. Böcker och media är däremot en produktkategori där färre handlar genom flera kanaler. Här sker ofta en mer direkt köpprocess som inte kräver lika stor eftertanke.

Det är alltså särskilt viktigt med en sömlös upplevelse inom vissa produktkategorier. Köp som involverar flera kanaler kännetecknas ofta av mer medvetna och genomtänkta köpbeslut. Denna typ av kanalöverskridande köpresa ställer höga krav på att upplevelsen och informationen är sammanhängande och tillgänglig – oavsett var konsumenten befinner sig.

Andel konsumenter som ofta handlar varor genom flera kanaler



Bas: Konsument, har e-handlat

*Senast köpta varan

Enkelheten särskiljer e-handeln

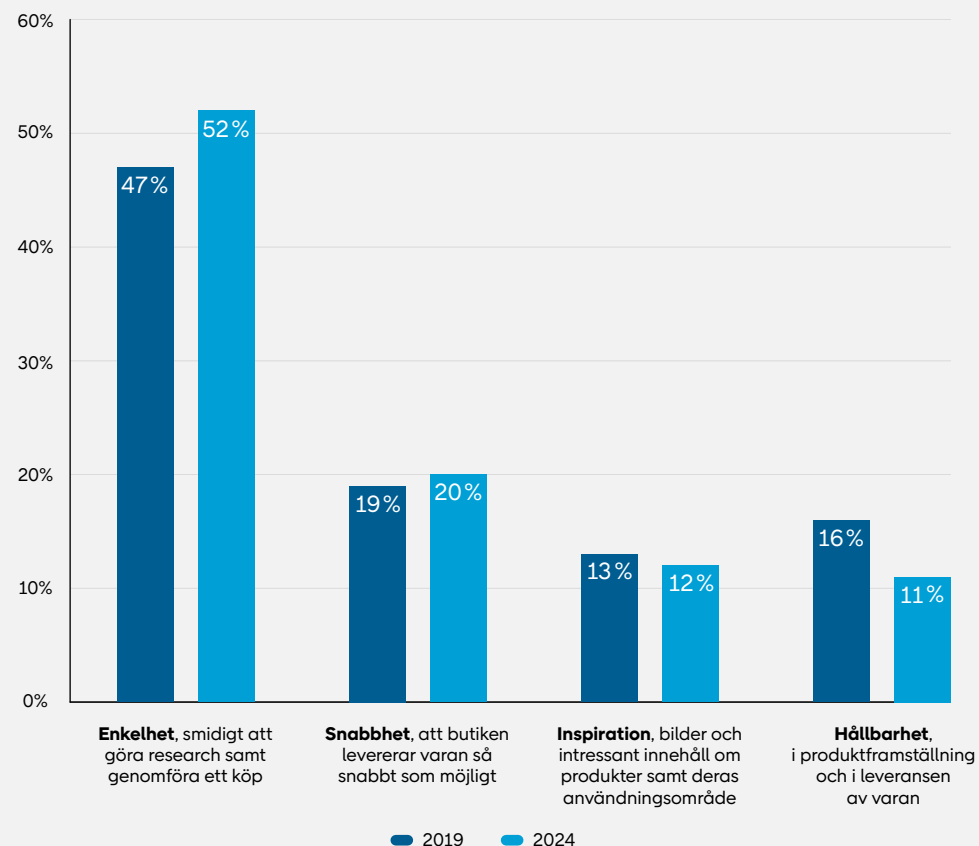
På det stora hela har konsumenternas åsikter om vad de främst vill att webbutikerna ska prioritera inte förändrats under de senaste åren. **Enkelhet** är en nyckel genom hela köpresan. Mer än hälften av konsumenterna efterfrågar en användarvänlig och smidig shoppingupplevelse. De vill att processen, från informationsökning till genomfört köp, ska vara enkel och friktionsfri. Enkelhet är avgörande för att attrahera och behålla kunder och utgör ofta anledningen till att många väljer webbutiker framför fysiska butiker.

Bortsett från enkelhet är **snabbhet** den viktigaste parametern. Trots att det inte går att mäta sig mot snabbheten av att handla en vara i fysisk butik är det viktigt att kunna leverera varan till kunden på ett effektivt sätt. E-handlare behöver välfungerande logistikprocesser och kunna säkerställa att varorna görs leveransklara på kort tid för att kunna locka kunder från den fysiska handeln.

Att erbjuda bra produktbilder, engagerande videos och relevant innehåll är också faktorer som skapar mervärde för konsumenterna. Även om en mindre andel av dem önskar att webbutikerna främst fokuserar på detta, kan **inspire-rande material** ge e-handeln ett försprång gentemot fysiska butiker. Genom att göra köpupplevelsen mer tilltalande kan e-handeln skapa en mer attraktiv och effektiv shoppingupplevelse.

Få konsumenter anser att webbutikerna i första hand bör fokusera på **hållbarhet**. Andelen har dessutom sjunkit sedan mätstarten 2019. Dock ökar snart kraven från annat håll. EU-kommissionen har presenterat ett stort antal lagstiftningsförslag på hållbarhetsområdet som beräknas träda i kraft successivt under perioden 2025-2030.¹⁾

Vad konsumenterna önskar att webbutikerna prioriterar



Bas: Konsument, har e-handlat

Skräddarsydd köpresa en fördel online

Det breda utbudet och de konkurrenskraftiga priserna är de främsta anledningarna till att konsumenten väljer att handla online. Bekvämligheten i att kunna handla när som helst och var som helst, oavsett om det är mitt i natten eller under en ledig stund på jobbet, är också en av e-handels största styrkor.

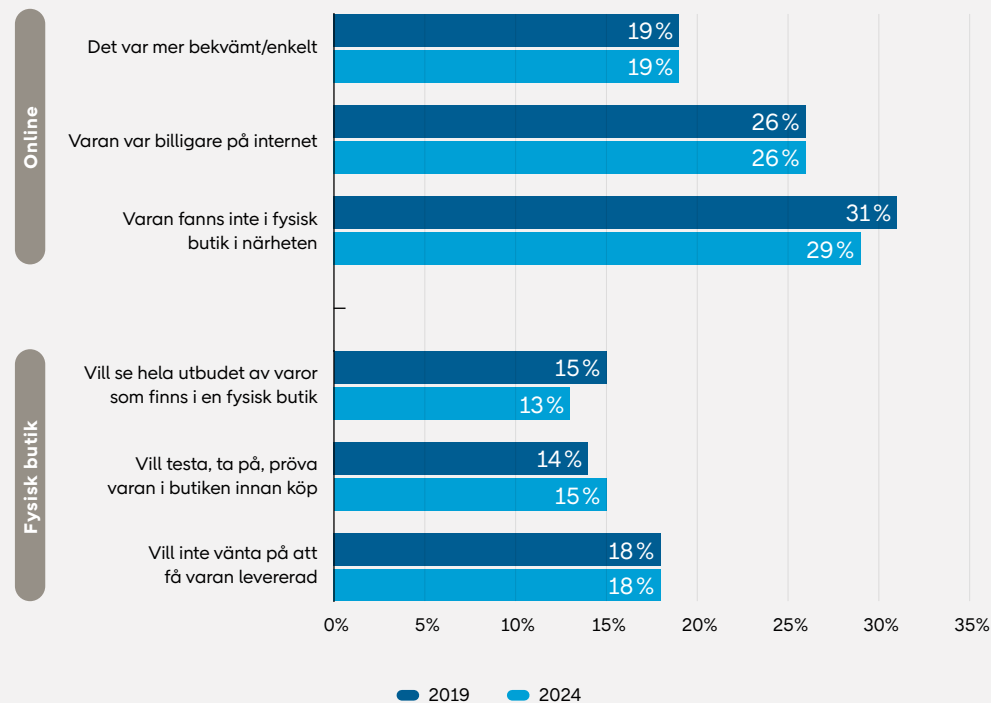
Trots e-handels framgångar finns det många situationer där fysiska butiker har en tydlig fördel. Många konsumenter uppskattar möjligheten att se, känna på och prova produkter innan de bestämmer sig för ett köp. Detta är särskilt viktigt när det gäller varor som kläder, skor och sportutrustning, där passform, kvalitet och känsla spelar en avgörande roll.

En annan styrka hos fysiska butiker är den omedelbara tillgången till varor, något e-handeln inte kan matcha.

Dock kan snabb leverans och flexibla leveransalternativ ge e-handlarna en betydande fördel. För att kunna möta konsumenternas förväntningar är det avgörande att e-handlarna kan erbjuda effektiva logistikprocesser som möjliggör korta leveranstider. Ett framgångsrikt exempel på detta är Lyko, som genom en ny utformning av sitt nya lager och sin logistiklösning har möjlighet att expediera en order på endast 20 minuter.¹

E-handeln kan inte alltid matcha alla aspekter av den fysiska köppplevelsen, men framgången ligger i att utnyttja de styrkor den har. Bland annat kan e-handeln möta skräddarsydda behov hos konsumenten. Ett exempel är genom att erbjuda hemleverans till äldre konsumenter. Hemleverans är ett av de vanligare skälen till att 60-79-åringar väljer att handla online i stället för i fysisk butik.¹⁾

Främsta orsaken till att handla online respektive i fysisk butik



Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Dagens industri, mars 2023



Så bygger Kicks framtidens skönhetsdestination



I en bransch med snabba trender och hård konkurrens stärker Kicks sin position i Norden. Med en tydlig omnistrategi, satsning på sociala medier och ökat fokus på hudvård har bolaget ambitiösa planer för framtiden.

– Vår långsiktiga plan är att bli en one-stop-shop för allt inom skönhets- och välmående, säger Carola Lundell, vd för Kicks.

Kicks är en av Nordens största skönhetskedjor med 230 butiker i Sverige (128), Norge (70) och Finland (32) samt en växande e-handel. Kedjan erbjuder ett brett sortiment inom smink, doft, hudvård och hårvård och har under de senaste åren satsat på att stärka sin e-handel och skapa en sömlös kundupplevelse mellan butik och digital handel.

Carola Lundell började på bolaget under pandemin 2020 som marknadschef. Efter bolagets försäljning

till danska Matas Group 2023 tog hon klivet upp som vd.

– Kicks är ett fantastiskt varumärke med stor potential. Tillsammans med Matas har vi blivit Nordens i särklass största skönhetsaktör, vilket öppnar nya möjligheter att utveckla vårt erbjudande och skapa en ännu starkare kundupplevelse, säger hon.

För Kicks är kombinationen av butiker och e-handel en viktig del av framgången. De fysiska butikerna





”Vi tror väldigt starkt på att vara en omniaktör. Vi ser att när vi öppnar nya butiker ökar också e-handelspenetrationen i samma område.”

fungerar inte bara som försäljningskanaler, utan också som en del av logistiklösningen.

– Vi tror väldigt starkt på att vara en omniaktör. Vi ser att när vi öppnar nya butiker ökar också e-handelspenetrationen i samma område. Det är en tydlig halo-effekt.

En viktig del i Kicks omnistrategi är den lyckade satsningen på Click & Collect, där kunder kan beställa online och hämta i butik inom fyra timmar.

Under kampanjperioder som Black Week och julhandeln ökar andelen Click & Collect-order. När nya eftertraktade produkter släpps, exempelvis den årliga adventskalendern, reserveras de snabbt online för att sedan hämtas ut i butik.

– Nästan 20 procent av våra e-handelsorder hämtas via Click & Collect. Det är ett bra sätt för kunderna att få flexibilitet, och samtidigt kan vi nyttja vårt butiks nät och minska mängden enskilda pakettransporter, säger Carola.

Kicks erbjuder i stort sett samma sortiment i butik som online, men e-handeln har ett bredare utbud eftersom den saknar fysiska begränsningar.

– Online är startpunkten för vår sortimentsbreddning och vi kan testa nya produkter utan att behöva ta ut något annat ur sortimentet, och ser vi att de fungerar bra kan vi välja att ta in dem i butik.

Kicks Club är en av företagets viktigaste konkurrensfördelar och står för över 80 procent av omsättningen. Med knappt fyra miljoner medlemmar ger kundklubben Kicks tillgång till ovärderliga insikter om kundbeteenden.

– Vår kundklubb är basen för mycket av det vi gör. Vi har en bred målgrupp, men vi ser att vi rekryterar snabbast bland yngre kunder och målet är såklart att de ska bli lojala och stanna hos oss över tid.

Kicks har också sett en ökad andel manliga medlemmar.

– När jag började 2020 var 92 procent av våra medlemmar kvinnor. Idag är den siffran 84 procent, trots att vi har ökat antalet medlemmar med mer än en miljon. Det visar vilken potential vi har bland män, fortsätter Carola.

Kicks har utvecklat flera funktioner kring sin varukorg för att göra kundresan smidigare och driva merförsäljning. Gilla- och listfunktioner, som finns i inloggat läge, är särskilt populära inför stora kampanjer.

– Kunderna använder de här funktionerna för att planera sin shopping. Vi ser att de går in i förväg och gillar produkter inför till exempel Black Week eller julhandeln. Det hjälper dem att förbereda, och för oss är det värdefullt att se vilka produkter som är mest efterfrågade, säger Carola.

Delning av listor är också något Kicks satsar på. Under de senaste två julperioderna har företaget samarbetat med GoWish, en extern app där kunder kan göra en önskelista med produkter från olika butiker.

– Framför allt unga använder appen för att skapa en samlad önskelista från oss och andra varumärken, vilket gör att de kan dela den med vänner och familj. Det här



är en funktion som tilltalar yngre målgrupper.

Framöver planerar Kicks att utveckla sin e-handelsplattform och lansera en Kicks-app som ska förbättra kundupplevelsen ytterligare.

– Det kommer att ge oss ytterligare nya möjligheter att personalisera kundupplevelsen, vilket kommer bli allt viktigare i framtidens e-handel.

Samtidigt gör Kicks just nu en medveten satsning på hudvård, en kategori som traditionellt sett varit en merförsäljningskategori för företaget. Genom uppköpet av Skincity, som nu integrerats inom Kicks och säljs som "Pro Skin by Skincity", stärks erbjudandet inom hudvård.

– Vi vill göra hudvård till en destinationskategori. Det innebär att vi aktivt utvecklar vårt sortiment och erbjuder specialistkompetens i våra butiker och online, säger Carola.

Hon lyfter också fram att kategorier som hårvård och dermatologiska produkter är växande områden för Kicks.

– Vår långsiktiga plan är att bli en one-stop-shop för allt inom skönhet, och på sikt även välmående. Våra kunder ser skönhet på ett holistiskt sätt, det handlar inte bara om utseendet eller ansiktet. Så där är hälsa i bredare bemärkelse en viktig del.

Skönhetsbranschen står aldrig still

"Vår långsiktiga plan är att bli en one-stop-shop för allt inom skönhet, och på sikt även välmående."

och de senaste åren har konkurrensen ökat på bred front. Fler aktörer utanför den traditionella skönhetssektorn har börjat erbjuda smink, hudvård och doftprodukter. Särskilt apoteken har breddat sina skönhets Sortiment.

– Det pågår definitivt en intensifierad konkurrens inom skönhet. Apoteken har under en längre tid ökat sin satsning på skönhetsprodukter, säger Carola Lundell och nämner exempelvis Apotea som nu omsätter runt en miljard inom skönhet.

Branschglidningen går åt båda hållen – när apoteken satsar på make-up och doft tittar Kicks i motsatt riktning.

– Apoteken är traditionellt förknippade med hudvård och dermatologiska produkter, och vi ser att våra kunder är intresserade av att hitta den här typen av produkter hos oss. Vi har därför lanserat dermatologisk hudvård med varumärken som La Roche-Posay och Vichy och vi blev nyligen första aktör i Sverige att sälja

Aco utanför apotekskanalen.

Samtidigt kommer konkurrensen inte bara komma från apotek, utan även från andra branscher.

– Många vill ta plats på skönhetsmarknaden, och vi har sett aktörer som Zalando, Boozt och H&M Beauty satsa mer. Men konkurrensen från utländska lågprisaktörer som till exempel Temu är begränsad eftersom skönhet präglas av hög varumärkeslojalitet. Att bygga en skönhetsdestination handlar inte bara om att sälja produkter – det kräver expertis, rådgivning, inspiration och en känsla av unicitet, säger Carola.

Sociala medier har förändrat spelplanen för skönhetsbranschen, och ingen plattform har påverkat mer än TikTok. Här konkurrerar influencers om användarnas uppmärksamhet med produkttips, tutorials och virala skönhethacks.

– Många unga hittar sina favoritprodukter där, och en viral trend kan sälja slut en produkt på bara



Kort om Kicks

- Ägs sedan 2023 av danska Matas Group.
- Verksam i Sverige, Norge och Finland med sammanlagt 230 butiker.
- Bred målgrupp från 16 år och uppåt, där 84 procent av kundklubbens 3,9 miljoner medlemmar är kvinnor.
- Över 80 procent av e-handelsköpen görs av kundklubsmedlemmar.
- Click & Collect, där varan kan hämtas i butik inom 4 timmar, utgör 20 procent av e-handelsordrar.

några timmar. Det är en utmaning att förutse, men en stor möjlighet om vi är snabba. Nu har doft trendat starkt, särskilt bland unga killar, och vi såg ju att unisex-parfymen utsågs till årets julklapp 2024, säger Carola.

Kicks har anpassat sin strategi för att utnyttja plattformens styrka genom att producera mycket eget innehåll men också genom samarbeten med starka profiler. För att lyckas har man ett in-house-team av innehållskreatörer, farmaceuter och hudterapeuter.





Topp 3 för-säljningsvaror

Topp 3 bästsäljande varor för e-handel

- 1) Urban Decay All Nighter Setting Spray
- 2) Paula's Choice Skin Perfection 2 % BHA Liquid Exfoliant
- 3) Kiehl's Ultra Facial Cream

Topp 3 bästsäljande kategorier för e-handel

- 1) Makeup
- 2) Face
- 3) Fragrance

Topp 3 för-säljningsvaror

Topp 3 bästsäljande varor för butik

- 1) Urban Decay All Nighter Setting Spray
- 2) Biotherm Deo Pure
- 3) Biotherm Lait Corporel

Topp 3 bästsäljande kategorier för butik

- 1) Makeup
- 2) Fragrance
- 3) Face

Ett av Kicks mest framgångsrika initiativ har varit realityserien "Sveriges nästa makeup-stjärna", som tagits fram för Tiktok och anpassats för fler sociala plattformar.

– Vi har satsat mycket på content och rörligt material utifrån vad som funkar på sociala medier. Det handlar om storytelling, inspiration och att vara relevant i stunden med en blandning av betalt och organiskt innehåll.

Digitaliseringen och sociala medier har gjort att alla kunder inte längre upptäcker och köper produkter på samma sätt som tidigare, vilket innebär att företag som Kicks måste arbeta mer med personalisering och nya sätt att möta kunderna i deras digitala vardag.

– Fragmentiseringen av köpbeteenden är en av de stora förändringarna vi ser. Kunder söker inte längre bara på Google efter produkter, utan använder flera olika plattformar för att hitta inspiration och information. Det påverkar hela discovery-fasen och gör att vi måste förstå hur och var vi ska synas för att vara relevanta, säger Carola.

Sökordsmarknadsföring har traditionellt varit en viktig kanal för e-handlare, men när kundresan förändras behöver strategierna uppdateras.

– Google Shopping är fortfarande mycket viktigt men idag räcker det inte att enbart fokusera på det.

Kunderna hittar nya produkter på Tiktok och andra sociala plattformar, genom AI-drivna rekommendationer eller andra vägar. Därför måste vi jobba med att fånga upp kunderna på fler fronter.

Att förstå och anpassa sig till förändrade köpbeteenden är viktigt för Kicks fortsatta framgång.

– Vi ser det här som en spännande möjlighet. Ju bättre vi förstår våra kunders behov och beteenden, desto bättre kan vi möta dem – oavsett om det är i butik, online eller på sociala medier, avslutar Carola Lundell.

"Vi har satsat mycket på content och rörligt material utifrån vad som funkar på sociala medier. Det handlar om storytelling, inspiration och att vara relevant i stunden."



Viktig information finns i varukorgen

Varje månad avbryter 7 av 10 konsumenter någon gång ett köp i varukorgen. Andelen är stabil över tid, men det är fler som avbryter köp ofta idag än för fem år sedan. Den övergivna varukorgen avslöjar vilka preferenser konsumenten har och vilka inköp som planeras. Informationen i varukorgen är mycket värdefull för e-handlaren, och därför viktig att ta vara på.

Det finns flera olika sätt att hantera en övergiven varukorg. Den vanligaste strategin bland e-handlare är att låta varan ligga kvar i varukorgen tills konsumenten själv återbesöker sidan. Därefter raderas innehållet om inget köp görs. Det näst vanligaste är att skicka ett påminnelse mejl och det tredje vanligaste är att innehållet raderas direkt när konsumenten lämnar webbutiken.

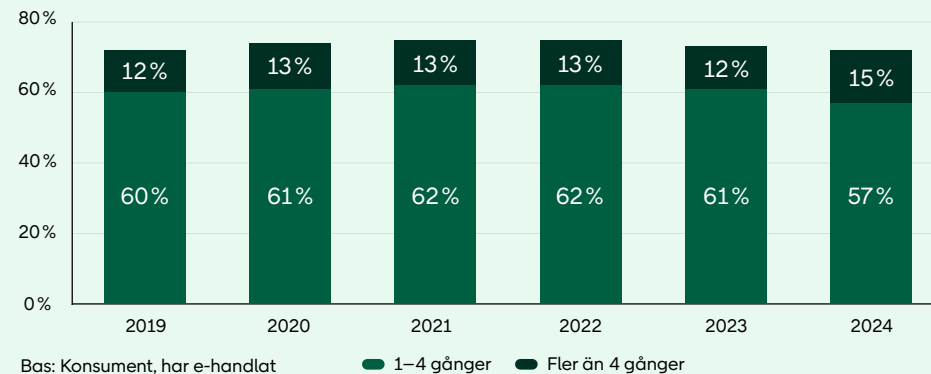
För att utnyttja varukorgens fulla potential måste e-handlaren kunna nå konsumenten, vilket är möjligt genom medlemskap och krav på registrering. Inloggning och medlemskap gör det också möjligt för företagen att förstå konsumenterna bättre, vilket gör det lättare att möta deras behov.

Dock uppger 7 av 10 konsumenter att det är viktigt att inte behöva registrera sig eller bli medlem för att en webbutik ska uppfattas som smidig. Detta skapar en balansgång för e-handlare, där det gäller att hitta sätt att locka kunderna till medlemskap utan att försämra köpupplevelsen i webbutiken.

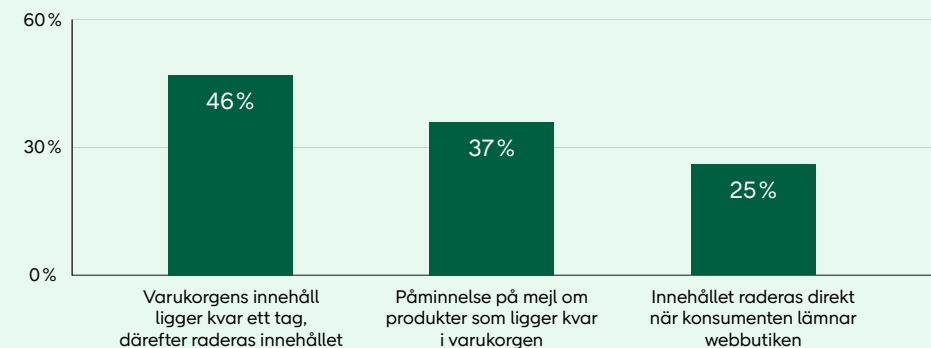
72%

av konsumenterna
avbryter varje månad
ett köp i varukorgen*

Andel avbrutna köp i varukorgen under senaste månaden



E-handelsföretagens vanligaste sätt att hantera kunder med varor kvar i varukorgen



*Bas: Konsument, har e-handlat

Varukorgen är en inköpslista

I konsumentens ögon behöver inte en övergiven varukorg innebära samma sak som ett avbrutet köp. Utöver att vara ett steg närmare checkout fyller varukorgen även en annan funktion – den är nämligen en inköpslista.

Skälen till att varukorgen används som inköpslista är flera. Ett skäl är att konsumenterna ofta handlar mellan olika webbutiker, på olika tider, platser och till och med olika enheter. Ett annat är att utbudet på nätet är stort, och att det kan ta tid att jämföra varor, priser och webbutiker.

Det finns tre typer av minneslistor på nätet: varukorgar, favoritmarkeringar och sparade listor. Konsumenterna värderar dessa funktioner högt; 6 av 10 kvinnliga konsumenter anser att det är viktigt att varukorgen sparas även om de lämnar webbutiken, 1 av 5 av de yngre konsumenterna använder varukorgen som en minneslista och en tredjedel av konsumenterna tycker att det är viktigt

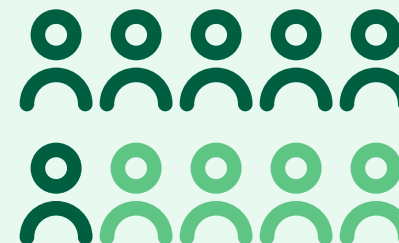
att kunna favoritmarkera varor. Flera e-handlare har kommit en bit på vägen till en smidigare köpresa genom att erbjuda favoritmarkeringar i olika tappning.¹⁾

Varukorgen och favoritlistorna fyller dessutom en social funktion. Flera e-handlare gör det möjligt för konsumenten att dela favoriter eller varukorgar med andra. Ett exempel är Amazons "Amazon Wish List", där konsumenter med ett konto kan skicka sina sparade listor till andra på plattformen; något som förenklar delning och ökar möjligheten till träffsäkra gåvor.²⁾ Ett annat exempel är Ikea, där varukorg och listor också kan delas, antingen genom appen eller genom webbläsaren.³⁾

I dagsläget fungerar minneslistor och varukorgen som multifunktionella verktyg. Störst är användandet bland unga konsumenter, och vanan kommer troligtvis att öka och spridas till andra åldersgrupper.

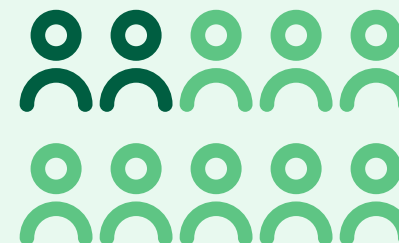
57 %

av de kvinnliga konsumenterna tycker att det är viktigt att varukorgen sparas även om de lämnar webbutiken*



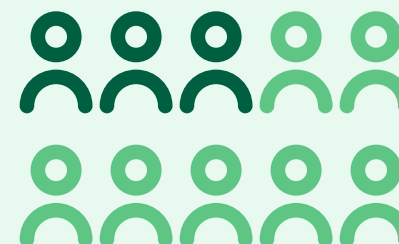
17 %

av konsumenterna mellan 18 och 29 år använder kundkorgen som minneslista**



32 %

av konsumenterna tycker att det är viktigt att kunna favoritmarkera varor*

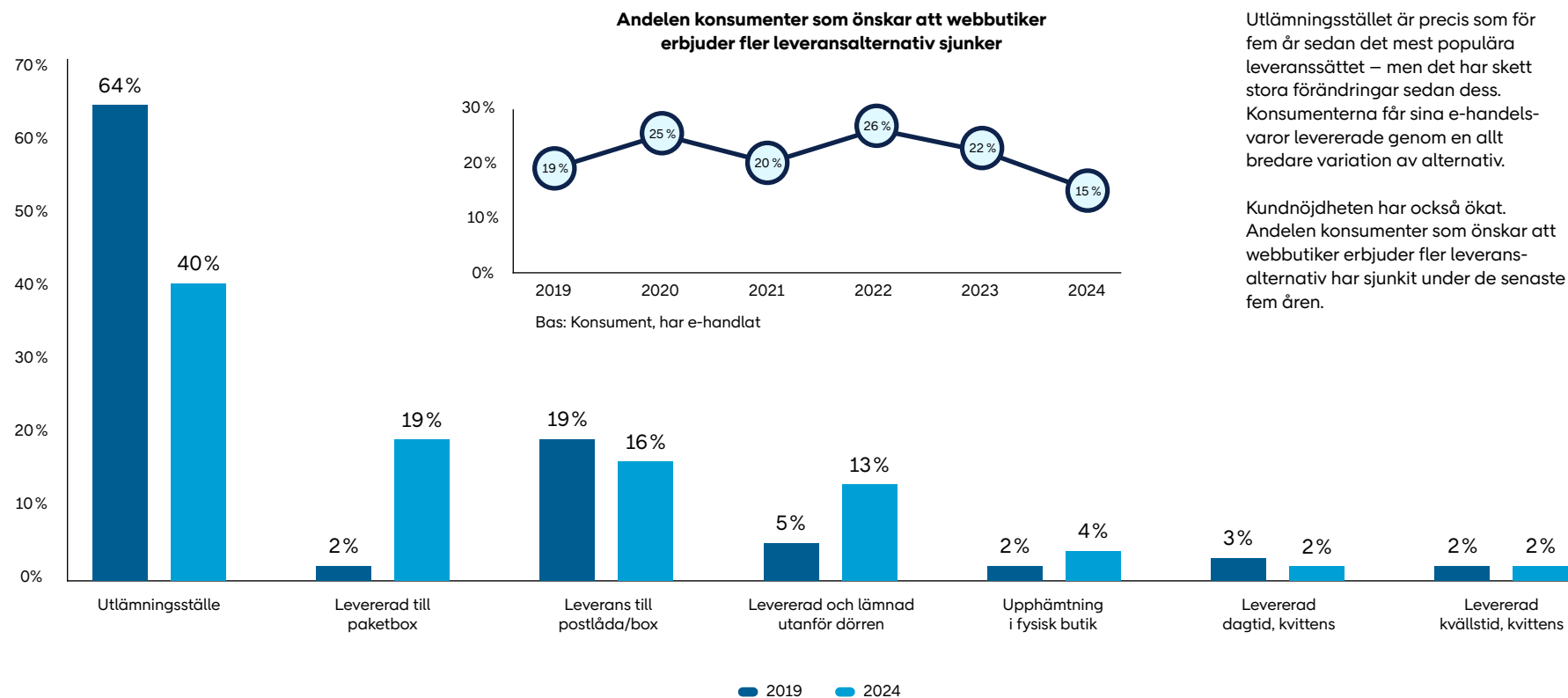


*Bas: Konsument, har e-handlat

**Bas: Konsument, har avbrutit ett köp

¹⁾ Zarko.se, april 2024 ²⁾ Amazon, november 2024 ³⁾ Ikea

Så levererades konsumenternas senaste e-handelsköp



Utlämningsstället är precis som för fem år sedan det mest populära leveranssättet – men det har skett stora förändringar sedan dess. Konsumenterna får sina e-handelsvaror levererade genom en allt bredare variation av alternativ.

Kundnöjdheten har också ökat. Andelen konsumenter som önskar att webbutiker erbjuder fler leveransalternativ har sjunkit under de senaste fem åren.

Nöjda konsumenter – men yngre är mer krävande

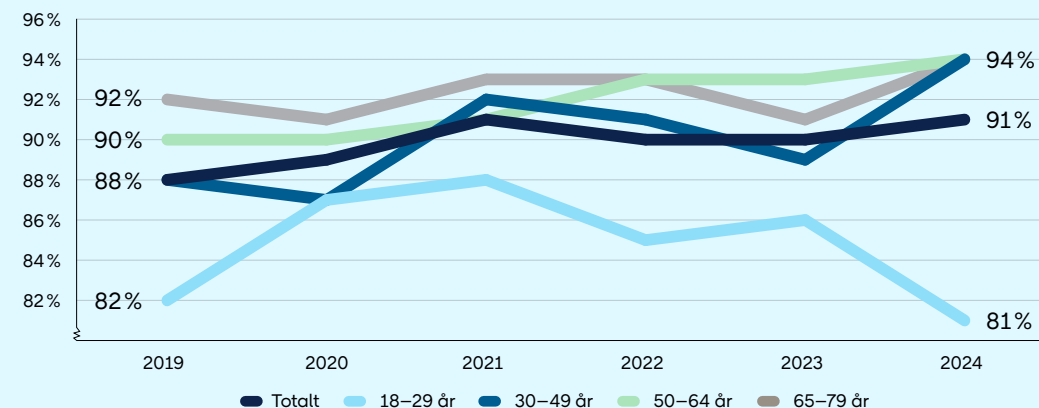
E-handlarna lyckas i stort sett möta konsumenternas förväntningar när det gäller leveransinformation. 91 procent anser att informationen om deras senaste leverans var ganska eller mycket bra – en andel som har varit stabil över tid. Det betyder att de flesta e-handelsföretag har lyckats skapa en positiv upplevelse genom att erbjuda tydlig och lättillgänglig leveransinformation.

Trots den övergripande nöjdheten är det tydligt att de yngsta konsumenterna ställer högre krav när det kommer till leveransinformation. Trots att 18-29-åringarna generellt sett är nöjda, är de mindre nöjda än konsumenter i övriga åldersgrupper. Detta kan förklaras av att yngre generationer har högre förväntningar, då

de i regel är e-handelsmogna och otåliga. De är därför mer benägna att efterfråga ännu mer exakt och omedelbar kommunikation när det gäller sina leveranser.

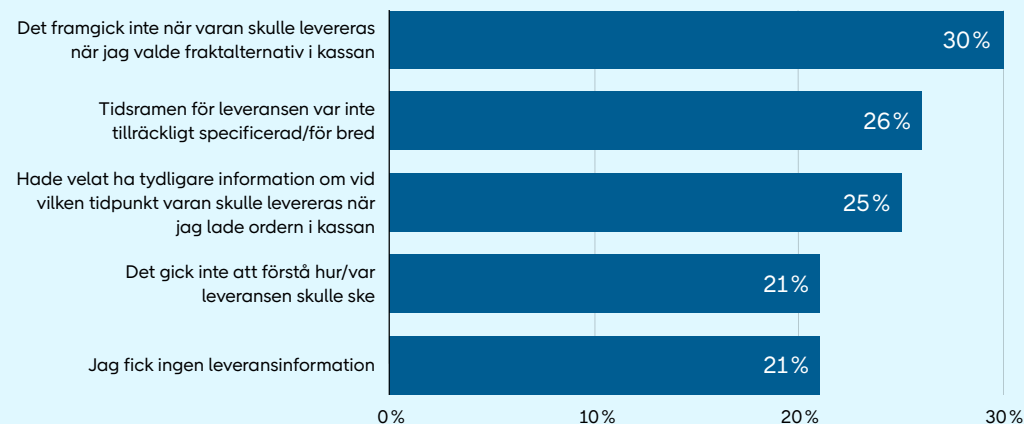
När konsumenterna är missnöjda beror det främst på att de saknar detaljer kring när leveranser ska ske. Många vill ha en konkret tidsram, inte en ospecificerad period som sträcker sig från 2 till 7 dagar. Tydlighet är avgörande för konsumenterna, vilket även framgick av [E-barometern Q2 2023](#), där nästan en av tre konsumenter ansåg att ett specificerat leveransdatum var ett av de viktigaste elementen i en e-handelsleverans. Ett tydligt leveransdatum ger kunderna en känsla av kontroll och tillförlitlighet i köpupplevelsen.

Andel som upplevde att informationen om den senaste leveransen var bra



Bas: Konsument, har e-handlat. Andel konsumenter som upplevde informationen som ganska eller mycket bra

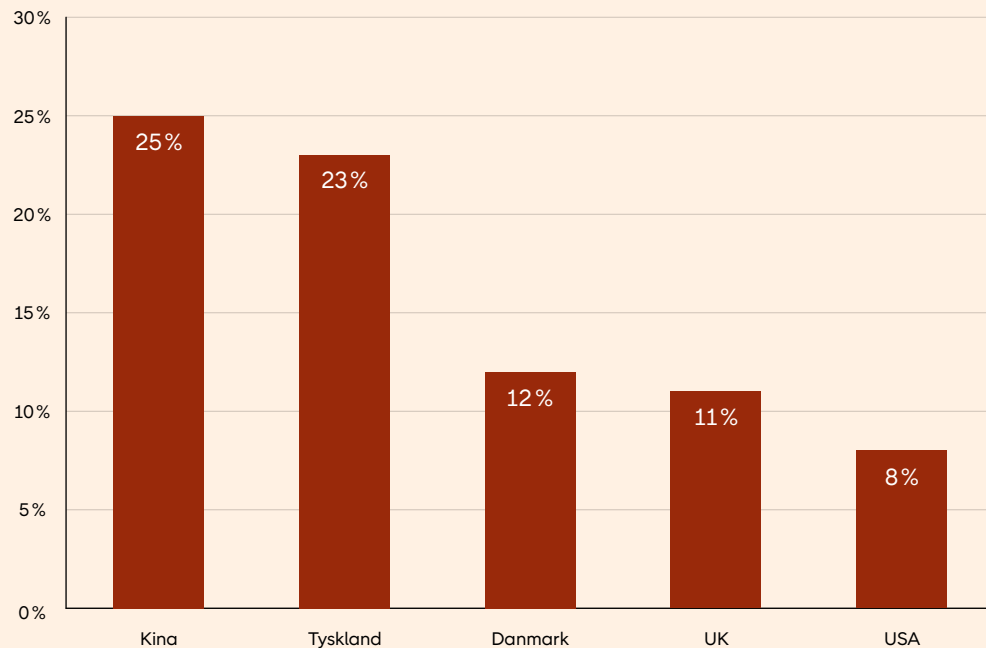
Vad i informationen om leveransen var det du tyckte fungerade dåligt?



Bas: Konsument, om upplevde dålig leveransinformation

Kraftig ökning av köp från Kina

Länderna som konsumenterna har e-handlat mest från under de senaste trettio dagarna

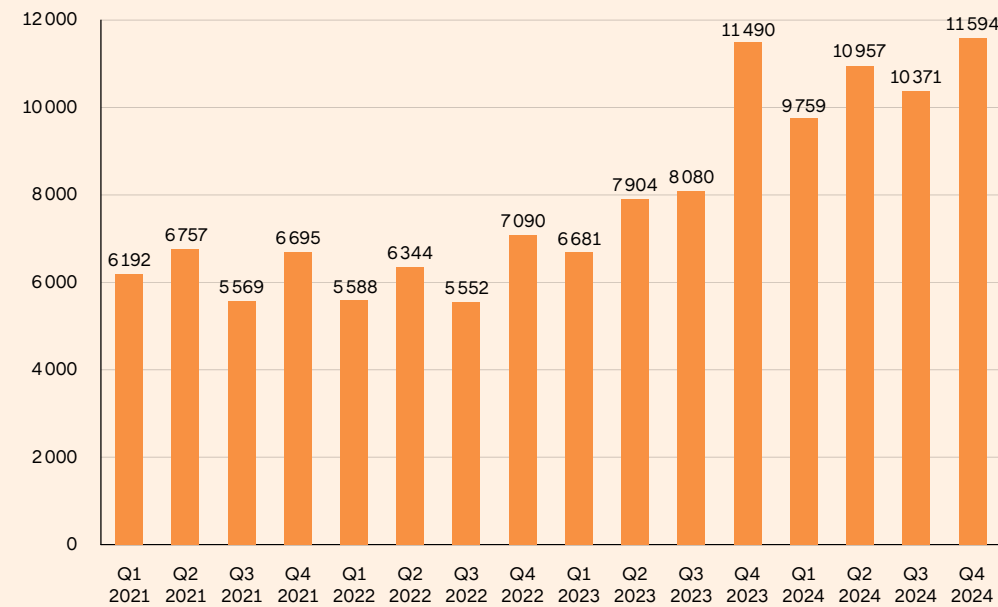


Källa: Paketindex Q4 och helår 2024

¹⁾ Paketindex Q4 2024

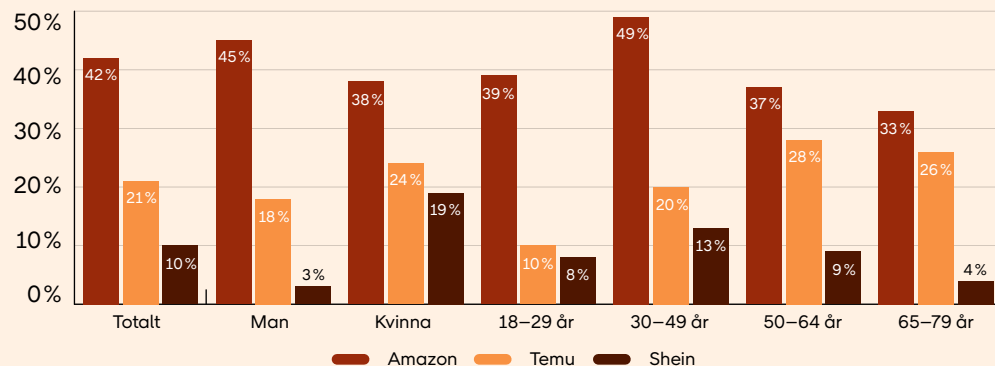
Antalet handlade varor från Kina har ökat lavinartat under 2024. Hela 25 procent av de svenska konsumenterna har handlat varor från Kina under den senaste månaden. Enligt statistik från Paketindex har antalet paket från utlandet ökat med 25 procent under 2024, vilket till stor del beror på den utländska lågprishandeln.¹⁾

Utländska e-handelspaket



Källa: Paketindex Q4 2024 och helåret 2024

Internationella marknadsplatser konsumenterna handlat på den senaste månaden



Bas: Konsument, har e-handlat varor från utländska webbutiker

25%

av de svenska konsumenterna **har köpt varor från Kina** under den senaste månaden*

1 av 5

konsumenter uppger att **de har handlat på Temu** under den senaste månaden**

1 av 3

kvinnor mellan 50 och 64 har handlat på Temu en gång i månaden**

*Bas: Konsument, har e-handlat varor från utlandet under de senaste trettio dagarna

**Bas: Konsument, har e-handlat varor från utländska webbutiker

E-handeln från Kina i topp 2024

Nästan hälften av de svenska e-handelskonsumenterna har handlat varor från utlandet under det senaste året, och Kina är landet som ligger i topp. I [E-barometerns årsrapport för 2023](#) berördes de kinesiska uppstickarna, och efter året som har gått kan konstateras att e-handelsjättarna Temu och Shein har stått i centrum för uppmärksamheten gällande internationell e-handel.

Temu har lockat flest svenska konsumenter av de kinesiska lågprisaktörerna och ligger nu på plats åtta av tjugo på listan över konsumenternas favoritsajter i e-handeln. Den största målgruppen är kvinnor mellan 50 och 64 år, där 1 av 3 handlar på Temu en gång i månaden. Det som lockar konsumenterna är låga priser, låg fraktkostnad och att det är lustfyllt att handla.

För att kunna ta del av lågprishandelns framgång har andra e-handelsaktörer börjat satsa på liknande koncept. Amazon lanserade i november 2024 en egen motsvarighet till Temu och Shein i USA, kallad Amazon Haul.¹⁾ Även Haul erbjuder låga priser och ingen vara kostar mer än 20 dollar.²⁾ Företaget går också i god för att produkterna är godkända gällande säkerhetskrav; något som särskiljer Amazon Haul från dess kinesiska konkurrenter.

Den omdiskuterade utlandshandeln från Kina har mött kritik under året. Bland annat har Svensk Handel tillsammans med ett sextiototal andra organisationer kritiserat att aktörerna undgår producentansvar och skapar en osund konkurrenssituation.³⁾ I dagsläget har inget beslut fattats om hanteringen av de kinesiska lågprisaktörerna och diskussionerna lär fortsätta under 2025.

¹⁾ Digital Commerce 360, november 2024 ²⁾ PCMag UK, november 2024 ³⁾ Svensk Handel, september 2024

Ekonomiska läget och attitydförändringar driver begagnatbranschen framåt

Sofia Hagelin, kommunikationschef på Tradera summerar branschutvecklingen 2024 och vad hon tror om 2025.



Vilka faktorer har haft störst påverkan på er branschs utveckling under 2024?

Det är framförallt två faktorer som har drivit begagnatbranschen framåt under 2024. Den ena är det ekonomiska läget. Sverige befinner sig i en utdragen lågkonjunktur, svenskarna har en mer pressad ekonomi och det skapar ett större intresse för begagnathandeln. Parallellt har vi en attitydförändring på gång i samhället där allt fler börjar inse nykonsumtionens baksidor. Att shoppa secondhand har blivit trendigt och många gånger föredraget, framförallt bland yngre.

Vilka trender och utmaningar tror ni kommer prägla er bransch under 2025?

Konsumenter blir allt mer medvetna om hållbarhet, och intresset för second hand fortsätter att växa. Allt fler varumärken vill också engagera sig i cirkulära affärsmodeller. EU skärper hållbarhetskraven, vilket påverkar både e-handeln och andrahandsmarknaden.

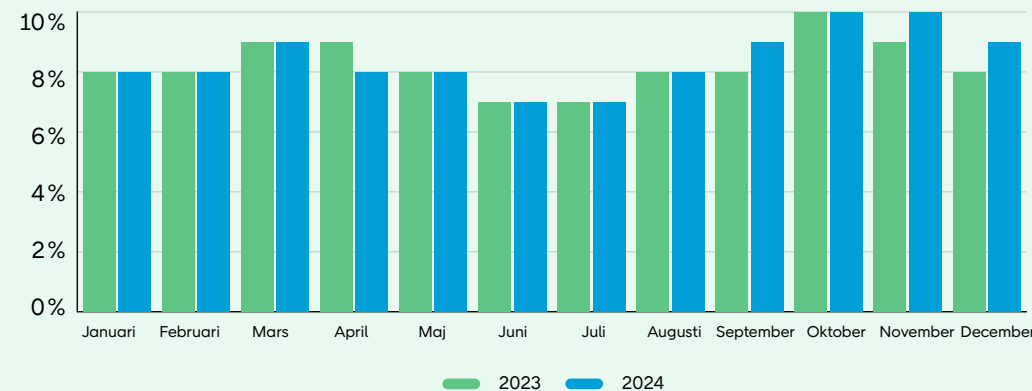
Företag behöver anpassa sig till nya lagar om till exempel transparens, produktpass och producentansvar – jag tror det kommer driva på företagen att utveckla sin cirkulära affär. AI och automation öppnar nya möjligheter för

smartare prissättning, bättre matchning mellan köpare och säljare samt säkrare transaktioner, vilket underlättar för fler att handla begagnat. Vår största utmaning är att trots att intresset för second hand växer, så finns fortfarande en stark norm kring nykonsumtion. Att göra begagnat till förstahandsvalet kräver både inspiration och tydliga incitament – något vi på Tradera arbetar med varje dag.

Tror du att försäljningen för tradera.se under 2025 blir bättre, sämre eller likvärdig jämfört med 2024?

Vi förväntar oss fortsatt tillväxt, drivet av ökat intresse för cirkulär konsumtion, förbättrad teknik, starka hållbarhetstrender och nya regleringar som främjar återanvändning. Fler konsumenter och varumärken engagerar sig i second hand, vilket stärker marknaden ytterligare.

Fördelning av GMV per månad



Källa: Tradera. Gross merchandise value, bruttoförsäljning

Kategorierna som trendade 2024

1. CD-skivor +43 %
2. Parfym & doft +36 %
3. Samlarbilder +36 %
4. Skönlitteratur +36 %
5. Hushållsmaskiner +35 %
6. Cykel +34 %
7. Fotokameror +33 %
8. Kassettband +26 %
9. Antikviteter +26 %
10. Barbie +25 %

Ökat mest i antal sålda auktioner för privatpersoner 1 jan–31 dec 2024 jämfört med 2023.

Största kategorierna 2024

1. Samlarsaker (3)
2. Antikt & Design (2)
3. Kläder (1)
4. Musik (5)
5. Böcker & tidningar (8)
6. Barnkläder (4)
7. Hobby (6)
8. Barnleksaker (7)
9. TV-spel och datorspel (11)
10. Frimärken (9)

Mätt i antal sålda produkter 1 jan–31 dec 2024 (fjölårets placering inom parentes).

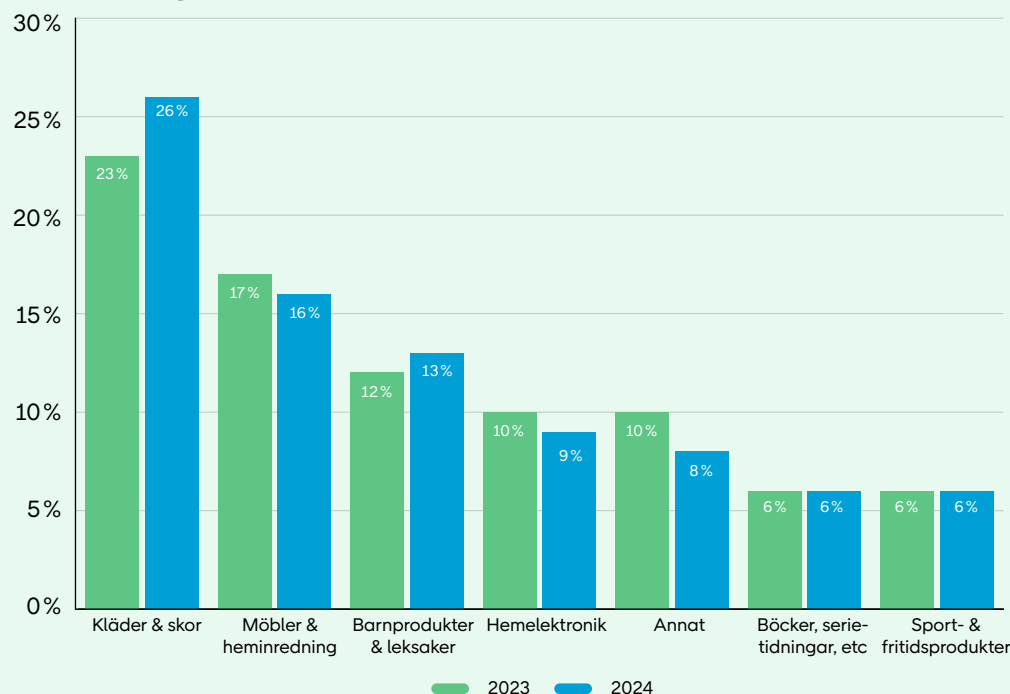
32 %

av konsumenterna har
handlat second hand
den senaste
månaden*

1 149 kr

är snittbeloppet för
begagnatköp de
senaste 30
dagarna**

Topplistan över e-handlade produkter den senaste månaden



Bas: Konsument, har e-handlat

*Bas: Konsument, har e-handlat ** Bas: Konsument, har handlat begagnat på nätet

Det cirkulära e-handelsåret

Konsumenterna vill både agera hållbart och handla billigt. Enligt [E-barometern Q1 2024](#) handlar nästan hälften av konsumenterna second hand för att det är billigt, och en fjärdedel gör det för att det är hållbart.

Jämfört med förra året har fler konsumenter handlat begagnat, 5 procentenheter, och dessutom oftare. Strax under en fjärdedel handlar begagnat på nätet 1–2 gånger per månad. Samtidigt har snittbeloppet för second hand minskat med cirka 300 kronor i månaden. Fler köp och lägre belopp indikerar att det görs fler köp i kategorier med små eller billigare varor, såsom kläder och skor.

Det konstaterades även i [E-barometern Q1 2024](#) att majoriteten av begagnathandeln sker direkt mellan konsumenter via olika plattformar, såsom Tradera, Blocket och Vinted. Traditionella

detaljister har en utmaning när det gäller att hitta lönsamma affärsmodeller, då begagnatförsäljning ofta kommer med utmaningar och kostsam handpåläggning. Till exempel vittnar Sellpy, som är drivande inom second handförsäljning i e-handeln, om utmaningar vad gäller tid, kostnader och lagerutrymme i takt med att deras affär växer.¹⁾

Utmaningen ligger alltså i att kunna erbjuda begagnade varor till ett bra pris. I en ny studie uppger hela 85 procent av konsumenterna att de är intresserade av att köpa hållbara produkter, men inte till de priser företagen tar ut. För många konsumenter framstår hållbarhet som en självklarhet, och eftersom självklarheter inte betraktas som mervärden är det svårt att motivera ett högre pris för hållbara alternativ.²⁾

¹⁾ Breakit 2024 ²⁾ Aktuell Hållbarhet, december 2024

37 %

av Black Week-handeln
på nätet var julklappar*
(+3 procentenheter
jämfört med 2023)

Utdragna kampanjperioder och minskade rabatter

2024 års Black Week och julhandel kan beskrivas med hjälp av två teman: långa kampanjperioder och minskade rabatter.

Black Week bedöms ha vuxit jämfört med i fjol. Enligt Prisjakt och Svea Bank var omsättningen under Black Week högre under 2024 än under 2023. Samtidigt uppges försäljningen under Black Friday ha minskat jämfört med tidigare år – en konsekvens av de alltmer utdragna kampanjerna.¹⁾

Trots ett minskat tryck under 2024, är Black Friday dock fortfarande dagen då flest e-handelsordrar läggs (2). Exempelvis vittnar skönhetsföretaget Lyko om en köptopp med över två ordrar per sekund mellan klockan 20.00 och 23.00 på fredagen.³⁾

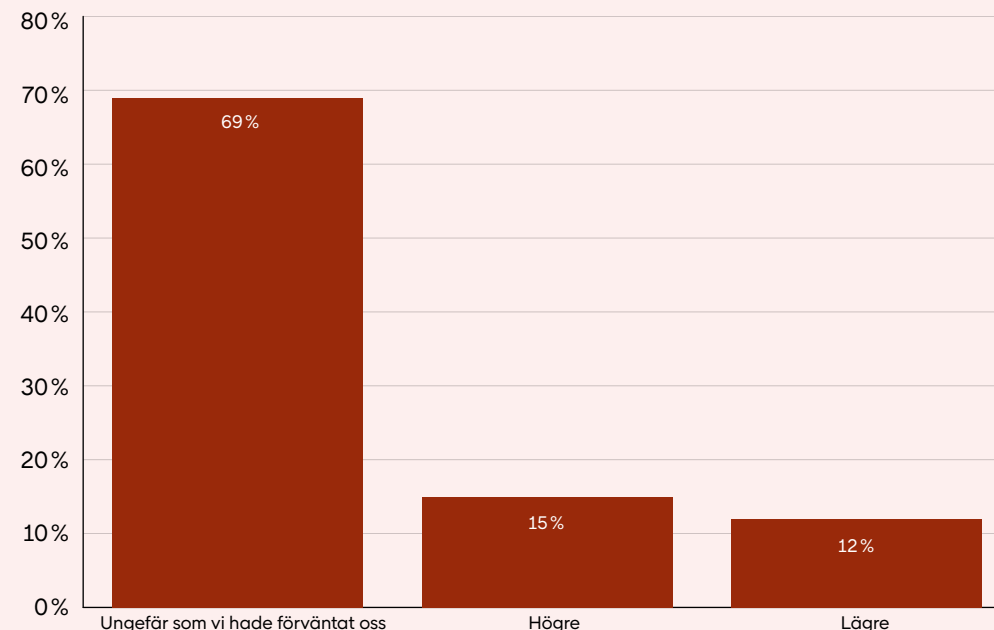
Även julhandeln såg ett ökat tryck i e-handeln under december.⁴⁾ Exempelvis hade Clas Ohlson en av sina bästa julhandelsperioder någonsin⁵⁾, och enligt Svensk Handels Stilindex julspecial

ökade försäljningen av kläder under december månads första veckor.⁶⁾

De täta och utdragna kampanjperioderna, som numera sträcker sig från oktober till slutet av december, ställer höga krav på e-handlarnas kampanj-erbjudanden. Bland annat blir det tufft för e-handlarna att bibehålla lönsamhet och samtidigt erbjuda rabatter under en lång period. Detta är någonting som märkts av under mellandagsrean, där rabatterna var avmattade jämfört med förra året.⁷⁾

Ytterligare en utmaning är att Black Week och julhandeln fortsätter att bli mer integrerade i varandra. Julklappsinköpen utgjorde närmare 40 procent av e-handeln under Black Week, vilket visar på att konsumenternas framförhållning är bättre än någonsin. Logistik och lagerhållning behöver planeras, samtidigt som erbjudandena behöver vara konkurrenskraftiga under årets sista månader.

E-handlarnas Black Week-försäljning jämfört med deras förväntningar



Bas: E-handelsföretag, samtliga

*Bas: Konsument, har e-handlat. Andelen uträknad genom genomsnittligt kvitto för julklappar under Black Week dividerat med genomsnittligt totalt kvitto under Black Week

¹⁾ Prisjakt och Svea Bank, november 2024 ²⁾ Ingrid, 2024 ³⁾ Ehandel.se, november 2024 ⁴⁾ Aktiespararna, januari 2025 ⁵⁾ Ehandel.se, januari 2025

⁶⁾ Svensk Handel ⁷⁾ Ehandel.se, december 2024

E-handelstrender 2025

I fjol presenterade E-barometern tre trender att hålla ögonen lite extra på inför 2024: AI, lojalitet och lågpris. Trenderna väntas fortsätta prägla e-handeln, men det finns fler saker att hålla koll på. Även i år presenteras tre trender och hur de förväntas påverka e-handeln under 2025. I samarbete med Google presenteras viktiga områden att ha koll på.

ÅTERHÄMTNING OCH OSÄKERHET

Den svenska ekonomin förväntas bli bättre och e-handeln är på uppgång. Dock finns fortfarande osäkerhet och återhållsamhet bland de svenska konsumenterna. Vissa har dock siktet inställt på att e-handla mer under kommande år. Sida 42–44

TEKNIKUTVECKLING OCH AI

Redan i fjolårets årsrapport var AI-utvecklingen en av de viktigaste framtids-trenderna – och så förväntas det bli även under 2025. Innovationstakten är hög och både e-handlare och konsumenter fortsätter att använda sig av nya tekniklösningar för att effektivisera köpresan. Sida 45–47

MARKNADSFÖRING

I en tid präglad av sociala medier, personaliserat innehåll och AI blir det allt mer utmanande att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Relevant innehåll, träff-säkra annonser och ett välavvägt kanalval är några av de faktorer som kommer att påverka hur marknadsföringen ser ut under 2025. Sida 48–50



Återhämtning i sikte enligt konsumenterna

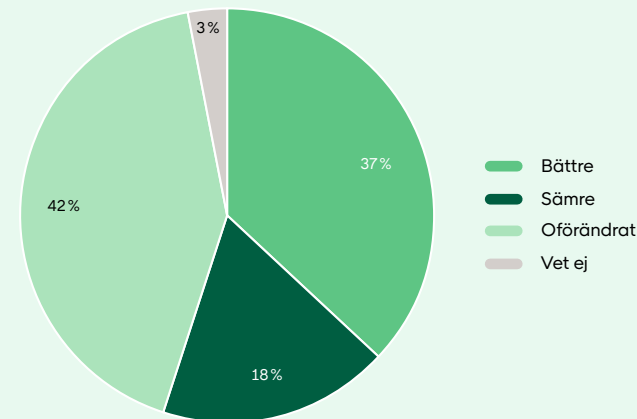
När e-handeln går in i 2025 är det med två tunga år bakom sig, men vinden tycks ha vänt. Till exempel ser Sveriges BNP-prognos återigen positiv ut framöver och konsumenterna kommer snart att ha mer pengar i plånboken.¹⁾ Synen på privatekonomin är också positiv. Mer än dubbelt så många konsumenter tror att deras ekonomi kommer att förbättras, jämfört med antalet som tror att den kommer att försämrans.

Mer pengar i plånboken betyder i regel högre konsumtion. Konsumenterna underskattar dock ofta sin konsumtion²⁾ och det är svårt för dem att förutspå hur de kommer att handla. Detta kan förklara att det faktiskt bara är inom apotekshandeln som fler tror att de kommer att handla mer under det kommande

året än under det föregående. Framför allt inom de kapitaltunga branscherna, exempelvis möbler och heminredning samt hemelektronik, har konsumenterna en fortsatt avvaktande inställning. Bland de som tror att de kommer att handla mer inom dessa branscher är det många som nyligen har flyttat eller planerar att göra det under kommande år.

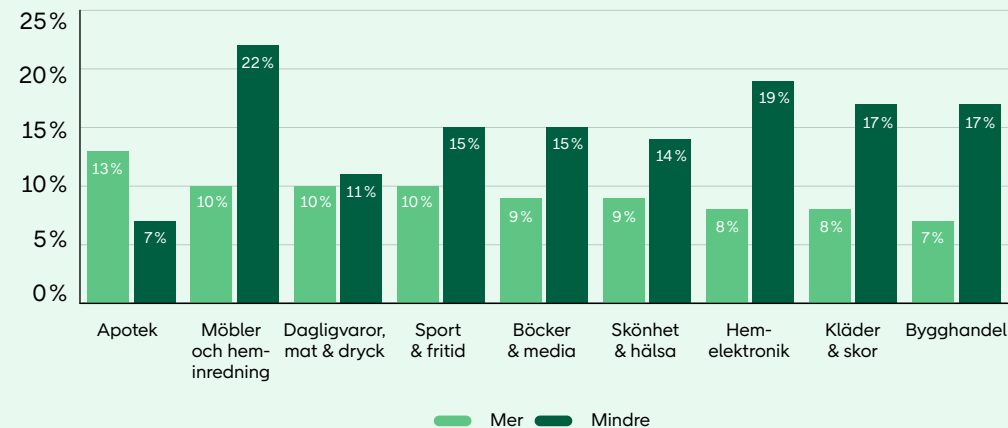
Under lågkonjunkturen har många konsumenter tvingats använda sitt spar-kapital³⁾ och planerar därför att återigen fylla på spargrisen, vilket i mångt och mycket förklarar den avvaktande inställningen till att konsumera. Det slutliga utfallet kommer förmodligen att bli att både sparandet och shoppandet ökar under 2025.

Konsumenternas förväntningar på sin ekonomi 2025 jämfört med 2024



Bas: Konsumenter, har e-handlat

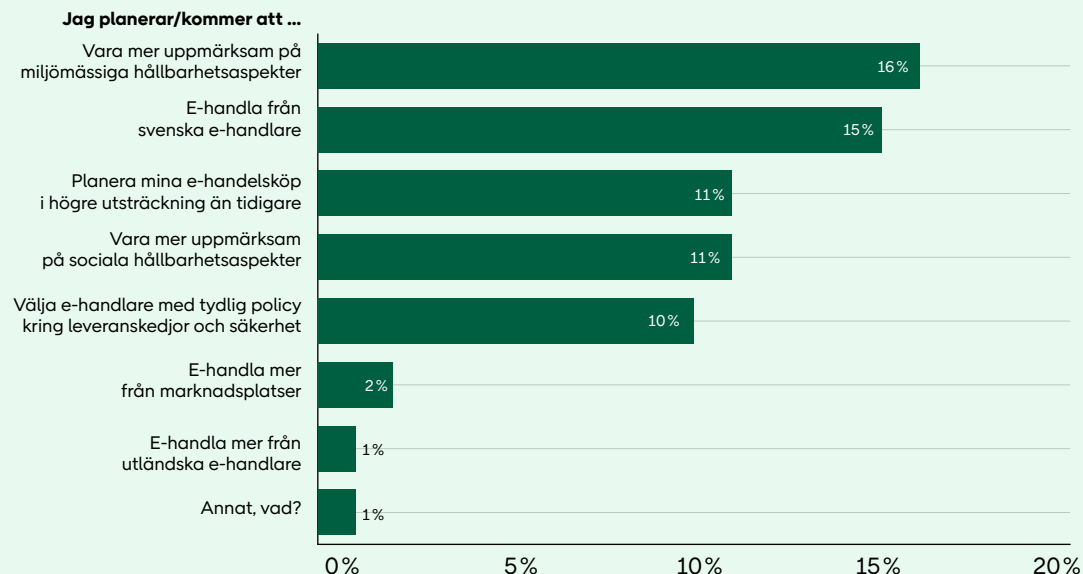
I vilka branscher konsumenterna tror att de kommer att handla mer respektive mindre 2025



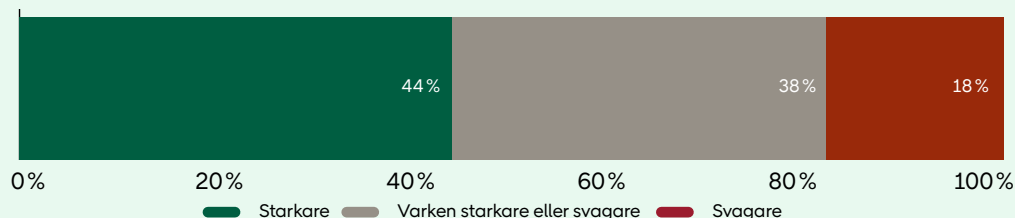
Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, december 2024 ²⁾ Forskning.se, december 2018 ³⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, juni 2024

Hur omvärldsläget påverkar konsumenternas e-handel



Hur e-handlarna tror att försäljningen kommer att utvecklas under 2025 jämfört med under 2024



Omvärldsläget påverkar hur konsumenterna e-handlar

Även om ekonomin är på uppgång finns det många osäkerhetsfaktorer, både för ekonomin och för konsumenterna. Över två tredjedelar av konsumenterna tror att omvärldsläget under det kommande året kommer att påverka hur de e-handlar.

Idag är både handeln och dess värdekedjor globala, vilket gör att allt från geopolitik, världsekonomin utveckling och säkerhetsläget påverkar både svensk e-handel och svenska konsumenter. Ett exempel på en omvärldsfaktor som gör att konsumenterna kan bli restriktiva i e-handeln är de globala handelshindren. Under de senaste veckorna har exempelvis USAs president Donald Trump meddelat att en mer hårdför importtullspolitik kan komma att träda i kraft.¹⁾

Oron för tullar och handelshinder märks av när konsumenterna tillfrågas om hur de tror att omvärldsläget kommer att påverka hur de e-handlar. 1 av 5 konsumenter planerar att undvika att köpa varor som påverkas av höga tullar och avgifter under kommande år.

I [E-barometern Q2 2023](#) konstaterades att det är viktigt för konsumenterna att få veta när en vara ska levereras. Under 2025 planerar 15 procent av konsumenterna att e-handla mer från svenska aktörer och 1 av 10 konsumenter planerar att försöka välja e-handlare som har en tydlig policy när det gäller leveranskedjor och säkerhet. För att kunna möta konsumentens behov av trygghet blir det särskilt viktigt för e-handeln att säkra leveranskedjorna under de kommande åren.

¹⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, december 2024

Fler äldre vill e-handla mer under 2025

Att förstå drivkraften hos de konsumenter som planerar att handla mer är viktigt för att e-handlarna ska kunna möta konsumenternas förväntningar. Två orsaker till att konsumenterna tror att de kommer att e-handla mer, men som till stor del ligger utanför e-handlarnas kontroll, är en förväntat bättre privatekonomi och förändrade livsstilsbehov*. Dessa orsaker blir vanligare ju yngre konsumenterna är.

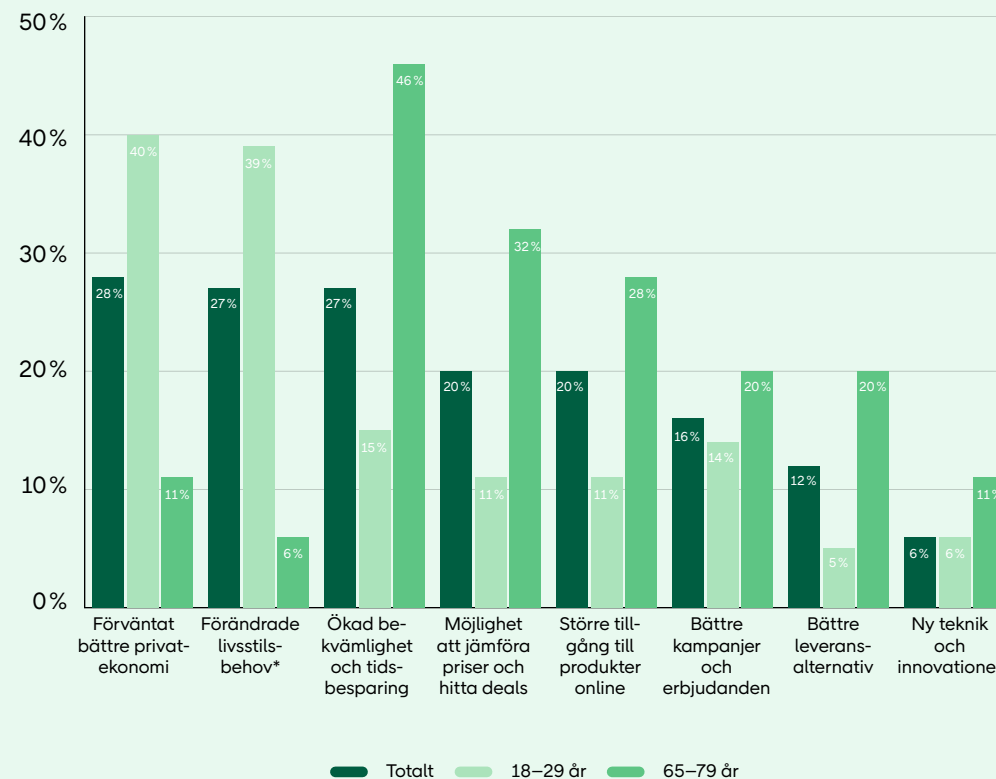
Ökad bekvämlighet och tidsbesparing, prisjämförelser samt ett större utbud är tre andra vanliga orsaker till att konsumenterna vill e-handla mer – orsaker som dessutom befinner sig inom e-handels kontroll. De här egenskaperna är också några av e-handels största styrkor och deras betydelse ökar i takt

med konsumentens ålder. Den äldre generationen tycks ha fått upp ögonen för det som utmärker e-handeln – och de vill utforska den mer. Detta visar sig i att nästan varannan person mellan 65 och 79 år tror att de kommer att handla mer på nätet för att det är bekvämt och smidigt.

I takt med att den åldrande befolkningen blir allt större är det viktigt att öka tillgängligheten i webbutiken. Några sådana anpassningar är att arbeta med användarvänligheten på hemsidan, att erbjuda relevanta hemleveranser och olika typer av kundservice. På så sätt blir det möjligt att locka nya målgrupper till nätet.

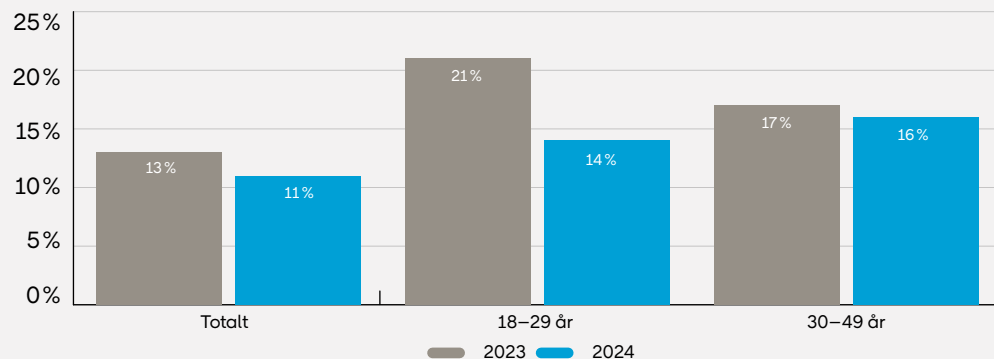
*Exempelvis förändrad boende- eller familjesituation

Varför konsumenterna tror att de kommer att e-handla mer från vissa varukategorier under 2025 än under 2024



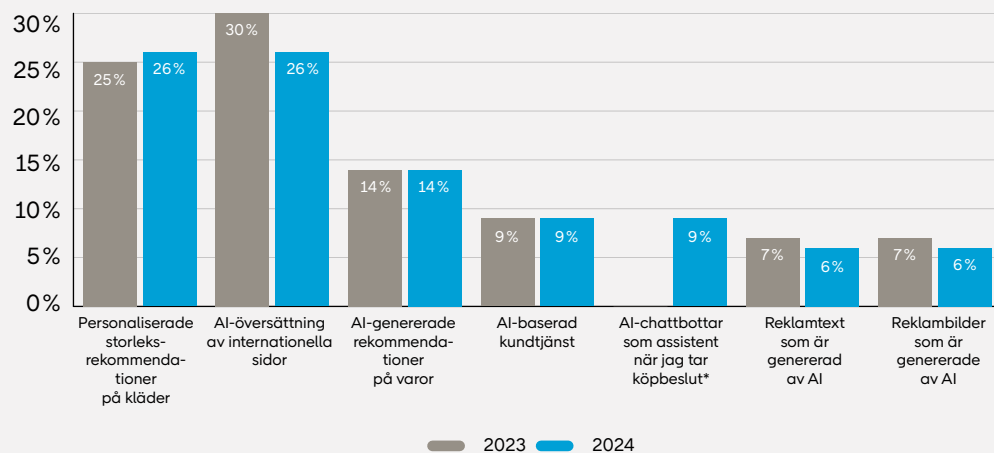
Bas: Konsument, planerar att handla mer inom någon varukategori

Andel positivt inställda till AI-lösningar i e-handeln



Bas: Konsument, har e-handlat. Andel konsumenter med en positiv inställning, svarsalternativ 4-5 på en 5-gradig skala

Andel konsumenter med en positiv inställning till olika AI-koncept



Bas: Konsument, har e-handlat. Andel konsumenter med en positiv inställning, svarsalternativ 4-5 på en 5-gradig skala

* "AI-chattbottar som assistent när jag tar köpbeslut" nytt svarsalternativ 2024

Unga alltmer skeptiska till AI

Mellan år 2023 och 2024 har inställningen till AI-baserade lösningar i e-handeln blivit mer negativ. Framför allt har inställningen bland de yngsta konsumenterna försämrats; 2024 var 14 procent positivt inställda till AI-lösningar i e-handeln, jämfört med 21 procent år 2023. En bidragande faktor är att unga har en ökad medvetenhet om sitt "digitala fotspår".¹⁾ Många unga vill helt enkelt dela mindre data för att skydda sin integritet.²⁾ 30-49-åringarna är i och med detta den åldersgrupp som är mest positiv till att tekniken implementeras i handeln.

Under det senaste året har det också blivit allt tydligare vilka delar av köpresan som konsumenten faktiskt vill se AI-teknik implementerad i. De tekniklösningar konsumenten har mest positiv inställning till är personliserade storleksrekommendationer,

AI-översättning av internationella sidor och AI-genererade rekommendationer av varor. Att AI kan skapa ett personliserat innehåll är en av teknikens stora fördelar – vilket kommer att diskuteras mer ingående på nästa sida.

Precis som i fjol är det AI-genererade reklambilder och AI-genererad reklamtext som möter det största motståndet. En förklaring är att bilder som ser nästan mänskliga ut kan kännas obehagliga. Fenomenet kallas "uncanny valley", eller "kusliga dalen".³⁾ En annan förklaring är att det är svårt att bilda sig en uppfattning om en varas äkthet om bilden är AI-genererad.

Att använda sig av AI-bilder och texter kan spara både tid och pengar, men det behöver användas i rätt tid och vid rätt tillfälle. Annars finns det risk för att fler blir skeptiska.

¹⁾ Dagens industri, november 2024 ²⁾ Ungdomsbarometern 2025 ³⁾ UR, 2025

46%

av konsumenterna
uppger att de **inte använt**
AI när de e-handlat
under det senaste
året*

Personalisering via AI – framgångsrikt men komplext

Som konstaterades på föregående sida är konsumenterna generellt sett positivt inställda till personaliserat innehåll, som nu delar förstaplatsen med AI-översättning av internationella sidor som den mest uppskattade funktionen. Det personaliserade innehållet är dessutom något som konsumenten använder sig av. 1 av 5 konsumenter har fått personliga produktrekommendationer under det senaste året. Det är alltså något som konsumenter både uppskattar och utnyttjar.

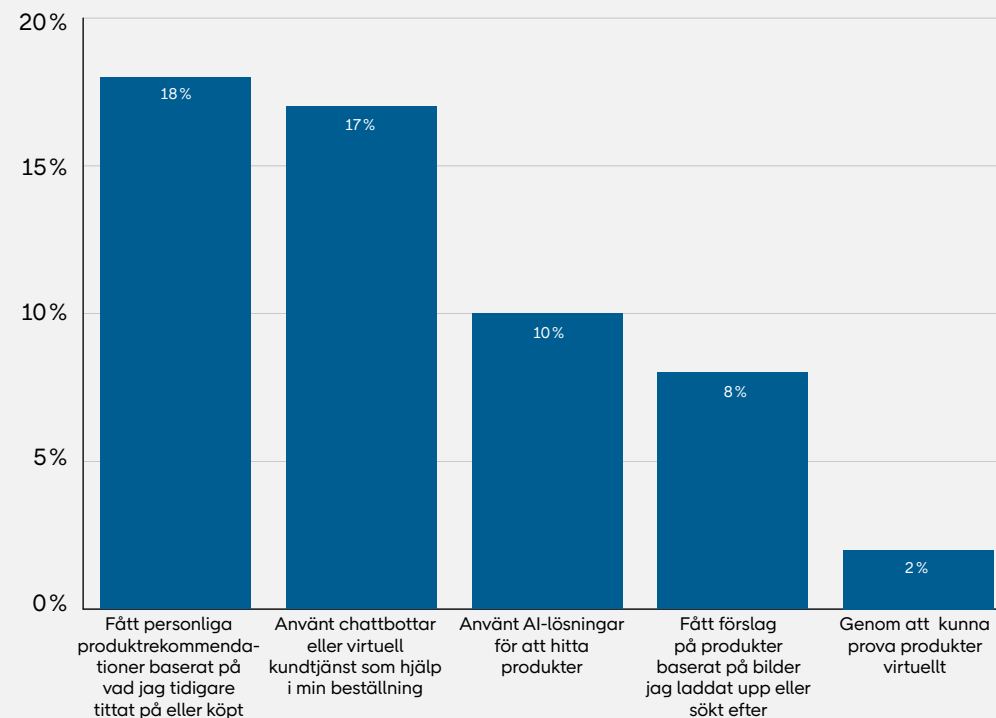
En personligt anpassad köppplevelse har potential att öka försäljningen. E-handelsjätten Amazon är en aktör som gjort betydande investeringar i AI-baserade produktrekommendationer. Företaget tillskriver tekniken en stor del av sin försäljning och tillväxt.¹⁾

Konsumenter kan använda AI på många olika sätt när de handlar på nätet. Trots det uppger närmare hälften av

konsumenterna att de inte använt någon AI-lösning alls under det gångna året. Det är dock inte alltid helt lätt för konsumenten att veta om de använder AI eller inte. Till exempel finns det skillnader mellan företagets och konsumenternas upplevelse av personifierat innehåll. Enligt en undersökning tycker 61 procent av företagen att deras köppplevelser är personligt anpassade, medan 43 procent av konsumenterna upplever att innehållet är anpassat efter dem.²⁾

Skillnaden visar hur viktigt det är att förstå vad kunden vill ha och uppfattar som personligt för att göra innehållet relevant. För att lyckas med detta krävs stora mängder data. Till exempel är varukorgen och medlemskap viktiga källor för relevant personlig information om konsumenterna. E-handlare måste därför balansera insamlandet av data mot konsumentens ökade medvetenhet gällande integritet.

AI-funktioner/tekniklösningar som konsumenterna har använt under det senaste året



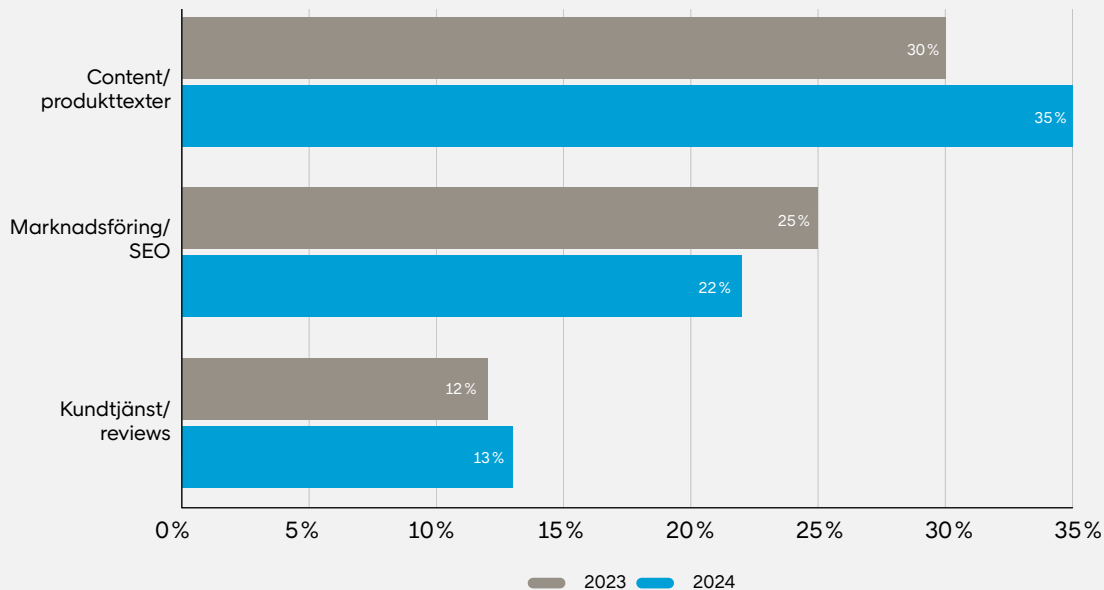
Bas: Konsument, har e-handlat

*Bas: Konsument, har e-handlat

30 %

av företagen har inte
tillämpat AI på något
område, jämfört med
39 % 2023*

Topp 3 vanligaste sätten för företag att implementera AI



Bas: E-handlare

*Bas: E-handlare

Innovationer formar framtidens e-handel

Tekniska innovationer som AI kan se ut på flera olika sätt inom handeln. I dagsläget finns flera exempel på bolag som implementerar nya funktioner och satsar på tekniklösningar för att effektivisera sin verksamhet.

”Förstärkt verklighet”, även kallat AR, är en teknik som låter användaren projicera datorgenererade element i verkligheten. Ett bolag som länge har arbetat med detta är Ikea. Med Ikeas egen app kan kunder visualisera möbler i sina hem innan de genomför ett köp.¹⁾ Att använda tekniken är således ett sätt att skapa en helt ny upplevelse, vilket ger ett stort mervärde för konsumenterna. Framtiden ser dessutom lovande ut för tekniken, AR-marknaden spås nå ett värde av 193 miljarder dollar år 2030.²⁾

Shein är ett av de företag som använder AI för att analysera efterfrågan och förutse trender, vilket möjliggör en extremt snabb kedja från nyupptäckt trend till produktion av nya varor.³⁾

AI kan även användas för att optimera flöden och lagersaldon. Exempelvis har Amazon avancerade lageroptimerings-system där AI används för att hantera både lagerflöden och leveranskedjor.⁴⁾

Medan lagerautomation, AR och maskininläring redan är etablerade lösningar, befinner sig andra tekniska innovationer, som generativ AI, fortfarande tidigt i sin utveckling. Dessa innovationer har potential att inte bara förbättra shoppingupplevelsen utan också att förändra hela e-handels spelplan.

¹⁾ Ikea ²⁾ Scayle: Future of Retail in 2030, 2024 ³⁾ Time, 2024 ⁴⁾ About Amazon, 2024

Konventionell reklam ger konsumenten en känsla av kontroll

Konsumenterna vill helst nås av erbjudanden på ett förhållandevis traditionellt sätt, nämligen via e-post. E-post har under de senaste åren varit mest populärt, och över hälften av konsumenterna föredrar att nås på detta vis.

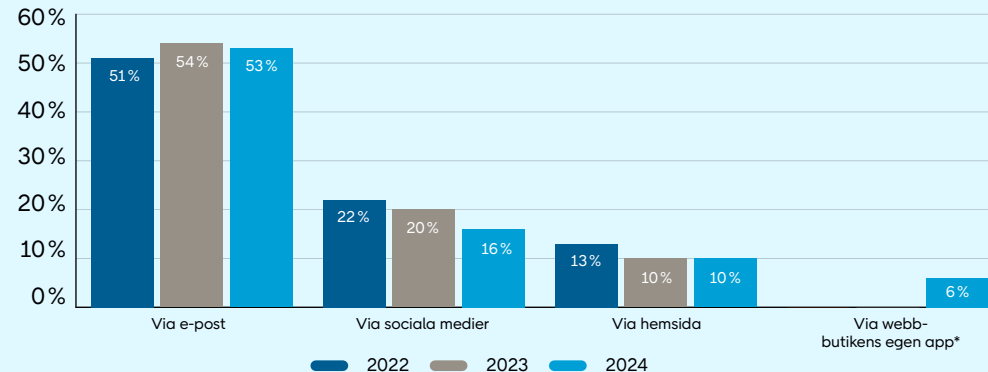
Enligt Reklamrapporten 2024 finns det en tydlig anledning till att konsumenter föredrar viss marknadsföring framför annan. Vissa typer av marknadsföring ger mottagaren en känsla av kontroll; det går helt enkelt att undvika marknadsföringen om så önskas.¹⁾ Att konsumenten kan välja att ignorera e-postmarknadsföringen kan tydligt exemplifieras med att över hälften av konsumenterna föredrar att få erbjudanden via e-post, medan endast 5 procent anger nyhetsbrev via e-post som främsta skäl till att ett köp har genomförts.

Andelen som föredrar att nås av erbjudanden via sociala medier är relativt låg, och har minskat under de senaste åren. Det finns flera skäl till att erbjudanden via sociala medier är relativt impopulära. Dels finns det en reklamtrötthet i de sociala kanalerna²⁾ och dels är det ofta svårt att undvika marknadsföringen, vilket kan skapa ett missnöje.³⁾

Att nås av erbjudanden via webbutikens egen hemsida eller app föredras av 16 procent av konsumenterna. Dock uppger 39 procent att de valde att handla i en specifik webbutik därför att de hade tidigare erfarenhet av den. Detta talar för att lojala kunder på ett effektivt sätt kan nås med hjälp av erbjudanden via de egna kanalerna, medan nya kunder med fördel nås genom andra kanaler.

¹⁾ Reklamrapporten 2024 ²⁾ Marketing Tech News, juli 2024 ³⁾ Reklamrapporten 2024

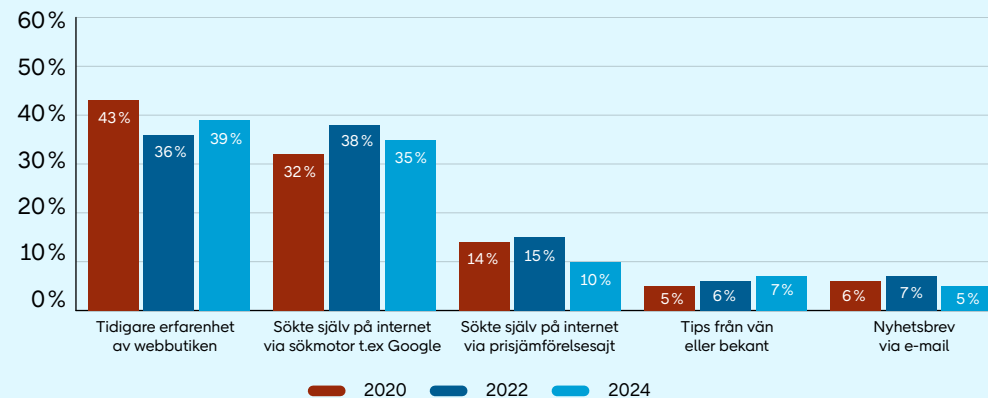
Konsumentens föredragna sätt att få erbjudanden från en webbutik



Bas: Konsument, har e-handlat

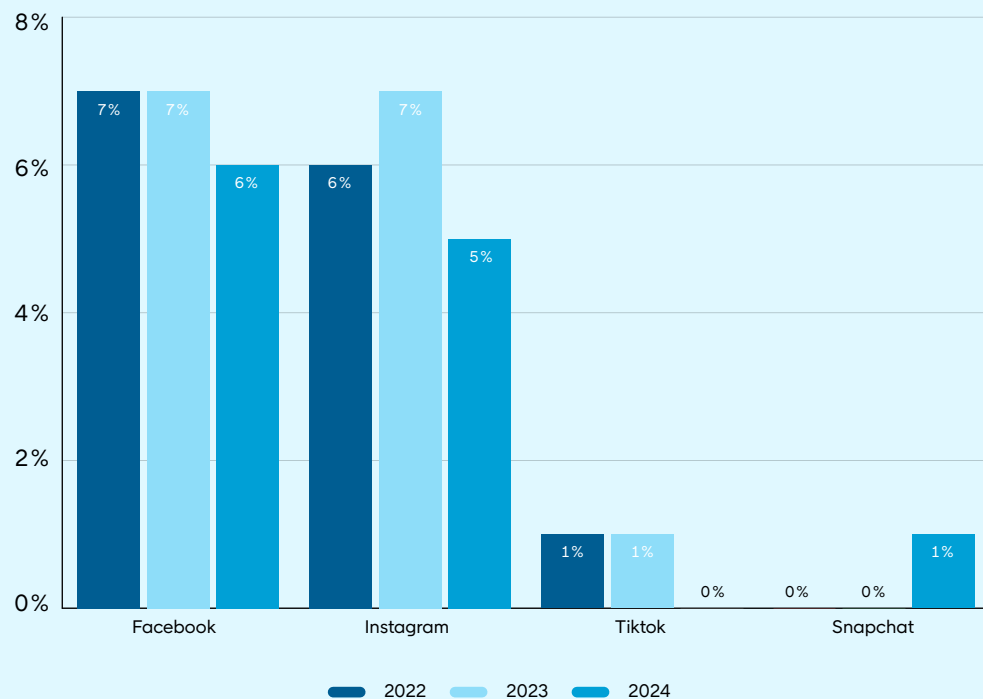
*"Via webbutikens egen app" nytt svarsalternativ 2024

Huvudsaklig anledning till att konsumenten valde att handla i webbutiken



Bas: Konsument, har e-handlat

Vilka sociala medie-kanaler konsumenterna har handlat genom utan att lämna appen



Bas: Konsument, har e-handlat

Sociala kanalerna blir allt viktigare

Trots skepsis mot reklam på exempelvis Instagram och Tiktok, är sociala medier en viktig kanal för e-handlare som vill nå nya kunder. De sociala medierna fortsätter alltså att spela en stor roll för marknadsföringen på nätet och marknaden för social handel förväntas växa under kommande år.¹⁾

Vilket socialt medium som används avgörs till stor del av vilken målgrupp man önskar nå. Exempelvis är personer födda före 2000 mest aktiva på Facebook, Youtube och Instagram medan personer födda senare har Snapchat, Tiktok och Roblox som favoriter.²⁾

Att shopping sker direkt via sociala medier är fortfarande förhållandevis ovanligt i Sverige, men det är vanligare i andra länder. I Kina har Douyin, den kinesiska motsvarigheten till Tiktok, en marknadsandel på 15 procent av den totala e-handelsmarknaden.³⁾ Tiktok

Shop, som i dagsläget inte är tillgängligt i Sverige, hade under 2024 som ambition att öka sin marknadsandel i USA. Trots att ingen officiell statistik finns att tillgå bedömer flera källor att de har lyckats.⁴⁾

Framtiden för Tiktok är dock oviss. Under början av 2025 förbjöds plattformen Tiktok i 12 timmar för de 170 miljoner användarna i USA. Det kinesiska moderbolaget ByteDance har fram till april månad på sig att sälja av en andel av plattformen Tiktok till ett amerikanskt bolag.⁵⁾

Vilken social kanal som kommer att spela störst roll i framtiden är det i dagsläget svårt att sja om. Vad som händer i USA påverkar i förlängningen även marknaden för de sociala kanalerna i resten av världen, och så även Sverige. Tiktoks konkurrenter, Instagram Reels och Youtube Shorts är två potentiella aktörer som kan komma att spela en större roll. Dessa appar har dock inte lika välutvecklade shoppingfunktioner.⁶⁾

¹⁾ McKinsey State of Fashion 2025 ²⁾ Svenskarna och Internet 2023 ³⁾ McKinsey State of Fashion 2025 ⁴⁾ Reuters, december 2024
⁵⁾ CNBC, januari 2025 ⁶⁾ BBC, januari 2025

Köpassistans via AI förändrar spelplanen

Att fånga konsumentens uppmärksamhet med ett relevant och attraktivt erbjudande är viktigt redan tidigt under köpresan – nämligen i researchfasen. I dagsläget gör 6 av 10 konsumenter någon form av efterforskning före köpet. Vanligast är att använda en sökmotor på internet, exempelvis Google eller Bing. Även sociala sökningar, eller "social search", har blivit allt vanligare.

Under det senaste året har det kommit flera nya tekniska hjälpmedel som underlättar köpbeslutet. Konsumentverktyg som ChatGPT, Perplexity och Gemini kan bland annat förenkla produkt- och prisjämförelser samt ge information om relevanta specifikationer inför ett köp. Enkelt uttryckt kan AI agera "personal shopper".

Under 2024 använde sig 10 procent av konsumenterna av en AI-lösning för att hitta produkter online. Dock uppger endast 1 procent av konsumenterna att

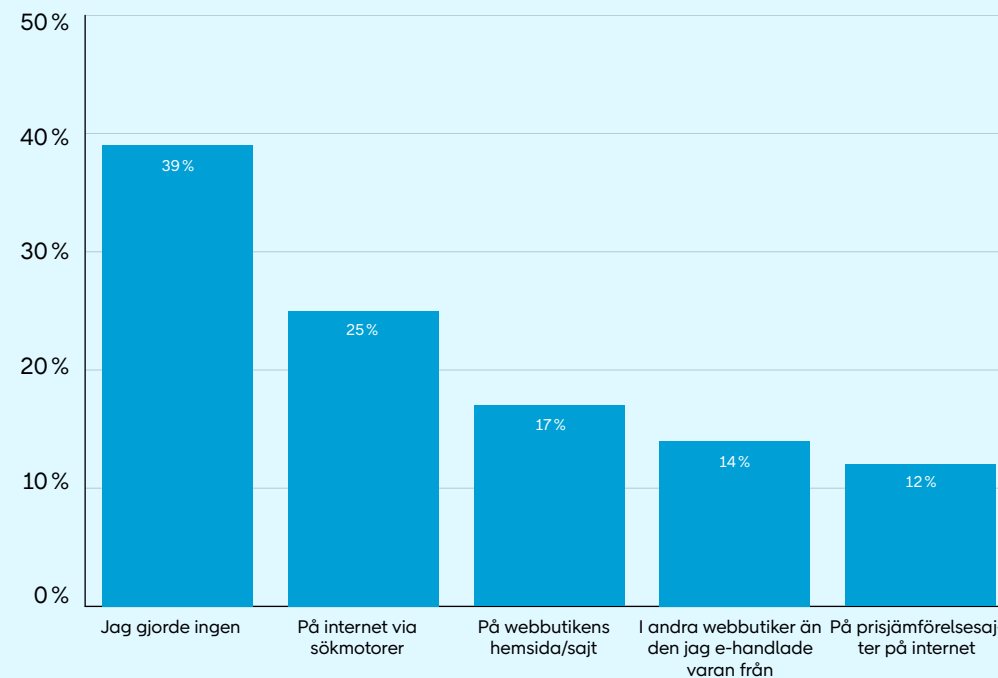
en AI-lösning faktiskt har genererat ett köp. En trolig förklaring till att konsumenternas AI-research inte har genererat fler köp är att verktygen ännu inte kan göra allt som konsumenten behöver. På grund av de regleringar som finns på den europeiska marknaden går utvecklingen dessutom relativt långsamt i Sverige. Ett exempel är att amerikanska konsumenter kan använda Alexa för att köpa varor från Amazon, men denna funktion är inte tillgänglig i Sverige.¹⁾

Om AI-assistenterna blir mer effektiva och träffsäkra kommer det att sätta präg på e-handeln. En effekt är att konsumenterna kan bli mindre lojala mot varumärken och nätbutiker när de hittar nya sätt att söka varor – om en köpassistent kan hitta en perfekt vara behöver konsumenten inte göra egen research. För e-handlarna blir det viktigt att premiera lojalitet, till exempel genom produktrecensioner, kundklubbar och förmånliga priser för medlemmar.

¹⁾ Amazon.com



Så gjorde konsumenten research inför sitt senaste onlineköp



Bas: Konsument, har e-handlat

*Bas: Konsument, har e-handlat

Google: Viktiga områden för e-handlare 2025

Paul Mayanja, Retailchef Google Sverige, summerar vilka områden som e-handlare behöver ha koll på under året.



Paul Mayanja

Med en förväntad ekonomisk förbättring under 2025 och efter år av pressad handel kommer tillväxt att vara en prioritet för varumärken. Erfarenheterna från de senaste åren har visat att förmågan att snabbt anpassa sig till förändrade situationer – som en föränderlig världsekonomi, nya konsumentbehov och varierande budgetar – är avgörande. Detta skapar både utmaningar och möjligheter att experimentera och uppnå lönsam tillväxt.

Viktiga områden för handlare 2025:

• Sökordstrender på Google

Konsumenternas sökbeteende på Google kommer fortsätta att vara en viktig indikator för aktuella trender. Detaljhandlare behöver vara uppmärksamma på vilka produkter och kategorier som trender, samt analysera sökfraser för att förstå kundernas behov och preferenser. Att anpassa marknadsföringsstrategier och produktutbud

baserat på denna data kommer att vara viktigt för att maximera synlighet och försäljning.

• Omnikanal

Integrationen mellan online och fysisk handel kommer att fortsätta att vara en nyckelfaktor. Konsumenterna förväntar sig en sömlös upplevelse oavsett kanal, med möjligheter som att undersöka produkter online och hämta i butik (click & collect). Detaljhandlare behöver utveckla strategier som kombinerar det bästa av båda världarna för att möta kundernas behov och preferenser. En majoritet av konsumenter gör research online innan köp i fysisk butik, vilket understryker vikten av en sammanhängande digital närvaro.

• AI:s påverkan på handeln

Artificiell intelligens (AI) kommer att spela en allt större roll i detaljhandeln, men det är viktigt att använda AI ansvarsfullt. Detaljhandlare bör fokusera på hur AI kan förbättra kundupplevelsen genom funktioner som:

- Personliga produktrekommendationer
- AI-drivna kundtjänstverktyg

- Automatisering av marknadsföringsaktiviteter
- Skapande av marknadsföringsmaterial

Det är också viktigt att vara medveten om att konsumenterna kan vara skeptiska till AI och därför behöver man som detaljhandlare fokusera på att bygga förtroende.

• Kundresor

Förståelsen för kundresan – från första kontakt till köp och efterföljande interaktioner – kommer att vara central. Detaljhandlare behöver optimera kundupplevelsen genom att göra det enkelt att navigera webbplatser och appar, samt erbjuda smidiga leverans- och returalternativ. Att använda kunddata för att personalisera upplevelser och skapa lojalitet kommer att vara en viktig del av en framgångsrik kundresa.

Sammanfattningsvis kommer 2025 att vara ett år av fortsatt förändring och utveckling inom detaljhandeln. De detaljhandlare som lyckas kombinera tekniska framsteg, en djup förståelse för kundernas behov och ett starkt fokus på hållbarhet kommer att vara bäst positionerade för att lyckas.



Bilden är en AI-illustration.



Bilden är en AI-illustration.

Så bemästrar du din omnikanal 2025

Omnikanal kommer att fortsätta vara centralt för detaljhandeln år 2025. Förmodligen kommer det att bli ett ännu viktigare område, om man som handlare inte ska lämna uppenbara möjligheter oanvända på bordet, säger Google Sveriges Omnichannel expert Håkan Löfgren här i sin kommentar till retailers.



Håkan
Löfgren

Kundresan mellan digitala kontaktytor och fysiska butiker förväntas bli ännu mer sömlös. Det handlar alltmer om att skapa en enhetlig kundupplevelse över alla kanaler. Konsumenterna förväntar sig att kunna påbörja en köpprocess i en kanal och slutföra den i en annan.

Majoriteten av alla konsumenter gör research online innan de besöker en fysisk butik. De förväntar sig kunna se om produkten finns tillgänglig och vilka alternativa leveransmöjligheter som finns. Vi ser också allt fler digitala lösningar

där kunden kan virtuellt vrida och vända på produkter eller till och med prova på dem. Detaljhandlare behöver se till att deras digitala närvaro är lika informativ, användarvänlig och engagerande som deras fysiska butiker. Även i butik blir digitala verktyg allt viktigare, och de flesta konsumenter använder emellanåt retailer-appar för att till exempel hitta storlekar eller modeller som saknas på hyllan. Mobilen är fortsatt den vanligaste enheten för denna typ av research, vilket understryker vikten av att optimera den mobila upplevelsen.

Under 2025 kommer vi sannolikt se ökad användning av AI för att förbättra omnikanalupplevelsen. AI kan exempelvis användas för att personalisera produktrekommendationer, förbättra kundtjänst eller automatisera marknadsföringsaktiviteter. Retailers kommer att utforska hur AI kan användas för att skapa en mer relevant och engagerande kundupplevelse oavsett kanal. Leveransalternativen är också en

viktig del av omnikanalstrategin. Konsumenterna förväntar sig flexibla leveransalternativ, såsom att hämta i butik (click & collect), leverans till paketbox eller hemleverans. Företag som Clas Ohlson har lyft fram hur en väl utvecklad infrastruktur med snabba leveranser och smidiga returer kan bidra till framgång.

I framtiden blir det ännu viktigare för detaljhandlare att samla in och använda förstapartsdata för att få en djupare förståelse för sina kunder och erbjuda en mer personlig upplevelse. Med utfasningen av tredjepartscookies kommer relationen till kunderna att vara helt avgörande.

Sammanfattningsvis kommer framgångsrika detaljhandlare 2025 att vara de som behärskar omnikanalstrategi. Det innebär att erbjuda en sömlös upplevelse, integrera digital och fysisk handel, använda data och AI på ett ansvarsfullt sätt, samt prioritera kundernas behov och preferenser.

Så kan AI hjälpa marknadsförare och retailers

Enligt Paul Mayanja, Retailchef Google Sverige, kommer artificiell intelligens (AI) nu börja spela en avgörande roll för marknadsförare och detaljhandlare.



Paul Mayanja

kan AI skapa skräddarsydda marknadsföringskampanjer med unikt innehåll och bilder, vilket ökar relevansen för varje enskild kund. Multimodal AI kan tolka data från text, bilder och video för att förutsäga trender och ge mer precisa produktrekommendationer.

Med en mängd nya möjligheter kommer AI att förbättra verksamheten och skapa mer engagerande kundupplevelser. AI kommer inte bara att automatisera processer, utan också ge djupare insikter och möjliggöra mer personliga interaktioner.

För marknadsförare innebär AI en revolution inom flera områden:

• Effektivisering och automatisering

AI-drivna verktyg kommer att automatisera repetitiva uppgifter som annonsvariationer och formatanpassning av video, vilket kan frigöra tid för marknadsförare att fokusera på strategi och kreativitet. AI kommer allt bättre kunna optimera budgivning och målgruppsanalyser, vilket kan leda till bättre resultat med samma eller lägre kostnader.

• Personalisering

Genom att analysera stora mängder data

• Förbättrad mätning och uppföljning

AI kommer att göra det möjligt att mäta effekten av marknadsföring och koppla ihop effekter från olika källor mer exakt. Det blir även möjligt att analysera data från olika källor som computer vision, lyssning, eye-tracking och undersökningar för att förstå vad som fångar konsumentens uppmärksamhet, med fortsatt hög etik när konsumentdata hanteras. Med ökad noggrannhet i MMM (Marketing Mix Models) kan man mäta effekten av olika mediekkanaler och därmed optimera medieinvesteringar.

Inom detaljhandeln kommer AI att bidra till alltmer sömlösa kundupplevelser:

• Multimodal AI

Retailer kan utnyttja multimodal AI för att tolka kundgenererad data som text,

bilder och video på sociala medier och recensioner. Detta kommer att möjliggöra bättre förståelse för kundernas behov och marknadstrender.

• AI-agenter

Dessa intelligenta system kan hantera komplexa arbetsflöden, anpassa sig och fatta beslut på egen hand. AI-agenter kan exempelvis hjälpa kunder och anställda att snabbt få information genom att använda text, röst, bilder och video. De kan också hantera data från olika system, vilket minskar komplexiteten.

• Förbättrad kundservice

AI-drivna chatbots kan ge snabb och relevant kundservice, som sparar både tid och pengar. Även om konsumenternas tillit till AI-baserad kundservice ännu är låg, kommer tekniken sannolikt att utvecklas och bli mer accepterad med tiden, eller kombineras som beslutsstöd till mänsklig kontakt.

• Optimering av lager och logistik

AI kan användas för att optimera lagerhantering och säkerställa att populära produkter finns i lager, vilket förbättrar leveransförmågan.

• Anpassade rekommendationer

AI kan analysera kundernas preferenser och ge personliga produktrekommendationer, vilket ökar chansen till ökad kundnöjdhet och merförsäljning.

Det är viktigt att notera att även om AI erbjuder stora möjligheter, är det kombinationen av mänsklig insikt och teknik som kommer att driva de bästa resultaten. Företag måste vara transparenta med hur de använder AI och etablera etiska riktlinjer, särskilt när det gäller generativ AI.

Sammanfattningsvis kommer AI att vara en kraftfull motor för innovation och tillväxt inom marknadsföring och detaljhandel 2025, förutsatt att den implementeras på ett ansvarsfullt och strategiskt sätt, samt att retailer har satt en klok strategi för hur de ska samla in och hantera sin förstapartsdata. Att hantera och använda förstapartsdata om dina egna kunder och prospects kommer att bli allt viktigare konkurrensfördel för att få ut maximal effekt av både befintliga och kommande AI-lösningar inom marknadsföring.

Framtidsscenarier: 2025–2027

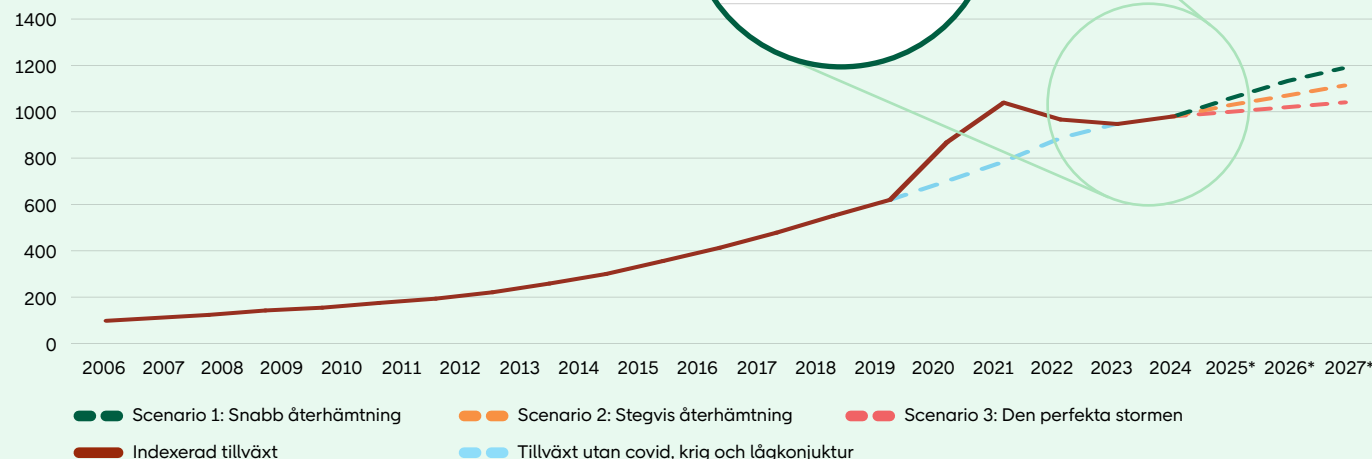
”Framtiden är oviss – så för att hjälpa E-barometerns läsare har vi återvänt till de scenarier för den svenska e-handels tillväxt som vi redovisade under 2023. Denna gång kikar vi på 2025-2027. Vår förhoppning är att



scenarierna kan vara ett kompletterande stöd för planer och prognoser.”
Jan Jakobsson, PostNord

E-handelsutveckling 2006–2027

Indexerad utveckling, 2006=100. Löpande priser



* Prognostiserad siffra

Återblick på tidigare framtidsscenarier

I [E-barometerns årsrapport 2022](#) publicerades tre scenarier för den svenska e-handels framtida utveckling, vilka sedan följdes upp under [Q2 2023](#). Vid prognostillfället 2023 var lågkonjunktrens botten ännu inte nådd och det ekonomiska läget präglades av höga kostnader både för företagen och konsumenterna. Ränteläget var högt, inflationen och elpriserna likaså. När räntorna sänktes och inflationen stävjades landade utfallet för år 2023 mellan det mest positiva och det mellersta framtidsscenariot. Utfallet för år 2024 var i linje med det mellersta scenariot. Det innebär att e-handeln varit relativt motståndskraftig, men återhämtningen långsam.

Förutsättningar för kommande scenarier

Det snabbföränderliga omvärldsläget med geopolitisk oro, svängande inflation och skiftande räntor har gjort det allt mer utmanande att förutspå den ekonomiska utvecklingen. Det är dock tydligt att den svenska ekonomin har börjat resa sig ur lågkonjunktren. Konsumenterna är fortsatt återhållsamma, men de flesta hushåll tror att den värsta tiden är förbi.¹⁾

Att bättre tider är att vänta märks även av i e-handeln där majoriteten av branscherna nu uppvisar positiva utvecklingstal. Samtidigt fortsätter den svenska e-handeln att präglas av en växande lågprismarknad, en ny global konkurrenssituation och geopolitisk osäkerhet.

Utgångspunkter för e-handels utveckling

Framtidsscenarierna syftar till att undersöka tre möjliga vägar som e-handeln kan ta under kommande år. I det mest optimistiska scenariot växer e-handeln med mellan 6 och 8 procent årligen och försäljningen passerar e-handels tidigare toppår 2021 redan under 2025. I det minst optimistiska scenariot passerar e-handeln 2021 års försäljningsnivå under 2027.

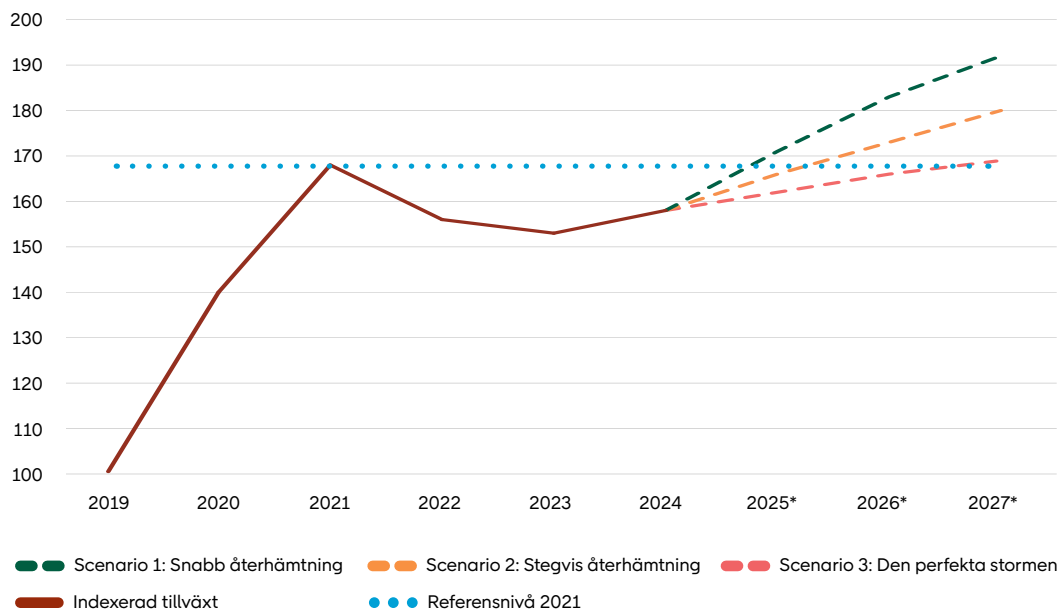
Under de senaste åren har inflationen varit hög i e-handeln. Detta innebär att tillväxten främst har berott på prisökningar – det har alltså varit tillväxt i löpande men inte i fasta priser.¹⁾ Först under 2024 började den svenska e-handeln se en återhämtning i fasta priser och det kommer att dröja innan försäljningsvolymerna är tillbaka på pandemins nivåer.

Två faktorer som är viktiga att ha i åtanke är e-handeln från utlandet och den cirkulära e-handeln mellan konsumenter. Dessa två delar ingår inte i E-barometerens omsättningsutveckling, men de konkurrerar om konsumenternas plånböcker. I respektive framtidsscenario kommer den utländska lågprishandeln att spela en olika stor roll; i scenario 1 tar den mindre plats, i scenario 2 ökar den svagt och i scenario 3 väntas den öka kraftigt.

Scenarierna är att betrakta som exempel på hur e-handeln kan utvecklas givet olika antaganden. Om omvärldsläget förändras drastiskt mellan åren kan utvecklingen röra sig mellan eller utanför de olika scenarierna.

Framtidsscenarier: E-handelsutvecklingen 2025–2027

Indexerad utveckling, 2019=100**. Löpande priser



* Prognostiserad siffra

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

**I E-barometerens framtidsscenarier används 2019 som basår för e-handels utveckling. Jämförelseåret används för att ge en bild av utvecklingen under och efter pandemin.

Scenario 1: Snabb återhämtning

Optimism och digitalisering banar väg för en växande e-handel, som fortsätter att ta marknadsandelar i alla branscher.

I det första scenariot prognostiseras en snabb återhämtning där tillväxten är 8 procent för 2025, 7 procent för 2026 och 5 procent för 2027. Det är en högre tillväxt än för detaljhandeln¹⁾ i stort, vilket gör att e-handelsandelen beräknas öka från 14 till 16,5 procent fram till 2027. Till skillnad från de senaste årens prisdrivna tillväxt bedöms tillväxten framåt främst bero på volymökning. Enkelt uttryckt kommer det att säljas fler varor under kommande år.

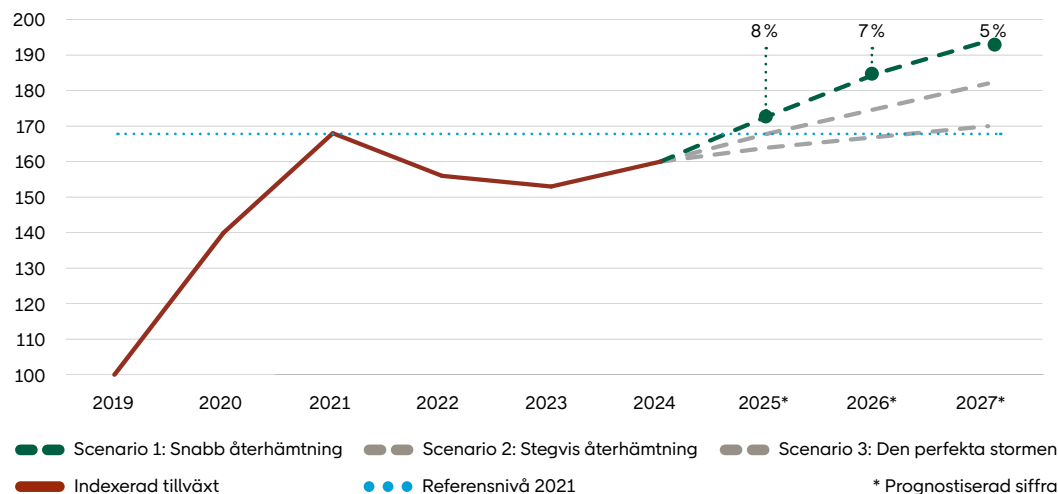
Scenario 1 bygger på ett stabiliserat ränteläge, reallöneökningar och en ökad optimism bland konsumenterna. När konsumenterna får mer pengar i plånboken börjar de även att investera i kapitalintensiva varor. Branscher såsom hemelektronikhandeln, bygghandeln och möbel- och heminredningshandeln väntas därför få ett uppsving i detta scenario. Även dagligvaruhandeln prognostiseras växa och uppnå en e-handelsandel på 6 procent, vilket är den nivå som uppnåddes under pandemin.

Utöver de makroekonomiska förhållandena finns flera faktorer som pekar på att utvecklingen framöver är positiv. E-handeln har från E-barometerns mätstart år 2006 fram till sitt toppår 2021 haft en genomsnittlig tillväxttakt på 15 procent per år. Scenario 1 bygger på att tillväxten förblir hög även framåt. E-handelsmarknaden är ännu inte mättad och digitaliseringen, nya e-handelserbjudanden och de renodlade e-handelsaktörerna fortsätter att driva utvecklingen.

Eftersom e-handeln är mer mogen nu än tidigare prognostiseras tillväxttaket bli lägre än före pandemin. Dessutom har konkurrensen från utländska aktörer ökat, liksom intresset för cirkulär e-handel mellan konsumenter. Det bidrar också till att den prognostiserade tillväxten är lägre än den historiska.

E-handeln passerar 2021 års toppnivå 2025

Indexerad utveckling, 2019=100. Löpande priser



Emma Hernell, HUI Research: "Efterfrågan ökar, men det gör också konkurrensen. Nya företag med nya smarta affärsmodeller startar och för e-handlarna gäller det att bygga varumärken och communities när priset på sökord fortsätter att stiga. I en växande ekonomi blir tiden, jämte priset, åter en viktig faktor för konsumenterna och snabb och effektiv service en konkurrensfördel som växer i betydelse."



Jan Jakobsson, PostNord: "Ekonomi för- stärks, hushållen känner framtidstro och konsumenterna i allt snabbare takt. Kapitalintensiva branscher gynnas och hemleverans av matkassar fortsätter att öka, vilket bidrar till tillväxten totalt sett. Onlinehandeln med sin pris-transparens och sitt utbud tar för sig."

¹⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, december 2024

Scenario 2: Stegvis återhämtning

E-handeln fortsätter att ta marknadsandelar av den fysiska handeln, men effekterna av lågkonjunkturen dröjer kvar.

I det andra scenariot prognostiseras en stegvis återhämtning där tillväxten är 5 procent för 2025 och 4 procent för både 2026 och 2027. Prognosen har sin grund i Detaljhandelns konjunkturrapport, i vilken återhämtningen spås mattas av under de kommande åren¹⁾. E-handeln går i detta scenario bättre än den fysiska handeln och e-handelsandelen väntas växa med en halv procentenhet årligen.

Scenario 2 bygger på att många konsumenter har fått mer pengar i plånboken under det senaste året. Återhämtningen tar dock tid och effekterna av räntesänkningarna kommer med viss fördröjning.

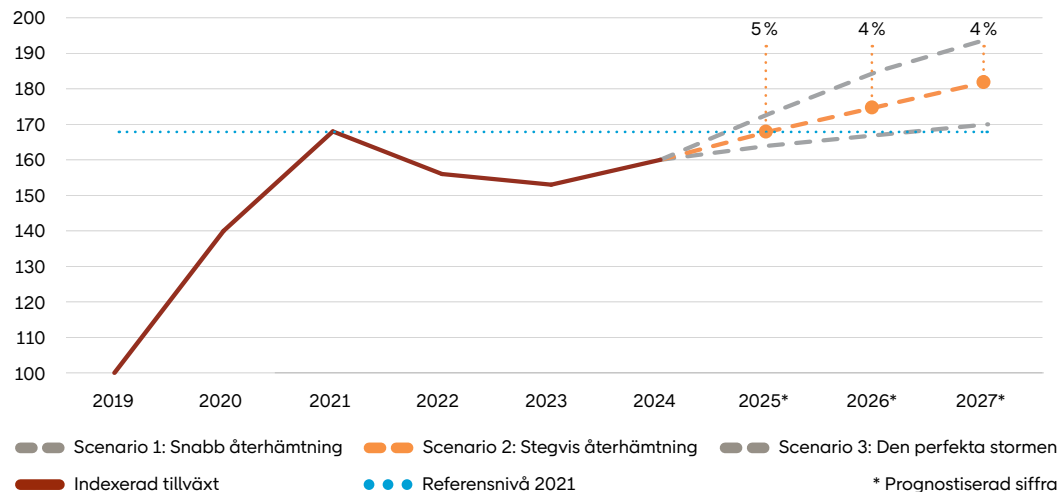
Utvecklingen under de kommande åren väntas skilja sig åt mellan branscherna. Branscher som är e-handelskompatibla och erbjuder mindre kapitaltunga varor,

till exempel apotekshandeln och kläd- och skohandeln, bedöms ha en fortsatt stark tillväxt. De mer kapitaltunga branscherna kommer att ha en långsammare utveckling på grund av konsumenternas avvaktande inställning till kostsamma inköp.

De köpbeteenden som har utvecklats under lågkonjunkturen väntas hänga kvar en tid framöver. Priskänsliga konsumenter fortsätter att göra research och prisjämförelser, vilket är enkelt att göra på nätet. Samtidigt innebär priskänsligheten att många konsumenter handlar lågpris, vilket ofta sker i fysiska butiker eller hos utländska e-handelsaktörer. Detta bromsar e-handels återväxt något, men utvecklingen väntas vara positiv under prognosperioden.

E-handeln passerar 2021 års toppnivå 2025

Indexerad utveckling, 2019=100. Löpande priser



Emma Hernell: "Konsumenten är försiktig och balanserar reallöneökningar mellan konsumtion och sparande. Vanorna som konsumenterna har skaffat sig under levnadskostnadskrisen hänger kvar, samtidigt som det finns ett uppdämt behov av att investera i kapitalintensiva varor. Värde för pengarna förblir viktigt och kunden vill fortsatt göra smarta val. Andrahandsmarknaden fortsätter att vara het och det påverkar nyförsäljningen. Produkter som är eftertraktade second hand är också attraktiva på förstahandsmarknaden."



Jan Jakobsson: "Ekonomi förstärks sakta och bostadsmarknaden börjar ta fart. Det påverkar flera e-handelsbranscher positivt. Konsumenternas etablerade relation till lågpris är dock svår att byta bort. Nya heta produktsläpp inom till exempel Hemelektronik är ett måste för att locka konsumenter att uppgradera kapitalintensiva varor."

¹⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, december 2024

Scenario 3: Den perfekta stormen

Konjunkturläget försämras och konsumenterna vänder sig till utländska aktörer för att kunna handla billigt.

I det tredje och sista scenariot växer e-handeln med 2,5 procent under 2025 och 2 procent under både 2026 och 2027. Här sker ingen volymtillväxt i e-handeln, utvecklingen drivs endast av prisökningar. Trots den blygsamma tillväxten väntas e-handeln utvecklas starkare än den fysiska handeln och den totala e-handelsandelen väntas se en ökning under perioden, om än marginell.

I scenario 3 bedöms inte bara e-handeln ha det tufft, hela den ekonomiska återhämtningen bromsas upp. Efter en tid kantad av flera kriser ekar det tomt i ladorna. Många konsumenter har kunnat använda sig av sparpengar för att upprätthålla sin konsumtionsnivå, men nu börjar det bli tomt på sparkontot. Om de svenska hushållen utsätts för ytterligare en kostnadskris kommer det att märkas av både i den fysiska handeln och på nätet.

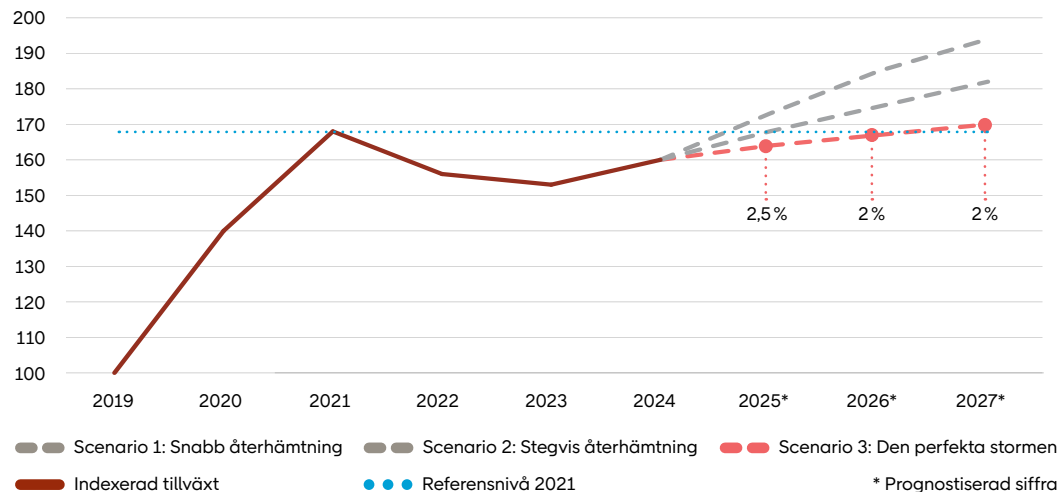
Flera omvärldsfaktorer kan komma att påverka konsumenternas ekonomi. Ett exempel är utvecklingen i Tyskland.

Landet, som är Sveriges största exportmarknad, har i dagsläget både politiska och ekonomiska utmaningar. Om den tyska ekonomin utvecklas negativt kan det även spilla över på den svenska ekonomin.²¹ En annan risk är stigande inflation på grund av tullar. Handelshinder spår på inflationen på världsmarknaden, vilket i sin tur leder till höjda räntor och sänkt köpkraft – även i Sverige. I skrivande stund är de amerikanska importtullarna en högaktuell fråga. Vilken effekt detta får på världsmarknaden återstår att se.^{22,23}

Scenario 3 utgår även från att de utom-europeiska lågprisjättarna fortsätter att öka sina marknadsandelar i Sverige. Redan idag växer de kinesiska lågprisaktörerna kraftigt, och de har blivit allt mer populära under den senaste lågkonjunkturen. Om konsumenternas konsumtionsutrymme minskar blir lågprisalternativen mer attraktiva, vilket i detta scenario väntas leda till att en allt större del av e-handelsinköpen görs utomlands.

E-handeln passerar 2021 års toppnivå 2027

Indexerad utveckling, 2019=100. Löpande priser



Emma Hernell: "På en marknad med svag efterfrågan tvingas e-handelsföretagen att effektivisera sin verksamhet. Konsolideringar är att vänta – storlek spelar roll för att få ned inköpspriser. Konsumenterna fortsätter att leta erbjudanden och lägger mycket tid på prisjämförelser. En stökig omvärld med handelshinder försvårar för e-handlare med globala ambitioner. Fokus blir på EUs inre marknad både för produktion och inköp och för marknadsföring och försäljning."



Jan Jakobsson: "Fortsatt trög återhämtning, global oro, handelshinder med mera, vilket ger nya rekonstruktioner och konkurser. Kronans värde mot dollarn och euron försämras ytterligare och påverkar importvaror och vår köpkraft. Lågprishandeln från bland annat Asien är fortsatt i fokus för konsumenterna."

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 logistik tjänster 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
Tilda Edlund Söderlind, HUI Research, tilda.edlund.soderlind@hui.se, 076-133 79 39