



E-barometern

PostNord i samarbete med HUI Research

2022

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 2022 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i januari 2023. Totalt 191 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 2022 och bestod av två enkäter med 1 996 respektive 2 788 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.

För första gången sedan PostNords E-barometer startades 2006 ser vi en negativ helårsutveckling av e-handelns omsättning. Tendenserna av en bransch i gungning har vi sett i de senaste tre rapporterna. Ökade omkostnader och den lågkonjunktur vi nu gått in i gör att företag behöver agera kortsiktigt och samtidigt planera långsiktigt, vilket är en utmanande balans men avgörande i konkurrensen om kunderna.

Det råder en stor ovisshet på marknaden eftersom många e-handelsföretag inte har varit med om en lågkonjunktur tidigare. I oroliga tider blir konsumenter försiktigare och mer kostnadsmedvetna. E-handelsföretagen behöver vara lyhörda, snabbbrörliga och hålla en nära relation till sina kunder för att förstå och agera efter deras behov. Det gäller att vara flexibel i förhållande till marknadsläget.

Förord

Något som år efter år visat sig vara viktigt i köppupplevelsen är att kunna välja det leveranssätt som passar tillfälle och individ. E-handlarna har i större utsträckning börjat svara upp mot detta behov och i dag kan 71 procent av konsumenterna vid sitt senaste e-handelsköp välja önskat leveransalternativ, vilket är en stadig ökning från 43 procent 2017. En effekt av utbyggd infrastruktur med nya leveransplatser och fler valmöjligheter i checkouten.

Att sia om framtiden är omöjligt men tillsammans med HUI Research (tidigare Handels Utredningsinstitut) har vi gjort ett försök. I rapporten presenteras tre olika scenarier med framtidsprognoser som beskriver e-handeln 2023, samt de närmaste åren, beroende på hur djup och långvarig lågkonjunkturen kan tänkas bli. Det positiva scenariot kallar vi *vinden vänder* och innebär att

e-handeln faktiskt skulle öka i år, ett mellanscenario som vi kallar *pausåret* utan tillväxt, ett sista scenario som är *en djupare kris* med fortsatt ansträngt ränte-och energiläge där vi drar ner på kapitalvaror och den lånefinansierade konsumtionen försvinner. Det enda vi vet är att framtiden kommer att kräva mer av oss.

Mathias Krümmel

Vd, PostNord Sverige



Innehåll

● E-handelns utveckling	4–5
● Omvärldsanalys	6–10
● Branschutveckling	11–19
● Intervju: Polarn O. Pyret	20–23
● Trend: Social handel, Influencer marketing, D2C	24–29
● Intervju: Bubbleroom	30–33
● Cookies	34–36
● Konsumentbeteenden	37–39
● Internationell e-handel	40–41
● E-handeln över tid	42–52
● Begagnat online	53–57
● Intervju: Cervera Vintage	58–60

2022 första året i E-barometerens historia med negativ tillväxt

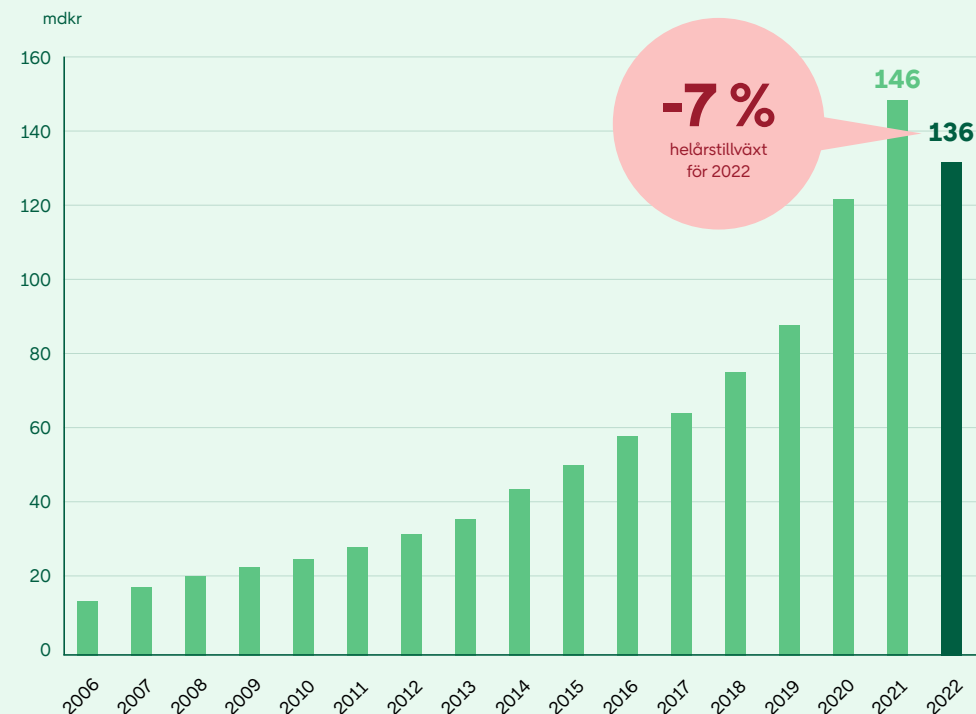
Det som skulle bli ett återhämtningens år blev i stället början på en ny period av utmaningar: krig, inflation och lågkonjunktur i Europa. Redan i början av året uppstod utmaningar för samhället och handeln. Strax efter Rysslands invasion av Ukraina gick inflationen upp medan förväntningarna på det ekonomiska läget 2022 gick ner. Konsumenternas syn på den egna ekonomin sjönk under året till en rekordlåg nivå och i Handelsbarometern har e-handels framtidsindikator legat under normalläget sedan i april.¹ Dessa faktorer har i kombination med starka jämförelsetal tagit luften ur e-handeln i Sverige som för första gången i E-barometerens historia uppvisade en negativ årstillväxt och minskade med 7 procent.

Tillväxten i den svenska detaljhandeln uppgick under 2022 enligt SCB:s Detaljhandelsindex till 3,8 procent mätt i löpande priser.² Tillväxten skiljer sig markant från e-handels, men skillnaden har sina förklaringar. Pandemins slut har bland annat lett till att konsumenterna valt att återgå till att handla i den fysiska butiken. En annan förklaring är att

pandemin ledde till mycket höga jämförelsetal i näthandeln och mycket låga i den fysiska handeln, vilket naturligtvis påverkar årets siffror. Att varupriserna har stigit kraftigt under året har även det en stark påverkan på utvecklingen och mätt i fasta priser är detaljhandels utveckling i stället negativ. Detta gäller även e-handeln som rent volymmässigt har gjort ett ännu större tapp än försäljningssiffrorna indikerar.

Att den förändrade prisbilden och de höga jämförelsetalen har slagit hårt mot e-handels utveckling är ett faktum. Enligt näthandlarna själva ligger den största utmaningen i att bemöta hushållens minskade köpkraft och samtidigt navigera sin affär i den osäkra omvärlden. Majoriteten av e-handlarna planerar att avvakta med investeringar i sina verksamheter under 2023. Sammanfattningsvis står både samhället och e-handeln inför tuffa tider, vilket gör det viktigt att blicka framåt. I E-barometerens årsrapport 2022 är målet att sammanfatta året som har gått, men också att resonera kring hur e-handeln kan komma att utvecklas framöver.

E-handels omsättning



¹ www.svenskhandel.se/rapporter/handelsbarometern-januari-2023

² Löpande priser uttrycker det nominella värdet som inte är rensat för värdeförändringar på grund av inflation. Fasta priser uttrycker det reala värdet, vilket innebär att priset rensats för årets inflationsnivå.

Så gick delbranscherna under 2022

De flesta branscher har haft ett tufft 2022, vilket resulterar i att e-handelns totala utveckling landar på minus 7 procent. Vårt att komma ihåg är att många av delbranscherna, samt den totala e-handeln, under lång tid har uppvisat starka tillväxttall. För att få en realistisk bild av utvecklingen måste jämförelsetalen för 2022 sättas i relation till den tidigare, starka e-handelstillväxten under pandemin. Annars riskerar utvecklingen att framstå som mer negativ än vad den egentligen är.

Dagligvaruhandeln är den e-handelsbransch som har drabbats hårdast under 2022, med negativa tillväxttall

om 17 procent. De starka jämförelsetalen under pandemin har varit svåra att möta när konsumenterna har återvänt till de fysiska butikerna, vilket har inneburit stora tapp för branschen.

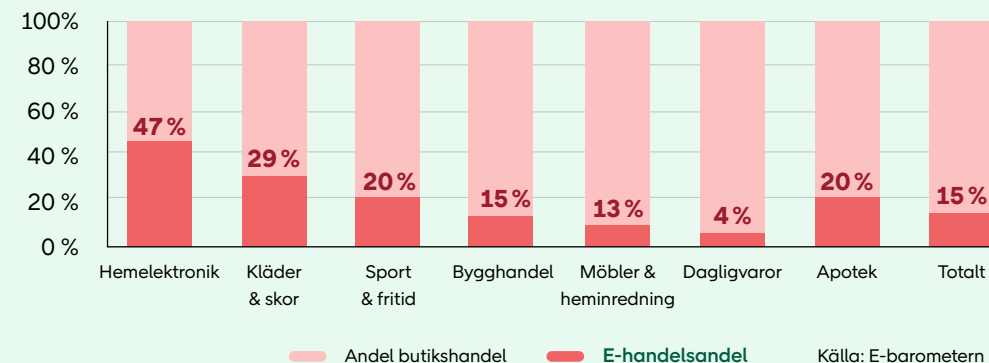
Bäst har det gått för apoteksnäthandeln som har haft en positiv tillväxt kvartal efter kvartal och landar på en total tillväxt om 10 procent för året 2022. En förklaring till att det har gått bra för apoteksbranschen är att den har lyckats behålla den stora mängd kunder som har tillkommit under pandemin, speciellt gäller detta äldre konsumenter som under pandemiåren har vant sig vid att handla sina läkemedel hemifrån.

Försäljningstillväxt och omsättning per delbransch

	Tillväxttakt 2022	Omsättning 2022 (mdkr)	E-handelsandel 2022	E-handelsandel 2021
Dagligvaror	-17%	15	4%	6%
Möbler & heminredning	-8%	8	13%	13%
Hemelektronik	-10%	28	47%	51%
Apotek	10%	10	20%	19%
Sport & fritid	-8%	6	20%	20%
Barnartiklar & leksaker	-16%	3	NA	NA
Kläder & skor	2%	18	29%	31%
Bygghandel	-3%	8	15%	14%
Böcker & media	-10%	6	NA	NA
Totalt	-7%	136	15%	16%

Källa: E-barometern

E-handelsandelar per delbransch



Hur kan konjunkturläget komma att påverka e-handeln framöver?

Framtiden är svårspådd. På följande sidor kommer tre framtids-scenarier att presenteras och ge en indikation på hur framtiden för den svenska e-handeln kan komma att se ut. Scenarierna är baserade på potentiella utfall och konsekvenser av rådande ekonomiska förhållanden och konsumentförväntningar på e-handelns utveckling, som beskrivs närmare för varje scenario.

Samtliga scenarier jämförs med en prognos över e-handelns förväntade tillväxttakt utan pandemi, krig och lågkonjunktur. Detta för att ge en tydligare bild av hur dessa unika händelser kan komma att påverka branschens utveckling under de kommande åren.

Där det under 2022 har funnits tillväxt i detaljhandeln har den nästan alltid varit prisdriven. Det betyder att det i löpande priser påvisas tillväxt, medan den faktiska försäljningsvolymen enligt SCB:s Detaljhandelsindex har minskat med tre procent under 2022. Eftersom inflation leder till ökade priser kan tillväxten mätt i löpande priser ge en något förskönad bild av branschens utveckling. Inflation är på så sätt ett tveeggat svärd. Den bidrar till tillväxt genom ökade priser, men pressar samtidigt konsumenterna eftersom konsumtionsutrymmet minskar.

Framtidsutsikterna för 2023 är fortsatt hög inflation, om än en avtagande sådan. Enligt Detaljhandelns konjunkturrapport från HUI Research kommer den genomsnittliga inflationen

(KPI) att ligga på 6,5 procent under 2023. En av de stora frågorna framöver är hur detta kommer att påverka konsumenternas efterfrågan och vad det i sin tur kommer att innebära för e-handeln. Olika branscher kommer att drabbas olika hårt, bland annat indikerar Konjunkturinstitutets barometermätningar att konsumenternas köp av kapitalvaror kommer att vara kraftigt nedprioriterade under de närmaste tolv månaderna. Hushållens syn på den privata ekonomin är även den mörk.¹

De tre framtids-scenarierna visar tre möjliga utfall för e-handelns utveckling. På nästa sida visas samtliga scenarier tillsammans med e-handelns utveckling från 2006 till 2025, för att ge en helhetsbild. Därefter beskrivs varje scenario i detalj.

¹ www.konj.se/publikationer/konjunkturbarometern/konjunkturbarometern/2023-01-26-stanningslaget-i-industrin-dampas-ytterligare.html

3 möjliga framtidsscenarier

Scenario 1 – Vinden vänder:

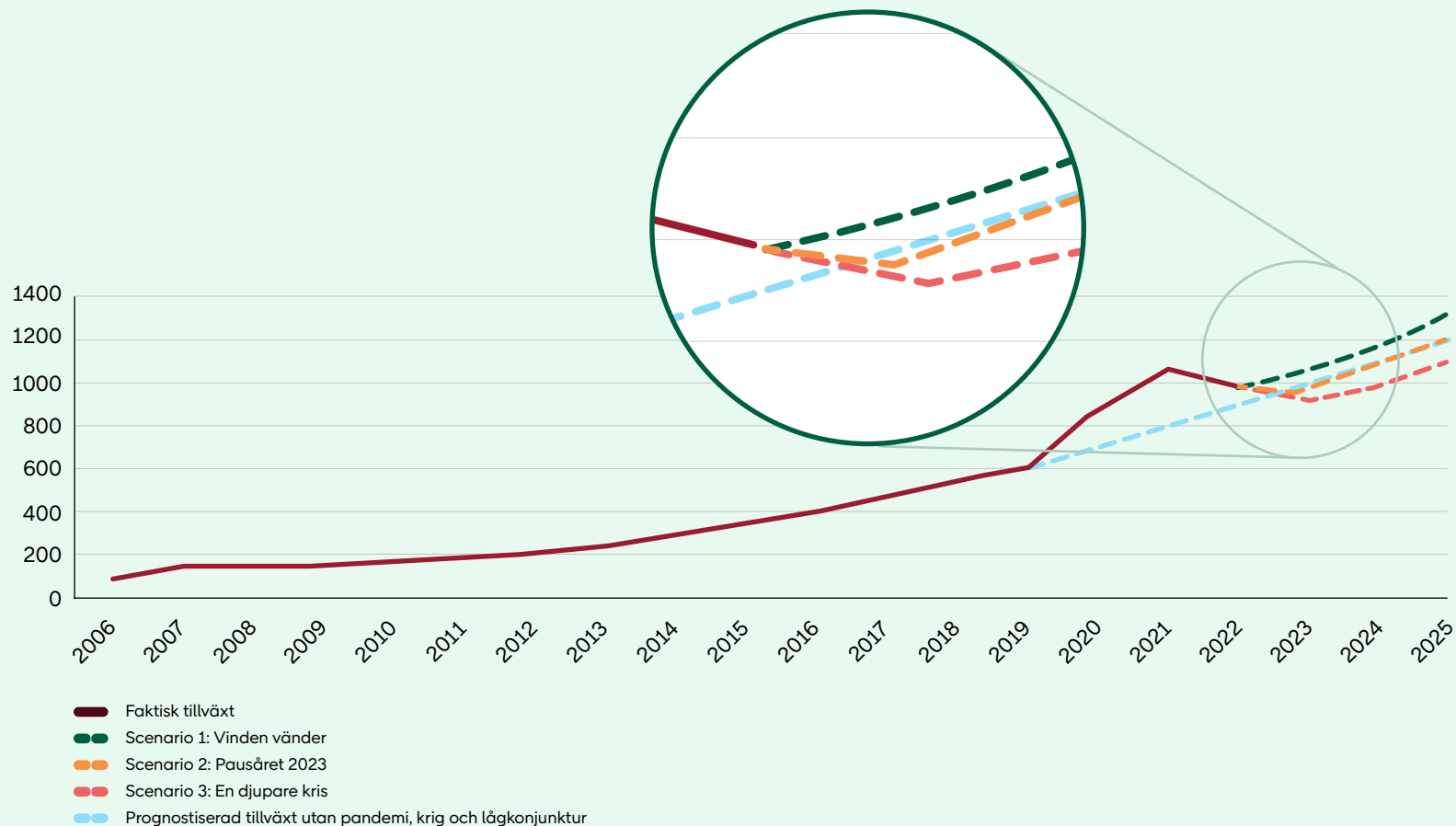
Beskriver ett läge där nedgången är förpassad till 2022 och en återhämtning sker redan 2023.

Scenario 2 – Pausåret 2023:

Är ett lite mer återhållsamt scenario där lågkonjunkturen förväntas hålla i sig under 2023 och en återhämtning sker först 2024.

Scenario 3 – En djupare kris:

Är det mest pessimistiska scenariot, där den ekonomiska nedgången väntas bli långdragen och konsumenterna kommer att vara hårt pressade under de kommande två åren.



Källa: E-barometern



Jan Jakobsson, PostNord:

"Det svåraste är ju att sja om framtiden. Så HUI:s analytiker och vi på PostNord skissade fram 3 scenarier. Vår förhoppning är att scenarierna kan vara ett kompletterande stöd till alla er som planerar och prognostiserar för framtiden"



Emma Hernell, HUI Research:

"Osäkra tider gör det svårare att planera inför framtiden. Scenarier är ett bra sätt att hjälpa företagen att förbereda sig oavsett vilken riktning framtiden tar. Det vi vet säkert är att konsumenterna även fortsättningsvis kommer att ha mindre pengar i plånboken"

Scenario 1: Vinden vänder

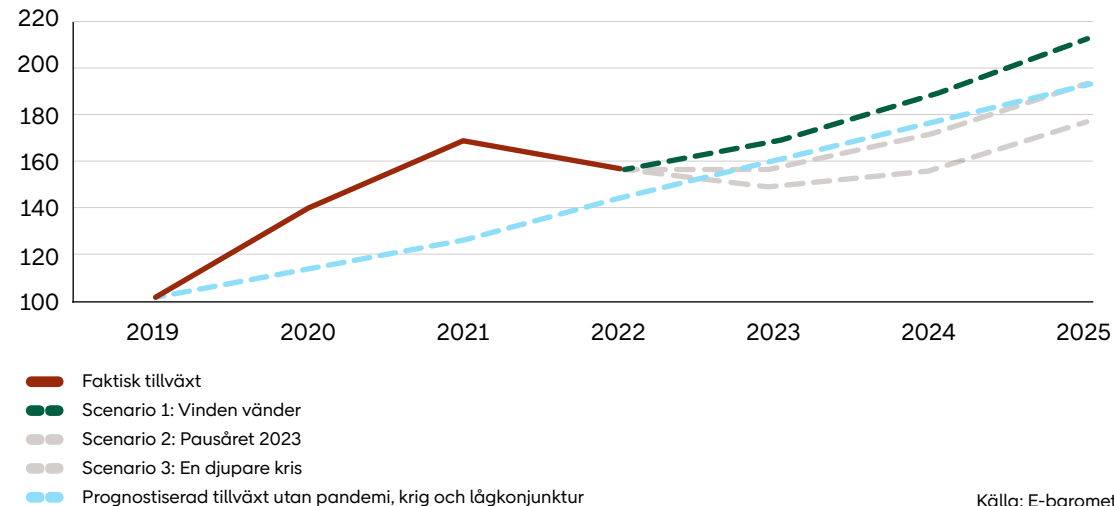
I scenario 1 återhämtar sig e-handeln från det rådande konjunkturläget relativt omgående.

I detta scenario antas att den negativa e-handelsutvecklingen når botten redan under 2022 och att en kombination av lågkonjunktur, inflation, låga jämförelsetal och ett sökande efter värde för pengarna kommer att vara e-handeln till gagn under 2023. En fortsatt hög prisbild förväntas driva på försäljningstillväxten i större utsträckning än den kommer att påverka konsumenternas konsumtionsvilja negativt.

Däremot kommer vissa omprioriteringar att ske eftersom köpkraften ännu inte har återhämtat sig. När det inte finns utrymme i plånboken för större inköp och utgifter för exempelvis resor, restaurangbesök, möbler, vitvaror och hemelektronik förväntas konsumenten tillbringa mer tid i hemmet och spendera mer på småskalig vardagslyx. Detta leder i sin tur till att en så kallad

läppstiftseffekt uppstår. Effekten har fått sitt namn av det faktum att försäljningen av varor som konsumenten unnar sig utan att det kostar för mycket, såsom läppstift, ökar under ekonomiskt svåra tider. Konsumenterna kommer alltså att unna sig vardagslyx, såsom hämtmat eller bekväma loungekläder, när de avstår restaurangbesök och resor.

En annan faktor som påverkar både konsumenterna och samhället är varsel. På stor skala leder varsel till ökad arbetslöshet och minskad konsumtionskraft. Då lågkonjunktrens negativa effekter på e-handeln blir kortlivad i det här scenariot har det antagits att varsel inte kommer att ske i någon större utsträckning. Detta gör att utvecklingen kan landa på positiva tillväxttal redan 2023 om scenario 1 blir verklighet.



Källa: E-barometern



Jan Jakobsson

"Räntebanan planar ut under året och arbetsmarknaden stabiliseras, vilket skapar en positiv framtidstro hos hushållen och gör att konsumtionen kommer i gång"



Emma Hernell

"I detta scenario kan e-handeln fortsätta att expandera. Nya aktörer etablerar sig på marknaden och de kapitalintensiva branscherna som hemelektronik och järn och bygg kommer tillbaka till normala tillväxtnivåer"

Scenario 2: Pausåret 2023

I scenario 2 blir 2023 ett pausår där utvecklingen stagnerar.

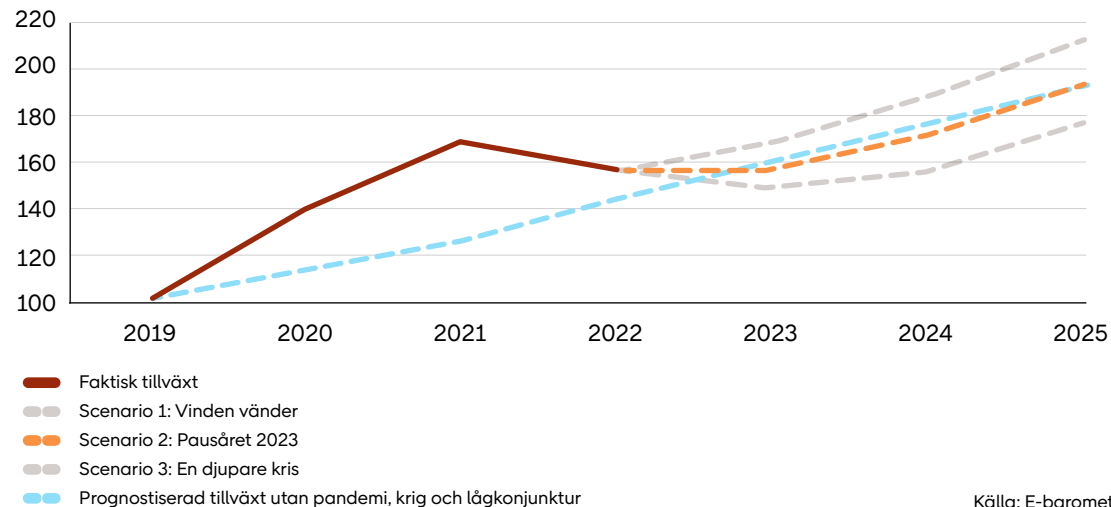
Lågkonjunkturen håller tillbaka tillväxten under 2023, och konsumenterna kommer att ha mindre kvar i plånboken bland annat till följd av de höga räntornas genomslag.

Med en hög (men avtagande) inflation och lägre köpkraft hos konsument i kombination med att e-handeln möter låga jämförelsetal från 2022, prognostiseras utvecklingen för 2023 hamna runt noll procent. I fasta priser skulle detta innebära en negativ utveckling då inflationen väntas vara högre än e-handelns tillväxt om noll procent. Vi ser alltså en försäljning i kronor som är likvärdig med 2022 års försäljning, men en minskad försäljningsvolym.

I detta scenario väntas bristen på gas i Europa även fortsatt hålla energipriserna uppe, vilket bidrar till ett ekonomiskt ansträngt läge för både företag och konsumenter.

2024 väntas e-handeln börja växa igen. Dels till följd av den rådande prisbilden i den svenska ekonomin och de låga jämförelsetalen, dels på grund av att konsumenterna kommer att börja genomföra köp som de avvaktade med under 2023. Detta gäller särskilt mer kapitaltunga varor som ofta innebär en stor utgiftspost, exempelvis hemelektronik och möbler. Det kan exempelvis vara dags att byta ut mobiltelefonen som införskaffades under pandemin.

I scenario 2 prognostiseras att 2021 års försäljningsnivå kommer att nås under 2024. Därefter väntas e-handeln växa i samma takt som den hade gjort i frånvaro av pandemi, krig och lågkonjunktur. Detta innebär att e-handelns pandemiboost och pausåret 2023 har tagit ut varandra och att e-handeln är tillbaka på ruta ett.



Källa: E-barometern



Jan Jakobsson

"En fortsatt återhållsam konsumtion baserat på att energipriserna och räntekostnaderna är fortsatt höga samt att marknaden inte tagit ut alla kostnader och måste fortsätta att öka sina priser, bland annat på livsmedel"



Emma Hernell

"I detta scenario uppfattas tiderna fortfarande som osäkra och det privata sparatet är på en hög nivå. Stora solida bolag klarar sig bra, medan mindre nystartade företag får det tuffare"

Scenario 3: En djupare kris

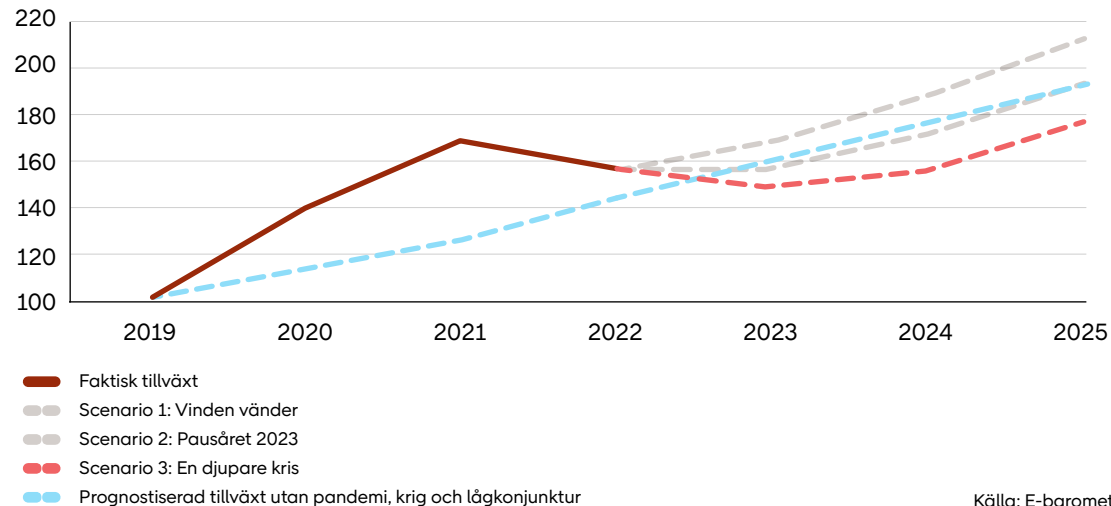
Scenario 3 är ett pessimistiskt scenario där det antas att energikrisen, en hög genomsnittlig inflation, effekterna av höjda räntor och besked om varsel och konkurser blir en fortsatt verklighet under 2023.

Lågkonjunkturen blir djup och slår hårt mot både konsumenter och företag. Kapitaltunga branscher såsom hemelektronik, bygg och heminredning nedprioriteras starkt och dagligvaruhandelns tillväxt kommer främst de fysiska lågprisaktörerna till godo. I detta scenario väntas e-handelns försäljnings-tillväxt inte överträffa 2021 års rekordnivå förrän 2025.

Det är inte enbart konsumenternas prioriteringar som förändras i takt med att köpkraften minskar, även företagen kommer att behöva göra åtstramningar. Investeringar skjuts på framtiden, stora lagernivåer skapar snabbt ett bekymmer och riskkapitalsintensiva branscher kommer att få det tuffare.

Lånefinansierad konsumtion kommer att nedprioriteras och en allt större segregation på utbudssidan är att vänta. Med det menas att lågpris- och second hand-segmentet kommer att växa samtidigt som high-end brands behåller sin kundgrupp, som generellt sett inte är så konjunkturkänslig. Detta skapar en klyfta både bland konsumenter och företag där mellansegmentet kommer att stå inför stora utmaningar.

I scenario 3 tar lågkonjunkturen luften ur utvecklingen mer än pandemin blåste upp den och e-handeln ligger 2025 under den förväntade utvecklingen om pandemi, krig och lågkonjunktur inte hade inträffat.



Jan Jakobsson

"Hushållen drar ordentligt i handbromsen, inflationen är fortsatt hög och oron på arbetsmarknaden består. Konsumenterna kommer att behöva prioritera inköp av basvaror och måsteköp"



Emma Hernell

"Konsolideringar och viss utslagning sker på marknaden i detta scenario. Fokuset på lågpris ökar. Kapitalintensiva produkter står tillbaka för dagligvaror och behovsrelaterad konsumtion"

Blygsam men positiv utveckling för modehandeln

Kläd- och skohandeln på nätet har under 2022 hållit sig på en relativt stadig nivå, jämfört med de andra delbranscherna. Under årets alla kvartal har branschen visat positiva, om än ytterst svaga, siffror. Året inleddes med att coronapandemins restriktioner upphörde, vilket ledde konsumenterna tillbaka till den fysiska modehandeln. E-handeln lyckades trots detta hålla sig ifrån minussiffror. Restriktionernas slut innebar även en återgång till kontoret och många uppdaterade därmed sin kontorsgarderob i början av året. Konsumenterna passade sedan på att handla nya modevaror inför sommaren, och det riktiga modelejonet hann med ännu en garderobsuppdatering under hösten innan de stigande räntorna och höga elkostnaderna fick genomslag i

plånboken. Utvecklingen landar på 2 procent för året 2022.

Kläder och skor behöver bytas ut med jämna mellanrum, men när utrymmet i plånboken minskar sker köpen mer sällan. Nu mer än någonsin, letar konsumenterna målmedvetet efter prisvärda alternativ. Kläd- och skohandeln är en bransch med stor bredd, vilket gör det möjligt för konsumenten att förnya garderoben utan att det behöver kosta skjortan. Secondhand-marknaden växer sig till exempel allt större och många företag ser att kundernas intresse för den cirkulära affärsmodellen ökar. I rapportens sista kapitel beskrivs den begagnade e-handeln – där mode är den mest populära kategorin – mer i detalj.



2%

e-handelstillväxt
2022

18 29%

miljarder kronor
omsättning 2022

andel av totala
modehandeln

Andel som gjorde sitt senaste köp i
kategorin på nätet respektive i butik

52 %
online

45 %
fysisk butik

3 % vet ej/annat

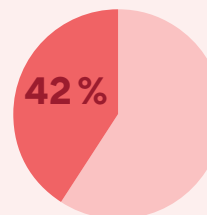
Andel av männen respektive kvinnorna
som e-handlat (fjärde kvartalet)

Män
36%

Kvinnor
54%

Andel av e-handels-
konsumenterna som har
handlat kläder och skor

Snittbelopp per månad
för de som handlat
kläder och skor



1 286 kr

Dystra tider en möjlighet för begagnade hemelektronikvaror

Hemelektronikhandeln har drabbats hårt under 2022. Branschen är en av dem som det gått bäst för under pandemin och årets utveckling jämförs därför med höga tal. Försäljningen har även stagnerat i takt med att räntor och energipriser stigit, och dessutom har halvledarbristen varit en återkommande förklaringsfaktor till branschens negativa kvartalsresultat. Det kan även tilläggas att många har återgått till sina arbetsplatser under året, vilket inte har gynnat branschen. Därutöver har också många av hemelektronikföretagen samlat på sig stora lager som de har behövt rea ut på grund av att efterfrågan har avtagit.¹ Hemelektronikhandelns utveckling landar på minus 10 procent för helåret 2022.

Vissa branscher är mer konjunkturkänsliga än andra, och hemelektronikbranschen är en av dem. I tuffare tider

finns det inte utrymme i plånboken för att uppdatera sina teknikprylar till nyare modeller, varför många behåller fungerande mobiltelefoner och datorer längre. Liksom inom modehandeln har detta lett till att företag skapar alternativa sätt för konsumenterna att konsumera. Det handlar bland annat om att det erbjuds reparationer och säljs begagnade varor. Ett exempel är Elgiganten som säljer sina returvaror till reducerat pris². Det finns också företag som har tagit det hela ett steg längre och enbart säljer begagnade produkter. Ett sådant exempel är Swappie som säljer reparerade mobiltelefoner och har utsetts till ett av Europas snabbast växande företag³. Båda dessa exempel belyser konsumenternas intresse för begagnade hemelektronikvaror.



28 **47%**

miljarder kronor
omsättning 2022.

andel av totala
hemelektronikhandeln

Andel som gjorde sitt senaste köp i
kategorin på nätet respektive i butik

57%
online

39%
fysisk butik

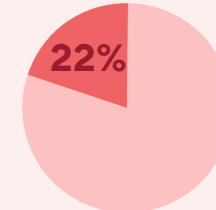
↳ **4%** vet ej/annat

Andel av männen respektive kvinnorna
som e-handlat (fjärde kvartalet)

♂ **Män**
36%

♀ **Kvinnor**
20%

Andel av e-handels-
konsumenterna som har
handlat hemelektronik



Snittbelopp per månad
för de som handlat
hemelektronik



2 276 kr

¹ www.market.se/alla-nyheter/nyheter/massiv-rea-att-vanta-under-borjan-av-2023-finns-bara-ett-satt-att-gora-sig-av-med-lagret

² www.mynewsdesk.com/se/elgiganten/pressreleases/elgiganten- visar-vaerdet-av-haallbar-returhantering-3229260

³ www.ft.com/ft1000-2022

Ljudbokstjänster och fysiska bokhandlare utmanar

År 2021 var ett rekordår för den tryckta boken i både den fysiska handeln och i e-handeln. 2022 har dock inte sett lika positivt ut för branschen. Ljudboksformatet fortsätter att öka i popularitet, antalet svenska hushåll med en ljudboksprenumeration har nu passerat en miljon.¹ För de som inte lyssnar på ljudböcker har i stället de fysiska bokhandlarna ökat i popularitet jämfört med de online, vilket också tar från branschens e-handelsförsäljning. Den fysiska försäljningen steg enligt Svenska Förläggareföreningen med 10,6 procent under 2022 års tredje kvartal², även om jämförelsetalen är låga på grund av att försäljningen sjönk kraftigt under pandemin. Onlinebokhandlarna har alltså behövt strida på två fronter: dels mot

de strömmande ljudbokstjänsterna, dels mot de fysiska bokhandlarna. Summa summarum landar 2022 års nätförsäljning av böcker på minus 10 procent.

Trots nätbokhandlarnas bakslag är Adlibris svenskarnas femte mest populära e-handelsföretag³. Året har också bjudit på diverse bokrelaterade trender som har spätt på försäljningen av vissa böcker. Ett exempel är "BookTok": ett virtuellt forum på TikTok där appens användare delar med sig av sina boktips. De svenska nätbokhandlarna har hakat på trenden. Bland annat har Adlibris, Akademibokhandeln och Bokus speciella segment på sina hemsidor där de rekommenderar böcker baserat på vad som är populärt på "BookTok"⁴.


-10%
e-handestillväxt
2022

6

miljarder kronor
omsättning 2022.

Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin på nätet respektive i butik

59%
online

36%
fysisk butik

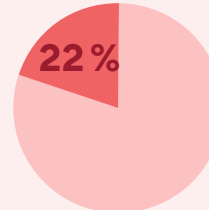
↳ **5%** vet ej/annat

Andel av männen respektive kvinnorna som e-handlat (fjärde kvartalet)

♂ **Män**
25%

♀ **Kvinnor**
24%

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat böcker och media



Snittbelopp per månad för de som handlat böcker och media



529 kr

¹ www.boktugg.se/2022/09/09/mediavision-en-miljon-hushall-har-ljudbokstjanst-men-69-procent-ar-otrogna

² forlaggare.se/bokforsaljningsstatistik

³ Se sida 47.

⁴ <https://www.akademibokhandeln.se/kampanj/tiktok-bocker>

Sporthandeln möter höga jämförelsetal

2022 har varit ett tufft år för sporthandeln. Liksom i många andra delbranscher har stigande inflation och räntor, krig och konjunkturläget satt sina spår. Även sporthandeln möter höga jämförelsetal då branschen har sett en kraftig tillväxt under pandemin. Under pandemin blev det populärt att hemesstra, varför många konsumenter bytte ut en resa utomlands mot svenska utomhusaktiviteter. I och med detta satsade många konsumenter på att investera i outdoor- och fritidsutrustning under 2021, vilket blev svårt att mäta sig med under 2022 när restriktionerna lyftes.

En betydande del av sporthandeln består av dyrare sällanköpsvaror

som skid- och golfutrustning. Där har branschen mött flera hinder, varav ett är att konsumenternas minskade köpkraft påverkar hela e-handeln. Dessutom har vädret inte varit på sporthandelns sida. Vintern 2022 startade kallt, men närmare årsskiftet blev delar av landet i stället rekordblöta och vädret mildare än vanligt¹. En mild vinter har i kombination med en tunnare plånbok lett till en låg efterfrågan på säsongsbaserade varor som vintersportstillbehör. Eftersom många konsumenter har köpt ny sportutrustning under pandemin avvaktar de ytterligare innan det är dags för en uppdatering. Årets utveckling landar därför på minus 8 procent.

-8%
e-handelstillväxt
2022

6

miljarder kronor
omsättning 2022

20%

andel av totala
sport- och fritidshandeln

Andel som gjorde sitt senaste köp i
kategorin på nätet respektive i butik

45%
online

54%
fysisk butik

1% vet ej/annat

Andel av männen respektive kvinnorna
som e-handlat (fjärde kvartalet)

Män
14%

Kvinnor
10%

Andel av e-handels-
konsumenterna som
har handlat sport- och
fritidsprodukter

11%

Snittbelopp per månad
för de som handlat
sport- och fritidsprodukter



1 307 kr


Omvärldsläget sätter spår i möbel- och heminredningsbranschen

Möbel- och heminredningsbranschen är en av de branscher som möter höga jämförelsetal efter att ha gått starkt under pandemin. Försäljningsutvecklingen har varit negativ under samtliga kvartal 2022. Den minskade rörligheten på bostadsmarknaden har dessutom lett till en minskad efterfrågan på ny inredning. För året landar utvecklingen på minus 8 procent.

Volatila råvarupriser och höga energipriser har bidragit till att konsumentpriserna har drivits upp, vilket har minskat efterfrågan ytterligare. Enligt SCB uppgick möbelhandels genomsnittliga prisökning till tjugo procent under 2022¹, vilket betyder att försäljningen har minskat betydligt mer i fasta priser än i löpande.

När priserna på insatsvaror började stabilisera sig under det sista kvartalet 2022 valde vissa aktörer som tvingats höja priserna att snabbt sänka dem igen, för att inte förlora marknadsandelar när konsumenterna blir mer återhållsamma.

När det under hösten blev tydligt att konsumenterna började hålla hårdare i plånböckerna sökte sig allt fler till e-handels begagnatmarknad och lågpriskoncept. På Blocket var "soffa" ett av de vanligaste sökorden² under 2022. Det ger en tydlig signal om att konsumenterna försöker hitta kapitaltungt varor till lägre priser och då söker sig till andrahandsmarknaden och branschens lågprisaktörer.


-8 %
e-handelstillväxt
2022

8 miljarder kronor
omsättning 2022

13 % andel av totala
möbel- och
heminredningshandeln

Andel som gjorde sitt senaste köp i
kategorin på nätet respektive i butik

35 % online

59 % fysisk butik

↳ **6 %** vet ej/annat

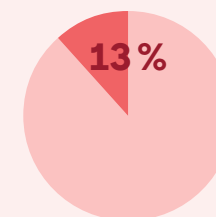
Andel av männen respektive kvinnorna
som e-handlat (fjärde kvartalet)

♂ **Män**
11 %

♀ **Kvinnor**
19 %

Andel av e-handels-
konsumenterna som har
handlat möbler och heminredning

Snittbelopp per månad
för de som handlat möbler
och heminredning



1 817 kr

¹ www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/priser-och-konsumtion/konsumentprisindex/konsumentprisindex-kpi/pong/statistiknyhet/konsumentprisindex-kpi-november-2022

² www.mynewsdesk.com/se/blocket/pressreleases/ved-och-lyxlockor-det-haer-soekte-svenskarna-efter-paa-blocket-i-oktober-3215335

Låg investeringsvilja påverkar byggbranschen

Under pandemin har byggvaruhandeln på nätet slagit försäljningsrekord flera gånger om. Under 2022 har en viss mättnad märkts av när större renoveringsprojekt har avslutats samtidigt som konsumenterna avvaktar med att påbörja nya. Försäljningsutvecklingen landar på minus 3 procent för året. Även de stigande räntorna har dämpat investeringsviljan, något som avspeglas tydligt i bygghandeln. Turbulensen på råvarusidan komplicerar läget på marknaden ytterligare, exempelvis steg träpriserna lavinartat under början av 2022. Parallellt med detta påverkades branschen också av de stigande elpriserna, som gjorde att produktionskostnaderna för många byggvaror ökade. I takt med att försäljningen minskade under årets andra hälft har tomma lager fyllts

på igen, vilket har lett till att priserna åter har stabiliserats.

Branschens utveckling har hållits relativt stabil på grund av att aktörerna inom bygghandeln säljer varor till både privatpersoner och professionell verksamhet. Medan privatpersoner snabbt kan strama åt sina utgifter är proffshandeln mer stabil till följd av påbörjade byggen som måste slutföras enligt plan.

Hur 2023 kommer att se ut för branschen återstår att se. Byggvaruhandeln är liksom andra kapitalintensiva branscher beroende av ränteläget, många bygger om i samband med att de byter boende, vilket inte bådär gott. Å andra sidan är det möjligt att det ekonomiska läget kommer att göra att allt fler avstår från att resa, vilket skulle kunna väcka diverse renoveringsprojekt till liv.



-3 %
e-handelstillväxt
2022



8

miljarder kronor
omsättning 2022

15 %

andel av totala
bygghandeln

Andel som gjorde sitt senaste köp i
kategorin på nätet respektive i butik

16 %
online

71 %
fysisk butik

↳ **13 %** vet ej/annat

Ingen lek för barnartiklar och leksaker

Barnartiklar och leksaker har visat negativa tal under samtliga kvartal 2022, speciellt under Q3 som präglades av en hel del rörelse i branschen när stora aktörer hittade nya konstellationer för att bättre kunna möta de tuffa tiderna¹. Årets sista kvartal brukar få en skjuts av julhandeln, men utvecklingen för året landar trots det på minus 16 procent.

Svenska barnfamiljer har drabbats hårt av höjda livsmedelspriser, elräkningar och bolån. Enligt ett räkneexempel från Stockholms Handelskammare ökade utgifterna för en tvåbarnsfamilj bosatt i en nyköpt villa med 92 000 kronor under 2022². Familjer i hela landet har behövt omprioritera sin konsumtion,

vilket har gjort avtryck på e-handeln med barnartiklar och leksaker.

Branschen har inte enbart drabbats av att konjunkturen har svängt, även mänskliga faktorer spelar in när det gäller barnartiklar och leksaker. Faktum är att barnafödandet inte har varit så lågt som under 2022 på över 15 år. Jämfört med 2021 minskade barnafödandet med 7,7 procent³. En naturlig konsekvens blir att försäljningen av babyartiklar minskar. Parallellt med detta växer en prominent andrahandsmarknad för barn- och leksaksartiklar fram som troligtvis kommer att växa sig ännu starkare i takt med att hushållens köpkraft minskar ytterligare.


-16 %
e-handelstillväxt
2022



3

miljarder kronor
omsättning 2022

Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin på nätet respektive i butik

46 %
online

47 %
fysisk butik

↳ **7 %** vet ej/annat

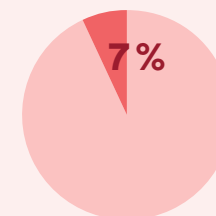
Andel av männen respektive kvinnorna som e-handlat (fjärde kvartalet)

♂ **Män**
9 %

♀ **Kvinnor**
13 %

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat barnartiklar och leksaker

Snittbelopp per månad för de som handlat barnartiklar och leksaker



998 kr

¹ <https://www.di.se/digital/stenbeck-backade-babyshop-i-rekonstruktion/>

² <https://stockholmshandelskammare.se/nyheter/kostnadsprognosen-92-000-kronor-dyrare-familj-med-tva-barn>

³ <https://www.scb.se/pressmeddelande/tagsta-antalet-nyfodda-pa-hela-2000-talet-i-30-kommuner/>

Tufft år för dagligvaror online

Dagligvaruhandeln på nätet har haft ett svårt 2022. Efter att ha blomstrat under pandemiåren drabbades e-handeln hårt under 2022 när konsumenterna återvände till de fysiska butikerna samtidigt som en inflationschock ökade prisbildningen avsevärt. E-handeln med dagligvaror var den delbransch som backade mest under 2022 och minskade med 17 procent. Tappet märks på flera håll, till exempel har upphämtning av dagligvaror i butik minskat med cirka 24 procent och hemleverans har minskat med runt 10 procent¹.

I ekonomiskt svårare tider återvänder konsumenten helt enkelt till det som känns tryggt och bekant, vilket den fysiska köppplevelsen i mångt och mycket är. Hemkörning av mat och

upphämtning av färdigpackade kassar i butik fungerade som en skyddsåtgärd under pandemin, men kan nu i viss mån betraktas som vardagslyx och vara något som konsumenterna drar in på när köpkraften minskar. Konsumentverket har räknat fram att maten har blivit minst 20 procent dyrare under 2022 och att matkostnaden har ökat med cirka 1800 kronor i månaden för en familj med två barn mellan 6 och 13 år². De ökade kostnaderna kommer att följa med in i 2023, vilket gör att även det kommande året kommer att bjuda på stora utmaningar för e-handeln med dagligvaror. De ekonomiska förutsättningarna kan dock också medföra möjligheter och det finns exempelvis tillväxtpotential för aktörer som har fokus på lågpris.



-17%
e-handelstillväxt
2022



15

miljarder kronor
omsättning 2022

4%

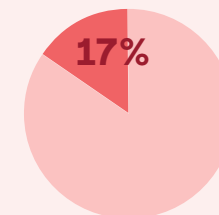
andel av totala
dagligvaruhandeln

Andel av männen respektive kvinnorna
som e-handlat (fjärde kvartalet)

♂ Män
13%

♀ Kvinnor
18%

Andel av e-handels-
konsumenterna som har
handlat dagligvaror



Snittbelopp per månad
för de som handlat
dagligvaror



1 729 kr

¹ <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/fokusomraden/dagligvaruindex/>

² <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressemeddelanden/pressmeddelanden/2022/maten-20-procent-dyrare-visar-konsumentverks-siffror/>

Apotekshandeln årets starkaste bransch online

Bland negativa utvecklingsiffror är det en bransch som har stått sig stark – apoteksbranschen växte med 10 procent under 2022. Branschen visade starkt positiva utvecklingsiffror under samtliga kvartal, trots höga jämförelsetal under pandemin. Intresset för att köpa apoteksvaror online är tydligt, till exempel toppar Apotea återigen listan över konsumenternas e-handelsfavoriter. En viktig del av nätapotekens framgång är att allt fler äldre konsumenter blev vana vid att beställa sina varor via nätet under pandemin, och har fortsatt att göra det sedan dess.

I dag står handelsvaror för en femtedel av branschens omsättning, och många av de stora apoteksaktörerna fokuserar på att bredda den delen av sortimentet. Till exempel har Apoteket valt att växla upp sin onlinesatsning under 2023 och

öppnar i sommar ett nytt e-handelslager på drygt 2 000 kvadratmeter. Detta ger dem en möjlighet att utöka sortimentet väsentligt¹.

Trots starka tillväxtsiffror är framtiden inte helt säkrad för nätapoteken. Läkemedelsverket har nyligen föreslagit nya regler kring hemleverans av läkemedel med syfte att öka säkerheten och minska risken för stöld. Till exempel finns förslag på hårdare krav på ID-kontroll vid utlämning, samt att införa förbud mot att lämna läkemedelsleveranser utanför dörren. Den här typen av regleringar skulle med all säkerhet få konsekvenser för nätapoteken. Apoteas grundare Pär Svärdson uppskattar att runt hälften av bolagets leveranser skulle påverkas av de nya förslagen², vilket gör frågan högst aktuell för nätapotekens utveckling framåt.



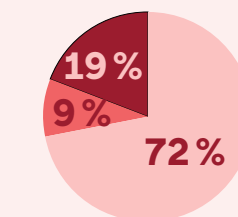
10 %
e-handelstillväxt
2022

10 **20 %**

miljarder kronor
omsättning 2022

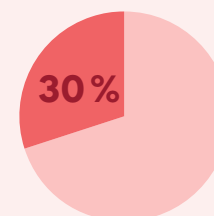
andel av totala
apoteksvaruhandeln

Apoteksbranschens omsättning på öppenvårdsmarknaden, totalt år 2022. Andel av total omsättning.



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

Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat apoteksvaror



¹ <https://www.market.se/handelsplatser/digitala-handelsplatser/apoteket-slar-tillbaka--med-stor-satsning-pa-e-handel-potential-ta-ledande-roll/>

² <https://www.dn.se/ekonomi/lakemedelsverket-vill-stoppa-leverans-till-brevladan/>



”Vi tror på symbiosen mellan butiker och den digitala världen”

Klassiska Polarn O. Pyret var nere och vände i mörkret. De dystra siffrorna vändes tack vare en rekonstruktion och hårt arbete med ett flertal tuffa beslut.

– Vi ställde om till ”e-com first” och gjorde en femårsplan på fem månader, säger vd Johan Munck som trots de bistra tiderna i omvärlden ser ljus på framtiden.

Även om det för många klädföretag var glada dagar före pandemin så såg det mörkt ut för Polarn O. Pyret vintern 2019/2020. Eller som Johan Munck uttrycker det i något mer försiktiga ordalag:

– Polarn hade haft en utmanande period.

Han anställdes som vd i februari 2020 för att vända skutan, precis när coronaviruset tog över världen. Inte direkt världens bästa förutsättningar.

– När jag började hade vi en 19-procentig e-handelsandel. Och när de fysiska butikerna som representerade

81 procent av vår omsättning fick ett brutalt tapp på 80 procent, från en dag till en annan, blev det lite stressigt, säger Johan Munck.

Det var då Polarn O. Pyret tvingades gå in i rekonstruktion, tillsammans med systerbolagen i dåvarande RNB-koncernen.

– Varken jag eller någon annan i teamet hade gjort en rekonstruktion tidigare och den här perioden var den tuffaste tiden i min karriär, och samtidigt kanske den mest belöande. En lyckad rekonstruktion är ju en möjlig språngbräda för företaget till något nytt.



I rekonstruktionsläget fick företaget se över situationen och adressera grogrunden till problemen.

– Vi hade ett hundratal butiker varav 25 var olönsamma så det första vi var tvungna att göra var att stänga dem. Det var oerhört tuftt eftersom vi tvingades säga upp flera "Polare", vår personal. Det var brutalt.

Johan Munck och hans kollegor såg över hela strukturen och jagade alla icke nödvändiga kostnader. Allt som gick att omförhandla omförhandlades.

– Vi tvingades utmana alla heliga kor, vilket rekonstruktionen gav oss tillfälle att göra. Men för att ta sig igenom alla kriser behövs det bra produkter, du behöver lyssna på din kund och samtidigt ha det bästa teamet i världen runt dig. Alla dessa faktorer fanns till slut där för oss på Polarn O. Pyret.

"Jorden går i arv. Det ska våra kläder också göra." Det starka budskapet kan ha varit grunden till att färden mot en möjlig botten stoppades. Ja, det och "Ränderna går aldrig ur". För det handlade om att gå tillbaka till grunderna och leverera de produkter

som företaget var känt för och som kunderna älskar.

– Vi är inte ett modeföretag, det är inte det kunderna förväntar sig av oss. Vi säljer inte en dröm, vi säljer barnkläder. Hållbara baskläder – vår målsättning är "minst tre barn i varje plagg". Vi kommer aldrig tumma på kvalitet och hållbarhet, säger Johan Munck och fortsätter:

– 66 procent av våra ytterkläder och 58 procent av hela vår kollektion används av tre barn, vilket gör oss väldigt stolta.

Han menar att företaget kanske hade kunnat undvika rekonstruktionen om inte pandemin hänt, men det hade tagit så mycket längre tid att få till den nödvändiga vändningen.

Mitt i allt var dessutom bolaget till salu.

– Det var ju osäljbart i rekonstruktionsläget. Men i november 2020 hade vi städlat bolaget och hade en mycket mer sund bas att stå på. Vi hade skapat vår framtid.

Våren 2021 köpte det svenska riskkapitalbolaget Procuritas Polarn O. Pyret och det har gett resultat.

– Procuritas är en ägare som gett

oss fundamentalt andra förutsättningar vilket gjort att vi bland annat kunnat investera i en helt ny it-infrastruktur. Detta var en förutsättning för att skapa ett företag riggat för framtiden. Alla dessa förändringar hjälper oss att agera mer som en digital spelare än vad vi någonsin kunnat tidigare, säger Johan Munck.

Och företagets affärsmodell är betydligt mer inriktad på "direct to consumer" nu.

– Vi har störst fokus på våra egna kanaler. Vi köpte även tillbaka vår brittiska masterfranchise-partner, för att förenkla och förstärka. Vi är en omnikanalsaktör och tror verkligen på symbiosen mellan butiker och den digitala världen. Att omnikanal fungerar för oss är den estniska verksamheten ett bevis på.

Där har Polarn O. Pyret bara fysiska butiker och ingen specifik estnisk sajt. Samtidigt är de estniska kunderna de mest frekventa på .com-siten som fångar upp alla kunder på de marknader där Polarn O. Pyret inte har en lokal sajt.

– Varför är Estland stort för oss



Johan Muncks bästa tips i kristider

1. Lyssna på kunden
2. Ha relevanta produkter
3. Se till att ha bästa teamet, med rätt person på rätt plats



digitalt? Jo, det är för att vi har butiker där som i sin tur driver på den digitala handeln. Det fungerar alltså med omnikanal.

Ja, det fungerar så bra att 1,5 år efter rekonstruktionen gjorde företaget sitt bästa resultat på tio år.

För Polarn O. Pyret är det fortsatt en satsning på hållbara kläder med ränder och ytterkläder som gäller.

– Vi jobbar i en bransch med stor klimatpåverkan varför hållbarhet måste finnas högst upp på agendan och genomsyra hela vår organisation. Från och med vårsäsongen 2023 innehåller 100 procent av våra plagg hållbara fibrer. Det senare var ett mål satt till 2025 men vi har nått det redan nu.

Och det handlar inte bara om rätt produkt, betonar Johan Munck.

– Det gäller även att köpa in rätt volymer.

Polarn. O. Pyret har inga egna fabriker och jobbar med väldigt få leverantörer.

– Tio leverantörer står för 80 procent av vår omsättning och vi har valt just dessa för att de uppfyller våra högt uppsatta hållbarhetskrav. Och det är ju just i produktionen av våra kläder som vi har mest påverkan på

klimatet. Men naturligtvis tittar vi även på andra led i kedjan som led-belysning, hållbar energi, biobränsle, nolltollerans när det gäller flyg... Vi försöker tänka till i alla led.

Kriget i Ukraina, höga elpriser och inflation påverkar förstås Polarn O. Pyret och kunderna men Johan Munck ser ändå ljus på framtiden.

– Vi som företag är i ett helt annat läge och behöver inte känna panik, som inför rekonstruktionen. Vi har sålt väldigt bra under 2022 och är rustade på ett annat sätt än vi var 2019.

– En stark utveckling har skett på secondhand-området och även om försäljningen tredubblats på ett år finns det enorm potential här. Secondhand ger oss en möjlighet att erbjuda ett bredare sortiment till våra kunder. I dagsläget säljer vi secondhand i våra fysiska butiker, men online testas med ett digitalt koncept i Storbritannien. Vi lär oss där för att ta det vidare även i Norden.

Alla andra, externa kanaler som säljer secondhand hanterar väldigt mycket produkter från Polarn O. Pyret. Ett bevis på popularitet och vetskapen om hur hållbara företagets kläder verkligen är. Det här har företaget



självklart tagit fasta på – 80 procent av den totala försäljningen sker genom den egna kundklubben och i den kanalen har även PO.P Second Hand gjort stora framsteg. De kunder som vill köpa billigare kläder kan göra det, och dessutom också lämna in sina PO.P-kläder till företaget och få en värdecheck som ersättning. En värdecheck som kan användas till att köpa både nytt och secondhand – med andra ord cirkulärt, hållbart och prisvärt. Något som Johan Munck

menar kommer bidra till att Polarn O. Pyret klarar av den kommande lågkonjunkturen.

– Vi har extremt trogna kunder, men de växer ju så att säga ur våra produkter. Det innebär att vi konstant behöver fler nya kunder, ännu fler om de befintliga dessutom har mindre pengar att handla för vid en eventuell lågkonjunktur. Därför jobbar vi hårt för att utveckla vår kundklubb som dessutom hjälper oss med värdefulla kundinsikter.



Övriga fokusområden för 2023 är bland annat produktutbudet.

– Vi känner att vi landat på en nivå som kunderna tycker om, i en ganska enkel affärsmodell jämfört med de stora modehusen. Vårt "mode" består av samarbeten – till exempel en kollektion baserad på Astrid Lindgrens och Ilon Wiklands magiska verk. Lotta på Bråkmakargatan och Barnen i Bullerbyn, som aldrig tidigare släppts i kommersiella sammanhang. De här samarbetena är viktiga för att visa att det händer saker hos Polarn O. Pyret även om grundkollektionerna är kända klassiker.

Nog med fokus? Nej, Polarn O. Pyret kommer dessutom att lansera en ny sajt under våren 2023.

– Det blir väldigt spännande med ett nytt utseende för sajten, som också är anpassad efter vår nya verklighet och affärsmodell. Vi vill ta nästa steg och bli ännu mer relevanta för onlinekunderna.

E-handelsandelen för företaget har pendlat de senaste åren – från knappt 20 procent vid pandemins utbrott till 80 procent när det stora

flertalet av de fysiska butikerna var stängda, till att nu ligga på 50 procent. Men med variationer mellan marknaderna, i Storbritannien till exempel är siffran 70 procent.

– Det är ju den mest mogna e-handelsmarknaden i Europa så där kan vi testa för att se vad som fungerar. Vi lär oss väldigt mycket och vår tillväxtpotential är enorm.

Logistiken för företaget hantearas av tredjepartslogistikföretag

Nowaste Logistics i Helsingborg men i Storbritannien jobbar Polarn O. Pyret med en lokal partner i form av Clipper Logistics för att vara på plats i landet och därmed närmare kunden.

– Den brittiska kunden har så pass höga krav på snabba leveranser att vi inte klarar av att tillgodose detta från Helsingborg, trots ett välfungerande logistikflöde och den bästa viljan i världen.

Även Tyskland ses som en framtida

tillväxtmarknad för Polarn O. Pyret.

– Där gick vi först in med vår egen hemsida för att sen närma oss de bästa digitala marknadsplatserna. Vi har fått en fin respons på varumärket i Tyskland så tillväxtpotentialen finns digitalt. Kanske även för eventuella pop-up-butiker – för att bli en omnikanalsaktör också där. Men det får framtiden utvisa.



Om Polarn O. Pyret

"Polarn O. Pyret är sedan starten 1976 kända för våra ikoniska ränder, men också för slitstarka ytterkläder som alla tål att älskas, tvättas och slitas. Kläder som gör att barn kan vara barn. Under målsättningen "Minst tre barn i varje plagg" premieras mer hållbara kollektioner i en mer och mer cirkulär affärsmodell med ett utökat second-handerbjudande. Jorden går i arv. Det ska våra kläder också göra. I dag har vi en stor internationell spridning tack vare våra tolv olika e-handelssajter samt ett knappt 90-tal butiker."

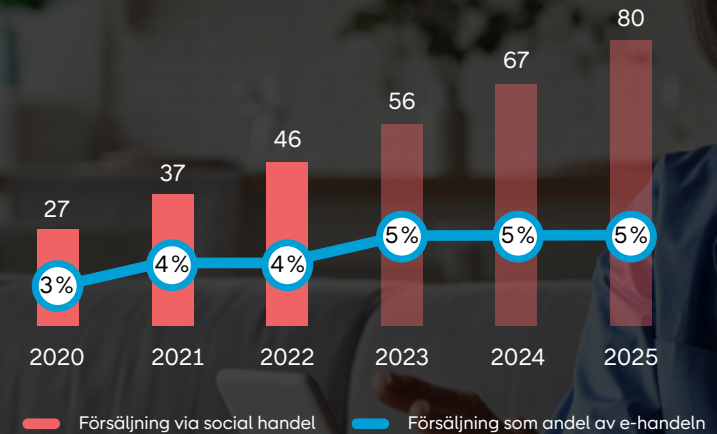
Social handel växer så att det knakar

Att surfa och handla direkt på sociala medieplattformar blir allt vanligare, vilket innebär stora möjligheter för e-handelsföretag. Till skillnad från traditionell e-handel erbjuder social handel något annorlunda genom att väva in köp och försäljning i vardagens struktur och därmed skapa en verklig känsla av gemenskap och anknytning.

För att förstå social handels

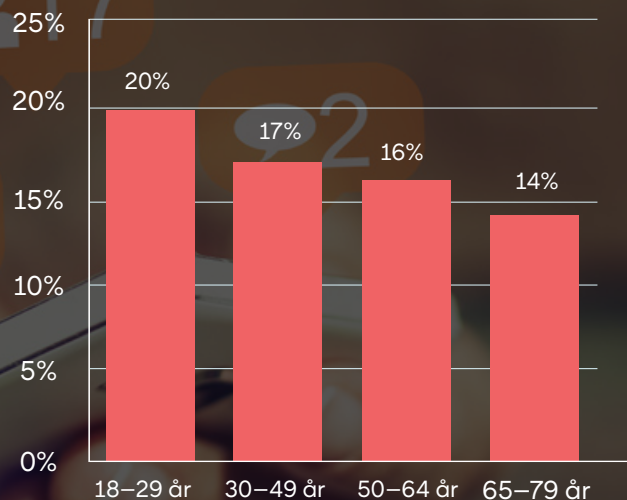
potentiella storlek kan man se närmare på USA:s e-handelsmarknad, som ofta influerar den svenska marknaden. I USA utgör social handel i dag omkring fyra procent av all e-handelsförsäljning och väntas ta ännu en procentenhet till år 2025, vilket motsvarar omkring 80 miljarder dollar. När de konsumtionskanaler konsumenten använder sig av förändras blir det möjligt för nya aktörer att kliva in.

Social handel i USA; försäljning 2020-2022, prognos 2023-2025



Källa: eMarketer, miljarder dollar

Andel konsumenter som har handlat genom sociala medier den senaste månaden



Bas: Har e-handlat

Social handel ger en sömlös övergång mellan upplevelse och shopping

För företagen är det viktigt att hålla sig uppdaterade och förstå de möjligheter som den sociala handeln ger upphov till. I motsats till specifika e-handelssajter är den sociala handeln tillgänglig på de sociala plattformar där konsumenterna redan väljer att spendera en stor del av sin tid. Detta möjliggör en mer sömlös upplevelse där sociala upplevelser och shopping blandas – något som blir allt viktigare för konsumenten.

Omkring 17 procent av e-handelskonsumenterna uppger att de har e-handlat via sociala medier under den senaste månaden. Det finns en skillnad mellan åldersspannen, men kanske inte så stor som väntat. Ungefär 20 procent av konsumenterna i åldersgruppen 18-29 år

har e-handlat via sociala medier, jämfört med 14 procent av konsumenterna över 65 år.

Fenomenet förefaller också ha framtiden för sig. Som nämnt på föregående sida omsätter marknaden för social handel redan betydande belopp i USA och som dessutom prognosticeras att tredubblas fram till 2026¹. Framgången kan bero på att den sociala shoppingen i viss mån möter ett av konsumenternas största behov – utförlig och relevant produktinformation. När produkter marknadsförs i ett socialt och mer inspirerande sammanhang och rätt produkter rekommenderas kan det bidra till att konsumenten känner sig tryggare med att genomföra ett köp.

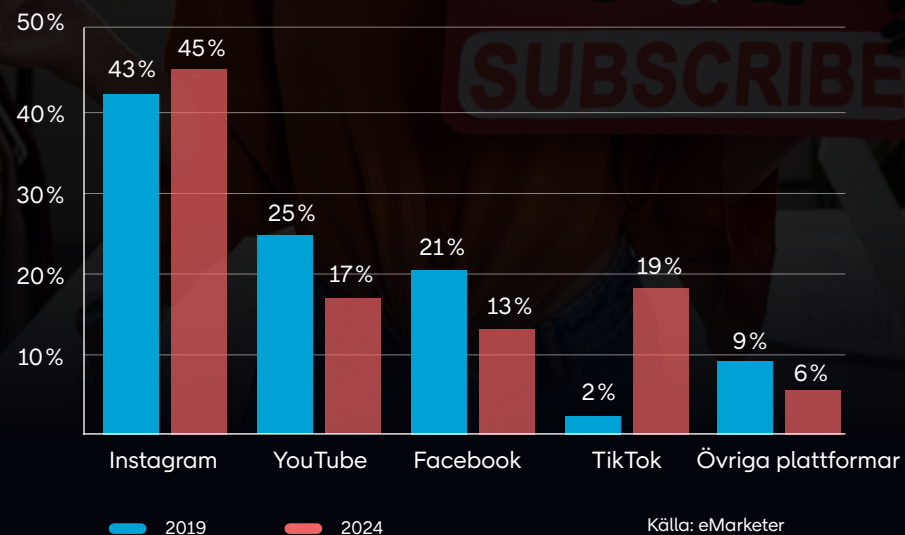
¹ <https://www.forbes.com/sites/jjawertz/2022/12/31/the-success-of-social-commerce/>

Influencers driver den sociala handeln

Vi människor är ständigt föremål för påverkan, oavsett om det är av våra vänner, familj eller genom reklam och marknadsföring. Våra köpbeslut är inte alltid baserade på rationella och logiska faktorer utan är också ett resultat av våra känslor och associationer. Det har därför blivit vanligt att företag marknadsför sina produkter med hjälp av influencers för att på så sätt nå ut till konsumenterna på ett mer effektivt sätt. Influencers ses av sina följare som en inspirationskälla. Detta kan i sin tur ligga till grund för konsumentens köpbeslut, framför allt bland unga som är mer mottagliga för reklam¹.

Facebook var under 2022 den sociala plattform som hade flest användare i världen. Trost det toppar Instagram, följt av Youtube, listan över de vanligaste sociala marknadsföringsplattformarna. TikTok är den plattform som har växt mest under de senaste åren, men är också kontroversiell. Under slutet av 2022 förbjöds plattformen för statsanställda i USA och enligt Time Magazine hade plattformen i januari 2023 även portats från åtminstone 20 universitet i USA².

Influencermarknadsföringskostnader i USA, 2019 samt prognos för 2024



¹ <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/>

² <https://time.com/6249522/public-universities-banning-tiktok/>

Influencer marketing bygger varumärket

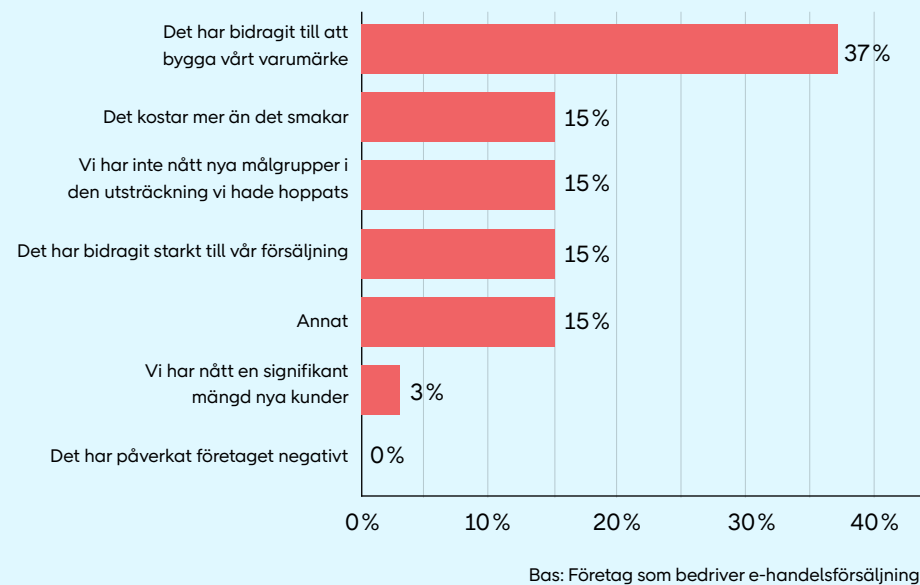
Allt fler företag väljer att använda sig av marknadsföring genom influencers, så kallad influencer marketing, med förhoppningen att det ska leda till en ökad försäljning. Samtidigt växer en diskussion fram om hur lönsam strategin faktiskt är och att det kan vara svårt att mäta det verkliga utfallet. Ur företagens perspektiv är det främsta värdet av att samarbeta med en influencer att det stärker varumärket, 37 procent är överens om detta.

15 procent av de tillfrågade näthandlarna anser att influencersamarbeten inte är prisvärda medan 15 procent anser att de har bidragit starkt till försäljningen. Influencer marketing verkar alltså passa olika bra för olika typer av e-handelsaktörer. Aspekter som spelar in är den valda marknadsföringsstrategin,

men också mer svårsmatta faktorer såsom trovärdighet – hur väl en influencer stämmer överens med varumärkets image, riktning och värderingar.

Hur influencer marketing kommer att utvecklas är svårt att säga. Vanessa Lindblad, manager för influencern Bianca Ingrosso, menar att influencermarknaden kommer att finnas kvar, men att den kommer att förändras. För den som vill sticka ut i bruset blir det allt viktigare att etablera en unik nisch, menar Lindblad¹. Kanske är denna utveckling positiv för e-handelsföretagen eftersom det kan bli lättare att marknadsföra via en influencer vars profil korrelerar bra med företagets varumärke. Om en näthandlare säljer smink kommer det exempelvis att vara lättare att hitta en renodlad skönhetsinfluencer.

E-handelsföretagens bild av det senaste influencersamarbetet de genomförde



¹ <https://influens.se/vanessa-lindblad-om-branschens-framtid-kommer-ske-ganska-stora-forandringar-nu/>

Allt fler går direkt till varumärket

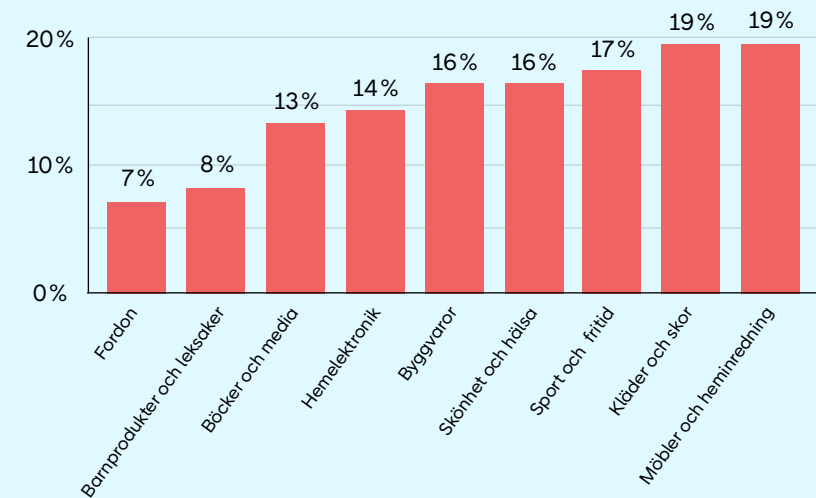
E-handeln och teknikutvecklingen har på senare år möjliggjort en ökad specialisering där vissa tillverkare satsat mer på att sälja direkt till konsument, D2C¹. D2C-modellen marknadsförs ofta som att företagen kan hålla lägre priser i och med att de inte behöver betala provision till mellanhanden. Internt är D2C-modellen ett sätt för företaget att få ökad insikt och kontroll över sitt varumärke, sin supply chain och sina kunder. Det är även ett sätt att säkra upp datainsamling, i och med att kunderna vistas på den egna plattformen.

Andelen D2C-försäljning skiljer sig åt mellan branscherna. Enligt konsumenternas egen uppskattning avseende sitt senaste köp har möbelhandeln och modehandeln högst andel D2C-försäljning (19 procent) och leksakshandeln lägst (8 procent). Att vissa branscher har högre andel D2C-försäljning beror

sannolikt på att det har tillkommit populära aktörer under de senaste åren. Madrassföretaget Casper var exempelvis populärt i USA och noterades under 2020 på New Yorkbörsen till en mångmiljardvärdering². Posterföretaget Desenio är ett svenskt exempel liksom RevolutionRace som säljer friluftskläder direkt till konsument. Inom sport och fritid har vi även sett att starka varumärken som Nike och Adidas alltmer fokuserar på att i högre grad sälja direkt till konsument genom egna appar, vilket både skapar ett starkare community kring varumärket och ger företaget större kontroll över användardata.

Framgångsfaktorerna för D2C kan kokas ner till att företag har lyckats bygga upp en stark relation till sina kunder via sociala medier eller andra digitala plattformar på ett kostnadseffektivt sätt.

Andelen som gjorde sitt senaste e-handelsköp direkt från en tillverkare/ett varumärke



Bas: Har e-handlat

*Det kan vara svårt för respondenten att skilja på varumärke och retailaktör. Frågan är därför ställd med en bekräftande fråga med öppet svar som gör det möjligt att kontrollera att respondenten förstått både frågan och svarsalternativen.

¹ Också kallat D2C. I denna undersökning innebär D2C att företaget säljer sin vara genom en egen hemsida som endast inkluderar företagets egna varumärkesvaror.

² <https://www.reuters.com/article/us-casper-sleep-ipo-idUSKBN1ZZ1UB>

Marknadsplatser och D2C erbjuder olika möjligheter

Marknadsplatser erbjuder, till skillnad från D2C, produkter från olika varumärken. Det skapar nya möjligheter för företag som vill nå en större publik. Omkring 40 procent av företagen i undersökningen möter miljontals konsumenter via olika digitala marknadsplatser som CDON, Afound och Amazon.

Marknadsplatser och D2C är uppbyggda på två olika affärsidéer, men kompletterar trots det varandra. Det är inte ovanligt att en konsumentresa inkluderar dem båda. Det breda utbudet på en marknadsplats bjuder in konsumenten till att utforska och jämföra olika alternativ. När

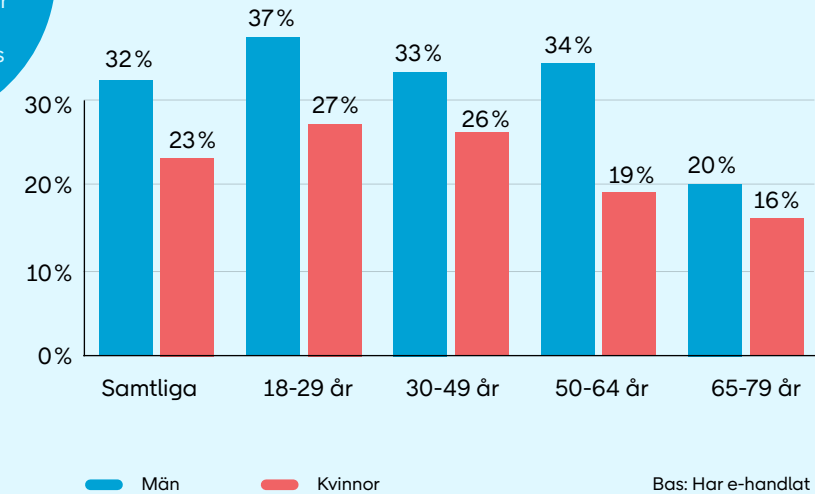
konsumenten sedan har botaniserat och hittar en favorit, är det inte ovanligt att denne letar sig ut från marknadsplatsen och i stället vänder sig direkt till varumärkets egen hemsida.

I och med att marknadsplatserna har ett stort utbud har de ofta något för alla kundgrupper. Däremot finns det en diskrepans mellan könen när det gäller hur ofta marknadsplatser används. Nästan var tredje man i samtliga åldersgrupper, förutom 65 plus, uppger att deras senaste e-handelsköp gjordes på en marknadsplats. Motsvarande siffra för kvinnor är vart fjärde eller vart femte köp.

Visste du att

Företag som säljer via digitala marknadsplatser ser mer positivt på hur deras försäljning kommer att utvecklas under 2023.

Andel som gjorde sitt senaste e-handelsköp på en marknadsplats





”Influencer marketing ökar både varumärkeskänning och konvertering”

Vissa modeaktörer funderar på att sluta jobba med influencers men Bubbleroom går motsatt väg, med stor framgång. – Det är fortsatt en kostnadseffektiv kanal för att driva trafik och bygga varumärke, säger företagets vd Ville Kangasmuikko Nordström.

Ville Kangasmuikko Nordström

börjar samtalet med att betona att företaget är ett ”Fashion house online”.

– Vi har större delen av vår försäljning från egna varumärken. Vi har alltså en egen inköp- och designavdelning som skapar och tar fram våra kollektioner.

Nästan 65 procent av omsättningen kommer från Bubblerooms egna varumärken, men både de och de övriga produkterna har samma ”livsstilsdestination”.

– Lyxigt, glammigt och feminint mode för kvinnor, säger Ville Kangasmuikko Nordström.

Han svarar jakande på om målgruppen är ung.

– Men vi har procentuellt lika stor kundgrupp mellan 20 och 30 år som mellan 30 och 40 år, och dessutom är kundgruppen mellan 40 och 50 år betydande. Och det tror jag beror på att Bubbleroom, tillsammans med Nelly, var en av de första e-handlarna som började sälja mode till kvinnor på nätet i Sverige. Och de kvinnorna har följt med oss på vägen. Dessutom jobbar många av våra konkurrenter med senaste trenderna och trender har ju en yngre målgrupp – medan vi jobbar med säsongens trender och gör om dem utifrån vårt varumärke. Det gör ju modet lite mer tidlöst. Men med det sagt, den unga kundgruppen är väldigt viktig för oss.



Svante Tegner startade Bubbleroom 2005 för att, som Ville Kangasmuukko Nordström uttrycker det, erbjuda festklänningar till unga kvinnor.

– På den tiden var det ju rätt strikt vilka kläder man kunde ha när man gick på krogen. Jeans var inte alltid acceptabelt och definitivt inte sneakers. Så då började Svante importera fina kläder och klänningar från USA och sälja dem via nätet från sin lägenhet – vilket slog jättestort.

Även om kunderna förblivit lojala och vuxit med företaget så har naturligtvis mycket hänt för Bubbleroom, inte minst när det gäller marknadsföring.

– Viktigast i strategin var att först ha en bra varumärkesplattform, med en tydlig varumärkespositionering och ett starkt visuellt manér, så att vi internt visste exakt vad vi stod för och vilka vi var. Sen kunde vi jobba vidare med att rikta kundkommunikationen och driva trafik.

I företagets kundkommunikation har det varit viktigt att inte bli sexistisk.

– "Vår kvinna" är en stark, självständig kvinna som aldrig gör konstiga poser. Hon är glad, spontan och struntar i hur andra ser ut. Och vi har aldrig med män i våra kampanjer, för hon behöver inte dem för att ha kul.

Kommunikationen påverkas av var i köpresan kunden befinner sig, berättar Ville Kangasmuukko Nordström.

– Kunder i ett tidigt skede, så kallade kalla kunder, är ofta ute efter inspiration och då bygger vi mer på varumärket och inte produkter. Ju "varmare" en kund – där vi vet att hon kanske är ute efter en spetsig, svart nyårsklänning – desto mer jobbar vi med att visa rätt produkt med fokus på pris och styling.

Bubbleroom säljer online på sina kärnmarknader i Norden men har sedan 2021 börjat expandera till nya marknader via Zalandoplattformen.

– Det är ett bra sätt att samla in värdefulla data samtidigt som vi har kontroll över pris och produkt. Det ger oss en förståelse för vilket prisläge vi kan ha på en marknad utan kampanjer, och från med i år kommer vi starta upp egna Bubbleroombutiker online – utifrån den data vi får från Zalando. Vi ser det helt enkelt som en nyrekryteringskanal.

Efter köp via Zalando är förstås förhoppningen att kunden gillar produkten så mycket att den googlar upp Bubblerooms egen sajt och där hittar det fulla sortimentet.

– Och vi tror på första intrycket, därför vill vi gå in mer lokala

erbjudanden från dag 1, säger Ville Kangasmuukko Nordström om valet att växa med nationella sajter i stället för att ha en enda, med ett språk, för hela Europa.

– Det tar dock tid och kostar en del pengar med en lokal satsning så därför är Zalando ett bra förstasteg för att få en uppfattning om de nya marknaderna.

På dessa går Bubbleroom in med samma sortiment och varumärkesidentitet som på de äldre marknaderna.

– Men eftersom vi jobbar mycket med en personifierad sajt och optimerade marknadskanaler så blir det en automatisk sub-optimering på respektive marknad. Så de produkter som syns högst upp är olika, på grund av personifierade algoritmer.

Sajterna i de olika länderna ser alltså olika ut eftersom datan får styra.

Influencers är en stark marknadsföringskanal för Bubbleroom.

– Influencer marketing står för en betydande andel av vår marknadsföringsbudget, där vi betalar för inlägg. Och vi ser att det fortfarande är en kostnadseffektiv kanal, både för att driva trafik och försäljning. Dessutom ser vi att vi bygger mer varumärke



Villes favoritinfluencer

"Carolina Gynning. Hon är fantastisk, både för varumärke och räckvidd. Hon är lite äldre så hon attraherar även vår äldre målgrupp, men

vi har även märkt att unga har full koll på henne tack vare hennes podd med Carina Berg. Carolina är ju otroligt lyxig och glammig!"



kring de här inläggen än vad vi gör med en Google-annons, säger Ville Kangasmuukko Nordström som också slår ett slag för microinfluencers.

– Där jobbar vi mer med pr-utskick och sponsrade kläder, utan något som helst tvång. Och det fungerar också väldigt bra för de gillar att visa upp våra produkter.

Bubblerooms betalda influencers är utvalda med hjälp av olika verktyg som visar hur många kvinnliga följare en influencer har, hur mycket engagemang de genererar, hur demografin ser ut och att följarna finns på den nordiska marknaden. De influencers som Bubbleroom tycker funkar extra bra knyts ofta upp i långa kontrakt för att samarbetet ska bli så nära som möjlig – influencern får till och med vara med i designresan och framtagandet av produkterna.

– Men vi börjar alltid med mindre samarbeten. Vi betalar för ett inlägg där vi ger en kod, som behövs på Instagram för att kunna mäta hur just den här influencern presterar.

Vilken sorts influencer som fungerar bäst för just Bubbleroom hänger på vilken kampanj det gäller.

– När vi vill bygga varumärke kompromissar vi aldrig med profilen, influencern måste gå hand i hand med varumärket. Då ska det vara en väldigt feminin kvinna som är

glamorös och lyxig. Men när vi vill få räckvidd och försäljning behöver det inte vara så nischat för då vill vi nå så breda målgrupper som möjligt.

Det har blivit betydligt dyrare genom åren att jobba med influencers men Ville Kangasmuukko Nordström ser ändå positivt på den utvecklingen.

– Det här är ju oftast unga kvinnor, som förstått sitt värde och vågar ta betalt för det.

Och även om effekten av influencersamarbeten var betydligt större för sju år tycker han ändå att det fortsatt är rätt väg.

– Jag tror det finns många som inte investerar tillräckligt i influencer marketing, på grund av att det inte går att mäta. Många bolag vill ju, av förståeliga skäl, inte ge rabattkoder – men det är enda sättet ett bli datadriven, annars famlar du i mörkret. Och det går inte att titta på den direkta investeringen på Instagram och på produktkostnaden minus försäljningen man fick, för att sen ta fram ett return of investment. Gör du så är det lätt att bli tveksam. Men tittar man på alla betalda kanaler under en tid när vi investerar mycket i influencer marketing så ser vi att det påverkar resultatet positivt på Google och andra kanaler, där vi betalar per klick. Då får vi ner kostnaden per klick och gör enorma besparingar.

Den ökade varumärkeskännedomen ger en ökad konvertering.

Olika influencers får olika KPI:er där några är varumärkesbyggare och andra mer för försäljning.

– Historiskt sett har vi lagt för mycket fokus på den transaktionsbaserade trafiken men vi jobbar ju, som alla andra, med att öka vår organiska trafik. Och då måste vi investera mer i att bygga varumärket.

Han tror att lågkonjunkturen gjort att många bolag lagt det arbetet på paus och att det öppnar upp möjligheter för spelare med kapital.

– De kan bli vinnarna i det lite svagare läget som marknaden befinner sig i nu. Trenden för influencer marketing är nedåtgående, en del säger till och med att det är dött. Den bilden har inte vi men vi ser förstås att vi längre fram behöver hitta andra kanaler.

Därför tror Ville Kangasmuukko Nordström att det är viktigt att följa Tiktok-trenden.

– Vi investerar mycket där, lär oss hela tiden och ser att det kommer bli en spelare i marknadsföringen framöver. Det är en kanal som presterar bra för oss.



Om Bubbleroom

"Bubbleroom är en ledande e-handlare inom mode, med en tydlig ambition om att bli nummer 1 livsstilsdestination i Europa för lyxigt, glammigt och feminint mode för kvinnor. Vår verksamhet omfattar design och försäljning av kläder, underkläder, skor och accessoarer för den medvetna kvinnan som lever eller drömmer om ett glamoröst liv. Företaget har en hög andel egendesignade varumärken som kompletteras av starka externa varumärken. Vi samarbetar med influencers i Norden genom exklusiva designsamarbeten. Vårt huvudkontor finns i Borås och vår primära kundbas i Norden, med distribution till delar av Europa via den digitala marknadsplattformen Zalando. Bubbleroom är noterat på Nasdaq First North Growth Market.

Utfasningen av tredjepartscookies är i full gång

Möjligheterna för företag att samla in data om konsumenternas köpbeteende blir alltmer begränsade. Vid e-handelns start var den mesta informationen fri att samla in, men insamlingen har sedan dess reglerats av bestämmelser som till exempel dataskyddsförordningen GDPR som trädde i kraft 2018. Kort därefter bestämdes att konsumenten själv ska kunna godkänna eller välja bort användandet av *cookies*: en liten textfil som webbplatsen lagrar på en användares dator för att komma ihåg valda inställningar och preferenser.

I dag pågår en diskussion om tredjepartscookies, cookies som samlas in av en domän som inte är den som användaren för närvarande besöker. Tredjepartscookies används ofta för spårning av internetanvändare och riktad annonsering, men även för att förbättra användarupplevelsen på en

webbplats genom att göra den mer användarvänlig och personlig.

Grunden till utfasningen är att allt fler internetanvändare har uttryckt en oro gällande spårning och andra integritetsöverträdelser som görs med hjälp av cookies. Som ett svar på detta har stora webbläsare meddelat att de redan har eller har planer på att börja fasa ut tredjepartscookies. Google har som plan att ha fasat ut tredjepartscookies senast 2024¹ medan Safari och Firefox redan har blockat många tredjepartscookies.

Utfasningen av tredjepartscookies förväntas ha en betydande påverkan på den digitala annonsindustrin. För e-handlarna innebär det att de kommer att behöva samla in mer förstapartsdata för att kunna vara konkurrenskraftiga och fortsätta erbjuda kunderna en skräddarsydd upplevelse¹.



Utfasningen av tredjepartscookies har påbörjats och planeras vara klar 2024.



Förstapartsdata blir ännu viktigare.

74 %

74 procent av internetanvändarna i Sverige vet att cookies kan användas för att spåra människors aktiviteter på internet och för att skapa en profil för varje användare och därmed skräddarsy annonser³.



Var tredje person i Sverige har ändrat inställningarna i sin webbläsare för att förhindra eller begränsa cookies⁴.



Var fjärde person i Sverige använder i dag någon programvara som begränsar möjligheten att spåra deras aktiviteter online⁵.

¹ https://privacysandbox.com/intl/en_us/open-web/#the-privacy-sandbox-timeline

² <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/01/04/how-the-delayed-death-of-the-cookie-could-impact-advertisers-publishers-and-consumers>

^{3, 4, 5} SCB

Förstapartsdata blir allt viktigare

När tredjepartscookies försvinner

kommer företagen att behöva använda sig av andra tekniker för att samla in information, vilket gör att förstapartsdata får en allt viktigare roll när det gäller att erbjuda konsumenten en skräddarsydd upplevelse online.

Företagen kommer i större utsträckning än tidigare att behöva inhämta information från kunderna själva, exempelvis genom att kräva att de registrerar sig vid köp av produkter. En majoritet av konsumenterna (71 procent) ogillar dock

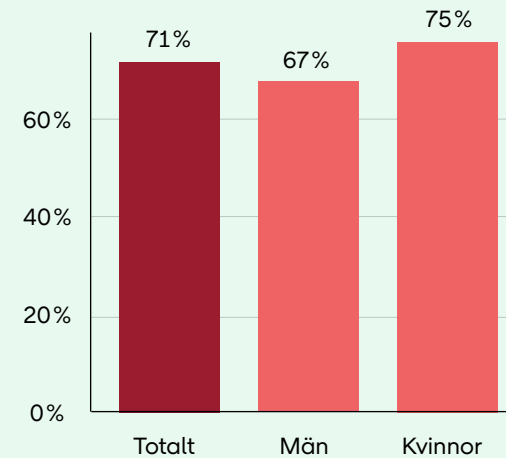
att behöva registrera sig vid onlineköp.

För företag som inte redan har så många registrerade medlemmar eller liknande kommer konsumentens ovilja att registrera sig att innebära en stor utmaning. I och med att den information som efterfrågas blir svårare att få tag på kommer kunden i stället att behöva lockas att dela med sig av informationen på andra sätt. Det kan till exempel handla om exklusiva erbjudanden eller rabatter för de som väljer att registrera sig.

71%

ogillar att behöva registrera sig när de e-handlar.

Andel som inte vill behöva registrera sig eller bli medlem när de beslutar att handla från en webbutik



Bas: Har e-handlat, sammanslagning av viktigt och mycket viktigt

Aggregerade konsumentdata kan ge insikter utan att äventyra kundernas integritet

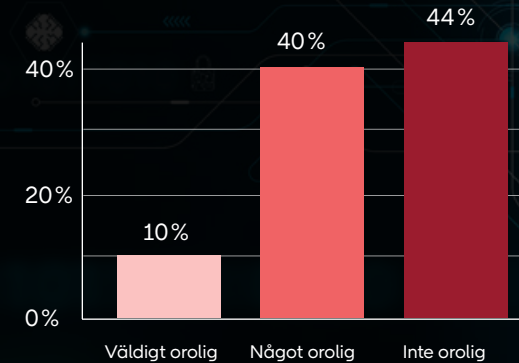
Att utveckla starka kundrelationer har alltid varit avgörande för varumärkenas möjligheter att bygga en framgångsrik verksamhet, och det blir ännu viktigare i en värld där personlig integritet prioriteras. Internetanvändare har blivit alltmer medvetna om sin digitala närvaro och hur data kan användas för att skräddarsy upplevelsen, något som har skapat tudelade åsikter. Ungefär hälften känner ingen oro alls, medan den andra hälften känner viss eller stark oro över att deras internetaktiviteter registreras. Som en motreaktion använder sig allt fler sig av olika program för att minska sina digitala fotavtryck.

Varje e-handlare står inför unika utmaningar och lösningar och behoven kommer att se olika ut för olika konsumenter och i olika segment av branschen. Det gemensamma målet är däremot klart; fortsatt insamling av

förstapartsdata. För att få tillgång till förstapartsdata har företag i andra länder ingått så kallade inloggningsallianser där de deltagande företagen har delat med sig av sin data som ett sätt att fortsatt få tillgång till kundernas shoppingmönster¹. För att hjälpa både företag och konsumenter jobbar företag som Google och Safari med alternativa lösningar som skyddar konsumenternas integritet men samtidigt gör det möjligt för företagen att ta del av information om konsumenterna på aggregerad nivå. Google fokuserar exempelvis på sin nya funktion "Google Chrome Privacy Sandbox"² där grunden är att företag får rapporter av Google som innehåller information som skickas i sammanställd form och fördröjs med avsikt att göra det svårare för annonsörer och utgivare att koppla ihop ett visst beteende med en viss användare.

Varje e-handlare står inför unika utmaningar

Hur orolig är du över att dina internetaktiviteter registreras för att kunna erbjuda skräddarsydd reklam?



Källa: SCB

¹ <https://digiday.com/media/german-publishers-joining-forces-duopoly/>

² https://privacysandbox.com/intl/en_us/open-web/#the-privacy-sandbox-timeline

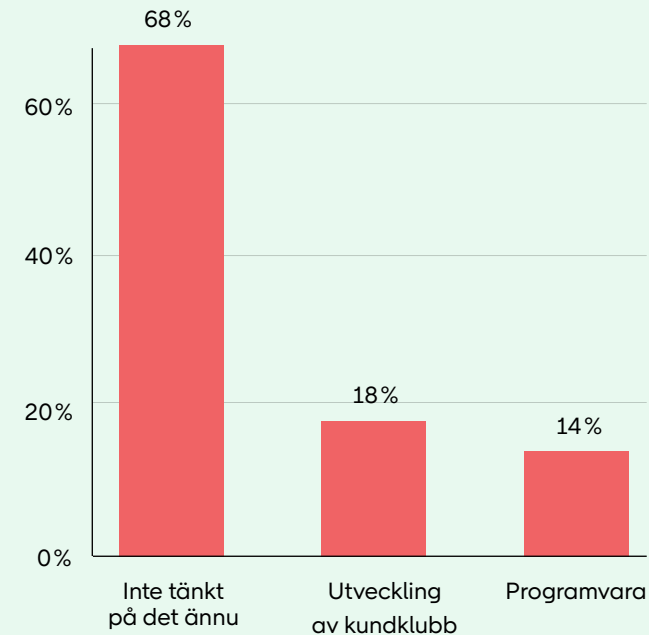
Större företag förbereder sig redan för utfasningen

Utfasningen av tredjepartscookies innebär att många företag behöver förändra hur de bedriver sin verksamhet för att få tillgång till samma information som tidigare. Det visar sig dock att majoriteten av de företag som E-barometern kartlägger inte har börjat fundera på utfasningen och de eventuella problem som kan uppstå i samband med den. Tilläggs kan också att det främst är bland de större företagen som förberedelser har skett.

Bland de aktörer som redan har börjat planera för utfasningen finns det olika

tillvägagångssätt för att bemöta den. Av E-barometerns respondenter uppgav 18 procent att de primärt kommer att lägga mer fokus på sin kundklubb för att öka mängden förstapartsdata. Företag utan kundklubb kommer främst att behöva rikta in sig på att använda olika former av program som gör det möjligt för företagen att studera mönster utifrån aggregerade användardata och därigenom få insikter gällande besökarnas beteende. 14 procent satsar på att utveckla sin egen programvara för att själva kunna samla in data på nya sätt.

Hur e-handelsföretagen planerar att möta utfasningen av cookies



Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning, baseras på öppna svar

E-handeln lockar alla generationer – men av olika skäl

Det svenska internetanvändandet är större än någonsin, cirka 94 procent av den vuxna befolkningen använder internet dagligen. Bland de allra äldsta, 20- och 30-talisterna, använder 55 procent internet ibland eller dagligen och bland 40-talisterna är motsvarande siffra hela 85 procent. En tydlig indikation på att digitala tjänster har blivit allt viktigare är det ökade användandet av digitala legitimationer. Mellan 2021 och 2022 ökade andelen som dagligen använder mobil BankID från 47 till 71 procent¹. Det kan ses som en indikation på att digitala betalningar blir alltmer tillgängliga och att de i dag används av alla generationer, men med generationerna kommer även skillnader i beteende och konsumtionsmönster.

Värt att notera är att generationsindelningar är breda kategoriseringar och att skillnader i beteenden och preferenser även finns inom grupperna. Att dela in konsumenter i åldersintervall är ett verktyg för att få större förståelse för sin kundbas, men illustrerar inte alla skillnader i drivkrafter och beteenden. En generationsindelning kan trots detta vara ett användbart sätt att illustrera kontraster i köpbeteende och ge större insikt i kundens behov.



Generation Z

De yngsta konsumenterna, generation Z, har trots att de ännu inte är så köpstarka ett stort digitalt inflytande. De influeras och influerar och använder olika plattformar för att interagera. I takt med att de når arbetsför ålder ökar dessutom deras köpkraft, vilket gör gruppen ännu viktigare att förstå sig på.

Ur ett e-handelsperspektiv finns det några saker som skiljer Generation Z från övriga generationsgrupper. Generellt sett känner de mindre lojalitet till specifika märken, de identifierar sig snarare med en "image" eller vad ett varumärke står för. Det innebär att handlarna måste

arbeta hårdare med såväl marknadsföring som personlig service för att kunna behålla dessa kunder. De yngre konsumenterna är i hög grad intresserade av visuella intryck, till exempel använder de bildsök för att navigera i högre utsträckning än andra grupper. Det sista men kanske mest karaktäriserande draget för generation Z är att de vill att det ska gå undan². Det innebär att de är mer benägna att göra impuls köp men också att de är mer benägna att avbryta ett köp på grund av en dålig användarupplevelse, en långsam hemsida eller långa leveranstider.

Millennials

Generationsgruppen Millennials består dels av köpstarka "DINKS"³ dels av småbarnsföräldrar som vill hitta prisvärda varor och som under pandemin har fått upp ögonen för diverse Q-commercelösningar som underlättar vardagen. Helt plötsligt är inte ett sovande spädbarn ett hinder för att kunna kompletteringshandla.

Millennials är även den första generation som har vuxit upp med internet

och mobiltelefoner, och de är kända för att vara en målmedveten generation som inte är rädd för att utmana de traditionella handlarna. I likhet med generation Z sätter de ett högt värde på den image och de värderingar som förknippas med ett visst varumärke. De är mer varumärkeslojala än generation Z men förväntar sig också att bli belönade för sin lojalitet⁴.

¹ <https://svenskarnaochinternet.se/utvalt/vad-gor-svenskarna-pa-natet/>

² <https://www.ungdomsbarometern.se/trendrapporten-2023/>

³ Akronym för: Double Income No Kids

⁴ https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf

Generation X

Generation X är den generationsgrupp som enligt SCB har den högsta genomsnittliga hushållsinkomsten just nu. De befinner sig generellt sett i ett skede i livet där köpkraften är som störst men trots detta är det en grupp som i e-handelsperspektiv ofta blir förbisedd.

Generation X blev vuxna i 1990-talets hårda ekonomiska klimat och var även de som drabbades hårdast under finanskrisen 2008, och har därför blivit kända för att vara ekonomiskt försiktiga. De förväntar sig att återförsäljarna erbjuder rabatter och lojalitetsbelöningar och sätter ett högt värde på en smidig betalningsupplevelse och prisvärda produkter.

Generation X är även mer skeptisk till reklam än övriga generationer men litar mycket på rekommendationer från andra, vilket gör produktrecensioner till en viktig del av generationsgruppens digitala köpresa¹.

Generation X
är känd
för att vara
ekonomiskt
försiktig



Boomers

Andelen av de äldre som har digitaliserats har ökat under pandemin men den äldsta konsumentgruppen kan ändå delas in i två läger, de som har digitaliserats och fått upp ögonen för digitala tjänster och de som fortfarande står utanför. Pandemins restriktioner ledde dock till en stor förändring av andelen boomers som nyttjar e-handel och internetjänster. Detta har gjort generationen till den grupp vars e-handelsandel har ökat mest under de senaste åren.

De mer digitaliserade äldre sticker ut då förtroendet för internet och e-handel generellt sett är lägre bland de äldre konsumenterna och e-handlarna

måste visa att de är pålitliga. För att få förtroende krävs lättnavigerade sidor med välkända betalningsalternativ och tydliga returregler. Det är också tydligt att boomers föredrar svenska eller lokalt anpassade hemsidor med priser i svenska kronor.

Boomers har ett inköpsmönster som skiljer sig från övriga grupper då de till exempel inte köper möbler och heminredning i samma utsträckning som exempelvis yngre konsumenter som flyttar till sitt första egna hem. Samtidigt är det en köpstark grupp med mycket fritid, vilket gör att de inte ska räknas bort.



¹ <https://www.comingofage.com/blog/advertising-to-generation-x/>

Digital vana och lojalitet särskiljer generationerna

E-handelsföretagen upplever tydliga skillnader när det gäller hur konsumenter från olika generationer navigerar på internet och använder sig av e-handel. Majoriteten av de tillfrågade företagen är överens om att de flesta personer som e-handlar behöver känna sig inspirerade, men att olika åldersgrupper inspireras på olika sätt.

De yngre konsumenterna har generellt sett en hög digital mognad. De påbörjar ofta sin köpresa genom att söka information och inspiration på andra ställen än på hemsidan där köpet görs. 18 procent av konsumenterna mellan 18 och 29 år använde till exempel en jämförelsesajt innan de gjorde sitt senaste e-handelsköp. För de äldre konsumenterna är förhållandet nästan det omvända. Gruppen kan vara svår att nå då de inte har en lika hög digital närvaro, och de gör inte heller research

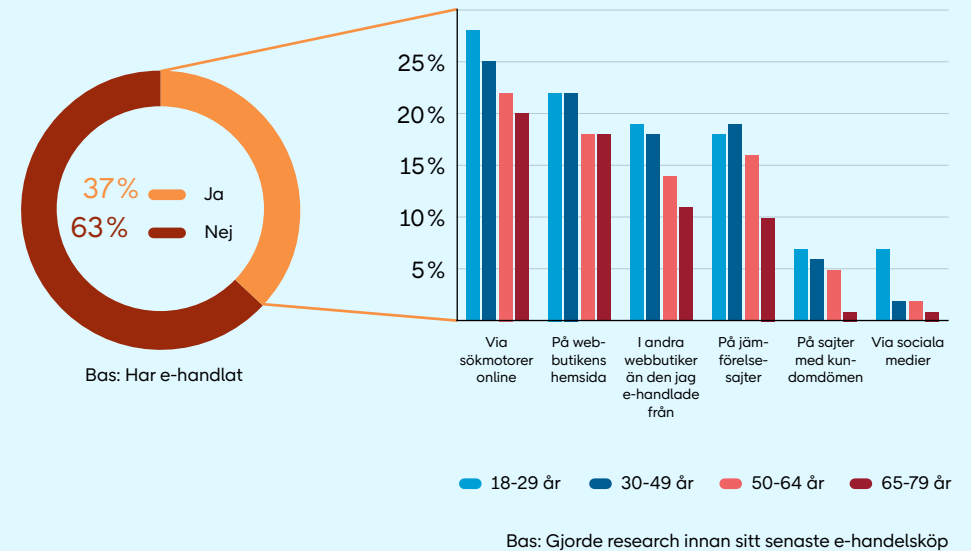
i samma utsträckning som den yngre konsumenten. Näthandlare vars främsta målgrupp är äldre konsumenter uppger att deras kunder knappt använder internet för att göra research eftersom de inte vet vad de ska söka efter¹. Samtidigt upplever företagen att det kan vara värt tiden det tar att fånga denna målgrupps uppmärksamhet, då det ofta skapar en långsiktig kundlojalitet.

De äldre konsumenternas lojalitet är en tydlig motvikt till de yngre konsumenternas kringvandrande mellan olika webbsidor. De ungas researchande innebär att de snabbt kan avbryta ett köp om de hittar en likvärdig vara till ett bättre pris eller med en kortare leveranstid. Detta är tydligt i modehandeln där handlarna uppger att den ökade digitaliseringen har lett till att fler unga konsumenter beställer varor från utländska aktörer.

74%

Hela 74% av de som e-handlar regelbundet uppger att de gjorde sitt senaste köp från en webbutik de handlat från tidigare.

Gjorde du någon research före ditt senaste e-handelsinköp – och i så fall vilken sorts research?



E-handeln växer på flera håll i Europa

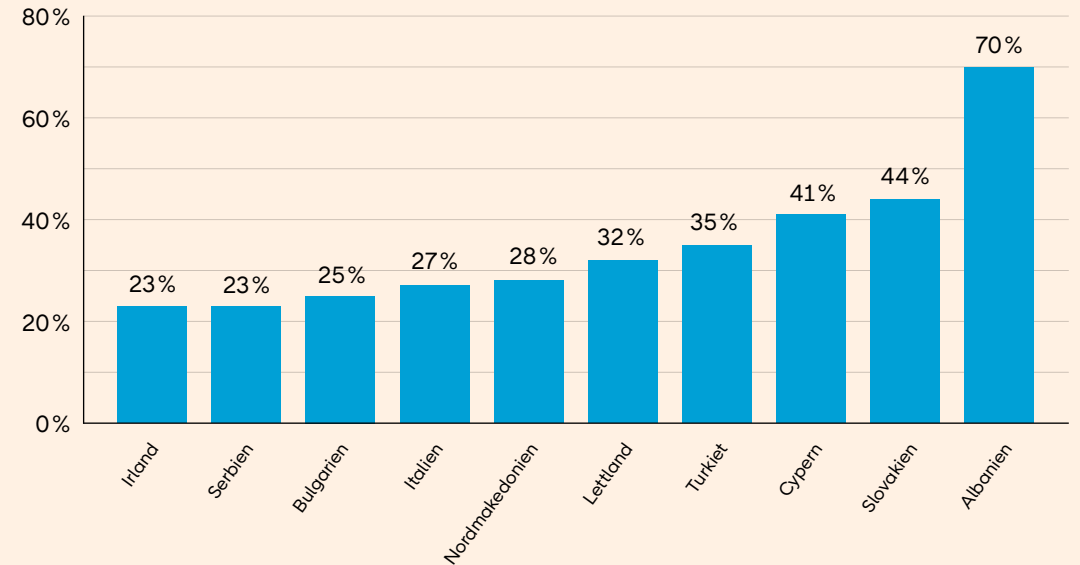
Under det inledande pandemiåret 2020 såg i princip hela Europa en stark e-handelstillväxt och under 2021 fortsatte utvecklingen i samma riktning på flera marknader.

Utvecklingen har dock sett olika ut i olika länder. I E-barometerns undersökningar under 2021 uppgav en majoritet i Tyskland, Nederländerna och Belgien att de trodde att de skulle sänka sin nivå av onlineshopping jämfört med tidigare, medan fallet var det motsatta i till exempel Italien, Polen och Albanien. I de tre sistnämnda länderna har e-handeln fortsatt att växa i hög takt.

Det är dock värt att poängtera att

tillväxten sker från en lägre nivå i de länder med snabbast tillväxttakt. I Europeiska kommissionens index för digital ekonomisk utveckling (DESI) rankades exempelvis Slovakien under EU-genomsnittet för alla uppmätta huvudnyckeltal, från 5G-utbyggnad och täckningsgrad till humankapital. Det är dock sannolikt att vi kommer att få se en fortsatt stark tillväxt i den här typen av länder då EU och länderna själva har flera projekt i gång för att främja den digitala marknaden och i slutändan skapa en gemensam digital marknad inom hela EU, vilket är ett av unionens långsiktiga mål.

Europeiska länder med högst tillväxt av antal e-handelsköp 2020 till 2021



Källa: Eurostat, egen beräkning

Nästan vart tredje utlandsköp görs från Tyskland

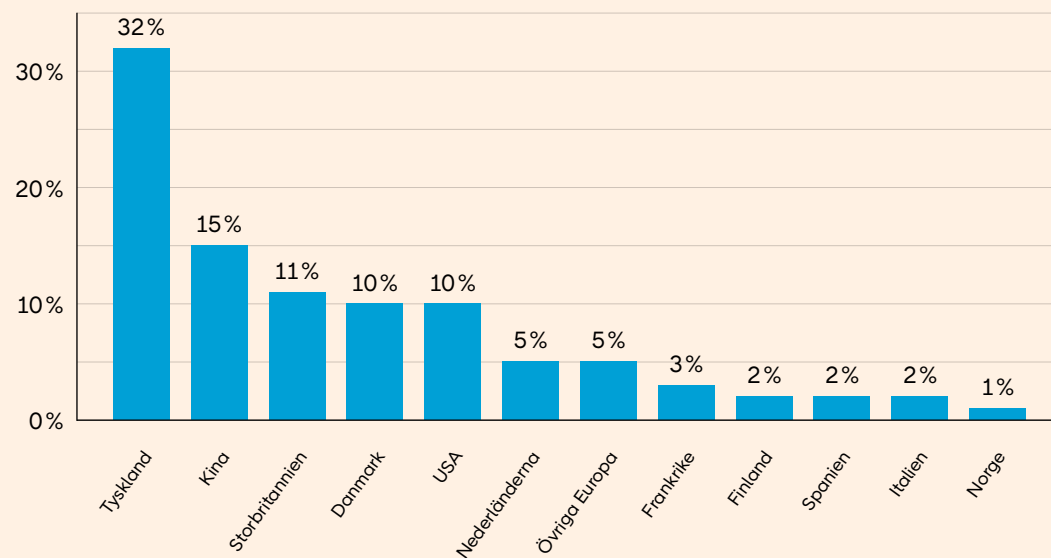
Den internationella e-handeln är viktig av flera anledningar. Utlandshandeln skapar tillväxtmöjligheter för svenska detaljhandelsföretag som vill etablera sig på nya marknader och ett större utbud för svenska e-handelskonsumenter som vill handla från andra länder.

Cirka 10 procent av de tillfrågade konsumenterna uppger att de under den senaste månaden har e-handlat från ett annat land än Sverige och cirka 60 procent av de internationella köpen kan tillskrivas Tyskland, Kina och Storbritannien. Tyskland är det land som

har utvecklats starkast under de senaste åren medan Storbritannien och Kina har tappat i attraktivitet¹⁾; Storbritannien på grund av Brexit och Kina på grund av coronapandemin och den efterföljande fraktproblematiken. Tyskland gynnas också av sin fordonsindustri där prisvärda reservdelar och fordonstillbehör inte är en oväsentlig del av vad svenskarna väljer att importera därifrån.

Den danska e-handeln har blivit mer attraktiv genom åren och danskarna är starka på möbler, designprodukter och leksaker.

Vilka länder förutom Sverige har du e-handlat ifrån under den senaste månaden?



Avser helår 2022 Bas: Har e-handlat

E-handelns framväxt – ett omvälvande fenomen

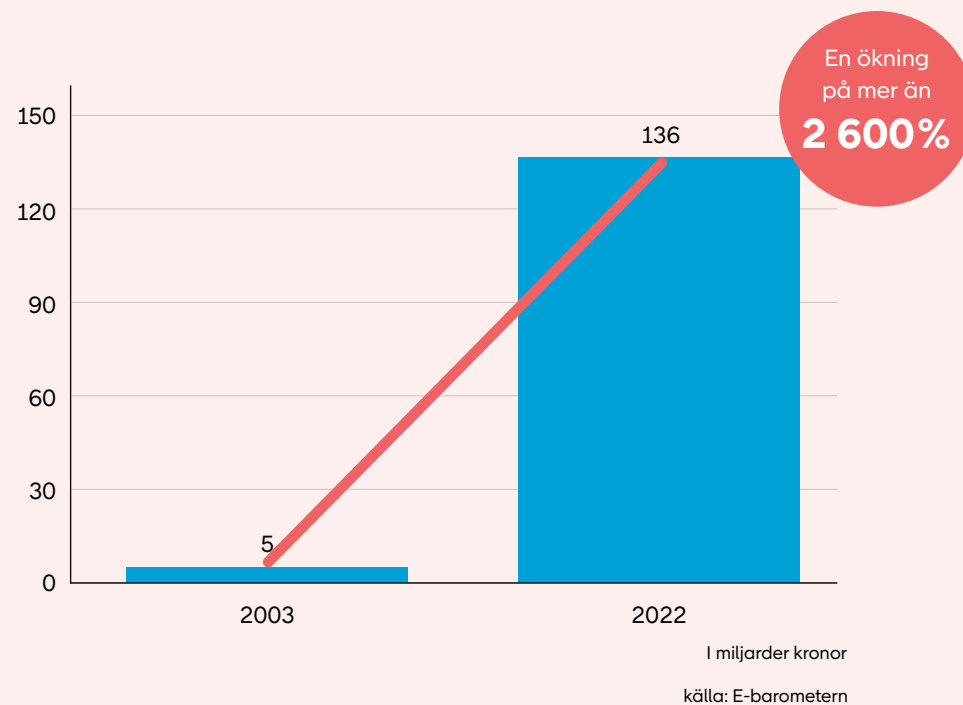
I början av rapporten beskrivs scenarier för e-handelns potentiella utveckling. Lika intressant är det att titta tillbaka på den enorma förändring som e-handelns frammarsch har inneburit. Under 2003 omsatte e-handeln 5 miljarder kronor och utgjorde då omkring 1 procent av den totala detaljhandeln. Omkring 20 år senare, år 2022, omsatte e-handeln 136 miljarder kronor. Detta motsvarar en tillväxttakt om mer än 2 600 procent.

Inledningsvis berodde tillväxten i e-handeln främst på att nya konsumenter började handla online, men under de senaste åren har ökningen främst berott

på att de befintliga e-handelskundernas snittköp har ökat och att konsumtionen har breddats till fler varugrupper. Även utländska aktörer har vunnit marknadsandelar och ökat konkurrensen bland e-handlarna.

2003 var gapet mellan olika generationer mycket stort men det har minskat över tid. Det är dock fortfarande de yngre generationerna som handlar mest på nätet. Mobilen har genom åren tagit en allt större andel som försäljningskanal och tillgängliggjort e-handeln för konsumtion praktiskt taget när som helst och överallt.

E-handelsomsättning 2003
i relation till e-handelsomsättning 2022



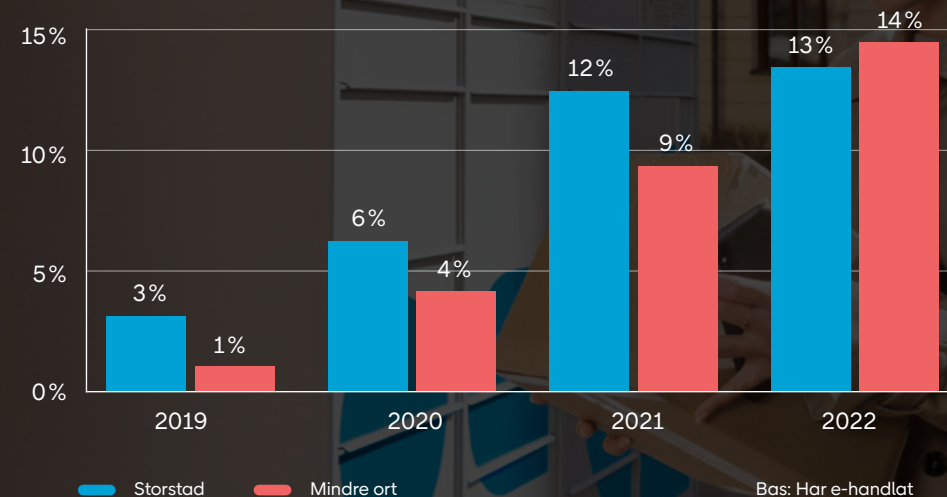
Paketboxarna tar allt fler marknadsandelar

Paketboxar är ett relativt nytt fenomen i Sverige. Genom att erbjuda flexibla tider för uthämtning, närhet till hemmet och minimalt köande har de snabbt blivit ett av konsumenternas föredragna leveranssätt. Det är en sektor där det händer mycket, marknaden har ännu inte stabiliserats och flera aktörer försöker fortfarande hitta sin position.

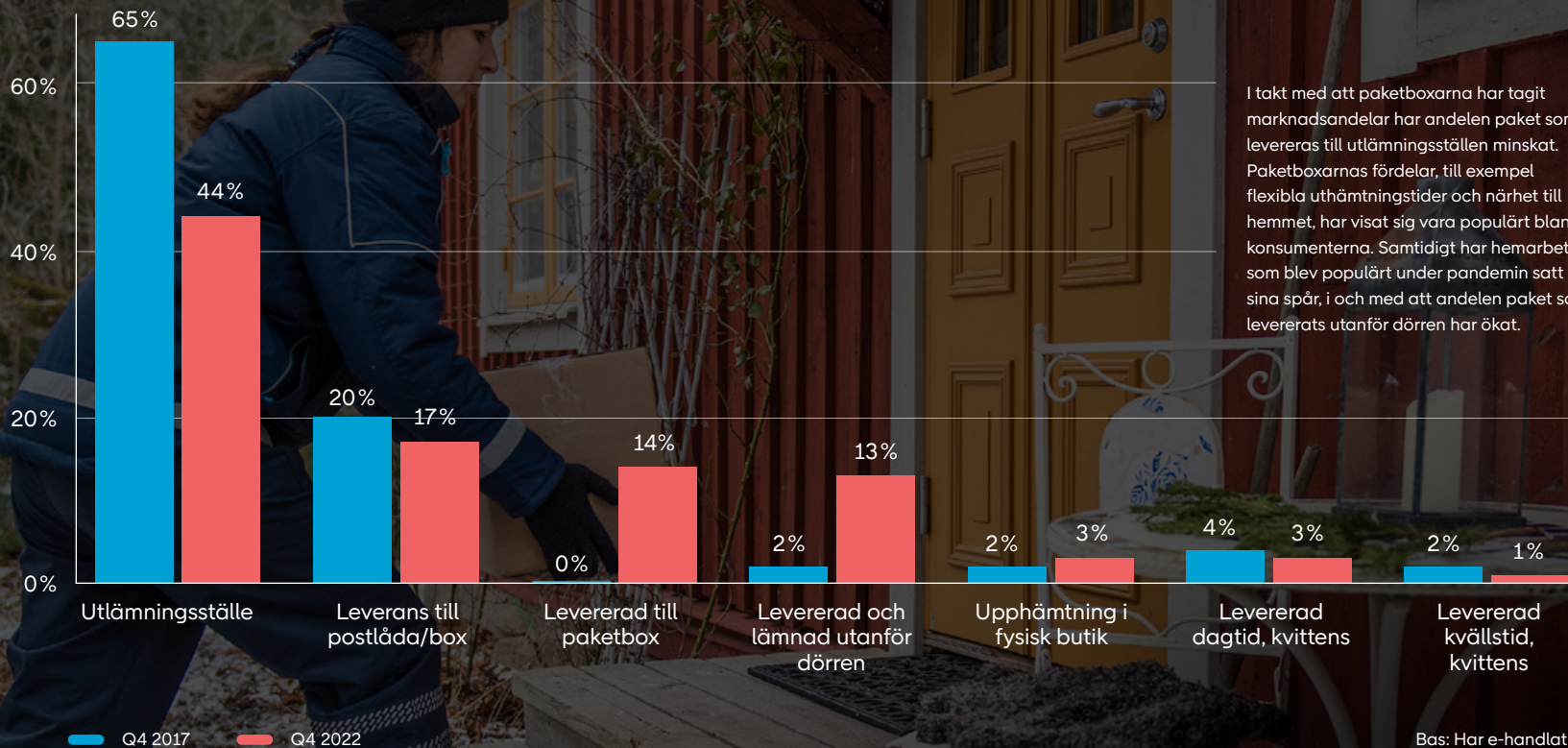
Allt fler företag har satsat på att expandera sitt nätverk av paketboxar runt om i landet, vilket skapar en större tillgänglighet för konsumenter på mindre

orter. I takt med att paketboxarna blir mer tillgängliga, blir de också mer populära. Historiskt har en högre andel fått sina varor levererade till en paketbox i storstäder än på mindre orter. År 2022 förändrades det förhållandet, om än med liten marginal. Med tanke på att många logistikaktörer fortsätter att expandera sina nätverk av paketboxar är den uppåtgående trenden för paketboxar troligtvis något som kommer att fortsätta under 2023.

Andel som fick sitt senaste e-handelsköp levererat till en paketbox



Så levererades konsumenternas senaste e-handelsköp



I takt med att paketboxarna har tagit marknadsandelar har andelen paket som levereras till utlämningsställen minskat. Paketboxarnas fördelar, till exempel flexibla uthämtningstider och närhet till hemmet, har visat sig vara populärt bland konsumenterna. Samtidigt har hemarbetet som blev populärt under pandemin satt sina spår, i och med att andelen paket som levererats utanför dörren har ökat.

Viktigare med friktionsfri mobilshopping

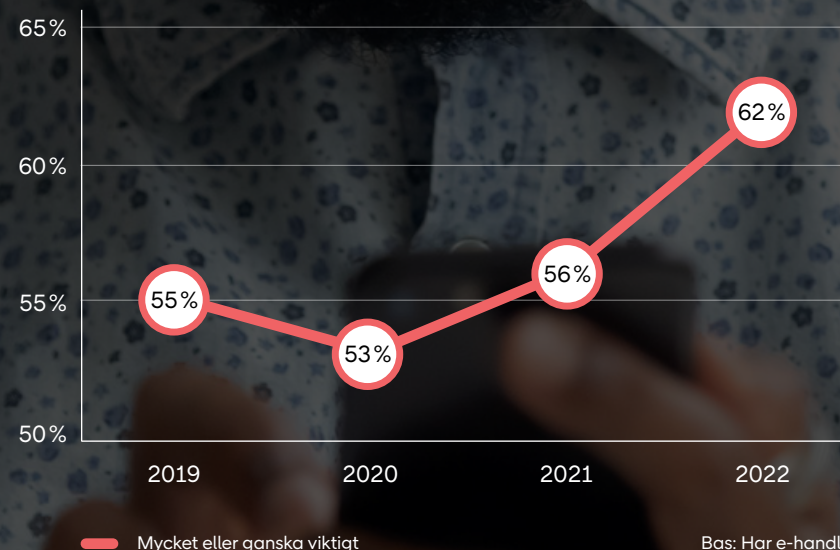
Allt fler inspireras att e-handla till följd av annonser på sociala medier som Instagram och Facebook. På senare tid har det även dykt upp nya sociala sätt att e-handla. Däribland fenomenet live-shopping där företag, ofta tillsammans med en eller flera influencers, sänder live i olika kanaler och delar med sig av ett tidsbegränsat erbjudande till de som väljer att titta. Även virtuell shopping förekommer där butikspersonal delar med sig av sin expertis, visar bilder och demonstrerar produkter även för dem som väljer att handla online¹.

Social shopping är intimt samman-

kopplad med sociala medier och därmed i hög grad beroende av mobilen. Det är därför mycket viktigt att handlarnas sajter är mobilanpassade.

I dag uppger 62 procent av konsumenterna att det är mycket eller ganska viktigt att webbutiken de beslutar att handla ifrån är mobilanpassad. 2020 var motsvarande siffra 53 procent. Utöver att webbsajten ska vara mobilanpassad anser även 94 procent av konsumenterna att det är viktigt att det är lätt att navigera på sajten. Något som ibland är svårt på hemsidor som inte är anpassade för mobiltelefoner.

Andel konsumenter som tycker att en mobilanpassad webbutik är ganska eller mycket viktigt



¹ <https://www.ehandel.se/klarna-ullar-ut-videolosning-fysiska-butiken-flyttar-in-i-mobilen>

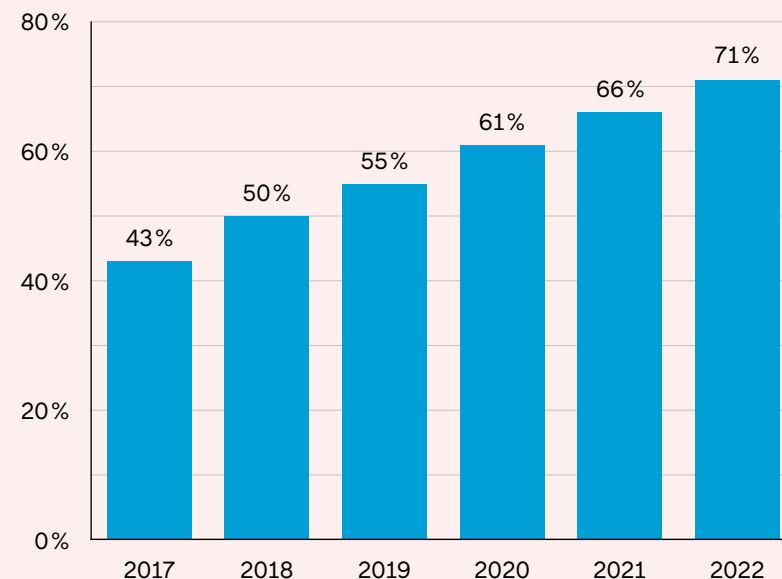
Att kunna välja leveranssätt blir allt viktigare för konsumenten

För att som företag fortsätta vara relevant, och särskilt i en ekonomiskt turbulent tid, gäller det att ha koll på vad ens kunder efterfrågar. Något som år efter år har visat sig vara viktigt i köppplevelsen är att kunna välja det leveranssätt som passar tillfälle och individ. E-handlarna har i större utsträckning börjat svara upp mot detta behov och 71 procent av konsumenterna kunde välja önskat leveransalternativ vid sitt senaste e-handelsköp, vilket är en stadig ökning från 43 procent 2017. En faktor kan vara

att infrastrukturen för leveransplatser och leveranssätt ökar med tiden, och att företagen utnyttjar möjligheterna att erbjuda mer variation vartefter de uppstår.

Ett sätt för företagen att minska friktionen ytterligare, utöver att erbjuda fler leveranssätt i checkouts, är att vara tydliga i sin kommunikation kring leveransen. 38 procent av respondenterna upplever att de inte fick tillräcklig information om när varan skulle levereras den senaste gången de gjorde ett köp online.

Andel som kunde välja leveranssätt för sin senaste leverans



Bas: Har e-handlat

Jätten Amazon blir alltmer populär i Sverige

Apotea håller för femte året i rad kvar sin plats som konsumenternas e-handelsfavorit och toppar listan med råge. I år är dock första gången som den amerikanska jätten Amazon tar sig in på svenskarnas topp tre-lista av favoritföretag. I samband med att Amazon Prime lanserades fick svenskarna tillgång till kundklubben där förmåner som gratis leverans samma dag samt ett brett utbud av serier och filmer ingår. Koncepten kopplade till Amazon har fått fäste hos konsumenterna och i september 2022 var Amazon Prime

Video den mest nedladdade underhållningsappen i Sverige, med över 40 tusen nedladdningar¹. Andra aktörer som har ökat i popularitet under året är Apoteket, Boozt och Sellpy.

Det finns även en tydlig skillnad mellan generationerna. De yngre gillar i högre grad hemsidor som Inet, Sellpy och Lyko och de äldre hemsidor som Bokus, ICA och Engelsons. Detta speglar delvis att grupperna konsumerar olika produkter, men också att de handlar från olika typer av företag.

Favoritföretag och röstandel

Pilarna visar hur företagets placering har förändrats sedan i fjol.

Placering	Företag	Röstandel	Placering	Företag	Röstandel
1	Apotea	15,1 % →	11	Boozt	1,7 % ↗
2	Zalando	5,8 % →	12	Bokus	1,7 % ↘
3	Amazon	4,6 % ↗	13	Sellpy	1,6 % ↗
4	H&M	4,1 % ↘	14	Matsmart	1,5 % ↗
5	Adlibris	3,1 % →	15	Lyko	1,4 % ↗
6	Tradera	2,5 % ↗	16	Åhléns	1,3 % ↗
7	Apoteket	2,0 % ↗	17	Netonnet	1,2 % ↘
8	Webhallen	2,0 % ↘	18	ICA	1,1 % ↗
9	CDON	1,9 % ↘	19	Elgiganten	1,1 % ↗
10	Inet	1,8 % ↘	20	MatHem	1,1 % ↘

→ Oförändrad ↗ Stigit ↘ Sjunkit

Bas: Har e-handlat

¹ <https://www.statista.com/statistics/701151/top-iphone-entertainment-apps-in-sweden-by-number-of-downloads/>

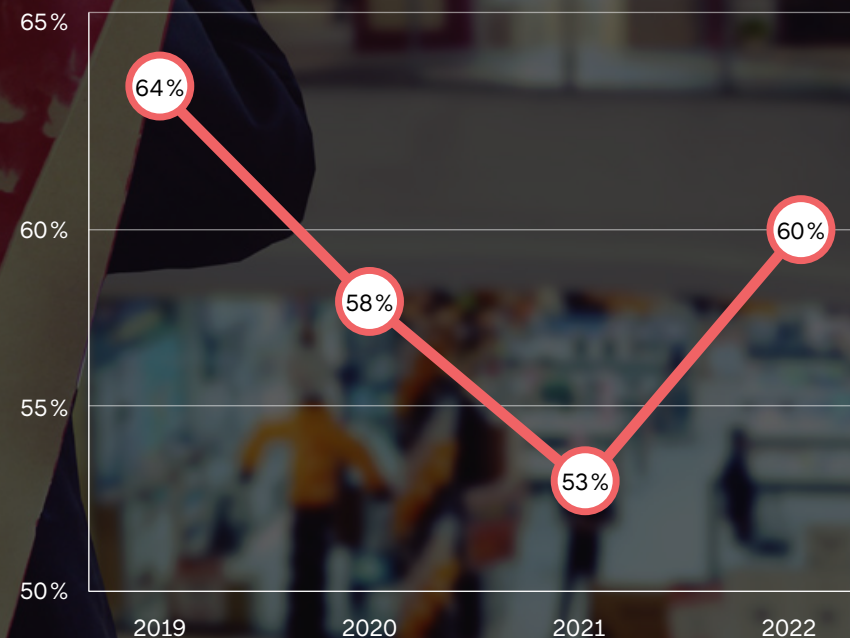
Den fysiska upplevelsen lockar

Pandemins kortvariga effekter är vid det här laget välkända, men desto mer intressant är att se hur det långsiktiga konsumentbeteendet har förändrats. Trots att samhället i mångt och mycket har återgått till sin pre-pandemiska form och att butikerna håller öppet i samma utsträckning som 2019 fortsätter konsumenterna att e-handla. Av dem som sällan e-handlar uppger hela 60 procent att det beror på att de föredrar upplevelsen i fysisk butik. Detta visar att den fysiska köpupplevelsen fortfarande är viktig för konsumenterna. Ännu en indikation på att det går bra för den

fysiska detaljhandeln är att den omsatte 10 procent mer under 2022 än under 2019. Tillväxten är dock mätt i löpande priser och inkluderar en betydande prisökningstakt.

Samtidigt har e-handeln tagit stora kliv framåt under pandemin, i synnerhet i konsumentgrupper som tidigare inte har e-handlat. När butikshandeln nu återtar försäljning blir det allt viktigare för handlarna att ha en genomtänkt omnikanalstrategi som sömlöst möter kundernas efterfrågan oavsett om köpresan sker i butik, på nätet eller i båda kanalerna.

Andel av de som e-handlar sällan – på grund av att de föredrar den fysiska upplevelsen i butik



Bas: E-handlar sällan eller aldrig

Fönstershoppande resulterar i övergivna kundkorgar

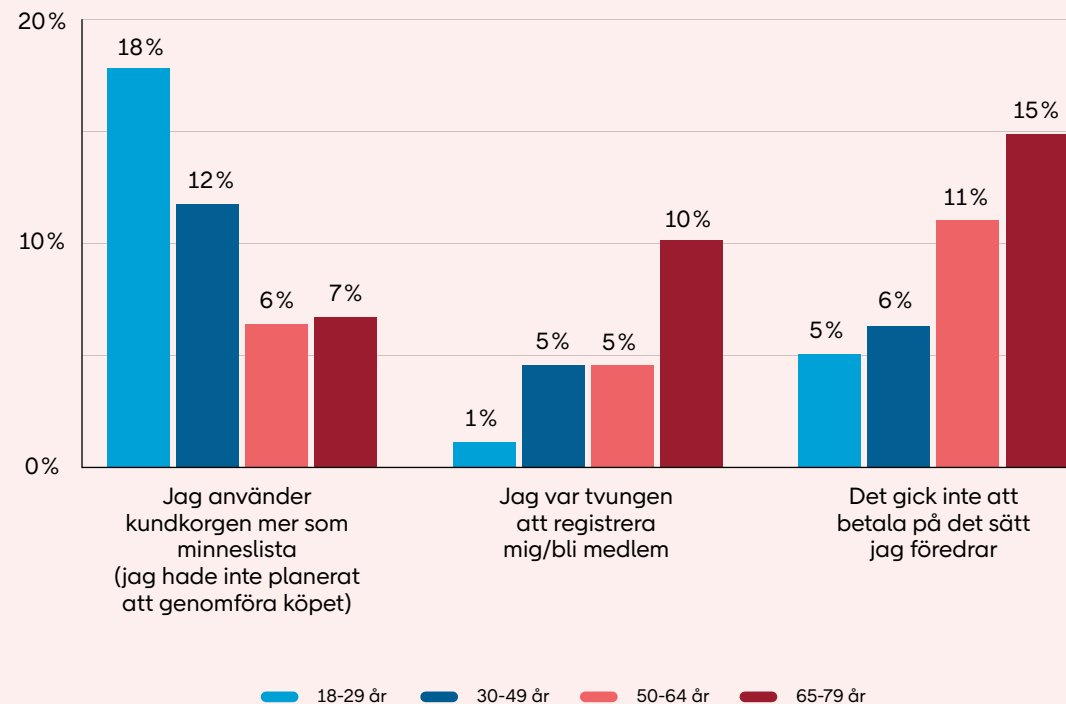
Övergivna kundkorgar är ett problem för många e-handelsföretag. Utifrån data från de 500 största e-handelsaktörerna i Europa uppskattar brittiska Sales Cycle att hela 77 procent av alla kundkorgar överges utan att ett köp går igenom¹. Trots välplanerade strategier för att leda konsumenterna till kassan finns det en uppsjö av distraktionsmoment som kan få dem att avbryta sina köp.

Orsakerna till att ett köp avbryts skiljer sig markant mellan olika åldersgrupper. Att "fönstershoppa" online och sedan överge kundkorgen innan köp är vanligast i den yngsta åldersgruppen, medan registreringskrav och begränsade

betalsätt leder till avbrutna köp bland de äldre.

Den grupp som främst använder kundkorgen som minneslista är ofta svår att övertyga om ett köp, medan de obestämda eller digitalt osäkra köparna kan övertygas om de får en knuff i rätt riktning. Äldre konsumenter är generellt sett mer skeptiska till e-handels säkerhet och ogillar att låta butikerna lagra personliga uppgifter. Att göra det möjligt att handla som "gäst" är därför ett bra alternativ för att inte förlora dessa kunder, vilket dock måste vägas mot vikten av datainsamling i takt med att tredjepartscookies fasas ut.

Den senaste gången du avbröt ett köp av en vara på internet, vad berodde det på?



Bas: Handlar minst någon gång per år och har avbrutit köp, topp tre svarsalternativ

¹ https://www.salecycle.com/blog/featured/10-fascinating-stats-cart-abandonment/#Cart_Abandonment_Stats

Det ställs allt större krav på e-handelssajterna

Ju mer vana e-handelskonsumenterna blir desto större krav har de på e-handlarna avseende bland annat information, inspiration och sökfunktion. Några egenskaper och områden har blivit hygienfaktorer som e-handelsföretagen måste leverera på för att inte konsumenterna ska gå vidare till en konkurrent. Ett av dessa områden är produktinformation i form av allt från bilder/filmer till detaljerad information om material, ursprung, storlekar med mera. Ju bättre och mer relevant information det finns om produkterna, desto färre felköp och returer riskerar man att få.

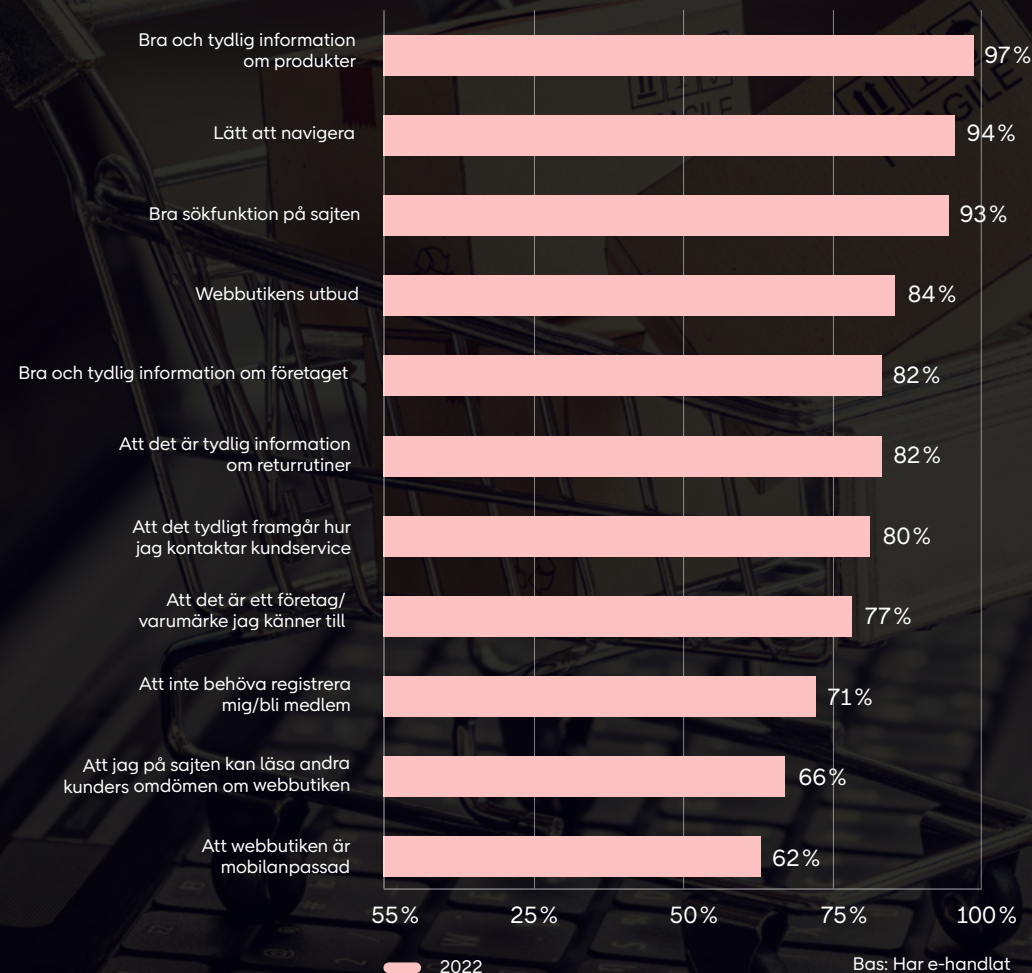
Nästa stora område är navigeringen och sökfunktionerna på sajten – det måste vara enkelt att både hitta produkter och att ta sig runt mellan landningssida, produktsidor, leveransinformation och annat.

Returer är ett annat område där kraven har ökat under den senaste tiden. Konsumenterna vill ha tydlig information om returrutinerna, och här behöver man underlätta för konsumenterna med retursedel, information kring eventuell returkostnad, återbetalning av pengar och hur lång tid det kommer att ta att behandla returen.

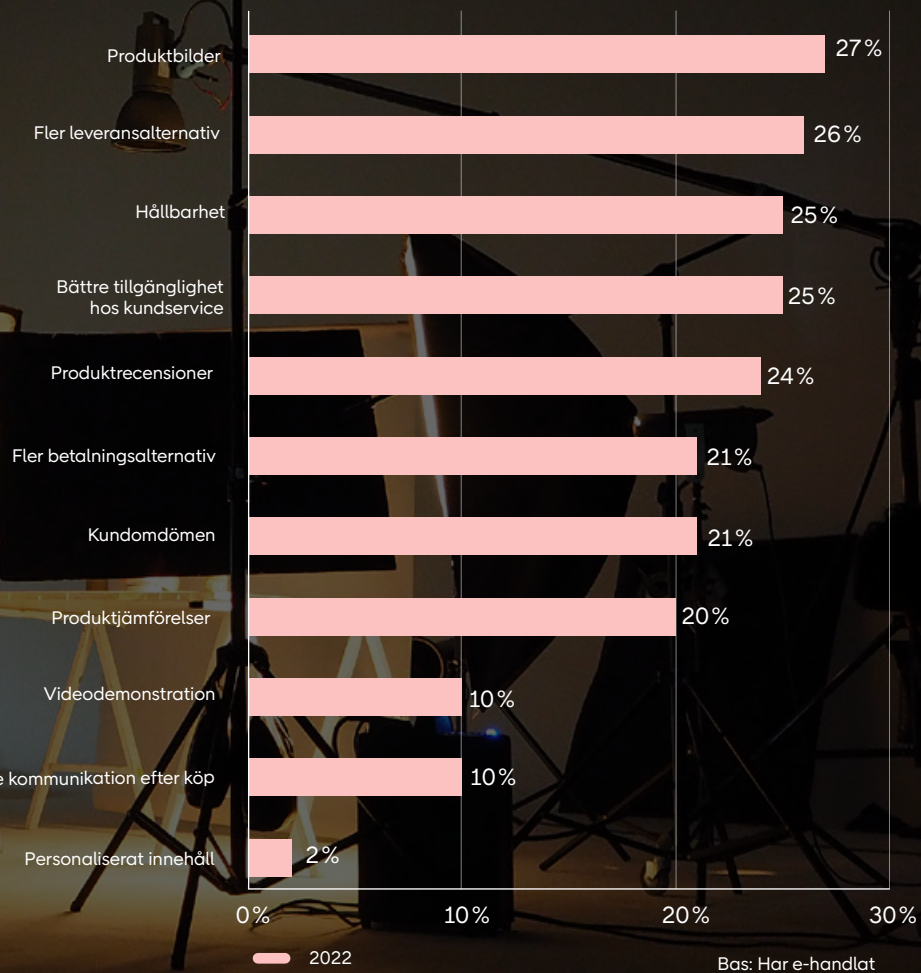
Enkelhet är ett ledord, tillsammans med inspiration och snabbhet. När det gäller vad konsumenterna önskar att e-handelsföretagen ska jobba mer med kommer produktbilder högst upp på listan följt av fler leveransalternativ, hållbarhet, bättre tillgänglighet hos kundservice och produktrecensioner.

När en vara handlas i en fysisk butik kan konsumenten både känna och klämma på den före köp. Det finns därmed inga frågetecken vad gäller hur produkten ser ut eller dess kvalitet. När det kommer till e-handel är det inte alltid lika lätt då den fysiska upplevelsen ersätts med andrahandskällor som produktbilder och recensioner. För att ge konsumenterna en bra uppfattning om varans utseende och skick krävs tydliga och rättvisande bilder. 27 procent av konsumenterna svarade att de hade velat se fler och tydligare produktbilder. Bra produktbilder kan leda till ökad försäljning medan dåliga lätt kan få en snygg produkt att framstå som oattraktiv eller göra att exempelvis färg och storlek inte framgår tillräckligt tydligt.

Hur viktiga är följande egenskaper när du beslutar vilken webbutik du ska handla ifrån?



Vad önskar du att webbutiker jobbade mer med?



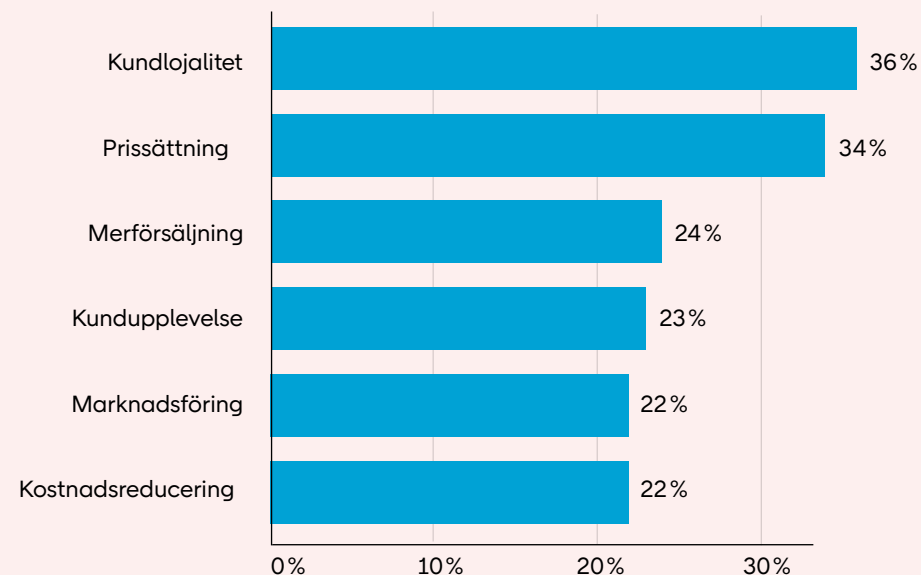
Ledorden framåt är strategisk prissättning och kundlojalitet

2022 var ett turbulent år för både e-handelsföretag och konsumenter. Företagens främsta strategier för att möta detta och öka lönsamheten under 2023 är att erbjuda målgruppsanpassade, relevanta priser och att stärka kundlojaliteten. Detta speglar de två komplexa utmaningar som e-handlarna står inför i dag. Dels en mer kortsiktig satsning om att vara skarp med sin prissättning för att bibehålla lönsamheten i tuffa tider, dels en mer långsiktig strategi för att utveckla och upprätthålla kundlojaliteten – en utmaning som blir alltmer komplex när konsumenterna blir mer återhållsamma. Som tidigare nämnts i

denna rapport är de yngre konsumenterna inte heller lika varumärkestrogna som de äldre, vilket gör kundlojalitet till en aktuell och långsiktig utmaning.

Genomförda på rätt sätt kan dessa strategier gå hand i hand. I en studie gjord av forskare vid Handelshögskolan och Stockholms universitet noterades att onlineaktörer som bygger upp en lojal kundbas också bygger upp en kundbas som är villig att betala mer. Dessa aktörer lyckas skapa emotionella mervärden till kundupplevelsen, såsom en känsla av samhörighet eller inspiration, som gör konsumenterna mer betalningsvilliga¹.

Vad företagen främst kommer att fokusera på för att öka sin lönsamhet under 2023



Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

¹ <https://www.ehandel.se/forskare-e-handlarna-maste-inspirera-mer-annars-vantar-kris>

Stark utveckling för begagnathandeln på nätet under 2022

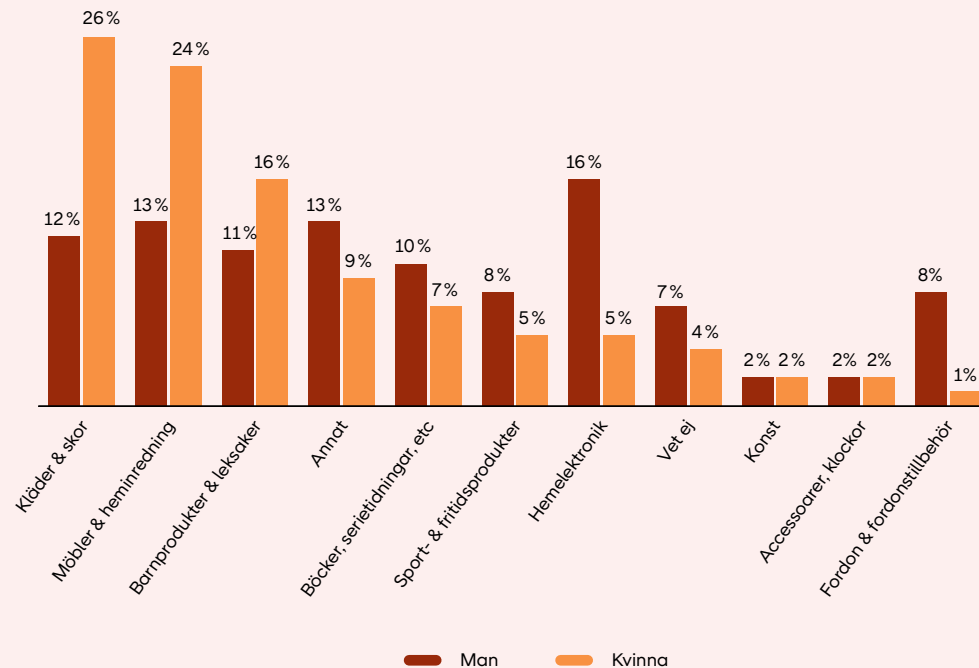
För att ge en bild av begagnathandels framväxt och roll i e-handeln har E-barometern under 2022 börjat följa second hand-marknaden. Begagnat har varit en trend i flera år, men med tanke på det ekonomiska läget blir det allt mer intressant att undersöka hur marknaden utvecklas eftersom priset är den faktorn som lockar flest konsumenter till begagnataktörerna.

Med allt tuffare omvärldsfaktorer att förhålla sig till finns det skäl att tro att 2023 kommer att bli ett blomstrande år för begagnathandeln. Att begagnade varor ökar i popularitet illustreras exempelvis av att second hand-aktören Erikshjälpen slår försäljningsrekord månad efter månad¹ och av att Traders julförsäljning ökade med 24 procent mellan 2021 och 2022².

Vad gäller vilka varukategorier som köps är det möbler och heminredning samt kläder och skor som toppar listan.

Under året har det dock framkommit att män och kvinnor efterfrågar olika typer av begagnade varor. Män köper i större utsträckning hemelektronik och fordon och fordonsdelar, medan kvinnor köper möbler och kläder. 13 procent respektive 9 procent av de senaste köpen föll under kategorin "annat", vilket innefattar udda varor såsom specifika hobbyartiklar eller samlarobjekt. I dag går det att köpa nästan vilken vara som helst begagnad och särskilt enkelt är det att söka och göra second hand-fynd på nätet. I E-barometerens konsumentintervjuer under året har just sökandet lyfts fram som det som gör e-handelsformatet så gynnsamt för begagnathandeln. I en fysisk second hand-butik är det svårt att veta om just det man letar efter kommer att finnas tillgängligt, men online går det att söka sig fram till vad än man letar efter.

Konsumenternas senaste begagnatköp på nätet



Bas: Har handlat begagnat online

¹ <https://www.dn.se/ekonomi/allt-fler-koper-begagnat-i-tuffare-tider-vi-slar-forsaljningsrekord/>

² <https://www.svd.se/a/9zbdqE/rekordmanga-julkappar-saljs-vidare-pa-natet-lego-klader-och-konsolspel-toppar-listan>

En tredjedel handlar mer begagnat i tuffa tider

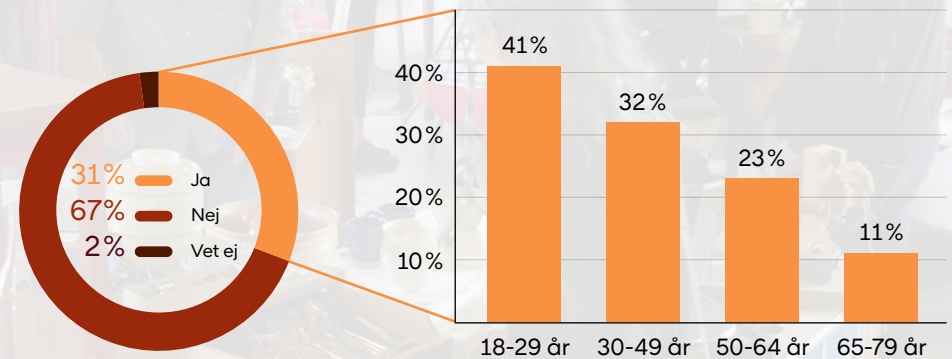
Andelen konsumenter som handlar begagnat är fortfarande relativt stabil, men det rådande ekonomiska läget börjar göra avtryck på den vana e-handelskonsumenten. En tredjedel av dem uppger att de handlar mer begagnat nu än tidigare av ekonomiska skäl.

Särskilt de yngre konsumenterna är tilltalade av att handla begagnat. 4 av 10 i åldersgruppen 18 till 29 år har handlat mer begagnat det senaste kvartalet på grund av den rådande ekonomiska situationen. Äldre konsumenter uppger i mindre utsträckning än yngre att de har vänt sig till begagnatmarknaden på grund av att tiderna är tuffa. Detta är naturligt i och med att äldre konsumenter över lag är mer köpstarka än yngre

och därför inte dras till begagnatmarknaden i samma utsträckning.

För att tillgodose den ökade efterfrågan på second hand-varor bryter allt fler aktörer ny mark genom att innovera begagnatmarknaden. Företag som Vinted satsar på att göra säljprocessen mellan privatpersoner mer smidig och friktionsfri. Andra aktörer, exempelvis Arkivet, satsar på att göra secondhand-marknaden till en mer glamorös upplevelse, med öppna och ljusa lokaler och ett noga kurerat innehåll. Intresset för begagnathandel som en mer exklusiv och smidig upplevelse är tydligt – Arkivet har nästan fördubblat sin omsättning sedan 2018.

Har du handlat fler varor begagnat under senaste kvartalet på grund av det rådande ekonomiska läget?



Bas: Har handlat begagnat online

Bas: Har handlat fler varor begagnat på grund av det ekonomiska läge

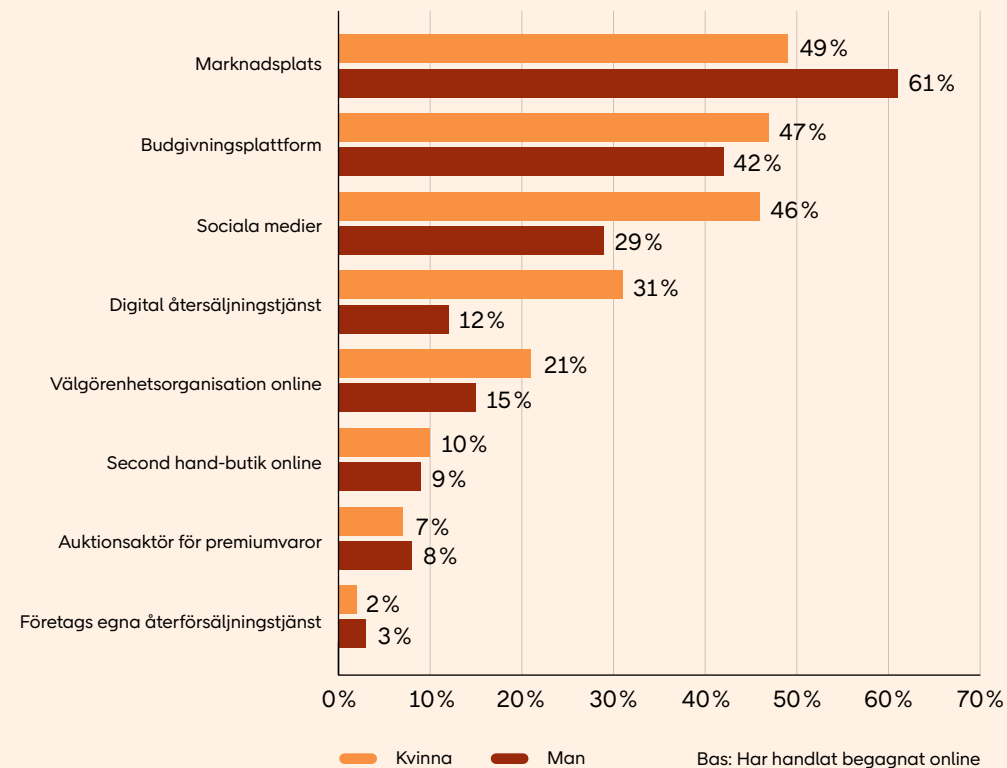
Marknadsplatser mest populära för begagnatköp online

Bland de som handlar begagnade varor är alternativ där privatpersoner kan köpa av varann fortfarande allra mest populära. Fler än hälften av de konsumenter som handlade begagnat online under 2022 gjorde det via en marknadsplats, exempelvis Blocket. Budgivningsplattformar som Tradera ligger tätt därefter med 45 procent och sociala medier, som domineras av Facebook Marketplace, kommer på tredje plats med 38 procent.

Med tanke på vilka begagnade varor som män respektive kvinnor e-handlar, är det inte överraskande att de ofta handlar på olika sidor. 61 procent av männen använde en traditionell marknadsplats under 2022 jämfört med 49 procent av kvinnorna. Störst inom detta segment är Blocket, en långlivad och stor aktör som har funnits sedan 1996 och som

i dag satsar på att utöka säkerheten vid köp. Idag finns det till exempel nya sätt för konsumenten att skydda sin betalning, vilket gör det säkrare att spendera större summor på varor som exempelvis elektronik och fordonsdelar. Kvinnor handlar främst kläder och skor, vilket generellt sett är varor med lägre snittpriser. 46 procent av kvinnorna har handlat begagnat genom sociala medier under året, jämfört med 29 procent av männen. Facebook Marketplace har ett mer informellt upplägg än traditionella marknadsplatser, vilket passar bättre för att göra fler men mindre köp. Facebook har även flera nischade grupper där köparen kan ingå i ett community som diskuterar trender samtidigt som de gör fynd, något som lämpar sig väl inom modesegmentet.

På vilka sätt har du handlat begagnat online under det senaste året?



Begagnat oftast billigare förutom för konst och klockor

Priset är ofta den största drivkraften för att handla begagnat. I snitt uppskattar konsumenterna att de sparar 40 procent på att köpa en vara secondhand jämfört med att köpa en ny.

Inom vissa varukategorier, som sport- och fritidsutrustning samt fordon och fordonstillbehör, uppskattar konsumenterna att de endast betalade cirka 30 procent av vad en likvärdig vara hade kostat om den var nyproducerad. Varor såsom fordonsdelar och sportutrustning kan vara dyrt att köpa nyproducerade – till exempel ett par skidor eller speciell skyddsutrustning. De som e-handlat begagnad sportutrustning uppgav att de betalade runt 5 000 kronor i snitt för varan, men uppskattar att de hade fått betala över 18 000 kronor för samma vara om den varit nyproducerad.

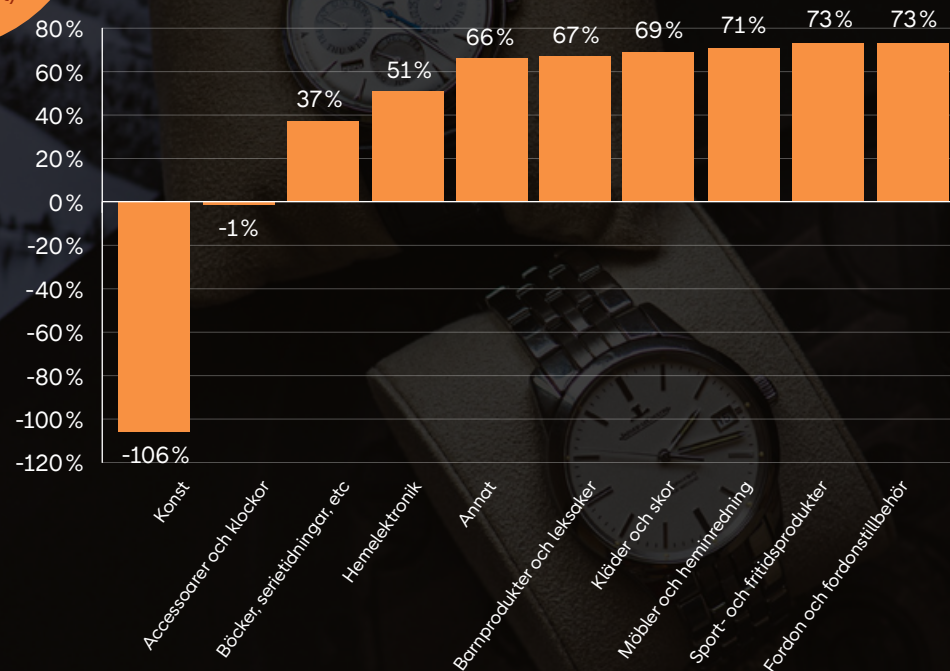
Inom andra varukategorier är det dock inte säkert att besparingarna blir lika stora, i stället kan värdet till och med öka just på grund av att varan är äldre. Med tanke på att de konstföremål som köps second hand ofta är samlarobjekt är det inte ovanligt att priset stiger med tiden. När konsumenterna fick uppskatta vad de betalade för sin begagnade konst framkom att de ansåg att de betalade dubbelt så mycket som de skulle ha betalat vid nyproduktion. När det kommer till klockor och smycken anser konsumenterna att det inte är någon betydande skillnad i pris mellan begagnat och nyproducerat. Något som kan förklaras av att klockor och smycken ofta är tillverkade av ädelmetaller såsom guld, som har ett stabilt värde över tid.

Konsumenter uppskattar att de sparar

56%

på att köpa en vara begagnad (exklusive konst)

Hur mycket konsumenten uppskattar att de sparar på att köpa en vara begagnad i stället för nyproducerad



Kategorierna Konst, Accessoarier och klockor samt Fordon och fordontillbehör har få respondenter. De bedöms trots detta spegla en generellt uppfattad prisskillnad och synliga trender inom konsumtionslandskapet.

Bas: Senaste begagnade köpet, skillnad mellan "Vad betalade du för varan?" och "Vad tror du att du hade fått betala för motsvarande vara nyproducerad?"

Avvägningen mellan hållbart och prisvärt blir mer komplex

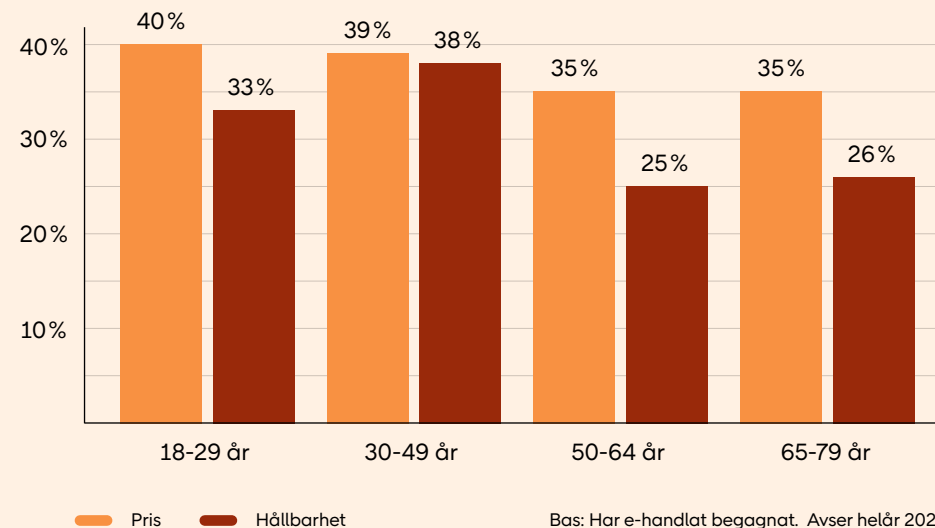
Det gångna året har varit intressant för begagnatmarknaden, och allt tyder på att mer är att vänta. 2023 kan alltså komma att bli året som C2C- och secondhand-aktörer börjar ta upp kampen med de traditionella affärsmodellerna på allvar. Robin Suwe, vd för Blocket, kommenterade i Resumé att de vill "visa att det går att göra det lika enkelt, tryggt och smidigt att klicka hem något begagnat som något nytt"¹.

Generation Z, som på många sätt kommer att driva framtidens konsumtion, är en förändringsbenägen och individualistisk generation som redan har börjat haka på secondhand-trenden. Förvaringsföretaget Elfa genomförde en undersökning som visade att var fjärde Gen Z-kvinna väljer secondhand

eller vintage när det är dags att förnya garderoben. Motsvarande siffra för hela befolkningen är var sjunde.

Det är dock inte självklart att konsumenter automatiskt vänder sig till begagnathandeln i svåra tider. Fast fashion-sidor som Shein blir alltmer populära i Sverige². Dessa e-handelsföretag med väldigt snabba modecykler och billiga produkter lockar framför allt den yngre generationen. Detta trots att gruppen samtidigt ofta uppger sig ha ett starkt hållbarhetsintresse. Den nya fast fashion-konsumtionen drivs även av appar som TikTok och Instagram som visar ett konstant flöde av ny information och allt snabbare trender som företagen är snabba att plocka upp.

Vad är den främsta anledningen till att du väljer att handla begagnade varor på internet i stället för att köpa motsvarande varor nya?



¹ <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/blocket-tar-bort-annonsavgifter-for-privatpersoner/>

² <https://www.radron.se/vardagskunskap/trots-miljokritiken-shein-vaxer-rekordsnabbt/>



”Vi vänder oss till kunden som vill leva cirkulärt – det är framtiden”

Secondhand online. Vissa aktörer aktar sig för att ge sig på det området och tänker att det är både olönsamt och krångligt. Men Cervera Vintage går motsatt väg, med lyckat resultat. – Konsumenten kan handla cirkulärt hos oss samtidigt som vi bygger och skapar ökat intresse för vårt varumärke och ordinarie sortiment, säger Erika Dalle, Cerveras COO.

Hon har varit på Cervera i mer än tio år och har under den tiden hunnit med att vara e-handelsansvarig i olika omgångar och marknadschef – för att nu landa i titeln Chief Operating Officer med ansvar för marknad, e-com och kundservice.

Erika Dalle har helt enkelt extremt bra koll på Cerveras digitala utbud och varumärkeskommunikationen med kunderna.

Cervera är en stor omnikanalaktör. Hur stor del av er försäljning står e-handeln för?

– Den totala onlineförsäljningen är närmare 40 procent, och där räknas även begagnat in. Vi hade en enorm tillväxt under pandemin, med 500 procent på två år. Vi är ju i en kategori som blev väldigt efterfrågad, intresset kring hem och kök var jättestort då, och vi gjorde en digital omställning i hela bolaget. Vi vände på hur vi såg på oss själva, från fysisk butikskedja till en e-handelsaktör först och främst – vilket gjorde att vi inte behövde tänka på några fysiska begränsningar utan i stället på vad vårt kunderbjudande skulle vara. Så det första vi



gjorde var att, datadrivet, bredda sortimentet och därefter jobba med dynamiska priser. Vi blev också vassare i den datadrivna kommunikationen – performance marketing men också den viktiga kundklubben!

Ja, ni har ju en enorm kundklubb – 1,6 miljoner medlemmar.

– Den står för ungefär 65 procent av vår försäljning och ger oss en möjlighet att dra väldigt stora lärdomar, vi har ju mycket data kopplat till den. Vi har test- och kontrollgrupp så vi ser den exakta effekten och vi jobbar alltid med A/B-tester, segmentering och personalisering. Medlemmarna kontakter vi främst via mejl men också sms, och vi har blivit mer frekventa i kontakten men samtidigt riktar vi utskicken bättre. Vi har börjat med medlemsnivåer så att vi kan kommunicera med kunderna på olika sätt, med mer exklusivt tilltal, och det har gett väldigt bra resultat.

Hur ser era kunder ut?

– Medlemmarna är mest kvinnor. Snittåldern i kundklubben är 49 år men de starkaste kundgrupperna är 18-35 år och över 45 år. Att vi ökat så i den yngre målgruppen har gått hand i hand med att vi blivit bättre online.

Är det samma kundgrupp för Cervera som för Cervera Vintage?

– Ja, det är samma kundgrupp. För att nå de som är extra intresserade av Vintage har vi startat ett eget Instagramkonto där vi kan nördra ner oss lite mer. Vi har förstås skapat ett segment i kundklubben som vi ser är mer intresserade av vår vintageaffär.

Cervera Vintage startade ju 2020 och vi berättade då om lanseringen i E-barometern. Hur har utvecklingen sett ut sedan dess?

– Vintage har mottagits väldigt väl och den absolut största vinningen är varumärkesmässig. Intresset är jättestort kring vintageprodukter och vi förmedlar mycket kunskap kring varumärken och produkter. Vi ser att vintagesökningar på sajten har ökat, precis som klicken i nyhetsbrevet. Dessutom driver vi mer organisk trafik eftersom vi kan plocka upp varumärken som vi i vanliga fall inte säljer. Så vintage bygger många värden, både imagemässigt och trafikskapande. Försäljningen går bra men det utmanande är lönsamheten eftersom det är så många moment i affären.

Vad är er vision?

– Vi vill erbjuda våra kunder en

möjlighet att handla cirkulärt hos oss och blanda med det man redan har hemma eller nya favoriter från vårt befintliga sortiment. Ambitionen är att fortsätta växa Cervera Vintage parallellt med vår kärnverksamhet.

Vilka utmaningar har ni ställts inför med er vintagesatsning?

– Hanteringen. Att fylla i ett värderingsformulär på sajten fungerar väldigt bra och vi får in många förfrågningar. Efter att ha varit i gång i två år så har vi ju nu också lärt oss vad som säljer – vi kan vara mer selektiva. Vi kommer sen överens med säljaren om produkten och lägger upp den i vårt system, och då går säljaren in i en av våra butiker och lämnar produkten och får betalning direkt. Det är den stora fördelen för säljaren, man behöver ju inte hålla koll på om produkten blir såld eller inte och har heller ingen direktkontakt med köpare – vilket ju är de stora skillnaderna mot andrahandsplattformar som Tradera och Blocket.

– Därefter packar och skickar butiken produkten till vårt lager i vår butik på Sveavägen i Stockholm – och då måste vi märka upp den med plu-kod, fotografera den, "pimma" den och lägga upp den på sajten



Erikas topp 3 vintageprodukter

1. Tekoppar i serien Grön Anna från Rörstrand
 2. Clown champagneglas från Orrefors
 3. Serien Berså från Gustavsberg
- Bubblare: Muminmuggen Blå flaskpost, den säljer alltid väldigt bra.



för försäljning. Och vid försäljning skickas den återigen från Sveavägen. I nuläget har vi alltså bara onlineförsäljning men vi kommer faktiskt starta i gång vintageförsäljning i butiken på Sveavägen. Och vår vision är att det ska bli en ordentlig satsning men för att det ska fungera i fler butiker krävs det ju att det är ett tillräckligt stort vintagesortiment, och att det som respektive butik får in också passar ihop med det övriga.

Hur många är det som jobbar i Vintageteamet?

– 1,5 personer. Det var betydligt fler i början men vi hade nog lite för höga ambitioner. Vi har krympt teamet och tajtat till kostnaderna för att hitta en lönsamhet. Men vi vinner så mycket på att ha ett cirkulärt erbjudande till våra kunder, det efterfrågas inte minst av den yngre publiken som vi nu attraherar. Dessutom säljer vi kvalitetsvaror och det här blir ett bevis på att våra produkter har en väldigt lång livslängd och ett andrahandsvärde – det hjälper oss att bygga vårt dna.

Vilka varumärken går bäst hos Cervera Vintage?

– Gustavsberg och Upsala-Ekeby. Gamla Rörstrand och litalaprodukter säljer också bra. Oftast är det kopplat till inredning och servering och mindre

till matlagning, men samtidigt har vi sålt en Le Creuset-gryta till samma pris som en ny för att en kund vill ha just den versionen med en specifik knapp.

– I början sålde vi stora serviser, men det har vi märkt både försäljnings- och hanteringsmässigt att det är väldigt svårt – så det har vi dragit ner på.

Har er vintagesatsning hjälpt er försäljning av nya produkter?

– Vintage skapar definitivt intresse till vårt ordinarie sortiment. Vi ser bland annat att vintagekunden stannar längre på cervera.se än en vanlig besökare.

Jobbar ni med influencers för Cervera Vintage?

– Ja, med några stycken där de till exempel lyft sina favoriter eller inspirerat till dukning där det går att blanda gammalt med nytt. Vi har gjort det för att få räckvidd och skapa kännedom kring vårt vintagesortiment.

Går det att returnera en Vintage-vara?

– Vi har inte öppet köp på de produkterna men eftersom vi säljer online så har köparen 14 dagars ångerrätt. Då tar man kontakt med vår kundservice och skickar sedan tillbaka varan till vårt lager på Sveavägen.

Vad ser du för möjligheter inom secondhandsegmentet i framtiden?

– Jag tror att det kommer att vara utmanande för oss att växa vintageaffären under en lågkonjunktur men på sikt tror jag verkligen att detta kommer att vara ett vinnande koncept. Vi vänder oss till kunden som söker ett kurerat urval av premiumprodukter och som vill leva cirkulärt och ta hand om det som en gång har producerats – det är ju framtiden.

Finns det en risk att krav på lönsamhet gör det svårt att fortsätta med vintage?

– Allt vi gör måste ju ha ett tydligt

syfte och mål, men än så länge ser vi så tydliga vinningar med vårt Vintageerbjudande att det är en självklar del i vårt totala kunderbjudande.

Vilka är era största lärdomar sedan lanseringen av Cervera Vintage 2020?

– Även om vi förstod att det var mycket hantering, att det var många steg mellan den första kontakten till försäljning, så var nog hanteringen ännu mer komplex. Vi har naturligtvis gått in och effektiviserat men det är svårt att ta bort några moment. Det blir mycket manuellt arbete.



Om Cervera Vintage

”Vi lanserade Cervera Vintage hösten 2020 och intresset har varit väldigt stort, vilket ju naturligtvis är roligt. I dagsläget är det 1,5 tjänster som arbetar dedikerat med Vintage men området är väl integrerat i andra funktioner såsom marknads- och kundservice. Såväl hållbarhet, återbruk och cirkulär ekonomi ligger helt rätt i tiden – och i modebilden. Under året har vi sett ett bredare intresse för just unika föremål och hur kunder väljer att matcha och kombinera unika objekt från Cervera Vintage med det man redan har hemma. Vardagstallrikarna får ett helt annat liv och sammanhang med ett gäng vintage-glas när du ska bjuda in till middag hemma, till exempel. Det är precis så vi ser på vår Vintageaffär – vi vill erbjuda den medvetna konsumenten en möjlighet att handla cirkulärt hos oss och blanda med det man redan har hemma eller nya favoriter från vårt befintliga sortiment. I år delade vi även ut Cervera Hantverksstipendium för andra året i rad, med syfte att främja lokala svenska hantverkare och hjälpa dem att nå ut till en bredare publik, via vårt initiativ Cervera Craft. Årets vinnare var glaskonstnären Tone Lingshult, vars unika glaskonstobjekt också finns på Cervera.se – som ytterligare ett steg att erbjuda våra designintresserade kunder ett kurerat och unikt sortiment.”

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

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 28 000 medarbetare är PostNord en av Nordens största arbetsgivare och har ett stort socialt ansvar. PostNord ska erbjuda en attraktiv och utvecklande arbetsplats. Besök oss på www.postnord.com

hui.

Om HUI Research

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

För frågor om E-barometern kontakta:

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