

53 % tillväxt för e-handeln under Q1

- 77 procent av svenskarna e-handlade per månad under kvartalet
- Intervju: Per Ljungberg, vd på Svensk Digital Handel, om e-handelns läge
- Intervju: Royal Designs CXO om hållbar inredning

E-handel från och till utlandet

- 48 procent har e-handlat från utlandet
- Tyskland mest populärt bland svenska konsumenter
- Intervju: Didriksons lanserade på 11 nya marknader under 2020

E-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q1

2021

postnord

Om E-barometern

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på ett flertal 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, hotellvistelser och konsertbiljetter) som sker via internet
- Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- Internetförsäljning mellan företag
- Internetförsäljning mellan privatpersoner

Konsumentsresultaten baseras på 12 stycken månadsundersökningar med 1000 respondenter som e-handlat under den senaste månaden vid varje undersökningstillfälle (totalt 12 000 svar per år). PostNord har dessutom genomfört temaundersökningar varje kvartal, där den senaste kvartalsundersökningen genomfördes i april 2021 och bestod av 3000 respondenter.

Samtliga konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av Kantar Sifos webbpanel. Panelen är en av få paneler i Sverige där deltagarna rekryterats från slumpmässiga urval från befolkningsregistret. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av allmänheten, 18-79 år. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet.

Förord

E-handel är till sin natur ett globalt fenomen. Hela poängen är ju att du som konsument inte behöver vara geografiskt nära alla de produkter du vill köpa. Du som bor i Lilleby har samma utbud som någon som bor mitt i Stockholm. Det betyder också att du kan handla från alla världens hörn, vilket den här E-barometern har som tema – e-handel från utlandet. Andelen av de svenska konsumenterna som har köpt något från utlandet senaste året har ökat något sedan första kvartalet ifjol. Dem kan du läsa mer om i rapporten. Men lika många, ungefär hälften alltså, har inte handlat från utlandet. När vi frågar dem varför de inte har gjort det, så säger de allra flesta att de hittar allt de behöver på svenska sajter. Jag tror att de svenska e-handelsföretagen är bland de bästa i världen. Att få varorna levererade på bästa

sätt är en viktig del av köppplevelsen. På det området arbetar vi på PostNord ständigt med att förbättra oss tillsammans med våra kunder, e-handelsföretagen, så att konsumenterna kan e-handla och få sina varor levererade på bästa sätt, var de än bor i landet.

Roligt att se är också att så många svenska företag säljer till konsumenterna i andra länder. Norge och Finland är de största utlandsmarknaderna för de svenska handlarna, men många säljer även till Tyskland och Danmark. Jag hoppas att våra svenska e-handelsföretag ska kunna fortsätta att nå fler och fler kunder, både i och utanför Sverige.

Stockholm, maj 2021

Mathias Krümmel
VD, PostNord Sverige



Siffror i all ära

Det överlägset vanligaste som svenska konsumenter handlar från utlandet är kläder och skor. Bland de manliga konsumenterna var det 12 procent som köpte kläder eller skor när de handlade från utlandet senast, bland kvinnorna var det hela 36 procent. Den vanligaste drivkraften är att man upplever att de sakerna man söker inte finns i Sverige. Lägre priser är också en drivkraft men för betydligt färre konsumenter.

Så vad handlar det om? Är de svenska modeaktörerna inte tillräckligt intressanta för de här konsumenterna? I vissa fall kan det såklart vara så. Men man ska komma ihåg att de flesta e-handelskonsumenterna bara handlar från utlandet ett fåtal gånger per år. Så snarare än att se det som ett dåligt betyg för svenska e-handelsföretag så tycker vi att det ska tolkas på ett annat sätt – man gör det för att man kan göra det.

Kläder och skor (framförallt kvinnligt mode men även manligt) är en så pass viktig produktkategori för ett stort antal konsumenter, att vi ibland väljer att handla från ett annat land. Detta trots att vi får vänta lite längre och trots att vi gör ett lite större klimatavtryck på grund av längre transport, än om vi hade köpt en liknande produkt i Sverige. Det kommer nog alltid vara så med e-handeln – vi vill ibland köpa vissa typer av produkter från utlandet, mest för att det går.

Vi tycker det är roligt med siffror – stora enkätundersökningar med många respondenter. Det ger ett bra underlag för analys och stark signifikans. Men verkliga exempel och berättelser gör siffrorna ännu mer intressanta. I den här rapporten har vi dels pratat med tre konsumenter som berättar lite om hur de resonerar när de e-handlar – anekdotiskt men väldigt intressant.

Vi har också intervjuer med olika branschaktörer; det brukar vi ha men den här gången har vi fler än vanligt i en kvartalsrapport. I en av intervjuerna berättar Petra Sabo om Didriksons internationaliseringsresa – ett väldigt insiktsfullt samtal! I en annan berättar Marie Holmqvist om Royal Designs hållbarhetsarbete, bland mycket annat. Sist men inte minst har vi pratat med Per Ljungberg – en man med väldigt kloka tankar om var branschen befinner och sig och vart den är på väg.

Trevlig läsning!

Carl-Fredrik Teder
Detaljhandelsanalytiker PostNord

Arne Andersson
*E-handelsexpert
knuten till PostNord*



Innehåll

●	E-handelns utveckling	5-8
●	Branschutveckling	9-17
●	Konsumentporträtt	17-19
●	Utlandshandel	20-27
●	Intervju Didriksons	28-29
●	Hållbarhet	30-33
●	Intervju Royal Design Group	34-35
●	Begagnat	36-37
●	Intervju Per Ljungberg	38-39

Sista kvartalet med ”normala” jämförelsetal

I månadsskiftet februari/mars 2020 slog coronapandemin till med full kraft i Sverige. Samhället stängde ner, restriktioner infördes och svenskarna fick lära sig att både jobba och leva hemma. Men fram till dess, det vill säga större delen av första kvartalet, var alltså handeln relativt sett opåverkad här.

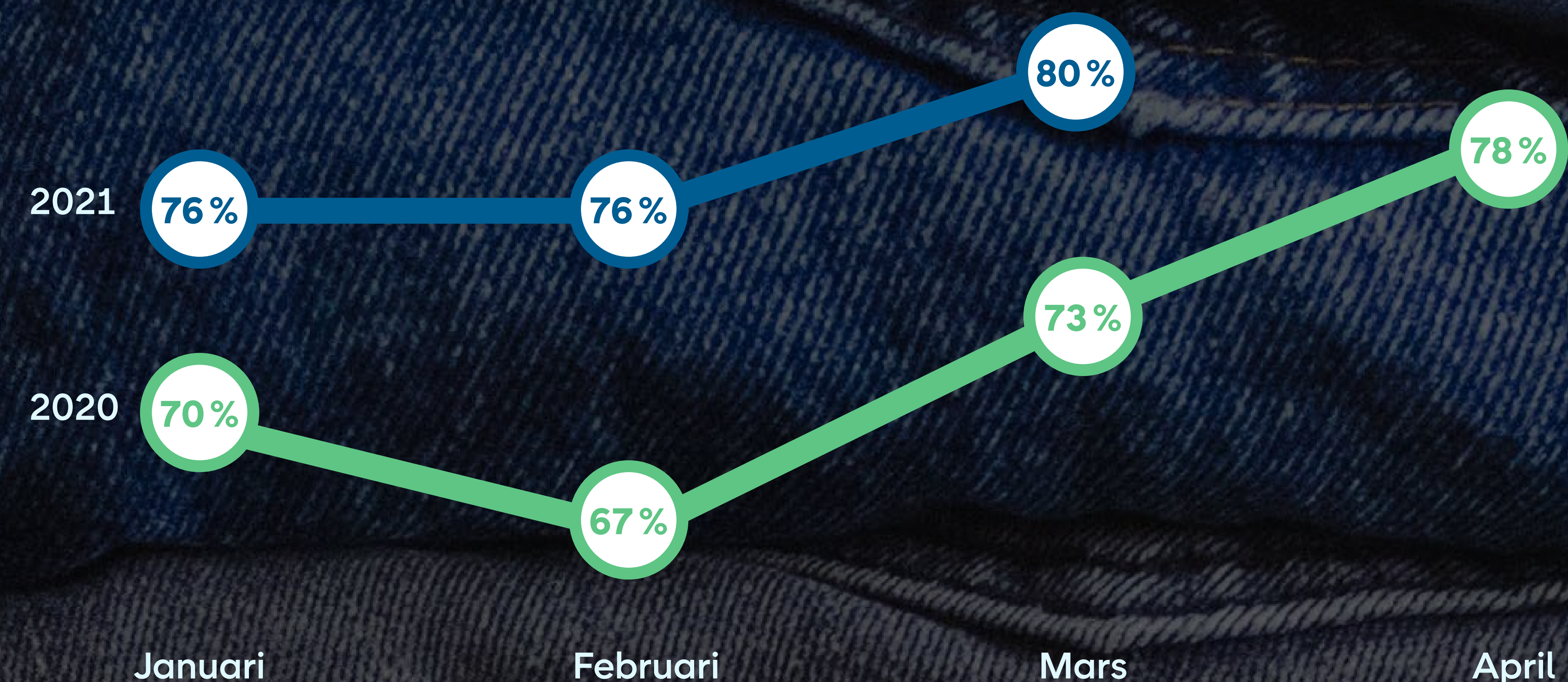
Under andra kvartalet exploderade e-handelsförsäljningen. Dagligvaruhandeln gick inledningsvis på knäna med mångdubblad efterfrågan och långa köer till leveransfönstren. Även sällanköpsvaruhandeln mötte stora utmaningar när försäljningen plötsligt steg långt över normala volymer och fortsatte vecka efter vecka på helt andra nivåer än många aktörers dåvarande lager- och logistiklösningar var dimensionerade för att hantera. Efter att det tidigare år varit vissa problem under perioder med högt försäljningstryck som julhandeln och Black Friday har e-handeln verkligen levererat under

pandemin och trots en massiv efterfrågechock lyckats hantera varuflödet, vilken branschen förtjänar beröm för. Det är även värt att betona att om pandemin hade inträffat bara fem år tidigare hade läget varit ett helt annat. Den totala e-handeln hade då varit dimensionerad för 40-50 miljarder snarare än det dubbla. Dagligvaruhandeln på nätet hade varit försumbar och möjligheterna att ersätta en betydande del av butikshandeln hade varit små – liksom möjligheterna att snabbt skala upp den övriga upp e-handeln utan gnissel i maskineriet.

Coronapandemin blev e-handelns stora prövning för att verkligen visa sitt värde ur ett bredare samhällsperspektiv. Från att för ett antal år sedan ha varit en nischverksamhet som vissa konsumentgrupper överhuvudtaget inte använt sig av, är e-handeln idag en integrerad del i hur samhället fungerar och har en bredare kundkrets än någonsin.

77%
av svenskarna
e-handlade, per
månad i genomsnitt
under Q1 2021

Andel som e-handlade per månad under Q1 (2021 jämfört med 2020)



Bas: Samtliga respondenter

Coronaåret påverkade de flesta e-handlare positivt

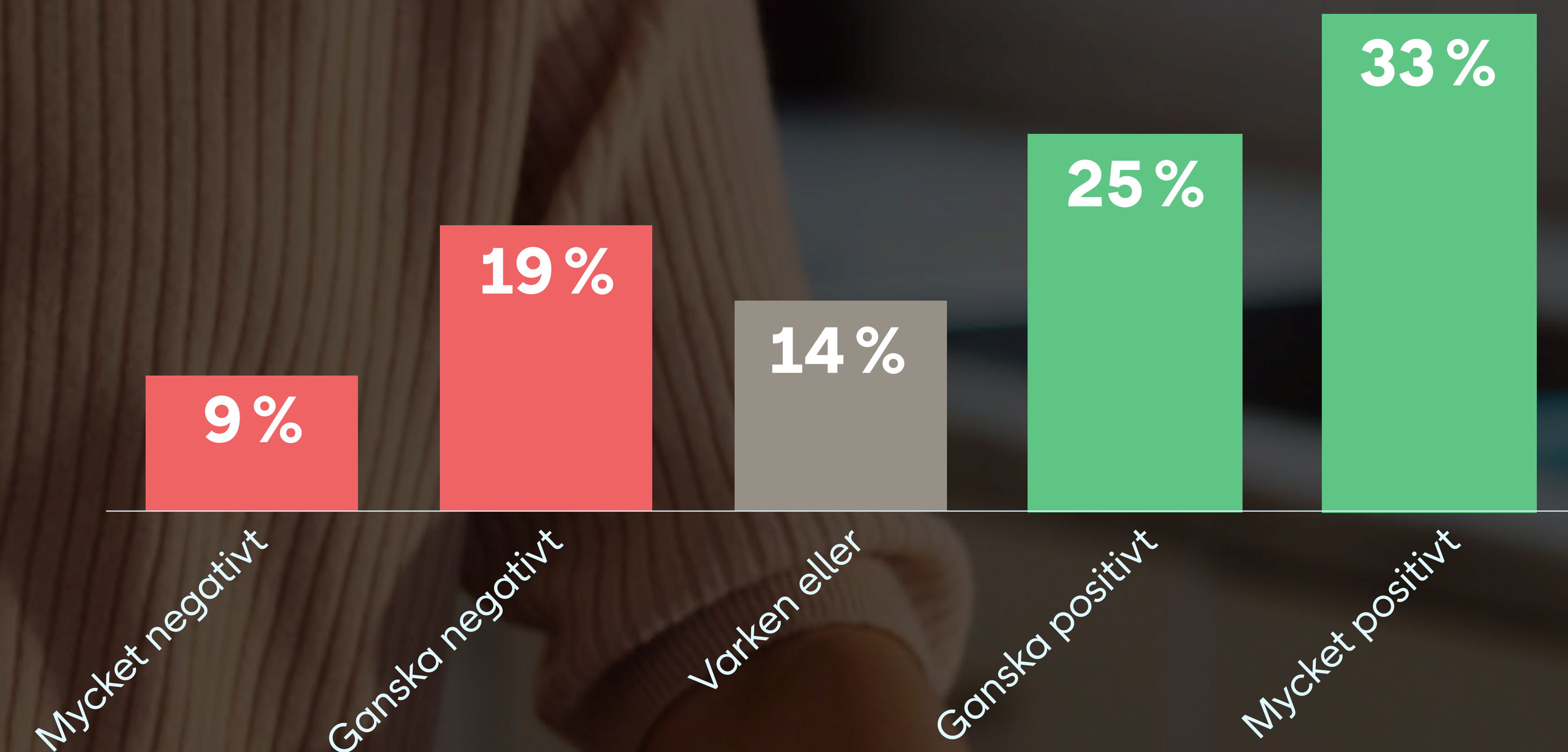
E-handeln slog nya försäljningsrekord under 2020 och e-handlarna själva är optimistiska. Det vanligaste svaret på frågan om hur coronaåret har påverkat e-handlarnas verksamhet är mycket positivt (33 procent). Det är även en majoritet av e-handlarna som upplever tillståndet i deras specifika bransch som positivt, vilket indikerar en bred optimism över många olika e-handelsbranscher.

Överlag har framför allt de större e-handlarna gynnats mest. Större företag uppger i högre utsträckning än mindre företag att coronaåret påverkat verksamheten positivt. Detta beror bland annat på att de större före-

tagen har bättre tillgång till kapital för att skala upp verksamheten. En annan förklaring är att många större aktörer är omnikanalföretag med befintliga logistikresurser för sin butiksverksamhet som kunnat ställas om för att möta den ökade e-handelsefterfrågan.

Som E-barometern beskrev i helårsrapporten 2020 har också tillväxten varierat i olika branscher. Dagligvaruhandeln har exempelvis växt extremt kraftigt på nätet och fördubblats på ett år och även delbranscherna kopplade till hemmet (möbler, bygg och hemelektronik) har haft en stark utveckling.

Så har coronaåret påverkat e-handelsföretagens försäljning



Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

Hur upplever e-handlarna tillståndet i sin bransch just nu?



Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

Dagligvaror och heminredning fortsätter att toppa tillväxtlistan

Som förväntat präglas e-handels omsättning under 2021 års första kvartal av coronapandemins järngrepp. Det var flera faktorer som samverkade för en stark e-handelstillväxt i flera branscher. Första kvartalet 2020 var till största delen opåverkat av pandemin. Dessutom drevs försäljningen i modehandeln på ytterligare av både reaperiod och stora snömängder. Totalt sett landade tillväxten för e-handeln på 53 procent.

Precis som tidigare under pandemin återfinns dagligvaruhandeln i topp med 128 procent i tillväxt. Branschen har nu haft tid på sig att ställa om för att möta den enorma efterfrågan. Även elektronikprodukter går fortsatt bra och branschen rider även under Q1 på vågen av

höstens hypade produktsläpp med nya spelkonsoler och Apples nya generation bärbara datorer.

Svenskarna fortsatte under kvartalet att tillbringa det mesta av sin tid i hemmet, och spenderade därefter. Möbel- och heminredningshandeln slog tillväxtrekord och ökade med imponerande 81 procent. Framöver lär dock svenskarnas tid i och intresse för hemmet minska. I skrivande stund vaccineras befolkningen i snabb takt och alternativ konsumtion i form av restaurangbesök, aktiviteter och resor kommer förmodligen ta tillbaka andelar av konsumenternas plånböcker under senare halvan av året.

	Totalt	+53%
	Dagligvaror	+128%
	Möbler & heminredning	+81%
	Hemelektronik	+65%
	Bygghandel	+44%
	Sport & fritid	+43%
	Apotekshandel	+41%
	Kläder & skor	+34%
	Böcker & media	+27%
	Barnartiklar & leksaker	+22%

Skönhet och hälsa vanligaste produktkategorin

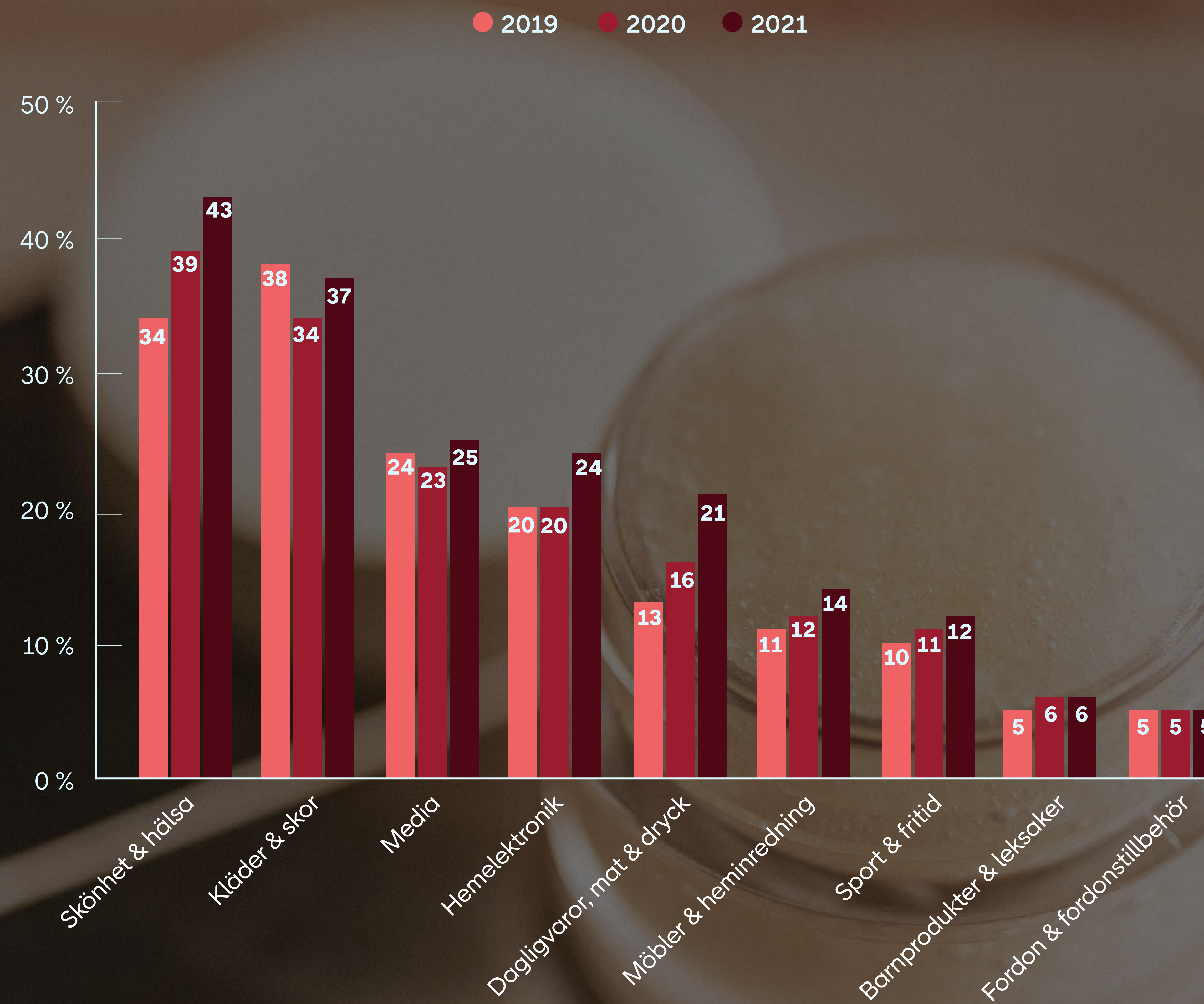
Det är vid det här laget välkänt att e-handeln har ökat i alla branscher sedan pandemins start 2020. Den bransch där flest konsumenter har näthandlat är skönhet och hälsa. Den största anledningen till detta är de stora mängder apoteksvaror som har köpts på nätet under pandemin.

Pandemin har samtidigt bidragit till en minskad efterfrågan på smink. I och med att många tillbringar mer tid i hemmet och som en konsekvens av detta möter färre människor minskar behovet av att använda skönhetsprodukter.²³⁾ Den ökade exponeringen för det egna ansiktet i videomöten har med andra ord inte lyckats kompensera för det allmänt minskade behovet att göra sig fin. Sminkbolaget Make Up Store gick i kon-

kurs i början av 2021 men den e-handelsbaserade konkurrenten Lyko, som har lämnat ett toppenår bakom sig, gick för några dagar senare ut med att de köpt upp konkursboet.²⁴⁾

En annan bransch som kraftigt ökat sin andel e-handelskonsumenter är dagligvaruhandeln som gått från 13 procent som e-handlat per månad Q1 2019 till 21 procent Q1 2021. Även sport och fritid, hemelektronik och barnprodukter har ökat, vilket visar på den breddning av e-handelskonsumtionen som har skett de senaste åren. Konsumenterna är mer benägna att handla fler olika typer av varor på nätet och har anammat ett mer digitalt beteende.

Andel konsumenter som e-handlat i respektive produktkategori



Bas: Har handlat varor på internet under de senaste 30 dagarna
Siffrorna avser Q1 under respektive år

²³⁾ <https://www.dn.se/ekonomi/sminkforsaljning-dalar-i-sparen-av-pandemin/>

²⁴⁾ <https://www.breakit.se/artikel/28369/lyko-koper-upp-make-up-stores-konkursbo>

E-handeln går starkt i hårt drabbad modehandel

Hela det gångna pandemiåret präglades av en stor förflyttning från de fysiska klädbutikerna till e-handeln. 2021 års första kvartal var inget undantag och e-handeln med kläder och skor växte med 34 procent trots att modehandels utveckling totalt sett fortfarande är kraftigt negativ jämfört med 2019 (Stilindex).

Den minskade efterfrågan, på grund av uteblivna sociala tillställningar, har medfört att butikernas lager växt sig större. För att sätta fart på försäljningen har många butiker valt att rea ut kläder, vilket är lockande för kunderna men mindre gynnsamt för modehandlarnas marginaler. Detta påverkar också e-handeln som hamnar i en konkurrenssituation med rabatterade priser och utbudsöverskott.

En internationellt uppmärksam

händelse i branschen var att konflikten mellan kraven på transparens i leverantörskedjorna och hållbar konsumtion från västerländska konsumenter krockade med den kinesiska marknaden när klädkedjan H&M valde bort bomull från regionen Xinjiang. Det är möjligt att den här typen av krockar kan bli ett allt större problem för stora globala aktörer som är aktiva på många marknader när den värderingsstyrda konsumtionen växer.

En fjärdedel av de som handlat från utlandet under Q1 klickade hem ett plagg eller ett par skor under de 30 senaste dagarna, vilket gör kategorin till den allra mest populära att utlands-handla från. Samtidigt tycker 77 procent att hållbarhet är viktigt när de shoppar i kategorin, vilket är den nästa högsta siffran bland kategorierna.


+34%
e-handelstillväxt
Q1 2021



1 147 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)



37% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt kläder & skor

Bas: Om har e-handlat

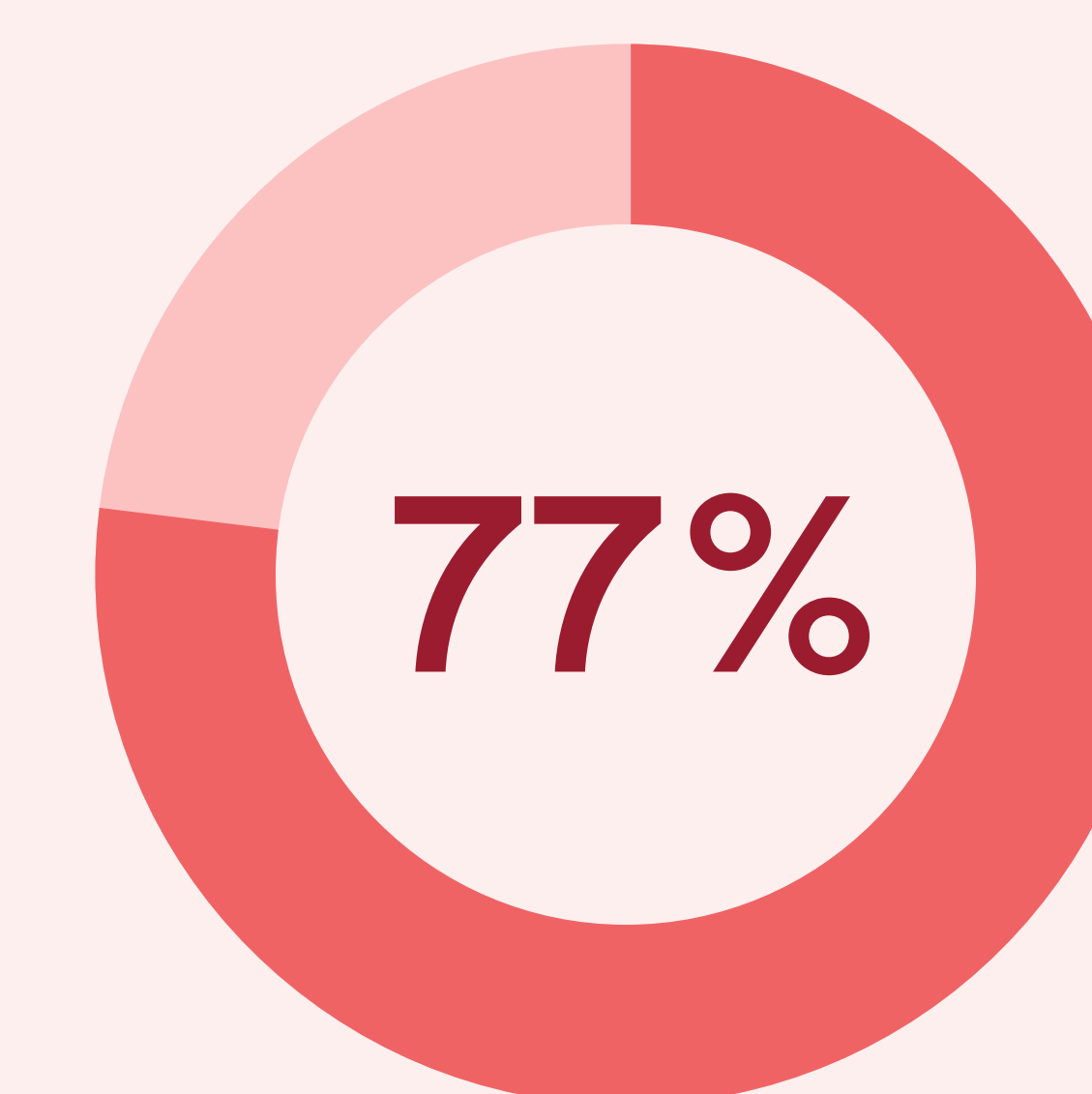


25% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt kläder & skor från utlandet

1 041 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet

Bas: Om har e-handlat utomlands



Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktigt

Bas: Har e-handlat

Stark tillväxt i hemelektronikhandeln men risk för mättnad

En av de branscher som det gick bäst för under förra året var hemelektronikbranschen. Även första kvartalet 2021 har gått i samma tecken. I genomsnitt under första kvartalet klickade 24 procent av e-handelskonsumenterna hem en hemelektronikprodukt under de senaste 30 dagarna, vilket bidrog till en e-handelstillväxt om 65 procent. Hemelektronik är dessutom den näst vanligaste kategorin att klicka hem från utlandet, och 12 procent shopade i denna kategori.

Under pandemin har också begagnatförsäljningen av hemelektronik ökat. Swappie, som säljer använda, renoverade mobiltelefoner, rapporterade en dubblad försäljning i Sverige under 2020. Även Tradera och Blocket bekräftar den ökade efterfrågan på begagnad hemelektronik. En anledning till den

ökade efterfrågan kan vara att det i dag inte skiljer mycket mellan en lite äldre mobiltelefon och den allra senaste.¹⁾

Samtidigt finns det fortfarande en stor efterfrågan på nya elektronikprodukter under kvartalet eftersom 2020 avslutades med flera spektakulära produktsläpp både på datorsidan och bland spelkonsoler, som sålt bra sedan lanseringen.

Framåt kan det komma att bli tuffare ur ett tillväxtperspektiv. Det finns en risk att efterfrågan har mättats för ett tag framöver om många konsumenter redan gjort sina tilltänkta köp av tv-apparater, datorer och mobiltelefoner och inte ser samma behov under 2021. Ett annat problem är den rådande bristen på halvledare som används i stort sett i alla teknikprodukter vilket gör att det kan uppstå störningar även på utbudssidan.

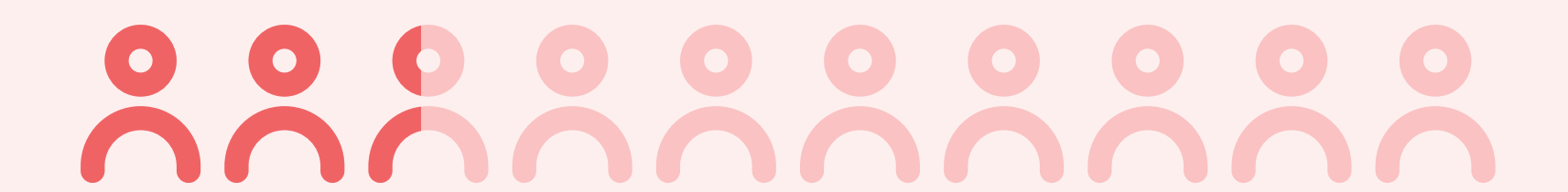
+65 %
e-handelstillväxt
Q1 2021



2 174 kr

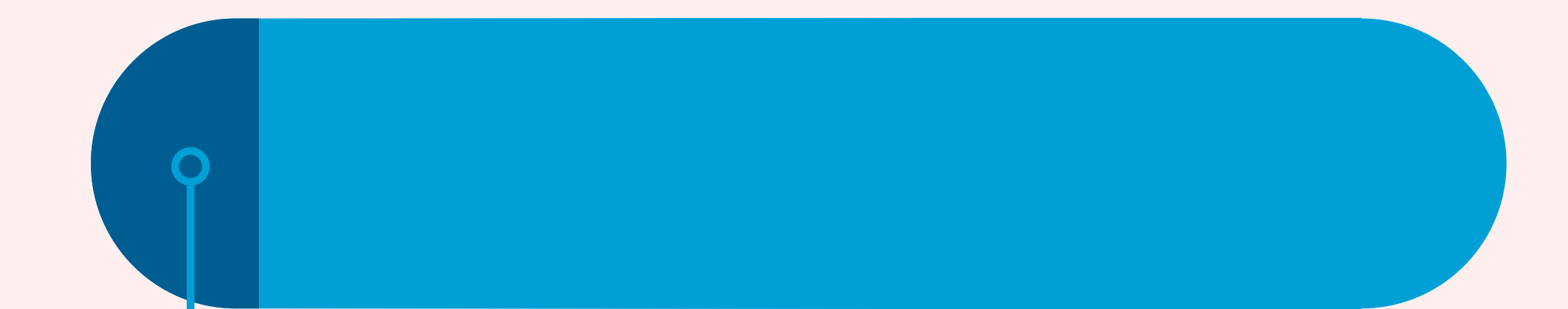
Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)



24 % Andel av e-handelskonsumenterna som köpt hemelektronik

Bas: Om har e-handlat

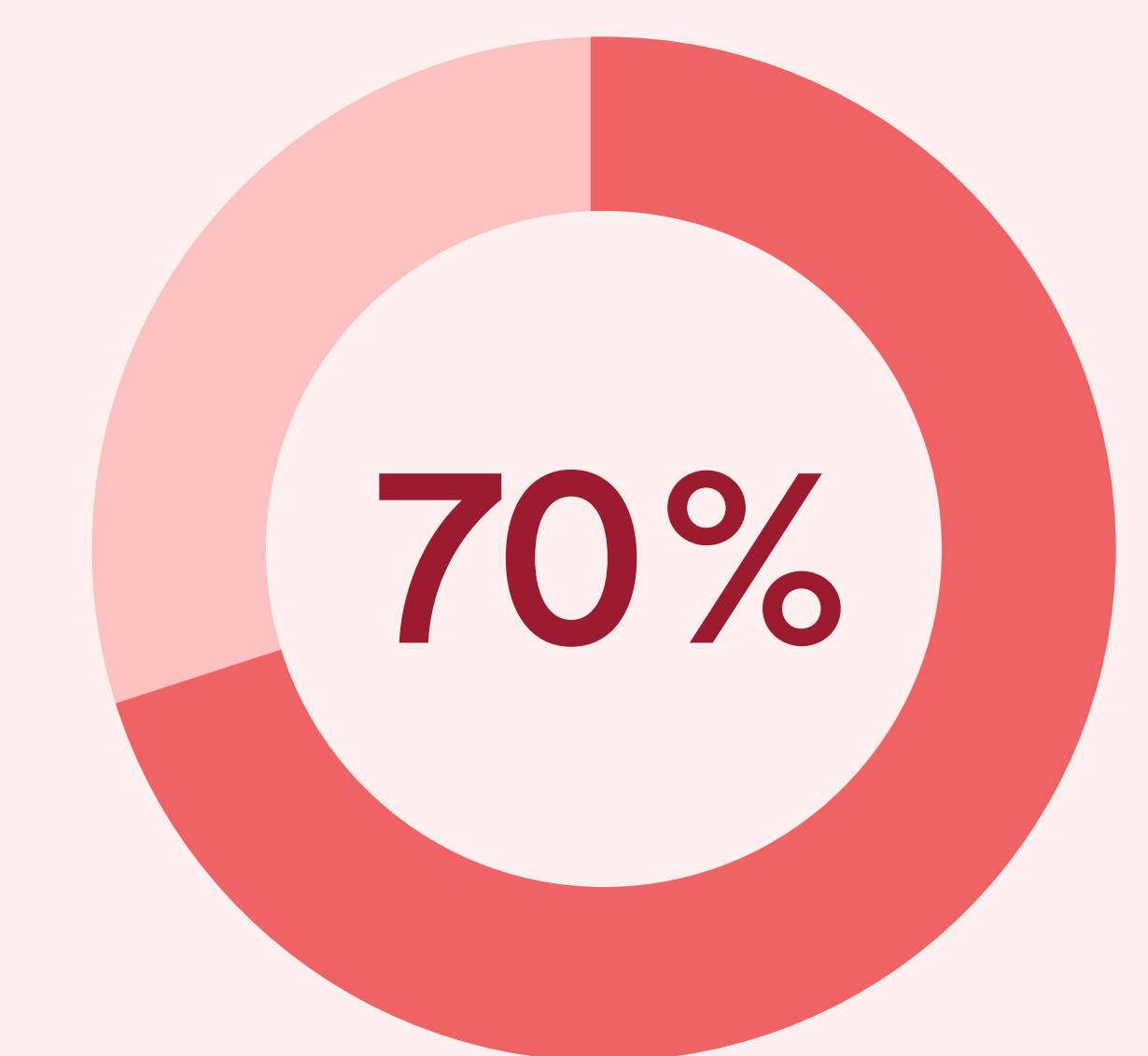


12 % Andel av e-handelskonsumenterna som köpt hemelektronik från utlandet

1 796 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet

Bas: Om har e-handlat utomlands



Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktig

Bas: Har e-handlat

¹⁾ <https://digital.di.se/artikel/rusning-efter-begagnade-mobiler-idag-far-man-battre-betalt>

Nya aktörer driver e-handelstillväxt i bokhandeln

I mitten av februari kommunicerade förläggareföreningen att de digitala abonnemangstjänsterna blivit större än den fysiska bokhandeln i butik. Och vad gäller de fysiska böckerna är det sedan ett tag tillbaka fler som säljs på nätet än i butik. Den ökade konkurrensen gynnar tillväxten. Under fjolåret kom Amazon och under våren 2021 väntas den danska bokjätten Tales göra entré med sin e-handel och på sikt även med sin streamingtjänst. Med hjälp av en välutvecklad och smidig plattform kan Tales bli en konkurrent till väletablerade nätboksgiganter.²⁾ Försäljningen ökade under första kvartalet med 27 procent.

I slutet av februari var det dags för årets bokrea – en av bokbranschens viktigaste höjdpunkter under året. I vanliga fall brukar butikerna vara fullsmockade med lässugna kunder, men under rådande omständigheter fick

bokhandlarna tänka nytt för att kunna genomföra rean på ett smittsäkert sätt. Exempelvis pågick rean under en längre period i många butiker och e-handeln fick större fokus än tidigare år. Många kunder valde också att boka sina böcker i förväg för att sedan hämta dem i närmaste bokhandel. Enligt Svensk Bokhandel vittnar Adlibris om en orderuppgång med närmare 60 procent jämfört med i fjol. Även Bokus och Akademibokhandeln hade en rejäl ökning av förhandsbeställningar.³⁾

Språkets centrala roll i böcker och media gör att det knappast är förvånande att endast 6 procent beställt hem varor i kategorin från utlandet under den senaste månaden. Inte heller att hållbarhetsintresset är lägre för denna kategori än för många andra bör komma som en överraskning.

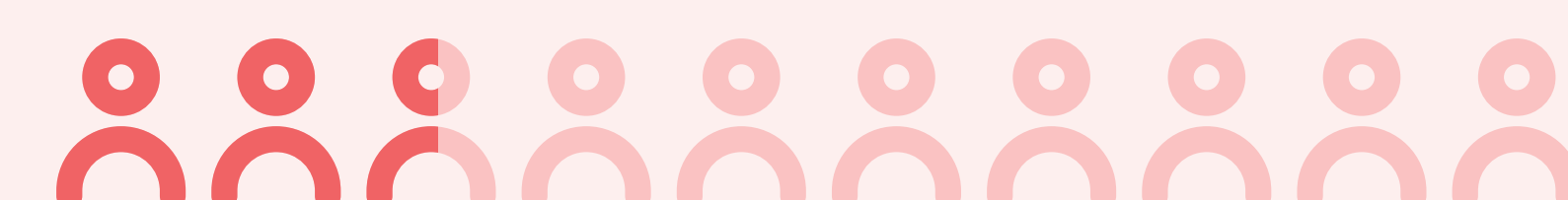
+27%
e-handelstillväxt
Q1 2021



477 kr

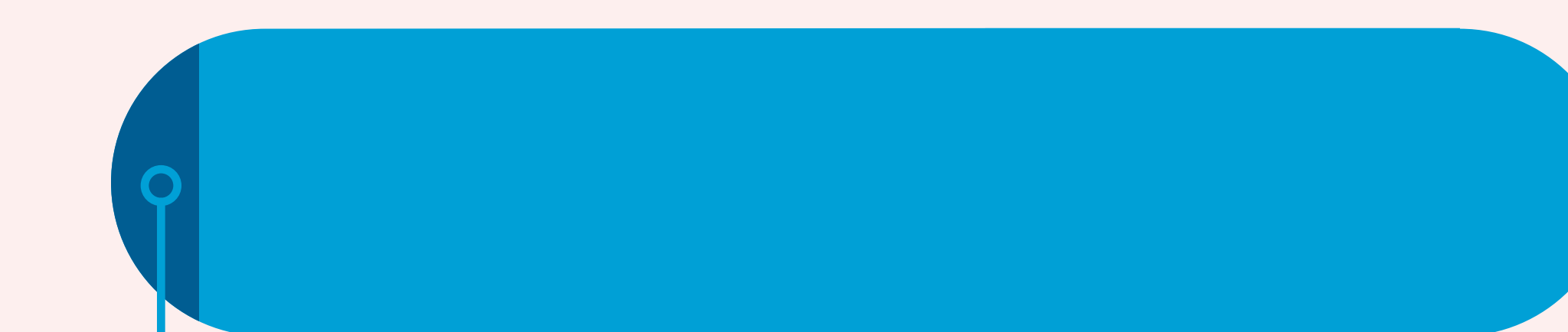
Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)



25% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt böcker & media

Bas: Om har e-handlat

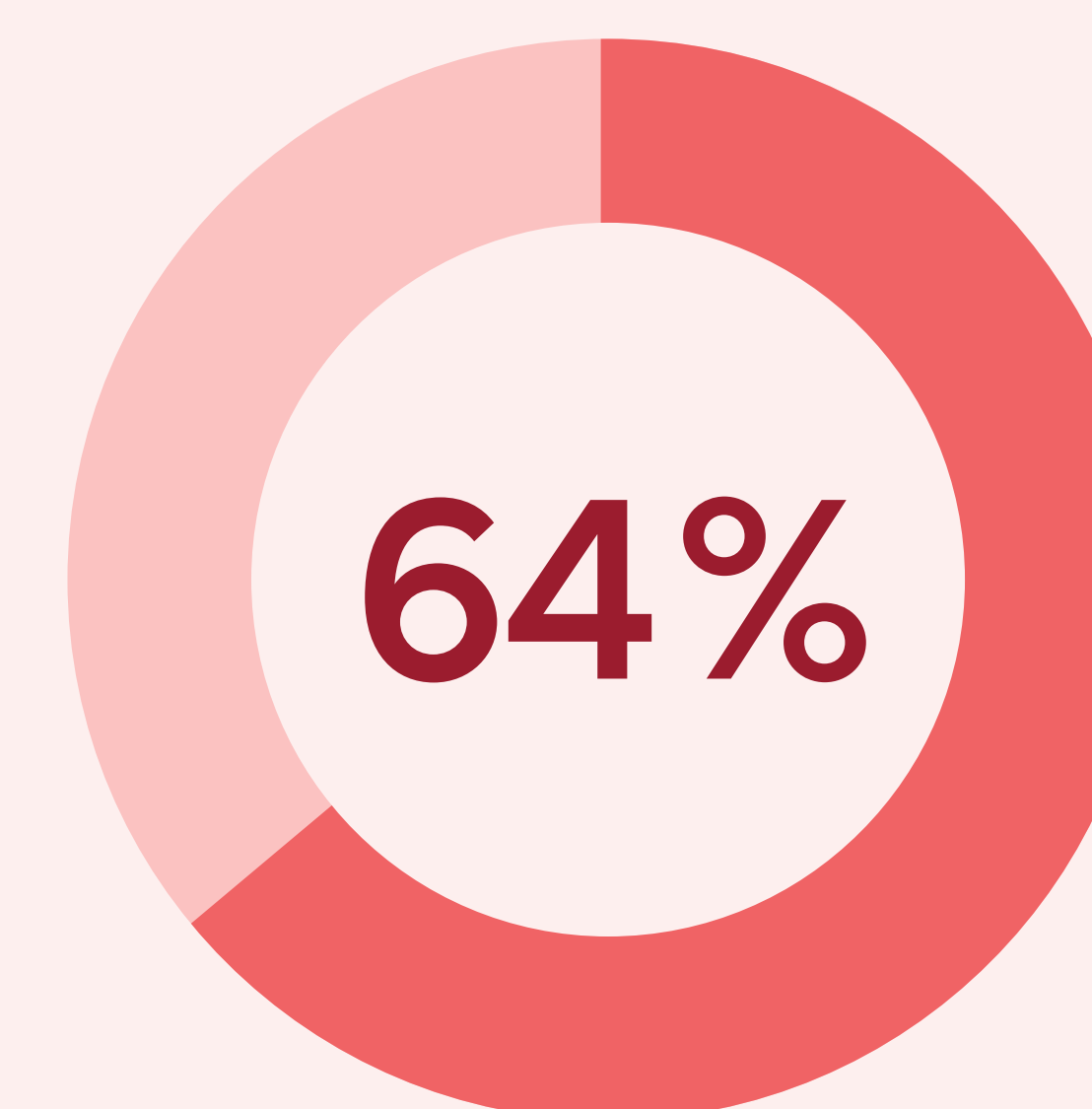


6% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt böcker & media från utlandet

675 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet

Bas: Om har e-handlat utomlands



Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktig

Bas: Har e-handlat

²⁾ <https://www.svb.se/nyheter/dansk-natbokhandel-vill-till-sverige>
³⁾ Bokrea är i gång: "Jag älskar böcker" | Svensk Bokhandel (svb.se)

Snöfall gav uppgång i sporthandeln

Efter en något trögstartad vinter inleddes det nya året med snö runt om i landet vilket resulterade i en försäljningsuppgång om 43 procent i e-handeln. I samband med att temperaturen föll ökade försäljningen av såväl ytterkläder som utomhussportutrustning. En aktör som firade snöfallet var Stadium, som uppger till TT att de såg sin försäljning tredubblas och hade svårt att möta den kraftigt förhöjda efterfrågan.⁴⁾

Trots smittspridningsrisken har svenskarna skidsemestrat i de svenska fjällerna under vintern. Den stängda gränsen mot Danmark medförde en hel del avbokningar av platser som i stället bokades upp av svenskar.⁵⁾ Det stora intresset för att spendera tid i snön både i fjällerna och på hemmaplan har synts tydligt i försäljningen, och särskilt bra har det gått för pulkor, snowracers, alpint och längdskidor.⁶⁾

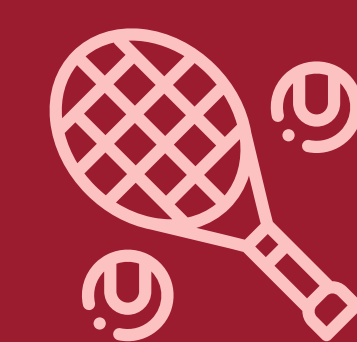
Sporthandeln gynnas även av att träningskläder fortsätter att vara på

modet. Detta ger både de traditionella sporthandlarna och de svenska uppstickarna som ICIW, Aim'n och Stronger goda möjligheter att även fortsättningsvis ta marknadsandelar. En annan e-handelslansering är Wesports, som nyligen startats av bolaget som bland annat ligger bakom framgångskoncepten Outdoor-experten och Rawbike.⁷⁾

En annan företeelse som fortsätter vinna mark inom idrottssegmentet är padel. Under 2020 beräknas en halv miljon svenskar ha provat på padel på någon av de 1 500 padelbanor som finns i landet.⁸⁾ Den kraftiga ökningen har lett till nylanseringar av padelinriktade koncept i handeln. Exempelvis har Racquet under våren dels öppnat e-handel, dels fysiska koncept i Väla och Mall of Scandinavia.⁹⁾

10 procent av de som e-handlat från utlandet klickade hem en sport- eller fritidsprodukt. Och de som gjorde det slog på stort – i snitt handlade de för 1 802 kronor under sitt senaste köp.

+43 %
e-handelstillväxt
Q1 2021



⁴⁾ <http://tt.omni.se/nu-rusar-svensken-efter-vinterprylar/a/eK53pa>

⁵⁾ <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sug-efter-fjallsemester-trots-pandemin>

⁶⁾ <https://www.market.se/nyhet/sno-och-kyla-mumma-for-sporthandeln-nara-pa-fordubblat-omsattningen>

⁷⁾ <https://www.breakit.se/artikel/28713/byggghemma-grundarens-nya-hemliga-e-handelsprojekt-tar-in-kapital-till-miljardvardering#>

⁸⁾ <https://svenskpadel.se/om-padel/statistik/>

⁹⁾ <https://www.ehandel.se/racquet-oppnar-flaggskepp-addera-varde-till-hela-padelcommunitien>



1 413 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)



12 % Andel av e-handelskonsumenterna som köpt sport & fritid

Bas: Om har e-handlat

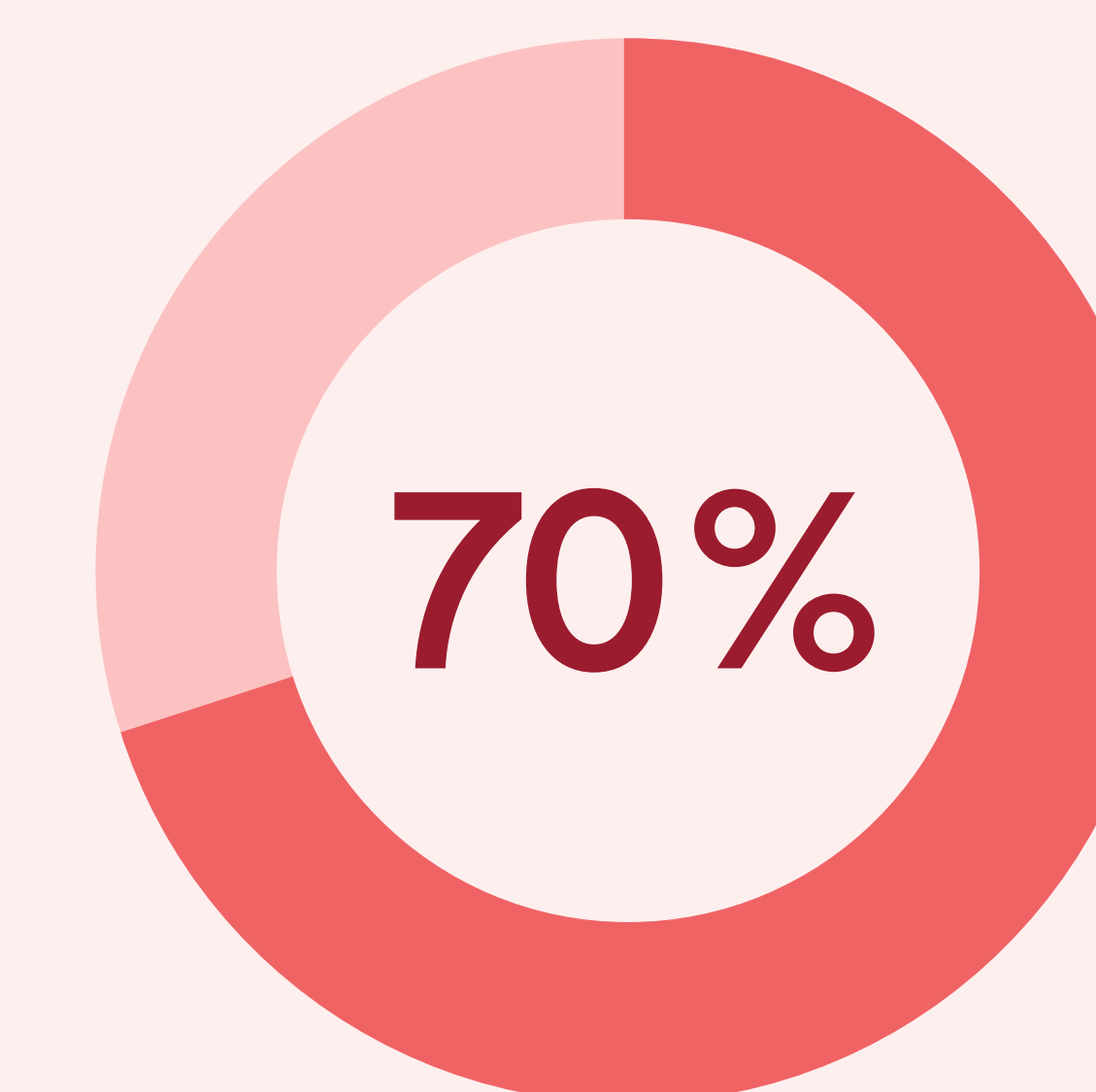


10 % Andel av e-handelskonsumenterna som köpt sport & fritid från utlandet

1 802 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet

Bas: Om har e-handlat utomlands



Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktigt

Bas: Har e-handlat

Nya nischaktörer på en stark heminredningsmarknad

Under 2020 stannade vi hemma och hemmasittandet gjorde att människor fick upp ögonen för det egna hemmets skavanker och förbättringsområden. Allt fler valde att uppgradera sina hem och heminredningsbranschen upplevde ett rekordår. Det kommer därför krävas mycket för att 2021 ska kunna upprätthålla förra årets höga försäljningsnivå. Men försäljningstillväxten under Q1 uppgick trots det till 81 procent.

Både handlarna och aktiemarknaden har märkt av den ökade efterfrågan på inredningsprylar. I slutet av februari bör noterades det e-handelsbaserade väggkonstbolaget Desenio och efter en månad på börsen har börsvärdet stigit med över en miljard kronor.¹⁰⁾ Samtidigt har företagets konkurrent, nylanserade Posterton, valt att inleda ett samarbete med möbeljätten Mio.¹¹⁾

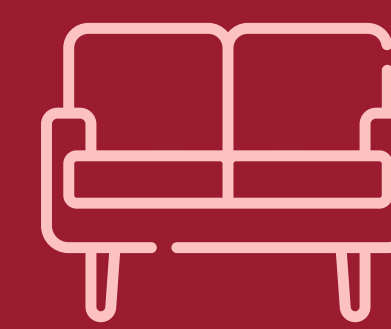
Snittblommor är en annan nischad interiördetalj vars efterfrågan har exploderat. Flowery har sedan 2015 tagit vara på konsumenternas vilja att pynta sina

hem med blommor och blad och erbjuder en prenumerationstjänst för buketter. Här syns kontorsarbetarnas omlokalisering till hemmet i efterfrågan, och under pandemin har företagsprenumerationer minskat medan privatprenumerationerna steg med hela 150 procent.¹²⁾

I mars fastnade lastfartyget Ever Given mot en sandbank på sin färd genom Suezkanalen där bland annat Ikea hade ett hundratal containrar. Incidenten understryker den problematik med varubrist som präglat delar av pandemiåret med långa väntetider som följd på vissa produkter.

6 procent av svenskarna valde att klicka hem en möbel- eller heminredningsprodukt under sitt senaste utlandsköp. Högre än viljan att shoppa utländska produkter inom kategorin är viljan att konsumera hållbart. 71 procent uppger att det är ganska eller mycket viktigt att handla hållbart inom möbler och heminredning, vilket tar kategorin till en fjärdeplats.

+81%
e-handelstillväxt
Q1 2021



1 935 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna
Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)



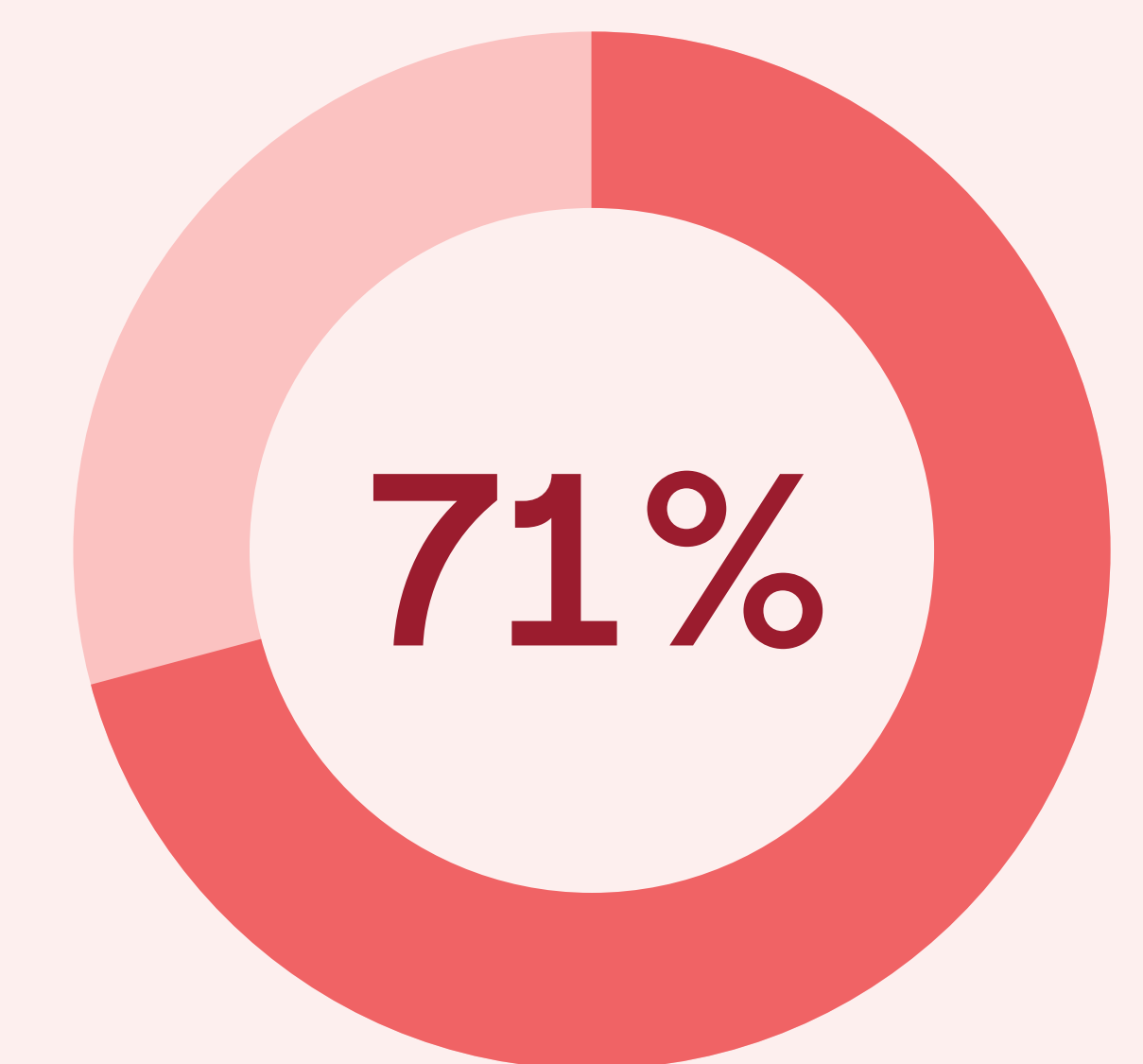
14% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt möbler & heminredning
Bas: Om har e-handlat



6% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt möbler & heminredning från utlandet

1 373 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet
Bas: Om har e-handlat utomlands



Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktigt
Bas: Har e-handlat

¹⁰⁾ <https://digital.di.se/artikel/borsnykomlingen-har-miljardrusat-spar-massiv-tillvaxt-i-ar-upp-35-40-procent>

¹¹⁾ <https://www.market.se/nyhet/desenio-utmanaren-samarbetar-med-mio-vill-bli-ledande-pa-vaggkonst>

¹²⁾ <https://www.di.se/nyheter/privatkunderna-okade-nar-foretagen-tog-coronapaus/>

Hem och trädgård blomstrar under pandemin

Bygghandeln har under pandemin fått en ordentlig skjuts framåt till följd av en stark renoveringsvilja hos det svenska folket. Hemfixandet höll i sig även under första kvartalet 2021, då tillväxten landade på 44 procent för bygghandeln.

Att mer tid spenderas i hemmet är en förklaring till att vi lägger extra vikt vid att trivas i våra bostäder. Utöver sin traditionella roll har hemmet för många även fått fungera som arbetsplats och gym under pandemin. Precis som förra året verkar svenskarna också planera att spendera sommarsemestern på hemmaplan, vilket är goda nyheter för branschen. Antalet sökningar på flygresor.se störtade med 70 procent under årets första 12 veckor jämfört med samma period förra året.¹³⁾

Bygghandelns framgångar illustreras av att användandet av rot-avdraget har ökat kraftigt under pandemin, och en extra stor ökning kan ses inom rot-avdrag för trädgårdstjänster.¹⁴⁾

Just odling och trädgård har varit mycket populärt under första kvartalet och många har förberett sig ordentligt för denna coronasäkra aktivitet. Detta har bland annat lett till att Plantagen storsatsar på både hemleverans och click and collect-lösningar.¹⁵⁾

Av naturliga skäl inhandlas väldigt lite byggvaror från utlandet. Samtidigt är hållbarhetsintresset i kategorin det näst lägsta av branscherna, och endast 68 procent anser det vara ganska eller mycket viktigt att shoppa hållbara byggvaror.

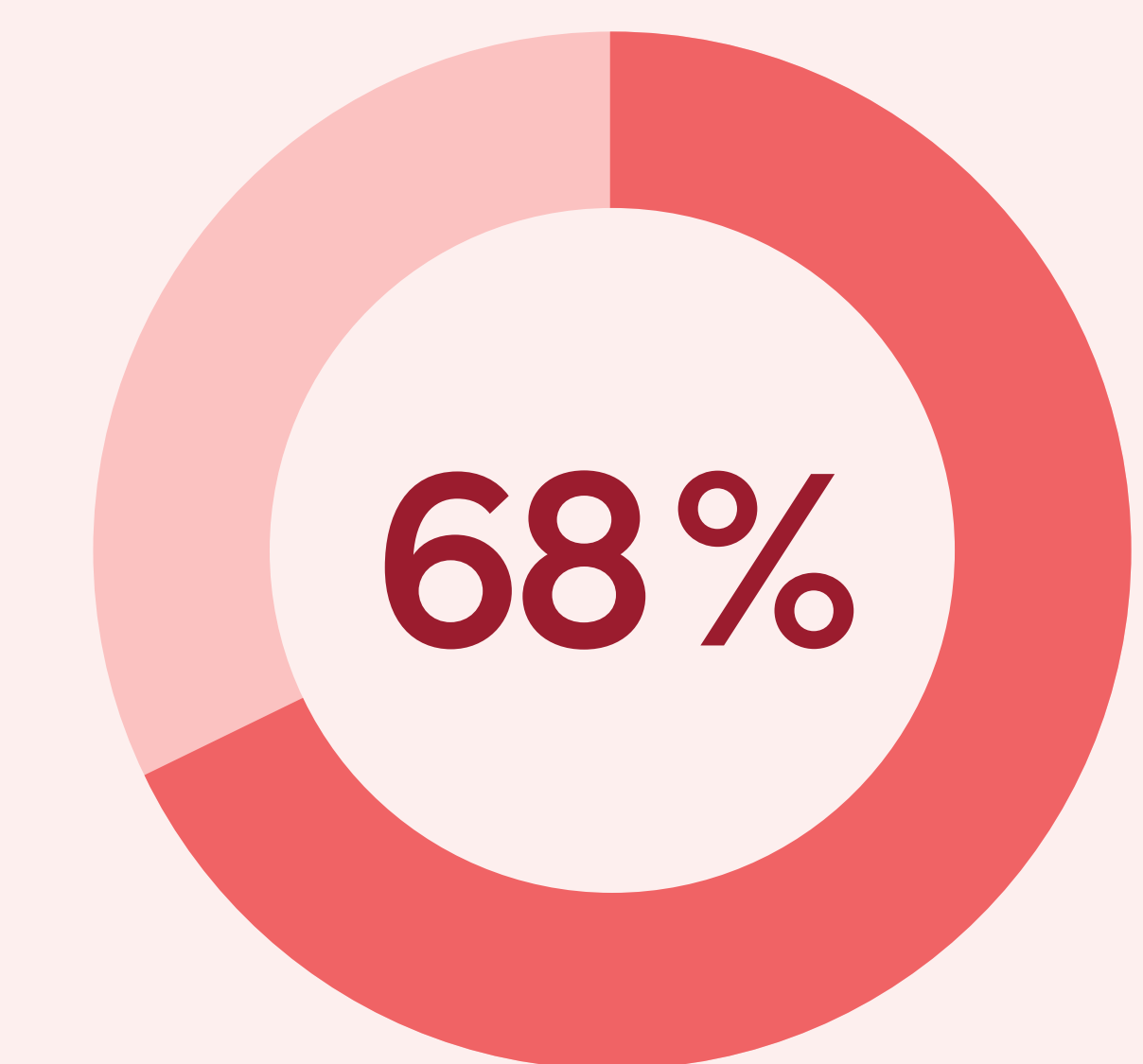
+44%
e-handelstillväxt
Q1 2021



5% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt byggprodukter
Bas: Om har e-handlat



3% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt byggprodukter från utlandet



Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktigt
Bas: Har e-handlat

¹³⁾ <https://flygstatistik.se/trip-demand/6a007bf379c2779f8fea38967ce795ac?groupBy=week>

¹⁴⁾ <https://www.svd.se/rut-och-rot-okar-i-coronatider>

¹⁵⁾ <https://dagenslogistik.se/plantagen-satsar-pa-smidigare-e-handel/>

Ljusare tider för leksaksbranschen på nätet

Barnartiklar och leksaker uppvisade en e-handelstillväxt om 22 procent under första kvartalet 2021. Leksaksbranschen har haft det tufft under de senaste åren, av flera anledningar. Liksom för andra branscher som har nått e-handels brytpunkt har de senaste åren präglats av flertalet konkurser och konsolideringar, varav de senare har lett till problem med att implementera lager- och logistiklösningar. Den senaste leksakshandlaren med lönsamhetsutmaningar är Krabat, som i februari tog beslut om att stänga sina fysiska butiker, men fortsätta driva sina två e-handelsverksamheter.¹⁶⁾

I takt med strukturomvandlingen sker även en branschglidning, där andra typer av branscher som lågprishandeln och större dagligvarukoncept börjar sälja leksaker i större utsträckning. Även sättet barn leker på har förändrats och mycket av leken sker i dag via olika typer av digitala spel och underhållnings-

lösningar. Ett exempel är spelplattformen Steam, där spelandet ökat 50 procent under pandemiåret.¹⁷⁾

Vissa typer av lek har dock återupptäckts i ljuset av pandemin. På grund av restriktioner som gör att mer tid än vanligt spenderas i hemmet har exempelvis pyssel och brädspel blivit mer populära.¹⁸⁾ Även det kalla vintervädret i början av året har lett till att försäljningen har fått ett rejält uppsving. E-handlaren Jollyroom uppger till tidningen Market exempelvis att produktkategorin vinterlek ökade med hela 1 000 procent.¹⁹⁾

Förvånansvärt nog är det bara 69 procent av e-handelskonsumenterna som tycker att hänsyn till miljö, människor och djur är viktigt att beakta när de klickar hem leksaker och barnartiklar. Trots det är det få som handlar varor i kategorin från utlandet. Endast fyra procent shoppade i kategorin under sitt senaste utlandsköp.

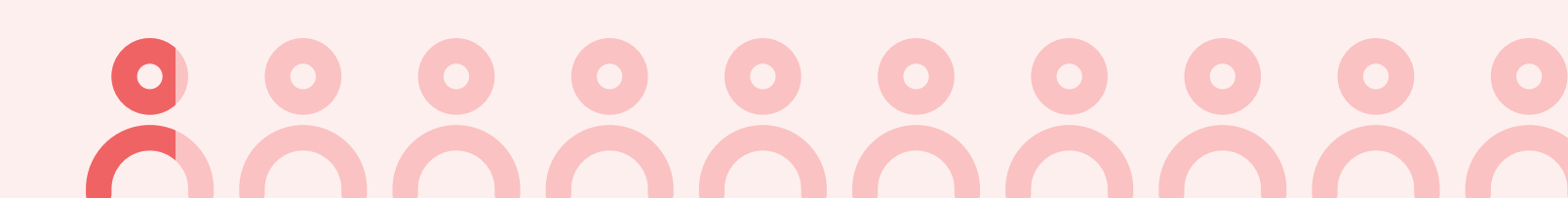
+22 %
e-handelstillväxt
Q1 2021



791 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)



6 % Andel av e-handelskonsumenterna som köpt barnartiklar & leksaker

Bas: Om har e-handlat

4 % Andel av e-handelskonsumenterna som köpt barnartiklar & leksaker från utlandet

484 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet

Bas: Om har e-handlat utomlands

69 %

Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktig

Bas: Har e-handlat

¹⁶⁾ <https://www.market.se/nyhet/leksakskedjan-stanger-sina-fysiska-butiker-efter-lonsamhetsproblem>

¹⁷⁾ <https://www.avanza.se/placera/telegram/2021/01/14/embracer-forsaljningen-pa-spelplattformen-steam-okade-med-21-procent-under-2020.html>

¹⁸⁾ <https://www.market.se/premium/leksakshandeln-turbulenta-ar-sa-vande-utvecklingen-upp-efter-tunga-starten>

¹⁹⁾ <https://www.market.se/nyhet/flygande-start-pa-aret-for-jollyroom-kalla-vadret-har-drivit-extrema-behov>

Allt fler aktörer vill ta del av mathandelns framgångssaga på nätet

D en totala dagligvaruhandelns kraftiga ökning till följd av pandemin har nu börjat mattas av. Branschen som helhet uppvisar minus-siffror men e-handeln fortsätter trots det att gå som på räls, och växte med 128 procent på nätet under första kvartalet.

E-handelsandelen fortsätter att stiga under första kvartalet och är jämnt fördelad mellan hemleverans och click and collect. Kapacitetsbegränsningen för hemleveranser har börjat lätta jämfört med i slutet av fjolåret, vilket kan härledas både till att konsumenterna har vant sig vid click and collect och till att hemleveranskapaciteten har skalats upp.

Fler och fler dagligvaruaktörer vill också ta del av dagligvaruhandelns framgångssaga på nätet. Efter att ha nosat på e-handeln sedan i somras bygger nu den franska frysmathandla-

ren Picard ett nytt centrallager för att kunna nå ut med ett större sortiment och till fler e-handelskonsumenter.²⁰⁾ Picard har även ett samarbete med Volt och Foodora har börjat leverera livsmedel i Malmö. Paradiset, som ansökte om konkurs i samband med pandemiutbrottet, har återuppstått på nätet som en medlemsbaserad e-handelsaktör.²¹⁾

Det är knappast förvånande att andelen som köpt matvaror på nätet som sitt senaste utlandsköp inte uppgår till mer än 1 procent. Komplexa leveranser gör det i många fall svårt att ens leverera inom landet. Även det starka hållbarhetsintresset kan vara en bidragande faktor till det låga intresset. Hela 85 procent tycker att det är viktigt att handla hållbara livsmedel, vilket är den högsta siffran av alla branscher.

+128 %
e-handelstillväxt
Q1 2021

²⁰⁾ <https://www.market.se/nyhet/picard-satsar-pa-snabba-hemleveranser-utvidgar-och-utvecklar-e-handeln>

²¹⁾ <https://www.market.se/nyhet/pa-benen-igen-efter-kraschen-sa-ska-paradiset-bli-en-vinnare>



2014 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna
Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)



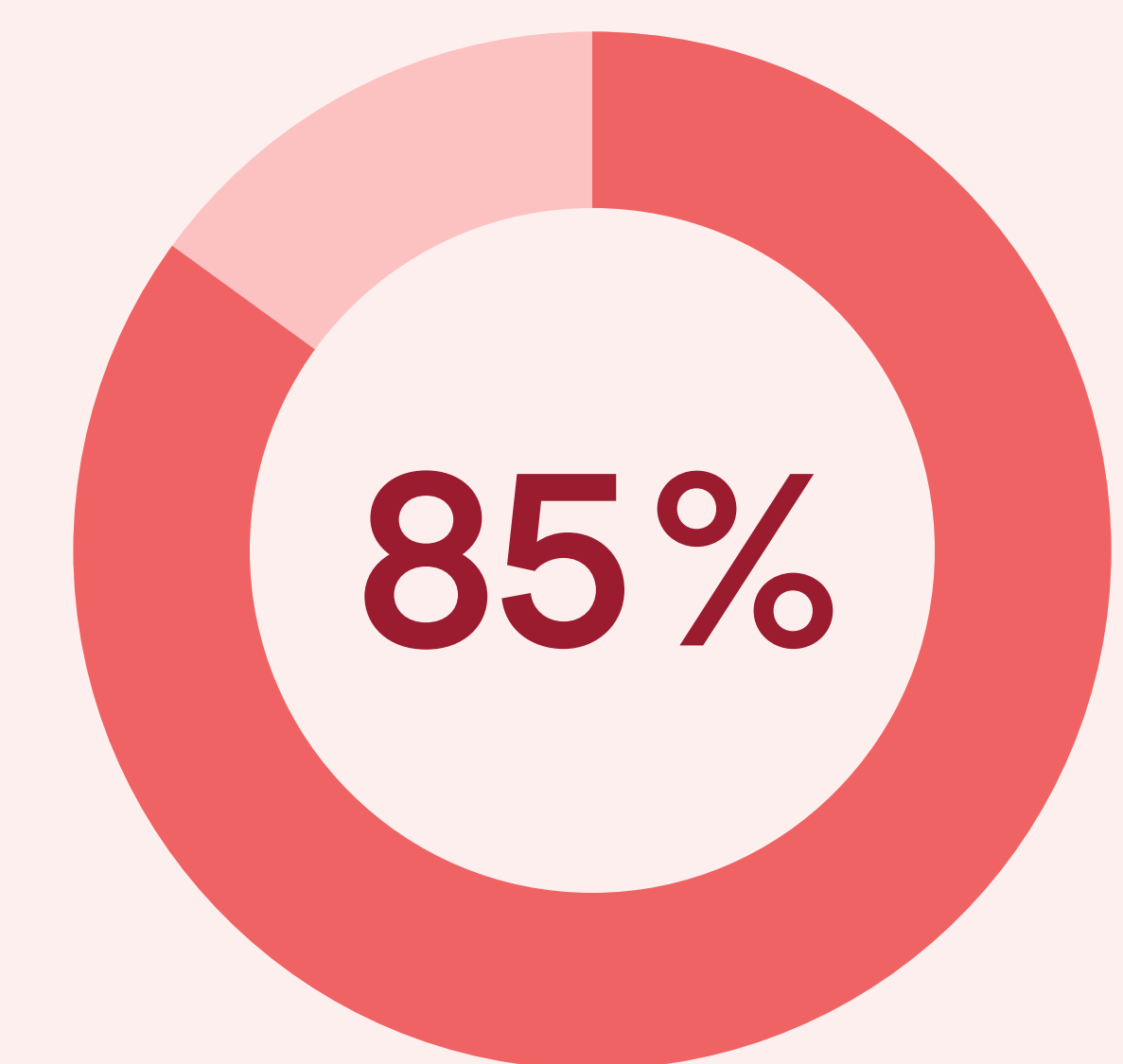
21 % Andel av e-handelskonsumenterna som köpt dagligvaror
Bas: Om har e-handlat



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

862 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet
Bas: Om har e-handlat utomlands



Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktig
Bas: Har e-handlat

Ännu ett kanonkvartal för apoteksbranschen

Trots att början av pandemin präglades av extrem försäljningsökning för apoteken på nätet förblev första kvartalet 2020 relativt sett normalt, vilket medför att tillväxten i Q1 2021 uppgick till hela 41 procent.

I tider då välbefinnandet är viktigare än någonsin är det knappast förvånande att apoteksindustrin slår rekord igen. Svenskarna klickar hem värktabletter och förkylningsläkemedel som aldrig förr. Teknologin har förändrat alla detaljhandels branscher, men apoteksbranschen fortsätter att ligga i e-handels framkant. Att beställa apoteksvaror på nätet och få dem hemlevererade är i dag något av en förutsättning för många apotekskonsumenter. På så vis sparar man tid och undviker

samtidigt att smitta eller smittas. Konkurrensen mellan onlineapoteken fortsätter att hårdna. En uppstickare är Meds, som har funnits på marknaden i några år. Under pandemin har företaget blomstrat och uppger i Dagens Industri att de ökat sin omsättning med 162 procent.²²⁾

Något som gör att nätapoteken skiljer sig från de fysiska apoteken är den höga andelen sålda handelsvaror. En anledning är att nätapoteken har större lageryta än en butiksaktör och därmed kan sälja ett bredare utbud. En annan möjlig anledning är att äldre konsumenter, som fortfarande handlar i butik i högre grad än den övriga befolkningen, oftare handlar receptbelagda läkemedel.



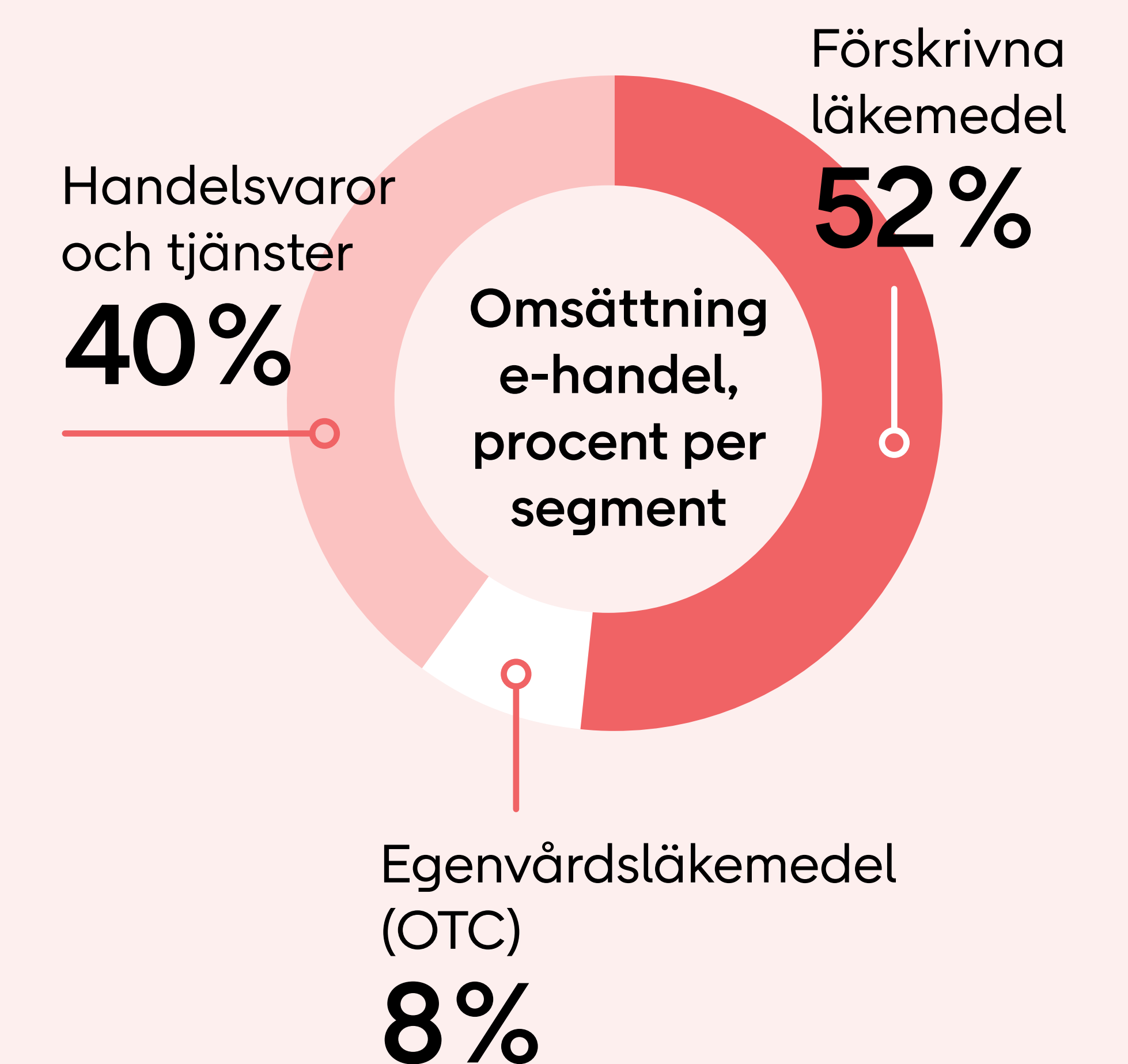
+41%

e-handelstillväxt
Q1 2021



30% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt apoteksvaror
Bas: Om har e-handlat

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



²²⁾ <https://digital.di.se/artikel/natapoteket-tar-in-167-miljoner-rutger-arnhult-ny-storagare>

Tre konsumenters perspektiv på e-handel, hållbarhet och utlandsköp

I E-barometern står konsumenterna alltid i fokus. Dock är de oftast representerade genom de stora enkätundersökningar som vi skickar ut varje månad.

Den här gången har vi pratat lite extra med tre konsumenter för att höra hur de resonerar kring sitt e-handlande. Emil, Mia och Inger resonerar kring hållbarhet, utlandsköp och e-handel i största allmänhet.



Namn: Emil
Ålder: 23 år
Bor: Uppsala
Gör: Studerar

”Jag skulle vilja se en tydlig spårning på alla produkter, både inom transport och tillverkning”

Handlar du något från utländska webbutiker?

– Jag försöker handla så lokalt som möjligt men handlar ändå från utländska webbutiker, som små teknikprylar. Det blir mycket billigare, och många av dem säljs inte i Sverige. Jag brukade köpa mer från Kina förut, men när tullavgiften infördes började jag köpa mindre. I stället försöker jag hitta liknande aktörer med europeiska lager och jag försöker också stötta mindre svenska bolag.

Ser du någon konflikt mellan att handla hållbart och handla från utländska e-handelssidor?

– Nej. När jag köper teknik har jag inställningen att varan inte kommer att vara producerad i Sverige. Då spelar det inte så stor roll om jag köper den från Kina eller från ett lager i Sverige.

Vad tycker du om de svenska e-handlarnas hållbarhetsarbete?

– Jag tycker många svenska företag

kan bli bättre. De är mer medvetna än utomlands men det är svårt att veta om de bara valt att framhäva det miljömedvetna. När e-handlare erbjuder miljövänliga leveransalternativ från sina lager i Sverige hem till mig tycker jag att det mest blir greenwashing. Tidigare i kedjan kan produkten ha fraktats med omiljövänliga transportmedel. Jag hade självklart velat se en tydlig spårning.

Handlar du begagnat på nätet?

– Alla möbler jag har är begagnade men kläder tycker jag är svårt att handla när man inte kan testa och skicka tillbaka. Även teknik är sådant som mår bra av att vara nytt. När jag handlar möbler begagnat, köper jag främst via Blocket och Facebook Marketplace. Det är oftast billigare att köpa en fin gammal möbel begagnat än att köpa nytt på Ikea. Hållbarheten följer ju med per automatik när man handlar begagnat och blir snarare en bonus.



”Jag upplever hållbar leverans som ett enkelt sätt att e-handla mer hållbart”

Namn: Mia
Ålder: 40 år
Bor: Lidingö
Gör: Ambulans-
sjusköterska

Vad brukar du e-handla?

– Jag handlar nästan allt på nätet! Mat, kläder, leksaker och möbler, exempelvis. Den bästa servicen får jag när jag handlar mat eller apoteksvaror. Då handlar jag ofta på morgonen och får det på kvällen. Det är oftast inte möjligt när jag till exempel köper kläder, men där har jag inte heller samma förväntningar eller behov.

Vad är viktigt för dig när du e-handlar?

– Att webbplatsen är bra uppbyggd är en viktig faktor. Jag handlar mycket mat på nätet, och då är det mest vana. Man lär sig att hitta på nätet ungefär som man lär sig att hitta i en fysisk butik. Hur lätt det är att returnera eller reklamera varor är också viktigt. Vid mitt senaste köp var det komplicerat att genomföra en retur, så där kommer jag inte handla igen. Jag handlar ofta på samma hemsida

so att jag vet hur man gör och att de är bra.

Hur tänker du kring hållbarhet när du handlar?

– Överlag vill jag säga att hållbarhet är viktigt för mig, men jag lägger nog inte så mycket vikt vid det när jag e-handlar. Då väljer jag den produkt som stämmer bäst överens med mina önskemål. Men jag väljer gärna ett mer hållbart leveransalternativ, exempelvis leverans till ett utlämningsställe i stället för hemkörning. Det upplever jag som ett lätt sätt att e-handla mer hållbart.

Brukar du e-handla från utlandet?

– Jag har nog handlat från utlandet någon gång, men absolut inte regelbundet. Jag hittar det jag är ute efter på svenska sajter och känner inget behov.



”Jag kan bli förargad om matbutiken skickar med en produkt från ett annat land”

Namn: Inger
Ålder: 73 år
Bor: Jönköping
Gör: Pensionär

Hur har ditt e-handlande förändrats under pandemin?

– När pandemin bröt ut började jag och min man gå och handla mat tidigt på morgonen. Sedan dess har jag testat flera olika livsmedelskedjors e-handel. Jag väljer antingen hemleverans eller att handla i en butik som kommer och sätter kassarna i min bil. Jag tycker inte det känns smittsäkert att hämta varor i skåp.

Hur tänker du kring hållbarhet när du handlar?

– Jag handlar alltid svenskt kött, och försöker alltid handla frukt och grönt från Sverige. Det är stor skillnad i smaken på ett svenskt och ett importerat blomkålshuvud. På vintern är det svårare att få tag på svensk frukt och svenska grönsaker, då är importerade varor ett nödvändigt ont. Jag kan bli förargad om butiken skickar med en produkt från ett annat land. En gång beställde jag svensk potatis men fick potatis från Afghanistan.

Har du e-handlat andra varor än mat?

– Leksaker e-handlade jag även före pandemin. Då har barnbarnen gått in på nätet och hittat vad de vill ha. Ett av mina barnbarn är en liten legofantast och bygger riktigt avancerade skapelser.

Kommer du fortsätta e-handla mat efter pandemin?

– Nu är jag vaccinerad och skulle kunna gå i butiker, men man har lagt sig till med ett beteende. Både jag och min man tycker det är väldigt smidigt och kommer fortsätta e-handla mat.

Har du e-handlat från utlandet?

– Jag handlade kläder från en Hong Kong-baserad handlare, men det är inget jag upprepar. Där vill jag se och prova och känna på varan. Det är så lätt att man tittar på bilderna och så ser det så tjustigt ut, men sen är kvaliteten inte som förväntat.

Tyskland är svenskarnas favorit

I den globaliserade världen fraktas varor dagligen kors och tvärs över jordklotet. Sverige är ett av de länder i Europa som har högst andel utlandsköp. Andelen som e-handlat från utlandet har ökat något jämfört med fjolåret till 15,8 procent, vilket bromsar den nedåtgående trend som varit under ett par år nu. Anledningen till den negativa trenden som varit är sannolikt både hållbarhetsrelaterad och kopplad till att det finns ett allt större utbud i Sverige.

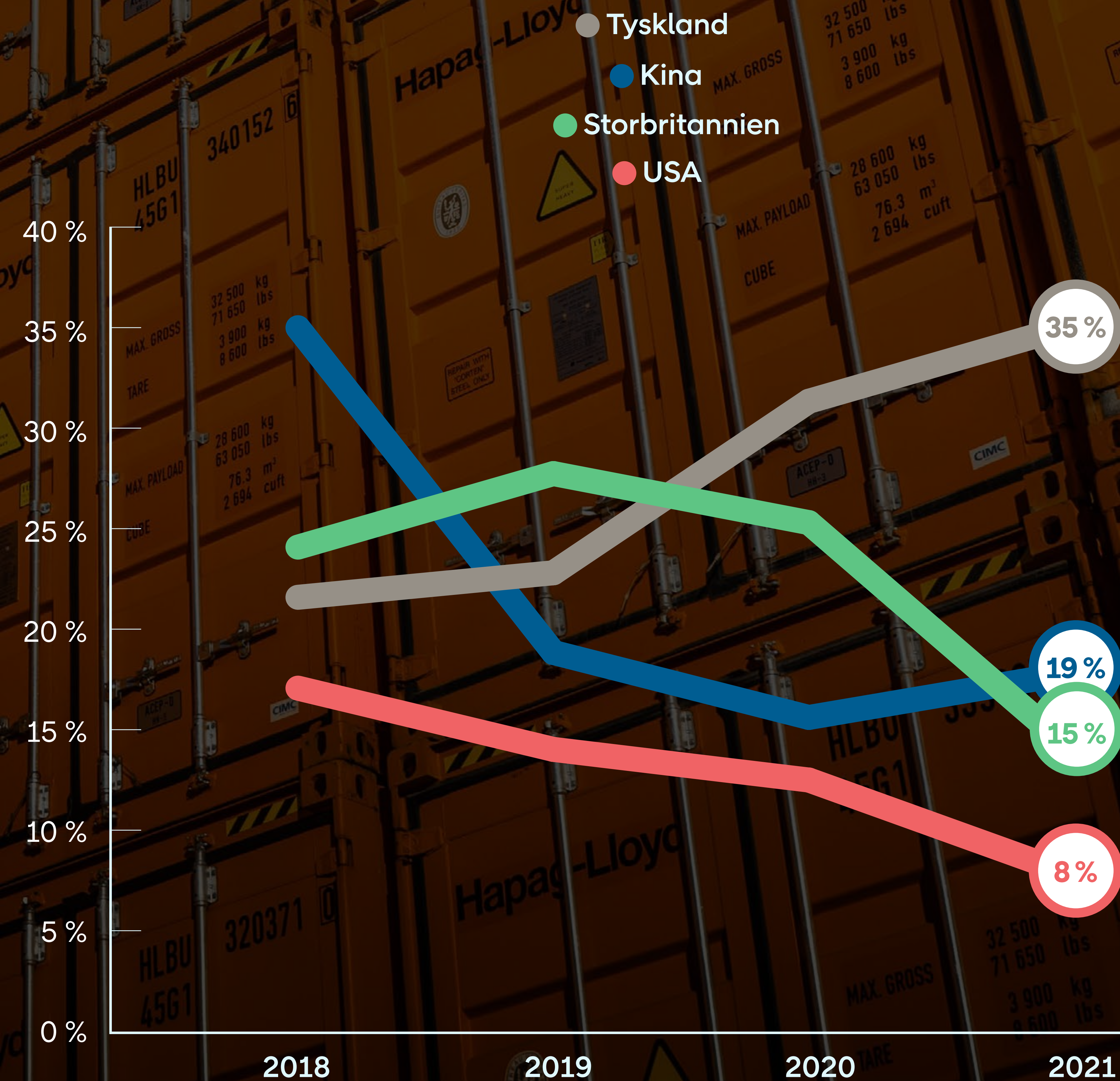
Sedan förra året har Tyskland övertagit Storbritanniens ledande position som det mest populära landet att e-handla från. Populariteten kan bland annat härledas till Zalando, som under februari lanserade sin secondhand-tjänst

Zircle i Sverige,²⁵⁾ och till att många fortfarande väljer att klicka hem varor från Amazons tyska sajt.

Liksom de senaste åren ligger även USA och Kina högt upp på listan som de största utomeuropeiska marknaderna. Som listan på sidan 25 visar ligger fortfarande Wish högt upp bland de utländska sajter som många svenskar handlar ifrån, vilket förklarar den kinesiska topplaceringen. Storbritannien har tappat jämfört med fjolåret. Det är med all sannolikhet relaterat till Brexit och risken för extra avgifter och andra leveransproblem som inte drabbar EU:s inre marknad.

På nästföljande sidor fördjupar vi oss mer i var och en av de största utlandsmarknaderna.

Vanligaste länderna att handla från



Bas: Har e-handlat från utlandet

²⁵⁾ <https://www.mynewsdesk.com/se/zalando/pressreleases/zalando-lanserar-second-hand-tjaensten-zircle-i-sverige-3074504>

Mode vanligast bland utlandsköpen

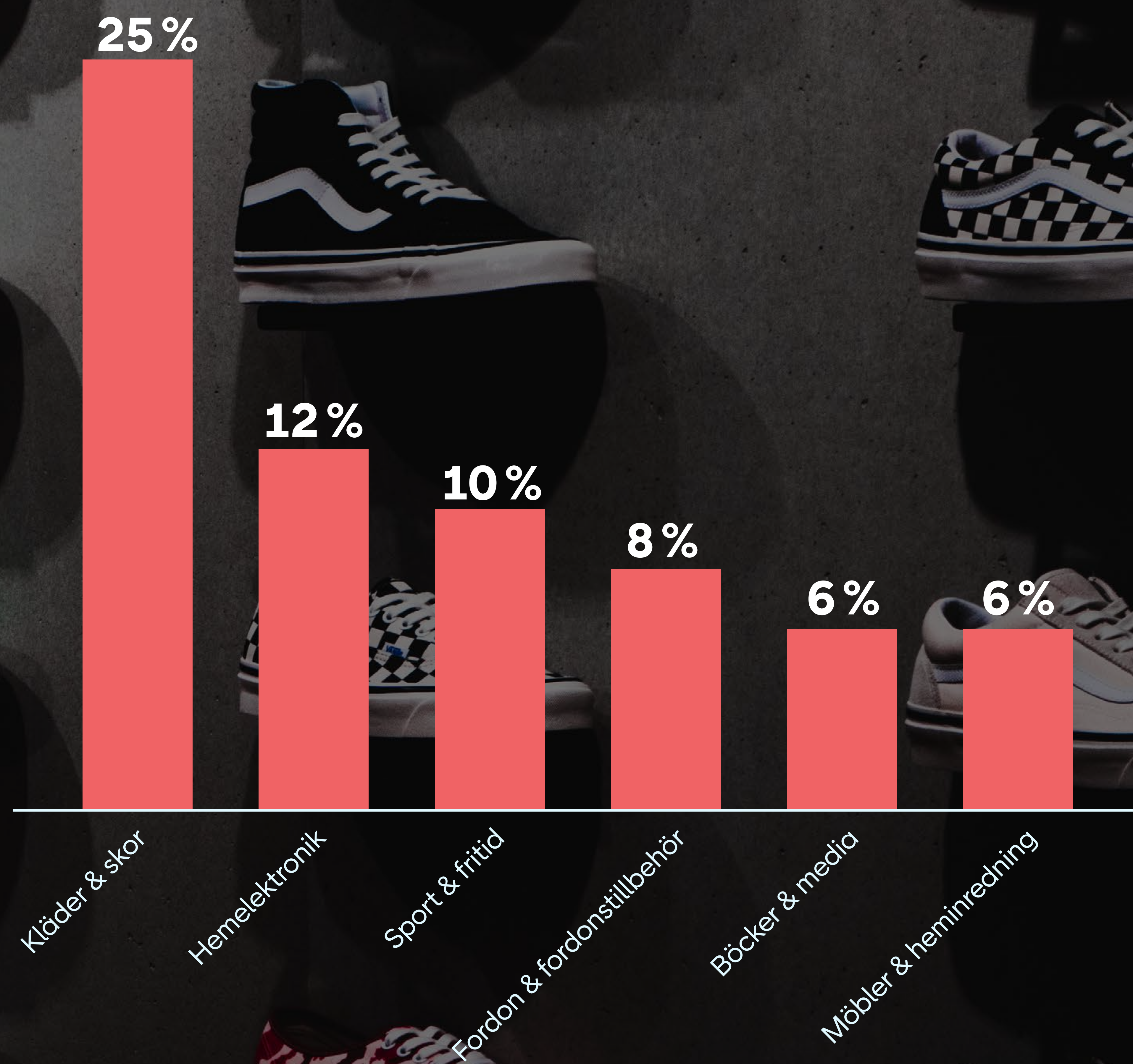
Det är med god marginal som kläder och skor är den mest populära produktkategorin när det kommer till svenskarnas e-handelsköp från utlandet. Hela 25 procent av respondenterna uppgav att mode var det senaste de handlade från ett annat land. Den bilden bekräftas av listan på sidan 26 där flera stora modeaktörer finns representerade bland de mest populära sajterna – Zalando, Shein, Asos och Floryday.

Skillnaderna är dock stora mellan könen. Bland de kvinnliga respondenterna är det inte mindre än 36 procent

som uppgav kläder och skor som senaste frekventerade produktkategori vid utlandsköp; motsvarande siffra bland männen var 16 procent. Där var det istället hemelektroniken som lockade mest, om än med knapp marginal. 17 procent av männen hade handlat hemelektronik; 5 procent av kvinnorna.

Även fordonstillbehör är en populär kategori för utlandsköp; där är det stereotypiskt nog nästan uteslutande män som driver upp siffrorna. Även detta bekräftas av att vi finner den tyska bildelssajten Autodoc på listan över mest populära utländska sajter på sidan 26.

De vanligaste kategorierna att handla från utlandet (Senaste köp)



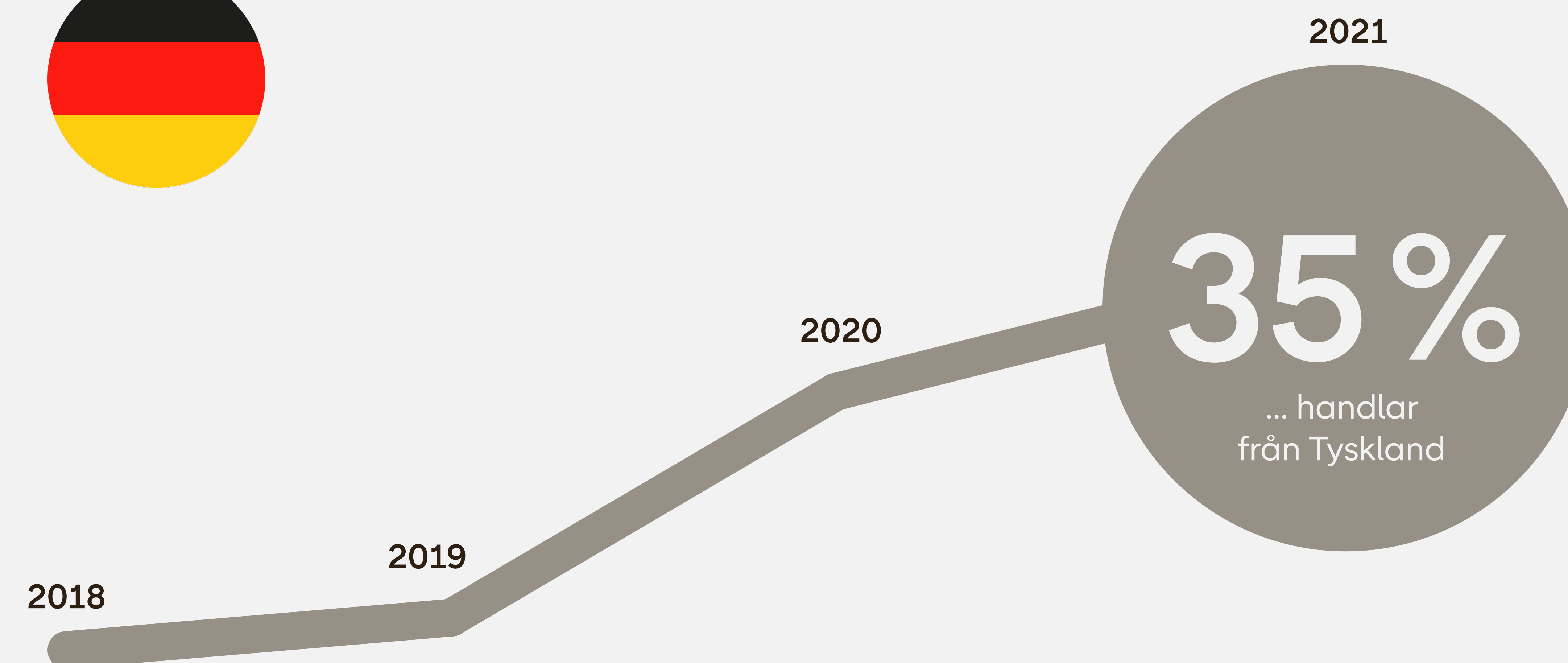
Bas: Har handlat från utlandet

Tyskland vinnare på Brexit

När svenskarna e-handlar utomlands är Tyskland numera en klar favorit. Landet har vunnit svenskarnas hjärtan genom att bäst leva upp till deras önskemål och förväntningar, och den allra viktigaste faktorn tycks vara det breda sortimentet. De tyska aktörerna säljer i många fall produkter som inte går att hitta på de svenska sajterna, vilket varit viktigt för 58 procent av de som valt att e-handla från Tyskland. Det kan exempelvis handla om fordonstillbehör från den stora tyska fordonsindustrin (se lista sida 25) som inte går att få tag på i Sverige. Förutom ett bredare utbud erbjuder tyska e-handlare även lägre priser. Att betala mindre för samma vara är något som lockar många att välja den tyska marknaden framför den svenska. Även det faktum att de tyska leveran-

serna fungerar bra är en viktig faktor till den tydliga framgången hos svenskarna. Endast en av tjugo konsumenter har stött på trubbel när de e-handlat från Tyskland, vilket är en betydligt lägre andel än de som handlat från exempelvis Storbritannien och Kina.

I många fall väljer svenskarna att göra rätt rejäla inköp från Tyskland. Vid köp från Tyskland handlas det i genomsnitt för 1 416 kronor, vilket är över 300 kronor mer än genomsnittsköpet från utlandet. Konsumtionen består med andra ord inte av småsaker till låga priser, utan främst av större inköp som biltillbehör, hemelektronik och möbler. Konsumenterna är även mycket trygga med att Tyskland lever upp till svenska regler för hållbarhet och kemikalieanvändning med god marginal, vilket sannolikt gynnar försäljningen.



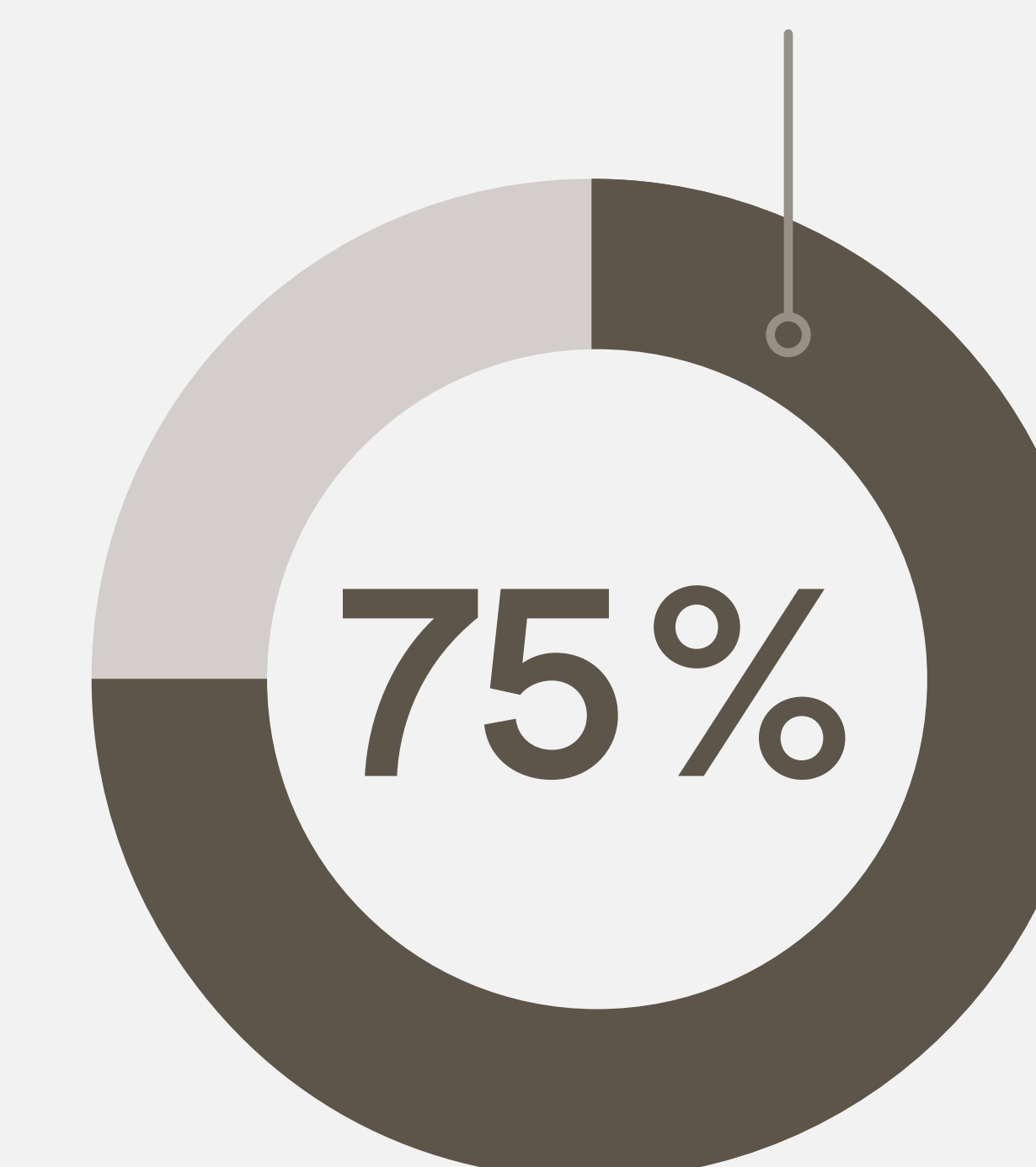
Topp tre produktkategorier:

1. Kläder & skor	19%
2. Fordon	15%
3. Hemelektronik	12%

Främsta orsaken till att vi handlar från Tyskland:

"Varorna fanns inte på svenska sajter" (58%)

Trygghet att handla från Tyskland:



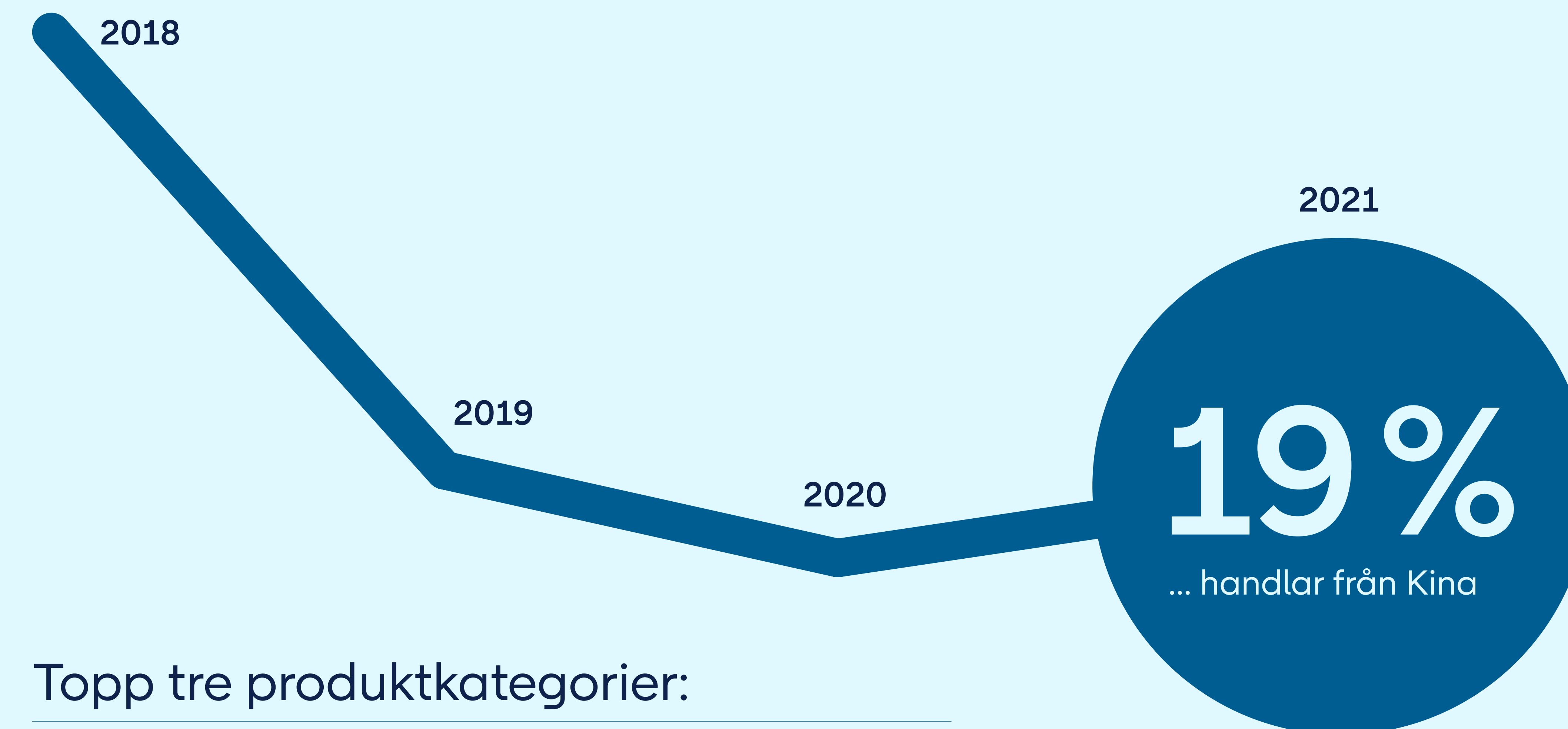
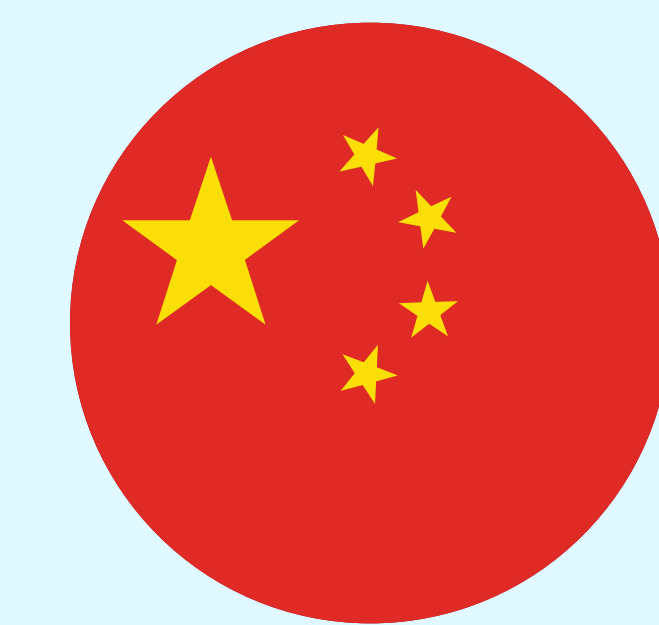
Svag ökning i e-handeln från Kina

Kina är det land utanför Europa som svenskarna näthandlar mest från. 19 procent har klickat hem en vara från Kina under perioden. Samtidigt är e-handeln med Kina långt ifrån problemfri. Leveransproblem, coronapandemin och den svensk-kinesiska relationen är anledningar till att e-handeln med Kina minskat under flera år.

I enlighet med "Made in China"-fördomarna är de varor svenskarna handlar från Kina av den billigare sorten. Det är inte heller alltid att e-handelsleveranserna går som konsumenten tänkt

sig. Av de konsumenter som har gjort ett näthandelsinköp från Kina var det hela 19 procent som upplevde ett problem. Särskilt vanligt var att varan försenats. Men även oförutsedda tullavgifter var en vanlig komplikation.

Svenska konsumenter hyser en stor skepsis gentemot hur kinesiska produkter lever upp till svenska regler om miljöhänsyn, säkerhet och kemikaliehänsyn. Endast 8 procent är trygga med att kinesiska produkter lever upp till detta jämfört med 75 procent i Tyskland.



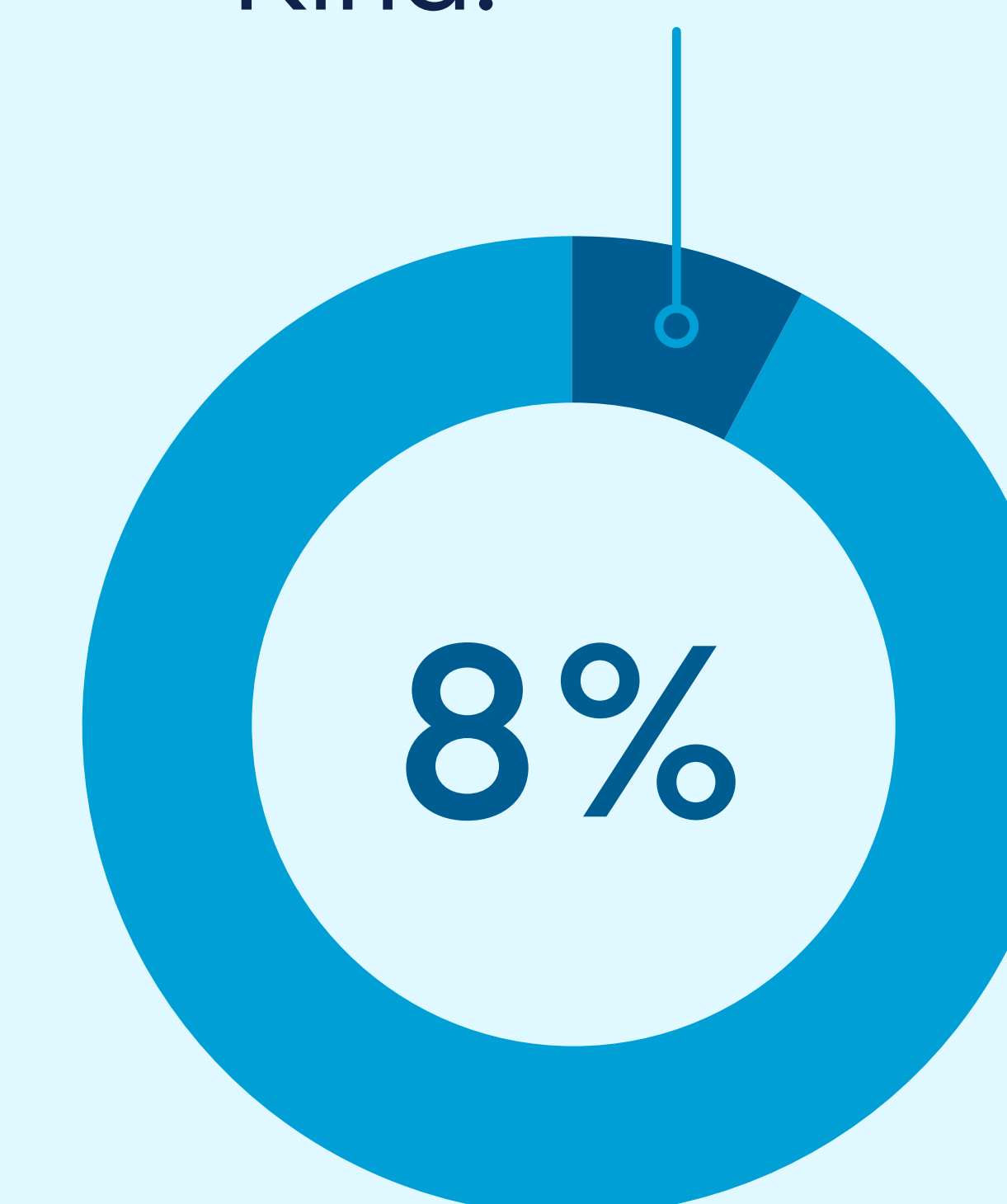
Topp tre produktkategorier:

1. Kläder & skor	27%
2. Hemelektronik	19%
3. Barnprodukter	8%

Främsta orsaken till att vi handlar från Kina:

"Lägre priser" (61%)

Trygghet att handla från Kina:



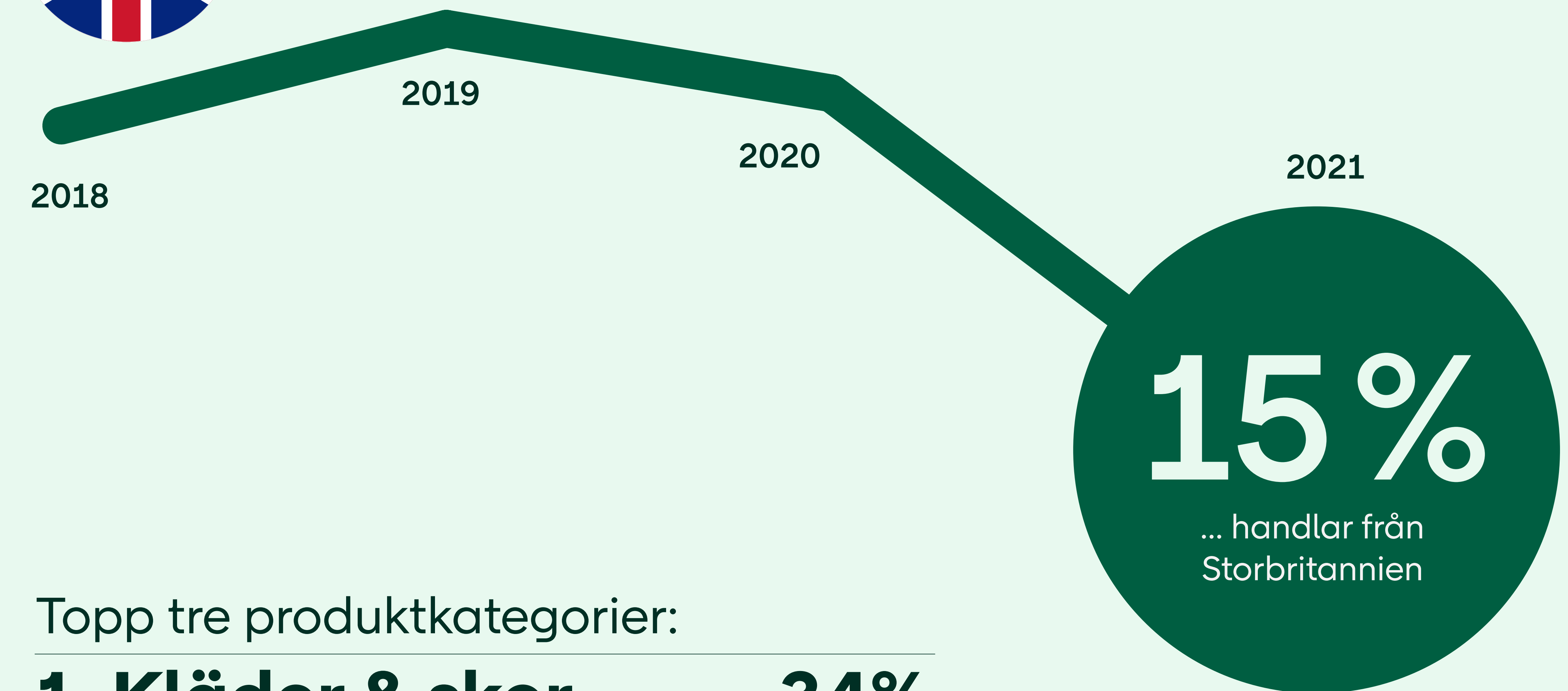
De nya Brexitreglerna påverkar e-handeln från Storbritannien

Ända sedan 1500-talet har Storbritannien varit en stormakt inom handel och Sverige har alltid haft goda handelsrelationer med landet. Än i dag är Storbritannien ett populärt land att handla ifrån. Stort utbud och inspirerande webbbutiker får det att klicka i svenskarnas e-handelsfingrar – men Brexit har medfört en kraftig nedgång i andelen svenskar som e-handlar från landet.

2020 var ett intensivt år för Storbritannien. Utöver pandemin har landet, efter en hel del om och men, lämnat EU. Innan Boris Johnson lyckades bryta sig loss från unionen fanns det många spekulationer om hur det skulle påverka handeln inom Europa. Själva utträdet fick inte en så stor påverkan på handeln som vissa befarat.¹⁾ Den 1 januari i år upphörde dock de övergångsregler som gällt för handeln. Trots att reglerna innebär att brittiska varor med ursprungs-

märkning är undantagna tull har andelen svenska e-handelskonsumenter som genomfört ett e-handelsköp från Storbritannien minskat kraftigt, från 24 till 15 procent. Om inte brittiska e-handlare är på sin vakt kring de byråkratiska processerna kring moms och tull riskerar Storbritannien att tappa i attraktivitet bland andra europeiska konsumenter, inklusive de svenska, eftersom leveranserna inte sker lika smärtfritt som tidigare.

Samtidigt har de brittiska e-handlarna fortfarande mycket att erbjuda de svenska konsumenterna. Den främsta anledningen till att svenskarna väljer produkter från Storbritannien är för att deras e-handlare erbjuder varor som inte finns på svenska sajter. Även inspirerande webbbutiker, relevanta leveransalternativ och tillgänglig kundservice är områden där Storbritannien imponerar på svenskarna.



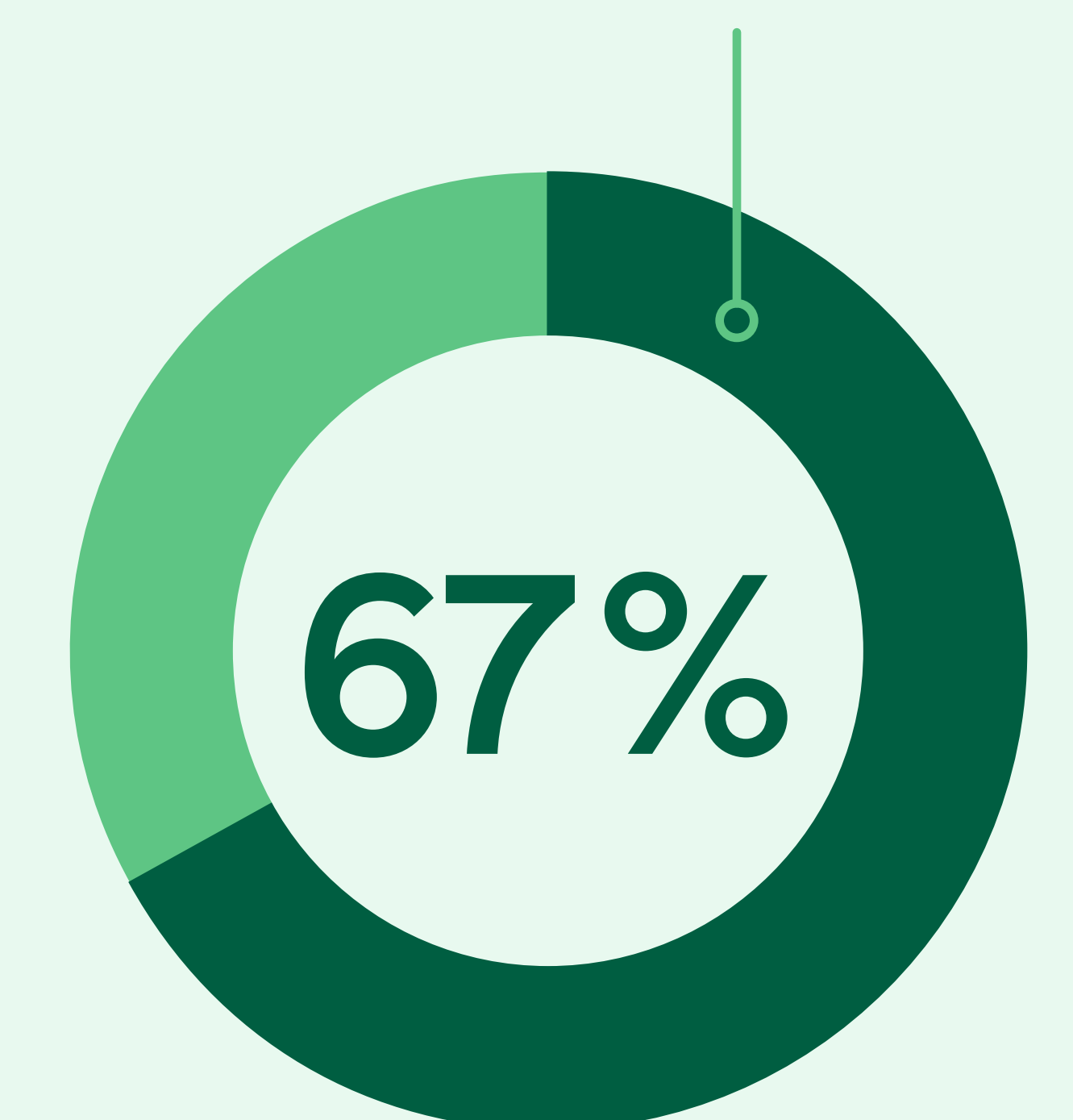
Topp tre produktkategorier:

1. Kläder & skor	34%
2. Media	11%
3. Sport & fritid	11%

Främsta orsaken till att vi handlar från Storbritannien:

"Varorna fanns inte på svenska sajter" (70%)

Trygghet att handla från Storbritannien:



¹⁾ <https://www.kommerskollegium.se/globalassets/publikationer/statistikrapporter/2020/sveriges-utrikeshandel-1-3-kv-2020.pdf> s. 6

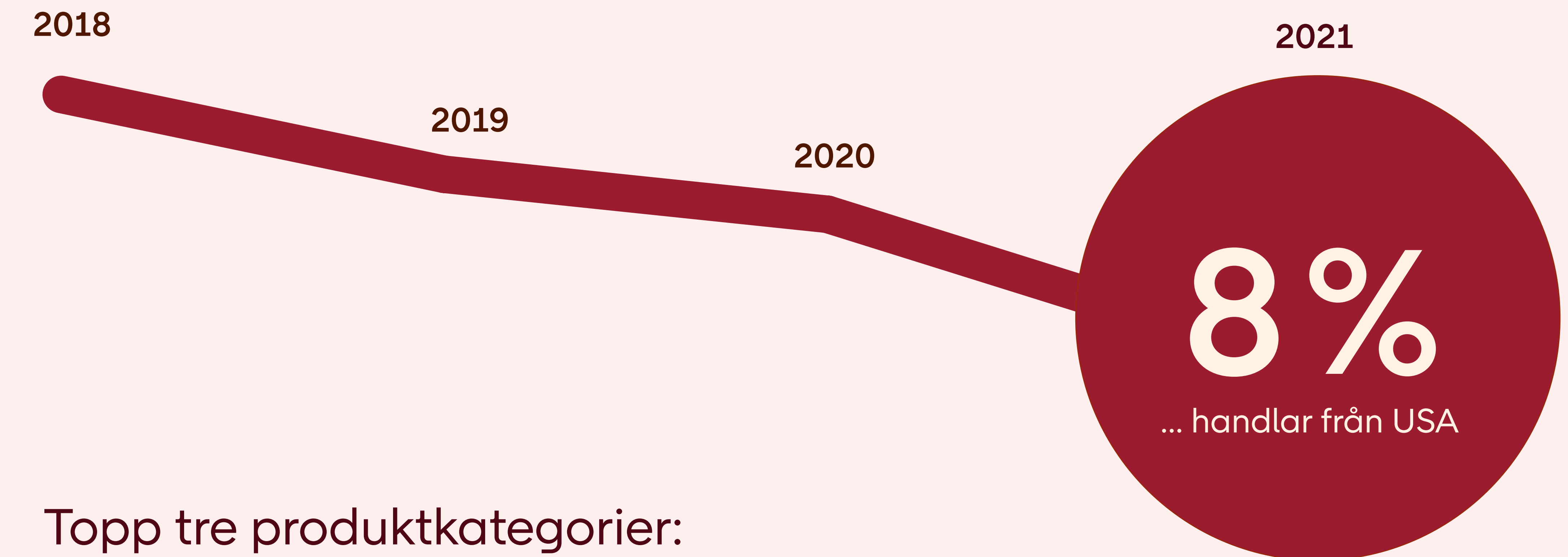
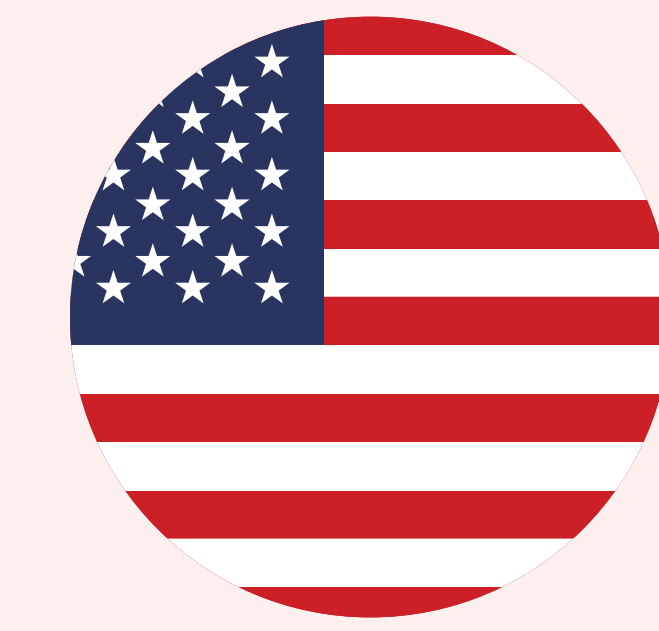
Sociala medier viktigt för att hitta amerikanska produkter

Trots att **Kina** och Indien växer så det knakar är USA fortfarande världens största ekonomi. USA ligger på en fjärdeplats på listan över de länder som svenskarna e-handlar mest ifrån. 8 procent av de svenskar som e-handlat från utlandet har beställt en vara från USA.

Trots att allt fler amerikanska storföretag etablerar sig på den svenska marknaden, exempelvis Amazon, är den främsta orsaken till att svenskarna handlar av amerikanska näthandelsaktörer att varorna inte fanns på svenska sajter. Sett över tid har dock andelen svenskar som klickar hem varor från andra sidan Atlanten sjunkit. Att dollarn har varit stark de senaste åren medan

kronan har varit svag kan vara en möjlig orsak. En annan orsak kan vara att den europeiska e-handeln blivit mer konkurrenskraftig även inom mer nischade produkter.

De allra flesta svenskar hittar sina e-handelsprodukter via googlesökningar. När e-handelskonsumenterna handlar just amerikanska varor är det också många som upptäcker produkter på sociala medier. Detta kan delvis förklaras av att många amerikanska influencers är populära även i Sverige, vilket ökar intresset för amerikanska produkter. När dessa rekommenderas och säljs via länkar i sociala medier slussas konsumenterna till amerikanska sajter.



Topp tre produktkategorier:

1. Kläder & skor	26%
2. Hemelektronik	13%
3. Media	13%

Främsta orsaken till att vi handlar från USA:

"Varorna fanns inte på svenska sajter" (77%)

Trygghet att handla från USA:



Amazon toppar listan av utländska webbbutiker

Nästan hälften av alla svenska konsumenter uppger att de handlar från utländska webbbutiker. I tabellen visas topplistan över de tio utländska aktörer som svenskarna uppger att de handlar från allra mest. Det är dock viktigt att betona att många utländska webbbutiker numera har hemsidor på svenska vilket gör att konsumenten inte alltid vet om att de handlar från ett utländskt e-handelsföretag.

Det är knappast någon ögonbryns-höjare att Amazon toppar listan med tanke på deras storlek globalt. Nästan var femte konsument som har genomfört ett utlandsköp valde att klicka hem sin senaste vara därifrån. Trots att Amazon under 2020 etablerade sig i Sverige är det fortfarande många svenska konsumenter som handlar från företagets diverse utländska sajter. Tyskland, Storbritannien och USA är de vanligaste Amazon-länderna som svenskarna handlar ifrån. Det är möjligt att svenska konsumenter börjar välja bort den brit-

tiska sajten efter Brexit, till förmån för den svenska eller den tyska som även har fördelen att kunna frakta varorna relativt snabbt från Hamburg.

Den andra vanligaste aktören på listan är den kinesiska webbbutiken Wish, trots att andelen svenska konsumenter som handlar från Kina har minskat de senaste åren. Därefter kommer e-handelsplattformen Ebay där fem procent av konsumenterna handlade. Att den populära e-handlaren Zalando kommer relativt långt ner på listan kan bero på att många svenska konsumenter inte uppfattar den som en utländsk aktör. Zalando har historiskt haft en koppling till svenska Kinnevik, har gjort en hel del reklam i Sverige och man har också etablerat svenska lager.

Längre ner i listan kommer ett antal modeaktörer med huvudsakligt fokus på kvinnor, såsom Shein, Floryday och Asos. Vi hittar också den tyska sajten Autodoc som är stor inom fordonstillbehör.

Topp 10 mest frekventerade utländska e-handelssajter

1. Amazon 19%
2. Wish 10%
3. Ebay 5%
4. Zalando 3%
5. Shein 2%
6. Autodoc 2%
7. Asos 2%
8. Floryday 1%
9. Aliexpress 1%
10. Etsy 1%

Populärt bland norrmän att klicka hem svenska varor

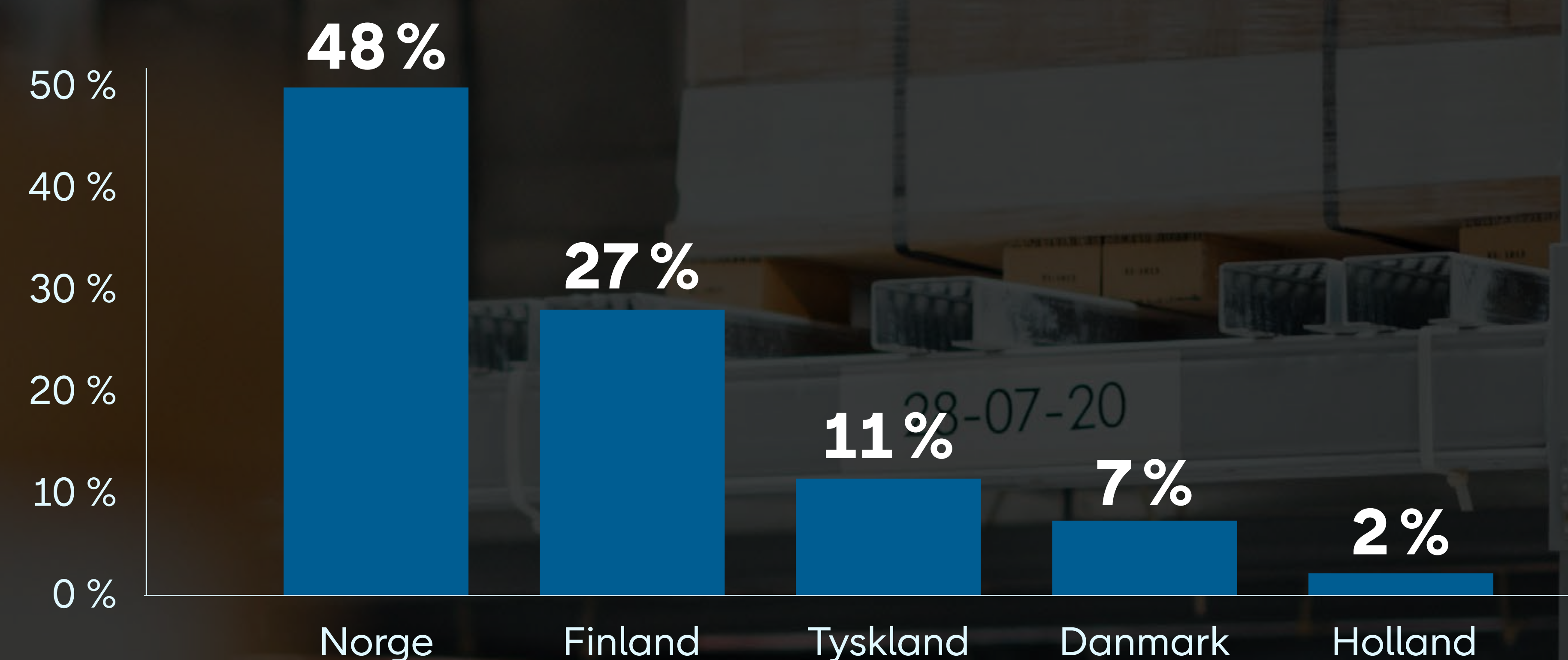
Precis som den svenska e-handeln möter konkurrens från utlandet säljer svenska e-handlare varor till andra länder. En tredjedel av de svenska e-handlarna har översatt sin hemsida till ett annat språk än svenska, för att kunna locka kunder från andra sidan nationsgränsen. Det är också en del av de e-handlare som säljer till utlandet som även har utländska lager (19 procent).

Mest populära är de svenska produkterna i våra grannländer i både väst och öst. 48 procent av de e-handlare som säljer varor till utlandet uppger

Norge som sin största utlandsmarknad, följt av 27 procent som svarar Finland. Närheten i både kultur och geografiskt avstånd, samt en relativt god förståelse för det svenska språket är sannolikt faktorer som bidrar till ländernas toppnoteringar.

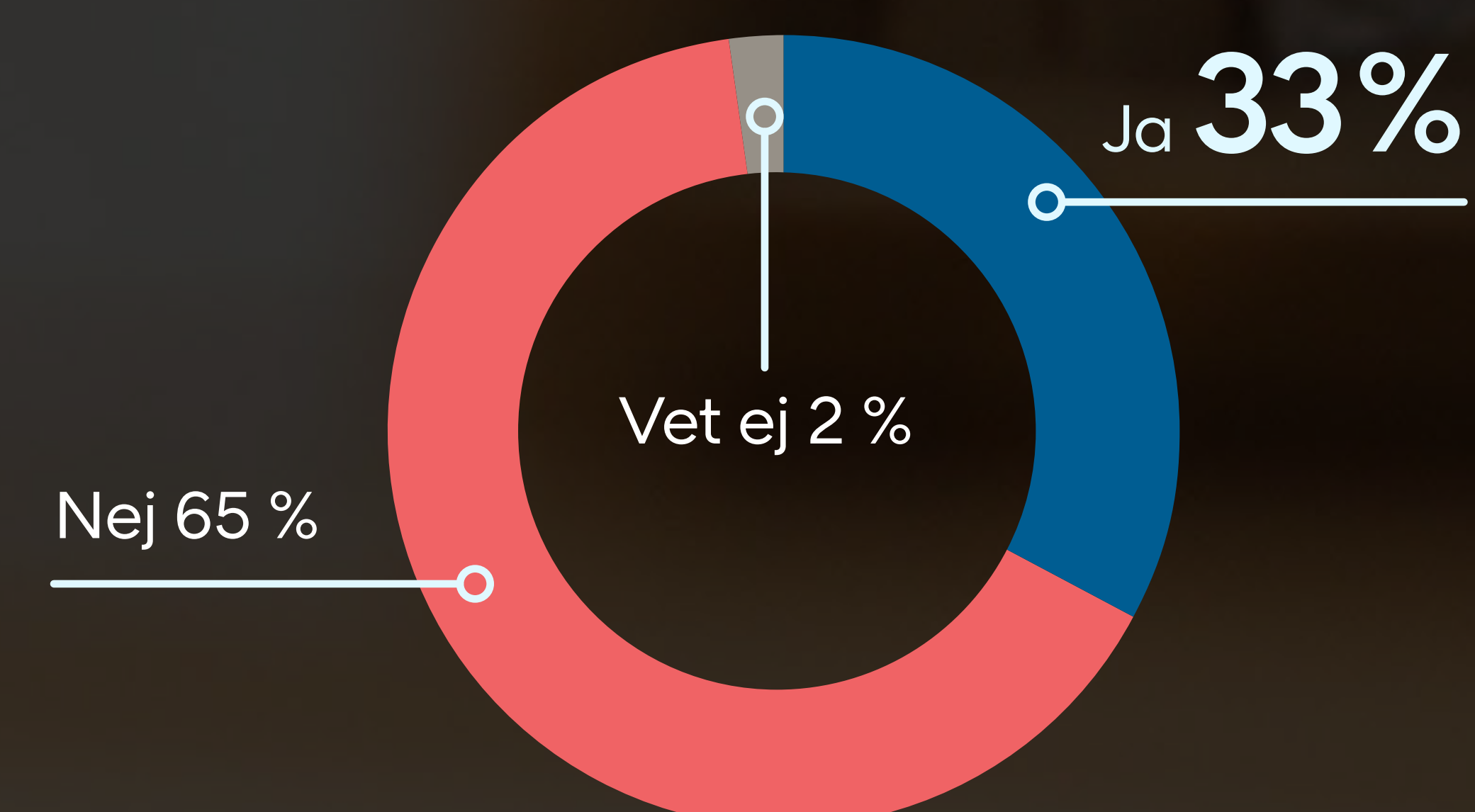
Även Tyskland är en viktig utlandsmarknad för svenska e-handelsföretag och kniper bronsplatsen före Danmark. Ett svenskt företag som säljer mycket till Tyskland är Didriksons, som berättar mer om detta i företagsintervjun på sidan 28.

Vilken är er största utlandsmarknad?



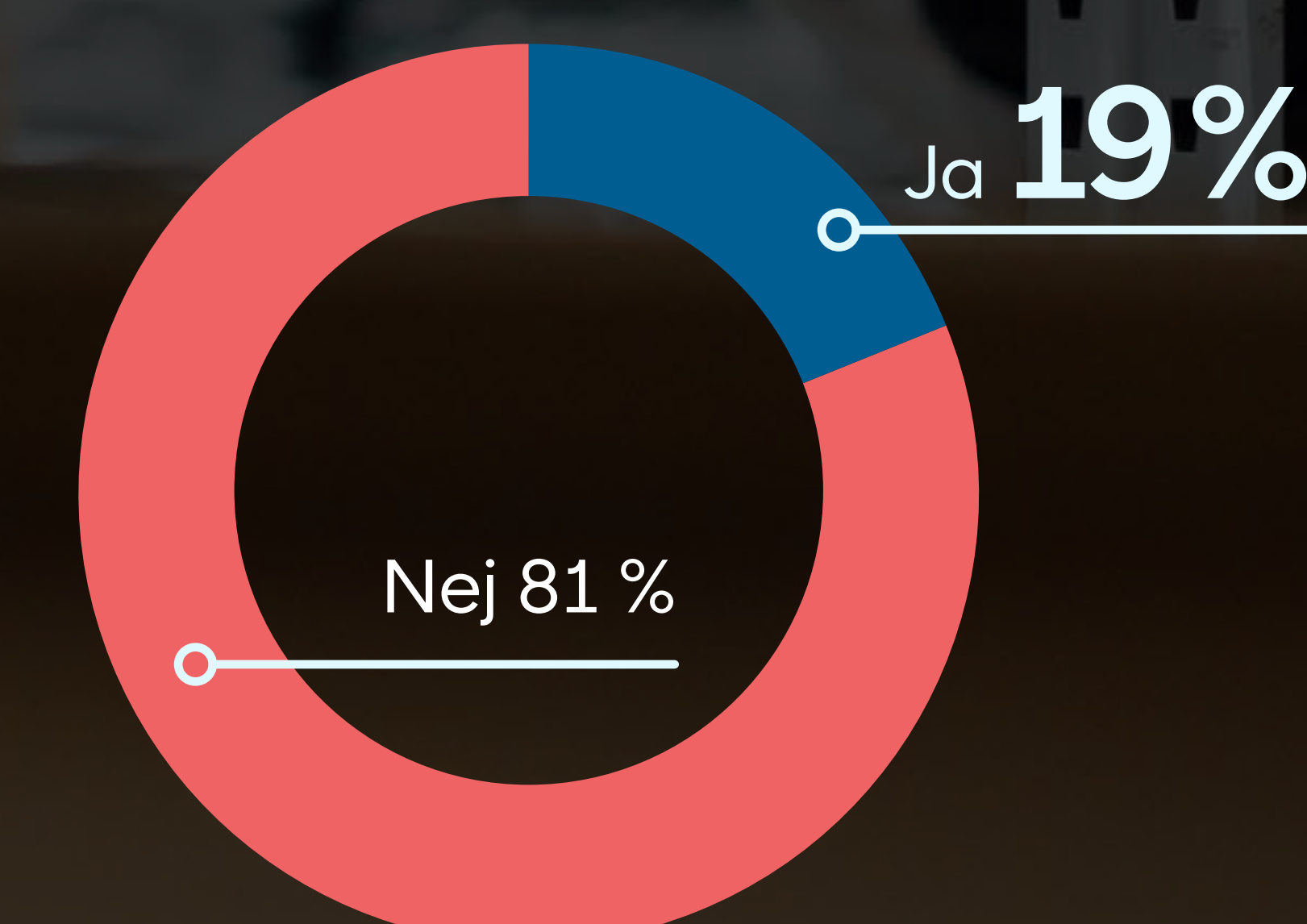
Bas: Samtliga e-handelsföretag

Har ni översatt er hemsida till något annat språk än svenska



Bas: Samtliga e-handelsföretag

Har ni lagerverksamhet i något annat land än i Sverige?



Bas: Har försäljning till utlandet

”Vi öppnade upp på elva marknader förra året – nu lär vi oss vad som funkar”

2020 blev ett expansivt år för Didriksons i Borås – elva nya marknader och bland annat ett oväntat stort intresse från konsumenter i USA. Petra Sabo är ansvarig för direct-to-consumer och hon tog oss med på bolagets resa ut i världen.

Didriksons har tillverkat ytterkläder i över hundra år. Till en början åt lokala fiskare i Grundsund, i dag åt kunder i alla åldersgrupper och i stort sett alla världens hörn.

När corona-paniken satte in i början av förra året och återförsäljarna började dra öronen åt sig, då insåg Didriksons snabbt att de behövde öka tempot inom direct-to-consumer. De egna kanalerna blev helt enkelt viktigare än någonsin.

– Många oroliga återförsäljare slutade komplettera orderarna, andra ville avbeställa. Vi insåg att nu blir det viktigare än någonsin att styra va-

rumärket ur den här krisen, berättar Petra Sabo som är Head of DTC Business på Didriksons.

Petra berättar att hela syftet och strategin med D2C för Didriksons, är att stärka varumärket och skapa intresse för produkterna och varumärket bland konsumenterna, för att återförsäljarna i sin tur ska få ett ökat intresse – en typisk push+pull-strategi för att använda klassisk marketing-lingo.

– För oss spelar det i slutändan ganska liten roll var konsumenten väljer att köpa våra produkter. Men synergier i kanalstrategin är starka och noga uttänkta.

Didriksons använder sig av fem olika ben för att nå sina konsumenter,

förutom den ursprungliga återförsäljarverksamheten: 1) egen e-handel 2) plattform business (fulfilment partners som säljer till olika plattformar) 3) marketplace/kommission (på exempelvis varuhus som Åhlens) 4) egna outlets och 5) popup stores. Alla fem är viktiga komponenter i D2C-strategin och i att nå ut brett till konsumenter i Sverige såväl som på andra marknader.

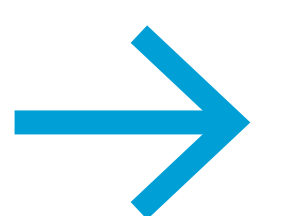
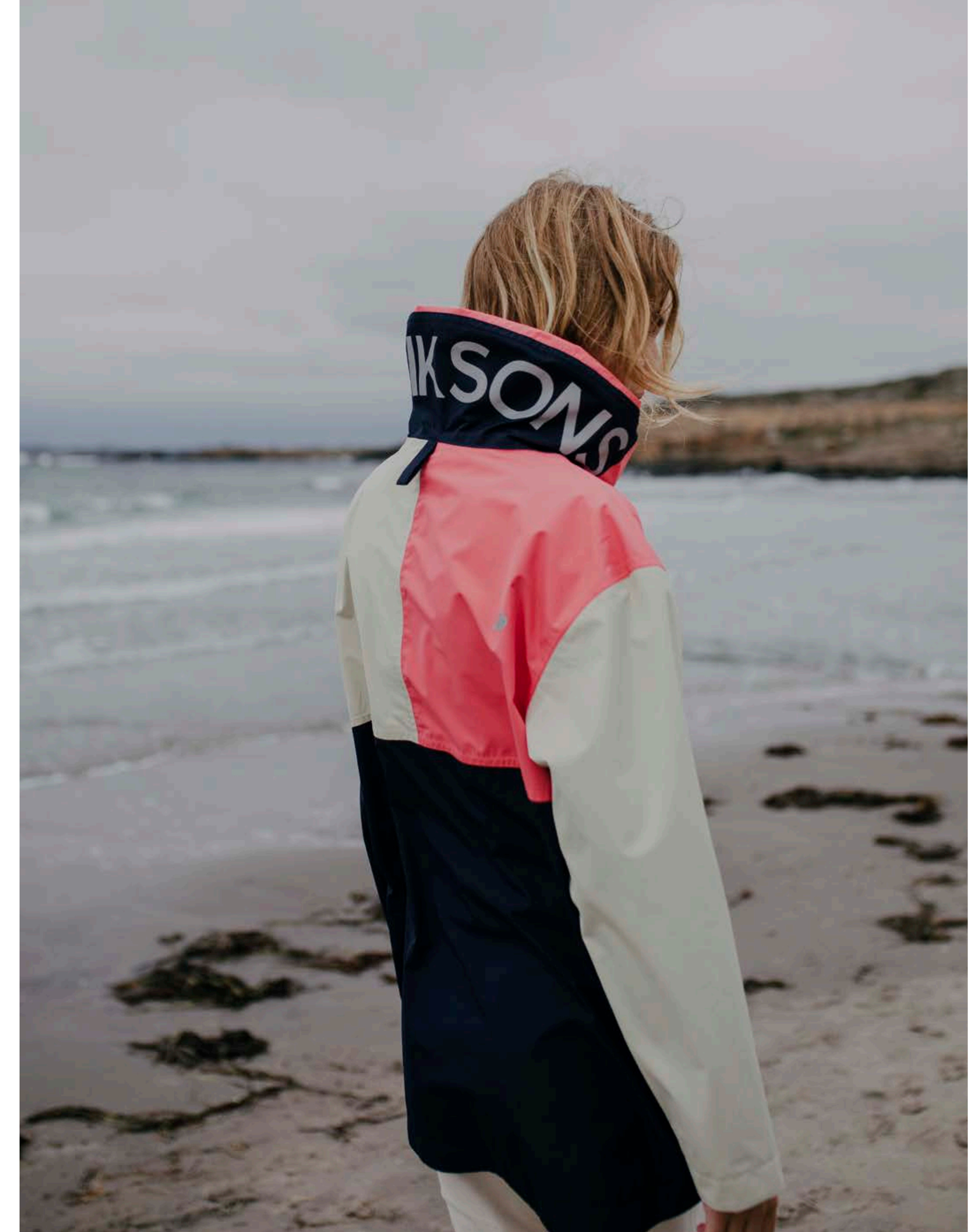
I vilka andra marknader är ni stora och hur tänker ni när ni expanderar geografiskt?

– När det kommer till våra egna kanaler så fanns vi egentligen bara i Sverige, Norge och Finland fram till

förra året. Sen bestämde vi oss för att lansera i elva nya marknader och helt enkelt se vad som funkar och inte. Att lansera på en ny marknad är ju i sig inte särskilt svårt i dag. Så vi fattade beslutet – att i stället för att göra detaljerade analyser av respektive marknad så kör vi på många marknader och drar lärdomar av det.

Vilken är er mest framgångsrika lansering hittills utanför Sverige?

– Vi var ganska säkra på att Tyskland skulle gå bäst, delvis eftersom vår återförsäljarverksamhet går bra i Tyskland och det finns ett stort intresse för våra produkter där generellt sett. Men i dag kan vi faktiskt konstatera att Storbritannien under 2021



→ kommer att bli vår största D2C-marknad utanför Sverige.

Hur kommer det sig att Storbritannien gick så mycket bättre än förväntat?

– Delvis hade vi en lägre förväntansbild på grund av att återförsäljarna vi kontaktat genom åren inte visat ett lika stort intresse som exempelvis de tyska. Sen är nog en annan del av förklaringen att det brittiska klimatet och kulturen ligger bra i linje med vårt sortiment.

Men totalt sett är det fortfarande Tyskland som är Didriksons största marknad utanför Sverige. Faktum är att företaget räknar med att Tyskland kommer gå om i närtid och stå för en större del av omsättning än hemlandet Sverige. Petra berättar om några av de största skillnaderna mellan Tyskland och Sverige.

– En stor skillnad är att tyskarna returnerar otroligt mycket. De som tror att vi har ett beteende i Sverige med att köpa kläder för att sedan returnera hälften, ska veta att det inte är någonting jämfört med tyskarna. Hur det har blivit så kan jag inte svara på men det är oerhört påtagligt. Det är såklart viktigt för oss att ha med i beräkningarna när vi lägger våra planer. En annan skillnad är att det är en väldigt heterogen marknad

”Vissa färger går väldigt mycket bättre i vissa länder än i andra.”

Petra Sabo,
Didriksons

med stora skillnader mellan olika regioner – det är ett land men samtidigt är det många länder i ett.

Tyska Amazon är ett exempel på en kanal som Didriksons än så länge når genom sin ”plattform business”, det vill säga att de jobbar med en ”fulfilment partner” som säljer produkterna till flera olika plattformar.

– För oss är det ett måste att jobba på det sättet i dagsläget. I stället för att koppla upp oss mot tolv olika plattformar i Tyskland är det ett mer tekniskt resurseffektivt sätt, med en partner emellan.

Med Zalando, som står för betydligt mer försäljning i Tyskland än Amazon, arbetar Didriksons på två olika sätt – dels genom direkt försäljning och dels genom en wholesale-modell.

En ytterligare marknad som Didriksons gick in på förra året är USA.

Responsen hittills har varit långt över förväntan och det kommer med stor säkerhet bli ett stort fokusområde för Petra och hennes team framöver.

– Att lansera på så många ställen samtidigt förutsätter givetvis att man har bra koll på all data och kan segmentera utifrån det, så det lägger vi också stort fokus på.

Ser ni stora skillnader mellan konsumenterna mellan olika länder – deras preferenser, deras syn på hållbarhet och så vidare?

– Det är stora skillnader sett till vad som säljer bättre och sämre, vi säljer exempelvis betydligt mer barnkläder i Storbritannien än i Tyskland, relativt sett. Vissa färger går väldigt mycket bättre i vissa länder än i andra. Finland är det land där vi säljer överlag mest gula plagg, till exempel. Men när det gäller hållbarhet så ser det förvånansvärt lika ut mellan olika geografier. Det vi kan se är att vår kund, oavsett geografi, främst mäter hållbarhet i form av produkter som ska hålla för användning, länge. Eftersom vi tror på att skapa produkter som håller över lång tid, genom tidlös design, val av färger, långvariga relationer till kunder och producenter, så kan vi verkligen möta dessa krav från kunderna. Annars är det ungefär samma frågor som bru-



Petra Sabo är Head of DTC Business på Didriksons.

kar komma, tillverkningsland och om vi använder dun eller äkta päls i våra produkter. Eftersom vi inte använder några animaliska produkter i våra plagg är det en lätt fråga att besvara, men däremot är Kina som tillverkningsland svårare. Vi har en del tillverkning där och även i övriga Asien, vilket tyvärr genererar en del missnöje bland våra potentiella kunder. Vi fortsätter att utvärdera alternativen kontinuerligt.

Behöver ni ha kundtjänstmedarbetare som pratar elva olika språk nu då?

– Haha, nej engelska fungerar oftast väldigt bra, men vi har såklart kundtjänstmedarbetare som pratar tyska och vi ska få in en tjej nu som pratar franska. Men vi har all kund-

tjänst här i Borås, det är värdefullt att ha in-house så att inga insikter går förlorade.

Än så länge går alla leveranser från lagret i Borås, men enligt Petra är det inte omöjligt att de kommer behöva ett europeiskt centrallager om inte allt för lång tid, om tillväxten på kontinenten fortsätter i samma takt. Med tanke på den stora tyska marknaden vore det inte långsökt att lagret i så fall hamnar just där, men det är ingenting som beslutats ännu.

– Det skulle innebära stora fördelar för konsumenterna – lägre fraktkostnader och snabbare leveranstider. Sen tittar vi på hur hela nätet skulle kunna se ut med logistik- och returhubbar.

Ska ni öppna upp i ytterligare elva marknader det här året?

– Nej det ska vi inte göra utan 2020 var expansionsåret, då handlade allt om att sätta upp infrastrukturen och få allting att funka. Nu lägger vi i stället allt fokus på att analysera och utveckla de marknaderna, vi har massor av data som vi måste gräva i nu för att förfinna våra strategier för respektive marknad. Man kan öppna på hur många ställen som helst, men man måste stanna upp emellanåt och säkerställa att man gör det riktigt bra också, innan man fortsätter.

Hållbarhetsaspekten är extra viktig för kroppsnära produkter

Det har aldrig pratats så mycket om miljön som just nu. Enligt Novus är miljö och klimat svenskens femte viktigaste politiska fråga²⁾ och bland ungdomar mellan femton och tjugofem är den näst viktigaste.³⁾ Hållbarhet är även centralt när det gäller konsumtion, men förväntningarna skiljer sig mellan olika varugrupper.

Som i föregående års rapporter är livsmedel den varukategori som anses viktigast att handla hållbart. Resultaten är förvånansvärt statiska över åren trots den intensiva hållbarhetsdebatt som varit under de senaste åren. Några varukategorier har till och med backat något. På andra plats finner vi kläder och skor följt av skönhet och hälsa. Alla

dessa branscher producerar kroppsnära produkter, vilket kan förklara varför konsumenten värderar hållbarhetsaspekten särskilt högt. Hållbarhet och hälsa är nära sammankopplade värden. Moderna konsumenter vill varken stoppa i sig eller smörja in ansiktet med okända ämnen och allra minst utsätta sina barn för risker.

Förra året började fler konsumenter än någonsin handla på internet vilket medför ett större hållbarhetsansvar för e-handlarna. Många nätaktörer har börjat undersöka och implementera förändringar för att göra frakten mer hållbar. Produktion och leverans är viktigast för konsumenterna ur ett hållbarhetsperspektiv.

Hur viktig är det för dig att varor du handlar på nätet från följande branscher är producerade och levererade med högst möjliga hållbarhetshänsyn (exempelvis vad gäller miljö, människor och djur)?



Bas: Har e-handlat
(Ganska viktigt och mycket viktigt)

²⁾ <https://novus.se/novus-svensk-valjaropinion/valjarforstaelse/viktigaste-politiska-fragan/>

³⁾ <https://supermiljobloggen.se/positiva-nyheter/miljo-och-klimat-i-topp-nar-unga-rankar-samhallsfragor/>

Konsumenterna vill ha insyn i hela värdekedjan

Det är svårt för konsumenterna att göra medvetna och hållbara val vid sina inköp. Viljan att handla miljövänligt är stark, men invecklade produktions- och leveranskedjor gör det svårt för konsumenterna att veta hur prylarna har tillverkats. Här behöver företagen bli bättre på att erbjuda information och tydliga insynsmöjligheter i tillverkningsprocessen.

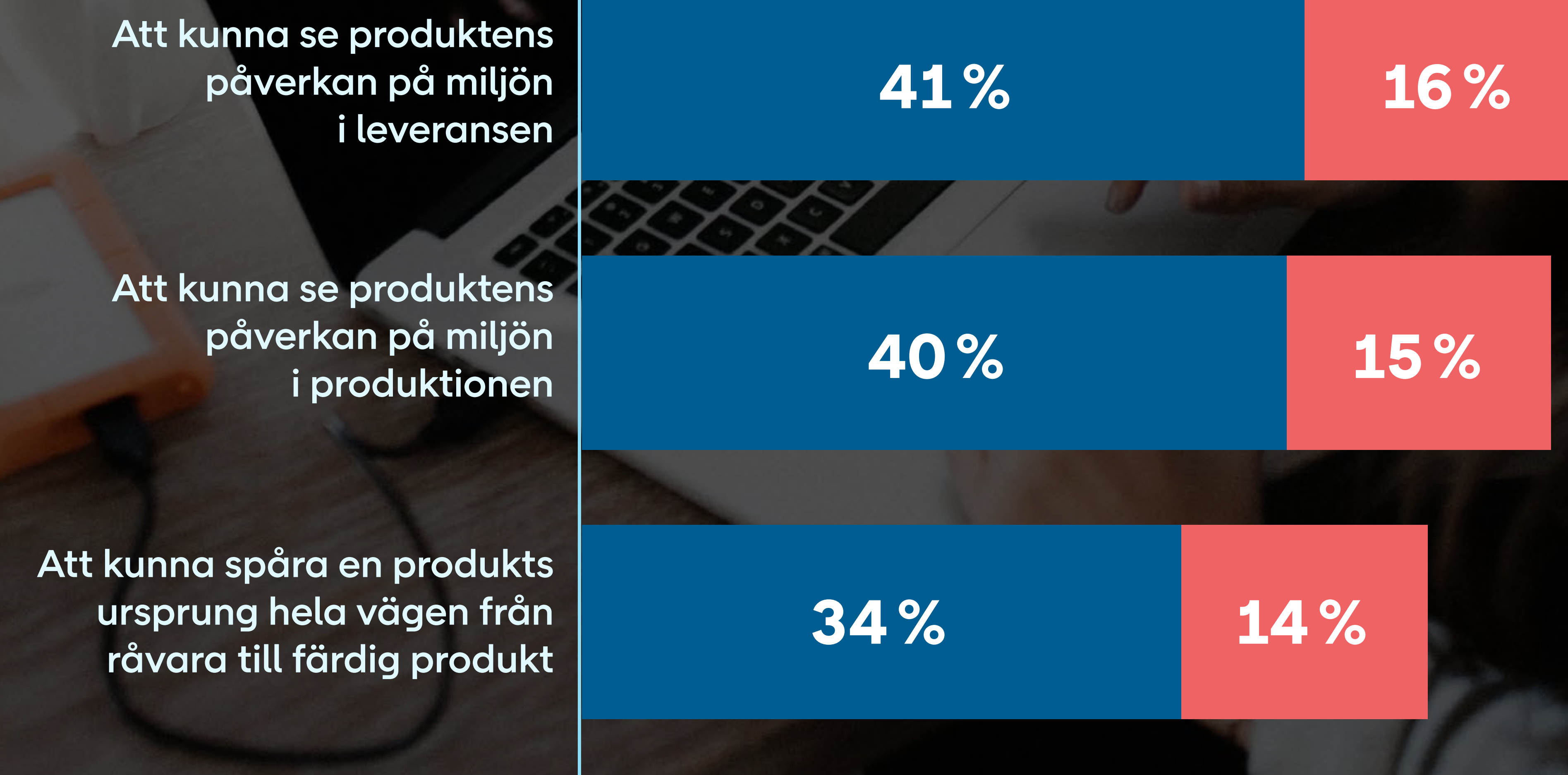
Insyn i leveranskedjan och transparens i produktionen är vad e-handlande konsumenter värdesätter högst när det kommer till hållbarhet. För att uppfylla kundernas förväntningar gäller det alltså för e-handlarna att visa produktens väg från råmaterial tills att den färdiga produkten dimper ner i kundens brevlåda. En tänkbar förklaring till att insyn

i leveranserna prioriteras högst är att dessa har fått allt större uppmärksamhet i takt med att e-handeln har vuxit.

Ett antal företag har valt att satsa på just insyn och transparens i produktionskedjan. Modeföretaget Asket strävar efter att erbjuda full spårbarhet i sin leverantörskedja. Askets kunder ska kunna se vad klädernas olika delar, exempelvis knappar och sytråd, är tillverkade av och varifrån de kommer. Andra modeföretag som har gått i samma spår är Filippa K och H&M. Troligtvis kommer ännu fler företag, även utanför modebranschen, att behöva röra sig i denna riktning för att kunna leva upp till konsumenternas ständigt ökande förväntningar och önskemål.

Hur viktigt är följande för dig när du handlar en produkt i en webbutik?

● Ganska viktigt ● Mycket viktigt



Flexibilitet viktigare än snabbhet och hållbarhet

För att komplettera de generella attitydmätningarna kopplat till hållbarhet som görs i E-barometern har vi sedan en tid tillbaka även låtit konsumenterna förhålla sig till mer konkreta scenarier. I det här fallet har konsumenten gjort en beställning av ett klädesplagg och får ta ställning till fyra olika leveransalternativ att välja bland. Ett snabbt, ett flexibelt, ett precist och ett hållbart som tar lite längre tid.

I årets undersökning blev det tydligt att det flexibla leveransalternativet (paketbox) vann konsumenternas hjärtan och ökade från 19 procent 2019 till 32 procent 2021. Omvänt tappade det hållbara alternativet från 29 procent till 19 procent under samma period. Detta beror sannolikt delvis på att paketboxarna är på frammarsch, men kan även bero på att konsumenterna tolkar den typen av leverans som ett relativt hållbart alternativ.

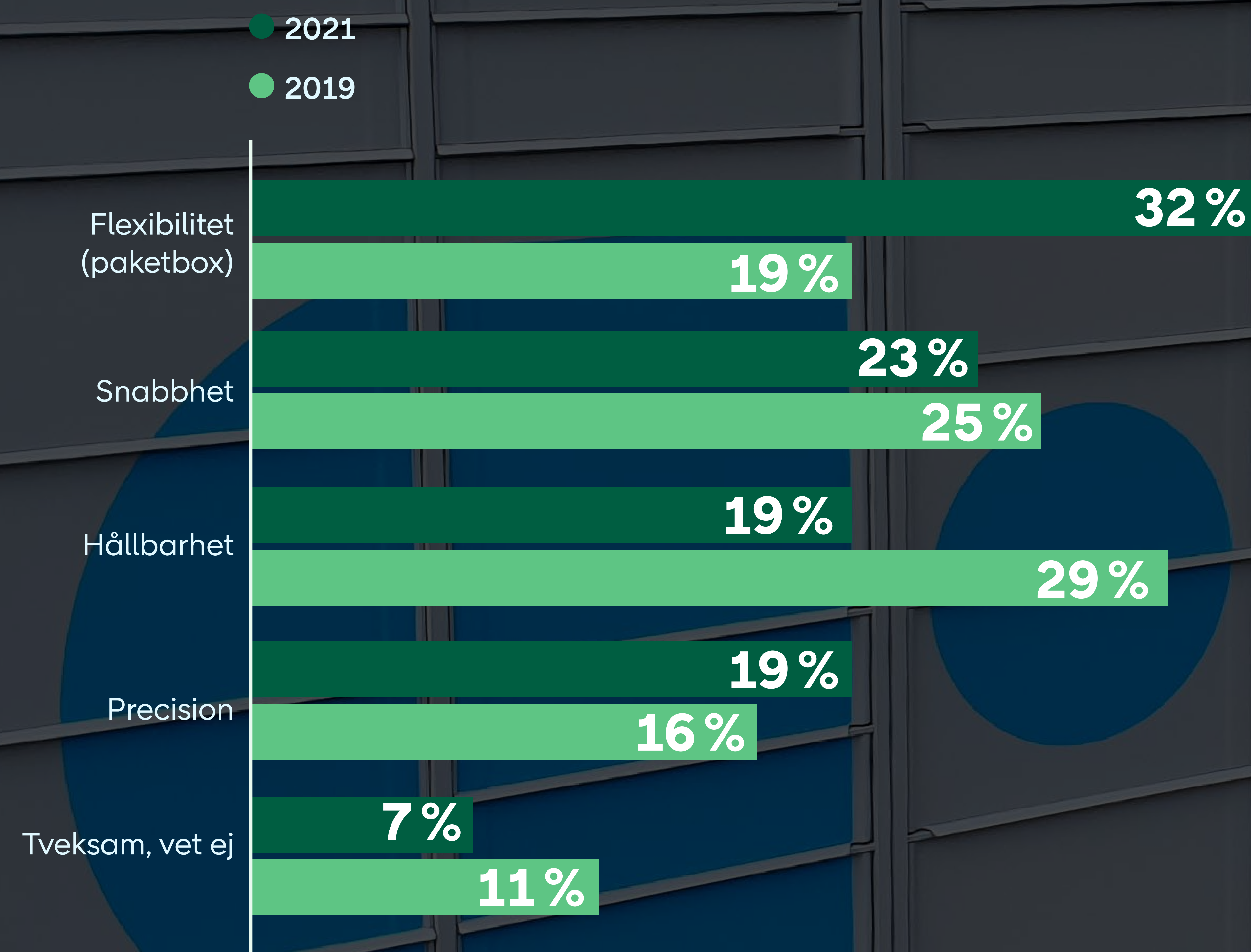
Flexibilitet: Leverans till paketbox inom 2-3 arbetsdagar (max 1 km från hemmet). Du får ett sms så snart varan finns att hämta. Varan kan hämtas 06.00-22.00 alla dagar.

Snabbhet: Hemleverans inom 1-2 arbetsdagar, men du vet inte vilken tid. Är du inte hemma sker leverans till närmaste utlämningsställe (max 1 km från hemmet); öppet måndag-lördag 09.00-19.00

Hållbarhet: Miljömärkt hemleverans inom 4-5 arbetsdagar (50% mindre miljöpåverkan). Du vet inte vilken tid. Är du inte hemma sker leverans till närmaste utlämningsställe (max 1 km från hemmet); öppet måndag-lördag 09.00-19.00.

Precision: Hemleverans om 3 arbetsdagar. Du vet att varan kommer den dagen och får själv välja mellan leverans 07.00-10.00 eller 18.00-21.00. Är du inte hemma sker leverans till närmaste utlämningsställe (max 1 km från hemmet); öppet måndag-lördag 09.00-19.00.

Vilket av följande leveransalternativ hade du typiskt sett föredragit om du skulle e-handla ett klädesplagg/ett par skor? Anta att leveranskostnaden är samma för de olika alternativen.



Hållbarhetsarbetet stabilt trots pandemin

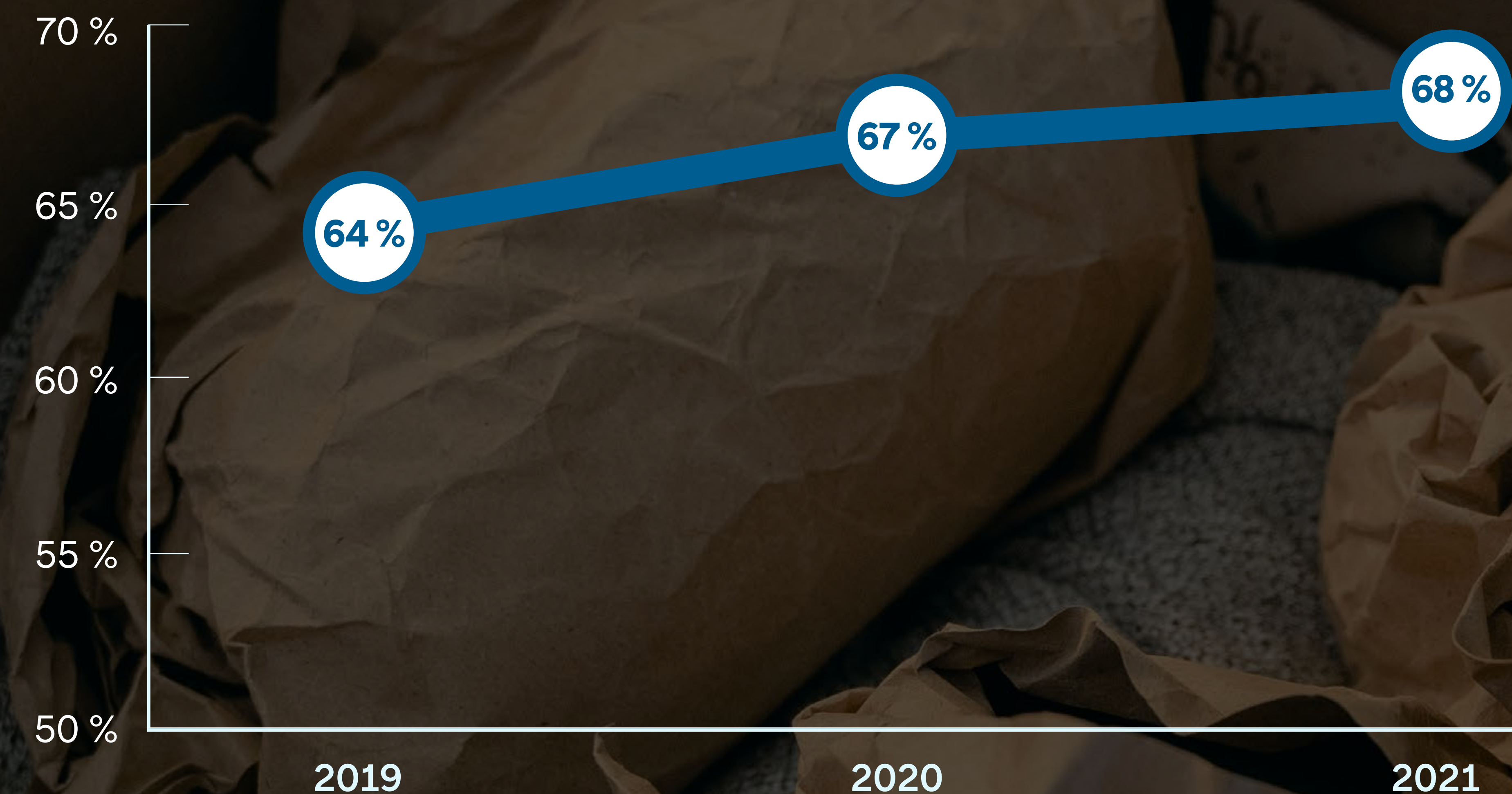
Det har varit ett turbulent år och handlarna har behövt rikta uppmärksamheten åt många olika håll. Problem med varuförsörjning, kraftiga svängningar i efterfrågan och småskaliga leveranslösningar har inneburit stora utmaningar för många e-handlare. Det kan vara förklaringen till att inte fler av e-handelsföretagen arbetar med en aktiv hållbarhetsagenda. Precis som för ett år sedan är det två tredjedelar av handlarna som uppger att de arbetar aktivt med hållbarhet. Många hade säkert väntat sig att den andelen skulle fortsätta att öka, som den gjort under tidigare år, men pandemin har sannolikt bromsat utvecklingen och krävt fokus på andra frågor. Framför allt är det de mindre e-handelsföretagen som ofta saknar kapaciteten som krävs för att prioritera hållbarhetsfrågorna. Det är rimligt att

anta att de heller inte möter samma höga förväntningar från konsumenterna, som sina större branschkollegor.

Det som är viktigast för företagen ur hållbarhetssynpunkt är förpackningsfrågan. Hela 59 procent av e-handlarna arbetar för att minska mängden förpackningsmaterial och luft i paketen. 55 procent av företagen använder dessutom återvinningsbara material när de skickar hem produkterna till konsumenten.

De handlare som fortsätter att hålla hållbarhetsfanan högt är helt rätt ute. Var fjärde e-handelskonsument önskar nämligen att e-handlarna ska lägga i en extra växel vad gäller hållbarhetsarbetet. Endast produktrecensioner står högre upp på önskelistan när konsumenterna får drömma om vad handlarna skulle kunna jobba mer med.

Arbetar ditt företag aktivt med hållbarhet? (Andel som svarat ja)



Bas: Företag som bedriver e-handel

”Vi sysslar inte med slit och släng”

Marie Holmqvist är CXO på Royal Design Group men bär många olika hattar inom bolaget. Inte minst hållbarhetsansvaret ligger henne varmt om hjärtat. Själva produkterna är kärnan, men logistiken är också central, såväl som medarbetarna som varje dag säkerställer att allting går i lås.



om CXO har Marie Holmqvist ansvar för hela kundupplevelsen inom Royal Design Group. Kundens upplevelse av företaget är väldigt nära sammankopplad med logistiken, vilken i sin tur är central i hållbarhetsarbetet – allting hänger samman.

– För oss börjar hållbarhetsarbetet med att själva produkterna håller. Vi sysslar inte med slit och släng utan med produkter av hög kvalitet som ska kunna hålla länge om man tar väl hand om dem.

En allt viktigare aspekt att ta hänsyn till, menar Marie, är dessutom hurvida olika produkter har något andrahandsvärde när kunden inte vill ha dem kvar längre.

– Miljö- och klimatpåverkan från själva produktionen kan variera mellan olika produkter, oberoende av deras pris. Men i slutändan är det minst lika viktigt, förmodligen viktigare, hur länge konsumenten kan använda produkten, samt om den har något andrahandsvärde..

För en stor e-handelsaktör som Royal Design blir ofrånkomligen även logistiken en viktig pusselbit i hållbarhetsekvationen. Marie är ödmjuk



Marie Holmqvist är CXO på Royal Design Group

→ inför frågan om hur olika last mile-alternativ påverkar miljö och klimat. Hon poängterar att det är alldeles för komplext för att kunna säga att alternativ X alltid är det mest hållbara. Det kommer i slutänden att bero lika mycket på konsumentens individuella vardagssituation som på allting annat, menar hon.

– Det gäller att tillhandahålla flera bra leveransalternativ och god information om dem. Vi kan få konsumenten att tänka till kring hållbarhet men i slutänden måste hon fatta beslutet. Det var mer komplext än vad vi hade trott när vi började jobba med detta och vi är inte klara med frågan, vi fortsätter och blir förhoppningsvis hela tiden bättre på att hjälpa kunderna att navigera.

Returlogistiken är ett annat område som får stort fokus inom Royal Design Group. Hur bra kvalitet det än är så händer det att en produkt har en defekt och då gäller det att tillsammans med kunden bedöma om hen kan leva med skadan om de erbjuds en avsevärd rabatt, förklarar Marie.

”Vartenda fall där vi kan undvika att varan ska in i ett returflöde är en vinst för miljön.”

**Marie Holmqvist,
Royal Design**

– Vartenda fall där vi kan undvika att varan ska in i ett returflöde är en vinst för miljön.

Företaget har också haft många och långa diskussioner om hur de bäst jobbar med emballaget. Plast är starkt förknippat med miljöproblem och därför har bland annat bubbelplasten i så stor utsträckning som möjligt bytts ut mot ett wellpapp-baserat alternativ. Men ibland är varorna helt enkelt så fragila att bubbelplasten behövs.

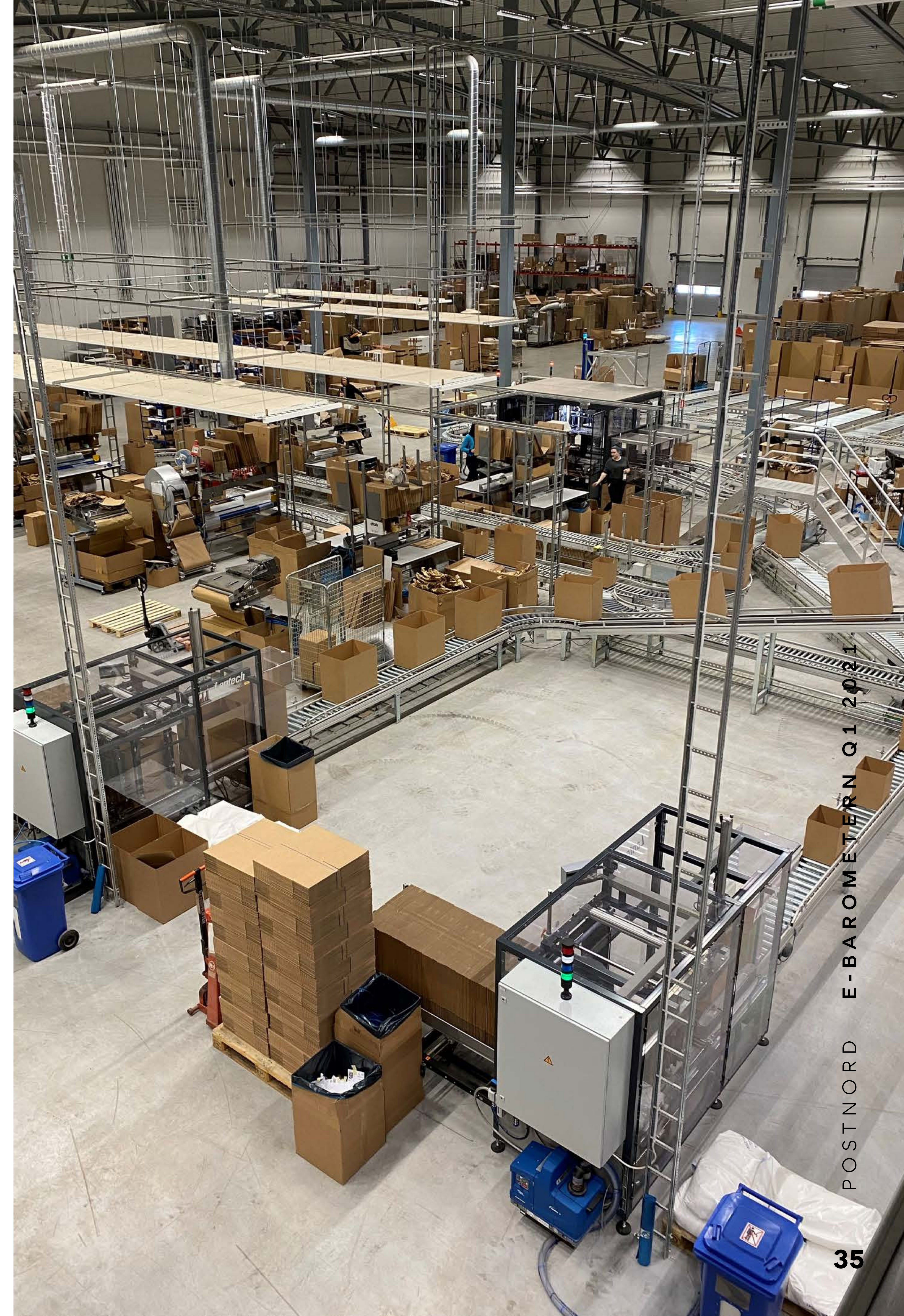
– Hur dålig plasten än är för miljön så är det långt sämre att behöva slänga spruckna tallrikar och glas.

Sist men inte minst är Marie mån om att understryka vikten av medarbetarnas välmående. Under ett pan-

demår med kraftigt ökade e-handelsvolymerna har det varit särskilt viktigt att säkerställa att de anställda inte blir utslitna. Månatliga samtal med facket bidrar till att så många viktiga personalfrågor som möjligt blir belysta, menar Marie.

– En jätteviktig aspekt är att personalen får så pass bred kompetens att de kan rotera och få variation i sina arbetsuppgifter. Så vi jobbar väldigt mycket med att de anställdas kunskap ska breddas hela tiden, annars är risken väsentligt högre att de blir utarbetade.

2020 var ett försäljningsmässigt väldigt starkt år för Royal Design. Möbler och heminredning var en av de kategorier som växte allra starkast (E-barometern årsrapport 2020). Även den ekonomiska hållbarheten – lönsamheten – är enligt Marie central för att bolaget i övrigt ska kunna hålla hållbarhetsfanan högt. Hon understryker att Royal Design är en stor arbetsgivare, inte minst i Kalmar län, och att företaget har ett stort ansvar att kunna fortsätta bedriva sin verksamhet i många år framöver.



Begagnatköp på nätet för omkring 14 miljarder

E-barometern har den senaste tiden börjat följa begagnat-handeln på nätet. Utifrån konsumenternas svar i den senaste undersökningen beräknar vi att on-line-omsättningen av begagnade produkter ligger på omkring 14 miljarder kronor. Än så länge finns ingen historisk siffra att jämföra med, men det är troligt att begagnathandeln kommer att växa. I kommande rapporter följer vi utvecklingen och estimerar tillväxten.

I dagsläget uppger nästan hälften av konsumenterna (47%) att de klickat hem begagnade produkter under det senaste året. På nästa sida redogör vi närmare för vilken typ av produkter man köper second hand, och varför.

Till skillnad från många andra bran-

scher har begagnatmarknaden länge haft en god e-handelsandel, tack vare aktörer som Blocket och Tradera. De traditionella C2C-marknadsplatserna har nu börjat utmanas av både nytänkare och branschglidare. Exempel på detta är Tise, där användare säljer kläder i en instagraminspirerad app, och giganten Facebook som utvecklat sin populära Marketplace.

Smidiga second hand-försäljare, som Sellpy och Yaytrade, har satt ytterligare fart på branschen. Vidare har flera stora kedjor börjat erbjuda olika former av begagnatförsäljning såsom COS Resell och Cervera Vintage. Även Zalando har nyligen börjat erbjuda begagnade varor med sitt nya koncept Zircle.⁴⁾

Tänk tillbaka på de senaste 12 månaderna. Hur mycket uppskattar du att du handlat begagnade varor för via internet?



Har köpt begagnade varor på internet under det senaste året

⁴⁾ <https://www.mynewsdesk.com/se/zalando/pressreleases/zalando-lanserar-second-hand-tjansten-zircle-i-sverige-3074504>

Priset största anledningen till att handla second hand

Att handla second hand på nätet har blivit alltmer populärt under de senaste åren. Det finns många anledningar till att klicka hem begagnade varor på nätet. Priset, hållbarhetsaspekten och utbudet är alla avgörande för kundens beslut att handla begagnat, och möbler och heminredning ligger i topp när det kommer till varukategorier.

Orsakerna väger dock olika tungt hos olika personer. Den yngsta åldersgruppen, som består av personer mellan 18 och 29 år, lägger störst vikt vid prislappen. Detta är inte särskilt förvånande med tanke på att unga generellt sett har lägre inkomst. Bland de som uppger hållbarhetsaspekten som den viktigaste anledningen att klicka hem en begagnad vara är de flesta kvinnor. Hela 35 procent av kvinnorna uppger att hållbarhetsperspektivet är den främsta orsaken till att de e-handlar second hand, medan endast 15 procent av männen svarar samma sak. En tredje anledning

till att handla begagnat är det stora utbudet. I huvudsak är det män som värdesätter ett brett sortiment. Det kan till exempel röra sig om specifika fordonstillbehör eller samlarobjekt som endast går att få tag på via andrahandsmarknaden.

Möbler och heminredning fortsätter att vara den vanligaste second hand-kategorin. Av de som handlat begagnade varor på nätet har fyra av tio shoppat inom detta segment, vilket kan förklaras av att möbler ofta är dyra. Dessutom har det minst sagt varit på tapeten att piffa till hemmet under pandemin, vilket troligtvis också har bidragit till kategoriens popularitet. Fokus på återanvändning märks dessutom hos bland annat möbeljätten Ikea, som under våren öppnar avdelningen Cirkulärbutiken i alla sina svenska varuhus. Hållbarhetsstrategin innebär att gamla Ikea-möbler säljs vidare och att möblernas livslängd därmed förlängs.⁵⁾

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

1.

Det är billigare än att köpa motsvarande produkt ny

2.

Det är mer hållbart än att köpa motsvarande produkt ny

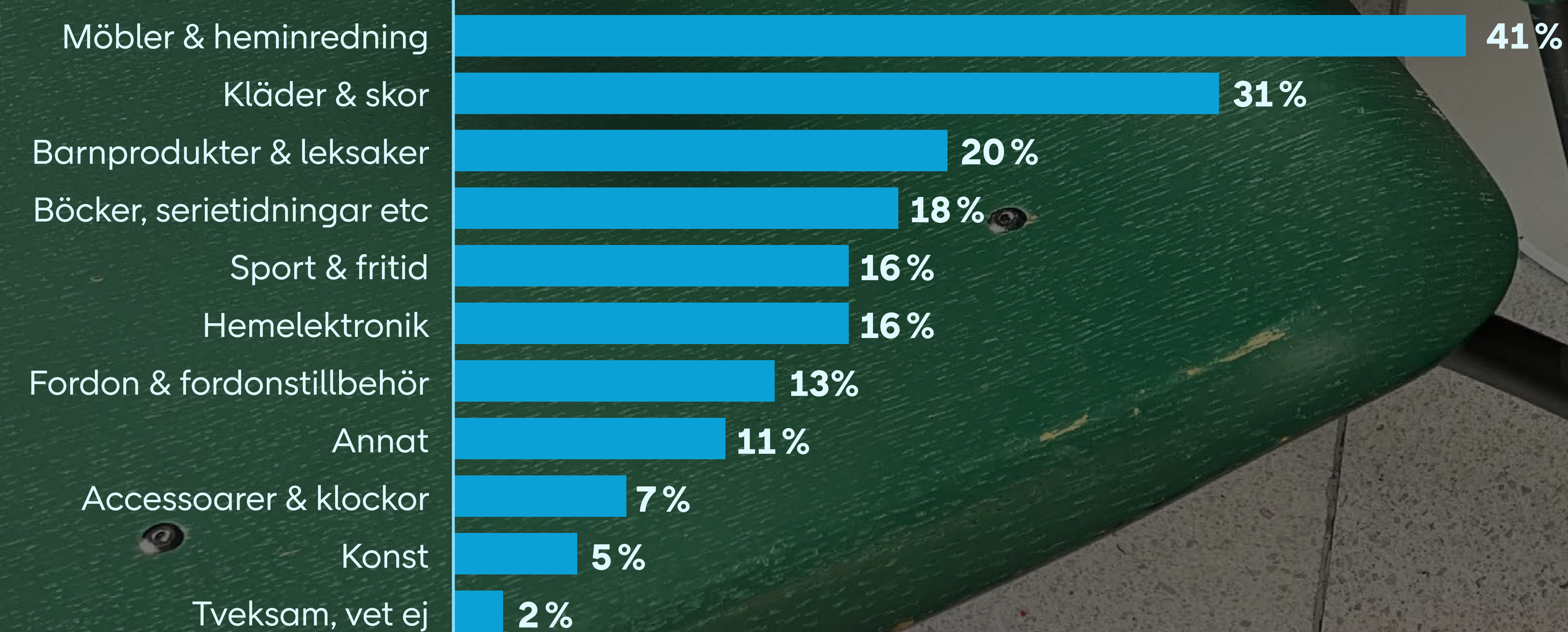
3.

Utbudet av begagnade produkter är generellt sett bättre, jämfört med nya*

Bas: Har köpt begagnade varor på internet under det senaste året

*för den typen varor jag i huvudsak köper

Vilken eller vilka typer av varor har du handlat begagnat via internet under de 12 senaste månaderna?



Bas: Har köpt begagnade varor på internet under det senaste året

⁵⁾ <https://via.tt.se/pressmeddelande/ikea-oppnar-cirkularbutiken-i-alla-sina-varuhus?publisherId=2111134&releaseld=3295959>

”Oftast hittar jag det jag behöver hos våra svenska e-handelsföretag”

Efter ett överkligt år kan Per Ljungberg konstatera att den svenska e-handelsbranschen möter stora utmaningar, såväl som stora möjligheter, under de kommande åren.

Per Ljungberg är vd på Svensk Digital Handel.

Per Ljungberg har varit involverad i svensk e-handelsutveckling längre än de flesta; sedan augusti 2018 som vd för Svensk Digital Handel, dessförinnan som kommunikationschef på PostNord. Enligt honom har pandemin accelererat inte bara e-handels tillväxt utan även branschens konsolidering och därmed en ökad marknadskoncentration.

– Flera redan stora e-handelsföretag har växt betydligt mer än sina respektive produktsegment. Därmed har många av de mindre aktörerna fått det tuffare. Är man en till storleken mindre e-handlare idag så gäller det att ha en väldigt tydlig nisch, men samtidigt finns det goda möjligheter att växa för de som lyckas bra med att integrera marknadsplatserna i sina strategier.

Det har alltså varit en tydligare fördel än någonsin att ha lite extra finansiella resurser, som e-handelsföretag under pandemin, menar Per. Han tror också att pandemin kraftigt har påskyndat processen mot en ofrånkomlig framtid där e-handeln till



→ slut blir större än den fysiska handeln.
 – Vi ser allt fler framgångsrika exempel på hur den fysiska butiken blir ett komplement till e-handeln och det gäller för i stort sett alla retail-företag att förstå det och agera därefter.

Han lyfter fram flera olika svenska mode-företag som varit i framkant när det kommer till att använda den fysiska butiken som ett viktigt komplement till sin e-handel – All Blues, CDLP, Totême, Axel Arigato, för att nämna några.

Samtidigt som Per poängterar att marknadsplatser som Amazon och CDON kan vara utmärkta för att svenska varumärken och återförsäljare ska nå ut till fler konsumenter, så understryker han även vikten av att stora internationella e-handelsplattformar hålls ansvariga för produkterna som säljs via deras sajter till svenska konsumenter.

– Om våra svenska företag ska ha en chans att konkurrera på rättvisas villkor så måste svenska politiker driva på för att få till lagstiftning inom EU som säkerställer att marknadsplatser som Wish, Alibaba och Amazon tar ansvar så att de produk-

”Vi ser allt fler framgångsrika exempel på hur den fysiska butiken blir ett komplement till e-handeln.”

**Per Ljungberg,
Svensk Digital Handel**

ter de förmedlar följer regler för t ex produktsäkerhet, kemikalieinnehåll, producentansvar och konsumenträtt. Det är viktiga frågor för att skydda konsumenter, men de kostar givetvis pengar för våra svenska företag att säkerställa att de efterlever dessa regler, kostnader som de stora marknadsplatserna inte behöver ta.

Ett annat utvecklingsområde som Per nämner är att ytterligare stötta de svenska handlare och varumärken som vill etablera sig på marknader utanför Sverige.

– Konkurrensen om de svenska konsumenterna kommer inte att avta – många utländska aktörer tittar hitåt och i den här världen kan man

etablera sig snabbt om man bara har rätt resurser. På samma sätt måste vi se till att våra svenska företag har goda förutsättningar att etablera sig på kontinenten och längre bort än så också. Där finns en hel del att göra för branschens aktörer!

Per understryker också hur viktigt det är för branschen att fortsätta växa tillsammans – att hitta former för att fortsätta dela med sig av kunskap och erfarenheter företagen emellan.

– Inom den svenska e-handelns ekosystem har vi alltid varit väldigt bra på att dela med oss av insikter och lärdomar, på t ex events som Emeet, D-Congress och Retailday och i rapporter som e-barometern. När e-handeln nu växer kraftigt måste vi värna om detta och den uppstickarattityd som präglar branschen under hela dess framväxt.

Ett annat område som är komplext och som enligt Per ofta framställs som alltför enkelt, är e-handelns påverkan på klimat och miljö.

– Debatten om leverans- och returflödenas hållbarhetspåverkan har enligt mig förenklats i media. Man

behöver titta på och förstå hela värdekedjan. Om e-handeln ska vara hållbar så måste man kunna sälja de saker som skickas tillbaka. Självklart ska vi försöka få ner returgraden och givetvis kan processerna också förfinas mycket. Men om man bara räknar antal mil som en produkt har färdats så ser man långt ifrån hela sanningen. Vi behöver hjälpa konsumenterna att se hela kedjan, för att de ska ha möjlighet att fatta hållbara köpbeslut.

Så vad har då Svensk Digital Handels vd själv för några e-handelsfavoriter?

– Jag är en stor fan av Care of Carl – där handlar jag mycket. Det är dessutom väldigt spännande att följa det de gör inom pre-owned-området. Jag är även frekvent kund hos Gents, Nordic Nest och Royal Design. Sen handlar jag ofta, som många med mig, från både Apotea och Meds.

Handlar Per Ljungberg själv någonsin från utländska sajter?

– Det händer såklart, framförallt i research-syfte. Men oftast tycker jag att jag hittar det jag behöver hos våra svenska e-handelsföretag.

E-barometern ges ut av PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research



Om PostNord

Vi levererar! PostNord är den ledande leverantören av kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden. Vi säkerställer postservicen till privatpersoner och företag i Sverige och Danmark. Genom vår expertis och ett starkt distributionsnät utvecklar vi förutsättningarna för morgondagens kommunikation, e-handel, distribution och logistik i Norden. 2018 hade koncernen cirka 30 000 anställda och en omsättning på 37,7 miljarder SEK. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med koncernkontor i Solna. Besök oss på www.postnord.com



Om Svensk Digital Handel

Svensk Digital Handel är intresseorganisationen för den digitala handeln i Sverige och verkar för att framtidssäkra medlemmarnas digitala verksamhet. Tillsammans med våra medlemmar gör vi det enklare att handla på nätet. Svensk Digital Handel äger e-handelscertifieringen Trygg e-handel och är en del av Svensk Handel.



Om HUI Research

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

För frågor om E-barometern kontakta:

Carl-Fredrik Teder, detaljhandelsanalytiker, PostNord, tel 076 697 46 44, Arne Andersson, e-handelsexpert, PostNord, tel 0730-79 05 52

Per Ljungberg, vd Svensk Digital Handel, tel 070-236 62 00, Erik Bergh, konsult HUI Research, tel 070 223 76 26