



E-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q1

2022

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 fem konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i e-barometern som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument. Därmed definieras följande inte som e-handel i E-barometern:

- Köp i butik som först har bokats via internet
- Försäljning av tjänster (exempelvis resor, hotell och konsertbiljetter) som sker via internet
- Nedladdningar av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- Internetförsäljning mellan företag
- Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Q1 2022 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i april och maj 2022. Totalt deltog 162 företag i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 8 april – 3 maj 2022. Fyra konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av TNS SIFO:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18–79 år. Den första undersökningen genomfördes i februari 2022 med sammanlagt 1 358 respondenter. Den andra genomfördes i mars 2022 med sammanlagt 1 405 respondenter. Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i april 2022 med 1 393 respektive 3 090 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.



N **äthandeln under första** kvartalet minskade med 8 procent. Efter många kvartal med hög tillväxt bröts mönstret redan under sista kvartalet i fjol och den negativa tillväxten har fortsatt i början av 2022. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att fjolårets första kvartal präglades av pandemin och restriktioner, vilket gav en rekordtillväxt på 53 procent.

Självklart är även omvärldsläget med Rysslands krig i Ukraina och följderna för världsekonomin en starkt bidragande orsak till den svaga marknadsutvecklingen. Med en inflationstakt som vi inte har sett motstycke till i modern tid är det rimligt att konsumtionen påverkas negativt.

Trots utvecklingen de senaste kvartalen finns det ingen anledning att tro något annat än att e-handeln kommer att fortsätta att växa över tid. Utvecklingen här och nu drivs av

omvärldsfaktorer och inte av marknadsproblem. E-handelns enkelhet, smidighet och det stora utbudet gör att allt fler av våra köp kommer att ske via e-handel i framtiden.

En annan trend som är här för att stanna är att handla begagnat. I vår nya rapportdel beskrivs hur privatpersoner säljer och köper varor sinsemellan på nätet, och det framgår att var fjärde e-handelskonsument handlar begagnat varje månad.

Bland de som handlar begagnade varor på nätet är det tydligt att priset är den främsta anledningen. 42 procent anger att de handlar begagnade varor på nätet för att det är billigare än att köpa motsvarande produkt ny. Men även hållbarhet är ett viktigt skäl, 28 procent av alla som har handlat begagnat online angav hållbarhet som den främsta anledningen.

Förord

För att främja skickandet mellan privatpersoner och göra det mer hållbart har vi på PostNord gjort det möjligt att panta de förpackningar som vi säljer hos ombuden. Det här är en liten men symbolisk förändring som visar vår vilja att ta med hållbarhetsaspekterna i allt vi gör.

Mathias Krümmel
Vd, PostNord Sverige



Tydlig avmattning för e-handeln efter två historiskt starka år



Att den svenska e-handeln backar 8 procent första kvartalet 2022 är knappast överraskande – efter två historiskt starka år. Men trots nedgången detta kvartal är onlinehandeln fortsatt stark. Sett till omsättningen så har e-handeln nästan fördubblats sedan 2018 samtidigt som den har en större andel av detaljhandeln i samtliga bransch-kategorier.

I början av 2022 minskade antalet covidsjuka i Sverige kraftigt och läget beskrevs som stabilt. De flesta såg fram emot att gå tillbaka till det normala men det dröjde inte länge förrän en ny kris uppstod. Kriget i Ukraina har orsakat både förstörelse i landet och stor oro för omvärlden. Det har också påverkat handeln, med ökade priser för gas och råvaror samt försörjningsproblem som kan komma att påverka den europeiska handeln under lång tid framöver.

Tittar vi på utvecklingen i delbranscherna under första kvartalet ser

vi en markant skillnad mellan de olika produktkategorierna. Apoteksbranschen är vinnarkategorin, den växte med 13 procent. Apoteksvaror online fortsätter att växa trots att pandemin är så gott som över. Nya köpbeteenden tillsammans med att allt fler apoteksaktörer satsar på e-handel har visat sig vara ett lyckat recept.

En annan kategori som det har gått ganska bra för är Kläder och skor, upp 3 procent första kvartalet 2022. Fysiska sociala sammankomster och en återgång till arbetsplatser verkar ha lett till att flera har behövt förnya garderoben de senaste månaderna.

Vidare är bygghandeln också en branschkategori som sakta men säkert fortsätter att växa. År 2020 fick branschen ett ordentligt uppsving med en tillväxt på 41 procent, och 2021 blev resultatet 15 procent upp. Trots dessa enorma tillväxtsiffror växte kategorin med 2 procent under första kvartalet 2022, vilket delvis kan förklaras med att Byggvaror fortfa-

rande är en relativt omogen kategori på nätet och att trädgårdsintresset har ökat under pandemin. Endast 15 procent av all bygghandel sker online i dagsläget.

Bland kategorierna som backade mest i e-handeln finns Dagligvaror med -19 procent, Hemelektronik med -13 procent samt Möbler och inredning med -9 procent. Dessa tre växte oerhört mycket under pandemin, i synnerhet Dagligvaror, vilket gör det svårt för dem att parera de enorma jämförelsetalen från föregående år.

I den här rapporten har vi lagt ett speciellt fokus på hållbarhet och utvecklingen inom andrahandssegmentet online. Hållbarhet har varit på tapeten länge hos både handlare och transportörer. Våra mätningar visar att konsumenter förväntar sig kunna få hållbara alternativ, men det är endast en minoritet som uppger att de skulle avbryta ett köp av hållbarhets-skal. Vi ser också att efterfrågan på cirkulära affärsmodeller och begag-

nat online fortsätter att växa starkt. 26 procent av svenskarna har handlat begagnat på nätet den senaste månaden, enligt våra undersökningar.

Vad kan vi förvänta oss av 2022?

Det blir nog ett tuffare år både för konsumenternas ekonomi och för handlarna. Hög inflation och ökade bostadskostnader till följd av räntehöjningar kommer att påverka de svenska hushållens köpkraft. Detta tillsammans med en förflyttning av konsumtionen till fysiska butiker och andra typer av tjänster – som restaurangbesök, resor och kulturella evenemang – kan komma att påverka e-handeln negativt. Hur mycket återstår att se.

Soledad Gonzalez

Omvärldsanalytiker PostNord



Innehåll

●	E-handelns utveckling	5–10
●	Branschutveckling	11–19
●	Utlandshandel	20–21
●	Hållbarhet	22–26
●	Intervju Skrym	27–29
●	Intervju Kicks	30–32
●	Begagnat på nätet	33–45
●	Intervju Sellpy	46–48

Osäkert världsläge påverkar ekonomi och handel

Under första kvartalet 2022 förändrades förutsättningarna såväl geopolitiskt som för världshandel och konsumtion. Den 24 februari gick till historien som datumet när Ryssland invaderade Ukraina. Vid sidan av krigets fruktansvärda konsekvenser och oerhörda lidande för civilbefolkningen har det också kommit att påverka såväl handelsflöden som den generella världskonjunkturen, inte minst i Europa som importerar rysk gas och olja.

Vid sidan av Ukrainafrågan brottas världen med växande inflation, vikande börskurser och nedstängningen av Kinas största stad Shanghai. Effekten av

det senare kommer med all säkerhet att bidra till att de svenska handlarna får ett nytt stort avbrott i de redan pressade leverantörskedjorna framöver. Även frågor som valet av produktionsländer och att eventuellt ta hem produktion lär aktualiseras ytterligare.

Även e-handeln drabbas genom att transportlogistiken blir mer komplicerad. Vissa luftrum kan inte längre användas för frakt som tidigare.¹⁾ Det finns också risk för att företagen väntar med investeringar och inte vågar expandera till tilltänkta marknader i det osäkra läge som världen befinner sig i.

¹⁾ www.dn.se/ekonomi/har-ar-varorna-som-du-maste-vanta-pa/

Två expertröster om Q1-resultatet

”Nya utmaningar väntar – det svänger snabbt i den här branschen”

Så var den långa tillväxtserien i e-handeln bruten. Under första kvartalet 2022 uppvisade e-handeln för första gången i E-barometerns historia en negativ tillväxt. Minskningen var 8 procent i jämförelse med samma period föregående år. Det var visserligen ett trendbrott, under många år har branschen vant sig vid att e-handeln alltid levererar positiva tillväxttal, men att den trenden nu är bruten är egentligen inte så konstigt. Jämförelsetalen från pandemiåret 2021 var mycket höga, under förra vintern och våren höll pandemin fortfarande ett hårt grepp om befolkningen. Flödesmätningar i stadskärnorna visade att de flesta följde Folkhälsomyndighetens restriktioner noga.

Under den här våren har människorna steg för steg åter börjat röra sig på gatorna. De har återgått till arbetsplatser, aktiviteter, restauranger och kulturevenemang. Flödena har successivt kommit tillbaka till stadskärnor och handelsplatser. City i samverkan visar i sin senaste rapport att flödena i Stockholms city nu

är tillbaka på förpandemiska nivåer. Det märks också i den fysiska handeln och i branscher som drabbades av pandemin som till exempel modehandeln. De växer åter.

Att e-handelstillväxten skulle bromsa in när flödena återvände till gatorna var förväntat. Det här året skulle kunna bli ett år av återgång och normalisering. Det historiska trendbrottet är egentligen inte detta kvartals stagnation – historiskt var snarare det språng e-handelstillväxten tog under pandemiåren. Nu när restriktionerna är över vet vi dock att ingenting återgår till det normala. Nu står vi inför nya utmaningar i form av varubrist, transportstrul och inflation. Det svänger snabbt i den här branschen.



Emma Hernell
Vd på HUI

”Dags för paradigmskifte för digitala kundupplevelser inom handeln”

Den långa tillväxtserien för e-handeln i Sverige är bruten. Och kanske är det nu dags för e-handlarna att se över sina befintliga strategier för att framöver kunna visa långsiktigt hållbar tillväxt – även ur ett lönsamhetsperspektiv. Tiden är mogen för ett paradigmskifte när det gäller digitala kundupplevelser inom handeln.

Köpt marknadsföring kostar mer och mer och därmed går kundanskaffningskostnaden upp och det duger inte längre att bara fokusera på transaktion och att jaga nya kunder. E-handeln måste framöver bli mer underhållande och styras mer av känslor än pris, det gäller att få konsumenten engagerad i sin affär och sina produkter och här finns det en hel palett av modeller som handlaren kan börja jobba med.

Gamifierade kundupplevelser är en sådan metod och på D-Congress i april i år fick vi ta del av hur till exempel Inet, Gymgrossisten och Bangerhead använder klassiska gamificationsmetoder som achievement, levels och avatarer för att skapa engagerade och återkommande

kunder. Kunder som triggas av att vara del av en community och därmed också blir varumärkesambassadörer.

Social commerce och satsningar på eget content är en annan självklar modell för upplevelsebaserad e-handel. Det är ingen slump att de e-handelsvarumärken som växer snabbast nu satsar på att bygga communities via content på Instagram och TikTok.

Det är bra att E-barometern uppmärksammar begagnatmarknaden och här finns det mycket jobb att göra för att utveckla cirkulära affärsmodeller. Software as a service (SaaS) har funnits länge men nu är det dags att etablera ”Reselling as a service” (RaaS) på allvar.



Per Ljungberg
Vd Svensk Digital Handel



Inflationen kan slå mot e-handelskonsumtionen

Under mars månad ökade den svenska inflationen med strax över 6 procent, vilket är den högsta noterande siffran på över trettio år.²⁾ De ökande priserna är en konsekvens av många faktorer. Pandemin medförde stora leveransförseningar och statliga stimulanspaket. Energi- och oljepriserna steg under hösten och accelererade med Ukrainakriget. I april höjde även Riksbanken reporäntan och har aviserat fler höjningar framöver.

Det är tydligt att inflationen kommer att påverka både den fysiska handeln och e-handeln. Amazon har exempelvis börjat debitera extra avgifter för de företag som använder deras leve-

ranstjänster. Detta för att kompensera för prisökningar och växande drivmedelskostnader.³⁾ Även många andra retailaktörer och tillverkare har flaggat för kommande prishöjningar.

Det återstår att se hur allt detta tas emot av e-handelskunderna. Vid sidan av prishöjningar som dämpar efterfrågan finns det risk för att många hushåll kommer att ha mindre pengar att röra sig med när räntorna stiger. Det är även tänkbart att vissa konsumentgrupper kommer att prioritera alternativkonsumtion så som resor, eftersom möjligheten till detta har varit begränsade under pandemiåren.

²⁾ www.svt.se/nyheter/ekonomi/inflationen-steg-till-6-1-procent-hogsta-sedan-1991

³⁾ www.breakit.se/artikel/32698/amazon-satter-in-avgift-for-att-kompensera-inflation

Näthandelns utveckling blev negativ under första kvartalet

Under första kvartalet 2022 blev tillväxten negativ för e-handeln med minus 8 procent. Det främsta skälet till detta är fjolårets extrema tillväxttal om hela 53 procent. I takt med att coronapandemin klingat av i Sverige och övriga västvärlden har dock även nya problem uppstått med stigande inflation, osäker konjunktur och krig i Ukraina.

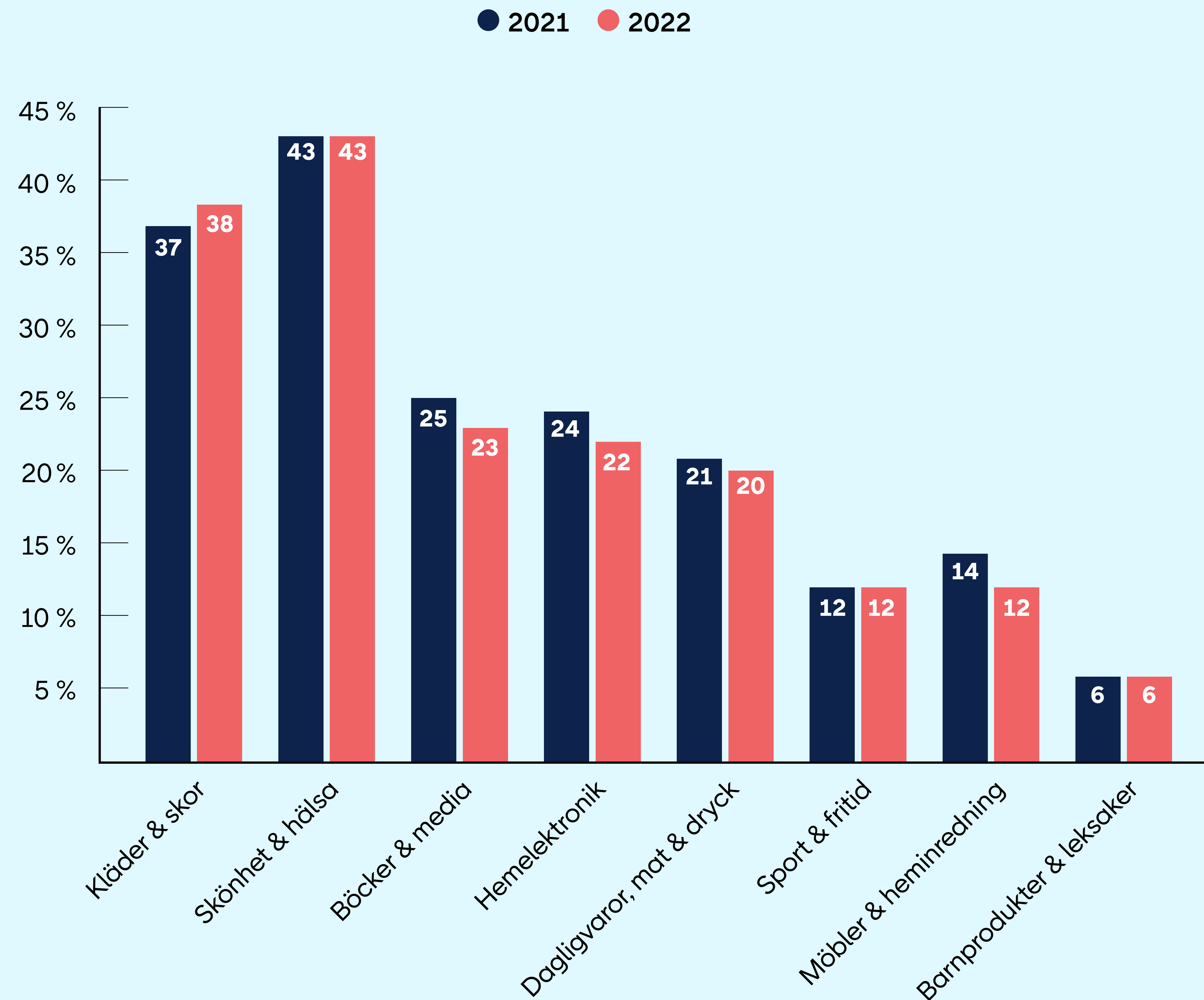
Öppnandet av samhället kommer sannolikt att påverka konsumtionen. Det är tänkbart att åtminstone delar av handeln i viss mån börjar återgå till

det fysiska formatet och att konsumenterna övergår till alternativ konsumtion. De långa väntetiderna för passtider indikerar att exempelvis ressuget bland svenskarna har återkommit. Fler har även återgått till kontoren, vilket ökar flödena kring stadskärnornas butikslägen och därigenom försäljningen.

Det återstår att se under de kommande kvartalen om e-handelskonsumenterna har ändrat konsumtionsbeteende mer permanent, eller om det kommer att ske en viss nedgång under de kommande kvartalen.

Totalt	-8%
Apoteksvaror	13%
Kläder & skor	3%
Bygghandel	2%
Barnartiklar & leksaker	-5%
Heminredning & möbler	-9%
Elektronik	-13%
Böcker & media	-15%
Sport & fritid	-15%
Dagligvaror	-19%

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



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Skönhetsprodukter mest populära bland konsumenterna

Skönhetsprodukter har i flera år tillhört de varukategorier som utvecklats bäst ur e-handelsperspektiv. Även under första kvartalet 2022 var skönhet en av de populäraste e-handelskategorierna. Det finns fler anledningar till att skönhetsprodukter är framgångsrika e-handelsvaror.

För det första är produkterna ofta små och lätta att frakta och en hel del går rakt ner i brevlådan. Skönhetsprodukter är också förbrukningsvaror, vilket i många fall gör konsumtionen regelbunden. Det innebär att andelen konsumenter som e-handlar skönhetsprodukter varje månad är relativt stor, även om beloppen inte nödvändigtvis

är det. Ytterligare en aspekt är att tekniken har utvecklats så mycket att det är enklare att köpa skönhetsprodukter på nätet än tidigare. I dag tillhandahåller säljarna ofta verktyg som gör det möjligt för konsumenten att testa produkterna i en digital miljö.

Modebranschen är en annan populär bransch som ökat något under Q1 2022. Det är möjligt att det generella intresset för mode börjar öka igen när pandemin klingar av och det är allt fler event, bjudningar och tillställningar som åter sker fysiskt. Företaget Bubbleroom menar att andelen festkläder ökat under kvartalet⁴⁾.

⁴⁾ www.dagenshandel.se/article/view/846326/efterfragan_pa_festklader_lyfte_bubbleroom

En allt större del av e-handelsförsäljningen sker via mobilen

Under de senaste åren har andelen e-handelsköp som görs via mobiltelefonen ökat kraftigt. Under 2022 uppgav 61 procent av e-handelskonsumenterna att de hade gjort minst ett köp med sin mobiltelefon under den senaste månaden. Detta kan jämföras med 2020 då 52 procent uppgav samma sak.

Kvinnor handlar mer med mobiltelefonen än män, i alla åldersgrupper. Allra mest handlar kvinnor i åldersgruppen 30-49 år där över 80 procent uppgav att de handlat med mobilen. Minst handlar män i åldersgruppen 65+ där motsvarande siffra endast var 30 procent.

En anledning till diskrepansen mellan könen i mobilanvändning kan vara de produktkategorier som köps. När konsumenterna uppger vilka produkter de har e-handlat domineras den kvinnliga konsumtionen av mode- och skönhetsprodukter. Både mode och skönhet har närmast sig sociala medier genom exempelvis Instagrams shoppingfunktion, fenomenet liveshopping och influencer-rekommendationer på olika plattformar. I takt med att handeln av dessa varor integreras i mobilbaserade koncept är det troligt att handeln som sker via mobilen kommer att växa ännu mer.

Andelen e-handelskonsumenter som har handlat med mobiltelefon under de senaste 30 dagarna



Bas: Har e-handlat under den senaste månaden


Den fysiska modehandeln reparar sig – men får nya konkurrenter

Kläder och skor är den näthandelskategori som svenskarna har pausat mest under pandemin. Nu börjar detta dock att ändras och exempelvis Stilindex uppvisade en relativt god tillväxt för helhetsmarknaden för mode. Detta påverkade e-handelstillväxten som endast uppgick till beskedliga +3 procent.

Modehandeln på nätet har historiskt i hög grad präglats av större aktörer. Dessa näthandelsjättar är fortfarande mycket starka försäljningsmässigt men vi börjar samtidigt se mindre och mer

nischade aktörer komma fram på den svenska e-handelsmarknaden. Bland annat svenska modeuppstickare som Adoore och Totême.

Ett annat e-handelsföretag som säljer som smör i solsken är kinesiska Shein. Företaget attraherar ungdomar framför allt via sociala medier, där olika influencers lägger upp videos på plagg som de har köpt på Shein⁵⁾. Detta fenomen är en del av den sociala shopping som börjar bli allt viktigare som affärsmoddell inom mode.

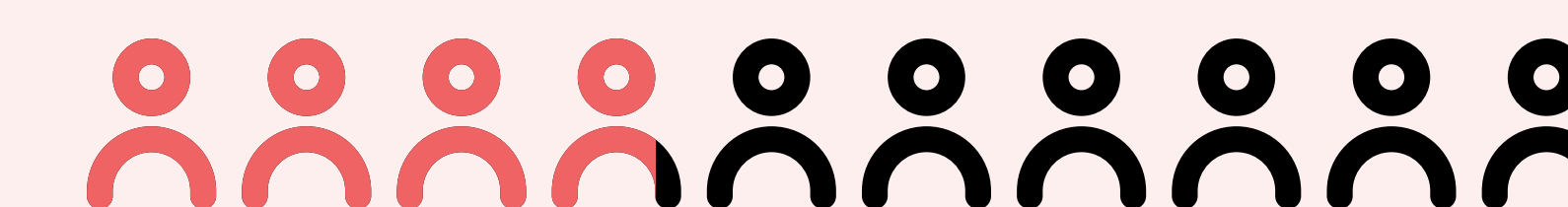

+3%
e-handelstillväxt
Q1 2022



1 182 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)



38% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt kläder & skor

Bas: Om har e-handlat

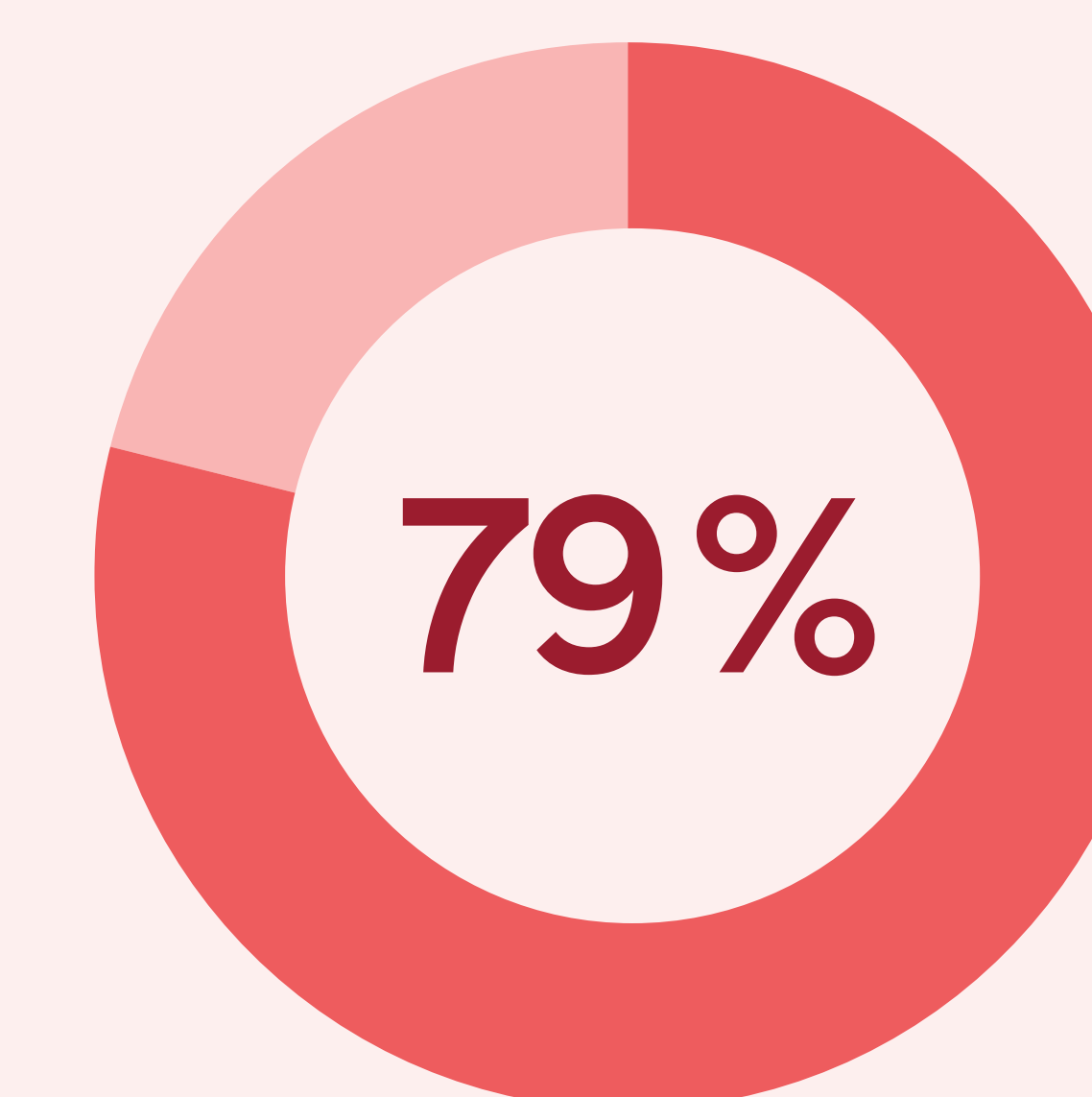


29% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt kläder & skor från utlandet

955 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet

Bas: Om har e-handlat utomlands



Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktig

Bas: Har e-handlat

⁵⁾ www.svd.se/a/Bjd1ev/kinesiska-shein-kan-ga-om-h-m-med-hjalp-av-tiktok-fast-fashion-pa-steroider

Negativ tillväxt för hemelektronikhandeln på nätet

Under de senaste åren har elektronikbranschen präglats av både upp- och nedgångar. Branschen tillhör de som har växt mest under pandemin, vilket kulminerade med fjolårets extrema tillväxt om 65 procent. Därmed var det inte så förvånande att det kom ett bakslag under Q1 2022 och att tillväxten blev negativ, -13 procent. Även fraktproblemen som påverkade större delen av fjolåret finns dock till viss del kvar och bristen på halvledare kommer förmodligen att kvarstå under lång tid framöver.⁶⁾

Trots det svaga kvartalet tillhör e-handeln med hemelektronikprodukter de mognaste och tar över mer och mer av den fysiska handeln. Samtidigt teknifieras allt fler produktkategorier och branschen som helhet växer när allt från glödlampor till gräsklippare blir smarta, robotiserade eller uppkoppla-

de. Ju mer teknikprodukter vi har som ska samverka desto större blir sannolikt också behovet av hjälp, råd och service. Det är möjligt att det är där den fysiska handeln kommer att ha en stor uppgift att fylla om våra teknikprodukter kräver allt mer av oss.

Ett annat problem inom branschen har varit hållbarhetsfrågan och den begränsade livslängd som många teknikprodukter har. Även här har det under de senaste åren kommit drivande aktörer. Finska Swappie, som reparerar mobiltelefoner, tog under kvartalet exempelvis in en miljard i riskkapital. I Sverige har företaget varit med om att lyfta "rätten att reparera"-frågan, som de senaste åren rönt en del framgångar i bland annat Europaparlamentet och även varit uppe i det amerikanska domstolssystemet.

-13%
e-handelstillväxt
Q1 2022

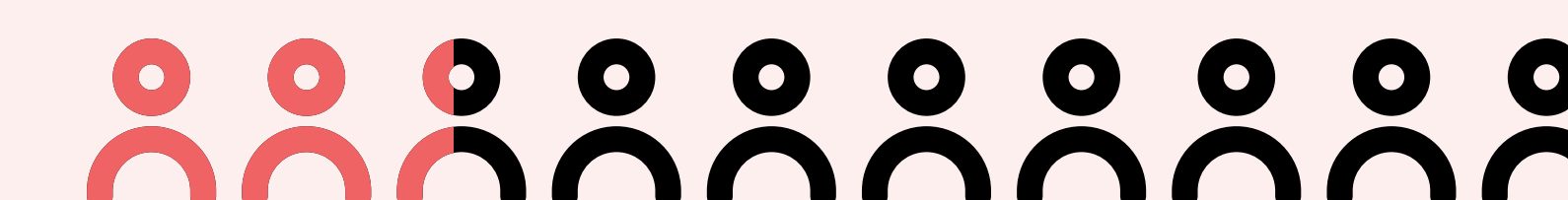
⁶⁾ www.kth.se/om/nyheter/centrala-nyheter/halvledarbrist-kommer-fortsatta-i-aratal-1.1131392



2 337 kr

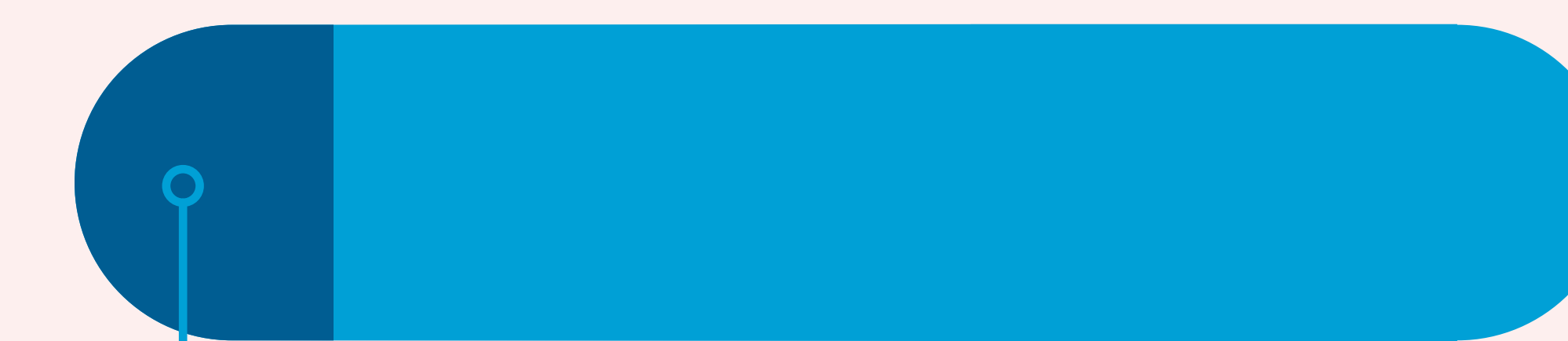
Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)



22% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt hemelektronik

Bas: Om har e-handlat

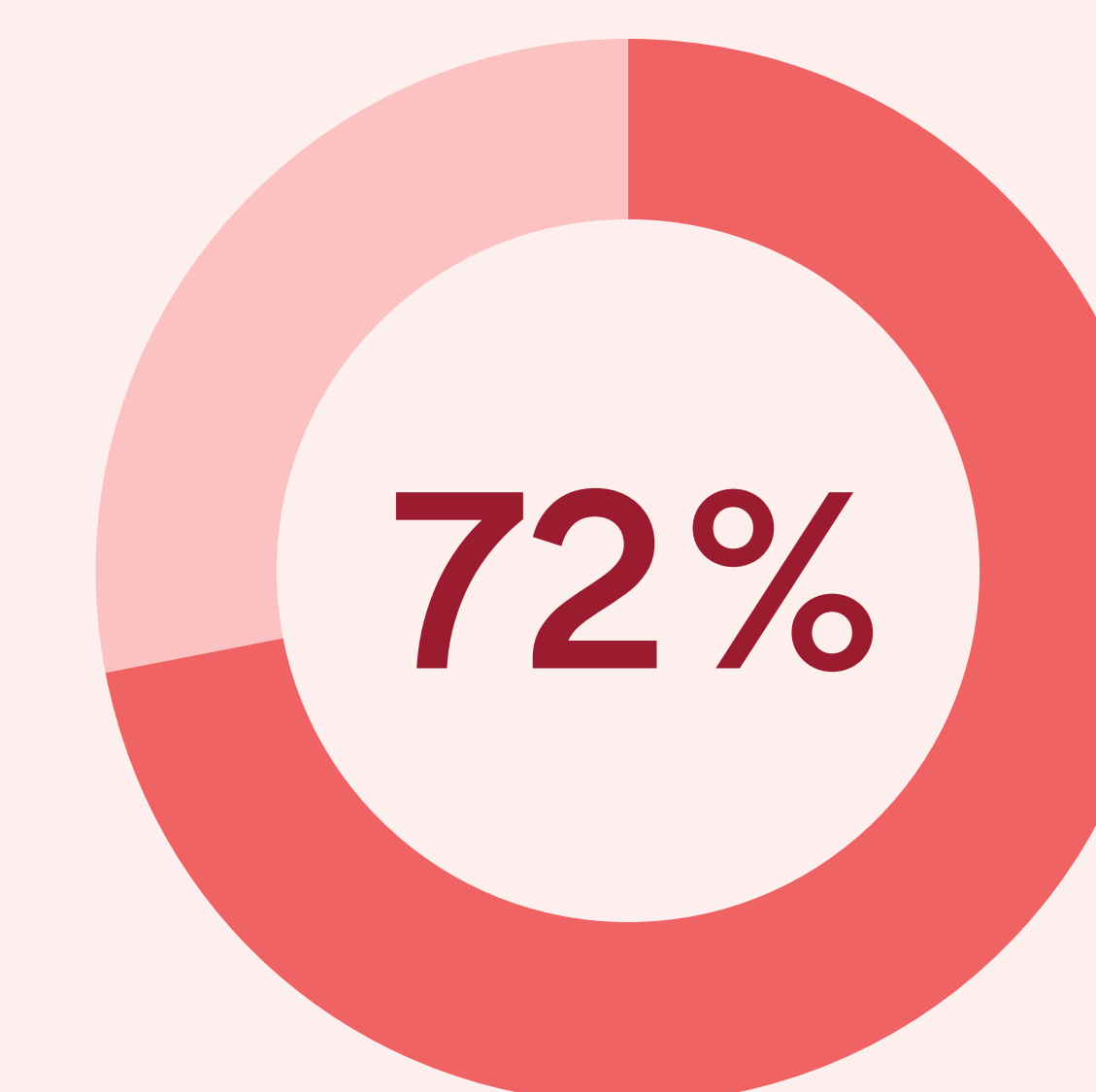


18% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt hemelektronik från utlandet

1 898 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet

Bas: Om har e-handlat utomlands



Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktig

Bas: Har e-handlat

Bokhandeln på nätet backade under första kvartalet

Den fysiska bokhandeln är en av de branscher som har haft det tufft under de senaste åren. Dels på grund av den utbredda e-handeln som tagit ytterligare försäljningsandelar under pandemin. De höga jämförelsetalen slog dock tillbaka på tillväxten under Q1 som landade på -15 procent. En annan faktor är den ökade konkurrensen från digitala prenumerationstjänster som Nextory och Storytel. Prenumerationstjänsterna gick om den fysiska bokhandeln räknat i försäljning för något år sedan och tillhör alltså de mest snabbväxande segmenten inom bokhandeln.

Det finns dock alltså satsningar på den fysiska bokhandeln. När årets bokkrea gick av stapeln var det som förväntat många som tog del av den fysiska och det har även uppkommit nischformat. Maria Hamrefors, ordförande för Bokhandlareföreningen, berättade för Dagens Industri att allt fler "boklådor" öppnar i landet. Framför allt bokhandel med specialinriktning.⁷⁾ Exempelvis nystartade Hornstulls bokhandel som riktar in sig på facklitteratur.⁸⁾ Hamrefors menar att dessa nischade boklådor kan vara ett komplement till e-handeln och bidra till att främja den fysiska handeln.

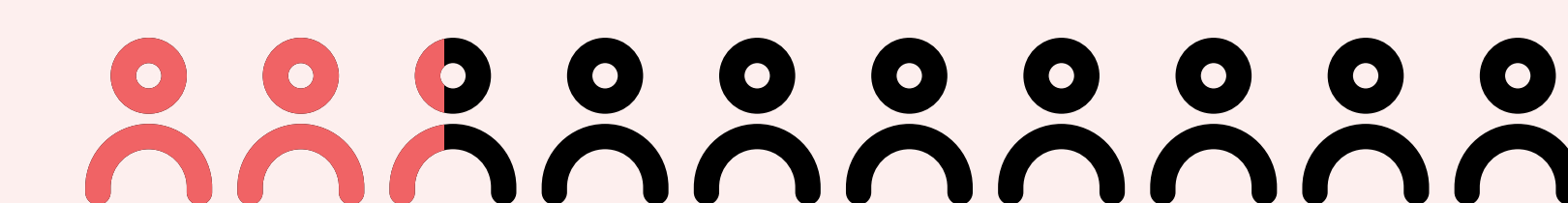

-15%
e-handelstillväxt
Q1 2022



535 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)



23% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt böcker & media

Bas: Om har e-handlat

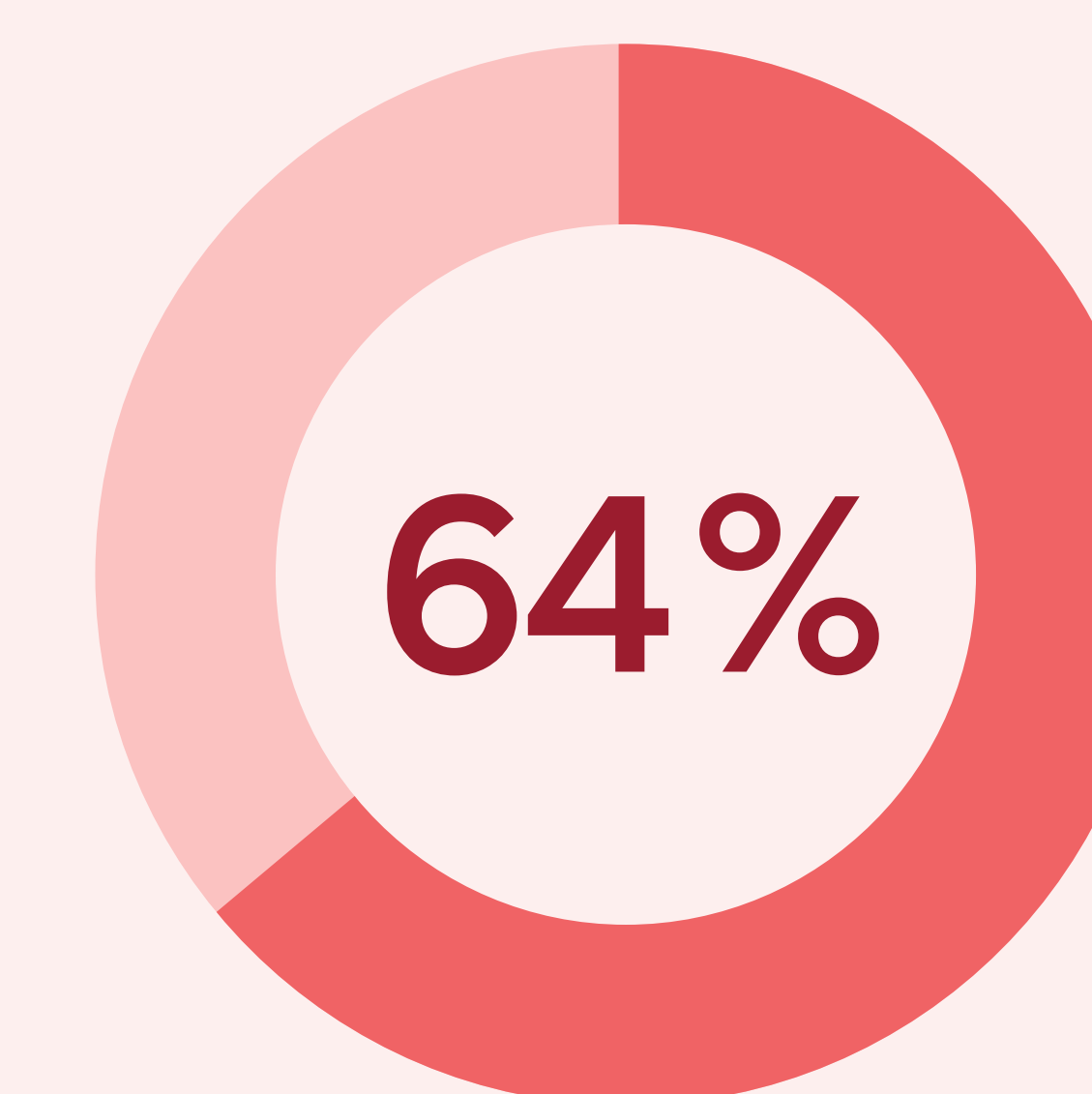


11% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt böcker & media från utlandet

713 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet

Bas: Om har e-handlat utomlands



Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktig

Bas: Har e-handlat

⁷⁾ www.di.se/nyheter/bokbranschens-revansch-fler-nyopnade-boklador-an-pa-ett-decennium
⁸⁾ www.opulens.se/nyheter/verbal-forlag-oppnar-bokhandel

Tungt för sporthandeln på nätet under första kvartalet

I nledningen av 2022 blev mycket svag för e-handeln och tillväxten blev negativ, -15 procent jämfört med samma kvartal år 2021. Det är dock viktigt att poängtera att minskningen framför allt beror på de extrema jämförelsetal som branschen satt under de senaste åren. Enligt Sportindex var det framförallt längdskidåkningen som inte kunde matcha fjolårets starka försäljningstal, men även den alpina försäljningen var svagare än under fjolåret. Bland sport-

kläderna tillhörde barnkläder och modejackor de svagare segmenten. Även om modejackor tillhörde de svagare segmenten under kvartalet har sportmodet under de senaste åren tagit allt mer mark från modebranschen. Ett exempel på det är det internetbaserade sportmärket Stronger som säljer träningskläder och har växt kraftigt med ett koncept just för sportmode. Samtidigt sker även det omvända där bland annat H&M satsat en del på sport och marknadsför outdoorkläder.

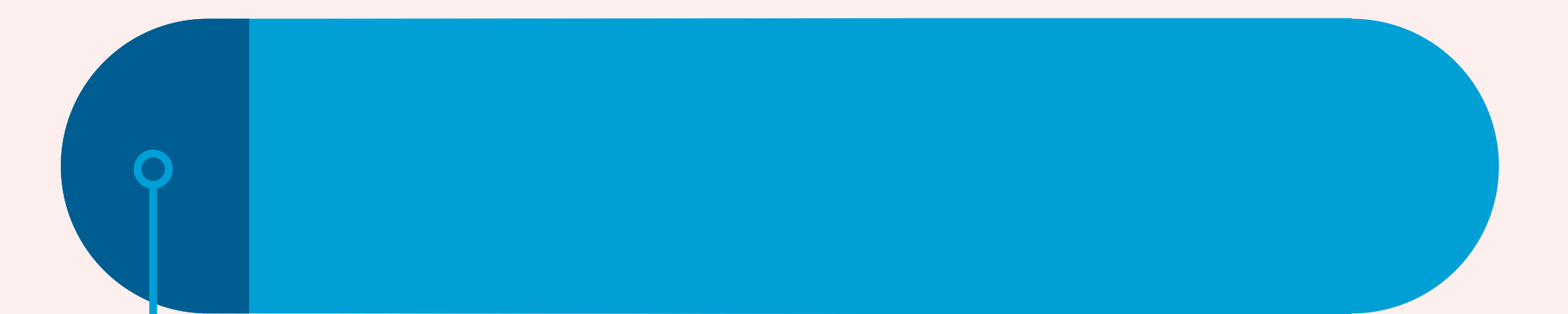

-15 %
e-handelstillväxt
Q1 2022



1517 kr

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

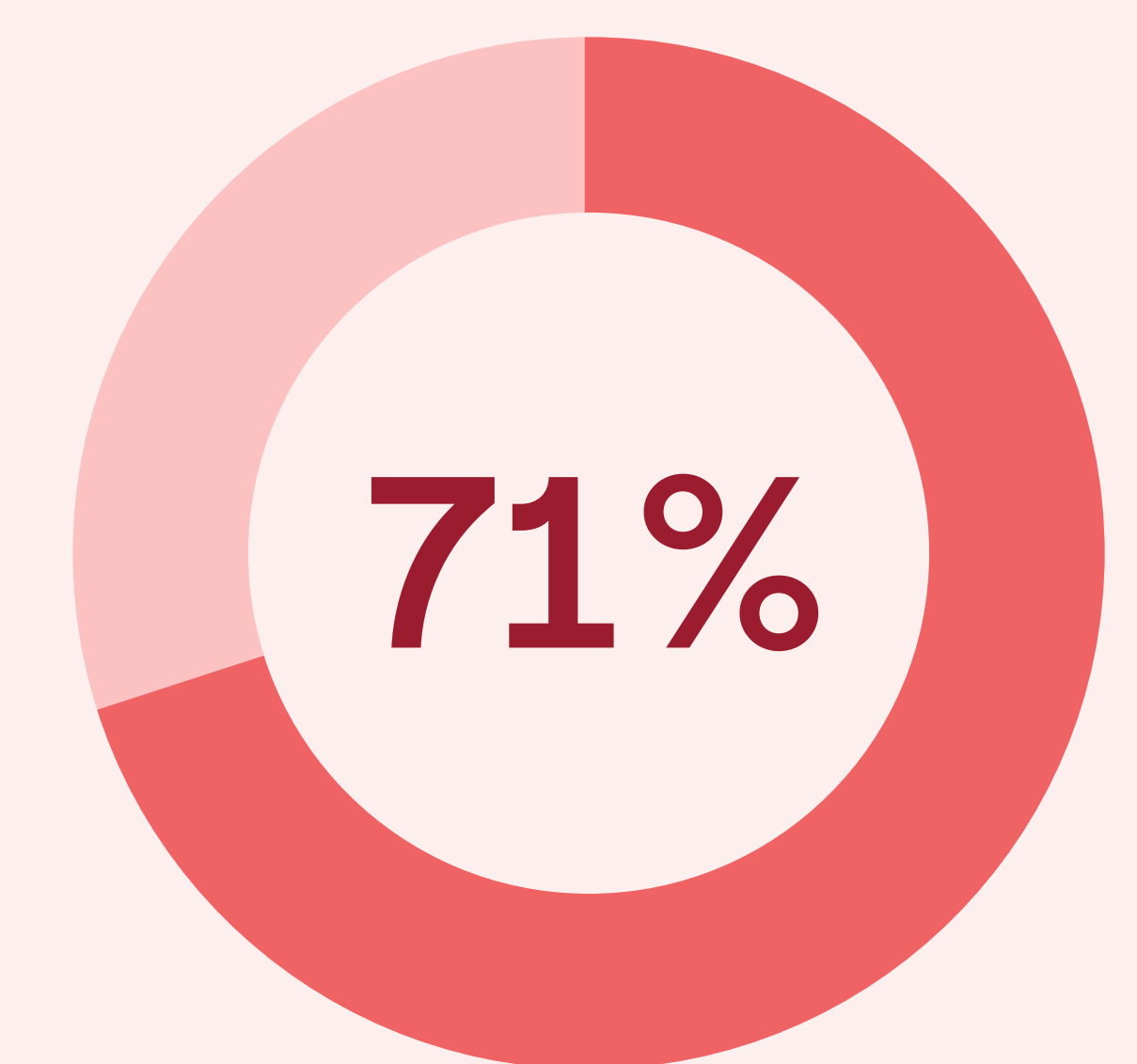

12 % Andel av e-handelskonsumenterna som köpt sport & fritid
Bas: Om har e-handlat



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

1577 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet
Bas: Om har e-handlat utomlands



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

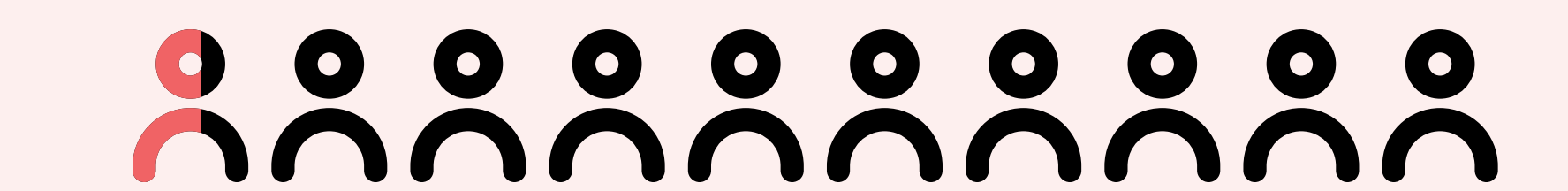
Svag tillväxt för e-handeln med byggvaror

En av vinnarbranscherna under pandemin var definitivt bygg-handeln. När svenskarna varit hemma och sparat semesterpengarna har det i stället renoverats och byggts med liv och lust. Även trädgårdsintresset har ökat under de senaste åren.

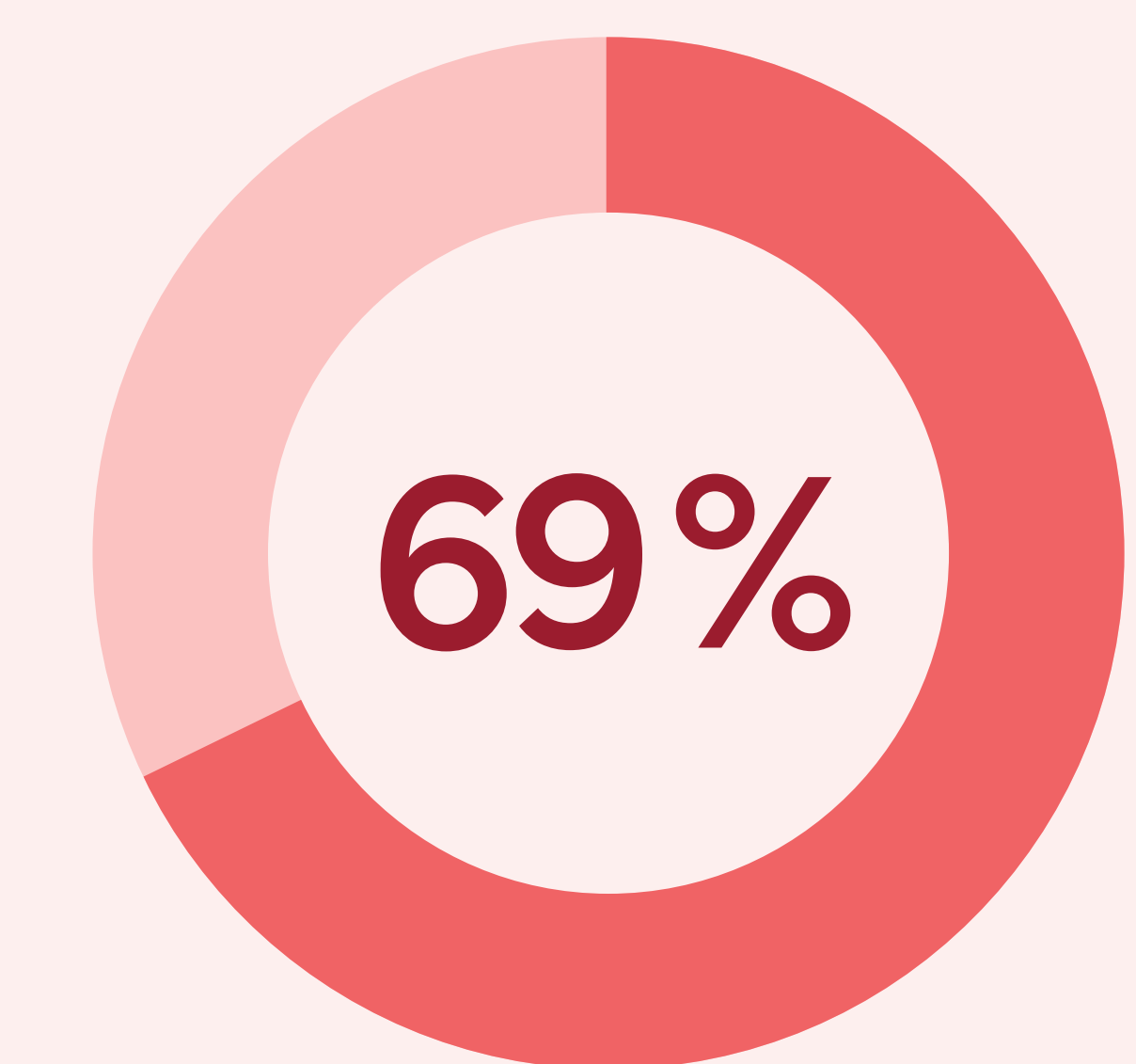
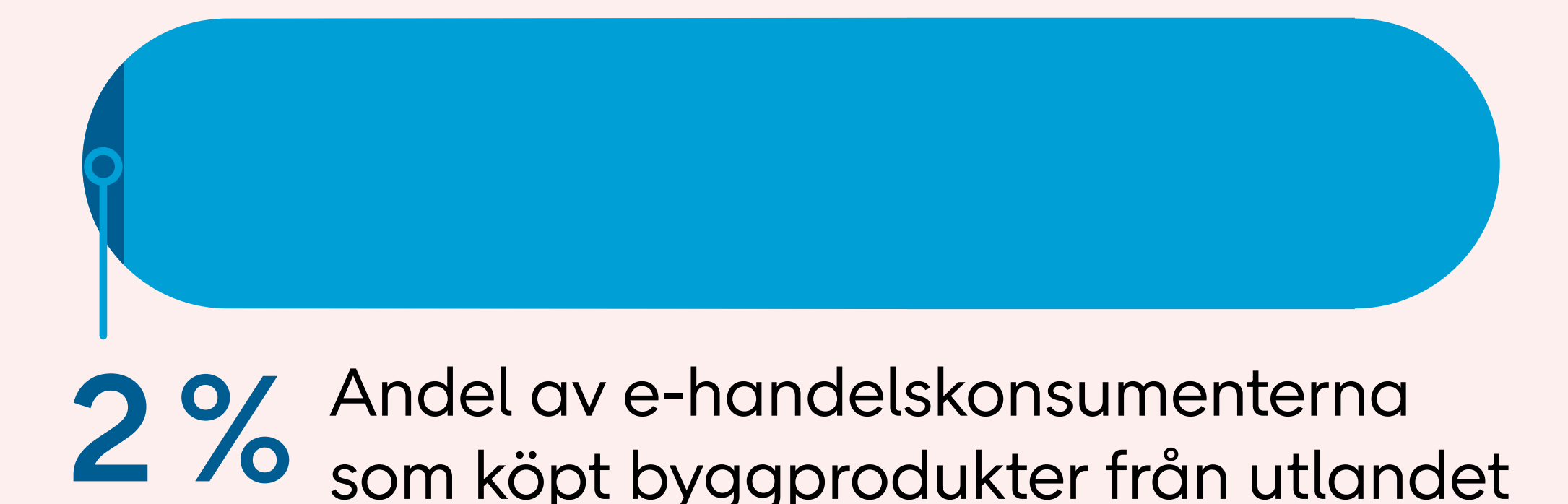
Under Q1 2022 uppgick e-handelstillväxten dock till endast 2 procent. Under omständigheterna får detta ändå anses bra när många andra branscher uppvisar minustillväxt. I synnerhet på grund av höga jämförelsetal och en viss mättnad på marknaden. Det har inte heller underlättat att det är osäkert på bostadsmarknaden.

Det är möjligt att en bidragande framgångsfaktor är att trädgårdssegmentet fortsätter att gå relativt starkt. Bland annat väljer Plantagen, som sett ett ökande intresse för växter, att satsa på pop up-butiker i Bromma Blocks och Sickla Köpvarter.⁹⁾ Pandemin och en ökande oro för klimatet har lett in allt fler på odlings- och trädgårdsspåret som nu fortsatt behöver underhållas. Appen Odlas ätbarts växtbibliotek har blivit en stor hit under pandemin och ska hjälpa konsumenten med precis detta – att planera och genomföra odlandet i rätt tid och på rätt sätt.¹⁰⁾


+2%
e-handelstillväxt
Q1 2022



4% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt byggprodukter
Bas: Om har e-handlat



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

⁹⁾ www.dagenshandel.se/article/view/833597/plantagen_oppnar_pop_upbutiker_i_bromma_blocks_och_sickla?rel=related

¹⁰⁾ www.mynewsdesk.com/se/grow-your-own-nordic-ab/pressreleases/det-digitala-vaextbiblioteket-har-gjort-succe-och-nu-blir-det-en-app-foer-att-goera-odlingen-aennu-enklare-3172743

Svajig bostadsmarknad oroar möbelhandlarna

Under Q1 2022 landade e-handelstillväxten med inredning och möbler på -9 procent. Återgången till en någorlunda normal vardag efter två års pandemi är ett faktum. Många vanor har förändrats men även inredningen i många hem. Efter som pandemin har tvingat människor att både jobba och hålla sig hemma mer har både hemmakontor och resten av boendet fräschats upp. Detta har lett till att heminredningsmarknaden, haft två riktigt bra tillväxtår. Det har satt sina spår under Q1 2022 där tuffa

jämförelsesiffror, en återgång till den fysiska butiken och redan nyinredda hem har påverkat tillväxttakten.

Det råder också en hel del osäkerhet inför framtiden. Bostadsmarknaden är viktig för branschen och den höga inflationen med efterföljande räntehöjningar riskerar att slå mot både bostadspriserna och svenskarnas plånböcker. Det finns även en risk för att konsumenterna kommer att prioritera alternativkonsumtion i år, så som resor, framför dyra möbelinköp.


-9%
e-handelstillväxt
Q1 2022

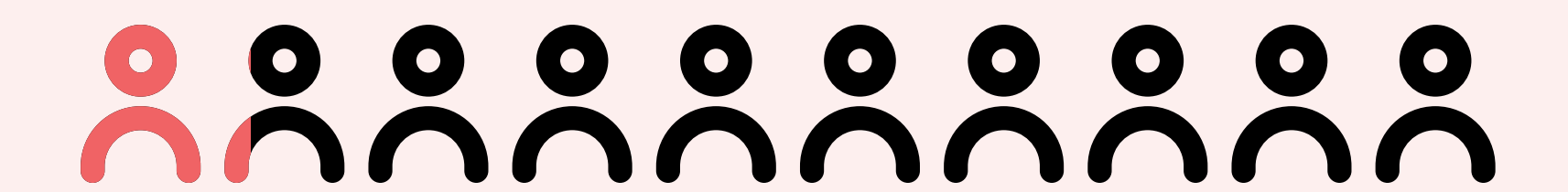


Foto: Shutterstock



2304 kr

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



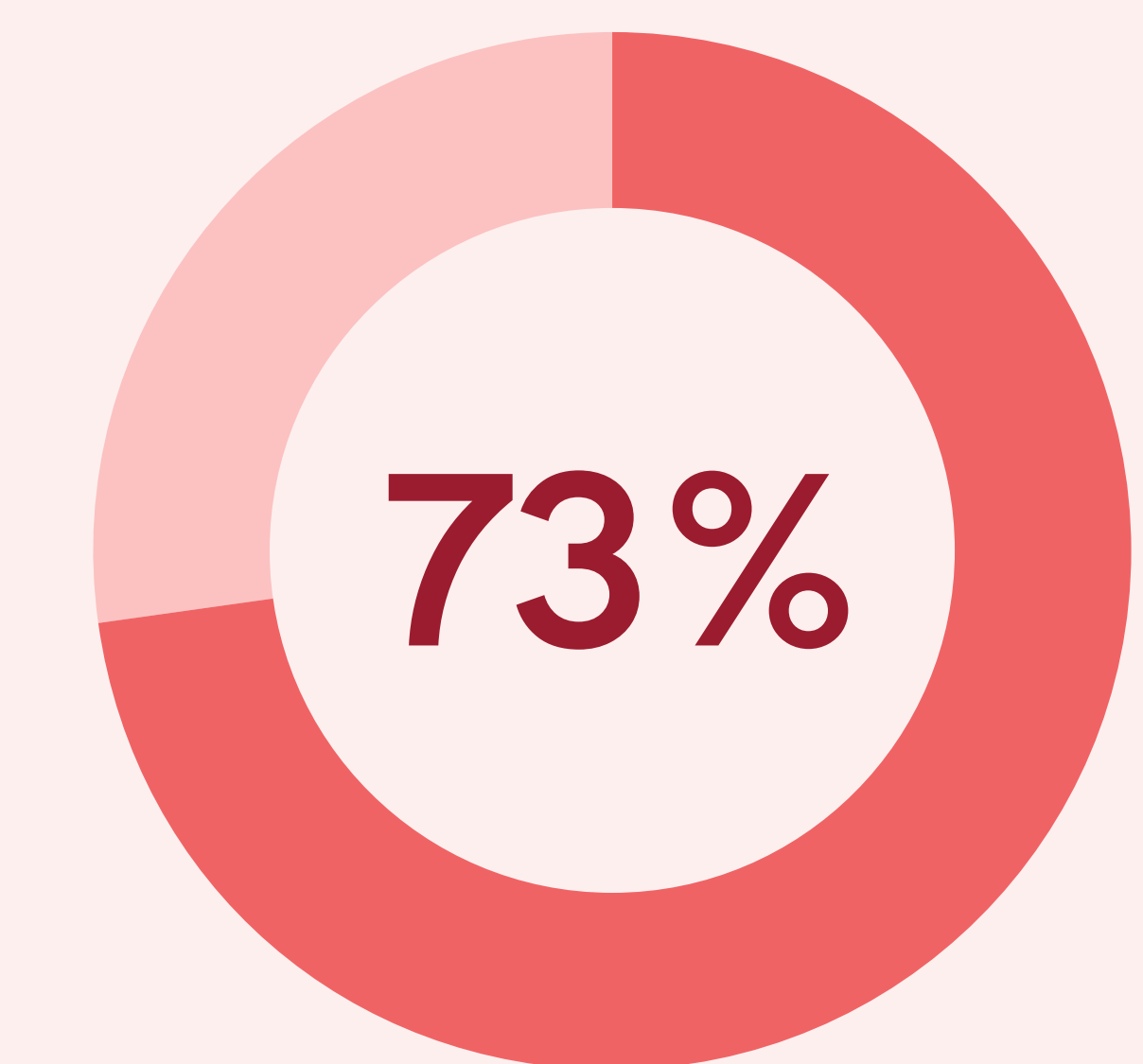
12% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt möbler & heminredning
Bas: Om har e-handlat



7% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt möbler & heminredning från utlandet

949 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet
Bas: Om har e-handlat utomlands



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

Fler barn kan gynna leksakshandeln framöver

Leksaksmarknaden hade det tufft före pandemin men under pandemin har branschen, liksom de flesta andra branscher, haft en bra e-handelsutveckling. Utvecklingen under Q1 2022 blev dock ett litet bakslag med -5 procent. Många aktörer verkar ändå positivt inställda inför framtiden och bland annat Lekia storsatsar nu med flera butiksöppningar efter rekordår under pandemin och tomrum lämnade efter konkurser från BR och Toys R Us.¹¹⁾

I många länder har antalet havande sjunkit under pandemin men i Norden har trenden varit den omvända.¹²⁾ Större barnkullar är förstås positivt för branschen. I synnerhet då de nordiska länderna har haft sjunkande födelsetal i nästan ett decennium, men 2021 föddes fler barn än 2020 i alla nordiska länder. Detta bådvar gott för försäljningen av barnartiklar och leksaker framöver och kan vara en anledning till att branschen klarade sig förhållandevis bra under Q1 2022, trots de höga jämförelsetalen.

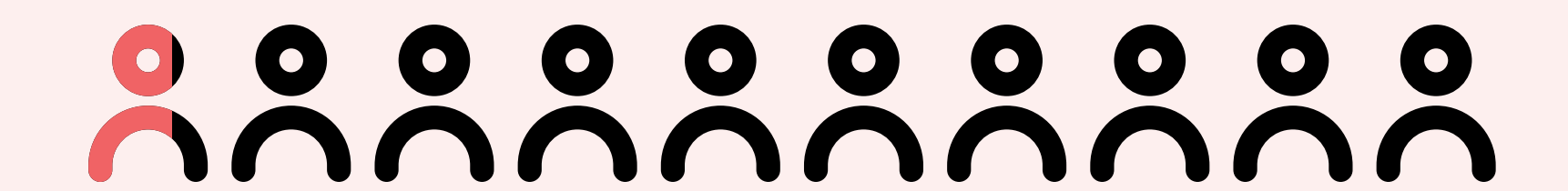

-5%
e-handelsstillväxt
Q1 2022



854 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt jan-mars)



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

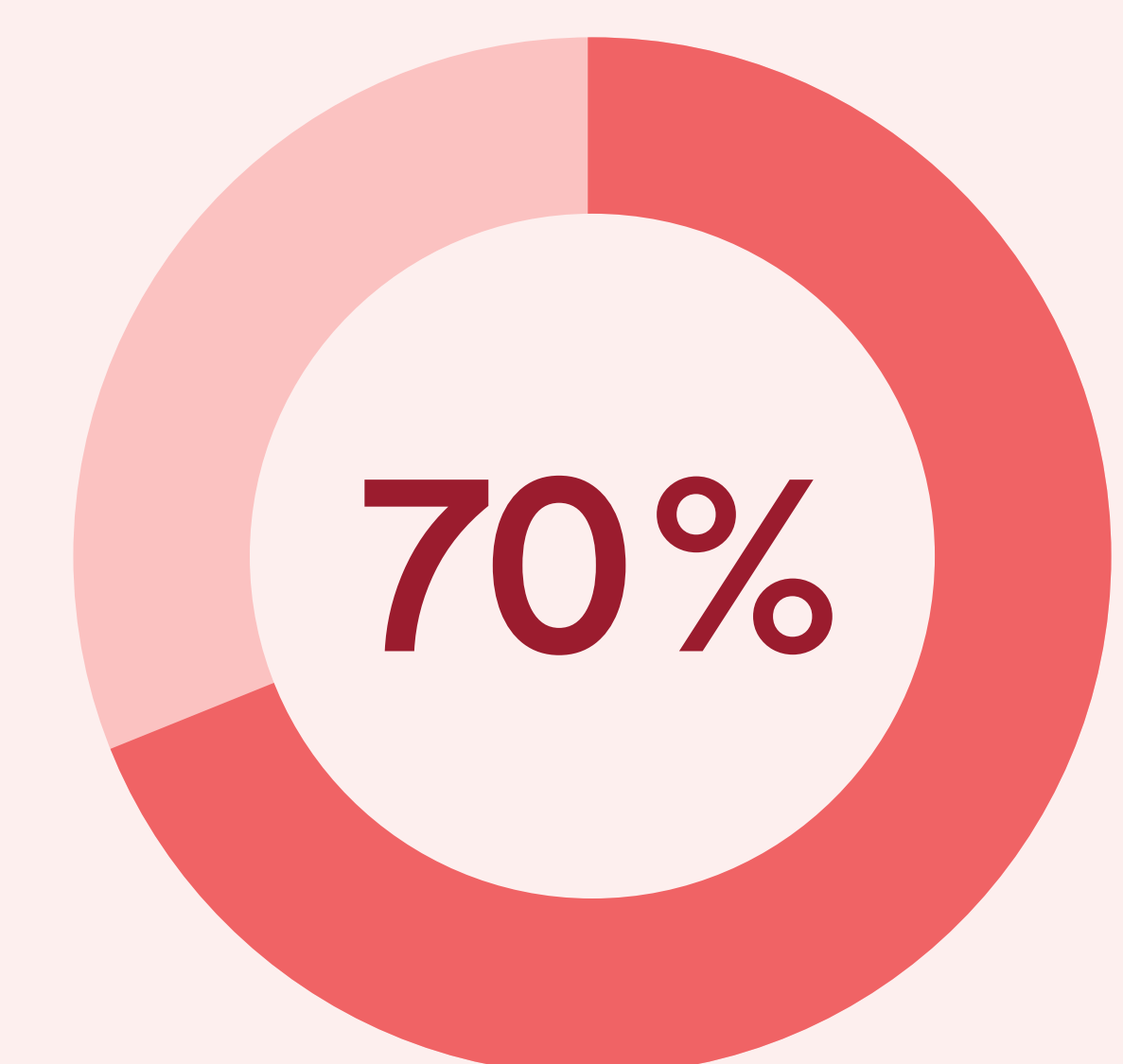
Bas: Om har e-handlat



671 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet

Bas: Om har e-handlat utomlands



Andelen som svarat att hållbarhet är ganska eller mycket viktig

Bas: Har e-handlat

¹¹⁾ www.market.se/handelsplatser/etablering/lekia-vidgar-spelplanen-storsatsar-pa-expansion-butiksdod-far-andra-prata-om
¹²⁾ www.norden.org/sv/news/unikt-trendbrott-pandemin-gav-en-babyboom-i-hela-norden

Väntad rekyl för dagligvaruhandeln på nätet

Det är ingen hemlighet att dagligvaruhandeln på nätet har gått exceptionellt bra under pandemin då restriktioner och social distansering tvingat människor att vända sig till e-handeln. Med tillväxttal på 128 procent under Q1 i fjol är det inte att undra på att tillväxten blev negativ med -19,1 procent under Q1 2022.

Detta betyder inte att det var ett dåligt kvartal utan det får snarare betraktas som anmärkningsvärt att företagen lyckades behålla en så stor del av försäljningen trots helt andra förut-

sättningar och en återgång till det normala. Detta indikerar också att en försvarlig mängd nya kunder sannolikt har fortsatt sitt e-handelsbeteende.

Under 2022 har också frågan om inflation aktualiserats och det är möjligt att en inte oväsentlig del av tillväxten i den fysiska dagligvaruhandeln kommer att bestå av prisökningar. Det är möjligt att fler i så fall vänder sig till lågprisaktörerna och att det växande lågprissegmentet kommer att ta ytterligare marknadsandelar under de kommande åren.


-19%
e-handelstillväxt
Q1 2022

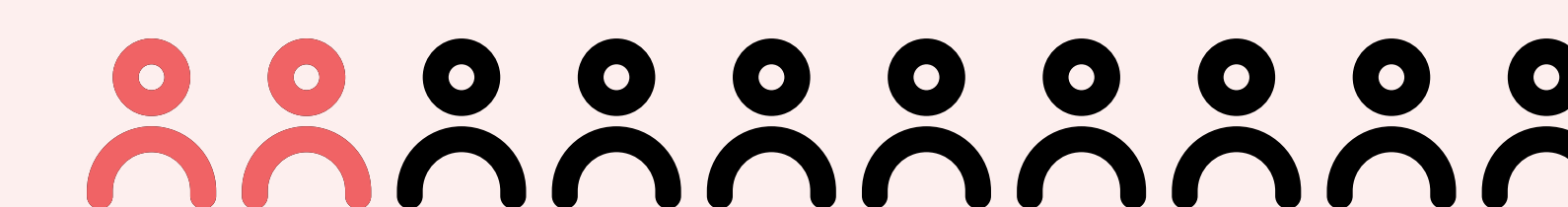


Foto: Shutterstock



1929 kr

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

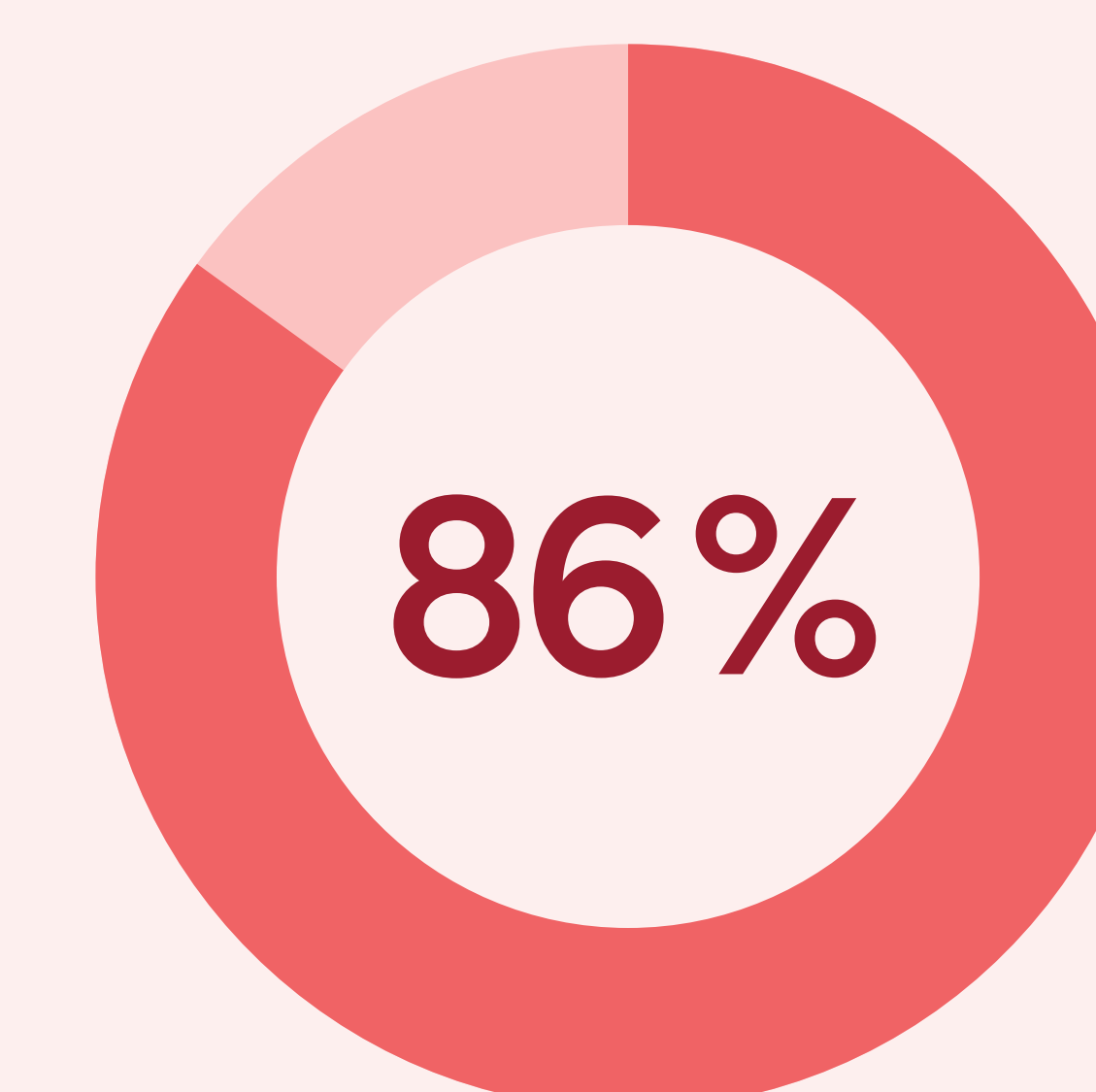


20% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt dagligvaror
Bas: Om har e-handlat



741 kr

Snittbelopp senaste utlandsköpet
Bas: Om har e-handlat utomlands



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

Apoteksbranschen går mot trenden och fortsätter att växa

De senaste åren har varit rekordstarka för apoteksbranschen, vilket inte är förvånande med tanke på de pandemi-tyngda år vi nu börjar kunna lägga bakom oss. Trots att pandemin verkar sjunga på sista versen visar apoteksbranschen fortfarande ökande siffror på nätet och tillväxten uppgick till 13 procent under 2022. Den totala omsättningen ökade från 13,1 till 13,4 miljarder kronor mellan fjärde kvartalet 2021 och första kvartalet 2022. E-handelsandelen fortsätter också att öka och med 20,1 procent säljs nu var femte apoteksvara på nätet.

Utöver att vi handlar allt fler av våra apoteksvaror på nätet visar årets första kvartalssiffror att vi också har börjat

handla mer varierat från onlineapoteken. Handelsvaror och tjänster har ökat med 2,2 procentenheter sedan förra årets första kvartal, och står nu för 42,2 procent av apotekens omsättning på nätet.

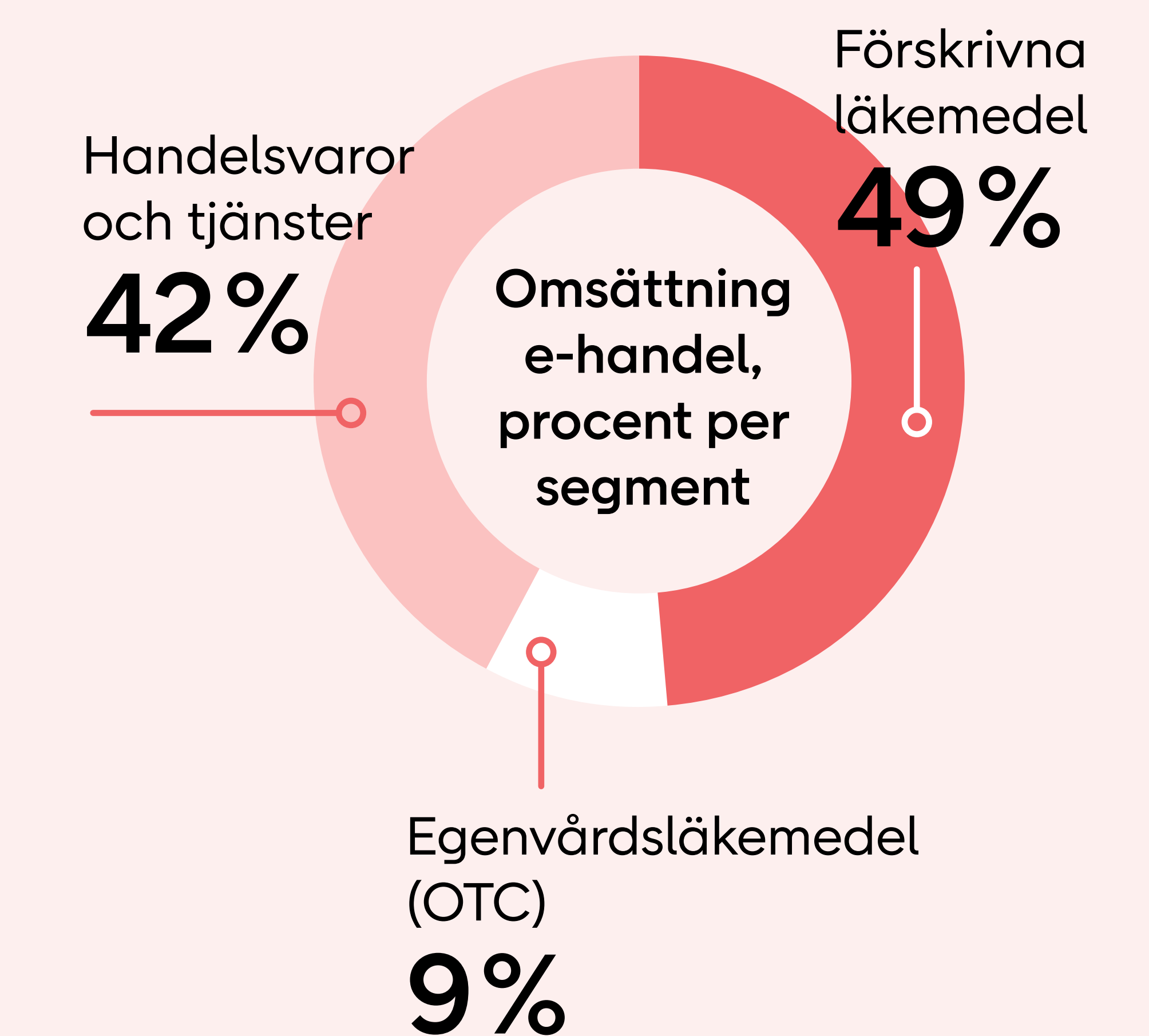
Det mesta talar för att e-handeln kommer att fortsätta spela en stor roll för apoteksbranschen, och kunderna söker sig fortfarande i allt större omfattning till apoteken online. Flera aktörer lägger nu i en högre växel för att kunna möta dessa konsumentskiften. Till exempel meddelade Kronans Apotek och Apoteksgruppen i februari att de går ihop i ett nytt bolag där stort fokus kommer att ligga på att utveckla just e-handeln.¹³⁾

+13%
e-handelstillväxt
Q1 2022



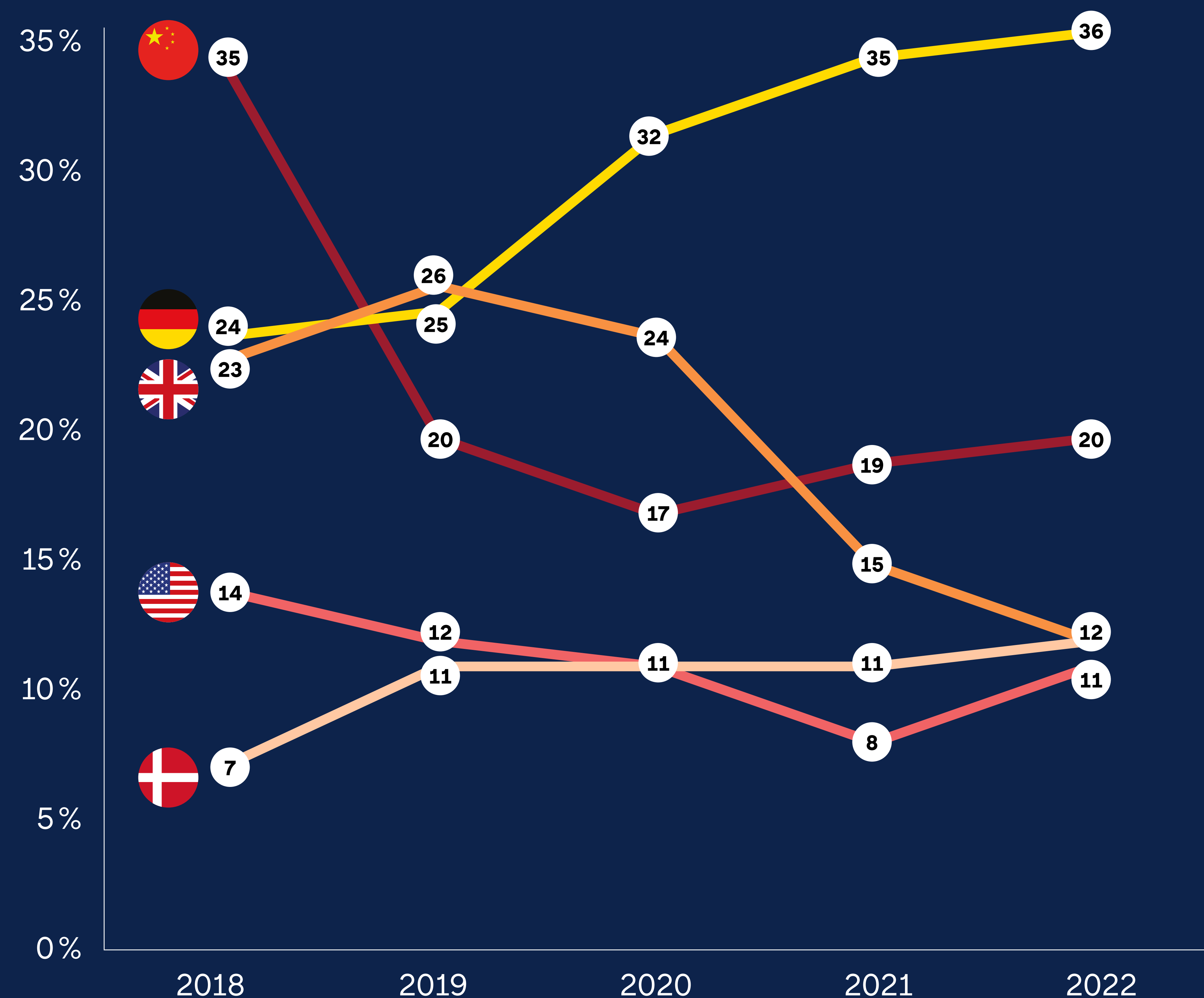
31% Andel av e-handelskonsumenterna som köpt apoteksvaror
Bas: Om har e-handlat

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



¹³⁾ www.ehandel.se/kronans-apotek-och-apoteksgruppen-gar-ihop

Från vilka andra länder än hemlandet har du e-handlat de senaste 30 dagarna?



Bas: Har e-handlat från utlandet

Danmark en allt vanligare destination för e-handlande svenskar

Svenskarnas val av länder när de e-handlar utomlands fortsätter att skifta. Brexit-tyngda Storbritannien tappade ytterligare marknadsandelar bland svenska e-handlare. Knappt 12 procent av de svenska konsumenterna som söker sig utomlands har besökt brittiska sidor, medan de flesta andra större marknader fortsätter att växa. Danmark är nu större än Storbritannien och har över 12 procent av de utländskt e-handlande svenskarnas uppmärksamhet.

Tyskland förblir svenskarnas vanligaste utländska e-handelsdestina-

tion. 36 procent uppger att de har e-handlat från tyska hemsidor. Detta är en ökning jämfört med tidigare år och en fortsatt tydlig trend uppåt. Det som lockar på den tyska marknaden är lägre priser och att många av de produkter som erbjuds helt enkelt inte finns på den svenska marknaden.

Kina låg på nästan 20 procent under Q1 2022, men det är oklart hur landets coronanedstängningar kommer att påverka exporten framgent. USA har sett något av en ökning jämfört med 2021 och låg på 11 procent under Q1 2022.

Kläder och skor de populäraste utlandsköpen

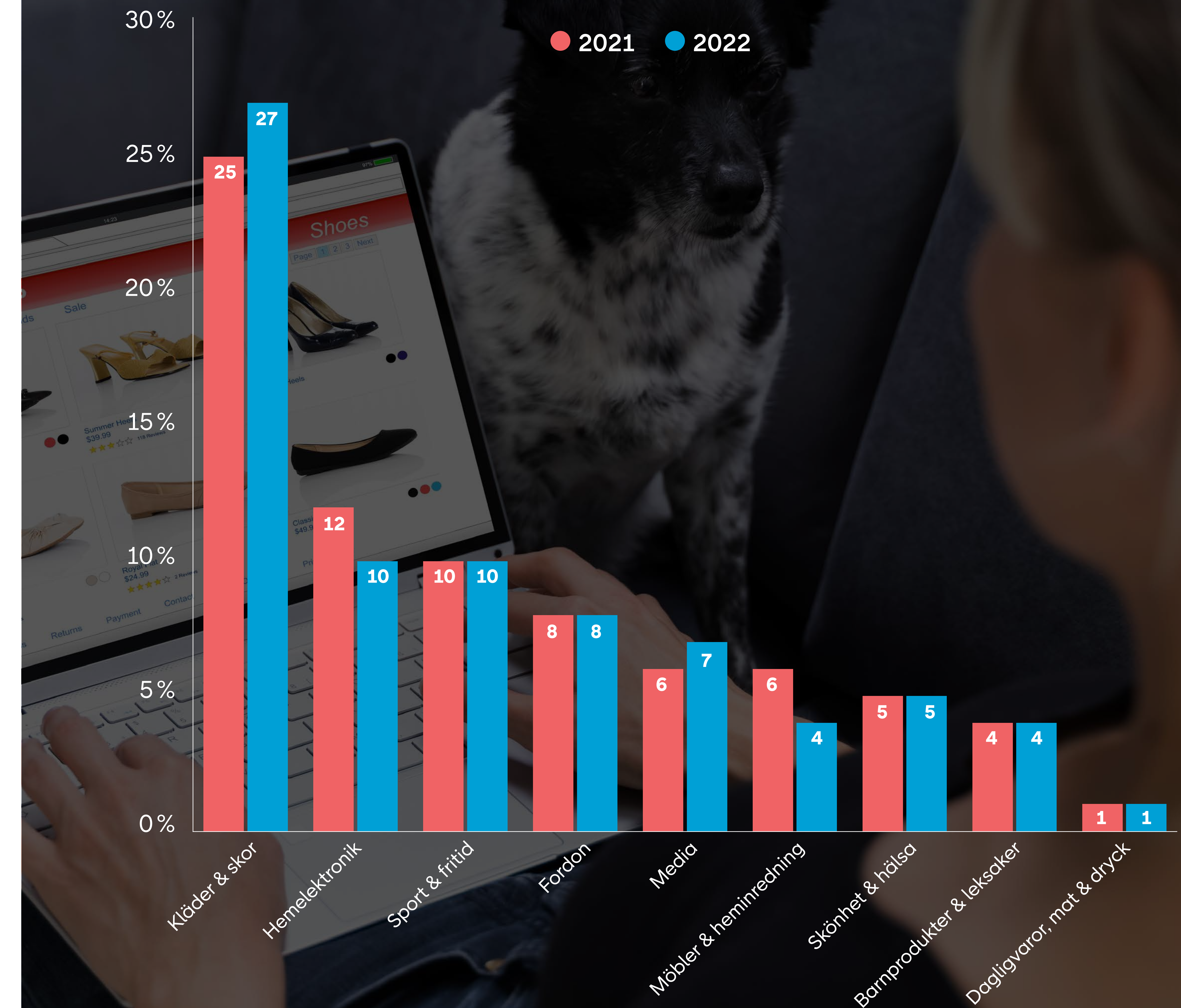
Mode förblir den starkaste varukategorin bland e-handelsköpen som svenskarna gör på utländska sidor. Jämfört med Q1 2021 har kategorin ökat med två procentenheter, från 25 till 27 procent, och verkar främst ha tagit andelar från nummer två på listan, hemelektronik. Den senare nämnda kategorin har minskat från 12 procent i fjol till 10 procent i år. På delad andra plats för Q1 2022 kommer sport och fritid som även den har 10 procent.

Det är framför allt kvinnor som står för modekategorins popularitet. Den är faktiskt störst även bland män, men står endast för 17 procent medan hem-

elektronik står för 15, följt av sport och fritid på 13 och fordon på 12 procent. Bland kvinnor har 40 procent köpt mode från utländska hemsidor. Ingen annan kategori kommer över 10 procent.

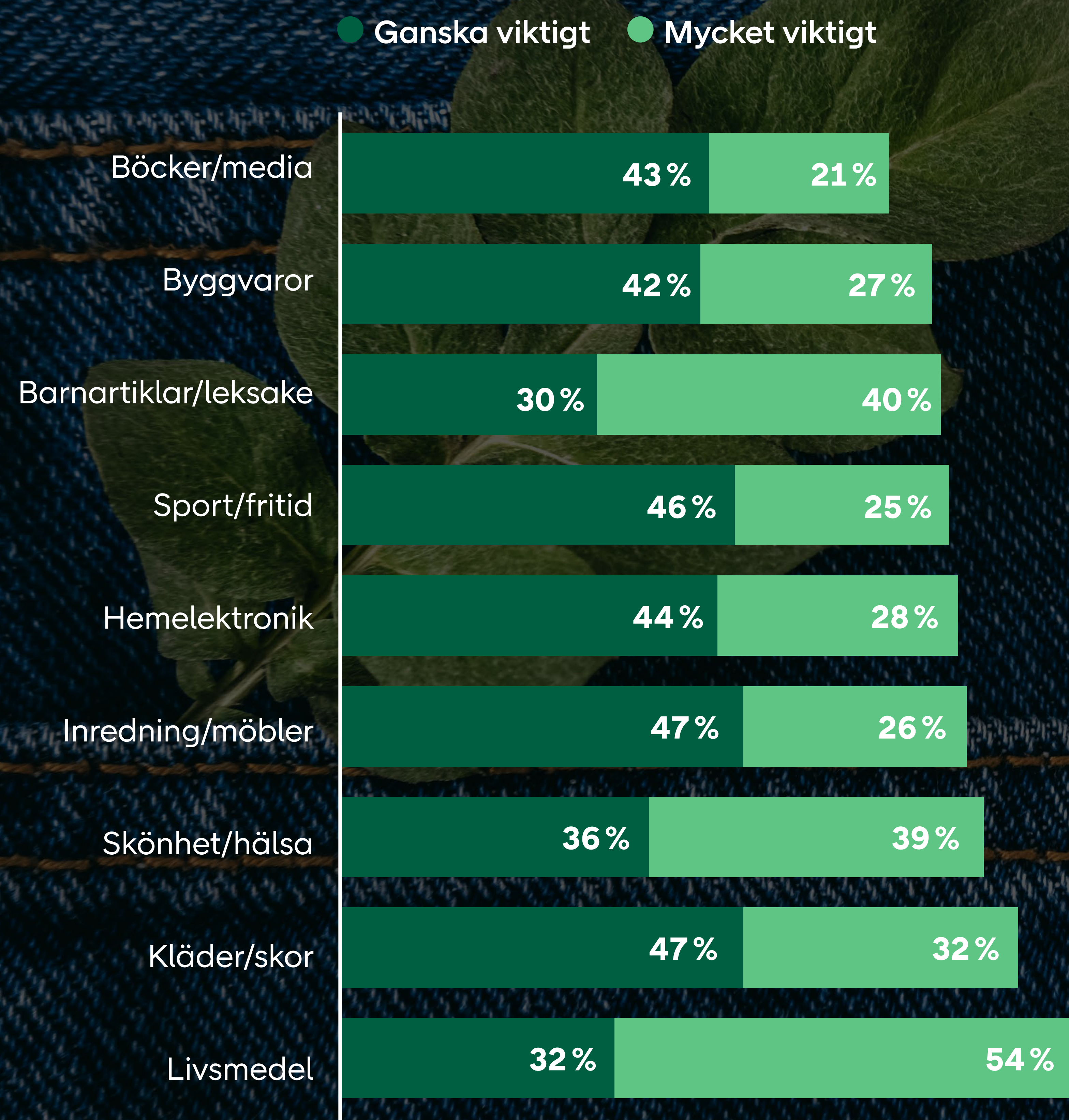
Även här är det tydligt att det är det svenska utbudet som är problemet för konsumenten. Vissa utländska sidor erbjuder produkter som inte finns på den svenska marknaden. Bland annat lockar fordon och fordonstillbehör 8 procent av de e-handlande svenskarerna till utländska sidor och 50 procent av dessa uppger att anledningen är att varan inte finns på den svenska e-handelsmarknaden.

Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp från utlandet. Vilken vara e-handlade du?



Bas: Har e-handlat från utlandet

Hur viktigt är det för dig att de varor du handlar på nätet från följande branscher är producerade och levererade med största möjliga hållbarhetshänsyn?



Bas: Har e-handlat

Livsmedel och mode i topp när konsumenten handlar hållbart

Konsumenterna uppger att det är viktigt att e-handlarna tar hållbarhetsperspektivet i beaktande. Detta är tydligt när man ser till vilken vikt de lägger vid att olika varutyper producerats och levererats med största möjliga hållbarhetshänsyn. Problemet är dock, vilket illustreras i efterföljande texter, att konsumenterna inte alltid lever som de lär.

De viktigaste varukategorierna ur hållbarhetshänseende är de vi stoppar i oss, har på oss eller ger till våra barn. Mat toppar listan. 86 procent av konsumenterna anser att det är ganska eller mycket viktigt att högsta möjliga hållbarhetshänsyn har tagits i produk-

tionen av de livsmedel de köper. Även mode- och skönhetsprodukter anses vara viktiga för konsumenten ur hållbarhetssynpunkt. Detta trots att modebranschen har brottats en hel del med hållbarhetsproblematik genom åren och produkterna inte alltid produceras under goda förhållanden. I synnerhet privatimporten från exempelvis kinesiska sajter.

Böcker och media är den kategori där konsumenterna är minst benägna att ta hållbarhetshänsyn. Detta kan dock vara en indikation på att dessa kategorier till stor del redan anses vara relativt hållbara och papper ofta betraktas som ett bra alternativ jämfört med andra material.¹⁴⁾

¹⁴⁾ www.branschkontroll.se/svenska-konsumenter-vill-ha-forpackningar-av-papper

Värdekedjan är viktig men konsumenterna velar

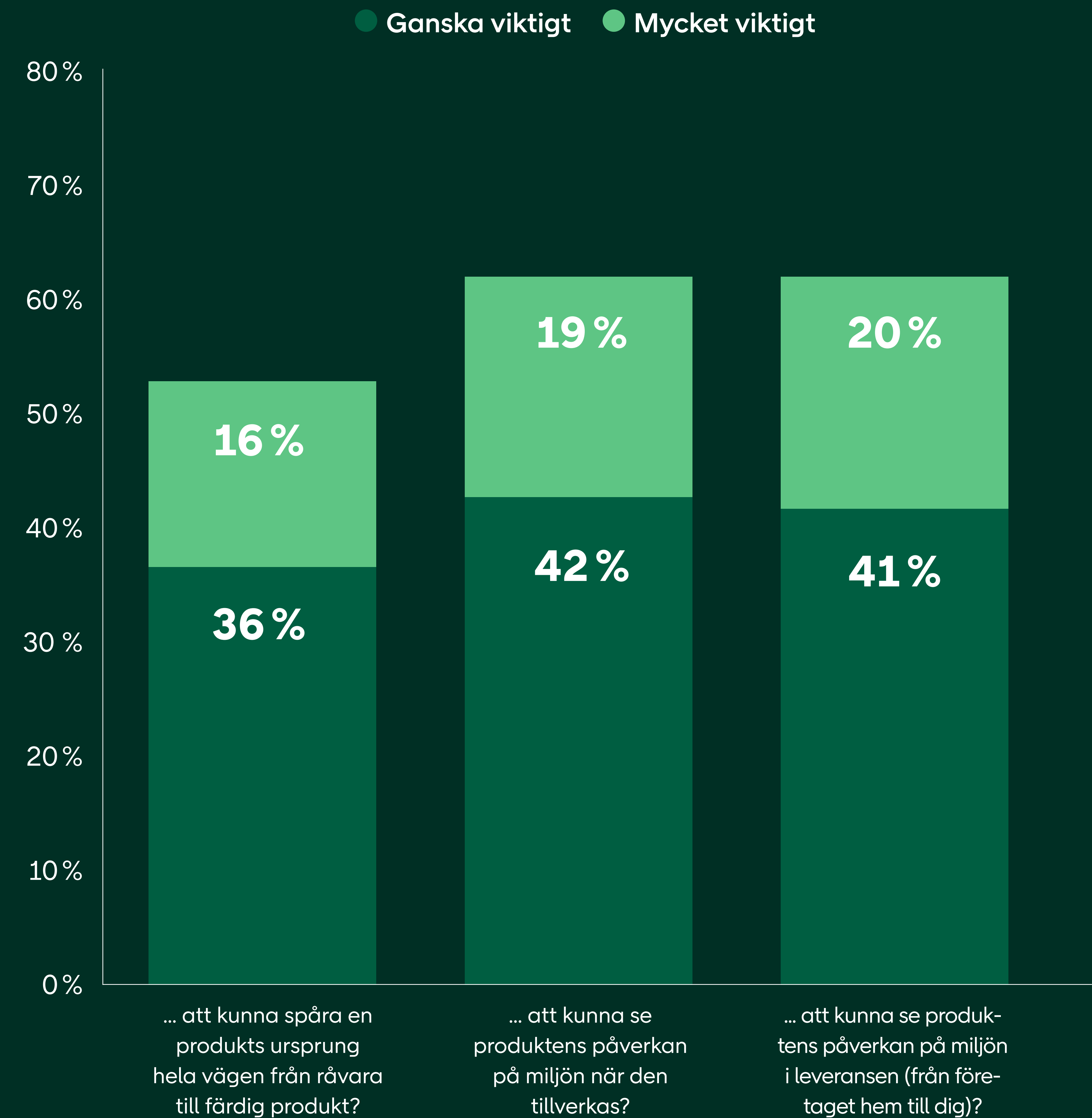
En klar majoritet av konsumenterna anser det viktigt att kunna följa en produkts miljöpåverkan i produktionen, leveransen eller under hela förädlingsprocessen. Vad gäller produktionen och leveransen anser cirka 60 procent av konsumenterna att miljöpåverkansinformation är viktig varav var femte person anser den vara mycket viktig. Att kunna spåra en vara hela vägen från råvara till färdig produkt är viktigt för 52 procent av konsumenterna.

Även en tredjedel av e-handelsföretagen uppger att de jobbar i ganska stor utsträckning med att visa produktens miljöpåverkan i transporten. Totalt 57 procent gör det i stor eller i viss

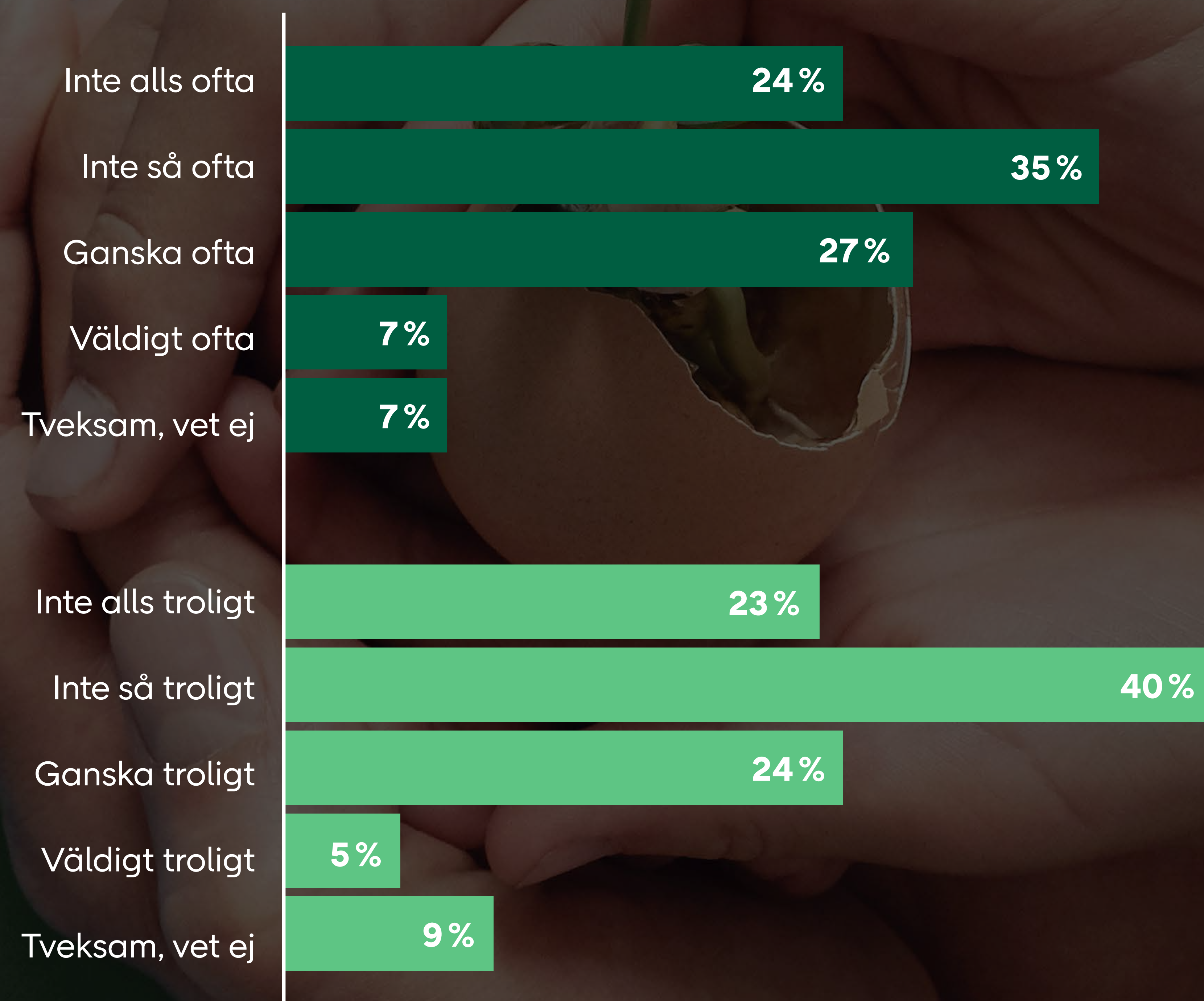
utsträckning. När det kommer till vilka material och råvaror produkten tillverkas av och hur dessa påverkar miljön jobbar 69 procent av företagen i viss eller i ganska stor utsträckning med detta. Det finns alltså en samsyn mellan företagen och konsumenterna vad gäller dessa frågor.

Ovan stämmer relativt väl överens med hur tydligt kunderna tycker att hållbarhetsaspekten framgår av företagets hemsidor. Hälften av kunderna tycker att det framgår ganska eller mycket tydligt hur leveransen går till från lager till hemmet och en tredjedel tycker att det är ganska eller mycket tydligt vilka material produkterna består av och hur hållbara de är.

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



Hur ofta brukar du aktivt välja hållbara alternativ när du e-handlar? Hur troligt är det att du skulle avbryta ett e-handelsköp av hållbarhetsskäl?



● Hur ofta brukar du aktivt välja hållbara alternativ (till exempel byta leveransmetod vid checkout) när du e-handlar?

● Hur troligt är det att du skulle avbryta ett e-handelsköp av hållbarhetsskäl (till exempel om informationen om klimatpåverkan inte finns/inte är tillräcklig)?

Få avbryter e-handelsköp av hållbarhetsskäl

Konsumenterna uppger att de vill ha hållbara alternativ och värderar hållbarhet högt, men få uppger att de skulle avbryta ett köp på grund av detta. Hållbarhet står inte heller särskilt högt upp på företagens prioriteringslista. Även om hälften av företagen säger att de jobbar aktivt med hållbarhet är det mycket få som uppger att de aktivt lyfter upp hållbara alternativ på sina hemsidor, troligen för att kunderna inte efterfrågar det.

I undersökningen uppger knappt var femte person att de alltid försöker göra medvetna val när de e-handlar och sammanlagt gör 84 procent av konsumenterna ibland medvetna val i samband med e-handel. 63 procent av konsumenterna skulle dock inte avsluta ett köp av hållbarhetsskäl. 59 procent brukar heller inte i någon större utsträckning aktivt välja hållbara alternativ när de e-handlar.

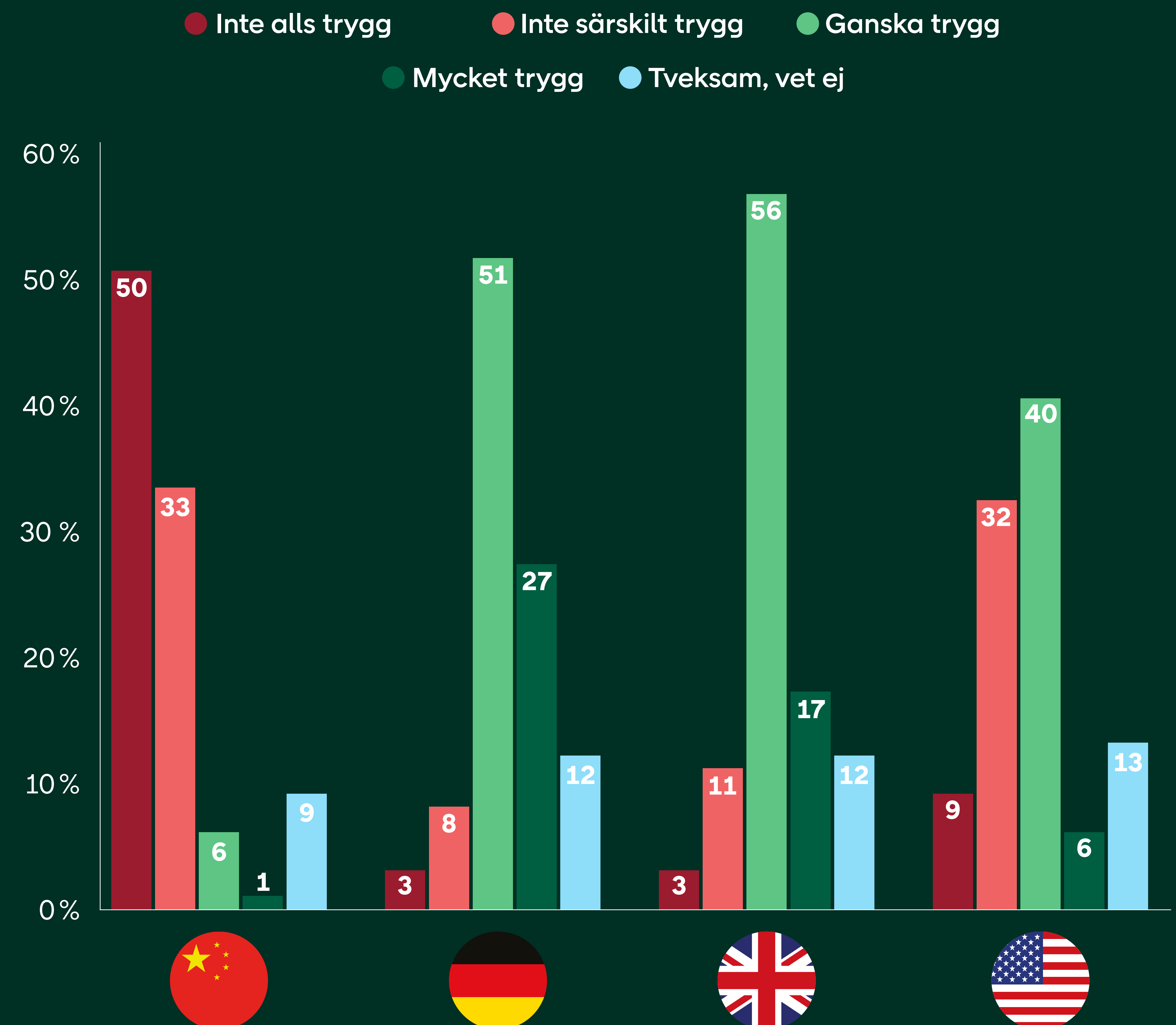
Kinesiska varor lever inte upp till konsumenternas hållbarhetsförväntningar

Låga priser och starkt hållbarhetsfokus är en svår kombination för många konsumenter. Många som handlar från utländska hemsidor gör det på grund av priset. Detta är speciellt tydligt när det kommer till konsumenter som handlar från Kina, där 64 procent anger att de gör det därför att det är billigare. Samtidigt känner sig hälften av konsumenterna inte alls trygga med hur kinesiska varor lever upp till de svenska reglerna vad gäller miljöhänsyn, säkerhet och kemikalieanvändning. Båda könen är drivande i detta, men

på olika sätt. Män värderar i regel hållbarhet mindre än kvinnor, och är mer drivande när det gäller att hitta lägre priser. Samtidigt är det främst kvinnor som väljer att handla från Kina – 21 procent jämfört med 11 procent för män.

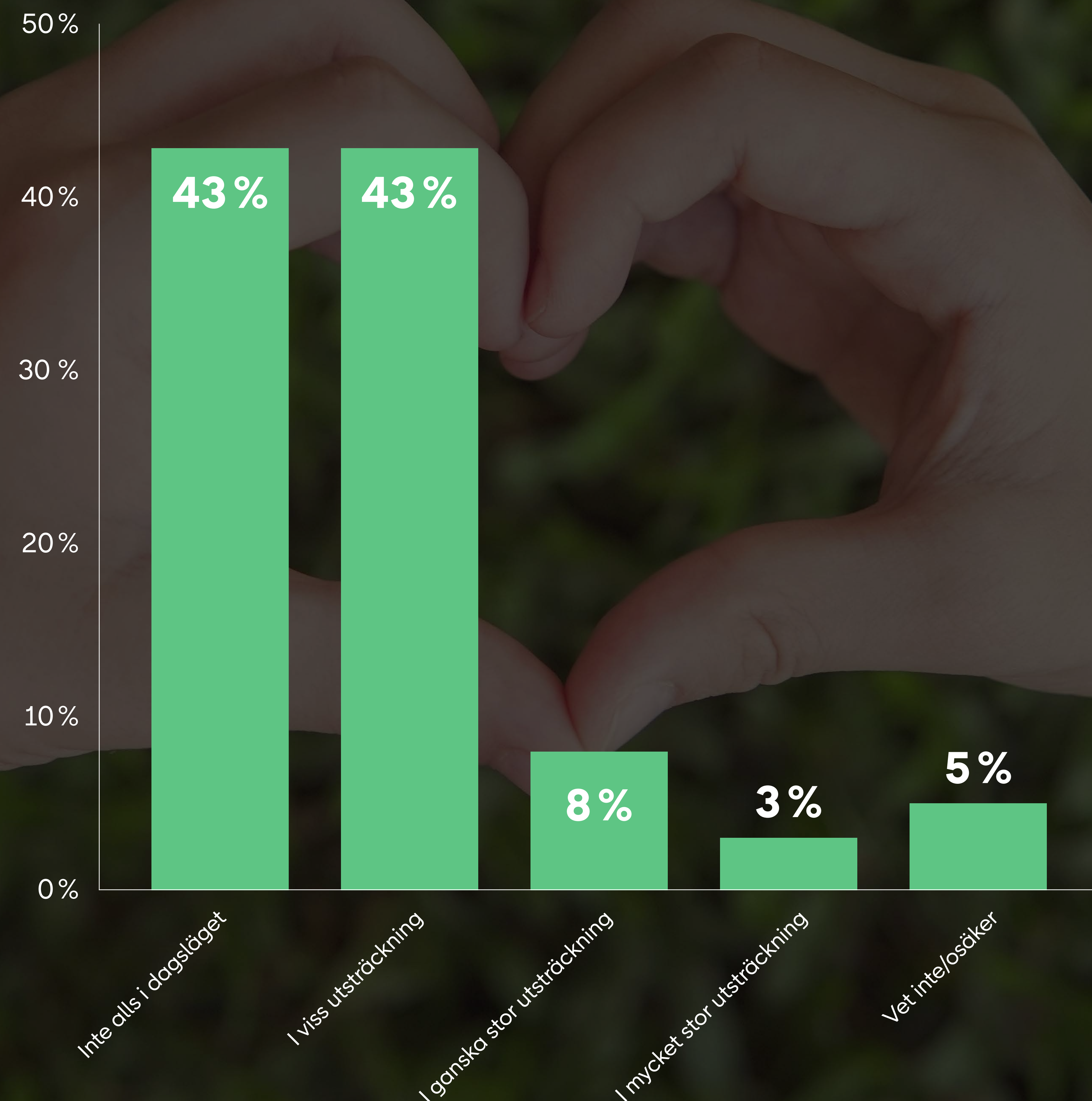
När det kommer till de övriga utlandsmarknaderna är konsumenterna framför allt trygga med Tyskland och Storbritannien, som man upplever har bra miljöregler. Konsumenterna är något mer restriktiva med produkter från USA.

Hur trygg känner du dig med att produkter som e-handlas direkt från följande länder lever upp till svenska regler om miljöhänsyn, säkerhet, kemikalieanvändning och liknande?



Bas: Har e-handlat från utlandet

I vilken utsträckning arbetar ni aktivt med att öka tydligheten mot konsumenterna vad gäller arbetsvillkor och compensation för de som har tillverkat produkten?



Bas: Företag som bedriver e-handel

Få e-handlare arbetar aktivt med social hållbarhet

I och med att klimatfrågan är en så angelägen och viktig fråga är det inte konstigt att den får ett stort fokus. Tyvärr kan det ibland medföra att andra viktiga frågor hamnar något i skymundan, till exempel frågan om arbetsförhållanden och social hållbarhet. Endast ett par procent av företagen uppger att de har störst fokus på goda arbetsvillkor och skälig compensation för arbetstagarna i produktionslandet. Detta kan jämföras med 47 procent för arbetet med hållbara råvaror och material. Sociala arbetsförhållanden är den hållbarhetsaspekt som e-handlarna jobbar minst

aktivt med i mätningen. 43 procent uppger att de inte jobbar med frågan alls och 43 procent i viss utsträckning.

Konsumenterna uppger dock att sociala arbetsvillkor är en av de frågor man helst skulle vilja få mer information om på e-handelsföretagens hemsidor, vilket i sin tur skulle kunna vara ett resultat av att det oftast är den informationen som saknas. I takt med att många e-handlare blir mer transparenta, både vad gäller innehåll i produkter och utsläpp för transporter, kommer förmodligen även arbetsvillkoren i samband med produktionen att behöva bli tydligare gentemot konsumenterna.

Hållbara Skrym raserar e-handelns luftslott

Hur ska ditt företag minska luften i sina förpackningar? Krävs det investeringar i nya maskiner? Det kan det göra, men det kan också räcka med att kontakta Skrym.

– Vi hjälper e-handlare och tredjepartslogistik att skicka mindre luft genom att använda data, säger Jakob Nordfeldt, vd på Skrym. Dessutom minskas fraktkostnaderna med i snitt 5–12 procent.

H

an får det att låta så enkelt. Med hjälp av Skrym så kan du minska luften – och hjälpa både klimatet

och den egna affären. Och även om Jakob Nordfeldt inte får avslöja något om sina kunder så erkänner han att det handlar om stora besparingar.

– Ja, det kan röra sig om flera miljoner per år. En e-handel som idag betalar 30-50 kronor i snitt för en frakt och som skickar flera miljoner paket per år kommer självklart ha

en märkbar effekt i kassan om fraktkostnaderna minskar med 10 procent. Dessutom minskar ju emballagekostnaderna.

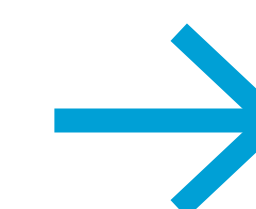
Pengar i all ära, det finns dock fler intressanta saker med Skrym. Bland annat att tanken bakom bolaget har sitt ursprung på faktiska lager.

– Efter gymnasiet jobbade jag på lager för att spara ihop pengar. Jag började märka saker som skulle kunna göras bättre – det kändes som att hela logistikflödet var byggt för enkelhet snarare än effektivitet. Och

det fastnade lite i bakhuvudet, säger Jakob Nordfeldt.

Några år senare, under studietiden på Handelshögskolan i Stockholm, dök dessa problem upp igen. Jakob var involverad i ett hållbarhetsprojekt tillsammans med Adlibrisgruppen där emballageförbrukningen analyserades.

– De hade märkt att kostnaderna för deras emballage avvek från budget dramatiskt. Vi grävde igenom hundratals leverantörsfakturer, lärde oss terminologin och insåg snabbt att arbetet inte var optimalt. Man



Jakob Nordfeldt är vd på Skrym.

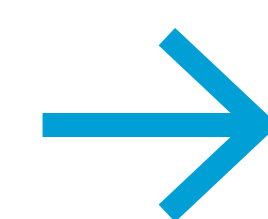


"Emballaget är en stor del av upplevelsen, men också av fraktkostnaden. Det vi såg i vårt projekt var att det som saknades var en hel infrastruktur för dataflödet i e-handelslogistik", berättar Jakob Nordfeldt, vd på Skrym.



"Vi tycker inte att man ska vara tvungen att investera miljoner i automationslösningar för att minska luft i paketen."

Jakob Nordfeldt,
vd på Skrym



visste inte vilket emballage som hade använts för en viss order.

Han betonar att det här var 2018 och att Adlibris nått långt efter det här (företaget har till och med nyligen utsetts till Årets Airfluencer).

– Emballaget är en stor del av upplevelsen, men också av fraktkostnaden. Det vi såg i vårt projekt var att det som saknades var en hel infrastruktur för dataflödet i e-handelslogistik.

Och idén ledde hela vägen fram till Skrym. Företaget där matematiker, ekonomer, programmerare och ingenjörer hjälps åt för att optimera logistikflöden och ta fram hållbara, effektiva och lönsamma lösningar.

– Vi använder datan som genere-

ras i leveranskedjan för att effektivisera kommunikationen mellan de olika delarna av värdekedjan. Det är en förutsättning för att kunna optimera flödet hela vägen från före checkout till efter leverans. Allt för att se till att man jobbar så effektivt som möjligt. Vi vill göra transparens, hållbarhet och effektivitet till något mer än bara gröna löv i checkouter och tomma ord. Vi vill se till att det är inbyggda grundstenar i kedjans dataflöde, säger Jakob Nordfeldt.

Vilka är era kunder?

– E-handlare och tredjepartslogistik. De gör det för att få koll på sin verksamhet och kan effektivisera. Att få insyn och förbättra är något som är väldigt svårt utan data. Komplexiteten växer dessutom

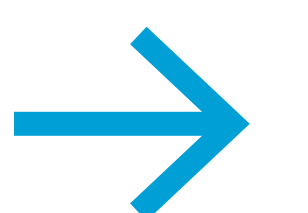
snabbt inom e-handeln efter den starka tillväxten. Logistik håller på att bli en precisionssport, liknande vad som hänt på finansmarknaderna de senaste femton åren. De som är duktiga på data vinner.

Och vilka effekter har era kunder fått via samarbetet med er?

– I snitt brukar fraktvolymen kunna minska med 10-20 procent utan att kunden behöver öka antalet olika emballage eller investera i automation. Och utan att man säljer mindre, naturligtvis. Det här sker bara genom att använda data på ett bättre sätt.

Och det här återspeglas förstås också i fraktkostnaderna.

– Det skiljer förstås en hel del mellan olika fraktavtal, men snittkostna-





”Logistik håller på att bli en precisionssport, liknande vad som hänt på finansmarknaderna de senaste femton åren. De som är duktiga på data vinner.”

Jakob Nordfeldt,
vd på Skrym

→ den för frakten brukar kunna minska med mellan 5 och 12 procent. Och ibland mer.

Olika företag har olika utmaningar i sina verksamheter, men det finns några vanliga frågor som behöver lösas för att komma vidare i optimeringsarbetet, menar Jakob Nordfeldt.

– En del företag sitter på gammal it-arkitektur, en del förstår inte sin leveranskedja och andra har inte information om hur stora deras produkter är.

Men han diskvalificerar ingen från optimeringsarbetet.

– Det här är verkligen frågor som alla ska kunna jobba med. Vi tyck-

er inte att man ska vara tvungen att investera miljoner i automationslösningar för att minska luft i paketen och öka sin effektivitet. Och vi i teamet gillar utmaningar, så vi brukar också ge lite bättre pris när någon kommer med ett extra intressant eller svårt problem.

Och Skryms arbete tar inte slut efter den första optimeringen.

– Det gäller att arbeta med det här löpande, och förbättra över tid. Och för Skrym finns det väldigt många möjligheter att hjälpa till i processen. Det viktigaste är att vi gör det baserat på vad våra kunder vill ha, fokusera på deras logistiska problem och ha en användardriven roadmap.

Datan som ger mindre luft i paketen

1. Produktdata

Jakob Nordfeldt: Det handlar om dimensioner, vikt, olika produktattribut. En kopp och en t-shirt kommer ju att bete sig helt annorlunda i fraktsammanhang.

2. Orderdata

Jakob Nordfeldt: Det här är ganska straight forward och hänger på vad man har för datastruktur. Det gäller att företag tänker i termer av ordrar – för de skickar inte enstaka produkter, de skickar ordrar.

3. Emballagedata

Jakob Nordfeldt: Om man inte har det så går det snabbt att hämta in. Inner- och yttermått är det enda vi behöver, men tar gärna emot information om maxbelastning och hållfasthet.

Kicks leveransfokus: Snabbt och hållbart

Alla i Norden känner till skönhetskedjan Kicks. Men hur många vet egentligen hur fokuserat företaget är på ett hållbart och välkomnande samhälle?

– Vi har en mångfalds- och inkluderingspolicy och 2030 ska vi vara klimatneutrala, säger Kicks CMO Carola Lundell.

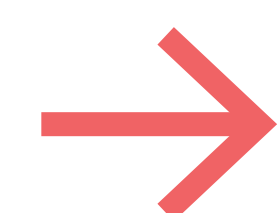
Och det är bara ett par exempel – Kicks har även prisats för sitt arbete med och kring förpackningar och transporter.

Det är två riktiga Kicks-proffs som deltar i samtalet. Dels Carola Lundell, marknadsansvarig – där även ansvaret för e-handelsaffären i Norden ingår – och dels Annette Johansson, Buyer Procurement and negotiations. Eller som hon själv uttrycker det: "Inköpare för e-handelsemballaget, butiksemballaget, diverse upphandlingar och mycket annat som går under benämningen förbrukningsvaror."

Båda två är djupt involverade i Kicks hållbarhetsarbete.

Ja, hur arbetar ni med hållbarhetsfrågorna?

Carola Lundell: Vi jobbar brett med det på många olika områden. Vi har vår mångfalds- och inkluderingspolicy, våra initiativ inom PPP – people, product & planet – och vi har också våra långsiktiga klimatmål. Det övergripande klimatmålet handlar om att minska våra utsläpp av växthusgaser, inom ramen för strategin som är anpassad till 1,5-gradersmålet. Vid 2030 ska vi vara klimatneutrala i de utsläpp som vi själva råder över så som transporten från lager, till butik och till kund. De största ut-





Annette Johansson,
Buyer Procurement
and negotiations på
Kicks.

”Konsumenterna är inte redo att kompromissa, de vill veta att de har gjort ett klimatsmart val.”



→ släppen är de så kallade indirekta utsläppen, de kommer inte från vår verksamhet utan från produktionsledet. Där är vårt första delmål att halvera utsläppen fram till 2030.

Ni har satt upp mål för plastförpackningar till era egna varumärken. Vad innebär det?

Carola Lundell: Det innebär att alla plastförpackningar till våra egna varumärken ska vara materialåtervinningsbara år 2025 och helt gjorda av återvunnet eller förnybart material senast 2030.

Är förpackningsfrågan viktig för era kunder?

Annette Johansson: Absolut. Alla blir mer och mer medvetna. När vi skulle utveckla vårt nya e-handelsemballage lade vi ut ett frågebatteri till vår kundklubb och fick 10 000 svar. De är väldigt engagerade. Och vårt nya emballage fick väldigt positiv respons.

Carola Lundell: Konsumenterna är inte redo att kompromissa, de vill göra ett klimatsmart val. Och vi vill hjälpa till att utbilda konsumenterna, hur de kan återvinna både förpackningar och kosmetiskt avfall. Vi har sett i våra kundundersökningar att de gärna vill men inte alltid vet hur. Så vi har tagit fram en lathund för badrummet och informerar om hur man skall återvinna sitt kosmetiska avfall

Carola Lundell är
CMO på Kicks.

på vårt e-handelsemballage. Dessutom samlar vi in kosmetiskt avfall i ett 30-tal av våra butiker i Sverige i samarbete med kommunerna. Och det ger resultat. Vi har samlat in 20 ton avfall sedan starten 2017 i Sverige.

Ert arbete med emballage har fått erkännande, eller hur?

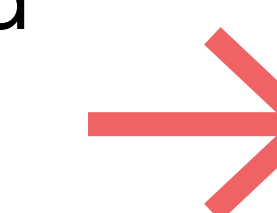
Carola Lundell: Ja, vårt e-handelsemballage uppmärksammades som 2021 års hållbarhetsinitiativ inom Axel Johnson-koncernen. Och det är vi väldigt stolta över, med tanke på att hela koncernen är så duktiga på att jobba med hållbarhet.

Hur ser er strategi ut kring emballage och förpackningar?

Carola Lundell: Effektivitet är viktigt utifrån flera dimensioner men inte minst produktions- och kostnadsmässigt och för att minska luft. Förpackningarna måste göra jobbet.

Annette Johansson: Och hållbarhet, förstås. Det finns många aspekter där. Till exempel har vi vår nya Click Express-lösning – ett väldigt miljövänligt leveranssätt där kunderna beställer online och plocket sker i butik, vilket innebär att en separat leverans för e-handelslagret inte behövs.

Carola Lundell: Kundupplevelsen är också oerhört viktig. Det är vår uppgift att dela kunskap och att vara så transparenta som möjligt. Som



Kicks

Startades 1991 och är nu Nordens ledande skönhetskedja. Kicks erbjuder ett helhetskoncept inom makeup, doft, hudvård och hårvård. Kicks har 230 butiker i Sverige, Norge och Finland och erbjuder – via en modern omnikanallösning – skönhets tjänster och över 30 000 produkter från 300 varumärken.

Kicks affärsidé

”Med kunskap om, och kärlek till, alla skönhetsintresserade kvinnor och män skall KICKS med hjärta och hjärna erbjuda marknadens bästa vägledning och inspiration till de främsta valen inom skönhet.”

20 ton

... kosmetiskt avfall har Kicks samlat in i sitt hållbarhetsarbete sedan 2017.

Kicks hållbarhetsvision

”Kicks är Nordens ledande skönhetskedja. Det innebär att vi har möjlighet att påverka sådant som behöver förändras till det bättre. Ett stort ansvar, men oerhört viktigt, där vi vill och kan vara ett föredöme för branschen. Vi vill göra det lätt att välja rätt genom hållbara lösningar och medvetna produkter, och se till att vårt kosmetiska avfall hamnar där det tas hand om på rätt sätt. Vi arbetar aktivt för att främja psykisk hälsa, och att känna sig välkommen till Kicks ska vara en självklarhet för alla oberoende av kön, ålder, kulturell tillhörighet eller etniskt ursprung.”

→ med Click Express, om du som kund e-handlar och den varukorg som du plockat ihop finns i lager i butik så kommer det leveransalternativet att dyka upp. Det är tydligt miljömärkt och du kan hämta paketet inom fyra timmar i butik. Snabbt och miljövänligt eftersom vi nyttjar butiken som både plock- och utlämningsställe.

Skiljer sig er emballagestrategi mellan fysisk butik och online?

Annette Johansson: Nej, vi jobbar på samma sätt med hållbarhetsmålet i fokus. Närproducerat och att platsanera så mycket det bara går. Förut köpte jag omkring åtta miljoner kassar om året, nu köper jag knappt 1,5 miljoner till butikerna. Och de sista plastkassarna som är av återvunnen plast, fasas nu ut. Vi tittar på lite mer long-life-kassar i mindre volymer. I e-handeln finns ingen plast alls. Vi har nu gått över till pappersbubblor och papperstejp där det behövs för att produkterna skall vara hela när de kommer till kund.

Hur jobbar ni med luften i era förpackningar?

Annette Johansson: Vi har tagit fram flera nya förpackningar, bland

annat anpassat en låda efter parfymer som ofta är höga och fyrkantiga. Vi har ett papperskuvert som är fyllt av återvunnet papper, väldigt effektivt både för miljön och för oss. Det får plats i allas brevinkast och postlådor. Vi har bytt ut pappret som vi fyller e-comkartongerna med, till återvunnet papper. Och ju mindre förpackningar vi har desto mindre fyllnadsmaterial behöver vi. Så det här jobbar vi hårt med – vi har en dialog hela tiden och stannar inte.

Och vad är nästa steg?

Annette Johansson: Det gäller att vara nyfiken inom det här området. Ställa frågor till leverantörerna, utmana dem. Det gör ju att vi driver frågan framåt. Till exempel håller vi på att ta bort alla träpallar i e-handeln – där har vi hittat en slags pappmedar i stället. De nya pappmedarna går in i återvinningssystemet direkt. Bättre både ur pris- och hållbarhetsperspektiv.

Carola Lundell: Vi håller också på att bygga ett nytt lager där vi automatiserar och slår ihop e-handeln och vårt centrallager – och det kommer att innebära minskade transporter och nya möjligheter.

”Vi har bytt ut pappret till återvunnet papper. Och ju mindre förpackningar vi har desto mindre fyllnadsmaterial behöver vi.”

Annette Johansson: Och där tittar vi på hur man ska optimera emballagen.

Världsläget har gjort att det råder brist på vissa varor – hur har det påverkat ert arbete?

Annette Johansson: Jag tror att alla påverkas av det här. Vi befinner oss i en sådan världssituation. Man får tänka till lite, kan vi hålla igen på vissa saker, kan vi lägga om produktion till annat? Det är bland annat svårt att få tag på etiketter, kopieringspapper... Man får då hitta nya vägar och tänka i nya banor. Fraktkostnaderna från Asien har gått upp till väldigt höga nivåer. Vi är beroende av att allt material ska finnas i tid. Det är en utmaning som man får lösa vartefter. Men vi försöker få både vårt butiks- och e-handelsemballage producerat så nära som möjligt, och det har vi faktiskt gjort väldigt länge.



Ett skepp kommer lastat – från konsument till konsument

Urvuxna barnkläder, den gamla mobiltelefonen som ingen längre använder eller möbler från 40-talet som har putsats upp. Att handla begagnat är inte alls nytt, men att handla begagnat på nätet via hemsidor som Trader eller Facebook Marketplace har blivit allt mer populärt under de senaste åren.

Begagnathandel, också kallat C2C (consumer to consumer), innebär att privatpersoner säljer och köper varor sinsemellan. I E-barometern riktar vi ett särskilt fokus mot hur begagnathandeln utvecklas online, och i denna rapport görs en djupdykning i ämnet.



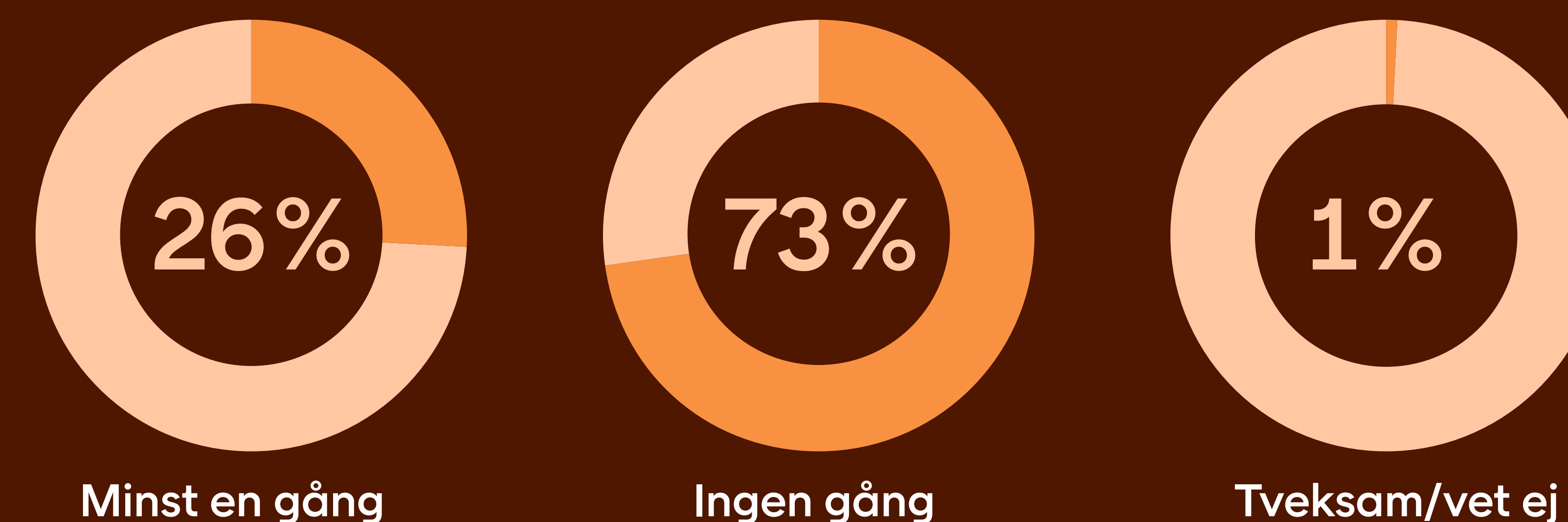
Var fjärde e-handelskonsument har e-handlat begagnat under den senaste månaden

Att handla begagnat blir ett allt mer populärt sätt att hitta de produkter man söker. En fjärdedel av e-handelskonsumenterna har handlat någonting begagnat på nätet under den senaste månaden. Snittköpet per månad uppgår till 1 145 kronor, men det är viktigt att tänka på att begagnade varor skiljer sig stort i pris eftersom det går att

köpa allt från tekoppar till bilar.

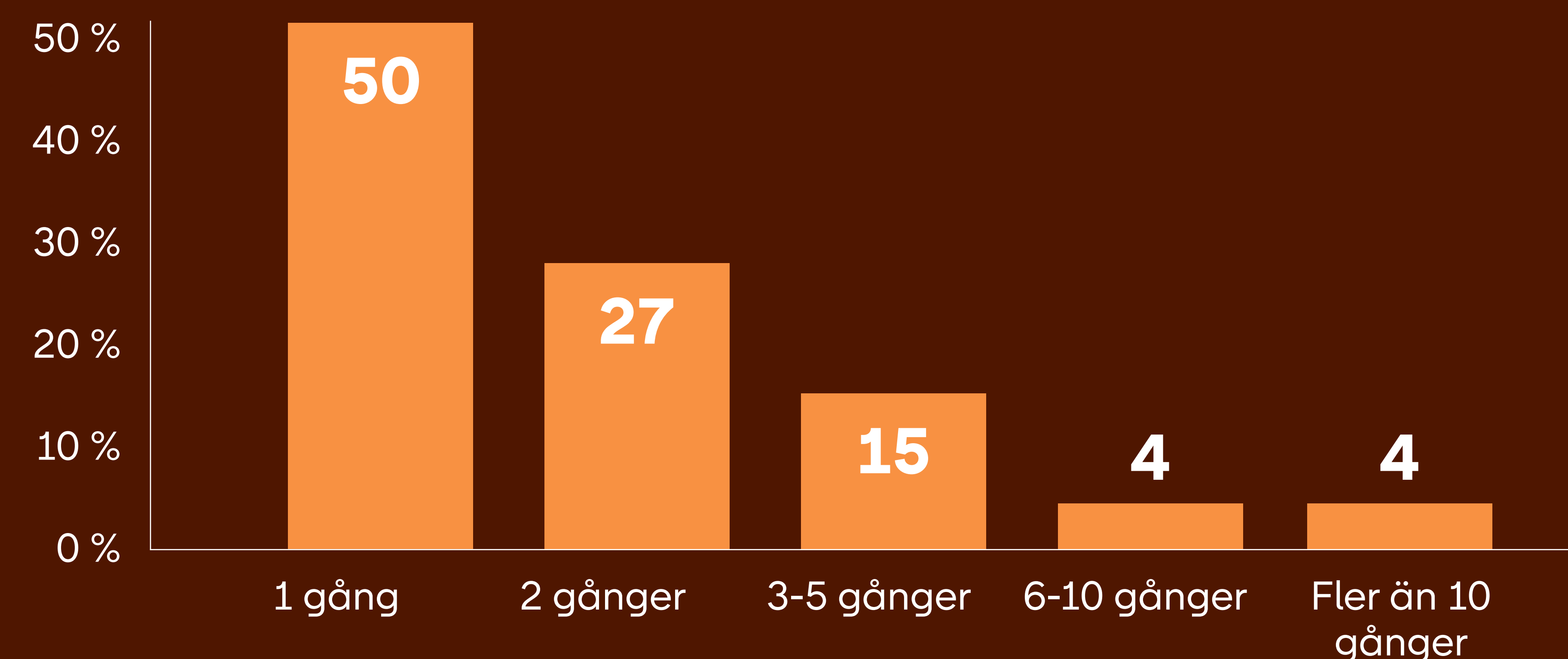
Av den fjärdedel som har handlat begagnat på nätet under den senaste månaden har de allra flesta handlat någon enstaka gång – tillsammans står de som har handlat en gång och de som har handlat två gånger för 77 procent av inköpen. Endast fyra procent har handlat begagnade varor fler än tio gånger under månaden.

Hur många gånger under den senaste månaden har du köpt en begagnad vara via internet? Alltså varor du kommit i kontakt med via sajter som Blocket, Tradera, auktionssajter, Facebook Marketplace och internetforum?



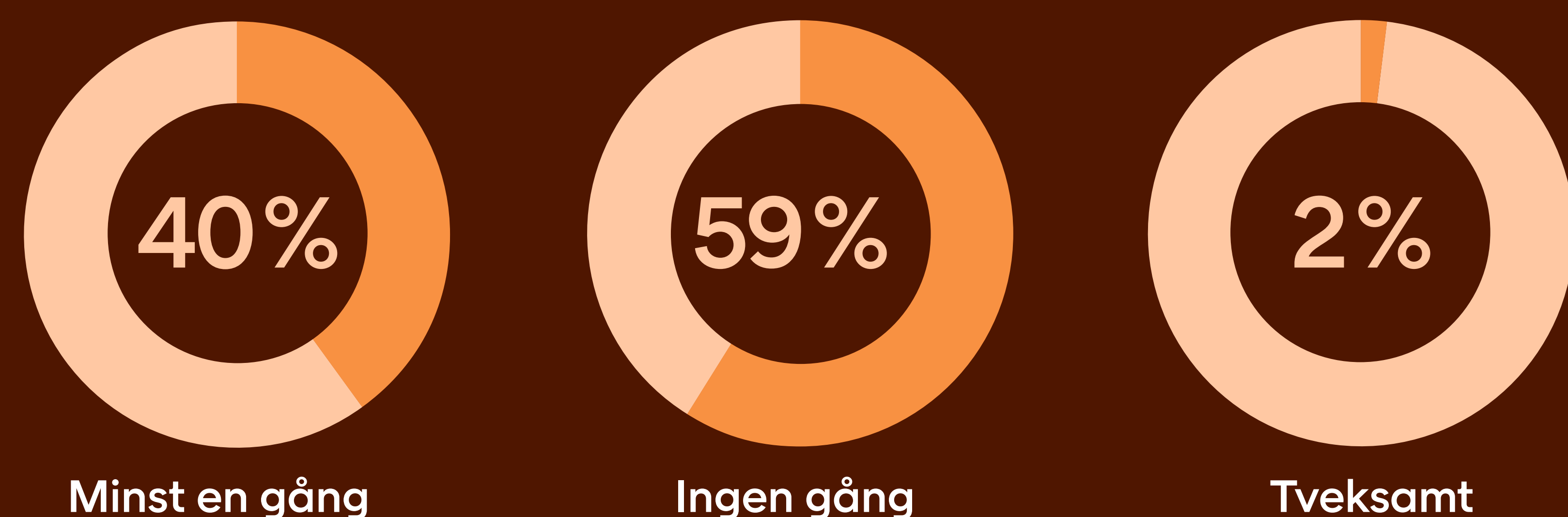
Bas: Har e-handlat under den senaste månaden

Andel av de som har handlat minst en gång senaste månaden



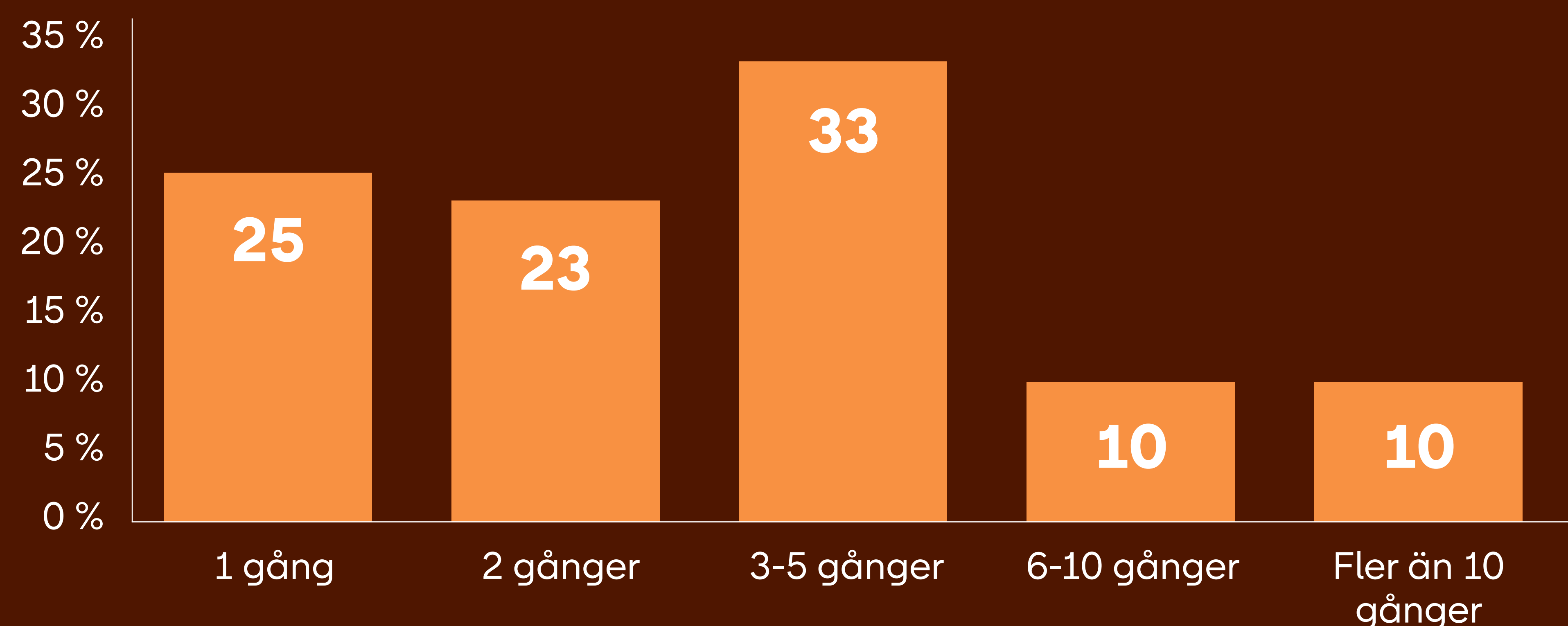
Bas: Har e-handlat en begagnad vara under den senaste månaden

Hur många gånger under de senaste 12 månaderna har du sålt en begagnad vara via internet? Det vill säga varor du har sålt via sajter som Blocket, Tradera, auktionssajter, Facebook marketplace och olika internetforum



Bas: Har e-handlat

Hur många gånger under de senaste 12 månaderna har du sålt en begagnad vara via internet? Har sålt minst en begagnad vara de senaste 12 månaderna



Bas: Har e-handlat

40 procent har sålt en begagnad vara under de senaste 12 månaderna

Av de e-handlande svenskarna uppger 40 procent att de har sålt minst en begagnad vara på nätet under de senaste 12 månaderna. Majoriteten av dessa har sålt begagnade varor mer än en gång, men oftast inte fler än fem gånger.

Fler kvinnor än män uppger att de har sålt begagnade varor under det senaste året och yngre respondenter säljer i högre grad än äldre. En av de stora skiljelinjerna går dock mellan vana e-handelskonsumenter och mindre vana. Av de som e-handlar minst en gång i månaden uppger 46 procent att de även har sålt en begagnad vara, medan motsvarande siffra för de som

e-handlar mer sällan är 26 procent.

Det är således möjligt att försäljningen av begagnade varor delvis hänger ihop med respondentens e-handelsmognad. I takt med att många tidigare ovana grupper har anammat digitala beteenden under pandemin och ökat sin digitala mognad är det tänkbart att fler kommer att prova på att sälja begagnade varor på nätet framöver. I synnerhet då det har tillkommit tjänster och mellanhänder under de senaste åren som underlättar secondhandförsäljning, inte minst för dem som inte vill administrera sådant på egen hand. Ett exempel är Sellpy som intervjuas i rapporten.

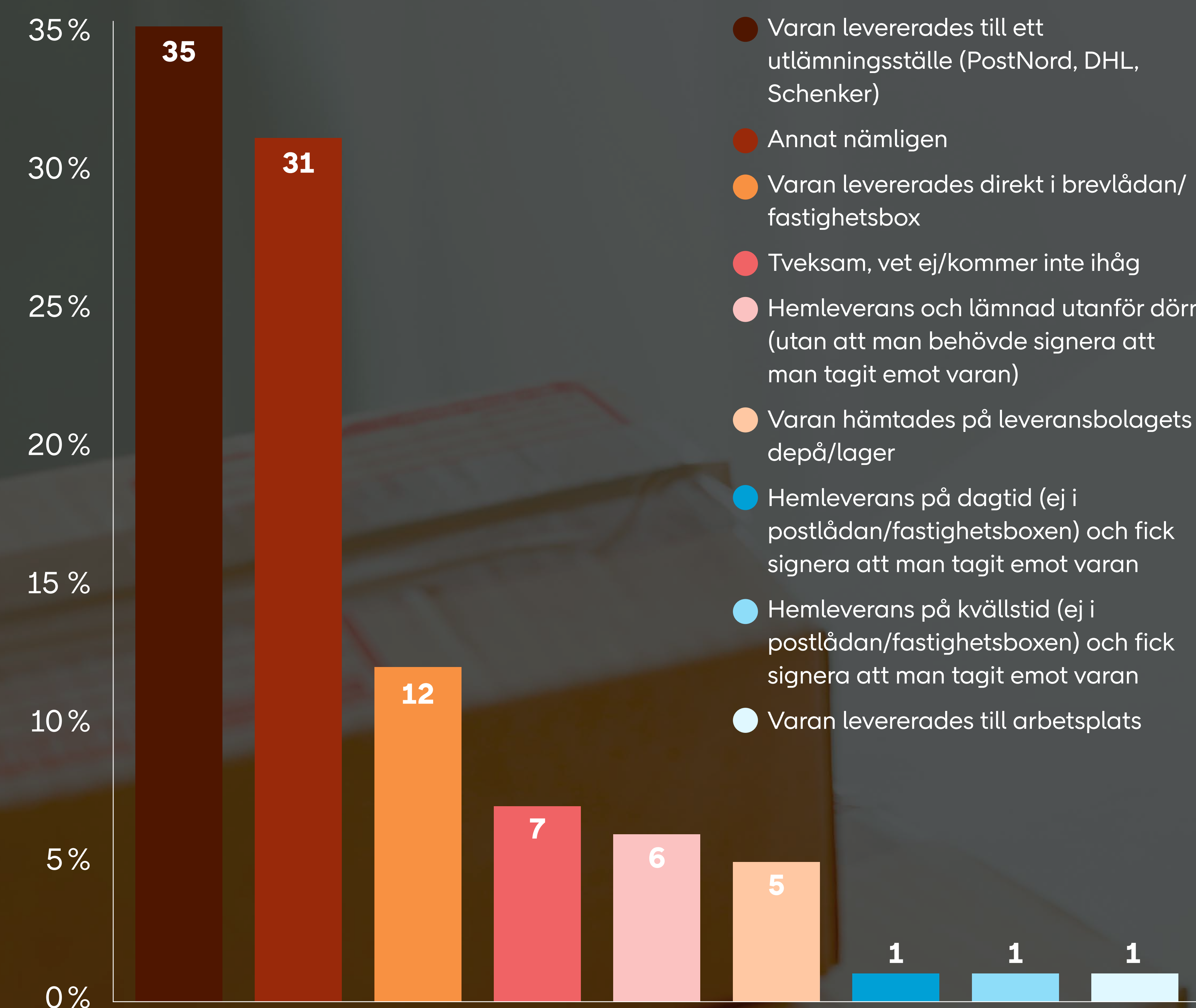
Leverans till utlämningsställe vanligast när det gäller begagnade produkter

På de flesta hemsidor där konsumenten handlar direkt från andra privatpersoner erbjuds flera leveransalternativ. Vanligast är att säljaren skickar varan till ett postombud, 35 procent av de som köpt eller sålt en vara valde detta sätt. Resterande leveranssätt är inte lika vanliga. Minst populärt är att få varan levere-

rad till arbetsplatsen, med bara 1 procent av leveranserna.

Ett annat vanligt sätt att få sina leveranser är att hämta dem själv. I mätningen är alternativet "annat" ett av de vanligaste, men vid en närmare undersökning visar det sig att merparten av dessa svar avser att konsumenten själv hämtar upp sin leverans hos säljaren.

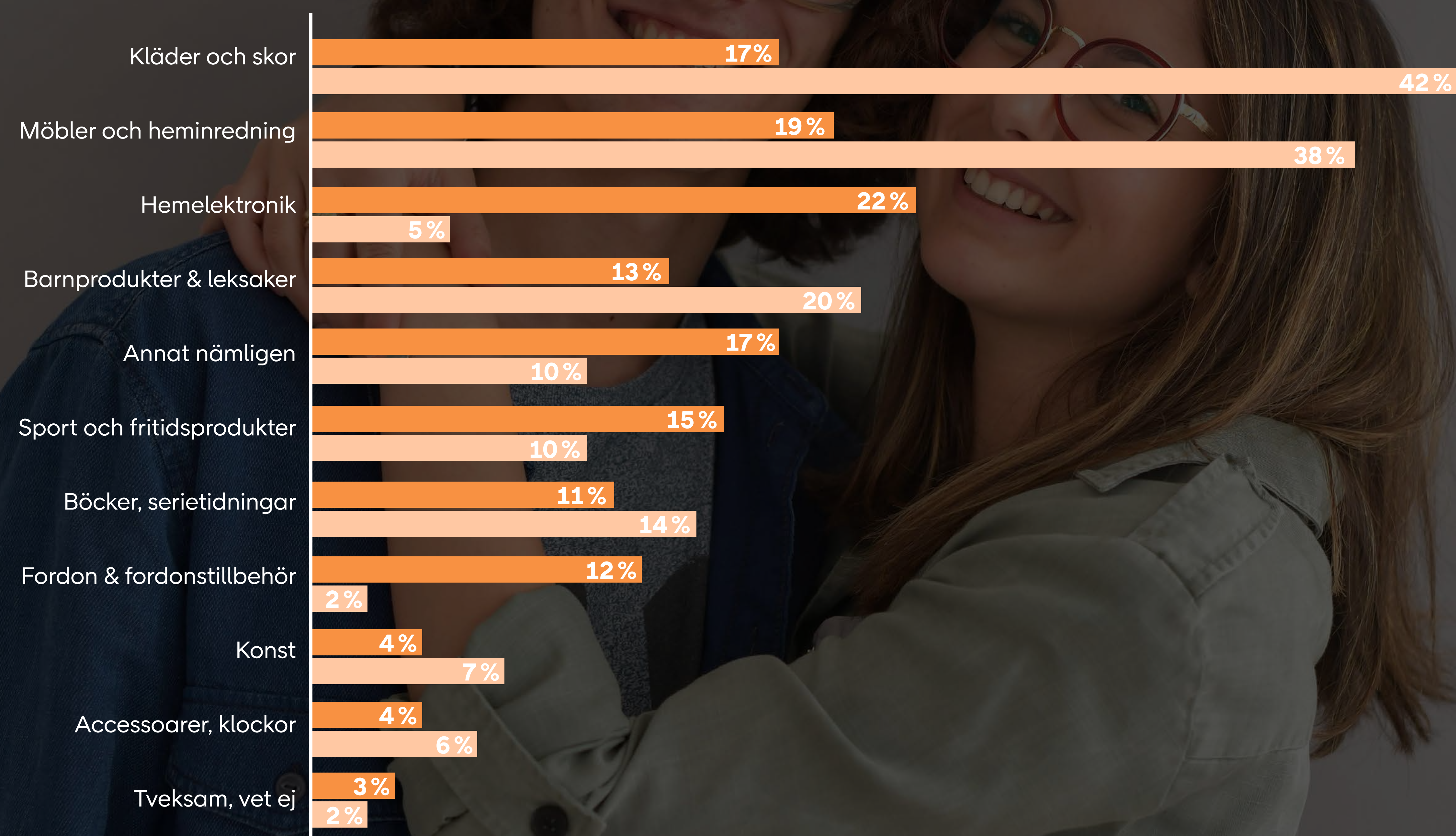
Tänk tillbaka på det sista du sålde eller köpte begagnat av en privatperson online. På vilket sätt levererades varan?



Bas: Har e-handlat en begagnad vara

Vilken eller vilka typer av varor har du handlat begagnat via internet under den senaste månaden?

● Män ● Kvinnor



Snittköp per månad för män

1 593 kronor



Snittköp per månad för kvinnor

788 kronor

Bas: Har e-handlat begagnade varor under den senaste månaden

Män handlar begagnade varor för större belopp

Medelbeloppet att handla begagnade varor för på nätet uppgick till 1 145 kronor under en genomsnittlig månad under första kvartalet. Detta skiljer sig dock åt kraftigt mellan män och kvinnor. Medelbeloppet för kvinnor ligger på runt 800 kronor medan männen i snitt handlar för dubbelt så mycket, 1 600 kronor.

En del av förklaringen är sannolikt produkterna som de olika konsumentgrupperna konsumerar. Den kvinnliga begagnat-konsumtionen utgörs i hög grad av modevaror (42 procent) och heminredningsprodukter (38 procent), medan hemelektronik är vanligast bland män (22 procent). Endast

5 procent av kvinnorna uppger att de handlat elektronikprodukter. 12 procent av männen har även köpt fordon eller fordonstillbehör, vilket kan vara mycket dyra produkter som lyfter medelkonsumtionen för män.

I våra konsumentintervjuer har det även framkommit att det inom exempelvis elektronik också finns ett konsumentbeteende där personen köper, reparerar och säljer vidare varor. Även om detta snarare sker av vinstintresse än av hållbarhetskäl är det inte desto mindre endel i en cirkulär konsumtionsmodell där gamla produkter får nytt liv, vilket är gynnsamt för miljön.

Konsumenterna väljer begagnat för att det är prisvärt och hållbart

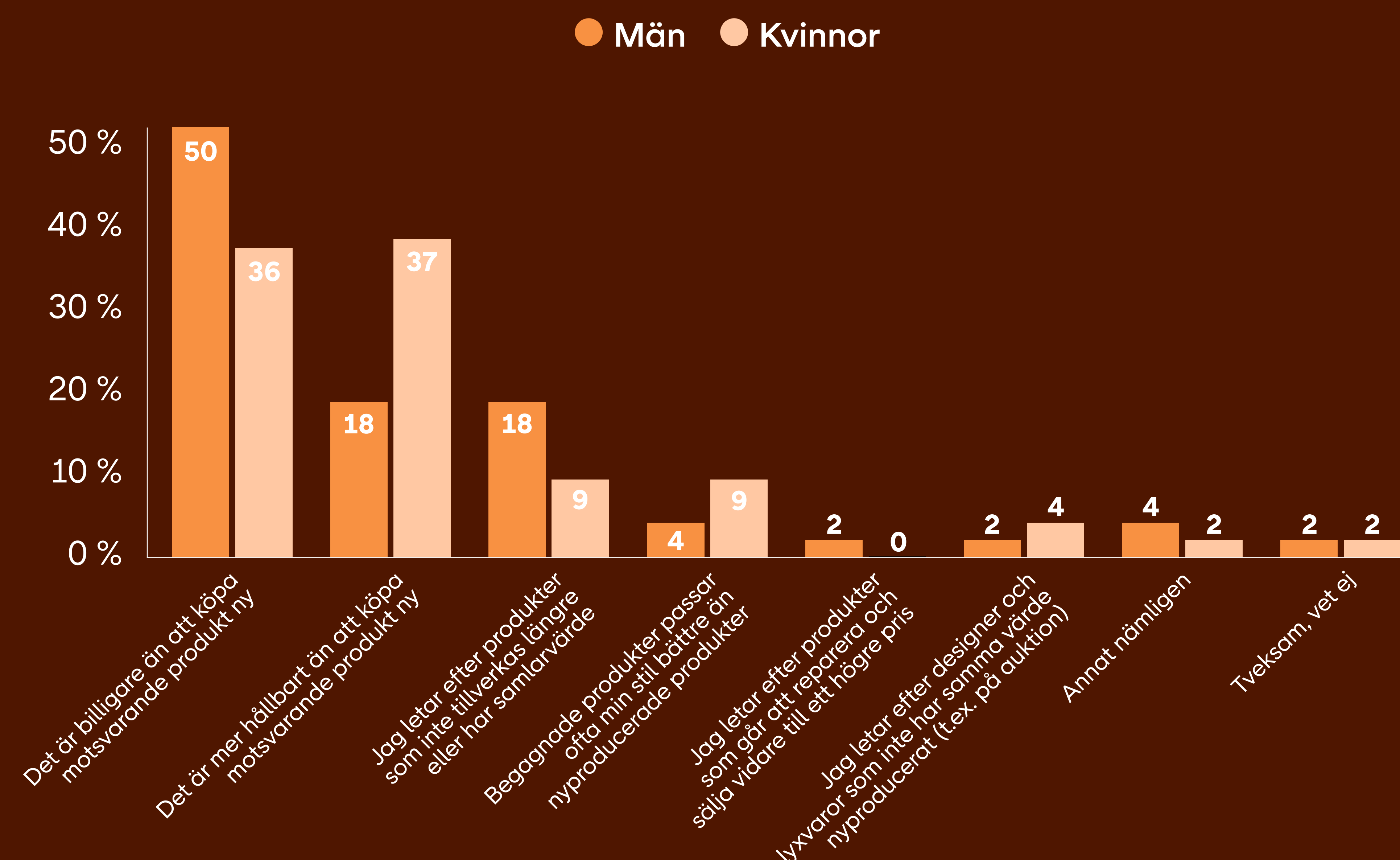
Bland de som handlar begagnade varor på nätet är det tydligt att det är priset som är den främsta anledningen. 42 procent anger att de handlar begagnade varor på nätet för att det är billigare än att köpa motsvarande produkt ny. Hälften av männen som har handlat begagnat under den senaste månaden angav pris som främsta anledning.

Utöver pris väger hållbarhetsaspekten också tungt för konsumenterna, 28 procent av alla som har handlat be-

gagnat online under den senaste månaden angav hållbarhet som den främsta anledningen. Kvinnorna i studien uppgav hållbarhet som viktigare än pris. För männen kommer hållbarhet på andra plats.

Att hitta produkter som inte tillverkas längre är den tredje viktigaste anledningen att handla begagnat både för kvinnor och män. Här återfinns bland annat samlarbeteenden och köp av exempelvis reservdelar till äldre produktserier.

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



Fyndjägaren:

”Om det är en lite dyrare vara är det värt att betala mer för frakten.”



Tobias
Ålder: 40 år
Bor: Lidköping

Vilka sorters saker handlar du begagnat på nätet?

– Elektronik köper jag en hel del, om jag ser något som jag tror är bra. Det kan vara allt från hörlurar, mobiler och bilar. Ja, så länge jag känner att det är prisvärt.

Hur mycket lägre måste priset vara för att du ska tycka att det är värt det?

– Är skicket bra är man beredd att betala lite mer. Jag vill inte betala en

massa pengar för en mobil där skärmen är helt sönder bara för att man sparar några hundralappar. Men är det något som går att använda är det ju jättebra att kunna spara lite pengar.

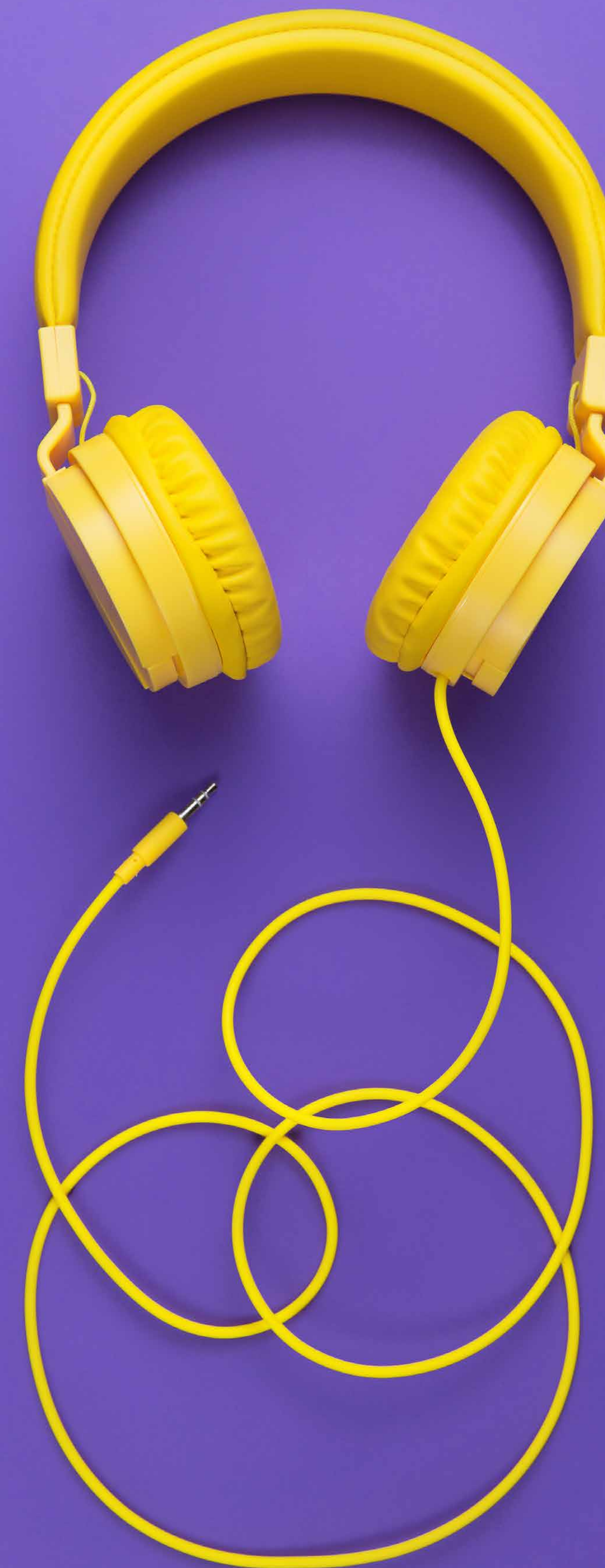
Vilka sajter tycker du är bäst för att hitta det du söker?

– Först och främst lokala Facebook-grupper, jag gillar ”köp och sälj Lidköping”. Men jag har även handlat på Tradera och Blocket. Jag före-

drar när man kan mötas upp och betala.

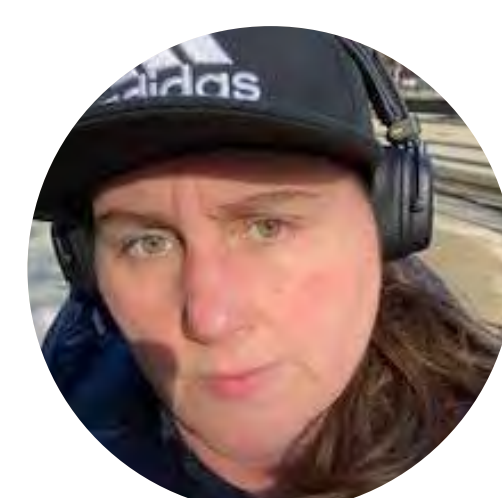
När du inte hämtar själv, hur fraktas dina begagnade varor då?

– Postombud, men det beror lite på vad min vara är värd. Om det är en lite dyrare vara är det ju värt att betala mer för frakten. Det funkar bra för mig att hämta ut via postombud. Jag gör det i samband med att jag handlar mat, mitt postombud ligger i förbutiken på Ica.





Hållbarhetsfantasten: ”Jag tänker att man inte behöver producera en massa nytt”



Cecilia
Ålder: 39 år
Bor: Göteborg

På vilket sätt är du en hållbarhetsfantast?

– Jag har två barn och jag köper väldigt sällan nytt till dem. Kläder och spel och allt sådant köper jag oftast begagnat. Jag tänker att man inte behöver producera en massa nytt.

Finns det specifika produktkategorier där hållbarhet känns extra viktigt för dig?

– Barnkläder, de slits ju inte på det sättet. Det blir både ekonomiskt och

bra för miljön. Barnen växer ju ur dem så snabbt, då spelar det ingen roll om de är begagnade eller nya. Samma sak med hushållsassistenten, där passar många extradelar till flera modeller så då köper jag delarna begagnat i stället för nytt.

Vad hoppas du att resultatet blir av att man handlar mer begagnat online?

– Att vi inte ska konsumera så jättemycket nya saker hela tiden! Jag köper gärna rediga saker som till

exempel byråer och sådant begagnat. Nya saker håller inte lika länge. Min gamla teakbyrå från 40-talet håller längre än alla mina nya saker.

Vad tycker du är det bästa med att handla begagnat online i stället för i butik?

– Det är enklare att hitta det man letar efter. I fysiska butiker vet man inte vad utbudet är förrän man går dit, men på nätet är det lättare att söka efter det man vill ha.

Nostalgikern:

”Det jag söker finns inte alltid i min stad så jag köper och säljer över hela landet.”



Susanne
Ålder: 58 år
Bor: Norrköping

P

å vilket sätt är du en nostalgiker när det kommer till att handla begagnat?

– Ja, jag har sålt och köpt många nostalgiska saker. Det kommer med åldern, att man dras till saker man känner igen från barndomen. Saker försvinner under livets gång, och sådant vill man kanske ha igen.

Har du exempel på saker du har hittat som väckt nostalgikänslan?

– Jag har hittat vissa leksaker som jag hade när jag var liten. Det kan vara allt möjligt, ibland handlar jag lite roliga eller larviga saker, som

ett sånt där smycke man hänger på jeansen, en sån ”silver dollar”, jag tror det var vanligt att ha på 70-talet.

Säljer du även saker på nätet?

– Just nu är det mer att jag köper, men för några år sen när jag hade dålig ekonomi sålde jag mer. Då kanske jag sålde 75 procent och köpte 25 procent, nu är det nog mer åt det andra hållet.

Hur fraktas det du köper och säljer?

– Jag skickar eller får saker genom postombud, jag har nog aldrig varit hemma hos någon. Det jag söker

finns inte alltid i min stad så jag köper och säljer över hela landet. Det funkar superbra, jag har erfarenhet av att det funkar så jag kör gärna på postombud.

Vad har varit ditt bästa fynd?

– Åh, jag har köpt så mycket att jag knappt minns! Jag hade en bar-biedocka när jag var liten som försvann i någon av alla flyttar. Jag hade ärvt den av min syster. Jag hittade en identisk en gång, det var kul! Roligt att vinna tillbaka den där grejen som man förlorade för en massa år sedan.





Reparatören: ”Online blir möjligheten större för att hitta rätt sak än på en fysisk loppis.”



Kristina
Ålder: 68 år
Bor: Stockholm

Vilka begagnatvaror handlar en reparatör online?

– Oj, det kan vara väldigt olika... Jag köper till exempel kläder, då händer det att man måste göra om eller justera så att de sitter helt rätt.

Vad har varit ditt bästa fynd?

– Svårt att komma ihåg, jag har gjort flera bra... Det finns en viss Adidas-sneaker i en modell som jag verkligen gillar. Den görs inte längre,

så jag har letat runt och samlat på mig tre eller fyra par. Jag blir väldigt glad när jag hittar den modellen i rätt storlek. Resten kan jag fixa upp, så länge det är rätt modell!

Vad tycker du är bäst med att handla begagnat online i stället för i butik?

– Man har ju möjlighet att söka bland grejer. Möjligheten blir större att hitta rätt sak än på en fysisk loppis. Och det känns billigare ock-

så, loppisar har blivit otroligt populärt så det känns inte som att man gör riktiga fynd där längre. Jag har gått på loppis i många år och priserna har bara ökat. Men är det för dyrt blir det inget för mig, då kan jag gå online och leta upp samma sak där i stället.

Vilka sajter tycker du är bäst för att hitta det du söker?

– Det är nog mest Tradera. Utbudet är väldigt stort där.

Vintageälskaren:

”Det finns ett enormt utbud online kontra om man köper på plats.”



Veronica
Ålder: 41 år
Bor: Skövde

Du definierar dig själv som en vintageälskare, vad betyder det?

– Jag återbrukar gärna gamla möbler. Jag gillar att sy och klä om saker som lampskärmar, då blir det ju något nytt och fint men ändå med en vintagekänsla. Jag bygger om en del produkter med delar från andra saker, för att göra något unikt.

Vilka sajter tycker du är bäst för att hitta det du söker?

– Mest är det ju Tradera. Det beror på vad jag är på jakt efter och vad det får kosta, bra saker kan man ju hitta på alla möjliga ställen. Ibland

handlar jag på auktionshus och ibland på loppisar, det är blandat.

Finns det någon vintageprodukt som du vill tipsa andra om?

– Lampor! Det finns verkligen en vintage-lampa för varje hem. Om du gillar 70-talsinredning så hittar du det, 40-tal också, till och med mer udda stilar som art deco. Det finns allt från jättedyra designerlampor till riktiga fynd. Moderna lampor känns inte lika unika, de sitter ju i vart och vartannat hem.

Vad har varit ditt bästa fynd?

– Jag köpte en diamond chair som

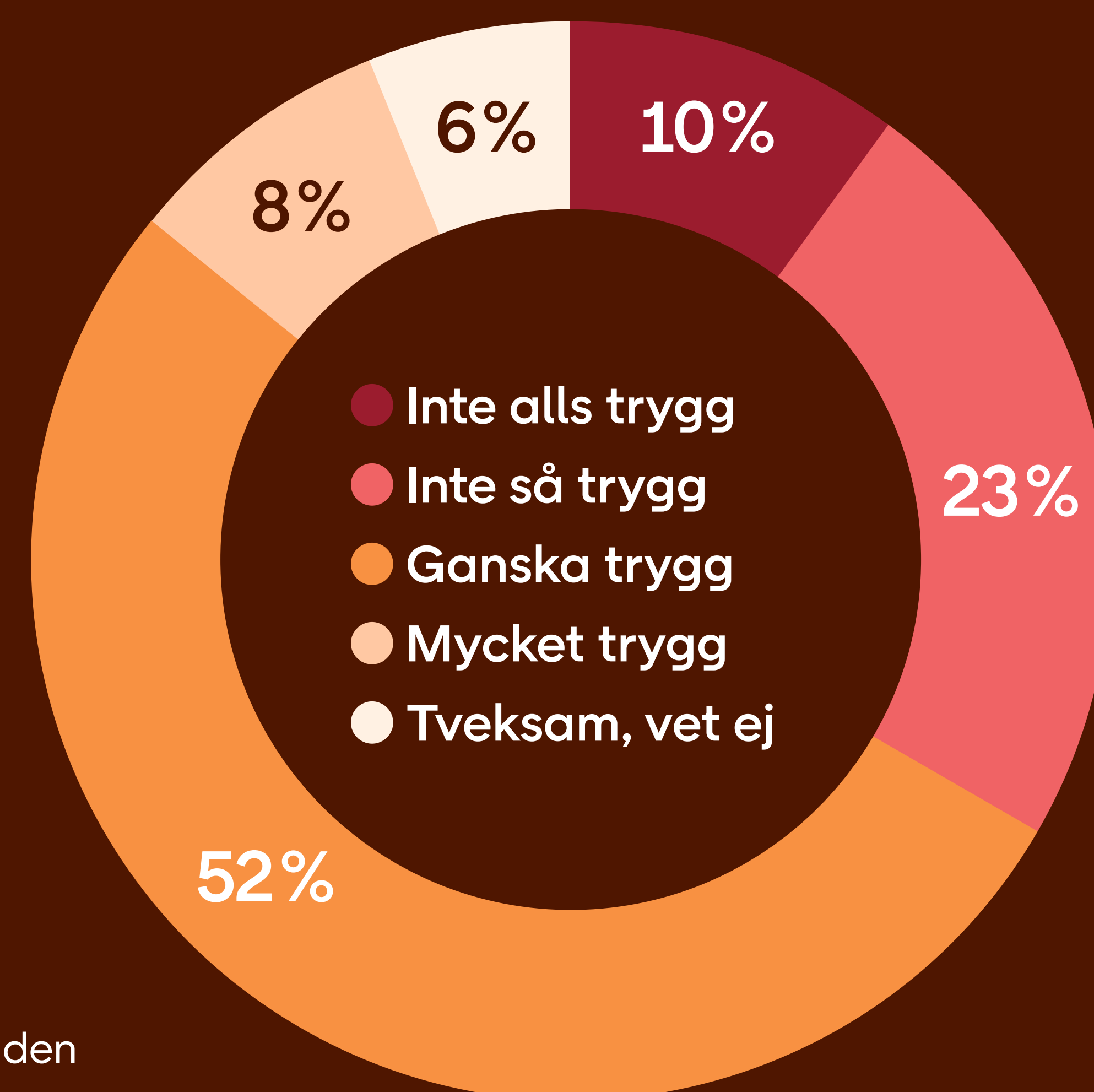
jag blev väldigt nöjd över. De nyproduceras nu igen men när jag hittade den vintage kostade den en tredjedel så mycket! En sådan stol har en del patina men det är liksom charmen, man har originalet.

Vad är det bästa med att handla begagnat online och inte i butik?

– Bekvämligheten. Ibland behöver man åka vitt och brett och ändå hittar man inte det man söker. Det tar väldigt med tid och kan vara svårt att hitta de där unika pärlorna man söker efter. Utbudet är också en positiv grej, det finns ett enormt utbud online kontra om man köper på plats.

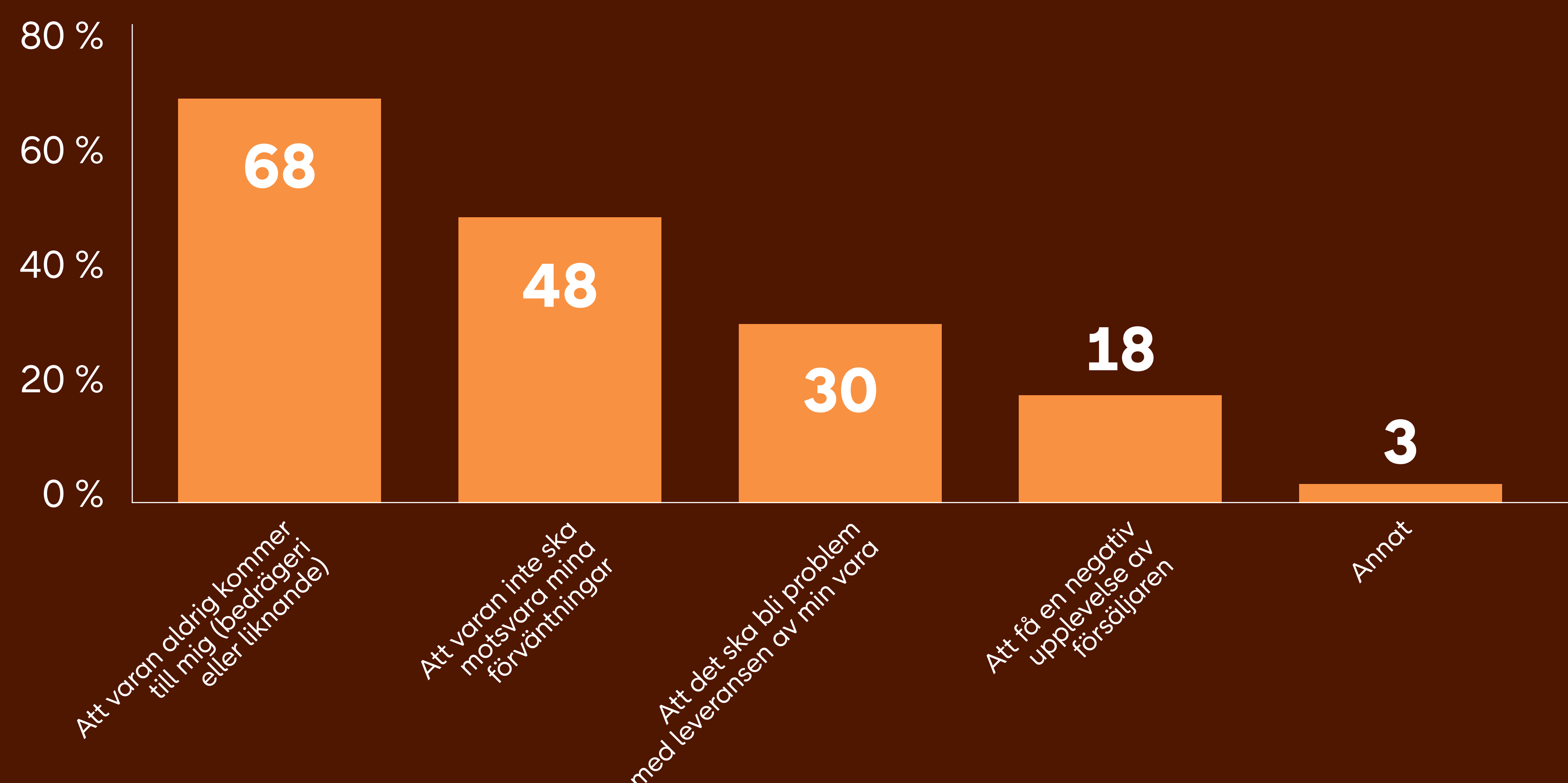


Hur trygg känner du dig med att handla begagnade varor från en annan privatperson online?



Bas: Har e-handlat en begagnad vara under den senaste månaden

Vilka av följande scenarion gör att du inte känner dig helt trygg med att köpa begagnade varor av andra privatpersoner?



Bas: Inte helt trygg med att e-handla begagnade varor

Många handlar begagnat utan att känna sig helt trygga

Att handla en begagnad vara av en privatperson betyder att man köper varan i befintligt skick, utan den säkerhet som finns när man köper en ny vara i butik. Det är till exempel inte säkert att garantin fortfarande gäller.

Endast 8 procent av de konsumenter som har e-handlat en begagnad vara av en annan privatperson under den senaste månaden kände sig mycket trygg med det. Hälften kände sig ganska trygga och en fjärdedel kände sig inte så trygga. Var tionde person kände sig inte alls trygg med köpet, men genomförde det ändå.

Av de som inte känner sig helt trygga med att handla begagnat online oroar sig de flesta för att bli lurade av säljaren. 7 av 10 begagnat-konsumenter som inte kände sig helt trygga angav att de oroade sig för att varan inte skulle nå fram till dem på grund av be-

drägeri eller liknande. Ungefär hälften svarade även att de är oroliga över att varan inte skulle motsvara förväntningarna, till exempel gömda skavanker som inte syntes på bilderna.

Om oron till största delen beror på att den begagnade varan har köpts online eller om konsumenten generellt har en försiktig inställning till att handla varor som har använts tidigare, är svårt att veta. En del av farhågorna är förmodligen svåra att undvika, exempelvis rädslan för att bli bedragen av säljaren. Andra kanske kommer att försvinna i takt med att det blir vanligare att handla begagnat online. Sidor som Blocket har börjat implementera försäkringar och andra stödtjänster för att göra köpet tryggare för både köpare och säljare, men idag täcker dessa främst de allra dyraste köpen som till exempel bilar.¹⁵⁾

¹⁵⁾ blocket.zendesk.com/hc/sv/articles/360006233460-Vad-%C3%A4r-Blockets-begagnatf%C3%B6rs%C3%A4kring

Få har haft en negativ upplevelse när de handlat begagnat på nätet

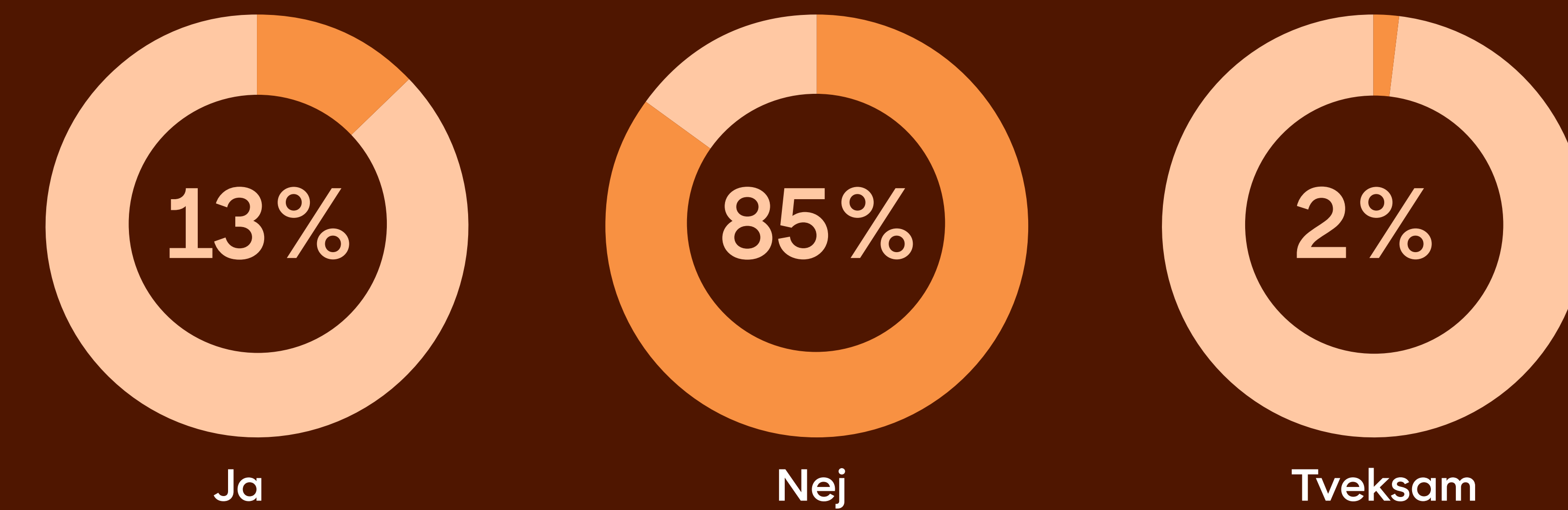
Det finns en stor grupp konsumenter som inte känner sig helt trygga med att handla begagnat på nätet. 85 procent av de konsumenter som handlar begagnat online oroar sig i någon mån för att upplevelsen ska bli negativ. Av dessa anger 13 procent att de faktiskt har haft en negativ upplevelse under de senaste tolv månaderna

Det som de flesta oroar sig för är bedrägerier, men det vanligaste problemet är att varan inte motsvarar förväntningarna. 39 procent av konsumenterna uppger att det var detta som orsakade deras negativa upplevelse. Bedrägerier eller liknande upplevel-

ser kommer dock på andra plats. 22 procent av de som har haft en negativ upplevelse under de senaste 12 månaderna anger att de har drabbats av detta.

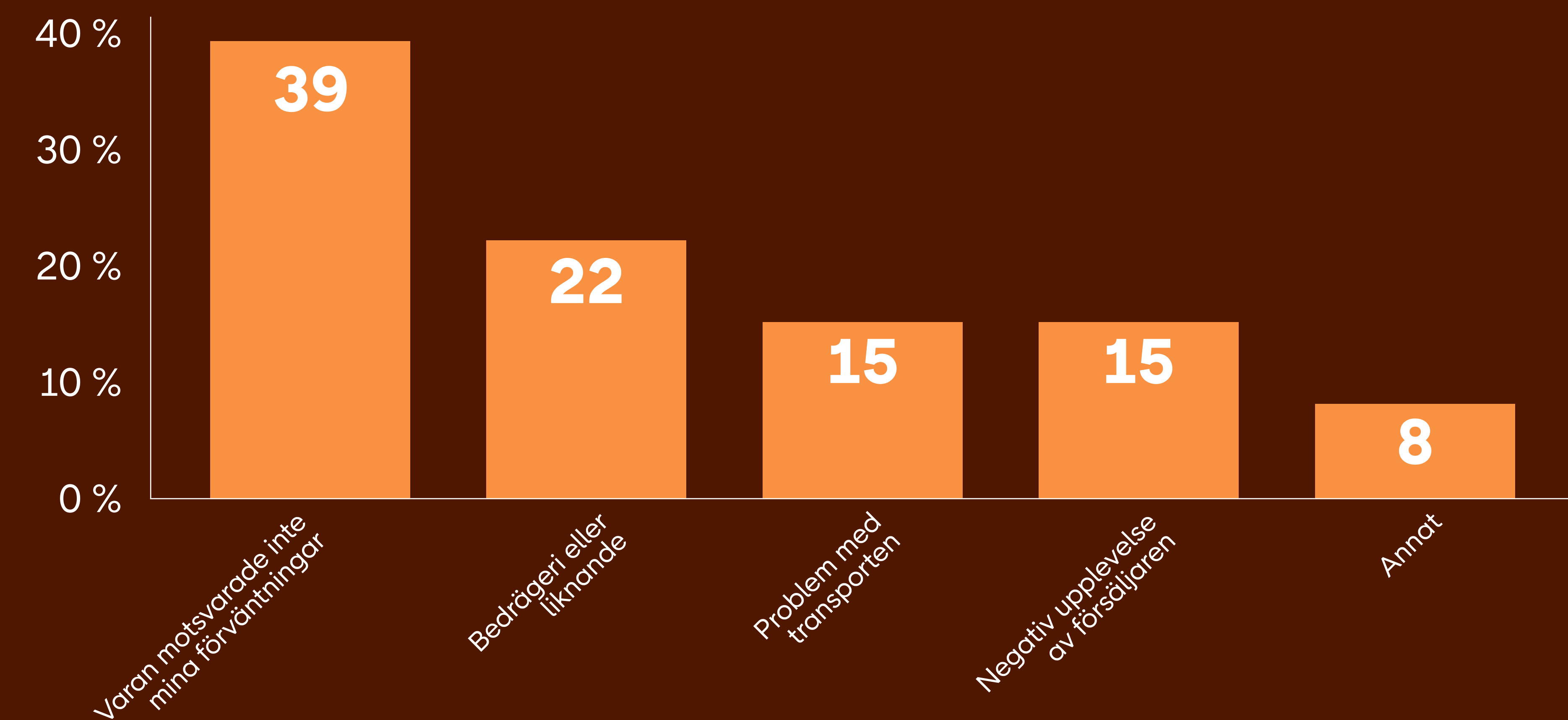
Oron för att bli lurad verkar alltså i slutändan vara klart större än risken för att verkligen drabbas. För majoriteten av de som handlar begagnat har köpupplevelsen gått enligt plan, 85 procent uppger att de inte har haft någon negativ upplevelse under de senaste 12 månaderna. Samtidigt är det inte konstigt att många ändå känner en viss oro eftersom problemet förekommer, om än i begränsad omfattning.

Har du under de senaste 12 månaderna haft en negativ upplevelse av att handla begagnade produkter från privatpersoner på nätet?



Bas: Har e-handlat begagnade varor under den senaste månaden

På vilket sätt var upplevelsen negativ när du handlade begagnade produkter från privatpersoner på nätet?



Bas: Har haft en negativ upplevelse med att e-handla begagnade produkter

”21 gånger mer hållbart att köpa från Sellpy”

Drygt 10 miljoner varor har fått en andra chans. 28 365 miljoner liter vatten har sparats. 75 479 ton koldioxid har inte släppts ut. Sellpy har dessutom gjort väldigt många kunder glada tack vare sin cirkulära begagnathandel.

– Vi är det smidigaste sättet att sälja det man inte använder, säger Anders Arnör, hållbarhetsansvarig på Sellpy.

I den nya, cirkulära verkligheten passar Sellpy som handen i handsken. Företaget erbjuder sina kunder ett enkelt sätt att sälja sina kläder och andra föremål. Kunderna beställer bara en Sellpy-påse, packar ner de saker som ska säljas och placerar den utanför sin bostad där den hämtas upp. Och befinner sig kunden utanför Sellpys upphämtningsområde så kan påsen lämnas in till ett postombud, utan extra kostnad.

Därefter sköter Sellpy hela försäljningsprocessen: sorterar, värderar, beskriver, fotograferar och skickar varan till köparen – samt tar hand om eventuella returer.

Anders Arnör har den centrala rol-

len som hållbarhetsansvarig och han beskriver företagets värdeerbjudande så här:

– Vi är det smidigaste sättet att sälja det man inte längre använder. Vi är också det enklaste och mest friktionsfria sättet att köpa second-hand online.

På vilket sätt gör ni det enkelt?

– Vi sköter hela försäljningen åt kunderna. För dem är det bara att packa allt de vill sälja i en påse och lämna utanför dörren eller hos ett ombud och så sköter vi sortering, värdering, fotografering, marknadsföring, all kontakt med köpare och sedan betalningen.

Vilka är era kunder?

– Målgruppen är bred men det

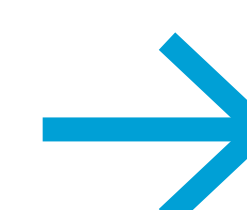
finns en kärngrupp som är i åldern 16-45. Och en stor del av det vi säljer är kläder, skor och accessoarer.

I E-barometern ser vi att begagnatköp ökar, speciellt bland unga kvinnor. Speglas det hos er?

– Ja, absolut. Unga kvinnor är en målgrupp som växer starkt hos oss. Men unga generellt skulle jag säga. I äldre generationer har det funnits lite fördomar kring att handla second hand och nu ser vi att den yngre generationen föredrar att handla second hand trots att de har råd att köpa nytt.

Hur gör jag då, om jag har grejer i källaren som jag vill bli av med?

– Du börjar med att skapa ett konto hos oss och sedan så beställer du





Anders Arnör är hållbarhetsansvarig på Sellpy.

”Enligt våra estimat så är det 21 gånger mer hållbart att köpa en vara från Sellpy än att köpa den nyproducerad.”

Anders Arnör,
Sellpy

→ påsar och packar ner de sakerna som du vill sälja. Sen hämtar vi påsen utanför din dörr eller så lämnar du in påsen hos ett ombud. När påsen kommer in till oss så sköter vi annonser och kunden får en del av försäljningsvärdet. Hur stor andel beror på vad varan säljs för.

Finns det olika storlekar på Sellpy-påsen?

– Nej, det finns bara en. Måtten är ungefär som en Ikeakasse. Vill man sälja ännu mer så kan man beställa flera påsar.

Finns det produkter ni inte säljer?

– Livsmedel, använda skönhetsprodukter, märkeskopior eller förfalskningar. Det finns tydlig information om det på vår hemsida. Och finns det varor som vi inte kan sälja vidare, till exempel om vi tror att försäljningspriset blir under 50 kronor, så skänker vi dem till välgörenhet eller återvinner dem.

Ni jobbar med något som heter Sellpy Circle. Vad är det?

– Sellpy Circle är en consumer to consumer-tjänst och ett exempel på hur vi jobbar med cirkularitet. Det innebär att du som kund hos Sellpy kan sälja vidare en vara utan att skicka tillbaka till oss igen. Man kan sälja via Sellpy Circle och bara genom några få knapptryck lägga ut varor som man tidigare köpt. När varan sålts till en ny köpare så får säljaren en QR-kod för att visa hos sitt postombud och på så sätt skicka varan smidigt och hållbart. När man säljer via Sellpy Circle behåller man en större del av försäljningsvärdet, 80 procent.

– Säljaren använder samma grunddannels, uppdaterar varans skick om det ändrats och väljer sedan vad varan ska läggas ut till försäljning för.

Samarbetar ni med några aktörer?

– Vi hjälper flera varumärken att sälja vidare varor. Till exempel när re-

Kort om Sellpy

Företaget grundades 2014 av Michael Arnör, Philip Gunnstam och Oskar Nielsen. Det började faktiskt i pojkrummet hos en av grundarna – där skulle det renas och att slänga var inget alternativ. Men samtidigt var det för tidskrävande att lägga upp annonser för allt. En idé föddes och i dag har Sellpy över 500 anställda och finns i hela Europa med lokala hemsidor i Sverige, Danmark, Finland, Tyskland, Österrike, Nederländerna och Polen – med huvudkontor i Stockholm. Hittills har Sellpy, tillsammans med sina kunder, sålt över 10 miljoner varor.

Sellpys vision – alla ska kunna leva cirkulärt

”För att kunna säkra en bättre framtid måste saker och ting förändras. Våra beteendemönster och prioriteringar måste skifta, så att vi kan minska på trycket som planeten lever under. Det är ingen liten utmaning. Men vi är redo att anta den. Sellpy föddes ur idén att göra det möjligt för alla att leva cirkulärt. För det enklaste sättet att minska utsläppen på, är att ta bättre vara på det som redan finns.”

”I äldre generationer har det funnits lite stigma eller fördomar kring att handla secondhand och nu ser vi att den yngre generationen föredrar att handla second hand trots att de har råd att köpa nytt.”

→ tailers får in många returer som de inte kan sälja som nya eller olika former av provkollektioner. Mode och skor är en stor del av det vi säljer. De vanligaste varorna är klänningar. Men vi säljer inte bara textilier, vi säljer även mobiltelefoner, husgeråd och andra typer av produkter.

Hur ser era kunder på leveransen av produkten?

– Vårt mål är att erbjuda en köpupplevelse precis som när man handlar nytt och där är våra leveransalternativ och frakttider en väldigt viktig del. Vi ser att efterfrågan för snabbare och närmare leveranser ökar.

Hur främjar Sellpy hållbarhet?

– Ur ett konsumtionsperspektiv finns det stora möjligheter för oss människor att göra skillnad, inte minst genom att se till att de produkter som vi konsumerar används

längre. Och det är där Sellpy kommer in i bilden. För varje produkt du köper secondhand eller packar ner i en Sellpy-påse för någon annan att köpa så agerar du miljösmart. Enligt våra estimat är det 21 gånger mer hållbart att handla en vara secondhand från Sellpy jämfört med att köpa den nyproducerad.

Jobbar ni med andra aspekter av hållbarhet?

– När det gäller transporter så finns det stor utvecklingspotential. Jag hoppas att vi kommer kunna samarbeta med PostNord för att vara en del av nästa generations transportlösningar. Och Sellpy Circle är ett utmärkt exempel på en tjänst där secondhandvaror inte behöver transporteras i onödan, där säljare kan skicka direkt till köpare utan att gå via oss. Och när det gäller social hållbarhet så har vi till exempel tecknat kollektivavtal för alla våra medarbetare.

Vad ser ni för möjligheter för Sellpy i framtiden?

– Vi har funnits sedan 2014 och vi är egentligen bara i början på vår resa för att möjliggöra för alla att leva cirkulärt. Vi vill fortsätta att växa med våra kunder, nå fler marknader och utveckla våra tjänster ännu mer och där tror jag det finns väldigt mycket att göra.



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

postnord

Om PostNord

PostNord är ledande inom paket och logistiktjänster till, från och inom Norden. Våra företags- och privatkunder ska kunna nå sina mottagare i rätt tid, säkert och effektivt – oavsett om det handlar om en global logistklösning, en reklamkampanj eller en födelse-dagshälsning.

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

SH Svensk
Handel
Digital

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.

hui.

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 är ett oberoende dotterbolag till branschorganisationen Svensk Handel.

För frågor om E-barometern kontakta:

Soledad Gonzalez, Omvärldsanalytiker, PostNord, 072-595 81 17, soledad.dahlberg-gonzalez@postnord.com,
Per Ljungberg, vd Svensk Digital Handel, 070-236 62 00, per.ljungberg@dhandel.se, Erik Bergh, konsult HUI Research, 070-223 76 26, erik.bergh@hui.se