

E-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q2

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 Q2 2022 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i augusti 2022. Totalt deltog 178 företag i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 3 augusti–31 augusti 2022. Fem konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av KANTAR:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18–79 år.

Den första undersökningen genomfördes i maj 2022 med sammanlagt 1 389 respondenter. Den andra genomfördes i juni 2022 med 1 400 respondenter. Den tredje, fjärde och femte undersökningen genomfördes i juli 2022 med 1 411, 3 184 respektive 2 139 respondenter.

Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

Förord

Händelserika. Så skulle de senaste tre åren i e-handelsvärlden kunna sammanfattas. Först en extrem uppgång under pandemin när människor behövde handla kontaktlöst. Därefter en nedgång på grund av stora utmaningar från omvärlden samt en återgång till fysiska butiksbesök.

Vi såg redan i våras hur uppgången i e-handeln började klinga av och den nedgång på 8 procent som E-barometern redovisade för första kvartalet följs nu upp av samma siffra för andra kvartalet.

E-handelns extrema nivåer ligger bakom oss för den här gången. När nu Sverige går in i en lågkonjunktur, innebär det mindre pengar i plånboken för konsumenterna. Räntorna stiger och elpriset går upp. Inflationen ökar den allmänna prisnivån och Rysslands krig i Ukraina tvingar upp bränslekostnaderna och stör produktionskedjorna.

Allt som allt leder detta till att konsumenterna blir försiktigare i sitt spenderande och sällanköpsvaror som elektronik, vitvaror och heminredningsartiklar får vänta.

E-barometerns siffror speglar omvärldens påverkan på e-handeln i stort. E-handeln förändras från stora kvantiteter till specifika kvaliteter när konsumenterna blivit alltmer krävande. Det speglas även i leveransen, där hur och när en vara levereras är information som konsumenten vill ha redan i checkouten. Möjlighet till smidiga returer, gärna med digitala lösningar, är också något som blir viktigare och påverkar konsumentens vilja att klicka på köpknappen. Utmanande? Ja, men också positivt eftersom det leder till behovsdriven förändring inom många områden. För PostNord har till exempel vår storsatsning på paketboxar kommit helt rätt i tiden, vilket E-barometerns undersökningar visar. Med paketboxar får konsumenten

tillgång till de flexibla leveranser som de efterfrågar.

Vi ser en omvärld som förändras i snabb takt och ibland på ett oförutsägbart sätt, men genom att analysera och vara lyhörda kring det som sker förstår vi konsumenterna och marknaden bättre. En bransch som definitivt inte minskar i svårare tider är begagnathandeln. Den allt större cirkulära e-handeln – där produkterna inte får bara ett, utan kanske två och tre nya liv – ger hopp för framtiden. På flera nivåer.

Mathias Krümmel
Vd, PostNord Sverige



Två expertröster om nuläget

”Tufft läge när konsumenten tvingas ställa om”

Under de senaste tjugo åren har det varit högkonjunktur i den svenska handeln. Tillväxten har varit stadig även när resten av ekonomin har drabbats av kris. Varken it-krisen, finanskrisen eller pandemin påverkade handeln i sin helhet även om enskilda aktörer drabbades.

Handelns goda år under 2000-talet drevs av en expanderande fysisk handel som byggdes ut med nya handelsplatser. Under samma period tog e-handeln fart, vilket ledde till nyetableringar av en lång rad företag med nya affärsmodeller och hemvist på nätet. Efterfrågan steg i takt med utbudet, stigande reallöner och växande befolkning. Under hela 2000-talet behövde hushållen lägga en allt mindre del av sin disponibla inkomst på sitt boende. Pengar som i stället användes i handeln och i tjänstesektorn. När räntor och energipriser nu stiger blir förutsättningarna de omvända. Det riskerar att försätta detaljhandeln i den första krisen på mycket länge.

Prognoserna ser onekligen dystra ut. HUI räknar med att typhushållet kommer att ha runt 9 000 kr mindre att röra sig med när boende, mat och drivmedel är betalt. Hur tufft det blir för detaljhandeln beror på vad konsumenterna väljer att göra nu. Kommer de att välja bort den relativt nytillkomna tjänstekonsumtionen? Är det resorna, restaurangbesöken och RUT- och ROT-tjänsterna som kommer att få stå tillbaka när konsumenterna måste spara? Eller har nya

vanor skapats som är svåra att bryta för den som har vant sig vid att det är tjänsterna som sätter guldkant på tillvaron?

Även detaljhandeln har förändrats sedan förra lågkonjunkturen. Ett betydande lågprissegment har vuxit fram som tar en allt större andel av marknaden. Rimligen växer detta segment i sämre tider, men det är inte säkert. Många handlar inte i lågprishandeln för att de måste utan för att de tycker att det är kul att spontanhandla billiga varor. Ett kärvare ekonomiskt läge kan mycket väl locka fram en mer rationell konsumtion av väl genomtänkta och väl prisjämförda köp.

Sämre tider behöver inte alls betyda att försäljningen av falukorv ökar eller att glittrande säsongsprylar i lågprishandeln går som smör i solsken. Det kan också betyda att konsumenterna drar ned på det privata sparandet, ställer in utlandsresan och fortsätter att unna sig goda helgmiddagar och fina prylar från detaljhandeln.



Emma Hernell
Vd, HUI Research

”Nu krävs kreativitet för ökad lönsamhet”

Trots ännu ett kvartal med negativ tillväxt speglar E-barenmetern för Q2 lugnet före stormen. Nästan alla e-handlare jag talat med efter sommaren uttrycker hur det på kort tid blivit ännu tuffare. Just nu råder hela havet stormar inom e-handeln. Gamla sanningar och strategier verkar inte gälla längre. Det räcker inte att enbart leverera kraftig tillväxt utan nu krävs också god lönsamhet. Det är nu långt ifrån en given succé att ha fantastiska produkter som fyller nya kundbehov, enbart sälja dem direkt till konsument i dina egna digitala kanaler och satsa massivt på marknadsföring med influencers i sociala medier. Och att sälja andras varumärken på nätet, konkurrera med stort utbud, låga priser och massiv marknadsföring via främst Google och e-postmarknadsföring är inte heller hållbart när priserna för SEO och "paid social" skjuter i höjden.

Nu gäller det att vara mer kreativ än någonsin. Kreativ i sin affärsmodell, kanalstrategi, marknadsföring och även i sitt ledarskap. Hur du kan engagera dina kunder och få dem att vara aktiva i ditt community talade vi mycket om på D-Congress i april i år. Nu är det än mer relevant.

Det handlar också om att vara kreativ i sin affärsstrategi. Att som DTC-bolag över-

väga att börja sälja via andras kanaler, som till exempel Chimi sedan några månader tillbaka gör via hm.se. Eller att testa sig fram i den fysiska världen, som Aim'n gör med sin nya pop-up-butik på Norrmalmstorg i Stockholm. Något av det mest intressanta som Pernilla Nyrensten sa i intervjuer, när hon annonserade sin avgång som vd för RevolutionRace, var "ska man nå 1 miljard dollar i omsättning ska man finnas både i den fysiska kanalen och den digitala".

Du måste helt enkelt finnas på de platser och i de kanaler där dina potentiella kunder finns – och engagera dem. Att driva e-handel är mer komplext än någonsin tidigare. Då har jag inte ens nämnt cirkulära affärsmodeller och the Metaverse. Det kanske viktigaste för att framöver nå och engagera dagens och morgondagens unga.



Per Ljungberg
Vd, Svensk Digital Handel

Innehåll

●	E-handelns utveckling	5–8
●	Branschutveckling	9–17
●	Leveranser, betalningar & kanaler	18–24
●	Intervju Swish & Apoteket	25–28
●	Returer	29–33
●	Intervju Nordic OSG	34–35
●	Begagnat på nätet	36–41
●	Konsument	42–47

E-handelstillväxten minskade under Q2

Det andra kvartalet fortsatte i spåren av det första med en tillväxtminskning om 8 procent. I samband med att samhället öppnade upp igen började svenskarnas konsumtionsmönster att återgå till hur de såg ut före pandemin. En av de branscher där detta är extra tydligt är dagligvaruhandeln, som under det senaste kvartalet har minskat med 28 procent. Detta som en konsekvens av att vi åter fler av våra måltider utanför hemmet och handlar mer av våra matvaror i fysiska butiker igen. En annan bransch som påverkats är sporthandeln. Konsumtionen av sportartiklar har flyttats från outdoorprodukter som var hett ifjol till lagsportsutrustning. Totalt har dock försäljningen minskat med 12 procent.

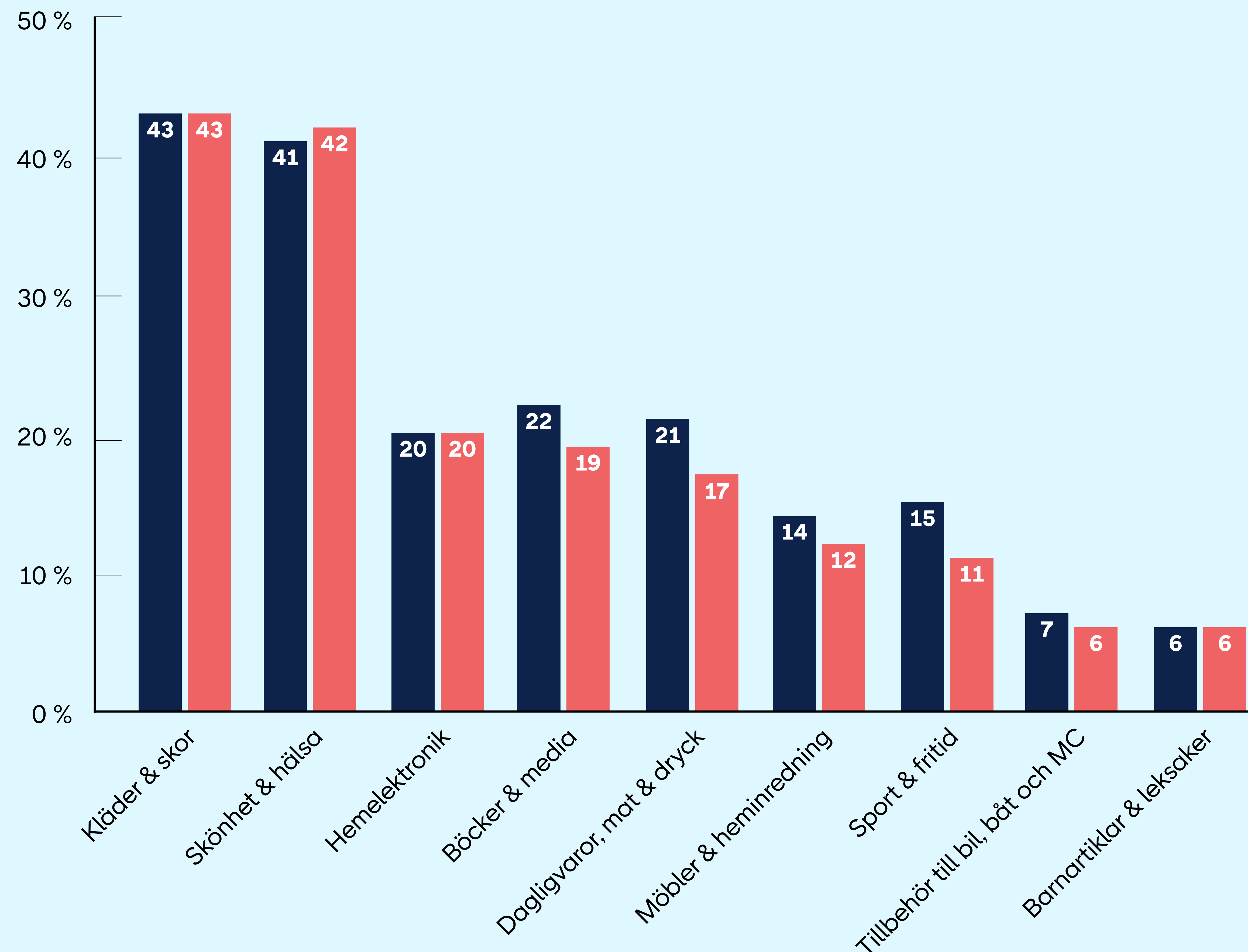
Även andra branscher börjar påverkas mer av konjunkturläget. Både möbelhandeln och bygghandeln är sammanlänkade med den skakiga bostadsmarknaden och kreditvillkoren för större inköp som hänger ihop med ränteutvecklingen. Intresset för hemmet har också svalnat något i takt med att samhället öppnat upp därför är det naturligt att vi ser en minskning i delbranscherna.

Apotekshandeln däremot visade positiva siffror under Q1 och fortsatte positivt under Q2. Branschen förefaller kunna behålla en hel del av de kunder man förvärvat under pandemin och aktörerna gör ett bra jobb, där flera apotek återfinns på topplistan av konsumenternas favoritnäthandlare i E-barometerns Q4-mätningar.

	Totalt	-8%
	Apoteksvaror	+4%
	Kläder & skor	+1%
	Barnartiklar & leksaker	-2%
	Bygghandel	-7%
	Hemelektronik	-7%
	Möbler & heminredning	-8%
	Böcker & media	-9%
	Sport & fritid	-12%
	Dagligvaror	-28%

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

● Q2 2021 ● Q2 2022



Bas: Har e-handlat

Färre konsumenter har köpt dagligvaror och sportvaror

Det har varit en tuff vår för svensk e-handel. I princip alla näthandelskategorier har haft en sjunkande eller negativ tillväxt mätt i försäljningsvärde. Att konsumenterna i stor utsträckning har återgått till de fysiska butikerna kan vara en del av förklaringen. Av de produkter konsumenterna uppger att de handlat på nätet är det endast skönhetsprodukter som ökat jämfört med fjolåret.

Bland de varugrupper som har

utvecklats svagast återfinns dagligvaruhandeln och sporthandeln. Detta illustrerar att dagligvaruhandeln inte bara minskat i köpfrekvens eller köpbelopp (värdeminskning) utan att en del konsumenter verkar ha slutat handla dagligvaror på nätet. Samma sak gäller sporthandeln, men eftersom sportvaror handlas mer sällan kan det finnas andra förklaringar också. Det är tänkbart att outdoorsegmentet är något mättat efter fjolårets hemester.

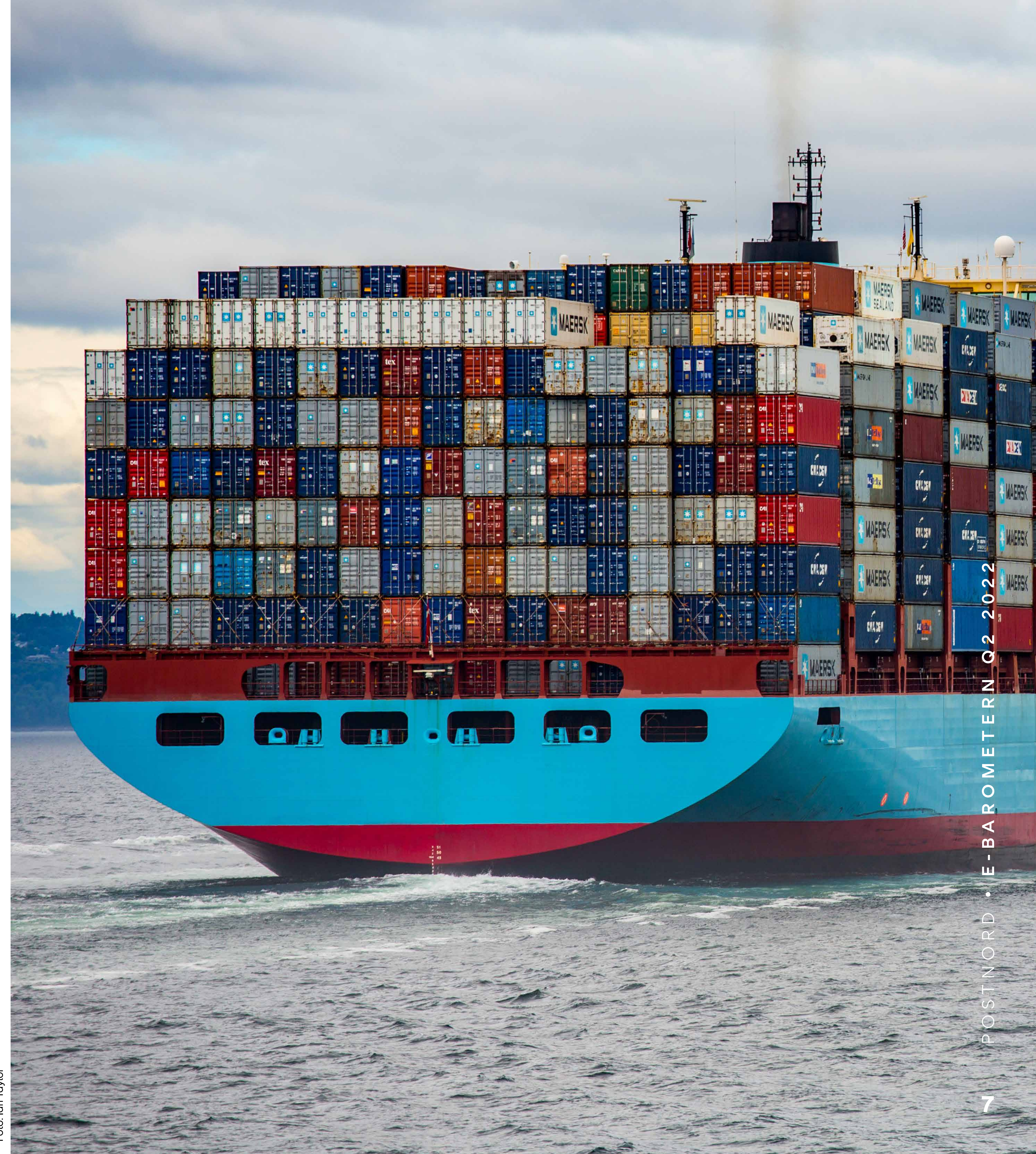
Osäkert konjunkturläge påverkar e-handeln

Det konjunkturläget är osäkert och det finns flera orosmoln. Inflationen ligger i skrivande stund på 8 procent och räntorna kommer med all säkerhet att höjas ytterligare. Detta slår hårt mot konsumenterna då konsumtionsutrymmet minskar när lånekostnaderna ökar och villkoren för ny kreditkonsumtion försämras.

Ett annat orosmoln är de höga energipriser som följt i svallvågorna av krisen i Ukraina. Dessa riskerar att påverka både hushållens konsumtionsutrymme och handlarnas kostnader. Det finns också en risk för att viktiga exportmarknader, som är särskilt

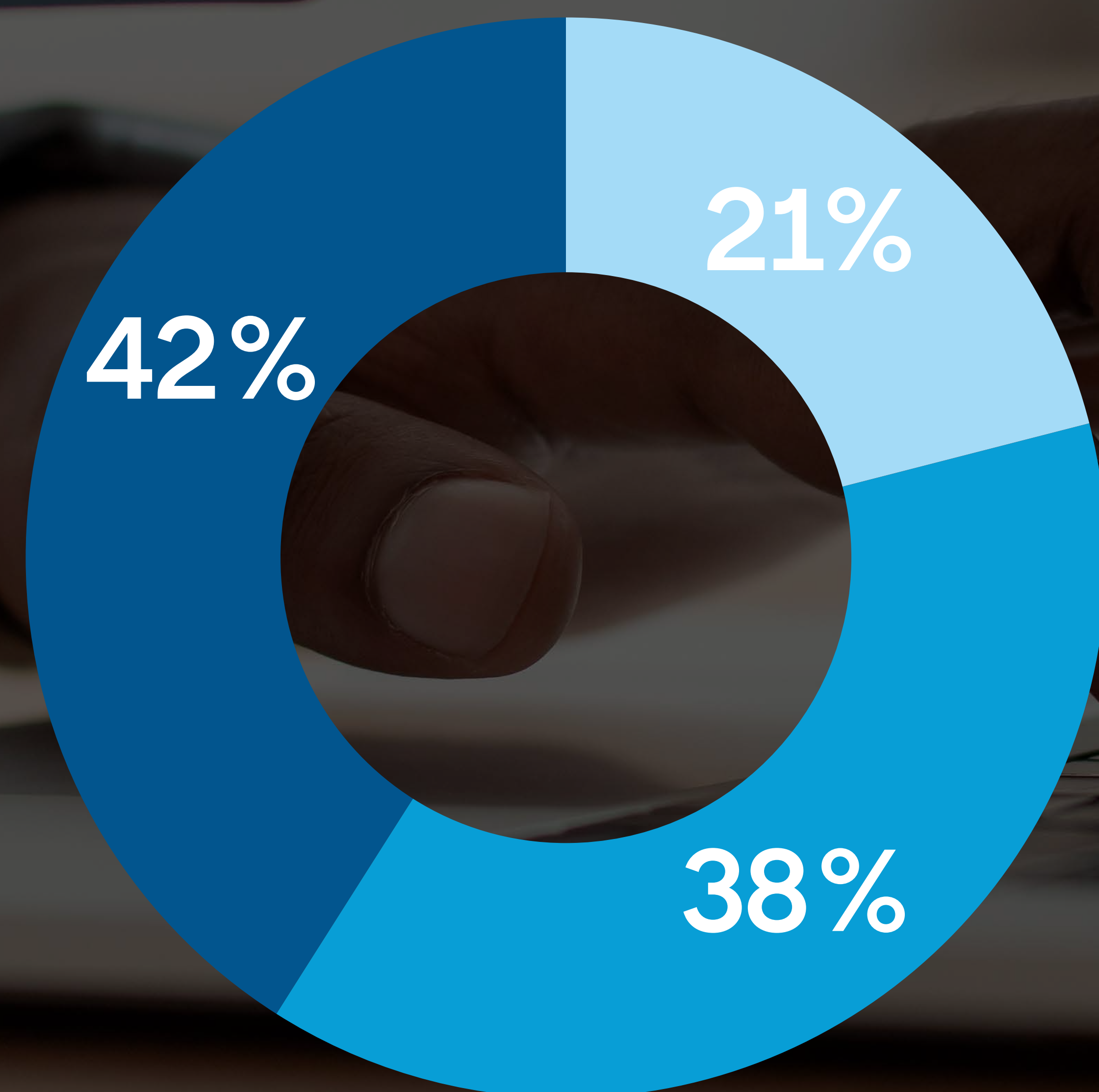
beroende av ryska gasleveranser, drabbas hårt. Tyskland, som många svenska e-handelsaktörer är exponerade mot, är kanske det främsta exemplet.

På plussidan bland i övrigt dystra nyheter kan konstateras att de globala containerpriserna sjunker. Många av de problem, som har uppstått under pandemin, finns fortfarande kvar men det är ändå positivt att arbetet som görs för att avhjälpa situationen börjar ge resultat. Om vi återigen börjar få en mer välfungerande världshandel efter alla pandemiproblem skulle det kunna bidra till att hålla varupriserna nere och gynna konsumtionen.



Hur tror du att e-handelsförsäljningen kommer att utvecklas under den resterande delen av 2022?

● Öka ● Oförändrat ● Minska



Bas: Företag som bedriver e-handelsförsäljning

Få företag tror på ökad e-handelsförsäljning under hösten

L iksom det första kvartalet uppvisade Q2 en övervägande negativ utveckling bland delbranscherna. En ny fråga introducerades under kvartalet i E-barometern om vad e-handlarna tror om försäljningsutvecklingen under resterande delen av 2022. 42 procent av handlarna trodde på en försäljningsminskning, 38 procent på en oförändrad försäljning och 21 procent på en försäljningsökning. Som anledningar till försäljningsminskning angavs en oro för konjunkturen och konsumtionen,

inflationen och energi- och fraktpriserna.

Detta speglar den ganska dystra hållning som präglat hushållen hittills i år i Konjunkturinstitutets konfidensindikator. Faktum är att den senaste konfidensindikatorn för svenska hushåll (avseende juli 2022) sjönk till index 56, vilket är den svagaste siffran någonsin i Konjunkturinstitutets mätningar (inklusive under finanskrisen och it-kraschen i början av 2000-talet). Näringslivet är dock mer hoppfullt, i synnerhet tillverkningsindustrin.

Svagt positiv e-handelstillväxt för modehandeln

Under pandemin var mode en av de branscher där den totala efterfrågan minskade mest. I år har vindarna vänt för branschen som helhet, med god tillväxt för butikerna, men e-handeln har tappat mark. Under andra kvartalet uppgick e-handelstillväxten till 1 procent.

Modebranschen står generellt inför en tuff omställning. Även om den totala efterfrågan på modevaror har återhämtat sig ligger den fortfarande under 2019 års nivå för branschen som

helhet. Samtidigt ökar den cirkulära handeln av kläder och den 1 juni trädde en momsändring i kraft som sänker momsen från tolv till sex procent på reparationer av bland annat kläder.

Branschen har även drabbats av en våg av uppsägningar och jättar som Zalando, Boozt och Na-Kd har alla sagt upp personal under det senaste året. Den höga inflationen sätter press på bolag som är i en tillväxt- eller omställningsfas och har behov av externt kapital.



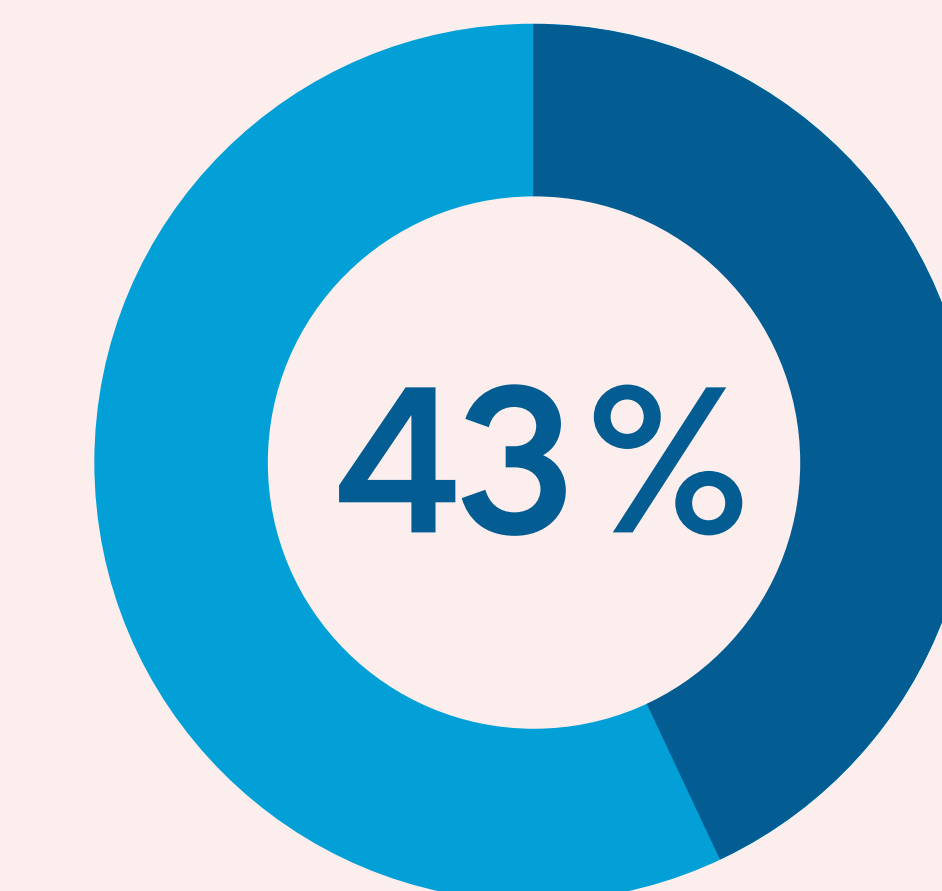
Foto: Charles Deluivo



1 316 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt kläder & skor

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad*

* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox

Halvledarbristen kvarstår men en lösning är inom räckhåll

Svenskarna är ett teknikintresserat folk. Många håller stenkoll på när den nya iPhone-modellen släpps eller köar utanför hemelektronikbutikerna för att få chans att köpa ett nytt Playstation. Trots detta har det senaste kvartalet präglats av negativa tillväxttal och uppgick till minus 7 procent för Q2. Som E-barometern tidigare har rapporterat om har branschen länge lidit av en brist på halvledare. Halvledare finns i princip i alla hemelektronikprodukter och är fundamentala för produkternas funktion. Det har dock påbörjats satsningar för att stärka produktionen lokalt. Intel aviserade tidigare i år en jättesatsning på chiptillverkning i

Europa, och den amerikanska senaten godkände i juli den så kallade "Chips and Science Act" som ytterligare ska stödja inhemska satsningar.

Under sommaren brukar hemelektronikbutikerna sälja lite andra typer av produkter än de gör under resten av året och den här sommaren var inget undantag. Netonnet rapporterar att deras mest sålda produkt var powerbanks. Även fläktar sålde bra.¹⁾ Tv-försäljningen brukar också påverkas av de största idrottsevenemangen. I år är dock fotbolls-VM för herrar flyttat till november. Starten kommer att sammanfalla med Black Friday, vilket lär lyfta försäljningen om handlarna har bra erbjudanden.

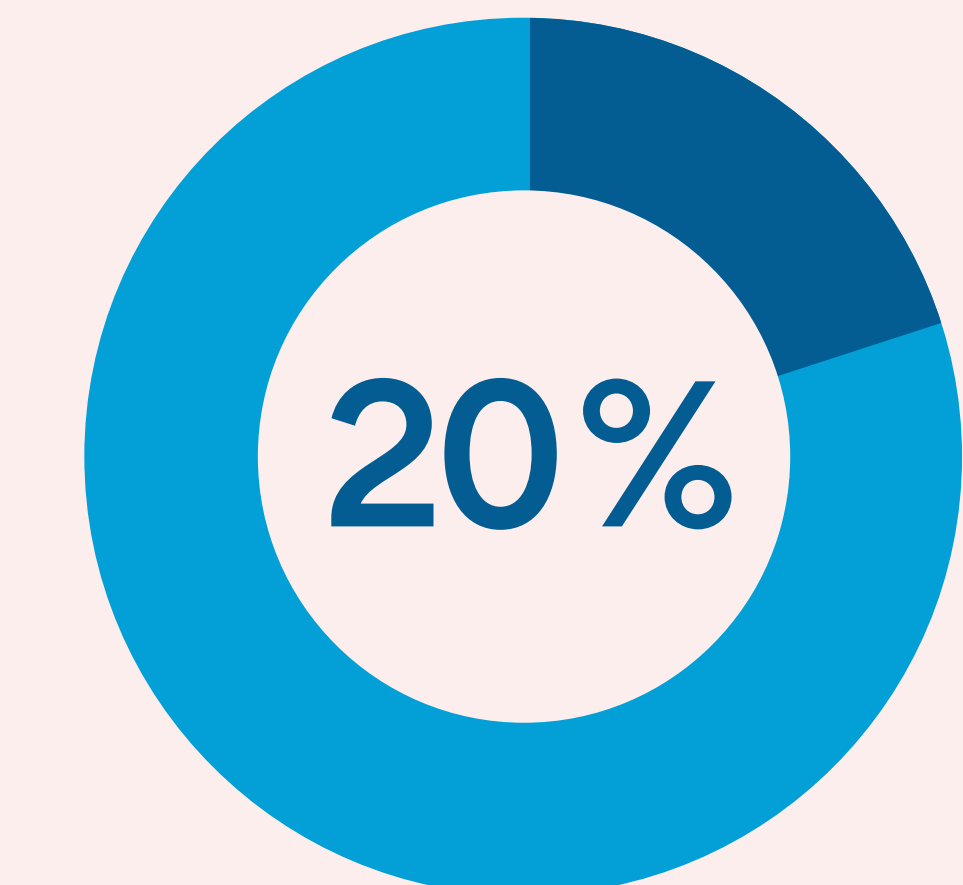

-7%
e-handelstillväxt
Q2 2022



2 228 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt hemelektronik

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad*

* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox

¹⁾ https://www.mynewsdesk.com/se/netonnet_ab/pressreleases/svenskar-hamstrar-powerbanks-3194428

Minskad försäljning för bokhandeln på nätet

Näthandlarna har fått ökad konkurrens. Dels av prenumerationstjänster som Storytel, Nextory och Bookbeat, dels av de fysiska bokhandlarna som efter pandemin har fått ett uppsving. Parallellt med detta ökar dessutom produktionspriserna på böcker. Allt detta sammantaget gjorde att näthandeln med böcker minskade med 9 procent under det andra kvartalet.

Den höga inflationen påverkar även bokpriserna. I Dagens Nyheter berättas att både Norstedts Förlagsgrupp och Bonnierförlagen har tvingats höja priserna på sina böcker på grund av ökade produktionskostnader. Bokför-

säljningen förefaller dock historiskt att vara mer stabil under en lågkonjunktur än många andra branscher.²⁾

Ett företag som verkar satsa friskt på ljudboksindustrin är Spotify, som i så fall börjar konkurrera med de etablerade bokströmningstjänsterna. Spotify har länge försökt bredda sin verksamhet från musik och etablerade sig för ett antal år sedan på podcastmarknaden. Ljudböcker skulle i så fall bli företagets tredje pelare, vid sidan av musik och podcasts.³⁾ Ljudboksmarknaden har redan gått om butiksförsäljningen av böcker i Sverige och det är troligt att Spotifys intåg på marknaden skulle driva på utvecklingen ytterligare.

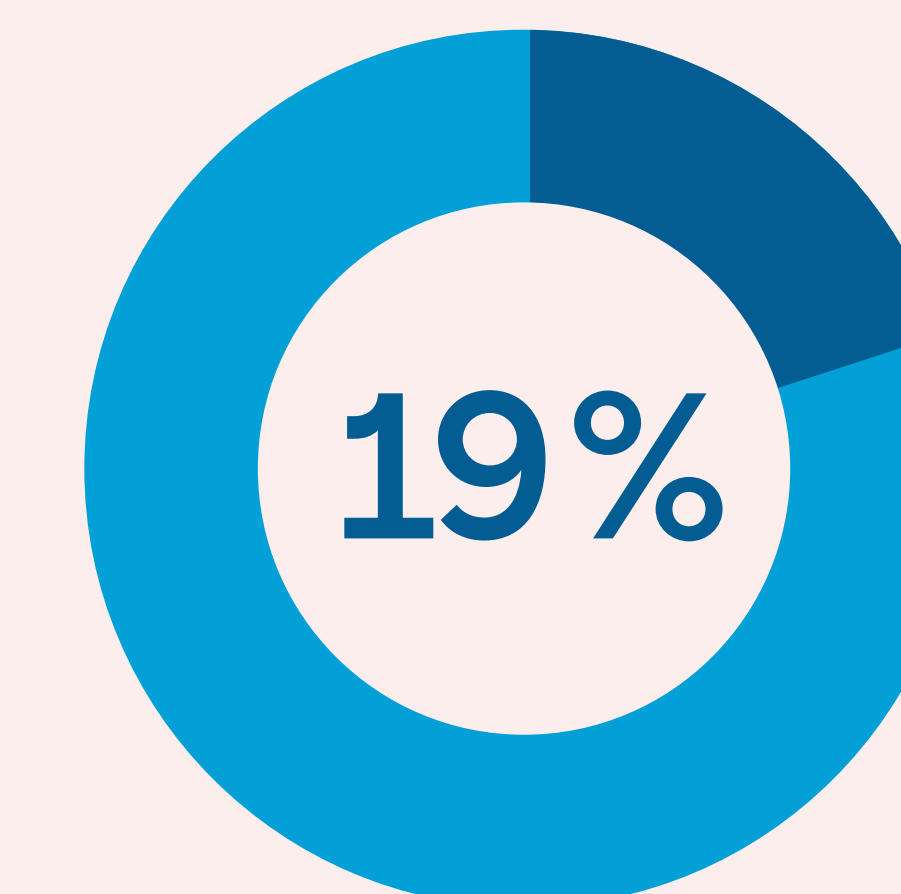

-9%
e-handelstillväxt
Q2 2022



485 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt böcker & media

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter
som fick sin senaste leverans
till en paketbox

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter
som fick senaste leveransen
hemlevererad*

* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox

²⁾ <https://www.dn.se/kultur/dyrare-bocker-i-inflationens-spar/>

³⁾ <https://newsroom.spotify.com/2022-06-08/spotify-founder-and-ceo-daniel-eks-investor-day-2022-remarks/>

Negativ tillväxt men ökad konsumtion av lagsportsprodukter

Sport- och fritidshandeln uppvisade svaga siffror under årets andra kvartal med en negativ tillväxt om 12 procent. Under de senaste somrarna har det varit populärt att hemestra, liksom att vandra och att ägna sig åt andra utomhusaktiviteter. I år är dock förhållandena annorlunda och utomhussegmentet är en av de produktkategorier vars försäljnings-siffror har sjunkit mest, i alla fall när det gäller kläder och skor. Förmodligen beror det på att den typen av utrustning köps relativt sällan och förväntas hålla i många år.

Efter nästan två års uppehåll är lagsporterna tillbaka på allvar. För första gången på flera år får flickor och

pojkar samt glada vuxna amatörer spela match som vanligt igen. Denna återgång syns på försäljningssiffrorna och kategorin "lagsport" är den som har ökat mest under våren, både på nätet och i butik. Även försäljningen av fotbollsskor steg under våren. Trots att försäljningen inom segmentet förbättrats under året kvarstår pandemi-relaterade effekter som kan påverka lagidrotten under lång tid framöver. Det mest oroande är kanske att pandemin påverkat ungas idrottsvanor. Riksidrottsförbundet uppger att många föreningar har tappat medlemmar, allra mest i gruppen tonåringar.⁴⁾ Det har också försvunnit en hel del ideellt arbetande tränare och funktionärer.

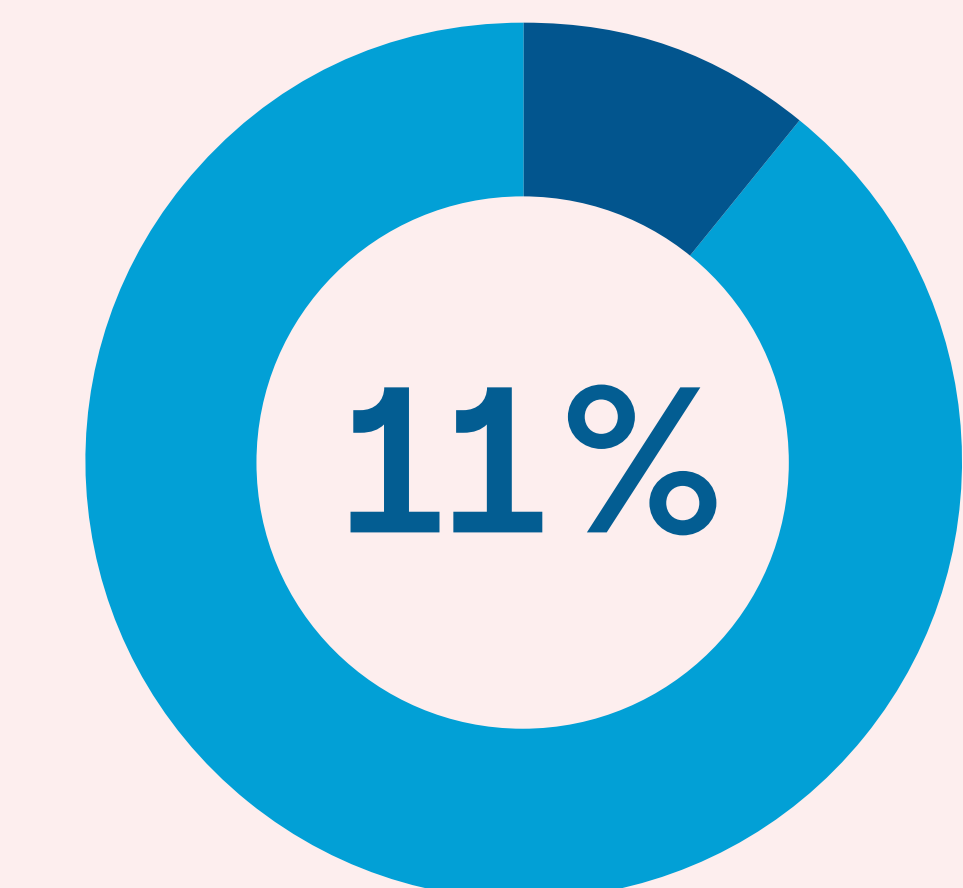
-12%

e-handelstillväxt
Q2 2022


1 355 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt sport & fritid

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter
som fick sin senaste leverans
till en paketbox

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter
som fick senaste leveransen
hemlevererad*

* Hemleverans avser inte leveranser
till postlåda/fastighetsbox

⁴⁾ <https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/nya-dokument/nya-dokumentbanken/ovrigt/tva-ar-med-corona.pdf>

Orosmolnen hopar sig kring bygghandeln

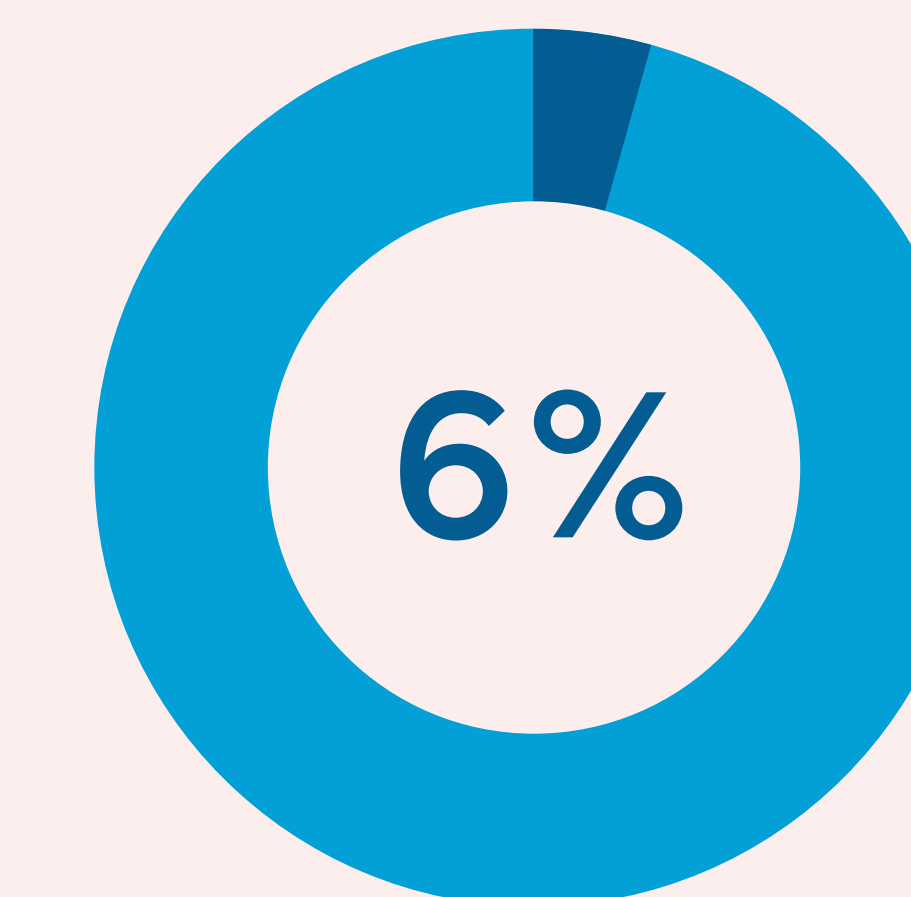
Under pandemin har byggmaterial sålt som smör i solsken. Nu verkar branschen i stället stå inför svårare tider. Försäljningen under det andra kvartalet landade på minus 7 procent. Den höga inflationen resulterar i räntehöjningar och detta påverkar såväl priserna på bostadsmarknaden som renoveringsintresset. Inte minst för att det har blivit dyrare att ta lån för att finansiera en renovering samtidigt som andra utgifter också ökar.

I juni 2022 såldes strax under 9 000 bostäder jämfört med strax under 12 000 under samma period

året innan.⁵⁾ Parallellt med detta har priserna på byggmaterial stigit i Sverige. Byggmaterialkostnaden för att bygga ett flerbostadshus har enligt SCB ökat med 13,9 procent, vilket är den största ökningen sedan 1980.⁶⁾

Årets andra kvartal kännetecknades också av konkurrens från alternativkonsumtion. Kaoset kring passtider och flygplatsköer betonar den reslust som många svenskar känt efter hemestertrenden. Även restaurangbesök och andra sociala aktiviteter har ökat medan intresset för hemmet har dalat något.


-7%
e-handelstillväxt
Q2 2022



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt byggvaror

Bas: Har e-handlat

⁵⁾ <https://www.maklarstatistik.se/omrade/riket/#/bostadsratter/36m-prisutveckling>

⁶⁾ <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/priser-och-konsumtion/byggnadsprisindex-samt-faktorprisindex-for-byggnader/byggkostnadsindex-bki/pong/statistiknyhet/byggkostnadsindex-for-byggnader-maj-2022/>

Minskad e-handelsförsäljning i möbelhandeln

Möbler är inte de lättaste produkterna att handla på nätet, ofta stora och skrymmande. Konsumenterna behöver bilda sig en uppfattning om såväl funktion som material på distans. Trots detta har nät-handeln med möbler ökat markant under pandemiåren. Under andra kvartalet i år minskade dock försäljningen med 8 procent. Detta är förmodligen en konsekvens av en artificiellt hög försäljning på grund av pandemirestriktioner på varuhusen och ett stort fokus på hemmet, men även den svagare bostadsmarknaden spelar in.

Det har också hänt en del på inredningsmarknaden. Ett exempel är det snabbväxande företaget Desenio som säljer posters och tavlor. Företaget har fått många utmärkelser och värderades högt på börsen under pandemiåren, men fick under 2022 en kraftigt reducerad värdering och har nu inlett ett sparprogram.⁷⁾ En annan anmärkningsvärd händelse var att Ikea lanserade sin första citybutik i Sverige trots framgångar med företagets e-handelsatsning. Butiken lockade 100 000 besökare på en vecka, vilket indikerar att kläm och kännfaktorn alltså är levande för många.

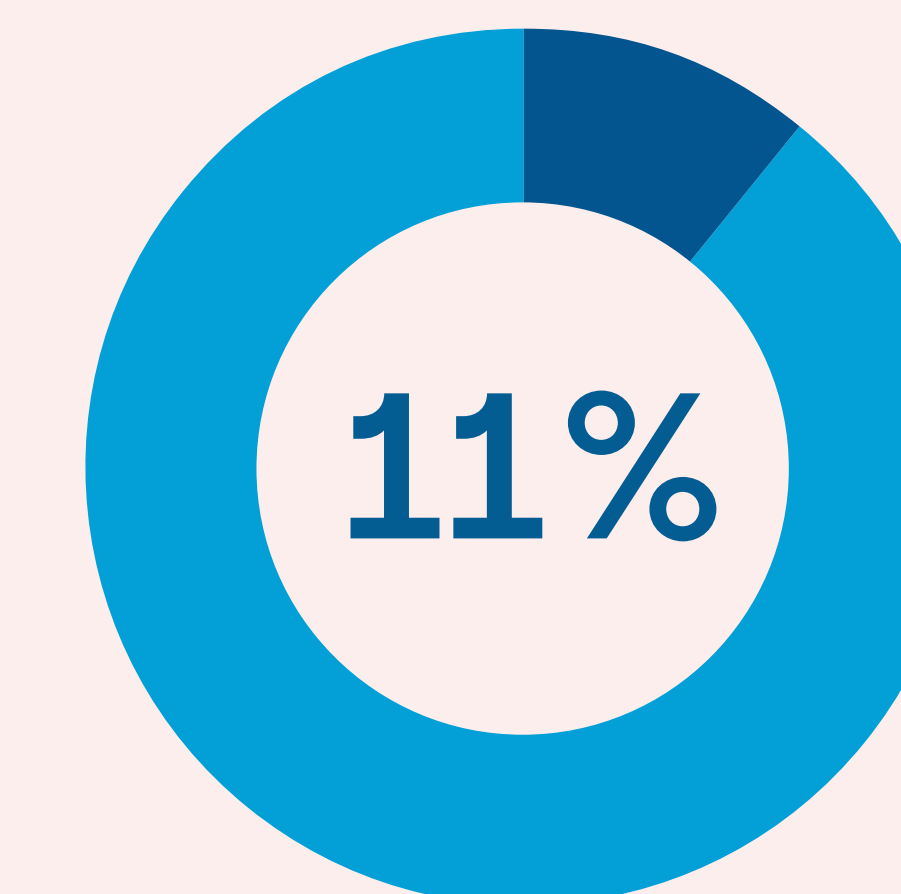

-8%
e-handelsstillväxt
Q2 2022



2 174 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt möbler & heminredning

Bas: Har e-handlat



3% Andel av e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Har e-handlat



30% Andel av e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad*

* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox

⁷⁾ <https://www.di.se/digital/desenio-vander-till-en-roretseforlust/>

Minskad tillväxt för barnartiklar och leksaker på nätet

E-handelsförsäljningen av barnartiklar och leksaker har fått ett uppsving under pandemin. Fjölårstillväxten var nästan 20 procent och liksom i många andra branscher går 2022 svagare. Q2-tillväxten under 2022 blev minus 2 procent.

Något som påverkar försäljningen av barnartiklar och leksaker är hur många barn som föds. I Sverige steg barnafödandet något under 2021.⁸⁾ Detta är positiva nyheter för branschen då det kan innebära en ökad försäljning. Det är dock möjligt att det blir en rekyl

under 2022 då statistiken hittills sett mer dystert ut.

Samtidigt som vi verkar gå mot sämre tider blir det allt vanligare att föräldrar hyr kläder, barnvagnar och leksaker till sina barn. Enligt Swedbank kostar ett barn 130 000 kronor under det första levnadsåret,⁹⁾ så det är inte konstigt att föräldrar försöker skära ned på kostnaderna genom att hyra eller köpa secondhand. Det är troligt att detta beteende kommer att bli mer utbrett om konjunkturen försämras och andra kostnadsposter blir dyrare.

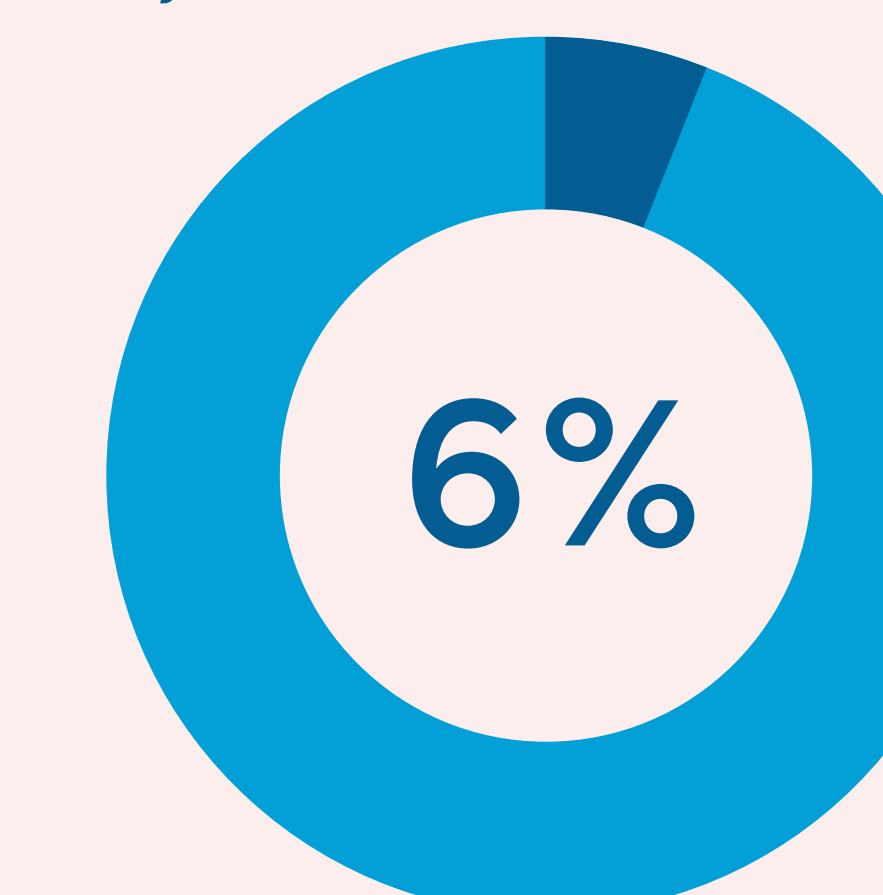

-2%
e-handelstillväxt
Q2 2022



852 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)
Siffror justerad efter extremvärden



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt barnartiklar & leksaker

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter som fick sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter som fick senaste leveransen hemlevererad*

* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox

⁸⁾ https://www.scb.se/contentassets/62782b31de3a4ae98c56fc47832b10a0/be0701_2022a01_br_be51br2203.pdf

⁹⁾ <https://www.swedbank.se/privat/en-bättre-framtid/leva/ekonomens-tips-till-blivande-foraldrar.html>

Stor minskning i dagligvaruhandeln på nätet

Dagligvaruhandeln var en av de branscher som växte allra mest på nätet under pandemin. Många rekommenderades rent av att handla på nätet. Leveranstiderna tog slut och riskgrupper gavs företräde. Samtidigt omgärdades restaurangbesök av omfattande restriktioner med kraftig efterfrågeminskning som följd. Allt detta bidrog till en exceptionell e-handelstillväxt för dagligvaruhandeln.

Det är följaktligen inte så underligt att tillväxttakten för Q2 blev negativ och landade på minus 28 procent när många återgått till sina gamla vanor.

Under juni är det även tänkbart att det ökade resandet kan påverka. Enligt Swedavia har resandet varit högre i år än ifjol, vilket innebär färre konsumenter under sommarmånaderna.

Det är även troligt att inflationen börjar påverka försäljningen. Lågrissegmentet inom dagligvaror har varit på frammarsch länge och blir förmodligen mer attraktivt för många kunder i takt med att priserna stiger. Samtidigt är det möjligt att den vikande konjunkturen åter kommer att förflytta konsumtion från restaurangerna till dagligvaruhandeln om konsumenterna behöver bli mer sparsamma.



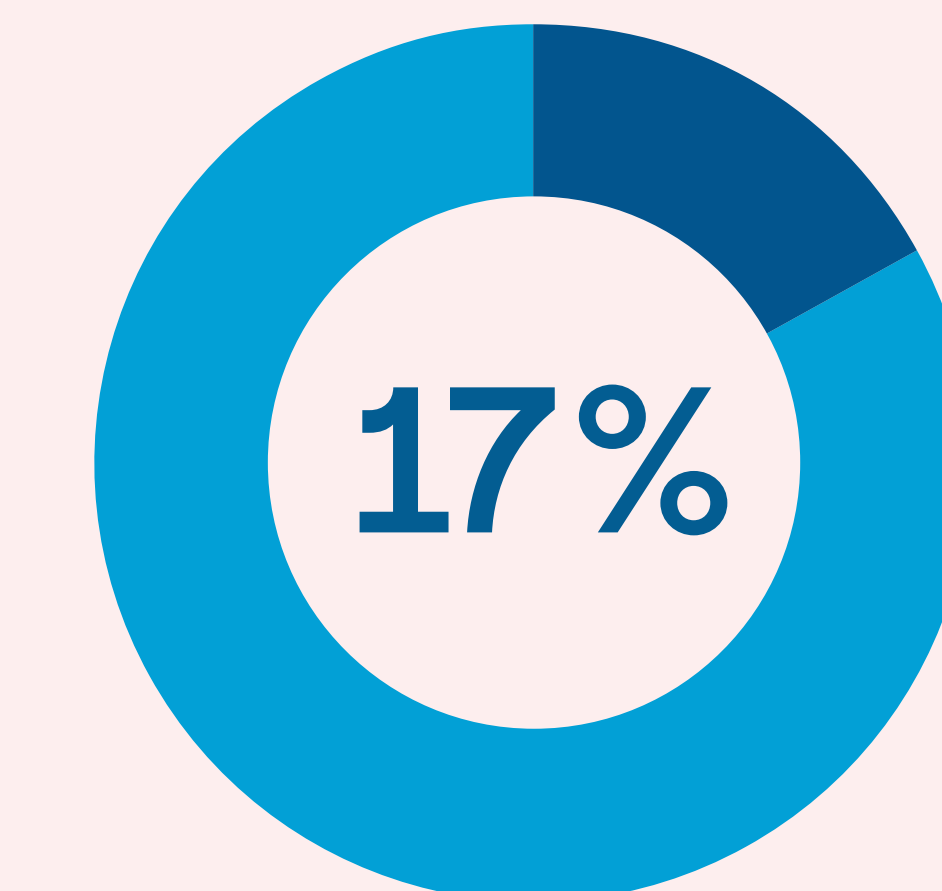
Foto: Nico Smit



1 792 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt april-juni)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt dagligvaror

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter
som fick sin senaste leverans
till en paketbox

Bas: Har e-handlat



Andel av e-handelskonsumenter
som fick senaste leveransen
hemlevererad*

* Hemleverans avser inte leveranser till postlåda/fastighetsbox

Fortsatt positiva tillväxttal för apotekshandeln

Nätapoteken tillhör de branscher som har utvecklats starkast under pandemin och apotekshandeln är alltså en av få branscher som uppvisar positiva tillväxttal. Under andra kvartalet 2022 uppgick tillväxten till knappt 4 procent. Det kan låta som en blygsam ökning, men man ska komma ihåg att jämförelsetalen är höga. En av orsakerna är att den äldre generationen som hittade ut på nätet under pandemin har valt att stanna kvar.

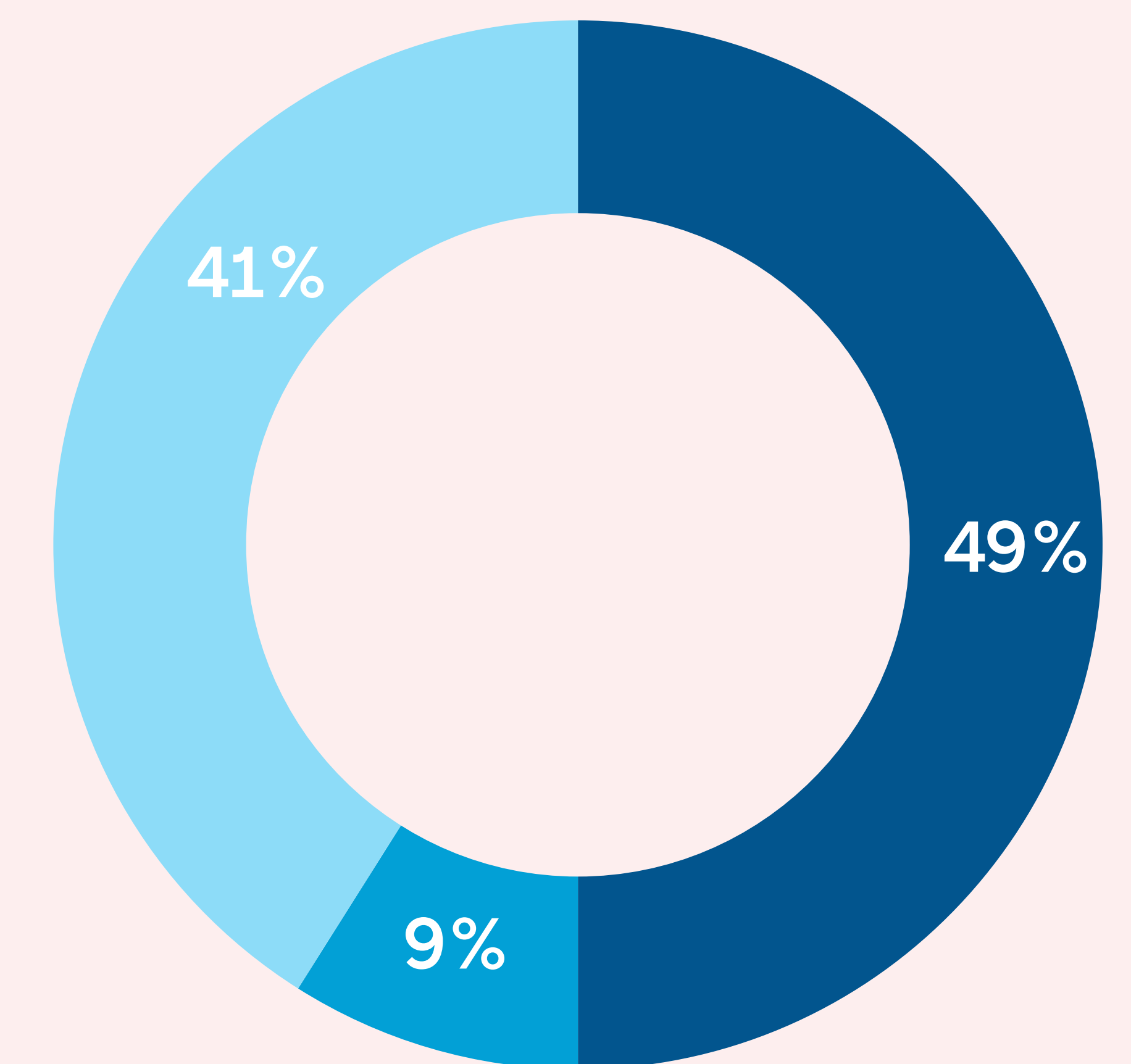
Nätapoteken har på sätt och vis förändrat konsumtionsmönstren i apoteksbranschen. I dag säljs fler och fler varor som inte är läkemedel utan snarare

faller in i kategorier som skönhet eller hälsa. Kategorin handelsvaror och tjänster står i dag för mer än 41 procent av nätapotekens omsättning. Detta gör att nätapoteken i viss mån fungerar mer som marknadsplatser än som klassiska apotek.

Allt är dock inte guld och gröna skogar. I våras publicerade Ekot en granskning som avslöjade att flera nätapotek har delat med sig av känsliga kunduppgifter. Dessa har nu anmält sig själva till Integritetsskyddsmyndigheten. Att följa de hårda sekretesskraven för patientuppgifter är centralt för alla digitala vårdbolag och säkerhetsrutinerna måste fungera.


+4%
e-handelstillväxt
Q2 2022

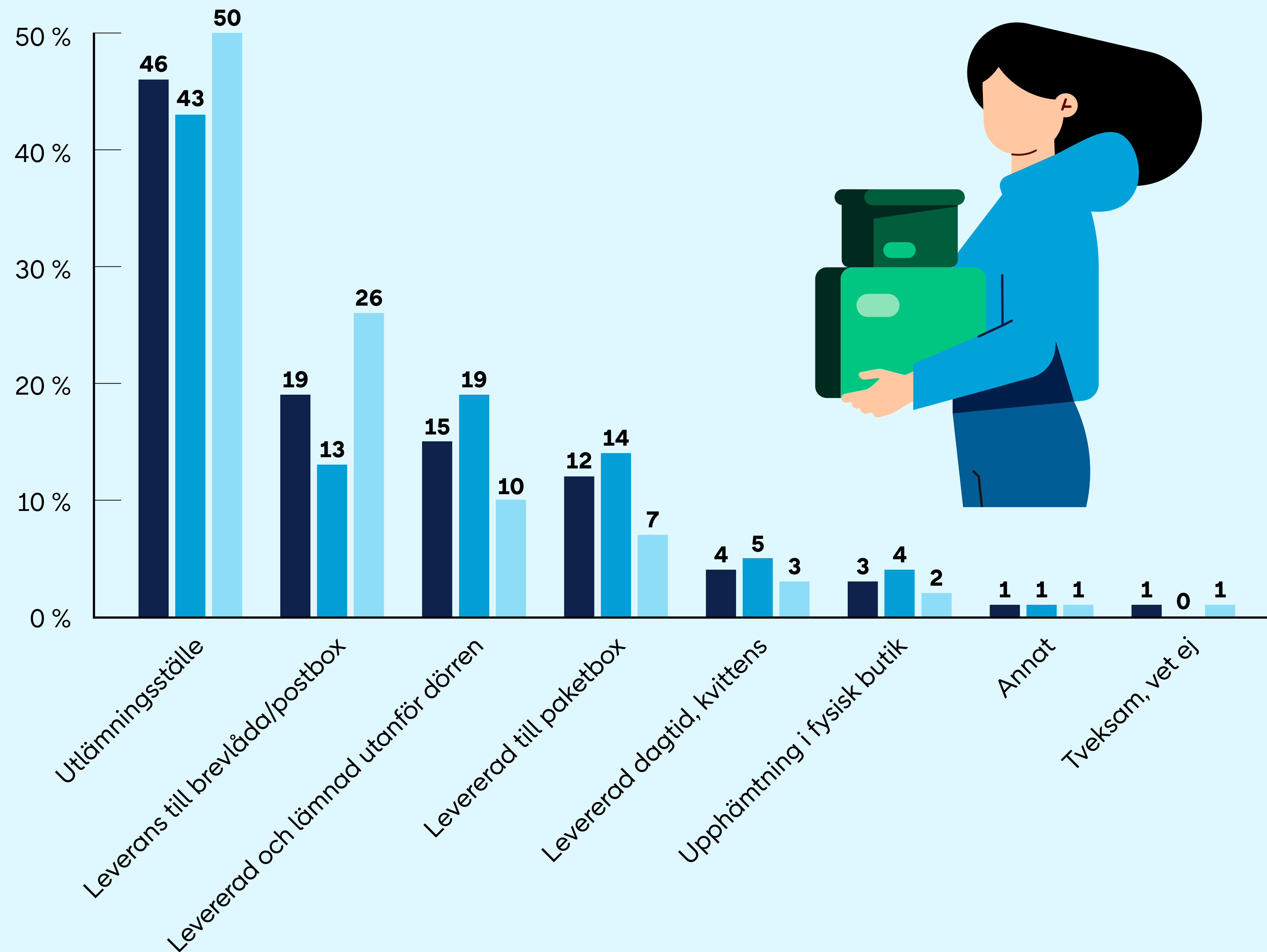
Apotekshandelns försäljningsammansättning på nätet Q2 2021



- Handelsvaror
- Egenvårdsläkemedel (OTC)
- Förskrivna läkemedel

Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp av en fysisk vara/varor – hur fick du varan/varorna levererade?

● Total ● Sthlm/Gbg/Malmö ● Samhälle med <5000 inv.



Bas: Har e-handlat

Utlämningsställe fortfarande den vanligaste leveransmetoden

Att själv hämta paketet på ett utlämningsställe är det absolut vanligaste leveransalternativet bland de som e-handlar. Nästan hälften uppger att de har fått sitt senaste paket levererat via ett utlämningsställe. Paketboxar, där paket lämnas i låsta skåp som konsumenten sedan hämtar ut med hjälp av en kod eller app, börjar dock bli ett vanligare alternativ. Andelen som fick sin senaste vara levererad via just en paketbox har ökat med 4 procentenheter sedan andra kvartalet 2021, till 12 procent.

Efter utlämningsställe kommer de flesta paketen hem direkt till konsu-

menten. 19 procent uppger att de fick sin senaste vara levererad till sin brevlåda/fastighetsbox och 15 procent att de har fått den levererad direkt till dörren. Sammanlagt har dessa leveransalternativ ökat med 3 procentenheter jämfört med samma kvartal förra året.

I samhällen med färre än 5 000 invånare är utbudet av paketboxar mindre och endast 7 procent av konsumenternas senaste paket levererades på detta sätt, jämfört med 14 procent i storstäderna. I dessa mindre samhällen är i stället brevlåda/postbox ett allt vanligare leveranssätt, med 26 procent av leveranserna.

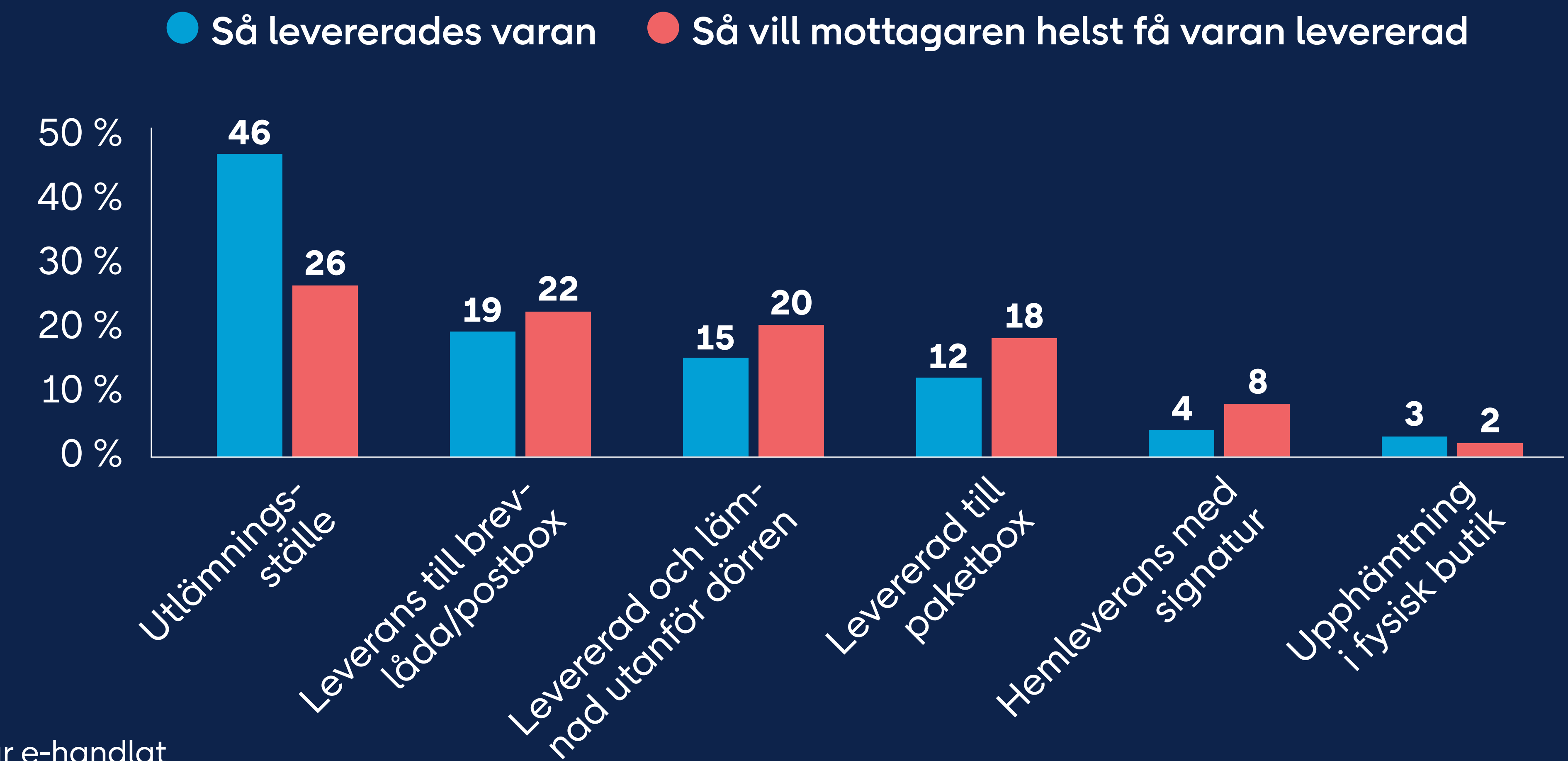
Rätt leveranssätt är avgörande för kunden

Rätt utbud av leveransalternativ är viktigt för konsumenten. 37 procent uppger i dag att de har avbrutit ett köp på grund av att det önskade leveransalternativet inte fanns tillgängligt. En siffra som ökat från 26 procent bara sedan 2019. Ökningen tyder på att flexibiliteten i leveransen blir alltmer viktig för kunden. Fyra av tio av de som har valt att inte slutföra ett köp avstod för att de inte kunde välja ett specifikt utlämningsställe. Även fraktkostnaden är viktig; 37 procent uppgav att avsaknaden av billigare leveransalternativ varit anledningen till att köp avbrutits.

Som nämnts tidigare fick 46 procent av e-handelskonsumenterna sitt senaste paket levererat till ett utlämningsställe, men endast 26 procent anger att de skulle ha valt detta alternativ om de hade fått välja fritt. Samtidigt är utlämningsställena en förutsättning för att klara av e-handelsvolymerna som ökat mycket kraftigt under pandemiåren. För att komplicera bilden ytterligare har det även kommit ökade krav från regeringen gentemot e-handlarna när det kommer till att på olika sätt lyfta fram vissa typer av leveranssätt – exempelvis hållbara leveranser.¹⁰⁾

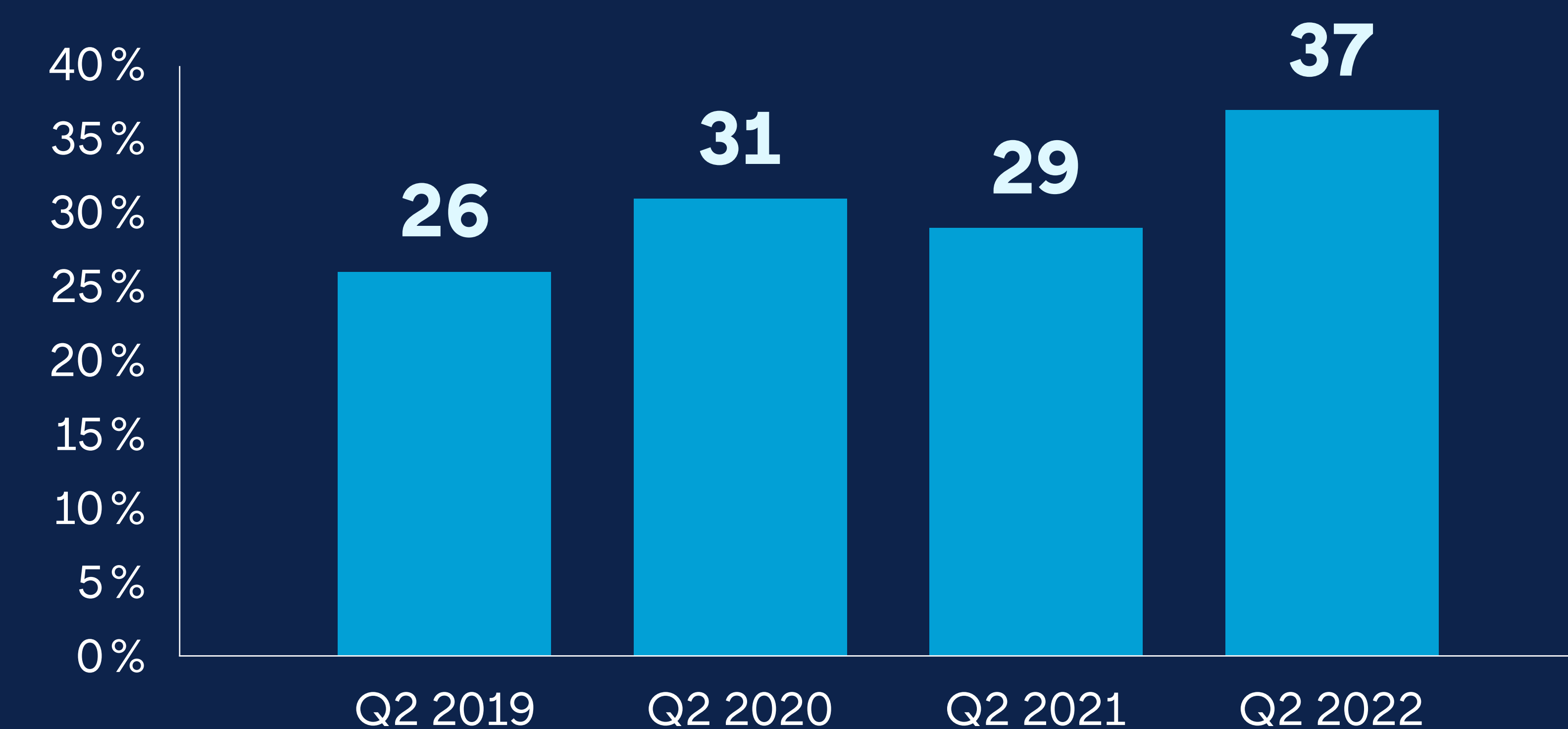
¹⁰⁾ <https://www.ehandel.se/har-ar-regeringens-krav-pa-e-handeln-maste-bli-enklare>

Tänk tillbaka på ditt senaste e-handelsköp av en fysisk vara/varor. Hur fick du varan/varorna levererade? Hur hade du helst velat få varan/varorna levererade om du fått välja något av nedanstående alternativ?



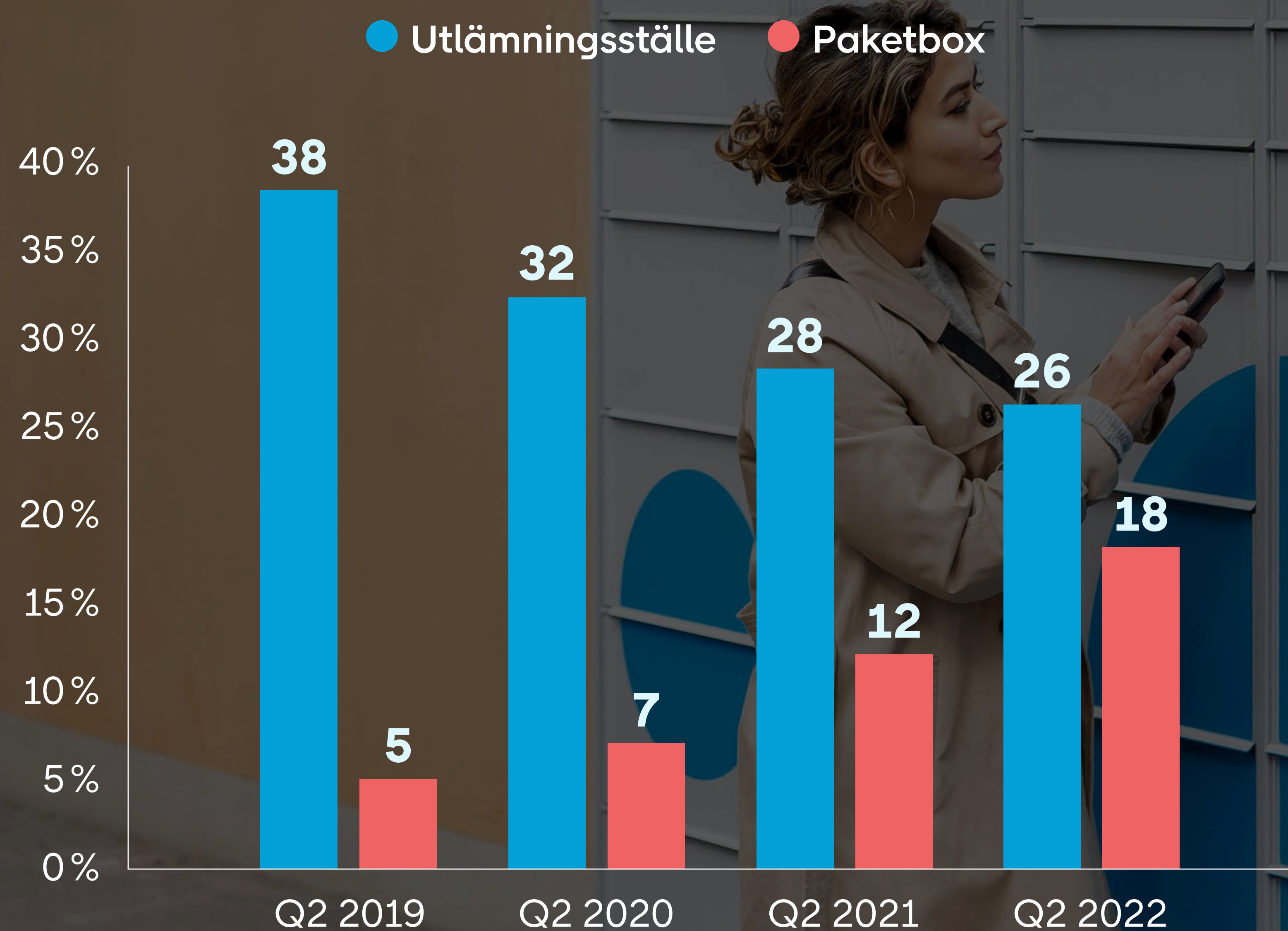
Bas: Har e-handlat

Har du någon gång under det senaste året avstått från att köpa en vara från en e-handlare eftersom de inte erbjudit de leveransalternativ du föredrar?



Bas: Har e-handlat, endast svarsalternativ "Ja"

Ditt senaste e-handelsköp – hur hade du helst velat få varan levererad om du fick välja något av nedanstående alternativ?



Intresset för paketboxar har ökat snabbt under de senaste åren

A **llt fler väljer** att hämta ut sina paket i en paketbox. Jämfört med fjolåret har vi sett en ökning med 6 procentenheter, från 12 till 18 procent. Många e-handlare och logistikaktörer som expanderar sina leveransmöjligheter satsar på just detta format.

E-handelskonsumenternas intresse för paketboxar har ökat i stadig takt under de senaste åren, medan intresset för utlämningsställen har minskat.

Under andra kvartalet 2019 angav 38 procent av respondenterna utlämningsställe som sitt förstahandsalternativ. Under andra kvartalet 2022 var motsvarande siffra 26 procent. Samtidigt ökade paketboxen som alternativ under samma period från 5 till 18 procent. Med generösa öppettider och mindre risk för köbildning är det tänkbart att paketboxen upplevs som ett flexibelt leveransalternativ, som fler och fler av konsumenterna har tagit till sig.

Kunden efterfrågar flexibla leveranstider

När det kommer till leveranstidpunkt till postlåda/fastighetsbox är spridningen relativt jämn. Majoriteten får leveransen under dagtid och föredrar också denna lösning, eftersom paketet är i tryggt förvar i lådan och det inte spelar någon roll om man är hemma eller inte när leveransen kommer.

När det gäller leverans till dörren är dock diskrepansen mellan vilja och utfall större. Många arbetar utanför hemmet på dagtid och föredrar därför hemleverans under kvällstid när de är hemma och kan ta emot varan. Leverans tidigt på morgonen är också relativt populärt, under förutsättning

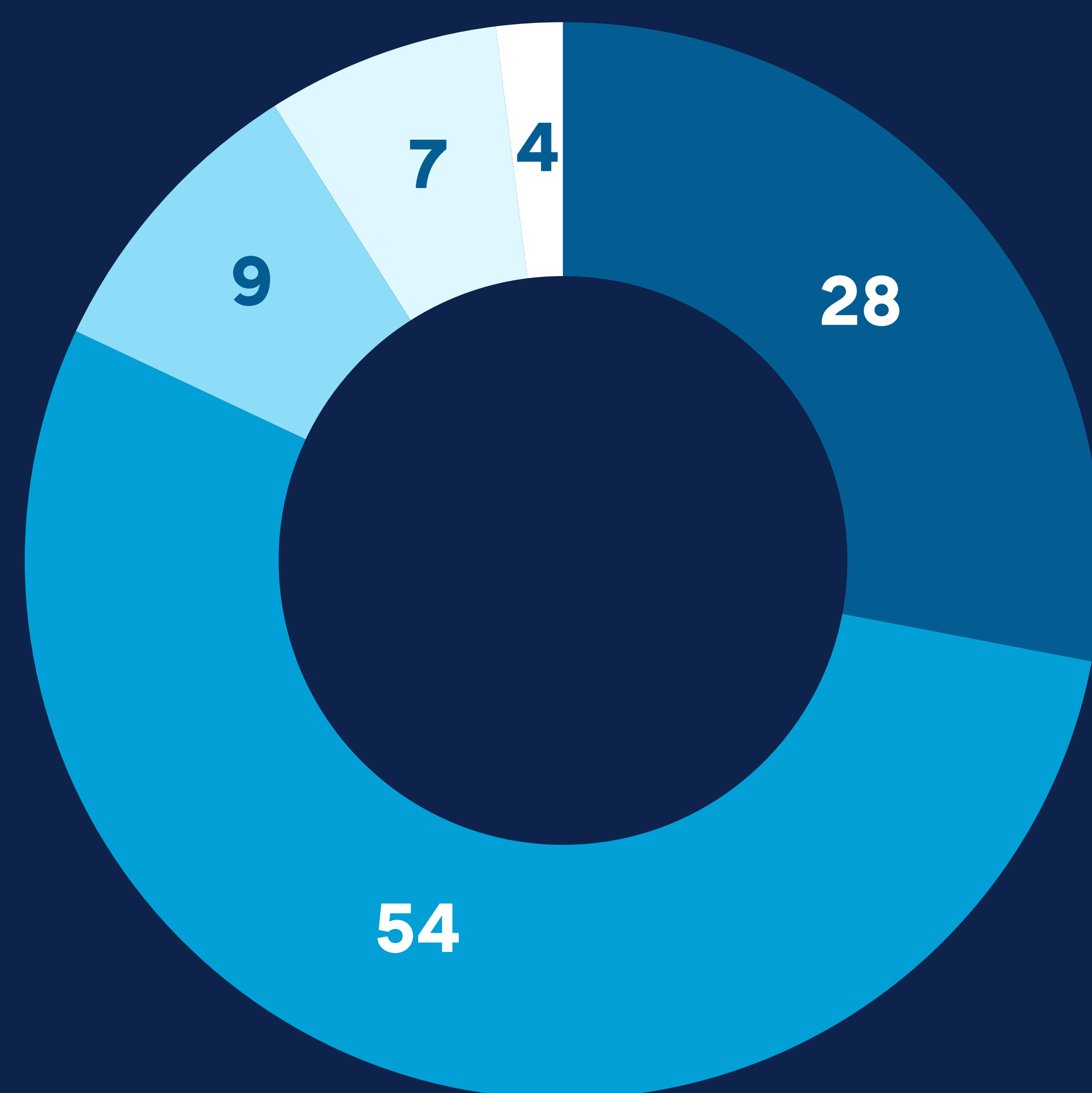
att man slipper signera för leveransen. Få vill kvittera ut paket iklädd pyjamas, men om det lämnas utanför dörren på morgonkvisten upplevs det som ett smidigt sätt att få leveransen löst.

Konsumenten vill alltså helst inte att paketen ligger obevakade utanför dörren när de inte är hemma eftersom det finns risk för att de försvinner. Och de vill inte heller tvingas stanna hemma för att kvittera ut dem under dagtid. Kraven på flexibla och smidiga leveranser kommer troligtvis att fortsätta öka, i takt med att konsumenten vill bestämma allt fler detaljer kring leveranserna för att de ska passa bättre in i vardagspusslet.



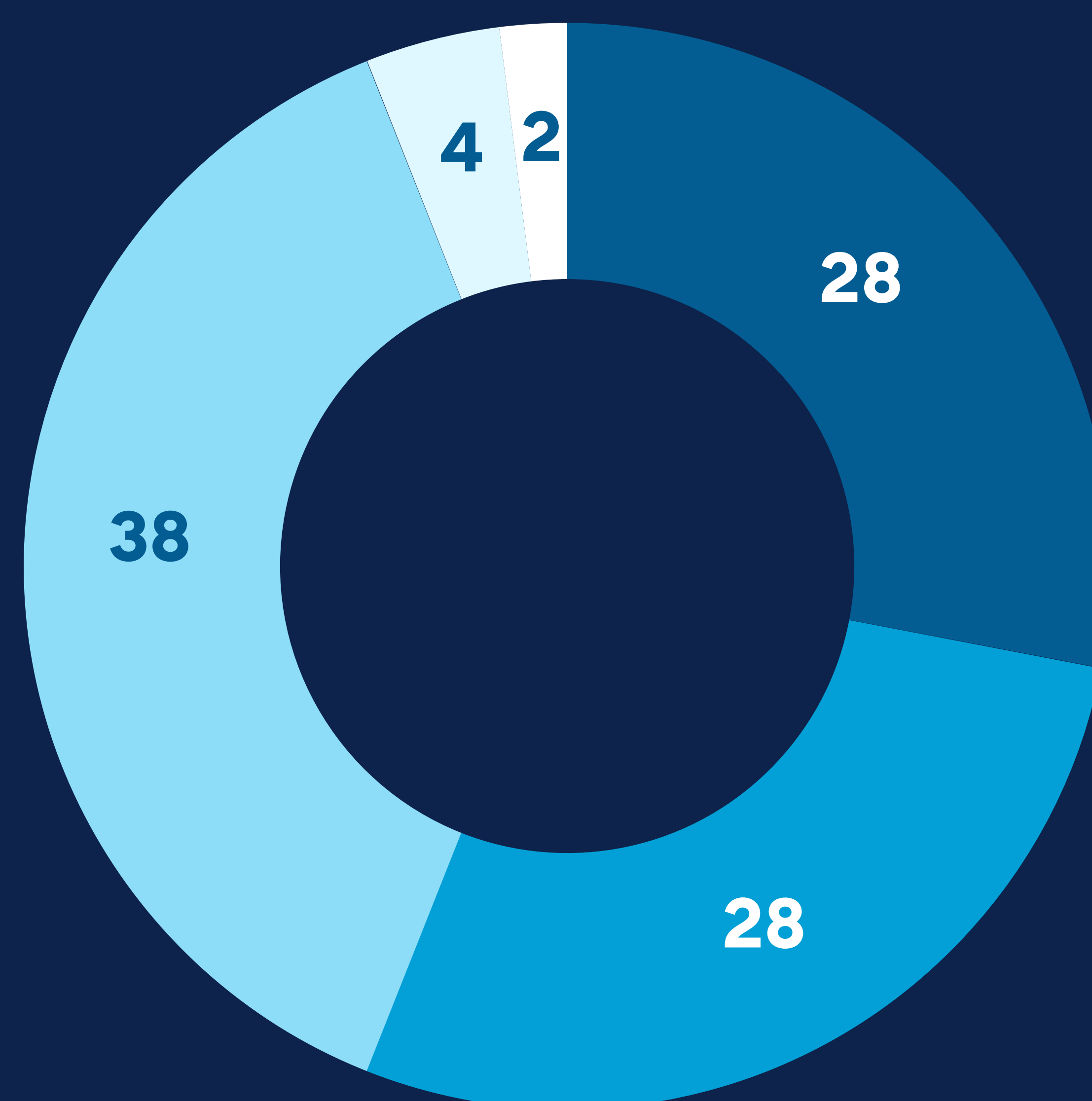
● Tidigt på morgonen ● Dagtid ● Kvällstid ● Tveksam, vet ej ● Annat

När på dagen skulle du vilja få varan/varorna levererade till din postlåda/fastighetsbox?



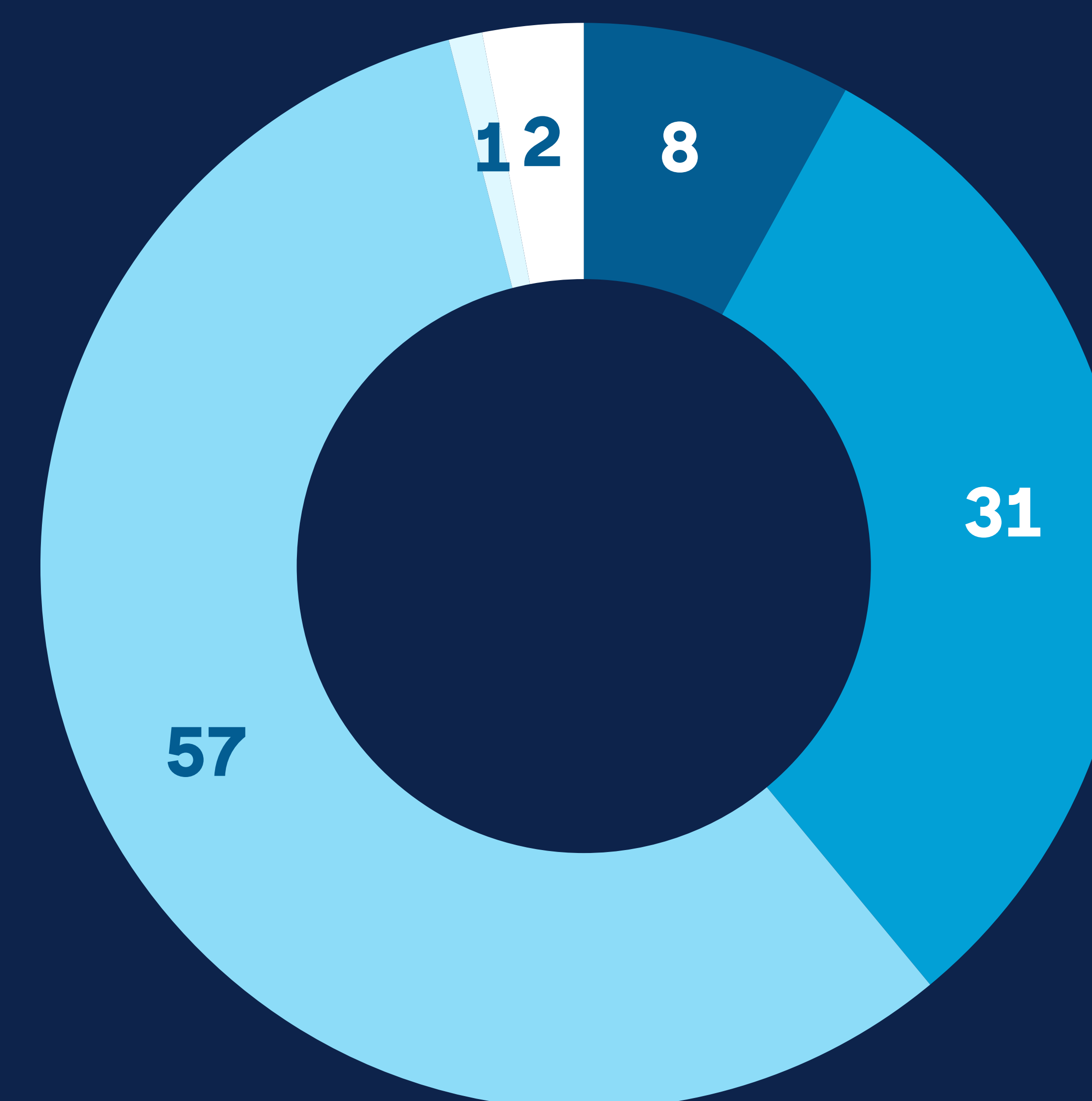
Bas: fick paket levererat i postlåda/fastighetsbox

När på dagen skulle du vilja få varan/varorna hemlevererade, utan att behöva kvittera?



Bas: fick paket hemlevererad och lämnad utanför dörr

När på dagen skulle vilja få hemleverans av varan/varorna, där du signerar att du tagit emot?



Bas: fick paket hemlevererat och lämnat utanför dörr med kvittering

Betalningsalternativen blir fler och mer avancerade

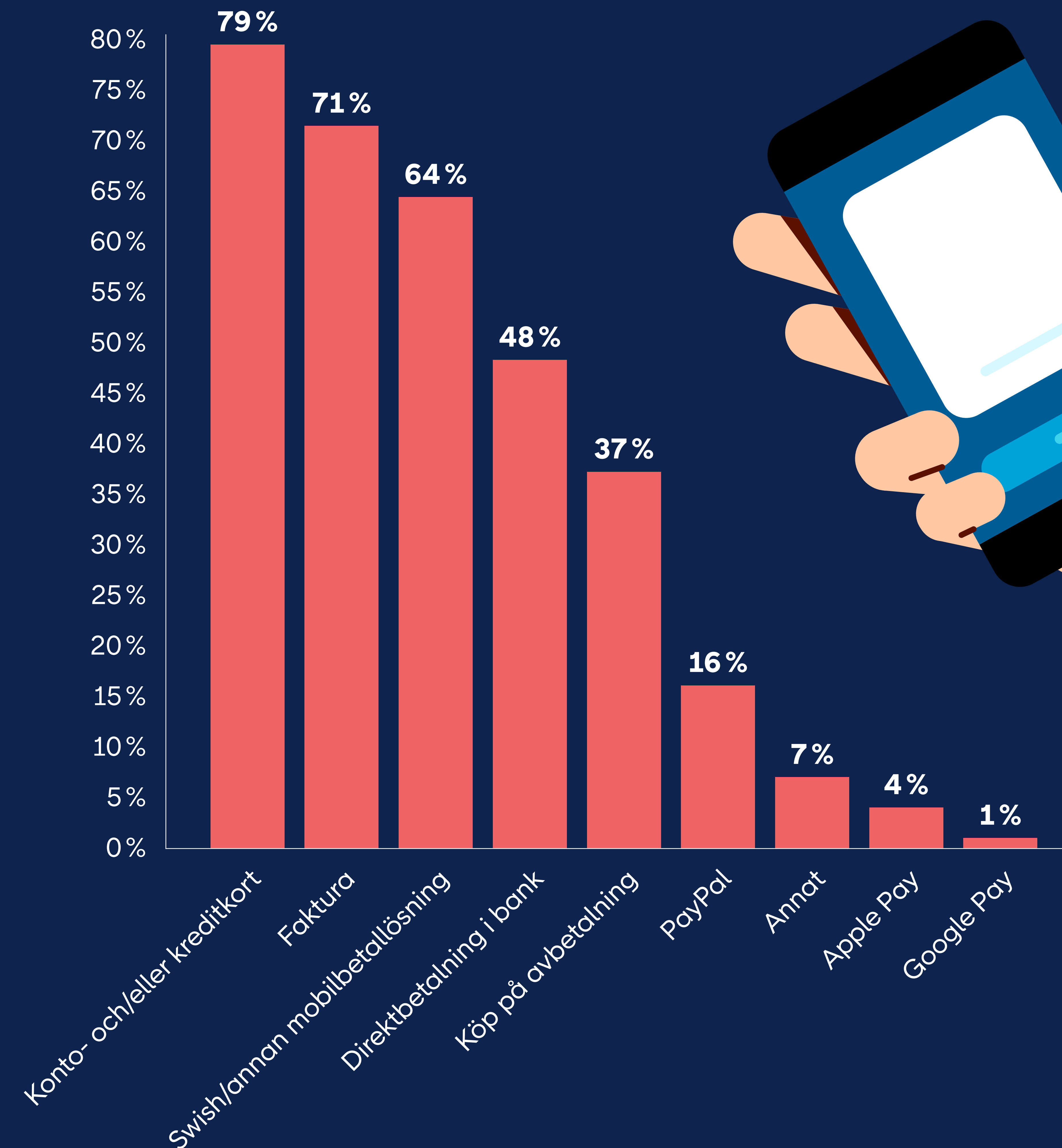
I flera hundra år var sedlar och mynt de enda giltiga betalningsmedlen i Sverige. Med tiden kom nya former såsom checkhäften, kredit- och kontokort. I dag finns det en uppsjö av betalningssätt och framför allt näthandlarna är angelägna om att erbjuda sina kunder flera betalningsalternativ. Det som erbjuds mest frekvent är konto- och kreditkort, 79 procent av företagen erbjuder det på sin sajt.

Det händer mycket inom betalningsbranschen just nu och flera aktörer provar olika typer av biometriska betalningsmedel. Exempelvis har banken Rocker lanserat en tjänst, auktoriserad av Visa, där konsumenten betalar med hjälp av sitt fingertryck. En fördel med

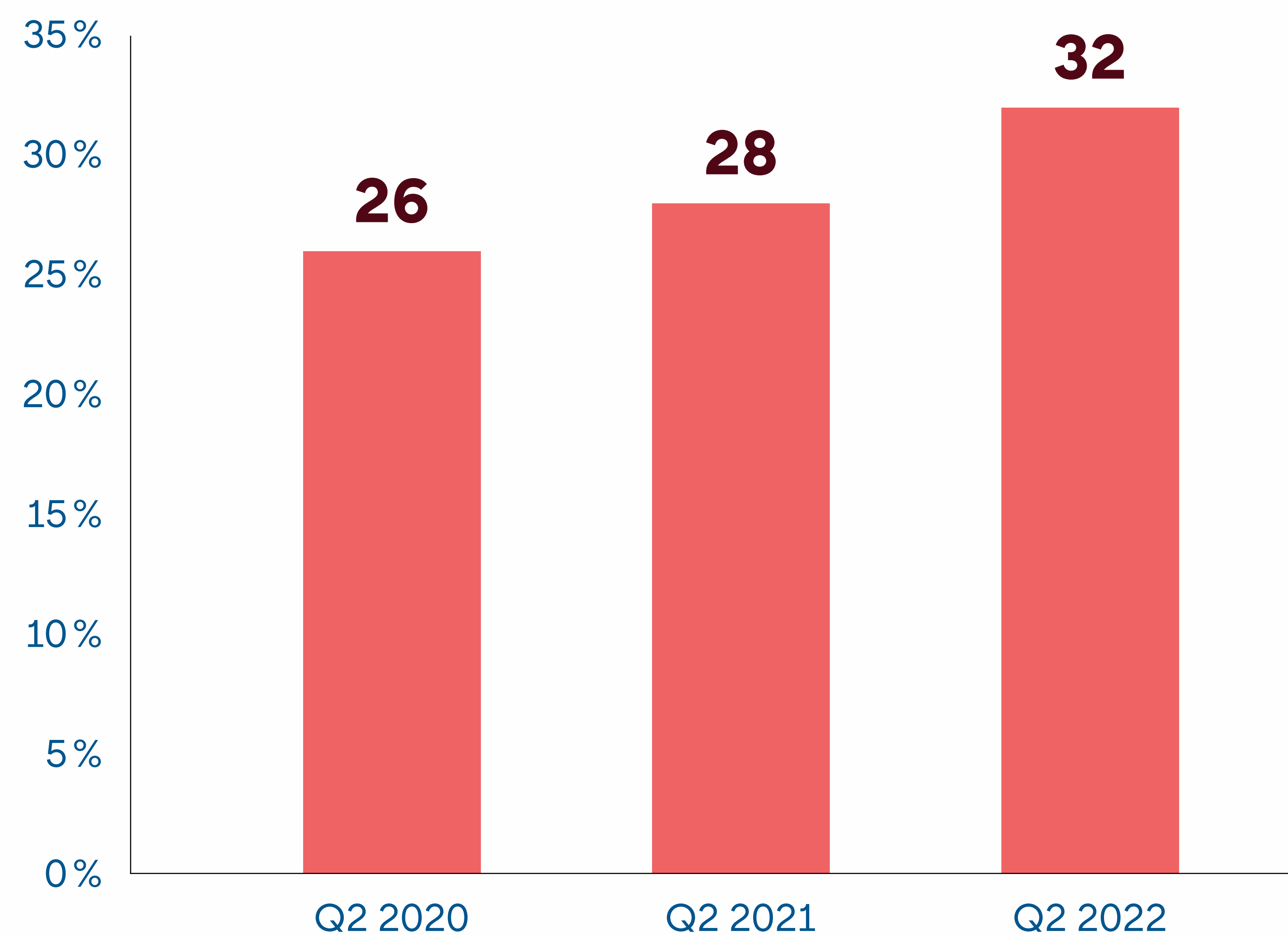
biometriska betalningsmedel är att de är svåra att kapa eller förfalska, vilket gör att vi förmodligen kommer att få se fler liknande tjänster i framtiden.

Två betalningsalternativ som färre nätaktörer använder sig av är Apple Pay och Google Pay. En anledning till detta kan vara att det fram till nyligen var få svenska banker som stöttade användningen av dessa betalningssätt. Exempelvis införde SEB en integrering med Apple Pay först i maj i år. Då få banker har varit kopplade till tjänsterna hittills har näthandlarnas incitament för att använda sig av dem varit svaga. Endast 4 respektive 1 procent av företag erbjuder Apple Pay och Google Pay i dag.

Vilka av följande betalningsalternativ erbjuder ni i er webbutik?



Har du någon gång under det senaste året betalat extra för att kunna få en vara levererad på ett sätt som passar dig bättre än det förvalda sättet?



Bas: Har e-handlat, endast svarsalternativ "Ja"

Fler är villiga att betala extra för leveransen

I takt med att fler och fler blir vana vid att näthandla ökar även konsumenternas krav och förväntningar. Något som har blivit tydligt de senaste åren är att leveransen blir allt viktigare för kunderna. Ibland så viktig att de kan tänka sig att betala extra för att få varan levererad på ett annat sätt än det förvalda. Under årets andra kvartal uppger 32 procent att de under det senaste året har betalat extra för att leveransen ska ske på just det sätt som passar dem bäst. Detta är en ökning på 4 procentenheter jämfört

med samma kvartal i fjol och ytterligare 2 procentenheter jämfört med Q2 2020.

Bland dem som har valt att betala extra för sin leverans är det vanligaste att betala mer för att få leveransen hem till dörren. Kundernas efterfrågan på hemleverans ökade under pandemin och intresset verkar kvarstå. Hemleverans är extra vanligt bland dagligvaruhandlarna och här har aktörerna valt att göra på lite olika sätt. Exempelvis ingår hemleverans hos Mathem.se medan den är valbar hos Ica och Willys men då i stället kostar lite extra.

”Swisha mig!”

Det är få företag som lyckats skapa ett helt eget verb. Men de flesta svenskar har någon gång uttalat de där orden – under 2022 passerade Swish nämligen 8 miljoner användare och har därav blivit den mest populära betalmetoden online. Så hur ser framtiden ut? Swish vd Urban Höglund ger en inblick i ett av Sveriges mest meningsfulla varumärken inom digitala tjänster, enligt konsumenterna.



V i ser att Swish växer som önskat betalsätt på nätet. När började ni satsa på e-handel? – Alla tjänster som vi

utvecklat har drivits fram genom att vi fokuserat på användarnas behov. Vi lanserade 2014 tjänsten Swish Företag, som möjliggjorde betalningar från privatpersoner till företag, men som inte gick att integrera i e-handel eller kassasystem. Men vi märkte ganska snabbt att flera e-handlare började applicera det på nätet ändå. Där startade det och drev fram vår andra lansering 2017, Swish Handel, som möjliggjorde integrationer av Swish i kassor och på nätet. Det var den stora starten för Swish i e-handeln. Sedan

lanseringen 2017 har vi sett rejäla tillväxttal årligen och vi ser inga tecken på avmattning, bara senast i år för Q2 kunde vi se en ökning med över 150 procent jämfört med föregående år. För oss har det varit supertydligt att efterfrågan om Swish på nätet framför allt drivits på av konsumenterna.

Pandemin har säkerligen påverkat er verksamhet som det har gjort för hela e-handeln. Hur har dessa två pandemiår varit för er?

– Det finns två perspektiv. Det ena är att pandemin drev på innovationstakten i handeln, både fysiskt och online. Handlare fick ställa om till att fokusera mer på e-handeln och nya lösningar i butikerna. Vi har

framför allt sett en stor tillväxt när det kommer till självbetjäning i fysiska miljöer. Men sedan har det såklart också varit ett jätteuppsving för e-handeln generellt och därmed också för oss. Det andra perspektivet är att äldre fick en stark drivkraft under pandemin. De var isolerade och fick exempelvis hjälp att handla. Det blev nödvändigt att lära sig använda Swish, och de har också sedan fortsatt använda tjänsten. I dag är det över en och halv miljon användare som är över 65 år.

Vilka typer av handlare använder Swish som betalsätt? Kan du berätta hur fördelningen ser ut fysisk kontra online?

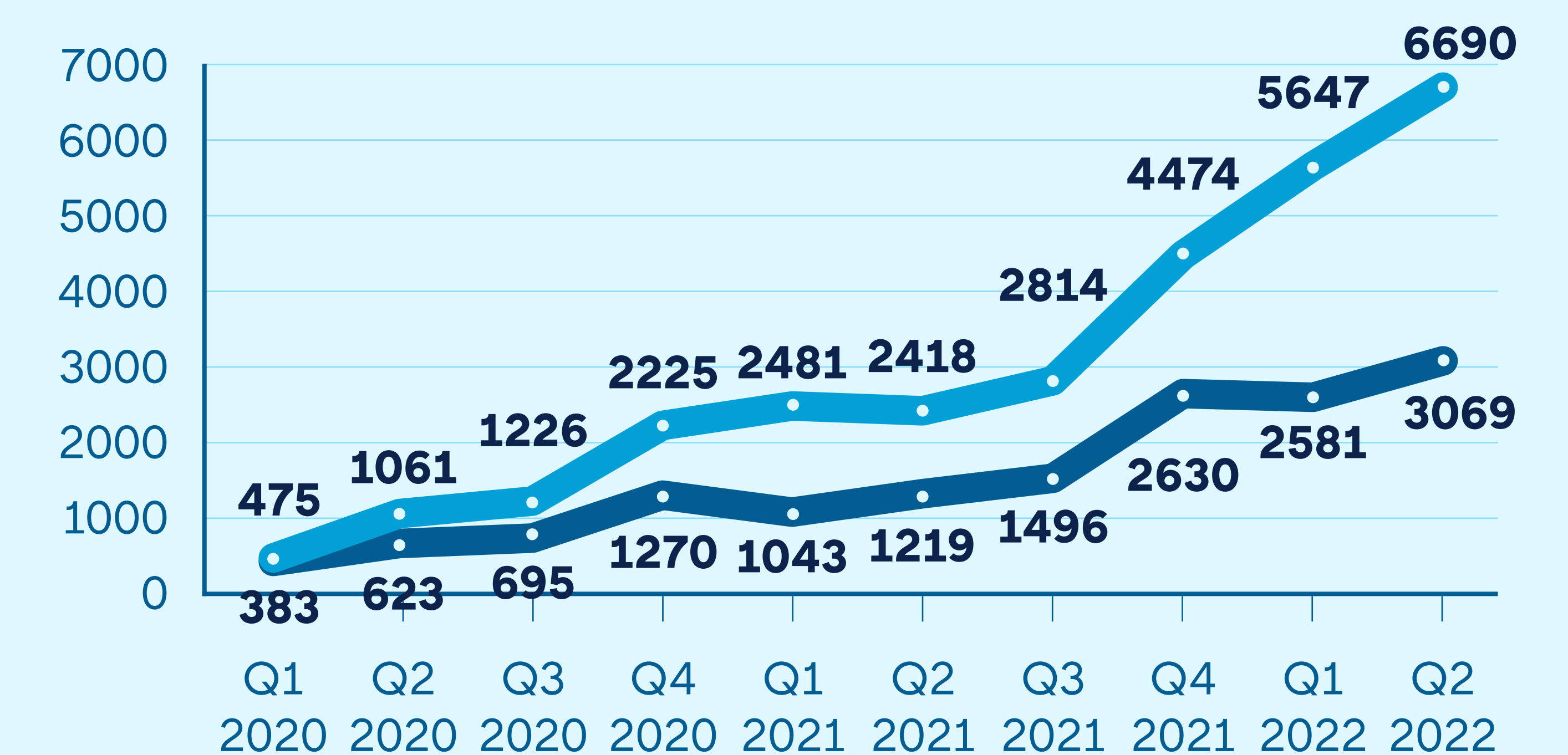


Urban Höglund
är vd på Swish.

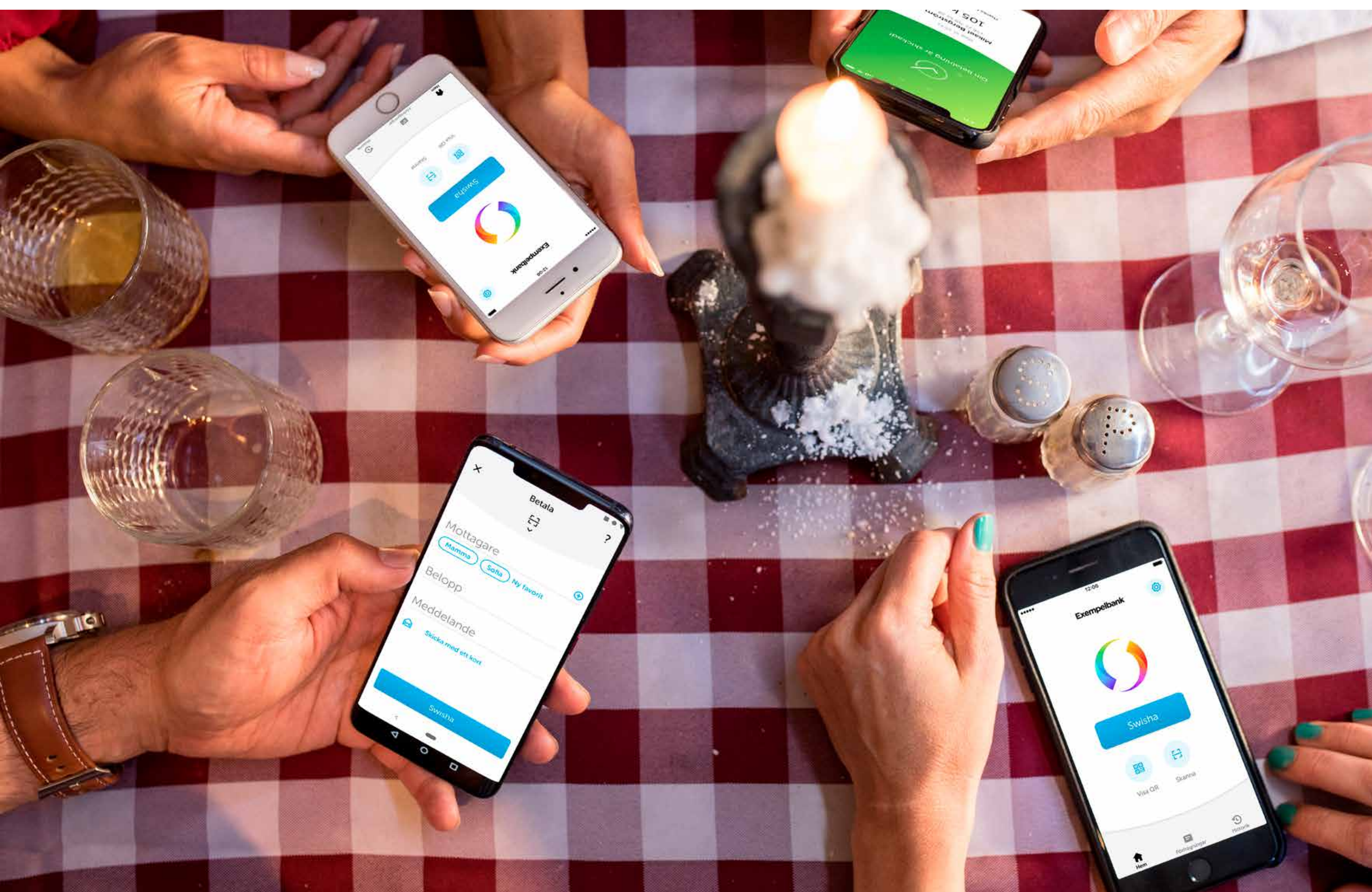


Swish tillväxt i transaktionsvärde för e-handel per åldersgrupp

Källa: Swish ● Åldersgruppen 65+ ● Samtliga

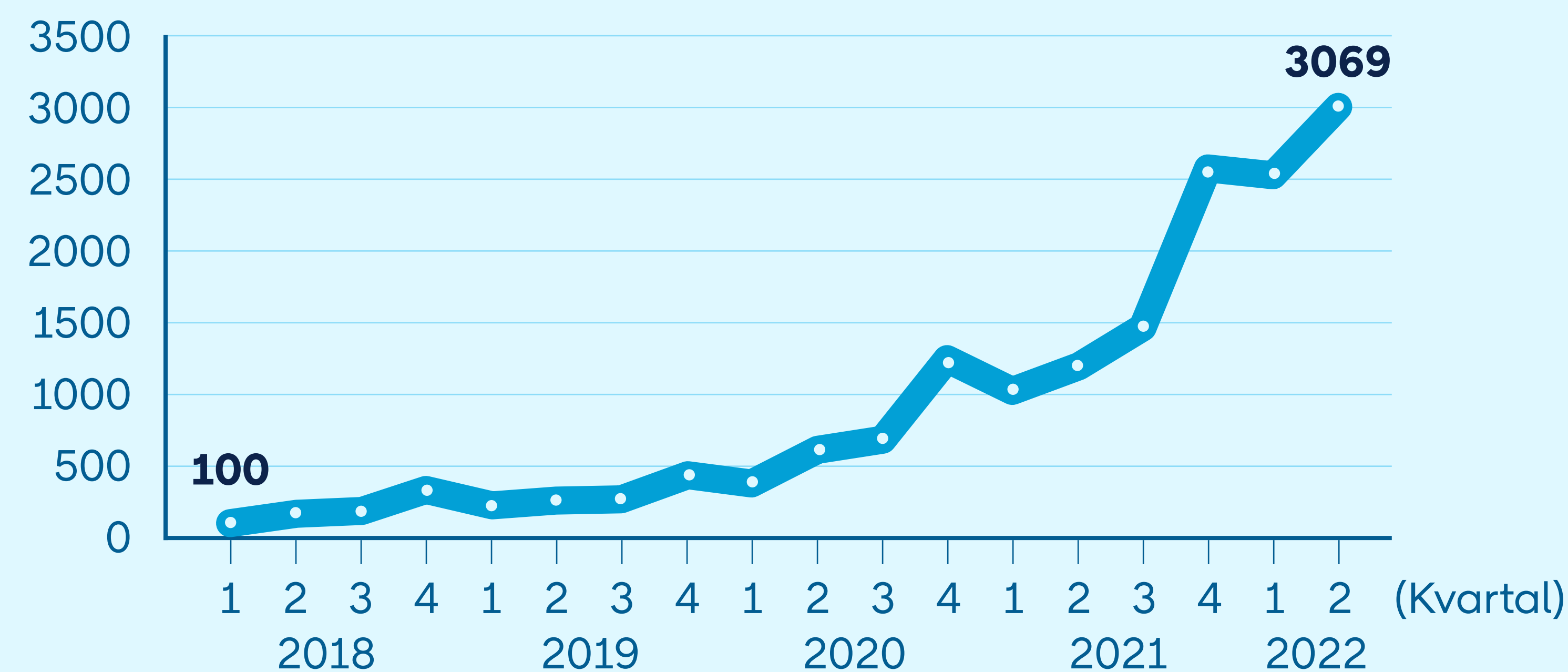


Indexerad utveckling, baskvartal Q1 2018

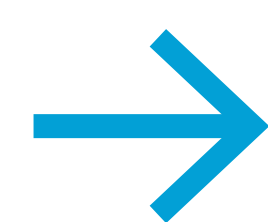


Swish Transaktionsvärde för e-handeln totalt

Källa: Swish



Indexerad utveckling, baskvartal Q1 2018



– Vi mognar alltmer och Swish slår igenom brett överallt. Ser vi till statistiken per bransch följer vi e-handeln i stor utsträckning. Vad gäller fördelningen mellan fysiskt och online så har vi svårt med definitionsfrågan, Swish är i sin natur ett omnikanalbetalsätt som utgår från mobilen som verktyg/medel. Ett sådant exempel kan vara köp av biljetter i kollektivtrafiken som görs helt via telefonen, är det online eller fysiskt? Det gör det svårt rent statistiskt att avgöra vad som är vad.

Hur går företagen till väga för att implementera Swish som betallösning?

– Alla företag som vill ta emot eller acceptera Swish behöver ett Swish-avtal och det skrivs med sin bank. Sedan krävs en teknisk integration, och hur man gör detta är lite beroende på vilket företag man är. Större företag har oftast egna resurser och kan göra det själva, men det stora flertalet går via en teknisk partner som hjälper till med integrationen. Vi har närmare 200 tekniska partners som erbjuder olika tjänster och integrationer. Allt från payment service providers, till kassasystem och e-handelspluginer.

Hur arbetar ni med aktörer som har butiker både online och fysiskt?

– Swish är ett fantastiskt omni-

kanalbetalsätt. Vi har våra API:er och företag kan göra integrationen olika beroende på vilken miljö man befinner sig i, om det så är en QR-kod man skannar på en dator med telefonen, eller direkt genom en e-handelsida i telefonen som automatiskt öppnar Swish-appen. Även om integrationen kan se olika ut, är det ändå samma upplevelse för konsumenten oavsett om det innebär att swisha 100 kr till farmor, eller shoppa på nätet.

Om jag är en e-handlare och ska implementera Swish på webbsidan hur ser kostnadsbilden/avgifter ut gentemot andra typer av betalmetoder såsom kort?

– Det är våra deltagarbanker som kunder tecknar avtal med och som sätter priser och erbjudanden ut till marknaden. Det är fri konkurrens om kunderna och Swish roll är ett betalningsnätverk som ansvarar för varumärket, regelverket och den tekniska plattformen. Om jag ska likna det med något så är det Visa eller Mastercard. Du går inte till Visa eller Mastercard för att skaffa ett sådant betalkort, utan till din bank. Det är en del av Swish framgångsfaktor, att alla våra banker erbjuder det.

Vilka fördelar har ni sett för e-handelsföretag i konverteringen när de infört Swish i checkouten?

– Apoteket är ett av många exempel som styrker att deras konverteringsgrad har ökat, och att de ser färre avhopp i kassan sedan de lanserade Swish. Ljustema, som säljer lampor, uppger också att de ökade sin konverteringsgrad med fem procentenheter. Stadium, som också la till Swish-loggan på produktsidorna såg inte bara att konverteringar ökade utan också deras NPS. Det här är drivet av att fler och fler surfar och handlar via mobilen. Det är viktigt att ha betalsätt som är anpassat för mobiler.

Vilka är era partners? Och hur samarbetar ni?

– Vi har en mängd olika typer av partners, allt från kassasystem och payment service providers till mer nischade betalningsaktörer inom restauranger och butiker. Partners är oerhört viktiga för oss. De är experter inom sin bransch och nisch, och är de som innoverar och säkerställer att det blir en bra köpupplevelse, samt att det blir enkelt för företag att komma i gång. Under sommaren har vi också rekryterat ytterligare två personer till i partnerteamet. Totalt har vi närmre 200 olika partners.

År 2022 passerade ni 8 miljoner användare och har därmed blivit den mest populära betalmetoden online. Vad är fördelen för slut-



→ konsumenten med att välja Swish som betalsätt?

– Grunden till att Swish är ett så populärt betalsätt som förbättrar köpupplevelsen är att det är enklare och snabbare. Dessutom adderar det ett lager av trygghet. Bankerna står bakom Swish, och man signerar alla betalningar med mobilt BankID. Ett annat perspektiv är att man enbart använder pengar man har på sitt bankkonto. Man får helt enkelt bättre kontroll på sin ekonomi.

Ser ni skillnader i målgruppen som använder Swish som betalsätt?

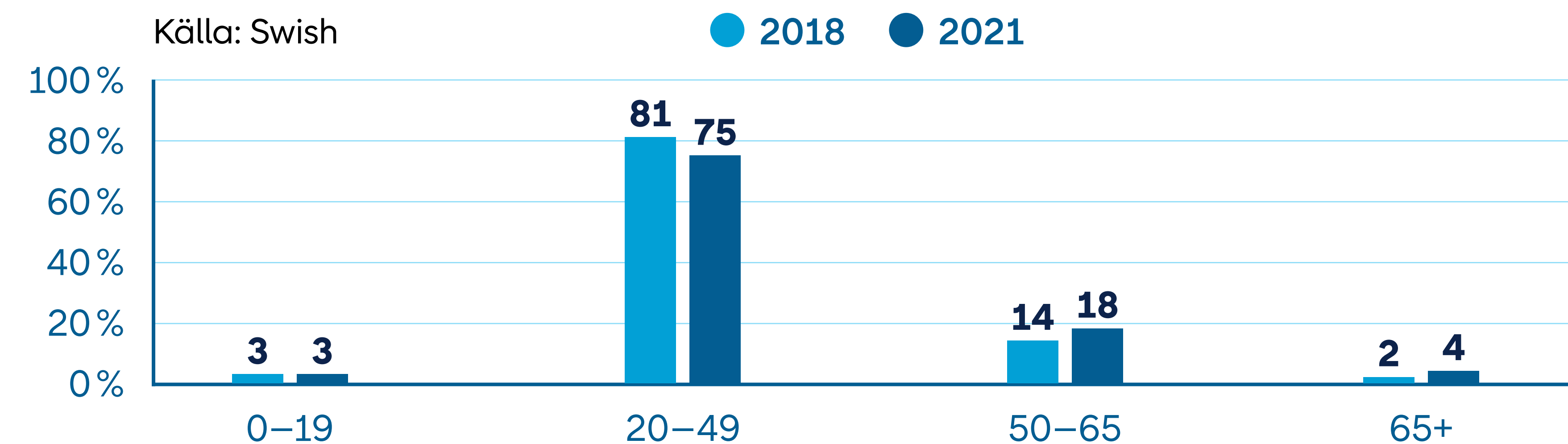
– Generellt är användandet ganska lika, med lite olika nyanser. Tittar vi på yngre vuxna, 18-40 år, är det de som använder Swish allra mest för att köpa varor i butik och online. De är vana vid mobilen och använder den överallt. Tittar vi på de yngsta under 18 år, och de äldsta, så använder de Swish i större utsträckning till

att skicka pengar mellan familj och vänner. Men sedan vänjer man sig, och Swish upplevs mer tryggt, och därför handlar man på nätet också.

Vad ser ni i framtiden inom betalningar?

– Den stora trenden är när handeln ställer om till digitala köpupplevelser, ofta med självbetjäning. Människor använder mobilen till precis allt. Det sker en stor utveckling i att kunna använda olika betalsätt sömlöst. Där har Swish ett fantastiskt utgångsläge, som passar bra in i omnikanalstänk och digitala kundresor. En sak som vi ser att det finns stor efterfrågan på är återkommande betalningar – till exempel abonnemang, där det är lätt att ansluta sig. Det är något vi tycker är spännande, där vi vill komma med en Swish-lösning. Vi tittar också på om det finns möjligheter att addera tjänster före och efter betalningen som minskar friktion i handeln.

Andel av transaktionsvärde (SEK) E-handel per åldersgrupp och år



Topplista kategorier

1. Kläder
2. Hemelektronik
3. Quick Commerce
4. Sport och fritid
5. Kropp och hälsa
6. Heminredning
7. Bygghandel

Källa: Swish

Mest hållbara varumärket tack vare begagnathandeln

Försäljningar mellan privatpersoner är ett av de viktigaste områdena för Swish. Tidigare var man beroende av kontanter eller bankdagar för överföring, något som gjorde en del affärer otrygga och osmidiga.

– Swish har egentligen sedan dag ett förenklat och gjort försäljning tryggare mellan privatpersoner. Vi har också blivit utsedda till Sveriges mest hållbara varumärke till stor del tack vare den starka användningen av Swish inom just C2C, säger Swish vd Urban Höglund.

Vad är det för beteende ni ser när det kommer till betalningar inom andrahandsmarknaden?

– Antalet betalningar mellan privatpersoner ökar fortfarande stabilt, inte minst tack vare second-hand-marknadens tillväxt. Människor blir alltmer medvetna om sin konsumtion och enkelheten att

sälja C2C är en avgörande faktor, där Swish är en naturlig del.

Ser ni några konsumtionstrender eller speciella behov på andrahandsmarknaden när det kommer till betalningar eller specifikt för Swish?

– Vi ser att det börjar hända en del spännande utveckling via olika typer av plattformar och partners som fokuserar på cirkulär ekonomi och lägger sig som ett skyddande lager kring betalningar mellan privatpersoner. Exempelvis överlämningsfack eller bud där betalningen görs av köparen till tredje parten som i sin tur betalar ut till säljaren. Det är extra roligt eftersom Swish numera också har tjänsten utbetalningar, det vill säga en tjänst som möjliggör utbetalning från ett företag till en privatperson.



Swishande succé för Apoteket

I takt med att kunderna väljer att shoppa från mobilen, ser Apoteket fortsatt framgång med implementeringen av Swish, oavsett åldersgrupp.

För två år sedan lanserade Apoteket Swish och det togs emot på ett mycket positivt sätt av kunderna. På kort tid blev Swish Apotekets mest använda betalmetod. Mer än 75 procent av kunderna handlar från mobilen.

- Att kunna genomföra betalningen med några få knapptryck med en tjänst som de flesta känner till och använder har varit uppskattat. Att ha en efterfrågad och ofta använd betalmetod förbättrar konverteringen och minskar avhoppet i kassan, beskriver Apotekets e-handelschef Mikael Meijer som varit med och genomfört flera förbättringar i Apotekets betalflöde.

- Swish blev snabbt ett första-

handsval för cirka hälften av alla kunder online. Vi erbjuder flera olika betal sätt för att alla målgrupper smidigt ska kunna handla, allt från delbetalning av läkemedel, kortbetalning och direktbanksbetalning till Swish.

Han beskriver att Apoteket implementerat en betalplattform anpassad för Swish, något som gör det betydligt enklare. Yngre som äldre använder Swish i kassan och det är fortsatt den mest önskade betalmetoden.

- Digitaliseringen tog stora steg under pandemin och Swish är nu en självklarhet för de flesta oavsett ålder. När så många som 80 procent av Sveriges befolkning har Swish så är det inte så konstigt att våra kunder, och då även de äldre kunderna, väljer det, säger Mikael Meijer.

7 av 10 returer sker via postombud

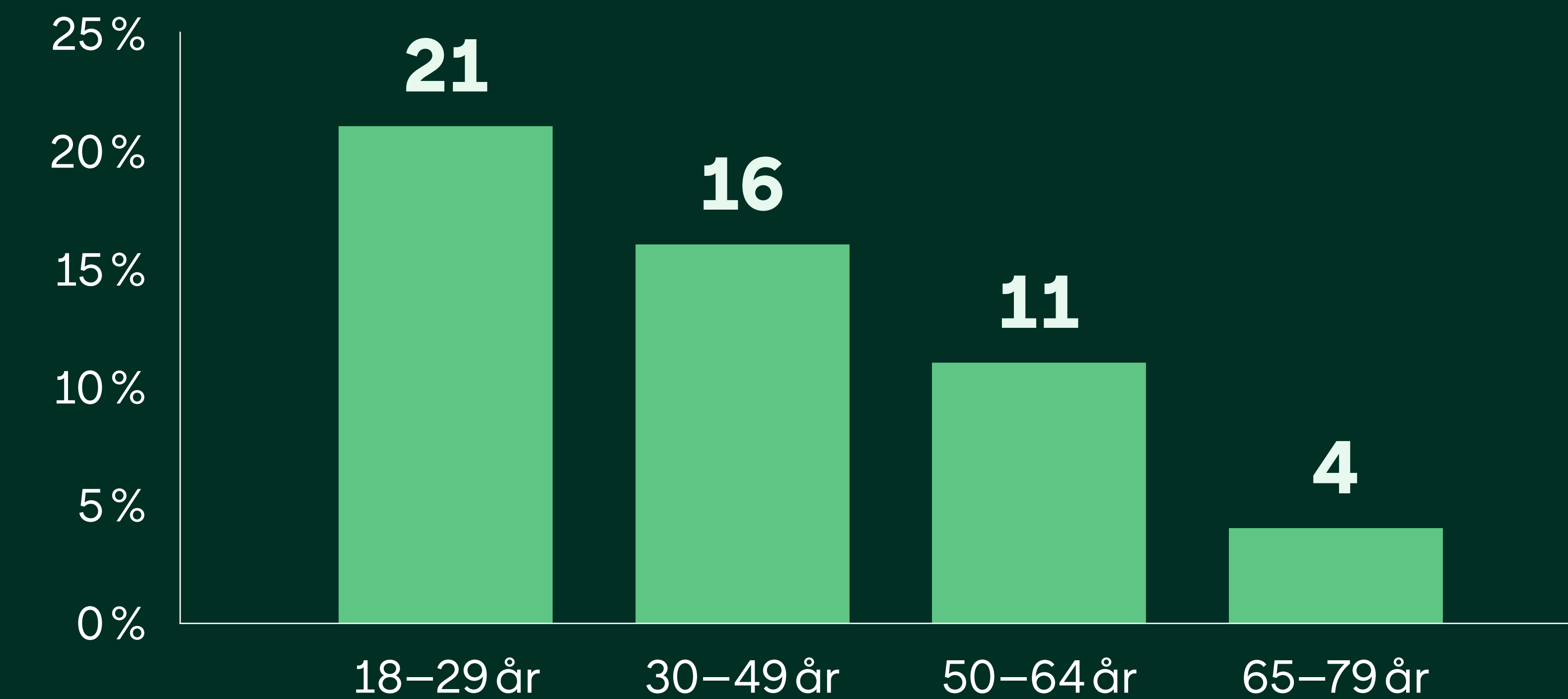
När vi e-handlar är det oundvikligt att vissa varor inte motsvarar förväntningarna. Kläder kan ha fel storlek, möbelen kanske inte alls passade. I dag är det smidigare än någonsin att returnera varor, inte minst online. Bland alla e-handlande konsumenter är det 14 procent som uppger att de har returnerat en vara under den senaste månaden.

Yngre konsumenter returnerar e-handlade varor i större utsträckning än äldre. Störst returandel (21 procent) återfinns bland konsumenter i åldersspannet 18 till 29 år. Därefter minskar andelen med varje generation. Detta beror förmodligen delvis på ett större antal e-handelsköp och en större

andel köp inom segmentet mode, som har klart högst returgrad.

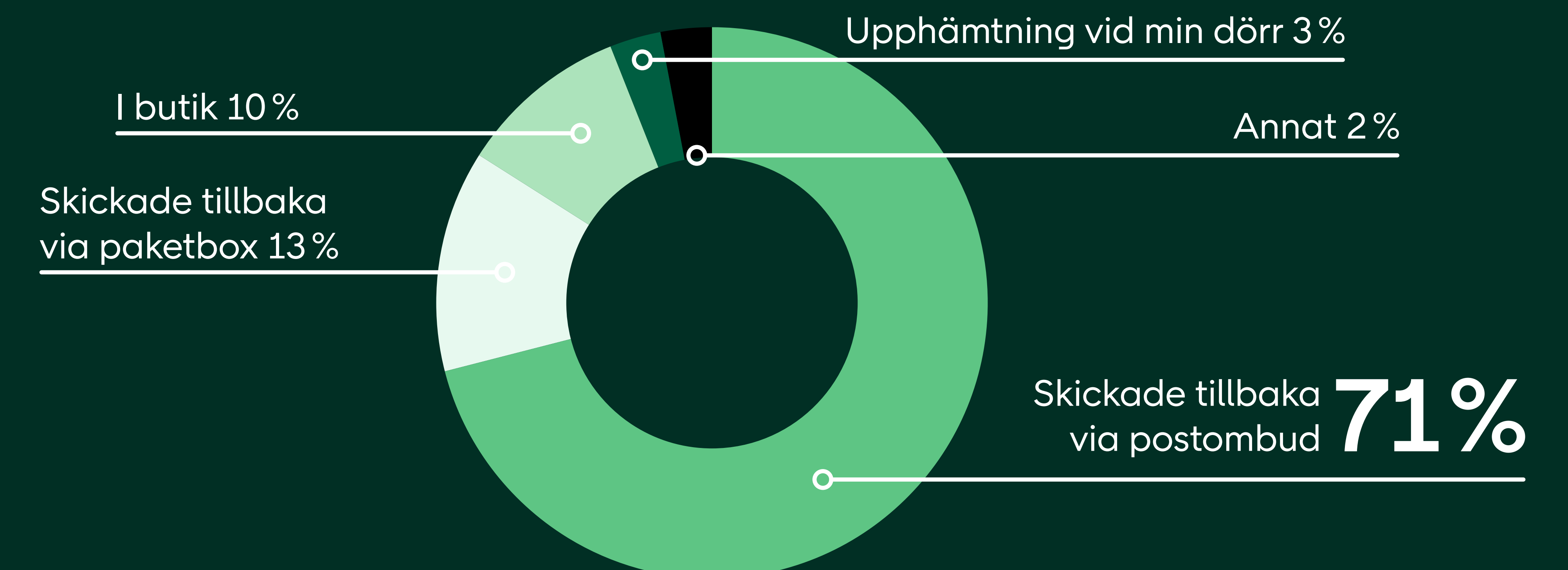
Av de som har returnerat en e-handlad vara under den senaste månaden skickade de flesta tillbaka paketet via ett postombud. Hela 71 procent anger att det var så de gjorde sin senaste retur. Med tanke på att postombud har minskat sin andel av konsumenternas leveranspreferenser är det intressant att notera att postombuden spelar en viktig roll i retursammanhang. Det är också möjligt att paketboxar kommer att bli mer populära i retursammanhang i takt med att fler aktörer implementerar retursystem i sina paketboxar och att konsumenternas vana vid att använda leveranssättet ökar.

Har du returnerat en e-handlad vara under den senaste månaden?



Bas: Om handlar på internet, endast svarsalternativ "Ja"

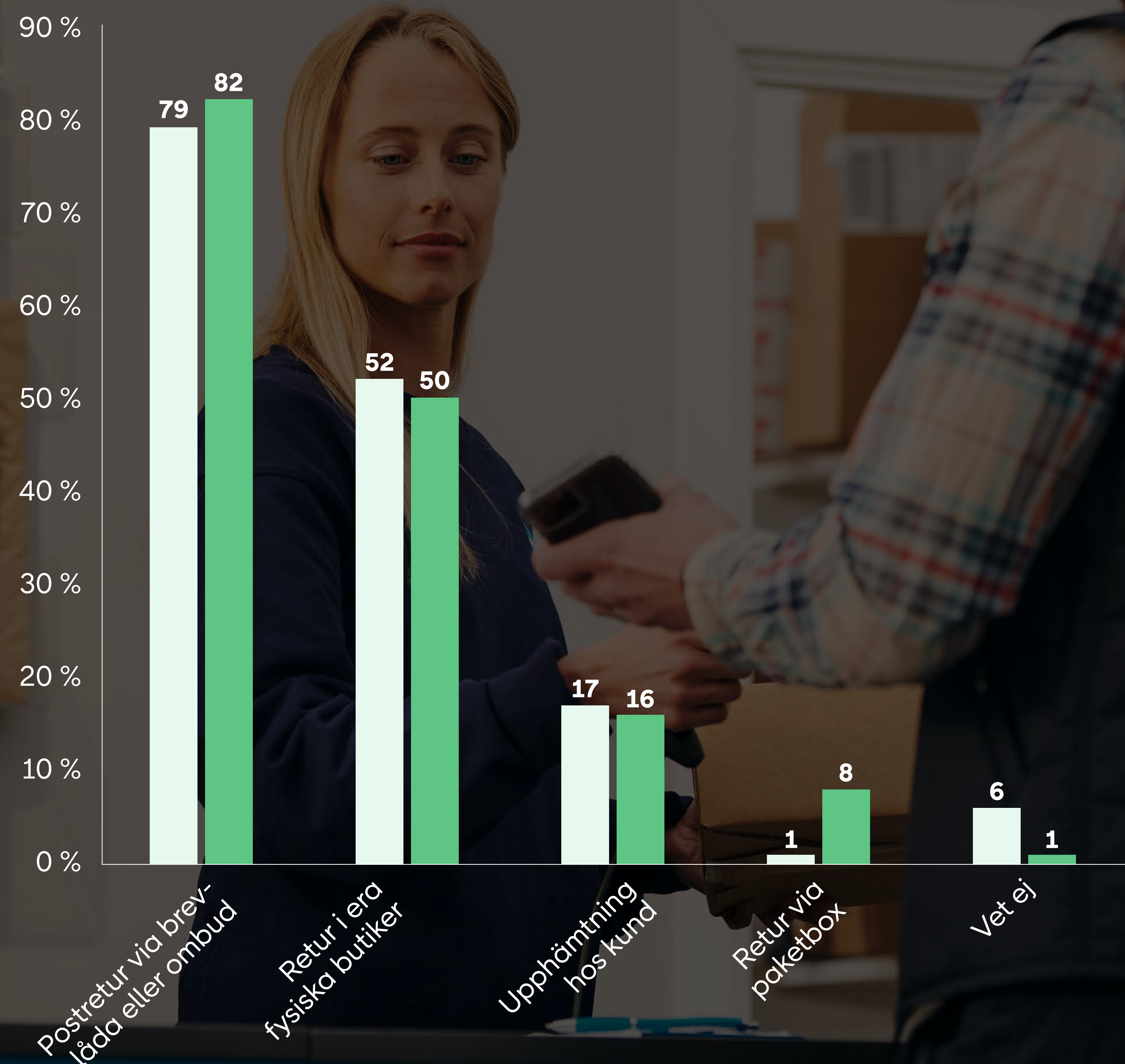
Hur returnerade du din senast e-handlade vara?



Bas: Har returnerat en vara under den senaste månaden

Vilka returalternativ erbjuder ni era kunder?

● 2017 ● 2022



Bas: Företag som erbjuder e-handelsförsäljning

Allt fler e-handlare erbjuder returer via paketbox

Det är tydligt att kunderna ställer högre krav på den svenska e-handeln i dag än tidigare. I takt med att kraven blir högre sker också en stark utveckling hos nät-handelsaktörerna för att försöka att möta upp förväntningarna. Detta gäller inte minst returer. 33 procent av de e-handlande konsumenterna anser att returvillkoren inte var tillräckligt tydliga senaste gången de e-handlade, en

praktisk taget oförändrad siffra sedan samma kvartal förra året.

En framväxande trend är att allt fler näthandelsföretag har börjat erbjuda retur via paketbox, som ökat från cirka 1 procent 2017 till 8 procent 2022. Det vanligaste returalternativet som erbjuds är dock alltjämt postretur via brevlåda eller ombud som en stor majoritet av e-handelsföretagen erbjuder till sina kunder.

Vad händer med de varor som returneras av konsument?



Returnerade varor säljs oftast på sajten igen

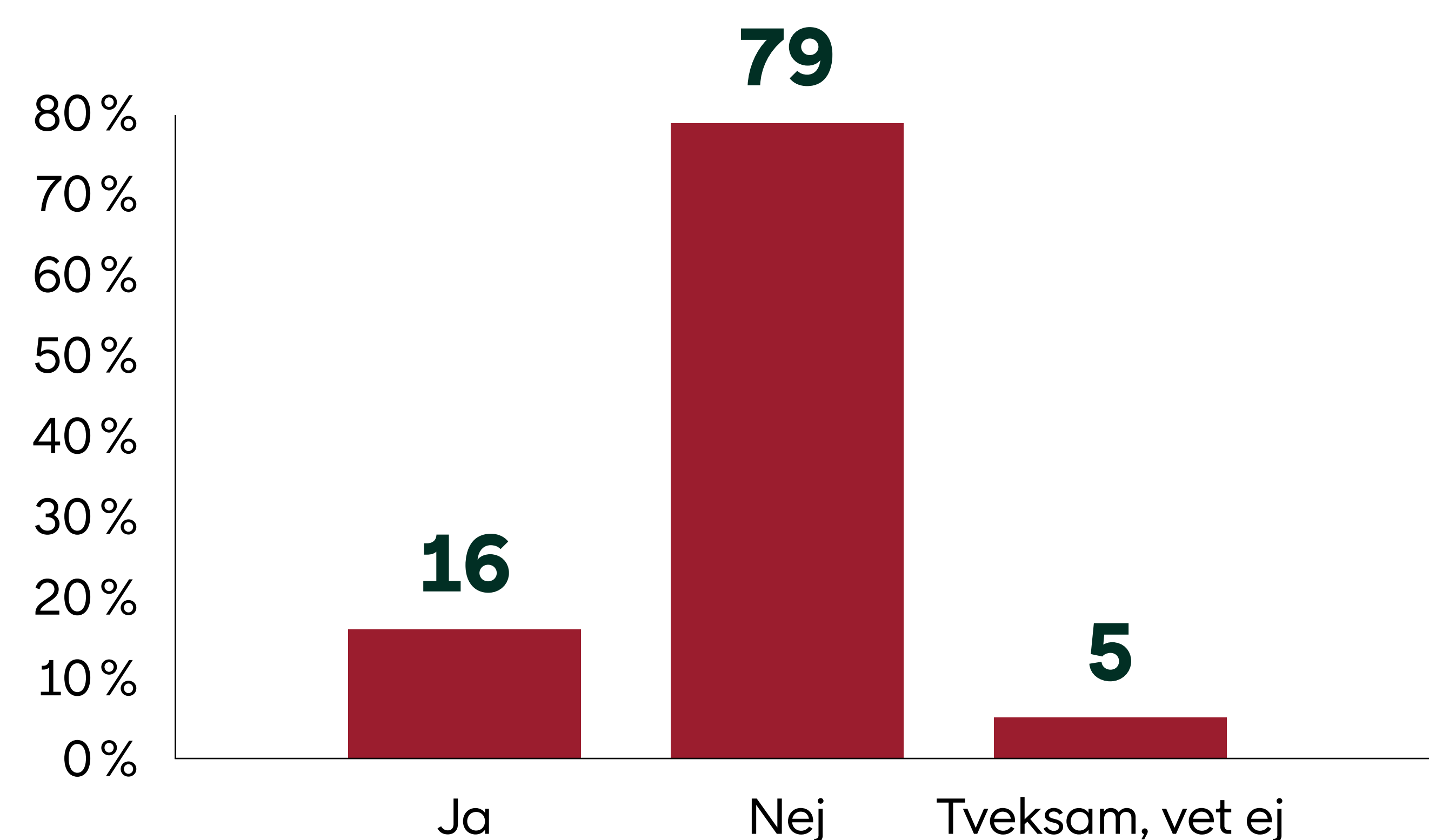
Totalt inom e-handeln är returgraden förhållandevis låg. En stor majoritet av de företag som bedriver e-handel uppskattar att andelen sålda varor som returneras uppgår till 10 procent eller mindre och många uppskattar andelen till 5 procent eller mindre. Mellan branscherna finns dock stora skillnader, där till exempel kläder, sport och heminredning har betydligt högre returgrad.

Vad händer då med dessa varor? När returnerade varor når tillbaka till företaget säljs de oftast igen. 89 procent av företagen anger att returnerade varor säljs igen via sajten. 9 procent av företagen uppger också att returnerade varor destrueras. Sannolikt är detta delvis produktspecifikt där vissa varor inte får säljas igen av hygien- eller säker-

hetsskäl. Apoteksprodukter är ett exempel där produkthanteringen är mycket reglerad. Vissa företag har också uppgett ovanliga men innovativa alternativ till att förstöra returnerade varor som inte kan säljas igen. Exempelvis att de återanvänds som packmaterial eller ges bort som en gåva vid andra köp.

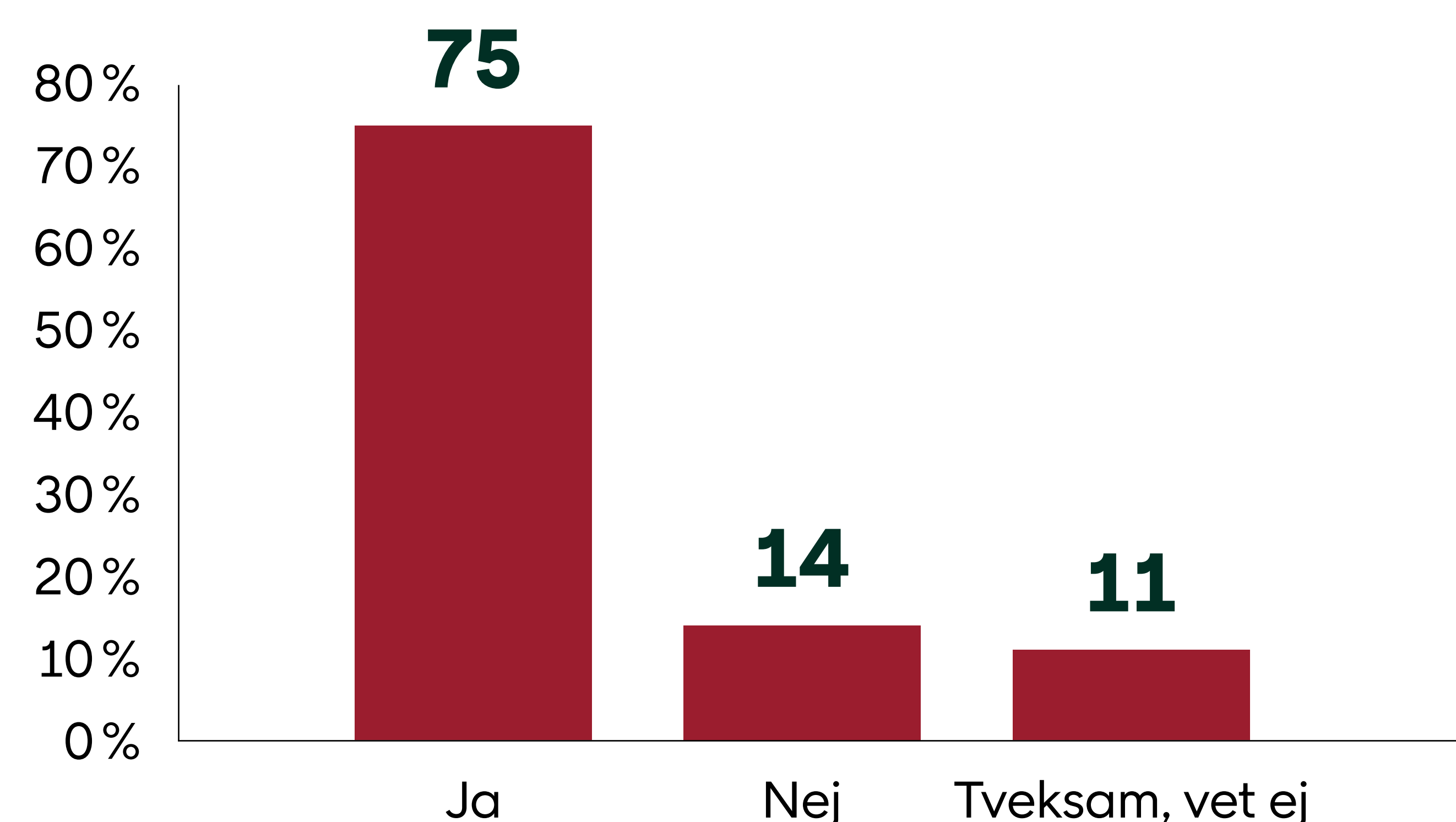
När det kommer till själva hanteringen av returerna finns det i dag tredjepartsaktörer som kan hjälpa e-handlarna att hantera returnerade varor, exempelvis externa returhubbar som samlar in och koordinerar returerna. 7 procent av företagen uppger att de tar hjälp av en extern aktör. Företagen hanterar alltså huvudsakligen sina returerna själva, 83 procent av de tillfrågade företagen uppger att de hanterar merparten av returerna i egen regi.

Har du någon gång använt en digital lösning för att returnera en vara?



Bas: Har e-handlat

Upplövde du den digitala returlösningen som smidigare än papperslösningar?



Bas: Har använt en digital lösning för att returnera en vara

Digitala returlösningar uppskattas av dem som provat

Allt sedan e-handels begynnel- se har returhanteringen varit en utmaning för handlarna – såväl ekonomiskt som miljömässigt. Till skillnad från den digitala köppplevelsen på nätet är de flesta e-handlares returprocesser fortfarande analoga med till exempel fysiska retursedlar. Helt digitala lösningar för att hantera retur är fortfarande relativt ovanliga, även om initiativ till smidigare returlösningar börjar synas bland vissa e-handelsaktörer.

Digitala returlösningar kan exempelvis utgöras av möjligheten att returnera med hjälp av exempelvis appar eller QR-koder. Även om relativt få konsumenter uppger att de har använt digitala returlösningar, tyckte hela 75 procent av de som har provat en digital lösning att det var smidigare än en papperslösning. Digitala returlösningar spås därför bli en allt vanligare syn framöver i och med att det verkar gynna både handlare och konsumenter.

Jakten på den perfekta returen

Johan Rehnström startade sin första e-handelssajt redan på gymnasiet. I dag jobbar han med att ta över nya marknader och minska antalet returer.
– Som kund är man lat. Du vill inte mäta fötterna på jobbet, säger han.

I branschen är det få som känner till Nordic Outdoor & Sports Group, men betydligt fler har koll på

OutdoorExperten och Skistart. För fyra år sedan var de konkurrenter med delvis liknande sortiment, men efter en sammanslagning av OutdoorExperten och Globisen, som bestod av sajterna Skistart, Climbing247 och MultiTriathlon, är de nu inom samma koncern – Nordic Outdoor & Sports Group.

– Vi såg stora samverkansmöjligheter. OutdoorExperten var stora under sommarhalvåret och Skistart under vinterhalvåret. Till en början drev vi bolaget med tesen att de hade mycket gemensamt, men i dag har vi dragit isär dem lite och nischar

in oss på de olika områdena, säger Johan Rehnström, försäljnings- och utvecklingschef på Nordic Outdoor & Sports Group.

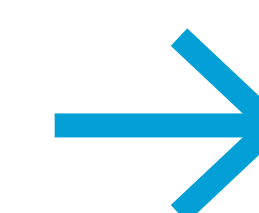
Han var en av grundarna av Globisen, hans andra e-handelssatsning. Redan under gymnasietiden startade han en e-handel för mobiltelefoner. Ett företag han senare sålde.

Tre av sajterna är inriktade på smälare intressen som klättring, längdskidåkning och triathlon, samtidigt som OutdoorExperten fångar upp de som är intresserade av friluftsliv. I dag är sajterna stora i Sverige och Norge. De håller på att etablera sig på finska marknaden och det finns planer för andra länder i Europa. Skistart kan redan titulera sig som Nordens största e-handel för längdskidåkning och har en speciell profil.

– Vi riktar oss till dem som har en önskan att hamna topp 1 000 på Vasaloppet eller inspireras av dessa människor. Den här e-handeln skiljer sig lite från de andra, för vi säljer längdskidor som vi tycker att längdskidor bör säljas och inte som det säljs i fysisk butik i dag. Vi har ett unikt sätt att digitalisera alla skidor vi tar in, där vi mäter på fler sätt än bara vilken vikt de klarar.

Skistart har en egen skidverkstad där de preparerar glid och fäste för kunderna samt säkrar att varje kund får en skida som passar. Allt för att kunna leverera den bästa längdskidåkningsupplevelsen.

– Vi har en nöjd kund-garanti så att du aldrig ska känna dig orolig över att få skidor som inte passar dig. Det händer att en kund har kommit



Skistart har en egen skidverkstad där de preparerar glid och fäste för kunderna samt säkrar att varje kund får en skida som passar.

”För att minska antalet returer handlar det om att guida kunden rätt och få ut information om produkten på ett lättillgängligt sätt.”

Johan Rehnström,
Nordic Outdoor & Sports Group

→ in med uppgifter och önskemål om skidor där vi känner att vi inte kan hitta en bra lösning. Då rekommenderar vi en annan modell eller avbryter köpet. Vi vill inte skicka i väg något vi inte tror blir bra.

Noggrannheten och expertisen som läggs på varje order har inneburit att de har väldigt få returer på sina skidor, men på det övriga sortimentet och de andra butikerna ser det annorlunda ut. När det kommer till kläder och skor går det inte att på samma sätt stötta kunden.

– Den största returgraden och svåraste delen av vårt sortiment är klätterskor. Det är en väldigt speciell produkt. En klättersko ska sitta väldigt trångt på foten och nästan trycka tårna uppåt. Många nybörjare tror att de ska vara mer bekväma än de faktiskt är. Det är en väldigt svårsåld produkt på nätet.

För att stötta kunderna och minska antalet returer jobbar alla butikerna

med en tydlig storleksguide, där de alltid har EU-storlekar på alla produkter. Något som har minskat antalet returer med runt 20 procent. De har också infört en returkostnad för ordrar under 595 kronor, men har annars i regel fria returer.

– För att minska antalet returer handlar det om att guida kunden rätt och få ut information om produkten på ett snabbt och lättillgängligt sätt. Vi skriver ut om skor är små i storlekarna eller att de passar dig med breda fötter.

Hur bra informationen än blir tror han aldrig att det kommer bli helt perfekt.

– Även om vi gör vårt bästa för att guida kunden rätt så vet vi att som kund är man lat. Vi kan skriva fotlängden på skor, men kunden kanske sitter och beställer på jobbet. De kommer inte att leta fram en linjal och mäta foten mot en vägg för att få rätt information.

Med en bakgrund inom skid-

branschen, där man på alpina pjäxor mäter innermått och den faktiska storleken på foten, är han något frustrerad över hur storlekar på kläder och skor fungerar.

– Medium från ett klädmärke kan vara small för någon annan och med skor är det ännu värre med alla EU-storlekar, UK-storlekar och US-storlekar. Det bästa hade varit om det fanns en standard. Om alla skor hade utgått från innermått, då hade alla konsumenter vetat hur långa deras fötter är.

Returer kommer även i framtiden vara en utmaning för e-handeln, men Johan Rehnström tittar nu på ett sätt att i alla fall bli av med retursedlarna som i dagsläget skickas med varje paket.

– Vi kommer att i framtiden gå över till en digitallösning från PostNord, där du registrerar din retur och får en QR-kod. Sedan skriver servicestället ut fraktsedeln. På så sätt sparar vi in på alla retursedlar som inte används, säger han.

Lösningen innebär att e-handlarna på ett kundvänligt sätt vet i förhand vet vad som returneras till dem.

– För mig är en smidig returprocess att bara kunna lägga tillbaka varorna i kartongen och skicka tillbaka dem. Att hålla på att fylla i en fysisk returlapp med koder och artikelnummer, känns lite passé, säger Johan Rehnström.

Johan Rehnström är försäljnings- och utvecklingschef på Nordic Outdoor & Sports Group.



3

skotips för att minska returerna

1. Ange alltid europeiska storlekar på skor.
2. Om en modell är liten i storleken, skriv det.
3. Informera om vilken typ av fötter skon passar.

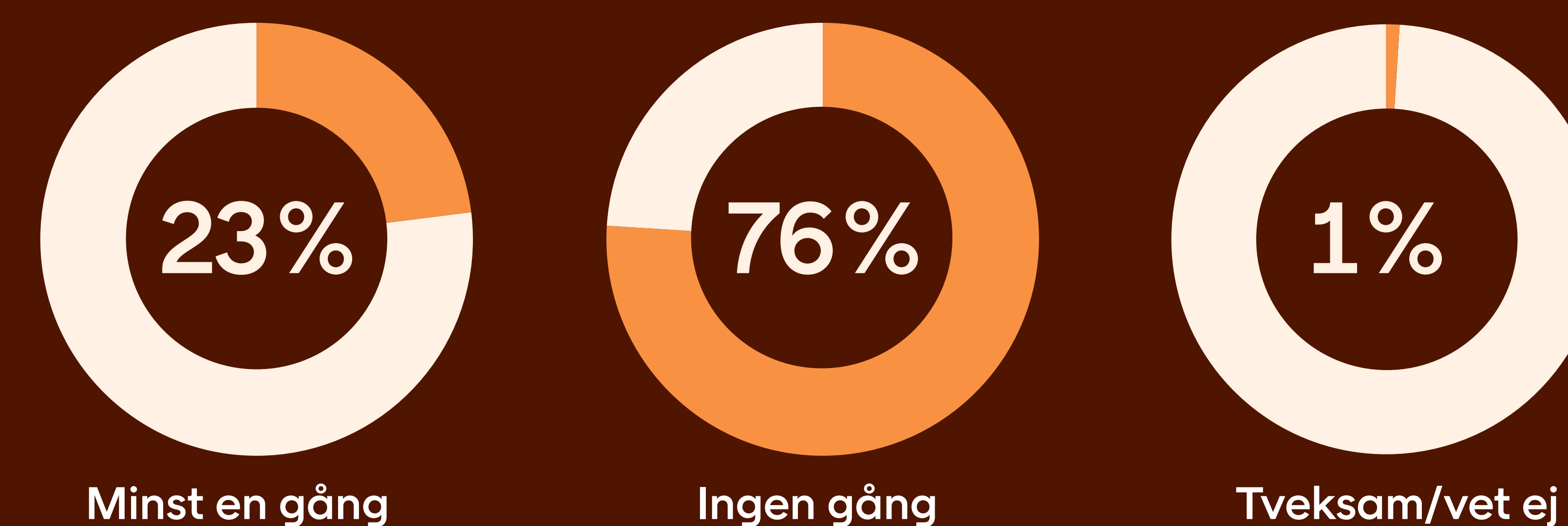
Var fjärde e-handelskonsument har handlat begagnat den senaste månaden

Att handla begagnat är en trend som verkar hålla i sig bland de svenska konsumenterna. Nästan en fjärdedel av e-handelskonsumenterna har köpt någonting begagnat på nätet under den senaste månaden. Av den fjärdedel som har handlat begagnat på nätet under den senaste månaden har en klar majoritet – 79 procent – gjort ett eller två köp. 4 procent har handlat begagnat på

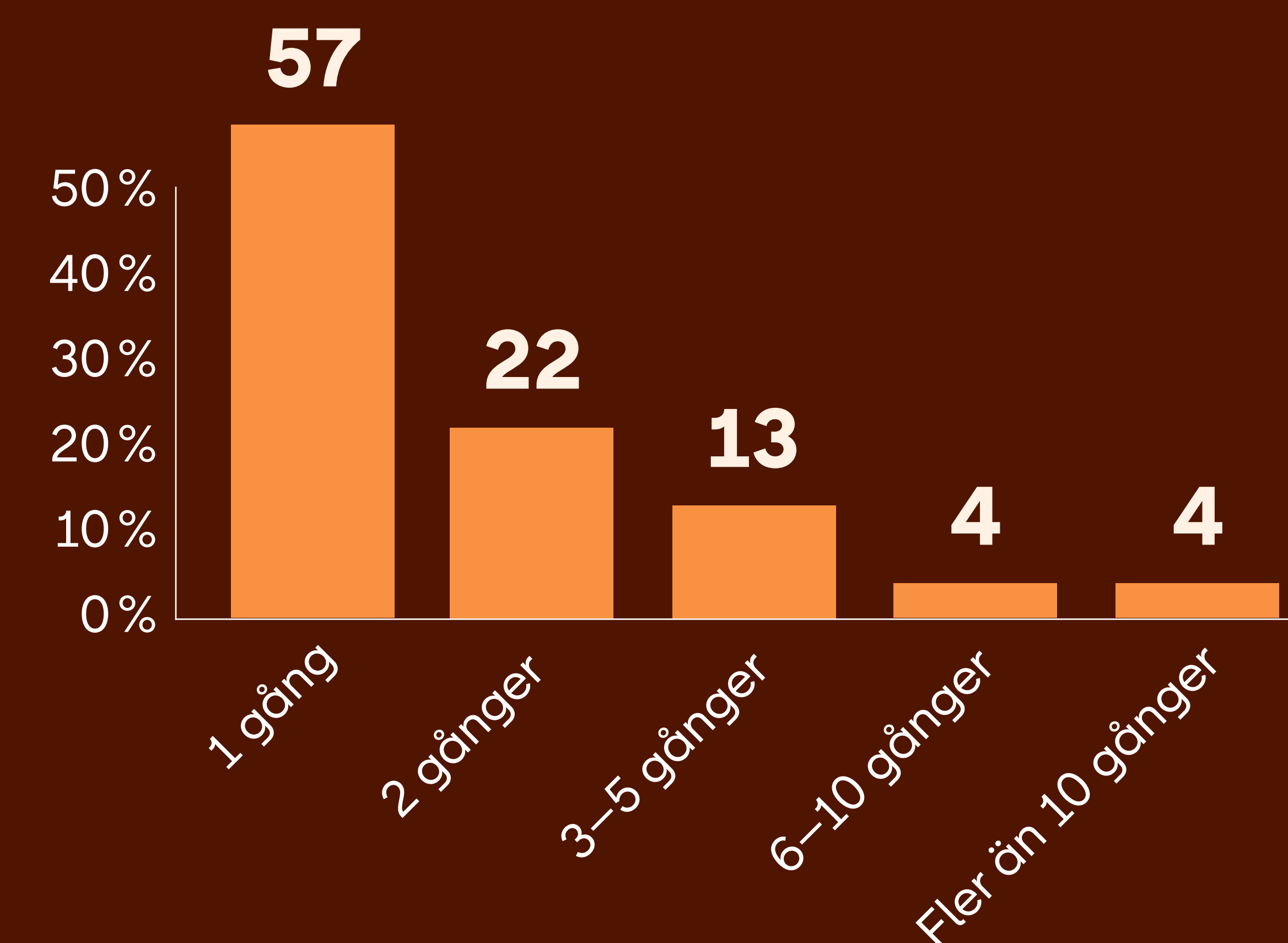
nätet fler än tio gånger under den senaste månaden.

Det är tänkbart att intresset för begagnade produkter kan öka under hösten om konsumenterna blir mer prismedvetna i takt med att inflationen och kostnadsläget ökar. Det lägre priset är redan i dag ett av de vanligaste skälen till att handla begagnade produkter och kan bli en allt viktigare faktor framöver.

Hur många gånger under den senaste månaden har du köpt en begagnad vara via internet?



Hur många gånger under den senaste månaden har du köpt en begagnad vara via internet? Andel av de som har handlat minst en gång under den senaste månaden.



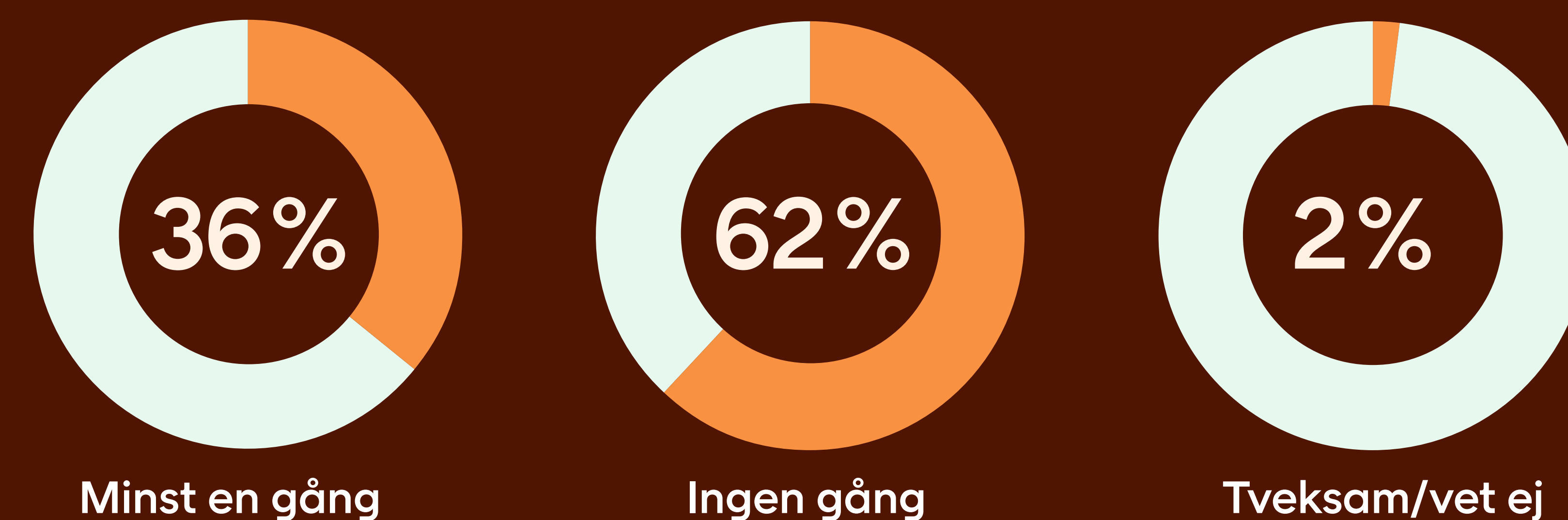
Vana e-handelskonsumenter säljer begagnat i högre grad än ovana

Hela 36 procent av de e-handlande svenskarna uppger att de har sålt minst en begagnad vara på nätet under de senaste 12 månaderna. En majoritet har dock sålt sporadiskt under året och endast en tiondel har sålt begagnade varor vid fler än tio tillfällen. Fler kvinnor än män, 40 procent jämfört med 32 procent, uppger att de har sålt begagnade varor minst en gång under det senaste året. Yngre säljer också begagnade varor i högre utsträckning än äldre.

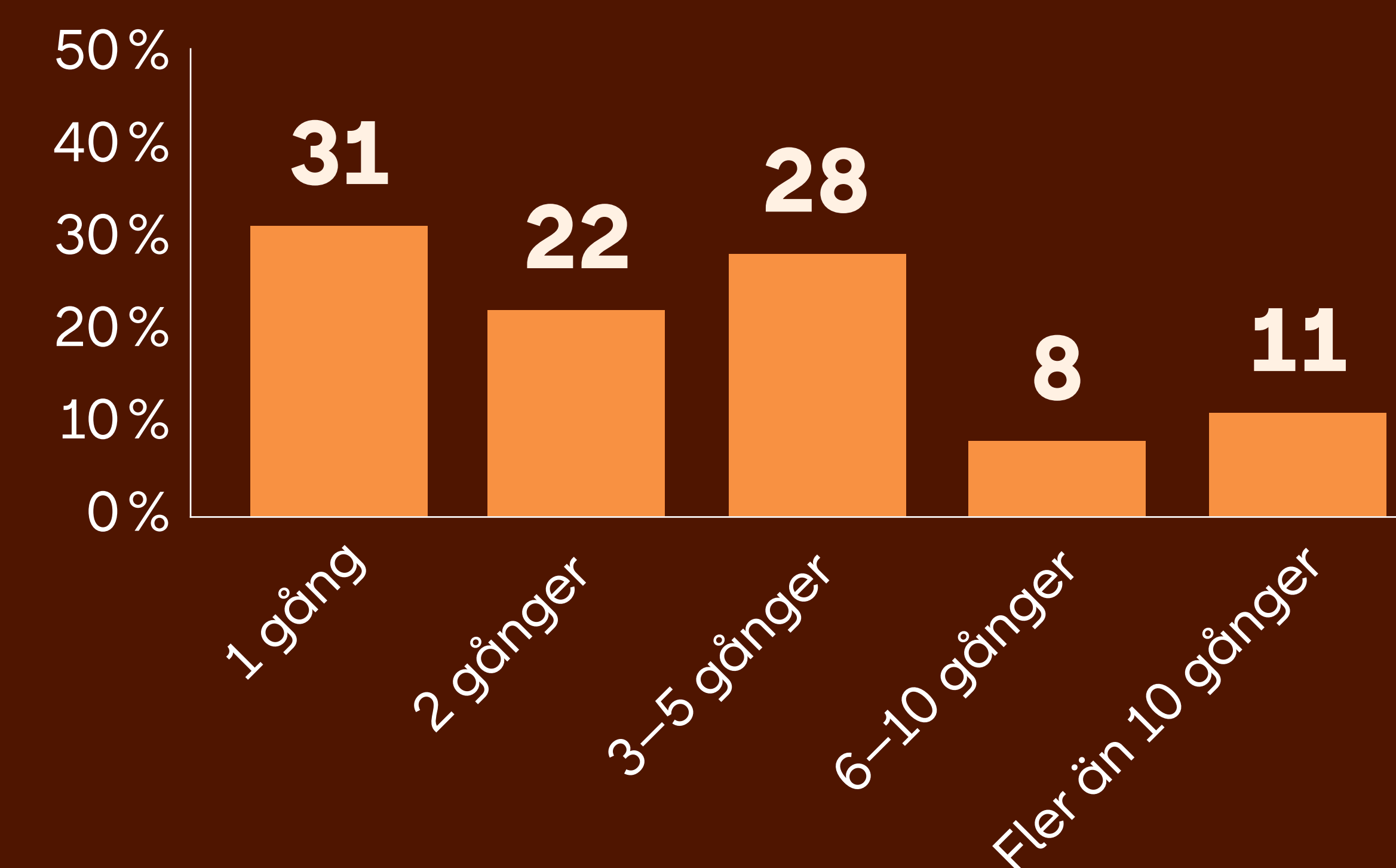
Störst skillnad är det dock mellan vana e-handelskonsumenter och min-

dre vana. Av de som e-handlar minst en gång i månaden uppger 44 procent att de även har sålt en begagnad vara på nätet, medan motsvarande siffra för de som är mindre vana e-handelskonsumenter är 27 procent. Detta indikerar att försäljningen av begagnade varor hänger ihop med konsumentens e-handelsmognad. I takt med att allt fler konsumenter anammar digitala beteenden kan nätförsäljningen av begagnade varor förväntas öka framöver, särskilt då många har fått upp ögonen för digitala tjänster och mellanhänder som underlättar secondhandförsäljningen.

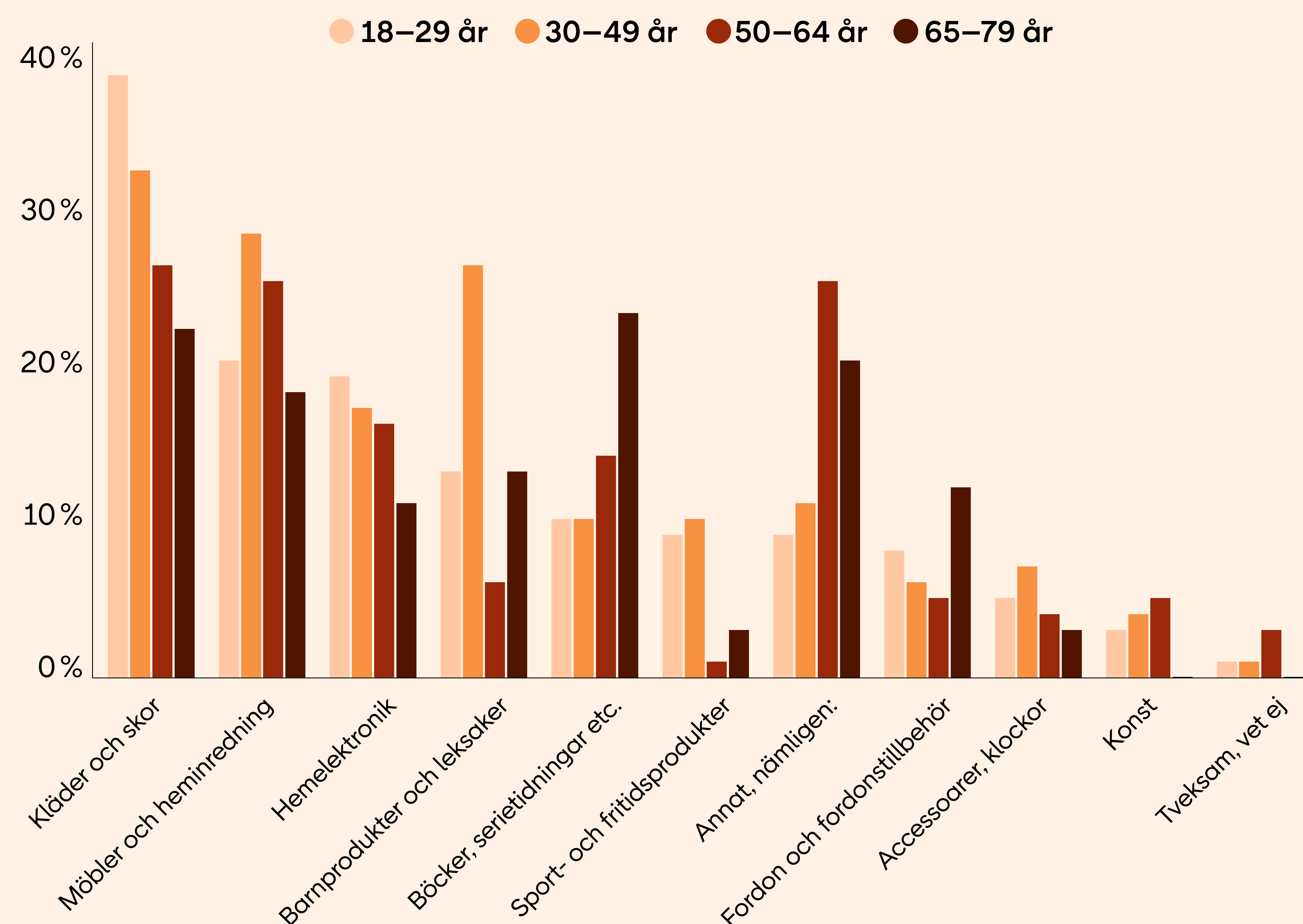
Hur många gånger under de senaste 12 månaderna har du sålt en begagnad vara via internet?



Hur många gånger under de senaste 12 månaderna har du sålt en begagnad vara via internet? Andel av de som har sålt minst en begagnad vara de senaste 12 månaderna.



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



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

Barnfamiljer är flitiga på begagnatmarknaden

Det vanligaste begagnade onlineköpet består av kläder och skor. Oavsett respondentens ålder tillhör mode toppkategorierna. Produktkategoriens popularitet kan även förväntas öka framöver i och med att allt fler stora klädaktörer erbjuder konsumenten möjlighet att handla begagnat. Exempelvis har både H&M och Zalando plattformar för begagnade kläder redan i dag.

Många av de som handlar begagnat online tillhör barnfamiljssegmentet 30-49 år, där tre produktkategorier ligger väldigt nära varandra i popularitet: kläder och skor, möbler och heminredning samt barnprodukter och leksaker.

Sett till alla respondenter kommer barnprodukter och leksaker på delad fjärdeplats, i hög grad på grund av den höga siffran bland 30-49-åringar.

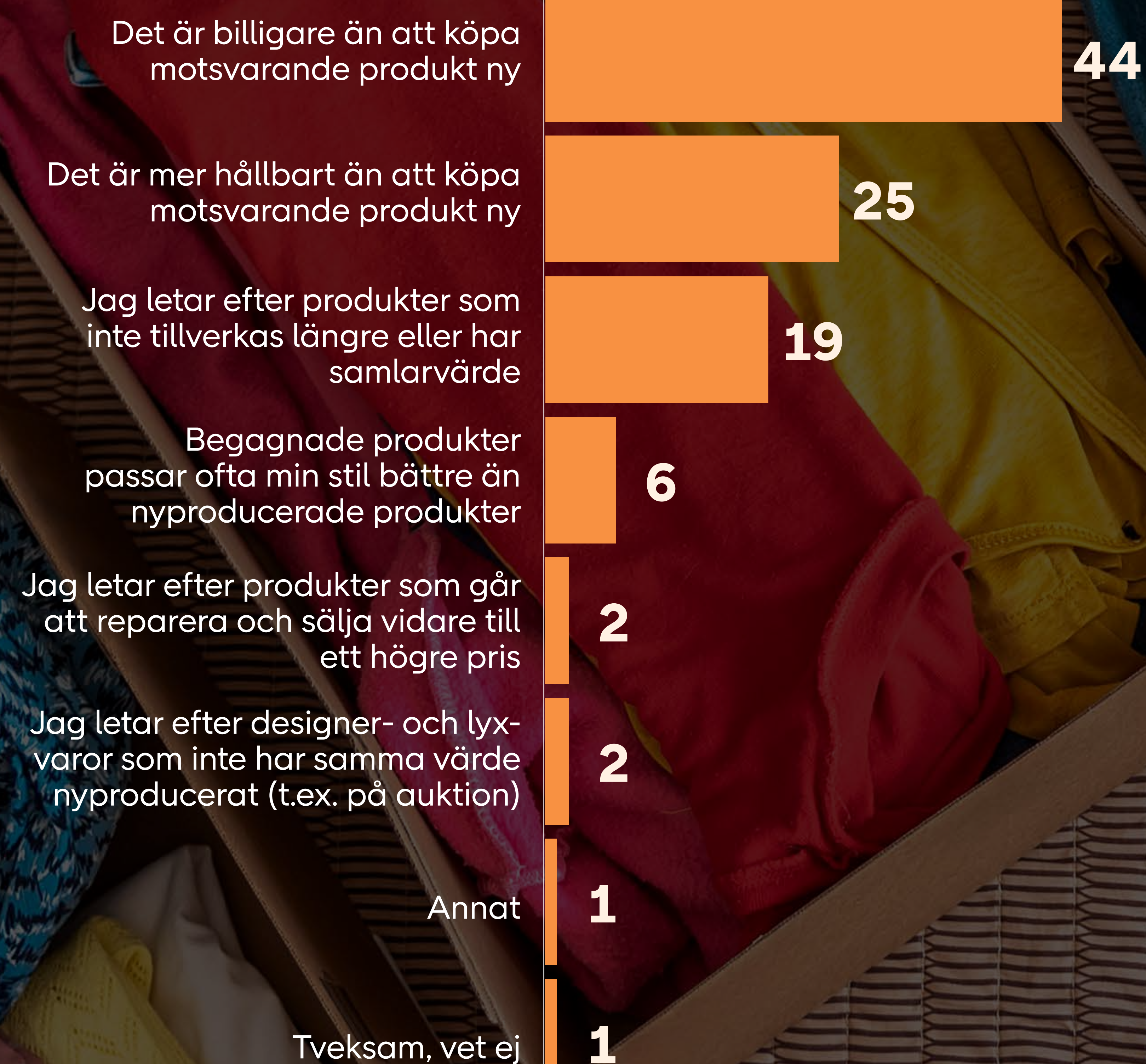
Begagnade böcker är populära bland de äldre konsumenterna (65-79 år). 23 procent uppger att de under den senaste månaden har köpt en begagnad bok, serietidning eller liknande, vilket gör att kategorin överträffar kläder och skor i denna åldersgrupp. En anledning kan vara att de böcker som eftersöks inte finns på den vanliga marknaden i och med att äldre i större utsträckning än yngre handlar begagnat eftersom de letar efter produkter som inte tillverkas längre eller som har ett samlarvärde.

Pris, hållbarhet och samlarvärde leder till begagnatköp

Priset är helt klart den viktigaste faktorn för konsumenterna när de väljer att köpa begagnat. Att göra en bra deal och att spara pengar är lockande i alla åldersgrupper. Drygt 40 procent av konsumenterna som handlar begagnat online uppgav att priset var den främsta anledningen. Med en förväntad lågkonjunktur och skenande priser på nyproducerade varor kan vi troligtvis vänta oss att begagnat kommer att bli alltmer populärt framgent.

Hållbarhet är fortfarande den näst viktigaste anledningen till att köpa begagnade produkter. Var fjärde begagnatkonsument uppgav att hållbarhetsaspekten var den primära anledningen till ett köp. Detta är en aspekt som främst intresserar de yngre åldersgrupperna, alltså de mellan 18 och 49 år. För individer över 50 år är det i stället samlarvärdet eller det faktum att produkten inte tillverkas längre som, utöver priset, driver begagnatköpen.

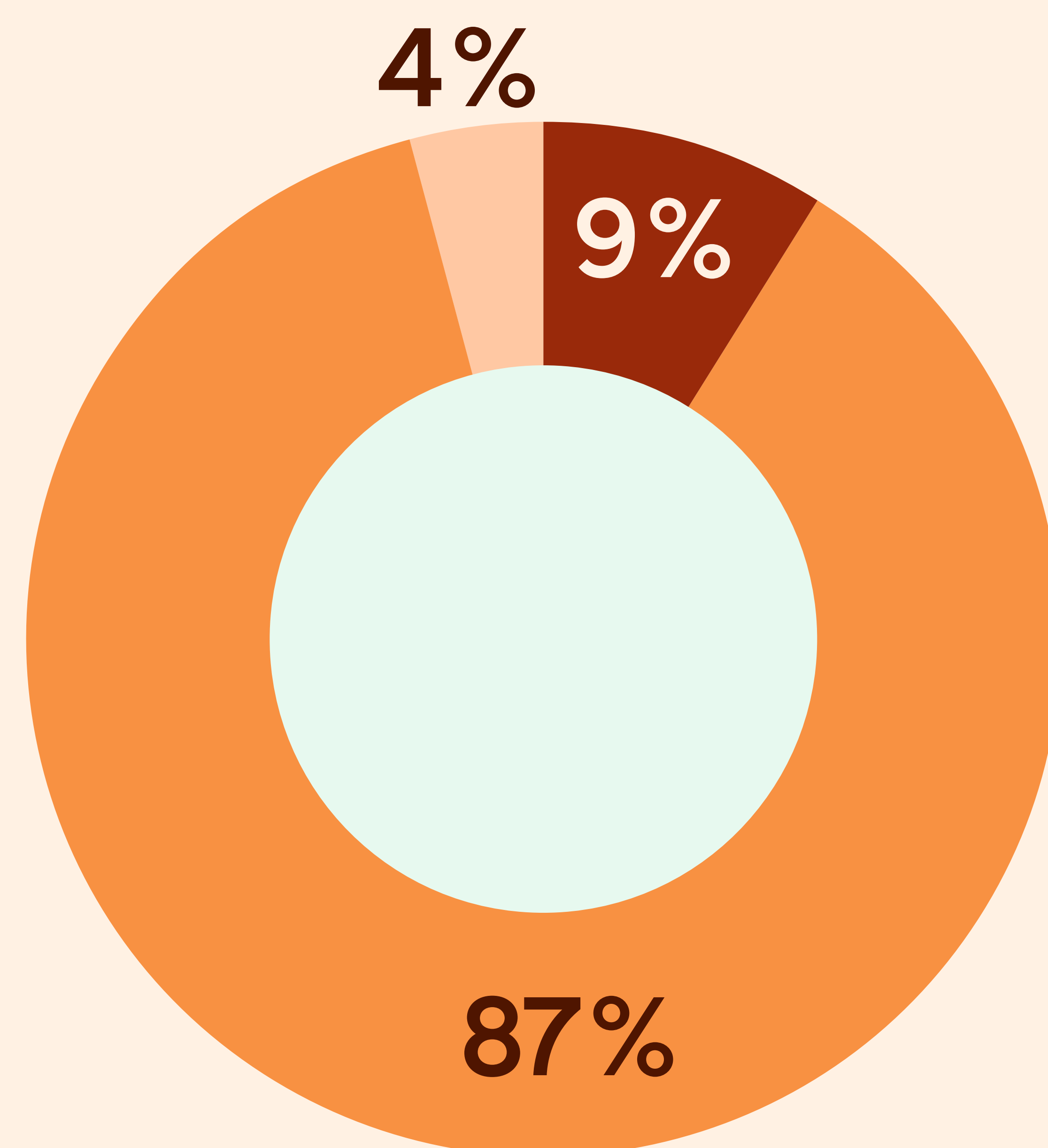
Vad är den främsta anledningen till att du väljer att handla begagnade varor på internet i stället för att köpa motsvarande varor nya?



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

Har du under det senaste året handlat en begagnad vara som du sedan inte ville behålla?

● Ja ● Nej ● Tveksam/Vet ej



Bas: Har e-handlat

E-handelskonsumenterna nöjda med begagnatköpen trots högre risk

De flesta e-handelskonsumenter är nöjda med sina köp av begagnade varor. Endast 9 procent av de tillfrågade konsumenterna uppger att de har handlat en vara online under det senaste året som de sedan inte velat behålla. I situationer där man inte är nöjd med en e-handlad begagnad vara kan det dock bli knepigt och fordrar en dialog med säljaren, som förhoppningsvis är välvillig och tillmötesgående.

Det finns förstås olika typer av nätbaserad begagnathandel som påverkar risken att inte bli nöjd.

E-handeln med begagnade varor kan ske lokalt via exempelvis Blocket eller lokala grupper i sociala medier. Det gör det möjligt för köparen att se eller prova varan före köp samt att träffa säljaren. Processen kan också vara digital och då är det svårare att få en lika god uppfattning om produkten, vilket gör att risken för felbeslut blir större.

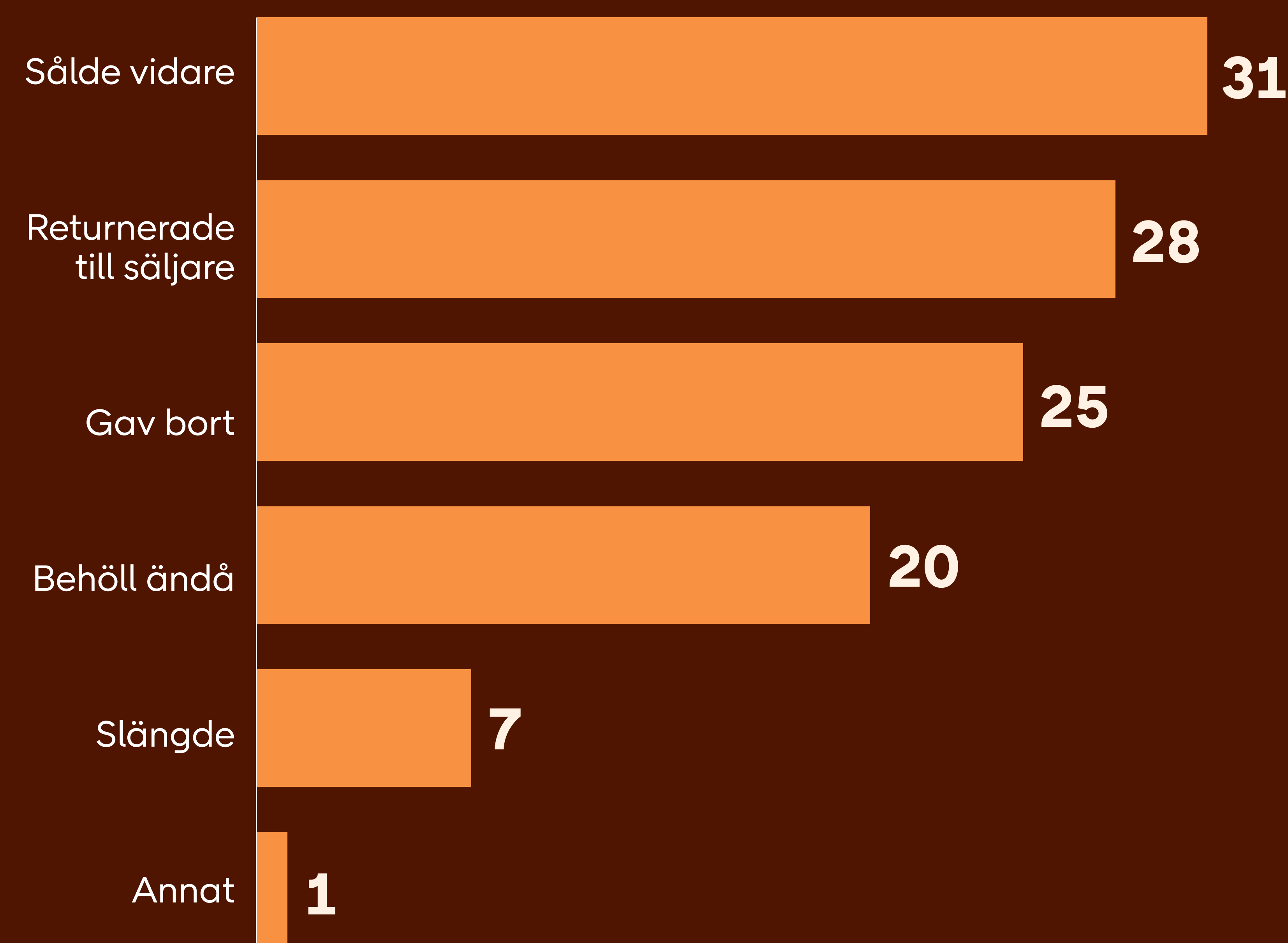
Konsumenterna tänker cirkulärt om sina begagnade köp

En stor del av konsumenterna som har köpt en begagnad vara som de sedan inte vill behålla säljer den vidare eller ger bort den. En majoritet (56 procent) av konsumenterna tänker cirkulärt kring sina begagnade köp och sålde vidare varan (31 procent) eller gav bort den (25 procent). 28 procent returnerade sin vara till säljaren, men som beskrivits tidigare i rapporten är detta inte alltid en möjlighet. 7 procent slängde varan.

Konsumenterna som handlar begag-

nat är alltså redan relativt cirkulära i sitt förhållningssätt. Det som företag och logistikaktörer kan göra för att höja andelen ytterligare skulle kunna vara att förenkla processen än mer. Det finns exempelvis företag som åtar sig att hämta upp och sälja begagnade varor så att konsumenten slipper göra det själv. Fler lösningar av den typen skulle sannolikt öka andelen varor som säljs på begagnatmarknaden i stället för att kastas eller bli hyllvärmare i ett förråd utan att användas.

Vad gjorde du med varan/varorna du handlade begagnat och som du sedan inte ville behålla?



Affärsmannen:

”Jag har väl alltid tyckt att det är kul att köpa och sälja, jag ser det inte som jobbigt.”



Fredrik
Ålder: 42 år
Bor: Göteborg

V

vilka sorters saker handlar du begagnat på nätet?

– Det har mest varit elektronik, men det kan vara möbler och sånt också. Det beror på vad jag behöver, en kamera, en telefon eller allt möjligt. Jag tittar alltid på begagnat först, om det är något som jag kommer på att jag vill ha. Jag tycker att det känns ganska "waste" att köpa något helt nytt när vissa saker som säljs begagnat är nästan helt nya.

Har du någonsin velat returnera en begagnad vara? Hur gick det?

– Ja kanske, några gånger har man blivit besviken. Men det är lite så det är ibland, tyvärr. Oftast är det ett klädesplagg som inte har passat, så då har det inte varit värt att försöka returnera. Man får liksom ta den kalkylerade risken när man handlar begagnat online.

Säljer du även saker på nätet?

– Ja. Många gånger är det saker jag köpt begagnat men inte vill ha. Då säljer jag dem vidare. Jag har väl alltid tyckt att det är kul att köpa och sälja – jag ser det inte

som jobbigt, som kanske andra gör. Både jakten på fynd och sen att kunna sälja av grejer, och få pengar för det! Om jag inte behöver något så säljer jag det så snart jag kan, om det finns något värde såklart.

Vad har varit ditt bästa fynd?

– Jag köpte en GoPro-kamera som jag hade med mig på en resa i Mexiko. När jag kom hem sålde jag den, för mer än vad jag köpte den för. Så jag tjänade pengar på en pryl som jag använde i en månad!





Foto: Shutterstock

Auktionskonnässören:

”Egentligen är jag inte särskilt e-handelspositiv men jag ser det som ett bra komplement.”



Per
Ålder: 66 år
Bor: Stockholm

Vad är charmen med att handla på auktion online?

– Att det finns saker i så många olika kategorier! Det kan vara porslin, smycken, kuriosas, stolar, allt möjligt. Egentligen är jag inte särskilt e-handelspositiv men jag ser det som ett bra komplement. Allt beror på var det man vill ha finns, om det är online så är det dit jag vänder mig.

– Avsökningområdet blir ju mycket större om det är något speciellt man är ute efter, till exempel en speciell servis. På nätet kan man söka igenom alla auktioner på samma gång för att hitta just det,

och behöver inte leta runt i alla fysiska auktionshus. Annars kan ju auktionsfynd bero på en stor del tur, att man är på rätt plats vid rätt tid.

När man handlar begagnat försvinner till exempel ångerrätten, hur tänker du kring det?

– Det borde finnas mer på plats så inte folk sätter i system att lura andra. Ibland är ju upplägget något som folk utnyttjar. Men när man köper begagnat finns det alltid en viss risk och det är svårt att bråka och kräva, och ofta måste själva titta och godkänna och det kan ibland vara svårt.

Hur gör du för att undvika att bli besviken på varor du köper?

– Olika auktionshus skriver ju olika mycket om varorna, men ofta gör de den där lilla extra kollen åt en så att man inte ska bli så besviken, till exempel att de skriver tydligt om att det är en spricka någonstans. Det kanske privatpersoner också borde göra. Alla annonser borde ha en beskrivning av ”synliga defekter” så att säljaren behöver gå i god för skicket. Det kan man använda i en tvist. Eller i alla fall ha en liten ”att tänka på” till de som lägger upp varor, det gör det ju lättare för både köparen och säljaren.

Fyndjägaren:

”Gäller det sådant man använder varje dag skulle jag nog inte köpa utan garanti.”



Lukasz
Ålder: 34 år
Bor: Stockholm

Vilka sorters saker handlar du begagnat på nätet?

– Kan vara tv-spel eller stereogrejer. Eller ja, allt som går el!

Du definierade dig själv som en fyndjägare, berätta mer om det!

– Det är klart jag köper något begagnat när saker ofta är minst lika bra som när de är nya. Jag har en dator för 40 lax men jag hade inte behövt lägga så mycket på den i dag, bara på ett halvår kan man få samma dator för 20 000. Och jag köpte en bärbar dator, som jag hade letat efter länge, för 6 000. Säljaren köpte den för 18 000!

– Men det finns ju andra saker som är viktiga att tänka på, till exempel garantier. Ibland får man med garanti, till exempel min telefon har jag köpt begagnat och han sålde den i nyskick med kvitto och hade garanti i ett halvår. Jag betalade 8 000 i stället för 13 000 för den telefonen. Gäller det sådant man använder varje dag typ dator, mobil och tv skulle jag nog inte köpa utan garanti, det känns som om det är för mycket som kan gå fel.

Har du någonsin velat returnera en begagnad vara? Hur gick det?

– Ja, det har hänt flera gånger. Det har oftast gått bra, antingen har jag

köpt något via blocket med Paypal, och då har man kunnat returnera genom garantin. Ibland blir det en tvist mellan säljaren och köparen, om den som säljer inte vill ta tillbaka. Jag har hamnat i en del tvister – vunnit vissa och förlorat andra. Jag tycker att det borde finnas en ångerrätt i två, tre dagar, så att man får se efter och tänka lite.

– Det har varit lite tabu att handla begagnat, folk kanske är fåfänga och tänker att det är dåligt. Mitt ex skulle aldrig köpa en tv som någon annan har kollat på! Men nu börjar ju gamla saker börjar bli riktigt inne, i dag är det en megaindustri!



Michaela
Ålder: 31 år
Bor: Kvissleby

Foto: Shutterstock

Hållbarhetsfantasten: ”Online får man kolla och tänka efter i lugn och ro, det är jätteskönt.”

Vilka sorters saker handlar du begagnat på nätet?

– Det är en salig blandning, men jag köper nog mest kläder. Det kan vara vad som helst, för att förnya garderoben. Jag vill inte köpa skor och underkläder men annars gillar jag allt!

Hur tänker du kring begagnat ur ett hållbarhetsperspektiv?

– Ja, men jag tycker det är så bra att handla begagnat av den anledningen, man kan få tag på jättefina kläder för en billig slant i stället för att köpa nytt. Spelar ingen roll att den som säljer inte gillar sina kläder längre, om

jag gör det! Det är bra för ekonomin och miljön, vinst på alla plan!

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

– Förr handlade jag mkt på Tradera men nu är jag mer på Sellpy, den sidan tycker jag är bra! Smart, för det når ut till många fler än att lämna in sina gamla kläder i en lokal secondhand-affär.

Vad är det bästa med att handla begagnat just online?

– Jag tycker om loppisar också, men det är faktiskt skönare att kunna kolla på plaggen utan att folk går en

på fötterna och stressar runt en. Online får man kolla och tänka efter i lugn och ro, det är jätteskönt, så det uppskattar jag!

Vad har varit ditt bästa fynd?

– Jag kommer inte på något speciellt så här på rak arm, för mig är det mer att jag hittar små pärlor överallt. Typ att fylla på med lite sommarkläder eller mysiga tröjor framåt hösten, det finns alltid bra saker online. Hittar man saker som är hela och rena och känns bra så är det superbra fynd! Sellpy skickar ju via PostNord så då kommer det direkt till lokalbutiken. Det funkar jättebra, blir smidigt att hämta ut.

Sammlaren:

”Att handla begagnat har verkligen ökat, att gå på loppis har blivit en sport!”



Christina
Ålder: 52 år
Bor: Hudiksvall

På vilket sätt är du en ”sammlare”?
– Till viss del handlar det om att jag är en historisk återskapare. Då går jag ofta på loppis och letar efter trä och tenn, material som man kan använda till återskapandet. Jag åker till Medeltidsveckan och då är det perfekt att samla saker till det från begagnatsidor online. Träfat som man kan äta på till exempel, och har man tur kan man hitta linnelakan som man kan klippa och göra underkläder av. Jag har hittat allt möjligt, såsom träskedar, tennbägare, till och med ett par kardor för att karda ull. De har jag inte

använt än men det ser coolt ut när man håller i dem!

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

– Facebook. Jag är med i olika grupper som säljer historiska saker. Sen drömmer jag om att köpa en begagnad husbåt också, men det har jag inte råd med.

Har du märkt en ökad konkurrens om sakerna du letar efter?

– Att handla begagnat över lag har ju verkligen ökat, att gå på loppis har ju för fanken blivit en sport! Ja, konkurrensen om återskapargrejer har

ökat massor, men de har också blivit mycket lättare att hitta. De som säljer behöver inte sitta på egen kammar utan nu kan man visa sina saker för alla. Barnskor är ett bra exempel, barn får ju nya skor varje år, då kan man lätt byta eller sälja sina och köpa nya ofta!

Vad har varit ditt bästa fynd?

– Jag hittade en utsirad ram som kändes antik på Facebook. Så fort jag såg den ville jag göra om den och ha den som en ikon, på väggen. Jag skrev ut en ikonmålning från internet på Madonna och barnet och har den på väggen, den är jättefin!





Fanny
Ålder: 42 år
Bor: Stockholm

Foto: Shutterstock

Vintageälskaren: ”Alla andra kan se ens betyg och det påverkar vem man köper av, det är smidigt.”

Vilka sorters saker handlar du begagnat på nätet?

– Barnkläder, framför allt. Jag säljer också en del barnprylar. Folk köper så mycket nytt, det blir så mycket slit och släng. Det är bättre om någon annan kan ha glädje av sakerna, och så får man en slant. Det hinner sällan bli slitage, det är mer att de blir för korta än att de går sönder.

Vad är charmen med att handla vintage online?

– Jag gillar fina gamla ljusstakar och sånt, och tygdukar! Det låter inte supervintage men såna där fina, broderade historier har jag köpt en hel

del på Tradera. Jag spanar efter vintagesmycken och sånt också.

När man handlar begagnat försvinner till exempel ångerrätten, är det något du tänker på när du handlar?

– Nu köper jag ju inte något som är så dyrt. Skulle jag köpa något dyrare, en väska med ett märke eller så, så vill jag ha ett kvitto. Men jag försöker alltid kolla ordentligt på bilderna, och om det är något dyrare kanske jag ber säljaren om en video. Såna frågor får jag även när jag säljer, folk är misstänksamma nu.

– Sen är det så att när man köper lämnar man ju ett omdöme om sälja-

ren. Alla andra kan ju se ens betyg så det påverkar ju vem man köper av. Det straffar sig om man inte är ärlig när man säljer begagnat online.

Vad har varit ditt bästa fynd?

– Jag köpte min dotters säng på Facebook. Jag hade sett en säng på Ikea som var så fin, men hon skulle inte använda den så mycket så priset kändes onödigt. Sen hittade jag samma på Facebook Marketplace för 500 kronor och helt oanvända madrasser. De kom till och med och lämnade den. De var så himla snälla, så de fick en påse hembakta bullar med sig hem som tack!

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

The logo for PostNord, featuring the word "postnord" in a bold, blue, lowercase sans-serif font.

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 logistiklösning, 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

The logo for Svensk Digital Handel, featuring the letters "SH" in a large, bold, black font, with "Svensk Handel Digital" in a smaller, black, sans-serif font to the right.

Om Svensk Digital Handel

Svensk Digital Handel är intresseorganisationen för den digitala handeln i Sverige och verkar för att framtidsäkra 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.

The logo for HUI Research, featuring the lowercase letters "hui." in a bold, purple, sans-serif font.

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:

PostNord medierelationer, press@postnord.com, 010-436 10 10.,

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