



# E-barometern

PostNord i samarbete med HUI Research

2023

ÅRSRAPPORT

**postnord**

# Om E-barometern

**PostNord följer** i samarbete med HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på fyra konsumentundersökningar och en företagsundersökning. E-handeln definieras i E-barometern som internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument. Därmed definieras följande inte som e-handel i E-barometern:

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

**E-barometern Årsrapport 2023** baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i januari 2024. Totalt 197 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Konsumentresultaten baseras på 12 månadsundersökningar med drygt 1 200 respondenter vid varje undersökningstillfälle (totalt cirka 15 000 respondenter).

PostNord har dessutom genomfört temaundersökningar varje kvartal, där den senaste kvartalsundersökningen genomfördes i december 2023 och bestod av två enkäter med cirka 3 000 respektive 2 000 deltagande respondenter. Samtliga konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av KANTAR:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18–79 år. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

# Förord

**Årsbokslut för e-handeln.** Det är med stor glädje och förväntan vi presenterar E-barometerns årsrapport 2023. Rapporten ger en analys av e-handelslandskapet för det gångna året men vi blickar även framåt mot viktiga e-handelstrender.

**2023 började med** fallande tillväxttal, inflation och stigande räntekostnader vilket ledde till att e-handeln ställde om fokus från tillväxt till lönsamhet. Svenska lågprisaktörerna gick bra och vi såg en ökad konkurrens från globala företag. Under årets andra halva återhämtade sig försäljningen och e-handelstillväxten, enligt e-handlarna själva, slutade på 133 miljarder kronor 2023, en nedgång med 2 procent jämfört med helåret 2022. Genom en närmare titt på e-handelsandelen inom åtta olika branscher får vi en tydlig bild av hur digitaliseringen har påverkat och omformat var och en av dem.

**E-barometerns årsrapport** tar upp de faktorer som påverkade e-handeln under året. En uppdaterad bild ges av vad som hänt inom leveranser och

returer där både företags och konsumenters prismedvetenhet påverkar konsumenternas val. Vi beskriver e-handelsmönster mellan generationerna samt samspelet mellan butik och e-handeln. Dessutom gör vi första gången en återblick i branschens viktigaste tid – julhandeln och Black Week – samt belyser den ökande trenden av begagnathandeln online med en intervju med Tradera.

**Apotekbranschen online** växer på bekostnad av andra branscher bland annat genom lägre priser och ett kraftigt breddat utbud. För att fördjupa förståelsen av framgångsfaktorerna bakom den imponerande tillväxten, bad vi fyra apotek att summera de faktorer som bidrog till den höga tillväxttakten samt dela med sig av deras förutsägelser för tillväxten 2024.

**Men vi blickar** också framåt och undersöker vilka trender som branschen ska hålla koll på 2024. Med avsnitt om bland annat AI och lojalitet tillsammans med råd och tips från Google kring utfasningen av tredjepartscookies strävar vi efter att ge en

insiktsfull bild av e-handelslandskapets framtid.

**Appropå AI,** endast 7 procent av konsumenterna är för närvarande positivt inställda till reklambilder som är AI-genererade. Kan den här inställningen förändras över tid med förbättrade verktyg?

**För första gången** innehåller den här rapporten AI-genererade bilder.

**Trevlig läsning!**

**Marie Rudolfsson**  
*Chef affärsområde Paket,  
 PostNord Sverige*



## Innehåll

●	Omvärldsanalys	4	●	Generationer	36–41
●	E-handeln över tid	5–6	●	Jul & Black Week	42–43
●	E-handelns utveckling	7–8	●	Begagnat på nätet	44–46
●	Branschutveckling skönhets	9–10	●	Intervju: Tradera	47–50
●	Framgångsfaktorer apotek	11–13			
●	Branschutveckling	14–21	↓	<b>E-handelstrender 2024</b>	<b>51</b>
↓	<b>E-handeln 2023</b>	<b>22</b>	●	Insikter Google	52
●	Leveranser	23–25	●	Cookies	53–54
●	Returer	26–27	●	Artificiell intelligens	55–60
●	Omnikanal	28–32	●	Lojalitet	61–62
●	Intervju: Clas Ohlson	33–35	●	Lågpris	63–66

# Mörkt år i backspegeln

Inflation, ränta, lågkonjunktur och krig har varit modeord under 2023. Den levnads-kostnadskris som inleddes under 2022 slog både bredare och hårdare under början av 2023. Under året har hushållens konsumtionsutrymme minskat i takt med att räntor och priser har ökat.

Även om hushållen har fortsatt att prioritera detaljhandelskonsumtion har de varit återhållsamma, vilket har gjort att många handlare har upplevt att lagren fyllts snabbare än de tömts – vilket i sin tur har lett till stora reor. Kombinationen av reor och prisökningar i producentled har pressat handlarnas marginaler kraftigt.

Enligt Detaljhandelns konjunkturrapport från HUI Research förväntas konsumtionen under början av 2024 fortsätta i samma spår som under hösten 2023. Flera branscher såg då en

försäljningstillväxt mätt i löpande priser men hade i själva verket en tydlig minskning i antal sålda varor (volym).

Under andra halvan av 2024 väntas ekonomin successivt vända uppåt. Räntesänkningar, nya investeringar i näringslivet och en ljusare ekonomisk framtidstro ger ett 2024 med svagt positiva prognoser både för ekonomin och detaljhandeln. Hushållskonsumtionen förväntas vara fortsatt åtstramad under året men ingen ytterligare nedgång är att vänta.

Att Riksbanken avstod från ytterligare räntehöjningar både i november 2023 och januari 2024 gör att räntetoppen kan vara nådd. En mer förutsägbar ekonomi ökar benägenheten att lägga mer pengar på konsumtion, vilket ökar möjligheterna till en återväxt för e-handeln på sikt.



# Från pandemiboost till lågkonjunktur

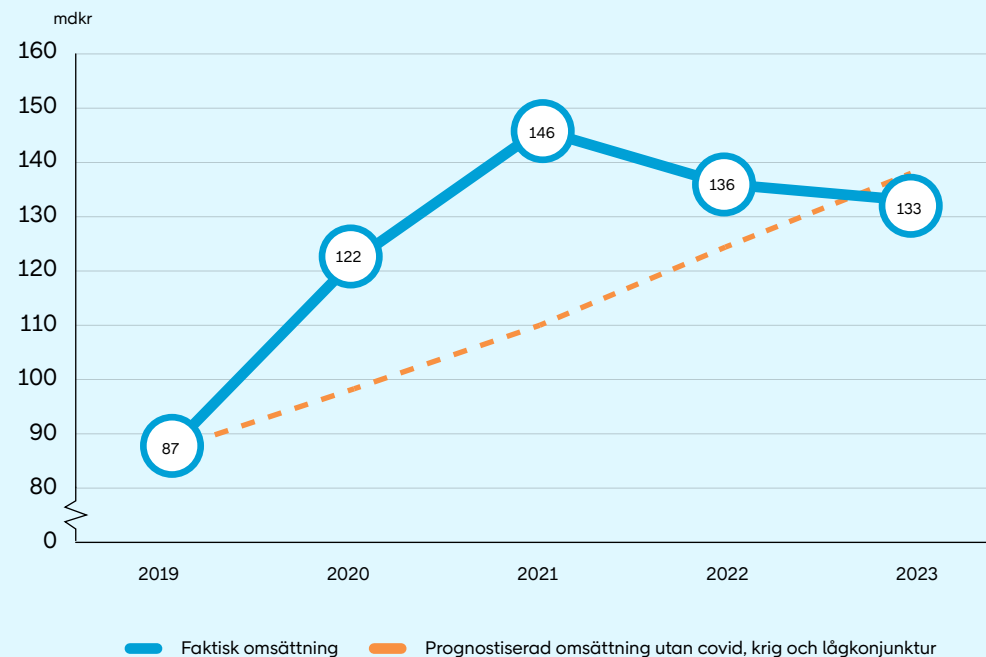
I den tredje kvartalsrapporten för 2022 presenterades den faktiska e-handels-tillväxten ställd mot en hypotetisk tillväxt utan covid, krig och lågkonjunktur för att illustrera e-handels pandemiboost. Idag är läget ett annat och för första gången sedan 2019 ligger den faktiska tillväxten för e-handeln under den prognostiserade tillväxten utan påverkan av externa faktorer.

Sedan pandemiboosten har det varit svårt för e-handeln att hålla den höga tillväxttakten uppe. Tidigare har de negativa siffrorna till stor del berott på höga jämförelsetal, men under 2023 hade många branscher istället låga tillväxttal i ryggen. Prognoserna för den totala detaljhandeln pekar i skrivande stund uppåt,<sup>1)</sup> medan E-barometerns mätningar visar en minskning. Under 2023 hade e-handeln alltså det tuffare än den fysiska handeln.

Särskilt det första halvåret 2024 förväntas bli tufft för konsumenterna, men en sänkt styrränta och därmed ett minskat tryck på konsumenternas ekonomi kan förväntas under andra halvan av året.<sup>1)</sup> En tuff start till trots finns det alltså ljus i tunneln framöver. Under det tredje kvartalet 2023 gavs ett smakprov på detta då e-handeln uppvisade ett positivt utvecklingstal för första gången på länge.

Trots de svängningar som e-handeln har stött på under de senaste åren har försäljningskanalen fortsatt möjligheter att växa över tid och har förmodligen ännu inte nått sin fulla potential. Även om det är givande att räkna på en utveckling "utan omvärldsfaktorer", inte minst i en tid då omvärlden är skakig, är det dessa händelser som i slutändan är med och påverkar e-handels utveckling och formar vardagen för de svenska e-handlarna.

## Pandemiboostens effekt är över för den svenska e-handeln



Källa: Prognos av HUI Research. Omsättning i miljarder kronor.

<sup>1)</sup> Detaljhandelns konjunkturrapport, Q4 2023, HUI Research

## Second hand och skönhets klättrar bland favoriterna

2023 års trender speglas i listan över konsumenternas favorithandlare online. Apoteksjätten Apotea behåller inte bara förstaplatsen för sjätte året i rad, företaget är nu nästan var sjätte e-handelskonsumenters favoritaktör på nätet.

2022 tog Amazon ett stort kliv in på listan och gick direkt upp på tredje plats. I år klättrar den amerikanska giganten till en andraplats. Avståndet till förstaplatsen är dock fortfarande stort, 6 procent av de svenska e-handelskonsumenterna angav Amazon som favorit medan 16 procent angav Apotea. Amazon samlar dock på sig fler av svenskarnas röster för varje år.

Ett intressant tema på topplistan är att second hand-aktörernas popularitet ökar. Både Tradera och Sellpy stärkte sin position under 2023, och Tradera ligger i år på topp fem-listan.

Skönhetsbranschens frammarsch i e-handeln är också tydlig. Lyko klättrar ytterligare tre placeringar och Kicks är nya på listan för i år. Skönhetsaktörernas e-handelsinsatser gör avtryck. Exempelvis har Kicks etablerat ett nytt lager med målet att på sikt kunna hantera över 2 000 ordrar i timmen.<sup>1)</sup> Vad gäller de aktörer som minskar i popularitet återfinns de bland annat inom dagligvaruhandeln och hemelektronikhandeln.

<sup>1)</sup> E-handel.se, november 2023

## Konsumenternas favoriter online

Pilarna visar hur företagets placering har förändrats sedan i fjol.

Placering	Företag	(2022)	Placering	Företag	(2022)
1	Apotea	(1) →	11	Inet	(10) ↓
2	Amazon	(3) ↗	12	Lyko	(15) ↗
3	Zalando	(2) ↓	13	Webhallen	(8) ↓
4	H&M	(4) →	14	Bokus	(12) ↗
5	Tradera	(6) ↗	15	Matsmart	(14) ↓
6	Adlibris	(5) ↓	16	Ellos	(Ny) ↗
7	Apoteket	(7) →	17	Netonnet	(17) →
8	Boozt	(11) ↗	18	Ica	(18) →
9	Cdon	(9) →	19	Kicks	(Ny) ↗
10	Sellpy	(13) ↗	20	Elgiganten	(19) ↓

→ Oförändrad    ↗ Stigit    ↓ Sjunkit

Bas: Konsumenter, har e-handlat

## Svagt negativ utveckling för e-handeln

För andra året någonsin i E-barometerens historia visar e-handeln en negativ helårstillväxt, utvecklingen landade på minus 2 procent för helåret 2023. Jämfört med tillväxttakten år 2022, när e-handeln backade med 7 procent, är dock siffran något ljusare.

Med detta sagt är det stor skillnad branscherna emellan. Skillnaderna mellan de kapitaltunga branscherna och de billiga branscherna, de e-handelskompatibla och otympliga varorna och de lustfyllda köpen och de behovsstyrda blir allt större.

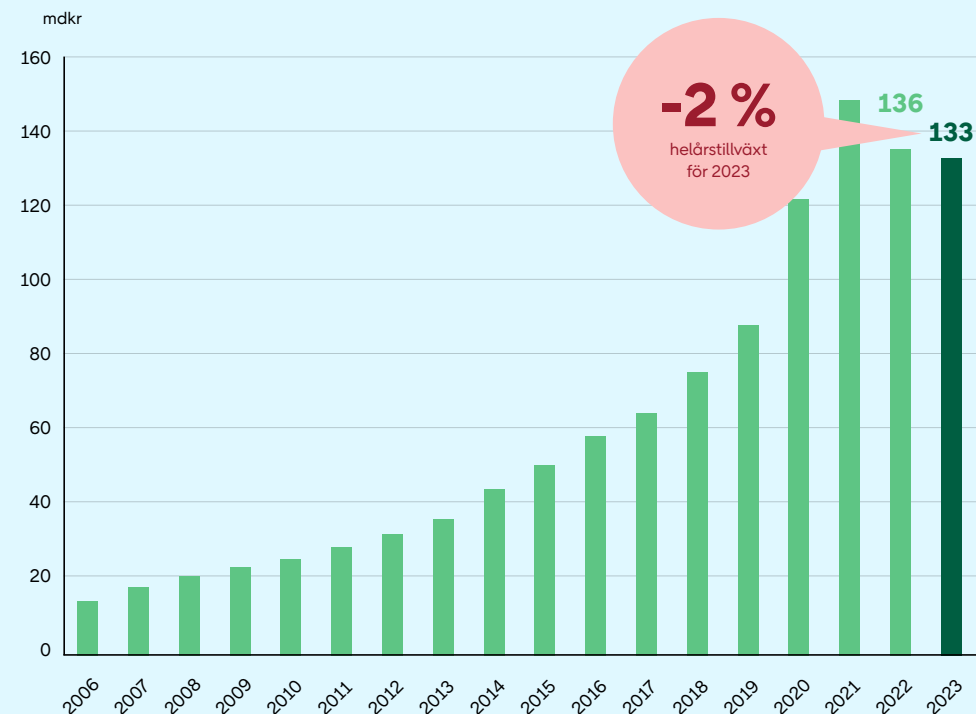
2023 började tungt men under årets sista månader gick det att urskilja en viss ljusning. Både E-barometerens

utvecklingstal och det ekonomiska läget visar att läget lättas upp på vissa håll, något som både konsumenterna och e-handlarna har väntat på.

Konsumenterna får också ett mer och mer sofistikerat e-handelsbeteende till följd av det ekonomiska läget. På nätet är det möjligt att göra research, avväga och jämföra priser – något som prioriteras av många konsumenter just nu.

Det senaste året har gjort klart att e-handeln är en mycket heterogen plats. För att förstå årsutvecklingen blir det allt viktigare att förstå hur utvecklingen ser ut i respektive delbransch, och så kommer det att fortsätta vara under 2024.

## E-handelns omsättning



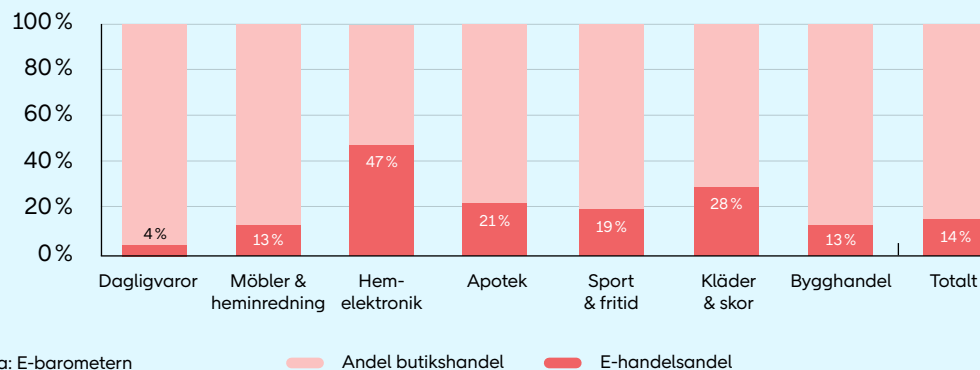
Källa: E-barometern

## Försäljningstillväxt och omsättning per delbransch

	Tillväxttakt 2023	Omsättning 2023 (mdkr)	E-handelsandel 2023	E-handelsandel 2022
Dagligvaror	-5%	15	4%	4%
Möbler & heminredning	-6%	8	13%	13%
Hemelektronik	-3%	27	47%	47%
Apotek	17%	12	21%	20%
Sport & fritid	-4%	5	19%	20%
Kläder & skor	3%	19	28%	29%
Bygghandel	-19%	7	13%	15%
Böcker & media	-5%	5	NA	NA
<b>Totalt</b>	<b>-2%</b>	<b>133</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>

Källa: E-barometern

## E-handelsandelar per delbransch



## Växande skillnader i branschernas utveckling

Under hela 2023 har E-barometerns utvecklingstal visat en splittrad bild. Utvecklingstalen sträcker sig inom ett intervall på 36 procentenheter, och det finns både tydliga vinnare och tydliga förlorare.

På ena sidan av spektrumet återfinns konjunkturkänsliga branscher som bygghandeln, som har haft ett tufft år med en utveckling på minus 19 procent.

På andra sidan av spektrumet finns framgångshistorien apotekshandeln, som lämnar året med en utveckling på hela 17 procent. Branschglidningen mot flera andra branscher bidrar

till det framgångsrika resultatet. Därutöver har apotekshandeln varit duktig på att behålla de konsumenter som hittade till näthandeln under pandemin.

Branschexemplen är talande för 2023 års utveckling; vissa branscher har klarat sig bra, andra sämre, och några har haft en stabil utveckling trots de många utmaningar som året bjöd på. Än så länge finns inga tecken på att branschernas utveckling kommer att konvergera inom en snar framtid. Branscher som apotekshandeln spås fortsätta växa, medan de kapital-tunga branscherna fortsatt kommer att lida av det tuffa konjunkturläget.



# Nya siffror! Skönhetsbranschen online

För första gången ger E-barometern detaljerad insikt i skönhetsbranschen, med siffror som aldrig tidigare har publicerats.

Branschens starka utveckling under året har gått att utläsa från media och branschexperter. Stora aktörer som Lyko satsar helhjärtat på expansion, och Kicks nya ägare i form av danska Matas stärkte resultaten under året.<sup>1)</sup>

Online är resultatet tydligt, branschen växte med hela 18 procent i år jämfört med 2022. Siffrorna är i paritet med apoteksbranschens, som tillsammans med skönhetsbranschen sticker ut som e-handelsvinnarna under 2023.

Ett fenomen inom skönhetsbranschen som har blomstrat under senare år är

communitybyggandet: att skapa ett utrymme på e-handelsplattformen där konsumenter kan recensera och rekommendera varor till varandra. För huvudmålgruppen unga kvinnor är detta uppskattat inslag, och gör att allt fler kunder hittar online – och stannar där.

Kunder kan också använda onlineformatet för att läsa i detalj om varornas innehåll och smidigt jämföra mellan varumärken. Detta kan liknas med hemelektronikbranschen, där just onlineformatet har varit ett mervärde i sig. Där är även communityandan stark, vilket har bidragit till branschens stora närvaro online. Utvecklingen på längre sikt återstår att se, men skönhetsbranschen har alltså många förutsättningar för att fortsätta växa som e-handelsbransch.



Omsättning:  
4 miljarder

E-handels-  
andel:  
29 %

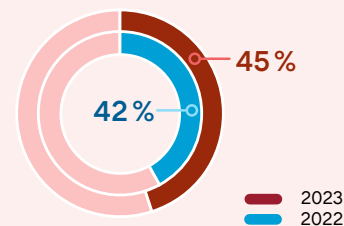
E-handels-  
utveckling:  
18 %

## 644 kr

+34 kr sedan förra året

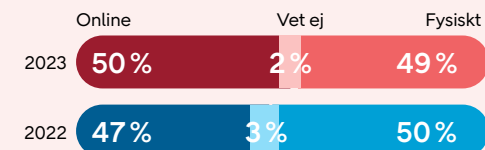
Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna

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



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel som gjorde sitt senaste köp  
i kategorin online respektive fysiskt

Bas: Konsument, har e-handlat

Andel kvinnor respektive  
män som e-handlat (Q4)



Bas: Konsument, har e-handlat

<sup>1)</sup> Di.se, februari 2024



## Parfym.se

Jonas Häggqvist, VD

I takt med att skönhetsbranschen online visar på en imponerande tillväxt, har vi vänt oss till en ledande aktör för insikter. Jonas Häggqvist, VD för Parfym.se, delar exklusivt med sig av vilka framgångsfaktorer som bidragit till branschens uppgång och vad han tror att försäljningen går 2024.

### Vilka framgångsfaktorer anser ni vara mest avgörande för den positiva utvecklingen inom branschen i stort senaste åren?

I vår bransch har vi flertalet duktiga aktörer både offline och online vilket har bidragit till den positiva utvecklingen de senaste åren vilket resulterar i ett stort utbud och hög tillgänglighet. Vi har även sett att många nya mindre varumärken vuxit fram med fokus på stor transparens, veganska "rena" ingredienser, hållbarhet och mer personlig anknytning.

Jag upplever att det är mer grassroot inspirerad skönhet samtidigt som att kategorin är så pass bred och motståndskraftig. Den träffar ung som gammal och står stark i hög- och lågkonjunktur dels pga. av trender som handlar om att unna sig själv selfcare/self love samtidigt som det är spännande och rolig kategori där man

**”Jag upplever att det är mer grassroot inspirerad skönhet samtidigt som att kategorin är så pass bred och motståndskraftig.”**

som konsument lyfter fram olika sidor av sin personlighet.

### Vad anser ni vara nyckelfaktorerna som bidrog till Parfym.se:s framgångar och ökning under 2023?

Vi som bolag har haft en tydlig strategi där vi har ett noga utvalt

och exklusivt sortiment. Samtidigt har vi arbetat med en tydlighet i vår kommunikation i olika kanaler där vi utforskat hela mediamixen; med alltifrån traditionell media till TikTok. Jag anser också att vi inte har tittat speciellt mycket på våra konkurrenter utan fokuserat på vår egna resa där vi har vågat vara konsekventa och tro på vårt budskap.

### Tror du att försäljningen för parfym.se under 2024 kommer vara bättre, sämre eller likvärdigt jämfört med 2023?

Vi tror att konsumenterna kommer att fortsätta att prioritera köp i skönhetskategorin och vi ser positivt på 2024. För oss som bolag handlar det mycket om fortsatt fokus på att bygga den expertroll vi är väg emot inom framför allt parfym men även inom hudvård, hårvård och smink.

# Framgångsfaktorer Apotek

Flera år i rad har tillväxttalen för Apoteksbranschen ökat. Senaste kvartalen har tillväxttakten accelererat till att var över 20 procent. Vi frågade fyra aktörer inom branschen kring vad som ligger bakom framgången samt om hur de tror att utvecklingen blir 2024.



Björn Thorngren  
VD Meds

## Vilka framgångsfaktorer anser ni vara mest avgörande för den positiva utvecklingen inom branschen i stort senaste åren?

Apotek har varit den snabbaste växande branschen online sedan långt innan pandemin. Det har två huvudorsaker. En är att Sverige som enda västland har haft apoteksmonopol, vilket lett till att vi varit långt efter alla andra länder gällande antal apotek. Det har skapat en tillgångslucka som vi fyllt. Dessutom har Sverige bra förutsättningar i form av e-recept, mobilt bank-id och regleringar som möjliggör försäljning av receptbelaggt på ett smidigt sätt. Dessa två huvudfaktorer tillsammans har gjort att onlineandelen

ökat från cirka 6 procent till cirka 22 procent under den tiden som Meds har funnits.

Apoteksvaror är precis som böcker perfekta produkter att säljas online. Produkten behöver inte provas innan och leder inte till returer, det är små förpackningar med lång hållbarhet. Online har ett utbud som är ca 10 gånger så stort som ett vanligt apotek. Det är dessutom mycket billigare än i butik, 30–40 procent billigare enligt Råd och rön samt TV4.

Andra fördelar med att handla online är att som sjuk slippa ta sig till en butik (och träffa andra sjuka), samt

”Marknaden har växt varje år sedan medeltiden och kommer fortsätta att växa varje år så länge jag lever i varje fall.”



att det är tryggare att få råd från farmaceuter i en lugn hemmiljö och inte behöva vara orolig för att exempelvis en granne ska höra.

## Vad anser ni vara nyckelfaktorerna som bidrog till framgångar och ökning för meds.se under 2023?

Apotek, både online och i butik, är generellt väldigt, väldigt lika. MEDS sticker ut med rosa färg och ett modernt tilltal. Men framför allt håller vi vad vi lovar, det är viktigare att hålla en leveranstid än att utlova en väldigt snabb leverans och sedan inte leverera. Vi satsar hela tiden framåt och bygger kapacitet för att kunna hantera framtida volymer.

## Tror du att försäljningen för Meds.se under 2024 kommer vara bättre, sämre eller likvärdigt jämfört med 2023?

Marknaden har växt varje år sedan medeltiden och kommer fortsätta att växa varje år så länge jag lever i varje fall, så det är ganska enkelt att förutspå apoteksmarknaden. Den kommer alltid växa.

Onlinedelen kommer med väldigt stor sannolikhet fortsätta växa. I lågkonjunktur är konsumenter mer prismedvetna och allt fler upptäcker de lägre priserna online, särskilt när det nu blivit så omtalat.





## Apohem

Gustav Hasselgren, VD

**Vilka framgångsfaktorer anser ni vara mest avgörande för den positiva utvecklingen inom branschen i stort senaste åren?**

Vi ser framförallt två kundströmmar in i nätapotekskategorin; läkemedelskunder från fysiska apotek och hälso- och skönhetskunder som upptäckt att nätapoteken generellt har ett stort sortiment, låga priser och smidig och snabb leverans.

**Vad anser ni vara nyckelfaktorerna som bidrog till framgångar och ökning för apohem.se under 2023?**

Apohem växte med 50 procent 2023 och förenklade så växer vi för att vi attraherar kunder med kommunikation och erbjudanden och behåller kunder med en engagerande kundupplevelse och hög servicenivå. Vi bygger ett spännande varumärke, har alltid något nytt intressant som händer på sajten och vi engagerar kunder i både vår klubb och vårt community.

**”2023 var ytterligare ett tillväxtår för Apohem.”**

**Tror du att försäljningen för Apohem.se 2024 kommer vara bättre, sämre eller likvärdigt jämfört med 2023?**

2023 var ytterligare ett tillväxtår för Apohem och vi accelererade kraftigt i Q4 vilket gör att vi kommer in i 2024 med fin fart. Vår plan och ambition är att vara det snabbast växande nätapoteket och bli ett stort och lönsamt nätapotek inom ett par år.



## Apotek Hjärtat

Monika Magnusson, VD

**Vilka framgångsfaktorer anser ni vara mest avgörande för den positiva utvecklingen inom branschen i stort senaste åren?**

Det är naturligtvis flera faktorer som varit avgörande. E-handeln fick naturligtvis en skjuts under pandemin och vi har lyckats hålla i det. Branschen är bred och en del av den, de rena apoteksvarorna, med läkemedlen i spetsen, har det varit fortsatt stor efterfrågan på, även i lågkonjunktur – och vi får ju se det som positivt att vi som människor inte väljer bort att må bra. Dessutom utvecklar alla vi i branschen erbjudandet hela tiden, för att ta vara på det stora och växande intresset för både hälsa och skönhet.

**Vad anser ni vara nyckelfaktorerna som bidrog till framgångar och ökning för apotekhjärtat.se under 2023?**

E-handel är ett viktigt område och vi har gjort flera framgångsrika

satsningar under 2024. Vi har nu ett lager med mycket högre grundkapacitet, där vi investerat i automation för att kunna bredda erbjudandet, förbättra leveransförmågan och bli mer effektiva. Vi har också starka och smidiga leveransalternativ, där kunden kan hämta på ett lokalt apotek efter två timmar eller få hemleverans samma kväll. Där kan vi verkligen dra nytta av vår starka kombination av digital och fysisk tillvaro. Dessutom utvecklar vi både kundupplevelse och sortiment hela tiden – med bättre sök, spännande nyheter och förstås klok rådgivning

**Tror du att försäljningen för apotekhjärtat.se 2024 kommer vara bättre, sämre eller likvärdigt jämfört med 2023?**

Jag är helt övertygad över att vi, med högre kapacitet, en uppdaterad site med förbättringar inte minst för receptkunderna och massor av nya artiklar, kommer att öka även under 2024 →



# Apoteket

## Mikael Meijer, e-handelschef

### **Vilka framgångsfaktorer anser ni vara mest avgörande för den positiva utvecklingen inom branschen i stort senaste åren?**

Efterfrågan på läkemedel och egenvård ökar varje år. Branschen har en avgörande skillnad från andra branscher, den är inte lika känslig för exempelvis lågkonjunktur och inflation där läkemedel innefattas av högkostnadsskydd. Dessutom finns det högt ställda krav på apoteksbranschen vilket har skapat en kultur och konkurrens som bidragit till att utvecklingen och de digitala plattformarna ligger i framkant i Sverige. Det uppskattas av kunderna som blir fler och återkommer mer frekvent för fler av hushållens inköp inom ett bredare spann av varor.

### **Vad anser ni vara nyckelfaktorerna som bidrog till framgångar och ökning för apoteket.se under 2023?**

Fokus på kunden och vad som är avgörande faktorer i köppplevelsen. Ett kvalitativt och prisvärt utbud, samt en smidig köppplevelse där kunden kan

få sina leveranser snabbt och enkelt, precis dit de vill. Vår setup med sömlösa leveranser och erbjudande mellan apoteket.se, appen 'Apoteket' och våra nära 400 butiker över hela Sverige är bäst på marknaden, vilket många kunder uppskattar. Sortimentsbredden är också något vi jobbat med under förra året och vi såg direkt resultat, ett brett och relevant sortiment är en viktig framgångsfaktor.

### **Tror du att försäljningen för apoteket.se under 2024 kommer vara bättre, sämre eller likvärdigt jämfört med 2023?**

Vi har stora förväntningar för Apoteket.se under 2024 och ser positivt på utvecklingen med ett resultat som slog branschindex rejält under 2023. Satsningar inom såväl ett attraktivt erbjudande, marknadsledande tjänster samt utveckling av köppplevelsen och därtill investeringar inom logistik för enkla och smidiga leveranser ser vi kommer öka vår försäljning.

# Kläder och skor klarar året med stil

Kläd- och skobranschen online är en av de branscher som har lyckats hålla näsan över vattenytan under hela 2023. Under det gångna året har branschen visat positiva utvecklingstal i en tid då e-handeln generellt har haft ett skakigt år. Värt att nämna är att det dock i praktiken har sålts mindre kläder och skor än förra året; tillväxten i branschen beror främst på prisökningar, men ger en årstillväxt på 3 procent.

Den vinterkyla och de snöfall som drabbade stora delar av landet i 2023 års slutskede ökade behovet av att uppdatera skogarderoben och gav skohandeln som helhet en välbehövlig skjuts. Under årets sista kvartal visade den totala skohandeln positiva utvecklingstal och överträffade utvecklingen för klädhandeln i stort.<sup>1)</sup> En trend som har definierat året som gått är det ökade intresse för det fysikala – en

kombination av fysiska och digitala upplevelser. Gränsen mellan digital och fysisk närvaro suddas ut i takt med att fler aktörer etablerar sig i nya kanaler. Ett exempel är att second hand-aktören Arkivet, som sedan starten 2017 endast har haft fysiska butiker, etablerade sig på nätet<sup>2)</sup> – vilket även speglar second hand-trendens uppsving som också har varit tydligt under året.

Det tuffa ekonomiska läget har gjort att konsumenterna aktivt har sökt efter prisvärda alternativ. Second hand, den kinesiska lågprisjätten Temu och dupes\* är exempel på lågprisalternativ som konsumenterna har vänt sig till under året som gått. Dessa populära lågprisval beskrevs i detalj i E-barometerns Q2- respektive Q3-rapport, och har präglat konsumenternas sätt att handla kläder och skor under året.



## 3%

e-handelstillväxt  
2023

### 3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK\*

1. Adidas campus 00s (4 350 %)
2. Adidas Samba (180 %)
3. Ralph Lauren jacka (170 %)

\*Helår 2023 jämfört med 2022

↑ 19  
miljarder kronor  
omsättning 2023

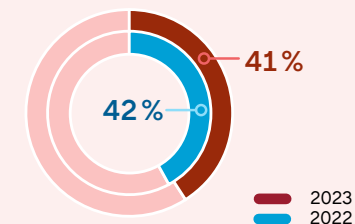
28% ↓  
andel av den  
totala branschen

## 1 309 kr

-23 kr sedan förra året

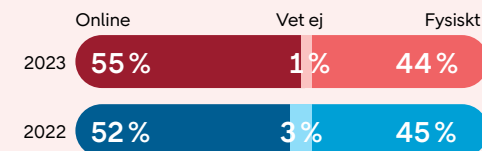
Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna

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



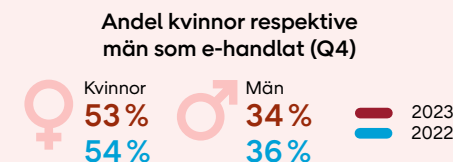
Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel som gjorde sitt senaste köp  
i kategorin online respektive fysiskt

Bas: Konsument, har e-handlat



Bas: Konsument, har e-handlat

<sup>1)</sup> Stilindex <sup>2)</sup> E-handelse, april 2023

\*Dupes är ett engelskt begrepp som innebär likvärdiga men mer prisvärda motsvarigheter till mer exklusiva varor

# Kamp om marginalerna för hemelektronikhandlarna

Hemelektronikbranschen online lämnar ett tufft 2023 bakom sig med genomgående negativa utvecklingstal. Minskade volymer på grund av att branschen fortfarande är mättad efter pandemin genererar i kombination med lågkonjunkturen ett årsresultat på -3 procent. Företagen har kämpat för att få upp volymerna genom utförsäljningar, vilket har ätit på marginalerna.

Utöver ett försäljningstapp har branschen haft ytterligare utmaningar. Under loppet av sex månader höjdes kemikalieskatten två gånger, vilket i sin tur drev hemelektronikförsäljarna till att höja priserna. De varor som drabbades av den största prisökningen var vitvaror, tv-apparater och datorer/läsplattor.<sup>1)</sup> I ekonomiskt tuffa tider påverkar prishöjningar försäljningen än mer negativt, då konsumenterna är mer prismedvetna än någonsin – speciellt när det gäller kapitalintensiva varor som dessa.

Black Week, traditionellt sett en viktig försäljningsperiod, var inte nog för att skapa ett positivt resultat för branschen i år. Trots detta är och förblir perioden viktig för hemelektronikbranschen, vilket tydligt illustreras av Sveas topp 10-lista över de populäraste varorna under Black Friday, där hemelektronik dominerade med Playstation 5 i spetsen.<sup>2)</sup> Även under Q3 rapporterades det om spelkonsolernas popularitet och det är en kategori som sticker ut då den ökade försäljningen inte enbart beror på ökade priser utan också på ökade volymer. Många hemelektronikkonsumenter slog alltså till på en vara som kanske inte var helt nödvändig, men som de valde att unna sig under den stora kampanjperioden.

En betydande händelse i branschen under året var att norska Power köpte upp tyska Media Markts svenska verksamhet, i syfte att bli Nordens "nya elektronikjätte".<sup>3)</sup>

  
**-3%**  
e-handelstillväxt  
2023

## 3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK\*

1. Playstation Portal (1 400 %)
2. Ps5 Slim (550 %)
3. Sennheiser Momentum 4 (130 %)

\*Helår 2023 jämfört med 2022

↓ **27**  
miljarder kronor  
omsättning 2023

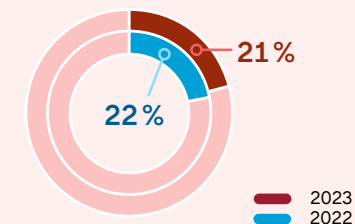
**47%**  
andel av den  
totala branschen

**2 128 kr**

-148 kr sedan förra året

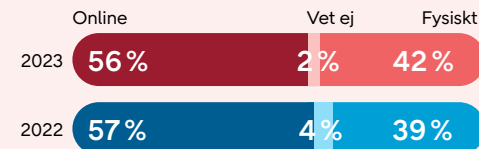
**Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna**

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



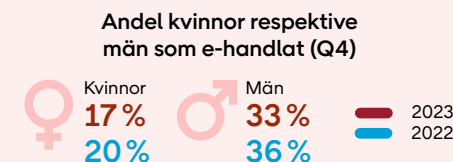
**Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin**

Bas: Konsument, har e-handlat



**Andel som gjorde sitt senaste köp  
i kategorin online respektive fysiskt**

Bas: Konsument, har e-handlat



Bas: Konsument, har e-handlat

# Bokhandlarna letar nya sätt att locka konsumenter

Likt 2022 var 2023 ett dystert år för böcker och media online. Utvecklingstalen har under året legat på en stabil men negativ nivå, trots låga jämförelsetal. Försäljningen online präglas av att det gått bra för de fysiska butikerna och de digitala alternativen, samtidigt som det har funnits en minskad efterfrågan på tryckta böcker.<sup>1)</sup> Detta ligger till grund för branschens nedåtgående trend.

Trots utmaningar fortsätter onlinebokhandlarna att försöka hitta nya sätt att locka konsumenterna, exempelvis genom att hålla jämna steg med den yngre generationen läsare. Trender från sociala medier, såsom #BookTok har synts hos flera e-handlare, och andra frontar böcker av populära Youtubers.<sup>2)</sup> Att sociala medier får en större roll i valet av böcker har också präglat branschen under året, då försäljningen av utländska

tryckta böcker har ökat.<sup>1)</sup> Ännu ett exempel på hur branschen påverkas av trender och nyheter är att "årets julklapp", sällskapsspelet, var den produktkategori som ökade mest under året hos Adlibris<sup>3)</sup>, med en uppgång på nära 30 procent.

Ett ämne som har blivit allt mer aktuellt inom branschen under det gångna året är AI, något som det gick att läsa om i E-barometerns rapport för andra kvartalet. Fenomenet har blivit mycket uppmärksammat och vissa aktörer har börjat undersöka dess möjligheter. Exempelvis har Storytel integrerat AI i sin app genom att erbjuda lyssnarna olika läsarröster.<sup>4)</sup> Fenomenet är fortfarande i sin linda inom branschen, och vilka eventuella konsekvenser det kommer att medföra håller fortfarande på att upptäckas. Vad som händer framöver blir spännande att följa och diskussionen följer med in i 2024.

  
**-5%**  
e-handelstillväxt  
2023

## 3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK\*

1. Johan Falk bok (∞)
2. Fourth Wing (∞)
3. Jon Fosse böcker (3 500 %)

\*Helår 2023 jämfört med 2022

↓ **5**  
miljarder kronor  
omsättning 2023

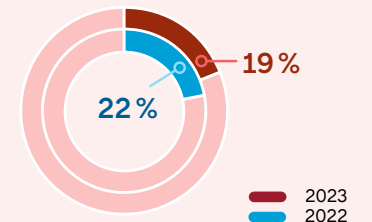
**N/A**  
andel av den  
totala branschen

**558 kr**

+29 kr sedan förra året

**Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna**

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



**Andel av  
e-handelskonsumterna  
som köpt i kategorin**

Bas: Konsument, har e-handlat



**Andel som gjorde sitt senaste köp  
i kategorin online respektive fysiskt**

Bas: Konsument, har e-handlat

**Andel kvinnor respektive  
män som e-handlat (Q4)**



Bas: Konsument, har e-handlat



# Sport- och fritidshandeln i uppförsbacke

Många konsumenter gjorde stora investeringar i sport- och fritidsvaror under pandemin och har ännu inte haft något behov av att uppdatera dem. Detta har i kombination med att många konsumenter har haft en tajt budget gjort att branschen har mött en svag efterfrågan under 2023. Det ökade intresset för cirkulära affärsmodeller har även det bidragit till ett minskat köpbehov. Trots att aktörerna sålde ut stora delar av sina överlager via kampanjer under året var det endast under Q2 som branschen lyckades hålla sig över nollstrecket online.

Inom sport- och fritidsbranschen har den cirkulära ekonomin fått ta allt större plats under året med ökad popularitet för både second hand och uthyrning. Den utmanande ekonomin och en ökad miljömedvetenhet är två av förklaringarna till detta.

Under 2023 stängde flera aktörer en del av sina fysiska butiker.<sup>1)</sup> Det har i viss utsträckning gjort det möjligt för e-handlarna att fånga upp de konsumenter som tidigare vände sig till dessa butiker. Även om detta ännu inte har gett betydande utslag så är det något som är värt att fortsätta följa framöver.

Den goda vintern som har varit efterlängtat inom branschen kom äntligen i slutet av året. Lars Palmgren, VD för SGN Sport (Team Sportia och Sportringen), menar att vintervädrets påverkan är starkare än konjunktrens.<sup>2)</sup> Både november och december 2023 var kalla och snöfyllda, vilket gav årets sista kvartal ett visst lyft. Trots ett ljusare avslut på året var 2023 i slutändan ett tufft år för sport- och fritidsbranschen online.

-4%  
e-handelstillväxt  
2023

## 3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK\*

1. Golfutrustning (∞)
2. Hockeyutrustning till barn (300%)
3. Skidkläder (200%)

\*Helår 2023 jämfört med 2022

↓ 5 miljarder kronor  
omsättning 2023

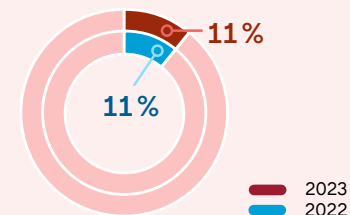
19% ↓  
andel av den  
totala branschen

1 317 kr

+10 kr sedan förra året

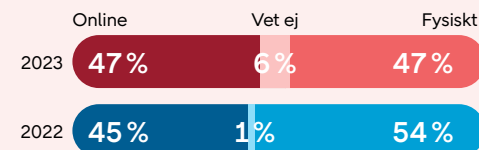
Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna

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



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel som gjorde sitt senaste köp  
i kategorin online respektive fysiskt

Bas: Konsument, har e-handlat

Andel kvinnor respektive  
män som e-handlat (Q4)



Bas: Konsument, har e-handlat

# Det knakar i fogarna för bygghandeln online

En bransch som under 2023 har varit starkt påverkad av den svajande ekonomin är byggvarubranschen. Konsumenternas investeringsvilja är liten och många mindre byggföretag har gått i konkurs.<sup>1)</sup> En annan anledning till den trytande efterfrågan är att många hushåll passade på att bygga ut och renovera under pandemin, detta är projekt som ännu inte är i behov av att förnyas.

Försäljningstappet är olika stort för olika typer av varor i branschen. Till exempel har försäljningen av varor kopplade till större och mer kapitaltunga projekt, som träprodukter, byggnader och kompletta uterum, drabbats hårdare än produkter kopplade till mindre projekt, som till exempel lödutröstning och tillbehör till maskinverktyg.<sup>2)</sup> Byggmax tar upp detta i sin kvartalsrapport för Q3 där de nämner att de har haft en god utveckling för produkter relaterade till mindre projekt, och att nedgången har varit en

konsekvens av ett minskat antal stora renoveringsprojekt. Under året har det beslutats om att höja rotavdraget, vilket träder i kraft den 1 juli 2024.<sup>3)</sup> Kanske kommer detta att underlätta för branschen under 2024 och öka efterfrågan på grund av att sysselsättningen i byggbranschen stimuleras. Det kommer att krävas mycket för att byggvarubranschen ska återhämta sig till tidigare nivåer, men initiativ som dessa kan potentiellt ge branschen en knuff.

Som aktör i byggbranschen gäller det att på kort sikt hitta ett sätt att rida ut stormen. Som nämndes i början av denna rapport kan ett något ljusare 2024 vara att vänta, vilket kan skapa rörlighet på bostadsmarknaden igen – något som i sin tur gynnar bygghandeln. På lång sikt handlar det om att hitta sin plats i det nya landskapet när det väl börjar ta form efter de rekonstruktioner och konkurser som präglade år 2023.



## -19%

e-handelstillväxt  
2023

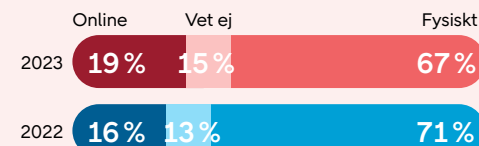
### 3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK\*

1. Rotavdrag (∞)
2. Renovera fönster (120%)
3. Bygga mur med lecablock (120%)

\*Helår 2023 jämfört med 2022

↓ 6  
miljarder kronor  
omsättning 2023

13% ↓  
andel av den  
totala branschen



Andel som gjorde sitt senaste köp i kategorin online respektive fysiskt

Bas: Konsument, har e-handlat

Andel kvinnor respektive män som e-handlat (Q4)



Bas: Konsument, har e-handlat

<sup>1)</sup> Fastighetsbranschen.se, augusti, 2023 <sup>2)</sup> Byggmaterialindex, december 2023 <sup>3)</sup> Företagarna.se, september 2023

## Lyxig inredning står pall

Det har varit ett tufft år för näthandeln med möbler och heminredning. Året har präglats av höga räntor, vilket har gjort att färre har köpt och sålt bostäder. Detta har i sin tur påverkat försäljningen av speciellt möbler. Priserna i branschen har också ökat markant. Enligt en rapport från Konjunkturinstitutet är möbler och heminredning den varukategori som har stigit mest i pris under 2023, satt i relation till hur mycket produktionskostnaderna har ökat.<sup>1)</sup> Kombinationen av utmaningar har gjort att nätförsäljningen av möbler och heminredning har minskat med 6 procent under 2023.

Även om branschen i sin helhet har mött stora utmaningar, är det en delad bransch – det är skillnad på möbler och heminredning. Under pandemin renoverade många hushåll sina hem och i samband med det passade många på att

köpa kapitalintensiva möbler som soffor och sängar. Heminredning är dock i regel billigare än möbler och till följd av det är varugruppen inte lika konjunkturkänslig. På så sätt har inredningshandeln klarat sig bättre än möbelhandeln.

En intressant trend är att det mindre konjunkturkänsliga premiumsegmentet inom heminredning faktiskt har sett ett starkt år. Exempelvis ökade inredningsföretaget Svenskt Tenn sin omsättning trots det ekonomiska läget. Enligt företagets vd kan detta dels bero på att människor letar efter kvalitet, dels på att Svenskt Tenn inte har behövt höja sina priser på samma sätt som andra aktörer eftersom de i hög grad producerar samma varor och därför kan planera sina inköp.<sup>2)</sup> Trots premiumsegmentets stabilitet landar dock hela möbel- och heminredningsbranschen på nätet negativt för året.

**-6%**  
e-handelstillväxt  
2023

### 3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK\*

1. Ikea Marimekko (1 050 %)
2. Solcellsdriven fontän (250 %)
3. Flowerpot lampa (75 %)

\*Helår 2023 jämfört med 2022

↓ **8** miljarder kronor  
omsättning 2023

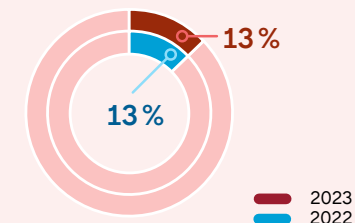
**13%** → andel av den totala branschen

**1711 kr**

-106 kr sedan förra året

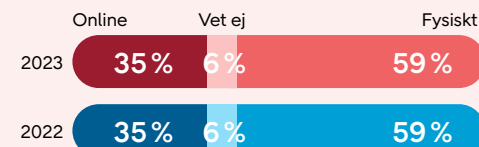
**Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna**

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



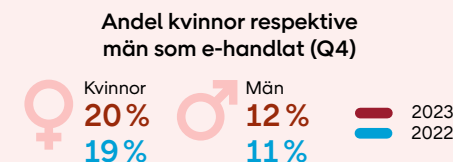
**Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin**

Bas: Konsument, har e-handlat



**Andel som gjorde sitt senaste köp  
i kategorin online respektive fysiskt**

Bas: Konsument, har e-handlat



Bas: Konsument, har e-handlat

<sup>1)</sup> Konjunkturinstitutet, december 2023 <sup>2)</sup> SvD, augusti 2023

# Mat på nätet en svårnavigerad bransch

Att sälja matvaror på nätet har varit en affär som har visat sig svår att driva med lönsamhet. Extra svårt har det varit nu när svensken har haft mindre utrymme i plånboken och därför har prioriterat bort tillval som länge har varit tilltalande, exempelvis hemkörning. En nyhet för året är att matnäthandelsjätten Mathem går ihop med den norska aktören Oda. Anledningen till hopslagningen är just aktörernas vilja att nå lönsamhet.<sup>1)</sup>

Dagligvarunäthandlarna har en unik plats i e-handelslandskapet och möter dessutom unika utmaningar. Matvaror är ofta känsliga, vilket gör att det krävs mycket planering för att få till en smidig och snabb leveranskedja. Aktörerna har försökt tackla det här på olika sätt. Coop har lagt ner sitt centrallager i Stockholm. I stället har de "e-handelsnav" som ligger i sex av Coops stormarknader.<sup>2)</sup> På så

sätt kan Stockholmskunderna handla samma mat i butik som på nätet. Ica har å sin sida lagt ned sitt e-handelslager i Göteborg. De tittar också på möjligheten till butiksdreven e-handel.<sup>3)</sup> Det är tydligt att dagligvaruhandlarna fortsätter att stärka synergier mellan fysisk butik och e-handel för att kunna öka lönsamheten.

Generellt sett har det under 2023 varit en kamp för aktörerna att skapa incitament för kunderna att handla mat på nätet. Mervärden som färdiga recept som det är enkelt att klicka hem matvarorna till och flera aktörer som publicerar budgetvänliga recept är ett par exempel. Matnäthandlare som erbjuder fler tjänster än bara att handla mat är något som med stor sannolikhet kommer att synas allt mer under 2024.

  
**-5%**  
e-handelstillväxt  
2023

## 3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK\*

1. Glass priser 2023 (∞)
2. Säsongsens grönsaker (∞)
3. Pinsarecept (∞)

\*Helår 2023 jämfört med 2022

↓ **15**  
miljarder kronor  
omsättning 2023

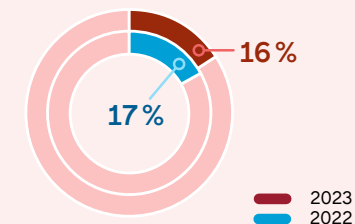
**4%** →  
andel av den  
totala branschen

**1 689 kr**

-40 kr sedan förra året

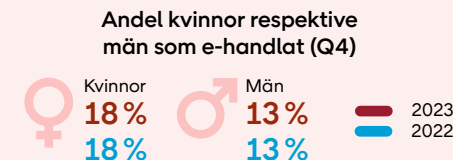
**Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna**

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



**Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin**

Bas: Konsument, har e-handlat



Bas: Konsument, har e-handlat

## Apoteken växer och utökar

I dag säljer apotekshandeln mycket mer än bara läkemedel. En av de starkaste trenderna i onlineapotekens utveckling är branschglidningen mot skönhetssegmentet. Enligt Sveriges Radio har den generella försäljningen av smink och hudvård fördubblats i Sverige sedan 2013.<sup>1)</sup> Statistik från Sveriges Apoteksförning visar att kategorin handelsvaror, där smink och hudvård ingår, i dag står för nästan 42 procent av apotekens försäljning online. Exempelvis var Apotek Hjärtat och Apoteket, tillsammans med Lyko, finalister i Market Awards kategori Hälsa och Skönhet under 2023.<sup>2)</sup>

2023 var verkligen nätapotekens år. E-barometerns mätningar fortsätter att visa att Apotea är svenskarnas favoritnätapotekeaktör och även Apoteket är med på listan. Onlineapotekens popularitet kan bero på att priserna har visat sig

vara betydligt lägre på nätet än i fysisk butik och att de som hittar till nätapoteken stannar kvar – speciellt de äldre, som är en viktig målgrupp för apoteken. Totalt landar nätapoteken på en positiv tillväxt om hela 17 procent för 2023.

I början av 2023 diskuterades Läkemedelsverkets förslag till reglering av hemleveranser av näthandlade apoteksprodukter flitigt. Förslaget innebar från början att det skulle krävas id-kontroll när postombudet lämnar över receptbelagda apoteksvaror. Nu har Läkemedelsverket reviderat förslaget och id-kontroll ska bara krävas när det gäller särskilda läkemedel. Kvarstår gör däremot att läkemedel inte får vara "lätt gripbara", vilket innebär att de exempelvis inte får hängas på dörren.<sup>3)</sup> Diskussionerna kring förslaget konsekvenser fortsätter in i 2024.

17%  
e-handelstillväxt  
2023

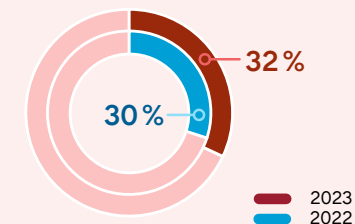
### 3 TRENDANDE GOOGLE-SÖK\*

1. Högkostnadsskydd (∞)
2. Beställa medicin online (∞)
3. Ozempic (250 %)

\*Helår 2023 jämfört med 2022

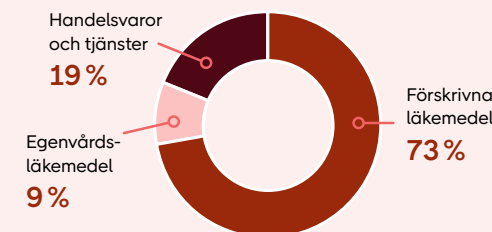
↑ 12  
miljarder kronor  
omsättning 2023

21% ↑  
andel av den  
totala branschen



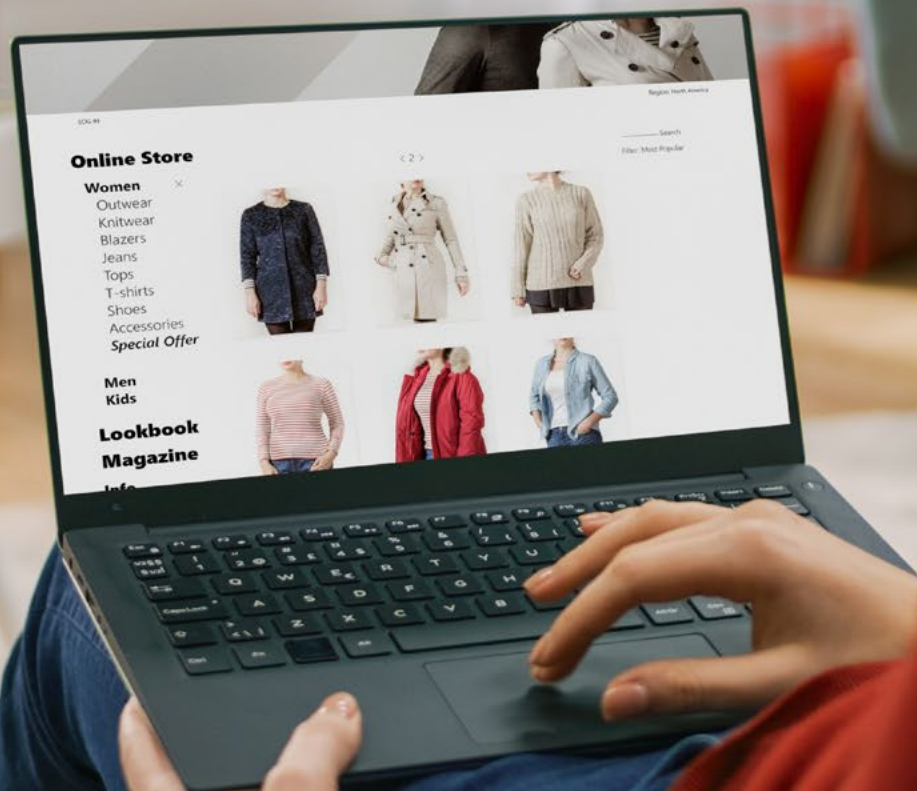
Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Omsättning på öppenvårdsmarknaden,  
totalt år 2023

Källa: Sveriges Apoteksförning/SA Service AB  
Andel av total omsättning, kronor.



## 2023 ur e-handelns perspektiv

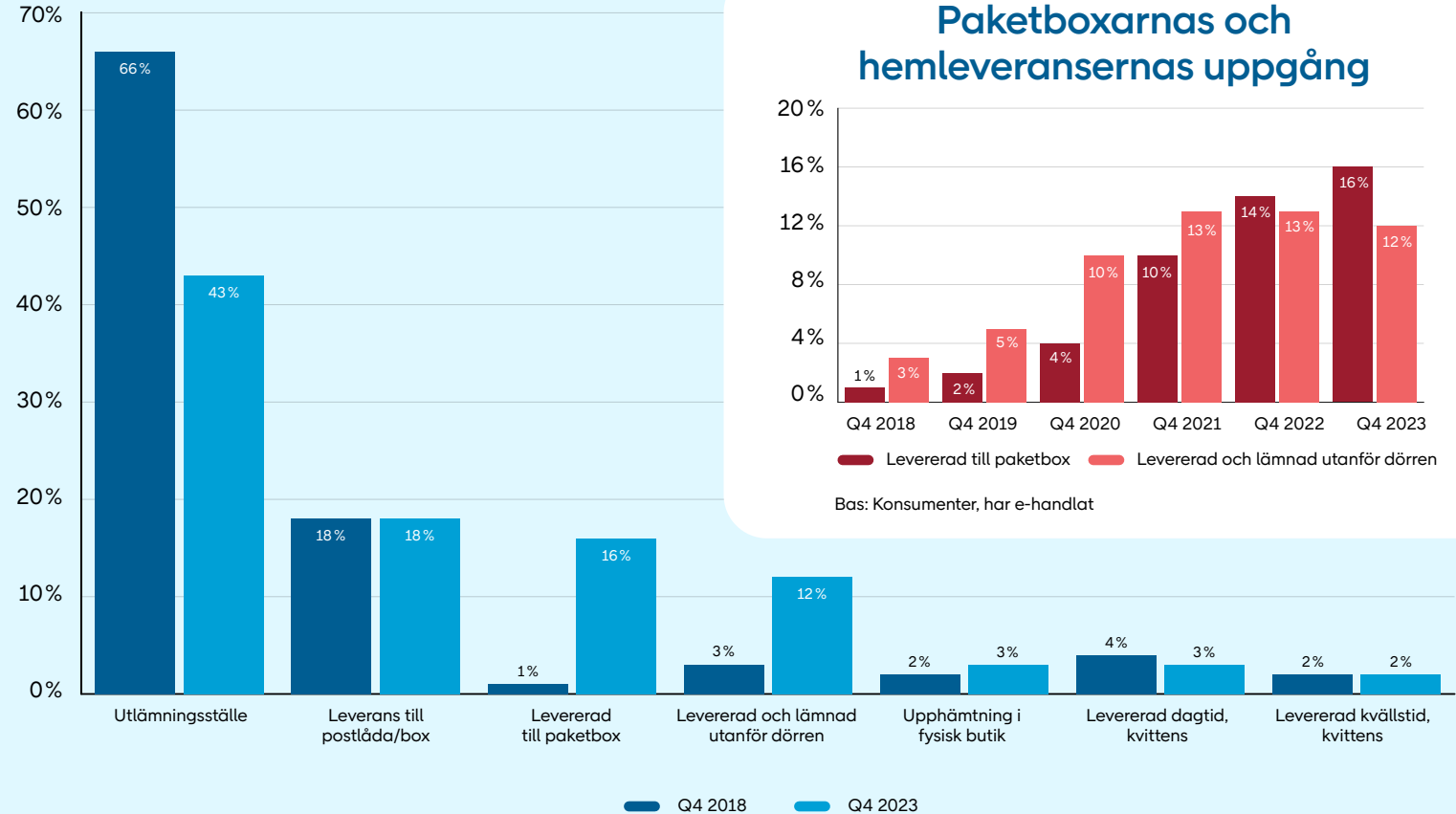
Trots att 2023 har varit ett utmanande år för samhällsekonomin fortsätter svenska e-handelskonsumenter att vara aktiva online, och genomför köp och tar beslut som påverkar e-handlarnas affär varje dag. I detta kapitel ser E-barometern tillbaka på 2023 och e-handeln under året som har gått. Här presenteras en summerande bild av hur konsumenterna vill ha sina leveranser och returer, hur omnikanal blir en allt mer komplex fråga, och hur ålder och livsstil påverkar vilka e-handelsval vi gör. Detta kapitel kompletteras även av insikter och data från Google med kommentarer av Håkan Löfgren, Industry Manager Retail på Google.

## Så levererades konsumenternas senaste e-handelsköp

Både leverans till paketbox och att få sina varor lämnade utanför dörren har blivit allt vanligare leveransalternativ under de senaste fem åren. Leverans till dörren ökade markant under pandemin när många höll sig hemma. Trots att livet har återgått till det normala håller sig leveransalternativet kvar på en hög nivå, även om det har minskat något i popularitet under det senaste året. Enligt ett nytt förslag från Läkemedelsverket ska id-kontroll införas vid leverans av receptbelagda mediciner och receptfria läkemedel ska inte längre få lämnas ovanpå en postlåda eller hängas på en dörr.<sup>1)</sup>

Förslaget har väckt en del uppmärksamhet och om förändringarna införs kan det komma att påverka hemleveransernas utveckling. Samtidigt fortsätter användningen av paketboxar att öka och är nära att inta andraplatsen som det vanligaste leveransalternativet.

<sup>1)</sup> Läkemedelsverket



# E-handlarna möter konsumenternas förväntningar

Att det finns en stor spridning när det gäller hur konsumenterna helst vill få sina varor levererade har varit tydligt under 2023. Dessa varierande preferenser skapar förväntningar på att e-handlarna ska erbjuda ett brett utbud av leveransalternativ, vilket har blivit en central faktor som påverkar konsumenternas köpbeslut.

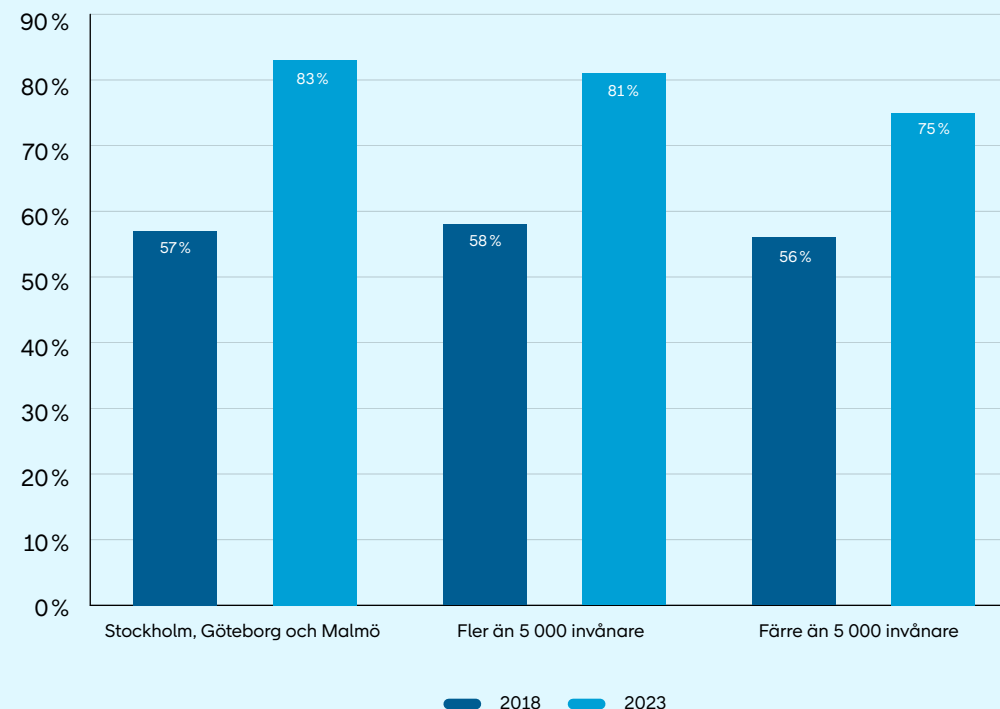
Under de senaste åren har en allt större andel konsumenter fått välja hur deras e-handlade varor ska levereras. Det beror delvis på att e-handlarna erbjuder en större variation av leveransalternativ, vilket speglas i E-barometerns mätningar. Det är troligtvis också en följd av att konsumenterna med tiden har blivit allt mer e-handelsvana och utforskar fler leveransalternativ för att hitta det som passar bäst för olika slags inköp.

Att endast 3 procent var missnöjda med leveransen av sin senaste e-handlade vara visar ytterligare på att e-handlarna har anpassat sig väl till konsumenternas ökade krav på flexibilitet och valmöjligheter.

Samtidigt är det viktigt att notera att det fortfarande finns utrymme för förbättringar. En betydande andel, 21 procent, av konsumenterna skulle vilja att webbutikerna arbetade mer med fler leveransalternativ. Dagens e-handelskonsumenter har varierande behov och önskemål. För bara några år sedan levererades majoriteten av e-handelsköpen till utlämningsställen. Trots att så inte längre är fallet finns en fortsatt efterfrågan på ökad flexibilitet när det kommer till leveransalternativ.

**3%**  
var missnöjda med  
leveransen av sin senaste  
e-handlade vara\*

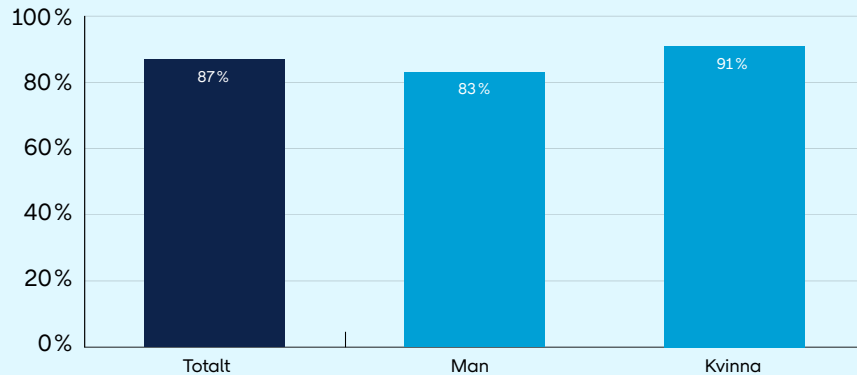
## Andel konsumenter som fick välja hur de skulle få sitt senaste e-handelsköp levererat



Bas: Konsumenter, har e-handlat  
\*Bas: Konsumenter, har e-handlat

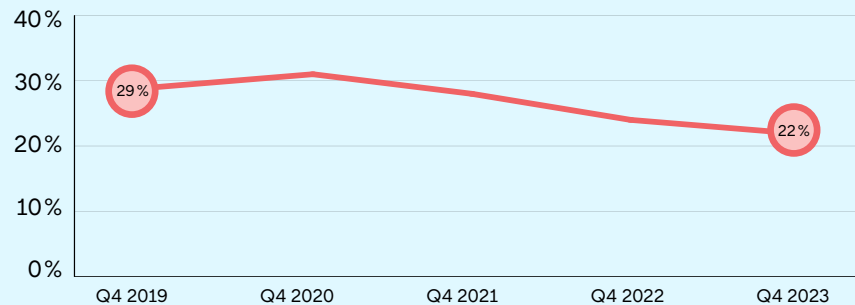


## Andel e-handelskonsumenter som tycker det är viktigt att kunna välja leveranssätt, när de väljer e-handlare



Bas: Konsumenter, har e-handlat

## Andel e-handelskonsumenter som kan tänka sig att betala extra för leverans samma dag



Bas: Konsumenter, har e-handlat

\* Bas: Konsumenter, har e-handlat

**49%**  
hade helst **velat få**  
**sina e-handlade varor**  
levererade inom  
2-3 dagar\*

## Valmöjlighet är avgörande

När konsumenter ska välja vilken e-handelsbutik de ska handla från tycker de allra flesta, men framförallt kvinnorna, att bland det viktigaste är att få välja hur varan ska levereras. Flexibiliteten att kunna välja är avgörande för många konsumenter och för att inte tappa dem under köpprocessen är det nödvändigt att erbjuda ett brett utbud av leveransalternativ som kan anpassas till olika livsstilar och prioriteringar.

I årets tidigare E-barometrar har det varit tydligt att konsumenten prioriterar valmöjligheter men även tillförlitlighet när det kommer till leveranser, vilket visar på att konsumenten har allt tydligare krav på en e-handel som avlastar i vardagen. Eftersom många konsumenter prioriterar tillförlitlighet handlar det alltså inte enbart om att få varan snabbt, många är villiga att vänta på leveransen så länge de vet när den kommer.

Andelen konsumenter som är villiga att betala extra för att få varan levererad samma dag varierar beroende på produktkategori, men har totalt sett minskat under de senaste åren. 22 procent av e-handelskonsumenter kan tänka sig att betala mer för att få sin vara levererad samma dag men närmare hälften uppger att de helst hade velat få sina varor levererade inom 2-3 dagar.

Det är tydligt att flexibilitet och pålitlighet är ledorden för att säkerställa att kunderna är nöjda med leveransprocessen. Genom att erbjuda olika leveransalternativ som kan anpassas efter konsumenternas önskemål och samtidigt erbjuda en tillförlitlig leverans kan e-handlarna bygga och behålla konsumenternas förtroende.

## En ökad spridning av föredragna returalternativ

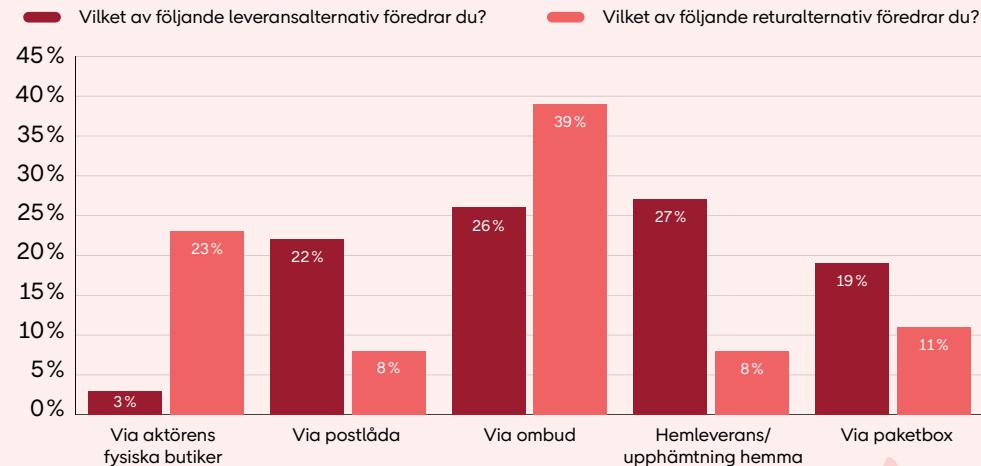
Den fysiska butiken fyller en betydande funktion i e-handeln då många konsumenter gärna returnerar sina e-handlade varor där. Endast 3 procent föredrar att få sin vara levererad till den fysiska butiken medan hela 23 procent föredrar att returnera sin vara där. Även om många tycker att det är bekvämt att kunna returnera varor i en fysisk butik, är själva returprocessen dock ingen viktig faktor när konsumenter väljer mellan att handla i en fysisk butik eller online. Endast 1 procent valde att handla i en fysisk butik därför att de tyckte att returprocessen online var för krånglig om varan inte skulle passa.

Det finns redan en spridning vad gäller hur konsumenter helst vill få sina varor

levererade och nu visar mätningarna även på en ökad variation när det gäller hur konsumenterna helst vill returnera varor. Detta speglar den ständiga utvecklingen och behovet av flexibla alternativ för att tillgodose olika konsumenters preferenser och behov.

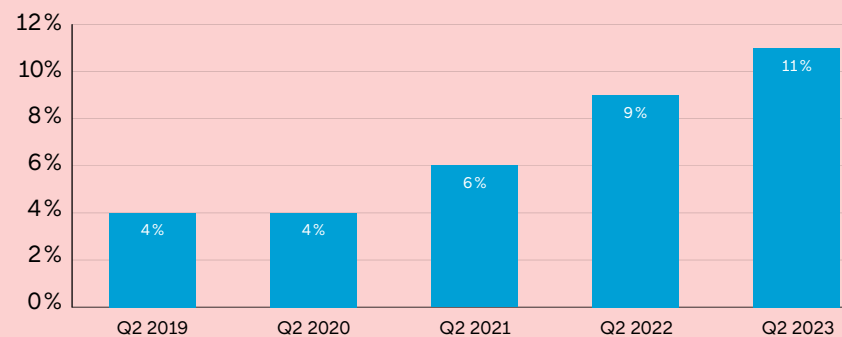
Retur via paketbox befinner sig fortfarande långt ner på listan över föredragna returalternativ, men en närmare blick visar att fenomenet ökar snabbt i popularitet. I och med att leverans till paketbox har blivit ett etablerat sätt att ta emot sina e-handlade varor blir konsumenten alltmer bekväm med alternativet och fler och fler önskar att även returnera sina varor via en paketbox.

## Konsumenternas föredragna alternativ vid leverans och retur



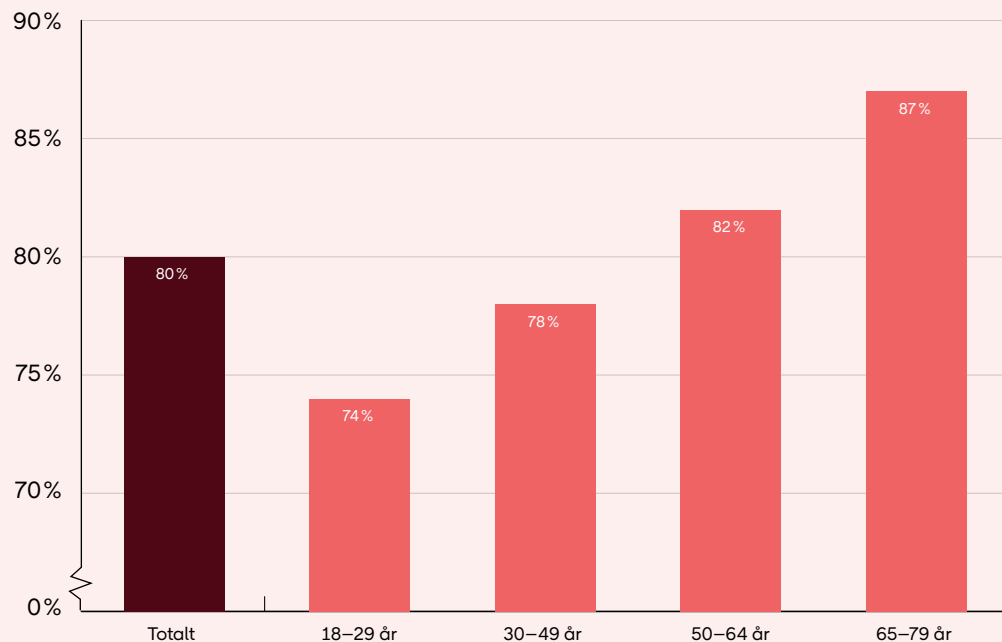
Bas: Bas: Konsumenter, har e-handlat, samt har returnerat sin senaste e-handlade vara

### Andel som föredrar att returnera via paketbox



Bas: Konsumenter, har e-handlat

## Andel som tycker att det är viktigt med tydlig information om returrutiner när de väljer webbutik



Bas: Konsumenter, har e-handlat

\*Bas: Konsumenter, har e-handlat

# 15%

av konsumenterna anser att **returvillkoren vid deras senaste e-handelsköp** var otydliga\*

## Tydliga returrutiner avgörande innan köp

Att informationen om returrutiner är tydlig är av avgörande betydelse för e-handlarna. Detta blir särskilt uppenbart när hela 80 procent av konsumenterna anger att tydlig information om returhantering är en av de viktigaste faktorerna när de väljer webbutik. Här har e-handlarna utrymme för förbättring, 15 procent av konsumenterna anser nämligen att returvillkoren vid deras senaste e-handelsköp var otydliga.

Att andelen som anser att det är viktigt med tydlig returinformation stiger med åldern kan delvis förklaras av den digitala kompetensen och vanan. Yngre generationer har ett annat

förhållningssätt än äldre och känner sig ofta mer bekanta med digitala plattformar, vilket innebär att de är bekvämare med att navigera online. Samtidigt kan den ökande betydelsen av transparenta returprocesser bland äldre åldersgrupper också förklaras av att de har ett större behov av trygghet och förtroende i samband med sina onlineköp.

Oavsett ålder verkar returprocessen vara en konsekvent och övergripande viktig punkt för alla konsumenter. För att inte förlora kunder under köpresan är det viktigt för e-handlarna att erbjuda klara och tydliga riktlinjer för returhantering.

# Yngre konsumenter optimerar köp genom olika kanaler

E-handeln och de fysiska butikerna blir allt mer integrerade och med hjälp av rätt verktyg kan kanalerna förstärka varandra. Genom omnikanalstrategier blir kundupplevelsen sömlös och kan gynna både e-handeln och de fysiska butikerna.

Det har visat sig vara en jämn kamp mellan det digitala och det fysiska när det kommer till vilken kanal köpen sker i. Även om själva köpet i slutändan genomförs i antingen den ena eller den andra kanalen har konsumenterna visat sig vara skickliga på att integrera både det fysiska och det digitala i köpprocessen. Var tredje konsument kombinerar ofta det fysiska och det digitala när de handlar. Framför allt de yngre

konsumenterna är duktiga på att göra research i mobilen, prova i butik och beställa online eller använda andra kombinationer av kanaler när de handlar.

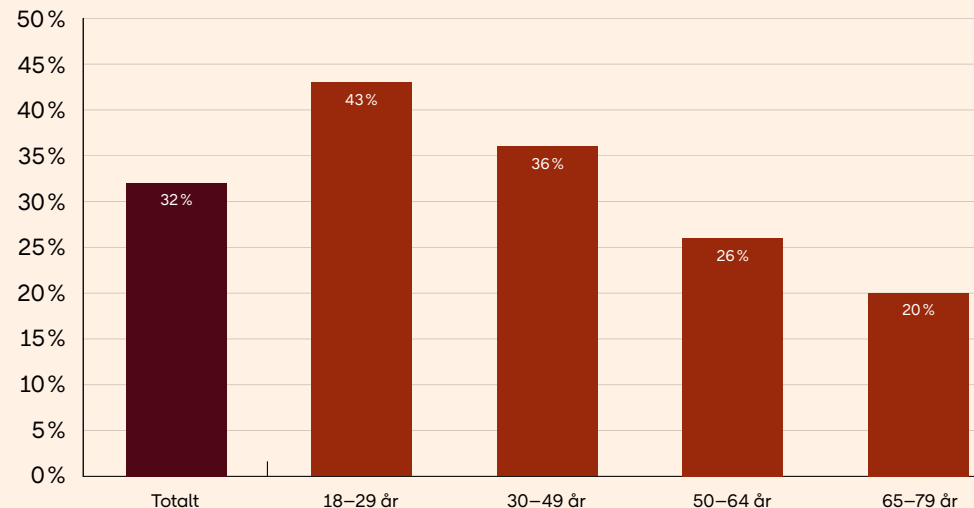
I samband med köp i fysisk butik gör nästan hälften av konsumenterna någon form av research på nätet innan de genomför köpet. Ofta genom sökmotorer eller besök på butikens webbutik men även genom att söka på sociala medier så som TikTok. Genom att erbjuda mervärden som inspiration och kampanjer online kan e-handlare locka konsumenter till sina digitala plattformar och samtidigt öka sannolikheten för att de slutför sina köp där.

## Var konsumenten genomförde sitt senaste köp

I en fysisk butik i ett stadscentrum	24 %
I en webbutik med hjälp av en mobiltelefon	22 %
I en fysisk butik i ett köpcentrum	20 %
I en webbutik med hjälp av en dator	16 %

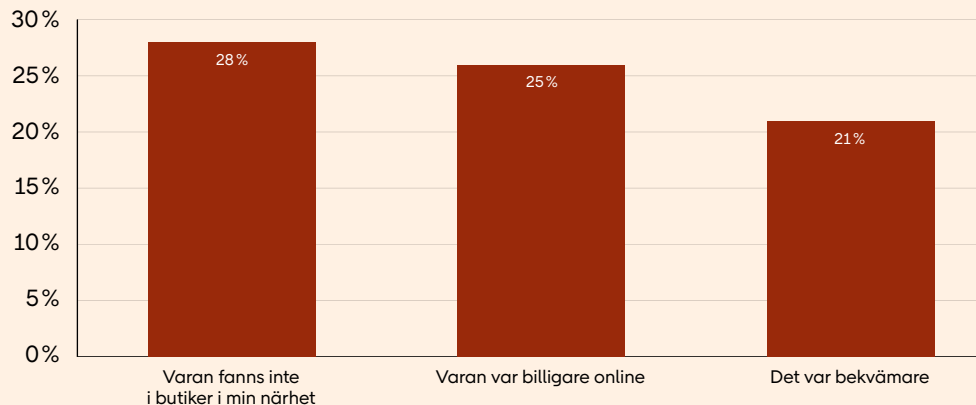
Bas: Konsumenter, samtliga

## Andel konsumenter som helt eller till stor del handlar genom flera kanaler



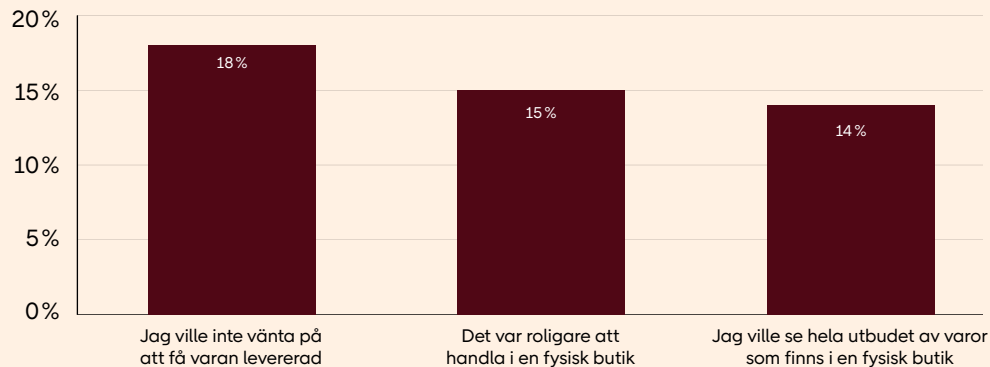
Bas: Konsumenter, samtliga

## De tre främsta anledningarna till att handla online



Bas: Konsumenter, har e-handlat

## De tre främsta anledningarna till att handla i fysisk butik



Bas: Konsumenter, samtliga

\* Bas: Konsumenter, har e-handlat

# 49%

av konsumenterna i storstäder **hade kunnat handla** sin senaste vara fysiskt men valde ändå att handla online\*

## Avgörande att spela på sina styrkor

Nästan hälften av konsumenterna i större städer valde att göra sitt senaste köp online, trots att de hade kunnat handla varan i en fysisk butik. Att förstå varför konsumenterna aktivt väljer att genomföra sina köp online och spela på sina styrkor är avgörande för att ett företag ska kunna utveckla en framgångsrik e-handelsstrategi. Enligt konsumenterna är de främsta anledningarna till att de väljer att handla online de konkurrenskraftiga priserna och det breda utbudet.

Bekvämlighet är också en avgörande anledning till att konsumenter väljer att handla online, men samtidigt kan oviljan att vänta på leverans få konsumenter att överväga den fysiska butiken. Konsumenterna är mindre otåliga när de köper sport- och fritidsvaror men

när det kommer till hemelektronik är de mer benägna att handla i den fysiska butiken för att inte behöva vänta på leveransen. Detta visar på ett komplext behov hos konsumenterna, där både snabb tillgänglighet och bekvämlighet väger tungt.

För att kunna möta konsumenternas olika behov och samtidigt dra nytta av de fördelar som den fysiska butiksupplevelsen erbjuder, har e-handlarna möjlighet att implementera strategier som omfattar handel både online och offline. Omnikanal ger kunderna möjlighet att få det bästa av två världar genom att kombinera bekvämligheten och det omfattande utbudet online med den omedelbara varutillgången och personliga upplevelsen i fysisk butik.

# Kanalerna kompletterar varandra

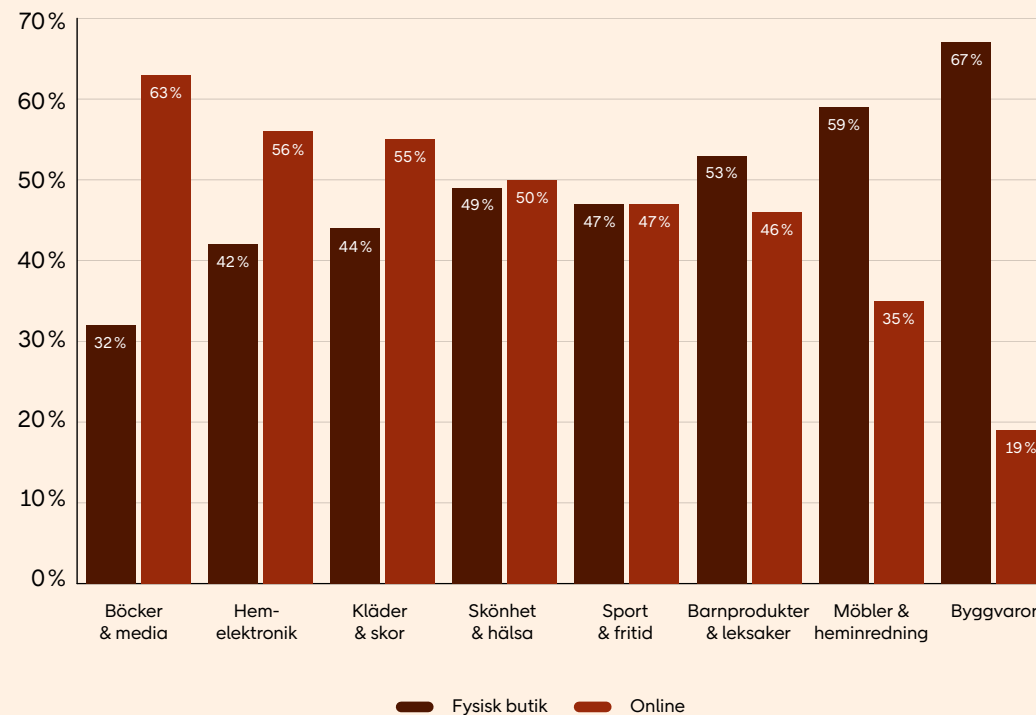
Även om många väljer onlineshopping på grund av lägre priser, visar det sig att genomsnittskvittot är något högre online än i den fysiska butiken. Konsumenterna tenderar alltså att lägga fler produkter i sina virtuella varukorgar då det inte bara handlar om att jaga de bästa erbjudandena, det är även enkelt att utforska och upptäcka ett bredare sortiment av produkter online.

Konsumenterna föredrar att köpa vissa varor, exempelvis böcker och media, online medan andra varor, exempelvis byggvaror, oftare köps i fysisk butik. Detta speglar inte bara vilka varor som lämpar sig för onlineköp, utan även vad som för närvarande är mest tillgängligt för konsumenterna och hur mogen e-handelsbranschen är. I en del branscher är det ett jämnt lopp mellan den fysiska butiken och e-handeln när konsumenterna får frågan om var de handlade sin senaste vara. I kategorierna skönhet och hälsa samt sport och fritid ligger den fysiska butiken och e-handeln på samma nivåer.

En intressant dynamik uppstår när digitala och fysiska kanaler samverkar. Företag inom e-handeln väljer ibland att öppna fysiska butiker för att förbättra kundupplevelsen. Där får kunderna möjlighet att känna på varornas material, storlek och utseende, vilket skapar en mer engagerande och personlig shoppingupplevelse. Ett exempel är Caia Cosmetics som i höstas öppnade sin första fysiska butik i form av en pop-up.<sup>1)</sup> Även Lyko satsade på den fysiska kanalen och öppnade i november en flaggskeppsbutik i Stockholm.<sup>2)</sup> Samtidigt kan traditionella fysiska butiker investera i e-handel för att kunna möta kundernas behov av tillgänglighet och utbud på ett mer effektivt sätt.

Det behöver inte nödvändigtvis vara en kamp mellan de fysiska butikerna och webbutikerna, i stället kan handlarna dra fördel av att kanalerna många gånger kompletterar varandra.

## Var handlade du din senaste vara?



Bas: Konsumenter, samtliga

Drygt tre fjärdedelar av konsumenterna svarar att deras senaste köp i fysisk butik föregåtts av digital research

E-barometern samarbetade med Google för att förstärka analysen av vissa sektioner i rapporten. Inledningsvis delas insikter om Omnikanal här och fler röster från Google återkommer senare i rapporten.

## Samspel mellan butiker och e-handel

Håkan Löfgren, Industry Manager Retail på Google kommenterar:

Det är ingen nyhet att köpresan sker alltmer digitalt. I studien Smart Shopper 2023 hittar vi intressanta insikter om konsumentens preferenser och utmaningar för såväl e-handeln, som den fysiska handeln och omnikanalaktörer.



**Håkan Löfgren**

som sker i butik, och i Sverige svarar drygt tre fjärdedelar av konsumenterna att deras senaste köp i fysisk butik föregåtts av digital research.

Samtidigt ser vi att e-handelns andel av alla köp stadigt ökar. Bland svenska konsumenter

Under pandemin ökade andelen köp som föregåtts av digital research kraftigt och trots en nedgång efter att samhällen öppnade upp igen så är vi nu tillbaka på ungefär samma nivåer som 2020. I EMEA\* säger 73 procent av respondenterna att de gjorde research online inför sitt senaste köp. I Sverige används främst sökmotorer (52 procent), följt av online-video (32 procent), retailer-sajter/appar (21 procent) och sociala medier (19 procent). Intressant nog är detta beteende väldigt vanligt förekommande även inför köp

skedde nästan hälften, 48 procent, av deras senaste köp på en webbsida eller i en app. Störst andel ser vi i kategorierna hemelektronik, 64 procent, och smycken, 69 procent. Mobilen är den vanligaste enheten som används för att handla – med nära hälften av alla köp – vilket gör den mobila köpresan extra viktig att optimera, både vad gäller tillgänglighet och snabbhet.

Andelen kunder som säger att de är kanalagnostiska, oberoende av om de



\*Källa: Smart shopper study 2023. Sweden How store closures impacted U.K. shopping behaviour

väljer att handla i butik eller online, växer också årligen. Över alla kategorier säger 61 procent av svenskarna att de inte har någon preferens vad gäller e-handel gentemot fysisk butik, medan endast 11 procent föredrar att handla på nätet. Resultaten varierar dock kraftigt över kategorier, där hemelektronik har den högsta andelen kunder som föredrar e-handel, och dagligvaruhandeln har den lägsta andelen. Den stora andelen kanalagnostiska kunder skapar intressanta möjligheter för både fysisk handel och e-handeln att synliggöra och tillgängliggöra sitt erbjudande för varje kund – i varje köpresa. De faktorer som talade mest till förmån för e-handeln var att det var: lättare att hitta en specifik - eller en ny – produkt; lättare att hitta relevant information och att det var mer bekvämt. För den fysiska handeln var de mest drivande faktorerna: möjligheten att ta hem produkten direkt och möjligheten att fysiskt känna på produkten.

Under 2023 såg vi också att svenska konsumenter blev mer benägna att köpa beprövade varumärken. I snitt svarar

23 procent av svenskarna att de provat ett nytt varumärke eller retailer de senaste 4 månaderna, med lägst andel inom dagligvaruhandeln och högst i smyckeskategorin. Undersökningen visar också att det är vanligare att konsumenten vet vilket varumärke de vill köpa än att de vet vilken retailer de vill köpa av. Pris är fortfarande den starkaste anledningen till att prova nya varumärken.

Med ökad research online, och givet den stora andelen konsumenter som är kanalagnostiska, bör det finnas gott om utrymme för retailers att omfamna en omnikanalstrategi. Här finns potential att utnyttja såväl digitala verktyg som marknadsföringskanaler i större utsträckning för att driva konsumenten till butik och för att möta konsumenten där den befinner sig. Samtidigt finns det en hel del möjligheter för e-handeln att jobba vidare på upplevda pain points och göra köpresan ännu snabbare och smidigare. Det innebär en möjlighet för hela branschen – och inte minst för varumärken som vill rekrytera nya kunder.







# Omnikanal hemligheten bakom framgången

En välutvecklad infrastruktur med snabba leveranser, smidiga returer, rätt pris på relevanta produkter och ett sömlöst samspel mellan butik och e-handel. Så ser framgångsreceptet för hemfixarjätten Clas Ohlson, som avslutade 2023 med flaggan i topp.

– Vi ser att när vi öppnar en ny butik ökar även e-handeln på orten, säger Lene Iren Oen, säljdirektör och ansvarig för e-handeln Clas Ohlson.

**Clas Ohlson var minst** sagt tidiga på bollen med att skicka varor till kunderna, även om det kallades postorder när företaget startade sin verksamhet 1918. I dag är just e-handeln en stor framgångsfaktor, mycket tack vare integrationen med butiksnätverket med blixtsnabba e-handelsleveranser från de fysiska butikerna i Sverige, Norge och Finland.

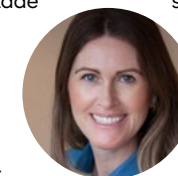
**2012 introducerades den** nuvarande e-handelsplattformen på samtliga marknader. Strategin var tydlig: en multikanalsatsning för att nå fler kunder via fler kanaler, med visionen

att guida kunderna till smarta lösningar i hemmet. Det har gett resultat – omnikanaltänket är den absolut största framgångsfaktorn,

menar Lene Iren Oen som är säljdirektör och ansvarig för Clas Ohlsons e-handel:

– Vi får det bästa av två världar när de två kanalerna flyter ihop och kompletterar varandra. För 100 år sedan var vi tidiga med distanshandel,

men sedan dess har vi etablerat en stark kompetens för att driva butik och där de två kanalerna möts blir det magi för kunden. Vi ser att där nya butiker öppnas ökar även e-handeln, så det är ett tydligt samspel och jag



Lene Iren Oen



## ”På orter där vi öppnar en butik ökar även e-handeln.”

är stolt att vi har lyckats med omnikanalkonceptet, säger Lene.

– Vi tog stora kliv 2023 med produkter för det uppkopplade hemmet och trädgårdsmaskiner var en stor onlinekategori, säger Lene.

I dag går hälften av flödet inom e-handeln via de fysiska butikerna, något Lene ser som naturligt.

– Våra kunder använder båda säljkanalerna om vart annat. Ibland undersöker man online vad som finns i butik och vad som finns i lager, för att sedan handla i butik. Vi ser att kunderna vill använda båda kanalerna och lägger därför stort fokus på kundresan och hur de navigerar på vår hemsida och i våra butiker.

**Trots rådande lågkonjunktur** och ökad konkurrens från lågprisaktörer online, visade Clas Ohlson ett starkt resultat både för butiks- och e-handeln andra halvan av 2023. En anledning är satsningen på prisvärdhet i viktiga produktkategorier för att matcha kundernas tunnare plånböcker.

– Vi har upplevt att kunderna blivit mer selektiva. En stark trend vi sett är ökad prismedvetenhet och vi anpassar

oss därför för att kunderna ska uppleva att de får värde för pengarna hos oss.

Under slutet av 2023 sågs en stark tillväxt inom just e-handeln: i oktober ökade försäljningen med 17 procent, i december med 22 för att ge några exempel.

– Det handlar om rätt pris på relevanta produkter. Sen är god tillgänglighet och service en bra kombination för att lyckas och vara relevanta, menar Lene.

**Något företaget har** lyckats med på senare är just att vara relevanta för en bredare kundgrupp. För 20 år sedan kallades Clas Ohlson skämtsamt för ”gubbdagis”. Sedan dess har retailjätten från Dalarna genomgått en genomgripande varumärkesresa. I dag består kundgruppen av lika många män som kvinnor i alla åldrar och sortimentet innehåller nu allt i från heminredning och belysning till verktyg och multimedia. E-handels kunder är generellt sett lite yngre och fler kvinnor och online köps fler kapitalvaror medan konsumtionsvaror som batterier köps i butik.

Att Clas Ohlson lyckats vara både

snabbfotade och lyhörda har breddat kundbasen.

– Vi anpassar snabbt vårt sortiment för att möta kundernas förväntningar. Vi är även snabba på att ändra vårt erbjudande online och lägger mycket tid på att möta kunderna där de är. Det har varit krävande situationer och förändringar för konsumenterna på senare år och vi försöker vara snabba att följa upp trender inom våra produktkategorier beroende på de behov kunderna har, säger Lene.

Exempel på detta är när många kunder hade behov av produkter för hemmakontoret under pandemin, eller som det i januari i år varnades i media för att krig kan bli aktuellt i Sverige och Clas Ohlson snabbt kunde möta efterfrågan på preppingprodukter.

**En annan bidragande** faktor till framgången är den höga – och snabba – service Clas Ohlson erbjuder sina kunder. På bara 30 minuter är kundens onlineköp klart för upphämtning i någon av kedjans 224 butiker, något som särskilt uppskattades av kunderna under pandemin.

– Pandemin fick oss att tänka till och anpassa oss, och nu när det är tuffa tider har vi lite försprång. Många handlare har det tufft – och kommer få det tuffare, tror Lene.

Vi jobbar kontinuerligt med att



## Om Clas Ohlson

Tillgänglig, hållbart och roligt hemmfix för alla är devisen för Clas Ohlson som grundades 1918 i Insjön. Företaget har idag ca 5 000 anställda och är ett av de starkaste retailvarumärkena i Norden. I sortimentet finns allt från köksprodukter till städ och förvaring, el och belysning, hemmiljö, bygg, trädgård, fritid, det uppkopplade hemmet och multimedia samt reservdelar. Försäljning sker via e-handel och 224 butiker i Sverige, Norge och Finland. 2022/2023 omsatte Clas Ohlson 9 miljarder. Kundklubben Club Clas med över 5 miljoner medlemmar är en av Nordens största.



## ”Nyckeln för oss har varit en stark e-handelskanal som integreras med våra butiker.”



korta våra ledtider och har jobbat hårt med våra leveransalternativ för att ha konkurrenskraftiga och snabba leveranser utifrån kundens preferenser. Det är en viktig del av vårt DNA att förbättra våra leveranser, i nuläget har vi dessutom nästan 100 procent gröna leveranser för last mile. Vi har ett dessutom ett koncept som vi kallar 'feeder store', vilket är tio butiker som vi byggt om till att fungera som e-handelslager från vilka vi erbjuder hemleverans samma dag eller på samtliga försäljningsmarknader. Kundens behov är alltid utgångspunkten, slår Lene fast.

Clas Ohlson lägger stor fokus på att optimera hela logistiknätverket med distributionscentraler och butiker för att snabbt kunna hantera större volymer och kundernas allt högre krav på snabba leveranser.

– Att möta kundens behov, korta ledtider, öka tillgänglighet och service är vårt fokus. Tack vare den smidiga möjligheten att returnera även allt som köps online i butik har vi inte den typiska returproblematiken, säger

Lene och påpekar också att returgraden är lägre när man köper förbrukningsvaror än till exempel kläder.

Fortfarande ser Clas Ohlson stor tillväxtpotential i Sverige och vill etablera fler butiker.

– Vi ser möjligheter på en turbulent marknad och kan utöka vårt butiksnätverk och samspel med e-handel. Vi tror starkt på vår modell där e-handel utvecklas tillsammans med butiksnätet; fler butiker innebär fler uthämningspunkter för vår e-handel. På de orter vi öppnar butik så ökar också näthandeln. Genom click & collect får vi också in kunderna i butik och får möjlighet att ge dem extra service och en bättre shoppingupplevelse och vi tipsar om produkter som behövs för ett komplett köp, som exempelvis en glödlampa.

**Vad tror ni om 2024? Vilka trender och kundbeteenden kommer vara viktiga?**

– Är det något vi lärt oss så är det att långa prognoser är väldigt svårt att göra. Vi tänker i stället att vi vill ha ett sortiment för alla möjliga situationer och vara positionerade för att

göra snabba ändringar om kunderna efterfrågar det. Relevans och pris kommer bli ännu viktigare kommande år och en bra kundupplevelse och snabb leverans kommer vara fortsatt efterfrågat och värdesatt av kunderna. Att hjälpa kunderna att lösa problem och fixa hemma gör oss relevanta. Vårt mål är att alltid ha produkter som löser dina problem.

Med tanke på ökade krav på hållbarhet och värde för pengarna har Clas Ohlson även lagt ett allt större fokus på reparationer och reservdelar.

– Vår hantverkartjänst Clas Fixare gör vår kundresa ännu smidigare med praktisk hjälp i hemmet och den ökande trenden för återbruk är en viktig anledning till att vi i höstas köpte Spares Europe AB, ett ledande företag inom reservdelar och tillbehör för elektronikprodukter. Men jag tror inte att vi kommer sälja begagnade varor inom överskådlig framtid, utan just nu gör vi en stor satsning på reservdelar för att kunderna ska kunna fixa och återanvända saker, i stället för att köpa nytt.



### Toppsäljare 2023

#### Online

Trädgårdsmaskiner  
Köks- & kaffemaskiner  
Hörlurar

#### Butik

Batterier  
Skrivarpapper  
Matförvaring

# Generationerna och e-handeln

E-barometern har undersökt flera olika perspektiv för att bättre förstå hur e-konsumenterna handlade under 2023. Ett sådant perspektiv är generationstillhörighet och åldersrelaterade beteenden online. Trots att ålder inte säger allt om konsumenten är detta ett sätt att förutspå trender när det gäller hur e-handelskonsumenter kommer att agera i framtiden.

De fyra generationerna, Gen Z, Millennials, Generation X och Boomers är inte bara olika sett till ålder, utan har också olika generationstypiska attityder när de handlar på nätet. När alla generationer börjar ta plats online är det viktigt att förstå likheter och olikheter så att inga potentiella e-handelskonsumenter blir lämnade utanför.

Ungefär en tredjedel av alla konsumenter uppger att de handlar online minst en gång i månaden. De två yngre konsumentgrupperna i E-barometern (18–29 respektive 30–49 år) handlar mest online, 2–3 gånger i veckan. De äldre generationerna (50–64 respektive 65–79 år) handlar inte fullt lika ofta på nätet, men den tydliga ökningen som skedde under pandemin har satt ett permanent avtryck. E-handeln är inte längre bara ett alternativ till fysisk butik, utan har blivit en integrerad och naturlig del av handeln i stort.

En annan skillnad mellan generationerna rör vilket verktyg som används för att handla online. Exempelvis e-handlar en av tre unga konsumenter från sin mobiltelefon, jämfört med äldre konsumenter där det rör sig om drygt en av tio.

**26%**  
av Gen Z och  
Millennials handlar  
**online 2–3 gånger**  
**i veckan**

## Boomers

Efterkrigsgenerationen. Sträcker sig i ett brett åldersspann som idag befinner sig ungefär i åldern 60–78 år. Den här generationen handlar online lite mer sällan än de yngre. Den ökade digitaliseringen under pandemin har dock gjort att fler nu e-handlar. Här finns en viss skepsis till internetanvändning och e-handel, vilket gör att det är viktigt för Boomers att hemsidor känns pålitliga, lättnavigerade och kan erbjuda välkända betalningsmetoder. Boomers kan delas in i två grupper – Boomers I (1946–1954) och Boomers II (1955–1964).<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Beresford Research, januari 2024





### Gen X

Generationen som klev in i vuxenlivet under 1990-talet. De befinner sig ungefär i åldern 44–59 år och är även gruppen med störst köpkraft just nu. Efterfrågar rekommendationer och recensioner från andra köpare snarare än från influencers. De förhåller sig också mer skeptiska till reklam än de yngre generationerna. Gen X anses vara försiktig efter att ha upplevt 90-talets hårda ekonomiska klimat. De har större krav på rabatter och lojalitetsbelöningar än andra generationsgrupper.

### Millennials

Den första generationen att växa upp med internet. Befinner sig ungefär i åldern 28–43 år just nu och är en köpstark konsumentgrupp med många "DINKS".<sup>2)</sup> Med lång internetvana är de aktiva e-handelskonsumenter, bekväma med att handla online och vana vid att leta efter prisvärda varor. De har mer lojalitet kopplad till varumärke och förväntar sig även belöning för att vara lojala. Likt Gen Z en grupp som är mån om bilden bakom de märken de väljer att stötta.

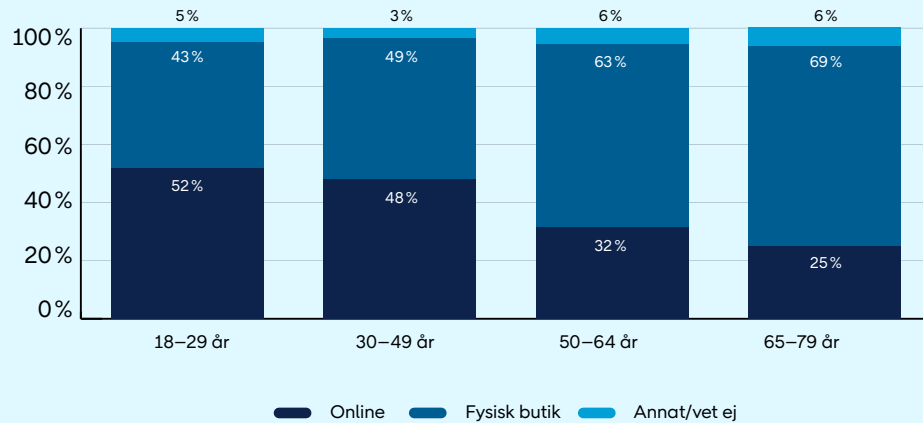


### Gen Z

Den yngsta konsumentgruppen på marknaden. Gen Z befinner sig nu ungefär i åldern 12–27 år och är gruppen som spenderar mest tid online. De agerar snabbt, vilket innebär att användarvänlighet och visuella intryck online är viktiga för att genomföra köp. Gen Z influeras och influerar varandra online, då det är där de spenderar mest tid på research och utforskning. De identifierar sig med varors "image" och vad varumärken står för, snarare än att vara lojala till specifika varumärken.



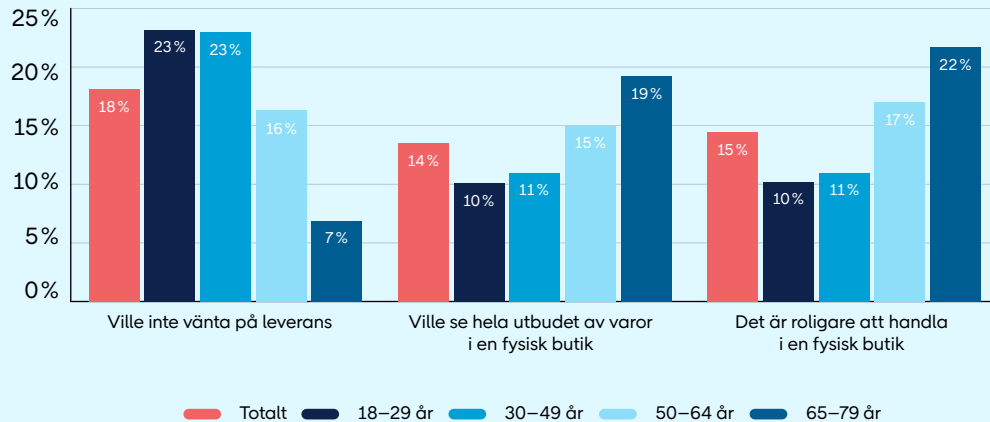
## I vilken butikstyp handlar man oftast?



**1 av 5**  
boomers föredrar  
att **utforska varor**  
i fysisk butik

**8**  
procentenheter. Så  
mycket **ökade äldres**  
**konsumtion**  
**på nätet** under de  
senaste fem åren

## Varför man väljer fysisk butik i stället för e-handel



# Unga gör mer än vartannat köp online

Under 2023 genomfördes mer än hälften av de ungas köp online. För de äldre var det motsvarande en fjärdedel, vilket är en väsentlig andel sett ur ett historiskt perspektiv. I den äldsta åldersgruppen ses en markant ökning av hur mycket mer man handlar online nu – hela åtta procentenheter mer än under 2018. På så sätt blir alla åldersgrupper, yngre som äldre, en betydande del av konsumentskaran.

Däremot föredrar de äldre konsumenterna till stor del den fysiska butiken. Detta styrs främst av att det är roligare att handla i butik och att man vill kunna se och utforska utbudet av varor i en fysisk butik. Bland de yngre som handlar

i fysiska butiker handlar det snarare om att man inte vill vänta eller ta hänsyn till leveranstid. Viljan att det ska gå snabbt är ett generationstypiskt beteende där de yngre vill att det ska gå undan i e-handeln, med smidiga leveranser och snabba processer överlag.

De yngre konsumenterna ställer även högst krav på att användarupplevelsen som sådan ska vara snabb och smidig. En av fem i Gen Z skulle vilja att webb-butikerna erbjöd bättre produktbilder med visuella verktyg där produkter kan undersökas närmare – något som också tvingar e-handlarna att se över sin användarvänlighet.

# Varukorgen – en modern önskelista

Övergivna varukorgar online blir ett allt vanligare fenomen. 40 procent av e-handelskonsumenterna lämnar någon gång sin varukorg utan att fullfölja köpet och hela 30 procent gör det flera gånger per månad. Här finns betydande ålderskillnader. Äldre avbryter sina köp vid enstaka tillfällen, medan yngre gör det ofta – upp till hela 15 gånger på en månad. För de yngre kan man säga att varukorgen fungerar som ett verktyg eller en minneslista, troligtvis för att de spenderar mer tid online.

Att använda varukorgen som minneslista är ett beteende som sannolikt kommer att leva kvar, även när konsumenterna i Gen Z blir äldre. Det här gör att kraven på e-handlarna blir tuffare i frågan om varukorgens utformning. Detta kan handla om verktyg såsom möjligheten att markera favoriter och skapa personliga minneslistor för enklare och

smidigare köp. Ett ytterligare exempel är trenden med gamification\*, något som bland annat Webhallen har använt sig av i flera år.<sup>1)</sup>

Andra beteenden kring avbrutna köp är knutna till ålder, till exempel att 16 procent av 18–29-åringarna avbryter sitt köp på grund av att det blev för dyrt, ett beteende som avtar med åldern.

Anledningen till att Gen X eller Boomers avbryter köp beror ofta på att det betalningssätt som föredras inte finns, eller att man inte litar på betalningssystemet. Ett mer restriktivt internetanvändande i de högre åldersgrupperna gör att det känns mer omständligt att behöva registrera sig eller dela personlig information online. Som e-handlare är det därför viktigt att fortsätta jobba med trygghet i e-handeln.

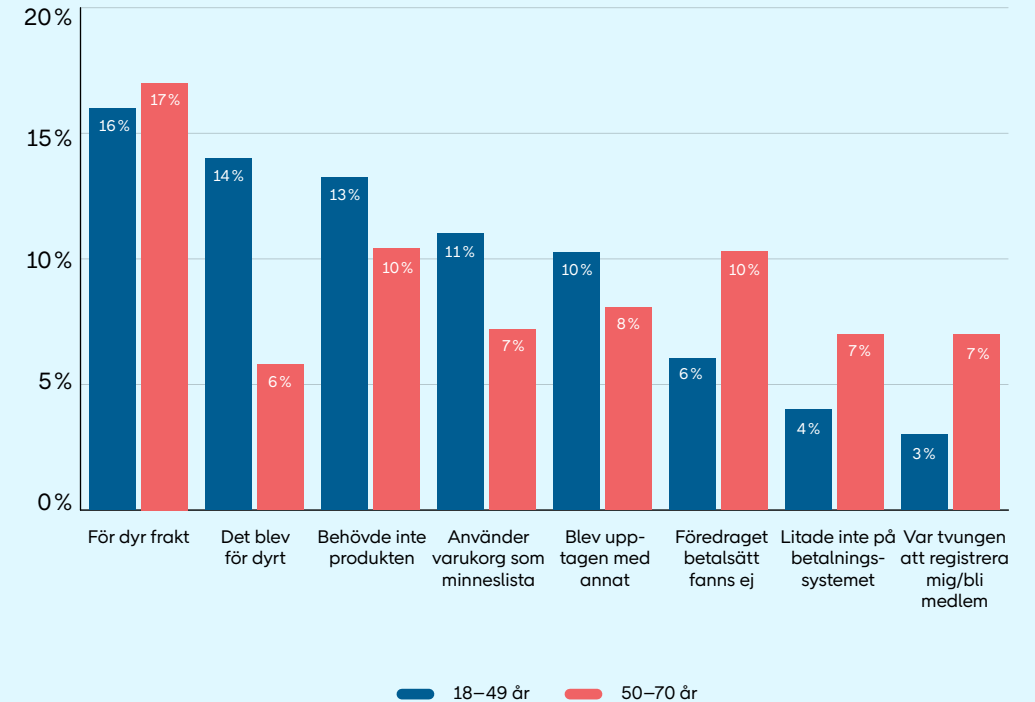
\*Gamification innebär att en hemsida tillämpar verktyg som skapar spel inom den plattformen. Dessa kan göra själva köpet till ett spel där man kan vinna poäng, öka lojalitetspoäng eller hitta deals.

<sup>1)</sup> Webhallen, januari 2024

**70%**  
av alla e-konsumenter  
avbryter någon gång  
köp i varukorgen

**13%**  
av Gen Z använder  
varukorgen  
som en minneslista

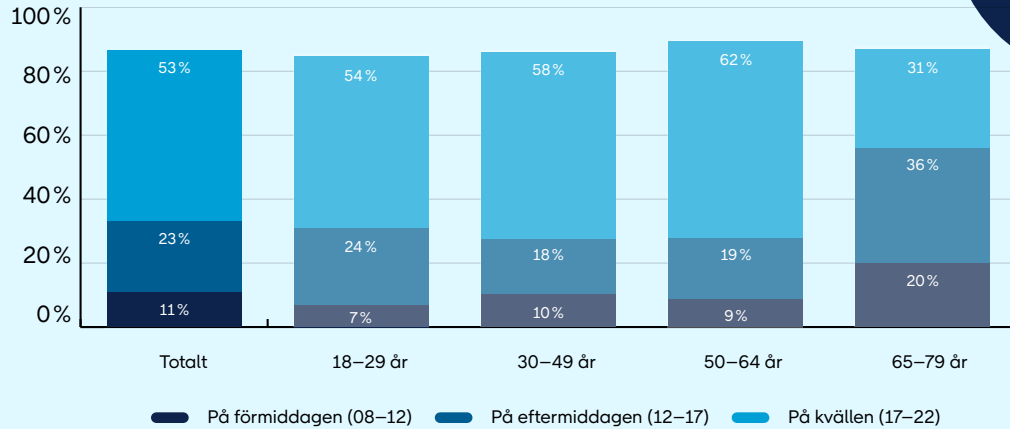
## Avbrutna köp i varukorgen



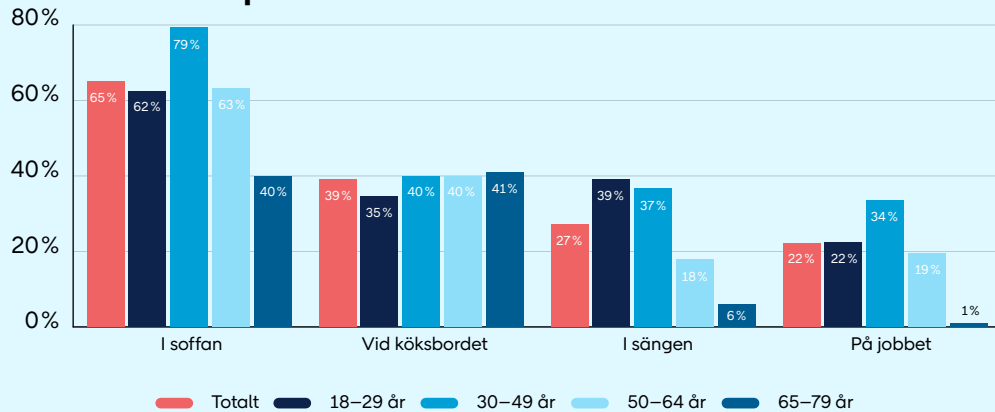
Bas: Bas: Konsumenter, har avbrutit ett e-handelsköp

**53%**  
av köpen på nätet  
sker på kvällstid

### När på dagen konsumenterna e-handlar



### Vilken plats konsumenten handlar från



Bas: Konsumenter, har e-handlat

## Åldersbetingad livsstil påverkar

I dag gör tre av fyra konsumenter research innan de handlar online, något som kommer att öka i takt med en större digital närvaro.

Gen X och Boomers använder sig främst av Google eller butikernas egna hemsidor. Yngre konsumenter använder även sociala medier, marknadsplatser och kundomdömen, såsom Trustpilot. Valen av researchkällor visar att de yngre generationerna gärna kommunicerar med andra online när det gäller exempelvis omdömen. Communities där konsumenter delar med sig av upplevelser och recensioner sinsemellan har blivit allt vanligare inom e-handeln, så kallat "UCG", User Generated Content.<sup>1)</sup> Ett exempel på UCG hos svenska e-handlare är skönhetsföretaget Lyko's sida "Lyko Social".<sup>2)</sup>

Även den fysiska platsen man e-handlar från varierar beroende på typ av köp

och livsstil. Planerade och ekonomiskt tyngre köp genomförs vid köksbordet. Spontana eller sista minuten-köp görs i sängen och de lustfyllda köpen gör man i soffan. När de yngre generationerna åldras kommer vissa saker i deras e-handelsbeteende att förändras och andra bestå – nu handlar de snabbt, bekvämt och sent på dygnet. Tendensen att handla sent kan ses som åldersrelaterad och kopplad till när man har tid, medan viljan till snabba och smidiga köp följer med generationsbeteendet.

Skillnaden mellan en åldersbetingad livsstil och ett generationstypiskt beteende är just därför viktigt att ha i åtanke som e-handlare. När det kommer till att förutspå generationsbeteenden och förändringar i e-handeln kan detta vara särskilt viktigt.

<sup>1)</sup> Cosmetics Business, juli 2023 <sup>2)</sup> Lyko, oktober 2022



# Medvetenheten om hälsosam skärmtid ökar

I och med teknologins framväxt är nu en betydande del av konsumenterna en del av helt digitala generationer, så kallade digital natives\*. Dessa navigerar internet bättre än någon annan generation, och handlar inte bara online – de lever online.

Detta behöver nödvändigtvis inte vara en lika etablerad sanning framöver. De yngre generationerna har börjat ifrågasätta sin omfattande internetnärvaro. Fenomenet digital detox, att frånkoppla sig det digitala, har blivit ett omtalat fenomen i samhälle och inom forskningen. I Norden bedrivs forskning kring vad som händer i hjärnan vid en frånkoppling av det digitala,<sup>1)</sup> vilket ökar fokus på sambandet mellan skärmtid

och hälsa. Skärmtiden är betydligt högre i de yngre generationerna än i de äldre. En av tre unga spenderar mer än 6 timmar dagligen online, och enligt Ungdomsbarometern uppger 73 procent att de har för mycket skärmtid.<sup>2)</sup> Allt fler yngre är medvetna och kritiska när det gäller sina digitala vanor.

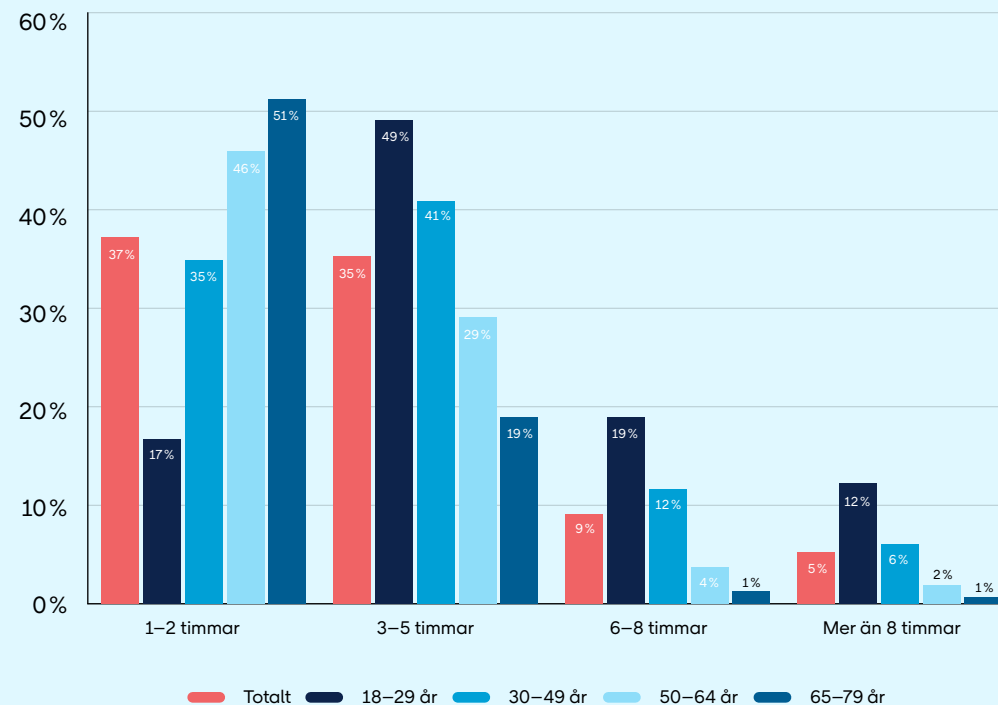
Det finns alltså tecken på en trend där e-handelskonsumenter kan komma att spendera mindre tid online i framtiden. Även om detta inte innebär en garanterad trendvändning i framtiden, är det intressant för e-handlarna att följa utvecklingen av vad ens målgrupp tänker om sin internetanvändning – den är trots allt en grundförutsättning för e-handelskonsumtion.

\* Digital natives refererar till generationer som startar efter internetets tillkomst och teknologins snabba utveckling. Detta är alltså individer som har växt upp i ett helt digitalt samhälle, och är mer vana än någon generation att använda digitala verktyg.

## 1 av 3

unga spenderar dagligen **mer än 6 timmar online**

## E-handelskonsumenternas skärmtid per dygn



Bas: Konsumenter, har e-handlat

# Mer än en tredjedel av Black Week-handeln bestod av julklappar

I den senaste E-barometern gjordes en djupdykning i Black Week och julhandeln. Rapporten visade på den goda framförhållningen inom näthandeln inför jul. Nu när Black Week har passerat visar mätningarna att hela 34 procent av Black Week-handeln gick till julklappar. Det ekonomiska läget har dock gjort avtryck. Konsumenterna är prismedvetna och allt fler är måna om att köpa sina julklappar till ett bra pris.

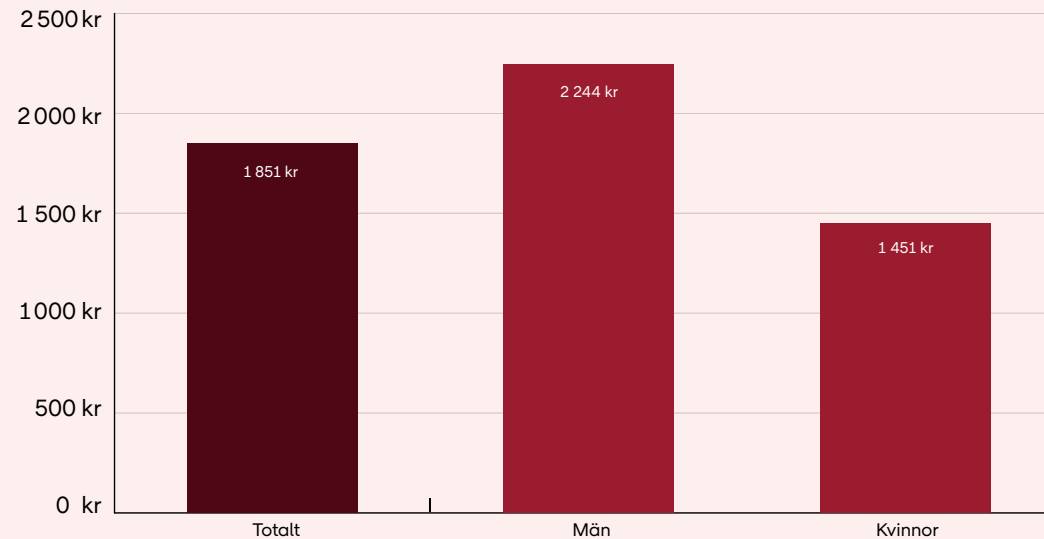
E-barometern mäter för första gången hur stor försäljningen är under Black Week och har nu en intressant referenspunkt till framtida mätningar. Enligt Prisjakt och Svea Bank minskade försäljningen under hela Black Week med 2,2 procent medan Black Friday som enskild

dag ökade med 2,4 procent.<sup>1)</sup> Det visar ytterligare på konsumenternas prismedvetenhet då många avvaktade med sina köp till själva fredagen i hopp om ännu större rabatter

Det könsuppdelade konsumtionsmönstret under Black Week är fortfarande tydligt. Män spenderar i genomsnitt betydligt högre belopp än kvinnor, främst på grund av att de tenderar att köpa dyrare varor som hemelektronik. Utfallet av Black Week visar alltså på en ökad prismedvetenhet bland konsumenterna. Att en stor andel av julklapparna köps redan under Black Week visar på konsumenternas framförhållning, som är större än någonsin.

**34%**  
av Black Week-handeln  
på nätet bestod  
av julklappar\*

## Snittbelopp per person under Black Week

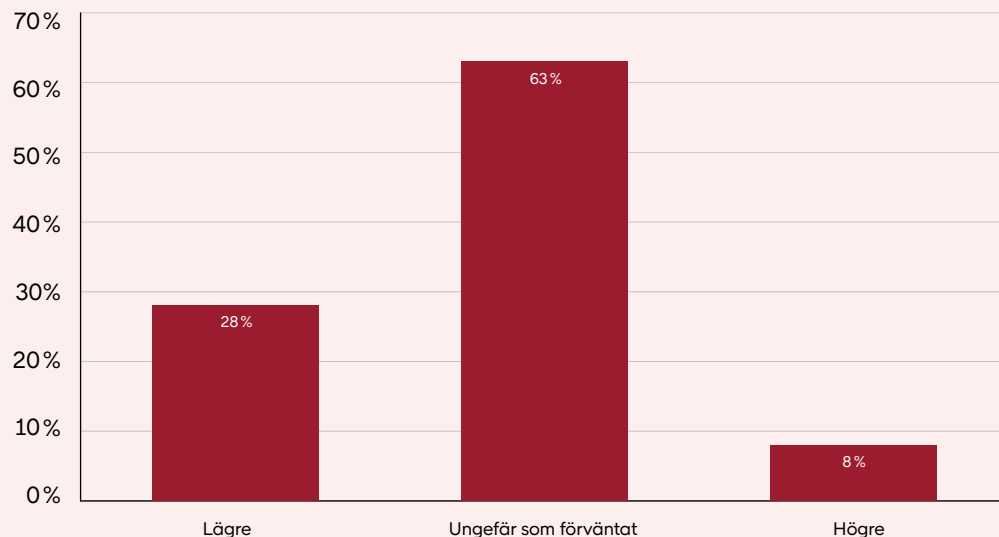


Bas: Konsumenter, har e-handlat

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

**30%**  
ökade antalet  
utlandspaket med  
jämfört med förra  
årets Black Week<sup>1)</sup>

## E-handlarnas Black Week-försäljning jämfört med deras förväntningar



Bas: E-handelsföretag, samtliga

## Fler paket trots svalare Black Week

Som tidigare E-barometrar har visat har Black Week blivit en stabil tradition under de senaste åren. Mer än en tredjedel av konsumenterna planerade att handla under 2023 års Black Week, vilket ligger i linje med tidigare års mätningar.

När det kommer till e-handelsföretagens förväntningar föll Black Week-försäljningen ut ungefär som förväntat för de flesta av företagen. Dock uppger en betydande del, nästan vart tredje företag, att deras försäljning inte levde upp till förväntningarna utan blev lägre än vad de hade räknat med.

Trots att många svenska e-handlare upplevde en försämrad försäljning än väntat visar Paketindex att antalet e-handlade paket av svenska konsumenter växte med 8,5 procent jämfört med motsvarande period förra året.<sup>1)</sup> Det var alltså troligtvis fler paket med

med lägre snittpris som handlades under Black Week. Det är också tydligt att konsumenterna e-handlade fler varor från utlandet, vilket under Black Week-perioden i år, då antalet utlandspaket ökade med hela 30 procent.

Den största förklaringen till de ökande volymerna från utlandet är intåget av de internationella lågprisgiganter som har börjat rikta sin uppmärksamhet mot Europa under året. Den internationella lågprisaktören Temu ökade till exempel sin annonsering ordentligt inför Black Week,<sup>2)</sup> och lanserade kampanjer på redan extremt låga priser. Lågpristrenden beskrivs i mer detalj senare i rapporten men har troligtvis gjort avtryck på årets Black Week. Tillsammans med konsumenternas underliggande ekonomiska läge, genererade det ett något mindre resultat än väntat för flera svenska e-handlare.

<sup>1)</sup> Transportföretagen, Paketindex kvartal 4 2023 och helår 2023 <sup>2)</sup> E-handel.se, november 2023

## Begagnat online något för alla generationer

Second hand-marknaden har växt påtagligt under senare år och har ofta beskrivits som en "ung trend", som drivs på av Gen Z. Kvinnor i segmentet 18 till 29 år har varit målgruppen för många handlare som har etablerat cirkulära modeller.

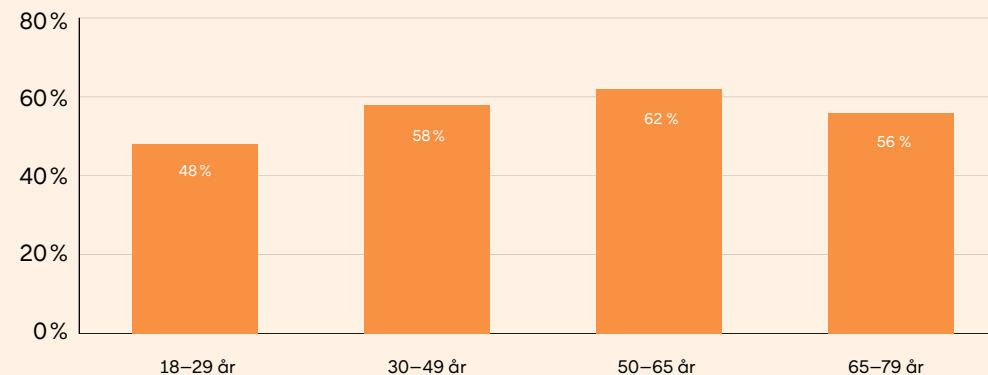
I E-barometerens mätningar är det dock tydligt att begagnat blir allt mer populärt för alla generationer. Speciellt e-handelsformatet lockar fler för varje år. En särskild tillväxt kan ses inom åldersgruppen 50 till 64 år, där 6 av 10 numera uppger att de handlar mer än hälften av sina begagnade varor just på nätet. Inom gruppen 18 till 29 år det ännu inte hälften som handlar de flesta av sina

begagnade varor på nätet, för dessa lockar fortfarande det fysiska formatet.

Det är faktiskt inte så konstigt att det är just de äldre som söker sig till onlineformatet för att genomföra sina begagnat-köp. Som nämndes i generationskapitlet är smidighet och bekvämlighet avgörande för de äldre målgrupperna, och detta behov tillgodoses av att det är lättare att söka och gallra bland begagnade varor på nätet än i fysisk butik.

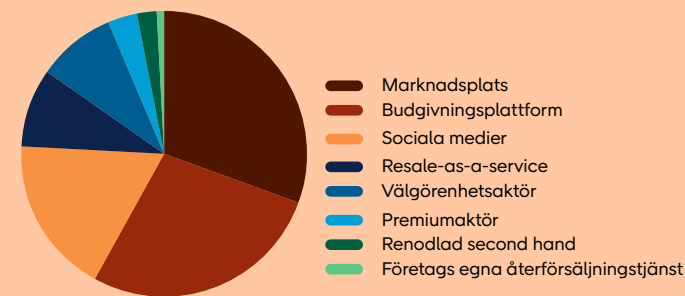
I de äldre målgrupperna är det även mer populärt att e-handla begagnat från premiumaktörer och via onlineauktioner. Även här är en smidig sökfunktion och bekvämlighet nyckelfaktorer.

### Andel som köper mer än hälften av sina begagnade varor på nätet



Bas: Konsumenter, samtliga

### Var denna åldersgrupp e-handlar sina begagnade varor



Bas: Konsumenter, har e-handlat begagnat under senaste månaden, ålder 50 till 64 år

35%

handlade begagnat under 2023 på grund av det ekonomiska läget\*  
(+4 procentenheter mer än 2022)

## Snittköp för topp fyra populäraste kategorierna att handla begagnat online

Kläder & skor (23%)	<b>484 kr</b>
Möbler & heminredning (17%)	<b>765 kr</b>
Barnprodukter & leksaker (12%)	<b>290 kr</b>
Hemelektronik (10%)	<b>2039 kr</b>

Inom parentes: andel som handlade respektive kategori som senaste e-handlade begagnade vara

Snittköp begagnat\*  
**1 473 kr**  
(+328 kr)

## Konsumenterna spenderar mer på begagnat

E-barometern har under de senaste två åren undersökt svenska e-handelskonsumenters begagnatkonsumtion. Sedan mätstart har fenomenet vuxit, till exempel har snittköpet ökat med 328 kronor sedan Q1 2022. Konsumenten spenderar alltså mer i år, trots ekonomiskt tuffa tider. Fler konsumenter än någonsin uppger faktiskt att det är just därför de handlar mer begagnat nu jämfört med förra året – för att spara pengar i längden. Det ökande intresset för begagnat är alltså inte ett kompletterande beteende, konsumenten flyttar faktiskt en del av sin konsumtion från nyproduktion till begagnat.

Begagnatmarknaden är en mycket heterogen marknad, med varor från alla

tidsåldrar och alla varukategorier. Det finns också en stor spridning vad gäller pris i och med att vissa varor blir billigare och andra betydligt dyrare över tid. Snittpriset för olika varukategorier varierar brett. Det allra vanligaste att handla second hand är kläder och skor, men snittpriset är bland de lägsta. I denna kategori är det prisvärdhet som lockar.

På andra sidan av spektrumet har hemelektronik det högsta snittvärdet med över två tusen kronor, men köps endast av 10 procent av e-handelskonsumenterna. För e-handlare som är nyfikna på cirkulära affärsmodeller är det viktigt att följa med i utvecklingen av andrahandsmarknaden för just sin varukategori.

\*Bas: Konsumenter, har e-handlat begagnat under senaste månaden

## Begagnat med mervärden lockar

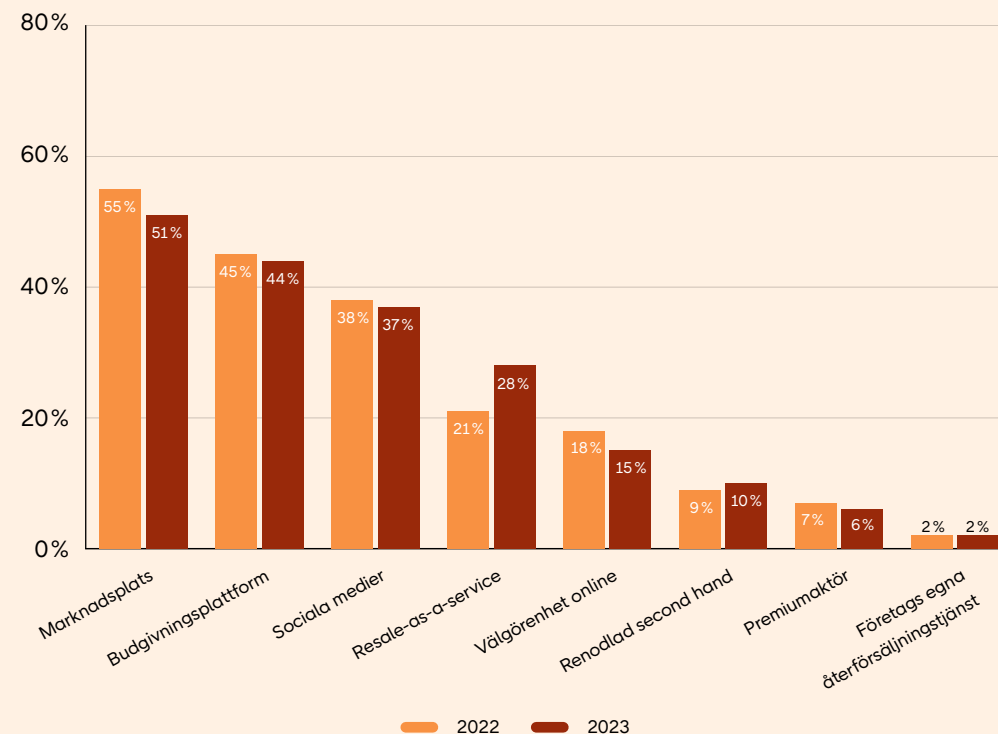
Allt fler konsumenter vänder sig till begagnatmarknaden, många på grund av det rådande ekonomiska läget. Det är dock inte bara priserna som lockar. Som beskrivits i tidigare rapporter finns det flera skäl att handla begagnat: konsumenterna upplever det också som hållbart, unikt och spännande.

2023 har varit ett år då begagnat inte bara har varit omtalat, det har blivit en tydlig och egen marknad. Nya aktörer etablerar sig i rask takt och kämpar för att hitta sin plats i landskapet. Aktörer med traditionell linjär försäljning börjar ta sig an den cirkulära modellen för att utöka sitt erbjudande. Ett exempel är H&Ms Arket som lanserade Rearket i slutet av året, ett tecken på att även stora,

etablerade aktörer börjar se potentialen i begagnat.

På en mognande marknad letar allt fler aktörer efter nya innovativa sätt att locka till sig kunder och bygger på med nya mervärden. Flera satsar på att skapa en smidigare köpresa, eller till och med en smidigare säljresa. Aktörer som Plick och Sellpy väver in tjänster som upphämtning och värdering för att locka till sig säljare – så kallad resale-as-a-service. För Sellpy är det tydligt att konceptet fungerar. Hela 43 procent av kvinnorna i åldern 18 till 29 har använt resale-as-a-service under 2023, och på en övergripande nivå har andelen stigit med 7 procentenheter sedan förra året.

## Hur konsumenterna har handlat begagnat online under året



Bas: Konsumenter, har e-handlat begagnat under senaste månaden

# Tradera: ”Männen har vaknat”

Tradera drog i gång sin cirkulära handel redan för 25 år sedan. I dag är e-handelsplatsen mer rätt i tiden än någonsin och har växt till Sveriges största marknadsplats för second hand och begagnat – och nu har även männen vaknat och börjat rensa garderoben. Vi träffade Tradera för att summera 2023 och höra vad de tror om 2024.

**Myten att det** är mest kvinnor som handlar begagnat på nätet har aldrig stämt för e-handelsplatsen Tradera. Hela var tredje svensk har ett Tradera-konto och lika många män som kvinnor fyndar. Hur den genomsnittlige köparen ser ut är olika för varje kategori. Småbarnsmammor jagar barnkläder och leksaker och inredning, männen jagar bildelar eller samlarobjekt som mynt, klockor och frimärken.

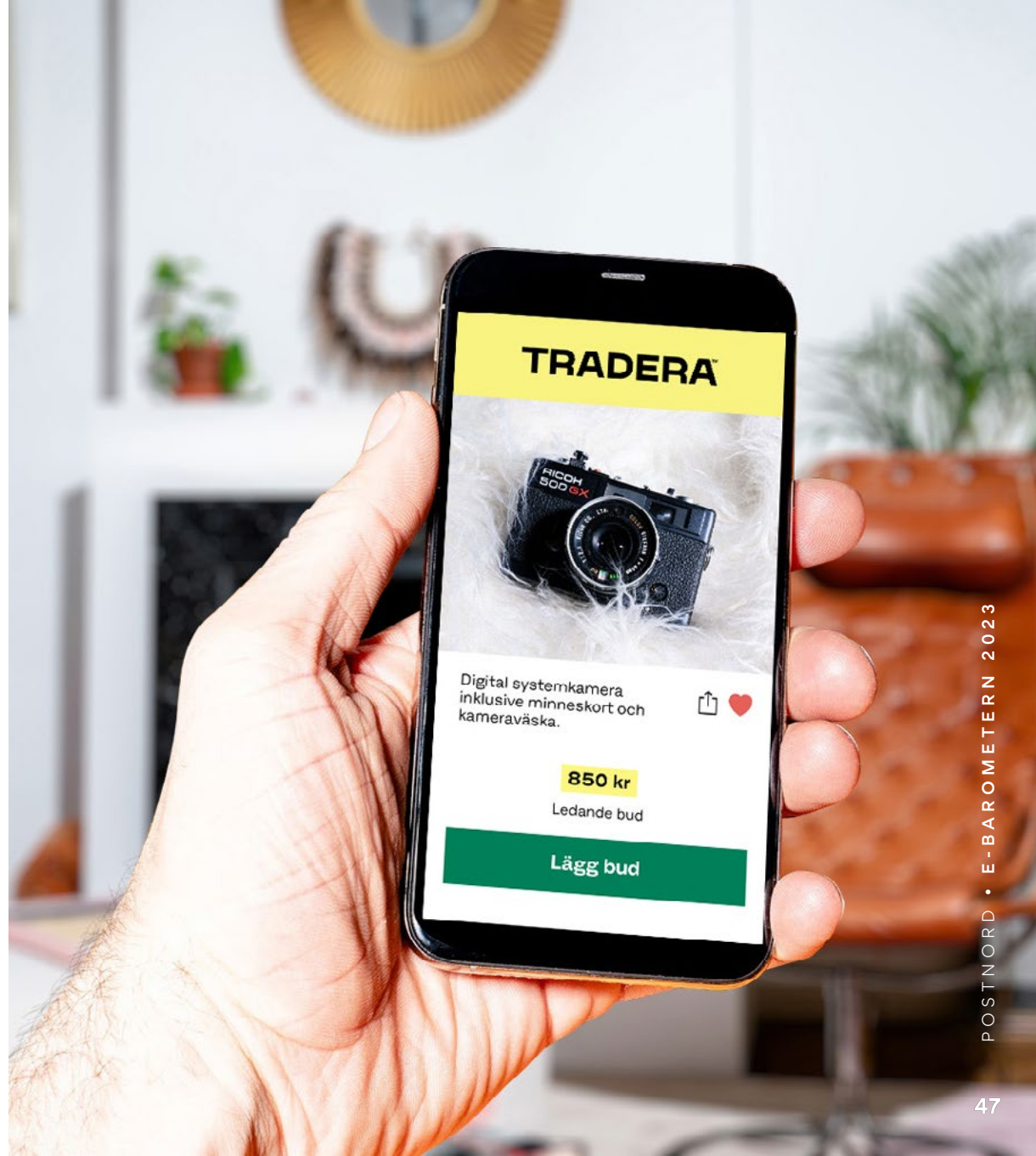
– Köpmönstret skiljer sig åt mellan män och kvinnor. Män köper fler och dyrare saker och inom andra kategorier än kvinnor, säger Sofia Hagelin, kommunikationschef på Tradera.

Traderas vision är att vara ledande i omställningen till en cirkulär ekonomi och trots sämre tider var 2023 det starkaste året i Traderas historia.

Drygt 10,7 miljoner återbrukade saker fick en ny ägare. Säljare kan välja att lägga ut varor till fast pris, till auktion eller en kombination av de båda och som säljare betalar man 10 procents provision till Tradera. För köpare är servicen gratis och betalning och fraktkostnad är integrerat för att underlätta affären. Det går även att köpa till ett köparskydd för att gardera sig mot om varan går sönder under frakt eller inte motsvarar köparens förväntningar.

– Vi jobbar hårt för att vara den bästa marknadsplatsen för begagnat. Det ska vara enkelt, smidigt och kul att handla cirkulärt, säger Sofia.

Målgruppen nås via såväl tv-som utomhusreklam och digital annonsering.



Sofia Hagelin



– Vi nischar även in oss i forum och intressegrupper inom specialområden där vi har ett bra utbud, som exempelvis exklusiva klockor. Samlarkategorier som frimärken och Pokemonkort nås till exempel främst via mässor eller tidningar, men inom mode jobbar vi både med PR, influencers och samarbeten med mode communities, till exempel Facebookgruppen Labels we love.

**Sett till antalet** produkter är kläder, skor och accessoarer tveklöst störst men topplistan över de mest sökta varukategorierna visar det breda utbudet. Svenskt Tenn, Lego och fotoutrustning ligger ständigt i topp, men också fiskesaker, spelkonsoller, exklusiva klockor, frimärken och samlarbilder som Pokemon är hett efterfrågade. En salig blandning med andra ord vilket är väntat när man har 3,8 miljoner registrerade användare.

Men på Tradera säljs inte bara prylar – förra året såldes en duett med Molly Sandén för 115 500 kronor. Möjligheten att ta över Therése Lindgrens Instagram för en dag lockade närmare 46 000 användare och årets mest besökta auktion var en privatspelning med Markoolio till förmån för Musikhjälpen.

– Men oftast är kunderna på jakt efter en specifik sak och söker på varumärket. Inom vissa kategorier

är det massa sökningar men litet utbud vilket ger hög genomförsäljning, där jobbar vi aktivt för att få in fler av de efterfrågade produkterna, säger Sofia.

Över året går det trender i efterfrågan och starkast är oktober månad, då många verkar rensa ut hemma och för jullängande svenskar börjar jakten på vintage julpynt och begagnade julklappar.

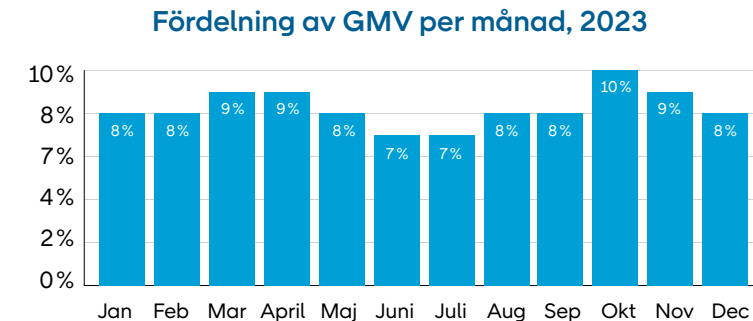
**Det som stack ut** under 2023 var att männen, som tidigare mest letat bilar och byggdelar, tycks ha vaknat och börja rensa ur garderoben.

– Vi har alltid haft lika många män som kvinnor men nu är män mer aktiva i klädskategorin. Herrkläder klättrade till plats sju på topplistan och även försäljningen av herrskor, armbandsur och solglasögon har ökat, säger Sofia.

Även Barbiedockor och Barbiekläder fick ett oväntat uppsving på 25 procent tack vare Barbiefilmen. Samtidigt har intresset för tidigare bästsäljare som retroporcelain och sticklingar svalnat.

– Vissa tekoppar från Gefle Porslinsfabrik kunde tidigare säljas för astronomiska summor på flera hundra tusen.

Men i tuffa tider håller köparna hårdare i plånboken och efterfrågar mer vardagliga saker. Fler ser sig om efter



Källa: Tradera. Gross merchandise value, bruttoförsäljning

### Kategorier som trendade 2023

1. Armbandsur 36 %
2. Herrkläder 34 %
3. Solglasögon 24 %
4. Damkläder 22 %
5. Samlarbilder 21 %
6. Hörlurar 17 %
7. Musikinstrument 16 %
8. Playstation 14 %
9. Väskor 13 %
10. Fiske 13 %

(ökat mest i antal sålda auktioner för privatpersoner 1 jan - 31 dec jämfört med 2022)

### Största kategorierna 2023

1. Kläder (1)
  2. Antikt & Design (2)
  3. Samlarsaker (4)
  4. Barnkläder (3)
  5. Musik (5)
  6. Hobby (7)
  7. Barnleksaker (6)
  8. Böcker & tidningar (8)
  9. Frimärken (10)
  10. Hem & Hushåll (9)
- (fjolårets placering inom parentes)



### Tradera i siffror

**6 miljoner** – så många besök har Tradera varje vecka

**1 000 saker** får nya ägare varje timme på Tradera

**1 000 000 affärer** genomförs varje månad på Tradera

**10,7 miljoner saker** fick nya ägare 2023

**4 892 614 klimatkompenenserade** frakter bokades via Tradera 2023

**310 500 kronor** kostade årets dyraste vara på Tradera – en diamantring

**8,4 dagar** är genomsnittliga tiden på en aktion

### De 10 mest frekventa sökorden på Tradera 2023

Svenskt Tenn, Lego, Zundapp, Märklin, Volvo, Saab, Omega, Puch, Fjällräven, Barbie



billigare alternativ när de handlar kläder, skor och inredning. Det känns också bra i magen att köpa second hand, för det är bra för planeten, säger Sofia.

Under de senaste sex åren har Traders lönsamhet ökat och slagit rekord, trots pandemi och sämre tider.

– Det vi har sett är att i en tid av global osäkerhet och lågkonjunktur, där detaljhandeln haft stora

utmaningar överlag, har vi haft stabil försäljning. Men vi såg att efterfrågan mattades av något under 2023.

Nu väntar ett nytt år som ser ut att bli fortsatt tuft ekonomiskt. Därför jobbar Tradera hårt med att aktivera försäljningen och utöka sina tjänster. En stor nyhet förra året var möjligheten att som köpare komma med ett prisförslag som säljaren kan möta med motbud.

## ”Vår vision är att vara ledande i omställningen till en cirkulär ekonomi.”

– Att man kan mötas i en budgivning har ökat genomförsäljningen på Tradera, särskilt nu i lågkonjunktur. Framåt tror vi främst på tillväxt på sådant man behöver i vardagen, som skor, kläder, inredning, datorer och hemelektronik. I sämre tider väljer fler att handla begagnat av plånboksskäl. Vi tror att många kommer dryga ut kassan genom att sälja av lite dyrare saker, som smycken, klockor, väskor, motorcyklar och dyra verktyg, säger Sofia.

De senaste fem åren har en attitydförändring ägt rum i samhället. Allt fler är medvetna om nykonsumtionens baksidor, främst bland unga och kvinnor. Men fortfarande utgör begagnathandeln en liten del av totalhandel och för att vi ska nå FN:s klimatmål krävs att också linjära företag blir mer cirkulära.

**Men fortfarande är** återbruk och cirkulär handel en relativt outvecklad framtidsbransch och spelplanen kommer se annorlunda ut i framtiden. Det innebär nya möjligheter till samarbeten med företag och utveckling av nya affärsområden för Tradera, menar Sofia.

### Mest besökta auktionerna 2023

1. Privat spelning med Markoolio! (69 434)
2. Henrik von Eckermann auktionerar ut exklusiv klocka! (53 726)
3. Den magiska bärnstenen i julkalendern Trolltider - legenden om bergatrollet (48 963)
4. Signerad Electric Banana Band Gitarr (47 518)
5. Ta över Therése Lindgrens Instagram för en dag! (45 709)
6. Bäst i test-skrivbordet (37 395)
7. Dumpentavlan "I'm on fire", Jennifer V Franzén (34 814)
8. 50 Öre 1875 (30 933)
9. Gröna Lunds gitarr, signerad av 25 artister! (32 797)
10. Sjung en duett med Molly Sandén på hennes turné! (23 977)

## ”Var tredje sekund byter en vara på Tradera ägare”

Ett exempel på det som lanserades 2023 är Tradera Circular Brands – ett sätt att hjälpa andra företag att bli mer cirkulära i sina affärsmodeller.

– En stor utmaning för företag med linjär produktion är att skapa lönsamhet i sin cirkulära affär och hitta ett ansvarsfullt sätt att ta hand om returer, provkollektioner eller varor med produktionsfel som inte går att sälja som nya. Tradera kan hjälpa företag i den här omställningen och vi kan även hjälpa dem med att uppmontera sina kunder att återbruka mer. Vi kan erbjuda en enorm plattform med svenska second hand-älskare och hjälpa företag att nå ut till dem på ett bra sätt, genom en affärsmässig överenskommelse som gynnar alla parter, säger Sofia.

Redan nu har Tradera inlett ett 20-tal samarbeten med detaljhandelsföretag inom mode och inredning däribland Ittala, Rörstrand, Arabia, Lundhags, Lindex, Gina Tricot, Kavat barnskor, Woolpower och Norrgavel – och många fler är på ingång.

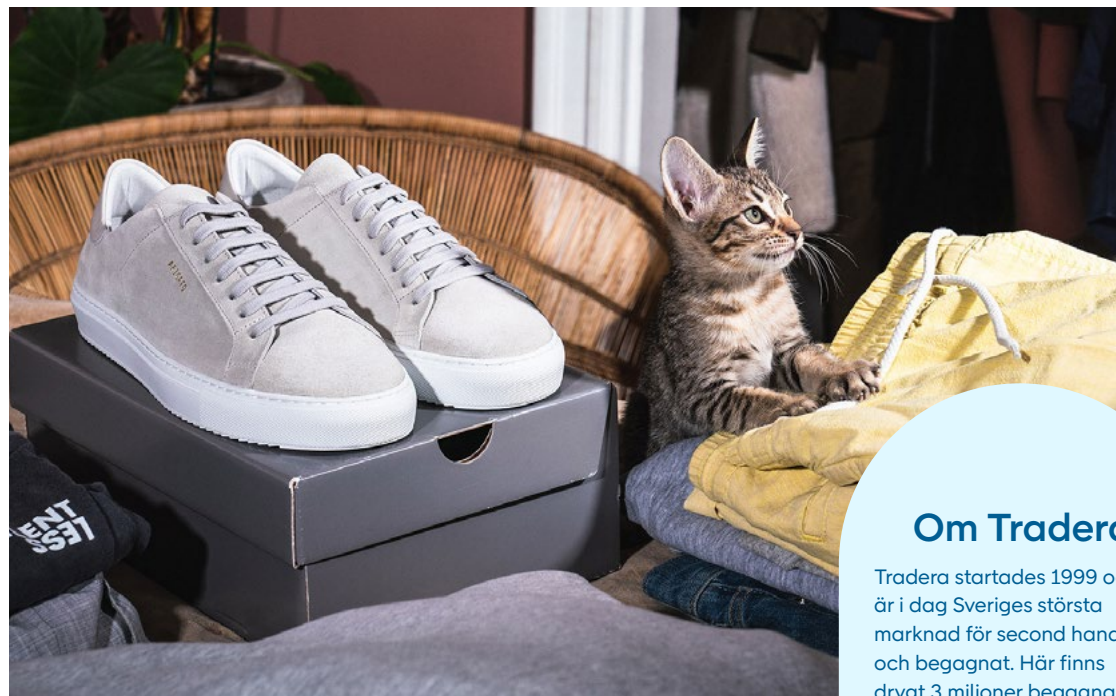
För i en tid när intresset för återbruk ökar på grund av hänsyn till både

plånboken och miljön, börjar en ny arena för second hand-handel ta form. Många företag som aldrig trodde att återbruk och begagnat skulle vara en del av deras affärsmodell får tänka om.

– Vi kommer se många nya aktörer som satsar inom second hand, inte bara inom klädsegmentet utan även inom andra branscher som till exempel byggvaror, hemelektronik och bildelar. Konkurrensen kommer att öka men konkurrens är bra för då måste vi vässa oss, säger Sofia, ler och fortsätter:

– För Traderas konkurrenter utgörs inte längre enbart av aktörer som Blocket, Sellpy och Marketplace. Vår arena är så mycket större och vi måste även se vanliga butiker som konkurrenter.

Men ökad e-handel innebär också att antalet nätbedragare växer. Därför pågår ett ständigt arbete för att minimera bedrägerier och försäljning av stöldgods och piratkopior på e-handelsplatsen. Ett dedikerat säkerhetsteam arbetar 365 dagar om året med att granska annonser, användare



och affärer på sajten.

– Antalet bedrägerier på Tradera har minskat drastiskt de senaste åren bland annat tack vare att vi verifierar alla säljare med BankID. Vi har ett riktigt bra och nära samarbete med både Skatteverket och Polisen, säger Sofia.

För att fortsätta växa framåt satsar Tradera nu på etableringen i

grannlandet Danmark och även expansion till fler marknader är på gång.

– Men vi ser också att det finns stor potential för oss i Sverige inom vissa kategorier där efterfrågan ökar. Vår utmaning är att vässa oss så vi kan fortsätta att vara marknadsledande, avslutar Sofia.

### Om Tradera

Tradera startades 1999 och är i dag Sveriges största marknad för second hand och begagnat. Här finns drygt 3 miljoner begagnade saker till försäljning – allt från märkeskläder, designerväskor och barnkläder till inredning, antikviteter, hemelektronik och samlarsaker – för 2,7 miljarder kronor årligen. Tradera har 50 anställda, 34 konsulter och 3,8 miljoner registrerade användare. Företagets vision är att vara drivande i omställningen till en cirkulär ekonomi. Omsättningen 2022 var 405 MSEK.

# Snabb teknikutveckling och förändrade konsumentbehov

2023 har varit ett händelserikt år i e-handeln. Innovationstakten har varit hög, och med AI i spetsen håller e-handeln på att förändras i en hög hastighet. Under 2024 kommer nya tekniska landvinningar, begränsningar i användandet av tredjepartscookies och en ny typ av internationell konkurrens att prägla marknaden. Detta kapitel kompletteras även av insikter och data från Google med kommentarer av Googles retailchef Emma Hallerstedt och Claes Eriksson, företagets Head of Data & Measurement Northern Europe.



# Insikter 2024

## – nya tider nya strategier

Emma Hallerstedt, Retailchef Google kommenterar:

**E-barometern tog hjälp av Google för att ta reda på vilka insikter en marknadsförare behöver ha koll på 2024 samt kommenterar tredje parts cookies, AI och hur marknadsföringsbranschen behöver anpassa sig.**

I takt med att den ekonomiska osäkerheten förväntas fortsätta under 2024 kommer tillväxt att vara ett fortsatt viktigt fokus för varumärken. Efter några osäkra år vet vi att det som spelar roll är att snabbt kunna anpassa sig till förändrade situationer, som en ändrad världsekonomi, nya konsumentbehov och fluktuerande budgetar. Med det i åtanke kommer det att finnas många möjligheter att experimentera och driva lönsam tillväxt.

En fråga som kommer vara viktig under året är den personliga



Emma Hallerstedt

integriteten online. Integritet är avgörande för att bygga användarnas förtroende. I en värld där endast 3 procent av konsumenterna känner sig ha kontroll över sina uppgifter online är förtroende avgörande för att driva kundlojalitet och tillväxt. Faktum är att 43 procent av konsumenterna säger att de skulle byta från sitt föredragna varumärke till sitt andrahandsval om det senare erbjöd en bättre integritetsupplevelse.

AI har också öppnat upp en enorm potential för företag. Utvecklingen

av tekniken gör att saker går snabbare och är mer tillgängliga, men kräver också att man tar sig an den på ett ansvarsfullt sätt. Generativ AI gör det exempelvis möjligt för marknadsförare att påskynda text- och bildskapande, men det betyder inte att vi kan vara helt avskilda från tekniken. Det är nämligen kombinationen av mänsklig input och teknologi som driver på denna nya era av kreativitet. Marknadsförarna är de som sitter i förarsätet och måste se till att tillgångarna tas fram är säkra att använda ur ett juridiskt och upphovsrättsligt perspektiv och att de på rätt sätt representerar varumärkets ton.

Vi står också inför ett stort skifte runt innebörden av värde som faktor vid köp. Konsumenterna fattar inte längre köpbeslut enbart baserat på de traditionella övervägandena om

pris och kvalitet. Längst fram i utvecklingen av detta nya värde drivna tänk\* hittar vi yngre generationer som millennials och generation Z. För grupperna är värde ett mångfacetterat begrepp. De överväger nu i sina köpval faktorer som "hållbarhetsvärde", "upplevelsevärde" och till och med "värdet att dela förstapartsdata i utbyte mot nytta". Detta nya värde drivna resonemang visar att konsumenterna omvärderar sina prioriteringar och går mot en mer ansvarsfull och medveten konsumtion. Och även om rabatter och erbjudanden utan tvekan kommer att fortsätta att ha inflytande på konsumentens beslutsfattande i den stigande inflationen, kräver 82 procent av konsumenterna enligt [CGT](#) nu att ett varumärkes värderingar ska överensstämma med deras egna.

"Endast 3% av konsumenterna känner sig ha kontroll över sina uppgifter online"

"Förtroende är avgörande för att driva kundlojalitet och tillväxt"



# Utfasningen av tredjepartscookies i Chrome

Claes Eriksson, Head of Data & Measurement Northern Europe. Google kommenterar:

Det digitala marknadsföringslandskapet har länge varit uppbyggt med hjälp av tredjepartskakor. Marknadsförare har använt dem för att spåra webbplatsbesökare, förbättra användarupplevelsen och samla in data som hjälper att rikta annonser till rätt målgrupper.

Nu är tredjepartskakorna på väg att slutligen fasa ut ur Chrome under 2024 och detta innebär ett stort skifte för företagens digitala marknadsföringsarbete.



Claes Eriksson

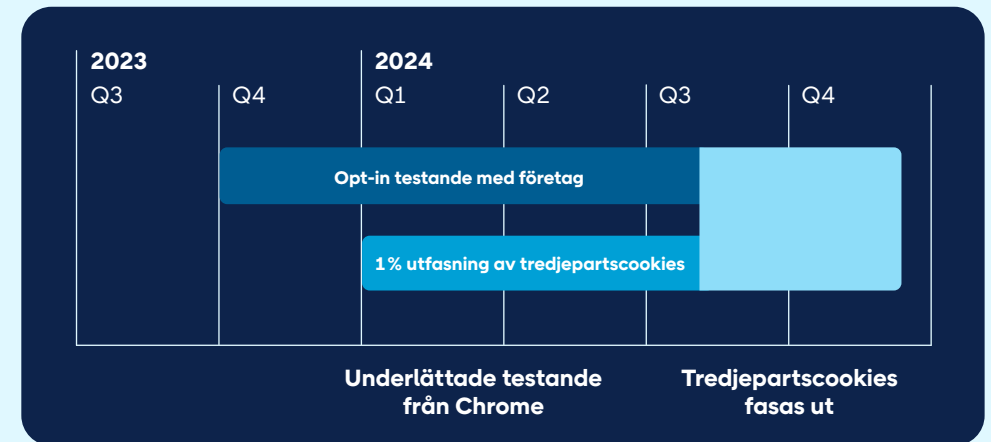
För att förbereda sig för detta skifte rekommenderas att ta sig an åtgärderna till höger.

1. Granska organisationens användning av tredjepartskakor
2. Simulera och testa vad som slutar att fungera genom att blockera tredjepartskakor i Chrome
3. Vidta åtgärder för att se till att webbsidan fungerar efter tredjepartskakornas bortfall
4. Utveckla en datastrategi baserat på förstapartsdata →

”Stort skifte i marknadsföringsarbetet när tredjepartscookies fajas ut”

Emma Hallerstedt  
Google

## Tidplan utfasning tredjeparscookies



”Framtiden för webben är beroende av användarnas tillit”

Emma Hallerstedt  
Google

## ... leder till nya tillvägagångssätt

Claes Eriksson, Head of Data & Measurement Northern Europe. Google kommenterar:

**Experiment och lärande:** Marknadsförare bör experimentera med nya mätverktyg, datakällor och medieaktiveringmetoder. Proaktivt experimenterande kommer nu att vara värdefullt när äldre mätsystem blir mindre tillförlitliga.

**Utnyttja förstapartsdata:** Med minskad tillgång till tredjepartsdata måste marknadsförare fokusera på sin egen (förstaparts-)data. Retagering/re-marketing utan att vara beroende av cookies via server-till-server och API-anslutningar är några exempel som kan tillämpas. Denna data kan berikas genom beteendeanalys, kontextuell placering och sentimentanalys.

**Samarbete med data clean rooms:** Clean rooms ger en kontrollerad miljö för dataintegration. De skapar en säker miljö där företag kan dela data

med varandra utan att avslöja känslig information. Clean rooms ser till att skapa säkerhet och sekretess, anonymitet, möjlighet för sammankoppling av data tillsammans med analys och insikter.

**Privacy Sandbox:** Privacy Sandbox är ett initiativ från Google för att utveckla nya tekniker som skyddar användarnas integritet på internet. Målet med initiativet Privacy Sandbox är att skapa teknik som skyddar människors integritet online samtidigt som företag och utvecklare får de verktyg de behöver för att utveckla framgångsrika digitala företag. Initiativet syftar till att hålla webben öppen och tillgänglig för alla. Mer information om Privacy Sandbox finns [här](#).



Framtiden för webben är beroende av användarnas tillit. Företagen bör vara fokuserade på att bygga ny teknik så att människor runt om i världen kan få tillgång

till information på internet och samtidigt lita på att deras integritet och deras val respekteras. Genom att sätta kunden först byggs förtroende och lojalitet, vilket i kombination med en robust automatiserings- och mätningstrategi ökar både marknadsföringseffekten och kostnadseffektiviteten i stort.

När det digitala landskapet förändras måste marknadsförare anamma ett experimentellt tankesätt, prioritera förstapartsdata och utforska potentialen med clean room-teknik. Framtidens framgång kräver anpassningsförmåga, strategiskt tänkande och en vilja att utforska nya tillvägagångssätt.

# Inställningen är sval när AI tar sig in i handeln

2023 har varit ett omvälvande år för teknikutvecklingen. Artificiell intelligens har funnits länge, men under de senaste åren har utvecklingen av generativ AI (GPT\*), vars primära fokus är att skapa nytt innehåll, exploderat.<sup>1)</sup>

Företag inom detaljhandeln har börjat utforska området, och använder AI både för externt och internt bruk när det gäller allt från optimering av lager och skräddarsydd marknadsföring till konsumentkännedom. Till exempel använder H&M AI-lösningar i sin lagerhantering för att säkerställa att populära produkter finns i lager, Sephora använder kamerascanning för att färgmatcha konsumentens hudton och Zara har en AI-robot som plockar ordrar i vissa av sina butiker.<sup>2)</sup> Konsumenternas inställning till AI-baserade lösningar i e-handeln är dock fortfarande sval. Bara drygt 1 av 10 konsumenter är positivt inställd till fenomenet AI, och reagerar negativt

om artificiell intelligens märks av i e-handelsupplevelsen.

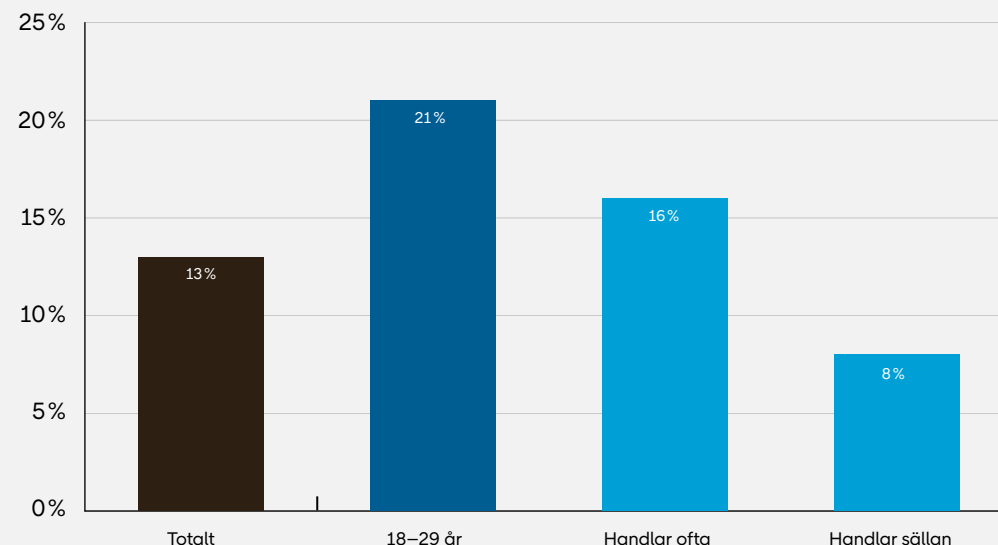
Yngre personer, som ofta är tidiga vad gäller att ta till sig trender (så kallade early adopters), har dock en mer positiv syn på lösningarna. Var femte person mellan 18 och 29 år är positivt inställd. Likväl finns det skillnader mellan de som är vana e-handelskonsumenter och de som handlar sällan – 16 procent av de som handlar ofta är positivt inställda, medan 8 procent av de som handlar sällan har en positiv inställning till AI-lösningar i e-handeln.

Detta indikerar att konsumenten befinner sig i början av en inlärningskurva, och att inställningen till AI-verktygen kommer att bli mer positiv i takt med att fenomenet blir mer bekant. Teknikutvecklingen skapar dessutom möjligheter till en smidigare köpresa – något som konsumenten eftersträvar och uppskattar.

\* GPT står för [Generative Pre-trained Transformer](#), vilket är namnet på den AI-modell som bland annat ChatGPT, Google Bard och Bing Copilot använder.

<sup>1)</sup> Techtargert, oktober 2023 <sup>2)</sup> Forbes, maj 2019

## Andel som är positivt inställda till AI-baserade lösningar i e-handeln



Bas: Konsumenter, samtliga. Andel konsumenter med positiv inställning 4–5, på en 5-gradig skala

Nästan  
**6 av 10**  
konsumenter är **negativt**  
**inställda till**  
**AI-genererade**  
reklambilder eller  
texter

## Översättning det mest populära AI-verktyget

AI är mångfacetterat och kan vara användbart inom många olika områden i e-handeln, men olika typer av funktioner har olika stort stöd bland konsumenterna.

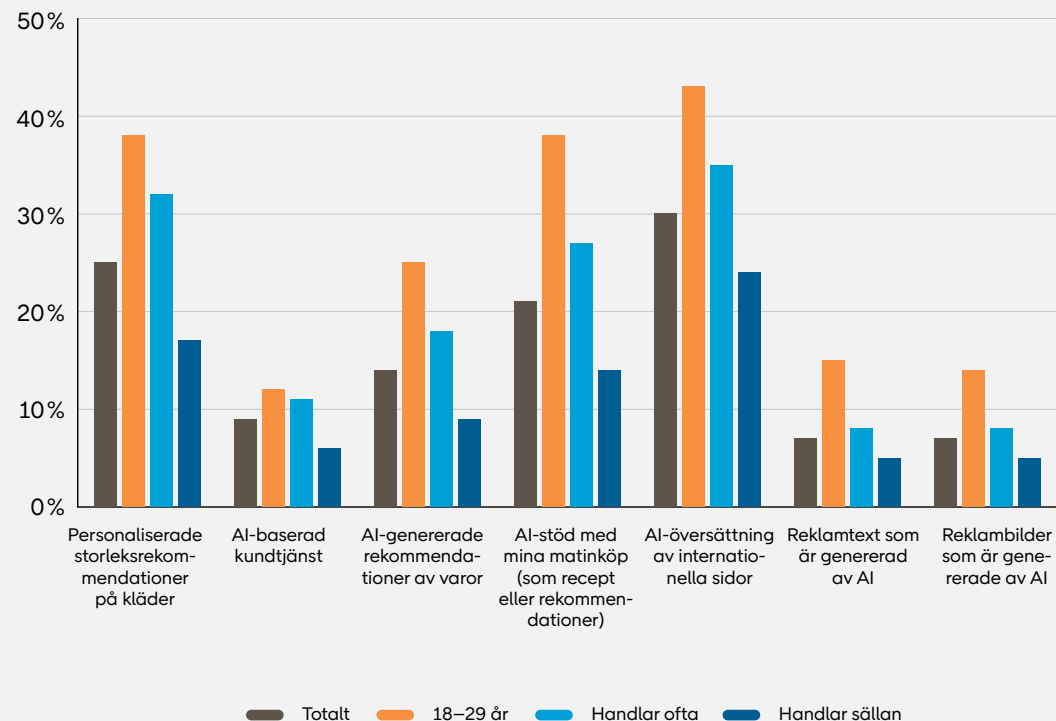
De AI-koncept som konsumenterna ställer sig mest positiva till är översättning av internationella sidor, stöd med matinköp och personifierade storleksrekommendationer. Alla dessa funktioner är valfria för konsumenten att använda. Dessutom passar AI väl för att assistera konsumenten i de mer tekniska bitarna av e-handelsresan. Med andra ord kan de tekniska funktionerna tillgodose konsumentens behov i högre grad än funktioner som ersätter mänsklig kommunikation.

Tjänster och marknadsföring, såsom AI-baserad kundservice, reklamtext och

reklambilder, är konsumenten generellt sett mindre positivt inställd till. I dessa fall ersätter AI mänsklig interaktion eller mänskligt producerat innehåll. Endast 9 procent av konsumenterna har en positiv inställning till AI-baserad kundtjänst – något som diskuteras mer ingående på nästa sida.

Reklambilder och reklamtexter producerade av AI har störst andel negativt inställda konsumenter. Omkring 4 av 10 konsumenter är mycket negativt inställda till dessa AI-koncept. Bilden kan dock nyanseras. Forskning från MIT visar att människor generellt sett inte är negativt inställda till AI-producerat innehåll, men att de helt enkelt föredrar innehåll som producerats av människor.<sup>9</sup> Frågan är om det egentligen är bildernas och texternas kvalitet som avgör konsumentförtroendet för denna typ av verktyg.

## Konsumenternas inställning till de olika AI-koncepten skiljer sig åt beroende på deras funktion



Bas: Konsument, samtliga. Andel konsumenter med positiv inställning 4-5, på en 5-gradig skala



## Tilliten till AI-verktyg är fortfarande låg

Som tidigare konstaterats är inställningen till AI i e-handeln fortfarande sval bland konsumenterna. Inställningen är dock ännu mer negativ när konsumenter tillfrågas om huruvida de litar på verktygen. Utvecklingen av AI har gått snabbt under det senaste året, och konsumenternas tilltro är generellt sett låg till följd av detta. De konsumenter som sällan handlar på nätet har en särskilt låg tilltro till AI-verktyg; endast 4 procent uppger exempelvis att de skulle vara trygga med att AI hanterar deras personuppgifter.

Det är tydligt att unga både är mer positivt inställda och har högre tillit till AI än äldre personer. 20 procent av personerna mellan 18 och 29 år litar på produktrekommendationer genererade av AI, och 10 procent skulle vara trygga med att AI hanterar deras personuppgifter. I Ungdomsbarometern 2023 konstaterar de tillfrågade 15–24-åringarna att AI kommer att vara en dominerande trend under 2024. En av de viktigaste

funktioner som AI kommer att fylla är "AI som personlig assistent".<sup>1)</sup> Detta är något som e-handlarna kan dra nytta av genom att erbjuda funktioner som underlättar köpresan, exempelvis personaliserade inköpslistor. Amerikanska Instacart har exempelvis ett samarbete med OpenAI där konsumentens matvaror läggs i en varukorg efter det att ChatGPT har planerat måltiden.<sup>2)</sup>

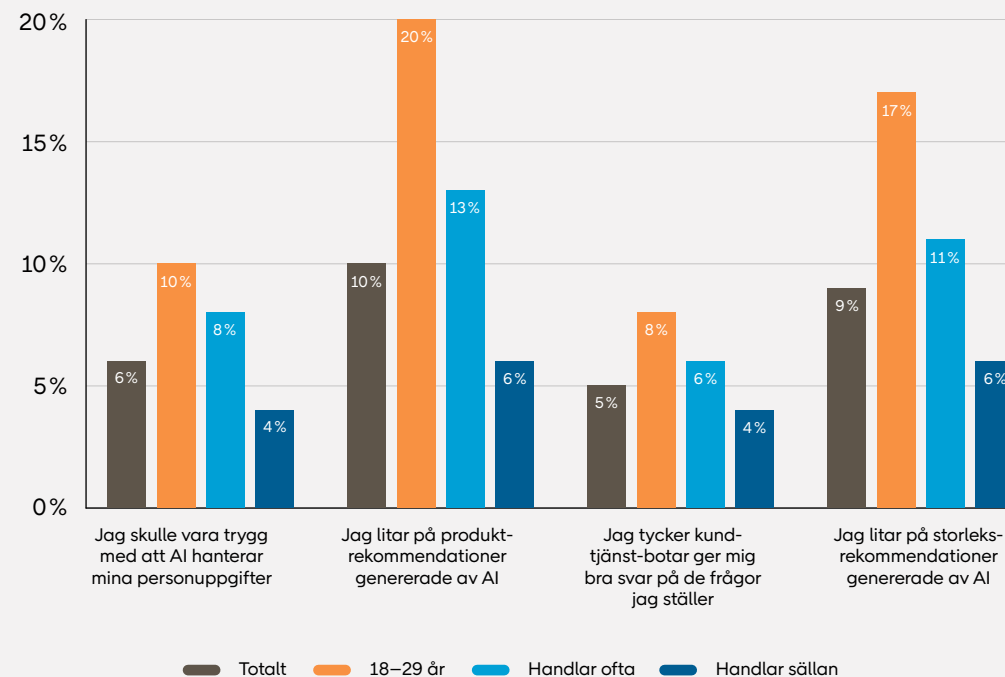
Det är kundtjänst-botarna som får sämst omdöme av konsumenterna. Endast 5 procent tycker att dessa ger bra svar på de frågor som ställs. Många e-handlare och webbsidor har haft kundtjänst-botar under flera år, men dessa har inte nödvändigtvis varit byggda med hjälp av AI. Med stor sannolikhet kommer kundtjänst-botarna att bli mer sofistikerade i takt med att fler använder avancerad AI-teknik, och på så sätt kan konsumenternas inställning komma att förbättras snabbt.



# 52%

av konsumenterna är helt otrygga med att AI hanterar deras personuppgifter

## I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?



Bas: Konsument, samtliga. Andel konsumenter som instämmer



AI-genererad bild

# Hur AI hjälper marknadsförare

Emma Hallerstedt, Retailchef Google kommenterar:

Introduktionen av AI representerar ett paradigmskifte i marknadsföringsvärlden. Som så ofta med något som har så stor initial hype kan det vara lätt att överskatta potentialen. När de stora vinsterna inte omedelbart realiserats finns det en risk att man överväger andra vägar framåt och därmed underskattar effekten på längre sikt. Något som dock är helt klart att det går att använda både analytisk, prediktiv och generativ AI här och nu - och det kommer att bidra till att du som marknadsförare får bättre resultat än om du inte använde tekniken. Genom att lämna över uppgifter som;

- Budgetgivning
- Identifiera och hitta målgrupper
- Generera insikter
- Optimera resultat
- Skapa och skala kreativa format

Till AI så frigörs tid för marknadsförare att koncentrera sig på de aspekter av marknadsföring där mänsklig insikt och kreativitet är avgörande. Marknadsförare får mer tid att fokusera på områden som strategi, positionering, målsättning, kreativ design, experiment och holistisk bedömning av effektmätningar.

Genom att ta till sig AI kan marknadsförare helt enkelt fokusera på just marknadsföringen.

Faktum är att många bolag redan använder AI för att nå sina kunder mer effektivt. Hela 80 procent av Googles kunder använder AI-drivna produkter för sökannonser. Med generativ AI har marknadsförare nu också tillgång till en →

snabbt växande rad AI-drivna verktyg som har potential att revolutionera varje enskild del av marknadsföringen.

En av branschens största utmaningar är att det aldrig finns tillräckligt många människor för att hålla jämna steg med den hastighet, volym och de variationer som krävs för att nå människor i rätt tid, på rätt plats och med rätt budskap. Men med hjälp av nya AI-drivna verktyg kan marknadsförare skala kreativa koncept till fler format med överlägsen precision. Det innebär att mer tid och uppmärksamhet kan ägnas åt att ta fram och forma kärnan i koncepten. AI kan sedan hämta från detta källmaterial för att omedelbart generera tillgångar som sociala inlägg, landningssidor och e-postmeddelanden.

AI kan göra samma sak för annonser, med alternativa annontexter,

automatiskt formaterade videor och flera kombinationer av produktbilder, vilket leder till oändliga variationer av skräddarsydda annonser för varje kund. Även om AI inte kan mäta sig med mänsklig kreativitet kan den hjälpa till att effektivisera den kreativa processen och generera nya typer av innehåll.

Med AI kan ditt varumärke också synas på ett smartare sätt. På dagens marknad räknas varje krona. AI-drivna annonslösningar som exempelvis Googles Performance Max kan ge din budget mer avkastning genom att använda en mängd olika signaler för att nå människor och driva resultat genom hela köpresan.

AI gör saker smarta – men det är smarta människor i kombination med AI:n som frigör den största, och mest kreativa potentialen.

Genom att ta till sig AI kan marknadsförare helt enkelt fokusera på just marknadsföringen



AI-genererad bild

# Marknadsförare måste anpassa sig

Emma Hallerstedt, Retailchef Google kommenterar:

Marknadsföringsbranschen står inför stora förändringar, med utmaningar som dataförlust, nya sekretessregler och förändrade konsumentpreferenser.

Reglering och restriktioner förändrar hur data kan samlas in och användas. Det innebär att marknadsförare måste utveckla nya strategier som är i linje med sin integritetspolicy och balansera dataanvändning med konsumenternas förtroende.

Att etablera ett starkt samarbete mellan DPO (Data Protection Officer), tech

team och marknadsföringsteam är avgörande.

Ett krossfunktionellt data-privacy team bestående av dessa säkerställer att företag kan ta beslut från ett kommersiellt, tekniskt och juridiskt perspektiv.

När detta är gjort så säkerställer företaget en långsiktig datastrategi, hur data kan samlas in, analyseras och kopplas samman med annan data och användas för aktivering i marknadsföringssyfte. Detta ligger även till grunder för att bygga kundrelationer.

”Att etablera ett starkt samarbete mellan tech team och marknadsföringsteam är avgörande”

Emma Hallerstedt  
Google

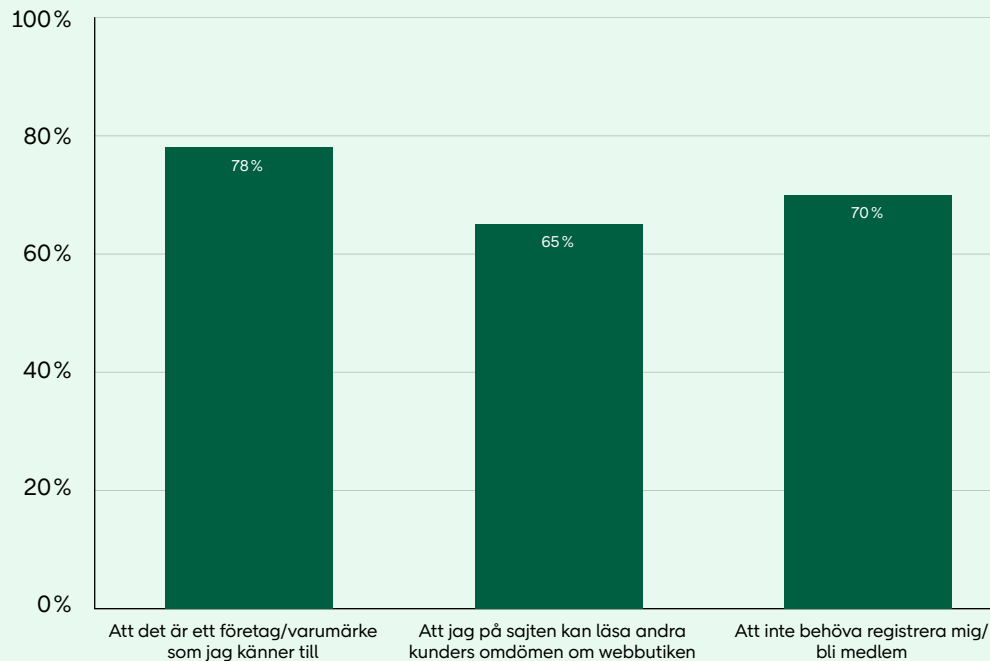


AI-genererad bild

37%

valde sin senaste  
e-handelssida för att  
**de hade tidigare**  
erfarenhet av  
den

## Viktiga faktorer för konsumenternas val av e-handlare



Bas: Konsument, har e-handlat

## Hur skapas lojalitet 2024?

Kundklubbar och lojalitetsprogram är viktiga för företagen när det kommer till konsumentförståelse och att skapa lojala kunder, och det kommer att bli allt viktigare i takt med utfasningen av tredjepartscookies. Utfasningen kommer att ha en betydande påverkan på den digitala annonsindustrin eftersom e-handlarna inte längre kan samla in konsumentdata via spårning av internetanvändare.

Under det senaste året har lojaliteten inom den svenska detaljhandeln varit omdiskuterad. Både konjunkturläget och att konsumenten blir lojal till annat än varumärket (leveranser, betalningsalternativ etc.) har pekats ut som faktorer som minskar kundens lojalitet till specifika e-handlare.<sup>1)</sup>

Enligt McKinsey's rapport The State of Fashion 2024 är kundlojaliteten stadd i förändring. Lojalitet kommer allt mer att byggas på andra värden än pris

och snabbhet, faktorer som historiskt har kunnat skapa en lojal kundbas. Rapporten visar dock att pris fortfarande spelar en viktig roll för att locka kunder, men att det är lika viktigt med ett stort utbud, en rolig shoppingupplevelse och uppmärksamhet i sociala medier.<sup>2)</sup>

För e-handlarna kommer det att bli allt viktigare att skapa en tydlig identitet och funktionalitet i lojalitetsprogrammen framöver.

På den svenska marknaden finns flera exempel på hur detaljister utvecklar sina lojalitetsprogram och plattformar för att öka incitamenten för medlemskap. H&M har ett poängsystem där lojala kunder bland annat erbjuds fri standardfrakt och retur, förtur till kampanjer och kostnadsfri click & collect.<sup>3)</sup> Webhallen arbetar i sitt lojalitetsprogram med ett community inspirerat av japansk spelkulturstetik.<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Market, augusti 2023 <sup>2)</sup> McKinsey The State of Fashion 2024 <sup>3)</sup> H&M <sup>4)</sup> Webhallen

## Lojaliteten stabil över tid – men kan byta skepnad

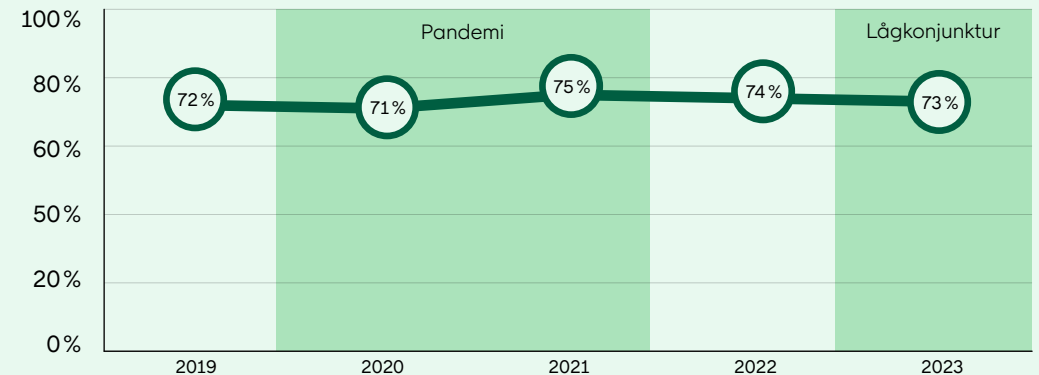
Lojalitet är en komplex fråga inom e-handeln, framförallt i tider av lågkonjunktur och nya regleringar kring användandet av tredjepartsdata. År 2022 svarade 36 procent av företagen att de skulle arbeta mer med kundlojalitet för att öka sin lönsamhet – och den trenden fortsätter även i år. 40 procent av företagen säger att lojalitet finns högst upp på listan över fokusområden för att öka lönsamheten.

Enligt konsumenterna är lojaliteten stabil över tid. När de tillfrågas om huruvida de gjorde sitt senaste e-handelsköp från en sajt/webbutik där de hade handlat förut uppgav drygt 70 procent att så var fallet. Detta säger till viss del emot att konsumenterna blir mindre lojala i lågkonjunktur. Andelen skiljer sig inte heller mellan åldersgrupperna, utan är ungefär densamma oavsett ålder. Däremot är det något vanligare att vara lojal om man handlar på nätet ofta. 77 procent

av de som handlar minst en gång i månaden hade handlat från butiken förut. Trots att konsumenter ofta handlar där de har handlat förut tycker en stor andel att det är viktigt att inte behöva bli medlem i butikens kundklubb för att kunna handla. 70 procent av konsumenterna tycker att detta är viktigt när de väljer var de ska handla, och även denna andel är stabil över tid.

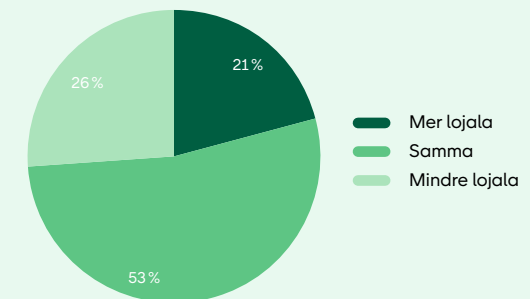
Resultaten visar att idén om lojalitet är komplex. Givet att kunden är nöjd med sitt senaste köp går det att skapa en lojal kundbas, men att tvinga kunden till medlemskap avskräcker. I takt med utfasningen av tredjepartscookies kommer företagen att behöva använda sig av andra tekniker för att samla in information. Företag som vill kunna samla in kunddata kommer att behöva locka medlemmar på andra kreativa sätt för att inte riskera att tappa kunder.

## Konsumenternas lojalitet stabil över tid – trots kristider



Bas: Konsument, har e-handlat

## Företagens bild av sina kunders lojalitet till följd av det ekonomiska läget



Bas: E-handelsföretag, samtliga

# Internationella lågprisgiganterna på nätet

Lågprishandeln har under lång tid blomstrat i detaljhandeln, och på nätet har den fått ett rejält uppsving under det senaste året. Två stora internationella lågprisgiganter har varit ledande i det senaste årets utveckling på marknaden; Shein och Temu. Aktörerna erbjuder ett extremt stort utbud av produkter till mycket låga priser, och diskussionerna kring dem har varit många. De kinesiska lågprisjättarna har nu siktt inställt på den europeiska marknaden. Detta skapar utmaningar för den svenska e-handeln – men driver även en helt egen typ av konsumentbeteende.



Under 2023 var shoppingplattformen Temus app den mest nedladdade i USA.<sup>1)</sup> I juli lanserades appen i Sverige och månaden efter var den även högst upp på listorna i svenska App Store och Google play-butiken.<sup>2)</sup> Genom de mycket låga priserna, en marknadsföringsbudget på över 21 miljarder svenska kronor och utbredd gamification i appen<sup>3)</sup> har Temu under sin korta livstid redan hunnit göra ett stort avtryck på e-handeln i Sverige och internationellt.



Shein är ultra fast fashion-bolaget som under de senaste åren har gjort ett gigantiskt avtryck i modehandeln. Shein erbjuder tusentals varor till mycket låga priser, och varje dag kommer mellan två och tio tusen nya varor ut på plattformen.<sup>4)</sup> Shein använder AI-teknologi för att skapa nya designers och kollektioner i ett extremt högt tempo, vilket gör bolaget särskilt populärt i den snabbväxande Tiktok-generationen. Så sent som i början av januari 2024 gjorde uppgifter gällande att bolaget satsar på att noteras på den amerikanska börsen. Om detta lyckas kommer Shein att vara det högst noterade kinesiska bolaget på New York-börsen.<sup>5)</sup>

## Lågprisgiganterna skapar en känsla av behov

Lågprisgiganterna på nätet, där Temu och Shein ingår, skapar känslor och beteenden som driver konsumtion. Det handlar bland annat om en uppfattad känsla av värde; konsumenter är 99 procent mer benägna att köpa en vara om den säljs med 50 procents rabatt.<sup>1)</sup> Priserna på Shein är i regel hälften så höga som priserna i en H&M-butik, och priserna på Temu är i sin tur mellan 10 och 40 procent lägre än priserna på Shein.<sup>2)</sup> Därtill erbjuds stora rabatter, blixtnabba reor och en uppsjö kampanjer.

Frågan är hur de svenska e-handlarna står sig i konkurrensen med lågprisgiganterna. Att arbeta med kända varumärken och ytterligare stärka deras position är en möjlig väg framåt.

De internationella lågprisaktörerna säljer i regel okända varumärken av

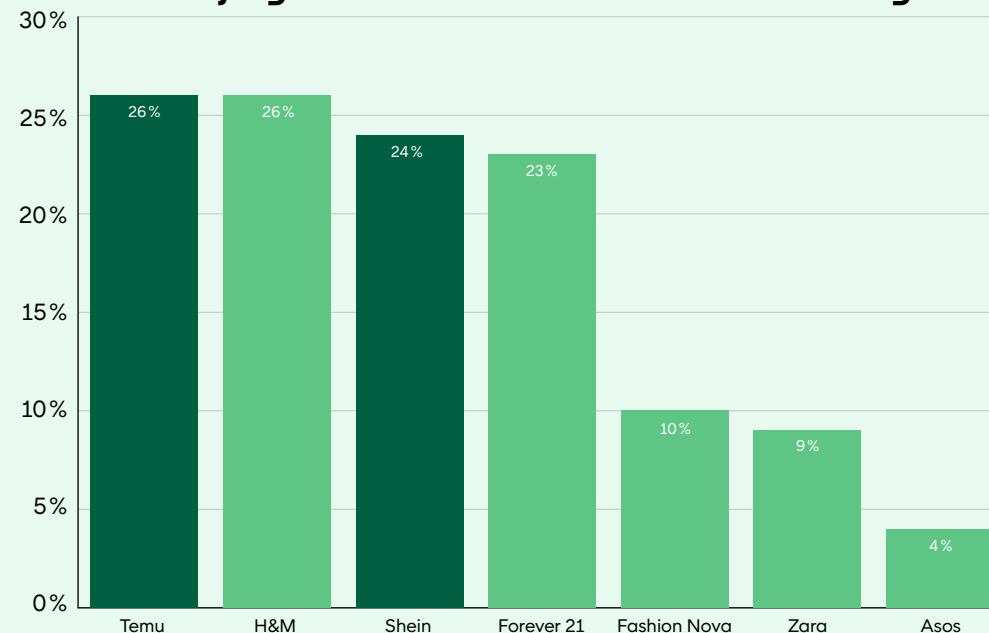
varierande kvalitet, något som svensk e-handel kan utnyttja till sin fördel. Hållbarhetsaspekten är också viktig; 20 procent av konsumenterna skulle vilja att företagen jobbade mer med den.

Slutligen har även Temus produkt- och leveranssäkerhet ifrågasatts. Enligt den ideella konsumenträttsorganisationen Better Business Bureau har det kommit ovanligt många klagomål på Temu sedan lanseringen på den amerikanska marknaden.<sup>3)</sup> Som tidigare konstaterats är tillförlitlighet en av de viktigaste aspekterna för konsumenterna när de handlar på nätet, vilket är något de kinesiska lågprisjättarna i dagsläget inte kan erbjuda.

**16 %**  
gjorde sitt **senaste**  
utlandsköp från Kina

**54 %**  
av de som e-handlat  
från Kina gjorde det  
**på grund av**  
lägre priser\*

### Allt fler i USA och Storbritannien handlar hos tredje generationens fast fashion-bolag



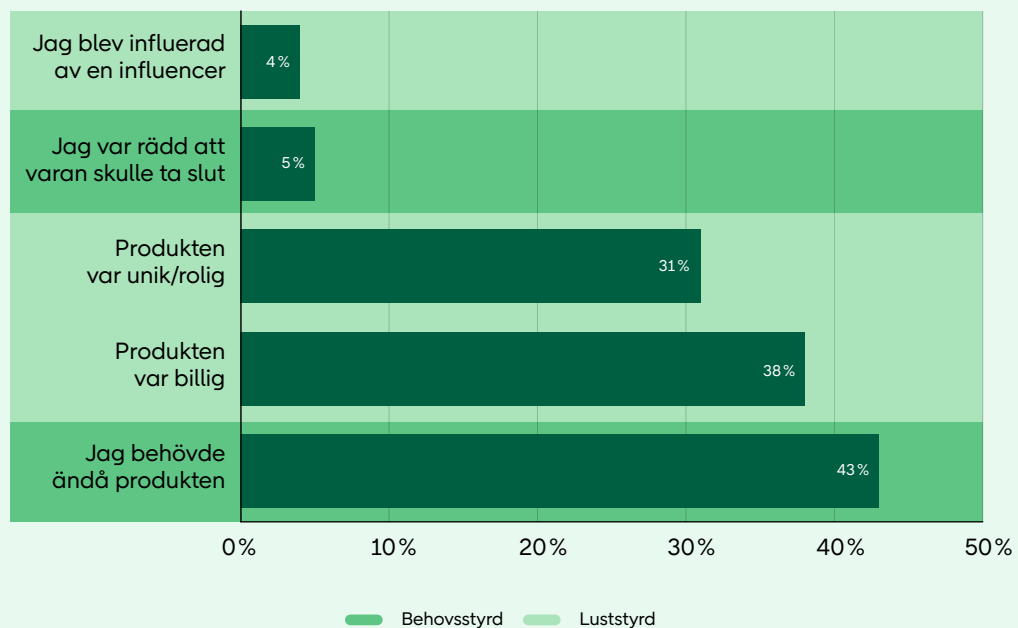
Källa: McKinsey, The state of fashion 2024

\*Bas: Konsumenter, har e-handlat från Kina under den senaste månaden



**33%**  
av konsumenterna har  
spontanshoppat under  
den senaste  
månaden\*

## Varför spontanköpte du varan?



## 1 av 3 spontanköper varor för att det är billigt

En tredjedel av konsumenterna har gjort ett spontanköp under den senaste månaden, de tuffa tiderna till trots. Det är vanligast att bara spontanshoppa någon gång då och då, men yngre kvinnor är något mer benägna att göra det oftare än så; 1 av 10 har handlat varor på impuls flera gånger under den senaste månaden.

Spontanshoppingen drivs både av behov och av lust. 43 procent har spontanköpt en vara för att de ändå behövde den. I dessa fall är det inte nödvändigtvis själva varan som står för det spontana, utan tidpunkten då inköpet gjordes. En nästan lika stor andel, 38 procent, spontanhandlar därför att de hittar något intressant till ett väldigt lågt pris. Lågprisaktörer som Shein och Temu arbetar aktivt med att fånga in denna typ av konsumenter.

Det är främst kvinnor som spontant köper varor för att det är billigt, och särskilt vanligt är det att dessa köp sker i kläd- och skohandeln. Även det tredje vanligaste skälet är luststyrt. 31 procent uppger att de genomförde köpet därför att produkten var unik eller rolig. Här finns en kraftig skillnad mellan äldre kvinnor och andra grupper; 44 procent av kvinnorna mellan 65 och 79 år spontanköpte varan därför att det var kul.

I takt med att den personifierade marknadsföringen ökar och lågprisintresset växer finns det skäl att tro att spontanköpen i näthandeln kommer att bli vanligare framöver. När konsumenten vill fortsätta spontanhandla, men inte längre har råd att göra det till fullpris, kommer lågprisgiganternas betydelse att öka.

Bas: Konsument, har spontanköpt varor online under den senaste månaden

\*Bas: Konsumenter, samtliga

# Svenska aktörer hittar sätt att möta lågprisintresset

Den svenska lågprismarknaden har vuxit under flera års tid. Tillväxten i lågpris-handeln har varit högre än tillväxten i detaljhandeln som helhet ända sedan 2016.<sup>1)</sup> Lågprissegmentets framgång är dock i mångt och mycket en fysisk företeelse i Sverige. De lågprisaktörer som har funnits på den svenska e-handelsmarknaden har främst varit internationella bolag, såsom Wish, Amazon och Temu.

Allt fler svenska lågprisedjor söker sig dock online, och hittar sätt att använda e-handelslösningar som komplement till den fysiska butiken. Till exempel har Biltema ett click and collect-erbjudande där kunderna kan köpa sina varor på nätet för att sedan hämta dem i butik.<sup>2)</sup> Jula lanserade en ny e-handelsplattform under 2023 och erbjuder fri frakt till varuhusen.<sup>3)</sup> Rusta ser också sin e-handel

som komplement till varuhusen och beslutade sig efter pandemin för att satsa på att nå ut till kunder som bor långt från en Rusta-butik.<sup>4)</sup> Läget på den svenska lågprismarknaden på nätet visar att de fysiska och digitala försäljningskanalerna kan användas tillsammans för att skapa ett attraktivt erbjudande.

Det är inte bara lågprisaktörer som satsar på att bejaka kundens förhöjda lågprisintresse. Aktörer i särskilt e-handelskompatibla branscher, såsom apotekshandeln, använder e-handelskanalen för att erbjuda varor till ett lägre pris. Bland annat Apoteket och Apotek Hjärtat har prisjämförelser i sin näthandel, där både det lägre onlinepriset och det högre butikspriset står utskrivet på hemsidan.

## Företagens fokus för ökad lönsamhet 2024



<sup>1)</sup> Läget i handeln 2023 <sup>2)</sup> Market.se, maj 2022 <sup>3)</sup> E-handel.se, december 2023 <sup>4)</sup> E-handel.se, januari 2023

Bas: E-handelsföretag, samtliga

Fråga: Vad kommer ditt företag främst att fokusera på för att öka lönsamheten under 2024?. Urval av svarsalternativ.

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

**postnord**

## **Om PostNord**

PostNord är ledande inom paket- och logistikjänster till, från och inom Norden. Våra företags- och privatkunder ska kunna nå sina mottagare i rätt tid, säkert och effektivt – oavsett om det handlar om en global logistiklösning, en reklamkampanj eller en födelsedagshälsning. Med cirka 24 000 medarbetare är PostNord en av Nordens största arbetsgivare och har ett stort socialt ansvar. PostNord ska erbjuda en attraktiv och utvecklande arbetsplats. Besök oss på [www.postnord.com](http://www.postnord.com).

**hui.**

## **Om HUI Research**

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

### **För frågor om E-barometern kontakta:**

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