

E-barometern

PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Q3

2022

postnord

Om E-barometern

PostNord följer i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. E-barometern publiceras en gång per kvartal och bygger på 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 Q3 2022 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i oktober 2022. Totalt deltog 176 företag i mätningen. Företagsmätningen genomfördes 3 oktober till 31 oktober 2022. Fyra konsumentundersökningar har genomförts med hjälp av KANTAR:s webbpanel. Alla undersökningar är gjorda med ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning i åldrarna 18–79 år.

Den första undersökningen genomfördes i augusti 2022 med sammanlagt 1 438 respondenter. Den andra genomfördes i september 2022 med 1 427 respondenter.

Den tredje och fjärde undersökningen genomfördes i oktober 2022 med 1 407 respektive 3 085 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 95 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

Förord

Med data från mer än 16 år tillbaka är PostNords E-barometer inte bara ett effektivt mätinstrument för e-handeln, den speglar även samtiden och samhällsutvecklingen på ett ytterst träffsäkert sätt. Just nu ser vi alla en samhällsekonomisk förändring med inflation, räntestigningar och ökade kostnader för drivmedel samt energipriser. Det påverkar konsumenternas beteenden, prioriteringar och köpkraft vilket återspeglas i E-barometerens rapport för tredje kvartalet.

E-handeln minskade med fem procent jämfört med samma period 2021, en upphämtning i jämförelse med första och andra kvartalet, där nedgången var minus åtta procent. Däremot syns en nedgång i prognosen för julhandeln. Färre tänker köpa sina julklappar på nätet och dessutom har konsumenterna tänkt lägga mindre pengar på julklappar i år.

Nedgången ska dock sättas i perspektiv till den enorma tillväxt som skedde under pandemin.

Det vi ser nu är en stabilisering av e-handeln snarare än en negativ utveckling. Faktum är att e-handels-tillväxten just nu ligger över sin historiska trendkurva trots nedgången efter pandemin.

För PostNord och e-handelsföretagen är fjärde kvartalet den viktigaste perioden på hela året med både Black Week och julhandeln. Vi ser att konsumenter är mer prismedvetna i år. De planerar sina inköp inför Black Week och fler börjar sin julklappshandel redan i november. Dessutom har vissa e-handlare stora lager vilket talar för bra erbjudanden till konsumenterna och bäddar för en riktigt spännande julsjutt på e-handelsåret.

Trots all den information som vi sitter på är det dock svårare än någonsin att ställa en säker prognos för e-handeln. Hur hårt konsumenterna håller i plånboken och e-handlarnas förmåga att skapa bra erbjudanden under Black Week och julhandeln kommer att påverka utfallet när vi summerar e-handelsåret 2022.

För oss på PostNord det viktigt att alltid finnas där för våra kunder och konsumenter. Inför Black Week och julhandeln står vi extra rustade med en rad förstärkningar – som till exempel fler tillgängliga leveranssätt, utökade öppettider och extra personal. Vi är stolta över att bidra till den här perioden som betyder så mycket för så många.

Mathias Krümmel
Vd, PostNord Sverige



Innehåll

●	Analys	4–7
●	E-handelns utveckling	8–13
●	Branschutveckling	14–22
●	Black Week & julhandeln	23–32
●	Intervjuer: Gents, Caia, Webhallen, SmartaSaker	33–42
●	Begagnat på nätet	43–48
●	Konsumentintervjuer	49–51



E-barometerns experter
– så blir årets julhandel:

”Trenden pekar mot en liten ökning”

Stundande lågkonjunktur i ena vågskålen. Två shoppinghögtider – Black Week och julen – i den andra vågskålen. PostNord rustar inför en kommande anstormning, men det är svårt att sja om svenskarnas spenderkraft. – Att vara prognosmakare i det här läget är som att vara Houdini. Du måste kunna trola, säger Jan Jakobsson, chef Affärsstöd Digital & Partner på PostNord och en av experterna i E-barometerns analyssamtal.



I en poddstudio på The Park i Stockholm, under ledning av Urban Lindstedt från ehandelstrender.se, har PostNord samlat några riktiga e-handelsproffs för att diskutera konjunkturläget, konjunkturutvecklingen nästa år, e-handelsföretagens lagernivåer inför julen, prisstrategier, kundlojalitet och – som sagt – hyperaktuella Black Week. I skaran ingår PostNords Jan Jakobsson, Arne Andersson, e-commerce advisor på Svensk Handel, Emma Klintbo Klingspor, vd för Designtorget och Emma Hernell, vd för HUI.

Det krävs ingen astrofysiker för att räkna ut att konjunkturläget försvårar prognosmakeriet inför julhandeln. Hur mycket kommer egentligen svenskarna spendera? Och hur förbereder sig PostNord inför den kommande anstormningen? Jan beskriver det som en 10 000-kronorsfråga.

– Att vara prognosmakare i det här läget är som att vara Houdini. Du måste kunna trola. Jag är ödmjuk inför det faktum att balansen mellan tillgång och efterfrågan är ett jättesvårt uppdrag, säger han.

Inför Black Week och julhandeln har PostNord förstärkt längs med hela linjen.

– Vi har extraanställt på termina-

lerna, utökat leveransplatserna ordentligt och i dagsläget har vi 3 600 paketboxar på plats.

Så det kommer inte bli för trångt på utlämningsställen?

– Nej, vi är jätteredo, säger Jan.

En sak är säker: konsumenterna har redan börjat handla sina julklappar, och Black Week spelar en stor roll i det.

– Det positiva, för handeln och för de aktörer som ska leverera varorna, är att man får en längre period att förhålla sig till och att det inte blir riktigt lika intensivt de sista veckorna inför jul, säger Emma H.

Det tisslas och tasslas om att årets Black Week kommer bli den bästa någonsin för konsumenternas del. Detta är också något som Emma K ser som ett tänkbart scenario.

– Det finns en ängslighet hos handlarna kring hur man ska klara året. Eftersom man vill ha ut så mycket försäljning som möjligt kommer det att bli mycket prisdumpning. Vi kommer ha rabatter på upp emot 50 procent, vilket är mycket för vår del. Black Week för oss är en högtid som vi gärna skulle klara oss utan, men det går inte. Det är då julhandeln sätter i gång på riktigt; vi kan få in nya kunder och det är ett helt annat shoppingbeteende än

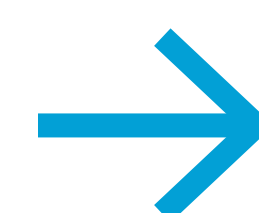


Foto: Peter Knutson

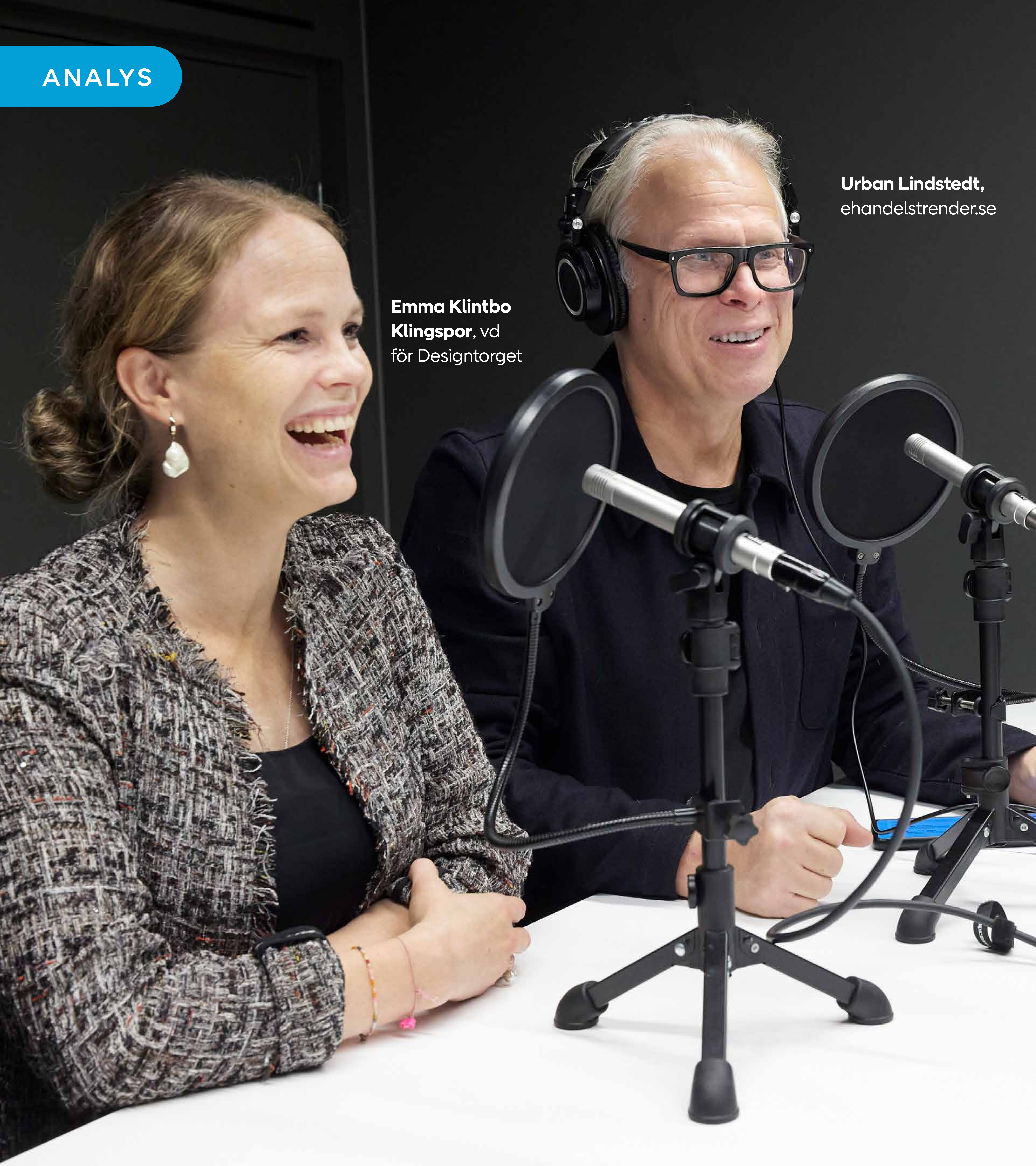


Jan Jakobsson, chef Affärsstöd Digital & Partner på PostNord

Arne Andersson, e-commerce advisor på Svensk Handel



Emma Hernell, vd för HUI



Emma Klintbo Klingspor, vd för Designtorget

Urban Lindstedt, ehandelstrender.se

Foto: Peter Knutson

vad vi har resterande del av året.

Samtidigt, betonar Arne, finns det en risk att aktörer rear bort sig i ett för tidigt skede.

– Då finns det inget kvar att rea till jul. Man får lov att se upp som handlare.

Om Black Week kommer att bli en succé i år eller inte ligger mycket i betraktarens öga, konstaterar Emma H:

– Det är klart att konsumenten är väldigt intresserad av låga priser just nu. Men det lär variera från bransch till bransch. Hur stort lager sitter handlarna på, och hur mycket vill de pusha ut? Modehandeln, exempelvis, har mycket säsongsförsäljning. Där har jag en känsla att lagren inte är riktigt lika stora som tidigare år. Det har varit en ganska bra modeförsäljning efter covid. Däremot har hem-elektronikhandeln säkert stora lager som man vill bli av med.

Samtidigt som många har passat på att köpa dubbla tv-apparater och nya datorer till sina hem?

– Ja, man har köpt på sig. Det har även spillt över på järn- och bygghandeln, samt möbelbranschen – man har fixat till det i hemmet. Sker det ett fritt fall på bostadsmarknaden blir det tuffare för de två branscherna, säger hon.

HUI bedömer att julhandeln räknat i löpande priser landar på två pro-

cent och på minus sju procent när det gäller fasta priser. Designtorget Emma K har en lika flytande som osäker verklighet att förhålla sig till.

– Vi hade kunnat göra om prognosen för de sista veckorna i princip varje dag. Vi märker att kunderna reagerar extra mycket på priskampanjer och billigare produkter, samt att de väntar lite längre med större och dyrare köp. Samtidigt pekar det på att vårt sista kvartal kommer följa samma trend som i oktober, med en liten ökning i jämförelse med förra året.

Så det är ändå optimistiskt?

– Ja, det får man säga. Vi står inför den viktigaste delen av året, och det gäller att göra rätt grejer och sticka ut ur mängden. Vi jobbar mycket med långsiktig handel, att man ska investera nu men ha kvar våra produkter en lång tid. Det är hållbart.

Emma K ser stor skillnad på försäljningsmönstren online och i fysisk butik.

– Online är det dyrare att driva försäljning. Kunden förväntar sig rabatter och det är svårare att flirta med den kunden. Eftersom vi har dubbelt så stort sortiment online, och säljer fler möbler och sådant vi inte har plats för i våra butiker, får vi dock ett högre snittkvitto.

Julen är viktig för er?

– Otroligt viktig. Man kan nästan säga att vi hela året väntar på de



sista veckorna. I år säljer vi otroligt många adventskalendrar, den försäljningen började vi med i mitten av september. Däremot nyinvesterar kunderna inte i jul-el. Kanske är man rädd för elräkningarna.

Om det är svårt att göra en prognos för det sista kvartalet är det ännu svårare att förutse hur det kommer att se ut nästa år. Emma H på HUI ser en tydlig riktning.

– Det kommer bli ett väldigt jobbigt 2023. Vi har lagt en prognos på två procent i löpande priser, och -0,5 procent i fasta priser. Frågan är hur räntehöjningarna biter på inflationen; för detaljhandeln finns det egentligen ingenting som påverkar försäljningen så mycket som styrrentan. Det drar undan så mycket kapital från marknaden.

Emma K inflikar att man under covid har fått lära sig att man inte kan göra treårsplaner i sina marknadsföringsstrategier – snarare vecko- eller månadsplaner.

– Det är inte alltid de med de största budgeterna som vinner; det viktiga är att man jobbar på ett smartare sätt. Kunderna är otroligt kräsna och man måste behandla dem på ett bra sätt för att vinna deras lojalitet.

Apropå 10 000-kronorsfrågor är det knixigt att på förhand lista 2023 års branschvinnare. I vanliga fall går dagligvaruhandeln alltid bra oberoende av konjunktur, berättar Emma H:

– Även om kostnadspressen är stor och inflationstrycket högt kommer vi att behöva äta. Vi går kanske lite mindre på restaurang, men vi unnar oss i hemmet. Apotekshandeln kommer säkert även fortsatt att vara stabil. Dessutom gäller det att erbjuda de där mindre produkterna som människor känner att de kan unna sig. Även om det är tufft, även om elräkningen är jättehög finns det små glädjeämnen i vardagen som man väljer att unna sig – istället för att välja bort.

Enligt Jan är 2023 året då begagnatmarknaden tar ytterligare ett kliv framåt.

– Cirkulär ekonomi tar allt mer fokus. Vi håller i plånboken, vilket också gynnar branschen. Dessutom finns plattformarna redan på plats.



Här kan du lyssna på experternas hela analyssamtal om läget i den svenska e-handeln.

<https://ehandelstrender.se/2022/11/14/basta-black-week-nagonsin-for-konsumenterna/>



Foto: Peter Knutson

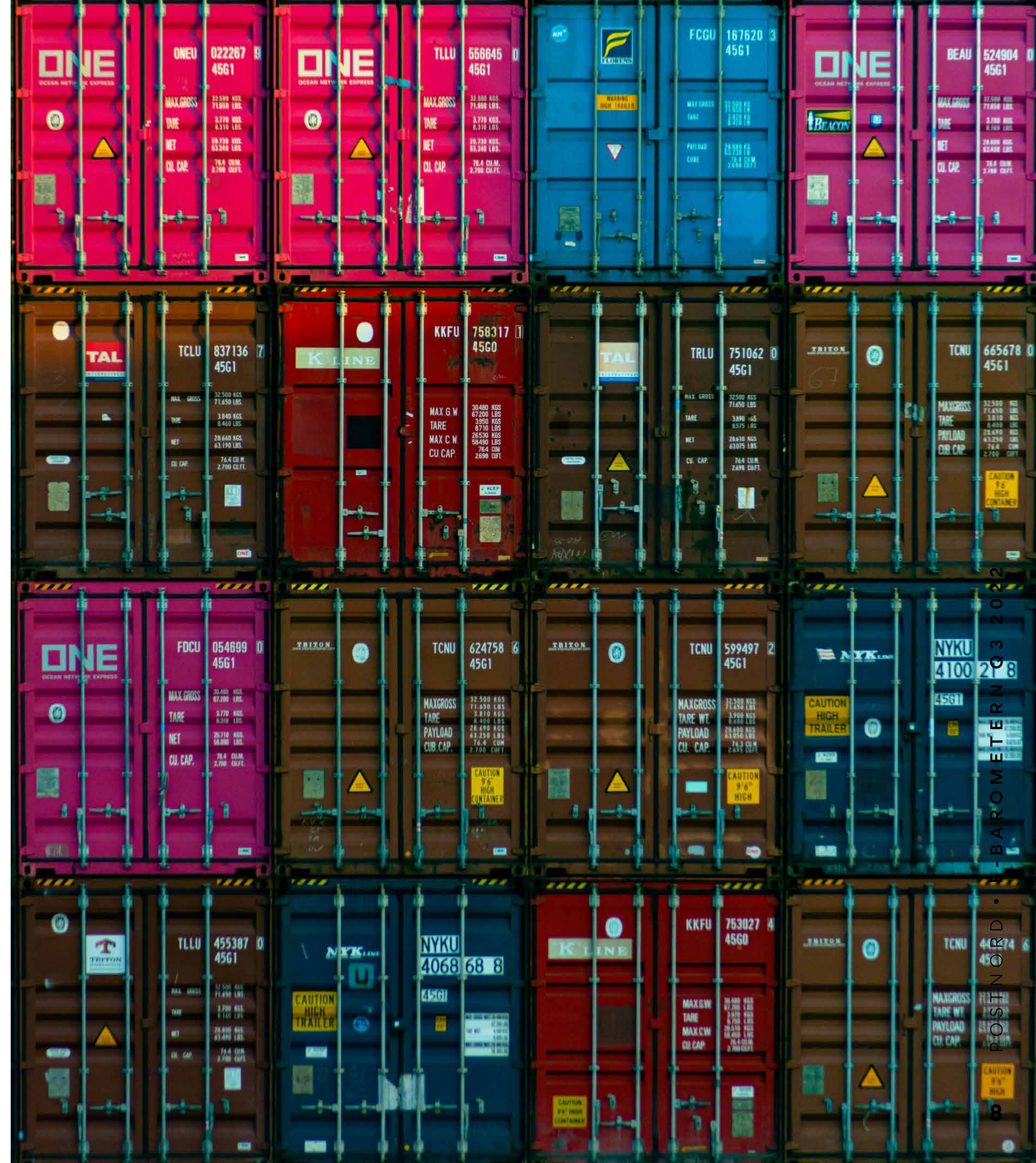
Oron alltmer påtaglig i handeln

De senaste åren har presenterat utmaning efter utmaning, nu senast med räntehöjningar, inflation och inte minst krig i Europa. I Konjunkturinstitutets mätningar har hushållen under de senaste månaderna slagit pessimismrekorden från såväl 1990-talskris som it-krasch och finanskris. Allt fler bedömare tror också på en recession under 2023.¹⁾ Enligt HUI:s beräkningar kan ökade kostnader komma att minska konsumtionsutrymmet för ett familjehushåll i en storstad med över 9 000 kronor i månaden när ökade boende-, transport- och livsmedelskostnader tas i beaktande.²⁾

De verkliga effekterna på konsumtionen har förmodligen inte slagit igenom än, men på allt fler håll i handeln hörs en pessimistisk ton. Även företagen har

börjat vidta åtgärder. Under kvartalets senare del har det larmats om varsel. Exempelvis varslar H&M uppåt 400 anställda i 69 butiker och e-handelsjätten BHG Group avser att kapa kostnader med 200 miljoner per år. Indiska har lämnat in sin konkursansökan och fått nya ägare och leksakskoncernen Babyshop har inlett rekonstruktion. Även online möter handeln motgångar. Konkurserna inom e-handeln har hittills under 2022 ökat med 59 procent jämfört med 2021.

I en allt dystrare tid gäller det att vara uppmärksam och flexibel. Att ta rätt beslut i rätt tid kan komma att bli avgörande för e-handelsföretagen, och för att kunna navigera dessa osäkra vatten blir det viktigare än någonsin att följa branschernas utveckling noga.

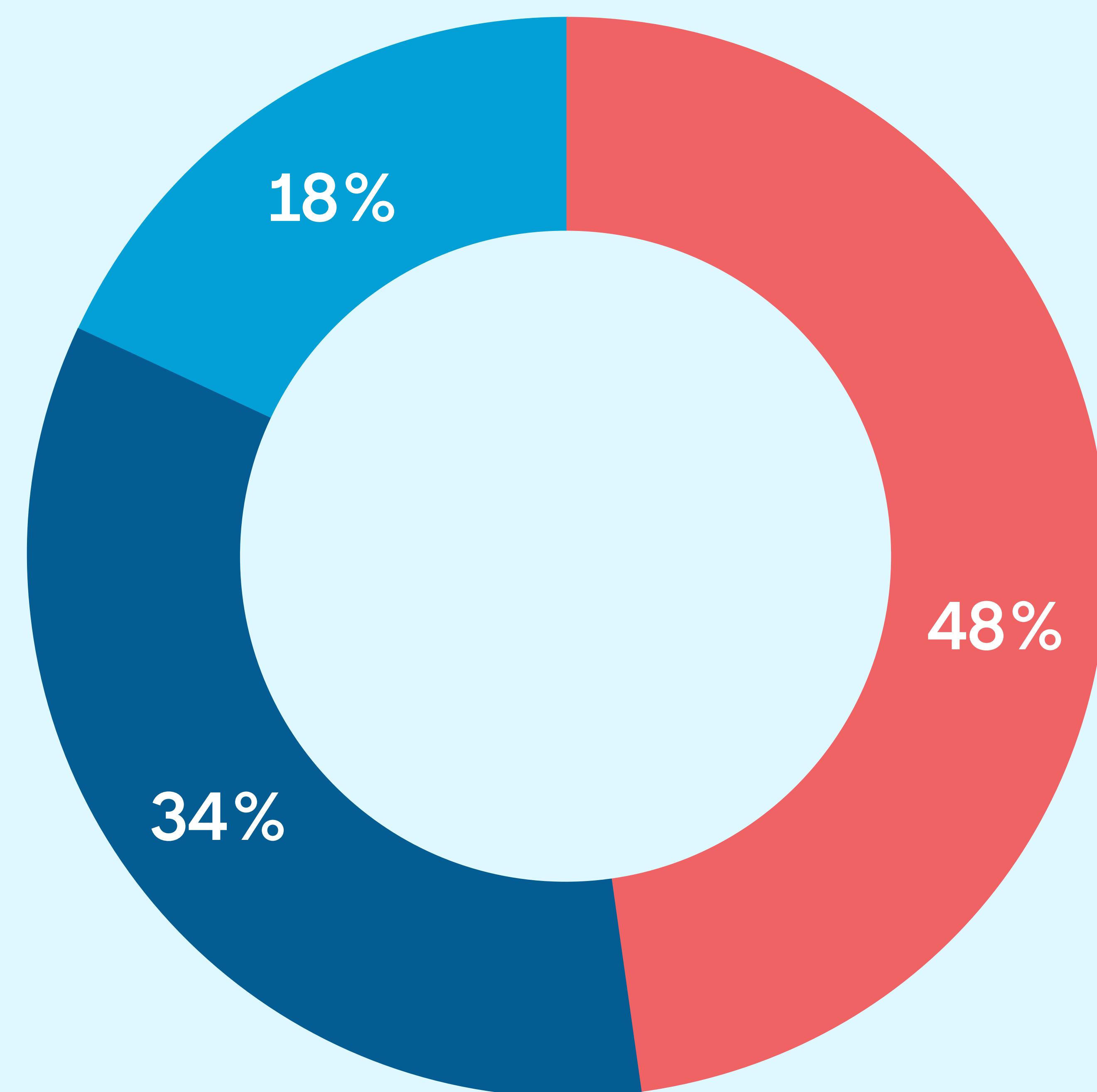


¹⁾ <https://www.wsj.com/articles/economists-now-expect-a-recession-job-losses-by-next-year-11665859869>

²⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, HUI Research, September 2022.

Hur tror du att e-handelsförsäljningen kommer att utvecklas under resten av 2022?

● Minska ● Oförändrat ● Öka



Bas: Företag som bedriver e-handel

Svag framtidstro bland e-handelsföretagen under 2022

Som nämnts har e-handeln haft ett tufft 2022 och fortsätter backa under tredje kvartalet.

E-handelsföretagen ser själva dystert på resten av året, en klar majoritet tror på en oförändrad eller svagare försäljning under resterande delen av året. Det är i sammanhanget värt att påpeka att även en oförändrad utveckling speglar en svag försäljning eftersom fjolårets fjärde kvartal hade en negativ försäljningsutveckling.

Tittar vi närmare ser vi att denna dystighet är tydlig i nästan alla branscher, även om en viss positivitet kan ses i ett fåtal av dem. Bland de som ser en positiv utveckling framför sig finns

till övervägande del apotekshandlare och aktörer inom dagligvaruhandeln. Det är knappast en slump att de mer optimistiska delbranscherna är mindre konjunkturberoende än de övriga.

Liknande siffror avspeglas även i Svensk Handels framtidsindikator där framtidstron bland e-handelsföretag sjunkit drastiskt under hela 2022 och nu är på rekordlåga nivåer (index 80,3 mot normalläget 100). Bland e-handelsföretagen i Svensk Handels mätning är det framför allt lönsamheten som oroar. Även förväntningarna om antalet anställda har minskat kraftigt, vilket ligger i linje med de varsel vi redan sett och understryker risken för att detta kan komma att förvärras.

Negativ tillväxt för e-handeln, men bättre än tidigare kvartal

Onlinehandeln har under den senaste tiden ställts inför flera stora prövningar och fler väntar under det kommande året. E-handelstillväxten om minus 5 procent för tredje kvartalet är bättre än de stora tapp vi sett i årets tidigare E-barometrar. Det är dock också delvis ett resultat av fjolårets stora svängningar. I fjol avtog tillväxten kraftigt under andra halvan av året. Det är därför troligt att den ackumulerade tillväxten även under Q4 kommer att förbättras något och att helårstillväxten inte blir fullt så svag som det första halvåret indikerade (-8 procent).

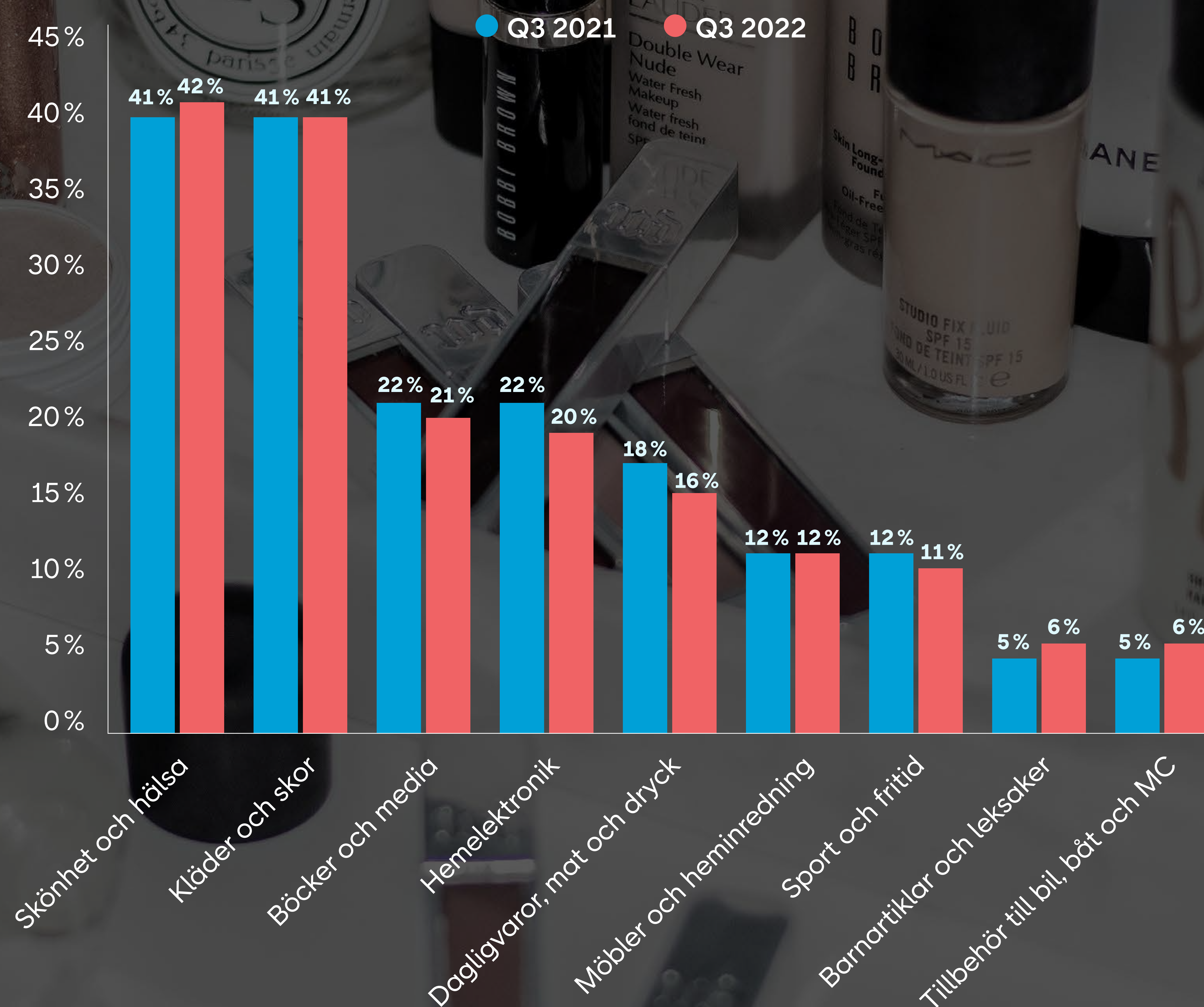
När det kommer till delbranscherna ser vi alltså stora skillnader. Apotekshandeln går klart bäst med hela 9 procent i e-handelstillväxt. Apotekshandeln är en bransch med stark underliggande

tillväxt som är relativt konjunkturoberoende. Även dagligvaruhandelns försäljning är vanligtvis stabil i lågkonjunktur, men där förefaller butikshandeln gå bättre än e-handeln. En stor del av butikstillväxten utgörs dock av prishöjningar och det återstår att se hur inflationen påverkar kundernas val av försäljningskanal framöver.

Flera av de övriga branscherna har det ganska tufft. Det senaste kvartalet har kantats av flera rekonstruktioner och konkurser. Inrednings- och klädbutiken Indiska ansökte i oktober om konkurs och både leksakshandlaren Babyshop och modebolaget Odd Molly ansökte om rekonstruktion. Risken är tyvärr förhållandevis stor att de inte kommer att vara ensamma när den rådande svaga konjunkturperioden ska summeras.

	Totalt	-5 %
	Apoteksvaror	9 %
	Kläder & skor	1 %
	Bygghandel	0 %
	Sport & fritid	-1 %
	Möbler & heminredning	-3 %
	Böcker & media	-9 %
	Dagligvaror	-9 %
	Hemelektronik	-10 %
	Barnartiklar & leksaker	-27 %

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



Bas: Har e-handlat under de senaste 30 dagarna

Färre har köpt böcker och dagligvaror på nätet – butikerna återtar försäljning

Skönhet och hälsa är den produktkategori som toppar listan över produkter som handlas mest online. Hela 42 procent av konsumenterna har under den senaste månaden handlat skönhets- och hälso-produkter på nätet. På andra plats kommer kläder och skor men det skiljer endast en procentenhet mellan kategorierna.

Böcker och media är den tredje största kategorin. Andelen som handlat i branschen minskade med en procentenhet under det tredje kvartalet jämfört med fjolåret. Även mätt i försäljningsvärde minskade branschen med 9 procent under tredje kvartalet. En förklaring är att den fysiska bokhandeln har

repat sig och återtar tidigare förlorad försäljning. E-handeln möter också konkurrens från de digitala abonnemangstjänsterna som alltjämt är det segment som växer snabbast inom bokhandeln.³⁾

De varugrupper som minskat mest är hemelektronik och dagligvaruhandel. Minskningen inom dagligvaruhandeln beror precis som för bokhandeln på att butikerna går bättre. I Dagligvaruindex framgår att försäljningstillväxten i fysiska dagligvarubutiker ökat successivt under året och nu uppgår till nästan 9 procent under Q3. En betydande del av detta är dock prishöjningar enligt Statistiska Centralbyrån.

³⁾ <https://booksellers.se/wp-content/uploads/2022/10/Bokforsaljningsstatistiken-Kvartalsrapport-Q3.pdf>

Pandemiboosten fortfarande ett faktum

Även om e-handelsutvecklingen kan verka dyster, med en negativ tillväxt i många branscher, är det viktigt att sätta siffrorna i perspektiv till den enorma tillväxt som skedde under pandemiåren. Den fysiska handeln begränsades då, vilket fick många nya kunder att vända sig till e-handeln. För vissa branscher var försäljningsökningen astronomisk, till exempel i dagligvaruhandeln som under vissa kvartal växte med över 100 procent.

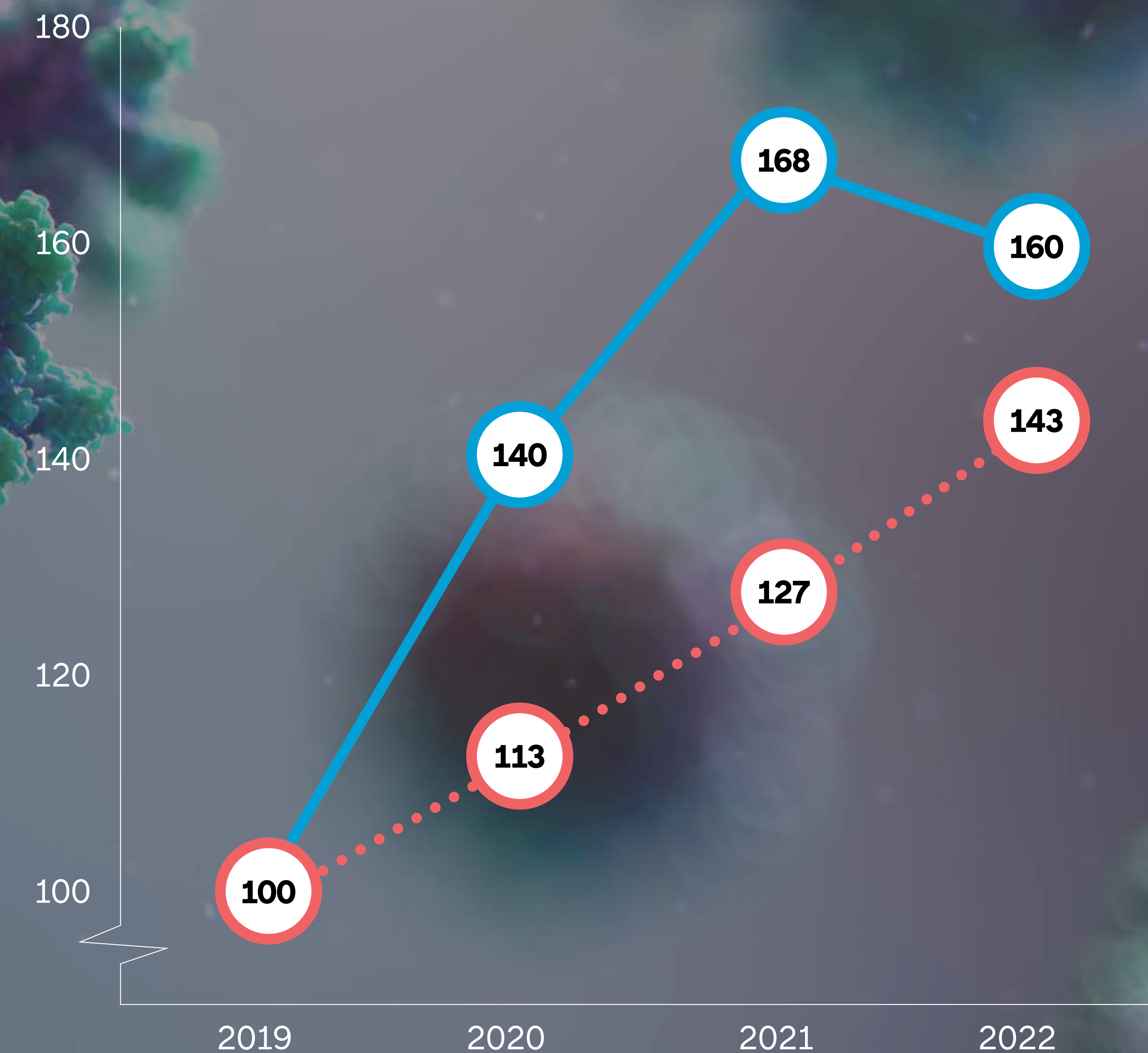
Under dessa år skedde också en accelererad utveckling inom teknik, logistik och konsumentbeteende. Många aktörer ställde om för att möta de ökade volymerna och tidigare relade eller ökade

investeringarna i sina e-handelstjänster.

På grund av de många negativa nyheterna och tillväxttalen är det lätt att missa att e-handelstillväxten tack vare pandemin faktiskt ligger före sin historiska trendkurva. Den samlade e-handelstillväxten är alltså högre i dag än den hade varit om pandemin inte inträffat. Beräkningen av trendtillväxten är därtill sannolikt något överskattad eftersom den baseras på historiska genomsnitt och inte tar hänsyn till konjunkturen. Konjunkturen hade sannolikt varit svag i dag även i en alternativ värld utan pandemi, bland annat på grund av kriget i Ukraina och de underliggande svagheter i ekonomin som spär på inflationen.

Faktisk e-handelstillväxt ställd mot estimerad tillväxt utan pandemin

● Faktisk tillväxt ● Estimerad tillväxt utan pandemi



Källa: Prognos av HUI Research. Indexerad tillväxt, basår 2019

Stora framgångar för e-handeln under de senaste åren

Många branscher förväntas gå mot tuffare tider. Vad man däremot glömmar är att många branscher har växt oerhört snabbt under de senaste åren och faktiskt lyckats absorbera en kraftigt ökad försäljningsvolym utan de flaskhalsar och logistikproblem som kunde uppstå för ett antal år sedan.

Pandemin har också inneburit att e-handelsföretagen har behövt ställa om på andra sätt. De har fått erfara restriktioner, containerbrist, förseningar och samtidigt haft stora försäljningsvolym. Många e-handelsföretag har trots detta sett en otrolig utveckling under dessa svåra år och fortsatt investera i sin verksamhet. Lagerverksamheten har utvecklats och blivit alltmer effektiv med hjälp av automatiserade lagerlösningar och effektivare processer. Antalet last mile-aktörer har exploderat och

nya leveransalternativ, som paketboxar, har tillkommit.

En bransch som har stått inför betydande utmaningar är dagligvaruhandeln. Varor för många, många miljarder kronor skulle plötsligt hanteras och fraktas i ett system som var dimensionerat för avsevärt lägre volymer. Dagligvaruhandeln fyllde också en viktig roll under pandemin i och med att den levererade varor till isolerade riskgrupper, vilket ökade pressen på aktörerna. Många aktörer ställde snabbt om och skalade upp sin verksamhet på rekordtid.

Trots de dystra tongångar som präglar årets Q3-rapport är det värt att betona att branschen har tagit många steg framåt och utvecklats i snabb takt. Kundens upplevelse från köp till leverans har aldrig varit så bra som i dag.

Ingen dipp än för lyxmärkena inom mode

Det svänger snabbt i modehandeln. Efter en lång tid med pandemi och nedstängningar var försäljningssiffrorna starka under våren. Efterfrågan har svalnat under det andra halvåret, men trots tuffa tider håller sig utvecklingen för kläder och skor på nätet över nollstrecket även i tredje kvartalet, med 1 procent.

Sedan ett antal år tillbaka har efterfrågan på de mer exklusiva märkena ökat, vilket har varit en konsekvens av goda finanser. Lyxsegmentet förefaller dock fortfarande gå relativt bra. Exempelvis presenterade både LVMH, som huserar märket Louis Vuitton, och Kering Group med märket Gucci fortsatt

god tillväxt under tredje kvartalet. Det är dock tänkbart att modekonsumtionen kommer att skifta till förmån för mer prisvänliga alternativ som i stället får fylla vår garderob när ekonomin försvagas.⁴⁾ Här kan man exempelvis notera att ett lågprisalternativ som Lager 157 också har växt kraftigt de senaste åren.

Även inflationen har satt sina spår i modehandeln. Enligt Statistiska Centralbyrån ökade kläd- och skopriserna med 4,7 procent under september.⁵⁾ Råvaror köps dessutom ofta i dollar (en valuta som har stigit kraftigt mot kronan), vilket kan driva på priserna framöver för svenska konsumenter.



1%

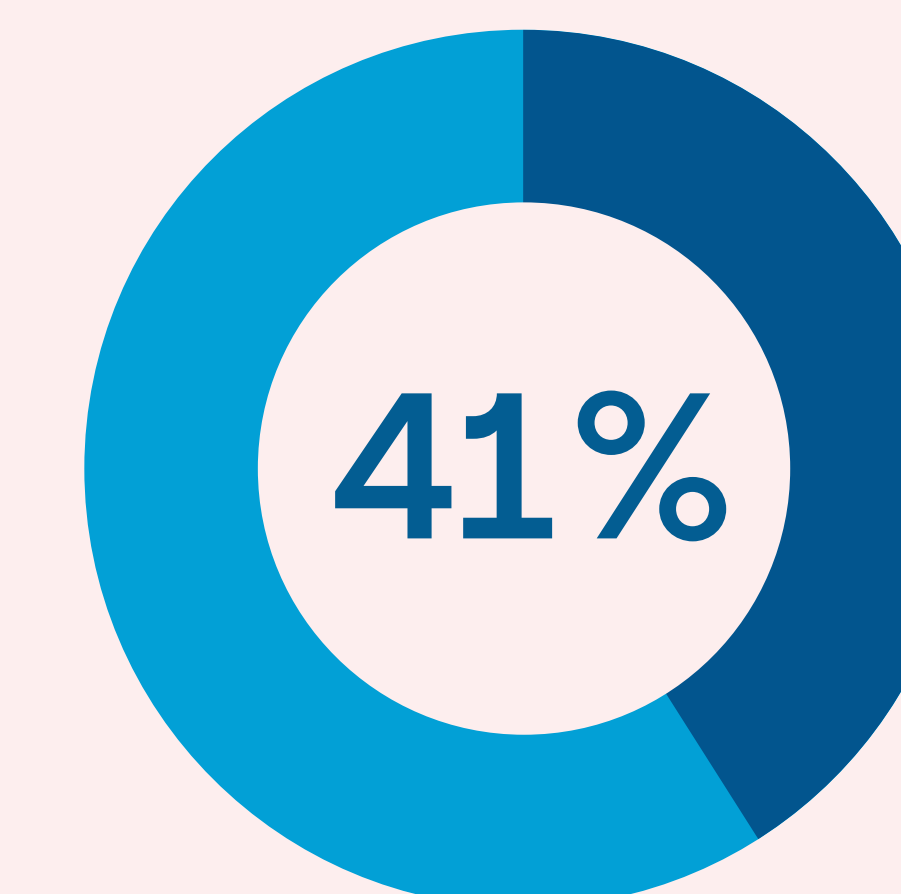
e-handelstillväxt
Q3 2022



1 296 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt kläder & skor

Bas: Har e-handlat

49% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat

54% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

⁴⁾ <https://www.svd.se/a/765xpw/kladforsalningen-minskar-ser-morkt-ut>
⁵⁾ <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/priser-och-konsumtion/konsumentprisindex/konsumentprisindex-kpi/pong/statistiknyhet/konsumentprisindex-kpi-september-2022/>

Premiumalternativ riskerar att väljas bort när kunderna sparar pengar

Hemelektronikhandeln är fortfarande en av de branscher som har kommit längst på nätet. Under det senaste året har branschen dock drabbats av en del motgångar. Först kom pandemin och med den halvledar- och varubrist. Sedan kom krig i östra Europa och den vikande konjunkturen som pressar en bransch med förhållandevis små marginaler. Under 2022 års tredje kvartal minskade näthandeln med hemelektronik med 10 procent.

Att köpa en ny tv eller mobiltelefon kan vara dyrt och den typen av varor riskerar därför att prioriteras bort när kunderna börjar hålla hårdare i plånboken. iPhone 14, som släpptes nyligen, är ett tydligt exempel där Apple valde att inte höja priset i USA och Kina. Försäljningen förefaller ändå ha gått relativt bra men det finns orosmoln. Teknikföretaget Qual-

comm påtalade i sin kvartalsrapport att framför allt premiumtelefonerna på Androidmarknaden går svagt och företaget förutspår en dalande smartphonemarknad.⁶⁾ Om konjunkturen viker finns det en hel uppsjö av konkurrenskraftiga tidigare modeller som kunderna kan välja bland till en lägre kostnad. Detta gäller inte endast smartphones, denna trend av många nya versioner efter varandra är inte ovanlig i hemelektronikbranschen över lag.

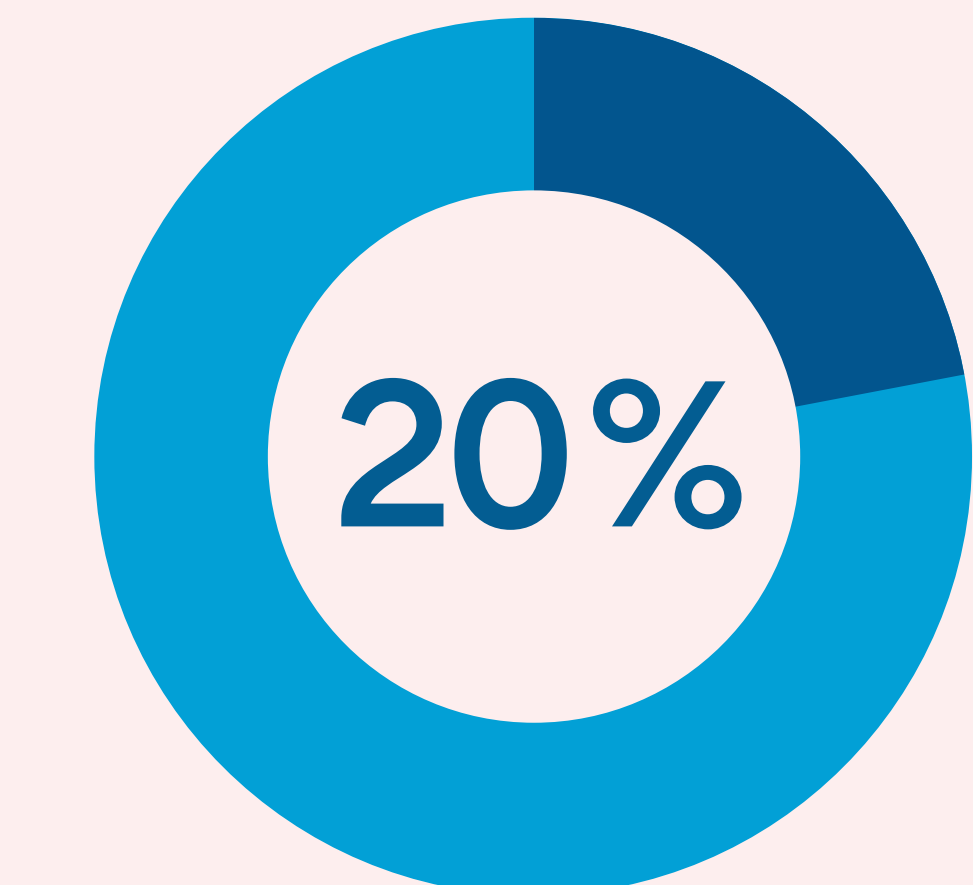
Vi står inför två stora shoppinghögtider, Black Week och julhandeln, som båda är viktiga för hemelektronikhandeln. Vanligtvis är hemelektronik den produktkategori som är allra mest populär under Black Week och det är möjligt att prismedvetna konsumenter passar på att fynda extra mycket i år, vilket riskerar att ta försäljning från julhandeln.



2 226 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt hemelektronik

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

⁶⁾ <https://www.reuters.com/technology/qualcomm-forecasts-earnings-below-estimates-smartphone-market-weakens-2022-11-02/>

Streamingtjänsterna fortsatt starka

I E-barmetern för andra kvartalet beskrevs de fysiska bokhandlarnas revansch. Allt fler handlar böcker i fysisk butik och den trenden verkar hålla i sig. Under årets tredje kvartal minskade bokhandeln på nätet med 9 procent. Att säga att det går bra för alla fysiska bokhandlare hade dock varit att överdriva. Pocketshop, som har sålt pocketböcker till svenskarna i flera decennier, har exempelvis haft några tuffa år. Nu köps företaget, som ägs av Bonnier, upp av den etablerade nätbokhandlaren Adlibris, som också är en del av Bonnierkoncernen. En av anledningarna till uppköpet är att det väntas skapa en samverkan mellan de två aktörerna.⁷⁾

En av de stora konkurrenterna till näthandeln med böcker är ljud- och e-bokstjänsterna, och trots ökad inflation och sämre ekonomiska tider verkar svenskarna hålla fast vid sina mediaprenumerationstjänster. Detta är tydligt hos aktörer som Storytel, som i november meddelade att de har ökat sina intäkter från streaming med 19 procent från tredje kvartalet 2020.⁸⁾ En undersökning gjord av Mediavision visar att svenskarna prioriterar sina streamingtjänster högt.⁹⁾ En slutsats skulle kunna vara att streamingtjänsterna i dag är integrerade i konsumenternas liv och att de kommer att prioritera bort andra saker i stället. Ljudböcker verkar vara här för att stanna, även i tuffare tider.

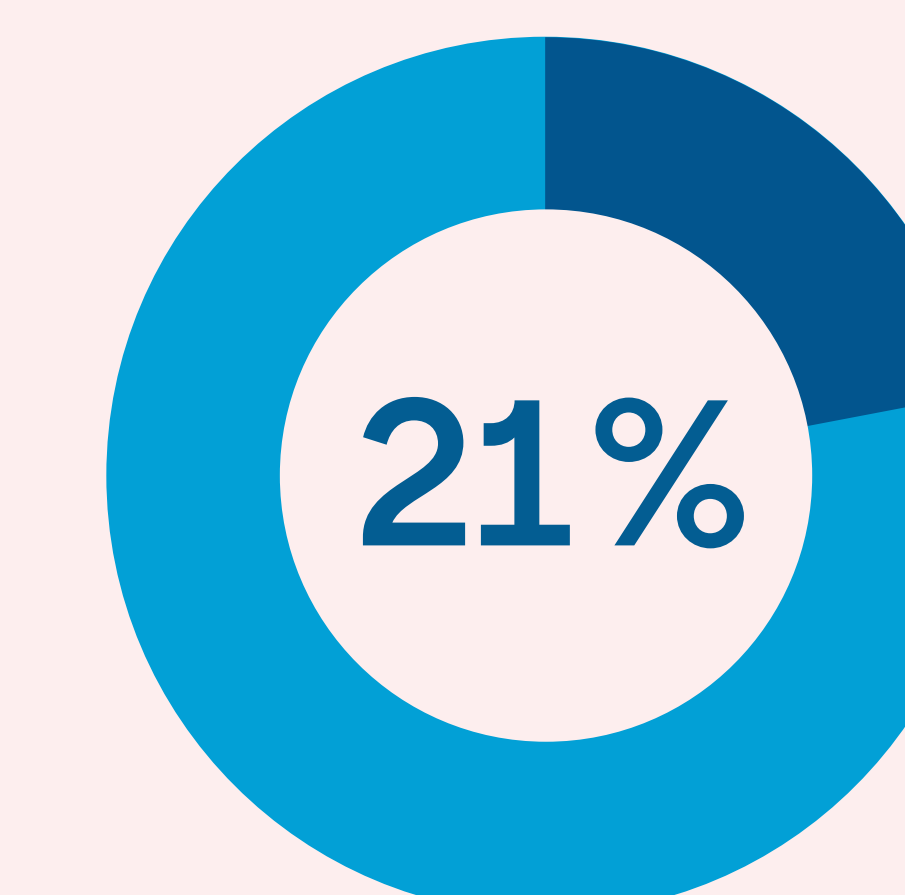

-9%
e-handelstillväxt
Q3 2022



522 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt böcker & media

Bas: Har e-handlat

33% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat

54% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

⁷⁾ <https://www.breakit.se/artikel/34705/uppgifter-adlibris-tar-over-pocketshop-affaren-mer-eller-mindre-klar>

⁸⁾ <https://investors.storytel.com/sv/delarsrapport-januari-september-2021/>

⁹⁾ <https://www.mediavision.se/2022/10/17/mediavision-hushallens-medioutgifter-trotsar-ekonomisk-oro-okar-i-tredje-kvartalet/>

Sportutrustning prioriteras bort i sämre tider

Näthandel med sportprodukter är en av de branscher som har gått bäst under coronapandemin. Under de senaste kvartalen har försäljningen dock minskat och liksom i många andra näringsbranscher ser vi nu negativa siffror, i sporthandels fall en minskning med 1 procent.

En av de kategorier som har tappat under tredje kvartalet är outdoorsegmentet. Fjolåret präglades av friluftsliv medan vi i år har återgått till det normala. Även den ekonomiska situationen har satt sina spår och efterfrågan på dyrare

sportutrustning, exempel skidor och cyklar, har minskat. Undantaget är hockeyutrustning där försäljningen har ökat något jämfört med under fjolåret.¹⁰⁾

Träningsintresset förefaller dock alltså vara relativt starkt i Sverige. Gymkedjan SATS växte exempelvis med 5 procent i Sverige under tredje kvartalet och ökade sin rörelsemarginal. Det är sannolikt mer mot slutet av året när många gymmedlemskap ska förnyas, som vi får en indikation på om svenskarna kommer att fortsätta prioritera sitt träningsintresse i dessa tider.

-1%

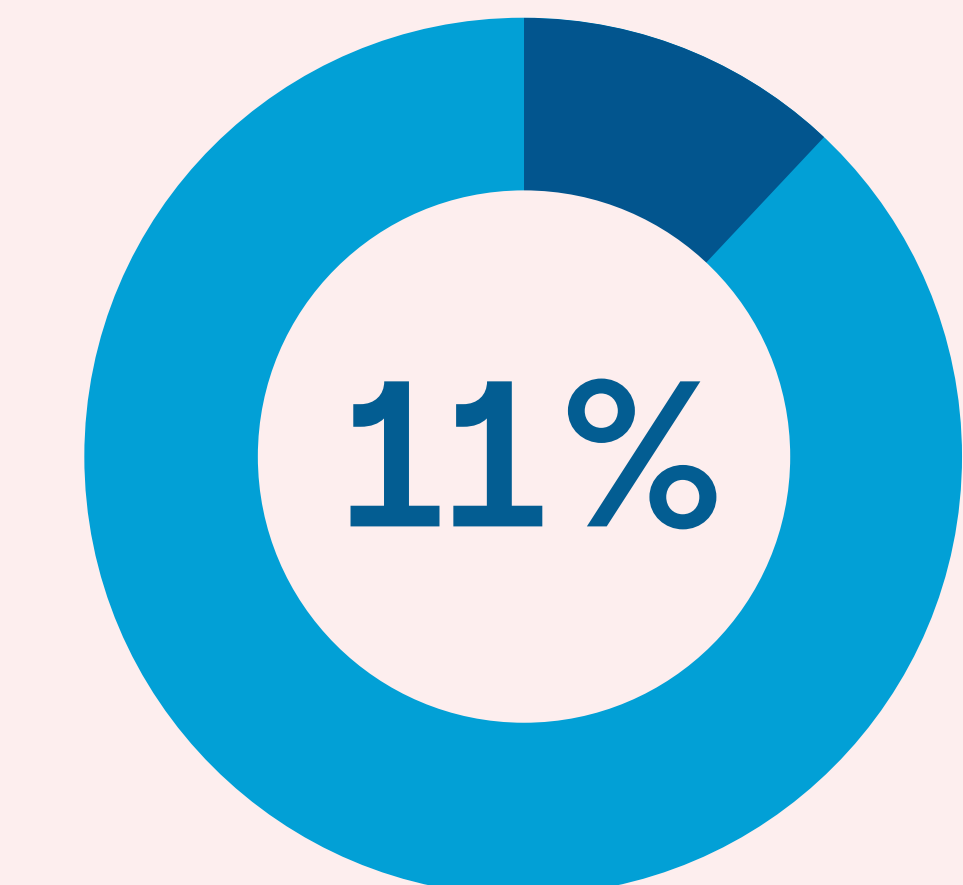
e-handelstillväxt
Q3 2022



1 214 kr

Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt sport & fritid

Bas: Har e-handlat

23% Andel konsumenter som
planerar att handla kategorin
under Black Friday

Bas: Har e-handlat

25% Andel konsumenter som
planerar att handla kategorin
i julklapp

Bas: Har e-handlat

Mörkare tider även i byggvarubranschen

Ytterligare en bransch som har märkt av det ekonomiska läget är e-handeln med byggvaror. Under pandemin blomstrade affärerna men nu ser vi en nolltillväxt. Byggvarubranschen är bland annat känslig för räntehöjningar. När räntorna höjs minskar investeringarna i bostäder och därmed även renoveringsbehovet, vilket gör att försäljningen av byggvaror minskar. Det kan även finnas en viss mättnad i efterfrågan då många planerade projekt har realiserats under pandemin, och sommarprojekten ofta avslutas under årets tredje kvartal.

Geir Thomas Fossum, vd för Beijer Byggmaterial, säger i Dagens Industri att företaget kan se en minskad försäljning

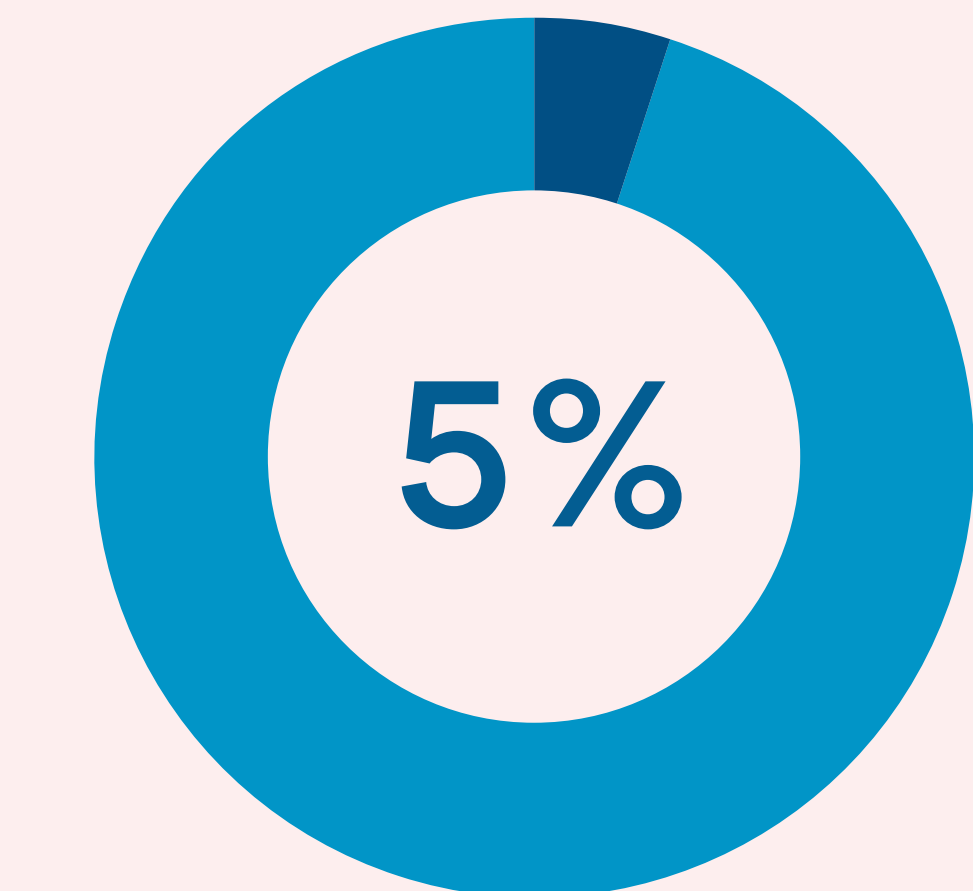
men värt att nämna är att jämförelsetalen är fortsatt höga för branschen.¹¹⁾ Det är framför allt i dyrare kategorier, som kök och badrum, som försäljningen minskar. Byggmaterialhandlarna uppger även att det framför allt var proffshandeln som höll försäljningen uppe i oktober.¹²⁾

Turbulensen på råvarusidan komplicerar läget på marknaden ytterligare. Tidigare i år var träpriserna skyhöga men i takt med att konsumtionen har minskat har underskott blivit överskott, vilket lett till prisfall. Parallellt med detta påverkas branschen också av problematiken på energimarknaden, stigande elpriser gör att produktionskostnaderna för många byggvaror ökar.



0%

e-handelstillväxt
Q3 2022



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt byggvaror

Bas: Har e-handlat

4% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat

3% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

¹¹⁾ <https://www.di.se/nyheter/starkare-an-nagon-annan-ekonomisk-cykel/>

¹²⁾ <https://www.tidningenbyggmaterial.se/nyheter/e/1164/>

Prisökningar och ökad butiksförsäljning pressar möbelhandeln på nätet

Försäljningen av möbler och heminredningsprodukter minskade med 3 procent under det tredje kvartalet. Precis som många andra varugrupper har möbler och heminredning blivit dyrare. En av orsakerna är att priserna på insatsvaror har ökat. Plast, glas och metaller kräver en hel del energi i tillverkningen. För vissa insatsvaror sjunker dock priset, virke och bomull har tidvis varit mycket dyrt men priserna har sjunkit de senaste månaderna på grund av konjunkturläget. Hittills i år har priserna i möbelhandeln ökat med cirka 10 procent enligt Statistiska Centralbyrån.

Likt byggvaruhandeln påverkas även möbelbranschen av den minskade rörligheten på bostadsmarknaden, då det leder till en minskad efterfrågan på nya möbler och inredningsdetaljer. Till exempel har även bostadspriserna i

riket sjunkit, med 5,7 procent under de senaste 12 månaderna.¹³⁾

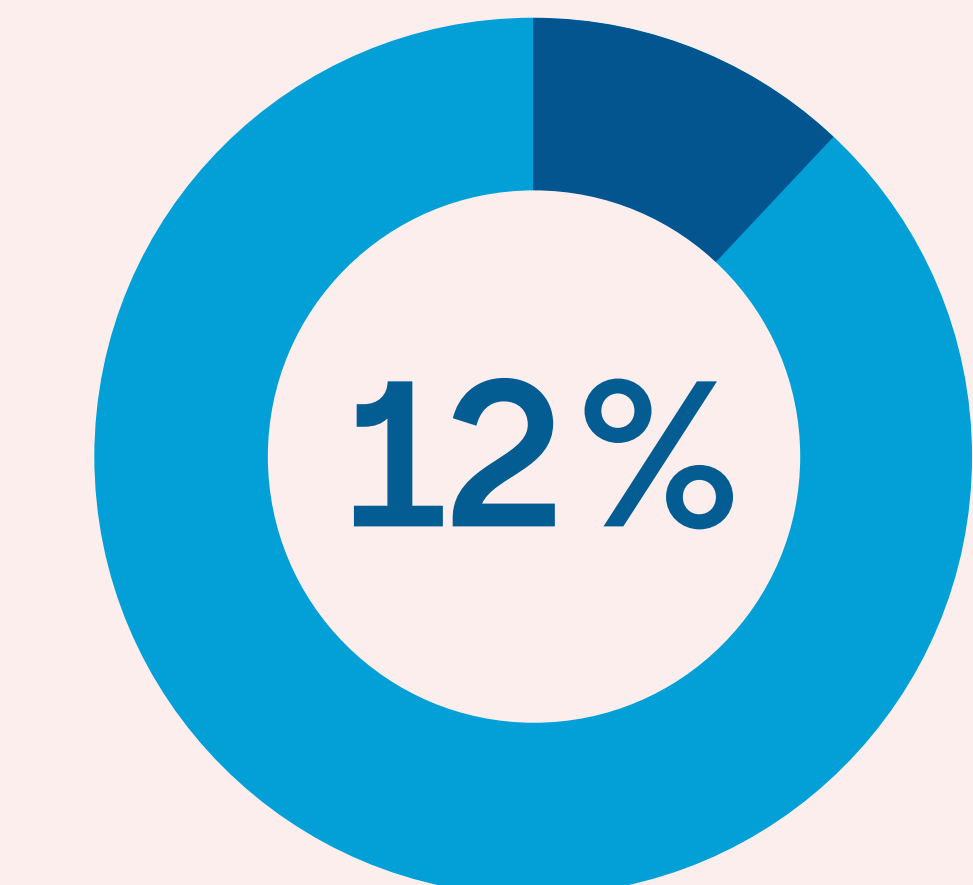
En annan förklaring till den negativa e-handelsutvecklingen är att konsumenterna vill besöka och handla i de fysiska butikerna. Det nya Ikea-varuhuset i Gallerian i Stockholm har haft över en miljon besökare sedan det öppnade i somras,¹⁴⁾ vilket visar på att företagets citykoncept är populärt och att den fysiska upplevelsen efterfrågas. Det är också tänkbart att kunderna i det rådande ekonomiska läget i högre grad kommer att söka sig till möbelhandels lågpriskoncept. Ikea redovisade exempelvis en relativt god försäljning om 18 miljarder kronor för i år.¹⁵⁾ Detta skedde förvisso efter förra årets prisökning på 9 procent och det kommer förmodligen att bli avgörande för branschens utveckling hur kunderna reagerar på fortsatta prisjusteringar.



1761 kr

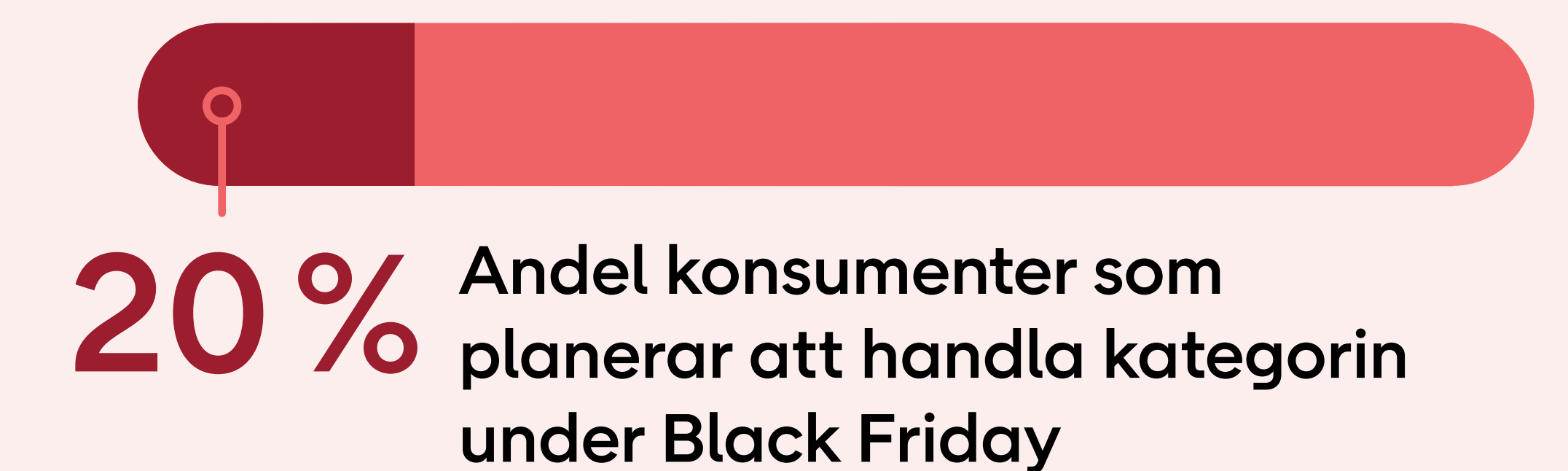
Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt möbler & heminredning

Bas: Har e-handlat



Bas: Har e-handlat



Bas: Har e-handlat

¹³⁾ <https://www.maklarstatistik.se/omrade/riket/>

¹⁴⁾ <https://www.ikea.com/se/sv/newsroom/corporate-news/en-miljon-besok-till-ikea-i-gallerian-pub2f0cfc0>

¹⁵⁾ <https://www.market.se/affarsnyheter/affarsutveckling/ikea-utesluter-inte-prishojningar-i-framtiden-osakerheten-ar-for-stor/>

En tuff period väntas för barnfamiljerna

Utbredda kostnadsökningar innebär ett hårt slag för många hushåll. Som tidigare nämnts har HUI beräknat att ett exempelhushåll i en storstad får 9 200 kronor mindre kvar i plånboken varje månad¹⁶⁾ vilket troligtvis påverkar efterfrågan från familjerna. Detta kan delvis förklara den svaga tillväxtsiffran för kvartalet, på minus 27 procent. Andra anledningar är till exempel att branschen var fjolårets vinnarbransch i E-barometern, vilket ger höga jämförelsetal. En av de största e-handelsaktörerna i branschen har även gått in i rekonstruktion, vilket troligtvis har påverkat försäljningen i branschen. I svagare konjunkturer är det vanligt att det börjar röra sig i branscherna, företagen hittar nya konstellationer och lösningar för att ta sig igenom de tuffa tiderna.¹⁷⁾

För att hjälpa barnfamiljerna genom den kommande perioden har Konjunkturinstitutet och Regeringen tagit fram ett tillfälligt tillägg till bostads-

bidraget med anledning av de ökade levnadsomkostnaderna. Stödet avser perioden 1 juli till 31 december 2022 men förväntas förlängas ytterligare. I takt med att barnfamiljernas köpkraft minskar vänder sig allt fler till begagnathandeln, vilket beskrivs närmare i E-barometerns senare delar. Hela 46 procent av befolkningen mellan 30 och 49 år uppger att de planerar att handla begagnade barnartiklar och leksaker. I sista kapitlet av denna rapport beskrivs begagnathandeln inför jul mer i detalj.

Hur lek- och babybranschen kommer att utvecklas under den resterande delen av 2022 är inte helt lätt att förutspå. Å ena sidan ses julen av många som barnens högtid och försäljningen av barnartiklar och leksaker brukar öka kraftigt under julen. Samtidigt befinner vi oss i en turbulent period där pandemin har övergått i lågkonjunktur och hushållen får allt mindre att spendera på nöjesartiklar såsom leksaker.

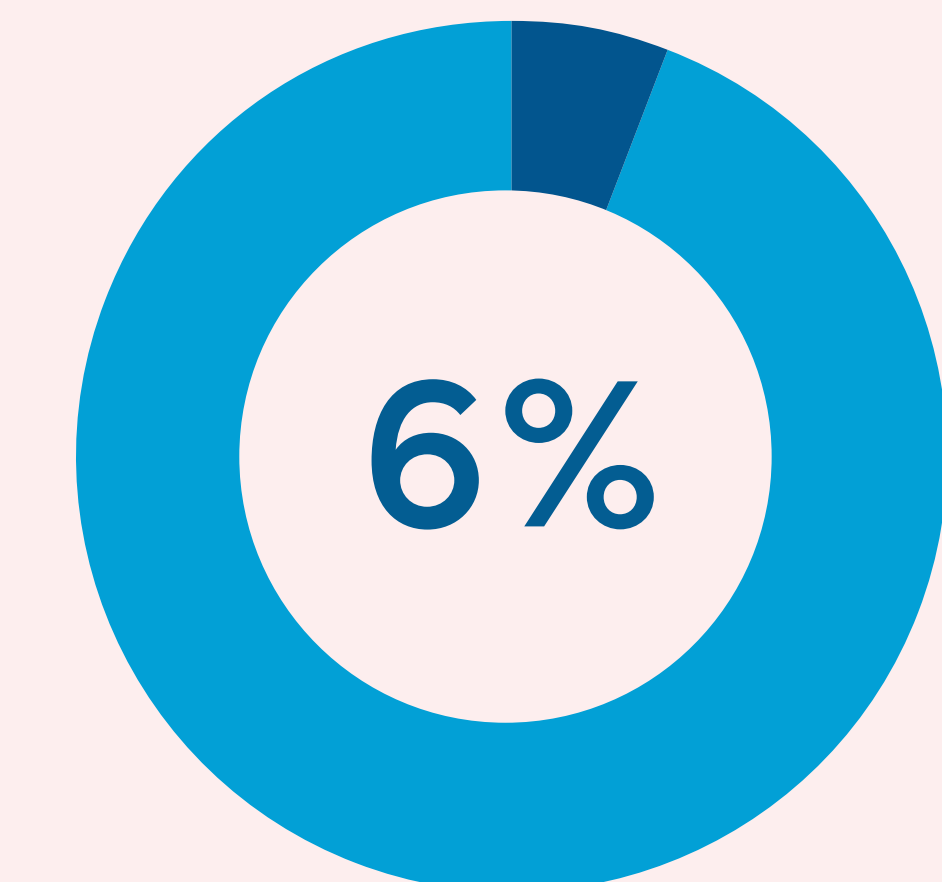

-27%
e-handelstillväxt
Q3 2022



897 kr

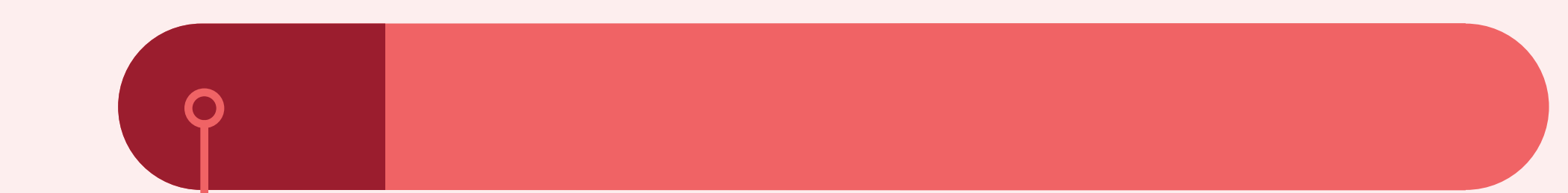
Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt barnartiklar & leksaker

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

¹⁶⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, HUI Research, September 2022.

¹⁷⁾ <https://www.di.se/digital/stenbeck-backade-babyshop-i-rekonstruktion/>

Den digitala matkassen minskar

Utvecklingen i dagligvaruhandeln under det tredje kvartalet uppgick till minus 9 procent. Under pandemin var dagligvaror en av de branscher som sköt i höjden, så utvecklingen är inte överraskande med tanke på förra årets jämförelsetal. Det tredje kvartalet består även till stor del av sommarmånader, vilket historiskt påverkar negativt. Fler utlandssemestrar än förra året bidrar också till resultatet.

Det är ingen nyhet att hushållen blir alltmer prisedvetna när omvärldsläget förvärras. Enligt Statistiska Centralbyrån har priserna i dagligvaruhandeln ökat med cirka 8 procent hittills i år. Adderade utgifter, som att betala extra för att få dagligvaror hemlevererade, kan därmed komma att nedprioriteras. Samtidigt finns det

många som föredrar e-handelns bekvämlighet och snabbhet, där vanan blivit en del av livsstilen. Hur konsumenten värderar denna typ av bekvämlighet kommer troligtvis att variera starkt mellan olika grupper av konsumenter.

En sak är säker, när hushållens köpkraft minskar ökar konkurrensen om konsumenterna. Flera aktörer ser sig om efter olika lösningar för att försöka vara i framkant i denna nyckfulla branschutveckling. Niklas Zeitlin, operativ e-handelschef på Coop, satsar på att bygga från det bästa av både e-handel och butiksnätverk. I Dagligvarunytt säger Niklas att e-handelns framtid ligger inom ramen för den fysiska butikens dagliga drift, vilket gör att Coop satsar på butiksplock framför lagermodellen.¹⁸⁾

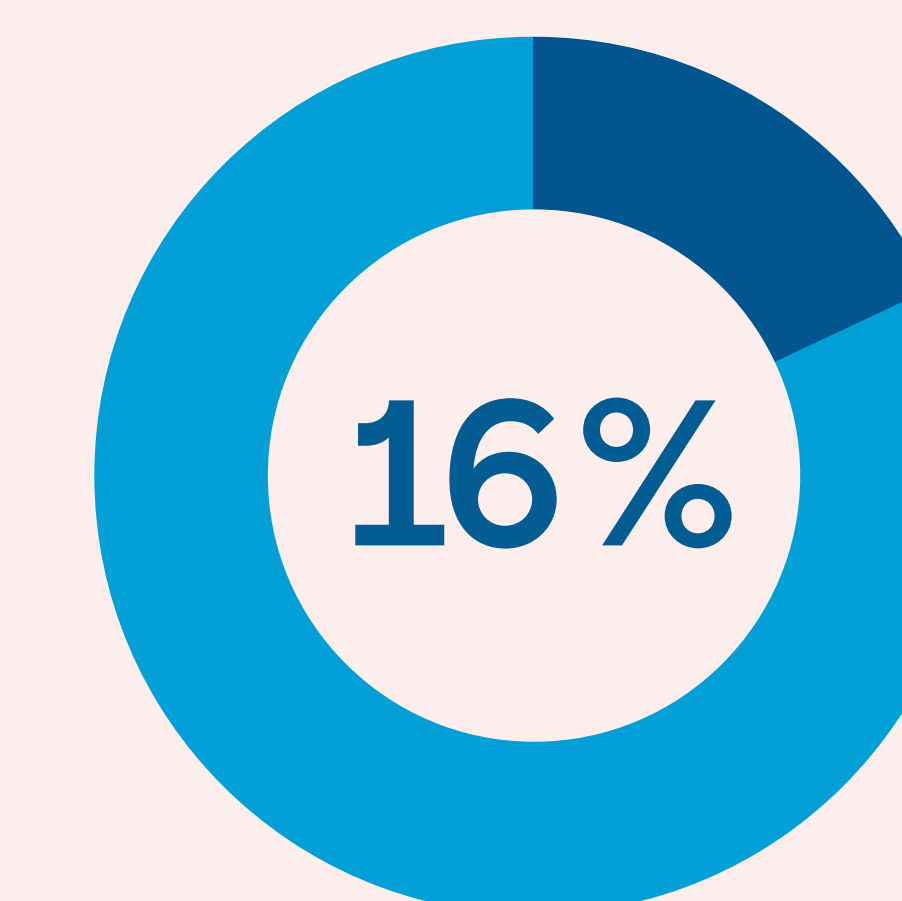

-9%
e-handelstillväxt
Q3 2022



1 536 kr

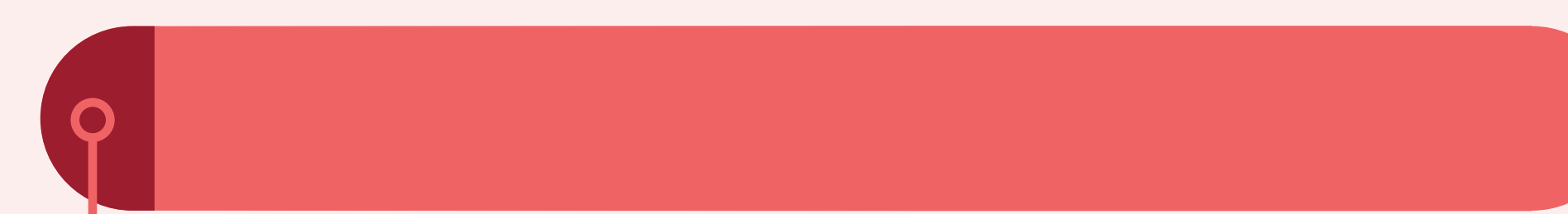
Snittbelopp på nätet senaste 30 dagarna

Bas: Avser senaste månaden (genomsnitt juli-sept)



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt dagligvaror

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

¹⁸⁾ <https://www.dagligvarunytt.se/marknadsnytt/e-handel/coop-satter-butiksplock-framst-hyllas-internationellt-okat-effektiviteten/>

Nätapoteken står starka inför stundande lågkonjunktur

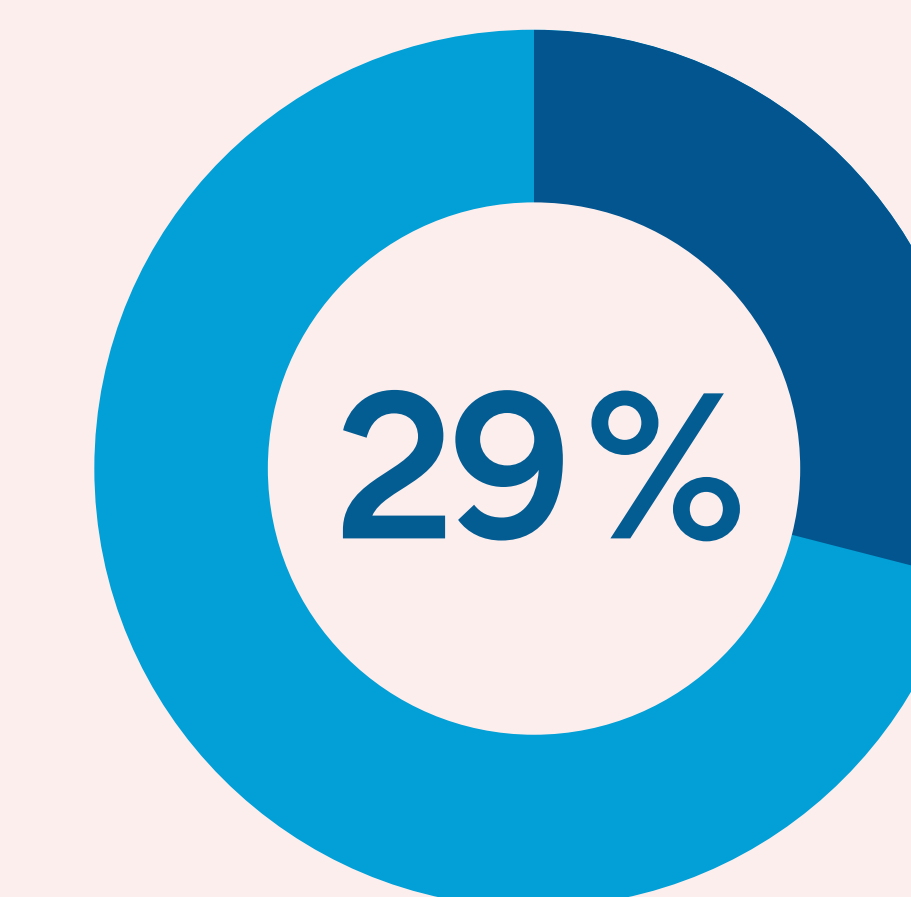
Under tredje kvartalet 2022 växte apoteksmarknaden med 9 procent, en fortsatt ökning jämfört med årets andra kvartal då motsvarande siffra var 4 procent. I och med att apoteken har varit en stor tillväxtbransch under pandemin har tillväxttalen under 2022 varit något blygsammare än tidigare, men branschen är en av de få som fortsätter att uppvisa positiva tillväxttal under året.

En framgångsfaktor för branschen är att apoteken har lyckats behålla de kunder som vände sig till e-handeln under pandemin. Framför allt då kundgruppen över 70 år, som är en stor konsument av apoteksprodukter. Detta märks också på att andelen receptbelagd försäljning på nätet ökar, om än

i en svag takt under de senaste åren, trots att nätapoteken fortsätter att bredda sitt utbud av handelsvaror.

Apotekshandeln gynnas även av att konsumtionen är relativt konjunkturoberoende och av subventioneringar med högkostnadsskyddet. En lågkonjunktur behöver därmed inte komma att påverka konsumtionen avsevärt när det kommer till receptbelagda läkemedel, tillhörande utrustning och förbrukningsartiklar. Konsumtionen av handelsvaror kan dock påverkas av en försämrad konjunktur, men även bland handelsvarorna är många produkter, som kontaktlinser och hygienartiklar, av en sådan karaktär att konsumenten sannolikt inte gör avkall på dem i första taget.

9%
e-handelstillväxt
Q3 2022



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt apoteksvaror

Bas: Har e-handlat

4% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Friday

Bas: Har e-handlat

2% Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Har e-handlat

Fler spenderar mindre på julklappar i år

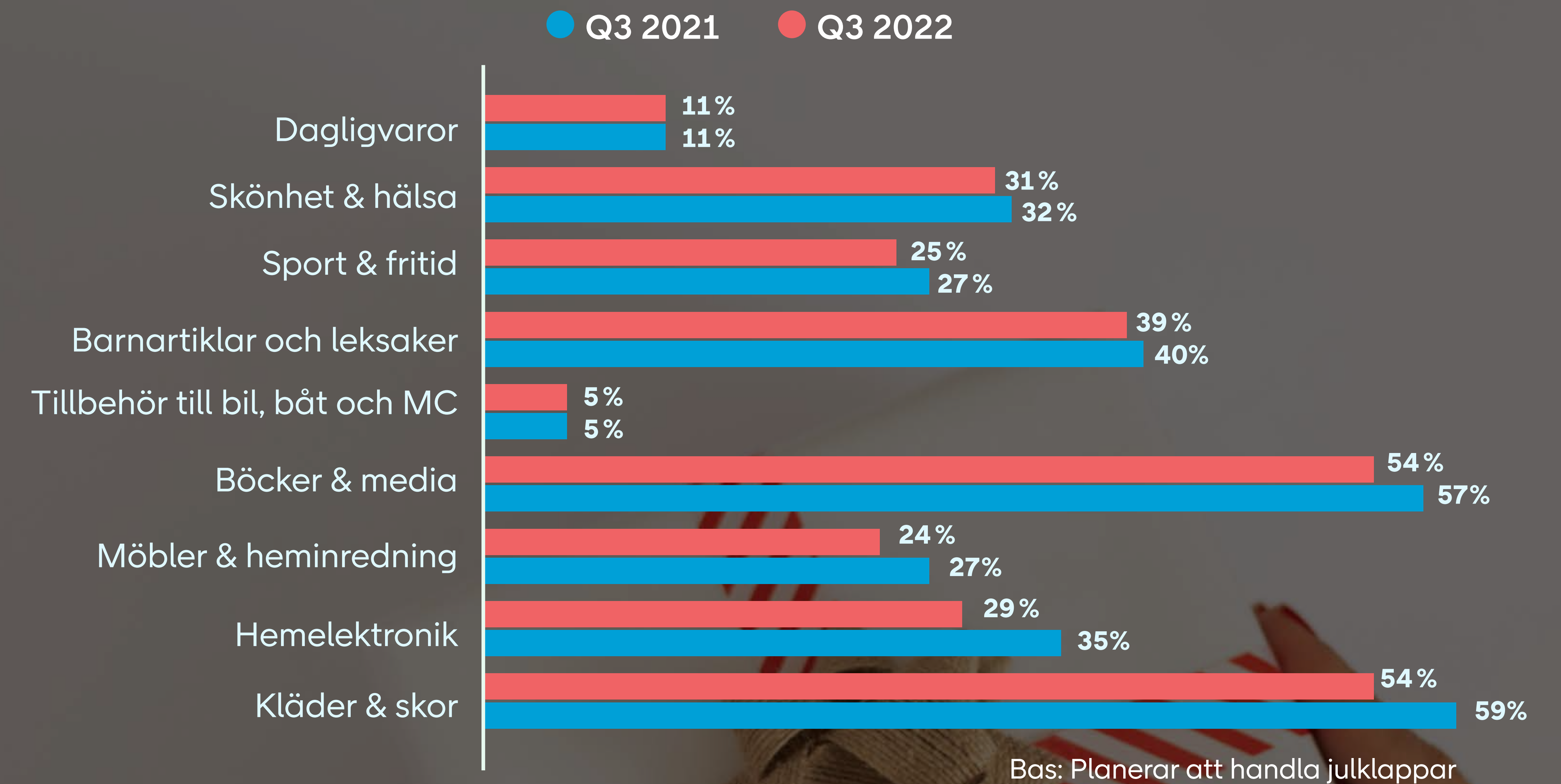
Mindre pengar i plånboken och en oro för ännu högre priser sätter spår i konsumenternas köpbeteenden, och den uppskattade julbudgeten minskar med 113 kronor jämfört med 2021. 26 procent av konsumenterna tror att de kommer att spendera mindre pengar på julklappar i år än tidigare, en ökning från de 16 procent som angav detsamma i fjol. Fler än hälften av de som kommer att handla för en mindre summa i år kommer att göra det på grund av en förändrad ekonomisk situation, en drastisk ökning från de 35 procent som angav samma anledning 2021.

När det kommer till vilka julklappar

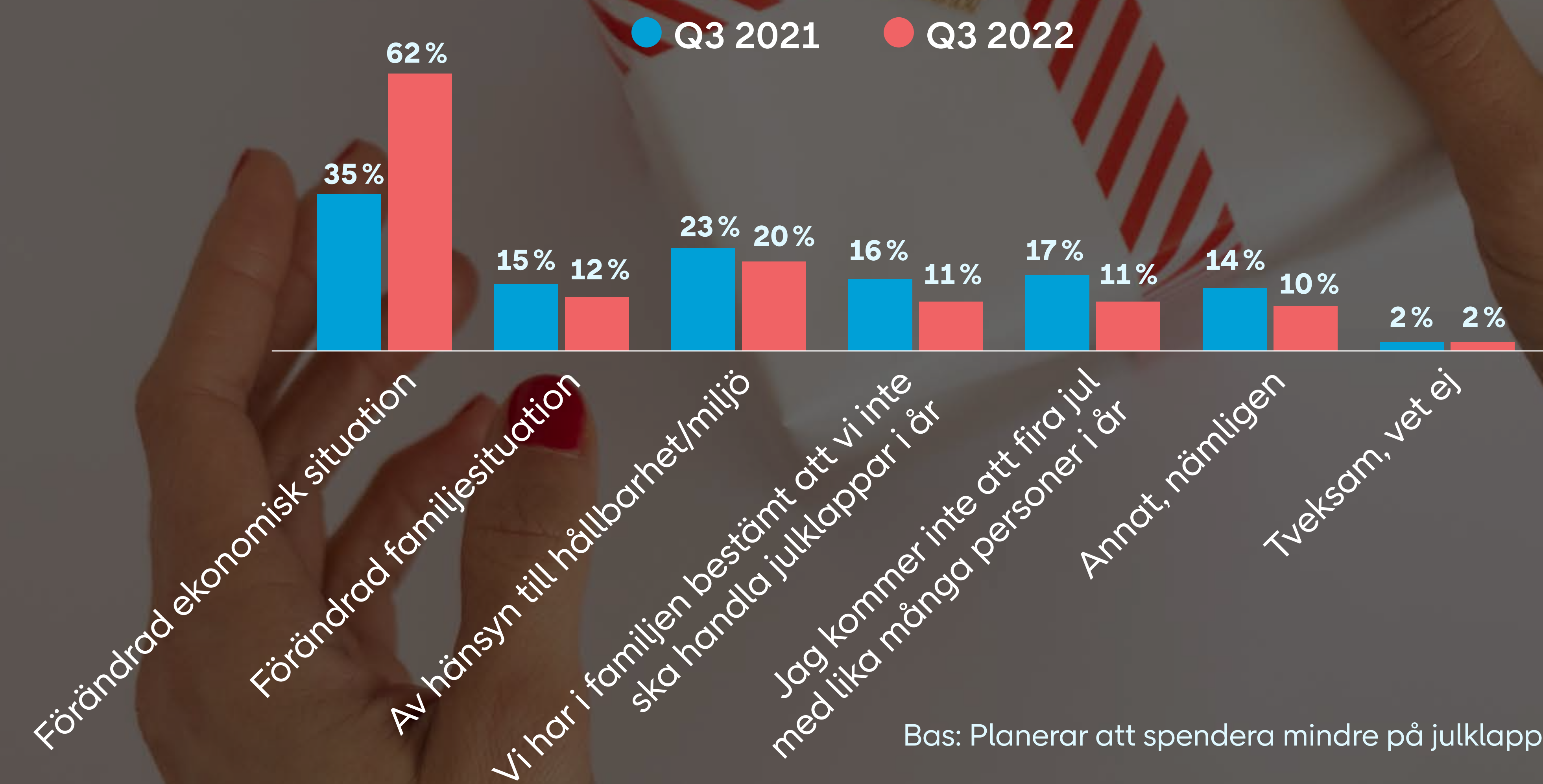
som konsumenterna faktiskt planerar att köpa påminner preferenserna om tidigare år. Kläder och skor samt böcker och media toppar listan. Andelen som inte kommer att köpa klappar alls har inte heller ökat märkbart (den har legat kring 7 procent sedan 2017). Det verkar alltså som att konsumenterna inte kommer avstå från att köpa julklappar eller ändra vilken typ av julklappar de köper, men i stället kommer att leta efter tänkta klappar till ett lägre pris.

Det verkar också som att den svagare konjunkturen inte har slagit på bred front mot konsumtionen riktigt än och många konsumenter planerar att handla julklappar som vanligt.

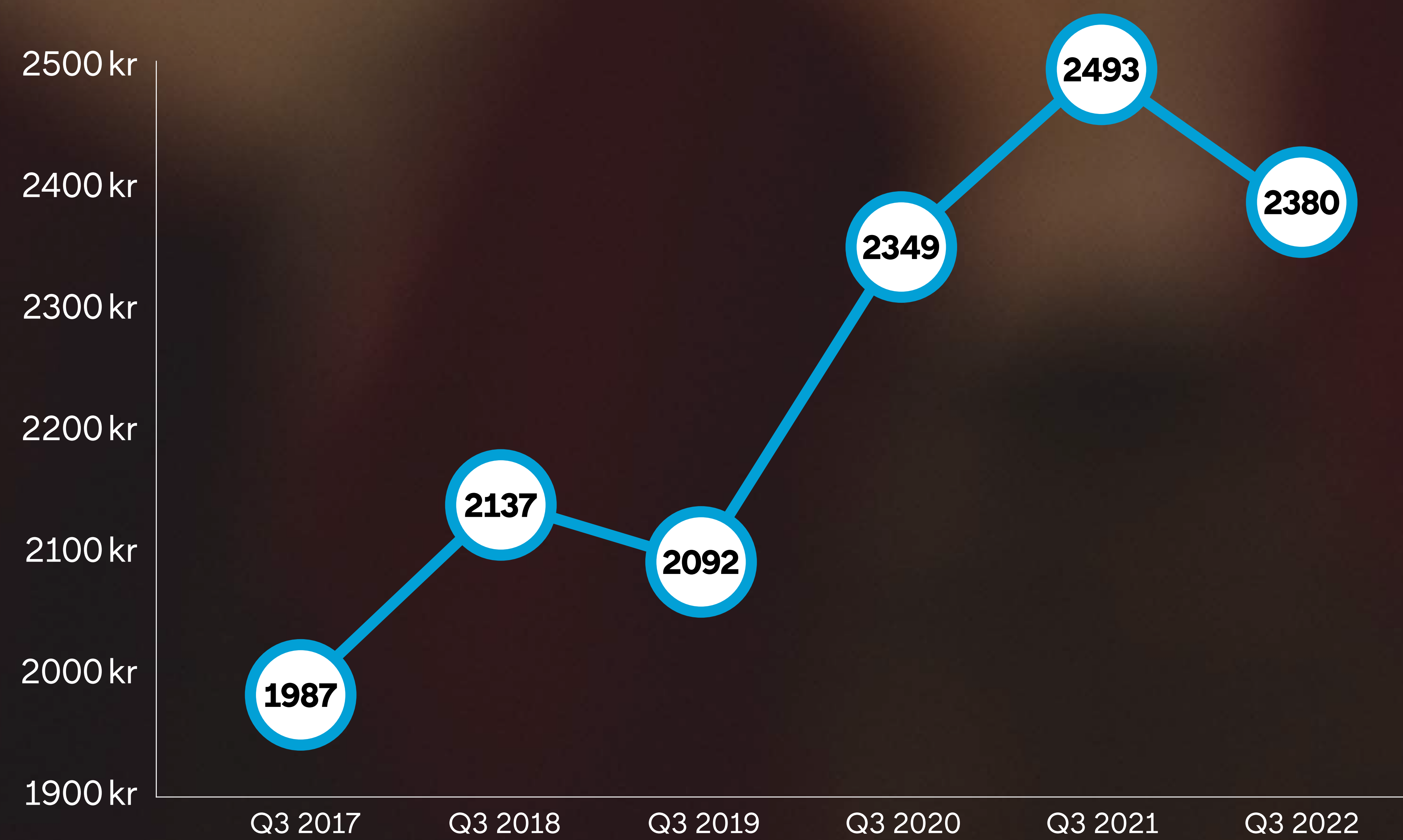
Vilka slags julklappar tror du att du kommer handla i år?



Varför tror du att du kommer att handla julklappar för ett mindre belopp i år?

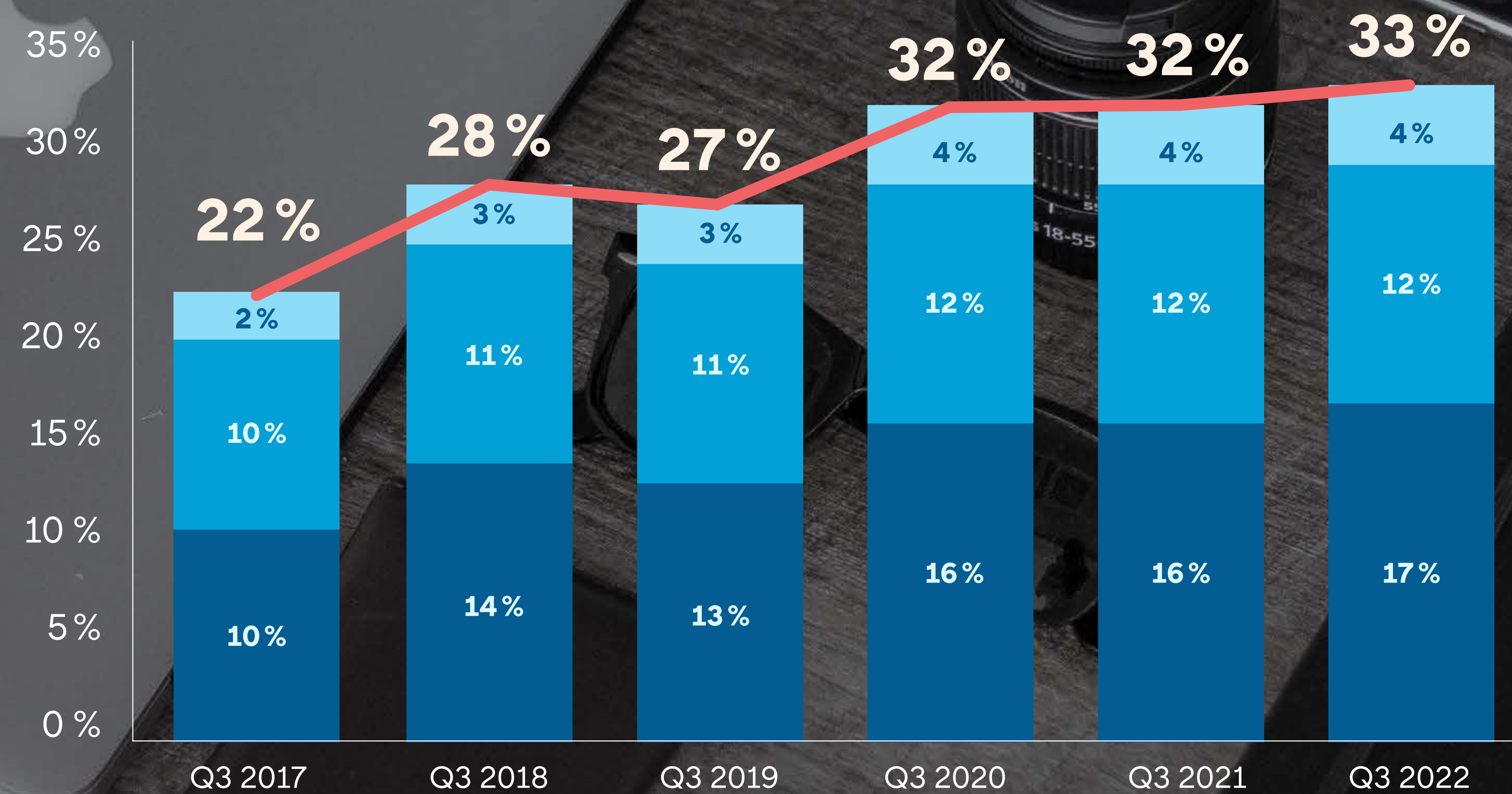


E-handelskonsumentens snittbudget för julklappar på nätet



Planerar du att handla under Black Week?

- Ja, jag planerar att handla presenter, men inte julklappar
- Ja, jag planerar att handla annat än julklappar (exkl. livsmedel)
- Ja, jag planerar att handla julklappar



Bas: Samtliga respondenter

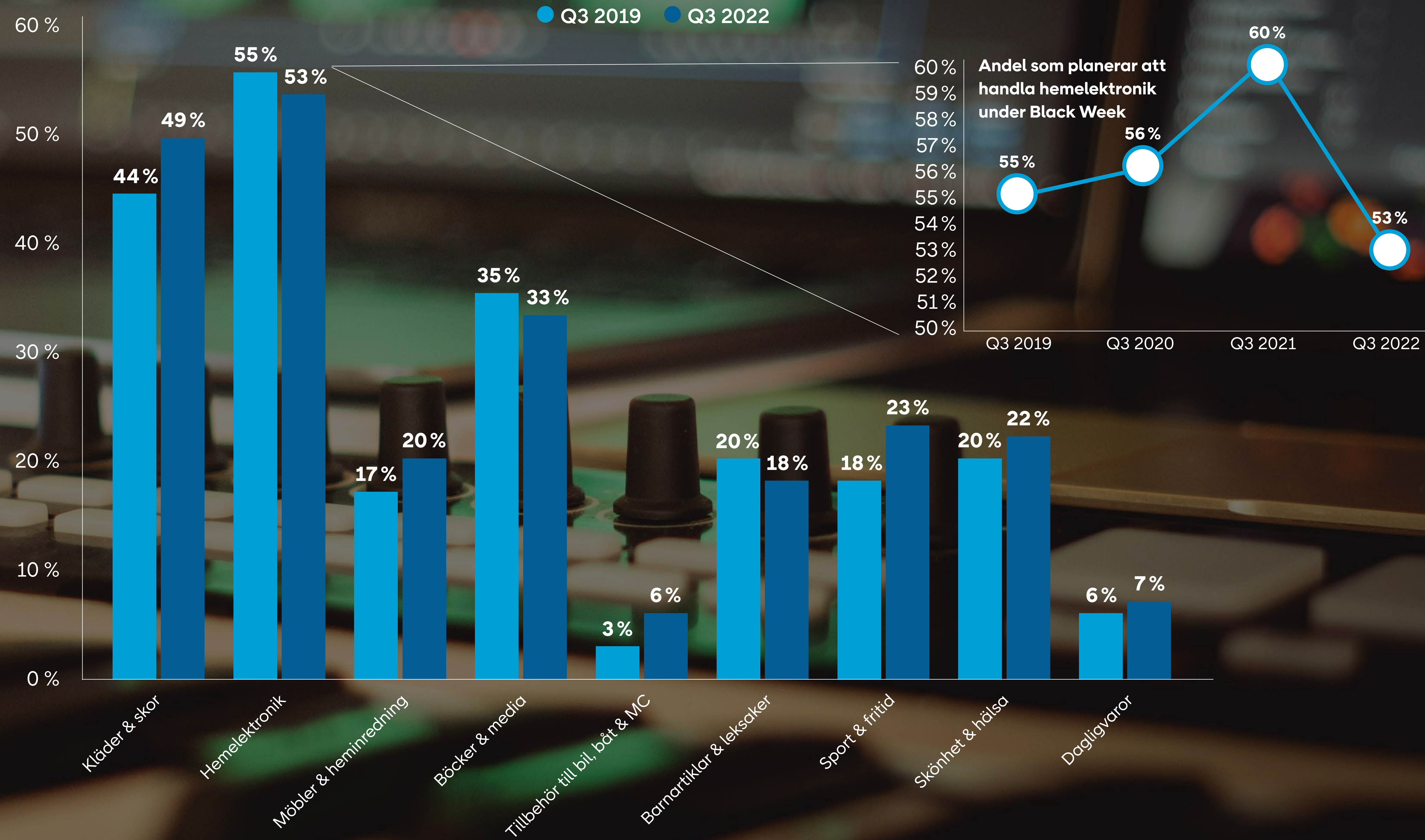
Var tredje svensk planerar att handla under Black Week

Black Week är en relativt ung shoppinghändelse som fått ett allt större genomslag även i Sverige. Under 2017 planerade drygt var femte konsument att handla under Black Week, i år är det ungefär var tredje. Det är främst de yngre som uppskattar shoppinghögtiden. Mellan 2017 och 2022 har andelen individer i åldrarna 18–29 år som planerar att handla under Black Week ökat från var tredje till varannan.

Fler konsumenter har även börjat handla julklappar under Black Week. Andelen som planerar att handla julklappar under Black Week har växt från 10 till 17 procent sedan 2017. Att

fler gör sina julklappsinköp under Black Week skulle kunna tänkas bredda konsumtionen under Black Week, vilket det till viss del också har gjort. Kategorin hemelektronik, som alltid är en storsäljare under Black Week, verkar krympa i år efter att ha klättrat stadigt sedan 2019. I stället har andelen som planerar att konsumera i de övriga kategorierna, exempelvis kläder och skor, möbler och heminredning, sport och fritid, skönhet och hälsa och dagligvaror, ökat. Breddningen av Black Week kommer sannolikt att fortsätta och leda till att det kraftiga hemelektronikfokus som varit kommer att avta något även framöver.

Vad planerar du att handla under Black Week?



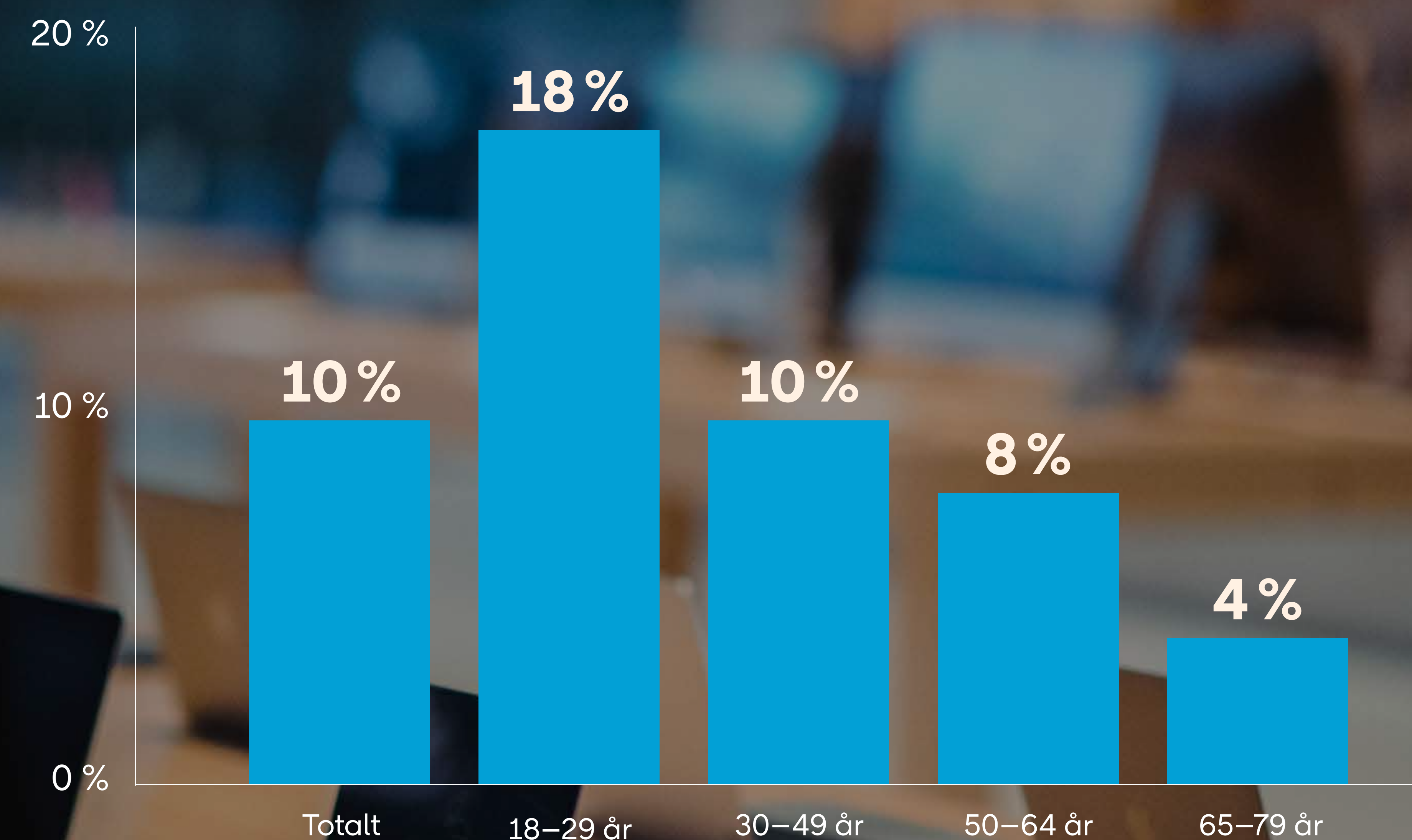
Unga väntar in Black Week för att spara pengar

Under de senaste åren har det blivit allt tydligare att Black Week påverkar kringliggande försäljningsperioder. Var tionde konsument uppger i dag att de skjuter upp köp till Black Week på grund av den rådande ekonomiska situationen. Med en rekorddyster syn på ekonomin bland hushållen är det inte förvånande att konsumenterna blir mer priskänsliga och planerar sina inköp mer noga.

Det finns dock mycket tydliga ålderskillnader. Konsumenter över 65 förändrar i mycket liten utsträckning sin konsumtion i förhållande till Black Week.

Bland de yngre är det mer än fyra gånger så troligt att köp skjuts upp till Black Week av ekonomiska skäl. Nästan var femte person mellan 18 och 29 håller hårdare i plånboken, jämfört med snittet på 10 procent. En förklaring kan vara att yngre konsumenter är mer vana vid Black Week – som är ett relativt nytt fenomen – och har anpassat sitt beteende därefter. En annan förklaring är att tonvikten vid Black Week läggs på hemelektronikprodukter som yngre konsumenter i högre grad än äldre.

Andel som uppger att den nuvarande ekonomiska situationen har fått dem att skjuta upp inköp till Black Week



Julklappshandeln
på nätet i korthet

	Miljoner 18–79-åringar med internet*		Andel som e-handlar julklappar**		Julklapps- belopp per person (kr)**	=	Ungefärlig jul- handel på nätet (miljarder kronor)
2022	7,3	×	61 %	×	2 380	=	10,6
2021	7,3	×	63 %	×	2 493	=	11,4
2020	7,3	×	62 %	×	2 349	=	10,6
2019	7,2	×	56 %	×	2 092	=	8,4

* Källa: SCB och Eurostat – befolkning multiplicerat med internetpenetration (95 %)

** Enligt konsumenternas egna svar i enkätundersökning

Minskad julhandel
på nätet väntas
under 2022

För första gången på många år har svenskarna fått uppleva sänkta reallöner, stigande räntor, skenande elpriser och inflation. Denna beska medicin har påverkat konsumenterna som enligt Konjunkturinstitutets mätningar nu är rekordpessimistiska. Det är följaktligen inte så konstigt att även julens festligheter bemöts med viss försiktighet och att greppet om plånboken har hårdnat.

E-barometerns julberäkning, baserad på 3 085 konsumenters uppskattningar, visar att årets julhandel på nätet kommer att uppgå till 10,6 miljarder kronor, en minskning med 0,8 miljarder kronor jämfört med föregående år. Detta är första gången som vi ser en minskning av julklappshandeln i E-barometern, men den håller sig fortfarande över 8,4 miljarder där den låg innan pandemin år 2019. Orsaken är dels att andelen som uppger att de kommer att handla julklappar på nätet i år minskar från 63 till

61 procent, dels att snittbeloppet man avser att handa julklappar för har minskat med drygt 100 kronor till 2 380. Tittar vi närmare på snittbeloppet kan vi dock se att det skiljer sig stort mellan ovana och vana e-handelskonsumenter, de som är mindre bekväma med att handla online uppskattar sitt snittbelopp för julklappar till 1 883 kronor. Vana e-handelskonsumenter uppskattar att de kommer handla för 2 574 kronor, nästan 700 kronor mer.

På ett övergripande plan är det viktigt att poängtera att den totala julhandeln alltså växer. HUI:s julprognos för den totala decemberhandeln är exempelvis positiv (2 procent). Det är dock värt att känna till att det är dagligvaruhandeln som agerar draglok och att tillväxten (mätt i löpande priser) även lyfts av stora prishöjningar. Mätt i volym bedöms konsumtionen minska rätt markant, i synnerhet i sällanköpsvaruhandeln.

Allt fler planerar julklappsinköp i anslutning till Black Week

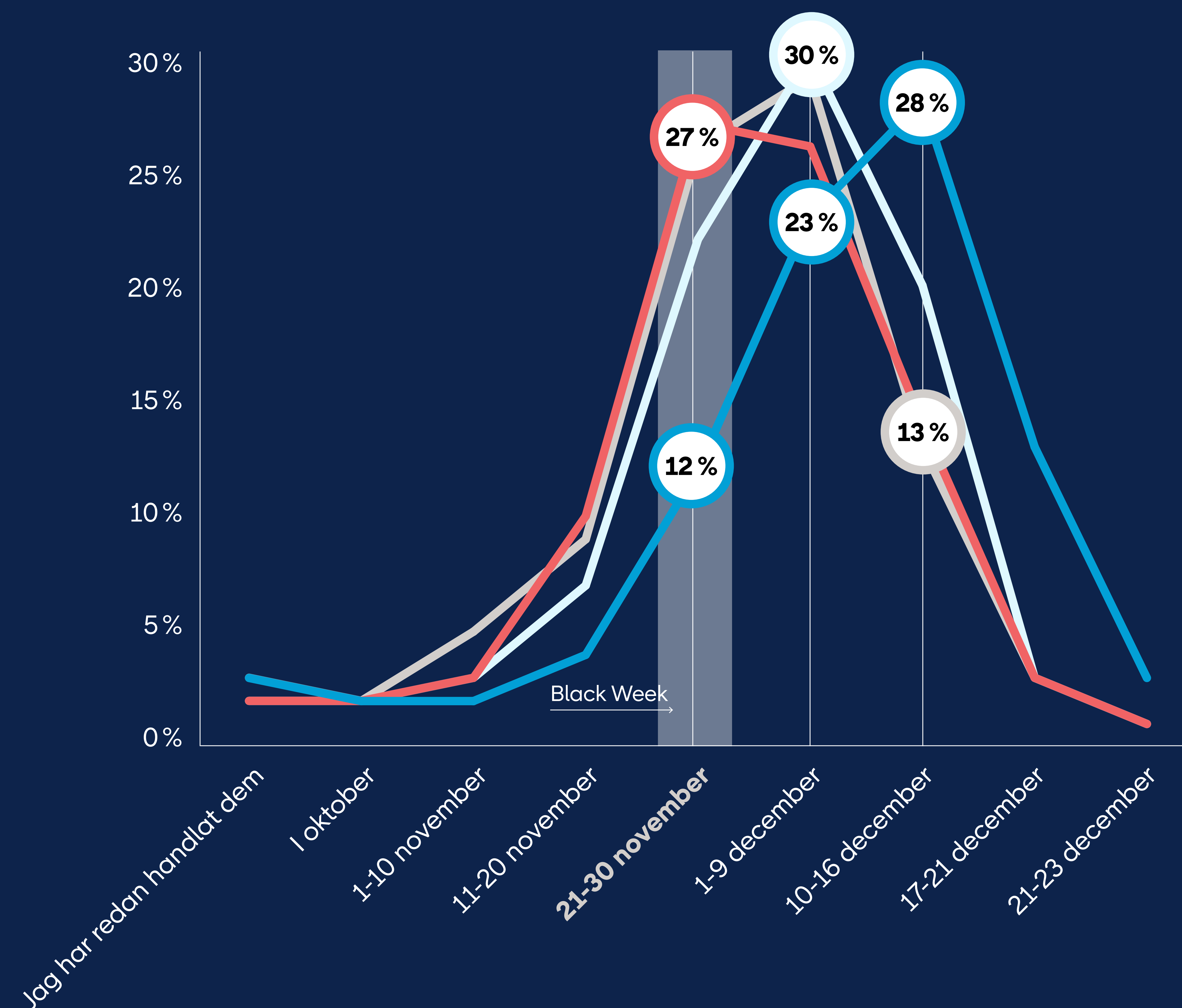
En trend som blir allt tydligare är att julklappshandeln och Black Week börjar sammanfalla. I år planerar störst andel av konsumenterna att köpa julklappar under den period då Black Week infaller, 21 till 28 november. Själva Black Friday inträffar den 25 november i år och Black Week avslutas på Cyber Monday, det vill säga den 28 november. Flera aktörer rivstartade sin försäljning redan kring Singles Day, den 11 november, för att få ett försprång på försäljningen. I e-handelskretsar har begreppet Black Month börjat cirkulera, men än så länge är det alltså veckan som pågår mellan 21 till 28 november som tydligast kopplas till

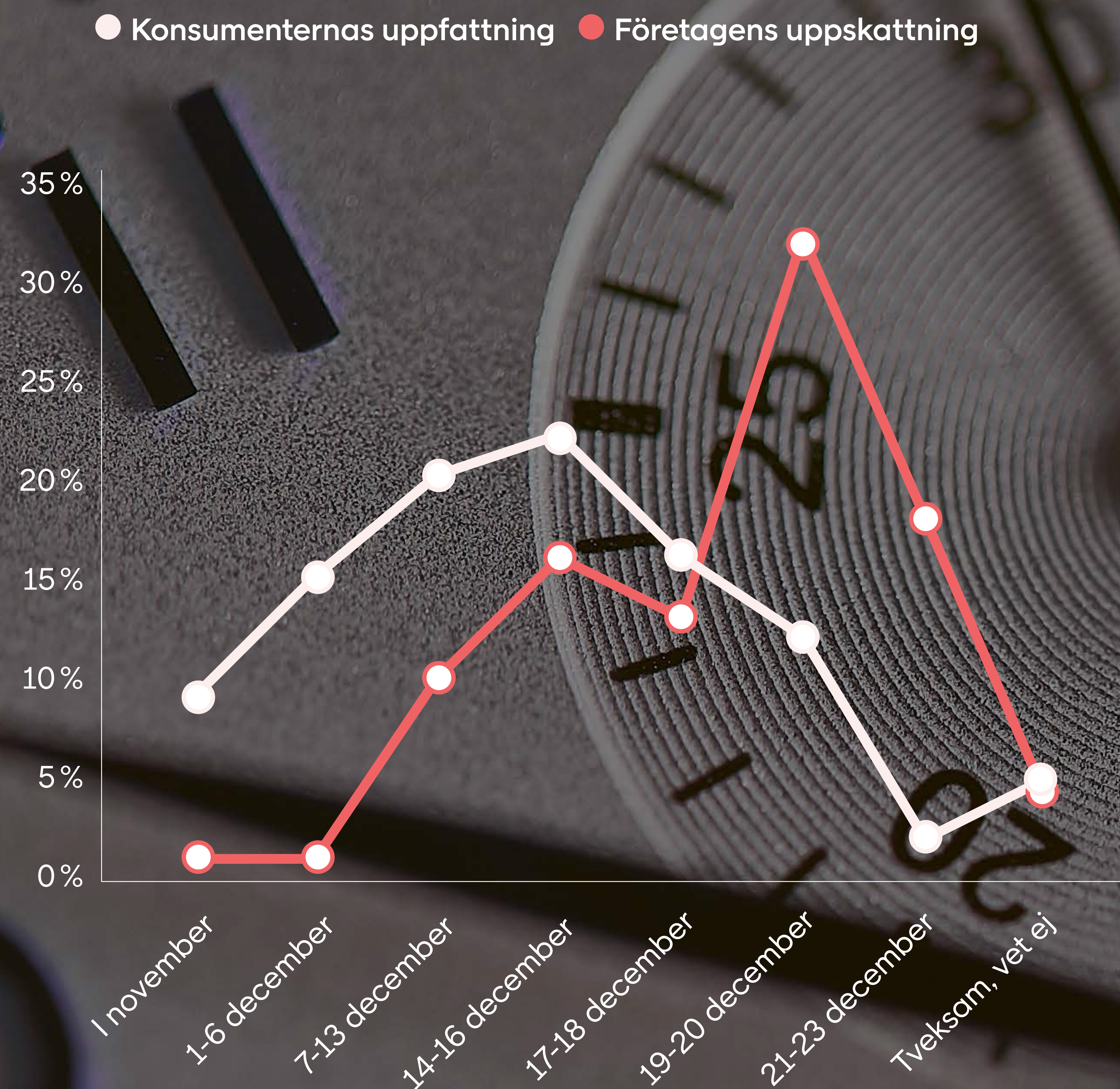
konceptet. Hela 27 procent tror att merparten av deras julklappshandel på nätet kommer att ske under Black Week i år. 2017 var den siffran 12 procent.

Sett över tid verkar konsumenterna ha som ambition att handla sina julklappar allt tidigare. Med tanke på att de senaste åren har präglats av allt kortare leveranstider och konsumenter som blivit mer och mer vana vid att e-handla, är detta en något överraskande trend. 2021 och 2022 planerade i genomsnitt 18 procent av konsumenterna att julhandla online före Black Week, jämfört med 13 procent under 2016 och 2017.

När tror du att du kommer handla merparten av dina julklappar på internet?

● Q3 2016 ● Q3 2017 ● Q3 2021 ● Q3 2022



Senaste beställningsdatum
för leverans i tid till julafton

Bas: Företag som bedriver e-handel, Konsumenter som planerar att e-handla julklappar

Få konsumenter vågar lita på sista-minuten-leveranser

En av de viktigaste faktorerna när man handlar julklappar online är att få varorna levererade i tid. Av e-handelsföretagen har 32 procent svarat att sista beställningsdag i år är den 19 till 20 december och hela 63 procent anser att en beställning lagd under den sista veckan före jul innebär leverans i tid till julafton. Konsumenterna har dock en mer försiktig inställning. 12 procent tror att en beställning lagd den 19 till 20 december levereras i tid till julafton och 30 procent av konsumenterna tror att en beställning lagd den sista veckan före jul kommer att levereras i tid. Det finns alltså fortfarande ett stort förtroendegap mellan handlare och

konsument som förmodligen utmynnar i en hel del utebliven försäljning veckan före jul. För e-handelsföretag som vill öka konsumentförtroendet blir det extra viktigt att tydligt förmedla detaljerna kring när paketet kommer fram, såsom hanteringstid och leveranstid.

Det finns också en åldersdifferens. De yngre konsumenterna är över lag mer optimistiska rörande hur sent de kan beställa. I åldersspannet 18 till 29 år är det vanligast att betrakta 14-16 december som sista möjliga beställningsdag. I gruppen över 65 år är det i stället vanligast att ha sitt sista beställningsdatum en vecka tidigare (7 till 13 december).

E-handlare vågar återigen erbjuda sista-minuten-leveranser

E-barometern har under ett antal år frågat e-handelsföretagen vilket datum som kunderna senast måste lägga sin beställning för att de garanterat ska få varan levererad före julafton. Om man blickar tillbaka till 2017 var handlarna ganska optimistiska. 17 procent uppgav då att kunderna kunde beställa så sent som 21-23 december. Därefter följde några mer pessimistiska år innan andelen ökade igen under 2021 och 2022.

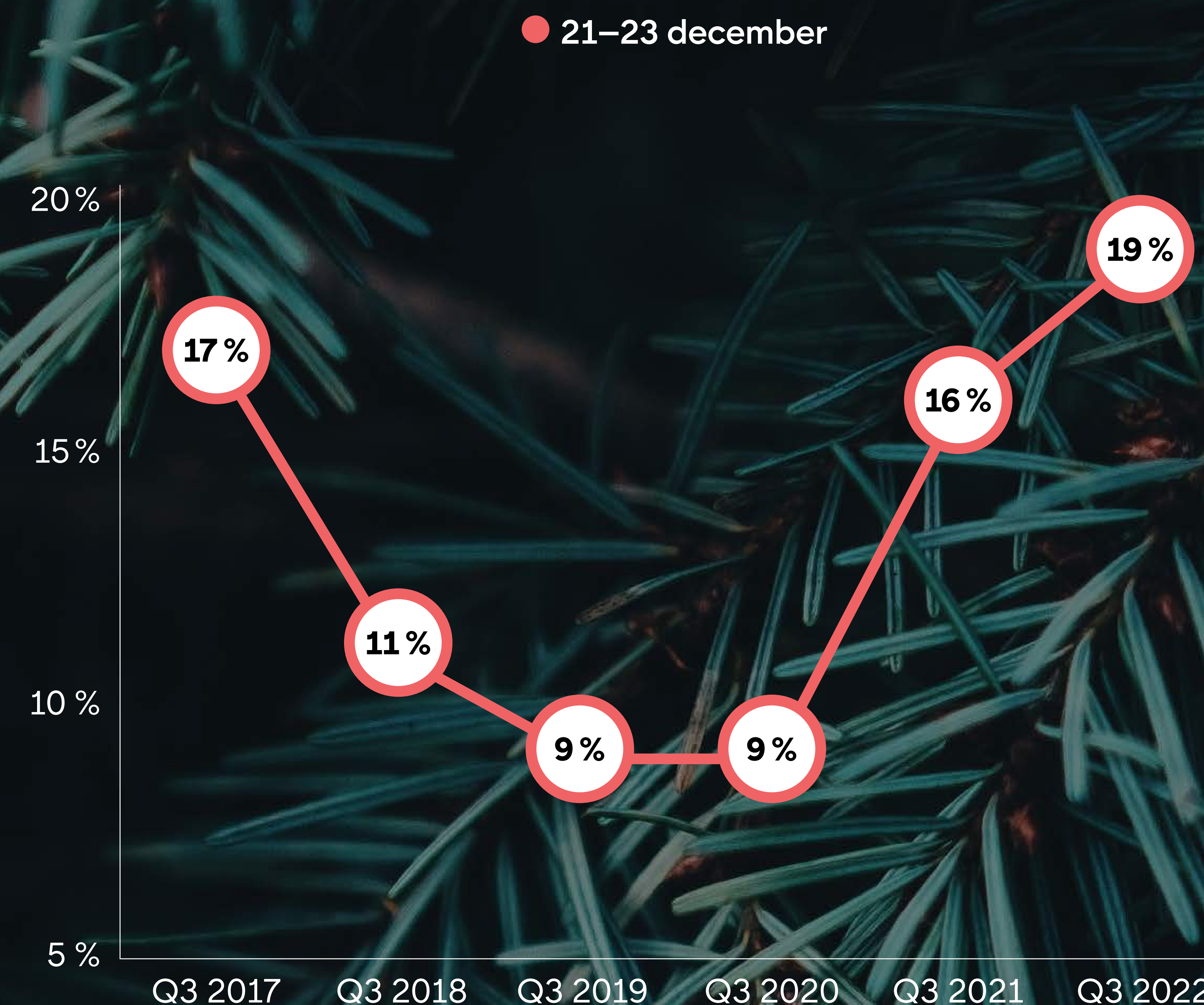
Anledningen till detta är sannolikt det paketkaos som inträffade i december 2017. Många fick inte sina julklappar i tid och utlämningsställen var överbelamrade. Även julen 2018 var stökig, särskilt i bokbranschen, och många fick hem sina klappar för sent.

Följaktligen verkar e-handelsföretagen ha justerat sina leveranslöften och anammat en större säkerhetsmarginal under efterföljande år.

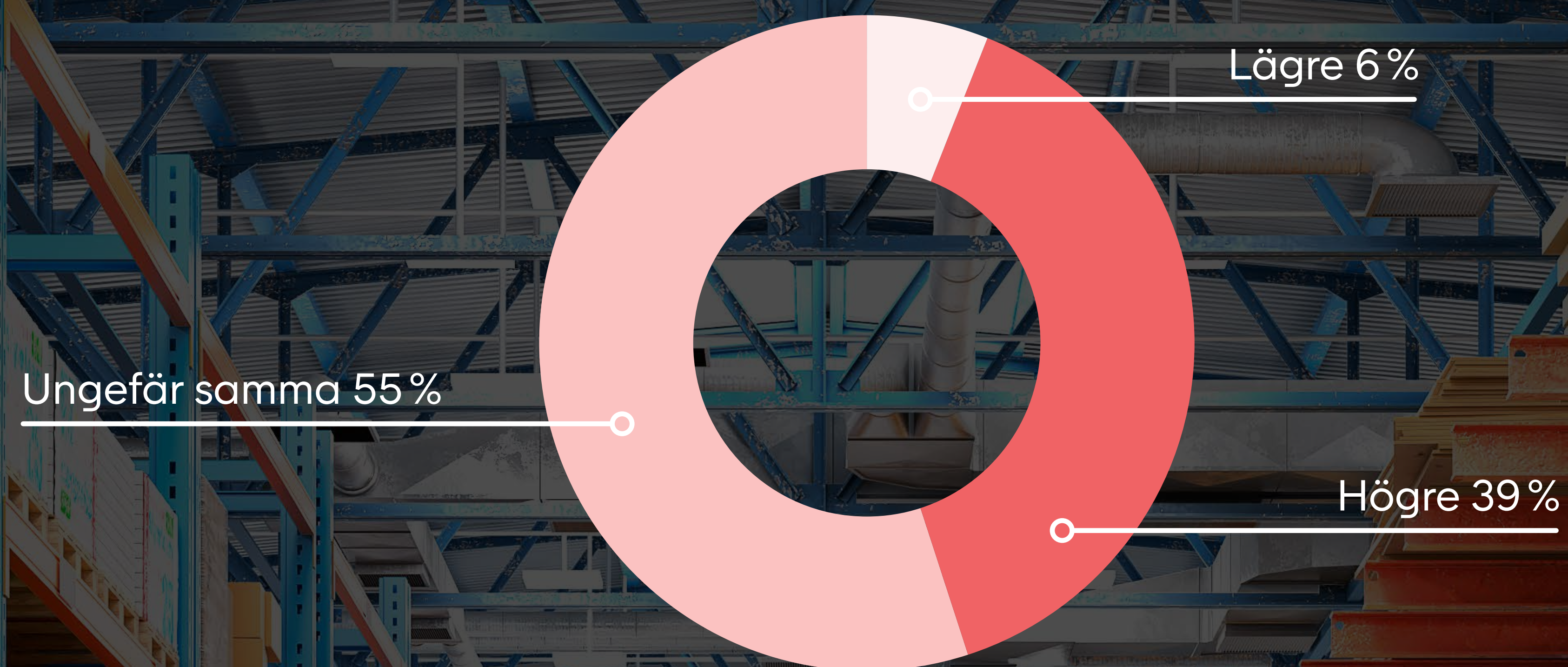
Det är dock värt att nämna att julafton ibland infaller på eller i samband med helgdagar, vilket också kan påverka e-handelslogistiken. År 2017 inföll julafton exempelvis på en söndag och 2018 på en måndag.

I takt med att infrastrukturen har byggts ut och systemen har förbättrats och verkligen stresstestats i samband med de stundtals mycket stora paketvolymerna under pandemin, vågar fler e-handelsföretag återigen erbjuda sista-minuten-leveranser där kunderna kan beställa så sent som dagarna före julafton.

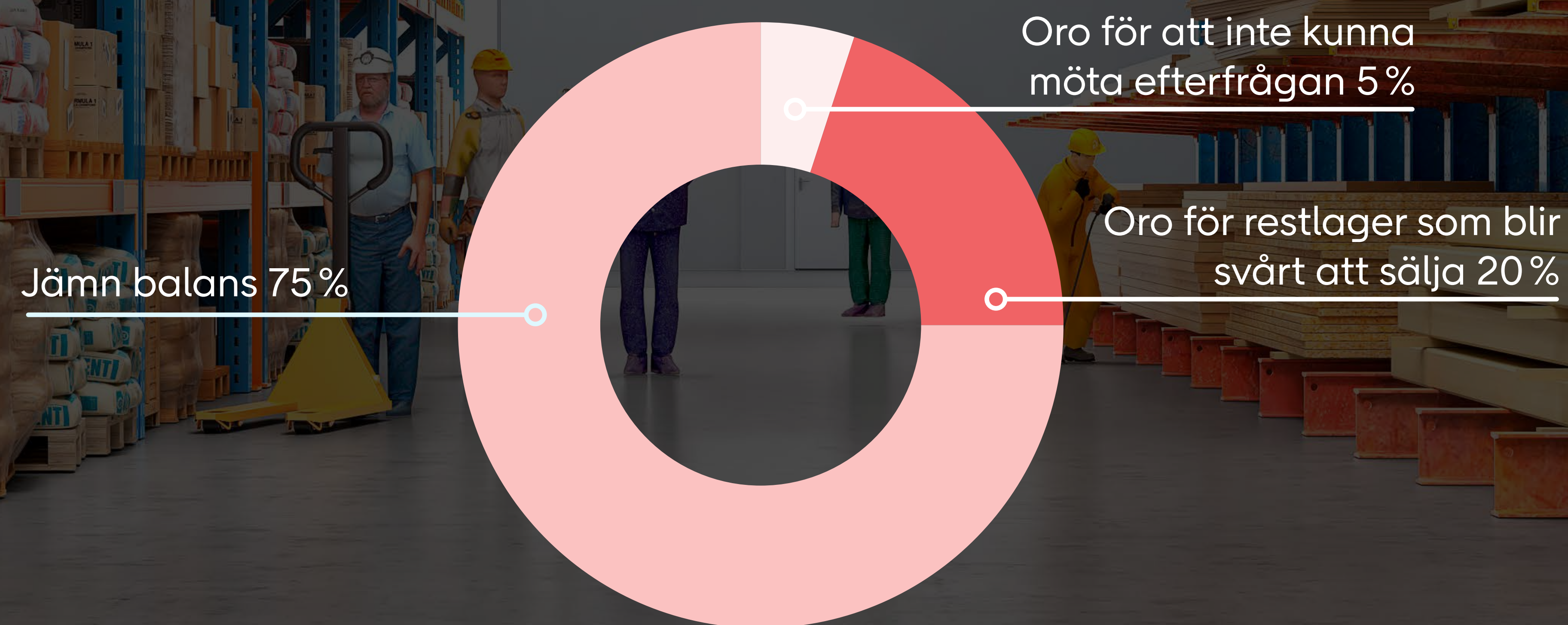
Andel företag som uppger att kunden kan beställa varor 21–23 december och ändå få leverans före julafton



E-handelsföretagens lagernivåer inför Black Week jämfört med föregående år



E-handelsföretagens balans mellan lager och efterfrågan inför Black Week



Bas: Företag som bedriver e-handel

*I gruppen e-handelsföretag har branscherna bygghandel, apotekshandel och dagligvaruhandel exkluderats för att bättre spegla kampanjförsäljningen

Förväntningar om lagernivåer skiljer sig mellan branscherna

Under hösten har flera detaljhandelsexperter spekulerat kring hur årets Black Week kommer att se ut, och ett återkommande tema är e-handelsföretagens lagernivåer. 39 procent av tillfrågade e-handelsföretag uppger att de har större lager i år än förra året, vilket bäddar för en stor Black Week-försäljning om dessa lager behöver omsättas. Denna siffra är dessutom sannolikt i underkant då större bolag inte viktas upp och för att vissa branscher i undersökningen inte heller påverkas i samma utsträckning av Black Week. Det är därför inte konstigt att 20 procent av e-handelsföretagen är oroliga för att

ha svårsålda restlager kvar efter Black Week.

Lagernivåerna skiljer sig som sagt åt mellan branscher. Dagens Industri har gjort en kartläggning över klädbolagens lagerhållning som visar att en betydande del av de undersökta bolagen sitter på stora lager. I E-barometerns undersökning framkommer även att sporthandeln har stora lager.

Bland annat uppger företaget RevolutionRace att de har ett större lager än tidigare¹⁹⁾, troligen för att efterfrågan på produkter i friluftsegmentet ökade under pandemin för att sedan sjunka under 2022.

¹⁹⁾ <https://www.mynewsdesk.com/se/erikshjalpen/pressreleases/allt-fler-handlar-haallbart-paa-erikshjaelpen-second-hand-3211760>



Fyra företag om julhandelns nya förutsättningar

Inflation, högre räntor och andra externa faktorer kan komma att påverka svenskarnas konsumtion online under Black Week och inför julen. Har detta påverkat e-handelsföretagens strategier och i så fall hur? Vi frågade fyra olika företag om deras planer inför julhandeln och hur de resonerar kring kampanjer, prissättning och lagerplanering.



”Pris inte i fokus – vi trycker på expertis”

Gents har lyssnat på kunderna och bygger inte längre sina julkampanjer på rabatter och julkit. I stället styr sortiment och experthjälp, enligt företagets Head of Product & Operation, Johan Walfridsson, samt marknadschefen Sofie Okstad.

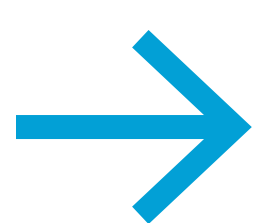
Hur har ni förberett er inför julförsäljningen i år? Hur har ni tänkt kring till exempel kampanjer i år jämfört med föregående år?

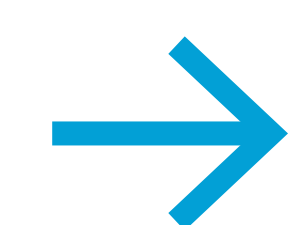
– Hos oss börjar arbetet med julen redan tidigt på året, och i år har vi jobbat med vårt gåvosortiment. När kunderna köper presenter vill de gärna att gåvan är förpackad i en attraktiv låda. Därför har vi satsat extra mycket på förpackningar till produkter som vi vet uppskattas under gåvohögtider.

– Gents marknadsstrategi är att vi ska tävla med sortiment och expertis, inte med pris. Så, rabattkampanjer är inget som vi kommer bygga vår julför-

säljning på. Utöver expertis och sortiment trycker vi även mycket på känsla under julen, den känsla du vill att mottagaren ska känna när hen öppnar sitt paket.

– För två, tre år sedan var det annorlunda, då hade vi rabatterade julkit. Men efter att pratat med kunderna i butik under julen, samt observerat deras köpmönster, så märkte vi att de inte vill handla presenter på kampanj. Detta medförde att vi i stället satsar på att göra det enkelt för kunderna – vi hjälper dem att hitta rätt julklapp, både online och offline, till alla männen i familjen.





Hur är er lagersituation just nu? Hur har ni anpassat ert lager med tanke på det rådande konjunkturläget?

– Vi jobbar hela tiden med att hålla ett stabilt och samtidigt tajt lagervärde. Att hela tiden jobba proaktivt och se till att få uppdaterad information från leverantörer och fraktföretag är ett arbete som har blivit allt viktigare. För leverantörer med kort ledtid så håller vi ett mindre säkerhetslager – och för leverantörer med längre ledtid så använder vi oss av ett lite större säkerhetslager. Det gäller hela tiden att se över vad vi säljer just nu och vad vi har planerat i marknadsaktiviteter under närmsta tiden och sedan laborera inköpen efter detta. Det är helt enkelt viktigt att sälja rätt produkter innan det kostar företaget i form av för mycket bundet kapital.

Med tanke på kostnadsökningar – hur tänker ni kring er prisstrategi under julhandeln?

– Som nämnt tidigare så är inte pris i fokus under vår julhandel. Dock har vi två undantag från det, vår e-julkalender och "dragare". En dragare är en populär produkt som vi sätter ner

till ett riktigt bra pris. Dragarens uppgift är att dra in kunder på sajten samt höja antalet produkter i varukorgen. Förra året var det till exempel Benjamin Barbers handtvål med doft av Oud som trillade av hyllorna, då vi satt den till 95 kr (ordinarie 195 kr). En perfekt gåva för julklappsspelet.



Johan Walfridsson

– I vår e-julkalender erbjuder vi kunderna ett bra erbjudande varje dag. Vi använder även detta som en form av skyltfönster för att promota produkter som passar sig för julhandel.

– Utöver dessa aktiviteter så har resten av sortimentet ordinarie pris. Vi upplever inte att det är pris som styr dem på samma sätt under julen som till exempel Black Friday.

I vissa segment råder brist på varor och komponenter. Har ert sortiment förändrats i år jämfört med föregående år?

– Visst är det brist på varor och komponenter, men då är det än viktigare att hela tiden ha uppdaterad information från såväl leverantör som fraktföretag, samt att justera säkerhetslagret på varumärken där situationen helt plötsligt förändras. En an-

nan sak vi lägger mycket tid på är att hitta liknande produkter, så att kunden alltid ska hitta en likvärdig produkt om deras ordinarie produkt skulle vara slut. Allt handlar om att hjälpa kunden och att hela tiden ha örat mot marknaden, för att ge kunden den upplevelsen som den förtjänar.

– Brist på varor innebär också att vi har behövt bli mer kreativa när det kommer till att sälja de produkter vi faktiskt har, det vill säga att utnyttja de resurser vi redan har. Likvärdiga produkter, ja – men även att det finns andra produkter som hjälper kunderna med problem de kanske inte vet att de kan få hjälp med. På det stora hela har sortimentet därför inte förändrats kraftigt, men varumärken som tidigare stått i skymundan kan få ta kliv framåt.

Hur ser er försäljningskanalstrategi ut? Hur kommer ni nå er målgrupp i år jämfört med föregående år?

– När det kommer till försäljningsstrategin för julen har vi satsat mycket på att göra grovjobbet redan tidigt på hösten, eftersom det inte är lika dyrt att marknadsföra sig då. Det vi gör

är att arbeta med att få in kunderna i våra organiska kanaler – som nyhetsbrev och sociala kanaler. Det ger oss fördelen att under julen kunna kommunicera med kunderna i de kanaler som inte kostar oss något.

– En större del av budgeten är även omfördelad från betald trafik till organisk trafik. De största satsningarna inför julen är helsidor i dagstidningar – det är en uppskattad kanal bland våra kunder.

– Under gåvoperioden riktar vi även vår marknadsföring till kvinnor, vilket skiljer sig från resten av året. Denna målgrupp börjar vi att bearbeta först inför fars dag och sedan hela vägen fram till jul.

– Vi försöker även alltid göra lite udda aktiviteter under julen för att attrahera målgruppen. Förra året körde vi en julrebus där den första kunden som knäckte rebusen vann 10 000 kr i presentkort hos Gents. Vi märkte att det var många kunder som försökte lösa rebusen ihop med sin partner. På så sätt blev vi även top of mind när partnern skulle handla julklappar. Något liknande kommer även i år.



Sofie Okstad

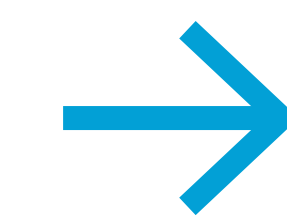
Om Gents

"Gents är ett stabilt tillväxtföretag som riktar sig mot män, samt kvinnor som köper gåvor till män. Målgruppen har smak för kvalitet och har ofta ett passionerat intresse för parfym, rakning och hudvård. Våra kunder är härliga individer som lätt tar till sig trender, gärna tar ställning och ofta befinner sig i det högre inkomstskiktet. Huvudkontoret är baserat i Helsingborg och vi har även tre butiker i Skåne."



”Inga prisjusteringar under julhandeln”

Skönhetsföretaget Caia Cosmetics säljer direkt till kund via den egna e-handeln och enligt Johanna Hamrén, tf vd, är det stort fokus på att via sociala medier fortsätta visa på kvaliteten hos företagets produkter – även i tider när många andra lyfter fram kampanjrabatter.





Johanna Hamrén

Hur har ni förberett er inför julförsäljningen i år? Hur har ni tänkt kring till exempel kampanjer i år jämfört med föregående år?

– Vi kommer att genomföra vår kommersiella plan som planerat, där vi jobbar med en mix utav olika skräddarsydda produkter och erbjudanden till våra kunder.

Hur är er lagersituation just nu? Hur har ni anpassat ert lager med tanke på det rådande konjunkturläget?

– Vår lagersituation ser bra ut och vi jobbar aktivt med att optimera lagernivåerna.

Med tanke på kostnadsökningar – hur tänker ni kring er prisstrategi under julhandeln?

– Vi kommer inte att göra några prisjusteringar under julhandeln utan hoppas att kunden fortsätter att välja Caias produkter för att de helt enkelt tycker att de är de bästa på marknaden till ett överkomligt pris.

I vissa segment råder brist på varor och komponenter. Har ert sortiment förändrats i år jämfört med föregående år?

– Vi har under året haft stora utmaningar att få fram råvaror och förpackningar i tid. Vi har även märkt av förseningar i inkommande leveranser och frakter. Det krävs att man jobbar ännu mer proaktivt och ibland tänker kreativt för att hitta lösningar på dessa problem, men i de flesta fall har vi lyckats lösa det mesta i tid utan att det behövt drabba våra kunder.

Hur ser er försäljningskanalsstrategi ut? Hur kommer ni nå er målgrupp i år jämfört med föregående år?

– Vi kommer fortsatt att jobba med vår framgångsrika D2C-modell som försäljningskanal, men kommer framöver rikta oss mot nya kunder genom en mer utvecklad och optimerad marknadsmix. Att genom sociala medier visa på våra produkters kvalitet och resultat står som alltid i fokus för oss, även i tider där andra pratar mer om rabatter.

Om Caia

”Caia Cosmetics är ett globalt skönhetsföretag med huvudkontor i Stockholm, Sverige. Caia erbjuder högkvalitativ makeup, hudvård och hårvård till tillgängliga priser, genom att sälja direkt till kund via egen e-handel. Caias främsta marknadsföringskanaler är bolagets egna samt utvalda kreatörers sociala medier. Caias vision är att skapa en skönhetsindustri som bygger på tillgänglig kvalitet, underhållning och en inkluderande community där självförtroende och mod att vara sig själv står i fokus.

Caia grundades 2018 i Stockholm när den då 24-åriga Bianca Ingrosso, en av Sveriges mest folkära och välkända kvinnor, satte sig ner med sin agent Vanessa Lindblad och två veteraner inom skönhetsindustrin – Jesper Matsch och Mikael Snabb. Under deras första möte var Caia redan född.

Efter bara tre år blev Caia norra Europas snabbast växande D2C-varumärke och 2021 rapporterade bolaget 320 miljoner kr i omsättning, med en imponerande vinstmarginal. Varumärket har sedan 2021 byggt på den starka etableringen och framgången i Norden med en effektiv internationell expansion. Under 2022 har Tyskland framgångsrikt stått i fokus för expansionen, men Caia säljer i dag i mer än 30 länder och jobbar aktivt på marknader som både Nederländerna och UK.”

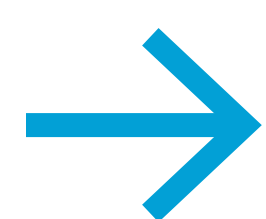
”Extra fokus på försäljningsflödet i butik”

Webhallen är en omni-aktör där handeln sker mest online, men årets julstrategi ser lite annorlunda ut. Prognoserna om fler fysiska butiksbesök av konsumenterna har fått hemelektronikkedjan att se över sina kampanjrutiner, enligt Erik Hastén, Chief Commercial Officer på Webhallen.

Hur har ni förberett er inför julförsäljningen i år? Hur har ni tänkt kring till exempel kampanjer i år jämfört med föregående år?

– Likt föregående år så är utgångspunkten i vår julförsäljning en stor övergripande kampanj med många fina rabatter inom kategorier som vi vet att vår målgrupp uppskattar. Vi kommer därefter komplettera den ba-

sen med ett flertal nedslag, såsom korttidskampanjer för att driva intresse och uppmuntra kunderna att löpande återkomma till våra kanaler. Slutligen ser vi även julen som den tiden på året då vi vill ge till välgörande ändamål, något som främst exemplifieras av att vi även i år kommer att genomföra Streamhjälpen, vår egen version av Musikhjälpen.





Erik Hastén

Hur är er lagersituation just nu? Hur har ni anpassat ert lager med tanke på det rådande konjunkturläget?

– Vi har lagt mycket fokus det senaste halvåret på bland annat lagerhållning som en del av att anpassa vår verksamhet till ett marknadsläge utan förstärkande pandemieffekter. I läget som vi befinner oss nu har vi en mer stabil lagerhållning med lägre nivåer jämfört med tidigare i år men givetvis prioriterar vi inköp av kampanjvaror och storsäljare i linje med de estimat vi har för försäljning under stundande shopping season.

Med tanke på kostnadsökningar – hur tänker ni kring er prisstrategi under julhandeln?

– Vi bibehåller vår nuvarande prisstrategi och ser inte framför oss att vi kommer driva några större justering-

ar utöver kampanjprissättning och nödvändiga anpassningar till de prisändringar som drivs av exempelvis våra branschkollegor.

I vissa segment råder brist på varor och komponenter. Har ert sortiment förändrats i år jämfört med föregående år?

– På kategorinivå så är vår sortimentsmix i stort densamma som föregående år och vi har inte ändrat vårt målsortiment på något sätt till följd av den varubrist som orsakats av brist på halvledare. Mot bakgrund av detta så samarbetar vi givetvis med våra leverantörer för att hitta alternativ till det sortiment där vi upplever knapp tillgång. Den största utmaningen för oss som verksamhet har annars varit låg och sporadisk tillgång på storsäljande produkter och har vi behövt

jobba nära våra leverantörer och säkerställa att vi kommunicerar väl med våra kunder.

Hur ser er försäljningskanalstrategi ut? Hur kommer ni nå er målgrupp i år jämfört med föregående år?

– På en övergripande nivå så bibehåller vi ett starkt fokus på våra medlemmar och detta fokus kommer genomsyra vår julkampanj. Beträffande kanalstrategi så är vi en omni-aktör i grunden med huvuddelen av vår försäljning online, men i år lägger vi extra fokus på försäljningsflödet i butik – framför allt genom nya rutiner för kampanjaktivering och -uppföljning. Detta bygger på antagandet att årets julhandel kommer vara mer viktad mot fysisk retail i relation till tidigare pandemi-år.

Om Webhallen

”Webhallen är en av Sveriges ledande återförsäljare inom gaming och teknik. Med 17 butiker och onlineförsäljning har vi snabbt blivit förstahandsvalet för kunder inom dessa segment.

Med 12 000 produkter i sortimentet finns allt för familjen inom datorer, datorkomponenter, spel, tv, mobiltelefoni och mycket mer. Allt detta erbjuder vi tillsammans med kunnig butikspersonal och moderna leveranssätt.”



”Säljer till fullpris – Black Week går emot vårt hållbarhetstänk”

SmartaSaker är medvetna om att valet att inte ha Black Week-priser kortsiktigt kan kosta, men att det lönar sig i det långa loppet. Och enligt företagets vd och grundare Ella Stemme har kunderna hört av sig och tackat för att de slipper kampanjerna.

Hur har ni förberett er inför julförsäljningen i år? Hur har ni tänkt kring till exempel kampanjer i år jämfört med föregående år?

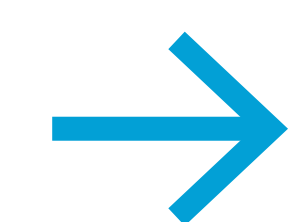
– Vi kommer återinföra vår julkalender som vi tidigare haft. Det är en kalender med 24 luckor i december, ett nytt pang-erbjudande varje dag. Förra året kunde vi inte ha vår julkalender på grund av platsbrist på lagret. Vårt behov av att i god tid kunna läsa in palleveranser gick inte att ordna helt enkelt. Det var för proppfullt efter att alla syskonbolag hade vuxit i

flera år. Planeringen av inköpen har vi i år börjat med mycket tidigare. Ett av skälen till det är att kunna budgetera vår likviditet, och en annan anledning är förstås att kunna förhandla inköpriserna med våra leverantörer. Vi har sedan tidigare beslutat att inte delta i Black Week. Men med tanke på att vårt sortiment är en sådan fullträff för julklappsinköp så vill vi gärna både tipsa om bra julklappar och samtidigt ge våra kunder ett fint erbjudande – därför känns julkalendern mer relevant för oss.

Hur är er lagersituation just nu? Hur har ni anpassat ert lager med tanke på det rådande konjunkturläget?

– Vår lagersituation har förbättrats efter att vi fick möjlighet att flytta in i ett nybyggt lager i Morgongåva. Under de senaste åren av stark tillväxt expanderade alla bolag sina lager och vi fick till slut platsbrist. Under förra året kunde vi därför inte göra de inköp vi ville då vi helt enkelt inte hade tillräckligt med utrymme. Under 2021 byggde fastighetsbolaget Catena ett nytt lager på





36 000 kvm och SmartaSaker fick möjligheten att flytta in där tillsammans med Babyland och Widforss. Vi gick från en yta på knappt 400 kvm till nu drygt 800 kvm, en ökning med över 100 procent. Nu har vi tack och lov inte fyllt hela det nya lagret än, utan vi har tagit höjd för framtida tillväxt. Effektiviteten i att ha ett rymligt lager gör stor skillnad och det kommer påverka lönsamheten.

– Trots förra årets platsbrist lyckades vi under pandemin bygga ett något för högt lagervärde. I och med planeringen av julhandelns inköp insåg vi i våras att vi skulle komma behöva vår likviditet till våra inköp hellre än att låsa upp det i lager. Därför började vi i somras ett stort projekt med att minska lagervärdet. Genom att köpa in i mindre volymer, men lite oftare och ibland på bekostnad av att betala frakten samt att noggrant planera var och hur vi lyfte vilka artiklar, lyckades vi minska lagervärdet med hela 25 procent. Det känns fantastiskt och detta gör att vi nu har resurser att göra våra inköp inför julhandeln. Vi sitter även och handplockar vilka av våra artiklar som ska lyftas och i vilka av våra aktiviteter.

Med tanke på kostnadsökningar – hur tänker ni kring er prisstrategi under julhandeln?

– Kostnadsökningarna har främst märkts i form av högre fraktkostnader och sämre valutakurs. SmartaSakers erbjudande har historiskt inte kretsat kring pris, kampanj eller rabatter, det är snarare produktens funktion som är i fokus. Självklart vill även vi komma med relevanta och generösa erbjudanden till våra kunder. Samtidigt är inte heller våra produkter så konkurrensutsatta vilket är helt i linje med vår lönsamhetsstrategi. Vårt tillvägagångssätt under julhandeln är att ligga så rätt vi kan i pris för hela sortimentet, men att i julkalendern med 24 luckor överraska varje dag med ett pangerbjudande på sådant vi tror kan vara en bra julklapp. De erbjudandena kommer vi ha sämre marginaler på, men vi hoppas att kunderna passar på att köpa fler produkter/julklappar när de ändå är hos oss och handlar.

– Just nu pågår ett arbete där vi går igenom hela sortimentet och prismatchar varenda artikel och ser över våra marginaler i detalj. Vi kollar hur vi ligger till i förhållande till marknaden och dubbelkollar våra övriga kostnader för bland annat frakt och tull. I slutänden blir det så att vissa priser sänker vi och andra höjer vi. Vi har även tagit hänsyn till den nya prislagen inför vår kommande julkalender med dagliga erbjudanden, så



att vi inte råkar ha höjt något pris för tätt inpå kampanjen i luckan.

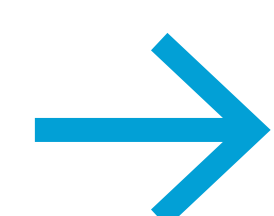
– SmartaSaker har sedan tidigare beslutat att inte vara en del av Black Week då det går emot vårt hållbarhetstänk. Kortsiktigt är vi medvetna om att det kanske går ut över vår försäljning men vi tror att det gynnar oss på lång sikt. Sen gillar vi att sälja till fullpris om det går, det är såklart bättre för lönsamheten. Många kunder har hört av sig och uttrycker sin uppskattning över att slippa Black Friday/Black Week-kampanjer hos oss – det känns jättebra!

I vissa segment råder brist på varor och komponenter. Har ert sortiment förändrats i år jämfört med föregående år?

– Vi är inte särskilt drabbade av brist på varor och komponenter. Det som har drabbat oss är snarare längre leveranstider och högre fraktkostnader. Valutorna är inte heller till vår fördel. Vårt sortiment förändras efter konjunkturen. Tack vare ett brett sortiment kan vi ofta hitta vinklingar och produkter som passar i både hög- och lågkonjunktur. Konsumtionen upphör inte helt för att det är lågkon-



Ella Stemme



junktur, vissa saker i vårt sortiment är av praktisk nytta och då tillåter sig många att handla de produkterna, även i sämre tider. Ibland kan ju själva inköpet underlätta för att dra ner kostnaderna för kunden, vi har till exempel ett grenuttag som man kopplar upp mot sitt wifi där hemma. I en app ser du då din elförbrukning och du kan dessutom styra elen via appen. På så sätt drabbas vi nog inte så hårt av en nedgång i konjunkturen. Men det gäller ju att vi håller oss uppdaterade på vad som händer i vår omvärld och är snabba på att anpassa oss. Vi prioriterar svensktillverkat, bland annat för att korta ner ledtider och i framtiden har vi som mål att flytta så mycket av produktionen som möjligt till Sverige och Europa.

Hur ser er försäljningskanalsstrategi ut? Hur kommer ni nå er målgrupp i år jämfört med föregående år?

– SmartaSakers främsta försäljningskanal är att sälja via webben, men vi har även en fysisk butik i Stockholm. Vi finns sedan tre år med e-handel i Norge och vi har precis nu i september lanserat lokalanpassade

webbshoppar i både Danmark och Finland. Vi har också en engelskspråkig hemsida för övriga EU-länder.

– Vi har alltid haft en hög grad av återkommande kunder och i år har den andelen ökat ytterligare. Det har alltid varit viktigt att bygga en relation med de kunder som har hittat oss och vi vill förstås att de ska handla av oss igen. Det är en anledning till att vi ville arbeta med vårt varumärke, att sätta ord på vad vi står för, vilka vi är och vad kunderna kan förvänta sig av oss. Men så klart måste vi nå ut till nya kunder även om det blivit både svårare och dyrare. Vi arbetar just nu med att utveckla vår kommunikationsstrategi för att rätt målgrupp ska få rätt budskap. Vi har börjat testa med nya varumärkesbyggande annonser utifrån våra budskap. Vi har även adderat andra marknadsföringskanaler såsom Youtube för att nå ut till potentiella kunder. Till viss del är vårt sortiment knepigt att sprida via sökmotorerna. Du söker ju inte på sådant som du inte visste fanns. Sökvolymer på yoghurthållare, rivror och blomsnittare är ju till exempel inte så stort.

Därför arbetat vi mycket med vår sökmotoroptimering för att kunderna till exempel ska få träff på synonymer, eller på en fråga de söker på. Riktigt kul är att vårt SEO-arbete i år uppmärksammades med svenska SEO-priset i kategorin presenter.

– I våras gick vi även över till ett nytt CRM-system. Vi var i behov av ett bättre verktyg för att segmentera våra kunder och ge dem mer relevant kommunikation vid rätt tid. Här kommer vi testa oss fram och addera nyhetsbrev och erbjudanden i takt med att vi kartlägger kundresan. Med kundsegmenteringen vill vi förtydliga för våra nya kunder vilka vi är och vad vi står för, samtidigt som vi vill ge mervärden och service till alla våra kunder. Det kan handla om ett uppföljningsmejl i samband med när kunden har köpt en specifik vara.

– Nytt för hösten är att vi etablerade oss på två nya marknader, Finland och Danmark. Här har vi förstås börjat med både nyhetsbrev och annonsering. I framtiden planer vi att expandera till ytterligare marknader då vi ser potential i vårt unika erbjudande.

Om SmartaSaker

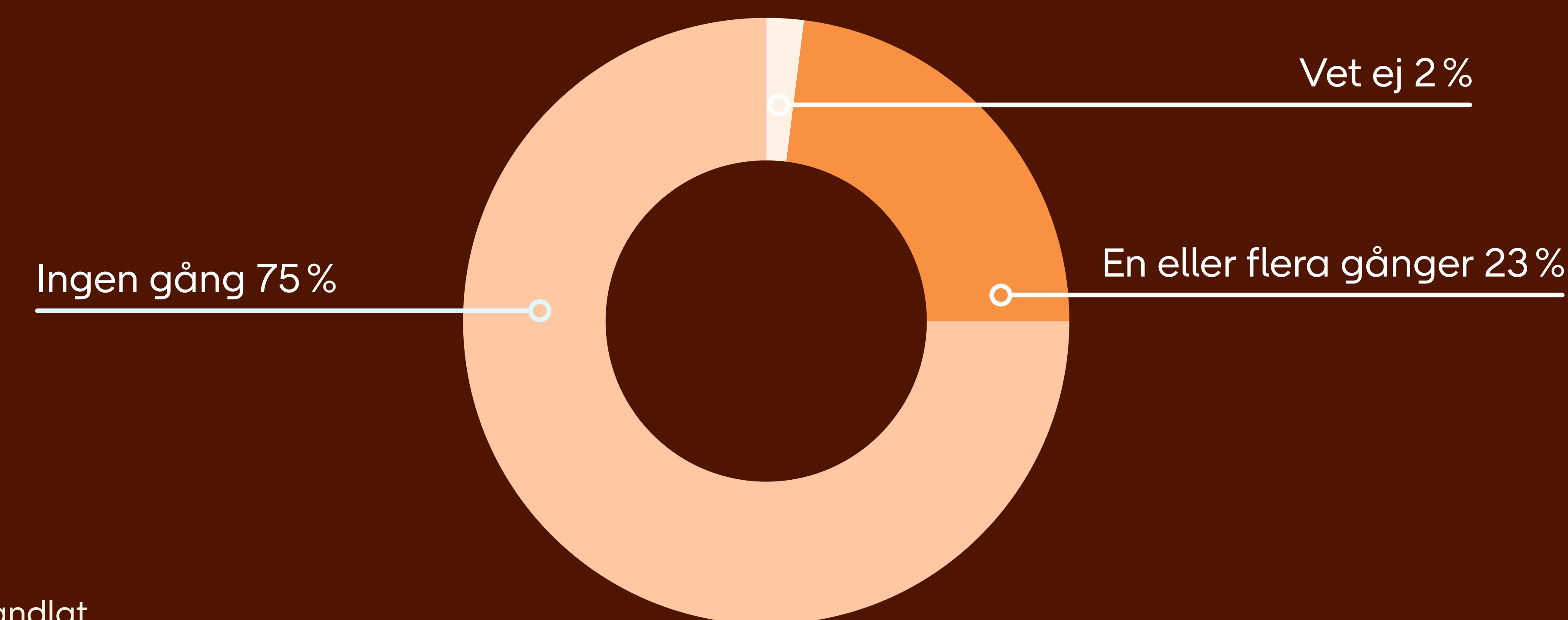
"SmartaSaker grundades 2006 och vår affärsidé med att samla innovationer och smarta produkter är lika unikt i dag som det var när vi startade. Vi tar endast in produkter som vi själva testat och kan stå för. Vårt noga utvalda sortiment är handplockat och består av hållbara och kvalitativa produkter som gör vardagen lite enklare. Vi är ofta en sprängbräda för innovatörer som tillsammans med oss kan nå ut på marknaden med sin innovation. Vi jobbar framför allt med våra svenska innovatörer och berättar om deras historia och innovationsprocess. Till stor del styrs vi av våra värderingar och kände under 2021 att vi ville formulera oss i en varumärksplattform. Nu har vi precis fått den på plats och är i starten av att börja använda den. Vi omsätter cirka 65 miljoner kronor och är ett av systembolagen i Morgongåva som samarbetar kring lager och logistik tillsammans med bland annat Apotea och Widforss."

En fjärdedel handlar begagnat online

Den svalnande konjunkturen verkar ännu inte ha förflyttat mer konsumtion till begagnatmarknaden, andelen konsumenter som handlar begagnade varor ligger fortfarande på en stabil fjärdedel. Det är dock tänkbart att vi kommer att få se en sådan förflyttning under de kommande kvartalen om konsumenterna blir mer prisedvetna. Ett exempel på den ökade begagnathandeln är Erikshjälpen som växte med 11 procent under det senaste kvartalet. Företaget ser även en 14-procentig ökning av antalet kunder under samma period²⁰.

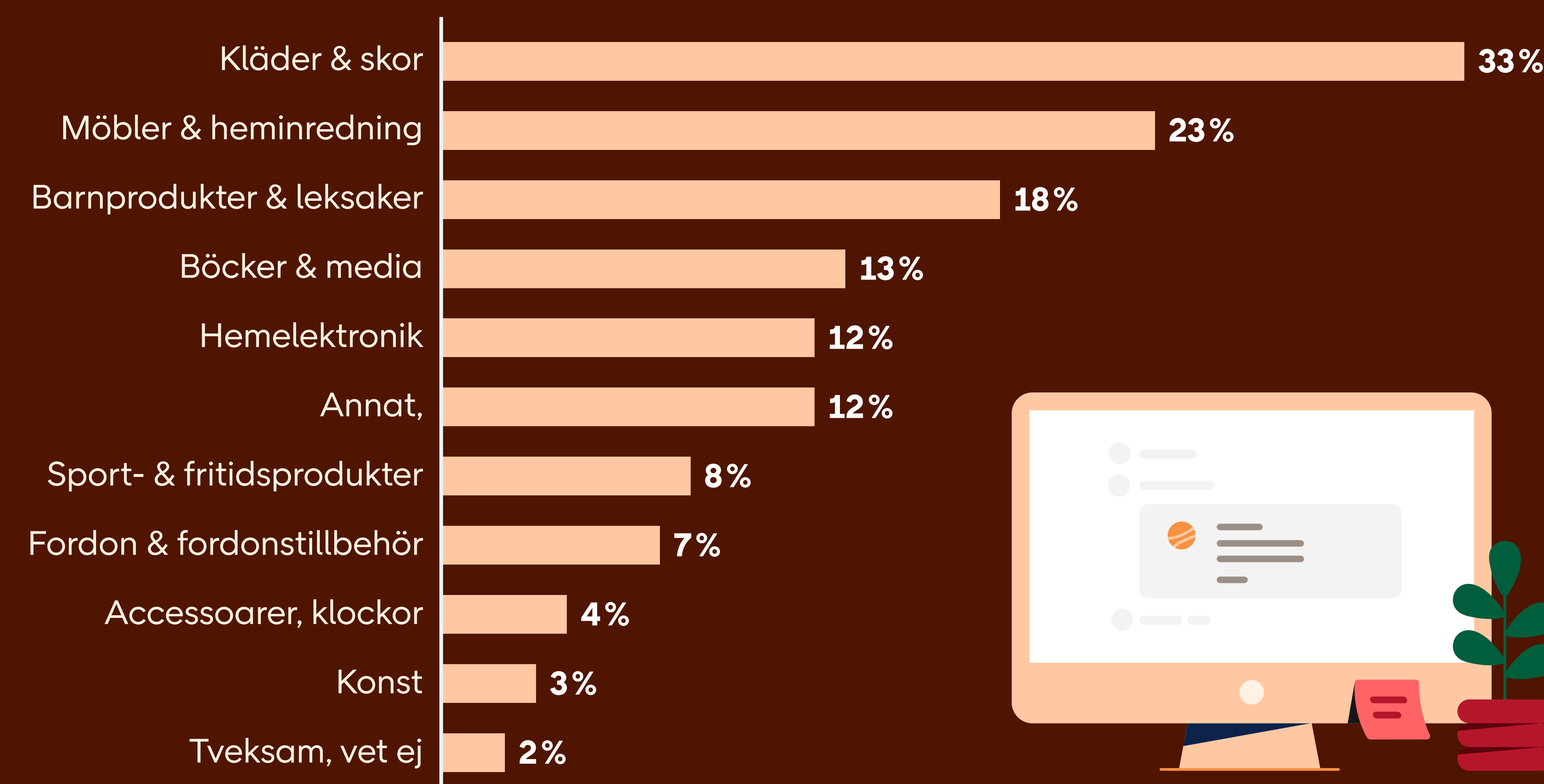
Bland varugrupperna är kläder och skor den mest populära kategorin. Mer än en tredjedel av de som handlat begagnat online under den senaste månaden köpte ett klädesplagg eller ett par skor. Med ledord som prisvärt och hållbart är begagnat en trend som sannolikt kommer att fortsätta öka inom modehandeln. Allt fler företag som hittills endast har sålt nyproducerade varor har också börjat snegla på begagnat-koncepten. Ett exempel är Kappahl som har börjat utforska nya, cirkulära affärsmodeller som att hyra ut kläder eller återsälja dem secondhand²¹.

Andel konsumenter som har handlat en vara begagnat den senaste månaden



Bas: Har e-handlat

Varor som konsumenter har handlat begagnat den senaste månaden

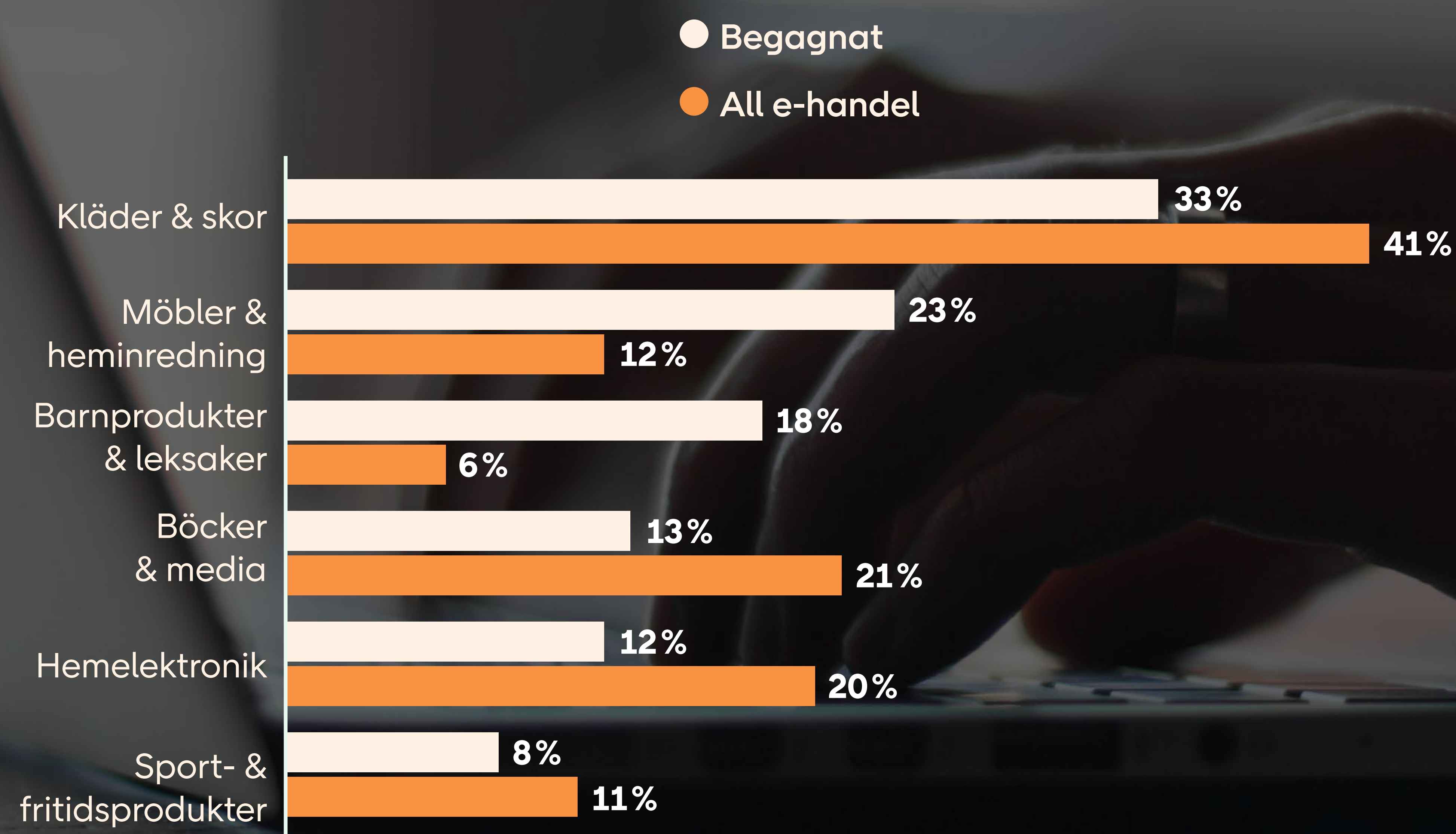


Bas: Har e-handlat begagnat den senaste månaden

²⁰ <https://www.mynewsdesk.com/se/erikshjalpen/pressreleases/allt-fler-handlar-hallbart-paa-erikshjalpen-second-hand-3211760>

²¹ <https://www.breakit.se/artikel/33841/kladkedjorna-hajar-mindre-i-planboken-da-sneglar-svenskarna-pa-second-hand>

Vilka varor har du e-handlat den senaste månaden?



Bas: Har e-handlat begagnat, har e-handlat

Stor branschvariation när kunderna köper nyproduktion och begagnat

Kläder och skor är den mest populära kategorin för såväl nyproducerade varor som begagnade. Bland både begagnat- och nyproduktionskonsumenterna har minst en tredjedel uppgett att de handlade ett klädesplagg eller ett par skor under den senaste månaden.

Det finns dock även stora konsumtionsskillnader mellan nyproduktion och begagnat. Hela 23 procent av de som e-handlat begagnat har köpt möbler och heminredning, jämfört med endast 12 procent bland de som köpt nyproduktion. Skillnaden är ännu större vad gäller barnartiklar som handlats

av 18 procent av begagnatkonsumenterna och endast 6 procent av nyproduktionskonsumenterna. Både möbler och heminredning och barnartiklar är exempel på varor som håller länge och som ofta går att hitta till ett förmånligt pris på begagnatmarknaden.

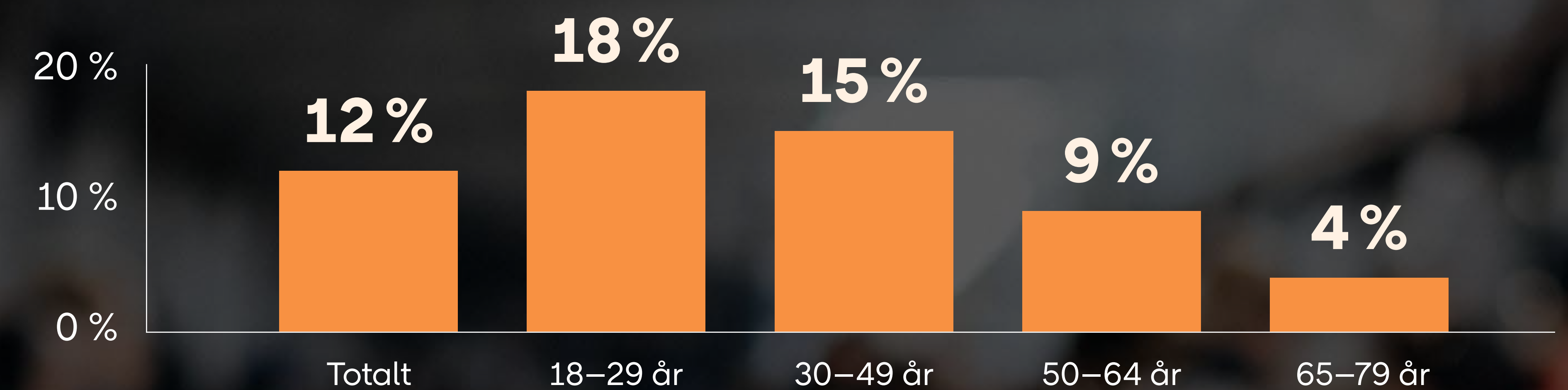
Skillnaderna är tydliga när det gäller vad konsumenten föredrar att handla begagnat jämfört med nyproducerat. Begagnatkonsumenten och den traditionella e-handelskonsumenten har inte alls samma preferenser, vilket kan komma att påverka hur e-handelsföretagens begagnatsatsningar faller ut.

Boken är den vanligaste begagnade julklappen

12 procent av konsumenterna planerar att ge bort en begagnad vara i julklapp i år, men det finns en tydlig skillnad mellan könen. Kvinnor (16 procent) är klart mer benägna att ge bort en begagnad vara än män (8 procent). Det är också tydligt att begagnade julklappar är mer populära att ge bort i de yngre generationerna. Den typiska givaren av begagnade julklappar är en ung kvinna mellan 18 och 29 år.

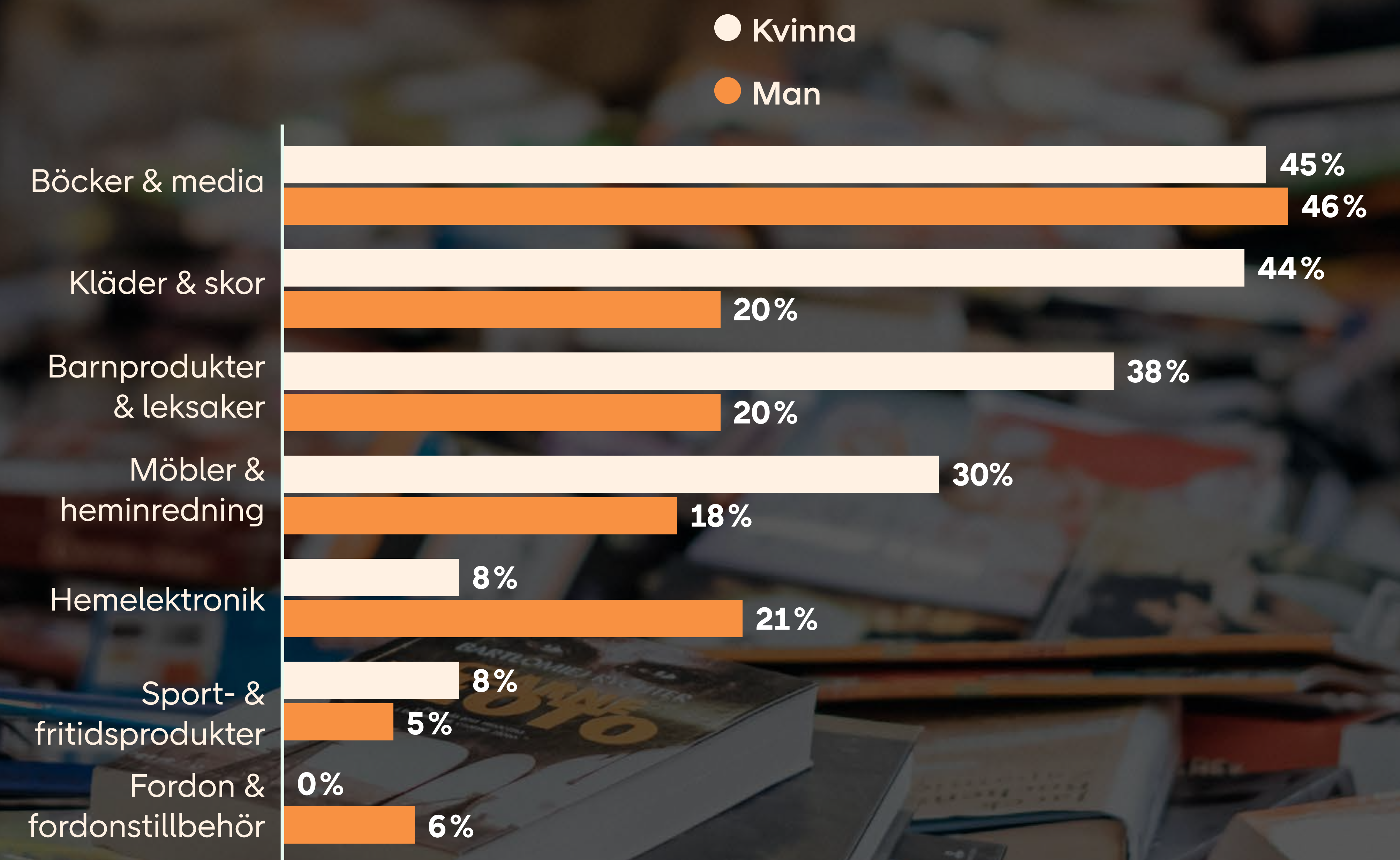
Böcker och media är de vanligaste begagnade julklapparna att ge bort både bland män och kvinnor. Detta beror förmodligen på att böcker överlag är mycket populära julklappar och på att andrahandsmarknaden för böcker dessutom är livlig och innefattar både samlare av särskilda utgåvor och köpare som hänvisas dit i och med att många titlar inte finns i nyproduktion.

Andel konsumenter som planerar att ge bort en begagnad vara i julklapp



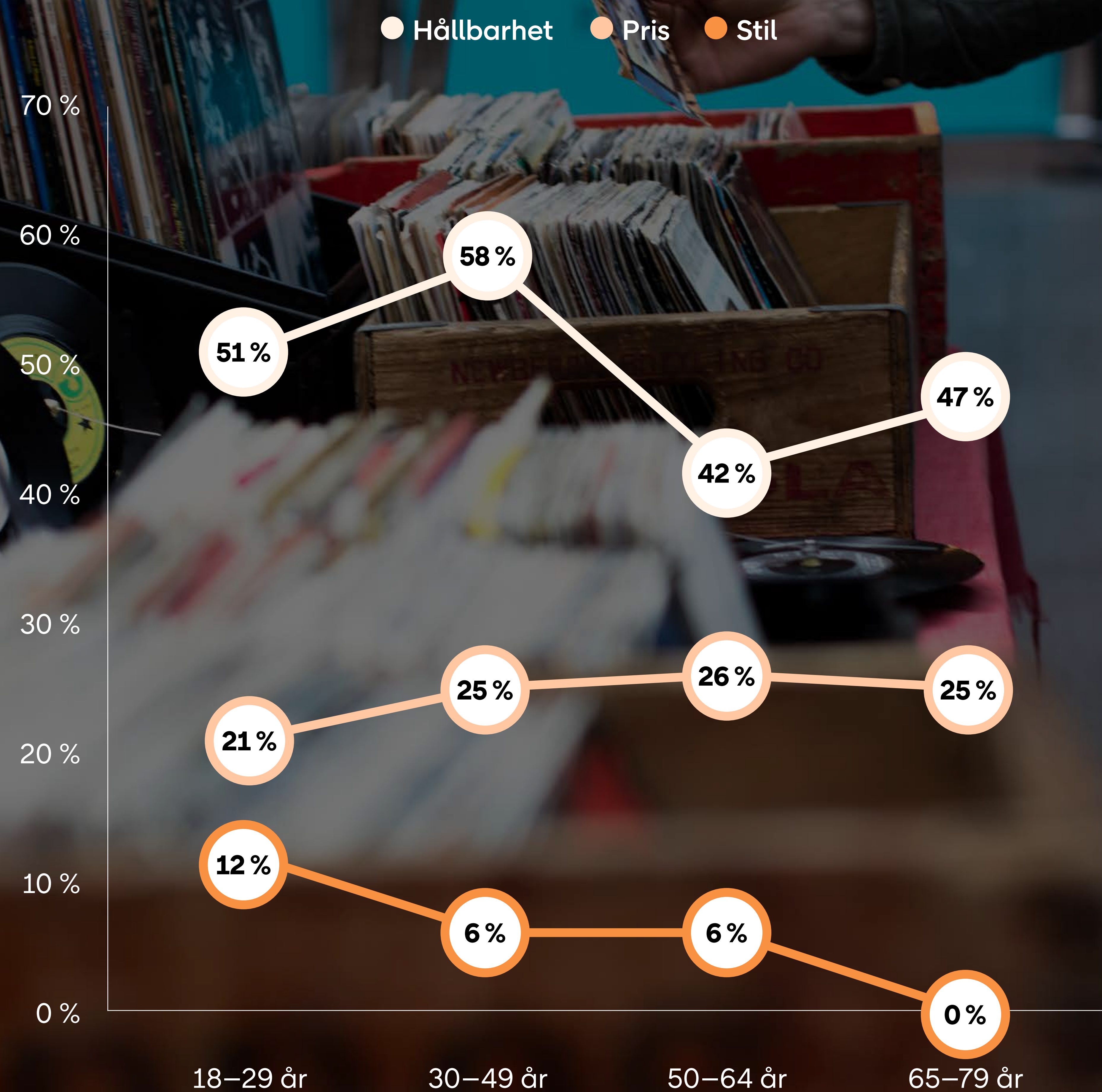
Bas: Samtliga respondenter

Vad planerar du att handla begagnat för att ge som julklapp?



Bas: Planerar att ge bort en begagnad julklapp

Främsta anledning till att köpa julklappar begagnat istället för nytt



Bas: Planerar att ge bort en begagnad vara i julklapp

Hållbarhet det främsta skälet att ge bort begagnade julklappar

Den främsta anledningen till att handla begagnat på nätet är vanligtvis priset. När det kommer till julklappsinköp uppges dock hållbarhet vara den överlägset största anledningen till att handla på andrahandsmarknaden. Det kan dock vara så att vissa konsumenter tycker att det låter trevligare att ange att en present har köpts på grund av omsorg om planeten än för att givaren sparar pengar. Men det är även troligt att de konsumenter som väljer att köpa begagnade julklappar generellt också har ett större hållbarhetsintresse.

Det förekommer dock skillnader mellan åldersgrupperna, om vi ser förbi alternativet hållbarhet. De äldre konsumenterna väljer exempelvis i större utsträckning än andra konsumenter att köpa begagnade julklappar på grund av samlarvärde eller av nostalgiska skäl. För de yngsta väger stil tyngre än för de andra generationerna. Alltså att mottagarens personliga stil förutsätter begagnatköp eftersom rätt produkt inte går att hitta nyproducerad. I samtliga åldersgrupper är dock hållbarhet och pris de klart största anledningarna till att köpa begagnat.

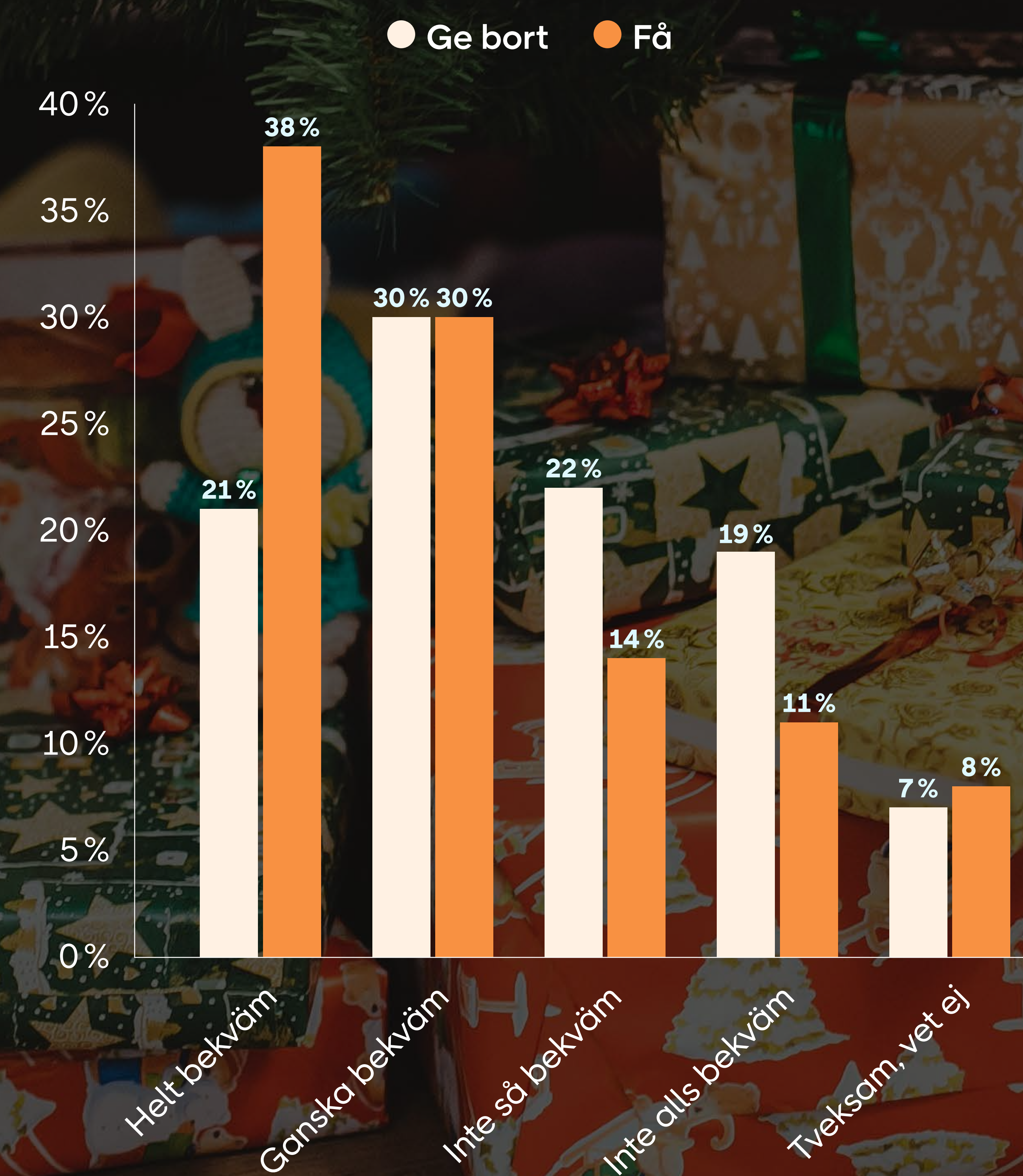
Stora skillnader i inställning till att ge och få begagnade julklappar

Att handla begagnat beskrivs i dag oftast som modernt, hållbart och prisvärt, men det har inte alltid varit en självklarhet. I E-barometerns konsumentintervjuer och i tidigare rapporter nämner flera konsumenter att det finns ett visst stigma kring att handla varor som andra har använt. Nya benämningar för att försöka bryta förutfattade meningar blir allt vanligare, i dag benämner många företag begagnade varor som second-hand, pre-loved, upcycled eller vintage.

Trots detta verkar det fortfarande finnas en viss problematik kring att ge bort begagnade produkter. 21 procent av konsumenterna uppger att de skul-

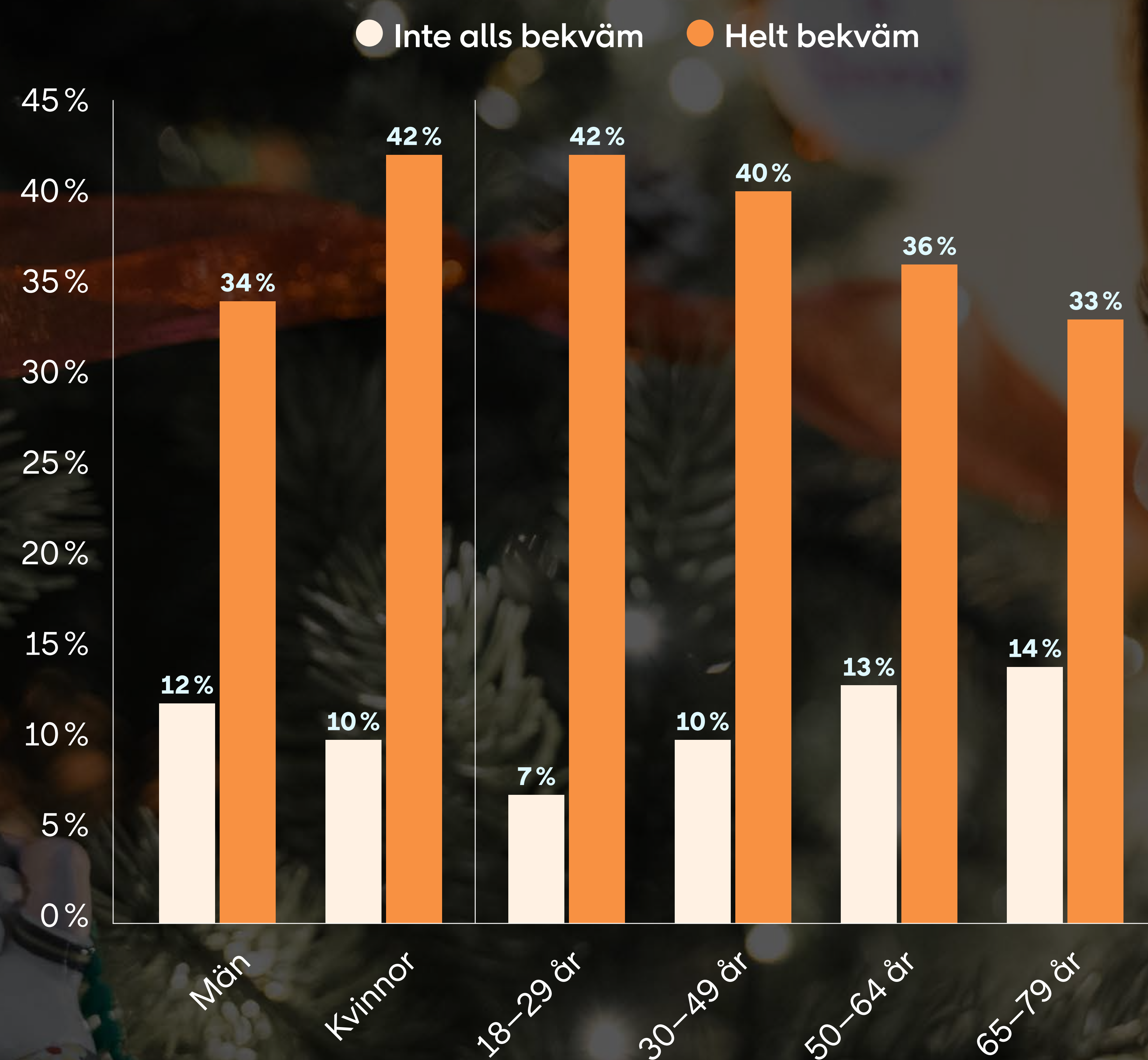
le känna sig helt bekväma med att ge bort en begagnad vara i julklapp samtidigt som nästan dubbelt så många skulle känna sig helt bekväma med att få en begagnad julklapp (38 procent). Frågan är dock polariserad, vilket kan vara ett skäl till diskrepansen och den större försiktigheten bland givarna. Detta eftersom det finns personer som inte alls är bekväma med att få begagnade produkter. Det är med all säkerhet också mycket produkt-specifikt, många är sannolikt bekväma med begagnade varor från vissa produktkategorier (till exempel böcker) men inte från andra.

Hur bekväm skulle du känna dig med att ge bort/få begagnade varor i julklapp?



Bas: Samtliga respondenter

Hur bekväm skulle du känna dig med att få en begagnad vara i julklapp?



Bas: Samtliga respondenter

Unga kvinnor positiva till begagnade julklappar

Det är alltså inte alla som vill ha en begagnad vara i julklapp, men vissa grupper är mer positiva än andra. Kvinnor visar sig vara mer positivt inställda än män, 42 procent av kvinnorna uppger att de skulle vara helt bekväma med att få en begagnad vara i julklapp. Kvinnor handlar över lag mer begagnat än män, så det är inte konstigt att de även känner sig mer positivt inställda till begagnade klappar.

Begagnade klappar är också betydligt mer populära i de yngre generationerna, speciellt i åldersgruppen 18 till 29 år där 42 procent skulle vara helt bekväma med en begagnad julklapp. Unga är över lag mer miljömedvetna och för somliga är det även en stilfråga att köpa begagnade produkter. Flera populära kläd- och inredningstrender har även begagnade inslag, vilket också kan påverka de yngre gruppernas preferenser.

Vad är charmen med att handla begagnat på nätet?



Mina
Ålder: 42 år
Bor: Uppsala
Vintageälskaren

"Jag har alltid älskat de starka färger som fanns förr, från 60- och 70-talet. Jag gillar den gamla stilen, den kan vara svårt att hitta nytt i butikerna. När jag har letat efter något en längre tid, ibland flera år, är det så tillfredsställande när jag väl hittar det. Ibland hittar man något vintage som träffar en rätt i hjärtat, det kan vara en riktig skatt!"



Peder
Ålder: 74 år
Bor: Kvikksund
Hållbarhetsfantasten

"Jag tycker det är väldigt bra att handla begagnat på nätet, uppenbarligen finns det mycket fint som fortfarande kan användas. Jag tycker om konceptet återvinning. Under tiden då barnbarn växte upp, köptes det mycket kläder och skor. Barnen växer ju fort och då är det perfekt att köpa något som ett annat barn vuxit ur."



Eva
Ålder: 50 år
Bor: Sundsvall
Auktionskonnässören

"Jag är ofta inne och kikar på auktionssidor, det är lite av en hobby att ha koll och buda. Man blir så glad när det dyker upp något riktigt fint som man lyckas vinna! Äldre antika och designmöbler kan ha en patina som är så charmig och fin, det får man inte när man köper det nytt i butik."



Linda
Ålder: 57 år
Bor: Stockholm
Reparatören

"Jag gillar att skruva på allt och skapa med händerna. Dels sparar jag pengar men framför allt gillar jag att fixa i ordning saker så de dessutom blir lite unika. Jag köper allt ifrån möbler och inredning till hushållsmaskiner som jag brukar reparera eller göra om. Som en soffa jag köpte nyligen, den renoverade jag om och gjorde till min egen stil."





Vad är det som gör just begagnade julklappar så bra?



Mina
Ålder: 42 år
Bor: Uppsala
Vintageälskaren

"Man kan ge så unika presenter som man hittar begagnat på nätet, som dessutom inte så många har! Vintage har mer personlighet, och man kan ge det till vem som helst. Vintage är egentligen för alla fast folk vet inte om det, det gäller bara att matcha rätt sak med rätt person."



Peder
Ålder: 74 år
Bor: Kvicksund
Hållbarhetsfantasten

"Det kan ju vara dyrt med julklappar, varje år läggs det så mycket pengar. Det är roligt att köpa begagnade grejer för en billigare peng när man dessutom känner att man gör något gott för miljön. Varje jul kör vår familj en julklappslek där alla köper en billigare klapp, då köps det ofta begagnade saker fyndade på nätet. Ofta kan det vara de begagnade prylarna som blir de mest populära i spelet."



Ingemar
Ålder: 62 år
Bor: Uppland
Samlaren

"Saker med personligt värde kan även bli en fin present inom familjen. Om en yngre generation suktar efter något som de är måna att ta hand om kan det vara extra roligt med sånt som inte går att hitta nytt. Jag kompletterar den konst och saker som kommer från familjegerationerna med fynd som jag kan hitta begagnat på nätet, det är perfekt att ge bort."



Linda
Ålder: 57 år
Bor: Stockholm
Reparatören

"Man kan köpa en begagnad vara och göra om den så att den passar personen som man ger till. Jag tycker om göra om saker så de blir personliga, kanske med en favoritfärg eller liknande. Jag tycker det är viktigt att kunna se värdet i äldre saker och inte bara se till nya saker som är producerade i massor."

Hur tror du att folk känner inför att ge begagnade julklappar?



Mina
Ålder: 42 år
Bor: Uppsala
Vintageälskaren

"Vissa känner nog att det kan vara lite fult. Jag kan inte relatera själv då det är bättre på så många sätt, både för miljön och plånboken. Det som egentligen spelar roll på julen är ju kärlek och det har inte med pengar att göra eller hur dyra gåvor man ger, det kan man behöva påminna folk om ibland."



Peder
Ålder: 74 år
Bor: Kvicksund
Hållbarhetsfantasten

"Man kan kanske skämmas över att inte ha pengar i ett samhälle där konsumtion är en så viktig del av våra liv. Det kan vara svårt ibland att övertala folk om hur bra återvinning faktiskt är. Det kan ju vara en fin present även om det är köpt för en billigare peng."



Ingemar
Ålder: 62 år
Bor: Uppland
Samlaren

"För någon som kanske inte har så bra ekonomi är det ju perfekt att kunna hitta billigare begagnade grejer på nätet och det tas nog emot väl ändå. Det man får är bättre än det man inte har. Det är även fint om man kan se en tanke bakom något som köpts."



Eva
Ålder: 50 år
Bor: Sundsvall
Auktionskonnässören

"Vissa kanske tänker att det kan vara mindre värt. Men det beror nog på vad för typ av sak man ger och i vilket skick den är i. Jag skulle kanske inte vilja ha en begagnad pyjamas, det måste finnas något typ värde i gåvan även om det inte måste vara ett ekonomiskt värde."



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



Om PostNord

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

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



Om Svensk Digital Handel

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



Om HUI Research

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

För frågor om E-barometern kontakta:

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

Per Ljungberg, vd Svensk Digital Handel, 070-236 62 00, per.ljungberg@dhandel.se, Erik Bergh, konsult HUI Research, 070-223 76 26, erik.bergh@hui.se