

# e-handelsläget

Tema | **Hållbarhet & Returer**

Q1  
20  
24



# Innehåll

<b>Innehåll</b>	1
<b>Inledning E-handelsläget Q1</b>	2
<b>Läget i e-handeln</b>	3
<b>Läget i e-handeln - Försäljningskanaler</b>	4
<b>Läget i e-handeln - Tillväxt och lönsamhet</b>	5-8
<b>E-handlarnas förberedelser för kommande kvartal</b>	9
<b>Hållbarhet</b>	10-15
<b>Returer</b>	16-20
<b>Sammanfattning</b>	21
<b>Kompletterande information om undersökning</b>	22
<b>Kontaktuppgifter</b>	23



# E-handelsläget Q1

År 2023 går till historien som ett av de tuffaste e-handeln upplevt. Den försämrade ekonomin slog mot alla samtidigt. Kostnaderna ökade och köpkraften sjönk till följd av inflation och ränteläge. Media rapporterade om ett stålbad för Sveriges e-handlare. Därför är de tendenser vi ser i E-handelsläget för det första kvartalet hoppningivande. Tilltron till framtiden är nämligen mer positiv än på länge.

Utöver att vi ställt frågor kring tillväxt och lönsamhet har vi under årets första kvartal också tema Hållbarhet och Returer. Resultatet är intressant - det visar på en stor polarisering i e-handelsbranschen när det kommer till framförallt hållbarhet. Idag jobbar 44 procent av Sveriges e-handlare aktivt med frågan. De som är aktiva ser positiva effekter, framförallt starkare varumärke och nöjdare kunder - båda viktigare än någonsin för att konvertera på en konkurrensutsatt marknad.

Man kan inte prata hållbarhet och e-handel utan att tänka på det glödheta ämnet returer. Därför har vi ett eget avsnitt om just dessa. Hur stort problem upplever e-handlarna att det är med returhantering och vad händer med returnerade produkter?

Om allt detta och mer i den allra första upplagan av E-handelsläget i rapportform.



**Emma Lindgren**

Expert på digitalisering & konsumtion, Svea Bank

## Om E-handelsläget

E-handelsläget är Svea Banks kvartalsvisa undersökning där svenska e-handlare svarar på frågor om e-handel, deras verksamhet och aktuella ämnen som är relevanta för svensk e-handel. Denna upplaga av undersökningen genomfördes mellan 23 januari och 18 februari 2024 och besvarades av 514 e-handlare. E-handelsläget har genomförts sedan 2016, tidigare under namnet E-handelsindikatorn

# 01

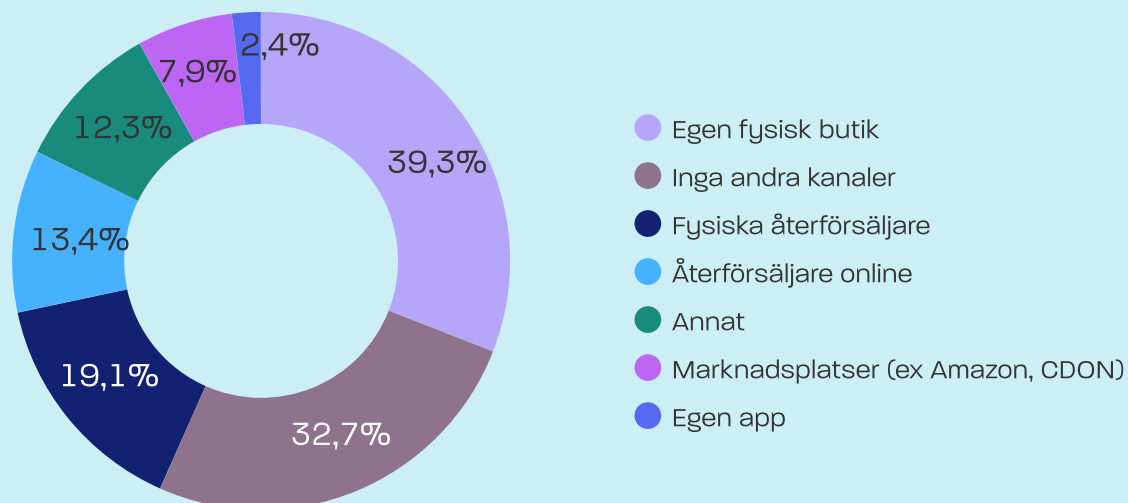
## Läget i e-handeln

Här kan du läsa om hur det går för e-handlarnas affärer just nu. Den här delen av E-handelsläget återkommer varje kvartal och följer branschens utveckling. Resultatet är baserat på svar från mer än 500 e-butiker och rör bland annat tillväxt, lönsamhet, utmaningar och förväntningar.

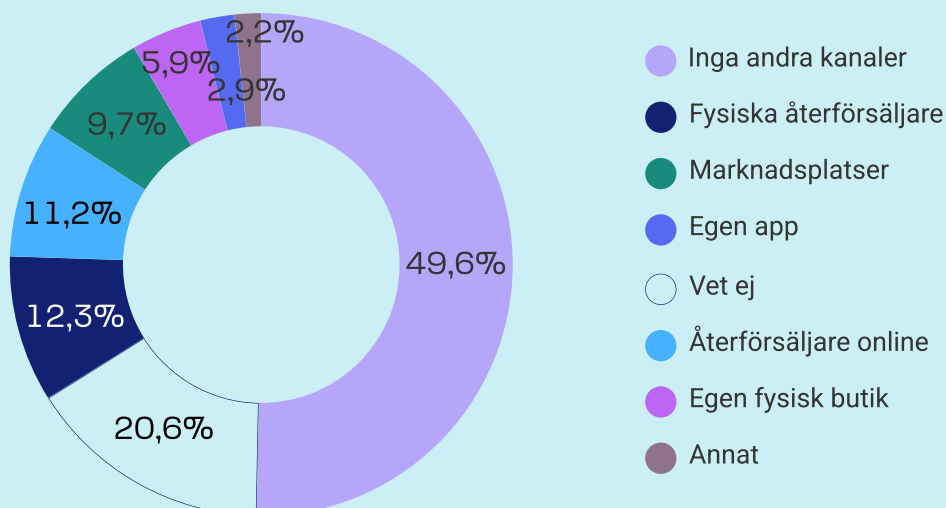


## I vilka andra försäljningskanaler säljer e-handlarna sina produkter?

Q1 2024

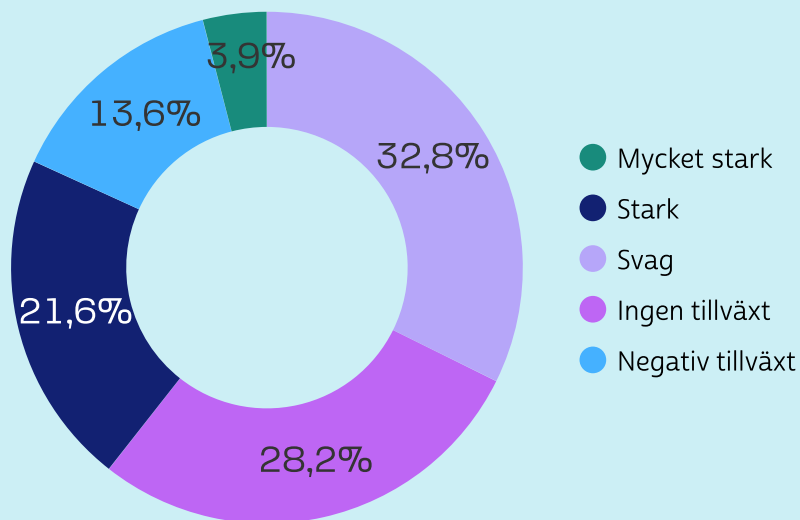


## Vilka andra försäljningskanaler överväger e-handlarna att addera närmaste året?



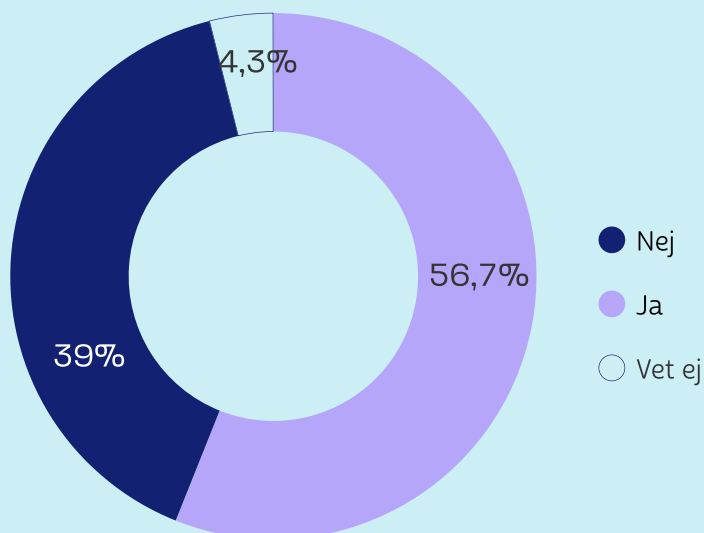
## Så blev e-handlarnas tillväxt föregående kvartal

Oktober, november, december 2023



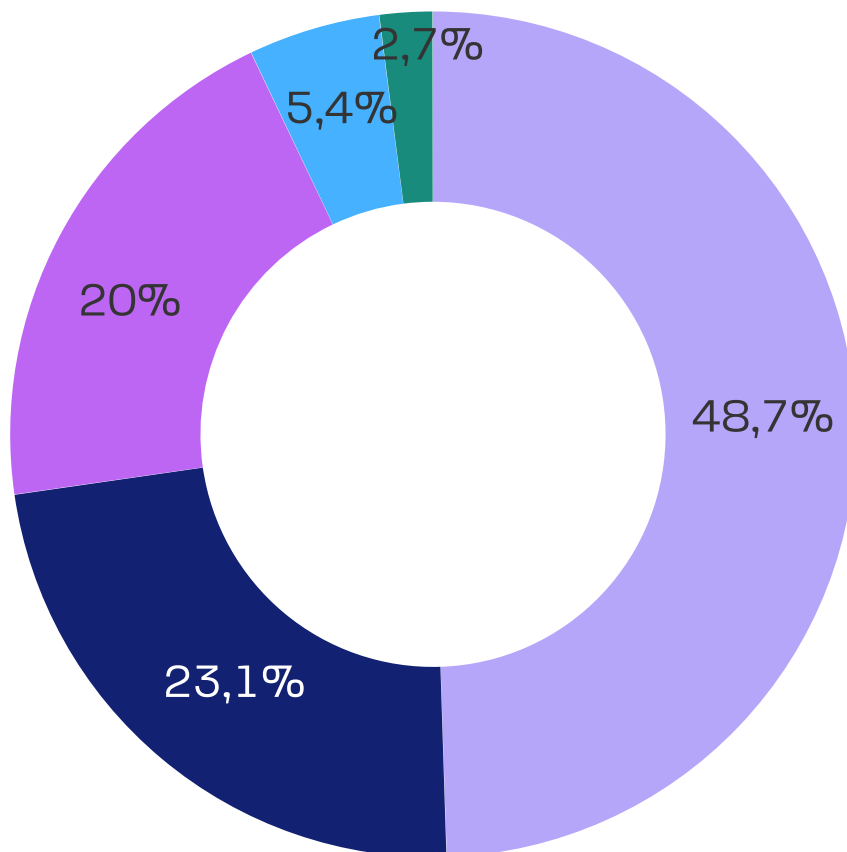
## Har verksamheten varit lönsam de senaste tre månaderna?

Oktober, november, december 2023



# Så förväntar sig e-handlarna att tillväxten blir under Q1 2024

januari, februari, mars 2024



● Mycket stark  
● Stark

● Svag  
● Ingen tillväxt

● Negativ tillväxt

“Tilltron till marknaden har blivit starkare, vilket är glädjande att se. Utfallet för Q1 2024 är det mest positiva vi har sett på länge. Än har det inte skett några större räntesänkningar, men sviten av höjningar är bruten. Det är sannolikt en av anledningarna till att både e-handlare och konsumenter vågar se ljusare på 2024, säger Emma Lindgren, expert på digitalisering & Konsumtion på Svea Bank.”



## Emma Lindgren

Expert på digitalisering & konsumtion, Svea Bank

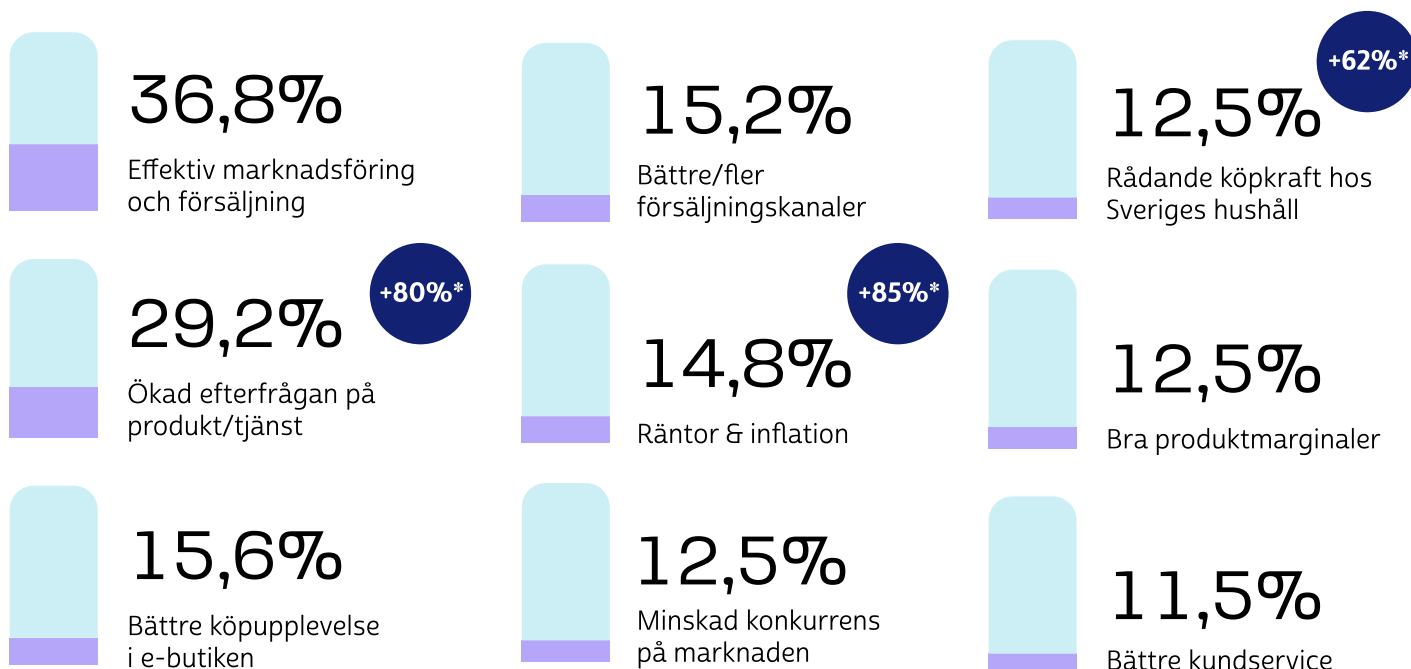


# Vad tror e-handlarna kommer påverka tillväxten i e-butiken mest positivt under Q1?

januari, februari, mars 2024

E-handlarna ser marknadsföring och försäljning som det enskilt viktigaste för att öka tillväxten under årets första kvartal. Annat som kan påverka tillväxten positivt är fler försäljningskanaler och bättre köpupplevelse i e-butiken.

Jämfört mot föregående period syns också en försiktig optimism kopplad till köpkraft och ekonomi bland e-handlarna. Fler än tidigare förväntar sig större efterfrågan på produkt/tjänst, likaså är det fler som tror att rådande köpkraft kommer påverka positivt. Andelen som kopplar ränteläge och inflation till positiv tillväxt står för den största ökningen med 85 procent.



\*Procentuell förändring av andel som valde svarsalternativet mot Q4 2023

## Resterande kategorier

9,1%	God likviditet i bolaget	3,3%	Fler anställda
9,1%	Expansion till nya marknader	1,9%	Färre anställda
6%	Billigare/mer effektiv lagerhållning	1,8%	Geopolitisk oro
5,1%	Rådande bränslepriser	1,8%	Politiska beslut
4,9%	Bättre/fler betalösningar	2,7%	Annat
4,5%	Rådande energipriser	4,3%	Ingenting
4,1%	Smidigare logistik, leveranser & retur	8,4%	Vet ej
3,5%	Återgång till fysisk handel		



# Vad tror e-handlarna kommer påverka tillväxten i e-butiken mest negativt under Q1?

januari, februari, mars 2024



56,8%

Rådande köpkraft hos Sveriges hushåll



19,8%

Höga kostnader kopplade till marknadsföring & försäljning



43,2%

Räntor & inflation

-34%\*



16,1%

Dåliga produktmarginaler



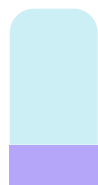
30,9%

Priset på utländsk valuta/svag krona



14,4%

Geopolitisk oro



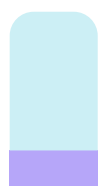
23%

Hårdare konkurrens på marknaden



13%

Rådande energipriser



22,4%

Minskad efterfrågan på produkt/tjänst



11,1%

Ineffektiv/ingen marknadsföring

\*Procentuell förändring av andel som valde svarsalternativet mot Q4 2023

## Resterande kategorier

9,7% Rådande bränslepriser

8,9% Dålig likviditet i bolaget

5,4% Logistiska utmaningar

4,3% Problem/höga kostnader kopplade till lagerhållning

3,7% Politiska beslut & ändrade regelverk

3,5% Köpupplevelsen i e-butiken

1,8% Bristande/för få betalösningar

1,6% Misslyckad expansion till nya marknader

1,4% Färre anställda

1% > Återgång till fysisk handel, Fler anställda, Bristande kundservice

5,4% Annat

1,9% Ingenting

# Så förbereder e-handlarna sig inför kommande kvartal

Resultatet visar att många e-handlare befinner sig i en utmanande situation. De kommer satsa på försäljning och produkt samtidigt som de behöver komma ned i kostnader. Vi ser också ett skifte i var de lägger marknadsbudgeten – sociala medier har gått om all annan form av marknadsföring.



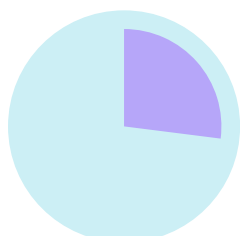
**37,4%**

Marknadsföring i sociala kanaler



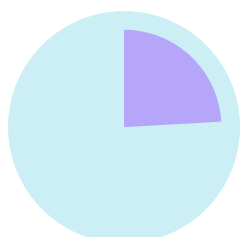
**36,2%**

Produktutveckling



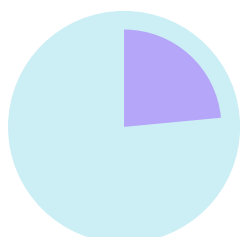
**27%**

Övrig marknadsföring



**24,1%**

Skala ned kostnader &/eller verksamheten



**23,5%**

Tillhandahålla fler rabatter & erbjudanden

# 02

## Hållbarhet

I takt med klimatförändringarna har även konsumenters beteenden och preferenser förändrats. De söker inte bara produkter som uppfyller ett önskemål eller ett behov, utan som också överensstämmer med deras värderingar.

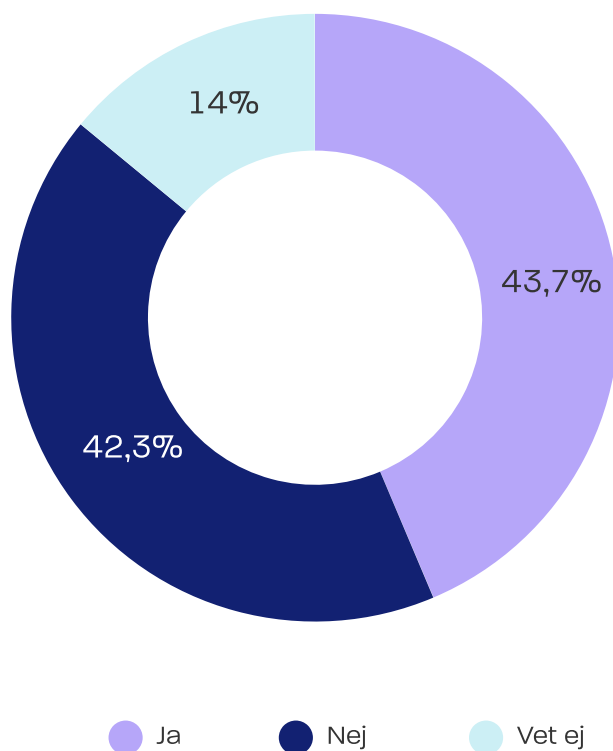
### **Kartläggning av e-handlarnas hållbarhetsarbete**

E-handeln har ofta granskats för sin miljöpåverkan som bland annat innefattar transporter, emballage och hantering av returer. Striktare hållbarhetskrav och en ökad miljömedvetenhet har fått fler e-handlare att integrera hållbarhet i sin verksamhet. I det här avsnittet har vi kartlagt hur branschens hållbarhetsarbete ser ut. De initiativ som tagits och hur dessa påverkar verksamheten. Vi tittar också på vilka faktorer som ligger bakom besluten och hur planerna ser ut framåt.

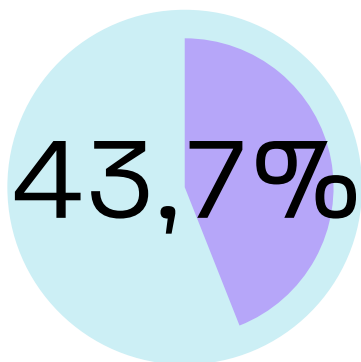




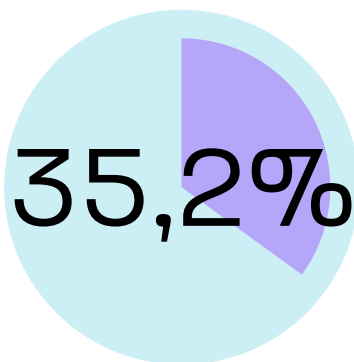
## Gör ni något i dagsläget för att göra er e-handel mer hållbar?



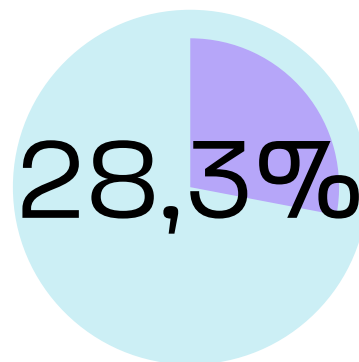
# Topp fem: de vanligaste hållbarhetsåtgärderna bland e-handlarna



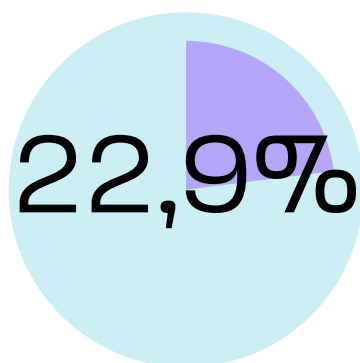
Vi återvinner samt minimerar förbrukningen av material, emballage och förpackningar



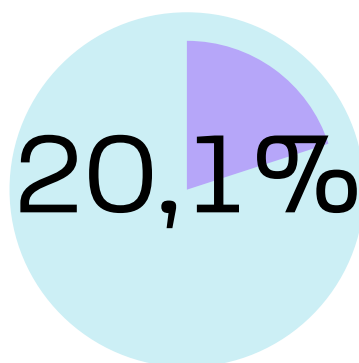
Vi försöker hålla nere antalet returer



Vi köper endast in produkter från leverantörer som kan redovisa att de tillverkats på ett hållbart sätt



Vi erbjuder varumärken och produkter med miljöprofil

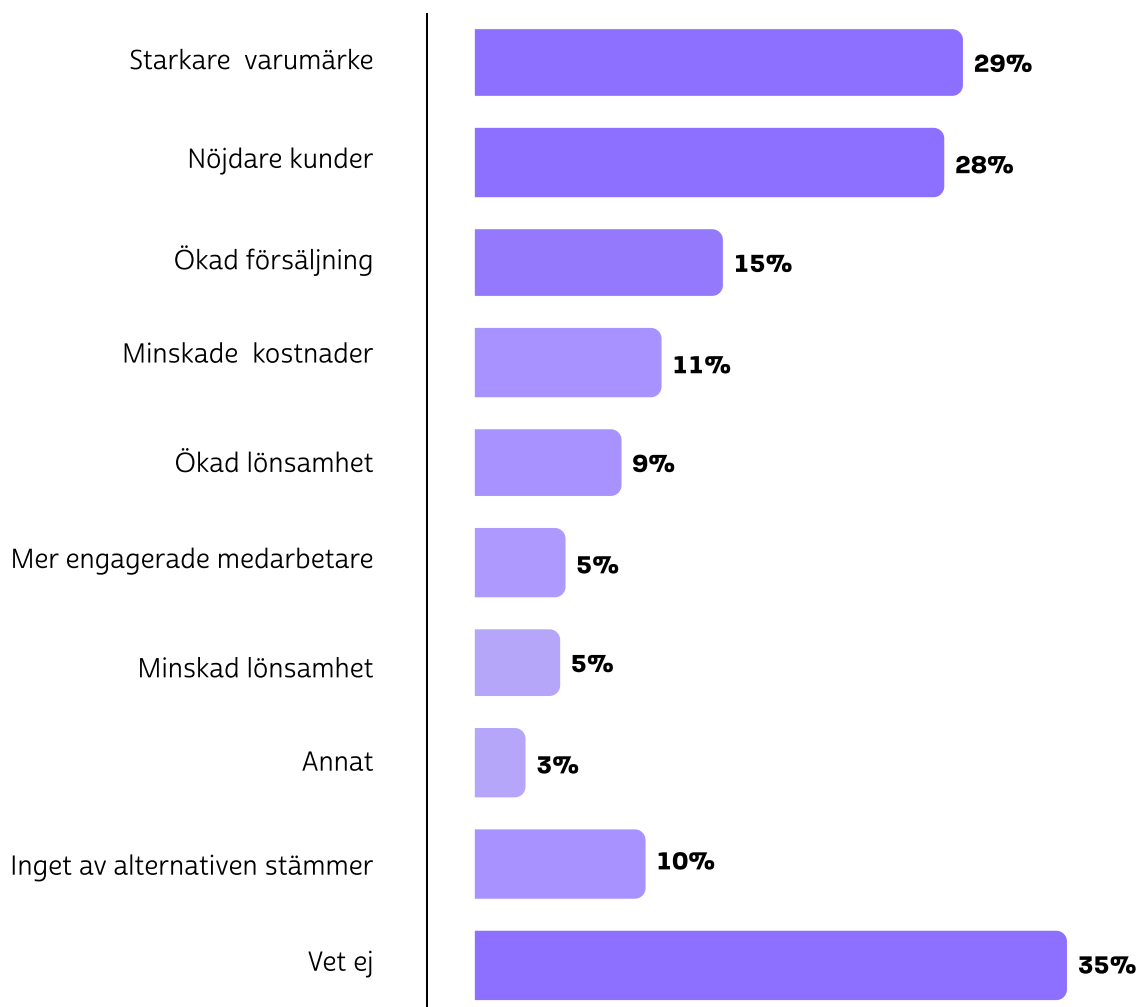


Vi säljer demovaror/ kontrollerade returvaror

## Resterande kategorier

17,4%	Vi kommunicerar i e-butik och marknadsföring att vi har en miljö-/hållbarhetsprofil	5,1%	Vi säljer defekta varor som konsumenten enkelt kan reparera
14,7%	Vi säljer begagnade produkter	3,8%	Vi erbjuder fria reparationer
12,6%	Vi säkerställer att det råder goda arbetsförhållanden i våra leverantörsled	1%	Konsumenterna har möjlighet att påverka sitt eget klimatavtryck, t.ex. klimatkompensera frakten
8,5%	Vi säljer produkter med bra energimärkning	0,3%	Vi redovisar produkternas klimatpåverkan
6,5%	Vi erbjuder fossilfria leveranser	8,2%	Annat
5,8%	Vi har en cirkulär affärsmodell kopplad till returer och produkter som inte säljs	5,1%	Inget av alternativen stämmer
5,8%	En del av vår vinst går till välgörenhet	8,5%	Vet ej

# Resultatet av e-handlarnas hållbarhetsarbete



“Genom att integrera hållbarhet i sin e-handel lägger man grund för en långsiktig konkurrenskraft. E-handlare som ställer om mot hållbarhet kommer sannolikt att se positiva synergier kopplade till affären – något som också bekräftas i undersökningsresultatet.”

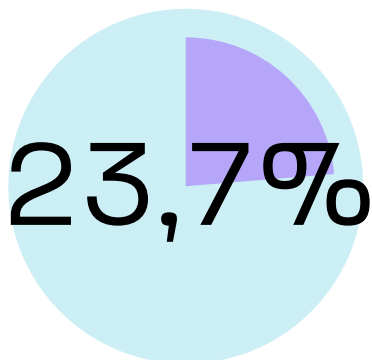
## Emma Lindgren

Expert på digitalisering & konsumtion, Svea Bank

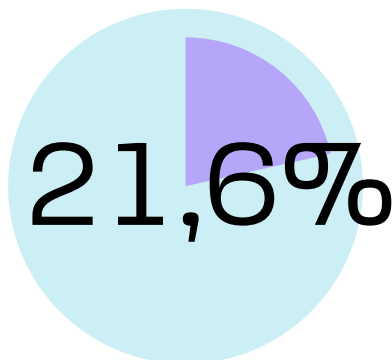


# Topp fem: hållbarhetsinitiativen vi kommer att få se mer av det kommande året

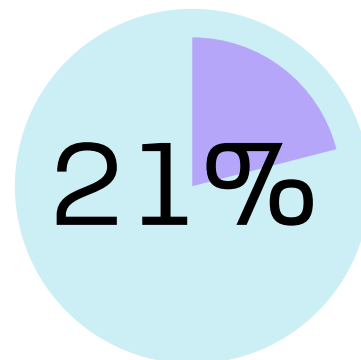
Även om många e-handlare redan har integrerat hållbarhet i verksamheten finns det en ambition att göra ännu mer. På frågan om de planerar att vidta några av följande åtgärder det kommande året såg resultatet ut så här:



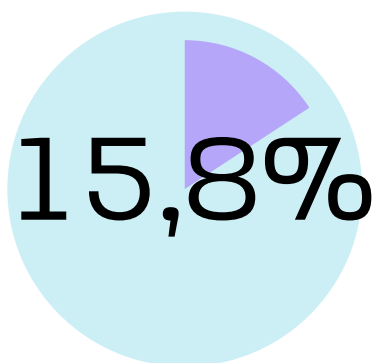
Försöka hålla nere antalet retur



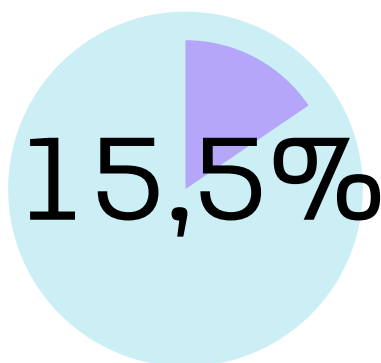
Endast köpa in produkter från leverantörer som kan redovisa att de tillverkats på ett hållbart sätt



Minimera förbrukningen av och/eller återvinna material, emballage och förpackningar



Kommunicera i e-butik och marknadsföring att vi har en miljö-/hållbarhetsprofil



Erbjuda varumärken och produkter med miljöprofil

“Det är få e-handlare som ser en cirkulär affärsmodell som nästa steg, trots att det är ett omtalat ämne i branschen. Här tror jag vi kommer se ett skifte närmsta åren - andelen som överväger cirkularitet kommer öka. Framförallt på grund av det växande hållbarhetskravet från konsumenter.”

**Emma Lindgren**  
Expert på digitalisering & konsumtion, Svea Bank

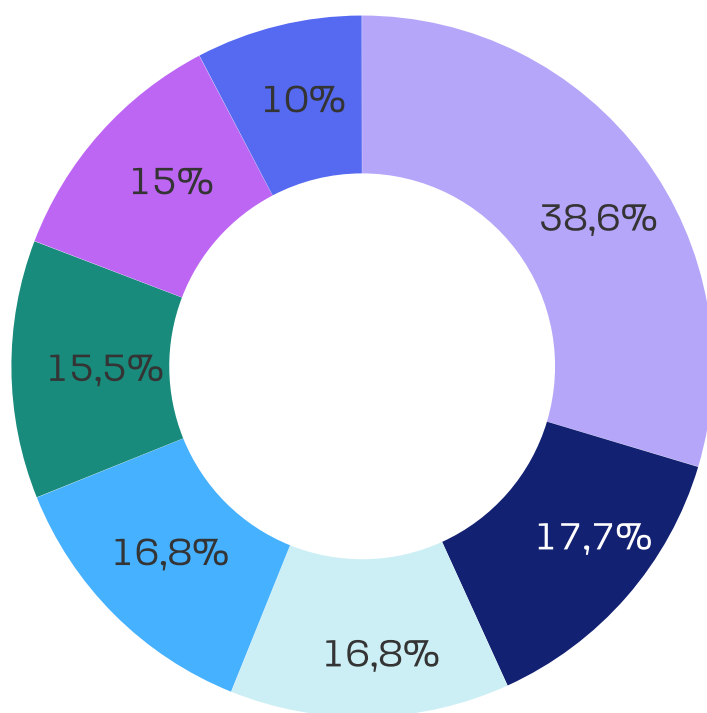
## Resterande topplista/svarsalternativ

- |       |   |       |  |
|-------|---|-------|--|
| 14,4% | Sälja begagnade produkter   | 4,1%  | Ge konsumenten möjlighet att påverka sitt eget klimatavtryck, t.ex. klimatkompensera frakten |
| 14,4% | Sälja demovaror/kontrollerade returvaror  | 3,4%  | Sälja defekta varor som konsumenten enkelt kan reparera                                      |
| 8,2%  | Säkerställa att det råder goda arbetsförhållanden i våra leverantörsled         | 2,7%  | Redovisa produkternas klimatpåverkan   |
| 7,2%  | Erbjuda fossilfria leveranser   | 2,7%  | Erbjuda fria reparationer  |
| 6,5%  | Sälja produkter med bra energimärkning  | 9,6%  | Inget av ovanstående   |
| 4,1%  | Införa en cirkulär affärsmodell kopplad till retur och produkter som inte säljs | 4,8%  | Annat  |
|       |   | 20,6% | Vet ej   |



# Därför skippar fyra av tio e-handlare hållbarhet

Trots striktare miljökrav och ökade förväntningar bland miljömedvetna konsumenter är det en betydande andel e-handlare (42,3 %) som inte vidtagit några hållbarhetsåtgärder. Här listas de underliggande motiven bakom deras val.



- Vi tror inte att vi kan göra någon skillnad
- Vi saknar kompetens
- Annat
- Det är för dyrt/inte lönsamt
- Vi saknar incitament
- Vet ej
- Det är för omständligt

# 03

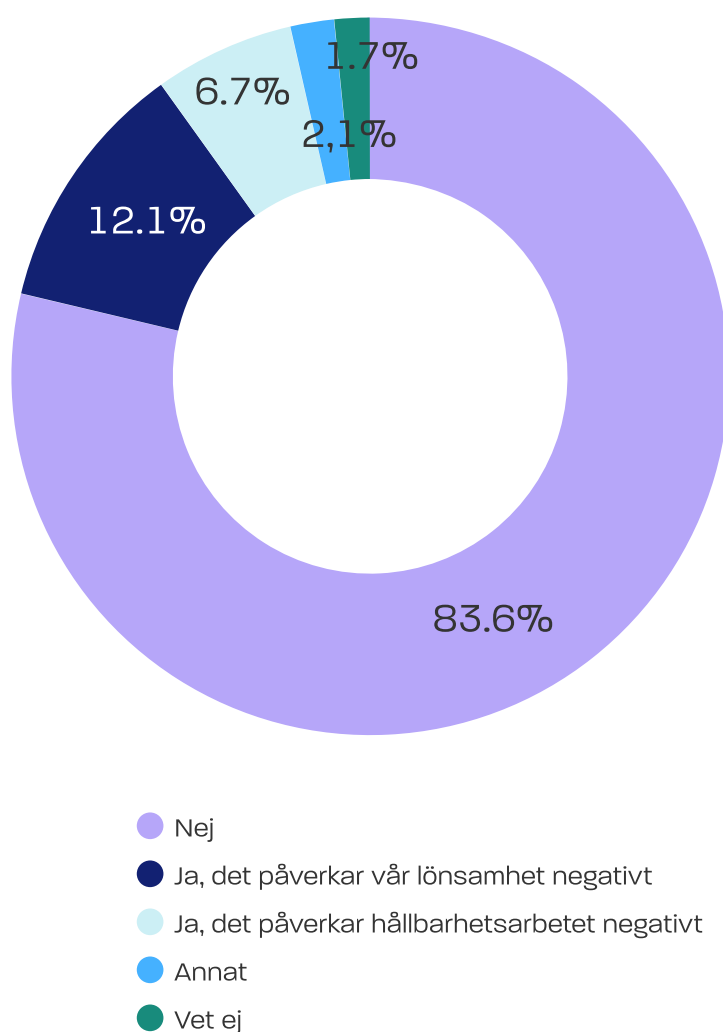
## Returer

Returer är centrala i debatten om hållbar e-handel. Framför allt klimatavtrycket från transporter och emballage, men också vad som händer med de produkter som returneras. Därför ville vi undersöka hur svenska e-handlare ser på returer. Utgör de ett problem, vart tar de vägen och vad görs för att minska antalet returer?

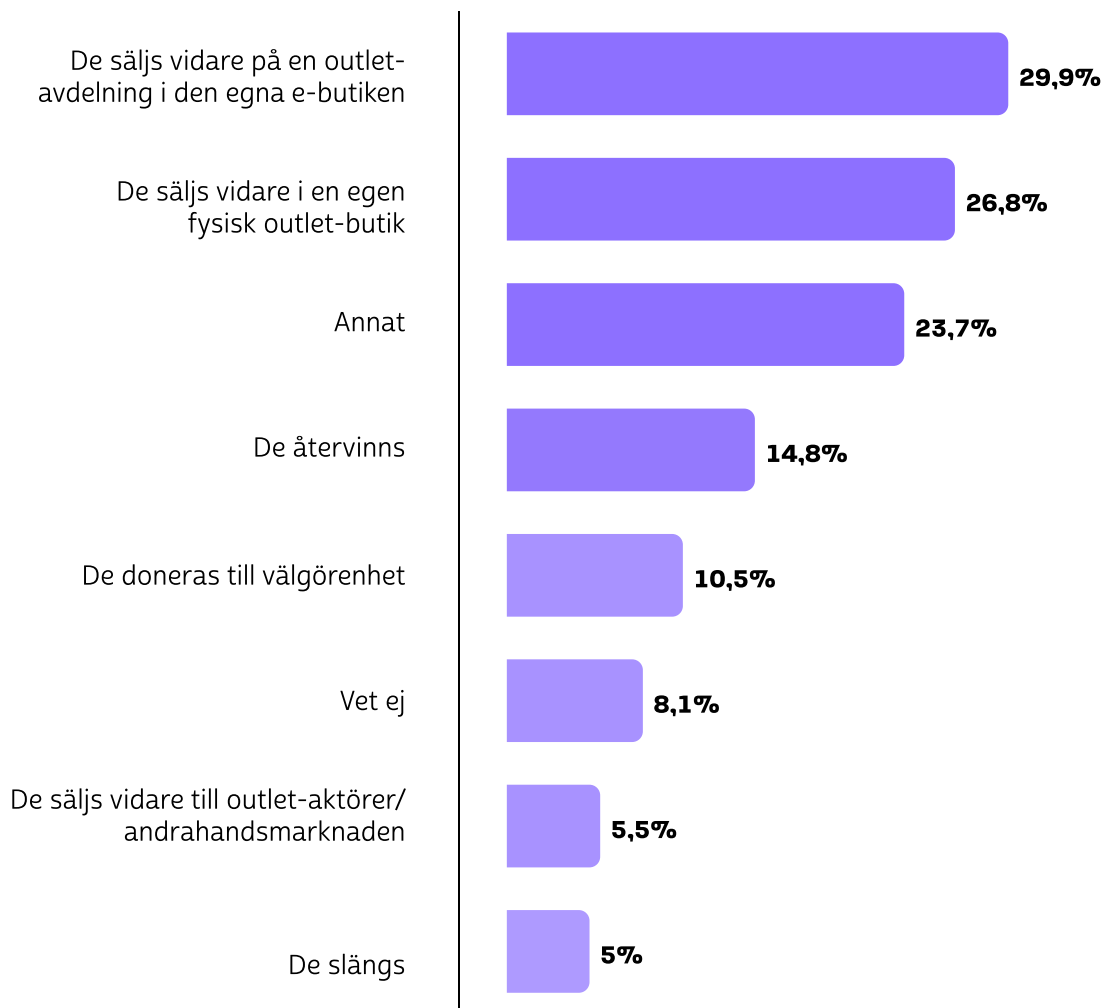


# Upplever ni att antalet returer är ett problem för verksamheten?

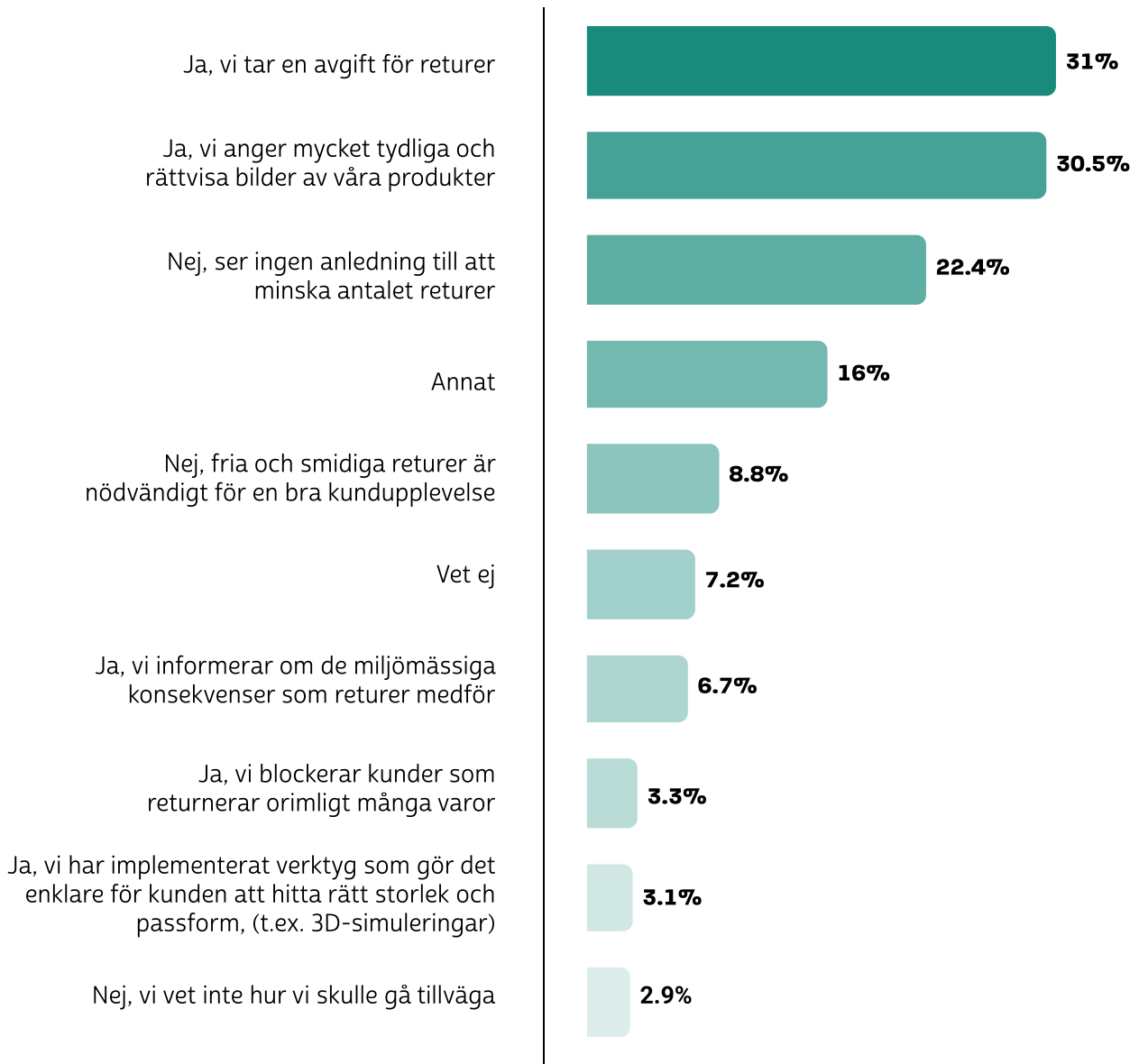
Returer rapporteras ofta som ett stort problem inom e-handeln. Dels på grund av den miljöpåverkan fler transporter medför, dels för de extra resurser som det tar i form av granskning, ompackning och administration. Den bilden tycks dock inte överensstämma med verkligheten bland vanliga e-handlare.



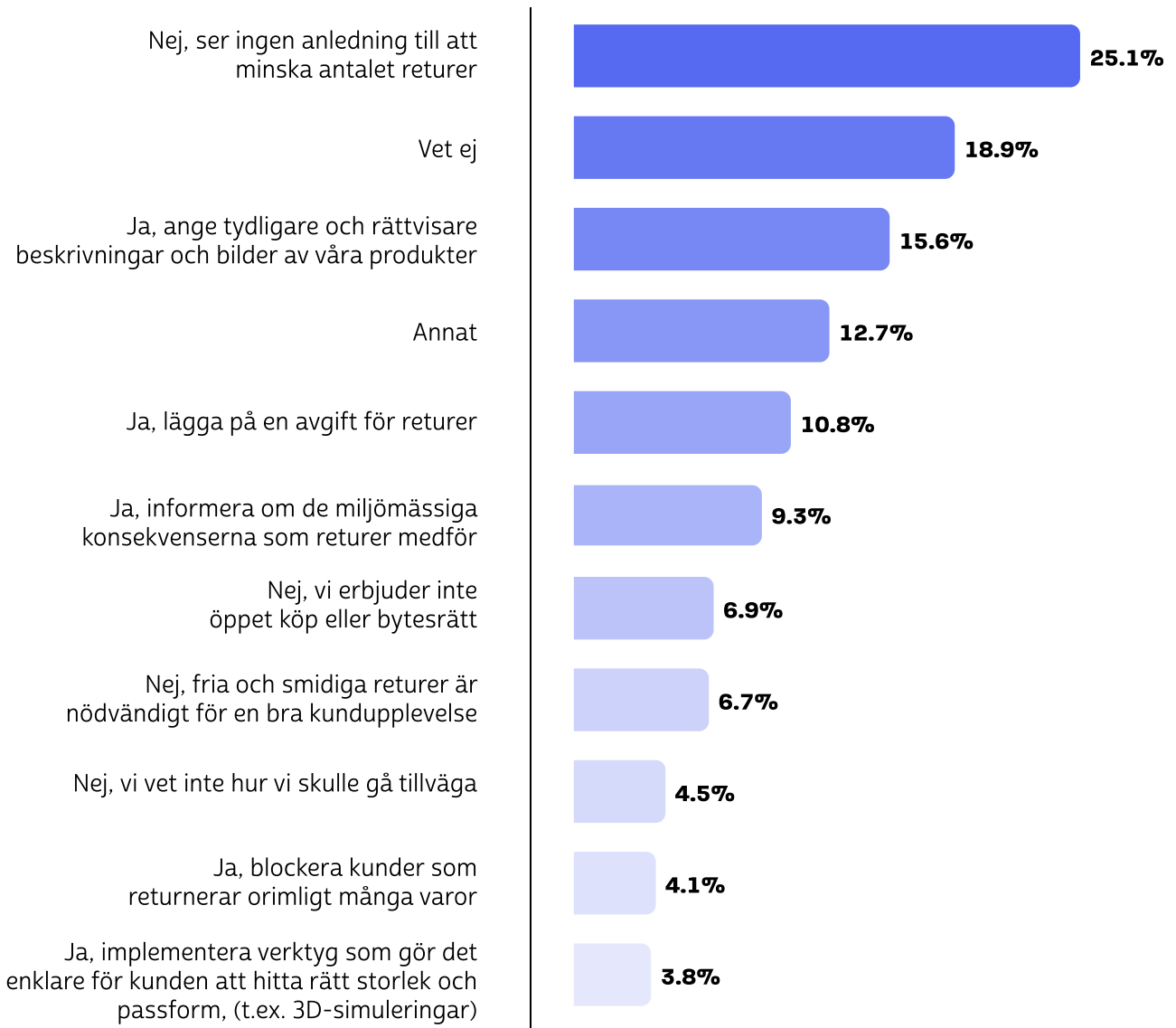
# Hur hanteras returer och produkter som inte blir sålda?



# Gör ni något i dagsläget för att minska antalet returer?



# Planerar ni att göra något av följande under året för att minska antalet returer?



# Sammanfattning

## Ökad optimism bland Sveriges e-handlare

För första gången på mer än ett år ökar optimismen kopplad till tillväxt. Attitydförändringen kopplas till ett mer positivt ränteläge i form av utebliven räntehöjning från Riksbanken.

## Hållbarhetsåtgärder påverkar affären positivt och stärker konkurrenskraften

Många av de e-handlare som aktivt jobbar med hållbarhet i verksamheten ser effekter som stärker deras position på marknaden. Starkare varumärke, ökad kundlojalitet och ökad försäljning är de främsta.

## 4 av 10 väljer bort hållbarhet – tror inte de kan påverka

Medan 44 procent jobbar aktivt med hållbarhet väljer nästan lika många, 42 procent, helt bort frågan. Svaret ”Vi tror inte vi kan göra någon skillnad” toppar listan på varför man inte arbetar med hållbarhet i verksamheten.

## Returer – inte ett problem för vare sig hållbarhet eller lönsamhet

Samtidigt som returer diskuteras flitigt i media ser e-handlare generellt inte frågan som ett stort problem. De vanligaste åtgärder man tagit för att begränsa returer till dagens nivå är att ta en avgift samt att ange mycket tydlig information och bilder om varje produkt. Vanligaste sättet att hantera de produkter som skickats tillbaka är att återsälja dem i den egna webbshopen eller i den egna fysiska butiken.





## Kompletterande information om innehåll och statistik

Rapporten visar svaren från 514 svenska e-handlare i Sveas kundpanel. Undersökningen genomfördes mellan 23 januari och 18 februari 2024. Vissa av frågorna kan e-butikerna ange samtliga alternativ som stämmer överens med deras situation, exempelvis vilka försäljningskanaler utöver e-butiken de använder sig av. Därför överstiger vissa av frågorna mer än 100 procent när samtliga svarsalternativ summeras.



# e-handelsläget

**För ytterligare information, kontakta:**

Emma Lindgren - Expert på digitalisering & konsumtion, Svea Bank  
[emma.lindgren@svea.com](mailto:emma.lindgren@svea.com)