

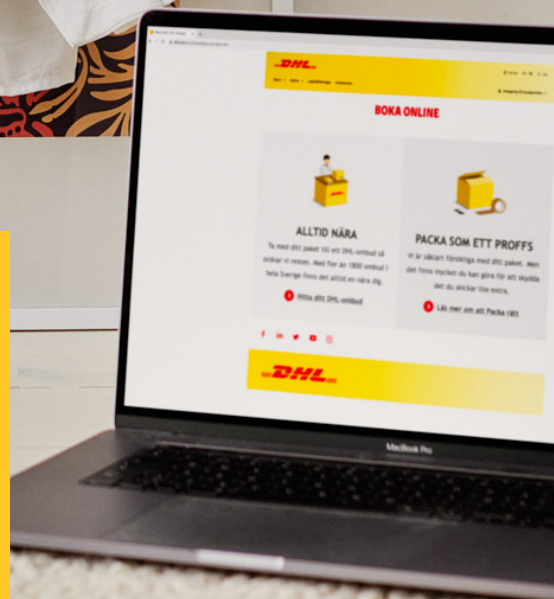
WILLIAM MORRIS



Larkspur

E-HANDELSKOLLEN 2023

En undersökning om hur svenskarna tänker kring sitt konsumtionsbeteende samt vilka möjligheter och utmaningar det ger e-handlare.



E-handlar man annorlunda i Norrland än i Skåne?
Är second hand nu ännu mer aktuellt än tidigare?
Och hur viktigt blir priset i tider som dessa?

**”LÅGKONJUNKTUR
OCH INFLATION
INNEBÄR SÅKLART
TUFFARE TIDER, MEN
OCKSÅ FLER
- OCH NYA -
MÖJLIGHETER.”**



Vi kan utan att överdriva säga att de senaste åren varit oförutsägbara, på många vis. Troligtvis är det många fler än jag som under denna tid haft det tufft med att prognostisera och förstå data om snabbväxande marknadstrender och konsumtionsmönster som ändras snabbare än någonsin tidigare.

Våra säljare får också många frågor om vad vi tror om marknaden, och när det vänder. Ingen kan såklart veta. Men vi kan åtminstone bjuda på en del av den kunskap, fakta och data vi har. Med det sagt hoppas vi att du som e-handlare kommer ha mycket nytta av denna rapport vi valt att kalla *E-handelskollen*.

Vi har samlat svar från 5 000 konsumenter om hur de tänker kring sin e-handelskonsumtion i mer utmanande tider. För att skapa djup i dessa svar har vi också pratat med flera olika experter inom konsumtion, digital marknadsföring och handel. Allt för att du ska kunna navigera dig fram på bästa sätt. Mycket nöje!

PS. Kontakta gärna mig om du har tankar, funderingar eller annat som rör denna rapport: jonas.lindell@dhl.com

Jonas Lindell

Managing Director DHL eCommerce Solutions Sweden

UNDERSÖKNINGSBAS, RESPONDENTER, METOD OCH SYFTE

DHLs E-handelskollen 2023 baseras på data som (via enkät) samlats in från 5 000 e-handelskonsumenter, proportionellt fördelat:

- i åldern 18-64 år
- över hela Sverige
- mellan män och kvinnor

Svarsperioden har varit 31 mars - 6 april 2023.

Undersökningen har utförts av Bard Branding AB och respondenter har tagits in via Cint AB.

Syftet med undersökningen har varit att kartlägga hur e-handelskonsumenter just nu tänker om sin konsumtion, samt vilka möjligheter, och utmaningar, det kan innebära för e-handlare.

INNEHÅLL

AVSNITT ETT

ETT FÖRÄNDRAT

KONSUMTIONSBETEENDE?.....s. 4-7

AVSNITT TVÅ

PRIS, LOJALITET OCH

BETALNINGSMÖJLIGHETER.....s. 8-20

AVSNITT TRE

FRAKTEN OCH DESS BETYDELSE.....

s. 21-27

AVSNITT FYRA

SECOND HAND OCH MILJÖMEDVETENHET.....

s. 28-34





AVSNITT ETT

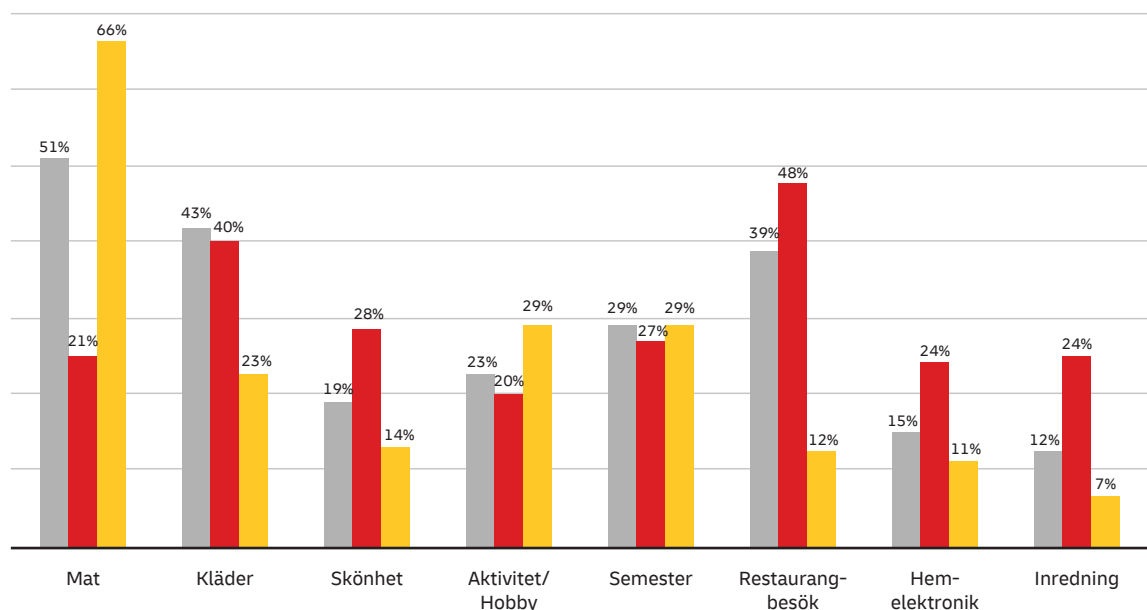
ETT FÖRÄNDRAT KONSUMTIONSBETEENDE?

SÅ TÄNKER KONSUMENTEN OM PRIS, ERBJUDANDE OCH
KÖPMÄSSIGA PRIORITERINGAR.



INKÖP VI ÄR MEST (OCH MINST) BENÄGNA ATT DRA NED PÅ, - OCH VAD VI UPPLEVER GÖR STÖRST SKILLNAD FÖR PLÅNBOKEN.

Att spara in på mat upplevs göra störst skillnad för plånboken. Men, man snålar helst in på restaurangbesök när det verkligen gäller att spara. Inkomstskillnader mellan respondenterna påverkar inte hur de har rangordnat svaren.



- Vilka besparingar man uppfattar gör störst skillnad för plånboken
- Vad man i första hand är mest benägen att dra ned på
- Vad man helst INTE drar ned på i första hand

*Respondenterna har fått välja 1-3 alternativ



SÅ RESONERAR KONSUMENTERNA OM OLIKA INKÖP

SKÖNHET

Det sägs att vi köper mer läppstift under lågkonjunktur. När vi inte har råd att konsumera i samma takt är ett läppstift lätt för plånboken och något som känns lyxigt. Läppstiftseffekten som begrepp myntades under 1930-talets lågkonjunktur – men denna undersökning pekar på att effekten mycket väl kan finnas även idag. Kvinnor i åldern 18–29 uppger i högre utsträckning att skönhetsprodukter är ett område man inte vill dra ned på.

Konsumenter i Karlskrona och Jönköping är minst benägna att dra ned på inköp av skönhetsprodukter. I Trollhättan och Vänersborg är de mest benägna att dra ned på skönhetsinköp.

Minst benägna att dra ned på inköp av skönhetsprodukter:

1. Karlskrona 18,9%
2. Jönköping 18,8%
3. Halmstad 18,5%

Mest benägna att dra ned på inköp av skönhetsprodukter:

1. Trollhättan / Vänersborg 36,2%
2. Göteborg 34,7%
3. Malmö 33,4%

KLÄDER

För klädinköp är det inte lika lätt att se ett mönster bland de olika åldersgrupperna och kön.

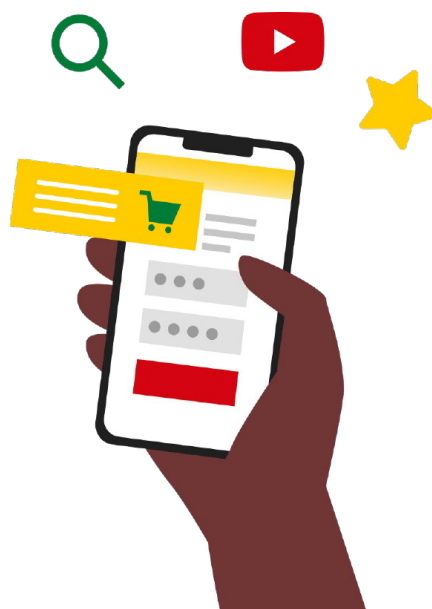
Eskilstuna och Borås är minst benägna att snåla på inköp av kläder. I Nyköping är man mest benägen att dra ned på klädinköpen – här uppger hela 50 procent att man helst drar ned på inköp av kläder först.

Minst benägna att dra ned på inköp av kläder:

1. Eskilstuna 32,2%
2. Borås 31,2%
3. Jönköping 30,5%

Här drar vi först ned på inköp av kläder:

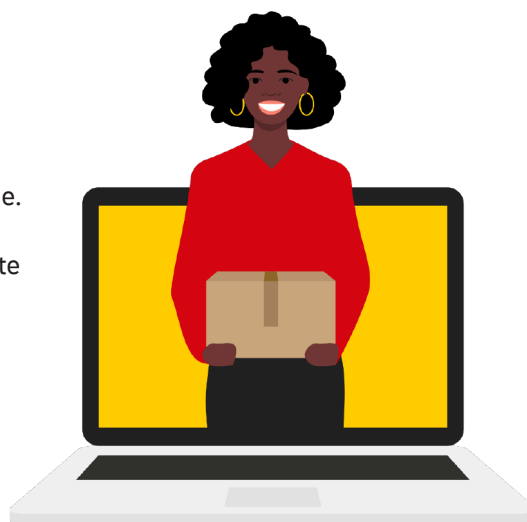
1. Nyköping 50%
2. Borlänge/Falun 49,35%
3. Kristianstad 47,92%



HEMELEKTRONIK

Vad gäller hemelektronik är män överrepresenterade. De uppger både att besparingar inom detta område skulle göra störst skillnad för plånboken och att de inte vill dra ned på sina utgifter inom hemelektronik.

I Trollhättan och Vänersborg är de svarande minst benägna att minska sina inköp av hemelektronik. I Uddevalla däremot, ligger det närmare till hands att krympa sin budget för hemelektronik.



Minst benägna att dra ned på inköp av hemelektronik:

1. Trollhättan/Vänersborg 19,3%
2. Eskilstuna 16,9%
3. Norrköping 15,1%

Mest benägna att dra ned på inköp av hemelektronik:

- Uddevalla 37,2%
- Jönköping 30,5%
- Växjö 30,5%

INREDNING

Inom inredning syns att ju äldre målgruppen är, desto större skillnad uppger man att det skulle göra för plånboken om man gjorde besparingar här. På samma sätt är man mer beredd att dra ned på dessa inköp desto äldre man är. Konsumenter i åldersgruppen 18-29 år uppger att de helst inte drar ner på inköp av inredning.

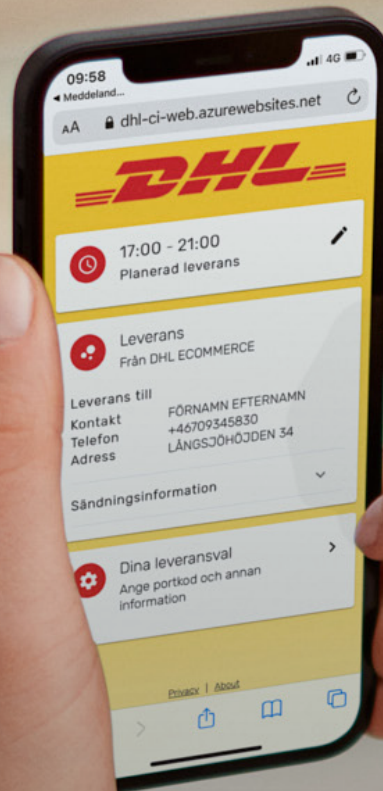
Linköpingsborna är minst benägna att dra ned på sina inköp av inredning. Men i Umeå är flest benägna att dra ned på inredningsinköpen.

Minst benägna att dra ned på inköp av inredning:

1. Linköping 15,2%
2. Västerås 14,6%
3. Luleå/Boden 10%

Mest benägna att dra ned på inköp av inredning:

1. Umeå 33,9%
2. Borås 29,2%
3. Kristinehamn 28,5%



AVSNITT TVÅ

PRIS, LOJALITET OCH BETALNINGSSALTERNATIV

KONSUMENTENS RESONEMANG OM RESEARCH,
PRIS OCH ERBJUDANDEN.

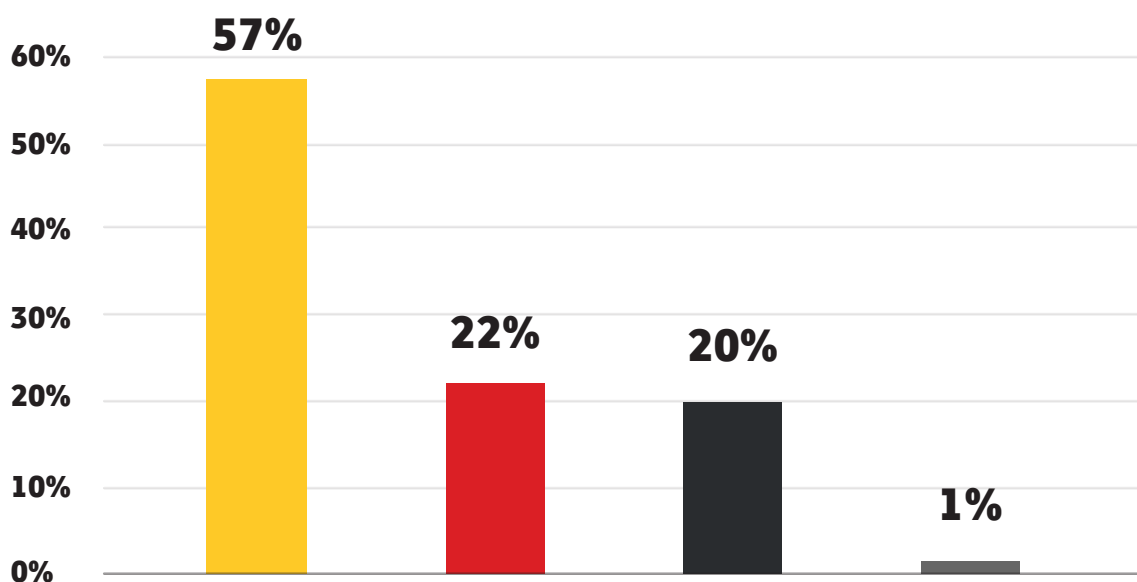




CHANS TILL NYA KUNDER NÄR KONSUMENTER JAGAR BÄSTA PRIS

57% är mer benägna idag att handla hos en annan e-handlare än de vanligtvis handlar hos om de erbjuds ett bättre pris. Totalt **77%** uppger att de är beredda att välja e-handlare om ett bättre pris erbjuds. Ju yngre målgrupp desto mer benägen är man att jämföra och välja en annan e-handlare än den man vanligtvis använder. Ju äldre målgrupp desto färre uppger att de aldrig varit lojala e-handlare utan handlar hos dem som erbjuder bäst pris.

Väljer du under lågkonjunkturen i större utsträckning att handla hos andra e-handlare som erbjuder ett bättre pris, än hos de e-handlare du tidigare föredragit?

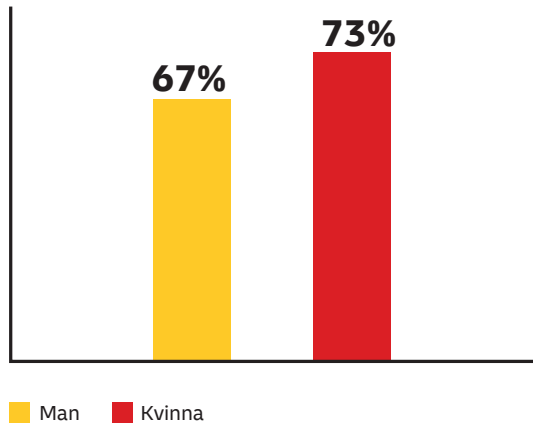


- Ja, jag är mer benägen idag att jämföra pris och handla hos en annan e-handlare än de jag vanligtvis använder
- Nej, jag handlar hos de e-handlare jag alltid använt
- Jag har aldrig varit lojal e-handlare utan handlar hos den som erbjuder bäst pris
- Annat



ÖKAD MEDVETENHET OCH RESEARCH I FOKUS

Är du mer medveten idag om vad du e-handlar jämfört med innan lågkonjunkturen?

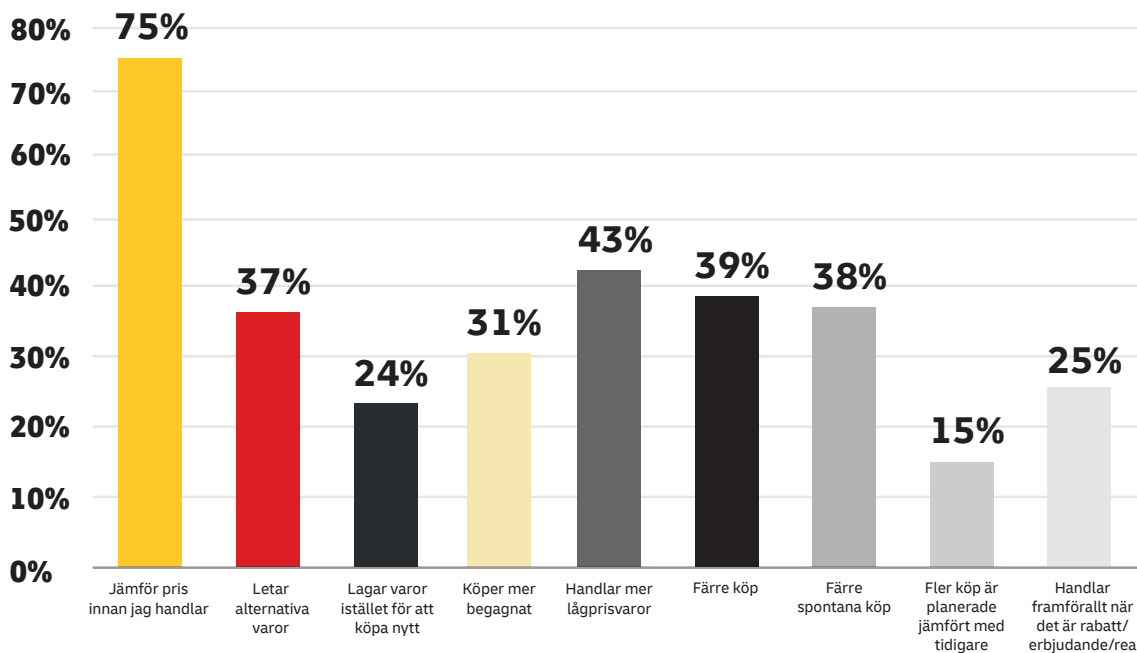


70% AV KONSUMENTERNA UPPGER ATT DE ÄR MER MEDVETNA OM SINA KÖP IDAG

Kvinnor uppger i något större utsträckning att de gör fler medvetna köp idag än innan lågkonjunkturen.

FRAMFÖR ALLT HANDLAR DET OM ATT JÄMFÖRA PRIS INNAN MAN HANDLAR

På vilket sätt visar sig denna medvetenhet?



*Respondenterna har fått välja 1-3 alternativ

5 TIPS FRÅN FRÅN BE BETTER ONLINE OM HUR DU LYCKAS MED DIN DIGITALA MARKNADSFÖRING 2023

- 1 Se till att din produkt syns bra på Google.**

När någon letar efter din produkt bör den synas i Google Shopping i majoriteten av sökningarna. Användare som klickar på en Google Shopping-annons har redan en hög köpintention och är redo att konvertera NU. Följ upp din visningsandel på Google och optimera annonserna för att uppnå maximal synlighet.
- 2 Håll hög kvalitet på din produktfeed.**

För att säkerställa en hög annonskvalitet och användarrelevans i sökresultaten, och därmed inte betala för mycket för annonserna på Google, behöver man tillhandahålla de produktattribut som krävs för en god annonskvalitet och se till att attributen är angivna i rätt format. Optimera produktfeeden löpande och håll den uppdaterad.
- 3 Ha koll på lönsamheten.**

Traditionellt optimerar vi annonser utefter lönsamhetsmättet ROAS (*Return on ad spend*), och lägger alltså annonsbudgeten på det som ger högst försäljning. Men när man enbart optimerar mot ROAS tas inte hänsyn till enskilda produktens marginal och därmed vinsten. Numera finns nya sätt och verktyg för att addera din kostnadsdata som i sin tur gör att Googles algoritmer kan optimera annonsen efter det som ger högst vinst. ROAS byts då ut mot POAS (*Profit on ad spend*). Undersök möjligheterna att implementera en sådan lösning.
- 4 Titta på Google Store Visits.**

Vad är ett genomsnittsköp i butik värt? Ett värdefullt måttetal i Google Ads som också kan tala om ifall annonsen bidrog till att kunden besökte en fysisk butik är Store Visits. För e-handlare som också har fysiska butiker är det viktigt att tänka på att köpresan kan vara komplex – kunden kan interagera med annonsen online, men sedan göra köpet i butik (eller interagera flera gånger på olika sätt innan köpet sker). Ta med Google Store Visits i analysen och utvärderingen.
- 5 Förstå hur kunder gör sina val och få dem att handla mer än en gång.**

När det gäller till exempel priset, sortimentet, leveransen och upplevelsen, vad är det kunden behöver och är det det ni tillhandahåller? En högkvalitativ och lönsam Google-annons är viktig och bidrar, men står inte för helheten. Tänk igenom noga: Hur kan ni få kunden att handla hos er igen och igen? Att ha den grunden på plats är A och O för varumärkesbyggande och annonsering som riktas mot kunder även tidigare i köpresan.

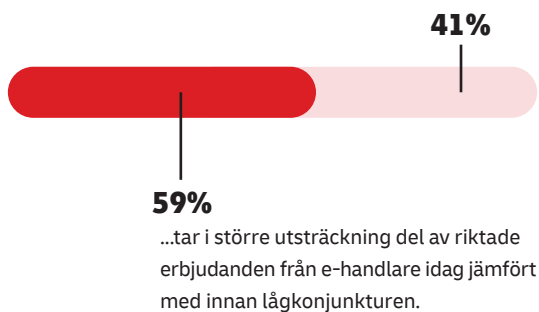


”När fler konsumenter researchar och jämför e-handlare på nätet blir SEM* en självklar del av marknadsplanen”

KAROLINA CASTENSSON
Digital Advertising Specialist, BBO

* Search engine marketing

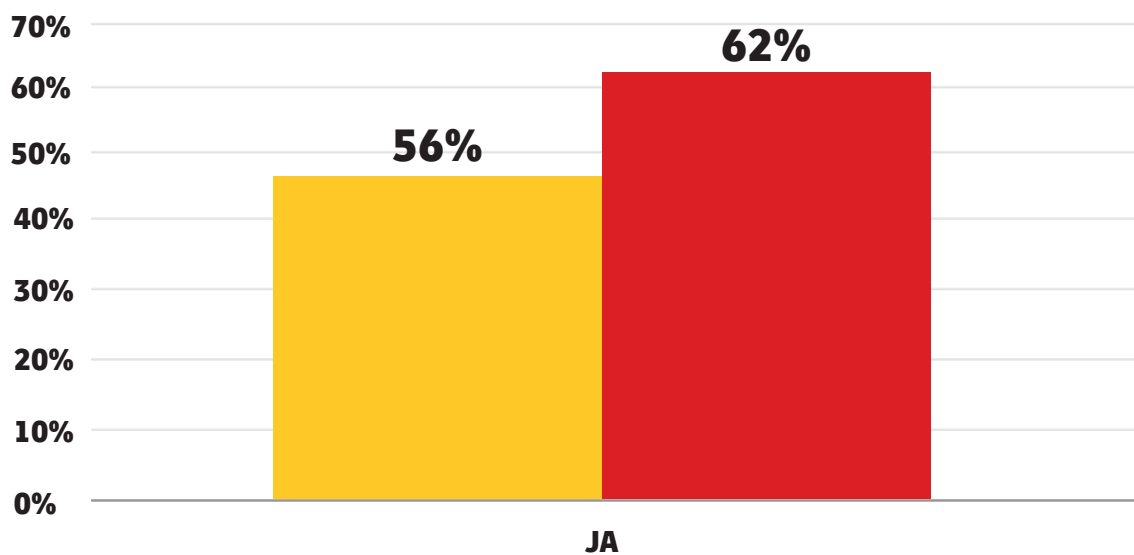
ERBJUDANDEN OCH RABATTER HAR FÅTT EN VIKTIGARE ROLL



Kvinnor uppger i något högre utsträckning att de tar del av riktade erbjudanden. Kvinnor säger också att de i något större utsträckning kommer till avslut med ett köp om de fått ett bra erbjudande och gjort en bra deal.

Tar du i större utsträckning del av riktade erbjudanden från e-handlare och specialerbjudanden idag jämfört med innan lågkonjunkturen?

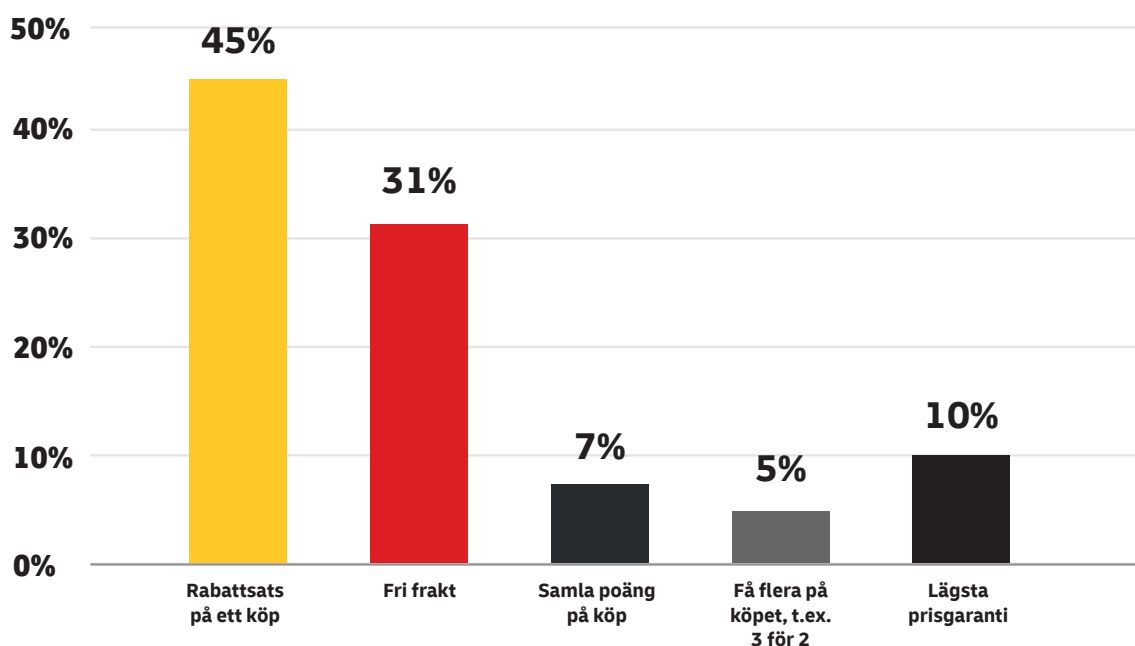
■ Man
■ Kvinna



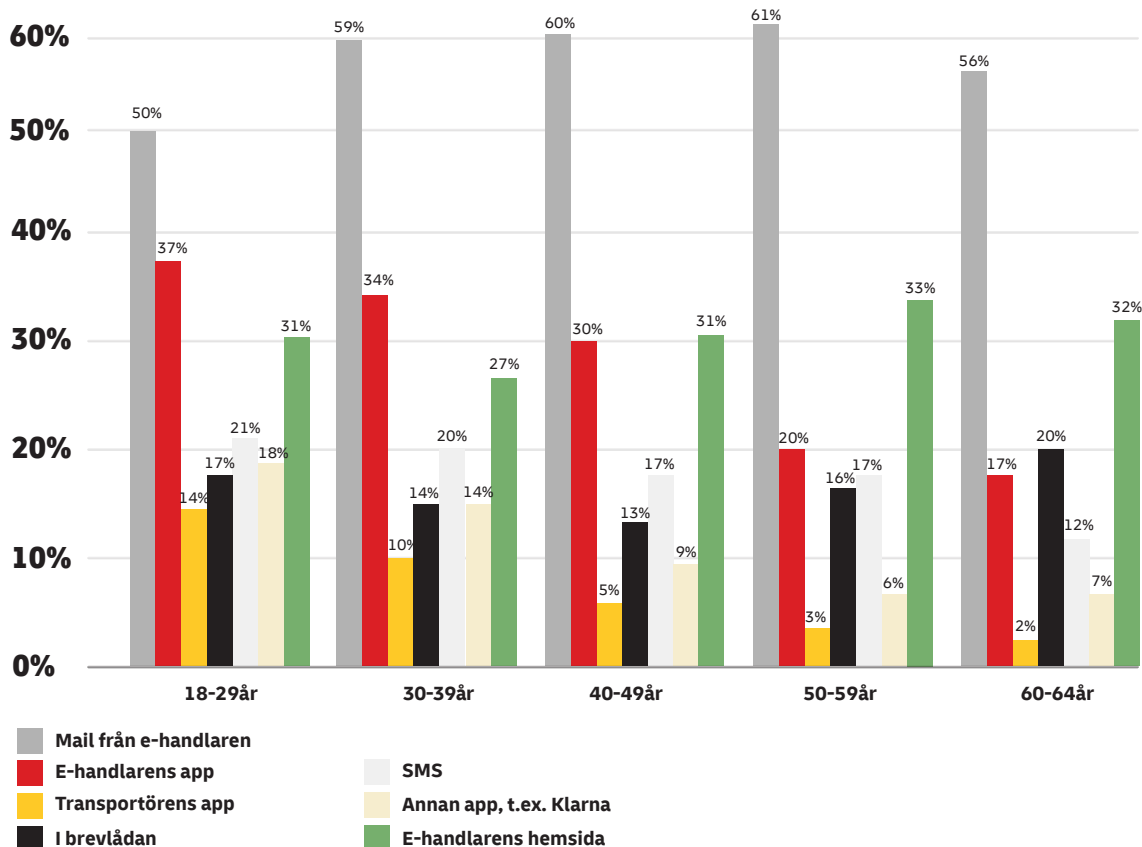


RABATTER OCH FRI FRAKT ÄR DE MEST ATTRAKTIVA ERBJUDANDENA

Vilken typ av erbjudanden är viktigast för dig att få av nedan alternativ?

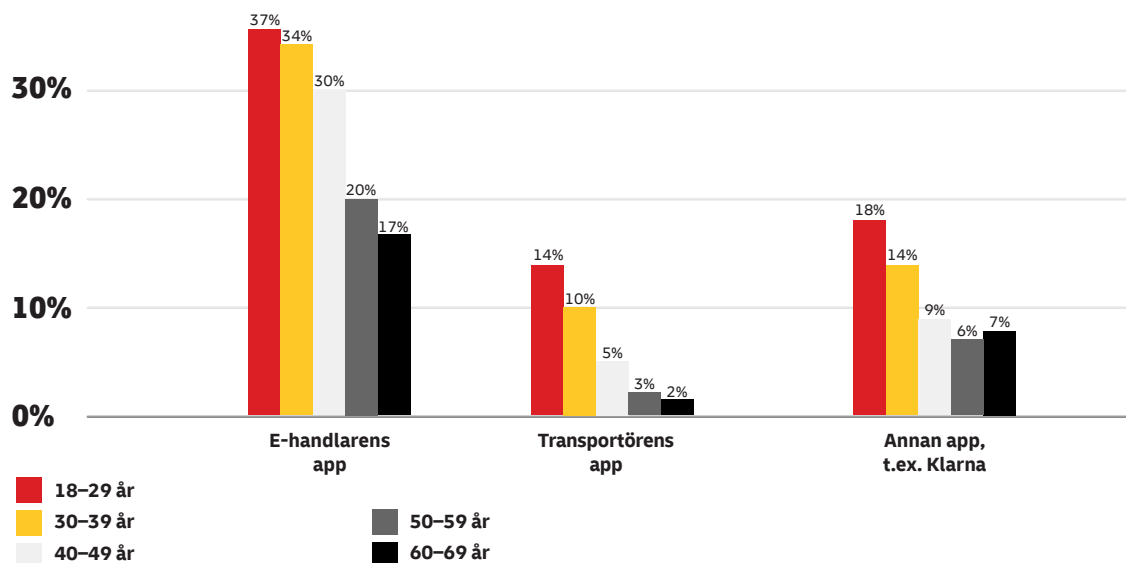


HELST ERBJUDANDEN VIA MAIL OCH E-HANDLARENS HEMSIDA (ELLER APP). BREVLÅDA FÖREDRAS FRAMFÖR SMS.



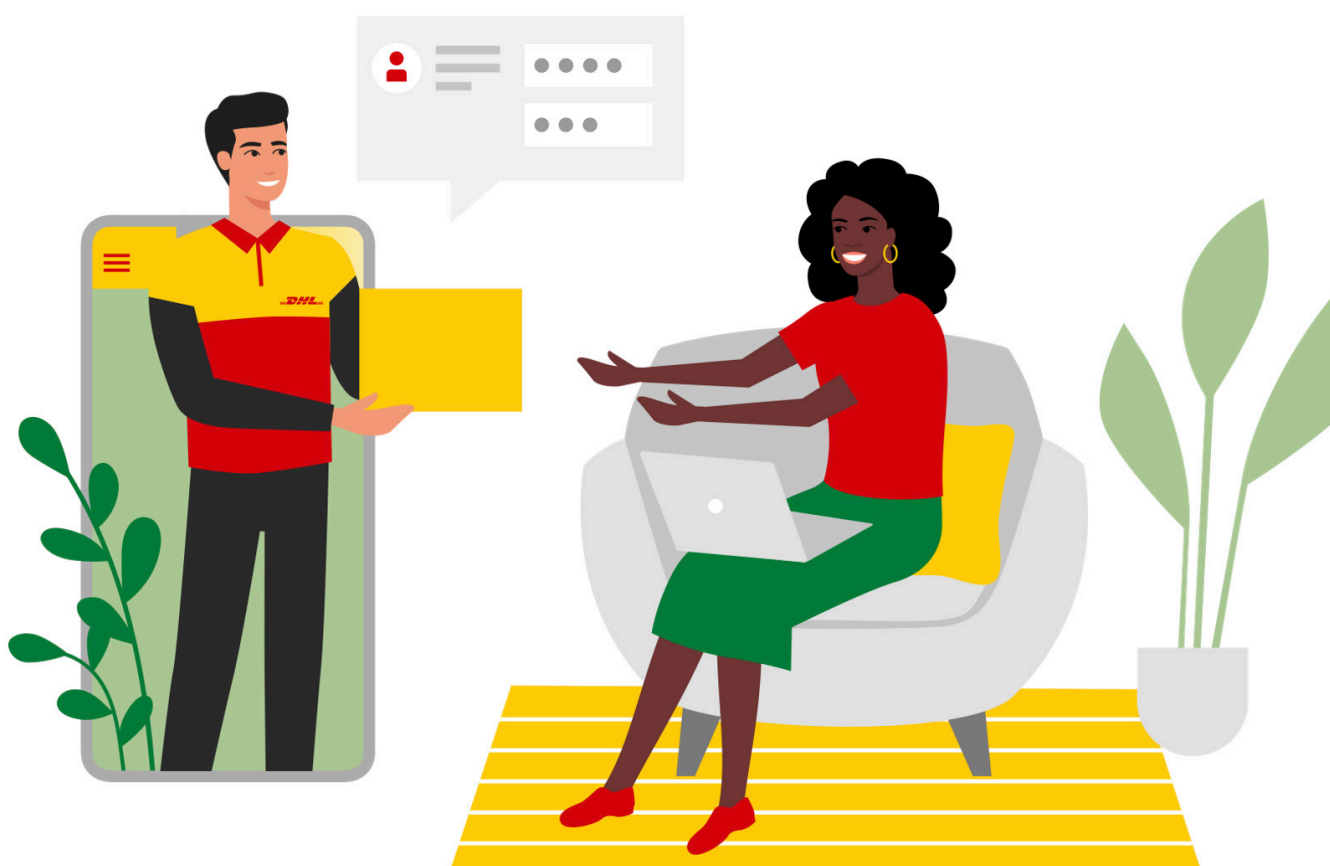
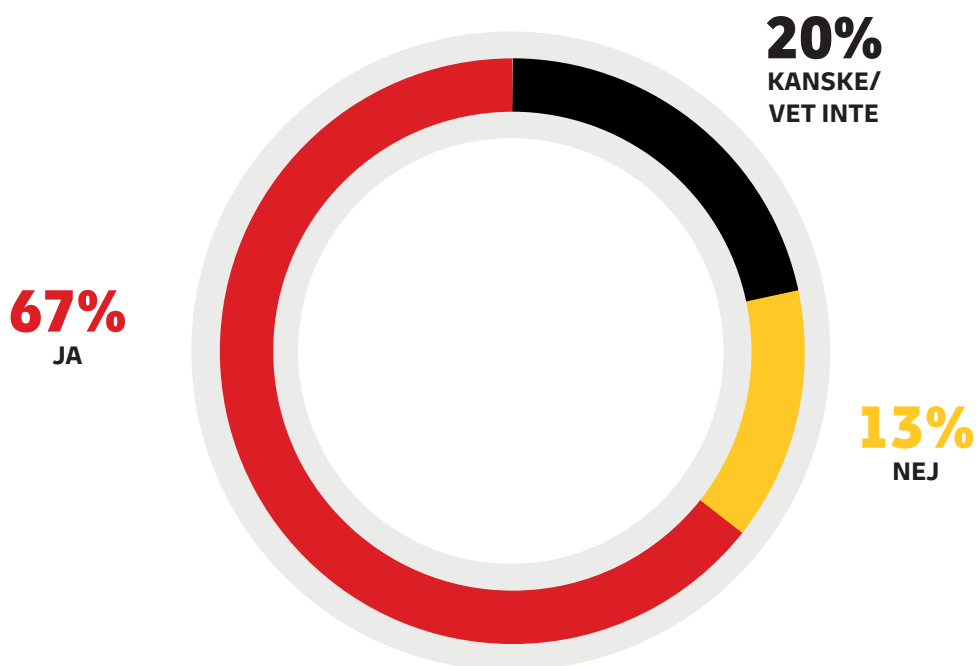
DET FINNS EN TYDLIG ÅLDERSTRAPPA DÄR YNGRE MÅLGRUPPER ÄR MER BENÄGNA ATT TA EMOT ERBJUDANDEN VIA APP

Hur vill du helst få erbjudanden från e-handlaren?



LOJALITETSPROGRAM SOM GER ÅTERKOMMANDE KUNDER RABATT ÖKAR INCITAMENTET ATT ÅTERVÄNDA

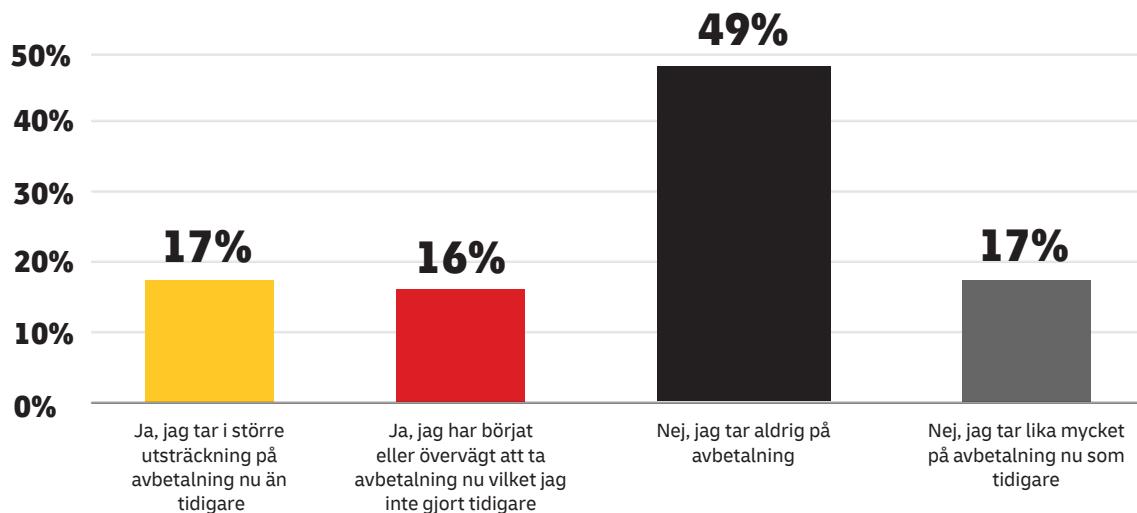
Om e-handlare erbjuder poängsystem/lojalitetsprogram som ger återkommande kunder rabatt - hade det ökat incitamentet för dig att komma tillbaka oftare?



33% SÄGER ATT DE I HÖGRE GRAD ÖVERVÄGER KÖP MED AVBETALNING

Undersökningen visar att lågkonjunkturen förändrar hur man tänker kring betalning och avbetalning.

Är det viktigare för dig nu än för ett år sedan att e-handlaren ger möjlighet till avbetalning/dela upp betalningen?



Något fler män än kvinnor använder, eller överväger att använda, avbetalning.



PRISET ÄR NUMMER ETT – MEN FLER FAKTORER AVGÖR OM DET BLIR ETT KÖP

TOPP 5 FAKTORER UTÖVER PRISET SOM UNDERLÄTTAR ETT KÖPAVSLUT:

35%

EN ENKEL CHECKOUT

21%

FLER BETALNINGSSÄTT
ERBJUDS

19%

ETT ANVÄNDARVÄNLIGT
GRÄNSSNITT

16%

FLERA LEVERANSÄTT
ATT FÅ HEM VARAN PÅ

13%

TYDLIG INFO OM VARAN

HUR SKA
E-HANDLARE
TÄNKA NÄR
PRISET FÅTT
STÖRRE FOKUS?



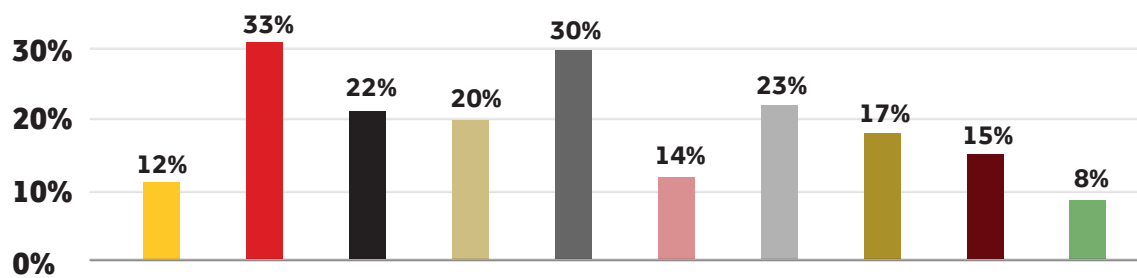
”Trots det enorma fokuset på lägre priser, är priset inte allt. Konsumtion handlar fortfarande mycket om känslor, om att känna sig sedd och trivas med sin köppplevelse. Du behöver addera något annat också. Det finns jättemöjligheter för de som lyckas navigera rätt i den här marknaden. Vi är inne i ett skede där människors beteenden förändras. Ett exempel är att inte bara nöja sig med ’tre för två’-erbjudanden. Som e-handlare måste man visa förståelse för kundens situation. I tonfall, bemötande och erbjudande. Säg till kunden ’Vi förstår hur tufft det är nu – och därför har vi har satt ihop den här dealen till dig.’ Ta kundens parti!”

JONAS ARNBERG

Detaljhandelsexpert och tidigare VD på HUI

ETT ANVÄNDARVÄNLIGT RETURFLÖDE GER ÅTERKOMMANDE KUNDER

Finns det något du har upplevt som svårt eller krångligt då du skickat en vara i retur till en e-handlare?



- Att ha med logistikaktören att göra
- Ta sig till ombud/paketskåp/butik för att returnera
- Skriva ut själv/ingen returetikett
- Lång tid innan man får tillbaka pengar
- Att ordna emballage
- Hitta info om returen
- Veta vart jag ska skicka/ordna frakten själv
- Fylla i retursedel/registrera på nätet
- Att packa/hur jag ska packa
- Annat



SÅ FÖRLÄNGER DU KUNDENS “LIFETIME VALUE”

5 tips från Sean Sherwin-Smith, Product Director – Post Purchase, nShift

NÄR KUNDEN LAGT SINA VAROR I VARUKORGEN:

1

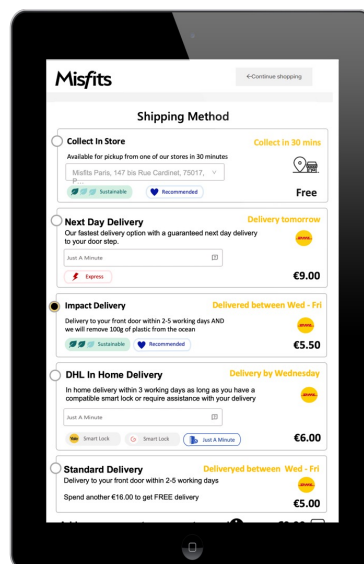
Erbjud fler leveransalternativ

Att erbjuda flera leveransalternativ i checkouts är ett säkert sätt att öka konverteringen. En återförsäljare vi pratade med nyligen sa att de hade sett en konverteringsökning med 12 procent sedan de lade till fler leveransalternativ i kassan.

2

En bild säger mer än tusen ord

Genom att använda emblem och olika badges för att lyfta fram unika USP:ar med en leverantörstjänst, till exempel ett miljöalternativ eller leverans med hjälp av ett digitalt lås, kan kunderna snabbt identifiera vilken tjänst som bäst passar deras krav – vilket minimerar friktionen i checkouts.



Att behålla kontrollen av kundupplevelsen under ”last mile”-leveransen är lika viktigt som upplevelsen kunden har i din webbutik.

3

Budet är din leveransambassadör

Se till att kunden vet att du fortfarande värdesätter hen genom att använda brandade spåringsnotifikationer. Men dölj inte transportörens identitet – i slutändan är det transportören som levererar ditt löfte, vilket ger kunderna en trygghetskänsla och en vetskap om att deras beställning är i trygga händer hos en pålitlig logistikleverantör.

4

Skapa nya marknadskanaler

Oavsett om din kunden föredrar att använda Mina Paket, spåra sitt paket via en webbsida eller få e-post, sms eller notifikationer via sociala medier, kommer de att vara som mest engagerade när de vet att deras beställning är på väg. Missa inte det tillfället att ge relevant marknadsföring och få kunderna att besöka din webbutik igen. När kunderna är förväntansfulla är det mest sannolikt att de gör ett nytt köp! Och resan slutar kanske inte ens när beställningen är levererad. Returer är bara ett problem om du inte tar kontroll över dem.

5

Bli digital

Det finns många fördelar med att erbjuda digitala lösningar för returer. Det handlar till exempel om att förhindra ogiltiga returer, minska kostnader och miljöpåverkan, samt göra processen automatiserad, vilket minskar kostnader för kundservice. Det är ett väletablerat faktum att en kund som har en friktionsfri returupplevelse, konsumerar mer. Returer kan ha en positiv påverkan, bygga kundlojalitet och i slutändan öka din lönsamhet.



SEAN SHERWIN-SMITH
Product Director – Post Purchase, nShift



AVSNITT TRE

FRAKTEN OCH DESS BETYDELSE

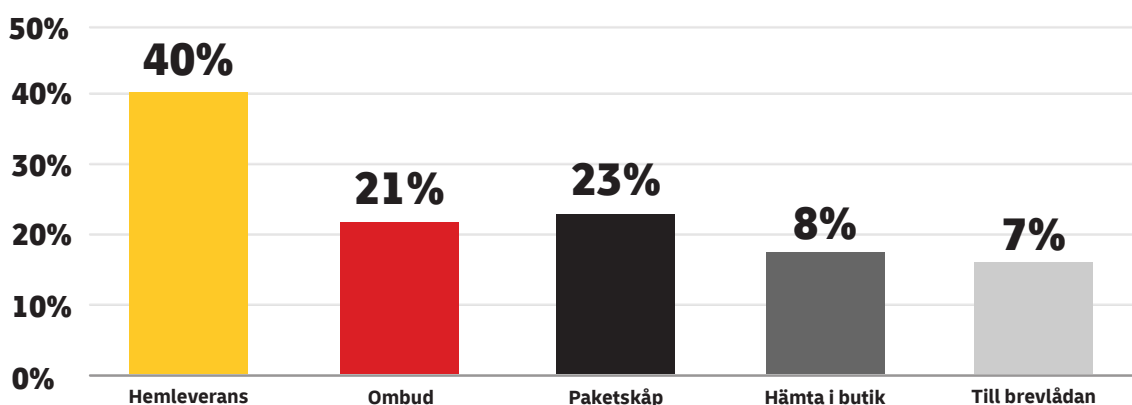
FRAKTEN SOM EN DEL AV KÖPUPPLEVELSEN.



JA. FRAKTEN ÄR EN STOR DEL AV KÖPUPPLEVELSEN

Eftersom konsumenter har så spridda preferenser för hur de vill få hem sitt paket lönar det sig att ha flera fraktalternativ i checkouts. I svaren från konsumenter ser vi att det ökar chansen till köpavslut, att kunden återkommer och även viljan att rekommendera en e-handel.

Hur föredrar du att få ditt paket levererat när du e-handlar?



”Kunderna är mer eller mindre priskänsliga i olika situationer. I dagens läge blir jämförelse ännu viktigare då kunderna jämför och värderar varukostnad likväl som fraktkostnad. Att belasta kunden med kostnader utöver den faktiska fraktkostnaden är riskabelt. Erbjud olika fraktalternativ till olika pris, baserat på kostnadsbilden. Låt kunden välja.

Det är bevisligen en framgångsfaktor att erbjuda fler leveransalternativ för att tillgodose kundernas olika preferenser i och med att det inte finns ett alternativ som passar alla. Varje kund är unik och kan dessutom föredra olika leveransalternativ vid olika tillfällen.”

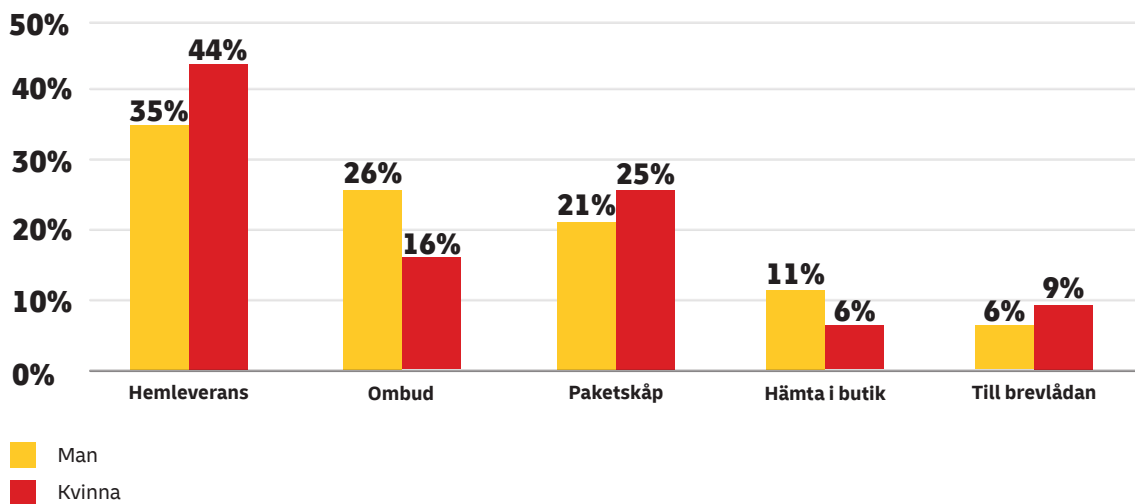


LINA KARLSSON
Product Manager B2C
DHL eCommerce Solutions



KVINNOR FÖREDRAR PAKETSKÅP - MÄN MER BENÄGNA ATT HÄMTA HOS PAKETOMBUD.

Hur föredrar du att få ditt paket levererat när du e-handlar?



SÅ SER SVENSKARNA PÅ **HEMLEVERANS**

Främsta anledningar till att konsumenter väljer hemleverans

1. Det är jobbigt att åka till ombud eller paketskåp trots att det är ganska nära
2. Vill undvika stå i kö
3. Bor avsides / Långt till närmsta ombud eller paketskåp

Länen där flest invånare föredrar hemleverans

1. Gotland
2. Blekinge
3. Kalmar
4. Västmanland
5. Norrbotten

Länen där lägst andel invånare föredrar hemleverans

1. Västerbotten
2. Västernorrland
3. Värmland
4. Dalarna
5. Skåne



”Det är inte nödvändigtvis så att färre föredrar hemleverans i Västerbotten och Västernorrland men det finns färre aktörer i dessa områden som kan erbjuda hemleverans”

LINA KARLSSON
Product Manager B2C
DHL eCommerce Solutions



SÅ SER SVENSKARNA PÅ PAKETSKÅP

Främsta anledningar till att välja paketskåp

1. Vill undvika stå i kö
2. Slipper vara hemma vid leverans
3. Det är nära

Länen där flest föredrar paketskåp

1. Skåne
2. Gävleborg
3. Värmland
4. Södermanland
5. Jönköping

Länen där lägst andel invånare föredrar paketskåp

1. Gotland
2. Jämtland
3. Norrbotten
4. Uppsala
5. Örebro



SÅ SER SVENSKARNA PÅ PAKETOMBUD

Främsta anledningarna till att välja ombud

1. Slipper vara hemma vid leverans
2. Brukar vara det billigaste alternativet
3. Det är nära

Länen där flest invånare föredrar ombud

1. Västernorrland
2. Västerbotten
3. Östergötland
4. Halland
5. Örebro

Länen där lägst andel invånare föredrar paketombud

1. Jönköping
2. Kalmar
3. Västmanland
4. Värmland
5. Blekinge



FRAKTENS BETYDELSE FÖR KÖPET



52%

...UPPGER ATT BILLIG ELLER FRI FRAKT
ÄR DET SOM MEST UNDERLÄTTAR FÖR
ATT KOMMA TILL ETT KÖPAVSLUT.



59%

...UPPGER ATT DYR FRAKT KAN FÅ
DEM ATT SLUTA HANDLA HOS
EN E-HANDLARE.



54%

...UPPGER ATT DE IDAG ÄR MER KÄNSLIGA
FÖR ATT BETALA FRAKTKOSTNADEN ÄN
INNAN LÅGKONJUNKTUREN.



63%

...UPPGER ATT DE HAR VALT
BORT EN E-HANDLARE PÅ GRUND
AV DYR FRAKT.



AVSNITT FYRA

SECOND HAND OCH MILJÖMEDVETENHET

VAR, NÄR, VAD OCH HUR: SÅ TÄNKER VI OM BEGAGNAT.



KONSUMENTER ÄR IDAG MER MEDVETNA OM HUR DERAS KONSUMTION PÅVERKAR MILJÖN, JÄMFÖRT MED INNAN LÅGKONJUNKTUREN.

Tänker du mer på hur din konsumtion påverkar miljön idag jämfört med innan lågkonjunkturen?



”Under lågkonjunkturen blir livet tuffare för de flesta. Men för dem som fortfarande har råd att tillgodose sina basala behov (mat, boende och en liten buffert) så kan vi faktiskt ibland se en ökad livskvalitet. Många uppger att livet inte försämras av att ”skala av marginalen” och att det i sin tur gör att konflikten mellan miljöhänsyn och livskvalitet upplevs som mindre. Det vill säga - människor som tidigare trott att de inte kan ha en hög livskvalitet och samtidigt leva hållbart, inser plötsligt att detta är möjligt vilket leder till en större nyfikenhet kring miljö- och klimatfrågor.

Vi kan också se en korrelation att människor som på grund av kostnadsskäl börjar handla second hand ofta får en högre exponering för hållbara värderingar (eftersom det är vanligt att second hand-aktörer ofta har en utpräglad hållbarhetskommunikation).

Detta kan i sin tur leda till en normförskjutning hos konsumenten som börjar se en större koppling mellan sitt köpbeteende och miljöpåverkan.”

BELINDA RETOURNÉ
Hållbarhetsrådgivare, Chagency



Kvinnor uppger i högre utsträckning än män att de är mer medvetna idag om hur deras konsumtion påverkar miljön, jämfört med innan lågkonjunkturen.

I dessa län uppger man i högst grad att man blivit mer miljömedveten sen lågkonjunkturen:

Halland 46,7%
Kronoberg 45,6%
Värmland 44,8%

I dessa län uppger man i lägst grad att man blivit mer miljömedveten sen lågkonjunkturen:

Norrbottnen 25,3%
Västernorrland 29,9%
Dalarna 32,0%

YTTERLIGARE UPPSVING FÖR BEGAGNATMARKNADEN

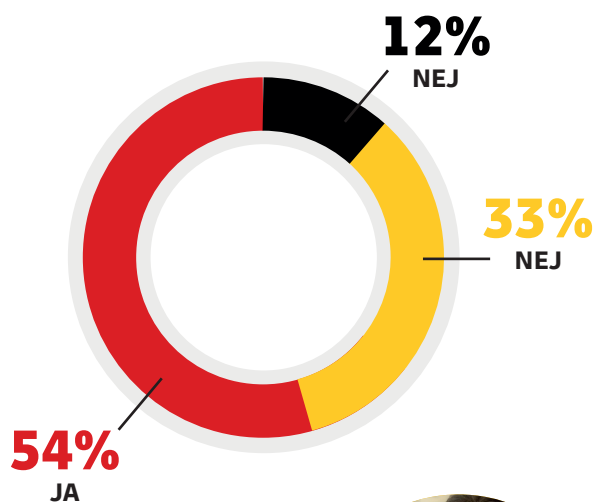
En tydlig trend i konsumenternas svar är att vi handlar mer och mer second hand. Den cirkulära ekonomin växer.

75% uppger att de handlar begagnat ibland. Av dem uppger **54%** att de handlar eller planerar att handla mer begagnat under lågkonjunkturen.

Handlar du begagnat eller second hand ibland?



Handlar du mer eller planerar att handla mer begagnat/Second hand nu än innan lågkonjunkturen?



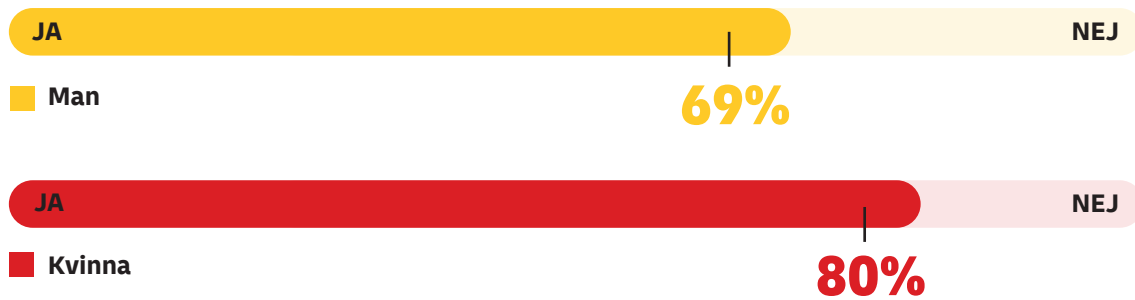
”Ett tydligt exempel på aktörer som svarat på detta är outdoor-branschen. Patagonia och Houdini är sedan länge ledande inom cirkulär affärsutveckling, Peak Performance gick alldeles nyss online med sin second-hand-kollektion och det finns ett antal aktörer som erbjuder uthyrning av kläder och utrustning. Att det är företag som har som affärsidé att få ut folk i naturen är ingen slump. Liksom konsumenter i allmänhet har många av dem insett att livskvaliteten inte står i konflikt med en hållbar miljö, utan tvärtom är beroende av den.”

BELINDA RETOURNÉ
Hållbarhetsrådgivare, Chagency

FLER KVINNOR ÄN MÄN UPPGER ATT DE KÖPER OCH SÄLJER BEGAGNAT

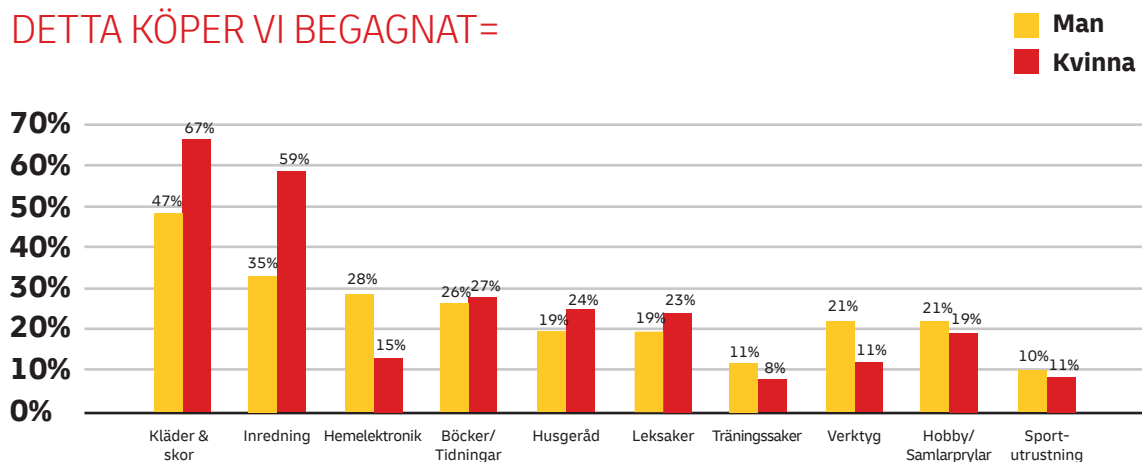
Samtidigt är det en betydande andel män – hela **69 procent** som uppger att de handlar begagnat.

Handlar du begagnat/second hand?

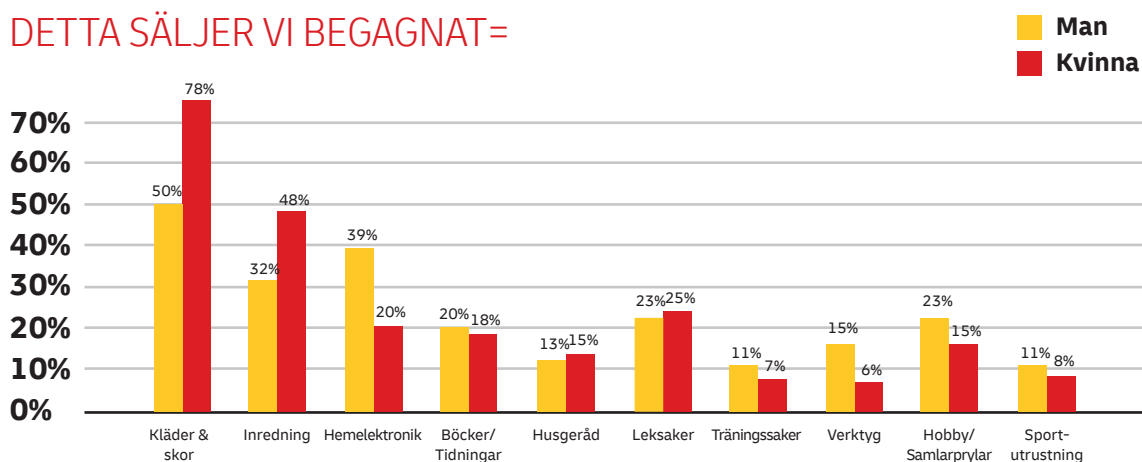


Kläder och skor är de vanligaste second hand-varorna för både män och kvinnor. Därefter köper och säljer män framförallt inredning och hemelektronik medan kvinnor köper inredning och böcker/tidningar, men säljer inredning och leksaker.

DETTA KÖPER VI BEGAGNAT=

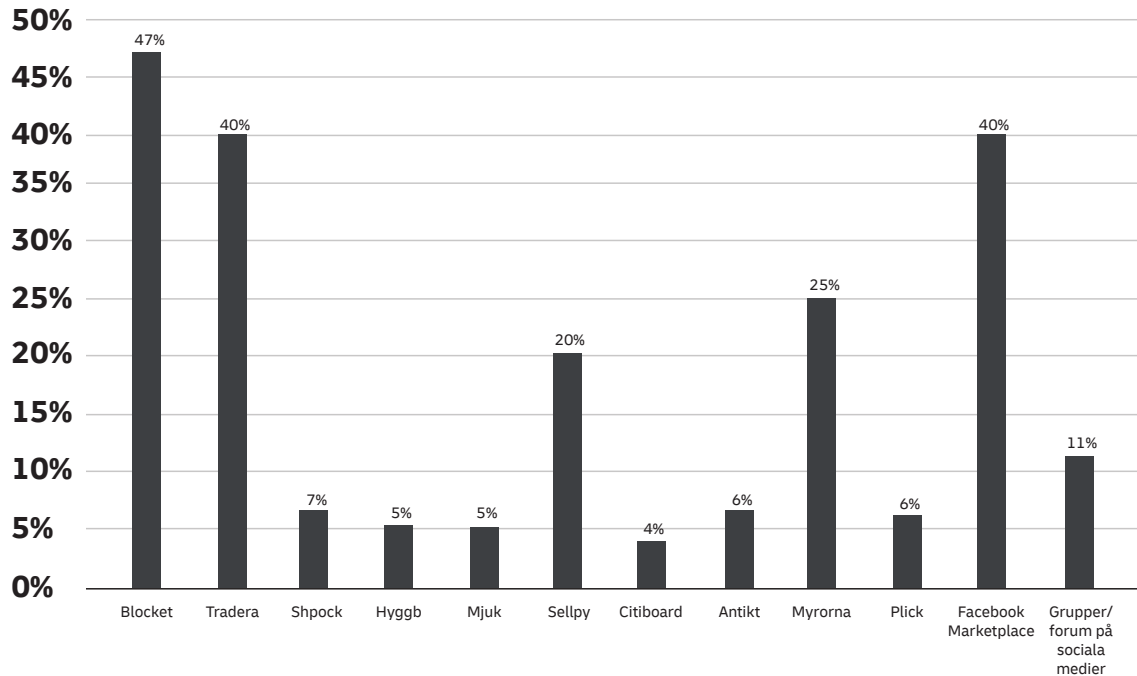


DETTA SÄLJER VI BEGAGNAT=



HÄR HANDLAR VI SECOND HAND PÅ NÄTET

Var handlar/skulle du handla begagnat främst idag?

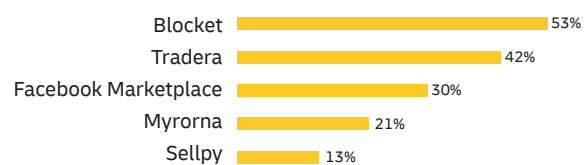


Kvinnor är överrepresenterade på Facebook Marketplace och Sellpy.

Kvinnors topp 5:



Mäns topp 5:



NÄR VÄNDER MARKNADEN UPPÅT?

Nu har vi läst om hur svenska konsumenter tänker, prioriterar och agerar kring sin e-handelskonsumtion i en ekonomiskt orolig tid. Många frågar sig: När vänder utvecklingen? Jonas Arnberg, en av Sveriges ledande experter på handelns utveckling presenterar här tre möjliga scenarion.

”Konjunkturen viker under 2023 men väntas att vända upp ganska snart av de flesta prognosmakare. Inflationen väntas dala och räntan når sin topp under 2023, varför det redan 2024 ser ljusare ut. ’Best guess’ är alltså att lågkonjunkturen blir kortvarig. Rimligt är emellertid att också förbereda sin verksamhet för ett alternativscenarion där konjunktur- svackan blir mer utdragen. Frågetecknen är många. Krig, inflation med mera kan skapa oro i många år till. Det hela avgörs av hur antalet varsel och arbetslösheten utvecklas. Skulle utvecklingen ta samma bana som ekonomin under 90-talskrisen eller så som utvecklingen har varit i Danmark efter finanskrisen talar vi om flera år av sjunkande tillväxt och en helt annan scen för konsumtion.”

”Det hela avgörs av hur antalet varsel och arbetslöshet utvecklas”

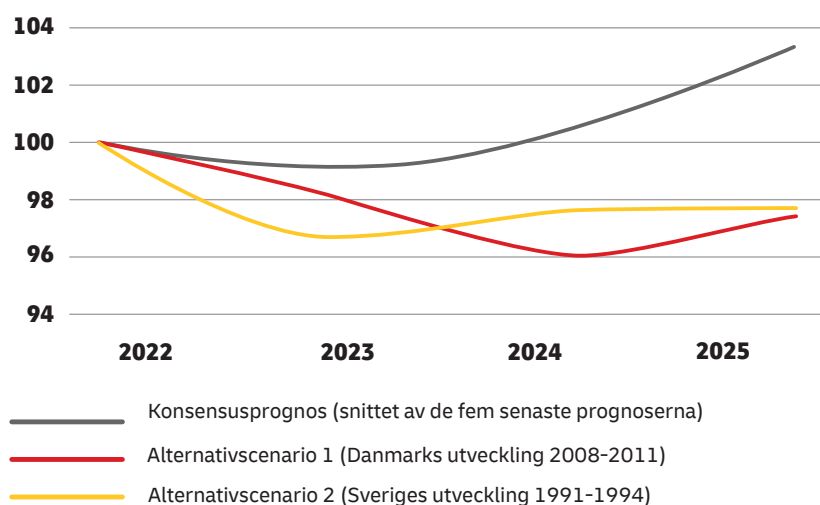
JONAS ARNBERG

Detaljhandelsexpert och tidigare VD på HUI



PROGNOSE ÖVER HUSHÅLLSKONSUMTIONENS UTVECKLING

INDEXERAD UTVECKLING 100 = 2022



Källa: SCB, Dansk statistik, Konjunkturinstitutet, beräkningar av Ola Nevander/Makrologik för Market



För frågor om rapporten, kontakta DHL eCommerce Solutions;
Email: Ecsweden@dhl.com

För att prata med en säljare, kontakta DHL Kundservice:
Tel: **0771-345 345**

www.dhlpaket.se