



# E-barometern

PostNord i samarbete med HUI Research

Q3

2024

postnord

# Om E-barometern

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

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

**E-barometern Q3 2024** baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i oktober och november 2024. Totalt deltog 94 företag i mätningen. 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 2024, den andra genomfördes i september 2024 och den tredje i oktober 2024, med cirka 1 000 respondenter vardera.

Den fjärde undersökningen genomfördes i september och oktober 2024, med cirka 3 000 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

## Förord

**E-handlarnas förväntningar** på framtiden är positiv, fyra av tio e-handlare har en tro på en ökad försäljning i slutet av 2024.

**Vår snabbt skiftande** omvärld och den utdragna ekonomiska återhämtningen påverkar både konsumenter och e-handlare inför årets julhandel. Under hösten har vi sett positiva förändringar genom räntesänkningar och lägre inflation. Det stimulerar förvisso köpkraften men dess effekter kommer att dröja och påverkar hushållens konsumtionsutrymme och därmed årets julhandel på nätet.

### Osäkerheten reflekteras i

E-barometerns julklappsprognos:

- Endast 54 procent av konsumenterna är helt säkra på att de kommer att handla julklappar på nätet i år, vilket är den lägsta siffran sedan 2017.
- Julhandeln online förväntas minska med 0,6 miljarder kronor jämfört med 2023.

- 21 procent av konsumenterna planerar att handla färre julklappar i år.

### E-barometerns tredje kvartals-

**rapport** har temakapitel Black Week, julhandeln och lager samt kampanjer. 2024 infaller Black Week senare än vanligt, vilket är en utmaning för e-handlarna när det kommer till kampanjer för Black Week respektive julhandeln, Jenny Zeng, e-handelsansvarig på Åhléns beskriver det som; "vi vill inte att julen ska dränkas av alla Black Week-kampanjer".

**Hemelektronik är fortsatt** den populäraste kategorin under Black Week, där hela 7 av 10 män i åldern 18-29 år planerar att shoppa. I rapporten får du även insikt i hur NetOnNet förbereder sig och hanterar sitt lager under denna hektiska period.

### E-barometerns samarbete med

Google går nu in på sitt andra år. I rapporten ger Google e-handlare tips

om hur man kan navigera rätt under både Black Week och julhandeln.

**Vi hoppas ge** dig en bild av nuvarande marknadsläge och att du finner årets tredje E-barometer informativ och insiktsfull.

### Trevlig läsning!

#### Marie Rudolfsson

Affärsområdeschef Paket,  
PostNord Sverige



## Innehåll

●	Omvärldsanalys	4–5
●	E-handelns utveckling	6
●	Branschutveckling	7–14
●	Konsumentbeteende	15
●	Insikter Google	16–17
●	Black Week	18–21
●	Julhandeln	22–27
●	Intervju: Åhléns	28–31
●	Lager & kampanjer	32–34
●	Intervju: NetOnNet	35–38



## E-handeln präglas av en oviss tid

Inför årets julhandel är bilden tudelad. Å ena sidan har det ekonomiska läget lättats upp. Konsumenterna är mer optimistiska både vad gäller den egna och landets ekonomi än vad de var för några månader sedan.<sup>1)</sup> Riksbanken har sänkt styrräntan flera gånger under det senaste halvåret och de ekonomiska prognoserna för 2025 är positiva.<sup>2)</sup> I takt med att det börjar röra sig på bostadsmarknaden kommer fler att bli intresserade av att köpa kapitalintensiva varor. Detta kommer att gynna e-handeln och detaljhandeln i stort under nästa år. Å andra sidan har återhämtningen under 2024 än så länge varit blygsam. Hushållens köpkraft ökar på grund av fallande räntor och stigande reallöner, men ökningen sker från historiskt låga nivåer – vilket gör att återhämtningen tar tid.

Det osäkra världsläget fortsätter också att påverka den svenska ekonomin. Krisen i omvärlden, det amerikanska

presidentvalet och en ihållande lågkonjunktur i Tyskland är bara några av osäkerhetsfaktorerna som präglar svensk ekonomi. Framför allt den tyska lågkonjunkturen känns av i Sverige eftersom Tyskland är ett av de länder som Sverige exporterar mest till.<sup>3)</sup>

Det ekonomiska läget har i förlängningen lett till att konsumenterna är mer osäkra än tidigare. Inför Black Week och jul har en stor andel fortfarande inte bestämt sig för hur de ska handla. Dessutom har de senaste årens lågkonjunktur och ekonomiska läge lett till att hushållens konsumtionsmönster har förändrats. Lågpris upplevs numera många gånger som det nya normala.<sup>3)</sup> Konkurrenten från utländska e-handelsaktörer kommer inte att minska under de kommande shoppinghögtiderna; konsumenterna har blivit vana vid en helt ny typ av lågpris, och förväntningarna på kampanjer och erbjudanden är högre än någonsin.<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Konjunkturinstitutets Hushållsindikator, september 2024 <sup>2)</sup> Detaljhandelns konjunkturrapport, HUI Research, september 2024

<sup>3)</sup> Tidningen Näringslivet, september 2024 <sup>4)</sup> Prisjakt, Q4 2024

# Optimismen ökar bland företagen

Att ekonomin håller på att förbättras märks av bland företagen – e-handlare är i regel mer optimistiska i år än i fjol. I år förväntar sig 4 av 10 företag att e-handelsförsäljningen kommer att öka under årets sista månader. Det är betydligt fler än för bara två år sedan då vart femte företag hade en optimistisk inställning. De senaste kvartalets positiva utveckling i svensk ekonomi har skapat en optimism som troligtvis kommer att öka allt eftersom konjunkturläget förbättras.

I E-barometern för Q3 ligger fokus på två av årets största försäljningshögtider – Black Week och julhandeln. Årets sista månader är förknippade med stora försäljningsvolymerna samt generösa erbjudanden och det finns flera faktorer som pekar på att företagen är positivt inställda till shoppinghögtiderna.

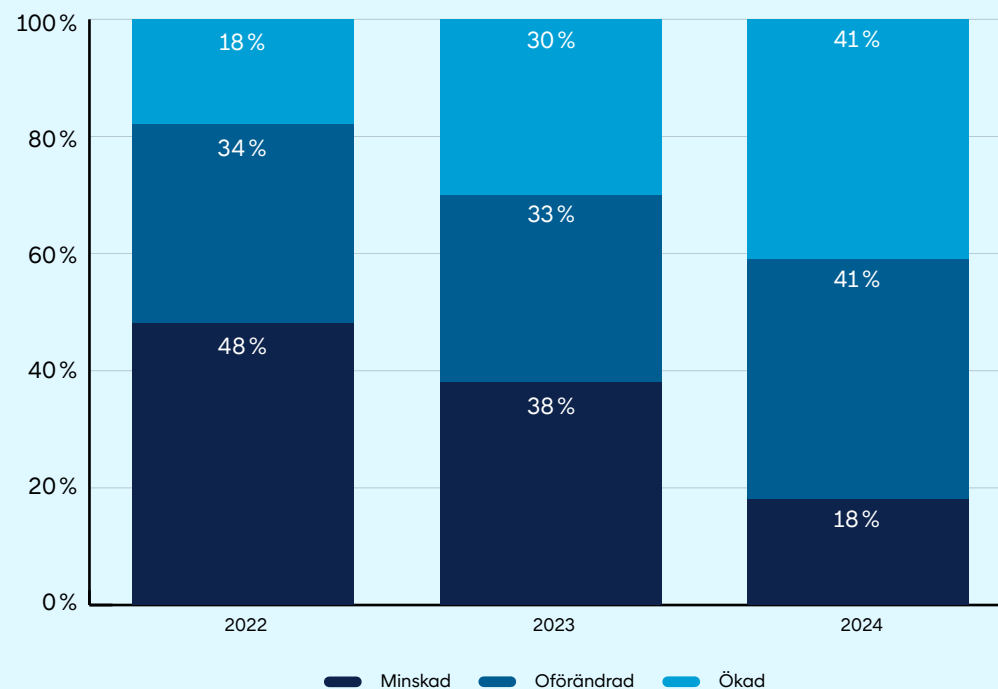
Exempelvis tror 9 av 10 e-handlare att de har en bra balans mellan lager och

efterfrågan i år, vilket är något fler än i fjol. Dessutom uppger 4 av 10 att Black Week påverkar bolagets lönsamhet positivt – även det en ökning jämfört med förra året.

Inför jul finns dock en något tudelad bild. Ungefär lika många tror att julhandelsförsäljningen kommer att öka som tror att den kommer att minska, vilket går att läsa mer om i rapportens julkapitel. Sammanfattningsvis är alltså bilden av försäljningen under årets sista månader optimistisk totalt sett, medan förväntningarna för julhandeln är mer neutral.

Att balansera lagernivåer och samtidigt hitta lönsamhet är en utmaning, framför allt i år. En stor andel av konsumenterna är osäkra kring hur de ska handla inför jul, och vilka utmaningar detta skapar kommer att diskuteras i detalj senare i rapporten.

## Företagens förväntningar på e-handelsförsäljningen under årets sista månader



Bas: E-handelsföretag

<b>Totalt</b>	<b>5%</b>
Apotek	19%
Kläder & skor	9%
Dagligvaror	8%
Böcker & media	4%
Sport & fritid	4%
Möbler & heminredning	2%
Hemelektronik	-2%
Bygghandel	-5%

## Positiva tecken från alla branscher

För det tredje kvartalet i rad i år ser utvecklingen positiv ut för e-handeln. Tillväxten under Q3 2024 uppgick till 5 procent. I samtliga branscher syns en förbättring, men på lite olika sätt. I vissa branscher visar sig en positiv tillväxttakt och i andra branscher har den negativa utvecklingen mattats av. Båda delarna är tecken på att en ljusning är i sikte.

Apotekshandeln fortsätter att vara branschen med starkast utveckling, vilket har varit en ihållande trend ända sedan pandemin. Modehandeln, som även den har en god tillväxt, har under perioder haft en mer prisdriven utveckling. De två senaste kvartalen indikerar dock efterlängttade volymökningar för branschen online. Nytt för detta kvartal är att även möbel- och heminredningshandeln har en positiv utveckling. Senast möbel- och

heminredningshandeln på nätet hade positiv tillväxt var år 2021, vilket är en tydlig indikation på att även de kapitaltunga varorna till viss del börjat återfå konsumentens intresse. Till sist finns också tecken på att läget i bygghandeln börjat förbättrats. Branschen visar fortfarande en negativ utveckling, men den är betydligt lägre än den varit under de senaste åren.

Den bredare tillväxten i e-handeln ger en signal om att konsumenterna börjar känna att det ekonomiska läget är bättre än det varit under de senaste årens lågkonjunktur. Även om förutsättningar för tillväxt fortfarande skiftar mellan branscherna ger de senaste kvartalens utveckling hopp om en stabilare marknad framöver.

# Priset avgörande för apotekskonsumenterna

Onlineapotekens framgångssaga fortsätter. Under det tredje kvartalet 2024 uppgår branschens utveckling till hela 19 procent. Redan förra året såg apotekshandeln online en stark utveckling under Q3, och branschen fortsätter att utvecklas med stormsteg på nätet.

När konsumenterna väljer var de ska handla sina apoteksvaror är priset fortfarande en av de starkaste dragkrafterna. Jämförelser mellan fysisk butik och onlinehandel har visat att priset ofta är påtagligt lägre på nätet<sup>1)</sup>, vilket bidrar kraftigt till onlineapotekens framgång. En annan faktor är att många apoteksvaror också är behovsdrivna och inhandlas regelbundet, vilket gör onlineformatet attraktivt på grund av tillval såsom hemleverans eller abonnemangstjänster för läkemedel.

Ända sedan apotekmarknadens avreglering 2009 har det varit möjligt med dessa prispressningar, men tillströmningen av konsumenter som letar låga priser på sina apoteksvaror har ökat

stadigt under de senaste åren. Detta drar ner priserna ytterligare, och i dag kan vissa varor vara dubbelt så dyra i butik som på nätet.<sup>2)</sup>

När det gäller Black Week och jul är dessa försäljningshögtider inte något att hänga i granen för onlineapoteken. Apoteksvaror är inga vanliga Black Week-inköp, och inte heller populära julklappar. Å ena sidan betyder det att branschen inte ser någon direkt försäljningstopp under årets sista månader men å andra sidan är flödet mer jämnt fördelat under året, vilket kan vara positivt ur ett lagerhållningsperspektiv. Apoteksbranschen har dock tydligt glidit mot andra branscher som är betydligt mer populära under Black Week och jul, såsom skönhet. Ännu är kategorin troligtvis inte tillräckligt stor för att ge effekt, men vartefter skönhetsprodukter blir en större del av apotekens utbud kommer branschen se tydligare säsongsskillnader där shoppinghögtider som Black Week sticker ut.



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

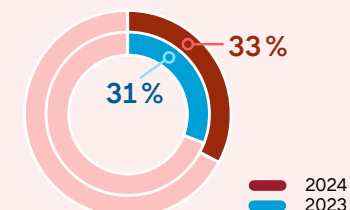


**480 kr**

Mätstart

Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,  
genomsnitt juli-september



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Week

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

# Bygghandlarna letar lönsamhet med hybridlösningar

Prognoserna för byggbranschen fortsätter att ljusa i takt med att det ekonomiska läget lättar, till exempel såldes i snitt 12 procent fler bostäder under tredje kvartalet i år än under motsvarande kvartal i fjol.<sup>1)</sup> En ökad rörelse på bostadsmarknaden är ett positivt tecken för branschen, men tyvärr har detta ännu inte gett avtryck i onlinehandeln där kvartalets utveckling uppgick till -5 procent.

Bygghandelns utmaning är att stora delar av sortimentet inte är e-handelskompatibelt i samma utsträckning som andra branschers. Även om branschen säljer många varor som är smidiga att frakta består utbudet till stor del av mer otympliga varor, exempelvis större byggmaterial så som virke. För att hitta sin plats i e-handeln utvecklar aktörerna istället hybridlösningar där onlineformatet kompletterar det fysiska.

\*Notera att försäljning genom click-and-collect inte ingår i E-barometerns omsättningsmätningar.

Click-and-collect är betydligt vanligare i byggvarubranschen än i andra branscher just på grund av detta\*. Ett unikt exempel är Beijer Byggmaterial i Stockholm som har etablerat dygnet runt-service där konsumenten har möjlighet att beställa online och hämta i butik utöver ordinarie öppettider – alltså när som helst under hela dygnet.<sup>2)</sup> På natten fungerar butiken som ett e-handelslager och dagpersonalen, som under öppettiderna består av butiksanställda, byts ut mot lagerpersonal med e-handelsavtal.

Under Black Week och julhandeln finns byggmaterial inte med på inköpslistan för de flesta e-handelskonsumenter, så någon försäljningsboost är inte att vänta. Som nämnts visar dock flera makroekonomiska prognoser en ljusning i svensk ekonomi under kommande kvartal, något som troligtvis når byggbranschen under nästa år.<sup>3)</sup>

  
**-5%**  
e-handelstillväxt  
Q3 2024

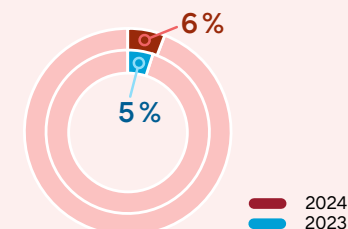


**1 887 kr**

Mätstart

Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, Har e-handlat,  
genomsnitt juli-september



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin under Black Week

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin i julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat



# Brett utbud och unika varor lockar till bokhandeln online

Bokhandeln på nätet fortsätter att uppvisa en positiv men svag utveckling, och landar på 4 procent under årets tredje kvartal.

Detaljerad bokförsäljningsstatistik<sup>1)</sup> visar en viss förskjutning från e-handel till fysisk butik, framför allt när det gäller branschens kärnkategori: fysiska böcker. Under kvartalet har försäljningen av fysiska böcker minskat på nätet medan försäljningen i fysisk butik har ökat.<sup>1)</sup> Även i fysisk butik är utvecklingen svag, till stor del på grund av abonnemangstjänsternas fortsatta framgång. Denna kategori har haft den största utvecklingen under kvartalet.

Böcker och media blir en allt bredare bransch. Liksom andra branscher, exempelvis apotekshandeln, utvecklar bokhandeln sitt utbud med nya varukategorier – i dag säljs allt från stickor, garn och pyssel till kontorsmaterial.

Flera onlinebokhandlare satsar på att utveckla just dessa delar av sortimentet för att bredda sitt erbjudande. Aktörer såsom Bokus satsar till exempel på designsamarbeten för att bredda utbudet av egna märkesvaror<sup>2)</sup>, och på så sätt skapa ett unikt utbud som driver konsumenten till just deras butik. Lojalitet är annars en utmaning för bokhandlare, likt i många andra branscher online, när konsumenternas val påverkas allt mer av både prisjämförelser och second hand-alternativ.

Böcker och media är populära julklappar men har inte samma fäste under Black Week – i år planerar betydligt färre att handla inom kategorin. Ett positivt tecken för onlinebokhandlarna är dock att fler planerar att handla sina julklappsböcker på nätet än i butik i år, vilket kan leda till ett påtagligt uppsving för försäljningen under årets sista kvartal.

4%

e-handelstillväxt  
Q3 2024

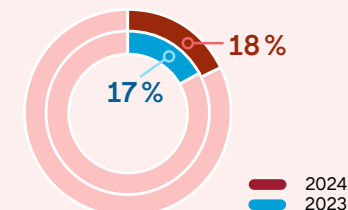


546 kr

-31 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,  
genomsnitt juli-september



Andel av e-handelskonsumenterna som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin under Black Week

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar att handla kategorin i julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

## Nya samarbeten ska locka fler kunder

Läget ljusnar för dagligvaruhandeln online. Efter en lång period av negativ utveckling har nu branschen sett tre positiva kvartal i rad. Utvecklingen för Q3 landar på 8 procent.

Att e-handla från traditionella matkedjor är det som lockar konsumenterna mest. För de flesta konsumenter är detta troligtvis en prisfråga, eftersom kedjorna kan erbjuda konkurrenskraftiga priser genom att utnyttja synergier mellan butik och e-handel. Detta innebär till exempel att använda butikernas lager för både fysisk- och onlineförsäljning, och flera erbjuder dessutom självhämtning som ett kostnadseffektivt alternativ för konsumenter att få hem sina färdigpackade matkassar.

Synergimöjligheterna för fysiska matkedjor sätter press på branschens 'pure players'. Flera av dem har svårt att nå lönsamhet, till exempel har onlinejätten Mathem ansökt om rekonstruktion under

kvartalet<sup>1)</sup> och Axfood avvecklar matkassebolaget Middagsfrid.<sup>2)</sup> Middagsfrid hade ett starkt uppsving under pandemin men har haft en tuff period sedan dess, likt många andra företag i branschen.

Det ekonomiska läget gör också konsumenterna mer priskänsliga och planerande. Färre spontanköp innebär en utmaning för Q-commerceaktörerna\* som nu letar nya sätt att bredda sitt erbjudande för att behålla kunderna. Till exempel skalar Foodora upp sina samarbeten med fysiska dagligvarukedjor<sup>3)</sup>, för att möta den ökade efterfrågan av dagligvaror snarare än restaurangmat. Wolt driver också flera initiativ för att hitta nya vägar till kunderna, och har startat ett samarbete med kedjan DOZ Apotek för att erbjuda apoteksvaror snabbt hem till dörren.<sup>4)</sup> Wolt sträcker sig också utanför sin egen app för att bredda sin närvaro – under kvartalet lanserade de ett samarbete i Pizza Huts egen app.<sup>5)</sup>

\* Quick Commerce, aktörer som erbjuder leverans inom en mycket kort tidsram genom till exempel cykel- och mopedbud.

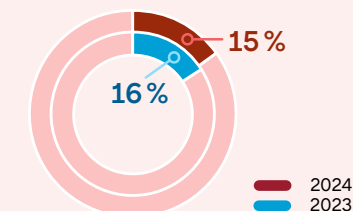


**1 420 kr**

-200 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,  
genomsnitt juli-september



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin under Black Week

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin i julkupp

Bas: Konsument, har e-handlat

# Hemelektronikhandeln sätter hoppet till Black Week

Hemelektronikhandeln har haft ett tufft år så här långt. Under årets tredje kvartal fortsätter den negativa riktning som hittills präglat 2024. Utvecklingen uppgick till -2 procent.

Hemelektronikhandeln har ett brett spann av varor i sitt utbud; varorna kan vara mer eller mindre kapitalintensiva och köpas med mer eller mindre regelbunden frekvens. Det ekonomiska läget har gjort att många har väntat med sina stora inköp och skjutit upp uppgraderingar av exempelvis mobiltelefoner och tv-apparater. Samtidigt består en stor del av sortimentet av förbrukningsvaror, exempelvis produkttillbehör och laddare, som klarar sig bättre när tiderna är svåra. Dock minskar även behovet av förbrukningsvaror när efterfrågan på kapitaltunga varor minskar.<sup>1)</sup>

Årets sista månader brukar präglas av stora produktsläpp på eftertraktade

varor inom hemelektronikhandeln. Bland annat lanserade Apple iPhone 16 under september månad.<sup>2)</sup> Sådana lanseringar driver i regel försäljning i branschen, men konsumenterna behöver investera i fler kapitaltunga varor för att branschens utveckling ska kunna vända.

När Black Week står för dörren är hemelektronikhandeln en bransch i fokus. Det finns några vanliga konsumentbeteenden i branschen under reaperioden. Bland annat är många konsumenter ute efter de kapitaltunga tv-apparaterna som är storsäljare under veckan. Därutöver erbjuder många e-handlare rabatterade priser på fjolårets modeller av många varor, vilket innebär att de kan minska sina lager av äldre varor samtidigt som konsumenterna kan uppdatera sin hemelektronik till förmånliga priser.<sup>3)</sup>

  
-2%  
e-handelstillväxt  
Q3 2024

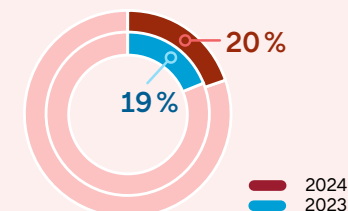


2 172 kr

+119 kr sedan förra året

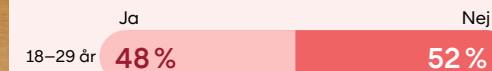
Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,  
genomsnitt juli-september



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin under Black Week

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin i julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

<sup>1)</sup> Market, oktober 2024 <sup>2)</sup> Techopedia, september 2024 <sup>3)</sup> M3, oktober 2024

# Modehandeln står stark trots hård konkurrens

Modehandeln fortsätter att ha en positiv utveckling under 2024. Utvecklingen visade samma trend under det tredje kvartalet som under det föregående och uppgick till 9 procent.

Många av detaljhandelns branscher påverkas av branschglidning, så även kläd- och skohandeln. H&M har under det senaste kvartalet satsat på sitt skönhetssegment, både i fysisk butik och på nätet. Redan under 2023 nylanserade kedjan sitt skönhetsmärke, och under september 2024 öppnades två flaggskeppsbutiker i Stockholm.<sup>1)</sup> Djerf Avenue, som tidigare var en renodlad e-handlare inom modebranschen, har precis som H&M satsat på skönhetssegmentet. Numera säljer de även schampo och hårvårdsprodukter.<sup>2)</sup> Att kapitalisera på skönhetsbranschens framgångssaga är troligen något som fler branscher kommer att göra i framtiden. Apotekshandeln har redan gjort det på ett mycket framgångsrikt sätt, och frågan är om modehandeln kan följa samma recept.

Precis som under tidigare kvartal har branschen präglats av en hård konkurrens från utländska lågprisjättar. Dessa aktörers intåg på den svenska marknaden har inte passerat obemärkt. Under de senaste månaderna har det pågått en debatt angående vilken roll EU bör ta i relation till de globala lågprisaktörerna. Ett sextiotial organisationer har gått samman för att lyfta frågan. De konstaterar att de utländska aktörerna undgår krav på producentansvar, vilket i förlängningen skapar en osund konkurrens och utsätter konsumenterna för potentiella risker.<sup>3)</sup>

Under Black Week finns det skäl att tro att de internationella lågprisjättarna kommer att vara populära bland de svenska konsumenterna. Bolagen fortsätter att växa på den europeiska marknaden, men frågan är om tillväxttakten avtar med tiden. Dels kan utvecklandet av eventuella tullregleringar från EU leda till höjda konsumentpriser och dels finns ett fortsatt missnöje vad gäller produkternas säkerhet.<sup>4)</sup>



## 9%

e-handelstillväxt  
Q3 2024

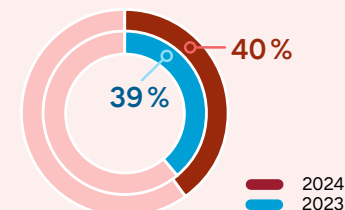


## 1 174 kr

-66 kr sedan förra året

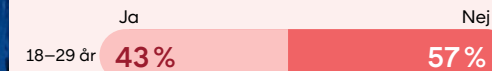
Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,  
genomsnitt juli-september



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin under Black Week

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin i julkapp

Bas: Konsument, har e-handlat

# Förflyttningar i möbelhandeln

Under det senaste kvartalet har möbelhandeln haft en efterlängtd tillväxt. Att styrräntan har sänkts gynnar branschen och utvecklingen under det tredje kvartalet uppgick till 2 procent.

Liksom i andra branscher har vissa segment en mer positiv utveckling än andra; heminredning är exempelvis mindre konjunkturkänsligt än möbler. Mellan 2022 och 2023 backade försäljningen i möbelhandeln medan försäljningen i heminredning ökade. Detta har medfört att en del av aktörerna i branschen lägger om sin strategi för att attrahera kunder. Exempelvis har Lagerhaus tagit bort delar av sortimentet och minskat fokuset på kampanjer.<sup>1)</sup> Hemtex har under året satsat på att utöka möbelutbudet. Bland annat har de börjat sälja sängar och soffor online som en del av sin långsiktiga strategi.<sup>2)</sup>

Under kvartalet har det skett konsolideringar i branschen. Bagaren och Kockens

ägare Egmont har samlat alla sina varumärken inom kök och heminredning i en gemensam koncern kallad Egmont LivingNordic. Den nya koncernen innehåller varumärkena Royal Design, Rum21, Bagaren och Kocken samt Andlight. Syftet med konsolideringen är att kunna öka graden av anpassning och samordning till följd av de senaste årens minskade efterfrågan i branschen.<sup>3)</sup>

Möbler och heminredning är en varugrupp som konsumenterna förknippar med Black Week och olika typer av kampanjer. Ikea har under de senaste åren satsat på de cirkulära erbjudandena under Black Week. På den brittiska marknaden har företaget annonserat att deras kunder får ett bättre erbjudande om de säljer tillbaka varor till Ikea under veckan, och att de kommer att erbjuda rabatterade priser i sin cirkulära butik.<sup>4)</sup> Om fler möbelaktörer kommer att gå samma väg som Ikea återstår att se.



# 2%

e-handelstillväxt  
Q3 2024

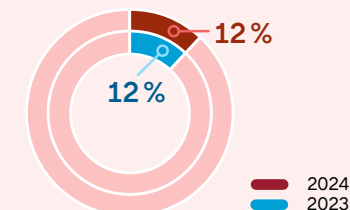


# 1 781 kr

-192 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,  
genomsnitt juli-september



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin under Black Week

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin i julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

# Racketsport – branschens stora vinnare


Sporthandeln har under det senaste kvartalet haft en efterlängtdad tillväxt. Utvecklingen för det tredje kvartalet uppgår till 4 procent, vilket bryter trenden i branschen och indikerar att konsumenterna har börjat köpa sport- och fritidsprylar igen.

En bidragande orsak till utvecklingen under kvartalet är höstvädret. I fjol var september månad rekordvarm och det gjorde att den säsongsbaserade shoppingen försköts till det fjärde kvartalet. I år möter alltså branschen något svagare jämförelsetal än i fjol.

Enligt Sportindex från Svenskt Sportforum har några varukategorier gått särskilt bra. OS i Paris gav racketsport ett rejält uppsving och racketsportförsäljningen ökade med hela 51 procent i augusti.<sup>1)</sup> Även cyklar hade en positiv försäljningsutveckling under perioden, vilket bidrog till resultatet.

På nätet är det vanligast att köpa de mindre kapitaltunga varorna som sporthandeln har att erbjuda. Utrustning såsom cyklar behöver konsumenten ofta prova, känna och klämma på innan de köps. Detta gör att de kategorier som är behovsstyrda, det vill säga varor som behöver uppdateras då och då, går extra bra att inhandla via nätet. En sådan vara är skor, vilket också är en varugrupp som har gått särskilt bra under Q3.<sup>1)</sup>

Inför årets sista kvartal är väderläget avgörande för sport- och fritidshandeln. Att det kommer snö leder ofta till en ökad försäljning inom de kapitaltunga kategorierna. Även Black Week, som är viktig för branschen, är ett dragplåster när det gäller de större inköpen. Bland annat kommer XXL att erbjuda särskilda kampanjer för medlemmar<sup>2)</sup> och hos Intersport får medlemmar förtur till vissa erbjudanden.<sup>3)</sup> Gemensamt för aktörernas strategier är att kundklubbarna spelar en viktig roll under veckan.



4%

e-handelstillväxt  
Q3 2024

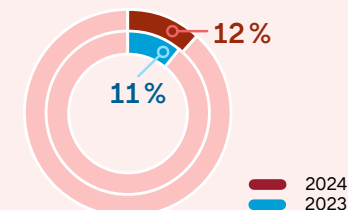


1 223 kr

-142 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet  
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,  
genomsnitt juli-september



Andel av  
e-handelskonsumenterna  
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin under Black Week

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel konsumenter som planerar  
att handla kategorin i julklapp

Bas: Konsument, har e-handlat

<sup>1)</sup> Svenskt Sportforum, oktober 2024 <sup>2)</sup> XXL.se, oktober 2024 <sup>3)</sup> Intersport.se, hämtades oktober 2024

# Shoppingens högtider möter konsumenternas osäkerhet

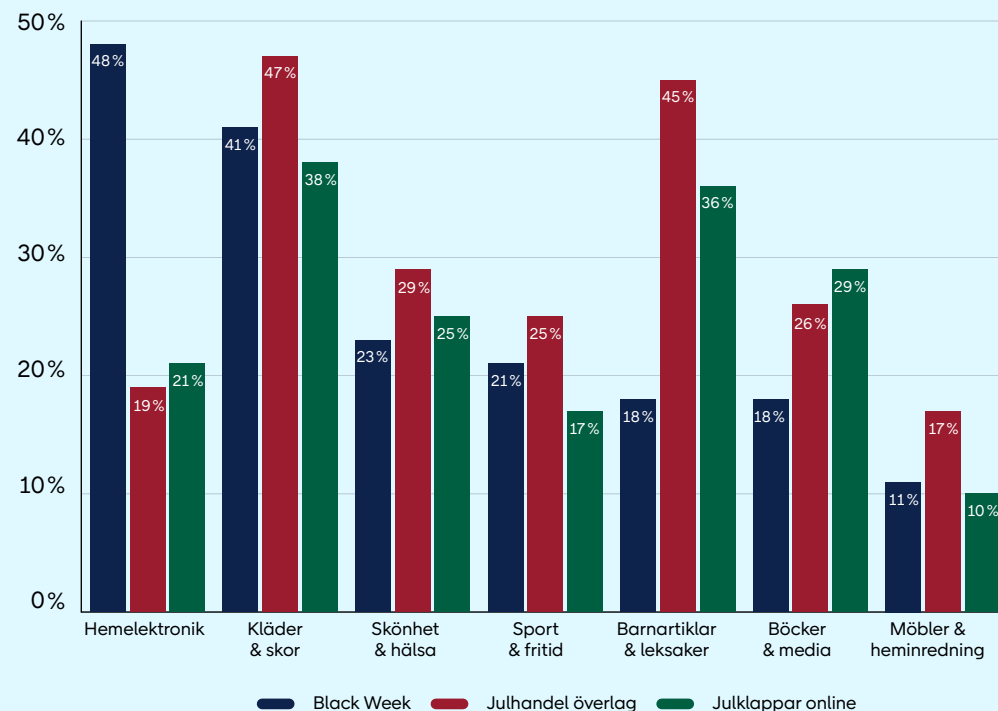
Black Week och julhandeln representerar två av de mest betydelsefulla shoppinghögtiderna för både konsumenter och e-handlare. Under den intensiva perioden gör många konsumenter sina bästa fynd, och en del av de inköp som görs under Black Week hamnar så småningom under granen. För många svenskar är detta en tid av förväntan och glädje, där både storskaliga reor och en smidig och sömlös e-handel bidrar till shoppingsupplevelsen. Även om Black Week och julhandeln numera går hand i hand har olika branscher lite olika saker att förhålla sig till.

Hemelektronik är den mest populära varukategorin under Black Week. Det är en kapitalintensiv bransch där många konsumenter ser chansen att göra bra affärer på allt från tv till smartphones. I år är det ännu tydligare att branschen

prioriteras högst under perioden. Allt fler vill uppdatera sin hemelektronik på ett mer prisvärt sätt – speciellt med tanke på det ekonomiska läget. När det kommer till julklappar ligger det mycket barnartiklar, kläder och skor under granen. De mest populära julklapparna att köpa på nätet är just dessa kategorier. Även skönhets- och hälsoprodukter samt böcker och media är populära julklappskategorier som ligger högt upp på de digitala inköpslistorna under slutet av året.

Både Black Week och julhandeln fortsätter att vara stabila shoppingtraditioner men det är tydligt att konsumenterna upplever en ökad osäkerhet. En längre tid av ekonomisk turbulens gör sig påmind och gör att konsumenterna blir mer försiktiga och sparsamma, vilket påverkar både Black Week och julhandeln.

## Konsumenternas planerade inköp under Black Week, i julhandeln och i julhandeln på nätet



Bas: Konsument, planerar att handla under Black Week, planerar att handla julklappar i år, planerar att e-handla julklappar i år

# E-handelns nya era: Navigera Black Week och julhandeln i en föränderlig marknad

Emma Hallerstedt, Retailchef på Google, ger insikter om hur e-handlare kan anpassa sig inför Black Week och julhandeln.



Emma Hallerstedt

E-handelslandskapet i Sverige genomgår en spännande transformation. Efter år av kraftig tillväxt ser vi nu en stabilisering av konsumentbeteenden och en ökad medvetenhet bland shoppare. Inför de avgörande försäljningsperioderna Black Week och julhandeln är det viktigare än någonsin för retailers att förstå dessa

förändringar och anpassa sina strategier därefter.

E-handeln har blivit en integrerad del av svenskarnas shoppingvanor, men tillväxttakten har avtagit. Samtidigt

har kundernas förväntningar på en friktionsfri upplevelse ökat. Det räcker inte längre att bara erbjuda konkurrenskraftiga priser.

• **Förbered er för Black Week och julhandeln:** Under dessa högintensiva shoppingperioder är det avgörande att minimera friktion i kundresan. Se till att er webbplats är snabb, responsiv

och enkel att navigera. Erbjud smidiga betalningsalternativ och tydlig information om leveranstider och returpolicyer. Att åtgärda vanliga problem, som att inte kunna checka ut som gäst, kan ge er ett försprång.

En annan tydlig trend är den ökande varumärkeslojaliteten. En undersökning från Google och Cint visar att andelen svenska konsumenter som köper från nya återförsäljare har minskat från 34 procent år 2022 till 24 procent<sup>1)</sup> år 2024. Detta gör det utmanande att attrahera nya kunder.



<sup>1)</sup> Källa: Smart Shopper Research, Google, Cint (2024) / Savanta (2022), Online survey, Country: SE, NL. Nationally representative online population 18+Y.O who conducted purchases in the past 3 months for Consumer Electronics/Home & Garden/Fashion/Toys/Jewellery and in the past 1 month for Food & Groceries/Beauty. Bas: All product buyers of CE, Home, Fashion, Food, Beauty, Toys, Jewellery.







## ”Pris är fortfarande en viktig faktor, men det är inte det enda som spelar roll.”

### • Strategin för Black Week och julhandeln:

Under dessa perioder är det viktigt att inte bara fokusera på att attrahera nya kunder utan också att vårda relationen med befintliga kunder. Erbjud exklusiva rabatter eller tidig tillgång till kampanjer för att belöna lojalitet. Använd även personalisering och riktad marknadsföring för att nå ut till nya kundsegment. Använd AI för att se till att på ett automatiserat sätt nå rätt kunder, vid rätt tillfälle och med rätt budskap. Här kan verktyg som Performance Max, som drivs av Googles AI-modeller Gemini, hjälpa annonsörer att skapa mer effektiva kampanjer och bygga kreativa tillgångar med den volym, hastighet och variation som krävs för att engagera konsumenterna på relevanta sätt.

**Visuell sökning** är en växande trend som förändrar hur konsumenter upptäcker produkter. I Sverige har en av tio tillfrågade i undersökningen använt visuell sökning.

### • Optimera för Black Week och julhandeln:

Se till att era produktbilder är av högsta kvalitet och optimerade för visuell sökning. Använd relevanta taggar och beskrivningar för att öka synligheten i verktyg som Google Lens. Överväg även att implementera visuell sökning direkt på er webbplats för att skapa en ännu smidigare shoppingupplevelse.

**Pris är fortfarande** en viktig faktor, men det är inte det enda som spelar roll. Tänk på ditt senaste onlineköp – vi letar alla efter det bästa erbjudandet, de mest bekväma alternativen och en känsla av att vi gör rätt val.

### Fokusera på:

- **Produkttillgänglighet:** Var transparent med lagersaldo, både online och offline.
- **Produktjämförelser:** Erbjud möjligheten att jämföra produkter direkt på er webbplats.
- **Recensioner:** Uppmuntra kunder att lämna recensioner och lyft fram positiva omdömen

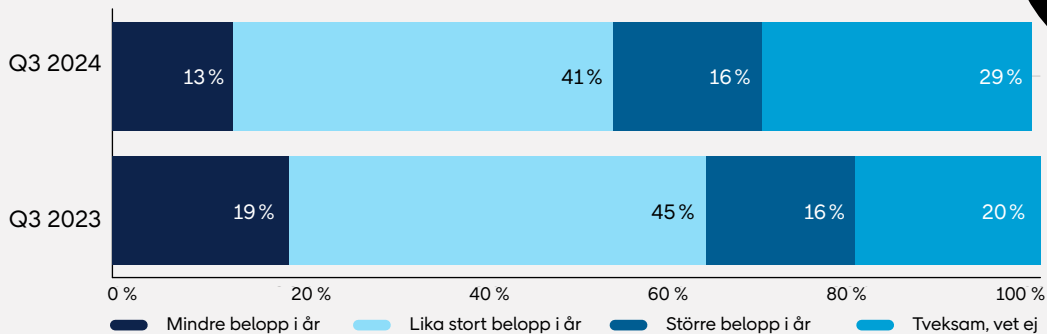
- **Flexibilitet:** Erbjud olika betalnings- och leveransalternativ för att möta olika behov.

**E-handeln i Sverige** är i ständig förändring. Genom att förstå och anpassa sig till de nya trenderna kan retailers navigera framgångsrikt genom Black Week och julhandeln. Dessutom är det relevant att vara synlig, såväl under de mer intensiva perioderna som under resten av året, när någon söker efter de produkter du säljer. Det är en stark köpindikation när någon aktivt letar efter en produkt och gäller det då att visa att man är tillgänglig.

Fokusera på att skapa en sömlös kundupplevelse, bygga starka relationer, utnyttja visuell sökning, våga experimentera med nya tekniker och erbjuda detaljerad produktinformation. Genom att göra det kan ni skapa en konkurrensfördel och fortsätta växa på den dynamiska svenska marknaden.

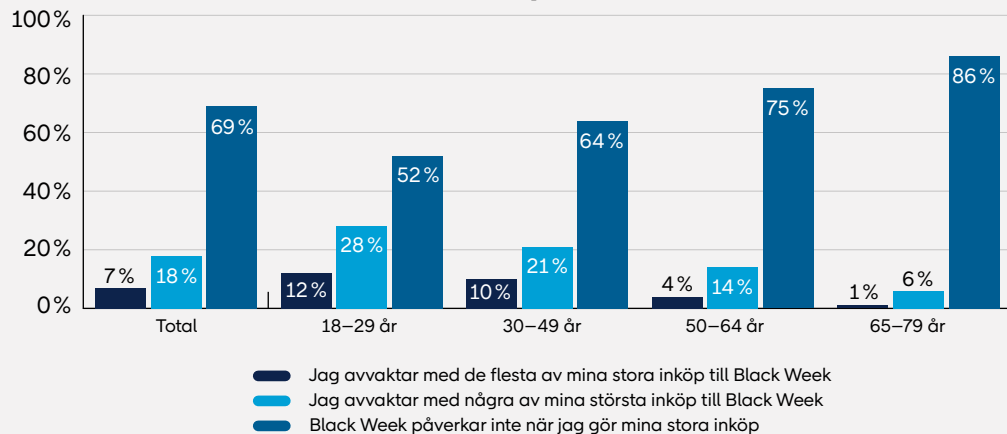


## Hur mycket pengar konsumenten planerar att spendera under Black Week



Bas: Konsument, planerar att handla under Black Week

## Black Weeks roll i planeringen av stora inköp under året



Bas: Konsument, känner till Black Week

**40%**  
av konsumenterna mellan 18 och 29 år **avvaktar med de flesta eller några av sina största inköp till Black Week\***

## Black Week fortsatt populär i osäkra tider

I Sverige har Black Week fått ett allt starkare fäste under de senaste åren, och är en viktig del av handeln – särskilt på nätet. Black Week markerar även numera startskottet för julklappshandeln, något som är extra tydligt i år då Black Week infaller senare än vanligt. Detta skapar en alltmer sammanvävd Black Week- och julförsäljning, vilket kan vara utmanande för e-handlare som har olika kampanjstrategier för de olika perioderna.

I år är fler konsumenter än tidigare osäkra på hur mycket de vill spendera under Black Week. Tre av tio har inte riktigt bestämt sig för hur de ska spendera sina pengar under kampanjperioden. En bidragande orsak till osäkerheten är de senaste årens prisökningar, det tuffa ekonomiska läget och en oviss framtid. Detta har format konsumenten som har blivit mer prismedveten och mer osäker på hur privatekonomin kommer att se ut under de kommande månaderna. Däremot är det färre som planerar att spendera mindre pengar i år än i fjol, vilket innebär att en betydande andel

e-handelskonsumenter ändå är öppna för kampanjer och erbjudanden.

Trots att vissa är tveksamma till hur mycket de kommer att spendera i år, är de yngre konsumenterna redo att utnyttja kampanjperioden. De unga avvaktar i högre utsträckning än andra konsumenter med sina stora inköp under året för att istället handla under Black Week. De planerar till och med att utnyttja Black Week i ännu högre utsträckning i år än i fjol; en av fem tror att de kommer att spendera ett större belopp i år än förra året.

De ungas köpbeteende visar att de som är vana vid att handla under Black Week vill utnyttja veckans kampanjer och erbjudanden i större utsträckning för varje år som går. De är prismedvetna och vana vid att handla på nätet, vilket är beteenden som kommer att följa med dem även senare i livet. Detta kommer att göra ett ännu större avtryck på Black Week i framtiden i takt med att konsumenterna blir mer köpstarka med åldern.

\*Bas: Konsument, känner till Black Week

# Hemelektronik fortfarande i topp

Som konstaterats har en del av konsumenterna ännu inte bestämt hur mycket de ska handla för under Black Week. Något som dock är tydligt i år är att konsumenterna kommer att handla varor i färre varukategorier än i fjol, och att pengarna till stor del kommer att spenderas på sådant som de kommer ha nytta av under en längre tid – exempelvis en ny telefon.

Sett till de senaste fem åren är det tydligt att konsumenterna har ett långsiktigt fokus på två varukategorier; hemelektronik samt kläder och skor. Hemelektronik har sedan start varit den vanligaste kategorin att handla, och är också den som står stadigast när andra varukategorier svajar. Även kläder och skor står relativt stadigt över tid – mycket därför att det helt enkelt är en populär varukategori att handla från året runt. Black Week är numera en tid då konsumenten förväntar sig att hitta erbjudanden att utnyttja i dessa branscher.

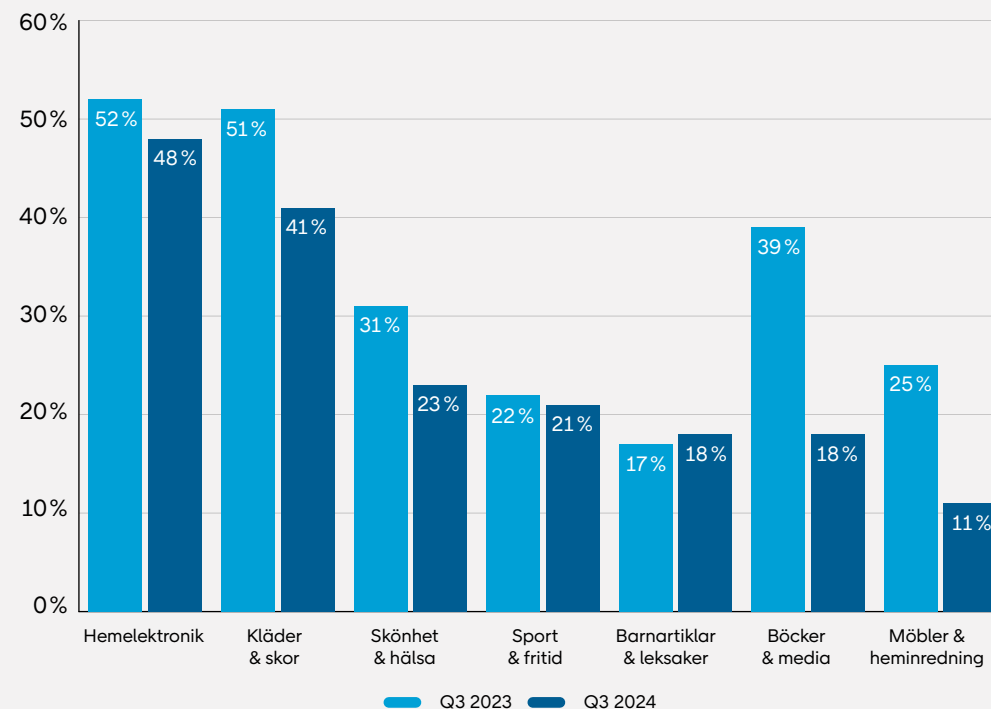
Tre kategorier som sticker ut i år är möbler och heminredning, skönhet och hälsa samt böcker och media. Betydligt färre planerar att handla från den förstnämnda kategorin i år jämfört med i fjol. Detta är anmärkningsvärt då kapitaltunga varor annars är populära att inhandla under den kampanjfyllda perioden, men som i år är inköp som konsumenterna avvaktar med till förmån för annat. Även skönhet och hälsa prioriteras lägre i år, något som pekar på att konsumenten fokuserar mer på det behovsstyrda än på det lustfyllda.

Böcker och media prioriteras också lägre i år. Konsumenternas intresse för fysiska böcker har minskat under en period, vilket kan komma att visa sig under årets Black Week. Kategorin återfår dock konsumenternas intresse när det närmar sig jul.

## 69%

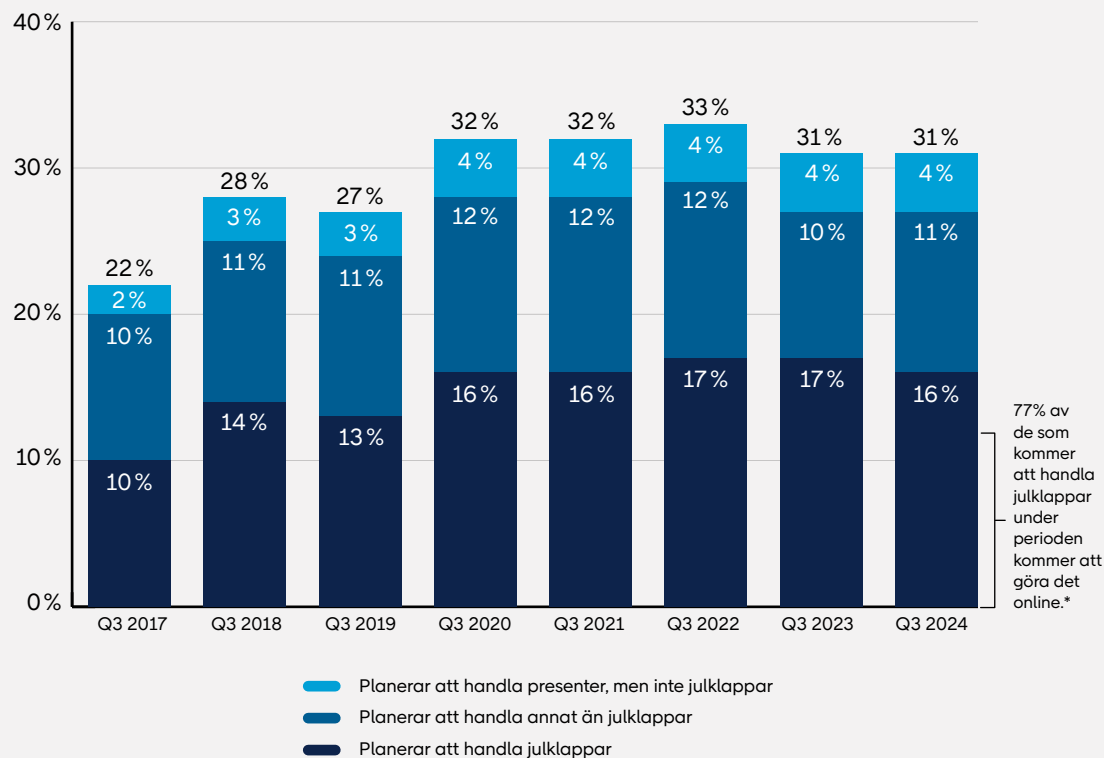
av män mellan 18 och 29 år **planerar att köpa hemelektronik** under Black Week\*

## Vad konsumenten planerar att handla under Black Week



Bas: Konsument, planerar att handla under Black Week  
\*Bas: Konsument, planerar att handla under Black Week

## Till vilka ändamål e-handelskonsumenterna planerar att handla under Black Week



Bas: Konsument, har e-handlat \*Bas: Konsument, planerar att e-handla julklappar i år i anslutning till Black Week

## Black Week är en självklar del av julhandeln

Det är tydligt att Black Week är en viktig shoppingtradition som har stabiliserats med tiden. Särskilt tydligt är detta när det kommer till att handla julklappar under perioden.

Sedan 2018 planerar i snitt 3 av 10 konsumenter att handla under Black Week, och trenden har cementerats under de senaste åren. Det är tydligt att konsumenterna har hittat sitt sätt att handla under kampanjperioden. Främst av allt handlas julklappar; 16 procent av konsumenterna planerar att e-handla julklappar under Black Week. Andelen som handlar julklappar under Black Week har ökat efter 2019 och nivåerna som uppnåddes under pandemin har kvarstått. Detta är unikt – många andra konsumentbeteenden som uppstod under pandemin upphörde med restriktionerna, men detta består. Detta tyder i sin tur på att julhandel under Black

Week är ett fenomen som är här för att stanna.

Black Weeks betydelse för julhandeln visar sig på flera sätt. Till exempel tänker mer än hälften av dem som planerar att köpa julklappar under Black Week att köpa varannan julklapp då, hela fyra veckor före jul.

Att Black Week har utvecklats till att bli en så pass viktig period för julklappsinköp online förklaras till stor del av att konsumenten kan slå tre flugor i en smäll: spara pengar, planera sina inköp i god tid och få varorna levererade i god tid före jul. Trots att konsumenterna har haft det tufft ekonomiskt under de senaste åren har vanan att spendera pengar på Black Week etablerats. Detta beteendemönster, att skjuta upp vissa inköp till denna vecka, väntas kvarstå även när ekonomin ljusnar.

# Kundklubbar – en framgångsfaktor i kampanjtider

Konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet kommer att vara extra hård i år, när fler än tidigare är osäkra på hur mycket de kommer att spendera under Black Week. Det blir därför av särskilt stor vikt att kunna fånga intresserade kunder snabbt och med hjälp av rätt produkter. Ett sätt att lyckas med detta är genom att använda kundklubbar.

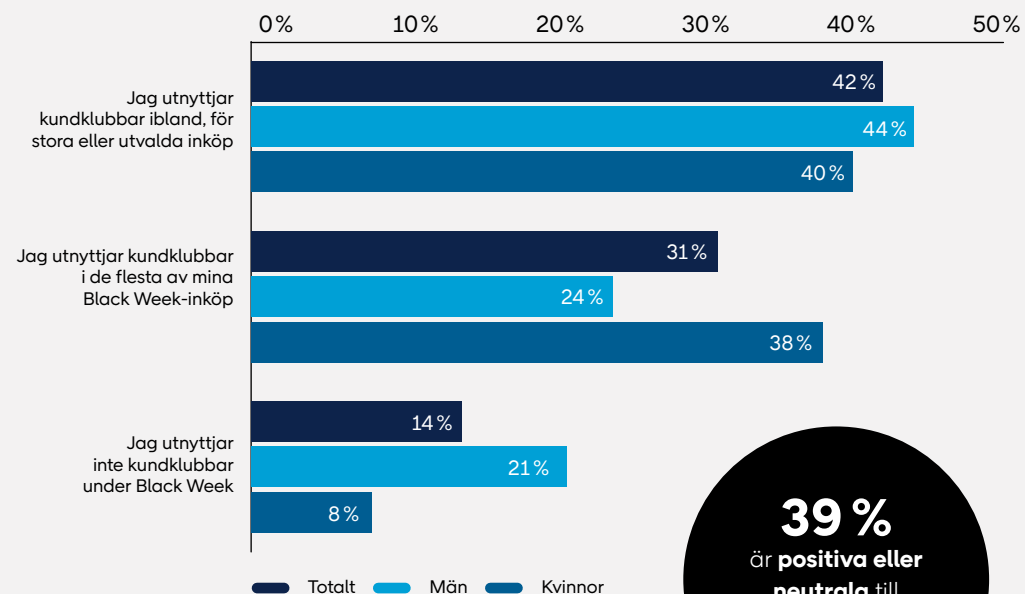
I dagsläget är en fjärdedel av konsumenterna positiva eller neutrala till marknadsföringen kring Black Week – en andel som har potential att växa om marknadsföringen blir mer träffsäker och relevant för individen. Personifierade erbjudanden och kampanjer ökar marknadsföringens relevans, vilket får den att sticka ut från mängden.

Många konsumenter, framförallt kvinnor, utnyttjar kundklubbar och lojalitetsprogram i de flesta av sina Black Week-köp.

Salesforce förutspår i sin globala rapport om Black Week och julhandeln att två av fem köp under perioden kommer att göras av återkommande kunder.<sup>1)</sup> När man tar hänsyn till att konsumenterna prioriterar varumärken och återförsäljare som erbjuder lojalitetsprogram kan faktorer som just kundklubbar komma att spela en ännu större roll framöver.

Lojalitetsprogram skapar långsiktiga fördelar för både konsumenter och e-handlare. För konsumenterna medför dessa program ofta en rad förmåner, som exklusiva rabatter och tidig tillgång till kampanjer, vilket gör deras shoppingupplevelse mer värdefull. Samtidigt får e-handlarna möjlighet att samla insikter om köpbeteenden, bygga starkare kundrelationer och öka chansen för återkommande köp, vilket ger en tydlig fördel under den konkurrensutsatta Black Week-perioden.

## I vilken utsträckning använder du kundklubbar för att hitta erbjudanden och få rabatter under Black Week?

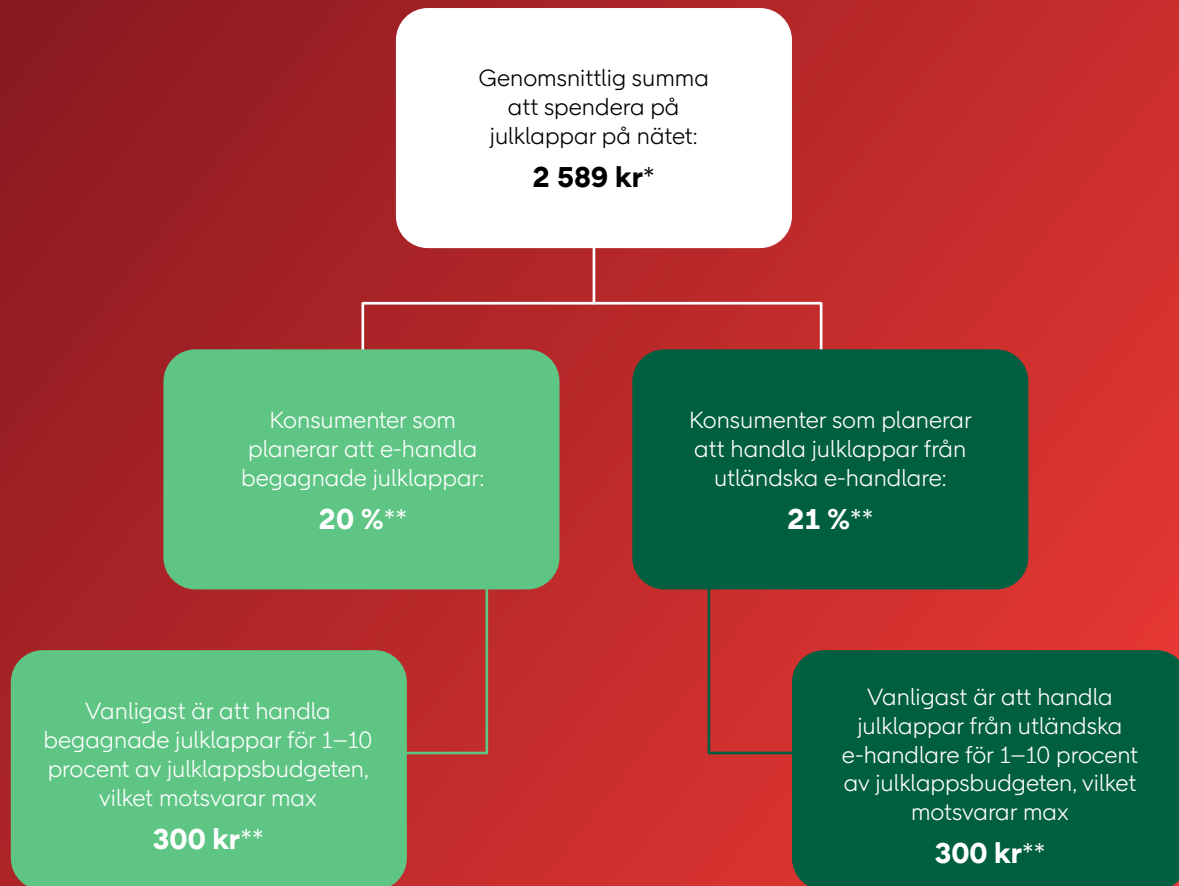


**39%**  
är **positiva eller neutrala** till marknadsföringen kring Black Week\*

Bas: Konsument, planerar att handla under Black Week

\*Bas: Konsument, planerar att handla under Black Week

# De stora konsumenttrenderna lyser igenom i julhandeln



\*Bas: Konsument, planerar att e-handla julklappar i år \*\*Bas: Konsument, har e-handlat

Under året som gått har konsumenterna haft ett stort lågprisfokus. Både cirkulär e-handel och e-handel från utländska aktörer har varit kanaler som konsumenten har vänt sig till för att hitta låga priser.

I *E-barometern* för årets första kvartal presenterades Kina för första gången som det näst mest populära landet att e-handla från, efter Sverige. I samband med julhandeln planerar en femtedel av konsumenterna att handla julklappar från utländska aktörer online; i de flesta fall till låga priser, vilket pekar på att många konsumenter kommer att handla från Kina. Rapporten visar också att det är en del konsumenter som inte vet om de handlat från utlandet eller inte.

Det finns alltså skäl att tro att andelen som kommer handla från utlandet till jul är något större än vad konsumenterna själva uppger.

I samma rapport framgår också att andelen konsumenter som handlar mer begagnat på grund av det ekonomiska läget har ökat. Även denna trend lyser igenom när konsumenterna planerar sina julklappsinköp. En femtedel av de konsumenter som har för avsikt att handla julklappar planerar att ge bort åtminstone någon begagnad gåva som de köpt på nätet.



## Julklappshandeln på nätet i korthet

	Miljoner 18–79-åringar med internet*		Andel som e-handlar julklappar**		Julklapps- belopp per person (kr)**	=	Ungefärlig julhandel på nätet***
2024	7,4	X	54 %	X	2 589	=	10,4
2023	7,5	X	60 %	X	2 470	=	11,0
2022	7,3	X	61 %	X	2 380	=	10,6
2021	7,3	X	63 %	X	2 493	=	11,4
2020	7,3	X	62 %	X	2 349	=	10,6
2019	7,2	X	56 %	X	2 092	=	8,4

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

\*\* Enligt konsumenternas egna svar i enkätundersökning \*\*\*Miljarder kronor

## Osäkerhet präglar årets julhandel på nätet

Årets prognos visar att julklappshandeln kommer att präglas av den osäkerhet konsumenten känner avseende sin ekonomiska situation. Även om hushållens ekonomi börjar förbättras och tron på den egna ekonomin framåt är mer positiv nu än för ett par månader sedan<sup>1)</sup>, finns anledning att tro att konsumenterna fortfarande kommer att hålla hårt i plånboken under årets julhandel.

54 procent är helt säkra på att de kommer att handla julklappar på nätet i år, vilket är den lägsta siffran på flera år. Detta innebär dock inte att bara 54 procent faktiskt kommer att handla julklappar på nätet; det faktiska utfallet är svårare än någonsin att förutspå. Det osäkra omvärldsläget och den utdragna ekonomiska återhämtningen skapar en osäkerhet bland konsumenterna. Denna osäkerhet påverkar även E-barometerns försäljningsprognos för 2024. Julhandeln online väntas minska med 0,6 miljarder kronor jämfört med 2023.

I praktiken bör prognosen tolkas med försiktighet. Det faktiska utfallet kan bli ett annat, till exempel om kommande

räntesänkningar blir större och mer effektfulla än väntat. Detta innebär i sin tur att det är viktigare än någonsin för e-handlarna att bibehålla sin flexibilitet och lyhördhet, inte minst med tanke på att många konsumenter har en mer försiktig inställning till sin julhandel.

Färre planerar alltså att handla julklappar i år, men de som har för avsikt att handla planerar att spendera mer pengar i år än i fjol. Inflationen har börjat avta i många branscher men prisbilden är ändå högre än tidigare år, vilket innebär att konsumenten fortfarande får något mindre för pengarna än för bara några år sedan.

I kapitlet finns flera exempel på en alltmer osäker konsument som prioriterar färre och mer behovsorienterade julklappar, till exempel genom att fokusera på klappar till barnen, planera inköpen mer noggrant, och göra stora inköp i samband med den kampanjfyllda tiden kring Black Week. Jakten efter låga priser fortsätter också att märkas – konsumenterna vänder sig bland annat till internationella lågprisaktörer för att hitta erbjudanden inför julen.

<sup>1)</sup> Konjunkturinstitutets hushållsindikator, september 2024

# Konsumenterna är osäkra, men spenderar mer online

Det finns en delad bild av hur konsumenterna kommer att handla julklappar i år. Var femte konsument planerar att köpa färre julklappar i år än i fjol, men i genomsnitt planerar konsumenten som ska handla julklappar att spendera mer pengar på dessa online. Det tyder på två saker. Dels fortsätter julklappsinköpen på nätet att ta en större andel av den totala julklappsbudgeten, dels finns det skäl att tro att konsumenterna köper lite färre varor till lite högre pris än förra året. Detta gäller dock endast de konsumenter som vet hur mycket de ska spendera – vilket är långt ifrån alla.

Som tidigare nämnts är andelen konsumenter som inte vet hur mycket de kommer att spendera på julklappar betydligt högre än tidigare år. I år är mer än en fjärdedel av konsumenterna osäkra

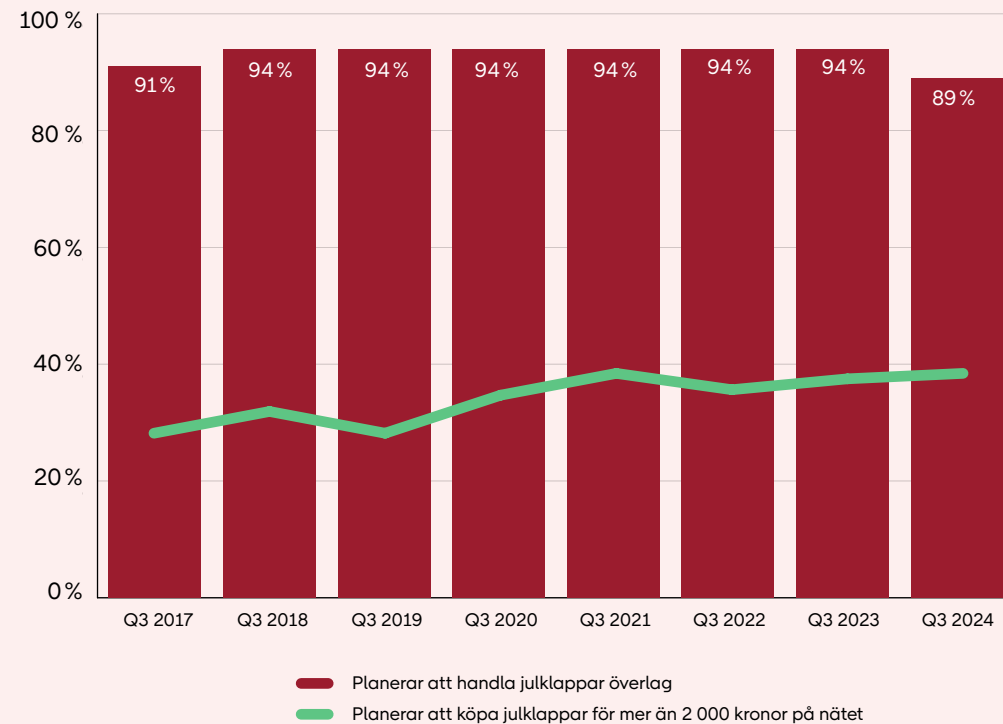
på hur mycket de ska spendera, jämfört med som mest 15 procent under de senaste åren. Den ekonomiska osäkerhet som råder gör att många konsumenter helt enkelt inte vet hur mycket pengar de kommer att ha kvar i plånboken när det är dags för julhandel.

Den fjärdedel av konsumenterna som är osäkra på hur mycket de kommer att spendera under julhandeln blir en extra viktig konsumentgrupp att nå. Eftersom dessa troligtvis kommer att köpa julklappar, men har svårt att planera inför det, är det särskilt viktigt att fånga deras intresse. Tydliga kampanjer, snabba leveranser och flexibla villkor är några saker som kan skapa förutsättningar för att även dessa konsumenter ska kunna klicka hem varor till jul.

## 22 %

av företagen tror att deras **julhandelsförsäljning kommer att öka jämfört med föregående år\***

## Konsumenterna spenderar allt mer pengar på julklappar på nätet



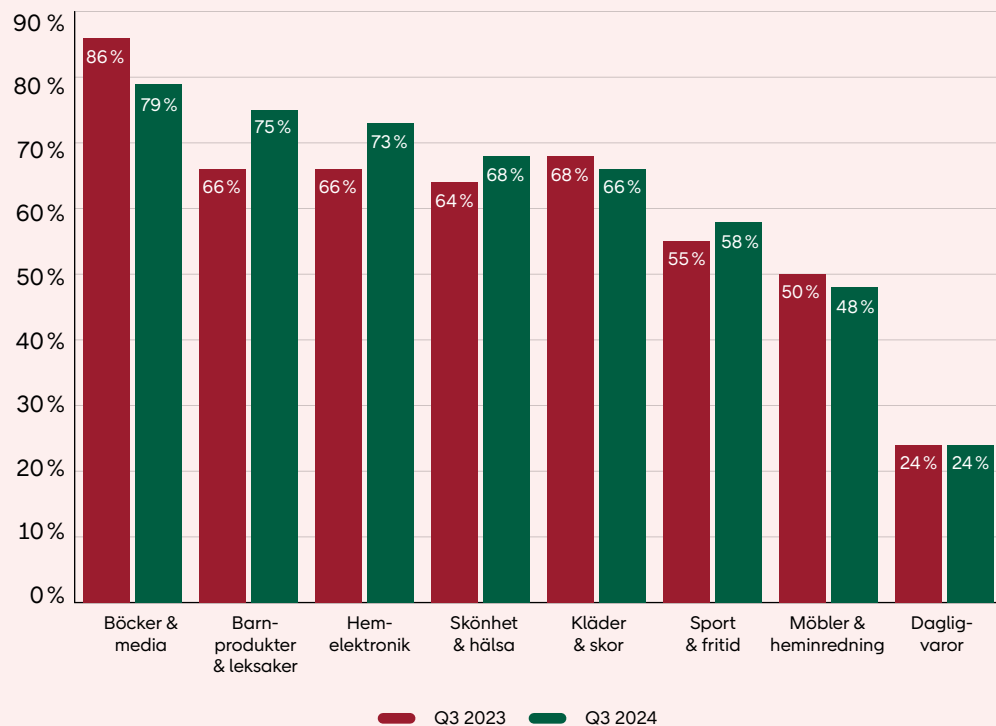
Bas: Konsument, planerar att e-handla julklappar i år

\*Bas: E-handelsföretag



**21%**  
av konsumenterna  
planerar att **handla färre**  
julklappar i år\*

## E-handelsandel per varukategori i julhandeln



Bas: Konsument, planerar att handla julklappar i år, planerar att e-handla julklappar från respektive varugrupp i år

## Färre planerar att köpa julklappar

Även om en ljusning står för dörren vad gäller de svenska hushållens ekonomi är andelen konsumenter som planerar att köpa julklappar lägre än på länge; 89 procent av konsumenterna planerar att köpa julklappar online eller i butik i år. Andelen har legat över 90 procent i flera år och i fjol planerade hela 94 procent att handla julklappar. Den totala julklappspeng som konsumenterna tror att de kommer att spendera online har minskat med mer än 5 procent jämfört med förra året.

Det är inte bara färre konsumenter än någonsin som planerar att handla julklappar, de planerar också att handla i färre branscher i år än tidigare. I år är konsumenterna mer målmedvetna än tidigare. Det resulterar i att färre, men

mer genomtänkta, julklappar kommer att läggas under granen i år. Inom vissa branscher tycks dock e-handlarna kunna fånga en större andel av konsumenterna i julhandeln jämfört med i fjol. Det handlar dels om branscher som har varit populära under året, såsom skönhet och hälsa, men också om branscher där ett lyft är efterlängtat, såsom sport- och fritidsbranschen samt hemelektronik online.

Julen ses av många som barnens högtid, något som reflekteras i att barnprodukter och leksaker är den varukategori som flest konsumenter planerar att köpa mer av i år än förra året. När konsumtionsutrymmet inte räcker till prioriterar konsumenterna alltså – inte helt oväntat – barnen och deras julklappar.

\*Bas: Konsument, planerar att handla julklappar i år

# Framförhållningen i julhandeln fortsätter öka

Under de senaste åren har tidpunkten för när konsumenterna köper de flesta av sina julklappar förflyttats. Försäljningsstoppen för julklappar väntas ske tidigare i år än för åtta år sedan. Konsumenterna har alltså förändrat sitt beteende när det gäller julklappsinköp och många planerar sina inköp bättre och undviker sista-minuten-shopping. Jämfört med 2016 planerar 8 procentenheter färre av konsumenterna att köpa julklappar precis före jul. Julklappshandeln över lag, alltså sett till både fysisk handel och e-handel, har också fått en mer jämnt fördelad försäljningsperiod, drygt tre veckor i år jämfört med en vecka år 2016.

Försäljningsstoppen för julklappar online har blivit tydligare och många konsumenter planerar att köpa merparten av sina julklappar mellan 21 och 30 november – alltså under Black Week.

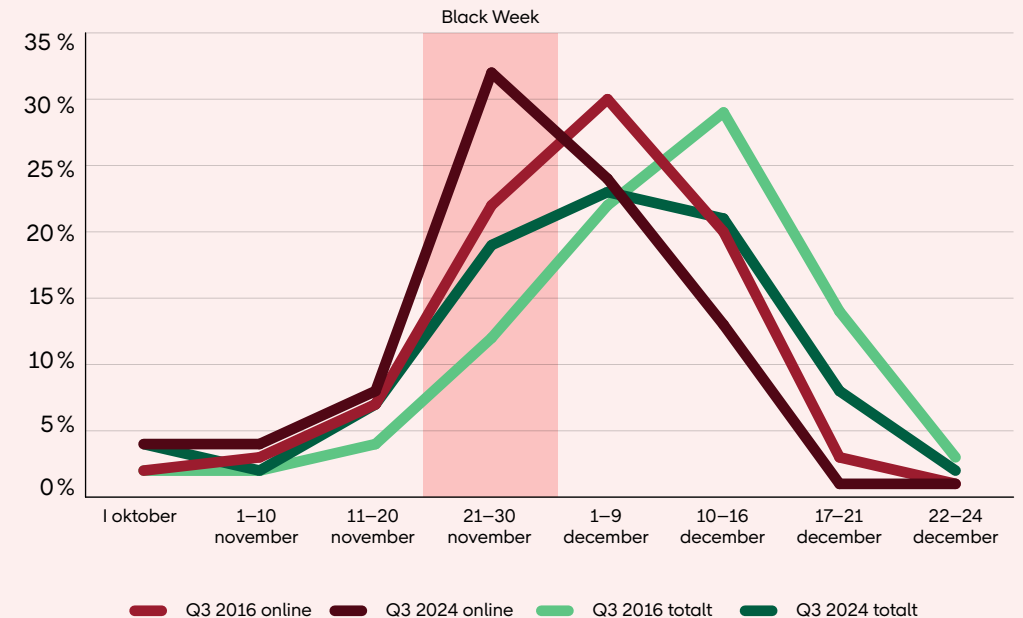
Trots att inte alla planerar för att köpa julklappar i anslutning till just Black Week-relaterade kampanjer, är det fortfarande många som tycker att veckan är en bra startpunkt för e-handelsinköpen före jul.

Männen tar generellt sett en större plats i julhandeln i år än i fjol. Detta gäller särskilt under Black Week. Närmare 6 procentenheter fler av de manliga konsumenterna uppger att de kommer att handla de flesta av sina julklappar under Black Week, samtidigt som andelen kvinnor som planerar att göra samma sak har minskat något. Det är generellt sett kvinnor som handlar flest julklappar under Black Week. I år är dock alltså fler av männen inställda på att göra det och därmed ta del av julklappshandeln i god tid och till förmånliga priser under kampanjperioden.

## 22%

av företagen bedömer att deras **försäljningstopp** sker 21–30 november\*

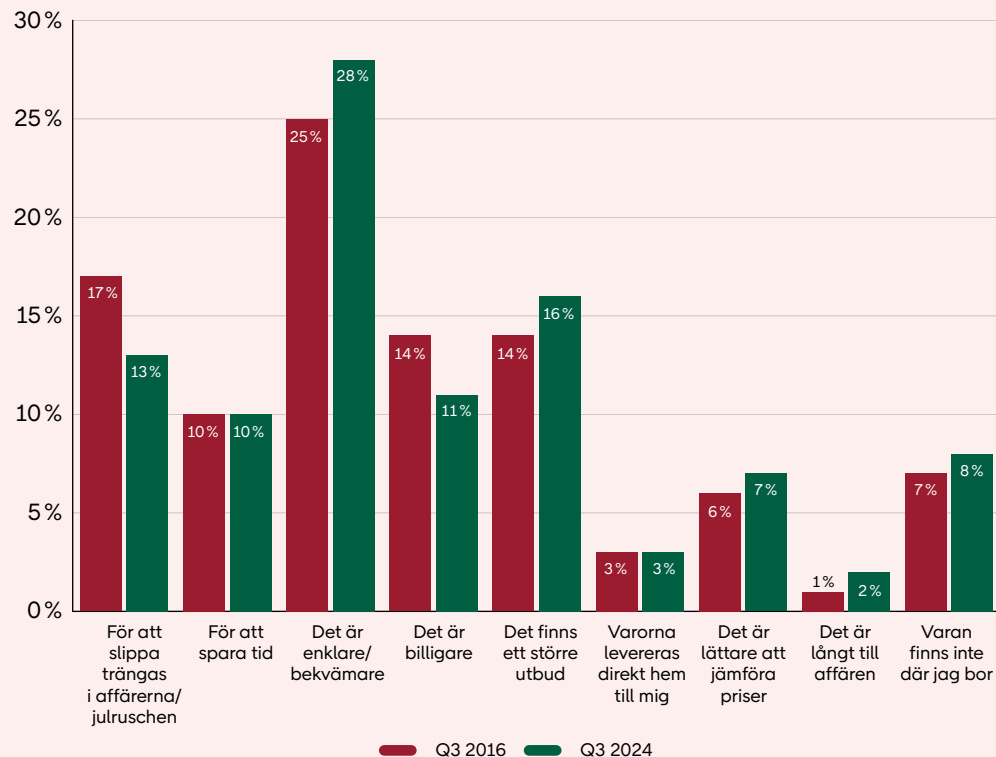
## När konsumenterna tror att de kommer att handla flertalet av sina julklappar



Bas: Konsument, planerar att e-handla julklappar i år, om ska handla julklappar i år

\*Bas: E-handelsföretag

## De viktigaste orsakerna till att handla julklappar online i stället för i butik



Bas: Konsument, planerar att e-handla julklappar i år

## Enkelhet och bekvämlighet – två tidlösa egenskaper

E-handeln har utvecklats mycket under det senaste decenniet, men skälen till att handla varor på nätet istället för i butik är till stor del desamma nu som för knappt tio år sedan. Enkelhet och bekvämlighet var viktiga skäl till att handla online redan år 2016, och har blivit ännu mer centrala år 2024. En orsak till detta är att fler konsumenter blir vana vid att e-handla för varje år som går. I takt med detta utvecklas också e-handeln och blir allt smidigare. Med bättre logistiska lösningar och ett mer lättnavigerat utbud har e-handeln gjort det enklare för konsumenterna att klicka hem sina julklappar.

Även om många konsumenter fortfarande uppskattar möjligheten att undvika julruschen är det inte lika viktigt som det var 2016. När det tillhör vardagen att köpa en stor andel av sina julklappar

online handlar konsumenterna gärna några paket i butik för att få uppleva den del av julhandeln som känns trevlig. Detta ger konsumenterna det bästa av båda världar; den bekväma e-handeln för de flesta av julklappsinköpen, men också den stämningsfulla butiksturen.

En av e-handelns styrkor är att den gör ett större utbud tillgängligt för fler konsumenter, vilket blir särskilt betydelsefullt under julhandeln. Enligt konsumenterna är just detta en av de främsta anledningarna till att köpa julklappar online, och betydelsen av ett stort och tillgängligt utbud är också en av de aspekter som ökat mest över tid. I takt med att e-handeln växer exponeras konsumenterna för fler varor och känner sig trygga med att utnyttja e-handelns fulla potential kring jul.



# Åhléns har hittat tillbaka till vinnarspåret

I år firar Åhléns 125 år som ikon inom svensk detaljhandel. Efter en period av förluster har varuhuskedjan åter blivit lönsam, delvis tack vare e-handeln.

– Vi strävar efter att serva alla våra kunder i Sverige och där fungerar e-handeln som ett skyltfönster för hela vårt breda sortiment, säger Jenny Zeng, e-handelschef på Åhléns.

**Åhléns har alltid** strävat efter att vara ett varuhus för alla, en plats där kunderna kan hitta produkter för alla tillfällen och behov. Med ett brett sortiment inom skönhet, heminredning, barn och mode, både för damer och herrar, riktar sig bolaget till en bred målgrupp.

– Vi brukar säga att vi har något för alla, oavsett om det handlar om en present till tonårsdottern, en gåva till Fars dag eller att bara skämma bort sig själv ibland. Det som gör oss unika är att vi både är ett House of Brands med ett brett utbud av ledande varumärken, men att vi också har våra egna varumärken som inte finns någon annanstans.

Jenny Zeng anslöt till Åhléns som

e-handelschef för nästan tre år sedan, efter att ha haft motsvarande tjänst på Webhallen. Samtidigt fick företaget en ny ägare i entreprenören Ayad Al-Saffar. Med en bakgrund av att kunna vända på skutan för krisande företag var det nu dags för Åhléns att genomgå en liknande resa. Tack vare strategiska förändringar och ett behårt fokus på lönsamhet redovisar varuhuskedjan idag positiva vinstsiffror efter flera års betydande förluster.

**En del av** den nya riktningen är att växa Åhléns fysiska närvaro i Sverige men samtidigt stärka den digitala närvaron. Webbplatsen har fått en makeover vad gäller design och gränssnitt





## ”När vi öppnar nya varuhus, ser vi att e-handeln får draghjälp på de orterna.”

samt underliggande byte av content management-system.

– När vi har fokuserat mer på lönsamhet har vi velat säkerställa att e-handeln bidrar till helheten. Nu står e-handeln för cirka 20 procent av företagets försäljning, vilket är en andel vi vill behålla.

**Jenny Zeng betonar** också vikten av hur fysiska varuhus och e-handel fungerar tillsammans.

– När vi öppnar nya varuhus, ser vi att e-handeln får draghjälp på de orterna. Om vi däremot stänger ett varuhus, ser vi att det påverkar e-handelsförsäljningen negativt på den platsen.

Åhléns omnikanalstrategi är en central del av företagets långsiktiga plan. Genom att sudda ut gränserna mellan online och offline, vill företaget erbjuda en enhetlig kundupplevelse oavsett kanal. Det innebär att aktivt arbeta med att synka sortiment och kampanjer mellan kanalerna.

– Omnikanal är viktigt för oss. Vi har en del onlineunika kampanjer för att möta den stora priskonkurrensen på webben. Dock försöker vi

i möjligaste mån ha samma prissättning och erbjudanden både online och i våra fysiska varuhus, så att kunder inte blir förvirrade eller besvikna om de ser ett lägre pris online men sedan inte kan få samma pris när de kommer till varuhuset, säger Jenny Zeng.

Men synsättet är inte alltid helt enkelt att förverkliga.

– Om vi sänker priset på en vara online får det följd effekter med att mycket ska märkas och skyltas om i våra varuhus. Så logistiskt kan det vara en utmaning att hålla samma prissättning över alla kanaler. Men vi vet att det är viktigt för att behålla kundens förtroende.

**En annan viktig** aspekt är att optimera logistiken och möjliggöra snabbare och mer flexibla leveranser.

– Vi har tittat på att skeppa direkt från våra varuhus till kunderna, och det är något vi ser som en möjlighet framöver. Men just nu utgår alla våra leveranser från centrallagret i Rosersberg, berättar Jenny Zeng.

Att balansera lagernivåerna är en av de största utmaningarna i

## Om Åhléns

Åhléns grundades 1899 i Insjön, Sverige, och firar i år sitt 125-årsjubileum. Företaget erbjuder över 1 000 egna och externa varumärken inom skönhet, mode och hem.

Åhléns har 50 varuhus spridda över hela Sverige, vilket gör dem till en av de största detaljhandelskedjorna i landet. E-handeln står idag för 20 procent av varuhuskedjans försäljning, och Åhléns har Sveriges största kundklubb med totalt 2,5 miljoner medlemmar. Under peakperioder, såsom Black Week och julhandeln skickar Åhléns ut över 20 000 paket per dag. Returprocenten för e-handeln ligger ofta kring 17 procent, vilket är vanligt inom detaljhandeln.

[www.ahlen.se](http://www.ahlen.se)



## Toppsäljare Åhléns

**Black Week:** Skönhet, adventskalendrar, dofter och parfymer.

**Jul:** Varor från Åhléns egna julkalender med lucköppning samt att Åhléns är stora inom heminredning under julen. Då säljer de saker till köket som grytor, knivar och till middagsbordet som glas och porslin.

## Singles Day

För Åhléns brukar Singles Day den 11 november markera starten för Black Week, och i år fortsätter kampanjperioden fram till och med söndagen den första december.

detaljhandeln. För att säkerställa att man har varken för mycket eller för lite lager krävs ett nära samarbete mellan inköp, lagerhantering och marknadsföring.

– Tidigare har vi haft en hög servicegrad, vilket innebar att vi fyllde på även långsamt säljande produkter. Det gör såklart att man binder en hel del kapital. Men idag tittar vi på hur vi ska jobba med att ta bort "slow movers".

Ågaren Ayad Al-Saffar har i olika sammanhang pratat om Åhléns "Zlatan-produkter". Förenklat handlar det om bästsäljare och kampanjprodukter.

– En väldigt positiv förändring är att vi arbetar mer på produktnivå idag. Alla i bolaget vet vilka produkter vi ska lyfta fram och prioritera. Det gör att vi köper in större kvantiteter av dem, men vi vet att de kommer få exponering och prioritet på lagret och i varuhuset, säger Jenny Zeng.

**Med Black Week** och julhandeln runt hörnet står Åhléns inför sin mest intensiva period på året. Två viktiga säljperioder ska koordineras, vilket kräver

gedigna förberedelser. En utmaning i år är att Black Week infaller på senare datum än vanligt, vilket gör att den ligger nära starten av julhandeln.

– Det gör att vi måste tänka till ännu mer kring hur vi kommunicerar våra kampanjer. Traditionellt sett är våra julkampanjer väldigt viktiga för oss, och vi vill inte att de ska drunkna i allt som händer under Black Week.

Jenny berättar att Åhléns ser en trend där konsumenterna alltmer börjar handla sina julklappar redan under Black Week, vilket även E-barometern har rapporterat om i andra sammanhang. När dessa två kampanjperioder överlappar kan det vara en utmaning att koordinera dem, även om de skiljer sig åt i upplägg hos Åhléns.

– Under Black Week fokuserar vi mer på digital marknadsföring med taktiska kampanjer, medan vi under julen snarare bygger Åhléns som en destination med fysiska butiksutlevelser och ett bredare upplägg. Julen går alltid oerhört starkt hos oss, särskilt med våra julkalendrar och andra presentprodukter som är väldigt eftertraktade.

**”Framgången handlar inte bara om hur mycket man säljer, utan om hur man hanterar de stora volymerna.”**

När det kommer till att hantera den ökade efterfrågan under Black Week och julhandeln, är planering och logistik avgörande. Framgången handlar inte bara om hur mycket man säljer, utan om hur man hanterar de stora volymerna.

– Därför ökar vi bemanningen på lagret till max och kör på treskift för att säkerställa att vi är redo. Sedan har vi nära kommunikation med våra transportörer så att de är informerade om de förväntade volymerna och kan sköta leveranserna så smidigt som möjligt.

**Efter flera år** av Black Week och julhandel i tät följd har Åhléns samlat på sig viktiga erfarenheter om hur man bäst hanterar intensiva perioder.

– Jag älskar högsäsongen! Det är verkligen det ultimata testet för hur olika avdelningar samarbetar internt. Vi har lärt oss att ju tidigare vi planerar, desto mindre förändringar behöver göras, vilket ofta ger bättre resultat. Förra året stötte vi på utmaningar som vi har behövt adressera till i år.

Problemet i fjol låg i att Åhléns hade utmaningar med sitt "cut off"-datum, →



”I länder som Kina och USA är det redan standard att få leveranser inom några timmar, och jag tror att vi kommer att se mer av det även här i Sverige.”



vilket är den deadline då beställningar måste göras för att garantera leverans innan julafton. Förra året togs beslutet att tidigarelägga deadline för beställningar med en hel vecka.

– Det var inget lätt beslut att ta. Men vi såg att vi behövde mer tid för att hantera volymerna på ett bra sätt, och att skjuta fram sista beställningsdatumet var då en viktig åtgärd för att hålla våra löften till kunderna, förklarar Jenny och fortsätter:

– Fördelen är att vi har både fysiska varuhus och e-handel, vilket gör att vi kan försöka omdirigera trafiken vi får in online till varuhuset. På så sätt kan vi säkerställa att kunderna får möjlighet att köpa våra produkter direkt i ett varuhus.

**Åhléns lägger stor vikt** vid öppenhet och transparens gentemot kunderna, inte minst under hektiska kampanjperioder.

– Det är verkligen superviktigt. Vi har blivit mycket bättre på att mäta våra prestationer internt, något vi inte gjorde lika noggrant under tidigare år. Nu har vi en tydlig översikt över hur väl vi uppfyller vårt kundlöfte, och vi strävar efter att hålla en nivå på över 90 procent, säger Jenny Zeng.

Att leveranserna kommer i tid är prioriterat – hellre ett realistiskt utfall än en glädjekalkyl.

– Även om det kan påverka



konverteringen tror vi att kundnöjdheten ökar om vi är ärliga om tidsramarna. Tidigare har vi ibland gjort misstag genom att inte kommunicera förändringar i leveransen i tid, vilket har lett till besvikelse hos kunderna.

**E-handeln är en dynamisk process** som aldrig står still och Åhléns är dedikerade till att löpande förbättra användarupplevelsen. Snart introduceras Google Pay och Apple Pay som nya betalningsalternativ.

– Även om vi kanske är lite sena på bollen är jag övertygad om att dessa betalningsmetoder kommer att fortsätta växa och ”äta av” både kort- och fakturalösningar. Vi ser också att Swish ökar väldigt mycket.

När Jenny Zeng blickar framåt ser hon flera spännande trender inom e-handeln som kommer att forma



framtiden. En är så kallad ”quick commerce”, där kunder förväntar sig allt snabbare leveranser.

– I länder som Kina och USA är det redan standard att få leveranser inom några timmar, och jag tror att vi kommer att se mer av det även här i Sverige.

En annan trend som Jenny lyfter fram är gamification och social shopping. Med spelmekanismer som poäng, belöningar eller tävlingar engageras kunderna och gör shoppingupplevelsen mer interaktiv och underhållande.

– Vi har experimenterat med live shopping och arbetar en del med användargenererat innehåll, men vi har ännu inte tagit steget in i gamification. Jag tror dock att det kommer att bli allt viktigare. Men det är avgörande att implementera det på



ett sätt som känns autentiskt för vårt varumärke. Om vi skulle börja skicka ut ”spin-the-wheel”-erbjudanden till våra kunder, skulle de nog undra vad som har hänt med Åhléns. Vi måste hitta vår egen väg.

**När det gäller Black Week** och dess framtida betydelse, tror Jenny Zeng att det är en kampanj som kommer att bestå, men kanske i en annan form.

– Jag tror inte att Black Week kan bli så mycket större än vad den är idag, men vi kanske kommer att se en jämnare fördelning av köpen över perioden, istället för att allt sker på en enda dag. Vi vill också undvika att delta i ett ”race to the bottom”. Många e-handlare tar en väldigt stor hit på lönsamheten, och då måste man ställa sig frågan hur lågt man faktiskt är villig att gå, avslutar Jenny Zeng.

# Höstreorna kulminerar under Black Week

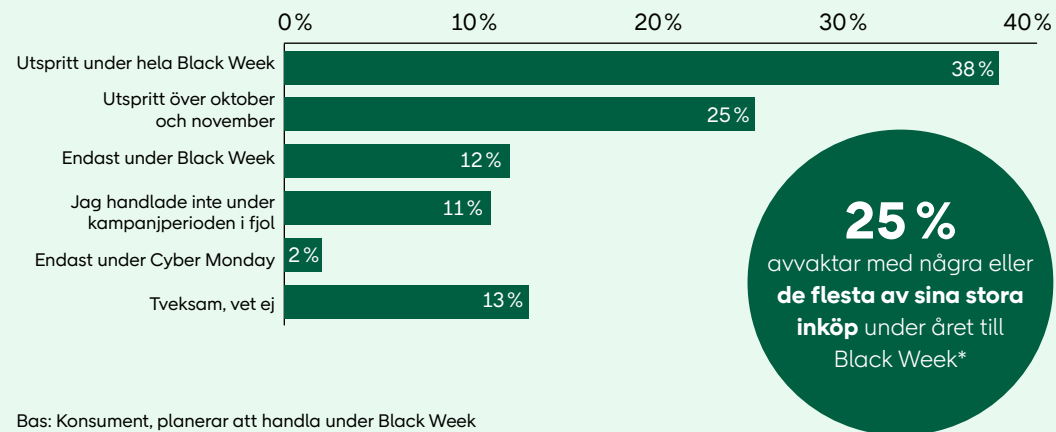
I takt med att Black Week blir mer etablerat i handeln ökar antalet kampanjer och kampanjperioderna förlängs. Många konsumenter är väl medvetna om den långa kampanjperioden som idag fyller stora delar av oktober och november. Det leder till att ungefär var fjärde person skjuter upp årets stora inköp till denna period. De intensiva kampanjperioderna ställer höga krav på företagen när det kommer till både planering och timing. Ju längre kampanjperioden är desto mer utmanande blir planeringen, både för konsumenter och e-handlare.

Det är till exempel viktigt att lagren är välfyllda under hela kampanjperioden för att undvika att populära varor tar slut. Att slutsålda varor skapar frustration hos konsumenterna är välkänt. Ett exempel som sker långt före november är Caia Cosmetics adventskalender, som är en av de allra populäraste

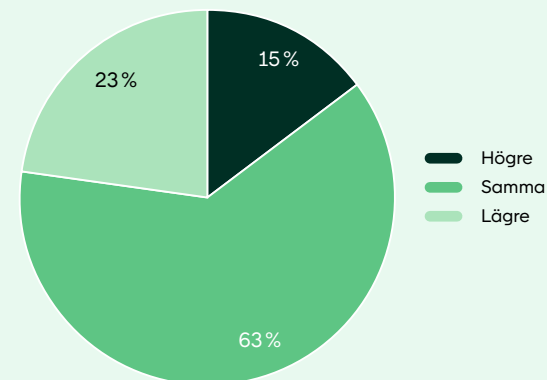
kalendrarna på marknaden. Trots att företaget ökar sitt lager av kalendrar för varje år som går tar de slut på bara någon dag.<sup>1)</sup> Detta har till och med lett till att kalendern säljs vidare på andrahandsmarknaden till ett högre pris.

Samtidigt är det viktigt att inte stå med kostsamma överlager efter en kampanj. För många företag är den nuvarande strategin att hålla lagernivåerna oförändrade jämfört med tidigare år. Det tyder på att majoriteten av företagens förväntning är att varuutgången under årets kampanjer kommer att vara lika stor som förra året. Det finns dock en tendens till att fler företag kommer att minska sina lagernivåer. Vart femte företag har minskat inköpen inför årets kampanjtider, och samma tendens fanns även förra året. Marknadsosäkerheten gör alltså både konsumenter och företag mer avvaktande inför reaperioden.

## Då sker inköpen under kampanjperioden



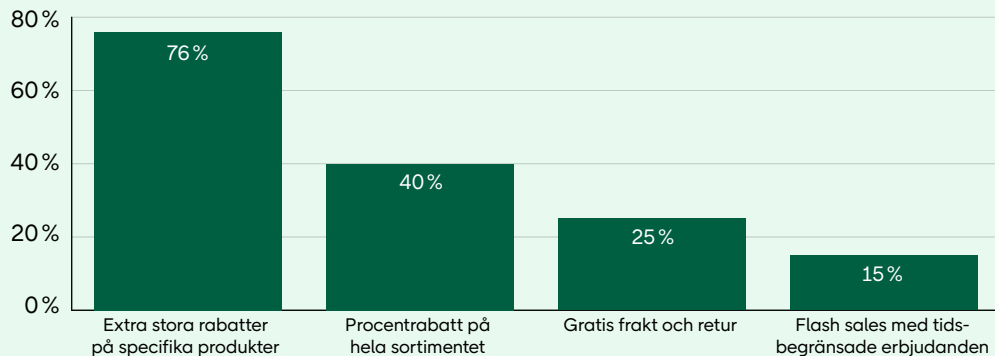
## Företagens lagernivå inför årets Black Week och julhandel jämfört med tidigare år



<sup>1)</sup> Ehandel.se, oktober 2024



## Konsumenternas främsta förväntningar under Black Week



Bas: Konsument, planerar att handla under Black Week

## Kommer ni att rea ut fler varor eller erbjuda större rabatter under Black Week i år än under Black Week i fjol?



Bas: E-handelsföretag

## Rabatter på eftertraktade varor viktigast

Konsumenternas förväntningar är en viktig vägledning för e-handlarna och att vara lyhörd är en viktig pusselbit för att kunna planera rätt lagernivåer. Hela 75 procent av konsumenterna förväntar sig extra stora rabatter på specifika produkter, vilket visar att många planerar sina köp noggrant under Black Week. Detta är särskilt tydligt inom kapitalintensiva branscher som möbelhandeln och hemelektronikhandeln, där konsumenten förväntar sig att kunna få bra erbjudanden på kapitaltunga varor.

Samtidigt är en betydande andel konsumenter intresserade av spontanköp och luststyrd shopping under Black Week, och förväntar sig därför rabatt på hela sortimentet. Utmaningen ligger i att erbjuda attraktiva priser på de mest populära varorna för att locka de målmedvetna konsumenterna, och att samtidigt ha ett bredare erbjudande utan att tappa lönsamhet på de mindre populära produkterna. En minst sagt utmanande balansgång när konsumenternas beteenden är svårare än någonsin att förutspå.

Det är inte bara kundernas förväntningar som styr, kampanjerna behöver också anpassas till varornas karaktär. I kapitaltunga branscher, där konsumenterna har ögonen på specifika produkter, kan stora rabatter på väl valda varor vara avgörande. Däremot är förväntningarna på rabatter över hela sortimentet mer kopplade till inköp som är mindre kostsamma och mindre planerade.

De senaste åren har många e-handlare funnit en stabil balans mellan attraktiva erbjudanden och lönsamhet – en balans de inte vill riskera att rubba i år. Liksom i fjol planerar 8 av 10 e-handlare att hålla rabatterna på samma nivå som förra året. Precis som för konsumenterna har dock osäkerheten ökat; 1 av 10 e-handlare är osäkra på huruvida de ska erbjuda större eller mindre rabatter i år. Sammanfattningsvis går det att se samma tecken som i fjol – erbjudandena under Black Week kan ha nått sin topp.

## Black Week utmanas av prisedvetenhet

I tider av ekonomisk osäkerhet prioriterar konsumenterna låga priser och att hitta de bästa erbjudandena. Tillväxten av utlandspaket i Sverige landade på närmare 30 procent under Black Week och Cyber Week förra året enligt Paketindex<sup>1)</sup>, och sedan dess har intresset för dessa aktörer fortsatt öka. På grund av de kinesiska lågprisaktörernas framfart väntas konkurrensen under Black Week bli extra tuff i år.

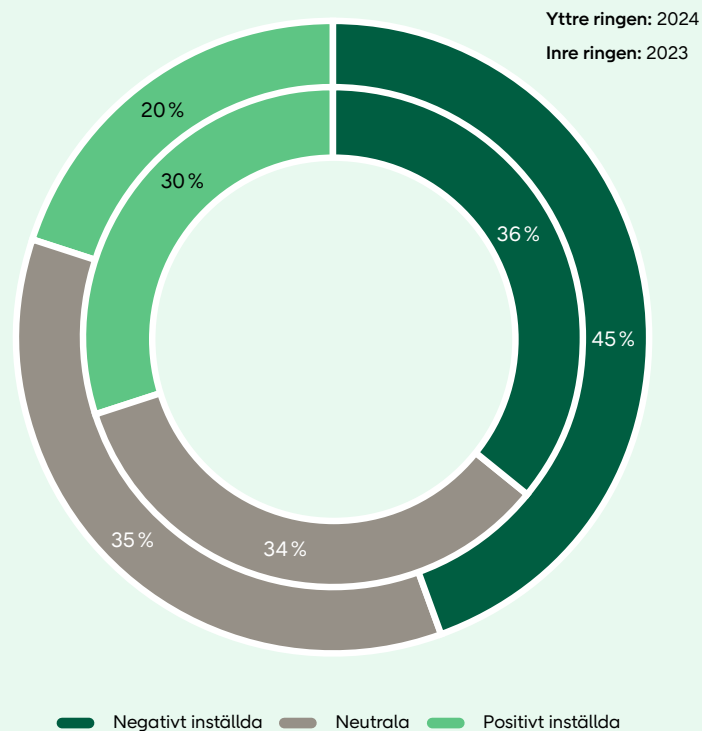
Konsumenternas prisedvetenhet visar sig även i en ökad skepticism när det gäller rabatter. En betydande andel konsumenter har en negativ inställning till rabatterna under Black Week. Kanske lever inte rabatterna upp till förväntningarna när kinesiska aktörer kliver in på marknaden och skapar en ny nivå av lågpris som är svår för svenska e-handlare att möta. Samtidigt kan skepticismen bero på en misstänksamhet mot prishöjningar strax före reorna – något som har diskuterats efter de senaste årens kampanjperioder.<sup>2)</sup>

Trots att lågprishandeln från utlandet fortsätter att öka, påverkas olika varukategorier i olika hög grad av konkurrensen. Kategorier med generellt lägre priser kan möta hårdare konkurrens under Black Week. För kapitalintensiva varor däremot, såsom tv-apparater, är kampanjer och erbjudanden ofta mer förmånliga och känns tryggare vid köp från svenska aktörer.

Med den hårda konkurrensen från kinesiska lågprisaktörer blir det viktigare än någonsin för de svenska e-handlarna att spela på sina styrkor. Som E-barometern tidigare visat förknippar konsumenterna främst de svenska e-handelsföretagen med tillgänglig kundservice, smidiga betalösningar och relevanta leveransalternativ. I och med att konsumenterna handlar allt fler julklappar under Black Week blir det även extra viktigt att kunna byta och returnera produkter på ett smidigt sätt.

**16 %**  
av leveranserna  
under **Black Week** och  
**Cyber Week** bestod av  
utlandspaket<sup>1)</sup>

## Konsumenternas inställning till rabatterna under Black Week



Bas: Konsument, känner till Black Week

<sup>1)</sup> Paketindex Q4 2023 <sup>2)</sup> Konsumentverket, 2024



# Så tar NetOnNet e-handeln till nästa nivå

NetOnNet gör snabba leveranser och hanterar stora volymökningar under kampanjperioder som Black Week. Med en e-handelsverksamhet som lever på snabbhet, precision och flexibilitet har NetOnNet hittat en oslagbar formel för smart lagerhantering.

– Förra året lyckades vi hålla våra ordinarie ledtider under hela peak-perioden, trots kraftigt ökade volymer, säger René Ecke, logistikchef på NetOnNet.

**Medan många bolag** lockas av avancerade och automatiserade lösningar, visar NetOnNet att smarta lagerstrategier och en engagerad arbetsstyrka kan vara minst lika slagkraftiga. NetOnNet, en av de ledande aktörerna inom svensk e-handel, fortsätter att utmärka sig med sitt fokus på smidiga leveranser, effektiv lagerhantering och en kundfokuserad strategi.

– Vi höll oss inom våra vanliga ledtider hela förra Black Week, även när volymerna sköt i höjden, säger René Ecke, logistikchef på NetOnNet, som inte tvekar att satsa på en mänsklig touch i lagerdriften.

Med centrallager i Borås och 31 lagershoppar över Sverige och Norge



har NetOnNet blivit en mästare på att kombinera fysiska butiker med nätförsäljning och skapa en sömlös omnikanalssupplevelse. Logistikchefen René Ecke ger en närmare inblick i företagets strategi för att möta kundernas förväntningar under några av årets mest hektiska perioder.

NetOnNet har genom åren arbetat





## ”Om en lagershop kan leverera snabbare än centrallagret, så går leveransen därifrån. Om vi är lika snabba, går det från centrallagret.”

upp en avancerad lagerstrategi som bygger på en flexibel hantering mellan centrallagret i Borås och lagershopparna. Detta system gör det möjligt för bolaget att tillgodose kundernas behov snabbt och effektivt, oavsett om produkterna finns i en lagershop eller på centrallagret.

– Vår expressleverans skickas alltid från det snabbaste lagerstället. Om en lagershop kan leverera snabbare än centrallagret, så går leveransen därifrån. Om vi är lika snabba, går det från centrallagret, förklarar René Ecke.

**En viktig del** av NetOnNets strategi är att säkerställa att kunderna alltid får korrekt information om leveranstider i checkouts. Systemet uppdteras i realtid baserat på var produkterna finns, vilket ger kunderna en transparent upplevelse. Man har fokuserat på att visa exakt vilken dag och inom vilket tidsfönster leveransen kommer att ske.

– Kunderna gillar det. Vi försöker hålla det så enkelt som möjligt där vi erbjuder snabba leveransalternativ och handlar man över en viss summa

erbjuder vi alltid ett fri fraktoalternativ om man kan tänka sig vänta någon dag extra.

**I en tid** när många företag implementerar automatiska lagerhanteringssystem har NetOnNet valt en annan väg. Företaget arbetar fortfarande med ett manuellt plocklager, vilket enligt René Ecke ger dem en ökad flexibilitet vid produktionstoppar.

Man har också jobbat med att effektivisera e-handelsplock i lagershopparna. Ett exempel är genom att prisskyltar blinkar när en produkt ska plockas från lagerhyllan, vilket sparar tid och underlättar för personalen.

– Vi har sneplat på automation, men vi är väldigt effektiva i våra manuella processer. Under pandemin, när efterfrågan sköt i höjden, kunde vi snabbt anpassa oss genom att ta in fler människor och skala upp vår verksamhet.

NetOnNet är stolta över sitt erbjudande av same day-leveranser, något som bolaget kan erbjuda från både centrallagret och många av sina lagershopp.

## Om NetOnNet

NetOnNet öppnade den 10 mars 1999 med affärsidén att sälja hemelektronik till lägre priser än i vanliga butiker.

Företaget började som en renodlad e-handelsplattform som sålde produkter direkt från lagerhyllan, utan onödigt krångel. År 2001 utvidgades nätförsäljningen med lagershopp, där kunderna kunde handla till samma låga priser som online.

Idag har NetOnNet drygt 800 anställda och driver 28 lagershopar i Sverige samt 3 i Norge. Företaget har även ett inköpskontor i Kina med 23 anställda. NetOnNet har en årlig omsättning på 6 miljarder kronor.





”Vi har en cut-off-tid på 22:00 för leveranser nästa dag. Det innebär att kunder kan få sina produkter levererade snabbt och smidigt, oavsett var de bor i Sverige.”

### Topp 3 för e-handel respektive butiksförsäljning

**Online:** Tv, telefon, gaming

**Lagershop:** Tv, telefon, gaming

– Vi kan till exempel leverera en 65-tums-tv till en kund i Umeå samma dag, om beställningen görs före 15:30. Det gäller givetvis också storstäder, men jag tycker det är extra roligt att vi kan erbjuda detta även i norra Sverige, där vi har den möjligheten i Umeå, säger han.

**Enligt René Ecke** är NetOnNet dock ännu mer framstående inom next day-leveranser. Kunden kan lägga sin beställning så sent som 21:59 och få sitt paket levererat dagen efter, med ett geografiskt område som täcker postnummer ända upp till norra Sverige.

– Vi har en cut-off-tid på 22:00 för leveranser nästa dag. Det innebär att kunder kan få sina produkter levererade snabbt och smidigt, oavsett var de bor i Sverige.

Black Week och julhandeln är de mest intensiva perioderna för NetOnNet, och det krävs noggranna förberedelser för att hantera den ökade efterfrågan. För att säkerställa att allt fungerar smidigt har NetOnNet utvecklat en lagerstrategi som bygger på noggranna prognoser och nära samarbete mellan olika avdelningar som inköp, marknad och lager.

– Vi har separata peakmöten inför Black Week och julhandeln. Planeringen går mer och mer på rulle, men det är viktigt att alla vet att vi har gjort vår del och att alla delar av kedjan fungerar som de ska. Under

högsäsong finns alltid en stor tillsammanskänsla i hela bolaget, säger René Ecke.

Den viktigaste förberedelsen är att ge medarbetarna rätt förutsättningar för att kunna plocka, packa och skicka produkterna effektivt. Detta innebär att säkerställa att rätt utrustning finns tillgänglig och att maskiner, datorer och annan teknisk utrustning är noggrant genomgångna och i optimalt skick.

**Under Black Week** är spänningen hög i hemelektronikbranschen. Det gäller att ha koll på konkurrenterna för att inte hamna snett i avgörande vägval. René påpekar att en av de största lärdomarna från tidigare år är vikten av att tro på sin plan, men att också vara beredd att anpassa sig när den inte fungerar som tänkt.

– Vi vet att det kan svänga, så vi har en hög flexibilitet i verksamheten. Det handlar om att snabbt kunna ställa om och producera mer om försäljningen går över förväntat.

Inför årets Black Week har NetOnNet valt att gå in med något lägre lagernivåer än tidigare år. Detta för att minska risken för överlager och se till att de har ett så relevant sortiment som möjligt.

– Målet är att öka vår omsättningshastighet och vara mer slipade per kategori och artikel, så att vi inte riskerar att gå in i 2025 med ett irrelevant lager.

När det gäller kampanjer under





## ”Målet är att öka vår omsättningshastighet och vara mer slipade per kategori och artikel, så att vi inte riskerar att gå in i 2025 med ett irrelevant lager.”

Black Week är NetOnNet känt för att erbjuda attraktiva priser, men René Ecke betonar att företaget arbetar med ständigt låga priser snarare än att enbart förlita sig på stora rabatter under peakperioder.

– Vi jobbar ständigt med låga priser, och det är ungefär där vi tänker stanna. Black Week är spännande för kunderna, eftersom de inte vet exakt vilka rabatter som kommer förrän dagen är inne, säger han.

**En av de största** utmaningarna under peakperioder är att hantera de ökade volymerna samtidigt som kundupplevelsen förblir positiv. NetOnNet har lyckats hålla sina leveranslöften även under de mest intensiva perioderna, tack vare noggrann planering och flexibilitet i sin lager- och personalhantering.

– Förra året lyckades vi hålla våra ordinarie ledtider under hela peakperioden, vilket var en stor framgång. Vi behövde inte förlänga våra leveranstider, trots de kraftigt ökade volymerna. Det var häftigt att vi lyckades lösa det, säger René Ecke.

NetOnNet arbetar också nära sina transportörer för att säkerställa att leveranserna sker i tid, vilket är

avgörande för att upprätthålla kundnöjdheten.

– Vi dubblar nästan vår personalstyrka under veckorna kring Black Week och jul, och vi jobbar med flexibla lösningar för att snabbt kunna anpassa oss efter behovet. Det handlar mycket om att ha rätt person på rätt plats och att kunna göra personalflyttningar snabbt, förklarar han.

Konsumentbeteendet har förändrats över tid, och René Ecke påpekar att kunder idag är mer prismedvetna än tidigare. Detta har lett till att försäljningen av NetOnNets egna varumärken har ökat, eftersom de erbjuder produkter med god funktionalitet till ett lägre pris. Han ser även en växande trend mot cirkulära affärsmodeller, där företaget erbjuder fyndvaror eller begagnat för att minska klimatpåverkan.

– Vårt cirkulära erbjudande, med fyndvaror eller begagnat som har lägre prispunkt och samtidigt är bra för miljön, har blivit allt viktigare. Kunderna uppskattar att de kan köpa kvalitetsprodukter till ett bra pris samtidigt som de bidrar till en mer hållbar konsumtion, säger han.

När det gäller konkurrensen från

asiatiska e-handelsplattformar, som ofta erbjuder extremt låga priser under Black Week, menar René Ecke att NetOnNet inte har påverkats i någon större utsträckning.

– Vi upplever att kunderna vill känna sig trygga med vad de köper. Vi har inte märkt av någon större konkurrens från Asien.

**Framtiden för NetOnNet** präglas av en fortsatt satsning på tillväxt och lönsamhet, särskilt på den norska marknaden där bolaget ser stora möjligheter att växa. Samtidigt ligger fokus på att följa utvecklingen inom nya teknologier, såsom AI och automation, för att ytterligare effektivisera lagerhanteringen.

– Vi kommer att behöva hänga med i utvecklingen av AI och automation för att fortsätta vara konkurrenskraftiga.

En viktig framtida utmaning för NetOnNet är att hantera last mile-leveranser på ett sätt som både är kostnadseffektivt och hållbart.

– Last mile-leveranser blir allt viktigare. Vi måste säkerställa att vi kan leverera till ett lågt pris för kunden, med en hög servicegrad och ett lågt klimatavtryck, avslutar René Ecke.

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

Ta del av filmer, poddar och fler e-handelsinsikter på [postnord.se/e-barometern](https://postnord.se/e-barometern)

**postnord**

## Om PostNord

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

**hui.**

## Om HUI Research

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

### För frågor om E-barometern kontakta:

PostNord medierelationer, [press@postnord.com](mailto:press@postnord.com), 010-436 10 10  
Tilda Edlund Söderlind, HUI Research, [tilda.edlund.soderlind@hui.se](mailto:tilda.edlund.soderlind@hui.se), 076-133 79 39