

e-handelsläget

Tema | **Utländska lågprisföretag**

Q4
20
24



Innehåll

Inledning	2
Läget i e-handeln Q4 2024	3
Läget i e-handeln Tillväxt och lönsamhet föregående kvartal	4
Läget i e-handeln Lönsamhet under 2024	5
Läget i e-handeln Tillväxt - förväntningar på Q4	6
Läget i e-handeln Tillväxt - faktorerna som påverkar mest positivt	7
Läget i e-handeln Tillväxt - faktorerna som påverkar mest negativt	8
Läget i e-handeln Tillväxt - e-handlarnas förberedelser	9
Utländska lågprisföretag Summering	10
Utländska lågprisföretag Konkurrensshot	11
Utländska lågprisföretag Konsekvenser av lågpristrenden	12
Intervju Stefan Palm	13
Utländska lågprisföretag Åtgärder svenska e-handlare vidtagit	14
Intervju Jorge Castro	15
Utländska lågprisföretag Regelverk och lagstiftning	16
Intervju Per Ljungberg	17
Utländska lågprisföretag Lågpristrenden och branscher i framtiden	18
Intervju Nic Staeger	19
Utländska lågprisföretag Insikter	20
Kompletterande information om undersökning	21
Kontaktuppgifter	22

E-handelsläget Q4 2024

Inför årets sista kvartal rådde blandad framtidstro bland landets e-handelsbolag. En femtedel trodde på stark tillväxt, medan en tredjedel förväntade sig en svagare utveckling. Glädjande nog rapporterar över hälften en växande lönsamhet föregående kvartal, en positiv trend som stärkts under 2024. Lojal kundbas, förbättrad kundupplevelse och ökad efterfrågan toppar listan över faktorer som kunde påverka tillväxten mest positivt under Q4, trots tvivel på en bristande köpkraft samt räntor och inflation. Se den fullständiga topplistan över tillväxtfaktorer på sida 7-8.

Tema: Utländska lågprisföretag

I denna del djupdyker vi i konkurrensen från globala lågprisaktörer som Temu, Shein och AliExpress. Här råder det inga tvivel om e-handlarnas ståndpunkt: närmare sex av tio bedömer att svenska e-handlare riskerar att gå under som effekt av lågpristrenden, vilket du kan läsa mer om på sida 12. Många ser även konsekvenser i form av orealistiska prisförväntningar, miljöpåverkan och bristande produktsäkerhet. För att skapa en mer rättvis konkurrens efterfrågar hela 78 procent att dessa företag ska omfattas av samma EU-regler som övriga e-handlare.

Trots utmaningarna ser svenska e-handlare möjligheter att differentiera sig – exempelvis genom att satsa på kvalitet, service och att bygga varumärke. Detta är möjligheter och strategier som dessutom diskuteras i intervjuer och framtidsspaningar med bland annat Per Ljungberg, Innovationschef på Svensk Handel och Stefan Palm, vd och grundare på Lager 157, men även tillsammans med andra ledande branschexperter. Detta och mycket mer i E-handelsläget Q4.

Tack för din tid och trevlig läsning!



Emma Lindgren

Expert på handel & konsumtion, Svea Bank

Om E-handelsläget

E-handelsläget är Svea Banks undersökning där svenska e-handlare svarar på frågor om e-handel, deras verksamhet och aktuella ämnen som är relevanta för svensk e-handel. Denna upplaga av undersökningen genomfördes mellan den 11 december 2024 och 22 januari 2025 och besvarades av 417 e-handlare. E-handelsläget har genomförts sedan 2016, tidigare under namnet E-handelsindikatorn.

01

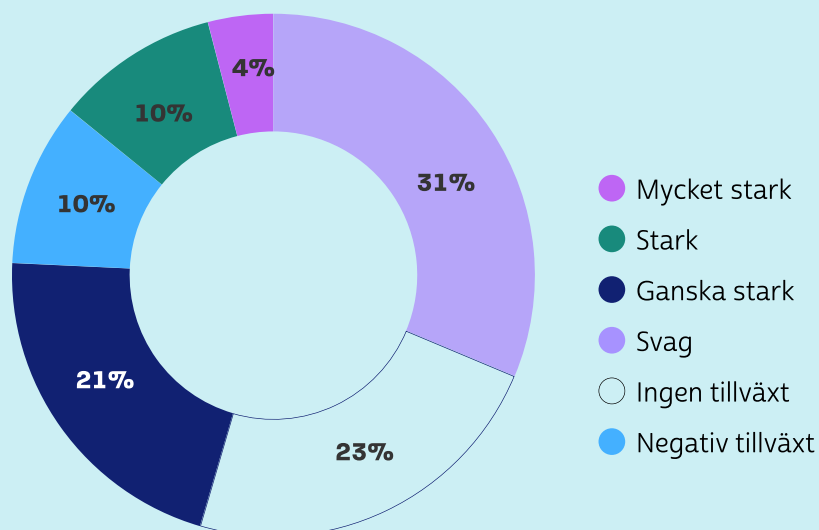
Läget i e-handeln Q4

Här kan du läsa om hur det går för e-handlarnas affärer just nu. Den här delen av E-handelsläget återkommer varje kvartal och följer branschens utveckling. Resultatet visar svar från 417 e-butiker och rör bland annat tillväxt, lönsamhet, utmaningar och förväntningar.



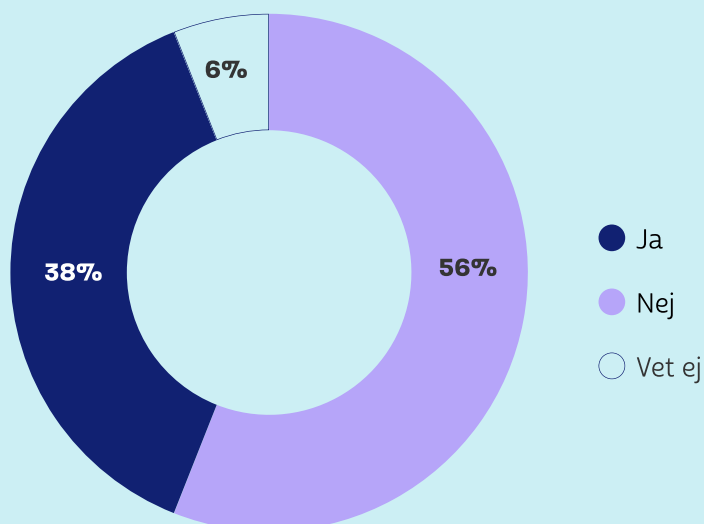
Så blev e-handlarnas tillväxt under Q3 2024

Juli, augusti, september 2024



Har verksamheten varit lönsam under Q3 2024?

Juli, augusti, september 2024

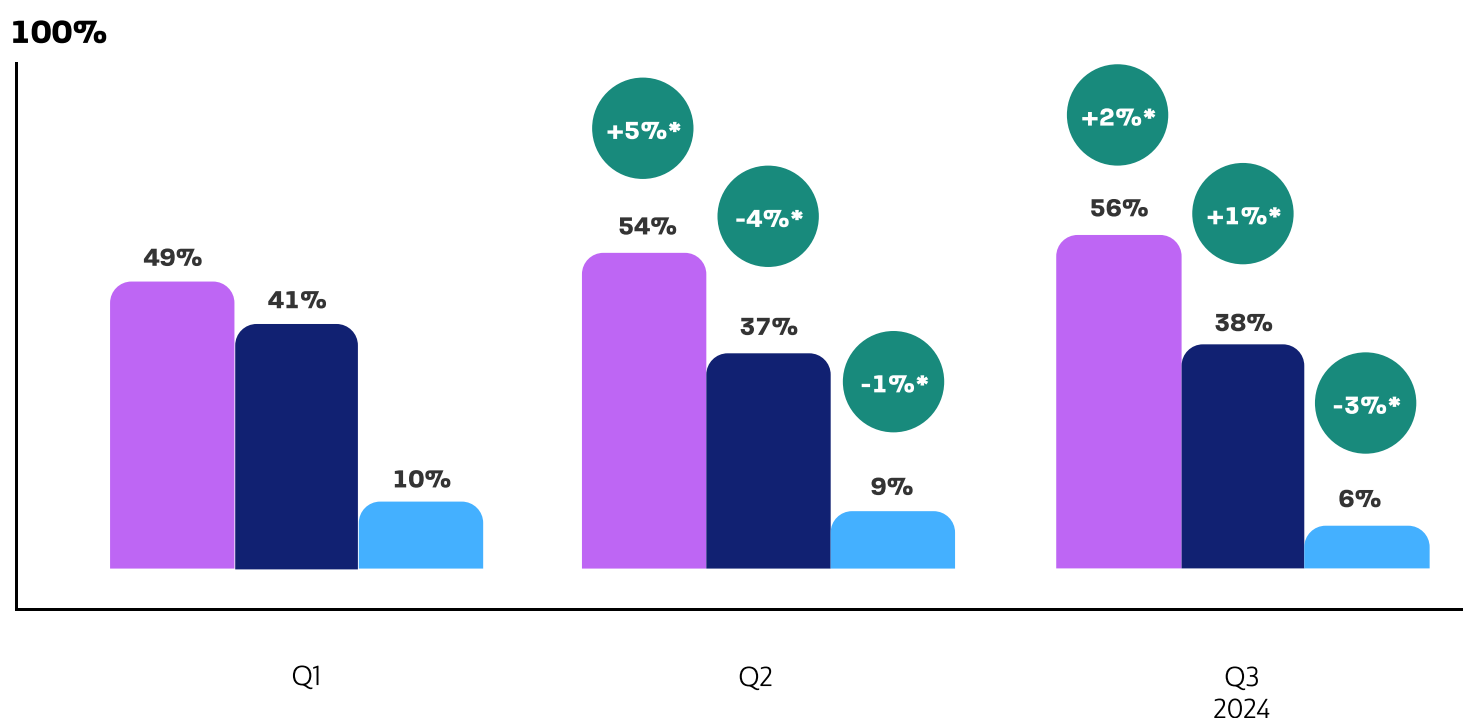


Lönsamheten ökar för varje kvartal

E-handlarnas lönsamhet fortsätter att röra sig i rätt riktning. Fler företag ser positivt på sin ekonomiska utveckling under året, parallellt med att inflation och konsumenters köpkraft förbättrats. Detta tyder på att många aktörer har hittat sätt att stärka marginalerna trots en osäker och utmanande marknad.

Har verksamheten varit lönsam under det senaste kvartalet?

Ja Nej Vet ej



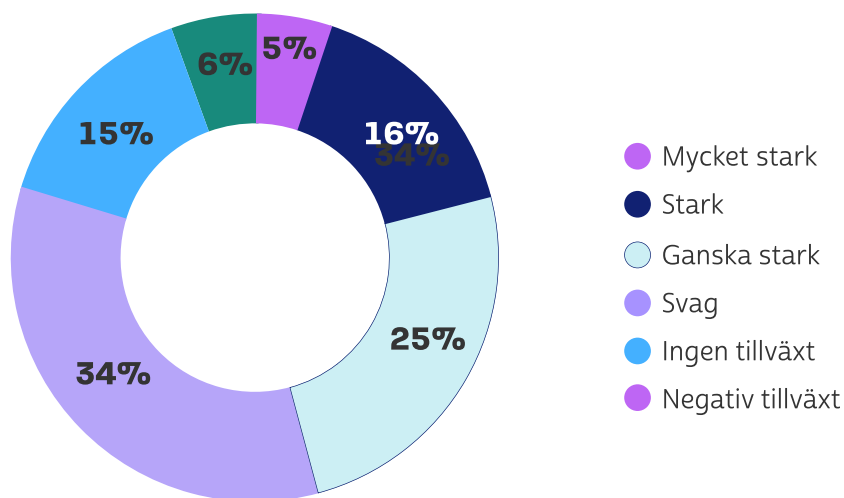
I cirklar: Förändring i procentenheter mot föregående kvartal.



E-butikernas förväntade tillväxt under Q4

Hur tror du bolagets tillväxt blir för Q4 2024?

Oktober, november, december



“Inför årets sista kvartal kunde en blandad framtidstro urskiljas bland e-handlarna. En dryg femedel förväntade sig en stark eller mycket stark tillväxt, medan 34 procent trodde på en svag utveckling. 15 procent räknade inte med att växa alls. Efter ett utmanande år, där konsumenterna haft mindre pengar i plånboken, speglar siffrorna blandade förhoppningar kring försäljningseffekten från högtider som Black Friday eller julhandeln. Historiskt sett har Q4 alltid varit viktig för retail men tydligt blir att en viktig strategi krävs vad gäller exempelvis erbjudande, rabatter och produktval för att skapa en stark tillväxt och lönsamhet.”

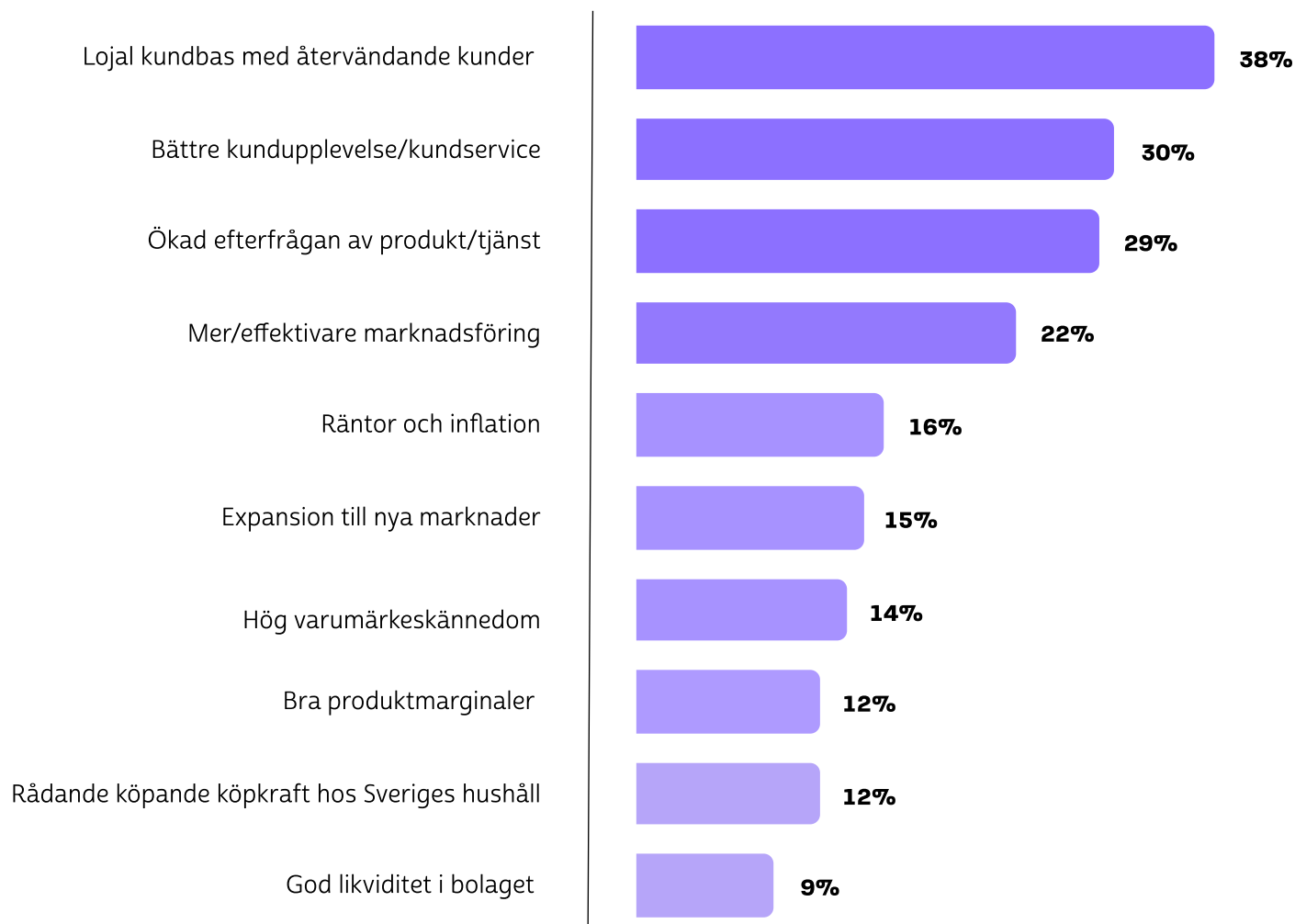
Emma Lindgren

Expert på handel & konsumtion, Svea Bank



Topp tio: Detta kommer påverka tillväxten mest positivt under Q4

Oktober, november, december



“Det är intressant att se e-handlarnas optimism kring sina lojala kundbaser. Det tyder på att de, trots en hårt ansatt ekonomi och konkurrens från utländska lågprisaktörer, har tilltro till sina kunder. Detta sammanfaller med insikten att kunderna prioriterar service och en bra kundupplevelse. Det finns även en tydlig framtidstro hos e-handlarna, då en stor andel tror att en ökad efterfrågan kommer att påverka tillväxten positivt.”

Emma Lindgren

Expert på handel & konsumtion, Svea Bank



Topp tio: Detta kommer påverka tillväxten mest negativt under Q4

Oktober, november, december



Topp 10 negativ påverkan för ett år sen – Q4 2023

67% Räntor och inflation	18% Rådande bränslepriser
65% Rådande köpkraft hos Sveriges hushåll	17% Kriget i Ukraina
22% Hårdare konkurrens på marknaden	12% Ineffektiv/ingen marknadsföring
19% Rådande energipriser	10% Dålig likviditet i bolaget
18% Låg efterfrågan för produkt/tjänst	10% Politiska beslut (ex. export- och importavgifter)



Så förberedde sig e-handlarna inför Q4:

E-handlarna laddade upp inför årets fjärde kvartal genom stort fokus på marknadsföring och varumärkesbyggande. Många har också satsat på att bredda sitt utbud och utveckla nya produkter för att möta konkurrensen och maximera försäljningen.



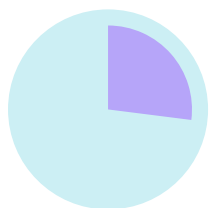
47%

Jobbade med att stärka varumärket



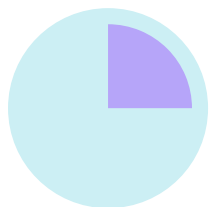
42%

Marknadsföring i sociala kanaler (ex. annonsering i Facebook, Instagram, TikTok och influencersamarbeten)



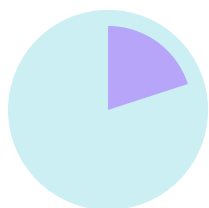
37%

Jobbade med kampanjer och erbjudanden



31%

Marknadsföring (SEO, Google-annonsering, banners, radio, tv etc.)



27%

Öka andelen återvändande kunder

02

Utländska lågprisföretag

Utländska e-handelsaktörer som Temu, Shein och AliExpress har aldrig varit så populära – men samtidigt aldrig så omdiskuterade. Vad tycker svenska e-handlare om den rådande situationen? Resultatet visar tydligt att dessa upplevs som ett stort konkurrenshot. På följande sidor kan du fördjupa dig i vilka konsekvenser lågpristrenden innebär enligt e-handlarna, läsa mer om de åtgärderna som vidtagits, samt anledningarna varför en ny lagstiftning är nödvändig.

I del två av E-handelsläget Q4 får du dessutom kommentarer från några av branschens främsta experter som Stefan Palm, vd och grundare på Lager 157, Jorge Castro, grundare på Growth Marketing Sweden, Per Ljungberg, Innovationschef på Svensk Handel, samt Nic Staeger, Chief Distribution Officer på Amuse.

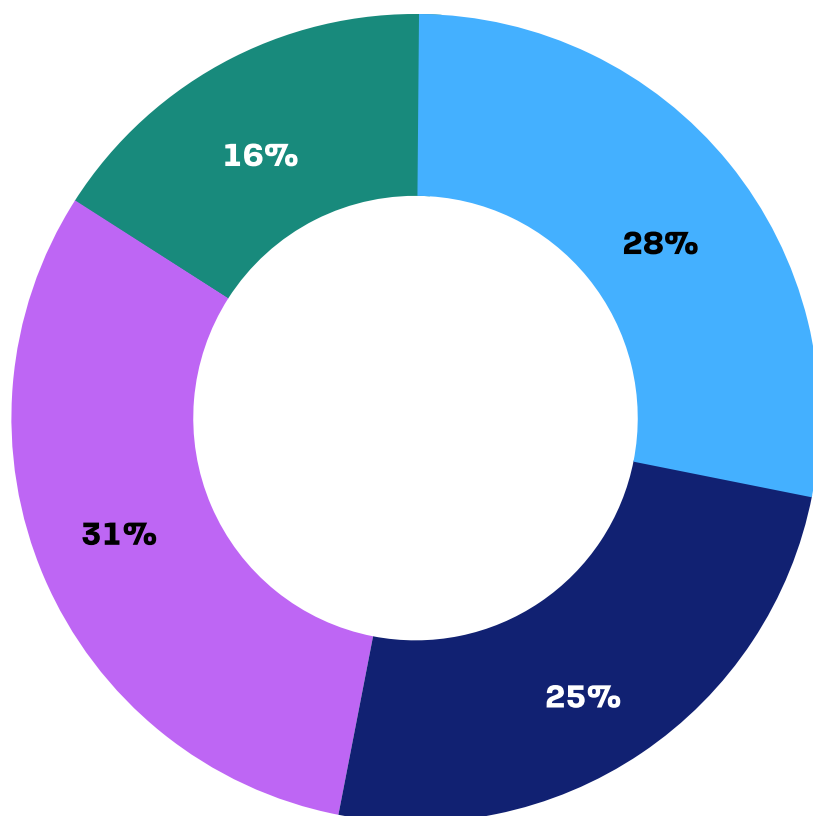




Majoriteten e-handlare ser utländska lågprisbolag som konkurrenshot

Oktober, november, december

Anser du att konkurrensen från e-handlare som Temu, Shein, AliExpress är ett hot mot svenska e-handelsbolag?



● Ja, ett mycket stort hot

● Ja, ett visst hot

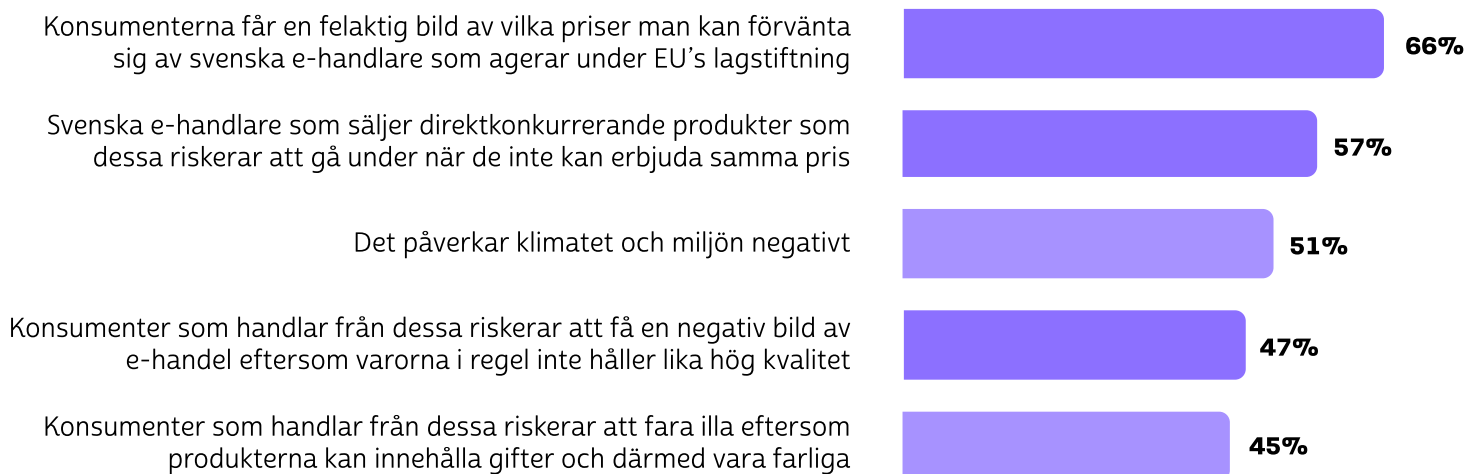
● Ja, ett stort hot

● Nej

Topplista: Dessa konsekvenser ser e-handlarna med de utländska lågprisföretagen

Lågpristrenden har fått e-handlarna att oroa sig över aktörer som Temu, Shein och AliExpress. Majoriteten anser att de utgör ett konkurrenshot. Konsekvenserna många ser som följd av dessa företags popularitet handlar främst om felaktiga prisförväntningar, vilket närmre sju av tio uppger, följt av negativ miljöpåverkan och bristande produktsäkerhet.

Vilka potentiella konsekvenser ser du med de utländska lågprisföretagen?



“Den växande lågpristrenden utmanar den svenska e-handeln på flera nivåer, inte minst genom att skapa orealistiska förväntningar hos konsumenter kring pris och kvalitet. Samtidigt visar undersökningen att det finns en vilja bland svenska e-handlare att lyfta fram mervärden som hållbarhet, produktsäkerhet och långsiktig kundlojalitet för att möta konkurrensen. Trots att ekonomin lättar och konsumenters köpkraft är aningen starkare jämfört med tidigare, är det just dessa värden som kommer vara avgörande för att differentiera sig i en alltmer prisfokuserad marknad.”

Emma Lindgren

Expert på handel & konsumtion, Svea Bank



Framtidens e-handel ställer nya krav

Stefan Palm, grundare och vd för Lager 157, ser hur e-handelsmarknaden förändras i snabb takt. Medan utländska lågprisföretag utnyttjar avancerad AI och datahantering för att snabbt identifiera och producera efterfrågade produkter, står svenska företag inför utmaningen att anpassa sig. Läs Stefans tankar om konkurrensen, vikten av ett gemensamt regelverk och varför svenska e-handlare ska stärka sitt exportfokus.

Vad tror du att ni etablerade e-handelsföretag inom kläd- och modebranschen kan göra för att möta konkurrensen från utländska lågprisföretag?

Dessa aktörer är oerhört skickliga inom vissa områden, vilket gör dem extremt konkurrenskraftiga. Särskilt när det gäller AI och hur de samlar in och hanterar data. Det ställer krav på oss alla att bli bättre och vi måste vara medvetna om deras kapacitet.

En av de saker som kinesiska aktörer är särskilt bra på är AI-genererade bildanalyser för att identifiera trender och tendenser, som de sedan snabbt kan omvandla till färdiga produkter. Här finns en möjlighet för svenska företag att utvecklas och stärka sin konkurrenskraft.

“Vi vill verka på en marknad med gemensamma regler”



Stefan Palm

Grundare och vd för Lager 157

Hur ser ni på Lager 157 på de nuvarande regleringarna för e-handel inom EU?

Vi vill verka på en marknad med gemensamma regler – det fungerar i fotboll, och det borde rimligen fungera i affärer. Samtidigt är detta en politisk utmaning, eftersom regelverken skiljer sig åt mellan EU och Kina. För att skapa en rättvis konkurrens krävs tydliga åtgärder från politiskt håll.

Vad anser du är de största fördelarna med att vara en svensk aktör i konkurrensen med dessa globala aktörer?

En stor fördel är att vi är vana vid ett omfattande regelverk, vilket gör att vi har goda förutsättningar att konkurrera även om de internationella reglerna skärps. EU har i stor utsträckning ett bra ramverk, som även skulle kunna fungera som en global standard för e-handelsmarknaden.

Vissa av dessa aktörer har anklagats för att sälja produkter med farliga och olagliga kemikalier. Hur ser du på det?

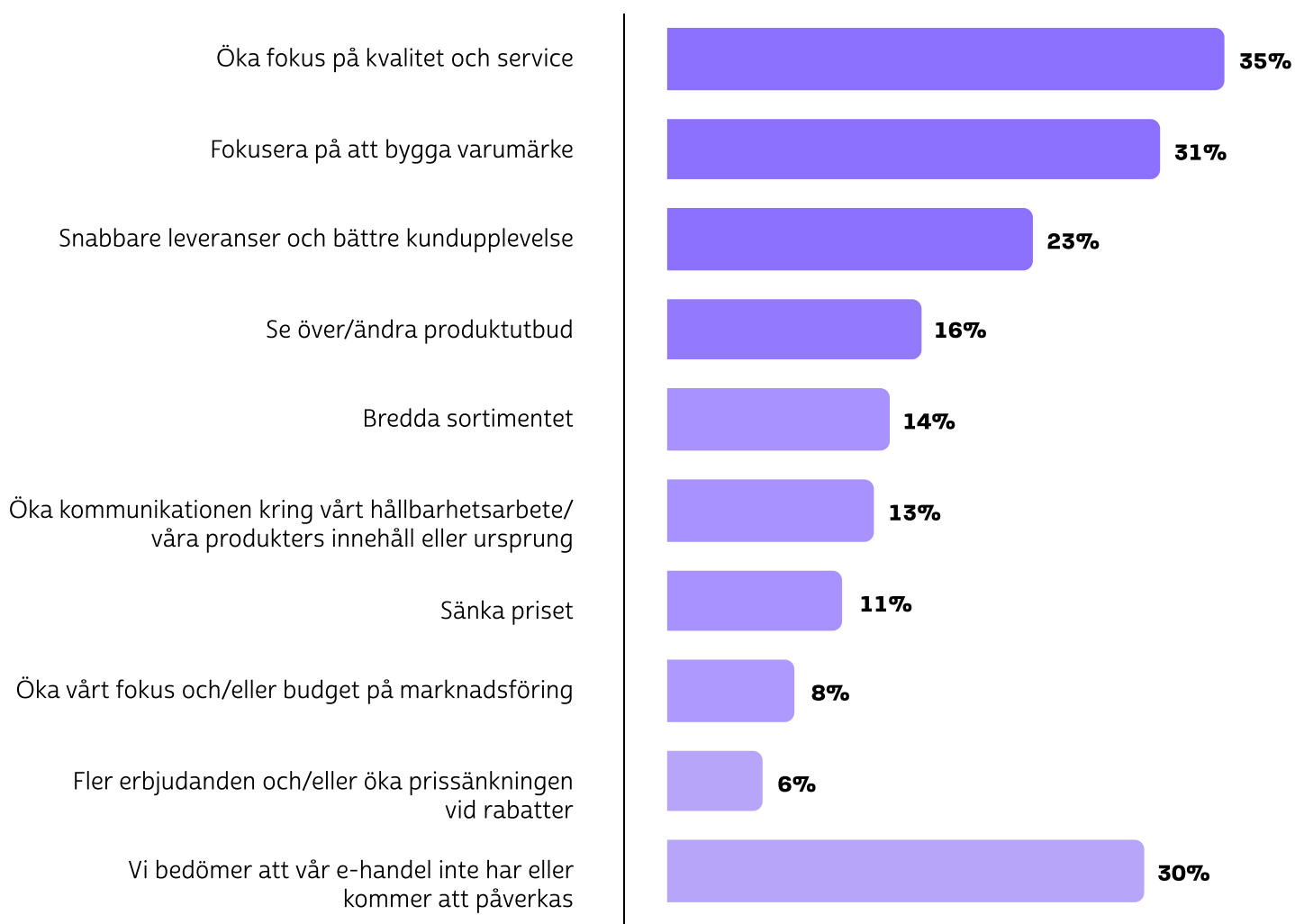
Vi anser självklart att alla bolag som säljer på den europeiska marknaden ska följa Reach-lagstiftningen. Problemet är att vissa av dessa aktörer använder sig av så kallad privatimport och därmed delvis kan kringgå lagstiftningen, vilket är problematiskt ur flera aspekter. Här bör politikerna se över tullprocesserna och uppdatera reglerna för privatimport.

Hur ser du på svensk e-handels framtid på lång sikt?

Marknaden är i ständig förändring, och just nu befinner vi oss i en extra intensiv omställningsperiod. Det är viktigt att vi i Sverige tar ett mer internationellt perspektiv och stärker vår exportförmåga. Annars finns risken att de starka internationella aktörerna konkurrerar ut mindre lokala aktörer.

Få sänker pris – många fokuserar istället på ökad kvalitet och service

Ökat fokus på kvalitet och service istället för att anpassa sig efter lägre prisförväntningar. Det är e-handlarnas främsta åtgärder mot de utländska lågprisföretagen, vilket en dryg tredjedel av de svarande uppger. Utöver detta prioriterar många att utveckla varumärket och ge snabbare leveranser, samtidigt som många bedömer att deras e-handel inte har eller kommer att påverkas.





“Digital marknadsföring är avgörande för att nå ut”

Digital marknadsföring gör skillnaden

Jorge Castro är en erfaren SEO-expert och föreläsare med en gedigen kunskap inom bland annat sökmotoroptimering och digital tillväxt. Han är grundare av byrån Growth Marketing Sweden AB, som arbetar med allt från banker till lokala e-handlare och börsbolag. Nyligen utsågs Jorge även till Årets Marknadsförare. Här delar han med sig av sina tankar kring e-handel, SEO och digital marknadsföring i konkurrensen med utländska lågprisföretag.

Vilka är de största utmaningarna för svenska e-handlare i konkurrensen med utländska lågprisföretag?

Den största utmaningen ligger i lågprisaktörernas resurser och förmåga att leverera till extremt låga kostnader. De kan också snabbt anpassa sina strategier tack vare avancerad teknik och stora datamängder. För svenska e-handlare handlar det om att differentiera sig genom att skapa värde som går bortom priset. Viktigt är också att diversifiera sina trafikstrategier då det är riskabelt att enbart förlita sig på SEO. Genom att kombinera organiska och betalda kanaler kan man bygga en stabil grund för långsiktig konkurrenskraft.

Hur påverkar varumärkesidentitet konkurrenskraften?

Varumärkesidentitet spelar en viktig roll för att bygga förtroende och lojalitet. I takt med att sökmotorer prioriterar igenkänning och auktoritet blir det viktigare att skapa ett starkt varumärke. Hållbarhet, hög kvalitet och kundnära service är områden där svenska e-handlare kan skapa ett emotionellt band till sina kunder, vilket lågprisaktörer har svårt att konkurrera med.

Vilken roll spelar digital marknadsföring för e-handlare och vilka kanaler bör de prioritera för att nå sina målgrupper?

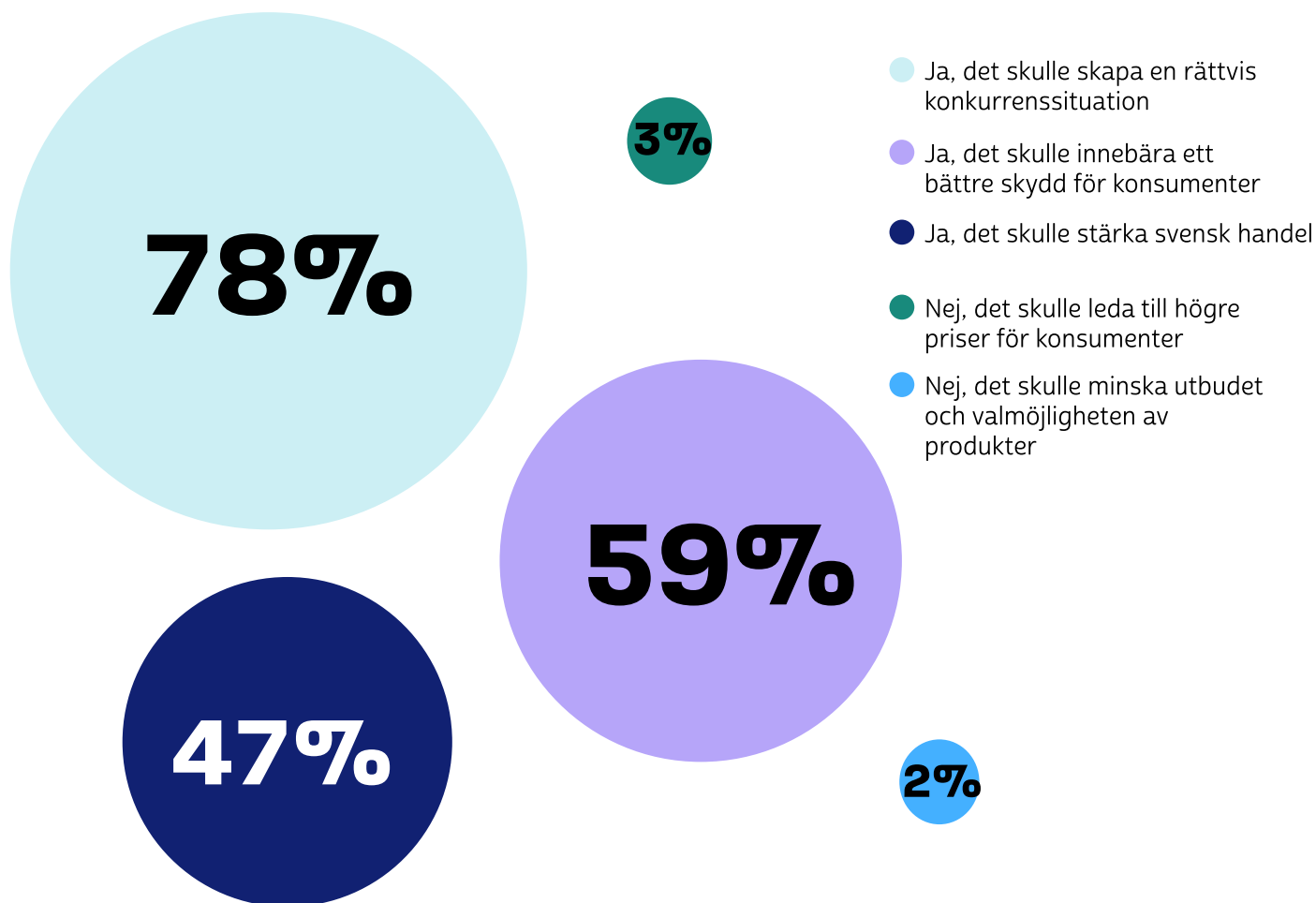
Digital marknadsföring är avgörande för att nå ut. Framgångsrika e-handlare kombinerar flera kanaler för att minska beroendet av en enda källa till trafik. Sociala medier, videoinnehåll och e-postmarknadsföring är viktiga eftersom de möjliggör hög grad av personalisering. Plattformar som TikTok och Reddit växer också i betydelse för att nå nya målgrupper och engagera genuint. För att stärka SEO-arbetet bör e-handlare skapa innehåll som svarar direkt på kundernas frågor och behov.

Vilka trender inom SEO och growth marketing kommer vara viktiga för e-handlare de närmaste åren?

Användarsignaler och kvalitetsinnehåll kommer spela större roll och e-handlare behöver anpassa sig till sökmotorer som förstår användarintention och värdesätter auktoritet, trovärdighet och engagemang. Även röstsökoptimering kommer bli viktigare när allt fler använder röstassistenter. Generativ SEO, där AI används för att skapa innehåll i stor skala, kommer också vara en viktig faktor. Samtidigt måste kvaliteten alltid prioriteras, AI är ett verktyg, men det är fortfarande kundernas upplevelse som avgör framgången.

Nya regelverk önskas för rättvisare konkurrens

Samtidigt som lågprisföretagen från utlandet växt i popularitet, efterfrågar allt fler organisationer och aktörer en förändring av lagstiftningen. En bild som Sveriges e-handlare delar. Dessa är anledningarna till varför lågprisbolagen borde omfattas av EU:s regelverk likt övriga e-handlare:



“När företag som Temu, Shein och AliExpress växer i popularitet, aktörer som omfattas av andra regelverk vad gäller bland annat prissättning och produktsäkerhet, är det inte konstigt att svenska e-handlare anser att konkurrensen blir orättvis. Andra länder har redan vidtagit åtgärder vad gäller lagstiftning och i Sverige har ett flertal organisationer och politiker alarmerat om läget. Därför är det inte helt otänkbart att en justering av regelverken på EU-nivå skulle ske inom den närmsta framtiden.”

Emma Lindgren

Expert på handel & konsumtion, Svea Bank



Konkurrens på orättvisa villkor

Per Ljungberg är Innovationschef på Svensk Handel och expert på e-handelsfrågor. I denna intervju delar han med sig av tankar och insikter om framtiden för både svensk och internationell e-handel. Hur svenska företag kan navigera och konkurrera med lågprisföretag från utlandet, vad Svensk Handels tycker om nuvarande regelverk, samt utmaningarna och möjligheterna för e-handlare i ett förändrat marknadsklimat.

Tror du på en starkare e-handel under 2025 jämfört med tidigare år?

Allt pekar på en viss ekonomisk återhämtning under 2025, vilket innebär att fler konsumenter får mer pengar i plånboken. Samtidigt kämpar många e-handlare fortfarande med att balansera lönsamhet och tillväxt i en marknad där investerare inte längre främst premierar tillväxt utan även stabil ekonomi. Det är en tydlig förändring jämfört med för 2-3 år sedan.

“Regeringen måste sätta stopp för online-giganternas gräddfil”



Per Ljungberg
Innovationschef på Svensk Handel

Hur stor påverkan har de utländska lågprisföretagen på den svenska marknaden?

Mycket stor. Våra undersökningar visar att 17 procent av konsumenterna, motsvarande runt 1,3 miljoner svenskar, köpte julklappar från kinesiska lågprisjättar som Temu och Shein. Under november och december gick var tionde e-handelskrona till utländska e-handelsföretag – en utveckling som pressar svenska handlare och affärsmodeller. Det är helt centralt att regeringen stoppar de kinesiska online-giganternas gräddfil. Vi välkomnar att både regering och oppositionen nu på allvar engagerar sig i frågan.

Hur påverkas konsumenternas beteenden av den ökade tillgången på lågprisvaror?

Det har alltid funnits en efterfrågan på låga priser, men det vi ser nu är att plattformar som Temu och Shein aktivt trycker sig in på den europeiska marknaden utan att ta ansvar för att produkterna de säljer uppfyller EU:s krav på säkerhet, kemikalieinnehåll och hållbarhet. Många konsumenter är inte ens medvetna om att de vid köp från dessa aktörer direktimporterar varor från kinesiska tillverkare utan garantier för att produkterna följer EU-regler. Det är konkurrens på olika villkor, och skapar en snedvridning av marknaden som hotar både svenska företag och konsumenternas rättigheter och trygghet.

Hur ser ni på de nuvarande lagarna för e-handel inom EU?

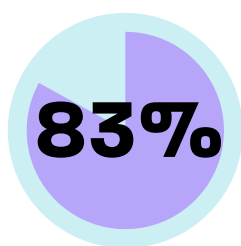
Politikerna måste agera kraftfullt och säkerställa att alla aktörer, oavsett var de är baserade, följer samma lagar och regler. Idag ser vi hur plattformar utanför EU kan sälja produkter som inte uppfyller våra säkerhets- och hållbarhetskrav utan konsekvenser. Det är ohållbart. Regelverken måste uppdateras och skärpas så att ansvaret att följa lagar ligger hos företagen som säljer till EU-marknaden.

Vad tror du om framtiden för svenska e-handlare?

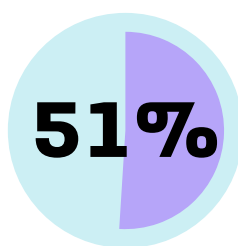
AI kommer förändra handeln i grunden. Många svenska e-handlare ligger långt fram i utvecklingen och når framgångar internationellt, men vi kan ändå lära oss mycket av kinesiska och amerikanska aktörer när det gäller AI-användning – som inom att identifiera trender, gamification och optimering av leveranskedjor. Samtidigt har Sverige ett försprång inom hållbarhet, vilket kommer bli en allt viktigare konkurrensfördel framöver.

Med blicken framåt: dessa områden kommer påverkas mest av lågprisaktörer

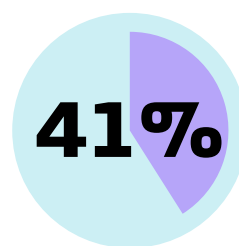
När e-handlarna spekulerar om vilka branscher som framöver kommer att påverkas mest av lågprisbolag som Temu, Shein och AliExpress hamnar modekategorin överlägset på första plats. På andra plats hamnar billigare hemelektronik, vilket över hälften anser, följt av produkter inom sport och fritid.



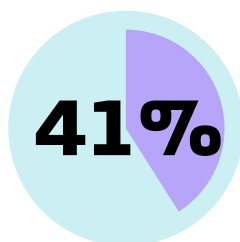
Mode (kläder, smycken, skor, accessoarer)



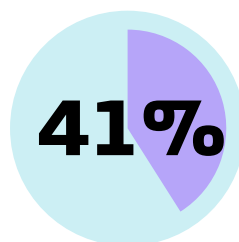
Hemelektronik/teknik (tv, vitvaror, hårfön, dammsugare, mobil etc.)



Sport/fritid (friluftsliv, cykel, jakt, träning etc.)



Skönhet (produkter, smink, hud- och hårvård etc.)



Hobby (garn, färg, pyssel, brädspel)

Resterande topplista/svarsalternativ

- 29% Inredning/möbler/belysning
- 10% Böcker/Media (pappers- och ljudböcker, tv-spel etc.)
- 7% Apotek/Hälsa (hälsokost, hjälpmedel, vårdande produkter)
- 5% Byggvaror/trädgård

En ny era: risker och möjligheter

Nic Staeger har en omfattande bakgrund inom e-handel och har varit med och byggt upp e-handelsverksamheter för flera stora företag. Han är medförfattare till boken En djävel på E-handel och arbetar som konsult inom sitt eget bolag där han tar exekutiva roller, nu senast som Chief Distribution Officer på Amuse. Läs Nics syn på framtidens e-handelsmarknad, lågprisföretag som Temu och deras påverkan, samt de viktigaste trenderna att hålla koll på inom e-handel framöver.

Hur tror du att lågprisföretag som Temu kommer påverka svensk e-handel framöver? Vilka branscher drabbas mest?

Jag tror att deras påverkan kommer att vara enorm. När de fullt ut får ordning på leveranserna direkt från sina lager i Europa blir de närmast ostopppbara. Samtidigt driver aktörer som Temu på e-handeln generellt. Risken är att överkonsumtion blir mer normaliserat. Segment där varumärket spelar mindre roll – som för vissa outdoorprodukter, kläder, köksartiklar och leksaker – kommer påverkan vara störst. Däremot lär skönhetsbranschen klara sig bättre, då jag tror att vi konsumenter inte kommer lita på Temus produkter så mycket att vi vill ha dem i ansiktet.

“Personliga erbjudanden kommer bli viktigare”



Nic Staeger

Chief Distribution Officer på Amuse

Tror du att svenska e-handlare har en chans att stå emot prispressen?

Det kommer att vara svårt att konkurrera enbart på pris och vi måste räkna med att de internationella lågprisaktörerna är här för att stanna. Det är viktigt att svenska e-handlare tar detta i beaktande, lyfter fram andra aspekter i sin marknadsföring, samt betonar vikten av sitt varumärke. Ett annat område jag tycker vi pratar för lite om är infrastrukturföretagen, bland annat logistikföretag, betalleverantörer eller marknadsföringsplattformar. Det finns bland annat svenska företag som möjliggör och främjar köp via lågprisplattformarna. De har helt klart sin del i dessa aktörers framgång på den svenska marknaden. Det blir lite dubbelstandard när samma företag stoltserar med fina hållbarhetsrapporter.

Hur kan svenska företag bygga ett starkt varumärke och stärka kundlojaliteten för att motverka internationella lågprisföretags påverkan?

De företag som har sin produktion i Europa eller Sverige måste se till att lyfta fram det. E-handlarna bör även tydligt kommunicera sitt varumärkes roll och värderingar för att lyckas konkurrera.

Vilka trender inom e-handel kommer vara viktiga framöver?

Personliga erbjudanden kommer att bli viktigare, något som aktörer som Temu gör bra. Temu använder sig även av så kallade dark pattern-strategier, som lotterispel, FOMO-budskap och personliga erbjudanden som nästan påminner om casinospel där kunderna känner sig utvalda. Detta riskerar att bli en standard inom e-handel och min oro är att metoderna kommer att sprida sig även till svenska handlare. Eftersom dessa strategier och tillvägagångssätt är så pass nya är det svårt för myndigheter att förstå när till exempel konsumentköplagen gäller, eller när säljaren bryter mot prisinformationslagen. Min förhoppning är dock att vi får se en motreaktion på sådana affärsmodeller där fler e-handlare vågar gå emot trenden.

Utländska lågprisföretag i Sverige – Insikter

Prispress från lågprisföretag skapar osunda förväntningar hos konsumenter

En majoritet av Sveriges e-handlare anser att lågprisaktörer som Temu och Shein skapar orealistiska prisförväntningar, vilket sätter press på svenska aktörer som följer EU:s regler och högre kvalitetsstandarder. Denna prispress gör att många inte kan konkurrera utan att riskera lönsamheten, vilket innebär en stor problematik för svensk e-handel i stort. Därför blir det tydligt att svenska aktörer istället försöker hitta andra mervärden att kommunicera – som kvalitet, ett starkt varumärke eller snabba leveranser – för att differentiera sig. Faktorer som lågprisföretagen ofta inte prioriterar.

Bristande säkerhet, kvalitet och miljötänk kan skada svensk e-handels förtroende

Närmare hälften av e-handlarna anser att företag som Temu och Shein erbjuder produkter som riskerar att innehålla skadliga gifter, eller att deras i regel bristande kvalitet kan ge branschen ett dåligt rykte. Många av de svarande lyfter även de negativa konsekvenserna på miljö och klimat, vilket de långa leveranserna och ofta ohållbara produktionsförhållanden bidrar till. I takt med att ekonomin lättar och hushållens köpkraft stärks ska det bli intressant att följa om lågpristrenden håller i sig, eller om konsumenternas vilja att betala mer för kvalitet och hållbarhet ökar.

Konsensus råder bland e-handlarna: Hög tid för gemensamma EU-regler

De flesta av de tillfrågade anser att internationella lågprisföretag bör omfattas av samma regler och krav som svenska e-handlare. Detta gäller både produktsäkerhet och hållbarhet, där svenska aktörer idag följer betydligt striktare lagar styrda på EU-nivå. En förändring av EU-styrda regelverk skulle kunna minska konkurrensfördelarna för lågprisföretagen och skapa förutsättningar för en rättvisare marknad. Detta är en redan pågående diskussion bland myndigheter, politiker och opinionsbildare där ny lagstiftning skulle rita om landskapet för svensk e-handeln. Då finns många marknadsdelar att ta för svensk e-handel.



Kompletterande information om innehåll och statistik

E-handelsläget visar insikter baserade på svaren från 417 svenska e-handlare i Sveas kundpanel. Undersökningen genomfördes mellan den 11 december 2024 och 22 januari 2025.

Samtliga procenttal redovisade i rapporten har avrundats till närmaste heltal. Flervalsfrågor där e-butikerna kan ange mer än ett svarsalternativ överstiger en summering av svarsalternativen 100 procent. Vid flervalsfrågor redovisas inte heller svarsalternativet "vet ej". Vid de frågor där resultatet presenteras som "topp fem", "de tio främsta" etc, redovisas inte svaren vars andel är lägre än de listade.



e-handelsläget

För ytterligare information, kontakta:

Emma Lindgren - Expert på handel & konsumtion, Svea Bank
emma.lindgren@svea.com