



E-barometern

PostNord i samarbete med HUI Research

Q2

2026

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 av exempelvis musikfiler, filmer och applikationer
- Internetförsäljning mellan företag
- Internetförsäljning mellan privatpersoner

E-barometern Q2 2026 baseras på information som samlats in från detaljhandelsföretag i augusti och september 2026. Totalt 83 företag som säljer varor över internet deltog i mätningen. Fem 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 maj 2026, den andra genomfördes i juni 2026 och den tredje undersökningen genomfördes i juli 2026 med cirka 1 300 respondenter per undersökning. Den fjärde och femte undersökningen genomfördes i juni 2026 med 3 002 respektive 2 004 respondenter. Webbundersökningarna är representativa för de 98 procent av Sveriges befolkning som har tillgång till internet. Om inget annat anges avser data inom parentes motsvarande period föregående år. Kontakta PostNord för detaljerad information om respektive undersökning.

Förord

Efter flera år präglade av inflation, stigande räntor och försiktiga konsumenter ser vi nu tecken på en bredare återhämtning. Under det andra kvartalet uppvisade Sverige en av de starkaste tillväxtsiffrorna i EU och hushållens framtidstro har återgått till en normal nivå. Stigande realinkomster och ett ökat konsumtionsutrymme ger bättre förutsättningar för handeln än på flera år. Nya tullregler kan komma att påverka e-handeln och konkurrenssituationen framöver.

Den positiva utvecklingen märks även inom e-handeln. Under det andra kvartalet växte e-handeln med 8 procent jämfört med motsvarande period föregående år och samtliga branscher som mäts i E-barometern uppvisade tillväxt.

I E-barometern Q2 riktar vi fokus mot konsumentens köpresa och hur nya beteenden, digitala verktyg och AI förändrar hur konsumenter söker information, jämför alternativ och fattar köpbeslut. Behovet av

vägledning är stort och kundomdömen spelar en central roll när den digitala och fysiska handeln växer allt närmare varandra.

Vi fördjupar oss också i betalningar, där trygghet och säkerhet blir allt viktigare för konsumenterna. Nästan fyra av tio konsumenter har avbrutit ett köp på grund av problem eller osäkerhet kopplat till betalningen. För att ge ytterligare perspektiv kompletteras rapporten med en intervju med Adyen, som beskriver hur betalningar, AI och säkerhetslösningar utvecklas i takt med att handeln blir allt mer integrerad.

Vi tittar närmare på leveranser och returer, där konsumenternas krav på flexibilitet, valfrihet och smidighet fortsätter att öka.

Vi riktar även blicken framåt och presenterar två framtidsscenarioer för den svenska e-handelsmarknaden fram till och med 2027. Syftet är att ge e-handlare stöd i planeringen

inför kommande budget- och verksamhetsår. Scenarierna illustrerar hur faktorer som hushållens konsumtion, internationell konkurrens och den tekniska utvecklingen kan påverka marknadens utveckling under de närmaste åren

Trevlig läsning!



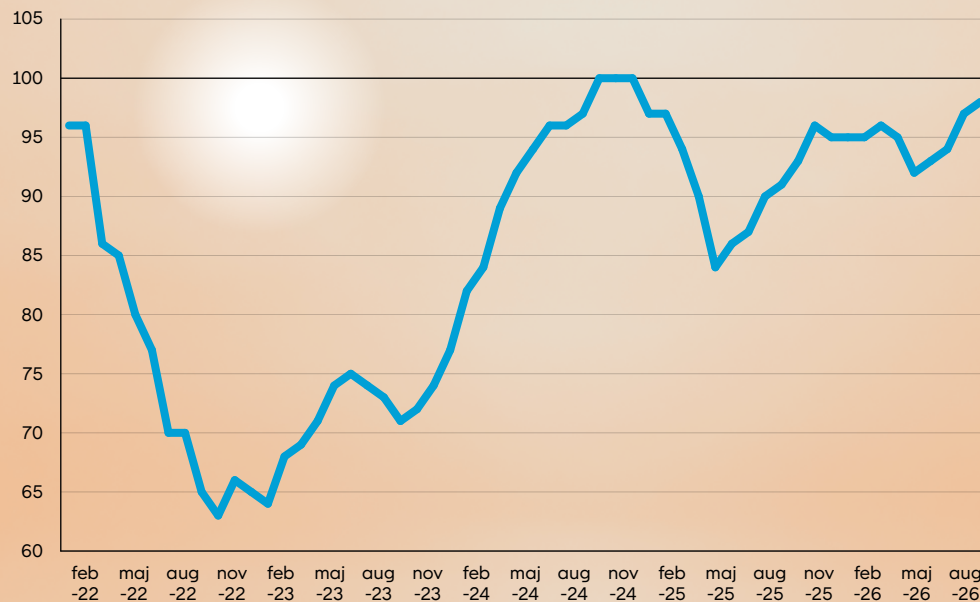
Ylva Staszewski
Chef affärsområde Paket,
PostNord Sverige

Innehåll

●	Omvärldsanalys	4
●	E-handelns utveckling	5
●	Branschutveckling	6–15
●	Framtidsscenarier	16–19
●	Köpresan & betalningar	20–24
●	Intervju: Adyen	25–27
●	Leveranser	28–33
●	Returer	34–38
●	Insikter Google	39–40

Framtidstron tillbaka på en normal nivå

Hushållens konfidensindikator, normalläge = 100



Återhämtning på en föränderlig spelplan

Svensk ekonomi går in i hösten med tydlig medvind. Tillväxten under det andra kvartalet var bland de starkaste i EU,¹⁾ samtidigt som hushållens framtidsstro har återgått till en normal nivå.²⁾ Hushållens konsumtion har ökat sedan 2024, driven av stigande realinkomster, och väntas fortsätta uppåt.³⁾ Tillsammans med finanspolitiska åtgärder ger detta hushållen bättre förutsättningar att konsumera än på flera år. Det talar i sin tur för att e-handelsförsäljningen tar ytterligare fart, särskilt inom konjunktorkänsliga branscher som möbler och heminredning och byggvaror.

Den svenska återhämtningen sker dock i en geopolitiskt osäker omvärld. Konflikten i Mellanöstern har hittills haft en begränsad påverkan på de svenska hushållen. Låg inflation och sänkta skatter på bland annat drivmedel har dämpat effekterna, men risken för högre energi- och transportkostnader kvarstår.³⁾ Efter det andra kvartalet kom oron dessutom närmare Sverige, när Finland spärrade av ett havsområde på grund av risken för drönare kopplade till Rysslands krig mot Ukraina.⁴⁾ En

upptrappning kan innebära högre kostnader för e-handeln och åter göra konsumenterna mer försiktiga.

Nya tullregler kan också förändra var konsumenterna handlar. De utländska e-handelsaktörerna har blivit en allt större del av svenskarnas e-handel över tid, men i juli minskade utlandshandeln med småpaket med omkring 70 procent i samband med att nya importregler trädde i kraft.⁵⁾ Det är dock för tidigt att säga om nedgången blir varaktig, eftersom de utländska lågprisaktörerna kan försöka anpassa sina leveranser till de nya reglerna. För svenska e-handlare blir det därför viktigt att följa om fler köp flyttas till svenska aktörer, särskilt i varukategorier där lågpriskonkurrensen från utlandet är stor.

Nya tullar är dock bara en av flera förändringar som formar e-handelns framtid. Ny teknik förändrar köpresan, second hand-segmentet växer och nya regelverk påverkar konkurrensen. I denna rapport presenteras därför två framtidsscenarioer för den svenska e-handelsmarknaden.

¹⁾ Dagens industri, augusti 2026 ²⁾ Konjunkturinstitutet, augusti 2026

³⁾ Swedbank Economic Outlook, augusti 2026 ⁴⁾ TV4 Nyheterna, juli 2026 ⁵⁾ Sveriges Radio, augusti 2026

Totalt	8 %
Apotek	13 %
Dagligvaror	10 %
Hemelektronik	10 %
Bygghandel	9 %
Sport & fritid	8 %
Kläder & skor	5 %
Möbler & heminredning	4 %
Böcker & media	2 %

Fortsatt bred tillväxt inom e-handeln

Det andra kvartalet 2026 fortsatte i den positiva anda som präglade inledningen av e-handelsåret. E-handeln växte med 8 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Samtliga branscher uppvisade en positiv utveckling även under detta kvartal, vilket tyder på en fortsatt bred tillväxt inom e-handeln.

Apotekshandelns tillväxt på nätet fortsätter och under det andra kvartalet ökade försäljningen med 13 procent jämfört med samma period 2025.

Möbel- och heminredningsbranschen fortsätter på den positiva bana som präglade 2025 och inledningen av 2026. Tillväxten dämpades dock något och uppgick till 4 procent, främst till följd av höga jämförelsetal efter en tillväxt på 20 procent under det andra kvartalet 2025.

Böcker och media uppvisade kvartalets svagaste utveckling bland de branscher som mäts i E-barometern, men fortsätter på den positiva bana som inleddes under årets första kvartal. Tillväxten uppgår till 2 procent.

E-barometern har tidigare uppmärksammat hur stora mästerskap kan gynna sport- och fritidshandeln, något som var fallet även under andra kvartalet och bidrog till att branschen ökade med 8 procent. Även hemelektronikbranschen fick en extra skjuts av fotbolls-VM och landade på 10 procents tillväxt.

Under kvartalet syntes även tecken på att Q-commerce får fäste i fler branscher. Snabba leveranser erbjuds nu inom bland annat apotek och kläder, en utveckling som kan komma att påverka konsumenternas förväntningar på leveranser framöver.

Sammantaget fortsätter e-handeln att visa styrka under 2026. Efter två kvartal med bred tillväxt återstår det att se om utvecklingen håller i sig under resten av året – och om 2026 kan bli ett år då såväl samtliga kvartal som samtliga branscher visar positiv tillväxt.

Nätapoteken växer och breddar sina erbjudanden

Nätapotekens tillväxt håller i sig. Efter en stark inledning av 2026 ökade försäljningen under årets andra kvartal med 13 procent jämfört med motsvarande period föregående år. Enligt nätapoteken Apotea och Meds drivs tillväxten bland annat av en ökad försäljning av handelsvaror och receptbelagda produkter.¹⁾²⁾ Att försäljningen ökar är positivt för nätapoteken, inte minst mot bakgrund av de nya regler för hemleverans av läkemedel som infördes under 2025. Enligt reglerna måste läkemedel numera levereras direkt till konsumenten eller lämnas i en fastighetsbox eller postlåda i anslutning till hemmet, en paketbox, ett utlämningsställe eller ett apotek. Försändelsen får däremot inte lämnas lätt gripbar utanför dörren.³⁾

I takt med att apoteksmarknaden på nätet växer och når en högre grad av mognad är det naturligt att den granskas närmare. Under kvartalet gav regeringen Tandvårds- och läkemedelsförmånsverket (TLV) i uppdrag att se över apotekens ersättningsmodell⁴⁾ samt utveckla

uppföljningen av lagerhållning och läkemedelstillgänglighet för både fysiska apotek och e-handel.⁵⁾ Översynen kan på sikt få betydelse för nätapotekens ekonomiska villkor och samtidigt ge en tydligare bild av e-handelns bidrag till läkemedelstillgängligheten. Detta speglar en bredare utveckling på nätapoteksmarknaden, där aktörerna efter flera år av stark tillväxt möter ett ökat regulatoriskt fokus, samtidigt som konkurrensen driver dem att fortsätta utveckla sina erbjudanden.

Ett exempel på nya erbjudanden under kvartalet är att vårdföretaget Kry har anslutit sig till det befintliga samarbetet mellan Doz Apotek och Wolt. I områden där Wolt erbjuder leverans från Doz Apotek kan patienter därmed genomföra ett läkarbesök via Kry, beställa receptbelagda läkemedel från Doz Apotek och få dem hemlevererade av Wolt inom cirka 30 minuter.⁶⁾ Samarbetet är ett konkret exempel på hur nätapoteken utvecklar sina erbjudanden genom att kombinera digital vård, läkemedelsbeställning och snabb leverans i en sammanhållen tjänst.

13%

e-handelstillväxt
Q2 2026

Handelsvaror
och tjänster

38 %

Egenvårds-
läkemedel

8 %

Förskrivna
läkemedel

54 %

Omsättning på öppenvårdsmarknaden,
e-handel Q2 2026

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

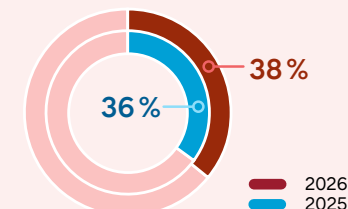


543 kr

+42 kr sedan förra året

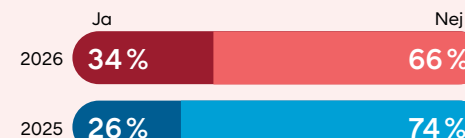
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Apotea, juli 2026 ²⁾ Meds, juli 2026 ³⁾ Läkemedelsverket, november 2025

⁴⁾ Ehandel, maj 2026 ⁵⁾ Regeringen, maj 2026 ⁶⁾ Doz Apotek, april 2026

Stabilare grund för bygghandeln

Byggbranschen fick upp farten ytterligare under det andra kvartalet. Onlineförsäljningen ökade med 9 procent och både Byggmax och BHG Group såg en omsättningsökning.¹⁾²⁾ Vårens rekordvärme gav dessutom skjuts åt säsongs-handeln. BHG Group pekade särskilt på trädgård och utomhusprodukter som drivkrafter bakom utvecklingen.

Arbetsmarknaden inom bygg fortsätter att stabiliseras och enligt Jobbsafari hade byggbranschen en av arbetsmarknadens starkaste tillväxter under Q1.³⁾ Även på bostadsmarknaden syns en ökad aktivitet, vilket är positivt för bygghandlarna. De nya bolånereglerna, med höjt bolånetak och ett slopat skärpt amorteringskrav, är nu på plats och under första halvåret såldes 9 procent fler bostadsrätter och 3 procent fler villor än under motsvarande period 2025.⁴⁾ När flera av de bromsklossar som hållit tillbaka bygghandeln börjar släppa talar utvecklingen för att medvinden under det andra kvartalet inte enbart var säsongsdriven, utan också speglar ett gradvis förbättrat marknadsläge.

Parallellt med det förbättrade marknadsläget fortsätter även bygghandelns digitala kundmöte att utvecklas, där AI undan för undan tar en mer aktiv roll. Under kvartalet introducerade Byggmax en AI-tjänst som kan följa kunden från planering och rådgivning till köp.⁵⁾ Utvecklingen visar hur AI rör sig från att främst stötta inom kundservice till att bli en del av fler steg i köpresan. Detta är särskilt intressant inom bygghandeln, där köpen ofta är komplexa och kräver detaljerad kunskap om material, mängd och utförande. Genom att stötta kunden i fler delar av processen kan AI sänka tröskeln för att genomföra mer komplexa byggköp online.

Fler positiva marknadssignaler i kombination med nya sätt att förenkla komplexa köp talar för fortsatt medvind online. Bygghandeln går därmed in i andra halvåret med bättre förutsättningar att växa digitalt.

9%

e-handelstillväxt
Q2 2026

AI GENERATED

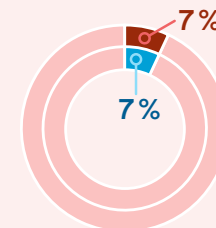
¹⁾ Byggmax, juli 2026 ²⁾ Ehandel, augusti 2026 ³⁾ Branschaktuell, juli 2026

⁴⁾ Svensk Mäklarstatistik, juli 2026 ⁵⁾ Dagens Handel, maj 2026



2 148 kr

+ 397 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarnaBas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni2026
2025Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat

Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat

Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Kundupplevelse möter läslust

Bok- och mediabranschen visade en positiv utveckling under årets andra kvartal och växte med 2 procent jämfört med samma period föregående år. Utvecklingen pekar på ett förbättrat marknadsläge, samtidigt som branschens aktörer fortsätter att utveckla sina erbjudanden och kundupplevelser för att stärka konkurrenskraften. Den positiva utvecklingen stöds även av en separat mätning från Svenska Förläggareföreningen, som visar att försäljningen inom internetbokhandeln och bokklubbar ökade med nästan 14 procent under kvartalet efter flera års tillbakagång.¹⁾

Adlibris lade under maj månad ner sin norska näthandel på grund av bristande lönsamhet.²⁾ På sina kvarvarande marknader införde bolaget ett nytt e-handelssystem för att optimera kundresan från sökning till betalning och anpassa leveransalternativen efter den enskilda kundens behov i realtid. Förhoppningen är att strategin ska leda till fler slutförda köp, ökade fraktintäkter och färre returer.³⁾

Branschen arbetar också på olika sätt med att stärka bokens relevans i konkurrensen om människors tid och uppmärksamhet. Adlibris har exempelvis uppmärksammat kopplingen mellan läsning och välmående genom initiativet Shelf-Care. En undersökning från Verian på uppdrag av Adlibris visar att 7 av 10 svenskar mår bättre när de läser och att 4 av 5 ser läsning som en form av mental återhämtning.⁴⁾ Genom att synliggöra kopplingen mellan läsning och välmående kan branschen stärka bokens relevans och öka intresset för läsning, vilket på sikt kan skapa möjligheter till ökad bokförsäljning.

Sammantaget visar utvecklingen hur bok- och mediabranschen fortsätter att förändras, med ett ökat fokus på att stärka kundupplevelsen och skapa relevans genom hela kundresan. Genom att förenkla köpprocessen, utveckla leveranserna och skapa mervärde kring läsningen kan aktörerna stärka kundrelationen och skapa nya möjligheter till tillväxt.



2%

e-handelstillväxt
Q2 2026

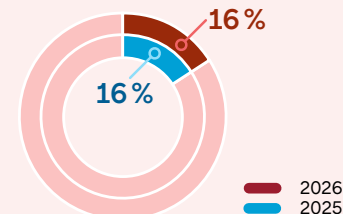


501 kr

-86 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Svenska Förläggareföreningen, augusti 2026 ²⁾ Market, maj 2026

³⁾ Ehandel, juni 2026 ⁴⁾ Adlibris, maj 2026

Sänkt moms kryddar dagligvaruhandeln

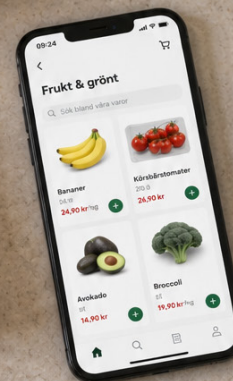
Branschens stora samtalsämne under våren var den tillfälliga momssänkningen på livsmedel från 12 till 6 procent som trädde i kraft den 1 april.¹⁾ Momssänkningen bidrog sannolikt till att onlineförsäljningen av dagligvaror växte med 10 procent under kvartalet. Prisutvecklingen påverkas dock även av råvaru-, energi- och transportkostnader samt valutakurser och omvärldsläget.²⁾ Även om momssänkningen tillfälligt dämpat prisnivån är det därför inte säkert att de lägre priserna håller i sig året ut.

De stora aktörerna på marknaden fortsätter att söka nya vägar till lönsamhet. Trots den positiva tillväxten under årets andra kvartal är lönsamheten fortfarande en utmaning inom dagligvaruhandeln på nätet, särskilt för renodlade nättaktörer utan fysiska butiker. Exempelvis har Matsmart behövt ta in nytt kapital under kvartalet. Bolaget lämnar även samtliga marknader utanför Norden för att fokusera på sina hemmamarknader.³⁾

En kartläggning från Market och SEO-byrån Topdog visar att flera ledande dagligvaruaktörer har brister i sin anpassning till AI-baserad söktrafik.⁴⁾ Detta innebär ytterligare en utmaning för en bransch som redan har pressade marginaler. När allt fler använder AI-baserade söktjänster förändras konsumenternas sätt att söka produkter, jämföra alternativ och hitta till företagens webbplatser. Aktörer som inte anpassar sig till de nya sökbeteendena riskerar därför att tappa synlighet och trafik till sina webbplatser.

Dagligvaruhandeln på nätet fortsätter alltså att växa, men utvecklingen ställer allt högre krav på aktörerna. Pressad lönsamhet och förändrade sökbeteenden innebär att förmågan att driva en effektiv verksamhet och samtidigt vara synlig där konsumenterna söker och handlar blir allt viktigare.


10%
e-handelstillväxt
Q2 2026

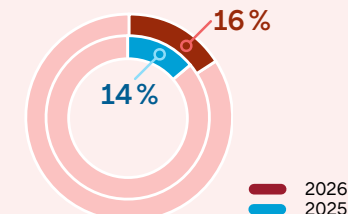


1 500 kr

-8 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Skatteverket, februari 2026 ²⁾ Dagligvaruindex, maj 2026

³⁾ Di Digital, maj 2026 ⁴⁾ Dagligvarunytt, maj 2026

VM-feber lyfte hemelektronikbranschen

Årets andra kvartal innebar en positiv utveckling för hemelektronikbranschen och resulterade i en tillväxt om 10 procent. En bidragande faktor var sommarens fotbolls-VM, som samlade många tittare framför tv-apparaterna. Mästerskapet förklarar inte hela uppgången, men utvecklingen visar hur tydligt branschen kan påverkas av externa händelser. I Norge ökade exempelvis försäljningen av projektorer med omkring 500 procent i samband med landslagets matcher,³⁾ och i Sverige ökade försäljningen av tv-apparater.²⁾

Därtill påverkas marknaden av stigande komponentpriser och ökad efterfrågan på minne och lagring i takt med att allt fler AI-datacenter etableras.³⁾ Detta kan på sikt påverka både priserna och försäljningsutvecklingen inom hemelektronikbranschen.

På en konkurrensutsatt marknad söker företagen också nya sätt att stärka sina

erbjudanden och marginaler. Netonnet satsar exempelvis på att lansera en egen serie av laptops,⁴⁾ vilket kan ge större kontroll över inköp och prissättning. Behovet av att stärka konkurrenskraften blir särskilt tydligt mot bakgrund av att elektronikskatten höjdes vid årsskiftet,⁵⁾ vilket ökar kostnaderna för både företag och konsument. Trots detta fortsatte hemelektronikbranschen alltså att växa under årets andra kvartal.

Hemelektronikbranschen är tydligt periodstyrd och säsongsmonter såväl som stora evenemang kan få stort genomslag på försäljningen. Närmast går branschen in i tredje kvartalet, som normalt tillhör den starkare halvan av försäljningsåret. Detta skapar förutsättningar för fortsatt tillväxt, men visar samtidigt hur beroende marknaden är av de externa faktorer som styr efterfrågan. I denna konkurrensutsatta miljö blir egna varumärken och andra sätt att stärka kunderbjudandet allt viktigare.

10%
e-handelstillväxt
Q2 2026

AI GENERATED

³⁾ Ehandel, juli 2026 ²⁾ Power Sverige, juni 2026 ³⁾ Dagens industri, juni 2026

⁴⁾ Ehandel, maj 2026 ⁵⁾ Skatteverket, december 2025

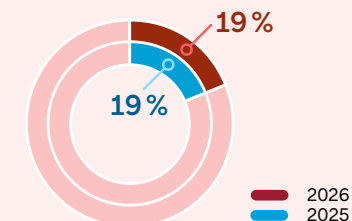


2 450 kr

+116 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Mode konkurrerar bortom plaggen

Den positiva utvecklingen för modehandeln online fortsatte under det andra kvartalet och försäljningen ökade med 5 procent. Under kvartalet utvecklades framför allt skoförsäljningen starkt.¹⁾

Den positiva utvecklingen märks även bland flera av modeaktörerna. Boozt fortsatte att växa under kvartalet, vilket bolaget bland annat kopplar till ett bredare sortiment och fler varumärken.²⁾ Även Ellos tog steg för fortsatt tillväxt under kvartalet genom planerna på en börsnotering, som ska stärka bolagets finansiella position och skapa utrymme för fortsatt expansion.³⁾

Snabba leveranser har länge förknippats med mat och dagligvaror men börjar nu leta sig in i nya delar av e-handeln. Under det andra kvartalet nådde utvecklingen även mode, när Zalando inledde ett samarbete med Wolt om snabbare leveranser på utvalda

marknader.⁴⁾ Samarbetet sträcker sig även till Zalandos lojalitetsprogram, där medlemmar i Zalando Plus får tillgång till förmåner genom Wolt+.⁵⁾

Vilken roll nya leveranssätt får inom mode blir intressant att följa, inte minst eftersom stora paketvolymerna redan rör sig både till och från konsumenten. Längre fram i rapporten djupdyker vi i konsumentens behov och önskemål när det kommer till leveranser och returer. Flexibiliteten i att kunna ta emot och lämna tillbaka varan på rätt sätt och vid rätt tillfälle är central för konsumenten.

Utvecklingen visar hur modeaktörerna söker konkurrensfördelar i allt fler delar av erbjudandet. Det handlar inte längre bara om vad som säljs, utan allt mer om hur erbjudandet paketeras, levereras och görs relevant för konsumenten.



5%

e-handelstillväxt
Q2 2026

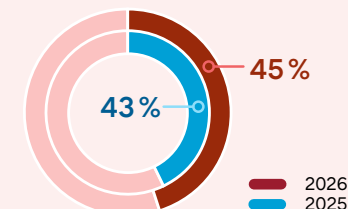


1 325 kr

+46 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

Branschen möblerar för fortsatt tillväxt

Efter ett starkt första kvartal 2026 fortsatte möbel- och heminredningsbranschen att växa under årets andra kvartal. Branschen ökade med 4 procent jämfört med andra kvartalet i fjol. Utvecklingen tyder på att hushållen i allt större utsträckning prioriterar konsumtion kopplad till hemmet.

Hushållens ökade fokus på hemmet kan ge fortsatt stöd åt branschens utveckling under resten av året. Den 1 april infördes lättnader i amorteringskravet för bostadslån samtidigt som kravet på kontantinsats sänktes från 15 till 10 procent av bostadens marknadsvärde.¹⁾ Dessa förändringar sänker tröskeln för bostadsköp, vilket väntas bidra både till en ökad aktivitet på bostadsmarknaden och en fortsatt ökad efterfrågan på möbler och heminredning.

Andra kvartalet är ett viktigt kvartal för aktörer med ett brett utomhus-sortiment. Eftersom försäljningen är

väderberoende och produkterna både skrymmande och kapitalbindande är en effektiv lagerstyrning avgörande.

Trots kvartalets väder- och lagerrelaterade utmaningar märks en ökad framtidstro i företagens satsningar: Hemtex expanderar sin e-handel till den tyska marknaden,²⁾ BHG Group – där bland annat Nordic Nest och Svenssons ingår – investerar i AI för att stärka sin produktrådgivning till kund,³⁾ och Mio redovisar en stark tillväxt både online och i den fysiska handeln under sitt första år som helintegrerad kedja.⁴⁾

Helhetsbilden visar en bransch som lämnat återhämtningsfasen bakom sig och blickar framåt. Förbättrade förutsättningar på bostadsmarknaden talar i kombination med företagets fortsatta investeringar i AI och internationell expansion för att den positiva utvecklingen kan fortsätta även under årets andra hälft.



4%

e-handelstillväxt
Q2 2026

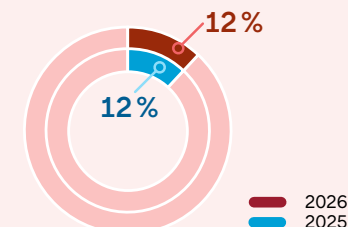


1 827 kr

+101 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Regeringskansliet, mars 2026 ²⁾ Market, maj 2026

³⁾ Ehandel, maj 2026 ⁴⁾ Market, april 2026

Skönhet skapar kontaktpunkter tidigt i köpresan

Skönhetsbranschen fortsätter att stå stark inom e-handeln, men konkurrensen om konsumenterna är tuff. På en rörlig marknad blir förmågan att snabbt fånga upp nya beteenden, kanaler och möjligheter avgörande för fortsatt tillväxt online.

Med fortsatt prismedvetna konsumenter och många valmöjligheter vässar skönhetsaktörerna sina tillväxtstrategier. De stora aktörerna håller ställningarna genom att skruva på såväl affären som erbjudandet. Efter en utmanande period skärper Lyko fokus på lönsam tillväxt, där egna varumärken får en viktigare roll. Under kvartalet ökade försäljningen av de egna varumärkena med drygt 23 procent.¹⁾ Kicks fortsätter att utveckla sitt erbjudande med fokus på ett bredare sortiment och ökad prisvärdhet.²⁾

Att skapa kontaktpunkter med kunderna tidigt i köpresan för att väcka deras intresse präglar flera av skönhetsaktörernas satsningar under det andra

kvartalet. Community och social commerce ger aktörerna möjlighet att möta konsumenten i kanaler där de redan rör sig. Lyko tar hjälp av de egna medarbetarna för att skapa innehåll och bygga community i sociala medier,³⁾ medan Caia satsar på att ta plats direkt i chattflödet genom Snapchats nylanserade Sponsored Snaps.⁴⁾ Kicks tar en annan väg och stärker i stället vägledningen i den egna kanalen. Tillsammans med Revieve satsar Kicks på AI-baserad hudanalys, makeuprådgivning och virtuella sminktester.⁵⁾ Webbutiken spelar redan en viktig roll i köpresan, både för inspiration och produktval, något som satsningen bygger vidare på.

I valmöjligheternas mecka börjar alltså konkurrensen långt innan själva köpet sker. Genom att skapa tidiga kontaktpunkter och sedan finnas med när inspiration övergår i produktval kan skönhetsaktörerna fortsätta stärka förutsättningarna för konvertering online.

N/A*
e-handelstillväxt
Q2 2026

AI GENERATED

*Branschen Skönhet har inte tillräcklig täckning för att definiera utvecklingen.

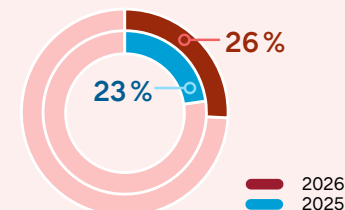


627 kr

+23 kr sedan förra året

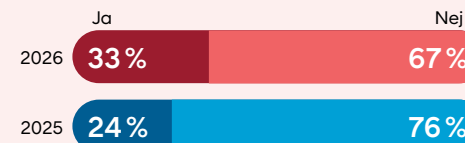
Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Lyko, juli 2026 ²⁾ Matas, augusti 2026 ³⁾ LinkedIn, maj 2026

⁴⁾ Ehandel, juni 2026 / Resumé, juni 2026 ⁵⁾ Market, juni 2026

Gemenskap från läktare till löparspår

Sport- och fritidsbranschen fortsatte att utvecklas starkt under det andra kvartalet och e-handeln ökade med 8 procent. Utvecklingen får draghjälp av ett växande sportintresse, där inte minst stora mästerskap skapar nya försäljningstillfällen. Flera aktörer uppger att efterfrågan på landslagströjor och fotbollar ökade i takt med engagemanget kring landslaget under fotbolls-VM.¹⁾ Ett mästerskap blir därmed inte bara en sportslig höjdpunkt, utan också ett tillfälle för handeln att fånga ett tillfälligt uppsving i efterfrågan.

Löpartrenden fortsätter att hålla ett högt tempo, vilket får aktörerna i branschen att växla upp och satsa på segmentet. Aim'n har exempelvis breddat sitt erbjudande och utökat sortimentet inom löpning.²⁾ Under kvartalet förvärvade Revolutionrace träningsvarumärket Icaniwill, med ambitionen att accelerera varumärkets internationella expansion.³⁾

Löpartrenden syns dock inte bara i vad som säljs eller i aktörernas satsningar. Allt fler söker sig till löpargrupper för både träning och gemenskap.⁴⁾ Det växande intresset har gjort run clubs till en ny arena där varumärken kan möta konsumenten utanför den traditionella butiken. Flera företag och profiler bygger egna communities kring löpning. Exempelvis samlar Icaniwill löpare i lokala run clubs genom sitt Running Collective.⁵⁾ Andra varumärken söker sig till redan etablerade communities. Stockholm Run Club drivs exempelvis med stöd av Adidas Running och Red Bull Sweden.⁶⁾

När träningen blir mer social skapas nya sätt för handeln att bli en del av gemenskapen runt sporten. Genom ett community kan även individuell sportutövning bli gemensamma upplevelser, samtidigt som nya kontaktytor mellan varumärken och konsumenter växer fram.



AI GENERATED

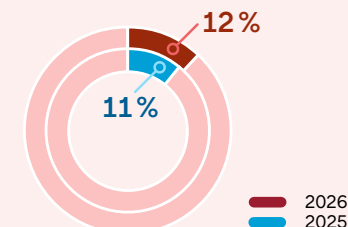


1 556 kr

+200 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt i kategorin

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans till en paketbox

Bas: Konsument, har e-handlat



Andel e-handelskonsumenter som fick
sin senaste leverans hemlevererad

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Market, april 2026 ²⁾ Aim'n, april 2026 ³⁾ Breakit, juli 2026

⁴⁾ Sveriges radio, mars 2026 ⁵⁾ Icaniwill, augusti 2026 ⁶⁾ Instagram, augusti 2026

E-handlare syr in second hand i affären

Second hand har snabbt gått från nisch till etablerat inslag i e-handeln, en utveckling som framförallt drivits av handel mellan konsumenter, C2C. I E-barometerens årsrapport 2025 återfanns Sellpy, Tradera och Vinted på topp 10-listan över konsumenternas favoritbutiker. Utvecklingen syns även i paketflödena. Under det andra kvartalet skickades drygt 8 miljoner second hand-paket, en ökning med 36 procent jämfört med samma period 2025.¹⁾ Nu tar second hand större plats även hos de etablerade e-handelsaktörerna, vilket E-barometern tittar närmare på i denna rapport.

Steget in på second-hand marknaden innebär vägval kring allt från affärsmodell till logistikflöden. Ikea lanserade i början av året en egen marknadsplats för begagnade Ikea-produkter,²⁾ medan Kappahl stärkte sin närvaro på second hand-marknaden genom förvärvet av Arkivet.³⁾ Andra tar vägen via etablerade plattformar. Adoore och Gina Tricot erbjuder Pre-Loved via Tradera, och kan därmed möta efterfrågan på

second hand utan att bygga upp en egen plattform.⁴⁾⁵⁾ En mognare second hand-marknad skapar fler vägar in för e-handlare som vill addera second hand till den befintliga affären.

Att hitta rätt bland begagnade varor kan vara komplext, eftersom varje vara är unik och faktorer som skick, ålder och pris försvårar jämförelser. Tradera har under kvartalet öppnat sin plattform för AI-agenter via ett AI-anpassat API.⁶⁾ Även om AI-sökandet ännu är i sin linda kan den typen av lösningar på sikt göra det enklare för konsumenten att hitta rätt i ett växande utbud.

Second hand är i sig inget nytt, utan har länge varit en etablerad marknad både mellan konsumenter och i den fysiska handeln. Det som förändras är att second hand i allt högre grad blir en del av den traditionella aktörens affär i och med att allt fler aktörer ser möjligheter i de stora produktflöden som redan cirkulerar mellan konsumenter. När fler aktörer hittar vägar in på marknaden blir utvecklingen särskilt intressant att följa.



N/A*

e-handelstillväxt
Q2 2026

AI GENERATED

*Branschen Second hand har inte tillräcklig täckning för att definiera utvecklingen.

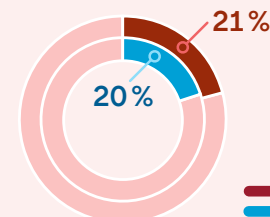


934 kr

+32 kr sedan förra året

Snittbelopp på nätet
senaste 30 dagarna

Bas: Konsument, har e-handlat,
genomsnitt april-juni



Andel av
e-handelskonsumenterna
som köpt second hand

Bas: Konsument, har e-handlat

Vanligaste branscher för
second hand-köp

1	Kläder och skor	44 %
2	Möbler och heminredning	18 %
3	Hemelektronik	16 %

Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Paketindex Q2, september 2026 ²⁾ Ikea, januari 2026 ³⁾ Kappahl, juni 2026

⁴⁾ Tradera, augusti 2026 ⁵⁾ Tradera, augusti 2026 ⁶⁾ Dagens Handel, maj 2026

Faktorer som formar e-handelns nästa kapitel

E-barometern har under flera år prognostiserat e-handelns utveckling, men sällan har framtiden varit så svår att förutse som i dag. Ekonomin och omvärldsläget kan snabbt förändra förutsättningarna. Även ny teknik och e-handelns förflyttning mot nya marknader påverkar utvecklingen.

För e-handlarna blir det därför allt viktigare att förstå vad som kan driva utvecklingen framåt – och vad som kan bromsa den. Nedan lyfter vi några av de faktorer som kan få betydelse för e-handelns utveckling under 2026 och 2027*.

Omvärldsläget

Trots omvärldsläget har hushållens framtidstro stärkts och synen på den egna ekonomin är tillbaka på en normal nivå.¹⁾ Stigande realinkomster och sänkta skatter ger dessutom mer utrymme för konsumtion, vilket talar för att både konsumtionen och e-handeln växlar upp framöver. Ett försämrat omvärldsläge och stigande kostnader kan dock snabbt göra hushållen mer försiktiga igen.

Konsumtionsutrymme och framtidstro

Inflation

Den låga inflationen ger hushållen mer att röra sig med och skapar medvind för e-handeln. När effekten av bland annat den halverade matmomsen klingar av väntas inflationen stiga, samtidigt som högre frakt- och inköpskostnader kan pressa e-handlarnas marginaler. Inflationsuppgången väntas dock bli måttlig. Hushållens köpkraft kan därför fortsätta stärkas och ge stöd åt e-handelns återhämtning under kommande år.

Hushållens köpkraft

Stigande reallöner stärker hushållens köpkraft, men den höga arbetslösheten innebär att återhämtningen ännu inte når alla. I nuläget väntas arbetslösheten minska gradvis under 2026 och 2027,²⁾ vilket ger fler hushåll större utrymme för konsumtion. Detta talar för en stabil och bred återhämtning som ger e-handeln medvind, särskilt inom mer konjunktur-känsliga varukategorier.

E-handelsandel

E-handeln står idag för cirka 15 procent av detaljhandeln, men i flera branscher finns det fortfarande potential att ta mer mark online. Ett exempel är dagligvaruhandeln som står för 42 procent av den totala detaljhandeln³⁾ men bara för 4,2 procent av onlineförsäljningen. Det innebär att även en mindre förskjutning från butik till e-handel skulle ge ett betydande tillskott åt den totala e-handelsutvecklingen.

E-handelns förflyttning

Utlandshandel

I juli 2026 minskade utlandshandeln med småpaket med omkring 70 procent på grund av förändrade tullregler,⁴⁾ men hur utvecklingen ser ut framåt beror bland annat på hur konsumenter och utländska aktörer anpassar sig. Förändringarna kan göra svenska aktörer mer konkurrenskraftiga, särskilt inom lågprissegmentet, vilket kan styra en del av handeln mot den svenska marknaden. På sikt kan utländska aktörer anpassa sig genom att flytta lager och distribution till EU, vilket kan dämpa effekten av de nya tullreglerna.

Second hand

Second hand fortsätter att växa, men en stor del av handeln sker mellan privatpersoner och ligger därför utanför e-handelsomsättningen*. Hur mycket tillväxten gynnar e-handlarna avgörs därför av om de lyckas göra second hand till en lönsam del av affären. När fler e-handlare integrerar second hand kan marknaden breddas och en större del av försäljningen fångas av den svenska e-handelsomsättningen. Utvecklingen väntas dock ske gradvis, och hur stort avtryck second hand gör på e-handelsomsättningen fram till och med 2027 beror på hur snabbt e-handlarna lyckas ta en större del av marknaden.

AI i handeln

AI-användningen inom svensk e-handel är fortfarande begränsad, men utvecklas snabbt. Agentic commerce kan förändra hur konsumenter hittar, jämför och köper produkter. Det stora skiftet sker dock när AI-agenter kan genomföra hela köpet. Hur snabbt detta får genomslag beror både på den tekniska utvecklingen och på hur trygga konsumenterna känner sig med att överlåta köp till en AI-agent. När ett köp kan slutföras utan ett besök hos e-handlaren förändras konkurrensen om både trafik och försäljning.

Teknisk utveckling

¹⁾ Konjunkturinstitutet, augusti 2026 ²⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, juni 2026

³⁾ Handelsfakta, juni 2026 ⁴⁾ Sveriges radio, augusti 2026

*E-handeln från utlandet och den cirkulära e-handeln mellan konsumenter ingår inte i E-barometerns omsättningsutveckling.

Konsumenterna blir mer optimistiska

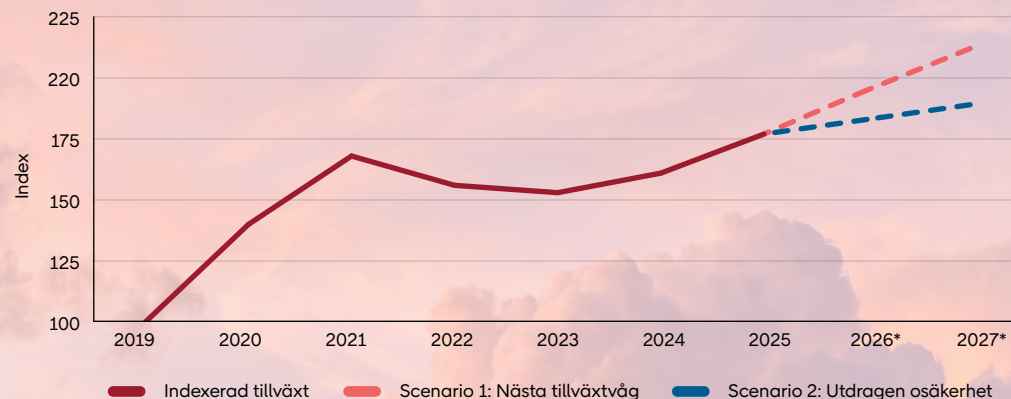
8 av 10 konsumenter tror att den egna ekonomin kommer att vara oförändrad eller bättre om 12 månader¹⁾

Second hand tar sakta men säkert mer plats

Försäljningen av second hand-mode väntas motsvara 20 mdkr 2034, jämfört med 4,7 mdkr år 2024.²⁾ Tillväxten sker dock gradvis och väntas ge ett begränsat bidrag till e-handels tillväxt fram till och med 2027

Framtidsscenarier: 2026-2027

E-handels utveckling, index 2019=100**. Löpande priser



Internationella marknader visar e-handels potential

Om Sverige når Storbritanniens e-handelsandel inom dagligvaruhandeln på omkring 10 procent skulle den svenska onlineförsäljningen med dagligvaror mer än fördubblas***

AI utvecklas, men när slår agentköpen igenom?

AI-agenter kan ännu inte slutföra onlineköp åt konsumenterna, men var femte konsument är positiv till att låta dem göra det³⁾

E-handeln har slagit rekord – nu riktas blicken framåt

Framtidsscenarierna visar två möjliga vägar för e-handeln som stöd inför budgetåret 2027. De visar hur förändringar i omvärlden kan skapa olika förutsättningar för e-handels utveckling och vilka krafter som kan få tillväxten att ta fart eller tappa tempo.

Under 2025 passerade e-handeln omsättningsrekordet från pandemiåret 2021. E-handeln är därmed inne i en ny fas. Frågan är inte längre när e-handeln överträffar pandemiåren, utan hur snabbt den kan växa härifrån.

Det starkare utgångsläget ger en mer positiv bild av åren framåt och båda scenarierna pekar mot en starkare utveckling än i tidigare prognoser. I det optimistiska scenariot kan e-handeln passera 200 miljarder kronor i omsättning redan före 2030, medan det mer försiktiga scenariot också pekar mot fortsatt tillväxt men i ett lugnare tempo.

Mycket hänger på hur hushållens ekonomi och omvärldsläget utvecklas. En starkare hushållsekonomi och

finanspolitiska stimulanser ger redan handeln medvind och väntas stärka konsumtionen ytterligare under 2027. Detta kan ge e-handeln en extra skjuts i konjunktürkänsliga branscher som möbler och hemelektronik. En geopolitisk eskalering kan i stället dämpa konsumtionen, även om möjligheten att jämföra priser och hitta erbjudanden kan gynna e-handeln. Det innebär att e-handels utveckling framåt avgörs av hur hushållens konsumtionsutrymme och omvärldsläget utvecklas.

Även e-handels spelplan är på väg att förändras. Nya villkor för internationell lågprishandel kan påverka konkurrensen och var svenskarna väljer att handla, medan AI kan förändra både köpresan och e-handlarnas arbetssätt. Detta påverkar inte bara marknadens tillväxt, utan också vilka aktörer som tar del av den. Båda scenarierna bygger på antagandet att agentic commerce – där AI självständigt genomför köp – inte får ett så stort genomslag under prognosperioden att det i grunden förändrar e-handels utveckling.

Scenarierna är inte facit, utan två möjliga marknadslägen att planera för. De hjälper e-handlarna att planera sina budgetar för 2027 och planera försäljning, lager, marknadsföring och investeringar. Målet är att stå bättre rustad, oavsett om tillväxten tar fart eller utvecklas i en mer försiktig takt.

¹⁾ Konjunkturinstitutet, augusti 2026 ²⁾ Svenskt Mode 2025, december 2025

³⁾ AI implementation in retail, juni 2026

*Prognostiserad siffra

**I E-barometers framtidsscenarier används 2019 som basår för e-handels utveckling. Jämförelseåret används för att ge en bild av utvecklingen under och efter pandemin.

***Räkneexempel baserat på dagligvaruhandels e-handelsomsättning 2025. Marknadens storlek hålls oförändrad. Källa: E-barometers årsrapport 2025, Statista, mars 2026

Scenario 1: Nästa tillväxtvåg

Ett nytt normaläge och en stärkt framtidstro skapar förutsättningar för fortsatt positiv tillväxt i e-handeln. Med färre utlandspaket och mer second hand från etablerade e-handlare går e-handeln mot nästa tillväxtvåg.

I det första scenariot prognostiseras e-handeln växa med 10 procent under 2026 och 9 procent under 2027. I faktiska tal innebär det att marknaden når cirka 183 miljarder kronor år 2027 och kan passera 200 miljarder kronor före 2030. Det är en högre tillväxttakt än för detaljhandeln som helhet,¹⁾ vilket innebär att e-handeln fortsätter att ta marknadsandelar och att e-handelsandelen beräknas öka från 15 till 17 procent 2027.

Scenario 1 bygger på att konsumenterna i hög grad har anpassat sig till ett nytt normaläge. Den ekonomiska och geopolitiska osäkerheten finns kvar, men påverkar inte konsumtionen lika starkt som tidigare. Stigande reallöner, ökad framtidstro och finanspolitiska åtgärder skapar dessutom ett större konsumtionsutrymme, och när ekonomin ljusnar ökar också hushållens vilja att konsumera. Detta öppnar för att delar av hushållens sparande, som ökat markant under de senaste åren, hittar tillbaka till konsumtionen och ger marknaden ytterligare kraft.

Den starkare efterfrågan får också stöd av en förändrad konkurrenssituation från utlandet. Under den första månaden med de nya tullarna på småpaket utifrån EU minskade antalet paket kraftigt jämfört med samma period föregående år.²⁾ I detta scenario antas tullen styra en del av konsumtionen från utländska aktörer till svenska e-handlare, framför allt inom branscher som kläder och skor samt lågprissegment.

Samtidigt börjar second hand få en större plats i de etablerade e-handlarnas erbjudande. Genomslaget väntas vara begränsat fram till 2027, men när fler e-handelsaktörer kombinerar nytt och begagnat kan det på sikt bredda utbudet, skapa fler köptillfällen och driva tillväxt.

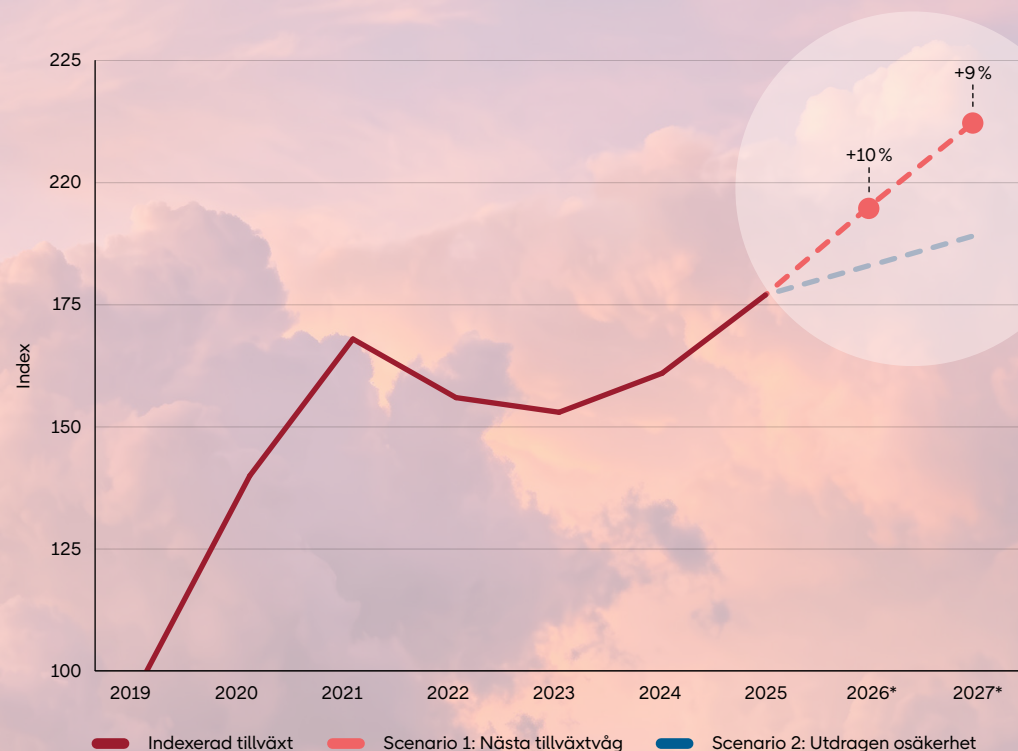
Sammantaget skapar stärkt köpkraft, minskad konkurrens från utländska lågprisaktörer och ett breddat utbud hos svenska e-handlare förutsättningar för att e-handeln återigen ska växa tydligt snabbare än detaljhandeln som helhet och gå mot en ny tillväxtvåg.

¹⁾ Detaljhandelns konjunkturrapport, juni 2026

²⁾ Sveriges Radio, augusti 2026

E-handeln tar nästa tillväxtkliv

E-handels utveckling, index 2019=100**. Löpande priser

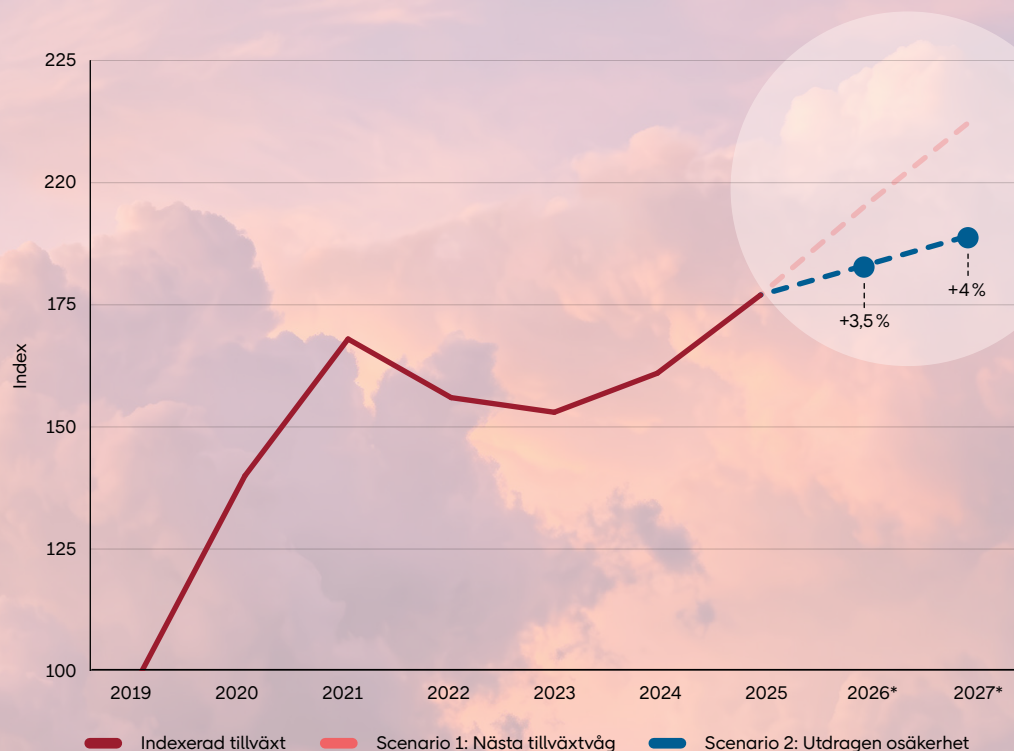


*Prognostiserad siffra

**I E-barometerns framtidsscenarier används 2019 som basår för e-handels utveckling. Jämförelseåret används för att ge en bild av utvecklingen under och efter pandemin.

E-handeln växer vidare – men i lägre takt

E-handels utveckling, index 2019=100**. Löpande priser



*Prognostiserad siffra

**I E-barometerns framtidsscenarier används 2019 som basår för e-handels utveckling. Jämförelseåret används för att ge en bild av utvecklingen under och efter pandemin.

Scenario 2: Utdragen osäkerhet

När omvärldsläget förvärras tappar återhämtningen fart.

E-handeln fortsätter att växa, men drivs av prisjakt snarare än av en stärkt efterfrågan. Ljusingen dröjer till efter 2027.

I det andra scenariot utvecklas e-handeln mer återhållsamt. Även om hushållen har vant sig vid en orolig omvärld fortsätter geopolitisk och ekonomisk osäkerhet att påverka konsumtionen. Den konsumtionsökning som setts under 2026 tappar fart och återhämtningen skjuts på framtiden.

I detta scenario väntas e-handeln växa med 3,5 procent under 2026 och 4 procent under 2027. Den starka inledningen av 2026 håller uppe tillväxten under året, men efter fjolårets kraftiga uppgång möter marknaden höga jämförelsetal och väntas därför inte nå en ny dubbelsiffrig ökning. Scenariot bygger på att störningar i viktiga handelsleder och energiflöden driver upp kostnaderna och ökar risken för högre räntor. Detta leder i sin tur till en dämpad framtidstro bland svenska konsumenter och företag.

Ökad osäkerhet och risk för högre räntor bromsar bostadsmarknaden, vilket dämpar efterfrågan på större inköp till hemmet. Detta slår särskilt hårt mot kapitalintensiva branscher som möbler,

hemelektronik och bygg. De behovsstyrda branscherna står dock stadigare, inte minst apotekshandeln som fortsätter att växa på nätet.¹⁾

Trots ett svagare konjunkturläge väntas e-handeln utvecklas starkare än den fysiska handeln. När hushållen håller hårdare i plånboken gynnas e-handeln av möjligheten att jämföra priser, erbjudanden och sortiment. Prisjakten har samtidigt en baksida för den svenska e-handeln. När konsumenterna söker billigare alternativ går en större del av konsumtionen till utländska aktörer och second hand, som inte ingår i E-barometerns omsättningsutveckling. Detta håller tillbaka den svenska e-handels tillväxt.

Först efter 2027 får den ekonomiska ljusingen tydligare genomslag. Även i detta scenario fortsätter e-handeln att driva detaljhandels utveckling. Marknaden väntas nå omkring 164 miljarder kronor i löpande priser 2027 och 200-miljardersvallen först efter 2030.

¹⁾ Detaljhandels konjunkturrapport, juni 2026

Omdömen vägleder produktvalet

Köpresan har förändrats och svenska e-handelskonsumenter använder allt fler kanaler för stöd och inspiration genom köpresan, där sociala medier och AI har blivit nya inslag vid sidan av traditionella sökvägar. [E-barometerns årsrapport 2025](#) visade att konsumenterna ser störst nytta med AI tidigt i köpresan, exempelvis för inspiration, produktjämförelser och hjälp med att välja rätt produkt. Detta har dock ännu inte slagit igenom fullt ut i det faktiska beteendet. I praktiken använder sig konsumenterna fortfarande av de traditionella sökvägarerna när de börjar sin köpresa.

Behovet av vägledning är tydligt: fler än 9 av 10 använder någon form av stöd för att välja rätt produkt när de handlar i en webbutik. Konsumenterna är dock fortfarande vana vid att påbörja köpet i traditionella kanaler såsom webbutik och sökmotorer på nätet.

Valet av e-handlare eller varumärke tycks i många fall föregå det mer aktiva produktsökandet. Drygt hälften av konsumenterna vänder sig direkt till

varumärkets egen webbutik för att inspireras, upptäcka och välja rätt produkt. Externa kanaler såsom sökmotorer och omdömessajter används istället främst för produkt- och prisjämförelser.

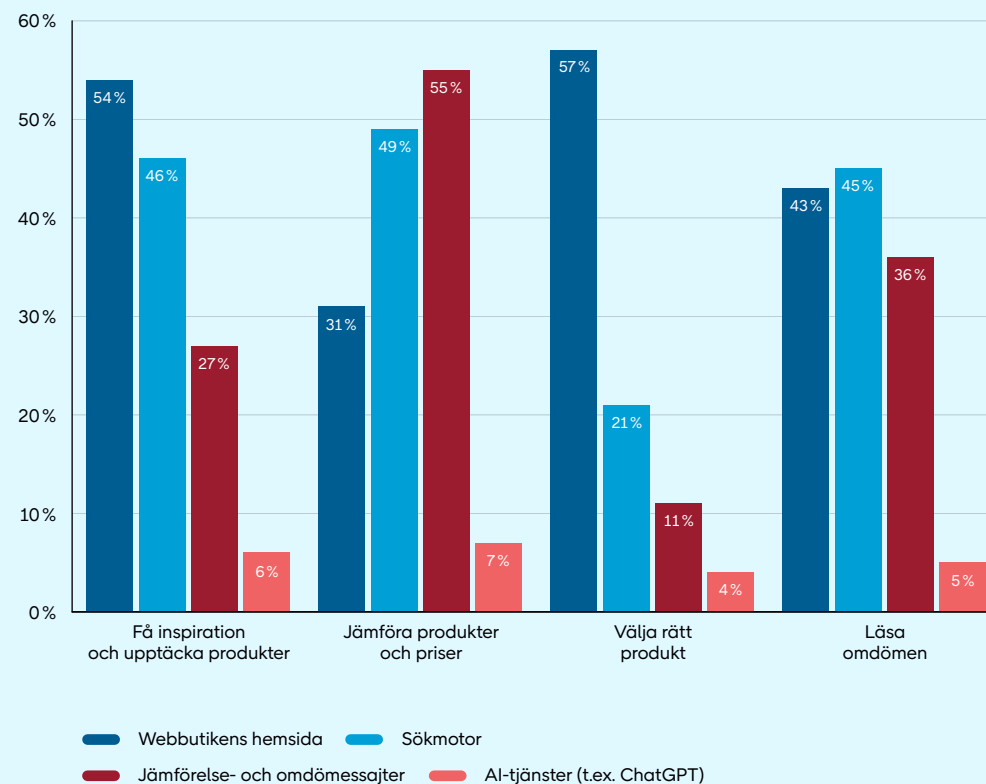
Andra kunders erfarenheter väger tungt för den svenska konsumenten. Hälften uppger att kundrecensioner är det viktigaste stödet när det gäller att välja rätt produkt och söker omdömen på både e-handlarens webbplats och via sökmotorer. Relevanta och trovärdiga omdömen på produktsidan är avgörande för att konsumenten ska gå vidare till köp.

Mänsklig vägledning är alltså fortfarande viktig när konsumenten ska välja rätt, trots expansionen av AI-drivna alternativ. Kundrecensioner är dock användbara ur flera perspektiv, då de skapar värdefull kontext om produkter och varumärken för konsumenten – men också AI. När AI får en större roll i köpresan kan den kontexten bli allt viktigare för e-handlare som vill öka sitt varumärkes synlighet och relevans.

50%

ser kundrecensioner som det viktigaste stödet för att välja rätt produkt*

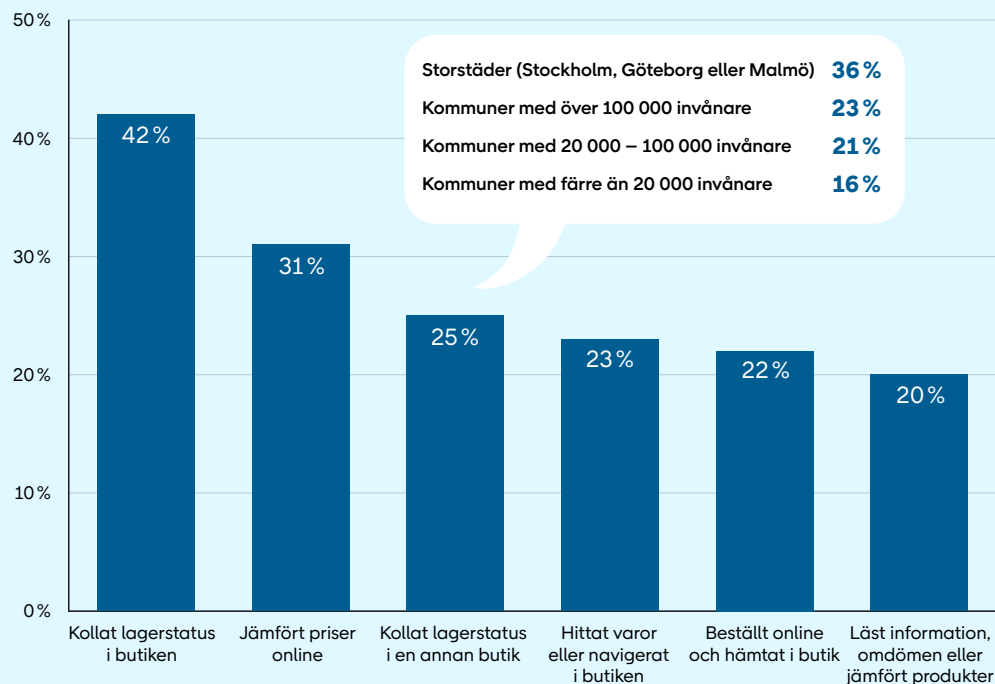
Konsumenternas val av kanal för att...



Bas: Konsument, har e-handlat

*Bas: Konsument, har e-handlat

Användning av butikens app eller hemsida i fysisk butik



Bas: Konsument, har e-handlat

*Bas: Konsument, har e-handlat

**RFID (Radio Frequency Identification) är en trådlös teknik för att identifiera, spåra och lagra data med hjälp av radiovågor.

Tekniken gör det möjligt att läsa av information utan direkt fysisk kontakt.

71%

har någon gång
använt butikens app
eller hemsida i
fysisk butik*

Appen – ett digitalt stöd mellan hyllorna

Digitala hjälpmedel som appar och hemsidor används inte bara av e-handelskonsumenter, de kompletterar och underlättar även köpresan i fysisk butik.

7 av 10 konsumenter har någon gång använt butikens hemsida eller app under ett butiksbesök, exempelvis för att kontrollera lagerstatus, jämföra priser eller navigera i butiken. Särskilt vanligt är det att kontrollera lagerstatus – 4 av 10 har gjort detta i den butik de befann sig i. Digitala tjänster blir en förlängning av servicen i den fysiska butiken, där konsumenten snabbt och friktionsfritt kan lösa sina behov på egen hand utan att interagera med butikspersonal.

Konsumenter i större städer och kommuner använder digitala tjänster i butiken i högre utsträckning än i andra delar av landet. 82 procent av konsumenterna i storstäder har använt butikens app eller hemsida i butik, jämfört med 67 procent i kommuner med färre än 20 000 invånare. Skillnaden är särskilt tydlig när det gäller att kontrollera lagerstatus i andra butiker i närheten, vilket görs flitigt

av konsumenter i storstäderna där både butiksutbudet och kundflödet är stort. Det geografiska butiksutbudet skapar också olika förutsättningar för digitalt beteende. Exempelvis upplevs varumärksspecifika appar mer användbara i städer där det finns många butiker och kedjor.

Utmaningen för e-handlarna ligger till stor del i det tekniska, till exempel att säkerställa att informationen om lagerstatus, priser och produkter ständigt är uppdaterad och korrekt. H&M^{1,2)} och Stadium³⁾ är exempel på aktörer som använder sig av RFID-teknik** för att få bättre kontroll över varor och lagerflöde, och därmed mer exakt information om tillgänglighet.

Appen och hemsidan blir en brygga mellan den digitala och den fysiska butiken. I och med att många konsumenter både rör sig mellan de båda kanalerna och använder dem parallellt under butiksbesöket är det viktigt att erbjudandet hänger ihop genom hela köpresan.

¹⁾ Market, maj 2026 ²⁾ Market, mars 2025 ³⁾ GS1, november 2024

Rätt betalningsalternativ viktigare än flest

De tre viktigaste egenskaperna i betalningsögonblicket kvarstår sedan föregående år. Konsumenterna vill känna igen betalningsaktören, kunna välja mellan flera betalningsalternativ och slippa registrera sig eller bli medlem. I år tar dock igenkänning av betalningsaktören första platsen, och både igenkänning och valfrihet har blivit viktigare för konsumenterna över tid. Fler än varannan konsument efterfrågar detta, vilket visar på ett växande behov av trygghet och flexibilitet i betalningen.

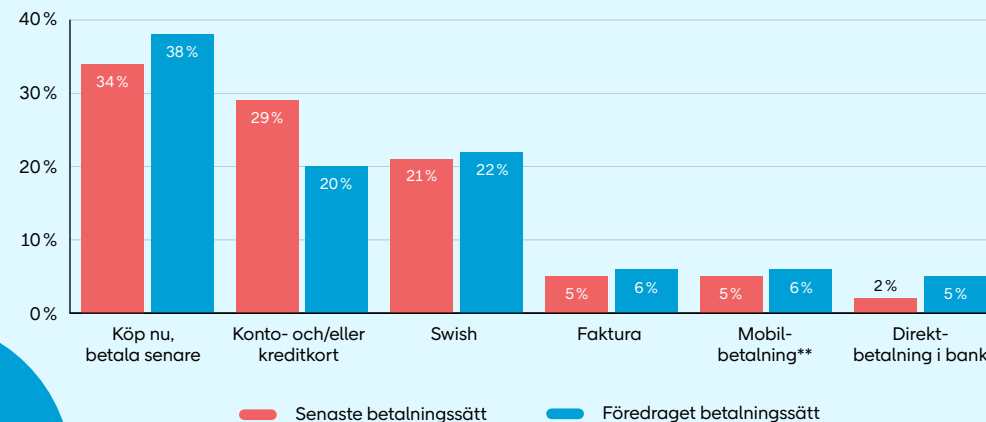
Konsumenternas betalningsvanor förändras gradvis. Mobila betalningslösningar står fortfarande för en relativt låg andel av betalningarna inom e-handeln, men ökar sakta men säkert både vad gäller faktisk användning och preferens. I den fysiska handeln har utvecklingen kommit längre. Enligt Riksbanken använde 18 procent av konsumenterna mobilbetalning** vid sitt senaste köp i fysisk butik 2025.¹⁾ Det

är framför allt yngre konsumenter som driver intresset för nyare betalningssätt. Bland 18-29-åringarna föredrar 37 procent Swish, jämfört med 15 procent bland de äldsta konsumenterna. Skillnaderna mellan generationerna belyser vikten av valfrihet i checkouten: 36 procent av dem som har avbrutit ett köp gjorde det för att deras önskade betalsätt saknades. Att följa med när nya betalningspreferenser etableras är därför avgörande för att inte tappa konsumenten i checkouten.

Betalningsupplevelsen blir dock ofta en balansgång mellan valfrihet och igenkänning. Olika konsumenter föredrar olika betalningsalternativ och vill helst att just deras favorit ska finnas i varje checkout. Å andra sidan upplevs för många eller okända betalsätt som ett stort hinder. Det handlar alltså inte om att erbjuda flest val, utan om att erbjuda och presentera rätt val för målgruppen.

36 %
av de som avbrutit ett köp gjorde det eftersom deras föredragna betalningssätt saknades.*

Konsumenternas senaste betalningssätt jämfört med det föredragna



Bas: Konsument, har e-handlat

*Bas: Konsument, har avbrutit ett köp online under det senaste året

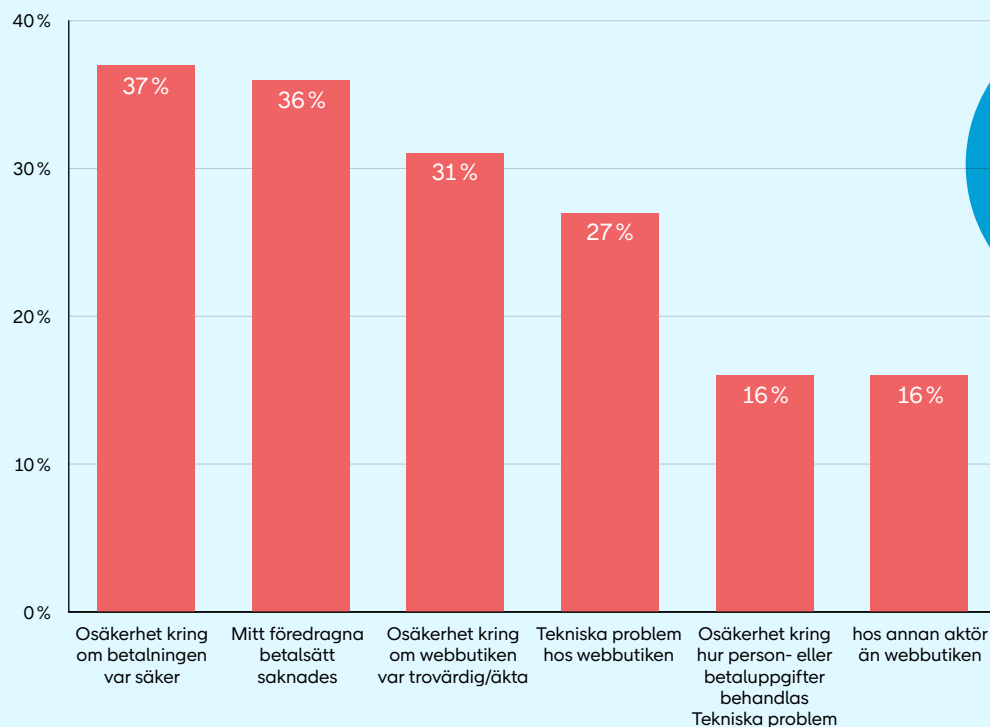
**Mobilbetalning, till exempel Apple Pay, Google Pay eller Samsung Pay

Viktigaste aspekterna vid betalning

	Q2 2026	Q2 2025
Att känna igen betalningsaktörerna	54%	49%
Att kunna välja mellan flera olika betalningsalternativ	54%	45%
Att inte behöva registrera sig/bli medlem	45%	45%

Bas: Konsument, har e-handlat

Problem eller osäkerheter kopplat till betalningen



37%
har avbrutit ett köp
på grund av problem
eller osäkerheter med
betalningen*

Bas: Konsument, har avbrutit ett köp online under det senaste året

*Bas: Konsument, har e-handlat

Om säkerheten ifrågasätts avbryts köpet

Nästan 4 av 10 konsumenter har under det senaste året avbrutit ett köp på grund av problem eller osäkerhet kopplat till betalningen. De vanligaste orsakerna är bristande trygghet och att det föredragna betalsättet saknades.

Konsumentens känsla av trygghet är minst lika viktig som att betalningen fungerar rent tekniskt. Bristande trygghetskänsla i betalningssteget är rentav den vanligaste orsaken till avbrutna köp i dag. 37 procent av de konsumenter som avbrutit ett köp på nätet upplever att de varit osäkra på om betalningen var säker och 31 procent att de tvivlat på webbutikens trovärdighet generellt.

Enligt Finansinspektionen är bedrägeri vid betalning en påtaglig utmaning och nya teknologier som AI ger bedragare nya möjligheter att agera i stor skala.¹⁾ Ett exempel på hur dessa bedrägerier kan ta sig uttryck är Lindex, som under 2025 utsattes för falska annonser och webbutiker som utgav sig för att tillhöra företaget.²⁾ I en miljö där bedrägerier blir allt svårare att genomskåda får känslan av trygghet och trovärdighet större

betydelse för konsumentens beslut att genomföra ett köp. Märkningar likt Trygg E-handel³⁾ kan här fungera som en tydlig trygghetssignal.

Teknisk friktion är också en utmaning, ur flera perspektiv. När betalningen laggar eller inte fungerar som förväntat blir betalningsflödet inte bara krångligare, utan kan också skapa en känsla av osäkerhet. För 1 av 4 konsumenter låg tekniska problem hos webbutiken bakom det avbrutna köpet.

I en tid där säkerhetsfrågan är särskilt aktuell blir det allt viktigare för e-handlare att ha grunderna på plats. De vanligaste köphindren utgörs av grundläggande hygienfaktorer i betalningsupplevelsen – att webbutiken känns trygg, att betalningen fungerar som förväntat och att relevanta valmöjligheter finns. Brister någon av dessa delar riskerar även förtroendet för webbutiken att påverkas. En välfungerande checkout är alltså inte bara viktig ur smidighetssynpunkt, utan är också en viktig signal om trygghet och trovärdighet.

¹⁾ Finansinspektionen, juni 2026 ²⁾ SVT Nyheter, oktober 2025

³⁾ Svensk Handel, september 2026

Verifiering avgörande för en trygg checkout

Konsumenterna värdesätter betalningslösningar som de känner igen, litar på och upplever ger dem kontroll över betalningen. Verifiering är centralt för känslan av trygghet i checkouts. 6 av 10 konsumenter uppger att det är den viktigaste aspekten för att de ska känna sig trygga när de handlar online. Visserligen adderar verifiering ytterligare ett steg till i checkouts, men all friktion behöver inte vara negativ. När friktionen fyller ett tydligt syfte i form av säkerhet kan den snarare kännas trygg och välkommen.

Swish upplevs som ett av de säkraste betalningsalternativen och nästan hälften av konsumenterna ser det som mycket säkert. Detta visar hur igenkänning och tydlig verifiering tillsammans skapar en känsla av trygghet i betalningssteget. Betallösningen Köp nu, betala senare upplevs också vara mycket säker. Där bidrar möjligheten att skjuta fram betalningen till dess att varan har levererats till trygghetskänslan, och även här

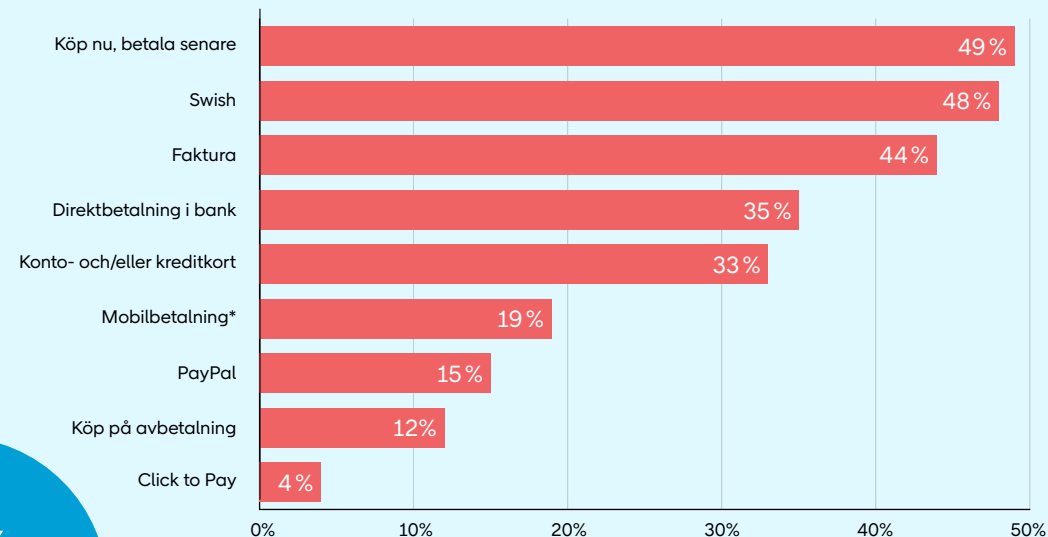
behövs oftast en tredjepartsverifiering. Trots att betalningsalternativen är av olika karaktär är känslan av trygghet central för båda.

Som tidigare nämnts bygger tryggheten vid checkout inte enbart på betalningslösningen som sådan. Nästan 4 av 10 lyfter även webbutikens trovärdighet som en viktig aspekt. Det visar att konsumenten gör en samlad bedömning, där verifiering, betalningsaktör och e-handlarens trovärdighet tillsammans formar upplevelsen av ett säkert köp.

Konsumenten rör sig mellan webbutik, betalningsaktör och verifiering, men förväntar sig ett sammanhållet flöde utan tekniska glapp. Mer än någonsin behöver betalningsaktörer, verifieringsaktörer och e-handlare samspela och tillsammans skapa trygghet genom hela checkouts – om en länk i kedjan brister riskerar det att påverka tryggheten i hela upplevelsen.

19 %
ökning av Swish
jämfört med 2019*

Konsumenternas upplevda säkerhet



Bas: Konsument, har e-handlat. Endast svarsalternativ mycket säkert.

Viktigaste aspekterna för en trygg checkout

1. Att betalningen kräver verifiering, t.ex. via BankID eller Freja eID **61 %**
2. Att det finns betalningsalternativ jag känner igen och litar på **57 %**
3. Att webbutiken känns trovärdig och äkta **39 %**

Bas: Konsument, har e-handlat

*Bas: Konsument, har e-handlat

Den sömlösa handeln ställer nya krav på betalningen

Gränsen mellan e-handel och fysisk butik blir allt mindre tydlig. Konsumenter förväntar sig att kunna handla online, hämta eller returnera i butik och få en smidig köppplevelse oavsett kanal. För handeln innebär det nya krav på betalningen, som både behöver vara enkel för kunden och säker för handlaren. Enligt Tobias Lindh, vd för Adyen i Norden och Baltikum, drivs utvecklingen av data och AI som kan göra betalningar mer relevanta, minska bedrägerier och skapa en mer sömlös kundresa.

– Man kan göra kundresan mycket smidigare utan att tumma på säkerheten.

Sättet vi e-handlar på har förändrats. Enligt Tobias Lindh går mer än 60 procent av e-handeln i dag via mobilen, där mobilanpassade betalsätt som Swish, Apple Pay och Google Pay har gjort det enklare att genomföra hela köpet. Men en smidig checkout handlar inte bara om snabbhet. Betalmetoderna måste också passa kunden och köpsituationen.

– Den största friktionen som vi ser är att kunden inte blir erbjuden det

betalsätt som passar just dem. Därför är det jätteviktigt att man förstår vilken industri man är i, och vilken typ av produkt som kunden köper säger Tobias.

Ordervärdet spelar också roll. Vid större köp kan BNPL (Buy Now Pay Later) eller kreditkort passa bäst, och vid mindre köp Swish eller debetkort. Ett möbelköp med lång leveranstid är ett tydligt exempel. Kunden vill inte nödvändigtvis ligga ute med hela



Tobias Lindh och Adyen

Tobias Lindh är vd för Adyen i Norden och Baltikum och har arbetat med betalningar sedan 1997. Han var 2012 med och startade företagets nordiska verksamhet i Stockholm.

Adyen erbjuder en gemensam betalplattform för både e-handel och fysisk butik. Plattformen omfattar bland annat betalningshantering och kortinlösen. Genom unified commerce kan betalningar och transaktioner kopplas samman mellan handlarens digitala och fysiska kanaler.

3%

av användare står för
50 % av e-handels
totala återbetalnings-
summa

5%

av användare
orsakar 41 % av alla
bedrägerifall

5%

av användare står
för 58 % av e-handels
totala bedrägeri-
summor

Källa: Adyen.com

beloppet innan varan har levererats. Om ett köp av samma kund hos samma företag i stället är mindre kan snabbhet och enkelhet väga tyngre. Utvecklingen går därför mot mer dynamiska betalflöden.

– I stället för att visa samma lista av betalsätt till alla kunder kan checkouten anpassas efter exempelvis produkt, belopp, marknad och kundbeteende, förklarar Tobias.

För handlararen finns samtidigt en ekonomisk avvägning. Betalmetoder har olika avgiftsmodeller och påverkar konverteringen på olika sätt. En digital tjänst med mycket hög marginal kan lättare bära en högre transaktionskostnad om betalsättet samtidigt driver konvertering. Inom hemelektronik är ordervärdena ofta höga och marginalerna lägre. Där blir både betalningskostnad och bedrägerisk viktigare. Tobias menar därför att det är viktigt att handlararen gör en noggrann avvägning.

– Man behöver därför fråga sig vad är viktigt för mig som handlare? Var finns min sweet spot?

Valet av betallösning påverkar också hur väl kundresan fungerar mellan olika kanaler. Den digitala och fysiska handeln växer alltmer ihop, och med Unified commerce kan både köpet och betalningen följa kunden mellan e-handel och butik.

– Den stora trenden nu är att e-handeln och den fysiska butiken blir alltmer integrerade, säger Tobias.

Ett område där Tobias ser en tydlig

förändring är hur gränsen mellan e-handel och fysisk butik successivt suddas ut. För konsumenten blir det allt mindre relevant i vilken kanal köpet genomförs. I stället förväntar sig många att kunna röra sig sömlöst mellan olika kontaktpunkter, från köp online till upphämtning, retur eller service i butik.

För handlararen handlar det om att koppla ihop e-handelssystemet, kas-

”För konsumenten blir det allt mindre relevant i vilken kanal köpet genomförs.”

sasystemet och betalsystemet så att kunden kan röra sig mellan kanalerna utan att köpet behöver hanteras som separata affärer. Ett köp som görs online kan till exempel hämtas eller returneras i butik, samtidigt som samma betalning och transaktion följer med genom hela flödet.

– Det suddar ut gränserna mellan e-handeln och den fysiska butiken. Du kan köpa online och returnera i butik, men ändå returnera mot samma transaktion, förklarar Tobias.

Det blir särskilt tydligt vid returer. Återbetalningen kan gå tillbaka via samma betalsätt som användes vid köpet, även om varan lämnas tillbaka i en annan kanal. Det gäller också vid en partial refund, en delretur, när bara

en del av ordern returneras.

– Om kunden har köpt tre plagg och skickar tillbaka två ska du kunna göra återbetalningen enbart på den delen och på samma betalsätt som användes vid köpet.

Enligt Tobias handlar utvecklingen om betydligt mer än smidigare returer. När handels olika system integreras får företagen en bättre helhetsbild av kunden och kan skapa en mer

sammanhängande köpupplevelse. Han ser också hur många e-handelsföretag etablerar egna fysiska butiker, medan traditionella butikskedjor fortsätter att digitalisera både försäljning och betalningar. Även i den fysiska handeln blir självbetjäningssystem och kontaktlösa betalningar allt vanligare. Resultatet är att skillnaderna mellan butik och e-handel blir mindre tydliga och att handeln i allt högre grad betraktas som en sammanhängande upplevelse snarare än separata kanaler.

Grundprincipen är med andra ord att en återbetalning bör gå tillbaka via samma betalsätt som användes vid köpet och helst ska det ske så snabbt som möjligt.



Tre betal-trender att hålla koll på

Mobilen fortsätter att ta plats

Mer än 60 procent av e-handeln sker enligt Tobias Lindh via mobilen. Mobilanpassade betalsätt som Swish, Apple Pay och Google Pay gör det enklare att genomföra hela köpet där.

Checkouten blir mer dynamisk

Produkt, belopp, marknad, kostnad och risk kan påverka vilka betalmetoder kunden möter och hur de presenteras.

AI påverkar både

konvertering och risk

Bedragare använder AI för att automatisera angrepp. Betalaktörer använder samtidigt tekniken för att upptäcka bedrägerier, minska false positives och göra checkouten smidigare för legitima kunder.

Fakta om betalnings-säkerhet

3D Secure (3DS) är ett säkerhetslager för kortbetalningar på nätet som används för att verifiera att den som genomför köpet verkligen är kortinnehavaren. Det är tekniken bakom exempelvis BankID, bankapp, SMS-kod eller biometrisk identifiering.

Källa: Adyen.com

PSD2 (Payment Service Directive 2) är ett direktiv som ska främja moderna digitala betaltjänster och skapa en säkrare miljö för konsumenter. Kravet på Strong Customer Authentication, SCA, är en del av PSD2 och infördes för att göra framför allt onlinebetalningar säkrare och motverka bedrägerier.

Källa: EU kommissionen

– Returerna är superviktiga eftersom alla vill att de ska vara lika smidiga som köpen och helst ske så snabbt som möjligt. För sköter man inte det här rätt och erbjuder en enkel och snabb lösning så kan det skapa ganska mycket badwill.

Samma krav på smidighet gäller säkerheten. E-handlaren måste därför kunna förhindra bedrägerier utan att göra checkouten onödigt krånglig för legitima kunder. Ett effektivt sätt att undvika pengatvätt är att in- och återbetalningar sker på samma sätt.

– Låt säga att man får in en betalning från kund med ett betalsätt och sköter returerna på ett annat. Det öppnar upp för många problem bakom kulisserna, däribland höga transaktionskostnader, förtydligar Tobias.

Vid kortbetalningar används bland annat 3D Secure, 3DS, för att verifiera att det är rätt person som genomför köpet. 3DS används för att uppfylla kraven på Strong Customer Authentication, SCA, som följer av EU:s betaltjänstdirektiv PSD2. Säkerhetslagret kan skapa extra friktion i checkouten, men nyare 3DS-flöden har gjort autentiseringen betydligt smidigare än tidigare. Men även kundernas inställning har förändrats enligt Tobias Lindh.

– Förut så kunde det vara mer irritation kring verifieringar säger Tobias. Jag tror att man ser behovet av säkerhet mer idag.

Problemet uppstår när risksystemet blir för hårt. False positives innebär att legitima transaktioner stoppas eftersom de felaktigt bedöms som misstänkta. Enligt Adyens globala data kan upp till nio procent av kunderna bli felaktigt nekade på globala marknader. I Norden uppskattar Tobias nivån till någon enstaka procent.

Att sänka säkerhetsnivån för att minska risken för False positives är dock inget alternativ eftersom bedrägerierna riskerar att öka i stället. Utmaningen är därför att avgöra vilka köp som behöver extra kontroll och vilka som kan passera utan ytterligare steg.

Här får AI en central roll. Genom att analysera transaktionsdata och beteendemönster kan systemen bättre skilja legitima kunder från misstänkta transaktioner. Tobias uppger att Adyen har kunnat minska False positives med nära 42 procent.¹⁾

Men tekniken används på båda sidor. För även bedragare använder AI i allt större utsträckning för att automatisera tester av kortnummer och svagheter i handlarnas risksystem.

– Bedragarna använder AI och vi använder AI för att identifiera det, så det är lite av ett ställningskrig där.

Enligt Tobias står omkring fem procent av bedragarna på Adyens plattform för drygt hälften av bedrägerierna, både sett till antal försök och belopp.²⁾

AI används samtidigt för att minska friktionen för legitima kunder. I Adyen Uplift används tekniken bland annat för riskhantering, autentisering och checkout-optimering. Produkt, belopp, region och beteende påverkar på så vis vilka betalmetoder kunden möter och i vilken ordning de visas.

Det gör att säkerhet och konvertering inte behöver behandlas som två separata frågor, berättar Tobias Lindh och pekar på att samma data kan användas både för att stoppa ett misstänkt köp och för att göra ett legitimt köp enklare.

”Bedragarna använder AI och vi använder AI för att identifiera det, det är lite av ett ställningskrig.”

– Det viktigaste är att kunna erbjuda rätt betalsätt, det finns ingen anledning att erbjuda ett betalsätt högst upp eller försöka trycka det på kunden om det inte är relevant.

När Tobias blickar framåt ser han framför allt en fortsatt integration mellan e-handel och fysisk butik, snarare än en enskild betalmetod som förändrar marknaden.

– De stora delarna är att e-handeln börjar växa ihop med butik. Vi ser mer, det blir mer integrerat.

AI-agenter, Click to Pay och digitala valutor diskuteras flitigt, men Tobias ser snarare en utveckling där betalningarna stegvis blir mer mobila, integrerade och situationsanpassade. AI-agenter kan få en större roll i köpresan, men han tror att handlarna även framöver kommer att vilja behålla kontrollen över varumärket och kundrelationen.

En mer konkret förändring är de nya konsumentkreditreglerna. De väntas inte förändra kundens betalupplevelse i någon större utsträckning, men kan kräva att e-handlare ser över sina betalupplägg och samarbeten vad gäller

bland annat kickbacks på krediter.

– I slutändan är det handlarna som kommer vara ansvariga för det här, inte betalleverantören, säger Tobias.

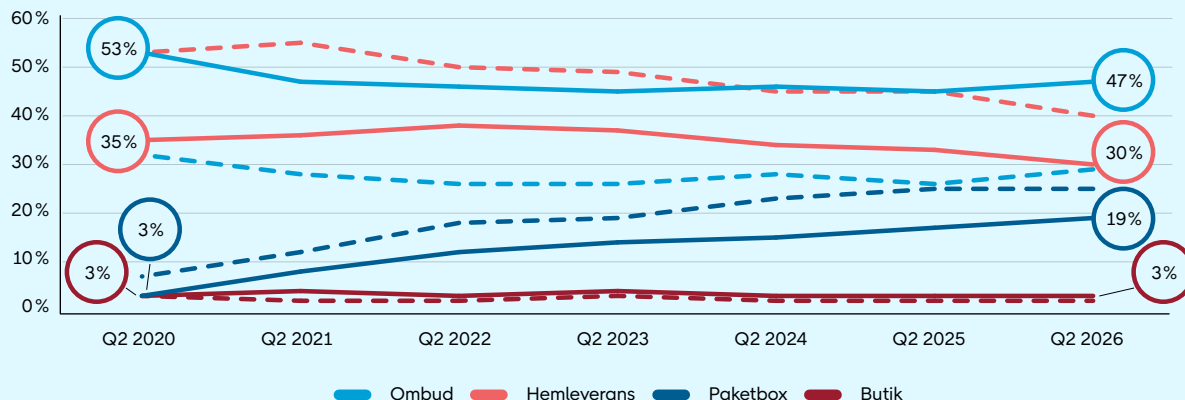
Betalningarna blir därmed allt mer avancerade bakom kulisserna, medan målet för kunden är det motsatta: en enkel, relevant och trygg köpupplevelse. För handlaren gäller det att skapa den smidigheten utan att tappa säkerhet eller kontroll över kundrelationen.

¹⁾ Adyen lanserar ”Personalize”

²⁾ Adyens rapport om bedrägerier

Konsumentens senaste e-handelsleverans över tid

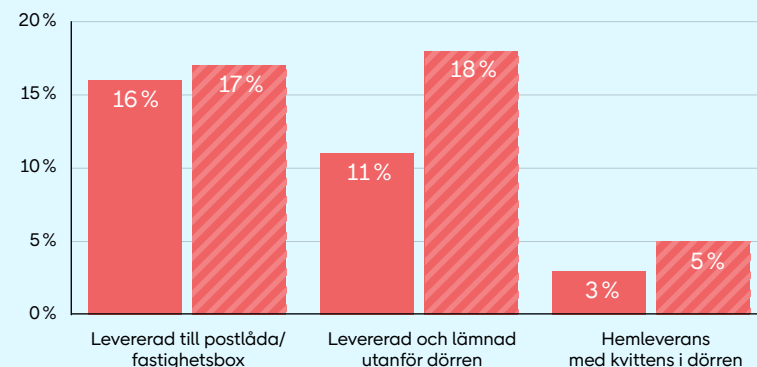
Helfärgad: Så levererades senaste varan Streckad: Föredraget leveranssätt



Bas: Konsument, har e-handlat

Senast använda och föredragna hemleveranssätt

Helfärgad: Så levererades senaste varan Streckad: Föredraget leveranssätt



Bas: Konsument, har e-handlat

Allt fler väljer boxen framför dörren

Konsumenternas leveransvanor förändras i takt med att utbudet utvecklas. Sedan paketboxen började att mätas i E-barometern 2020 är den det enda leveranssätt som har ökat tydligt år för år. Paketboxens utveckling går hand i hand med att allt fler boxar placeras ut och att allt fler aktörer idag erbjuder leveransalternativet. Ombuden fortsätter dock att dominera och står för hälften av leveranserna.

För övriga leveranssätt har utvecklingen varit svagare. Till exempel visar hemleverans en nedåtgående trend under de senaste åren. 3 av 10 konsumenter fick sitt senaste paket hemlevererat. Att hemleverans har tappat behöver dock

inte bara handla om förändrade preferenser, utan kan också vara en följd av förändrade leveransvillkor. Till exempel är apoteksvaror en av de kategorier som växer snabbast på nätet, där möjligheterna till hemleverans har blivit mer begränsade sedan den 1 november 2025, när nya föreskrifter implementerades på läkemedelsleveranser. Apotekspaket som inte kan lämnas i postlådan eller direkt till konsumenten ska i stället levereras till en paketbox eller ett utlämningsställe.¹⁾ Apotekshandlarna på nätet upplever att detta har gjort hemleverans mindre smidigt för konsumenten.²⁾

Konsumenternas önskemål springer före utbudet

Det finns fortfarande ett glapp mellan hur konsumenterna fick sitt senaste paket levererat och hur de helst hade velat få det. I takt med att e-handeln växer blir både konsumenternas behov och leveranserna mer komplexa, vilket kan göra det svårare för handlarna att hålla jämna steg med kundpreferenserna.

Nästan varannan konsument fick sitt senaste paket levererat till ett ombud, medan bara en tredjedel uppger att det är det leveranssätt de hade föredragit. Detta innebär att nästan var femte konsument som hämtat paket via ett ombud hade valt ett annat leveranssätt om de haft möjlighet.

För paketbox och hemleverans gäller det omvända förhållandet, båda används mindre än vad konsumenterna önskar. Särskilt tydligt är det för hemleverans, som fortsätter att minska trots en hög efterfrågan. Skillnaden mellan önskad och faktisk leverans kan bland annat bero på vilka varor som handlas, utbudet i checkouten, pris, leveranstid och andra leveransvillkor.

Sammantaget speglas konsumenternas önskemål inte fullt ut i de leveransalternativ de använder. För e-handlarna blir det därför viktigt att erbjuda en mix av leveransalternativ som ger konsumenterna större möjligheter att välja det leveranssätt som passar dem bäst för stunden.

¹⁾ Läkemedelsverket, november 2025

²⁾ Svensk Farmaci, oktober 2025

Vardagen formar önskemålen om leverans

Konsumenternas föredragna leveranssätt skiljer sig åt beroende på bostads-ort, produktkategori och tidpunkt, men gemensamt är att leveransen behöver passa in i konsumentens vardag. I takt med att e-handeln blir en allt större del av vardagskonsumtionen och fler paket är i rullning ökar också behovet av flexibilitet i leveransen.

Den vanligaste anledningen till att konsumenterna föredrar ett visst leveranssätt är möjligheten att hämta paketen utanför ordinarie öppettider, när alla vardagsbestyr är avklarade. Detta är särskilt tydligt vad gäller paketboxen, där 6 av 10 uppger att tillgängligheten är en av anledningarna till att de föredrar leveranssättet.

Närheten till bostad och arbetsplats väger också tungt i valet av leveranssätt och är den främsta anledningen till att ombud föredras. Därtill föredrar 4 av 10 konsumenter att hämta varan hos ett ombud därför att de kan uträtta andra ärenden i samma veva. I slutändan

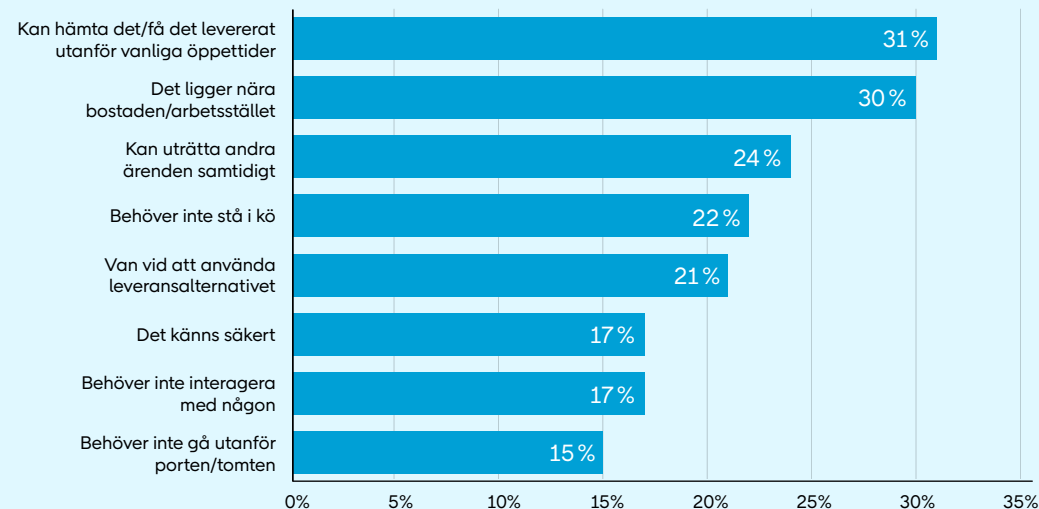
handlar det om flexibilitet och valfrihet – att kunna göra pakethämtningen till en del av vardagspuslet. 74 procent kunde själva välja vilket ombud de ville hämta sitt paket hos – en uppskattad flexibilitet som gör det möjligt att anpassa leveransen efter vardagen, snarare än enbart efter avståndet till hemmet.

Tillgången till olika leveranssätt varierar beroende på var i landet konsumenten bor, vilket i sin tur påverkar vilket erbjudande som föredras. I storstäder värderas möjligheten att hämta paket utanför ordinarie öppettider högst, medan konsumenter på mindre orter i större utsträckning uppskattar att kunna kombinera pakethämtningen med andra ärenden.

Vilket leveranssätt konsumenterna föredrar avgörs dock inte av en enskild egenskap, utan av möjligheten att kunna välja det alternativ som passar bäst just då – på väg hem, vid matbutiken eller efter kvällsträningen.

74%
som hade ombud som senaste e-handelsleverans kunde välja vilket ombud paketet levererades till*

De vanligaste anledningarna till att konsumenterna föredrar ett leveranssätt



Bas: Konsument, har e-handlat

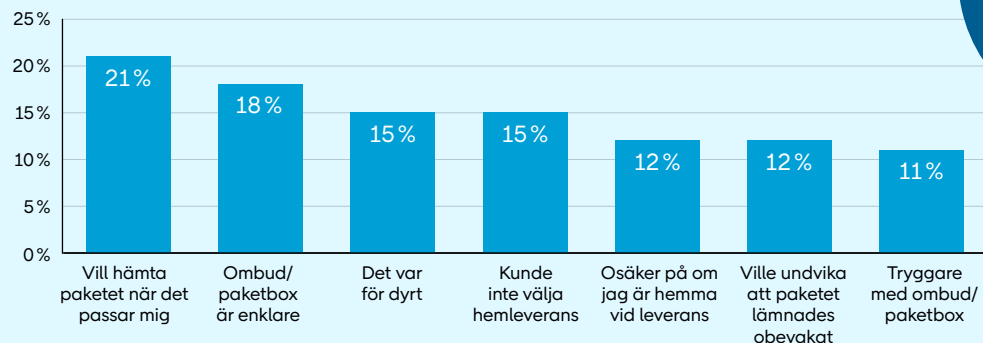
Främsta anledningarna till att de olika leveranssätten föredras

	Ombud	Paketbox	Hemleverans
1	Det ligger nära bostaden/arbetsstället (42%)	Kan hämta det/få det levererat utanför vanliga öppettider (62%)	Behöver inte gå utanför porten/tomten (35%)
2	Kan uträtta andra ärenden samtidigt (40%)	Det ligger nära bostaden/arbetsstället (39%)	Behöver inte stå i kö (25%)
3	Van vid att använda leveransalternativet (32%)	Behöver inte stå i kö (36%)	Behöver inte interagera med någon (23%)

Bas: Konsument, har e-handlat

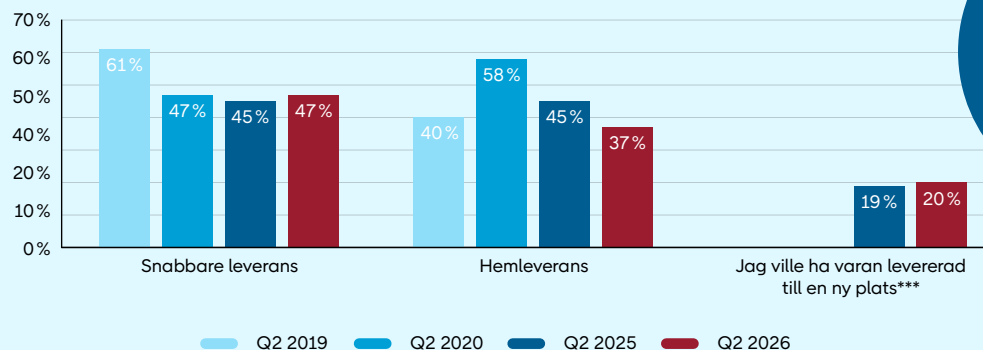
*Konsument, hade ombud som senaste leveranssätt

De vanligaste anledningarna till att den senaste varan inte levererades hem



60%
fick inte välja
leveranstid vid senaste
hemleveransen*

Vanligaste ändringarna som konsumenterna betalat extra för



29%
har betalat extra för att
ändra leveranssätt**
(19% 2019)

Flexibilitet väger tyngre än att få paketet hem

Antalet leveranspunkter i Sverige är fler än någonsin och konsumenternas valmöjligheter ökar. Det förändrar bilden av vad en bekväm leverans är. Hemleverans har länge setts som ett av de bekvämare alternativen, men idag är valet inte lika självklart.

En bidragande faktor är leveransfönstret. En av de vanligaste anledningarna till att konsumenterna inte använder hemleverans är att de vill kunna hämta paketet när det passar dem och inte vara låsta till det förvalda tidsfönstret som ofta är en del av en hemleverans. Var tionde konsument uppger dessutom att de avstod hemleverans därför att de var osäkra på om de skulle vara hemma vid leveranstillfället.

Det verkar alltså finnas ett glapp mellan behovet av flexibilitet och möjligheten att anpassa hemleveransen efter vardagen. 6 av 10 konsumenter som fick sitt senaste paket hemlevererat fick inte möjlighet att själva välja leveranstid. Att ge konsumenten större inflytande över leveranstiden kan därför vara en viktig pusselbit för att få fler att välja hemleverans.

Under pandemin nådde användningen av hemleverans rekordnivåer av naturliga skäl, men sedan dess har populariteten avtagit och leveranssättet används idag i mindre utsträckning. Utöver att konsumenterna inte längre spenderar merparten av sin tid i hemmet, spelar även kostnaden en roll. 15 procent uppger att de valde bort hemleverans på grund av att det var för dyrt och andelen konsumenter som har betalat extra för leveransalternativet har minskat tydligt med åren, från 58 procent 2020 till 37 procent 2026. Å andra sidan betalar fler för att ändra sin leverans idag. Konsumenterna är alltså fortsatt villiga att betala för det som bidrar med ett värde, men idag är flexibilitet den nya toppprioriteringen.

Hemleverans är fortsatt ett attraktivt alternativ i teorin, men det räcker inte att paketet kommer till dörren – leveransen behöver också passa in i konsumentens vardag. När valmöjligheterna ökar blir flexibilitet, kontroll och pris allt viktigare. Framtidens hemleverans behöver kombinera alla dessa faktorer.

Bas: Konsument, har betalat extra för att ändra leverans (flervalsfråga)

*Konsument, hade hemleverans som senaste leveranssätt

**Konsument, har e-handlat

***Nytt svarsalternativ 2024

Tydlighet avgörande för köp

Leveranserbjudandet är en av de viktigaste konkurrensfaktorerna i kundresan. Vilka leveransalternativ som erbjuds, vad de kostar och hur tydligt de presenteras kan avgöra om konsumenten väljer att slutföra ett köp eller inte. Var tredje konsument har avstått från att genomföra ett köp på grund av att det leveranssätt de föredrog inte erbjöds.

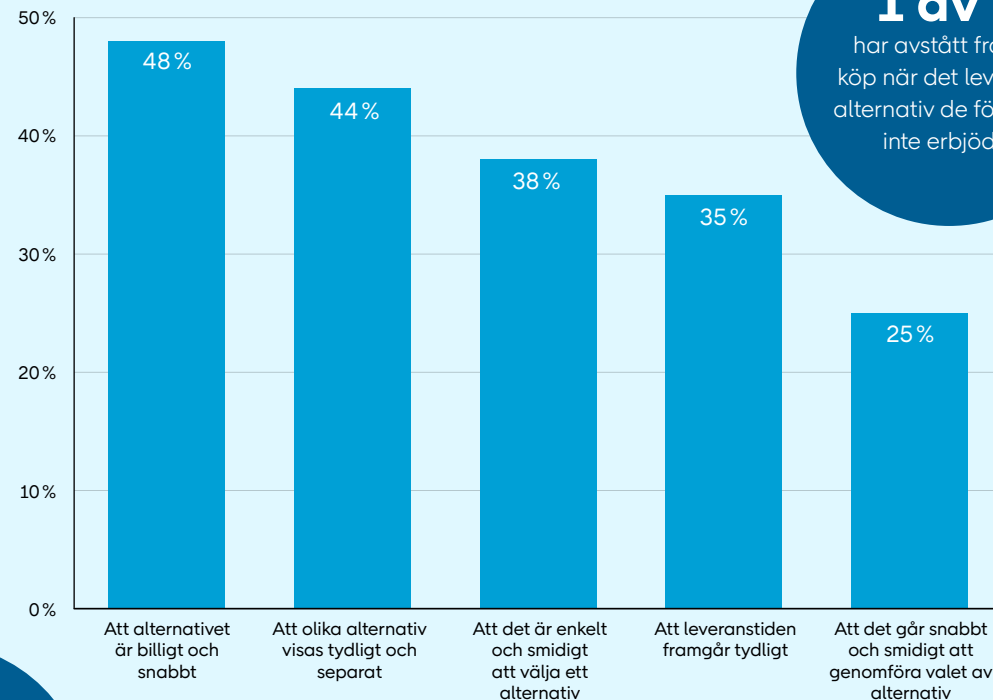
Lågt pris och snabb leverans väger, föga oväntat, tungt när konsumenterna väljer leveransalternativ. Även tydlighet spelar en central roll. Konsumenten vill snabbt kunna överblicka alternativen och jämföra tid, pris och plats. Checkouten behöver därför inte bara visa de leveransalternativ som erbjuds, utan också tydliggöra detaljerna som gör det lätt för konsumenterna att hitta det alternativ som passar dem bäst. Dagens checkout möter dock inte alltid det behovet. Var femte konsument upplevde att leveransalternativen presenterades ottydligt vid det senaste köpet.

Vad konsumenterna behöver i check-outen skiljer sig åt beroende på vad de köper. Vid köp av dagligvaror väger tydlig information om leveranstid tyngre,

medan konsumenter som köper hem- och fritidsprodukter i högre grad värdesätter att leveransalternativen presenteras tydligt och separat. Skillnaderna kan tyckas självklara, men visar hur viktigt det är att utforma checkouten utifrån produktkategori. Eftersom en betydande andel konsumenter har avstått från köp när det föredragna leveransalternativet saknats, finns mycket att vinna på att anpassa leveranserbjudandet efter konsumenten och köpsituationen. Flera e-handlare använder i dag verktyg som erbjuder konsumenten personanpassade leveransalternativ drivet av realtidsdata under köpets tidigare steg. Två av dessa är Ideal of Sweden och Adlibris, som upplever att verktyget har bidragit till ökad konvertering.^{1,2)}

I takt med att leveransalternativen blir fler ökar också kraven på hur de presenteras i checkouten. Konsumentens behov och preferenser varierar beroende på både vad som köps och i vilken situation köpet sker. Det blir avgörande att kunna balansera valfrihet och relevans – fler alternativ är inte alltid bättre om de inte hjälper konsumenten att hitta rätt.

Konsumenternas viktigaste aspekter när de väljer leveransalternativ i checkouten



1 av 3

har avstått från ett köp när det leveransalternativ de föredrog inte erbjöds*

1 av 5

upplever att leveransalternativen inte presenterades på ett tydligt sätt*

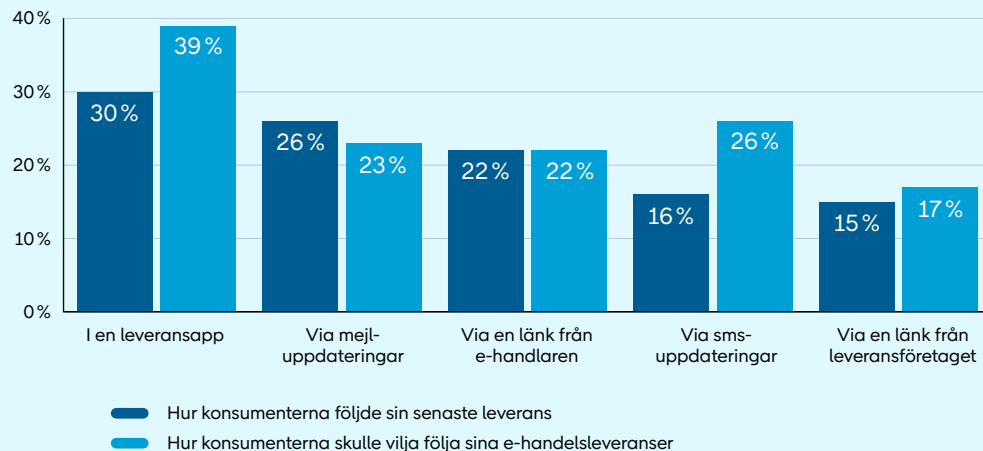
Bas: Konsument, har e-handlat

*Bas: Konsument, har e-handlat

¹⁾ Ingrid, 2026

²⁾ Ehandel, juni 2026

Hur konsumenten följde sin senaste leverans jämfört med hur konsumenten skulle vilja följa sina leveranser



Mest relevanta automatiska statusuppdateringarna

Att webbutiken mottagit beställningen	74 %
Webbutikens uppskattade leveranstid	55 %
Att beställningen lämnat lagret	47 %

Minst relevanta automatiska statusuppdateringarna

Att webbutiken förberett varan/varorna för leverans	13 %
Att webbutiken kontrollerat om varan/varorna finns i lager	13 %
Att beställningen passerat en distributionscentral	14 %

*Bas: Konsument, har e-handlat

Att följa leveransen är en självklar del av e-handelsköpet

Att följa sin leverans i detalj har blivit en självklar del av e-handelsupplevelsen. Mer än 8 av 10 konsumenter följde aktivt sin senaste e-handelsleverans.

Leveransappen är både det vanligaste och det mest föredragna sättet för konsumenterna att följa sina leveranser. Nästan var tredje konsument följde sin senaste leverans via en leveransapp. Bland de yngsta konsumenterna är användningen ännu högre och närmare hälften vill följa leveransen via en app. Flera e-handlare, däribland Lyko och H&M, erbjuder möjligheten att följa leveransen i varumärkets egen app som komplement till transportföretagens, vilket annars är vanligast. Det ger e-handlaren möjlighet att behålla kontakten med konsumenten även efter köpet och samla en större del av kundresan i den egna kanalen. Uppdateringar om leveransen är alltså inte bara formalia, utan värdefull kundinteraktion.

Leveransuppdateringar via sms fortsätter att vara populära, men andelen som vill följa sina leveranser via sms har minskat sedan i fjol. Nedgången sker samtidigt som sms-bedrägerier har

blivit allt vanligare, vilket kan ha ökat konsumenternas försiktighet när det gäller länkar och meddelanden via sms. Detta ökar behovet av tydliga avsändare och trygg kommunikation.

Även om konsumenterna gärna följer leveransen noggrant är inte all information lika viktig. Konsumenterna efterfrågar framför allt information som gör det möjligt att planera för leveransen. Viktigast är information om att webbutiken har mottagit beställningen och när paketet väntas levereras, medan till exempel uppdateringar om stegen mellan köp och lagerplock prioriteras betydligt lägre.

Leveransappen har i dag en tydlig position, men framöver kan nya kanaler komma att få större betydelse. I USA kan konsumenter exempelvis följa beställningar från Tiktok Shop direkt i sina sociala medier.¹⁾ I Sverige är den typen av lösningar ännu inte etablerade och efterfrågan är låg. Tiktok Shop väntas lanseras i Sverige under 2027. Följer Sverige i USA:s fotspår kan social commerce komma att ta fart och på sikt även påverka hur konsumenterna följer sina leveranser.

¹⁾ Tiktok, 2026

Svenska e-handlare behåller konsumenternas förtroende

Trots att konsumenterna inte alltid kan välja det leveransalternativ som de föredrar är de flesta nöjda med den leverans de får. Nästan 9 av 10 var nöjda med sin senaste e-handelsleverans, en nivå som har varit stabil under de senaste åren.

En avgörande faktor för en lyckad leverans är att leveranslöftet hålls och att paketet kommer fram när det ska. Svenska e-handlare åtnjuter ett stort förtroende när det kommer till detta, 3 av 4 konsumenter känner sig trygga med att de håller sitt leveranslöfte. Endast 1 av 3 konsumenter säger dock detsamma om köp från utländska e-handlare. Svenska e-handlare har därmed ett tydligt försprång vad gäller leveransförtroendet, vilket kan hänga samman med tidigare leveranserfarenheter.

Trots det lägre förtroendet fortsätter dock konsumenterna att handla från utlandet. Under 2026 har nästan varannan konsument gjort ett utlandsköp, och vart fjärde utlandspaket köptes från Kina. Andra faktorer kan väga upp för

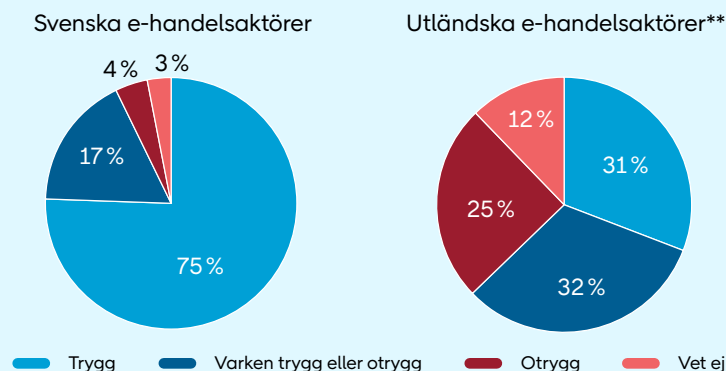
osäkerheten – låga priser eller unika produkter kan vara värda ett otydligare leveransdatum.

Även fri frakt värderas högt och är den näst viktigaste leveransaspekten, både generellt och vid köp från utlandet. Den 1 juli höjdes tullkostnaden för lågprispaket som köps utanför EU,¹⁾ något som påverkar de populära kinesiska lågprisaktörerna. Eftersom fri frakt är viktigt för konsumenterna blir det därför intressant att följa hur de förändrade förutsättningarna påverkar handeln från Kina och vilken betydelse detta får för svensk e-handel framöver.

Konsumenternas e-handel blir allt mer gränsöverskridande men förväntningarna på en trygg och pålitlig leverans består, oavsett varifrån paketet kommer. De svenska e-handlarnas förtroendeförsprång kan därför vara en styrka när konsumentens val i allt högre grad sträcker sig över landsgränserna.

87 %
var nöjda med leveransen av sitt senaste e-handelsköp*

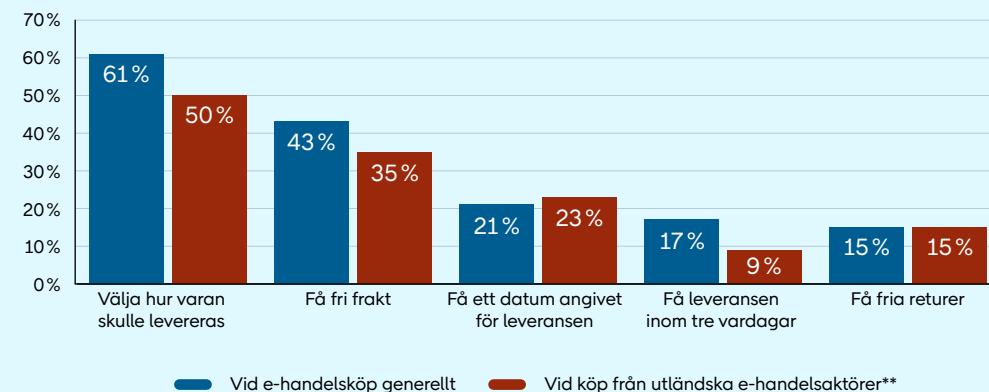
Konsumentens trygghet i att varan levereras enligt leveranslöftet



Bas: Konsument, har e-handlat

**Bas: Konsument, har e-handlat från utlandet

Viktigaste leveransaspekterna



Bas: Konsument, har e-handlat

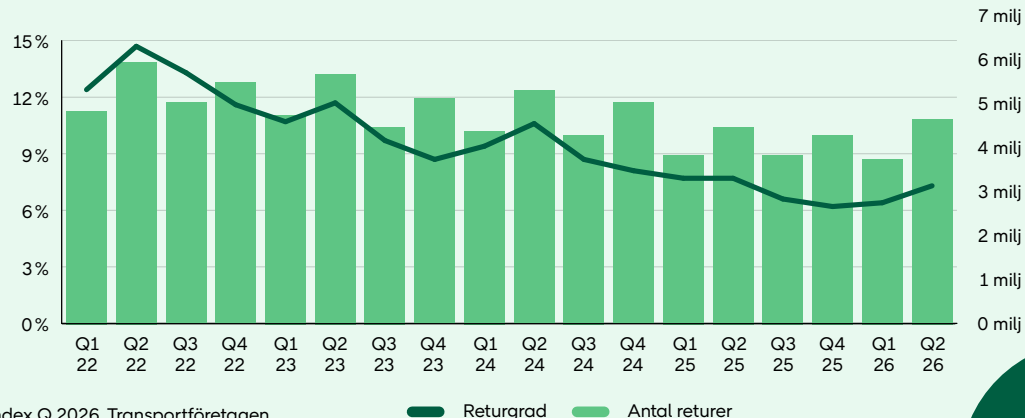
*Bas: Konsument, har e-handlat

**Bas: Konsument, har e-handlat från utlandet

¹⁾ Tullverket, september 2026

Konsumentens senaste e-handelsleverans över tid

Utveckling i returgrad* och antal returerna i miljoner



Paketindex Q 2026, Transportföretagen

*Returer/e-handelspaket

5,1

miljoner e-handels-
paket returnerades
under Q2 2026¹⁾

Färre paket skickas tillbaka

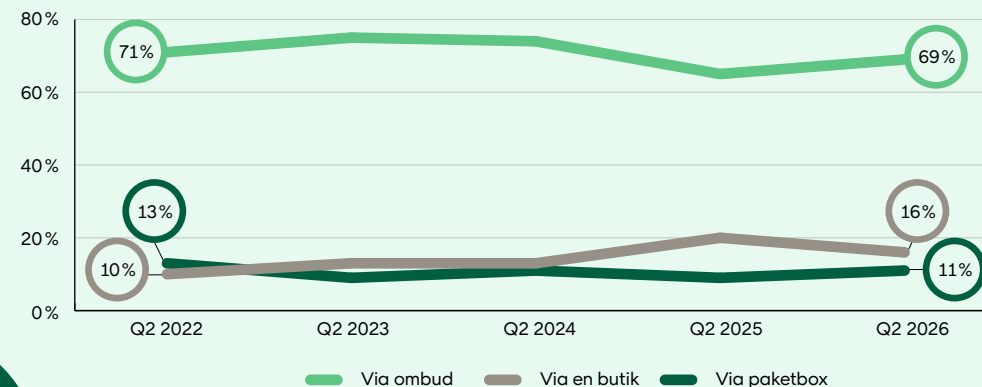
Under första halvåret 2026 ökade antalet e-handelspaket samtidigt som returgraden sjönk. Efter den låga noteringen under första kvartalet returnerades visserligen fler paket under det andra, men över tid skickas en lägre andel tillbaka.¹⁾

Den lägre returgraden kan förklaras av att e-handeln växer inom kategorier med få returerna. Vart tredje paket kommer idag från utlandet,²⁾ och dessutom köps allt fler second hand- och apoteksvaror online.²⁾ Vid både utlands- och second hand-köp kan en krånglig process göra att returen uteblir. Apoteksvaror returneras också mer sällan, eftersom köpen ofta är behovsstyrda och brutna förpackningar vanligtvis inte får skickas tillbaka.

Även omvärldsläget bidrar till en generellt lägre returgrad. En ökad prismedvetenhet gör att de spontana köpen blir färre.³⁾ Parallellt satsar flera e-handlare aktivt på att minska returgraden, exempelvis med hjälp av tekniska lösningar eller genom att ta betalt för returerna. Enligt Reclaimit har var tredje konsument förändrat sitt köpbe-
teende och gjort mer medvetna köp till följd av returavgiften.³⁾

Utvecklingen tyder på att konsumenterna gör mer genomtänkta köp, samtidigt som e-handlarna arbetar mer aktivt för att förebygga returerna. Dessutom växer handeln inom segment där returen aldrig varit självklar.

Topp 3 returalternativ som konsumenterna använt vid sin senaste retur



Bas: Konsument, har returnerat

Ombuden håller ställningarna

Ombud är fortfarande det självklara valet för konsumenterna som gör en retur. Däremot finns skillnader mellan grupper som visar tecken på att returren kan hålla på att förändras.

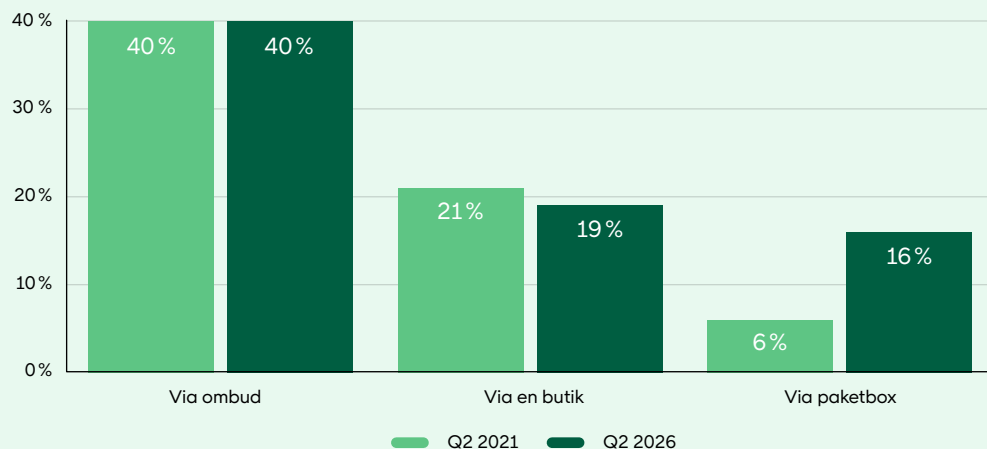
Yngre konsumenterna går i täten för utvecklingen. Bland 18-29-åringarna returnerade var femte konsument sin senaste vara via paketbox, jämfört med bara var tionde bland 65-79-åringarna. Sedan paketboxen blev ett returalternativ 2021 har den snabbare fått fäste bland de yngre konsumenterna. De äldre håller i större utsträckning fast vid det välbekanta ombudet.

Vanor formas av de alternativ som finns nära till hands, vilket avspeglas i att paketboxar i störst utsträckning används i större städer där tillgängligheten också är högre. I mindre städer gjorde majoriteten av konsumenterna istället sin senaste retur via ett ombud. Nya returvanor verkar alltså växa fram där både viljan att testa och tillgången till paketboxar är som störst.

Sakta men säkert har paketboxen blivit en naturlig del av returren. På nästa sida tittar vi närmare på vad som får konsumenterna att välja just boxen.

¹⁾ Paketindex Q2 2026, Transportföretagen²⁾ E-barometern Årsrapport 2025, PostNord³⁾ State of Returns 2025, Reclaimit

Konsumentens föredragna returalternativ



Bas: Konsument, har e-handlat

11%

använde paketbox
vid sin senaste
e-handelsretur**

1 av 3

e-handlare
erbjuder returer via
paketbox***

*Bas: Konsument, har e-handlat

**Bas: Konsument, har returnerat

***Bas: E-handelsföretag, samtliga

53%

tycker att det borde
vara lättare att lämna
tillbaka en vara köpt
online i en fysisk butik
(50% Q2 2025)*

Är paketboxen på väg mot sin andra boom?

Paketboxen har redan slagit igenom som leveransalternativ. Nu tar den även en större plats i returresan. Flexibiliteten och smidigheten som konsumenterna har vant sig vid i leveransen förväntar de sig också när en vara ska skickas tillbaka.

Paketboxen ses allt mer som ett smidigt returalternativ. I dag föredrar 16 procent av konsumenterna att returnera via paketbox, jämfört med 6 procent 2021. Utvecklingen går hand i hand med att flera aktörer har byggt ut sina boxnätverk och öppnat dem för returer. Grundprincipen är i stort sett densamma aktörerna emellan: boka returen via en app, öppna ett fack och lämna paketet där. När tillgången till ett smidigt returalternativ ökar, ökar också användningen av det. Användningen bygger i sin tur vana och gör paketboxen till en självklar del av köpet. 20 procent av de högfrekventa e-handelskonsumenterna föredrar idag att göra sina returer via paketbox,

jämfört med 10 procent av de lågfrekventa.¹⁾ Ju oftare konsumenten möter olika leverans- och returlösningar, desto mer populär tycks boxen bli.

Behovet av valfrihet stannar dock inte vid paketboxen. Drygt hälften av konsumenterna önskar att det var enklare att returnera onlineköp i fysisk butik. Konsumenterna är vana vid att använda digitala verktyg när de handlar i fysisk butik och förväntar sig att returen ska fungera lika smidigt oavsett kanal.

När paketboxarna kom växte de snabbt som leveranssätt, men utvecklingen har planat ut sedan dess. Nu syns tecken på en andra boom när boxen får fler användningsområden under köpresan. För e-handlarna blir nästa steg att knyta ihop box, ombud och butik till en returresa som är lika valbar och enkel som leveransen.

¹⁾ Högfrekventa e-handelskonsumenter: e-handlar flera gånger i månaden. Lågfrekventa e-handelskonsumenter e-handlar mer sällan än en gång i månaden

Vardagen styr när returen sker

Precis som leveransen behöver returen passa in i vardagen. Vilket returalternativ som passar bäst, och när varan faktiskt skickas tillbaka, varierar från köp till köp. Valet beror också på var konsumenterna bor och hur vana de är vid att handla online.

Tillgången till fler returpunkter gör ofta att returen genomförs snabbare i storstäderna. Närmare 50 procent av storstadsborna lämnar tillbaka varan så snart som möjligt, jämfört med 35 procent av småstadsborna. I storstäder finns ofta fler returalternativ nära hemmet, samtidigt som fler bostäder på färre kvadratmeter lämnar mindre utrymme för att samla paket hemma som väntar på retur.

När returpunkterna finns nära blir det enklare att göra en snabb retur eller ta med returen på vägen. I de större städerna kombinerar konsumenterna oftare

returen med andra ärenden eller resan till arbete eller studier. Ett samlat utbud av handel, service och returpunkter gör att returen lättare kan vävas in i vardagens rörelsemönster.

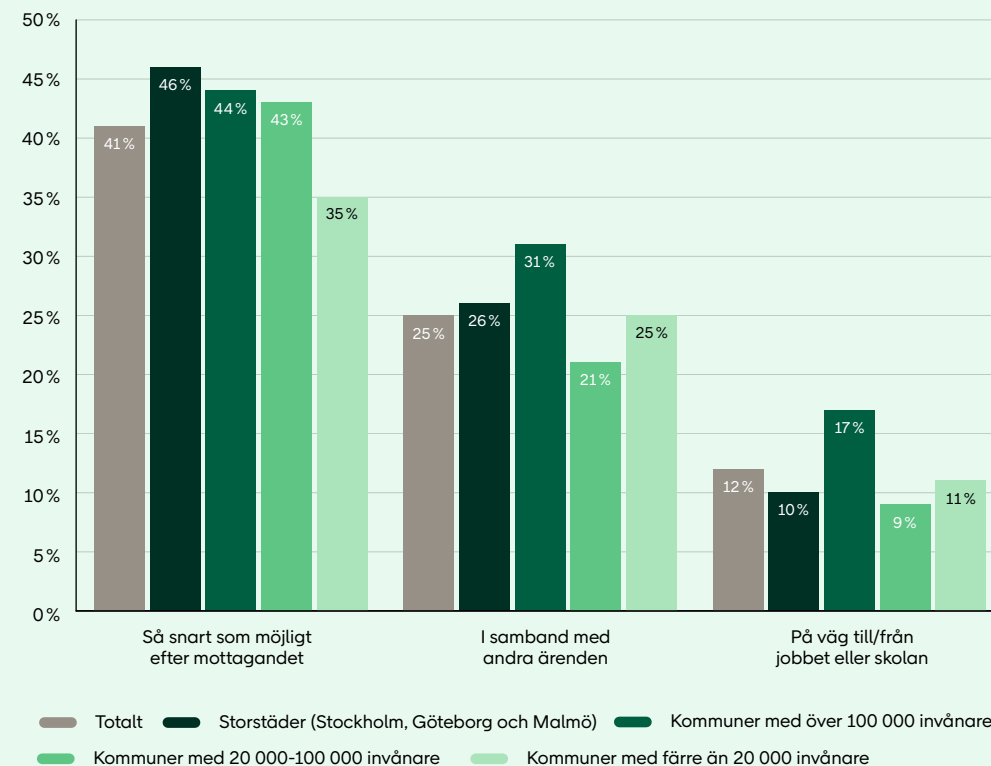
Ålder och hur ofta konsumenten handlar online tycks tillsammans påverka hur returen passar in i vardagen. Yngre, som oftare är vana nätshoppare, kombinerar i högre grad returen med andra ärenden eller resan till arbete eller studier. Ju oftare man e-handlar, ju mer etablerad blir också returen som en del av vardagen. Smidighet handlar då inte nödvändigtvis om att returnera så snabbt som möjligt, utan om att kunna göra det när och där det passar.

Det ställs idag lika stora krav på returen som på leveransen. För e-handlarna gäller det därför att tillgodose både den som vill returnera direkt och den som tar längre tid på sig.

14%

av konsumenterna har returnerat en vara under den senaste månaden*

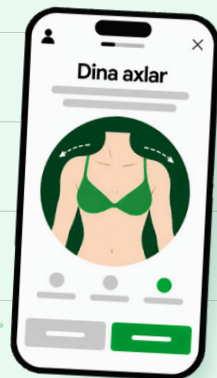
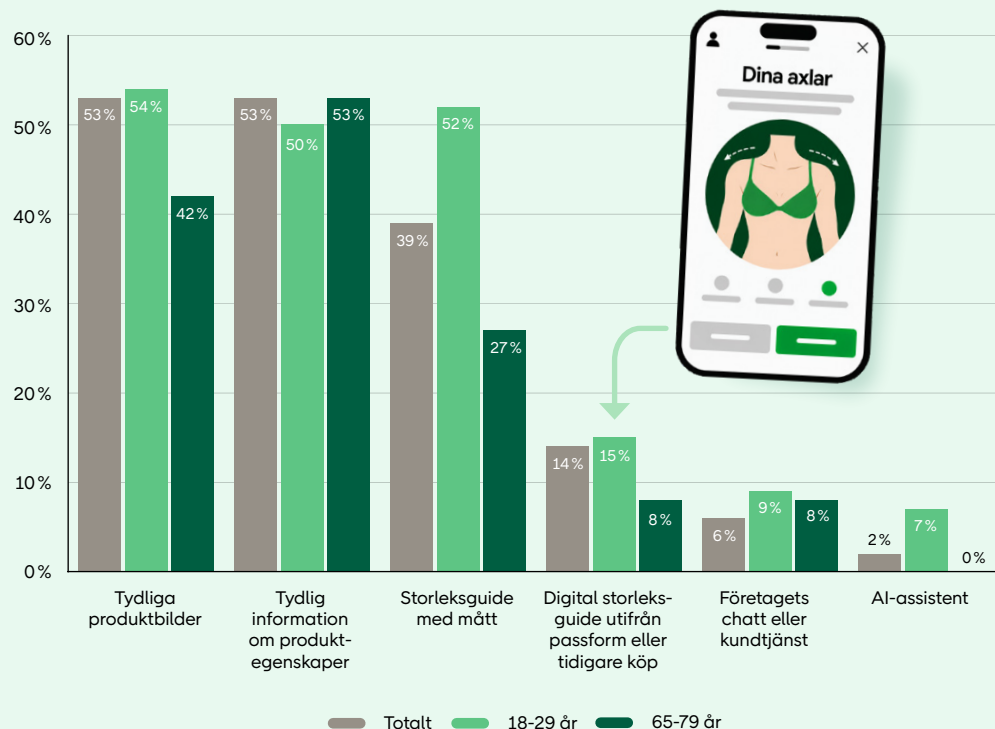
Topp 3 sätt att hantera sina returer



Bas: Konsument, har e-handlat

*Bas: Konsument, har e-handlat

Konsumenternas viktigaste hjälpmedel när de e-handlar



Bas: Konsument, har e-handlat

Från returhantering till rätt från början

Returen har länge betraktats som något som hör hemma endast i slutet av köpresan. Om en vara returneras eller inte påverkas dock av många faktorer under köpresans gång. Exempelvis är rätt bilder och träffsäkra storleksråd mycket viktiga för att minska returgraden.¹⁾

Produktsidan utgör e-handlarens första möjlighet att förebygga onödiga returer. Konsumenterna föredrar att ta hjälp av klassiska hjälpmedel som tydliga produktbilder, beskrivningar och storleksguider när de handlar online. Inom mode, där dålig passform är ett av konsumenternas vanligaste returskäl,²⁾ kan tydliga mått eller en bild som visar plagget från rätt vinkel göra stor skillnad.

Traditionella storleksguider är fortfarande det mest etablerade hjälpmedlet, särskilt bland yngre konsumenter. Det kan delvis handla om vana, men också om att yngre har ett större intresse för second hand. Där blir exakta mått ofta viktiga för att bedöma passformen och hur väl plagget kommer att sitta. Detta minskar risken för felköp, särskilt när returförandet inte är självklart.

Behovet av vägledning är alltså tydligt, och digitala storleksverktyg kan bli nästa steg. Flera e-handlare har redan börjat erbjuda sådana lösningar. Hos Adoore kan konsumenten exempelvis fylla i sina kroppsmått och önskemål om passform för att få en storlek rekommenderad. När verktygen blir mer träffsäkra och tillgängliga kan fler konsumenter komma att använda dem. Fortfarande kan dock små fel i storleksrekommendationen ge fel passform och leda till att varan returneras.

Samtidigt växer en ny marknad fram för teknik som ska stoppa returen innan den blir aktuell. Altaria AI identifierar köp med hög returrisk, exempelvis när flera storlekar av samma plagg läggs i varukorgen, och kan då ge konsumenten extra vägledning.³⁾ Att hjälpa konsumenten att bedöma produkten före köp görs även i andra branscher. Exempelvis kan konsumenter genom Ikea Kreativ använda VR för att se hur möbler passar i hemmet innan de genomfört ett köp.⁴⁾

Arbetet med returer flyttar därmed allt närmare början av köpresan. Målet är inte att få returerna att försvinna, utan att göra köpen mer träffsäkra från början.

¹⁾ E-handel.se, mars 2025 ²⁾ Behind the returns, juni 2026, Kustom

³⁾ Altaria AI, september 2026 ⁴⁾ Ikea, september 2026

Låg returgrad kan bero på hög returfriktion

Returgraden är en viktig måttstock, men en lägre returgrad är inte alltid ett tecken på att fler köp blir rätt. I takt med att e-handeln från utlandet och köp via second hand-plattformar ökar hittar konsumenten fler sätt att hantera ett felköp än att returnera det. Varan kan behållas, säljas vidare eller helt enkelt bli liggande hemma.

Returer av utlandsköp är fortfarande mindre vanliga än returer generellt, men skillnaden minskar. På bara två år har andelen konsumenter som returnerat ett utlandsköp ökat från 37 till 53 procent. Utlandshandeln har blivit en mer etablerad del av e-handeln och retur-beteendet tycks följa med. De utländska aktörerna har också blivit bättre på att anpassa sina returvillkor till den svenska marknaden.

Billiga varor, inte sällan köpta i utlandet, skapar fortfarande en returtröskel. Att returen upplevs som besvärlig eller att varan är värd för lite är några av

de vanligaste orsakerna till att konsumenten avstår från att göra en retur. Vid billiga utlandsköp kan returfrakten dessutom motsvara eller till och med överstiga varans värde. Det låga pris som gjorde köpet attraktivt gör helt enkelt returen mindre motiverad, och felköpet syns inte i returstatistiken.

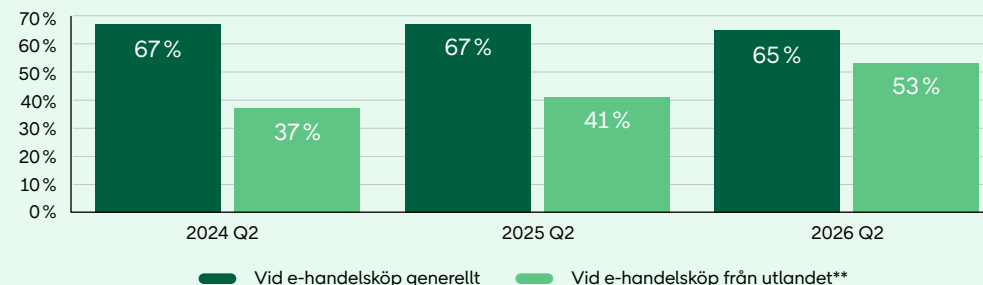
Även returer på köp via second hand-plattformar är lite speciella. När en retur inte är möjlig, känns för krånglig eller inte värd besväret kan konsumenten i stället välja att sälja varan vidare. I praktiken får kunden tillbaka sina pengar även här, men det cirkulära beteendet ersätter den klassiska returen.

Returgraden ger alltså inte hela bilden i och med att konsumenterna har blivit vana vid att hantera felköp på fler sätt. En utebliven retur kan betyda att köpet blev rätt, men också att varan var för billig för att en retur skulle kännas motiverad, att processen var för krånglig eller att konsumenten sålde varan vidare.

1 av 3

av alla e-handelspaket bestod av paket från utlandet under Q2 2026, jämfört med 1 av 6 under Q2 2022¹⁾

Andel konsumenter som har returnerat en vara de inte velat behålla



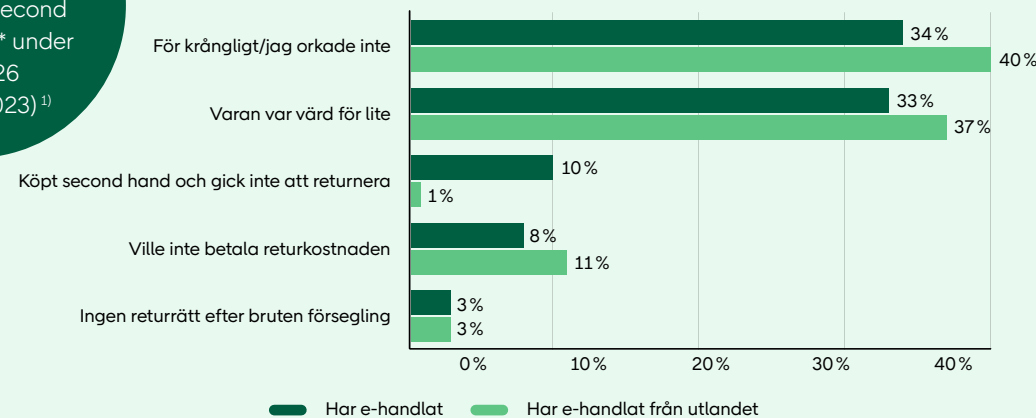
Bas: Konsument, har e-handlat

**Bas: Konsument, har e-handlat från utlandet

Minst 12%

av alla e-handelspaket bestod av second hand-paket* under Q2 2026 (3% Q2 2023)¹⁾

Topp 5 vanligaste orsakerna till att inte göra en retur



Bas: Konsument, har ångrat ett köp

*Tradera, Vinted, Sellpy, Tise, Plick, Blocket och Bokbörsen

¹⁾ Paketindex Q2 2026, Transportföretagen

Datastyrka: Bränslet som frigör AI-teknikens potential

AI skapar nya möjligheter för företag att effektivisera marknadsföring, förbättra kundupplevelsen och fatta mer datadrivna beslut. Men teknikens värde avgörs i hög grad av kvaliteten på den data som finns tillgänglig. Claes Eriksson, Head of Measurement Google Nordics, beskriver hur företag kan bygga en stark datagrund för att få bättre effekt av AI, stärka sin mätförmåga och skapa förutsättningar för långsiktig tillväxt.



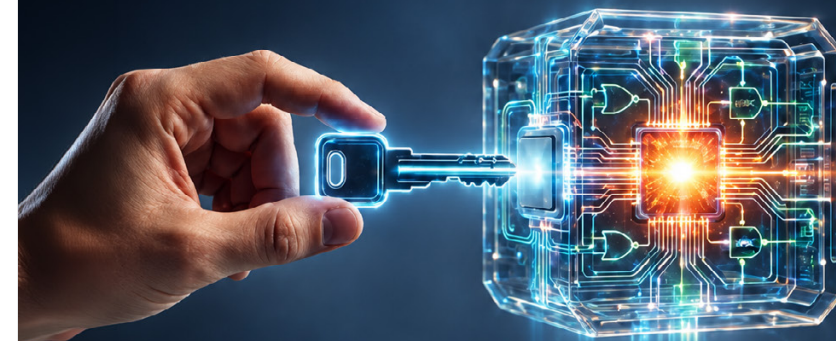
Claes Eriksson

och företagsledare fokuserar på själva AI-modellerna, glömmer många bort vad som faktiskt driver dessa system. Sanningen är enkel men avgörande: starka data har i dag en dubbel roll. Det är dels den nödvändiga grunden för att aktivera och optimera

annonsering i en ny AI-era, dels den absoluta förutsättningen för att kunna mäta och utvärdera marknadsföringsinvesteringar på ett tillförlitligt sätt, och för att kunna skapa mer avancerade användningsområden inom marknadsföring. Utan en stark datagrund blir AI-optimeringen ineffektiv och mätningen missvisande.

AI-teknikens effektivitet är direkt kopplad till den information den lär sig från. I dagens digitala landskap, där integritetsregleringar och

avvecklingen av tredjepartskakor begränsar traditionell spårning, är företagets egna förstapartsdata den mest värdefulla tillgången. När denna data kombineras med AI får annonsörer tillgång till enastående mönsterigenkänning och prediktiva insikter, skräddarsydda efter unika affärs mål. För att lyckas fullt ut måste organisationer bryta ner interna silos och koppla samman sin data, team och affärsresultat. Därför kommer här är en konkret plan i fyra steg för att bygga en stark datastruktur, aktivera era kampanjer och mäta er avkastning. Starka data är fundamentet för både framgångsrik AI-aktivering och träffsäker mätning.



Fyra steg till ökad datastyrka och tillväxt

1. Koppla ihop era datakällor

Resan börjar med att etablera en säker och stabil pipeline för era datakällor till annonsplattformarna. Målet är att förenkla och ena ett traditionellt fragmenterat landskap där värdefull information ligger isolerad i olika silos.

- Förstärk er datastyrka genom att upgradera äldre tredjepartstaggar med moderna förstapartslösningar för datainsamling. Det gör att ni kan hantera er spårning på ett säkert, hållbart och integritetsvänligt sätt direkt via egen domän.

- Centralisera datan, samla alla källor på ett ställe. Använd verktyg som förenklar denna process genom färdiga arbetsflöden för direktkoppling till annonseringssystem, vilket underlättar hanteringen.

2. Maximera datakvaliteten

När datan väl flyter fritt måste ni säkerställa att ni samlar in rätt signaler. AI-verktyg är bara så smarta som den data de matas med. Om datan är felaktig lär sig AI fel läxor och optimerar för felaktiga resultat, vilket blir en tyst effektivitetsdödare.

Marknadsförare bör fokusera på fyra centrala signaltyper:

Bygg er datastyrka genom att integrera hashad kunddata (såsom krypterade e-postadresser eller telefonnummer) direkt i er annonseringsinfrastruktur. Genom att dela denna typ av förstapartsdata kan AI-modeller mer exakt matcha och tillskriva konverteringar över olika enheter och plattformar

Transaktions- och beteendesignaler: Mät det faktiska värdet av ett köp för att förhindra dubbelräkning, och få djupare insikter om kundresan på er webbplats så att AI kan optimera för era mest värdefulla affärsmål.

3. Aktivera er data och AI

Hög datakvalitet är själva nyckeln till att AI ska kunna aktiveras optimalt och förvandla era signaler till faktiska affärsresultat. Hög datakvalitet fungerar som en kritisk input för Googles AI och gör det möjligt att nå rätt kunder mer effektivt. Det handlar om att låta AI använda era egna kundsignaler för

att styra budgivning och målgruppsval på helt nya sätt.

Målgrupper: Hitta era mest värdefulla kundsegment och expandera räckvidden till liknande målgrupper.

Budgivning: AI-driven budgivning använder er data för att identifiera nya sökord och kanaler, och optimerar budgeten i realtid.

Kanaloptimering: Datan möjliggör sofistikerade attributionsmodeller som fördelar rättvisande värde till varje beröringspunkt i kundresan.

”Företag med en förstapartsdatastrategi för AI-verktyg har 1,5 gånger högre sannolikhet att prestera bättre än sina konkurrenter.”¹⁾

4. Påvisa effekt genom modern mätning

Det är i mätningen som den verkliga effekten av er datastyrka blir tydlig. Precis som innan AI-revolutionen förblir starka data fundamentet för att förstå vad som faktiskt fungerar och för att mäta investeringar bättre. Genom att gå bortom enkla

sista-klick-mått kan ni mäta de affärskritiska nyckeltal (KPI:er) som faktiskt betyder något, såsom omsättning och vinst. En modern mätverktygslåda kombinerar tre samverkande delar. Attribuering: Avancerade attributionsmodeller, som datadriven attribution, hjälper er att förstå vilka medieberöringspunkter som bidrar mest till kundresan.

Inkrementalitetstester: Genom kontrollerade experiment (till exempel geo- och konverteringstester) kan ni mäta den faktiska, inkrementella effekten av era kampanjer och se om en annons faktiskt orsakade en konvertering.

Marketing Mix Modelling (MMM):

Statistiska modeller analyserar investeringar mot försäljning, vilket hjälper er att optimera budgetar över alla kanaler, både digitala och fysiska.

Vägen framåt är att investera i framtida tillväxt. Att bygga datastyrka handlar inte bara om att finjustera pågående kampanjer, det handlar om att strategiskt förbereda organisationen för framtiden. AI förankrad i högkvalitativ förstapartsdatastrategi driver intelligent optimering, vilket garanterar att varje investerad krona gör största möjliga nytta. För framåtlutade företagsledare är en överlägsen datastyrka inte längre ett tillval – det är en absolut förutsättning för att låsa upp den fulla potentialen hos modern AI och driva lönsam tillväxt.

En avgörande faktor för att bygga starka data och robust mätning är organisationen. Vi ser ofta att infrastrukturen för mätning och datastrategi snabbt reduceras till rent tekniska frågeställningar och beslut. Även om tekniken är en förutsättning, måste besluten alltid grundas i affärsmässiga prioriteringar och kommersiellt värde. För att maximera marknadsföringens avkastning och motivera investeringar krävs ett tätt samarbete mellan marknad och IT, där båda parter delar en gemensam förståelse för både affärsmål och tekniska vägval.

Genom att ta kontroll över er egen datastyrka slutar ni gissa och börjar investera. Det är inte bara nyckeln till att få ut det mesta av AI – det är det enda sättet att bevisa marknadsföringens faktiska värde på sista raden.

¹⁾ AI in Marketer Journey, Google/Kantar

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

postnord

Om PostNord

PostNord är ledande inom paket- och logistikjänster 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 21 000 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.se.

hui

Om HUI Research

HUI Research är specialister på framtidens konsumtionslandskap och erbjuder kvalificerade beslutsunderlag, rådgivning och kunskapsmarknadsföring inom handel, konsumtionstrender och samhällsekonomi till privat och offentlig sektor. Företaget grundades 1968 och är ett oberoende dotterbolag till branschorganisationen Svensk Handel.

För frågor om E-barometern kontakta:

PostNord medierelationer, press@postnord.com, 010-436 10 10
Emma Gutestam, HUI Research, emma.gutestam@hui.se, 073-054 76 79