

Pressmeddelande 2024-04-18

Starkare varumärke och nöjdare kunder

– Svea Banks undersökning visar resultatet av e-handlarnas hållbarhetsarbete

Hållbarhetsarbete är en tydlig vattendelare bland Sveriges e-handlare. Det framkommer i Sveas undersökning E-handelsläget. 44 procent svarar att de arbetar aktivt med att förbättra hållbarheten i sin verksamhet – något som resulterat i många positiva effekter. Samtidigt svarar 42 procent att de inte gör något alls för att e-handeln ska bli mer hållbar.

E-handeln har ofta granskats för sin miljöpåverkan som bland annat omfattar transporter, emballage och returer. Undersökningen visar att nära varannan e-butik, 44 procent, nu är i gång med någon form av hållbarhetsarbete. Bland dem uppger 29 procent att det har lett till ett starkare varumärke och 28 procent menar att de har fått nöjdare kunder. 15 procent svarar dessutom att det har bidragit till ökad försäljning.

– Att verka för en mer hållbar e-handel är inte enbart ett etiskt ställningstagande och att värna om miljön. Det är också att möta förväntningarna hos de alltmer medvetna konsumenterna. Genom att integrera hållbarhet i sin e-handel lägger man grund för en långsiktig konkurrenskraft. Se exempelvis hur Patagonia har lyckats positionera sig och stärka sitt varumärke genom att ta en tydlig ställning i frågan och agera, säger **Emma Lindgren, expert på konsumtion och digital handel på Svea Bank.**

De ökade kraven från mer medvetna konsumenter understöds även i Prisjaks konsumentundersökning Konsumentkompassen Q1, där mer än hälften av svenskarna (56 procent) uppger att de kommer att väga in miljöskäl i sina köpbeslut det kommande kvartalet.

Därför slopar e-handlarna hållbarhet

Sveas undersökning ringar också in den betydande andel av e-handlare som *inte* vidtagit några hållbarhetsåtgärder. Den främsta orsaken till att de inte gjort det bottnar i en bristande tro på att kunna göra skillnad. Det svarar 39 procent. Andra anledningar är att de saknar kompetens eller incitament.

– Upplevelsen av att själv inte kunna påverka är vanlig, men den stämmer inte. I stället är det precis tvärtom – alla hållbarhetsåtgärder gör skillnad. Det är dessutom troligt att en e-handlare som ställer om mot hållbarhet ser synergier kopplade till affären. I undersökningen nämns främst ökad kundnöjdhet och starkare varumärke, men också ökad försäljning. Att påbörja ett hållbarhetsarbete kommer sannolikt ha en positiv inverkan, inte bara på miljön utan även på verksamheten, säger **Emma Lindgren.**

Topplista: De vanligaste hållbarhetsåtgärderna bland e-handlarna

1. Återvinna och minimera förbrukningen av material, emballage och förpackningar, 43 %
2. Hålla nere antalet returer, 35 %
3. Endast köpa in produkter från leverantörer som kan redovisa att de tillverkats på ett hållbart sätt, 28 %
4. Erbjudna varumärken och produkter med hög miljöprofil, 23 %
5. Sälja demovaror/kontrollerade returvaror, 20 %

Kontakt:

Emma Lindgren, expert på konsumtion och digital handel på Svea Bank

E-post: emma.lindgren@svea.com

Telefon: 070 215 04 15

Om Svea

Svea Bank AB (publ) är en koncern med finansiell verksamhet i ett flertal europeiska länder. Med 40 års erfarenhet av att hjälpa företag och privatpersoner med deras likviditet är Svea ett naturligt val när de behöver en finansieringspartner. Sveas vision är att vara en ledande finansiell aktör i Europa. Läs mer på svea.com.

Om E-handelsläget

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

Bilaga

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

Ja	43,6 %
Nej	42,3 %
Vet ej	14 %

Om ja, upplever du att hållbarhetsarbetet lett till något av följande?

Ökad försäljning	14,9 %
Ökad lönsamhet	8,8 %
Minskad lönsamhet	5,1 %
Nöjdare kunder	28,1 %
Minskade kostnader	11,2 %
Starkare varumärke	29,2%
Mer engagerade medarbetare	5,4 %
Inget av alternativen ovan	10,2 %
Vet ej	35,3 %
Annat	3,1 %

Om nej, varför inte?

Det är för dyrt/inte lönsamt	16,8 %
Det är för omständligt	10 %
Vi saknar kompetens	17,7 %
Vi saknar incitament	15,5 %
Vi tror inte att vi kan göra någon skillnad	38,6 %
Vet ej	15 %
Annat	16,8 %

Stämmer något av följande in på er verksamhet?

Vi köper endast in produkter från leverantörer som kan redovisa att de tillverkats på ett hållbart sätt	28,3 %
Vi erbjuder fossilfria leveranser	6,5 %
Vi har en cirkulär affärsmodell kopplad till returer och produkter som inte säljs	5,8 %
Vi säljer begagnade produkter	14,7 %
Vi säljer demovaror/kontrollerade returvaror	20,1 %
Vi säljer defekta varor som konsumenten enkelt kan reparera	5,1 %
Vi erbjuder fria reparationer	3,8 %
Vi erbjuder varumärken med miljöprofil	22,9 %
Vi försöker hålla nere antalet returer	35,2 %
Vi säljer produkter med bra energimärkning	8,5 %
Konsumenten har möjlighet att påverka sitt eget klimatavtryck, t.ex. klimatkompensera frakten	1 %
Vi redovisar produkternas klimatpåverkan	0,3 %
En del av vår vinst går till välgörenhet	5,8 %
Vi kommunicerar i e-butik och marknadsföring att vi har en miljö-/hållbarhetsprofil	17,4 %
Vi återvinner samt minimerar förbrukningen av material, emballage och förpackningar	43,7 %
Vi säkerställer att det råder goda arbetsförhållanden i våra leverantörsled	12,6 %
Inget av påståendena stämmer	5,1 %
Vet ej	8,5 %
Annat	8,2 %

Länk till Prisjaktts rapport Konsumentkompassen: <https://konsumentkompassen.prisjakt.nu/>