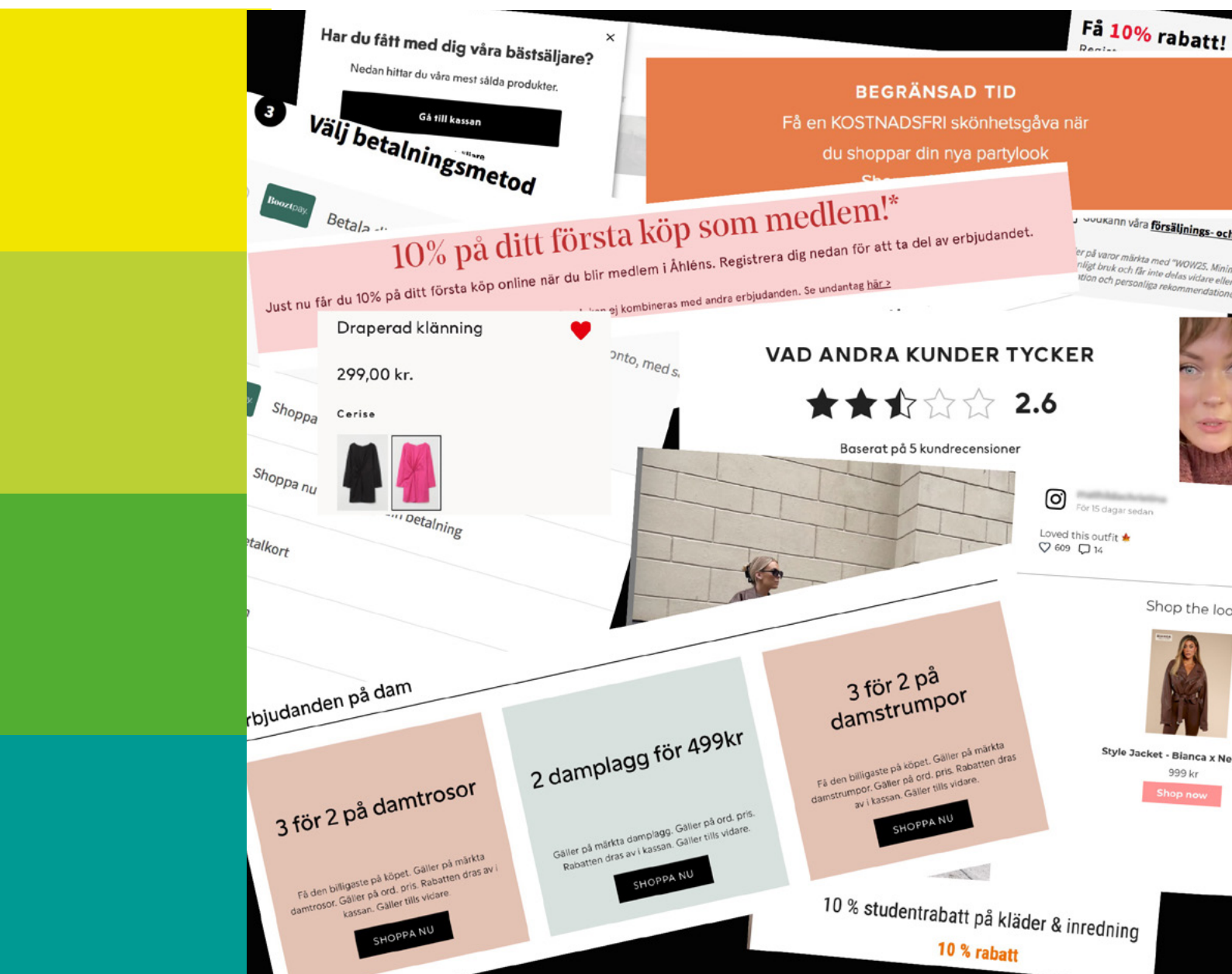


# Så triggas e-handel till köp av mode

- säljtekniker hos tio modeföretag



Naturskyddsföreningen

Ge oss kraft att förändra  
PG 90 1909-2



# Innehåll

	Sammanfattning	4
	Inledning	4
<b>1</b>	<b>Bakgrund</b>	6
<b>2</b>	<b>Metod, syfte och resultat</b>	10
	Metod	11
	Syfte	11
	Resultat	11
<b>3</b>	<b>Bilaga</b>	18

# Sammanfattning

E-handeln utvecklas ständigt och modeföretagen använder sig av olika säljtekniker för att locka konsumenter att handla oftare, snabbare och mer. Det kan exempelvis handla om nya marknadsföringsmetoder, att skapa en smidig och personligt anpassad shoppingupplevelse, att erbjuda betalalternativ som inte finns i butik och att ha en generös returpolicy.

Granskningen av tio stora modeföretag i Sverige visar att samtliga företag använder sig av en rad av dessa för att locka konsumenter till köp på sina e-handelsplattformar. Totalt identifierades 28 stycken säljtekniker. En stor del av försäljningsteknikerna går enbart att applicera på försäljning som sker online och det tillsammans med att nätbutikerna är öppna dygnet runt, året om och bara finns ett knapptryck bort i mobilen kan öka risken för ohållbar konsumtion av kläder.

## Inledning

2020 uppgick den svenska textilkonsumtionen till 12 kg per person, av det är 8,5 kg kläder<sup>1</sup>. Dock ingår inte komplett data över hushållens egen import (exempelvis saknas uppgifter om e-handel inom Europa), som bedöms ha ökat de senaste åren. Vi vet av tidigare undersökningar att hushållens textilavfall uppgår till ca 48.000 ton i Sverige per år, vilket motsvarar ca 5 kg per person. Av de 5 kg som slängs i soporna är 3,1 kg kläder och av dessa är ca 40% (1,24 kg) hela.<sup>2</sup> För att nå en hållbar användning av resurser och målen för minskade klimatutsläpp behöver vi använda allt som nyproduceras mycket mer och inte byta ut mot nyproducerat i den takt vi hittills vant oss vid.

---

1 Naturvårdsverket (2021) Textilkonsumtion, kilo per person i Sverige. Tillgänglig via: <https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/textil/textil/>

2 Johan Hultén & Carl Jensen (IVL) Malin Johansson & Olof Dunsö (SCB), (2016) Plockanalyser av textilier i hushållens restavfall-En kartläggning av mängder och typ av kläder, hemtextilier och skor. SMED

I en undersökning genomförd 2020 av Textilsmart, en del av Naturvårdsverkets och Kemikalieinspektionens regeringsuppdrag för en mer hållbar textilkonsumtion, svarade 77 % av de tillfrågade konsumenterna att man kan tänka sig att köpa färre textilier för miljöns skull.<sup>3</sup>

Hos konsumenter verkar det finnas en ökad medvetenhet om att modebranschen dras med många stora hållbarhetsutmaningar. Det visar sig bland annat genom en ökad efterfrågan på hållbarhet bland kunderna, enligt Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2019.<sup>4</sup> Konventionella modeföretag och rena e-handelsföretag svarar med att sätta klimatmål, vidta åtgärder för effektivare transporter och ändra förpackningsstrategier. Många av företagen marknadsför delar av sitt sortiment som "hållbara val", men färre arbetar för en hållbar konsumtionsnivå av nyproducerade plagg.

Naturskyddsföreningen vill förstå vilka drivkrafterna är till att tillförseln av nyproducerade kläder inte minskar trots konsumenternas intentioner.

Naturskyddsföreningen har låtit U&We genomföra en kartläggning av säljtekniker som stimulerar till köp i e-handeln hos tio stora modeföretag på den svenska marknaden. Inom ramen för den här undersökningen har det dock inte varit möjligt att bekräfta att e-handeln lockar till fler köp.

---

3 Naturvårdsverket (2021) Slutredovisning av regeringsuppdrag - Information om hållbar konsumtion av textilier. <https://www.naturvardsverket.se/om-oss/regeringsuppdrag/slutredovisade-regeringsuppdrag/information-om-hallbar-konsumtion-av-textilier/>

4 Svensk Handel (2020) Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2019. <https://www.svenskhandel.se/rapporter/hallbarhet/>



**Bakgrund**

**1**

## Nettoinflöde (import minus export) av nya textilier per person

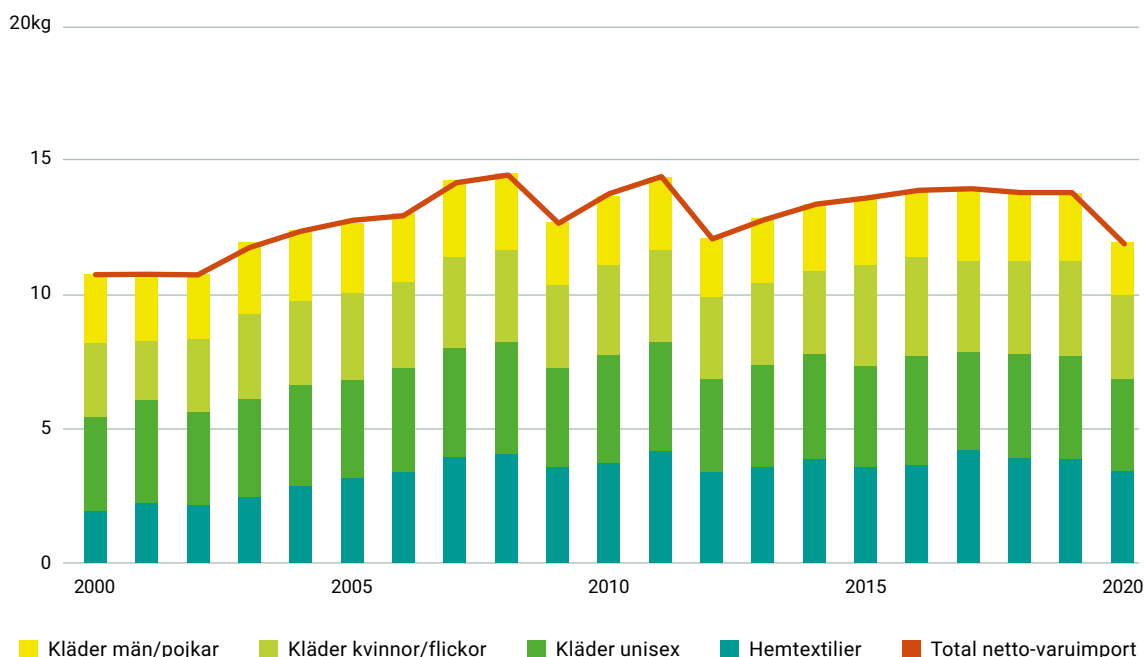


Diagram 1. Källa: Naturvårdsverket Textilkonsumtion, kilo per person i Sverige

### Svensk modehandel

Nettoinflödet (import minus export) av nya kläder per person till Sverige har ökat med nästan 12,5 % mellan åren 2000 och 2019. Nettionflödet minskade med 15% under pandemin 2019-2020. Dock ingår inte komplett data över hushållens egen import (exempelvis saknas uppgifter om e-handel inom Europa, som bedöms ha ökat de senaste åren).

Under Coronapandemin har den totala omsättningen i klädbranschen sett ett stort tapp på ca 20% under 2020.<sup>5</sup> Enligt PostNords årliga rapport E-barometern<sup>6</sup> framgår att e-handeln inom kläder och skor växte under pandemin och uppgick till 15 miljarder kronor under 2020. Det motsvarar en e-handelstillväxt på 16 % jämfört med de 13 miljarder som e-handeln av kläder och skor uppgick till 2019.

5 Svensk handel (2021) Stilindex 2020. <https://www.svenskhandel.se/rapporter/stilindex/2020/>

6 E-barometern 2020 Årsrapport, (2021) PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

Sammantaget så står modebranschen under en omvandling som drivs av en ökad e-handel och ett minskat antal fysiska butiker.<sup>7</sup>

### Klädernas miljöpåverkan

Mistra Future Fashion släppte 2019 en rapport<sup>8</sup> med syfte att kartlägga och förstå den nuvarande miljöpåverkan av svensk klädkonsumtion. Rapporten beskriver att den totala klimatpåverkan från svensk klädkonsumtion uppgår till 3,3 miljoner ton CO<sub>2</sub>e per år, vilket motsvarar att 1,7 miljoner svenskar flyger till New York tur och retur<sup>9</sup>. Klimatpåverkan är också uppdelad i de olika livscykelstegen.

7 Susanne Sweet & Malin Viola Wennberg (2021). Det hållbara svenska modeundret. Entreprenörskapsforum.

8 Gustav Sandin, Sandra Roos & Björn Spak (RISE) Bahareh Zamani & Greg Peters (Chalmers University of Technology) (2019:05). Environmental assessment of Swedish clothing consumption. Mistra Future Fashion.

9 [https://co2.myclimate.org/en/flight\\_calculators/new](https://co2.myclimate.org/en/flight_calculators/new)

## Klimatpåverkan av kläder i olika livscykelsteg

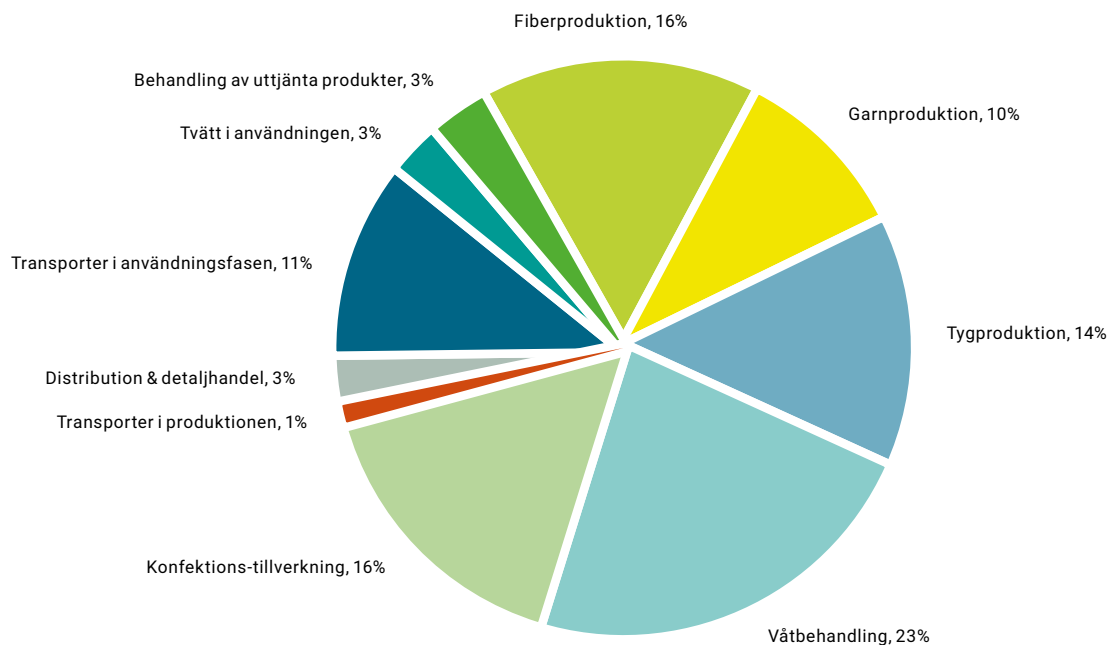


Diagram 2. Källa: Sandin et al (2019:05). Environmental assessment of Swedish clothing consumption.

Ca 80 % av klimatpåverkan uppstår i produktionen av kläder. Konventionell odling av bomull använder stora mängder vatten och bekämpningsmedel. Syntetiska fibrer kräver fossila insatsvaror, kemikalier och energi. Utöver råvaror till kläder och skor ingår även transporter, energiåtgång i fabriker, formning och färgning av tyger i produktionsledet vilket gör att miljöpåverkan och resursförbrukning är som störst från kläder och skor i detta livscykelsteg. I resterande 20 % ingår distribution och detaljhandel, konsumenttransporter, användningsfas (tvätt) och behandling av uttjänta produkter.<sup>10</sup>

En annan stor utmaning kopplat till miljö och klimat är mängden naturresurser som tas i anspråk för att under kort tid förse oss med de nyproducerade kläder vi köper. Som exempel är konsekvensen av att använda 1 kg bomull i textilprodukter ett totalt avfall om 56,5 kg mätt med metoden "totalt avfall"<sup>11</sup> som är en god approximation av den totala resursåtgången för att producera en vara.

För att komma till rätta med dessa utmaningar behöver både modeindustrin och konsumenterna ställa om till mindre miljöpåverkande produktion och konsumtion.<sup>12</sup>

10 Gustav Sandin, Sandra Roos & Björn Spak (RISE) Bahareh Zamani & Greg Peters (Chalmers University of Technology) (2019:05). *Environmental assessment of Swedish clothing consumption*. Mistra Future Fashion.

11 Rafael Laurenti & Åsa Stenmarck (IVL), (2015) Produkters totala avfall - en studie om avfallsfotavtryck och klimatkostnad. Avfall Sverige

12 Susanne Sweet & Malin Viola Wennberg (2021). Det hållbara svenska modeundret. Entreprenörskapsforum.



## Returer

Andel returer i e-handel för modebranschen är hög och det är ovanligt att företag redovisar exakt hur stor andel. Två företag som redovisar returer är Zalando<sup>13</sup> (50 %) och NA-KD<sup>14</sup> (34 %). Enligt Sharon Cullinane, Handelshögskolan i Göteborg, var den genomsnittliga andelen returnerade varor i Sverige 22 % 2018, men med stor variation. Mellan 18 och 60 % av det som köps returneras, beroende på segment. Till exempel returnerar unga människor mer kläder än äldre, kvinnor mer än män, och trendplagg returneras mer än basplagg.<sup>15</sup>

– *I snitt så ligger det på 30-40 % av sakerna som returneras inom e-handeln och i butik är det 1-2 %*, säger Anna-Maria Petisme, industridoktorand som forskar på returer inom svensk modeindustris e-handel vid Högskolan i Borås.<sup>16</sup>

I en studie av konsumenters retur beteende i e-handel kopplat till mode beskrivs hur företagens generösa returpolicy leder till ökade onödiga köp samt högre andel som returneras. Konsumenters retur beteende har olika anledningar. Det kan röra sig om att beställa olika storlekar och färger av samma plagg och sedan behålla endast ett plagg med rätt storlek och färg. Det kan också vara att beställa ett antal olika festklänningar med syfte att hitta en som passar. Sedan finns också konsumenter som använder fria returer som ett sätt att

ha ett provrum hemma. Anledningen kan vara att vilja testa kläderna även om det inte finns ekonomi till att behålla eller att kunden har kunskap om att dessa plagg säljs billigare någon annanstans. Det kan också vara så att konsumenten inser att den inte behöver eller vill ha det som har beställts längre och då returneras samtliga produkter utan att kunden ens öppnar paketet. När väl varorna anlant till konsumenten sker returer när produkten inte motsvarar konsumentens förväntningar kring storlek eller stil. Det kan också vara på grund av defekter eller att fel produkt har levererats.<sup>17</sup>

I E-barometern årsrapport 2020 beskriver PostNord att valfrihet vid leverans är allt viktigare för konsumenter i e-handel<sup>18</sup>. Den viktigaste aspekten för svenska e-handelskonsumenter gällande leveranser är möjlighet att välja mellan olika alternativ till exempel hemleverans eller utlämningsställe. Endast 1 % vill hämta i webbutikens fysiska butik. Både fri frakt och fria returer är också viktiga aspekter för konsumenterna. Både i PostNords rapport<sup>19</sup> och i rapporten Fri frakt till ett högt pris<sup>20</sup> lyfts det faktum fram att all frakt kostar pengar och i något skede måste någon betala denna kostnad oavsett om det ingår i produktpriset eller specificeras separat.

---

13 Zalando (2021). Returns at Zalando. <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/stories/returns-zalando>

14 NA-KD. (2021). Sustainability report 2020. <https://www.na-kd.com/en>

15 E-handels retur av kläder är en miljöbov. December 2018, Handelshögskolan, <https://www.gu.se/nyheter/e-handels-returer-av-klader-ar-en-miljobov>

16 E-handelsboom orsakar miljöproblem – en tredjedel returneras. November 2021. SVT, [www.svt.se/nyheter/vetenskap/e-handelsboom-orsakar-miljoproblem-en-tredjedel-returneras](http://www.svt.se/nyheter/vetenskap/e-handelsboom-orsakar-miljoproblem-en-tredjedel-returneras)

17 Hannu Saarijärvia, U Hannu Saarijärvia, Ulla-Maija Sutinen & Lloyd C. Harris. (2017). Uncovering Consumers' Returning Behaviour: A Study of Fashion E-commerce. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863>

18 E-barometern 2020 Årsrapport, (2021) PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

19 E-barometern 2020 Årsrapport, (2021) PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research

20 Martin Briland Rosenström, Emil Burman, Ola Palmgren & Sandra Tenggren (2021). Fri frakt till ett högt pris. Handelsanställdas förbund, SEKO och Transportarbetareförbundet.



**Metod, syfte och resultat**

**2**

## Syfte

Syftet med undersökningen var att göra en kartläggning av säljtekniker som lockar till e-handelsköp hos tio stora företag inom mode.

## Metod

### Val av tio företag

Denna undersökning har studerat tio av de största företagen inom e-handel av mode i Sverige. Eftersom det inte finns någon samlad statistik för detta har urvalet gjorts baserat på *Ehandels*<sup>21</sup> lista över e-handlare kompletterat med utländska bolag som verkar på svenska marknaden och företag med en kombination av fysiska butiker och e-handel. Denna undersökning har studerat följande företag i Sverige:

Rena e-handelsföretag:

- Zalando
- Boozt
- Na-kd
- Nelly
- Asos
- Ellos

Hybridföretag som har både butiker och e-handel:

- H&M
- Åhléns
- KappAhl
- Lindex

## Resultat

### Granskning – säljtekniker som lockar till köp i e-handeln

Säljtekniker som lockar till köp i e-handeln har kartlagts hos tio av de största e-handelsföretagen inom mode.

Kartläggningen har genomförts under den begränsade perioden 27 oktober till 5 november 2021. Samtliga säljtekniker som har kunnat identifierats hos de olika företagna har förts in i en tabellerna 2-5.

Säljtekniker hos en aktör kan i enstaka fall missas till följd av att alla besökare inte alltid visas samma saker. Generellt personanpassas nämligen köpupplevelsen online baserat på besökarens webbhistorik. Tabellen bör därför läsas som att säljtekniker som är identifierade hos en viss aktör är bekräftade, men att säljtekniker som inte är identifierade potentiellt fortfarande kan förekomma i vissa fall. För varje teknik finns en exemplifierande skärmavbild i *Bilaga 1*. För säljtekniker kopplade till olika leveransalternativ har dock inga skärmavbilder tagits eftersom beskrivningarna av dessa ses som självförklarande.

Konverteringsoptimering är en annan benämning på säljtekniker som syftar till att öka antalet köp i en nätbutik. En konvertering sker när en besökare omvandlas (konverteras) till en kund, via ett köp. Konverteringsoptimering är alltså strategier för att öka (eller optimera) antalet köp inne i en nätbutik. Det innebär att säljtekniker som listas i tabellerna 2-5 även skulle kunna benämnas som konverterings-optimerande säljtekniker.

Fokus i denna kartläggning är säljtekniker som sker inne i själva nätbutiken. Detta på grund av att det är svårt att få en tillförlitlig och heltäckande bild av vilka externa säljtekniker som sker var och i vilken utsträckning. Exempel på säljtekniker på andra plattformar som driver besökare till modeföretagnas e-handlar ges nedan.

---

21 Topplista: Här är Sveriges 100 största e-handlare Ehandel.se (2021) <https://www.ehandel.se/har-ar-sveriges-100-storsta-e-handlare>

## Säljtekniker utanför hemsidan

**Affiliatemarknadsföring** är en typ av prestationsbaserad marknadsföring som går ut på att en annonsör (t.ex. ett modeföretag) betalar en provision till en influencer eller annan aktör som skickar sina besökare vidare från sina plattformar (t.ex. Instagram, YouTube, bloggar) till modeföretagets nätbutik. Influencern väljer ut plagg som den länkar via en så kallad "reklamlink" som spårar köpen som sker inne i nätbutiken och influencern/aktören får därefter en provision på det. Det har varit möjligt att identifiera att H&M, Åhléns, NA-KD, Ellos och Lindex är anslutna till affiliate-nätverk, men det är sannolikt att fler av de övriga företagna också är det.

**Retargeting-annonsering** är en typ av annonsering som visas för personer som någon gång har varit inne i en nätbutik och sen lämnat den. Efter att personen har varit inne på en e-handelssida visas annonser från nätbutiken på andra platser som personen besöker online, exempelvis Facebook, Instagram eller andra hemsidor. Oftast är annonsen anpassad efter vad personen har klickat på inne i nätbutiken. Om personen har tittat på en viss kjol så visas den kjolen och andra liknande produkter i annonsen. Modeföretagna redovisar inte sin annonseringsstrategi öppet och det är därför svårt att avgöra i vilken utsträckning retargeting-annonsering förekommer. I flera fall dök dock annonser från modeföretagen upp på Instagram och Facebook kort efter att deras nätbutik hade besökts. Utifrån går det inte att avgöra om annonsen visades på grund av ett tidigare besök på webbplatsen eller om den visades av något annat skäl. Bedömningen är dock att det är vanligt förekommande.

**Rabattkoder** är ett annat sätt att locka kunder till sin nätbutik. Modeföretagen samarbetar exempelvis med influencers

som gör reklaminslag på sina plattformar (t.ex. blogg, Instagram eller YouTube) och i samband med det delar ut en rabattkod till sina följare som gäller inne i modeföretagets nätbutik. Att få en heltäckande bild av vilka modeföretag som jobbar med att dela ut rabattkoder i samarbete med influencers är komplicerat eftersom det förekommer på många olika plattformar och hos många olika influencers. Det är inte ovanligt att rabattkoder delas ut i Instagram stories och där försvinner innehållet efter 24 timmar. Hur vanligt förekomsten av rabattkoder hos de enskilda modeaktör var, var inte möjligt att kvantifiera inom ramen för denna undersökning.

**Liveshopping** är en ny kanal där modeföretagen kan sälja kläder direkt i en livestream. Personerna som följer livestreamen kan köpa kläderna som visas direkt via en länk. Boozt, Åhléns, NA-KD, KappAhl, Lindex är exempel på modeföretag som har satsat på liveshopping. Det är även möjligt att liveshopping har förekommit hos fler av företagen, men att det inte ligger synligt inne på modeföretagens hemsidor längre. Se exempel på en skärmavbild från ett liveshoppingtillfälle i *Bilaga 1*.

## Säljtekniker på hemsidan

Hos samtliga företag har det varit möjligt att identifiera flertalet säljtekniker som används för att locka kunder till köp. Säljteknikerna är inte nödvändigtvis unika för e-handeln, även om en majoritet av dem bara är möjliga att använda sig av online. Totalt har 18 stycken säljtekniker före köp identifierats där varje enskild teknik har återfunnits hos minst ett av företagen. Boozt och ASOS är de företag som har det lägsta antalet identifierade säljtekniker – 6 stycken. De modeföretag där flest säljtekniker identifierades var NA-KD 11 st och KappAhl 12 st.

Teknik, före köp	H&M	Boozt	Zalando	ASOS	Åhléns	Nelly	NA-KD	Kappahl	Ellos	Lindex
Direktköpsknapp							●	●		
Visa relaterade produkter		●	●		●	●		●	●	●
Visa bästsäljare	●				●	●	●	●		
Stylingförslag	●		●	●		●	●	●	●	●
Visa besökta produkter		●		●				●		
Shoppa instagramevents						●	●			
Gåvor vid köp							●			
Produktrecensioner	●		●	●		●		●	●	
Popups när du är på väg att lämna varukorg								●		
Spara favoriter	●	●	●	●	●	●	●	●		●
Antal visningar av plagget							●	●		
Visa att ett fåtal är kvar	●	●	●						●	
Skriv upp dig på nyhetsbrev för rabatt		●	●				●			
Bli medlem, få rabatt	●				●			●	●	●
Mängdrabatt, ex "3 för 2"	●				●	●		●		●
Rabatt om du köper hela outfiten							●			
Studentrabatt	●		●	●	●	●	●		●	●
Pågående rea/outlet	●	●	●	●	●		●	●	●	●
<b>Totalt:</b>	9	6	8	6	7	8	11	12	7	7

Tabell 1. Lista över säljtekniker i e-handel, före köp

Att KappAhl som inte är ett renodlat e-handelsföretag är så pass sofistikerade kan möjligtvis förvåna. Hos övriga företag identifierades 7–9 stycken säljtekniker vardera.

De enskilda säljtekniker som återfanns hos flest företag var möjligheten att spara favoriter till ett senare tillfälle och just nu pågående rea eller outlet. Ellos var den enda aktören som inte erbjöd möjligheten att spara favoritplagg och Nelly var den enda som inte hade någon pågående rea eller outlet. Att det var så vanligt förekommande med rea är anmärkningsvärt.

Samtliga företag gav något typ av förslag på att köpa ytterligare produkter i anslutning till att en enskild produkt visades.

Det skedde i några olika former:

- Förslag på liknande produkter, relaterade produkter eller produkter som "du kanske gillar/behöver"
- Visning av bästsäljande produkter, "andra kunder har också köpt/kollat på"
- Stylingförslag eller köp stilen - möjlighet att köpa alla produkter som modellen bär
- Visning av tidigare besökta produkter
- Möjlighet att shoppa plagg som modeföretagens följare har visat upp på Instagram

Den här sammanställningen visar att det i en nätbutik finns helt andra möjligheter att tipsa konsumenter om relaterade produkter än vad som finns i en fysisk butik. Vilka plagg som visas kan skraddarsys och basera sig på data i realtid. Det leder sannolikt till att fler konsumenter som är osäkra på vad de är ute efter fångas upp mer effektivt online. Risken finns att de köper mer produkter än vad de behöver och hade tänkt från början, och därmed bidrar till ohållbar konsumtion.

En annan vanlig teknik var förekomsten av studentrabatter. Det kunde identifieras hos alla företag förutom Zalando och KappAhl. Studentrabatterna hittades i vissa fall direkt inne på studentkortet Mecenats hemsida. Rabatter förekom även i flera andra former hos de olika företagen. Alla företag förutom ASOS och Nelly erbjöd rabatt för konsumenter som antingen skrev upp sig på ett nyhetsbrev eller som blev medlem. Mängdrabatter på olika produkt-kategorier i exempelvis formen "kör 3 plagg betala för 2" förekom hos hälften av företagen. Utöver detta så hade NA-KD en typ av mängdrabatt som inte förekom hos några andra företag: rabatt för konsumenter som köpte alla plagg i en viss outfit. Rabatter är knappast en unik företeelse för e-handeln, men vägen från en rabatt till ett köp är betydligt kortare i och med att den bara ligger ett knapptryck bort.

Hos fyra av företagen identifierades ett meddelande om att det fanns ett fåtal produkter kvar av plagg som visades. Det är även möjligt att det förekommer hos fler företag än vad som framkommer i tabellen eftersom väldigt många olika plagg hos varje aktör måste granskas för att få en heltäckande bild. Att visa att det enbart är ett fåtal kvar av ett plagg är ett sätt att få konsumenten att förstå att den inte kan vänta med

sitt köpbeslut, och det kan i förlängningen få en osäker konsument att ta ett snabbt beslut som den inte hade tagit annars. En annan variant av denna teknik är att visa hur många visningar ett plagg har eller hur många som tittar på det just nu. Det identifierades endast hos NA-KD och KappAhl.

Produktrecensioner återfanns hos sex av företagen. Å ena sidan kan det ses som en positiv teknik för att det kan hjälpa konsumenten att inte köpa en produkt som inte passar, å andra sidan kan positiva recensioner uppmuntra till köp som inte är nödvändiga.

Bland de mindre vanliga säljteknikerna var förekomsten av en direktköpsknapp. En sådan innebär att du inte behöver klicka dig in på produktsidan för ett specifikt plagg, utan det räcker med att välja storlek och lägga produkten i varukorgen direkt. En sådan teknik gör det väldigt enkelt för konsumenten att köpa en produkt utan att behöva klicka sig runt. Direktköpsknappar fanns enbart hos NA-KD och KappAhl.

En annan mindre vanlig teknik var att visa en popup när varukorgen var på väg att lämnas. En sådan kan uppmuntra en konsument att genomföra ett köp som den tvekad på från början. Den tekniken identifierades enbart hos KappAhl.

Något som inte heller förekom i någon stor utsträckning var extra gåvor när man handlade en viss produkt. Extra gåvor innebär att konsumenten får hem en produkt som den inte tänkte köpa i första hand och det i sig kan ses som onödig konsumtion. Gåvor vid köp av andra produkter identifierades enbart hos NA-KD.

Hälften av de studerade företagen hade ett second hand-utbud i sin e-handel. Detta kan ses som en positiv teknik då det förlänger livslängden för kläder och skor.

Positiva säljtekniker	H&M	Boozt	Zalando	ASOS	Ähléns	Nelly	NA-KD	Kappahl	Ellos	Lindex
Second hand-utbud		●	●	●	●		●			

Tabell 2. Lista över positiva säljtekniker i e-handel

Teknik, leverans	H&M	Boozt	Zalando	ASOS	Åhléns	Nelly	NA-KD	Kappahl	Ellos	Lindex
Gratis leverans till ombud alltid										
Gratis leverans till ombud över viss summa		●	●	●	●	●	●	●	●	●
Hemleverans	●	●	●	●	●		●	●	●	●
Gratis hemleverans över viss summa	●			●	●	●	●			●
Expressleverans	●	●	●	●	●	●	●		●	
Hämta i butik	●	n/a	n/a	n/a	●	n/a	n/a	●	n/a	●

**Tabell 3.** Lista över säljtekniker i e-handel, leverans

Ingen av de studerade företagen hade gratis leverans till ombud oavsett köpsumma, men samtliga företag förutom H&M hade gratis leverans till ombud när man handlar över en viss summa. Den lägsta summan att handla för, för att få gratis leverans till ombud varierade mellan 229 kronor (Zalando) och 500 kronor (KappAhl). Hemleverans erbjuds av alla företag förutom Nelly. Gratis hemleverans vid köp av kläder för en viss summa erbjuds av alla förutom Boozt, Zalando och KappAhl. Expressleverans erbjuds av alla företag förutom KappAhl och Ellos.

Den samlade bilden är att leveransvillkoren generellt är generösa hos i princip samtliga företag. Det största problemet med det behöver inte vara leveranserna i sig, utan snarare att de generösa leveransvillkoren innebär att det blir "för enkelt" att handla online, vilket i förlängningen kan

leda till ohållbar konsumtion av nyproducerade kläder. Det är viktigt att komma ihåg att transporterna enbart står för en liten del av ett kläders totala miljöpåverkan, se mer under "Klädernas miljöpåverkan".

Hos samtliga företag gavs möjligheten att skjuta upp sin betalning. Hos H&M krävdes medlemskap för att få ta del av detta. Delbetalning var också möjligt hos alla företag förutom Zalando och ASOS. Hos H&M krävdes medlemskap för att få delbetala. Möjligheten att skjuta upp betalning och att delbetala är säljtekniker som ökar risken för att konsumenterna köper produkter som de inte har råd med och/eller behöver.

Fria returer via post erbjuds av hälften av företagen. Hos H&M krävdes medlemskap för att få fria returer via post. Nelly erbjöd fria returer under förutsättningen att en ny beställning lades. Alla företag som

Teknik, betalning & returer	H&M	Boozt	Zalando	ASOS	Åhléns	Nelly	NA-KD	Kappahl	Ellos	Lindex
Skjut upp din betalning	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Delbetala	●	●			●	●	●	●	●	●
Fria returer via post	●	●	●	●		● <sup>**</sup>	●			
Fria returer i butik	●	n/a	n/a	n/a	●	n/a	n/a	●	n/a	●

**Tabell 4.** Lista över säljtekniker i e-handel, betalning och returer



hade fysiska butiker erbjöd fria returer i butik. De enda två företagen som redovisade returgraden bland konsumenternas beställningar var Zalando<sup>22</sup> (50 %) och NA-KD<sup>23</sup> (34 %). Deras siffror är att jämföra med returer i fysiska butiker som uppskattas ligga på 1–2%<sup>24</sup>. Utöver att returer ger upphov till transporter, så kan de också ses som en indikation på överkonsumtion av nyproducerade kläder.

### **Orsakar e-handel ökad konsumtion?**

Det går att belägga att allt fler köp inom segmentet mode flyttar över online. Konsumtionen sett till antal kg kläder per person ökade med 13% mellan 2000

och 2019<sup>25</sup>. Europeiska e-handelsföretag är dock inte inkluderade i den statistiken, så det är sannolikt en underskattning.

Huruvida det finns ett orsakssamband mellan ökad andel onlinehandel och en ökad konsumtion av mode är inte klarlagt, eftersom det inte har varit möjligt att hitta någon forskning som behandlar detta. Det är sannolikt också komplicerat att få ett definitivt svar på om det ökade handeln beror på en övergripande samhällstrend där vi konsumerar allt mer kläder eller om e-handeln i sig driver på och/eller ligger bakom denna trend, eftersom det finns många faktorer som påverkar utvecklingen. Det går dock att konstatera att e-handeln är lättillgänglig, att den innebär ytterligare en försäljningskanal, har en mycket högre returgrad och att marknadsföringen utöver det letar sig in på fler platser och blir allt mer personanpassad.

---

22 Zalando (2021). Returns at Zalando. <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/stories/returns-zalando>

23 NA-KD. (2021). Sustainability report 2020. <https://www.na-kd.com/en>

24 E-handelsboom orsakar miljöproblem – en tredjedel returneras. (2021). SVT, [www.svt.se/nyheter/vetenskap/e-handelsboom-orsakar-miljoproblem-en-tredjedel-returneras](http://www.svt.se/nyheter/vetenskap/e-handelsboom-orsakar-miljoproblem-en-tredjedel-returneras)

---

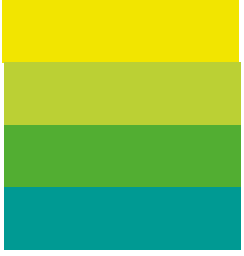
25 Naturvårdsverket (2021) Textilkonsumtion, kilo per person i Sverige. <https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/textil/textil/>



För att dra det till sin spets så går det att samla flera av säljteknikerna i tabellerna 2–5 och beskriva en fiktiv köpresa på följande vis:

- Konsumenten är inne på Instagram och får tips av en influencer om en tröja som hen tycker är snygg. Hen klickar på influencerns länk och kommer in i stor modeaktörs e-handel, men hen bestämmer sig nog för att du inte vill köpa tröjan just nu.
- Senare går konsumenten in på Facebook och får då en annons där hen uppmanas att köpa tröjan hen tittade på tidigare och får förslag på två liknande produkter. Konsumenten klickar på köplänken och kommer tillbaka till e-handeln som hen tidigare besökte.
- Konsumenten ser att det nu enbart finns ett fåtal plagg kvar i hens storlek och bestämmer sig för att köpa tröjan. Hen är dock osäker på om hen borde beställa en medium eller large och bestämmer sig för att köpa båda två eftersom det ändå är fria returer.
- Modellen som bär tröjan har på sig ett par byxor och ett par skor som konsumenten gillar. Hen får förslag på att köpa även dessa och lägger dem i sin varukorg.
- Strumpor kommer konsumenten på att hen också behöver. Hen nappar på erbjudandet om "köp 3, betala för 2".
- Högst upp på skärmen står det att det just nu är en pågående mid-season sale. Hen klickar sig in och hittar en kjol som är nedsatt till halva priset som hen lägger i varukorgen.
- Nu känner hen dig nöjd och går till betalning. Hen ser att det blev lite dyrare än vad hen hade tänkt sig, och hen väljer därför att skjuta upp betalningen i 30 dagar, så att hen hinner få nästa lön.
- Konsumenten tvekar dock om hen verkligen borde slutföra köpet med tanke på vad det kostar. Hen öppnar så länge en annan sida. När hen sen går tillbaka till e-handeln får hen ett erbjudande om att få hela varukorgen skickad till sin mejl om hen inte har tid att slutföra köpet nu. Nu väljer hen dock att faktiskt genomföra köpet.
- Eftersom hen handlade för mer än 500 kronor får hen gratis hemleverans. Paketet anländer några dagar senare.
- Tröjan i storlek medium var för liten och kjolen satt konstigt och hen returnerar därför dessa utan någon extra kostnad.

Även om det här är ett tillspetsat exempel så finns det gott om stöd för att samtliga steg som beskrivs går att hitta hos en eller flera av modeföretagen som har granskats. Längs hela vägen röjs hinder bort för att underlätta snabbare och större inköp av kläder. Allt detta finns dessutom ett knapptryck bort, dygnet runt, året runt.



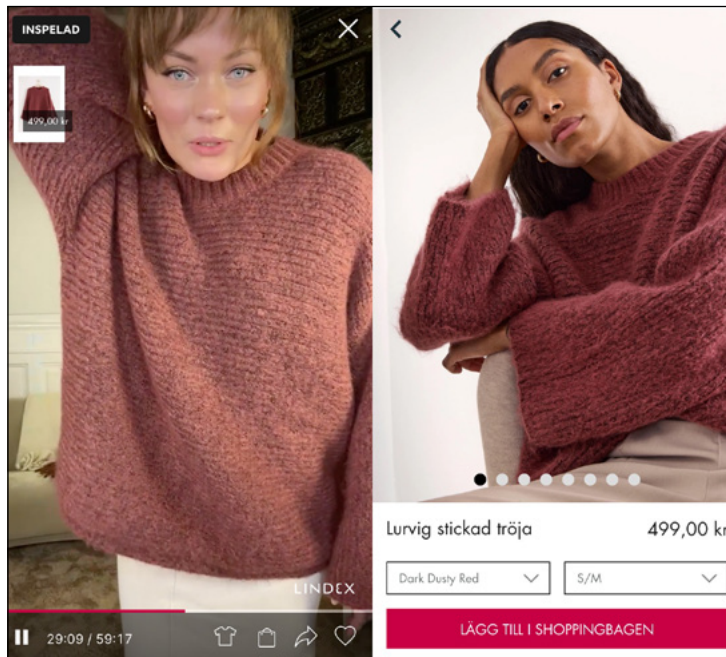
**Bilaga**

**3**

# Bilaga 1, Exempel på säljtekniker som lockar till köp i e-handeln

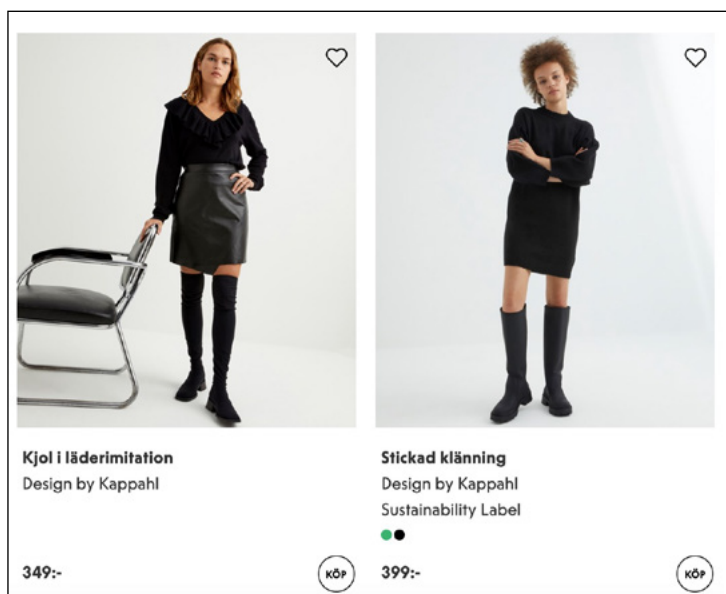
## Liveshopping

Figur 1. Screenshot Lindex 211105



## Direktköpsknapp

Figur 2. Screenshot KappAhl 211101



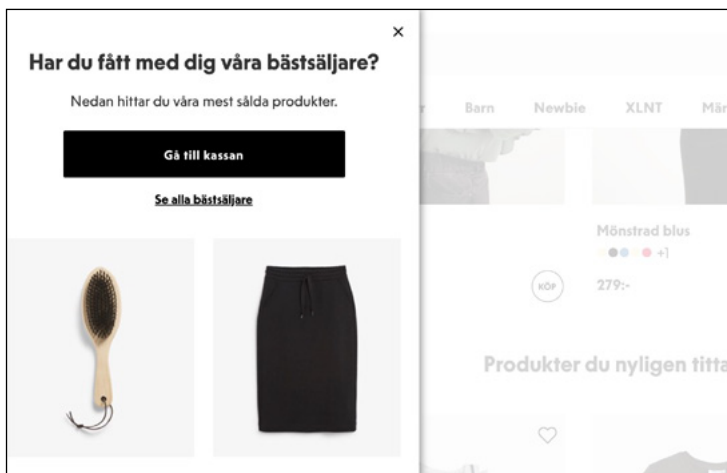
## Visa Relaterade produkter

Figur 3. Screenshot Boozt 211105



## Visa bästsäljare

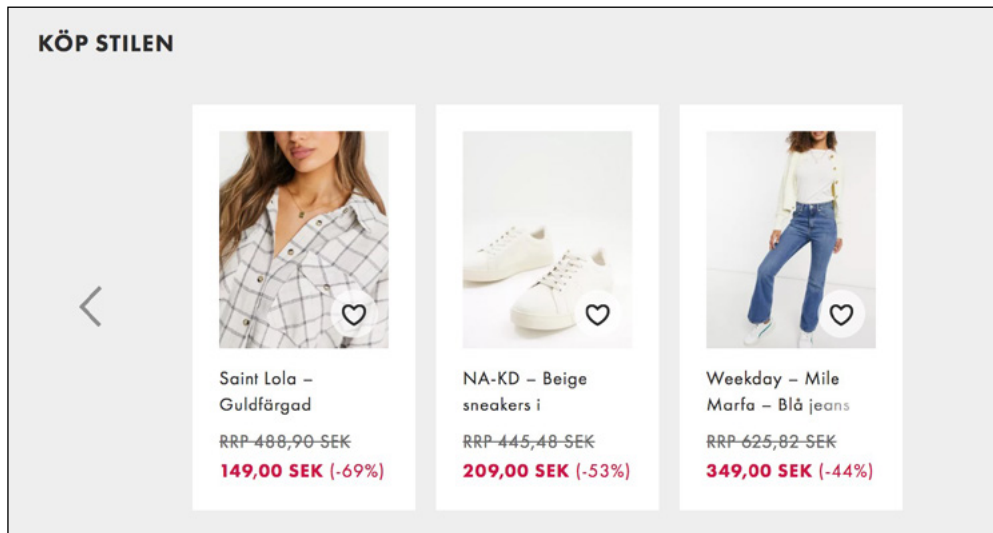
Figur 4. Screenshot KappAhl 211101



## Stylingförslag

Figur 5. Screenshot ASOS 211028

**KÖP STILEN**



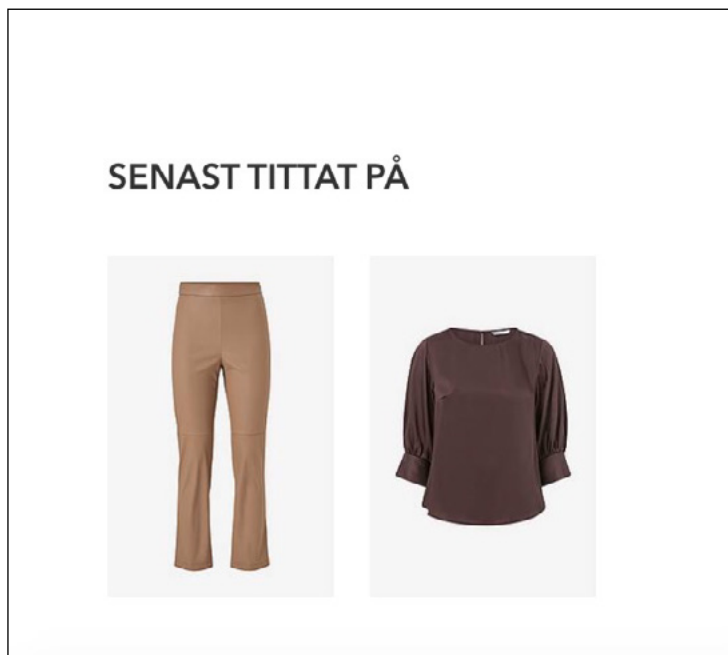
A screenshot from ASOS showing a styling suggestion. The title is "KÖP STILEN". There are three product cards, each with a left-pointing arrow on the left side. Each card features a product image, a name, a price, and a discount percentage. The first card shows a plaid shirt, the second shows white sneakers, and the third shows a woman wearing a white top and blue jeans.

Product Name	RRP (SEK)	Current Price (SEK)	Discount (%)
Saint Lola – Guldfärgad	488,90	149,00	-69%
NA-KD – Beige sneakers i	445,48	209,00	-53%
Weekday – Mile Marfa – Blå jeans	625,82	349,00	-44%

## Visa besökta produkter

Figur 6. Screenshot Ellos 211101

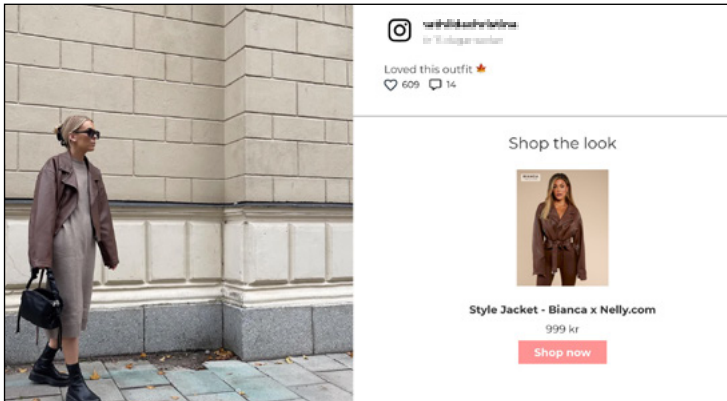
**SENAST TITTAT PÅ**



A screenshot from Ellos showing a section titled "SENAST TITTAT PÅ". It displays two product images: a pair of brown trousers and a dark brown long-sleeved top.

## Shoppa Instagramlooks

Figur 7. Screenshot Nelly 211028



## Gåvor vid köp

Figur 8. Screenshot NA-KD 211028



## Produktrecensioner

Figur 9. Screenshot H&M 211105



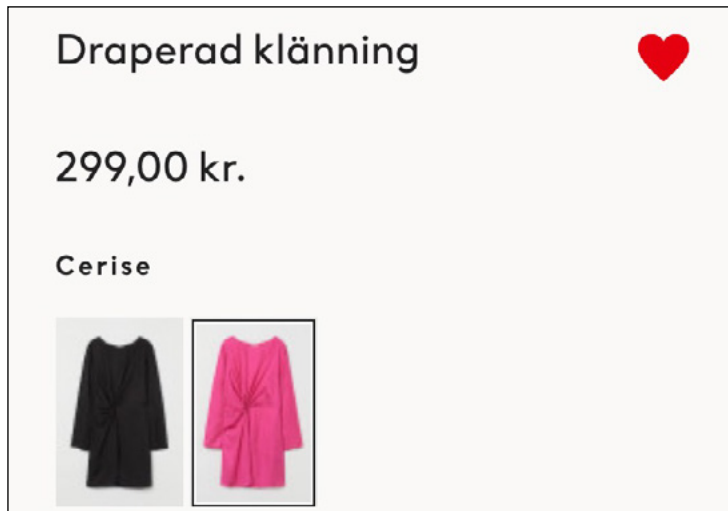
## Popups när du är på väg att lämna varukorg

Figur 10. Screenshot KappAhl 211103



## Spara favoriter

Figur 11. Screenshot H&M 211105



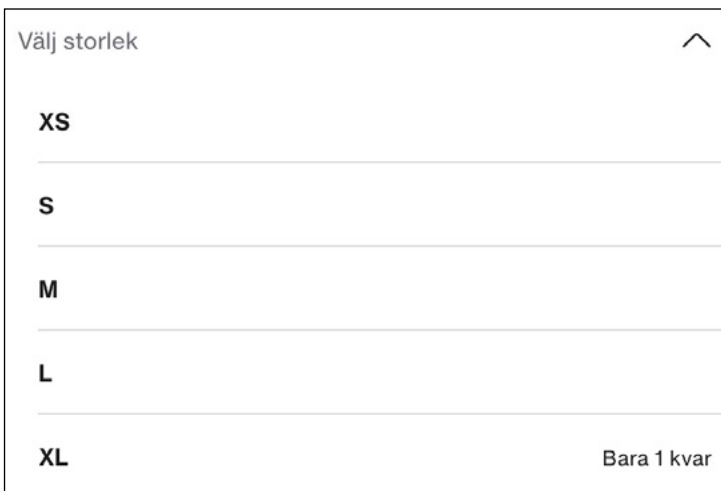
## Antal visningar av plagget

Figur 12. Screenshot NA-KD 211028



## Visa att ett fåtal är kvar

Figur 13. Screenshot Zalando 211028



## Skriv upp dig på nyhetsbrev för rabatt

Figur 14. Screenshot Boozt 211028

The image shows a screenshot of a newsletter sign-up form. The title is "Få 10% rabatt!" followed by "Registrera dig för nyhetsbrev". There is a text input field labeled "Skriv in din e-postadress" and a "SKICKA" button. Below the input field are two radio buttons for "Kvinnor" and "Män". There are two checkboxes: "Barn: exklusivt nyhetsbrev med erbjudanden & nyheter." and "Godkänn våra försäljnings- och leveransvillkor". At the bottom, there is a small disclaimer: "\*Gäller på varor märkta med \*WOW25. Minimibeloppet är 999 kr. Din kod är giltig t.o.m. 01.11.2021 och kan inte kombineras med andra rabattkoder. Denna kod är till för personligt bruk och får inte delas vidare eller publiceras. Genom att registrera dig, accepterar du att ta emot email och sms från Boozt, med exklusiva erbjudanden, inspiration och personliga rekommendationer. Max 2 sms/månad. Du kan avregistrera dig när som helst."



## Bli medlem, få rabatt

Figur 15. Screenshot Åhléns 211028

**10% på ditt första köp som medlem!\***

Just nu får du 10% på ditt första köp online när du blir medlem i Åhléns. Registrera dig nedan för att ta del av erbjudandet.

\*Gäller på åhlens.se tom 31/12 och kan ej kombineras med andra erbjudanden. Se undantag [här](#).

## Mängdrabatt ex "3 för 2"

Figur 16. Screenshot Lindex 211101

Erbjudanden på dam

**3 för 2 på damtrosor**

Få den billigaste på köpet. Gäller på märkta damtrosor. Gäller på ord. pris. Rabatten dras av i kassan. Gäller tills vidare.

SHOPPA NU

**2 damplagg för 499kr**

Gäller på märkta damplagg. Gäller på ord. pris. Rabatten dras av i kassan. Gäller tills vidare.

SHOPPA NU

**3 för 2 på damstrumpor**

Få den billigaste på köpet. Gäller på märkta damstrumpor. Gäller på ord. pris. Rabatten dras av i kassan. Gäller tills vidare.

SHOPPA NU

## Rabatt om du köper hela outfiten

Figur 17. Screenshot NA-KD 211028

The screenshot shows a product page for an outfit. On the left is a large image of a woman wearing a black blazer, white top, and black trousers. To the right, three individual items are listed:

- NA-KD Classic Byxor**: 349 SEK. Size: EU 34.
- NA-KD Basic Basic Ribbed Tank Top**: 105,74 SEK (original price 111,30 SEK).
- NA-KD Shoes Sövjetter Med Rynkning På Ovensidan**: 474,05 SEK (original price 499 SEK).

At the bottom right, a summary shows "Outfit-rabatt 0%" and "1 Produkter i Subtotal".

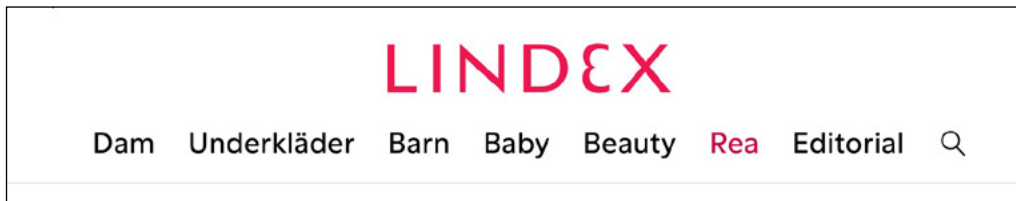
## Studentrabatt

Figur 18. Screenshot Ellos (via Mecenat hemsida) 211105



## Pågående rea/outlet

Figur 19. Screenshot Lindex 211105



## Second hand-utbud


Figur 20. Screenshot NA-KD 211105



## Skjut upp din betalning & Delbetala


Figur 21. Screenshot Boozt 211105


### 3 Välj betalningsmetod


 **Betala direkt**


- Du betalar enkelt direkt från ditt önskade bankkonto, med säkerhet
- Få pengarna tillbaka direkt vid retur.


Läs mer om Trustly [här](#)

 **Shoppa nu – betala inom 30 dagar** Populär

 **Shoppa nu – dela upp din betalning**

 **Betalkort**

 **Swish**

 **PayPal**

## Fria returer via post

Figur 22. Screenshot ASOS 211105

### Returnerar du en vara du inte vill ha?

Vi förstår, ibland händer det att en vara helt enkelt inte funkar och du vill ha pengarna tillbaka. Så länge en vara skickas tillbaka i originalskick kan du göra en retur gratis med förbehåll för reglerna nedan som innehåller föreskrifter om Skäligt Bruk. Dina lagstadgade rättigheter påverkas inte av detta.

## Fria returer i butik

Figur 23. Screenshot Åhléns 211105

### Retur i varuhus:

Du kan returnera allt kostnadsfritt utom skrymmande varor och varor skickade från samarbetspartners, i ditt närmsta varuhus. Spara alltid din leveransbekräftelse, den gäller som kvitto. Det går bra att skriva ut kvittot och ta med till varuhuset för retur eller att visa upp kvittot i mobilen. Om du har handlat via ett medlemskap, hittar du även kvittot på din medlemsida.

Naturskyddsföreningen är Sveriges största miljöorganisation och en folkrörelse som sedan 1909 står upp för naturen

Vi sprider kunskap, bildar opinion och påverkar beslutsfattare – lokalt, nationellt och globalt. Klimat, skog, jordbruk, miljögifter, vatten, hav och hållbar konsumtion är våra viktigaste arbetsområden. Bra Miljöval är vår miljömärkning och Sveriges Natur vår medlemstidning.

Välkommen att bli medlem, engagera dig eller skänk en gåva. Tillsammans har vi kraft att förändra.

**PG 90 19 09-2**

**Åsögatan 115  
Box 4625, SE-116 91  
Stockholm, Sweden**

**+46 (0)8 702 65 00  
[www.naturskyddsforeningen.se](http://www.naturskyddsforeningen.se)**



**Naturskyddsföreningen**