



ÄR E-HANDEL BRA FÖR EUROPA?

En studie av e-handelns ekonomiska och miljömässiga påverkan

SAMMANFATTNING



Oberoende studie på
uppdrag av Amazon

Rapporten är resultatet av en oberoende studie ledd av Oliver Wyman med stöd av Logistics Advisory Experts (LAE), en spin-off från Institute of Supply Chain Management vid St Gallen University. Studien genomfördes under en tolvveckorsperiod på uppdrag av Amazon. Analysen baseras på officiell statistik fram till och med 2019 (om inte annat anges) och offentligt tillgänglig information. I genomförandet av studien har ingen privat information från Amazon, andra återförsäljare eller transportoperatörer använts. Data om konsumentbeteende baseras på egna undersökningar som Oliver Wyman genomförde under 2020 i Frankrike, Storbritannien, Tyskland, Italien, Spanien.

KVALIFIKATIONER, ANTAGANDEN OCH BEGRÄNSANDE VILLKOR

Oliver Wyman har inget ansvar gentemot någon tredje part i förhållande till denna rapport eller åtgärder som vidtagits eller beslut som fattats till följd av de resultat, råd eller rekommendationer som anges häri.

De åsikter som uttrycks häri är endast giltiga för det ändamål som anges häri och från och med dagen för detta. Information som tillhandahålls av andra, på vilken hela eller delar av denna rapport bygger, tros vara tillförlitlig men har inte verifierats. Det finns ingen garanti för att informationen är korrekt. Allmän information och industri- och statistikuppgifter kommer från källor som Oliver Wyman anser vara tillförlitliga. Oliver Wyman kan dock inte garantera att informationen är korrekt eller fullständig och har accepterat informationen utan ytterligare verifiering. Inget ansvar tas för förändringar i marknadsförhållanden eller lagar och regler, och ingen skyldighet åtas att revidera denna rapport för att återspegla förändringar, händelser eller villkor som inträffar efter datumet för detta.

Efter två decennier av tvåsiffrig tillväxt - Vilken påverkan har e-handel på detaljhandeln och miljön? Denna fråga har blivit särskilt viktig efter 2020, ett år som präglats av COVID-19-krisen där e-handel fått stor betydelse när många butiker varit stängda.

För att besvara denna fråga har Oliver Wyman and LAE genomfört en alleuropeisk¹ studie som inkluderar: analys av officiell statistik från Eurostat, Euromonitor och nationella statistikinstitut; en oberoende undersökning av återförsäljare²; konsumentundersökningar³; och utvecklingen av en effektmodell för CO₂e. Här är några av våra viktigaste resultat:

EKONOMISK PÅVERKAN

Både detaljhandel online och offline skapar jobb, och den fysiska detaljhandelsytan förblir stabil trots ett minskande antal butiker

ÖVERGRIPANDE TRANSFORMATION

Hastigheten när det gäller detaljhandelns utveckling varierar i Europa. Samtidigt som detaljhandeln rationaliseras, växer handeln online och en större andel av hushållens utgifter läggs på tjänster.

Under de senaste 20 åren har detaljhandeln i Europa stått inför två stora förändringar: den första är övergången från oberoende till organiserad detaljhandel⁴; och sedan år 2000, framväxten av e-handel.⁵ Den senaste förändringen har påskyndats av COVID-19-krisen och sprider sig till olika former av detaljhandel.

I de åtta studerade länderna växer offline (eller fysisk) detaljhandel. E-handel växer dock snabbare men representerar fortfarande endast 11 procent av den totala detaljhandelsförsäljningen. Den totala detaljhandelsförsäljningen, som utgörs av handel online och offline, ökade med 2,0 procent per år mellan 2010 och 2019 och uppgick 2019 till 2189 miljarder EUR. E-handel växer snabbare än fysisk handel i alla studerade länder, men stod 2019 fortfarande endast för 11 procent (251 miljarder EUR) av den totala detaljhandelsförsäljningen i de åtta länderna, en ökning från 4 procent (73 miljarder EUR) jämfört med 2010. Under samma period stod e-handeln för 50 procent av den totala detaljhandelstillväxten (174 miljarder EUR), efter att ha ökat med ökat med 15 procent per år. Omfattningen av e-handelns påverkan på länderna i studien varierar, dess andel av den totala detaljhandelsförsäljningen ligger på mellan 5-20 procent. Kategorierna med störst penetration är till stor del desamma i de undersökta länderna (hobby och fritid, elektronik och mode), vilket tyder på en pågående konvergens i hela Europa.⁶

Organiserade återförsäljare representerar en växande andel av fysisk detaljhandel och använder i ökad utsträckning omnikanalformat. Organiserade återförsäljares andel av den totala fysiska detaljhandeln i de åtta länderna var 2019 62 procent, en ökning med fem procentenheter jämfört med 2010. De stod även för 20 procent av tillväxten inom onlineförsäljningen mellan 2010 och 2019.⁷ Medan den organiserade detaljhandeln i Spanien och Italien växer som en andel av den fysiska detaljhandeln, växer den i nordeuropeiska länder (Frankrike, Tyskland, Nederländerna och Storbritannien) långsamt, eller inte alls, vilket tyder på att transformationen där nästan är klar.

En större andel av hushållens utgifter utgörs av tjänster. Övergången till tjänster, som restauranger, är märkbar i alla länder. I Tyskland ökade exempelvis hushållens utgifter för tjänster med 3,4 procent per år mellan 2005 och 2019, medan utgifter för mode, möbler, hushållsartiklar och böcker endast ökade med 1,7 procent. I Spanien ökade utgifterna för tjänster med 1,2 procent, medan de kombinerade utgifterna för mode, möbler, hushållsartiklar och böcker ökade med 0,1 procent.

PÅVERKAN PÅ JOBB

Detaljhandeln skapar jobb både online och offline — och med liknande arbetskraftsintensitet.⁸

Sammantaget har såväl detaljhandeln online som offline skapat nya jobb under det senaste årtiondet. Den direkta sysselsättningen inom detaljhandeln ökade med 1,3 miljoner på nettobasis från 2008 till 2018 i de åtta studerade länderna. Av dessa jobb var ungefär 300 000 inom e-handel och 1 miljon inom fysisk detaljhandel. Dessutom leder ett direkt e-handelsjobb till ytterligare 1,2 indirekta jobb inom expediering och leverans. Ett direkt fysiskt detaljhandelsjobb kräver ytterligare 0,2 indirekta jobb för att genomföras och levereras.

Att köpa produkter online skapar lika många jobb som att köpa dem offline, till en jämförbar genomsnittlig kostnad per heltidsanställd (FTE). Ur ett helhetsperspektiv, inklusive indirekta jobb, är fysisk detaljhandel och e-handel lika arbetskraftskrävande och genererar 220 000 EUR i försäljning per FTE. Men modellerna har olika arbetskraftsblandningar: e-handel skapar fler jobb inom logistiksektorn och färre inom detaljhandeln.

PÅVERKAN PÅ DET KOMMERSIELLA FOTAVTRYCKET

Fysiska butiker omvandlas till färre (-0,9 procent per år mellan 2005 och 2019) men större butiker med en stabil total kommersiell yta (+0,3 procent per år från 2005 till 2019) i de åtta studerade europeiska länderna.

På stadsnivå visar de analyserade urvalen inget statistiskt signifikant samband mellan e-handels tillväxt och utvecklingen av det kommersiella fotavtrycket. Istället återspeglar de fysiska trenderna inom detaljhandel i huvudsak lokala demografiska trender och en stads attraktivitet, mätt genom befolkning, välstånd och turismens betydelse. Stora städer med e-handel över genomsnittet, så som London, Paris och Hamburg, visar en stabil eller växande fysisk detaljhandel. Medelstora och mindre städer med växande och rikare befolkning uppvisar en bättre trend än genomsnittet vad avser butiker och jobb, liksom en högre frekvens av e-handel. Däremot visar medelstora och mindre städer samt förorter med minskande befolkning och ett välstånd under genomsnittet, en nedgång vad avser den fysiska detaljhandeln och under genomsnittet när det gäller e-handelsfrekvensen.

PÅVERKAN PÅ BUTIKERS UTVECKLING

En undersökning av oberoende butiker⁹ visade att onlineförsäljning främjar fysiska butikers tillväxt.

Oorganiserade fysiska återförsäljare som säljer online uppvisar mer tillväxt än de som endast säljer offline. Av oorganiserade butiker i Frankrike och Tyskland som finns online, är det 52 procent som växer, vilket kan jämföras med 39 procent av butikerna som endast finns offline. De viktigaste fördelarna med att sälja online är högre intäkter och ökad trafik till butiker. Oorganiserade fysiska återförsäljare använder onlinekanalen i högre utsträckning i länder med relativt hög påverkan av e-handel: upp till 25 procent av oorganiserade återförsäljare i Tyskland och Storbritannien och 48 procent i Nederländerna erbjuder onlineförsäljning. Det kan jämföras med Italien och Frankrike där endast 10 respektive 16 procent säljer online.

EFFEKTER AV COVID-19 OCH UTSIKTER

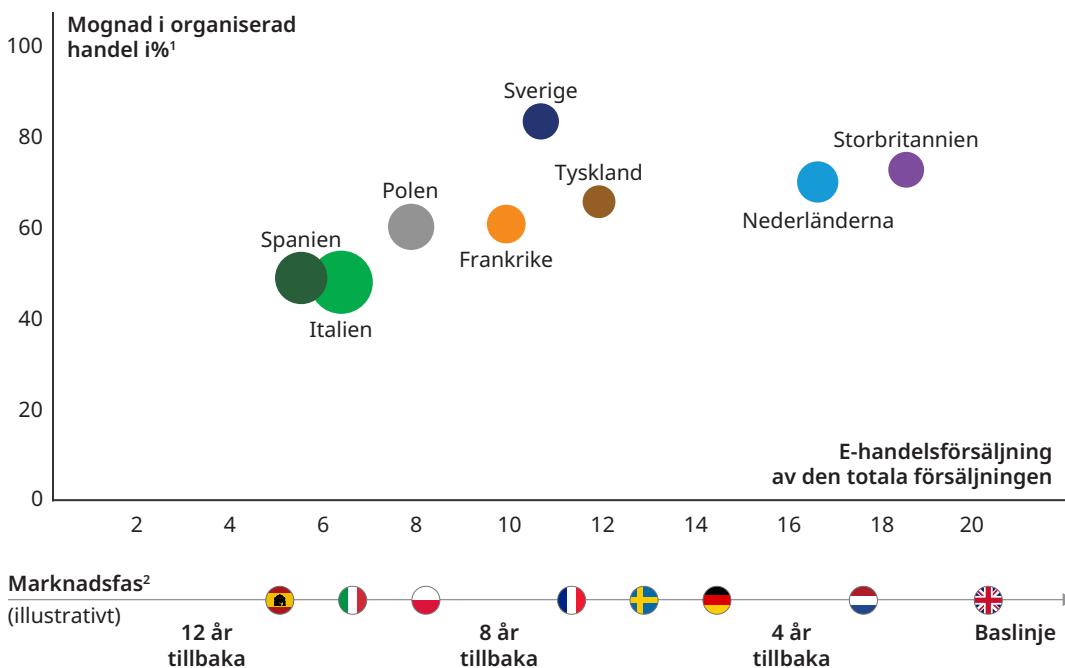
Både fysisk detaljhandel och e-handel står inför nya förändringar som har påskyndats av COVID-19-pandemin.

COVID-19-krisen har påskyndat användningen av detaljhandel online i samtliga åtta länder. Ökningen av onlineförsäljningen var tre gånger större från 2019 till 2020, jämfört med 2018 till 2019. Omfattningen av pandemins inverkan på detaljhandeln varierar. I fyra av de undersökta länderna växer detaljhandeln, samtidigt som den minskar i de resterande fyra. Det återspeglas till stor del av hur omfattande lockdown varit i de olika länderna. Den fulla effekten på fysisk detaljhandel kan ännu inte mätas.

Detaljhandeln offline kommer om tio år att utgöra minst två tredjedelar av detaljhandelsförsäljningen - förutsatt att e-handels tillväxttakt ligger på mellan 10 och 15 procent. Skillnaderna mellan detaljhandel online och offline, och mellan tjänster och varor tenderar att suddas ut i takt med att shopping på flera kanaler ökar och tar nya uttryck. Nya trender som social handel¹⁰ och hållbar detaljhandel kommer att utvecklas. Både stora och små återförsäljare måste investera för att anpassa sig.

Exhibit 1: Mognad i organiserad handel och penetration av e-handelsförsäljning

2019, Detaljhandel med organiserad handel i% och e-handelsförsäljning av detaljhandeln i%



1. Detaljhandel med kedjor (> 0,1% marknadsandel); 2. E-handelsförsäljning i procent av den totala försäljningen.

Källa: Euromonitor, Eurostat, Oliver Wyman-analys

MILJÖPÅVERKAN

I Europa har e-handel i genomsnitt en lägre miljöpåverkan än fysisk detaljhandel utan livsmedel

Denna rapport utvärderar effekterna av detaljhandeln i termer av end-to-end CO₂ ekvivalent, eller CO₂e. Utvärderingen omfattar produkter som inte är livsmedel (böcker, konsumentelektronik och kläder) i Europa,¹¹ och täcker resan från fabriken till hemmet, inklusive faktorer som skiljer sig åt mellan e-handel och fysisk detaljhandel, så som transport, förpackning och den energi som förbrukas av byggnader. Produktionen beaktas inte eftersom att den har en liknande inverkan oavsett distributionsmodell.

CO₂-UTSLÄPP

Offlinehandel av ickelivsmedel orsakar 1,5 till 2,9 gånger mer CO₂e än e-handel.

I det nominella fallet (eller det vanligaste fallet) avger körning till en fysisk butik mellan 3 och 6 gånger mer CO₂e än att beställa en ickelivsmedelsprodukt online. Det nominella fallet definieras som "den vanligaste exemplet", där en konsument kör till en butik, köper en produkt och inte returnerar den. I det här fallet är utsläppen på europeisk nivå 4100 g CO₂e för att köra till en butik och 900 g CO₂e för att beställa online.

I genomsnittsfallet avger fysisk detaljhandel 1,5 till 2,9 gånger mer CO₂e per såld produkt än e-handel. Utsläppen är 2000 g CO₂e för handel i en fysisk butik och 800 g CO₂e för e-handel. Detta fall tar hänsyn till flera olika konsumentbeteenden (exempelvis att använda en bil för fysisk handel i 50 procent av fallen, returnera vissa produkter och köpa flera produkter på en resa) och leveranskedjekonfigurationer (som gränsöverskridande beställningar). De nyckelfaktorer som förklarar skillnaden är byggnaders energiförbrukning (160 g CO₂e för e-handel och 1200 g CO₂e för fysisk detaljhandel), den sista transportsträckan (200 g CO₂e för e-handel och 600 g CO₂e för en konsument som kör till en fysisk butik) och förpackning (extra 100 g CO₂e för e-handel).

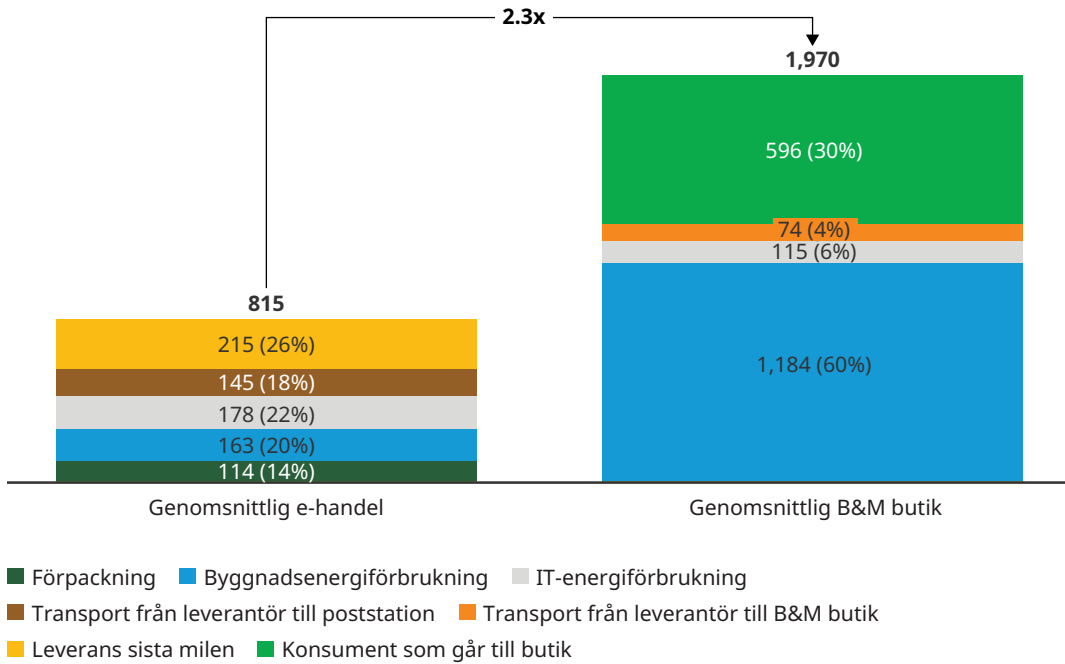
Skillnaderna mellan länder återspeglar i regel deras energimix. Frankrike har de lägsta absoluta effekterna: 400 CO₂e för e-handel och 600 g CO₂e för fysisk detaljhandel - 1,5 gånger så mycket. Tyskland uppvisar den största skillnaden: **1000 g CO₂e för e-handel och 3 000 g CO₂e** för fysisk detaljhandel - 2,9 gånger så mycket. Anledningen är att Tysklands utsläpp per energiproduktionsenhet (609 g CO₂e per kWh) är 14 gånger så höga som Frankrikes (43 g CO₂e per kWh).

Skillnader mellan olika kategorier orsakas i huvudsak av butikseffektivitet, reseavstånd till butik, returkostnader och förpackningsvikt. Att köpa en bok från en fysisk butik orsakar i genomsnitt 1,6 gånger mer utsläpp än motsvarande köp via e-handel. För kläder är multipeln 2,9. I de åtta länderna som helhet är CO₂e-utsläppen likartade när en bok eller en konsumentelektronikprodukt köps online eller i en fysisk butik som kan nå till fots (ungefär 700 g CO₂e i respektive fall). En modeprodukt som köps via att man går till en butik orsakar fortfarande 2,0 gånger mer utsläpp än när den köps online - främst på grund av affärsbyggnadens energiförbrukning (uppvärmning och belysning för det utrymme som krävs för att komma åt och visa produkter).

En direkt e-handelsleverans med flyg från ett distributionscenter i Asien orsakar 25 gånger mer CO₂e än en e-handelsleverans från en masslagringsanläggning i EU, som först köper produkter ute till sjöss innan de skickas till slutkonsumenter via vägtransport. Detta innebär att e-handel har mycket mindre miljöpåverkan när produkter transporteras i stora mängder till sjöss och sedan lagras nära kunden innan de beställs.

Exhibit 2: CO₂-utsläpp och dess påverkan av en produkt som köps via olika försäljningskanaler - genomsnittligt fall

I gram CO₂e-ekvivalenta utsläpp, för en genomsnittlig icke ickelivsmedelsprodukt, Europa



Källa: Oliver Wyman-analys

Exhibit 3: Jämförelse av e-handels och fysisk shoppings påverkan i genomsnittCO₂e-påverkan och förhållandet mellan påverkan för fysisk shopping och påverkan för e-handel

Produkt vikt (g) ²	Mode			Böcker			Hemelektronik			Genomsnittlig tvärprodukt ¹		
	Online	B&M	Ratio	Online	B&M	Ratio	Online	B&M	Ratio	Online	B&M	Ratio
Frankrike (Paris)	561	1,016	1.8x	227	224	1.0x	375	525	1.4x	354	513	1.5x
Frankrike (nationell)	593	972	1.6x	273	427	1.6x	428	427	1.0x	397	580	1.5x
Tyskland (nationell)	1,096	4,291	3.9x	829	1,256	1.5x	914	1,390	1.5x	988	2,853	2.9x
Italien (nationell)	1,047	2,763	2.6x	696	1,072	1.5x	870	960	1.1x	898	1,764	2.0x
Spanien (nationell)	1,166	2,311	2.0x	605	1,599	2.6x	860	1,732	2.0x	897	1,916	2.1x
UK (London)	700	1,422	2.0x	425	804	1.9x	528	876	1.7x	584	1,126	1.9x
UK (nationell)	854	1,972	2.3x	583	974	1.7x	638	860	1.3x	729	1,444	2.0x
Min	561	972	1.6x	227	224	1.0x	375	427	1.0x	354	513	1.5x
Max	1,166	4,291	3.9x	829	1,599	2.6x	914	1,732	2.0x	988	2,853	2.9x
Genomsnitt³	954	2,888	2.9x	653	1,065	1.6x	757	1,088	1.4x	815	1,970	2.3x

1. Viktat efter försäljning av e-handel per produktkategori för varje land (Euromonitor, 2019); 2. Viktat med antalet e-handelspaket per land (Oliver Wyman-uppskattning, 2019).

Källa: Oliver Wyman-analys

TRAFIK

E-handel sparar 4 till 9 gånger den trafik den genererar.

E-handelsleveranser till konsumenter genererar 0,5 procent av den totala trafiken i tätorter; fysisk detaljhandel genererar 11 procent. Dessa siffror är baserade på analyser i Paris, Berlin och London. I Paris-området genererar exempelvis fysisk detaljhandel (inklusive påfyllning av butiker och konsumenter som kör till butiker) 4,7 gånger så mycket trafik per försäljningsenhet som e-handelsleveranser. Sammantaget ersätter leveranser av e-handel konsumenter som kör till butiker och sparar mellan 4 och 9 gånger den trafik de annars skulle generera.

MARKPÅVERKAN

E-handel upptar mindre än 0,3 procent av exploaterad mark i Europa; den totala markanvändningen är högre för fysisk detaljhandel än för e-handel när man tar hänsyn till logistik, försäljning och parkering.

Logistik upptar mindre än 1,5 procent av den totala exploaterade marken. E-handel representerar 12 procent av den totala bebyggda marken som används för logistik i Frankrike, 9 procent i Tyskland och ungefär 20 procent i Storbritannien, vilket återspeglar ländernas olika stadier när det gäller påverkan av e-handel och den relativa storleken på detaljhandeln i deras totala logistikverksamhet. Marken som upptas av e-handel växer mellan 13 och 7 procent per år, i linje med e-handelns försäljning. Andelen nybyggnad ligger mellan 56 och 66 procent.

För en viss intäkt beräknas den totala markpåverkan (som inkluderar förvarings- och försäljningsområden samt utrymme för fordon att komma åt och parkera) vara 26 till 43 procent lägre för e-handel än för fysisk detaljhandel. E-handel kräver två till tre gånger mer utrymme men inga försäljningsområden och mycket mindre parkeringsutrymme.

Placeringen av lager kan även ha indirekt påverkan på CO₂e. **Ett direkt sätt att minska CO₂e-påverkan är att flytta logistikcentraler** (lager och, viktigast av allt, leveransstationer) **närmare stadens centrum** för att minska fragmenteringen av den sista transportsträckan. Tyvärr har utvecklingen av europeiska städer inneburit att lager gradvis flyttat ut från centrum till följd av stort tryck på fastigheter, markanvändningspolicy, krav på arbetstäthet och sökandet efter skalfördelar.

■

Förändring är en konstant i detaljhandeln. Återförsäljare har visat sig vara mästare på anpassning och innovation, och den nuvarande digitala transformationen verkar inte vara något undantag. Även om denna rapport visar de relativa effekterna av olika detaljhandelskanaler, bör den även fungera som en uppmaning att göra ännu mer för att förbereda sig för detaljhandelns nästa utvecklingsstadium: mot en koldioxidneutral näring.

SLUTNOTER

- 1 Denna studie omfattar åtta länder: Frankrike, Tyskland, Italien, Nederländerna, Polen, Spanien, Sverige och Storbritannien.
- 2 Undersökning genomförd av Oliver Wyman i Frankrike och Tyskland under fjärde kvartalet 2020.
- 3 Undersökning genomförd av Oliver Wyman 2020, inklusive 10 000 konsumenter i Frankrike, Tyskland, Italien, Spanien och Storbritannien.
- 4 Organiserad detaljhandel omfattar alla livsmedelskedjor eller ickelivsmedelskedjor med ett nationellt eller åtminstone ett regionalt fotavtryck och med en nationell marknadsandel över 0,01 procent.
- 5 E-handel avser försäljning av produkter som görs via en onlinekanal (persondatorer och smartphones). De kan komma från antingen rena återförsäljare online eller fysiska återförsäljare.
- 6 GBP, SEK och PLN har konverterats till EUR med konstant valutakonvertering av genomsnittliga valutakurser för 2019.
- 7 Över hela Storbritannien, Frankrike, Tyskland och Italien.
- 8 Definieras här som antalet heltidsanställda som genererar samma intäkter.
- 9 Oliver Wymans undersökning är genomförd i december 2020, det intervjuade urvalet inkluderar 800 butiker i Frankrike och Tyskland.
- 10 Social handel inkluderar produkter eller tjänster som beställs direkt på en marknadsplats som inrättats av ett socialt nätverk.
- 11 Frankrike, Tyskland, Italien, Spanien och Storbritannien.

Oliver Wyman

Oliver Wyman är ett globalt ledande internationellt strategikonsultföretag. Med 60 kontor i 29 länder kombinerar Oliver Wyman stark branschkompetens med metodisk expertis inom strategiutveckling, riskhantering, digitalisering, drift och transformation. Företaget har över 5000 anställda världen över som jobbar med att skapa mervärde för sina kunder genom att optimera deras verksamhet, förbättra riskbilden, och driva på deras organisatoriska prestanda för att fånga de bästa förutsättningarna. Oliver Wyman's ekonomiska styrka är grunden för stabilitet, tillväxt och innovation. Företaget är ett helägt dotterbolag till Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC). Mer information finns på www.oliverwyman.com. Följ Oliver Wyman på Twitter och LinkedIn @OliverWyman.

Amerika
+1 212 541 8100

EMEA
+44 20 7333 8333

Asien och Stilla-havsområdet
+65 6510 9700

CONTACTS IN SWEDEN

Rebecca Säll

Marketing & PR Associate
Oliver Wyman AB
Tel. +46 768 92 22 06
rebecca.saell@oliverwyman.com

Tomas Andersson

Principal
Oliver Wyman AB
Tel: +46 (70) 2662604
tomas.andersson@oliverwyman.com

About University of St.Gallen & Logistics Advisory Experts

The University of St. Gallen (Switzerland) is one of the leading business schools in Europe. Logistics Advisory Experts (LAE) is a spin-off of the Institute of Supply Chain Management at the University of St.Gallen.
www.logistics-advisory-experts.ch
www.iscm.unisg.ch

Prof. Dr. Wolfgang Stoelzle

Managing Partner, Logistics Advisory Experts GmbH
Managing Director, Institute of Supply Chain Management, University of St.Gallen
wolfgang.stoelzle@logistics-advisory-experts.ch

Ludwig Haeberle

Project Manager, Logistics Advisory Experts GmbH
ludwig.haeberle@logistics-advisory-experts.ch

Copyright ©2021 Oliver Wyman

All rights reserved. This report may not be reproduced or redistributed, in whole or in part, without the written permission of Oliver Wyman and Oliver Wyman accepts no liability whatsoever for the actions of third parties in this respect.

The information and opinions in this report were prepared by Oliver Wyman. This report is not investment advice and should not be relied on for such advice or as a substitute for consultation with professional accountants, tax, legal or financial advisors. Oliver Wyman has made every effort to use reliable, up-to-date and comprehensive information and analysis, but all information is provided without warranty of any kind, express or implied. Oliver Wyman disclaims any responsibility to update the information or conclusions in this report. Oliver Wyman accepts no liability for any loss arising from any action taken or refrained from as a result of information contained in this report or any reports or sources of information referred to herein, or for any consequential, special or similar damages even if advised of the possibility of such damages. The report is not an offer to buy or sell securities or a solicitation of an offer to buy or sell securities. This report may not be sold without the written consent of Oliver Wyman.