

# Så handlar vi på nätet

Företag och konsumenter på en global e-handelsmarknad

# Innehållsförteckning

## Sammanfattning och slutsatser

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
<b>2. Företag som agerar på en global marknad</b>	<b>7</b>
2.1 10 kommuner är hemvist för nästan 40 procent av e-handelsföretagen	
2.2 60 procent av företagen har försäljning till utlandet	
<b>3. Så näthandlar vi och varför</b>	<b>9</b>
3.1 Allt oftare och något mer bland män och konsumenter i storstäder	
3.2 Män handlar elektronik och kvinnor kläder	
3.3 Priset åter i topp hos säkra konsumenter	
3.4 Kortbetalning vanligaste betalsättet	
<b>4. Internet som informationskälla</b>	<b>16</b>
<b>5. Näthandlande konsumenter möter företag på en global marknad</b>	<b>18</b>
5.1 Var tredje svensk har handlat från utlandet	
5.2 Prognos av svenskarnas utländska e-handelskonsumtion	

# Sammanfattning och slutsatser

## Sammanfattning

E-handeln växer för varje år som går och allt fler företag och konsumenter samsas idag på en global e-handelsmarknad. Konsumenter ser möjligheter i att med nätets hjälp göra klipp och dra nytta av ett större utbud och företagen ser möjligheter i att nå marknader även utanför den egna regionen och det egna landet.

Trots att företagen har möjlighet att nå större marknader och har vi ännu inte sett några e-handelstäta regioner i Sverige. Borås har traditionellt sett varit och är fortfarande centrum för stor del av vår distanshandel men utöver detta syns inga tydliga satsningar. I Sverige finns idag ca 4 500 företag registrerade i kategorin *Postorderhandel och detaljhandel på Internet*. 39 procent av dessa företag finns idag representerade i 10 kommuner. Här skiljer sig inte e-handelsföretagen från den totala detaljhandeln.

I vår undersökning har 60 procent av företagen försäljning till utlandet jämfört med 57 procent ifjol. Av dessa företag uppger drygt en tredjedel att 1-5 procent av försäljningen går till utlandet. Bland företagen har nästan 4 av 10 genomfört någon marknadsföring på marknader utanför den svenska i syfte att öka försäljningen. Detta är en fördubbling sedan 2008.

Allt fler konsumenter använder internet för att genomföra sina inköp. Hälften av konsumenterna handlar på internet minst en gång i månaden och konsumenter i storstäder är de som handlar oftast. De vanligaste varorna på nätet är böcker, elektronik och kläder/skor.

I takt med att näthandeln blir en vanligare försäljningskanal ökar också den upplevda säkerheten. Bland respondenterna i vår undersökning anger 9 av 10 att de anser det vara säkert att handla på nätet. Kort är det vanligaste betal sättet men äldre betalar i större utsträckning med faktura.

9 av 10 konsumenter använder internet som informationskälla när man funderar på att handla en vara i en vanlig butik men bara 4 av 10 hämtar information i vanliga butiker innan man ska handla på nätet. Nätet är således en viktig kanal även för de fysiska butikerna. Fortfarande är det vanligast sätter att söka information på prisjämförelsesajter.

Rapporten visar att en tredjedel av konsumenterna har handlat från utlandet under det senaste året och att storstadsbor är de mest frekventa utlandsköparna. Svenskarnas e-handlande utanför Sveriges gränser uppgår 2010 till 1,25 miljarder. Det motsvarar cirka 5 procent av den totala e-handeln och är en ökning från fjolåret med cirka 67 procent.

## Slutsatser

Idag är internets betydelse för detaljhandeln är så ofantligt mycket mer än bara själva omsättningen av e-handel. Det handlar inte bara om att handeln bland svenska e-handelsföretag omsätter 24 miljarder utan om den gigantiska påverkan nätet har på den totala detaljhandelsomsättningen. Detta visar inte minst att 9 av 10 konsumenter skaffar sig information på internet innan ett köp.

Den globala arenan på internet börjar på allvar öppnas upp och bara under föregående år ökade konsumenternas utlandshandel via nätet med 67 procent. När denna handel nu tar fart kommer det sannolikt påverka den totala handeln.

Näthandeln är global och därmed måste också nationerna i ett macroperspektiv titta på företagens villkor. Detta för att kunna hävda företagets närvaro och göra dem konkurrenskraftiga. Skilda skattesatser och arbetskraftskostnader gör att företagen idag har olika konkurrensförutsättningar vilket dessvärre kan påverka den fortsatta utvecklingen negativt.

Vi får heller inte underskatta betydelsen av den svenska kronans värde gentemot andra valutor. En högt värderad krona ger svenska konsumenter mer i plånboken när de handlar på internationella sajter med en lägre värderad valuta. Detta påverkar självklart utvecklingen av de enskilda ländernas e-handel.

I takt med att näthandeln blir mer global ser vi också att flertalet av detaljhandelns jättar nu börjar expanderar med hjälp av nätet och inte bara med fysiska butiker. Här kan nämnas bland annat GAP och Lindex som under året utökat sin utländska e-handel. Nätet blir ett sätt att växa och testa av marknaden innan man går ut med fysiska butiker. Nätet och de fysiska butikerna går alltså i mångt och mycket hand i hand, både för företagen och för konsumenterna.

# 1. Inledning

Idag utgör e-handeln ca 4,5 procent av den totala detaljhandeln och denna andel växer för varje år som går. De senaste fem åren har den svenska e-handels omsättning fördubblats och uppgår idag till drygt 24 miljarder kronor. Fortfarande ökar också försäljningen via nätet mer än den totala detaljhandeln.

Optimismen hos både företag och konsumenter är hög när det kommer till att göra affärer via internet. Hos företagen är framtidsoptimismen den högsta sedan 2006. Detta talar för att e-handels totala omsättning fortsätter att utvecklas positivt.<sup>1</sup>

De bäst säljande varugrupperna på svenska nätsajter är böcker och tidningar, musik och film, kläder, hemelektronik och dataprylar. Går vi sedan utanför själva detaljhandeln är det resor som ligger i topp. Förklaringen till att e-handels marknadsandel ändå är relativt låg beror mycket på att tunga branscher som dagligvaror, möbler och byggvaror fortfarande till viss del lyser med sin frånvaro på internet. När dessa branscher kommer igång på allvar kan vi räkna med att den totala omsättningen via nätet ökar.

E-handeln är global och det är idag nästan lika vanligt att handla något från det egna landet som utanför de geografiska landsgränserna. Även bland företagen förefaller geografin spela liten roll och e-handelsföretagen finns spridda över hela landet. Vi ser alltså inga kluster av e-handelstäta regioner utöver möjligtvis Borås som traditionellt sett har varit och fortfarande är centrum för en stor del av vår distanshandel. Både sett till antal företag och deras omsättning.

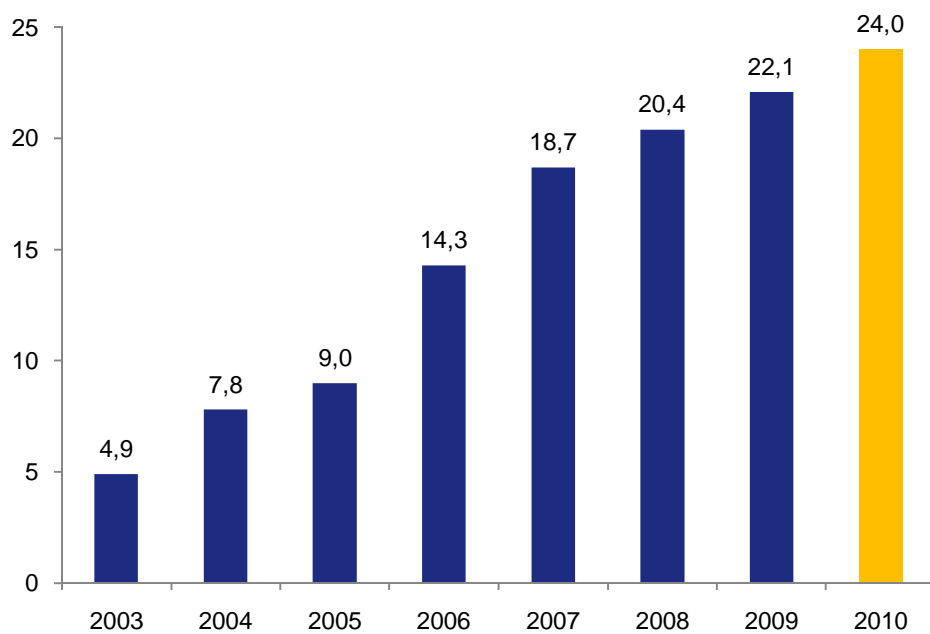
Denna rapport har som syfte att närmare kartlägga både svenska e-handelsföretags utveckling och svenska konsumenters shoppingvanor på nätet. Grundmaterialet till rapporten har tagits fram av HUI på uppdrag av Svensk Handel. Materialet baseras dels på en webbenkätundersökning med 1 000 svenska konsumenter, dels på en undersökning med närmare 200 e-handelsföretag.

Respondenterna i konsumentundersökningen utgör ett representativt urval av Sveriges befolkning gällande ålder, kön och geografisk hemvist. Webbenkäten besvarades under oktober 2010. Under samma period har också företagsundersökningen genomförts.

---

<sup>1</sup> Postens, HUI's och Svensk distanshandels e-barometer Q1 2010

Diagram 1.1 Detaljhandelns e-handel, omsättning i miljarder kronor (samt prognos för 2010)



## 2. Företag som agerar på en global marknad

### 2.1 10 kommuner är hemvist för nästan 40 procent av e-handelsföretagen

I Sverige finns idag ca 4 500 företag registrerade i kategorin *Postorderhandel och detaljhandel på Internet*. Dessa företag är spridda över hela landet och har möjlighet att relativt enkelt nå konsumenter, inte bara i Sverige utan i hela världen. Internet gör att handelsvägar krymper och möjligheterna till lyckade affärer ökar.

Många företag drar sig dock för att börja marknadsföra sig och sälja till utlandet. Detta då det i många fall kan upplevas som krångligt eller så har man kanske redan fullt upp med den inhemska marknaden.

Näringslivsenheter på kommuner i landet har följt utvecklingen och i takt med att näthandeln utvecklas börjat se fördelar med att företagarna i regionen nu ges möjlighet att nå en större marknad. Några kommuner har även testat att profilera sig som e-handelstäta regioner och försökt skapa kluster för företagen att växa i.

Trots kommunernas försök har vi ännu inte sett några e-handelstäta regioner i Sverige. Borås har traditionellt sett varit och är fortfarande centrum för stor del av vår distanshandel, både sett till antalet företag men framförallt sett till omsättningen. Men utöver detta syns inga tydliga e-handelskluster. Av de 4 500 företagen finns 39 procent representerade i 10 kommuner.

Stockholm – 652 st

Göteborg – 341 st

Malmö – 222 st

Uppsala – 110 st

Helsingborg – 88 st

Borås – 80 st

Jönköping – 74 st

Linköping – 65 st

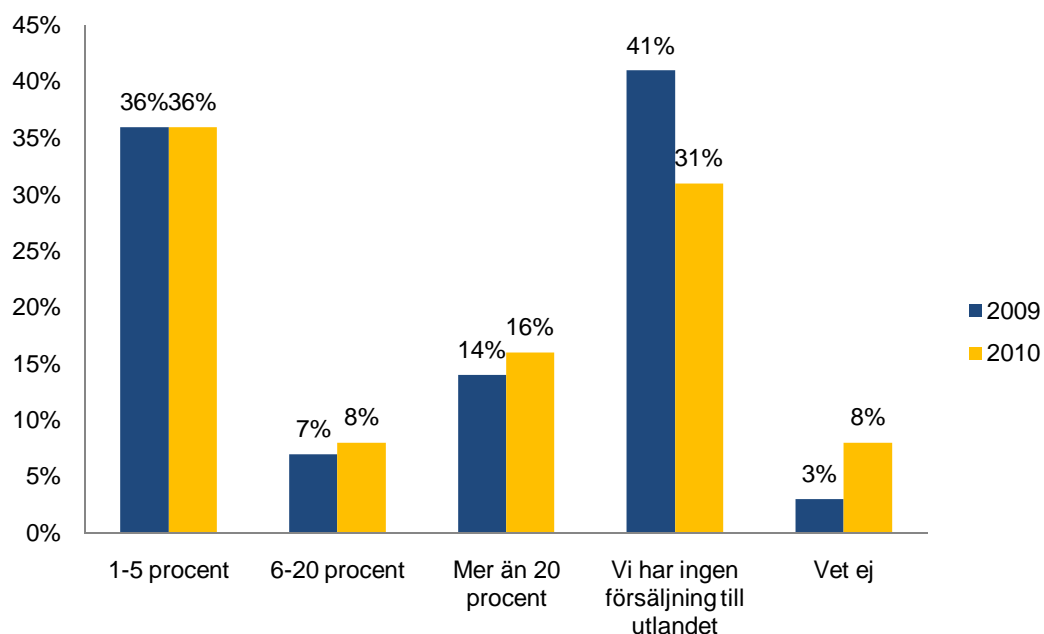
Umeå – 59 st

Västerås – 55 st

### 2.2 60 procent av företagen har försäljning till utlandet

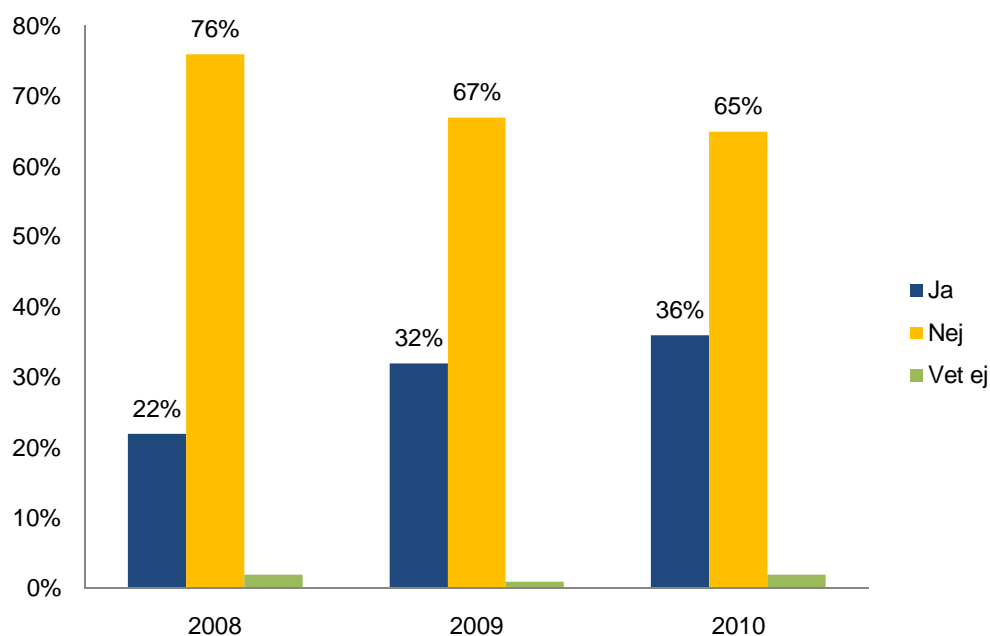
E-handelsföretag agerar idag på en global marknad och bland företagen i vår undersökning har 60 procent försäljning till utlandet. Detta är en ökning från föregående år då 57 procent uppgav att de sålde varor till konsumenter utanför Sveriges gränser. Däremot är det fortfarande få företag som har en större andel av försäljningen till utlandet. Drygt en tredjedel uppgav att de har 1-5 procent av försäljningen till utlandet. Detta framkommer i diagram 2.1.1 på nästa sida.

Diagram 2.2.1 Hur stor andel av försäljningen går till utlandet?



Vad som stadigt har ökat sedan den första mätningen för två år sedan är om företagen marknadsför sig till utlandet eller inte. I år har 36 procent genomfört någon marknadsföring på marknader utanför den svenska i syfte att öka försäljningen. För två år sedan var motsvarande siffra 22 procent. Vi ser alltså nästan en dubbling bara på två år.

Diagram 2.2.2 Genomför ni/har ni genomfört någon marknadsföring på marknader utanför den svenska i syfte av öka försäljningen på dessa marknader?





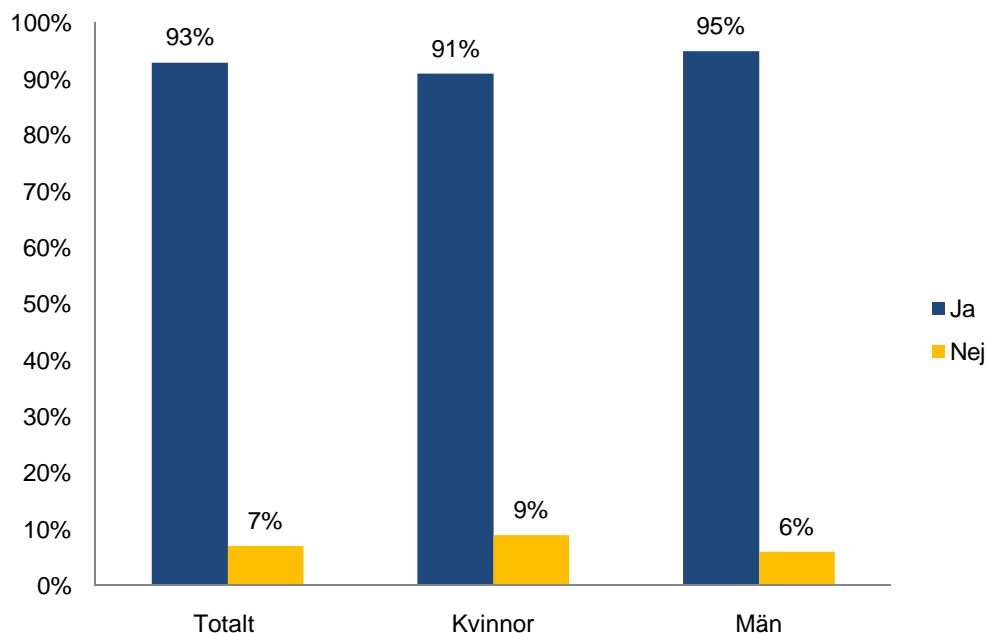
### 3. Så näthandlar vi och varför

#### 3.1 Allt oftare och något mer bland män och konsumenter i storstäder

Idag har i stort sett alla konsumenter någon gång handlat på internet. I vår undersökning uppger totalt 93 procent att de någon gång använt internet för att genomföra ett köp. Denna siffra kan visserligen antas vara något hög då undersökningen genomförts via en webbenkät och respondenterna därmed har relativt god datavana. Men även om hänsyn tas till detta kan slutsatsen, att internet idag är en naturlig försäljningskanal för i stort sett alla konsumenter, dras.

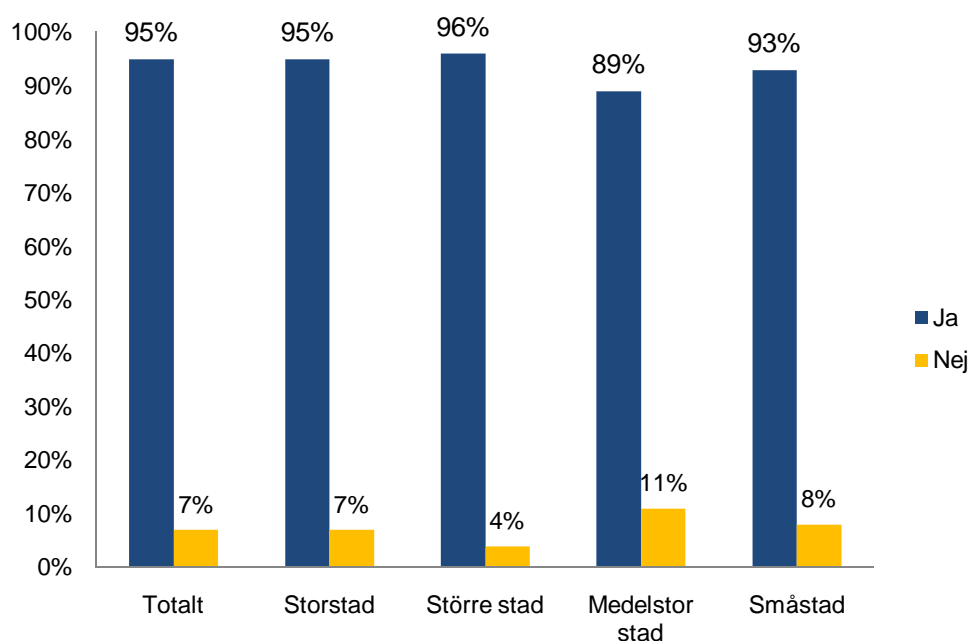
Undersökningen visare också att män är något mer positiva än kvinnor till att handla på nätet. I diagram 3.1.1 nedan ser vi att det är 4 procentenheters skillnad mellan kvinnor och män vad gäller om man handlat via nätet eller inte.

Diagram 3.1.1 Har du vid något tillfälle/flera tillfällen handlat varor via internet?



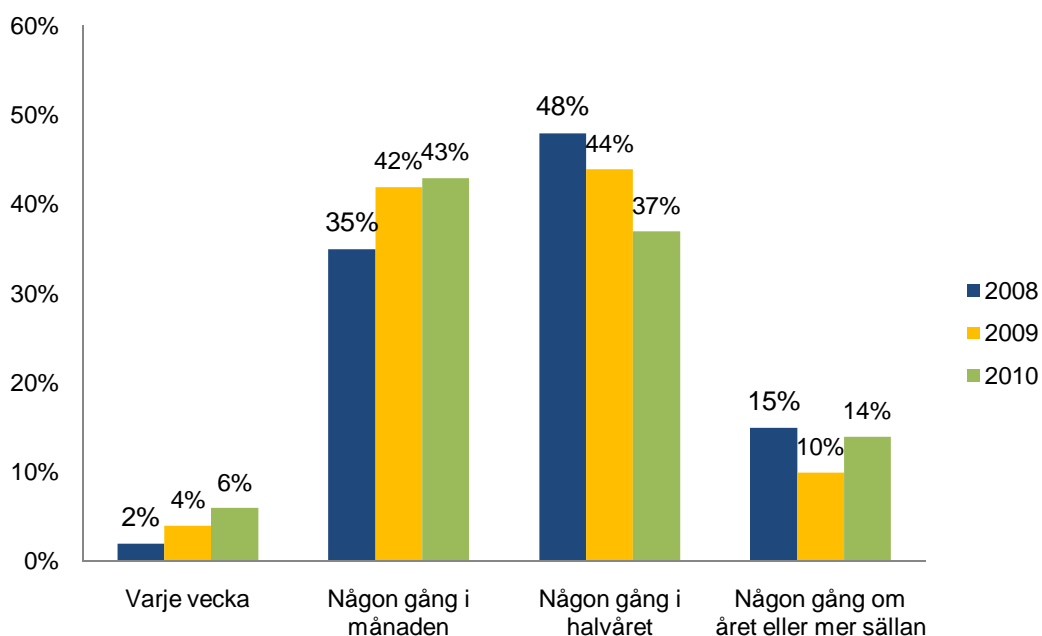
Precis som det mellan män och kvinnor inte är så stora skillnader i om man handlat via nätet eller inte är det inte heller någon större skillnad mellan konsumenter i olika stora städer. Störst andel näthandlande konsumenter har storstäderna och minst andel har de medelstora städerna. Skillnaderna dem emellan är dock bara 7 procentenheter. Detta framkommer i diagram 3.1.2 på nästa sida.

Diagram 3.1.2 Har du vid något tillfälle/flera tillfällen handlat varor via internet?



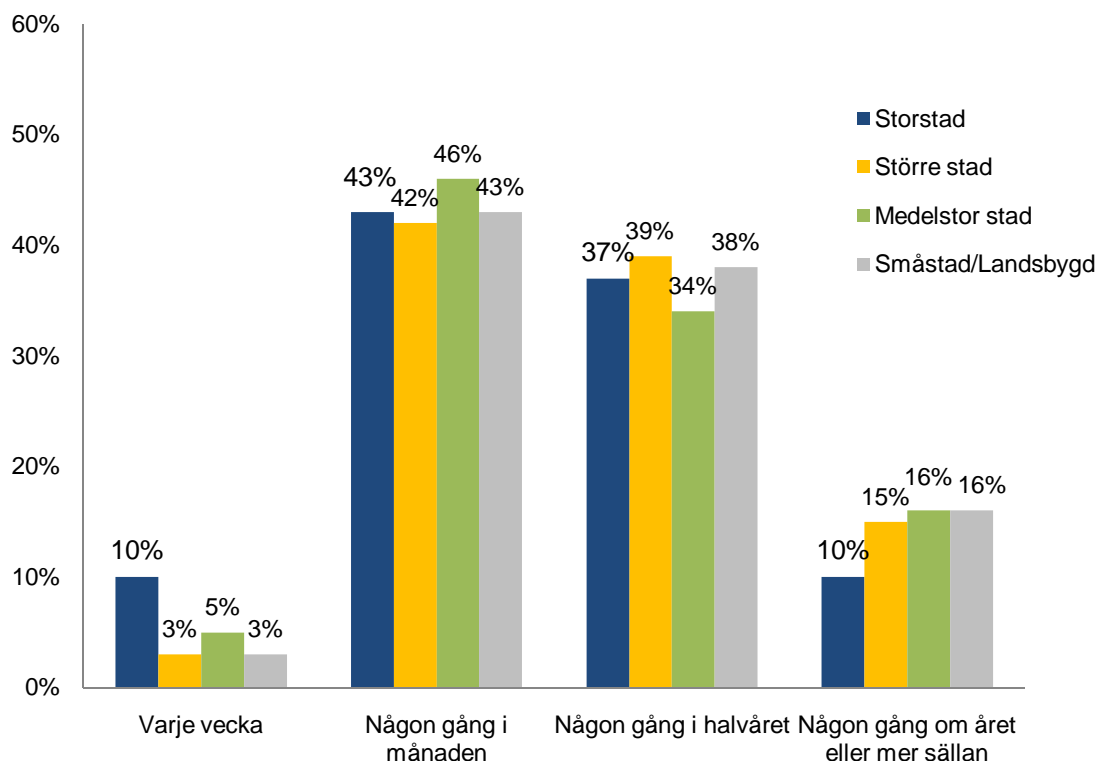
Jämfört med 2008 handlar konsumenterna också allt oftare via nätet. 2010 är andelen konsumenter som handlar varje vecka och någon gång i månaden högre än 2008. Detta samtidigt som andelen som handlar någon gång i halvåret eller mer sällan har minskat.

Diagram 3.1.3 Hur ofta handlar du på internet?



Tittar vi på de geografiska skillnaderna i hur ofta konsumenterna handlar via nätet ser vi att andelen konsumenter som handlar på nätet varje vecka i storstäder är mer än dubbelt så stor som i övriga städer. Detta kan förmodligen härledas till att andelen konsumenter som handlar mat via nätet eller prenumererar på så kallade matkassar är högre i storstäderna.

Diagram 3.1.4 Hur ofta handlar du på internet?

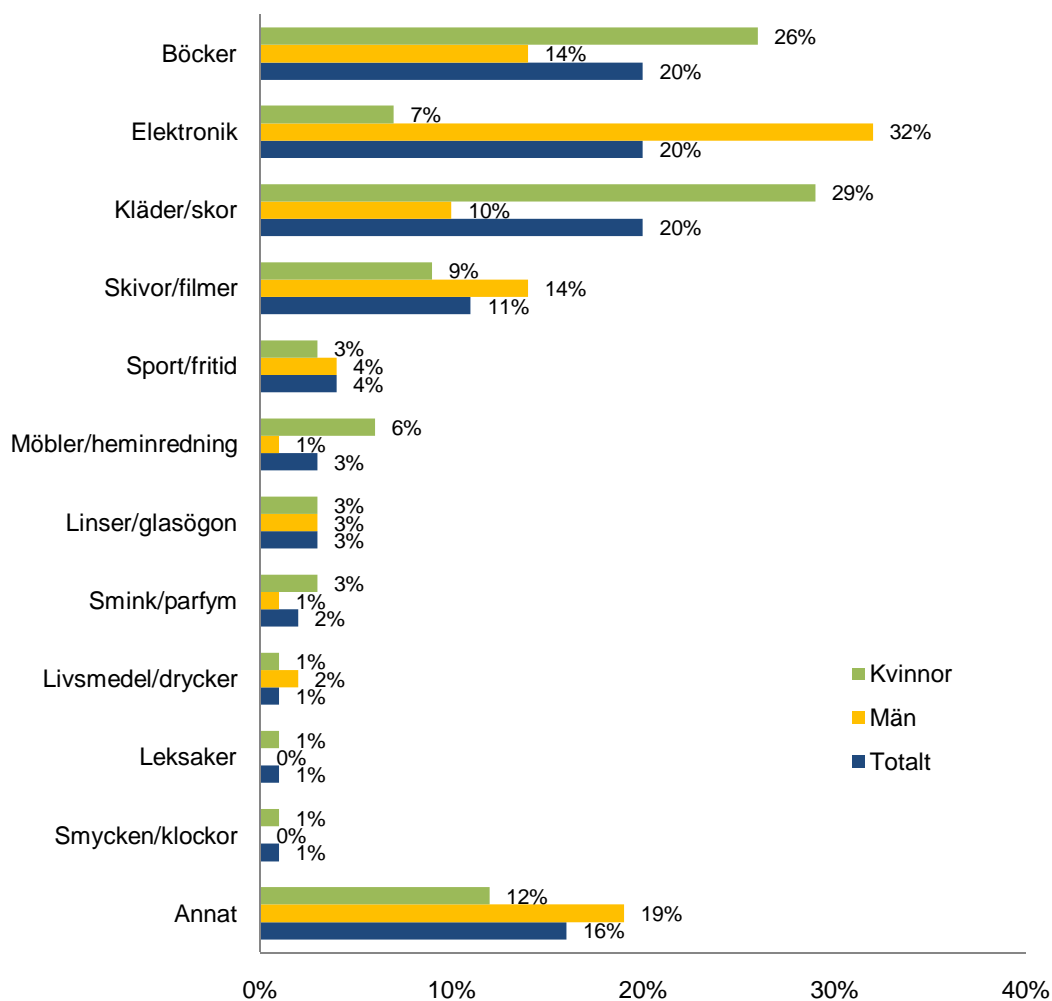


### 3.2 Män handlar elektronik och kvinnor kläder

Även vid tidiga studier av näthandelns utveckling syntes en viss skillnad mellan vad kvinnor och män handlade. Män var något mer benägna att handla elektronik, musik och datavaror medan kvinnorna i något högra utsträckning handlade böcker, kläder och skor. Denna fördelning ser vi står kvar även i årets undersökning och de kategorier där det är störst skillnad mellan könen är just böcker, elektronik och kläder/skor. Detta framkommer i diagram 3.2.1 på nästa sida.

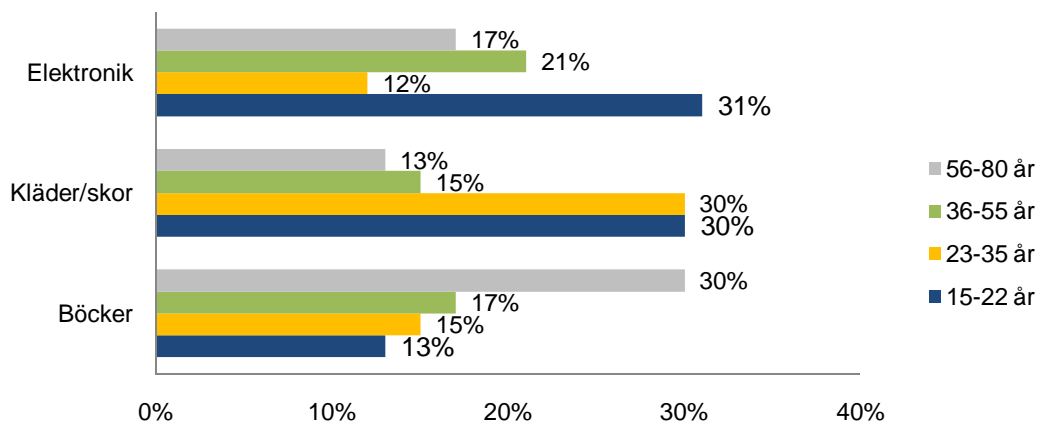
Värt att notera är att frågan är ställd som vad respondenterna senaste handlade på nätet. Alltså inte de varor/produkter som man handlar oftast eller tidigare har handlat.

Diagram 3.2.1 Vilken typ av vara handlade du senast på nätet?



Ser vi till skillnader mellan olika åldersgrupper framkommer det att äldre i större utsträckning än yngre handlar böcker och att de yngre grupperna istället konsumerar kläder och elektronik via nätet.

Diagram 3.2.2 Vilken typ av vara handlade du senast på nätet?

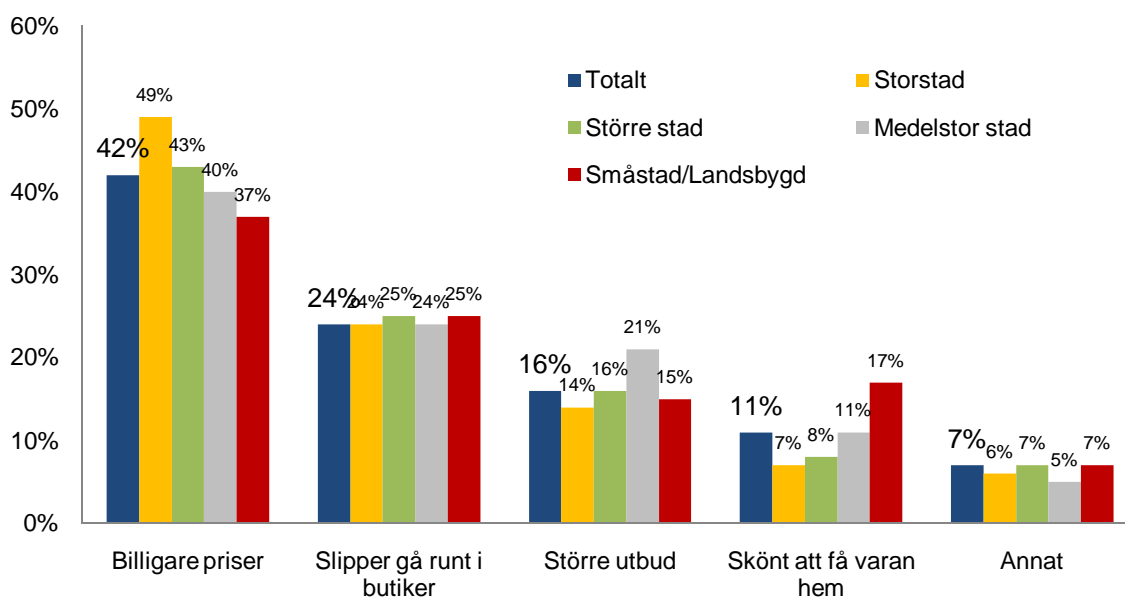


### 3.3 Priset åter i topp hos säkra konsumenter

I början av näthandelns historia var priset ofta den viktigaste faktorn till varför konsumenter valde just internet som försäljningskanal. Sedan ett par år tillbaka har detta ändrat sig och en växande andel konsumenter har sett andra fördelar som till exempel smidighet och möjligheten att nå ett större utbud.

Vid årets undersökning är priset däremot åter i topp och drygt 4 av 10 respondenter ser priset som den främsta anledningen till att handla via nätet. Möjligtvis kan denna förändring härledas till de senaste årens något tuffare konjunktur som gjort att många konsumenter funderat lite extra över priset.

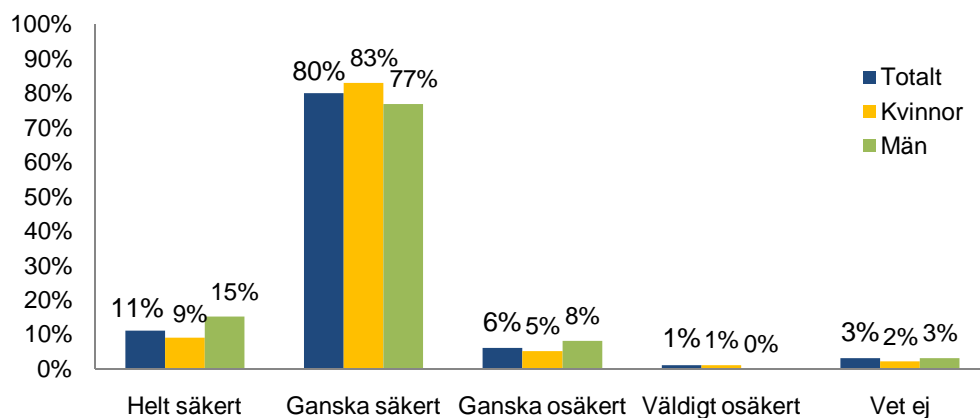
Diagram 3.3.1 Vilken är den främsta anledningen till att du handlar på internet?



I diagram 3.3.2 på nästa ser vi att konsumenter idag känner sig säkra när de handlar via internet. I vår undersökning uppger 8 av 10 konsumenter att de upplever att det är en säker försäljningskanal. Män känner sig något mer säkra än kvinnor men endast små skillnader kan utläsas. Det är inte heller någon skillnad på konsumenter i olika stora städer utan alla upplever en lika hög säkerhet.

Detta är självklart något som påverkar utvecklingen av e-handeln i positiv riktning. Tidigare har många konsumenter haft tvivel gentemot internet som försäljningskanal just på grund av att det känns för osäkert. När detta hinder nu förefaller vara borta kan det troligtvis hjälpa till att öka försäljningen de kommande åren.

Diagram 3.3.2 Hur upplever du generellt att det är att handla varor på internet idag?

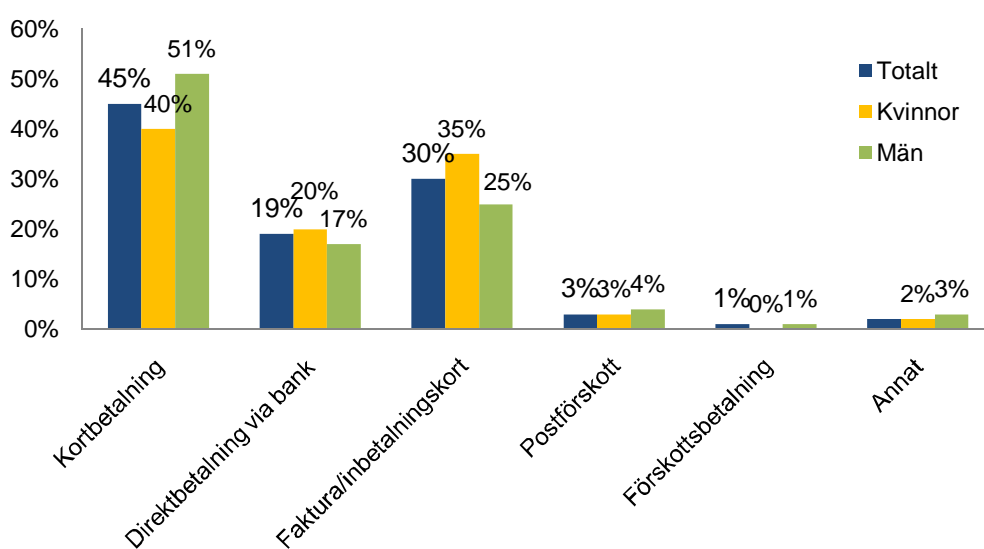


### 3.4 Kortbetalning vanligaste betalsättet

En framgångsfaktor för e-handelsföretag är att kunna erbjuda kunden flera olika betalsätt. Detta för att kunden själv ska kunna välja vilket betalsätt som passar just honom eller henne. I vår undersökning ser vi att majoriteten av konsumenterna använder sig av kort när de betalar sina nätköp. Kortbetalning kan därmed anses vara det viktiga för den e-handlare som vill erbjuda något som passar så många konsumenter som möjligt. Gärna i kombination med direktbetalning via bank och faktura.

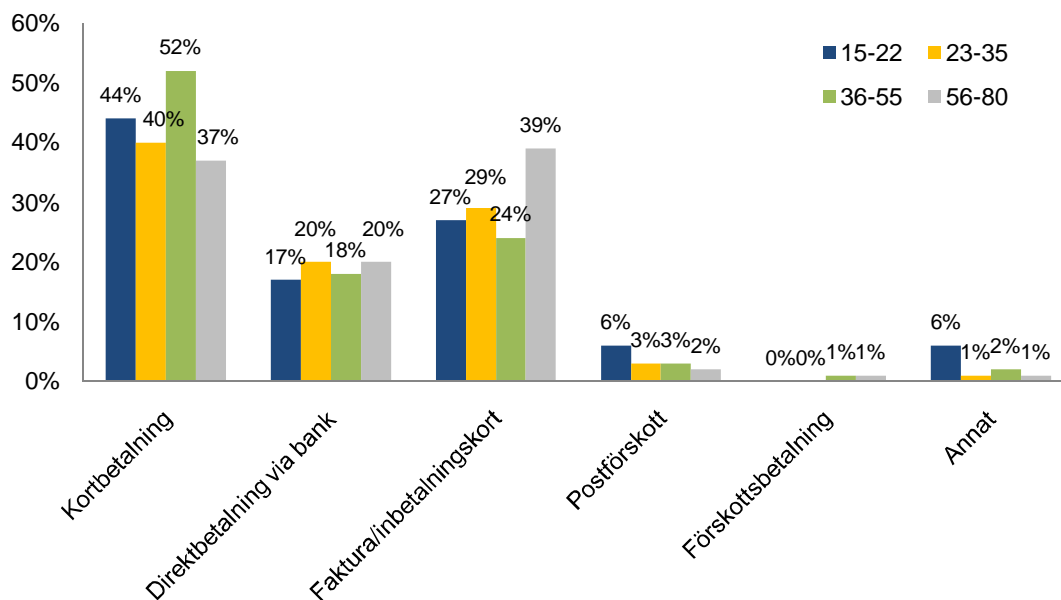
I diagram 3.4.1 nedan ser vi också att kortbetalning är något mer populärt bland män än bland kvinnor och att en något högre andel kvinnor än män föredrar faktura/inbetalningskort som betalsätt.

Diagram 3.4.1 Vilket betalsätt använder du oftast när du handlar varor via internet?



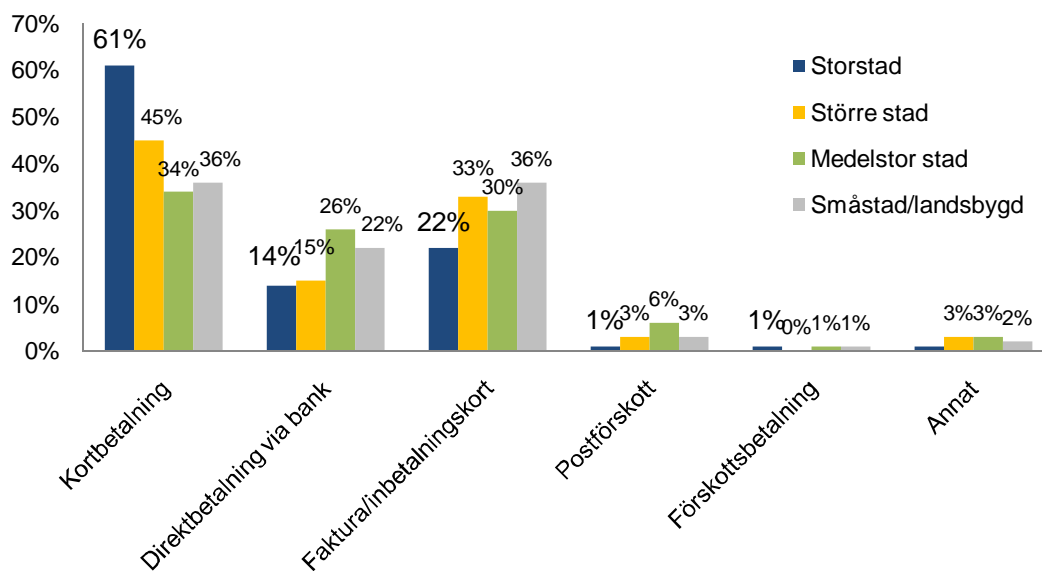
Tittar vi på ålder ser vi att 4 av 10 i åldersgruppen 58-80 föredrar faktura/inbetalningskort. Detta är nästan dubbelt så många som i gruppen 36-55 år. Bland den äldre målgruppen är det 37 procent som vill betala med kort. Detta kan jämföras med 52 procent i gruppen 36-55 år.

Diagram 3.4.2 Vilket betalsätt använder du oftast när du handlar varor via internet?



Undersökningen visar också att kortbetalning är något vanligare i storstäder jämför med övriga landet och att direktbetalning via bank är vanligare i medelstora och mindre städer.

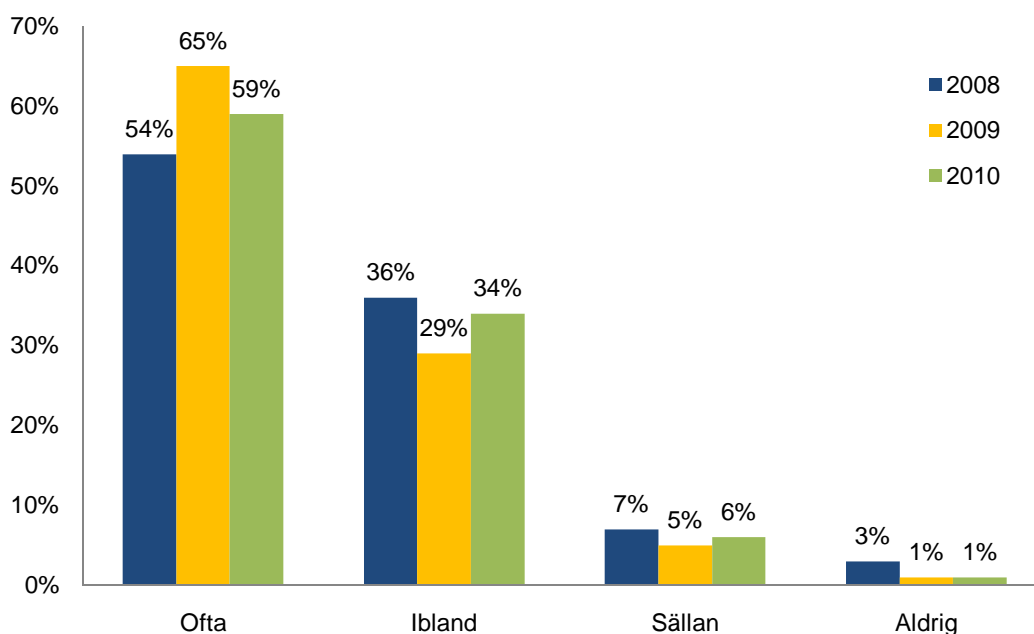
Diagram 3.4.3 Vilket betalsätt använder du oftast när du handlar varor via internet?



## 4. Internet som informationskälla

Att använda sig av internet för att söka information innan köptillfället är idag ett vanligt agerande bland konsumenterna. Hela 9 av 10 respondenter anger att de använder sig av internet som informationskälla när de funderar på att köpa en vara i en fysisk butik. Detta är något som inte ändrats nämnvärt sedan 2008 utan internet fortsätter vara en viktig kanal, inte bara för e-handelsföretag, utan även för fysiska butiker.

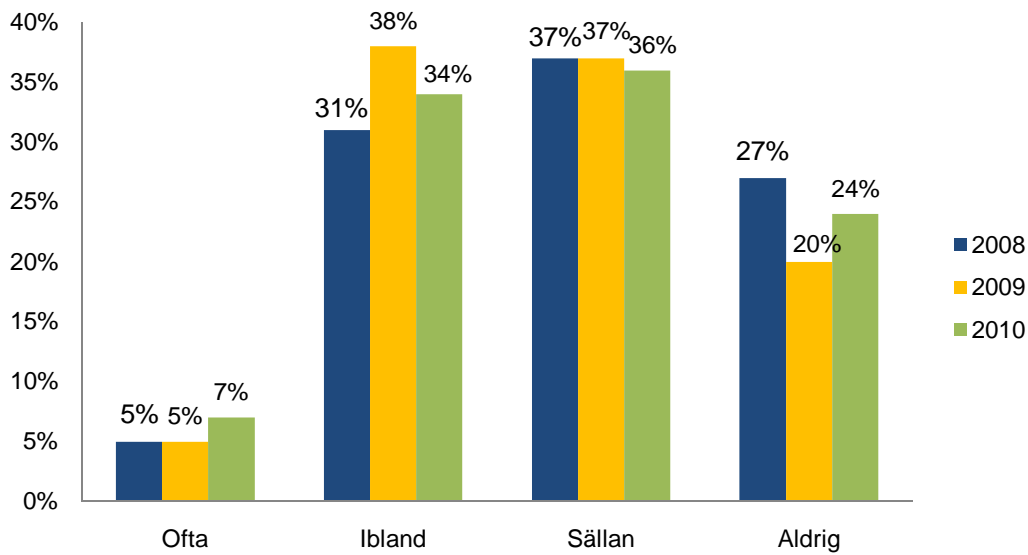
Diagram 4.1 Använder du internet som informationskälla när du funderar på att köpa en vara i en fysisk butik?



Vi ser i undersökningen att konsumenterna inte i lika hög grad gör det omvända – använder sig av vanliga butiker och butikspersonal för att förbereda ett köp på internet. Endast 7 procent av de tillfrågade konsumenterna gör detta och 60 procent för det sällan eller aldrig. Detta framkommer i diagram 4.2 på nästa sida.

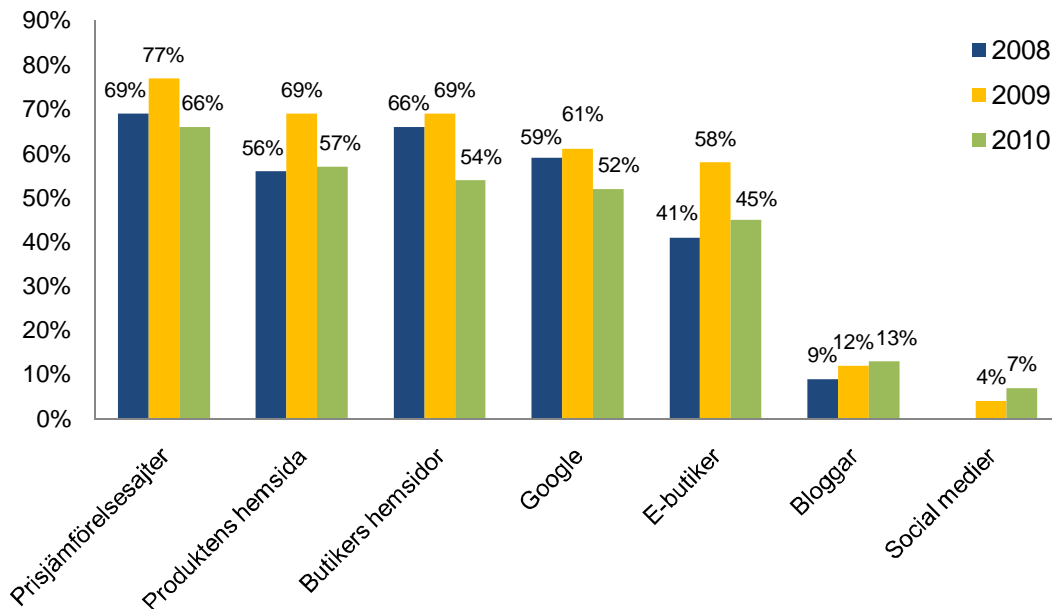


Diagram 4.2 Använder du fysiska butiker/butikspersonal som informationskälla när du funderar på att köpa något på internet?



Prisjämförelsesajter fortsätter vara den vanligaste källan till information på nätet även om det är en något längre andel 2010 än tidigare år. Vad som också minskat i betydelse är vanliga butikers hemsidor. Däremot ökar andelen som använder sig av bloggar och andra sociala medier för att förbereda ett köp. Detta framkommer i diagram 4.3 nedan.

Diagram 4.3 På vilken typ av internetsidor söker du information om olika produkter?



## 5. Näthandlande konsumenter möter företag på en global marknad

### 5.1 Var tredje svensk har handlat från utlandet

Marknaden för e-handel är idag i högsta grad global. Svenska företag säljer till kunder i hela världen och svenska konsumenter handlar från utländska webbutiker. Idag har var tredje svensk handlat från utlandet men dessa inköp står vanligtvis för mindre än 10 procent av inköpen. I takt med att e-handeln upplevs som mer och mer säker och konsumenterna blir vana att handla över gränserna kommer denna andel förmodligen att öka.

Vi ser också att benägenheten att handla från utländska webbutiker är högre ju större stad konsumenten bor i.

Diagram 5.1.1 Har du handlat från ett utländskt e-handelsföretag under det senaste året?

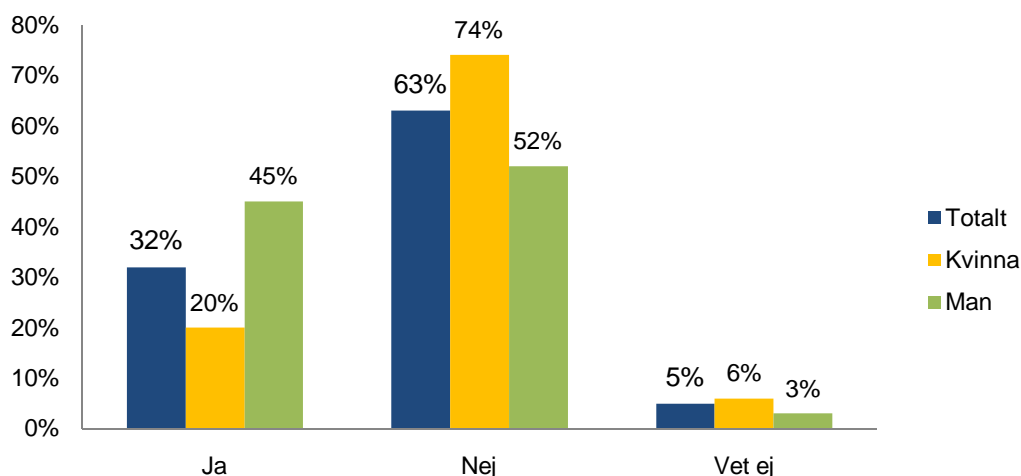


Diagram 5.1.2 Har du handlat från ett utländskt e-handelsföretag under det senaste året?

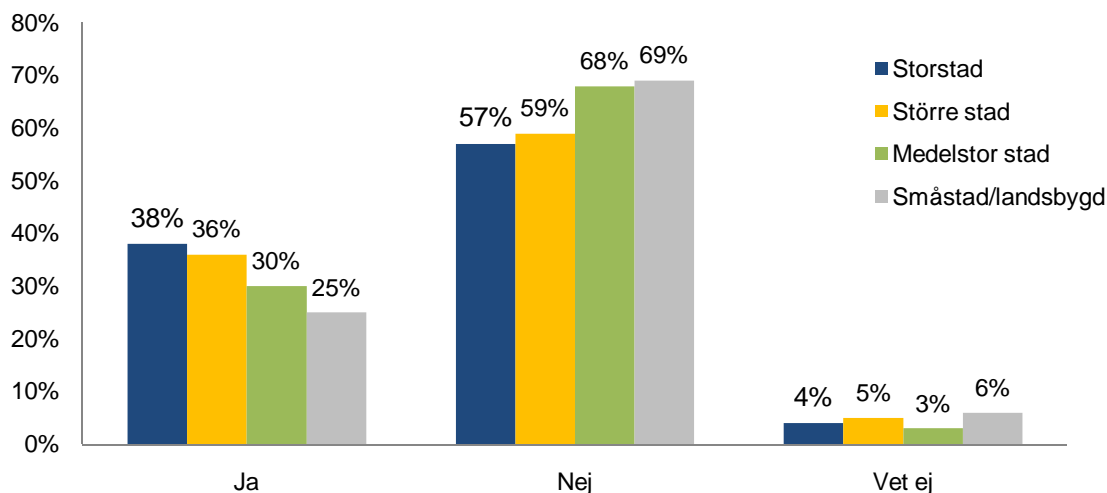
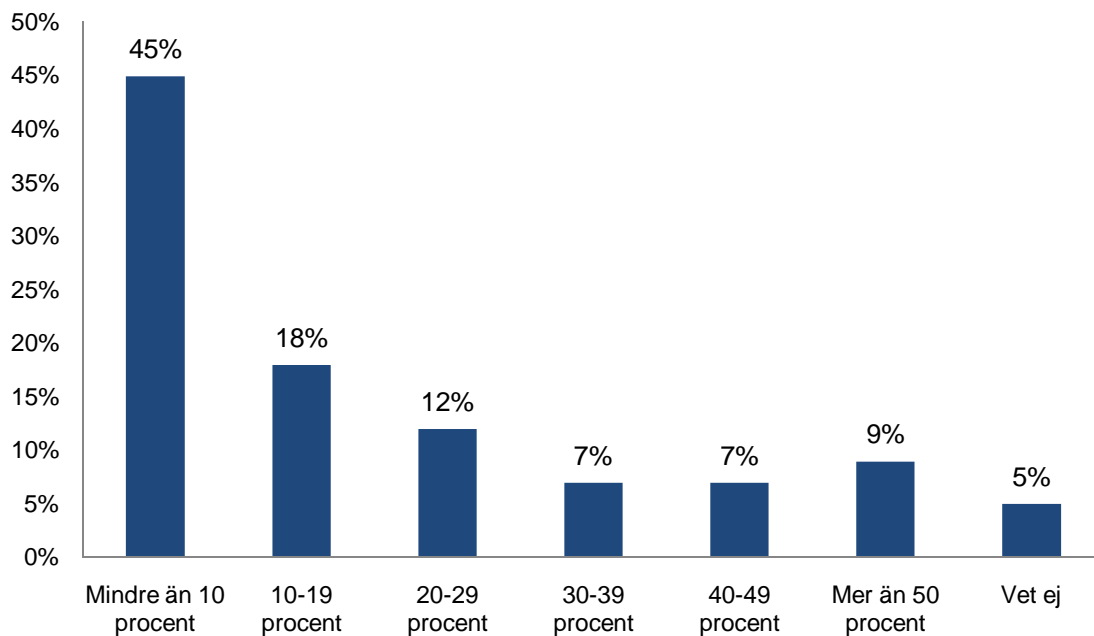


Diagram 5.1.3 Om du handlat från ett utländskt e-handelsföretag, hur stor andel av dina totala e-handelsinköp uppskattar du sker utomlands ifrån?



Vanligast bland de utlandshandlande konsumenterna är att handla från är Europa. Drygt 50 procent av konsumenterna har någon gång handlat därifrån. 40 procent har handlat från övriga världen och endast 6 procent från övriga Norden.

## 5.2 Prognos av svenskarnas utländska e-handelskonsumtion

Idag beräknas svenskarnas e-handlande utanför Sveriges gränser uppgå till 1,25 miljarder kronor vilket motsvarar cirka 5 procent av den totala e-handeln. Detta är en ökning från fjolåret med cirka 67 procent.

Ökningen beror med största sannolikhet på en allmän ökning av e-handeln, en fortsatt mognad bland e-handelskonsumenterna samt en stark kronkurs vilket har gjort det fördelaktigt att handla från utlandet.

*Diagram 5.2.1 Svenska konsumenters utländska e-handelskonsumtion, omsättning i miljoner kronor*

