



En gränslös e-handel skapar nya konsumtionsvanor

En studie av svenska e-handelsföretag och nordiska konsumenter



SVENSK HANDEL

Innehållsförteckning

Sammanfattning och slutsatser	3
1. Inledning	5
2. En växande handel	6
3. Handeln är lokalt global	7
4. Internet viktigt för handeln både on- och offline	10
5. Näthandlande konsumenter så in i Norden	12
6. Goda grannar gynnar handeln över nätet	14
7. Hinder och möjligheter för näthandel över gränserna	16
8. Svenskarnas e-import	18

Sammanfattning och slutsatser

Svensk Handels e-handelsundersökning visar att en växande näthandel innebär ökad global konkurrens för svenska företag men att det samtidigt skapas många nya möjligheter. Sju av tio svenska e-handelsföretag har redan idag försäljning till utlandet och fyra av sex handlare tror att denna försäljning kommer att öka. Trots detta så är fortfarande e-handeln mycket lokal. Vår undersökning visar att tre fjärdedelar av utlandsförsäljningen går till de nordiska länderna.

Sett ur ett konsumentperspektiv är Norge och Danmark de mest e-handelsintensiva länderna i Norden och Sverige den nation som upplever flest hinder för att e-handla över gränserna. Här är det osäkerheten kring betalningslösningar och leveranser som begränsar konsumenternas vilja att handla på utländska sajter. Kända varumärken undanröjer däremot till viss del konsumenternas oro. Detta gäller såväl för producenter som för onlinebutiker.

Vad de nordiska konsumenterna har gemensamt är att shopping via nätet är något som finns i alla åldrar. Kunderna är också vana att söka information via internet. I vår undersökning svarar nio av tio att de söker information om en vara via nätet och sedan går ut i butiken för att göra själva inköpet. Via olika *communities*, klubbar på nätet, kan konsumenterna också lära varandra och ge tips om de olika varorna, deras prisnivåer, inköpsställen och bra onlineförsäljare. Internet är således en viktig kanal för handel både on- och offline. Men nätet som marknadsplats har också skapat möjligheter för producenter att kommunicera och sälja direkt till slutkund. Detta medför nya utmaningar för detaljisterna som måste börja syna sin närvaro på marknaden.

I Svensk Handels undersökning har det också gjorts beräkningar för att ta reda på svenskarnas näthandel på utländska sajter. Resultatet visar att denna fortfarande är på relativt låga nivåer. Trots att näthandeln är global agerar konsumenterna fortfarande lokalt och handlar gärna från sitt eget land eller möjligtvis från sina grannländer. Den internationella näthandeln utgör uppskattningsvis fem procent av svenskarnas totala näthandel. Svenska konsumenter handlar därmed varor för drygt 500 miljoner kronor på utländska sajter.

Slutsatserna av Svensk Handels e-handelsundersökning är:

- E-handeln är fortfarande lokal och den utländska konkurrensen kommer främst från Norden.
- Majoriteten av e-handlarna säljer till utlandet, men exporten utgör en liten del av omsättningen.
- Svenska konsumenter handlar detaljhandelsvaror på utländska sajter för drygt 500 miljoner kronor per år.
- Osäkerheten kring betalningslösningar och leveranser begränsar fortfarande e-handeln över landets gränser.
- Norge och Danmark är de e-handelsintensivaste länderna i Norden sett ur ett konsumentperspektiv.

- Svenskarna är den nation i Norden som upplever flest hinder för att e-handla över gränserna.
- Konsumenterna använder i hög grad internet för att söka information om varor för att sedan handla i den fysiska handeln.
- Starka varumärken kan lätt bli en vinnare på nätet och öka försäljningen från producent direkt till slutkund. Här drar såväl detaljhandel som producent nytta av internet som försäljningskanal. Men det gäller för detaljisterna att se upp så att de inte hamnar utanför och missar försäljning.

1. Inledning

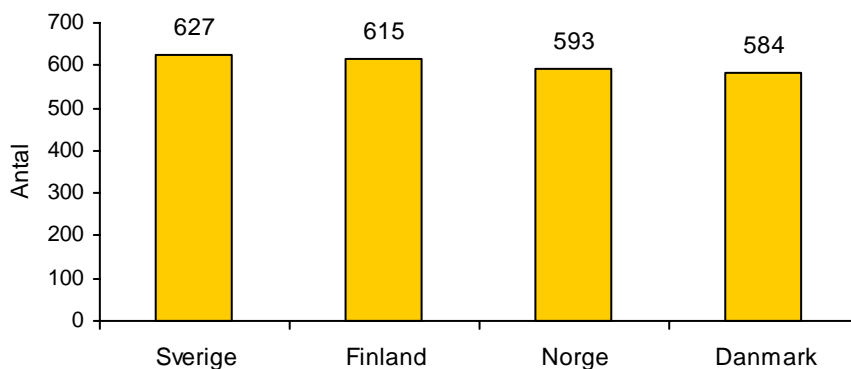
Det talas mycket om e-handel. I fikarummet på jobbet, i morgonsoffan på tv och över olika forum på nätet. Överallt hör vi talas om nya spännande e-handelsföretag som poppar upp och rykten om hur de befintliga sajterna växer, förändras och förbättras sprids i snabb takt genom landet. Försäljningsprognoserna får hela tiden skruvas upp och under 2007 handlade konsumenter på svenska e-handelssajter för nästan 18 miljarder kronor med en ökningstakt på närmare 20 procent.¹

Vår kunskap om köpmönstren via nätet ur ett globalt perspektiv är däremot relativt begränsad. Mot bakgrund av detta genomförde Svensk Handel under september 2008, med hjälp av Handels Utredningsinstitut, en undersökning bland både svenska e-handelsföretag och nordiska konsumenter.

Resultatet av undersökningen baseras dels på frågor till 1500 svenska e-handelsföretag, dels på en konsumentundersökning med nära 2500 konsumenter i Sverige, Finland, Norge och Danmark.

Till företagen samlades data in via e-barometern² under juli 2008 och av de tillfrågade företagen hade nio av tio huvudkontor i Sverige. Till konsumentundersökningen samlades data in med hjälp av en e-postenkät under september 2008 och respondenternas geografiska fördelning var enligt följande:

Diagram 1.1 Respondenterna



¹ Källa: E-barometern, HUI och Posten

² Handels utredningsinstitut (HUI) följer tillsammans med Posten AB och Svensk Distanshandel den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handel. En gång per kvartal presenteras en e-barometer som baseras på frågor till ca 1500 företag och 1000 konsumenter.

2. En växande handel

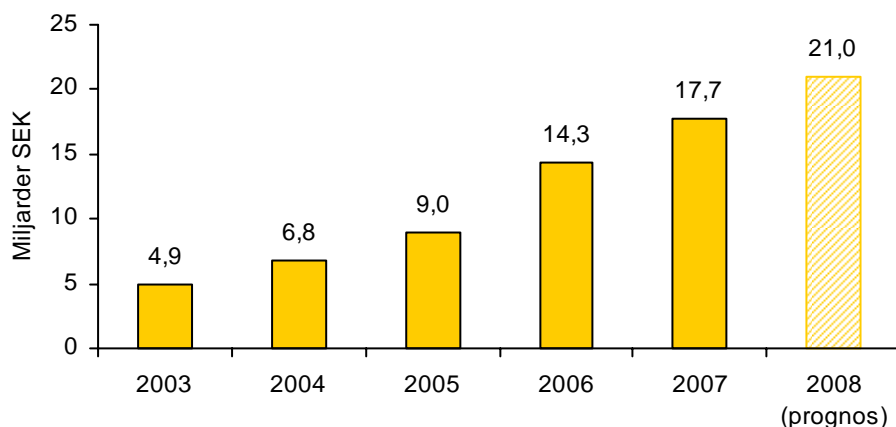
Idag använder en växande skara konsumenter internet till fler saker än att bara maila. Vi sköter bankaffärer, bokar biljetter till konserter, köper resor och tittar på den senaste uppdaterade väderleksrapporten. Detta påverkar även detaljhandeln. Allt fler av landets stora kedjor erbjuder försäljning via nätet och låga etableringskostnader banar samtidigt vägen för mindre aktörer. Det stora flertalet butiker använder även internet för information och marknadsföring.

Försäljningen över internet ökade under andra kvartalet 2008 med 21 procent³. Den svagare konjunkturen, som resulterar i lägre tillväxttal för den traditionella detaljhandeln, har således inte påverkat e-handeln i någon större utsträckning. Framtidstron är också relativt stark även om företagens optimism har avtagit något under 2008 jämfört med tidigare år. Majoriteten av e-handelsföretagen bedömer att försäljningen kommer att öka under det närmaste halvåret.

Detta talar för att e-handelns totala omsättning fortsätter att utvecklas i hög takt. Prognosen för omsättningen 2008 är att den för första gången passerar 20 miljarder kronor. Det innebär att näthandeln då utgör ca fyra procent av den totala detaljhandeln. Noterbart är att sällanköpsvaruhandeln är den dominerande aktören på nätet och att dagligvaruhandeln idag endast utgör ca en procent av den totala e-handeln. Här finns det onekligen potential för företagen att växa och öka sin försäljning.

Samtidigt blir fler och fler aktörer världen över uppkopplade vilket ökar möjligheterna att sälja och marknadsföra sig utanför Sveriges gränser. Mot bakgrund av detta förefaller fyra procent av den totala detaljhandeln i framtiden vara en relativt liten andel.

Diagram 2.1 E-handelns omsättning



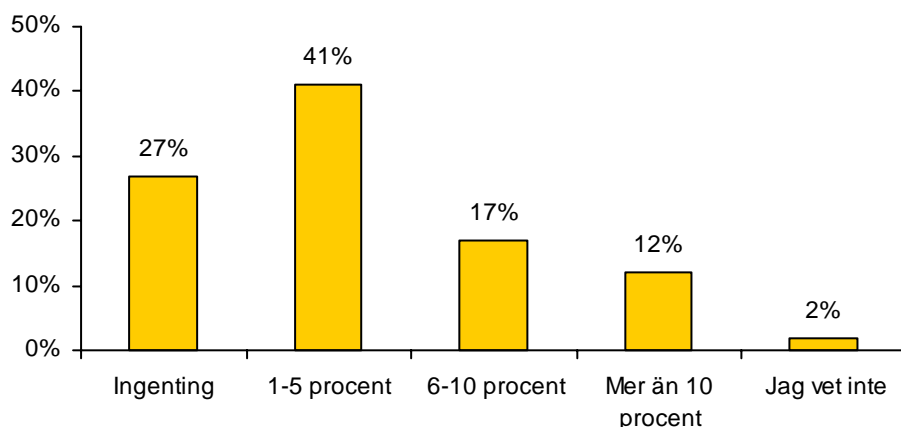
Källa: HUI's och Postens e-barometer

³ E-barometern, HUI och Posten

3. Handeln är lokalt global

Internet skapar ökade möjligheter för konsumenter och företag att sälja och köpa varor över landets gränser. Vår undersökning visar att sju av tio företag har försäljning till utlandet även om exporten fortfarande utgör en liten del av omsättningen. I diagram 3.1 ser vi att fyra av tio företagare har max fem procent av försäljningen till utlandet medan den för tre av tio står för mer än sex procent.

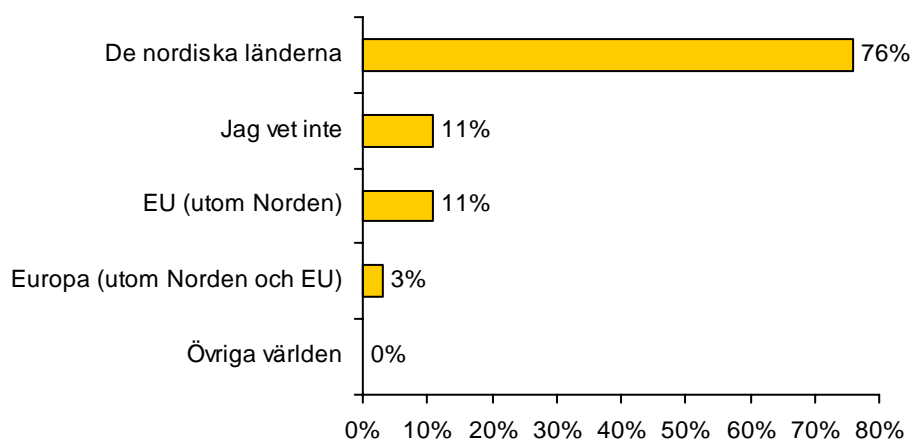
Diagram 3.1 Hur stor del av försäljningen går till utlandet?



Källa: HUI's och Postens e-barometer

Av de tillfrågade företagen tror fyra av tio att försäljningen till utlandet kommer att öka. En något högre andel tror att utlandsförsäljningen blir konstant framöver medan endast en dryg tiondel svarar att de inte vet eller tror på en minskning. Precis som i den fysiska handeln stämmer också den så kallade ”gravitationsteorin” – att viljan och benägenheten till konsumtion avtar med avståndet mellan säljare och köpare. Detta framkommer i diagram 3.2 som visar att de nordiska länderna dominerar e-handelsexporten.

Diagram 3.2 Till vilken del av världen har ni störst del av er utlandsförsäljning?

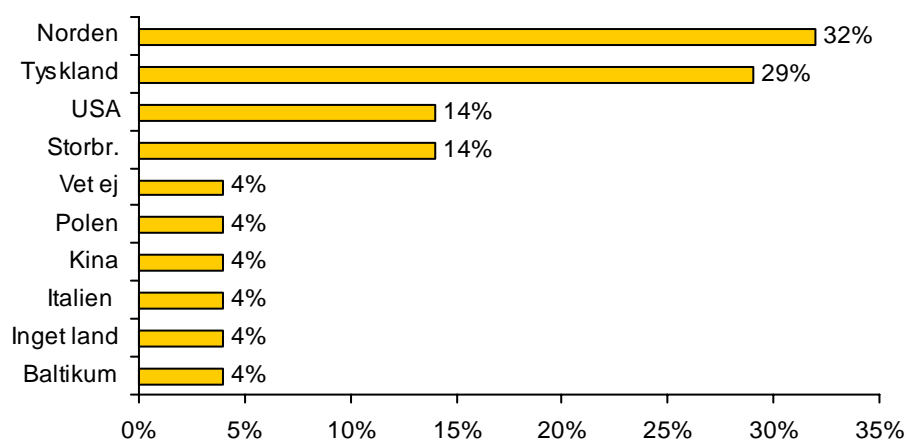


Källa: HUI's och Postens e-barometer

Det är också från Norden som företagen upplever störst konkurrens om e-handelskonsumenterna och bland de nordiska länderna kommer den största konkurrensen inte helt oväntat från Sverige. I diagram 3.3 anges företagens upplevda konkurrens från olika länder och vi ser att handelsflödena via nätet väl stämmer överens med hur konsumenterna också handlar i den fysiska handeln.

Utanför nätet är svenska konsumenter redan vana att handla mycket, dels med sina grannländer, dels med Tyskland. Dessa handelsmönster ser vi nu också på nätet. Att siffran inte är högre för USA, med alla sina nätbutiker, och för närvarande låga dollar, beror troligen på att konsumenterna fortfarande hålls tillbaka av tullar och att alla butiker i USA ännu inte erbjuder frakt över Atlanten. En upplevd osäkerhet kring betalningslösningar och leveranser begränsar också e-handeln till länder som ligger geografiskt långt från Sverige.

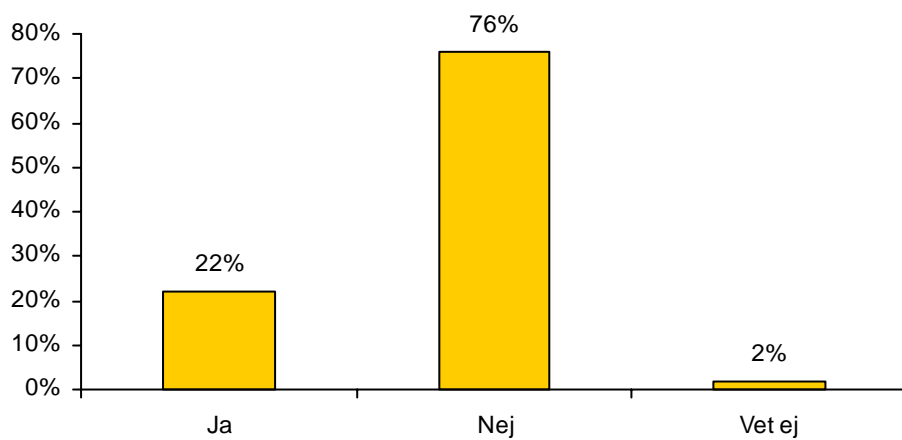
Diagram 3.3 Från vilket land kommer den största konkurrensen om de svenska konsumenterna?



Källa: HUI's och Postens e-barometer

Värt att notera är att trots att företagen har majoriteten av sin utlandsförsäljning till de nordiska länderna och även upplever konkurrensen som relativt stor därifrån, så görs ingen direkt marknadsföring till dessa länder. Diagram 3.4 visar att endast 22 procent av de tillfrågade företagen marknadsför sig utanför Sveriges gränser. Här finns det således stor potential för de svenska e-handelsföretagen att ta marknadsandelar och öka sin försäljning.

Diagram 3.4 Har ni genomfört någon marknadsföring på marknader utanför den svenska i syfte att öka försäljningen på dessa marknader?



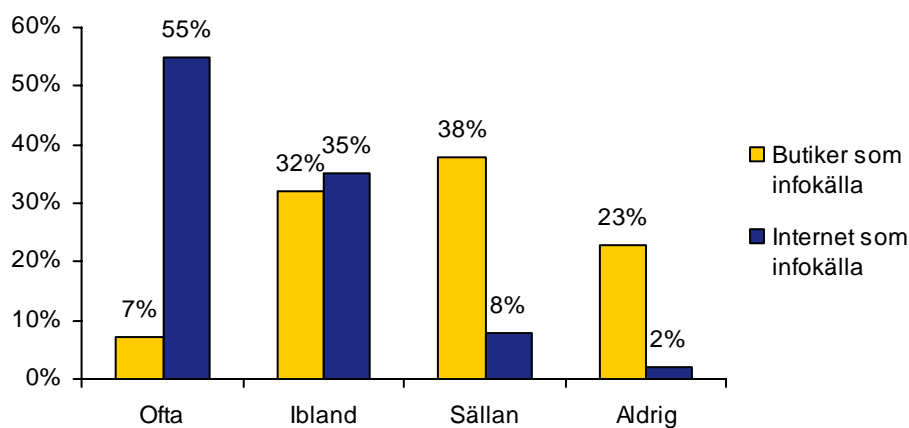
Källa: HUI's och Postens e-barometer

4. Internet viktigt för handeln både on- och offline

Förutom själva handeln på nätet skapar internet också stora möjligheter för företag att marknadsföra sig mot sina kunder. Detta samtidigt som konsumenterna ges tillfälle att leta information och förbereda sina köp. Av de tillfrågade konsumenterna svarar nio av tio att de ofta eller ibland använder internet som informationskälla när de funderar på att köpa en vara i en fysisk butik. Farhågan som många handlare med fysisk butik har, att kunderna först undersöker varan i butiken och sedan handlar den på nätet, stämmer alltså inte. Här är konsumentbeteendet istället, snarare det motsatta.

Av diagram 4.1 framgår det tydligt att det därmed är viktigt för företag, oavsett om de har försäljning online eller inte, att vara närvarande på nätet för att kunna möta konsumenternas ökade informationskrav. De företag som gör detta har goda chanser att bli vinnare.

Diagram 4.1 Internet är en vanligare informationskälla än butiken



Hur de nordiska konsumenterna tar till sig information skiljer sig till viss del åt länderna mellan. Något som kan vara bra att ha med sig om man planerar att marknadsföra sig på dessa nya marknader.

Google som informationskanal är till exempel något vanligare i Finland och Danmark än i Norge och Sverige. De fysiska butikernas hemsidor är också en källa till mycket av informationsletandet, förutom i Finland där konsumenterna i högre grad letar information på nätbutikernas egna hemsidor.

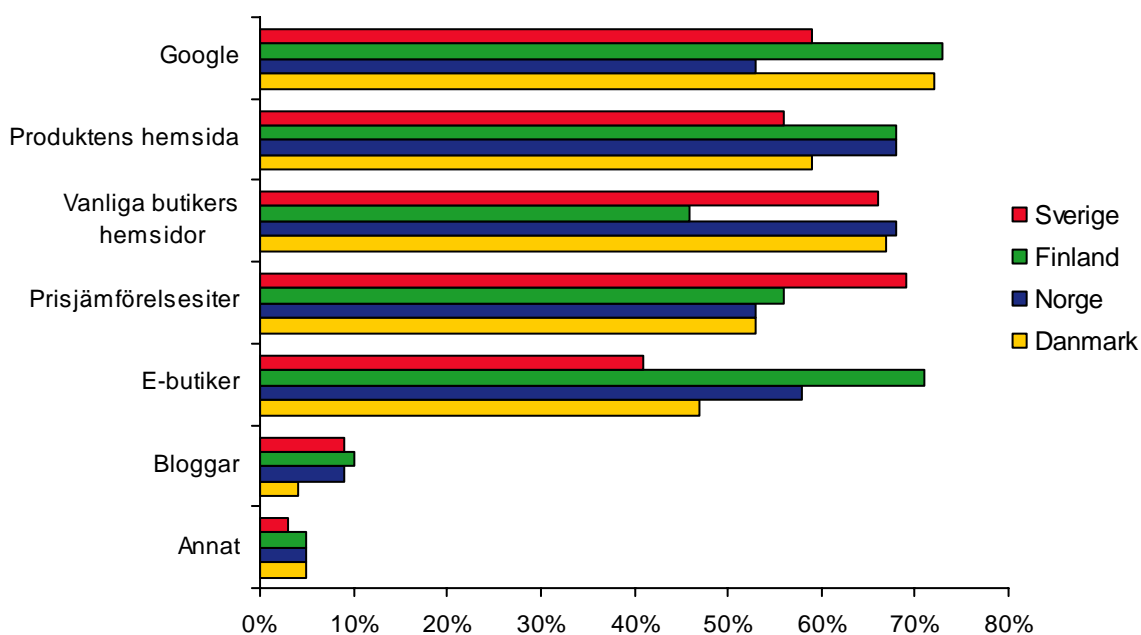
Något som också ändrats de senaste åren är att internet öppnat upp möjligheter för producenter att kommunicera direkt med slutkund. I vår undersökning ser vi att mellan sex och sju av tio konsumenter i de nordiska länderna använder sig av information på just produkternas egna hemsidor. Här gäller det för detaljisterna att vara på sin vakt då många av producenterna kraftigt har ökat sin försäljning direkt till konsument. Dell var först ut och nu följer en rad andra varumärken efter. Starka varumärken ges ett ökat handelsutrymme på internet när konsumenten vet vad han eller hon får och detta ger dem utan tvekan ett övertag.

Ytterligare en informationskanal som börjar få mer och mer betydelse är bloggar och undantaget Danmark så uppger tio procent av konsumenterna att de kontinuerligt letar efter

upplysningar på någon av alla bloggares sajter. Vad som förmodligen gör att bloggarna har ökat i popularitet är det faktum att de ofta skrivs av privatpersoner för privatpersoner.

Konsumenter idag är mer kritiska mot reklam än tidigare och det är därför viktigt med ärlighet när man som konsument ska ta till sig ett budskap. Mot bakgrund av detta är det kanske inte heller så konstigt att prisjämförelsesajter är en viktig del när information skall sökas. Här får som bekant konsumenterna själva kommentera olika produkter såväl som företag och på så sätt göra rekommendationer åt andra.

Diagram 4.2 På vilken typ av internetsidor söker du information om olika produkter?

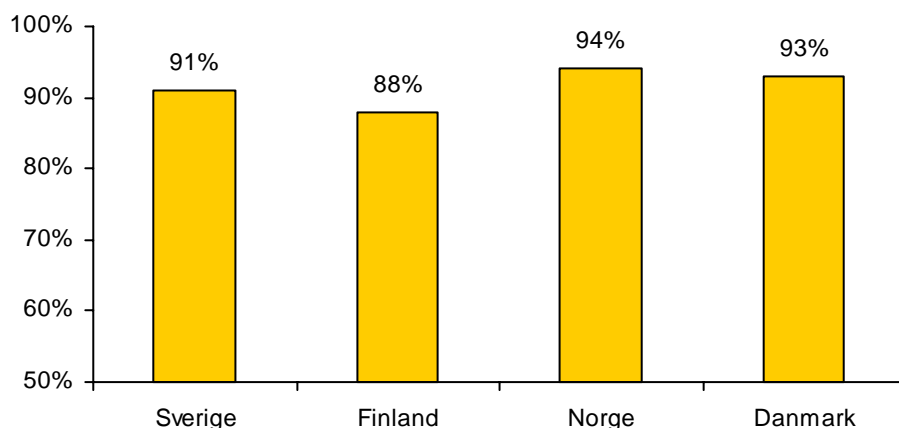


Vi ser alltså att konsumenter idag leder konsumenter på ett helt annat sätt än tidigare. Ytterligare ett exempel på detta är alla de *communities* eller klubbar som finns på nätet. Där kan privatpersoner lära av varandra och ge tips om olika varor, deras prisnivåer, inköpsställen och bra onlineförsäljare. Här kan till exempel nämnas byggsajten byggahus.se, trädgårdssajten odla.nu och matsajten tasteline.com.

5. Näthandlande konsumenter så in i Norden

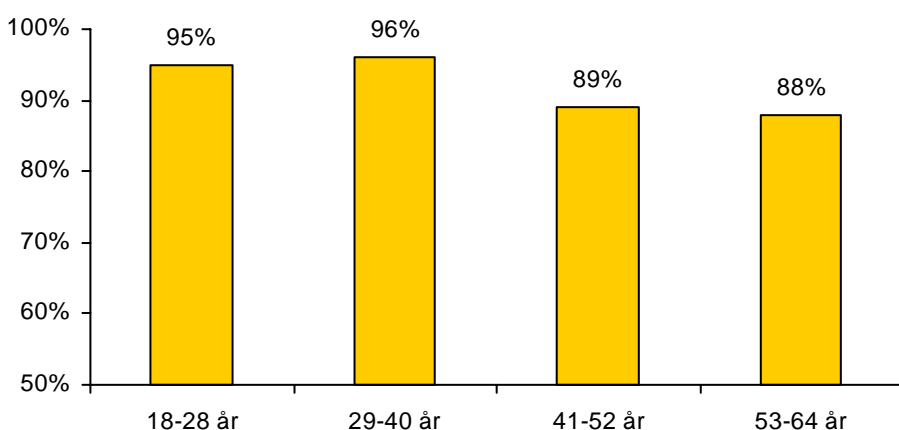
De senaste årens tekniska utveckling, hushållens ökade uppkoppling och företagens alltmer kundvänliga hemsidor gör att konsumenter idag har både möjlighet och vana att handla på nätet i högre grad än tidigare. Idag är det inte bara yngre män bosatta i storstan som handlar utan i stort sett alla har någon gång handlat via nätet. Sett ur ett nordiskt perspektiv är norrmännen och danskarna de som handlar mest, tätt följda av konsumenter i Sverige och sist Finland. Konsumtionen är dessutom jämnt fördelad mellan män och kvinnor.

Diagram 5.1 Har du handlat över internet någon gång det senaste året?



Även äldre konsumenter har de senaste åren börjat hitta till nätbutikerna och gammal som ung kan idag med internets ökade utbud hitta sin egen nisch och sina egna unika varor. I diagram 5.2 ser vi att åldern bland konsumenterna är relativt jämnt fördelad.

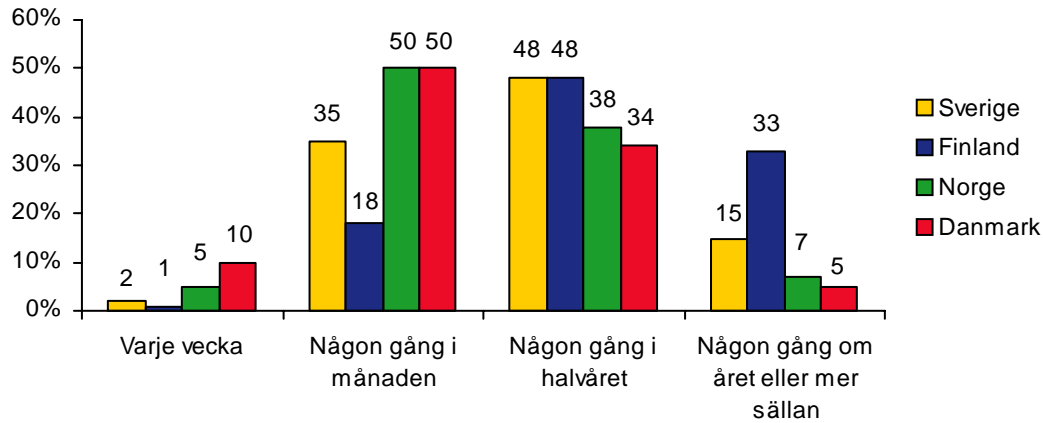
Diagram 5.2 Har du handlat över internet någon gång det senaste året?



Konsumenterna handlar också relativt ofta på nätet även om vissa nationella skillnader finns mellan de nordiska länderna. Tio procent av de danska konsumenterna näthandlar så ofta som varje vecka vilket kan ha att göra med att dagligvaruförsäljningen i Danmark är relativt väl utbyggd. De flesta konsumenter handlar dock på nätet någon gång i månaden eller i halvåret. Även Norge har en större del konsumenter som näthandlar varje vecka, något som kan ha att

göra med att norrmän vid fysisk handel är vana gränshandlare och detta återspeglas då också på nätet.

Diagram 5.3 Hur ofta handlar du på internet?

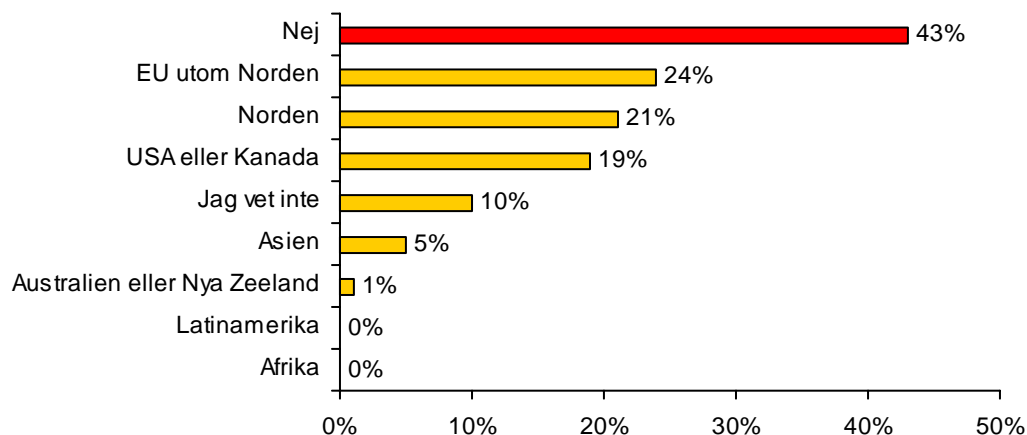


Generellt sett handlar konsumenter samma typ av varor på utländska sajter som de gör på de inhemska. Här är det böcker & tidningar, CD-skivor & DVD's, kläder, hemelektronik och datatillbehör som hör till storsäljarna.

6. Goda grannar gynnar handeln via nätet

Handel via nätet ökar möjligheterna för konsumenter att shoppa från världens alla hörn. Vår undersökning visar att trots att all världens butiker finns till förfogande så är det ändå främst från våra grannländer som vi väljer att handla. Bland dem som har handlat utomlands är det framförallt från EU utom Norden, Norden och USA eller Kanada som handeln görs. Fyra av tio konsumenter har inte handlat från utländska sajter under det senaste året.

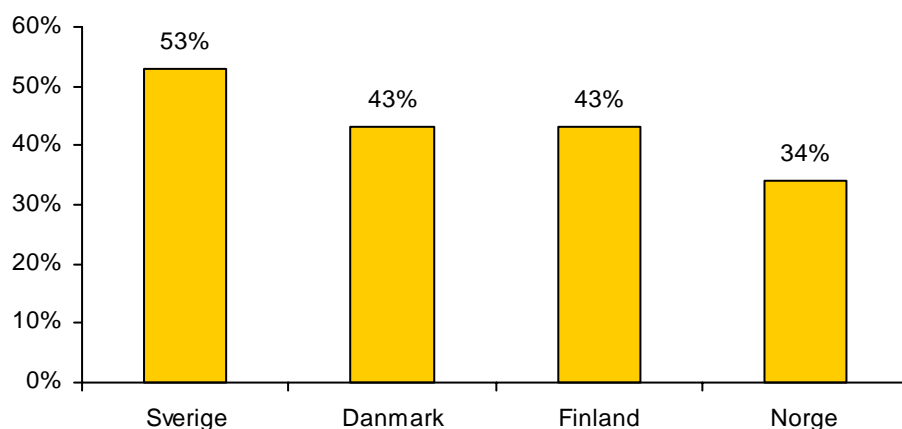
Diagram 6.1 Har du under det senaste året handlat från ett utländskt e-handelsföretag?



Att tio procent av respondenterna svarar att de inte vet beror troligtvis på att de går in på, eller blir länkad till en sida och inte reflekterar över att den är utländsk. Detta då många företag utanför Sveriges gränser de facto har en många olika språk på sin sajt.

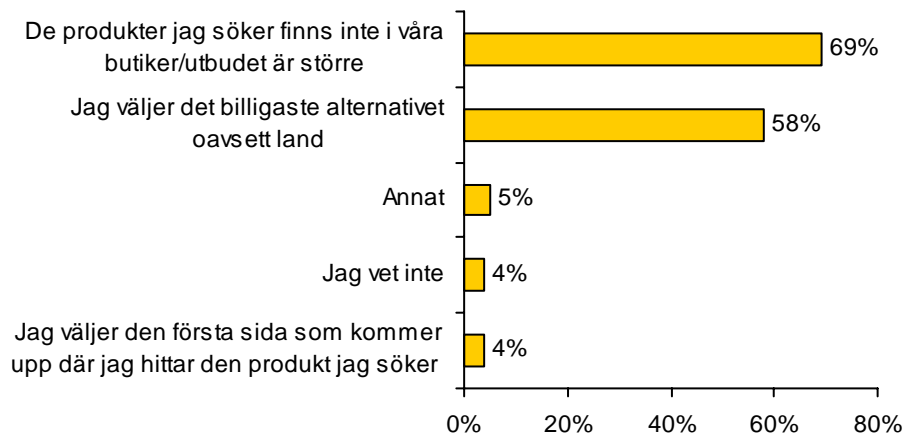
Flest konsumenter som inte e-handlar utanför gränserna återfinns i Sverige medan Norge är det land med minst andel icke utlandshandlande konsumenter. Återigen kan nämnas att normmän redan sedan tidigare är vana gränshandlare och detta märks även av på nätförsäljningen. Den norska kronan har också varit starkt under lång tid vilket naturligtvis gynnar handeln över gränsen.

Diagram 6.2 Har inte handlat från ett utländskt e-handelsföretag under det senaste året



Majoriteten av alla konsumenter som handlar på utländska sajter uppger att det beror på att utbudet där är större där eller att varorna är billigare. Detta beror med största sannolikhet på att de varor som främst konsumeras via nätet stämmer bra in på denna beskrivning. Böcker, tidningar, CD-skivor och DVD's finns det ett större utbud av i till exempel USA och där är det ofta också markant billigare att handla bland annat hemelektronik och verktyg. Några konsumenter anger också att de vill ha bruksanvisningen till varan på sitt hemspråk och därför valde en utländsk sajt.

Diagram 6.3 Varför handlar du från utländska e-handelsföretag?



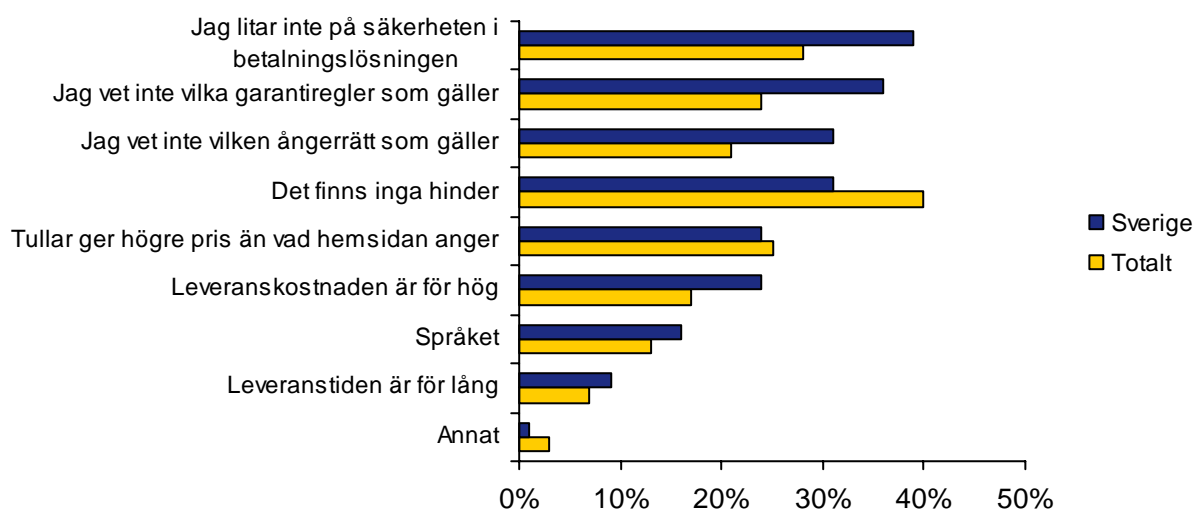
7. Hinder och möjligheter för näthandel över gränserna

När e-handeln slog igenom ordentligt för några år sedan var det och är till viss del fortfarande, betalningsmomentet, osäkerhet kring leverans och eventuella bytes- och ångerrätsfrågor som gjorde att konsumenter drog sig för att handla. Idag upplever en större andel av konsumenterna sig säkrare på dessa frågor och handeln på nätet ökar som vi vet för var dag som går.

Däremot är det i stort sett liknande anledningar som idag gör att många konsumenter inte vågar ta steget och handla utanför landets gränser. Här finns det också tydliga skillnader mellan hur män och kvinnor resonerar. Endast tre av tio av de tillfrågade männen uppger att de inte upplever några hinder för att handla från ett utländskt e-handelsföretag medan det bland kvinnorna är fem av tio. Viss skillnad syns också i hur säkra konsumenterna upplever att leveranserna är och även här är kvinnorna mer försiktiga än männen.

Många danska konsumenter anger också att en anledning till att de inte handlar från utländska sajter är att de har ett betalkort som bara fungerar i Danmark. Danskarna uppfattar exempelvis lokala Dankort som ett mycket säkert betalningssätt och 85 procent av danskarna betalar på nätet med dessa kort. För att kunna ta emot kortet krävs det att e-handlaren registrerar ett danskt företag.

Diagram 7.1 Vilka hinder finns för att du ska handla från ett utländskt e-handelsföretag



Precis som var fallet för de inhemska e-handelsmarknaderna så behöver konsumenterna tid att vänja sig vid att handla över sitt lands gränser. Många gör det redan idag även om de totala köpesummorna ännu inte är lika höga som de inom landet. För den e-handlare som vill expandera finns det däremot goda chanser att ta markandsandelar och vinna kampen om de globala konsumenterna.

Internet gör det möjligt både för stora och små mer nischade butiker att samsas på samma spelplan. Kommer de upplevda och faktiska hindren för den globala e-handeln sedan att minska torde handeln över gränserna kunna öka explosionsartat. Som företagare måste man då kunna erbjuda säkra betalningslösningar och ge tydlig information till konsumenterna om vilka lagar och regler som styr köpet.

För att kunna hävda den nationella närvaron i den globala handeln är det också viktigare än någonsin för nationerna att titta på företagens villkor. Skilda skattesatser och arbetskraftskostnader gör att företagen idag har olika konkurrensförutsättningar vilket kan påverka den fortsatta utvecklingen.

8. Svenskarnas e-import

I undersökningen har det gjorts beräkningar för att ta reda på svenskarnas näthandel på utländska sajter. Svenskarnas handel på dessa är dock fortfarande på relativt låga nivåer. Trots att näthandeln är global agerar konsumenterna fortfarande lokalt och handlar gärna från sitt eget land eller möjligen från sina grannländer.

Beräkningarna visar att den internationella näthandeln utgör uppskattningsvis fem procent av svenskarnas totala näthandel och slutsatsen blir därför att e-handeln från utlandet till Sverige uppgår till drygt 500 miljoner kronor.

Att siffran inte är högre beror i första hand på att svenska konsumenter känner osäkerhet vad gäller betalningslösningar samt vilka lagar och regler som styr köpet. Framförallt upplevs osäkerhet om vilka garantiregler och vilken ångerrätt som finns på de utländska varorna.

