

# Distanshandeln idag 2009

En rapport om svenska folkets vanor och  
attityder till distanshandel





## Förord

För många är det idag en självklarhet att köpa varor på distans. Nio av tio svenskar som är yngre än 50 år har någon gång distanshandlat, och nästan tre av tio i denna ålderskategori gör det minst en gång i månaden.

Posten publicerar nu för fjärde året i rad en rapport om den svenska distanshandeln, *Distanshandeln idag 2009*. Syftet är att ge en bild av svenska folkets vanor och attityder till att handla på distans, det vill säga via internet eller via postorder.

För Posten utgör distanshandeln en allt viktigare del av verksamheten. En allt större andel av alla paket som passerar våra paketterminaler kan härledas till distanshandeln, antalet försändelser som lämnas ut hos våra 1600 ombud ökar och dessutom delar våra brevbärare ut allt fler varor som beställts via internet direkt i hushållens postlådor.

I årets rapport har vi valt att närmare undersöka vilken roll kataloger spelar nu när en allt större andel av distanshandeln sker via internet. Det visar sig att för många som e-handlar fyller katalogen en viktig funktion i köpprocessen. Var tredje svensk som handlar via internet tittar oftast på varan i en katalog före köpet. Framförallt används kataloger som skickas hem till kunden och många sparar katalogen i flera månader.

Vår förhoppning är att *Distanshandeln idag 2009* ska ge inspiration och information, såväl till distanshandelsföretag som till privatpersoner och andra med intresse för denna växande marknad.

Trevlig läsning!

Stockholm i april 2009

Per Mossberg

Kommunikationsdirektör

Posten AB

## Innehåll

Sammanfattning	4
Allt fler distanshandlar allt oftare	5
Billigare och bekvämare	6
Multikanaltänkande allt viktigare	7
Bred användning av kataloger	8
Aktiva kataloganvändare	9
Fyra av tio har impulsköpt	10
Sms-avisering populärast	11
Svenskarna föredrar svenska sajter	12
Bilaga – frågeformulär	14

### Om undersökningen

Undersökningen bygger på telefonintervjuer med 2 000 privatpersoner i ett riksrepresentativt urval. Intervjuerna genomfördes under perioden 17 till 28 november 2008 av SIFO Research International.

För att kunna urskilja trender redovisas även resultat från föregående års undersökningar. Vissa av de förändringar som redovisas är inom den statistiska felmarginalen. En tumregel är att förändringar som är större än fyra procentenheter är statistiskt säkerställda. De resultat som har en mindre bas, det vill säga grundar sig på färre intervjuer än samtliga, ska tolkas med större försiktighet.

I rapporten används begreppen distanshandel och e-handel. Distanshandel omfattar all beställning av varor på distans, oavsett beställningssätt (internet, post-orderkatalog, svarstalong, telefon eller TV). Med distanshandel menas att köpare och säljare aldrig träffar varandra fysiskt. E-handel avser endast när beställningen av varor sker via internet.

## Sammanfattning

Posten har för fjärde året i rad intervjuat svenska konsumenter om deras attityder och vanor kring distanshandel. Syftet med undersökningen är att öka kunskapen om distanshandelns roll i Sverige idag.

- **Distanshandeln fortsätter att växa** – Förra året växte den svenska distanshandeln med 12 procent.<sup>1</sup> Omsättningen steg från 22,4 miljarder till 25,1 miljarder kronor. Det innebär att den nu utgör 4,2 procent av den totala detaljhandeln. På fyra år har distanshandelns andel av detaljhandeln ökat med 50 procent.<sup>2</sup>
- **Allt fler handlar allt oftare** – En viktig förklaring till ökningen är trenden att svenskar mellan 15-49 år distanshandlar allt oftare. Nästan 30 procent av alla svenskar mellan 15-49 år distanshandlar minst en gång varje månad, jämfört med 25 procent förra året och 22 procent för två år sedan.
- **Internet dominerar** – Distanshandel blir allt mer synonymt med e-handel. Sju av tio använder oftast internet när de distanshandlar, en ökning från fem av tio för fyra år sedan.
- **Billigare och bekvämare** – De främsta skälen för att distanshandla är att det är billigare, bekvämare och ger tillgång till ett större utbud.
- **Kläder och hemelektronik toppar** – Kvinnor köper främst kläder på distans, medan män köper hemelektronik.
- **Kataloger viktig del i e-köpet** – Var tredje svensk som e-handlar använder fysiska kataloger inför köpet. Främsta fördelen är att de ger bättre överblick än en e-handelssajt.
- **Fyra av tio har impulsköpt** – E-handeln förknippas ofta med planerade köp men fyra av tio e-handlare har någon gång impulsköpt något på nätet. Vanligast är att nätannonser lockar till spontana köp.
- **Sms-avi populärast** – För första gången är sms det populäraste sättet att bli informerad om att en beställd vara finns att hämta.
- **Hemleveranser ökar** – Jämfört med för ett år sedan har andelen ökat som får minst hälften av de beställda varorna hemlevererade, från fyra av tio till fem av tio.
- **En av tre handlar från utlandet** – Drygt en av tre e-handlare har köpt något från utlandet, en oförändrad andel mot förra året. Vanligast att handla från är USA, Storbritannien och Tyskland.

<sup>1</sup> Källa: HUI och Svensk Distanshandelsförening

<sup>2</sup> Källa: SCB/HUI – Detaljhandelsstatistik 2008

## Allt fler distanshandlar allt oftare

**Distanshandeln växte förra året med 12 procent och omsätter nu 25,1 miljarder kronor. Främsta förklaringen till ökningen är trenden bland svenskar mellan 15-49 år att distanshandla allt oftare. Nästan 30 procent av alla svenskar mellan 15-49 år distanshandlar varje månad, jämfört med 25 procent förra året och 22 procent för två år sedan.**

Den svenska distanshandeln omsatte 25,1 miljarder kronor under 2008. Totalt utgjorde den 4,2 procent av den totala detaljhandeln. På fyra år har dess andel av detaljhandeln ökat med 50 procent.

Tre av fyra svenskar har någon gång handlat på distans. Bland svenskar som är under 50 år har nästan nio av tio erfarenhet av att handla med hjälp av internet, postorder eller telefon.

Andelen svenskar som någon gång handlat varor på distans verkar ha stabiliserats på en nivå strax över 70 procent. För tre år sedan svarade 71 procent att de någon gång hade distanshandlat, vilket kan jämföras med 72 procent i denna mätning. Det visar att distanshandeln har nått en mognadsfas.

### Yngre lyfter distanshandeln

Andelen svenskar över 15 år som någon gång har distanshandlat ligger alltså på en stabil nivå. Däremot finns en trend bland svenskar yngre än 49 år att handla allt oftare. I årets undersökning svarar nästan tre av tio att de distanshandlar minst en gång i månaden, jämfört med 25 procent förra året och 22 procent för två år sedan.

Resultaten kan också användas när distanshandelns tillväxt ska förklaras. Givet att andelen som handlat någon gång är oförändrad, tycks alltså tillväxten framför allt bero på att de som handlar gör det oftare än tidigare.

Värt att notera är också att distanshandeln är spridd i alla åldrar. Bland pensionärer, över 65 år, svarar fyra av tio att de någon gång har distanshandlat.

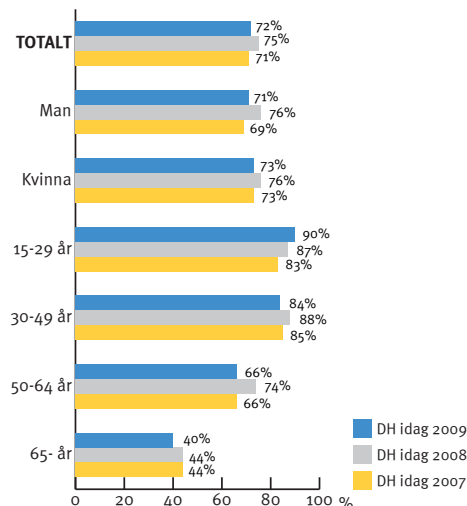
### Beställning över internet dominerar

För många är distanshandel synonymt med e-handel. Sju av tio svarar att de oftast använder internet för att beställa varor när de distanshandlar. Andelen som oftast beställer på detta sätt har också successivt ökat sedan år 2006 då Postens första rapport om distanshandeln publicerades.

Samtidigt illustrerar resultaten att distanshandel fortfarande är mer än bara e-handel. En av åtta svarar att de oftast använder de formulär som finns i katalogerna för att beställa varor på distans. En av tio använder oftast telefon för sina beställningar.

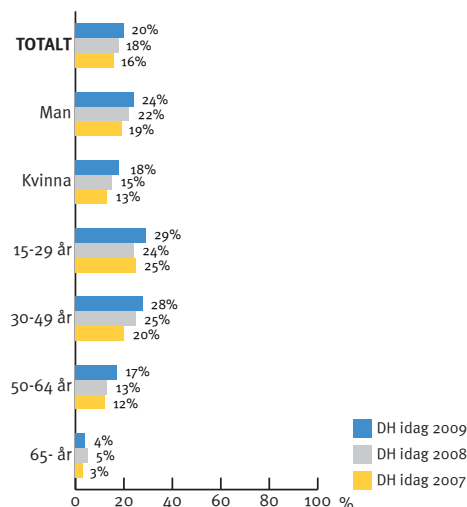
**Ungefär hur ofta handlar du varor på distans, t ex via internet, postorderkatalog, beställningstalong, telefon eller TV?**

Svar: "Distanshandlar minst en gång per år" + "Mer sällan"



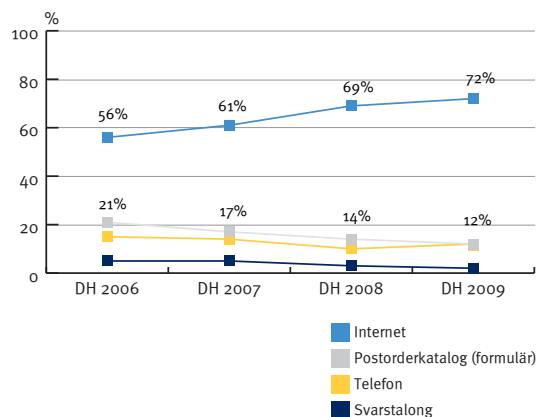
Bas: Samtliga

**Samma fråga som ovan - andel som handlar minst en gång i månaden**



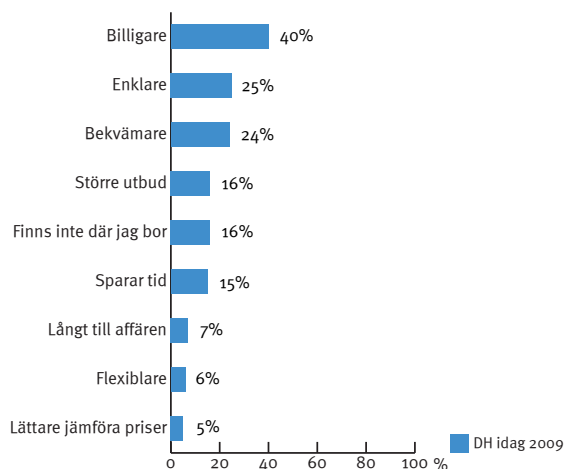
Bas: Samtliga

**När du handlar på distans, vilket beställningssätt använder du då oftast?**



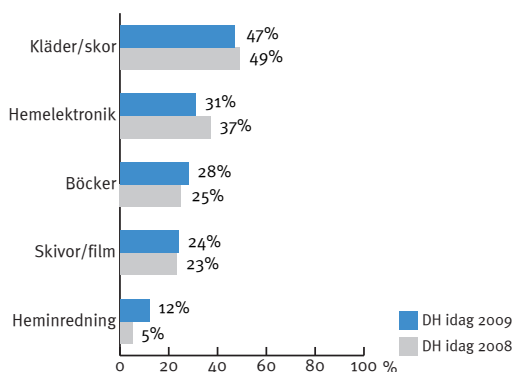
Bas: Distanshandlar minst en gång per år

### Varför väljer du att handla varor på distans istället för i butik?



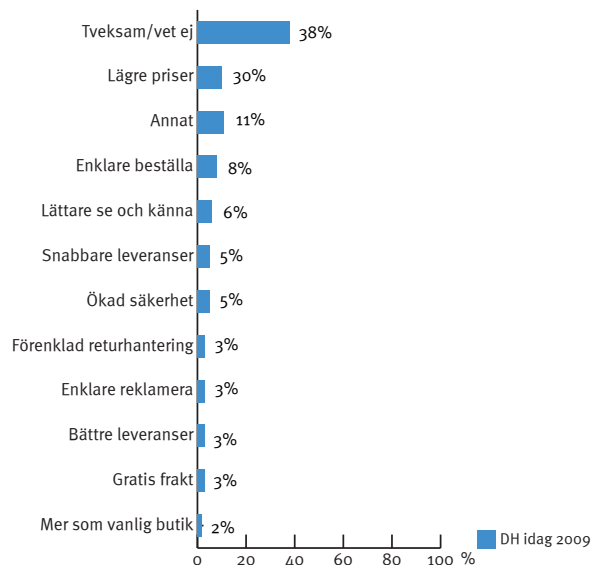
Bas: Distanshandlar minst en gång per år  
(Flera svar möjliga)

### Vilka slags varor har du köpt på distans det senaste året?



Bas: Distanshandlar minst en gång per år  
(Flera svar möjliga)

### Vad skulle få dig att i större utsträckning välja att handla varor på distans framför i vanliga butiker?



Bas: Distanshandlar minst en gång per år  
(Flera svar möjliga)

## Billigare och bekvämare

**Lägre pris, bekvämlighet och större utbud. Det är kundernas huvudskäl för att distanshandla. De mest köpta varorna är kläder och hemelektronik. Kvinnorna är överrepresenterade bland klädköparna och männen bland köparna av hemelektronik.**

Priset har länge varit det starkaste argumentet för att köpa varor på distans. Att kunna handla billigare är fortfarande det skäl som flest anger för att handla på distans jämfört med att köpa i butik.

Men det handlar inte bara om pris. Tre ytterligare skäl för att distanshandla utkristalliserar sig i svaren. Förutom pris pekar också många på aspekter som bekvämlighet, enkelhet och tidsbesparing.

Distanshandeln ger möjlighet att handla hemifrån när det passar, när som helst på dygnet. Det är uppenbart att den möjligheten uppskattas.

Det tredje huvudskälet handlar om tillgänglighet. E-handeln innebär att, oavsett var man bor, finns ett sortiment lika stort som de största städernas utbud inte längre bort än en knapptryckning.

## Kläder och hemelektronik i topp

Den traditionella distanshandeln förknippades i stor utsträckning med konfektion och elektronik. Dessa kategorier dominerar fortfarande, trots att beställningarna numera oftast sker via nätet.

Hälften av de tillfrågade har köpt kläder eller skor under det senaste året och tre av tio har köpt hemelektronik. En intressant förändring jämfört med förra året är att andelen hemelektronikköpare har minskat något. Denna minskning avspeglar de minskade försäljningssiffror som hemelektronikbranschen som helhet rapporterat för 2008.<sup>3</sup>

## Väl fungerande marknad

Fyra av tio kan inte svara på vad som skulle kunna få dem att handla mer på distans. Det tyder på att de flesta är nöjda med hur distanshandeln fungerar.

Denna tolkning styrks också av att endast ett fåtal lyfter fram snabbare leveranser, ökad säkerhet och förbättrad returhantering som möjliga förbättringsområden.

Tre av tio svarar att de skulle handla mer om priserna var ännu lägre. Det är också ett logiskt svar i och med att 40 procent av distanshandlarna anger att en viktig orsak till att de väljer att handla varor på distans istället för i butik är att det är billigare.

## Multikanaltänkande allt viktigare

**Multikanalsstrategier blir allt vanligare inom e-handeln. Det innebär att man säljer och marknadsför parallellt via bland annat sajter, kataloger och butiker för att dra nytta av kanalernas olika fördelar. Detta tänkande återspeglas också i konsumenternas inköpsbeteende.**

De senaste åren har så kallade multikanalstrategier varit en stark trend inom e-handeln. Den trenden kan jämföras med konsumenternas inköpsprocess som är sofistikerad och sker i flera steg.

Hälften går alltid eller ofta först in på så kallade jämförelsesajter när de ska handla på nätet. Sajterna ger överblick över aktuella priser, utbud och vilka nätbutiker som säljer varan. Det är en naturlig startpunkt för den som inte säkert vet var det bästa priset eller bästa utbudet står att finna. Många läser också andra konsumenters omdömen och betyg om produkterna.

Butiken är också en viktig del i inköpsprocessen. En av sex svarar att de alltid eller ofta först tittar på eller provar en vara i en vanlig butik innan de beställer på nätet.

### Kataloger kompletterar e-handelssajter

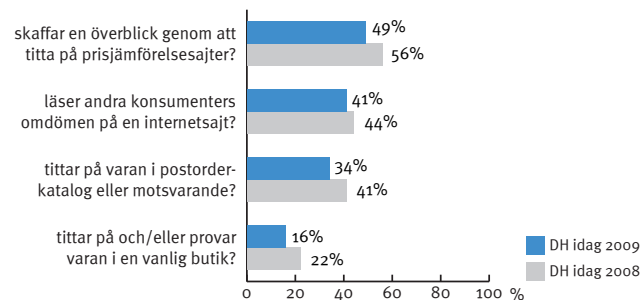
För en av tre e-handlare är olika former av kataloger en viktig del i köpprocessen. Ungefär fyra av tio kvinnor använder kataloger som ett led i sitt e-handelsköp. Bland männen är andelen tre av tio.

En möjlig förklaring till den något högre andelen bland kvinnor är att de oftare köper kläder, ett sammanhang där katalogen traditionellt har en stark ställning.

Kataloganvändningen är också relativt jämnt spridd i de olika åldersgrupperna. I den yngsta gruppen, de mellan 15-29 år, svarar 32 procent att de använder kataloger som del av sitt e-handelsköp. I den äldsta åldersgruppen, de över 65 år, är motsvarande andel 36 procent.

**När du ska köpa en vara via internet, hur ofta händer det att du först...**

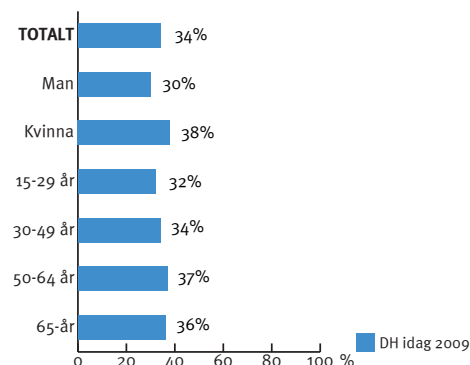
Svar: "Alltid" + "Mycket ofta" + "Ganska ofta"



Bas: Har e-handlat under det senaste året

**... tittar på varan i en postorderkatalog eller motsvarande?**

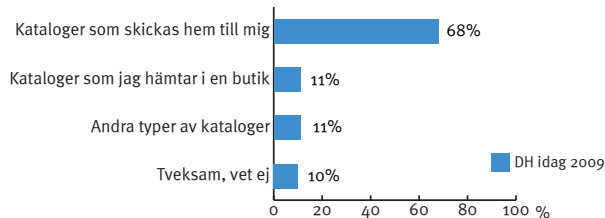
Svar: "Alltid" + "Mycket ofta" + "Ganska ofta"



Bas: Har e-handlat under det senaste året

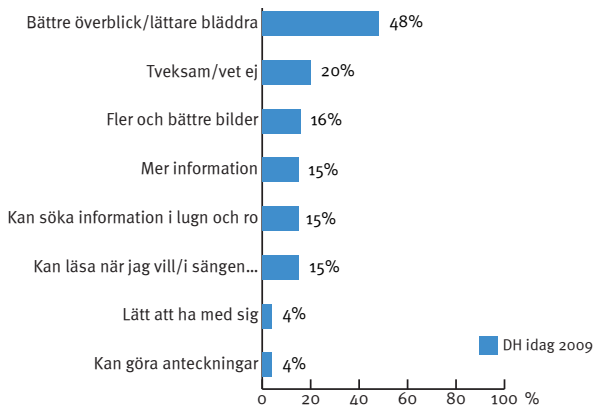
## Bred användning av kataloger

**Vilka slags kataloger använder du oftast när du handlar på internet?**



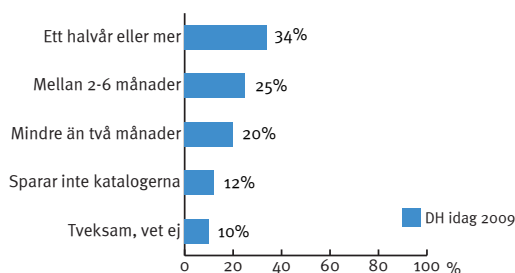
Bas: Använder kataloger i samband med e-handelsköp

**Vilka är de största fördelarna med att använda en katalog i samband med att du handlar på internet?**



Bas: Använder kataloger i samband med e-handelsköp  
(Flera svar möjliga)

**Hur länge brukar du spara de kataloger som du använder när du handlar på internet?**



Bas: Använder kataloger i samband med e-handelsköp

Den vanligaste typen av katalog att använda vid e-handel är den som skickas hem. Sju av tio använder oftast en sådan. Katalogens största fördel är att den ger bättre överblick. Den används också under lång tid - sex av tio svenskar sparar katalogen i flera månader.

Utbudet av kataloger är idag mycket stort. Där finns traditionella välfyllda postorderkataloger, varukataloger som kan hämtas i butik och kataloger som liknar kundtidningar, vilka inspirerar och underlättar för konsumenterna när de ska handla på nätet.

Av de som använder kataloger när de e-handlar uppger sju av tio att de oftast använder kataloger som skickats hem med posten. En av tio använder kataloger som de hämtar i butiken.

Kataloger som hämtas i butik illustrerar det tidigare resonemang om multikanalstrategier. I butiken finns produkter som kan provas. Katalogen ger ytterligare information och en plats att göra anteckningar. Själva beställningen görs sedan på nätet.

En av tio använder också andra typer av kataloger. Ofta handlar det då om pdf-kataloger som finns att ladda ned på företags hemsidor.

### Överblick, mer information och inspiration

Kataloganvändarna ser många fördelar, den största är att katalogen ger bättre överblick än en e-handelssajt. Den egenskapen är ett tydligt exempel på hur katalogen fungerar som ett komplement till e-handelssajten för att fullfölja ett köp.

En annan egenskap som 16 procent av kataloganvändarna uppskattar är att de anser att katalogen har fler och bättre bilder än en e-handelssajt.

Katalogen kan också följa med i soffan eller i sängen för att bläddras igenom när man får en lugn stund över. Då ger den inspiration till planerade köp, menar flera intervjuade.

### Katalogen används under lång tid

Det visar sig också att katalogerna sparas under lång tid. Sex av tio svarar att de sparar dem i flera månader. En av tre sparar dem i minst ett halvår.



## Aktiva kataloganvändare

**Kataloganvändarna är mer aktiva än andra e-handelskonsumenter. Framför allt märks det genom att de oftare än andra också besöker en butik när de ska e-handla. Vanligast är det att använda katalogen i samband med kläd- eller hemelektronikköp på nätet.**

Kataloganvändarna visar både likheter och skillnader med övriga e-handelskonsumenter. Båda grupperna handlar ungefär lika ofta. En tredjedel i respektive grupp köper varor på nätet minst en gång i månaden (ej graf).

Däremot syns vissa skillnader i vilka steg som tas innan själva beställningen görs. Nästan tre kataloganvändare av tio besöker en butik före köpet, mot en av tio av de e-handelskonsumenter som inte använder kataloger. De tycks också besöka prisjämförelsesajter oftare än andra.

### Katalogen stödjer e-handelsköpet

Katalogen fyller alltså ett flertal funktioner för användarna. Den ger överblick, bidrar med inspirerande bilder och man kan anteckna i den. Däremot tycks katalogens svarstalong användas i begränsad omfattning för själva beställningen.

Drygt åtta av tio kataloganvändare använder oftast nätet för själva beställningen när de distanshandlar. Detta resultat visar tydligt katalogens stödjande funktion i e-handelsköpet.

### Konfektion och hemelektronik kataloganvändarnas favoriter

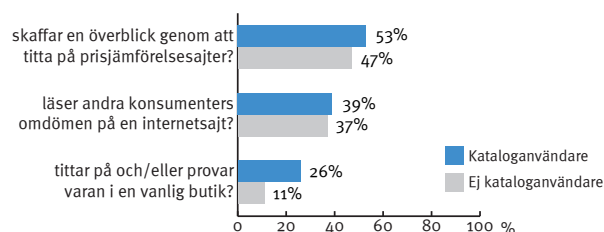
Kataloger förknippas ofta med kläder och hemelektronik. Det är också framför allt i den första varugruppen som kataloganvändarna utmärker sig. Hälften svarar att de köpt kläder på distans mot fyra av tio av dem som inte använder kataloger.

Knappt fyra av tio kataloganvändare har köpt hemelektronik. Det är en något större andel än för dem som inte använder kataloger.

Heminredning är ytterligare en varugrupp där katalogköparna utmärker sig. Här utgör sannolikt det obligatoriska attributet i många svenska hem - IKEA-katalogen - en del av förklaringen.

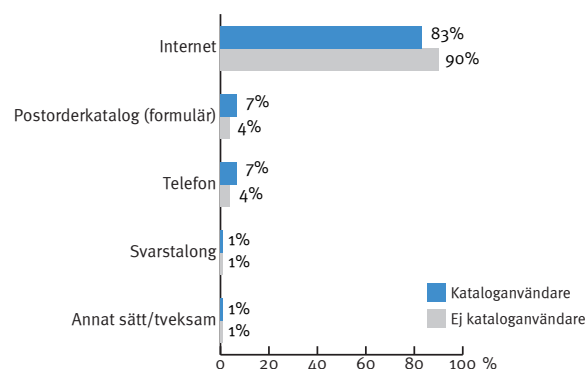
### När du ska köpa en vara via internet, hur ofta händer det att du först...

Svar: "Alltid" + "Mycket ofta" + "Ganska ofta"



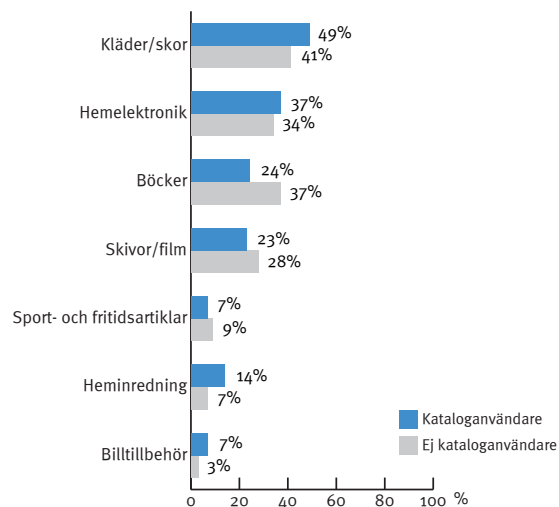
Bas: Använder kataloger i samband med e-handelsköp/har e-handlat under det senaste året

### När du handlar på distans, vilket beställningssätt använder du då oftast?



Bas: Använder kataloger i samband med e-handelsköp/har e-handlat under det senaste året

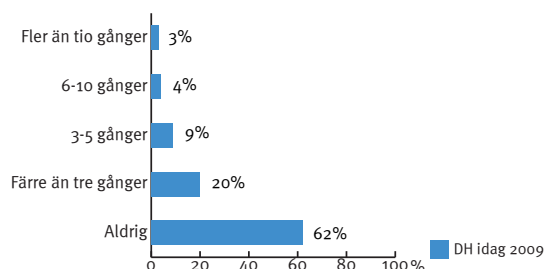
### Vilka slags varor har du köpt på distans det senaste året?



Bas: Använder kataloger i samband med e-handelsköp/har e-handlat under det senaste året  
(Flera svar möjliga)

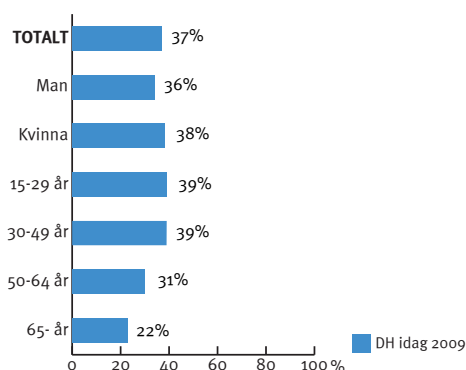
## Fyra av tio har impulsköpt

Hur många gånger under de senaste 12 månaderna har du köpt något spontant på internet? (Med spontant menar vi att du köpt något som du inte planerat, för att du fick en impuls att handla när du redan var inne på internet.)



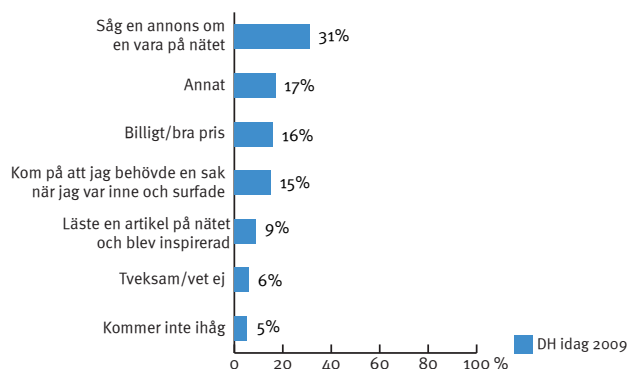
Bas: Har e-handlat under det senaste året

(Samma fråga som ovan - andel som någon gång spontanköpt en vara)



Bas: Har e-handlat under det senaste året

Senaste gången som du gjorde ett spontanköp på internet, vad var det då som fick dig att göra köpet?



Bas: Har e-handlat under det senaste året

Hittills har bilden av e-handeln framtonat som väldigt planerad. Inköpen sker i flera steg och med hjälp av flera kanaler. Intervjuerna visar samtidigt att fyra av tio någon gång har gjort impulsköp på nätet.

E-handeln förknippas i stor utsträckning med välplanerade inköp. Konsumenten samlar information om utbud och priser i kataloger och på prisjämförelsesajter, läser andra konsumenters omdömen och besöker butiker. Men precis som i handeln i övrigt förekommer också spontana köp.

Knappt fyra av tio svarar att de gjort ett impulsköp på nätet under det senaste året. Knappt två av tio har gjort spontana köp minst tre gånger.

## Impulsköp i alla åldrar

Impulsköpen är också relativt väl fördelade mellan män och kvinnor och mellan de olika åldersgrupperna. De yngre spontanköper dock något oftare än vad äldre gör.

## Annonser lockar till spontanköp

Det vanligaste skälet till ett impulsköp på nätet är att man fått syn på en annons. Tre av tio säger att det var motivet till det senaste spontanköpet.

Ungefär två av tio pekar på ”andra anledningar”. En mängd olika faktorer döljer sig bakom detta svar, bland annat TV-reklam och reklam som skickats hem.

En av sex svarar att de kom på att de behövde en sak när de var ute och surfade. Man får en impuls att söka upp en sajt för att köpa något eller blir stimulerad av någon form av erbjudande, till exempel i samband med att man ska betala sin beställning. För köparen upplevs det då som ett spontanköp medan det för nätbutiken snarare handlar om merförsäljning.

Här finns uppenbart en stor potential för många e-handelsföretag. Konkurrensen på nätet är hård. Att locka kunder till den egna sajten är den stora utmaningen. När de väl har hittat dit kan konkurrenskraftiga erbjudanden locka till kompletterande köp.

En ytterligare anledning till spontanköp är att kunder läser artiklar på nätet och blir inspirerade. Förutom reklam bidrar alltså redaktionell uppmärksamhet till att dra kunder till den egna sajten.

## Sms-avisering populärast

För första gången är sms det populäraste sättet att bli informerad om att en beställd vara finns att hämta. Knappt hälften föredrar nu sms, vilket är en fördubbling på fyra år. Hemleverans fortsätter också att vara en viktig del av distanshandeln och har växt sedan förra året.

Den senaste tioårsperioden har distanshandeln upplevt en stark tillväxt och utveckling med förändrade beställningsrutiner. Från att tidigare ha handlat om traditionell postorder är modern distanshandel idag närmast synonymt med e-handel.

Förändringen märks också på andra sätt. Ett är aviseringarna. Tidigare var en postavi det vanligaste sättet att få besked om att en beställd vara fanns att hämta. Under senare år har dock sms-avisering snabbt blivit allt vanligare. För första gången är det nu det populäraste aviseringssättet. Knappt hälften av konsumenterna väljer avisering till mobilen när den möjligheten erbjuds, vilket innebär en fördubbling på fyra år.

## Sms-avisering populärt i alla åldrar

Den starka ökningen för sms-avisering märks i alla åldersgrupper och bland såväl män som kvinnor. Starkast ställning har sms-avisering i gruppen 30-49 år där nästan sex av tio väljer det, en ökning från fyra av tio för ett år sedan.

Skillnaden mellan män och kvinnor är liten, även om sms-aviseringen är något mer populär bland kvinnor.

Det finns flera förklaringar till varför sms-aviseringen stärker sin ställning. En är den ökade mobilvanan hos konsumenterna. Den främsta orsaken är dock sannolikt att sms-aviseringen innebär att kunden får information tidigare om när varan finns att hämta hos ett postombud.

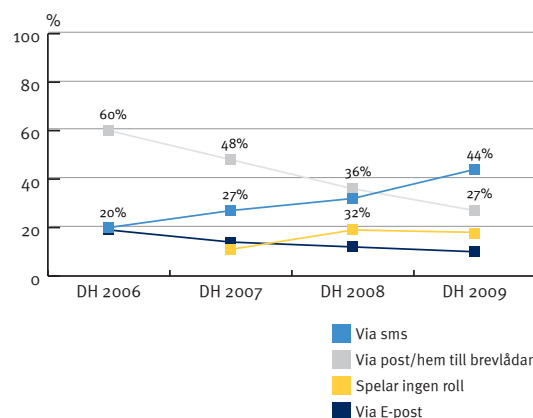
## Andelen varor direkt i postlådan ökar

En annan intressant trend i årets undersökning är att en allt större andel varor som handlas på distans levereras direkt hem i postlådan av brevbäraren. I förra årets undersökning svarade knappt fyra av tio att de fick minst hälften av de beställda varorna levererade i postlådan. Denna andel har ökat till nästan hälften i årets undersökning.

En bidragande orsak till denna ökning kan vara att distanshandelsföretagen är medvetna om att kunderna vill ha snabba leveranser och att man därför, när det är möjligt, skickar varorna med brev till postlådan.

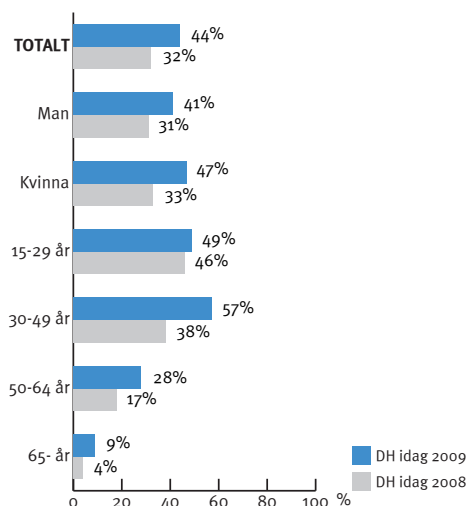
Det är uppenbart att många som handlar på distans uppskattar möjligheten att få de beställda varorna levererade hem till postlådan eller till brevkastet i lägenhetsdörren. Möjligheten förbättras också successivt i takt med att allt fler flerfamiljshus utrustas med fastighetsboxar som gör att större försändelser kan tas emot.

När en vara som du har beställt är färdig att hämta, hur vill du få information om detta?



Bas: Distanshandlar minst en gång per år

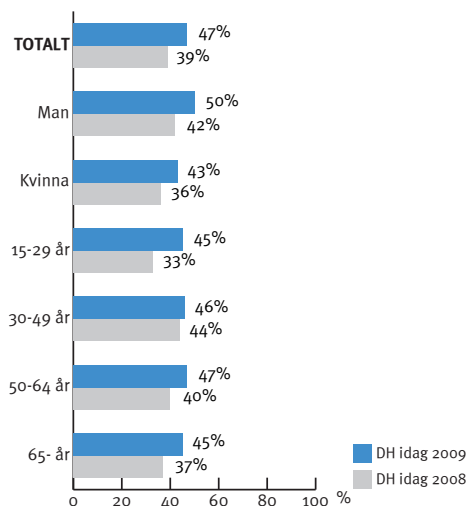
(Samma fråga som ovan - andel som svarat "via sms")



Bas: Har e-handlat under det senaste året

Ungefär hur stor del av de varor som du köper på distans, får du levererade hem till din postlåda?

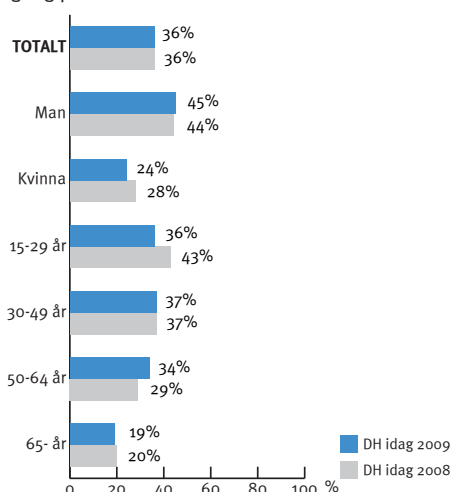
Svar: "Hälften eller mer"



Bas: Distanshandlar minst en gång per år

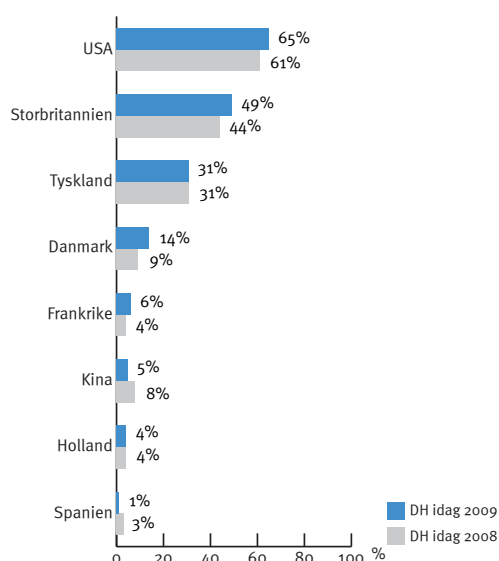
Ungefär hur ofta handlar du varor på internet från utlandet? (Med utlandet menas sajter på annat språk än svenska och/eller där du vet att företaget du handlar från finns utanför Sverige.)

Svar: "Minst en gång per år" + "Mer sällan"



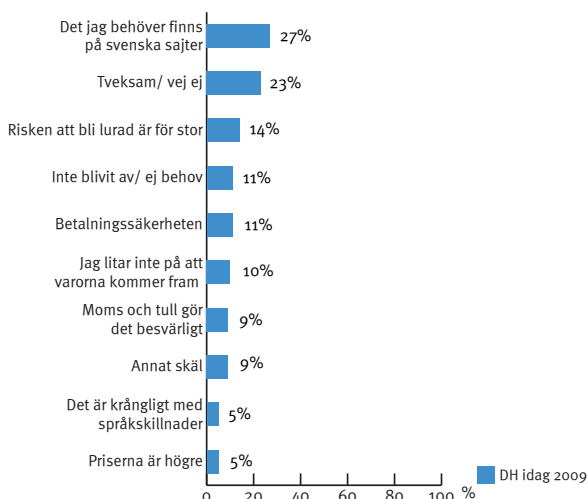
Bas: Har e-handlat under det senaste året

Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet?



Bas: Har e-handlat från utlandet under det senaste året

Varför handlar du inte från utlandet?



Bas: Har e-handlat men ej från utlandet under det senaste året (Flera svar möjliga)

## Svenskarna föredrar svenska sajter

En av tre svenskar som e-handlar har handlat från utlandet. Störst är handeln från USA, Storbritannien och Tyskland. Bland dem som e-handlar men inte från utlandet är det vanligaste skälet att allt de behöver finns på svenska sajter.

Svenska e-handelskonsumenter fortsätter att göra sina köp främst från svenska sajter. Bara drygt en tredjedel svarar att de har handlat från utländska sajter, vilket är en oförändrad andel jämfört med förra årets mätning.

Precis som för den svenska e-handeln är hemelektronik och kläder de största varugrupperna (ej graf). 32 procent svarar att de köpt hemelektronik från utländska sajter och 31 procent har köpt kläder.

## USA, Storbritannien och Tyskland största marknaderna

E-handeln från utlandet är koncentrerad till tre stora marknader, precis som tidigare år. Störst är handeln från USA som två av tre har e-handlat från. Hälften har handlat från Storbritannien och en tredjedel från Tyskland.

Språkliga och kulturella aspekter tycks ha stor betydelse när svenska e-handelskonsumenter ska handla från utlandet.

Samtidigt är handeln från sajter i de nordiska grannländerna fortfarande begränsad med undantag för Danmark. Handeln därifrån tenderar att öka.

## Osäkerhet begränsar utlandsköpen

När de som inte e-handlar från utlandet ska ange en orsak, är det vanligaste svaret att allt de behöver finns på svenska e-handels sajter. Tre av tio pekar på denna anledning. Nästan lika vanligt är svaret "vet ej". En möjlig tolkning är att många e-handelskonsumenter helt enkelt inte har något behov av att vända sig utanför landets gränser när de e-handlar.

Utöver det lyfts också flera aspekter av osäkerhet fram. Man pekar på allt ifrån risken att bli lurad till betalningssäkerhet och osäkerhet om varorna verkligen kommer fram.

Några pekar också på att språkskillnader begränsar och att moms och tull gör det besvärligt.



## Bilaga – frågeformulär

1. Ungefär hur ofta handlar du varor på distans, t ex via internet, postorderkatalog, beställningstalong, telefon eller TV?
2. När du handlar på distans, vilket beställningssätt använder du då oftast?
3. Varför väljer du att handla varor på distans istället för i butik?
4. Vilka slags varor har du köpt på distans under det senaste året?
5. Vad skulle få dig att i större utsträckning välja att handla varor på distans framför i vanliga butiker?
6. När du ska köpa en vara via internet, hur ofta händer det att du först...
  - a. skaffar en överblick genom att titta på prisjämförelsesajter?
  - b. läser andra konsumenters omdömen på en internsajt?
  - c. tittar på varan i postorderkatalog eller motsvarande?
  - d. tittar på och/eller provar varan i en vanlig butik?
7. Vilka slags kataloger använder du oftast när du handlar på internet?
8. Vilka är de största fördelarna med att använda en katalog i samband med att du handlar på internet?
9. Hur länge sparar du de kataloger som du använder när du handlar på internet?
10. Hur många gånger under de senaste 12 månaderna har du köpt spontant på internet? (Med spontant menar vi att du köpt något som du inte planerat, för att du fick en impuls att handla när du redan var inne på internet.)
11. Senaste gången som du gjorde ett spontanköp på internet, vad var det då som fick dig att göra köpet?
12. När en vara som du beställt är färdig att hämta, hur vill du då helst få information om detta?
13. Ungefär hur stor del av de varor som du köper på distans får du levererade hem till din brevlåda?
14. Ungefär hur ofta handlar du varor på internet från utlandet? (Med utlandet menar vi sajter på annat språk än svenska och/eller där du vet att företaget finns utanför Sverige)
15. Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet?
16. Varför handlar du inte från utlandet?



