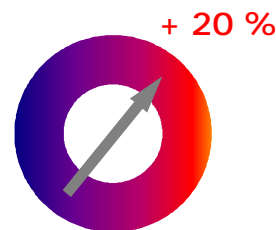


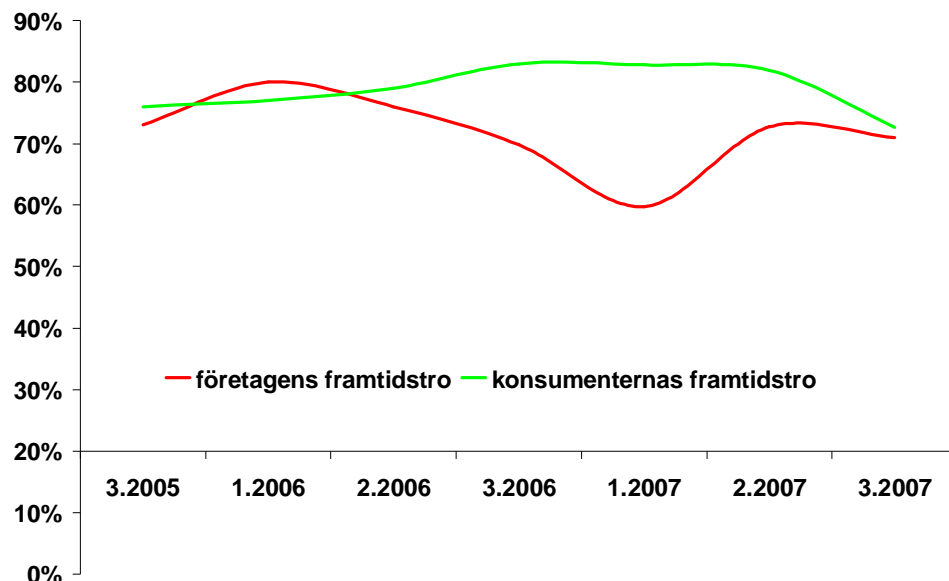
# e-barometern

Q3 - 2007



## Stark tillväxt för e-handeln under årets tredje kvartal

De svenska e-handelsföretagens försäljning steg under årets tredje kvartal med 20,3 procent. Tillväxten på cirka 20 procent utgör en utvecklingstakt tre gånger så stark som den i traditionell detaljhandel. E-handeln fortsätter således att vinna mark. Den extremt starka tillväxttakten från tidigare år tycks dock ha mattats av något under 2007, vilket sannolikt förklaras av en allt mer mogen bransch. Framtidsutsikterna ser goda ut. Av företagen bedömer 71 procent att försäljningen kommer att öka under det närmaste halvåret och 73 procent av konsumenterna menar att de under samma period kommer att fortsätta att handla varor via internet.



### Konsumenternas framtidsstro:

Kommer du att handla över internet under det närmaste halvåret?

### Företagens framtidsstro:

Tror du att försäljningen kommer att öka under det närmaste halvåret?

- E-handels försäljning steg under årets tredje kvartal med 20 procent jämfört med tredje kvartalet 2006.
- E-handels försäljning beräknas uppgå till knappt 14,7 miljarder år 2007 och därmed utgöra cirka 3 procent av försäljningen i den totala detaljhandeln.
- Framtidsstron är fortsatt stark hos såväl e-handelsföretag (71 procent) som hos konsumenterna (73 procent).
- En väl fungerande hemsida och utökat utbud prioriteras hos företagen för att öka försäljningen.
- Böcker är fortfarande den vanligaste e-handelsprodukten.
- Seriös framtoning viktigast när konsumenterna väljer e-handelssajt.

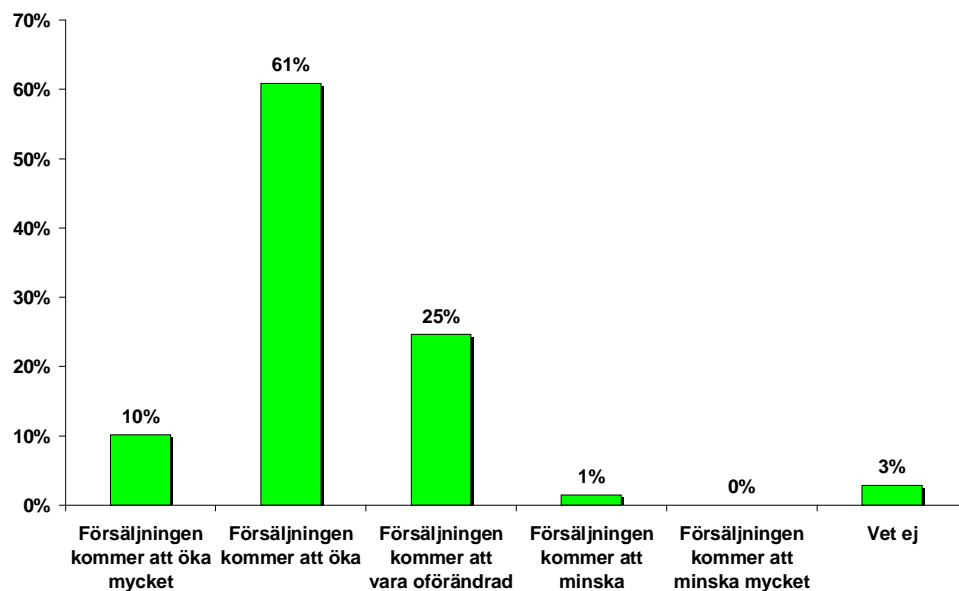
### Om undersökningen

AB Handelns Utredningsinstitut (HUI) följer tillsammans med Posten AB och Svensk Distanshandel den svenska detaljhandels försäljningsutveckling inom e-handeln. Informationen till aktuell e-barometer har samlats in under oktober månad 2007 och bygger på ett urval av cirka 1 500 företag med försäljning över internet. Vidare har även en konsumentundersökning via internet (Cint) baserad på 1 080 stycken respondenter genomförts. Frågor kring e-barometern besvaras av Jonas Arnberg, 08-762 72 90 och Malin Ilbäcken, 08-762 72 92.

# Företagens försäljningsutveckling

De svenska e-handelsföretagens försäljning till konsument steg under årets tredje kvartal med 20,3 procent. Den extremt starka tillväxttakten från tidigare år tycks under 2007 ha mattats av något, vilket sannolikt förklaras av en allt mer mogen bransch. Internethandeln har etablerats hos konsumenterna och företagen har hunnit få några år på nacken, vilket gör att försäljningen idag relateras till kraftiga jämförelsetal från fjolåret. Tillväxten på cirka 20 procent utgör i den aspekten en mycket god tillväxttakt, som dessutom är tre gånger så stark som den i den traditionella detaljhandeln. E-handeln fortsätter således att vinna mark. Framtidsutsikterna ser dessutom goda ut, se diagram 1.

## Stark framtidstro bland e-handelsföretagen



**Diagram 1:**

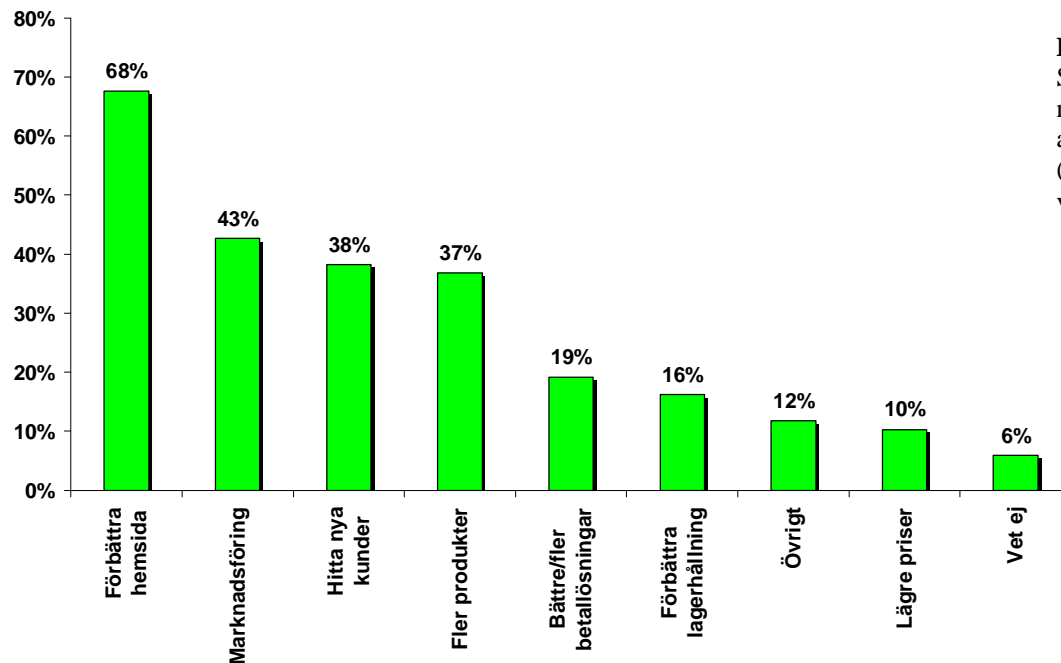
Hur tror du att försäljningen kommer att utvecklas under det närmaste halvåret?

Framtidstron är fortsatt stark och 71 procent av företagen bedömer att försäljningen kommer att öka eller öka mycket under det närmaste halvåret. Intressant är att endast 1 procent av de svarande bedömer att försäljningen kommer att minska. Jämfört med andra konfidensindikatorer i andra näringsgrenar är det mycket ovanligt. E-handeln är därmed den gren av svenskt företagande som uppvisar den största andelen optimister.

## Förbättrad hemsida är vanligaste vägen för att öka försäljningen

Liksom all företagsamhet strävar e-handelsaktörerna hela tiden efter att förbättra sina affärer och att öka företagets försäljning och marknadsandel. Även om försäljning på distans har funnits länge är e-handel och många av företagen nya. Det finns således mycket att arbeta med. På frågan om företaget genomför någon åtgärd just nu i syfte att öka företagets försäljning visar det sig att förbättring av hemsidan/webbshoppen är den absolut vanligaste åtgärden. Av de svarande företagen menar 68 procent att detta är något man arbetar med för tillfället. Sannolikt är hemsidan, som är företagets ansikte utåt, ständigt en aktuell faktor att syna och förbättra. Vanliga åtgärder är också att arbeta med marknadsföring, söka efter nya kundgrupper eller utöka företagets utbud av produkter. Den minst vanliga åtgärden för att öka försäljningen är att sänka priserna. Att prissänkningar är en så pass lågt prioriterad åtgärd beror sannolikt på att låga priser redan är ett måste på internet och något som de allra flesta företagen strävar efter. Därmed utgör låga priser heller inte en konkurrensfördel gentemot

andra aktörer. För att vinna konsumentens förtroende krävs istället andra lösningar, såsom en fräschare hemsida och ett större och mer unikt utbud.

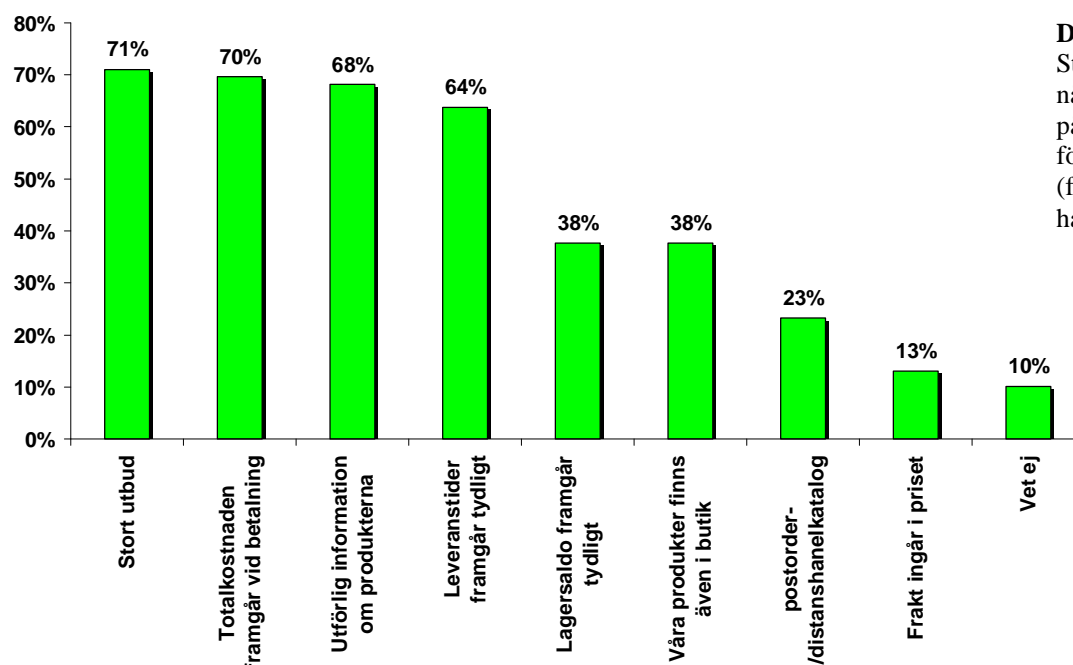


**Diagram 2:**

Satsar ditt företag på något särskilt just nu för att öka försäljningen? (tre svarsalternativ har varit möjliga)

### **Stort utbud och tydlig information prioritet för e-handelsföretagen**

På frågan vilket påstående som stämmer överens på företagets e-handel visar det sig att ett stort utbud av produkter på hemsidan är prioriterat. Viktiga faktorer för e-handelsföretagen är också tydlighet i form av att den totala kostnaden framgår när kunden ska betala, att det finns utförlig information om företagets produkter och att leveranstiden framgår tydligt. Längre ner på listan kommer faktorer som att kunna erbjuda kunden en kompletterande postorderkatalog eller liknande och därefter att frakt ingår i priset.



**Diagram 3:**

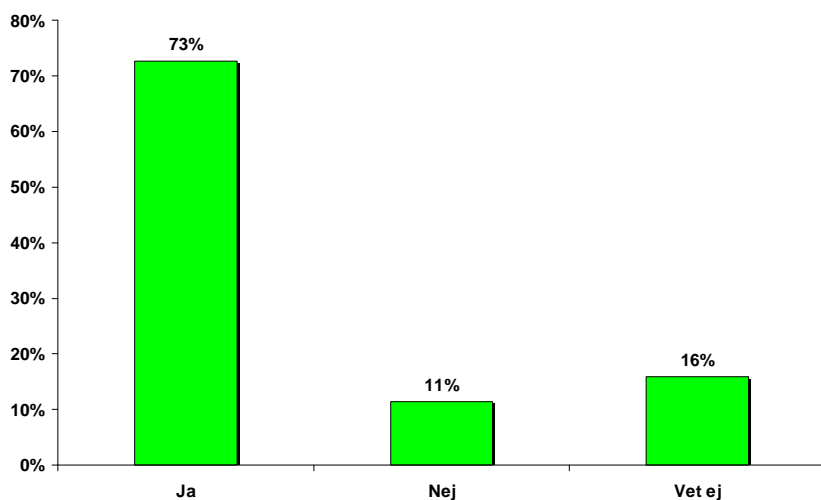
Stämmer något eller några av följande påståenden in på ditt företags e-handel? (flera svarsalternativ har varit möjliga)

Resultaten som redovisas i diagram 2 och 3 visar återigen att utbud och tydlighet är avgörande faktorer för en framgångsrik e-handel. Detta har visat sig i tidigare e-barometrar (se [www.hui.se](http://www.hui.se)) och tycks hålla i sig som viktiga faktorer. Utbud är viktigare än pris för att vinna kunden, men viktigast är att sända ut signaler som gör kunden trygg och uppfattar företaget seriöst. Då vågar kunden också handla.

## e-handelskonsumenterna

E-handelskonsumenternas optimism är fortsatt stark. Visserligen har en minskning skett med 9 procentenheter sedan andra kvartalet vad gäller antalet svarande som tror att de kommer att handla produkter på internet de närmaste 6 månaderna, men en överväldigande andel (73 procent) menar fortfarande att de kommer att göra det. Framtidsutsikterna är således fortsatt ljusa.

### *Konsumenterna är fortsatt positiva till e-handel*



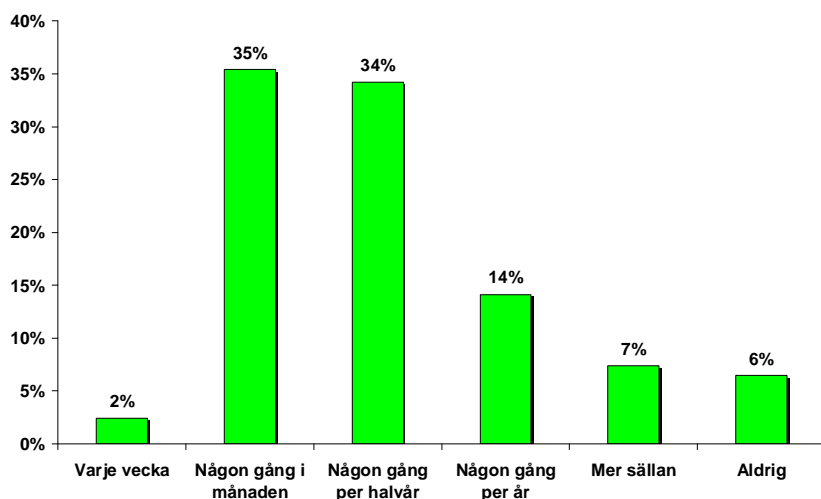
**Diagram 4:**

Tror du att du kommer att handla produkter på internet under de närmaste 6 månaderna?

Fördelningen av antalet positiva är relativt jämn mellan åldersgrupperna, men mest positiva till att fortsätta handla via internet under det närmaste halvåret är man i spannet 23-35 år (81 procent). Granskas regionala skillnader kan noteras att respondenterna i Norra Mellansverige i större utsträckning än i andra regioner tror att man kommer använda internet som inköpskanal under den angivna perioden (79 procent).

### **37 procent handlar på internet minst en gång i månaden**

De flesta av e-barometerns respondenter uppger att de handlar relativt kontinuerligt via internet. Majoriteten handlar någon gång i månaden (35 procent) och nästan lika många någon gång per halvår (34 procent).



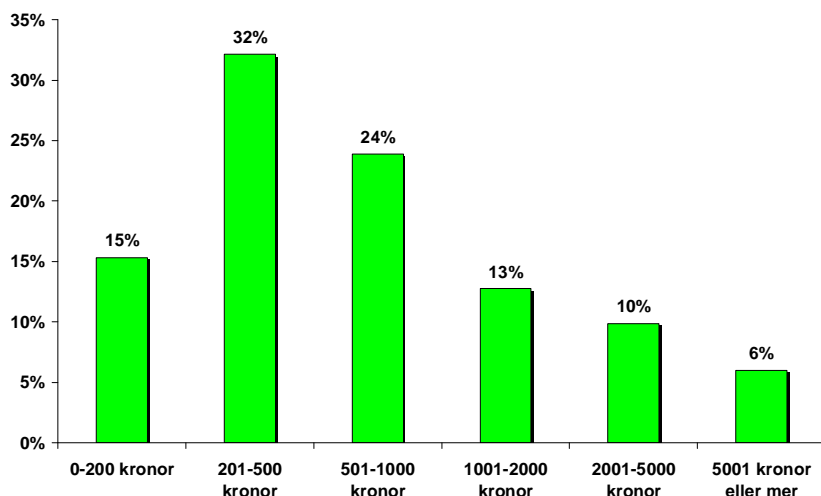
**Diagram 5:**

Ungefär hur ofta handlar du varor på internet?

Av de två procent som uppger att de handlar varor på internet varje vecka sticker återigen åldersgruppen 23-35 år ut (5 procent). Regionalt hittar vi de mest frekventa e-handlarna i Östra Mellansverige (5 procent) medan ingen av respondenterna i Övre Norrland uppgivit att de e-handlar så pass ofta. Den region där flest svarande säger att de handlar varor på internet någon gång i månaden är Stockholm (41 procent) följt av Östra Mellansverige (37 procent).

### **Låga köpbelopp fortfarande vanligast ...**

De flesta i e-barometerns konsumentpanel uppger att de handlar för relativt små summor via internet. Det vanligaste köpbeloppet ligger i intervallet 201-500 kronor (32 procent). När respondenterna får svara på hur stora köp de gjorde senast med internet som inköpskanal uppger majoriteten att de handlar för upp till 1 000 kronor (71 procent).



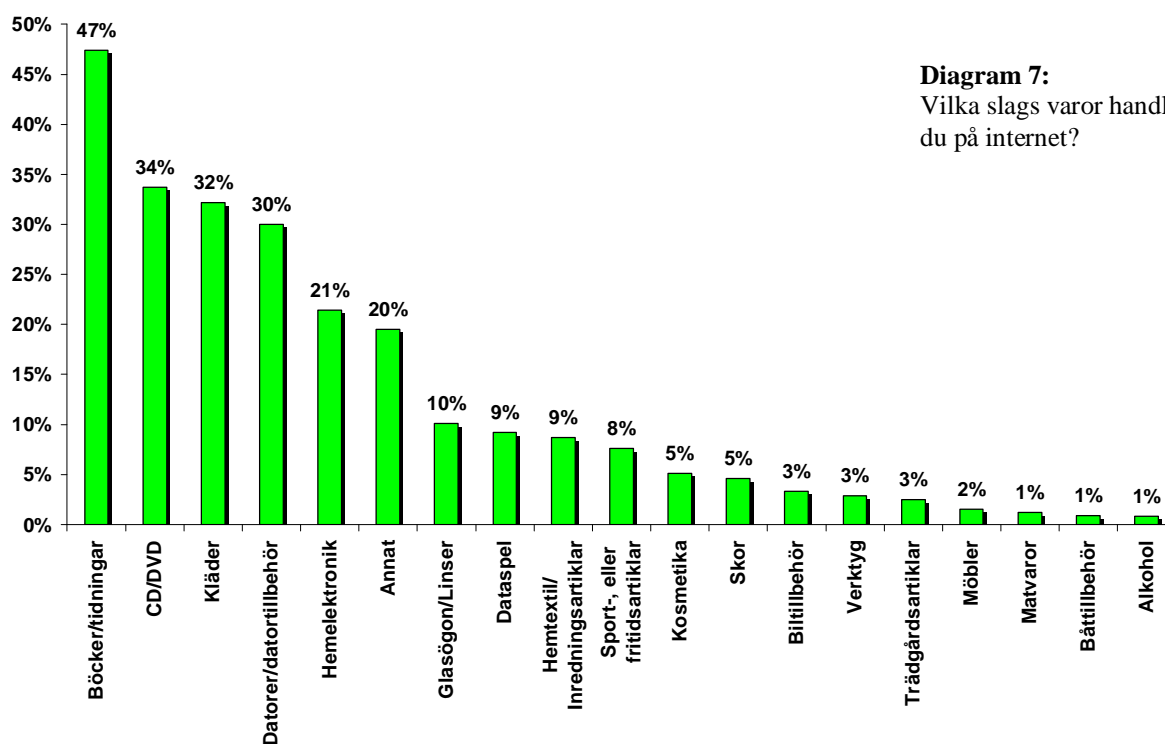
**Diagram 6:**

Hur mycket handlade du för vid ditt senaste köp över internet?

I Övre Norrland uppger flest av e-barometerns respondenter (14 procent) att de handlade för 5 001 kronor eller mer vid sitt senaste e-handelsköp. I Mellersta Norrland finns den största andelen konsumenter (14 procent) som handlat för mellan 2 001 och 5 000 kronor då de senast gjorde ett köp via internet. Män (8 procent) och konsumenter i den övre åldersgruppen, 56 år eller äldre, står för de dyraste köpen på internet (7 procent). Vi ser nu, i rådande högkonjunktur, att lyxkonsumtionen ökar och det är naturligt att denna trend även går via internethandeln.

### **Böcker vanligaste internetköpet**

Det respondenterna uppger att de helst handlar över internet är böcker/tidningar, vilket utgör den absolut största varugruppen (47 procent). Därefter kommer CD/DVD (34 procent). En möjlig förklaring är att cd-skivor, filmer och böcker är produkter som haft stora framgångar på internet. De är enkla att skicka och konsumenten vet precis vad han eller hon får. På tredje plats kommer varugruppen kläder (32 procent) som en uppstickare. Klädhandel är mer krävande genom att konsumenten i många fall har ett behov av att prova storlekar och känna på plagget. Anledningen till framgången här ligger sannolikt i den historia klädhandeln har i postorderhandeln. Distanshandel här är alltså inget nytt, däremot att den sker via internet istället för per telefon eller post.



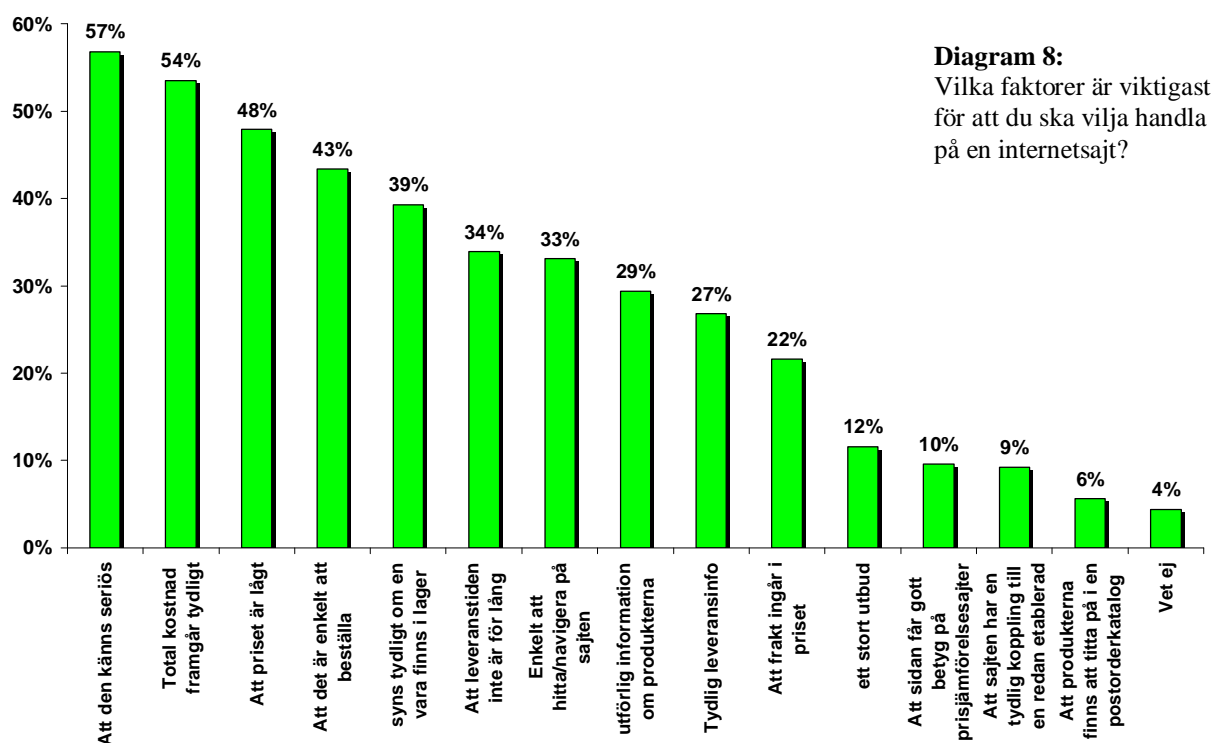
Böcker/tidningar samt kläder handlas främst av kvinnor (57 respektive 51 procent) medan männen ligger högst i inköp av datorer/datortillbehör (44 procent). Mellersta Norrland är den region där kunden i högst utsträckning handlar hemelektronik och datorer/datortillbehör via internet och ligger cirka 10 procentenheter över närmast följande region. Konsumenter i åldern 14-22 år köper mest kläder på internet (47 procent).

### **Seriös sajt viktigast för att konsumenten ska handla**

Ofta talas det om e-handelns fördel genom prispress. Ser man till vad e-barometerns respondenter anger som viktiga faktorer vid köp från en internetsajt kommer dock seriositeten

först (57 procent) och att man vet exakt vad köpet kommer att kosta (54 procent) medan låga priser hamnar på en tredje plats (48 procent). Detta betyder inte att priset är oviktigt, men det verkar som att upplevd trygghet ses som en viktigare faktor. Överlag visar det sig att faktorer som enkelhet och tydlig information är viktiga för att e-barometerns konsumenter ska vilja handla från en internetsajt.

Konsumenternas viktigaste faktorer för att handla på internet stämmer relativt överens med företagens, det vill säga enkelhet och trygghet är viktigt. Priset kommer också relativt högt när konsumenterna väljer sajt medan företagen sätter priset långt ner på sin prioriteringslista. Sannolikt finns här inget motsägelsefullt, men eftersom företagen är medvetna om kravet på ett lågt pris försöker man urskilja sig i konkurrensen med hjälp av ett större och mer unikt utbud, goda villkor och tydlig information. Detta blir därför prioriterat hos företagen för att de ska kunna skapa en marginal i sin affärsverksamhet.



För åldersgruppen 56 år eller äldre är det inte så viktigt att få veta om en vara finns i lager (33 procent). Åldersgruppen 36-55 år tycker i större utsträckning (44 procent) att ett tydligt deklarerat lagersaldo är viktigt för att man ska vilja handla från en viss internetsajt. I Sydsverige tycker majoriteten (64 procent) att seriositet är en viktig faktor medan respondenterna överlag inte prioriterar att e-handlaren tillhandahåller en postorderkatalog eller dylikt. Inte heller faktorer som att internetsajten får gott betyg på jämförelsesajter eller har en koppling till en redan etablerad kedja eller varumärke ser respondenterna som särskilt viktigt. Detta är ju annars faktorer som i praktiken kan hjälpa till att stärka intrycket av internetsajtens seriositet.

## Kommentarer till e-barometern:

### *Posten*

Den starka tillväxten för e-handeln leder till ökad aktivitet hos Postens 1600 ombud. Antalet paket och aviserade brev som hämtades ut ökade med 14 procent under årets tredje kvartal. Paketen ligger allt kortare tid hos våra ombud och produkter som kan levereras av brevbäraren, som böcker och skivor, är storsäljare inom e-handeln, säger Erik Olsson, vd och koncernchef för Posten.

### *HUI*

E-handelns tillväxttakt fortsätter att imponera. I takt med att branschen mognar blir det allt svårare att uppehålla en stark tillväxttakt men e-handelsföretagen redovisar fortfarande en försäljningsökning på över 20 procent, cirka tre gånger kraftigare än den hos övriga detaljhandelsföretag. Försäljningskanalen fortsätter därmed att ta marknadsandelar, säger Jonas Arnberg analytiker på HUI.

#### **Om undersökningen**

AB Handels Utredningsinstitut (HUI) följer tillsammans med Posten AB och Svensk Distanshandel den svenska detaljhandelns försäljningsutveckling inom e-handeln. Informationen till aktuell e-barometer har samlats in under oktober månad 2007 och bygger på ett urval av cirka 1 500 företag med försäljning över internet. Vidare har även en konsumentundersökning via internet (Cint) baserad på 1 080 stycken respondenter genomförts. Frågor kring e-barometern besvaras av Jonas Arnberg, 08-762 72 90 och Malin Ilbäcken, 08-762 72 92.