

e-barometern

Q4
2011

Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln



SPH
SVENSK DISTANSHANDEL

Posten i samarbete med
Svensk Distanshandel
och HUI Research

HUI
RESEARCH

» FÖRORD

E-handeln av varor i Sverige om-satte förra året 27,6 miljarder kronor. Det innebär att tillväxten under 2011 var 10,6 procent. Med tanke på att 2011 präglades av vikande konjunktur och internationell finansoro är detta en imponerande utveckling. Dessutom var tillväxten inom e-handeln starkast under årets sista kvartal med 13 procent. Det kan jämföras med detaljhandeln i stort som under samma period visade negativ tillväxt (-0,2 procent).

Anledningen till att Posten, Svensk Distanshandel och HUI Research varje kvartal publicerar en rapport om utveckling inom e-handeln är för att vi vill bistå med kunskap och beslutsunderlag för den som vill sälja varor på nätet till konsumenter. Samtidigt vill vi visa att e-handeln är något spännande som växer kraftigt. Vi upplever själva att vi lyckas rätt väl, under 2011 omnämndes e-barometern vid fler än 1000 tillfällen i media, men vill alltid bli bättre. Kontakta oss gärna om du har idéer om vad vi bör undersöka.

Det är nu ett år sedan vi införde en rad förändringar i hur vi genomför researcharbetet och presenterar e-barometern. Vi ökade kvaliteten i konsumentundersökningen och har också utökat antalet e-handelsföretag som ingår i företagsundersökningen. Det innebär bland annat att vi numera kan redovisa omsättning och tillväxt för de tre delsegmenten hemelektronik, kläder/skor och böcker/media.

Nu tar vi ytterligare ett steg och särredovisar tillväxten under fjärde kvartalet 2011 för delsegmenten sport/fritid och heminredning/möbler. Det är två av de segment som just nu växer kraftigast på nätet. Vår förhoppning är att vi i kommande e-barometrar under 2012 ska kunna redovisa ännu fler segment.

Stockholm, februari 2012

Per Mossberg, Kommunikationsdirektör PostNord
Bo Lindell, VD Svensk Distanshandel
Lena Larsson, VD HUI Research

» INNEHÅLL

Förord	2
Sammanfattning	3
E-handelns utveckling	4
Tema: E-handelskonsumenterna	9
Tema: E-handeln över gränserna	20

Frågor

om e-barometern besvaras av:
Arne Andersson,
e-handelsexpert på Posten,
tel 08-781 68 28
Bo Lindell,
VD Svensk Distanshandel,
tel 033-13 17 70
Jonas Arnberg,
analytiker HUI Research,
tel 08-762 72 90

Om e-barometern

Posten följer i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handeln. Informationen till aktuell e-barometer har samlats in den 4-20 januari 2012 och bygger på intervjuer med 600 företag med försäljning över internet. Vidare har en undersökning med ett riksrepresentativt urval om 2 000 personer av Sveriges befolkning mellan 18-79 år genomförts mellan 2-12 januari 2012.

Undersökningen har genomförts med hjälp av TNS SIFOs internetpanel. E-barometern publiceras en gång per kvartal.

E-handel definieras i e-barometern som beställning av varor via internet. Det innebär att beställningar av tjänster (t ex resor och hotell) som sker via internet och nedladdningar (t ex musikfiler, filmer och applikationer) inte ingår i undersökningen.

Sammanfattning

E-handeln i Sverige 2011

- » **27,7 miljarder kronor.** Omsättningen totalt för e-handeln av varor i Sverige 2011.
- » **10,6 procent.** Tillväxten för e-handeln av varor i Sverige under 2011.
- » **5 procent.** E-handels andel av den svenska detaljhandeln 2011.
- » **Hemelektronik.** Det största delsegment inom e-handeln. Omsatte 6,7 miljarder kronor under 2011.
- » **Böcker.** Den vara som flest konsumenter i Sverige, 49 procent, har handlat på nätet under 2011.

E-handeln under Q4 2011

- » **13 procent.** Tillväxten för e-handeln under fjärde kvartalet 2011.
- » **Sport och fritid.** Det delsegment inom e-handeln som växte snabbast. Ökade med 32 procent under fjärde kvartalet 2011.

E-handeln inför 2012

- » **58 procent.** Andelen konsumenter som tror att de ska handla varor på internet under första kvartalet 2012.
- » **69 procent.** Andelen e-handelsföretag som tror att deras försäljning kommer att öka under första kvartalet 2012 jämfört med motsvarande period 2011.
- » **Livsmedel.** Den bransch som e-handelsföretagen tror kommer att ha störst försäljningsökning 2012.

E-handelskonsumenterna

- » **Varje månad.** Tre av tio konsumenter (28%) handlar varor på internet minst en gång i månaden.
- » **Enklare.** Främsta motivet till att handla på nätet är att det är enklare, dvs det är tidsbesparande, bekvämare och man kan handla när det passar.
- » **Man 18–29 år.** Den typiske e-handelskonsumenten. 42 procent av konsumenterna i denna kategori e-handlar varor varje månad.

E-handeln över gränserna

- » **1,5 miljarder kronor.** Uppskattning av de svenska e-handelsföretagens utlandsförsäljning 2011.
- » **Norge.** Den största utlandsmarknaden för 39 procent av svenska e-handelsföretagen.
- » **Svenska.** Det enda språket på 64 procent av de svenska e-handelssajterna. Trots det handlar förhållandevis många från övriga Norden från svenska sajter.
- » **Storbritannien.** När svenska e-handelskonsumenter handlar varor från utländska sajter sker det främst från Storbritannien.

Stark avslutning på e-handelsåret 2011

Under hela 2011 visade e-handeln starka tillväxttal, stod emot det allt mer osäkra ekonomiska klimatet och fortsatte att ta andelar av den totala detaljhandeln. När e-handelsåret sammanfattades hade e-handeln växt med 10,6 procent jämfört med föregående år. Det kan jämföras med detaljhandeln som helhet, som under året i princip visade nolltillväxt, +0,8 procent. Totalt omsatte e-handeln med varor 27,7 miljarder under 2011, vilket gör att den nu står för fem procent av den totala detaljhandeln.

Förklaringarna till e-handelns starka ställning står att finna både i konsumentundersökningen och i företagsundersökningen som genomförs inom ramen för e-barometern. Att handla på nätet är en självklar del av vardagen för både män och kvinnor i alla åldrar. Drygt sju av tio konsumenter köpte varor på nätet under årets sista kvartal. Särskilt utbredd var handeln i åldersgruppen 30–49 år där nio av tio e-handlade under perioden.

Bland e-handelsföretagen hade drygt sex av tio en positiv försäljningsutveckling under fjärde kvartalet 2011 jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Enbart två av tio redovisade en negativ försäljningsutveckling.

Trots vikande konjunktur och internationell finansoro är tongångarna positiva från såväl konsumenter som e-handelsföretag inför 2012. Sex av tio konsumenter tror att de kommer att e-handla det kommande kvartalet. Sju av tio e-handels-

företag tror att deras omsättning kommer att öka jämfört med samma period året innan. Endast ett av tio företag tror på en minskning.

E-handelns två största delsegment, hemelektronik och kläder/skor befäste sin tillväxttakt under årets sista kvartal. Hemelektronik växte under perioden med 14 procent jämfört med samma tid förra året och omsatte totalt 6,7 miljarder under året. För kläder/skor blev tillväxten 8 procent, en identisk takt med föregående kvartal. När året summeras för detta segment landar den totala omsättningen på 6,0 miljarder.

Två nya branscher, sport/fritid respektive heminredning/möbler, särredovisas för första gången. Båda visade mycket starka tillväxttal för det fjärde kvartalet. Sport/fritid växte med imponerande 32 procent och heminredning/möbler med 22 procent. En viktig förklaring är att ett antal namnkunniga aktörer inom dessa branscher har ökat sin aktivitet på nätet under föregående år.

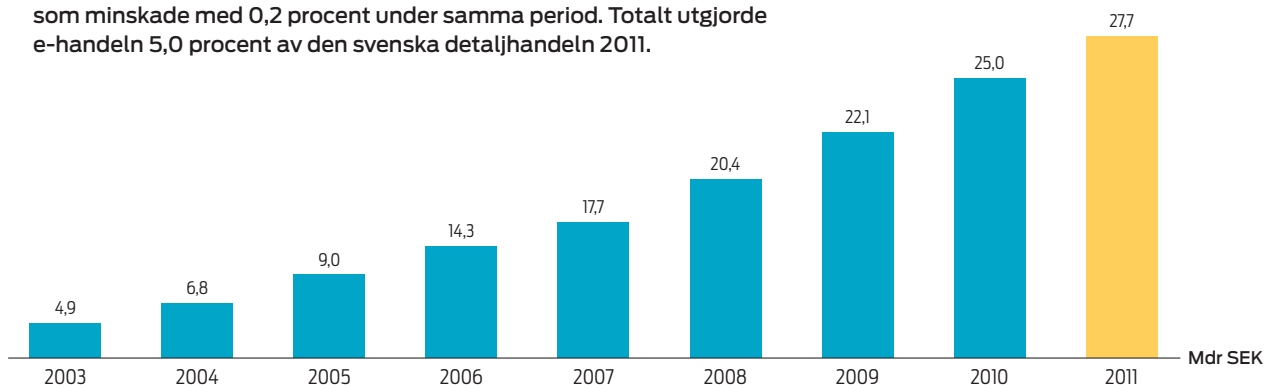
På frågan vad e-handelsföretagen pekar ut som den största utmaningen för svensk e-handel framöver lyfts framförallt logistik och leveranser fram. En välfungerande logistik är en framgångsfaktor för att lyckas som e-handlare.

Livsmedel har under lång tid pekats ut som en av e-handelns framtidssektorer och det är också den bransch som flest e-handelsföretag tror kommer att ha den kraftigaste försäljningsökningen på nätet 2012. Nästan två av tio av de tillfrågade e-handlarna lyfter fram denna kategori.

» E-handelns utveckling

E-handelns omsättning 2011: 27,7 miljarder kronor

Tillväxten för e-handeln av varor fortsatte under 2011 trots vikande konjunktur och den allt djupare skuldkrisen. Totalt omsatte den svenska e-handeln 27,7 miljarder kronor under 2011 vilket innebär en ökning med 10,6 procent jämfört med året innan. Bäst gick försäljningen under årets fjärde kvartal då tillväxten var 13 procent, vilket kan jämföras med detaljhandeln som helhet som minskade med 0,2 procent under samma period. Totalt utgjorde e-handeln 5,0 procent av den svenska detaljhandeln 2011.



E-handelns omsättning 2003–2011 (miljarder kronor).

E-handeln med hemelektronik växte starkt under kvartal fyra 2011

Hemelektronik är idag det största delsegmentet inom e-handeln och omsatte 6,7 miljarder 2011. Starkast var dock tillväxten under det fjärde kvartalet för sport/fritid respektive heminredning/möbler. Dessa branscher kan, genom sin

starka tillväxt, snart komma att utmana de största branscherna inom e-handeln. Totalt växte e-handeln med 13 procent på nätet under årets sista kvartal jämfört med motsvarande period 2010.

Bransch	Omsättning 2011 (miljarder kr, ca)
Hemelektronik	6,7
Kläder/skor	6,0
Böcker/media	3,1
Sport/fritid	*
Heminredning/möbler	*
Övrigt	11,8
Totalt	27,7

*Helårssiffror ej tillgängliga

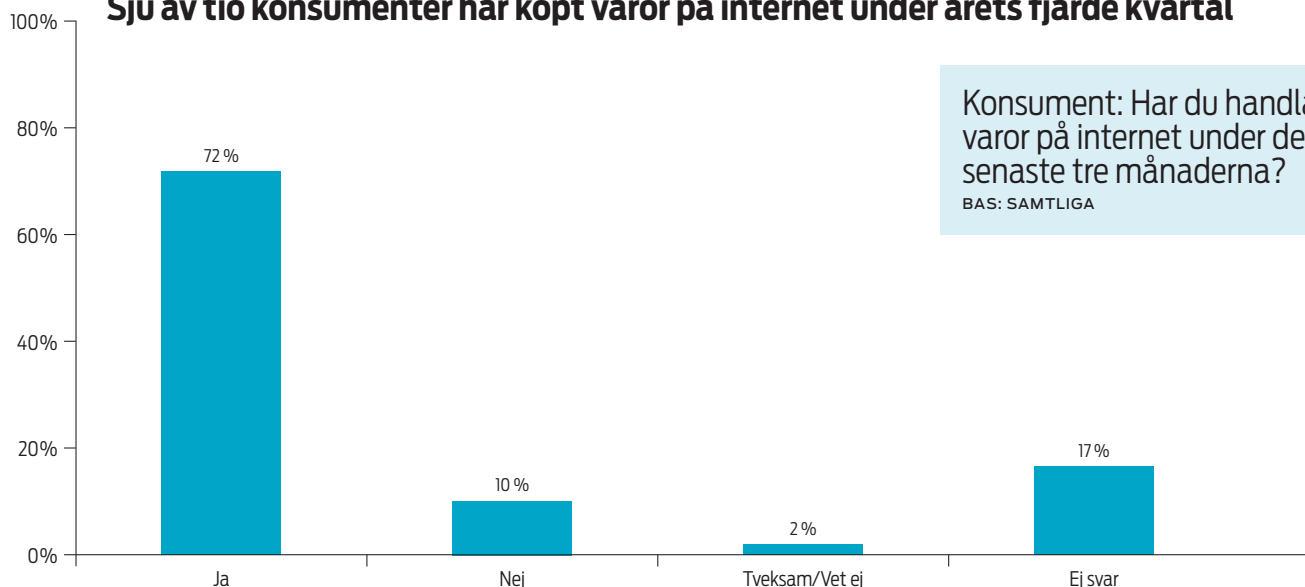
Bransch	Tillväxt Q4 2011
Hemelektronik	14 %
Kläder/skor	8 %
Böcker/media	4 %
Sport/fritid	32 %**
Heminredning/möbler	22 %**
Övrigt	18 %
Totalt	13 %

**Redovisas för första gången

» E-handelns utveckling

■ Q4 2011

Sju av tio konsumenter har köpt varor på internet under årets fjärde kvartal



Konsument: Har du handlat varor på internet under de senaste tre månaderna?

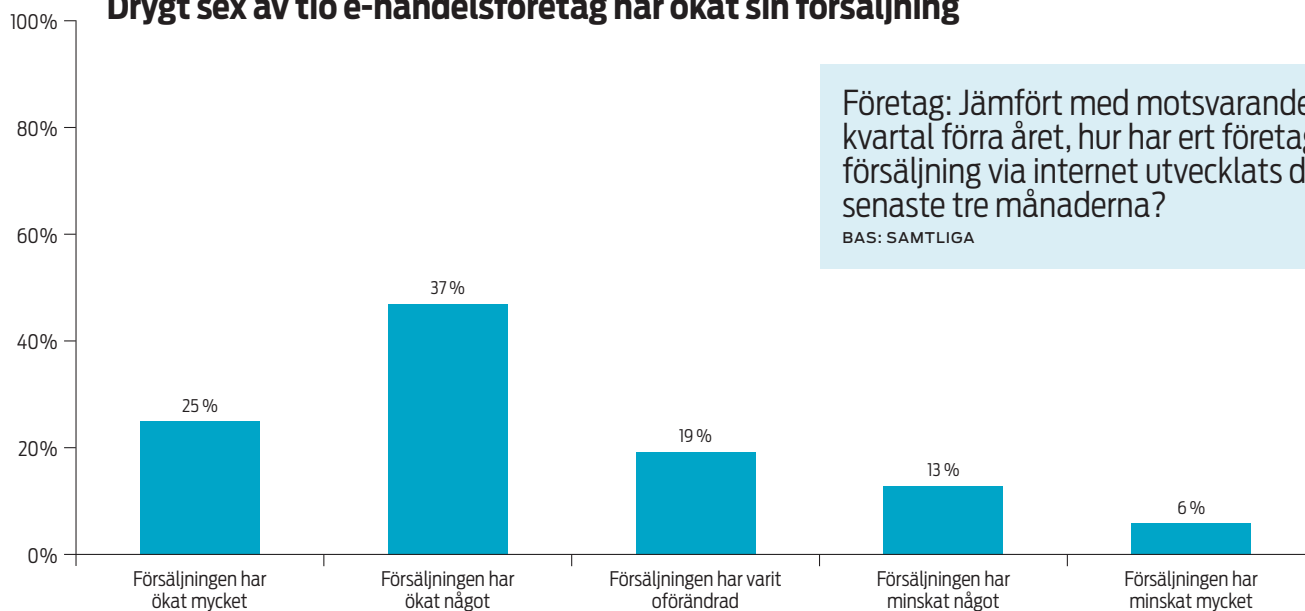
BAS: SAMTLIGA

Sju av tio konsumenter mellan 18–79 år köpte varor på internet under årets fjärde kvartal. Mest utbredd är handeln i ålders-

gruppen mellan 30–49 år. I denna grupp svarade 81 procent att de handlat varor på nätet under perioden.

■ Q4 2011

Drygt sex av tio e-handelsföretag har ökat sin försäljning



Företag: Jämfört med motsvarande kvartal förra året, hur har ert företags försäljning via internet utvecklats de senaste tre månaderna?

BAS: SAMTLIGA

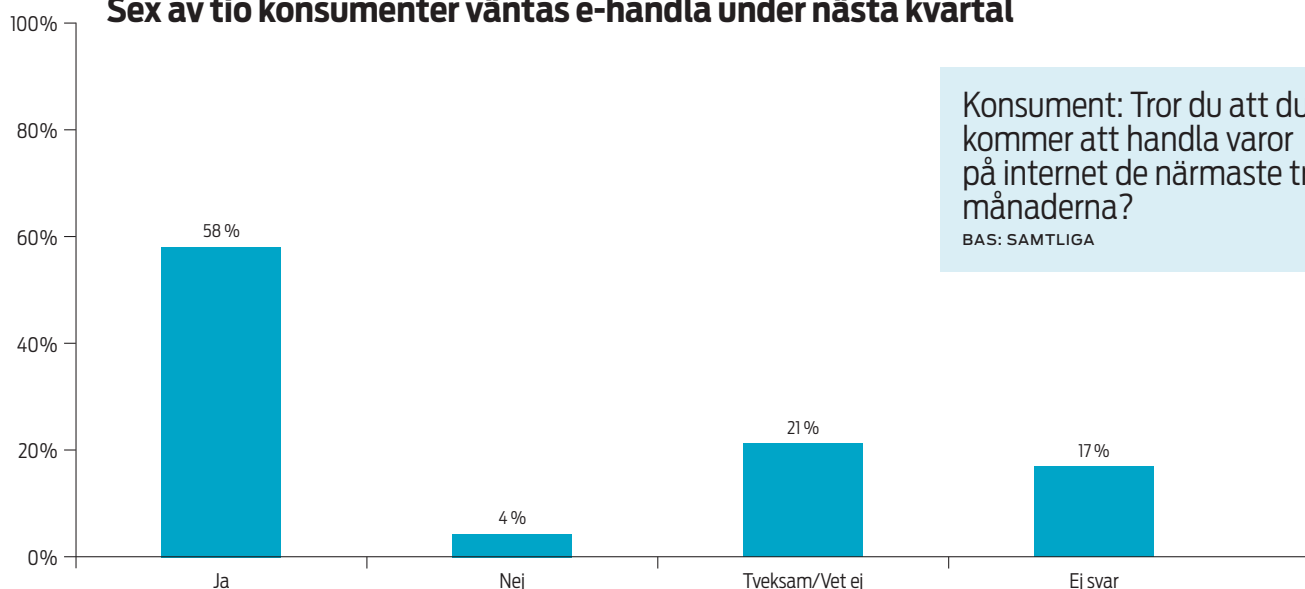
Försäljningen har ökat för drygt sex av tio (62 procent) av e-handelsföretagen under årets fjärde kvartal jämfört med motsvarande period 2010.

Vart fjärde e-handelsföretag har upplevt en kraftig försäljningsökning. Endast 19 procent uppger att försäljningen har minskat.

» E-handelns utveckling

■ Q4 2011

Sex av tio konsumenter väntas e-handla under nästa kvartal



Konsument: Tror du att du kommer att handla varor på internet de närmaste tre månaderna?

BAS: SAMTLIGA

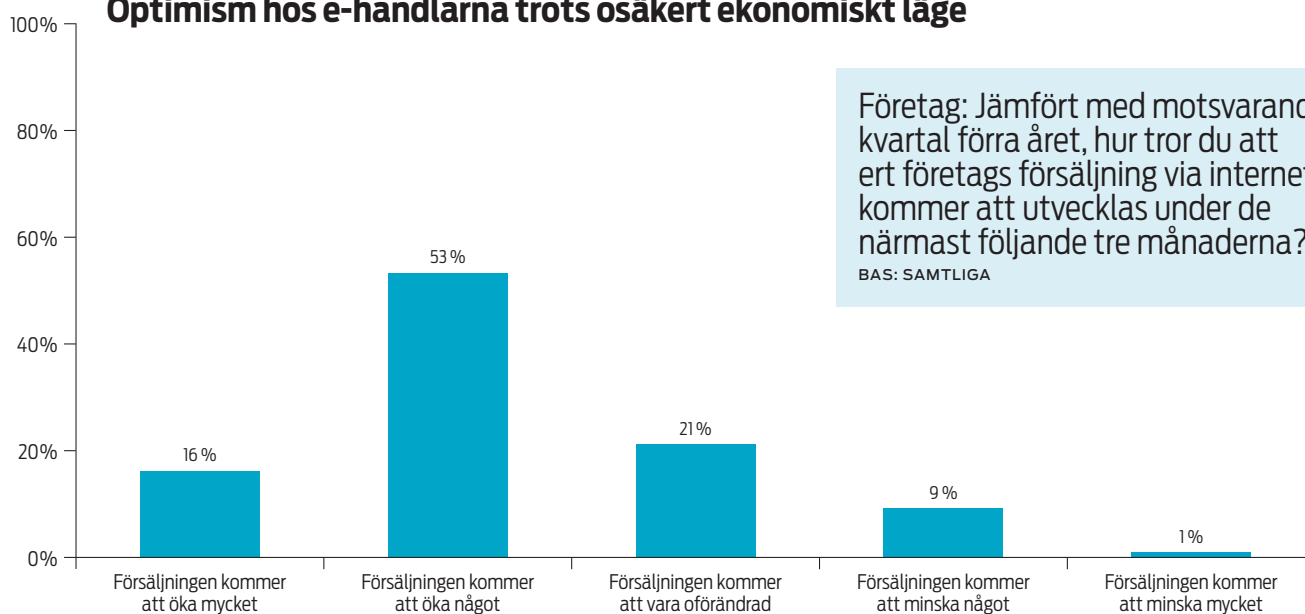
Nästan sex av tio konsumenter tror att de kommer att handla varor på internet under den kommande tremånadersperioden. Det

gäller såväl män som kvinnor. Åldersgruppen 30–49 år fortsätter att sticka ut men även bland konsumenter mellan 65–79 år

är e-handeln utbredd. I denna åldersgrupp tror 38 procent att de kommer att e-handla under den aktuella perioden.

■ Q4 2011

Optimism hos e-handlarna trots osäkert ekonomiskt läge



Företag: Jämfört med motsvarande kvartal förra året, hur tror du att ert företags försäljning via internet kommer att utvecklas under de närmast följande tre månaderna?

BAS: SAMTLIGA

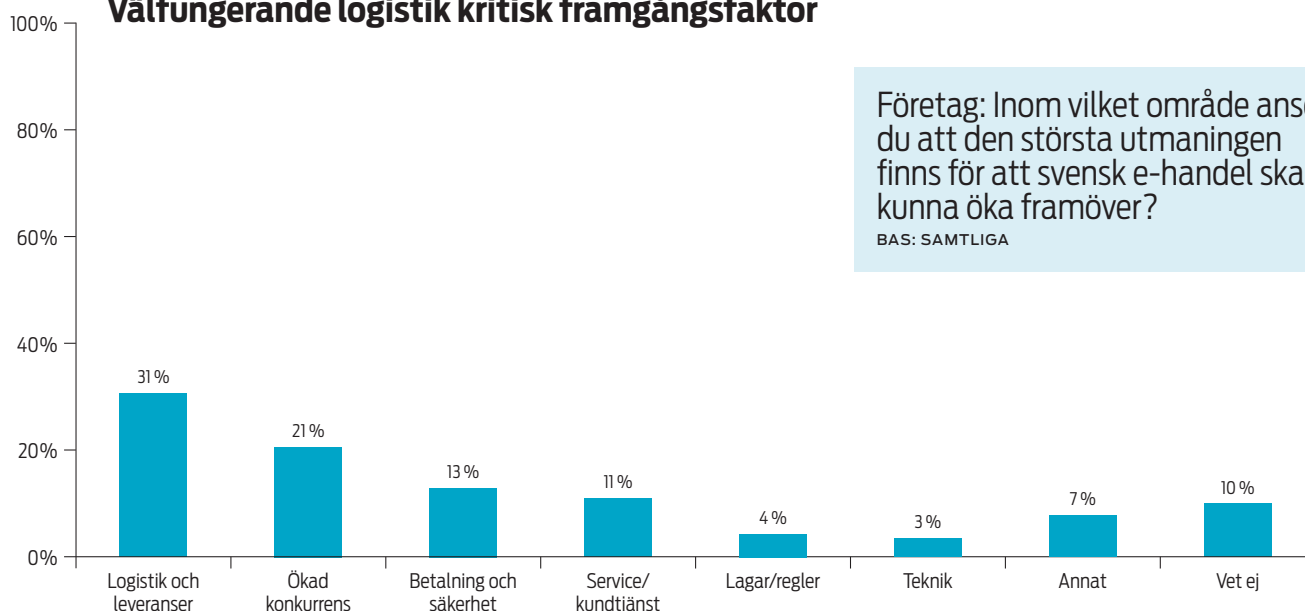
Optimismen är stor bland e-handelsföretagen. Sju av tio tror på en ökad försäljning under de kommande tre månaderna. Ett av

sju företag tror att försäljningen kommer att öka mycket. Endast vart tionde företag tror att deras försäljning kommer att minska.

» E-handelns utveckling

■ Q4 2011

Välfungerande logistik kritisk framgångsfaktor



Företag: Inom vilket område anser du att den största utmaningen finns för att svensk e-handel ska kunna öka framöver?

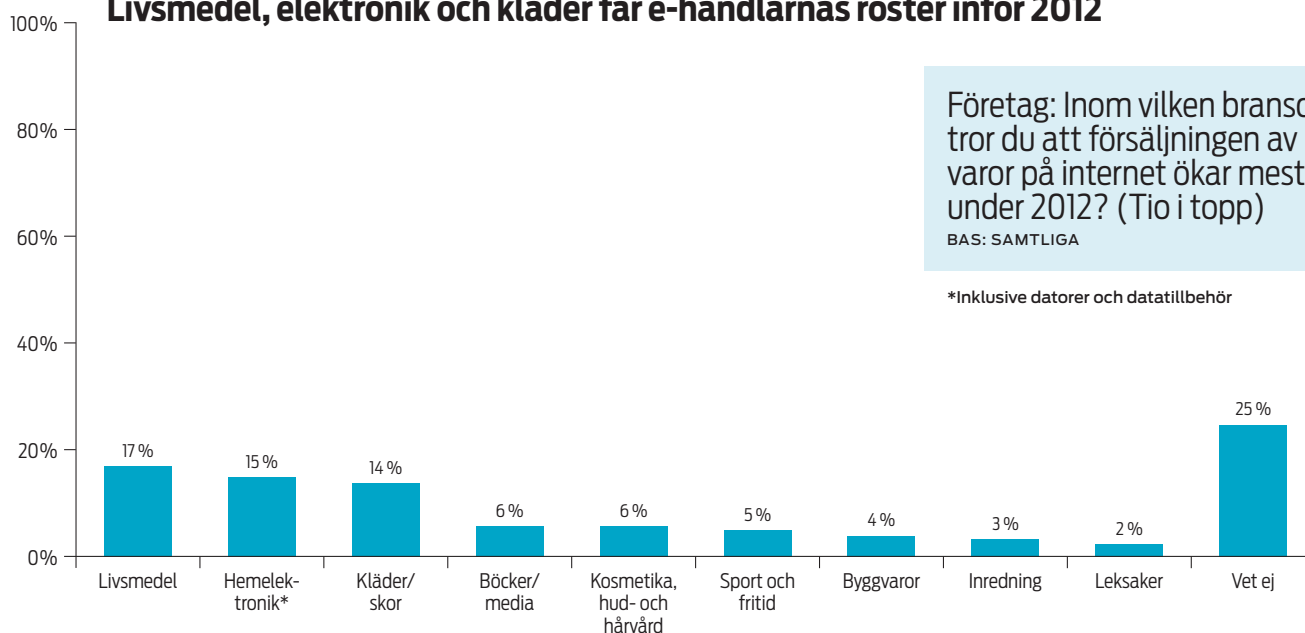
BAS: SAMTLIGA

Tre av tio e-handelsföretag menar att en välfungerande logistik och leveranser är den

enskilt största utmaningen för att svensk e-handel ska kunna växa framöver.

■ Q4 2011

Livsmedel, elektronik och kläder får e-handlarnas röster inför 2012



Företag: Inom vilken bransch tror du att försäljningen av varor på internet ökar mest under 2012? (Tio i topp)

BAS: SAMTLIGA

*Inklusive datorer och datatillbehör

Livsmedel har under lång tid pekats ut som en av e-handelns framtidsbranscher och det är också den bransch som flest e-handelsföretag tror kommer att ha den

största försäljningsökningen under 2012. Två av de ledande branscherna inom e-handeln, hemelektronik och kläder/skor, placerar sig på andra respektive tredje plats.

Tre av tio e-handlar varor varje månad

Att e-handla är idag en naturlig del av konsumenternas vardag. Nio av tio har någon gång handlat varor på nätet. Nästan tre av tio nathandlar varje månad. De som handlar oftast är män mellan 18–29 år. I denna åldersgrupp är det drygt fyra av tio som e-handlar minst en gång varje månad.

Den klart vanligaste varan att handla över nätet är en bok. Hälften av de tillfrågade har e-handlat en bok under det senaste året. På andra plats kommer hemelektronik som 45 procent har e-handlat. På tredje plats kommer kläder/skor, en varugrupp som har sina rötter i postorderhandeln. Nästan fyra av tio har någon gång e-handlat kläder.

Det finns ett flertal motiv för konsumenterna att e-handla. Främst kommer enkelheten, dvs. att det är bekvämt, tidsbesparande eller att man kan handla när det passar. Fler än hälften av de tillfrågade, 55 procent, pekar på detta. Näst vanligast är lägre pris som drygt två av tio anger som det viktigaste skälet. Något färre, 17 procent, pekar på tillgång till ett större utbud. E-handeln förenklar och öppnar upp världen.

När mäns och kvinnors inköpsbeteende jämförs finns det stora likheter, men också tydliga skillnader. De mest frekventa e-handelskonsumenterna är män mellan 18–29 år. Drygt fyra av tio i denna kategori handlar varor på nätet varje månad. Det kan jämföras med riksgenomsnittet som är 28 pro-

cent. Bland kvinnorna är 30–49-åringar den grupp som handlar oftast. En av tre i denna kategori e-handlar varje månad.

Kvinnornas inköpslista toppas av böcker, kläder och film. Sex av tio kvinnor som e-handlar har e-handlat böcker. Männens inköpslista ser något annorlunda ut. Där dominerar hemelektronik. Sex av tio män som e-handlar har köpt något ur den kategorin. På andra respektive tredje plats kommer böcker och film.

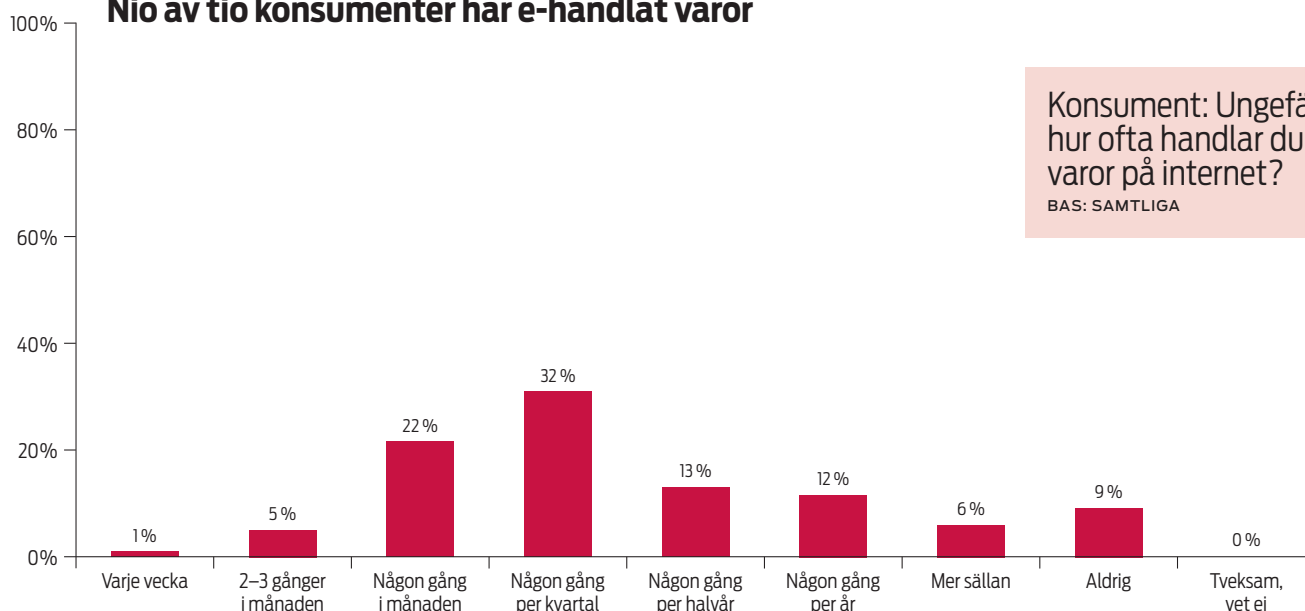
Den typiska konsumenten av kläder på nätet är en kvinna mellan 30–49 år. Drygt sex av tio kvinnor i denna åldersgrupp har handlat kläder eller skor på nätet under det senaste året. Konsumenterna av kläder på nätet är också mer frekventa än den genomsnittlige e-handelskonsumenten. Nio av tio av de som har e-handlat kläder har e-handlat varor de senaste tre månaderna mot riksgenomsnittet som är drygt sju av tio.

Hemelektronik är männens domän. Den typiska e-handelskonsumenten av hemelektronik, dit även datorer och datatillbehör räknas, är en man mellan 18–29 år. I denna åldersgrupp har drygt sju av tio köpt något ur varugruppen på nätet under det senaste året. Precis som e-handelskonsumenten av kläder är e-handelskonsumenten av hemelektronik mer frekvent på nätet än genomsnittet. Så många som 85 procent av de som e-handlat hemelektronik har handlat på nätet under de senaste tre månaderna, vilket kan jämföras med riksgenomsnittet som är 72 procent.

» E-handelskonsumenterna

■ Q4 2011

Nio av tio konsumenter har e-handlat varor



Konsument: Ungefär hur ofta handlar du varor på internet?

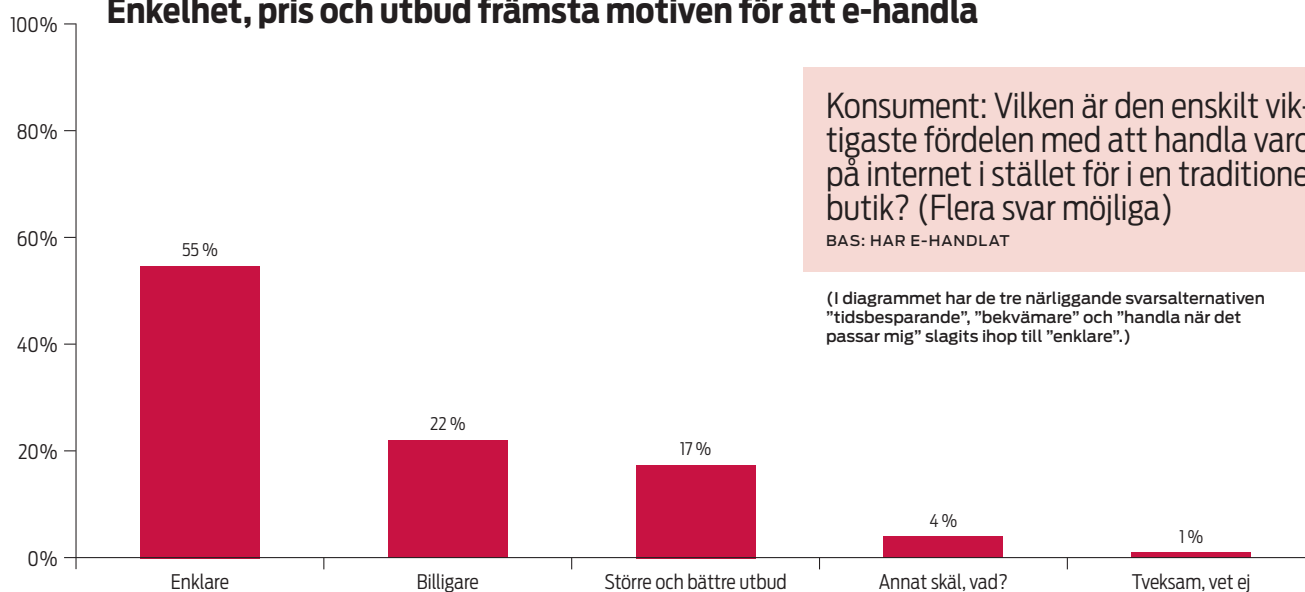
BAS: SAMTLIGA

E-handeln är idag en självklar del av många konsumenters vardag. Nio av tio konsumenter har någon gång e-handlat. Nästan tre av tio handlar varor på nätet minst en gång

i månaden. Män handlar något oftare än kvinnor gör. 30 procent av männen handlar varje månad mot 25 procent av kvinnorna.

■ Q4 2011

Enkelhet, pris och utbud främsta motiven för att e-handla



Konsument: Vilken är den enskilt viktigaste fördelen med att handla varor på internet i stället för i en traditionell butik? (Flera svar möjliga)

BAS: HAR E-HANDLAT

(I diagrammet har de tre närliggande svarsalternativen "tidsbesparande", "bekvämare" och "handla när det passar mig" slagits ihop till "enklare".)

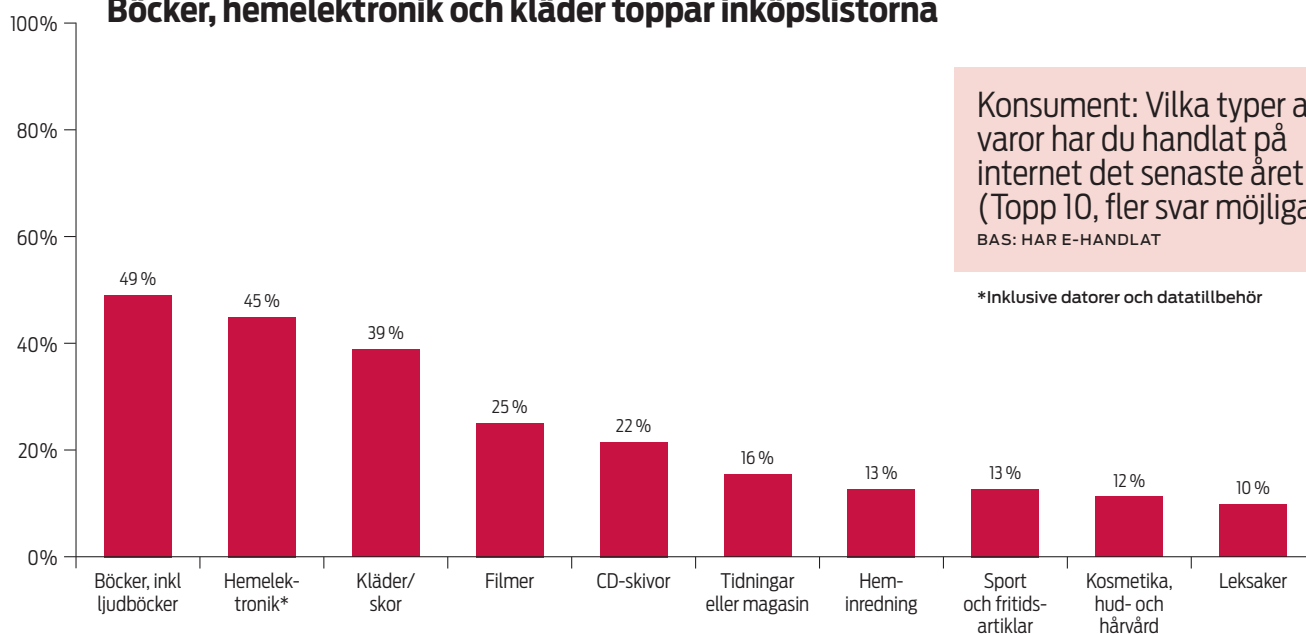
Enkelheten är det främsta skälet för att e-handla. Fler än hälften nämner detta. Men det finns flera skäl som anges som motiv

för att e-handla varor. Lägre pris lyfts fram av många, liksom tillgång till ett större och bättre utbud.

» E-handelskonsumenterna

■ Q4 2011

Böcker, hemelektronik och kläder toppar inköpslistorna



Konsument: Vilka typer av varor har du handlat på internet det senaste året? (Topp 10, fler svar möjliga)

BAS: HAR E-HANDLAT

*Inklusive datorer och datatillbehör

Bokbranschen var en av e-handels pionjärer. Böcker är också svenskarnas favoritvara att handla på nätet idag. Strax efter kommer hemelektronik, dit även datorer och

datatillbehör räknas. På tredje plats kommer kläder/skor som har behållit en stark ställning ända sedan postorderns dagar.

Kvinnliga e-handelskonsumenter

E-handeln utbredd bland kvinnor

»Drygt sju av tio kvinnor har e-handlat varor under de tre senaste månaderna.

»Nästan tre av tio handlar varor på nätet varje månad. Mest utbredd är e-handeln i åldersgruppen 30–49 år där en av tre näthandlar varje månad.

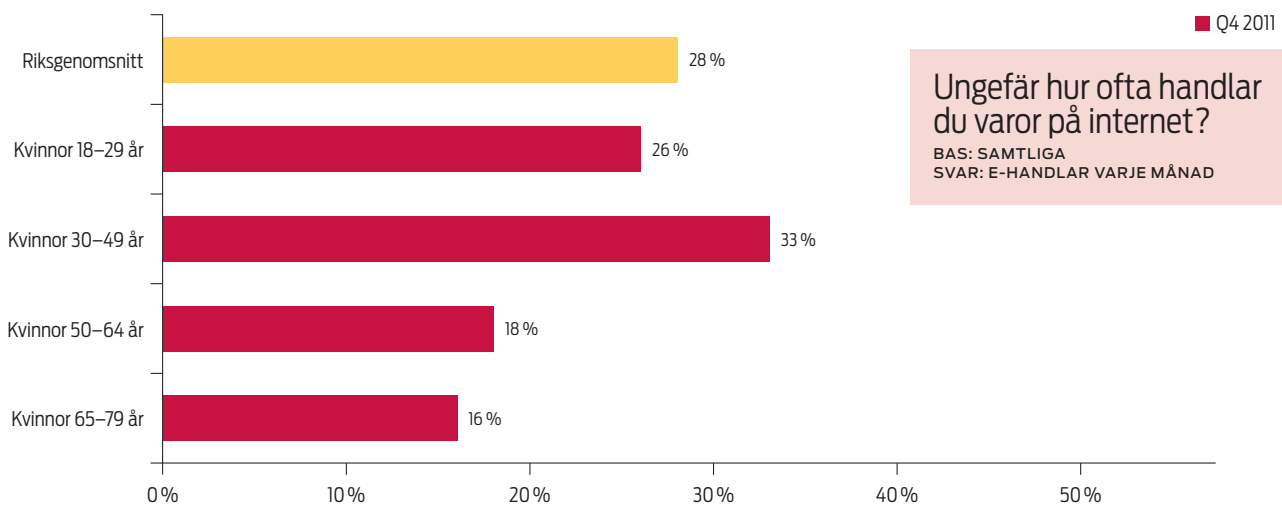
»Nästan sex av tio kvinnor tror att de kommer att e-handla varor de kommande tre månaderna.

Böcker, kläder och hemelektronik i topp

»Sex av tio kvinnor som e-handlar har köpt böcker på nätet det senaste året (59 procent).

»Drygt hälften har e-handlat kläder/skor (53 procent).

»Tre av tio har e-handlat hemelektronik (30 procent).



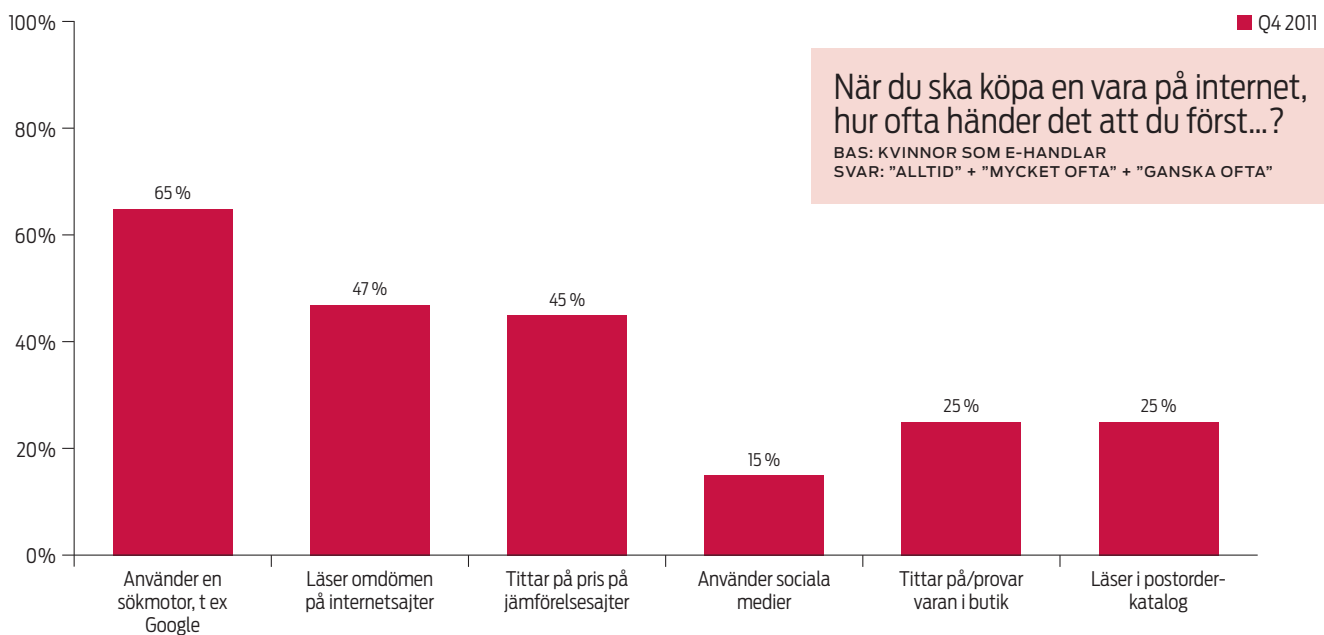
Kvinnliga e-handelskonsumenter

Sökmotorer, jämförelsesajter och kataloger

» Köpet på nätet sker i flera steg. Vanligast är att först använda en sökmotor inför köpet, vilket två av tre kvinnliga e-handelskonsumenter gör.

» Ungefär hälften tittar på priser på jämförelsesajter och läser omdömen på internetsajter före de e-handlar en vara.

» En av fyra använder en postorderkatalog inför köpet. Det hänger troligen samman med att kvinnorna är överrepresenterade bland de som handlar kläder på nätet, en kategori där katalogen har en stark ställning.



Manliga e-handelskonsumenter

Att e-handla – en del av männens vardag

» Sju av tio män har e-handlat varor under de tre senaste månaderna.

» Tre män av tio e-handlar varor varje månad.

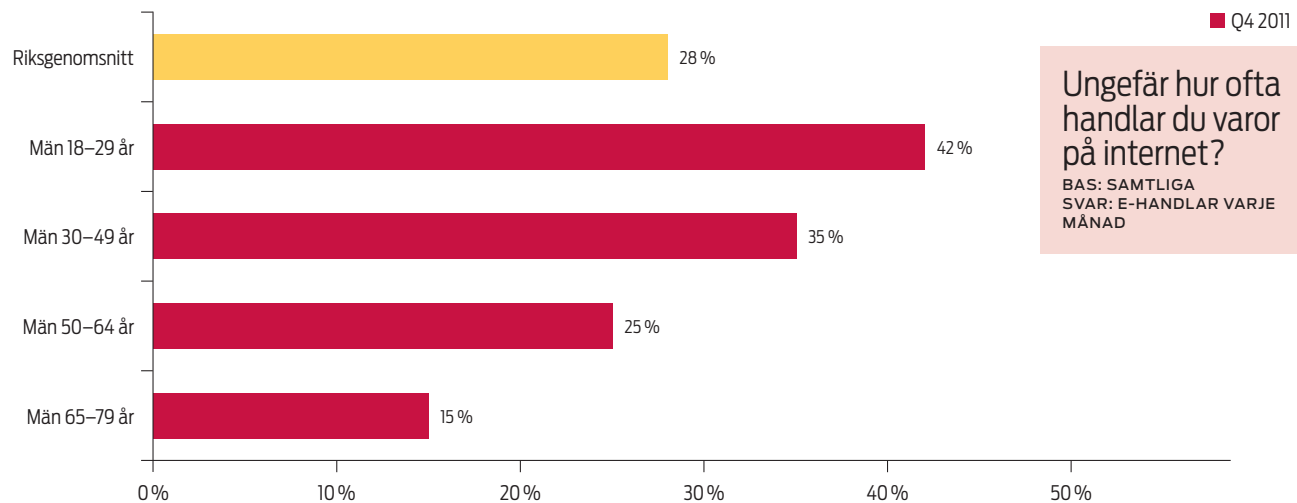
» Nästan sex av tio män tror att de kommer att e-handla varor under de kommande tre månaderna.

Hemelektronik, böcker och film toppar

» Männens favoritvaror på nätet är hemelektronik dit även datorer och datatillbehör räknas. Sex av tio (60 procent) har e-handlat ur denna varugrupp.

» Fyra av tio män har e-handlat böcker (41 procent).

» Knappt tre av tio har e-handlat film (27 procent).



Manliga e-handelskonsumenter

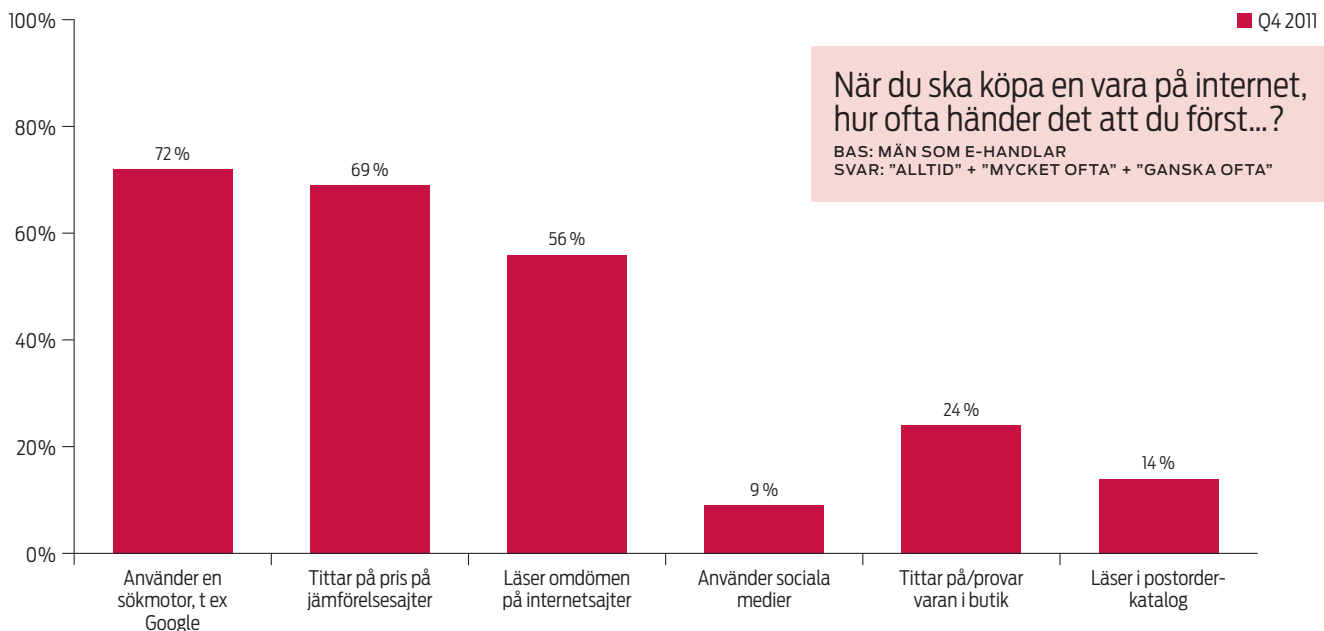
Inköpsprocess i flera steg

» Sju av tio manliga e-handlare använder sökmotorer inför köpet och nästan lika många besöker jämförelsesajter.

» Att männen använder jämförelsesajter i högre utsträckning än kvinnor beror sannolikt på att de i större utsträckning e-handlar hemelektronik där det är stort prisfokus, inte på att de är mer prismedvetna än kvinnor.

» En fjärdedel av männen som e-handlar besöker en butik före köpet för att titta på eller prova varan.

» En av tio använder sociala medier när de ska köpa en vara på internet.



Kläder & skor

Klädköparen en kvinna

» Den typiska konsumenten av kläder på nätet är en kvinna mellan 30–49 år.

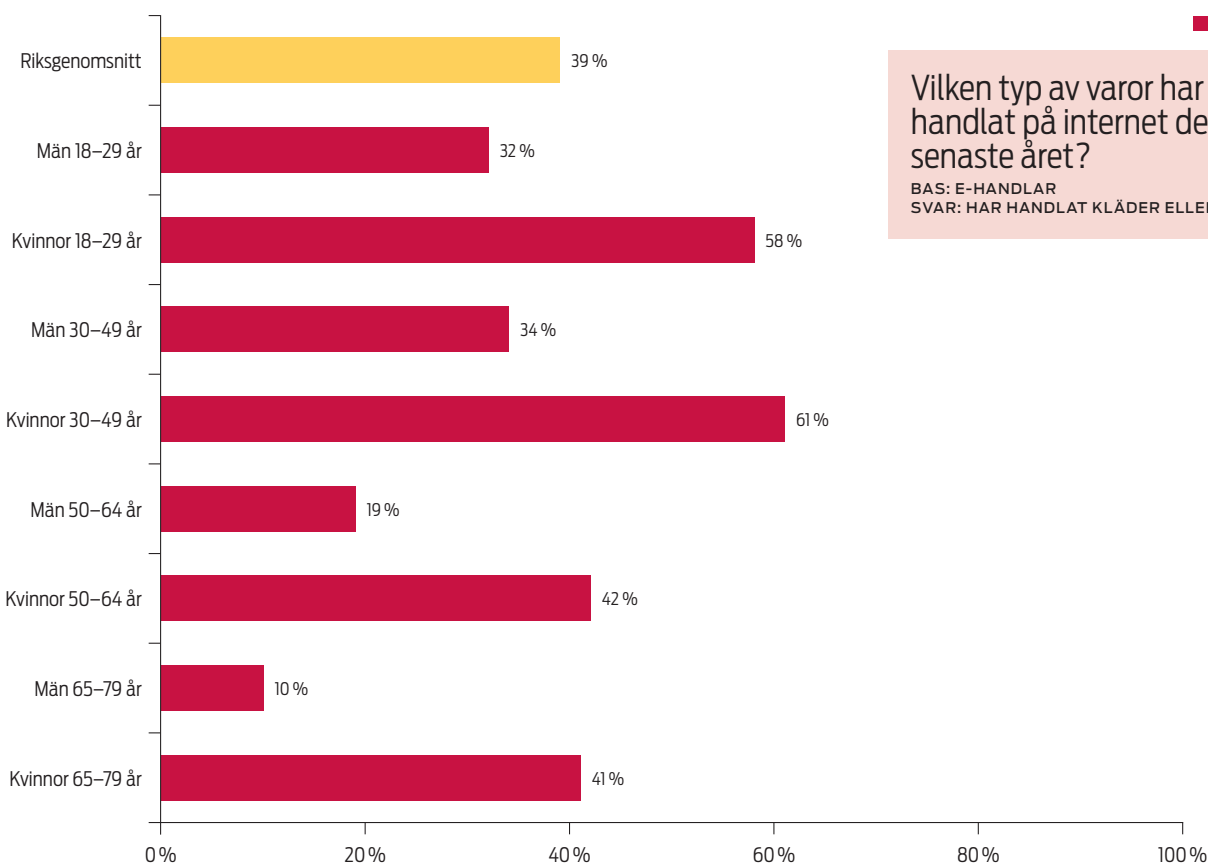
» I denna åldersgrupp är det 61 procent som har e-handlat kläder eller skor det senaste året.

Handlar mer frekvent än genomsnittet

» De som e-handlar kläder är mer frekventa i sina köp på nätet än den genomsnittliga e-handels-

konsumenten. 89 procent av de som handlat kläder på nätet har e-handlat varor de senaste tre månaderna jämfört med genomsnittet, 72 procent.

» Det är också en grupp som är mer optimistiska om sina kommande köp. 77 procent av de som har handlat kläder på nätet tror att de kommer att e-handla varor de kommande tre månaderna. Det kan jämföras med 58 procent för den genomsnittliga e-handelskonsumenten.



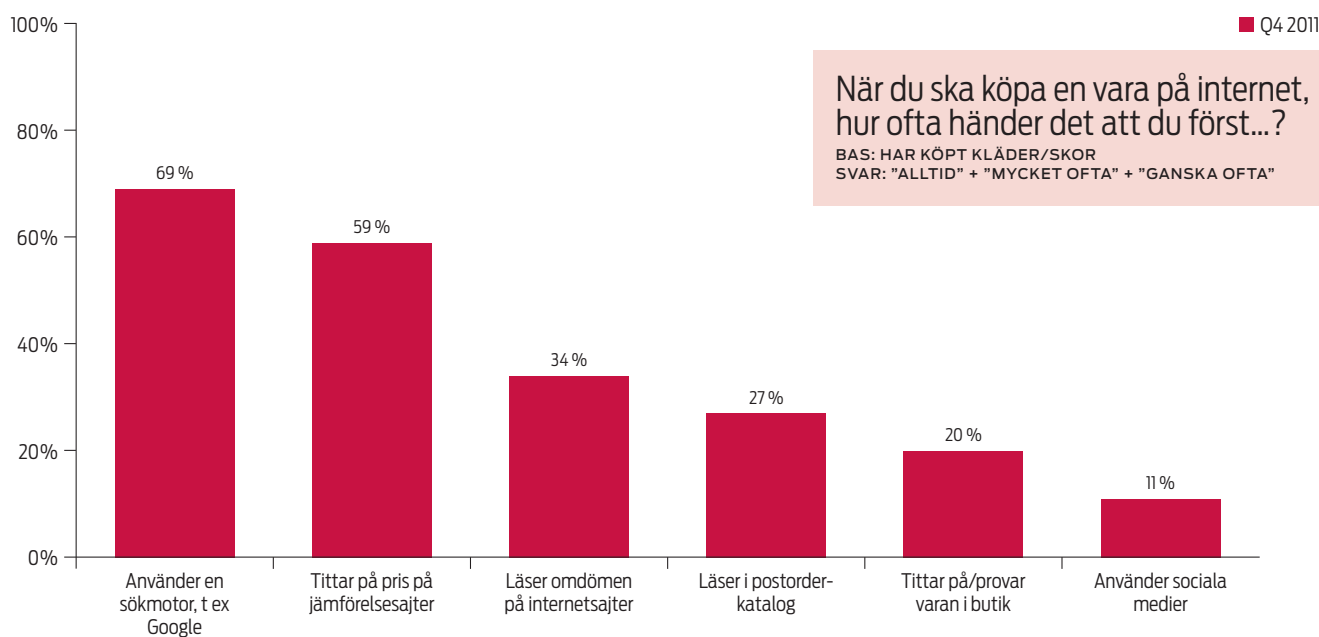
Kläder & skor

Katalogen viktig vid köpet av kläder och skor på nätet

» Inför att konsumenten ska köpa kläder på nätet sker en hel del informationshämtning. Våldigt många konsumenter använder sökmotorer och besöker jämförelsesajter.

» Sju av tio använder först en sökmotor medan sex av tio besöker jämförelsesajter.

» Nästan tre av tio konsumenter av kläder på nätet läser om produkterna i en kataloger innan de genomför köpet.



Hemelektronik

Hemelektronik på nätet handlas främst av unga män

» Den typiska konsumenten av hemelektronik på nätet är en man mellan 18–29 år.

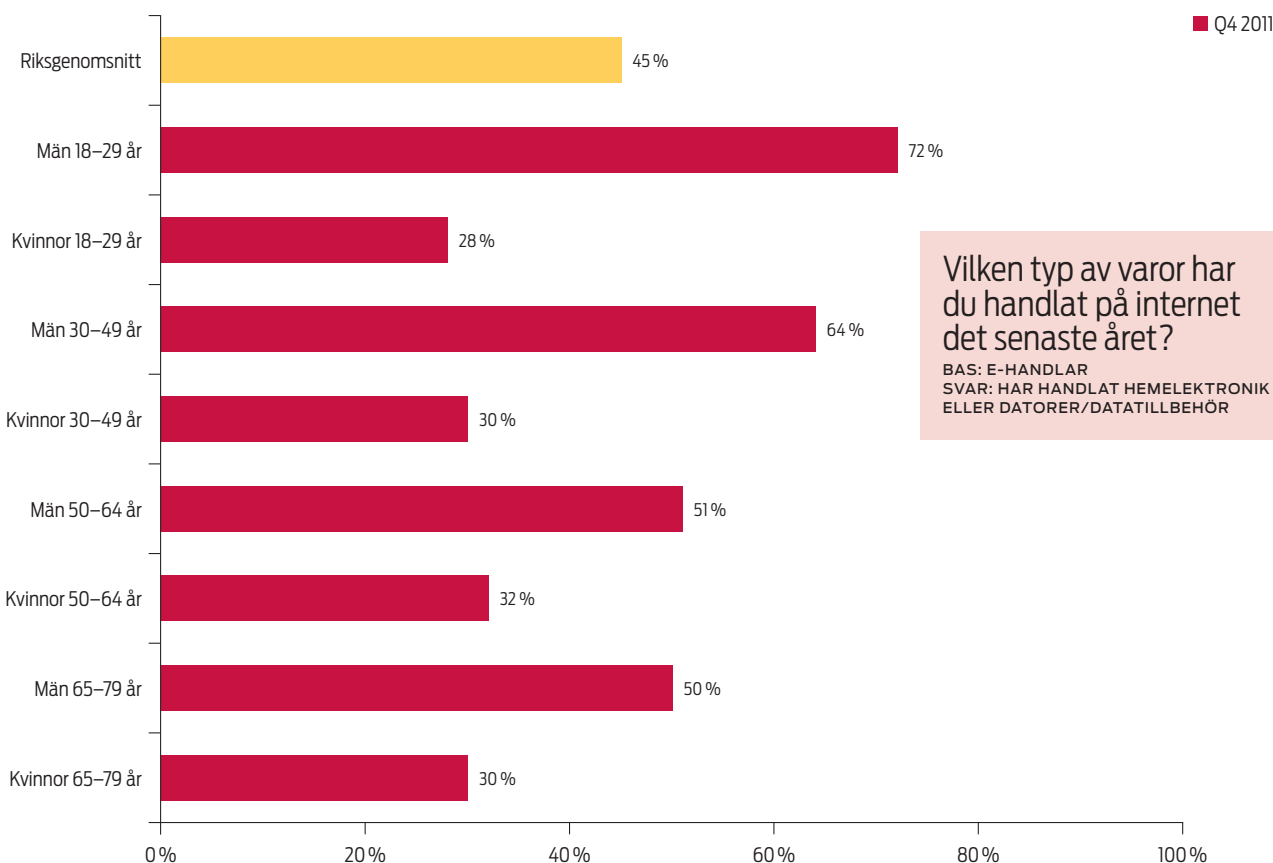
» I denna åldersgrupp är det 72 procent som har köpt hemelektronik på nätet det senaste året.

Handlar oftare än genomsnittet

» Konsumenter som handlar hemelektronik på nätet är mer frekventa i sina köp på nätet än den genomsnittlige

e-handelskonsumenten. 85 procent har e-handlat de senaste tre månaderna jämfört med genomsnittet som är 72 procent.

» Hemelektronikkonsumenterna på nätet är också mer optimistiska än genomsnittet inför framtiden. Drygt sju av tio (73 procent) tror att de kommer att e-handla det kommande kvartalet mot 58 procent för den genomsnittlige e-handelskonsumenten.



Hemelektronik

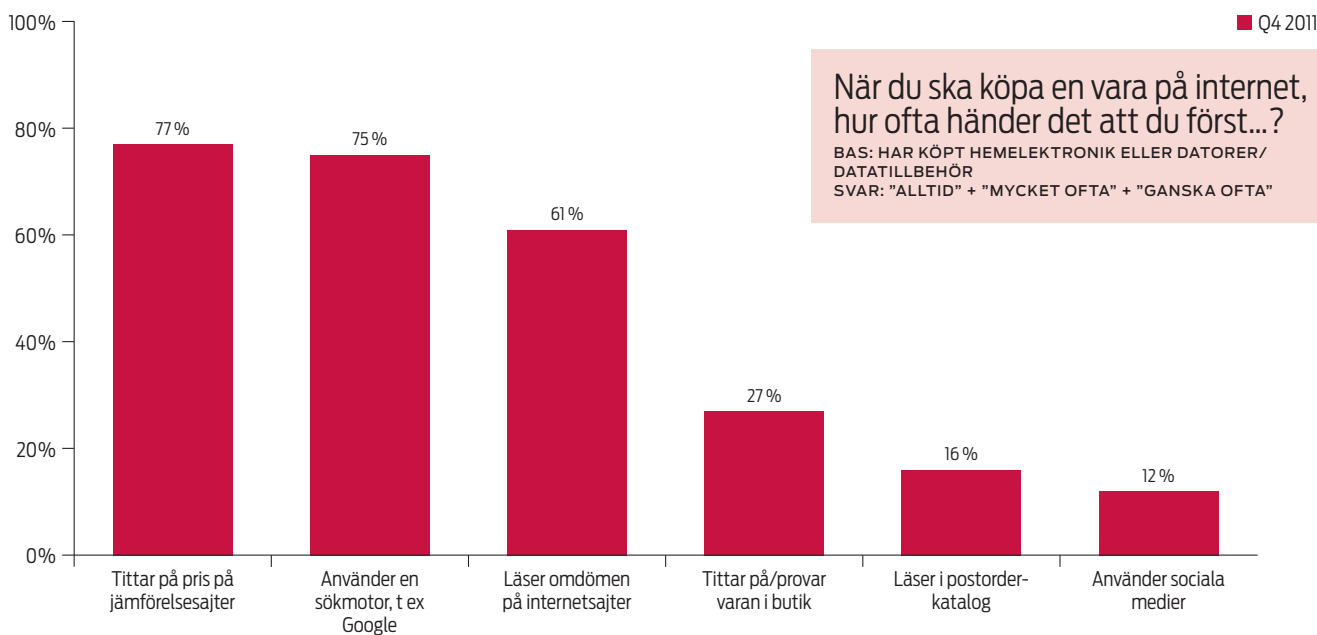
Åtta av tio besöker ofta jämförelsesajter inför köpet av hemelektronik

» Inför att konsumenterna ska köpa hemelektronik på nätet sker ofta flera förberedelser. Man besöker ofta jämförelsesajter, använder sökmotorer och läser andra konsumenters omdömen av varor och butiker på internetsajter. Många tittar också på varan i en fysisk butik.

» Nästan åtta av tio besöker jämförelsesajter inför ett köp på nätet.

» Tre av fyra använder sökmotorer för att hitta en vara som de ska e-handla.

» Sex av tio läser andra konsumenters omdömen på internetsajter.



Två av tre e-handlare säljer till utlandet

Försäljningen av varor till utlandet är relativt utbredd bland svenska e-handelsföretag. Två av tre e-handelsföretag säljer till kunder utanför Sverige. För de flesta företag står dock denna del för en relativt begränsad andel av den totala försäljningen. En liten grupp, tre procent, har dock utlandet som sin dominerande marknad. Endast 35 procent av företagen anger att de inte har någon försäljning alls utanför Sveriges gränser. Totalt uppskattas svenska e-handelsföretags utlandsförsäljning till 1,5 miljarder, vilket motsvarar 6 procent av den totala e-handeln.

Svenska e-handelsföretag attraherar kunder från hela Norden. Bland annat har starka, svenska varumärken inom branscher som konfektion och heminredning ökat sin aktivitet på nätet och bidragit till denna utveckling. I allt väsentligt utgör Norden den viktigaste utlandsmarknaden och då i synnerhet Norge. Fyra av tio e-handelsföretag med utlandsförsäljning har Norge som sin största utlandsmarknad, följt av Finland (23 procent) och Danmark (15 procent). Svenska e-handelskonsumenter däremot handlar främst på hemmaplan eller från länder utanför Norden. Sverige utgör navet i den nordiska e-handeln.

Optimismen är också stor bland svenska e-handelsföretag med utlandsförsäljning. Sex av tio tror på en ökad försäljning. De faktorer som bidrar främst är fokuserad marknadsföring och en stark tro på de egna produkternas konkurrenskraft. Flera pekar också på att de kommer att översätta sin

sajt till fler språk. Bland dem som redan översatt sin sajt är engelska det klart vanligaste språket, långt före de nordiska språken. En rimlig slutsats är därför att nordiska konsumenter inte ser några stora hinder med att handla från sajter på svenska.

En övervägande majoritet av svenska e-handelsföretag har försäljning till utlandet men endast två av tio, bland dem som säljer till utlandet, genomför några riktade marknadsföringsinsatser utanför Sverige. Svenska e-handelsföretag lyckas attrahera utländska kunder utan någon egentlig marknadsföring. De företag med utlandsförsäljning som genomför riktade marknadsföringsinsatser har tydligt fokus på den nordiska marknaden, 23 procent planerar marknadsaktiviteter där.

Bland de e-handelsföretag som inte har någon utlandsförsäljning svarar drygt hälften att det är ett medvetet val och en fjärdedel att man ännu befinner sig i en uppstartsfas. En tredjedel av företagen utan utlandsförsäljning utvärderar eller planerar för en utlandssatsning.

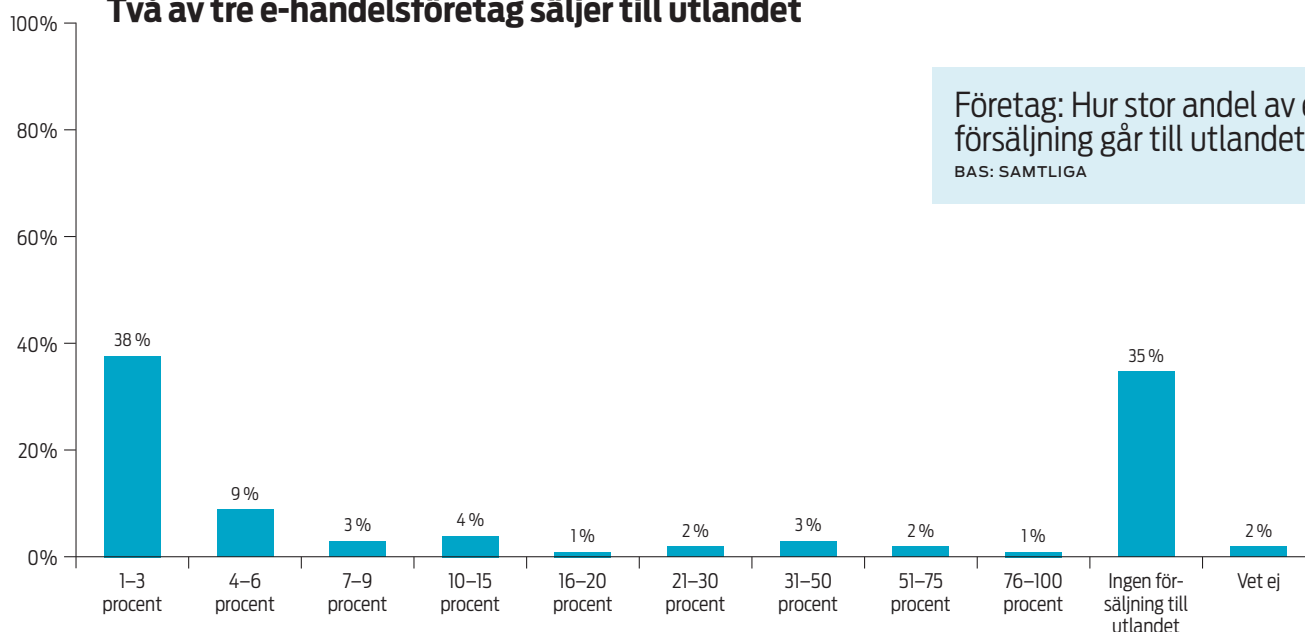
Sex av tio konsumenter har köpt varor från utlandet. Den vanligaste varan att köpa är kläder. Nästan tre av tio har gjort det. Därefter kommer hemelektronik och böcker.

Motiven för att handla från utlandet är tillgång till ett bättre utbud och lägre priser. Det stämmer väl in på kläder och då särskilt exklusiva märkeskläder. Favoritmarknaderna är Storbritannien och USA, som hälften av de konsumenter som e-handlar från utlandet har handlat från. Handeln från övriga Norden bland svenska konsumenter är närmast obefintlig.

» E-handeln över gränserna

■ Q4 2011

Två av tre e-handelsföretag säljer till utlandet



Företag: Hur stor andel av er försäljning går till utlandet?

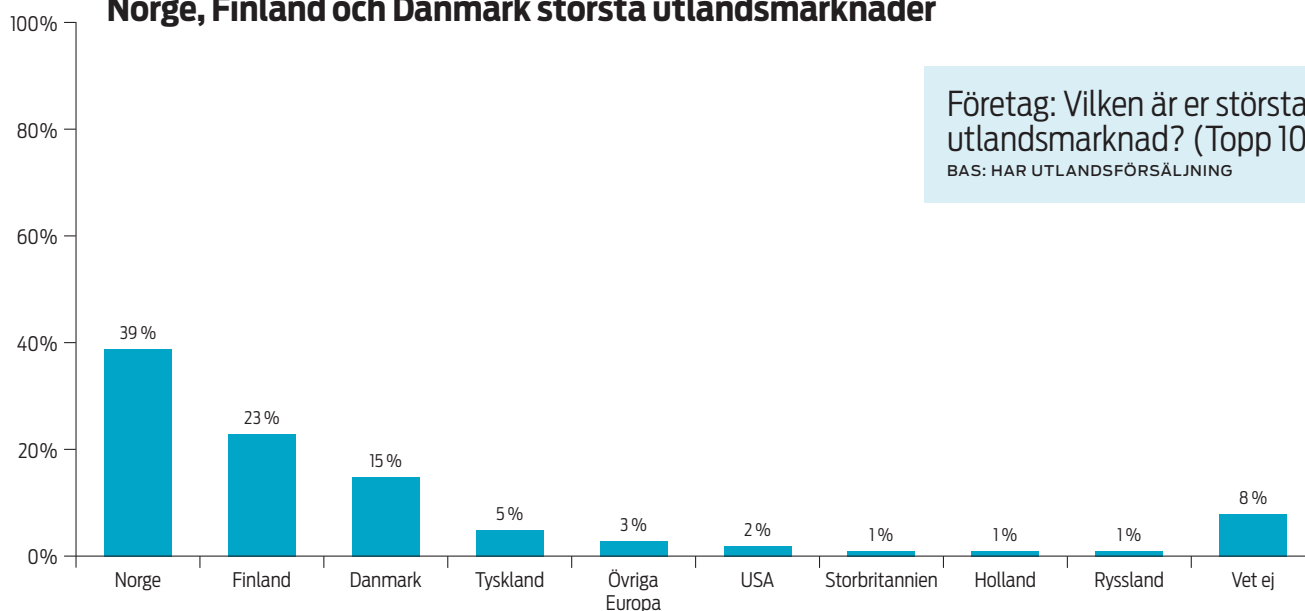
BAS: SAMTLIGA

Två av tre e-handelsföretag har kunder i utlandet. För de flesta e-handelsföretag utgör utlandshandeln en mycket begränsad del av

deras totala försäljning. En liten grupp (3 procent) har dock minst hälften av sin totala försäljning från utlandet.

■ Q4 2011

Norge, Finland och Danmark största utlandsmarknader



Företag: Vilken är er största utlandsmarknad? (Topp 10)

BAS: HAR UTLANDSFÖRSÄLJNING

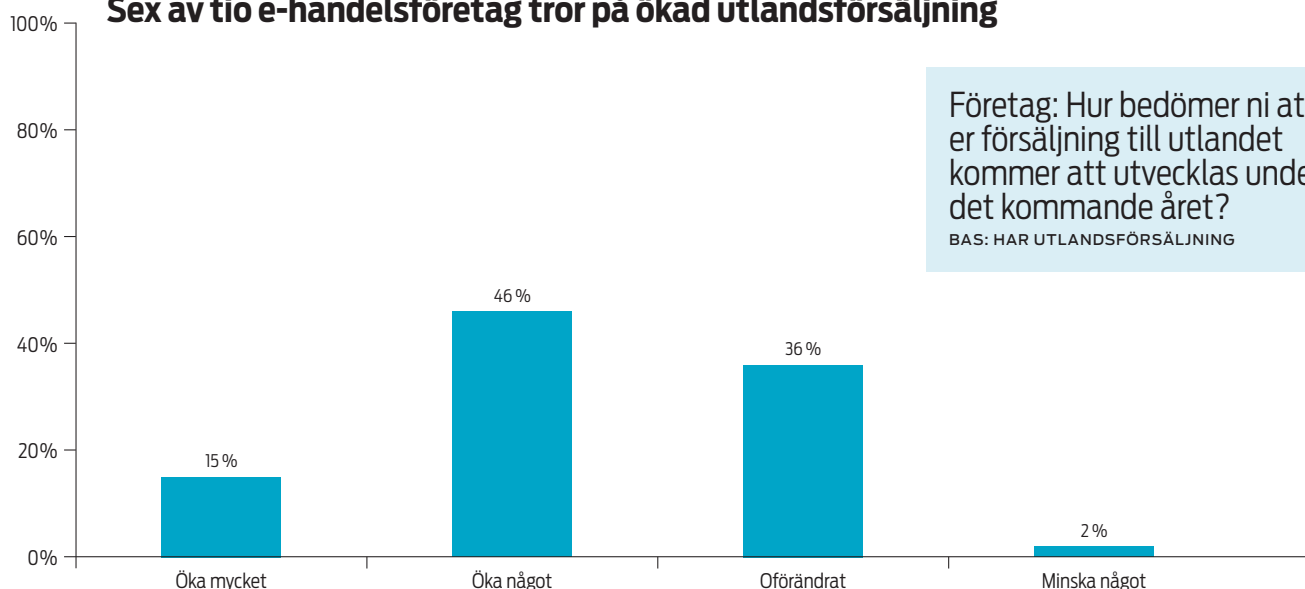
Norge är den största utlandsmarknaden för fyra av tio av de svenska e-handelsföretag som har utlandsförsäljning. På andra och

tredje plats kommer Finland och Danmark. Försäljningen till länder utanför Norden är mer begränsad.

» E-handeln över gränserna

■ Q4 2011

Sex av tio e-handelsföretag tror på ökad utlandsförsäljning



Företag: Hur bedömer ni att er försäljning till utlandet kommer att utvecklas under det kommande året?

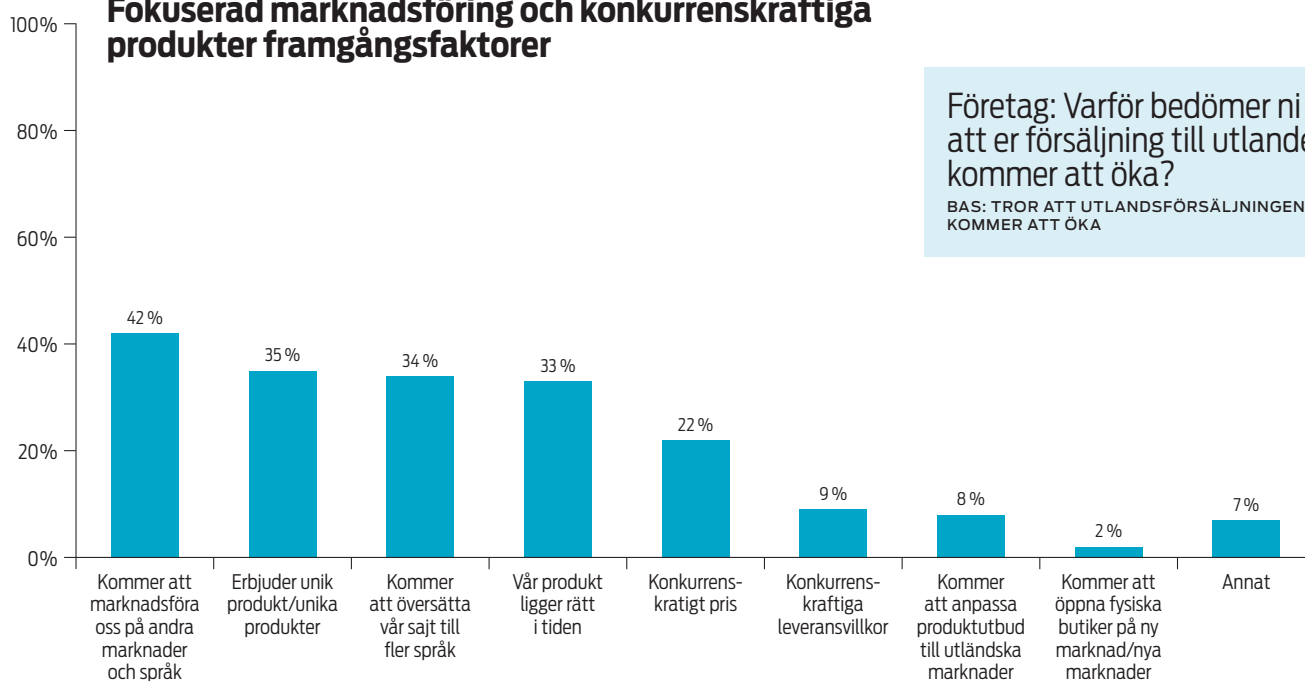
BAS: HAR UTLANDSFÖRSÄLJNING

Den allmänna optimismen som finns hos svenska e-handelsföretag gäller även dem som har försäljning utanför landets gränser.

I denna grupp tror sex av tio att utlandsförsäljningen kommer att öka. 15 procent tror på en kraftig försäljningsökning.

■ Q4 2011

Fokuserad marknadsföring och konkurrenskraftiga produkter framgångsfaktorer



Företag: Varför bedömer ni att er försäljning till utlandet kommer att öka?

BAS: TROR ATT UTLANDSFÖRSÄLJNINGEN KOMMER ATT ÖKA

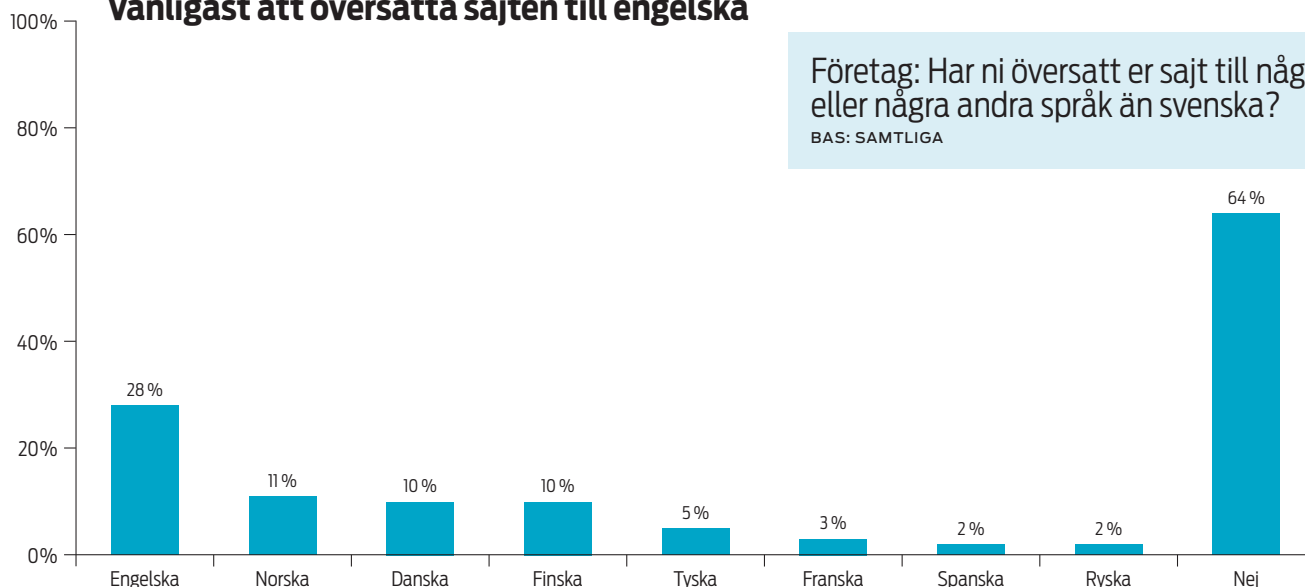
Det finns flera skäl för optimismen bland utlandssäljande e-handelsföretag. Huvudskälen kan delas in i två kategorier – marknadsföring/språk och konkurrens-

kraftiga produkter. Många satsar på att översätta sina sajter och det finns en stark tilltro till de egna produkternas konkurrenskraft.

» E-handeln över gränserna

■ Q4 2011

Vanligast att översätta sajten till engelska



Företag: Har ni översatt er sajt till något eller några andra språk än svenska?

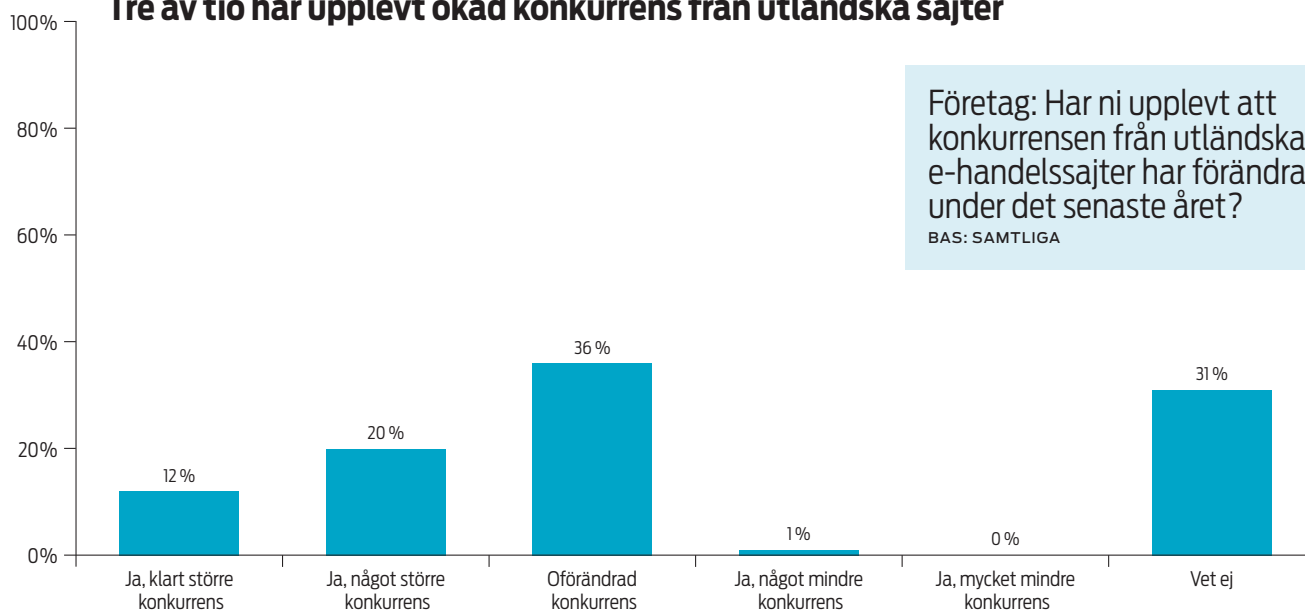
BAS: SAMTLIGA

Knappt två av tre av alla e-handelsföretag har sin sajt tillgänglig enbart på svenska. Samtidigt visar tidigare resultat att två av tre företag har kunder i utlandet.

Många säljer alltså till utlandet utan att ha sajten översatt. Det vanligaste språket att översätta till är engelska.

■ Q4 2011

Tre av tio har upplevt ökad konkurrens från utländska sajter



Företag: Har ni upplevt att konkurrensen från utländska e-handelssajter har förändrats under det senaste året?

BAS: SAMTLIGA

Det finns en stark optimism bland svenska e-handelsföretag när det gäller utlandsförsäljningen.

Samtidigt upplever en tredjedel att konkurrensen från utländska sajter har ökat under det senaste året.

» E-handeln över gränserna

■ Q4 2011

Två av tio genomför riktade marknadsföringsaktiviteter mot utlandet



Företag: Genomför ni/har ni genomfört någon marknadsföring på marknader utanför den svenska i syfte att öka försäljningen på dessa marknader?

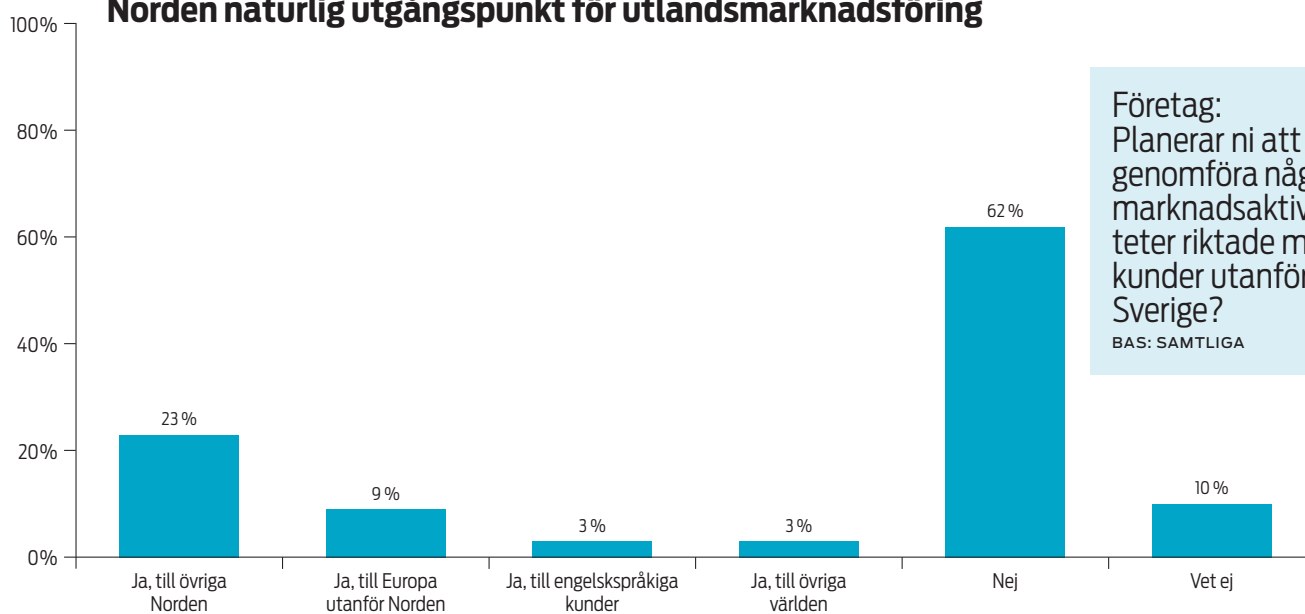
BAS: HAR UTLANDSFÖRSÄLJNING

Två av tre e-handelsföretag har försäljning till utlandet men bara drygt två av tio bland dem genomför riktade marknadsföringsaktiviteter utanför Sverige.

Det innebär att en stor mängd e-handelsföretag har utlandskunder trots att de inte har någon aktiv bearbetning av utländska marknader.

■ Q4 2011

Norden naturlig utgångspunkt för utlandsmarknadsföring



Företag: Planerar ni att genomföra några marknadsaktiviteter riktade mot kunder utanför Sverige?

BAS: SAMTLIGA

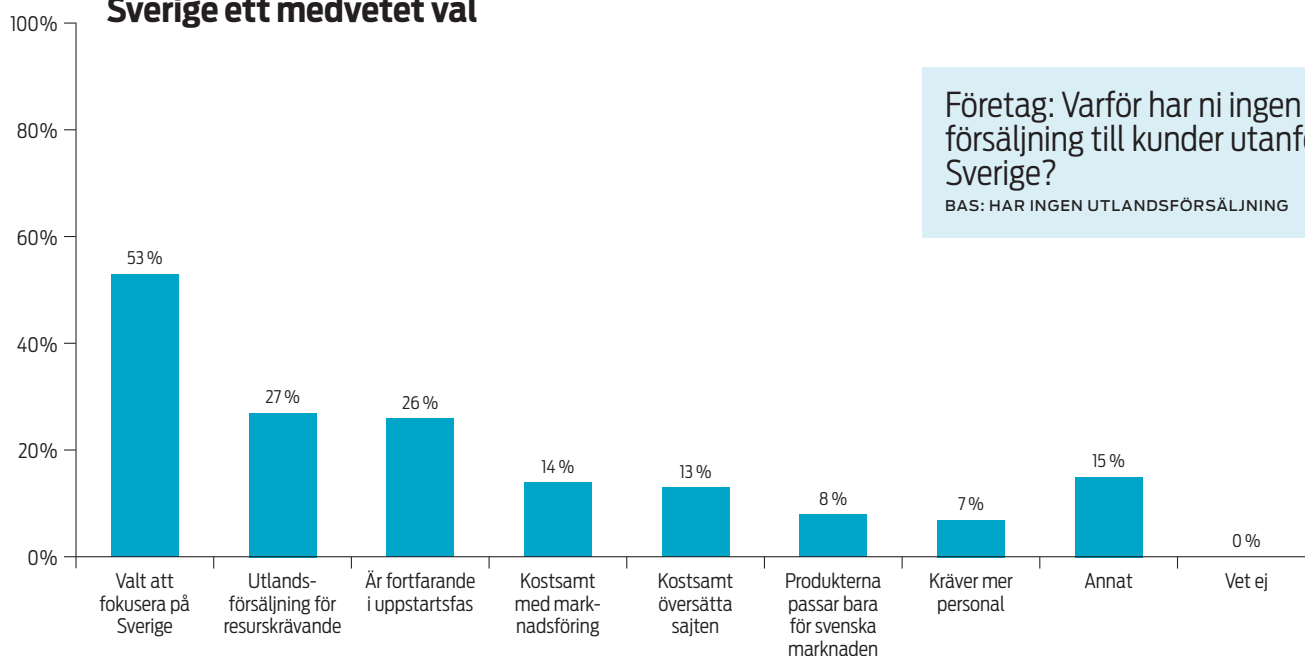
De flesta e-handelsföretag har inga riktade marknadsföringsaktiviteter mot utlandet. Bland dem som har det är Norden den givna utgångspunkten.

Resultaten från tidigare frågor visar att det inte med nödvändighet behöver betyda att sajten översätts till andra språk.

» E-handeln över gränserna

■ Q4 2011

Sverige ett medvetet val



Företag: Varför har ni ingen försäljning till kunder utanför Sverige?

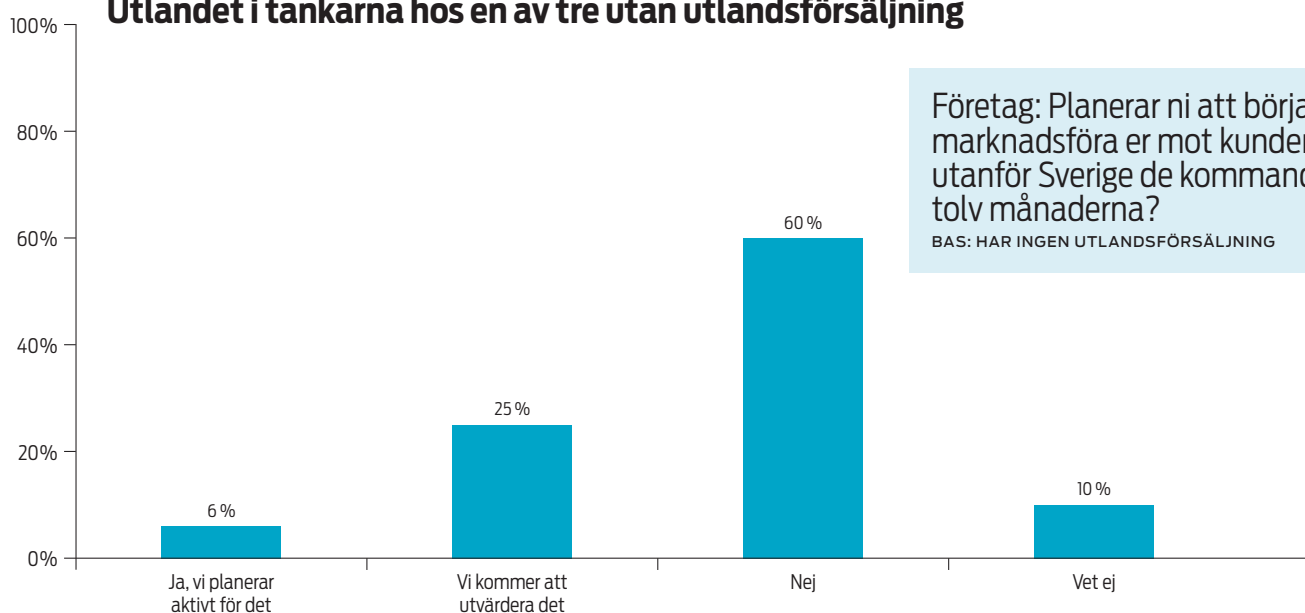
BAS: HAR INGEN UTLANDSFÖRSÄLJNING

Bland de e-handelsföretag som inte har någon utlandsförsäljning har drygt hälften valt som medveten strategi att fokusera på Sverige.

En dryg fjärdedel menar att en utlands-satsning är alltför resurskrävande. En lika stor andel pekar på att man fortfarande är i ett uppstartsskede.

■ Q4 2011

Utlandet i tankarna hos en av tre utan utlandsförsäljning



Företag: Planerar ni att börja marknadsföra er mot kunder utanför Sverige de kommande tolv månaderna?

BAS: HAR INGEN UTLANDSFÖRSÄLJNING

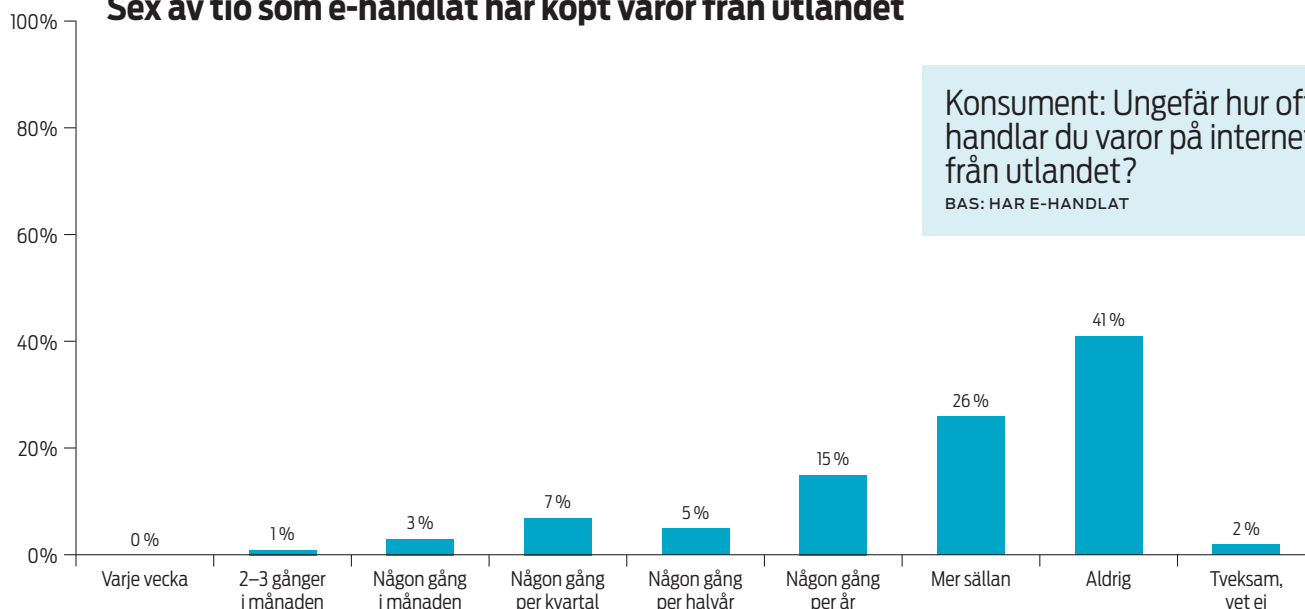
Tre av tio av de e-handelsföretag som idag inte har någon försäljning till utlandet planerar eller utvärderar möjligheten.

Resultaten ger en tydlig indikation att allt fler svenska e-handlare söker sig utomlands.

» E-handeln över gränserna

■ Q4 2011

Sex av tio som e-handlat har köpt varor från utlandet



Konsument: Ungefär hur ofta handlar du varor på internet från utlandet?

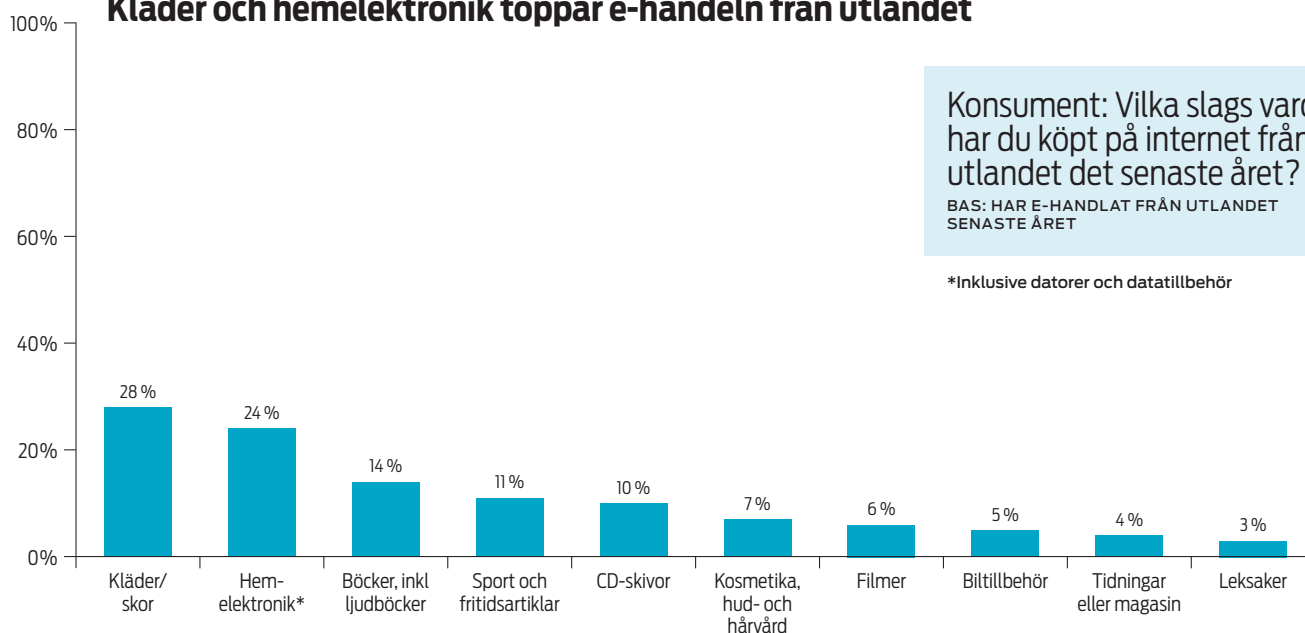
BAS: HAR E-HANDLAT

Sex av tio konsumenter som e-handlar har någon gång e-handlat varor från utlandet. En liten grupp, fyra procent, gör det varje månad.

Män mellan 18-29 år utmärker sig som den grupp som oftast e-handlar varor från utlandet. 13 procent i denna kategori handlar varor från utlandet varje månad.

■ Q4 2011

Kläder och hemelektronik toppar e-handeln från utlandet



Konsument: Vilka slags varor har du köpt på internet från utlandet det senaste året?

BAS: HAR E-HANDLAT FRÅN UTLANDET SENASTE ÅRET

*Inklusive datorer och datatillbehör

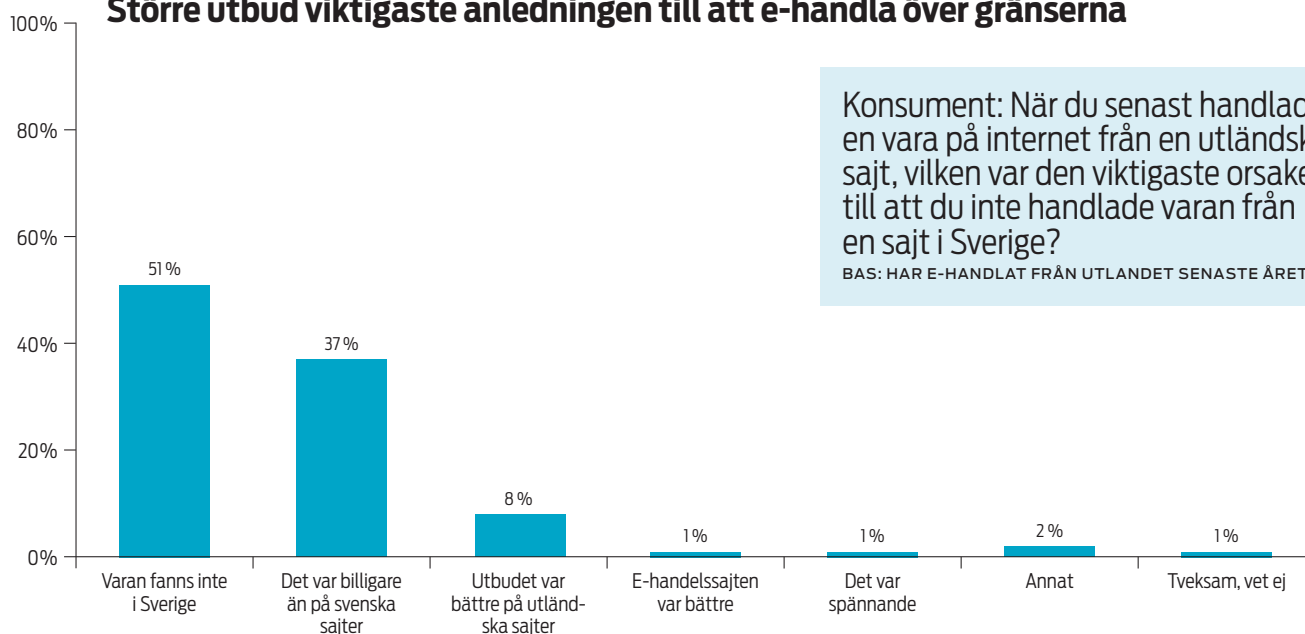
Kläder och hemelektronik toppar köpen av varor på nätet från utlandet. Nästan en av tre som e-handlat från utlandet det senaste

året har köpt kläder. Särskilt utbrett är detta i gruppen kvinnor 30-49 år där 43 procent har e-handlat kläder från utlandet.

» E-handeln över gränserna

■ Q4 2011

Större utbud viktigaste anledningen till att e-handla över gränserna



Konsument: När du senast handlade en vara på internet från en utländsk sajt, vilken var den viktigaste orsaken till att du inte handlade varan från en sajt i Sverige?

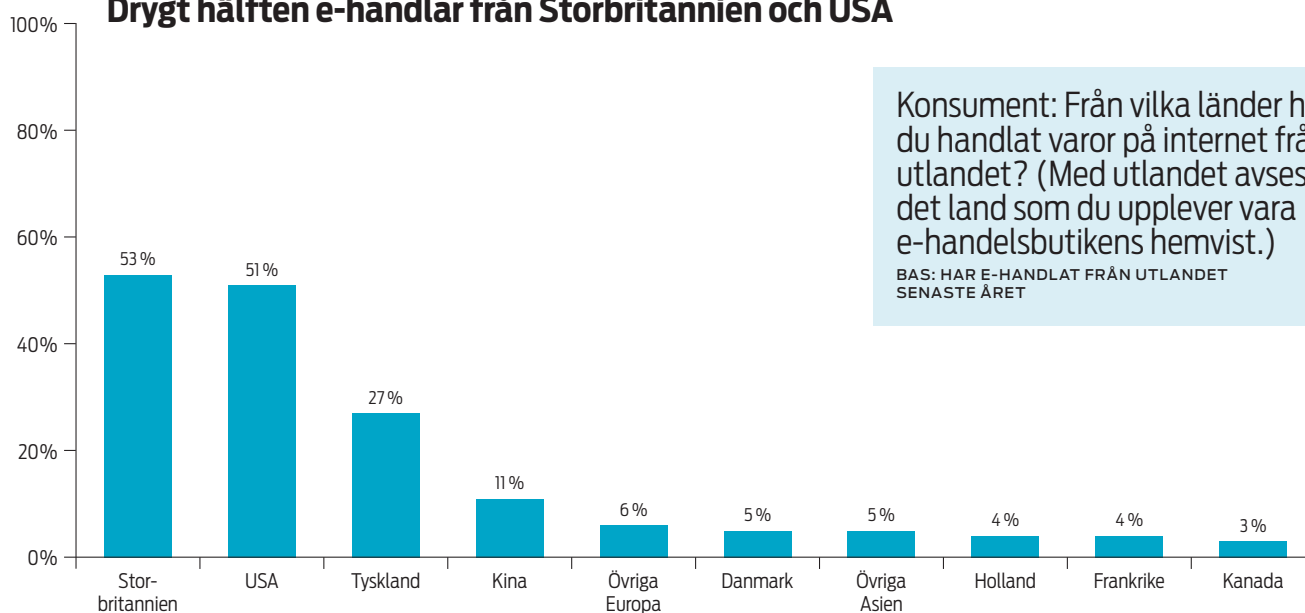
BAS: HAR E-HANDLAT FRÅN UTLANDET SENASTE ÅRET

Det främsta skälet för att söka sig till utländska sajter är att varan inte finns i Sverige, vilket sannolikt innebär specifika, specialise-

rade köp. Lägre pris är också ett vanligt skäl för att söka sig utomlands.

■ Q4 2011

Drygt hälften e-handlar från Storbritannien och USA



Konsument: Från vilka länder har du handlat varor på internet från utlandet? (Med utlandet avses det land som du upplever vara e-handelsbutikens hemvist.)

BAS: HAR E-HANDLAT FRÅN UTLANDET SENASTE ÅRET

Svenskarnas utlandsköp på nätet görs framför allt från Storbritannien, USA och Tyskland.

De nordiska länderna kommer långt ned på listan när det gäller konsumenternas e-handel över gränserna.

E-barometern ges ut av Posten i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research

Om Posten



Posten ingår i PostNord-koncernen. PostNord – tidigare Posten Norden – bildades 2009 genom samgåendet mellan Post Danmark A/S och Posten AB. Koncernen erbjuder kommunikations- och logistiklösningar till, från och inom Norden och har en omsättning på cirka 42 miljarder SEK och drygt 40 000 medarbetare. Verksamheten bedrivs i affärsområdena Breve Danmark, Meddelande Sverige, Logistik och Strålfors. Moderbolaget är ett svenskt publikt bolag med huvudkontor i Solna, Sverige.

Om Svensk Distanshandel



Svensk Distanshandel är en förening, som har närmare 350 medlemmar i tre olika kategorier.

Associerade medlemmar, Villkorade Medlemmar och Fullvärdiga Medlemmar. Den sammanlagda omsättningen för medlemmarna är cirka 30 miljarder kronor (total försäljning inkl. export). SDh arbetar för att göra distans- och e-handeln tryggare för konsumenten och driver därför certifieringen Trygg e-handel.

Om HUI Research



HUI Research AB är den självklara partnern när det gäller utredningar, konsultverksamhet

och forskning avseende konsumtion och samhällsekonomi. Handel i allmänhet och detaljhandel och tjänstekonsumtion i synnerhet hör till vår spjutspetskompetens. I mars 2010 gick HUI och Turismens Utredningsinstitut, TUI, samman i ett nytt bolag. HUI Research ägs gemensamt av branschorganisationerna Svensk Handel och SHR.