

# Distanshandeln idag 2010

- en rapport om svenska folkets vanor och attityder till distanshandel





## Fördubblad omsättning på fem år

Att handla varor på distans är en företeelse som har framtiden för sig. För nutidens konsumenter är distanshandel främst synonymt med att hitta och köpa det man söker på nätet snabbt, enkelt och prisvärt.

Posten har för femte året i följd gjort en bred undersökning som i rapportform presenterar svenska folkets vanor och attityder till att handla på distans. Under denna tid har vi fått möta såväl en uppgång i ekonomin som en omfattande global lågkonjunktur. Men distanshandeln har stått emot väl och har fortsatt att expandera. Vi ser det som ett bevis för den växande roll den får både i svenskt näringsliv och för svenska konsumenter.

Distanshandeln är också ett av de tydligaste exemplen på hur väl Postens satsningar på service och tillgänglighet har slagit ut. De företag som säljer på distans behöver en snabb, pålitlig och rikstäckande partner som kan svara för distribution och utlämning. Köparna å sin sida vill få varan levererad hem till postlådan alternativt möjligheten att hämta den på tider och platser som passar det egna livsmönstret – som hos postombuden.

Årets rapport ger en initierad bakgrund till varför distanshandeln har lyckats mer än fördubbla sin omsättning i Sverige på fem år. Oavsett vilken infallsvinkel man har som läsare, finns det värdefull information att hämta i *Distanshandeln idag 2010*.

Trevlig läsning!

Stockholm i april 2010

Per Mossberg  
Kommunikationsdirektör  
Posten Norden AB

## Innehåll

Sammanfattning	4
Mer än fördubblad distanshandel på fem år	5
Fortsatt ökning att vänta	6
Bekvämlighet och pris viktigaste skälen att distanshandla	7
Flexibilitet och tillgänglighet ökar servicen	8
Nya betalningsformer på frammarsch	9
Googling vanligaste ingång i e-köpet	10
Sajterna blir allt bättre	11
Utlandsköp på stabil nivå	12
Lägre pris främsta skäl för utlandsköp	13

## Om undersökningen

Undersökningen bygger på telefonintervjuer med 2 000 privatpersoner i ett riksrepresentativt urval. Intervjuerna genomfördes under perioden 16 november till 1 december 2009 av TNS SIFO.

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, postorder-katalog, 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.

I graferna används genomgående förkortningen *DH* för rapportnamnet *Distanshandeln idag*.

## Sammanfattning

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

- **Fördubblad omsättning på fem år** – På fem år har den svenska distanshandeln mer än fördubblat sin omsättning. Den omsätter nu drygt 28 miljarder<sup>1</sup> och står för 4,6 procent<sup>2</sup> av den svenska detaljhandeln.
- **Fortsatt ökning att vänta** – En viktig orsak till tillväxten är att allt fler handlar allt oftare. Denna utveckling ser också ut att fortsätta. De redan frekventa kunderna räknar med att handla ännu mer under 2010.
- **Allt mer synonymt med e-handel** – För fem år sedan beställde 56 procent av kunderna oftast via nätet. Fem år senare har den andelen ökat till 78 procent.
- **Hemelektronik åter** – I lågkonjunkturen minskade köpen av hemelektronik, som annars är en stark distanshandelbransch. I DH2010 är den dock tillbaka på samma nivå som för två år sedan.
- **Bekvämlighet viktigare än lågt pris** – De viktigaste skälen för att distanshandla är bekvämlighet, lägre pris, flexibilitet och större eller bättre utbud.
- **Sms-avisering allt populärare** – Sex av tio väljer sms för att få information om när en beställd vara finns att hämta. Drygt fyra av tio föredrar att hämta beställda paket efter klockan 18. Det är två exempel på hur ökad flexibilitet och tillgänglighet har förbättrat servicen för kunderna.
- **Paketet hämtas allt snabbare** – På tio år har de generella liggetiderna för paket förkortats från 10 till drygt 2 dagar. En viktig orsak till detta är införandet av Postens ombudsnet 2001.
- **Nya betalningsformer på frammarsch** – Faktura är fortfarande den populäraste betalningsformen vid distanshandel. Samtidigt väljer en fjärdedel av dem som oftast beställer via nätet helst kontokort eller internetbank för sina betalningar.
- **Googling vanligaste ingången** – E-handelsköpet sker i regel i flera steg. Vanligast är att först använda en sökmotor vilket nästan två av tre gör.
- **Utlandsköp på stabil nivå** – Fyra av tio svenskar som e-handlar har någon gång köpt från en utländsk sajt. Vanligast är att handla från USA, Storbritannien och Tyskland.

<sup>1</sup> Källa: HUI

<sup>2</sup> Källa: HUI

## Mer än fördubblad distanshandel på fem år

På fem år har den svenska distanshandeln mer än fördubblat sin omsättning. Den omsätter nu drygt 28 miljarder kronor och blir en allt viktigare del av svenskarnas vardag. En viktig förklaring bakom ökningen är att allt fler handlar allt oftare. Bland 15 - 49-åringar distanshandlar fler än 30 procent varje månad. En annan viktig förklaring är sannolikt också att vi köper allt dyrare varor på distans.

Distanshandeln, dvs. handel med varor via internet och postorder, utgör idag en allt större del av den svenska detaljhandeln. För fem år sedan omsatte distanshandeln 13,4 miljarder kronor. 2009 uppgick omsättningen till 28,1 miljarder<sup>3</sup>, vilket är mer än en fördubbling.

Dess andel av den totala detaljhandeln har under samma tid ökat med mer än 50 procent och utgör idag 4,6 procent<sup>4</sup>.

### Allt fler handlar allt oftare

Tre av fyra har någon gång handlat på distans. Andelen har legat stabilt på denna nivå under den femåriga mätperioden. Förklaringen till den ökade distanshandeln är att de som redan handlar gör det allt oftare, och sannolikt köper allt dyrare varor. De tre senaste årens resultat har visat en svag men ändå tydlig trend att de som handlar ofta, minst en gång i månaden, blir fler. I *Distanshandeln idag 2007* svarade 16 procent att de handlade minst en gång i månaden. I den senaste mätningen har denna andel ökat till 22 procent.

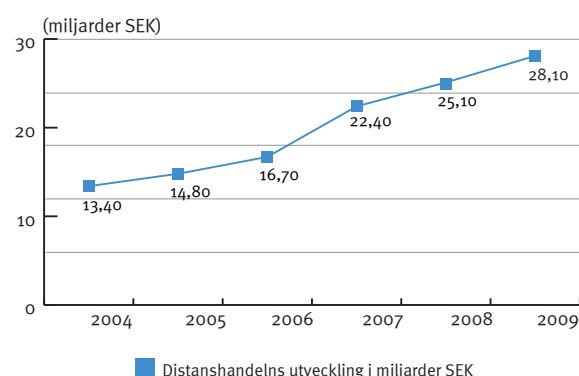
### Yngre lyfter distanshandeln

De största förändringarna syns i den yngsta gruppen, de mellan 15-29 år. I denna grupp säger nu 36 procent att de distanshandlar varje månad. På två år har andelen ökat från 24 procent. Samma mönster syns bland 30 - 49-åringar. Där är andelen som distanshandlar varje månad nu 32 procent, jämfört med 25 procent för två år sedan.

Distanshandeln är dock inte enbart en företeelse för yngre. En av sju i gruppen 50 - 64 år köper varor via internet eller postorder varje månad.

Den samlade slutsatsen från resultaten är att distanshandeln har blivit en allt större och mer naturlig del av svenskens konsumtion

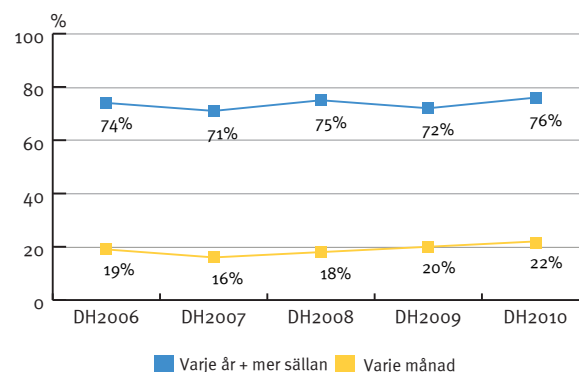
### 1. Distanshandelns utveckling mellan 2004 - 2009 (miljarder SEK)



Källa: HUI

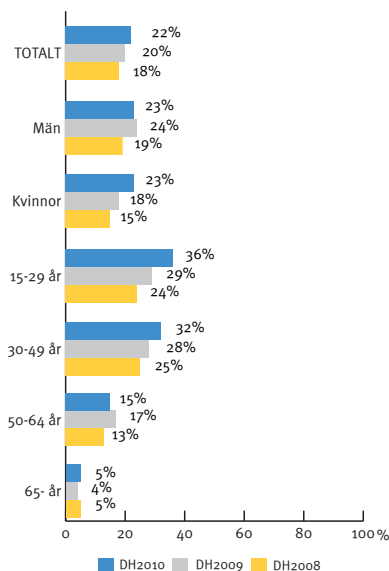
### 2. Ungefär hur ofta handlar du varor på distans, t ex via internet, postorderkatalog, beställningstalong, telefon eller TV?

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



Bas: Samtliga (DH = Distanshandeln idag. Förkortningen används genomgående i rapporten)

### 3. Samma fråga som ovan - andel som handlar minst en gång i månaden

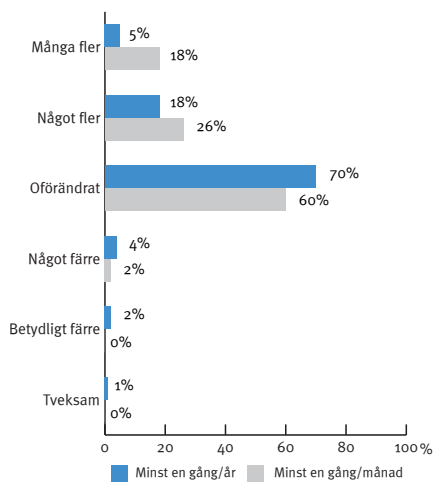


Bas: Samtliga

<sup>3</sup> Källa: HUI

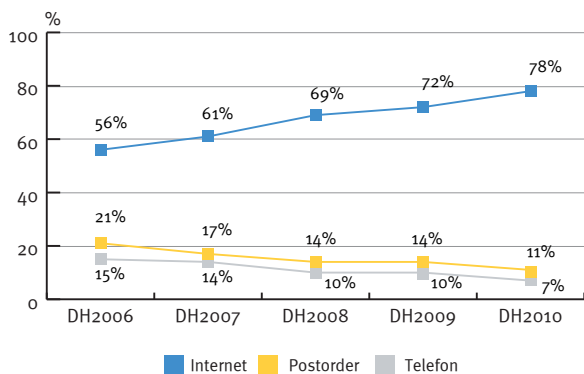
<sup>4</sup> Källa: HUI

#### 4. Jämfört med året som gått, tror du att du kommer att köpa fler eller färre varor på distans under det kommande året eller ungefär lika många?



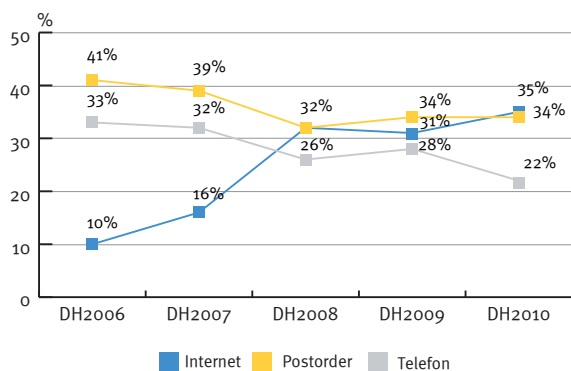
Bas: Distanshandlar minst en gång per år

#### 5. När du handlar varor på distans, vilket beställningssätt använder du oftast?



Bas: Distanshandlar minst en gång per år  
(Svaren "svarstalong", "TV" samt "vet ej" redovisas inte i grafen då andelarna för dessa alternativ genomgående varit mycket små)

#### 6. Samma fråga som ovan med fokus på +65 år



Bas: Distanshandlar minst en gång per år

## Fortsatt ökning att vänta

Nästan var fjärde svensk som distanshandlar räknar med att öka sin konsumtion det kommande året. Störst ökning tror de som handlar ofta på. Distanshandel blir också allt mer synonymt med e-handel. Nästan åtta av tio använder numera oftast detta beställningssätt.

Lågkonjunkturen påverkade all detaljhandel under 2009. Tillväxttalen dämpades, så även för distanshandeln, som dock fortsatte att växa även under recessionen.

Nästan varje fjärde svensk som har handlat på distans det senaste året tror att de kommer att handla mer under det kommande året. Tar man hänsyn till dem som säger att de kommer att minska sina inköp på distans, ger det ett positivt netto på 17 procentenheter.

Mönstret från de senaste åren – att de vana och frekventa distanshandelskonsumenterna driver på utvecklingen – stämmer även på prognosen för det kommande året. Fler än fyra av tio tror att de kommer att öka sin distanshandel.

## Distanshandel allt mer synonymt med e-handel

Under de fem år som Posten har följt den svenska distanshandeln har ett antal tydliga mönster utkristalliserats. För fem år sedan använde 56 procent oftast internet. Var femte använde postorderkatalogernas beställningsformulär och något färre telefonen.

Fem år senare är bilden en annan. Nästan åtta av tio använder oftast internet när de ska distanshandla. Andelarna för postorder och telefon har halverats. Särskilt tydligt är det bland konsumenterna mellan 15 – 49 år. Där använder nu nästan nio av tio oftast internet för sina distanshandelsköp (ej graf).

## Internet ökar bland äldre

Mönstret går igen även i den äldsta gruppen, de över 65 år. Vid den första mätningen använde endast en av tio oftast internet. Postorderkatalogens beställningsformulär och telefonen var istället favoriterna.

Idag är mönstret förändrat. För första gången är internet det vanligaste beställningssättet, 35 procent använder oftast datorn. Andelarna för postorder och framför allt telefon har däremot minskat. Resultatet illustrerar samtidigt ett intressant faktum. Även om likhetstecknet mellan distanshandel och e-handel blir allt starkare finns det fortfarande en betydande del som inte är internetrelaterad. Denna marknad beräknades 2009 vara värd 6,0 miljarder kronor.<sup>5</sup>

## Bekvämlighet och pris viktigaste skälen att distanshandla

**Kläder och hemelektronik håller ställningarna som svenskarnas favoritvaror vid distansköp. Hemelektronik har också tagit tillbaka förlorad mark jämfört med förra året. Intervjuerna visar tydligt att skälen för att distanshandla varierar. Det viktigaste skälet är dock bekvämlighet följt av lägre pris och flexibilitet.**

Under samtliga år har konfektion varit den vanligaste varan på distans. Ungefär hälften som distanshandlar uppger att de har köpt kläder eller skor.

Näst vanligast är hemelektronik som fyra av tio har köpt. Det är samma nivå som för två år sedan och bekräftar att den tillbakagång som hemelektronikbranschen upplevde under slutet av 2008 och delar av 2009 nu är upphämtad.<sup>6</sup>

Böcker och skivor/film fortsätter också att vara populära varugrupper. Beställningsproceduren är enkel och innebär i de flesta fall att leveransen kan ske direkt hem till kundens egen postlåda.

### Unga störst på kläder och skor

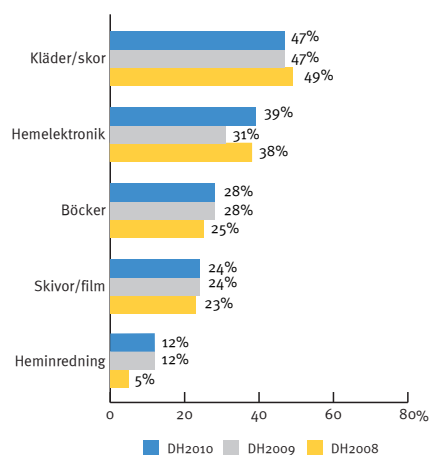
Det finns tydliga skillnader mellan vad kvinnor och män föredrar att handla på distans. Kvinnornas favoritvaror är kläder/skor medan männen är inriktade på hemelektronik. Intressant att notera är även att 15 - 29-åringarna är den klart största åldersgruppen inom kläder/skor. En möjlig förklaring är den starka dynamik som finns inom denna marknad. De etablerade klädföretagen är mycket aktiva på nätet liksom nya, nischade aktörer som, inte minst med hjälp av innovativ marknadsföring byggd på sociala medier, knyter starka band till yngre målgrupper.

### Yngre lyfter distanshandeln

Det finns många skäl att handla på distans. När de tillfrågade ombads välja ut det främsta skälet framträder en bild som tydligt visar hur mångfacetterat distanshandelsköpet är. Bekvämlighet är det vanligaste skälet, strax före lägre pris. Därefter kommer flexibilitet och större eller bättre utbud.

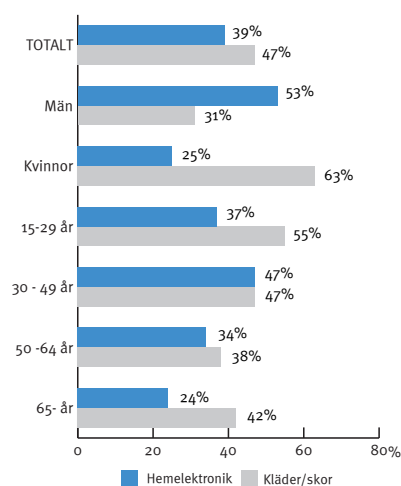
Det finns också vissa skillnader mellan kvinnors och mäns preferenser. Bland annat värdesätter kvinnor flexibilitet, dvs. att kunna handla när man själv vill klart högre än vad män gör. Männen är å andra sidan mer uttalade prisjägare. Detta kan sannolikt kopplas till att de i så stor utsträckning köper hemelektronik, en varugrupp där prissättningen är mycket transparent, inte minst inom e-handeln.

### 7. Vilka varor har du köpt på distans under det senaste året?



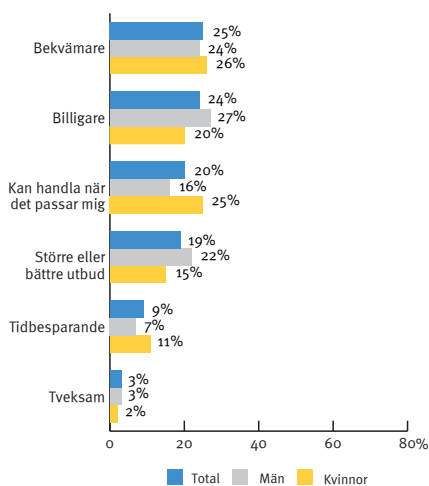
Bas: Distanshandlar minst en gång per år (Flera svar möjliga)

### 8. Samma fråga som ovan nedbrutet på kön och ålder för dem som svarat "kläder/skor" respektive hemelektronik



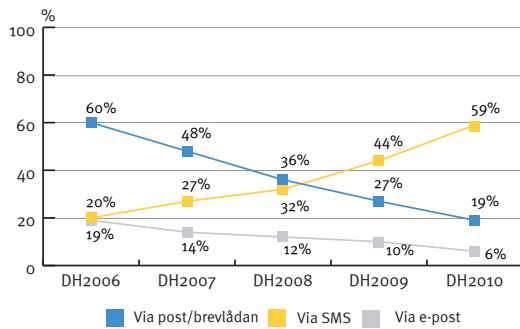
Bas: Distanshandlar minst en gång per år

### 9. Vilken av följande är den enskilt viktigaste anledningen för dig att handla varor på distans istället för i en butik?



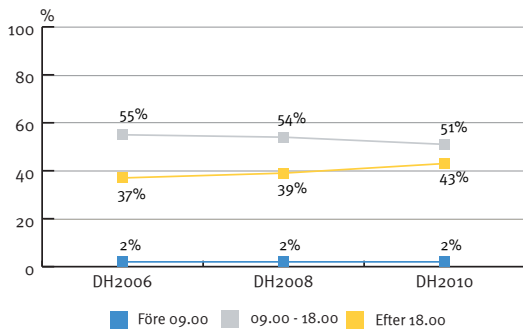
Bas: Distanshandlar minst en gång per år

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



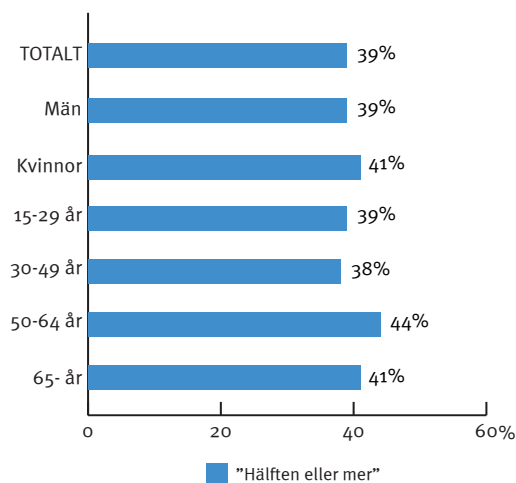
Bas: Distanshandlar minst en gång per år (Svarsalternativen "spelar ingen roll" respektive "vet ej" redovisas inte i diagrammet)

### 11. Om du köpt varor på distans, när på dygnet vill du helst hämta varan på ditt utlämningsställe?



Bas: Distanshandlar minst en gång per år (Frågan har ställts vart annat år)

### 12. Ungefär hur stor del av de varor som du köper på distans får du levererade hem till din brevlåda/postlåda?



Bas: Distanshandlar minst en gång per år

## Flexibilitet och tillgänglighet ökar servicen

**SMS-avisering blir allt populärare. På fem år har andelen som föredrar avisering på detta sätt tredubblats. Flexibla hämttider för beställda varor är också efterfrågat. Drygt fyra av tio vill helst hämta sina köpta distansvaror efter klockan 18 på sitt utlämningsställe. Det har blivit möjligt i och med ombudsnätet vars butiker ofta har öppet sent på kvällen.**

När den första mätningen genomfördes svarade en av fem att de helst skulle vilja få information om när en beställd vara fanns att hämta via sms. Tre gånger så många föredrog istället att få en avi i postlådan.

Fem år senare är förhållandet det omvända. Sex av tio föredrar sms medan två av tio väljer traditionell avisering. En anledning till att sms har blivit så populärt är att det förenklar för kunden och kortar leveranstiderna.

### Generösa öppettider uppskattas

2001 introducerade Posten sitt ombudsnät. Genom detta ökade i ett slag tillgängligheten. Det innebar både fler serviceställen men också längre öppettider. Ombuden har ofta öppet från tidig morgon till sen kväll. Resultaten från intervjuerna visar att detta är uppskattat och något kunderna har vant sig vid.

Drygt fyra av tio av de tillfrågade vill helst hämta beställda varor på kvällen, efter klockan 18. Det innebär i de flesta fall att hämta på väg hem från jobbet, ofta i den dagligvarubutik där man samtidigt handlar sina livsmedel.

### Kortade liggetider

Införandet av ombudsnätet har också kraftigt minskat de generella liggetiderna för paket. För 10 år sedan tog det i genomsnitt 10 dagar innan en kund hämtade ut ett paket. Idag har den siffran sjunkit till en femtedel (ej graf). Ett paket ligger i snitt drygt två dagar hos ombuden. Viktiga förklaringar är de omfattande öppettiderna och ökad närhet som stödjer en allt större distanshandel där sms-avisering bidrar till att korta liggetiderna.

### Postlådan uppskattat alternativ

Ombudsnätet är en central del i Postens erbjudande inom distanshandel. En annan viktig del är möjligheten att få beställda varor levererade hem till den egna postlådan.

Fyra av tio av de tillfrågade svarar att de får minst hälften av de varor som de beställer på distans levererade hem. Det finns idag en stor mängd varor som lämpar sig särskilt väl för detta. Exempel är böcker, skivor och filmer men även konfektion kan ofta levereras direkt i postlådan.



## Nya betalningsformer på frammarsch

**Det finns idag en stor mängd betalningssätt vid distanshandel. Faktura föredras fortfarande av flest men nya betalningsformer som kontokorts- och direktbetalning växer i popularitet hos framför allt e-handelskunder.**

Den traditionella postorderhandeln erbjöd framförallt två sätt att betala – postförskott eller faktura. I takt med att distanshandeln har utvecklats och idag till största del sker på nätet har också de tillgängliga betalningssätten blivit allt fler. Denna utveckling har gått hand i hand med frågan om betalningssäkerhet.

Inom detta område sker hela tiden en utveckling, dels en rent teknisk med nya lösningar men också en som innebär utveckling av olika certifieringar som ska ge kunden tydliga signaler om säker e-handel.<sup>8</sup>

Det betalningssätt som flest väljer när de kan är faktura-betalning. Fyra av tio föredrar detta. Därefter kommer kontokort och direktbetalning via bank som var fjärde väljer. Postförskott väljs av var tionde.

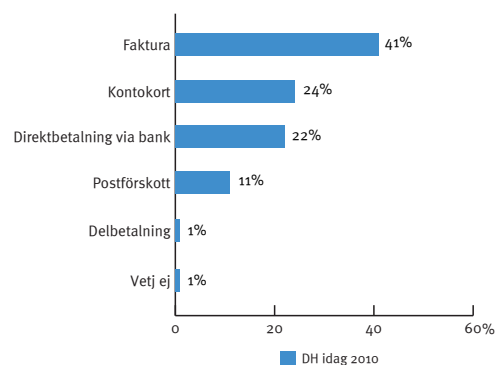
### E-handelskunder uppskattar kontokort och bankbetalning

När betalningspreferenserna jämförs mellan dem som oftast beställer via nätet och dem som oftast handlar med hjälp av postorderkatalogens beställningsformulär syns relativt stora skillnader.

Framför allt gäller det kontokortsbetalning och direktbetalning via bank. E-handelskunderna är då tydligt överrepresenterade. Det finns samtidigt naturliga förklaringar. Dessa betalningsformer är kopplade till e-handel, snarare än till traditionell postorder. Postorderkunderna är istället tydligt överrepresenterade bland dem som föredrar postförskott.

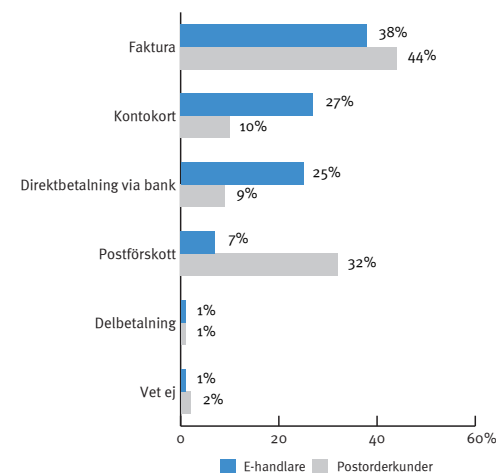
Det är också relativt stora skillnader mellan mäns och kvinnors preferenser beträffande betalningssätt. Kvinnornas favorit är faktura medan män är klart överrepresenterade bland kontokortsbetalarna. En möjlig förklaring till skillnaderna kan vara att män i större utsträckning än kvinnor beställer via nätet medan kvinnor oftare återfinns bland de traditionella postorderkunderna (ej graf).

### 13. Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du köpt på distans?



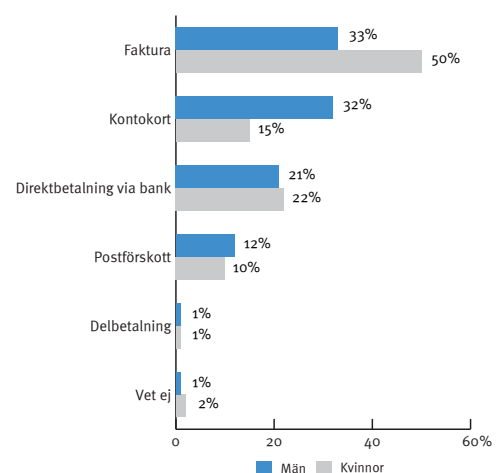
Bas: Distanshandlar minst en gång per år

### 14. Samma fråga som ovan uppdelat på kunder som oftast beställer via internet respektive postorderkatalogens beställningsformulär.



Bas: Distanshandlar minst en gång per år

### 15. Samma fråga som ovan uppdelat på kön

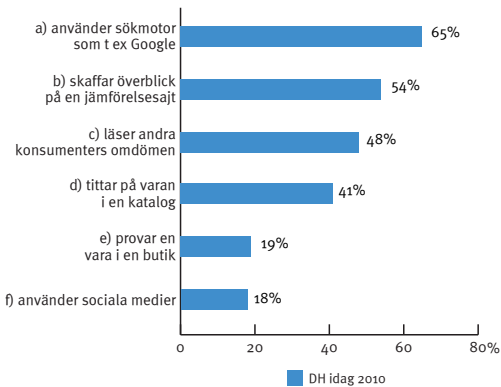


Bas: Distanshandlar minst en gång per år

<sup>8</sup> Exempel "Trygg E-handel" (Administreras av branschföreningen Svensk Distanshandel)

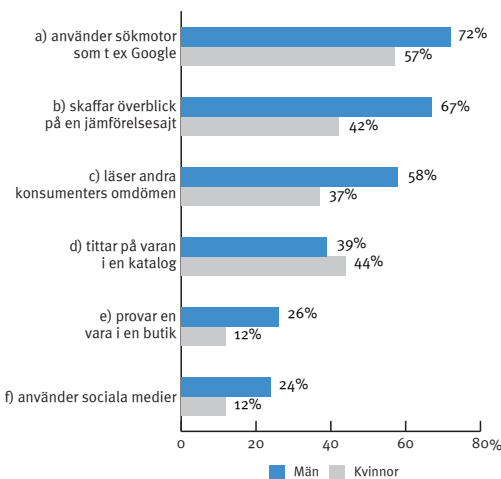
## 16. När du ska köpa en vara på internet, hur ofta händer det att du först...

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



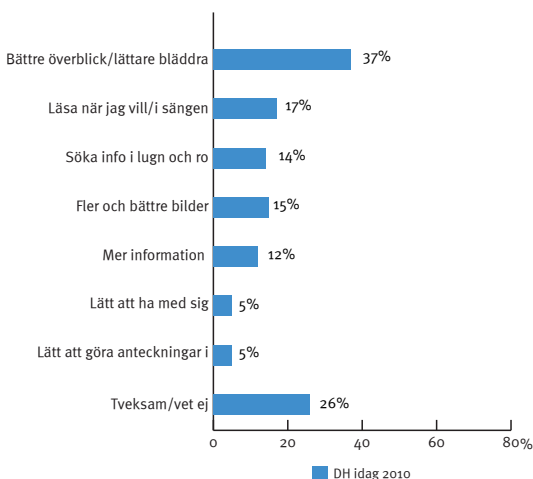
Bas: Har e-handlat under det senaste året

## 17. Samma fråga som ovan uppdelat på män och kvinnor



Bas: Har e-handlat under det senaste året

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



Bas: Har e-handlat under det senaste året

## Googling vanligaste ingång i e-köpet

E-handelsköpet är sofistikerat och sker i flera steg. Det vanligaste är att först använda en sökmotor för den inledande informationsinsamlingen. Det gör nästan två av tre e-handelskunder. Över hälften använder jämförelsesajter och fyra av tio tar hjälp av en katalog i samband med köpet.

Dagens e-handelskonsument är rutinerad och väl förtrogen med de möjligheter som finns för att samla information inför ett köp på nätet.

Den omfattande och snabba tillgången till information är en av de stora skillnaderna mot shopping i en vanlig affär. Där finns inte samma möjligheter att momentant jämföra priser, tillgänglighet och omdömen om en konkurrent.

Det visar sig också att e-handelskonsumenten utnyttjar just denna avgörande fördel i stor utsträckning. Två tredjedelar använder sökmotorer som del av köpprocessen. Över hälften skaffar överblick via jämförelsesajter och nästan lika många läser vad andra konsument har skrivit om en vara eller ett företag.

Sociala medier har också fått plats i e-handelsköpet. Nästan var femte använder dessa i någon form. Det kan vara allt ifrån bloggar och Facebook till videosajter och communities.

Men e-handelsköpets informationsinsamling är inte bara knutet till nätet. Fyra av tio använder kataloger som stöd och var femte provar varan i en butik först.

## Män samlar mer information

När mäns och kvinnors beteende jämförs i detta avseende visar det sig att män, använder de olika informationsmöjligheterna i större utsträckning än vad kvinnor gör, med undantag för kataloger.

En möjlig förklaring är att män generellt använder internet oftare (ej graf) och därmed har större internetvana. Intressant att notera är dock att män, tvärtom vad man kanske skulle kunna tro, även är överrepresenterade bland dem som också först provar en vara i butik.

Män och kvinnor använder dock i ungefär lika stor utsträckning kataloger som del av sitt köp på nätet. När de tillfrågas om vilka fördelarna med detta är, är det vanligaste svaret att en katalog ger bättre överblick och är lättare att bläddra i.

Den traditionella postordern har till stor del bytts mot e-handel. En central del av postorderhandeln - katalogen - lever samtidigt vidare i en ny roll som ett viktigt stöd i e-handelsköpet. De tillfrågade konsumenterna menar att den ger flexibilitet, en möjlighet att läsa när man vill, har fler och bättre bilder samt mer information.

## Sajterna blir allt bättre

Bara en av tio e-handelskonsumenter säger att de regelmässigt avbryter ett köp sedan de väl har kommit in på en e-handelsajt. Det är ett tydligt tecken på att sajterna blivit bättre och blir allt duktigare på att locka de konsumenter som väl kommit in på en sajt till köp.

E-handelsföretagen står ständigt inför en mängd utmaningar på en marknad där konkurrensen ofta är hård. En central utmaning är att locka konsumenten till den egna sajten. Detta i sig är en sofistikerad process som handlar om allt ifrån att lyckas med sökordsoptimering till andra former av marknadsföring. Nästa stora utmaning består i att få besökarna att verkligen handla när de kommit in på den egna sajten.

Resultaten från intervjuerna pekar på att e-handels-företagen kommit en lång väg på det här området. Knappt var tionde konsument säger att de ganska eller mycket ofta har avbrutit ett köp sedan de väl har påbörjat det.

### Olika skäl bakom avbrutna köp

Bland de kunder som påbörjat men avbrutit ett köp finns en mängd skäl. Det vanligaste är att man helt enkelt kom på att man inte behövde varan, vilket en av fem pekar på. Näst vanligast är tekniska fel som en av tio svarar.

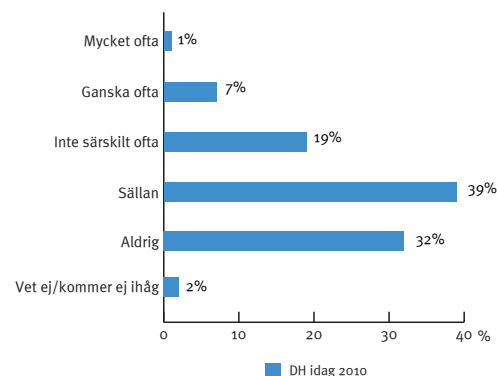
Intressant att notera är att relativt få nämner områden där e-handelsbranschen ansågs ha brister för några år sedan. Hit hör oväntade och ovälkomna kostnader, att varan inte fanns i lager eller att det var för många steg i registreringen. Veldig få avbryter också av leveransrelaterade skäl – att fraktkostnaderna skulle bli för höga eller att man kände osäkerhet om leveransen skulle fungera.

### Lättare navigation och tydligare information skulle underlätta

Det ställdes också en fråga till dem som e-handlar vilka råd de skulle vilja ge till e-handelsföretag för att det ska bli attraktivare att handla. Fyra av tio är tveksamma och har svårt att ge några råd vilket kan tolkas som de anser att e-handeln fungerar bra.

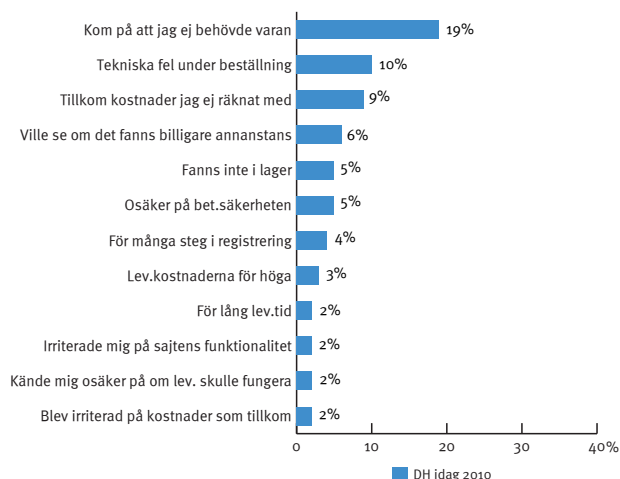
Bland de vanligaste förbättringsförslagen är annars bättre navigation, tydligare information och enklare beställning. Däremot är det mycket få som pekar på enklare returhantering, vilket också kan tolkas som att de flesta anser att denna fungerar väl.

### 19. Hur ofta har det hänt att du har avbrutit ett köp av en vara på internet sedan du väl har kommit in på sajten?



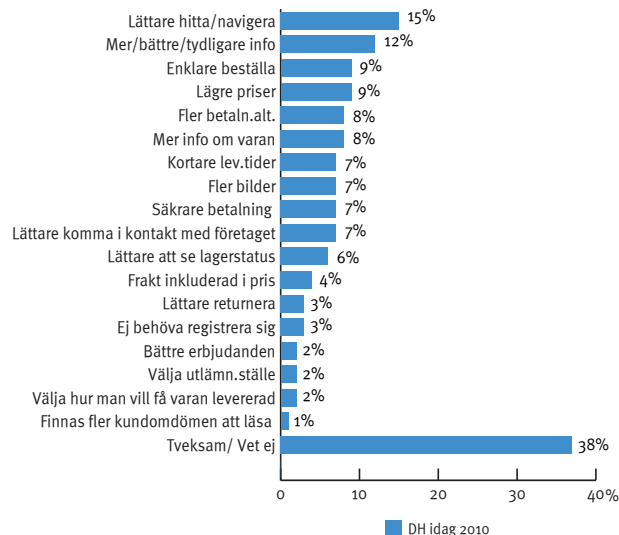
Bas: Har e-handlat under det senaste året

### 20. Senaste gången som du avbröt ett köp av en vara på en e-handelsajt, vad var orsaken till detta?



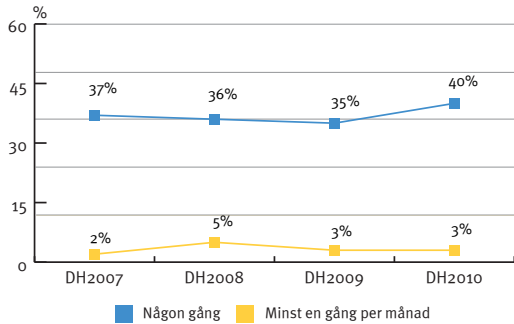
Bas: Har avbrutit ett köp på internet ("Annat" respektive "vet ej" redovisas ej i diagrammet)

### 21. Vilka råd vill du ge till e-handelsföretag för att det ska bli attraktivare för dig att handla via internet?



Bas: Har e-handlat under det senaste året

**22. 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.)



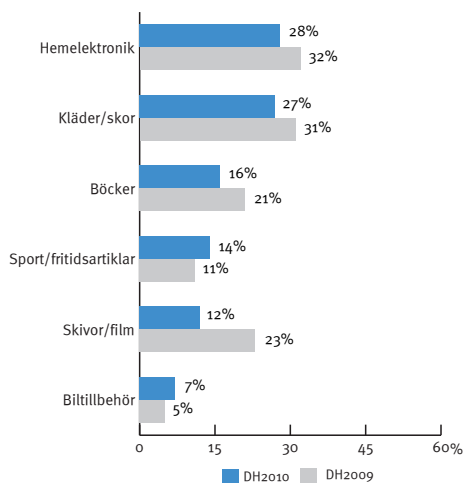
Bas: Har e-handlat under det senaste året

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

	DH2007	DH2008	DH2009	DH2010
USA	58 %	61%	65%	66%
Storbritannien	42%	44%	49%	46%
Tyskland	32%	30%	31%	34%
Övriga Asien	4%	5%	5%	9%
Övriga Europa	4%	1%	2%	9%
Danmark	8%	9%	14%	8%
Kina	3%	8%	5%	8%
Frankrike	4%	4%	6%	4%
Holland	5%	4%	4%	2%
Finland	1%	2%	3%	1%
Norge	1%	2%	3%	2%

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

**24. Vilka slags varor har du köpt på internet från utlandet det senaste året?**



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

## Utlandsköp på stabil nivå

**Fyra av tio e-handlare har någon gång köpt varor via Internet från utlandet. Precis som tidigare år är handeln störst från USA, Storbritannien och Tyskland. Danmark har tappat något men behåller ändå en stabil position. De vanligaste varorna att handla från utlandet är kläder och hemelektronik.**

Ett klassiskt argument för att e-handla är att man som konsument får tillgång till en närmast oändlig marknad oavsett var man bor i världen. I Sverige är det också många som utnyttjar denna möjlighet. Fyra av tio som e-handlar har handlat från utlandet någon gång. Tre procent handlar varje månad från någon sajt utanför Sverige.

### USA, Storbritannien och Tyskland favoritmarknader

De vanligaste länderna att handla från är USA, Storbritannien och Tyskland. Detta mönster har varit mycket stabilt under de fyra år som frågan har ställts. Det går att finna ett flertal förklaringar till varför dessa marknader har en så dominerande ställning. De är stora, välutvecklade och var alla tidigt ute när e-handeln växte fram. En annan förklaring är att det språkliga och kulturella avståndet är begränsat. De flesta svenskar är vana att läsa engelska.

Köpen från övriga Norden handlar primärt om Danmark. Sedan förra året märks en knappt signifikant minskning, men sett över hela mätperioden är andelen ändå stabil. Nästan var tionde svensk som e-handlar från utlandet har köpt något från en dansk sajt.

### Hemelektronik och kläder vanligast att köpa

Den inhemska distanshandeln domineras av kläder och hemelektronik. Precis på samma sätt är det med e-handeln från utlandet. Var tredje konsument som handlar från utlandet har köpt hemelektronik. Det innebär en oförändrad andel från förra året. Kläder/skor har däremot tappat något men är fortfarande den näst största kategorin.

Intressant att notera är den kraftiga nedgången för skivor/film. En möjlig förklaring kan vara att den legala nedladdningen allt mer har ersatt köp av fysiska kopior, vilket i så fall skulle återspeglas i dessa resultat. En annan möjlig förklaring kan vara att prisskillnaderna minskat mellan Sverige och utlandet.

## Lägre pris främsta skäl för utlandsköp

Det främsta skälet för att e-handla från utlandet är att det är billigare. Det anger nästan hälften av dem som handlar från utländska sajter. En av tre svarar att det beror på att varorna inte finns att tillgå i Sverige. Bland dem som inte e-handlar från utlandet svarar knappt hälften att det helt enkelt inte blivit av.

Resultaten från årets undersökning visar att de svenska e-handelsföretagen står sig väl i konkurrensen från utlandet. Svenskarna föredrar att handla från svenska sajter. Som tidigare nämnts har samtidigt fyra av tio någon gång köpt varor från e-handelsföretag utanför Sverige.

Det vanligaste svaret på frågan varför man handlar från utlandet är helt enkelt för att det är billigare. Nästan hälften av de som e-handlat från utlandet det senaste året pekar på detta. Det blir en tydlig illustration över hur e-handelsmarknaden fungerar – prisbilden är helt transparent och det är alltid lätt att hitta det lägsta priset, i Sverige eller utomlands.

Näst vanligast är att varan inte finns på svenska sajter. Av dem som e-handlar från utlandet pekar en tredjedel på detta skäl. Det är lätt att tänka sig att det här handlar om mer specialiserade produkter eller samlarvaror. Det anknyter också till det svar som var tredje e-handlare från utlandet ger – att utbudet är större och bättre.

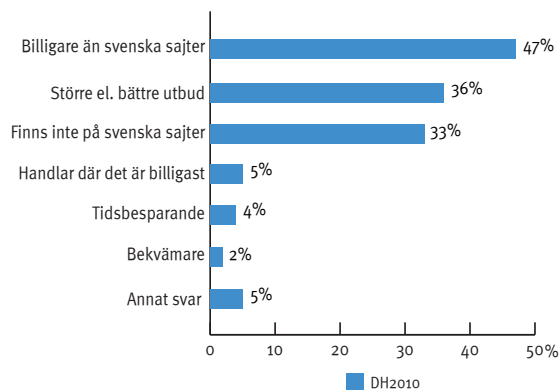
### Tilltro till svenska sajter begränsar utlandsköp

Frågan har också ställts till dem som e-handlar men inte från utlandet varför de inte gör det. Knappt hälften svarar att det inte har blivit av. Det är ett svar som kan tolkas på flera sätt. En möjlig tolkning är att de gärna skulle göra det men att det inte blivit av – ännu. Man är medveten om möjligheten att handla från utlandet och ser det som ett potentiellt steg. En annan tolkning anknyter till det näst vanligaste svaret – att det man behöver finns på svenska sajter och att man därför inte har något behov av att vända sig till utländska sajter.

En relativt vanlig anledning att avstå från utlandsköp relaterar på olika sätt till osäkerhet och bristande tillit. Var tionde pekar på oro över betalningssäkerhet och nästan lika många på risken att bli lurad.

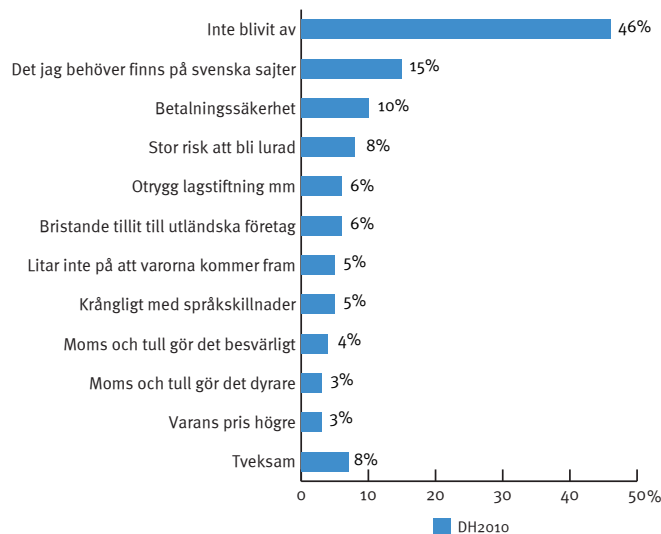
Men det är viktigt att understryka att det inte gäller alla. En stor grupp svenska e-handelskonsumenter handlar helt gränsberoende.

### 25. Varför väljer du att handla varor på internet från utlandet?



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

### 26. Varför väljer du att inte handla varor på internet från utlandet?



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

## Bilaga – frågeformulär

- Fråga 1** Ungefär hur ofta handlar du varor på distans, t ex via internet, postorderkatalog, beställningstalong, telefon eller TV?
- Fråga 2** Jämfört med året som gått, tror du att du kommer att köpa fler eller färre varor på distans under det kommande året eller ungefär lika många?
- Fråga 3** När du handlar på distans, vilket beställningssätt använder du oftast?
- Fråga 4** Vilka varor har du köpt på distans under det senaste året?
- Fråga 5** Vilken av följande är den enskilt viktigaste anledningen för dig att handla varor på distans istället för i en butik?
- Fråga 6** När en vara som du beställt är färdig att hämta, hur vill du få information om detta?
- Fråga 7** Om du köpt varor på distans, när på dygnet vill du helst hämta varan på ditt utlämningsställe?
- Fråga 8** Ungefär hur stor del av de varor som du köper på distans får du levererade hem till din postlåda/brevlåda?
- Fråga 9** När du ska köpa en vara via internet, hur ofta händer det att du först...
- använder en sökmotor som t ex Google?
  - skaffar överblick på en jämförelsesajt?
  - läser andra konsumenters omdömen?
  - tittar på varan i en katalog?
  - provar en vara i en butik?
  - använder sociala medier?
- Fråga 10** Vilka är de största fördelarna med att använda en katalog i samband med att du handlar på internet?
- Fråga 11** Vilket av följande sätt vill du helst använda när du ska betala för en vara som du köpt på distans?
- Fråga 12** Hur ofta har det hänt att du har avbrutit ett köp av en vara på internet sedan du väl har kommit in på sajten?

- Fråga 13** Senaste gången som du avbröt ett köp av en vara på en e-handelssajt, vad var orsaken till detta?
- Fråga 14** Vilka råd vill du ge till e-handelsföretag för att det ska bli attraktivare för dig att handla via internet?
- Fråga 15** Ungefär hur ofta handlar du varor på internet från utlandet? (Med utlandet menas sajter på ett annat språk än svenska eller där du vet att företaget du handlar från finns utanför Sverige?)
- Fråga 16** Från vilka länder har du handlat varor på från utlandet?
- Fråga 17** Vilka slags varor har du köpt på internet från utlandet det senaste året?
- Fråga 18** Varför väljer du att handla varor på internet från utlandet?
- Fråga 19** Varför handlar du inte från utlandet?

