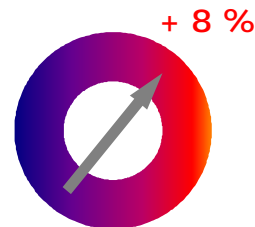


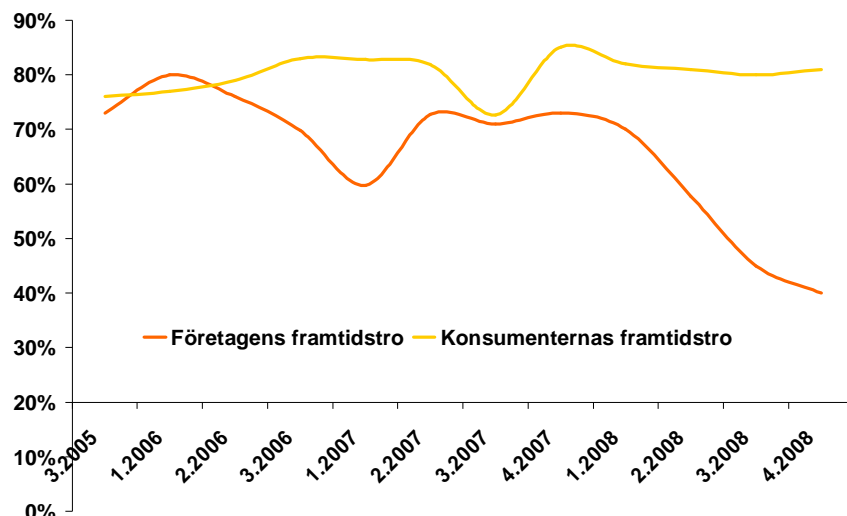
# e-barometern



Posten och HUI presenterar e-barometern för Q4 och helåret 2008

## E-handeln klarar krisen

E-handels försäljning ökade med 15 procent under helåret 2008. Det innebär att den samlade e-handelsförsäljningen 2008 uppgick till 20,4 miljarder, eller 3,9 procent av detaljhandels försäljning. Tillväxttakten var betydligt lägre under fjärde kvartalet då försäljningen ökade med 8,1 procent. Med tanke på den kraftiga nedgång som den internationella och svenska ekonomin bevittnat under denna period är e-handels försäljningsökning på 8 procent mycket stark. Utsikterna för 2009 ser något dystrare ut. Företagens optimism är lägre än tidigare, medan lika stor andel konsumenter som tidigare anger att de kommer att handla varor över internet det närmaste halvåret. E-handeln bedöms fortsättningsvis vara en vinnare och utvecklas starkare än den traditionella butikshandeln men de senaste årens mycket starka tillväxttakter blir sannolikt svåra att nå.



**Konsumenternas framtidstro:**  
Kommer du att handla över internet under det närmaste halvåret?

**Företagens framtidstro:**  
Tror du att försäljningen kommer att öka under det närmaste halvåret?

- E-handels försäljning uppgick till 20,4 miljarder under helåret 2008, en ökning med 15 procent jämfört med föregående år.
- Det fjärde kvartalet 2008 ökade e-handelsförsäljningen med 8,1 procent jämfört med fjärde kvartalet 2007.
- Framtidstron är fortsatt stark bland konsumenterna (81 procent) men något svagare hos e-handelsföretagen (40 procent).
- Två procent av konsumenterna handlar varor på nätet via sin mobiltelefon, men drygt var femte konsument (22 procent) kan tänka sig att e-handla med mobiltelefonen.
- Drygt fyra av tio e-handlare tror att beställningar via mobiltelefonen kommer få ökad betydelse de kommande två åren, men endast 31 procent har gjort några anpassningar av sin webbplats för att underlätta e-handel via mobiltelefon.

### Om undersökningen

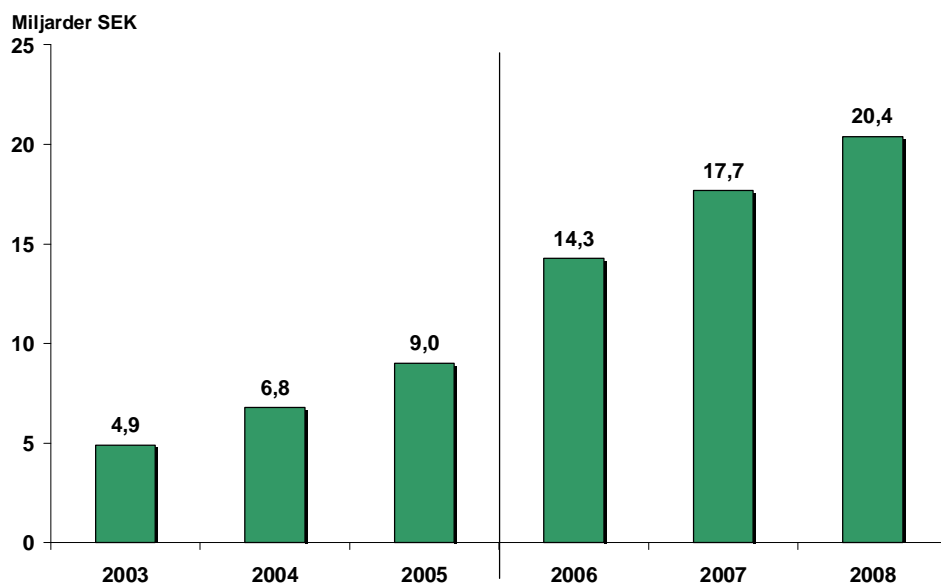
AB Handels Utredningsinstitut (HUI) följer tillsammans med Posten AB och Svensk Distanshandel den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. Informationen till aktuell e-barometer har samlats in under januari månad 2009 och bygger på ett urval av cirka 1500 företag med försäljning över internet. Vidare har även en konsumentundersökning via internet (Cint) baserad på 1000 stycken respondenter genomförts. Med konsumenter avses privatpersoner med internetuppkoppling. Frågor kring e-barometern besvaras av Jonas Arnberg, HUI, 08-762 72 90 och Jessica Lindblom, HUI, 08-762 72 85 eller Posten Medierelationer, 08-23 10 10.

# Företagens försäljningsutveckling

## Väntad avmattning

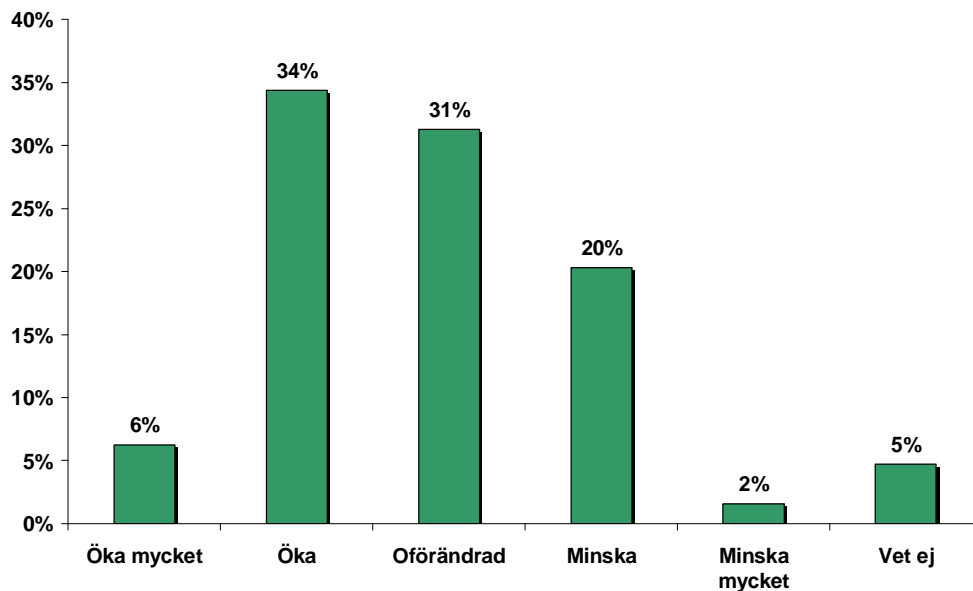
E-handels försäljning ökade med 8,1 procent under 2008 års fjärde kvartal (jämfört med motsvarande kvartal 2007). Detta är en lägre utvecklingstakt än i tidigare e-barometrar. Med tanke på den kraftiga nedgång som den internationella och svenska ekonomin bevittnat under denna period är e-handels försäljningsökning på 8 procent mycket stark. Senast vi hade lågkonjunktur, i början av 2000-talet, försvann många av de då unga e-handelsföretagen. Idag är situationen den omvända. E-handels aktörer har mognat och dessutom kan konsumentbeteendet under lågkonjunktur sannolikt gynna e-handeln. Fler konsumenter blir måna om att jämföra priser och handla till låga priser, vilket är några av e-handels styrkor.

Den lägre utvecklingstakten under årets sista kvartal medförde att helårsförsäljningen inte nådde upp till prognostiserade 21 miljarder. Istället uppmättes omsättningen 2008 till 20,4 miljarder, en tillväxt på 15 procent jämfört med 2007. E-handels andel av detaljhandeln uppgår därmed till 3,9 procent. Utsikterna för 2009 ser något dystrare ut. E-handeln bedöms fortsättningsvis vara en vinnare och utvecklas starkare än den traditionella butikshandeln men de senaste årens mycket starka tillväxttakter blir sannolikt svåra att nå.



**Diagram 1:**  
E-handels försäljning  
2003-2008, miljarder  
kronor.

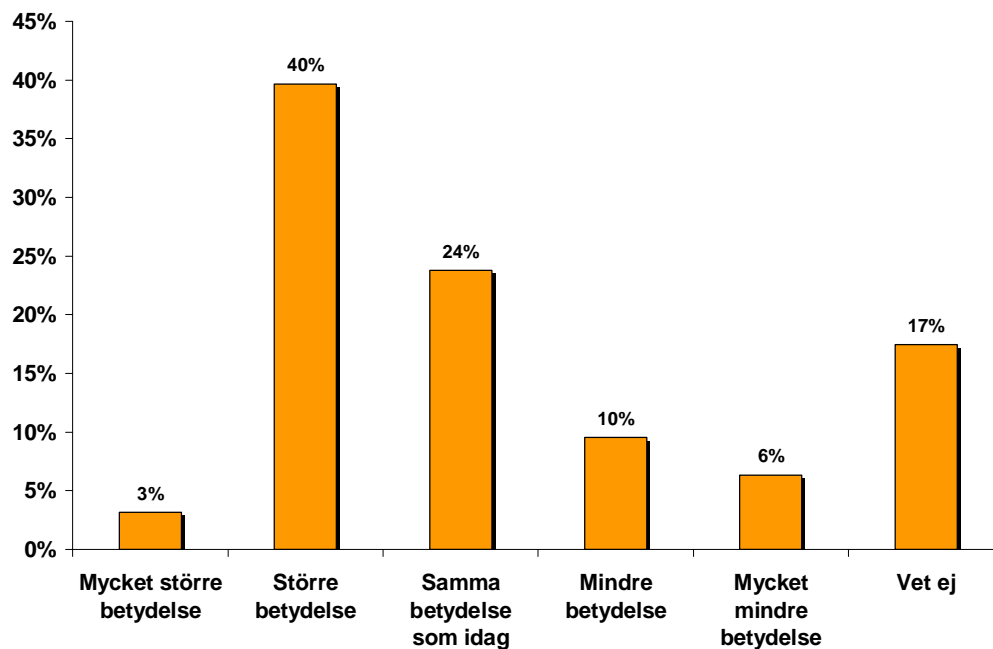
I takt med den minskade försäljningsökningen har också optimismen bland de svenska e-handelsföretagen dalat. 40 procent av e-handelsföretagen bedömer idag att försäljningen kommer att öka under det närmaste halvåret och 22 procent tror på en minskad försäljning. Även detta resultat blir i en jämförelse med den traditionella butikshandeln mycket optimistiskt.



**Diagram 2:**  
Hur tror du att försäljningen kommer att utvecklas under det närmaste halvåret?

### *Höga förväntningar på mobiltelefonen som verktyg för att e-handla...*

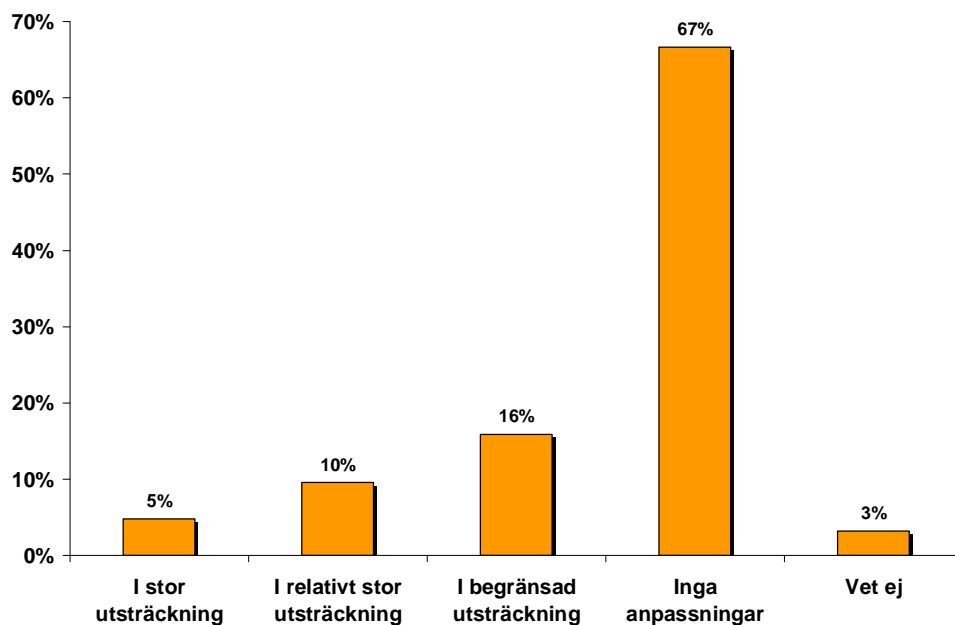
Mobiltelefonen väntas kunna bli ett komplement till datorn för e-handelskonsumenter, inte bara för att söka information utan även för att köpa varor. Konsumentens tillgänglighet till e-handel skulle därmed förbättras och för e-handeln skulle en ökad internetnärvaro hos konsumenterna sannolikt gynna affärerna. Förväntningarna är också stora bland e-handlarna. 43 procent tror att mobiltelefonen kommer att öka i betydelse.



**Diagram 3:**  
Vilken betydelse tror du att mobiltelefonen som beställningssätt kommer att få för e-handeln under de kommande tre åren?

### *...men få har förberett sina hemsidor*

Även om förväntningarna är höga på e-handel via mobiltelefonen är det inte så många e-handelsföretag som anpassat sina hemsidor för detta. 31 procent har genomfört någon form av förändring men endast 5 procent av handlarna har genomfört stora förändringar.

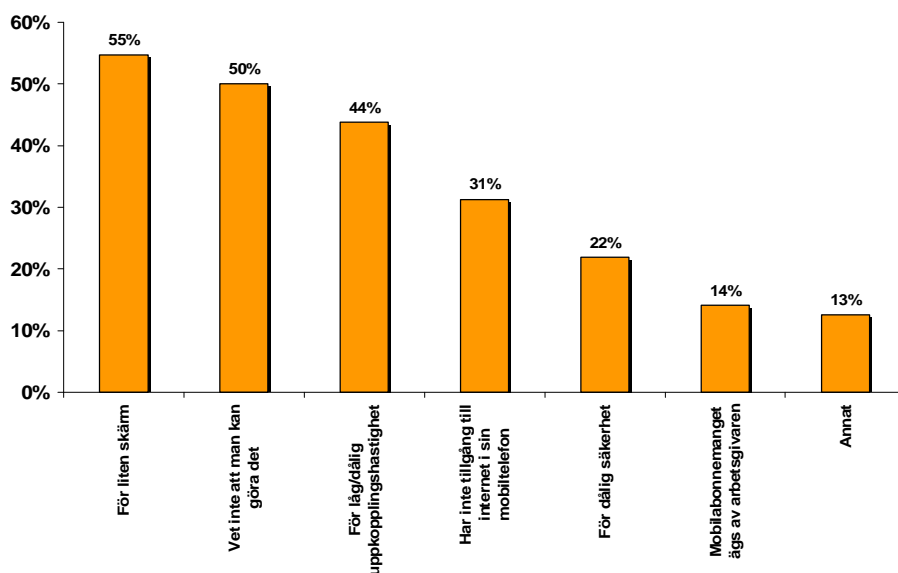


**Diagram 4:**

I vilken utsträckning gör ert företag några anpassningar av er webbplats för att underlätta för kunderna att handla varor från er webbplats via sina mobiltelefoner?

### *Hindren tycks ännu vara flera*

En förklaring till att utvecklingen ännu inte gått så långt kan vara de hinder e-handlarna ser. Främsta hinder utgörs enligt handlarna av den lilla displayen i mobiltelefonen, en liten skärm ger givetvis sämre överblick och möjligtvis blir köpbeslutet för konsumenten svårare. En annan anledning tros vara att många konsumenter inte känner till möjligheten att e-handla via mobiltelefonen. Problem med täckning eller svårigheter att komma ut på internet med mobiltelefonen är ytterligare ett vanligt hinder, tror e-handelsföretagen.

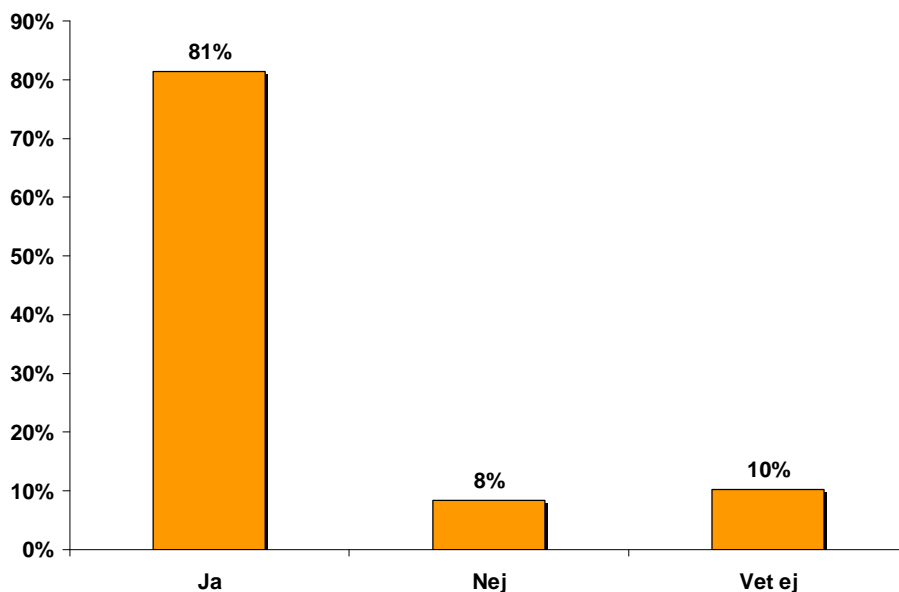


**Diagram 5:**

Vad tror du hindrar kunder från att handla varor på nätet via sina mobiltelefoner? Flera svarsalternativ möjliga.

## Konsumenterna

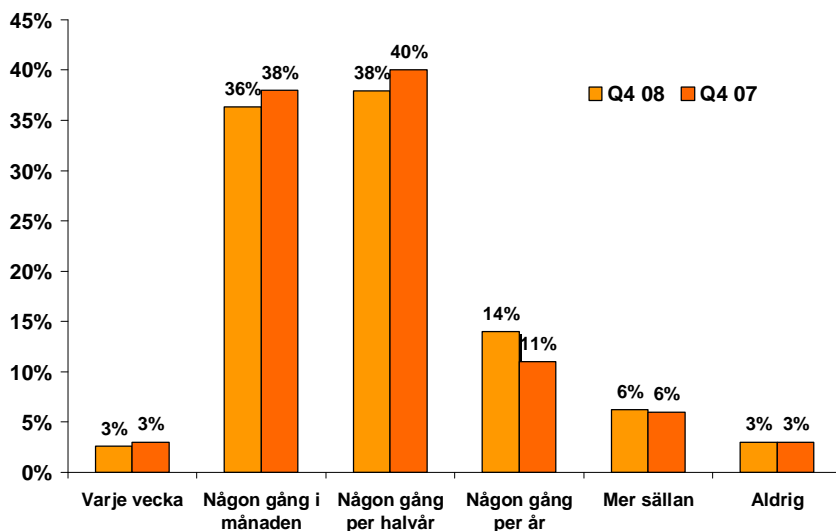
Konsumenternas starka optimism fortsätter. 81 procent av konsumenterna uppger att de planerar att handla varor över internet under det kommande halvåret. Konsumenterna i åldern 23-35 år sticker ut som de mest positiva där 88 procent tror att de kommer att e-handla under det kommande halvåret. Även i de olika regionerna är optimismen bred. I övre Norrland återfinns de mest positiva konsumenterna där 94 procent bedömer att de kommer att näthandla under de närmaste sex månaderna. En sannolik förklaring är att e-handeln erbjuder ett bättre utbud än den lokala ortens utbud.



**Diagram 6:**  
Tror du att du kommer att handla produkter på internet under de närmaste sex månaderna?

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

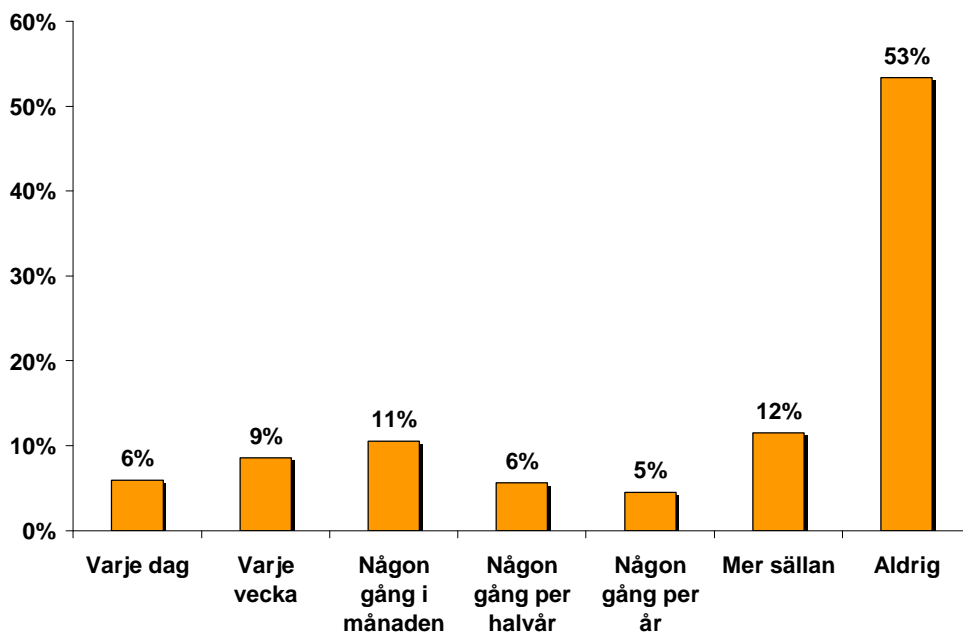
De flesta av e-barometerns respondenter handlar relativt ofta på internet. 39 procent uppger att de handlar minst någon gång i månaden. 77 procent uppger att de handlar minst någon gång per halvår. Samma fråga ställdes för ett år sedan och jämförs svaren har e-handelsfrekvensen minskat något under året.



**Diagram 7:**  
Ungefär hur ofta handlar du varor på internet?

### Vanligast att koppla upp sig på internet via mobiltelefonen någon gång i månaden

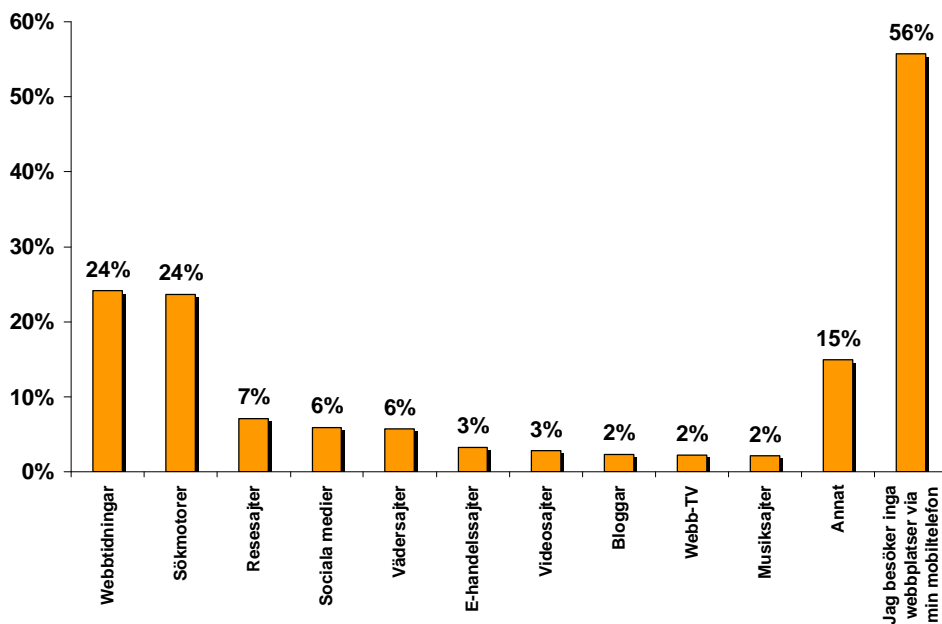
26 procent av konsumenterna kopplar upp sig på internet via sin mobiltelefon minst någon gång i månaden. 15 procent uppger att de använder sin mobiltelefon för att komma ut på internet minst en gång i veckan. Cirka hälften av de svarande uppger att de aldrig kopplar upp sig på internet via mobiltelefonen.



**Diagram 8:**  
Hur ofta kopplar du upp dig på internet via din mobiltelefon?

### Vanligast besöka webbtidningar och sökmotorer

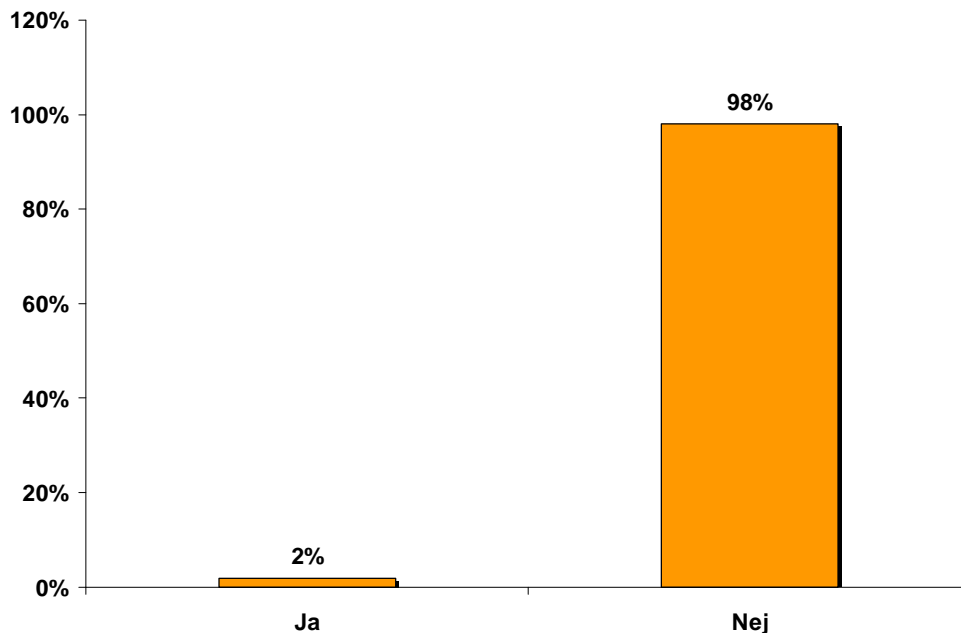
Vanligast är det att besöka webbtidningar, exempelvis DN eller Aftonbladet, och sökmotorer som Google och Eniro via sin mobiltelefon. 24 procent uppger att de vanligtvis besöker denna typ av webbplatser.



**Diagram 9:**  
Vad för typ av webbplatser besöker du vanligtvis via din mobiltelefon? Fler svarsalternativ möjliga.

### ***Ännu inte särskilt vanligt att e-handla via mobiltelefon***

Att använda mobiltelefonen för att handla varor på internet är inte särskilt vanligt bland konsumenterna, endast 2 procent uppger att de någon gång handlat varor på internet via sin telefon. Av de konsumenter som uppger att de någon gång e-handlat via sin mobiltelefon finns en stor variation i vad man köpt för sorts varor.

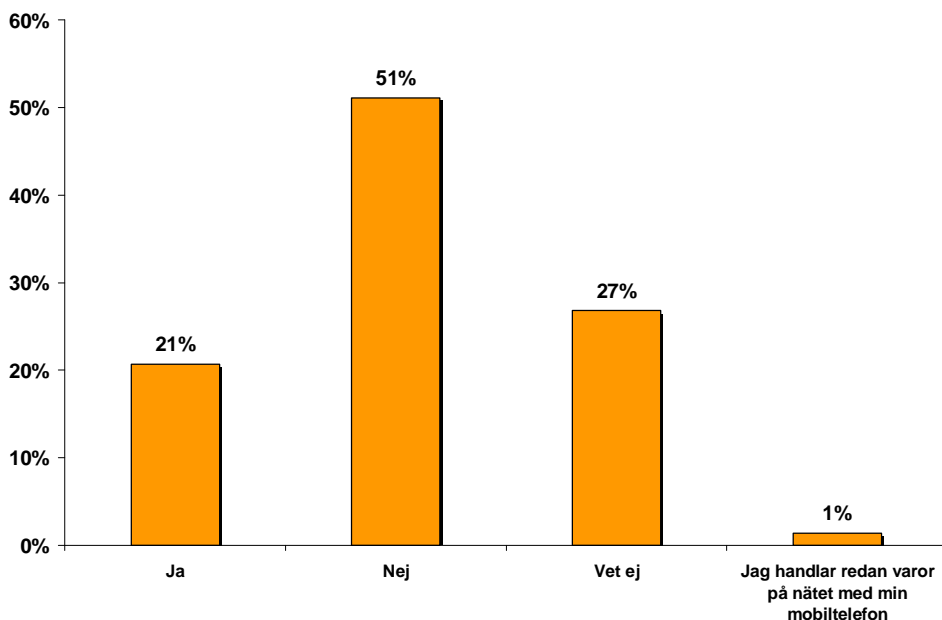


**Diagram 10:**

Har du någon gång under de senaste 12 månaderna använt mobiltelefonen för att handla varor på nätet?

### ***Fler positiva till att näthandla via sin mobiltelefon***

Även om det är många som i dagsläget inte använder sig av mobiltelefonen för att handla varor på nätet ser det ut som att fler kommer att göra det i framtiden. Drygt var femte konsument uppger att de skulle kunna tänka sig att använda mobiltelefonen för att e-handla.

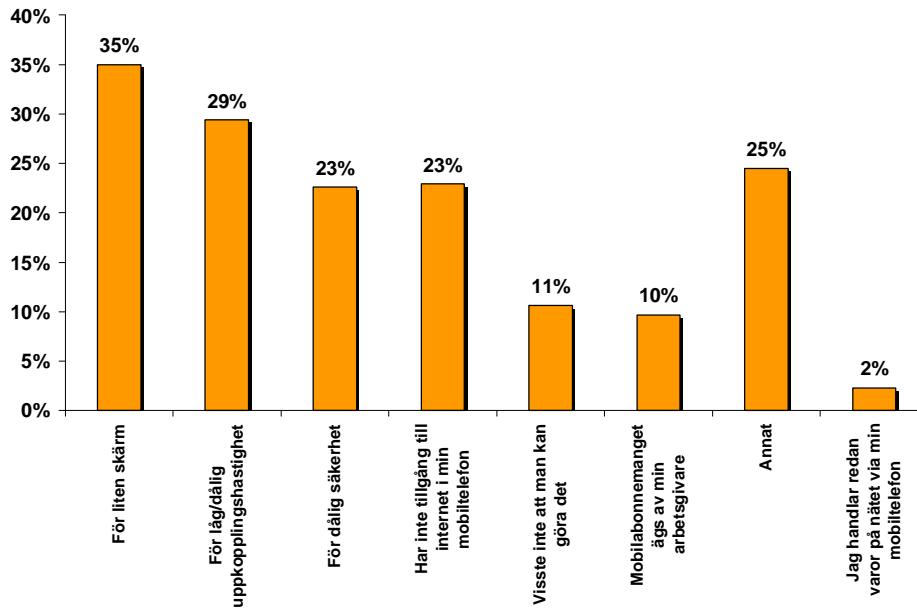


**Diagram 11:**

Skulle du kunna tänka dig att använda mobiltelefonen när du handlar varor på nätet?

### ***Många tycker att skärmen är för liten***

Främsta skälet till att konsumenterna inte e-handlar via sin mobiltelefon uppges vara att skärmen är för liten, vilket 35 procent svarat. För låg uppkopplingshastighet, för dålig säkerhet och att telefonen saknar internetuppkoppling är andra vanliga orsaker.



**Diagram 12:**

Vad är det som gör att du inte handlar varor på nätet via din mobiltelefon? Fler svarsalternativ möjliga.

## Kommentarer till e-barometern:

– Idag sker nästan all e-handel genom att kunden kopplar upp sig via dator och gör sin beställning. E-barometern pekar på att en ökad andel av näthandeln i framtiden kan komma att ske via mobiltelefonen. Redan idag fyller mobiltelefonen en allt viktigare funktion inom e-handeln. Till exempel ser vi att på bara två år har andelen SMS-aviseringar ökat från 13 procent till dagens 44 procent, säger Anders Holm, Sverigechef för Posten Logistik.

– Senast vi hade lågkonjunktur, i början av 2000-talet, försvann många av de då unga e-handelsföretagen. Idag är situationen den omvända. E-handelns aktörer har mognat och dessutom kan konsumentbeteendet under lågkonjunktur sannolikt gynna e-handeln. Fler konsumenter blir mån om att jämföra priser och handla till låga priser, några av e-handelns styrkor, säger Jessica Lindblom på HUI.

### **Om undersökningen**

AB Handels Utredningsinstitut (HUI) följer tillsammans med Posten AB och Svensk Distanshandel den svenska detaljhandels utveckling inom e-handeln. Informationen till aktuell e-barometer har samlats in under januari månad 2009 och bygger på ett urval av cirka 1500 företag med försäljning över internet. Vidare har även en konsumentundersökning via internet (Cint) baserad på 1000 stycken respondenter genomförts. Med konsumenter avses privatpersoner med internetuppkoppling. Frågor kring e-barometern besvaras av Jonas Arnberg, HUI, 08-762 72 90 och Jessica Lindblom, HUI, 08-762 72 85 eller Posten Medierelationer, 08-23 10 10.