

# DIBS

# e-handelsindex

Summary

December 2007

---



## Bakgrund

DIBS Payment Services är Nordens ledande leverantör av betalningslösningar för Internet. DIBS hanterar dagligen fler än 6 500 sälj företags transaktioner till ett sammanlagt värde av 44 miljarder SEK.

DIBS har genomfört en omfattande undersökning i Norden avseende konsumenter och e-handelsbutikers beteende och uppfattning om e-handel. Det är den första samlade undersökningen i sitt slag och syftet är att få fram ett sammanfattande index som omfattar både konsumenter och e-handelsbutiker.

Undersökningen har genomförts av analysföretaget Zaperas under oktober och november 2007. 3 000 konsumenter och 870 e-handelsbutiker jämnt fördelat över Sverige, Norge och Danmark har intervjuats.

Allt material i denna rapport äger DIBS Payment Services rättigheterna till. Rapporten får användas och citeras om källa anges eller efter överenskommelse med VD Eric Wallin, [www.eric.wallin@dibs.se](mailto:www.eric.wallin@dibs.se).



## Executive summary

DIBS Payment Services har i samarbete med undersökningsföretaget Zaper genomfört den första samlade undersökningen av skandinavisk e-handel. Resultatet av undersökningen ger en profil av en genomsnittlig skandinavisk e-handelskonsument och visar både skillnader och likheter mellan länderna. Gemensamt för köpare och säljare i alla tre länderna är dock att de ser mycket positivt på e-handels framtida utveckling.

I Skandinavien finns det idag 13,1 miljoner aktiva e-handelskonsumenter äldre än 15 år som handlar på Internet. E-handeln omsätter ca 90 miljarder SEK under 2007 och genomsnittskunden köper för ca 7.500 SEK per år. Danskar och norrmän är mer aktiva konsumenter på nätet och i samtliga länder är det män mellan 35 och 54 år som handlar för högst belopp.

### Profil på en e-handelskonsument

Undersökningen visar bland annat hur en typisk skandinavisk e-handelskonsument ser ut. Av resultatet framgår att det är 25-34-åringen som handlar oftast på nätet, medan det är 35-44-åringen som lägger mest pengar på sina inköp. Omkring 3 av 10 av 35-44-åringarna har handlat för mer än 10.000 SEK de senaste 12 månaderna.

Män är de mest aktiva konsumenterna medan kvinnors köp ökar mest. Män handlar också för väsentligt mer pengar än kvinnor. 31 % av männen har handlat för mer än 10.000 SEK det senaste året medan motsvarande siffra för kvinnor är 18 %.

Köparnas motiv till att handla via nätet är främst de lägre priserna, 66 % av konsumenterna uppger att lägre pris är en väsentlig faktor för att de skall handla. Ytterligare motiv är att de sparar tid på att handla på nätet, att butikerna är öppna dygnet runt och att det finns möjlighet att jämföra produkter och priser.

Vad gäller e-handelsbutikerna visar undersökningen att det starkaste motivet till att de använder Internet om marknadsplats är att de får tillgång till nya kundsegment och marknader. Vidare visar resultatet att ca 3 av 10 sälj företag (28%) har en affärsidé som helt och hållet är skapad för e-handel. Endast 12 % av de tillfrågade företagen uppgav att skälet till att de etablerat en webbutik är att det är en billig säljkanal.

### Stora förväntningar på framtiden

Internetanvändningen i Skandinavien, antalet e-handelskonsumenter samt genomsnittsköpet är bland de högsta uppmätta i världen. Men det stannar inte vid det, mycket tyder på fortsatt utveckling och tillväxt. Undersökningen visar att både konsumenter och e-handelsföretag förväntar sig fortsatt ökning av såväl omsättning som utbud.

I undersökningen tillfrågas e-handelskonsumenterna och sälj företagen om sina förväntningar för de kommande 12 månaderna. Här uppger 46 % av konsumenterna att de tror att de kommer att öka sina inköp via nätet. Hos e-handelsföretagen är förväntningarna ännu högre. 88 % av företagen förväntar sig högre försäljning på Internet under kommande 12 månader.

### Stora skillnader mellan branscher

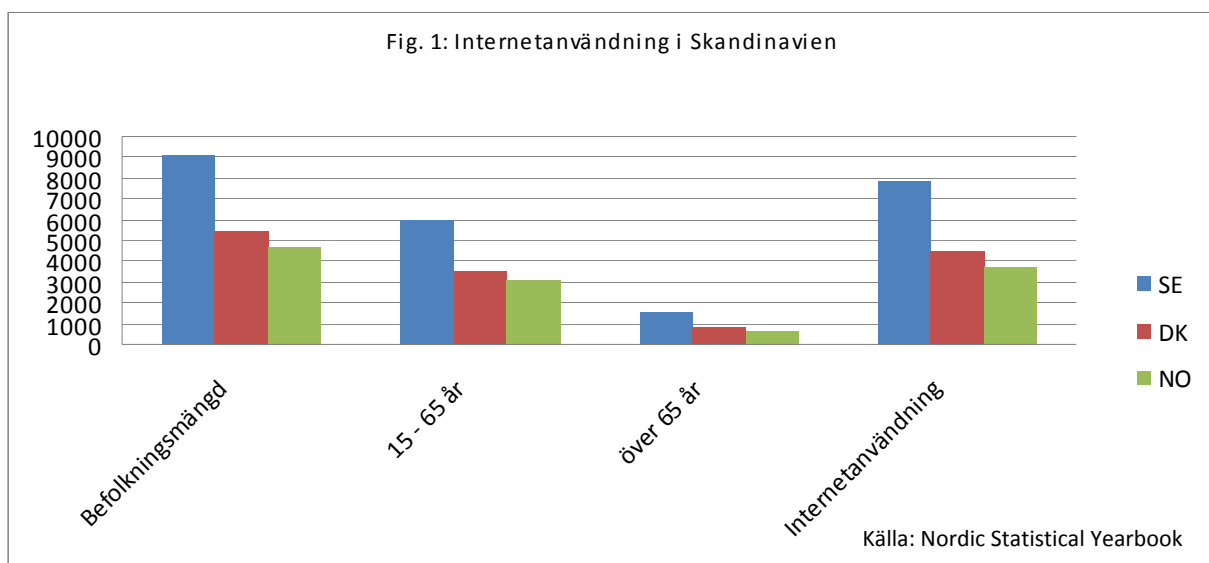
Det är inte alla branscher som varit lika duktiga på att utnyttja fördelarna med e-handel. Resebranschen toppar listan på de som lyckats bäst, hela 61 % av konsumenterna har köpt en resa eller en flygbiljett via nätet de senaste 12 månaderna. Även upplevelseindustrin har lyckats väl, 47 % av konsumenterna har köpt biljett till teater, konsert, sport och dyligt de senaste 12 månaderna. Därefter följer data- och elektronik, musik, film, böcker och telefonirelaterade produkter. Sist på listan återfinns mat och dryck som endast 3 % av konsumenterna köpt på Internet under de senaste 12 månaderna.



# Innehåll

Bakgrund	s.2
Executive summary	s.3
1. Nyckeltal för den nordiska e-handeln	s.5
2. Profiler på e-handeln	s.9
3. Motiv för e-handel	s.12
4. E-handel över gränserna	s.14
5. Betalsätt inom e-handeln	s.16
6. E-handeln i framtiden	s.19
Om DIBS Payment Services	s.23
Bilaga I: Om undersökningen	s.24

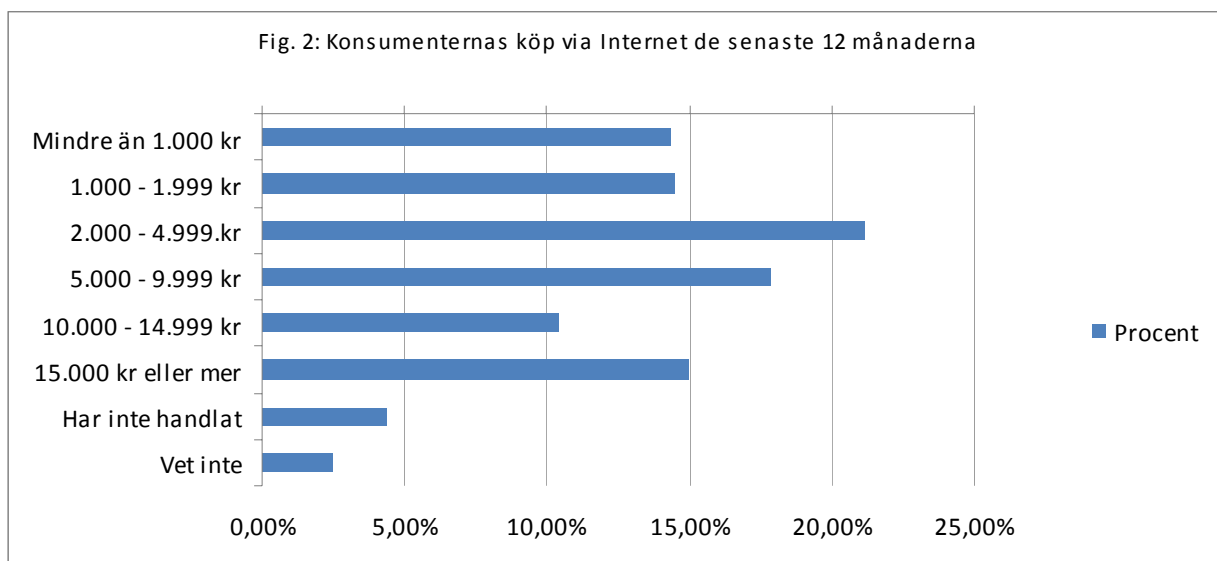
## I. Nyckeltal för den skandinaviska e-handeln



De skandinaviska länderna har bland de högsta siffrorna av Internetanvändande i värden:

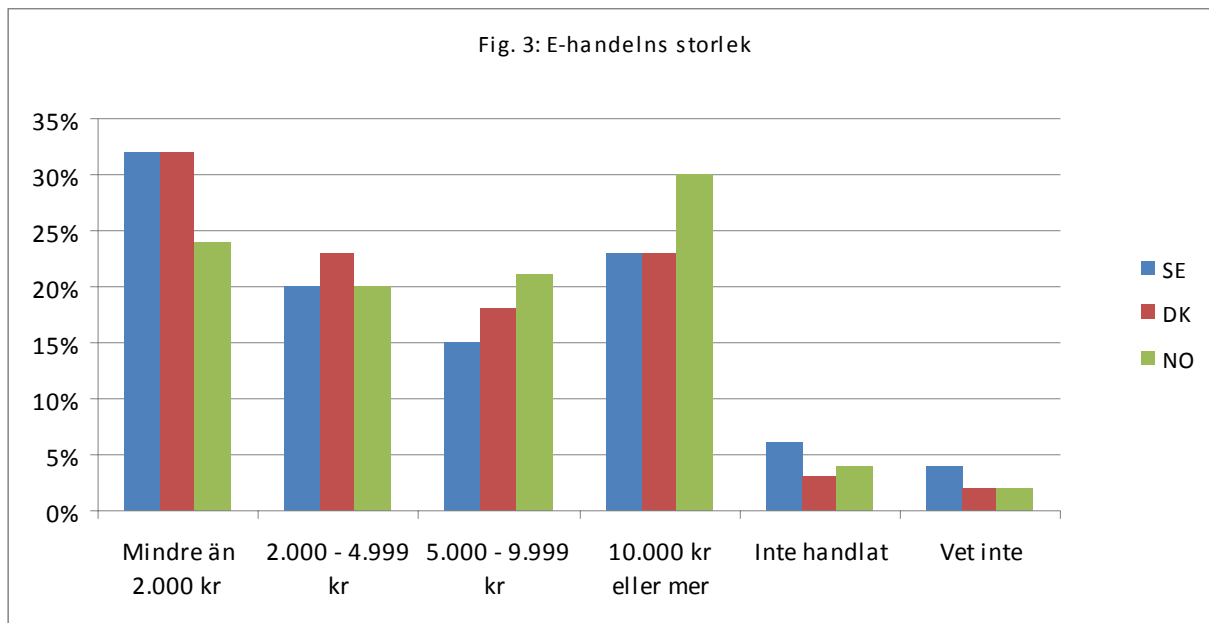
- Sverige 85 %
- Danmark 83 %
- Norge 81 %

Men det är inte bara Internetanvändningen som är hög. Även andelen användare som handlar varor och tjänster via nätet är betydande och det är inte bara småsummor det handlas för.



- 90 % har handlat via nätet de senaste 12 månaderna.
- 58 % har handlat för mellan 2.000 och 10.000 SEK.
- 30 % har handlat för mer än 15.000 SEK
- Ca 30 % har köpt för mindre än 2.000 SEK.
- Ca 25 % har köpt för mer än 10.000 SEK.

Ser vi landsspecifikt på storleken av e-handeln ser fördelning ut så här:

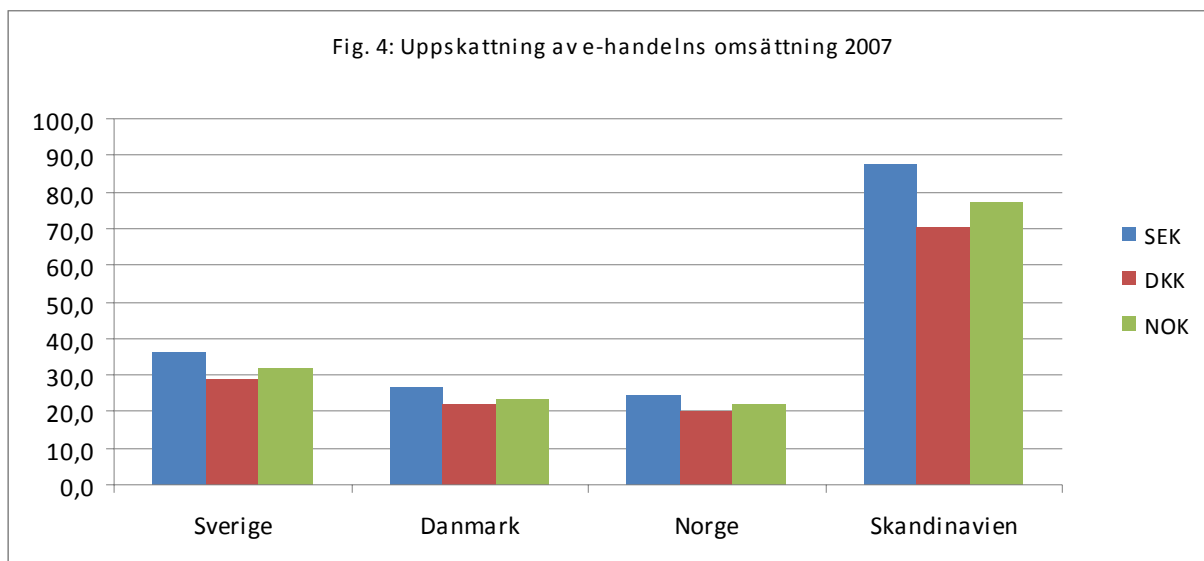


- Danskar och norrmän handlar mest på nätet. 96 % respektive 95 % har gjort något köp de senaste 12 månaderna. Motsvarande siffra för svenskar är 90 %.
- Män är mer aktiva e-handlare än kvinnor.
- De som handlar för högst belopp finns i intervallet 35 – 54 år, men i huvudsak styr inte ålder köpesumman.

I genomsnitt omsätter svenskar, danskar och norrmän nedanstående siffror. Norrmännen handlar mest, följt av danskar och svenskar.

- Norskt genomsnittsköp under de senaste 12 månaderna NOK 7.765:-  
(motsvarande SEK 9 168:-)
- Danskt genomsnittsköp senaste 12 månaderna DKK 6.500:-  
(motsvarande SEK 8 280:-)
- Svenskt genomsnittsköp senaste 12 månaderna SEK 6.170:-

Utifrån genomsnittsuppgifterna kan vi beräkna den samlade skandinaviska e-handeln under 2007.

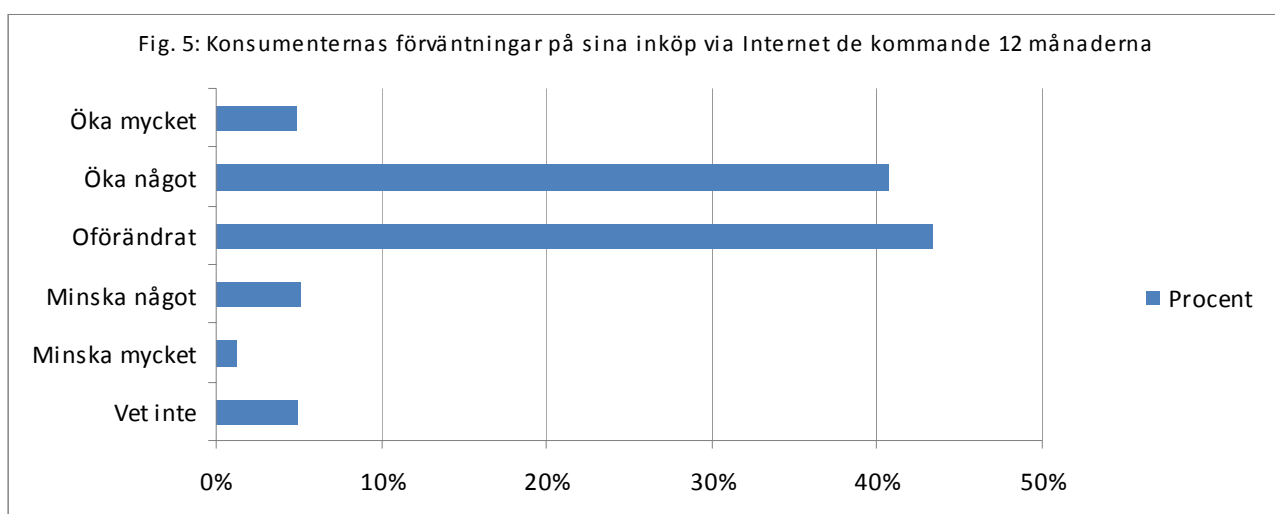


Beräkning avseende e-handeln under 2007 i de skandinaviska länderna:

- E-handel Sverige 2007 (beräknat) 37 miljarder SEK
- E-handel Danmark 2007 (beräknat) 27 miljarder SEK
- E-handel Norge 2007 (beräknat) 26 miljarder SEK
- E-handel Skandinavien 2007 (beräknat) 90 miljarder SEK

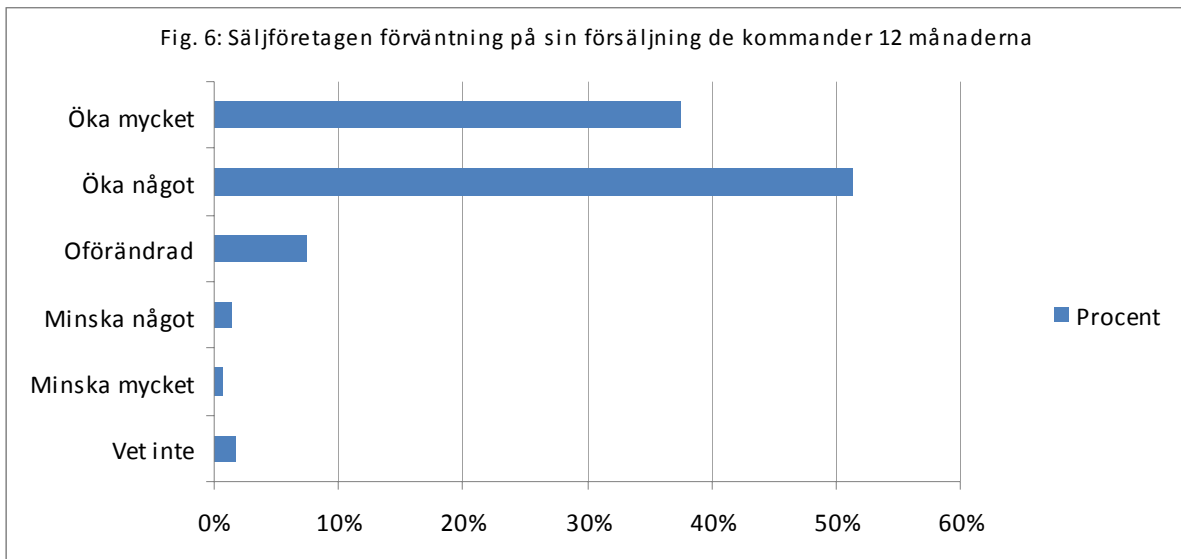
### Förväntningar på framtiden

Konsumenternas och e-butikernas förväntningar på framtiden är en annan viktig parameter i undersökningen.



- 46 % av dem som svarat tror att deras onlineköp kommer att öka i omfattning de kommande 12 månaderna.  
52 % av svenskarna tror att de kommer att handla mer på nätet det kommande året. Motsvarande siffror för danskar och norrmän är 45 respektive 41 %.

Bland e-handelsföretagen är förväntningarna på framtiden ännu större.



- 88 % av e-handelsföretagen förväntar sig ökad försäljning under de kommande 12 månaderna.
- 51 % förväntar en liten ökning i försäljningen medan 37 % väntar sig en mycket högre försäljningsökning.

Av svaren kan man se att svenska företag ser mer positivt på framtida försäljningstillväxt; 94 % är positiva. Motsvarande siffra för Norge är 90 % och 84 % i Danmark.

## 2. Profiler på e-handeln

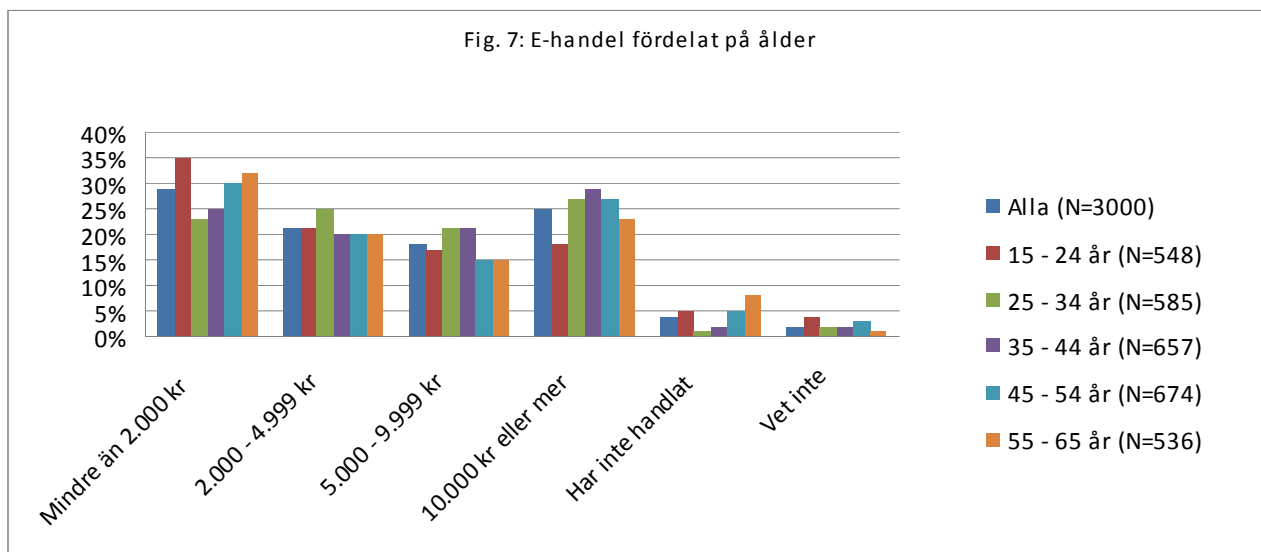
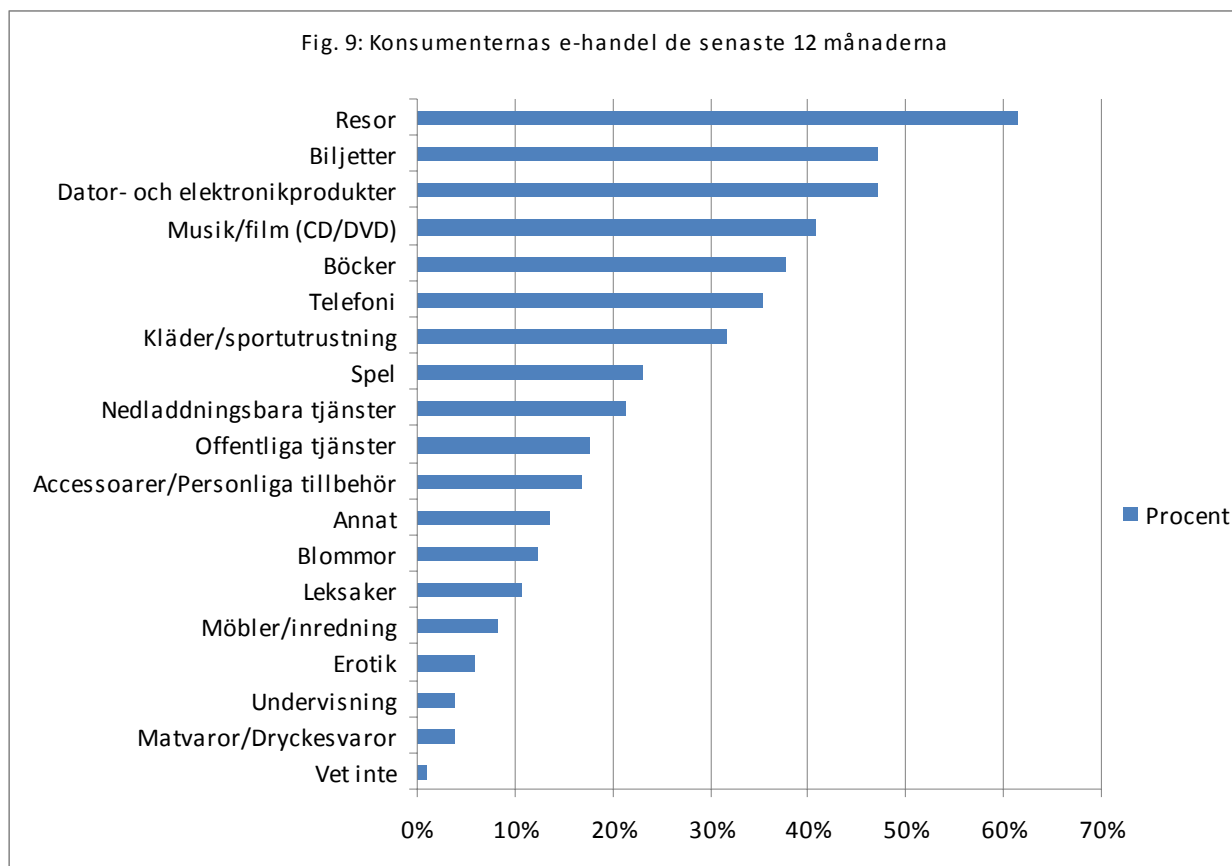


Fig. 8: E-handel fördelad på land och kön

	Alla	Danmark	Sverige	Norge	Män	Kvinnor
Mindre än 2.000 kr	29%	32%	32%	24%	24%	34%
2.000 - 4.999 kr	21%	23%	20%	20%	21%	21%
5.000 - 9.999 kr	18%	18%	15%	21%	18%	17%
10.000 eller mer	25%	23%	23%	30%	31%	18%
Har inte handlat	4%	3%	6%	4%	3%	6%
Vet inte	2%	2%	4%	2%	2%	3%

- Personer mellan 25 och 34 handlar oftast via nätet.
- 35-44-åringarna är e-handelns storkonsumenter, 29 % har handlat för mer än 10.000 SEK på Internet de senaste 12 månaderna.
- Manliga konsumenter är mest aktiva e-handlare men kvinnorna ökar stadigt i omfattning. Männens omsätter även mer pengar än kvinnorna. Över 31 % av männen har handlat för mer än 10.000 SEK det senaste året, motsvarande siffra för kvinnor är 18 %.

Om vi ser till vad konsumenterna köper via nätet är det stor skillnad på vilka branscher som lyckas bäst med e-handel:



- 61 % av konsumenterna har köpt resor, flygbiljetter, hyrbil och hotell.
- 47 % har beställt biljetter till teater, bio m.m.
- Därefter kommer data och elektronik (47 %), musik och film (40 %), böcker (37 %) och telefontjänster (35 %), som samtliga kan sammanfattas som underhållningsprodukter. I botten återfinns möbler och inredning (8 %), erotik (6 %), dagligvaror (3 %) och undervisning (3 %).

De olika branscherna har långt ifrån samma grepp om alla åldersgrupper. Favoritbranschen för 15-24-åringarna är data och elektronik, där 51 % har handlat på nätet under de senaste 12 månaderna. Produkter för kroppsvård köps också primärt av yngre. Både 15-24-åringarna och i ännu högre grad 25-34-åringarna köper produkter för kroppsvård över Internet, medan det är bara 6 % av alla mellan 55 och 65 år som köper motsvarande produkter online.

Om vi ser på fördelningen mellan länderna så märks stora skillnader inom specifika branscher. Normmännen handlar ofta resor på nätet – hela 73 % av de tillfrågade svarade att de köpt en resa via Internet under de senaste 12 månaderna. Motsvarande siffror för Sverige och Danmark är 59 respektive 52 %.

Danskarna är däremot mycket långt framme när det gäller onlineköp av telefonirelaterade produkter. 46 % av danskarna har handlat telefoniprodukter på nätet. I Sverige och Norge är siffrorna 34 respektive 26 %.



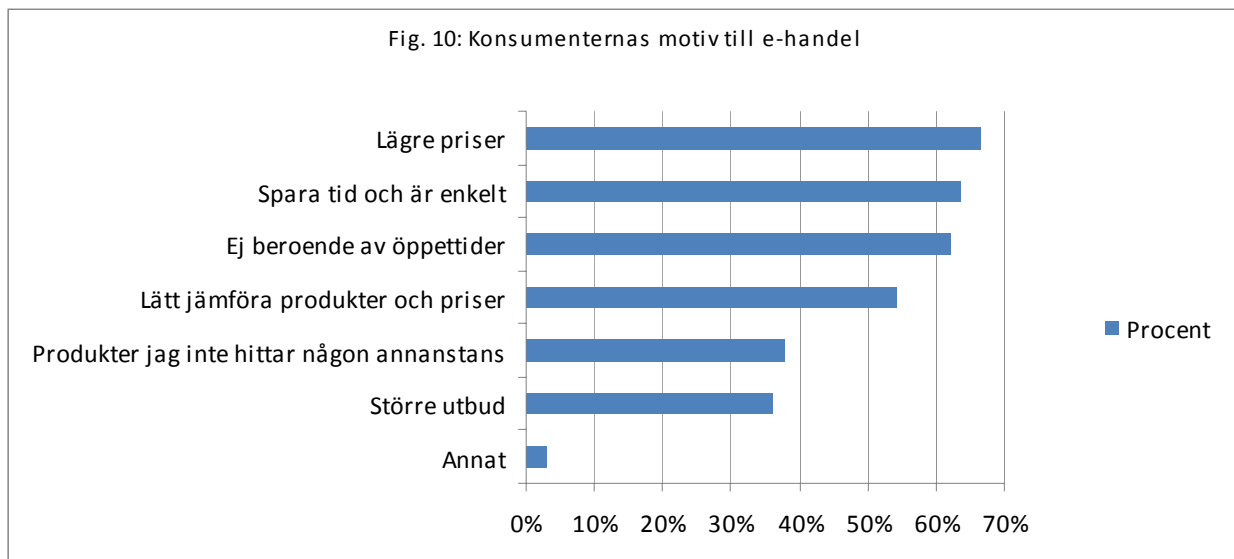
Danskarna är också de som lägger mest pengar på köp av blommor över Internet. 17 % av danskarna har e-handlat blommor medan motsvarande siffra för norrmän och svenskar är 12 respektive 8 %.

Mat och dryck är en av de lägst rankade produktkategorierna (3 %) när det gäller onlineköp. Här finns dock en skillnad mellan länderna. I Danmark har 8 % handlat matvaror på Internet medan det i Sverige och Norge enbart är 2 %. Det är med andra ord fyra gånger så många danskar som har köpt matvaror och dryck online.



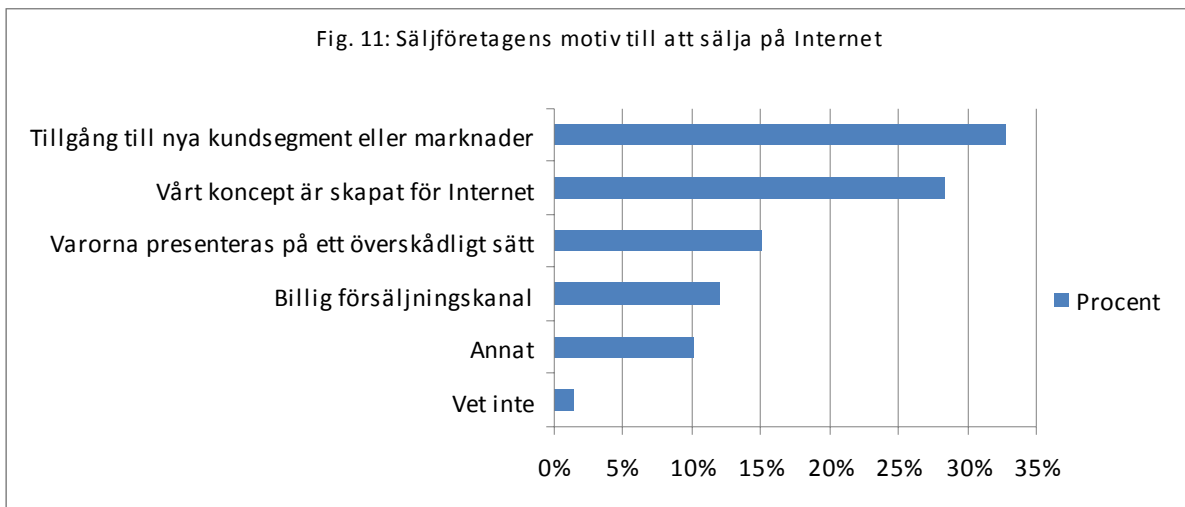
### 3. Motiv för e-handel

Motivet för att handla via nätet är många. Vi har i undersökningen frågat vilka motiv som är viktigast för konsumenterna:



- 66 % svarar att lägre priser är den väsentligaste motivationsfaktorn. Sätter vi utfallet i relation till ålder och kön ser vi att unga mellan 15 och 34 år är de som är mest prisorienterade. Bland männen är det i genomsnitt 75 % som svarar att priset spelar en avgörande roll. Motsvarande siffra bland kvinnor är 59 %.
- 63 % säger att de sparar tid och att det är lättare att handla via nätet. Tidsbesparing och öppettider som motivationsfaktor är däremot inte lika avhängig av ålder som priset. Bara de mellan 55 och 65 år prioriterar den här motivationsfaktorn lägre.
- 62 % tycker att möjligheten att handla dygnet runt är en positiv faktor.
- 54 % säger att det är enklare att jämföra produkter och priser.
- 37 % uppger att de kan köpa produkter på nätet som de inte hittar på andra ställen.
- 36 % tycker att de har ett större utbud av varor via nätet.

Bland säljföretagen är det två specifika skäl till att börja använda Internet som säljkanal som utmärker sig:



- 32 % svarar att e-handel och Internet ger dem tillträde till nya kundsegment och marknader.
- 28 % uppger att verksamheten och affärskonceptet uteslutande är skapat för e-handel.

## 4. E-handel över gränserna

E-handeln är i hög grad internationell.

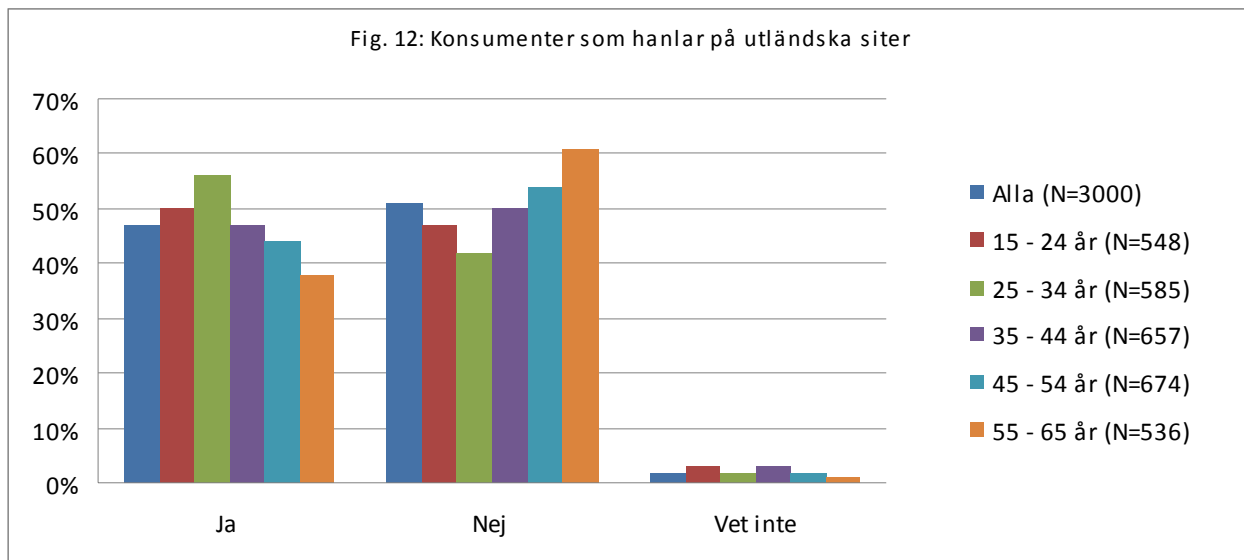
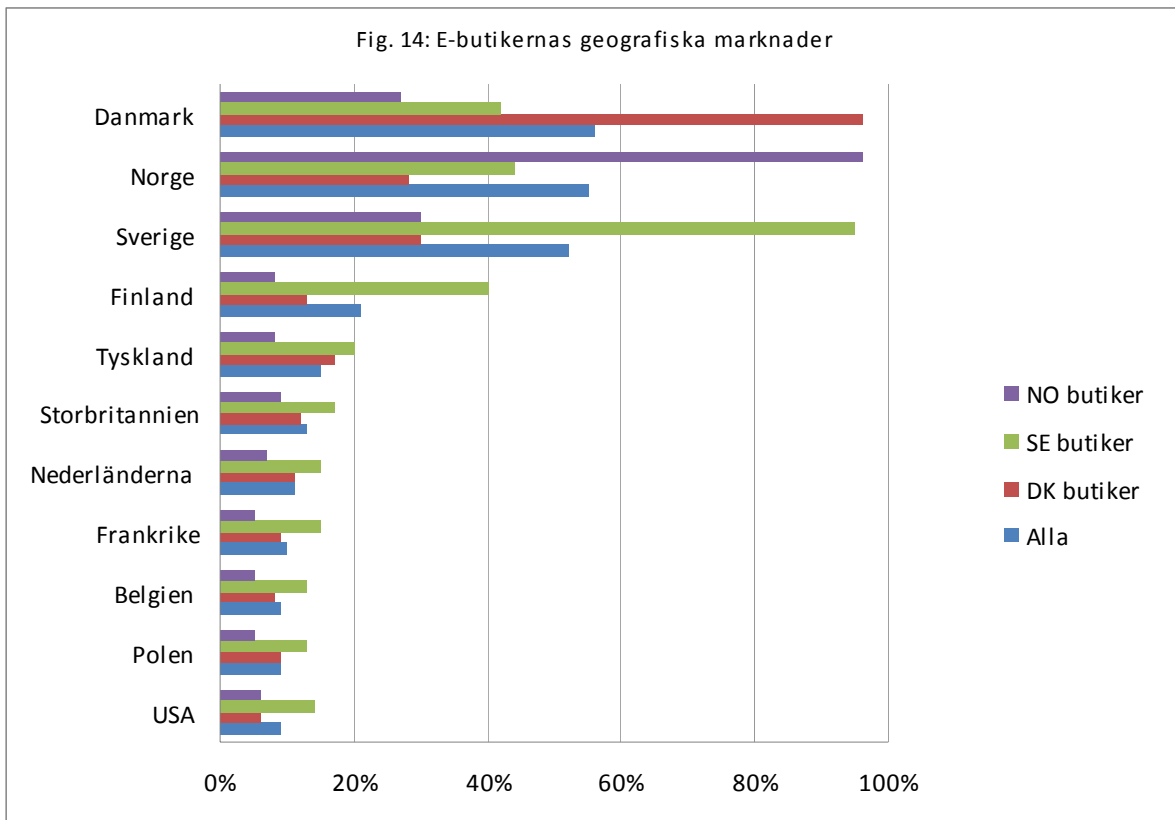


Fig. 13: Andelen konsumenter som handlar på internationella sidor – fördelat på land och kön

	Alla	Danmark	Sverige	Norge	Män	Kvinnor
Ja	47%	49%	37%	55%	53%	41%
Nej	51%	49%	60%	43%	45%	57%
Vet inte	2%	2%	3%	1%	2%	2%

- Omkring hälften (47 %) av konsumenterna har handlat i en utländsk webbutik under de senaste 12 månaderna.
- 55 % av norrmännen har handlat i utländska e-handelsbutiker, 49 % av danskarna och 37 % av svenskarna.
- Det är i huvudsak män mellan 25 och 34 år som handlar på utländska sidor, hela 56 % av åldersgruppen uppger att de har köpt varor eller tjänster i utlandet via Internet.

De skandinaviska e-butikerna vänder sig främst till det egna landets konsumenter eller till de övriga skandinaviska länderna.



Verksamheterna i fråga vänder sig i första hand till de närliggande skandinaviska länderna; Sverige, Norge och Danmark. Därefter följer en rad andra europeiska länder.

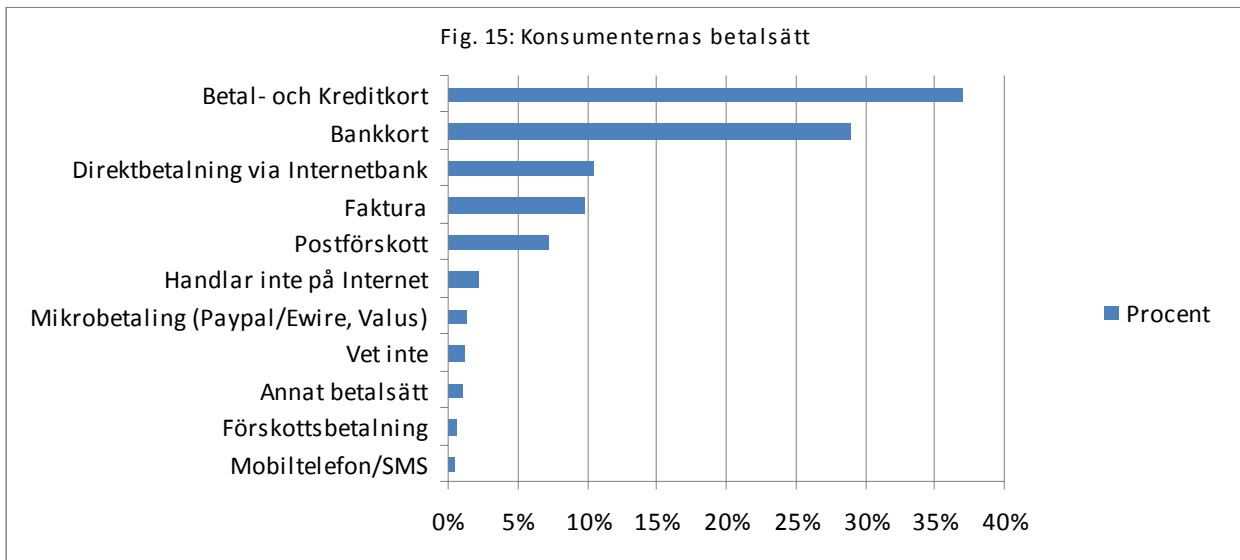
Sett till det enskilda landets geografiska marknad är bilden helt entydig och visar att sälj företag i huvudsak vänder sig till marknaden i det egna landet (Danmark & Norge 96 %, Sverige 95%). Därefter säljer 30 % av verksamheterna i Norge och Danmark till den svenska marknaden, som således framstår som en populär marknad i ljuset av denna undersökning. Värt att påpeka är även att 40 % av de svenska företagen riktar hela 40 % av de egna säljaktiviteterna mot den finska marknaden.

De svenska e-butikerna är mycket aktiva när det gäller försäljning till utlandet. Som exempel säljer 44 % av de svenska butikerna till Norge och 42 % till Danmark. I Danmark är det bara 30 % av butikerna som säljer till svenskar och 28 % som säljer till nordmän. Motsvarande siffror i Norge är 30 % som säljer till Sverige och 27 % som säljer till Danmark.

Utanför Skandinavien är Tyskland, England och Nederländerna de populäraste marknaderna för de skandinaviska e-butikerna. Även här är de svenska butikerna mest aktiva. I Tyskland, England och Nederländerna finns 20 %, 17 % och 15 % av de svenska e-butikerna representerade, medan motsvarande siffror för Danmark är 17 %, 12 % och 11 %, och Norge 8 %, 9 % och 7 %.

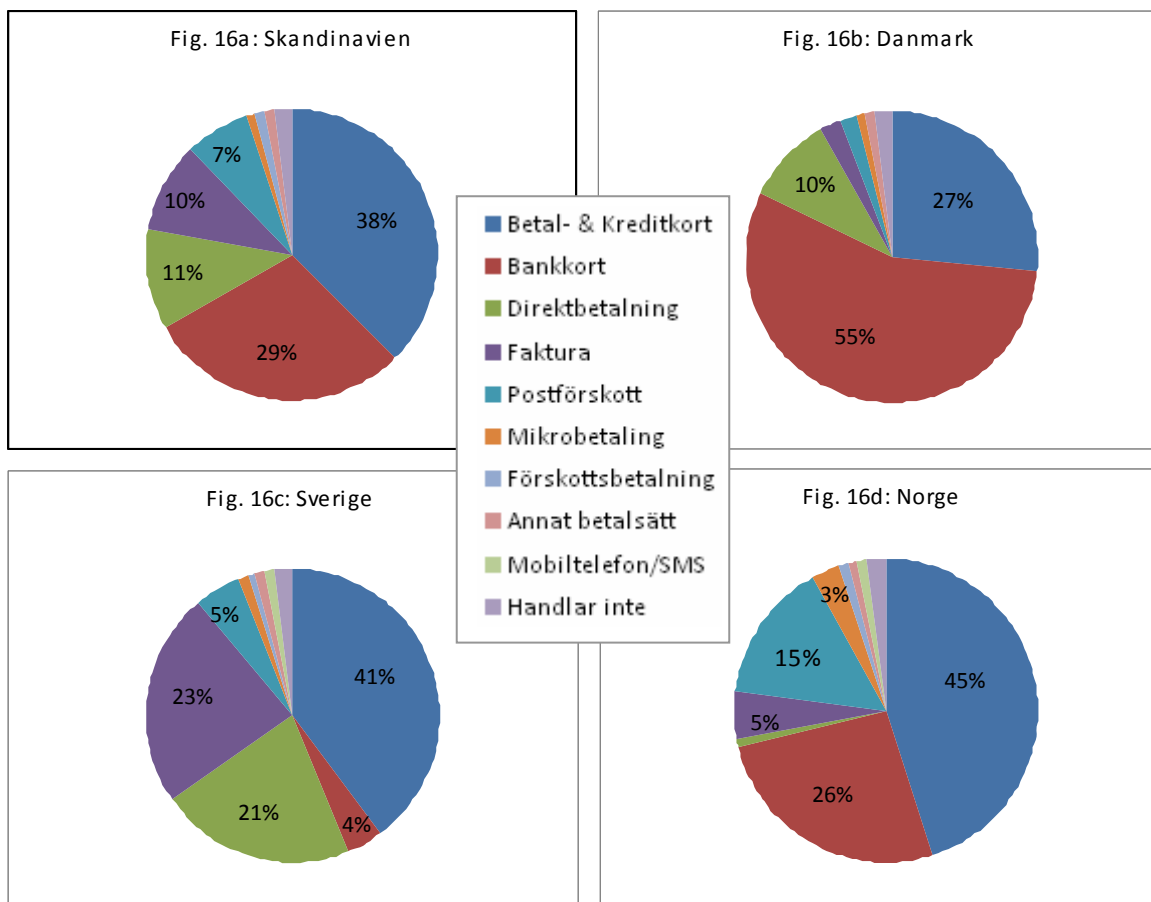


## 5. Betalsätt inom e-handeln



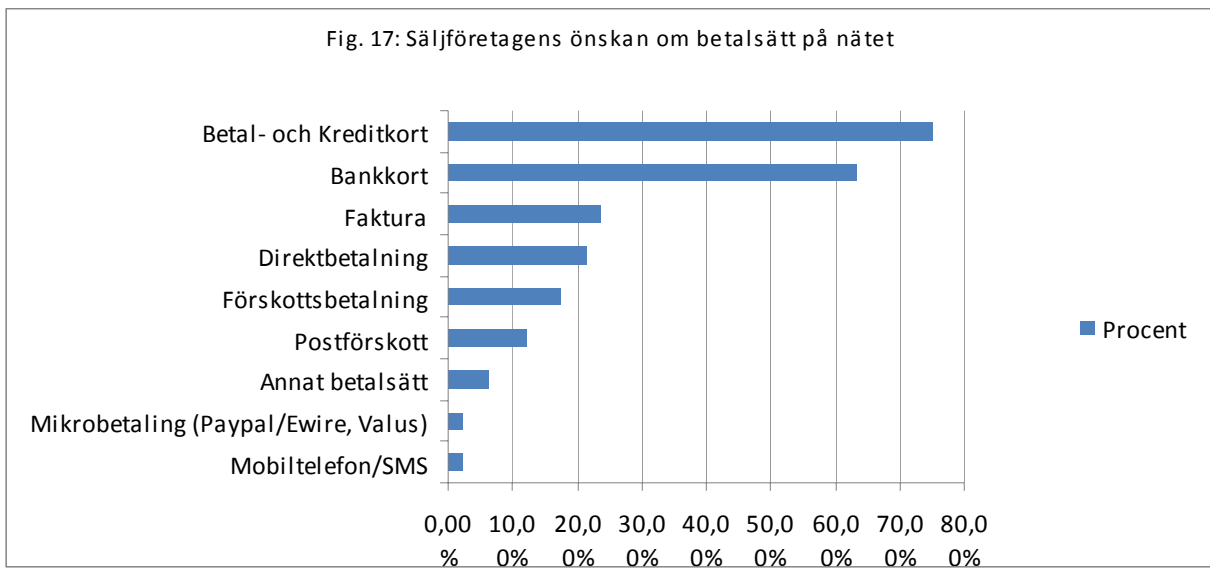
- 67 % av konsumenterna föredrar att använda bank- eller kreditkort när de betalar på nätet.
- 10 % av konsumenterna använder Internetbanken (Direktbanksbetalning).
- 9 % föredrar faktura och 7 % efterkrav (postförskott).

Ser vi på de enskilda Skandinaviska länderna finns det dock stora nationella skillnader:



- Danskarna använder oftast kort, 83 % föredrar bank- eller kreditkort. Motsvarande siffror för norrmän och svenskar är 71 respektive 43 %.
- 21 % av svenskarna vill betala med faktura och 23 % föredrar överföring via Internetbank.
- 15 % av norrmännen föredrar leverans med efterkrav
- Undersökningen visar också på klara skillnader mellan hur män och kvinnor helst vill betala. 71 % av männen väljer att använda bank- eller kreditkort, medan den siffran för kvinnor är 61 %. Kvinnorna väljer i större utsträckning faktura.

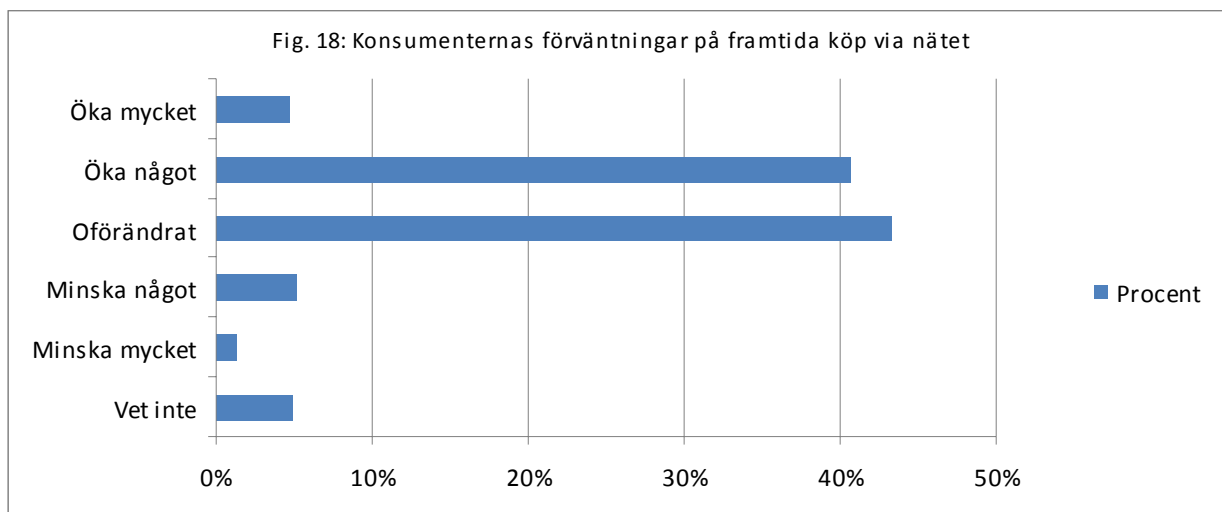
Även säljföretagen föredrar kortbetalningar.



- 75 % av e-butikerna föredrar att deras kunder betalar med kreditkort.
- 63 % av butikerna föredrar bankkort.
- 91 % av de danska säljföretagen vill helst att kunderna betalar med bankkort medan svenska och norska handlare föredrar kreditkort.

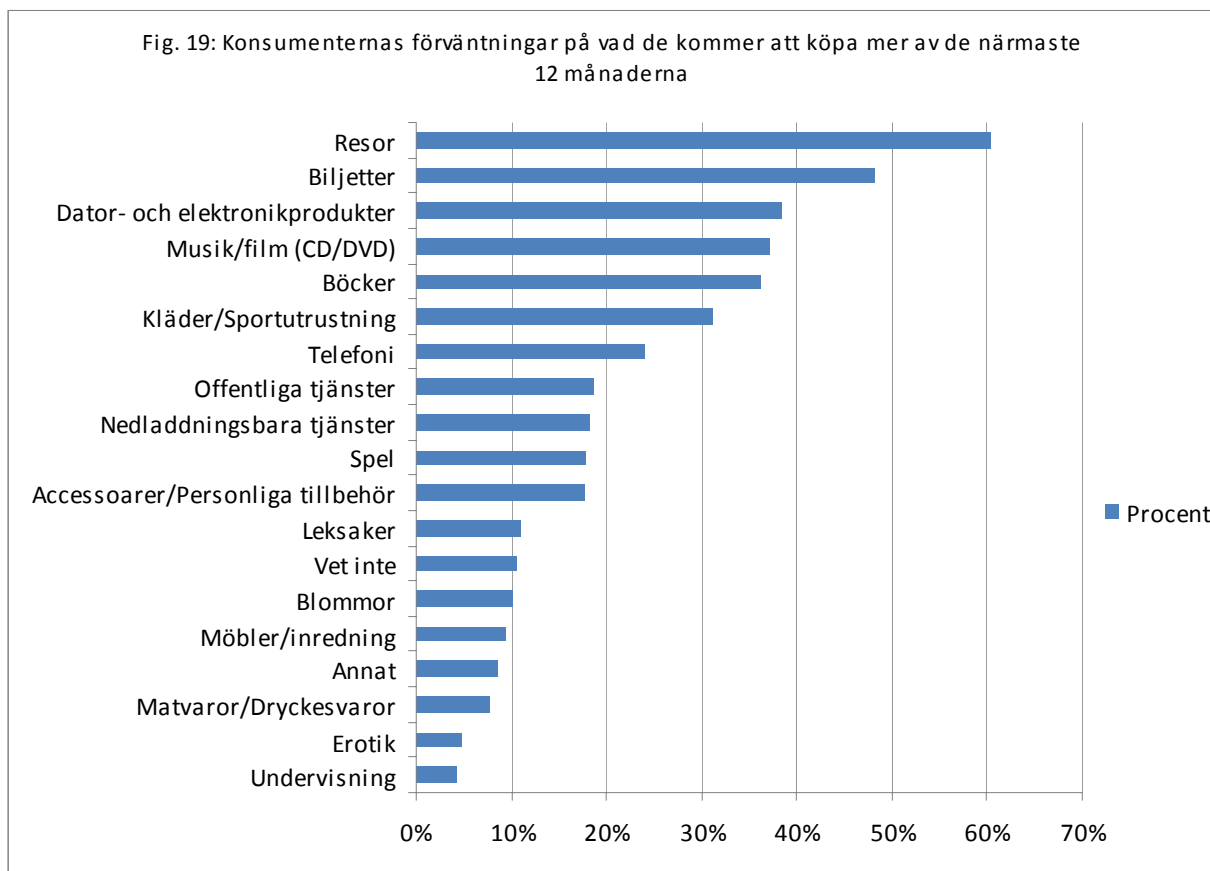
## 6. E-handel i framtiden

I undersökningen tillfrågas e-handelskonsumenterna och sälj företagen om deras förväntningar på de kommande 12 månaderna – och förväntningarna pekar i riktning av fortsatt tillväxt av e-handeln:

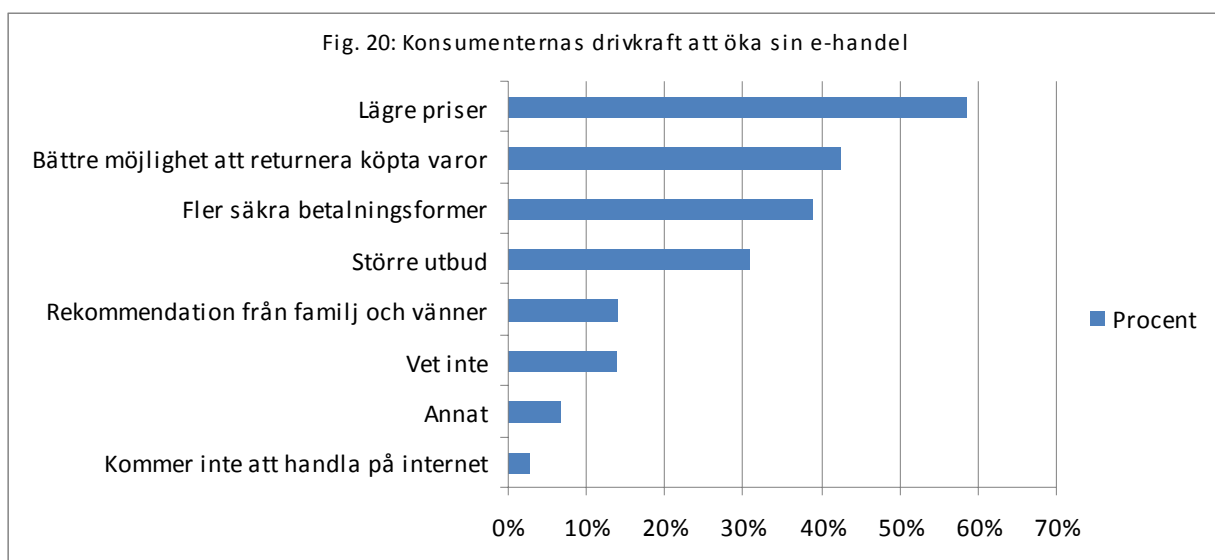


- 46 % av e-handelskonsumenterna förväntar sig att de kommer att öka sina inköp på Internet under de kommande 12 månaderna.
- Svenskarna toppar listan med 52 %, danskarna och norrmännen kommer strax därefter med 45 respektive 41 %.

Undersökningen visar också att de svarande på många sätt är lojala med sin existerande konsumtion. En jämförelse mellan *genomfört köp* och *förväntat framtida köp* visar att det är e-handels stora kategorier som också förväntas växa det kommande året.



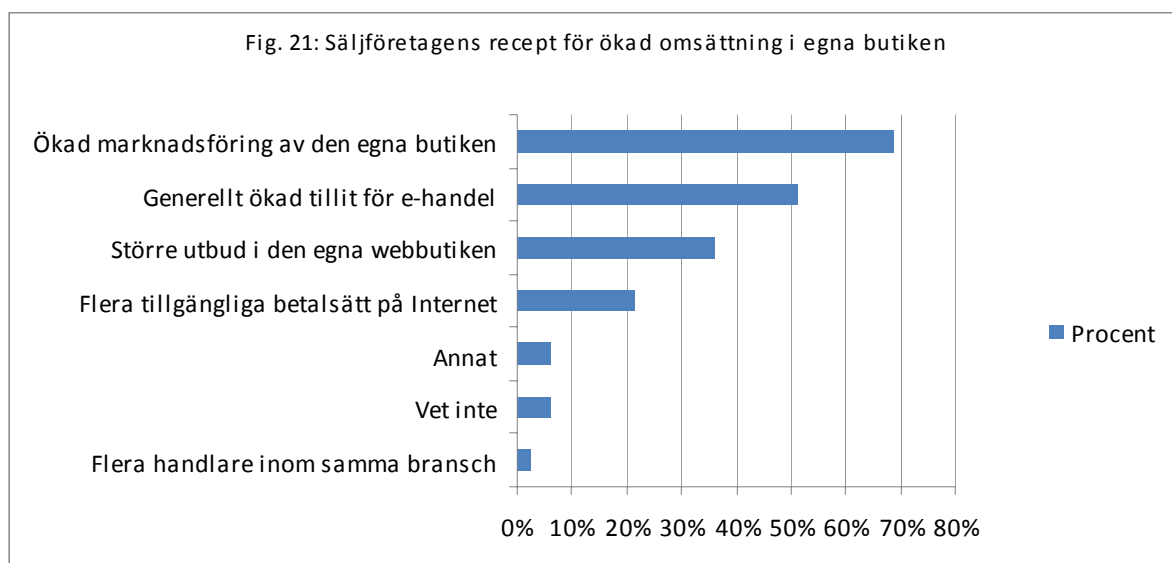
Således är det främst resor, biljetter samt data och elektronik produkter som konsumenterna förväntar sig att köpa mer av de kommande 12 månaderna.



- 58 % säger att lägre priser skulle göra att de handlar mer på nätet.
- 42 % uppger att bättre möjlighet för att returnera varor är en väsentlig parameter.

- 39 % menar att en förbättring av säkerheten kring betalningar kommer att få dem att köpa mer via nätet.

Även E-handlarna ser mycket positivt på framtiden.



- 89 % av de tillfrågade säljföretagen uppger att ökad marknadsföring i någon form måste till för lyckas öka omsättningen.
- 51 % menar att branschen måste arbeta för att öka förtroendet för e-handel hos konsumenterna.

## Om DIBS Payment Services

DIBS Payment Services är Nordens ledande och fristående leverantör av funktionella, säkra och innovativa betaltjänster för handel via Internet. DIBS hanterar dagligen fler än 6.500 kunders transaktioner och har 56 medarbetare i Stockholm, Göteborg, Oslo, Köpenhamn, Ålborg och Helsingfors. DIBS är listat på First North med HQ Bank som Certified Adviser.

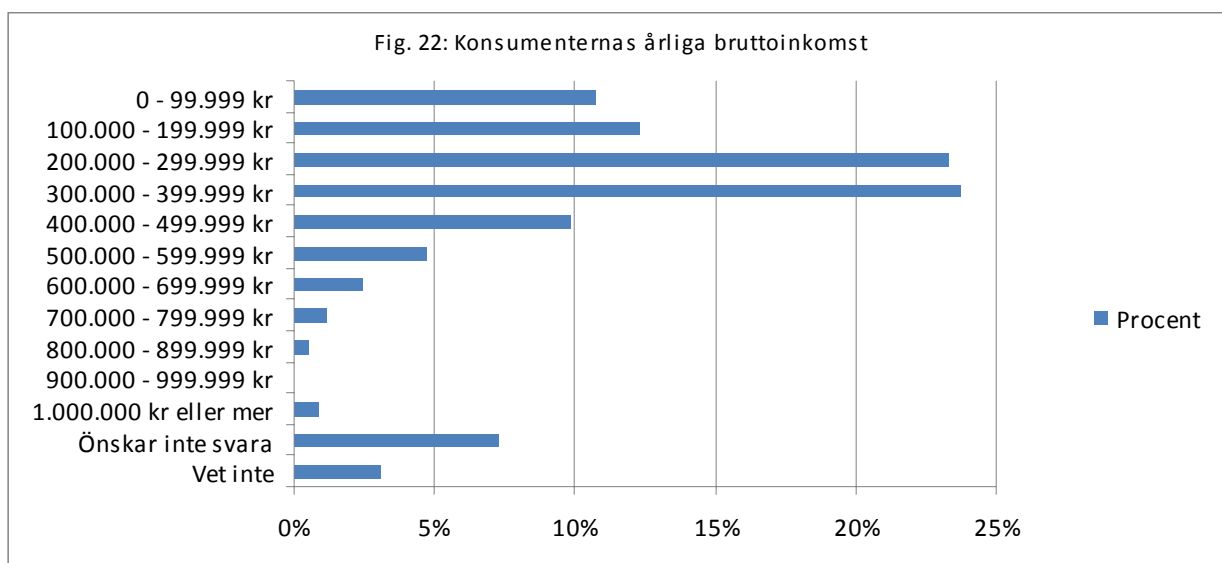


## Bilaga I. Om undersökningen

### Internetanvändare

Undersökningen omfattar intervjuer med 3.000 slumpmässigt utvalda internetanvändare, fördelat på 1.000 personer från respektive Sverige, Norge och Danmark. Intervjupersonerna är jämt fördelade över kön och ålder från 15 till 65 år.

Fördelningen av inkomst för intervjupersonerna framgår av nedanstående tabell:



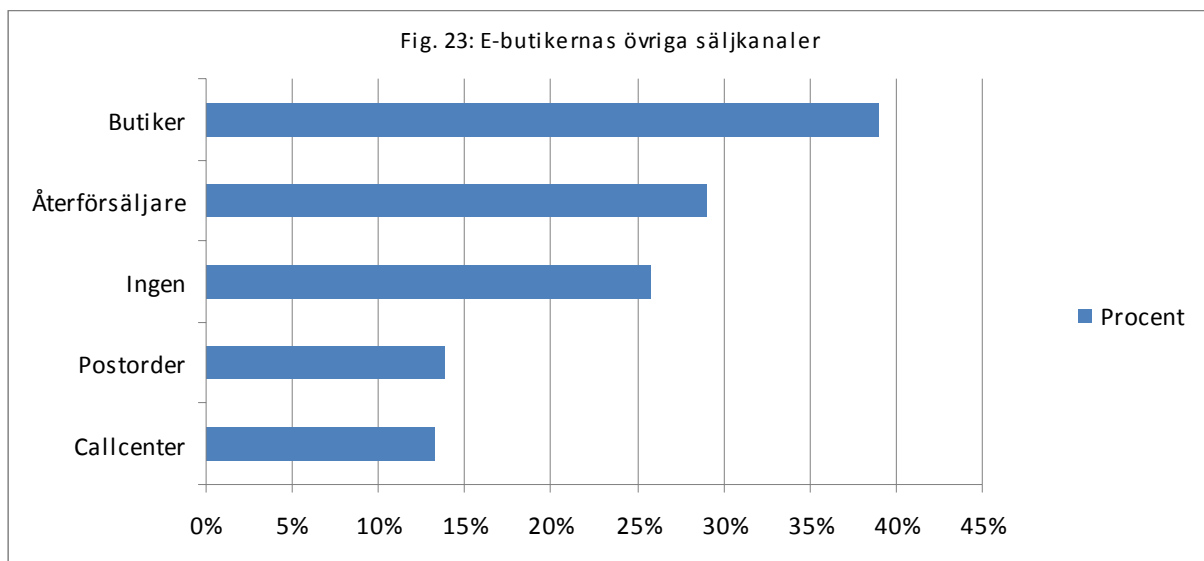
- 47 % har en genomsnittlig bruttoinkomst på mellan 200.000 och 400.000 SEK per år.
- 23 % tjänar mindre än 200.000 SEK, vilket antagligen förklaras av att 20 % av de tillfrågade personerna är under 25 år
- 10 % har en årlig bruttoinkomst på mer 500.000 SEK eller mer.

### E-butiker

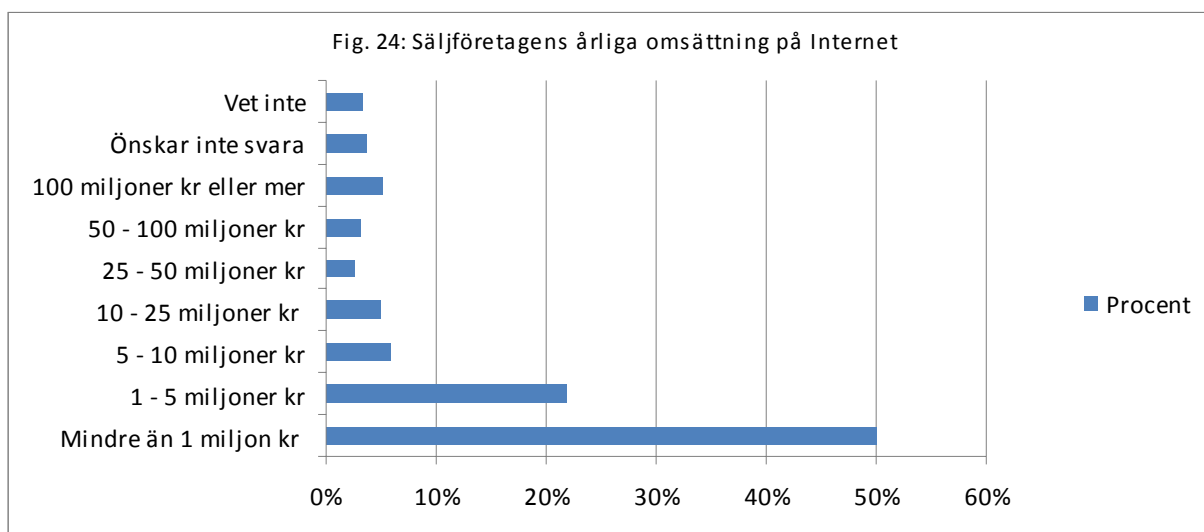
Utöver de 3.000 konsumenterna omfattar undersökningen även intervjuer med 870 e-butiker fördelat på 300 danska, 300 svenska samt 270 norska. Samtliga företag har en onlinebetalösning och är kunder hos DIBS.

De flesta säljföretagen i undersökningen är små eller mellanstora företag. 68 % av företagen har 10 eller färre anställda, och bara 18 % har mellan 11 och 50 anställda.

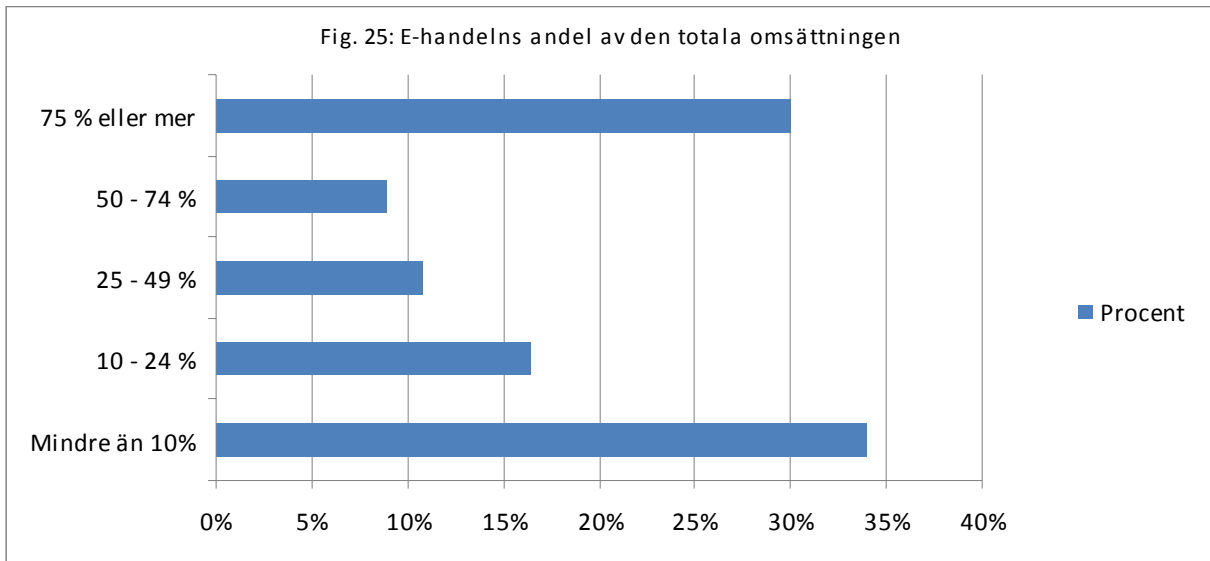




Många av de medverkande företagen kompletterar försäljningen på Internet med fysiska butiker (39 %), liksom flera (29 %) använder sig av återförsäljare. En del (26 %) har dock inga andra aktiviteter än Internetförsäljning.



Hälften av de tillfrågade säljföretagen har en omsättning från Internetförsäljning som understiger 1 miljon kronor och det är alltså till denna kategori som de flesta företagen hör. 22 % har en omsättning på mellan 1 till 5 miljoner, medan resterade omsätter 5 miljoner eller mer. 5 % av de tillfrågade företagen omsätter över 100 miljoner kronor enbart från e-handel.



Som framgår av ovanstående tabell utgör säljföretagens omsättning från e-handel antingen en liten del, mindre än 10 % (34 % av företagen), eller en mycket stor del (30 % av företagen).

## Undersökningens validitet

Osäkerheten har ett konfidensintervall på 95 %. Det procenttal, som man hade fått om man tillfrågat hela populationen kallas för det sanna värdet.

Skillnaden mellan det sanna värdet och det observerade procenttalet är med 95 % säkerhet mindre än konfidensintervallet. Med andra ord ligger det sanna värdet med 95 % säkerhet i intervallet mellan det observerade procenttalet minus konfidensintervallet och det observerade procenttalet plus konfidensintervallet.

För stora populationer (till exempel hela befolkningar) visas konfidensintervallet för olika procent och olika stickprovstorlekar i nedanstående tabell. Tabellen har räknats fram enligt följande formel:

$$1,96 \sqrt{\frac{\text{procent}(100 - \text{procent})}{\text{stickprovstorrelse}}}$$

Slumpmäsigt	5% eller 95%	10% eller 90%	15% eller 85%	20% eller 80%	25% eller 75%	30% eller 70%	35% eller 65%	40% eller 60%	45% eller 55%	50%
50	6,0	8,3	9,9	11,1	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9
75	4,9	6,8	8,1	9,1	9,8	10,4	10,8	11,1	11,3	11,3
100	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	8,9	9,3	9,6	9,8	9,8
150	3,5	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8,0	8,0
200	3,0	4,2	4,9	5,5	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9
250	2,7	3,7	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
300	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
400	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
500	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
600	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0
700	1,6	2,2	2,7	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
800	1,5	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,3	2,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3
1000	1,4	1,9	2,2	2,5	2,8	3,0	3,0	3,0	3,1	3,1
1200	1,2	1,7	2,0	2,3	2,5	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8

### Exempel:

Från ett mycket stort urval personer är 200 svars personer utvalda helt slumpmässigt. De 200 personerna intervjuas, till exempel om de är konsumenter av en viss produkt. 80 av dem svarar jakande, vilket innebär 40 %. Tabellen visar att konfidensintervallet ligger på 6,8 %. Det innebär att nästan helt säkert (95 % sannolikhet) kommer området mellan de två gränserna 33,2 % (40 % -6,8 %) och 46,8 % (40 % +6,8 %) att innehålla procenten av dem som givit ett jakande svar, om man hade tillfrågat hela Danmarks befolkning över 15 år.