



**Pressmeddelande**

Stockholm den 9:e november 2010

## DIBS E-handelsindex visar att e-handeln över gränserna ökar snabbt

**DIBS, Nordens ledande leverantör av betalningslösningar för e-handel, lanserar idag DIBS E-handelsindex 2010 som visar att e-handeln över gränserna ökar snabbt. I studien som baseras på över 4600 intervjuer uppskattas den nordiska e-handeln till cirka 215 miljarder kr, varav Sverige 66 miljarder, Norge 58 miljarder, Danmark 52 miljarder och Finland 39 miljarder kr. Både e-butiker och konsumenter förväntar sig fortsatt tillväxt i e-handeln.**

Sedan DIBS E-handelsindex 2009 har andelen konsumenter som handlar på utländska sajter ökat från 25% till 33% av svenskarna, från 39% till 53% av norrmännen, från 32% till 43% av finländarna och från 34% till 51% av danskarna. Detta är en mycket snabb förändring på ett år och drivs av jakten på låga priser och nya produkter.

Samtidigt lockar många svenska e-butiker kunder från hela världen. Av de svenska butikerna har hälften haft kunder från Danmark och Norge, 36% från Finland, 21% från Tyskland, 16% från Storbritannien, 13% från USA samt 9% ända borta från Asien.

- E-handeln över gränserna växer nu mycket snabbt, säger Eric Wallin, VD på DIBS. Konsumenter och företag ser nya möjligheter och känner trygghet i leveranser och betalningssätt över gränser. Detta har långtgående effekter på den svenska detaljhandeln.

### **E-handeln är ett enormt marknadstillfälle**

Det senaste halvåret har 5,5 miljoner svenskar (15 till 75 år) handlat på nätet. Det är 93% av alla Internetanvändare. Baserat på detta uppskattas e-handeln till cirka 66 miljarder kr. Per internetanvändare uppskattas e-handeln till 5 630 kr under det senaste halvåret, vilket bara är en bråkdel av hushållens totala konsumtion. Den genomsnittliga svensken gör bara drygt ett köp online per månad (6,2 per halvår).

Hela 91% av de svenska konsumenterna planerar att behålla eller öka sin online-konsumtion under det kommande året. Optimismen delas av butikerna och 90% av de svenska butikerna räknar med att öka försäljningen nästa år.

- Efter flera år av snabb tillväxt är e-handeln fortfarande i sin linda, säger Eric Wallin VD på DIBS. Både e-konsumenter och e-butiker har höga förväntningar inför

framtiden och potentialen för ytterligare tillväxt är stor, både i volym och i antal transaktioner.

### **Nya vägar för konsumenten att finna butiker**

E-handeln bidrar till att priser och kvalitet blir transparanta och 54% av konsumenterna använder prisjämförelsesajter. Många är dock styrda av vanor, och 60% börjar leta i butiker som de har använt förut. Nästan lika många (59%) använder en sökmotor för att hitta shopping. Hela 66% undviker e-handlare som saknar "rätt" betalningsalternativ.

Butiker har tagit till sig av kundernas beteenden och 43% är aktiva inom sociala medier och 60% satsar på sökordsoptimering. 78% marknadsför sig på Internet och 49% via traditionella medier. Av butikerna anser 59% att mer marknadsföring av den egna sajten är den viktigaste drivkraften för tillväxt.

Reserelaterad konsumtion står för cirka 38% av marknaden i Sverige. Den näst största kategorin är elektronik (19%) och den tredje största är media och underhållning (9%). Svenskar är mycket positiva till att betala skatt på nätet (72%).

### **Nya vägar för butiker att integrera näthandel med andra kanaler**

Drygt en tredjedel e-butikerna har 75% eller mer av sin omsättning på nätet. Cirka 35% av e-butikerna uppger att e-handeln utgör under 10% av den totala omsättningen. E-handeln drivs alltså inte bara av renodlade e-butiker utan den är ett naturligt komplement för traditionella butiker att nå nya kunder och köpvanor.

Av e-handlarna är det 28% som endast driver sin försäljning på nätet. Det vanligaste är att nätförsäljningen sker parallellt med traditionella butiker (41%), med återförsäljare (27%) eller på mässor eller egna säljare. Många företag driver off- och online försäljning samtidigt, och söker nya vägar att kombinera dessa kanaler.

### **Konsumenternas beteende inom e-handel**

Andelen svenska män och kvinnor som e-handlar är lika stor (94%) och bägge könen gör i snitt 6,2 köp per sex månader. Män är mer priskänsliga och vill jämföra priser. Kvinnor föredrar e-handlare som rekommenderats av vänner eller har fysiska butiker och e-handlar i större utsträckning för att det är enkelt. Män dominerar inom elektronik, medan kvinnor är de största konsumenterna av kläder och hushållsprodukter.

39% av konsumenterna har valt att avbryta ett online köp och 45% av dem gjorde det på grund av brist på betalningssätt. En tredjedel av e-konsumenterna föredrar att betala med kort och en nästan lika många föredrar banköverföring online.

### **Konsumenternas motiv till e-handel**

Svenska e-konsumenter handlar på nätet eftersom det är enkelt och spar tid (76%). Mindre viktigt, men ändå en betydande drivkraft är möjligheten att hitta lägre priser (66%). Andra viktiga anledningar till online shopping är att det kan utföras oberoende av öppettider (60%) och att det är lätt att jämföra produkter och priser (59%).

### **Om DIBS E-handelsindex 2010**

Undersökningen genomfördes under det tredje kvartalet 2010 av forskningsinstitutet YouGov Zapera och bygger på intervjuer med över 4 000 Internetanvändare i Sverige, Danmark, Norge och Finland och 634 intervjuer med e-butiker i Danmark, Norge och Sverige. Alla beräkningar är baserade på valutakurser den 2 augusti, 2010.

### **För ytterligare information vänligen kontakta:**

Eric Wallin, VD DIBS, 0703 29 77 74 eller [eric.wallin@dibs.se](mailto:eric.wallin@dibs.se)

DIBS Payment Services är Nordens ledande oberoende leverantör av funktionella, säkra och innovativa betaltjänster för handel via Internet. DIBS hanterar dagligen mer än 13 000 kunders transaktioner och har kontor i Stockholm, Göteborg, Oslo och Köpenhamn. DIBS är listat på First North med NASDAQ OMX som Certified Adviser. Läs mer på [www.dibs.se](http://www.dibs.se)