



Tar e-handeln över?



En analys
och prognos
för svensk
detaljhandel.

Handels utredningsgrupp
Martin Rosenström
September 2016

Innehåll

Sammanfattning	3
1. Inledning - Att studera e-handelsförsäljning	4
2. Utmaningar vid mätning av e-handels försäljning	9
2.1 Svårighet med att definiera e-handel	9
2.2 Risk för felbedömningar av e-handels försäljning	11
2.3 Osäkerhetsfaktorer som påverkar e-handels framtid	14
2.4 Det finns olika metoder för att mäta e-handelsförsäljning	23
2.5 Det finns olika sätt att mäta försäljning på	25
3. E-handels försäljning om 10 år	30
3.1 Om prognosen	30
3.2 Svagt scenario	31
3.3 Medelscenario	33
3.4 Starkt scenario	35
4. Slutsatser - Tar e-handeln över?	41
5. Källförteckning	45
6. Appendix	51

Sammanfattning

En av de viktigaste frågorna för handelssektorn är hur stor e-handeln kommer att vara i framtiden. En stark tillväxt kan ganska kraftigt rita om kartan för vilka företag som finns på marknaden. Detta påverkar situationen för handelsanställda. En sådan utveckling påverkar också samhället i stort. Den får effekter på sysselsättning, regional tillväxt, samhällsuppbyggnad och stadsplanering. På så vis påverkar e-handels utveckling oss alla, vilket gör e-handels framtid till en viktig fråga för branschen, branschorganisationer, forskare, journalister och beslutsfattare.

Denna rapport analyserar e-handels tillväxt tio år fram i tiden. Trots osäkerheter i att analysera e-handelsförsäljning som beskrivs i rapporten går det att utifrån historiska siffror göra en kvalificerad bedömning av hur stor e-handeln kommer att vara om tio år. Analysen visar att det finns tre möjliga spann i vilken e-handeln kan förväntas ligga, beroende på om utvecklingen är svag, medel eller stark.

Med en svag utveckling kan e-handeln förväntas utgöra mellan 13 och 14 % av detaljhandeln inom 10 år. Detta kan jämföras med dagens andel av detaljhandeln på cirka sju procent. Det svaga scenariot kan förväntas inträffa om kunders inställning till e-handel kontra fysisk handel förblir i princip oförändrad och om den fysiska butiken lyckas maximera sina konkurrensfördelar. I så fall kan vi förvänta oss en fortsatt ökad e-handelsförsäljning, men en lägre tillväxttakt. En avgörande fråga för helhetsutvecklingen är hur konsumenter kommer att vilja handla sina dagligvaror.

I ett medelscenario, utgör e-handeln mellan 21 och 23 % av detaljhandeln inom 10 år. Detta scenario inträffar om e-handeln fortsätter att växa i samma procentuella takt som den gjort de senaste åren. En sådan utveckling förutsätter att logistiken inom e-handel förbättras, att kunders benägenhet att vilja känna på varor minskar och att kunders vilja att kunna handla smidigt gynnar e-handeln. Detta är den troligaste utvecklingen sett till historiska genomsnitt.

Med en stark utveckling kan e-handeln förväntas utgöra mellan 27 och 32 % av total detaljhandel. Vid en extrem utveckling som bygger på antagandet om en svagare utveckling av total handel och stor tillväxt av e-handel backar traditionell handel medan e-handel utgör 36 % av detaljhandeln om 10 år. Detta förutsätter radikalt förändrat köpmönster hos konsumenter och bör ses som mindre troligt sett till e-handels redan höga tillväxttakt i procent. Scenariot av stark eller extremt stark tillväxt är dock möjligt.

Analysen visar härigenom att e-handels tillväxt både överdramatiserats och underdramatiserats i många sammanhang. Bilden som målats upp av e-handels tillväxt fram tills idag har ofta överdrivit e-handels inverkan på handelssektorn. Samtidigt har det funnits en blindhet hos många för den enorma ökning av e-handel som kan ske relativt fort om utvecklingen är fortsatt stark. Detta hör till de missuppfattningar om e-handels tillväxt som denna rapport utreder.

Även om e-handeln utvecklas starkt behöver det inte vara slutet för den fysiska butiken. Mycket hänger på kunders förväntningar, fysiska butikers förmåga att förändra sig och på företagens strategier för att tackla framtidens konkurrens. Hur den svenska handelssektorn kommer att se ut i framtiden hänger också mycket på i vilken mån konkurrensen från utlandsbaserade e-handlare hårdnar ytterligare.

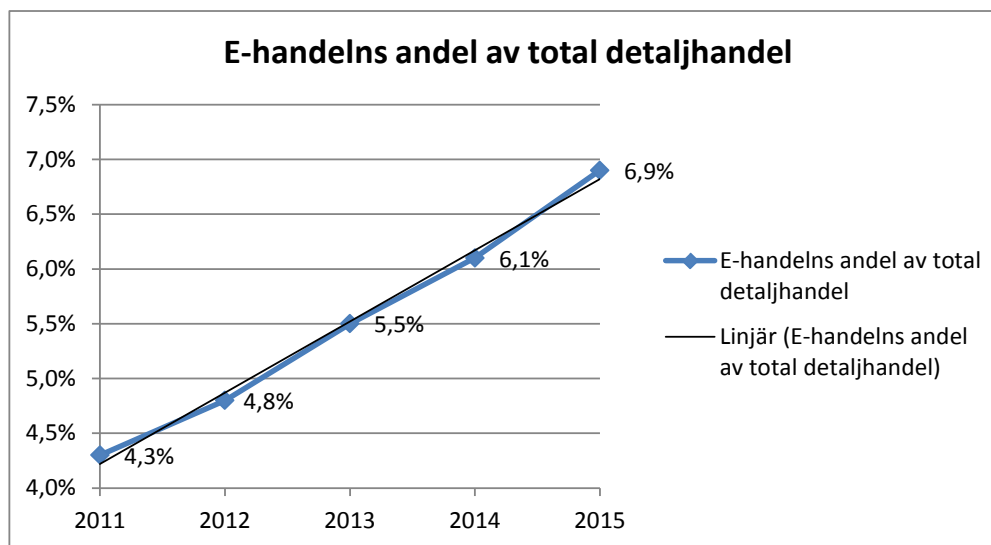
Kapitel 1:

Inledning -

Att studera e-handelsförsäljning

Frågeställning

Tar e-handeln över framtidens detaljhandel? Detta är en brinnande fråga primärt för hela handelssektorn men också för samhället i stort. Klart står att e-handels försäljning trendmässigt ökar. För varje år som går utgör e-handeln en allt större del av detaljhandels¹ försäljning. E-handeln uppgick 2015 till 50,1 miljarder kronor och dess andel av detaljhandeln ligger kring sju procent. E-handels andel av total detaljhandel de fem senaste åren enligt E-barometern visas av följande diagram (E-barometer, dec 2015)²:



Som E-barometern åskådliggör finns en ihållande och tydlig trend av att e-handels andel av total detaljhandel ökar³. Det fanns en tid då e-handeln var en marginaliserad företeelse och många bedömde den som död eller som en tillfällig modefluga. Den tiden är definitivt förbi, vilket forskare både visat på och förutspått (Forsebäck, 2001; Hagberg, 2008; Wikström, S., Persson, C. & Lennstrand, B, 2002; se vidare Wikström, 2005)⁴. Detta väcker frågan om hur långt denna utveckling mot ökad e-handel kan gå.

Det finns både en förväntan och en fruktan inför en framtid där i princip all detaljhandel har gått över till att vara e-handel. Är det den framtiden vi går till mötes? I den här rapporten undersöks det om e-handeln är på väg att ta över genom en analys byggd på en prognos som sträcker sig tio år fram i tiden. Frågeställningen är som följer:

¹ Detaljhandel är enkelt förklarat handel med varor till konsumenter, dagligvaror (exempelvis livsmedel) och sällanköpsvaror (exempelvis kläder).

² I appendix presenteras en alternativ kalkyl som följer ungefär samma mönster. Den kalkylen baseras på uträkningar utifrån följande källor: Postnord, Svensk Digital Handel (2015); HUI Research & SCB (2015). Dessa uträkningar används som underlag för analys och 2015 års siffra för total handel bygger på ett estimat utifrån SCB (2011:12- 2015:12).

³ För fördjupad kunskap om e-handels historiska bakgrund rekommenderas Hui-research (2012a).

Hur stor andel av total detaljhandel utgör e-handeln om tio år? (analyseras i kapitel 3)

Innan analysen görs förklaras de svårigheter som finns med att göra framtidsprognoser av e-handelsförsäljning. Dessutom förklaras de felaktiga eller missvisande uppfattningar som finns om e-handels försäljning. Rapporten besvarar därmed också en annan fråga:

Varför är det svårt att veta hur stor e-handels försäljning är och varför finns det så olika uppfattningar om hur e-handels försäljning utvecklas? (analyseras i kapitel 2)

Att försöka förutsäga e-handels framtida utveckling är inte enkelt, men att tackla frågan är direkt nödvändigt. Ökad e-handel bidrar till att rita om kartan för hur handel bedrivs, vilka roller och arbetsuppgifter som finns inom handeln och hur konsumenter handlar. Utan en beredskap inför framtiden kan företag och anställda stå inför omständigheter som blir svåra att hantera. Detta gör frågan angelägen för alla som tillhör branschen; handlare, anställda, intresseorganisationer och de som bevakar och analyserar den. E-handels utveckling har också betydelse för samhället i stort. Utvecklingen kan påverka sysselsättning såväl som stadsplanering och samhällsuppbyggnad. Inte minst frågan om sysselsättning är central. Idag arbetar kring 230 000 personer inom detaljhandeln, vilket gör att förändringar i branschen kan få betydande samhällskonsekvenser (SCB, 2015c; Se även Berggren & Carlén⁵).

Tidigare studier

Försök att förutsäga e-handels framtida försäljning (omsättning) har tidigare gjorts av HUI-research i en rapport, baserat på data från 2012 och bakåt (HUI Research, 2013). Denna rapport förutspådde tre scenarier för e-handels utveckling över en tio-års period. Rapporten öppnade härigenom upp ögonen för den tillväxtpotential som finns i e-handeln och blev därför en viktig milstolpe och kunskapskälla. I ett svagt scenario uppskattades e-handels andel av handelns totala omsättning komma att uppgå till 12 % om 10 år. I ett starkt scenario låg motsvarande siffra på 20 %, medan en mycket stark utveckling skulle innebära en andel på 37 %.

Denna rapport både uppdaterar och kompletterar den analys som gjordes då. Uppdateringen består i att siffror från 2012 ersätts av siffror för 2015. Rapporten kompletterar HUI Researchs analys i flera avseenden. Större fokus läggs här på att belysa svårigheter med att analysera e-handelsförsäljning⁶ och på omständigheter som påverkar e-handels tillväxt i framtiden. I denna rapport läggs dessutom större fokus på att förklara de termer som är viktiga att greppa för att kunna analysera och förstå hur försäljningen utvecklar sig inom handeln⁷.

Det kanske viktigaste kompletterande bidraget som denna rapport ger är att den innehåller en mer omfattande analys av hur stor e-handeln kan förväntas bli i framtiden. Rapportens prognos tar hänsyn till fler möjliga utfall, men gör en sammanvägning så att det precis som i HUI-rapporten presenteras tre möjliga utfall för e-handels tillväxt (svag, medel och stark).

⁵ Stadsplanering har på senare år utgått från byggnationer av köpcenter (se exempelvis Market, 2016:23-24d). Ökad e-handel kan förändra detta mönster.

⁶ Den amerikanska författaren Mark Twain sa en gång "Det finns tre sorters lögn: lögn, förbannad lögn och statistik". Med detta menade han att det går att göra ungefär vad som helst av statistik och komma fram till olika slutsatser beroende på vilka siffror man väljer ut. Just det här behöver man vara vaksam över när man tittar på e-handels försäljning.

⁷ Rapporten kan ses som en fortsättning på rapporten "De verkliga vinsterna i handeln" (Carlén & Rosenström, 2016). Där behandlades "vinst" i detalj, här behandlas "försäljning" i detalj, vilket är den mest grundläggande förutsättningen för vinst.

Källor och metod:

Svårigheten att uppskatta e-handels storlek bidrar till behovet av att sammanväga och jämföra olika källor. Data från olika statistiska undersökningar och sammanställningar tjänar därför som underlag för analys. Hit hör:

- SCB-statistik från undersökningen "Företagens ekonomi" (SCB, 2015e; 2016a; 2016b)
- SCB statistik över detaljhandelns försäljningsutveckling (SCB, 2011:12- 2015:12)
- SCB-statistik över hushållens sparande (SCB, 2015b)
- SCB-statistik över BNP (SCB, 2016d)
- SCBs AKU-undersökning (SCB, 2016c)
- Utfallet av statens budget (Ekonomistyrningverket, ESV:2015:51;2016:22)
- Försäljningsdata från HUI Researchs databas över butiksförsäljning inom detaljhandeln, huvudsakligen baserad på data från SCB (HUI Research, & SCB, 2015⁸)
- Uppgifter från branschorganet Markets kartläggning av detaljhandelns omsättning och lönsamhet (Market, 2016a; 2016b)
- E-barometern som anger hur stor handelns e-handelsförsäljning är (Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research, Q4, 2011-2014)
- Dibs undersökning av e-handelsförsäljning, framtagen i samarbete med YouGov. (Dibs, 2011-2015)

Utöver detta stödjer sig rapporten på aktuella artiklar från branschtidningar, lagtext så som "Årsredovisningslagen (ÅRL)", Bokföringsnämndens rekommendationer och forskningspublikationer. Detaljhandelsforskning har karakteriserats av att det är multidisciplinärt och mångteoretiskt. Influenser inom forskning som görs kommer från en mängd kunskapsdiscipliner så som marknadsföring, psykologi, etnologi, logistikforskning, management, sociologi och finansiell ekonomi (Hagberg et al. 2012). Det mångdisciplinära speglas också i det material som används i denna rapport. Forskning om svensk e-handel är i stor utsträckning fortfarande inne i ett tidigt skede, men det finns ett flertal intressanta pågående projekt. Merparten av dessa är finansierade av Handelsrådet och projekten återfinns bland annat vid Lunds Universitet, Göteborgs universitet, Handelshögskolan i Jönköping, Örebro Universitet, Linnéuniversitetet, Luleå tekniska universitet.

Själva prognostiseringen grundar sig på den så kallade E-barometern som ges ut kvartalsvis vad gäller storleken på detaljhandelns e-handelsförsäljning. E-barometern uppskattar e-handels försäljning utifrån ett brett underlag av företag. I den sista kvartalsrapporten varje år görs en årssummering och det är dessa årliga summeringar som denna rapport utgår ifrån. Som källa över e-handelsförsäljning är den att betrakta som den mest tillförlitliga undersökningen som finns tillgänglig.

Prognostiseringen utgår också från databasen "Handeln i Sverige". Denna databas används för att få fram siffror över den traditionella handelns försäljning. Databasen baseras huvudsakligen på SCB-data över försäljning av typiska detaljhandelsvaror i butik och är därmed begränsad till varor som rimligen kan beställas över internet, vilket gör den till en relevant jämförelsepunkt. Handeln i Sverige utgår från en heltäckande metod för datainsamling och en tydlig definition av vad som är detaljhandel. Med detta innehåller undersökningen försäljningsdata från cirka 46000 butiker (HUI Research, 2016).

E-barometerns siffra över e-handelsförsäljning läggs ihop med Handeln i Sveriges siffra över butiksförsäljning för att få fram siffran över total detaljhandel av varor som antingen köps i butik eller över nätet.

⁸ HUI Research, i samarbete med SCB, med stöd av Handelsrådet.

Rapporten börjar i nutid och sträcker sig 10 år fram i tiden. Prognoserna utgår från olika antaganden om årlig framtida försäljningsutveckling baserat på hur handeln utvecklats historiskt. När historisk utveckling används för att försöka förutsäga framtiden är det vanligaste att utgå ifrån historisk utveckling av vad som kallas ”genomsnittlig årlig tillväxttakt” (CAGR⁹). Detta gör även denna rapport. Genomsnittlig årlig tillväxt förklaras enklast genom ett exempel. Låt oss säga att vi har följande utveckling:

Försäljning

	Ökning (%)	Försäljning (kr)
År 0		10,0
År 1	10%	11,0
År 2	20%	13,2
År 3	30%	17,16

Startåret är försäljningen 10 kronor. Under första året av tillväxt ökar försäljningen med 10 % och blir då 11 kronor ($10 \cdot 1,1$). Nästa år är ökningen 20 % från de 11 % kronorna och blir då 13 kronor och 20 öre. Sista året sker en ökning med 30 % och då landar försäljningen på 17 kronor och 16 öre.

Frågan som ställs om vi vill veta den genomsnittliga årliga tillväxten är då: Vilken procentsats på tillväxt varje år under år 1, 2 och 3 skulle göra att vi år 3 har gått från att vi från början hade 10 kronor till att ha 17 kronor och 16 öre det sista året?

Genomsnittlig tillväxt är alltså ett slags medelvärde för tillväxt. Det är dock inte det samma som ett vanligt enkelt medelvärde. I procenträkning ger ett sådant medelvärde en felaktig bild. I exemplet uppgår medel till 20 % ($(10+20+30)/3$). Räknar vi på en tillväxt om 20 % varje år får vi följande felaktiga resultat:

Ökning med enkelt medelvärde

	Ökning (%)	Försäljning (kr)
År 0		10,0
År 1	20%	12,0
År 2	20%	14,4
År 3	20%	17,28

Medelvärdet överskattar här försäljning. Resultat sista året blir 17, 28 kr, inte 17,16 som det faktiskt är. Men om vi istället för 20 % i ökning varje år räknar på en ökning med 19,72 % (genomsnittlig årlig tillväxttakt) blir det rätt. Då landar försäljningen sista året på 17,16 kronor.

För att komma fram till det årliga genomsnittet för tillväxt (förkortat CAGR), i det här fallet, 19,72 % krävs en matematisk formel som används vid varje uträkning av genomsnitt¹⁰.

Ökning med årlig genomsnittlig tillväxt

	Ökning (%)	Försäljning (kr)
År 0		10,0
År 1	19,72%	12,0
År 2	19,72%	14,3
År 3	19,72%	17,16

⁹ Förkortning av "Compound annual growth rate".

¹⁰ $CAGR(t_0, t_n) = (V(t_n)/V(t_0))^{1/(t_n-t_0)}$.



Kapitel 2:

Utmaningar vid mätning av e-handels försäljning

2.1 Svårighet med att definiera e-handel

Den mest grundläggande problematiken med att mäta e-handelsförsäljning är att definiera vad som är e-handel. Det är inte längre självklart vad som är ett e-handelsköp. Är exempelvis köpet som följande bild beskriver ett e-handelsköp¹¹?

Svaret på den frågan är inte självklart och det kan skapa problem eftersom studier av e-handels försäljning kräver en definition av e-handel. Så som E-barometern definierar e-handel går det inte att veta från bilden om det rör sig om e-handelsköp. Av bilden framgår det nämligen inte var varorna är betalda och



det är ofta det som brukar avgöra om ett köp räknas som e-handel. Med betalning i butik räknas köpet som butiksförsäljning. Med betalning online ses det som ett e-handelsköp. Men även om betalningen sker i butik så skulle man kunna hävda att det är ett e-handelsköp om beställningen sker online. På så sätt finns det många köp idag som ligger i en gråzon mellan fysisk handel och e-handel, köp som snarast är att betrakta som hybridköp. Detta gör det allt svårare att på ett bra sätt mäta hur stor e-handeln är. Bakom alla siffror på e-handel döljer sig en definitionsproblematik.

Tiden då e-handelsmarknaden dominerades av uppstickare som bara hade e-handelverksamhet är förbi. Köp som görs idag involverar många gånger både butik och digitala kanaler. I just det här fallet står det smått i undertexten: "Fri retur när du

lämnar i varuhuset". Detta öppnar upp för ytterligare en komplexitet: Om vi antar att köpet är betalt online, men endast genomfört därför att möjligheten att prova i butik och lämna tillbaka finns till hands, är det då ren e-handel det är frågan om? Enligt vanlig definition på e-handel ja, men det är diskutabelt. Ett annat exempel på att det inte finns någon självklarhet i definitionen av e-handel är situationen när en kund har betalat över nätet, men ångrar sig i butiken, gör en reklamation i butiken och köper något annat där. Köpet görs då i butiken, och räknas som ett fysiskt köp, men hade kanske aldrig blivit av utan det e-handelsköp som reklameras. Poängen är helt enkelt att e-handel måste definieras på något sätt, men det blir allt svårare att på ett meningsfullt sätt försöka avgränsa vad som är e-handel.

¹¹ Bilden är tagen i en större butik tillhörande en etablerad varukedja inom detaljhandeln. (Foto: Martin Rosenström).

För företag är det dock väsentligt att försöka avgränsa vad som är e-handel för att kunna kartlägga hur effektiva de är på att sälja i olika kanaler. Men rent redovisningsmässigt behöver ett företag inte skilja på e-handel och vanlig handel. Detta gör att det för e-handelsförsäljning inte finns officiella dokument som måste godkännas av en revisor som särskiljer e-handel och fysisk handel. Uppgifter måste ofta bygga på vad företag själva rapporterar in och det är svårt att få alla mindre företag att rapportera. Med detta skapas ett grundläggande problem med att samla in data över e-handelsförsäljning. Problemet blir större ju fler företag som både säljer i butik och online och det förstärks av att det blir svårare och svårare att särskilja e-handelsköp från traditionella köp. Även för den mest välrenommerade aktören, SCB, skapar det problem.

SCB undersöker ändå e-handelsförsäljning. Dels görs en undersökning över den totala e-handels försäljning utifrån vad företag rapporterar in. För att förstå detaljhandels e-handelsförsäljning är den dock av begränsad nytta. Den särskiljer inte detaljhandel från annan handel och har historiskt exkluderat handels mindre bolag. Detaljhandel särskiljs däremot i en annan undersökning, Företagens ekonomi, där nettoomsättning exklusive punktskatter¹² för e-handel redovisas, insamlade från företags ekonomiska redovisning. Denna undersökning är fullständig och korrekt, men problemet med den är att den bara täcker företag som har sin huvudsakliga försäljning över internet. Insamlade uppgifter täcker bara företag som tillhör vad som i indelningen av företag kallas för SNI-kod 47:91 "Postorder och detaljhandel över internet". Så här såg uppsättningen företag inom SNI 47:91 ut under föregående år (SCB, 2015f):

SNI-kod 47.91 "Postorder och detaljhandel över internet" (Företag per storleksklass)

	0 1 - 4	5 - 9	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500-999	Total
47911	1 622	193	14	8	9	3	1	1	1 852
47912	1 603	214	20	13	9	2	2		1 863
47913	337	50	7	7	2	1	2		406
47914	400	67	14	4	5	2	1		493
47915	500	75	9	1					585
47916	460	68	4	3	2	1			538
47917	128	27	8	5	1	1			170
47919	2 902	412	32	12	12	4	2		3 376
Totalt	7 952	1 106	108	53	40	14	8	1	9 283

Vi ser från tabellen att nästan inga större företag finns med i statistiken. Orsaken är att bara företag som har en majoritet av sin försäljning online inkluderas i SNI 47:91. Detta gör att exempelvis e-handelsförsäljning från stora företag som huvudsakligen sysslat med traditionell handel exkluderas trots att deras e-handelsvolym kan vara betydande. Denna begränsning gör att även SCB-statistik utifrån SNI-koder blir mindre användbar som underlag för att analysera hela e-handels försäljning¹³.

Det finns dock två undersökningar som samlar in data för att uppskatta e-handels totala försäljning; E-barometern och DIBSs årliga undersökning. I den här rapporten är E-barometern bas för analys på grund av dess mer tillförlitliga insamlingsmetod (se vidare avsnitt 2.4)

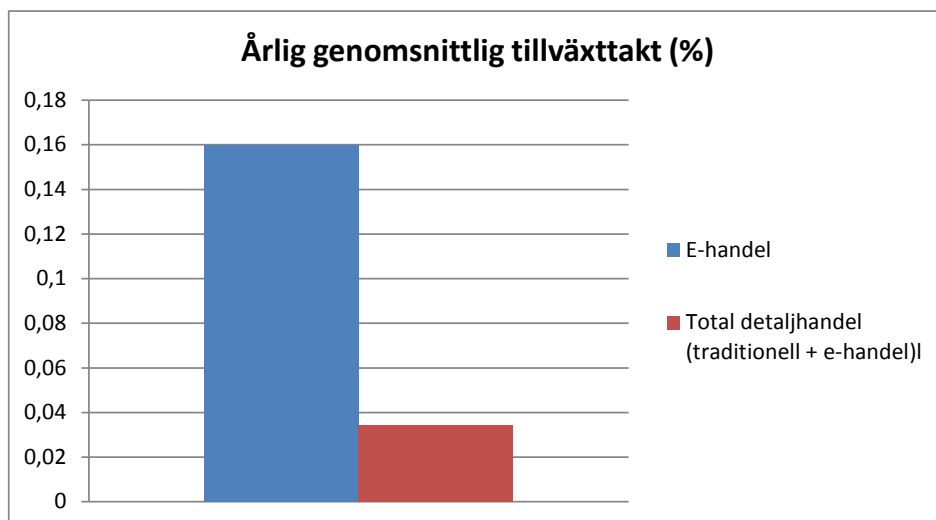
¹² I princip försäljning exklusive skatter.

¹³ När SCB själva redovisar e-handelsförsäljningens utveckling inom detaljhandeln är HUI research beräkningar en utgångspunkt tillsammans med egen data som sammanvägs till en egen beräkning. Historisk har detta varit ända möjligheten (SCB, 2014 "Internetinsamling och e-handel i KPI").

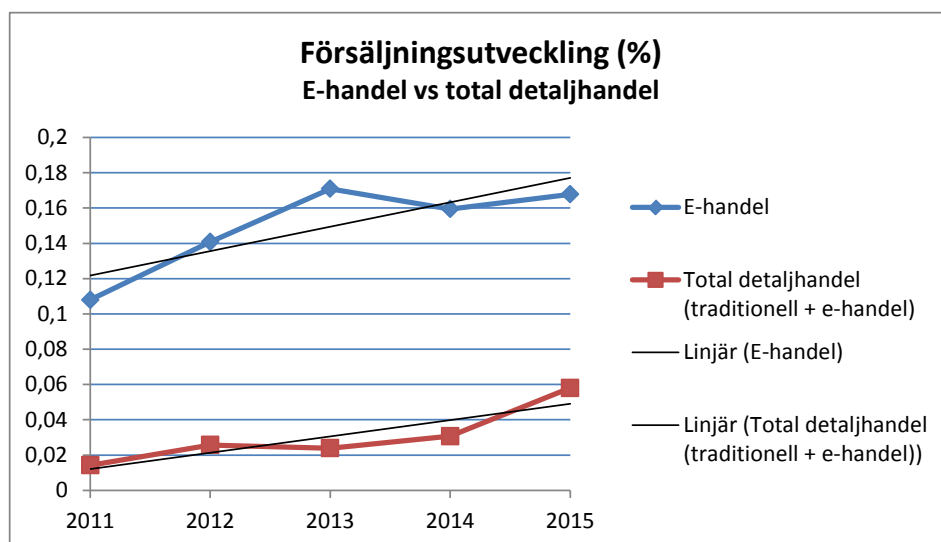
2.2 Risk för felbedömningar av e-handels försäljning

2.2.1 E-handels tillväxt kan överskattas

Utifrån all rapportering om hur starkt e-handeln växer varje år är det lätt att få intrycket av att e-handeln växer snabbt och att e-handeln kan förklara den försäljningsökning som skett inom handeln de senaste åren. Är det så? Den årliga procentuella tillväxten av e-handeln kan definitivt ge det intrycket:



E-handeln har haft en betydligt starkare genomsnittlig årlig tillväxt än total handel i procent. Och tittar vi på tillväxten från år till år kan vi se att tillväxten inom e-handeln¹⁴ befinner sig i en tydligt uppåtgående trend¹⁵, medan detaljhandeln i sin helhet har en försiktigare utveckling (Uträkningar utifrån Handeln i Sverige, 2015; E-barometern och SCB, 2016)¹⁶:

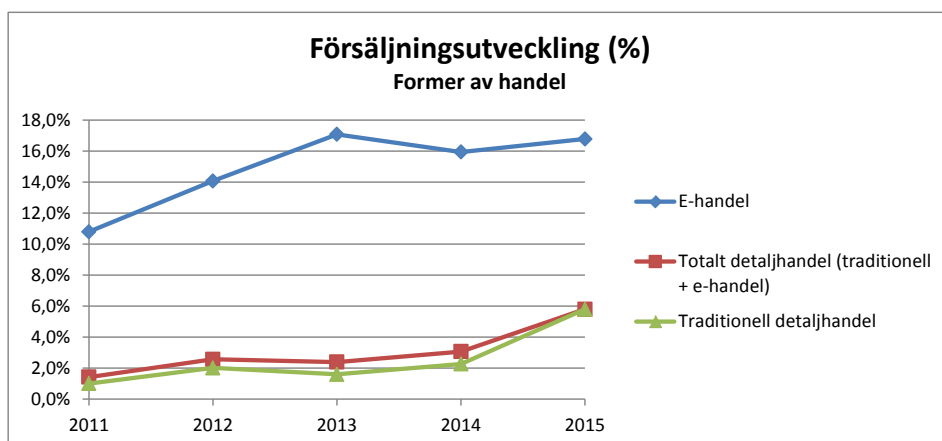


Som vi kan se från bilden ökar e-handeln betydligt snabbare än handeln i stort rent procentuellt. Betyder detta att traditionell handel minskar? Följande diagram ger svaret:

¹⁴ E-barometern för 2015 innehåller ett räknefel, tillväxten givet presenterade siffror är 16,8 %, inte 19 % som anges.

¹⁵ Linjär trendlinje är resultatet av uträkningar som visar riktningen i den förändring som siffrorna ger.

¹⁶ E-barometern är inte lämplig som ensam källa här av skäl som redovisas i appendix. Butikshandel med typiska detaljhandelsvaror ställs här mot e-handel för att ha en relevant jämförelse.



Diagrammet visar att även den traditionella handeln har en tillväxt över tiden. E-handeln drar upp siffran för tillväxt för den totala handeln, vilket förklarar att total handel ligger högre än traditionell handel. Men vi ser också att ökningen av den traditionella handeln följer ungefär samma mönster som total handel. Skiftningarna i hur e-handeln ökar förmår inte ändra detta mönster nämnvärt. Detta beror på att e-handeln fortfarande utgör en liten del av total handel. E-handels begränsade effekt kan också ses i hur handelns försäljning ökat räknat i miljarder kronor:

E-handels andel av tillväxt i försäljning (mdkr, %)

	Tillväxt Traditionell	Tillväxt E-handel	Tillväxt E-handel
2011	5,8	2,7	10,80%
2012	11,6	3,9	14,08%
2013	9,4	5,4	17,09%
2014	13,5	5,9	15,95%
2015	30,5	7,2	16,78%
Total tillväxt:	70,8	25,1	
Andel av tillväxt:	73,8%	26,2%	

Traditionell handel står alltså fortfarande för en klar majoritet av detaljhandelns försäljningsuppgång. Försäljningsökningen sedan 2011 är till 74 % resultatet av traditionell handel. Ökningen på cirka 71 miljarder innebär att traditionell handel har ökat med nästan 46 miljarder mer än e-handel. Tydligast ser vi hur traditionell handel fortfarande dominerar på grund av de små volymerna av e-handel i 2015 års resultat. En ökning med 5 % av traditionell handel resulterade i ökning med 30 miljarder kronor, medan e-handels 17 % i ökning innebar en ökning med 7 miljarder¹⁷. När vi hör rapporter om e-handels starka frammarsch är det därför viktigt att vara medveten om den risk för felbedömningar som kommer av att ensamt se till den stora procentuella tillväxten av e-handel. Jämför vi e-handel med traditionell handel ser vi att den traditionella handeln fortfarande står sig stark.

¹⁷ Sannolikt kommer även 2016 innebära ett starkt år för fysisk handel. Utifrån HUI Researchs estimerade tillväxt för e-handel och total handel (16, respektive 4 %) kan den fysiska handeln komma att öka med närmare 20 miljarder medan e-handel ökar med cirka 8 miljarder (Beräkning utifrån estimat från HUI Research, 2016).

2.2.2 E-handels tillväxt kan uppfattas som konstant

Något annat som det är viktigt att komma ihåg när vi tittar på e-handels procentuella tillväxt är att samma uppgång i procent har större effekt i kronor för varje år som går. När det ser ut som att e-handeln växer ungefär lika mycket mellan åren är detta inte sant räknat i kronor. Allra tydligast kan vi se detta genom att jämföra ökningen av e-handeln år 2013 och 2014:

E-handels andel av tillväxt i försäljning (mdkr, %)

	Tillväxt Traditionell	Tillväxt E-handel	Δ E-handel
2013	9,4	5,4	17,1%
2014	13,5	5,9	15,9%

Vi ser från tabellen att ökningen i procent var större år 2013 än 2014. Ändå ökade e-handeln i kronor mer 2014. Satt i ett större perspektiv betyder detta att e-handels pendling mellan 15 och 17 % i tillväxt de senaste åren kan ge ett intryck av en ganska konstant uppgång, men i kronor räknat är det inte så. Ligger e-handeln kvar kring en försäljningsökning på 15- 17 % varje år kommer ökningarna i kronor snabbt bli ganska stora.

2.2.3 E-handels tillväxtpotential kan underskattas

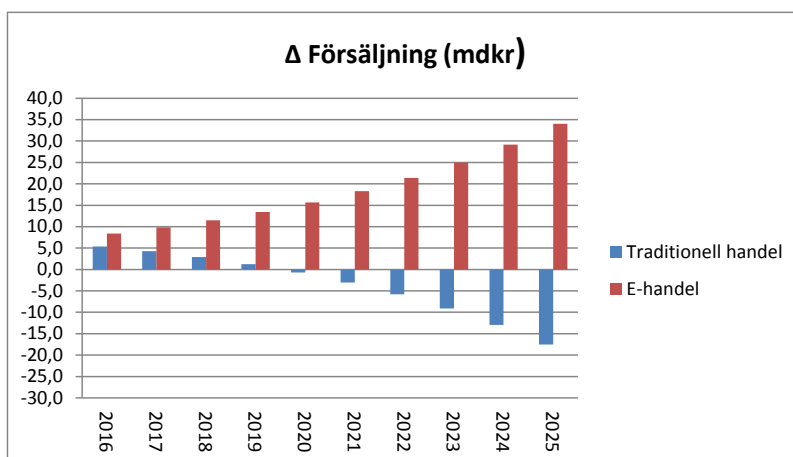
Just detta gör att e-handels andel av total handel också kan komma att växa snabbt framöver. Ser vi till hur e-handels andel av total detaljhandel har utvecklats de senaste åren kan vi få intrycket av utvecklingen går sakta, men även detta kan vara vilseledande. Vi kan se detta genom att utgå från ett framtidsscenario som inte är osannolikt. Om vi antar att e-handeln växer med 17 % per år som 2015 och total detaljhandel med 2 %¹⁸ får vi följande utveckling i miljarder kr och procent¹⁹:

År	Traditionell	E-handel	Total	Δ Traditionell	Δ E-handel	Δ Total	Andel e-handel
2015	640	50	690	0	0	0	7,26%
2016	646	59	704	5,4	8,4	14	8,31%
2017	650	68	718	4,3	9,8	14	9,52%
2018	653	80	733	2,9	11,5	14	10,90%
2019	654	93	747	1,2	13,4	15	12,48%
2020	653	109	762	-0,7	15,7	15	14,29%
2021	650	127	777	-3,1	18,3	15	16,36%
2022	644	149	793	-5,8	21,4	16	18,74%
2023	635	174	809	-9,1	25,0	16	21,46%
2024	622	203	825	-13,0	29,2	16	24,57%
2025	605	237	841	-17,6	34,1	16	28,13%

Med denna utveckling kommer alltså e-handeln utgöra 28 % av detaljhandeln om 10 år. Inledningsvis kommer den traditionella handeln öka försiktigt, men 2019 börjar en minskning som blir allt större för varje år, medan e-handeln ökar mer och mer:

¹⁸ Som tillväxten legat kring under flera av de senaste åren.

¹⁹ Tecknet "Δ" använt i tabeller är matematikens symbol för "förändring".



Detta får resultatet att den fysiska handeln totalt sett minskar med närmare 35,5 miljarder eller cirka 5,5 %, trots ökad omsättning för detaljhandeln med 151 miljarder (22%). Samtidigt ökar e-handeln med 186,6 miljarder vilket motsvarar en uppgång på 372 %. Effekten av eskaleringen gör att e-handeln om 15 år givet samma utveckling skulle utgöra 56 % av total detaljhandel.

Om denna ganska extrema utveckling sker kan handelssektorn stå inför stora förändringar. Handeln kan komma att bestå av andra företag, anställda kan komma att ha andra roller. Förändringen kan också påverka antalet anställda i branschen. Detta visar hur angeläget det är att förutsäga e-handels utveckling.

2.3 Osäkerhetsfaktorer som påverkar e-handels framtid

Ett grundläggande problem med att försöka förutsäga hur stor framtidens e-handelsförsäljning i siffror är att utvecklingen av framtidens handel beror på en mängd omständigheter som är väldigt svåra att förutsäga, räkna på och klä i siffror. Hit hör kunders beteenden, företags strategier och i viss mån även ekonomisk utveckling och politiska åtgärder. Eftersom att utvecklingen på dessa områden är så osäker går det inte att göra en prognos baserad på den. Det är dock viktigt att vara medveten om vad som påverkar hur framtidens handel kommer att se ut. Rapporten redogör därför översiktligt för påverkande omständigheter ämnesvis utifrån forskning och branschanalyser i en sammanställning. En så brett täckande sammanställning har tidigare inte gjorts även om det finns exempel på väl genomarbetat bredare genomgångar av vad som påverkar e-handels tillväxt (se även HUI Research, 2013).

2.3.1 Köpbeteenden

Hur kunden beter sig, vad den föredrar och hur den prioriterar kan ha stor betydelse för var framtidens handel sker. Rent allmänt kan det sägas att kunders beteenden är föränderliga och trendkänsliga. Ett annat karaktärsdrag är att kunder ofta inte tänker på de större konsekvenserna av beteenden. Forskning visar att kunder tenderar att vara bekväma, otåliga, handla där det upplevs som roligt och spännande (Affärsvärden, 2014-11-11; Anstrin & Sundström, 2014; Stoopendahl & Jonsson, 2014)²⁰. För kunden kan det verka smidigt att butiker har öppet längre, att leveranser sker direkt oavsett tidpunkt. För kunden kan det också verka praktiskt att utvärdera varor i butik för att sedan söka upp det billigaste alternativet på nätet. I det långa loppet får dock allt detta konsekvenser för handeln som kan vara oönskade även utifrån ett kundperspektiv.

²⁰ Malin Sundström, Högskolan i Borås.

Önskar kunden att få klämma och känna på varor?

Hos många kunder och kring många varugrupper finns det en önskan att klämma, känna, prova och uppleva varan fysiskt innan inköp (E-handel.se, 2013-07-16; Fredriksson, 2010; HUI Research, 2014; Market, 2016:8-9c). Detta har traditionellt gällt varor som kläder, skor, glasögon, möbler och livsmedel. Statistik över e-handelsförsäljning gällande dessa varor pekar dock på att den så kallade ”kläm- och kännfaktorn” har blivit lite mindre viktig för kunder de senaste åren, vilket bland annat visar sig i stark tillväxt av e-handelsförsäljning inom byggvaror, leksaker, heminredning och livsmedel (Market, 2016:8-9b; Market, 2016:15-16e). Det är dock fortfarande viktigt för många kunder att få känna på sina varor, vilket inte minst försäljningen av dagligvaror (i huvudsak livsmedel) visar. Endast 6 % av konsumenter uppger sig ha e-handlat dagligvaror över internet under 2015 års sista kvartal vilket kan jämföras med 48 % för böcker och media och 32 % för hemelektronik (E-barometern, dec 2015²¹). Samtidigt står dagligvaruhandeln för mer än hälften av detaljhandelns försäljning (HUI Research & SCB, 2015). Detta betyder att kundens inställning till att känna på just dagligvaror är av väldigt stor betydelse för hur mycket e-handeln kommer att växa. E-handeln här växer starkt (40 % för livsmedel 2015), men från mycket små volymer, vilket betyder att den fysiska handeln fortfarande är starkt dominerande (Market, 2016:8-9b).



Hur värdesätter kunden service från en fysisk person?

Mycket forskning visar att själva personalen, dess service och dess kunskap är den fysiska handelns största konkurrensfördel, med den kunskap, trovärdighet och trygghetsskapande effekt den har (Fredriksson, 2010, Åberg & Shahmeri, 2000). Dagens kunder ser ett stort värde i den fysiska personalen, men frågan är om det också kommer att vara så i framtiden. I vilken mån är det en generationsfråga? Är det trendberoende? Synen på personal i butiker kan vara direkt avgörande för var framtidens handel ligger. Om den fysiska personalens service betraktas som mindre viktig i framtiden kommer e-handeln öka mer dramatiskt.

När den fysiska handeln gör satsningar på att dra nytta av den personalens personliga service kan det dock finnas fallgropar. Undersökningar pekar exempelvis på att kunder värdesätter personlig service, men inte service som är personlig i den bemärkelsen att den är för privat så att den inkräktar på kundens integritet (Accenture, 2016; Dagens Handel 2016:15b).



Är kunder beredda att vänta på sina varor?

Forskning visar att dagens kunder tenderar att vara otåliga (Affärsvärlden, 2014-11-11; Jonson et al, 2015). Det finns ofta en förväntan och en önskan att få sin vara omgående (Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research, 2015). Detta kan vara en fördel för den fysiska handeln. Hur det blir i framtiden beror på många omständigheter, exempelvis på den fysiska butikens tillgänglighet och effektiviteten i e-handelsleveranser, vilket det finns hinder för särskilt vid långväga transport (se exempelvis E-handel.se 2014-10-20; Dagens handel, 2014-10-17). Det är också möjligt att kundens förväntan att få tillgång till varan snabbt minskar. En sådan utveckling gynnar sannolikt e-handel mer än fysisk handel och framförallt kan det gynna utländska e-handlare utan egentlig verksamhet i Sverige.



²¹ Det finns dock undersökningar som pekar på att andelen skulle kunna vara högre (Accenture, 2016) än så men volymerna är i dagsläget alltjämt blygsamma.



Hur impulsstyrd är kunden i sina inköp?

Studier pekar på att kunders handlande verkar vara alltmer impulsstyrt (Sundström et al 2013). Kunden gör snabba och oplanerade köp. Detta skapar ett behov av att underlätta spontanköp, men också att hitta sätt att få kunder att samtidigt bli mer lojala. Spontana köpbeteenden nås ofta av direkt riktade erbjudanden till kunden, medan sociala medier blir ett allt viktigare verktyg för att skapa lojala kunder. Sociala medier fyller en särskilt viktig funktion i kontakten med yngre konsumenter som ofta rör sig mycket i digitala miljöer (Colliander, 2012; Colliander & Dahlén, 2011; Market, 2016:8-9d; Market, 2016:12-14c). Vad effekten kommer att bli av kunders spontanitet för var framtidens handel ligger är inte helt klarlagt. Det vore logiskt om det missgynnade köpcentrum av tillgänglighetsskäl, men det kan på sikt både gynna e-handel och fysisk handel i stadskärnor. Samtidigt visar färsk statistik att det alltjämt sker en tillväxt av försäljning inom köpcenter, om än svag, och en stark satsning på nybyggnation och utbyggnad utifrån tanken om att upplevelser ska kunna locka kunder till köpmiljön (Dascha, HUI Research & NCSC 2015; 2016). Mot bakgrund av den växande e-handeln kan de stora satsningarna på köpcenter vara förvånande och det återstår att se vem som vinner slaget om de idag relativt impulsstyrda kunderna.



När väljer kunden att göra sina inköp?

E-handel har fått kunder att förvänta sig att kunna handla närsomhelst (Market 2016:15-16d; Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research, 2015). Detta sätter en press på e-handelsföretag och fysiska butiker att förlägga mer arbetstid till obekväma och senare arbetstimmar (Närkes Allehanda, 2013-11-19)²². För anställda inom branschen har denna förändring en negativ effekt på arbetsvillkor och hälsa, men den riskerar också förändra kartan för var handel sker. Hur utvecklingen blir framöver är osäkert. Många har intresse av att motverka den, inklusive många företag som ser ett hot mot lönsamheten i kundens förväntan att kunna handla närsomhelst. Samtidigt kan kunders inställning komma att ändras när de börjar se effekterna av sin förväntning.



Hur viktigt är priset för kunden?

Pris är en viktig prioritering för kunder. E-handel ökar prismedvetenheten och möjliggör alltmer avancerade modeller för att jämföra priser (Dagens Handel, 2015:14d; Dagens Handel, 2014-12-03; Daunfeldt et al. 2015, HUI-Research 2012a²³). Priset är viktigt för kunden, men hur viktigt det är går inte att klarlägga helt eftersom att olika undersökningar och rapporter ger olika resultat. Gemensamt för alla undersökningar är dock att de visar att många andra aspekter än pris så som servicegrad, säkerhet och enkelhet/smidighet är av väldigt stor betydelse för kunder. Även data över företags omsättning och vinstutveckling tyder på att det inte råder fullständig priskonkurrens (Dibs, 2014; Konsumentverket, 2009; Market, 2016a; 2016b; Market 2016:1-3b); Carlén & Rosenström, 2016; Postnord, 2015). Men ju viktigare priset på varan blir för kunden desto större press sätter det på företag. Om prismedvetenheten fortsätter att öka samtidigt som att låga priser anses än viktigare återstår det att se om det är e-handeln eller den fysiska handeln som kan hantera konkurrensen bäst, men e-handeln har som det kommer att visas goda förutsättningar att vara den försäljningskanalen.

²² Intervju med professor Ulf Johansson, Lunds Universitet.

²³ Det har ofta sagts att e-handeln och dess prisjämförelsemöjligheter pressat marginalerna inom handeln. Carlén & Rosenström (2015) har kunnat visa att så inte är fallet. Men i det långa loppet riskerar ett starkt fokus på pris hos konsumenter få den effekten.

2.3.2 Företags strategier och förutsättningar

Företag lägger upp strategier för framtiden och just nu är handeln inne i ett skede då företag har många vägval att göra. Mindre företag försöker anpassa sig till en osäker utveckling. Större företag försöker skapa sig ett slagläge inför framtiden. Det går att utifrån forskning se några betydelsefulla vägval och utmaningar.

Satsar företag på att etablera multikanaler?

Företag påverkar själva utvecklingen av var framtidens försäljning ligger genom hur de satsar på e-handel respektive fysisk handel. Mycket forskning, branschanalys och faktisk utveckling tyder på att framtiden i stor utsträckning innebär att många företag kommer att satsa på att kombinera e-handel och fysisk handel. När ett företag satsar på både och brukar det kallas ”multikanalhandel” där företag försöker dra nytta av att kombinera kanalernas fördelar. Även när försäljningen online ökar kan den fysiska butiken utgöra ett viktigt forum som skyltfönster, kvalitetsstämpel och förhöjare av medvetenheten om varumärket hos kunden (E-handel.se, 2013-07-16). Utvecklingen mot ökad multikanalhandel har inneburit att fysiska butiker satsar på e-handel, men det sker samtidigt en trend av att rena e-handlare kommit att etablera sig i den fysiska handeln, vilket även gäller stora internationella företag (se exempelvis Dagens Handel, 2015:14a, 2015:14b; Handelstrender.se, 2015-06-13; Handelstrender.se 2015-06-01). Att finnas både fysiskt och på nätet förväntas vara framgångsreceptet och frågan är då från vilken kanal kunden väljer att göra sina inköp, men också om det i framtiden kommer att gå att skilja på e-handelsköp och fysiska köp.

En fortsatt utveckling mot ökad multikanalhandel förutsätter bland annat att företagen kan uppnå synergieffekter mellan olika försäljningskanaler, bland annat genom samordningen av logistiken (Abrahamsson, Rehme & Sandberg, 2011; E-handel.se, 2014-06-18; Hui-research 2012b; Internet world, 2015-04-28; Market.se 2014-10-21; Market 2016:15-16c, Postnord, Svensk Digital Handel & Hui-research 2015, Postnord, 2015-02-10; Supply Chain effect, 2012:1a; se även Bring, 2014). När kunder kräver att smidigt kunna göra sitt inköp i vilken handelskanal som helst blir det viktigt för företag att kanalerna fungerar som en integrerad helhet. Detta gäller inte bara samordningen av transporter utan integreringen av många andra områden av företagets verksamhet så som lagerhantering, prissättning, beställningssystem och betalningsmöjligheter.



Hur kommer handeln att nyttja teknikutveckling?

Teknologisk utveckling erbjuder både fysisk handel och e-handel nya möjligheter att utvecklas och en fråga som avgör var framtidens handel sker är vilken kanal som drar nytta av detta mest.

Teknikutveckling har möjliggjort e-handel och den ökning av e-handel som sker. Förenklade nya mer sofistikerade hemsidor, nya betalningslösningar, möjligheter att rikta kommunikation till specifika kunder och mer avancerad logistik hör till sådant som gör det allt enklare och mer attraktivt att e-handla. Det finns dock stora möjligheter för e-handlare att i framtiden nyttja teknikutveckling till att ytterligare förbättra verksamheten, särskilt gällande handel som sker via mobila enheter.



²⁴ En variant för e-handlare är ett slags mellanting mellan e-handel och fysisk butik, så kallade ”i-shopmallar”. Här kan kunder känna på och prova varor innan e-handelsköp genom att hyra en exponeringsyta, en yta där produkterna visas upp. En sådan galleria planeras öppna i Norrköping (E-handel.se (2016-04-15)).



Mycket forskning pekar på att mobiltelefonen blir ett allt viktigare verktyg i köpsituationer inom digital handel och detta gör att betydelsen av att mobilanpassa ökar. På detta område finns det stora utvecklingsmöjligheter för många e-handlare, bland annat genom utvecklandet av appar och verktyg för att kartlägga kunders beteenden (Carlsson, Larsson & Åström, 2015; Dagens Handel, 2015:15; Jonson et al 2015; E-barometern, 2015; Market 2016, 12-14b). E-handlare kan också använda teknologier för att försöka kompensera för avsaknad av fördelar som finns med att handla i fysiska butiker. Virituella provrum är ett sådant utvecklingsområde, liksom teknologi för att skapa personliga eller skräddarsydda köpupplevelser (Grewal et al., 2011; HUI-Research, 2015a; Market 2016:23-24b; Universitetsläraren 2014:10).

Samtidigt kan den fysiska butiken ta upp kampen genom att satsa på ny teknik. Det kan bland annat satsas på nya lösningar för att interagera med kunden i butiken. Till detta hör kommunikation med kunder genom surfplattor. En annan utvecklingsmöjlighet är flexibla prisskyltar beroende på den specifika kunden (Dagens Handel- 2014-10-17²⁵; Sundström & Radon, 2014; Svt.se 2015-05-20²⁶). Utvecklingen kommer att kräva samarbete mellan forskning, butik och kund för att få till stånd lösningar som är önskvärd i kunders ögon (Universitetsläraren, 2014:10; Market 2016:17-18e). Detta är högst centralt eftersom att konsumentundersökningar visat att nya teknologier i butiker inte alltid uppskattas av kunderna. Nya teknologier kan till och med ha en direkt avskräckande effekt (Accenture, 2016).



Lyckas fysiska butiker dra nytta av sin personal?

Forskning pekar på att personalen är butikens viktigaste konkurrensfördel. Följaktligen kan det vara av stor betydelse om framtidens butiker lyckas vidareutveckla denna konkurrensfördel. Undersökningar pekar på att konkurrensfördelen som ligger i den fysiska personalen delvis är outnyttjad (se exempelvis Daymaker, 2016; Market: 2016:15-16a). En nyckelfaktor här är att kunna göra butiken till en attraktiv arbetsplats där det finns rum och tid för kompetensutveckling och kunskapsinhämtning. Arbetsvillkor och arbetsförhållanden som motiverar personalen kan också vara av avgörande betydelse. Satsar inte fysiska butiker på personalen kan konkurrensen från e-handlare bli än mer bekymmersam.



Klarar sig de små handlarna i konkurrensen?

Mycket talar för att framtidens handel inom åtminstone vissa delbranscher blir alltmer koncentrerad kring ett mindre antal företag (HUI-research, 2013). Även detta kan påverka var framtidens handel sker. Konsolideringen kan inte minst påverka e-handeln, där det finns många små företag som kan få det svårare att stå sig i konkurrensen när större företag genom stordriftsfördelar tar marknadsandelar (Eriksson, Hultman & Naldi, 2008; MacGregor & Vrazalic, 2005; Market.se, 2014-03-26; SCB, 2015f).

Det är inte självklart hur en sådan utveckling påverkar var kunden handlar, men det är inte omöjligt att det gynnar den fysiska handeln. En konsolidering av branschen till ett mindre antal aktörer med multikanaler kan göra att en större andel inköp kan komma att ske i butik, vilket i så fall delvis begränsar e-handelns tillväxt. Det finns dock exempel på delbranscher där flera renodlade e-handelsföretag är på frammarsch försäljningsmässigt. Hit hör handeln för hemelektronik (HUI research & Postnord, 2015; Market, 2016a).

²⁵ Mer "tekniktunga" enligt Ulf Johansson, professor vid centrum för handelsforskning, Lunds Universitet.

²⁶ Intervju med Malin Sundberg, forskare vid Högskolan i Borås.

Det som talar för en utveckling av en konsolidering av handeln till aktörer som satsar på multikanaler är att många rena e-handelsbolag har svårt att nå ut med och etablera sitt varumärke (Market, 2016:1-3b). Kedjor med fysiska butiker har betydligt lättare för det, samtidigt som att reklam i traditionella kanaler har visat sig effektiv. Detta talar i sin tur både för en framtid av samexistens mellan fysisk butik och e-handel, och en samexistens mellan digital och traditionell marknadsföring (se vidare E-barometern, 2015; Market, 2016:17-18b).



Hur effektiv kan företagens logistik bli?

Många av dagens kunder är otåliga och bekväma. Den fysiska butiken har ofta fördelen att du kan få varan omedelbart i handen i den stund du betalar. Men ju effektivare logistiken inom e-handeln blir desto mer krymper denna konkurrensfördel. E-handeln har redan bekvämlighetsfördelen av att du kan göra din beställning varsomhelst, så om leveransen dessutom kan ske snabbare har e-handeln starka utsikter att ta marknadsandelar. Detta gör att betydelsen av effektiv logistik ständigt ökar (Abrahamsson, Rehme & Sandberg, 2011). I dagsläget står e-handeln inför logistiska utmaningar som exempelvis ligger i att effektivt kunna hantera den stora mängd varor som returneras, att förbättra det sista ledet av transport till kunden och att erbjuda leveransalternativ som passar kunden (Dagens Handel, 2014:4, 2015:14c; Hjort, 2013; HUI Research, 2015; Lantz & Hjort, 2013; Prenkert et al., 2014)²⁷. Hur företag satsar på logistik kan därför ha en inverkan på om handel sker på nätet eller i butik.



Hur påverkar kostnaderna av att driva fysisk butik hur handelsföretag gör sina satsningar?

Medan e-handel kan skötas från stora lokaler där mark och lokaler är förhållandevis billiga har den fysiska butiken ofta en annan kostnadsbild vad gäller lokaler. Att finnas där kunden rör sig i vardagen och att ha stora butiksytor är förenat med kostnader som kan göra det svårare att hålla priserna nere. Utvecklingen av exempelvis hyreskostnader, användning av butiksytor och placering av de fysiska butikernas lager hör därför till en av de omständigheter som kan påverka var konsumenter handlar i framtiden. Såväl fastighetsägare som handlare står inför logistiska utmaningar som sträcker sig över många områden. Utmaningarna sträcker sig över områden som lokalanvändning, utbud av varor och tjänster, lokalkostnader och praktiska frågor som exempelvis tillgången till parkeringsplatser (Dagens Handel 2016:4b²⁸; Fastighetsägarna, 2013-10-20; Market, 2016:23-24c). Vid nybyggnationer är även byggherrens strategier av betydelse för kostnadsbilden och det finns aktuella exempel på hur kostnaderna lätt kan skena iväg (Dagens Industri, 2016-02-08, 2016-02-16; Svenska Dagbladet 2016-02-08). Hur dessa utmaningar hanteras inom fysisk handel kan ha stor betydelse för var framtiden sker.



²⁷ Hultkrantz & Lumsden (2001) gör en tidig, intressant och omfattande case-studie av e-handelns logistiska utmaningar genom att undersöka handel med reservdelar kopplade till ett svenskt bilföretag.

²⁸ Det blir allt viktigare för de fysiska butikerna att omges av företag som levererar tjänster. Tjänster som inte kan erbjudas online lockar även kunder till den fysiska butiksmiljön i anslutning till tjänsteleverantören (Dagens Handel 2016:4b).



Görs de investeringar som behövs?

Trots övervägande god lönsamhet för många detaljhandelsföretag görs förhållandevis lite investeringar i verksamheten. Stora andelar vinstmedel förs över till utlandet eller delas ut till aktieägare. För vissa av handelns företag finns en lönsamhetsproblematik som gör det svårare att investera och i många e-handelsföretag saknas det grundläggande kapital som krävs för att utveckla verksamheten (Carlén & Rosenström, 2016; Market 2016:1-3d).

Ibland är en låg investeringsgrad tecken på att en marknad är mättad, ett tecken på att det inte finns rum för expansion för att det inte efterfrågas. Då är en lägre grad av investering normalt inget uppseendeväckande. Men när en bransch är inne i ett skede av radikal förändring, så som handelsbranschen är, kan den vara underinvesterad. Den kraftmätning som nu sker mellan aktörer och handelskanaler inom detaljhandeln visar på ett investeringsbehov. Både e-handlare och fysiska butiker har ett behov av att investera i personal och teknologi för att klara denna utveckling. Hur det investeras och hur mycket det investeras kan vara av stor betydelse för vad framtidens handel ligger. I dagsläget bromsas e-handels framväxt av finansieringssvårigheter som bland annat beror på en brist på så kallat riskkapital, kapital som stödjer företag att driva verksamhet i skeden av etablering (Market 2016:1-3d)

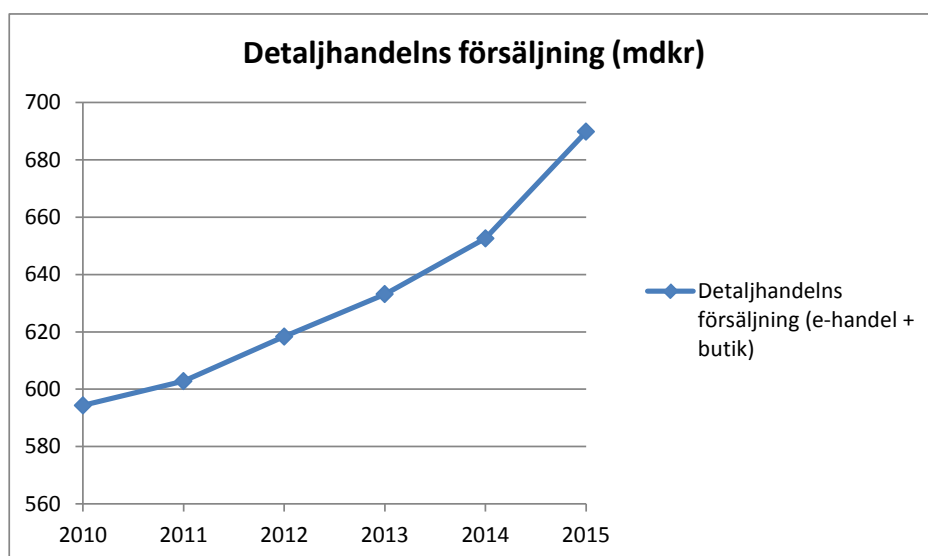
Detta är inte bara en fråga om huruvida handeln sker i butik eller fysiskt utan också en fråga om den svenska handelssektorns konkurrenskraft i stort. Konkurrensen från utländska e-handlare med sofistikerad teknologi och avancerade modeller för att kartlägga sina kunder ökar ständigt, i ”global konkurrens” (Dagens Handel, 2014-10-17; Market, 2016:8-9a; Market.se, 2015-06-17; Tillväxtverket, 2014). Halkar då svenska handlare efter i denna utveckling för att det investeras för lite i verksamheten riskerar betydande försäljningsvolymerna flytta till utländska handlare som inte har någon egentlig verksamhet i Sverige. I dagsläget finns dock flera hinder som hittills begränsat förflyttning mot handel från internationella e-handlare såsom tullar, osäkerhet vid köp och längre leveranstider, men förutsättningarna här kan snabbt förändras (HUI Research, 2013; Konsumentverket, 2009; Konsumentverket, Rapport 2015:4; Konsumentverket, Rapport 2014:13).

2.3.3 Ekonomisk utveckling och politik

Handelns utveckling påverkas av många förutsättningar av samhällsekonomisk natur. Faktorer som inkomstfördelning, arbetslöshet, tillväxt, sparande och belåning påverkar hur handeln utvecklas.

Hur påverkar det ekonomiska läget?

Generellt kan sägas att lågkonjunktur²⁹ tenderar att bromsa handelns försäljningsutveckling. En sådan utveckling har vi kunnat se i svallvågorna efter finanskrisen 2008. Utvecklingen har vänt med ökad tillväxt (ökat välstånd)³⁰, vilket drivit upp handelns försäljning, för såväl e-handel som butik³¹:



(Källa: HUI Research & SCB, 2016; Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research, 2015, se Appendix 2 för procentuell uppgång³²)

Även utvecklingen av försäljning av uttryckt i så kallad ”nettoomsättning exklusive punktskatt” visar denna utveckling (i princip försäljning exklusive skatt) (SCB, 2015a; 2016a; 2016b³³):

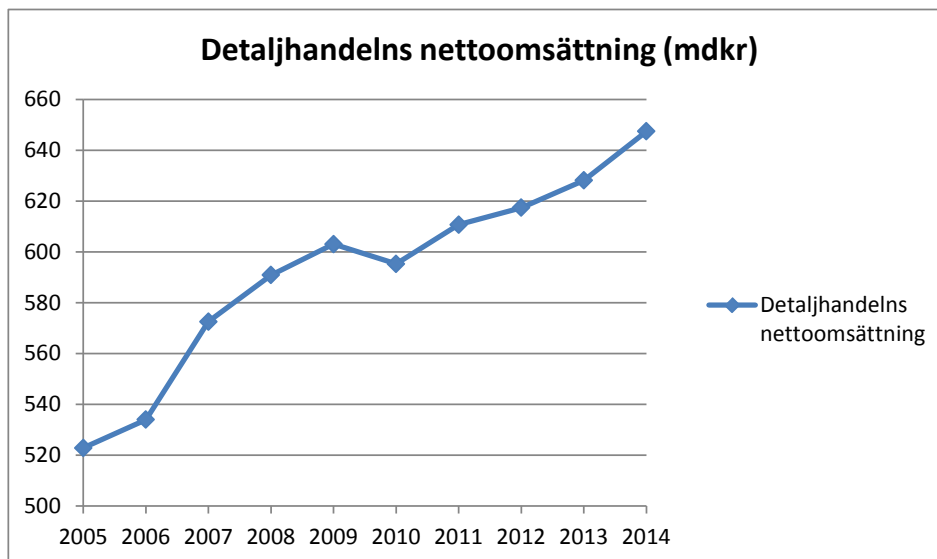
²⁹ Kan ofta historiskt bland annat ses i låg tillväxt, högre sparande och hög arbetslöshet.

³⁰ En tumregel som gäller detaljhandelns försäljning är att handeln ofta ökar när välståndet ökar (ökad tillväxt) (BNP). Går välståndet upp gör i regel också försäljningen inom handeln upp (Se vidare HUI Research, 2015). Uträkningar på åren 2009- 2015 visar att ökad BNP ofta sammanfaller med ökad handel (Uträkning utifrån SCB, 2015a; 2015b; 2015d; 2016a; 2016b). Ökad handel bidrar till att få ekonomin att växa.

³¹ Dock med en ökad skuldsättning.

³² Sammanläggning av e-handel och traditionell handel med data från nämnda källor, försäljningsutvecklingen kan också baseras på e-barometern, men en utveckling där handeln på samma sätt tagit fart de senaste två åren och överstiger då siffror som presenteras här (se appendix 1).

³³ Dock endast data från SCB för nettoomsättning fram till och med 2014, vilket ska noteras vid läsning av diagrammet.



Vändningen i konjunkturen har gynnat handeln i sin helhet, men den tycks särskilt ha gynnat den fysiska handeln. Detta kan ses i försäljningsutvecklingen under de två senaste åren då den fysiska handeln ökat sin försäljning betydligt mer än under någon annan 2-års period sedan den ekonomiska krisen (SCB 2011:12- 2015:12; SCB & HUI Research, 2016). Utvecklingen är inte förvånande bland annat sett till att ökat välbefinnande gör kunder mindre priskänsliga. Detta gör att kunder blir mindre beroende över att söka upp det billigaste alternativet som oftast uppfattas finnas på nätet. Konjunktur verkar således även påverka var handeln sker. Enligt samma logik kan lönenivån ha betydelse för var framtidens handel sker.

• Hur ser inkomstfördelningen i samhället ut?

Olika ekonomiska skolor ser olika på hur inkomstfördelningen i samhället påverkar produktion, utveckling och konsumtion. Många studier stöder dock tesen om att en mer jämn inkomstfördelning driver ekonomisk tillväxt och konsumtion. Inkomstfördelningen kan bland annat regleras genom skattenivåer och hur skattemedel används. Ytterst handlar frågan om huruvida marknader fungerar av sig själva eller om de skapas med oförutsedda/oönskade som behöver hanteras bland annat politiska åtgärder så som många marknadsforskare/ ekonomiforskare idag visar (se exempelvis Ahrne, Aspers & Brunsson, 2010; Aspers, 2007, 2010; Barry & Slater, 2002; Brunsson, & Hägg, 1992; Callon, 1998; Fligstein, 1991;1996; Helgesson, Kjellberg & Liljenberg, 2004; MacKenzie, 2008). Inkomstklyftor är en bieffekt av hur marknader tenderar att fungera utan omfördelning av resurser. Sådana klyftor missgynnar handeln (Dagens Handel, 2016:4a). Därför beror framtidens handel också på politiska åtgärder. En mer jämn inkomstfördelning gynnar sannolikt den fysiska handeln mer eftersom att det skapar ett större utrymme för fler alla att tillgodoses behovet av varor som oftast handlas fysiskt.

• Hur påverkar lagstiftning?

Lagstiftning påverkar möjligheten att sälja varor. Regler om vad som får säljas såväl som införandet av olika former av skatter och avgifter kopplade till försäljning har betydelse. Reglerna är sällan specifika för vilken typ av handel, kan ändå ha betydelse för var handeln sker. E-handeln är exempelvis ofta mer beroende av omfattande transporter. Detta gör att politiskt styrmedel, så som skatter på utsläpp kan ha en större effekt på sådana

företag (se exempelvis Energimyndigheten & Naturvårdsverket, 2004; SOU 2003:38). E-handelsföretagen är dessutom ofta mindre än de större traditionella handlarna vilket innebär att lagstiftning som innebär mer administration kan ha en större effekt på dem, vilket exempelvis gäller lagförslaget om införande av kemikalieskatt (SOU 2015:30). Ibland är reglerna dessutom specifika för formen av handel och då kan det ha en tydlig och direkt betydelse för var handeln sker. Det aktuella förslaget på EU-regler om införande av regler som innebär att e-handlare måste erbjuda utlandsförsäljning är exempel på ett sådant regelverk (Market 2016:23-24b). Lagförslaget skulle innebära merkostnader för många svenska e-handlare, till gagn för fysisk handel.

- **Hur påverkar den minskande tillgång till kontanter handeln?**

Utvecklingen i riktning mot ett kontantlöst samhälle påverkar handeln. Konsekvenserna är oklara, men övergången kan missgynna fysisk handel i kraft av att ett betalningsmedel som bara kan användas fysiskt försvinner. Det råder också osäkerhet om hur fort eller hur långt utvecklingen kan gå, men utvecklingen rör sig i riktning mot ett kontantlöst samhälle vilket får så väl effekter för handeln som dess konsumenter (Arvidsson 2009; 2013; Carlsson, Larsson & Åström, 2015; Schagen & Lines, 1996; Svenska Dagbladet, 2009-11-07). Effekterna av det för var handeln sker blir intressant att följa.

- **Hur påverkar olika former av brottslighet var framtida handel sker?**

Hur brottsligheten ser ut påverkar också handeln. Detta gäller såväl fysisk handel som e-handel, men problemen ser lite olika ut inom respektive försäljningskanal. E-handels största problem är olika former av bedrägerier. Den rädsla som finns för detta minskar och den står inte i proportion till risken att bli lurad, men förekomsten av bedrägerier som det rapporteras om bidrar till en misstänksamhet mot e-handel (Konsumentverket, 2009, 2014, 2015). Inom fysisk handel finns istället problem som rån, fysiskt våld och hot om våld som kan avskräcka kunder från den fysiska miljön. Brottslighet av det här slaget har kommit att uppmärksammas alltmer (se exempelvis Market, 2016:1-3a; Market 2016:8-9b; Market 2016:15-16b; Market 2016:17-18a; Market:2016:33-34). På så vis kan det vara av betydelse för var handeln sker vilka typer av brott som blir vanligare och mer uppmärksammade.

2.4 Det finns olika metoder för att mäta e-handelsförsäljning

Omständigheter som gör det svårt att prognostisera e-handels framtid utifrån något annat än historiska data har nu presenterats. Men inte heller sådan prognostisering är helt oproblematiskt det finns olika sätt att mäta e-handel på, vilket komplicerar.

2.4.1 Jämförelse mellan E-barometern och DIBS

En omständighet att ta hänsyn till vid prognostisering av e-handels framtida försäljning utifrån historiska data är att det finns olika undersökningar av e-handelsförsäljning.

Vad gäller ren e-handelsförsäljning inom detaljhandel finns två fullständiga undersökningar som kan användas som underlag. Den ena är en rapport som ges ut årligen av betalningslösningsföretaget DIBS, i samarbete med You-gov (DIBS, 2011-2015). Den andra är den så

³⁴ Både nationellt fattade beslut och EU-lagstiftning påverkar.

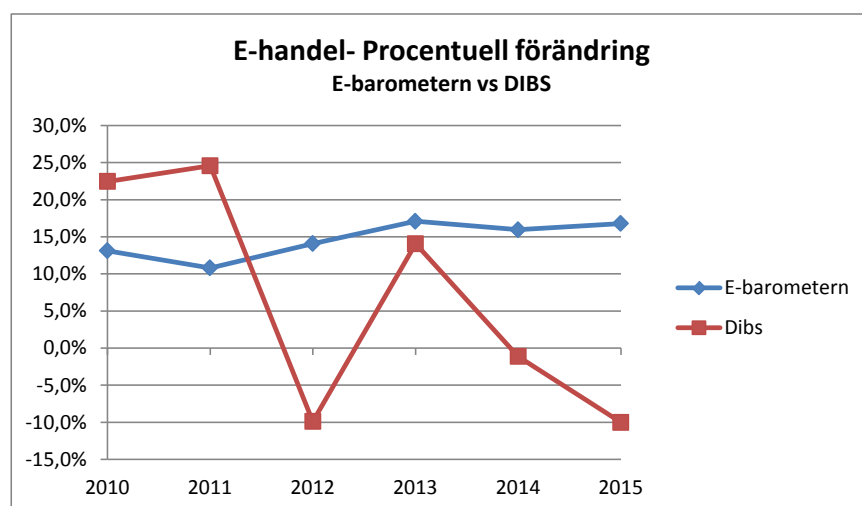
³⁵ Genomgång av effekter och påverkan av olika styrmedel på miljöområdet.

kallade e-barometern som getts ut kvartalsvis sedan 2009 (Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research, Q4, 2011-2014). Sista kvartalet varje år görs en årssummering. En grundläggande skillnad mellan undersökningarna är vad av e-handel som inkluderas som handel. Postnords rapport är begränsad till detaljhandelssektorn. DIBS undersöker e-handel till konsumenter i bredare skala. Även försäljning av resor och tjänster finns med. Sorteras dessa poster bort kan undersökningarna jämföras:

Skillnaden mellan E-barometern och DIBS (mdkr)

	EB	Dibs	Differens
2009	22,1	31,8	-9,7
2010	25	38,9	-13,9
2011	27,7	48,5	-20,8
2012	31,6	43,7	-12,1
2013	37	49,9	-12,9
2014	42,9	49,3	-6,4
2015	50,1	44,3	5,8

Som tabellen visar ger de olika undersökningarna avsevärt olika siffror för hur stor e-handels försäljning är. Så, vilken undersökning kan anses vara mest tillförlitlig? För att kunna dra slutsatser om det kan vi börja med att titta på e-handelsförsäljningens procentuella utveckling i de två olika undersökningarna:



Som synes från diagrammet ger de två undersökningarna helt olika bilder av hur e-handelsförsäljningen har utvecklats. Framförallt finns det två aspekter av skillnader som är värda att notera. Den ena är att e-handels procentuella utveckling är starkt varierande enligt DIBSs kartläggning, medan utvecklingen är mer stabil enligt E-barometern. Den andra skillnaden är att Dibs visar en nedåtgående trend, medan E-barometern visar en svagt ökande utveckling. Dessa skillnader minskar trovärdigheten gällande försäljningssiffror i DIBS (2011-2015) eftersom det varken finns något som tyder på e-handelsförsäljningen skulle kunna ha varit så starkt varierande eller i en nedåtgående spiral. DIBS visar dessutom på en minskning av e-handeln under 2012, 2014 och 2015 och inget stödjer heller att så skulle kunna vara fallet. Forskning, utvecklingen av nettoomsättning och undersökningar av kunders beteenden står i kontrast till denna bild som DIBSs undersökning visar. Att det råder tveksamheter kring tillförlitligheten i den försäljningsutveckling som DIBS presenterar har också uppmärksammats i media (E-handel.se, 2012-11-20; 2013 01-15).

En möjlig förklaring till att DIBSs resultat inte verkar stämma ligger i undersökningsmetoden. Försäljningssiffror bygger på en konsumentundersökning via webben med cirka 4000 respondenter.³⁶ I den får respondenterna beskriva sina konsumentbeteenden och uppskatta hur mycket de e-handlar för. Dessa förutsättningar borgar inte för precision i de siffror som presenteras, men ger däremot förutsättningar för att få en god bild av konsumenters övergripande vanor vid e-handel.

E-barometern utgår från ett mer solitt och direkt underlag som bas. Rapportering av faktisk e-handelsförsäljning tas direkt från företag i en undersökning där cirka 300 företag deltar. Större delen av e-handeln täcks in som grund för beräkningar eftersom marknaden domineras av ett färre antal företag. E-barometern ger därför en förhållandevis god grund för att bedöma e-handelsförsäljning. Därav används de siffror över e-handelsförsäljning som undersökningen ger som underlag för denna rapport. Som grund för att bedöma detaljhandelns totala försäljning är däremot E-barometern mindre lämplig i sammanhanget. Istället har denna rapport en annan metod där e-handel adderas till försäljningssiffror från traditionell handel i butik enligt ”Handeln i Sverige”, vilket är ett register baserat på SCB-statistik (se vidare kapitel 1).³⁷

2.5 Det finns olika sätt att mäta försäljning på

En annan omständighet och utmaning att se upp med när e-handelns försäljning analyseras är att ”försäljning” kan definieras på olika sätt. Med försäljning kan det menas vad företaget får in när kunden betalar, men det kan också istället mätas hur många kronor som vid ett köp verkligen kommer företaget till del. När kunden betalar för en vara ingår också skatter i priset och vissa undersökningar exkluderar denna del av köpet.

Skillnaderna i definition av ”försäljning” kan därför skapa förvirring och leda till felaktiga jämförelser i analys av e-handelns försäljningsutveckling. Analysen kompliceras också av att ”försäljning” termen ”omsättning” ofta används synonymt med försäljning samtidigt som att också omsättning kan ha olika betydelser.

För att hantera den förvirring som kan uppstå av att det finns olika definitioner av försäljning/omsättning är det viktigt att veta vad de betyder och att hålla isär dem. När ordet försäljning/omsättning används betyder det oftast ett av följande:

- Omsättning/försäljning är vad företag har sålt varor/tjänster för under en period.
- Omsättning/försäljning är företags ”nettoomsättning”
- Omsättning/försäljning är företags ”nettoomsättning exklusive punktskatter³⁸”.

Det finns inget rätt eller fel gällande hur försäljning ska definieras. Allt beror på vad i köpet som du är ute efter att analysera. Problemet ligger i att olika definitioner sammanblandas. Vad de olika definitionerna av försäljning/omsättning betyder kommer nu att förklaras närmare. Sedan visas det hur de leder till olika siffror över e-handelsförsäljning.

³⁶ I institutet You-Govs regi.

³⁷ Handeln i Sverige har en lämplig avgränsning, utgår från en transparent definition av detaljhandel och en tydlig undersökningsmetod. Den saknar också jämförelseproblematik i förhållande till SCBs undersökningar av detaljhandelns utveckling som annars kan förekomma. (se Appendix 3, 4, 5).

³⁸ Särskild skatt på specifika varor så som alkohol-, tobak- och energiskatt (Se vidare, Skatteverket, 2013).

Omsättning/försäljning är lika med vad företag/kunder betalar för varor för under en period

Att omsättning/försäljning är vad kunden betalar vid köp av varor är det enklaste sättet att se på försäljning³⁹. Skatter som exempelvis moms och punktskatter finns då medräknade trots att de egentligen inte tillfaller företagen⁴⁰. Både statistiken i registret "Handeln i Sverige"⁴¹ och i E-barometern⁴² utgår från detta sätt att se på försäljning. Eftersom denna rapport utgår från detta material är också siffror på försäljning här siffror på vad kunder betalar för varor. Är du intresserad av hur mycket pengar kunder lägger ned på varor är detta det intressanta måttet.

Omsättning/försäljning är lika med vad som i redovisningen kallas för ett företags "nettoomsättning"

Omsättning/försäljning beskrivs ibland som "nettoomsättning". Nettoomsättning definieras av årsredovisningens 1 kap. 3 § (ÅRL 1995:1554):

"Intäkter från de varor och tjänster som sålts i företagets normala verksamhet med avdrag för lämnade rabatter, mervärdesskatt och annan skatt som är direkt knuten till omsättningen."

I "nettoomsättning" exkluderas alltså intäkter som inte kommer företagen till del⁴³. Ett företags nettoomsättning kan ses i dess resultaträkning. Detta sätt att beskriva försäljning/omsättning på används bland annat i sammanställningar av branschorganet Market och publikationer från Handelsrådet (då Handelns utvecklingsråd) (HUR, 2009; Market, 2016a, Market 2016b). Om du är intresserad av försäljning utifrån ett lönsamhetsperspektiv i de flesta enskilda bolag är detta den vanliga definitionen⁴⁴.

Omsättning/försäljning är lika med ett företags "nettoomsättning" exklusive så kallade punktskatter

Är du intresserad av vad som finns kvar efter att alla skatter direkt kopplade till produkten är betalda bör du använda ett mått som kallas "nettoomsättning exklusive punktskatter". Punktskatter (skatt på exempelvis alkohol och tobak) räknas i redovisning med i nettoomsättningen trots att de ska betalas till staten⁴⁵. Det är därför vanligt att dra bort dem i sammanställningar. SCB är exempel på en aktör som gör så i sin statistik över försäljning för att inte överskatta vad som efter köp finns i företag för att täcka dess kostnader.⁴⁶

³⁹ Ibland "nettoomsättning inklusive moms" (i princip samma sak), vilket kan förvirra. SCB har tidigare presenterat statistik över detta, men gör det inte längre offentligt (se SCB, 2008). Däremot samlar SCB försäljningsstatistik.

⁴⁰ Den första definition som dock kommer upp vid en "googling" på omsättning är Wikipedias definition där det står "i allmänhet räknar man inte in mervärdesskatt i omsättningen", men det är precis det som görs i de flesta rapporter av handelns försäljning, vilket visar hur lätt det är att få en snedvriden bild av begreppet.

⁴¹ Varje år presenteras årets totala omsättning/försäljning enligt registeret "Handeln i Sverige" i en rapport och i en pressrelease. Begreppen "försäljning" och omsättning används synonymt och räknas inklusive moms (Se exempelvis HUI Research, 2015,).

⁴² E-barometern redovisar en försäljningssiffra på 50,1 miljarder för 2015.

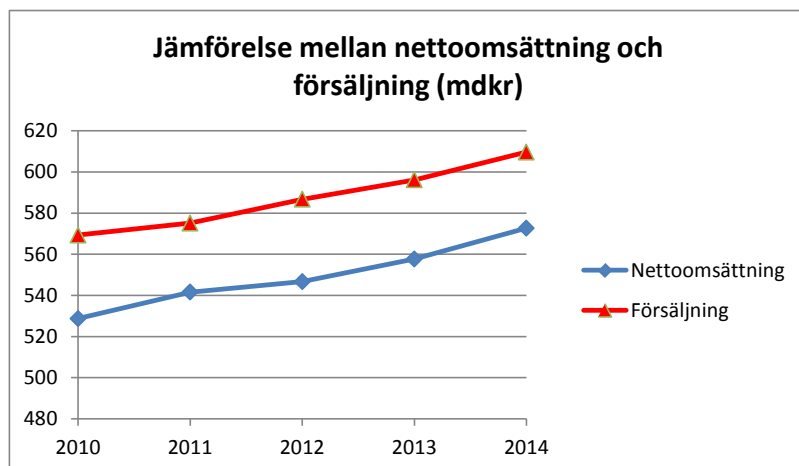
⁴⁴ Olika mått på vinst räknas ut i förhållande till nettoomsättning (se exempelvis Carlén & Rosenström, 2016)

⁴⁵ Det fungerar så i enlighet med vad EUs kontaktkommitté har bestämt för att harmonisera redovisningen mellan länder (Bokföringsnämnden, 2013).

⁴⁶ Statens samlade intäkter på punktskatter ligger på cirka 120 miljarder varav 25,6 miljarder kommer från alkohol och tobak. Baserat på historiska utfall är det rimligt att anta att inkluderandet av punktskatten "överbvärderar" detaljhandelns försäljning på mellan 4-6 % (Ekonomistyrningsverket, ESV 2015:51, ESV 2016:22; Uträkningar baserade på SCB 2015e, 2015f).

Ren försäljning vs ”nettoomsättning exklusive punktskatter”

”Ren försäljning” eller ”nettoomsättning exklusive punktskatter” är de vanligaste måtten på försäljning i branschsammanställningar. Vad blir då skillnaden av att använda ren försäljning eller nettoomsättning exklusive punktskatt? Effekten kan vi se i följande diagram över nettoomsättningen och försäljning baserat på data från SCB och HUI-research utifrån den avgränsning av detaljhandel som används i denna rapport:



Som vi ser ligger nettoomsättningen (exkl. punktskatt) på en konstant lägre nivå främst som en effekt av att det finns skatter som antingen räknas med eller exkluderas, och därför följer kurvorna varandra ganska parallellt. Det är så det normalt ser ut över tiden, vilket betyder att en genomsnittlig siffra på nettoomsättning över åren blir lägre än motsvarande för ren försäljning. Det är därför det är så viktigt att veta vilken definition av försäljning som används.

2.5.2 Olika avgränsningar för att bedöma e-handelsförsäljning

Ibland kan det dock vara så att relationen mellan ren försäljning och nettoomsättning inte alls ser ut som på den förra bilden när den ritas upp. Detta beror ofta på att undersökningar valt att avgränsa detaljhandel (eller e-handel) på olika sätt och då blir de inte jämförbara.⁴⁷ Undersökningar av handel kan helt enkelt ha olika gränser för vilka företag som tas med i undersökningar över detaljhandel/e-handel och när det är så är det inte meningsfullt att jämföra dem. En jämförelse blir direkt missvisande.⁴⁸

Den som studerar e-handeln och sätter den i relation till total handel måste dessutom vara uppmärksam på om e-handel överhuvudtaget räknas in i siffror över total detaljhandel. Både SCB och HUI-research går exempelvis varje år ut med en siffra på hur detaljhandelns försäljning utvecklats procentuellt, men båda siffrorna exkluderar e-handel. Detta framgår många gånger inte i den rapportering som sker kring handelns försäljning.

⁴⁷ Jämför vi exempelvis SCBs och HUI-research siffror över försäljningsutvecklingen inom detaljhandeln stämmer de inte helt överens (se appendix 1). Vad som ytterligare komplicerar är att det finns aktörer som inte är konsekventa med vilket underlag som används när detaljhandelns försäljning presenteras eller tydliga med vad underlaget består av.

⁴⁸ SCB delar in sin statistik i olika näringsgrenar efter olika typer av näringar indelade i underkategorier (SNI-koder). När detaljhandelns försäljning räknas på är det brukligt att utgå från det som kallas SNI-kod 47 som exkluderar motorhandel. Detta gör SCB, men de exkluderar också torg och marknadshandel samt e-handel. Andra undersökningar utgår från andra avgränsningar.

Vad gäller e-handel kan vi se att det finns olika avgränsningar för att mäta försäljning genom att jämföra statistik från SCBs kod 47:91 som täcker e-handel med e-barometerns försäljningssiffror:

Skillnad mellan nettoomsättning för SNI 47:91 och e-handelsförsäljning (mdkr)

	Försäljning EB	NO E-handel SCB	Differens	Differens ink moms (18%)
2009	22,1	22,9	-0,8	-4,9
2010	25,0	26,2	-1,2	-5,9
2011	27,7	28,8	-1,1	-6,3
2012	31,6	31,4	0,2	-5,5
2013	37,0	33,0	4,0	-2,0
2014	42,9	38,9	4,0	-3,0

Att undersökningarna är totalt jämförbara kan konstateras sett till att försäljningen enligt E-barometern är lägre än nettoomsättningen enligt SCB åren 2009-2011, men konsekvent högre de senaste åren. Denna utveckling är inte logisk sett till att momsen alltid ingår när vi räknar på ren försäljning. Orimligheten blir ännu tydligare om vi lägger till 18 % i moms till nettoomsättningen. Då blir SCBs försäljningssiffra betydligt högre än E-barometerns varje år⁴⁹. Detta visar bland annat på problematiken med att olika undersökningar utgår från olika avgränsningar för vilka företag som tas med i undersökningar (Se vidare kapitel 2.1).



⁴⁹ Approximativt genomsnitt. Även räknat på en lägre momssats om 12 % blir det genomgående mönstret detsamma.



Kapitel 3: E-handels försäljning om 10 år

3.1 Om prognosen

Rapporten har hittills visat på svårigheter i bedömningen av e-handels försäljningstillväxt och de misstag som kan göras i tolkningen av resultaten. Det går dock att utifrån den typiska definitionen av e-handel göra väl underbyggda prognoser på hur stor andel detaljhandeln som e-handeln kommer att utgöra i framtiden. En sådan prognos kommer nu att göras för de tio närmaste åren, med utgångspunkt från statistik från E-barometern och registret ”Handeln i Sverige” (se motivering i kapitel 1). Utifrån historiska siffror sätts förväntad framtida e-handelsförsäljning i relation till förväntad framtida försäljning inom traditionell handel. Härigenom ges e-handels förväntade framtida andel av den totala detaljhandelsförsäljningen.

Prognosen bygger på historiska årliga genomsnitt, som brukligt är vid prognostisering. Den genomsnittliga årliga försäljningsutvecklingen sedan 2011 för e-handel, traditionell handel och total detaljhandel har räknats ut som bas för prognostisering (15,95 % för e-handel, 2,71 % för traditionell handel⁵⁰ och 3,44 % för total detaljhandel⁵¹). Utifrån dessa siffror har en vetenskaplig och metodisk modell för analys tagits fram.

Utgångspunkten för analys är att e-handel antingen kan växa svagt (med 10 % årligen), medel (med det årliga genomsnittet 15,95 %) eller starkt (20 %), samtidigt som att det antingen sker en tillväxt med årligt genomsnitt för traditionell handel eller årligt genomsnitt för total detaljhandel. Detta ger sex olika utfall. Dessa kompletteras av 2 möjliga specialutfall under andra antaganden. Därmed analyseras 8 möjliga utfall som delas upp i 3 kategorier:⁵²

- Svag utveckling
- Medelutveckling
- Stark utveckling

Rapporten gör härigenom en omfattande och systematisk undersökning av hur stor andel av detaljhandeln e-handeln kan förväntas utgöra.

I tabellerna betyder tecknet ”Δ” (delta) ”förändring”, så som det brukar göra i statistiska uträkningar. I det här fallet handlar det om förändring (ökning/minskning) av försäljning under året.

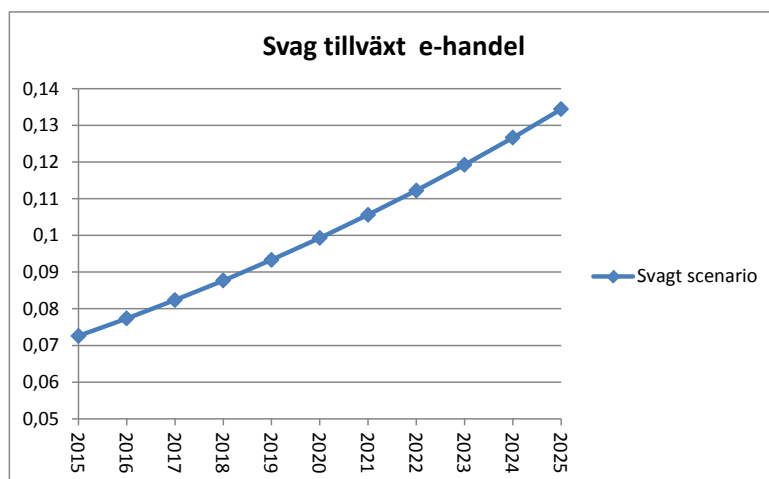
⁵⁰ Prognostisering utifrån dubbla tiden för traditionell handel ger ett årlig genomsnittlig tillväxt på 2,8% som utgångspunkt, nästan exakt detsamma, varför genomsnittet i denna undersökning kan ses som representativt även över längre tid. Total handel ligger på 3,3 %, vilket också ligger mycket nära värdet använt i prognosen. E-handel skulle ligga på 13,9 %. Med detta som grund för prognos blir utvecklingen av e-handels framtida andel av total detaljhandel likartad, marginellt försiktigare.

⁵¹ Det saknas helt tillförlitlig data för e-handelsförsäljning över längre tid och e-handel är dessutom en ny företeelse som etablerad handelskanal. Detta gör det lämpligt att basera prognosen över en mer begränsad tidsrymd för att få relevanta resultat. Att data dessutom inte är baserad på tid av extremkonjunktur förstärker också tillförlitligheten. Det har dock också gjorts uträkningar över utvecklingen sedan 2010. Resultaten i termer av andelen för e-handel av total detaljhandel skiljer sig då inte nämnvärt, vilket analysen kommer att visa. Såväl e-handel, traditionell handel och total handel får då en lite lägre årlig genomsnittlig tillväxttakt i % (14,9 2,4 och 3). I stor utsträckning tar effekterna av minskning ut varandra. Handels totala försäljning blir något lägre i alla scenarior till följd av lägre tillväxtfaktorer.

⁵² I en prognos går det aldrig att hålla mer än två faktorer konstanta för att göra en korrekt analys. Det kan exempelvis aldrig ske en tillväxt med genomsnittet för traditionell handel, total handel och e-handel samtidigt. Givet detta får vi sex möjliga utfall.

3.2 Svagt scenario

Vid svag tillväxt av e-handel (10 % årligen) kommer e-handeln utgöra 13-14 % av total detaljhandel om 10 år⁵³. Vid en svagare utveckling av e-handelsförsäljning spelar det alltså ingen större roll för e-handels andel av detaljhandeln om det sker en tillväxt med genomsnittet för total detaljhandel eller en tillväxt med genomsnittet för traditionell detaljhandel:



I det svagare scenariot ökar e-handeln med cirka 160 %, medan fysisk handel ökar med 30 %. Allt som allt innebär detta att total handel ökar med 40 %. E-handeln uppgår då år 2025 till cirka 130 miljarder, medan traditionell handel har en försäljning på mellan 837- 839 miljarder:

Svagt 1:

Årlig tillväxt: E-handel 10 %, Total detaljhandel genomsnitt⁵⁴

E-handel: 10 %, Total detaljhandel: Genomsnitt, (mdkr)

År	Traditionell	E-handel	Total	Δ Traditionell	Δ E-handel	Δ Total	Andel e-handel
2015	640	50	690	0	0	0	7,26%
2016	659	55	714	18,8	5,0	23,8	7,72%
2017	678	61	739	19,1	5,5	24,6	8,21%
2018	697	67	764	19,4	6,1	25,4	8,73%
2019	717	73	790	19,7	6,7	26,3	9,28%
2020	737	81	818	19,9	7,3	27,2	9,87%
2021	757	89	846	20,1	8,1	28,2	10,49%
2022	777	98	875	20,3	8,9	29,1	11,16%
2023	798	107	905	20,4	9,8	30,1	11,87%
2024	818	118	936	20,4	10,7	31,2	12,62%
2025	839	130	968	20,4	11,8	32,2	13,42%

⁵³ Intervallet är det samma med utgångspunkt i årlig genomsnittlig tillväxttakt med 2010 som basår.

⁵⁴ Försäljning anges i löpande priser.

Svagt 2:

Årlig tillväxt: E-handel 10 %, Traditionell detaljhandel genomsnitt

E-handel: 10 %, Traditionell detaljhandel: Genomsnitt, (mdkr)

År	Traditionell	E-handel	Total	Δ Traditionell	Δ E-handel	Δ Total	Andel e-handel
2015	640	50	690	0	0	0	7,26%
2016	658	55	713	17,4	5,0	22,4	7,73%
2017	675	61	736	17,9	5,5	23,4	8,24%
2018	694	67	760	18,3	6,1	24,4	8,77%
2019	713	73	786	18,8	6,7	25,5	9,33%
2020	732	81	813	19,3	7,3	26,7	9,93%
2021	752	89	841	19,9	8,1	27,9	10,56%
2022	772	98	870	20,4	8,9	29,3	11,22%
2023	793	107	901	21,0	9,8	30,7	11,93%
2024	815	118	933	21,5	10,7	32,3	12,66%
2025	837	130	967	22,1	11,8	33,9	13,44%

Det svaga scenariot inträffar om den fysiska butiken fortsätter att gå relativt starkt samtidigt som att handeln fortsätter att växa. Detta svaga scenario är inte det troligaste sett till handelns utveckling de senaste åren, snarare det minst troliga sett till historiska siffror⁵⁵. Det är dock fullt möjligt om kunders inställning till varor och syn försäljningskanaler inte förändras nämnvärt samtidigt som att företag fortsätter att göra satsningar på fysisk handel. Ett svagare scenario för e-handel kan också vara resultatet av företags multikanalstrategier och en fortsatt konsolidering av handelsmarknaden till större aktörer med rötter i traditionell handel. En gynnsammare konjunktur kan också vara en inverkan faktor. En färsk undersökning av kunders inställning till handel online tyder på ökad e-handel, men med en avtagande tillväxt (Market, 2012:12-14). Med en sådan utveckling är det ett svagt scenario för e-handelns andel av total detaljhandel som kommer att inträffa.

Vi kan också se att ungefär samma svaga utveckling inträffar om vi antar att total- och traditionell handel växer med sitt genomsnitt samtidigt och låter e-handeln vara beroende av den tillväxten:

Genomsnittlig tillväxt: Traditionell- och total detaljhandel, (mdkr)

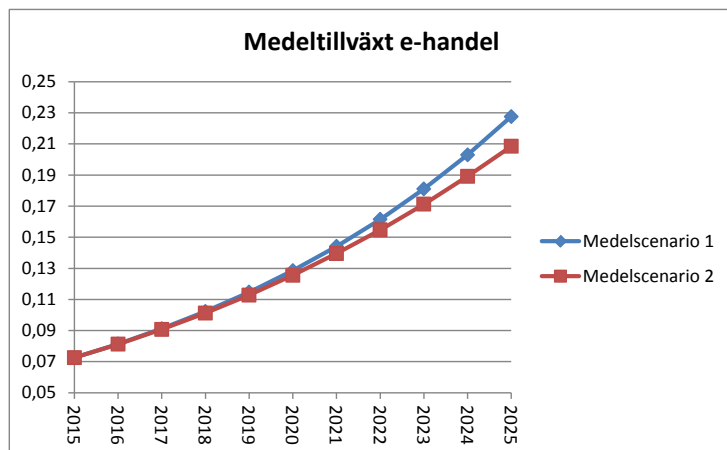
År	Traditionell	E-handel	Total	Δ Traditionell	Δ E-handel	Δ Total	Andel e-handel
2015	640	50	690	0	0	0	7,26%
2016	658	56	714	17,4	6,4	23,8	7,91%
2017	675	63	739	17,9	6,7	24,6	8,56%
2018	694	70	764	18,3	7,1	25,4	9,21%
2019	713	78	790	18,8	7,5	26,3	9,85%
2020	732	86	818	19,3	7,9	27,2	10,48%
2021	752	94	846	19,9	8,3	28,2	11,11%
2022	772	103	875	20,4	8,7	29,1	11,74%
2023	793	112	905	21,0	9,2	30,1	12,36%
2024	815	122	936	21,5	9,6	31,2	12,98%
2025	837	132	968	22,1	10,1	32,2	13,59%

Relativt stark uppgång av fysisk handel och den svaga tillväxten av e-handel gör att e-handeln även här får en andel av total detaljhandel på närmare 14 %. Vad som dock är intressant att notera från tabellen är att tillväxten för traditionell handel avtar räknat i kronor, medan den ökar i e-handel för varje år. Detta visar att e-handeln på ännu längre sikt flyttar fram sin position avsevärt även vid ett svagare utveckling.

⁵⁵ Man kan dock argumentera för att konstant tillväxt över tiden i % ofta går över till att bli avtagande, men historiska siffror visar inte på något sådant mönster för e-handelns utveckling.

3.3 Medelscenario

I medelscenariot (tillväxt av e-handel med historiskt genomsnitt) ligger e-handelns andel av total detaljhandel på mellan närmare 21 och 23 % om tio år⁵⁶. Om e-handeln fortsätter att växa i samma takt som idag spelar det således större roll för utfallet om vi antar att det samtidigt sker en tillväxt med genomsnittet för traditionell handel eller med genomsnittet för total detaljhandel. Med genomsnittlig tillväxt i total handel under de kommande åren blir försäljningsutvecklingen för fysisk handel betydligt svagare varför e-handeln då kommer att utgöra 23% av total detaljhandel.



Vid båda utfallen går den fysiska handelns försäljning upp, men det skiljer nästan 100 miljarder i ökad försäljning mellan utfallen, till stor del på grund av att den fysiska handelns försäljning ökat så kraftigt under de allra senaste åren. Vid en medelutveckling uppgår e-handeln till 220 miljarder kronor 2025, medan den fysiska handelns försäljning ligger på mellan 748 och 837 miljarder. Detta innebär att e-handeln i ett medelscenario kan förväntas öka med 170 %, medan traditionell handel ökar med över 100 % och total med över 270 %. Utvecklingen i sin helhet kan ses i tabeller som nu följer.

Medel 1:

Årlig tillväxt: E-handel genomsnitt, Total detaljhandel genomsnitt

E-handel: Genomsnitt, Total handel: Genomsnitt, (mdkr)

År	Traditionell	E-handel	Total	Δ Traditionell	Δ E-handel	Δ Total	Andel e-handel
2015	640	50	690	0,0	0,0	0,0	7,26%
2016	656	58	714	15,8	8,0	23,8	8,14%
2017	671	67	739	15,3	9,3	24,6	9,12%
2018	686	78	764	14,7	10,8	25,4	10,23%
2019	700	91	790	13,8	12,5	26,3	11,46%
2020	713	105	818	12,8	14,5	27,2	12,85%
2021	724	122	846	11,4	16,8	28,2	14,41%
2022	734	141	875	9,7	19,5	29,1	16,15%
2023	741	164	905	7,6	22,6	30,1	18,11%
2024	746	190	936	5,0	26,2	31,2	20,30%
2025	748	220	968	1,9	30,3	32,2	22,76%

⁵⁶ 20 % till 22 % med 2010 som basår för årlig genomsnittlig tillväxttakt. Likvärdig utveckling med all detaljhandel som bas.

Medel 2:

Årlig tillväxt: E-handel genomsnitt, traditionell detaljhandel genomsnitt

E-handel: Genomsnitt, Traditionell detaljhandel: Genomsnitt, (mdkr)

År	Traditionell	E-handel	Total	Δ Traditionell	Δ E-handel	Δ Total	Andel e-handel
2015	640	50	690	0,0	0,0	0,0	7,26%
2016	658	58	716	17,4	8,0	25,4	8,12%
2017	675	67	743	17,9	9,3	27,1	9,07%
2018	694	78	772	18,3	10,8	29,1	10,12%
2019	713	91	803	18,8	12,5	31,3	11,28%
2020	732	105	837	19,3	14,5	33,8	12,55%
2021	752	122	874	19,9	16,8	36,7	13,95%
2022	772	141	914	20,4	19,5	39,9	15,47%
2023	793	164	957	21,0	22,6	43,5	17,12%
2024	815	190	1005	21,5	26,2	47,7	18,92%
2025	837	220	1057	22,1	30,3	52,5	20,85%

Försäljningsökningen som sker vid ett medelscenario kan tyckas verka hög, i synnerhet för försäljning i traditionell handel. Men då måste vi komma ihåg att vi talar om en 10 års period och att vi utgår från en historisk utveckling där handelns försäljning har ökat kraftigt. Vi måste också komma ihåg att den traditionella handeln har stått för en majoritet av den ökade försäljning de senaste åren. Utvecklingen förutsätter ökad total handel och det finns inget som pekar på något annat. Det är så det har sett ut historiskt och det finns få tecken på att vi nått en topp i efterfrågan⁵⁷.

Sett till historiska siffror är detta scenario av medeltillväxt den mest troliga utgången över en tioårsperiod⁵⁸. En sådan utveckling förutsätter dock förändringar av kunders syn på att e-handla och att e-handeln har kunnat dra större nytta av sina konkurrensfördelar än idag. Återigen hänger också utvecklingen på var företag lägger sina resurser. I medelscenariot har flera av de barriärer som fortfarande i nuläget finns för att e-handla och för att bedriva framgångsrik e-handel luckrats upp.

Exempel på utvecklingar som sannolikt kommer att bidra till ett medelscenario är följande:

- 
- Kunden upplever en större trygghet vid e-handelsköp än idag
 - Betydelsen för kunden av att känna på och uppleva varor fysiskt har minskat
 - Kunden finner det smidigare och enklare att e-handla
 - Logistiken inom e-handeln har förbättrats
 - E-handeln har då lyckats skapa en effektivitet i verksamheten som håller kostnaderna nere i förhållande till fysisk butik, samtidigt som att priset på varor blivit en viktigare prioritering för kunden
 - E-handelsföretagen har blivit bättre på att utforma sina hemsidor
 - E-handelsföretagen har blivit bättre på att kartlägga sina kunder

⁵⁷ Även HUI Researchs prognos för de närmaste åren visar på en fortsatt ökad detaljhandel, med en tillväxt på 4 % 2016 och 3 % 2017 (HUI Research, 2016).

⁵⁸ Även vid konstant tillväxttakt med estimat för 2016 års försäljning inom total handel och e-handel hamnar e-handels andel i ett medelscenario (kring 22 %) (Beräkningar utifrån HUI Research, 2016). Det kan således sägas att också försäljningen i dag pekar mot ett medelscenario.

- E-handelsföretag har blivit bättre på att kompensera för de fördelar med fysisk handel som de saknar idag
- Den fysiska butiken har inte kunnat dra nytta av den konkurrensfördel som potentiellt ligger i den fysiska personalen
- Den fysiska butiken har misslyckats med att fullt ut dra nytta av teknologisk utveckling



Ett medelscenario kan också vara resultatet av en utveckling där företag har satsat på att göra den fysiska butiken till ett stöd för e-handeln. Ju mer företag satsar på att underlätta e-handel genom den fysiska butiken, ju större kan e-handeln förväntas bli. Butiken har blivit mer av ett skyltfönster än vad den är idag, men långt ifrån bara ett uppvisningsfönster. Med ett medelscenario är den fysiska butiken fortfarande den dominerande handelskanalen om tio år.

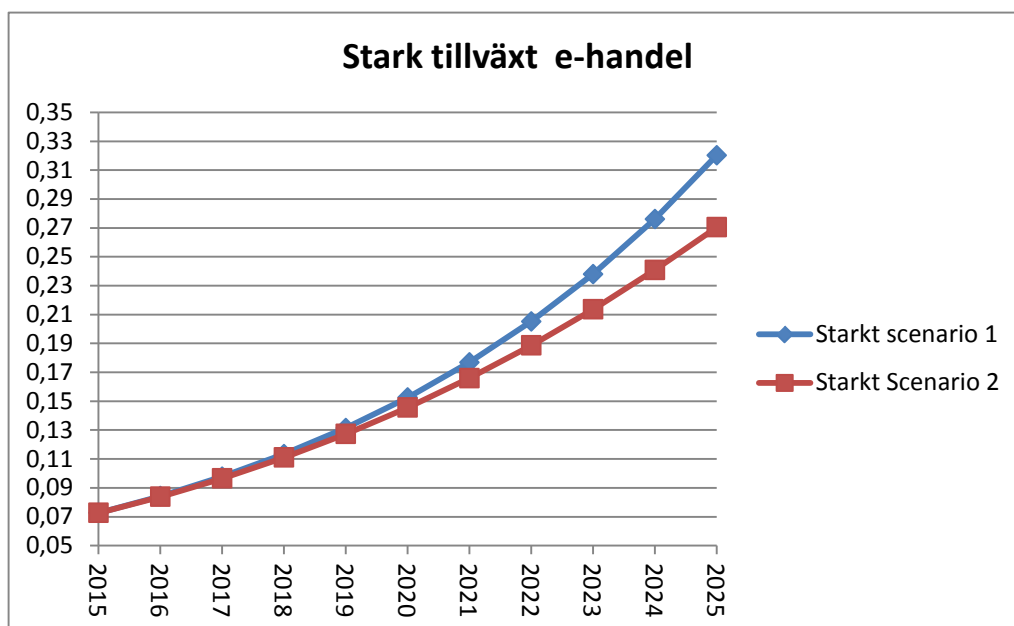
Ett medelscenario innebär dock att ett skifte vad gäller handelskanalernas styrkeförhållande kan vara i antågande på ännu längre sikt. E-handeln har börjat öka mer än den fysiska handeln under tioårsperioden och en fortsatt utvecklingen i den riktningen innebär i längden ett skifte.

Om vi ser till hur försäljningen ser ut idag i olika branscher är utvecklingen inom försäljning av dagligvaror avgörande för om e-handeln kan bibehålla sin historiska tillväxt. I dagsläget säljs en mycket liten del av dagligvaror online medan dagligvaror utgör ungefär 50 % av handelns försäljning (Postnord, Q4, 2011-2015; HUI Research & SCB, 2016). Utan en förändring av detta kommer e-handeln ha svårt att bibehålla en genomsnittlig tillväxt och än mindre uppnå en stark tillväxt.

3.4 Starkt scenario

En stark utveckling av e-handelns tillväxt innebär att den kommer att utgöra mellan 27 och 32 % av total detaljhandel⁵⁹. Vid en stark utveckling (20 % årlig ökning) av e-handel får det stor betydelse om vi antar fortsatt genomsnittlig tillväxt för total detaljhandel eller fortsatt genomsnittlig tillväxt för traditionell handel. För varje år som går ökar klyftan som en följd av e-handelns starka tillväxt i kombination med svagare tillväxt i fysisk handel vid genomsnittlig tillväxt av total handel.

⁵⁹ 28-33 % med 2010 som basår för genomsnittlig årlig tillväxttakt.



Oavsett utveckling ökar dock e-handeln med över 500 % (260 miljarder) vid stark tillväxt och bara ökningen år 2025 (51 miljarder) motsvarar den totala e-handeln idag. Den fysiska handeln är däremot ett stort frågetecken. Fortsätter den att öka med sitt genomsnitt kommer den att öka ganska kraftigt trots ökad e-handel, med 30 % eller 196 miljarder uttryckt i kronor. Detta är ingen omöjlig siffra i sig, men att det skulle vara möjligt samtidigt som att e-handel ökar med 260 miljarder är inte sannolikt. Detta förutsätter en ökning av total handel med närmare 460 miljarder vilket är en ökning på 66 % på 10 år. Rimligheten i en sådan utveckling kan ifrågasättas, men möjligheten ska inte uteslutas:

Starkt 1:

Årlig tillväxt: E-handel 20 %, Total detaljhandel genomsnitt

E-handel: 20 %-, Total handel: Genomsnitt (mdkr)

År	Traditionell	E-handel	Total	Δ Traditionell	Δ E-handel	Δ Total	Andel e-handel
2015	640	50	690	0,0	0,0	0,0	7,26%
2016	654	60	714	13,8	10,0	23,8	8,42%
2017	667	72	739	12,6	12,0	24,6	9,77%
2018	678	87	764	11,0	14,4	25,4	11,33%
2019	687	104	790	9,0	17,3	26,3	13,14%
2020	693	125	818	6,4	20,8	27,2	15,25%
2021	696	150	846	3,2	24,9	28,2	17,69%
2022	695	180	875	-0,8	29,9	29,1	20,52%
2023	690	215	905	-5,8	35,9	30,1	23,80%
2024	678	259	936	-11,9	43,1	31,2	27,61%
2025	658	310	968	-19,5	51,7	32,2	32,03%

Starkt 2:

Årlig tillväxt: E-handel 20 %, Traditionell detaljhandel genomsnitt

E-handel: 20 %, Traditionell detaljhandel: Genomsnitt, (mdkr)

År	Traditionell	E-handel	Total	Δ Traditionell	Δ E-handel	Δ Total	Andel e-handel
2015	640	50	690	0,0	0,0	0,0	7,26%
2016	658	60	718	17,4	10,0	27,4	8,38%
2017	675	72	748	17,9	12,0	29,9	9,65%
2018	694	87	780	18,3	14,4	32,8	11,09%
2019	713	104	816	18,8	17,3	36,1	12,72%
2020	732	125	857	19,3	20,8	40,1	14,55%
2021	752	150	901	19,9	24,9	44,8	16,60%
2022	772	180	952	20,4	29,9	50,3	18,86%
2023	793	215	1009	21,0	35,9	56,9	21,36%
2024	815	259	1073	21,5	43,1	64,6	24,09%
2025	837	310	1147	22,1	51,7	73,8	27,04%

Den troligare utvecklingen vid stark tillväxt av e-handelsförsäljning är alltså att den sker samtidigt som att total handel ökar med sitt historiska genomsnitt, vilket ger e-handeln en andel på 32 %. Vid en sådan utveckling kommer traditionell handel att öka försiktigt fram till år 2022 för att sedan minska i en utsträckning som för varje år blir allt större mätt i kronor. Totalt under tioårs-perioden innebär utvecklingen en ökning av traditionell handel på cirka 2 %, medan total handel ökar med 40 % eller 280 miljarder främst i kraft av ökad e-handel.

De faktorer som talar för ett starkt scenario är i princip de samma som talar för ett medelscenario. Skillnaden är att det vid ett starkt scenario har skett ett kraftigare skifte gällande det som hittills stått i vägen för högre e-handelsförsäljning. Fler av de faktorer som nämnts som bidragande till ökande e-handeln har sammanfallit. Vid ett starkt scenario har kunden har en ganska kraftigt annorlunda syn på fördelar och nackdelar vid köp i olika kanaler, på vad de föredrar och vad de sätter sin tillit till än idag. Detta är inte omöjligt sett till att synen på handel i stor utsträckning är en generationsfråga enligt forskare, där yngre generationer känner sig mer hemma i en digital miljö (Amit et. al 2010; E-handel.se 2014-11-28; Market 2016-17-18c)⁶⁰. En stark utveckling förutsätter samtidigt att företag kraftigt lägger om sina strategier för försäljning till förmån för e-handel och en teknisk utveckling som gynnar e-handeln avsevärt.

Frågan om den fysiska butikens position vid en stark utveckling av e-handelsförsäljning blir högst. Möjligen har det börjat ske en viss undanträngning av fysiska butiker, men det är också möjligt att den fysiska handeln består men med en utpräglad annorlunda roll än idag. Vid en stark utveckling är det troligt att det fysiska rummet har gått kraftigt mot att bli e-handels servicestation och en kompletterande försäljningskanal. Tecken på denna utveckling finns redan, i förekomsten av showrooms, popup-stores och centraler för att prova och återlämna e-handelsvaror på. Den fysiska butiken blir då en del av ett företags helhetslösningar som:

- Fångar upp kunder där de befinner sig
- Fångar upp de kunder som fortfarande helst handlar i en fysisk miljö
- Förbereder kunder på ett e-handelsköp
- Erbjuder de populäraste produkterna i sortimentet direkt i butiken

⁶⁰ Intervju med Ove Krafft, Handelshögskolan i Göteborg.

- Erbjuder mer temporära kontaktytor med kunder i större utsträckning
- Fungerar som en reklampelare och garant för ett varumärke
- Blir en logistisk del av verksamheten och ett uthämningsställe

(Se vidare E-handel.se, 2015-10-26; Market, 2016:23-24e)

Med en sådan utveckling kan det komma att spela mindre roll huruvida fysiska butiker i sig är lönsamma, de blir en nödvändig del av ett helhetstänk som behövs för att företag ska kunna stå sig i konkurrensen.

Hittills har det antagits att försäljningen inom handeln generellt kommer att ha en bibehållen tillväxt. Det är det troligaste om vi utgår från den historiska utvecklingen. Vi kan dock inte utesluta att det kan förekomma någon form av konsumtionsmättnad i framtiden. Därför presenteras nu slutligen ett exempel på en utveckling där tillväxttakten i total handel minskar. Vi frångår alltså principen av att utgå från genomsnittliga årliga tillväxten, genom att anta att total handel ökar med måttliga två procent årligen. Effekten en sådan utveckling får om e-handeln fortsätter att öka starkt (med 20 % per år) är påtaglig:

- Traditionell handel kommer att börja minska om 4 år i en allt snabbare takt mätt i kronor. Totalt backar den med över 100 miljarder de närmaste 10 åren (17 %)
- E-handeln ökar alltså med 500 % (cirka 260 miljarder), men eftersom att traditionell handel backar utgör e-handeln då 37 % av total handel.
- Total handel ökar då med 151 miljarder (22%):

Starkt 3 (extremt stark tillväxt):

20 % tillväxt i e-handel, Svagare tillväxt i total handel(2% årligen)

E-handel: 20 %, Total handel (2 % årlig tillväxt), (mdkr)

År	Traditionell	E-handel	Total	Δ Traditionell	Δ E-handel	Δ Total	Andel e-handel
2015	640	50	690	0	0	0	7,26%
2016	661	60	704	21,3	10,0	13,8	8,54%
2017	664	72	718	2,1	12,0	14,1	10,05%
2018	663	87	733	-0,1	14,4	14,4	11,82%
2019	661	104	747	-2,7	17,3	14,7	13,90%
2020	655	125	762	-6,0	20,8	14,9	16,36%
2021	645	150	777	-10,0	24,9	15,2	19,24%
2022	630	180	793	-14,8	29,9	15,5	22,64%
2023	609	215	809	-20,6	35,9	15,9	26,64%
2024	582	259	825	-27,6	43,1	16,2	31,34%
2025	546	310	841	-36,2	51,7	16,5	36,87%

Svagare tillväxt i total handel i kombination med stark tillväxt i e-handel är ingen omöjlighet. Ser vi bakåt i tiden finns det flera år då total handel ökar med cirka 2 %. Det högre genomsnittet för total handel de senaste åren dras upp av framgångsrikare år efter lågkonjunkturen. Ökar e-handeln kraftigt samtidigt som att den ekonomiska utvecklingen blir bistrare är det möjligt att e-handeln om 10 år utgör 37 % av total detaljhandel, men då är frågan om det handlar om ett skifte eller en mer tillfällig effekt. Utvecklingen förutsätter samtidigt de förändringar i konsumenters inställning och företags strategier som möjliggör ett starkt scenario.

Att säga att konjunktur är den enda faktorn som kan påverka e-handeln i denna riktning är dock att göra en kraftig förenkling. Snarare kan det sägas att en stor förändring från handeln som det ser ut idag kan innebära en e-handel med en andel på 37 % om 10 år. Men utifrån den sammantagna historiska utvecklingen inom handeln är inte denna kraftiga förändring den sannolika.



Kapitel 4

Slutsatser - Tar e-handeln över?

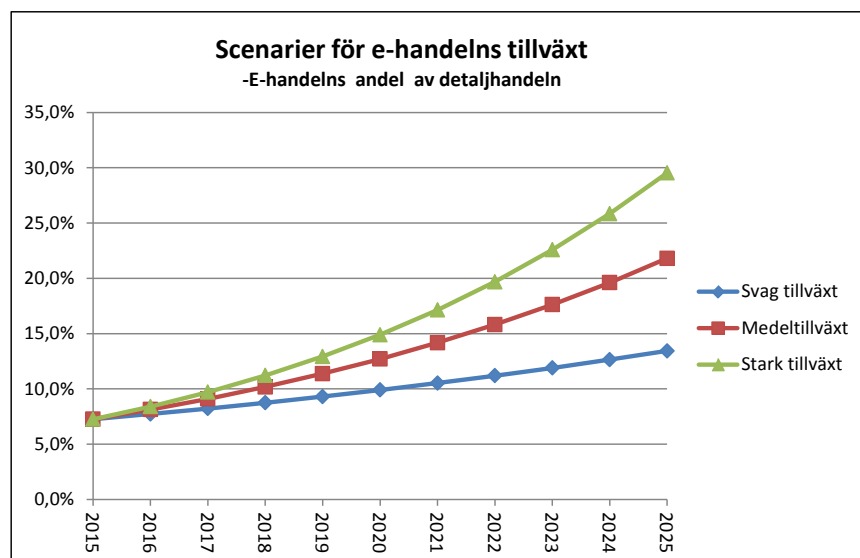
Denna rapport har analyserat e-handels tillväxt på tio års sikt. Framtida försäljning har prognostiserats. Utöver det har de svårigheter och fallgropar som finns i analysen av e-handelsförsäljning förklarats. Svårigheterna och fallgroparna leder till såväl förvirring som felaktiga uppfattningar kring e-handel har belysts. En vanlig felaktig uppfattning är att e-handeln redan idag har börjat utgöra en stor del av detaljhandeln. En annan vanlig uppfattning som denna rapport har kunnat visa inte stämmer är att e-handeln står för en stor del handelns försäljningsökning. Granskning av faktiska siffror visar att det inte alls ser ut på det sättet. E-handeln förklarar fortfarande en liten del av handelns ökade försäljning och dess andel av total handel ligger endast på 7,3 %. Att e-handeln endast utgör 7,3 % av detaljhandelns försäljning banar olyckligtvis väg för ytterligare en felaktig uppfattning som leder till en underskattning av e-handels tillväxtpotential; att e-handeln är långt ifrån att kunna uppnå höga marknadsandelar. E-handeln kan se ut att växa sakta, men i denna rapport visas det att e-handeln under särskilda omständigheter kan komma att stå för 37 % av detaljhandelns försäljning inom 10 år.

Det som ibland kan göra det svårt att förstå e-handels försäljningsutveckling är alltså att det finns så många allmänna uppfattningar om e-handels tillväxt som sprids utan att stödja sig på fakta. Dessa uppfattningar är många. Vanligt förekommande är också föreställningen om att kunder undersöker varor i fysiska butiker för att sedan göra sina köp online och att detta beteende är ett allvarligt hot mot den fysiska handeln. Det är visserligen sant att sådana köpbeteenden så kallad "showrooming" existerar, men det är inte alls säkert att det är det hot mot den fysiska handeln som det ofta utmålas som (Bring, 2014, 2015). I en omfattande undersökning 2014 uppgav 60 % av konsumenter att de "showroomat", men 76 % av konsumenterna uppgav samtidigt att de "webroomat". Webrooming innebär faktasökning online som resulterar i köp i fysisk butik, alltså den raka motsatsen. En stark utveckling av omfattande webrooming har kunnat ses såväl i Sverige som internationellt enligt flera statistiska undersökningar (Accenture, 2014; E-handel.se, 2013-12-11, 2014-06-18; GFK, 2014). Att webrooming förekommer visar att webben faktiskt ofta tjänar som stöd för den fysiska handeln, vilket i sin tur tydligt åskådliggör hur olika kanaler kan stärka varandra, samt den styrka som ligger i att ha den multikanalstrategi som forskning pekar på. Ryktet om den fysiska butikens död kan mycket väl visa sig vara starkt överdriven, även om näthandeln av allt att döma kommer att fortsätta öka.

Rapporten har visat att det inte är oproblematiskt att bedöma och analysera e-handelsförsäljning. Den mest fundamentala problematiken, förutom missuppfattningar och felaktiga antaganden, ligger i att definiera och avgränsa e-handel. Att det finns olika metoder och angreppssätt skapar förvirring. Ytterst beror problematiken på att förändringar rörande hur handelssektorn fungerar har gått snabbare än vad analysmetoder förmått att greppa. Tiden då e-handelsmarknaden utgjordes av uppstickare som bara sysslar med e-handel är förbi. För branschen blir det en framtidsutmaning att hitta meningsfulla sätt att analysera e-handel när gränsen mellan e-handel och traditionell handel suddas ut.

Scenarier - E-handeln om tio år

Utifrån hur e-handelsförsäljningen ser ut idag och hur den utvecklats historiskt går det dock att göra kvalificerade kalkyler över hur stor e-handeln kan vara om tio år. Denna rapport presenterar tre olika scenarier för e-handelns framtida andel av detaljhandeln; svag tillväxt, medeltillväxt och stark tillväxt. Medelvärde för respektive scenario ses i nedanstående tabell:



Som vi ser från diagrammet kan vi vänta oss en relativt kraftig ökning av e-handelns andel av detaljhandeln även vid en svag tillväxt de närmaste 10 åren. År 2025 har e-handelns marknadsandel fördubblats (från 7 % till 13-14 %). Vid en utveckling som betecknas som ”medel”, då vi antar att e-handeln har fortsatt samma tillväxttakt som i genomsnitt de senaste åren, ligger motsvarande siffra på mellan 21 och 23 %. Detta visar på en stark tillväxtpotential för e-handeln även utan ökad årlig tillväxt i procent. I det starka scenariot kan vi förvänta oss en e-handel som utgör mellan 27 och 32 % av detaljhandeln, då under antagande att e-handeln växer med 20 % årligen⁶¹. Sett till historiska siffror är medelscenariot det mest sannolika eftersom vi då inte frångår mönster i hur utvecklingen har sett ut bakåt i tiden. Följaktligen är en andel för e-handeln av total detaljhandel på mellan 21 och 23 % det som utifrån prognosen kan bedömas som mest troligt.

Frågan som denna rapport ställde sig var om e-handeln tar över. Denna fråga har egentligen två bottenar, den ena handlar om hur stor e-handelns försäljningsandel är, om e-handeln blir dominant i försäljning. Den andra delen handlar om huruvida e-handeln konkurrerar ut den fysiska handeln, med en butiksdöd som konsekvens och tar över handeln i den meningen. Båda dessa aspekter av dominans kommer nu att diskuteras.

Vad gäller försäljning i fysisk butik kontra försäljning inom e-handel i framtiden är inte bilden helt entydig. Kalkylerna visar att det varken vid svag- eller medeltillväxt kommer att ske någon minskning av fysisk handel. Detta kan verka förvånande i en tid när det talas så mycket om e-handelns frammarsch. Men som denna rapport har visats står den fysiska handeln fortfarande för en klar majoritet av den försäljningsökning som sker inom handeln räknat i kronor. E-handelns procentuellt höga tillväxt kan förleda oss att tro något annat.

⁶¹ På det stora hela visar denna prognos en något lägre tillväxt för e-handel än de få prognoser som gjorts förut. Detta beror bland annat på att den fysiska handeln har utvecklats starkare de senaste åren.

Ofta talas det om det märkliga i att företag satsar på fysisk handel när e-handel går framåt. Det som då förbises är den fysiska handelns relativt starka utveckling de senaste åren och det faktum att detaljhandelns försäljning i princip ökar konstant.

Det är först om handelns tillväxt bromsar upp och e-handeln går starkt som fysisk handel har börjat minska inom 10 år, vilket exemplet om 2 % tillväxt i total handel och 20 % i e-handel visar. Då ökar e-handelns del av detaljhandeln till 37 % och traditionell handel backar betänkligt. Med en sådan utveckling kan kartan för hur handelsektorn ser ut ritas om ganska kraftigt. Denna extrema utveckling måste dock bedömas som mindre trolig sett till hur handelns försäljning utvecklats historiskt.

Effekten på den fysiska handeln

Detta betyder att det troligen även i framtiden kommer att finnas anledning för företag att upprätthålla ett nät av fysisk handel. En butiksdöd på bred front är inte att vänta och det behöver det heller inte att vara vid en riktigt stark utveckling. Vad som också lätt glöms bort när det gäller satsningar på fysisk handel i tid av ökad e-handel är att företag alltid i det långa loppet är beroende av att göra vad kunden förväntar. Ligger det tillräckligt starkt i kundens behov och förväntan att det både ska finnas fysiska butiker och e-handel kommer sannolikt många företag att satsa på multikanaler. En sådan utveckling ger i så fall all den forskning rätt som förutspår en framtid av "multikanalhandel". Multikanal betyder handel i flera kanaler och är det så kunden vill ha det kan det vara nödvändigt för företag att behålla butiker även om de går sämre.

Att behålla delar av verksamheter som går sämre kan verka bakvänt, men många gånger fungerar företag enligt en liknande logik även idag. Företag säljer ofta vissa varor till förlust för att locka kunder till butiken. Ibland behålls olönsamma butiker därför att de bidrar till att höja statusen för ett företags varumärke. Företag ger inte sällan olönsam service därför att kunder förväntar sig det så starkt att de väljer ett annat alternativ om det inte erbjuds detta.

Om den fysiska butiken på samma sätt är en nödvändig del av verksamheten trots sämre lönsamhet ser den fysiska butikens framtid betydligt ljusare ut även om den kan förväntas förändras. Utvecklingen mot att butiken i allt större utsträckning kommer att fungera inte bara som en egen försäljningskanal, utan också som ett stöd för e-handelsköp är högst trolig.

Omständigheter som skapar en osäkerhet i prognoser om framtiden är dock alltid oundvikliga. Men det finns som denna rapport visat vetenskapliga sätt att på goda grunder göra förutsägelser.

Givet historiska siffror är det troligt att e-handeln om 10 år utgör mellan 21 och 23 %. En sådan utveckling förändrar såväl den fysiska butikens roll som e-handelns betydelse för handeln.

Framtidens handel står troligen inför stora förändringar, men en samexistens av e-handel och fysisk handel över en överskådlig framtid är det vi kan förvänta oss.



5. Källförteckning

- Abrahamsson, M., Rehme, J. & Sandberg, E. (2011). *”Logistik i svensk handel”*. Linköping: Linköpings Universitet.
- Accenture (2014). *”Konsumtundersökning 2014”*.
- Accenture (2016) *”Konsumtundersökning 2016”*.
- Ahrne, G., Aspers, P. & Brunsson, B. (2010). *”How are markets organized?”* Stockholm: Stockholm Center for Organizational Research. (Score)
- Affärsvärlden (2014-11-11). *”Konsumenter är lata och osäkra”*.⁶²
- Affärsvärlden (2015-03-30). *”Swedbanks e-handelsdom.”*
- Anstrin, M. & Sundström, S. (2014). *”Kundinsikt för framtiden”* Collector & SIIR. (Swedish Institute for Innovative Retailing, Högskolan i Borås)
- Amit, S. et al. (2010). *”Buying and viewing habits, a across cultural study”* AIMS International Journal of Management, 4:3, s.149-162.
- Barry A. & Slater D. (2002). *”Introduction: The Technological Economy”*. Economy and Society, 31:2, 175–193.
- Arvidsson, N. (2009). *”Framtidens betalsystem- En studie av förnyelsen av det svenska betalsystemet”*. Stockholm: KTH.
- Arvidsson, N. (2013). *”Det kontantlösa samhället- rapport från ett forskningsprojekt”*. Stockholm: KTH
- Aspers, P. (2007). Theory, Reality, and Performativity in Markets. *American Journal of Economics and Sociology* American Journal of Economics and Sociology, 66: 2, s.379–398.
- Aspers, P. (2011). *Markets*. Cambridge: Polity Press.
- Berggren, C. & Carlén, S (2016). *”En dålig affär- En studie av otrygga anställningar i detaljhandeln”*. Stockholm: Handelsanställdas förbund.
- Bokföringsnämnden (2013). *”Bokföringsnämndens vägledning- Gränsvärden”*.
- Bring (2014). *”E-handelsrapporten 2014”*.⁶³
- Bring (2015). *”E-handelsrapporten 2015.”*
- Brunsson, N. & Hägg, I. (1992). *”Marknadens makt”*. Stockholm: SNS Förlag.
- Callon, M. (red.) (1998). *Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Carlén, S. & Rosenström, M. (2016). *”De verkliga vinsterna i handeln”*. Stockholm: Handelsanställdas förbund.
- Carlsson, H., Larsson, S. & Åström, F. (2015). *”Överskudsättning och konsumtionsmönster i det digitala samhället- en kunskapsöversikt.”* Lund: Lunds universitet (LUii)
- Colliander, J. (2012). *Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media*. Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm. (Doktorsavhandling)
- Colliander, J. & Dahlén, M (2011). *”Following the fashionable friend: The power of Social media”*. Journal of Advertising Research, 51:1, s.313-320.
- Dagens Handel (2015:4). *”Spännande surr på framtidsmöte”*.
- Dagens Handel (2015:14a). *”Nätjätte ut till butik”*.
- Dagens Handel (2015:14b). *”Butiken ska dra julshoppare”*.
- Dagens Handel (2014-10-17). *”Tredje vågens e-handels får stora konsekvenser”*.⁶⁴
- Dagens Handel (2011-10-20). *”Digitaliseringen utmanar köpcentrum”*.
- Dagens Handel (2014-12-03). *E-handeln pressar marginalerna*.
- Dagens Industri (2016-02-08). *”Mall of Scandinavia - Smäll för Peab”*.

⁶² Malin Sundström, Borås högskolan om kundbeteenden.

⁶³ Bring (2014) baseras på cirka 4295 intervjuer med konsumenter inom de nordiska länderna utförda. Exakt hur urval och fördelning ser ut är oklart, men rapporten presenterar på vissa punkter typer av statistik som inte tycks finnas i någon form. Rapporten kan ge en fingervisning om den utveckling av e-handelsmarknaden som sker, och vi kan utläsa vissa trender och mönster utifrån den.

⁶⁴ (Citat från arrangemanget ”Forskningsinblick 2014” arrangerat av HUR med temat ”E-handels konsekvenser för den fysiska butiken, framförande av Ulf Johansson, Lunds Universitet”.

- *Dagens Industri* (2016-02-16). "Mall of Scandinavia sänker Peab".
- Datscha, Hui-reserch & NCSC (2015). "Swedish Shopping Directory" (Databas med fakta om köpcentrum och handelsplatser i Sverige)
- Datscha, Hui-reserch & NCSC (2016). "Nya köpcentrum som planeras 2016-2018". (Seminarium med Martin Rosenström som deltagare)
- Daunfeldt et al. (2015). "Vilka är förutsättningarna för fler växande företag inom detaljhandeln?". Stockholm: HUI Research.
- Daymaker (2016). "Digitalisering, e-handel och Omni channel". Stockholm: Daymaker
- Dibs (2015). "E-handeln i Sverige".
- Dibs (2014). "E-handeln i Sverige".
- Dibs (2013). "The e-commerce survey".
- Dibs (2012). "The e-commerce survey".
- Dibs (2011). "E-handeln i Sverige".
- E-handel.se (2012-11-20). "E-handel minskar med 3 % enligt Dibs nya rapport".
- E-handel.se (2013-01-15). "E-handeln trotsar kunderna och växer med 12 %".
- E-handel.se (2013-07-16). "Fysiska butiker ett bra skyltfönster för e-handlare".
- E-handel.se (2013-12-11). "Fönstershoppa på nätet och köpa i butik allt vanligare".
- E-handel.se (2014-06-18). "Fysiska butiker lockar när kanaler flätas samman".
- E-handel.se (2014-10-20). "Stora konsekvenser när e-handel går över gränserna".
- E-handel.se (2014-11-28). "E-handel har allt större effekt på köpcentrum"⁶⁵
- E-handel.se (2015-10-26). "Respektera E:et eller bli överkörd av framtidens handel".
- E-handel.se (2016-04-15). "I-ShopMall öppnar fysiska gallerior för e-handlare".
- Ekonomistyrningsverket (ESV:2015:51). "Prognos- Statens budget och de offentliga finanserna".
- Ekonomistyrningsverket (ESV:2016:22). "Rapport- Utfallet för statens budget".
- Energimyndigheten & Naturvårdsverket (2004). "Sveriges klimatstrategi – Ett underlag till utvärdering av det svenska klimatarbetet". (Kontrollstation 2004).
- Eriksson, L.T., Hultman, J. & Naldi, L. (2008). "Small business e-commerce development in Sweden- an emperical survey". Journal of Small Business and Enterprise Development, 15:3, s.555-570.
- Fastighetsägarna (Fastighetstidningen) (2013-10-21). "E-handel hot eller möjlighet?".
- Fligstein, N. (1991). *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Fligstein, N. (1996). "Markets as Politics: A Political – Cultural Approach to Market Institutions". American Sociological Review, 61: 4, s.656–673.
- Fredriksson, F. (2010). *E-handelns virtuella etnografi - Om förtroende och tillit på Tradera*. Nätverket etnologisk tidskrift, 17, s.17-28.
- GFK (2014). "2014 FutureBuy". (Global undersökning om köpbeteenden av forskare och branschanalytiker)
- Grewal et al. (2011). "Innovations in retail pricing and promotions". Journal of Retailing, 87:1, s.43-52.
- Hagberg, J. (2008). "Flyttande identitet. NetOn-Net och e-handelns återkomst". Borås: Högskolan i Borås. (Doktorsavhandling)
- Handelstrender.se (2015-06-03). "Dustin öppnar konceptbutik".
- Handelstrender.se (2015-06-13). "Royal Design öppnar i Mall of Scandinavia".
- Hagberg, J. at al. (2012). "Nordic retail research: Emerging diversity". Göteborg: BAS.
- Hagberg, J; Sundström, M. & Egels-Zandén (2014). "Digitalization of retailing: Beyond e-commerce". Paper abstract, NRWC 2014.
- Helgesson, C. F., Kjellberg, H. & Liljenberg, A. (2004). "Den där marknaden: Om utbyten, normer och bilder". Lund: Studentlitteratur.
- Hjort, K. (2013). "On aligning returns management with the e-commerce strategy to increase efficiency". Göteborg: Chalmers Tekniska Högskola. (Doktorsavhandling)
- Hultkrantz, O. & Lumsden, K. (2000). "E-commerce and logistical consequences : new flow structures as a consequence of e-commerce". Chalmers University report. Göteborg: Chalmers.

⁶⁵ (Intervju med Ove Krafft, Handelshögskolan i Göteborg);

- HUI Research (2012a). *"Innovation i detaljhandeln"*. Stockholm: HUI Research.
- HUI Research (2012b). *"HUI research och PWC. Multikanaler tar makten när konsumenten blir mer tillgänglig"*. Stockholm: HUI Research.
- HUI Research (2013). *"Scenarion för e-handels framtida tillväxt"*. Stockholm: HUI Research (HUI research på uppdrag av GS1 Sweden.)
- HUI Research (2015). *"Tieto retail outlook- Digitaliseringens framtida implikationer för detaljhandeln"*. Stockholm: HUI Research.
- HUI Research (2015). *"Snabbfakta- Handeln i Sverige 2015"*.
- HUI Research & SCB (2015). *"Handeln i Sverige"* (Databas över butikshandels försäljning årligen huvudsakligen baserat på Scbs samanställning REGON).
- HUI Research (2016). *"Handeln i Sverige 2016"* (Seminarium, HUI Research 2016-08-25)
- HUR (Handelsrådet) (2009). *"Härifrån till framtiden - detaljhandeln i Sverige 2025"*. Stockholm: HUR.
- Forsebäck, L. (2001). *"Cybershopare, intermediärer & digitala handelsmän- Elektronisk handel i ett hushållsperspektiv"*. TELDOK, Rapport: 120.
- Forskning.se (2013-02-13). *"Sverige ej kontantlöst före 2030"*.⁶⁶
- Internet World (2015-04-28). *"Glöm e-handeln nu är det enad handel som gäller"*.
- Jonson, P. et al. (2015). *"Köprevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring"*. Stockholm: Liber.
- Konsumentverket (2009:13). *"Att handla på internet- En undersökning av konsumenters erfarenhet av och attityder till e-handel"*.
- Konsumentverket (2014:13). *"Vår omvärld 2014 - Rapport till regeringen 2014-11-30"*.
- Konsumentverket (2015:4). *"Konsumentrapporten 2015"*.
- Lantz, B. & Hjort, K. (2013). *"Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns"*. Electronic Commerce Research, 13, s.183-198.
- MacKenzie, D. (2008). *Material markets: facts, technologies, politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Market⁶⁷ (2016a). *"Svart på vitt - lönsamhetsrapport"*. Solna: Hakon Media.
- Market⁶⁸ (2016b). *"Vem är vem? - Fakta om svensk detaljhandel 2015"*. Solna: Hakon Media.
- Market (2016:1-3a). *"Årets utmaningar för branschen"*.
- Market (2016:1-3b). *"Många är omtyckta men okända"*.
- Market (2016:1-3c). *"Servicen är viktig, men priset väger tyngst"*.
- Market (2016:1-3d). *"Brist på kapital hejdar e-handlare"*.
- Market (2008:8-9a). *"Digitalisering slår hårt mot modebranschen"*.
- Market (2016:8-9b). *"Livsmedel växt mest på nätet- ökade med 40 %"*.
- Market (2016:8-9c). *"Glasögon vill man klämma på"*.
- Market (2016:8-9d). *"Rätt kanal a och o för att bygga varaktiga relationer"*.
- Market (2016:12-14a). *"Är köpfester redan slut"*.
- Market (2016:12-14b). *"Handeln styrs helt av livets fjärkontroll"*.⁶⁹
- Market (2014:12-14c). *"Shopping via instagram"*.
- Market (2016:15-16a). *"Tuff kritik: Säljare är för nonchalanta"*.
- Market (2016:15-16b). *"Butiker uppmanas att inte anmäla brott"*.
- Market (2016:15-16c). *"Det digitala förändrade allt... och här är 10 nya trender"*.
- Market (2016:15-16d). *"Kundens krav vänder på spelplanen"*.
- Market (2016:15-16e). *"Klädbutiker på nätet flyttar fram sina positioner"*.
- Market (2016:17-18a). *"Hjälp till att anmäla brotten"*.

⁶⁶ Intervju med Niklas Arvidsson, KTH.

⁶⁷ Och ICAnyheter.

⁶⁸ Och ICAnyheter.

⁶⁹ Krönika av konsumentforskare (docent, föreståndare och universitetslektor) Malin Sundström, Högskolan i Borås.

- Market (2016:17-18b). "Kunderna vill inte se reklam i sociala medier".
- Market (2016:17-18c). "Möt generation Z- framtidens kunder... och här är kraven de ställer".
- Market (2016:17-18d). "Trendiga skärmar inspirerar besökarna på Shop Nordic".
- Market (2016:23-24a). "Topplistor inget för näthandel".
- Market (2016:23-24b). "E-handlare sågar nya EU-reglerna".
- Market (2016:23-24c). "Dyra parkeringar sänker cityhandel".
- Market (2016:23-24d). "Nya Mörby centrum får dubbelt så många butiker".
- Market (2016:23-24e). "Fler tomma handelsytor driver pop up-trenden".
- Market (2016:33-34). "Skyddsombud: Många är stressade och oroliga".
- Market.se (2014-03-26). "Rekordmånga nyföretagare ger sig in i e-handeln".
- Market.se (2014-10-21). "Nu satsar jättarna på nätet".
- Market.se (2015-02-26). "E-handeln blir en av våra största butiker".
- Market.se (2015-06-17). "Här har svenska e-handlare hamnat på efterkälken".
- NSCS (2013). "Online retail- Threat or opportunity for shopping centers". Annual research, Rapport 1, oktober.
- Närkes Allehanda (2013-11-19). "Näthandel slår ut småbutiker- allt svårare att klara konkurrensen från e-handel och köpcentrum."⁷⁰
- Postnord (2015). "E-handeln i Norden 2015" (I samarbete med TNS Sifo).
- Postnord (2015-02-10). "Nu ska det vara sömlöst".
- Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research (2015). "E-barometern- Årsrapport 2015 (Q4)".
- Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research (2014). "E-barometern- Årsrapport 2014 (Q4)".
- Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research (2013). "E-barometern- Årsrapport 2013 (Q4)".
- Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research (2012). "E-barometern- Årsrapport 2012 (Q4)".
- Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research (2011). "E-barometern- Årsrapport 2011 (Q4)".
- Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research (2010). "E-barometern- Årsrapport 2010 (Q4)".
- Prenkert, F. et al. (2014). "E-commerce with groceries - Mapping areas of research". Paper presented at NRWC.
- SCB (2008). "Detaljhandel, nettoomsättning (inkl. moms) efter intäktsslag och näringsgren SNI 2002. År 2002 och 2007". (Statistiksammanställning).
- SCB (2011:12- 2015:12). "Detaljhandelsindex". (Statistik indikator).
- SCB (2014). "Internetinsamling och e-handel i KPI". (Rapport).
- SCB (2015a). "Privatpersoners användning av datorer och internet 2014". (Rapport).
- SCB (2015b). "Nationalräkenskaperna, kvartals- och årsberäkningar".
- SCB (2015c). "Arbetskraftsundersökningen (AKU)". (Statistiksammanställning).
- SCB (2015d). "Sparbarometern". (Statistiksammanställning).
- SCB (2015e). "Företagens ekonomi - Balans och resultaträkningsposter". (Specialbeställning av statistiskt material över SNI 46, 47 och 48).
- SCB (2015f). "E-handelsföretag- SNI 47-91". (Specialbeställning av register över e-handelsföretag).
- SCB (2016a). "Företagens Ekonomi- Balans- och resultaträkningsposter". (Statistiksammanställning).
- SCB (2016b). "Företagens Ekonomi- Basfakta". (Statistiksammanställning).
- Schagen, S. & Lines, A. (1996). "Financial literacy in adult life. A report to the Nat West Group Charitable Trust". Berkshire: National Foundation for Educational Research.

⁷⁰ (Innehåller en intervju med professor Ulf Johansson vid Lunds Universitet där han bland annat talar om vikten av längre öppettider i de fysiska butikerna).

- SFS (1995:1554). "Årsredovisningslagen".
- Skatteverket (2013:SKV:504:16). "Handledning för punktskatter". Stockholm: Skatteverket.
- SOU (2003:38). "Svåra skatter!".
- SOU (2015:30). "Kemikalieskatt - Skatt på vissa konsumentvaror som innehåller kemikalier".
- Stoopendahl, P. & Jonsson, P. (2014). "Den nya köpprocessen - att sälja ett köp".
- Sundström, M. et al. (2013). "Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping". Conference paper. Valencia: EAERCD.
- Sundström, M. & Radon, A. (2014). "Retailers do it differently-The need for a retail research laboratory". Hawaii: International Conference on Innovation and Management.
- Supply Chain Effect⁷¹ (2012:1a). "Intervju med Arne Andersson: - Om e-handel, detaljhandel och multi channels".
- Svenska Dagbladet (2009-11-07). "Vi behöver ett nytt betalsystem".⁷²
- Svenska Dagbladet (2016-02-08). "Mall of Scandinavia- hård belastning för Peab".
- Svenska Livsmedel (2014-06-13). "E-handel och samverkan i logistikfokus".
- Svt.se (2015-05-20). "App ska ge makt åt konsumenterna".⁷³
- Tillväxtverket (2014). "Företagens villkor och verklighet".
- Universitetsläraren (2014:10). "Forskare utvecklar morgondagens handel".
- Wikström, S. (2005). "From E-channel to Chanel Mix and Channel Integration". Journal of Marketing Management, 21:7-8, s.725-753.
- Wikström, S., Persson, C. & Lennstrand (2002). "B. E-commerce after the dot com descent". Paper. Prag: E-business and E-work conference.
- Åberg, J. & Shamehri, N. (2000). "The role of human web assistance in e-commerce: an analysis and usability study". Internet research, 10:2, s.114-125.

⁷¹ Medlemstidning logistikföreningen plan.

⁷² Debattartikel av Niklas Arvidsson, forskare KTH.

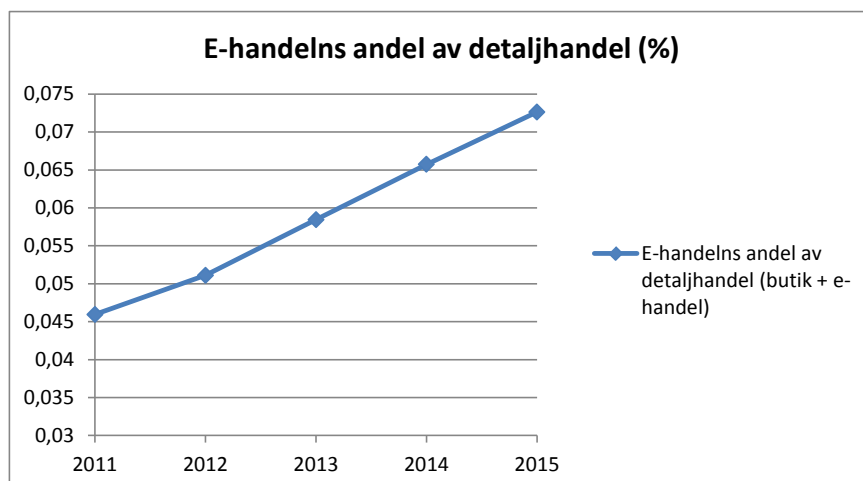
⁷³ Intervju med Malin Sundberg, Höskolan i Borås.



6. Appendix

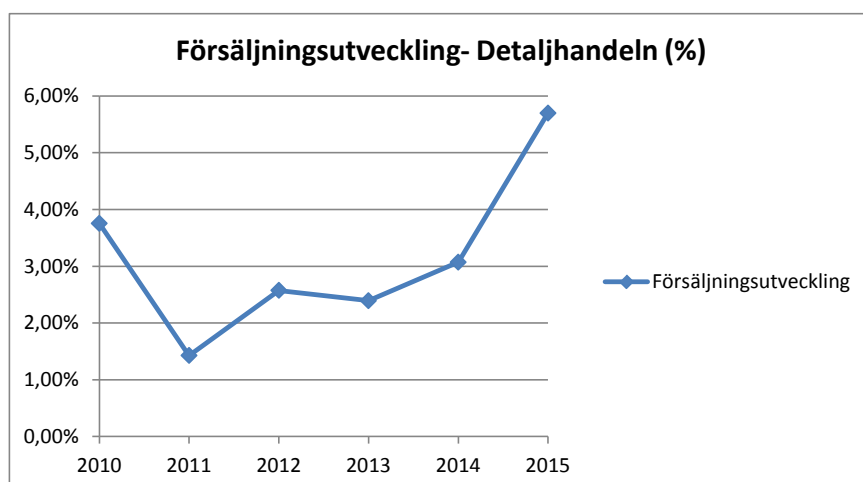
Kommentar: Appendix innehåller tabeller som stödjer texten, men som ej är nödvändiga att studera för den som inte vill fördjupa sig ytterligare.

Appendix 1:



Kommentar: Diagram utifrån alternativa uträkningar av e-handels andel av detaljhandels försäljning. E-barometerns siffror på e-handel är för varje år dividerade med siffran från registret "Handeln i Sverige" med e-handels försäljning adderad ($E/(HIS + E)$). Tjänar som grund för prognostiseringen.

Appendix 2:



Kommentar: Procentuell försäljningsutväxling vid hoppslag av E-barometern som innefattar e-handelsförsäljning och data från registret Handeln i Sverige som täcker butiks-försäljning inom detaljhandeln.

Appendix 3:

E-barometern vs SCB (Försäljningsutveckling detaljhandeln 2014 och 2015, mdkr, %)

	Försäljning EB	Förändring	Förändring	Utveckling enligt SCB
2014	703	23	4,5%	3,4%
2015	726	31	3,2%	5,7%

Kommentar: Ökningstakten av detaljhandelsförsäljning baserat på E-barometern har generellt en snabbare ökningstakt än SCBs siffra på senare år. Detta beror bland annat på olika definition av vad som är detaljhandel. Exempelvis inkluderar E-barometern e-handel vilket inte SCB har gjort, därför skapas lätt en otydlig bild av handelns försäljningsutveckling.

Appendix 4:

E-barometern vs Handeln i Sverige (försäljning i mdkr)

	E-bar	HIS
2011	644	575
2012	658	587
2013	672	596
2014	703	609
2015	726	640

Kommentar: E-barometern mäter försäljning för total detaljhandel inklusive e-handel. Handeln i Sverige försäljningen i butik av Hui-research i samarbete med SCB. Undersökningarna visar olika värden på grund av olika definitioner av detaljhandel och i den här undersökningen är det e-handels förhållande till detaljhandel med typiska konsumtionsvaror i butik som vi är intresserade, i enlighet med hur SCB definierar detaljhandeln i sina årliga rapporter över detaljhandelns tillväxt:

Anteckningar

[illegible]



Nu når du **Handels Direkt** på 0771-666 444

Hos Handels Direkt får du personlig rådgivning i frågor som rör ditt medlemskap, jobbet och arbetslivet. Det kan vara allt från anställningsvillkor, löner, arbetsmiljön, rättigheter och medlemsförmåner till frågor om din medlemsavgift.

Du når Handels Direkt alla vardagar 8-18 på 0771-666 444.



Handelsanställdas förbund