

Befolkningens it-användning 2021

E-handel

Befolkningens it-användning 2021

E-handel

Producent SCB, Statistiska centralbyrån
Avdelningen för social statistik
och analys
Solna strandväg 86
171 54 Solna
010-479 50 00

Förfrågningar Alicja Markiewicz
010-479 46 36
alicja.markiewicz@scb.se

Robin Petersson
010-479 68 19
robin.petersson@scb.se

Det är tillåtet att kopiera och på annat sätt mångfaldiga innehållet.
Om du citerar, var god uppge källan på följande sätt:
Källa: SCB, Befolkningens it-användning 2021-E-handel

You may copy and otherwise reproduce the contents in this publication.
However, remember to state the source as follows:
Source: Statistics Sweden, ICT usage in households and by individuals 2021-
E-commerce

ISSN: 1654-1707
URN:NBN:SE:SCB-2021-LEBR2104_pdf

Denna publikation finns enbart i elektronisk form på www.scb.se
This publication is only available in electronic form on www.scb.se

Inledning

I samband med att bland annat tjänster, underhållning och shopping flyttas alltmer till nätet har internet blivit en allt större del av vår vardag. Det är därför viktigt att följa upp hur e-handel ser ut i olika grupper i befolkningen.

I denna rapport redovisas resultatet från en modul med temat e-handel som ingår i undersökningen *Befolkningens it-användning (BITA) 2021* vilken mäter privatpersoners tillgång till och användning av it. Undersökningen tillhör Sveriges officiella statistik och har tagits fram och publicerats årligen sedan 2003. Årets undersökning samlades in under våren 2021 och finansierades delvis av EU:s statistikorgan Eurostat och Infrastrukturdepartementet.

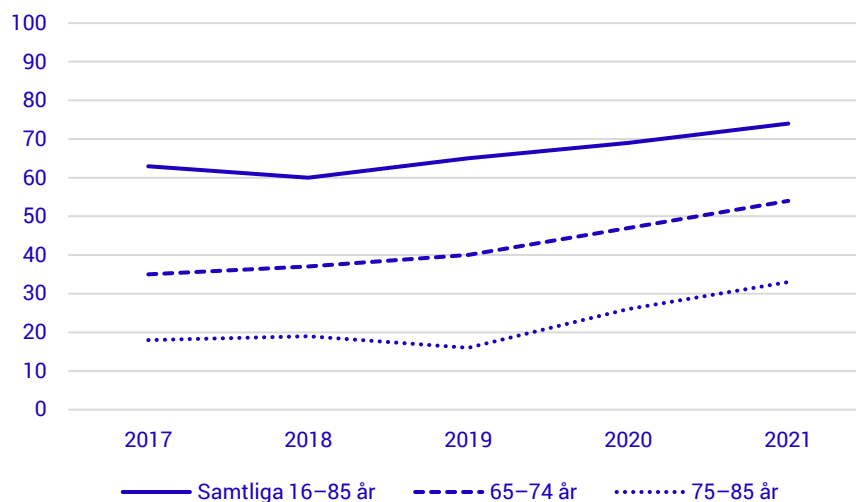
E-handel blir allt vanligare

Det blir allt vanligare att handla varor och tjänster på internet. I diagram 1 redovisas andelen av befolkningen i åldrarna 16–85 år som handlat varor eller tjänster via internet över en femårsperiod. Andelen av befolkningen som handlat varor eller tjänster via internet har ökat i Sverige sedan 2017. Sju av tio personer i åldrarna 16–85 år e-handlade under första kvartalet 2021. Andelen personer i åldrarna 16–85 år som handlat via internet ökade med 11 procentenheter mellan 2017 och 2021 och med 5 procentenheter mellan 2020 och 2021.

Bland de äldsta undersökta åldersgrupperna, 65–74 år och 75–85 år, är e-handel inte är lika vanligt, men de som angett att de köpt/beställt varor eller tjänster via internet ökade 2021. Jämfört med 2020 ökade andelen personer som e-handlat från 47 procent till 54 procent bland 65–75-åringar och från 26 procent till 33 procent bland 75–85-åringar. Jämfört med 2017 har andelen personer som e-handlat ökat från 35 till 54 procent bland 65–75-åringar och från 18 till 33 procent bland 75–85-åringar.

Diagram 1

Andel personer i åldrarna 16–85 år som har köpt eller beställt varor/tjänster via internet under första kvartalet 2017–2021, procent

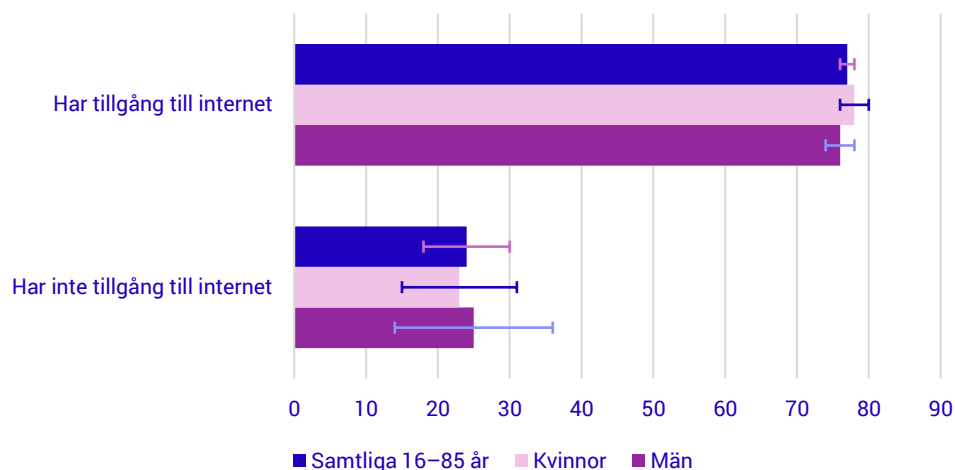


I Sveriges befolkning är det 4 procent som inte har tillgång till internet i hemmet¹. Ungefär var fjärde person i denna grupp har ändå köpt eller beställt varor eller tjänster på internet under första kvartalet 2021.

¹ Detta inkluderar all typ av uppkoppling hemma, trådlös och/eller fast. Det är möjligheten att, oavsett tillvägagångssätt, kunna använda internet i sitt hem som avses.

Diagram 2

Andel personer i åldrarna 16–85 år som har köpt/beställt varor/tjänster via internet under första kvartalet 2021, efter tillgång till internet och kön, procent

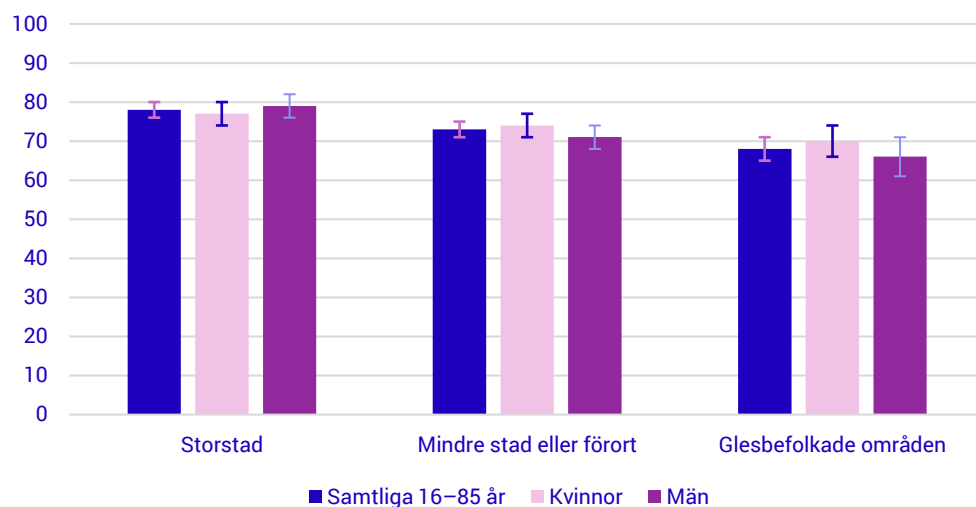


E-handel i storstäder

I undersökningen fördelas även svaren efter i vilken typ av område man bor i. Av diagram 3 framgår att åtta av tio personer i åldersgruppen 16–85 år som bor i storstäder respektive sju av tio personer i områden med lägre urbaniseringsgrad har köpt eller beställt något via internet under första kvartalet 2021. Det finns inga signifikanta skillnader mellan män och kvinnor.

Diagram 3

Andel personer i åldrarna 16–85 år som köpt/beställt varor/tjänster via internet under första kvartalet 2021 efter urbaniseringsgrad och kön, procent

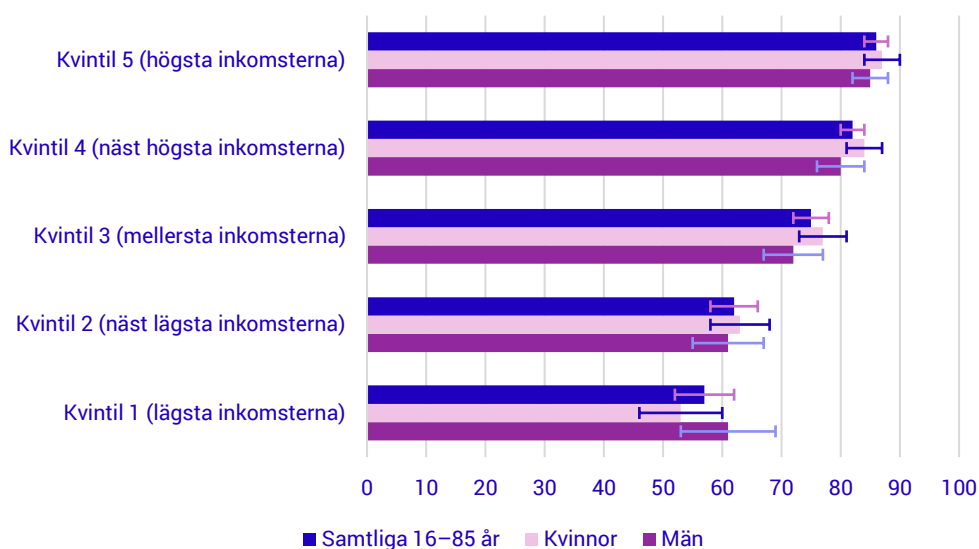


Personer med hög disponibel inkomst e-handlar mer

Som tidigare nämnts köpte eller beställde 74 procent av svenskarna varor eller tjänster på internet under första kvartalet 2021. Personer i hushåll med de lägsta inkomsterna (Kvintil 1) beställde varor eller tjänster i minst omfattning. Av dem e-handlade 57 procent under första kvartalet 2021. Bland personer i hushållen med högst inkomst (Kvintil 5) var det 86 procent som hade e-handlat första kvartalet 2021. Det fanns inga signifikanta skillnader mellan män och kvinnor i någon av de fem undersökta grupperna för inkomst.

Diagram 4

Andel personer i åldrarna 16–85 år som köpt/beställt varor/tjänster via internet under första kvartalet 2021 efter disponibel inkomst i kvintiler och kön, procent



Vilka varor/produkter som är vanligast att e-handla skiljer sig delvis mellan de lägsta och högsta inkomstgrupperna. I samtliga inkomstgrupper är kläder och läkemedel de vanligaste varorna som handlas via internet. Bland personer med låg disponibel inkomst är läkemedel, möbler, kosmetika följt av fysiska varor köpta från privatpersoner vanligast – efter köp av kläder. Bland personer med hög disponibel inkomst är det kläder, läkemedel, möbler, följt av sportartiklar. De varor/produkter som är minst vanliga att köpa inom samtliga inkomstgrupper är barnleksaker, cyklar, mopeder, bilar och hushållstjänster.

Tabell 1

Andel personer i åldrarna 16–85 år som köpt/beställt varor/tjänster via internet under första kvartalet 2021 efter disponibel inkomst, procent

Vara /Tjänst	Kvintil 1	Kvintil 2	Kvintil 3	Kvintil 4	Kvintil 5
Kläder	33	41	50	58	59
Läkemedel	21	29	32	37	38
Kosmetik-, skönhets- eller hälsoprodukter	16	20	23	28	34
Möbler, inredningsartiklar eller trädgårdsartiklar	17	17	23	30	35
Sportartiklar	11	15	21	26	32
Fysiska varor från privatpersoner	16	17	22	25	22
Leveranser från restauranger, snabbmatskedjor, cateringtjänster	14	13	21	24	27
Mat eller dryck från butiker eller matkasselverantörer	13	16	20	25	26
Tryckta böcker, tidskrifter eller tidningar	14	16	19	22	25
Andra fysiska varor	14	13	17	21	24
Datorer, surfplattor, mobiltelefoner eller tillbehör	13	12	17	20	19
Rengöringsprodukter eller personliga hygienprodukter	11	12	14	18	17
Hemelektronik eller vitvaror	9	9	16	19	19
Barnleksaker eller barnartiklar	6	11	14	15	12
Cyklar, mopeder, bilar eller andra fordon	..	6	7	10	9
Hushållstjänster	..	3	3	5	7

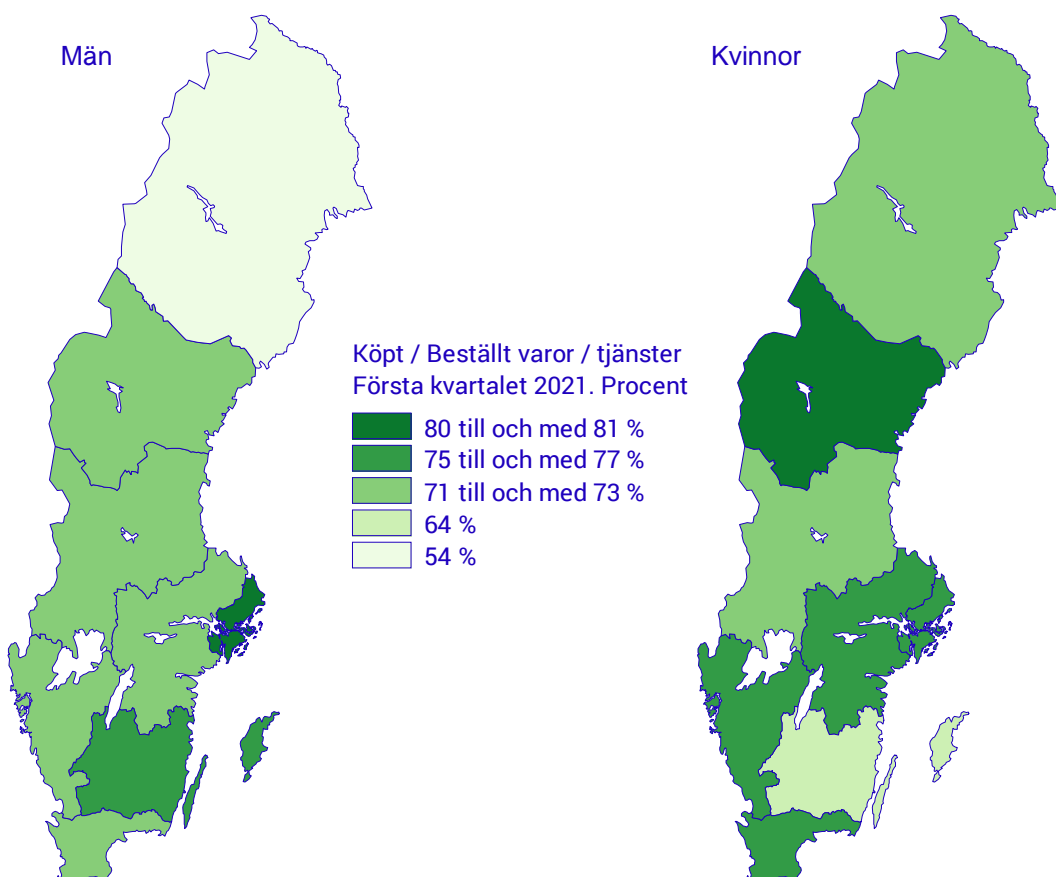
Fotnot: Två prickar (..) betyder att uppgiften är för osäker för att redovisas.

Minst e-handel i Övre Norrland

Diagram 5 illustrerar hur e-handeln för befolkningen 16–85 år fördelas i olika regioner. Totalt sett ligger andelen personer som e-handlat över 70 procent i de flesta regionerna. Övre Norrland har lägst andel som e-handlar. Det är 72 procent av kvinnorna och 54 procent av männen som köpt eller beställt varor via internet under perioden i denna region. Utöver Övre Norrland finns det inga signifikanta skillnader mellan män och kvinnor när det gäller att e-handla i olika regioner i Sverige.

Diagram 5

Andel personer i åldrarna 16–85 år som under första kvartalet 2021 köpt eller beställt varor eller tjänster för privat bruk via internet, fördelat efter region och kön, procent



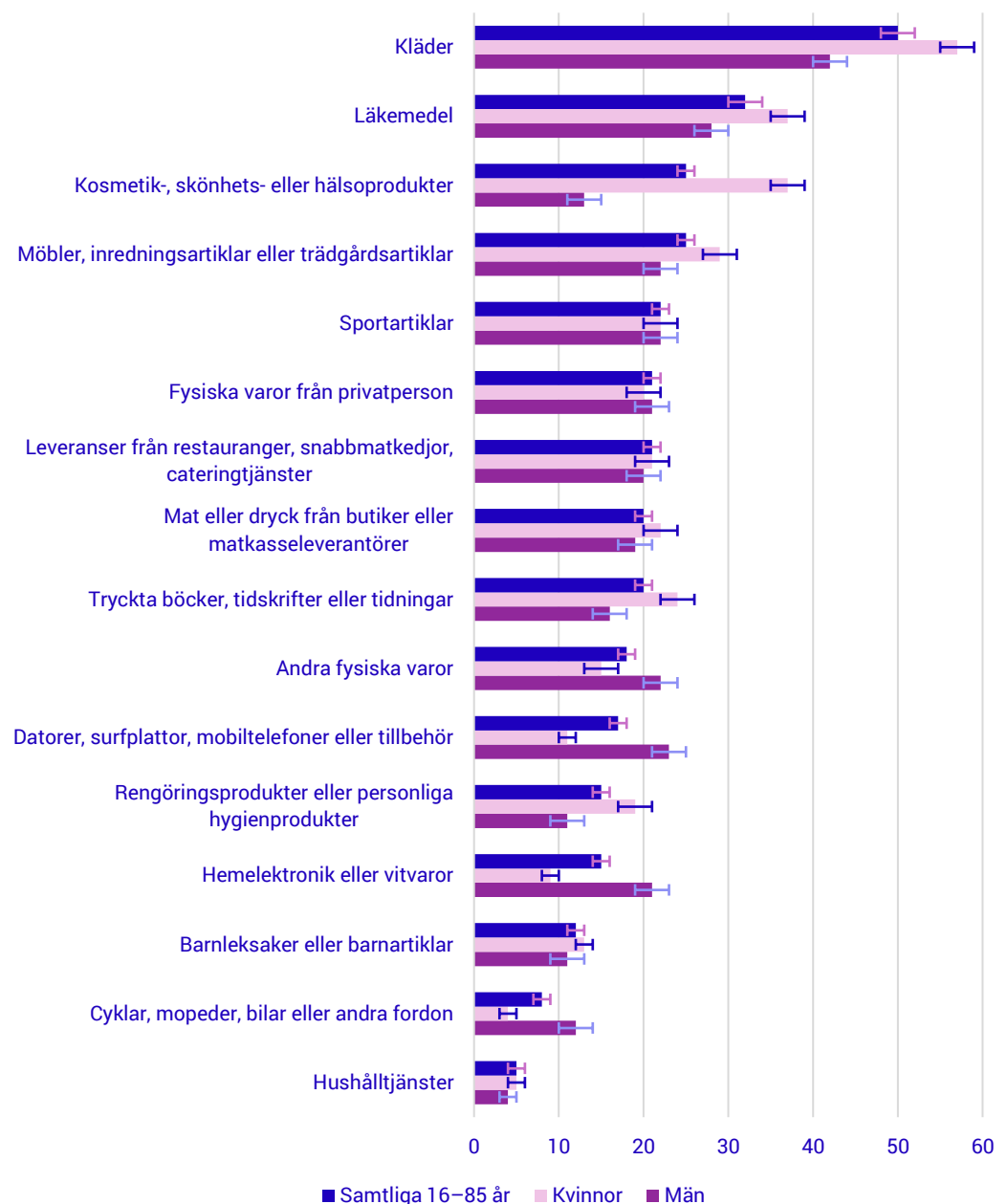
Män och kvinnor e-handlar olika saker

I diagram 6 rangordnas olika varor och tjänster inköpta via internet efter typ och kön. Bland de alternativ som ingår i undersökningen är kläder, läkemedel och kosmetika de vanligaste typerna av varor som handlas på internet. Bland personer i åldrarna 16–85 år handlade varannan person kläder, var tredje person läkemedel och var fjärde person kosmetika under första kvartalet 2021.

Fördelat på kön är det ungefär lika höga andelar kvinnor som män som handlar sportartiklar, mat eller dryck från butiker eller matkasseleverantörer, leveranser från restauranger, barnleksaker eller hushållstjänster. Kvinnor handlar i högre grad kläder, läkemedel, kosmetika, möbler eller inredningsartiklar, tryckta böcker, tidskrifter, tidningar, rengöringsprodukter eller personliga hygienprodukter medan betydligt fler män handlar hemelektronik, datorer eller datatillbehör, cyklar, mopeder, bilar eller andra fordon eller andra fysiska varor.

Diagram 6

Andel personer i åldrarna 16–85 år som under första kvartalet 2021 köpt eller beställt varor eller tjänster för privat bruk via internet, efter vara/tjänst och kön, procent

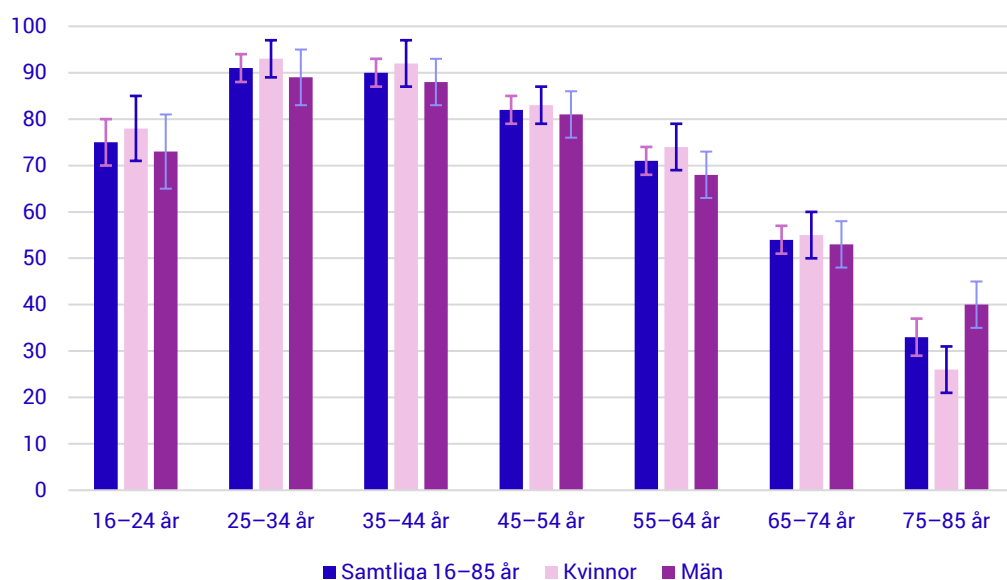


E-handel vanligast bland 25–44 åringar

E-handel är generellt sett tydligt relaterad till ålder. Bland personer i åldrarna 16–24 år e-handlade 75 procent. Vanligast förekommande är e-handel i grupperna 25–34-år samt 35–44-år där 90 procent e-handlade under första kvartalet 2021. De äldsta åldersgrupperna, 65–74 år och 75–85 år e-handlar i mindre utsträckning än yngre personer. I åldersgruppen 75–85 år är andelen som e-handlade betydligt högre bland män än bland kvinnor. Totalt 40 procent av männen jämfört med endast 26 procent av kvinnorna handlade på internet under första kvartalet 2021. I övriga åldersgrupper finns inga signifikanta skillnader mellan män och kvinnor.

Diagram 7

Andel personer i åldrarna 16–85 år som har köpt/beställt varor/tjänster via internet under första kvartalet 2021, efter ålder och kön, procent



Yngre e-handlar oftare kläder än de äldre gör. I åldersgrupperna 25–34 år och 35–44 år är det ungefär två tredjedelar som e-handlar kläder, medan var fjärde 65–74-åringar och var sjunde 75–85-åringar gör det. Att köpa läkemedel via internet är vanligast bland personer i åldrarna 35–44 år mer än var tredje gör det. Det kan jämföras med att var fjärde person i åldrarna 65–74 år och var sjunde person i åldrarna 75–85 år köper läkemedel via internet. Bland personer i åldrarna 16–24 år köper en fjärdedel kosmetik-, skönhets- eller hälsoprodukter och lika stor andel köper leveranser från restauranger, snabbmatskedjor eller cateringstjänster. Var femte person bland 25–34-åringar uppger att de e-handlar datorer, surfplattor, mobiltelefoner eller tillbehör. Vidare anger var tredje person i åldersgrupperna 25–34 år och 35–44 år att de handlar andra fysiska varor från privatpersoner via exempelvis Blocket, Tradera eller Facebook Marketplace medan var femte i åldrarna 16–24 år gör det.

Tabell 2

Andel personer som köpt/beställt varor/tjänster via internet under första kvartalet 2021 efter ålder, procent

Vara /Tjänst	Samtliga 16–85 år	16–24 år	25–34 år	35–44 år	45–54 år	55–64 år	65–74 år	75–85 år
Kläder	50	56	65	69	58	41	25	14
Läkemedel	32	16	41	44	41	32	25	15
Kosmetik-, skönhets- eller hälsoprodukter	25	25	32	37	29	21	15	8
Möbler, inredningsartiklar eller trädgårdsartiklar	25	15	41	35	30	24	14	7
Sportartiklar	22	17	28	40	32	17	6	..
Fysiska varor från privatpersoner	21	18	33	32	24	17	8	2
Leveranser från restauranger, snabbmatskedjor, cateringtjänster	21	24	40	29	22	11	5	..
Mat eller dryck från butiker eller matkasselverantörer	20	13	33	32	21	15	11	8
Tryckta böcker, tidskrifter eller tidningar	20	14	25	27	25	17	15	9
Andra fysiska varor	18	17	23	26	23	18	10	5
Datorer, surfplattor, mobiltelefoner eller tillbehör	17	18	22	25	20	13	8	6
Rengöringsprodukter eller personliga hygienprodukter	15	12	22	25	14	11	9	6
Hemelektronik eller vitvaror	15	10	22	22	18	14	8	4
Barnleksaker eller barnartiklar	12	..	23	29	7	8	5	..
Cyklar, mopeder, bilar eller andra fordon	8	..	9	16	9	8	5	..
Hushållstjänster	5	..	6	8	4	5	3	..

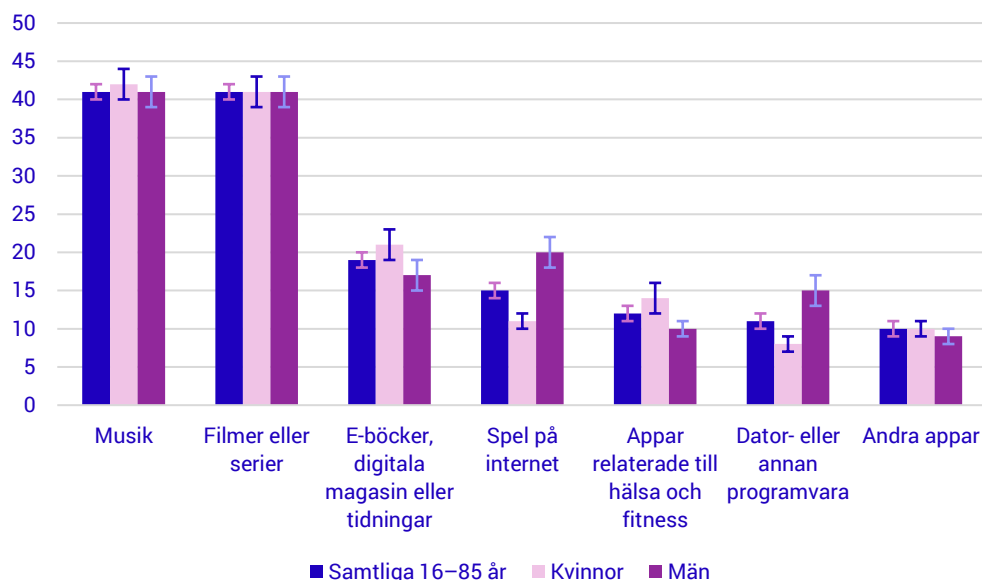
Fotnot: Två prickar (..) betyder att uppgiften är för osäker för att redovisas.

I diagram 8 redovisas andelen personer som köpt/prenumererat från en webbplats eller app på internet. Det vanligaste att köpa eller prenumerera på bland både män och kvinnor är filmer eller serier samt musik.

Totalt sett är det vanligare bland män att betala för spel på internet eller för dator- eller annan programvara som nedladdning. Bland män var det 10 respektive 15 procent som uppgav att de hade köpt eller prenumererat på dessa tjänster under första kvartalet 2021. Var fjärde person har köpt musik eller filmer och serier på internet men det finns inga signifikanta skillnader mellan könen i dessa kategorier.

Diagram 8

Andel personer i åldrarna 16–85 år som under första kvartalet 2021 har köpt/eller prenumererat via internet från en webbplats/app för privat bruk, efter produkt och kön, procent



Uppdelat per åldersgrupp är det till störst del 25–34-åringar samt 35–44-åringar som anger att de genomfört köp eller har köpt prenumerationer via en webbplats eller app på internet, vilket redovisas i tabell 3. Bland samtliga personer 16–85 år var de två produkter som minst andel valt att betala för relaterade till applikationer. I kategorin appar som är relaterade till hälsa och fitness samt kategorin andra applikationer, vilken avser applikationer för exempelvis språkinläring, resor eller väder, betalade 5 procent för dessa produkter.

Tabell 3

Andel personer i åldrarna 16–85 år som under första kvartalet 2021 köpt/prenumererat via internet från en webbplats/app för privat bruk, efter produkt och ålder, procent

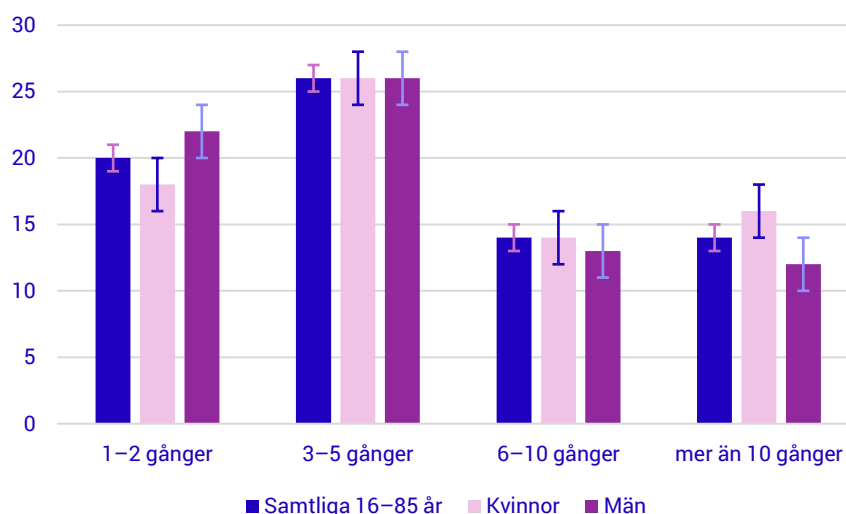
Vara /Tjänst	Samtliga 16–85 år	16–24 år	25–34 år	35–44 år	45–54 år	55–64 år	65–74 år	75–85 år
Musik	41	45	66	59	51	31	12	2
Filmer eller serier	41	45	67	62	48	27	11	4
E-böcker, digitala magasin eller tidningar	19	15	23	27	26	17	12	5
Spel på internet	15	24	27	24	16	6	2	..
Dator- eller annan programvara	11	11	17	15	14	8	6	3
Appar relaterade till hälsa och fitness	12	8	17	18	18	8	4	..
Andra appar	10	5	13	12	13	10	6	3

Fotnot: Två prickar (..) betyder att uppgiften är för osäker för att redovisas.

I diagram 9 redovisas antalet köp genomförda under de senaste tre månaderna fördelat på kön. Det är ungefär lika vanligt att e-handla bland både män och kvinnor oavsett hur många gånger man e-handlat.

Diagram 9

Andel personer i åldrarna 16–85 år efter antal internetköp för privat bruk under första kvartalet 2021, efter kön, procent

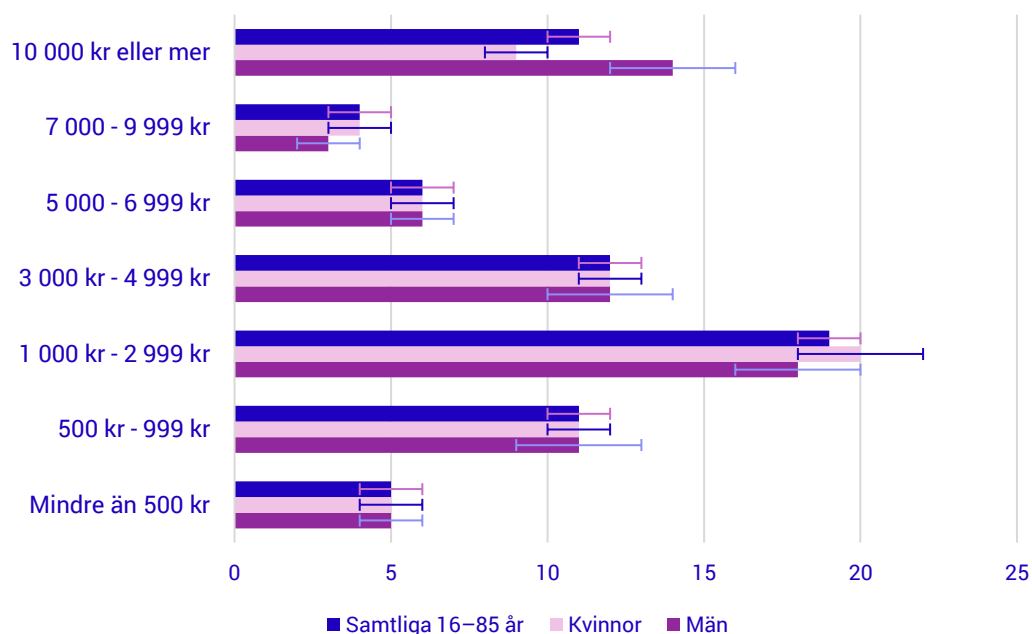


Var femte person i åldersgruppen 16–85 år handlade på internet vid 1–2 tillfällen under det första kvartalet 2021 och var fjärde person vid 3–5 tillfällen. 14 procent handlade 6–10 gånger eller mer än 10 tillfällen.

Det vanligaste totala beloppet att e-handla för under ligger mellan 1 000 och 2 999 kr, vilket illustreras i diagram 10. Nästan 20 procent av befolkningen har handlat för ett belopp inom detta intervall. Den enda signifikanta skillnaden mellan könen finns för belopp på 10 000 kr eller mer, vilket 9 procent av kvinnor och 14 procent av män har handlat för under första kvartalet 2021.

Diagram 10

Andel personer i åldrarna 16–85 år efter det totala värdet av internetköpen för privat bruk under första kvartalet 2021, efter kön, procent

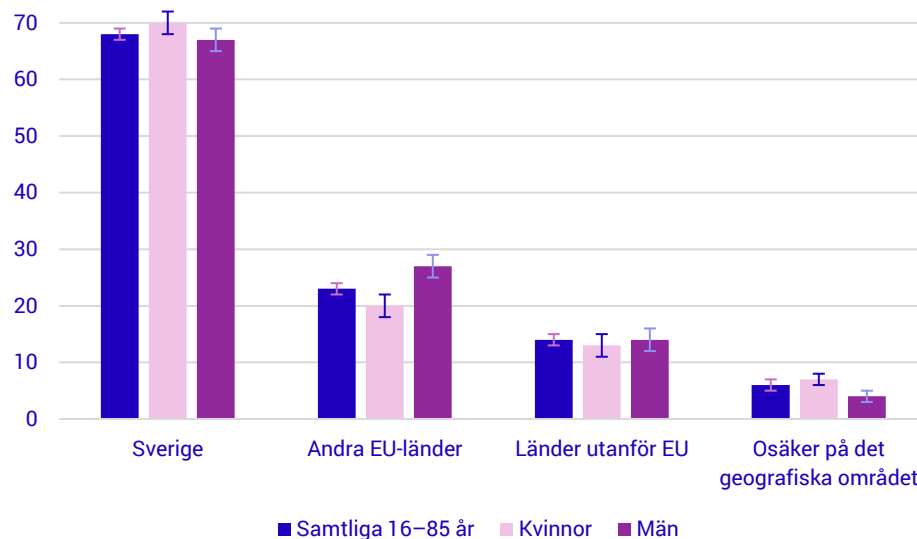


Den största delen av e-handeln sker nationellt

Sveriges befolkning e-handlar främst inom landets gränser även om e-handel också sker från andra EU-länder och länder utanför EU. Bland personer i åldern 16–85 år är det 68 procent som köpt eller beställt varor eller tjänster från Sverige via internet, vilket illustreras i diagram 11. 23 procent har e-handlat från andra EU-länder och 14 procent e-handlade från länder utanför EU. Det är vanligare bland män än kvinnor att e-handla från leverantörer i andra EU-länder, medan inga signifikanta skillnader finns mellan kvinnor och män när det gäller att handla hos leverantörer utanför EU.

Diagram 11

Andel personer i åldern 16–85 år efter varifrån man köpt eller beställt varor eller tjänster via internet för privat bruk under första kvartalet 2021, efter kön, procent



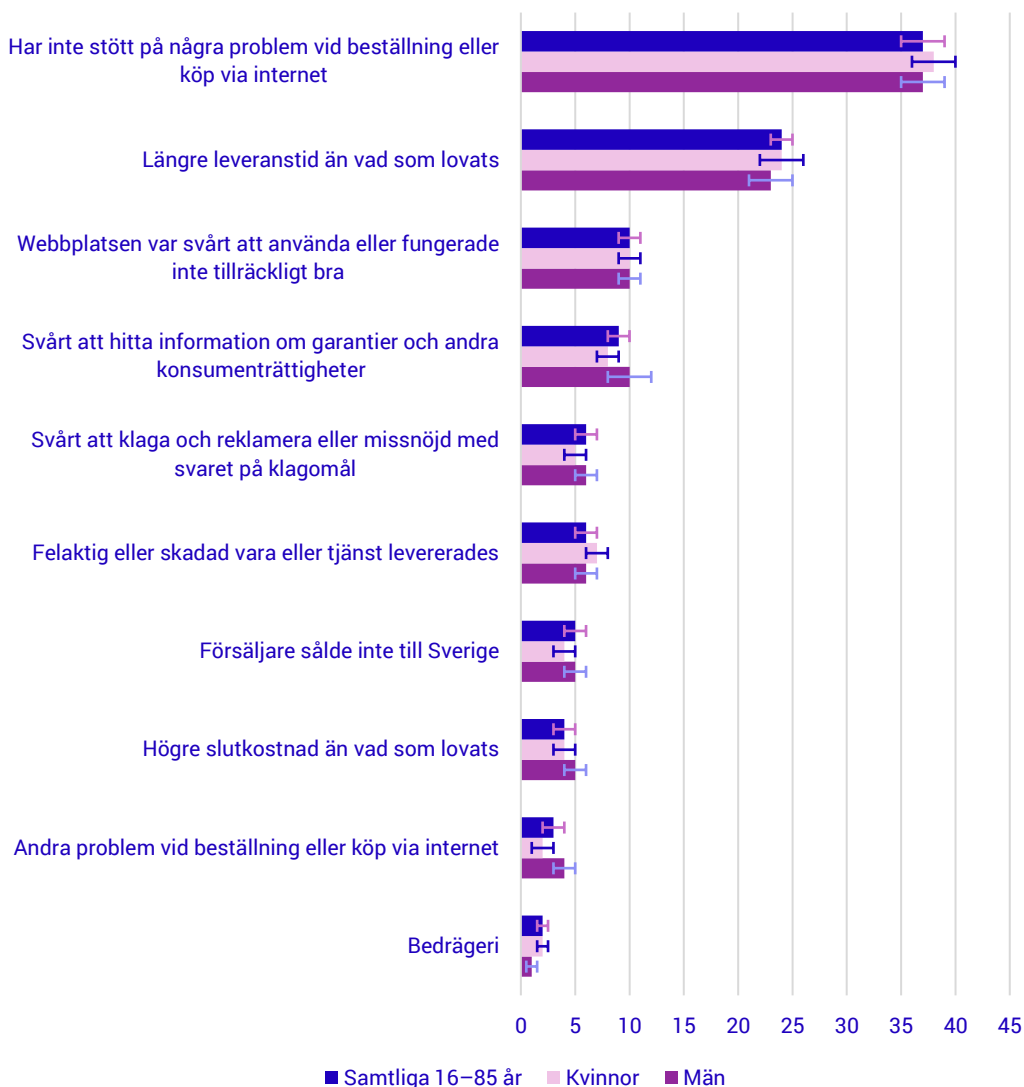
Fyra av tio har inte stött på några problem vid e-handel

I diagram 12 redovisas andelen personer som har haft problem vid köp eller beställning via internet samt vilken typ av problem det rört sig om under första kvartalet 2021. Totalt har 37 procent av de som har handlat via internet inte stött på några problem vid beställning eller köp via internet under första kvartalet 2021.

Det vanligaste problemet vid e-handel är längre leveranstider än vad som utlovats, vilket 24 procent av befolkningen angav. Andra typer av problem i samband med e-handeln som undersöktes var svårigheter att hitta information om garantier och konsumenträttigheter, vilket 9 procent sade sig ha upplevt. Ett annat förekommande problem vid e-handel är att webbplatsen är svår att använda eller inte fungerar tillräckligt bra, vilket drabbade 10 procent. 6 procent av de som handlat via internet hade fått felaktiga eller skadade varor och 5 procent upplevde att slutkostnaden blev högre än vad som hade utlovats eller att försäljare inte sålde till Sverige. 2 procent av personerna som e-handlade svarade att de har blivit utsatta för bedrägerier.

Diagram 12

Andel personer i åldrarna 16–85 år som har stött på problem vid köp/eller beställning av varor eller tjänster via internet från en webbplats/app för privat bruk, efter problem och kön, procent



Bland personer som inte e-handlar föredrar en av tio att shoppa personligen

Även om e-handeln ökar och andelen som gör sina köp via internet är hög så är det fortfarande omkring 9 procent av befolkningen som aldrig köpt eller beställt någon vara eller tjänst över internet. Dessa personer har fått ange skäl till varför de inte handlat via internet, dessa redovisas i tabell 4.

Den vanligaste anledningen till att välja bort e-handeln var att man föredrar att shoppa personligen och få möjlighet att se produkten i verkligheten. Detta har 10 procent bland personer som aldrig har e-handlat uppgett som skäl. Andra vanliga skäl till att välja bort e-handel är att man inte har något behov, av hänsyn till säkerheten vid betalningen eller andra personliga säkerhetsaspekter. Skäl som anges i mindre utsträckning är svårigheter med att göra beställningar

online, oro kring leveranskostnader, oro för att leveransen inte skulle komma fram hel eller i tid, eller oro över returer, klagomål och återbetalning.

Tabell 4

Andel personer i ålderna 16–85 år som aldrig handlat via internet efter skäl till att inte handla och kön, procent

Vara /Tjänst	Samtliga 16–85 år	Män	Kvinnor
Föredrar att shoppa personligen/vill se produkten i verkligheten	10	9	11
Upplivede svårigheter med att göra beställningar online	2	1	2
Var orolig över leveranskostnader för varor	2
Var orolig för att leveransen inte skulle komma fram hel eller i tid	1
Var orolig kring betalningssäkerhet eller den personliga integriteten	3	3	3
Var orolig över returer, klagomål/återbetalning	1	1	2
Det fanns inget behov att handla online de senaste tre månaderna	9	10	8

Fotnot: Två prickar (..) betyder att uppgiften är för osäker för att redovisas.

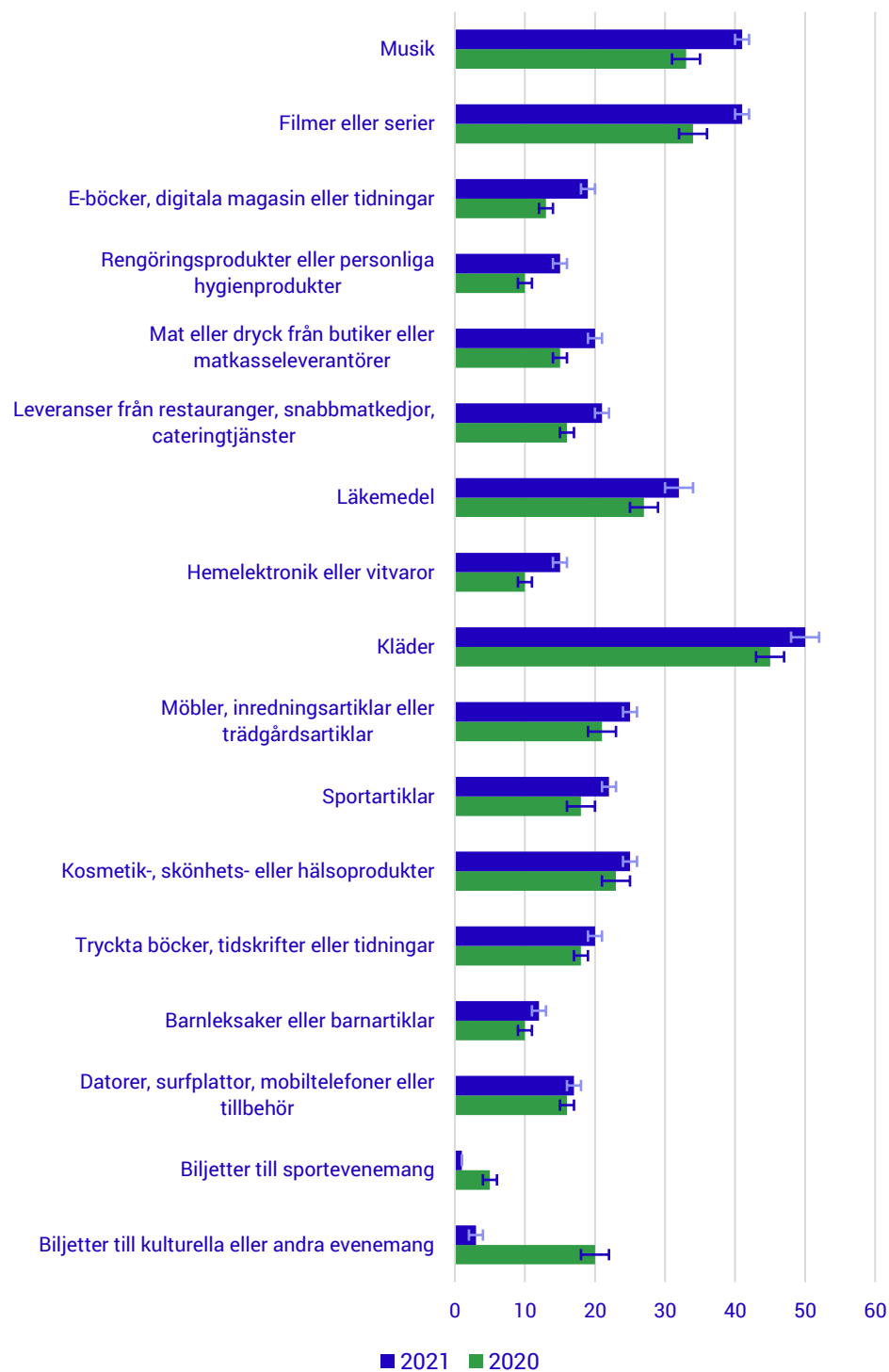
Köp av olika varor eller tjänster har förändrats jämfört med fjolåret

Diagram 13 visar andelen personer som köpt eller beställt olika typer av varor eller tjänster via internet under första kvartalet 2020 och 2021. Totalt har 74 procent av personer i åldersgruppen 16–85 år köpt eller beställt varor eller tjänster via internet under första kvartalet 2021 vilket är en ökning med fem procentenheter från föregående år. De största ökningarna sedan 2020 har skett i kategorierna musik, filmer eller serier, kläder och läkemedel. Andelen personer som köper eller prenumererar på musik via internet har ökat med 8 procentenheter och andelen som köper filmer och serier via internet har ökat med 7 procentenheter sedan förra året. Andelen personer som har köpt kläder eller läkemedel har ökat med 5 procentenheter.

Mellan 2020 och 2021 minskade köp av biljetter till kulturella eller andra evenemang. Minskningen i e-handel av dessa typer varor beror troligtvis på en lång period av restriktioner och nedstängningar till följd av coronapandemi.

Diagram 13

Andel personer i åldrarna 16–85 år som under första kvartalet 2020 och 2021 köpt eller beställt varor eller tjänster för privat bruk via internet, efter vara/tjänst, procent.



Bakgrundsfakta och begrepp

Det huvudsakliga syftet med undersökningen Befolkningens it-användning (BITA) är att mäta och beskriva användningen av och tillgången till informationsteknik (it) i olika grupper i befolkningen 16–85 år i Sverige. Detta görs genom en årlig urvalsundersökning riktad till befolkningen i Sverige. Den redovisade statistiken används till att jämföra digitaliseringen under ett aktuellt år mellan grupper (till exempel män och kvinnor) men också för tidsserier över digitaliseringens förändring.

Region enligt NUTS2

NUTS (Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques) är EU:s regionindelning med det främsta syftet att erhålla jämförbara områden vad avser till exempel yta och befolkningsstorlek i EU:s olika medlemsländer. NUTS används bland annat för statistisk redovisning och i EU:s regionalpolitik. I Befolkningens it-användning används indelningen i så kallade riksområden, NUTS2, enligt följande indelning:

NUTS 2	
SE11	Stockholm: Omfattar Stockholms län
SE12	Östra Mellansverige: Uppsala län, Södermanlands, Östergötlands, Örebro och Västmanlands län
SE21	Småland med öarna: Jönköpings, Kronobergs, Kalmar, Gotlands län
SE22	Sydsverige: Blekinge län, Skåne län
SE23	Västsverige: Hallands och Västra Götalands län
SE31	Norra Mellansverige: Värmlands, Dalarnas och Gävleborgs län
SE32	Mellersta Norrland: Västernorrlands och Jämtlands län
SE33	Övre Norrland: Västerbottens och Norrbottens län

Urbaniseringsgrad

Urbaniseringsgraden enligt Eurostat, beräknas utifrån befolkningsstorlek och befolkningstäthet i sammanhängande kilometerrutor (kluster) inom en kommun. Beroende på vilka täthetskluster som dominerar i en kommun kommer hela kommunen att klassas som antingen tillhörande Storstadskommuner, Mindre stads- eller förortskommuner eller Glest befolkade områden. Till storstadskommuner räknas här inte enbart de tre storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö, utan även ett flertal av landets större kommuner, vilka framgår av kartan i länken nedan.

Mer information om Urbaniseringsgrad finns under denna länk:

[Statistikskolan: Urbanisering – från land till stad \(scb.se\)](https://www.scb.se/statistik/urbanisering)

Disponibel inkomst per konsumtionsenhet, kvintilindelad

Disponibel inkomst per konsumtionsenhet uppdelat på kvintiler, där Kvintil 1 avser den femtedel av befolkningen som har lägst inkomst och Kvintil 5 den femtedel som har högst. Med disponibel inkomst avses summan av alla inkomster och transfereringar (till exempel barn- och bostadsbidrag samt försörjningsstöd) minus slutlig skatt.

SCB beskriver Sverige

Statistikmyndigheten SCB förser samhället med statistik för beslutsfattande, debatt och forskning. Vi gör det på uppdrag av regeringen, myndigheter, forskare och näringsliv. Vår statistik bidrar till en faktabaserad samhällsdebatt och väl underbyggda beslut.