

Det finns ingen handel som e-handel*

En central del i den nya ekonomin är att handeln flyttas från traditionella kanaler till internet. I vissa avseenden är denna utveckling explosiv. I andra avseenden går det mycket långsammare än vad många förväntat sig. Denna artikel beskriver och tolkar utvecklingen mot bakgrund av den hittills glesa forskningslitteraturen.

1. Oväntade vändningar i e-handels utveckling

Mot slutet av år 1999 tvärvände finansmarknadernas förväntningar om e-handels utveckling. Innan dess hade e-handelsföretag som sålde direkt till konsument haussats upp. Men aktiekurserna för dessa företag dalade i USA redan under 1999, i Sverige först i början av år 2000. Istället ökade intresset för bolag som implementerar e-handel inom och mellan företag. Denna kovändning speglar inte bara aktiemarknadernas nyckfullhet, utan än mer hur svårt det är att förutsäga hur och när den nya tekniken slår igenom.

I denna artikels beskrivs några av de viktigaste rundningsmärkena i e-handels utveckling samt några spekulationer om e-handels samhällsekonomiska betydelse och framtida utveckling. Utrymmesrestriktionen för denna artikel innebär att många viktiga delfrågor bara berörs i förbigående. Av samma skäl lämnas också den omfattande diskussionen om hur e-handeln bör definieras. I det följande är e-handel all handel där kunden på en hemsida väljer och beställer från ett varusortiment.¹

STEFAN FÖLSTER är docent i nationalekonomi och VD för Handels Utredningsinstitut där flera forskare ingår i ett program för e-handelsforskning.

Utbudet på nätet exploderar...

Under våren år 2000 fanns ungefär 250 rena e-handelsföretag som säljer till konsument och ännu fler som säljer till företag.² Samtidigt hade emellertid drygt 7 000 detaljhandelsföretag (eller 13 procent av det totala antalet detalj företag) försäljning på nätet. Nära hälften ansåg detta rentav vara lönsamt. I många fall rör det sig om mindre handelsföretag som till en låg kostnad lägger ut sitt sortiment på nätet, mer i syfte att marknadsföra sig än för att sälja. Även bland stora handelsföretag som H&M har nätsatsningen en sådan karaktär.

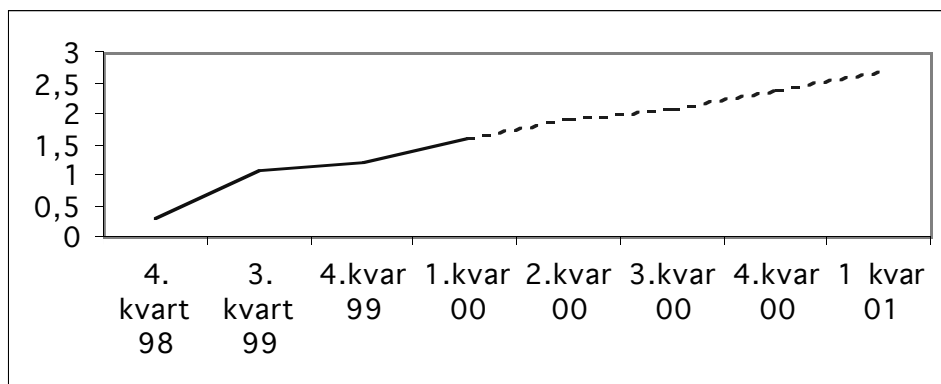
Därtill har konsumenten fått tillgång till en uppsjö av utländska näthandelsföretag. Ett ökande antal producerande bolag har också börjat sälja över nätet, antingen till

* HUIs forskning inom e-handeln finansieras av Kommunikationsforskningsberedningen och Handels Utvecklingsråd.

¹ Hur betalningen och leveransen sker är enligt denna definition oväsentligt. Definitionen inbegriper både försäljning till konsument och mellan företag. Den inbegriper alla former av auktioner och liknande. Den exkluderar dock ren informationshämtning, även om den är en del av ett senare inköp.

² Gränsdragningen kan diskuteras. I denna inventering har företag räknats in som säljer varor till konsument i större omfattning än vad som kan beskrivas som hobbykaraktär, och som inte har några egna butiker. Försäljning av pornografi är inte medräknad.

Figur 1 Försäljning till konsument över internet som andel av detaljhandels totala försäljning.



Källa: Internetindikatorn som HUI framställer på uppdrag av Svensk Handel

andra bolag eller direkt till konsument. Ett välkänt exempel är datortillverkaren Dell.

...men konsumenters efterfrågan kryper uppåt

Försäljningen över nätet i Sverige hade första kvartalet år 2000 tagit drygt en och en halv procentenhet av den egentliga detaljhandels omsättning.³ Utvecklingen och HUIs prognos för de närmaste åren framgår av *Figur 1*.

I vissa delbranscher har näthandeln spridits snabbare. Den står till exempel för över fem procent av bokhandeln. Men avseende dagligvaror, kläder och möbler är näthandeln än så länge försumbar. Utanför detaljhandeln finns dock större inbrytningar. Näthandeln står till exempel för någon fjärdedel av aktiemäklarnas omsättning.⁴ Under de närmaste åren väntas inte minst digitala leveranser av musik, böcker samt en mängd olika tjänster – exempelvis bokning av biljetter – att öka kraftigt.

Näthandel mellan företag

Nära hälften av handelsföretagen anger att de redan idag köper elektroniskt från sina leverantörer. En del av dessa började

redan på 1980-talet med hjälp av olika EDI-lösningar. Nu anger en majoritet av företagen att de inom de närmaste två åren kommer att använda internet för offerter, order, logistik och andra funktioner. Även för producerande bolag är utvecklingen likartad. En rad olika nya marknadsplatser har också skapats på nätet.

Många har spått att grossistfunktionen med denna utveckling kan bantas eller elimineras helt. Det enda tecknet på detta hittills är emellertid att lagerhållningen i ekonomin som helhet har minskat betydligt. Sysselsättningen inom partihandeln har däremot ökat med hela 8 procent under det senaste året. Orsaken är sannolikt att det i huvudsak är de rent logistiska funktionerna som e-handeln rationaliserar. Att många varor kan distribueras billigare samt att konsumenternas inkomster stiger har emellertid bidragit till att varu-

³ Den "egentliga detaljhandeln" exkluderar bilhandel samt apoteks- och systembolagshandel. Den omsätter ungefär 340 milj kronor år 2000. Konsumenters inköp från utländska e-handelsbolag är inte medräknad i e-handelsförsäljningen.

⁴ Ganslandt, M. [2000].

Tabell 1 Marginaler inom handeln för olika varor i ett urval av OECD-länder

Land	Livsm.	Textil & kläder	Skor	Bok & papper	Elart. & belysn.	Möbler	Ur, optik & mattor & guld
USA	32,8	45,9	50,1	-	38,7	-	-
Frankrike	29,5	40,9	42,7	-	38,1	-	-
Nederländerna	31,8	43,6	38,8	-	36,1	-	-
Sverige	27,4	42,5	44,5	42,9	39,9	37,4	51,5

Anm. Med marginaler avses bruttovinst, d v s skillnaden mellan varuförsäljning och sålda varors inköpsvärde i både grossist- och detaljhandelsledet.

Källa: HUI och OECD.

sortimentet har exploderat. Ett större sortiment kan i slutändan innebära att fler personer utövar traditionella grossistfunktioner som att sälja in varor till butiker samt att ge kundstöd. Inte minst att en allt större andel av varorna produceras utomlands kan öka behovet av lokala grossister.

Hur påverkas priser och kostnader

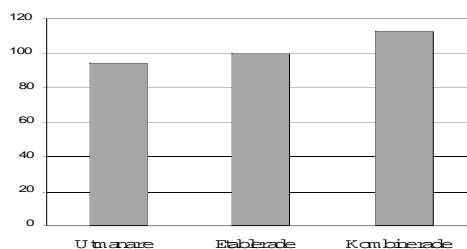
I Tabell 1 visas marginalerna – mätt som skillnaden mellan värdet på varuförsäljningen och sålda varors inköpsvärde – för olika varor i ett antal OECD-länder.

Tabellen visar att det finns betydande marginaler för de flesta varugrupper. Därutöver kommer kundernas kostnader för inköp. En nyckelfråga är i vilken mån e-handel kan pressa handelns och kundens kostnader.

Diskussionen om detta utgår ofta från anekdoter. Ett exempel är att Amazon år 1998 hade en försäljning på nästan 2 miljoner kronor per anställd, medan Barnes & Nobles, USAs största traditionella bokhandel hade en försäljning på 0,8 miljoner per anställd. Dessa siffror är emellertid inte jämförbara (de bortser till exempel från i vilken mån företagen anlitar underleverantörer) men ger ändå en bild över skillnader i arbetssättet.

De faktiska prisjämförelser som gjorts ger än så länge ingen tydlig bild. En jämförelse (Figur 2) visar att av de företag

Figur 2 Prisskillnader mellan etablerade och utmanande e-handelsföretag och företag som säljer både via Internet och butik, inklusive leveranskostnader. (Etablerade företag=100)



Källa: HUI [1999]. Avser 7 branscher.

som säljer via Internet har de renodlade e-handelsföretagen i genomsnitt 10 procent lägre priser än de företag som har både nät- och butiksförsäljning (dessa har i allmänhet samma prissättning i butik som på nätet). Av de renodlade internetföretagen har de etablerade företagen 6 procent högre priser än de mindre, utmanande företagen

Att de renodlade internetföretagen har lägre priser kan delvis bero på att de till fullo kan utnyttja den nya tekniken, men också på att de företag som kombinerar internet- och butiksförsäljning konkurrerar med sina egna butiker om de erbjuder lägre priser på nätet.

Problemet med dessa prisjämförelser är emellertid att e-handeln inte befinner sig ens i närheten av något slags jämvikt.

Priserna i rena e-handelsföretag subventioneras fortfarande med hjälp av underskott i verksamheten som investerare finansierar. Samtidigt kan många av dessa företag fortfarande inte utnyttja skal fördelar fullt ut eftersom de ännu är små.

Forskningen om priskonkurrens betonar bland annat det faktum att en liten grupp konsumenter värdesätter e-handels fördelar så mycket att de rentav är beredda att betala mer för att handla på det sättet än i butik (Friberg, Ganslandt och Sandström [2000]).⁵ Så länge e-handeln är liten och begränsad till denna grupp kan betydelsen för konkurrensen i butikshandeln vara liten. Men det finns en kritisk punkt i e-handels utveckling där den börjar bli intressant för bredare konsumentgrupper. När denna punkt är nådd kan e-handeln explodera och samtidigt leda till betydande prispress även i butikshandeln.

En mer svårfångad del av e-handels spridning är att information om varor och priser har blivit så mycket mer lättillgänglig. Detta ökar konkurrensen och prispressen. Dessutom blir det lättare att hitta produkter i andra delar av världen så att det tillgängliga sortimentet i praktiken blir större.

Om priseffekterna av e-handel mellan företag är än så länge mycket lite känt. Den bör vara betydande, men det finns också farhågor om att de nya marknadsplatserna i sig kan få monopolkraft eller rent av tas över av de stora aktörerna.

Sysselsättningseffekter

OECD [1998] har gjort en kalkyl över konsekvenserna av att en del varor säljs direkt till kund i USA. Kalkylen utgår ifrån en genomgång av de varugrupper där e-handeln förutspås bli stor. Allt i allt motsvarade dessa varor 31 procent av detaljhandels omsättning. Det skulle ändå inte minska bruttomarginalerna inom handeln totalt med mer än 8 procent inom partihandeln och 15 procent inom detaljhandeln. Översatt till svenska förhållanden skulle det innebära att syssel-

sättningen för att utföra handelsfunktioner skulle minska med 11,7 procent eller 41 000 personer. Om dessa hittade andra arbeten med genomsnittlig produktivitet skulle BNP öka med ungefär 1 procent, vilket är en engångseffekt.⁶ Därtill kommer effekten av e-handeln mellan producerande företag.

Denna typ av räkenexempel speglar i hög grad synen på hur e-handeln kommer att påverka handeln och samhället. Nu finns emellertid en rad indikationer som pekar i en annan riktning. Som tidigare nämnts så ökar sysselsättningen just inom partihandeln kraftigt, d v s just den del av branschen som borde påverkas mest av e-handels rationaliseringspotential. En rimlig tolkning är att de samhällsekonomiska vinsterna realiserar i form av ett större sortiment. En tidigare parallell är utförsäljningen, där kraftiga prissänkningar på klockor inte minskat antalet uraffärer mycket utan lett till att många fler klockor köps.

Även inom den traditionella butikshandeln är stora rationaliseringar på gång. En omfattande strukturrationalisering sker med en rörelse mot större butiker, ofta i kedjor eller mångfilialföretag. Samtidigt sker försök med teknik som på sikt kan eliminera kassapersonalen. En statisk kalkyl av sysselsättningseffekterna enligt OECDs mall skulle snarast visa på större effekter av dessa förändringar än av e-handeln.

Samtidigt ökar, som tidigare nämnts, sortimentet kraftigt. Minskade kostnader per inköp kompenseras också av fler inköp. Därtill kommer att underhållningsinslagen i många butiker ökar. Det är alltså fullt tänkbart att sysselsättningen inom

⁵ Se även Brynjolfson & Smith [1999].

⁶ En mer rigorös input-output modellkalkyl som OECD redovisar tyder på att totalfaktorproduktiviteten skulle öka med 0.7 procent i USA och 0.5-0.6 procent i en rad europeiska länder, vilket är mindre än ett års normaltillväxt i TFP som har legat på 0.8% i G7 länderna under de senaste två decennierna.

handeln inte alls påverkas i så hög utsträckning utan att de samhällsekonomiska vinsterna tas ut i andra former.

Slutsatser

Denna genomgång av e-handeln har inte mer än skrapat på ytan. En avslutande spekulering är att gränsdragningen mellan e-handeln och traditionell handel kommer att suddas ut. Inom bilhandeln är det redan vanligt att konsumenterna gör en del av köpet på nätet och en del i bilhallen. På många håll flyttar e-handeln också in i butik, till exempel i form av musik som laddas ner från nätet och bränns på CD-skivor i butik eller att konsumenten får hjälp i butik att beställa från ett större sortiment på nätet.

Samtidigt finns i USA redan en tendens för e-handelsföretag att köpa på sig butiker. På flera e-handelssajter finns också tillgång till riktig försäljningspersonal (som syns i en liten ruta på skärmen).

Som många teknologiska innovationer så kommer e-handeln så småningom att integreras och vara en självklar del av handeln.

Referenser

- Anderson, C. [1997], "In Search of the Perfect Market", *The Economist*, <http://www.economist.com>.
- Brynjolfsson, E. och Smith, M. D. [1999] Frictionless Commerce? A comparison of Internet and conventional retailers, *Management Science*, april 2000.
- Friberg, R., Ganslandt, M. och Sandström, M. [2000] E-commerce and prices – theory and evidence. Working paper, Handelns Utredningsinstitut.
- Ganslandt, M. [2000] Non-linear pricing in e-commerce: the online brokerage industry. Preliminärt manuskript. Handelns Utredningsinstitut, Stockholm.
- Frostling-Henningson, M. [1999], "How will Rational Swedish Internet consumers compensate for the loss of hedonic experiences?", Work in progress paper, Företagsökonomiska Institutionen, Stockholms Universitet.
- Goldsbee, A. [1998], "In a World Without Borders: The Impact of Taxes on Internet Commerce", NBER Working Paper no.6863, NBER.
- HUI [1999], "Internethandel – Ur ett detaljhandelsperspektiv."
- Margerio, L., Henry, D., Cook, S. och Montes, S. [1998], The emerging digital economy, US Department of Commerce, April, <http://www.ecommerce.gov>.
- OECD, 1998, The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda. <http://www.oecd.org>
- OECD, 1997, Business-to-consumer Electronic Commerce: Survey of Status and Issues. <http://www.oecd.org>
- Stigberg, D. [1998] "Digitala varor, välfärdens faror?". T&S Working Paper 1998:6, The School of Transportation and Society, Borlänge.
- US Dept. of Commerce, 1998, The Emerging Digital Economy. Secretariat on Electronic Commerce <http://www.ecommerce.gov>