

Vår syn på e-handel

Policy paper

September 2019

SVL verkar för en samtida alkoholpolitik, hållbara affärsvillkor för branschen och sunda attityder till alkohol och konsumtion.

I denna skrivelse ger SVL sin syn på e-handel:

- Detaljhandelsmonopolet måste få förutsättningar att verka fullt ut och möta konsumenterna på nya sätt.
- Ett tydligt och konstruktivt samarbete med branschen krävs.
- Hemsidan som försäljningskanal behöver vara uppdaterad och användarvänlig.
- Leveransmöjligheter till kund behöver uppfylla konsumenters förväntningar.

Sprit & Vinleverantörsföreningen
Kungsgatan 35, 111 56 Stockholm
www.svl.se / info@svl.se

Policy paper om e-handel

Inledning

De digitala lösningarna breder ut sig allt mer i samhället. Den svenska e-handeln ökar snabbt och omsätter över 77 miljarder kronor årligen. Det utgör knappt 10 procent av den totala detaljhandeln. Två av tre svenska konsumenter handlar nu på nätet under en genomsnittlig månad. Onlinehandeln växte med hela 15 procent under 2018. För 2019 är prognosen en ytterligare tillväxt på 14 procent, om än med reservation för konjunktursvängningar samt ökad internationell konkurrens.

Det är dock stor skillnad mellan e-handeln inom olika branscher. Av de större branscherna har elektronikhandeln kommit längst.

Figur 1. Stor skillnad mellan olika branscher.



Källa: Svensk Handel.

Konsumenters förväntningar på bekväma, snabba och prisvärda lösningar har höjts. Exempelvis har hälften av de svenska konsumenterna avbrutit ett köp eftersom det totala priset, inklusive leveransen, blev för högt.¹ Ofta vänder de sig istället till utländska leverantörer. 2018 uppgick e-handelsimporten till cirka 11 miljarder kronor, vilket utgjorde 12,5 procent av den totala e-handelsomsättningen under året. Svenska e-handlare har hittills ofta haft en konkurrensfördel gentemot utländska aktörer i det att man kunnat erbjuda snabbare leveranser, men även här har kampen om kunderna hårdnat. Handeln från Danmark, vars online-butiker typiskt sett kan erbjuda liknande leveranstider som de svenska, ökade till exempel starkt under första kvartalet 2019.

En anpassning till denna förändrade vardag kommer att vara en förutsättning för långsiktig överlevnad för de flesta företag. De som inte följer med i utvecklingen riskerar att hamna efter och finna sig i ofördelaktiga konkurrenssituationer mot nya aktörer och affärsmodeller.

¹ Svensk e-handel 2018 <https://info.dibs.se/svensk-ehandel-2018>

E-handel med alkohol

Nuläge

Systembolagets näthandel uppges i dagsläget utgöra knappt tre procent av omsättningen. Andelen förväntas dock stiga till 10–15 procent om några år, enligt Systembolaget.²

Vad gäller övrig internethandel av alkohol (samtliga internetköp som inte går via Systembolaget) beräknar Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN) att den under 2018 utgjorde 1,2 procent av den totala alkoholkonsumtionen. Under de senaste åren har den siffran legat relativt konstant (se tabell 1).

Tabell 1. E-handel med alkoholdrycker.

År	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Volym (antal liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre)	0,05	0,02	0,10	0,05	0,19	0,13	0,10	0,12	0,10	0,11
Procentuell andel av internetköp som ej går via Systembolaget	0,5%	0,2%	1,0%	0,5%	1,9%	1,4%	1,0%	1,3%	1,1%	1,2%

Källa: Konkurrensverkets rapport till Europeiska kommissionen 2019.

Vad gäller privat e-handel av alkohol råder stor osäkerhet om vad som är och inte är lagligt, något som bland annat har fått Konkurrensverket att uttala sig kritiskt.³ Sedan 2016 har frågan om reglering av distanshandel med alkoholdrycker varit under utredning och regeringens plan var att presentera en proposition våren 2018.⁴ Propositionen sköts dock upp med motiveringen att Regeringskansliet behövde mer tid för att bereda frågan.

Som en följd av oklarheten valde Systembolaget i februari 2019 att lämna in en stämningsansökan mot företaget Winefinder, som levererar vin och öl till svenska konsumenter från sitt lager i Danmark. Dessutom har ytterligare ett företag, Vivino, nu etablerat sig online och distribuerar vin till svenska konsumenter från olika försäljare.

Att få klarhet i vad som gäller i frågan om distanshandel är av mycket stor betydelse för de företag som tillverkar och handlar med alkoholdrycker, och naturligtvis även för konsumenterna.

² Intervju med Systembolagets vd Magdalena Gerger, Svenska Dagbladet, 2019-07-24 <https://www.svd.se/svenskars-syn-pa-alkohol-oroar-systembolagets-vd>

³ Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker, Rapport till Europeiska kommissionen, juni 2019, Konkurrensverket

⁴ <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/departementsserien-och-promemorior/2016/10/ds-201633/>

Hemleverans

Den 1 juli 2019 övergick Systembolagets försöksverksamhet med hemleverans till att bli permanent och täcka hela landet. Regeringen motiverade beslutet med att Systembolaget behöver utvecklas för att fortsätta vara relevanta. Beslutet att göra hemleverans till en del av Systembolagets ordinarie verksamhet ansågs vara ett steg i rätt riktning för att möta konsumenters förändrade inköpsmönster.⁵

SVL ser positivt på att hemleveranser blir en del av Systembolagets ordinarie verksamhet. Det är ett viktigt steg för att möta förändrade konsumtionsmönster.

Framtid

E-handels framväxt är ett flitigt debatterat ämne. Även om den på senare tid har mattats av något på ett antal internationella marknader, är den långsiktiga trenden i Sverige alltjämt uppåtgående. Av prognoserna att döma lär konsumenternas förväntningar och krav fortsätta att öka samtidigt som konkurrensen från internationella aktörer ökar.

I rapporten *"Försäljning av alkohol på nätet"* poängterar HUI Research att alkohol torde vara en produkt som är väl lämpad för e-handel. Detta då alkoholhaltiga drycker, till skillnad från många andra produkter, har en låg "kläm- och kännfaktor" – något som anses vara viktigt för en hög digital efterfrågan. Att konsumenter kommer att vilja köpa alkoholdrycker på nätet i mycket högre omfattning än i dag verkar där med mycket sannolikt.

Systembolagets nyligen påbörjade arbete med en e-handelsplats, de långa leveranstiderna och de höga leveransavgifterna utgör fortsatt hinder för en konvertering av Systembolagets försäljning från fysiska butiker till e-handel. Om exempelvis danska aktörer kan leverera på samma tid men till lägre pris är det sannolikt att konsumenter kommer att välja det alternativet framför Systembolaget.

Om Systembolaget inte kan erbjuda kunderna en tillräckligt attraktiv e-handelslösning kommer det att få konsekvenser för den svenska alkoholpolitiken. En omedelbar konsekvens är att kunder helt enkelt söker sig till andra e-handlare på nätet, vilket i sin tur kan leda till att den illegala införseln ökar.

⁵ <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2019/06/hemleveranser-fran-systembolaget-blir-permanent-tjanst/>

Rekommendationer

SVL värnar det detaljhandelsmonopol på alkoholförsäljning som Sverige har i dag. Det bidrar till en kontrollerad försäljning under ordnade former, där åldern på köparna kontrolleras och där produkternas kvalitet är granskad. Ska det svenska alkoholmonopolet behålla sin legitimitet och försvara sin position måste det utveckla attraktiva möjligheter att möta konsumenter på nya sätt. För att det ska kunna ske bör monopolet ges utrymme att skapa de förutsättningar som krävs.

I takt med att svenska konsumenter gör en allt större del av sina inköp på nätet kommer ett tydligt digitalt erbjudande att bli allt viktigare. För att långsiktigt säkerställa dagens modell med detaljhandelsmonopol är det viktigt att människor har förtroende för Systembolaget, att ledtiderna är korta samt att distanshandeln fungerar i hela landet.

För att detta ska ske har SVL följande rekommendationer:

1. Politiska förutsättningar. För att Systembolaget ska kunna behålla sin legitimitet är det av största vikt att politiken ger detaljhandelsmonopolet förutsättningar att verka fullt ut och möta konsumenterna på nya sätt. Att få klarhet i vad som gäller i frågan om distanshandel är av mycket stor vikt för de företag som tillverkar och handlar med alkoholdrycker, och naturligtvis även för konsumenterna.

2. Samarbete med branschen. Framgångsrik detaljhandel bygger på samarbete med leverantörerna. De kommersiella aktörerna sitter på kunskap och insikter som är relevanta. Ska vi hitta bra lösningar kring e-handel är det viktigt att Systembolaget samarbetar med branschen i denna fråga. Samarbetet kring sortimentsmodellen är ett bra exempel på en tidigare fråga där Systembolaget och branschen samarbetade och hittade bra lösningar.

3. Användarvänlig plattform. En ökad e-handel ställer krav på en lättnavigerad hemsida som på ett enkelt sätt tillåter konsumenter att köpa sin alkohol digitalt. Systembolaget har varit tydligt med att arbete görs för att optimera sidan. Detta kommer dock att behöva göras kontinuerligt för att följa med i såväl teknikutveckling som förändrade kundpreferenser.

4. Attraktiv distribution. Leveransmöjligheterna till kund måste vara tillräckligt attraktiva och försäkra att konsumenter får ett mervärde av nyttjandet. SVL anser att riksdagens beslut att göra försöket med hemleverans permanent var ett bra steg i rätt riktning. Det är dock viktigt att arbetet med att utveckla tjänsten fortsätter så att konsumenter, var de än bor i Sverige, på ett enkelt och smidigt sätt kan beställa sina varor digitalt.

Likaså måste möjligheten till hemleverans uppfylla konsumenters förväntningar vad gäller pris och tid. När allt fler aktörer erbjuder hemleverans ökar också konsumenters krav på densamma. Snabba leveranser på bekväma tider och till ett överkomligt pris kommer att vara av yttersta vikt i en hårdare konkurrensbild.

Om SVL

Sprit & Vinleverantörsföreningen (SVL) är en branschorganisation som grundades 1998 för svenska importörer och tillverkare av vin och spritdrycker. Vi har ett 50-tal medlemmar som säljer sina produkter till Systembolaget samt till företag med serveringstillstånd, främst hotell och restauranger. Tillsammans representerar våra medlemmar över 90 procent av det fasta sortimentet på Systembolaget.

SVL driver på för en positiv samhällsutveckling. Vi arbetar för hållbara förutsättningar för alkoholnäringen i Sverige. Det innebär att vi arbetar för goda affärvillkor för våra medlemmar, men också för att för att alkoholnäringen ska präglas av hållbarhet i hela värdekedjan – från import och tillverkning till marknadsföring och försäljning. Det handlar om en balans mellan goda villkor för branschen och ett ansvar för ett hållbart samhälle.

Vi arbetar för att lagar och regelverk ska utformas på så sätt att alkoholnäringen värnas. Vårt mål är att lagar och förordningar rörande alkoholhaltiga produkter ska ge våra medlemmar bästa möjliga förutsättning att bedriva sina verksamheter långsiktigt och hållbart.

Prioriterade lagstiftningsfrågor:

- Punktskatter och moms
- Reklam och marknadsföring
- Remisser och utredningar
- E-handel och Distanshandel

Policy e-handel och distanshandel:

- Detaljhandelsmonopolet måste få förutsättningar att verka fullt ut och möta konsumenterna på nya sätt.
- Ett tydligt och konstruktivt samarbete med branschen fordras.
- Webbplatsen som försäljningskanal behöver vara aktuell, relevant och användarvänlig.
- Leveransmöjligheter till kund behöver uppfylla konsumenters förväntningar.