

Bredbandsmarknadens tillväxthinder

Internetpenetrationen har i princip slutat öka i Sverige.

Antalet Internetuppkopplade hushåll ökade bara marginellt mellan 2003 och 2004.

I augusti 2004 hade drygt 70 procent av svenska folket i åldern 18-75 år tillgång till Internet i hemmet.

Motsvarande siffra var drygt 69 procent 2003. Och mätningarna för 2005 visar att om utvecklingen inte tar fart innebär det att Internet, så som vi känner till det idag, nu stagnerar på allvar. Om Internets utbredning stagnerar innebär det att bredbandspenetrationen mot hushåll sker på en stagnerad marknad.

Trots att Internetpenetrationen visar tendenser på att stagnera på runt 70 procent, ökar bredbandspenetrationen i Sverige och ökningen mellan 2003 och 2004 var i World Internet Institutes undersökning «Svenskarna och Internet» 20 procent, om man räknar uppkoppling via ADSL, Kabel-TV och fiber till bredband. Totalt hade 44 procent av Internetanvändarna i hemmet en bredbandsuppkoppling år 2004.

För att förstå hur bredbandsmarknaden kommer att utvecklas är det viktigt att studera

både de barriärer som finns för att vidga marknaden och hur användandet ser ut i de två huvudsakliga grupperna med olika uppkopplingsalternativ, modem respektive bredband. I sammanställningarna gör vi en huvudsaklig skillnad mellan uppkopplingstyperna modem och ISDN å ena sidan och ADSL, Kabel-TV och Fiber å andra sidan.

HÄLFTEN ANVÄNDER INTERNET REGELBUNDET

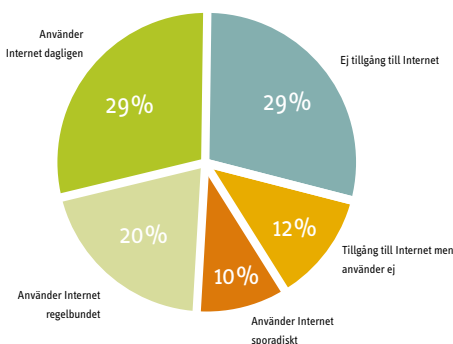
Utifrån ett användningsperspektiv på marknaden ser vi att knappt hälften av svenskarna använder Internet i hemmet regelbundet, dvs. minst några gånger i veckan. I diagrammet här intill blir bilden tydlig, där vi kan konstatera att 29 procent inte har tillgång till Internet och lika många använder Internet dagligen. Mellan dessa ytterligheter finns en grupp om ca 40 procent som använder Internet i en mer varierad utsträckning. Räknar man samman de som dagligen använder Internet och de som använder Internet minst några gånger per vecka omfattar de knappt 50 procent av den

svenska befolkningen mellan 18 och 75 år. Det är en ökning från 2003 vilket visar att användandet växer i omfattning trots att Internet inte växer i utbredning.

Hårt kategoriserat kan man dela in användarna i fyra grupper. 50 procent av svenskarna använder Internet regelbundet i hemmet och här har Internet blivit en del av vardagslivet, en grupp om ca 10 procent som använder Internet i hemmet på månadsbas för vissa specifika uppgifter som att betala räkningar och utföra annan service. För denna grupp är Internet ett alternativ, frivilligt eller påtvingat, för att utföra saker. En något större grupp än den förra, 12 procent, har tillgång till Internet i hemmet, men använder det inte. För denna grupp är Internet relativt ointressant men sannolikt använder någon annan i hushållet Internet. Den sista gruppen omfattar knappt en tredjedel av svenskarna, 29 procent, som helt enkelt saknar tillgång till Internet.

Den naturliga målgruppen för bredbandsaktörerna att rikta in sin marknadsföring mot är givetvis de som regelbundet eller dagligen

INTERNETANVÄNDNINGEN I HEMMET



MODEMANVÄNDARENS SKÅL ATT INTE SKAFFA BREDBAND

Använder Internet:	För dyrt	Ej tillgängligt	För krånligt	Ej intresserad	Finns på jobbet	Har ej haft tid	Annat
Aldrig	44%	26%	0%	4%	0%	11%	15%
Sporadiskt	43%	34%	2%	9%	4%	2%	6%
Regelbundet	49%	23%	1%	6%	3%	6%	12%
Daligen	38%	35%	1%	1%	1%	4%	19%

använder Internet, vilket motsvarar 50 procent av svenska folket.

BREDBANDSANVÄNDARNA ANVÄNDER INTERNET DAGLIGEN

Det är tidigare känt att bredbandsuppkoppling driver en förändring av beteendet hos den enskilda användaren. Internet blir mer interaktivt när datorn är alltid uppkopplad och hastighetsproblematiken för normalt Internet-användande är borta. I diagrammet nedan framgår att fler än 80 procent av dem som har en bredbandsuppkoppling använder Internet regelbundet, och de övriga 20 procent med stor sannolikhet har någon annan i hushållet som använder Internet oftare än dem själva.

Ser vi till dem som har en modemuppkoppling visar det sig att drygt 60 procent regelbundet använder Internet. Denna grupp torde vara den primära målgruppen för att nå med en bredbandsuppkoppling, vilket motsvarar drygt 20 procent av svenska folket och 33 procent av Internetanvändarna.

Om det skulle vara så enkelt att räkna fram

tillväxtpotentialen för bredbandsmarknaden riktad mot hushåll innebär det en möjlig ökning med ca 75 procent, motsvarande lite drygt hälften av svenska folket.

Kanske är det en realistisk bedömning att om Internetpenetrationen stannar vid runt 70 procent av det svenska folket, så kommer 50 procent av svenskarna att ha en bredbandsuppkoppling. Men räcker en sådan penetration för att driva och utveckla en bredbandsmarknad i Sverige?

Är det redan nu dags att nå den svårflörtade delen av marknaden?

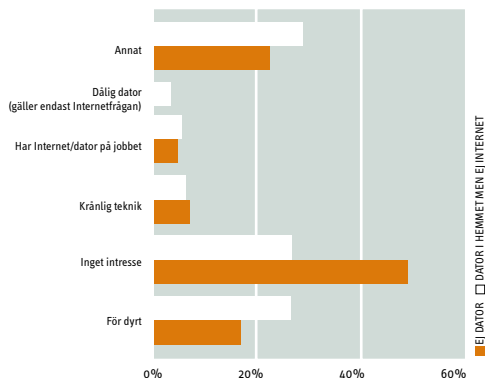
För en konsument har det fram till 2004 inte alltid varit lätt att skaffa sig en bredbandsuppkoppling. Utbyggnaden och uppgraderingen av infrastrukturen tar tid, inte minst utanför de större städerna i södra och mellersta Sverige. Det finns fortfarande en naturlig efterfrågan på bredband hos hushållen. Många potentiella kunder sitter och inväntar en utbyggnad, men denna grupp är antagligen inte allt för stor. För att vidga marknaden ytterligare krävs en mer ingående analys över de barri-

ärer som finns inbyggda för de enskilda kunderna.

En modell för att granska tillväxtpotentialerna för bredbandsabonnemang är att diversifiera den i tre grupper. Den första gruppen är enklast, de använder Internet i sådan omfattning att ett bredbandsabonnemang torde naturligt, den andra är den gruppen som aldrig eller i mycket begränsad omfattning använder Internet, samt den tredje gruppen som helt saknar en Internetuppkoppling.

Diagrammet nedan visar på den idag grundläggande barriären, tillgången till en dator. Drygt 20 procent av svenskarna i åldern 18-75 år har inte en dator i hemmet. Det främsta och dominerande skälet till detta är ointresse. Ytterligare 17 procent i denna grupp anger att kostnadsaspekten är det främsta skälet till att man inte har en dator hemma. För att nå dessa grupper behöver innehållet i näten eventuellt förpackas om och göras i det närmaste datorberoende. Här kan synsätt som Triple Play vara en framgångsrik förpackning, där bredbandsuppkopplingen blir mer

VARFÖR HAR DU INTE INTERNET/DATOR HEMMA



ANVÄNDARE I HEMMET, MODEM OCH BREDBAND

