

Analyse af international E-handel 2012

Ved **FDIH** og **Deloitte**

Januar 2012



Indhold

1. Introduktion til analysen	3
2. Respondenternes karakteristik	5
3. Resultater	8
4. Fremtid/tendenser	24
5. Appendiks	34
a. Karakteristik af respondenter fordelt på grupper	34
b. Information om Deloitte's Julehandelsanalyse, december 2011	41



Analysen

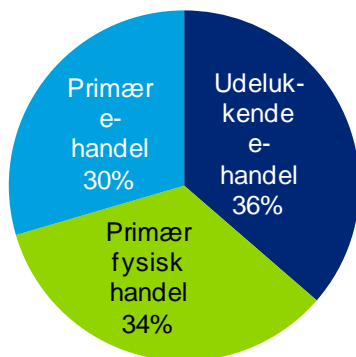
Introduktion til analysen

- Rundspørgen er lavet som et samarbejde mellem FDIH og Deloitte
- Det er 2. år analysen foretages
- Spørgeskemaet er udsendt til FDIHs medlemmer og besvaret via internettet
- 2 vinkler – virksomheder som allerede sælger til udlandet og virksomheder som påtænker at sælge
- 100 svar – heraf 88 som allerede har E-handel eller påtænker opstarten heraf

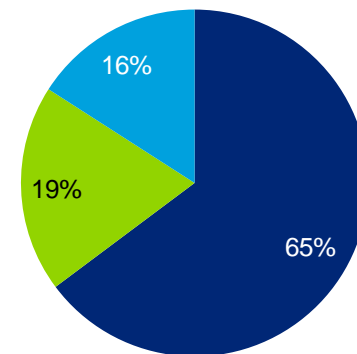
Respondenters karakteristika

Hvilke typer virksomheder indgår i analysen?

Type virksomhed

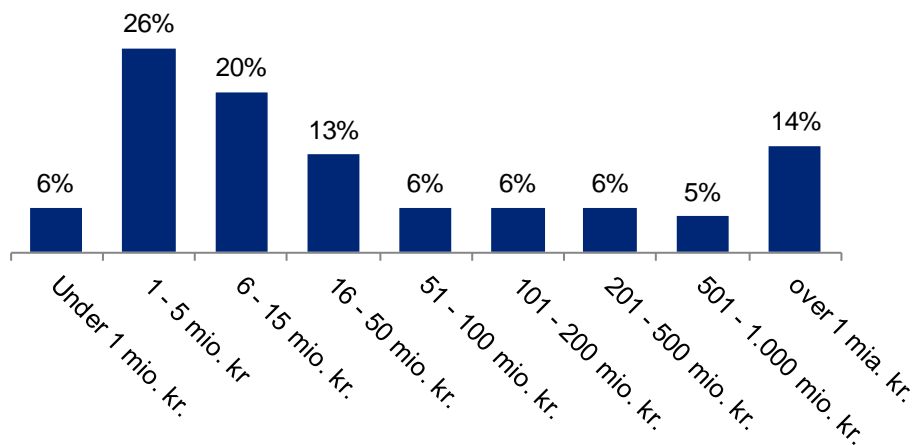


E-handel uden for Danmarks grænser

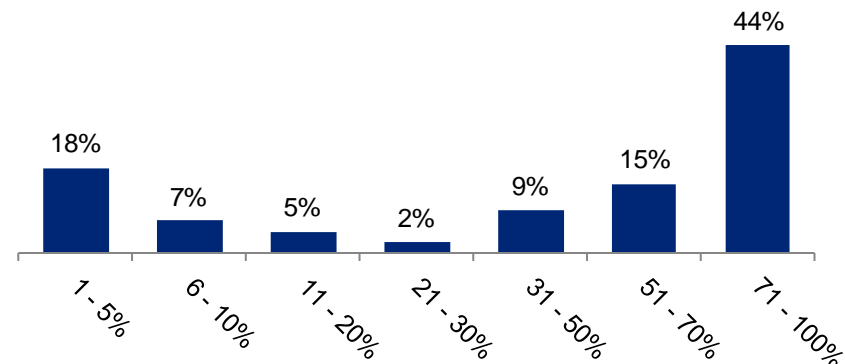


- Ja, vi sælger allerede til kunder i udlandet
- Nej, men vi planlægger at sælge til kunder uden for Danmark
- Nej, vi har ingen planer om at sælge uden for Danmark

Forventet omsætning 2011



Andel af omsætning fra e-handel



Hvad kendetegner virksomhederne?

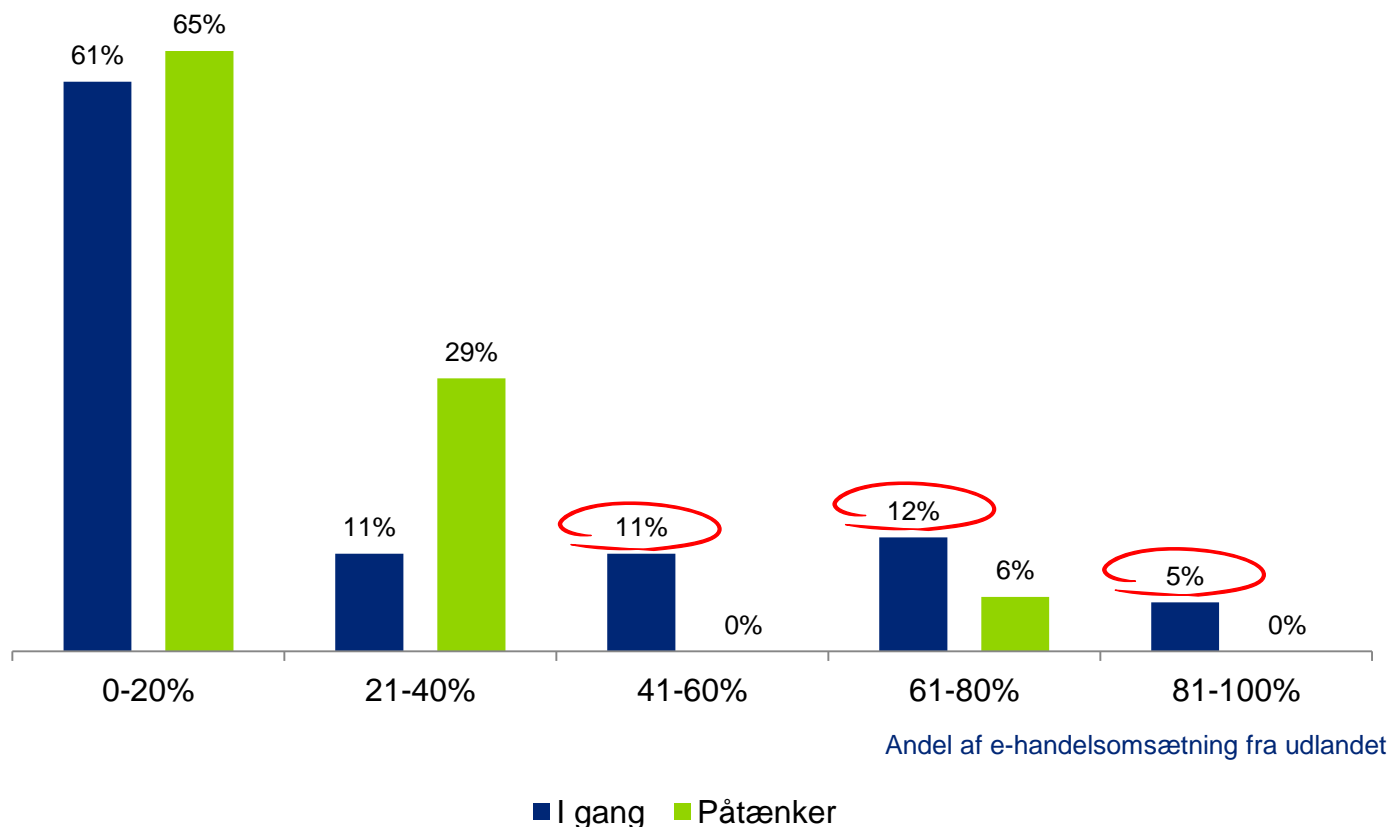
	Små	Mellem	Store	Mega
Omsætningsgrænse	< 6 mio.kr.	6 – 100 mio.kr.	101 – 1.000 mio.kr.	> 1.000 mio.kr.
Andel af respondenter	32%	39%	16%	14%
Andel udelukkende med e-handel	50 %	44 %	21 %	0 %
Antal markeder	57 % sælger til max. 3 markeder	44 % sælger til > 7 markeder	58 % sælger til > 7 markeder	75 % sælger til > 10 markeder
Vigtigste markeder	Norge: 71 % Sverige: 64 % Andre EU lande: 36 % Tyskland: 21 % Finland: 14 %	Norge: 89 % Sverige: 86 % Tyskland: 43 % Andre EU lande: 21 % Finland: 21 %	Norge: 75 % Sverige: 67 % Tyskland: 42 % Andre ikke-EU lande: 25 % Andre EU lande: 25 %	Tyskland: 75 % Sverige: 50 % England: 50 % Andre ikke-EU lande: 50 % USA: 25 %
Andel af omsætning fra e-handel	64 % har over 70 % omsætning fra e-handel	56 % har over 70 % omsætning fra e-handel	50 % har under 10 % omsætning fra e-handel	83 % har under 10 % omsætning fra e-handel
Andel af e-handel fra udlandet	Hos 21 % af virksomhederne udgør den udenlandske e-handelssomsætning mere end 20 %.	Hos 37 % af virksomhederne udgør den udenlandske e-handelssomsætning mere end 20 %.	Hos 50 % af virksomhederne udgør den udenlandske e-handelssomsætning mere end 20 %.	Hos 75 % af virksomhederne udgør den udenlandske e-handelssomsætning mere end 20 %.
Netbutik uden for DK	50 %	79 %	86 %	33 %

Resultater

De som påtænker udenlandsk e-handel forventer ikke så høj omsætning i udlandet som de etablerede oplever

Andel af e-handelsomsætning fra udenlandske markeder

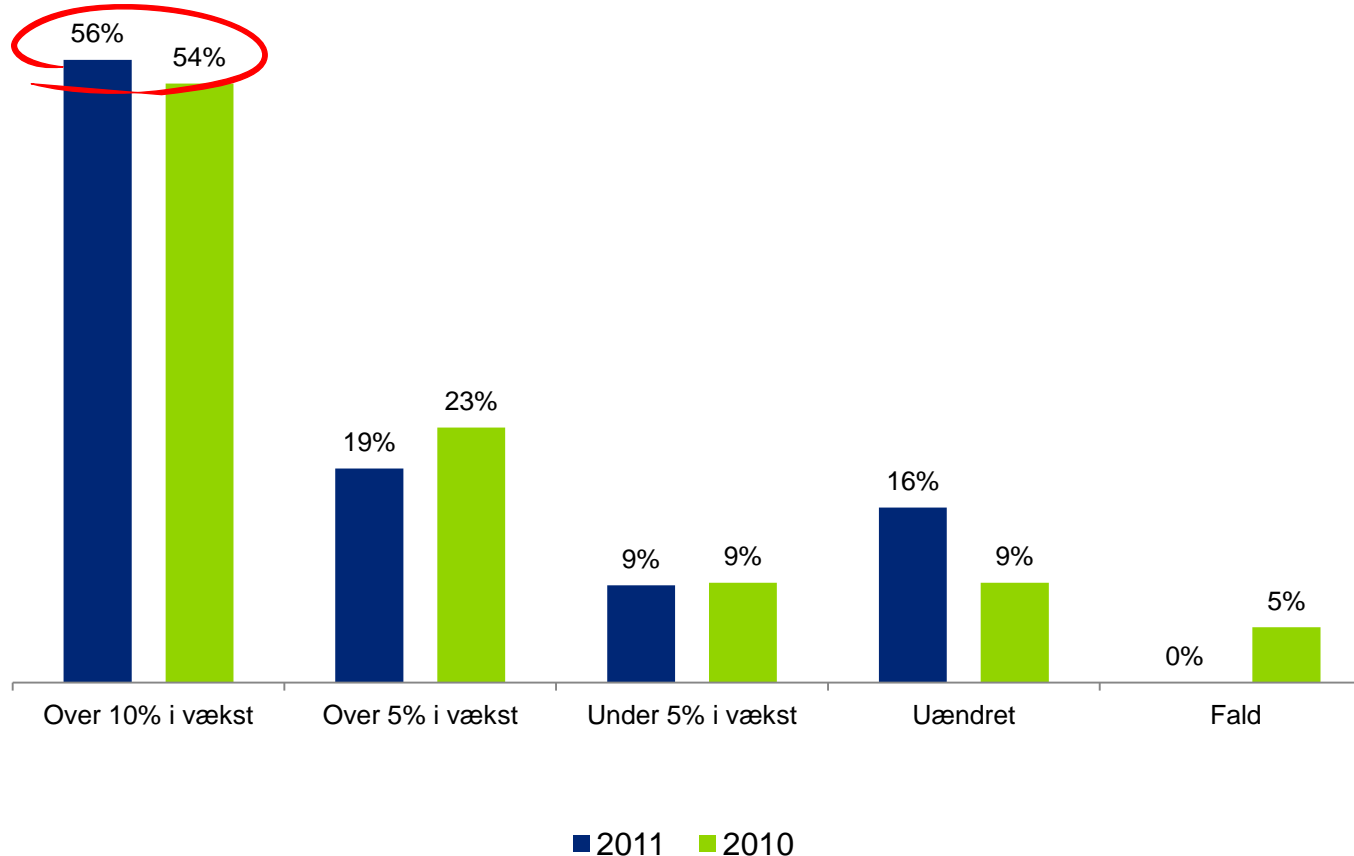
Andel virksomheder



Forventningerne til væksten i E-handel er fortsat høje

Forventet vækst for udenlandsk e-handel i det kommende år

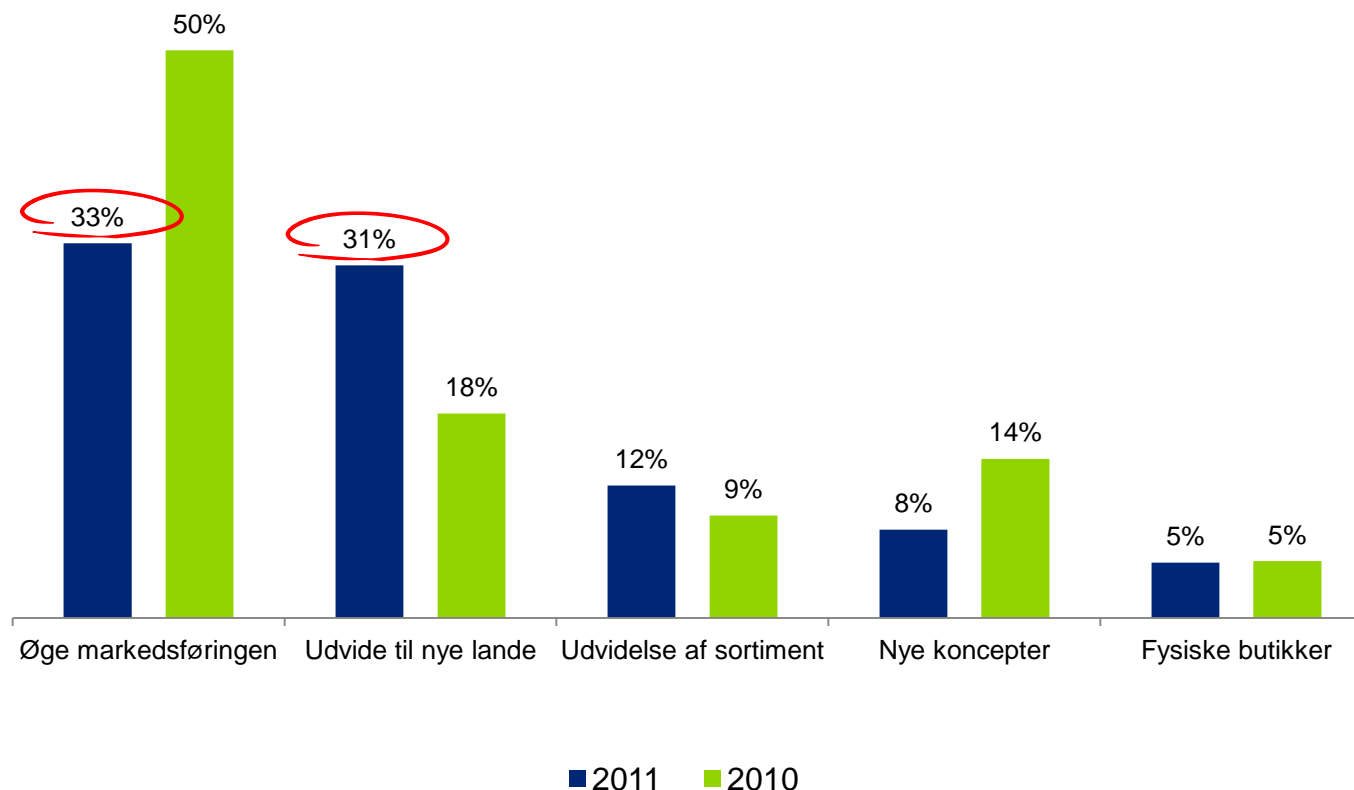
Andel virksomheder



Væksten vurderes at kunne skabes ved øget markedsføring og udvidelse til nye markeder i udlandet...

Veje til vækst for udenlandsk e-handel de kommende to år

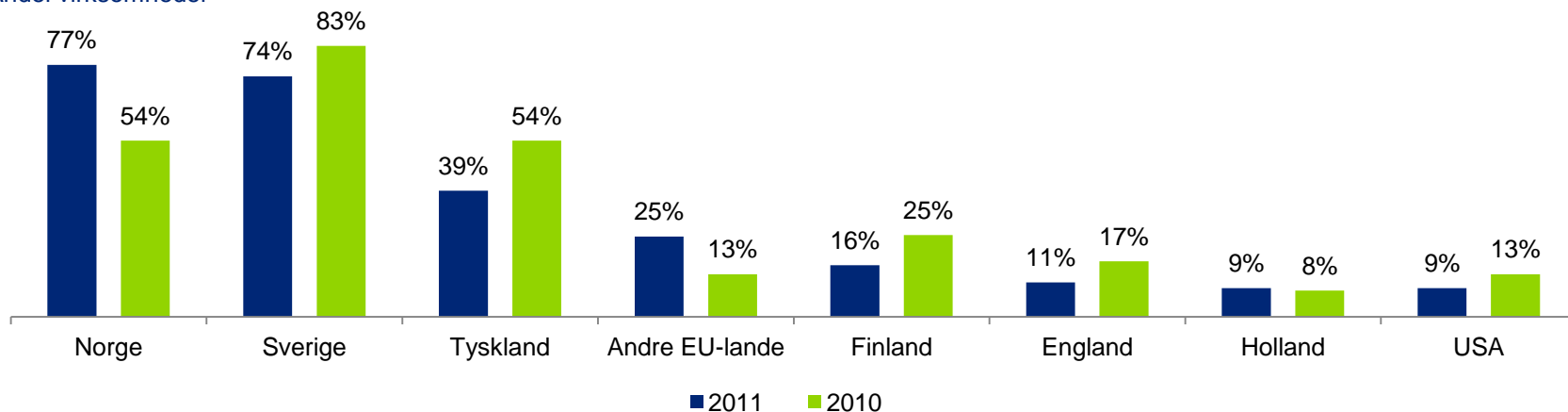
Andel virksomheder



Norge, Sverige og Tyskland er i 2011 vigtigst, men de etablerede ser også potentiale i Central- og Sydeuropa

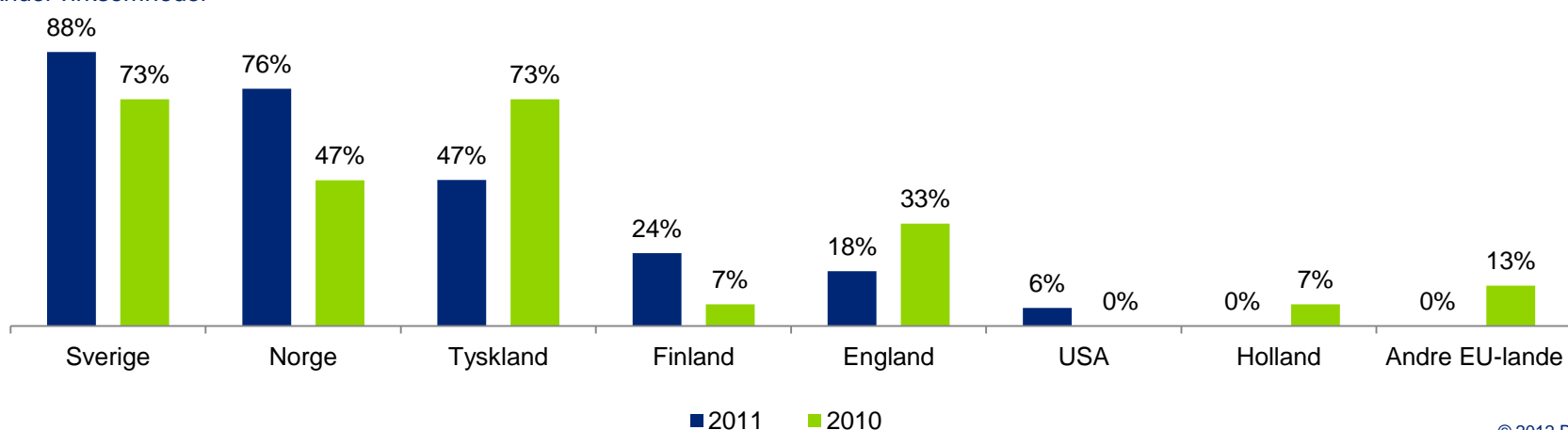
Vigtigste udenlandske markeder for de som er i gang med e-handel i udlandet

Andel virksomheder



Vigtigste udenlandske markeder for de som påtænker etablering af e-handel i udlandet

Andel virksomheder



Nordeuropa er mest vænnet til brug af internettet, men også Centraleuropa er med

Husholdninger med internet

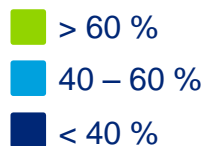
- > 80 %
- 65 – 80 %
- < 65 %



Kilde: Eurostat

Nordeuropa ligger også forrest hvad angår handel på Internettet – dog med følgeskab af Frankrig

Andel som har internet og har brugt det til køb

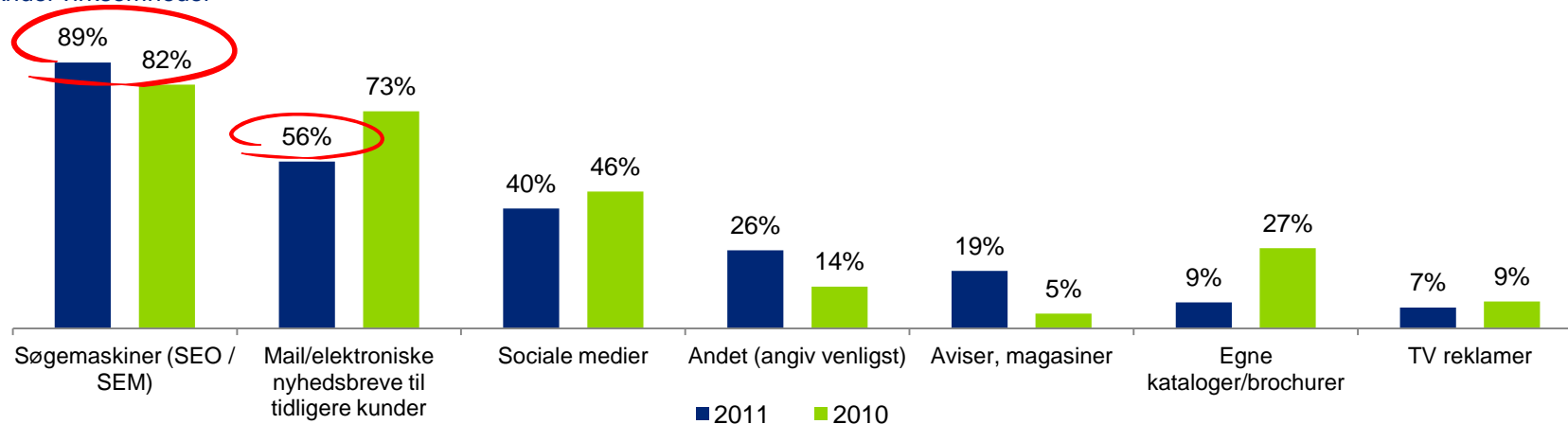


Kilde: Eurostat

Søgemaskiner og nyhedsbreve er fortsat de mest benyttede markedsføringsmedier...

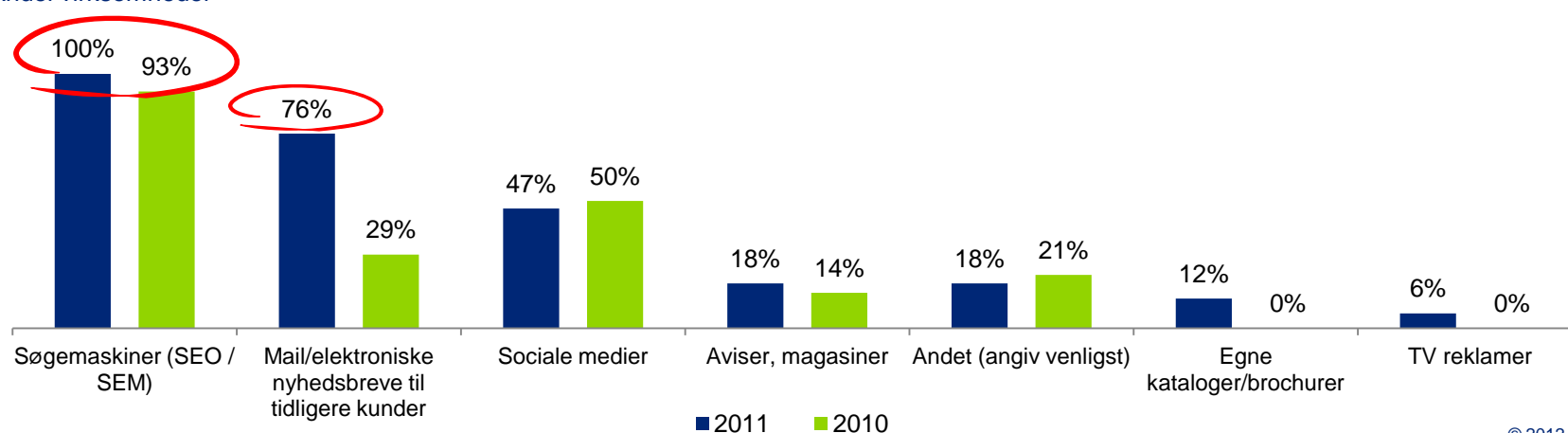
Mest brugbare medier for de med e-handel i udlandet

Andel virksomheder



Mest brugbare medier for de som påtænker etablering af e-handel i udlandet

Andel virksomheder



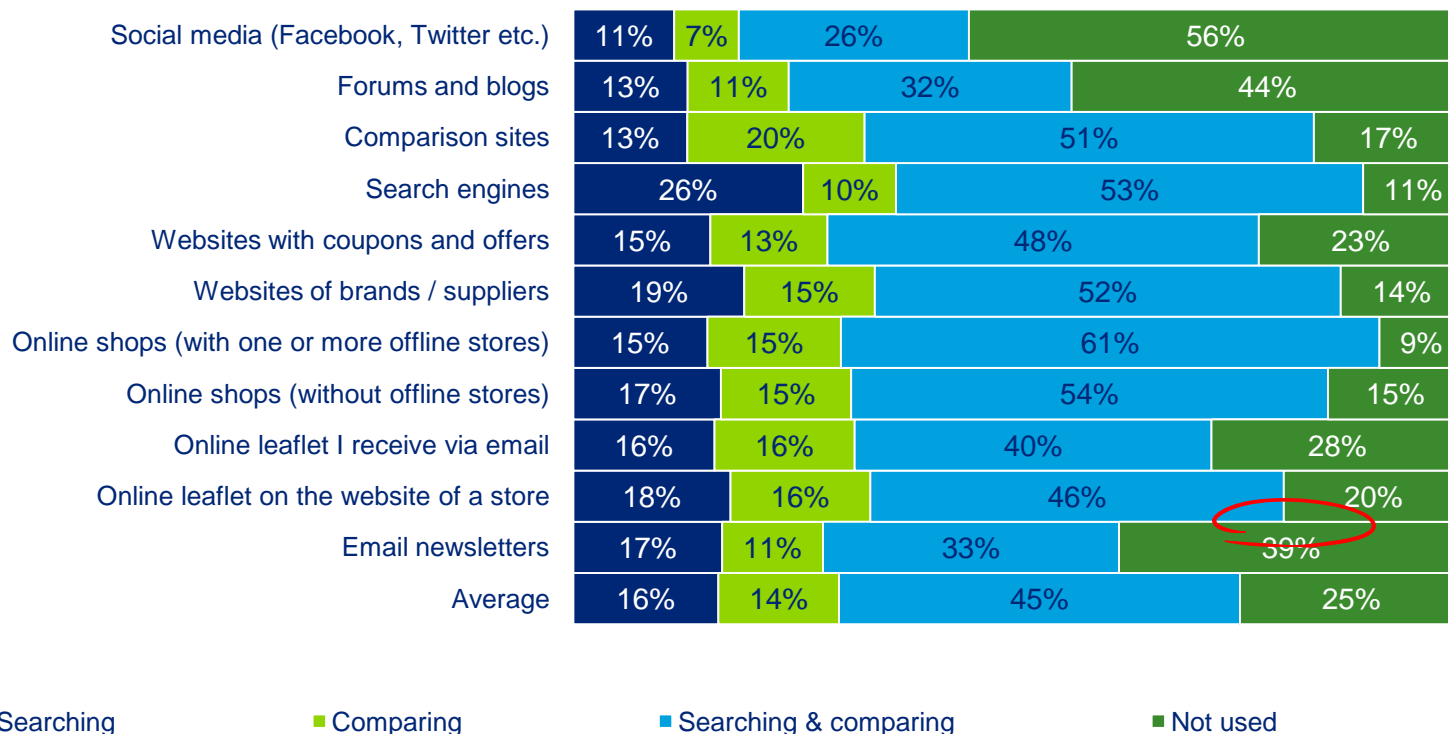
... men forbrugerne er ikke helt så begejstrede for de elektroniske nyhedsbreve*

Benyttede medier på internettet



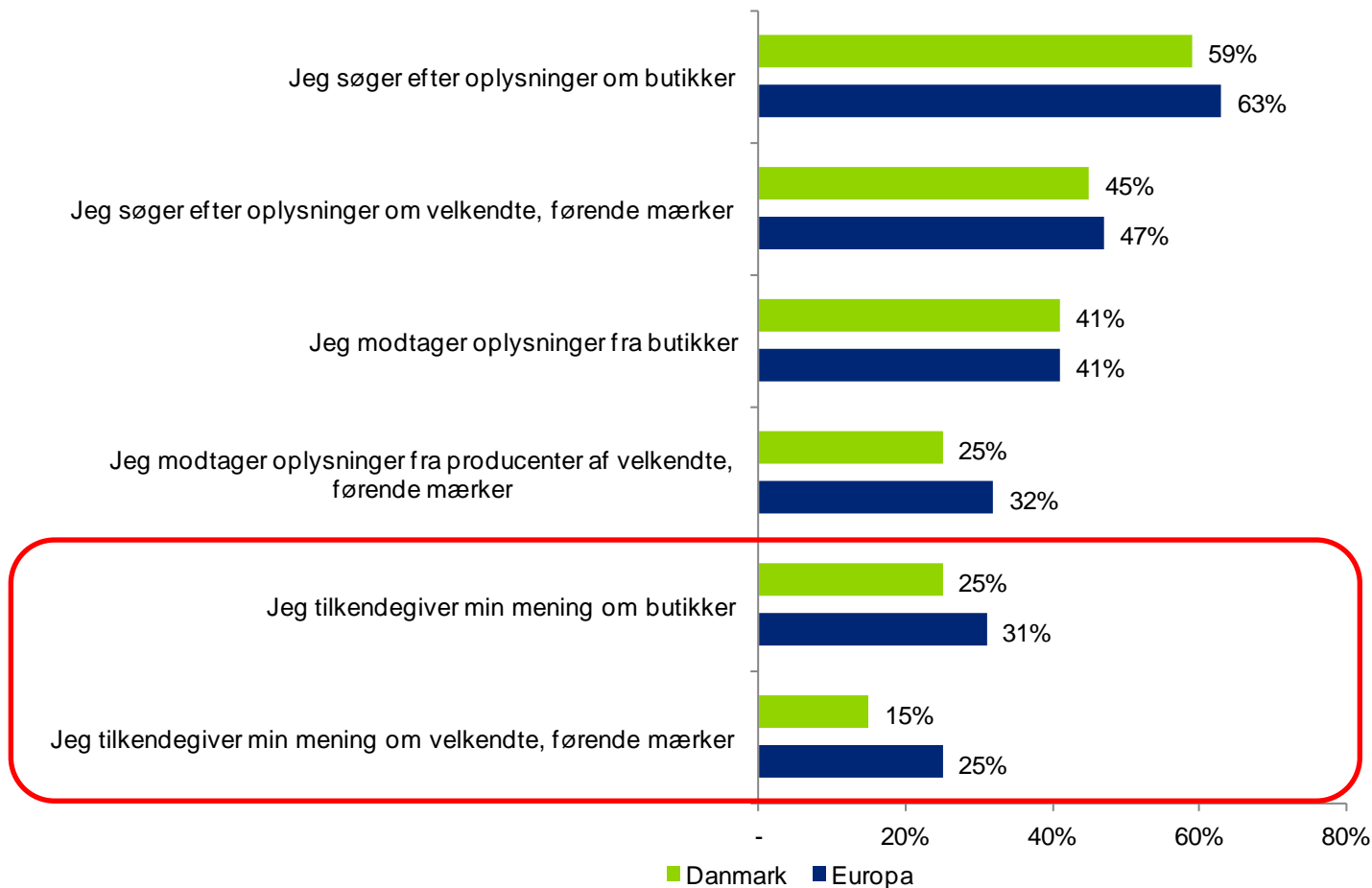
... også i Europa er forbrugerne ikke helt så begejstrede for de elektroniske nyhedsbreve*

Europe



De sociale medier anvendes primært til envejs frem for tovejskommunikation*

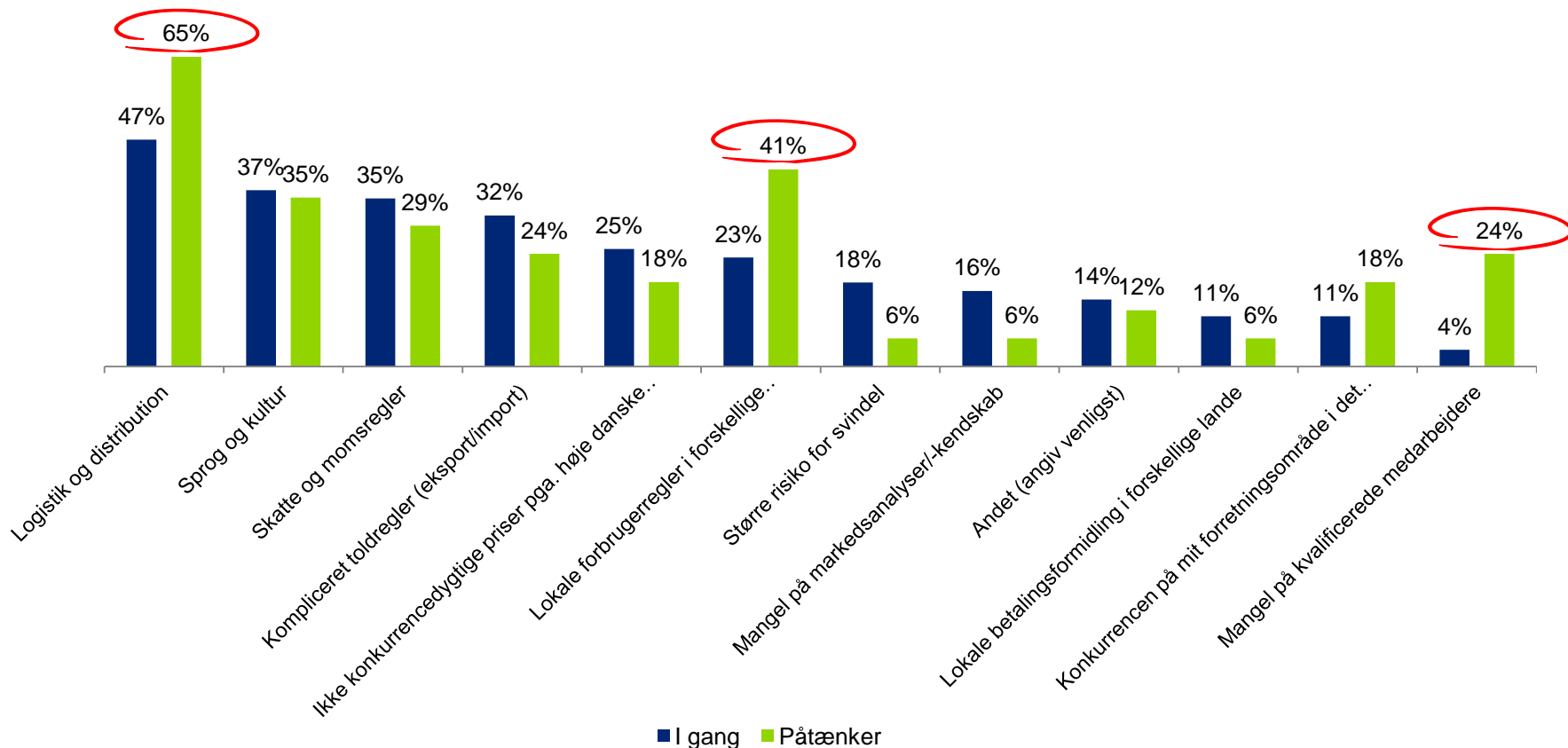
Hvordan bruges de sociale medier



Den største barriere i 2011 er logistik/distribution, mens mangel på kvalificeret arbejdskraft frygtes af de som endnu ikke er etablerede i udlandet

Største barrierer for udenlandsk e-handel

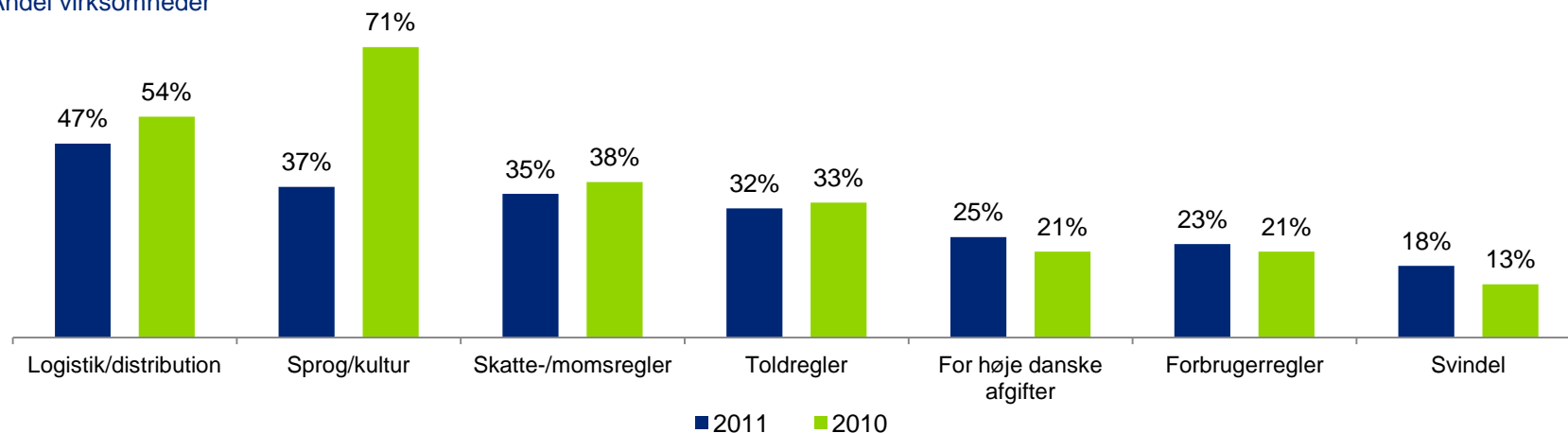
Andel virksomheder



De endnu ikke etablerede ser også lokale forbrugerregler som en betydende barriere

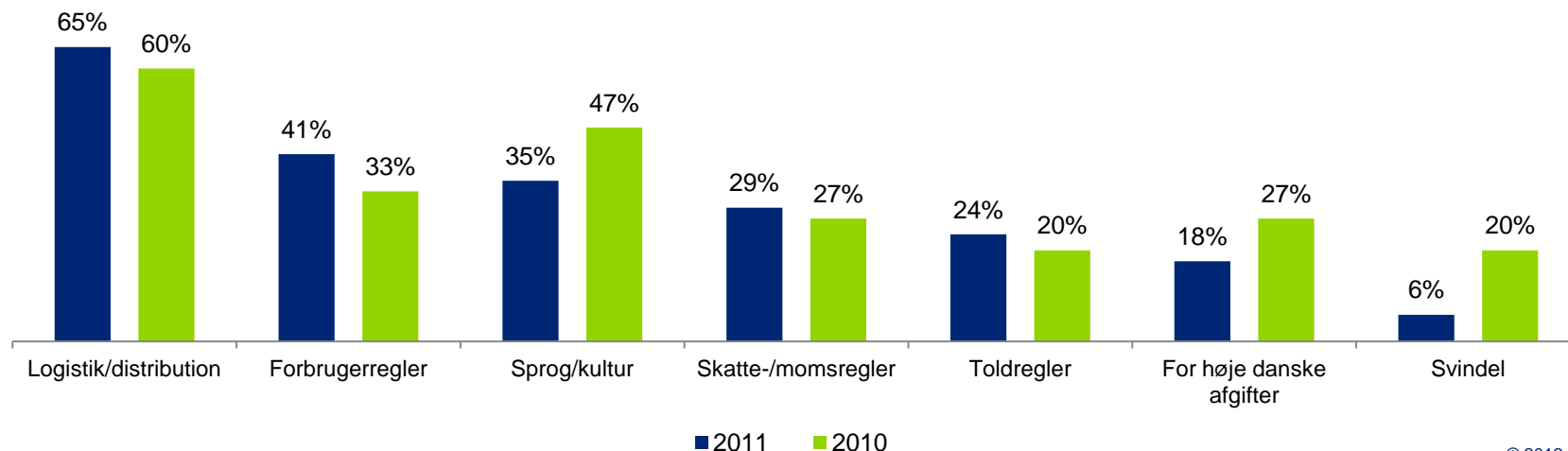
Barrierer for udenlandsk e-handel for de med e-handel i udlandet

Andel virksomheder



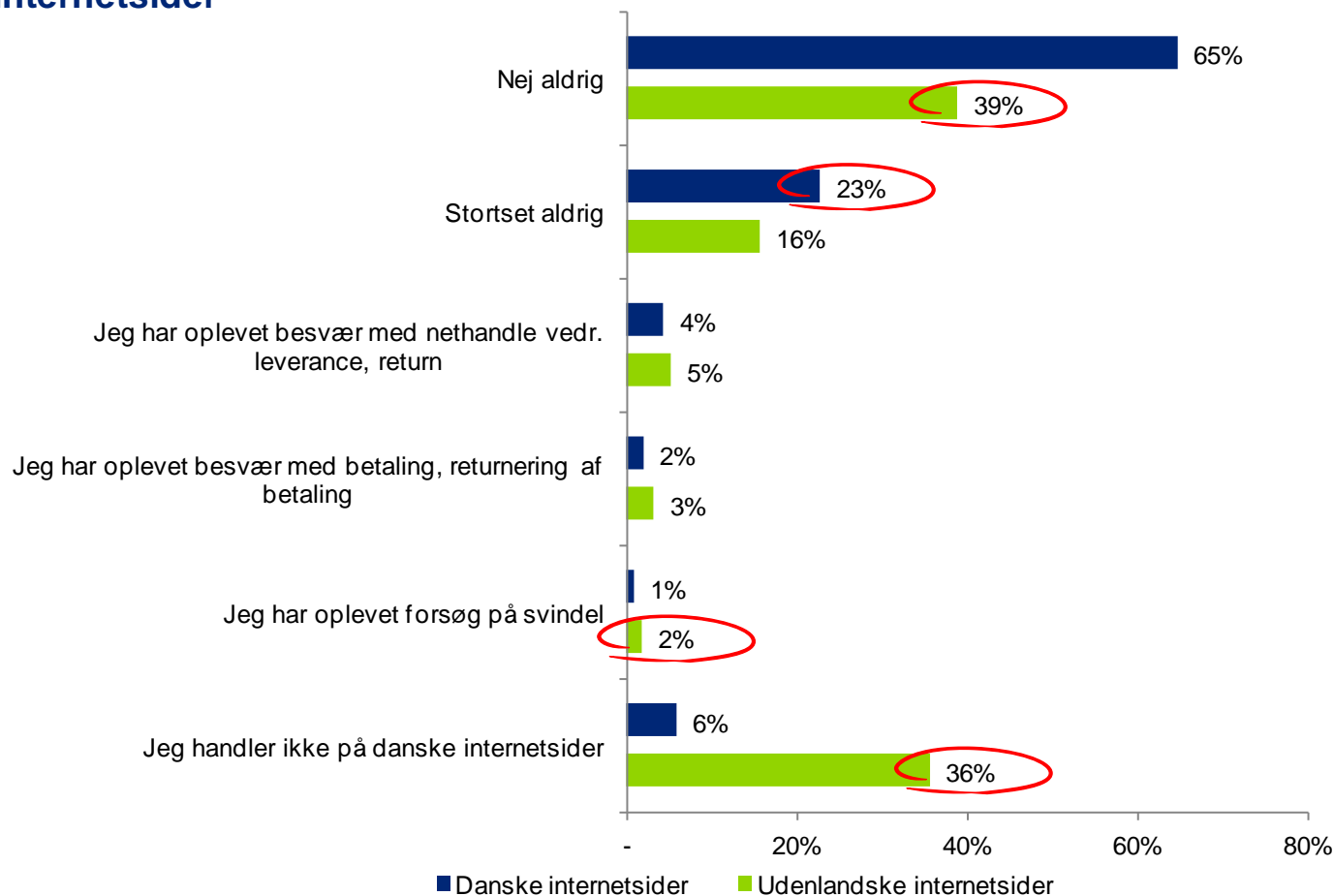
Barrierer for udenlandsk e-handel for de som påtænker etablering af e-handel i udlandet

Andel virksomheder



Svindel er ikke noget brugerne oplever som værende et problem*

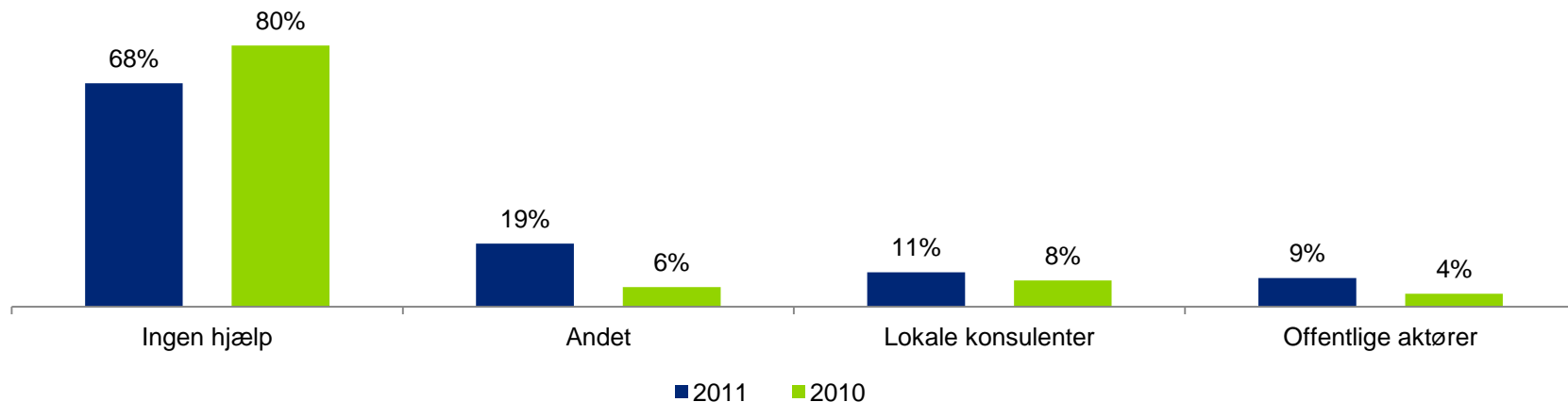
Opleves der problemer med at handle på danske hhv. udenlandske internetsider



Danske virksomheder starter nu i højere grad op med hjælp

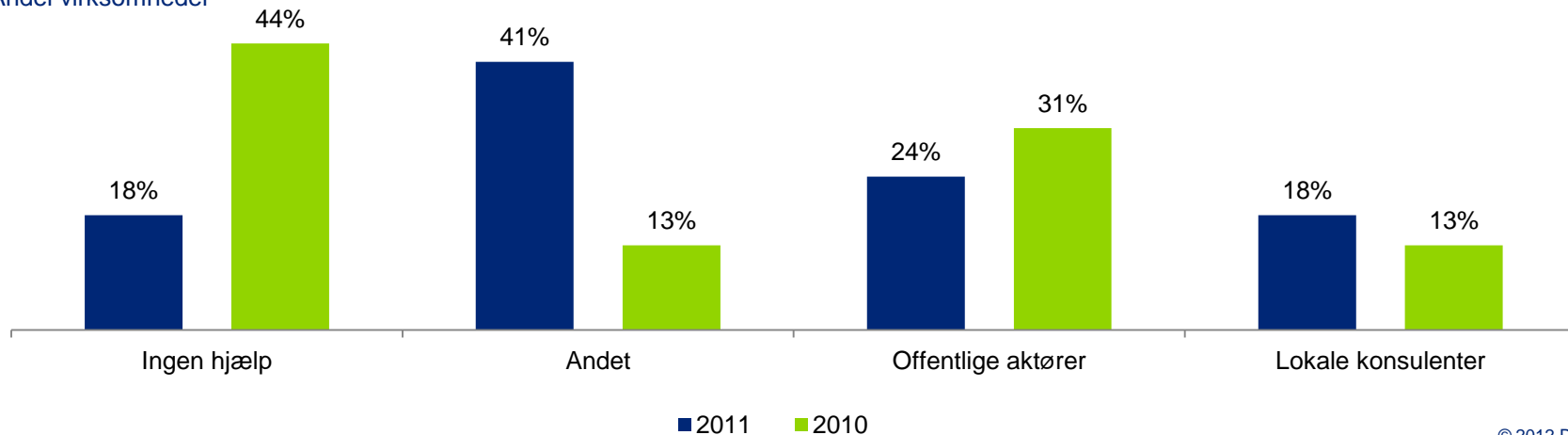
Hjælp til udenlandsk e-handel for de med e-handel i udlandet

Andel virksomheder



Hjælp til udenlandsk e-handel for de som påtænker etablering af e-handel i udlandet

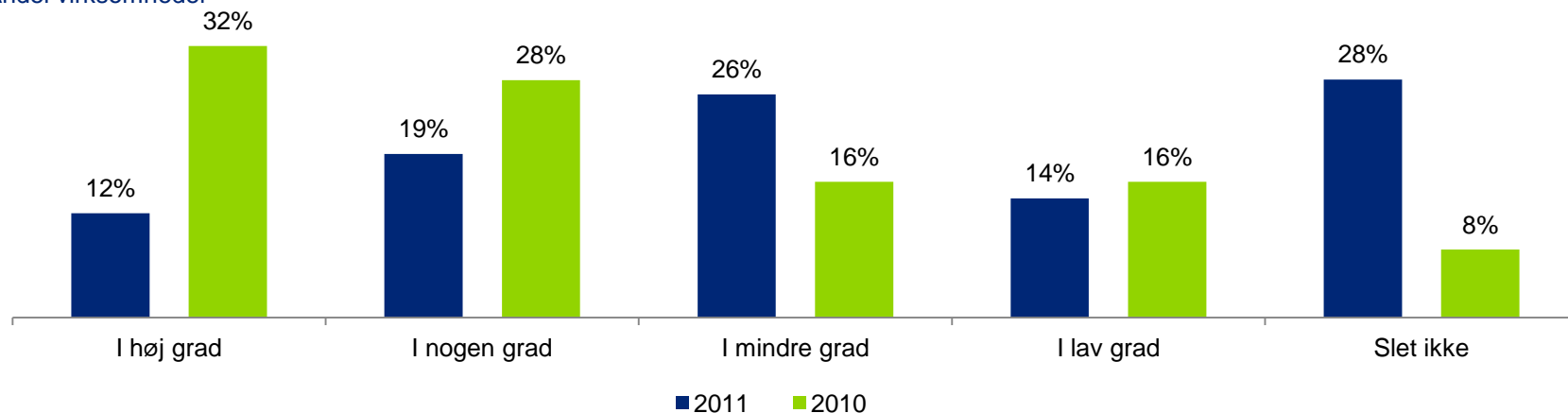
Andel virksomheder



... der er dog fortsat mange som ikke har formuleret forretningsplaner og mål for udenlandsk E-handel

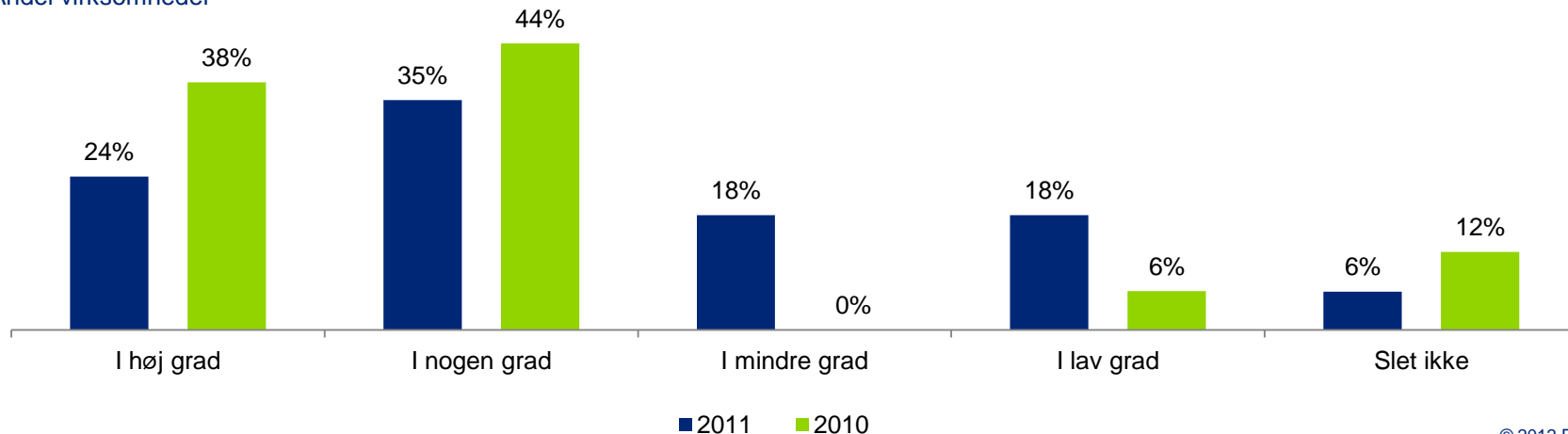
Forretningsplaner og målsætninger for de med e-handel i udlandet

Andel virksomheder



Forretningsplaner og målsætninger for de som påtænker etablering af e-handel i udlandet

Andel virksomheder



Delkonklusion

- Etablerede har større udenlandsk E-handelsomsætning end forventningerne er fra dem, som påtænker at starte
- Vækstforventningerne er fortsat høje, over 50% forventer 10% vækst eller mere
- Vækst forventes at blive skabt ved øget markedsføring og nye markeder. I 2011 er der i højere grad fokus på nye markeder end tidligere
- Det er fortsat nærmarkederne som er de vigtigste
- Søgmaskiner og nyhedsbreve er vurderet vigtigst til markedsføring, forbrugerne anvender i høj grad søgemaskiner men nyhedsbreve er ikke så brugt af forbrugerne ved køb
- Logistik/distribution, skatter/afgifter samt sprog er de vigtigste barrierer i 2011
- Danske virksomheder anvender i højere grad hjælp end tidligere
- Der er dog fortsat mange som ikke udarbejder forretningsplaner og målsætninger inden opstart og løbende

Globale trends

Fysiske butikker går E-handelsvejen.... og omvendt !

Multichannel-strategi

Vi ser øget satsning omkring E-handel herunder at E-handel bliver brugt som test af produkt og marked inden etablering af fysisk butik

” Philip Clarke siger, at Tesco vil skrue ned for ambitionerne om flere store supermarkeder med non-food afdelinger, hvor indtjeningen er lav, men i stedet vil investere mere i internetbutikker.”

Tesco ramt af forkert julestrategi

■ KONJUNKTUR
Af Håkon Rødder

Et dyki salget selv hen over juleperioden samt udsigt til minimal indtjening langt ind i 2013 i Tesco, Storbritanniens største supermarkeds kæde, satte i går et stort spørgsmålstegn ved hele detailsektoren fremtidige indtjening.

For efter en varsel om faldende overskud faldt kursen på Tesco med op til 16 pct. og trak derefter aktiekurserne på andre detailkæder med sig i rødt.

Det er en intens prisrig på dagligvarer blandt Storbritanniens store supermarkeder, der gør ondt på virksomhederne og aktionærerne.

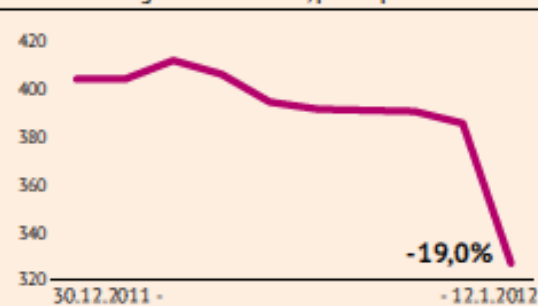
Med en faldende realloen er mange briter tvunget til at finde de absolut billigste varer og gør i stor udstrækning brug af bl.a. de mange rabatkuponer.

”Vi valgte i de kritiske seks uger til jul ikke at ramme kunderne med en storm af kuponer, men at sænke priserne,” siger Tesco-chefen, Philip Clarke, til ft.com og erkender, at det ramte omsætningen, fordi konkurrenterne valgte den modsatte strategi.

Kilde: Børsen 13. januar 2012

Tesco ramt af svag julehandel

Kursudvikling siden årsskiftet, penge pr. aktie



Philip Clarke siger, at Tesco nu vil skrue ned for ambitionerne om flere store supermarkeder med non-food-afdelinger, hvor indtjeningen er lav, men i stedet vil investere mere i internetbutikker.

Analytikerne havde ventet en vækst i Tescos indtjening på 10 pct. over det næste finansår, men ifølge Philip Clarke bliver væksten ”minimal”

Den store kæde Mothercare med babyprodukter offentliggjorde tal for tredje kvartal med et fald i omsætningen på knap 7 pct., efter at man i maj 2011, oplyste, at konkurrenten med sæer supermarkederne

betyder, at der 110 butikker skal lukkes.

Kæden Home Retail, Storbritanniens største udbyder af hvidevarer og forbrugerelektronik, oplyste torsdag, at salget i dattersekskabet Argos faldt med 8,8 pct. i det sidste kvartal op til udgangen af 2011, og varsler et faldende udbytte til aktionærerne.

Argos har især sine kunder blandt lavindkomst-grupperne, der er blevet særlig hårdt ramt af høj inflation og ledighed. Også Home Retail's godset-selv butikker, Homebase, er gået tilbage i omsætning.

hane@borsen.dk

Fokuser på forbrugernes ønsker*

De største fordele ved henholdsvis internethandel og handel i butikker vurderet af forbrugerne:

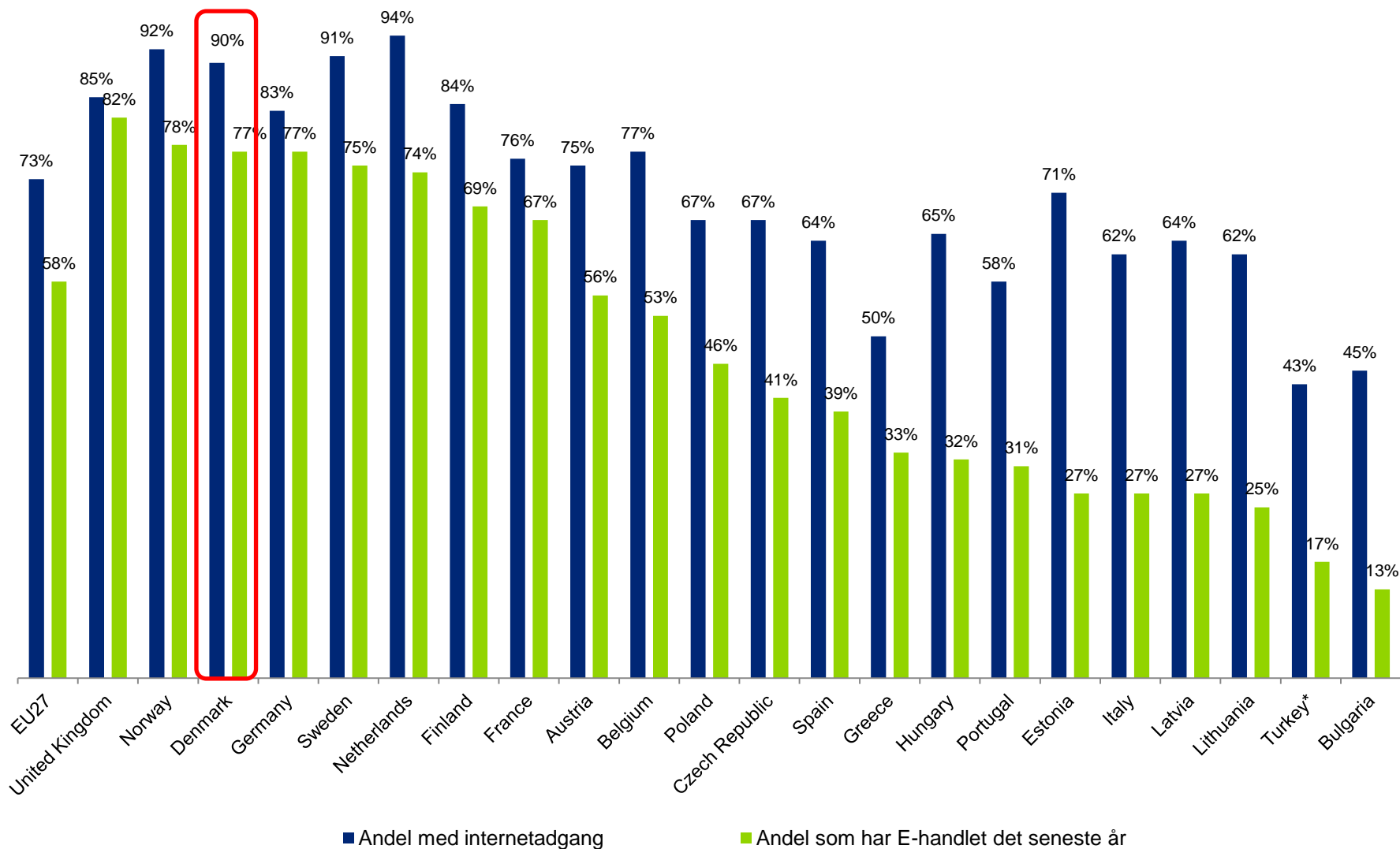
Internet

	Danmark	Europa
Prisniveau	64%	44%
Sikkerhed ift. betaling	51%	11%
Jeg kan handle, når jeg vil.	48%	57%
Muligheden for hurtigt at bytte eller returnere produkter	33%	9%
Varen/varerne leveres på din private adresse	30%	N/A
Priser kan nemt sammenlignes	27%	46%
Leveringstid på produktet	24%	29%
Det er nemt at søge efter og vælge de produkter, jeg har brug for	22%	52%
Der bruges ikke så lang tid på indkøb	19%	51%
Produkter kan nemt sammenlignes	15%	46%

Fysisk butik

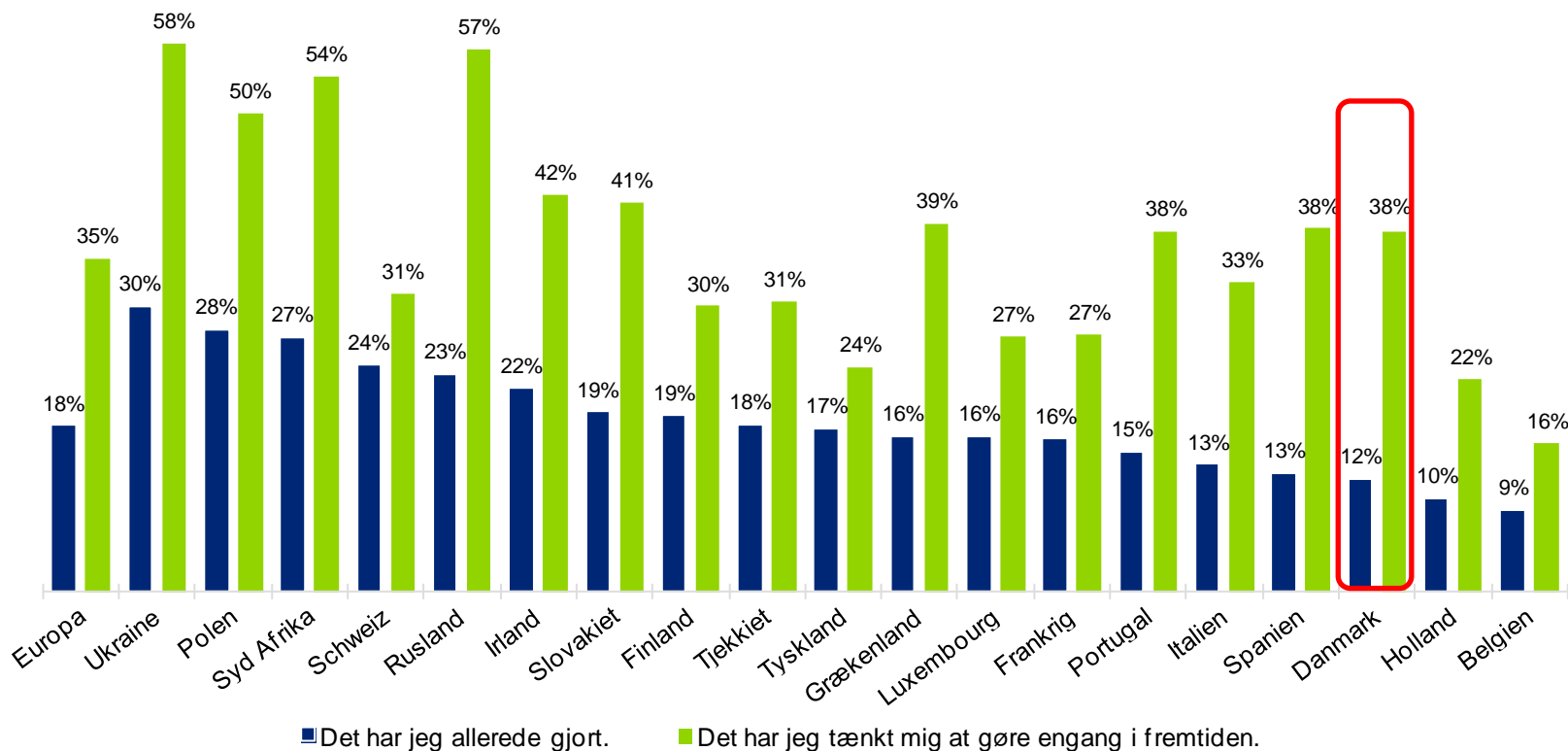
	Danmark	Europa
Muligheden for hurtigt at bytte eller returnere produkter	66%	60%
Kyndig og professionel rådgivning	57%	53%
Prisniveau	45%	21%
Bredt sortiment	29%	19%
Kundeservice efter foretaget indkøb	28%	54%
Det er en fornøjelse at foretage indkøbet	24%	50%
Varen/varerne afhentes i butikken	18%	N/A
Sikkerhed ift. betaling	18%	50%
Kvaliteten af produktoplysningerne	17%	34%
Produkter kan nemt sammenlignes	13%	25%

Fokuser på lande med vækst og internet



Fokuser på salgskanaler herunder den teknologiske udvikling fx apps*

Brugen af mobiltelefon til indkøb af varer



Fokuser på optimering af salg via kundedata

- Globale analyser viser en stigende tendens til at informationer fra kunder både før-køb og efter-køb anvendes til at skabe øget salg – dvs. fokuser på indsamling af data vedrørende købsadfærd, præferencer mv. som kan anvendes til målrettet salgsindsatser

Vær forberedt

- Inden opstart på et marked skal analysearbejdet være foretaget og der skal være lavet forretningsplaner/strategier og mål
- Overvej bl.a. følgende:
 - Markedsanalyser (fx vækst, internet, konkurrenter)
 - Salgskanaler (fx smartphones, fysisk tilstedeværelse, samarbejdspartnere el.lign.)
 - Ressourcer (fx likviditet, personale, samarbejde)
 - Distribution/Logistik
 - Markedsføring

Opsummering / anbefalinger

- Fokus på forbrugernes prioriteter (butik / E-handel)
- Overvej nye markeders vækstforventninger
- Fokus på teknologien fx salg via Smartphones/app's
- Øget analyse af information om før-købet og efter-køb
- Lav en klar strategi / forretningsplan herunder mål/midler

Analyserne findes her....

Analyse om International E-handel 2012

udarbejdet af FDIH og Deloitte

<http://www.fdi.dk/events/konferencer/2012/jan/international-e-handel-2012/>

Analyse om Julehandel 2011

udarbejdet af Deloitte i samarbejde med Epinion

http://www.deloitte.com/view/da_DK/dk/dinbranche/handel/

Global Powers of Retailing 2012

udarbejdet af Deloitte

http://www.deloitte.com/view/da_DK/dk/dinbranche/handel/

Kontakt

Deloitte.

Mie Stryg-Madsen
Statsautoriseret revisor
Partner



Deloitte Statsautoriseret
Revisionsaktieselskab
Weidekampsgade 6
2300 Copenhagen S

Tel +45 3610 2156
Fax +45 3610 2040
stryg-madsen@deloitte.dk
www.deloitte.dk

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu

Deloitte.

Claus Agger
Skatteafdelingen
Senior manager



Deloitte Statsautoriseret
Revisionsaktieselskab
Weidekampsgade 6
2300 Copenhagen S

Tel +45 3610 2280
Fax +45 3610 2040
cagger@deloitte.dk
www.deloitte.dk

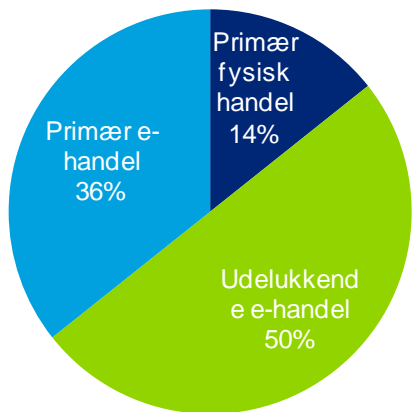
Member of
Deloitte Touche Tohmatsu

Bilag 1

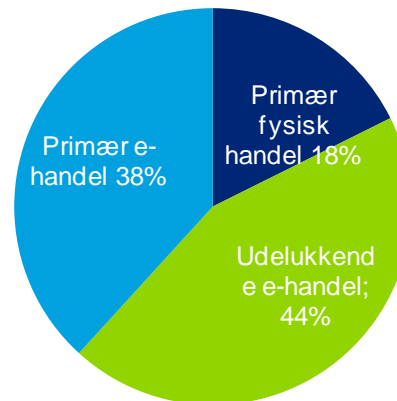
- Karakteristik af respondenter fordelt på grupper

Virksomhedstype

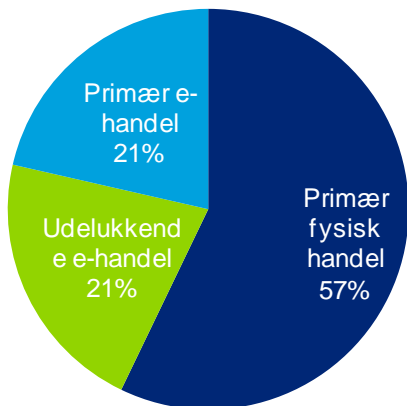
Små virksomheder



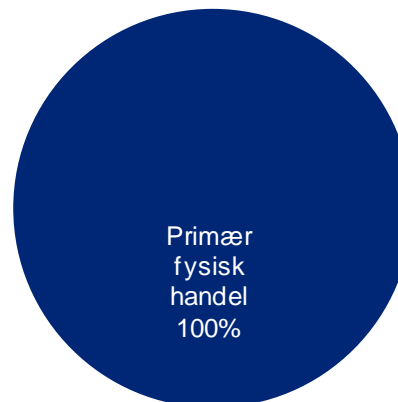
Mellemstørrelse virksomheder



Store virksomheder

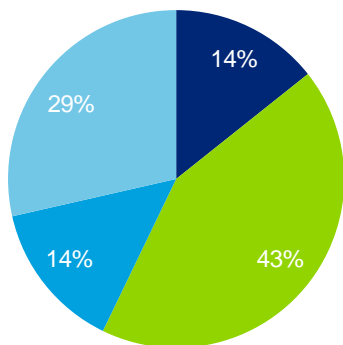


Mega virksomheder



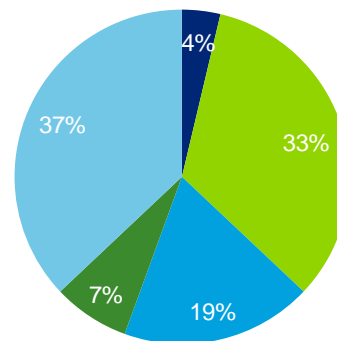
Antal markeder

Små virksomheder



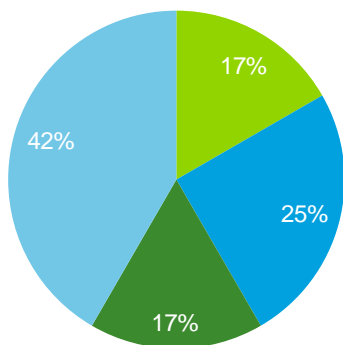
■ 1 ■ 2-3 ■ 4-6 ■ 7-10 ■ Mere end 10

Mellemstørrelse virksomheder



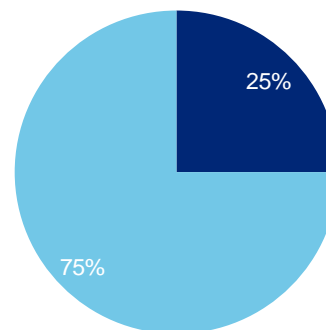
■ 1 ■ 2-3 ■ 4-6 ■ 7-10 ■ Mere end 10

Store virksomheder



■ 1 ■ 2-3 ■ 4-6 ■ 7-10 ■ Mere end 10

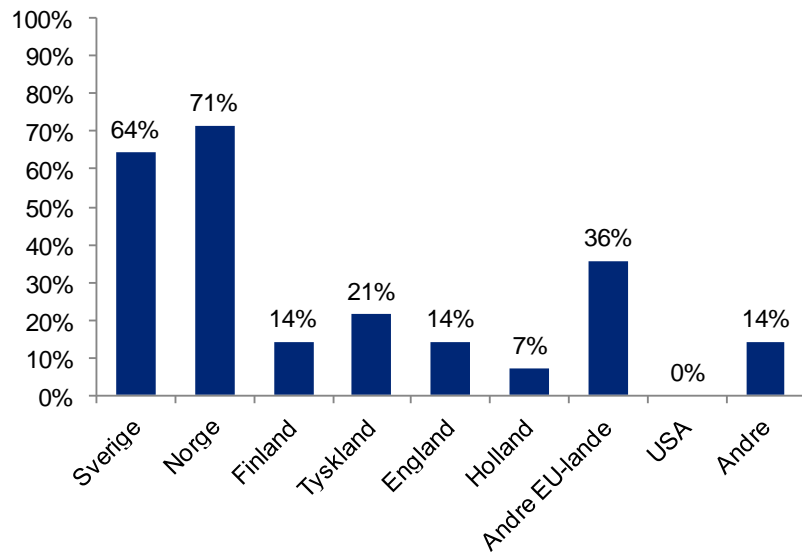
Mega virksomheder



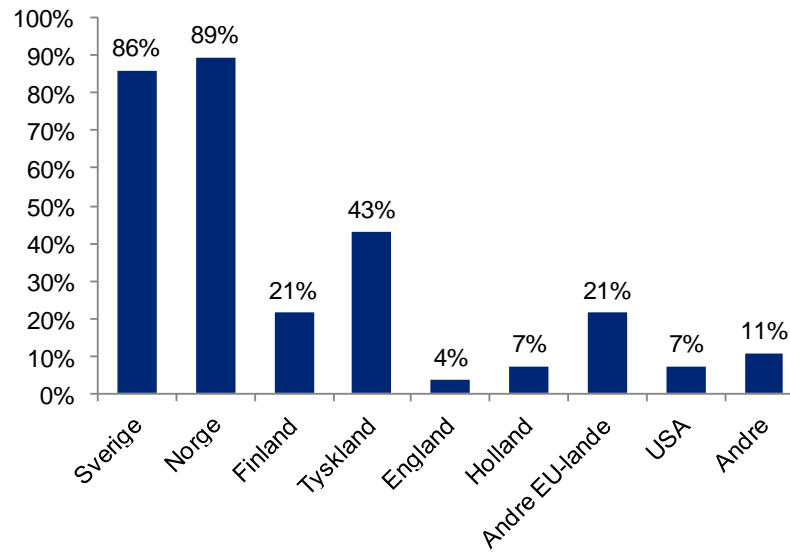
■ 1 ■ 2-3 ■ 4-6 ■ 7-10 ■ Mere end 10

Vigtigste markeder

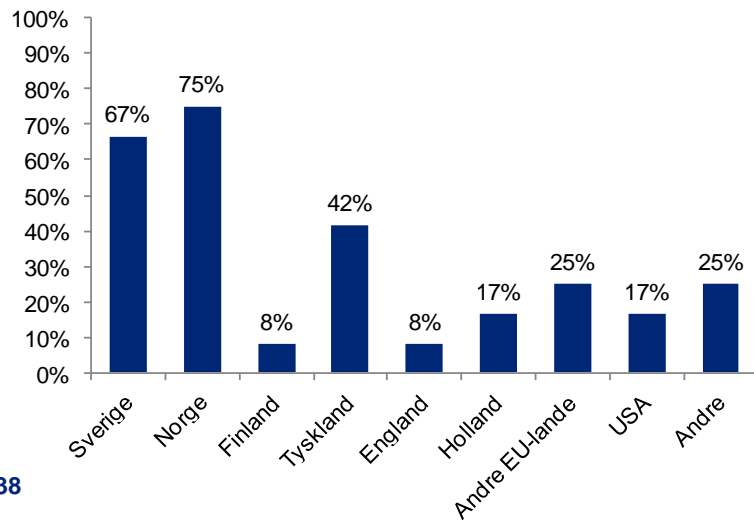
Små virksomheder



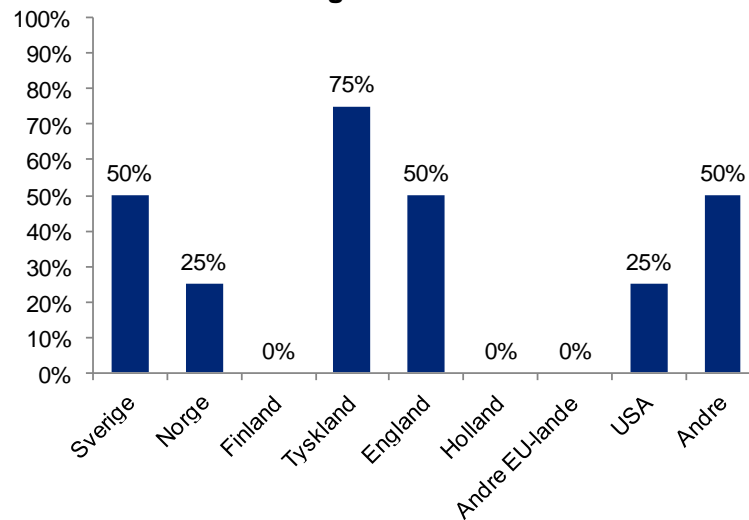
Mellemstørrelse virksomheder



Store virksomheder

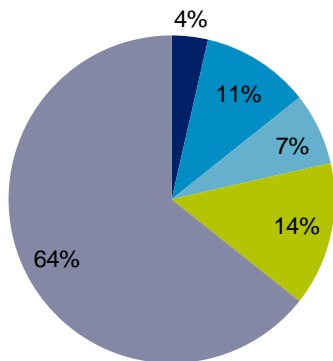


Mega virksomheder



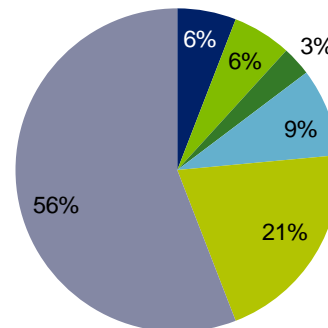
Omsætning fra e-handel

Små virksomheder



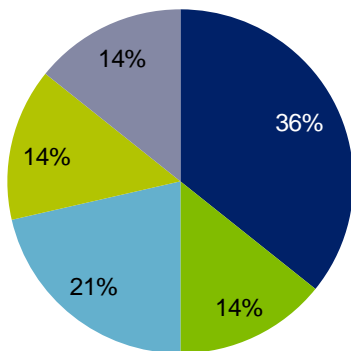
■ 1 - 5% ■ 6 - 10% ■ 11 - 20% ■ 21 - 30%
■ 31 - 50% ■ 51 - 70% ■ 71 - 100%

Mellemstørrelse virksomheder



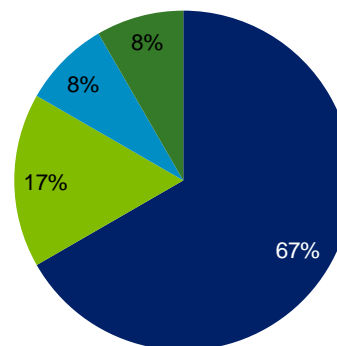
■ 1 - 5% ■ 6 - 10% ■ 11 - 20% ■ 21 - 30%
■ 31 - 50% ■ 51 - 70% ■ 71 - 100%

Store virksomheder



■ 1 - 5% ■ 6 - 10% ■ 11 - 20% ■ 21 - 30%
■ 31 - 50% ■ 51 - 70% ■ 71 - 100%

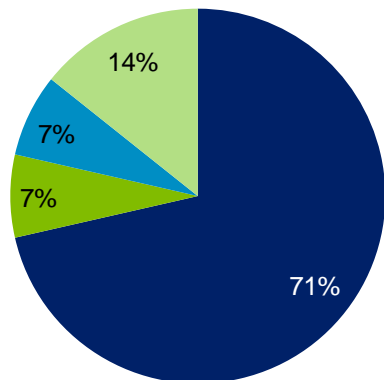
Mega virksomheder



■ 1 - 5% ■ 6 - 10% ■ 11 - 20% ■ 21 - 30%
■ 31 - 50% ■ 51 - 70% ■ 71 - 100%

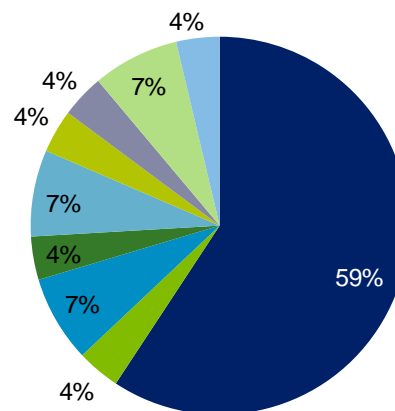
Andel af e-handel fra udlandet

Små virksomheder



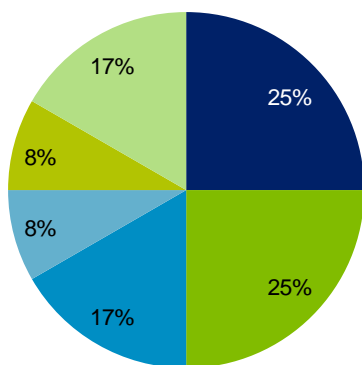
■ 1 - 10% ■ 11 - 20% ■ 21 - 30% ■ 31 - 40% ■ 41 - 50%
 ■ 51 - 60% ■ 61 - 70% ■ 71 - 80% ■ 81 - 90% ■ 91 - 100%

Mellemstørrelse virksomheder



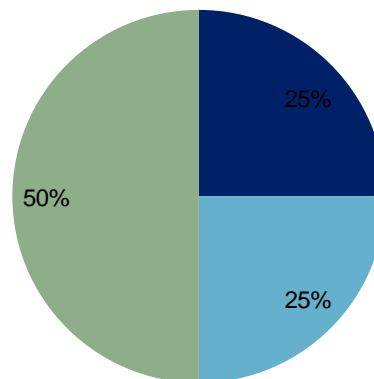
■ 1 - 10% ■ 11 - 20% ■ 21 - 30% ■ 31 - 40% ■ 41 - 50%
 ■ 51 - 60% ■ 61 - 70% ■ 71 - 80% ■ 81 - 90% ■ 91 - 100%

Store virksomheder



■ 1 - 10% ■ 11 - 20% ■ 21 - 30% ■ 31 - 40% ■ 41 - 50%
 ■ 51 - 60% ■ 61 - 70% ■ 71 - 80% ■ 81 - 90% ■ 91 - 100%

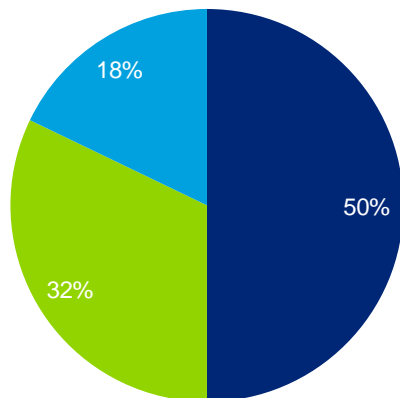
Mega virksomheder



■ 1 - 10% ■ 11 - 20% ■ 21 - 30% ■ 31 - 40% ■ 41 - 50%
 ■ 51 - 60% ■ 61 - 70% ■ 71 - 80% ■ 81 - 90% ■ 91 - 100%

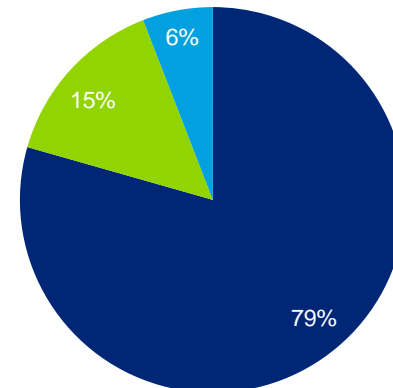
Netbutik uden for DK

Små virksomheder



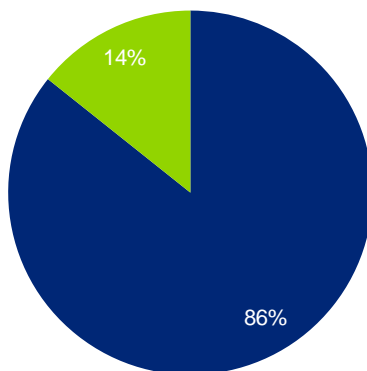
- Ja, vi sælger allerede til kunder i udlandet
- Nej, men vi planlægger at sælge til kunder uden for Danmark
- Nej, vi har ingen planer om at sælge uden for Danmark

Mellemstørrelse virksomheder



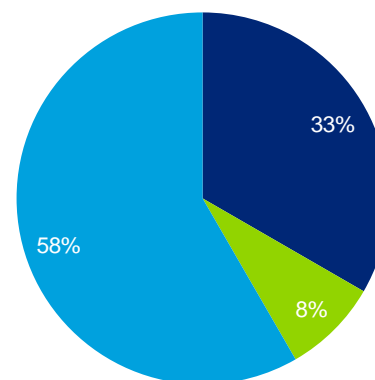
- Ja, vi sælger allerede til kunder i udlandet
- Nej, men vi planlægger at sælge til kunder uden for Danmark
- Nej, vi har ingen planer om at sælge uden for Danmark

Store virksomheder



- Ja, vi sælger allerede til kunder i udlandet
- Nej, men vi planlægger at sælge til kunder uden for Danmark
- Nej, vi har ingen planer om at sælge uden for Danmark

Mega virksomheder



- Ja, vi sælger allerede til kunder i udlandet
- Nej, men vi planlægger at sælge til kunder uden for Danmark
- Nej, vi har ingen planer om at sælge uden for Danmark

Bilag 2

- Julehandelsanalysen 2011 fra Deloitte

Om analyserne vedrørende julehandlen 2011 udarbejdet af Deloitte

- Generelt gælder at alle respondenter er over 18 år og at besvarelserne er foretaget via spørgeskemaer på internettet
- Den danske analyse er foretaget af Deloitte i samarbejde med Epinion. Analysen er foretaget i november 2011. Den danske analyse baseres på 1.028 besvarelser
- Den europæiske analyse er foretaget af Deloitte i samarbejde med Q&A Research and Consultancy. Analysen er foretaget i september 2011. Den europæiske analyse baseres på 18.354 besvarelser
- Den amerikanske analyse er foretaget af Deloitte i samarbejde med et uafhængigt analysebureau. Analysen er foretaget i september 2011. Den amerikanske analyse baseres på 5.019 besvarelser
- Analysen kan hentes på følgende link:
http://www.deloitte.com/view/da_DK/dk/dinbranche/handel



Deloitte.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Deloitte er en betegnelse for Deloitte Touche Tohmatsu Limited, der er et britisk selskab med begrænset ansvar, og dets netværk af medlemsfirmaer. Hvert medlemsfirma udgør en separat og uafhængig juridisk enhed. Vi henviser til www.deloitte.com/about for en udførlig beskrivelse af den juridiske struktur i Deloitte Touche Tohmatsu Limited og dets medlemsfirmaer.

© 2012 Deloitte Statsautoriseret Revisionspartnerselskab. Medlem af Deloitte Touche Tohmatsu Limited