

Udenrigsøkonomisk trendanalyse: Udenrigsministeriet Internetøkonomi – data og globale tendenser

Udenrigsøkonomisk Analyseenhed, Udenrigsministeriet, 8. maj 2015



Sammenfatning:

- Denne analyse fokuserer på en central megatrend: Den store og stigende betydning af internetøkonomi. Hvad er omfanget? Hvilke lande er i det globale førerfelt? Hvordan er den globale regulering? Og hvilke kerneudfordringer kan forventes over de kommende 5-10 år?
- Analysen bidrager med et databaseret grundlag for den nye handlingsplan for e-handel, som handels- og udviklingsministeren snart fremlægger. Formålet med handlingsplanen er at bidrage til at vende Danmarks markante handelsunderskud for e-handel.

Det globale billede:

- Størrelsen på de nationale internetøkonomier afspejler i toppen den økonomiske verdensorden med USA og Kina tæt på hinanden med et stort spring ned til Japan.
- Derimod fylder nettet relativt lidt i verdens fjerde- og femtestørste økonomi – Tyskland og Frankrig, mens Storbritannien takket være en stor online detailsektor er det land i verden, hvor internetøkonomien vejer tungest målt i pct. af BNP i markedspriser.
- I modne vestlige økonomier - og i Kina - er det fremfor alt forbrugernes private e-handel, som driver væksten, mens anlægsudgifter til IT-infrastruktur typisk stadig udgør en stor andel af den digitale økonomi i udviklingslande.

Situationen for Danmark:

- Regeringen har i en vækstplan for digitalisering i Danmark udarbejdet en række forslag til, hvordan Danmark får gang i væksten ved at styrke digitalisering, kompetenceudvikling og øget dansk eksport via e-handel.
- Danmark tilhører internationalt den absolutte frontgruppe på alle væsentlige parametre, herunder størrelsen på e-handlen, virksomhedernes integration af IT-løsninger, borgernes internetparathed og udrulningen af avanceret digital infrastruktur.
- Alligevel har Danmark et stort e-handelsunderskud. I 2014 solgte danske virksomheder kun for ca. 3 mia. kr. online til udlandet, mens vi købte for ca. 23 mia. kr. online i udlandet. Der er således et -handelsunderskud i Danmark på ca. 20 mia. kr., som potentielt kan vokse i takt med at internethandlen stiger med ca. 20 pct. om året.

Globale trends:

- Den globale trend er, at internet økonomi allerede i 2016 vil udgøre mere end 5 pct. af G7-landenes økonomi. E-handel udgør typisk mere end 50 pct. af den nationale internetøkonomi.
- Asien er en internet region i eksplosiv vækst med ca. 1,4 mia. brugere i 2014. Det dækker over en stigning i internetbrugere i Asien på over 6000 pct. siden år 2000.
- Der er en tendens til en øget regionalisering af nettet i takt med, at stadig flere lande kommer på fuld omgangshøjde med hensyn til den teknologiske infrastruktur. Denne tendens kan på sigt få væsentlig betydning for e-handel og det vil være centralt at følge den globale udvikling tæt.

“In the future, the Internet will disappear... you won't even sense it, it will be part of your presence all the time”

Eric Schmidt, Executive Chairman, Google

Hvad er internetøkonomi?

Der eksisterer endnu ingen internationalt accepteret definition af, hvad internetøkonomi præcist dækker over. Denne usikkerhed medfører betydelige forskelle i opgørelsen af de økonomiske effekter af internettet. Et andet metodisk problem er, at internettet i dag udgør en gennemtrængende og essentiel teknologi på linje med elektricitet, hvilket skaber et afgrænsningsproblem.

Nettet leverer et direkte økonomisk bidrag gennem aktiviteter, der understøtter eller er baseret på internettet såsom udrulning af bredbånd, onlinereklamer eller e-handel. Dernæst leverer det et afledt bidrag i form af produktivitets- og effektivitetsforbedringer, reduktion af omkostninger og øget konkurrence, der gavner økonomien som helhed. Internettet har udviklet sig fra en kommunikationsteknologi til en teknologi, der påvirker stort set alle aspekter af samfundet, hvilket gør det svært at isolere og kvantificere de økonomiske effekter.

Endelig er der ikke tvivl om, at internettet leverer en forstærkereffekt på forbrugerområdet, idet stadig flere forbrugere anvender internettet til at lave research omkring deres indkøb, hvorefter de køber varerne offline eller omvendt ser varen i en butik og køber varen online. Dette fænomen kaldes ”Omnichannel Commerce”, hvor formålet er at smelte kundeoplevelsen sammen på tværs af butik og online tilstedeværelse. Den førstnævnte variant opgøres typisk som traditionel offline detailhandel, og denne hybridform er næsten dobbelt så stor i USA (482 mia. USD) som landets rene online handel (252 mia. USD).

OECD anvender en snæver definition af internetøkonomi som værende ”værdien af økonomiske aktiviteter, der enten understøtter internettet, eller som primært er baseret på internettet”. Boston Consulting Group og McKinsey bruger en noget bredere definition, der også forsøger at indfange afledte effekter. De forskellige definitioner understreger, at det er vanskeligt at give et eksakt billede af internettets økonomiske betydning. I det følgende er valgt en pragmatisk tilgang, som er styret af tilgængeligheden af sammenlignelige data.

Det globale billede

På trods af divergerende internationale opgørelsesmetoder er der almindelig enighed om, at den relativt største økonomiske effekt af internettet opnås i Storbritannien, som både i historiske tal for perioden 2010-2013 og i forventet vækst på kort sigt har den gule førertrøje globalt. Det skyldes frem for alt den meget store britiske e-handel, som udgør over 30 pct. af EU's samlede online detailhandel. Den britiske internetøkonomi er den fjerdestørste i verden i absolutte tal og rundt regnet halv så stor som den amerikanske e-handel ifølge en nylig opgørelse fra Boston Consulting Group.

Den bilaterale e-handel mellem USA og Storbritannien har en langt større volumen målt som værdien af pakker købt online end øvrige vestlige handelsstrømme, og amerikanske og britiske firmaer dominerer på listen over verdens største online detailvirksomheder. Ved siden af amerikanske giganter som Amazon, Wal-Mart og Apple er britiske virksomheder som Tesco, Marks & Spencer og Home Retail Group blandt de største online detailvirksomheder i verden.

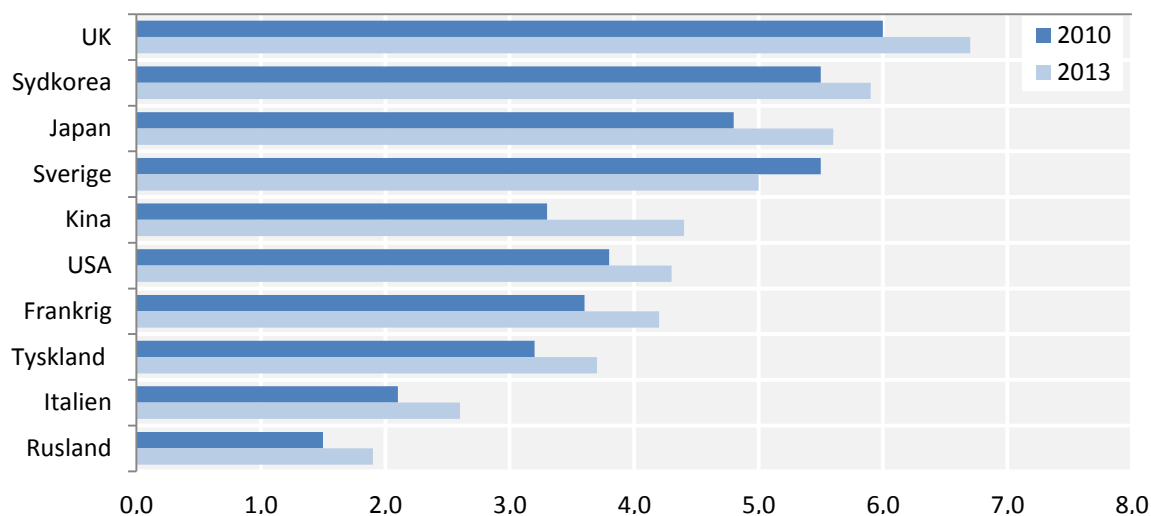
Det kinesiske netbaserede varehus Alibaba er pt. verdens største og hurtigst voksende online shop med hundrede millioner af brugere på dets tre hovedhjemmesider: Taobao, Tmall and Alibaba.com. Alibaba solgte for 248 mia. dollars sidste år, hvilket var mere end Amazon og eBay tilsammen. Alibaba har pt. en markedsværdi på 228,5 mia. dollars på den amerikanske børs og har dermed en større markedsværdi end Facebook.

E-handel, der både omfatter virksomheders salg til forbrugere ”business to consumers”(B2C) og virksomhedernes ”business-to-business” (B2B) transaktioner, udgør typisk for udviklede økonomier mere end 50 pct. af den nationale internetøkonomi, mens den for udviklingsøkonomier som regel er noget mindre, idet anlægsinvesteringer i IT-infrastruktur fylder mere.

Dette forhold gælder dog ikke for Kina, hvor de seneste års eksplosive vækst i internetøkonomien først og fremmest er drevet af privat forbrug og B2B-handel. Ifølge en nylig rapport fra UNCTAD havde Kinas online B2C-marked allerede overhalet det amerikanske i 2013. De store tals lov i Kina tiltrækker både udenlandske og hjemlige online-investorer, og landets vareeksport udgør en vigtig løftestang for den digitale økonomi. Ifølge McKinsey udgjorde internetøkonomien i Kina 4,4 pct. af BNP i 2013, hvilket placerede landet foran eksempelvis USA, Tyskland og Frankrig. McKinsey vurderer, at Kinas digitale transformation vil bidrage med mellem 7 og 22 pct. af Kinas BNP frem mod 2025.

Desuden skønner McKinsey, at over 600 mio. kinesere i dag anvender internettet, mens Boston Consulting Group vurderer, at værdien af den kinesiske e-handel vil nå over 850 mia. USD allerede i 2016. Til sammenligning ventes den amerikanske e-handel at passere en trillion USD næste år, mens den japanske og britiske e-handel som henholdsvis den tredje- og fjerdestørste i verden forventes at ligge på omkring 350-370 mia. USD. Danmark indgår ikke i nedenstående tabel, og der findes kun et tilsvarende tal fra 2009 for Danmark. Dengang tegnede internettet sig ifølge Boston Consulting Group for 5,8 pct. af Danmarks daværende BNP svarende til 96 mia. kr.

Totale økonomiske internetaktiviteter i pct. af BNP 2010-2013*

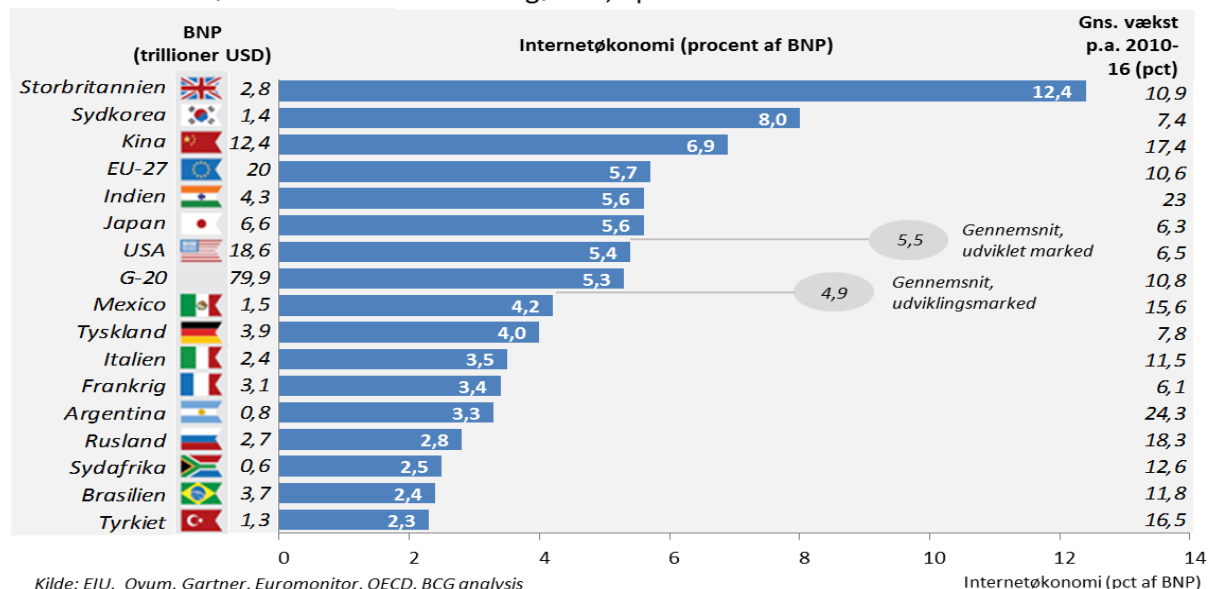


* Aktiviteterne omfatter privat e-handel, business-to-business, landets handelsbalance i internetrelaterede varer og tjenester, offentligt forbrug på nettet og investeringer i internetteknologi.

Kilde: Mckinsey, 2014

Boston Consulting Group opgjorde i 2010 G20-landenes samlede internetøkonomi til at udgøre 4,1 pct. af deres totale BNP, og dette tal ventes, som det fremgår af nedenstående graf, at stige til 5,3 pct. i 2016.

Internetøkonomi vil i år 2016 udgøre 5,3 procent af BNP i G20-landene



Kilde: EIU, Ovum, Gartner, Euromonitor, OECD, BCG analysis

Situationen i Danmark

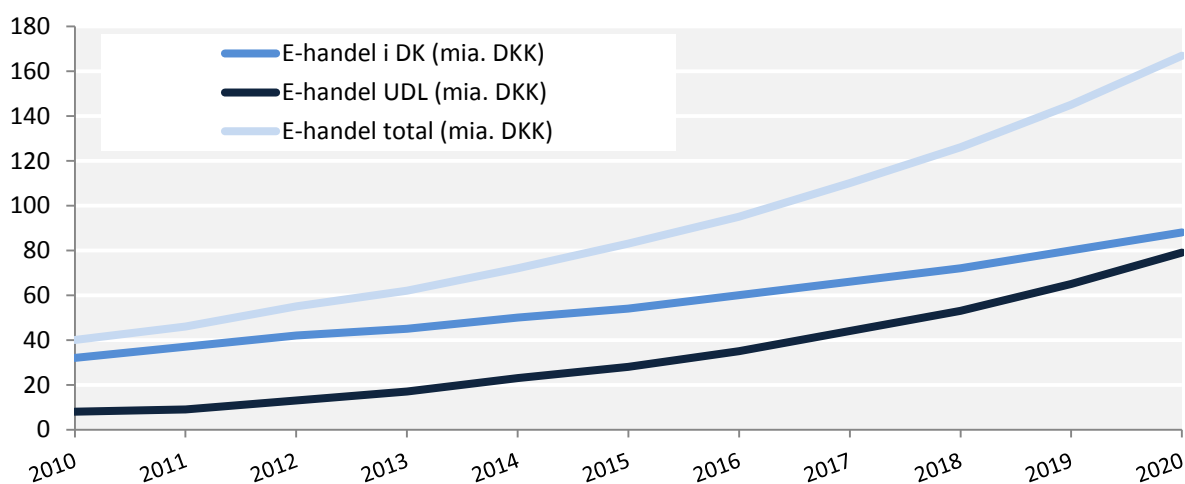
Danmark ligger i front i internationale sammenligninger, når det handler om at få udrullet en veludviklet digital infrastruktur og implementere digitale løsninger i offentligt og privat regi. Således kom Danmark ud som nr. 1 blandt de 28 EU-lande i en nylig undersøgelse foretaget af

EU-Kommissionen af medlemslandenes digitale orientering, herunder virksomhedernes evne til at integrere digital teknologi og borgernes brug af internettet. Danskerne er således førende i EU, når det kommer til online kontakt med offentlige myndigheder med 81 pct. af borgere mellem 16 og 74 år i forhold til et EU-gennemsnit på 37 pct. Den Internationale Telekommunikations Union (ITU) har også placeret Danmark i toppen af en lignende undersøgelse fra 2014. Der findes imidlertid også andre undersøgelser, som placerer Danmark noget lavere i international sammenligning, herunder World Economic Forum.

Ifølge de seneste tal fra Danmarks Statistik havde 98 pct. af samtlige danske virksomheder med mindst 10 ansatte internetadgang i 2014. 53 pct. af dem havde en hurtig internetforbindelse på mindst 30 Mbit/sekund, mens 86 pct. havde mobilt internet og 38 pct. anvendte ”cloud computing”. IT-intensiteten er højere for større virksomheder med mindst 50 ansatte, hvor hele 73 pct. har en internetforbindelse på mindst 100 Mbit/sekund.

Den veludviklede infrastruktur skaber et solidt fundament for den digitale økonomi i Danmark, og på en række parametre bliver det også bekræftet i tallene. Danmark har i OECD-kredsen den næsthøjeste andel af virksomheder, som har oprettet en hjemmeside (91 pct.), og Danmark er placeret som nr. 4 efter Island, Norge og Sverige i OECD-kredsen med hensyn til andelen af 16-74 årige (94 pct.), som dagligt går på internettet (2013-tal).

Med hensyn til e-handel har andelen af den danske befolkning, som handler på nettet ligget stabilt på 20 pct. over EU-gennemsnittet i perioden 2004-2014. Sidste år handlede 78 pct. af danskerne mellem 16 og 74 år på nettet, hvilket udgør en stigning på 85 pct. over 10 år. Efter Sydkorea og Storbritannien er Danmark det land i verden, som ifølge en nylig rapport fra UNCTAD har det største online detailsalg målt i pct. af salget i landets fysiske detailbutikker. Samtidig har vi i OECD den fjerdehøjeste andel af virksomheder, der sælger på internettet (29 pct.) mod et OECD-gennemsnit på 21 pct. (2012).



Kilde: Foreningen for Dansk Internethandel

Den høje internetparathed hos danske forbrugere og virksomheder afspejler sig i en stor og stærkt voksende national e-handel. Det samlede danske forbrug på internettet nåede i 2014 op på 73 mia. kr., hvilket udgør en stigning på 54 pct. siden 2010. Dansk online detailsalg udgjorde 4 pct. af EU's samlede online detailsalg, hvilket er fire gange mere, end Danmarks befolkning tilsiger. Det er Danmark, Sverige, Nederlandene og UK, som i EU-kredsen ligger i front på de relevante parametre, herunder kvalitet og udbredelse af IT-infrastruktur, størrelse af e-handel og borgernes anvendelse af nettet. Italien og Grækenland skiller sig negativt ud blandt de gamle EU-lande og ligger sammen med en række østeuropæiske EU-lande med et stort IT-efterslæb.

Danske udfordringer og indsatser

Digitalisering af samfundet og innovative forretningsprocesser, herunder e-handel, vil ifølge OECD være en afgørende vækstfaktor i den globale økonomi. Regeringen har således i vækstplan for digitalisering i Danmark udarbejdet en række forslag til, hvordan Danmark får gang i væksten ved at styrke digitalisering, kompetenceudvikling og øget dansk eksport via e-handel.

Udfordringen består i, at danskerne køber mere online i udenlandske netbutikker, end der sælges online til udlandet både i B2B og i B2C-segmentet. I 2014 udgjorde dansk online eksport kun ca. 3 mia. kr., mens dansk online import udgjorde ca. 23 mia. kr. Der er således et reelt e-handelsunderskud i Danmark på ca. 20 mia. kr. Ifølge Foreningen for Dansk Internethandel (FDIH) vil e-handelsunderskuddet stige betragteligt i takt med, at danskernes generelle forbrug på nettet vokser med ca. 15-20 pct. om året med stigende præference for udenlandske netbutikker.

Udviklingen med stærkt stigende køb i udenlandske netbutikker betyder ifølge FDIH, at op mod halvdelen af danskernes nethandel vil gå til udlandet i 2020, herunder især til UK, Sverige og Tyskland. Med de nuværende stigningstakster svarer det til, at den danske online import på 23 mia. kr. i 2014 vokser til op mod 80 mia. kr. i 2020. Ifølge FDIH svarer hver milliard, der omsættes i e-handlen, til omkring 400 arbejdspladser i detailhandlen. Det nuværende e-handelsunderskud betyder således et tab af op mod 8000 arbejdspladser. I 2020 vil det med den nuværende e-handelsprognose betyde et tab af op mod 32.000 arbejdspladser, hvilket svarer til en større dansk kommunes indbyggere.

Faktaboks: Regeringen indgik den 26. februar 2015 en Aftale om Vækstplan for digitalisering i Danmark med alle partier i Folketinget. Vækstplanen har til formål at øge vækst og produktivitet i det danske erhvervsliv. Det skal ske ved at skabe bedre rammer for et generelt digitaliseringsløft i erhvervslivet, ved at understøtte væksten i de digitale erhverv, herunder softwareudviklere, teleselskaber samt producenter, leverandører og forhandlere af IT-produkter og -tjenesteydelser.

I efteråret 2015 og foråret 2016 vil danske handelsvirksomheder, der ønsker at blive klædt på til at øge deres eksport via e-handel og digitale salgskanaler kunne deltage i en række eksport-events rundt om i landet. Det lanceres som led i regeringens digitaliseringspartnerskab med handelsbranchen. Her vil relevante eksportfremmetiltag fra offentlige myndigheder blive markedsført suppleret med viden om og demonstrationer af konkrete digitale løsninger til at håndtere grænseoverskridende e-handel. Derudover etableres en rådgivningsindsats for virksomheder vedrørende regler for e-handel til lande i EU samt en indsats for at styrke det digitale indre marked i Europa således at danske virksomheder lettere kan afsætte varer og tjenester online til hele Europa.

For at imødegå udviklingen og sikre arbejdspladser i Danmark vil regeringen som led i den samlede indsats fremsætte en række yderligere initiativer til styrkelse af dansk online-eksport. En konkret handlingsplan for øget eksport via e-handel vil således blive lanceret af Handels- og udviklingsministeren. Handlingsplanen, der består af seks hovedinitiativer, vil blive implementeret af Eksportrådet inden udgangen af 2015. Eksportrådet vil bl.a. tilbyde danske virksomheder en ny serie af rådgivningstilbud inden for e-handel til udlandet, der skal tilbydes på alle relevante handelsrepræsentationer samt udarbejde et Vitus-lignende forløb for små- og mellemstore e-handelsvirksomheder, der vil eksportere online til udlandet.

Desuden vil Eksportrådet udvikle nogle særlige indsatser for styrket dansk online eksport til hhv. USA og Kina, da disse markeder for det første er enorme og voksende e-handelsmarkeder, men også er mere komplekse og konkurrenceprægede end europæiske e-handelsmarkeder. Der vil således være tale om rådgivningstilbud til danske e-handelsvirksomheder, der har en vis erfaring med e-handel og/eller et unikt produkt, der passer ind i den fortælling, der kan differentiere danske produkter i Kina eller i USA. I Kina vil Udenrigsministeriet bl.a. lancere et E-business Kina-koncept, hvor det er tanken at tage kontakt til tre af de største e-handelsplatforme i Kina og drøfte muligheden for at åbne en dansk portal med danske designvarer, fødevarer og mode etc. Det er ambassaden i Beijing, der er anker på dette initiativ.

Frankrig har været først blandt EU-landene på dette området og arbejdet intensivt på at åbne et decideret "French Mall" på én af Kinas største e-handelsplatforme JD.com med autentiske franske varer, så som vin, fødevarer, kosmetik, parfume og mode til det enorme kinesiske online marked. Med åbningen af et "Made in France"-udstillingsvindue forventes en omsætning på 2,5 mia. euro de næste tre år på de franske varer. Både den franske premierminister og den franske udenrigsminister deltog i annonceringen i Shanghai i år sammen med stifteren af JD.com, hvilket understregede betydningen af økonomisk diplomati.

Formålet med den danske handlingsplan for øget online eksport er at hente nogle af de tabte online-markedsandele hjem til Danmark ved at sælge mere online til udenlandske forbrugere og

udenlandske virksomheder og dermed tappe ind i den digitale økonomi og de hurtigt voksende globale e-handelsmarkeder.

Globale tendenser og udfordringer fremover

Internettet udfører i dag utroligt mange opgaver, lige fra online bankvirksomhed til tsunami monitorering. Nettet udvikler sig med en hidtil uset hastighed af serviceydelser, produkter og enheder, der taler sammen. Internet of Things ("IoT") er den kollektive betegnelse for sidstnævnte fænomen, som også populært kaldes den fjerde industrielle revolution. Begrebet dækker over et netværk af fysiske objekter eller "ting" indlejret med elektronik og software, der er internt forbundet og kommunikerer med internettet. Derved er det i stand til at skabe merværdi og optimere service ved at udveksle data med producenten, operatøren eller de forbudne enheder.

Et eksempel er en vindmøllepark, hvor indlejret on-site sensor-udstyr kan indsamle data fra de forbudne turbiner og kommunikere med nettet, hvilket muliggør løbende justeringer af funktionsfejl på grund af stress eller overophedning. Herved nedbringes omkostninger til vedligeholdelse af vindmølleparken. Et andet eksempel er Googles førerløse biler, der kommunikerer med nettet. Hver ting er unikt identificeret via dets indlejlrede computersystem, men er også i stand til at fungere sammen med den eksisterende internetinfrastruktur. Ifølge Google vil denne megatrend angiveligt tage vores samfund til det næste niveau og konstant være en del af vores tilstedeværelse i nær fremtid.

Imidlertid indebærer denne udvikling på sigt, at det bliver umuligt at kvantificere de økonomiske effekter af internettet. For hvordan isolerer man betydningen af en teknologi, som gennemsyrrer vores hverdag fra A til Z, og som allerede er blevet en uadskillelig del af den globale økonomi. Man laver heller ikke i dag undersøgelser af de økonomiske effekter af elektricitet. Til forskel fra elektricitet udgør internettet ikke kun en neutral og rent formidlende ("enabling") teknologi, men det er også en informations- og kommunikationsplatform for stater, organisationer, virksomheder og borgere, hvor spørgsmålet om adgang til information, sikkerhed, standarder, beskyttelse af brugere og ejerskab til den teknologiske infrastruktur spiller en stadig vigtigere rolle.

Tendensen med øget regionalisering af nettet vil angiveligt fortsætte med nye vindere og tabere til følge. Tendensen er fortsat at amerikanerne køber på amerikanske e-handelsplatforme og kineserne på kinesiske, men det forhold til måske ændre sig med Alibaba på tærsklen til at åbne op i USA og Europa og Amazons forsøg på at udvide sin nuværende smalle tilstedeværelse på det lukrative kinesiske e-handelsmarked. I takt med, at stadig flere lande kommer på fuld teknologisk omgangshøjde vil der angiveligt opstå et pres for udvikling af *nationale* eller blot *ikke-amerikanske* alternativer til de eksisterende internetløsninger.

Amerikanske firmaer har nydt godt af USA's førende position i internetøkonomien, hvorfor en stor del af de online it-tjenesteydelser, der i dag forhandles på internettet såsom "cloud computing", ligger fysisk på store serverparker i USA. Ved at udnytte de nationale grænser i internettets opbygning er det imidlertid muligt, at dirigere internettrafikken uden om USA og ind på f.eks. europæiske eller asiatiske servere i stedet, hvilket kan betyde tab af amerikanske markedsandele og omvendt gevinster for europæiske eller asiatiske udbydere.

Uanset hvilken retning internettet bevæger sig i er der imidlertid intet, som tyder på at vi går en verden i møde med mindre brug af internettet. Hvis internettet kunne ønske sig noget på sin 40 års fødselsdag, ville det sandsynligvis være at blive mere kraftfuldt, forbundet og intuitivt i stand til at respondere direkte på vores behov i hjemmet, på arbejdet, i industrien og i samfundet som helhed. *In the future, the Internet will disappear... you won't even sense it, it will be part of your presence all the time*".

Udenrigsministeriet