

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Sendt pr. email til rfw@kfst.dk og ne@kfst.dk.

FDIHs høringssvar om analysen "Fremtidens detailhandel"

Tak for muligheden for at kommentere på analysen "Fremtidens detailhandel", hvilket er et emne, der i høj grad har FDIHs opmærksomhed.

FDIH, Foreningen for Dansk Internethandel, har i løbet af de senere år haft en massiv medlemsfremgang, hvor vi kan se, at en stigende andel af vores medlemmer er detailhandlende, som har deres rødder i den fysiske handel. Disse virksomheder er i fuld gang med en omstilling til en digitaliseret verden, hvor handlen i vid udstrækning fremover vil foregå via nettet.

Udviklingen skal ses som en naturlig konsekvens af digitaliseringens indflydelse på vores adfærd, både som borgere og virksomheder, herunder kravene fra det offentlige om tvungen digital kommunikation. Den drivende kraft for en stigende e-handel er dog forbrugernes ændrede adfærd, hvor vi både i Danmark og i udlandet er i gang med flytte store dele af vores forbrug over på nettet.

Den adfærd vil efter FDIHs vurdering blive stærkere i de kommende år, hvor de nye og købestærke forbrugere kommer fra de ungdomsårgange, der er vokset op med internettet. Deres forbrugsmønstre og ønsker til detailhandlens aktører er så at sige "uden grænser".

Teknisk set har de ingen grænser eller rettere reservationer over for brug af ny teknologi, uanset om det om drejer sig mobiltelefoner, tablets eller nye teknologier, der fx forbinder installationer eller maskiner i hjemmet "Internet of Things" (s 83 i analysen), som så leverer data til brug for næste beslutning om køb.

Se også "Google overtager firmaet Nest Labs" <http://www.version2.dk/artikel/google-koeber-smarte-termostater-og-roegalarmer-175-milliarder-55751>

Fremtidens forbrugere bliver i endnu højere grad end dagens forbrugere "geografisk grænseløse". Internettet kender, især inden for EU, ingen grænser eller begrænsninger, så det indre marked er allerede en realitet. Danmark har som et af de mest udviklede e-handelsmarkeder i EU allerede mærket konsekvensen, da kun 7 ud 10 køb ifølge forbrugerne med sikkerhed er sket i en dansk netbutik, viser Dansk E-handelsanalyse:

Danskernes indkøb i udlandet stiger da også meget hurtigere end indkøbet i danske netbutikker. Stigningen på 7,7 mia. kr. fra 2012 til 2013 er fordelt med 3,1 mia. kr. ekstra til de danske netbutikker i 2013, mens der var ekstra 4,5 mia. kr. til udenlandske netbutikker.

Danskere, der handlede i udenlandske netbutikker i 2013:

- 17 % betragtede sig selv som fast kunde i den udenlandske netbutik
- 20 % tænkte ikke nærmere over butikkens nationalitet

Dansk e-handel er fordoblet siden 2009

År	Antal handler i millioner	Vækst i antal handler ift året før	Omsætning i alt i mia. kr.	Vækst i omsætning i ft året før	Omsætning i Danmark i mia.kr.	Omsætning i udenlandske netbutikker i mia. kr.
2009	48	n/a	32	n/a	n/a	n/a
2010	63	+ 31 %	40	25 %	32	8
2011	76	+ 21 %	46	15 %	37	9
2012	90	+ 18 %	54,7	19 %	42,2	12,5
2013	106	+ 18 %	62,4	14 %	45,2	17,2

Kilde: FDIHs egne beregninger – baseret på Dansk e-handelsanalyse og Nets' opgørelse over Dankort betalinger på nettet

FDIHs kommentarer til "Fremtidens Detailhandel":

Ovenstående viser, at dansk e-handel og dermed detailhandel er udsat for markante forandringer og tilsvarende udfordringer i de kommende år. På den baggrund havde FDIH gerne set, at analysen i højere grad havde fokuseret på den digitale udvikling og forbrugernes ændrede adfærd som følge heraf.

De første kapitler i analysen er ikke så fremtidsrettede, og de har en mere beskrivende og generel karakter af forholdene i dag om styrkeforhold mellem detaillede og leverandører, lejelovens indflydelse og rentabiliteten af fysiske supermarkeder.

Det er ikke områder, hvor FDIH vil bidrage for nærværende, idet vi dog bemærker, at

- en stigende digitalisering af detailhandlen – ikke kun som e-handel men også som digitalisering af processer i de fysiske forretninger
- flere valg af onlinesalg direkte til forbrugere hos producenter og grossister
- stærkere konkurrence fra udlandet via e-handel

vil få en markant indflydelse på fremtidens danske detailhandel.

FDIH vil derfor koncentrere sine bemærkninger om **kapitel 5 "Tendenser i fremtidens detailhandel"**

Side 66

Vi er enige i opremsningen af de tre væsentlige faktorer for detailhandlen i de kommende år.

Vi savner dog

- en "pind" med titlen "kundernes adfærd".

- o En undersøgelse af og fokusering på kundernes forskellige forbrug efter alder, samt en fremskrivning på 3, 5 og 7 års sigt ville have givet et pejlemærke for, hvordan yngre forbrugeres adfærd i dag vil påvirke detailhandlen i de kommende år.
 - o FDIH stiller gerne data fra Dansk e-handelsanalyse til rådighed for en sådan kortlægning.
- En "pind" med titlen "konkurrencen fra udlandet"
 - o Det konkluderes bl.a. på side 75, næstsidste afsnit *"..., at udvalgsvarer købt over nettet(i danske såvel som i udenlandske webbutikker) ofte er billigere end tilsvarende varer købt i fysiske butikker."*
 - o *I lyset af den udvikling vi allerede kan konstatere i dag, er udenlandsk konkurrence via nettet et markant trussel mod dansk detailhandel.*
 - o *Der mangler kort sagt et afsnit om dansk detailhandels konkurrenceevne*

Side 70 og frem – figurerne 5.4, 5.5, 5.6, 5.7 og 5.8

Kunderne fremhæver "gratis levering og lavere priser" som de væsentligste konkurrenceparametre for butikken, når de skal beslutte et køb.

Det er hér den udenlandske konkurrence rammer rigtigt hårdt. Og det rammer især udvalgsvarerne som elektronik, tøj mv.

Danske netbutikker – og dansk detailhandel i det hele taget – har simpelthen et omkostningsniveau, der afspejler sig i priserne, så vi har meget svært ved at konkurrere med udlandet. Og kunderne er som tidligere nævnt ligeglade med butikkens nationalitet – bare det er billigt.

Konkurrenceevnen halter

EUs Indre Marked er ved at blive virkeliggjort via e-handlen, og det vil påvirke fremtidens detailhandel i takt med, at fremtidens forbrugere helt slipper de nationale bindinger til fordel for pris og udvalg. Så konklusionen må være, at den stigende konkurrence nok er til gavn for forbrugerne, men samtidig stiller den nogle store krav til danske butikker, der skal i gang med at sælge til udlandet. Det er fint beskrevet på side 80-81 omkring etablering i udland og internationalisering.

I lyset af konkurrenceevnen, som desværre ikke er beskrevet i analysen, vil dette blive en udfordring, da man er nødt til at etablere sig i udlandet for at holde omkostningsniveauet nede. Det vil med andre ord betyde, at Danmark vil miste en del arbejdspladser, mens det målt på produktivitet vil være en gevinst, nok fordi de lavere omkostninger i udlandet tæller stærkt med.

En udfordring, som desværre ikke er med, er den danske tilbøjelighed til at implementere EUs forbrugerbeskyttelsesregler hurtigere og til tider overdrevent i forhold til vores nærmarked og konkurrenter. Cookie-lovgivning og Forbrugerrettighedsdirektivet er faldet hurtigt på plads i Danmark, mens dele af dette fortsat diskuteres i mange andre EU-stater. Det giver en markant konkurrenceforvridning, desværre i dansk disfavør.

En anden udfordring er, at selv om en del af løsningen på den udenlandske konkurrence er at etablere salg til og i udlandet, så mangler der en hjælpende hånd fra det "offentlige". Eksportrådet har i et vist omfang

14. marts 2014



vist interesse for at hjælpe med informationer om e-handel på udenlandske markeder, men grundlæggende er der behov for en større og mere koordineret indsats for at hjælpe danske e-handelsvirksomheder med at få informationer og hjælp til at få fodfæste på udenlandske markeder.

De sidste sider i kapitlet – side 82-85 – tager fat på en række meget spændende områder. Digitalisering af arbejdsprocesser, Internet of Things og Big Data, ligesom det mobile internet og Cloud Computing berøres. Det er meget beskrivende afsnit, der desværre ikke munder ud i konklusioner eller anbefalinger.

FDIH erkender, at det kan være at gå for omfattende, men vi er dog meget tilfredse med at analysen på side 85 fremhæver behovet for opkvalificering og videreuddannelse for at udnytte fremtidens teknologier. Den anbefaling kunne efter FDIHs mening sagtens tåle en mere fremtrædende placering.

FDIH ser gerne, at vores høringsvar offentliggøres

De bedste hilsner

Henrik Theil

Public Affairs & Kommunikationschef

Tlf: +45 7225 5667

Mobil +45 2096 5667

E-mail: het@fdih.dk



FDIH-Foreningen for Dansk Internet Handel | Børsen, 1217 København K | +45 7225 5601 | www.fdi.dk