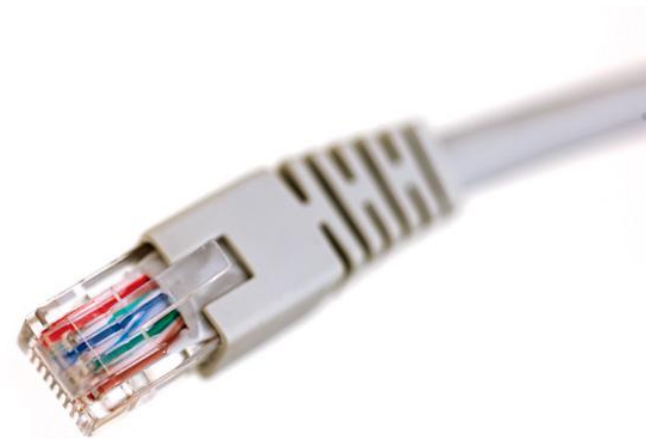


International e-handel Intentioner er godt, handling er bedre

Oktober 2014



Analysens indhold

1. Hovedkonklusioner	3
2. Introduktion til analysen	5
3. Markedet	9
4. Vækststrategier	12
5. Markedsudvikling	15
6. Markedspenetration	21
7. Kontakt	25

Hovedkonklusioner

Analysens hovedkonklusioner



Introduktion til analysen

Introduktion til analysen

Baggrund



- Analysen omhandler international e-handel, og er udarbejdet på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse
- Undersøgelsen er foretaget i samarbejde mellem FDIH og Deloitte
- Det er 4. år analysen udarbejdes
- Data er indsamlet i perioden 27. marts til 25. april 2014

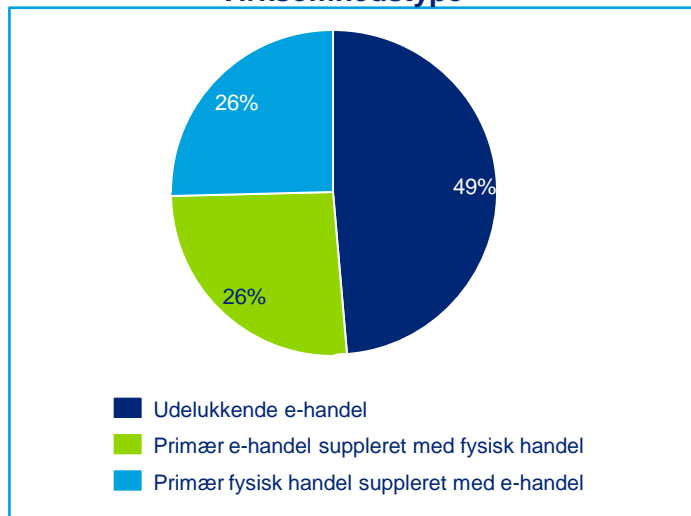
Respondenter og svar



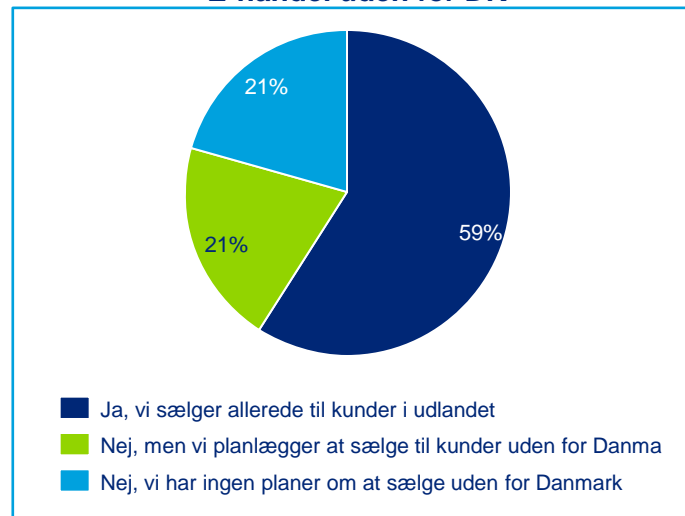
- Spørgeskemaet er udsendt til FDIHs medlemmer og besvaret via internettet
- Spørgeskemaet har tre vinkler: 1) Virksomheder der allerede har e-handel i udlandet, 2) virksomheder der påtænker at sælge til udenlandske forbrugere via nettet, samt 3) virksomheder der hverken er i gang eller påtænker opstart af udenlandsk e-handel
- Analysen omfatter 46 virksomheder der allerede sælger til udenlandske kunder, 16 der planlægger at starte op på det, samt 16 der ingen planer har om det.

Respondenternes karakteristika

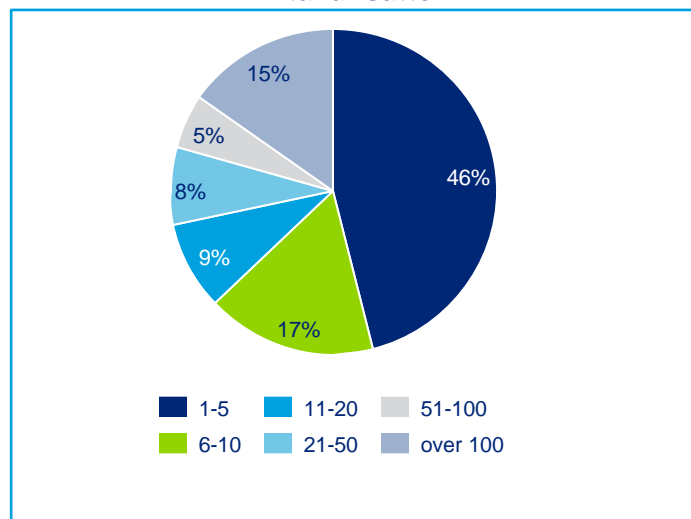
Virksomhedstype



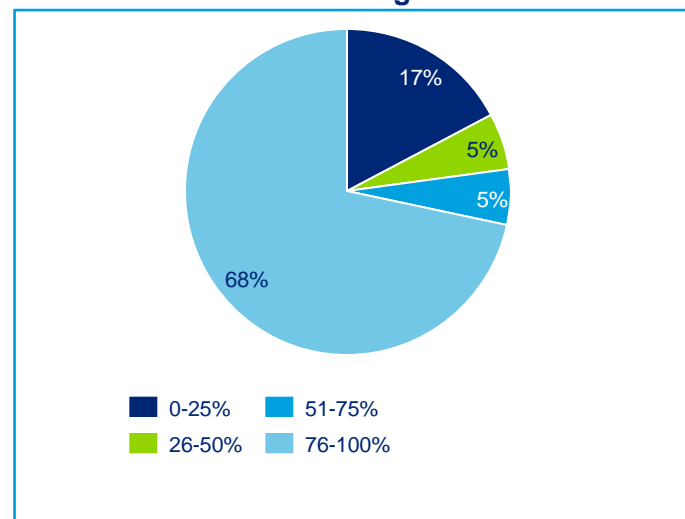
E-handel uden for DK



Antal ansatte



Andel af omsætning fra e-handel



Undersøgelsens tre hovedgrupper

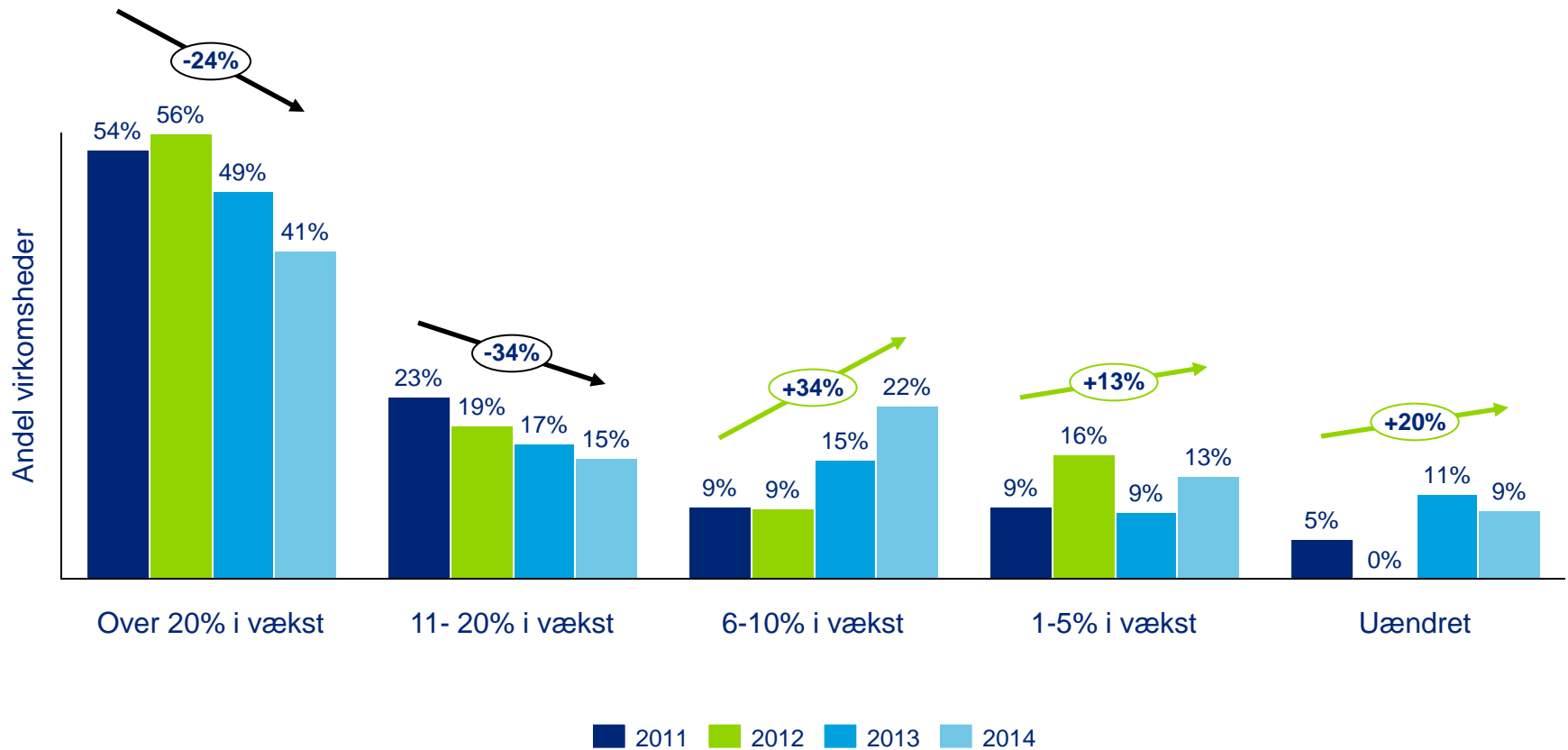
	Har etableret udenlandsk e-handel	Påtænker at etablere udenlandsk e-handel	Ingen planer om at etablere udenlandsk e-handel
Antal i survey	<ul style="list-style-type: none"> 46 virksomheder (59%) 	<ul style="list-style-type: none"> 16 virksomheder (20,5%) 	<ul style="list-style-type: none"> 16 virksomheder (20,5%)
Gns. omsætning	<ul style="list-style-type: none"> 185 mio.kr. 	<ul style="list-style-type: none"> 70,9 mio.kr. 	<ul style="list-style-type: none"> 712 mio.kr.
Typiske brancher	<ul style="list-style-type: none"> Sports- og fritidsudstyr (26%) Tøj, sko og smykker (20%) 	<ul style="list-style-type: none"> Tøj, sko og smykker (31%) IT (19%) 	<ul style="list-style-type: none"> Bolig, have og blomster/planter (31%) IT (25%)
Antal ansatte	<ul style="list-style-type: none"> 1-5: 48% 6-10: 15% 11-20: 11% 21-50: 9% 51-100: 7% Over 100: 11% 	<ul style="list-style-type: none"> 1-5: 44% 6-10: 31% 11-20: 13% 21-50: 6% 51-100: - Over 100: 6% 	<ul style="list-style-type: none"> 1-5: 44% 6-10: 6% 11-20: - 21-50: 6% 51-100: 6% Over 100: 38%
Type virksomhed	<ul style="list-style-type: none"> Kun e-handel: 48% Primær E-handel: 30% Primær fysisk handel: 22% 	<ul style="list-style-type: none"> Kun e-handel: 63% Primær E-handel: 25% Primær fysisk handel: 13% 	<ul style="list-style-type: none"> Kun e-handel: 38% Primær E-handel: 13% Primær fysisk handel: 50%

Markedet

Der forventes vækst i den internationale e-handel,
men konkurrencen mærkes

91% tror på vækst i den internationale e-handel, men forventningerne er blevet mere afdæmpede

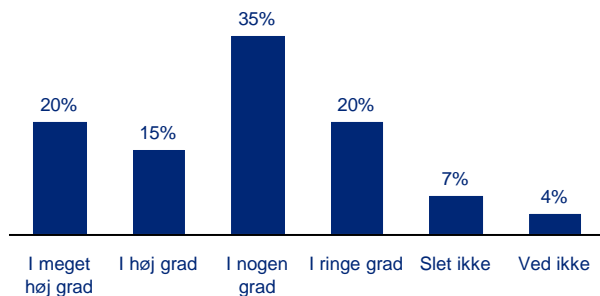
Forventet vækst i udenlandsk e-handel det kommende år for de som er i gang i udlandet



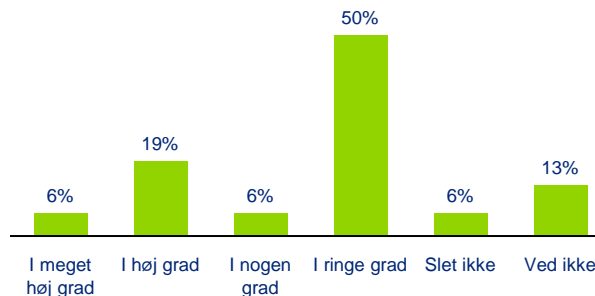
De e-handlende oplever en mærkbar konkurrence fra udenlandske konkurrenter på det danske marked

Opleves mærkbar konkurrence fra udenlandske konkurrenter på det danske marked?

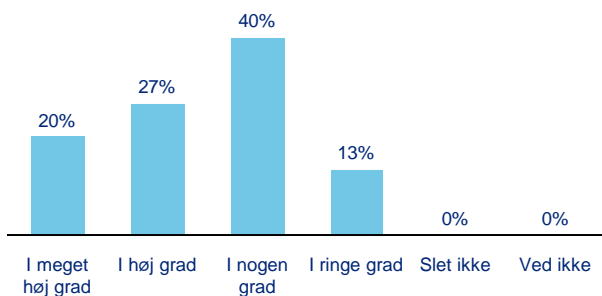
Sælger allerede til kunder i udlandet



Har ingen planer om at sælge til kunder i udlandet



Planlægger at sælge til kunder i udlandet



Virksomheder med fokus på udenlandsk e-handel, mærker en betydelig konkurrence fra udenlandske konkurrenter i DK.

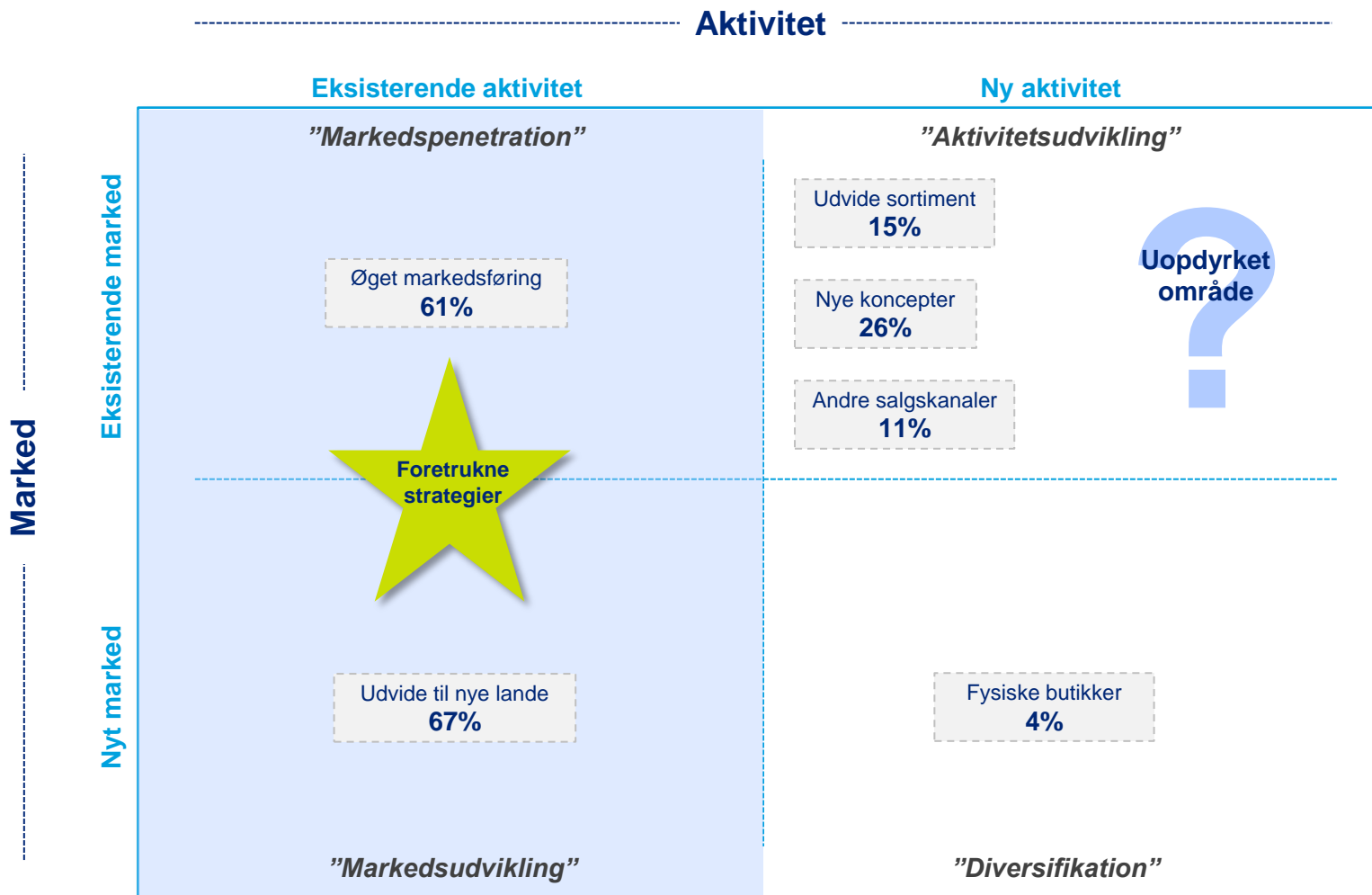
- Analysen peger på, at de der enten har etableret international e-handel, eller påtænker at gøre det i høj grad mærker konkurrencen fra udenlandske konkurrenter i Danmark.
- Modsat mærker de der ikke påtænker international e-handel kun konkurrencen i ringe grad. Dette må antageligt skyldes at disse i højere grad sælger fysisk, og derfor ikke er afhængige af e-handel.

Vækststrategier

Væksten skal realiseres gennem de lettest tilgængelige aktiviteter

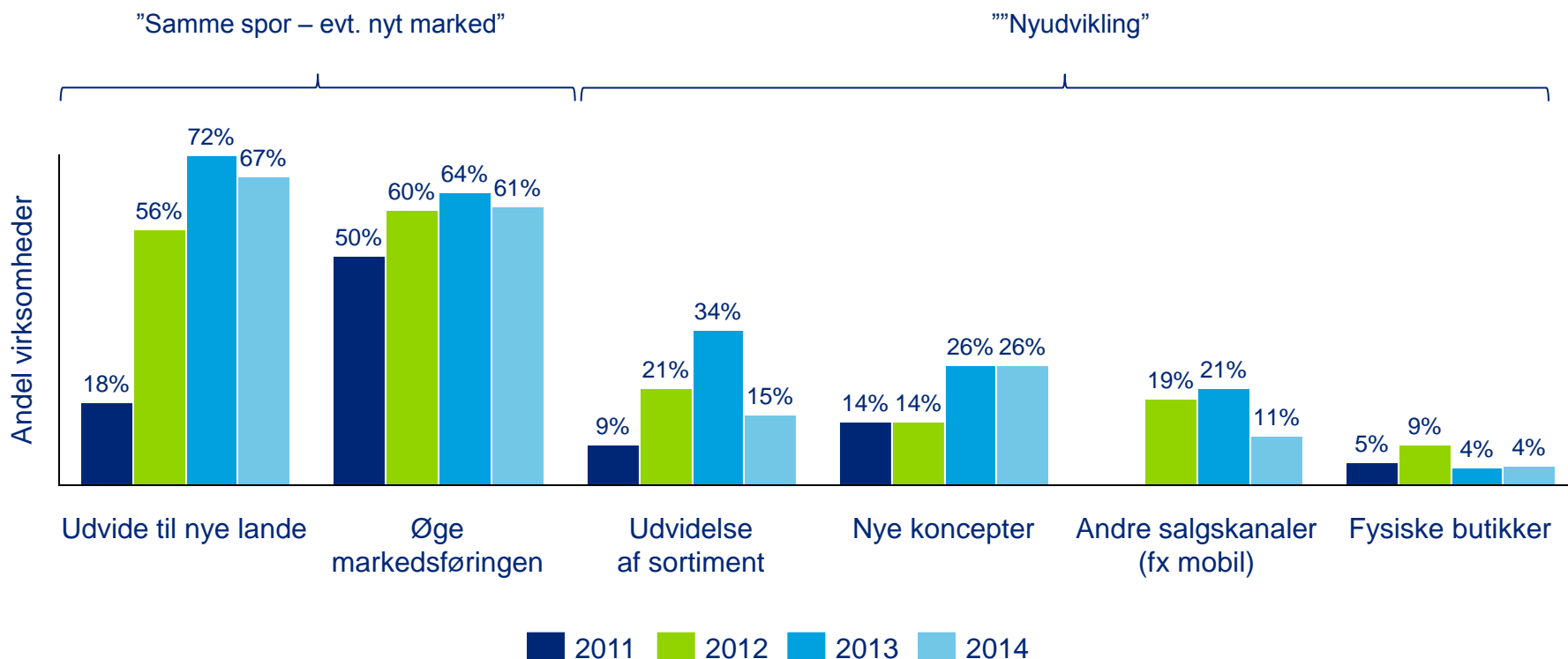
De foretrukne vækststrategier går via nye markeder eller ved at trænge dybere i eksisterende

Veje til vækst for udenlandsk e-handel de næste to år for de som er i gang



De let tilgængelige aktiviteter, som ligger i forlængelse af det kendte, foretrækkes

Veje til vækst for udenlandsk e-handel de næste to år for de som er i gang

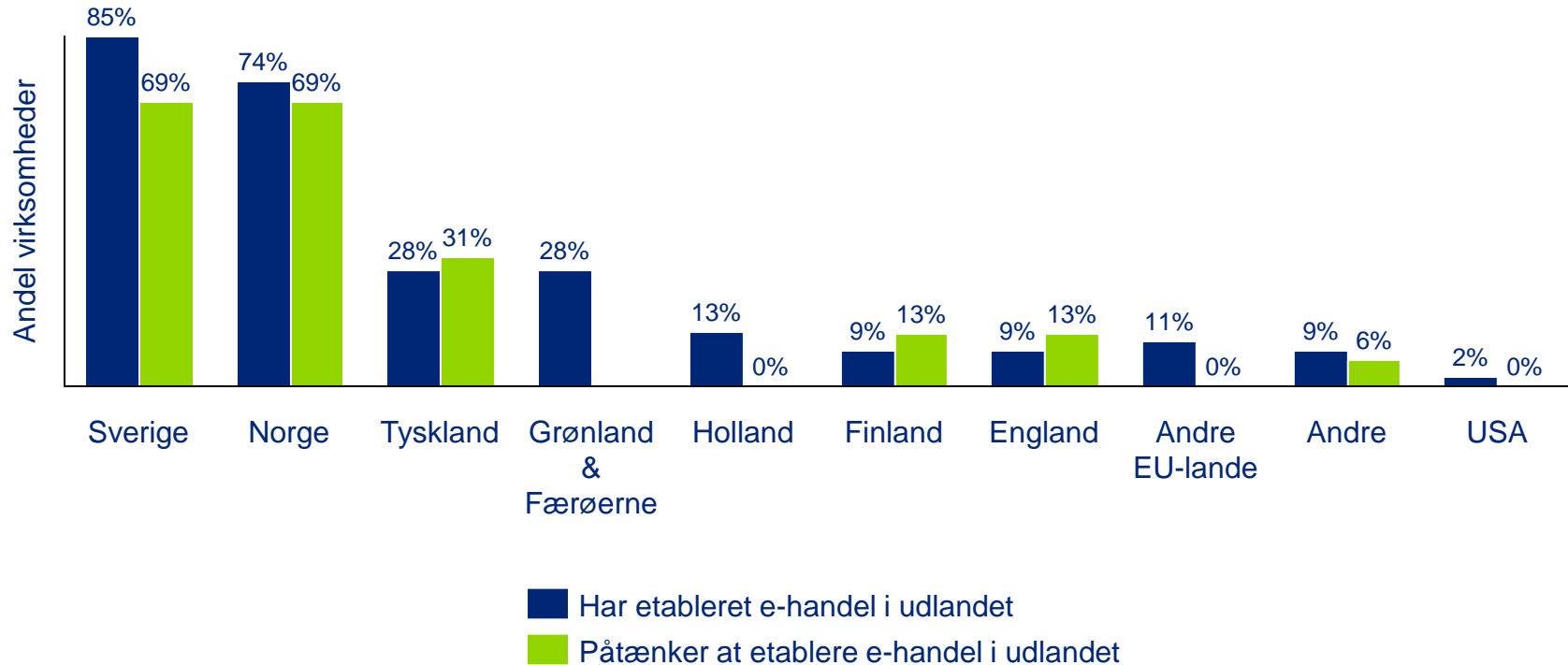


Markedsudvikling

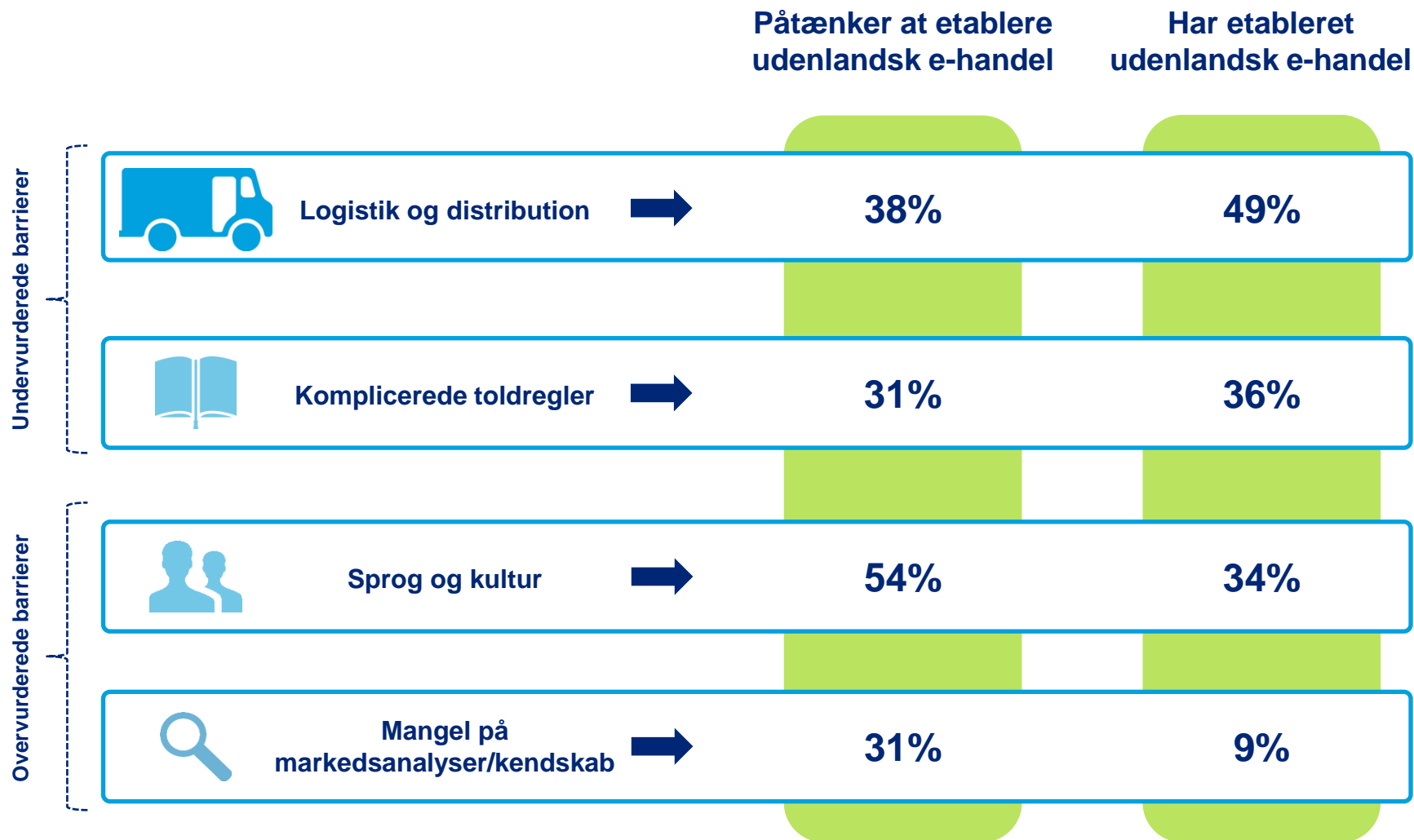
Trods gode intentioner planlægges aktiviteterne på nye markeder ikke

Vækst via markedsudvikling vil fortsat gå via nærmarkederne

Vigtigste udenlandske markeder for de som har etableret e-handel i udlandet og de som påtænker (angiv 3 markeder)



Ved etablering af udenlandsk e-handel bør virksomhederne forberede sig på visse barrierer



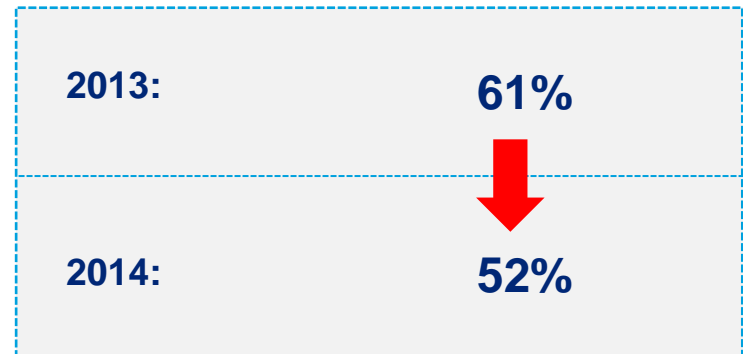
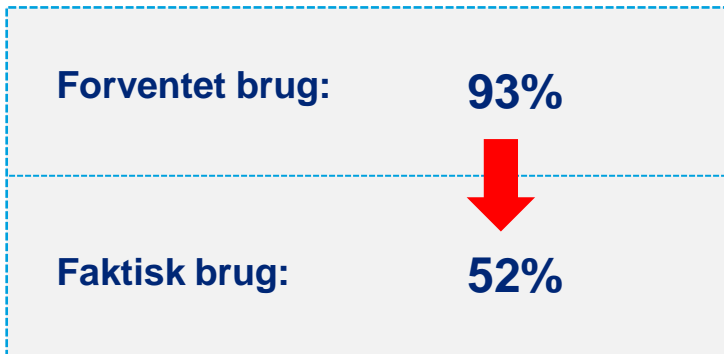
Trods gode intentioner planlægges de udenlandske aktiviteter dog i mindre grad end tidligere hvilket kan have konsekvenser

Trods intentioner om at planlægge de udenlandske aktiviteter sker det ikke i praksis...

...Og andelen der rent faktisk gør det er faldende, hvilken kan have konsekvenser for sandsynligheden for at opnå succes

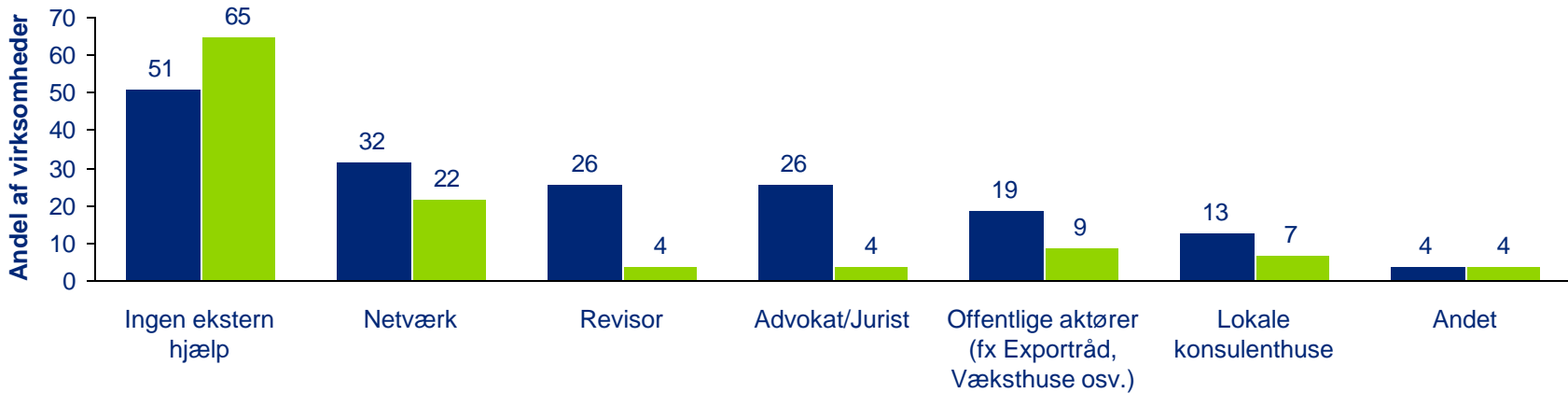
Forventet og faktisk brug af forretningsplaner og/eller målsætninger 2014

Udvikling i faktisk brug af forretningsplaner og/eller målsætninger

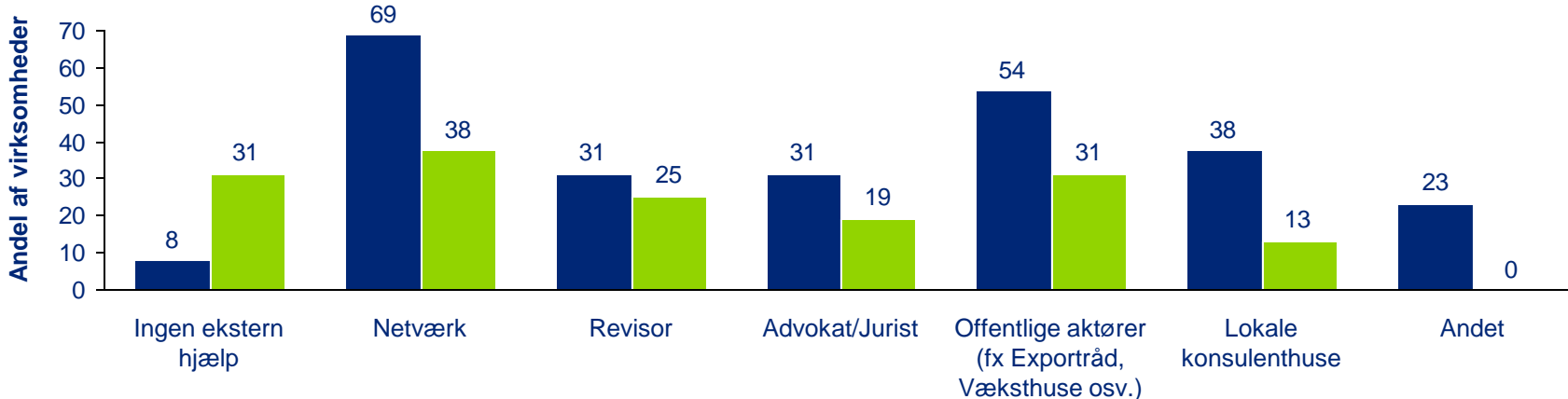


Som det er tilfældet med udviklingen af forretningsplaner, er også brugen af ekstern hjælp faldet

Hjælp til udenlandsk e-handel for de som er i gang med e-handel i udlandet (%)

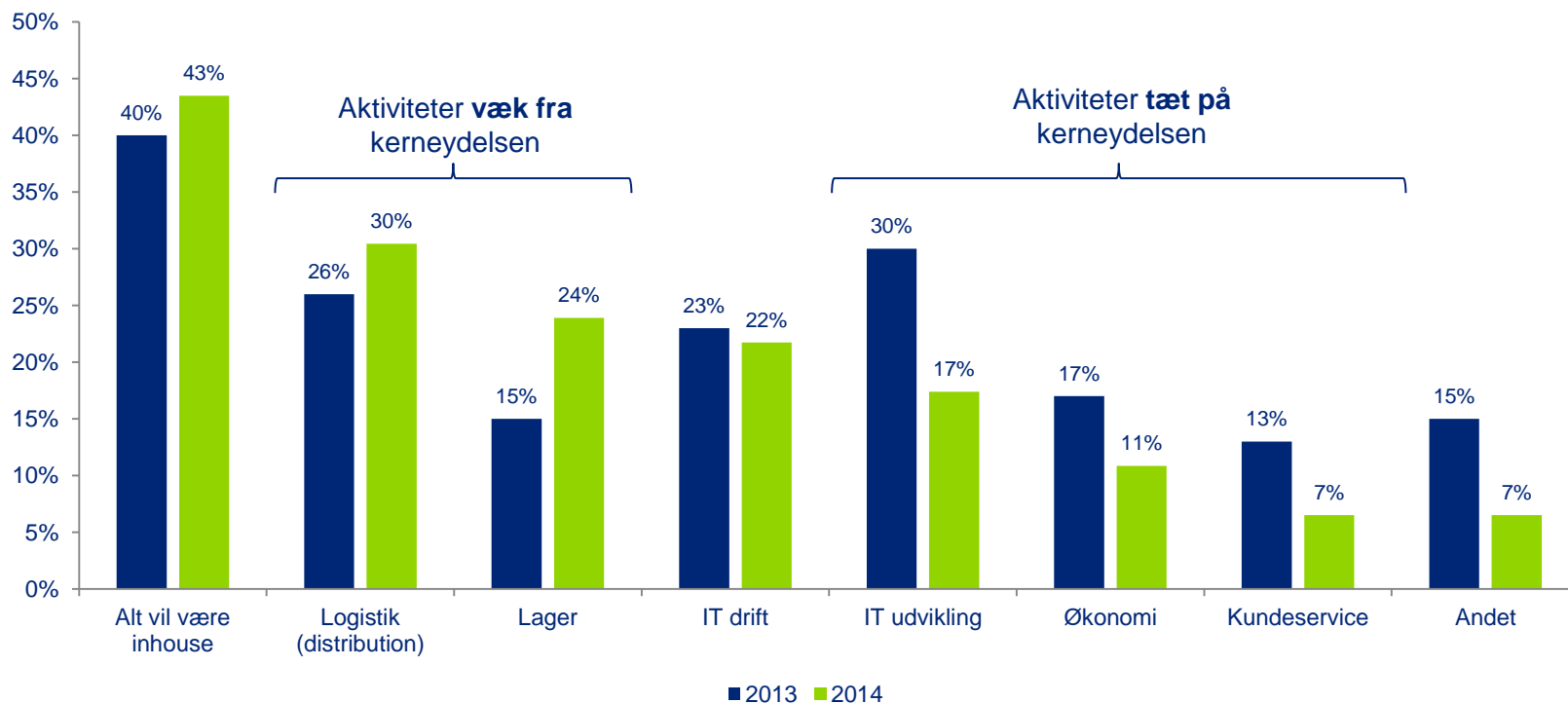


Hjælp til udenlandsk e-handel for de som påtænker e-handel i udlandet (%)



Virksomhederne outsourcer dog i højere grad end tidligere de aktiviteter der er længst væk fra kerneydelsen

Outsourcing af funktioner vedrørende e-handel for de som er i gang i udlandet

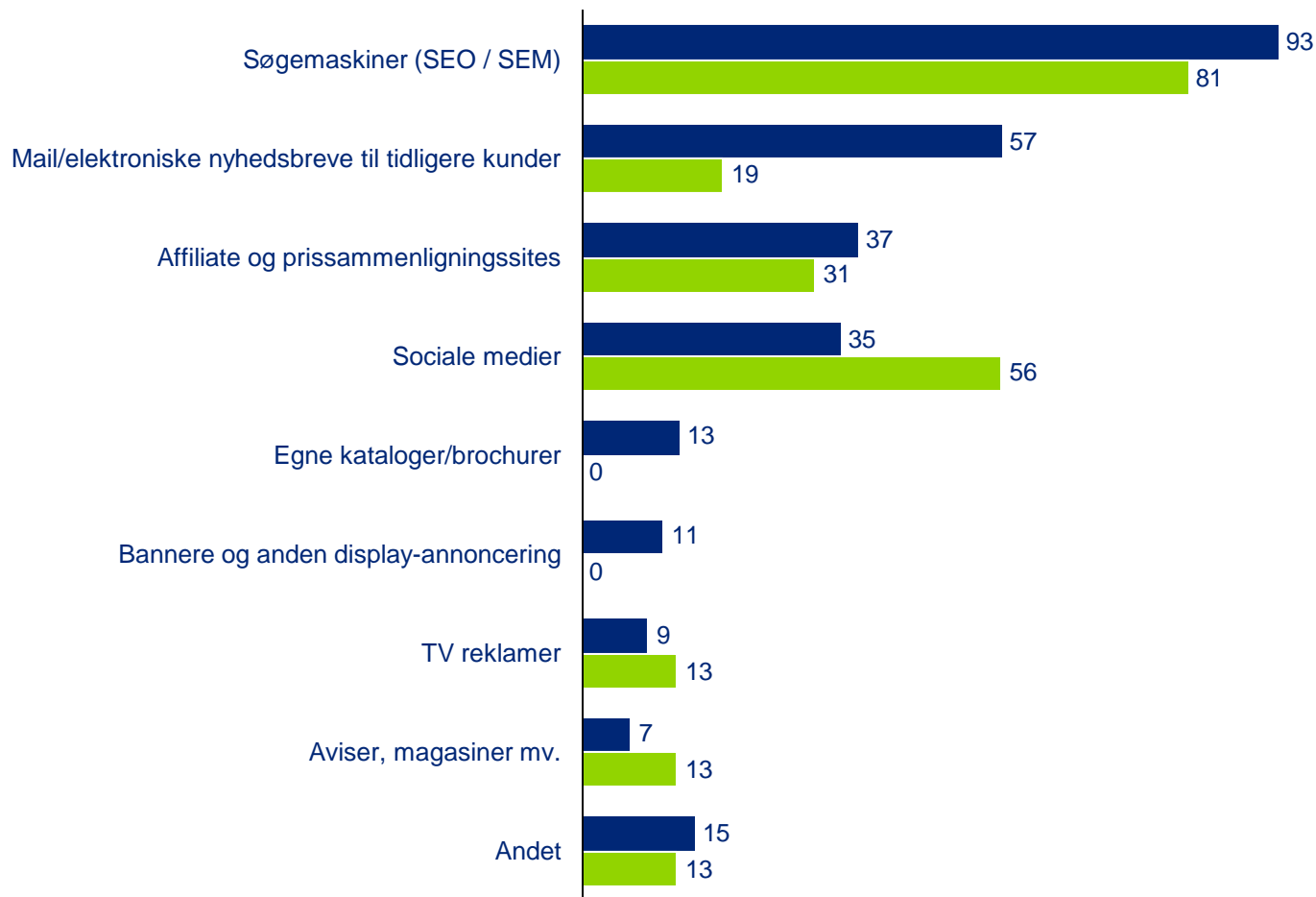


Markedspenetrering

Et bredt sortiment og øget markedsføring kan sikre penetration af markederne

Markedspenetreringsstrategien skal særligt realiseres gennem brug af søgemaskiner og nyhedsbreve

Væsentligste markedsføringsmedier for at få succes med e-handel i udlandet (%)



■ Har etableret e-handel i udlandet

■ Påtænker at etablere e-handel i udlandet

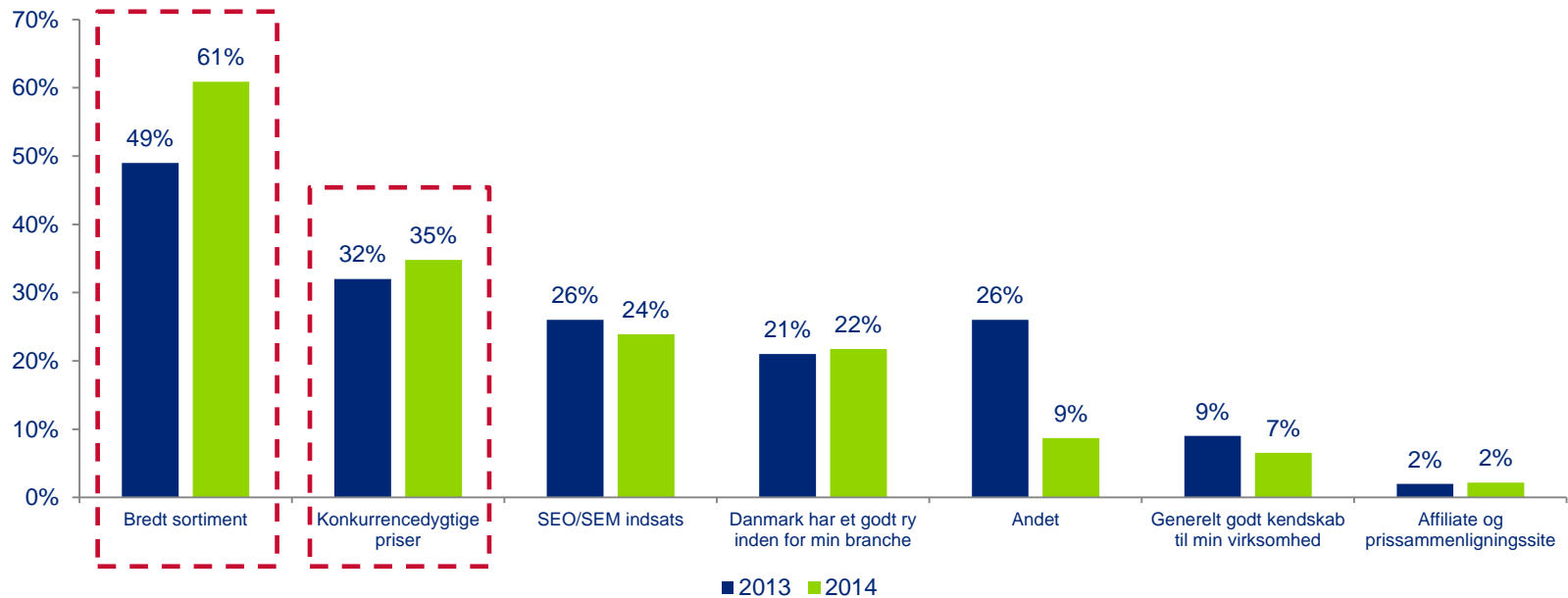
Der ses dog en forskel i prioriteringen af nyhedsbreve og sociale medier afhængigt af om man er etableret i udlandet allerede

Foretrukne medier for de som er i gang med e-handel i udlandet og de som påtænker opstart



Konkurrencemæssige fordele for e-handelsbutikker vurderes at være bredt sortiment og konkurrencedygtige priser

Virksomhedernes bud på hvorfor udenlandske kunder køber ind i danske webshops (allerede etableret med udenlandsk e-handel)



Kontakt

Kontaktoplysninger

Deloitte.

Mie Stryg-Madsen
Statsautoriseret revisor
Partner, leder af BG Handel



Deloitte Statsautoriseret
Revisionspartnerselskab
Weidekampsgade 6
2300 København S

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

Medlem af Deloitte Touche
Tohmatsu Limited

Deloitte.

Claus Agger
Skatteafdelingen
Director



Deloitte Statsautoriseret
Revisionspartnerselskab
Weidekampsgade 6
2300 København S

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

Medlem af Deloitte Touche
Tohmatsu Limited

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.

© 2014 Deloitte Statsautoriseret Revisionspartnerselskab. Medlem af Deloitte Touche Tohmatsu Limited