

Potentialet i den digitale økonomi

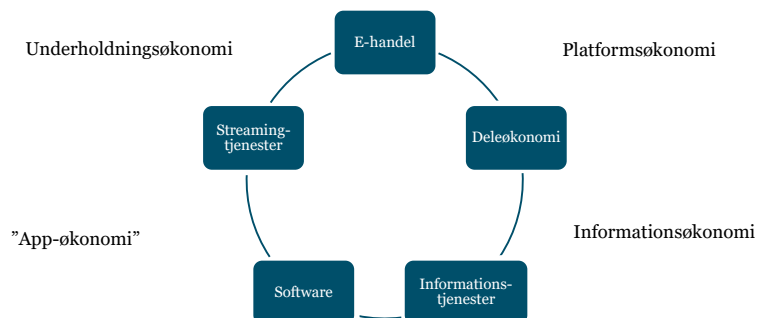
AF CHEFKONSULENT MALTHE MIKKEL MUNKØE, CAND.SCIENT.POL, MA, MA

RESUMÉ

Den digitale økonomi er vokset til en milliardforretning. Potentialet er tydeligt, hvis man betragter fremkomsten af fx globale internettjenester som Facebook og Google, softwareudviklere som SAP og Oracle, e-handelsforetagender som Amazon og Alibaba, streaming-baserede underholdningstjenester som Netflix og Spotify, og senest en række såkaldt platformøkonomiske tjenester som fx Airbnb, der har fået særlig stor opmærksomhed fra politisk side, og medfører forskydninger i mange brancher. Disse digitale udviklinger er illustreret i figur 1 nedenfor.

Figur 1

Eksempler på centrale komponenter i den digitale økonomi



Kilde: Dansk Erhverv. Figuren giver ikke nødvendigvis en komplet oversigt over den samlede digitale økonomi

De danske forbrugere er godt med på de digitale muligheder, set i en international optik. De har i høj grad taget disse mange nye digitale muligheder til sig, men halter dog bagefter på enkelte områder. Det viser Dansk Erhvervs analyse, som benchmarket danske forbrugere op imod de amerikanske – som ofte betragtes som "first movers", blandt andet fordi så mange af de digitale muligheder er udviklet i USA. Resultaterne præsenteres det følgende.

Danskernes brug af digitale tjenester

De fleste af de nye digitale muligheder, tjenester og store digitale koncerner er opstået, udviklet og i første omgang udrullet med udgangspunkt i det amerikanske marked. Det er således en ofte hørt bekymring i Europa, at stort set alle de store digitale virksomheder er amerikanske, mens det stort set ikke er lykkedes europæiske virksomheder at vokse sig store og blive markedsledende på det digitale område, hvilket vidner om en europæisk svaghed på det digitale felt.

Analysen sammenligner danske forbrugere med amerikanerne, der normalt er digitale "front-runners"

Generelt er de danske forbrugere godt med på det digitale område, men er dog mindre digitale på et par områder

Selvom digitale tjenester relativt let, hurtigt og billigt kan opskaleres til nye markeder, tager det tid for forbrugerne at vænne sig til og begynde at orientere sig efter nye digitale muligheder. Derfor betragtes amerikanerne ofte som "first movers" omkring digitale tjenester. Derfor giver det mening at sammenligne de danske forbrugere med amerikanerne for at få en indikation af, hvor langt fremme vi er med at acceptere de nye digitale muligheder og agere som digitale forbrugere.

Det har Dansk Erhverv gjort i en analyse, der tager udgangspunkt i data indsamlet omkring de amerikanske forbrugere gennemført af det meget ansete Pew Research Center. Vi har gennemført en identisk måling med udgangspunkt i de danske forbrugere, for derved direkte at kunne se hvor digitale de danske forbrugere er i forhold til amerikanerne. Vi har således stillet præcis samme spørgsmål til et repræsentativt udsnit af den voksne danske befolkning – idet vi dog i nogle tilfælde har ændret eksemplerne, der er blevet givet, idet GoMore eksempelvis er et dansk firma som ikke er udbredt i USA, men kun herhjemme, mens Lyft ikke er kendt i Danmark.

Som opsummeret i tabellen nedenfor har de to undersøgelser fra Pew Research Center og Dansk Erhverv belyst de mest udbredte nye typer digitale tjenester, som forbrugere kan anvende. Der gives ikke et komplet billede af alle de utallige mulige tjenester og tilbud i den digitale økonomi osv., men resultaterne giver en klar indikation i forhold til en række forskellige tjenester, som indikerer, hvor digitalt indstillede forbrugerne er.

Amerikanere og danskere sammenlignes i forhold til, hvor mange der har anvendt forskellige digitale tjenester, koncepter etc.

Tabel 1

Danskernes og amerikanernes brug af udvalgte digitale tjenester

	Danmark	USA
Køber du nogensinde brugte eller "second-hand" varer fra hjemmesider som fx Ebay eller den blå avis?	48%	50%
Hyrer du nogensinde nogen til at løse en opgave eller husholdningsarbejde via en online tjeneste som fx TaskRabbit eller Upwork?	4%	4%
Lejer du nogensinde tøj eller andre produkter i en begrænset tidsperiode via en hjemmeside som fx Rent a Runway eller Resecond?	3%	2%
Har du nogensinde brugt en online-tjeneste til at få en lift/køretur som fx Uber eller GoMore?	10%	15%
Har du nogensinde givet penge til at støtte et fundraising projekt på en hjemmeside som fx Kickstarter eller GoFundMe?	6%	22%
Har du nogensinde overnattet i et privat hjem som du bookede via en online tjeneste som Airbnb eller HomeAway?	10%	11%

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv og Pew Research Center¹

Note: I nogle tilfælde har vi givet andre eksempler end i den amerikanske undersøgelse. Derudover er undersøgelserne identiske

Det er klart, at resultaterne både kan afspejle, hvor digitalt indstillede og parate forbrugerne er til at anvende digitale tjenester, og hvor langt erhvervslivet og virksomheder er

kommet med at udrulle og etablere bestemte digitale tjenester i Danmark. Det er naturligvis tæt og symbiotisk forbundet: uden efterspørgsel blandt forbrugerne er der ikke grundlag for at udvikle og tilbyde digitale muligheder, og uden et erhvervsliv som tilbyder mulighederne opdager forbrugerne måske ikke, at det ville kunne gøre deres hverdag bedre eller lettere.

Alt i alt indikerer undersøgelserne dog, at de danske forbrugere i det store og hele er godt med inden for det, man nogle gange benævner ”platformsøkonomien”: altså den lange række af digitale tjenester, fra de store og globale til de små og lokale, som fungerer som intermediære mellem en forbruger og en udbyder. De spænder vidt, fra relationer imellem to privatpersoner som faciliteres via en kommerciel platform, som det kendes fra fx eBay og den Blå Avis, relationer mellem en privatperson og en virksomhed eksempelvis via de fundraising-muligheder og mikrolånsmuligheder, Kickstarter og andre platforme har åbnet op for. Dertil kommer ikke mindst de deleøkonomiske platforme, som har åbnet op for længere diskussioner af, hvad naturen af denne relation i grunden er, som fx illustreret af en række verserende retssager omkring sådanne juridiske uklarheder, og e-handlen, der i og for sig ikke adskiller sig fra klassisk detailhandel i at bero på, at en butik sælger til en privat forbruger, men hvor mange detailhandelsbrancher alligevel har måttet indstille sig på, at de digitale tider har medført store forandringer i marketing og kunderelationerne.

Som det fremgår i tabellen ovenfor, er der dog to undtagelser fra hovedreglen, at danskerne er omtrent ligeså digitale i deres forbrugeradfærd på de belyste områder som amerikanerne.

For det første er andelen af danskere, som har brugt en køretjeneste som fx Uber eller GoMore, væsentligt mindre end i USA. Det tyder på, at normen i Danmark stadigvæk i højere grad er, at man ringer efter en taxa eller finder andre transportmuligheder, ligesom brugen af Uber eller andre lignende koncepter som GoMore – som er slået stort igennem i mange amerikanske storbyer – er noget mindre udbredte herhjemme.

For det andet er det langt flere amerikanere (22 pct.) end danskere (6 pct.) som har givet penge via en crowdfunding-side som fx Kickstarter. Det er en bemærkelsesværdig forskel. Der er formentlig generelle forskelle mellem amerikansk og dansk kultur som peger i retning af, at amerikanere donerer mere til gode formål, blandt andet fordi danskere har en opfattelse af, at de via skatten allerede betaler for socialstaten, og derfor i forvejen indirekte donerer meget. Omvendt er erfaringen fra mange velgørende organisationer, arrangementer mv., at danskere ofte gerne vil donere, hvis de bliver spurgt og opfordret. Det tyder altså på, at danskerne i særlig grad skiller sig ud på det digitale forbrugsområde i forhold til, at forskellige typer crowdfunding ikke er så udbredt herhjemme. Analysen har taget udgangspunkt i den velgørende crowdfunding med egentlige donationer,

Danskerne er ligeså digitale som amerikanske forbrugere –

Med to undtagelser:

Mindre tilbøjelige til at bruge kørsels-tjenester eller crowdfunding

snarere end mikrolånsbaseret crowdfunding. Men det er nærliggende at gå ud fra, at konklusionen kan udbredes til crowdfunding helt generelt, altså også den del, der tillader enkeltpersoner at investere små beløb i virksomheder, navnlig startups med interessante nye idéer eller lignende, mod at få del i overskuddet hvis det bliver en succes. Det er en interessant konklusion, alt den stund at finansieringssituationen i erhvervslivet længe har været relativt stram efter 2008-finanskrisen, der medførte en markant opbremsning i långivningen fra den traditionelle banksektor til erhvervslivet. Selvom der har været en udvikling i retning af at alternativ finansiering – herunder men langt fra alene crowdfunding – har vundet større udbredelse, så er det fortsat et område med et betydeligt potentiale, der efter alt at dømme fortsat er uforløst.

Den digitale økonomi er i hastig vækst, og mange områder af både erhvervslivet og samfundslivet i øvrigt bliver påvirket og omformet ud fra de nye digitale muligheder. Det er positivt, at de danske forbrugere alt i alt fremstår som temmelig digitale i en international optik. Det giver erhvervslivet gode muligheder for at opnå fremgang på baggrund af udnyttelsen af digitale tjenester, det åbner nye markedsmuligheder, og det medvirker til at sikre en digitalt forankret arbejdsstyrke, som kender til og forstår værdien af digitale færdigheder, tjenester og relationsformer.

At det så ikke i sig selv er tilstrækkeligt, er en helt anden sag: det kræver ikke ret mange kompetencer at kunne betjene en ipad til at købe ind på nettet, leje en feriebolig og bestille en taxa. At være en digital forbruger er et godt udgangspunkt i forhold til at have en digital forståelse og ”mindset”, men er langtfra svaret på det store og voksende behov efter kvalificeret it-arbejdsstyrke, danske virksomheder oplever. Tværtimod er der en tendens til, at mange danskere lærer at anvende digitale værktøjer, men ikke lærer selv at skabe og udvikle digitale værktøjer, idet vi generelt uddanner for få it-specialister, it-programmører mv. Men en del af grundlaget for, at dansk erhvervsliv kan fastholde og udbygge sin placering som digitale frontrunners, er i hvert fald til stede.

Potentialet er stort – især hvis de midaldrende kommer med

Der er en meget klar tendens til, at yngre personer anvender de forskellige digitale muligheder i større omfang end midaldrende og ældre. Det er opsummeret i den nedenstående tabel. Det understreger, at de yngre forbrugere er mest digitale i deres forbrugeradfærd. Eksempelvis er det 69 pct. af de 18-39 årige, som har brugt en second-hand forhandler-hjemmeside som ebay eller den blå avis, mod 48 pct. af de 40-59 årige og 23 pct. af de 60+ årige. Tilsvarende er det 24 pct. af de 18-39 årige, som har prøvet at bestille en køretur/lift via en online-tjeneste som GoMore eller Uber, mod blot 2 pct. af de 60+ årige. Selvom der kan være forskelle på, hvilke behov man har ud fra livsstil og lignende, hvorvidt man selv ejer en bil mv., er forskellen alligevel slående.

Denne tendens ser man typisk, hver gang en teknologisk nyskabelse giver grundlag for nye måder at agere som forbruger på, og med tiden vil man forvente, at midaldrende og ældre bliver mere åbne over for også at anvende disse muligheder. Det så man med e-handlen, det har man set med deleøkonomiske tjenester, det er tilfældet omkring digitale underholdningstilbud som fx streaming, og på mange andre områder.

Der er en klar sammenhæng mellem alder, og hvor udbredt det er at anvende platformsoekonomiske tjenester

Tabel 2

Danskernes brug af digitale tjenester

	18-39 år	40-59 år	60+ år
Køber du nogensinde brugte eller "second-hand" varer fra hjemmesider som fx Ebay eller den blå avis?	69%	48%	23%
Hyrer du nogensinde nogen til at løse en opgave eller husholdningsarbejde via en online tjeneste som fx TaskRabbit eller Upwork?	7%	2%	1%
Lejer du nogensinde tøj eller andre produkter i en begrænset tidsperiode via en hjemmeside som fx Rent a Runway eller Resecond?	8%	0%	0%
Har du nogensinde brugt en online-tjeneste til at få en lift/køretur som fx Uber eller GoMore?	24%	4%	2%
Har du nogensinde givet penge til at støtte et fundraising projekt på en hjemmeside som fx Kickstarter eller GoFundMe?	13%	4%	1%
Har du nogensinde overnattet i et privat hjem som du bookede via en online tjeneste som Airbnb eller HomeAway ?	18%	5%	6%

Kilde: Norstat for Dansk Erhverv i juni 2016. Repræsentativt udsnit af den voksne danske befolkning, n=1014ⁱⁱ

Omfanget af digital økonomi i Danmark

De nye platformsoekonomiske tjenester spænder vidt, fra deleøkonomiske modeller til handel med brugte varer til streaming af audiovisuelt indhold. Den samlede digitale økonomi består også af andre komponenter, navnlig e-handlen der i omfang tegner sig for et langt større beløb, men det er tydeligt, at forbrugerne i dag bruger mange penge i digitale sammenhænge. Det er forbundet med vanskeligheder at opgøre omfanget af den samlede digitale økonomi, men det er muligt at lave nogle nedslagspunkter, som giver en indikation på markedsomfanget og potentialet på en række områder. Dansk Erhverv har således tidligere estimeret, at den samlede e-handel beløb sig på ca. 90 mia. kr. i 2015, hvoraf en væsentlig del bestod af bestilling af rejser og andre tjenester via nettet, mens et stykke under halvdelen bestod af den mere traditionelle bestilling og efterfølgende forsendelse af varer via webshops. Dertil kommer, at streaming-markedet, som er i hastig vækst inden for underholdningsområderne, ifølge Dansk Erhvervs analyser beløber sig på ca. 2,5 mia. kr. Danskernes forbrug via deleøkonomiske tjenester ligger aktuelt på omkring en mia. kr. årligt, idet en stor del formentlig foregår i udlandet i forbindelse med turistrejser, og hovedsageligt udgøres af køb af overnatninger og persontransportⁱⁱⁱ.

Selvom dette ikke på nogen måde kan siges at give et fyldestgørende billede af den digitale økonomi, giver estimaterne indtryk af, at det digitale område har skabt en række nye markedsmuligheder i forskellige brancher, der begynder at have en mærkbar økonomisk tyngde.

Den digitale økonomi har fået en væsentlig økonomisk tyngde på en lang række områder

Det understreger på den ene side potentialet for at udvikle og implementere digitale løsninger til gavn for danskerne og for de virksomheder, der formår at anvende de nye digitale muligheder – men også den udfordring der består i, at så store dele af forbrugernes adfærd flytter til en digital kontekst, hvor danske virksomheder ikke længere blot skal konkurrere med virksomheder fra samme nærområde eller fra samme land, men i princippet med udbydere fra hele verden, der kan få umiddelbar kontakt til en dansk forbruger direkte via internet-baserede tjenester.

EU-Kommissionen har med afsæt i beregninger fra European Policy Centre / Copenhagen Economics^{iv} flittigt fremhævet, at EU's samlede BNP på langt sigt vil kunne øges med 4 pct. ved at gennemføre en fuldkommen integration af det digitale indre marked. Selvom sådanne estimater altid er forbundet med usikkerhed – ligesom man kan diskutere, hvor retvisende et efterhånden halvgammelt estimat er i dag, og hvorvidt det uden videre også kan overføres direkte til danske forhold – giver beregningen indtryk af, at det økonomiske potentiale er stort. 4 pct. af dansk BNP i dag vil svare til et ca. 80 mia. kr. højere BNP. Og det er tydeligt, hvordan den digitale udvikling har medført en omkalfatring bl.a. af underholdningsindustrien, hospitality markedet, detailhandlen og mange andre brancher og dele af den moderne økonomi.

Der er således et stort økonomisk potentiale for danske forbrugere og virksomheder i udviklingen af digitale tjenester og forretningskoncepter. Men samtidig indebærer udviklingen en intensivering af den i forvejen hårde konkurrencesituation, hvor danske virksomheder presses endnu mere på mange områder. Danmark har en veluddannet arbejdsstyrke, og de danske forbrugere er relativt digitale i deres forbrugsvalg, men samtidig er det danske omkostningsniveau meget højt i international optik, primært som følge af høj personbeskatning, og ikke mindst høj beskatning af de højeste indkomster. Det er et særligt stort problem på digitale områder, da programmører og andre specialister med digitale færdigheder typisk er særligt geografisk og sagtens kan betjene danske kunder eller udvikle digitale løsninger uden at være permanent lokerede i Danmark. Fremvoksten og udviklingen af den digitale økonomi med mange digitale tilbud og muligheder for forbrugere såvel som erhvervsliv skaber altså mange nye muligheder for de virksomheder og de personer, der har de rette forudsætninger for at drage nytte af dem, men øger samtidig konkurrencepresset på dansk økonomi og behovet for, at vores arbejdsstyrkes kompetencer og indretningen af samfundsøkonomi, skattesystem mv. er tilpasset den digitale virkelighed.



▼ OM DENNE UDGAVE

"Danskerne har taget platformsökonomien til sig" er 17. nummer af Dansk Erhvervs Perspektiv i 2016. Redaktionen er afsluttet den 21. juni 2016.

▼ OM DANSK ERHVERVS PERSPEKTIV

Dansk Erhvervs Perspektiv udkommer ca. 25 gange årligt og henvender sig til beslutningstagere og meningsdannere på alle niveauer. Ambitionen er at udgøre et kvalificeret og anvendeligt beslutningsgrundlag i forhold til væsentlige, aktuelle udfordringer på alle områder, som har betydning for dansk erhvervsliv og den samfundsøkonomiske udvikling. Det er tilladt at citere fra Dansk Erhvervs Perspektiv med tydelig henvisning til Dansk Erhverv.

▼ ISSN-NR.: 1904-7894

Dansk Erhvervs Perspektiv indgår i det nationale center for registrering af danske periodika, ISSN Danmark, med titlen "Dansk Erhvervs perspektiv: Analyse, økonomi og baggrund (online)"

▼ KVALITETSSIKRING

Troværdigheden af tal og analyser fra Dansk Erhverv er afgørende. Dansk Erhverv gennemfører egne spørgeskemaundersøgelser i overensstemmelse med de internationalt anerkendte guidelines i ICC/ESOMAR, og alle analyser og beregninger gennemgår en kvalitetssikring.

Denne analyse er offentlig tilgængelig via Dansk Erhvervs hjemmeside. Skulle der beklageligvis og trods grundig kvalitetssikring forefindes fejl i analysen, vil disse blive rettet hurtigst muligt og den rettede version lagt på nettet.

▼ KONTAKT

Henvendelser angående analysens konklusioner og deleøkonomi/platformsökonomi kan ske til chefkonsulent Malthe Munkøe på mmm@danskerhverv.dk eller tlf. 3374 6510.

▼ REDAKTION

Underdirektør Geert Laier Christensen (ansv.), cand. scient. pol.; cheføkonom Steen Bocian, cand. polit.; skattepolitisk chef Jacob Ravn, cand. jur.; chefkonsulent Malthe Mikkel Munkøe, cand. scient. pol., MA; politisk konsulent Morten Jarlbæk Pedersen, cand. scient. pol, ph.d.-stip.; økonom Jens Uhrskov Hjarsbech, cand. polit.; direktionssekretær Lotte Holmstrup

ⁱ Danske data er indsamlet af Norstat i juni 2016 via web-interviews. I alt er indsamlet 1.014 besvarelser, der udgør et repræsentativt udsnit af den voksne befolkning. For at sikre repræsentativitet er data vægtet på køn, alder, uddannelse og region. Amerikanske data er indsamlet på et panel i perioden 24. november til 21. december 2015 blandt 4.787 respondenter, heraf 470 per brev og resten per email. Se Pew Research Center, 19. maj 2016: "Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy". Data blev vægtet ud fra køn, alder, uddannelse og race for at sikre repræsentativitet.

ⁱⁱ Data er indsamlet af Norstat i juni 2016 via web-interviews. I alt er indsamlet 1.014 besvarelser, der udgør et repræsentativt udsnit af den voksne befolkning. For at sikre repræsentativitet er data vægtet på køn, alder, uddannelse og region

ⁱⁱⁱ Munkøe, M. (2016) Dansk Erhvervs Perspektiv nr. 7, 2016: "Deleøkonomiens omfang og potentiale" og Munkøe, M. (2016) Dansk Erhverv analysenotat nr. 16, 2016: "Markedet for digitalt indhold" og Dansk Erhvervs seneste e-handelsbarometre <https://www.danskerhverv.dk/Nyheder/Sider/E-handlen-runder-100-mia.-kr.-i-2016.aspx>

^{iv} Copenhagen Economics, marts 2016, "The Economic Impact of a European Digital Single Market. www.epc.eu/dsm/2