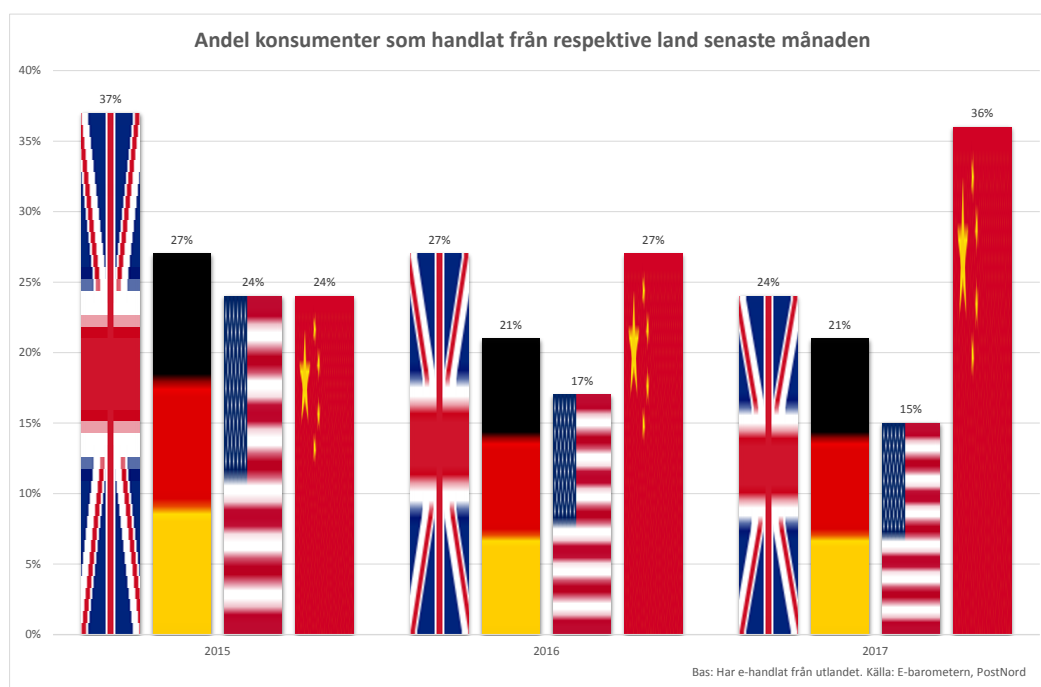


Inga fler Kinapaket?



Digitaliseringen har på kort tid gjort detaljhandelns spelplan både global och politisk. Idag är det lika lätt för konsumenter att klicka hem varor från andra sidan jordklotet som att besöka den lokala handlaren på hörnet, något som inneburit en kraftigt ökad konkurrens inom många branscher.

Kinahandeln på nätet exploderade under 2017. Mellan januari och september uppgick volymen till drygt 24 miljoner paket, en ökning med 65 procent jämfört med samma period 2016. Enligt PostNords e-barometer handlade 36 procent av utlandskonsumenterna från jätten i öster under månaden närmast före mätningen. Under samma period handlade 24 procent från Storbritannien, 21 procent från Tyskland och 15 procent från USA vilket innebär att framförallt Storbritannien och USA uppvisar betydande minskningar i respektive lands andelar av den totala handeln. Under bara två år har alltså maktbalansen inom utlandshandeln förskjutits rejält där Storbritanniens tidigare ledande roll nu övertagits av Kina och att USA succesivt minskat sin betydelse på marknaden och idag endast utgör 15 procent av handeln.





Det är främst låga priser som får konsumenterna att fylla sina varukorgar allt mer med kinesiska varor från exempelvis AliExpress eller Wish vilket ses genom att genomsnittsbeloppet för köp från Kina är betydligt lägre än från andra stora importländer. Låga priser som möjliggörs bland annat av låga löner, fraktsubventioner och ett mer generöst regelverk relaterat till miljömärkning och produktsäkerhet. Samtidigt som vi kan se att fokus kring hållbarhet inom handeln blir allt viktigare i Sverige och ofta ses som ett allt viktigare argument för att locka en yngre och mer medveten kundgrupp väljer alltså den digitala kunden att fortsatt prioritera lågt pris framför frågor som miljö och drägliga arbetsvillkor i producentledet.

Som en följd av att flera logistikföretag inte hade kapaciteten att kontrollera och leverera mängden av försändelser aviserades i januari regeländringar med syfte att dämpa privatimporten från främst Kina. Från den 1 mars 2018 betalar konsumenten minst 75 kronor för varje försändelse som kommer från länder utanför EU och som hanteras av PostNord. Dessutom har reglerna för momsinsbetalningar stramats åt och Tullverket har förtydligat att moms är speditörens ansvar. Sammantaget har de nya reglerna inneburit att paketflödet minskat till en tredjedel av vad det var innan regeländringarna kom till stånd.

Frågan är dock hur länge detta varar då exempelvis e-handelsplattformen Fyndiq börjat omdirigera flödet av kinesiska varor via Nederländerna där varor under 22 euro inte omfattas av momsplikt. Det spekuleras även i att den kinesiska storspelaren Wish kan göra upp med Klarna om administration av momsen i samband med betalning för att minska krånglet för svenska konsumenter som vill fortsätta att handla billigt. Att även andra aktörer kommer att komma in på marknaden och utmana de befintliga spelarna genom nya kreativa lösningar är något man behöver räkna med då allt fler vill vara med och ta del av den växande globala e-handeln.

Samtidigt ser vi också hur privatkonsumtionen blir en allt viktigare komponent i det framväxande handelskriget mellan främst USA och Kina där även EU riskerar att dras in med ökande priser som följd. Parallellt pågår även förhandlingarna om Brexit som kan komma att påverka Storbritanniens roll som en betydande marknad för den svenska e-handelskunden om nuvarande frihandelsvillkor förändras. Tidigare regler och avtal avsedda för globala marknaden ser ut att allt mer luckras upp och stöpas om för ett nytt och mer föränderligt detaljhandelslandskap. Den globala e-handeln är här för att stanna men handeln kommer allt mer att spela en betydande roll i det globala politiska spelet där andra intressen än konsumentens står i fokus.

Att dagens gynnsamma läge för lågprishandel från Kina skulle fortleva i sin nuvarande form är ytterst osäkert och kan öppna för helt nya möjligheter och marknader på sikt. Därmed ökar vikten av att aktörer inom handeln bättre förstår och bevakar globala trender och agerar för att möta digitaliseringens både snabbväxande och politiska verklighet. För den som kan agera snabbt och vara flexibel i sin affärsmodell för att underlätta för kunden finns även fortsatt enorma möjligheter.

Denna spaning är framtagen i samarbete mellan Storesupport och HUI Research.