



Samfundet overser gevinster ved digitalisering

Af temaspecialist Morten Springborg

Digitalisering, teknologisk acceleration og deleøkonomi forandrer for bestandigt vores verden. Verdensledende virksomheder fødes og vokser i en hastighed, vi ikke tidligere har set. Den største vinder i disse år er forbrugeren, der oplever en historisk høj vækst i reel købekraft. Forbedringen i denne købekraft, som vi kalder Consumer Surplus, repræsenterer statistikkerne dog ikke. På trods af at flere i disse år får øjnene op for den teknologiske udvikling, indtager den således en marginal position i diskussionen af verdens økonomiske situation.

” Der er fremført mange årsager til den skuffende udvikling de seneste seks år, men sjældent nævnes teknologisk acceleration og digitalisering af vores samfund som årsagen.

Siden den store recession i 2008-09 har amerikansk økonomi leveret en relativ stabil men skuffende vækst på omkring 2,2 pct. om året, hvilket er markant lavere end tidligere perioder efter en recession, og også markant lavere end væksten i beskæftigelsen tilsliger. Væksten i beskæftigelsen har ligget på et normalt niveau på 1,5-2 pct. om året siden 2009 – hvilket i tidligere opgangstider ville være ensbetydende med en økonomisk vækst på ca. 3,5 pct. om året. Det amerikanske opsving har været svagere end tidligere

opsving, og tilsyneladende har produktivitetsudviklingen været særdeles skuffende, fordi væksten i beskæftigelsen ikke har ført til den forventede vækst i økonomien.

Der er fremført mange årsager til denne skuffende udvikling de seneste seks år, men sjældent nævnes teknologisk acceleration og digitalisering af vores samfund som årsagen.

Nobelprismodtageren i økonomi Robert M. Solow sagde i 1987, ”Vi kan se computere alle vegne, bare ikke i produktivtetsstatistikken.” Meningen med udtalelsen var, at informationsteknologien var overvurderet som drivkraft for produktiviteten, der også på daværende tidspunkt udviklede sig skuffende. Efterfølgende accelererede produktiviteten faktisk gennem 1990’erne, og med vores viden i dag om teknologisk forandring, der synes blot at accelerere fra år til år, kan udtalelsen nok også i dag bruges som en kritik af den måde, som vi opgør vækst og produktivitet på.

Vores nationale regnskabssystemer har store og voksende mangler. I takt med at digitaliseringen vokser, bliver billedet af vores økonomiske situation stadig mere mudret, fordi statistikkerne opfanger en stadig mindre del af værdiskabelsen i samfundet. Men de store vindere er faktisk forbrugeren – og samfundet helt overordnet.

Sir Charles Bean, tidligere direktør i Bank of England, fremkom for nylig med stærk kritik af måden, hvorpå engelsk økonomisk statistik opgøres. Engelsk statistik blev udviklet i årene efter de-

” I takt med at digitaliseringen vokser, bliver billedet af vores økonomiske situation stadig mere mudret, fordi statistikkerne opfanger en stadig mindre del af værdiskabelsen i samfundet.

pressionen i 1930'erne og har ikke udviklet sig nævneværdigt siden til trods for, at verden i dag er en helt anden. Vi lever i en tid, hvor et stigende antal produkter bliver bedre og billigere – kontinuerligt. Dette er primært drevet af digitalisering. Omkostningen ved digitale produkter og services tenderer til over tid at gå mod nul, hvorfor prisen også falder kraftigt.

Et generelt eksempel herpå er software. Citibank har for nylig undersøgt dette område og refereret til akademiske studier, der viser, at alene statistiske mangler i opgørelsen af kvalitetsforbedringer på software forklarer 0,2 pct. af den ”manglende” amerikanske vækst og produktivitet. Hertil kan lægges mangelfuld opgørelse af kvalitetsforbedringer inden for en lang række andre områder såsom online uddannelse (Massive Open Online Courses), transport (Uber, UPS) etc.

Listen over industrier, der oplever eller udsættes for hurtig teknologisk forandring i disse år, er lang. Telekomindustrien har de sidste mange år kæmpet med hastigt faldende priser, ligesom Google og Facebook for bestandigt har forandret reklamebranchen. Uber er i færd med at revolutionere taxabranche, mens Airbnb vokser sig stadig større på bekostning af en hotelbranche, der risikerer at stå som kronhjorten paralyseret i bilens lyskegle.

Nye services ændrer spillereglerne

Et godt eksempel på at vi måske har et forvrænget billede af vores økonomiske verden, er det, der sker med vores kommunikation med hinanden. Et eksempel er Skype, der i perioden 2005-13 ifølge McKinsey & Company har sparet den globale forbruger for USD 150 mia. og alene i 2013 USD 38 mia., idet omkring 40 pct. af den internationale telefoni foregår mellem Skype-brugere, og derfor er mere eller mindre gratis. Dette er en omsætning, der er forsvundet fra verdens teleselskaber, men som omvendt er en besparelse for verdens forbrugere.

Denne besparelse for forbrugeren går under betegnelsen Consumer Surplus. Og Skype er langt fra det eneste eksempel på, at digitalisering af produkter og services fundamentalt forandrer vores verden og forøger Consumer Surplus. Fremkomsten af e-mailen har for bestandigt ændret vores skriftlige kommunikation i en sådan grad, at verdens postvæsener kæmper en døds kamp.

” Et godt eksempel på at vi måske har et forvrænget billede af vores økonomiske verden, er, det der sker med vores kommunikation med hinanden.

I de økonomiske statistikker vil dette tab af omsætning i postvæsenet fremgå som et tab af BNP og produktivitet. Men faktum er jo, at vi kommunikerer nærmest uendeligt meget mere med hinanden i dag, og med lysets hastighed, samtidig med at omkostningen er kollapsed. For forbrugeren og verden som helhed, er der dog tale om et enormt produktivitetsløft og en forøgelse af Consumer Surplus. Dette giver besparelser, der kan anvendes på andre forbrugsområder.

” I de økonomiske statistikker vil dette tab af omsætning i postvæsenet fremgå som et tab af BNP og produktivitet. Men faktum er jo, at vi kommunikerer nærmest uendeligt meget mere med hinanden i dag, samtidig med at omkostningen er kollapsed.

De teknologiske fremskridt og digitaliseringen af varer samt services leder til en markant bedre udnyttelse af eksisterende aktiver og til markant lavere omkostninger. I takt med at deleøkonomien vokser, vil hver enkelt udnytte huse, biler og arbejdskraft bedre. Det vil give problemer for virksomheder og økonomier, der ikke omfavner forandringen, mens vinderne i den digitale økonomi vil være forbrugeren samt et mindre antal meget store virksomheder, der vil kunne udnytte netværkseffekterne til både egen og forbrugers fordel.

” I takt med at deleøkonomien vokser, vil hver enkelt udnytte huse, biler og arbejdskraft bedre. Det vil give problemer for virksomheder og økonomier, der ikke omfavner forandringen.

Forretninger skales

Vi er som aktieinvestor meget fokuseret på disse forandringer. Stadigt flere virksomheder udsættes for truslen om marginalisering gennem digitalisering af deres produkter, og det er klart, at man skal undgå investering i disse virksomheder. Omvendt bliver kapacitetsbegrænsninger i en digitaliseret verden stadig mindre relevante. Den marginale omkostning ved at sælge yderligere et produkt er tæt på nul, og digitaliseringen udvider principielt markedet til hele verden.

Digitale produkter har enorme skalafordele, hvilket giver markedslederen store omkostningsfordele i forhold til konkurrenterne. Hertil kommer såkaldte netværkseffekter, som kan skabe efterspørgselseffekter, der understøtter den dominerende producent af et digitalt produkt. Facebook er et godt eksempel herpå. Flere og flere tiltrækkes, fordi Facebook er det største sociale netværk. De samme netværkseffekter understøtter selskaber som Uber, Skype, Amazon, Google, Rakuten, Alibaba etc. og giver disse selskaber formidable konkurrencefordele.

Omvendt betyder Consumer Surplus, at forbrugerens købekraft stiger, og at selskaber, som sælger forbrugsgoder, der ikke bliver digitaliseret, står i en gunstig situation. Det kan f.eks. være forbrugsgoder som fødevarer, tøj, restauranter og medicinalprodukter.

Nobelprismodtager i økonomi Danny Kahneman konstaterede engang, at mennesker – og specielt økonomer – har en tendens til at ignorere ting, som ikke kan måles. Vi tror, Consumer Surplus er en sådan ting, og at økonomer, der ignorerer de strukturelle forandringer i vores samfund, vil være tilbøjelige til at se et alt for negativt billede af vores økonomi. Omvendt tillægges statistik betydelig validitet, og politik og kapitalmarkeder bygger på en antagelse om, at man kan stole på statistikken. Men som den britiske politiker og forfatter Benjamin Disraeli tilskrives at have sagt, findes der tre forskellige løgne: ”Lies, Damn Lies and Statistics”. Vi er overbeviste om, at vi bevæger os mod en verden, hvor statistikken bliver stadig mere misvisende. Den økonomiske udvikling og dermed samfundets samlede værdiskabelse er måske slet ikke så dyster, som mange medier tilsiger.

” Omvendt betyder Consumer Surplus, at forbrugerens købekraft stiger, og at selskaber, som sælger forbrugsgoder, der ikke bliver digitaliseret, står i en gunstig situation.
