



Vækst i indisk e-handel

Af porteføljeformanager Aman Kalsi

Den indiske e-handel fik en brat opvågning i 2016, da de foregående års kraftige tilstrømning af kapital pludselig svandt kraftigt ind. Bekymringer om selskabernes fortsatte kapitalforbrug, de langsigtede vækstforventninger samt løvpligtige reguleringer fik venture- og kapitalfonde til at skrue ned for kapitaltilførslen og sænke værdiansættelsen af deres investeringer i indiske e-handelsvirksomheder. På trods af disse kortsigtede bekymringer forventer vi fortsat store muligheder og vedvarende vækst inden for e-handel i Indien. Dog er det ikke alle selskaber i denne sektor, der vil få succes. Vi tror, at selskaber med langsigtede strategier og stærke banebrydende forretningsmodeller vil kunne skabe sig en dominerende markedsposition. Derudover vil det være afgørende, at selskaberne på den indiske e-handelsplads har stærkt fokus på landområderne.

Kæmpe investeringspotentiale

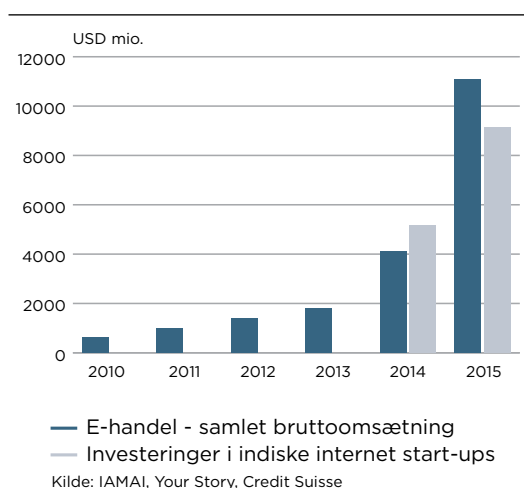
Kapitalfonde, ventureinvestorer og globale e-handelselskaber investerede massivt i indisk e-handel i perioden 2013-2015.

Mange var tiltrukket af det store potentiale i opstartsfasen af landets e-handelsplatform med en forventning om eksplosiv vækst på kort tid, som det skete i Kina. Bl.a. oplevede Indiens førende netdetailbutik, det privatejede selskab Flipkart, en syv-dobling af sin værdiansættelse i perioden fra maj 2014 til juli 2015, mens den samlede værdi af virksomhedens varer (bruttoomsætningen) kun blev fordoblet.

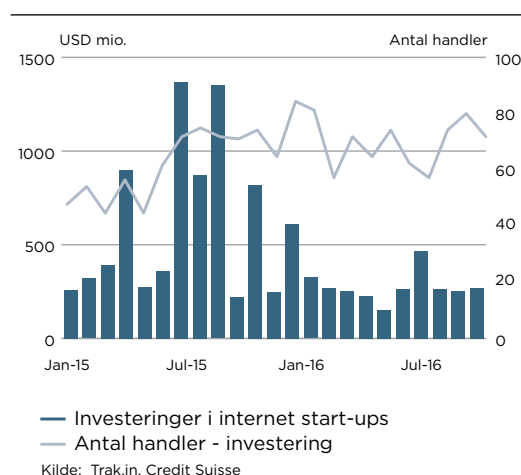
I takt med at investorerne sænkede deres optimistiske vækstforventninger og gradvist erkendte, at for store rabatter, gratis fragt eller nedsatte forsendelsesgebyrer og store mængder returvarer var ved at gøre netbutikkernes forretningsmodeller uholdbare, tørrede finansieringen ud i 2016, og værdien på investeringerne blev nedskrevet.

I de første 11 måneder af 2016 faldt de samlede investeringer i sektoren med 55 pct. ift. året før.

Figur 1
Vækst i investeringer og bruttoomsætning



Figur 2
Afdæmpet investeringsaktivitet



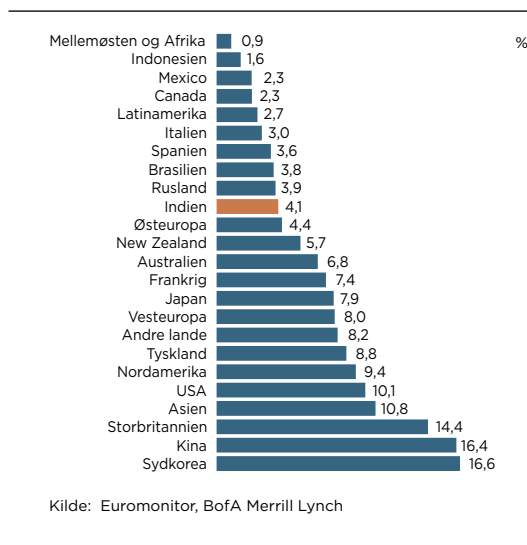
De neddrølede investeringer var med til at sætte fokus på rentabilitet. Dette gav de stærkere spillere som f.eks. Flipkart (landets største e-handelselskab) og Amazon mulighed for at styrke deres markedspositioner. Når kapitaltilstrømningen aftager, er det dog ikke ensbetydende med, at tingene står stille. De selskaber, der har midlerne til det, investerer massivt i udbygning af deres markedsdækning og distributionscentre over hele Indien i kampen om at positionere sig og tage markedsandele på det hastigt voksende og underudviklede indiske e-marked.

Selvom Indien ikke bliver et nyt Kina med eksplosiv vækst i e-handelssektoren, er det utvivlsomt et marked med et stort potentiale. Målt på e-handel pr. indbygger har en inder i gennemsnit et e-handelsforbrug, der svarer til 2 pct., 6 pct. og 19 pct. af det, som henholdsvis en gennemsnitlig amerikaner, kineser og russer har.

Derudover er det indiske detailhandelsmarked hovedsageligt et fysisk marked, der i meget høj grad er kendetegnet ved små familieejede butikker, som står for omkring 90 pct. af den samlede omsætning i fysiske butikker, omend tallet er forbundet med en vis usikkerhed. Ifølge Euromonitor udgør e-handlen i Indien ca. 4 pct. af den samlede officielle detailhandel, hvilket derfor svarer til mindre end 0,5 pct. af landets samlede detailhandel.

Figur 3

E-handelspenetration af detailhandel i 2016



De stærke netbutikker er i stand til at tilbyde bedre priser, bekvemmelighed og et meget større vareudvalg end de fysiske butikker. Derfor er der stor sandsynlighed for, at e-handlen fortsat vil tage

markedsandele. Ifølge en række estimater har e-handelsmarkedet i Indien potentiale til at nå en omsætning på USD 50-100 mia. i 2020.

Snarere end at sætte tal på markedets mulige størrelse, bør man fokusere på og forstå de faktorer, der vil være med til at skabe dette kæmpe investeringspotentiale i løbet af de næste ti år. Den indiske middelklasse består af mere end 300 millioner mennesker, og den bliver større år for år. Det indiske e-handelsmarked vil vokse i takt med, at indkomsten pr. indbygger stiger. Faktisk er det selve størrelsen af den indiske befolkning, der gør potentialet i e-handlen interessant. For at sætte tingene i perspektiv, udgjorde Indien i 2015 verdens næststørste e-handelsmarked målt på antal brugere, til trods for at landets internetpenetration var på 35 pct., mod Kinas 53 pct. og USA's 89 pct. E-handelspotentialet bliver endnu større, når man tager i betragtning, at kun 12 pct. af Indiens internetbrugere handlede på nettet i 2014.

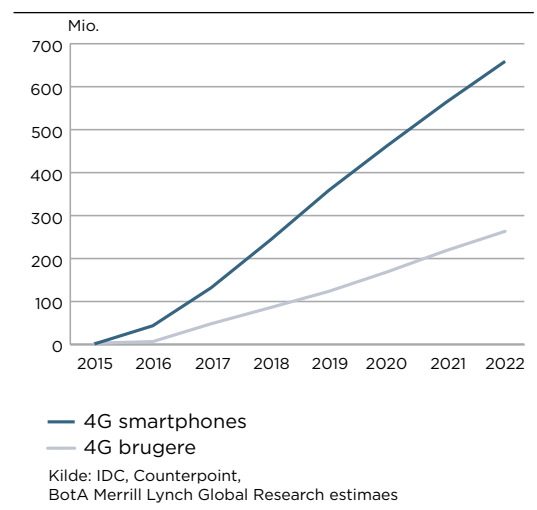
Digital infrastruktur

Der sker i dag en gradvis forbedring af den digitale infrastruktur, og den store konkurrence blandt teleselskaberne er med til at øge udbredelsen af 3G og 4G mobile netværk. I dag er penetrationsgraden af 3G/4G på ca. 15 pct., og udbredelsen af 4G stiger voldsomt, som det fremgår af nedenstående figur.

Den stigende penetration af 3G/4G tegner godt for væksten inden for e-handel, særligt fordi omkring 200 millioner af Indiens omkring 220 millioner bredbåndsbrugere tilgår internettet fra en mobil enhed.

Figur 4

Forventet udvikling i antallet af Indiens smartphones og brugere



Fysisk infrastruktur

Med behovet for levering af pakker er det også afgørende, at den fysiske infrastruktur udbygges i Indien – særligt fordi befolkningen i landområderne udgør omkring to tredjedele af den samlede befolkning og mere end en tredjedel af landets internetbrugere. Derfor er det positivt, at vejnettet og jernbaneinfrastrukturen har meget høj prioritet hos regeringen. Det er samtidig positivt at se den hastighed, hvorved udbygningen af infrastrukturen rent faktisk eksekveres. Ifølge den indiske finansminister Arun Jaitley er den daglige udbygningstakt på 133 km. landevej pr. dag i 2016/17, mens den i perioden 2011-2014 var på 73 km pr. dag. Det forbedrede vejnet vil sammen med indførelsen af det fælles momssystem på tværs af Indien (GST), som træder i kraft i juli 2017, frigøre logistiksekskaberne for visse flaskehalse og sikre nemmere transport af varer på tværs af de indiske delstatsgrænser.

Elektroniske betalinger

Foruden den fysiske udbygning af infrastrukturen vil også "formaliseringen" af økonomien hjælpe Indien til at realisere sit potentiale. Afskaffelsen af 500 og 1.000 rupee-sedler i november 2016 var et væsentlig led i den plan. Selvom beslutningen sendte chokbølger gennem det indiske samfund, kan det måske få positiv virkning på e-handlen, at man på den måde fjernede ca. 86 pct. af landets beholdning af kontanter. Det udløste nemlig et skift mod elektroniske betalinger, som sandsynligvis vil få flere forbrugere til at handle på nettet. Bl.a. melder den indiske betalingsformidler og e-handelssekskab Paytm om en femdobling i tilgangen af fysiske butikker, der knyttede sig til platformen, i de sidste to måneder af 2016.

” Der er et spændende potentiale i Indiens e-handelsmarked, og vi ser det som en af de mest lovende langsigtede vækstområder i Indien.

Den strukturelle vækstbølge

Der ligger et meget spændende potentiale i Indiens e-handelsmarked, da de nævnte væsentlige elementer lidt efter lidt falder på plads. Vi ser dette som en af de mest lovende langsigtede vækstområder i Indien. Inden for vores forskellige temaer er vi direkte eksponeret mod dette tema – bl.a. gennem Vakrangee samt de to multinationale selskaber Amazon og Naspers, som begge har stor

finansiell styrke, stærke aktiver og en langsigtet strategi, hvilket, som også tidligere nævnt, er nødvendigt for at blive en strukturel vinder på den indiske e-handelsplads.

Amazon er kommet til for forholdsvis nyligt, men selskabet har indikeret, at Indien kan blive det næststørste marked inden for de næste ti år. Amazon har vist en aggressiv tilgang til Indien med udbygning af sin logistikinfrastruktur og har løbende indgået aftaler med nye kundegrupper. Amazons beslutning om at skabe en markedsplads i Indien (i modsætning til selskabets model på andre internationale markeder) samt en tydelig fokusering på Indiens landområder. Dette fokus har sammen med en støt kapitaltilførsel hurtigt ført til Amazons succes på det indiske marked. Med henblik på at skabe adgang til Indiens mindre byområder og i landområder har Amazon også indgået en eksklusiv aftale med Vakrangee, som fra sine salgssteder i mindre byområder og i landområder leverer bank- og andre finansielle ydelser – bl.a. bestilling af varer på internettet og afhentningssteder. Dette samarbejde giver faktisk Amazon mulighed for at tiltrække forbrugere i mellem- og lavindkomstgruppen, som endnu ikke har en internetadgang hjemmefra.

Selvom Amazon løbende har udbygget sin markedsandel, er selskabet fortsat næststørst på markedet efter Flipkart, som syd-afrikanske Naspers har en 18 pct. ejerandel i. Naspers er desuden stærk positioneret mod væksten i internettet i Indien gennem sine interesser i den førende rejsearrangør MakeMyTrip, annonceudbyderen OLX og betalingstjenesteudbyderen PayU.

Alene størrelsen gør det indiske marked særdeles attraktivt, og det vil også tiltrække andre stærke lokale og internationale spillere. Vi leder efter investeringsmuligheder og anser det strukturelle vækstpotentiale i Indiens e-handelssektor som en af de bedste muligheder på globalt plan over de næste ti år, særligt i takt med at de vigtige forudsætninger for vedvarende vækst gradvist falder på plads.