



Analiza tržišta elektronska online trgovina *Italija (Južni Tirol), Holandija, Slovenija, Danska*

21.01.2013

Ljubisa Dimitrijevic

Plasman potrošačke elektronike je u svim zemljama razvijen i vode ga etablirani tržišni subjekti

Zajedničke osobine u online trgovini potrošačkim proizvodima (CEO-trgovina)

1. Sve zemlje imaju etablirane i iskusne tržišne subjekte, koji već ostvaruju visoku zaradu u ovim zemljama.
2. Tržišni subjekti su velikim delom Multichannel-ponuđači sa offline i online prodajom.
3. Mušterije u ovim zemljama koriste offline- i online kanale odn. uređaje (Google, sajtove za poređenje cena) da bi se informisali pre kupovine.
4. Cene su online niže nego offline i trenutne prognoze ukazuju na porast u svim zemljama.
5. Iza online prodavnica često stoje veliki koncerni, koji već posluju u mnogim zemljama.
6. Razlike su vidljive u iskustvu po pitanju E-poslovanja, veličine prodavnica i individualnih šoping navika mušterija na tržištu.

Razlike u online trgovini potrošačkim proizvodima (CEO-trgovina)

1. Holandija i Danska imaju veće prodavnice sa tržišnim subjektima, koji imaju internacionalno iskustvo. U ovim zemljama je online kanal razvijen i može da funkcioniše i bez offline prodaje.
2. U Italiji se trgovina uglavnom bazira na offline prodaji, gde prodavnice imaju svoju dodatnu ponudu i u online sferi.
3. Slovenija se odlično razvija, ali je razvoj ograničen zbog broja stanovnika.
4. Zbog toga su specifičnosti određenih zemalja pored CEO faktora od velike važnosti za razvoj.

Razlike su uočljive u mentalitetu, geografskim osobinama i ekonomskoj situaciji

Holandija



- Tržište srednje veličine sa 16,7 miliona stanovnika
- Sličan mentalitet kao kod Nemaca
- Razvijena infrastruktura i visoka urbanizovanost
- Visoka primanja, sličan privredni sistem i ravnomerno raspoređeni prihodi
- Bez carina i uvoznih zakona Evropske Unije
- Uravnotežena starosna struktura i visoka stopa korišćenja interneta

Danska



- Manje tržište sa 5,6 miliona stanovnika
- Drugačiji mentalitet od Nemaca
- Razvijena infrastruktura i visoka urbanizovanost
- Visoki i ravnomerno raspoređeni prihodi
- Carine i uvozni zakoni iz EU u Dansku
- Uravnotežena starosna struktura i visoka stopa korišćenja interneta

Italija



- Najveće tržište sa 60,8 miliona stanovnika
- Drugačiji mentalitet od Nemaca i ekstremne razlike unutar Italije (sever– jug)
- Zastarela infrastruktura i srednja urbanizovanost
- Velike razlike u primanjima i raspodeli
- Visoka korupcija i drugačije shvatanje privređivanja
- Velik broj starijih građana, uprkos tome po apsolutnim brojkama u svim oblastima najveće tržište
- Skromna online aktivnost

Slovenija



- Najmanje tržište sa 2,1 miliona stanovnika
- Mentalitet sličan slovenačkom
- modernizovana infrastruktura i slabija urbanizacija
- Skromna primanja sa osrednjom raspodelom sredstava
- Zemlja podložna ekonomskoj krizi
- Stabilna starosna struktura sa slabim apsolutnim brojkama
- Skromna online aktivnost



Šanse i rizici za ulazak na tržište u analiziranim zemljama

1. Opis okvirnih uslova analize tržišta

2. Demografski, privredni i regionalni parametri
3. Opšta analiza tržišta e-poslovanjem za svaku od 4 zemlje
4. Analiza tržišta potrošačke elektronike e-poslovanjem za svaku od 4 zemlje
5. Marketing u svakoj od 4 zemlje
6. Sveukupno poređenje i preporuke

1. Opis okvirnih uslova analize tržišta

Okvirni uslovi

1 a) Postupak analize

Tržišna analiza za zemlje Italiju, Holandiju, Sloveniju i Dansku po kategorijama demografski, privredni i regionalni parametri, Opšta analiza tržišta e-poslovanjem za svaku od 4 zemlje, analiza tržišta potrošačke elektronike e-poslovanjem za svaku od 4 zemlje, kao i marketing u svakoj od 4 zemlje.

1. Izvori podataka:

- Tržišna analiza se zasniva na obimnom istraživanju sa korišćenjem različitih izvora informacija. Upotrebljeni podaci obuhvataju studije, političke analize, poslovne izveštaje, ankete, izveštaje, internet sadržaje kao i novinske članke.

2. Procedura:

- Obimno istraživanje i sakupljanje informacija u jedan uređeni Excel fajl.
- Konsolidovanje i interpretacija informacija i obrada u jednoj Power Point prezentaciji pomoću grafika i interpretacija tekstova. Postojeći podaci se dopunjuju ličnim procenama i zaključcima.
- Prezentacija se završava opštim rezimeom.
- Procena važnosti pojedinih faktora nije uneta. Ona je ostvariva tek na osnovu mogućih strategija.

1 b) Background znanje

Tržišni model, produkti i kanali: trgovina putem interneta i prodavnice na evropskom tržištu tehnike & lifestyle proizvoda sa preko 1,89 miliona kupaca. .de nudi više od 40.000 proizvoda online prodajom tehnike sa hardver i softver proizvodima

Šanse i rizici za ulazak na tržište u analiziranim zemljama

1. Opis okvirnih uslova analize tržišta
- 2. Demografski, privredni i regionalni parametri**
3. Opšta analiza tržišta e-poslovanjem za svaku od 4 zemlje
4. Analiza tržišta potrošačke elektronike e-poslovanjem za svaku od 4 zemlje
5. Marketing u svakoj od 4 zemlje
6. Sveukupno poređenje i preporuke

2. 1 Pregled najvećih gradova četiri analizirane zemlje

Pregled zemalja sa tri najveća grada i brojem stanovnika*

Italija



Grad	Broj stanovnika
Rim (Glg)	2.781.692
Milano	1.343.230
Rim	905.780

Holandija



Grad	Broj stanovnika
Amsterdam (Glg)	789.285
Rotterdam	615.937
Hag	501.048

Slovenija



Grad	Broj stanovnika
Ljubljana (Glg)	278.638
Maribor	95.171
Celje	37.476

Danska



Grad	Broj stanovnika
Kopenhagen	549.050
Aarhus	252.213
Odense	168.798

Izvori: *GTAI (2011)

2. 1 Pregled raspodele stanovništva po regijama

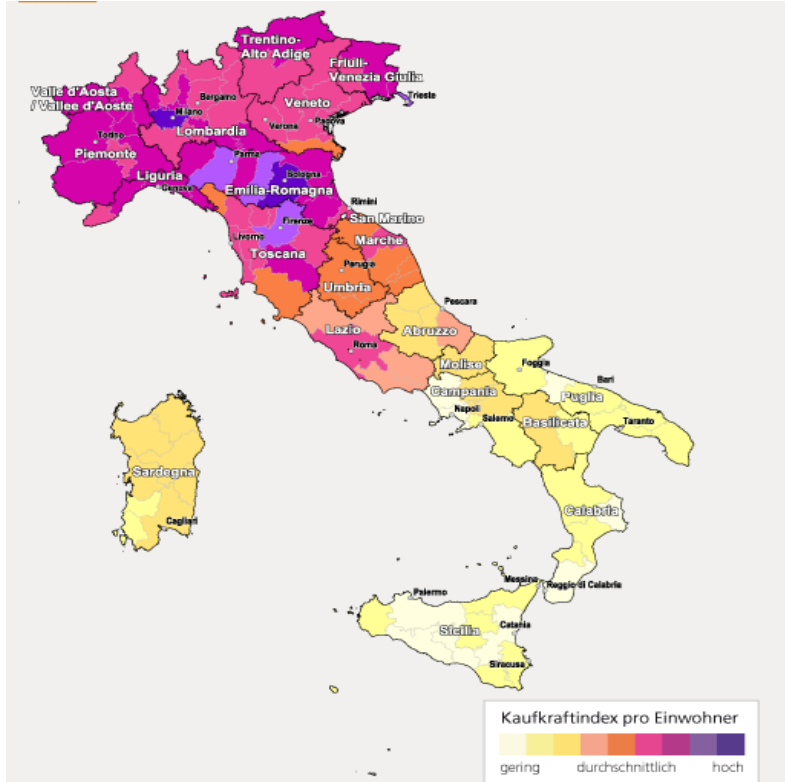
	Italija		Holandija	Slovenija	Danska
	Severna Italija	Južna Italija			
Stanovništvo*	40,7 Mio. (Severna i Srednja Italija)	20,1 Mio.	16,7 Mio.	2,1 Mio.	5,6 Mio.
Površina*****	178.249 km ² (Severna i Srednja Italija)	123.053 km ²	41.548 km ²	20.273 km ²	43.094 km ² (Centralni deo)
Najveći gradovi**	Milano, Rim	Napulj	Amsterdam, Rotterdam, Hag	Ljubljana, Maribor, Kranj	Kopenhagen, Orhus, Odense
Urbanizovanost***	67 % stanovništva živi u gradovima.		83% stanovništva živi u gradovima.	51% stanovništva živi u gradovima.	86% stanovništva živi u gradovima.
Službeni jezik****	Italijanski, engleski	Italijanski, engleski, nemački	Holandski, engleski, nemački	Slovenački, nemački, engleski, italijanski	Danski, engleski, nemački
Mentalitet*****	Srednjeevropski, tolerantan	Mediterranski	Jednostavnost i trezvenost	Otvorenost i vrednoća	Osećaj ravnopravnosti, individualnost, demokratičnost

Izvori: ***/****/***** /*****World Bank, GTAIWDIO, *****<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/verhandlungspraxis-in-Italien-auf-die-bella-figura-achten/2717452.html>, Autonome Provinz Bozen-Südtirol, Abteilung 19- Arbeit

2.2 Opis odnosa severa i juga kao pomoć za razumevanje navedenih podataka

Strukturalno slab jug ima potcenjivački odnos prema potencijalima severa

Kupovna moć po stanovniku Italije (2011)*



Objašnjenje odnosa severa i juga**

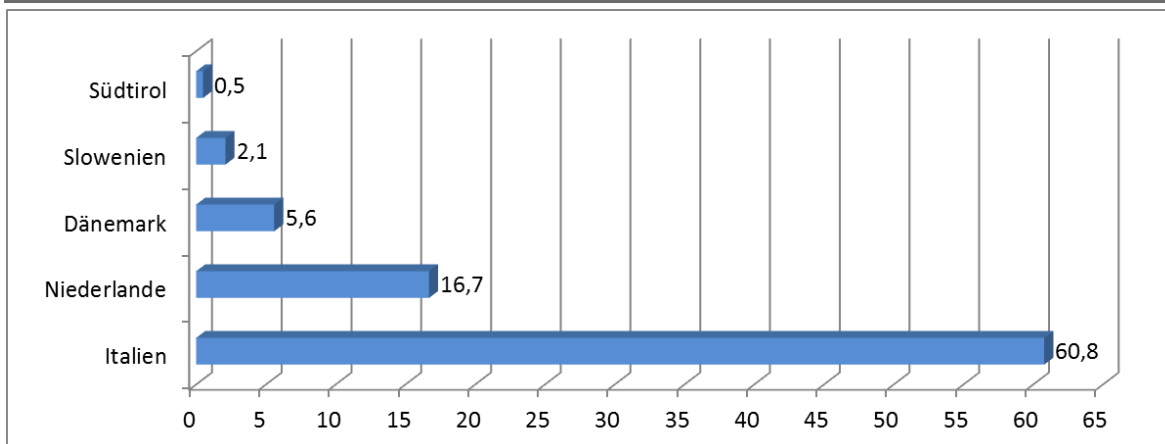
- Osnovni problem italijanske privrede je ekstremna razlika između industrijalizovanog severa i nerazvijenog juga.
- Brojevi koji se odnose na privredu Italije se moraju interpretirati na osnovu razlike severa i juga zemlje. Može se pretpostaviti da Severna i Srednja Italija imaju između 20% i 30% iznad prosečnih vrednosti za celu zemlju a da se Južna Italija nalazi 20% do 30% ispod proseka za Italiju.
- Sama Severna Italija se nalazi između 30% i 40% iznad italijanskog proseka.
- Veliki industrijski centri kao što su Milano, Torino i Đenova čine tzv. triangolo industriale (industrijski trougao), i deo su evropskog industrijskog okvira Plava Banana. Ceo gornjo-italijanski prostor raspolaže jednim dobro razvijenim sektorom za industrijsku proizvodnju i ubraja se u industrijski najjače oblasti Evrope.
- Privreda Srednje Italije se bazira na preduzećima iz oblasti tekstilne industrije, proizvodnje obuće i nameštaja a naročito na turizmu.
- Jug zemlje koji se naziva i Mezzogiorno, predstavlja jednu od strukturalno najslabijih regija Evrope. Posledice toga su veoma visok procent nezaposlenih (preko 13 %), koji po pitanju mladih postaje ekstreman – stopa nezaposlenosti mladih ljudi (van sezone) dostigla je 2011 u Južnoj Italiji 40 procenata. U Italiji je kupovna moć za jednu četvrtinu manja nego na severu. Sedam od deset najsiriomašnjih opština u zemlji nalaze se u provinciji Napulja.

Izvori: */**GFK GeoMarketing (2011)

2.3 Broj stanovnika, prirodni priraštaj i projekcija broja stanovnika u budućnosti

Ako se fokusiramo samo na Severnu i Srednju Italiju tržište obuhvata 40 miliona stanovnika i time je 2 puta veća od tržišta Holandije.

Broj stanovnika u milionima (2011)*



Ostale demografske odlike

	Prirodni priraštaj 2011**	Projektovan broj u budućnosti***
Italija	-- -0,1%	- 62,2 Mio. (2025), 62,0 Mio. (2050)
Holandija	++ 0,3%	+ 17,5 Mio. (2025), 17,8 Mio. (2050)
Slovenija	+ 0,2%	-- 2,1 Mio. (2025), 2,0 Mio. (2050)
Danska	+ 0,2%	++ 5,8 Mio. (2025), 6,0 Mio. (2050)

Informacije & Fakti

- Italija u odnosu na druge zemlje ima najveći broj stanovnika i time predstavlja najveći potencijal kupaca. Pritom se mora uzeti u obzir da Severna Italija sa brojem stanovnika od 40,7 mil. čini više od 2/3 ovog potencijala. Važno je napomenuti da stanovništvo Severne Italije po ovom poređenju daleko premašuje sumu svih stanovnika ostalih zemalja. Time bi regionalni ulazak na tržište Severne Italije takođe bio zamisliv.
- Italija je jedina zemlja sa negativnim priraštajem stanovništva. Stoga je izgledno da će broj potencijalnih kupaca u budućnosti opadati nego rasti. Zbog ukupnog broja stanovnika od 60 mil. potencijalni broj kupaca će uprkos negativnom priraštaju biti veći nego u drugim usporednim zemljama.

Izvori: *http://www.weltbevoelkerung.de/fileadmin/user_upload/PDF/Datenreport/Datenreport_11.pdf,

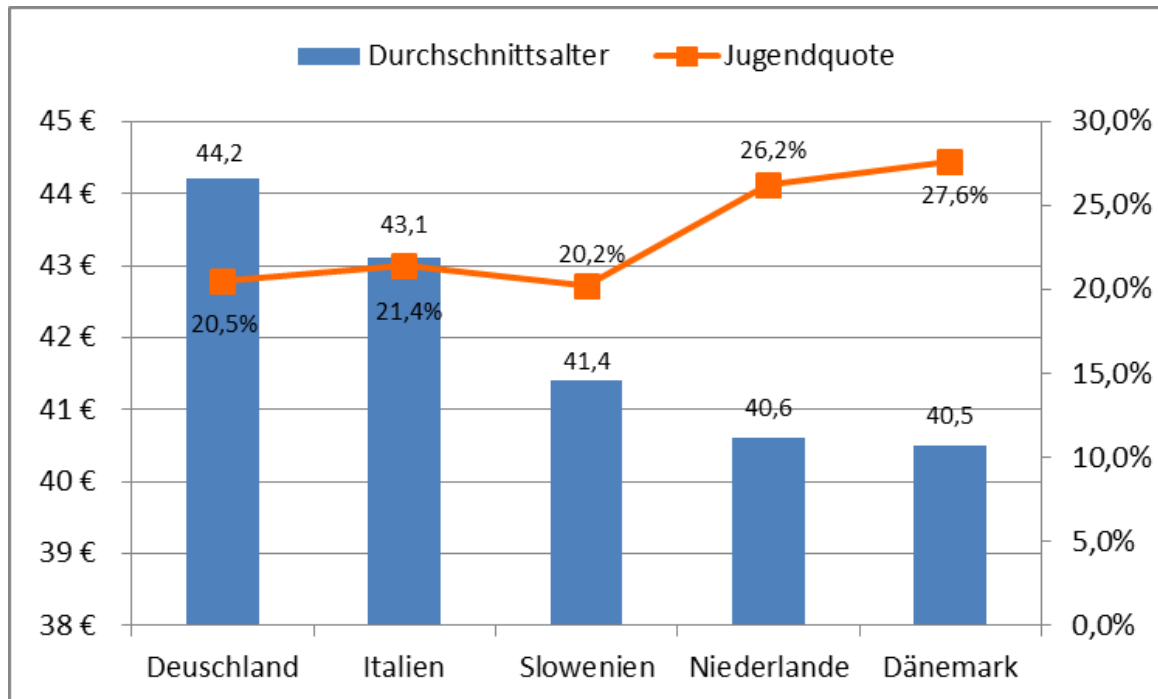
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_di12&lang=en, astat Statistisches Jahrbuch 2011., *GTAI (2011), International Monetary Fund (2011),

<http://www.inflation.eu>, <https://www.cia.gov>

2.4 Struktura stanovništva

Holandija i Danska imaju starosnu strukturu koja je dosta mlađa od Nemačke i Italije. Pa ipak apsolutni broj stanovnika i dalje je manji nego u Italiji.

Stanovništvo po uzrastu (2011)*



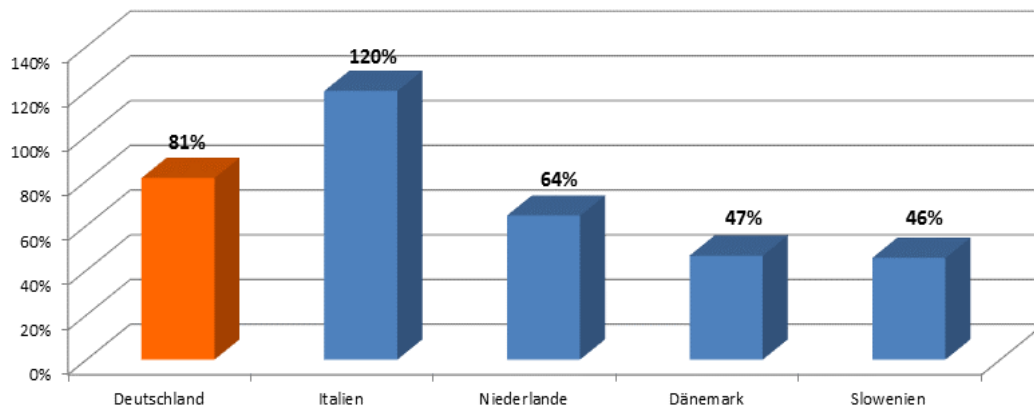
Informacije & Fakti

- Starosna struktura se jasno razlikuje u zemljama koje upoređujemo.
- Holandija i Danska ukazuju po svojim starosnim strukturama na procentualno gledano najveći potencijalni broj kupaca putem e-trgovine u budućnosti.
- Uprkos tome preovlađuje veliki broj stanovnika Italije, koji uprkos visokoj starosnoj stopi ukazuje na veliku kupovnu moć mlađih starosnih grupa.

2.5 Državni dug, stopa inflacije i privredni rast kao indikatori razvoja

Privredni pokazatelji ukazuju na snažnu recesiju u Italiji, koja će unazaditi potrošnju u sledećih 3 do 5 godina.

Državni dug od BDP u % (2011)*



Ostali ekonomski pokazatelji

	Stopa inflacije 2011**/*****	Privredni rast***
Italija	+ 2,9%	- 0,4% (2011), -2,3% (2012), -0,5% (2013)
Holandija	+ 2,54%	+ 1,0% (2011), -0,3% (2012), 0,3% (2013)
Slovenija	+ 2,09%	-- 0,6% (2011), -2,3% (2012), -1,6% (2013)
Danska	+ 2,66%	++ 1,1% (2011), 0,6% (2012), 1,6% (2013)

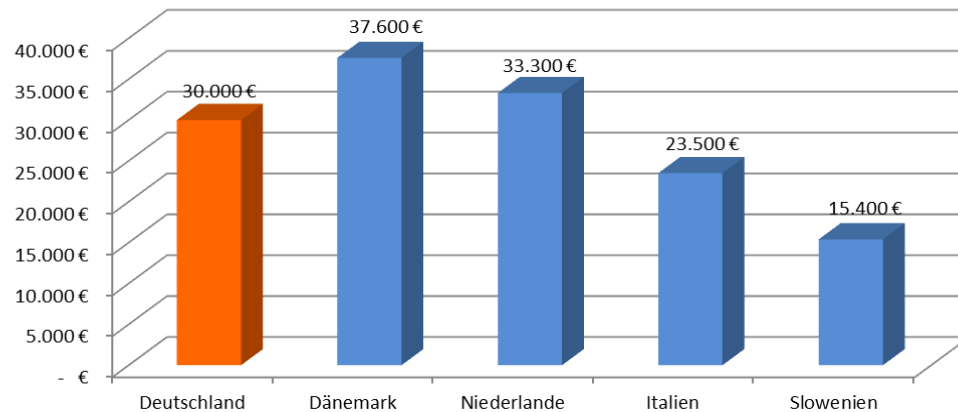
Informacije & Fakti

- U ovom kontekstu je interesantno da Italija sa 120% od BDP (2011) ima najveći državni dug.
- Takođe i po pitanju privrednog rasta Italija ima paralelno sa tim negativne pokazatelje: -2,3% (2012) i -0,5% (2013). Pritom se Italija nalazi u recesiji. Ovo se već dalo uočiti nakon pada kreditnog rejtinga po agencijama S&P, Moody's i Fitch****.
- Veoma pozitivan privredni razvoj pokazuju Holandija i Danska. To svakako ima značajan uticaj na ponudu i potražnju kao i na rastući životni standard stanovništva. Opadajući privredni rast povlači sa sobom i kurs štednje i tera stanovništvo na smanjenje potrošnje. U ovom slučaju stanovništvo odustaje najčešće od kupovine onih proizvoda, koji nisu zastupljeni u svakodnevnom životu.

2.6 Bruto domaći proizvod i Gini koeficijent

Danska i Holandija imaju veliki BDP po glavi stanovnika i time potencijal za velike potrošačke izdatke (naročito elektronske uređaje) – Severna i Srednja Italija BDP: oko 28.000 €

Bruto domaći proizvod po stanovniku u EUR (2011)*



Ostali ekonomski pokazatelji

Gini koeficijent 2011 **/**
(GINI koeficijent za raspodelu prihoda odn. neravnomernu raspodelu (što je koeficijent niži time se prihodi u državi ravnomernije raspodeljuju na sve stanovnike))

Italija	-- 31,9 %
Holandija	+ 25,8%
Slovenija	++ 23,8%
Danska	+ 27,8%

Informacije & Fakti

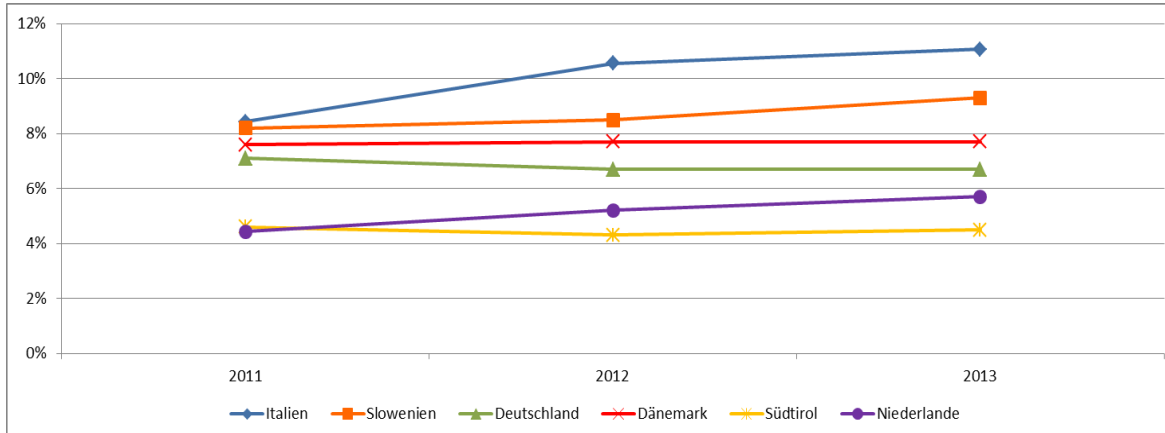
- Kroz recesiju će Bruto domaći proizvod u Italiji imati tendenciju opadanja. Ovo svakako ima negativan uticaj na prihode kojim stanovništvo raspolaže.
- U ovom kontekstu je takođe značajan nizak Gini koeficijent za raspodelu prihoda odnosno neravnomernu raspodelu. Sa koeficijentom od 25,8% (2011) u Holandiji prihodi su relativno ravnomerno raspodeljeni po stanovništvu.
- Po tome u Holandiji i Danskoj na raspolaganju stoji određenoj grupi konzumenata jednako velik prihod.
- Ovo je od posebne važnosti za plasiranje proizvodnih dobara koji nisu neophodni za život, kao što su npr. elektronski uređaji.

Izvori: *<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=de&pcode=tsdec100>, ** http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_di12&lang=en, *** Gini Koeffizient 2011 Deutschland: 28,3%,

2.7 Nezaposlenost i porast stope nezaposlenosti u zemljama

Mala stopa nezaposlenosti u Holandiji i Danskoj čine povoljnijim ulazak na tržište tokom sledećih meseci
odn. sledeće godine

Nezaposlenost u % (2011)*



Ostali ekonomski pokazatelji

	Trend rasta stope nezaposlenosti 2012-2013**
Italija	-- 2012: 10,55%, 2013: 11,06%
Holandija	++ 2012: 5,20%, 2013: 5,70%
Slovenija	- 2012: 8,5%, 2013: 9,3%
Danska	+ 2012: 7,7%, 2013: 7,7%











































Informacije & Fakti

- Kad poredimo zemlje Italija sa 10,55% pokazuje najveću stopu nezaposlenosti u 2012 kao i trend porasta te stope.
- I ovde podaci daju relativnu sliku. Južni Tirol ima ako ga uporedimo veoma nisku stopu nezaposlenosti, što važi i za Severnu Italiju.
- Holandija u odnosu na druge zemlje ima najnižu stopu nezaposlenosti. Ovo je u skladu sa pozitivnim razvojem produktivnosti kao i pozitivnim privrednim rastom ove zemlje.
- Niskom stopom nezaposlenosti u Holandiji i Danskoj održava se relativno visok nivo prihoda po svim klasama stanovništva, što čini ulazak na tržište ove zemlje još povoljnijim.

Izvori: *International Monetary Fund (2011), <http://www.provinz.bz.it/astat/de/554.asp>, **International Monetary Fund (2011)

2.8 Poređenje demografskih, regionalnih i ekonomskih podataka

Italija rasplaže velikim tržištem čiji je potencijal dosta umanjen predstojećom krizom i unutrašnjom strukturalnom nestabilnošću.***

	Broj stanovnika	Stopa prirodnog priraštaja	Projektovan broj stanovnika	Stanovništvo po uzrastu*	Državni dug	Stopa inflacije**	Privredni rast	Bruto nacionalni proizvod	Gini koeficijent	Stopa nezaposlenosti
1 										
2 										
3 										
4 										

*Bewertung auf Basis der Multiplikation von absoluter Bevölkerungszahl und Bevölkerungsstruktur (in %), Izvori: **www.staatsverschuldung.de, ***siehe Izvori Kapitel 2

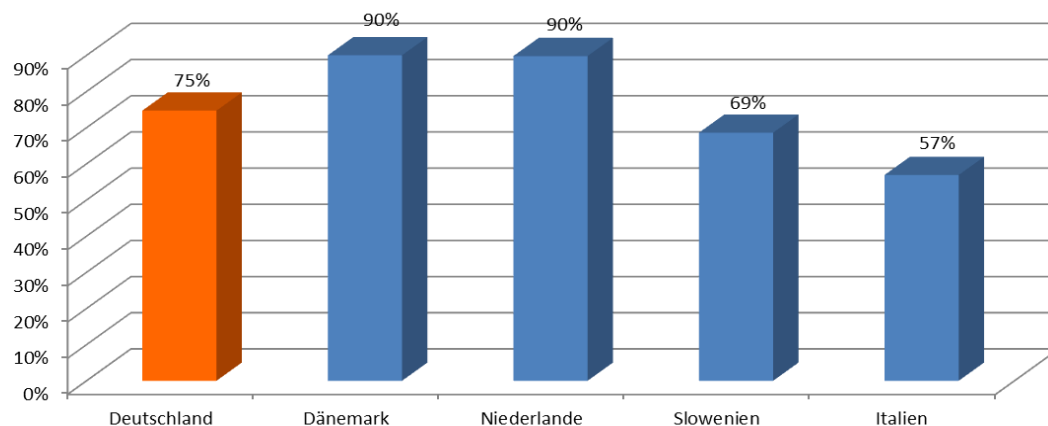
Šanse i rizici za ulazak na tržište u analiziranim zemljama

1. Opis okvirnih uslova analize tržišta
2. Demografski, privredni i regionalni parametri
- 3. Opšta analiza tržišta e-poslovanjem za svaku od 4 zemlje**
4. Analiza tržišta potrošačke elektronike e-poslovanjem za svaku od 4 zemlje
5. Marketing u svakoj od 4 zemlje
6. Sveukupno poređenje i preporuke

3.1 Udeo internet korisnika i broj brzih Internet veza

Velika rasprostranjenost upotrebe interneta ukazuje na visok potencijal u Holandiji i Danskoj, a istovremeno se već mogu prepoznati etablirani učesnici u jakom takmičenju na tržištu.

Udeo Internet korisnika u % (2011)*



Ostale e-trgovinske odlike

	Broj domaćinstava sa brzim Internet vezom**	Domaćinstva sa brzim Internet vezom***
Italija	+ 13.274.398 (2011)	-- 49% (2010), 52% (2011)
Holandija	+ 6.416.886 (2011)	+ 80% (2010), 83% (2011)
Slovenija	- 494.065 (2011)	- 62% (2010), 67% (2011)
Danska	+ 2.150.221 (2011)	++ 80% (2010), 84% (2011)

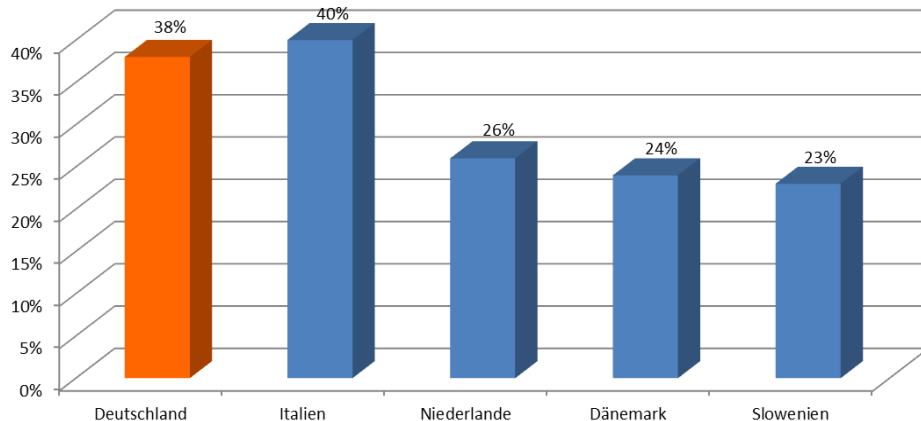
Informacije & Fakti

- Danska i Holandija imaju velik broj Internet korisnika i imaju visok protok podataka u brzim Internet vezama. Oba analizirana kriterijuma su opet osnovni faktori za uspešno korišćenje e-trgovine.
- U Italiji i Sloveniji samo polovina domaćinstava ima brzu Internet vezu.
- Zbog visoke raspoloživosti brzog interneta u Holandiji i Danskoj ukazuje se jasan tržišni potencijal za online trgovinu u ovim zemljama, za razliku od Italije i Slovenije.
- I ovde se može zaključiti da je korišćenje interneta na Severu očigledno veće i nalazi se otprilike na nivou između 65% i 75%.

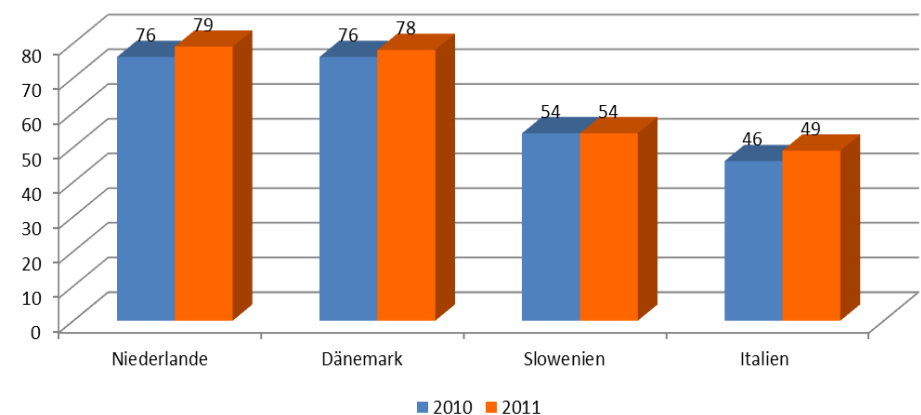
3.2 Učestalost korišćenja interneta u zemljama

Učestalost korišćenja interneta je u Holandiji i Danskoj niža, ali je to relativno zbog dužine korišćenja interneta.

Udeo osoba koje svakodnevno koriste internet (%)*



Korišćenje interneta (sati/mesec)**



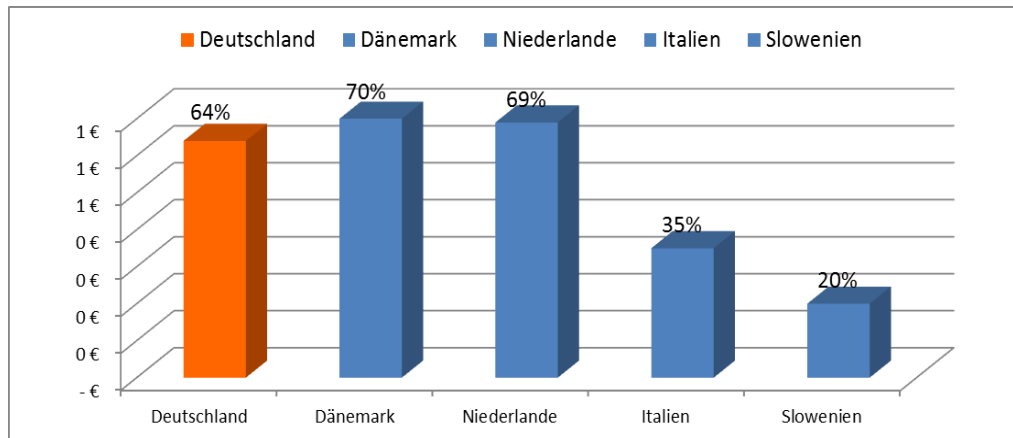
Informacije & Fakti

- Sa udeom od skoro 40% stanovništva koje svakodnevno koristi Internet, u usporedbi zemalja Italija se po kriterijumu korišćenja interneta nalazi u prednosti. Holandija i Danska prednjače u poređenju mesečne učestalosti korišćenja interneta.
- Pre svega italijanski korisnici interneta doduše koriste svakodnevno Internet, ali provode online otprilike duplo manje vremena od korisnika iz Holandije ili Danske.
- Učestalo ali kratko provođenje vremena na internetu u Italiji ukazuje na intenzivno korišćenje osnovnih funkcija kao što su mejlovi, posete Facebook-u ili kratke pretrage za informacijama.
- Dugo korišćenje interneta u Holandiji i Danskoj ukazuje na intenzivnost korišćenja i pritom mogući pojačan online šoping, koji je u odnosu na druge aktivnosti vremenski zahtevniji.

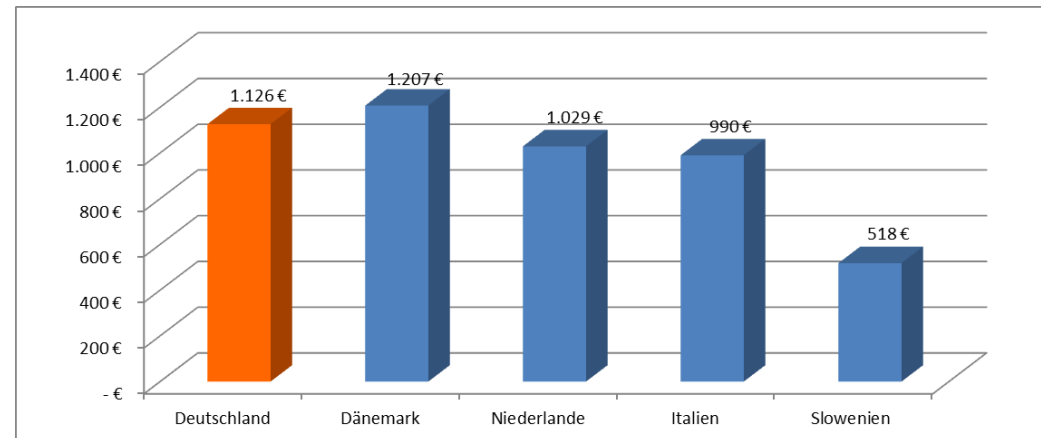
3.3 Udeo online kupaca i izdataka po online potrošaču za 12 meseci

Još uvek nizak udeo online izdataka u Italiji i Sloveniji otežava jednom pravom online trgovcu da se uključi na tržište i da brzo ostvari opipljive rezultate.

Učestalost online kupovina 2011*



Promet po online kupcu poslednjih 12 meseci (2011)***



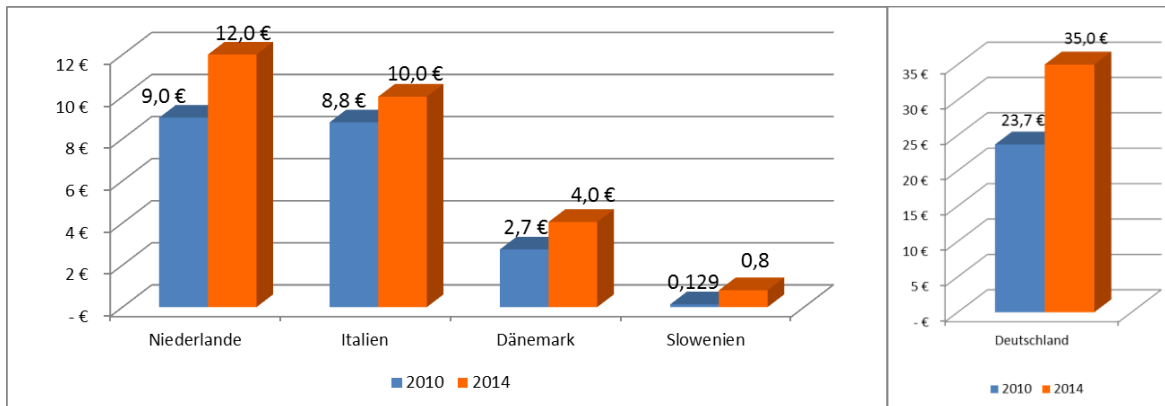
Informacije & Fakti****

- Danska i Holandija ostvaruju najveći udeo u online šoping. Sa velikom udaljenošći i pritom još uvek velikim potencijalom Italija i Slovenija.
- Danska, Holandija i Italija pokazuju u poređenju sa drugim zemljama visok online trgovinski potencijal.
- Online/offline razlika u ceni potrošačke elektronike: Italija: -5,5% (2010), Holandija: -5,8% (2010), Slovenija: -4,1% (2010), Danska: -3,1% (2010)
- Upravo se u Holandiji i Italiji isplati online šoping proizvoda iz oblasti potrošačke elektronike jer su znatno jeftiniji nego u trgovinskim objektima.

3.4 Veličina tržišta e-poslovanjem, udeo e-poslovanja u celokupnom poslovanju i njegov rast do 2014

Uprkos stanju u privredi Italija je sa 8,8 mrd. evra drugo po veličini tržište e-poslovanjem u poređenju 4 zemlje. Značajno zaostaju Danska i Slovenija. Uprkos tome sve zemlje imaju potencijal razvoja.

Obim tržišta e-poslovanjem u mrd. evra (2010)*



Ostale odlike e-poslovanja

	Udeo e-poslovanja u celokupnom poslovanju**	Porast obima trgovine***
Italija	-- 1%	++ 2010-2011: +20%
Holandija	+ 3,5%	+ 2010-2011: +13%
Slovenija	- 1,8%	+ 2010-2011: +11%
Danska	++ 5,4%	+ 2010-2011: +15%
Nemačka	3,9%	+ 2010-2011: +13%

Informacije & Fakti

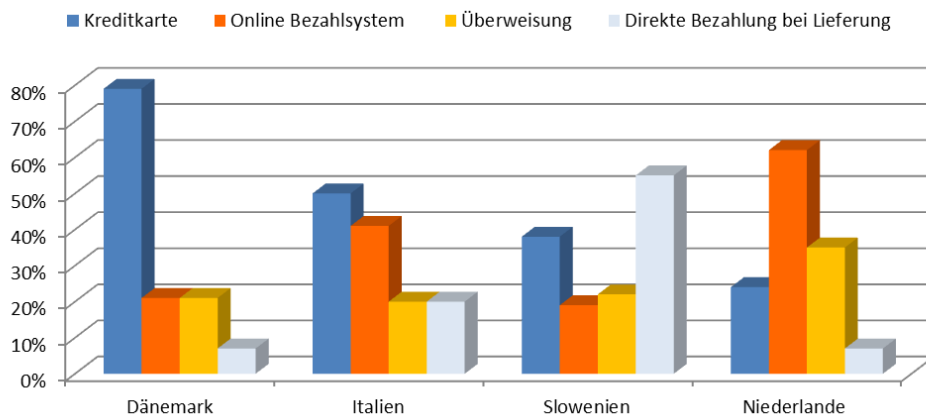
Tok

- Veličine tržišta Holandije, Italije, Danske i Slovenije se zasnivaju na sopstvenim procenama.
- Pouzdane opšte brojke o zemljama nisu mogle biti pronađene. Zato se moralo napraviti poređenje sa dostupnim brojkama. Za pojedine zemlje su brojevi bili donekle dostupni. Kao osnova odabrana je Nemačka sa obimom od 23,7 mrd. evra.
- Iz različitih izvora je izračunat odnos određene zemlje sa Nemačkom, određena srednja vrednost i upoređena sa sumom od 23,7 mrd. evra. Tako su se izračunale brojke. Upoređeni su podaci sa brojem online kupaca po zemlji i sa odatle proizilazećom potrošnjom u oblasti online trgovine.
- Primer za prikazane podatke: npr. Tržište e-poslovanjem u Italiji 2011 je procenjeno na 8,14 mrd. €.

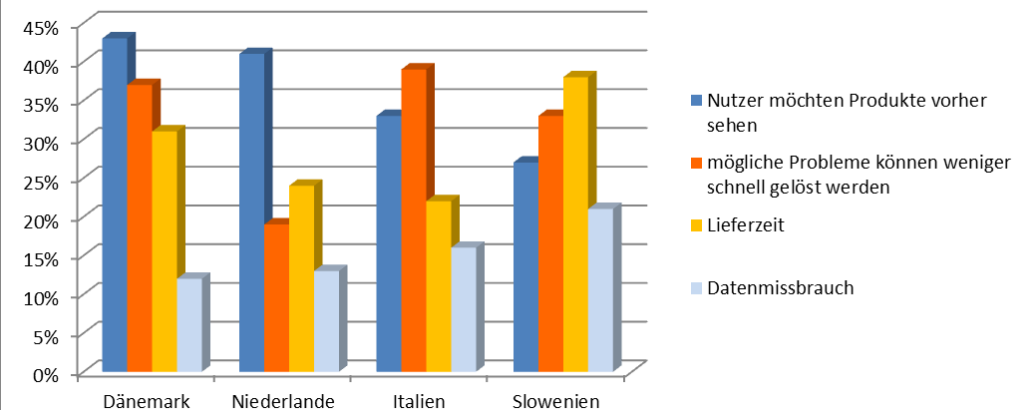
3.5 Metodi plaćanja i razlozi za nekorišćenje e-poslovanja

U Holandiji , Danskoj i Italiji je online plaćanje već u širokoj upotrebi

Najčešći načini plaćanja*



Razlozi zbog čega se e-poslovanje ne koristi redovno**



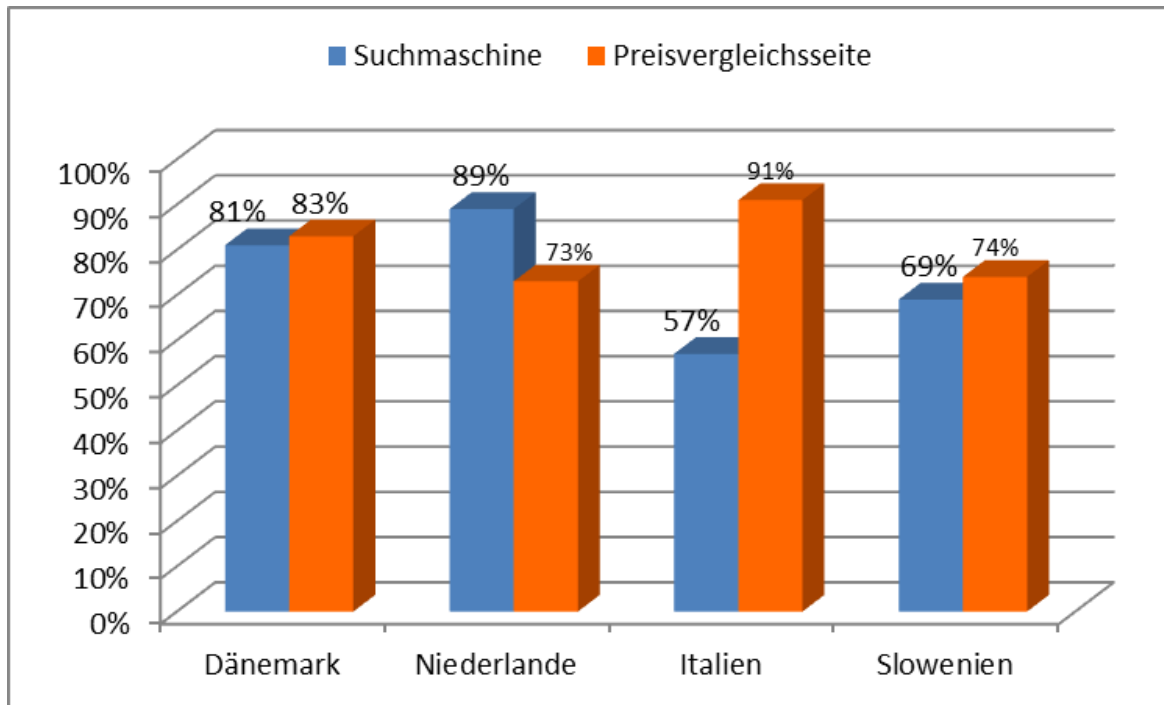
Informacije & Fakti

- Kada se uzmu u obzir svi načini plaćanja može da se zaključi da su najčešći načini plaćanja različiti za svaku zemlju pojedinačno. Ono što je interesantno u ovom kontekstu je da su kreditna kartica i online sistemi plaćanja najčešći načini plaćanja u Italiji, Danskoj i Holandiji, dok je u Sloveniji direktno plaćanje pri isporuci najučestalija metoda plaćanja. Plaćanje mobilnim uređajem ili čekovima je opšte uzevši u ovim zemljama neuobičajeno.
- Najrelevantnijim načinim plaćanja nazivaju
- Italijani Seltu (34,7%), Cartasi (27,3%) i Paypal (20,5%) (2011),
- Holanđani iDEAL i
- Danci Dankort platnu karticu.
- Time je online platni promet u ovim zemljama već dobro izgrađen. Tako prodavac brzo dolazi do svog novca. Ovim faktorima se ulaz na tržište čini povoljnijim. Ipak se pri ulasku na tržište mogu očekivati dodatni troškovi za uključivanje ovih platnih sistema u online prodavnice.

3.5 Upotreba pretraživača i poređenja cena

Pokazalo se da na celom prostoru ovih zemalja već postoji široka upotreba pretraživača i Google-a kao instrumenata za poređenje cena.

Upotreba pretraživača & sajtova za poređenje cena u %*



Informacije & Fakti

- Broj online kupaca koji pre kupovine koriste sajt za poređenje cena se kreće u poređenju zemalja na nivou između 73% i 91%. Pri izlasku na tržište je shodno tome uključivanje na važnije sajtove za poređenje cena od velikog značaja.
- Udeo online kupaca koji pre kupovine proizvoda koriste pretraživač se u poređenju zemalja nalazi na nivou od između 57% i 89%.
- Niska vrednost u Holandiji zbunjuje i vodi ka zaključku da je osetljivost na visinu cena u ovoj zemlji prilično slaba.

3.6 Proces kupovine po zemljama

U Holandiji i Danskoj je informisanje kao osnov za kupovinu beoma kratko. Ovo ukazuje na već usvojen model ponašanja. Nasuprot tome Italija je usmerena najviše na kupovinu u prodajnim objektima.*

Opis

- Online kupci u zemljama koje upoređujemo koriste različite metode za istraživanje kao pripremu za online kupovinu. Tabela na slajdu 22 pokazuje u poređenju zemalja tri najviše navođenih koraka za istraživanje koji se obave pre online kupovine.

Tri najčešće navođenih koraka za pripremu na online kupovinu u poređenju zemalja

Italija		Holandija		Slovenija		Danska	
1	U prodavnici	1	Sajt za poređenje cena	1	Pretraživač	1	Web-sajt/Pretraživač
2	Pretraživač/ Sajt za poređenje cena	2	Nije navedeno	2	web-sajt	2	Nije navedeno
3	Nije navedeno	3	Nije navedeno	3	web-sajt	3	Nije navedeno

Analiza podataka daje sledeću sliku:

- Period istraživanja tokom pripreme za online kupovinu je u Holandiji i Danskoj veoma kratak. Nasuprot tome taj proces je u Sloveniji veoma kompleksan.
- Italija: Pre online kupovine italijanski kupci idu prvo u prodajni objekat da bi videli direktno željeni proizvod.
- Holandija i Danska: Period istraživanja u obe zemlje se sastoji samo od jednog koraka, naime korišćenjem Sajtova za poređenje cena odnosno web-sajtova ili pretraživača.
- Slovenija: Sa tri koraka prilikom istraživanja je priprema za online kupovinu u Sloveniji najkompleksnija.

3.6 Kupovni proces po zemljama

Holanđani uglavnom koriste samo sajtove za poređenje cena, dok Italijani najpre odu u prodajni objekat

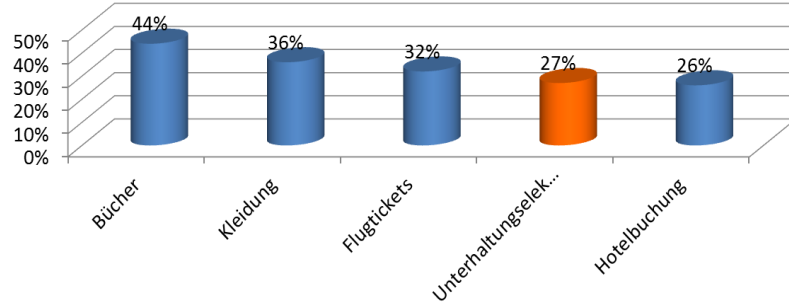
Tri koraka istraživanja kao priprema za online kupovinu*

	Schritt 1						Schritt 2						Schritt 3						
	Suchmaschine	Website	Online Market Place	Preisvergleichsseite	Bewertungen	Vorab in Shop	Website	Suchmaschine	Preisvergleichsseite	Bewertungen	Hersteller Website	Kein weiteres Vorgehen	Website	Preisvergleichsseite	Hersteller Website	Meinung Freunde	Bewertungen	Suchmaschine	Kein weiteres Vorgehen
IT	8%	7%	7%	6%	8%	17%	6%	9%	9%	8%	7%	4%	9%	11%	7%	8%	6%	6%	10%
NL	9%	10%	5%	13%	8%	7%	7%	7%	10%	7%	7%	20%	8%	8%	8%	5%	5%	9%	20%
SL	15%	14%	9%	9%	11%	5%	15%	10%	8%	13%	9%	4%	12%	11%	10%	7%	11%	7%	8%
DK	20%	23%	5%	12%	3%	3%	17%	8%	8%	4%	12%	28%	15%	7%	9%	5%	4%	5%	38%

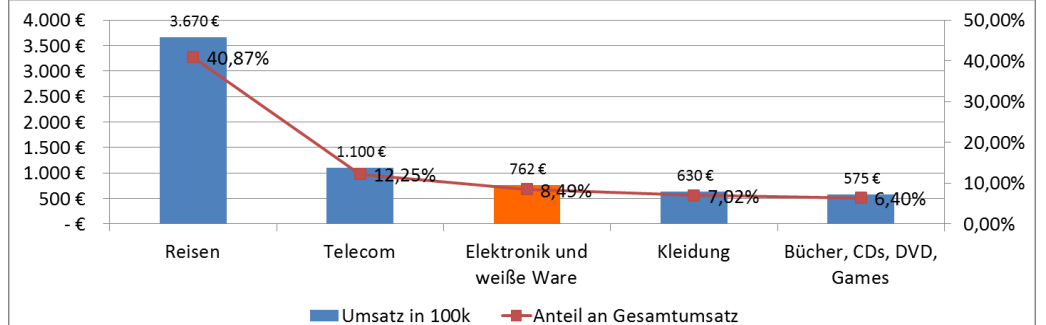
3.7 Kupovne navike: najtraženiji artikli u % (2011)

Može se pretpostaviti da je afinitet ka elektronskim proizvodima najviše izražen u Danskoj, slede je Holandija, Italija i na kraju Slovenija.

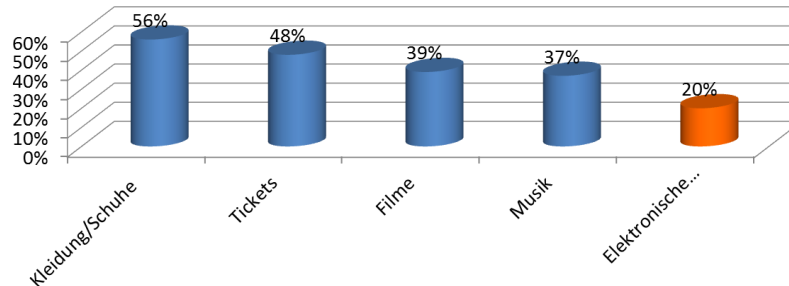
Italija (udeo u potrošačkoj korpi)*



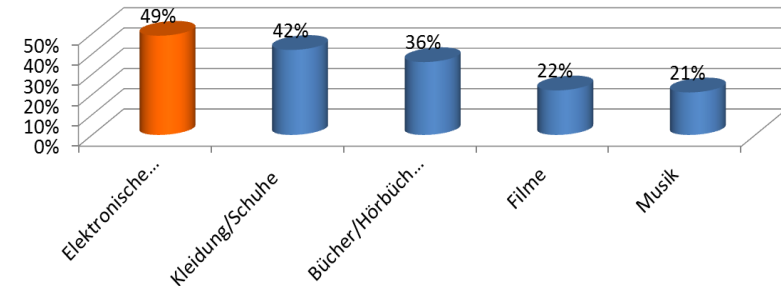
Holandija (udeo u prometu)**



Slovenija (udeo u potrošačkoj korpi)***



Danska (udeo u potrošačkoj korpi)****

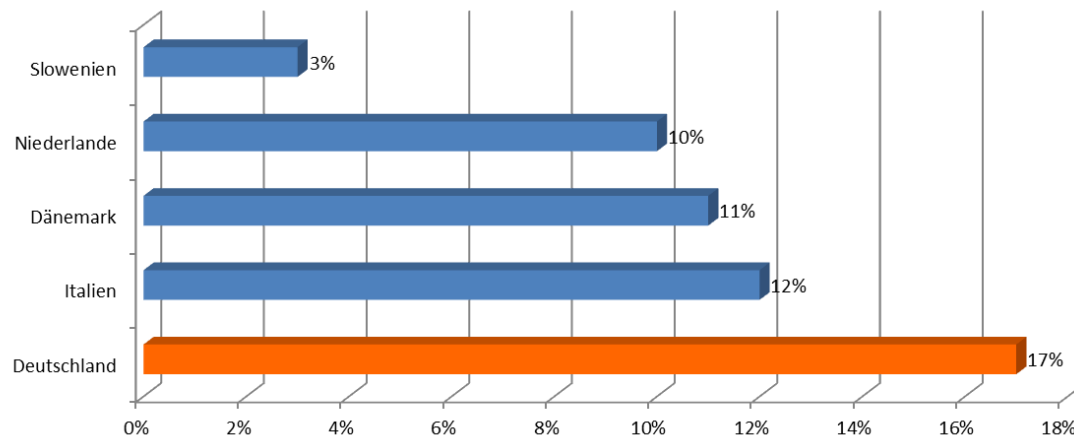


Poređenje udela elektronskih proizvoda je po zemljama teško odrediv, jer se potražnja i ograničenja tržišta potrošačke elektronike veoma razlikuju. Udeo u Holandiji se jasno povećava ako se uračunaju Telecom i npr. hardver i softver (663 miliona €).

3.8 Pregled korišćenja mobilnog marketinga

Mobilni marketing se širom ovih zemalja još nalazi u povojima

Udeo Internet korisnika preko mobilnih uređaja (2010)*



Ostale odlike m-marketinga


















	Prognozirana upotreba m-marketinga 2012**
Italija	- 6%
Holandija	- 5%
Slovenija	- 5%
Danska	++ 12%

Informacije & Fakti

- U svim analiziranim zemljama se može zaključiti po udelu Internet korisnika putem mobilnih uređaja kao i po prognozi korišćenja m-marketinga da mobilni marketing u ovim zemljama još uvek nije privukao dovoljno interesovanja.
- U slučaju izlaska na tržište bilo koje od zemalja u ovom poređenju, još uvek se ne isplati investiranje u m-marketing.

3.9 Poređenje vrednosti za ocenjivanje tržišta e-poslovanjem u zemljama

Uprkos slaboj online strukturisanosti Italija je pored Holandije drugo po veličini tržište e-poslovanjem. Danska je dosta razvijenija, ali zbog malog broja stanovnika takođe i dosta manja.*

	Udeo internet korisnika	Broj brzih Internet veza	Domaćinstva sa brzim Internet vezama	Svakodnevno korišćenje interneta	Korišćenje interneta (sati/mesečno)	Redovni, povremeni, neaktivni online kupci	Promet po online kupcu poslednjih 12 meseci	Veličina tržišta e-poslovanjem	Udeo e-poslovanja u ukupnom poslovanju	Rast obima tržišta	Kupovne navike	Udeo Internet korisnika putem mobilnih uređaja
1 												
2 												
3 												
4 												

Izvori: *siehe Izvori Kapitel 3



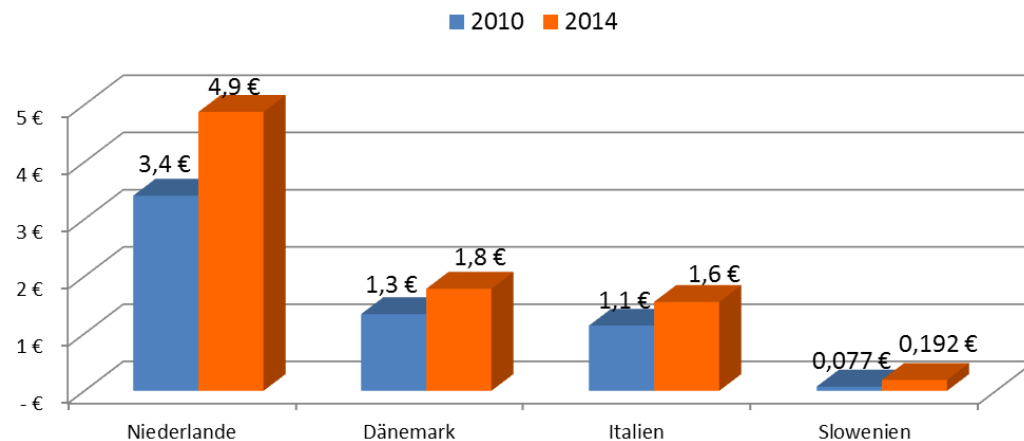
Šanse i rizici za ulazak na tržište u analiziranim zemljama

1. Opis okvirnih uslova analize tržišta
2. Demografski, privredni i regionalni parametri
3. Opšta analiza tržišta e-poslovanjem za svaku od 4 zemlj
- 4. Analiza tržišta potrošačke elektronike e-poslovanjem za svaku od 4 zemlje**
5. Marketing u svakoj od 4 zemlje
6. Sveukupno poređenje i preporuke

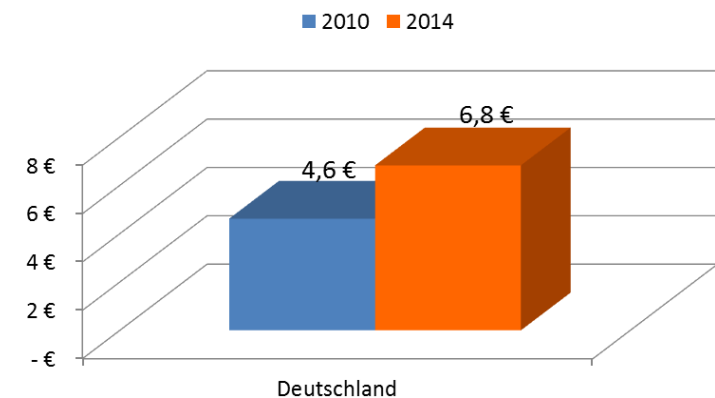
4.1 Veličina tržišta i potencijal tržišta potrošačkom elektronikom u četiri zemlje

Danska prestiže Italiju po veličini tržišta potrošačkom elektronikom. Tržište potrošačkom elektronikom je više izgrađeno od Italije zbog većeg broja kupaca potrošačke elektronike, sa većim izdacima.

Veličina tržišta potrošačkom elektronikom *



Nemačka*



Informacije & Fakti

Metod procene

- Direktni podaci o veličini tržišta potrošačke elektronike dostupni. Zato su donesene pretpostavke na osnovu raspoloživih podataka
- Veličina tržišta potrošačkom elektronikom je kao udeo online troškova potrošnje za potrošačku elektroniku multiplicirana i bliže određena tržišnim podacima e-poslovanja i podignuta za faktor 1,3 (Cene elektronike su više od cena druge robe).
- Ovi podaci su upoređeni sa udelima online trgovine u zemljama sa dostupnim podacima za celo tržište potrošačkom elektronikom. I ovde se oslanjamo na procene o Nemačkoj kao i na zemlje pojedinačno.
- Npr. ako Italija raspolaže ukupnim obimom tržišta potrošačke elektronike od oko 5,2 mrd. € - od toga se 20% u online trgovini čini realističnim. Nemačka raspolaže tržištem potrošačke elektronike od oko 12,5 mrd. €.

4.2 Pregled konkurentnosti u zemljama (1/4)

Konkurencija je u svim zemljama veoma velika. U Holandiji i Danskoj je ona izraženija, odmah iza je Italija, a nešto je manja u Sloveniji.

Pregled najjačih konkurentskih firmi (2011)

	Robne kuće	Online trgovine	Potrošačka elektronika
Italija	    	   	         
Holandija	    	 	           
Slovenija		 <p>trg mnogih priložnosti</p>	     
Danska	  		            

Informacije & Fakti

- Može se zaključiti da je po obimu tržišta u svim zemljama prisutna izražena konkurentnost firmi.
- Konkurentnost firmi neće imati karakter suzbijanja zbog prisutnog razvoja u sve 4 zemlje.
- Ali: naročito u Italiji i Sloveniji izraziti online trgovci još uvek čine izuzetak. U prilog tome idu online aktivnost potrošača i korišćenje offline kanala za istraživanje.

4.2 Pregled konkurentnosti u zemljama (2/4)

Posete Internet sajtovima su u Italiji već veoma visoke, pa ipak se može zaključiti da su aktivacije potrošača i potrošačke korpe još veoma skromne zbog malog tržišta.

Pregled najjačih konkurenata na tržištu (2011) – Rang u sopstvenoj zemlji / Rang u svetu po www.alex.com

Italija		Holandija		Danska		Slovenija	
Ebay.it	9/351	Marktplaats.nl	8/776	Amazon.com	20/5	bolha.com	13 / 13.802
Amazon.it	11/630	Bol.com	17/2134	store.apple.com/dk	23/37	amazon.com	22/74
Pixmania.it	87/1.145	Apple.com/nl	28/37	Amazon.co.uk	25/5	mimovrste.com	31/32.950
Mediaworld.it	129/5379	Wehkamp.nl	48/6025	elgiganten.dk	44/21.327	enaa.com	44/44.759
Eprice.it	306/12.263	Amazon.co.uk	71/74	bilka.dk	95/35.767	bigbang.si	96/104.333
Marcopoloshop.it	379/21.074	Mediamarkt.nl	127/15864	Netonnet.dk	139/33.089	conrad.si	335 / 269.473
Monclick.it	790/35.160	Mycom.nl	339/36.600	wupti.com	161/56.338	electronic4you.si	1.145/1.225.301
redcoon.it	960/44.127	bcc.nl	461/45.782	proshop.dk	204/57.624	sestavi.si	2.139/925.939
eplaza.it	1687/90.354	otto.nl	478/41.046	webshop.coop.dk	340/123.371	nakupovanje.net	1.521/671.337
bow.it	2059/81.458	neck.nl	516/48.505	Komplett.dk	437/81.234	computercenter.si	4.369/1.911.960

- Direktna veza između Page Impressions i ranga ne može se utvrditi. Ali moguće je da se značenje ukine.

4.2 Pregled konkurentnosti u zemljama (3/4)

Tržišta potrošačkom elektronikom ukazuju na mnoge sličnosti ali i razlike. Razlike se mogu utvrditi samo na osnovu dostupnih podataka.

Informacije & Fakti

- Sajtovi su u Italiji i Holandiji slične veličine, uprkos razlici stanovništva – Jasno je držanje rastojanja od Danske a naročito od Slovenije.
- Uprkos tome analize pokazuju da je promet italijanskih prodavnica manji ili barem isti kao u prodavnicama u Danskoj.
- Obe činjenice ukazuju na to da je tržište veoma razvijeno i u Holandiji i u Danskoj.
- Pre svega je Danska zbog velikog udela DSL priključcima i udela online porudžbina elektronike veoma razvijeno tržište potrošačke elektronike. Doduše biće ovde još razvoja koji se ne čini više tako snažnim kao u drugim zemljama.
- Potencijal Holandije se i dalje čini veoma visokim. Razvoj se ostvaruje kako kroz promenu sa offline na online tako i sve većom potrošnjom u oblasti potrošačke elektronike.
- Najveći je potencijal u Sloveniji i Italiji. Slovenija je ipak zbog malog broja stanovnika veoma ograničena po pitanju apsolutnog razvoja.
- Najveći potencijal je u Italiji i mogao bi u svim kategorijama (DSL, udeo online kupaca i udeo potrošačke elektronike) još da raste i to na širokoj osnovi. Trenutno je taj potencijal stopiran ekonomskom krizom i lošim razvojem.
- Razlike kod konkurentnih firmi između zemalja su minimalne. Može se zaključiti da sve zemlje raspolažu odgovarajućim sistemima, povezanošću na pretraživače, mrežama koje povezuju prodavce i ostalim marketinškim oblicima i pritom vladaju procesom e-poslovanja.
- Na svim tržištima su veliki online trgovci takođe veoma aktivni u offline prodaji. To je naročito izraženo u Italiji i Holandiji.
- Interesantno je da su prodavnice u Holandiji i Danskoj primetno starije nego u Italiji i Sloveniji. Što i ide u korist bolje funkcionišućoj konkurentnosti.

4.2 Pregled konkurentnosti u zemljama (4/4)

Tržišta potrošačkom elektronikom ukazuju na mnoge sličnosti ali i razlike. Razlike se mogu utvrditi samo na osnovu dostupnih podataka.

Informacije & Fakti

- Naročito u Italiji su najveće online prodavnice podružnice većih offline prodavnica. U nekim slučajevima promet ili kvalitet bi mogli da budu u nedostatku.
- Procena ukupnog prometa je samo delimično moguća. U Italiji najveće online prodavnice imaju promet i do 90 mil. € a srednje prodavnice od oko 20 mil. € do 50 mil. €. U Sloveniji su ti iznosi dosta manji i kreću se od oko 2 mil. € do maksimum 20 mil. €
- Holandija i Danska imaju dosta jače online prodavnice koje imaju promet i više od 100 mil. € (bol.com).
- Pritom se može govoriti i o većoj konkurenciji pošto ima više online EC-prodavnica koje se u ovim zemljama nalaze na listi Top 1000 nego u Italiji i Sloveniji.
- U razvijenim zemljama Holandiji i Danskoj posluje više specijalizovanih prodavnica za potrošačku elektroniku nego velikih robnih kuća, koje prodaju elektronske uređaje. U Italiji i Sloveniji su prodavnice elektronike kombinacija e-prodavnica kućne opreme koje pored malih elektronskih uređaja nude i kućnu elektroniku.
- U Danskoj dominiraju veliki koncerni koji posluju prekogranično u celoj skandinavskoj regiji.
- U Italiji su nasuprot tome dominantni koncerni koji posluju u Francuskoj i Italiji.
- U Holandiji, Danskoj i Sloveniji je kupovina preko Amazon.com, .co.uk i Apple.com široko rasprostranjena. Iz razloga što nema dovoljno dobre ponude ili da bi se sakupile informacije o proizvodima ili cenama.
- Veoma razvijene prodavnice u ciljnim zemljama su npr. Pixmania, dixson i redcoon. Redcoon trenutno nije aktivan u Sloveniji ali jeste u Holandiji, Danskoj i Italiji.

4.2 Odabrani snažni konkurenti u Nemačkoj (1/9)

Prikaz najjačih konkurenata u Nemačkoj

cyberport.de

notebooksbilliger.de

URL	www.cyberport.de
Osnovan	1998
Ponuda	Apple i dodaci, notebook i tablet računari, PC i dodatna oprema, TV i audio, kućna elektronika
Pozicioniranje	Multichannel
Promet	550 Mio. € (2012)
Unique poseta	80.421 / dan (rang u svetu: 7661 Alexa)

URL	www.notebooksbilliger.de
Osnovan	2004
Ponuda	Notebook i tablet računari, ultrabook, dodaci&kablovi, mobilni&Smartphone, TFT monitori, PC-sistemi, gaming program, PC hardver, TV&Video, Audio&Hifi, bimeri, foto&film, štampači, softver, mrežni sistemi, igre&konzole, navigacija, uređaji za domaćinstvo
Pozicioniranje	Multichannel
Promet	465 Mio. € 2011
Unique poseta	69.705 / dan (rang u svetu: 4.562 Alexa)

4.2 Odabrani snažni konkurenti u Italiji (2/9)

Prikaz najjačih konkurenata u Italiji

Amazon.it

Marcopoloshop.it

URL	www.amazon.it
Osnovan	2010
Ponuda	MP3 plejeri, aplikacije, knjige, kindle i E-knjige, muzika, filmovi, TV, video igre, elektronika (TV, foto, audio, mobilni, GPS, kompjuteri), informatika, kućni i kuhinjski uređaji, bašta, igrice, obuća, satovi, sport
Pozicioniranje	online-pure trgovina, prikazivači cena
Promet	--
Unique poseta	160.000 / dan (rang u svetu: 630 Alexa)

URL	www.marcopoloshop.it
Osnovan	2001
Ponuda	kompjuteri&tableti, telefoni&smartphone, TV&DVD&kućni bioskop, audio&iPod, auto&GPS, kamere&kamkoderi, uređaji za domaćinstvo, konzole, igrice&slobodno vreme
Pozicioniranje	Multichannel: POS (81 Megatores) + online prodavnica
Promet	EUR 40 Mio. (2009)
Unique poseta	12.953 / dan (rang u svetu: 21.074 Alexa)

4.2 Odabrani snažni konkurenti u Italiji (3/9)

Prikaz najjačih konkurenata u Italiji

eplaza.it

Cerca nel catalogo... My ePlaza | Stato Ordini | Servizio Clienti | CARRELLO (0)

REGISTRATI SUBITO e riceverai le promozioni di ePlaza. È GRATIS!

Tutti i Prodotti

Le Offerte di ePlaza

- TV e Video
- Telefonia
- Fotografia e accessori
- Informatica
- Audio e MP3
- Videogiochi e Console

344.00 € (31%) | 94.90 € (32%) | 53.50 € | 125.90 € (16%)

bow.it

Wellcome

Il Mio Account | Trova Negozio | Stato Ordini | Servizio Clienti | Carrello (0)

UNITI PER ESSERTI PIÙ VICINO **bow.it** Cerca... REGISTRATI SUBITO! Riceverai le nostre promozioni esclusive. Login

Tutti i Prodotti

- Informatica
- Telefonia
- TV e Video
- Videogames
- Audio e MP3
- Fotografia e accessori
- Elettrodomestici
- Climatizzazione

Nasce il Centro Commerciale Virtuale Sotto Casa

Wellcome, la più grande catena di negozi di informatica, e Bow.it, il megastore di vendite online, si sono uniti per offrirti tutta la convenienza dell'acquisto online con la comodità di ritirare e pagare in negozio.

80.000 prodotti per ogni tuo desiderio a prezzi imbattibili

L'opportunità raddoppia! Libero di scegliere:

ordina ONLINE | ordina in NEGOZIO

URL	www.eplaza.it
Osnovan	2000
Ponuda	TV&video, telefonija, foto&dodatna oprema, informatika, audio&MP3, video igre, slobodno vreme, klima uređaji, kancelarija, satovi, igračke
Pozicioniranje	online-pure trgovina
Promet	30 Mio. €
Unique poseta	14.947 / dan (rang u svetu: 90.354 Alexa)

URL	www.bow.it
Osnovan	2000
Ponuda	ITK, telefonija, TV&video, igre, audio&MP3, foto&dodatna oprema, uređaji, klima uređaji, fitness&sport, motocikli, uradi sam, kancelarija, igračke, wellness, satovi, model, green power, ambalaža, domaćinstvo
Pozicioniranje	Multichannel: POS (190) + online prodavnica
Promet	---
Unique poseta	40.944 / dan (rang u svetu: 81.458 Alexa)

4.2 Odabrani snažni konkurenti u Holandiji (4/9)

Prikaz najjačih konkurenata u Holandiji

bol.com

The screenshot shows the bol.com homepage with a prominent sale banner. The banner features the text 'Opruiming sale souden' and 'TOT 75% KORTING'. Below this, it states 'Gratis verzending vanaf 20 euro'. The navigation bar includes categories like BOEKEN, MUZIEK, DVD, GAMES, SPEELGOED, BABY, MOOI & GEZOND, KOKEN & TAFELN, ELEKTRONICA, and COMPUTER. There are also icons for 'GRATIS RETOURNEREN', '30 DAGEN REGENTUD', 'DAG & NACHT BEKEERBAAR', 'VEELD BETALEN', 'ACHTERAF BETALEN', and 'VANDAG BESTELD MORGEN IN HUIS'.

laptopshop.nl

The screenshot shows the laptopshop.nl website. The main focus is on an ASUS N53JQ-SZ191V laptop, priced at 779,-. The product listing includes details like 'Met supersnelle Intel® Core™ i7 processor' and '1920x1080 Full-HD LED display'. Other products like Acer Aspire 6742G-464G64MN and HP Pavilion DVE-3250ED are also visible. The website has a navigation bar with categories like Laptops, Notebooks, and Adapters.

URL	www.bol.com
Osnovan	1997
Ponuda	Knjige, DVD-ovi, video igre, muzika, kompjuteri, softver, uređaji za domaćinstvo, satovi, igračke, elektronika, kuvanje i ishrana, bebi program, wellness i zdravlje
Pozicioniranje	online-pure prodaja
Promet	EUR 355 Mio. (2011)
Unique poseta	77.155 / dan (rang u svetu: 2.134 Alexa)

URL	www.laptopshop.nl
Osnovan	--
Ponuda	Laptop i netbook računari, ultrabook, Apple, poslovni, laptopovi za igranje, tašne, dodatna oprema
Pozicioniranje	online-pure trgovina
Promet	EUR 100 Mio. (Coolblue) (2009)
Unique poseta	2.643 / dan (rang u svetu: 70.134Alexa)

4.2 Odabrani snažni konkurenti u Holandiji (5/9)

Prikaz najjačih konkurenata u Holandiji

Mediamarkt.nl



Bcc.nl



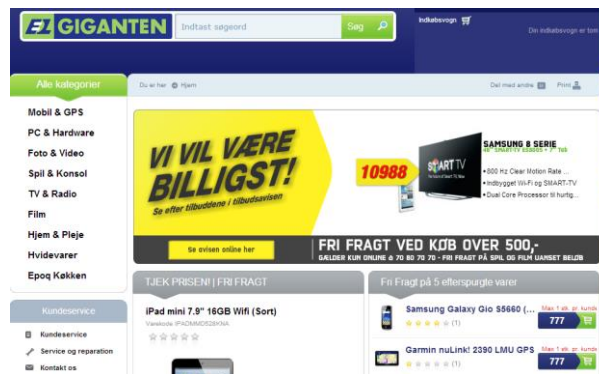
URL	www.mediamarkt.nl
Osnovan	1999
Ponuda	Sound&Vision, kompjuteri, foto&video, telekom, navigacija&auto-hifi, uređaji za domaćinstvo, instalacije (mašine za pranje sudova, ...), igrice, domaćinstvo, kuhinja, nega tela, muzika, filmovi i knjige
Pozicioniranje	Multichannel,
Promet	EUR 94 Mio. (nur Online)
Unique poseta	24.491 / dan (rang u svetu: 15.864 Alexa)

URL	www.bcc.nl
Osnovan	2005 (Online)
Ponuda	Kuća, domaćinstvo, kuhinja, uređaji, slika i ton, foto i video, kompjuteri, navigacija i telefoni, dodatna oprema.
Pozicioniranje	Multichannel sa 56 filijala (deo Darty grupacije sa 28.000 zaposlenih)
Promet	396 Mio. € (2008)
Unique poseta	13.627 / dan (rang u svetu: 45.782 Alexa)

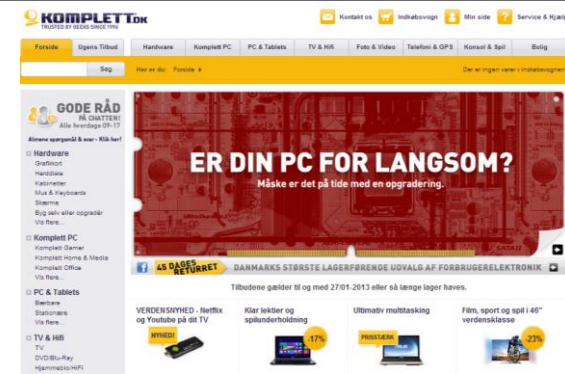
4.2 Odabrani snažni konkurenti u Danskoj (6/9)

Prikaz najjačih konkurenata u Danskoj

Elgiganten.dk



Komplett.dk



URL	www.elgiganten.dk
Osnovan	1994
Ponuda	Mobile i GPS, PC i hardver, foto i video, igre i konzole, TV i radio, film, kuća u nega, uređaji, kuhinja
Pozicioniranje	Multichannel
Promet	5,791 Mrd. €
Unique poseta	11.747 / dan (rang u svetu: 21 327 Alexa)

URL	www.komplett.dk
Osnovan	1998
Ponuda	Hardver, Komplett PC, tableti, TV i Hifi, foto & video, telefon i GPS, konzole i igrice, kuća
Pozicioniranje	online-pure trgovina
Promet	Cela grupa (500 miliona € prometa – Danska, Holandija, Velika Britanija i Finska)
Unique poseta	3.794 / dan (rang u svetu: 81.234 Alexa)

4.2 Odabrani snažni konkurenti u Danskoj (7/9)

Prikaz najjačih konkurenata u Danskoj

bilka.dk

Netonnet.no

URL	www.bilka.dk
Osnovan	1970 (Erster Supermarkt)
Ponuda	Elektronika, stanovanje, sport&slobodno vreme, bašta, dečji program, knjige i kancelarijski pribor
Pozicioniranje	Multichannel (17 filijala)
Promet	--
Unique poseta	5.838 / dan (rang u svetu: 35.767 Alexa)

URL	www.netonnet.no
Osnovan	1999
Ponuda	Data, TV i video, audio i kućni bioskop, Mobile, povrede kod kuće i u slobodno vreme, auto i GPS, kancelarija, kablovi i utikači
Pozicioniranje	online-pure trgovina
Promet	EUR 265 miliona (internacionalno)
Unique poseta	3.581 / dan (rang u svetu: 33.089 Alexa)

4.2 Odabrani snažni konkurenti u Sloveniji (8/9)

Prikaz najjačih konkurenata u Sloveniji

Conrad.si

BigBang.si

URL	www.conrad.si
Osnovan	--
Ponuda	Auto i auto oprema, komponente, kompjuter & kancelarija, energija, slobodno vreme, kuća i bašta, multimedija, alati
Pozicioniranje	Multichannel: POS & online prodavnica
Promet	Oko 2 miliona €
Unique poseta	2.000 / dan (rang u svetu: 269.473 Alexa)

URL	www.bigbang.si
Osnovan	1991
Ponuda	Kompjuter, slika, zvona, foto i kamera, telekomunikacije, igrice i konzole, nega i socijalna pomoć, uređaji, auto, instrumenti, muzika, film, igračke, mulitmedija
Pozicioniranje	Multichannel: 16 filijala
Promet	EUR 123 miliona (2010) (uključujući Srbiju) (udeo u tržištu 30%)
Unique poseta	3.945 / dan (rang u svetu: 104.333 Alexa)

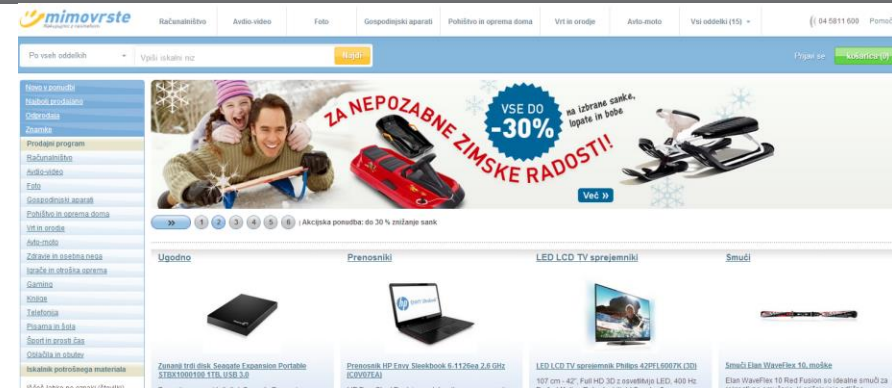
4.2 Odabrani snažni konkurenti u Sloveniji (9/9)

Prikaz najjačih konkurenata u Sloveniji

enaa.si



Mimovrste.si



URL	www.enaa.si
Osnovan	1999
Ponuda	Kompjuter, kompjuterska oprema, uređaji za domaćinstvo, obuča, audio & video, lepota & zdravlje, auto, sport, erotika, parfemi, kancelarija, Microsoft, Conrad, POS, knjige, Zoo, Lacke, igraćke & Baby, reklamni pokloni, odeća
Pozicioniranje	online trgovina – proizvođać PC i hardvera
Promet	22 Mio. € (2010)
Unique poseta	--- / dan (rang u svetu: 44.759 Alexa)

URL	www.mimovrste.si
Osnovan	2002
Ponuda	Kompjuter, audio-video, foto, uređaji, nameštaj i stan, bašta i alati, automobil, zdravlje i nega, igraćke i Baby oprema, oprema za igre, knjige, telefonija, kancelarija i škola, sport i slobodno vreme, odeća i obuča.
Pozicioniranje	Multichannel: 30 POS & online prodavnica
Promet	EUR 23 Mio. (2010)
Unique poseta	40.000 / dan (rang u svetu: 32.950 Alexa) – 17.000 porudžbina u mesecu

4.3 Pregled valuta i poreskih stopa

Italija, Holandija i Slovenija jedva da se razlikuju po stopi PDVa i poreza na promet.
U Danskoj su poreske stope dosta više.

Pregled valuta i poreskih stopa

	Valuta	Rizik valute	Rejting** (Kreditno osiguranje Coface)	Stopa PDVa*	Porez na promet***
Italija	Evro	nema rizika	B ****	20%	21%
Holandija	Evro	nema rizika	A1	21%	21% (umanjen: 6%)
Slovenija	Evro	nema rizika	A1	20%	20% (umanjen: 8,5%)
Danska	Kruna	0,1%	A1	25%	25%

Informacije & Fakti

- Po rejtingu zemalja Italija je u najlošijoj poziciji. To implicira da se nestabilna politička situacija i ekonomski pokazatelji kao i poslovno okruženje sa svojim zabrinjavajućim slabostima mogu preneti na platnu sposobnost preduzeća. Postoji mogućnost izostanaka isplata. Ovaj kriterijum je od najveće važnosti u slučaju ulaska na tržište Italije.

Izvori: */*** www.diemehrwertsteuer.de, **Quelle: <http://www.ecommerce-leitfaden.de/geschaefte-ohne-grenzen.html>

***Politische und wirtschaftliche Unsicherheiten und ein gelegentlich schwieriges Geschäftsumfeld können das Zahlungsverhalten der Unternehmen beeinträchtigen. Die Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen nimmt spürbar zu.

4.4 Ostale važne informacije za ulazak na tržišta (1/2)

Nedovoljna sigurnost na internetu i koruptivnost otežavaju potencijalni ulazak na tržište Italije

Informacije & Fakti

Italija

- Učestale prevare kreditnim karticama, nedostatak poverenja u italijansku poštu, loša usluga u slučaju povraćaja pošiljki, slabe usluge za pristup internetu, loša zaštita prava potrošača.
- Nedostatak poverenja korisnika po pitanju sigurnosti prilikom online kupovine jer e-trgovina nije pravno uređena oblast (npr. prevare kreditnim karticama su problem)
- Po indexu koruptivnosti Transparency International (TI) 2011 Italija se nalazi na 69. mestu od 128 zemalja. To znaci da se Italija nalazi iza većine G-8/EU/OECD zemalja i partnera kao npr. Turske i Saudijske Arabije.
- Kritični faktori po pitanju stranih investicija su: visoki porezi na plate, nedostatak tržišne fleksibilnosti, obimna birokratija, visok porez na dobit u velika korupcija.

Informacije & Fakti

Holandija

- U slučaju direktne strane investicije mogu se očekivati visoki porezi na plate
- Velike cene zemljišta predstavljaju prepreku za ulazak na tržište
- Neophodan je specifičan Webshop jer puno online kupaca ne kupuju na celoj površini zemlje
- iDeal mora biti dostupan kao metoda plaćanja (inače moguć pad prodaje od 55%)
- Integracija Trust Marks (npr. Thuiswinkelwaarborg) za veću stopu konverzije

4.4 Ostale važne informacije za ulazak na tržišta (2/2)

Poverenje u lokalne trgovce kao i online prodavnice na lokalnom jeziku je važno za Sloveniju

Informacije & Fakti

Slovenija

- Državni rejting: kreditni rejting (Rating Agentur Fitch): AA (2010), S&P: AA , Moody's: AA2
- Slaba domaća potražnja, visoka nezaposlenost
- E-trgovinska preduzeća bi trebalo da imaju filijale u zemlji jer stanovništvo ima veliko poverenje u lokalne i regionalne trgovine
- Jezik: u oblastima gde živi italijansko odn. mađarsko stanovništvo takođe i jezik manjina





















Informacije & Fakti

Danska

- Relativno visoka poreska stopa naročito za privatne dohotke u za potrošnju
- Da bi se mogao ostvariti pun potencijal u oblasti e-poslovanja mora se koristiti Dankort platna kartica kao sredstvo plaćanja
- Jedva dostupne informacije.

4.5 Poređenje posebnih kategorija

Tržište potrošačkom elektronikom u Holandiji, Danskoj i Italiji je veoma interesantno. Na duži period gledano Italija će imati najveće tržište. Ovo ipak veoma zavisi od poboljšanja strukture.

	Valuta i valutni rizik	Poreske stope	Konkurencija	Prepreke za izlazak na tržište
1 				
2 				
3 				
4 				

Šanse i rizici za ulazak na tržište u analiziranim zemljama

1. Opis okvirnih uslova analize tržišta
2. Demografski, privredni i regionalni parametri
3. Opšta analiza tržišta e-poslovanjem za svaku od 4 zemlj
4. Analiza tržišta potrošačke elektronike e-poslovanjem za svaku od 4 zemlje
- 5. Marketing u svakoj od 4 zemlje**
6. Sveukupno poređenje i preporuke

5.2 Pregled odbitaka za Affiliate partnere u ovim zemljama

Pregled najvećih web sajtova za elektronske uređaje i Affiliate mreže

Italija

- Ziinga.com/it (Sparauktionen)
- Zanox.com/it
- Tradedoubler
- SprinTrade.com
- Google Affiliate Network
- GoNetwork
- IMVU

Holandija

- IMVU
- Google Affiliate Network
- Affilinet
- Zanox
- Avangate
- Webgains
- Daisycon
- IMVU - INTL

Danska

- Planetside 2 EN
- Florensia-EN
- Google
- Affiliate Network
- 7reach.com
- Advertising.com
- TradeDoubler
- Webgains
- Zanox

Slovenija

- Google Affiliate Network
- amazon
- affiliatebot.com
- belboon.com

5.2 Pregled odbitaka za Affiliate partnere u ovim zemljama

Odbici za Affiliate reklamu se u Italiji kreću u proseku između 2% i 4%. (Za Sloveniju i Dansku nema podataka zbog nedostupnih brojki).

Italija		Holandija		Danska		Slovenija	
pixmania.it	1% <2k €; 2% 2k -6k € ; 3% > 6k €	bol.com	Electronic - 2,5%; Comp - 2,5; Entertain - 3 bis 6%	wupti.com	---	ena.com	---
euronics.it	2 % do 4,5%	wehkamp.nl	2%, 6,5%, 10%	redcoon.dk	---	bigbang.si	16 Mio. troskovi (2011)
eprice.it	2% do 4%	MyCom.nl	1,50%	komplett.dk	10% na promet	pixmania	1% <2k; 2%2k - 6k;3%>6k
marcopoloshop.it	3% prometa	bcc.nl	4,00%	proshop.dk			
Monclick.it	2% do 5% prometa	mediamarkt.nl	3%	Pixmania	1% <2k; 2%2k - 6k;3%>6k		
misco.it	4% do 5% po prodajnom iznosu	otto.nl	8%				
sony.it	5% bis 8% po Grupi	neck.nl	2%				
philips.it	3% bis 7% po prodaju	kijkshop.nl	4,5%				
eplaza.it	5% - 9%	redcoon.nl	---				
bow.it	2,5% do 4%	icentre.nl	2,5% - ab 16 Sales 3%				
		pixmania.nl	2,5% bis 10 Sales, 3%bis 10 - 25 Sales, 4% ab 26 Sales				
Affiliate Programme							
	Affilinet		Svoj Program		Zanox und M4N		
	Tradedoubler		Tradetracker		Webgains		

Šanse i rizici za ulazak na tržište u analiziranim zemljama

1. Opis okvirnih uslova analize tržišta
2. Demografski, privredni i regionalni parametri
3. Opšta analiza tržišta e-poslovanjem za svaku od 4 zemlj
4. Analiza tržišta potrošačke elektronike e-poslovanjem za svaku od 4 zemlje
5. Marketing u svakoj od 4 zemlje
- 6. Sveukupno poređenje i preporuke**



















6.1 Pregled svih podataka

Holandija i Danska predstavljaju najlukrativnija tržišta za ulazak

Zemlja	Pozitivni faktori	Rizici
Italija	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Srednja CE online veličina tržišta (1,1 mrd. €) ▪ Očekuje se visok stepen razvoja tržišta e-poslovanjem (2010- 2011: +20%). ▪ Dugoročno (preko 10 godina) najveće tržište od svih ovih zemalja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negativan ekonomski razvoj i slabljenje struktura ▪ Nedostatak sigurnosti i visok stepen korupcije ▪ Snažna konkurencija sa tradicionalnim prodavnicama uključujući offline ▪ Velika razlika u mentalitetu
Holandija	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Velik udeo u ukupnoj trgovini (3,5%) ▪ Velik udeo u online-kupcima (69%) ▪ Visok prosečno ostvaren promet po online kupcu (1.029 evra) ▪ Velika kupovna moć (33.300 evra BDP) ▪ Velik tržišni & prometni potencijal I 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Velike plate ▪ Velika konkurencija sa etabliranim i iskusnim ponuđačima ▪ Visok standard u online ponudi
Slovenija	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stalno rastuća i dinamična ekonomija ▪ Rastući tržišni potencijal u e-trgovini (2010-2011: +11%) ▪ Sve veća usmerenost ka modernom zapadu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Slaba potrošnja (10% stopa štednje 2010) ▪ Mali obim tržišta (0,129 mrd. evra) ▪ Mali udeo online trgovine u ukupnoj trgovini (1,8%)
Danska	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veoma razvijena infrastruktura ▪ Visok udeo uređaja za kućnu zabavu u online kupovini (45%) ▪ Visoka kupovna moć (37.600 evra BDP) ▪ Pozitivan stepen razvoja u e-trgovini (2010-2011: +15%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Velika konkurencija sa etabliranim i iskusnim ponuđačima ▪ Snažni ponuđači sa skandinavskog tržišta ▪ Valutne razlike i carine ▪ Različiti mentaliteti ▪ Visok standard u online ponudi

6.2 Rangiranje zemalja

Angažovanje je zbog veličine tržišta potrošačkom elektronikom u Holandiji Danskoj i Italiji veoma isplativ. Pa ipak, privredno stanje i struktura preporučuju dole naveden redosled.*

	Demografski, privredni i regionalni parametri	Opšta analiza tržišta e-poslovanjem	Analiza tržišta potrošačke elektronike e-poslovanjem	Marketing u svakoj od 4 zemlje
1 				
2 				
3 				
4 				

Informacije & Fakti

- Prikazivanje tržišta ima smisla u redosledu Holandija, Danska, Italija, Slovenija. Ovo ipak veoma zavisi od jedinstvenog prodajnog predloga online ponuđača i od odabrane strategije.