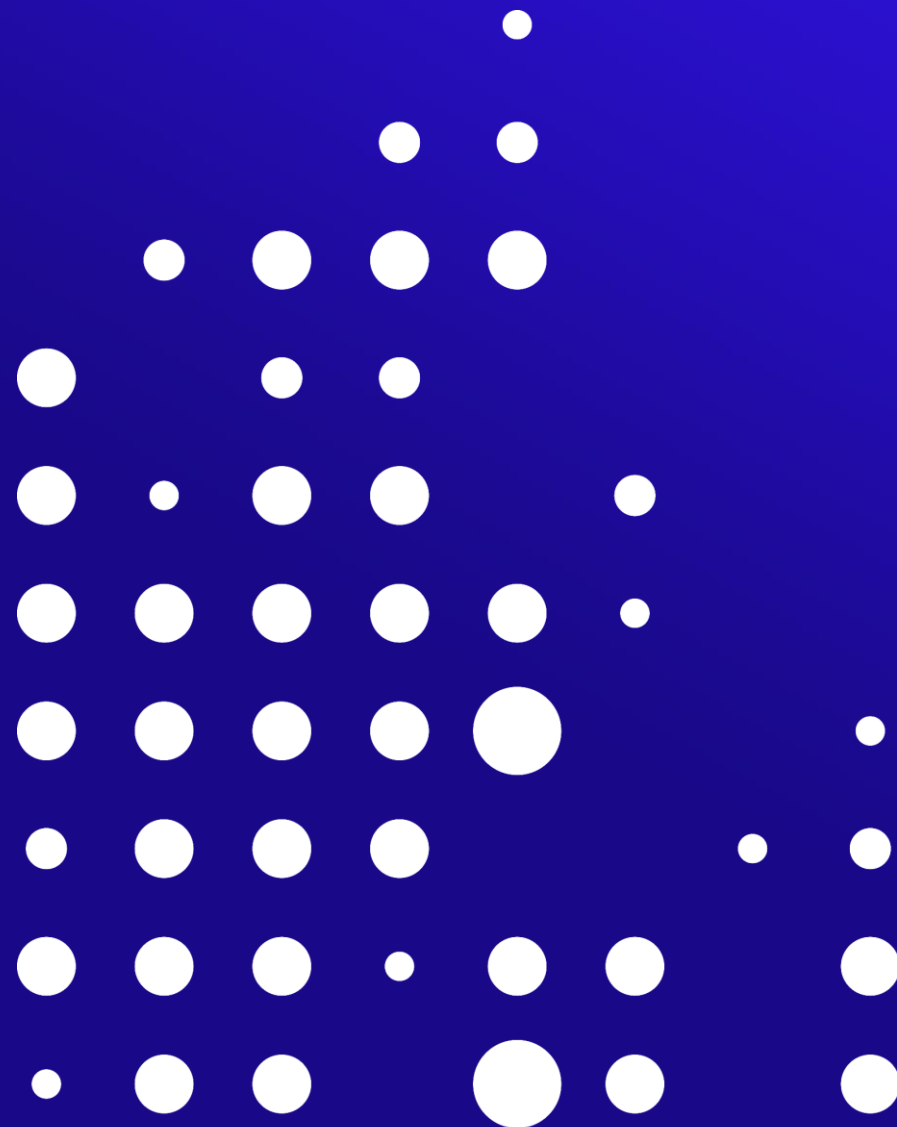

Dansk Erhvervs E-handelsbarometer

Digital Handel

1. kvartal 2022

Extra: Fokus på omkostninger post Covid

E-handelsbarometeret er en mindre analyse, hvor vi kort, men ikke dybdegående, måler temperaturen på nethandlen blandt de rene netbutikker og onlinedelen af omnichannel. Vi spørger både B2B, D2C og B2C.

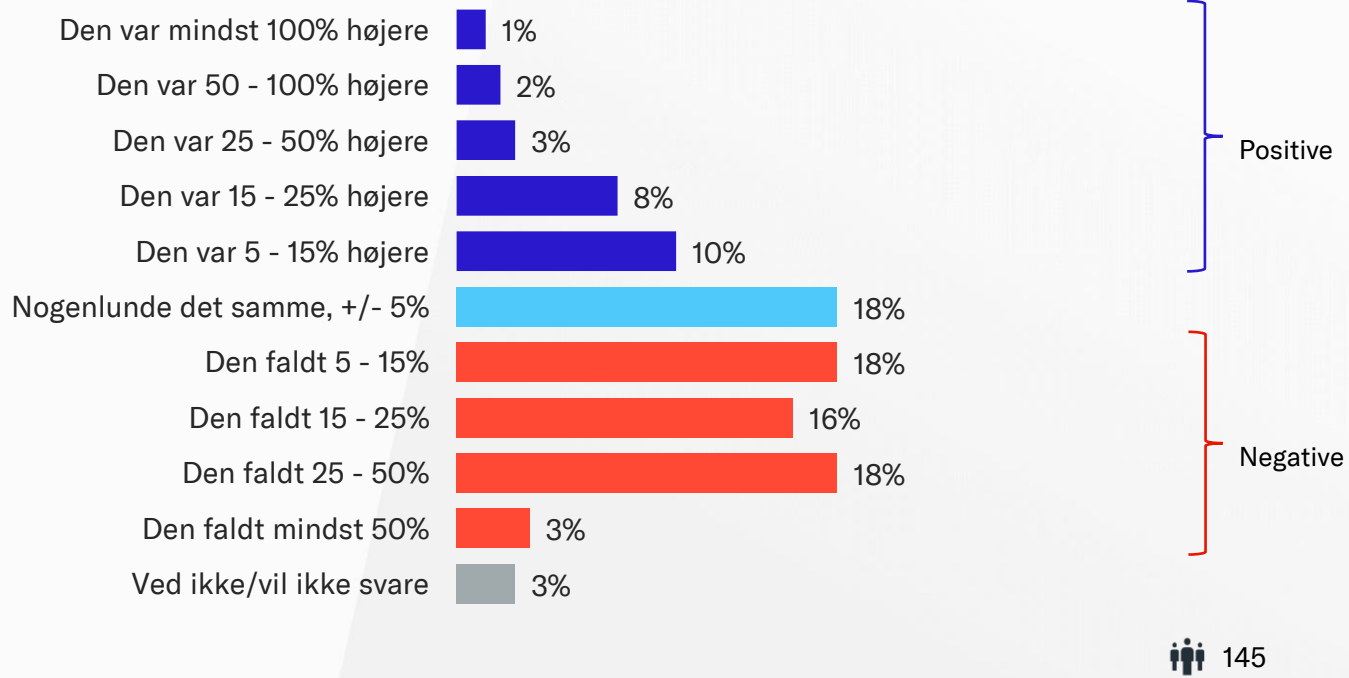


Status 1. kvartal

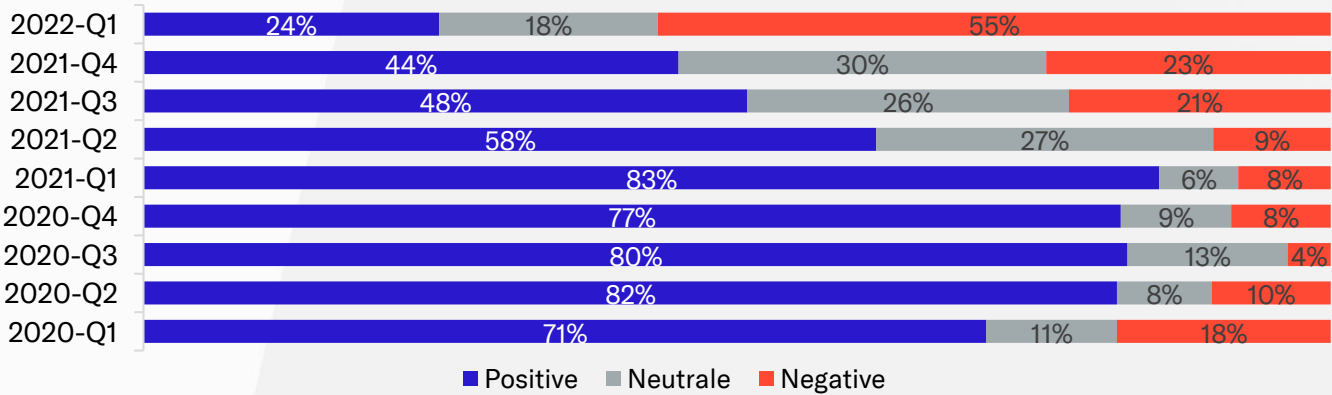
Dansk Erhverv har de seneste godt 3 år målt temperaturen på dansk e-handel med E-handelsbarometeret og for første gang viser barometeret en negativ udvikling ift. året før. E-handelsbarometeret viser efter 1. kvartal, at 24% har haft fremgang mens 55% har mistet omsætning – netto har 31% dermed oplevet tilbagegang. 18% har nogenlunde samme omsætning som første kvartal 2021. Netbutikkerne er ift. samme periode sidste år ikke begunstiget af nedlukninger og ydermere hårdt ramt af varemangel.

Man skal dog holde in mente, at første halvår 2021 var ekstraordinært godt for e-handlen og sammenligningsgrundlaget derfor er højt. Derfor var forventningerne til Q1 også lave, jf. næste side.

Hvordan har din e-handelsomsætning udviklet sig i 1. kvartal 2022 ift. samme periode sidste år?



Udvikling ift. samme kvartal sidste år

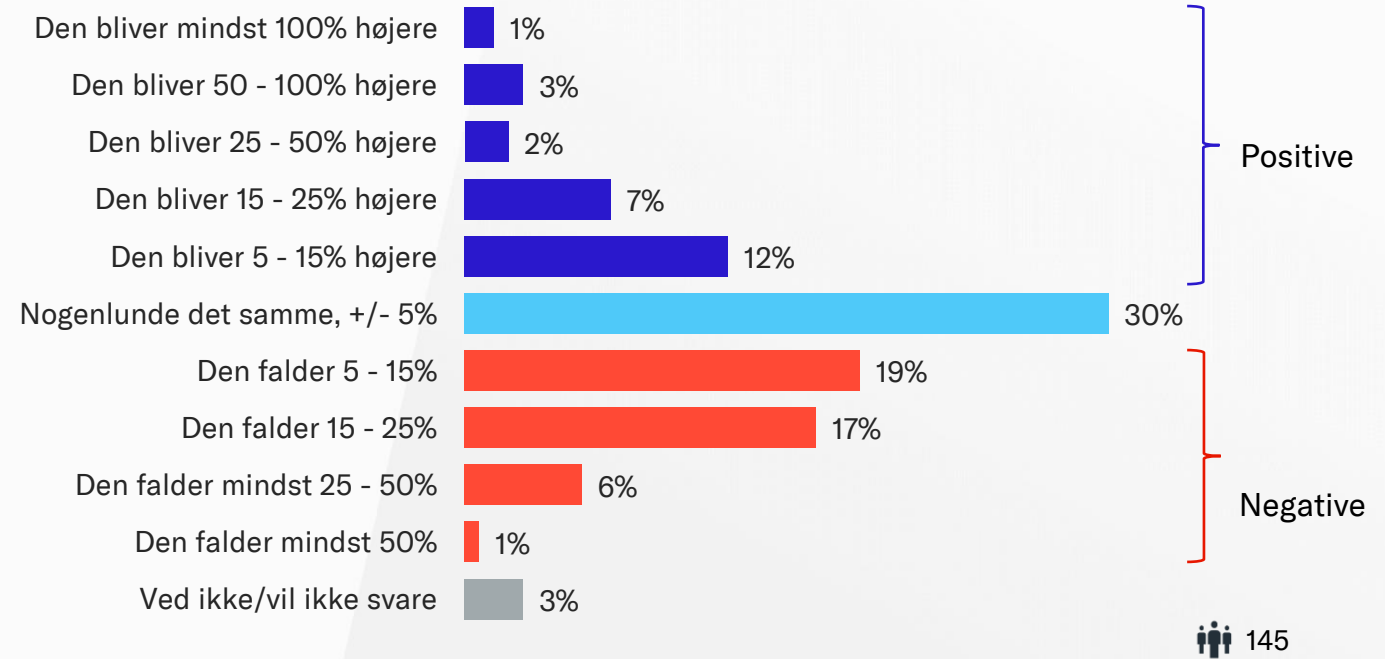


Forventninger til 2. kvartal 2022

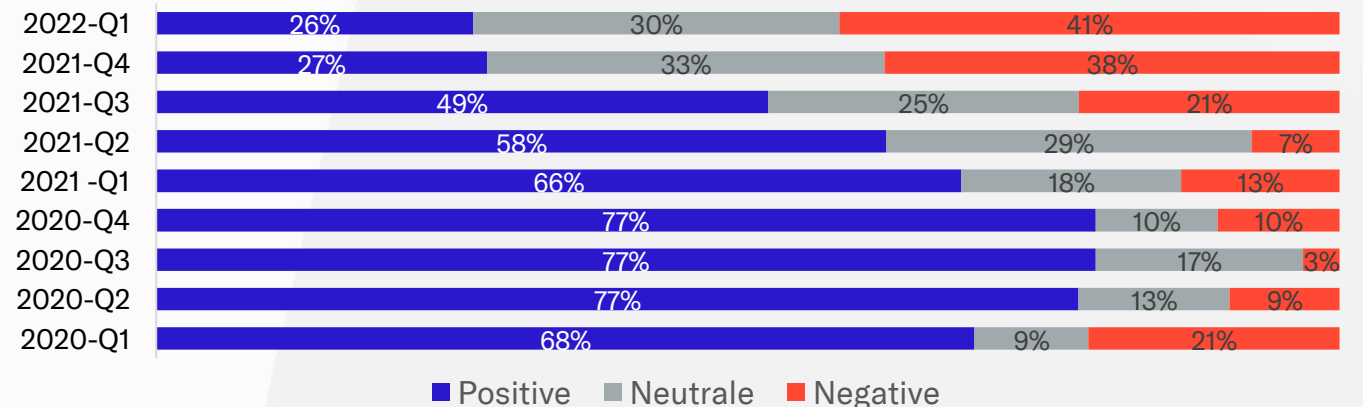
E-handels-barometeret var negativt gående ind i 1. kvartal og forventningerne til det kommende kvartal (ift. samme periode sidste år) er fortsat negative samlet set. 26% har positive forventninger til andet kvartal; men andelen, der ser en negativ udvikling, er steget til 41% og netto er 15% i analysen dermed negative.

Det skyldes til dels et højt sammenligningsgrundlag, men også udfordringer med at få varer hjem. Samtidig er der formentlig også en oplevelse af, at forbrugerne er mere prisorienterede end tidligere.

Hvordan forventer du, at jeres e-handelsomsætning udvikler sig i andet kvartal 2022 ift. samme periode sidste år?



Forventning til det efterfølgende kvartal (ift. samme periode sidste år)



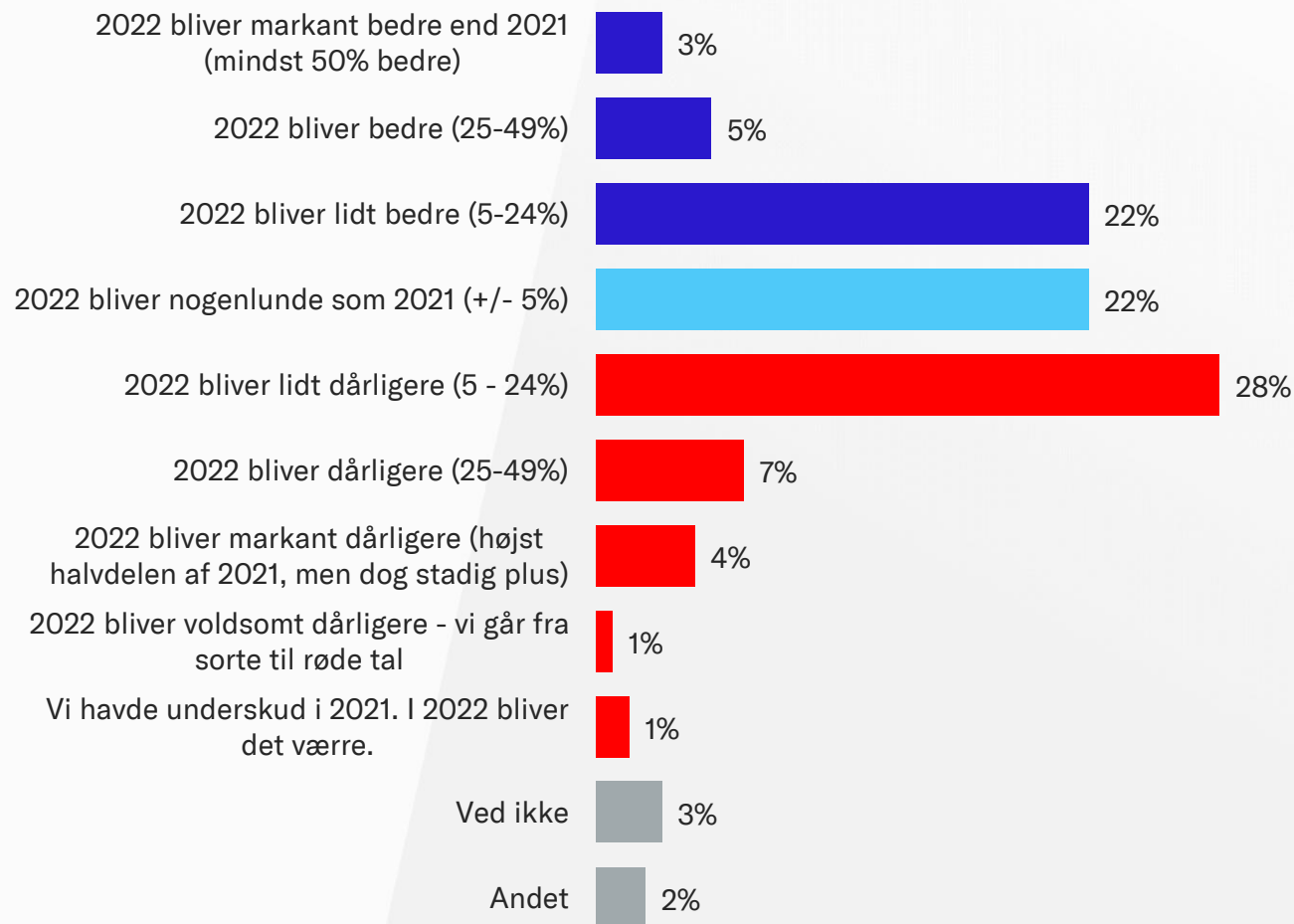
Forventninger til 2022 resultat

Trods den ringe start på 2022 forventer 3 ud af 10 netbutikker/omnichannel et bedre resultat end i 2021, mens ca. hver 5. i analysen (22%) forventer nogenlunde samme resultat som sidste år.

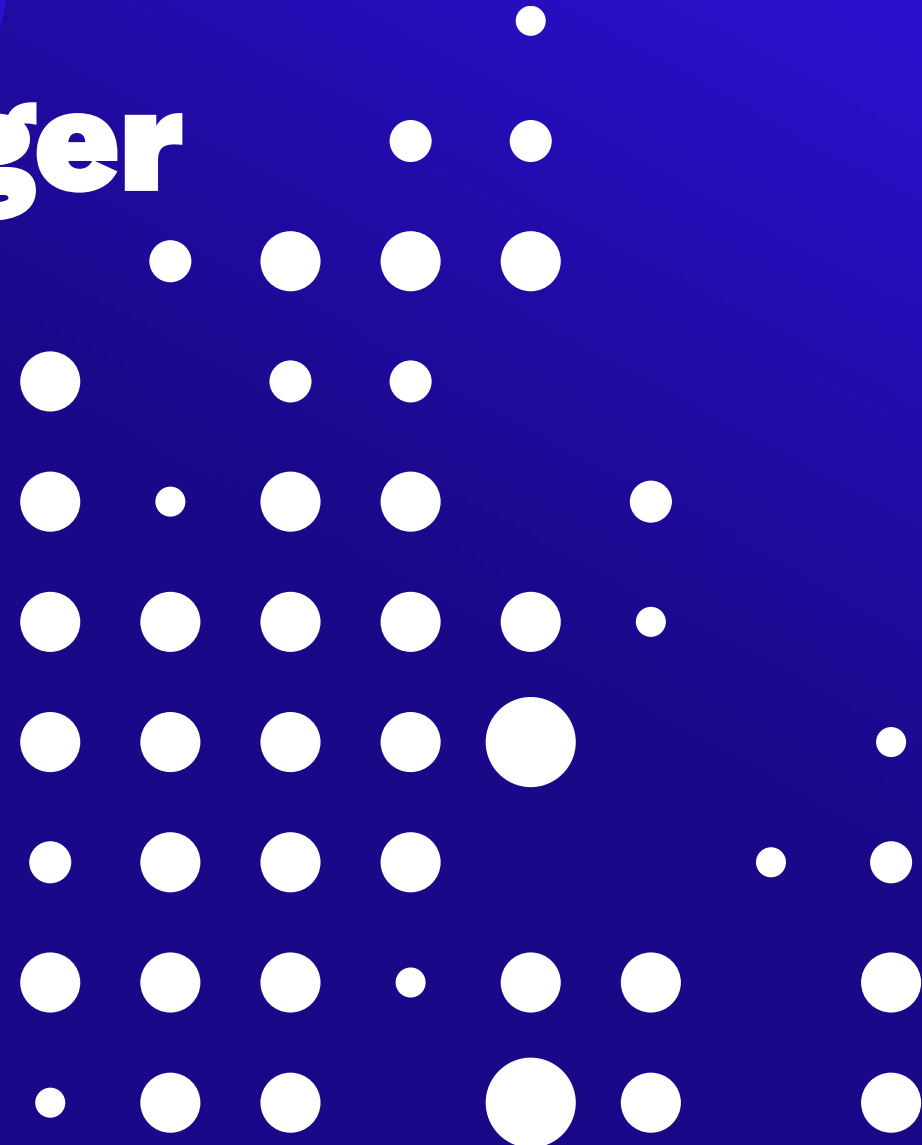
Dermed forventer 4 ud af 10 et dårligere resultat end i 2021. Ca. 6% af butikkerne oplever endda, at resultatet bliver mere end halveret – eller at de går i underskud.

Overordnet har B2B virksomhederne i analysen et lidt mere positivt syn end B2C'erne på 2022 resultatet.

Hvordan forventer du, at jeres 2022 resultat samlet bliver ift. 2021??

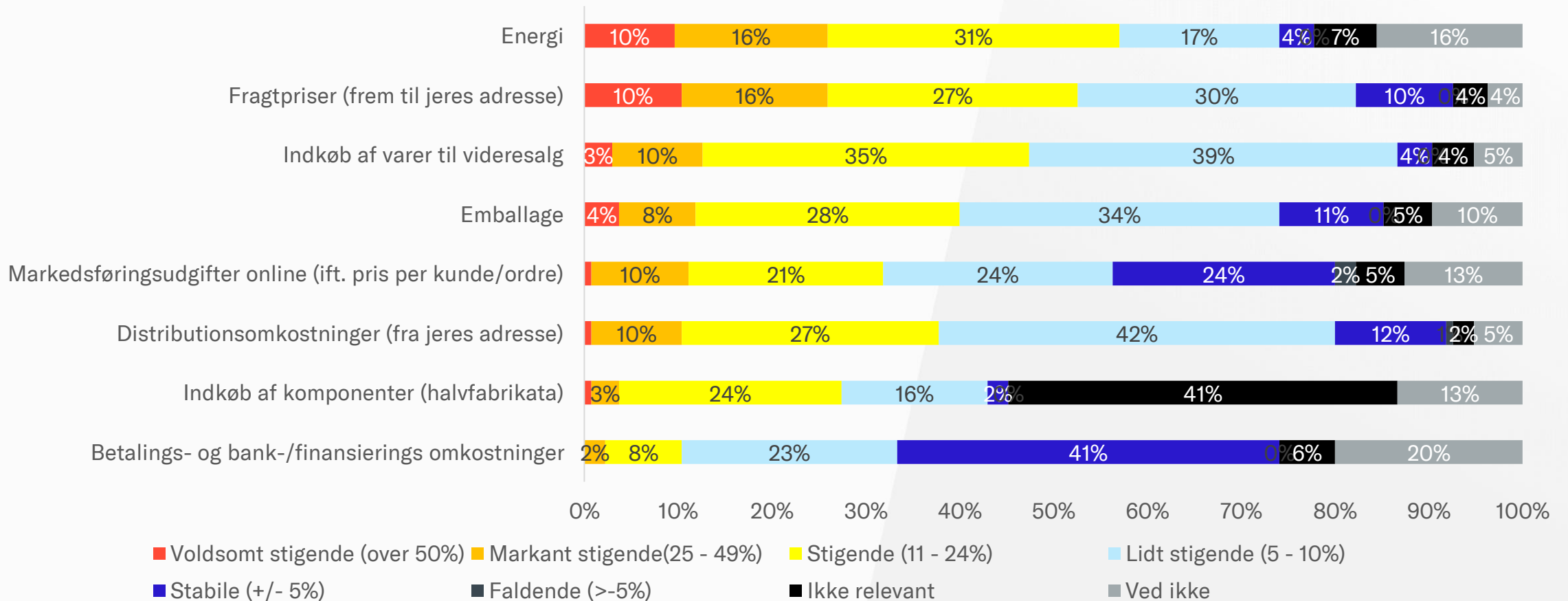


Stigende omkostninger



Virksomheder oplever stigende omkostninger generelt

Særligt på energi, fragtpriser og indkøbspriser stiger omkostningerne

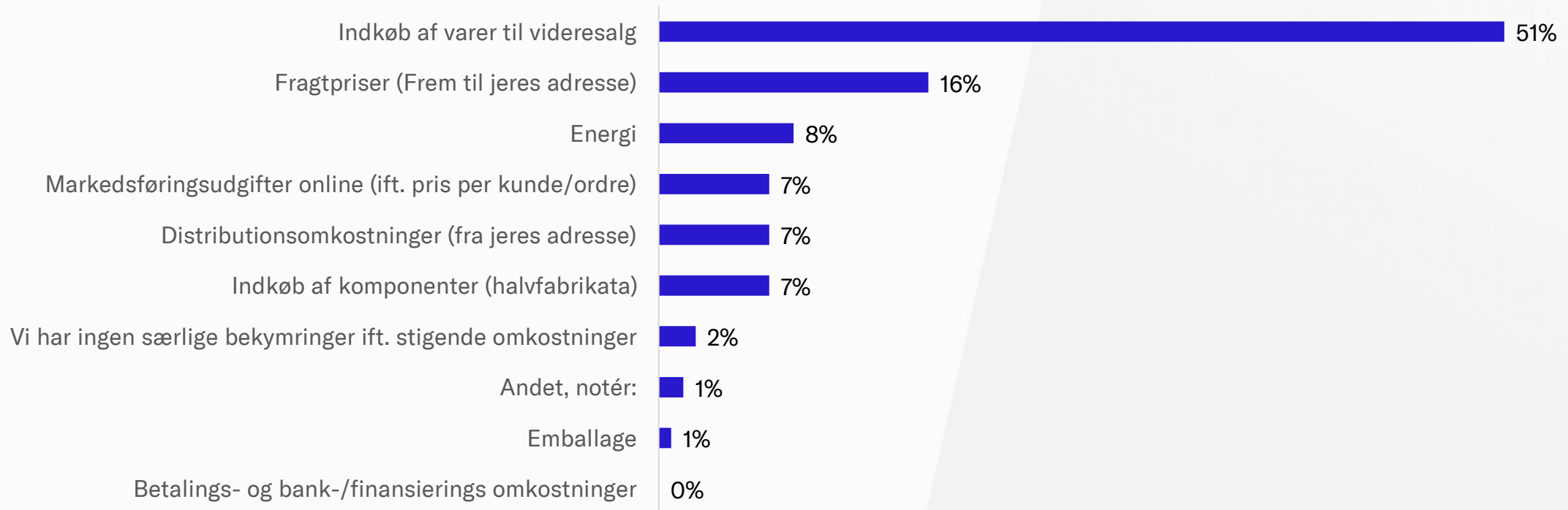


”Har din virksomhed i 2022 oplevet øgede omkostninger indenfor nogle af disse områder:”

135

Størst økonomisk betydning har de stigende omkostninger på indkøbspriser. Det indikerer, at virksomhederne generelt er udfordret med at sende omkostninger videre. Der er en tendens til, at fragtpriserne betyder relativt mere ift. B2B og de store generelt er mest generet af stigende indkøbspriser.

Mest kritiske stigende omkostning

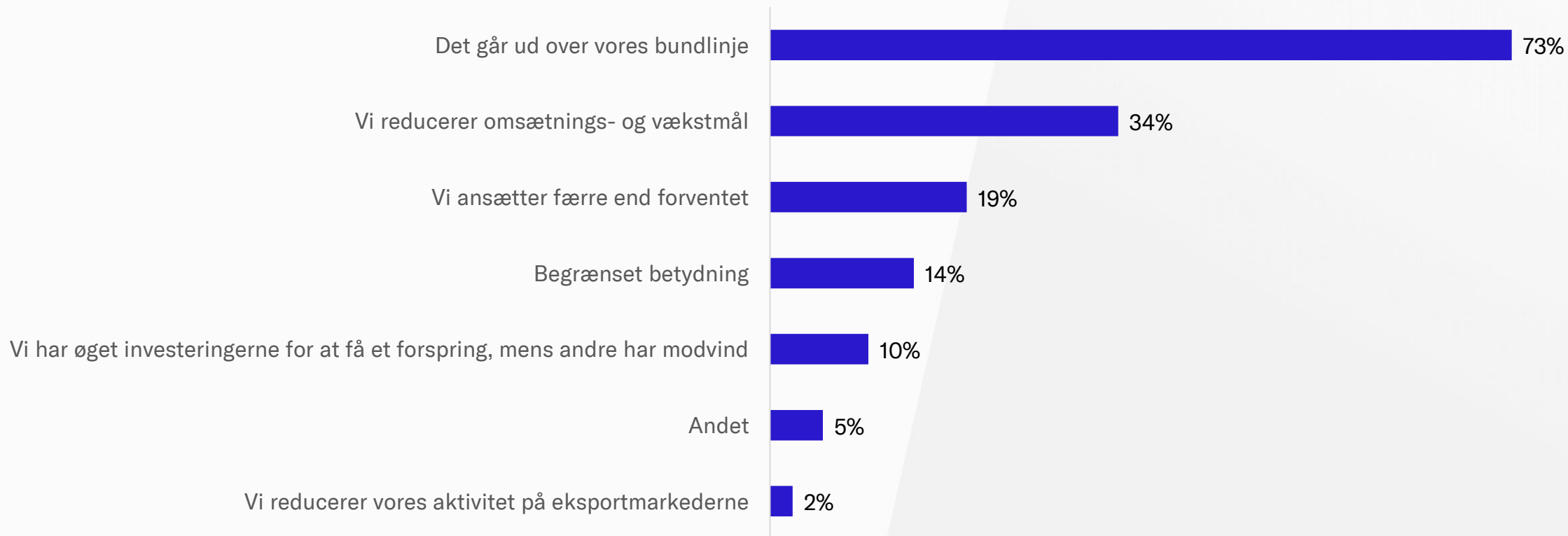


"Inden for hvilken kategori har stigende omkostninger størst økonomisk betydning for jer?"

 133

Virksomhederne oplever i stor udstrækning, at bundlinjen rammes og målene må reduceres – fordi omkostningerne ikke kan sendes videre. Der forventes desuden færre ansættelser.

Hvilke konsekvenser har stigende omkostninger haft for jer?



"Hvilke konsekvenser har stigende omkostninger haft for jer?"
(Flere svar mulige)

134

Flere reaktioner på stigende omkostninger

6 ud af 7 virksomheder i analysen har allerede reageret på de stigende omkostninger; hver fjerde dog uden resultat.

Reaktionerne spænder vidt – dels bindes der mindre i lager og genforhandles aftaler og dels skæres der i serviceydelser og abonnementer.

Kun 7% oplever at stigningerne har været så overkommelige, at det ikke er relevant.

Virksomhederne er aktive ift. at imødegå omkostningspres



*"Har I reageret ift. leverandører ift. stigende omkostninger?"
(Flere svar mulige)*

134

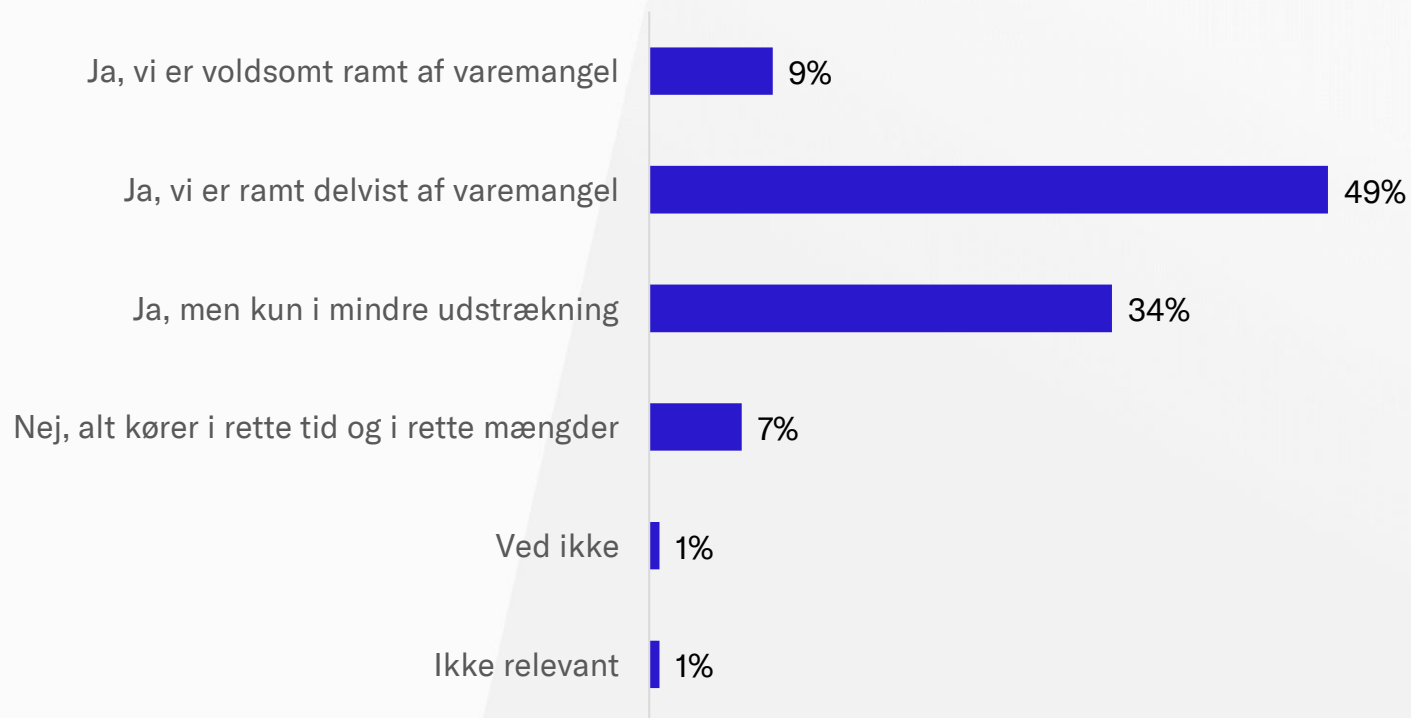
3 ud af 5 er ramt af forsyningskæden

Hver 10. virksomhed i analysen er voldsomt ramt af varemangel og halvdelen angiver at være delvist ramt.

Hver 3. er gået nogenlunde fri, mens kun 1 ud af 14 i analysen (7%) angiver, at alt kører som det skal.

Der er ikke større forskelle på svarfordelingen i forskellige grupper, dvs. at både B2B og B2C er ramt – det samme gælder små/store og omnichannel/pureplayers. Stikprøven er dog for begrænset til at man kan drage konklusioner om forskelle – men resultaterne peger på, at alle grupper er ramt.

Store problemer med at fremskaffe varer



"Oplever I udfordringer med at skaffe varer - ift. mængder og leveringstider?"

 134

Baggrundsinfo & kryds

DANSK
ERHVERV



Udvikling i 1. kvartal 2022 ift. 2021 opdelt i grupper.

Med stikprøvens størrelse in mente skal dette udelukkende ses som tendenser og indikationer. Det skal desuden erindres, at Q1 2021 var påvirket af omfattende restriktioner ifm corona.

	Omnichannel	Rene netbutikker	B2C	B2B	Små	Mellem	Store	I alt
Den faldt mindst 50%	5%	0%	4%	2%	4%	2%	3%	3%
Den faldt 25 - 50%	21%	13%	20%	9%	14%	16%	27%	18%
Den faldt 15 - 25%	13%	20%	18%	12%	10%	23%	18%	16%
Den faldt 5 - 15%	18%	19%	18%	14%	16%	14%	18%	18%
Nogenlunde det samme, +/- 5%	19%	17%	16%	26%	31%	11%	12%	18%
Den var 5 - 15% højere	10%	11%	10%	12%	16%	9%	6%	10%
Den var 15 - 25% højere	5%	11%	7%	7%	4%	9%	15%	8%
Den var 25 - 50% højere	2%	4%	3%	2%	4%	5%	0%	3%
Den var 50 - 100% højere	2%	2%	2%	5%	0%	7%	0%	2%
Den var mindst 100% højere	2%	0%	0%	4%	0%	5%	0%	1%
Ved ikke/vil ikke svare	2%	4%	2%	7%	0%	0%	0%	3%
Stikprøve	91	54	123	57	49	44	33	145

Forventet udvikling i 2. kvartal 2022 ift. Q2 2021 opdelt i grupper.

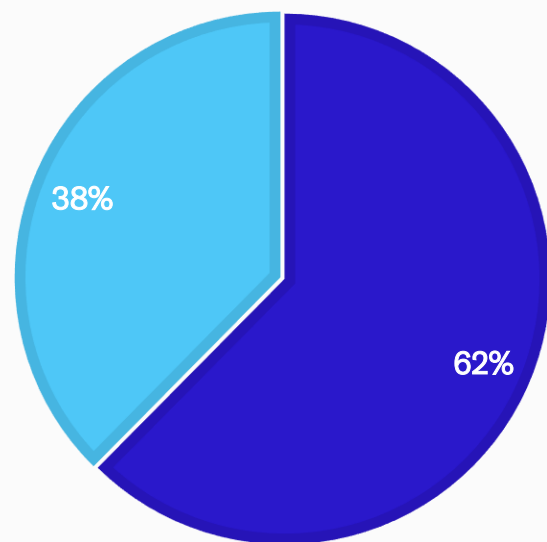
Med stikprøvens størrelse in mente skal dette udelukkende ses som tendenser og indikationer. Det skal desuden erindres, at Q2 2021 var påvirket af restriktioner ifm corona.

	Omnichannel	Rene netbutikker	B2C	B2B	Små	Mellem	Store	I alt
Den falder mindst 50%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%
Den falder mindst 25 - 50%	5%	6%	7%	5%	6%	0%	9%	6%
Den falder 15 - 25%	15%	19%	19%	9%	12%	18%	30%	17%
Den falder 5 - 15%	15%	24%	20%	16%	12%	27%	12%	19%
Nogenlunde det samme, +/- 5%	38%	17%	29%	35%	47%	20%	18%	30%
Den bliver 5 - 15% højere	11%	15%	11%	14%	12%	9%	21%	12%
Den bliver 15 - 25% højere	4%	11%	7%	5%	4%	7%	9%	7%
Den bliver 25 - 50% højere	1%	4%	2%	0%	2%	5%	0%	2%
Den bliver 50 - 100% højere	2%	4%	3%	5%	2%	7%	0%	3%
Den bliver mindst 100% højere	2%	0%	0%	4%	0%	5%	0%	1%
Ved ikke/vil ikke svare	3%	2%	2%	7%	0%	2%	0%	3%
Stikprøve	91	54	123	57	49	44	33	145

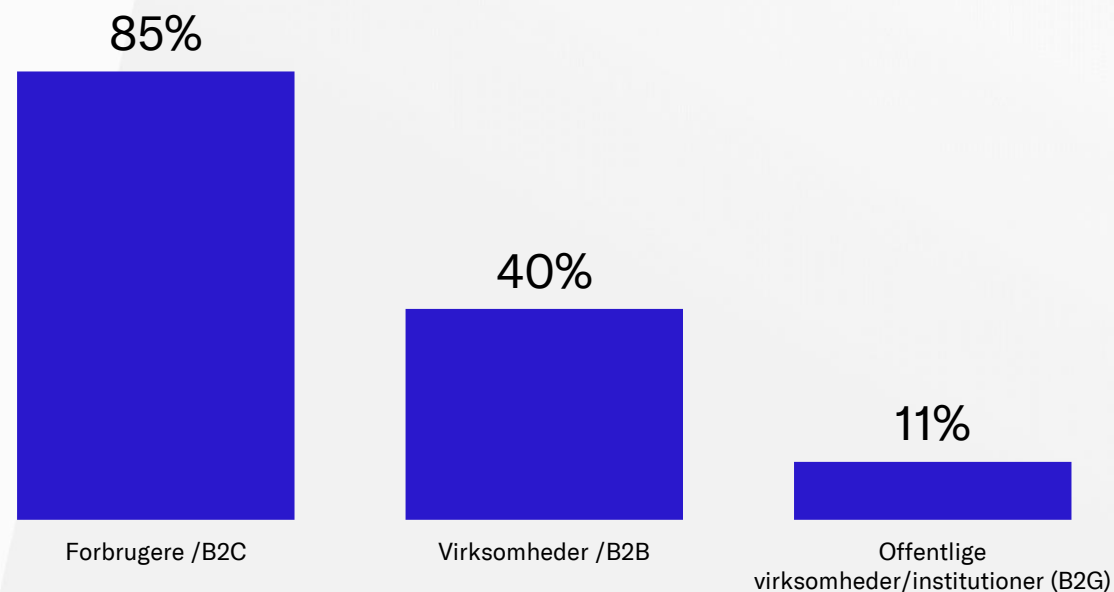
Baggrundsinfo – afsætningskanal og målgruppe

AFSÆTNINGSKANAL: HVAD BESKRIVER BEDST DIN VIRKSOMHED?

■ Nethandel og fysisk butik ■ Ren nethandel

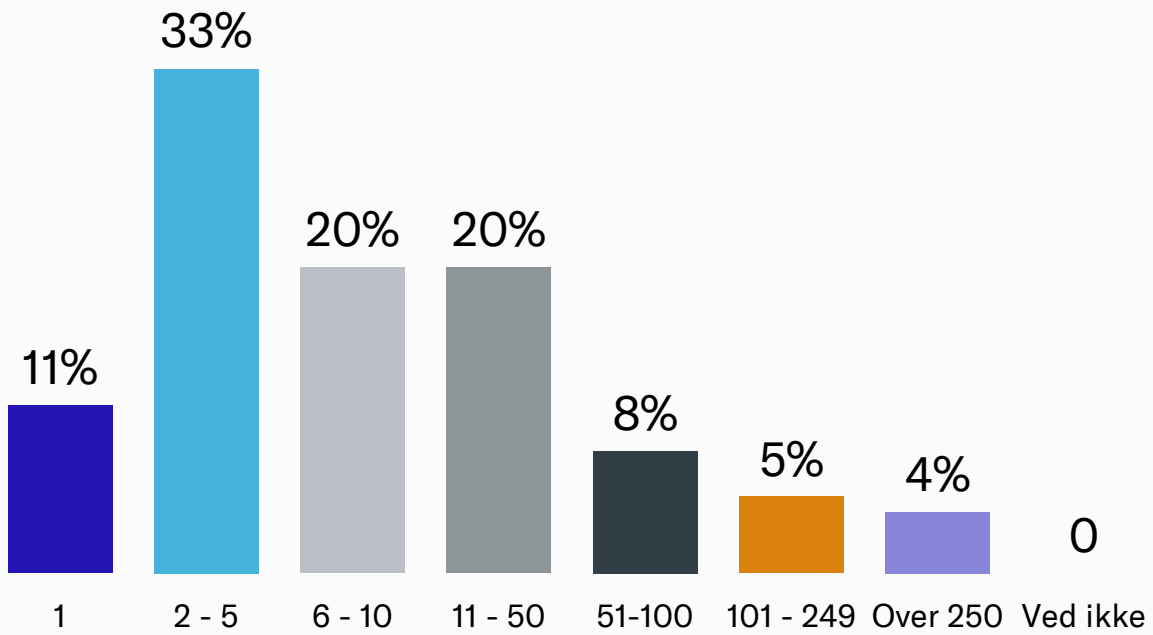


Hvilken målgruppe henvender din virksomhed sig primært til? Max 2 svar

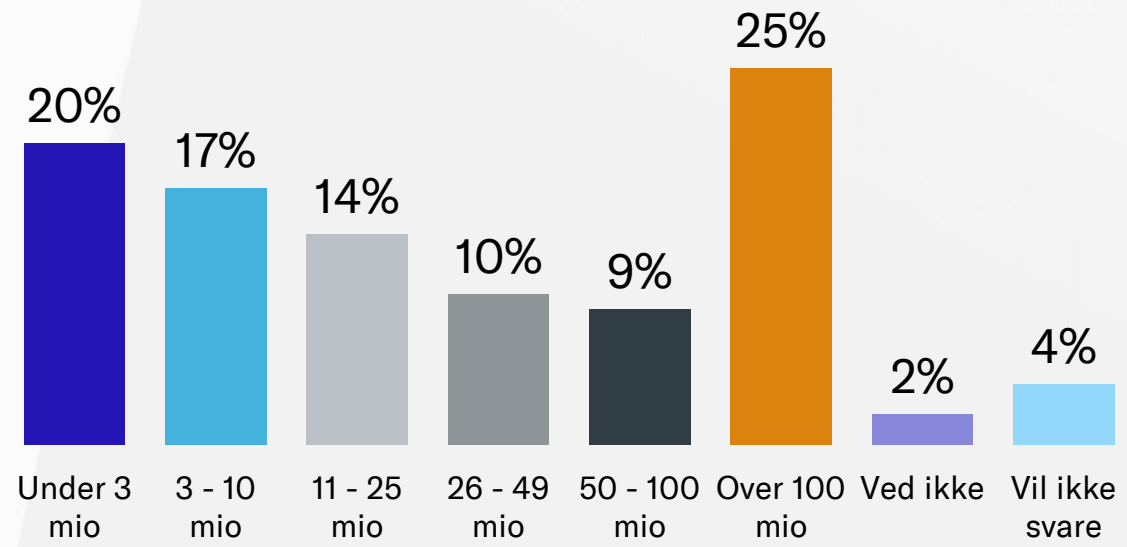


Virksomhedsstørrelse – e-handelsansatte og omsætning

Ansatte der arbejder med/deltager i virksomhedens e-handel



Hvor stor er virksomhedens årlige e-handels omsætning ca? (inkl moms)



Om undersøgelsen

Formål: En ”temperaturmåling” på e-handlen – hvordan gik seneste kvartal og hvad er forventningerne fremad?

Vi stiller ikke en dyb diagnose, men måler hvordan netbutikkerne/digital handel har det overordnet.

Undersøgelsen bygger derfor på få spørgsmål for at sikre, at den er nem og hurtig at besvare som e-handler.

Målgruppen er virksomheder med e-handel (inkl. omnichannel, både B2B, D2C & B2C) og medlemmer af Dansk Erhverv.

133 i målgruppen (netto) har deltaget i kvartalets undersøgelse, mindst 65% i ledelsesfunktion.

Bruttostikprøven var på 1.908 og der er udsendt én rykker.

Data er indsamlet 21-29/4 2022.

Antal svar i delmålgrupper					
Mindre (<11 mio E-kr.)	49	B2B/G	49	Omnichannel	83
Mellem (11-100 mio E-kr)	44	B2C	115	Pureplayer	50
Store (>100 mio E-Kr.)	33	(multi)			