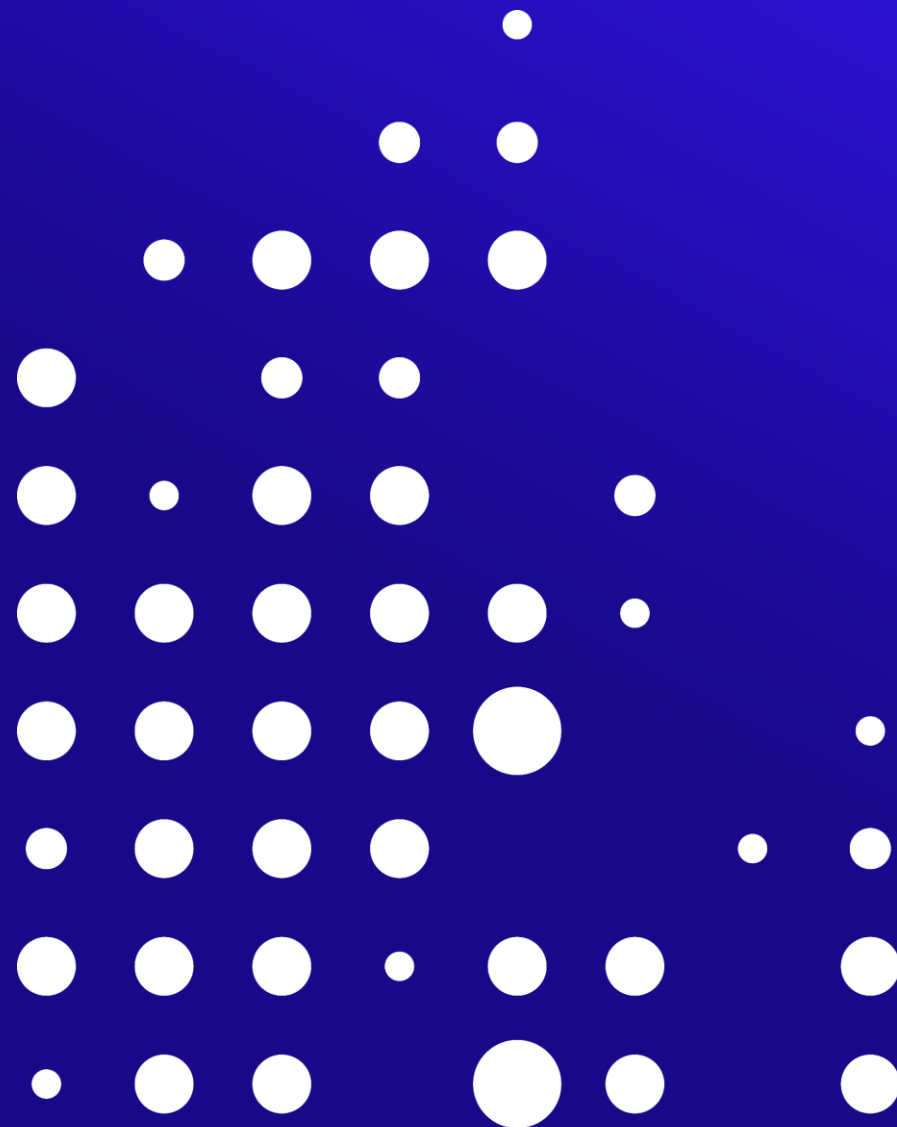

Dansk Erhvervs E-handelsbarometer

Digital Handel

2. kvartal 2022

Ekstra: Fokus på omkostninger post Covid
(Gentagelse efter Q1: Er status ændret?)

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.



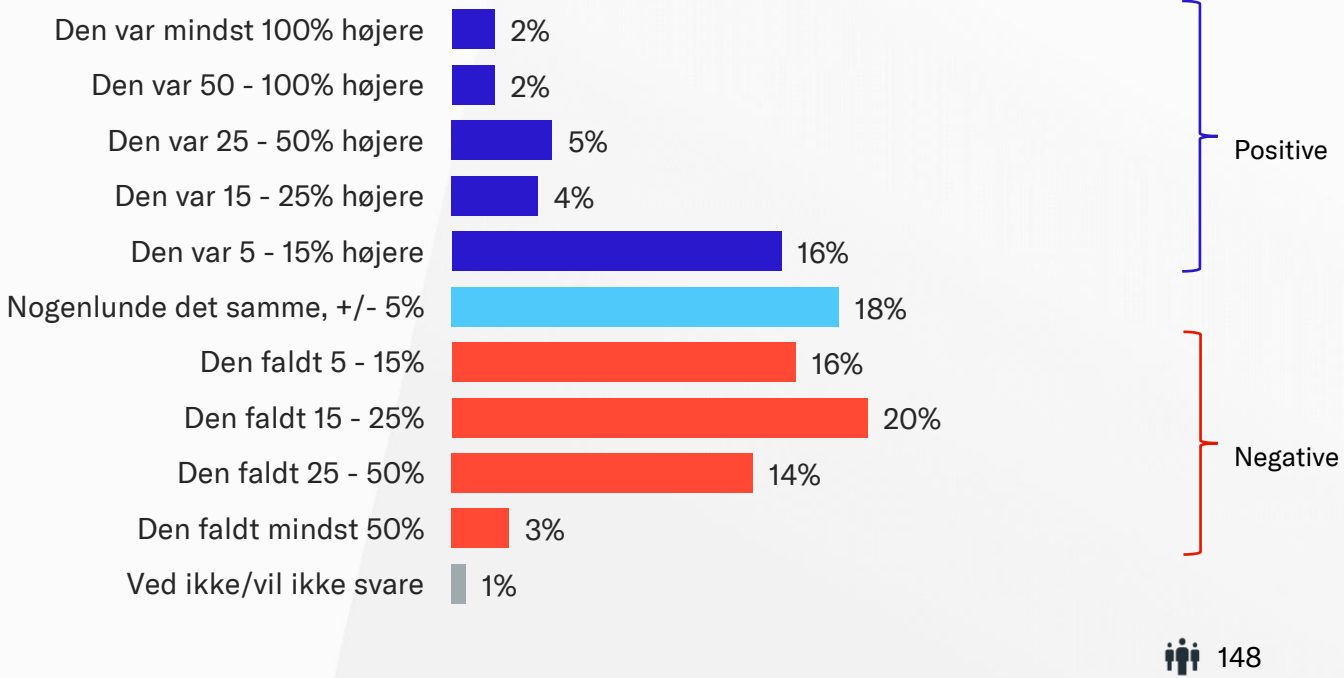
Status 2. kvartal

Dansk Erhverv har siden 2019 hvert kvartal målt temperaturen på dansk e-handel med E-handelsbarometeret. I første kvartal 2022 så vi for første gang en negativ udvikling og dette gentager sig desværre i 2. kvartal.

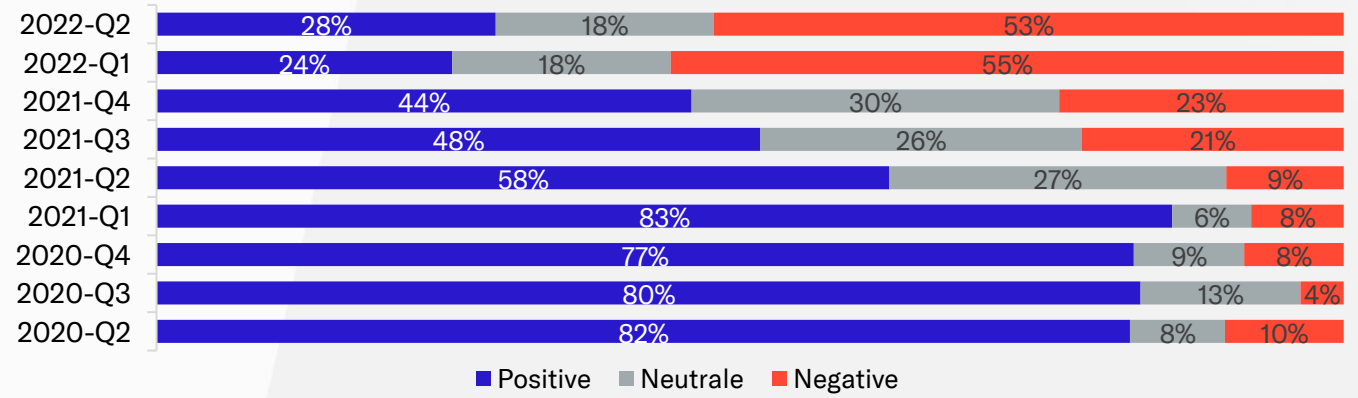
E-handelsbarometeret viser efter 2. kvartal, at 28% har nydt fremgang mens 53% har tabt omsætning – netto har 24% dermed oplevet tilbagegang. 18% har nogenlunde samme omsætning som andet kvartal 2021. Analysen kan ikke pege på segmenter, som klarer sig godt – der er modvind over en bred kam.

Første halvår 2021 var dog exceptionelt godt, og det er derfor svært at overgå. Optimismen er lidt større, når netbutikker og omnichannel ser ind i 3. kvartal.

Hvordan har din e-handelsomsætning udviklet sig i 2. kvartal 2022 ift. samme periode sidste år?



Udvikling ift. samme kvartal sidste år



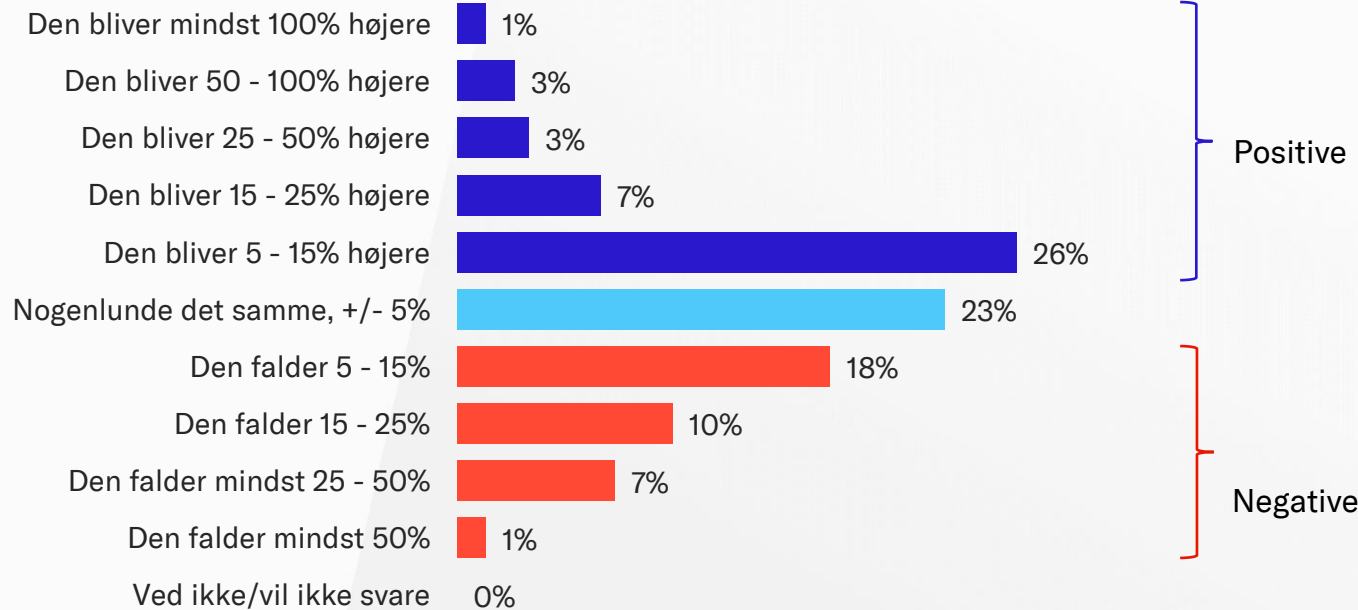
Forventninger til 3. kvartal 2022

E-handels-barometeret var negativt ved indgangen til både 1. kvartal og 2. kvartal, hvilket stemmer godt overens med det forrygende første halvår 2021, som altså har vist sig svært at slå.

Men når netbutikkerne ser ind i 3. kvartal er forventninger mere positivt stemt (ift. samme periode sidste år). 41% har således positive forventninger til 3. kvartal, mens 36% er negativt stemt – netto er godt 4% i analysen således negative mod 15% ved indgangen til 2. kvartal.

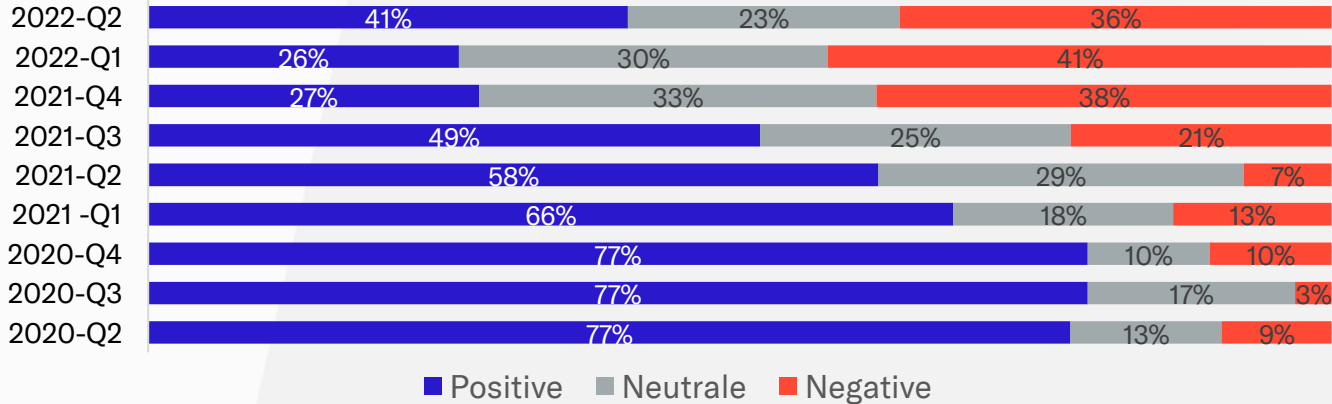
Der er en tendens i besvarelserne til at B2B og store virksomheder har lidt mere positive forventninger end B2C og de små/mellemstore butikker.

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



148

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



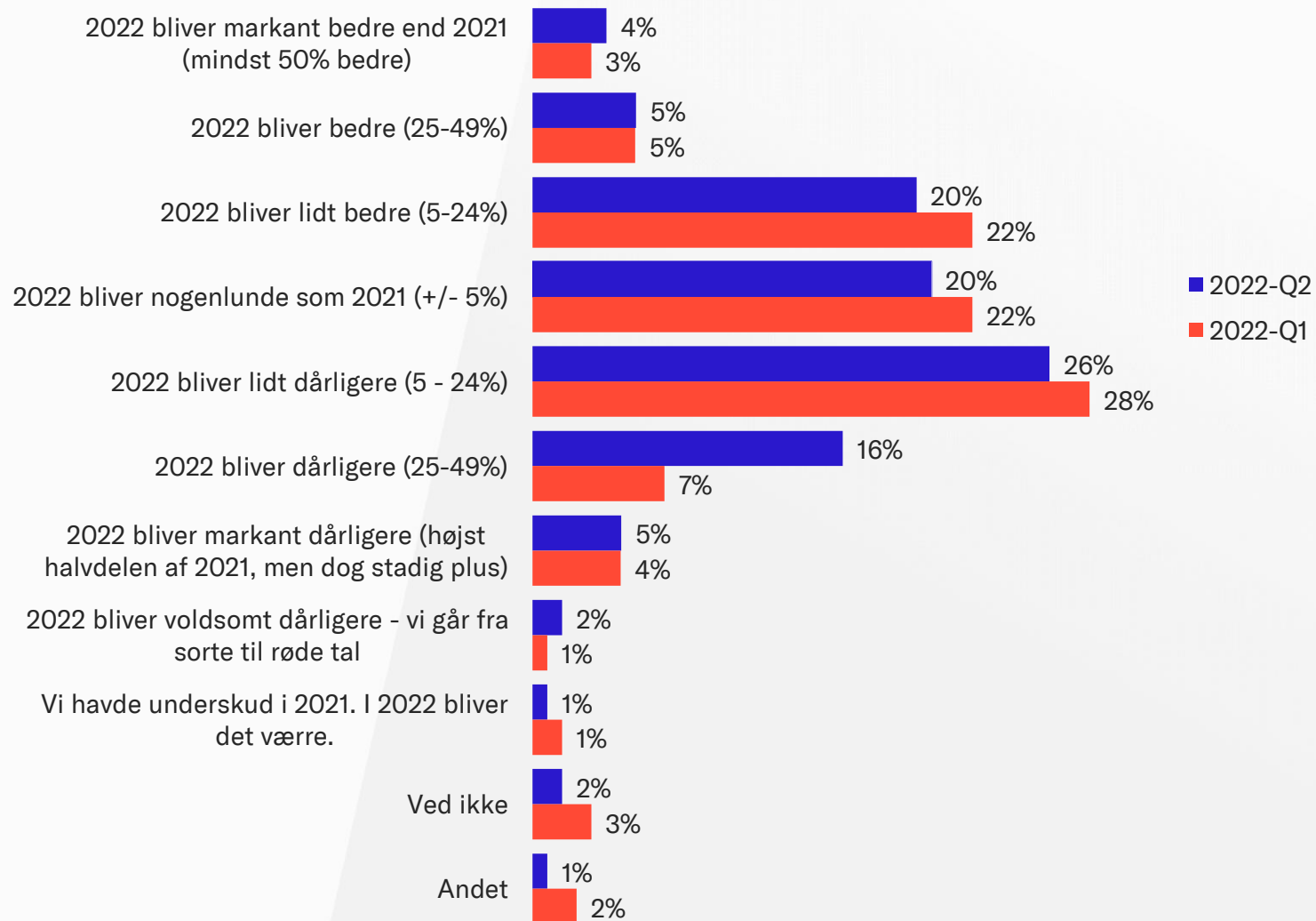
Forventninger til 2022 resultat

Udsigterne til et godt 2022 resultat er blevet en nuance mørkere det seneste kvartal. Efter første kvartal havde 31% positive forventninger til årets resultat og 42% havde negative forventninger. I andet kvartal er humøret dykket en smule og 29% i analysen er positive, mens 49% er negative.

Langt hovedparten af virksomhederne i analysen har dog fortsat sorte tal på bundlinjen, men det generelle billede er, at forventningerne til 2022 er klart ringere end i 2021.

Efter første kvartal var der en tendens til, at B2B så ind i et rimeligt 2022, men i det segment ser forventningerne nu også mindre positive ud.

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

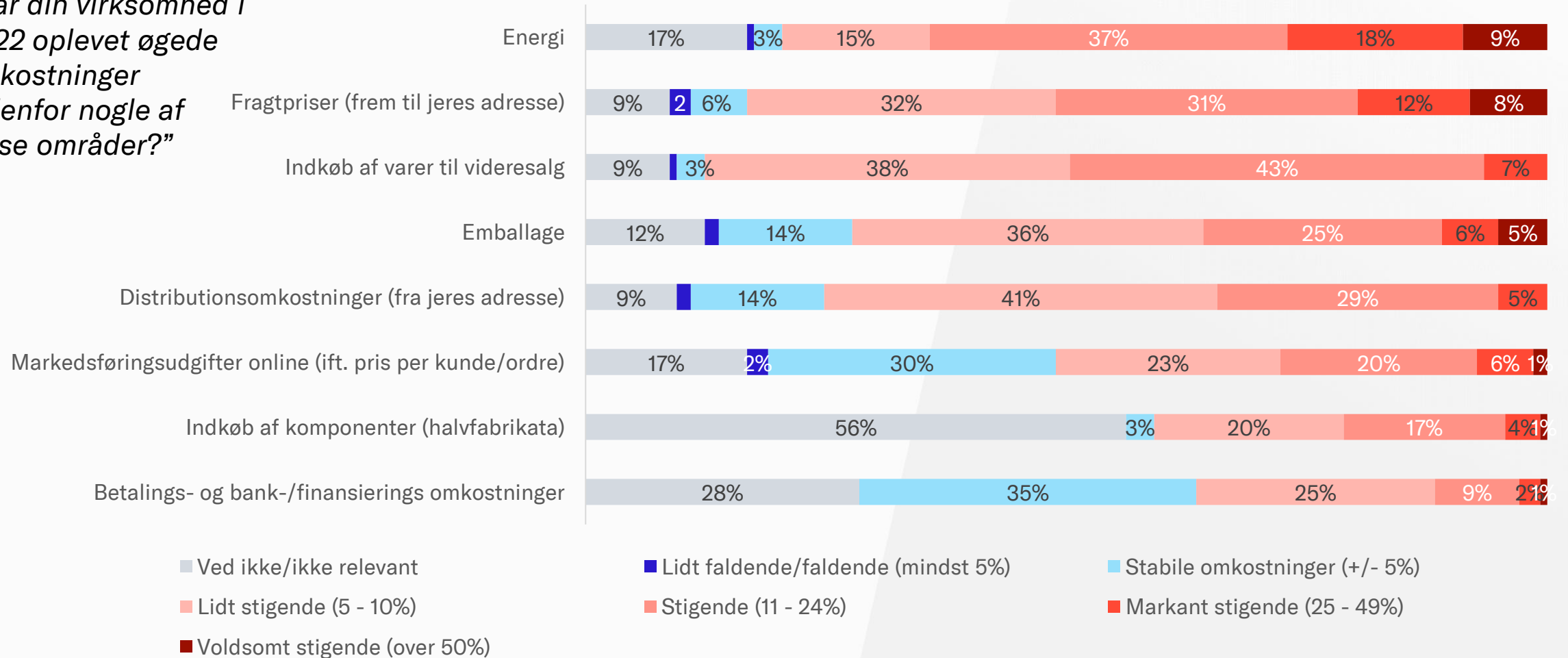


Stigende omkostninger

Virksomheder oplever stigende omkostninger generelt

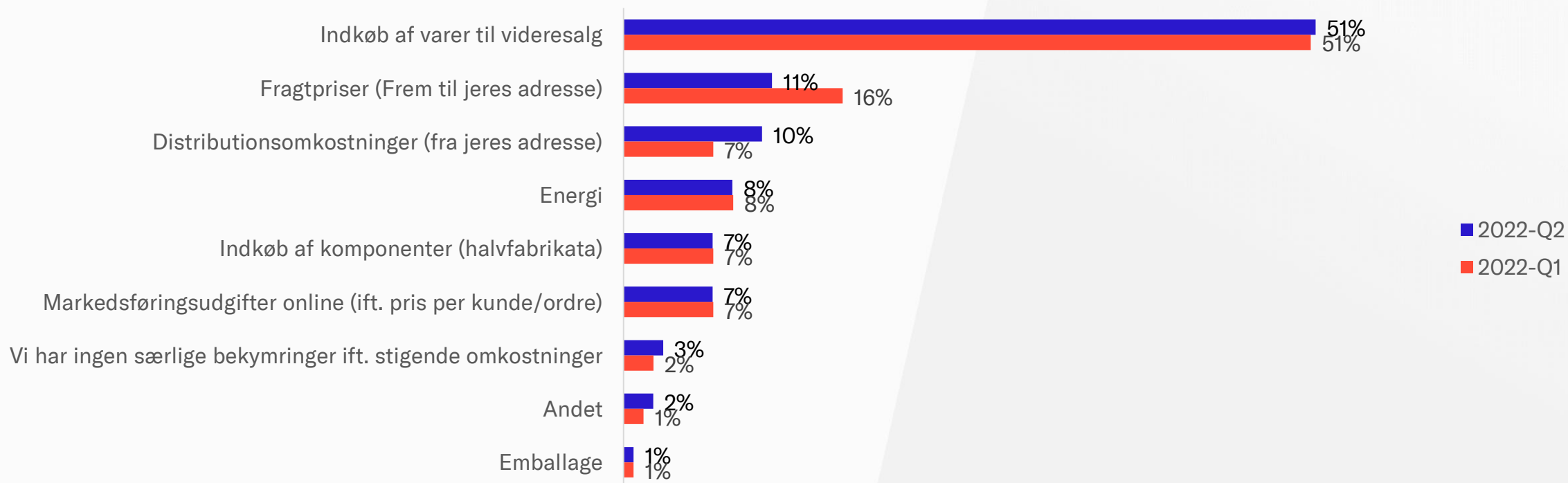
Særligt på energi, fragtpriser og indkøbspriser stiger omkostningerne

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



Stigende indkøbspriser fortsætter med at have samlet størst økonomisk betydning og viser, at det er vanskeligt at sende højere indkøbspriser videre. De rene netbutikker er mindre ramt af energi, men til gengæld mere ramt af markedsføringsudgifter og fragt.

Mest kritiske stigende omkostning

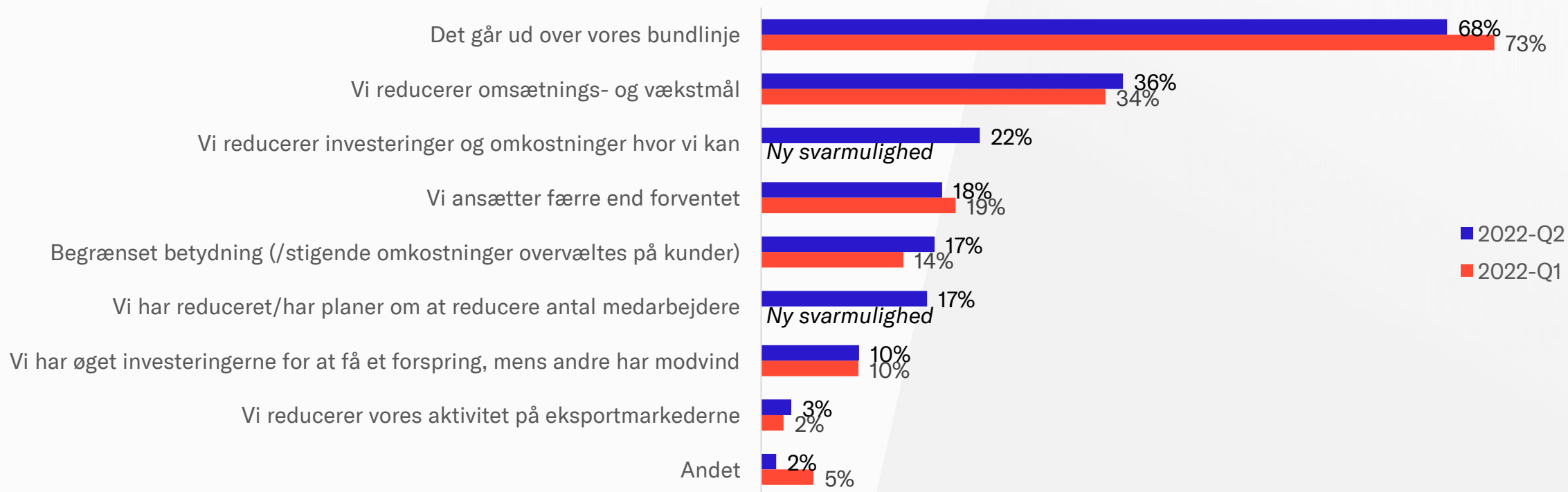


”Inden for hvilken kategori har stigende omkostninger størst økonomisk betydning for jer?”

136
134

Virksomhederne ser de samme konsekvenser som efter første kvartal:
 Bundlinjen er ramt og målene må reduceres – fordi omkostningerne ikke kan sendes videre. Der forventes desuden færre ansættelser eller afskedigelser og investeringer/omkostninger reduceres.

Hvilke konsekvenser har stigende omkostninger haft for jer?

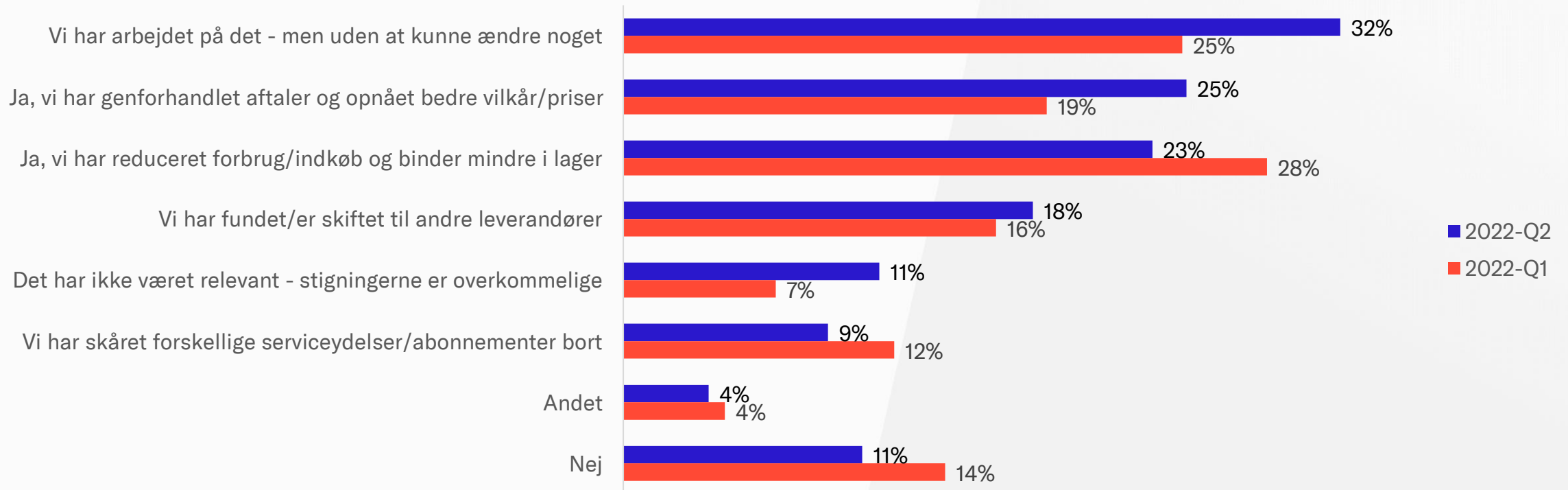


”Hvilke konsekvenser har stigende omkostninger haft for jer?”
 (Flere svar mulige)

134
133

Langt de fleste virksomheder i analysen har reageret på stigende omkostninger ift. leverandørerne. Hver fjerde virksomhed har genforhandlet og opnået bedre vilkår/priser og samme andel reducerer forbrug og lagerbinding. Ca. hver sjette har også skiftet ud på leverandørholdet.

Virksomhederne reagerer overfor leverandører ift. at imødegå omkostningspres



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

133
134

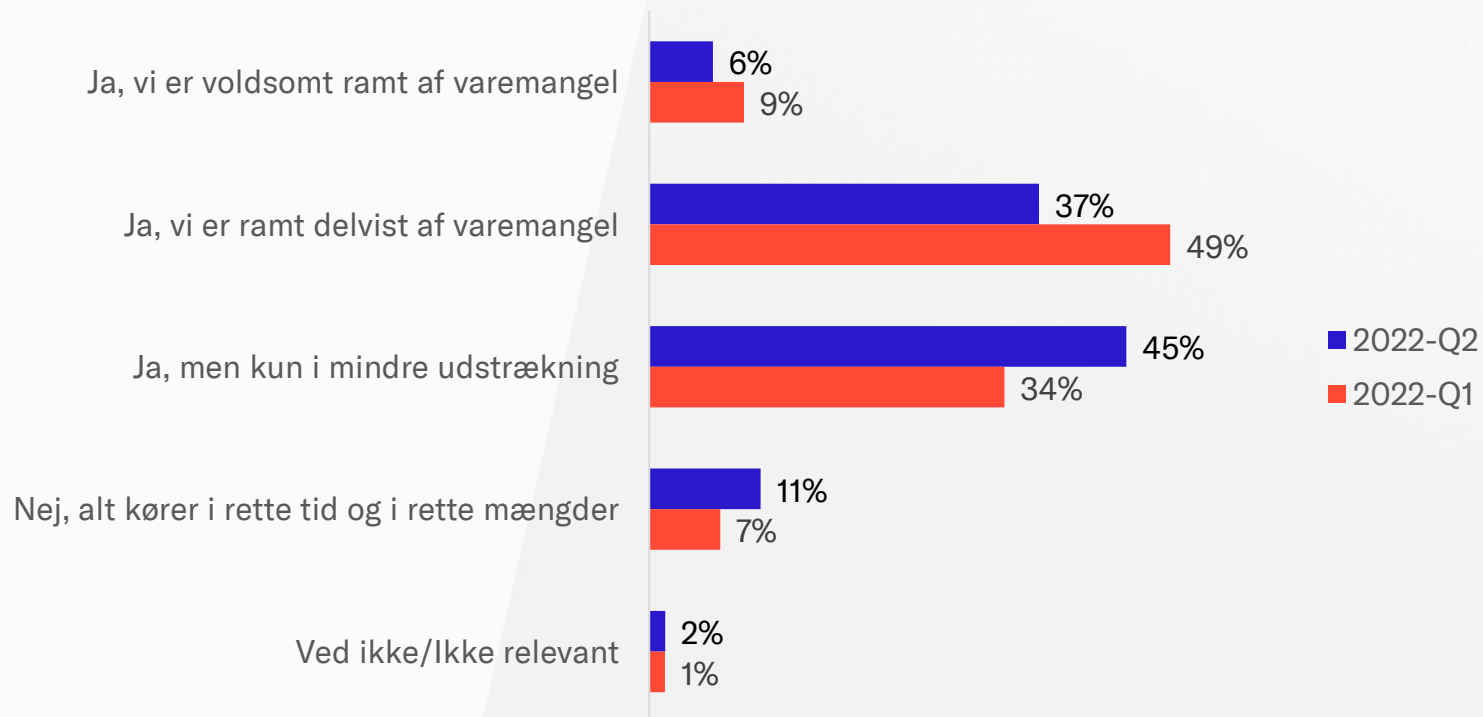
2 ud af 5 er ramt i forsyningskæden

Virksomhederne i analysen er mindre hårdt ramt af forsyningskædeudfordringer end for 3 måneder siden. Men 2 ud af 5 virksomheder er fortsat ramt delvist eller voldsomt.

Det betyder også, at man næppe kan forvente en fuld normalisering før Black Friday og julesalg er i gang.

Kun ca. hver 10. virksomhed melder, at alt kører, som det skal, men det er trods alt positivt, at der ses en forbedring det seneste kvartal.

Fortsat problemer med at fremskaffe varer



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

133
134

Baggrundsinfo & kryds

DANSK
ERHVERV



Udvikling i 2. kvartal 2022 ift. 2021-Q2 opdelt i grupper.

Med stikprøvens størrelse in mente skal dette udelukkende ses som tendenser og indikationer. Det skal desuden erindres, at 1. halvår 2021 var påvirket af omfattende restriktioner ifm corona.

	Omnichannel	Rene netbutikker	B2C	B2B	Små	Mellem	Store	I alt
Den faldt mindst 50%	3%	2%	3%	0%	6%	0%	0%	3%
Den faldt 25 - 50%	12%	17%	16%	20%	15%	20%	6%	14%
Den faldt 15 - 25%	20%	19%	20%	16%	13%	20%	21%	20%
Den faldt 5 - 15%	16%	17%	16%	14%	13%	20%	24%	16%
Nogenlunde det samme, +/- 5%	20%	16%	17%	21%	28%	7%	18%	18%
Den var 5 - 15% højere	12%	21%	14%	16%	15%	14%	18%	16%
Den var 15 - 25% højere	3%	5%	5%	4%	0%	5%	6%	4%
Den var 25 - 50% højere	7%	2%	5%	4%	6%	5%	6%	5%
Den var 50 - 100% højere	2%	2%	2%	2%	0%	7%	0%	2%
Den var mindst 100% højere	3%	0%	2%	2%	4%	2%	0%	2%
Ved ikke/vil ikke svare	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%
Stikprøve	90	58	127	56	47	44	33	148

Forventet udvikling i 3. kvartal 2022 ift. Q3 2021 opdelt i grupper.

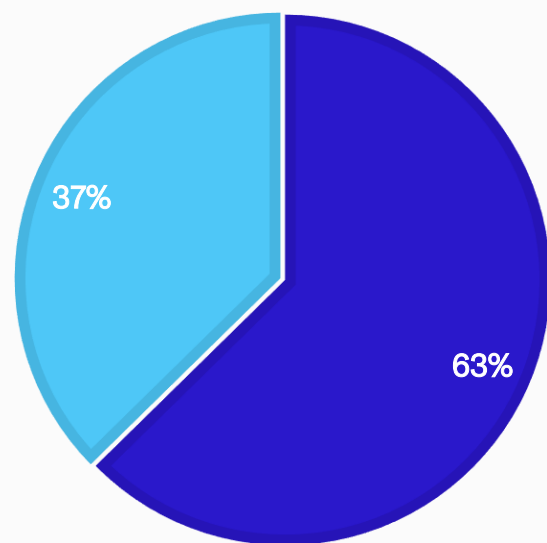
Med stikprøvens størrelse in mente skal dette udelukkende ses som tendenser og indikationer.

	Omnichannel	Rene netbutikker	B2C	B2B	Små	Mellem	Store	I alt
Den falder mindst 50%	1%	2%	2%	0%	4%	0%	0%	1%
Den falder mindst 25 - 50%	8%	7%	8%	9%	15%	5%	0%	7%
Den falder 15 - 25%	10%	10%	11%	7%	9%	7%	15%	10%
Den falder 5 - 15%	18%	17%	18%	16%	13%	27%	18%	18%
Nogenlunde det samme, +/- 5%	22%	24%	23%	25%	21%	18%	24%	23%
Den bliver 5 - 15% højere	23%	31%	24%	32%	28%	25%	27%	26%
Den bliver 15 - 25% højere	8%	5%	8%	5%	4%	7%	9%	7%
Den bliver 25 - 50% højere	4%	2%	2%	4%	2%	5%	3%	3%
Den bliver 50 - 100% højere	3%	2%	3%	2%	0%	7%	3%	3%
Den bliver mindst 100% højere	2%	0%	2%	0%	4%	0%	0%	1%
Ved ikke/vil ikke svare	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Stikprøve	90	58	127	56	47	44	33	148

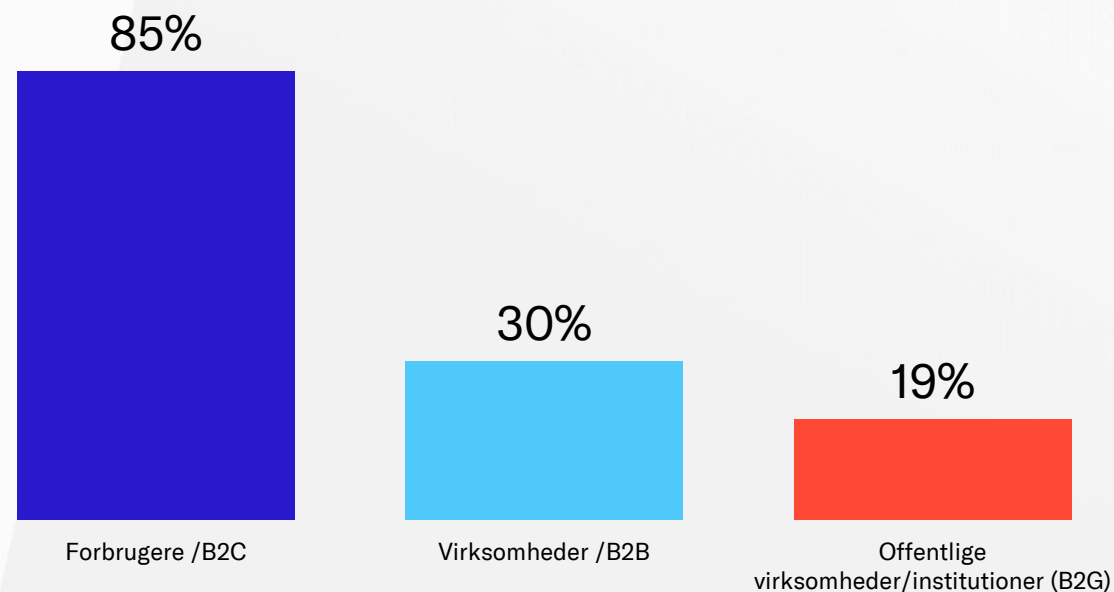
Baggrundsinfo – afsætningskanal og målgruppe

AFSÆTNINGSKANAL: HVAD BESKRIVER BEDST DIN VIRKSOMHED?

■ Nethandel og fysisk butik ■ Ren nethandel

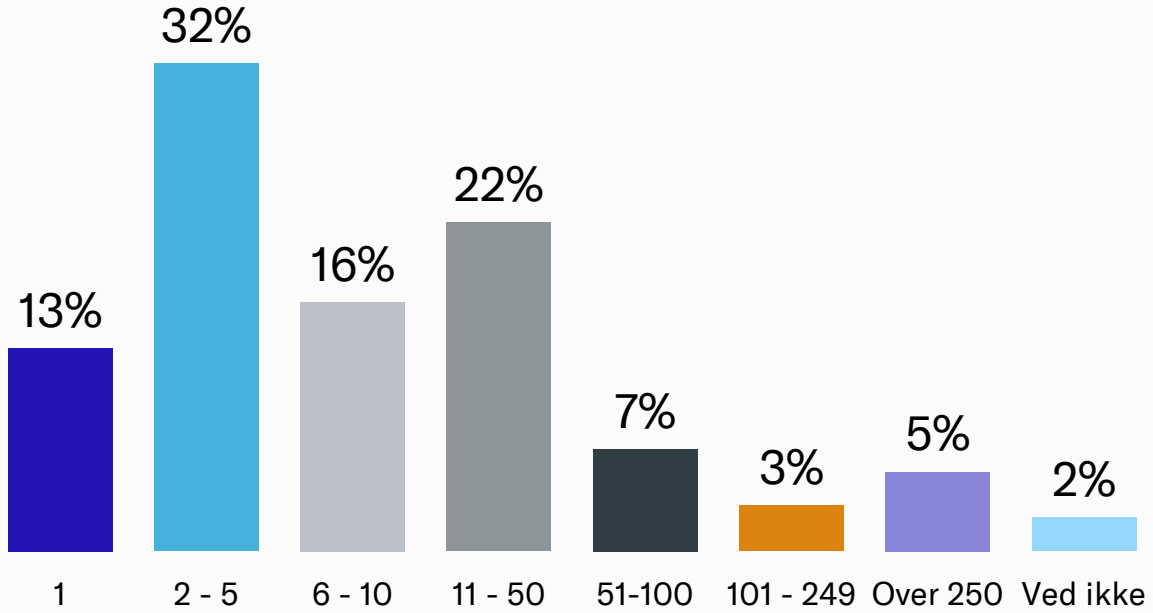


Hvilken målgruppe henvender din virksomhed sig primært til? Max 2 svar

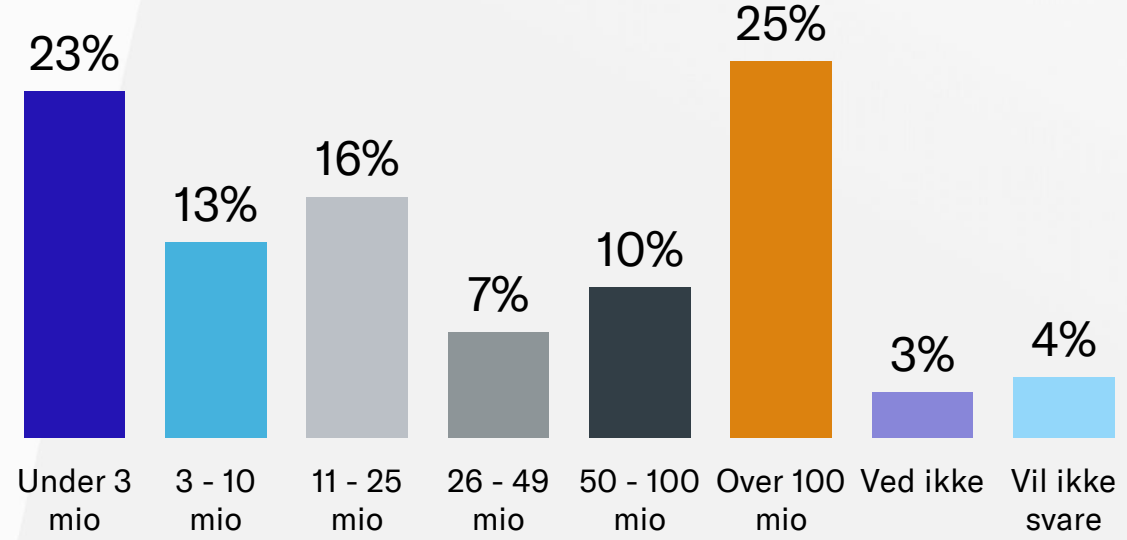


Virksomhedsstørrelse – e-handelsansatte og omsætning

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 1.685 og der er udsendt én rykker.

Data er indsamlet 11-23/8 2022.

Antal svar i delmålgrupper					
Mindre (<11 mio E-kr.)	48	B2B/G	52	Omnichannel	104
Mellem (11-100 mio E-kr)	44	B2C	114	Pureplayer	62
Store (>100 mio E-Kr.)	34	(multi)			