

Kontakt dla mediów:

Agnieszka Józefowicz-Krakowiak, PARP

e-mail: Agnieszka_jozefowicz@parp.gov.pl

tel.: 664 039 748

Informacja prasowa

Warszawa, 18.08.2022 r.

Polski rynek e-commerce – czy zastąpi tradycyjny handel?

E-commerce coraz śmielej radzi sobie na polskim rynku sprzedażowym. Jego istotność dostrzegli także prawodawcy unijni i krajowi, ustanawiając dedykowane e-handlowi rozwiązania prawne – 1 lipca 2021 r. w Polsce pojawił się tzw. pakiet e-commerce, który dosyć znacząco zmienił model rozliczania podatku od towarów i usług przedsiębiorców działających w branży e-commerce.

Dzięki temu, możliwe było uszczelnienie systemu VAT oraz zwiększenie konkurencyjności unijnych przedsiębiorców na rynku globalnym. Czas pandemii i wojny w Ukrainie spowodował niemałe zamieszanie w handlu. Zmieniły się przyzwyczajenia, ale też oczekiwania konsumentów.

Polskie firmy stoją przed wyzwaniem dostosowania się do obecnych trendów. Jak sobie z tym radzą? I czy rynek e-commerce wyprze stacjonarne kanały sprzedażowe?

Korzyści e-handlu

Według danych wynikających z badań przeprowadzonych w 2021 r. przez agencję Gemius, aż 77% kupujących Polaków robi zakupy w internecie. Wydaje się, że istotną przyczyną rewolucyjnej zmiany w podejściu do kanałów sprzedaży on-line był wybuch pandemii Covid 19. Wśród stałych, „internetowych” klientów wypracował – być może bezpowrotnie – zwiększoną częstotliwość zakupów, ale także ich wartość. Jednak co ważniejsze, pandemia spowodowała, że konsumenci, którzy z różnych powodów dotychczas nie korzystali z zakupów on-line – głównie osoby po 60. roku życia, teraz zostali do tego niejako zmuszeni. Badania pokazują, że podczas pandemii zainteresowanie zakupami on-line wśród tej grupy wzrosło o blisko 12%. Głównym czynnikiem przemawiającym za korzystaniem z e-sklepów jest ich nieograniczona dostępność, a także szybkość i opłacalność. Podczas pandemii konsumenci doceniali także bezpieczeństwo takiego rozwiązania.

Reakcją na kryzysową sytuację była inwestycja firm w e-commerce. Według Polskiego Instytutu Ekonomicznego, w 2013 r. zaledwie 16% badanych przedsiębiorców wyrażało chęć rozwijania e-commerce. Za sprawą pandemii, w 2020 r. nastąpił znaczny, bo blisko 40% wzrost polskiego e-handlu. Ale rosnąca popularność e-commerce wśród konsumentów zauważalna była już przed wybuchem pandemii. W 2019 r. ponad 50% Polaków w przeciągu roku przynajmniej raz zrobiła zakupy w internecie, natomiast w 2004 r. odsetek ten wynosił zaledwie 5%.

Swoją cegiełkę w rozwój polskiego e-commerce dokłada także Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Dzięki Programom Akceleryjnym, pozwalającym na kreatywną współpracę początkujących przedsiębiorców z doświadczonymi, dużymi firmami, powstało wiele rozwiązań umożliwiających prowadzenie handlu w przestrzeni on-line. Jednym z beneficjentów programu jest firma POLIGRAND Sp. z o.o., która stworzyła hybrydowe rozwiązanie sprzedażowe, łączące cechy platformy zakupowej będącej kanałem sprzedaży w oparciu o już istniejącą sieć dystrybutorów oraz realizującego sprzedaż za pośrednictwem sklepu e-commerce. Innowacyjne podejście do sprzedaży wykorzystała także firma ArmyTacts Sp. z o.o., tworząc projekt Mirage. Producent oprogramowania na co dzień wykorzystywanego przez służby mundurowe, tym razem stworzył produkt ułatwiający robienie e-zakupów. Mowa o specjalistycznym katalogu przeznaczonym do użytku na goglach rozszerzonej rzeczywistości, umożliwiającym obejrzenie produktu w rzeczywistej skali na obrazie 3D, oddającym jego wygląd i funkcje w jak najbardziej responsywny sposób.

Korzyści e-handlu dostrzegają także ekonomiści. Zauważyli oni, że rozwój e-commerce nierozdzielnie wiąże się z rozwojem innowacji i digitalizacji, co z kolei przekłada się na wzrost produkcji, konsumpcji, wydajności, struktury zatrudnienia czy wreszcie ceny. Wynika to z szybkiej możliwości porównania jakości i cen sprzedawanych produktów. To z kolei daje same korzyści dla rynku: wzrost konkurencyjności i przejrzystości, łatwość monitorowania konkurencji czy ekspansji na rynkach zagranicznych.

E-commerce nieuniknionym elementem handlu?

Covid zmienił także podejście do handlu samych firm. Przedsiębiorcy zauważyli, że konsumenci chętnie korzystają z wygodnych rozwiązań, jakie dają im e-zakupy. Co więcej, większość z firm doszła do wniosku, że sklepy offline są tylko dodatkiem do internetowego kanału sprzedaży. Można pokusić się więc o stwierdzenie, że inwestowanie w rozwój e-commerce i wielokanałowość sprzedaży to dziś konieczność, bez której przetrwanie na rynku jest zagrożone. W ubiegłych latach na polskim rynku pojawili się globalni gracze sprzedaży internetowej – Amazon, Shopee i eBay. To przyspieszyło rozwój konkurencji sprzedawców internetowych oraz pojawienie się bardziej agresywnych kampanii i promocji, wpływających na decyzje zakupowe Polaków.

Pomimo tego, wzrost polskiego rynku e-commerce wciąż odnotowuje tendencje spadkowe. Według danych GUS, w lutym b.r. rozpoczął się spadek w dynamice sprzedaży internetowej, i trwa do dziś. W najnowszym gusowskim opracowaniu „Dynamika sprzedaży detalicznej w czerwcu 2022 r.”, w maju 2022 r. odnotowano spadek udziału e-commerce w handlu ogółem do 8,9%, natomiast miesiąc później wynosił już tylko 8,6%. Spadek odnotowały przede wszystkim przedsiębiorstwa specjalizujące się w sprzedaży tekstyliów, odzieży i obuwia (z 22,3% w maju do 21,7% w czerwcu) oraz mebli, RTV i AGD (odpowiednio z 16,7% do 16,4%). Wzrost udziału sprzedaży internetowej

osiągnęły natomiast grupa „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach” (z 21,9% do 22,0%).

Szacuje się, że rozwój polskiego e-commerce nastąpi w stosunkach handlowych z Zachodem. Wojna w Ukrainie spowodowała, że łańcuch dostaw z i do Ukrainy (ze względów bezpieczeństwa) i Rosji (ze względu na sankcje) został poważnie zakłócony bądź całkowicie przerwany. To spowoduje, że polskie firmy przerzucą zbyt na rynki zachodnie. Wiele polskich marek wycofało się z rynku rosyjskiego, skupiając się na pozostałych konsumentach.

Wzrost sprzedaży detalicznej spowodowany wojną

Zupełnie inaczej wygląda sytuacja sprzedaży detalicznej – tu zaobserwowano wzrost o 3,2% w czerwcu 2022 r. w porównaniu do czerwca 2021 r. Największy wzrost odnotowały grupy: „tekstylia, odzież, obuwie” (o 13,2%), „pozostałe” (o 11,0%), „farmaceutyki, kosmetyki, sprzęt ortopedyczny” (o 10,9%) oraz „żywność, napoje i wyroby tytoniowe” (o 7,9%). O 12,6% zmniejszyła się sprzedaż paliw stałych, ciekłych i gazowych.

Eksperti z Polskiego Instytutu Ekonomicznego tłumaczą, że zjawisko wzrostu sprzedaży detalicznej było spowodowane nagłym, masowym przyrostem ludności napływającej z Ukrainy. W kwietniu 2022 r. sprzedaż detaliczna zwiększyła się aż o 19%, głównie w branży odzieżowej, farmaceutycznej, kosmetycznej i drobnego AGD. Ci sami eksperci prognozują jednak słabsze wyniki handlu w kolejnych kwartałach. Wciąż rosnące stopy procentowe i inflacja sprawiły, że wydatki konsumpcyjne Polaków rosną w coraz wolniejszym tempie. Przewiduje się, że plany wydatkowe są równie słabe, jak w 2020 r., kiedy zaczęła się pandemia Covid.

Według analizy „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce”, przeprowadzonej przez PwC, obecnie na polskim rynku ponad 150 tys. firm oferuje dostęp do towarów i usług za pomocą sklepów i platform sprzedażowych on-line. Szacuje się, że wartość e-commerce w Polsce wynosi 92 mld złotych i jest jednym z najszybciej rozwijających się w Europie. Wciąż jednak daleko nam do rynków Niemiec i Francji – ich wartość to odpowiednio 100 mld i 120 mld euro. Według przewidywań ekonomistów z PwC, w 2026 r. wartość polskiego e-commerce osiągnie wartość 162 mld złotych.

Mimo to, szacuje się, że w Polsce wciąż popularnym miejscem zakupów będą sklepy detaliczne. Ciekawym przykładem jest sprzedaż on-line produktów spożywczych. Według danych Euromonitor International segment e-grocery rokrocznie będzie odnotowywał wzrost na poziomie 15-20%. Wynika to przede wszystkim z chęci uniknięcia konieczności stania w kolejkach w tradycyjnych sklepach. Pomimo gwałtownych wzrostów, nie przewiduje się odejścia od tradycyjnych sklepów spożywczych. Wciąż popularne są dyskonty i sklepy blisko domu, w których nie obowiązują ograniczenia obecne w e-grocery, np. brak możliwości kupienia alkoholu czy warzyw i owoców w

mniej w mniejszych miejscowościach. E-commerce będzie jedynie uzupełniającym kanałem sprzedaży dla klientów w dużych miastach.

W ciągu najbliższych lat z pewnością rynek e-commerce będzie ulegał dalszym wzrostom, a firmy będą poszukiwały nowych, skutecznych rozwiązań i innowacji technologicznych, aby sprostać wymaganiom konsumentów. Wydaje się, że odpowiedź znajduje się w sprawności w zarządzaniu wielokanałowością sprzedaży, zapewnieniu elastycznego i efektywnego łańcucha dostaw oraz sukcesywnego wykorzystania danych, przekładanych na lepsze zarządzanie cyklem życia klientów.

– W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie na e-commerce, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości przygotowała kurs on-line w ramach Akademii PARP „E-commerce i marketing internetowy w MŚP”. Kurs zawiera praktyczne porady i wskazówki dla przedsiębiorców, którzy chcą założyć i promować swój sklep internetowy. Nasza propozycja cieszy się dużym zainteresowaniem – do chwili obecnej wręczyliśmy absolwentom kursu ponad 3600 certyfikatów – wskazuje **Dariusz Budrowski**, prezes **PARP**. Udział w kursie jest darmowy, dostęp znajduje się na stronie: [Kurs: E-commerce i marketing internetowy w MŚP - Akademia PARP](#).

Agencja wspiera także finansowo rozwój e-handlu. W 2020 r., w ramach konkursu „100 najlepszych projektów na zwiększenie poziomu cyfryzacji w firmie”, przedsiębiorcy otrzymali po 20 tysięcy złotych, które przeznaczyli na rozwój nowych technologii. Wśród laureatów znaleźli się także tacy, którzy uzyskane wsparcie przeznaczyli właśnie na wprowadzenie bądź udoskonalenie sprzedaży swoich usług i towarów przez internet. Wdrożenie projektu dwukierunkowej synchronizacji stanów magazynowych w sprzedaży internetowej realizowanej w modelu omnichannel, z wykorzystaniem systemów działających w chmurze w firmie Provoke Sp. z o.o., stworzenie sklepu internetowego z pomocami logopedycznymi do terapii online przez LOGOMOBILE Mobilny Gabinet Logopedyczny Natalia Banaś czy innowacyjnego systemu kalkulacji farb, kosztorysowania oraz zamawiania online przez ULTIM Maciej Wyka to tylko kilka z wielu przykładów firm, które postawiły na e-commerce w swoich przedsiębiorstwach.