

E-COMMERCE

Czy w sieci jest miejsce dla wszystkich, czyli o branżach, które zyskały najwięcej

Pandemia COVID-19 oraz wprowadzone w związku z tym obostrzenia społeczno-gospodarcze wywołały prawdziwą rewolucję w zwyczajach zakupowych Polaków. Koronawirus dosłownie zdewastował szereg branż, jednak e-commerce należy do tych segmentów gospodarki, który ewidentnie zyskał. Rynek handlu online jeszcze przed wybuchem pandemii rozwijał się w tempie 18 proc. rocznie a według raportu PMR w pierwszej połowie tego roku, wzrost rynku wyniósł rekordowe 26 proc. i jest to najwyższy wynik od kilkunastu lat. Trzeba jednak pamiętać, że wzrost nie dotyczy wszystkich segmentów e-sprzedaży w równym stopniu.



Jarosław Jasiński

właściciel, SuperNova Interactive

Nowe trendy zakupowe

Najnowsze trendy są nieubłagalne – Polacy dosłownie rzucili się do kupowania w sieci. Mamy do czynienia z zapowiadaną drugą falą pandemii, która przyniosła mały lockdown oraz społeczną izolację. Handel elektroniczny znów jest na fali wnoszącej a na rynku błyskawicznie pojawiają się kolejne sklepy internetowe i biznesy oparte o produkty, które klienci mogą kupić online. Rynek jest jednak bezlitosny, jeśli firmy z branży handlowej szybko nie przestawią się na obsługę klienta internetowego, mogą wypaść z gry o duże pieniądze. Największym motorem napędowym e-handlu jest pandemia skutkująca ograniczeniem tradycyjnej sprzedaży i zmianami strategii sieci handlowych. Jednocześnie to, co wydarzyło się w tym roku, doprowadziło do znacznego nasilenia się trendów przenoszenia zakupów do sieci, które jest obserwowane od lat. Badania wskazują, że nowe nawyki konsumentów zostaną z nami na dłużej i będą miały znaczny wpływ na kierunki rozwoju sprzedaży poszczególnych dóbr. Zmiana zwyczajów zakupowych kształtuje ostatecznie dynamikę wzrostów finansowych dla konkretnych podmiotów gospodarczych, jak i samych handlowców.

Strony e-commerce notują systematyczny wzrost wyświetleń w wyszukiwarkach osiągający ponad 20 proc., co dodatkowo potwierdza fakt, że Polacy kupują w internecie dużo chętniej i częściej. W początkowej fazie pandemii wstrzymywano się z zakupami, ale gdy minął pierwszy szok sprzedaż w sieci zdecydowanie przybrała na sile. Czas największych obostrzeń unaoczniał klientom wygodę i bezpieczeństwo związane z zakupami online, a przedsiębiorcom pokazał jak ważny jest ten kanał sprzedaży, który nagle zaczął wymagać natychmiastowego rozwoju. Dynamiczna zmiana preferencji zakupowych spowodowała, że to właśnie sklepy działające w oparciu o nowoczesny kanał e-commerce zanotowały największe wzrosty sprzedaży. Jednocześnie handel tradycyjny został wręcz zmuszony do natychmiastowego rozwoju segmentu online a wielokanałowość sprzedaży (tzw. omnichannel) stała się jedną z najbardziej istotnych cech handlu.

Pandemiczne zakupy – dynamiczne wzrosty

Przyjrzyjmy się segmentom rynku e-commerce, który zyskał najwięcej na pandemii koronawirusa, bowiem dynamika zmian była bardzo różna. Według raportu PMR największy wzrost popularności zanotowały produkty higieny osobistej, środki odkażające, rękawiczki i oczywiście maseczki. Ogólnie konsumenci wykazali olbrzymie zainteresowanie sklepami z segmentu „zdrowie i uroda”. Sprzedaż niektórych produktów np. mydła potrafiła wzrosnąć nawet 24 razy.

Potwierdzają to wyniki badań firmy StacKline analizującej powirusowe zakupy na terenie USA, gdzie największą sprzedaż zanotowały rękawiczki jednorazowe, maszyny do samodzielnego wypieku chleba, lekarstwa na przezię-

bie, zupy, ryże i kasze, akcesoria do treningu w domu, mleko, śmietana i środki do mycia naczyń. Jest to dopiero dziesiątka z zestawienia stu produktów, których popularność w czasie pandemii wzrosła, niektórych nawet o 600 proc. Jeśli chodzi zaś o kategorie sklepów osiągające rekordowe wartości sprzedaży są to oczywiście apteki internetowe i drogerie oraz kolejno sklepy (lokalni producenci) z artykułami spożywczymi i produktami FMCG.

Kolejna kategoria zyskująca na pandemii wiąże się ze zwiększoną ilością wolnego czasu jakim dysponują aktualnie Polacy. Kwarantanna sprawiła, że diametralnie zmienił się sposób jego spędzania, co przełożyło się na wzrost zainteresowania produktami z segmentu „dom i ogród”. Nagle wzrosło zapotrzebowanie na artykuły wyposażenia wnętrz, narzędzia i akcesoria do domu oraz na balkon. Dużym powodzeniem cieszą się produkty potrzebne do remontu, bowiem wiele osób znalazło wreszcie czas, aby wykonać zaległe naprawy i odnowienia. Z wolnym czasem jest także związany zwiększony popyt na RTV, AGD i sprzęt elektroniczny służący domowej rozrywce. Sprzedaż konsol do gier zanotowała 5-krotny wzrost, najbardziej popularne były platformy Nintendo, Sony PlayStation, Xbox oraz Pegasus. Wraz z konsolami wielu Polaków kupowało także gry komputerowe, które cieszą się szybko rosnącym zainteresowaniem, także za sprawą zbliżającej się premiery gry Cyberpunk 2077 przygotowywanej od wielu lat przez CD Projekt. Ciekawym przykładem elektroniki notującym 27-krotny wzrost sprzedaży są kamery internetowe, które stają się niezbędne do wykonywania pracy zdalnej oraz nauki.

Sektory gospodarki na minusie

Warto zwrócić uwagę na fakt, że pandemia nie uderzyła w całą gospodarkę równo i nie każdy segment rynku e-commerce rósł w tak dynamiczny sposób. Niektóre branże zdecydowanie mocniej odczuwają skutki spadku popytu na ich produkty i usługi. Badania pokazują, że aż 90 proc. firm z branży gastronomicznej i eventowej odnotowało spadek obrotów i większość z nich została zmuszona do znacznej redukcji etatów. Branże, które pozostają na minusie najbardziej odczuły skutki ograniczeń prawnych związanych z rozprzestrzenianiem się pandemii.

Sektor spotkań, turystyki, imprez sportowych, rozrywkowych i wydarzeń biznesowych to obecnie ok. 12 proc. polskiego PKB, a sam sektor eventowy zatrudnia aktualnie ok. 220 tys. osób. Przedsiębiorcy, którzy najbardziej ucierpieli nie mają złudzeń, wielu wskazując, że firmy cofnęły się w rozwoju o kilka lat a najbliższe miesiące zdecydują o ich przetrwaniu. Eventy zanotowały spadek zainteresowania o 46 proc., a branża turystyczna o 26 proc., odbiło się to oczywiście na sprzedaży związanych z nimi produktów tj. walizki (-77 proc.), teczki, aparaty, bilety lotnicze, stroje kąpielowe, czy torby na siłownię.

Kolejnymi ofiarami pandemii stała się również branża motoryzacyjna oraz firmy świadczące usługi ochroniarskie i sprzątające. Do tej grupy należy także produkcja odzieży, tekstyliów i wyrobów ze skóry, akcesoria ślubne, czy fabryki maszyn i urządzeń – są to branże, które najmocniej tną zatrudnienie. Potwierdzają to dane GUS, w których liczba pracujących w tych sektorach gospodarki spadła aż o 4-9 proc. w porównaniu do ubiegłego roku. Na minusie pozostają wszystkie sektory, które nadal podlegają ograniczeniom prawnym i to one mają ujemną dynamikę sprzedaży w stosunku do stanu sprzed pandemii.

Koronawirus redefiniuje biznes

Polski sektor e-commerce jest dziś na takim stadium rozwoju, jak handel tradycyjny w latach 90. XX wieku – tysiące firm szukają najlepszej okazji na wznoszącej się fali e-sprzedaży. Prognozy wskazują, że w najbliższych latach rynek handlu elektronicznego będzie w dalszym ciągu rósł znacznie szybciej niż tradycyjna sprzedaż detaliczna. Najlepszym polem do rozwoju będą te branże, w których penetracja e-handlu jest aktualnie niska, czyli np. sprzedaż leków i żywności. Ważnym czynnikiem wpływającym na poprawę konkurencyjności będą inwestycje w innowacje technologiczne oraz umiejętność szybkiego reagowania na zmieniające się otoczenie rynkowe i preferencje zakupowe klientów. Przedsiębiorstwa, które nie zmarnowały ostatniego półrocza i dokonały rzeczywistej transformacji cyfrowej, nie tylko poradzą sobie ze skutkami pandemii, ale mają szansę wejść na drogę dynamicznego rozwoju.