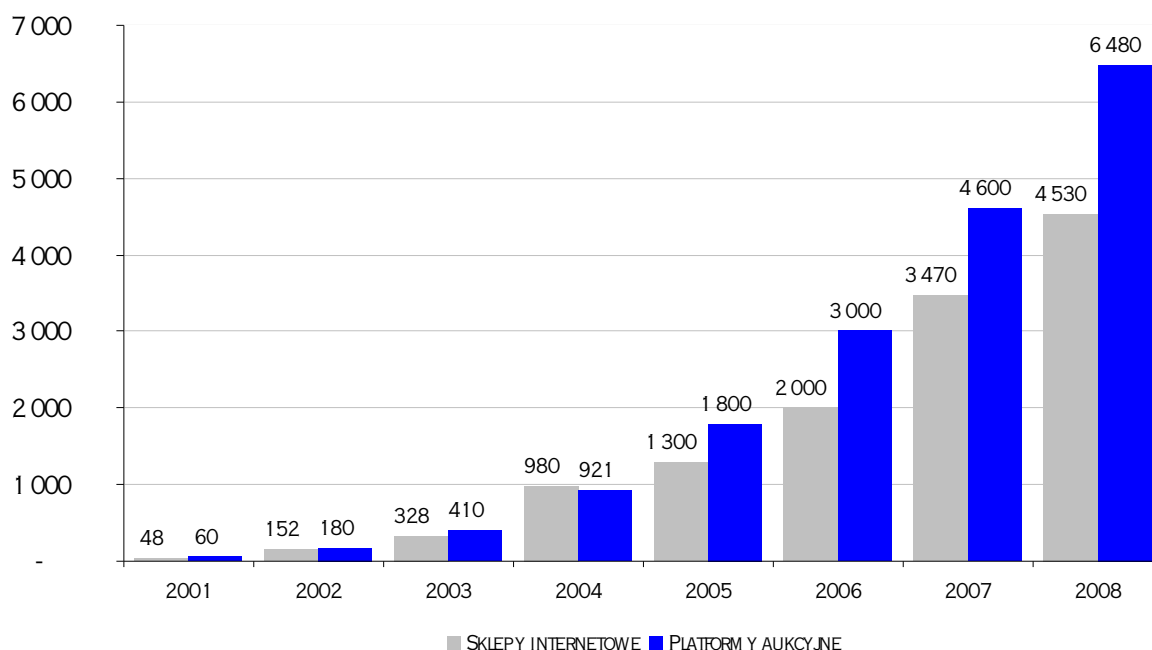


1. Rynek handlu elektronicznego

W 2008 roku Polacy na zakupy online wydali ponad 11,01 miliarda złotych, co stanowi wzrost o 36,4% w porównaniu do roku poprzedniego. Udział transakcji zrealizowanych za pośrednictwem aukcji internetowych (C2C, B2C) wzrósł o ok. 1,9 punktu procentowego, do poziomu 58,86% wartości sprzedaży (6,480 mld PLN). Tym samym za pośrednictwem sklepów internetowych (B2C) wydanych na zakupy online zostało 41,14% pieniędzy, czyli 4,53 mld PLN.



Wykres 1: wartość polskiego rynku e-commerce dane w mln PLN

Przez kilka miesięcy 2008, ze względu na silną złotówkę, znacząco wzrosła ilość zakupów dokonywanych za granicą. Dla Polski przeciętnie jest to około 2% („Report on cross-border e-commerce in the EU”; Commission of the European Communities), średnia dla 27 krajów Europy to 7%, 15 krajów Unii Europejskiej to 9%). Pomiędzy marcem a wrześniem 2008 ta wartość mogła być nawet 3-krotnie większa. To utworzyło niszę rynkową, w której szybko pojawiły się firmy pośredniczące (jeśli w danym kraju do zamówienia wymagany był lokalny adres korespondencyjny). Przede wszystkim dotyczyło to USA, gdzie najchętniej kupowano droższą elektronikę (np. komputery, foto).

Musimy także pamiętać o wpływie internetu na zakupy realizowane poza siecią. Ponad 90% polskich internautów deklaruje wykorzystanie internetu jako wsparcia decyzji zakupowych (TNS Infratest dla Google). Jednocześnie tylko 66% użytkowników sieci (Polski Internet 2008/2009, Gemius) deklaruje, że kiedykolwiek dokonało w niej zakupów. Co więcej, średnia wartość transakcji w takim schemacie (poszukiwanie online, zakup offline) jest zdecydowanie wyższa niż w pozostałych wariantach zachowań (TNS Infratest). Ma na to wpływ również specyfika branż - im droższy towar, tym częstsze

występowanie tego wzorca zachowań konsumenckich. Wartość produktów kupionych pod wpływem internetu ale poza nim wynosiła w 2008 około 17 mld PLN (w 2007 ok. 9 mld PLN, wzrost o 89%). Efekt poszukiwań w sieci na zakupy poza nią będzie coraz silniejszy (dynamika wzrostu jest większa niż samego handlu internetowego), co potwierdzają doświadczenia rynków bardziej rozwiniętych (np. Wlk. Brytania, Niemcy, Francja).

Szacunki obejmują wyłącznie obrót towarami, pomijając sektor usług. W przypadku większości usług przenikanie kanałów obsługi klienta (online, offline) jest silniejsze, czasem niezbędne do zawarcia transakcji, stąd trudność w odpowiednim ścisłym kategoryzowaniu sprzedaży. Stosunkowo najlepiej monitorowaną branżą jest turystyka online, której wartość (wydatki Polaków) w 2008 roku szacowana jest na około 850 mln PLN (w tym wycieczki zorganizowane około 300 mln PLN, bilety lotnicze około 300-350 mln PLN, pozostała część przypada na rezerwacje hotelowe, ubezpieczenia, wypożyczenia samochodów itp). Szacunki dotyczą sprzedaży przez kanał internetowy, bez sprzedaży przez stacjonarne punkty obsługi klienta, które posiadają niektórzy gracze internetowi. Pamiętajmy, że część firm sprzedaje usługi turystyczne z kilku kategorii (np. wycieczki i bilety). Należy podkreślić, że efekt poszukiwań w sieci i zakupu usług poza nią może być nawet silniejszy, niż w przypadku towarów, produktów.

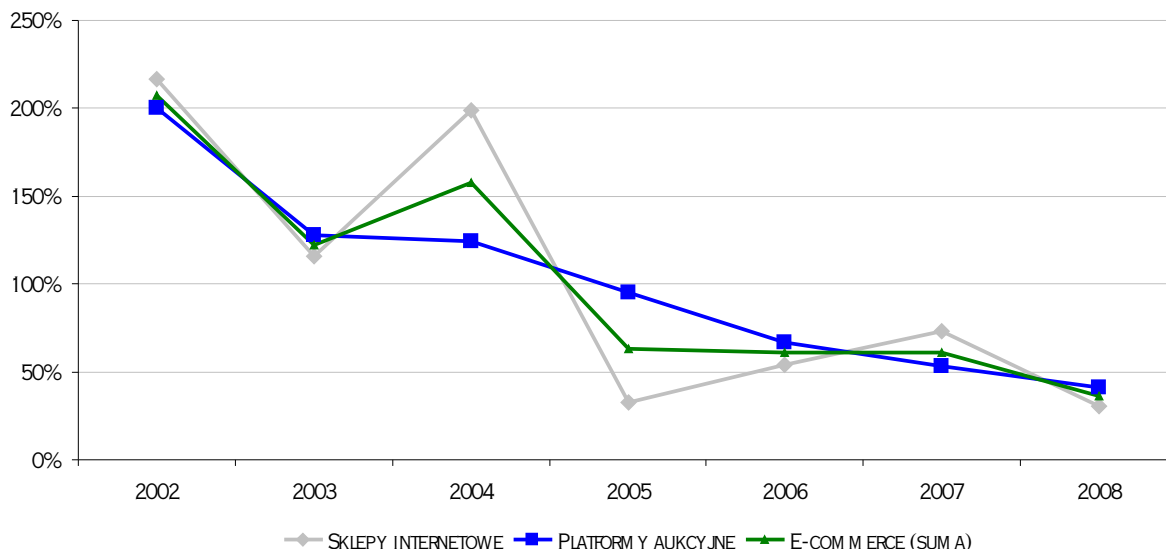
Bez szczegółowego pomiaru wydatków w poszczególnych kategoriach branżowych bardzo trudno jest szacować udział handlu elektronicznego w całości handlu detalicznego (duże rozbieżności między branżami). Biorąc pod uwagę całościową sprzedaż detaliczną towarów wg GUS otrzymujemy ok. 1,91% udziału e-commerce w obrocie handlowym (uwaga – znaczący udział w sprzedaży detalicznej mają artykuły żywnościowe, jeszcze niewielki zaś w handlu internetowym). Przy zastosowaniu analogicznej metody do oszacowania udziału w 2007 roku otrzymamy 1,56% udziału e-commerce w całości handlu detalicznego, co oznacza wzrost o 22,4%.

Wzrost ten nie dziwi, jeśli porównamy procentowe wzrosty obrotów w handlu tradycyjnym. Sprzedaż detaliczna w 2008 rosła o średnio 13% (indeks GUS 2008/2007). Handel elektroniczny zanotował obroty większe o 36,43% rok do roku.

Porównajmy prawie 2-procentowy udział handlu elektronicznego w sprzedaży detalicznej do sytuacji w Wielkiej Brytanii, uchodzącej za najbardziej rozwinięty e-rynek europejski. Zbliżona metodologia szacowania (porównanie do całości sprzedaży detalicznej), zastosowana przez Verdit Research, estymowała udział e-commerce w całym handlu w 2007 roku na poziomie 5,2%. Musimy oczywiście wziąć pod uwagę istotne różnice np. w zamożności społeczeństwa i parametrach ruchu internetowego (penetracja, cena, przepustowość). Niemniej jednak, handel elektroniczny w Polsce ma jeszcze znaczący potencjał wzrostowy. Głównym pytaniem pozostaje, jak szybko będzie on realizowany.

Analizując cykl rozwoju dojrzałych rynków e-commerce, jesteśmy w stanie wyróżnić czytelne fazy ze względu na dynamikę przyrostów rocznych: rewolucja (powyżej 100% przyrostów rok do roku), rozwój (wzrosty powyżej 50%), ewolucja (powyżej 20%), stabilizacja (poniżej 20%). W 2008 roku rynek brytyjski znajdował się w fazie ewolucji (ok. 30% wzrostu rocznego), amerykański – stabilizacji (kilkanaście %). Stopniowe wypłaszczanie się krzywych dynamiki wzrostu jest w tej chwili potęgowane przez aktualną sytuację gospodarczą i nastroje konsumpcyjne. Prognozy wzrostu indeksów na przyszłe lata są w tej chwili korygowane w dół (przeciętnie o około 10 punktów procentowych), pozostając jednak na plusie (czego nie można powiedzieć o handlu tradycyjnym).

Pierwsze dwie fazy czytelnie wystąpiły na polskim rynku e-commerce:



Wykres 2: dynamika przyrostów rocznych (do roku poprzedniego)

Do roku 2005 obserwowaliśmy fazę „eksplozji”. W 2008 roku zakończyliśmy fazę „rewolucji”, w 4 kwartale roku osłabianą przez spowolnienie gospodarcze. Warto również wspomnieć, że w 2008 roku obroty realizowane za pośrednictwem aukcji internetowych rosły szybciej niż w sklepach tradycyjnych (48% : 36%).

Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w handlu w lutym 2009 kształtował się na poziomie -10, co na chwilę obecną nie sugeruje odwrócenia trendu. 2009 rok dla polskiego e-commerce będzie oznaczał początkowy okres fazy ewolucyjnego rozwoju, przy estymowanym wzroście obrotów w 2009 na poziomie 20%. Wzmocni się za to efekt poszukiwania w sieci przed dokonywaniem zakupów – znalezienie najlepszej możliwej oferty będzie istotne dla konsumentów z dostępem do sieci, ze względu na spowolnienie gospodarcze.

2. Kupujący w internecie

Według badania Megapanel, w ciągu 2008 roku przybyło 1.4 mln internautów, co stanowi wzrost ich liczby o 9.8% w porównaniu do grudnia 2007 roku. Jednocześnie już 66% internautów deklaruje dokonywanie zakupów w sieci (badanie Gemius „Polski internet 2008/2009, „Czy kiedykolwiek robiłaś (eś) zakupy za pośrednictwem internetu”). Oznacza to wzrost o 10% w stosunku do roku poprzedniego.

W dłuższym okresie niepokoić może malejąca dynamika wzrostu liczby internautów, czy odsetka kupujących w sieci. To może oznaczać, że wzrosty obrotów handlu elektronicznego w coraz większym stopniu zależą będą od już kupujących w sieci i ich częstotliwości dokonywania zakupów, bardziej niż od pozyskiwania nowych kupujących. Branża handlu elektronicznego nie ma dużego wpływu na infrastrukturę techniczną, ceny urządzeń dostępowych i samego dostępu (parametry liczby internautów). Głównym obszarem aktywności powinno być przekonywanie internautów nie kupujących w sieci, bo to ich zachowanie może stanowić o dynamice rynku.

Pozytywnymi informacjami w tym obszarze są aktywności na szczeblu państwowym, związane z dostępnością do sieci (w tym rozwój internetu na obszarach wiejskich), czy też rządowy program działań na rzecz wspierania elektronicznego handlu i usług (Ministerstwo Gospodarki). Należy również wspomnieć o inicjatywie największych polskich przedsiębiorstw e-commerce powołującej, w ramach Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, grupę e-commerce, skupioną na proaktywnym wspieraniu rozwoju handlu elektronicznego.

3. Sklepy internetowe

Na koniec grudnia 2008 w katalogu sklepów internetowych, prowadzonym przez Sklepy24.pl, zarejestrowanych było 4 615 zweryfikowanych biznesów e-commerce. Na koniec 2007 roku szacunki mówiły o około 4 000 sklepów internetowych (w katalogu zarejestrowanych było 3 300 podmiotów). Oznacza to wzrost całej liczby sklepów o 41,7 % . Największy przyrost rok do roku nastąpił w kategoriach Dom i Ogród (66,3%), Odzież (52,9%) oraz Delikatesy (47%).

Kategoria	2007	2008	2008 (%)	wzrost 2008 do 2007
Dom & Ogród	492	818	17,7%	66,3%
Prezenty & Akcesoria	350	496	10,7%	41,7%
Zdrowie & Uroda	343	489	10,6%	42,6%
Odzież	297	454	9,8%	52,9%
Foto & RTV-AGD	342	433	9,4%	26,6%
Komputer	336	404	8,8%	20,2%
Dziecko	250	335	7,3%	34,0%
Sport & Turystyka	222	319	6,9%	43,7%
Hobby	241	285	6,2%	18,3%
Auto & Moto	171	233	5,0%	36,3%
Książki & Multimedia	202	227	4,9%	12,4%
Delikatesy	83	122	2,6%	47,0%
Razem	3257	4615	100,0%	41,7%

Tabela 1: Struktura asortymentowa polskich sklepów internetowych, Sklepy24.pl, 12. 2008, 12. 2007

Tak duży przyrost liczby sklepów może być związany z następującymi czynnikami:

- nowi gracze w e-commerce (zwłaszcza poszerzanie o internet kanałów dystrybucji istniejących firm)
- rejestrowanie się w katalogu sklepów, które istniały wcześniej, ale nie były skategoryzowane
- profesjonalizowanie działalności przez osoby fizyczne (działalność gospodarcza)
- rozwój oferty platform e-commerce, udostępniających infrastrukturę do prowadzenia własnego sklepu internetowego

Porównanie miesięcznych statystyk ruchu (grudzień 2007 do grudnia 2008) wg badania Megapanel pokazuje, że z jednej strony kategorię „Sklepy internetowe” odwiedziło o 5% więcej osób, z drugiej strony oznaczało to de facto spadek zasięgu (z uwagi na większy przyrost liczby nowych internautów). Potwierdza to spadającą dynamikę przyrostu nowych kupujących, co dla sklepów oznacza konieczność bardziej intensywnej konkurencji (co sugeruje zwiększona liczba odsłon oraz zdecydowanie dłuższy czas, spędzony przez internautę na stronach sklepów internetowych).



	gru-07	gru-08	% zmiana
RU	7 154 851	7 569 146	5,79%
PV	360 760 825	491 506 911	36,24%
Średni czas na użytkownika	00:33:51	00:48:04	42,00%
Zasięg	50,59%	48,76%	-3,62%

Tabela 2: MegaPanel, PBI/Gemius (kategoria „E-commerce/ Sklepy”)

Dużym echem odbiły się w mediach bankructwa kilku sklepów internetowych w końcu 2008 i na początku 2009 roku. Niewątpliwie nadużyciem jest jednakowe traktowanie przypadków zakończenia działalności z powodu jej nierentowności oraz oszustw realizowanych za pośrednictwem sieci (wykorzystujących przede wszystkim ryzykowne zachowania konsumentów, a nie technologiczne nadużycia). Niemniej jednak, silny negatywny wydzźwięk jest faktem, z którym będą musieli się zmierzyć przedsiębiorcy w obszarze e-commerce. Zaufanie, pewność, bezpieczeństwo stają się, oprócz ceny i wygody, istotnymi czynnikami zakupów on-line.

4. Aukcje internetowe

Podobnie jak w przypadku sklepów internetowych, aukcje zanotowały wzrost liczby odwiedzających, ale spadek zasięgu związany z większą liczbą internautów. Widoczny jest również efekt wzrostu liczby odsłon i czasu spędzonego na podejmowaniu decyzji, w mniejszej niż w przypadku sklepów skali (znajdowanie kolejnego oferenta odbywa się w ramach tej samej platformy).

	gru-07	gru-08	% zmiana
RU	7 795 880	8 220 882	5,45%
PV	3 717 170 962	4 564 755 783	22,80%
Średni czas na użytkownika	04:08:21	05:03:29	22,20%
Zasięg	55,13%	52,96%	-3,94%

Tabela 3: MegaPanel, PBI/Gemius (kategoria „E-commerce / Aukcje”)

Ciekawych informacji dostarcza nam zagregowanie danych dla aukcji i sklepów internetowych:

	gru-07	gru-08	% zmiana
RU	9 729 786	9 367 755	-3,72%
Zasięg	68,80%	60,35%	-12,28%

Tabela 4: MegaPanel, PBI/Gemius (kategoria „E-commerce / Sklepy + Aukcje”)

W takim ujęciu - nie tylko zasięg ale i liczba internautów spadła w porównaniu do grudnia 2007 roku. Skąd więc wzrosty w osobno ujętych aukcjach i sklepach? Przede wszystkim wynikają one z zachowania internautów dotychczas korzystających z jednej formy zakupów online (aukcje lub sklepy), rozszerzających swoje zachowania o drugi sposób kupowania.

Liderem platform aukcyjnych jest niezmiennie Allegro.pl. Serwis wzmocnił swoją pozycję w skali roku kosztem pozostałych platform aukcyjnych, zwiększając liczbę odwiedzających z 7.42 mln internautów w grudniu 2007 do 8.1mln w grudniu 2008. Oznacza to wzrost o ponad 9%, czyli zdecydowanie więcej niż średnia dla kategorii aukcji. Allegro aktywnie pozyskuje również nowych internautów – zasięg serwisu pozostał praktycznie niezmienny w skali roku.

rok	2006	2007	2008
roczna wartość transakcji	2500	3800	5200
% rok do roku poprzedniego		52%	37%
liczba sprzedanych przedmiotów	46	70,5	96,7
% rok do roku poprzedniego		53%	37%

Tabela 5: Dane Allegro.pl, wartości w tysiącach złotych

Szeroko komentowanym wydarzeniem była decyzja eBay o zamknięciu polskiego oddziału firmy i wsparcie polskiej wersji serwisu z zagranicy.

5. Podsumowanie

Czeka nas rok wolniejszego wzrostu, stabilizowania się sektora e-commerce. Rynek e-commerce w 2009 roku przekroczy 13,2 mld PLN (wzrost o 20% rok do roku), wliczając usługi turystyczne osiągnie około 14,5 mld PLN. Bez stymulacji handlu transgranicznego (komentowane w prasie ograniczenia w zamawianiu towarów z Polski nawet w krajach Unii Europejskiej) ze względu na słabą złotówkę nie należy się spodziewać znaczącego wzmocnienia zakupów za granicą. Wzmocni się efekt wykorzystania internetu do wyszukania najkorzystniejszej oferty, nawet jeśli zakup nastąpi poza siecią. Wartość zakupów dokonywanych poza internetem a pod jego wpływem może osiągnąć nawet 25mld PLN.

Najważniejszymi zaś wyzwaniem dla przedsiębiorców są dopasowanie strategii swojego biznesu do wolniejszego wzrostu (co spowodować może silniejszą konkurencję w sektorze), oraz, w przypadku firm obecnych również poza internetem - próby oszacowania i wykorzystywania „efektu offline”.