

Sectorflash

Handel internetowy

Trendy – najważniejsze zmiany na rynku

- Polska zanotowała jedną z najwyższych stóp wzrostu w Europie, wyprzedzając dwukrotnie średnią unijną.
- Na koniec roku udział e-commerce w handlu detalicznym osiągnął poziom 7,9%, po wzroście obrotów o ponad 40% R/R.
- Obroty w e-handlu wzrosły o ok. 20 mld PLN, w tym wpływ pandemii i restrykcji rządowych szacujemy na ok. 10-12 mld PLN, zaś pozostała część wynikała z „organicznego” rozwoju e-commerce.
- Największy wzrost odwiedzalności e-sklepów obserwowaliśmy w przypadku kategorii elektroniki i sprzętu AGD.

Perspektywy na 2021 r.

- W styczniu obserwujemy wysoką aktywność e-konsumentów w Internecie w związku z utrzymującymi się restrykcjami.
- Spodziewamy się, że wartość e-commerce w Polsce wyniesie w tym roku ok. 90 mld PLN, przy czym wpływ pandemii na wzrost rynku będzie jeszcze większy niż w ub. r. i przypadnie w największym stopniu na 1Q 21.

E-sprzedaż w Polsce rosła w rekordowym tempie

Rok 2020 w przypadku handlu internetowego był szczególny na całym świecie, natomiast na rynku europejskim rozwój zdalnych kanałów sprzedaży jest istotnym kanałem wzrostu dla dojrzałego sektora handlu. W tym kontekście na szczególną uwagę w ramach Unii Europejskiej zasługują rynki CEE, takie jak Polska, Litwa, Węgry, czy Rumunia, które znalazły się w europejskiej czołówce pod względem dynamiki wzrostów wartości obrotów w e-commerce. Bazując na danych Eurostatu, Polska jako jedyny rynek w ramach Wspólnoty przekroczył ponad dwukrotnie tempo w jakim w ub. r. wzrosły w sumie rynki 27 państw członkowskich. O ile jednak porównanie dynamik daje nam informację o tym w jakim tempie rosły poszczególne rynki, to tylko pośrednio daje pojęcie o zmianach, jakie zaszły na mapie europejskiego e-commerce.

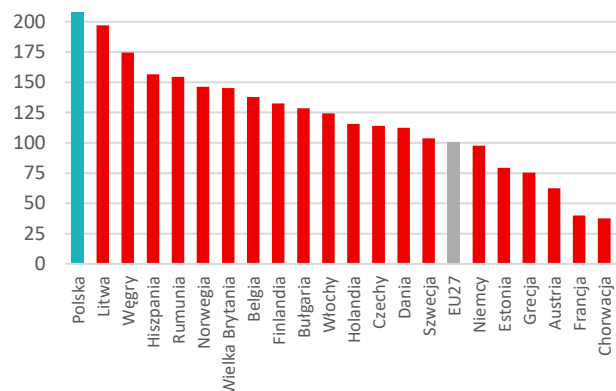
Polska awansowała na 6. miejsce na mapie europejskiego e-commerce

Niemcy, jako największa gospodarka UE, są również największym rynkiem pod względem sprzedaży sklepów internetowych. Wielka Brytania opuszczając UE zwołała miejsce wicelidera, które zajęła Francja. Natomiast w 2020 r. porządek w europejskim TOP10 zmienił COVID – dzięki największej w UE dynamice wzrostu rynku Polska awansowała z 8. miejsca na 6. Przeskok o dwa miejsca oznaczał wyprzedzenie Hiszpanii i Szwecji i lepiej odzwierciedla miejsce Polski w UE pod względem PKB. Obrazuje to relacja pomiędzy udziałem Polski w unijnych obrotach e-commerce, w stosunku do udziału w ubiegłorocznym wzroście wartości obrotów – relacja między tymi wartościami obrazuje rosnącą rolę danego rynku w UE. Spośród państw z unijnej czołówki pod względem wzrostu e-commerce widoczne jest, że np. wzrost w Niemczech był „zaledwie” proporcjonalny do udziału tego rynku w UE, zaś w przypadku Francji wzrost ten był wyraźnie niższy niż wynikałoby by to z jego potencjału. W przypadku Polski odnotowano największą różnicę między tymi dwiema wartościami, co ponownie obrazuje ogromny skok, jakiego dokonał rynek w 2020 r.

Rekordowa dynamika wzrostu obrotów w handlu internetowym w Polsce wynikała z bardzo dużego przyspieszenia w pierwszej połowie roku. Tradycyjnie był to okres najniższej aktywności konsumentów pod względem zakupów w Internecie, po grudniowym szczycie. Oczywiście decydujący wpływ na zmianę tego trendu miała pandemia, niemniej jednak nawet przed kwietniem ub. r. polski rynek odznaczał się jedną z najwyższych stóp wzrostu w UE. Mogło to wynikać z faktu iż przed pandemią skala obrotów e-commerce

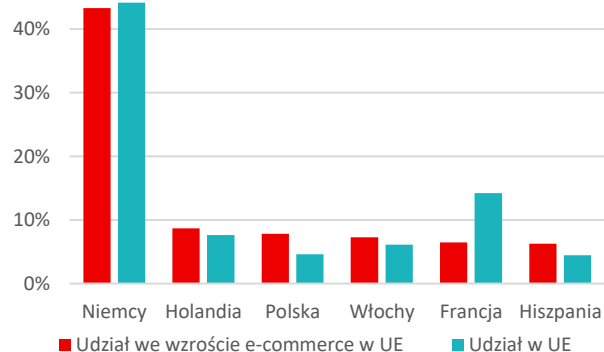


Indeks dynamiki wzrostu e-commerce w 2020 r., średnia UE = 100



Źródło: Eurostat, dane szacunkowe

Udział % w unijnych obrotach e-commerce



Źródło: Eurostat

w Polsce była relatywnie niska w relacji do wielkości polskiej gospodarki i poziomów obserwowanych w innych państwach UE. Ponadto, w ostatnich latach cieszyliśmy się jedną z najwyższych sto wzrostu PKB w całej Unii, co w połączeniu ze stale rosnącym poziomem wynagrodzeń i niskim bezrobociem dawało bardzo solidne podstawy do wzrostu zakupów w Internecie.

COVID odpowiadał za 50-60% zeszlórocznego wzrostu rynku

Analizując wpływ COVID na rynek krajowy opieramy się na danych GUS, które nie są porównywalne z prezentowanymi powyżej danymi Eurostatu ze względu na rozbieżności w definicji (dane Eurostatu obejmują m. in. zamówienia przez e-mail). Szacujemy, że pandemia dołożyła w ub. r. ok 12 mld PLN dodatkowych (wykraczających ponad modelowy wzrost) obrotów w polskim Internecie, co oznaczałoby ok. 50-60% udział w łącznym wzroście obrotów jaki zaobserwowaliśmy w 2020 r., czyli 20,7 mld PLN. Oznacza to, że wartość transakcji internetowych wzrosła z ok. 49,6 mld PLN w 2019 r. do 70,2 mld PLN w 2020 r. Część z tej kwoty wynika wprost z zamknięcia sklepów stacjonarnych i obaw konsumentów przed odwiedzaniem sklepów stacjonarnych. Ten element jest widoczny przede wszystkim w okresie marzec – maj i można to ocenić jako „przejściowy” wpływ pandemii na e-commerce. Wzrost obrotów w listopadzie i w szczególności w grudniu wynika nie tylko z czynników wymienionych powyżej, ale również z trwałych zmian w zachowaniach konsumentów, którzy po doświadczeniach z okresu marzec – maj przekonali się do zakupów w Internecie i trwale zmienili niektóre zachowania zakupowe. Przemawia za tym fakt, iż wzrost obrotów w listopadzie i grudniu wyraźnie przekraczał wartości wynikające z modeli uwzględniających wpływ restrykcji związanych z pandemią, mimo iż przez część grudnia otwarte były galerie handlowe, co umożliwiało konsumentom dokonanie stacjonarnych zakupów.

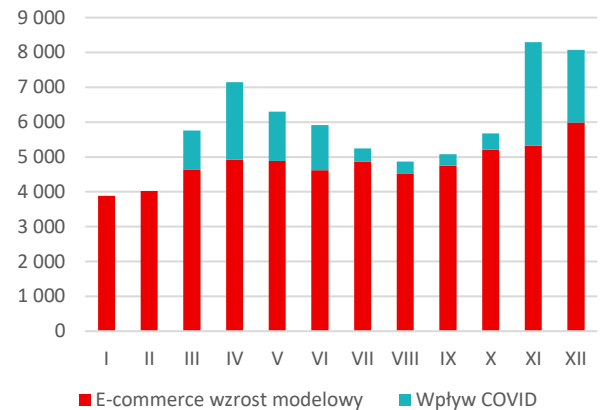
Największy wzrost odwiedzalności zanotowały sklepy z elektroniką i AGD

Co ciekawe, ten skokowy wzrost dokonał się przy relatywnie niewielkim wzroście liczby internautów. Według badań Mediapanel PBI/Gemius, na koniec 2019 r., czyli ostatniego roku przed pojawieniem się pandemii, w Polsce aktywnych było ok. 28,2 mln internautów, niemal dokładnie tyle samo co w kwietniu 2020. Dopiero wprowadzenie kolejnego lockdownu wpłynęło na wyraźny wzrost liczby osób kupujących online – w listopadzie ub. r. odnotowano ok. 29 mln e-konsumentów, co oznacza wzrost o 2,9%. Obrazuje to iż rekordowy wzrost wartości obrotów w e-commerce dokonał się przede wszystkim za sprawą zwiększenia koszyków zakupowych i przeniesienia do Internetu zakupów z kategorii, w których dotychczas dominowały zakupy stacjonarne.

Wszystkie sklepy z TOP10 wyników badania Mediapanel zanotowały wzrost liczby realnych użytkowników większy od wzrostu liczby internautów między czerwcem a listopadem ub. r., co pokazuje że zgodnie z trendami z lat poprzednich obroty w e-handlu w coraz większym stopniu koncentrują się wśród liderów. Na pierwszej pozycji umocniło się Allegro, które pod koniec ub. r. posiadało zasięg na poziomie blisko 68% internautów. Na uwagę zasługuje również wzrost zasięgów w przypadku serwisów aliexpress i empik.com, które stanowią obok Allegro największe platformy typu marketplace w polskiej sieci. Obie platformy zanotowały podobny wzrost pod względem liczby realnych użytkowników, o ok. 7%, ponad dwukrotnie wyprzedzając wzrost liczby internautów w tym okresie.

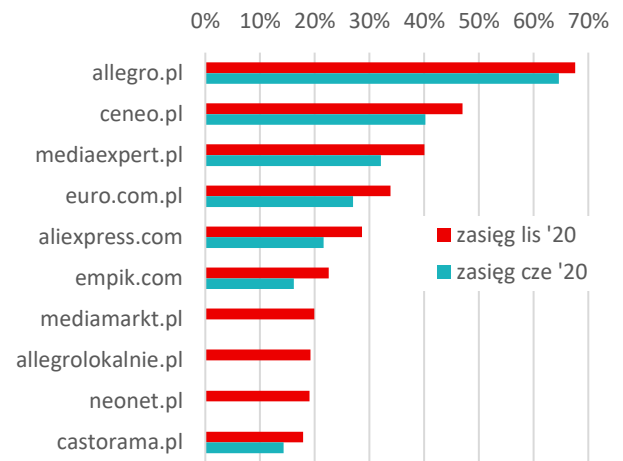
Największymi wygranymi ub. r. pod względem zwiększenia zasięgów były sklepy z elektroniką i sprzętem AGD, na co niewątpliwie miało wpływ upowszechnienie się pracy zdalnej. Co ciekawe, sklepy te zastąpiły w gronie TOP10 m. in. wicelidera kategorii remontowo-ogrodowej (Leroy Merlin) oraz lidera kategorii zdrowie (doz.pl). Wyraźnie koreluje to z rządowymi restrykcjami, gdyż sklepy budowlane mogły pozostać w większości pozostać otwarte w ub. r., w przeciwieństwie do sklepów z elektroniką i sprzętem AGD, które w dużej części objęto odgórnie zamknięciem galerii handlowych. Niemniej jednak, nawet w przypadku Castoramy, gdzie sklepy stacjonarne były w większości otwarte, wzrost liczby realnych użytkowników między czerwcem a listopadem przekraczał blisko 10-krotnie wzrost liczby internautów. Oznacza to więc, że wymienione sklepy, które nie znalazły się w listopadzie wśród TOP10 nie zanotowały aż tak skokowego wzrostu liczby klientów, jak sklepy z elektroniką i AGD.

Obroty e-commerce w handlu detalicznym w Polsce (mld PLN)



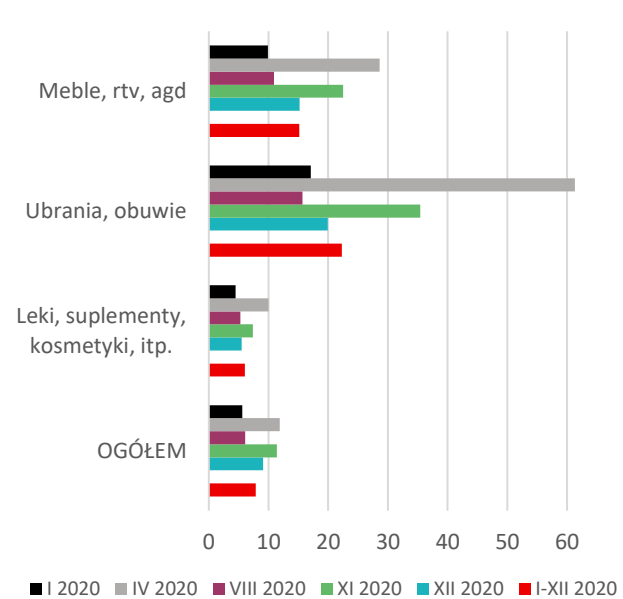
Źródło: GUS, Eurostat, Santander

Struktura platform w Polsce wg zasięgu (mln użytkowników)



Źródło: Gemius/PBI

Udział e-commerce w przychodach firm wybranych sektorów



Źródło: GUS

E-grocery z największym potencjałem do wzrostu

Średni udział e-commerce w obrotach handlu detalicznego wyniósł w 2020 r. ok. 7,9%, jednak poszczególne branże notowały istotnie wyższe poziomy. W przypadku wspomnianej kategorii elektroniki i AGD, razem z meblami, udział e-commerce w obrotach sklepów wyniósł ponad 15%, czyli blisko dwukrotnie przewyższył średni udział w handlu detalicznym. Przełożyło się to na obroty w wysokości 13,1 mld PLN, co powoduje że była to największa (pod względem obrotów) kategoria spośród wyróżnianych w statystykach GUS. Z kolei liderem pod względem % udziału e-commerce w przychodach była kategoria ubrań i obuwi – w ub. r. było to aż 22%, co wynika wprost z zamknięcia galerii handlowych oraz z drugiej strony dobrego dopasowania produktów z tej kategorii do internetowego modelu sprzedaży. Dużym atutem branży odzieżowej są niskie bariery konsumentów przed zakupami w internecie. Zupełnie odwrotnie jest w przypadku e-grocery, czyli sprzedaży internetowej żywności. Zgodnie z naszymi prognozami wartość tego rynku sięgnęła na koniec 2020 r. ok. 2 mld PLN, co przekłada się na „zaledwie” niecałe 3% łącznych obrotów e-commerce. Potencjał tego rynku do rozwoju obrazuje udział kategorii żywności w handlu detalicznym ogółem, gdzie jest ona blisko 10 razy wyższa. Sprzedaż żywności przez Internet stanowi duże wyzwanie logistyczne, jednak gdyby udział sprzedaży internetowej w tej kategorii sięgnął średniej dla całego handlu, to już w ub. r. obroty w e-grocery mogłyby sięgnąć 5,5 mld PLN, zaś gdyby struktura zakupów online była taka sama jak stacjonarnych, to e-grocery byłoby warte w ub. r. nawet 19 mld PLN.

W przypadku farmaceutyków, kosmetyków itp. e-obroty wyniosły ok. 3,8 mld PLN. Teoretycznie jest to kategoria, która powinna dobrze wpisywać się w specyfikę handlu internetowego, jednak w ub. r. jej udział w obrotach e-commerce był poniżej udziału w handlu ogółem, co wskazuje na wciąż niewykorzystany potencjał do wzrostu.

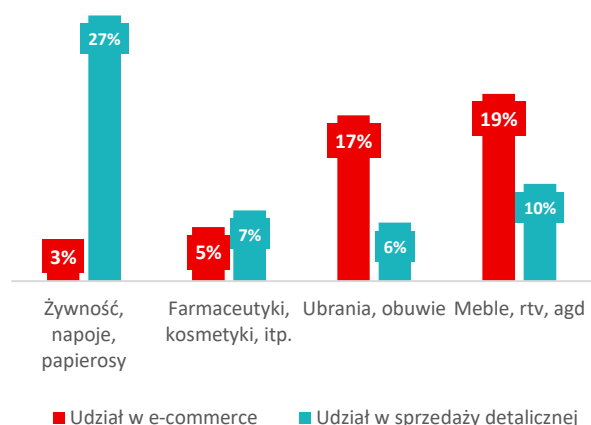
Dane finansowe potwierdzają dokonanie ogromnego skoku w rozwoju sprzedaży internetowej. Po 3Q 20 sklepy internetowe zatrudniające powyżej 9 pracowników odnotowały ponad 50% wzrost obrotów, przy ponad dwukrotnym wzroście rentowności na poziomie EBITDA. Ostatni kwartał przyniósł niższe stopy wzrostu ze względu na wyższą bazę (jest to tradycyjnie okres rekordowych obrotów), przez co wyniki firm powinny być zbieżne z dynamiką rynku. Na poziomie wskaźników widać również wyraźnej poprawy płynności.

W 2021 obroty w e-commerce mogą osiągnąć ok. 90 mld PLN

Gdyby pandemia koronawirusa i związane z nią obostrzenia zakończyły się 31 grudnia 2020 r., mówienie o wzroście wydatków w e-konsumentów w 2021 r. mogłoby być wyzwaniem. Zmiany w zachowaniach konsumentów wywołane restrykcjami i troską o swoje zdrowie przyspieszyły rozwój e-commerce o ok. rok, tj. w ub. r. kupiliśmy w Internecie tyle, ile prawdopodobnie kupilibyśmy dopiero na koniec 2021 r. Zakładamy jednak że w br. czeka nas jeszcze przynajmniej jeden miesiąc ograniczeń podobnych do tych z grudnia/stycznia, w okresie wakacji zaobserwujemy wyraźne rozluźnienie restrykcji, zaś w pozostałych miesiącach będziemy obserwować pośrednie stany zamknięcia gospodarki. Bazując na tym oraz na modelowym rozwoju e-commerce spodziewamy się, że w 2021 r. sprzedaż internetowa w Polsce sięgnie ok. 90 mld PLN.

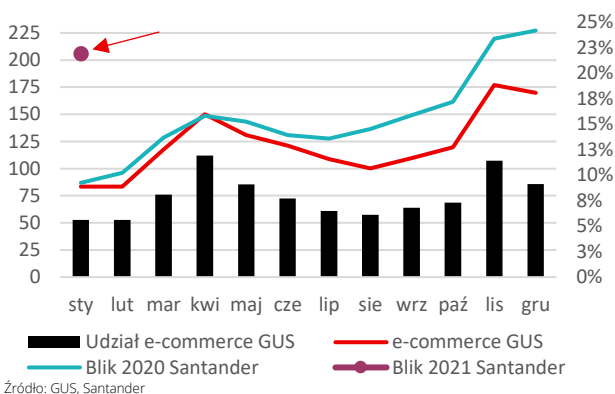
Nasze założenia wspiera fakt, iż w pierwszych tygodniach 2021 r. poziom aktywności zakupowej internautów jest tylko nieznacznie słabszy niż w końcówce roku. Jednocześnie jest to okres, w którym tradycyjnie obroty w Internecie były najniższe, co powoduje że rynek rośnie wobec niskiej bazy z ub. r. w całym 1Q 21. W dalszej części roku będziemy porównywać się już do wyników podniesionych przez pandemię, niemniej jednak spodziewamy się że wkład restrykcji i samej pandemii we wzrost obrotów w Internecie może być w tym roku jeszcze większy niż w ubiegłym, pomimo rozpoczętego programu szczepień.

Udział branż w obrotach e-commerce vs udział w obrotach handlu detalicznego



Źródło: GUS

Indeks płatności internetowych BLIK Santander (12.2019 = 100) (lewa skala) udział e-commerce (prawa skala)



Źródło: GUS, Santander

Wybrane wskaźniki finansowe dla domów sprzedaży wysyłkowej i internetowej.

Wskaźnik	2018	2019	3Q 19	3Q 20
Rentowność EBITDA (%)	5,2%	5,3%	3,6%	7,8%
ROE (%)	17,1%	14,9%		
Wskaźnik płynności bieżącej	1,5	1,6	1,3	1,7
Wskaźnik długu	0,6	0,6	0,6	0,6
Przychody ogółem - dynamika r/r (%)	36,0%	19,4%	14,3%	52,0%
Dług netto/EBITDA	1,1	0,8	b/d	b/d

Źródło: Santander za Pont info

KONTAKT

Departament
Sektorów
Strategicznych

Al. Jana Pawła II 17
00-854 Warszawa

Dyrektor ds. sektora Usług i Firm Rodzinnych

Małgorzata Nesterowicz

Email: Malgorzata.Nesterowicz@Santander.pl

Analitik Sektorowy

Maciej Nałęcz

Email: Maciej.Nalecz@Santander.pl

Niniejsza publikacja przygotowana przez Santander Bank Polska S.A ma charakter wyłącznie informacyjny. Informacje przedstawione w niniejszej publikacji nie mają charakteru porad inwestycyjnych ani doradztwa. Podjęto wszelkie możliwe starania w celu zapewnienia, że informacje zawarte w tej publikacji nie są nieprawdziwe i nie wprowadzają w błąd, jednakże Bank nie gwarantuje dokładności i kompletności tych informacji oraz nie ponosi odpowiedzialności za wykorzystywanie tych informacji oraz straty, które mogły w konsekwencji tego wyniknąć. Prognozy ani dane odnoszące się do przeszłości nie stanowią gwarancji przyszłych cen lub wyników finansowych. W przypadku tej publikacji zastrzeżone jest prawo autorskie oraz obowiązuje ochrona praw do baz danych. W sprawie dodatkowych informacji, dostępnych na życzenie, prosimy kontaktować się z: Santander Bank Polska S.A, Departament Sektorów Strategicznych, Al. Jana Pawła II 17, 00-854 Warszawa, Polska, telefon 22 586 81 67 (opłata wg cennika operatora)