



**E-COMMERCE I FINTECHY**  
**SYSTEM NACZYŃ POŁĄCZONYCH**

Raport:

**300RESEARCH**

Partnerzy raportu:

**impact**

Warszawa, listopad 2020 r.

Autor: Mirosław Ciesielski

Projekt graficzny: Adrian Cibicki

Skład i łamanie: Adrian Cibicki

Redakcja: 300RESEARCH

ul. Bagatela 15/73

00-585 Warszawa


Copyright by 300GOSPODARKA SP. Z O.O.


ISBN 978-83-958665-3-1


# Spis treści


<b>Kluczowe wnioski</b>	4
<b>1. Światowe trendy w e-commerce</b>	6
Formy sprzedaży	8
Rozwiązania softwarowe	9
<b>2. Przyszłość e-commerce: personalizacja, dane, sztuczna inteligencja</b>	9
Królowa Personalizacja	10
AI z tej strony, w czym mogę pomóc?	10
Rząd danych	11
<b>3. Chiny. Wielokierunkowa ekspansja z politycznym wsparciem</b>	12
Gra w chińczyka	12
Marketing dźwignią e-handlu	13
Dobre, bo nie chińskie	14
Nowa siła napędowa eksportu	14
Cyfryzacja płatności	15
<b>4. USA - zwycięzca jest jeden</b>	16
<b>5. Europa różnych prędkości</b>	19
Zmiana obyczajów miłośników dobrej kuchni	19
Zróżnicowanie geograficzne	20
Przez granicę	22
Rozliczanie e-commerce w Europie	23
<b>6. Social Commerce</b>	24
<b>7. Rekordowy e-commerce w Polsce</b>	26
Jak trwoga to do online	26
Rozkład sił	27
Cyfryzacja płatności e-commerce	30
Online na raty	32


# Kluczowe wnioski







 E-commerce rośnie dynamicznie niemal na całym świecie, stanowiąc średnio coraz wyższy procent sprzedaży detalicznej - globalnie **16-17 proc.**

 **2/3** Europejczyków korzysta z zakupów w sieci częściej niż przed pandemią. Duża część konsumentów, którzy zaczęli kupować online w czasie pandemii, deklaruje, że będzie to robić dalej po jej ustaniu.

 Segmentem rynku, który notuje najwyższe wzrosty zakupów online, są produkty spożywcze. **136 mld dol.** sięgnie w 2020 r. sprzedaż globalna towarów spożywczych ze sklepów online i restauracji. O 25 proc. rocznie będą rosnąć e-zakupy żywności przez kolejne lata.

 Coraz większa część światowej sprzedaży w sieci (**50-85 proc.** sprzedaży, w zależności od rynku) odbywa się poprzez platformy cyfrowe, należące do cyfrowych gigantów, takich jak Aliexpress, JD.com, Amazon, Rakuten, Mercado Libre.

 Wartość e-commerce w Chinach przekracza **2 biliony dol.**, co stanowi ponad połowę światowych obrotów online, a władze chcą go uczynić nową siłą napędową chińskiego eksportu, dlatego wprowadzają różne środki wsparcia.

-  Największą amerykańską firmą e-commerce, także o największym światowym zasięgu, jest Amazon (ponad 50 proc. obrotów generuje w USA), który w tym roku notuje rekordowy poziom przychodów i zysku
-  Polska należy w tym roku do najdynamiczniej rosnących rynków europejskich (30-proc. wzrost obrotów), choć udział e-commerce w wartości zakupów detalicznych jest u nas wciąż niższy niż w krajach Zachodu. Obroty e-commerce w 2020 r. sięgną **15 mld euro**.
-  Największymi graczami w polskim e-commerce są platformy cyfrowe: grupa Allegro, Aliexpress i Amazon.
-  Najbardziej popularnymi sposobami płatności za zakupy online na świecie są portfele cyfrowe, karty kredytowe i szybkie przelewy. Największą dynamikę wzrostu notują **cyfrowe portfele**, czyli najbardziej nowoczesne rozwiązania, a klienci posługujący się nimi robią zakupy o wyższej wartości.
-  **Przyszłość e-commerce** oparta będzie na wykorzystaniu danych o kliencie i zastosowaniu sztucznej inteligencji, co umożliwi pełną personalizację oferty i w ten sposób przetoży się na zwiększenie wydatków na zakupy w sieci.
-  Rośnie e-handel transgraniczny - zakupy na zagranicznych platformach e-commerce.

# 1

## Światowe trendy w e-commerce

W 2020 roku światowy e-commerce doświadczył, głównie wskutek pandemii i towarzyszącego jej zamrożenia wielu gospodarek, bezprecedensowej ekspansji. Objął wiele nowych, przedtem odpornych na cyfrową transformację, gałęzi, przyciągnął dziesiątki milionów nowych klientów. Symbolicznym faktem obrazującym to zjawisko jest giełdowa wycena platform sprzedażowych. Kapitalizacja amerykańskiego Amazona jest pięciokrotnie wyższa od kapitalizacji JP Morgan, największego banku w USA, a wartość Allegro czterokrotnie przekracza wyceny dwóch największych polskich instytucji finansowych - PKO BP i PZU.

**W ciągu 60 sekund:**

**1 mln dol. wydają w sieci klienci**

**6 659 paczek wysyła Amazon**

**239 196 dol. przelewają użytkownicy fintechu Venmo**

(źródło: visualcapitalist.com, wrzesień 2020)

Światowa sprzedaż w ianternecie rośnie dynamicznie od kilku lat, a klienci coraz częściej sięgają po smartfony jako główne medium do realizacji zakupów. W 2019 roku aż 63,5 proc. sprzedaży e-commerce odbywało się za pomocą urządzeń mobilnych. Zakupy w sieci stanowią też z roku na rok coraz wyższy procent całkowitej sprzedaży detalicznej. Pandemia jeszcze przyspieszyła ten trend. W zeszłym roku sprzedaż on-line na świecie osiągnęła wartość 3,5 biliona dolarów i stanowiła średnio 14,1 proc. całkowitej wartości sprzedaży detalicznej. W całym roku 2020 udział e-commerce może przekroczyć 16,5 proc., osiągając wartości 4,2 bln dolarów. Trzeba jednak zauważyć, że

spada jednocześnie wartość sprzedaży detalicznej, głównie wskutek pandemii. Według danych portalu Statista, ma się ona skurczyć w 2020 roku co najmniej o 5,7 proc.

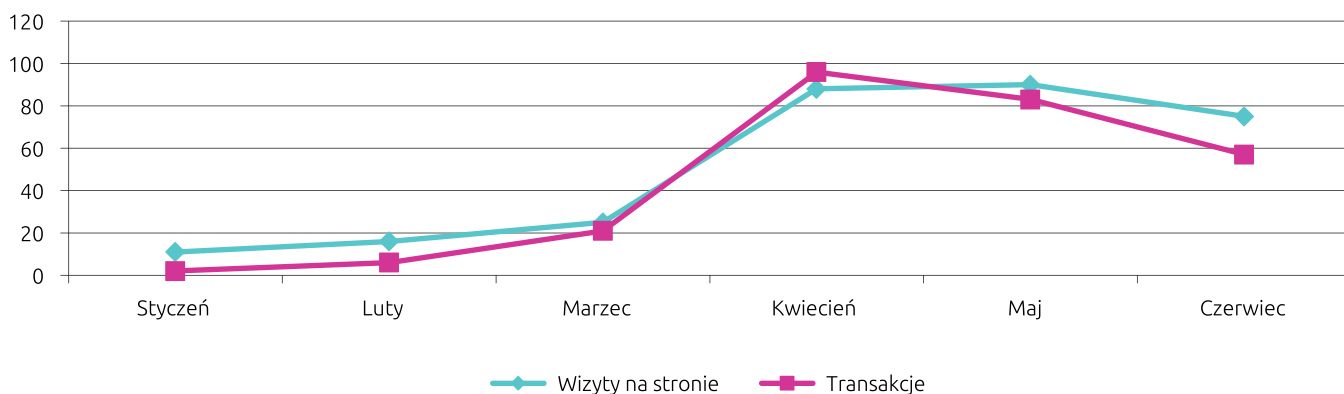
W szczycie pierwszej fali pandemii, w okresie marzec - czerwiec, mieliśmy do czynienia z rekordową aktywnością zakupową w internecie, zarówno pod względem wejść na strony dostawców e-commerce, jak i liczby dokonanych transakcji. W porównaniu z analogicznym okresem zeszłego roku oba te wskaźniki notowały ponad 80-procentowe wzrosty. Także tą drogą rosła sprzedaż żywności - wartość globalna zamówień towarów spożywczych ze sklepów online i restauracji w 2020 roku przekroczyć ma 136 mld dolarów, podczas gdy rok wcześniej było to 96 mld dol. Nawet jedna trzecia pytaných konsumentów deklarowała, że zakupy online stały się główną metodą zaopatrzenia w artykuły spożywcze. Nowe nawyki wielu konsumentów mogą spowodować, że udział tej kategorii towarowej w e-commerce będzie bliski 7 proc.

**O 25 proc. rocznie będą rosnąć e-zakupy żywności przez kolejnych 7 lat**

Segmenty rynku e-commerce o najwyższej wartości sprzedaży prognozowanej na 2020 rok to:

- moda (odzież, obuwie, torby itp.) - prawie 600 mld dolarów obrotów,
- produkty zaliczane do kategorii zabawki i hobby - 504 mld dol.,
- elektronika i media - 482 mld dol.

## Globalna aktywność zakupowa w internecie w 2020 r. - zmiana r/r (proc.)



Źródło: Bazaarvoice

Warto jednak zauważyć, że zakłócenia światowych łańcuchów dostaw związane z pandemią powodowały opóźnienia i anulowanie wielu transakcji.

Handel internetowy będzie rósł najszybciej w regionach o niższym udziale sprzedaży online w obrotach handlu detalicznego. W wielu miejscach na świecie wykluczenie cyfrowe uniemożliwia jednak dostęp do dóbr online. Do obszarów o najszybszym wzroście e-commerce należą:

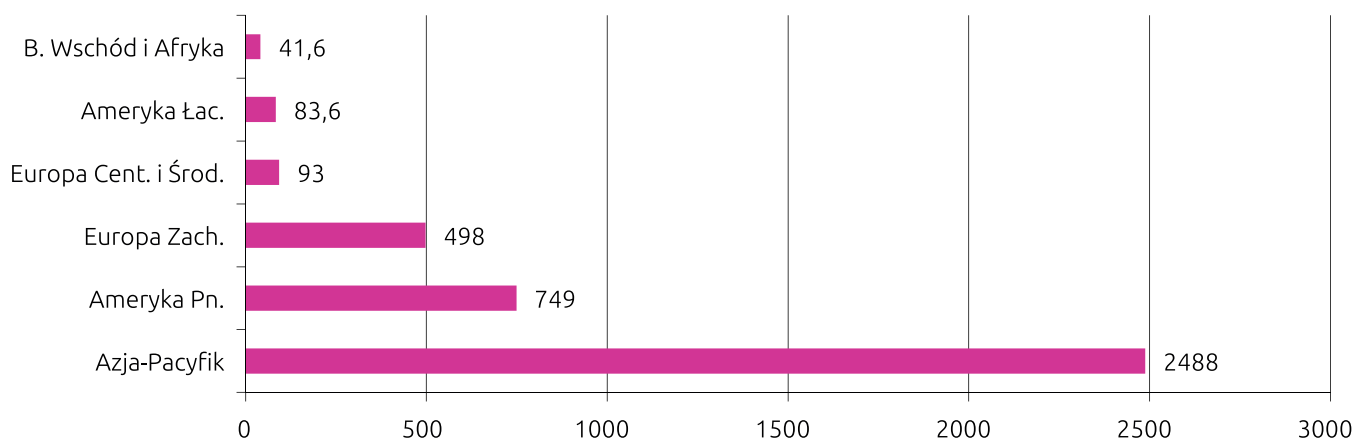
- Europa Centralna i Wschodnia (21,5 proc.),
- Bliski Wschód i Afryka (19,8 proc.),
- Ameryka Łacińska (19,4 proc.).

**Najwyższą, ponad 20-proc., roczną dynamikę wzrostu na świecie w 2019 r. miał e-handel Azji i Pacyfiku. Pod względem rocznego skoku światowym rekordzistą był Meksyk z 35-proc. wzrostem.**

Według firmy eMarketer, w pozostałych regionach świata w tym roku oczekiwac można wzrostu o dynamice 15-18 proc.

Największym rynkiem pozostanie region Azji i Pacyfiku, na który przypada sporo ponad 50 proc. prognozowanych światowych obrotów, a to trzy razy więcej niż wart jest cały rynek Ameryki Północnej.

## Prognoza sprzedaży e-commerce w 2020 r. (mld dol.)



Źródło: eMarketer, maj 2020


W Azji konsumenci najczęściej do zapłaty za zakupy w sieci używają cyfrowych i mobilnych portfeli - ich udział w transakcjach sięga 58 proc., gdy na świecie przeciętnie to niecałe 42 proc. (dane WorldPay). Płatności mobilne zwiększają dynamikę zakupów w krajach o niższym poziomie inkluzji finansowej, ponieważ nie wiążą się z posiadaniem rachunku bankowego.


## Formy sprzedaży


Przedsiębiorcy organizujący sprzedaż w internecie mają generalnie dwie możliwości:

- skorzystać z istniejących wielkich platform cyfrowych typu marketplace, płacąc prowizję i konkurując z tysiącami innych oferentów,
- postawić na własną stronę internetową, której koszty wypromowania mogą być bardzo wysokie.

Do największych światowych platform typu marketplace należą: amerykański Amazon i eBay, chiński Aliexpress, południowoamerykański Mercado Libre oraz japoński Rakuten. W ekskluzywnym gronie 10 najczęściej odwiedzanych platform znajduje się też popularne w Polsce Allegro - prawie 200 mln wizyt w miesiącu. Ponad 55 proc. obrotów światowego e-commerce, czyli ok. 1,7 bln dolarów, generowane jest właśnie przez internetowe platformy handlowe. W pierwszym półroczu 2020 roku doświadczyły one bezprecedensowego wzrostu ruchu klientów: tylko w czerwcu odnotowały wizyty prawie 22 mld klientów - to o 37 proc. więcej niż w styczniu. Nam, obywatelom kultury zachodniej, może się wydawać, że pogrudniowy czyli poświęteczny styczeń to zawsze miesiąc chudy, ale trzeba pamiętać, że w Azji, zwłaszcza w Chinach, to czas wielkich zakupów przed chińskim Nowym Rokiem.

 Przychody samego tylko Amazona w drugim kwartale 2020 r. wzrosły o 40 proc. rok do roku - do 89 mld dol., a zysk osiągnął wartość 5,2 mld dol. To głównie zastuga konsumentów w USA, którzy zamówili w Amazonie towary o wartości 55,4 mld dolarów. Firma chwali się zatrudnieniem dodatkowych 175 tys. pracowników na całym świecie.

 Obroty światowe eBay'a w drugim kwartale w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego wzrosły o ponad 26 proc., a na rynku amerykańskim o prawie 35 proc., osiągając poziom najwyższy od ponad 15 lat.

 Niemieckie Zalando, największy detalista online w Europie, w tym samym okresie odnotował 34-proc. wzrost sprzedaży, zdobywając 3 mln nowych klientów.

Platforma marketplace	Liczba wizyt w miesiącu (w mln)
Amazon	4600
eBay	1800
AliExpress	865,2
Mercado Libre	634,2
Rakuten	384,9
Walmart	282,2
JD	264
Tmall	202,5
Shopee	195,4
Allegro	193,9



## Rozwiązania softwarowe

W ciągu ubiegłych lat wykształcił się na świecie sektor firm softwarowych oferujących rozwiązania w zakresie e-handlu (*e-commerce software platform*). Do największych pod względem udziału w rynku należą:

- WooCommerce (28,2 proc.)
- Squarespace (17,7 proc.)
- Shopify (11 proc.)
- Wix (4,6 proc.)
- Magento (3,4 proc.)

Rynek tego oprogramowania w 2018 roku wart był ponad 5 mld dolarów.

Część wymienionych firm oferuje też zintegrowane rozwiązania płatnicze. Według badań Divante i Kantar, w 2019 roku przedsiębiorcy w branży e-commerce najwięcej inwestycji poczynili w zakresie:

- płatności mobilnych i bezpieczeństwa (33 proc. wskazań)
- rozwoju sprzedaży w sieciach społecznościowych (32 proc.)
- sprzedaży i reklamy poprzez platformy marketplace (28 proc.).



## Przyszłość e-commerce: personalizacja, dane, sztuczna inteligencja

Obszar e-commerce rozwija się tak szybko, że zanim przejdziemy do omówienia poszczególnych rynków, co do których dane od miesiąca ich zebrania już i tak się zmieniły, najpierw chcemy zwrócić uwagę na nowe trendy.

Znaczenie handlu w sieci będzie rosnąć, doświadczając ewolucji związanej ze zmieniającymi się i rosnącymi wymogami klientów. Według szacunków IBM, pandemia przyspieszyła o pięć lat tempo konwersji klientów z fizycznych zakupów w sieciach handlowych do sfery online. Badania przeprowadzone przez Capgemini w kilkunastu

krajach świata pokazują, że 77 proc. konsumentów zwiększyło korzystanie z technologii bezdotykowych, aby unikać fizycznego kontaktu, a 62 proc. deklaruje sięganie po nie także po pandemię. Podobne oczekiwania mają reprezentanci światowego biznesu.

W branży produktów konsumpcyjnych wzrostu transakcji online oczekuje aż 76 proc. organizacji, a w branży finansowej - 80 proc. Klienci - ani indywidualni, ani korporacje - nie wrócą więc raczej do starych, „analogowych” zwyczajów i zachowań, nawet gdy znowu zaczniemy osobiście uczestniczyć w życiu społecznym i biznesowym.

# Królowa Personalizacja

Kluczem do serc i portfeli klientów będzie personalizacja. Dziś aż 74 proc. klientów korzystających z zakupów w sieci irytuje niedopasowany do nich kontent i oferta. Personalizacja rekomendacji zakupu produktów, czyli dostosowanie do potrzeb i sytuacji klienta, opiera się na analizie

- jego historii zachowań na stronie,
- poprzednich transakcji,
- form płatności
- innych danych z sieci, w tym danych osobistych z mediów społecznościowych.

Efektom personalizacji jest zaś

- zwiększanie wartości transakcji,
- wyższy wskaźnik konwersji (liczba transakcji do wizyt na stronie),
- wyższy wskaźnik utrzymania klienta (retencji),
- identyfikacja kluczowych punktów kontaktu z nim (touch points).

Klienci wydają przeciętnie 48 proc. więcej jeśli uwzględniany jest kontekst ich dotychczasowych zachowań. Co więcej, nawet 57 proc. klientów jest gotowych dzielić się swoimi danymi ze sprzedawcą jeśli rekomendacje zakupowe uwzględniają ich potrzeby.

## AI z tej strony, w czym mogę pomóc?

Na wykorzystaniu danych pozyskiwanych od klienta opiera się tzw. analityka predykcyjna, która pozwala definiować, jakich produktów lub rozwiązań klient może oczekiwać.

Narzędziami tych działań jest uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja (AI), którą już stosują giganci - Amazon i Alibaba. W kontrolowanej przez Jeffa Bezosa firmie rekomendacje opierają się na historii wyszukiwań klienta i zapytań składanych za pomocą głosowego asystenta Alexa. Te działania zwiększają wartość sprzedaży aż o 35 proc.

**Aż o 35 proc. zwiększa się wartość sprzedaży Amazona dzięki personalizacji oferty zakupowej**

Wykorzystujący sztuczną inteligencję wirtualni asystenci, których zadaniem jest właściwe poznanie potrzeb i sytuacji klienta w oparciu o jego dane i historię jego kontaktów, mają zastosowanie w różnych gałęziach handlu. W tym roku zaczęła z nich korzystać amerykańska sieć spożywczo-drogerijna Albertsons, z kolei w Chinach BMW zorganizowało wirtualny salon samochodowy zintegrowany z komunikatorem i operatorem płatności WeChat, w którym „zatrudnieni” zostali cyfrowi eksperci. Alibaba na platformie Taobao używa natomiast chatbota do kontaktów z tysiącami podmiotów sprzedających tam swoje produkty. Pozwala to wystawcom dowiedzieć się, jakie produkty z ich oferty mają szansę przyciągnąć uwagę odwiedzających.

Główne korzyści z zastosowania AI w e-commerce, zważywszy ilość i zakres zgromadzonych danych i możliwości finansowe, odniosą platformy cyfrowe - ich udział w rynku online wzrosnąć może za dwa lata nawet powyżej 60 proc. Sztuczna inteligencja nie tylko pozwala optymalizować obsługę klienta na platformie, co oznacza krótszy czas

oczekiwania nawet o jedną trzecią, ale także przyspiesza procesy logistyczne związane z wysyłką zamówienia, co prowadzi do zredukowania czasu dostawy nawet o połowę.

W ciągu kilku lat sam proces dostawy może z resztą zostać zrewolucjonizowany, co ograniczy, a może nawet wyeliminuje tradycyjne firmy kurierskie. Stanie się tak, gdy w ramach tzw. rozwiązań ostatniej mili (*last mile solutions*) doręczycielami przesyłek na próg domu klienta staną się drony (startujące z autonomicznych ciężarówek poruszających się po autostradach i drogach głównych).

## Rząd danych

Zastosowania sztucznej inteligencji w e-commerce będą się dynamicznie rozwijać wraz ze wzrostem dostępnych źródeł danych o kliencie, których dysponentem nadal ma być on sam. Tak zwana otwarta bankowość (*Open Banking*) oparta w Europie na unijnej dyrektywie PSD2 już otwiera firmom zewnętrznym, w tym podmiotom z sektora e-commerce, dane o historii operacji na rachunkach bankowych klientów, którzy rozliczenie płatności za dokonane zakupy zlecają podmiotom płatniczym zintegrowanym ze sklepem czy platformą e-commerce.

Udostępnienie tych danych to pierwszy krok do budowy gospodarki opartej na otwartych danych z bardzo różnych

źródeł. Drugi, to otwarte finanse (*Open Finance*), czyli możliwość udostępnienia przez klienta danych dotyczących wszystkich produktów finansowych, z których korzysta. Banki mogłyby stać się instytucjonalnym powiernikiem danych klientów. Każdorazowo musieliby oni wyrażać zgodę na ich udostępnienie. I zrobią to, gdy będą przekonani o korzyściach z tego działania, a mogą nimi być:

- tańsze, lepiej dostosowane do potrzeb produkty,
- niższe koszty finansowania,
- krótsze, wręcz niezauważalne procesy obsługi, dzięki sztucznej inteligencji wyprzedzającej oczekiwania klientów.

Aby ten etap mógł przebiegać sprawnie i z korzyścią dla wszystkich stron, konieczne jest zbudowanie trwałego zaufania - w końcu chodzi przecież zwłaszcza o dane mocno wrażliwe, bo dotyczące osobistych finansów.

Niektóre państwa, jak Australia czy Meksyk, rozpoczęły już wdrażanie koncepcji otwartych finansów. Badania i konsultacje przeprowadza brytyjski urząd nadzoru rynków finansowych. Jeśli klient znajdzie się w centrum uwagi tych działań i zwiększy to konkurencję rynkową o jego względy, wszyscy mogą na tym skorzystać. E-commerce w ciągu kilku lat doświadczy więc jeszcze większej transformacji, która stworzy nowe możliwości zaspokajania i kreowania nowych potrzeb klientów.



# Chiny

## Wielokierunkowa ekspansja z politycznym wsparciem

Chiński rynek e-commerce jest największy na świecie. Jego wartość przekracza 2 biliony dolarów - to więcej niż połowa globalnej sprzedaży online. Można bez wątpliwości powiedzieć, że chiński e-commerce rozwinął się dzięki epidemii związanej z wirusem SARS w 2003 roku. W tym czasie powstała należąca do Alibaby platforma cyfrowa Taobao i firma internetowej sprzedaży elektroniki konsumpcyjnej JD.com. Wtedy z internetu korzystało niespełna 80 mln ludzi (zaledwie 6 proc. chińskiej populacji), dzisiaj w sieci jest 900 milionów obywateli.

**Aż 85 proc. dorosłej populacji Chin korzysta z płatności mobilnych (dwa i pół razy więcej niż przeciętnie na świecie).**

Od stycznia do lipca 2020 roku łączna wartość sprzedaży detalicznej w Chinach obniżyła się o prawie 10 proc. w porównaniu do zeszłego roku, natomiast sprzedaż dóbr konsumpcyjnych w sieci wzrosła o 9 proc., osiągając poziom prawie 880 mld dolarów. Kategoriami dóbr, które doświadczyły najwyższego wzrostu, była żywność i niezbędne produkty codziennego użytku, których dynamika sprzedaży w 2020 roku może sięgnąć nawet 60 proc., natomiast sprzedaż odzieży rok do roku spadła po dwóch kwartałach o 0,9 proc. Udział e-commerce w wartości sprzedaży detalicznej ogółem jest w Chinach najwyższy na świecie i wynosi w tej chwili 25 proc.

W szczycie pandemii był o 10 punktów proc. wyższy. Prognozy mówią o średniorocznym wzroście o 6,9 proc. do 2024 roku.

### Gra w chińczyka

Rynek dzielą między siebie platformy sprzedażowe (zwane też superaplikacjami) Alibaba, JD.com i Pinduoduo - kontrolują aż 83,6 proc. rynku. Pozostałe superaplikacje to m.in. Meituan, Weipin, a także największa chińska wyszukiwarka Baidu, która też ma zintegrowany kanał e-commerce

**723 mln klientów zaraportowała za 2019 r. Alibaba**

**628 mln osób skorzystało z Pinduoduo**

**204 mln klientów obsłużyła Baidu, główna chińska wyszukiwarka**

Udział samej tylko firmy Alibaba w rynku bliski jest 60 proc. E-commerce generowany jest na dwóch platformach - Taobao i Tmall.

- 🐛 Taobao niedawno pochwaliła się przekroczeniem liczby 600 mln aktywnych klientów, a to oznacza wzrost o 25 mln w porównaniu do czerwca 2019 roku.
- 🐛 O ponad 700 proc. wzrosła liczba firm sprzedających na platformie - jest ich już ponad 7 milionów.

Drugim pod względem wartości sprzedaży graczem jest JD.com - ma ok. 15 proc. rynku. Za najbardziej agresywnego gracza podbijającego rynek liderowi można zaś uznać Pinduoduo.

🦋 Sprzedaż na tej platformie w drugim kwartale tego roku podwoiła się, przekraczając równowartość 40 mld dolarów.

🦋 Ma on średnio 366 mln aktywnych użytkowników w miesiącu.

Jeśli tempo przyrostu użytkowników Pinduoduo się utrzyma, to na koniec roku firma ta dorówna Alibabie. Specyfiką tej platformy jest określona baza klientów - to głównie kobiety, przede wszystkim z mniejszych chińskich miast. Ich średnia wartość zakupu to zaledwie 6 dolarów, więc sporo mniej niż u lidera rynku (30 dol.), ale klientki Pinduoduo dokonują transakcji częściej.

## Marketing dźwignią e-handlu

Chińskie platformy e-commerce od lat aktywnie przyciągają klientów. Tylko organizowany co roku w listopadzie przez Alibabę Dzień Singla wygenerował w zeszłym roku sprzedaż w wysokości 25 mld dolarów.

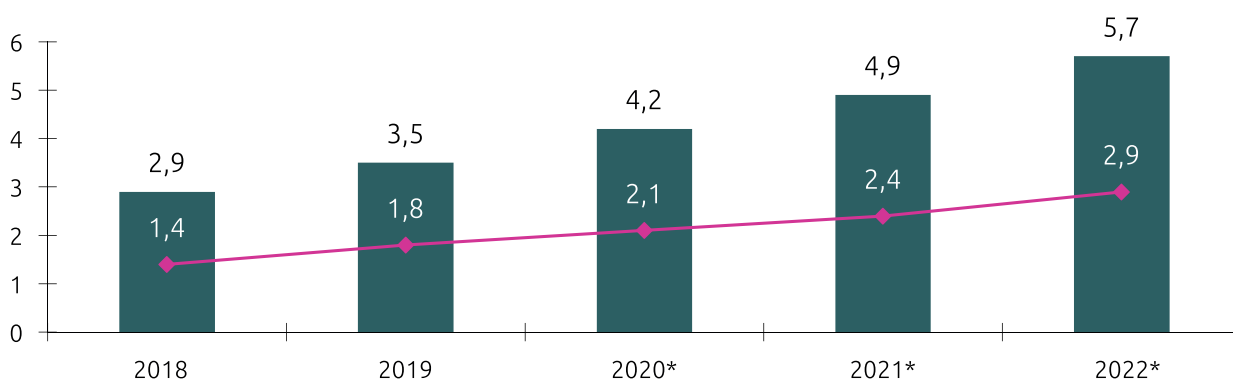
Nowym kanałem sprzedaży na platformach cyfrowych stał się livestreaming, z którego korzystają mniejsze sieci detaliczne. Umożliwił on interakcje między klientami, którzy mogą odbywać wirtualne spacerunki po sklepach i sprzedawcami, którzy stają się wirtualnymi doradcami, odpowiadającymi na pytania odwiedzających. Zainicjowała go należąca do Baidu platforma wideo iQiyi, a w jej ślad poszedł społecznościowy serwis wideo YY i Douyin, odpowiednik TikToka.

W marcu także Taobao zapowiedział masowe szkolenia sprzedawców w zakresie livestreamingu, który okazał się dobrym narzędziem zwiększania zawartości koszyka klienta.

Sukces chińskiego e-commerce w czasie pandemii uznać można za przemyślany skutek postawy głównych graczy. Już w styczniu platformy sprzedające online

- zadeklarowały zamrożenie cen wielu artykułów, głównie tych związanych z bezpieczeństwem zdrowotnym,
- wdrożyły i oferowały własne serwisy telemedyczne,
- utworzyły serwisy, poprzez które można było rezerwować przeprowadzenie testów na koronawirusa,

Wartość e-commerce na świecie i w Chinach (bln dol.)



Źródło: eMarketer, Statista

■ Świat    ◆ Chiny    \*Prognozy



- rozpoczęły dostawy środków medycznych do szpitali za pomocą dronów i pojazdów autonomicznych,
- promowały i umożliwiały edukację zdalną,
- najwięksi gracze cyfrowi na rynku chińskim wspierali rząd w walce z pandemią, dostarczając danych o ruchu ludności: należący do Alibaby Ant Financial i Tencent wdrożyły w tym celu odpowiednią aplikację opartą o cyfrowe kody kreskowe. Aplikacje te nadal funkcjonują.

Chińczycy mają znacznie niższy próg wrażliwości w zakresie prywatności i ochrony danych osobowych niż obywatele Zachodu. Wszystkie te działania budowały pozytywny wizerunek platform sprzedażowych

## Dobre, bo nie chińskie

Chiny przodują też w e-handlu ponad granicami. Według danych z 2019 roku, z zagranicznych zakupów e-commerce skorzystało aż 67 proc. Chińczyków kupujących online, którzy wydali 62 mld dolarów. Według raportu firmy Westwin, zamawiali głównie kosmetyki (69 proc. klientów), elektronikę (67 proc.) oraz odzież i obuwie (65 proc.) Rosnącą kategorią importowanych dóbr były marki luksusowe, a bogaci Chińczycy odwiedzali wirtualnie za pomocą streamingu w sieci światowe targi i pokazy mody. Również online dokonywali inwestycji w nieruchomości w innych państwach azjatyckich, a także w USA i Kanadzie. Według danych urzędów celnych, w pierwszej połowie 2020 roku całkowity chiński import e-commerce wzrósł o 24,4 proc. a eksport o 28,7 procent.

Na platformach cyfrowych należących do Alibaby mogą od zeszłego roku

prowadzić sprzedaż amerykańskie firmy. Wartość sprzedaży amerykańskich firm, które od zeszłego roku mogą się wystawiać na platformach Alibaby, w ciągu 12 miesięcy do kwietnia 2020 wzrosła o 100 proc.

## Nowa siła napędowa eksportu

E-commerce staje się znaczącą częścią chińskiej gospodarki i ma być jednym z wehikułów eksportu, choć Chiny na razie więcej online importują (między innymi artykuły luksusowe) niż eksportują. Głównymi odbiorcami chińskiego e-commerce na świecie jest Japonia, Hongkong i USA. Wprawdzie Aliexpress chwali się, że ma zagranicą 150 mln klientów, ale łączna wartość eksportu z Chin w sieci osiągnęła w poprzednim roku zaledwie 26 mld dolarów. Jak na chiński potencjał to z pewnością niewiele.

Chińskie władze ogłosiły podwojenie (do 105) stref transgranicznego e-commerce, w których handel internetowy zwolniony został z podatków konsumpcyjnych i VAT. Prezydent Xi Jinping zapowiedział także plany przyśpieszenia globalnie zorientowanego handlu internetowego. To część nowej strategii zdobywania rynków zagranicznych, bo rząd w ekspansji e-commerce widzi sposób na wzrost znaczenia konsumpcji i eksportu. To także sposób na zrównoważenie amerykańskich sankcji. W maju premier Li Keqiang zapowiedział podniesienie jakości infrastruktury sieciowej poprzez inwestycje w technologie chmurowe, 5G, sztuczną inteligencję i blockchain. Amerykański Brookings Institution szacuje planowane wydatki inwestycyjne nawet na 106 mld dolarów. Władze dostarczają też wsparcie finansowe i technologiczne w obszarze rozwoju autonomicznych dostaw, telemedycyny, edukacji online i livestreamingu.



Chiny wciąż jeszcze mają także sporą rezerwę, jeśli chodzi o możliwości rozwoju e-commerce na własnym terenie, bo około 35 proc. populacji nie jest podłączona do szerokopasmowego internetu. Z kolei dynamika wzrostu konsumpcji rosnącej chińskiej klasy średniej jest wysoka, bo w roku 2019 wyniosła 8,6 proc., a klasy średniej wyższej aż dwukrotnie więcej. Ten trend będzie kontynuowany, bo konsumpcja własna ma uzupełniać eksport jako główną siłę pociągową chińskiej gospodarki.

**106 mld dol. może wydać rząd Chin na wsparcie ekspansji zagranicznej e-sprzedaży z Chin - szacuje amerykański Brookings.**



## Cyfryzacja płatności

E-commerce staje się powoli kolejnym etapem wyścigu, czy wręcz konfrontacji gospodarczej między Chinami i USA. Chińczycy są znacznie bardziej zaawansowani technologicznie, również w dziedzinie płatności za internetowe transakcje - Chiny są zdecydowanym liderem w zakresie płatności mobilnych, których używa 80 proc. klientów. To pochodna faktu używania smartfonów do zakupów przez połowę internautów. W Stanach Zjednoczonych taki sam odsetek kupujących online pozostał na etapie kart kredytowych.

Najbardziej popularnymi sposobami płatności za zakupy online są:

-  cyfrowe portfele, które mają udział 54 proc.,
-  karty kredytowe - 21 proc., reszta opłacana jest gotówką lub przelewami bankowymi.

Portfele cyfrowe zintegrowane są z superaplikacjami, najczęściej z jednej grupy kapitałowej - większość transakcji obstruguje

-  Alipay - z grupy Alibaba,
-  WeChat - finansowe ramię Tencenta, rozliczający transakcje na platformie JD.com, która także jest z nim kapitałowo powiązana.

Głównym operatorem kart kredytowych jest natomiast zależna od państwa China Union Pay, której udział w rynku bliski jest 90 proc. Zagraniczni operatorzy, jak Mastercard i Visa, do 2019 roku mogli wydawać karty jedynie wspólnie z China Union Pay (*co-branded*). To się jednak zaczyna zmieniać. W 2019 roku American Express, jako pierwsza organizacja zachodnia, uzyskała zgodę na rozpoczęcie samodzielnej działalności operacyjno-rozliczeniowej.

Warto zwrócić uwagę na bardzo niski wskaźnik wyłudzeń w przypadku płatności cyfrowych w e-commerce - to zaledwie 0,2 proc. Wynika to z możliwości wyłączenia funkcji płatniczej przez operatora, co oznacza praktycznie odcięcie klienta od cyfrowych pieniędzy.

Poza tym niemal każdy Chińczyk podlega systemowi oceny (*social scoring*), więc zaleganie ze spłatą lub próba oszustwa oznacza obniżenie jego rankingu społecznego i możliwość dodatkowej kary, na przykład w postaci obniżenia szybkości internetu (także ograniczenia podróży, dostępu do lepszych hoteli itp.).

## 4

## USA - zwycięzca jest jeden

W pierwszej połowie tego roku konsumenci w USA wydali na zakupy online 347 mld dolarów, tj. o 30 proc. więcej niż rok wcześniej. To drugi najwyższy wzrost w historii amerykańskiego e-commerce, co podniosło jego udział w całkowitej sprzedaży detalicznej do 18,6 proc. Najnowsza prognoza mówi o bezprecedensowym 32-proc. rocznym wzroście przychodów e-handlu w USA - do 794 mld dolarów na koniec roku. To tempo wzrostu ponad dwukrotnie wyższe niż w latach ubiegłych.

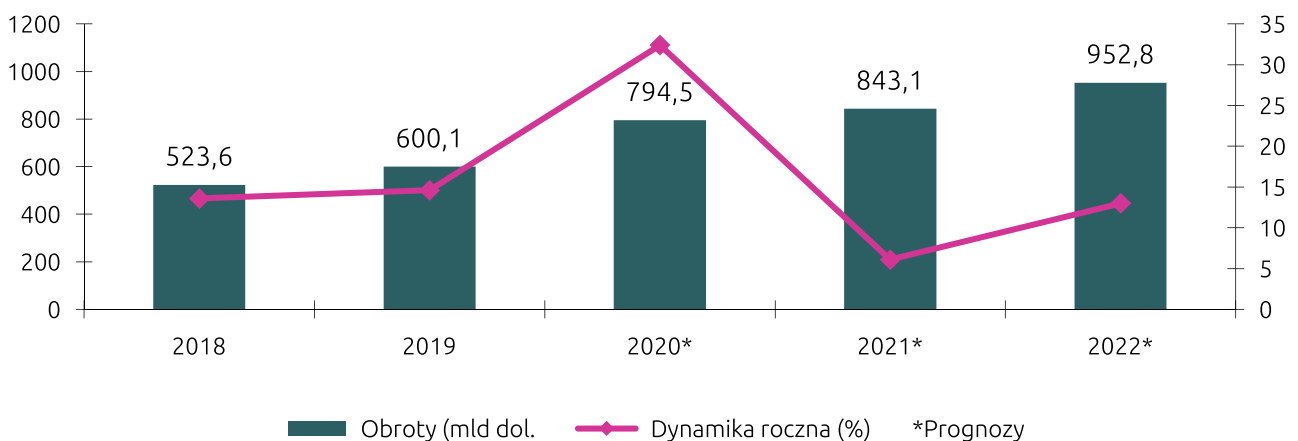
**W ciągu każdej minuty przez aplikację Venmo należącą do PayPal przechodzą przelewy sięgające 249 tys dol. podaje visualcapitalist**

**O co najmniej 10 proc. skurczy się w tym roku rynek detaliczny w USA, który w 2019 r. był wart 5,4 bln dol.**

W początkowym okresie pandemii amerykańscy konsumenci kupowali w sieci głównie niezbędne towary codziennego użytku. Jak podaje DHL, największe, trzycyfrowe wzrosty odnotowano na sprzedaży jednorazowych rękawiczek (670 proc. wzrost), maszyn do wypiekania chleba (652 proc.), leków na przeziębienie (535 proc.). W maju najpopularniejsze były książki, cyfrowe filmy i muzyka, a także sprzęt komputerowy i elektroniczny (ponad 50 proc. wzrostu r/r). Utrzymanie wyraźnego wysokiego wzrostowego trendu w amerykańskim e-commerce w dużej mierze zależy będzie od zakresu odbudowy sprzedaży w branży turystycznej i rozrywkowej. Rozwój pandemii wskazuje, że w tym roku nie ma na to szans.

Dla nowych klientów, rozpoczynających swoje zakupy w sieci, dogodnym i bezpiecznym rozwiązaniem w USA stało się zamawianie towarów w internecie i ich bezkontaktowy odbiór w sklepach (tzw. BOPIS). Detaliści

Obroty i dynamika e-commerce w USA



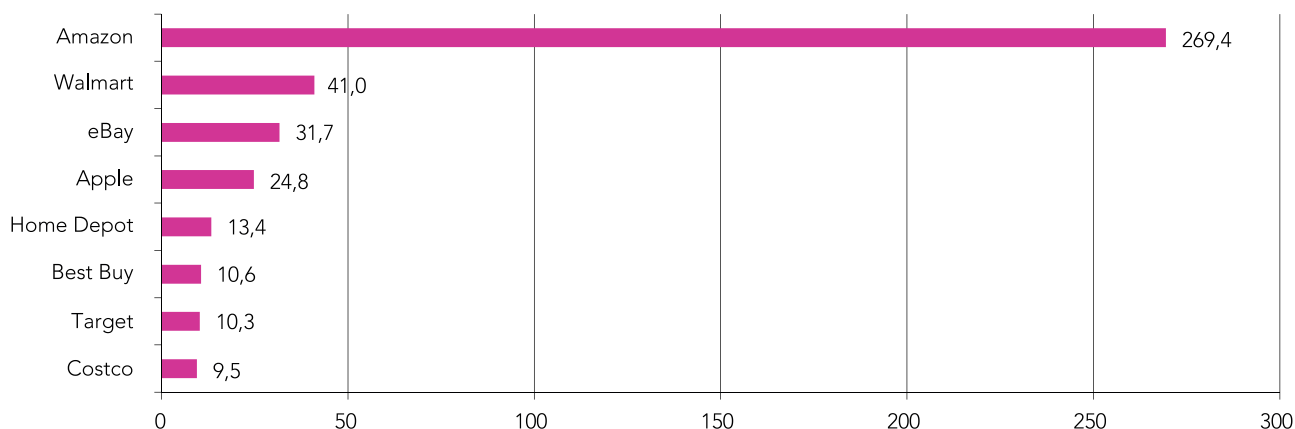
Źródło: eMarketer, październik 2020 r.



mogli ten hybrydowy proces sprzedaży uruchomić szybciej i taniej. W USA tego typu zakupy zanotowały ponad 200 proc. wzrostu. Sprzedawca elektroniki

w chmurze obliczeniowej. Rekordowy w historii firmy był drugi kwartał 2020 roku. Gigant kontrolowany przez Jeffa Bezosa zanotował wzrost sprzedaży

Prognoza przychodów największych dostawców online w USA 2020 r. (mld. dol.)



Źródło: Statista, prognoza e-commerce z czerwca 2020 r.

użytkowej - platforma Best Buy's, dzięki tym rozwiązaniom zanotowała od marca do czerwca wzrost sprzedaży o 155 proc. Skorzystały na jej wprowadzeniu również inne sieci, jak Abt Electronics, Game Shop i Lowes.

Absolutnym liderem amerykańskiego e-commerce jest, mający siedzibę w Seattle, Amazon. Firma oferuje zarówno własne produkty jak i te dostarczane przez zewnętrznych dostawców. Jej globalna sprzedaż w 2019 roku przekroczyła 280 mld dolarów, z czego

- prawie 87 mld dol. z rynku międzynarodowego
- przeszło 193 mld dolarów z rynku północnoamerykańskiego (w tym ok. 17 mld zł to przychody sklepów stacjonarnych, głównie w USA i w Kanadzie).

W całkowitych przychodach firmy mieści się też 35 mld dol. wpływów z globalnej działalności Amazon Web Services, która rozwija i oferuje rozwiązania

- **O 43,4 proc. w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego w regionie Ameryki Północnej**
- **O 33,5 proc. na rynku globalnym**
- **Całkowity zysk podwoił się do wartości 5,24 mld dol.**
- **Tylko sprzedaż artykułów spożywczych wzrosła trzykrotnie.**

W okresie półrocznym sprzedaż na rynku USA, Kanady i Meksyku wzrosła o 36 proc., przekraczając 100 mld dolarów, a na rynku międzynarodowym o 28,3 proc., osiągając 32,6 mld dolarów. Całkowity zysk w I półroczu zaś wzrósł o ponad 25 proc. do 7,8 mld dol.

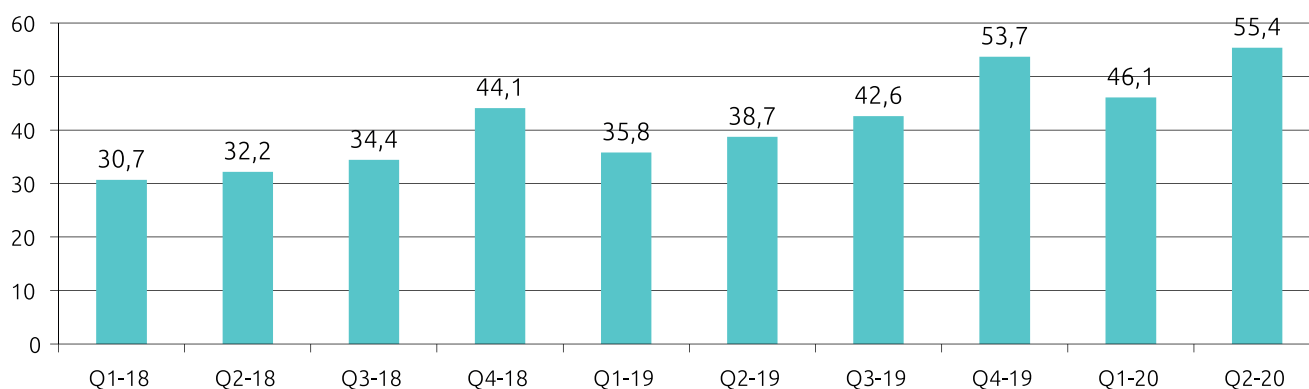
Istotnym wehikułem dochodów giganta jest program lojalnościowy Amazon Prime, który funkcjonuje w formule płatnej subskrypcji. Należy do niego

95 mln klientów w USA, łącznie 150 mln na świecie, którzy przy zakupach kierują się rekomendacjami firmy. Wskaźnik korzystania z rekomendacji jest bardzo wysoki, bo oparty jest na personalizacji, do której wykorzystuje się dziesiątki tysięcy danych, dotyczących zachowań zakupowych klienta na platformie Amazon. Przychody z działalności Amazon Prime wyniosły w 2019 roku 19,2 mld dolarów. Członkowie klubu Amazon Prime wydają w USA około 1000 dolarów rocznie.

To między Amazonem i Walmartem rozegra się więc walka o prymat w amerykańskim e-commerce. Wynik starcia zależy od tego, jaką część z 265 mln klientów w 27 krajach świata amerykańska sieciówka zachęci do zakupów w internecie.

Firma z Bentonville wdraża Walmart+, czyli program lojalnościowy, którego roczna subskrypcja kosztuje 98 dol., a więc o 21 dol. mniej niż u głównego konkurenta.

### Kwartale przychody Amazona w Ameryce Północnej (mld dol.)



Źródło: digitalcommerce360

Udział Amazona w rynku detalicznej sprzedaży online w USA w tym roku szacowany jest na 47 proc. Udział drugiego gracza, Walmarta, to zaledwie 5,8 proc. (przy sprzedaży online na poziomie 46 mld dol.). Walmart sprzedaje na razie głównie offline - jego całkowite obroty w zeszłym roku były wyższe od sprzedaży Amazona i wyniosły 345 mld dol. W tym roku jednak największy amerykański detalista szybciej niż konkurent powiększa przychody ze sprzedaży w sieci, bo aż o 65 proc. W czołowej dziesiątce amerykańskich detalistów lepsi pod względem dynamiki wzrostu przychodów online są tylko Best Buy's i Target, ale ich tegoroczna wartość sprzedaży może wynieść tylko, odpowiednio, 15,7 mld i 13,2 mld dolarów.



W ubiegłym roku, według danych JP Morgan, prawie 50 proc. płatności dotyczących amerykańskich detalicznych transakcji e-commerce zostało zrealizowanych na urządzeniu mobilnym, a karty kredytowe i debetowe użyto w 47 proc. przypadków, co wynika z wysokiego wskaźnika liczby kart kredytowych per capita. Średnio Amerykanin posiada 2,44 karty debetowej i dwie karty kredytowe, co jest wynikiem wysokiej skłonności do konsumpcji i zadłużania się. Wartość kredytów detalicznych pierwszy raz w historii przekroczyła w zeszłym roku w USA 4 biliony dolarów.

Rośnie korzystanie z cyfrowych portfeli (28 proc.), które powiązane są z kartami płatniczymi.

# 5

## Europa różnych prędkości

Europa należy do regionów świata o najwyższym wskaźniku korzystania z internetu - według Indeksu Cyfrowej Gospodarki i Społeczeństwa DESI, 85 proc. jej ludności przyznaje się, że robi to przynajmniej raz w tygodniu. Różnice są jednak znaczne w zależności od regionu, szczególnie między Europą Północną (95 proc.) i Wschodnią (Rumunia, Bułgaria, Ukraina, Bałkany - 60-70 proc.).

-  Usługami w sieci, po które obywatele UE sięgają najczęściej, są muzyka, filmy i gry (80 proc.).
-  Zakupów online dokonuje 71 proc. populacji, a jeszcze mniej - 67 proc. - korzysta z bankowości cyfrowej.

Osoby między 16 a 54 rokiem życia w prawie 80 proc. deklarują dokonywanie zakupów online, najlepiej wykształceni 85 proc., gdy czyni tak zaledwie 50 proc. osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym. Natomiast wiek nie jest kategorią determinującą. Do najczęściej kupowanych towarów należały odzież i artykuły sportowe (65 proc.), wycieczki i pobyty w hotelach (54 proc.) oraz artykuły wyposażenia domu (46 proc.). Średnio 23 proc. Europejczyków także sprzedaje online.

W okresie pandemii z usług w sieci skorzystało zaś 94 proc. ludności. W „normalnych” czasach proces dojścia do takiego poziomu zajęłby przynajmniej 3 lata. Udało się także zmniejszyć lukę cyfrową między wieloma krajami. Widoczny jest efekt przesunięcia zakupów do sieci - analiza

DS Smith, notowanej w Londynie firmy dostarczającej opakowania, wskazuje, że 64 proc. Europejczyków korzysta z zakupów online częściej niż przed wybuchem pandemii, a 89 proc. jest zdania, że utrzyma ten sposób nabywania towarów także po jej wygaśnięciu.

### Zmiana obyczajów miłośników dobrej kuchni

Przesunięcie zachowań zakupowych najbardziej zauważalne było we Włoszech - w marcu 2019 roku tylko 10 proc. transakcji w handlu detalicznym odbywało się w sieci, rok później już 36 proc. We Francji nastąpił wzrost z 22 do 36 proc., a w Hiszpanii z 13 do 22 proc.

**51 proc. badanych przez McKinsey przyznało, że kupuje online żywność (dane z maja 2020 r.)**

**Prawie 50 proc. korzysta z dostaw posiłków z restauracji**

**Najwięcej, aż 62 proc., w Hiszpanii**

Najczęściej kupowane towary to żywność i odzież - prawie trzy czwarte badanych konsumentów dokonało ich zakupu. Przed pandemią 29 procent badanych przez firmę konsultingową McKinsey twierdziło, że kupuje artykuły spożywcze

online, w maju 2020 r. wskaźnik ten wzrósł do 51 proc. Właśnie w trzech wymienionych krajach aż 31 proc. konsumentów uznawało e-commerce jako podstawowe źródło zaopatrzenia w produkty spożywcze. Prawie połowa korzystała z zamawiania posiłków w restauracjach, największa grupa w Hiszpanii, bo aż 62 proc. pytaných.

Częstsze sięganie po zakupy w sieci, nabywanie dzięki temu nowych doświadczeń, sprawia także, że jedni piąta klientów jest skłonna zmienić dostawcę produktów lub usług. Bardzo też cieszy, że konsumenci w trudnych czasach nie zaniechali myślenia proekologicznego. Przeciwnie - 20 proc. osób twierdzi, że chętniej zamawiać będzie produkty online, jeśli będą one pakowane w sposób ekologiczny, a opakowania będą wykonane z materiałów odnawialnych.

## Zróźnicowanie geograficzne

**o 13 proc. ma wzrosnąć w tym roku e-commerce w Europie Zachodniej**

Mimo że perspektywy wzrostu e-commerce w Europie Zachodniej są dobre, bo wg prognoz Retailx w tym roku ma on urosnąć o 13 proc., to nie

zdąży zrównoważyć prawie 10-proc. spadku obrotów całej branży detalicznej. Retailx ocenia, że najszybciej rosnać będą rynki e-commerce w Hiszpanii, Niderlandach i Italii, a także w państwach Europy Wschodniej - średnio o około 20 proc. Europa Centralna (Austria, Szwajcaria, Słowenia, Czechy, Słowacja, Węgry i Polska) ma niewielki dystans do nadrobienia w stosunku do swoich zachodnich konkurentów

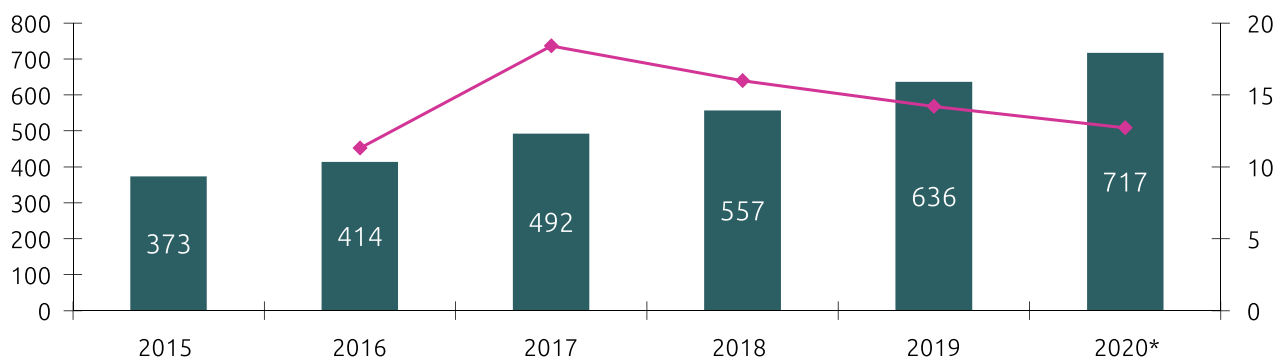
**720 mld euro może sięgnąć sprzedaż e-commerce na rynku UE w 2020 r.**

Udział e-handlu w PKB Unii Europejskiej dochodzi do 5 proc. Wspólnotowy rynek e-commerce osiągnął w zeszłym roku łączną wartość 621 mld euro. W tym roku, uwzględniając efekt pandemii, może odnotować poziom około 720 miliardów.

Kilka najważniejszych faktów:

- 🐦 Kraje Europy Zachodniej osiągnęły wysoki poziom dojrzałości e-commerce - wartość tego rynku to 444 mld euro. Natomiast w państwach Europy Środkowej i Wschodniej znacznie wyższa jest dynamika wzrostu rynku i - w zależności od kraju - wyniosła od 2 proc. do 26 proc.

Przychody (mld euro) i dynamika (%) e-commerce w Europie



Źródło: Retailx 2020

Przychody    Dynamika roczna    \*Prognoza

🐝 Krajami o najwyższym udziale zakupów w sieci w całości detalicznych krajowych obrotów handlowych przed pandemią były:

- Wielka Brytania (17,8 proc.),
- Niemcy (15,1 proc.),
- Francja (10 proc.)

przy średniej dla całej UE na poziomie 13,2 proc.

🐝 Najniższym wskaźnikiem aktywnie kupujących w internecie wykazuje się Europa Południowa - jedynie 55 proc., gdy na zachodzie kontynentu jest to 83 proc., na północy 79 proc., a w naszej części 69 proc.

🐝 Najszybciej rosnącymi rynkami - o około 30 proc. - były w zeszłym roku państwa zaliczone do Europy Wschodniej - Rumunia i Bułgaria.

🐝 Największy odsetek ludności kupującej online mają:

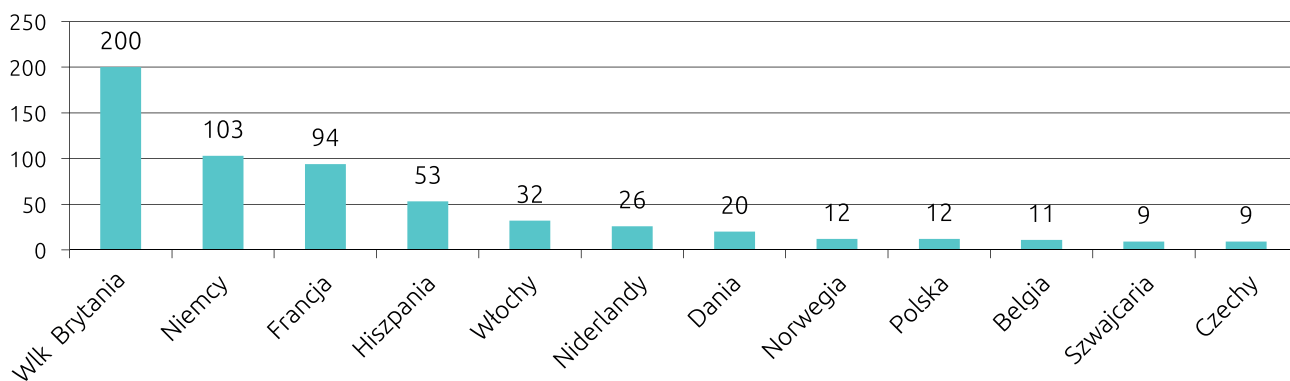
- Wielka Brytania (91 proc.),
- Dania (86 proc.),
- Niemcy, Niderlandy, Szwecja (84 proc.).

🐝 Najniższą wartość w zeszłym roku wskaźnik ten uzyskał w Rumunii (29 proc.). W Polsce było to 66 proc. konsumentów, więcej w regionie miały tylko Czechy i Słowacja (odpowiednio 73 i 71 proc.), ale sprzedaż w internecie w naszym kraju była sporo wyższa (12 mld euro wobec 9 i 0,8 mld euro).

🐝 Region Europy Centralnej, do której Retailx zalicza Polskę, ma 6 proc. udziału w sprzedaży online na całym kontynencie.

🐝 Najbardziej rozwiniętym i dojrzałym cyfrowo krajem jest Wielka Brytania (już poza UE) z wartością sprzedaży w sieci o równowartości 200 mld euro w 2019 roku, co przekłada się na 8 proc. udział e-commerce w PKB. Według prognoz, wartość sprzedaży w 2020 roku osiągnie tam poziom 222 mld dol., co ledwie zrównoważy spadek sprzedaży detalicznej w kraju, szczególnie w asortymencie odzieży i obuwia. Jedynym widocznym sektorem wzrostu będą zakupy żywności, co wynika z ograniczenia roli restauracji i pubów.

Największe rynki e-commerce w Europie w 2019 roku (mld euro)



Źródło: Retailx, Statista

Zauważalny jest wzrost znaczenia zakupów w modelu subskrypcji, czyli abonamentu, który sprowadza się do regularnych z góry opłaconych dostaw towarów (w tym posiłków do domu klienta), a przede wszystkim korzystania z usług cyfrowych (muzyka, filmy, oprogramowanie). Tego typu rozwiązania w 2018 roku stanowiły 5 proc. wartości europejskiego e-commerce, a średnia miesięczna wydatków konsumentów z tym związana wynosiła 130 euro. Wymogi izolacji społecznej ten model zachowań konsumenckich nasilają.

Rośnie też w europejskim e-commerce znaczenie platform cyfrowych kosztem typowych sklepów online. W takich krajach jak Niemcy, Włochy, Austria, W. Brytania i Hiszpania ich udział w zakupach online przekracza 50 procent. Największymi dostawcami online w Europie w 2019 roku były firmy: Amazon (32 mld euro), Otto (8 mld euro) i Zalando (6,8 mld euro).

### Główni sprzedawcy online w Europie w 2019 r. (w mld euro)

Detalista	Przychody
Amazon	32,1
Otto	7,9
Zalando	6,8
Apple	5,6
Tesco	4,4
John Lewis	4,4
E.Leclerc	3,0
Metro Group	2,9
Shop Direct	2,7
Marks & Spencer	2,5

Źródło: e-commercenews.eu; Statista; ecommerce 360

## Przez granicę

Wielcy gracze są także kluczowymi podmiotami generującymi internetowy handel transgraniczny na kontynencie. Jego wartość rośnie w tempie dwucyfrowym rocznie - w zeszłym roku wzrosła o 14,4 procent, stanowiąc 23,6 proc. w całym europejskim e-commerce. Największymi podmiotami pod względem wartości obrotów w handlu transgranicznym były: IKEA, H&M i Zara.

Dwie trzecie wartości obrotów transgranicznego e-handlu to handel wewnątrzunijny, jedna trzecia - zakupy z krajów spoza UE. Zmiany geograficznej struktury obrotów wywoływane są czynnikami cenowymi, a głównie walutowymi. Osłabienie się brytyjskiego funta wobec euro po 2016 roku wpłynęło na wzrost cyfrowego eksportu Zjednoczonego Królestwa do innych krajów UE. Prognoza na 2020 rok mówiła o wartości 163 mld euro przychodów w europejskim handlu transgranicznym, jednak z uwagi na pandemię z pewnością będzie wyższa. Po zakupy poza krajem macierzystym sięga już ponad 30 proc. kupujących online.

Dla średnich i mniejszych europejskich firm transgraniczny e-commerce jest jednak ciągle wyzwaniem - twierdzi tak ponad połowa podmiotów badanych przez amerykański fintech płatniczy Stripe. Głównym powodem jest różnorodność narodowych regulacji - tylko 33 proc. firm jest przekonanych, że dochowuje takich wymogów. Jedna trzecia ankietowanych firm twierdziła, że harmonizacja przepisów dałaby im szansę na sprzedawanie na całym terytorium UE, a 32 proc. byłoby zainteresowanych wejściem na 10 nowych rynków w Europie, co mogłoby przetożyć się na wzrost ich przychodów o minimum jedną trzecią. To zadanie dla Komisji Europejskiej i dyrektyw związanych z tworzonym Jednolitym



Cyfrowym Rynkiem, które dotyczą także e-commerce i połączonych z nim płatności cyfrowych. Wsparciem dla transgranicznych transakcji było wprowadzenie pod koniec 2018 roku zakazu geoblokowania, które utrudniało dokonywanie zakupów na portalach w innych krajach członkowskich. Od przyszłego roku wdrożone natomiast mają być nowe zasady rozliczania VAT w transakcjach transgranicznych, co obciąży chińską konkurencję.

## Rozliczanie e-commerce w Europie

Jeśli chodzi o rozliczanie transakcji online, Europa stworzyła bardzo zróżnicowany obraz, będący następstwem rozwoju lokalnych rynków płatności. Najbardziej popularne w Europie wciąż są

- karty płatnicze, które w Danii odpowiadały za 63 proc. transakcji, w Irlandii 60 proc., w Wielkiej Brytanii 53 proc., 45 proc. we Francji, 43 proc. we Włoszech,
- płatności przelewem - najbardziej popularne w Holandii (60 proc.), Szwajcarii (53 proc.) i Finlandii (57 proc.), ułatwiło je i przyspieszyło ustanowienie Jednolitego Obszaru Płatności w Euro (SEPA), a koszty ponoszone przez konsumentów spadły średnio o 2-3 proc. (dane za analizą banku JP Morgan),
- płatności za pobraniem w największym stopniu stosowane były w Europie Wschodniej, a rekordowy poziom uzyskała pod tym względem Słowacja (72 proc.). Znaczący poziom miały też w Niemczech, ok. 20-proc. udział (kart używano tam tylko w odniesieniu do 13 proc. transakcji) i w Szwecji, w której udział kart wynosił 33 proc.

Rosnący potencjał rozwoju mają płatności za pomocą cyfrowych portfeli, które na wielu krajowych rynkach zajmowały drugie miejsce w transakcjach e-commerce. W 2019 roku w Hiszpanii odpowiadały za 49 proc. transakcji, a we Włoszech za 33 proc., wyprzedzając karty debetowe i kredytowe. Z kolei w Wielkiej Brytanii w 29 proc. transakcji płacono głównie używając PayPala.

Znaczenie cyfrowych portfeli będzie rosło głównie z uwagi na rozwijający się na europejskich rynkach Open Banking, co jest możliwe dzięki wdrożonej we wrześniu zeszłego roku dyrektywie PSD2. Klienci poprzez cyfrowe aplikacje mogą zewnętrznym dostawcom zlecać dokonywanie płatności z ich rachunków bankowych na rzecz podmiotów e-commerce. Na rynku brytyjskim od stycznia do września liczba korzystających z open banking podwoiła się do 2 mln osób, podaje Open Banking Implementation Entity, organizacja powołana do życia przez brytyjskiego nadzorcę do wspierania rozwoju otwartej bankowości.

Forma płatności zaproponowana przez sklep czy platformę online ma kluczowe znaczenie dla finalizacji transakcji w e-commerce. W wielu krajach nawet połowa klientów może wycofać się z zakupów jeśli nie jest dostępna preferowana forma zapłaty. Najnowszym sposobem na utrzymanie klienta stał się system odroczonej płatności za zakupy - w Wielkiej Brytanii z tej formy korzysta przeszło 30 proc. kupujących, przede wszystkim w wysokokwotowych transakcjach. Odraczenie opłaty rachunku jest też bardzo popularne we Włoszech i w Niemczech.

Dostawcami takich rozwiązań są fintechy - szwedzka Klarna, czy holenderski Adyen - oba na swoich platformach e-commerce zaadaptował na przykład Aliexpress.

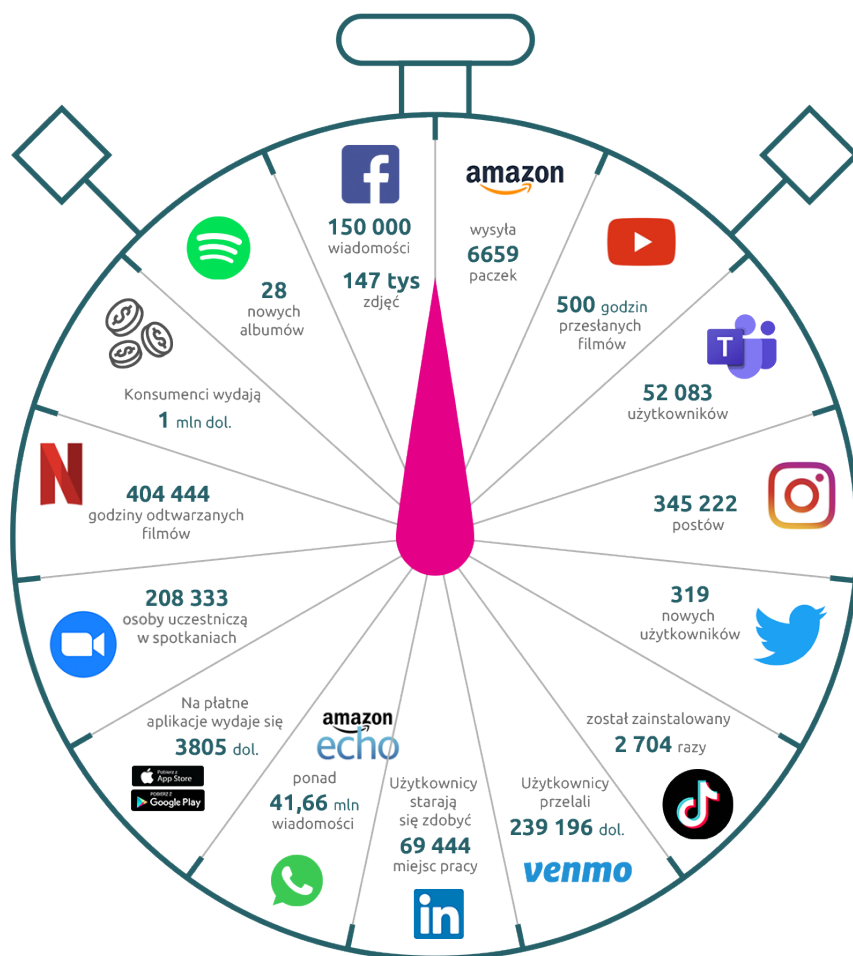
# 6 Social Commerce

Media społecznościowe mają dla rozwoju e-commerce coraz większe znaczenie - to możliwość dotarcia do ogromnych grup klientów. Aktualnie korzysta z nich na świecie 3,6 mld ludzi, a za pięć lat ma to być, wg prognoz Statista, już 4,4 mld. Pandemia przyczyniła się do wzrostu czasu spędzanego przez internautów na portalach społecznościowych - w marcu przyznawało się do tego 95 proc. badanych przez GlobalWebIndex. Ponad 3 mld osób korzysta z Facebooka i Instagrama i aż 60 proc. użytkowników tego ostatniego przyznaje, że odkryło tam nowe produkty.

W Stanach Zjednoczonych ponad połowa tzw. generacji Z i millenialsów deklaruje dokonywanie zakupów inspirowanych przez social media. Ponad 80 proc. brytyjskich użytkowników mediów społecznościowych twierdzi, że dokonało zakupu produktów pod ich wpływem. Tego typu sprzedaż przekroczyła w zeszłym roku w USA poziom 22 mld dolarów. Prognozy mówią, że w 2020 r. przez media społecznościowe przetoczy się niebagatelny transfer 29 mld dol.

Marki handlowe wspierają się celebrytami i influencerami, realizując kampanie marketingowe o wartości

**1 minuta w internecie w 2020 r.**  
szacunkowa ilość danych utworzonych w serwisach internetowych w ciągu 1 minuty





Źródło: Visualcapitalist.com




sięgającej 10 mld dolarów rocznie. W tym roku, mimo kryzysu, 65 proc. firm z branży detalicznej chce przeznaczyć na ten cel przynajmniej milion dolarów.


Skoro w czasie pandemii od 46 do 52 proc. dorosłych Amerykanów poświęcało na media społecznościowe do godziny więcej niż przed pandemią (dane eMarketer, w USA, w okresie marzec-maj), nie ma się co dziwić, że amerykańscy giganci internetowi będą chcieli zmonetyzować ten czas.

 Facebook poinformował niedawno o uruchomieniu nowej platformy sprzedażowej Facebook Shops, która zastąpi dotychczasowe rozwiązania oferowane przez Marketplace. Nowa funkcjonalność pozwoli małemu przedsiębiorcy otworzyć na FB i Instagramie własny sklep internetowy. Facebook przetestuje rozwiązanie na rynku USA. E-sklep Facebooka ma szansę odebrać część klientów Amazonowi, gdyż Amerykanie są przyzwyczajeni do kupowania bezpośrednio od markowych producentów – wolą to niż zakupy z platform marketplace. Na razie nie wiadomo, kiedy będzie ono dostępne w Polsce.

 O pójściu w ślady Facebooka poinformował niedawno serwis Youtube. Jak podał Bloomberg, w filmach mają pojawiać się linki do konkretnych produktów, które będzie można kupić bezpośrednio na tej platformie.

Prekursorem sprzedaży social e-commerce jest jednak Azja. W samej Tajlandii jedna trzecia e-commerce generowana jest właśnie poprzez social media. Najszybciej zaś rozwinęły się one w Chinach. Firma eMarketer szacuje, że prawie 12 proc. detalicznej sprzedaży internetowej w tym kraju pochodzi z tego właśnie kanału.

 Blisko miliard użytkowników w Chinach korzysta z WeChat - to aplikacja, która pierwotnie była komunikatorem internetowym, by ewoluować i stać się główną platformą płatniczą i e-commerce. Ta synergia ma duże znaczenie, bo na smartfonie w jednej aplikacji można dokonać zamówienia online, i je od razu opłacić.

 Również model biznesowy firmy Bytedance, właściciela znanego w Polsce TikToka, opiera się na wpływach z reklam i zakupów dokonywanych w trakcie użytkowania aplikacji. Dzienny czas pobytu w niej ma więc kluczowe znaczenie, a ten jest wysoki - to aż 53 min., czyli tyle, ile użytkownicy spędzają także na Instagramie. W przypadku Facebooka jest to 50 minut.



## 7

# Rekordowy e-commerce w Polsce

W Polsce dynamika wzrostu e-commerce może być w 2020 r. najwyższa w całej UE i przekroczyć 30 proc. Tak wysokie tempo wzrostu byłoby więc dwa i pół raza wyższe niż średnio w Europie, a to przełoży się na przychody w wysokości 15 mld euro. Dwucyfrowe tempo wzrostu utrzyma się zapewne przez kilka lat, bo polski rynek e-handlu jest wciąż mocno niedojrzały. W 2021 r. jego wartość sięgnie 12 proc. wartości sprzedaży detalicznej ogółem, w 2023 r. ma to być już 16 proc.

Szanse na to są duże, bo Polska prezentuje relatywnie wysoki poziom rozwoju gospodarki cyfrowej. Raport Retailx podaje, że ponad 80 proc. ludności korzysta z Internetu, a ponad 66 proc. dokonuje w nim zakupów. Według badań Gemiusa z tego roku e-kupujących jest jeszcze więcej, bo 73 proc. a ich liczba w ciągu roku wzrosła aż o 11 pkt proc.

E-commerce w Polsce charakteryzuje się więc znacznie wyższą niż w Europie Zachodniej dynamiką – w ostatnich czterech latach średnioroczny wzrost

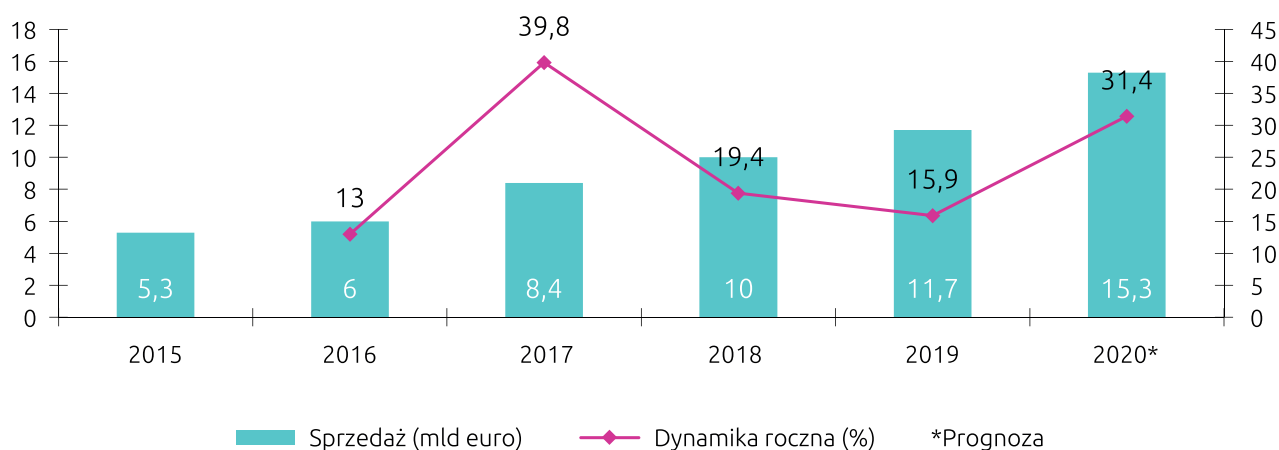
przekraczał 20 proc., gdy w UE było to kilka punktów procentowych mniej, jednak udział e-handlu w całkowitej sprzedaży detalicznej jest niższy niż na zachodzie kontynentu i oscyluje wokół 4 proc.

## Jak trwoga to do online

Najczęściej kupowanymi przez internautów kategoriami towarowymi były w zeszłym roku: odzież i artykuły sportowe (67 proc.), wyposażenie gospodarstwa domowego (39 proc.), produkty spożywcze (25 proc.), książki i czasopisma (23 proc.), usługi turystyczne (22 proc.).

Pandemia tę strukturę zmieniła - do poziomów minimalnych spadła sprzedaż w branży turystycznej, a wzrosła ubrań i artykułów spożywczych. Szczególnie wiosną e-sklepy należące do niektórych sieci handlowych jak odzieżowy LPP czy drogerijny

### Sprzedaż i dynamika wzrostu e-commerce w Polsce







Źródło: Retailx

Super-Pharm, notowały nawet trzykrotny wzrost obrotów. Rósł też zakupy towarów codziennego użytku robione na zapas - 55 proc. kupujących w sieci zwiększyło zakupy środków czystości, a 48 towarów spożywczych.

Przychody ze sprzedaży żywności już w połowie roku były wyższe o 181 proc. w porównaniu do okresu sprzed roku. Niemal podwojone obroty wykazały też sektory takie jak dom i ogród, produkty dla dzieci, czy gry i gadzety.

Zanotowano też, naturalnie, wzrost dynamiki uruchamiania samych sklepów internetowych. Na platformie Shoper, na której sprzedaje łącznie ponad 13 tys. podmiotów, tylko w kwietniu powstało przeszło dwa razy więcej e-sklepów niż rok wcześniej (wzrost o 137 proc.). Najwięcej z nich w branży spożywczej. Z kolei na Allegro w kwietniu liczba zamieszczonych ofert była blisko trzy razy wyższa niż średniomiesięcznie. Zrejestrowało się zaś 9 tysięcy nowych sprzedawców.

Analiza firmy Shoper pokazuje też, że

-  głównym sposobem wyszukiwania ofert w internecie jest Google - 34 proc.,
-  28 proc. internautów opiera się na płatnych promocjach w wyszukiwarce - to najlepsze źródło ruchu dla sklepów z kategorii "zdrowie i uroda" (41 proc.),
-  14 proc. konsumentów korzysta z przekierowań z mediów społecznościowych - znacznie więcej wejść tą drogą notują sklepy z odzieżą niż np. elektronika, bo to jeden z efektów działania modowych blogerów i tzw. influencerów,
-  8 proc. trafia na zakupy przez linki z innych stron w sieci.

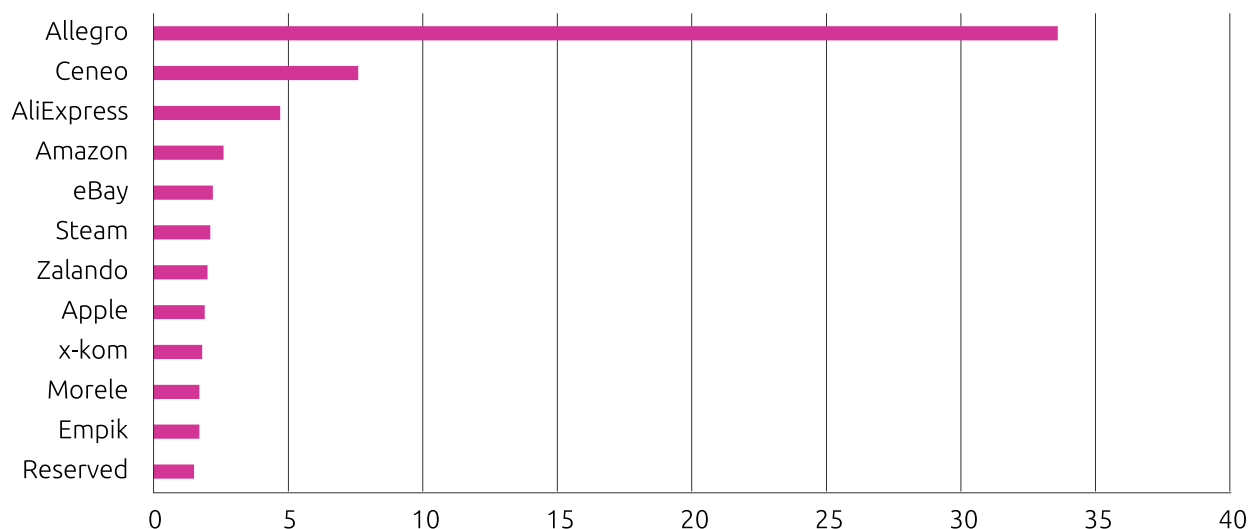
## Rozkład sił

Tradycyjne sklepy internetowe zostały także w Polsce zdetronizowane przez platformy sprzedażowe, które mają już 45,5 proc. udziału w rynku e-commerce w stosunku do 42,3 proc. kontrolowanych przez zwykłe e-sklepy. Pozostała część rynku należy do serwisów producenckich.

Tegoroczne, marcowe badania Gemius wskazują, że 72 proc. internautów kupuje w polskich e-sklepach, a 30 proc. w zagranicznych (wzrost o 7 pkt proc. w stosunku do 2018 roku). Podobnie jak w innych krajach Europy, większa penetracja zakupów online występuje wśród osób młodszych, z wyższym wykształceniem i dochodem powyżej 6 tys. zł w gospodarstwie domowym. Badani uznali niższe koszty zakupów w internecie i niższe koszty dostawy za dwa najistotniejsze czynniki zachęcające ich do zakupów w sieci.


Pandemia i znaczący skokowy wzrost zamówień w e-commerce były dla sprzedawców (i dostawców) prawdziwym sprawdzianem jakości, ale też możliwości szybkiego rozwoju. Ciekawie przedstawia się ranking satysfakcji ze sklepów internetowych, który powstał na bazie badania firmy Inquiry, przeprowadzonego w okresie lipiec-wrzesień 2020 r. Za zdecydowanego faworyta internauci uznali Allegro (58 proc. wskazań), Empik (24 proc.), OLX i Rosmann (po 22 proc.). Mniej zadowoleni byli polscy klienci platformy AliExpress (12 proc.) oraz należącego do grupy CCC serwisu e-obuwie (9 proc.).

## Największe podmioty w polskim ecommerce (udziały w ruchu klientów, proc.)



Źródło: Retailx

Na polskim rynku e-commerce liczą się i nadal będą się liczyć praktycznie trzy firmy:


 Allegro (w tej grupie także OLX i Ceneo) - poprzez wejście na giełdę firma stała się największą polską spółką publiczną. Cena jej akcji w pierwszym dniu notowań wzrosła o 62,8 proc., a kapitalizacja firmy przekroczyła 70 mld zł.

- Platforma ma blisko 18 mln zarejestrowanych użytkowników.
- W okresie grudzień 2019 - czerwiec 2020 roku liczba sprzedawców wzrosła o 14 proc. - do ponad 117 tysięcy, liczba ofert zwiększyła się o 21 proc. - do 164 milionów.
- W pierwszym półroczu 2020 r. całkowita wartość towarów sprzedanych w serwisie przekroczyła 16 mld zł - to ponad 50-proc. wzrost w porównaniu z tym samym okresem roku ubiegłego.

- W połowie roku przychody Allegro (z tytułu opłat i prowizji) wyniosły 1,77 mld złotych (52 proc. wzrostu), zysk netto sięgnął 290 mln złotych.


- Najdynamiczniej rosnącymi kategoriami na platformie Allegro w pierwszym półroczu tego roku były: supermarket (art. spożywcze, środki czystości (+116 proc.), zdrowie i uroda (+90 proc.), a także dom i ogród (+70 proc.). Warto dodać, że kontrolowane przez właściciela Allegro Ceneo miało w tym samym okresie ponad 10 mln użytkowników.

Naturalnym kierunkiem ekspansji Allegro mogą być rozwiązania finansowe (płatności, kredyty), ubezpieczenia oraz sieć dystrybucji. Firma może w nie wchodzić, rozwijając własne oferty (Allegro Pay) lub dokonując przejęć (np. paczkomaty). W obliczu rosnącej roli gigantów mniejsze firmy sprzedażowe lub sklepy internetowe znajdą się pod presją konsolidacji.

 Amazon - największy i globalny konkurent Allegro, który do końca roku zamierza uruchomić polskojęzyczną wersję serwisu (rozpoczął rozmowy z Poczta Polska, dotyczące dostaw zamawianych na platformie produktów).

- Na razie polscy klienci platformy są kierowani na serwis niemiecki amazon.de, w którym dostępne są towary z opisami w jęz. polskim (około 200 mln).
- Na platformie Amazon sprzedają także polskie przedsiębiorstwa.
- Firma ma w Polsce kilka centrów dystrybucyjnych.
- Udział w polskim rynku e-commerce szacowany jest na nie więcej niż 5 proc., firma nie ujawnia danych, dotyczących liczby polskich klientów i wartości sprzedaży, jaką oni generują.

Wejście do Polski globalnego gracza o znanej marce, prowadzącego działalność w wielu sektorach (usługi w chmurze, finanse, reklama), dysponującego ogromną siecią magazynów i już posiadającego kilka milionów polskich użytkowników w niemieckiej wersji swojej platformy, może podkopać dominującą pozycję Allegro.

 AliExpress - platforma należąca do chińskiej firmy Alibaba; Ma w Polsce lokalną wersję strony,

- Oferuje popularne w Polsce płatności Blik.
- Zależnie od okresu, od 4 do 6 mln polskich klientów rocznie.
- Z Chin do Polski trafia w ciągu roku 10 mln przesyłek, większość bez ceł i podatków - firmy chińskie w celu obejścia przepisów często wysyłają paczki jako listy od przyjaciół lub rodziny albo oznaczają przesyłki jako prezenty, a te do wartości 45 euro są zwolnione z opłat celno-podatkowych (między osobami fizycznymi). Nowe, wchodzące w życie w połowie przyszłego roku prawo unijne ma uszczelnić pobór VAT od przesyłek małej wartości spoza UE - od 1 lipca 2021 r. towary wysyłane w paczkach konsumentom z Unii Europejskiej będą opodatkowane, niezależnie od ich wartości.

Nawet po wprowadzeniu prawa bardziej restrykcyjnego dla azjatyckich dostawców, AliExpress na pewno z polskiego rynku nie zrezygnuje. O większą sprzedaż będzie także walczył Amazon. Szacuje się, że ponad 60 proc. ruchu zakupowego w polskim e-commerce będą generowały platformy kontrolowane przez zagranicznych graczy.

# Cyfryzacja płatności e-commerce

Najczęściej wybraną formą rozliczania zakupów w internecie jest szybki przelew dokonywany przez operatorów płatności - taki sposób wskazuje 70 proc. respondentów ankietowanych w tym roku przez Gemius. Dominującą pozycję mają:

- PayU - korzysta z niego 53 proc. klientów,
- Przelewy24 - 32 proc.,
- DotPay - 6 proc.,
- ePrzelewy - 3 proc.,
- BlueMedia - 1 proc.

Wzrosło wykorzystanie tradycyjnego przelewu i płatności przy odbiorze. To być może skutek sięgnięcia po zakupy w internecie w pandemii przez osoby, które wcześniej tego nie robiły, które uznały takie formy płatności za bezpieczniejsze. Może to być 7-8 proc. e-kupujących w tym roku. Mogły do nich należeć osoby najstarsze, które najrzadziej korzystały też z rozwiązań typu Blik i kody QR.

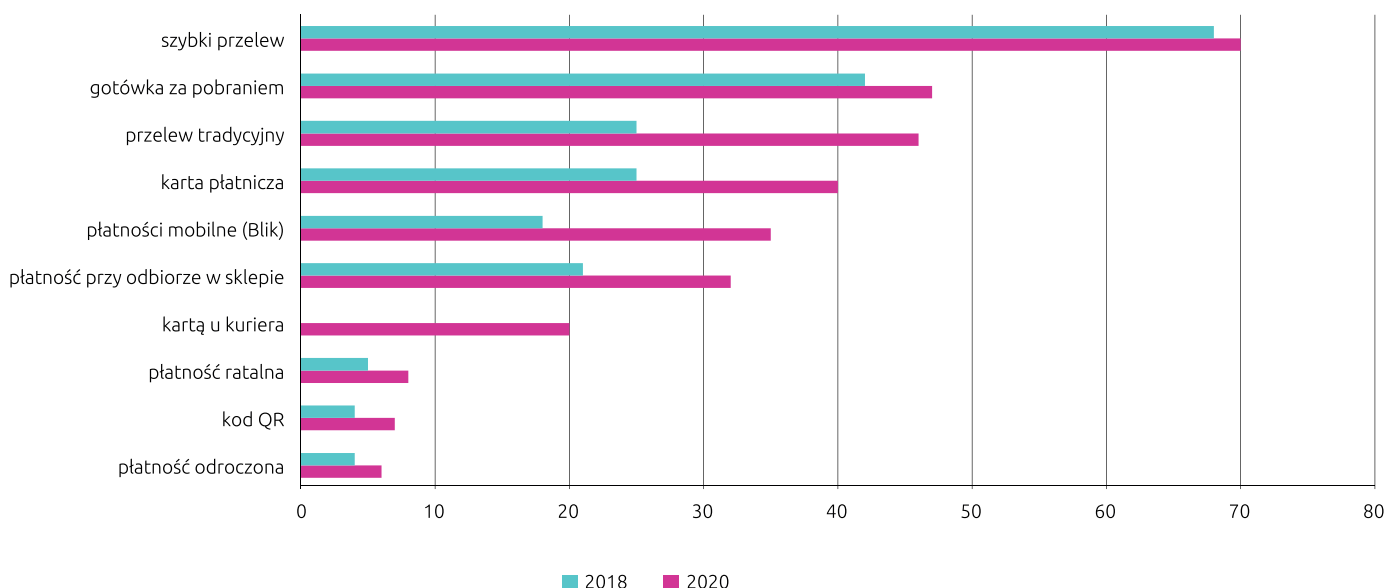
Warto też zwrócić uwagę, że w ciągu dwóch lat wzrósł odsetek internautów, którzy korzystali z płatności o charakterze cyfrowym - najszybszy przyrost zanotowały płatności mobilne, z których korzysta już ponad jedna trzecia kupujących.

Znaczny wzrost zanotowały rozliczenia kartą płatniczą w czasie dokonywania transakcji i nieznaczny szybkie przelewy, którymi płaci się bez potrzeby opuszczania aplikacji zakupowej. Rośnie też zainteresowanie e-zakupami na raty lub przesunięciem płatności o 2 tygodnie po dostawie zamówionego towaru.

Piszemy o tym tak szeroko, ponieważ wąska oferta sposobów dokonania płatności jest jednym z powodów wycofywania się klienta z transakcji. Według danych platformy Shoper, prawie 20 proc. właścicieli sklepów internetowych udostępnia tylko jeden sposób płatności, 22 proc. dwa sposoby zapłaty za zakupy. Tylko 26 proc. sklepów oferuje trzy metody rozliczeń.

To zmniejsza też ich konkurencyjność wobec dużych platform sprzedażowych - platformy coraz częściej mają zintegrowane rozwiązania w zakresie płatności, uwierzytelnienia klienta i przeciwdziałania wyłudzeniom.

Formy płatności przy zakupach online (proc. wskazań)



Źródło: Gemius



Dobra wiadomość jest taka, że ponad 60 proc. dostawców internetowych oferuje już płatności online - to o 10 pkt proc. więcej niż przed rokiem. Porównując dane tegoroczne z rokiem poprzednim, widać, że udział płatności online wzrósł właściwie w każdej branży (multimedia - o 62 proc., artykuły dziecięce i akcesoria i upominki - o 55 proc. zdrowie i uroda - 52 proc., odzież - 50 proc.). To w części także zasługa dokonywania transakcji i płatności za pomocą smartfonów, których udział rośnie.

Podjmując decyzję o współpracy z operatorami płatności (bramkami płatniczymi), firmy z sektora e-commerce biorą pod uwagę szereg kryteriów istotnych dla nich samych, jak i ich klientów. Przede wszystkim są to stawki prowizji za usługę i zakres operacji (możliwe urządzenia, waluty, rodzaje płatności i obsługiwanych kart itp.). Na największą popularność liczyć może serwis, który oferuje najszerszy zakres usług płatniczych.

Za największego integratora płatności internetowych uznać można fintech PayU - to polska filia niderlandzkiej spółki MIH PayU, kontrolowanej przez koncern Naspers z Kapsztadu. Koncern PayU działa w Azji, Europie Środkowej i Wschodniej, Ameryce Łacińskiej, na Bliskim Wschodzie i w Afryce. Firma obsługuje płatności internetowe, oferując szereg rozwiązań, m.in. płatności jednym kliknięciem, płatności mobilne w aplikacjach sklepów, płatności odnawialne, odroczone oraz z wykorzystaniem Google Pay, Apple Pay, Click to Pay, MasterPass i Blika. Polski oddział PayU w roku finansowym zakończonym w marcu 2020 r. osiągnął przychody w wysokości 385 mln złotych i zysk na poziomie 18,8 mln.

Szeroką gamę płatności obsługuje serwis Przelewy24, w dużej mierze pokrywając się z tym, co oferuje PayU. Operator to marka firmy PayPro, będącej

częścią duńskiej grupy Nets, działającej w państwach nordyckich i w regionie DACH (Niemcy, Austria, Szwajcaria), która z kolei - poprzez podmiot o nazwie P24 DotCard - kontroluje również dostawców rozwiązań płatniczych DotCard oraz eCard (terminale płatnicze i ePrzelewy). Firma utrwaliła swoją pozycję jednej z największych firm płatniczych w Polsce poprzez sfinalizowanie w październiku 2020 r. przejęcia za 1,8 mld złotych spółki Polskie ePłatności, czyli trzeciego co do wielkości operatora terminali płatniczych w naszym kraju.

Polskim instrumentem płatniczym, którego zastosowanie w transakcjach e-commerce rośnie najszybciej, są płatności mobilne, a dominuje w nich Blik. System został wprowadzony na rynek kilka lat temu przez spółkę Polski Standard Płatności, założoną przez sześć działających w Polsce banków: Alior, ING, mBank, Millennium, PKO i Santander. Kolejnym udziałowcem spółki w kwietniu 2020 roku stał się Mastercard.

Płatności Blik oferuje dziś już kilkanaście banków działających na polskim rynku. W czwartym kwartale zeszłego roku w internecie dokonano BLIK-iem 52,8 miliona transakcji, w drugim kwartale 2020 roku było już ich 97,4 mln. Na koniec czerwca z tej metody płatności aktywnie korzystało 5,4 mln użytkowników, czyli prawie połowa osób, które mają bankowe aplikacje mobilne. Znacznie mniejsze znaczenie w płatnościach internetowych w Polsce mają cyfrowe portfele jak Apple Pay, Google Pay czy PayPal.

**6 mln użytkowników aktywnie korzystało w tym roku z BLIK-a.**

**W trzy kwartały wykonali**

**283 mln transakcji.**

**Ich łączna wartość to 38,07 mld zł.**


Niektóre banki próbują też wspierać płatności. ING Bank Śląski pomaga firmom w transformacji ich modelu sprzedaży i uruchomieniu sklepu internetowego wraz z systemem płatności „Imoje”. Firmy, które już sprzedają w internecie mogą natomiast włączyć tę bramkę płatniczą na warunkach promocyjnych.


Odbić rynek integratorom płatności próbuje też mBank, wystawiając bramkę płatniczą Paynow dla klientów z sektora e-commerce korzystających, z usług tego banku.


## Online na raty


Ta forma, w największym skrócie, opiera się na zasadzie: kup teraz, ale zapłać za towar za 2, 3, a nawet za 6 tygodni. Dla sklepów korzyść stosowania tego modelu polega na tym, że kupujący, wiedząc o odroczeniu płatności, chętniej zwiększa wartość koszyka zakupowego - nawet 2-3 krotnie. Płatność odbywa się dopiero po otrzymaniu towaru. Dlatego zapewne duża część korzystających z tej usługi to ludzie młodzi, szczególnie kobiety.

Pionierem tego rozwiązania była w Europie wspomniana już w raporcie szwedzka Klarna, najwyżej wyceniany w Europie fintech (10,5 mld dol.). Dziś mają je w ofercie tacy operatorzy, jak DotPay, Przelewy24 (PayPo) czy PayU.

 Taki instrument płatniczy wdraża od niedawna Allegro - Allegro Pay umożliwia rozłożenie płatności nawet na 20 miesięcznych rat (typowa usługa dotyczy przesunięcia płatności o 14 lub 30 dni), a zdolność kredytowa kupującego opiera się na historii zakupów i płatności klienta na platformie. W ten sposób największy gracz na rynku wchodzi na dopiero raczkujący u nas rynek płatności odroczonej.

 Zauważalnym graczem w tym segmencie staje się czeski fintech Twisto, przejęty niedawno przez bank ING, który wcześniej rozwinął skrzydła, oferując wielowalutową kartę płatniczą (podobnie jak Revolut). Twisto proponuje odroczenie płatności w formule 21 lub 45 dni.

 Rozwiązania w zakresie płatności odroczonej rozwija także Monedo - polski oddział niemieckiego fintechu Kreditech.

 Z kolei polski fintech LeaseLink udostępnia odroczone płatności przedsiębiorcom.

Szacunki mówią o 400 tys. klientów korzystających w Polsce z formuły zakupów „kup teraz, zapłać później”, ale prognozy wskazują na wielokrotnie większy potencjał rynku. Płatności odroczone wiążą się ściśle z zakupami na raty, bo po upływie odroczenia klient ma do wyboru: spłacić należność lub rozłożyć płatność na raty. Z tej drugiej formy płatności korzysta 8 proc. osób kupujących w internecie. Liczba ta dotyczy zarówno klientów korzystających z tradycyjnych ratalnych produktów bankowych, jak i rat wynikających z przekształcenia w kredyt ratalnej płatności odroczonej, które znajdują się w ofercie fintechów. Raty online dotyczą przede wszystkim zakupów wysokokwotowych, takich jak elektronika, dobra luksusowe, akcesoria sportowe, sprzęt do domu i ogrodu, ale także usług turystycznych, edukacyjnych czy szkoleń. Według danych PayU, aż 75 proc. osób kupujących na raty online wielokrotnie wykorzystuje ten model rozliczenia transakcji.



# Bibliografia

Market Analysis Report. Online Grocery Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product Type, By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027, April 2020;  
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-grocery-market>

Top Online Shopping Categories;  
<https://www.oberlo.com/statistics/top-online-shopping-categories>

Global E-commerce 2020, June 22, 2020;  
<https://www.emarketer.com/content/global-e-commerce-2020>

The impact of COVID-19 on e-commerce by category, July 15, 2020;  
<https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-by-category/>

The rise of e-commerce and the cashless society; European Parliament, March 2020:  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPRS\\_BRI\(2020\)649341\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649341/EPRS_BRI(2020)649341_EN.pdf)

e-commerce Trends 2020, divante, Kantar.  
<https://divante.com/books/PDFy/e-commerce-trends-2020.pdf>

China: Changing Trends in E-Commerce, 17 August 2020;  
<https://www.mfat.govt.nz/en/trade/mfat-market-reports/market-reports-asia/china-changing-trends-in-e-commerce-17-august-2020/>

Chinese e-commerce platforms in 2020: Which is the most suitable for your brand? July 20, 2020;  
<https://e-commercechinaagency.com/great-chinese-online-marketplaces-for-e-commerce/>

30 Taobao Statistics and Facts (2020) | By the Numbers; July 11, 2020;  
<https://expandedramblings.com/index.php/taobao-statistics/>

Alibaba VS Pinduoduo: Who will win the Chinese e-commerce market? Jul 28, 2020;  
<https://www.marketingtochina.com/alibaba-vs-pinduoduo/>

2020 China Cross-border Consumer Report, Westwin;  
<https://adstochina.westwin.com/cross-border-consumption-report.shtml>

Will China's e-commerce reshape a reopening world? Summer 2020;  
<https://www.brookings.edu/articles/will-chinas-e-commerce-reshape-a-reopening-world/>

National Economy was Generally Stable in 2019 with Main Projected Targets for Development Achieved; National Bureau of Statistics of China; 2020-01-17;  
[http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202001/t20200117\\_1723398.html](http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202001/t20200117_1723398.html)

E-commerce payments trends: China; JP Morgan 2019;  
<https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/china>

US e-commerce sales soar a record 44.4% in Q2 as pandemic sends shoppers online  
Jessica Young | Aug 18; <https://www.digitalcommerce360.com/article/quarterly-online-sales/>

How Best Buy's new concierge service is making in-store shopping safer; Fortune May 21, 2020;  
<https://fortune.com/2020/05/21/best-buy-concierge-service-q1-2020/>

Amazon's profits nearly triple in Q3 as North America sales soar 39%; October 29, 2020;  
<https://www.digitalcommerce360.com/article/amazon-sales/>

US E-commerce Growth Jumps to More than 30%, Accelerating Online Shopping Shift by Nearly 2 Years; October 2020; <https://www.emarketer.com/content/us-e-commerce-growth-jumps-more-than-30-accelerating-online-shopping-shift-by-nearly-2-years>

Walmart US Retail Sales; 2013 - 2020;  
<https://www.marketplacepulse.com/stats/walmart/walmart-us-retail-sales-118>

E-commerce Payments Trends: United States, 2019,  
<https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/united-states>

Merchant acquiring: The rise of merchant services, Global Payments Report 2020, McKinsey; <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/accelerating%20winds%20of%20change%20in%20global%20payments/2020-mckinsey-global-payments-report-vf.pdf>

Digital Economy and Society Index Report 2020 - Use of Internet Services;  
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/use-internet-and-online-activities>

Europe 2020: E-commerce Region Report; <https://retailx.net/product/europe-2020/>

Why European shopping may never be the same post Covid-19; July, 24, 2020  
<https://www.dssmith.com/company/newsroom/2020/7/why-european-shopping-may-never-be-the-same-post-covid-19>

Covid-19 and European Retail Payments; Oliver Wyman;  
<https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/jun/covid-19-and-european-retail-payments.pdf>

The consumer transformed; Global Consumer Insights Survey 2020; PWC;  
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

E-commerce w czasie kryzysu 2020; Izba Gospodarki Elektronicznej. Mobile Institute;  
<https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/03/E-commerce-w-czasie-kryzysu-2020.pdf?fbclid=IwAR33EbQfTGlcWR7nddzsvui9HzfCZrvFi9tPCUyjojfEJyU-72fCwnHr5TvE>

Top 10 online stores in Europe;  
<https://e-commercenews.eu/top-10-online-stores-in-europe/>

23% of e-commerce in Europe is cross-border;  
<https://e-commercenews.eu/23-of-e-commerce-in-europe-is-cross-border/>

E-commerce Payments Trends: European Overview; JP Morgan 2019;  
<https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/european-overview>

Real demand for open banking as user numbers grow to more than two million; 28 September 2020;  
<https://www.openbanking.org.uk/about-us/latest-news/real-demand-for-open-banking-as-user-numbers-grow-to-more-than-two-million/>

Payment Methods Report 2019;  
The Paypers; <https://www.europeanpaymentscouncil.eu/sites/default/files/inline-files/Payment%20Methods%20Report%202019%20-%20Innovations%20in%20the%20Way%20We%20Pay.pdf>

In China, Social Commerce Makes Up 11.6% of Retail E-commerce Sales; June 11, 2020;  
<https://www.emarketer.com/content/china-social-commerce-makes-up-11-6-of-retail-e-commerce-sales>

Social commerce sales in the United States from 2019 to 2024; Statista,  
<https://www.statista.com/statistics/277045/us-social-commerce-revenue-forecast/>

E-commerce w Polsce 2020. Gemius. Izba Gospodarki Elektronicznej.  
<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/e-commerce-w-polsce-2020.html>

Raport Shoper: E-commerce 360°;  
<https://www.shoper.pl/serwis-prasowy/raport-shoper-e-commerce-360-2/>

Allegro zdominowało polski rynek e-commerce;

<https://handelextra.pl/artykuly/241263,allegro-zdominowalo-polski-rynek-e-commerce>

Amazon wejdzie do Polski w pełnej wersji. „To osłabi pozycję Allegro”;

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/amazon-wchodzi-do-polski-to-oslabi-pozycje-allegro>

Prospectus for Initial Public Offering of Allegro.eu;

[https://www.bm.pkobp.pl/media\\_files/cb8e3647-0907-4912-9872-50ad311abcf3.pdf](https://www.bm.pkobp.pl/media_files/cb8e3647-0907-4912-9872-50ad311abcf3.pdf)

Raport: Płatności w sklepach internetowych 2015-2020; 30.09.2020;

<https://www.shoper.pl/serwis-prasowy/raport-platnosci-w-sklepach-internetowych-2015-2020/>

PayU z 385 mln zł wpływów i 18,5 mln zł zysku, bez negatywnego wpływu epidemii

<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/payu-z-385-mln-zl-wplywow-i-18-5-mln-zl-zysku-bez-negatywnego-wplywu-epidemi>

Zmiany w biznesie Nets w Polsce. Marka Przelewy24 coraz ważniejsza w grupie;

<https://www.cashless.pl/7289-przelewy24-dotpay-ecard-konsolidacja>

BLIK bije na głowę karty płatnicze. Dane wyraźnie pokazują, że mamy nowe ulubione metody płatności w e-commerce; <https://bezprawnik.pl/ulubione-metody-platnosci-w-e-commerce/>

Monedo: Pandemia zainicjowała złoty okres płatności odroczonej;

<https://prnews.pl/monedo-pandemia-zainicjowala-zloty-okres-platnosci-odroczonej-452601>

Co to są płatności odroczone i kto je oferuje w Polsce?

<https://fintek.pl/co-to-sa-platnosci-odroczone-i-kto-je-oferuje-w-polsce/>

Zakupy online na raty coraz bardziej popularne. Dotyczy to również e-usług;

<https://interaktywnie.com/biznes/newsy/e-commerce/zakupy-online-na-raty-coraz-bardziej-popularne-dotyczy-to-rowniez-e-uslug-259964>

Retail technology for the evolving consumer landscape; IBM Industries;

<https://www.ibm.com/industries/retail-consumer-products>

Capgemini, COVID-19 and the age of the contactless customer experience

<https://www.capgemini.com/pl-pl/raporty/covid-19-and-the-age-of-the-contactless-customer-experience/>

Fast-Forward to the Future Defining and winning the Post-COVID New Normal, Capgemini, July, 2020

<https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/CRI-Fast-ForwardToTheFuture-ST13.pdf>

5 Smart E-commerce Personalization Examples That Boost Sales; January 3, 2020;

<https://optinmonster.com/e-commerce-personalization-examples/>

The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce August 2019; Journal of Physics Conference Series;

[https://www.researchgate.net/publication/335580087\\_The\\_Application\\_of\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_Electronic\\_Commerce](https://www.researchgate.net/publication/335580087_The_Application_of_Artificial_Intelligence_in_Electronic_Commerce)