



SPECIÁLNÍ ANALÝZA

EU Office / Knowledge Centre | Únor 2017



E-commerce: světový obchod online

Radek Novák

EU Office / Knowledge Centre

ERSTE 
Corporate Banking

Úvod

Nakupování zboží a služeb přes internet se stává samozřejmostí, o čemž svědčí neustále rostoucí počet lidí nakupujících online i zvyšující se tržby online obchodů. Podle odhadu srovnávače Heureka.cz je v ČR přes 36 tisíc aktivních e-shopů. Mnoho z nich vzniklo během hospodářského útlumu české ekonomiky po roce 2008 jako zdroj příjmu fyzických osob a většina tak stále generuje obrát v řádu stovek tisíc korun ročně. Od roku 2014 (kdy jich bylo přibližně 37 200) počet e-shopů v ČR mírně klesá v souvislosti s konsolidací trhu.

Velkým trendem v českém e-commerce sektoru je splývání hranice mezi klasickými e-shopy a tradičními kamennými prodejny. Kamenné obchody čím dál častěji otevírají internetovou formu prodeje, a to ať už z důvodů udržení, nebo rozšíření okruhu potenciálních zákazníků. Naopak internetové obchody budují síť výdejních míst či „showroomů“, kde si zákazníci mohou zboží objednané přes internet nejen vyzvednout, ale i prohlédnout a vyzkoušet. Vedle striktně internetových a kamenných obchodů tak vzniká čím dál větší skupina obchodníků, provozující obě formy prodeje.

E-shopy lze rozdělit na specializované (často středně velké) obchody na určitý segment a na velké univerzální obchody. Vedle klasických e-shopů se rozvíjí i sektor dalších internetových služeb souvisejících s internetovým prodejem jako jsou zásilkovny či uložky, kde je možné si objednané zboží vyzvednout, dále rozvázkové služby (např. hotových jídel či potravin), srovnávače cen, agregátory nabídky zboží a služeb, „slevomaty“, agregátory zásilek a další. Pro e-commerce je velmi typická sezónnost prodeje s velkým významem Vánoc: Obvykle e-shopy utrží za poslední 4 měsíce v roce přibližně stejně jako za předchozích 8. V poslední době se ale sezónní rozdíly v tržbách mírně stírají s tím, jak lidé nakupují přes internet čím dál více zboží denní potřeby. Nejslabším obdobím jsou zpravidla letní měsíce.

Stále nejčastějším způsobem platby zůstává dobírka, české e-shopy ale nabízejí i platby bankovním převodem, platební kartou, rychlou on-line platbou (tzv. platební tlačítko), elektrickou peněženkou (PayPal, GoPay), platbou při převzetí, na splátky či v podobě odložené platby (FerBuy, Twisto). Rozšiřuje se také platba pomocí QR kódu. Naopak platba na fakturu, která je standardní např. v Německu, je v českých e-shopech spíše neobvyklá.

Statistika a aktuální vývoj

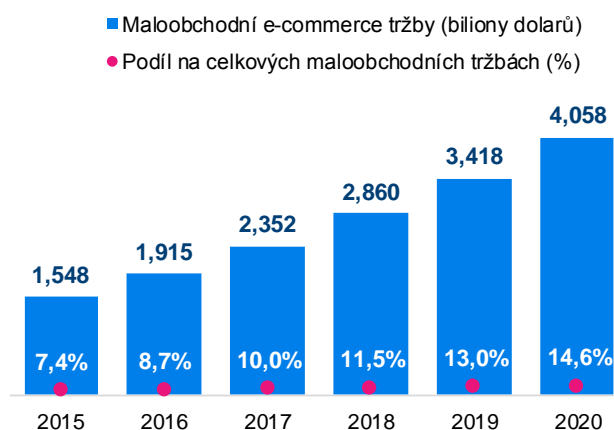
Nakupování online je globální a rapidně rostoucí fenomén. Na světě žije téměř 7,5 mld. lidí, z toho 3,5 mld. lidí používá internet a přes 1,5 miliardy lidí nakupuje online.

Podle serveru eMarketer se maloobchodní globální online tržby přiblížily v roce 2016 úrovni 1,9 bilionu dolarů a do roku 2020 by se měly zdvojnásobit na 4 bil. dolarů. I tak se e-commerce tržby budou podílet na celkových maloobchodních tržbách jen 14,6 %. Největším světovým online trhem je Čína, jejíž podíl poroste i do budoucna. Následuje online trh v USA.

Největším online prodejcem na světě je s velkým náskokem americký Amazon. Za ním se umístily další společnosti z USA a Číny.

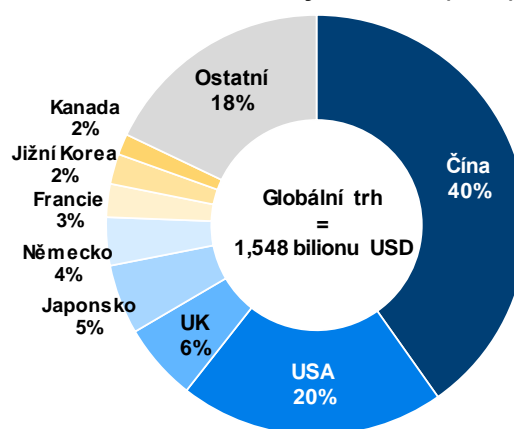
Největším evropským online prodejcem je německá společnost zaměřená na módu Otto.

Globální maloobchodní on-line tržby (bil. USD)



Zdroj: eMarketer

Maloobchodní online tržby ve světě (2015)



Zdroj: eMarketer

Top 10 online maloobchodních prodejců na světě

On-line prodejce	Tržby (mln. USD)
Amazon.com Inc.	79,3 (USA)
JD.com, Inc	27,0 (Čína)
Apple Inc.	24,4 (USA)
Wal-Mart Stores, Inc.	13,7 (USA)
Suning Commerce Group Co., Ltd.	8,1 (Čína)
Otto (GmbH & Co KG)	7,2 (Německo)
Tesco PLC	6,5 (UK)
Vipshop Holdings Limited	6,1 (Čína)
Liberty Interactive Corporation	5,1 (USA)
Macy's, Inc.	4,9 (USA)

Zdroj: Deloitte; data za rok 2015

Evropská unie

Internet a jeho užívání ve státech Evropské unie je velmi rozšířené. V roce 2016 už bylo aspoň jednou během roku připojeno více jak 80% obyvatel ve věku 16 až 74 let. Je potěšující, že se Česká republika v tomto ohledu zlepšila a začíná patřit mezi vyspělé unijní státy.

Jednou z mnoha příležitostí, jež samotný internet nabízí je i nakupování. Tuto možnost v roce 2016 využilo 66 % všech uživatelů internetu v EU. Existují však velké rozdíly mezi jednotlivými státy – na špičce jsou státy Spojené království (87 %), Dánsko (84 %) a Německo (82 %), na opačném konci a hluboko pod unijním průměrem je Rumunsko s pouhými 18 %.

Česká republika patří s 57 % mezi podprůměrné státy, za to však mezi státy s největším nárůstem za poslední roky. Nejrychleji rostoucí věkovou skupinou uživatelů internetu je bez překvapení 16 až 24 let, která jen za posledních 10 let vzrostla o více jak 20 procentních bodů na 68 % v roce 2016. Mezi nejoblíbenější typ zboží a služeb, který se na internetu v členských státech obchodoval, je oblečení a sportovní zboží (61 %), dále jsou oblíbené nákupy spotřebního zboží a vstupenky na různé akce. Určitý boom zaznamenává oblast potravin, která pomalu dohání i kategorii elektroniky.

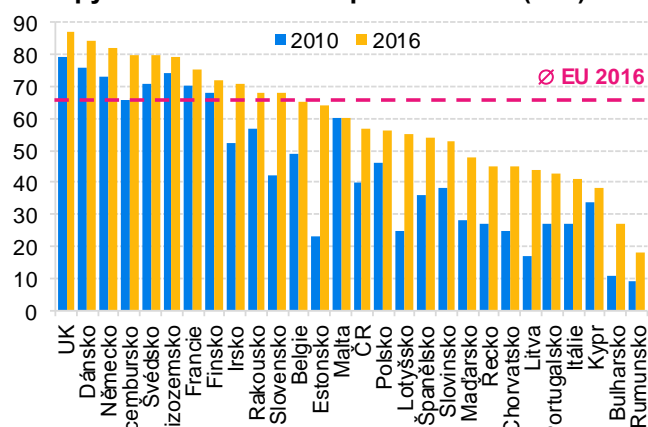
Mezi průměrem Evropské unie a Českou republikou nejsou v oblasti nakupování po internetu významnější rozdíly – tedy až na oblast nákupu filmů a hudby – tu se prostě Češi ještě nenaučili nakupovat.

Česká republika

Počet Čechů s přístupem k internetu dlouhodobě roste. Oproti roku 2010 se počet uživatelů internetu v ČR zvýšil o zhruba 15 p.b. a přiblížil se tak průměru EU. Mezi ekonomicky aktivními, vysokoškolsky vzdělanými a mladými do 30 let užívají dnes internet už téměř všichni.

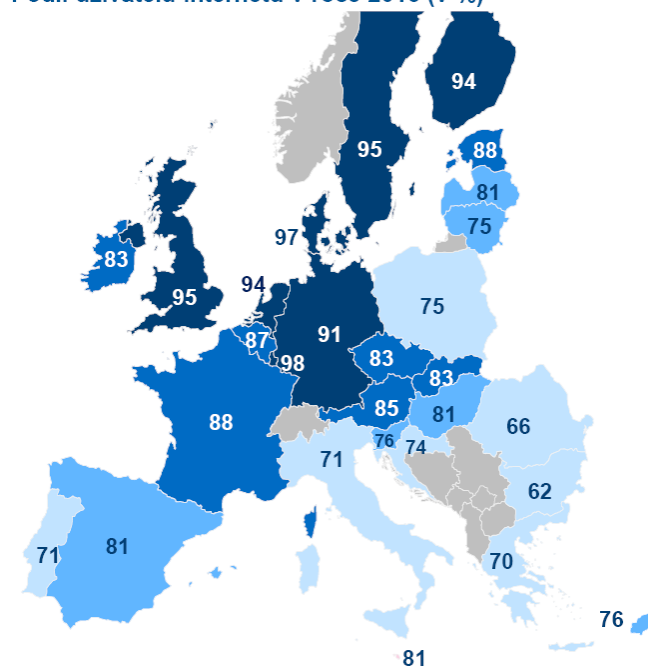
Rapidně se zvyšuje i počet domácností připojených k webu. V roce 2016 bylo vybaveno internetem 76,1 % všech domácností v Česku. V domácnostech s dětmi vykazuje přístup k internetu přes 95 % lidí.

Nákupy zboží nebo služeb přes internet (v %)



Zdroj: Eurostat; v % uživatelů internetu

Podíl uživatelů internetu v roce 2016 (v %)



Zdroj: Eurostat

Roste také oblíbenost nakupování přes internet. Podle průzkumu ČSÚ ještě v roce 2007 nakoupilo přes internet za poslední rok 15 % obyvatel starších 16 let, v roce 2010 to bylo již 25 % a v roce 2016 již přes 43 % (absolutně téměř 3,9 mil. osob).

Podle průzkumu Asociace pro elektronickou komerci (APEK) na internetu nikdy nenakoupila jen 3 % aktivní internetové populace a minimálně 3/4 lidí nakupují v e-shopech minimálně jednou za čtvrt roku.

Zvyšující se oblíbenost online nakupování potvrzují i rostoucí tržby e-shopů. Ty stoupají souvisle od roku 2001, a to až na dvě výjimky dvoucifernými tempy.

Navíc e-shopy jako jedna z mála skupin maloobchodních podniků vykazovaly růst i v období, kdy domácnosti vlivem zhoršené ekonomické situace začaly šetřit a celkové maloobchodní tržby za spotřební zboží spíše stagnovaly.

Podle odhadů APEK dosáhly tržby za zboží z internetových prodejů v roce 2016 v ČR 98 mld. Kč, což bylo o 21 % více než v roce 2015 (tržby za zboží a služby přesáhly 130 mld. Kč). A dvouciferný růst by měl podle odhadů APEK pokračovat i v následujících letech.

Podíl online segmentu na celkových maloobchodních prodejkách dosáhl v roce 2016 již 9,5 %. Odečte-li se maloobchod s potravinami (který tvoří zhruba 40 % celkových maloobchodních tržeb), činí podíl tržeb realizovaných e-shopy téměř 15 %.

Stále také roste oblíbenost nakupování v zahraničních internetových obchodech.

Nejoblíbenější jsou u Čechů britské e-shopy, následují americké a zvyšuje se zájem také o zboží z čínských internetových obchodů. Za zásilky ze zemí mimo EU v hodnotě nad 22 eur však musí být vyměřena DPH a za zásilky nad 150 eur i clo.

Kategorie zboží a služeb

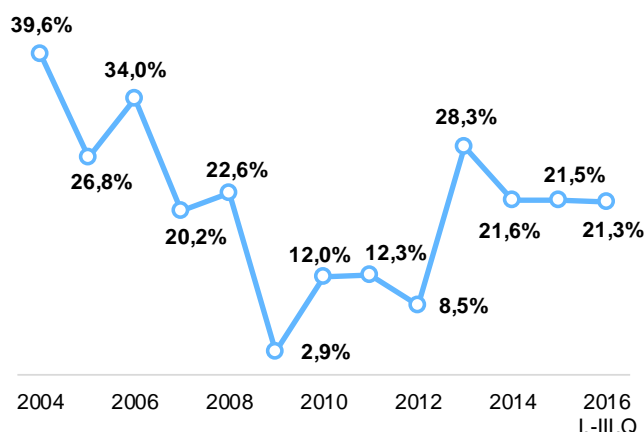
ČSÚ provádí každoročně průzkum, co lidé v ČR nejvíce nakupují na internetu. Z průzkumu vyplývá, že lidé, kteří nakupují pravidelně na internetu, měli v roce 2016 největší zájem o oblečení, obuv, módu a sportovní potřeby – 66 % nakupujících uvedlo, že v posledních 12 měsících nakoupilo zboží právě z této kategorie.

V oblíbenosti dále následuje vybavení domácnosti (včetně elektrospotřebičů) a elektronika, za kterou Češi také nejvíce utrácejí (odhad je zhruba polovina objemu peněz při nákupu na internetu).

Zájmu českých spotřebitelů odpovídá i nabídka (sortiment) e-shopů. Celkem 17 % e-shopů fungujících v ČR je zaměřeno na prodej oblečení, obuvi a doplňků, následují internetové obchody nabízející vybavení domu a zahrady a třetím nerozšířenějším sortimentem je elektronika.

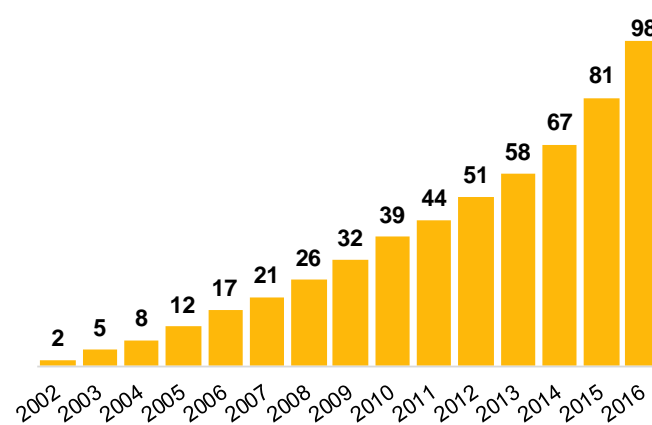
Stále více oblíbené je i nakupování služeb přes internet. Největšímu zájmu se mezi lidmi pravidelně nakupujícími na internetu těší vstupenky na kulturní akce, následuje ubytování a kategorie letenky, jízdenky a půjčovny aut.

Přírůstky maloobchodních tržeb přes internet nebo zásilkovou službu



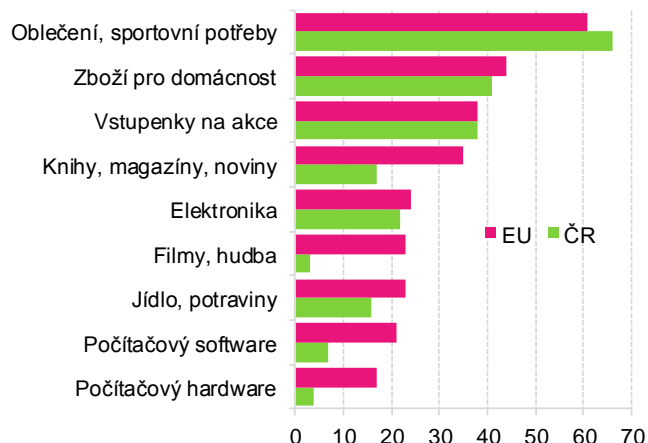
Zdroj: ČSÚ; mezičně ve stálých cenách

Obrot internetových obchodů v ČR za zboží (mld. Kč)



Zdroj: APEK

Podíl nakupujících v jednotlivých kategoriích (v %)



Zdroj: Eurostat; data za rok 2016 v % uživatelů internetu

Češi také před samotným nákupem využívají s oblibou srovnávače zboží. Vybírají podle ceny, ale i dostatku informací o produktu, dostupnosti zboží skladem či způsobu dopravy.

Podle průzkumu ČSÚ 48 % nakupujících na internetu využívá srovnávače vždy nebo téměř vždy, 37 % nakupujících občas a jen 14 % nikdy nebo výjimečně.

Nejvíce využívaným srovnávačem je Heureka, následuje Zboží.cz. V oblasti módy se však 30 % vyhledávání realizuje přes server Glami.cz.

Způsoby platby a dopravy

Nejoblíbenějším způsobem platby a dopravy v českých e-shopech zůstává dobírka, i když postupně ztrácí na popularitě.

Naopak lidé čím dál častěji upřednostňují objednání zboží na kamennou prodejnu či výdejní místo a osobní vyzvednutí spolu s platbou v hotovosti.

Roste i počet lidí, kteří za objednané zboží platí předem online. Zkracuje se také doba dodání zboží. Zatímco ještě v roce 2002 byla průměrná doba dodání zboží z českých e-shopů 5-6 dnů, aktuálně to je cca 2,5 dne. Většina nákupů je uskutečněna přes počítač, objednávání přes mobily však rychle roste.

Častým postupem zákazníků je vyhledávání zboží přes mobil a následný nákup přes počítač.

Trendy v e-commerce

Pokračující růst tržeb

Tržby e-commerce sektoru se vzhledem k růstu oblíbenosti online nakupování a rozšiřování e-shopů u čím dál více kamenných obchodů budou zvyšovat i nadále, a to obdobnými nárůsty jako doposud přes 10 % ročně. Díky tomu poroste i podíl online nákupů na celkových maloobchodních tržbách, který v současnosti činí v ČR 9,5 %. Kromě tradičních online zákazníků nakupují čím dál více i senioři. Ti ztrácejí obavy z nového způsobu pořizování věcí a nemají problém s novými technologiemi.

Rozšiřování sortimentu, růst prodeje potravin a dalších kategorií

Sortiment českých e-shopů se v roce 2016 rozšířil o pětinu a do online nabídky se čím dál více dostává zboží, které bylo ještě donedávna dominantou kamenných obchodů. Rozšiřování sortimentu e-shopů stejně jako prodeje zboží, které se dosud přes internet příliš neprodává (např. nábytek, drogistické zboží, potraviny), bude pokračovat i do budoucna.

Propojování kamenného a online trhu

Smazávání rozdílů mezi klasickými e-shopy a kamennými prodejny bude pokračovat i nadále. Obchodníci, kteří ještě nejsou na webu (a to i menší a lokální), budou otvírat nebo rozvíjet své e-shopy ve snaze udržet si či zvýšit své tržby. Stávající e-shopy budou pokračovat v budování vlastních výdejen (showroomů), a to ať už jako samostatných obchodů nebo i v nákupních centrech.

Optimalizace logistických procesů a skladů

Cílem všech e-shopů je optimalizovat náklady na skladování a logistiku, přizpůsobit logistické procesy pro potenciální rychlý růst a zrychlit doručování zboží. Tlak je rovněž na zlepšování zákaznického servisu, především na rychlost doručování – velké e-shopy už ve velkých městech nabízejí doručování v den objednání, o sobotách i nedělích. Zároveň otvírají čím dál více výdejních míst (i ve spolupráci s uloženkou nebo zásilkovnou), prodlužují lhůty na vrácení zboží či nabízejí další služby (poradenství, hodnocení zboží). Doručování a zřizování výdejních míst chystají i benzinové stanice nebo např. trafiky. Optimalizace logistických procesů je tématem zejména pro prodejce potravin. Ve skladování pak budou hrát čím dál více prim automatizované (robotizované) chytré sklady a logistika. Objevují se i služby umožňující skladovací a doručovací proces kompletně outsourcovat.

Velký rozvoj mobilního e-commerce

S rostoucím používáním smartphonů, tabletů a důvěry v ně rychle roste zájem o nákupy prostřednictvím těchto zařízení.

Zahraniční expanze

Pro udržení dosavadních temp růstu tržeb bude pro střední a velké e-shopy klíčové uspět i na zahraničních trzích. Přirozeným prvním cílem je Slovensko, následují Maďarsko, Polsko a Rumunsko, dále zpravidla německy mluvící země, Velká Británie a USA.

Konsolidace trhu

Vzhledem k vysokému počtu e-shopů v ČR a nízké ziskové marži u těch malých lze v nižším segmentu očekávat pokračující konsolidaci trhu. K vlastnickým změnám bude ale docházet i u středních a specializovaných e-shopů, jež se stávají atraktivní i pro investory z jiných oborů, kteří vidí v e-commerce segmentu potenciál.

Personalizace e-shopů a analýza dat

Personalizace e-shopů umožňuje zákazníkům přizpůsobit si e-shop podle svých přání, předvolit si oblíbené kategorie zboží, aktuální nabídky či slevy. Internetový obchod toho pak využije pro svůj marketing. E-shopům budou také čím dál více pomáhat agregátory a analyzátoři dat o zákaznících, díky čemuž jim budou moci přizpůsobovat nabídku, slevy či doplňkové služby.

Ústup od fotografií:

Zákazníci si budou chtít produkt „osahat“ i online. Fotky zboží tak nahradí 360° produktové fotografie, které ukáží zboží ze všech stran, prostorové animace či videa. Budoucností je nakupování pomocí virtuální reality.

EU OFFICE / KNOWLEDGE CENTRE - Česká spořitelna, a.s.

Budějovická 1518/13b, 140 00 Praha 4

e-mail: eu_office@csas.cz

<http://www.csas.cz/eu>

Tomáš Kozelský

e-mail: tkozelsky@csas.cz

tel.: +420 956 718 013

Tereza Hrtúsová

e-mail: thrtusova@csas.cz

tel.: +420 956 718 012

Radek Novák

e-mail: radeknovak@csas.cz

tel.: +420 956 718 015