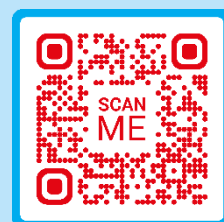




Online is here: Trendy e-commerce ve světě

Radek Novák, Tereza Hrtúsová, Tomáš Kozelský
Ekonomické a strategické analýzy

ČESKÁ 
spořitelna



@Research_sporka

Summary

Pandemický rok 2020 byl pro maloobchodní a online prodej a s nimi související služby jako je skladování, logistika či IT rokem zvratu. Vývoj se díky okolnostem extrémně urychlil. Změny, které před tím probíhaly roky, nastaly v několika týdnech. Prodeje se z velké části přesunuly od online světa. A přes internet se začalo nabízet zboží, jehož prezentace předtím náležela kamenným obchodům. Zákazníci přistoupili na tuto hru – oceňují přímé nabídky, pohodlnost výběru a rychlost dodání. Do celého procesu nákupu promlouvají čím dál častěji sofistikované technologie a software, jež odkrývají dosud netušené možnosti.

Report přináší shrnutí vývojových tendencí a hlavních trendů v e-commerce sektoru na předních světových trzích – v Evropě, Spojených státech amerických a Asii. Uvedeny jsou i probíhající změny v maloobchodním a velkoobchodním prodeji a logistice, jejichž dynamiku dnes udává právě virtuální svět.

Evropa

- Evropa patří k vyspělým e-commerce trhům, ovšem mezi jednotlivými zeměmi panují poměrně velké rozdíly.
- Největší podíl lidí v EU nakupuje online ve Velké Británii, ve Skandinávii či Nizozemsku, nejméně v Bulharsku, Rumunsku a Itálii.
- Český e-commerce sektor zaznamenal v roce 2020 nárůst o čtvrtinu na zhruba 200 miliard korun, ještě silněji rostly útraty při platbách kartou na e-shopech, a to v průměrném měsíci o 46 %.
- Nejvyspělejší e-commerce trhem Evropy je Spojené království, kde podíl online prodeje na celkových maloobchodních tržbách loni dosáhl 28 %.
- Brexit dopadne na online prodejce z UK tím, že budou muset svoji nabídku přizpůsobit standardům EU a počítat s delší dobou dodání, což může snížit jejich konkurenceschopnost. To samé lze ve stejném duchu očekávat ze strany evropských e-shopů.
- Německo patří ke konzervativnějším trhům, jen 18 % obchodníků disponuje e-shopem nebo online katalogem. Nejoblíbenější platební metodou tam jsou digitální peněženky, ovšem stále čtvrtinový podíl si drží platba na fakturu.
- Ve Francii mají největší podíl na online tržbách oděvy (32 %), s čímž souvisí jedna z nejvyšších měr vratek v EU a naopak jedna z nejnižších měr konverze (podíl návštěv a uskutečněného nákupu) mezi vyspělými zeměmi.

Spojené státy americké

- Počet uživatelů internetu v USA překonal hranici 280 miliónů, což představuje 85 % veškeré populace.
- Spojené státy americké se ve velikosti trhu s online nakupováním řadí na druhou pozici za Čínu.
- Jedničkou v online prodeji v USA je Amazon s prodejem přesahující 300 miliard dolarů, což představuje téměř 40% podíl. S velkým odstupem následují Walmart (5,8% podíl) a eBay (4,9% podíl).
- Maloobchodní prodej v USA zaznamenává dlouhodobý růst. Objem prodeje ve 2Q 2020 činil 1 311 miliard dolarů a ve 3Q již 1 469 miliard dolarů, což je meziroční nárůst o 7 % z 1 375 miliard dolarů.
- Maloobchod si za rok 2020 podle odhadu přičítal něco přes 1% růst, v dalších letech by tento růst měl zrychlit a pohybovat se kolem 4 %. Objem maloobchodu v roce 2020 dosáhl zhruba 5 500 miliard dolarů a v roce 2024 by to mělo činit již 6 275 miliard dolarů.
- I v oblasti e-commerce dochází k dlouhodobému růstu. Ve 2Q 2020 rostl e-commerce v USA o více jak 44 %! Ve 2Q 2020 překonal online prodej poprvé hranici 200 miliard dolarů za čtvrtletí.
- Koronavirová krize se z předběžných čísel na oblast online nakupování projevila poměrně masivním růstem, za rok 2020 (795 miliónů dolarů) se odhaduje meziroční přírůstek ve výši 32 % s následným zpomalením růstu okolo 10 % ročně. Objem e-commerce by se od roku 2019 do roku 2025 měl více než zdvojnásobit (1 205 miliard dolarů v roce 2024). Zvýší se tak i celkový podíl e-commerce na maloobchodu z 11 % v roce 2019 na necelých 20 % v roce 2024.

- Velkým trendem v USA je a bude zvyšující se obliba využívání k online nakupování mobilní telefony označovaná také jako m-commerce. M-commerce má potenciál (i trend růstu tomu nasvědčuje) stát se dominantním nákupním kanálem.
- Další rychle se rozvíjející oblast je využívání sociálních sítí pro online nákupy a nabídku produktů (s-commerce). V roce 2020 bylo v USA již přes 80 miliónů uživatelů (meziroční nárůst o více než čtvrtinu!) využívajících nákupních možností s-commerce. 100 miliónová hranice kupujících by měla být překonána v roce 2023.

Jihovýchodní Asie a Čína

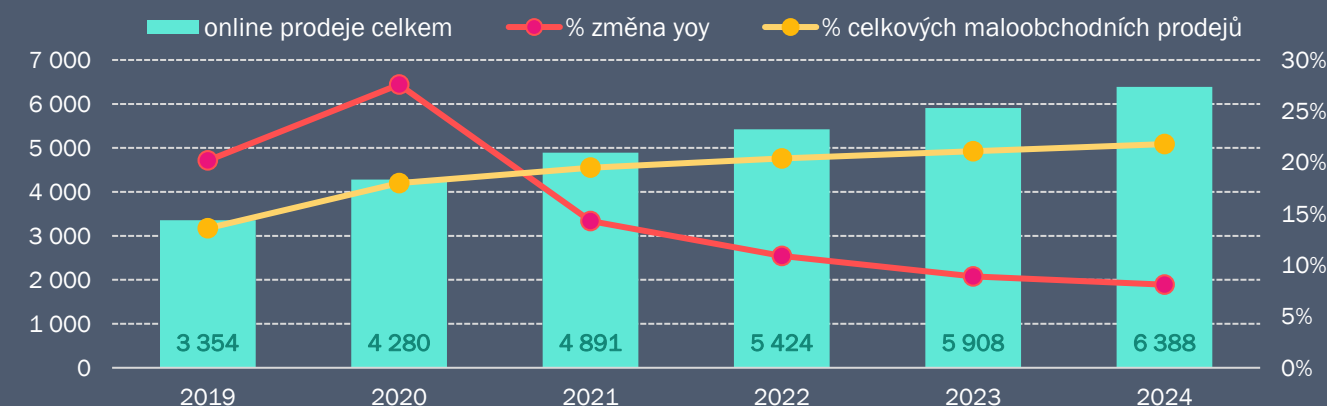
- Vysoký podíl populace, která využívá internet: Brunej 98 %, Malajsie 89 %, Čína 69 %.
- Podíl populace využívající internet, která nakupuje online, se blíží 100 %. V Indonésii nakupuje online 9 z 10 uživatelů internetu, zatímco světový průměr činí zhruba 75 %.
- Světový průměr za podíl výdajů na cestování na celkových online útratách před pandemií činil okolo 30 %, v Jihovýchodní Asii tento podíl dosahoval 51 %.
- Vedou nákupy přes mobilní telefon a mobilní peněženky: Největší podíl uživatelů internetu, kteří využívají svůj smartphone jako mobilní peněženku je v Indonésii (55%) a Číně (47%).
- Jedničkou mezi obchodníky je v Jihovýchodní Asii Shopee. V Číně je to Alibaba, která je z hlediska tržní kapitalizace celosvětově na 9. místě.
- Čína: Lídr v maloobchodu, e-commerce (57 % světových online prodejů) a social commerce, které představují 13 % celkových online prodejů.
- Čtvrtina světových spotřebitelů je v důsledku pandemie více ochotna v budoucnu nakupovat online. V Číně tento podíl činí 40 %.
- Pandemie Covid19 nejvíce zasáhla oblast módy. Ta se nejvíce propadla v Thajsku, kde poptávka poklesla o 62 %. Poptávka po zboží nevymizela, jen se proměnily kategorie. Spotřebitelé více nakupovali sportovní oděvy či kosmetiku. V Singapuru poptávka po kosmetice vzrostla o 85 %.
- Mezi trendy, které regionu dominují a do budoucna budou sílit, patří online nákupy skrze smartphone či livestream nákupy, které jsou fenoménem zejména v Číně, kde skrze ně nakupuje třetina zákazníků. Na vzestupu jsou nákupy přes rozšířenou realitu. Ta se využívá například v kosmetice a virtuálních zrcadlech.

Trendy v e-commerce sektoru a logistice pro roky 2020+

Růst online prodejů

Lidé se v době pandemie naučili nakupovat online a budou v tom pokračovat. Po rekordním roce 2020 sice může dojít ke zpomalení či zastavení růstu v letošním roce. Dlouhodobě ale online obchod poroste. V letošním roce by světová e-commerce měla meziročně růst o 14 % (za rok 2020 to bylo téměř 28 %).

E-commerce prodeje celosvětově (bil. USD, % změna a podíl na celkových maloobchodních prodejkách)



Zdroj: eMarketer; prosinec 2020

Sílící online konkurence

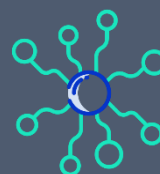
Čím dál více obchodníků přešlo do online světa, a tím pádem se přiosťřila i konkurence. To mimo jiné zvyšuje náklady na získání a udržení zákazníků. V souvislosti s tím se do online světa přesouvá i část reklamy z jiných platforem, což zase zvyšuje její cenu.

Personalizace nabídky

Individualizované nabídky vedou k větší spokojenosti zákazníků. Vše začíná sběrem dat, jejich vyhodnocením a porozuměním zákazníkům. Pak je možné zapojit různé přístupy jako nabídku naposledy prohlíženého zboží, produktová doporučení či slevové kupóny.

Vícekanálový prodej

Dnešní zákazníci očekávají jednoduše ovladatelné, intuitivní digitální nástroje, a to napříč zařízeními i prodejními kanály. Podle dat americké výzkumné společnosti Shopify firmy s již funkční vícekanálovou strategií dokázaly v době pandemie nahradit 94 % výpadku tržeb z kamenných obchodů. Vícekanálová strategie znamená propojení a integrace všech možných kanálů prodeje (od kamenného obchodu, přes e-shop až po online tržiště, sociální sítě či hlasové nakupování), a to tak, aby zákazník nezaznamenal žádné problémy při přechodu z jednoho kanálu do jiného či z jednoho zařízení k jinému.



M-commerce a s-commerce

Využívání mobilních telefonů pro nakupování (m-commerce) se stává čím dál více uživatelsky pohodlné, zejména s využitím pro tento účel vytvořených aplikací a různých nákupních tlačítek např. na sociálních sítích. Pro sociální sítě a jejich využívání pro online nákupy a nabídku produktů se tak ujalo vyjádření S-commerce (Social Commerce).

Velký výběr možností doručení zboží

Čím více možností doručení zboží zákazník má, tím spíše nakoupí. Zákazníci po celém světě si oblíbili lokálního doručení, ale i možnosti „click and collect“, dopravu zdarma či doručení do výdejních boxů. V budoucnu bude běžné doručení do kufru auta či za domovní dveře vybavené chytrým zámekem.

Bezplatné vrácení zboží

Jednou z důležitých součástí aktuální e-commerce strategie je možnost vrácení zboží, a to včetně dopravy zdarma. Zákazníci to očekávají, zejména v době pandemie a uzavřených provozoven. Ovšem zájem o způsob nakupování „objednej-vyzkoušej-vrať“ bude pokračovat i po otevření kamenných obchodů.

Online tržiště

Podle odhadů už polovina globálních e-commerce tržeb se odehrává na online tržištích, kde zákazníci hledají spíše řešení svých potřeb než přímo své oblíbené značky. O to náročnější je pak budování vlastní značky. Největšími online tržišti světa jsou čínské Taobao, Tmall a americký Amazon.

Dynamické ceny

Dynamické ceny nabízejí prodejci schopnost získat více informací o aktuálních očekávání zákazníků a možnost reagovat na konkurenci či přání klientů v reálném čase.

Přímé prodeje přes sociální síť

Nakupování přímo přes sociální síť je pohodlné a cesta zákazníků ke zboží či službě mnohem kratší. K výhodám nákupů přes sociální síť patří i častější dokončení nákupu ze strany uživatelů.



Voice commerce

Díky hlasovým asistentům a technologiím není třeba nikde na nic klikat. Zákazník jen hlasovými povely vybírá produkty a možnosti dopravy/platby a technologie se postará o zbytek. Díky své pohodlnosti a rychlosti se může využít i ve velkoobchodním prodeji. Bariéry jsou zatím technologické nedokonalosti (robot není tak intuitivní jako člověk) a v mnoha státech přetrvávající jazyková bariéra.



Livestream nákupy

Livestream nákupy jsou populární zejména v Číně. Diváci mohou při sledování prezentace produktu komunikovat s přednášejícím a rovnou zboží nakoupit.

Nákupy ze zahraničí

Zákazníci mají možnost nejen nakupovat z domácích e-shopů, ale stále častěji se poohlíží po nabídce i na zahraničních webech. To na jednu stranu ještě více zostřuje konkurenci v online světě, na druhou stranu přináší příležitosti expanze pro online prodejce.

Odložené platby, financování nákupů

Financování potřeb zákazníků ze strany e-shopů či jejich partnerů se stalo mezi lidmi v řadě zemí světa velmi oblíbené. Umožňuje totiž mít zboží hned a platit později.

Digitální peněženky

Digitální peněženky se v některých částech světa těší velké oblibě, umožňují předcházet předčasnému ukončování nákupů, snižovat poplatky u jiných druhů plateb či zajistit vysokou míru bezpečnosti.



Umělá inteligence a chatboti

Podle samotných zástupců e-commerce sektoru by umělá inteligence (AI) měla pomoci zejména s personalizovanými nabídkami, s vyhledáváním na stránce či předpovídáním chování zákazníků a dodávek od dodavatelů. Algoritmy AI jsou využívány i v logistice při řešení poptávky, například směrem k automatizaci doručovacích služeb. Navíc AI pomáhá při automatizaci administrativních úkolů a zrychluje operace náročné na informace. Jedním z typů strojového učení jsou chatboti, které zlepšují zákaznickou zkušenost a snižují náklady. Mohou odpovídat na základní otázky, ale i pomoci zákazníkům s vyhledáváním, nebo posílat personalizované nabídky na základě preferencí zákazníků.

Automatizace a robotizace

Automatizovat se dá v případě online prodeje mnoho kroků. Může to být cokoli od odesílání e-mailů napárované na CRM, přes datovou analytiku, automatizované úpravy cen či ceny doručení až po automatický management zásob. Samozřejmě se stává automatizace či robotizace skladových prostor. Objevují se i robotizované možnosti doručení zboží přímo zákazníkovi (ať už jsou to malá vozítka, která jezdí po městě, či drony dodávající produkt na zahradu zákazníka).



Virtuální a rozšířená realita

Virtuální a rozšířená realita se po letech diskuzí pomalu dostává i do reálných aplikací. Rozšířená realita může například pomáhat zákazníkům s rozhodováním při výběru zboží tím, že zákazníci na mobilu hned vidí, jak se jim daný výrobek bude hodit. 3D modely výrobků zase najdou uplatnění u větších předmětů, které si tak zákazník může prohlédnout ze všech úhlů.

PIM = Product information management

Správa produktových informací neboli PIM zahrnuje procesy a technologie, jež umožňují řízení všech důležitých informací o každém nabízeném produktu tak, aby byly aktualizované v reálném čase.

Progresivní webové aplikace

Progressive web apps (PWA) jsou webové aplikace, které vypadají a načítají se stejně rychle jako běžné webové stránky. Nabízí ale navíc funkce běžně dostupné pouze nativním aplikacím, jako např. práci offline, push notifikace nebo přístup k hardwaru zařízení.

Velkoobchod si přivlastňuje e-commerce strategii

Zákazníci v segmentu B2B chtějí také využívat pohodlí online nakupování, které znají z maloobchodních e-shopů. Čím dál více velkoobchodních hráčů tak mění svůj tradiční distribuční model a přichází s personalizovanými nabídkami, možnostmi se sám obsloužit a obecně digitalizací celého nákupního procesu. Rozvíjí se také tzv. D2C model (direct-to-consumer), kdy výrobce, distributor či velkoobchodník prodává zboží přímo koncovým zákazníkům.

Udržitelnost

Především Generace Z dnes vyžaduje odpovědný přístup ke světu kolem nás. Týkat se to může zavádění udržitelnějších obalových materiálů, udržitelnosti v dopravě produktů, přístupu k zaměstnancům či charakteristik samotných prodávaných produktů.



Online nakupování snižuje uhlíkovou stopu maloobchodu

Pandemie koronaviru vedla k růstu online maloobchodu a míra jeho využívání zůstala vysoká po celý rok 2020. Online prodeje rostly v USA i na dalších hlavních e-commerce trzích včetně Číny, Evropy, Japonska a dalších. Ze studie MIT Real Estate Innovation Lab vyplývá, že přechod k větší míře využití e-commerce snížil emise přibližně o 2,4 % na jeden expedovaný balíček. V průměru jsou emise uhlíku při online nakupování o 36 % nižší než při nákupu v kamenné prodejně.

Automatizace skladu

Automatizace skladu zvyšuje efektivitu, rychlost a produktivitu snížením lidských zásahů. Technologie vyzvedávání a umisťování jako jsou automatická řízená vozidla (AGV), robotické vychystávání, dále automatický systém ukládání a vyhledávání (ASRS) snižují chybovost a zvyšují produktivitu skladu. Sklady vyžadují kombinaci efektivních automatizačních a robotických technologií, aby bylo možné řídit jejich provozní logistické náklady.

Big data a datová analýza

Pro logistiku, ale i při zpracování velkého množství dat nejen při maloobchodě, je důležitá datová analýza, jež poskytuje užitečné informace pro zlepšení produktivity skladu, vyřizování pohledávek, řízení výkonu a optimální využití logistických zdrojů. Analýza tržních dat podporuje další optimalizaci cen dodavatelů, úrovní zásob a řízení rizik.

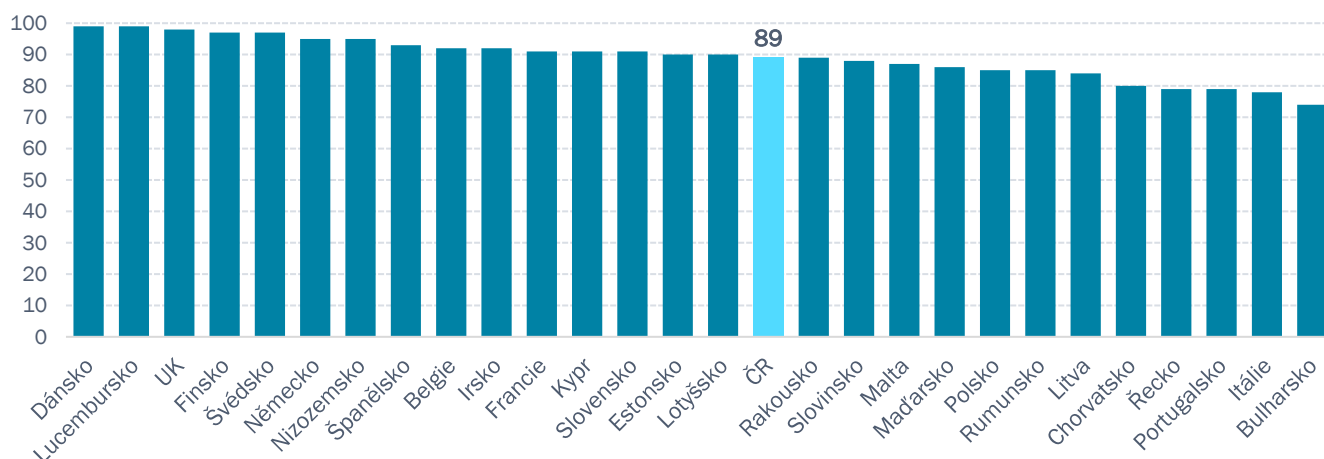
E-commerce a maloobchod v Evropě



Aktuální stav e-commerce a maloobchodu v EU

V Evropě využívá internet již 89 % obyvatel, i když mezi jednotlivými zeměmi přetrvávají rozdíly. Ve Velké Británii či Skandinávii jsou to téměř všichni lidé, v Bulharsku nebo Itálii jen tři čtvrtiny. V ČR v roce 2020 využívalo internet 89 % obyvatel.

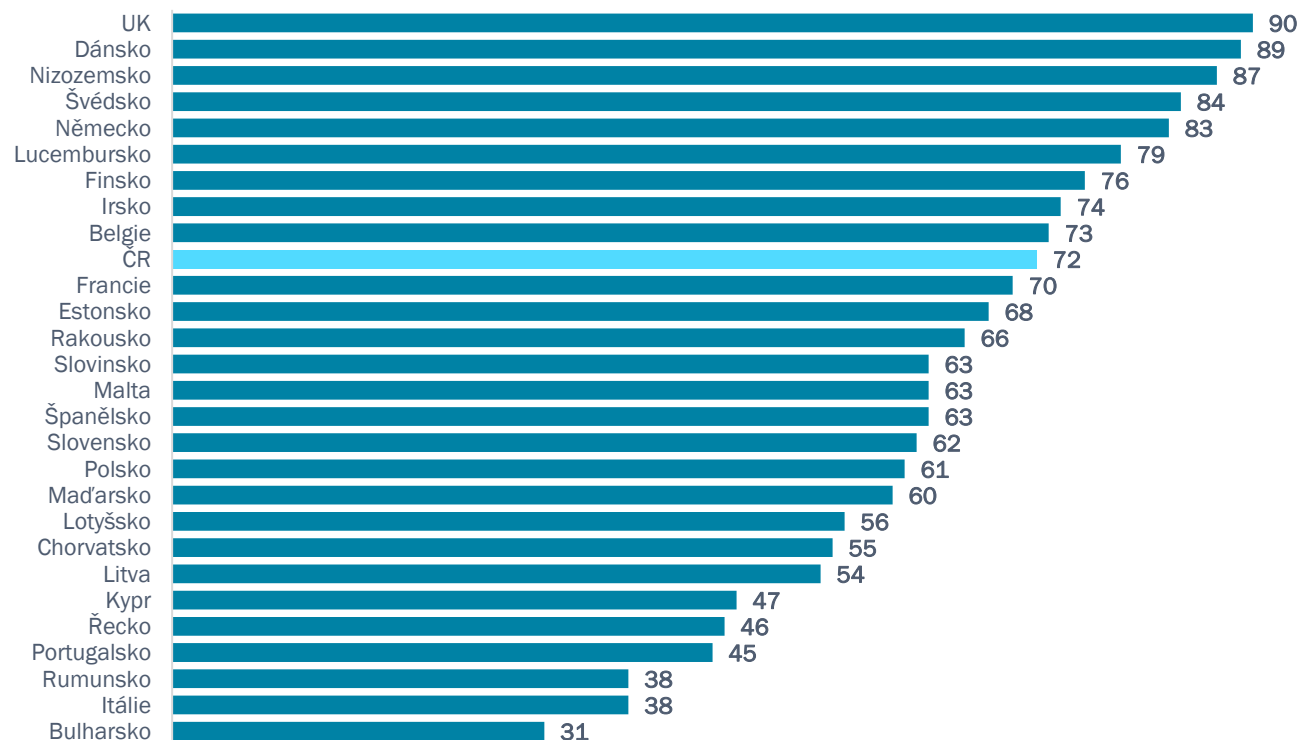
Uživatelé internetu v dané zemi (% obyvatel, rok 2020)



Zdroj: Eurostat, Francie a Itálie rok 2019

V EU nakupuje na internetu 64 % obyvatel (z věkové kategorie 16-74 let). Nejvíce je to ve Velké Británii (90 % obyvatel), nejméně v Bulharsku (31 %). V ČR nakupuje na internetu 72 % obyvatel.

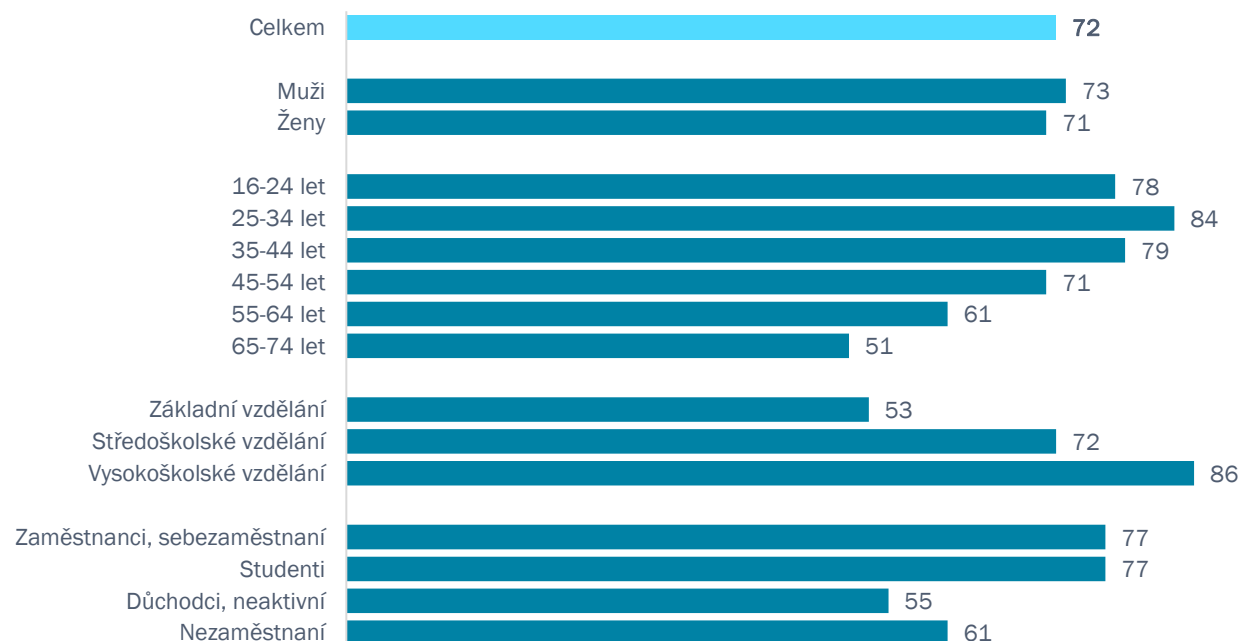
Procento obyvatel, kteří nakupují na internetu v dané zemi (věková skupina 16-74 let, nakoupili v posledních 12 měsících, rok 2020)



Zdroj: Eurostat, Francie a Itálie rok 2019

Nákupy na internetu se různí i podle pohlaví, věku, vzdělání či ekonomické situace daného jednotlivce. Muži jsou v EU mírně aktivnější než ženy, nejvíce nakupujících online je ve věku 25-34 let, s vyšším vzděláním a přirozeně těch, co mají práci.

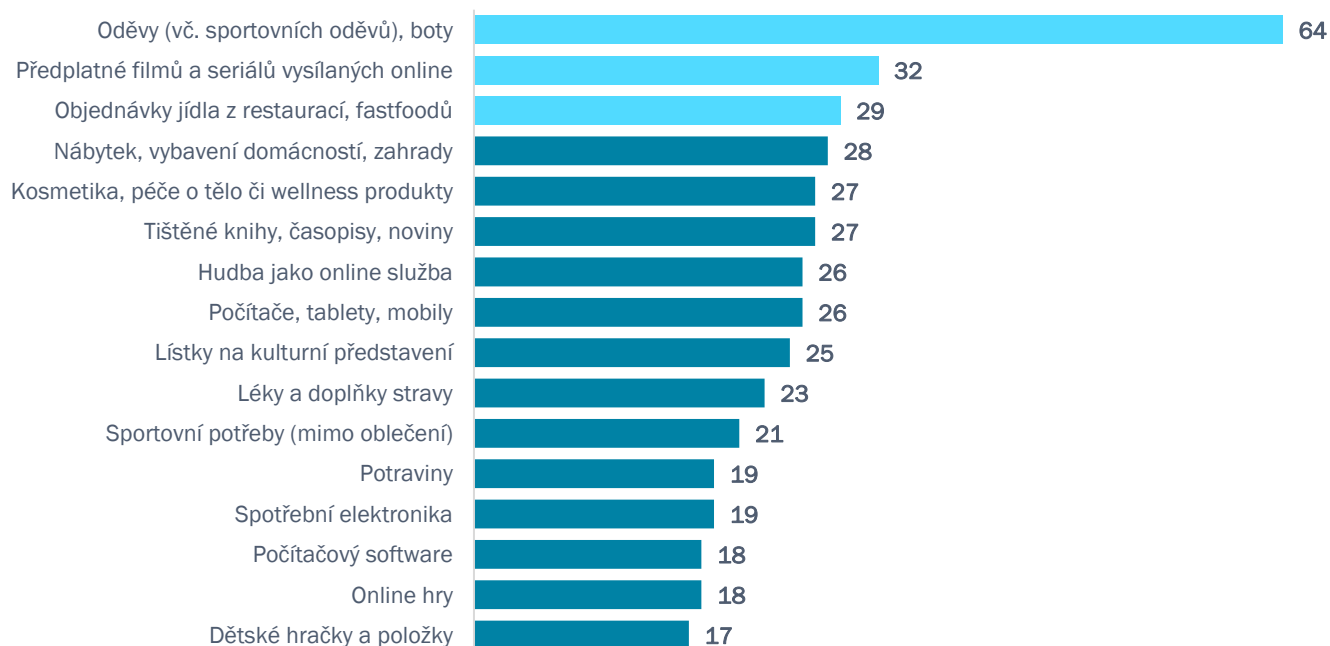
Uživatelé internetu, kteří nakoupili zboží nebo si objednali jídlo pro svou potřebu v EU v roce 2020 (% uživatelů internetu, kteří nakoupili online v uplynulých 12 měsících)



Zdroj: Eurostat

Nejvíce lidí v EU, kteří nakupují na internetu, si v 1. polovině roku 2020, tedy v době první vlny epidemie koronaviru v EU, pořídilo na internetu oblečení a boty. Následovaly platby za sledování filmů či televize online a dodávky jídel z restaurací. Kosmetiku a produkty péče o tělo nakoupilo 27 % Evropanů nakupujících na internetu, nejvíce to bylo ve Švédsku a Polsku (34 %), Estonsku (32 %), Nizozemsku (31 %).

Nejvýznamnější nákupy online zboží a služeb v EU v roce 2020 (% nakupujících na internetu v uplynulých třech měsících před vyhotovením průzkumu)



Zdroj: Eurostat

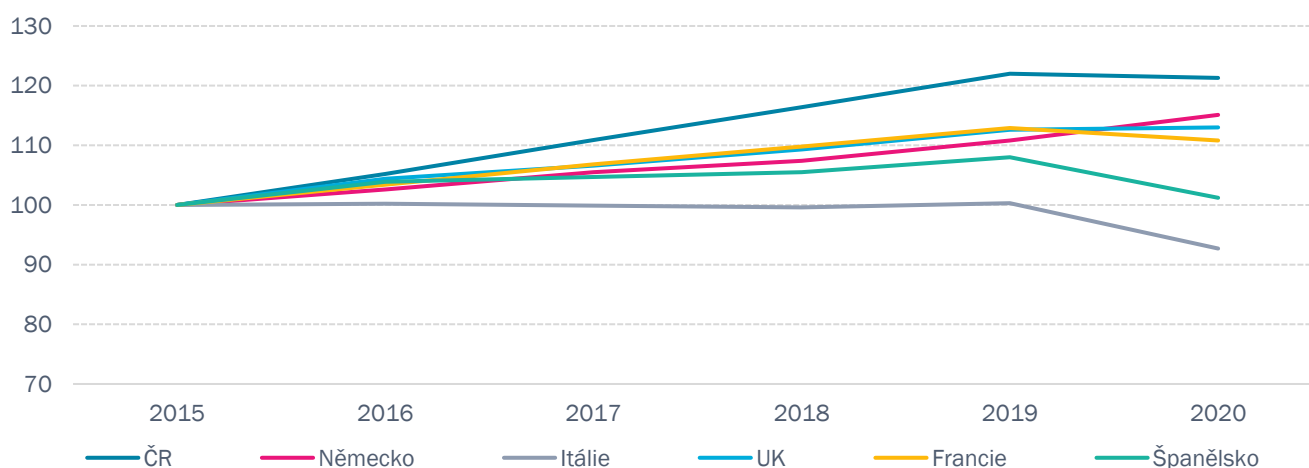
Nejvíce nakupujících na internetu (35 %) v EU nakupuje 3-5krát za čtvrtletí, 34 % pouze 1-2krát. 14 % lidí nakupuje více než 10x. Téměř polovina účastníků průzkumu Eurostatu pak tvrdí, že za 3 měsíce utratí 100-500 euro. Třetina online nakupujících přiznává, že nakupuje i z e-shopů z jiných států EU a pětina i mimo EU.

Zajímavé jsou také důvody, proč lidé nenakupují na internetu. 73 % lidí nenakupujících online v EU uvádí, že raději nakupují osobně, chtějí produkty vidět, podporují oblíbené obchody či je to jejich zvyk, 24 % má obavy o soukromí či své peníze, 20 % to neumí, 17 % má obavy, že nedostane zboží či ho bude muset složitě reklamovat, 12 % nemá platební kartu, která by nákupy umožňovala a 7 % je přesvědčeno, že doručení produktu by byl problém.

Maloobchodní trh v EU

Celkové maloobchodní tržby ve většině evropských zemích v letech 2015-2019 rostly, v některých poměrně silně (Rumunsko, Maďarsko, Litva, ČR), v jiných spíše stagnovaly (Belgie, Itálie, Švýcarsko). I v roce 2020 přes koronavirovou krizi došlo v některých zemích (např. Německo) k celoročnímu meziročnímu nárůstu maloobchodních tržeb. V ČR maloobchodní tržby za celý rok 2020 stagnovaly (+0,3 %).

Vývoj maloobchodních tržeb v EU a UK (2015 = 100)



Zdroj: Eurostat, ČSÚ, Office for National Statistics

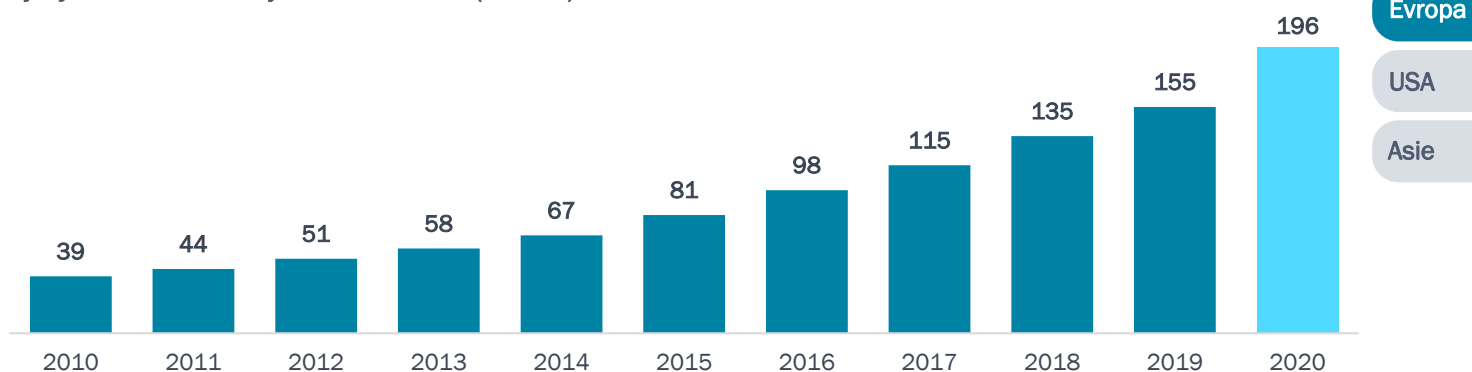


Přehled E-commerce sektoru v České republice

Informace a statistiky o českém e-commerce sektoru sledují v ČR jednak společnost Heureka společně s Asociací pro elektronickou komerci (APEK) a jednak společnost Shoptet.

Podle Heureka a APEKu Češi v roce 2020 utratili na internetu 196 mld. Kč, o 26 % více než v předcházejícím roce. Podíl online sektoru na celkových maloobchodních tržbách se tak zvýšil o tři procentní body na 16 %. Počet e-shopů v ČR odhadují na 49 500, přičemž loni zaznamenaly růst všechny segmenty online obchodu. Nejvíce se oproti roku 2019 zvýšil prodej knih, filmů a her (o 49 %), jídla (47 %), sportovních potřeb (43 %) a produktů pro dům, zahradu a nábytek (38 %).

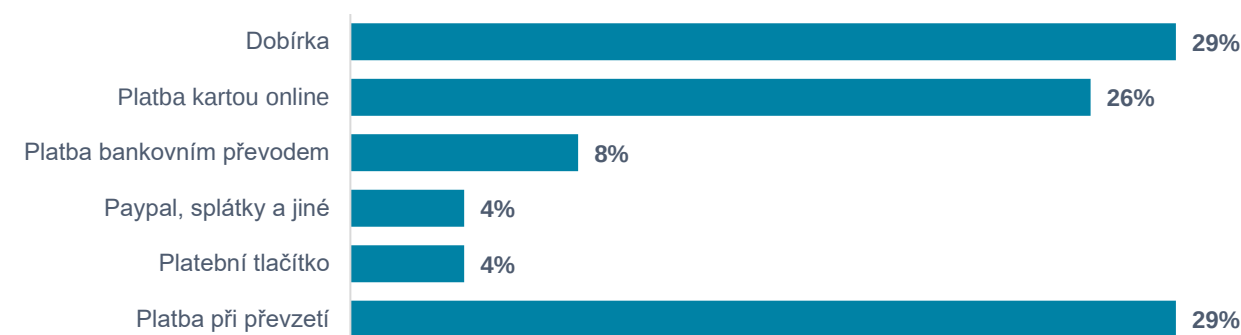
Vývoj obrátu internetových obchodů v ČR (mld. Kč)



Zdroj: APEK, Heureka.cz

Ani pandemie koronaviru a preferovaný způsob platby kartou neotřásl dominantním postavením dobírky v oblasti platebních metod. Tu stále podle dat Heureka využívá při platbách v e-shopech 29 % Čechů, následuje platba kartou (26 %). Při převzetí se platí u 29 % nákupů.

Platební metody v českých e-shopech v roce 2020



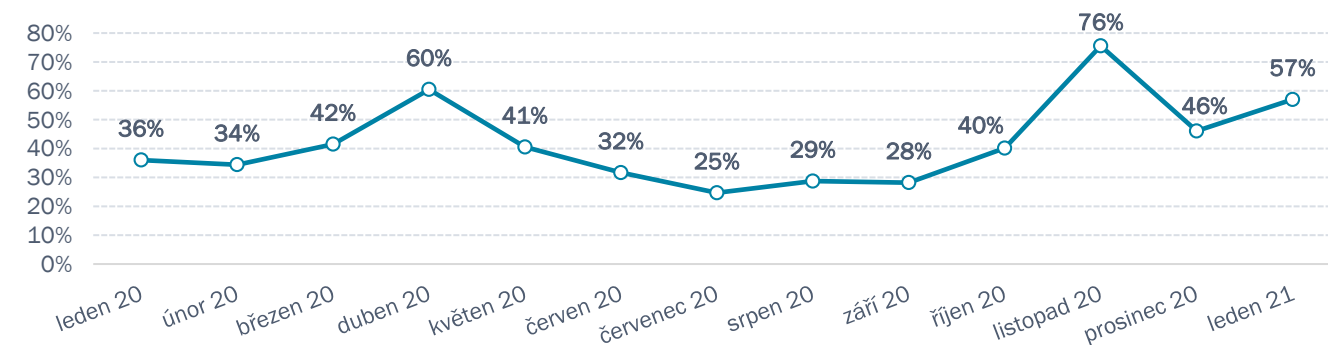
Zdroj: APEK, Heureka.cz

Data společnosti Shoptet se kvůli jiné metodice liší od APEKu, obrát českých e-shopů podle ní vzrostl v roce 2020 meziročně o 40 % na 217 mld. Kč. Podle hodnoty se na prvním místě žebříčku prodejů umístila elektronika (včetně bílého zboží), která se na celkovém obrátu české e-commerce podílela 36 %. S pětinovým podílem následovala kategorie potřeb pro domácnost a zahradu, trojici největších segmentů uzavřela móda (13% podíl). Podle Shoptetu loni zaznamenala největší nárůst kategorie kosmetika a zdraví (+65 %), kam patří i dezinfekční přípravky. Data Shoptetu ukazují, že podíl platby kartou byl loni vyšší (36 % případů), stejně tak platba bankovním převodem (čtvrtina).

Přes mobil v roce 2019 nakupovalo v ČR už 47 % lidí, přes desktop 49 % a přes tablety 4 %.

Česká spořitelna pak odhaduje z transakčních dat útraty Čechů při platbách kartou. Nákupy na e-shopech placené kartou rostly v roce 2020 ve srovnání s rokem 2019 o čtvrtinu v letních měsících, ale o 60 % v dubnu a 76 % v listopadu, kdy byla tuzemská ekonomika nejvíce uzavřena.

Vývoj karetních transakcí na e-shopech v roce 2020 v ČR (% , meziroční změny)



Zdroj: Česká spořitelna, vlastní data

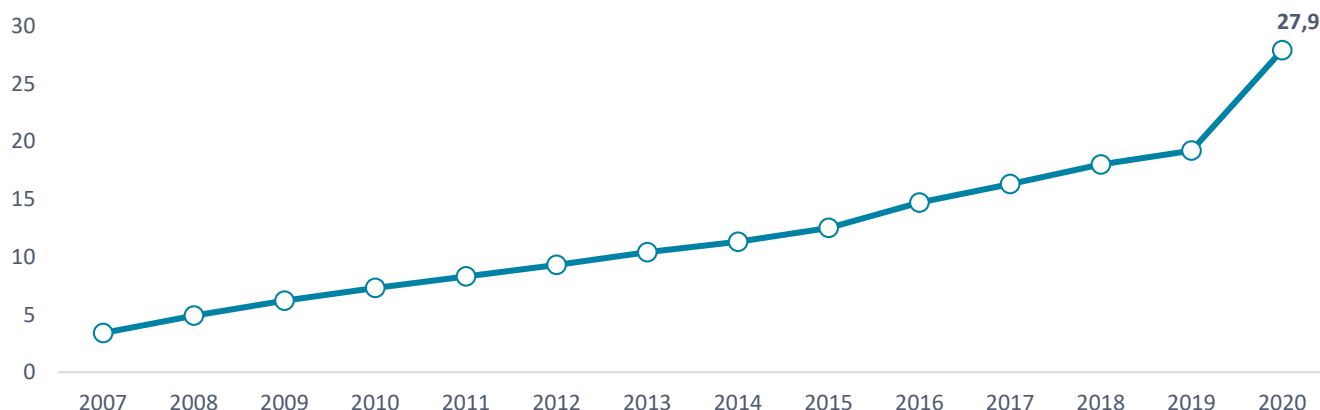


E-commerce trh ve Velké Británii

Přehled trhu

Spojené království Velké Británie a Severního Irska je jedním z nejvyspělejších e-commerce trhů. Jedná se o třetí největší e-commerce trh na světě a první v Evropě. V pandemickém roce 2020 maloobchodní online tržby v UK zaznamenaly růst o 36 % (největší roční přírůstek od roku 2007). Dařilo se více firmám s vícekanálovým způsobem prodeje (+57 %) než výhradně online prodejcům (+9,1 %). Podíl online prodejů na celkových maloobchodních tržbách už v roce 2020 dosáhl téměř 28 % a do roku 2024 by se měl podle odhadů dostat na třetinu.

UK: Podíl online tržeb na celkových maloobchodních tržbách



Zdroj: [Office for National Statistics](#)

Před vypuknutím pandemie se na online tržbách nejvíce ve Velké Británii podílel prodej módy (34 %), následovaly hračky a hobby věci (19 %), elektronika a média (18 %), nábytek (15 %), jídlo a osobní péče (15 %). Nejoblíbenějšími prodejci jsou Amazon, eBay a Argos. Britové nejčastěji nakupují z Německa, Číny a Nizozemska.

Mnohem více než v ČR se ve Spojeném království platí kartou (53 % online tržeb), následují digitální peněženky (25 %) a až na třetím místě hotovost (7 %).

61 % Britů opustí podle průzkumu Sendcloud svůj nákupní košík, pokud považují platbu za dopravu příliš vysokou. Za hlavní výhodu považují zákazníci dopravu zdarma, 72 % z nich je pro ni ochotno přidat do košíku další položky. Více než polovina Britů má svého oblíbeného dopravce a nabídka jeho dopravy má vliv na to, zda objednájí z daného e-shopu. Přes polovinu Britů se pak vždy dívá na možnosti vrácení zboží, a to i proto, že 54 % nakupujících zboží vrací pravidelně. Náklady za vrácení zboží má podle 56 % dotazovaných nést online prodejce.

Budoucí trendy

- Ze střednědobého hlediska bude pandemie covidu hrát ve prospěch online prodejců. Mnoho z nich, kteří ještě internetovému prodeji odolávali, nemají na vybranou. Podle průzkumu agentury Retail Economics 2/3 britských prodejců začalo prodávat online ty produkty, které před pandemií prodávaly pouze offline.
- Brexit: Online prodejci z Velké Británie budou muset svou nabídku přizpůsobit standardům, značením, daním a dalším regulacím EU, což zvýší jejich náklady. Rovněž se prodlouží doba dodání produktu. To může vést k nižší konkurenceschopnosti britských obchodů v EU. Na druhou stranu lze ve stejném duchu očekávat nižší konkurenci z EU na britském trhu.
- Význam nakupování přes mobil ve Velké Británii se zvyšuje, do roku 2024 by se m-commerce měla podílet na celkových tržbách maloobchodu jednou pětinou.
- Význam online tržišť poroste. Podle společnosti GlobalData's se útraty na tzv. marketplaces jako jsou Amazon nebo eBay zvýší v budoucích pěti letech o 50 %. E-shopy si tak budou muset rozmyslet, jak se k tomuto fenoménu postavit. Mnoho britských zákazníků totiž začíná hledat produkty na Amazonu – a tak začít prodávat na Amazonu může být pro mnoho prodejců cesta, jak získat více zákazníků. Značky mohou rovněž na marketplace nabídnout jen omezené množství svých produktů tak, aby zákazníci následně více hledali na jejich vlastních stránkách.

- Náklady na dopravu zůstanou hlavním motivem zákazníků dokončit obchod na e-shopu. Čím dál více zákazníků preferuje možnost změnit čas a místo doručení zboží.
- Čím dál větší význam má ekologický přístup online prodejců. Ekologie má největší dopad v oblasti potravin a kosmetiky, čím dál tím populárnější je etická móda v oblasti odívání. 3/4 Britů tvrdí, že prodejci by měli být odpovědní za praktiky svých dodavatelů a polovina říká, že si je ochotna připlatit za dodávky, které nepoužívají plastové obaly. Zástupci Generace Z a Mileniálové jsou přitom těmi, u kterých jsou tyto tendence nejsilnější.
- Chytré zámky: 41 % Britů uvádí, že jsou ochotni používat chytré zámky, které umožňují doručit zboží i v případě, že zákazník není doma. Průměr v EU je 33 %.
- Realokace prodejních míst: Krize koronaviru změnila pohyb a přítomnost lidí – mnohem více jich pracuje z domova, nejezdí do center měst. Význam lokálních obchodů s relevantní nabídkou tak může růst. Na druhou stranu kvůli lockdownu byla prodejní místa měsíce zavřena, což povede prodejce s „offline“ obchody k optimalizaci jejich prodejní sítě a snižování počtu poboček. V 1. pololetí roku 2020 bylo v UK zavřeno 11 120 obchodů, otevřeno 5 119, tedy z trhu zmizelo 6 001 obchodů. Ve stejném období roku 2019 to bylo 3 509 obchodů. Druhá polovina roku tento trend ještě zesílí. Je však třeba podotknout, že trend ústupu kamenných obchodů začal už před koronavirovou krizí.
- Velkoobchodní trendy: Rok 2020 ve Velké Británii ukázal chybějící transparentnost a přehlednost v dodavatelském řetězci a z toho pramenící výpadky v dodávkách zboží. V dalších letech se z toho velkoobchodní sektor poučí, zaměří se mnohem více na digitalizované a inteligentní plánování dodávek (využívání big data, AI). Boom e-commerce sektoru povede ke zdražení skladovacích prostor. Díky nástupu e-commerce se pak čím dál více dostává pod tlak tradiční B2B kanál s tím, jak čím dál více nákupčích vyhledává informace o zboží online (a případně je rovnou i objedná). Tomu se budou muset velkoobchodníci přizpůsobit.
- Čím dál více se také prosazuje direct-to-consumer (D2C) model, který e-shopům umožňuje soutěžit přímo s tradičním velkoobchodním modelem. Například společnost Nike oznámila, že v rámci své D2C strategie omezí počet svých distributorů z 30 000 na pouze 40.

Evropa

USA

Asie

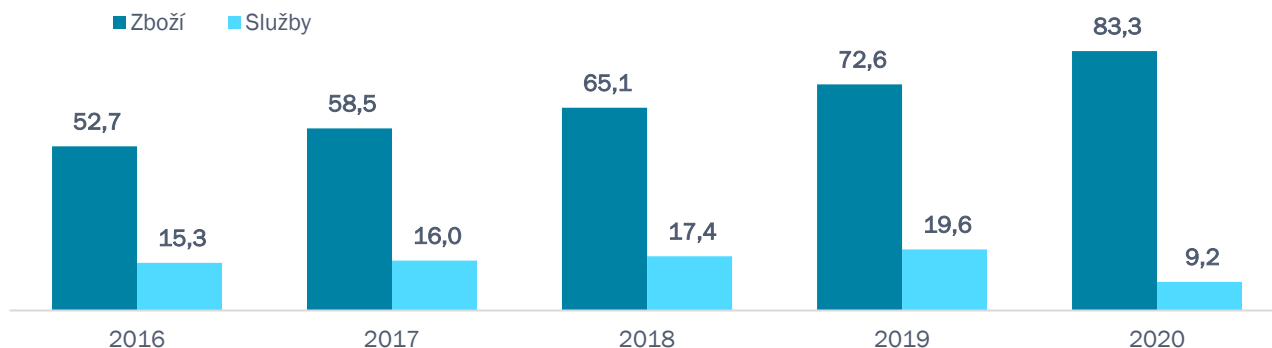


E-commerce trh v Německu

Přehled trhu

Německý trh je díky počtu obyvatel jedním z největších v Evropě. Na druhou stranu jen 18 % obchodníků disponuje e-shopem nebo online katalogem. Podíl e-commerce tržeb na tržbách maloobchodu v roce 2020 dosáhl pouze 13 %, bez započítání potravin 18,5 %, což je mnohem méně než například ve Velké Británii. Online tržby za zboží vzrostly v roce 2020 o 15 % na 83 mld. eur (přes 2 biliony korun), tržby za služby poklesly o více než polovinu na 9 mld. eur.

Německo: Vývoj online tržeb (v mld. eur)



Zdroj: [Der E-commerce Verband](#)

Zhruba třetinou se na tržbách německého online segmentu podílí zboží související se zábavou (elektronika, počítače, hry, knihy), následují oděvy a obuv (25 %), zařízení domácnosti (15 %), volný čas (12 %) a zboží denní potřeby (11 %). To také v roce 2020 zaznamenalo největší meziroční nárůst (+41 %).

Z 80 milionové populace Německa téměř 40 % lidí nakupuje online alespoň jednou týdně. Téměř každý třetí nakupující v Německu přes web je starší 60 let.

49% podíl německých online nákupů se odehrává přes online tržiště, následují multikanáloví prodejci (34 %) a čistě online prodejci (14 %).

Ve věkové skupině 14-29 let využívá k nákupům mobilní telefon 56 % zákazníků, u lidí starších 60 let 19 %.

Většina Němců upřednostňuje stránky v němčině, i proto trhu dominují Amazon.de (27 % e-commerce tržeb) či eBay.de. Zahraniční nákupy nejsou tak populární jako v jiných zemích.

Nejoblíbenější platební metodou v Německu je Paypal a podobné služby (podíl přes 50 %), čtvrtinový podíl si stále drží placení na fakturu, na kreditní či debetní karty připadá více než 10% podíl. I díky rozvinutým oděvním e-shopům je míra vratek v Německu jedna z nejvyšších na světě – v některých sektorech i 70 %.

Budoucí trendy

- Online obchod v Německu se bude rozvíjet i do budoucna. Podle průzkumu z roku 2020 plánuje 3/4 Němců vydávat za nákupy na e-shopech v budoucnu stejně nebo více peněz. Podle společnosti IFH Köln by se měl obrat e-commerce sektoru v Německu zvýšit do roku 2024 o 70 % na 142 mld. eur.
- Obdobně jako ve Velké Británii sílí i v Německu přímý prodej zákazníkům (D2C). Výrobci či dodavatelé služeb tak vedle tradičního obchodu staví i své vlastní přímé prodejní kanály zákazníkům. K tomu navíc zákazníkům nabízí služby na míru či další výhody, čímž si posilují význam své značky. Pandemie uspěla tzv. hybridní commerce, tedy firmy musí zvažovat, do jaké míry zůstat v tradičním, kamenném světě (ať už v podobě showroomu nebo click & collect modelů) a do jaké míry přejít do online kanálu.
- Do budoucna se budou mnohem více rozvíjet nákupy přímo na sociálních sítích (Social Commerce). Může jít například o přímou možnost nákupu na Instagramu té značky, kterou sledují. Pomalu se začíná mluvit i o tzv. Conversational commerce, kdy poradenství ohledně produktu nebo služby probíhá přes komunikační nástroj (např. Whatsapp) a rovněž celý proces prodeje se přes něj uskuteční. Na druhou stranu komunikace s klienty týkající se základních dotazů jde cestou čím dál větší automatizace. Dalším trendem je pak tzv. Voice commerce, kdy zákazníci budou k nakupování využívat např. digitální asistentku Alexu od Amazonu k nákupům na Amazonu.
- E-shopy stále častěji začnou zapojovat rozšířenou a virtuální realitu do procesu nakupování tak, aby si zákazníci mohli zboží co nejvíce „virtuálně“ doma vyzkoušet. Strojové učení zase bude čím dál více poznávat klienty a nabízet jim dodatečné personalizované produkty a služby. Podpořit má tyto trendy i nástup rychlých sítí 5G a lepší využívání dat.
- Německo se i nadále bude pohybovat na předních příčkách v efektivnosti svých logistických služeb. Na druhou stranu i ty jsou pod tlakem. Ukazuje se, že zákazníci mají rádi na výběr z více doručovacích možností, standardem je doručení druhý den po objednání a čím dál více se budou objevovat možnosti doručení zboží v den objednání (např. cílem Amazonu je doručovat zboží dronem do 30 minut od objednání). Nevyhnutelná je pak další robotizace a automatizace v logistických areálech.
- Koronakrise ukázala, že prodávat online jde v Německu i potraviny. Ještě do začátku minulého roku se zdálo, že prodej potravin zůstane doménou kamenných obchodů, v roce 2020 se však začaly výrazně rozvíjet menší start-upy jako Picnic nebo Godzilla. Zajímavé bude sledovat, jak zareagují velcí prodejci potravin, kteří zatím naráží v této oblasti na své limity.
- Důraz na udržitelnost poroste – už téměř polovina zákazníků klade důraz na to, zda prodejce plní kritéria udržitelnosti. Krize roku 2020 posílila i sektor tzv. Recommerce, tedy prodej již použitých věcí. Tento trend by měl sílit i do budoucna.
- Velkoobchodní společnosti se v pandemii naučily, že potřebují lépe plánovat požadavky zákazníků, zlepšit informovanost o dodávkách a skladových zásobách v reálném čase či průběžně upravovat plánovací proces. K tomu jim mohou pomoci dostupné technologie. Zároveň se musí stát součástí online obchodu a nabídnout svým zákazníkům (retailovým prodejcům) nejen online objednávací platformy, ale i něco navíc, např. v podobě služeb, které jim umožní získat či udržet si klienty.

Evropa

USA

Asie

E-commerce trh ve Francii

Evropa

USA

Asie

Přehled trhu

Francouzský e-commerce trh je třetí největší v Evropě a v první desítce na světě. V roce 2020 vzrostly tržby francouzského online obchodu o 17 % na 69 miliard eur, což představovalo 12 % celkových maloobchodních tržeb ve Francii.

Největší podíl na tržbách má prodej oděvů (32 %), následuje segment hraček a hobby (20 %), elektronika a média (19 %). Potraviny a osobní péče se na celkových tržbách podílí 13 %. V roce 2020 nakupilo online 70 % Francouzů, což bylo méně než v ČR (72 %).

Na rozdíl od německého trhu ve Francii nedominuje tolik Amazon a naopak zde působí více lokálních online tržišť. Nakupování na zahraničních e-shopech ve Francii tak populární jako v jiných zemích není.

Zajímavá je pro francouzský trh míra konverze (podíl návštěv a uskutečněného nákupu). Tzv. conversion rate tam dosahuje 1,1 %, což je mnohem méně než např. v Německu (2,22 %), USA (1,96 %) či UK (1,88 %). Míra vratek je pak ve Francii jedna z nejvyšších v Evropě.

Bankovní karty si drží poloviční podíl v oblasti placení, následují digitální peněženky (21 %) a nejrychleji roste bankovní převod (13% podíl). 61 % Francouzů si pro doručení zboží volí La Poste, následuje chronopost (33 %) a Modial Relay (25 %). Francie má překvapivě jednu z největších měr podvodů při nakupování – 3 % zákazníků se setkala s podvodem.

Budoucí trendy

- Francouzský online trh by měl růst i do budoucna, podle odhadu o 10 % ročně mezi lety 2020-2025.
- Po pandemii ještě více přitvrdí konkurence s tím, jak do online segmentu vstupují noví hráči, ať už domácí či zahraniční.
- Prodej oděvů zůstane díky tradici i nadále největším sektorem online obchodu ve Francii.

Zajímavosti a trendy z dalších evropských e-commerce trhů

Belgie

- Obdobně jako ve Francii se i v Belgii na tržbách nejvíce podílí segment oděvů (33 %).
- Belgičtí zákazníci zatím nemají možnost nakupovat na Amazonu – musí využívat buď francouzskou, nebo nizozemskou stránku. I proto rádi a často nakupují ze zahraničí.
- Nejčastějšími způsoby platby na e-shopech jsou platební karta (50 %), bankovní převod (22 %) a digitální peněženka.

Nizozemsko

- V Nizozemsku se nejčastěji k placení využívá bankovní transfer (60 % plateb, jde o platební systém iDEAL), až poté následují platby kartou (16 %). Je to i proto, že Nizozemci se obecně neradi zadlužují.

Skandinávie

- Největší norské, švédské i finské online e-shopy jsou v jazykových mutacích daných zemích. Na rozdíl od Německa či UK nedominují nadnárodní prodejci jako Amazon (ten má jen švédskou jazykovou mutaci), ale místní e-shopy.
- Obvyklé jsou nákupy ze zahraničí a to i kvůli vyšší cenové hladině v daných zemích.
- Ve Skandinávii jsou zavedeny silné metody ověřování plateb a digitální identity. V Norsku a Švédsku se nejčastěji platí na e-shopech kartou, ve Finsku bankovním převodem. Zajímavostí je 23% podíl odložených plateb (open invoice) ve Švédsku.

- O dopravu se pak starají ve Skandinávii nejvíce nadnárodní logistické firmy (DHL, UPS, DPD, GLS, DB Schenker).
- Velká je ve Skandinávii penetrace mobilních telefonů – využívá je polovina nakupujících. A čím dál tím více se objevují technologie pro placení online nákupů mobilním telefonem.
- Švédové nejvíce z regionu nakupují online beauty & health produkty, Norové sportovní vybavení a Dánové nábytek.



Španělsko

- Podíl online tržeb na celkovém obratu je ve Španělsku nízký, dosahuje pouze 7 %.
- Dominantním e-shopem ve Španělsku je Amazon.es, s velkým odstupem následuje El Corte Ingles.
- Největším segmentem je móda (29 % podíl), následovaná elektronikou a médii (26 %) a hračkami a hobby (18 %).
- Z více než 40 % se platí ve Španělsku kartou, roste však význam digitálních peněženek (téměř 30 %).
- Restrikce a regulace na placení (kreditní) kartou jsou ve Španělsku silné, a tak nejsou výjimkou nedokončené nákupy z důvodu neprovedených plateb.

Evropa

USA

Asie

Maloobchod a e-commerce v USA



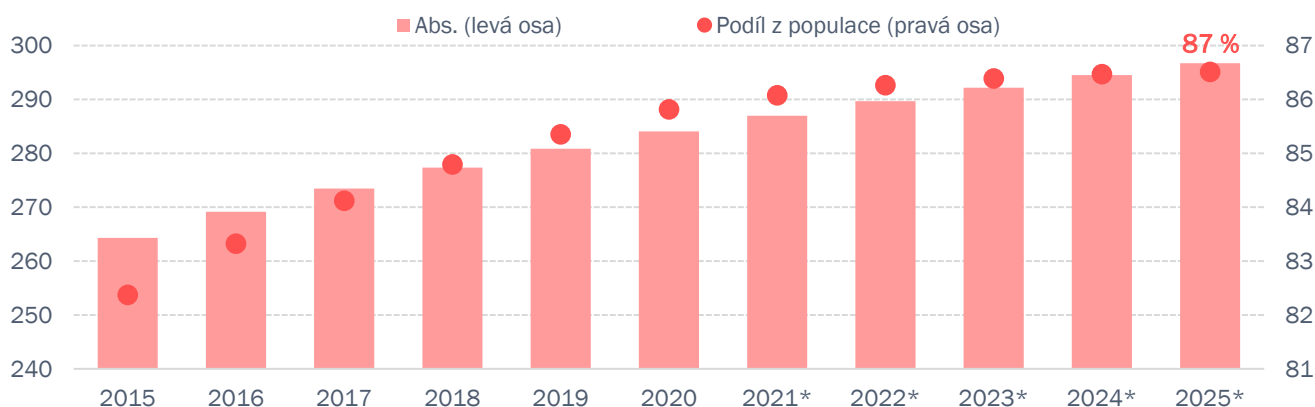
Počty uživatelů internetu

Informační a komunikační technologie se v posledních letech staly dostupné (jak z hlediska přístupnosti, tak i cenově) pro širokou veřejnost. Využívání internetu se tak ve Spojených státech amerických stalo běžnou součástí života převážné většiny obyvatel a to jak ve formě nástroje komunikace, zábavy, přístupu k informacím, ale také k nakupování. USA totiž v dnešní době patří k největším online trhům na světě.

Přes 280 milionů Američanů využívalo v roce 2020 internet, což představuje více jak 85 % veškeré populace. A v následujících letech počet uživatelů absolutně i relativně poroste. Odhaduje se, že v roce 2025 by měl počet uživatelů internetu v USA atakovat hranici 300 milionů obyvatel – tedy necelých 87 % veškeré populace.

Spojené státy americké se ve velikosti trhu s online nakupováním řadí na druhou pozici za Čínu. Jsou tak před dalšími velkými ekonomikami, jako je na třetím místě Spojené království nebo čtvrté Japonsko. Doba ekonomického růstu z let minulých byla vystřídána nyníjší koronavirovou krizí, která na vývoj online obchodování měla zásadní vliv.

Počet uživatelů internetu (v mil.) a jejich podíl v populaci (v %) v USA

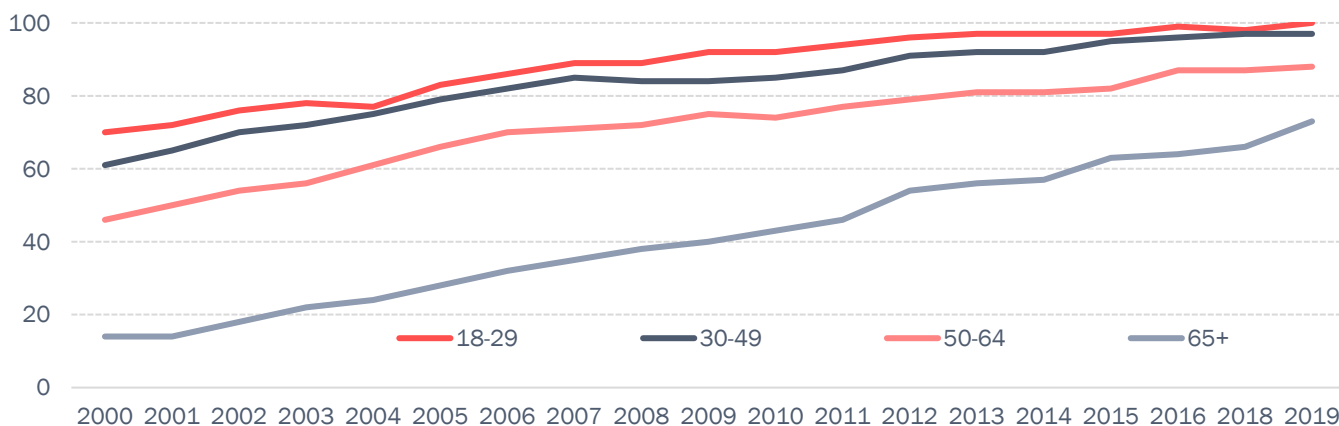


Zdroj: Statista 2021, Census.gov, Worldometers; *odhad

Nejrychlejší nárůst využívání internetu v minulých letech zaznamenaly hlavně starší ročníky obyvatel. Ve skupině obyvatel starších 65 let ještě v roce 2000 využívalo internet v USA zhruba 14 % jednotlivců, v roce 2019 to už byly tři osoby ze čtyř.

Informační dovednosti a znalosti ve skupině seniorů rostou a senioři se stávají důležitou cílovou skupinou online obchodování. Největší penetrace využívání internetu je u skupiny 18 až 29 let (blíží se k 100 %), kdy už tyto jednotlivce internet provází prakticky po celý jejich život.

Podíl uživatelů internetu v USA (podle věkových skupin; v %)



Zdroj: Pew Research Center; údaje pro jednotlivé roky vycházejí ze souhrnné analýzy všech průzkumů provedených během daného roku

Velikost trhu a největší hráči online světa

Obľiba online nakupování roste ve světě tak rychle, že velikost globálního trhu v roce 2020 se odhaduje na zhruba 4 biliony dolarů. Z uživatelů internetu ve Spojených státech amerických více jak dvě třetiny nakoupilo online a čtvrtina Američanů nakupuje pravidelně alespoň jednou za měsíc.

A kde Američané nejvíce utrácejí při online nakupování? Bezsporu je to u společnosti Amazon, kde odhad prodeje za rok 2020 přesahuje 300 miliard dolarů, což představuje zhruba 40% podíl z online prodeje. Dalšími v žebříčku jsou již s odstupem Walmart a eBay, kteří si mezi roky 2019 a 2020 vyměnili pořadí a u nichž se podíl na celkových online prodejích pohybuje kolem 5 %.

TOP 10 největších online prodejců v USA (dle podílu prodeje)

Společnost	Pořadí 2020	Prodeje (v mld. dolarů)	Podíl 2020	Pořadí 2019	Podíl 2019
Amazon	1.	309,58	39,0%	1.	47,0%
Walmart	2.	46,20	5,8%	3.	4,6%
eBay	3.	38,80	4,9%	2.	6,1%
Apple	4.	27,51	3,5%	4.	3,8%
The Home Depot	5.	16,71	1,7%	5.	1,7%
Wayfar	6.	15,70	1,5%	7.	1,3%
Best Buy	7.	13,82	1,3%	9.	1,3%
Target	8.	11,66	1,2%	...	...
Kroger	9.	11,28	1,2%	...	...
Costco Wholesale	10.	11,18	1,1%	6.	1,3%

Zdroj: data eMarketer - říjen 2020; vlastní zpracování; výsledky jsou založeny na hrubé hodnotě produktů nebo služeb prodaných online

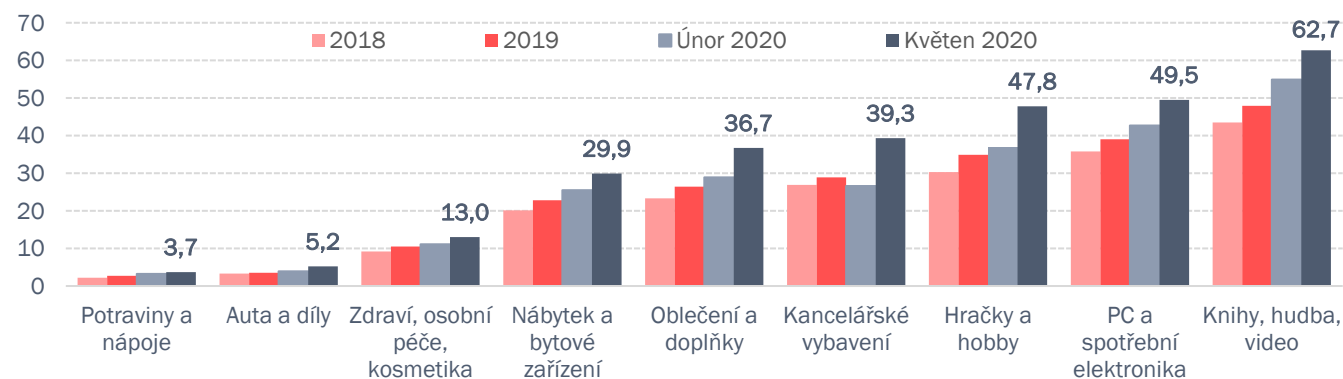
Nejoblíbenější kategorie online prodeje

Objem nakupování online časem postupně roste. Je to dáno rozšiřující se nabídkou e-shopů i nákupními zvyklostmi spotřebitelů. Některé produkty se už nakupují zhruba ve stejném objemu online jako v kamenných obchodech. Kategorie knihy, hudba a video se v roce 2020 dokonce prodávala více přes e-shopy.

Koronavirová krize, která prakticky celosvětově propukla v roce 2020, se projevila ve spotřebě, tak i v nákupních zvyklostech. Restrikce a přijatá opatření se odrazila v číslech online prodeje hlavně ve druhém a třetím čtvrtletí roku 2020. I když pokaždé trochu jiným způsobem. Dobře patrné je to na změně spotřebitelského chování na online nákupech, kdy prakticky ve všech kategoriích došlo po „první vlně“ koronaviru k znatelnému nárůstu objemu.

Vedle již zmiňovaných knih, hudby a videa se k téměř polovičnímu podílu nákupu přes internet dostaly položky hračky a hobby a také počítače a jiná spotřební elektronika. Velký nárůst zaznamenaly i potraviny a nápoje (ač v celkovém podílu je podíl online nákupu potravin poměrně nízký), a to z toho důvodu, že Američané začínají preferovat online objednávání základních potřeb pro domácnost. Naproti tomu například kategorie oblečení a doplňky, roste nižšími tempy, protože spotřebitelé přesouvají výdaje pro ně prozatím z méně důležitých kategorií.

Podíl online prodeje v USA podle skupin produktů (v % z celkových prodeje v dané kategorii)



Zdroj: data eMarketer; vlastní zpracování

Maloobchodní prodej a e-commerce v USA

Evropa

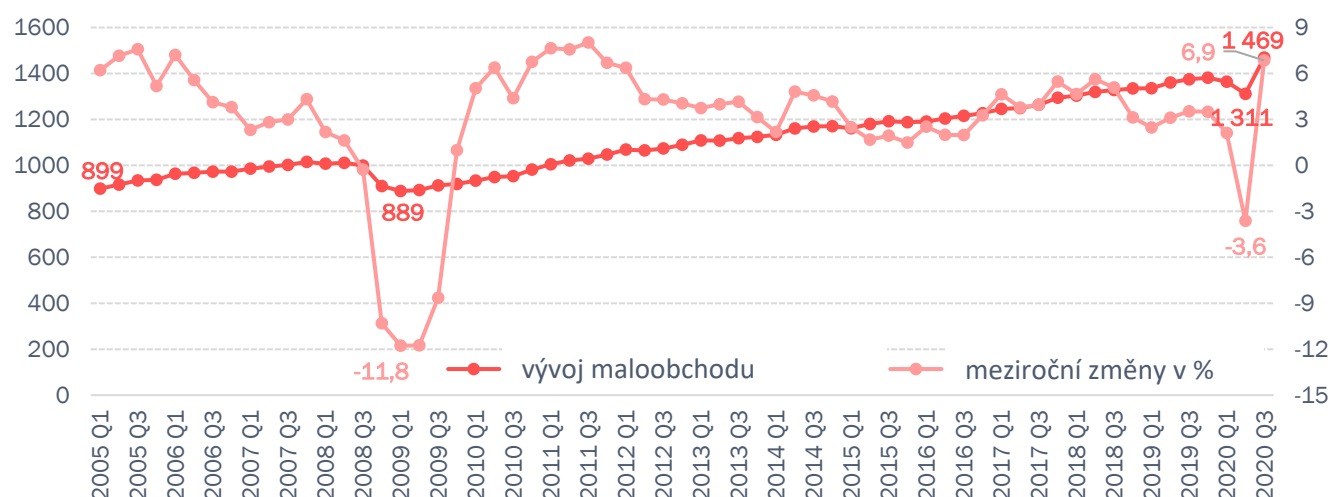
USA

Asie

Objem maloobchodního prodeje v USA zaznamenává dlouhodobý růst. K významnému propadu však došlo v období celosvětové hospodářské krize, která se naplno projevila v roce 2009, kdy meziroční pokles čtvrtletních dat činil více jak 10 %. Ve 4Q 2009 však už došlo k mírnému růstu. Od té doby maloobchodní prodeje rostly až do 2Q 2020, kdy maloobchodní prodeje poklesly o 3,6 %. Následný meziroční růst již ve 3Q 2020 byl ve výši 6,9 % a to i díky odložené spotřebě z předchozího čtvrtletí.

Objem prodejů ve 2Q 2020 činil 1 311 miliard dolarů a ve 3Q již 1 469 miliard dolarů, což je meziroční nárůst o 7 % z 1 375 miliard dolarů.

Čtvrtletní data celkového maloobchodního prodeje v USA (v miliardách dolarů)

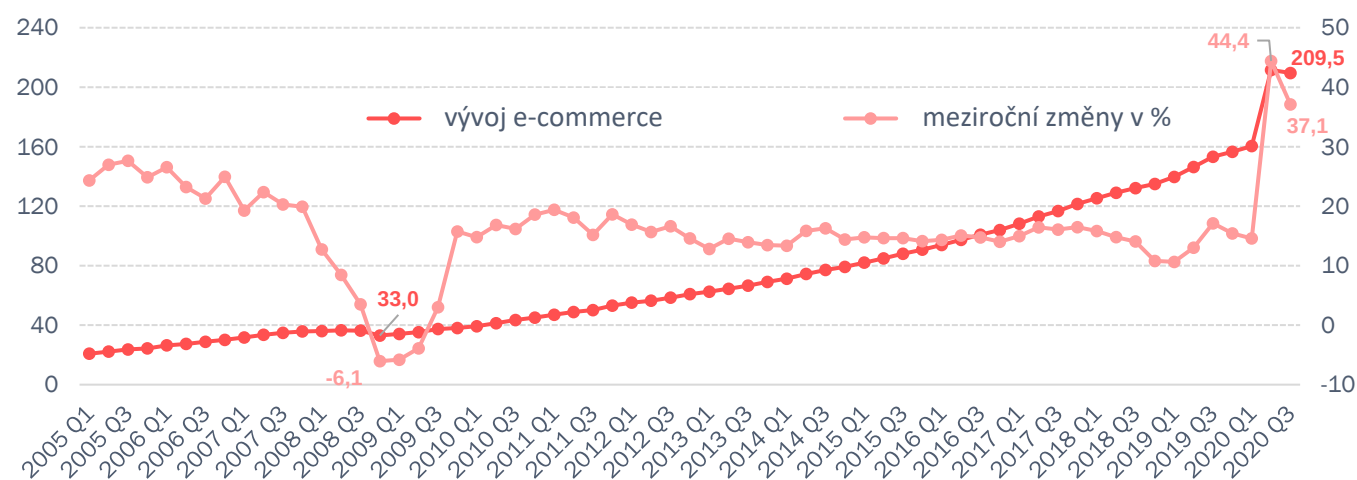


Zdroj: The Census Bureau of the Department of Commerce, Marketplace Pulse; sezónně očištěná data

K podobnému vývoji jako v případě maloobchodního prodeje dochází v USA i v oblasti e-commerce. Také zde dochází k dlouhodobému růstu, ač tento je mnohem intenzivnější (meziročně i v desítkách procent). Stejně jako maloobchodní prodej i e-commerce zaznamenal pokles v době hospodářské krize v roce 2009 (nejvíce ve 4Q 2008 o 6,1 %).

Avšak oproti maloobchodnímu prodeji, který na začátku roku 2020 v době koronavirových restrikcí zaznamenal pokles, elektronickému obchodování se dařilo. A to dokonce tak, že ve 2Q 2020 rostl e-commerce v USA o více jak 44 %! Ve stejném období předchozího roku zaznamenal e-commerce růst ve výši „pouze“ 13 %, ve 2Q 2020 pak poprvé překonal hranici 200 miliard dolarů.

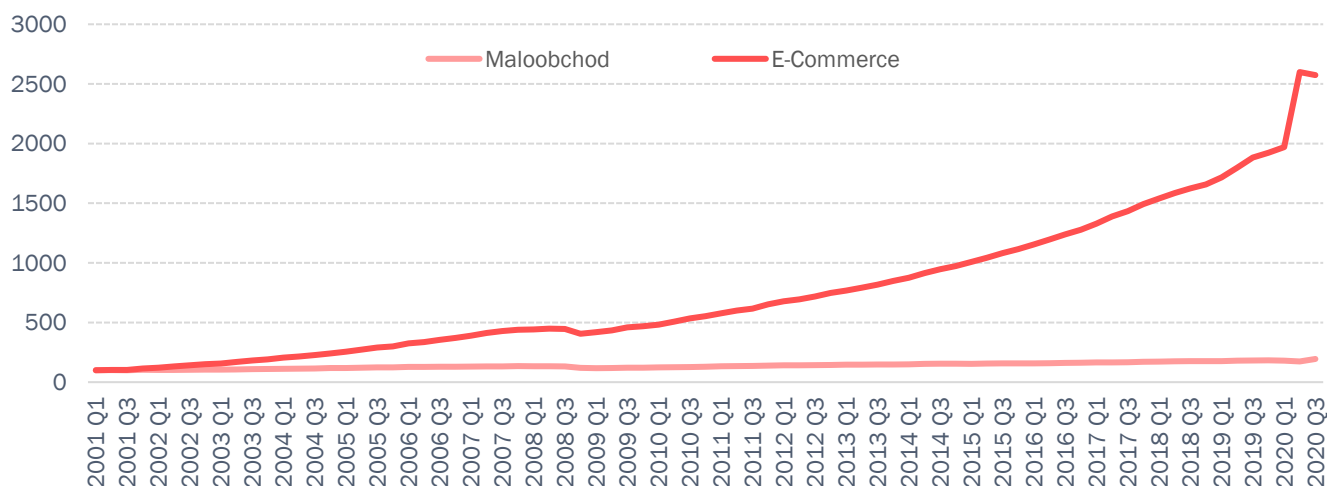
Čtvrtletní data vývoje e-commerce v USA (v miliardách dolarů)



Zdroj: The Census Bureau of the Department of Commerce, Marketplace Pulse; sezónně očištěná data

Rozdíly ve vývoji růstu maloobchodu a online nakupování se naplno projeví při vzájemném srovnání indexů.

Index maloobchodu a e-commerce v USA (Q1 2001 = 100)

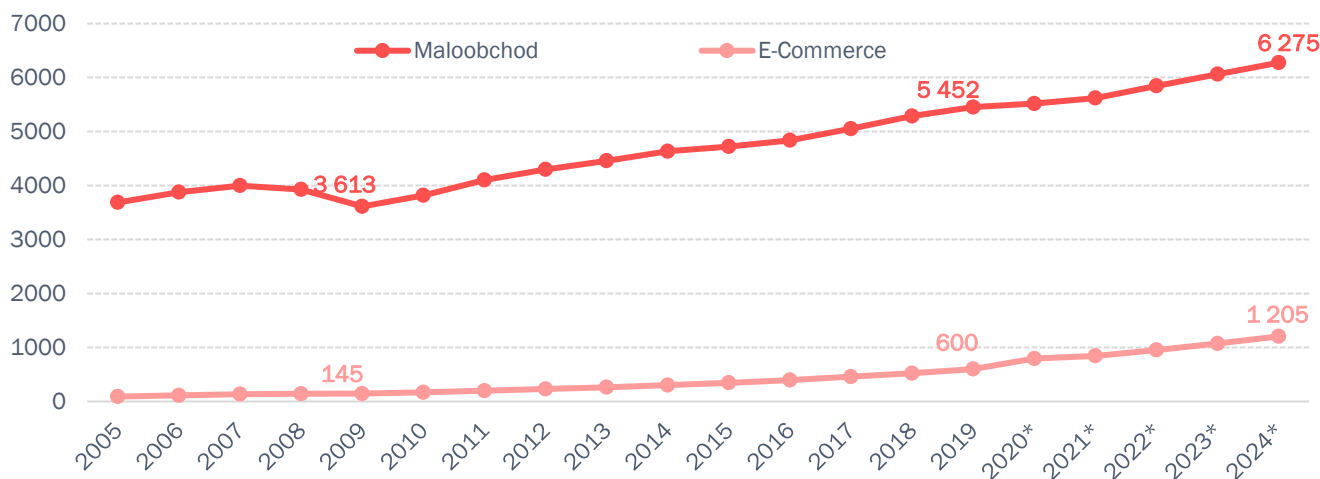


Zdroj: The Census Bureau of the Department of Commerce, Marketplace Pulse; vlastní zpracování

Do dalších let se u vývoje maloobchodu i e-commerce očekává růst. Koronavirová krize se z předběžných čísel za oblast online nakupování projevila poměrně masivním růstem, za rok 2020 ve výši 32 %. Následně by mělo dojít ke zpomalení růstu, jež by se měl pohybovat kolem 10 % ročně.

Objem e-commerce by se od roku 2019 do roku 2025 měl více než zdvojnásobit (1 205 miliard dolarů v roce 2024). Zvýší se tak i celkový podíl e-commerce na maloobchodu z 11 % v roce 2019 na necelých 20 % v roce 2024. Maloobchod si za rok 2020 podle odhadu přičítá něco přes 1% růst, v dalších letech by tento růst měl zrychlit a pohybovat se kolem 4 %. Objem maloobchodu v roce 2020 tak dosáhl zhruba 5 500 miliard dolarů a v roce 2024 by to mělo činit již 6 275 miliard dolarů.

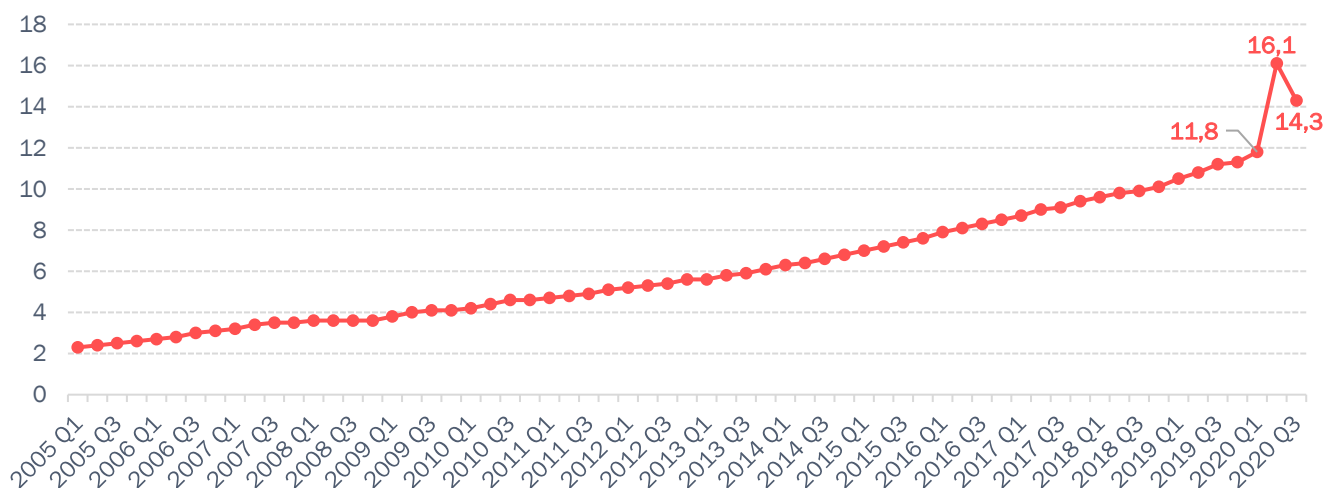
Vývoj ročních dat maloobchodu a e-commerce v USA (v miliardách dolarů)



Zdroj: The Census Bureau of the Department of Commerce, eMarketer; *odhad

Ve druhém čtvrtletí roku 2020 byl podíl online obchodování na maloobchodě na necelých 12 %, ve třetím už to však bylo 16,1 % z důvodu poklesu maloobchodního prodeje a zároveň poměrně prudkému nárůstu e-commerce v daném čtvrtletí.

Podíl e-commerce na celkových prodejích v USA (čtvrtletní data, v %)



Evropa

USA

Asie

Zdroj: U.S. Census Bureau, Marketplace Pulse; sezónně očištěno

Kvůli pandemii z důvodu restrikcí a dalších opatření významně roste podíl e-commerce. Dalším trendem je a bude zvyšující se obliba využívání k online nakupování mobilní telefony označovaná také jako m-commerce. Větší displeje a často neomezené připojení k internetu dávají velké možnosti jak výběru produktů, tak i k následné koupi. Důraz na novinky a nové technologie v oblasti smartphonů je předurčuje stát se hlavním hybatelem v online nakupování.

M-commerce v USA

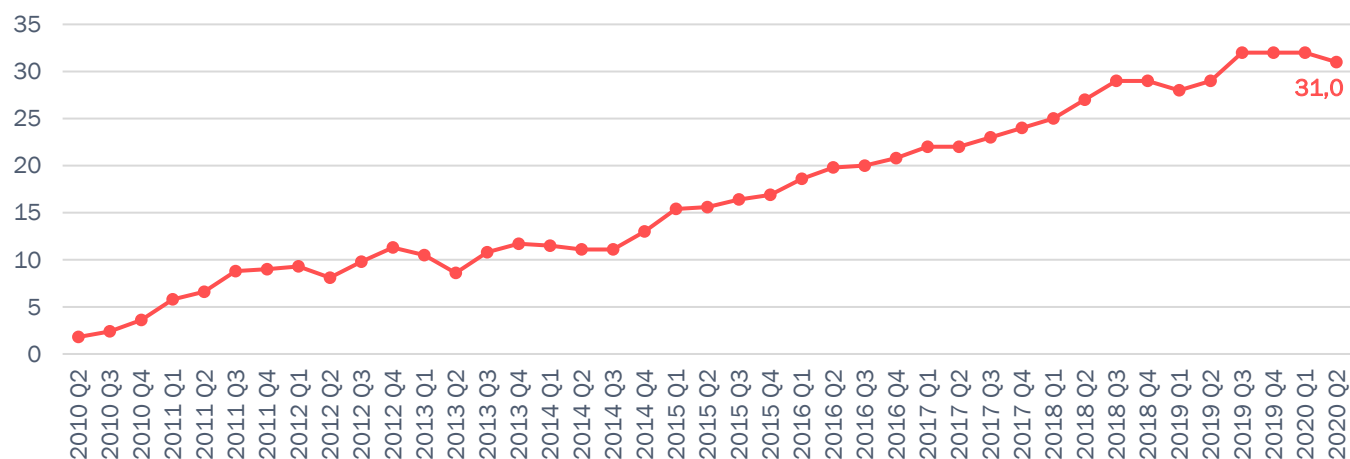
Aktuální třetinový podíl v e-commerce získaly mobilní telefony za deset let! M-commerce má totiž potenciál (i trend růstu tomu nasvědčuje) stát se dominantním nákupním kanálem a měnit tak dosavadní spotřebitelské nákupní návyky. Dostupnost mobilů a určitá závislost spotřebitelů na digitálních zařízeních umožní, aby se smartphony staly preferovaným prostředkem pro online nakupování.

Tak jak se různé platformy i sociální sítě přizpůsobují tomu, aby byly snadno a přehledně dostupné z mobilních telefonů, přizpůsobují se taktéž tomu, aby z nich mohlo být nakupováno. A to často bez toho aniž by spotřebitel musel tyto sociální sítě (Facebook, Twitter) opustit.

A nových trendů jsou si vědomi a často je i samy vytvářejí velcí hráči online světa, jako je třeba Google nebo Amazon. Google nedávno vylepšil svou aplikaci Google Pay pro uživatele Android a iOS. Amazon zase vytvořil tlačítko nákupu Amazon Pay.

Trendy mobilního nakupování ukazují na m-commerce jako na vlnu budoucnosti nejen pro zákazníky, ale i potenciál trhu pro obchodníky.

Podíl e-commerce z mobilních telefonů (m-commerce) v USA (v %)



Zdroj: comScore m-Commerce Measurement, Statista

S-commerce v USA

Pro výše zmiňované sociální sítě a jejich využívání pro online nákupy a nabídku produktů se ujalo vyjádření S-commerce neboli Social Commerce, tedy sociální nakupování.

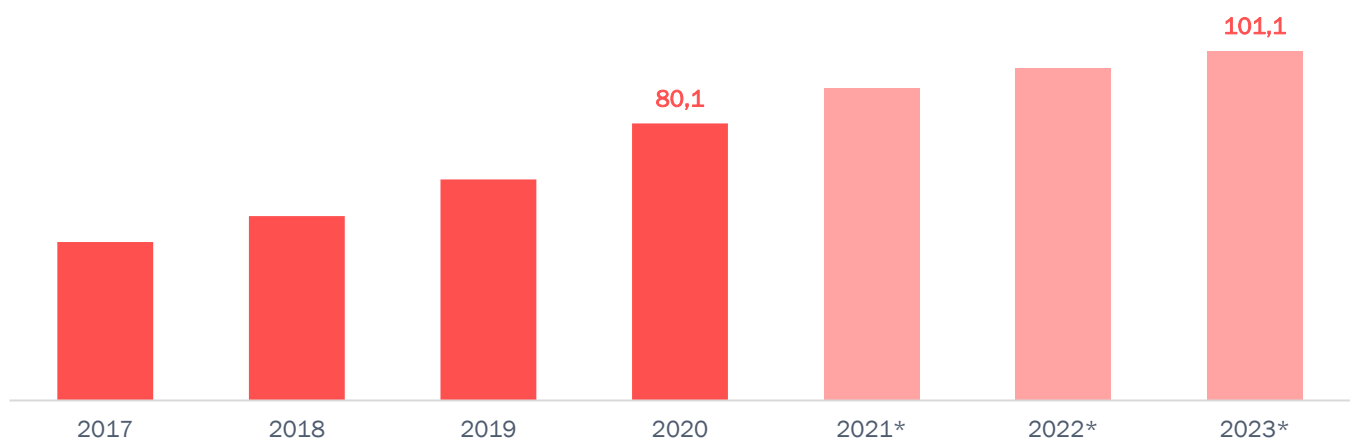
Odhad tržeb z maloobchodního s-commerce v USA pro rok 2021 je ve výši 36,09 miliard dolarů (meziroční růst o 35 %), což představuje přes 4 % veškerého maloobchodního prodeje online obchodu. Z platforem, kterým se daří využívat s-commerce, je nutné zmínit především Instagram a Pinterest, z dalších značek, které rozšiřují svou nabídku, jsou například Facebook, Snapchat a TikTok.

Kategorie oblečení a doplňky je největší kategorií pro sociální obchod. Mezi další důležité produkty se řadí i spotřební elektronika, kosmetika či bytové dekorace.

Zvyšující se popularita a využívání s-commerce je dobře patrná v rostoucím počtu nakupujících prostřednictvím kanálů na sociálních sítích. V posledních letech počet nakupujících rostl meziročně zhruba o 20 %.

V roce 2020 bylo v USA již přes 80 milionů uživatelů (meziroční nárůst o více než čtvrtinu!) využívajících nákupních možností s-commerce. Růst kupujících v dalších letech se mírně zpomalí, 100 miliónová hranici by měla být překonána v roce 2023.

Vývoj počtu kupujících v oblasti s-commerce v USA (v miliónech)



Zdroj: eMarketer; *odhad; věk nakupujících 14+, uživatelé sociálních sítí, kteří provedli alespoň jeden nákup prostřednictvím jakéhokoli kanálu na sociálních sítích

E-commerce v Asii

V následující části jsme se zaměřili na vybrané oblasti Asie. Vzhledem k velkým rozdílům a řadě specifík v jednotlivých asijských zemích se věnujeme především Jihovýchodní Asii a Číně, která je lídrem jak v oblasti e-commerce, tak celkově v maloobchodních prodejkách. Pandemie koronaviru online náskok řady asijských zemí ještě více umocnila. Rychlý rozvoj tak čeká i země jako Jižní Koreu, Singapur, Japonsko, Indii, Vietnam či Indonésii.

Evropa

USA

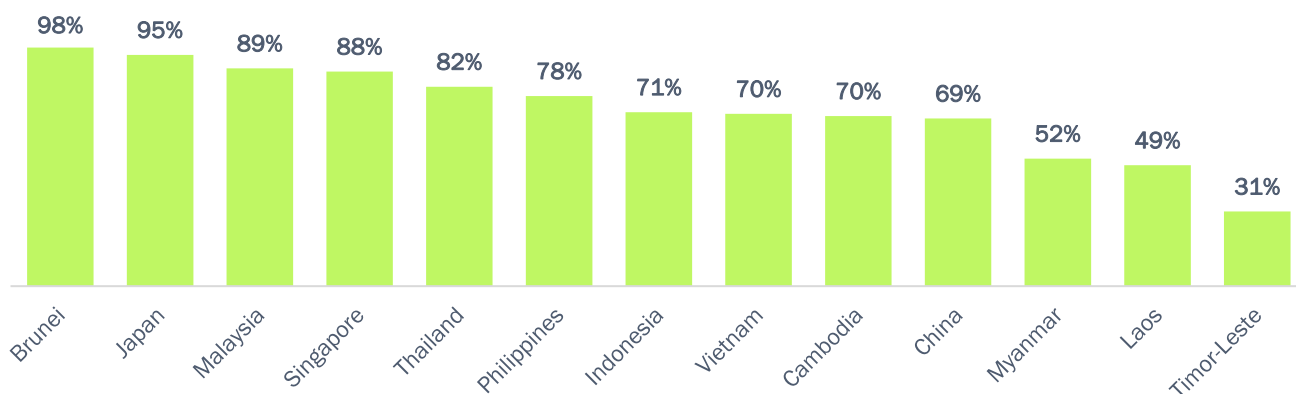
Asie

Specifika trhu

Rychlý nárůst využívání internetu

Podíl populace, která využívá internet, je v rámci regionu Jihovýchodní Asie největší v Bruneji (98 %), Malajsii (89 %) a Singapuru (88 %). V Číně pak tento podíl činí 68 % v Japonsku 95 %.

Využití internetu (% populace)

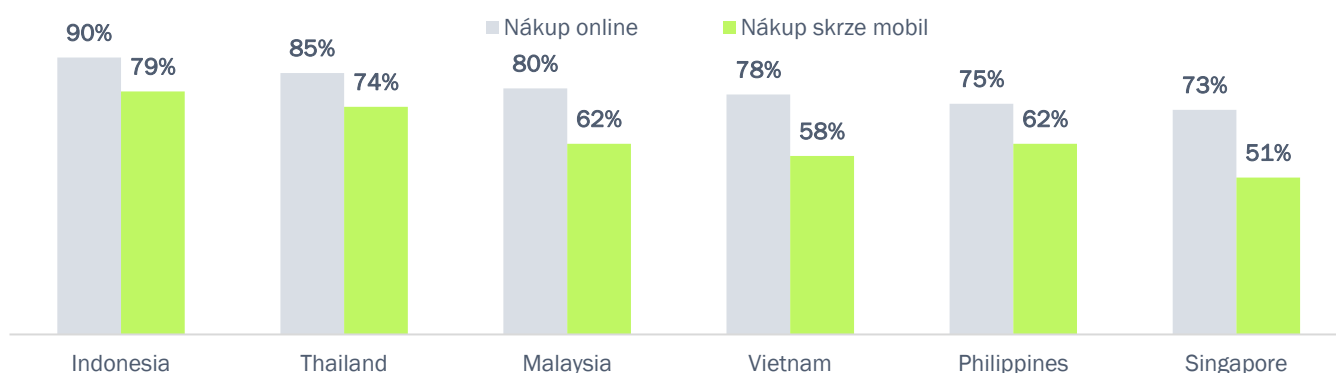


Zdroj: Internet World Stats; prosinec 2020

Vysoký podíl populace nakupující online, zejména pak skrze mobilní telefony

V Indonésii nakupuje online 9 z 10 uživatelů internetu, zatímco světový průměr činí zhruba 75 %. Nad ním jsou také státy jako Thajsko, Malajsie či Vietnam.

Podíl uživatelů internetu, kteří nakupují online a podíl uživatelů, kteří nakoupili online skrze mobilní telefon

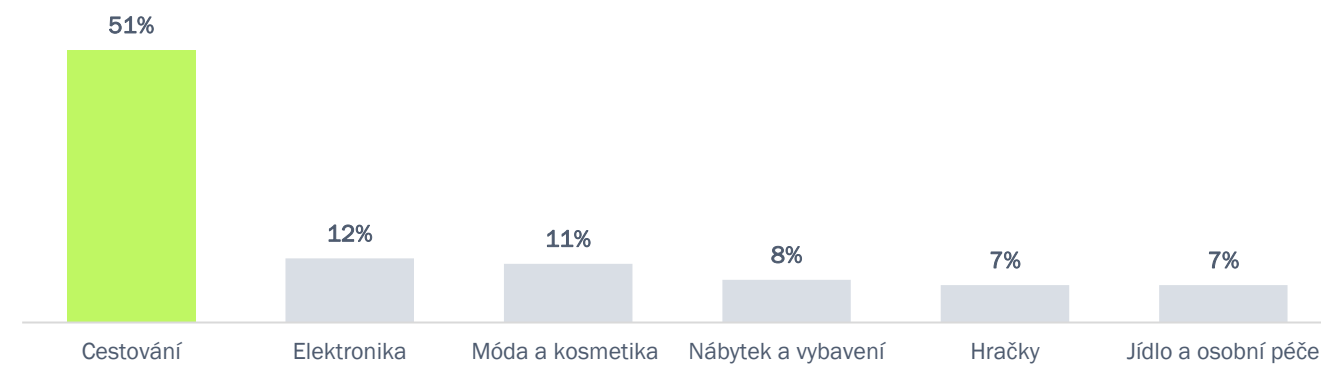


Zdroj: DataReportal; Q2/2019

Online útratám dominuje cestování

Světový průměr za podíl výdajů na cestování na celkových online útratách před pandemií činil okolo 30 %, v Jihovýchodní Asii tento podíl dosahuje poloviny. Dalšími nejvíce zastoupenými kategoriemi jsou elektronika, móda a kosmetika a nábytek.

Podíl jednotlivých kategorií na celkových online útratách



Zdroj: DataReportal; leden 2019

Evropa

USA

Asie

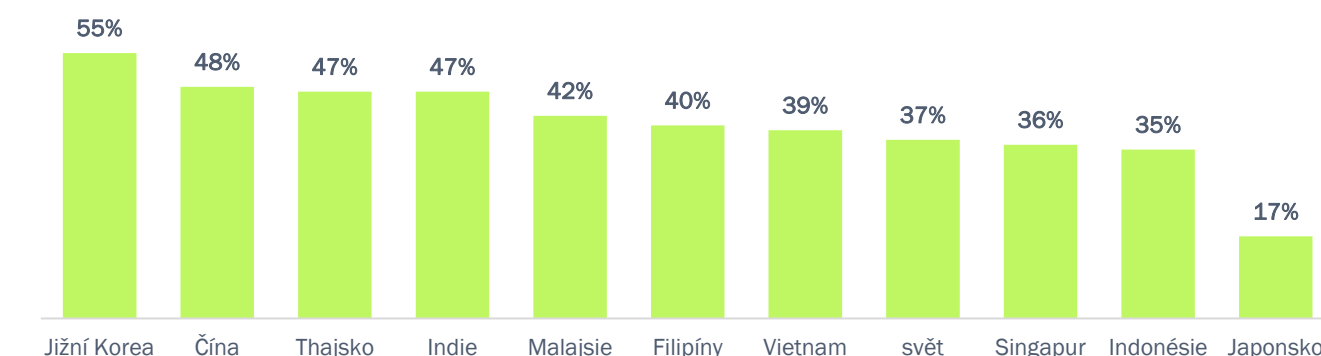
Trendy v online nákupech

Rostoucí podíl nákupů skrze mobilní telefony a využívání mobilní peněženky

Jedním z největších trendů v Asii jsou nákupy skrze mobilní telefon a využívání mobilních peněženek. Největší podíl uživatelů internetu, kteří využívají svůj smartphone jako mobilní peněženku, je v Indonésii (55%) a Číně (47%). Světový průměr činí okolo 37 %.

Číně v nákupech skrze mobilní telefony dominují aplikace jako WeChat, Jižní Koreji KakaoTalk, Indii Paytm. Aplikace slouží jako sociální síť i mobilní peněženka. Ty tak rychle nahrazují běžné bankovní metody. Dle odhadů společnosti Forrester se v roce 2023 uskuteční skrze mobilní telefony 81 % nákupů v Asii.

Podíl uživatelů internetu, kteří využívají svůj smartphone jako mobilní peněženku



Zdroj: DataReportal; leden 2019

Shopee: Lídr online nákupů skrze mobilní aplikaci v JV Asii

Regionu Jihovýchodní Asie dominují v oblasti e-commerce tamní hráči – tržiště, která nabízejí různorodé zboží, která jsou podobná modelu Amazon a která zaujímají velkou část online maloobchodního prodeje v JV Asii. Mezi největší hráče patří [Shopee](#), [Lazada](#) či [Tokopedia](#).

TOP online nákupní mobilní aplikace v JV Asii (Q4/2020, dle počtu měsíčních návštěv uživatelů)

Singapur	Indonésie	Malajsie	Vietnam	Thajsko	Hongkong	Filipíny
Shopee 14 mil.	Shopee 129,3 mil.	Shopee 47,3 mil.	Shopee VN 68,6 mil.	Shopee TH 51,2 mil.	DC Fever 5,3 mil.	Shopee 51,9 mil.
Lazada	Tokopedia	Lazada	Thế Giới Di Động	Lazada TH	HKTVMall	Lazada
Amazon	Bukalapak	PG Mall	Tiki	JD Central	Tmall	iHerb
Qoo10	Lazada	Zalora	Lazada VN	Central Online	Fortress	Zalora
EZBuy	Blibli	eBay	Điện Máy Xanh	Advice	Yoho HK	eBay

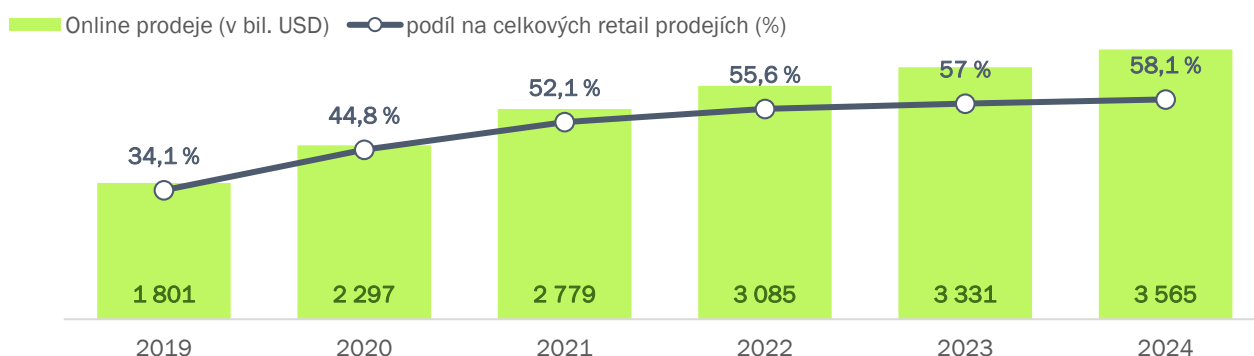
Zdroj: iPrice



Čína: světový e-commerce leader

Čína je největším světovým maloobchodním trhem i jedničkou v e-commerce. S obrátem online nakupování okolo 2 bilionů USD na ni připadá téměř polovina světového obrátu za e-commerce.

E-commerce v Číně (v bil. USD, % na celkových maloobchodních prodejkách)



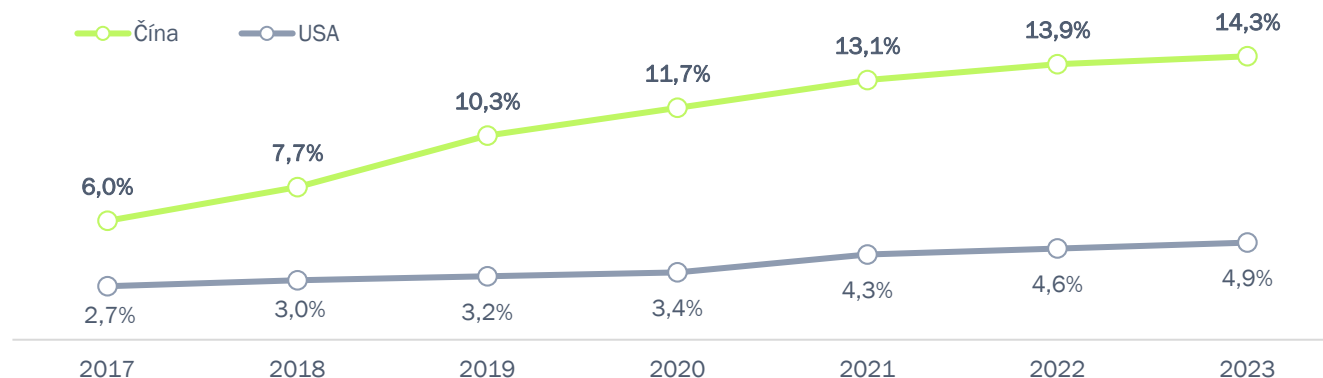
Zdroj: eMarketer, prosinec 2020

Nákupy skrze sociální sítě

Čína je světovým lídrem v oblasti tzv. **social commerce**, tedy nákupech, které probíhají skrze sociální sítě, ať už přímo či prostřednictvím linku na sociální síti, který vede k obchodníkovi. V letošním roce by tržby ze social commerce měly v Číně dosáhnout 363 mld. USD (+ 35,5 % oproti roku 2020). Zároveň by tyto prodeje měly představovat 13,1 % celkových e-commerce prodejků.

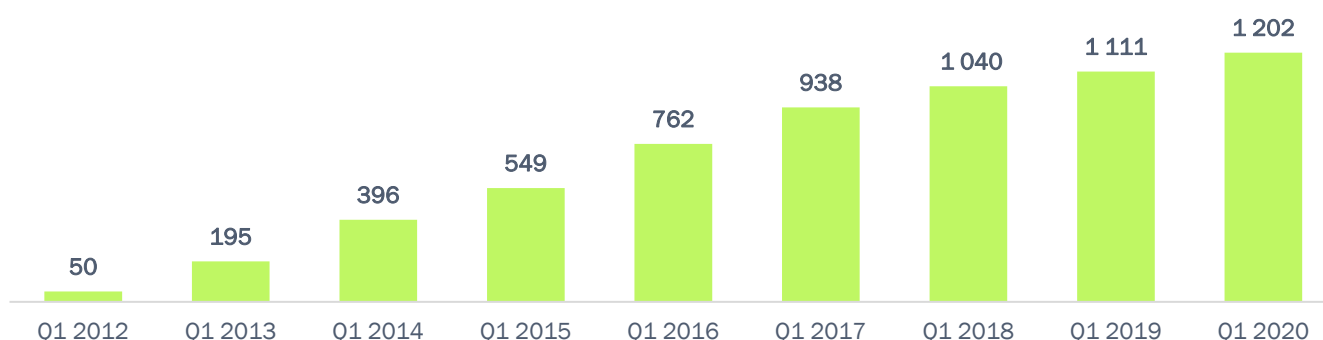
Pro srovnání, v USA dosahuje social commerce 36 mld. USD a představuje 4,3 % celkových e-commerce prodejků.

Podíl social commerce na celkových online prodejkách



Zdroj: eMarketer, leden 2021

Počet uživatelů aplikace WeChat (miliony)



Zdroj: Business of Apps, Tencent

Evropa

USA

Asie

Čína je největším maloobchodním trhem světa

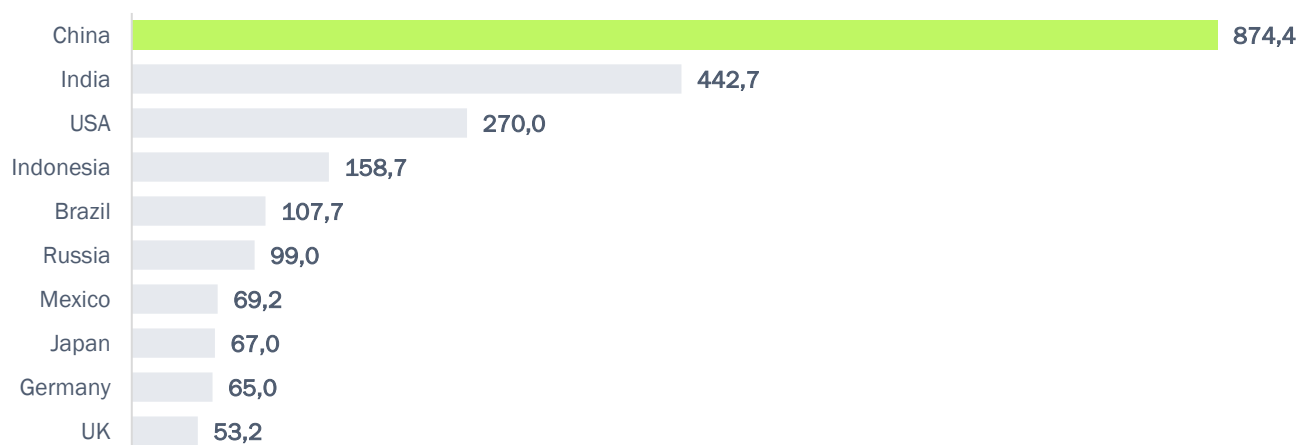
Celkový obrat maloobchodních prodeje v Číně za rok 2020 činil 6 bilionu USD, v USA dosáhl maloobchodní prodej v roce 2020 celkem 4 biliony USD.

Lídrem v oblasti e-commerce Čína zůstane i v roce 2021

Čína bude pokračovat ve svém prvenství v online nákupech i v roce 2021. Počet osob, které nakupují online, by zde měl v roce 2021 činit 793 mil. (33 % online nakupujících celosvětově), prodeje by měly dosáhnout 2,8 bilionu USD (57 % světových prodeje). Čína se zároveň stane první zemí, kde budou dominovat online prodeje (52 % maloobchodních prodeje proběhne online).

Počet uživatelů smartphonů je v Číně největší na světě

10 největších zemí v počtu uživatelů smartphonů (v mil.)



Zdroj: NewZoo - Global Mobile Market Report 2020

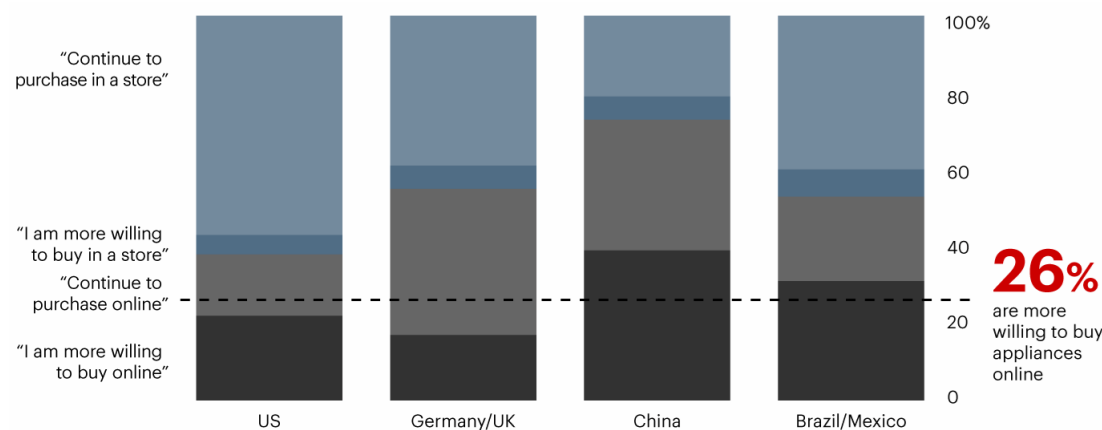
Online nákupy během Covid19

Pandemie koronaviru způsobila masivní přesun do online světa. Většina spotřebitelů očekává, že změny, ke kterým v roce 2020 došlo, přetrvají i do budoucna. K jakým změnám na asijském online trhu došlo?

Zvýšila se ochota spotřebitelů k online nákupům

Čtvrtina světových spotřebitelů je v důsledku pandemie více ochotna nakupovat v budoucnu online. V Číně tento podíl činí 40 %. V Singapuru si plánuje udržet úroveň online nákupů z doby pandemie koronaviru 75 % spotřebitelů.

Spotřebitelé, kteří plánují pokračovat v online nákupech po skončení pandemie



Zdroj: Bain White Goods Consumer Survey 2020

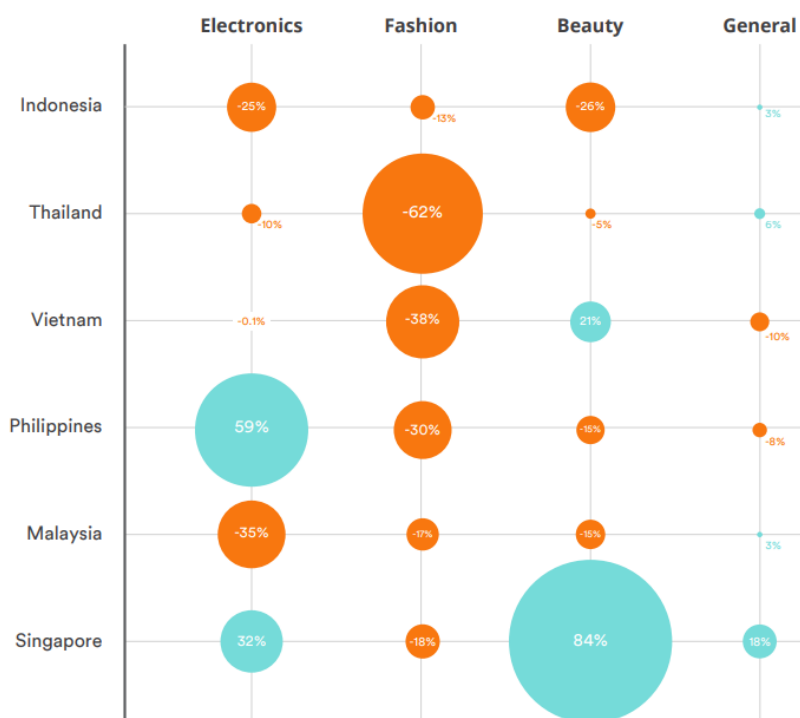
Změnily se nejčastěji nakupované kategorie zboží

Pandemie koronaviru těžce zasáhla oblast módy. Poptávka však nezmizela, proměnily se její kategorie. Zákazníci začali více nakupovat sportovní oděvy a dětské oblečení. Prudce rovněž vzrostla poptávka po kosmetice, zdravotnických a hygienických výrobcích – tyto kategorie zboží zaznamenaly ve druhé polovině roku 2020 dvojciferný růst.

Elektronika nejvíce propadla v Malajsii (-35 %), móda v Thajsku (-62 %), kosmetika v Indonésii (-26 %). V Singapuru naopak poptávka po kosmetice vzrostla o 85 %).

Poptávka po jednotlivých kategoriích produktů

(1H/2020 vs. 2H/2019)



Zdroj: iPrice

Evropa

USA

Asie

Celkové útraty v online nakupování nadále rostly

Online výdaje na spotřební výrobky v Jihovýchodní Asii navzdory spekulacím, že spotřebitelské útraty kvůli Covid-19 poklesnou, nadále rostly. Dle dat společnosti iPrice se průměrná velikost nákupního koše v první polovině roku 2020 meziročně zvýšila o 24% (zhruba na 29 USD za objednávku). Největší nárůst byl zaznamenán v Singapuru (+51 %) a na Filipínách (+57 %).

Klíčová je udržitelnost

Celkem 90 % dotazovaných v průzkumu Zalora Trender projevilo určitou míru zájmu o nákup udržitelných produktů. 60 % dotazovaných by pak bylo ochotno si za takové produkty připlatit.

„Home sweet home“

Spotřebitelé během pandemie trávili více času ve svých domovech. Vzrostla tak poptávka po vybavení domácností a dalších doplňcích jako jsou například rostliny. V Singapuru stoupl počet vyhledávání rostlin přes Google během dubna-června 2020 o 43 %, v Malajsii o 97 % a na Filipínách dokonce o 227 %.

Online nákupům dominují mladé ženy

Dle zprávy [Zalora Trender](#) přispívají k 80 % nákupům domácností v Jihovýchodní Asii ženy, k 20 % pak muži. Ženy také tráví vyhledáváním online prodejců o 40 % více času. Jihovýchodní Asie je domovem více než 200 milionů představitelů generace mileniálů a generace Z a očekává se, že tyto generace budou tvořit nákupní základnu.

Rozdíl v kupní síle mezi asijskými regiony

Zákazníci v Hongkongu i Singapuru mají neomezené nákupní možnosti a v době pandemie se mohli předzásobit. Zatímco v Indonésii a Malajsii si kvůli nedostatku peněžních prostředků mohli zákazníci často koupit pouze zboží základní potřeby.

Budoucnost aneb trendy, které určují směr e-commerce v Asii

Evropa

USA

Asie

Nákupy přes smartphone

Pro Asijsko-pacifický region se očekává, že v do roku 2025 bude 80 % uživatelů internetu přistupovat k webu skrze smartphony. Dle poradenské společnosti Bain & Company je budoucnost online nakupování v Asii taková, že prakticky nebude existovat hotovost a nákupy budou probíhat skrze mobilní telefony. Obchodníci by tedy neměli zaspát při budování UX (zákaznické zkušenosti) pro mobilní telefony.

Livestream

Popularita přímých přenosů na online nákupních platformách je na vzestupu zejména v Jihovýchodní Asii – platformy jako [Shopee](#) či [Lazada](#). Například v Singapuru a Malajsii se celkový počet hodin vysílaných na Shoopelive zvýšil v průběhu února-června 2020 o zhruba 200 %.

Livestream na online nákupních platformách je obrovským fenoménem také v Číně, kde se odhaduje, že v roce 2019 tyto živé přenosy sledovalo 30 % populace. Pro rok 2020 by to mělo být téměř 40 % čínské populace. V roce 2019 nakupovala online prostřednictvím livestreamu třetina čínských online zákazníků. V průběhu pandemie Covid19 v Číně dokonce e-commerce livestream pomohl řadě čínských herců s výpadkem jejich pravidelného příjmu. Příkladem je herec Chen He, který na své první livestream show prodal zboží za 11,4 mil. USD.

Také v Indii se objevily nové nákupní platformy zaměřené na livestream jako [BulBul](#) a [Simsim](#).

Rozšířená realita a 5G

Samotná rozšířená realita (AR) není novým prvkem, na vzestupu je však její využívání v online nakupování. Příkladem může být aplikace Sony Electronics Envision TV AR, která zákazníkům umožňuje náhled toho, zda se nová televize vejde do prostoru, do kterého ji chtějí umístit. V kosmetickém průmyslu je to např. Sephora v Jihovýchodní Asii umožňuje vyzkoušet si kosmetiku skrze AR zrcadlo. Další rozšíření AR v e-commerce půjde pravděpodobně ruku v ruce s využíváním 5G sítí, které umožní rychlé načítání a vizuální rozpoznávání. Asijský region bude ve využití 5G lídrem, očekává se tedy, že využití AR při online nákupech bude nejvýraznější právě tady.

Migrace maloobchodních gigantů do online světa

Dle zprávy Deloitte China zaznamenalo 60 % nákupních center v Číně v průběhu pandemie Covid-19 50% pokles zákazníků. V Singapuru se maloobchodní tržby v období květen 2019 - květen 2020 propadly o 52 % (historické minimum od roku 1986). Online obchody naopak zaznamenaly masivní růst prodeje. Řada velkých maloobchodníků, jako jsou nákupní centra, se tak rozhodla přesunout do online světa. Jedná se například o Marina Square v Singapuru, thajské Siam Center či nákupní střediska v Indonésii. Vzhledem k situaci okolo pandemie Covid-19 a předpokladu, že v blízké budoucnosti bude ve společnosti stále přetrvávat, lze očekávat masovou migraci do online prostředí.

Tereza Hrtúsová, Radek Novák, Tomáš Kozelský

Ekonomické a strategické analýzy

EU Office / Knowledge Centre