Informacja prasowa, 27 maja 2020 r.

**Opłaciła się inwestycja w kanał on-line**

**W czasach, kiedy tradycyjny handel dopiero zaczyna wracać do życia, nie przestaje rozwijać się sprzedaż on-line. Wznoszący trend zakupów w sieci ma szansę okazać się trwały. Jak wynika z danych Nielsena, udział e-commerce w sprzedaży FMCG do 2022 r. może wzrosnąć z obecnego 1 proc. do nawet 5 proc. Badania Nielsena podają także, że w trakcie pandemii koronawirusa 31 proc. Polaków zwiększyło swoją internetową aktywność zakupową w kategorii produktów spożywczych oraz kosmetyczno-chemicznych.[[1]](#footnote-1) Postawienie na kanał on-line dla wielu firm okazało się dobrą strategią, a w okresie gdy cały świat boleśnie odczuwa skutki pandemii, jest to nie tylko szansa na przetrwanie, ale i rozwój. Potwierdzają to wyniki internetowej drogerii La Rose oraz spółki Blue Ocean, która prowadzi sprzedaż artykułów dla dzieci, zarówno do sklepów stacjonarnych, jak i do e-commerce.**

Opublikowany w styczniu, a więc jeszcze przed wybuchem pandemii w Polsce, raport „E-Commerce” portalu interaktywnie.com podał, że zakupy w sieci robi ponad 60 proc. z nas. Jak piszą eksperci portalu, Polska plasuje się na 13. miejscu wśród najszybciej rosnących rynków e-commerce na świecie, a wartość naszego handlu w sieci może w 2020 osiągnąć nawet 70 mld złotych[[2]](#footnote-2). Raport podaje, że najpopularniejszymi kategoriami produktów kupowanych on-line w 2019 roku były: odzież i akcesoria (64 proc.), książki, filmy muzyka (54 proc.) oraz bilety do kina i teatru (51 proc.). Wśród dwunastu wymienionych kategorii znalazły się także kosmetyki (43 proc.) oraz artykuły dla dzieci i zabawki (29 proc.). Sytuacja pandemii nieco zaburzyła ten podział. Na popularności zyskały zakupy on-line artykułów spożywczych, środków higienicznych czy produktów do dezynfekcji. Cały rynek e-commerce uległ jednak gwałtownemu przyspieszeniu.

**Rośnie sprzedaż przez sklep internetowy i do sklepów internetowych**

Rynek kosmetyczny w Polsce od lat odnotowuje regularne wzrosty. Jak podaje raport agencji badawczej PMR, jego szacowana wartość w 2019 roku to prawie 25 mld złotych[[3]](#footnote-3). W branży kosmetycznej jeszcze przed wybuchem pandemii dało się zauważyć rosnące znaczenie kanału sprzedaży on-line. – *W związku z opanowaniem rynku drogerii stacjonarnych przez koncerny międzynarodowe, jedyną szansą na szybki debiut nowych marek stał się rynek e-commerce* – tłumaczy Monika Nowakowska, współwłaścicielka drogerii internetowej La Rose. W czasach pandemii koronawirusa sprzedaż on-line stała się dla drogerii stacjonarnych sposobem na przetrwanie. Tym internetowym przyniosła zdecydowane zwiększenie obrotów. – *Już od jakiegoś czasu notowaliśmy regularne wzrosty sprzedaży, ale w ostatnim okresie, w obszarze B2C sięgają one nawet 70 proc.* *Co więcej, podwoiła się również nasza sprzedaż prowadzona przez Allegro. Szczęśliwie dla La Rose tuż przed pandemią zainwestowaliśmy w aktywa obrotowe i zwiększyliśmy budżet marketingowy, dzięki czemu w czasie skokowego zwiększenia zainteresowania zakupami kosmetyków on-line wykorzystaliśmy swoje 5 minut –* dodaje Monika Nowakowska z drogerii La Rose.

O podobnych efektach pandemii mówi pochodząca spod Warszawy spółka Blue Ocean, będąca importerem i dystrybutorem artykułów dla dzieci. Spółka prowadzi kilka własnych sklepów internetowych, ale przede wszystkim koncentruje się na hurtowej sprzedaży w obszarze B2B. – *Stale obserwujemy rynek i dostosowujemy się do zmian, jakie na nim zachodzą. Obecna sytuacja pokazała nam, jak bardzo może się zmienić sprzedaż w zależności od kanału czy kategorii produktowej* – mówi Karol Głąbicki, dyrektor zarządzający spółki Blue Ocean*.* – *W czasie kiedy sklepy stacjonarne wstrzymały działalność, niemal o 60 proc. wzrosły obroty w naszych sklepach internetowych, a sprzedaż do sklepów prowadzących sprzedaż w kanale e-commerce podskoczyła ok. 30 proc. w stosunku do analogicznego okresu w roku 2019. Jeżeli chodzi o kategorie produktowe to mocno spadła sprzedaż zabawek, ale zdecydowanie zwiększyła się ilość zamówień na artykuły niemowlęce. Zaskakujący był dla nas olbrzymi wzrost sprzedaży wysokogatunkowych, wegańskich kosmetyków dla niemowląt, które są produktem stosunkowo drogim* – dodaje Karol Głąbicki z Blue Ocean.

**Warto inwestować w rozwój**

Drogerię La Rose oraz spółkę Blue Ocean, poza korzyściami, jakie odnoszą w związku z przyspieszonym rozwojem segmentu e-commerce łączy jeszcze jeden fakt. Obie firmy postanowiły zainwestować w rozwój swojej oferty asortymentowej, posługując się w tym celu finansowaniem zewnętrznym typu private debt. Dzięki niemu mogły nie tylko rozwinąć portfolio czy zwiększyć zasoby magazynowe, ale też ograniczyć ryzyko utraty ciągłości dostaw, co w sytuacji rosnącej ilości zamówień nabiera dużego znaczenia.

– *Finansowanie na rozwój w formule private debt jest szczególnie pomocne w przypadku firm mierzących się z sezonowością sprzedaży lub długim cyklem konwersji gotówki, które mogą powodować gwałtowne wzrosty zapotrzebowania na kapitał obrotowy. Pandemia koronawirusa w przypadku obu firm wywołała peak sprzedażowy i zwiększoną ilość zamówień, na które trzeba było odpowiedzieć. Braki w asortymencie mogłyby doprowadzić do zahamowania rozwoju i utraty zaufania. Podobna sytuacja może spotykać dziś wiele polskich firm z sektora e-commerce, dlatego przedsiębiorcy powinni być zawsze przygotowani nie tylko na sytuacje kryzysowe, ale też na niespodziewane wzrosty* – tłumaczy Krystyna Kalinowska, dyrektor inwestycyjny w Podlaskim Funduszu Kapitałowym.

Jak podaje cytowany na początku raport Nielsena, między 12. a 13. tygodniem bieżącego roku wartość sprzedaży online wzrosła o 23 proc. wobec 8 proc. dla wartości tradycyjnego koszyka. Zakupy w sieci powoli stają się naszą codziennością. Zmiana nawyków zakupowych spowodowana pandemią koronawirusa może okazać się trwałym trendem, a obserwowany rozwój e-commerce, w przyszłości jeszcze przyspieszy.

**Podlaski Fundusz Kapitałowy** jest jednym z najstarszych funduszy venture capital działających w Polsce. Fundusz został utworzony w 1995 roku, w ramach Polsko-Brytyjskiego Programu Rozwoju Przedsiębiorczości. Od tamtej pory zrealizował kilkadziesiąt inwestycji na łączną kwotę ok. 45 mln zł, z sukcesem finalizując wiele transakcji. Fundusz oferuje przedsiębiorstwom finansowanie typu venture capital oraz private debt. Maksymalna kwota zaangażowania w jeden podmiot to 1,5 mln PLN. Z finansowania mogą korzystać startupy, generujące pierwsze przychody ze sprzedaży, jak również firmy będące w fazie dalszego rozwoju i ekspansji.

**Kontakt dla mediów:**

Michał Zębik

e-mail: michal.zebik@goodonepr.pl

tel.: +48 796 996 253

1. Badanie “Wpływ Covid-19 na zachowania konsumentów”, Nielsen 2020 <https://www.nielsen.com/pl/pl/insights/article/2020/shopper-trends-trendy-e-commerce-wobec-kryzsu/> [↑](#footnote-ref-1)
2. Raport „E-Commerce”, interaktywnie.com, styczeń 2020 <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-e-commerce-czyli-jak-skutecznie-sprzedawac-w-internecie-porady-ekspertow-259706> [↑](#footnote-ref-2)
3. „Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2019. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024”, PMR 2019 <https://www.mypmr.pro/products/802> [↑](#footnote-ref-3)