**Liczba sklepów internetowych w Polsce od trzech lat rośnie o 25 proc. rocznie. Jednak niemal 60 proc. z nich ma problemy finansowe**

**Polska należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków e-commerce w Europie. Pod koniec maja w rejestrze KRS zarejestrowanych było 49,3 tys. sklepów internetowych - niemal o 3 tys. więcej niż na koniec 1. kwartału tego roku. Jednak blisko 60 proc. z nich boryka się z problemami finansowymi. W branży odzieżowej wiosna to tradycyjnie czas intensywnych kampanii promocyjnych, ale w tym i w zeszłym roku na ten okres przypadło zamknięcie galerii handlowych. Jak wynika z raportu ExpertSender, marki modowe, zdając sobie sprawę ze zwiększonej konkurencji w Internecie, bardziej zadbały o jakość dostarczanych klientom treści.**

Liczba sklepów internetowych w Polsce od trzech lat rośnie o **25 proc. rocznie**, co stawia nas **w czołówce najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków e-commerce w Europie**, jak wynika z danych wywiadowni gospodarczej Dun&Brandstreet. Pod koniec maja w rejestrze KRS zarejestrowanych było **49,3 tys. sklepów internetowych** - niemal o 3 tys. więcej niż na koniec 1. kwartału tego roku i o 127 proc. więcej niż na koniec 2013 r. Według danych ExpertSender, polskiej firmy wspierającej marki w automatyzacji marketingu opartego na danych, **zakupy online robi już niemal 80 proc. Polaków** - blisko ⅕ nawet kilka razy w tygodniu. Trudno się więc dziwić, że wiele firm przenosi ciężar swoich działań do Internetu.

**Większość stacjonarnych sklepów z odzieżą znajduje się w złej sytuacji finansowej**

Jednocześnie systematycznie spada liczba sklepów tradycyjnych. Najwięcej ubyło małych sklepów z odzieżą i obuwiem prowadzonych na targowiskach - blisko 10 tys., co stanowi spadek o 19,6 proc. od 2013 r. Niewiele lepiej wygląda sytuacja w branży sprzedaży detalicznej obuwia i wyrobów skórzanych, których liczba od 2013 r. spadła o ponad 17 proc. W tym samym okresie o 4 proc. spadła również liczba sklepów z zegarkami i biżuterią. **Połowa sklepów detalicznych odczuwa poważne kłopoty finansowe**, w ocenie Dun&Brandstreet w dobrej lub bardzo dobrej kondycji jest zaledwie 48 proc. **Najsłabiej wypadają tradycyjne sklepy z odzieżą, z których aż 57 proc. znajduje się w złej lub bardzo złej sytuacji finansowej.**

**Od początku 2021 r. Polacy zawiesili prawie 10 proc. wszystkich działalności sklepów internetowych**

Jednak, jak wynika z danych, samo założenie sklepu internetowego nie jest wystarczające do odniesienia sukcesu. **W pierwszych pięciu miesiącach 2021 r. Polacy zawiesili działalność 2,1 tys. sklepów internetowych**, a w całym 2020 r. - 3,9 tys. sklepów internetowych, co stanowi 8,6 proc. wszystkich zarejestrowanych podmiotów e-commerce w Polsce. Wśród sklepów tradycyjnych z branży handlu detalicznego liczba zawieszonych działalności waha się od 2 do 3,5 proc. względem całkowitej liczby działających podmiotów. Ponad 58 proc. sklepów internetowych ma kłopoty finansowe. Ocena sytuacji finansowej została dokonana przez Dun&Brandstreet na podstawie nie starszych niż 2 lata danych finansowych blisko 5 tys. sklepów.

**Marki modowe stawiają na nowoczesne rozwiązania i dobrej jakości treści**

Szczególnie trudna sytuacja sklepów z branży odzieżowej może wynikać z faktu, że wiosna to tradycyjnie czas intensywnych kampanii promocyjnych, szczególnie internetowych, związanych z wprowadzaniem do sprzedaży kolekcji na nowy sezon. Jednak w połowie marca 2020 r. liczba wysyłek maili reklamowych uległa zmniejszeniu, ponieważ kampanie zostały wstrzymane w oczekiwaniu na rozwój sytuacji, jak wynika z [raportu](https://expertsender.pl/ExpertSender-Koronaraport-2021.pdf) ExpertSender. W tym roku sytuacja również nie była łatwa - na luty, marzec i kwiecień przypadła trzecia fala pandemii i zamknięcie galerii handlowych. Liczba wysłanych e-maili pozostała na podobnym poziomie jak w 2020 r., natomiast współczynnik otwarć wzrósł o 3,2-5,1 proc., a kliknięć zawartych w wiadomościach linków o 0,8-0,9 proc.

*Zamknięcie galerii handlowych – a wraz z nimi wielu stacjonarnych sklepów odzieżowych –*

*spowodowało zwiększone zainteresowanie sklepami internetowymi oraz ofertami przesyłanymi e-mailem* - wyjaśnia Karol Olszewski, eCommerce Account Manager w ExpertSender - *W ostatnich miesiącach marki modowe, zdając sobie sprawę z większej konkurencji w kanale e-mail, zadbały o jakość swoich baz kontaktowych oraz wysyłanych subskrybentom treści. Zaczęły przy tym częściej sięgać po bardziej zaawansowane funkcje naszej platformy do automatyzacji marketingu, w tym po dynamiczne treści, które pozwalają automatycznie dobrać najlepszą dla danego klienta treść, uzależnioną od jego cech, preferencji i historii zakupów. Lepiej dobrana treść i usunięcie z baz „martwych dusz” sprawiło, że procentowo więcej odbiorców otwiera e-maile i klika zamieszczone w nich linki.*

Dane cytowane w tekście pochodzą z badania Dun & Bradstreet. Analizie poddano dane z rejestru KRS. W przypadku spółek prawa handlowego sytuacja finansowa firmy była oceniana na podstawie bilansu i rachunków wyników, natomiast w przypadku podmiotów nieprowadzących pełnej księgowości, co wśród sprzedawców detalicznych zdarza się dość często, oparto się na przychodach, kosztach i wyniku finansowym firmy. Główne czynniki wpływające na ocenę to wskaźnik płynności, zadłużenia, rentowności, zdolność finansowa, poziom zarejestrowanych przeterminowanych płatności oraz zarejestrowane wnioski o upadłość, lub postępowanie naprawcze, ogłoszenie upadłości, rozpoczęcie procesu likwidacji oraz negatywne sygnały prasowe.