

CEE Outlook

Raport o gospodarkach
Europy Środkowo-Wschodniej.

Część 1: Polska, Rumunia, Czechy

Maj 2025

CEE Outlook

Raport „CEE Outlook” przedstawia aktualną sytuację gospodarczą oraz perspektywy rozwoju jedenastu krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

Analizie poddano kluczowe wskaźniki makroekonomiczne, dynamikę wzrostu, trendy ecommerce oraz wyzwania stojące przed regionem w najbliższych latach.

W kontekście zmieniającego się otoczenia geopolitycznego i transformacji gospodarczej, raport stanowi kompas dla decydentów, inwestorów i analityków poszukujących rzetelnego obrazu regionu.

WPartner

European RTB Demand

WPartner, autor raportu, to platforma która umożliwia skuteczną monetyzację powierzchni reklamowej wydawców dzięki zaawansowanej technologii opartej na modelu programmatic. Łączymy media i wydawców z różnych krajów Europy, oferując im dostęp do zautomatyzowanych i efektywnych rozwiązań reklamowych.

WPartner jest częścią **Grupy Wirtualna Polska** – jednego z liderów rynku mediów cyfrowych w regionie.



Kolejne edycje raportu obejmą gospodarki
Litwy, Łotwy, Estonii, Słowacji,
Bułgarii, Chorwacji, Węgier oraz Grecji.

Zapisz się, aby otrzymać powiadomienie
o następnych edycjach raportu:

Zapisz się



Premiera części I raportu ma miejsce podczas

impact'25 | **10** EDITION

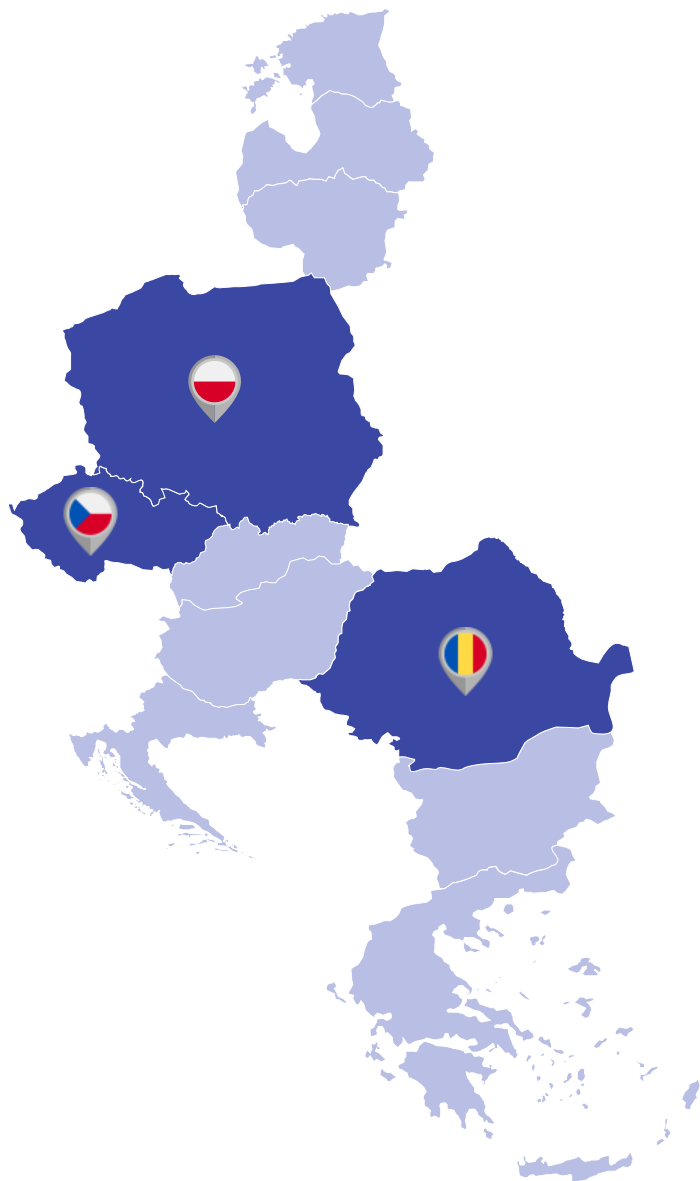
którego partnerem medialnym jest

WP wirtualna polska

Spis treści

1. **Zestawienie potencjałów – mocne i słabe strony** — s. 6
2. **Polska** - „Lider wzrostu gospodarczego i konsumpcyjny olbrzym” — s. 8
3. **Rumunia** - „Najszybciej rosnąca konsumpcja w regionie i nieodkryty potencjał ecommerce” — s. 25
4. **Czechy** – „Najbardziej dojrzała gospodarka i rynek sprzedaży online” s. 41

Co łączy analizowane rynki?



**Wielkość populacji
i wynikająca z niej
skala konsumpcji**

Polska, Czechy i Rumunia to trzy największe ludnościowo kraje regionu, co pociąga za sobą również dominującą pozycję pod względem wielkości konsumpcji.

Łączne udziały analizowanych krajów w agregatach regionu Europy Środkowo-Wschodniej:

61%



Populacja (2024)

62%



Konsumpcja finalna¹ (2024)

73%



Wartość rynku ecommerce (2024)

**Ponadprzeciętny
poziom PKB
per capita**

Czechy to najbardziej rozwinięta gospodarka regionu, jedna z najbardziej uprzemysłowionych w Europie. Dzięki dynamicznemu rozwojowi w ostatnich latach Polska i Rumunia także dołączyły do regionalnej czołówki pod względem PKB na 1 mieszkańca.

**PKB na 1 mieszkańca
z uwzględnieniem
parytetu siły nabywczej
(% średniej UE, pozycja
w regionie)**

91% (#1)



79% (#4)



78% (#5)



**Korzystne
prognozy gospodarcze
na najbliższe lata**

Gospodarki wszystkich trzech krajów są obecnie w fazie ożywienia i mają ponadprzeciętnie dobre perspektywy wzrostu w latach 2025-26

**Prognozowany
średnioroczny
wzrost realnego
PKB w latach
2025-2026²**

+3,4%



+2,7%



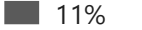
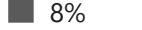
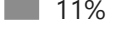
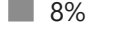
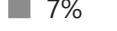
+2,5%



¹ Łącznie prywatna i publiczna ² Prognoza Komisji Europejskiej z listopada 2024 roku
Źródło danych: Eurostat, Komisja Europejska, Statista



Polski, czeski i rumuński rynek ecommerce – główne różnice

	 Polska	 Czechy	 Rumunia
Odsetek aktywnych konsumentów online (2024)	 Przeciętny Niemał analogiczny do średniej dla całego regionu (54%)	 Najwyższy w regionie 74% osób deklarujących zakup online co najmniej raz w kwartale	 Drugi najniższy w regionie Tylko co trzeci konsument aktywnie kupuje w sieci
Penetracja ecommerce wśród starszych konsumentów (55+)	 Dość niska Słabsze ogniwo rynku, wynik nieco gorszy niż w regionie (25%)	 Najwyższa w regionie W sieci towary lub usługi kupuje aktywnie niemal co druga osoba	 Druga najniższa w regionie Jedynie 15% osób w wieku 55+ aktywnie korzysta z ecommerce
Wydatki ecommerce per capita	 Wicelider regionu Blisko 700 USD, wysoka średnia wartość pojedynczych zakupów	 Najwyższe w regionie Ponad 700 USD, efekt wysokiego odsetka klientów ecommerce	 Niższe niż średnio w regionie Przeciętne wydatki w sieci o około połowę niższe niż w Czechach
Aktywność ecommerce lokalnych przedsiębiorstw w obszarze ecommerce	 Niższa niż średnio w regionie 18% firm. Polacy dużo kupują na zagranicznych platformach	 Powyżej średniej regionalnej Prowadzenie sprzedaży ecommerce deklaruje 24% firm	 Najniższa w regionie Tylko 15% firm sprzedaje swoje towary/usługi w sieci
Prognozowany wzrost rynku do 2029 roku	 Silny Blisko +9% średniorocznie, czwarta najkorzystniejsza prognoza w regionie	 Solidny Najślabsza prognoza w całym regionie (+7,5%), efekt wysokiego nasycenia rynku	 Najszybszy w regionie +9,5% średniorocznie, zasługa silnej konsumpcji i rosnącej penetracji ecommerce
TOP 3 najpopularniejsze kategorie towarów (odsetek aktywnie kupujących online)	Odzież i obuwie  42% Kosmetyki  22% Meble, wyposażenie domu  11%	Odzież i obuwie  45% Kosmetyki  23% Artykuły sportowe  23%	Odzież i obuwie  28% Kosmetyki  12% Środki czystości  8%
TOP 3 najpopularniejsze kategorie usług (odsetek aktywnie kupujących online)	Eventy kulturalne  14% Transport  13% Gastronomia  11%	Filmy (streaming)  37% Gastronomia  29% Eventy kulturalne  25%	Gastronomia  13% Noclegi  8% Filmy (streaming)  7%

CEE Outlook

Polska

„Lider wzrostu
i konsumpcyjny olbrzym”



Polska – podsumowanie



- **Największa gospodarka regionu:** PKB Polski to 850 mld EUR – ponad 1/3 wartości dodanej wszystkich analizowanych krajów.
- **Silny i trwały wzrost:** +60% PKB od 2010 r., drugi najwyższy wzrost w regionie po Litwie.
- **Konsumpcja jako motor napędowy:** Polska ma najszybciej rosnącą konsumpcję prywatną w regionie.
- **Eksportowy sukces:** Relacja eksportu do PKB przekroczyła 50%, mimo dużej skali gospodarki.
- **Handel detaliczny i e-commerce:** Silna pozycja w handlu, ale wciąż niewykorzystany potencjał w e-commerce i usługach online.
- **Rosnące dochody i wydatki:** Konsumpcja per capita zbliża się do średniej UE, choć luka w wydatkach na dobra trwałe i usługi nadal widoczna.
- **Wyzwania strukturalne:** Malejąca populacja, starzenie się społeczeństwa i niski poziom digitalizacji wśród seniorów.
- **Firmy z tyłu w e-commerce:** Polska ma niższy niż średnia regionalna udział firm prowadzących sprzedaż internetową, zwłaszcza w sektorze MŚP.

Polska gospodarka wyróżnia się rozmiarem i tempem wzrostu

Jedna z najbardziej rozwojowych

Polskę można śmiało nazwać ekonomicznym tygrysem UE ostatnich dwóch dekad. Po 2010 roku zaliczała się ona do najszybciej rosnących gospodarek Wspólnoty – notując drugi najsilniejszy (po Litwie) wzrost PKB w regionie. W tym czasie zwiększył się on o około 60%: niemal 3-krotnie mocniej niż gospodarki unijnej i o ponad 20 punktów proc. więcej niż łącznie wszystkich krajów poddanych analizie.

Zdecydowanie największa

Polska oczywiście nie ma sobie także równych w regionie pod względem skali gospodarki. Z PKB wartym blisko 850 mld EUR w 2023 roku odpowiadała za blisko 35% łącznej wartości dodanej analizowanych państw, z wyraźną przewagą nad resztą stawki.

Coraz zamożniejsza na tle regionalnej konkurencji

Konsekwentny dynamiczny wzrost siłą rzeczy przesunął Polskę także w klasyfikacji najzamożniejszych gospodarek regionu. Od 2010 roku PKB na 1 mieszkańca (z uwzględnieniem parytetu siły nabywczej) zwiększył się łącznie o 97%, w 2024 roku stanowiąc 79% średniej unijnej (czwarty najlepszy wynik wśród analizowanych państw członkowskich).

POZYCJA W REGIONIE¹



¹ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja)

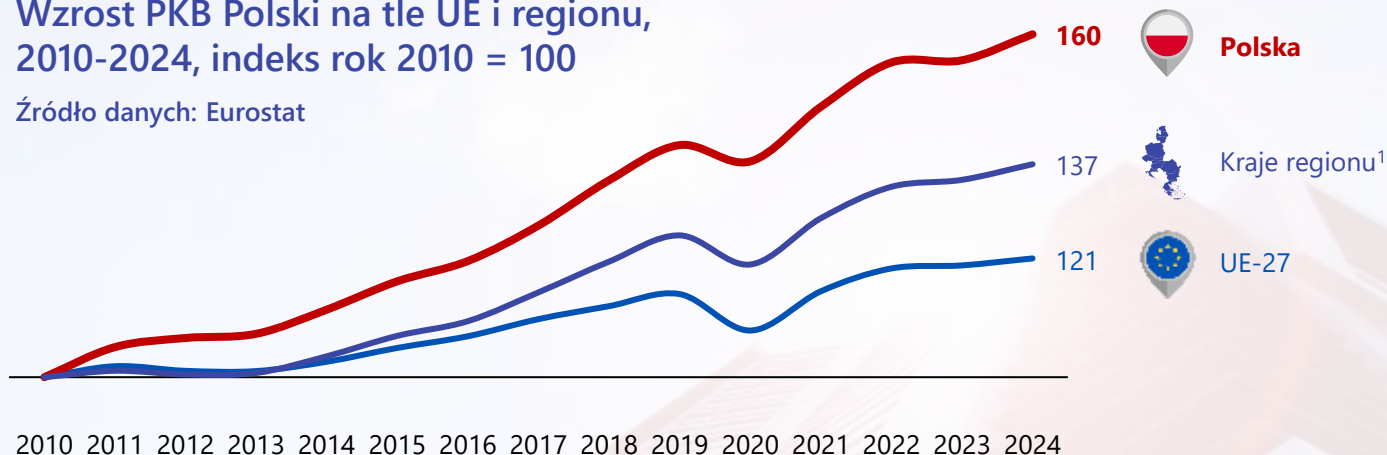
² Według standardu siły nabywczej (PPS)

Źródło danych: Eurostat



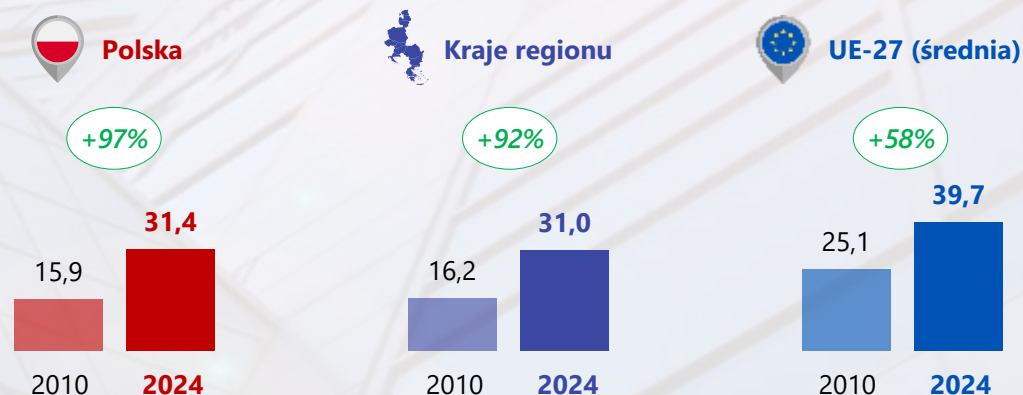
Wzrost PKB Polski na tle UE i regionu, 2010-2024, indeks rok 2010 = 100

Źródło danych: Eurostat



PKB per capita² – Polska na tle UE i regionu, 2024 vs 2010, tys. EUR

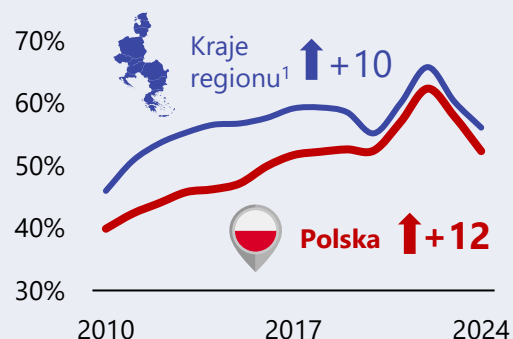
Źródło danych: Eurostat



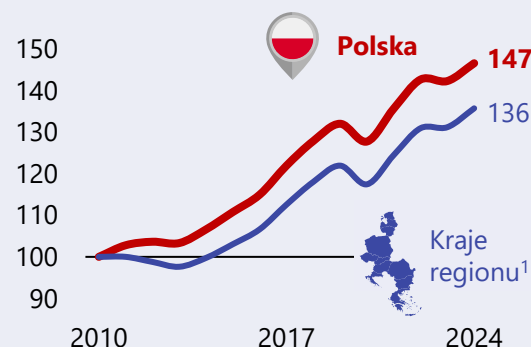
Wzrost gospodarczy oparty o eksport i silną konsumpcję krajową



Eksport w relacji do PKB, w procentach



Konsumpcja prywatna indeks 2010 rok = 100



Kluczowe motory rozwoju (sektory)

+5,6%



Usługi biznesowe²

+4,0%



Budownictwo

+3,8%



Handel i naprawy

Średnioroczny wzrost wartości dodanej (2015-2023)

Polska gospodarka coraz bardziej eksportowa

Polska w ostatnich kilkunastu latach mocno oparła swój rozwój o eksport, którego dynamiczny wzrost był pochodną inwestycji zagranicznych koncernów, ale też postępującej internacjonalizacji polskich firm. Po 2010 roku odnotowała jeden z najsilniejszych w UE wzrostów relacji eksportu do PKB, przekraczając poziom 50% - wysoki, jak na tej wielkości gospodarkę i zbliżony do średniej dla znacznie mniejszych innych gospodarek regionu.

Mocno oparta jednak również na wzroście krajowej konsumpcji

Spożycie prywatne gospodarstw domowych pozostaje bardzo ważnym motorem rozwojowym polskiej gospodarki. W ostatnich latach jego dynamika wyraźnie przewyższała tempo osiągnięte łącznie przez wszystkie analizowane kraje regionu. Wzrostowi popytu konsumpcyjnego sprzyjały pozytywne trendy na rynku pracy (wysoka dynamika płac, spadek bezrobocia), a do pewnego momentu również niskie stopy procentowe.

Sektor handlu i napraw jedną z głównych „lokomotyw” wzrostu

W takich warunkach handel pozostawał jednym z najszybciej rozwijających się sektorów polskiej gospodarki (tempo wzrostu porównywalne z budownictwem). Sam handel detaliczny odgrywa w niej ponadprzeciętnie dużą rolę (wysoki udział w PKB).



UDZIAŁ SEKTORA HANDLU DETALICZNEGO W PKB (2022)



6,6%

Polska



5,5%

Kraje regionu¹



4,2%

UE-27 (średnia)

¹ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja)

² Transport i logistyka, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja, usługi finansowe, obsługa rynku nieruchomości, działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, usługi administrowania i działalność wspierająca

Źródło danych: Eurostat

Duża populacja, choć malejąca, czyni z Polski wyraźnego lidera konsumpcji oraz handlu internetowego w regionie



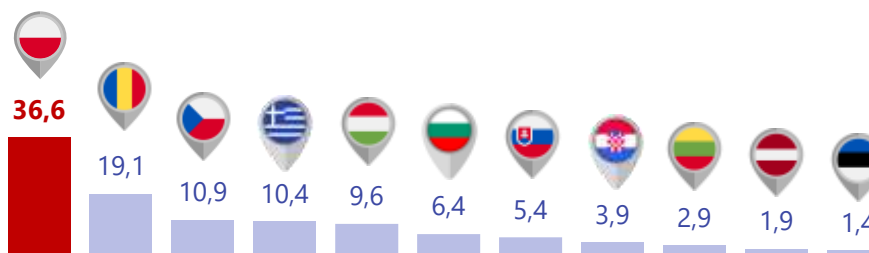
Potencjał konsumpcyjny Polski na tle analizowanych krajów regionu



Łączna zmiana od 2019 roku
w proc. pozycja



Populacja
(mln osób, 2024)

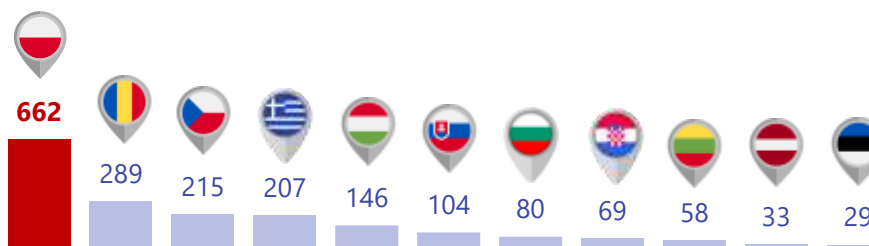


-3,6%

11.



Konsumpcja finalna¹
(mld EUR, 2024)



+63%

2.



**Wartość rynku
ecommerce B2C**
(mld USD, 2025²)



¹ Prywatna i publiczna. Zmiana względem 2019 roku liczona w cenach bieżących, w walucie krajowej ² Prognoza
Źródło danych: Eurostat, Statista

Dobra konsumpcyjne z najwyższym wzrostem popytu w ostatnich latach:



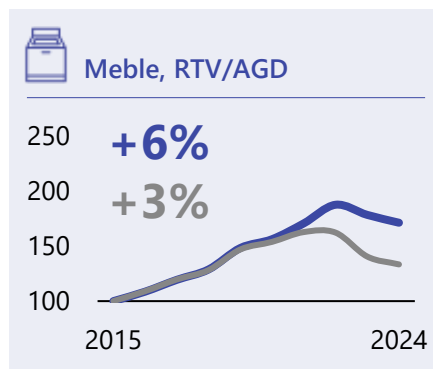
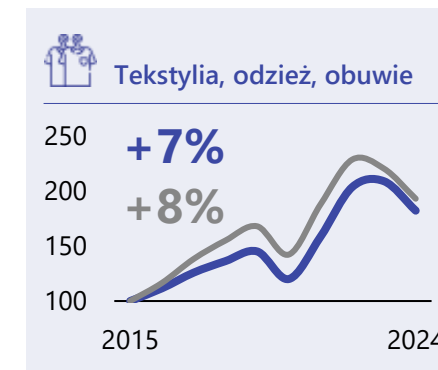
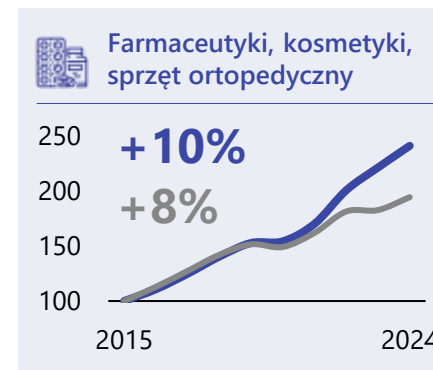
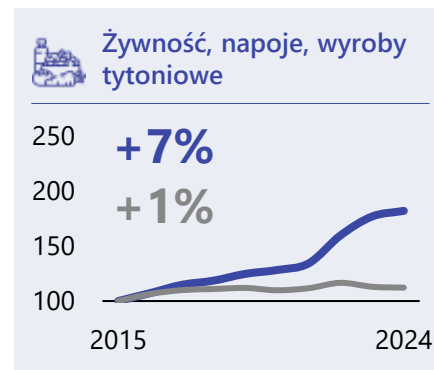
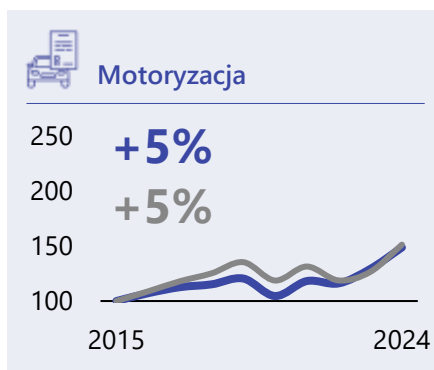
Indeks sprzedaży detalicznej według rodzaju działalności przedsiębiorstwa handlowego

2015 rok = 100

— Sprzedaż w cenach bieżących

— Sprzedaż w cenach stałych (wolumen)

CAGR (2015-2024)



Dynamikę sprzedaży różnych kategorii dóbr warunkowały w ostatnich latach m.in. inflacja, stopy procentowe oraz cyfryzacja

W ramach poszczególnych kategorii dóbr ostatnie lata przyniosły mocno zróżnicowane trendy rozwojowe. Po 2015 roku najszybciej rósł popyt na produkty związane z dbaniem o zdrowie i wygląd (m.in. leki, kosmetyki). Dynamiczny wzrost w analizowanym okresie (pomimo wyraźnej korekty trendu w 2024 roku) notowała również sprzedaż wyrobów przemysłu lekkiego. Inflacja napędzała z kolei obroty segmentu spożywczego. Dużo słabiej radziły sobie dobra trwałe (meble, RTV/AGD, motoryzacja), gdzie istotną barierą były podwyżki stóp procentowych (część zakupów jest finansowana kredytem) oraz prasa i książki (negatywny wpływ cyfryzacji).

Ile i na co przeciętnie wydaje polski konsument?



Wydatki konsumpcyjne per capita gospodarstw domowych w Polsce na tle państw regionu¹, 2022
jako % średnich wydatków w UE

	Kategoria dóbr / usług	Polska	Ogółem region ¹	Różnica
Dobra nietrwałe	Wyroby medyczne	122%	83%	+40
	Napoje bezalkoholowe	92%	83%	+9
	Użytki	84%	98%	-15
	Żywność	73%	87%	-14
Dobra półtrwałe	Obuwie	67%	90%	-23
	Odzież	63%	62%	+2
	Tekstylia	63%	51%	+11
	Nakrycie i wyroby szklane	60%	61%	-1
Dobra trwałe	Pojazdy samochodowe	76%	52%	+24
	Sprzęt RTV/AGD	56%	76%	-20
	Elektronika użytkowa	48%	70%	-23
	Meble i wyposażenie domu	47%	46%	+1
	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	14%	47%	-33
Usługi	Ochrona zdrowia	63%	53%	+9
	Telekomunikacja	58%	84%	-26
	Transport	40%	69%	-29
	Kultura i rozrywka	40%	64%	-24
	Hotele i restauracje	25%	61%	-36

Polski konsument szybko nadrabia dystans w zakresie przeciętnych wydatków

Konwergencja dochodów ludności znajduje odzwierciedlenie w dość szybkim procesie domykania luki wydatków konsumpcyjnych względem krajów zachodnich. W 2022 roku (najświeższe dostępne dane) stanowiły one w Polsce około 55% średniej unijnej, wobec 43% odnotowanych w 2010 roku. Dynamika tego procesu jest dość zbliżona do trendów obserwowanych w całym regionie (63% vs 50%).

Im trwalsze wyroby, tym większa luka konsumpcyjna. Wciąż niskie wydatki na usługi

Polski rynek jest już dość mocno nasycony w obszarze dóbr szybko rotujących, spełniających zwykle podstawowe potrzeby konsumentów. Szczególnie wysoki poziom wydatków Polaków cechuje leki (niski udział państwa) oraz napoje bezalkoholowe. Polski konsument relatywnie dużo na tle swoich regionalnych odpowiedników wydaje również na tekstylia i odzież (choć jednocześnie zaskakująco mało na obuwie). Najślabiej spenetrowaną kategorią wyrobów pozostają dobra trwałego użytku – z reguły droższe, których zakup nierzadko wymaga wsparcia kredytem. Generalnie niskie (także na tle regionu) są zwłaszcza wydatki na sprzęt RTV/AGD, sportowy i rekreacyjny czy elektronikę użytkową (z kolei pozytywnymi wyjątkami są pojazdy motoryzacyjne). Cały czas duża przestrzeń do wzrostu konsumpcji występuje w obszarze usług (zwłaszcza usług czasu wolnego, ale też np. telekomunikacyjnych czy transportowych).

¹ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja)
Źródło danych: Eurostat

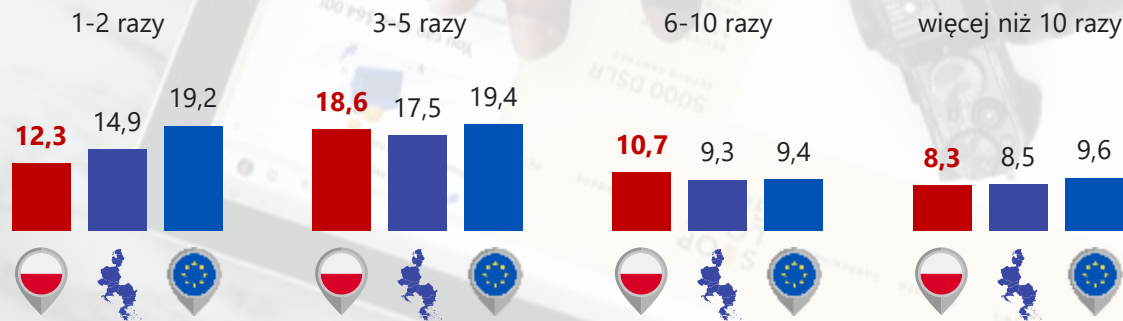
Konsumentów online przybywa, choć nie tak szybko jak w regionie



Odsetek konsumentów dokonujących zakupów w kanale internetowym¹
– Polska na tle UE i regionu, 2020-24



Liczba zakupów online w okresie 3 miesięcy (2023):



Ponad połowa konsumentów z przynajmniej jednym zakupem online w kwartale

Z corocznych badań Eurostatu wynika, iż ubiegły rok był rekordowy pod względem odsetka konsumentów korzystających z ecommerce. W przypadku Polski licznik wskazał w 2024 roku poziom 54% - analogiczny do średniej dla wszystkich analizowanych krajów regionu i o 4 punkty procentowe wyższy niż rok wcześniej.

Choć w tym zakresie utrzymują się pozytywne tendencje rozwojowe, to jednak samo ich tempo jest raczej przeciętne. Nabywców online przybywa wolniej niż średnio w grupie porównawczej, gdzie jeszcze w 2020 roku stanowili oni wyraźnie mniejszą część wszystkich konsumentów niż w Polsce. Odsetek osób dokonujących zakupów w Internecie jest przy tym niezmiennie o kilka punktów procentowych niższy niż średnio w całej Unii Europejskiej (około 60% w 2024 roku).

Największe różnice (na niekorzyść Polski) względem średniej unijnej, jak również innych krajów regionu, występują wśród najmniej aktywnych konsumentów online (dokonujących zakupów w sieci 1-2 razy w przeciągu 3 miesięcy). Można zakładać, że jest to grupa osób dopiero rozpoczynających przygodę z handlem internetowym. Niemal co piąty (19%) polski konsument jest jednak dobrze zaznajomiony z ecommerce i korzysta z niego dość często, dokonując średnio 6 lub więcej zakupów online w jednym kwartale. Pod tym względem polski rynek nie odbiega od standardów obserwowanych na poziomie całej UE i jest to również wynik minimalnie lepszy od średniej dla regionu (około 18%).

¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy

² Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja),

średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Popularyzacja ecommerce postępuje we wszystkich grupach wiekowych i społecznych (choć najszybciej wśród młodych)



Odsetek polskich konsumentów dokonujących zakupów w Internecie¹ – wg charakterystyki konsumenta

■ 2020 ■ 2024



¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy
Źródło danych: Eurostat

Obecność w kanałach internetowych rośnie najszybciej wśród najmłodszych konsumentów

W ostatnich latach najszybsza adopcja ecommerce miała miejsce w najmłodszej grupie wiekowej (16-24 lata), gdzie tylko pomiędzy 2020 a 2024 rokiem, udział osób zakupów online wzrósł o 12 punktów procentowych. Najwyższy odsetek konsumentów online charakteryzuje wprawdzie grupę wiekową 25-34 lata, jednak w tym i kolejnych przedziałach wiekowych rósł on w nieco wolniejszym tempie. W grupie najstarszych klientów (55+), wciąż jedynie co czwarta osoba określała siebie w 2024 roku mianem nabywcy ecommerce (wzrost o 7 pp vs 2020).

W młodszych i średnich grupach wiekowych zakupów online częściej dokonują kobiety

Wśród konsumentów w wieku do 55 lat nieco częściej z ecommerce korzystają kobiety, choć odsetek nabywców online delikatnie szybciej postępuje wśród mężczyzn (prowadząc do stopniowego zacierania się różnic). Podobny trend ma miejsce także w najstarszej grupie wiekowej (55+), gdzie już teraz odsetek mężczyzn dokonujących zakupów w sieci jest nieco wyższy niż wśród przedstawicieli płci pięknej.

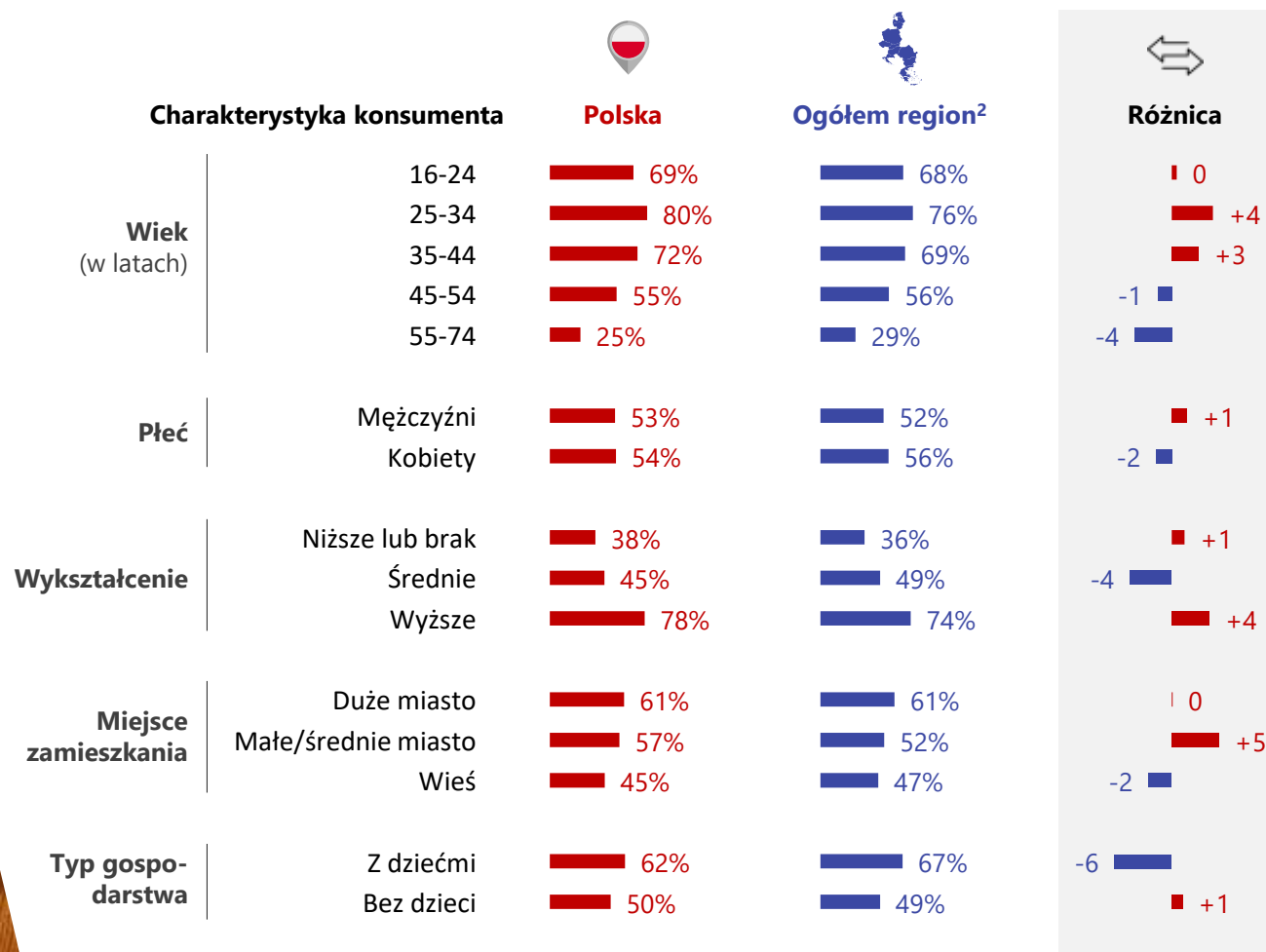
Adopcja ecommerce wciąż dość słabo postępuje wśród konsumentów z niższym wykształceniem

Wyjątkiem są młodzi klienci, wśród których odsetek takich osób dokonujących zakupów online wzrósł znacząco (o 15 pp) pomiędzy 2020 a 2024. W pozostałych grupach wiekowych kształtuje się on na niskim lub bardzo niskim poziomie. Osoby z wyższym wykształceniem są z główną siłą napędową wzrostu popularności ecommerce wśród najstarszych konsumentów (55+).

Siła polskiego rynku ecommerce opiera się głównie na konsumentach w młodym i średnim wieku.



Odsetek konsumentów dokonujących zakupów w Internecie¹ (według charakterystyki konsumenta)
- Polska na tle średniej dla krajów regionu, 2024



Polska wyprzedza region pod względem korzystania z ecommerce przez młodych

Odsetek kupujących online jest wśród konsumentów w wieku 25-44 lata o kilka punktów procentowych wyższy od średniej dla grupy porównawczej. Niska na tle regionu jest z kolei popularność ecommerce wśród starszych nabywców.

Luka w korzystaniu z handlu online występuje jedynie wśród kobiet.

Choć płeć piękna delikatnie wyprzedza mężczyzn pod względem korzystania z handlu internetowego, to jednak odsetek ten jest minimalnie niższy od średniej dla analizowanych państw – odwrotnie niż wśród mężczyzn.

Wysoka aktywność wśród kupujących z wyższym wykształceniem

W tej grupie odsetek klientów kupujących w sieci jest wyraźnie wyższy niż średnio w regionie. Luka występuje natomiast przede wszystkim w gronie konsumentów z wykształceniem średnim. Niski w porównaniu z wieloma krajami Europy Środkowej (aż -6 pp vs średnia) jest także odsetek konsumentów online wśród gospodarstw domowych wychowujących dzieci.

¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy ² Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja), średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Odzież i obuwie oraz kosmetyki to zdecydowanie najczęściej kupowane w sieci kategorie towarów. Luka zwłaszcza w usługach.



Odsetek konsumentów dokonujących zakupów w Internecie¹ (według wybranych kategorii dóbr i usług)
- Polska na tle średniej dla krajów regionu, najnowsze dane²

			Zmiana vs 2020	 region ³	 UE-27
Odzież i obuwie	42%	+10	+5	-1	
Kosmetyki	22%	+6	+5	+3	
Usługi transportowe	15%	+11	-6	-8	
Bilety - eventy kulturalne	14%	+10	-4	-7	
Meble, art. użytku domowego	11%	+3	+1	-7	
Noclegi	11%	+9	-5	-9	
Leki i suplementy	11%	+4	-3	-4	
Gastronomia	11%	+4	-8	-9	
Środki czystości i higieny	10%	+3	+1	-1	
Zabawki	10%	+2	+2	-2	
Art. sportowe	10%	+4	-2	-6	
Elektronika użytkowa	9%	+2	-1	-2	
Książki, prasa	8%	0	0	-6	
Filmy (streaming)	8%	+2	-5	-12	
Muzyka (streaming)	8%	+3	-1	-8	
Komputery i telefony	6%	+1	-4	-7	
Żywność i napoje	6%	+1	-4	-5	
Pojazdy (w tym rowery)	6%	+2	+1	0	
Oprogramowanie	5%	+1	0	-4	
Bilety - eventy sportowe	5%	+4	-1	-1	
Gry online	4%	0	-2	-5	
E-booki i e-prasa	4%	+1	0	-3	

Tylko w nielicznych kategoriach dóbr penetracja ecommerce jest wyższa niż w regionie.

Zaliczają się do nich przede wszystkim dwie najchętniej kupowane w sieci kategorie towarów – odzież i obuwie (42% konsumentów) oraz kosmetyki (22%). W obu przypadkach odsetek ten był w 2024 roku o 5 pp wyższy niż średnio w regionie. Poza wymienionymi nieznacznie większa popularność ecommerce zaznacza się m.in. w przypadku mebli i wyposażenia domu, środków czystości, zabawek oraz pojazdów. Na przeciwnym biegunie (największe różnice in minus) znajdują się m.in. żywność i napoje, urządzenia biurowe (w obu przypadkach -4 pp vs średnia dla regionu), farmaceutyki (-3 pp) oraz artykuły sportowe (-2 pp).

Niewykorzystany potencjał w usługach

Polscy konsumenci wyraźnie ustępują regionalnym odpowiednikom pod względem aktywności online w zakupach różnego rodzaju usług. Luka w odsetku nabywców online występuje zwłaszcza w przypadku tych zaliczających się do najpopularniejszych w sieci (jak transport, eventy, noclegi i gastronomia czy streaming filmów i muzyki).

Które obszary najszybciej zyskują?

Nabywców online najszybciej przybywa w wiodących usługach (transport, eventy, noclegi), choć duży wzrost popularności notowany jest też w dwóch topowych kategoriach dóbr (zwłaszcza w odzieży i obuwiu).

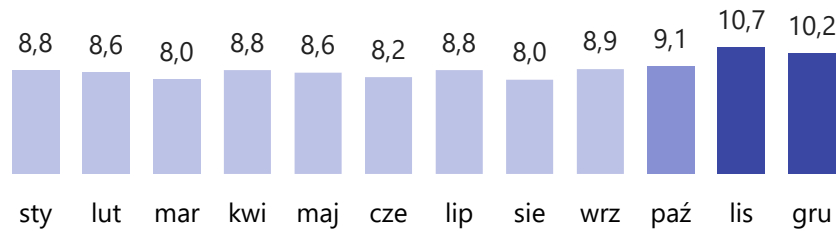
¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy ² W zależności od dostępności za 2024 lub 2023 rok ³ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja), średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Jak duża część sprzedaży detalicznej realizowana jest online?



Udział sprzedaży przez Internet w grupach sprzedaży detalicznej w poszczególnych miesiącach 2024 r. w procentach

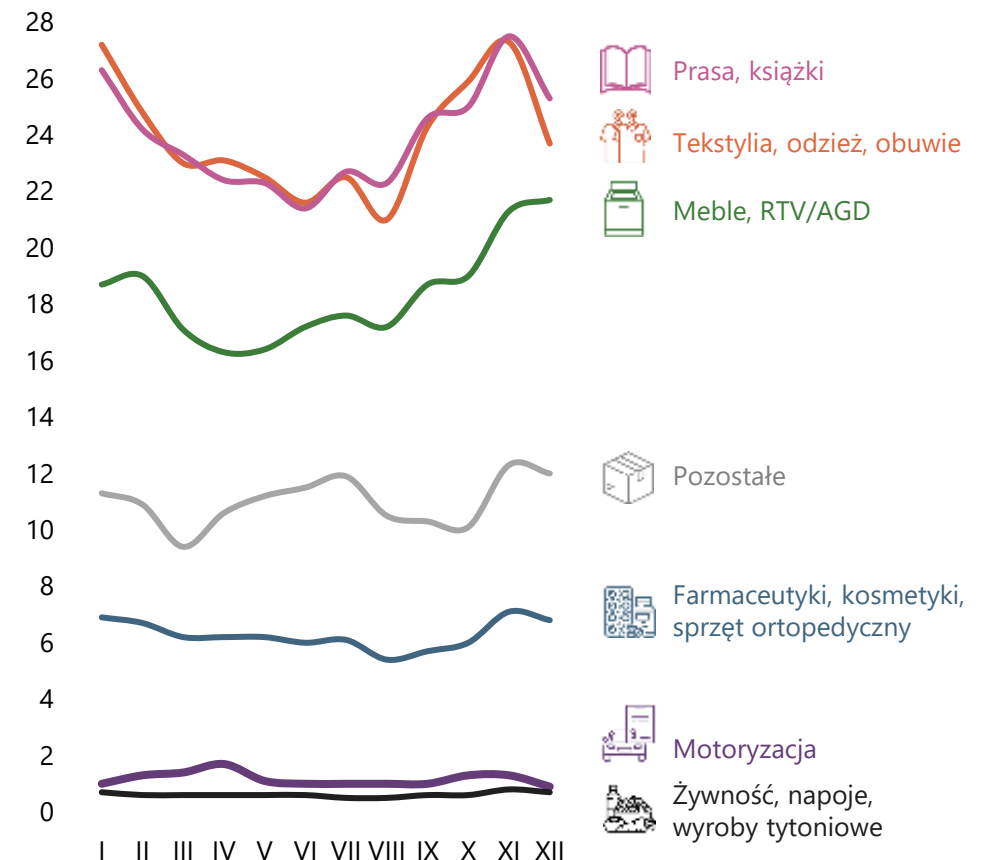
Ogółem sprzedaż detaliczna



Normalizacja życia po pandemii nie ograniczyła roli kanałów internetowych w codziennej aktywności zakupowej Polaków.

Ubiegłoroczne statystyki handlu internetowego w Polsce pokazują, iż ecommerce trwale zagościł w świadomości i nawykach zakupowych polskich konsumentów niezależnie od ich stopniowego powrotu do normalności po okresach lockdownów. Powszechny spadek udziału kanałów online w łącznej sprzedaży detalicznej obserwowany w 2023 roku okazał się płytki i krótkotrwały. W wielu kategoriach produktowych 2024 rok był już okresem jego ponownego wzrostu, a sam jego poziom nie odbiega mocno od szczytów z 2022 roku. Kanały online odpowiadają w Polsce za około 9% wartości rynku detalicznego. Niezmiennie kategoriami dóbr o największym znaczeniu sprzedaży internetowej są tekstylia, odzież i obuwie oraz prasa i książki (blisko 1/4 łącznej wartości rynku). Jej udział wyraźnie rośnie (zbliżając się do 20% średniorocznie) także w obszarze dóbr trwałych (meble, sprzęt RTV/AGD).

Wybrane kategorie dóbr



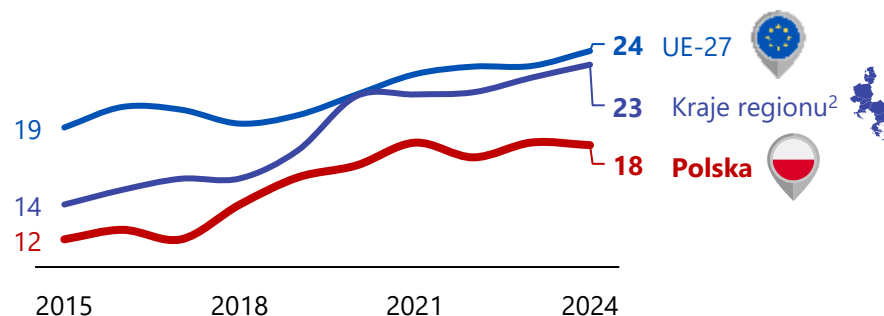
Źródło danych: Główny Urząd Statystyczny

Firm ecommerce'owych jest w Polsce stosunkowo mało



Odsetek firm¹ prowadzących sprzedaż e-commerce – Polska na tle UE i średniej dla krajów regionu w procentach

Ogółem (2015-2024)

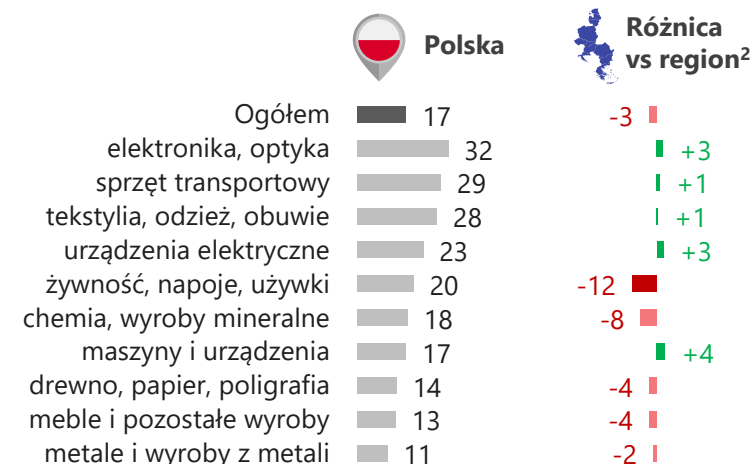


Wzrost liczby firm aktywnych online mocno spowolnił

Wg badania Eurostatu, w 2024 roku mniej niż co piąta firma (18%) prowadziła w Polsce sprzedaż e-commerce – to wynik o 5 punktów procentowych gorszy od średniej dla państw regionu. Rosnące różnice na niekorzyść Polski występują wśród firm małych (16% vs 21%), oraz średnich (22% vs 29%). Jedynie wśród największych przedsiębiorstw odsetek ten jest analogiczny do regionalnej średniej (43%) i w ostatnich latach rósł szybciej niż średnio w grupie porównawczej. Szczególnie duża luka adopcji rozwiązań e-commerce wśród polskich firm występuje w handlu detalicznym (-9pp vs średnia dla regionu) oraz wielu usługach (m.in. informacja i komunikacja, transport, usługi biznesowe dla firm), a także w produkcji żywności i wielu dóbr pośrednich (chemia, wyroby mineralne). Z kolei wyraźnie ponadprzeciętny wskaźnik Polska notuje dla handlu motoryzacyjnego oraz branży horeca.

Według sektorów (2024)

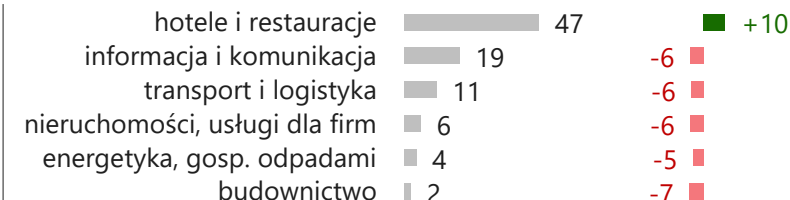
Przetwórstwo przemysłowe



Handel i naprawy



Usługi, inne sektory



¹ Zatrudniających 10 i więcej pracowników ² Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja), średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Prognoza gospodarcza 2025/26: Solidny wzrost na fali boomu inwestycyjnego. Konsumpcja cały czas dość mocna.

Prognozy na 2025 rok zakładają przyspieszenie wzrostu gospodarczego

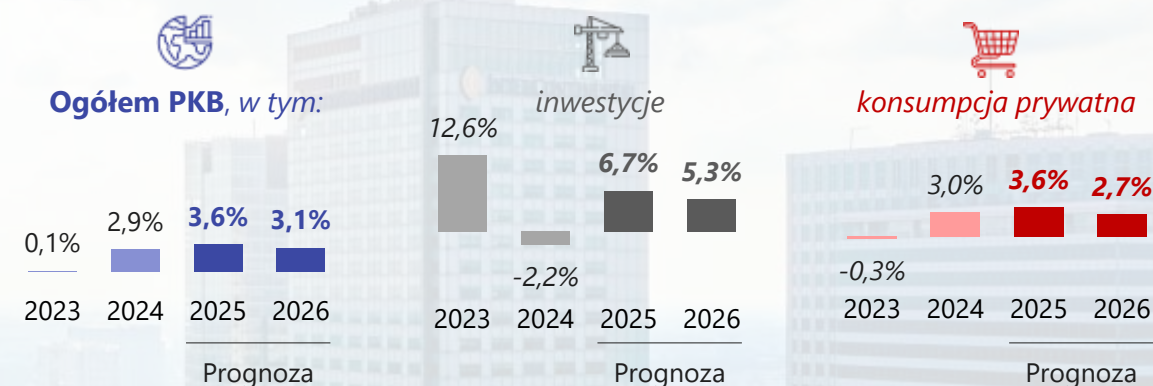
Według listopadowych prognoz Komisji Europejskiej, w 2025 r. polska gospodarka pozostanie na ścieżce umiarkowanego ożywienia, notując wzrost realnego PKB na poziomie 3,6% r/r (vs +2,9% w 2024 r.). Także w kolejnym roku tempo wzrostu gospodarczego powinno utrzymać się na poziomie przekraczającym 3%. Prognozy te należy uznać za pozytywne – zakładają najwyższą dynamikę PKB spośród wszystkich analizowanych państw regionu i opierają się na solidnych fundamentach. Głównym czynnikiem poprawy mają być inwestycje, stymulowane zwłaszcza w sferze publicznej (m.in. projekty infrastrukturalne, transformacja energetyczna) przez dostępność środków unijnych, w tym z Krajowego Planu Odbudowy. Zakładane jest przyspieszenie ich wzrostu do blisko 7% (z -2,2% w 2024 r.) i utrzymanie ponad 5% dynamiki w roku kolejnym (oczekiwane jest również jednoczesne ożywienie aktywności inwestycyjnej sektora przedsiębiorstw).

Konsumpcja pozostanie silna, wspierana przez rynek pracy i obniżki stóp

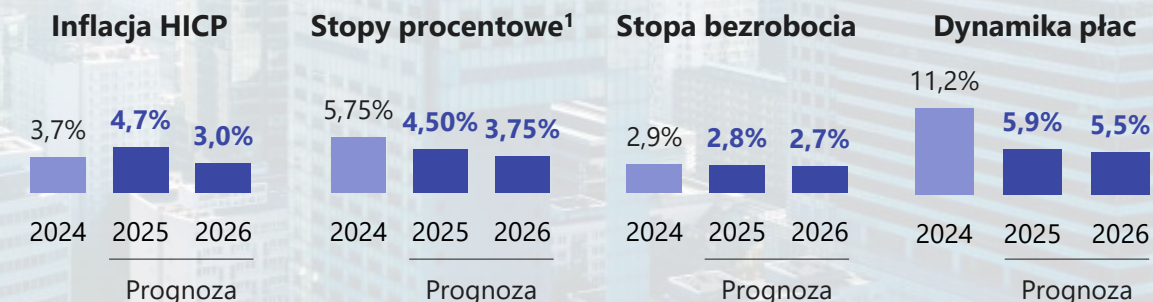
Prognozy zakładają jednocześnie utrzymanie solidnego tempa wzrostu konsumpcji gospodarstw domowych, która w bieżącym i kolejnym roku powinna zwiększać się w tempie 3-4%. Głównym oparciem dla rosnących wydatków konsumenckich pozostanie dobra sytuacja na rynku pracy – Komisja Europejska spodziewa się nawet dalszego minimalnego spadku stopy bezrobocia (która już teraz zalicza się do najniższych w UE), a oczekiwana 5-6% dynamika płac, choć już wyraźnie niższa niż w poprzednich latach, powinna być dostatecznie silnym bodźcem zakupowym dla polskich konsumentów. Już w 2025 r. (choć raczej w drugiej połowie) dodatkowym czynnikiem, wspierającym skłonność gospodarstw domowych do poluzowania swoich budżetów, powinny być spodziewane obniżki stóp procentowych (rzędu około jednego punktu procentowego), za którymi przemawiać będą zwłaszcza podobne ruchy banków centralnych w czołowych gospodarkach świata. Spadek kosztów kredytu powinien zwiększyć popyt konsumentów na dobra trwałe (w 2024 roku większość wzrostu konsumpcji prywatnej przypadła na usługi).



Prognozy wzrostu PKB Polski i jego głównych składowych w latach 2025-26



Prognozy wybranych wskaźników kluczowych z punktu widzenia popytu konsumpcyjnego



¹ Na koniec okresu. Prognoza ING Global Research
Źródło danych: Komisja Europejska, Główny Urząd Statystyczny, Eurostat, Think.ING

Demografia długoterminową barierą. W najbliższych dekadach Polska będzie jednym z najszybciej starzejących się społeczeństw w Europie.

Bazowy scenariusz na najbliższe 25-lecie zakłada znaczny spadek łącznej liczby ludności

Populacja w Polsce powoli maleje od początku bieżącego stulecia. Proces ten jednak znacząco przyspieszył w ostatnich latach. W 2023 roku Polska odnotowała drugi największy w UE (po Niemczech) ilościowy spadek liczby ludności, który wg Eurostatu przekroczył 130 tys. osób. Najnowsze projekcje demograficzne nie są optymistyczne. Jeżeli dotychczasowe tendencje utrzymają się, liczba ludności może do 2050 roku spaść poniżej poziomu 35 mln osób – łącznie o około 8% w porównaniu z rokiem bazowym (2022). Sytuacja Polski jest pod tym względem równie trudna co wielu innych krajów regionu.

Prognozowane trendy nie pozostają bez wpływu na długookresowe perspektywy konsumpcji w Polsce, ograniczając potencjał jej wzrostu, wynikający z postępującą konwergencją dochodów ludności. Inna rzecz, że rzeczywista liczba osób przebywających w Polsce jest wyższa z uwagi na znaczny napływ ludności ukraińskiej po agresji rosyjskiej w 2022 roku (szacuje się ją na około 1,5 miliona osób). Poza tym na wskazany scenariusz mogą w przyszłości wpływać trendy migracyjne. Polska staje się coraz atrakcyjniejszym celem emigracji zarobkowej, która od pewnego czasu łagodzi podażowe wyzwania lokalnego rynku pracy. Dalszy rozwój sytuacji w tym zakresie będzie zależał od kilku czynników (w tym sytuacji geopolitycznej oraz przyszłej polityki migracyjnej państwa).

Polskie społeczeństwo starzeje się szybciej niż średnio cały region czy łącznie Unia Europejska

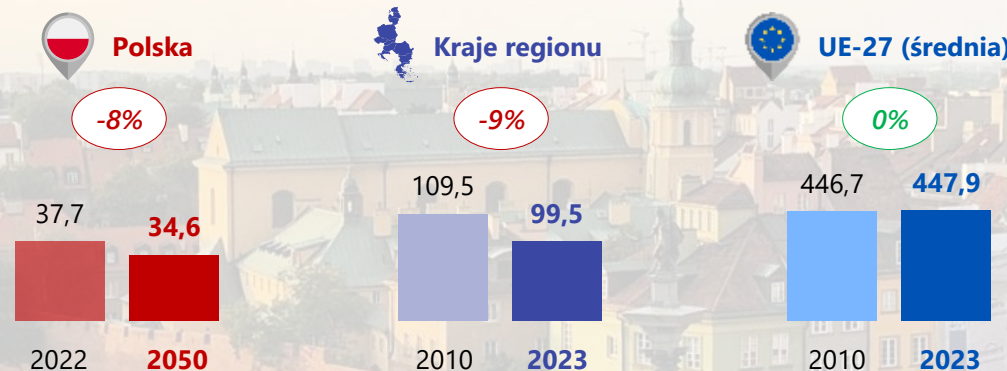
Wraz ze spadkiem liczby ludności w Polsce zachodzą jedne z bardziej dynamicznych w Europie zmiany w strukturze wiekowej ludności. Choć na ten moment polskie społeczeństwo pozostaje dość młode – wciąż blisko połowa ludności ma nie więcej niż 40 lat – to jednak do połowy stulecia udział ten będzie spadał wyraźnie szybciej niż w Unii Europejskiej, a także borykających się z podobnym problemem innych krajach regionu. Niekorzystne zmiany w strukturze wiekowej ludności mogą rzutować na tempo adopcji rozwiązań ecommerce, choć wydaje się iż obecna grupa 40-latków to szczególnie aktywni konsumenci online, którzy pozostaną przy dotychczasowych nawykach także w późniejszych latach swojego życia.

¹ z 2023 roku

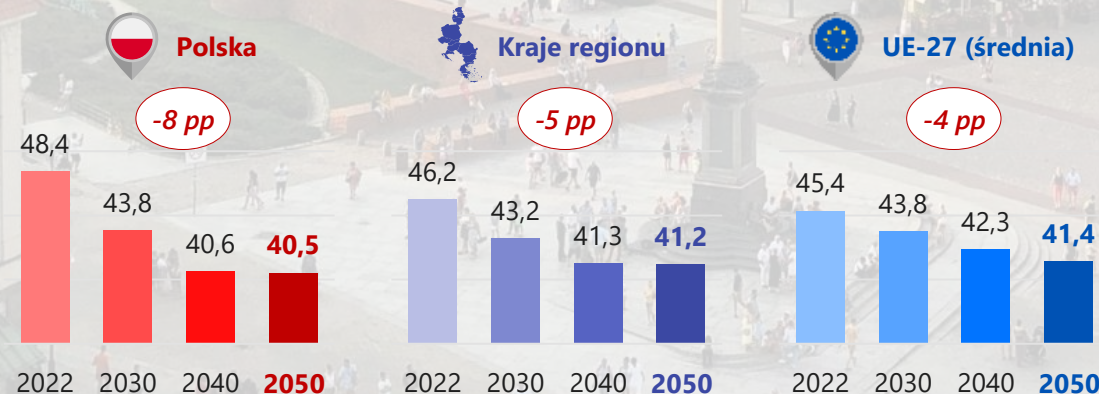
Źródło danych: Eurostat



Długoterminowa projekcja¹ (do 2050 roku) liczby ludności w Polsce – na tle innych krajów regionu oraz UE-27, mln



Prognozowany udział osób w wieku do 40 lat w łącznej ludności, 2022-2050, w procentach



Dobre średniookresowe perspektywy rozwojowe rynku ecommerce

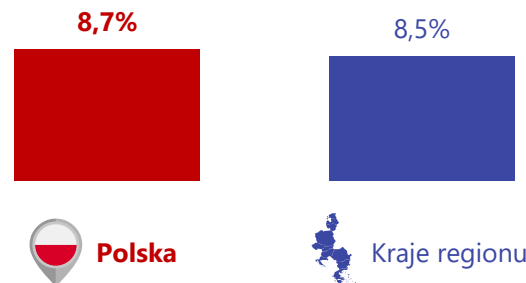


Prognozowany wzrost polskiego rynku e-commerce pomiędzy 2025 a 2029 rokiem

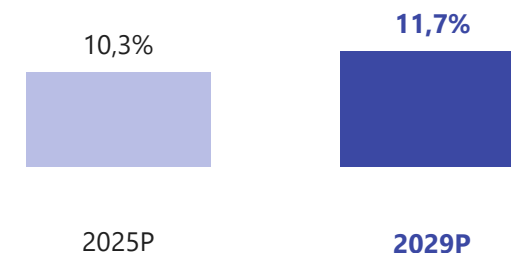
Wartość rynku e-commerce (mld USD)



Średnioroczne tempo wzrostu



Udział w handlu detalicznym (towary)



W najbliższych latach Polska umocni się na pozycji lidera branży ecommerce w regionie

Polska już teraz jest zdecydowanie największym rynkiem ecommerce w tej części Europy, a wszystko na to wskazuje że w najbliższych latach jedynie umocni się na pozycji regionalnego lidera. Sukces polskiego rynku, pomimo wciąż niskiego stopnia penetracji (relatywnie mały odsetek osób kupujących w sieci), wynika m.in. z wysokiej – jak na realia regionu – wartości zakupów dokonywanych rocznie przez przeciętnego konsumenta online. Prognozy Statista co do rozwoju rynku w najbliższych latach są dość optymistyczne – zakładają bowiem jego wzrost w średniorocznym tempie 8,7%, nieznacznie wyższym od średniej dla 11 analizowanych państw. W efekcie wartość rynku pod koniec dekady może przekroczyć poziom 35 mld USD.

Motorem wzrostu będzie nie tylko stabilnie rosnąca konsumpcja prywatna w Polsce. Oczekuje się bowiem, iż tempo wzrostu obrotów handlu internetowego w dalszym ciągu przewyższać będzie dynamikę rozwojową sprzedaży stacjonarnej. ECDB prognozuje, iż w obszarze handlu towarami udział zakupów dokonywanych online wzrośnie w przeciągu 4 lat z 10,3 do 11,7%.



Podsumowanie: polski rynek przedstawia duży potencjał wzrostowy, cały czas spora luka w samym ecommerce.



Mocne strony

- ✓ Chłonność rynku (zdecydowanie największy w regionie).
- ✓ Wysokie tempo rozwojowe (wzrost PKB, a także wynagrodzeń i konsumpcji prywatnej).
- ✓ Dobre (jedne z najlepszych w regionie) perspektywy gospodarcze na najbliższe lata.
- ✓ Obszary o szczególnie wysokiej dynamice wydatków konsumpcyjnych: kosmetyki i leki, odzież i obuwie.
- ✓ Relatywnie wysoki poziom wydatków per capita na produkty pierwszej potrzeby (FMCG).
- ✓ Dość wysoki (na tle regionu) odsetek kupujących online wśród konsumentów w młodym i średnim wieku.
- ✓ Duża popularność rozwiązań ecommerce wśród konsumentów z wyższym wykształceniem.
- ✓ Kategorie dóbr z ponadprzeciętnym odsetkiem konsumentów kupujących online (+5 pp vs średnia dla regionu): odzież i obuwie, kosmetyki.



Słabe strony / obszary z potencjałem rozwojowym

- Ponadprzeciętnie niski poziom średnich wydatków gospodarstw domowych na niektóre kategorie dóbr trwałych m.in. RTV/AGD, elektronika użytkowa, sprzęt sportowy i rekreacyjny) i półtrwałych (np. obuwie).
- Bardzo niskie przeciętne wydatki (duże odchylenie od średniej UE i państw regionu) na część usług konsumpcyjnych (m.in. telekomunikacja, kultura i rozrywka, zakwaterowanie i gastronomia).
- Luka wśród kupujących online niektóre dobra szybko rotujące (leki, żywność), jak i trwałe (m.in. elektronika, sprzęt sportowy).
- Wyraźnie niższy niż w regionie odsetek konsumentów kupujących za pośrednictwem internetu różnego rodzaju usługi .
- Utrzymująca się niska aktywność ecommerce wśród polskich firm (wyraźnie niższy niż w regionie odsetek przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż internetową).
- Niski poziom i słabe tempo adopcji sprzedaży ecommerce w polskich firmach (małe i średnie podmioty).



Kluczowe bariery

- Niekorzystne trendy demograficzne – malejąca populacja, jedno z najszybciej starzejących się społeczeństw w Europie.
- Relatywnie wysoki poziom stóp procentowych (hamujący wpływ na konsumpcję w krótkim okresie).
- Złożone i zmienne otoczenie regulacyjne.
- Niski (wyraźnie niższy niż w regionie) poziom tempo adopcji rozwiązań ecommerce wśród najstarszych grup konsumentów (55+) – zwłaszcza w gronie osób słabiej wykształconych.
- Generalnie niski (na tle regionu) odsetek kupujących w sieci konsumentów ze średnim wykształceniem.
- Stosunkowo niski (na tle UE, ale też regionu) poziom digitalizacji społeczeństwa (dostęp do internetu, codzienne używanie komputera i urządzeń mobilnych – zwłaszcza wśród starszych grup społeczeństwa).

CEE Outlook

Rumunia

„Najszybciej rosnąca konsumpcja w regionie i nieodkryty potencjał ecommerce”



Rumunia – CEE Outlook



- **Druga co do wielkości gospodarka regionu:** PKB Rumunii to ok. 354 mld EUR – 14% łącznej wartości analizowanych państw Europy Środkowo-Wschodniej.
- **Dynamiczny wzrost od 2010 r.:** Średnie tempo +3,1% rocznie – trzeci wynik w regionie, szybki wzrost PKB per capita (+137%).
- **Konsumpcja jako siła napędowa:** Najszybciej rosnąca konsumpcja prywatna w całej UE (+77% od 2010 r.).
- **Handel i usługi biznesowe motorem gospodarki:** Wzrost wartości dodanej w tych sektorach przekracza +6% rocznie.
- **Niski poziom adopcji e-commerce:** Tylko 35% konsumentów kupuje online – drugi najniższy wynik w UE.
- **Duży potencjał wzrostu e-commerce:** Prognozy wskazują na najszybszy rozwój w regionie do 2029 r. (+9,5% CAGR).
- **Wyzwania strukturalne:** Duża luka w zakupach online, zwłaszcza w grupie 25–54 lata i na obszarach wiejskich.
- **Problemy krótkoterminowe:** Spadek inwestycji, słaby wzrost w 2024 i 2025 r., wysokie stopy procentowe.
- **Niepokojące trendy demograficzne:** Prognozowany spadek populacji o 14% do 2050 r. – jeden z największych w UE.

Rumunia przykładem udanej transformacji ostatnich lat

Druga największa gospodarka regionu

Ze swoją blisko 20-milionową populacją Rumunia jest wiceliderem wśród analizowanych państw regionu pod względem wielkości PKB, którego wartość w 2024 roku przekroczyła 350 mld EUR (około 14% udział).

Ostatnie lata to okres dynamicznego rozwoju

Po 2010 roku Rumunia plasowała się także w ścisłej czołówce najszybciej rosnących gospodarek regionu. Pod względem średniorocznego tempa wzrostu PKB (+3,1%) ustępowała w tym czasie jedynie Polsce oraz Litwie. Od początku poprzedniej dekady urósł on łącznie o ponad 50%.

Szybki wzrost przekłada się na zauważalną poprawę standardu życia

Wysoka dynamika PKB Rumunii jeszcze efektywniej prezentuje się w przeliczeniu na 1 mieszkańca, zwłaszcza po uwzględnieniu siły nabywczej obywateli (a więc po skorygowaniu o średni poziom cen). W takim ujęciu wzrosło ono po 2010 roku najmocniej spośród wszystkich analizowanych państw regionu (aż blisko 2,5-krotnie). W 2024 roku stanowiło ono już 78% średniej unijnej, co było piątym najlepszym wynikiem w grupie porównawczej.

POZYCJA W REGIONIE¹



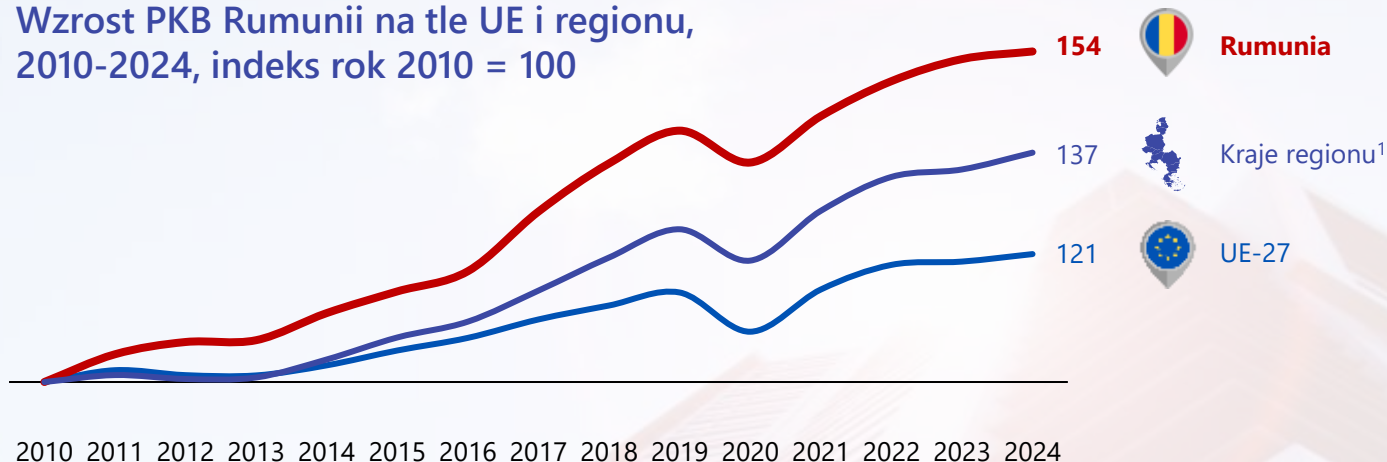
¹ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja)

² Według standardu siły nabywczej (PPS)

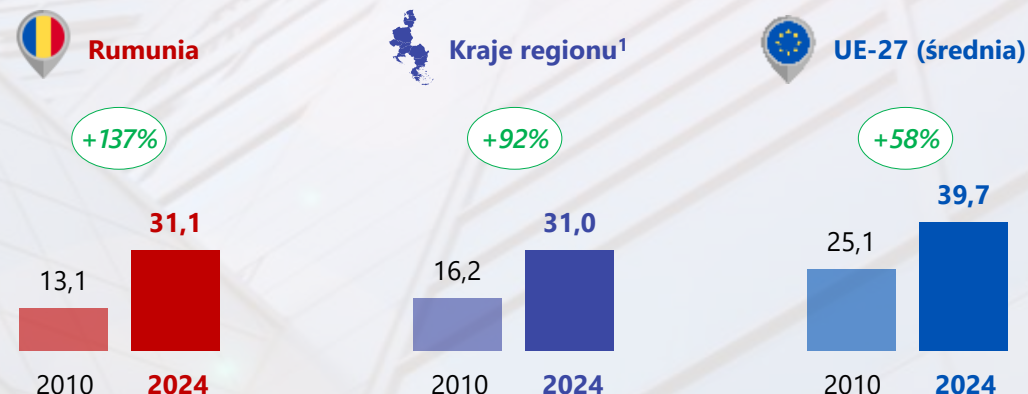
Źródło danych: Eurostat



Wzrost PKB Rumunii na tle UE i regionu, 2010-2024, indeks rok 2010 = 100



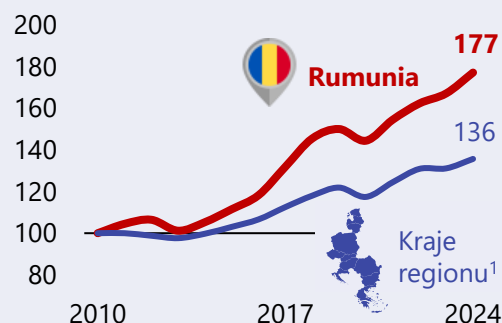
PKB per capita² – Rumunia na tle UE i regionu, 2024 vs 2010, tys. EUR



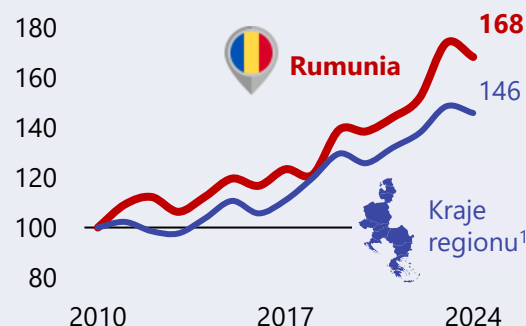
Wzrost gospodarczy oparty na konsumpcji prywatnej, choć przy równoczesnym solidnym rozwoju inwestycji.



Konsumpcja prywatna
indeks 2010 rok = 100



Nakłady na środki trwałe
indeks 2010 rok = 100



Kluczowe motory rozwoju (sektory)

+6,5%



Handel i naprawy

+6,1%



Usługi biznesowe²

+2,6%



Budownictwo

Średnioroczny wzrost wartości dodanej (2015-2023)

Regionalny lider wzrostu konsumpcji

Choć Rumunia charakteryzuje się wciąż relatywnie niskim poziomem konsumpcji prywatnej w przeliczeniu na 1 mieszkańca, to jednak nadrabia dystans w tym zakresie najszybciej spośród wszystkich państw UE. Od 2010 roku w ujęciu realnym zwiększyła się ona aż o ponad ¾ – ponad dwukrotnie mocniej niż w całym regionie.

Dynamiczny wzrost także w obszarze inwestycji

W analizowanym okresie Rumunia wykazywała również bardzo solidne tempo wzrostu nakładów na środki trwałe (wzrost o blisko 70%, o ponad 20 punktów procentowych szybszy niż średnio w regionie). Kraj ten skutecznie przyciągał inwestycje zagraniczne, a w ostatnich latach był również coraz większym beneficjentem napływu funduszy unijnych.

Sektor handlu i napraw rośnie najszybciej spośród wszystkich obszarów rumuńskiej gospodarki

W warunkach dynamicznego wzrostu konsumpcji prywatnej nie powinien dziwić fakt, iż najbardziej rozwojowymi sekcjami gospodarki Rumunii są branże handlu i napraw oraz usług biznesowych. Oba zwiększały po 2015 roku swoją wartość dodaną w średnim tempie ponad 6% rocznie. Udział sektora handlu detalicznego w PKB już teraz zalicza się do najwyższych w całej UE.



UDZIAŁ SEKTORA HANDLU DETALICZNEGO W PKB (2022)



6,9%

Rumunia



5,5%

Kraje regionu¹



4,2%

UE-27 (średnia)

¹ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja)

² Transport i logistyka, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja, usługi finansowe, obsługa rynku nieruchomości, działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, usługi administrowania i działalność wspierająca

Źródło danych: Eurostat

Rumunia to drugi największy ludnościowo kraj i rynek konsumpcyjny w regionie. Duży potencjał wzrostu w ecommerce.



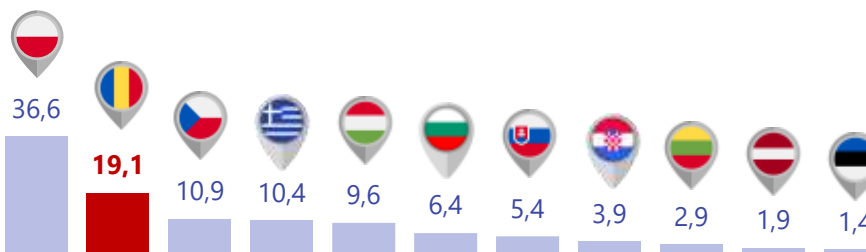
Potencjał konsumpcyjny Rumunii na tle analizowanych krajów regionu



Łączna zmiana od 2019 roku
w proc. pozycja



Populacja
(mln osób, 2024)

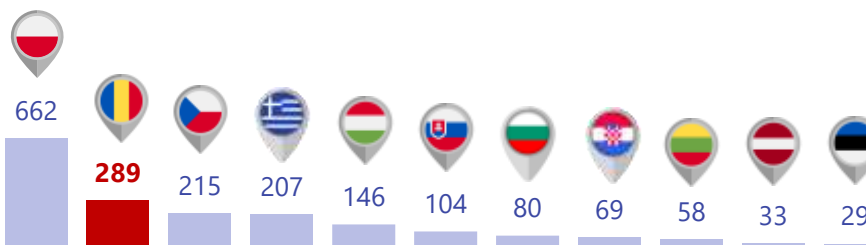


-1,8%

6.



Konsumpcja finalna¹
(mld EUR, 2024)



+61%

3.



**Wartość rynku
ecommerce B2C**
(mld USD, 2025²)



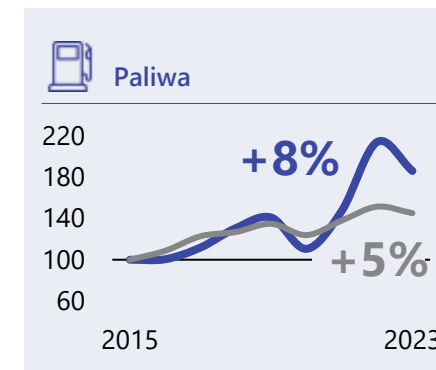
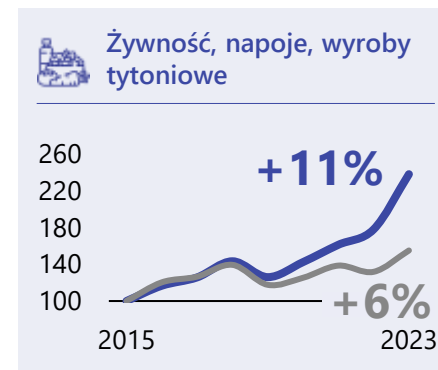
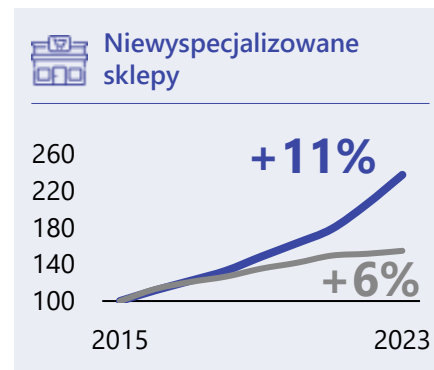
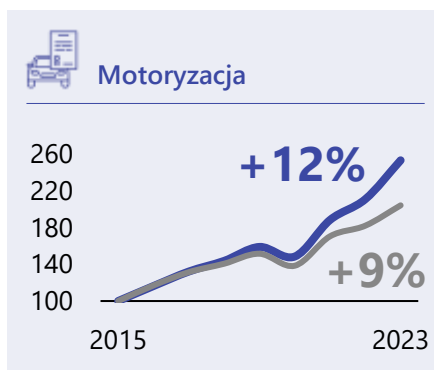
¹ Prywatna i publiczna. Zmiana względem 2019 roku liczona w cenach bieżących, w walucie krajowej ² Prognoza
Źródło danych: Eurostat, Statista

Stacjonarna sprzedaż detaliczna rośnie dynamicznie we wszystkich głównych segmentach rynku.



Indeks sprzedaży detalicznej według rodzaju przedsiębiorstwa handlowego 2015 rok = 100

— Sprzedaż w cenach bieżących — Sprzedaż w cenach stałych (wolumen) ## CAGR (2015-2023)



Dynamiczny wzrost rozlany jest szeroko po wielu obszarach handlu detalicznego

Sprzedaż detaliczna w Rumunii rosła po 2015 roku w szybkim tempie we wszystkich najważniejszych rodzajach działalności handlowej. W przypadku sprzedaży niewyspecjalizowanej (prowadzonej przez duże sieci detaliczne, takie jak hiper-/supermarkety czy dyskonty) średnioroczne tempo wzrostu wyniosło około 6%, z uwzględnieniem inflacji zaś aż około 11%. Podobną dynamikę osiągnęła ona w przypadku wyspecjalizowanej sprzedaży żywności. Jeszcze szybszy wzrost (odpowiednio 9% i 12% średniorocznie), odzwierciedlający rosnący standard życia obywateli tego kraju, charakteryzuje sprzedaż detaliczną w obszarze motoryzacji. Wolniejsze, choć wciąż solidne tempo odnotowane zostało natomiast w przypadku sprzedaży paliw (średnio +5% rocznie, licząc w cenach stałych). Statystyki te dobrze odzwierciedlają siłę popytu konsumpcyjnego w Rumunii, który rośnie na fali dobrej koniunktury gospodarczej i rosnących dochodów ludności, która przekłada się na dobre wyniki sprzedaży stacjonarnego handlu detalicznego.

Źródło danych: Eurostat

Ile i na co przeciętnie wydaje rumuński konsument?



Wydatki konsumpcyjne per capita gospodarstw domowych w Rumunii na tle państw regionu¹, 2022
jako % średnich wydatków w UE

	Kategoria dóbr / usług	Rumunia	Ogółem region ¹	Różnica
Dobra nietrwałe	Wyroby medyczne	119%	83%	+37
	Żywność	98%	87%	+11
	Użytki	82%	98%	-16
	Napoje bezalkoholowe	50%	83%	-33
Dobra półtrwałe	Obuwie	160%	90%	+70
	Nakrycie i wyroby szklane	90%	61%	+29
	Tekstylia	88%	51%	+36
	Odzież	54%	62%	-8
Dobra trwałe	Sprzęt RTV/AGD	88%	76%	+11
	Elektronika użytkowa	65%	70%	-5
	Pojazdy samochodowe	47%	52%	-5
	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	32%	47%	-14
	Meble i wyposażenie domu	17%	46%	-29
Usługi	Transport	77%	69%	+8
	Telekomunikacja	76%	84%	-8
	Ochrona zdrowia	63%	53%	+9
	Kultura i rozrywka	31%	64%	-33
	Hotele i restauracje	21%	61%	-40

Wysokie wydatki konsumpcyjne zwłaszcza w obszarze podstawowych dóbr

Z badań Eurostatu dotyczących wydatków konsumpcyjnych rumuńskich gospodarstw domowych wynika, iż już teraz wydają one znaczne kwoty (wyższe niż średnio w analizowanych krajach regionu) w przypadku części dóbr pierwszej potrzeby, jak żywność, wyroby medyczne czy obuwie (w dwóch ostatnich kategoriach nawet wyraźnie więcej niż średnio w UE). W przypadku wyrobów medycznych wynika to z niskiego udziału państwa w wydatkach na leki. Innymi, mniej podstawowymi kategoriami towarów, w przypadku których konsumenci w Rumunii ponoszą relatywnie duże wydatki są m.in. tekstylia, ceramika i wyroby szklane, a spośród dóbr trwałych także sprzęt RTV / AGD. Znaczna luka popytowa występuje z kolei wciąż w przypadku napojów i używek, a także niektórych dóbr trwałych, takich jak meble i wyposażenie domu.

Niski popyt na usługi czasu wolnego

Spośród głównych usług konsumpcyjnych relatywnie wysokie (na tle regionu) wydatki gospodarstw charakteryzują transport (efekt wciąż niewielkiego parku samochodowego) oraz ochronę zdrowia (wysoki poziom współpłacenia pacjentów przy ograniczonym zakresie całkowicie bezpłatnych usług). Największa luka w wydatkach konsumpcyjnych charakteryzuje z kolei usługi czasu wolnego, takie jak kultura i rozrywka czy hotele i restauracje, gdzie kształtują się one na poziomie zaledwie 20-30% średniej UE.

¹ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja)
Źródło danych: Eurostat

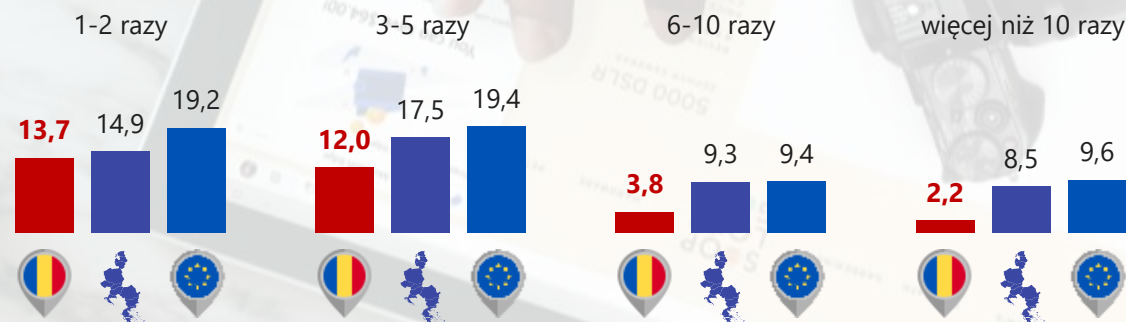
Popularność ecommerce jest wciąż bardzo niska – z handlu online aktywnie korzysta niewiele ponad 1/3 konsumentów



Odsetek konsumentów dokonujących zakupów w kanale internetowym¹
– Rumunia na tle UE i regionu, 2020-24



Liczba zakupów online w okresie 3 miesięcy (2023):



Odsetek konsumentów korzystających z kanału online drugi najniższy w Unii Europejskiej

O ile w wielu obszarach handlu stacjonarnego Rumunia szybko zmniejsza dystans do Europy w zakresie wydatków konsumpcyjnych, o tyle popularność ecommerce w tym kraju jest wciąż bardzo niska. Według badania Eurostatu z 2024 roku jedynie niewiele ponad 1/3 ankietowanych konsumentów deklaruowała przynajmniej jeden zakup w sieci na przestrzeni ostatniego kwartału. To wynik o blisko 20 punktów procentowych niższy od średniej dla regionu i drugi najniższy w całej UE (gorszy wynik uzyskała jedynie sąsiednia Bułgaria).

Z drugiej strony deklarowanych użytkowników ecommerce przybywa szybciej niż w UE czy też średnio w analizowanych krajach regionu. Na przestrzeni 4 lat odsetek ten wzrósł o blisko 14 punktów procentowych.

Zdecydowaną większość konsumentów online stanowią ci stawiający w zakupach internetowych dopiero pierwsze kroki lub korzystający z ecommerce w bardzo ograniczonym stopniu (do 5 zakupów w jednym kwartale). Tych deklarujących częstsze zakupy online jest zaledwie kilka procent (przy średnio blisko 20% wskazań w przypadku konsumentów z UE czy innych państw regionu).

Powyższe dane wskazują na występujący duży potencjał rozwoju bazy konsumentów online w przyszłości. Dotychczasowy niski poziom penetracji handlu internetowego wynikał jednak z pewnych uwarunkowań kulturowych (w tym bardzo niskiego odsetka korzystających z kanału online wśród osób starszych).

¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy

² Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja),

średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Popularność handlu internetowego jest wciąż niska nawet wśród przedstawicieli najmłodszego pokolenia.



Odsetek rumuńskich konsumentów dokonujących zakupów w Internecie¹ – wg charakterystyki konsumenta

■ 2020 ■ 2024



¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy
Źródło danych: Eurostat

Z ecommerce przynajmniej raz w kwartale korzysta wciąż mniej niż połowa młodych konsumentów

O niskiej skali penetracji rumuńskiego rynku ecommerce świadczy najlepiej fakt, iż nawet wśród przedstawicieli najmłodszego pokolenia konsumentów (w wieku 16-24 lat) odsetek osób aktywnie korzystających z handlu online (przynajmniej jeden zakup na przestrzeni 3 miesięcy) dopiero zbliżył się do połowy. Na dość zbliżonym poziomie (44%) popularność ecommerce kształtuje się wśród konsumentów w grupie wiekowej 25-54 lat). Penetracja rynku ecommerce wśród konsumentów przed 55. rokiem życia postępuje jednak dość szybko – przyrosty odsetka aktywnie dokonujących zakupów online były pomiędzy 2020 a 2024 dwucyfrowe niezależnie od płci i poziomu wykształcenia.

Większą aktywność w zakupach online wykazują kobiety – różnice są zauważalne (8 punktów procentowych) zwłaszcza wśród użytkowników w wieku 25-54 lat. Ważnym czynnikiem warunkującym korzystanie z handlu internetowego jest wykształcenie – różnice są wyraźne (także pomiędzy osobami z wykształceniem średnim i wyższym) zwłaszcza w starszych grupach wiekowych.

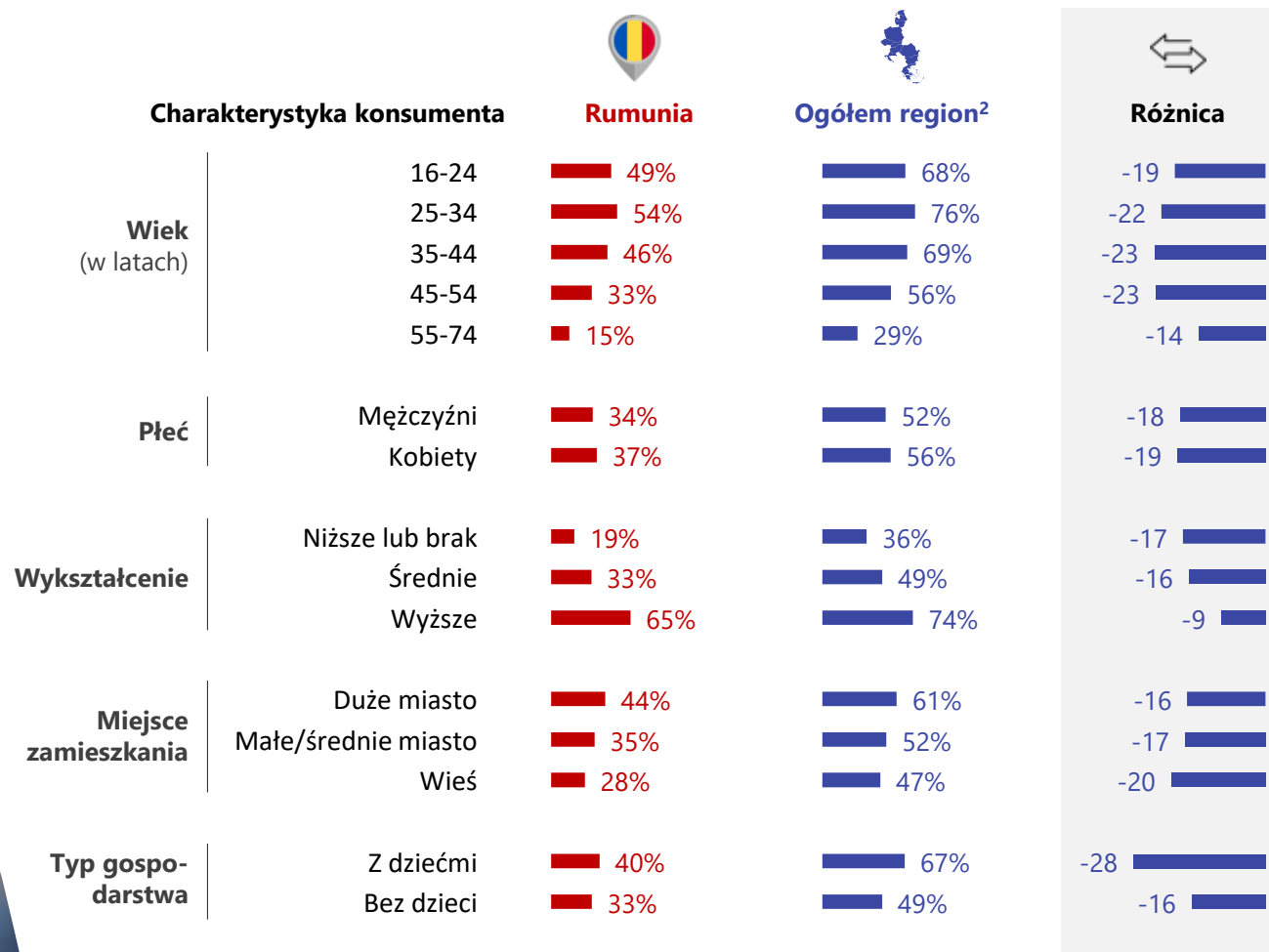
Odsetek użytkowników ecommerce w wieku 55+ jest wciąż marginalny

Jedną z barier rozwojowych rynku ecommerce w Rumunii jest bardzo niski poziom adopcji wśród najstarszych konsumentów. W grupie wiekowej 55+ aktywne korzystanie z handlu online deklarowało zaledwie 15% ankietowanych. Tempo korzystnych zmian jest tu również wyraźnie słabsze niż wśród młodszych klientów.

Niemal we wszystkich przekrojach charakterystyki klienta luka w korzystaniu z ecommerce jest dwucyfrowa



Odsetek konsumentów dokonujących zakupów w Internecie¹ (według charakterystyki konsumenta)
- Rumunia na tle średniej dla krajów regionu, 2024



Luka w penetracji rynku ecommerce duża niezależnie od charakterystyki konsumenta

We wszystkich analizowanych przekrojach odsetek osób aktywnie korzystających z handlu internetowego jest w Rumunii wyraźnie niższy od średniej dla analizowanych państw regionu. Różnice niemal we wszystkich przypadkach są dwucyfrowe.

Największa przestrzeń do wzrostu wśród konsumentów w wieku 25-54 lat

W tym przypadku odsetek aktywnych użytkowników ecommerce jest niższy od średniej regionalnej o ponad 20 punktów procentowych. Podobne różnice, sięgające niemal 20 punktów procentowych, występują zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn.

Najmniejszy dystans do nadrobienia wśród konsumentów z wyższym wykształceniem

Jest to jedyna z analizowanych grup klientów ecommerce, gdzie różnica względem średniej regionalnej w deklarowanym korzystaniu z ecommerce wynosi mniej niż 10 punktów procentowych. Szczególnie niski (na tle innych krajów regionu) odsetek aktywnie kupujących w sieci charakteryzuje obszary wiejskie i – co ciekawe – gospodarstwa domowe posiadające dzieci.

¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy ² Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja), średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Duży potencjał wzrostu w niemal wszystkich segmentach rynku ecommerce. Największy w usługach i dobrach trwałych.



Odsetek konsumentów dokonujących zakupów w Internecie¹ (według wybranych kategorii dóbr i usług)
- Rumunia na tle średniej dla krajów regionu, najnowsze dane²

		Zmiana vs 2020	Różnica vs region ³	UE-27
Odzież i obuwie	28%	+12	-9	-18
Gastronomia	13%	+7	-6	-7
Kosmetyki	12%	+7	-4	-6
Środki czystości i higieny	8%	+4	-2	-2
Noclegi	8%	+6	-7	-14
Art. sportowe	7%	+4	-5	-9
Filmy (streaming)	7%	+3	-6	-7
Usługi transportowe	7%	+5	-12	-16
Bilety - eventy kulturalne	6%	+5	-12	-16
Leki i suplementy	6%	+4	-8	-17
Elektronika użytkowa	6%	+3	-5	-9
Książki, prasa	5%	+2	-3	-6
Komputery i telefony	5%	+3	-5	-5
Żywność i napoje	5%	+2	-5	-1
Zabawki, art. dziecięce	5%	+2	-4	-9
Muzyka (streaming)	4%	+2	-5	-7
Gry online	3%	+2	-2	-4
Meble, art. użytku domowego	3%	+2	-7	-13
Bilety - eventy sportowe	3%	+2	-3	-8
E-booki i e-prasa	2%	+1	-2	-3
Oprogramowanie	2%	+1	-3	-5
Pojazdy (w tym rowery)	1%	+1	-3	-4

Niski udział korzystających z handlu online niezależnie od kategorii nabywanych dóbr i usług

W przypadku wszystkich analizowanych kategorii towarów i usług odsetek dokonujących zakupów w kanale online odbiega negatywnie od średniej dla krajów regionu czy tym bardziej dla całej UE. Najpopularniejszą grupą towarów nabywanych w internecie jest oczywiście odzież i obuwie (28% wskazań ankietowanych), gdzie różnica vs średnia regionalna jest jednak wyraźna (9 punktów proc.). Jest to jedyna kategoria, w której odsetek osób deklarujących zakupy online przynajmniej raz w kwartale wzrósł w porównaniu z 2020 rokiem o kilkanaście punktów procentowych. Jedynie w przypadku dwóch innych czołowych kategorii zakupowych (usługi gastronomiczne i kosmetyki) na aktywne korzystanie z ecommerce wskazuje ponad 10% ankietowanych konsumentów, a w wielu z nich odsetek ten jest wciąż śladowy (poniżej 5%).

Szczególnie duży potencjał w usługach i dobrach trwałego użytku

Największe różnice względem średniej regionalnej i unijnej w deklarowanym aktywnym korzystaniu z handlu internetowego występują w obszarze niektórych usług (zwłaszcza transportowych i kulturalnych), a także nieco droższych dóbr trwałego użytku, takich jak meble czy elektronika użytkowa.

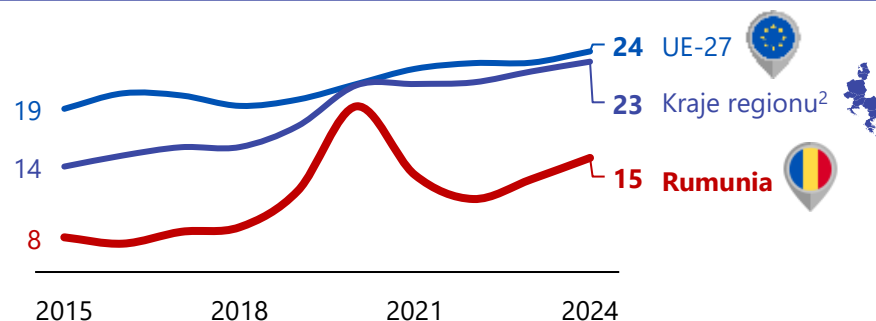
¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy ² W zależności od dostępności za 2024 lub 2023 rok ³ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja), średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Odsetek przedsiębiorstw deklaruujących prowadzenie sprzedaży ecommerce jest najniższy w całym regionie.



Odsetek firm¹ prowadzących sprzedaż e-commerce – Rumunia na tle UE i średniej dla krajów regionu w procentach

Ogółem (2015-2024)

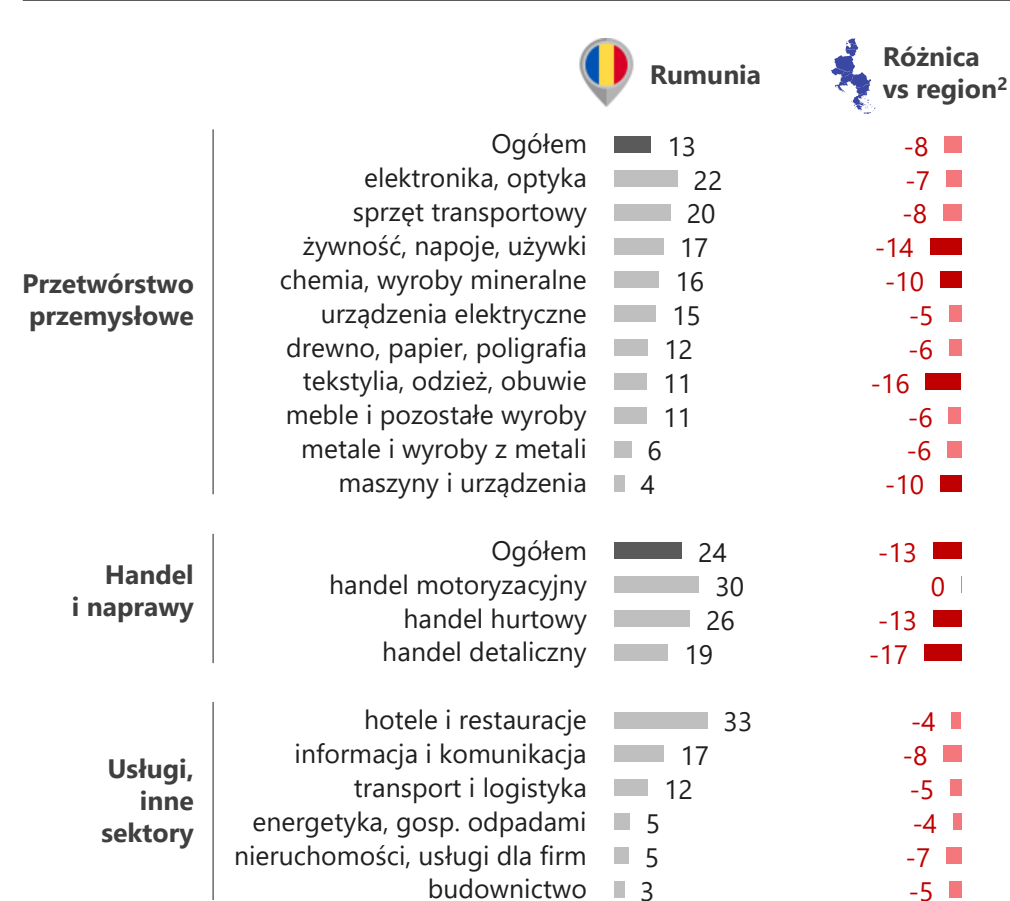


Niska popularność handlu internetowego przekłada się na ograniczoną aktywność ecommerce wśród lokalnych firm

Odsetek rumuńskich firm realizujących sprzedaż internetową, choć stopniowo rośnie, cały czas odbiega od standardów unijnych. W najbardziej kryzysowym okresie pandemii, w 2020 roku na prowadzenie takiej działalności wskazywało rekordowe 19% podmiotów ankietowanych przez Eurostat. W kolejnych dwóch latach odsetek ten mocno obniżył się, by w okresie 2023-24 ponownie przyspieszyć, osiągając poziom 15%. Jest on wciąż o 8-9 punktów procentowych niższy od średnich dla regionu i całej UE.

Różnice na niekorzyść Rumunii występują praktycznie we wszystkich sektorach, lecz największe są one w handlu – zwłaszcza detalicznym. Wśród gałęzi przetwórstwa największa luka występuje z kolei w przemyśle spożywczym, lekkim oraz chemicznym

Według sektorów (2024)



¹ Zatrudniających 10 i więcej pracowników ² Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja), średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Gospodarka Rumunii z przejściowymi problemami w 2024 roku. Pełna odbudowa wzrostu spodziewana raczej dopiero w roku przyszłym.

Wzrost gospodarczy w 2024 roku zaskoczył negatywnie

Ubiegłoroczna dynamika PKB Rumunii (+0,8% r/r) okazała się wyraźnie słabsza od jesiennych prognoz Komisji Europejskiej (+1,4%). Czynnikiem, który o tym zaważył, było silniejsze osłabienie popytu zagranicznego, przede wszystkim zaś ponad 3% spadek r/r nakładów na środki trwałe, który wynikający ze słabszego niż rok wcześniej napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych, a także wysokiego poziomu stóp procentowych, ograniczających aktywność inwestycyjną lokalnych firm (jesienią Bruksela prognozowała wzrost inwestycji o około 5% r/r). W tym kontekście nie pomogła nawet silniejsza od wcześniejszych oczekiwań konsumpcja prywatna (+6% vs prognoza na poziomie 5,1%).

Dotychczasowe prognozy na 2025 rok ulegną raczej korekcie w dół

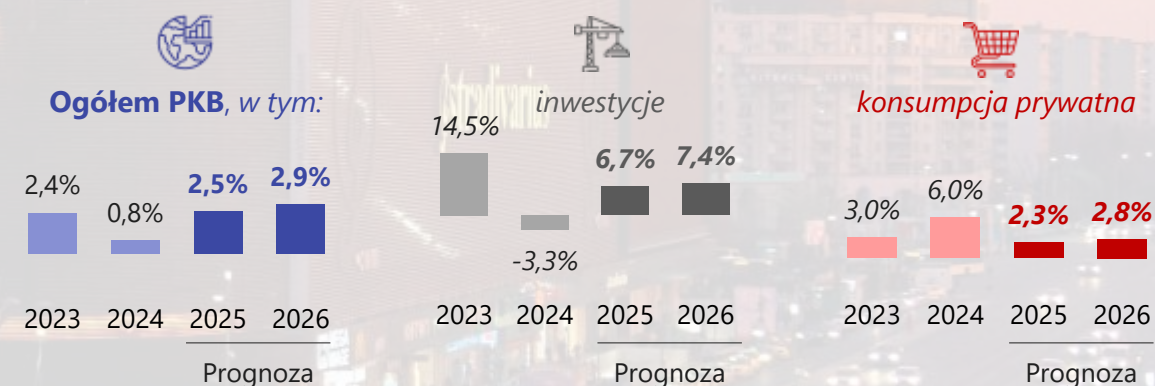
Na bieżący rok Komisja Europejska jesienią zakładała przyspieszenie wzrostu PKB Rumunii do 2,5%. Z uwagi na utrzymującą się słabość eksportu i inwestycji, jak również spodziewane wyhamowanie wzrostu konsumpcji z trudnego do powtórzenia ubiegłorocznego poziomu, prognozy te w kolejnej (majowej) edycji zostaną prawdopodobnie skorygowane w dół. Przykładowo Międzynarodowy Fundusz Walutowy, w swoim najnowszym outlooku ekonomicznym (z kwietnia 2025 roku) założył wzrost o 1,6% w 2025 roku, a jego dalsze solidne przyspieszenie dopiero w roku kolejnym (+2,8%). Głównym filarem wzrostu pozostanie konsumpcja, choć przy dużym osłabieniu dotychczasowych odczytów (2-3% r/r).

Stopy procentowe głównym hamulcowym

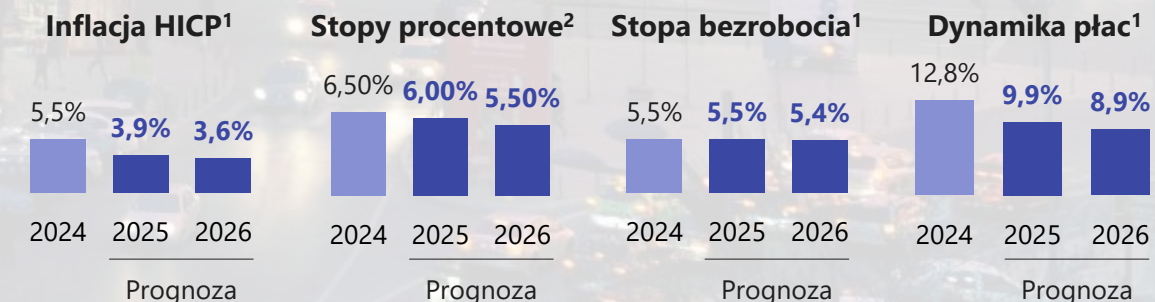
Czynnikiem spowalniającym wzrost będą w dalszym ciągu wysokie stopy procentowe, oddziałujące negatywnie zarówno na inwestycje jak i konsumpcję prywatną. Inflacja może w tym roku spowolnić słabiej niż zakładała Komisja Europejska (wg MFW może wynieść +4,6%), co będzie dodatkowo utrudniać luzowanie polityki monetarnej. Dynamika płac pozostanie jednak wysoka – także w ujęciu realnym, co z kolei powinno wspierać popyt gospodarstw domowych.



Prognozy¹ wzrostu PKB Rumunii i jego głównych składowych w latach 2025-26



Prognozy wybranych wskaźników kluczowych z punktu widzenia popytu konsumpcyjnego



¹ Prognozy Komisji Europejskiej z listopada 2024 roku ² Na koniec okresu. Prognoza ING Global Research
Źródło danych: Komisja Europejska, Think.ING

W długim okresie barierą rozwojową gospodarki Rumunii będą trendy demograficzne – jedne z najmniej korzystnych w całej UE.

Projekcje demograficzne na najbliższe ćwierćwiecze są bardzo pesymistyczne

Według bazowego scenariusza Eurostatu Rumunia może być jednym z krajów UE o najsilniejszym spadku ludności do 2050 roku. Do tego czasu łączna liczba ludności tego kraju może zmaleć łącznie o kilkanaście procent, co jest bardzo słabym wynikiem nie tylko na tle całej UE (w przypadku której oczekuje się stagnacji), ale też dość pesymistycznych prognoz dla całego regionu (-9%). Realizacja tych negatywnych prognoz oznaczałaby skurczenie populacji Rumunii z obecnych około 19 mln do poniżej 16,5 mln osób w połowie stulecia.

Demografia jest zatem (z uwagi na napiętą sytuację popytowo-podażową) z jednej strony czynnikiem wspierającym wzrost wynagrodzeń, z drugiej jednak potencjalnym źródłem rosnących napięć w gospodarce, jak również czynnikiem hamującym ilościowy popyt konsumpcyjny w dłuższym horyzoncie czasowym.

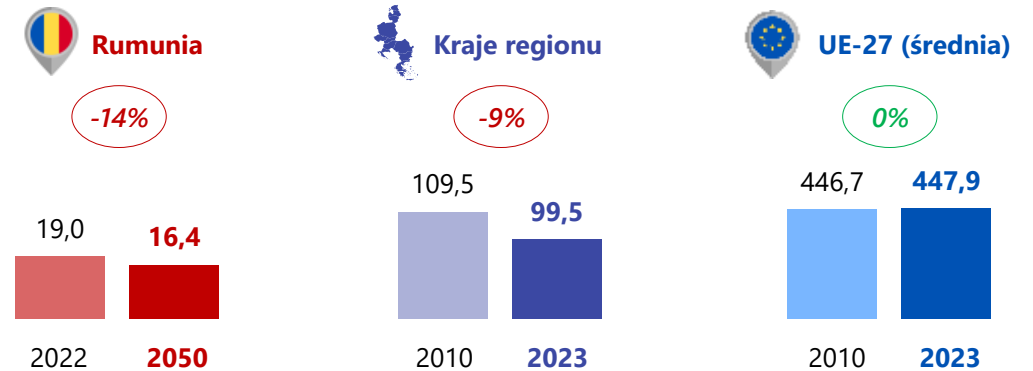
Rumuńskie społeczeństwo jest wciąż umiarkowanie młode, a starzeć się powinno w tempie zbliżonym do trendów w całej Europie

W 2022 roku młodzi obywatele (w wieku do 40 lat) stanowili nieco ponad 45% ogółu populacji Rumunii, co było poziomem zbliżonym do szacunków dla całego regionu i minimalnie korzystniejszym niż w całej UE. Spodziewane zmiany w strukturze wiekowej ludności powinny zachodzić na przestrzeni nadchodzących dekad w tempie zbliżonym do średniej dla całej Unii Europejskiej. Prognozy w tym zakresie są przy tym nieco korzystniejsze niż dla całego regionu. Z uwagi na dotychczasową bardzo słabą absorpcję rozwiązań ecommerce wśród starszych konsumentów, jest to potencjalnie ważny czynnik determinujący długofalowe perspektywy branży handlu internetowego, nieznacznie łagodzące wyjątkowo pesymistyczne założenia dotyczące możliwego spadku łącznej populacji Rumunii.

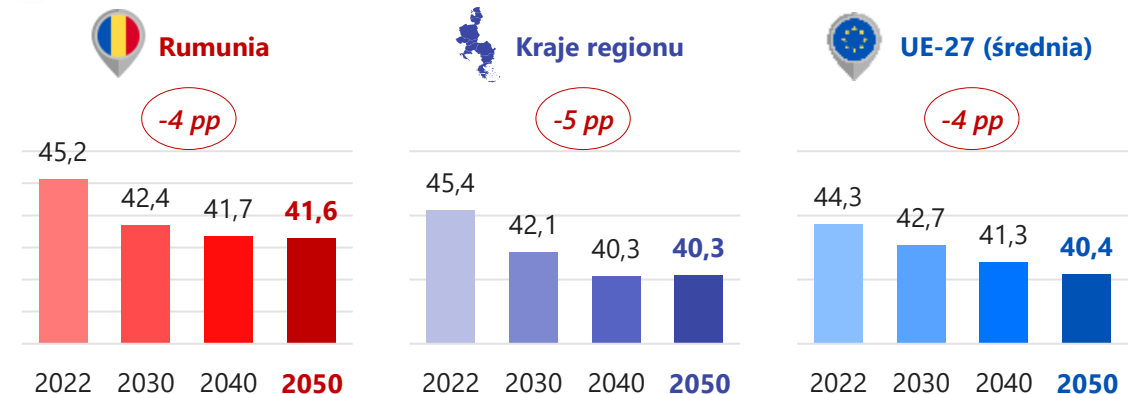
¹ z 2023 roku
Źródło danych: Eurostat



Długoterminowa projekcja¹ (do 2050 roku) liczby ludności w Rumunii – na tle innych krajów regionu oraz UE-27, mln



Prognozowany udział osób w wieku do 40 lat w łącznej ludności, 2022-2050, w procentach



Prognozy na najbliższe lata są dla rynku ecommerce korzystniejsze niż w przypadku innych państw regionu.

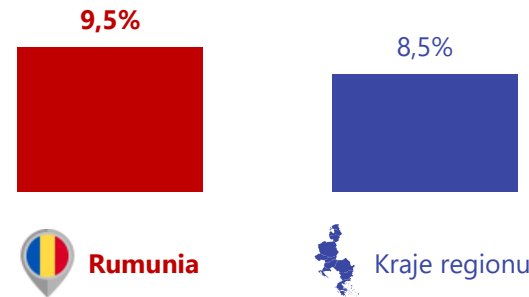


Prognozowany wzrost rumuńskiego rynku e-commerce pomiędzy 2025 a 2029 rokiem

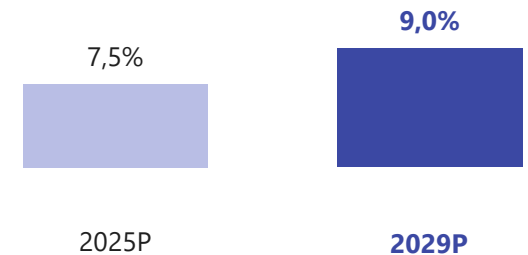
Wartość rynku e-commerce (mld USD)



Średnioroczne tempo wzrostu



Udział w handlu detalicznym (towary)



Rumuński rynek ecommerce z najlepszymi perspektywami średniookresowymi w całym regionie

Przewidywania dla rynku ecommerce w Rumunii na najbliższe lata są korzystne. U ich podstawy leży optymistyczne założenie, że przy wciąż solidnym wzroście konsumpcji prywatnej handel internetowy przedstawia ponadprzeciętny potencjał rozwojowy z uwagi na dotychczasowe słabe wykorzystanie tego kanału dystrybucji. Prognozy Statista zakładają, iż pomiędzy 2025 a 2029 rokiem wartość rynku ecommerce w Rumunii rosnąć będzie w średniorocznym tempie 9,5% i są w tym zakresie najbardziej pozytywne spośród wszystkich analizowanych państw regionu. Do tego czasu zbliży się ona do poziomu blisko 10 mld USD, tylko nieznacznie ustępującego spodziewanemu wynikowi regionalnego wicelidera, Czech.

Z kolei prognozy ECDB zakładają postępujący wzrost udziału ecommerce w handlu detalicznym towarami. Według nich handel internetowy będzie w 2029 roku odpowiadać za około 9% łącznej sprzedaży dóbr (wobec obecnych 7,5%). Udział ten pozostanie więc istotnie niższy od średniej dla całego regionu (który zbliży się w tym czasie do poziomu około 11%)

Podsumowanie: Siła krajowej konsumpcji przy wciąż słabo wykorzystanym potencjale rynku ecommerce



Mocne strony

- ✓ Zdywersyfikowana i konkurencyjna kosztowo gospodarka, w ostatnich kilkunastu latach skutecznie przyciągająca inwestycje zagraniczne i notująca wysokie tempo wzrostu PKB i dochodów ludności.
- ✓ Wielkość populacji oraz rozmiar i tempo rozwojowe rynku konsumpcyjnego (wiel lider w regionie pod względem skali, najwyższa dynamika wzrostu).
- ✓ Relatywnie duża łączna skala obrotów branży ecommerce (trzeci największy rynek w regionie).
- ✓ Wzrost sprzedaży detalicznej szeroko rozlany po wszystkich głównych kategoriach dóbr.
- ✓ Relatywnie wysoki poziom wydatków per capita na niektóre dobra pierwszej potrzeby (żywność, leki), dobra półtrwałe (m.in. obuwie) oraz niektóre dobra trwałego użytku (sprzęt RTV / AGD).
- ✓ Dość szybka absorpcja rozwiązań ecommerce wśród konsumentów w ostatnich latach.
- ✓ Dobre perspektywy gospodarcze na drugą połowę dekady. Bardzo dobre prognozy dla rynku ecommerce.



Słabe strony / obszary z potencjałem rozwojowym

- Niski poziom ogólnych wydatków gospodarstw domowych na większość kategorii dóbr trwałych (zwłaszcza meble i wyposażenie domu), a w szczególności niektóre usługi konsumpcyjne (hotele i restauracje, usługi czasu wolnego).
- Strukturalnie niski poziom wydatków konsumenckich na niektóre dobra podstawowe (napoje, żywność, odzież).
- Bardzo niski poziom penetracji rynku ecommerce (zaledwie 35% kupujących w sieci przynajmniej raz w kwartale – drugi najniższy wskaźnik w UE).
- Szczególnie duża luka względem państw regionu (>20 punktów proc.) w korzystaniu z ecommerce przez konsumentów z kluczowej grupy wiekowej 25-54.
- Niższy od średniej regionalnej wskaźnik penetracji handlem online w przypadku praktycznie wszystkich kategorii dóbr i usług – szczególnie duże różnice w przypadku odzieży i obuwia, leków, mebli, a także transportu, biletów na eventy oraz usług noclegowych.
- Słaba obecność w kanale online rumuńskich firm (15% ogółu - najniższy wskaźnik całym regionie).



Kluczowe bariery

- Bardzo słaba absorpcja ecommerce wśród najstarszych i najslabiej wykształconych konsumentów (znaczące różnice względem młodszych grup wiekowych / osób z wyższym wykształceniem).
- Bardzo duża luka w korzystaniu z ecommerce wśród konsumentów mieszkających na wsi (vs jeden z najwyższych odsetków ludności wiejskiej w ogólnej populacji w całej Unii Europejskiej).
- Niekorzystne trendy demograficzne – prognozowany jeden z najsilniejszych w całej UE spadek populacji do 2050 roku.
- Przejściowe problemy gospodarki rumuńskiej w 2024 i 2025 roku (niskie tempo wzrostu, spodziewane osłabienie dotychczasowej dynamiki konsumpcji).
- Rosnące nierównowagi makroekonomiczne (m.in. silnie negatywne saldo obrotów bieżących), ryzyko rosnącej wrażliwości gospodarki na szoki zewnętrzne w przyszłości.

CEE Outlook

Czechy

„Najbardziej dojrzała
gospodarka i rynek
ecommerce”



Czechy – CEE Outlook



- **Stopa bezrobocia utrzymuje się na bardzo niskim poziomie 2,7%**, co ogranicza dostępność siły roboczej.
- **Przemysł odpowiada za ponad 30% PKB**, a sektor motoryzacyjny generuje około 10% eksportu.
- **Inflacja osiągnęła w 2022 roku poziom 15,1%**, co doprowadziło do podniesienia stóp procentowych do 7% przez bank centralny.
- **Deficyt budżetowy wyniósł 3,6% PKB**, przy długu publicznym sięgającym 44,1% PKB.
- **Eksport stanowi ponad 70% PKB**, z czego 32% trafia do Niemiec – głównego partnera handlowego.
- **Czechy przyciągnęły w 2023 roku ponad 9 mld EUR inwestycji zagranicznych**, głównie w branżę przemysłową i IT.
- **Udział węgla i gazu w miksie energetycznym wciąż przekracza 50%**, mimo rosnących inwestycji w OZE.
- **Największe wyzwania** to utrzymująca się inflacja, luka kadrowa i ryzyko dalszych wzrostów cen energii.

Czechy to najlepiej rozwinięta gospodarka regionu

Regionalny lider pod względem poziomu PKB per capita

Gospodarkę czeską charakteryzuje najwyższy poziom rozwoju spośród analizowanych państw. PKB per capita – uwzględniając parytet siły nabywczej ludności – stanowił tu w 2023 r. aż 90% średniej unijnej (16-te miejsce w UE, z minimalną stratą do 15-tej Hiszpanii). Wysokie przeciętne dochody mogą w oczywisty sposób rzutować na preferencje konsumenckie (odpowiednio wyższy udział segmentu premium). W połączeniu z dość dużą populacją (ponad 10,8 mln osób) plasuje to Czechy na najniższym stopniu podium w regionie pod względem nominalnej wartości PKB (317 mld EUR w 2023 r.).

Struktura sektorowa i powiązania gospodarcze przełożyły się na słabszą dynamikę wzrostu w ostatnich latach

Do 2019 r. PKB Czech rosło w tempie zbliżonym dla całego regionu. Ostatnie lata były jednak zasadniczo trudne dla gospodarki tego kraju (między 2019 a 2023 r. PKB wzrósł o zaledwie 1%). Częściowo można to tłumaczyć wyższą dojrzałością czeskiej gospodarki, ale kluczowy wpływ na to miało silne uzależnienie od branż borykających się z problemami strukturalnymi w UE (m.in. motoryzacja), ale też przede wszystkim bardzo silne powiązania z doświadczającą trudności gospodarką niemiecką.

POZYCJA W REGIONIE¹



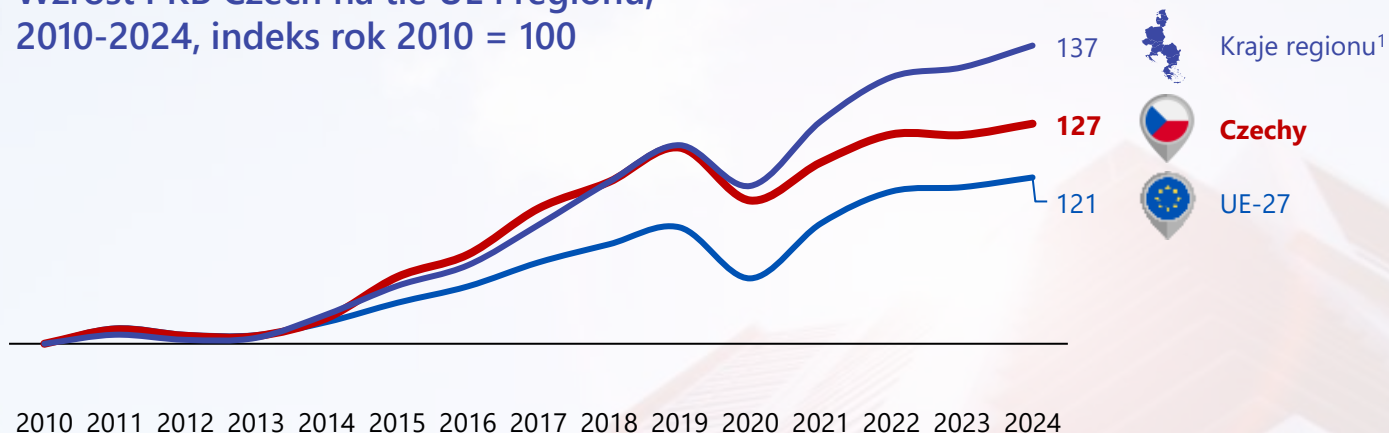
¹ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja)

² Według standardu siły nabywczej (PPS)

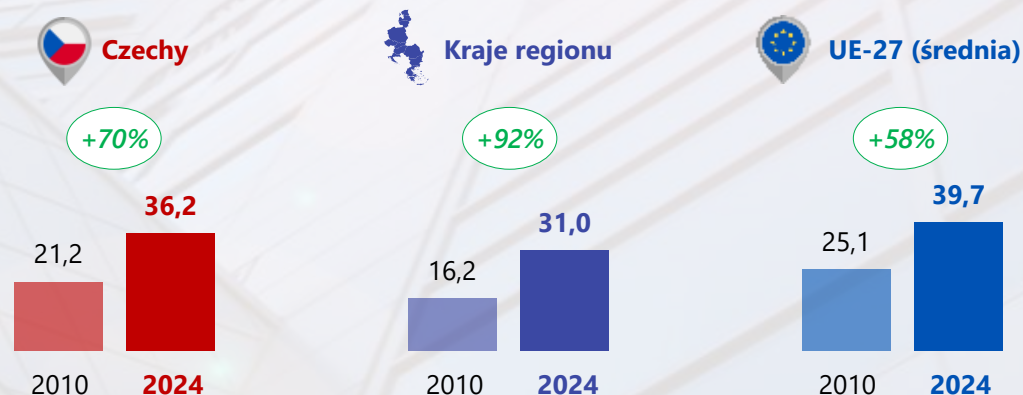
Źródło danych: Eurostat



Wzrost PKB Czech na tle UE i regionu, 2010-2024, indeks rok 2010 = 100



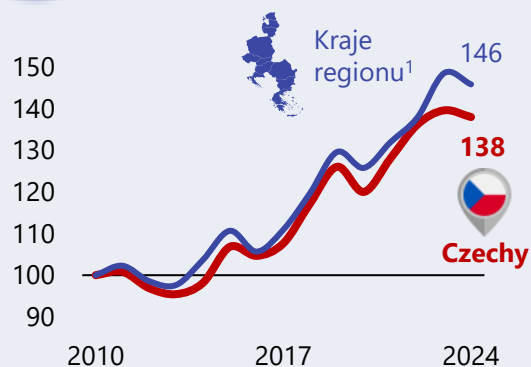
PKB per capita² – Czechy na tle UE i regionu, 2024 vs 2010, tys. EUR



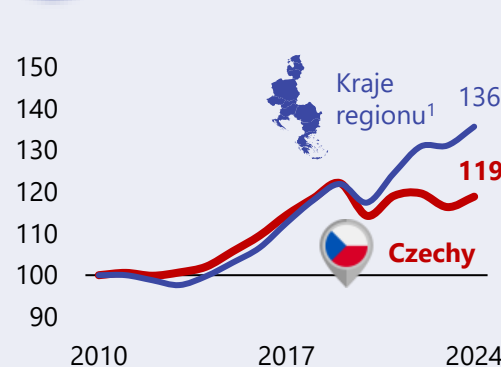
Jedna z najbardziej uprzemysłowionych i eksportowych gospodarek UE. Wzrost mocno oparty na inwestycjach.



Nakłady na środki trwałe indeks 2010 rok = 100



Konsumpcja prywatna indeks 2010 rok = 100



Kluczowe motory rozwoju (sektory)

+2,8%



Handel i naprawy

+2,5%



Przetwórstwo przemysłowe

+2,5%



Usługi biznesowe²

Średnioroczny wzrost wartości dodanej (2015-2023)

Gospodarka Czech eksportowym przemysłem stoi

Czechy zaliczają się do gospodarek UE o największym udziale przemysłu w tworzeniu PKB (około 28% łącznej wartości dodanej, z czego 22% przypada na przetwórstwo przemysłowe). Jest ona jednocześnie silnie zorientowana na sprzedaż zagraniczną (relacja eksportu do PKB wyniosła w 2023 r. blisko 70%). Wzrost gospodarki czeskiej jest także mocno oparty na inwestycjach, które stanowią aż 27% PKB (drugi najwyższy wynik w UE). Ich wolumen od 2010 r. zwiększył się łącznie o blisko 40%, czego motorem był w dużej mierze kapitał zagraniczny.

Spożycie gospodarstw domowych od kilku lat w odwrocie

Konsumpcja prywatna do 2019 r. rosła w podobnym tempie jak w całym regionie. W ostatnich latach przeżywa ona jednak wyraźny regres (do 2023 r. zmalała w ujęciu realnym łącznie o około 5%, podczas gdy w całym regionie odnotowała ona wzrost o ponad 7%). Wpływ na to miały m.in. pandemia, wysoka inflacja, ale też ogólne spowolnienie gospodarcze (w tym eksportu), przekładające się na nastroje i kondycję finansową czeskich konsumentów. Najszybciej rozwijającym się po 2015 r. obszarem gospodarki Czech były usługi biznesowe (średnioroczny wzrost wartości dodanej o 3,5%). Pomimo spowolnienia w ostatnich latach handel był w tym czasie drugim najszybciej rosnącym dużym sektorem (+2,8% rocznie).



UDZIAŁ SEKTORA HANDLU DETALICZNEGO W PKB (2022)



4,0%

Czechy



5,5%

Kraje regionu¹



4,2%

UE-27 (średnia)

¹ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja)

² Transport i logistyka, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja, usługi finansowe, obsługa rynku nieruchomości, działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, usługi administrowania i działalność wspierająca

Źródło danych: Eurostat

Czechy to jeden z czołowych rynków konsumpcyjnych, a zarazem najbardziej dojrzały rynek ecommerce w regionie



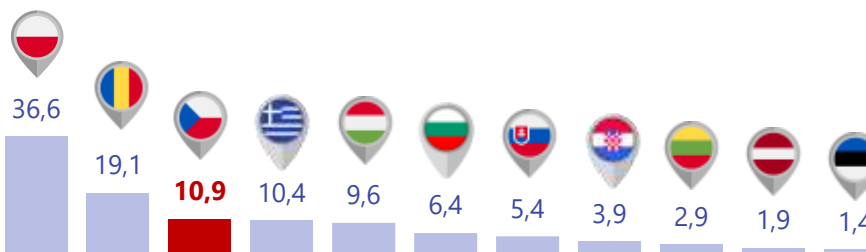
Potencjał konsumpcyjny Czech na tle analizowanych krajów regionu



Łączna zmiana od 2019 roku
w proc. pozycja



Populacja
(mln osób, 2024)

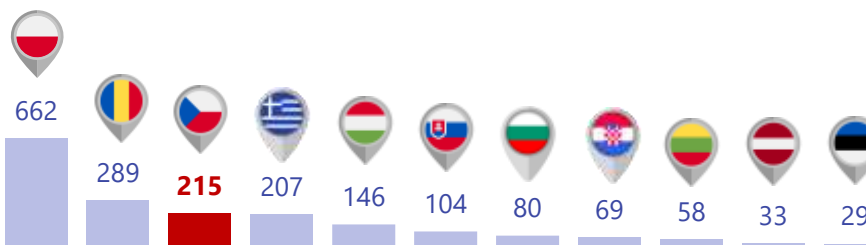


+2,4%

3.



Konsumpcja finalna¹
(mld EUR, 2024)



+38%

10.



Wartość rynku
ecommerce B2C
(mld USD, 2025²)



¹ Prywatna i publiczna. Zmiana względem 2019 roku liczona w cenach bieżących, w walucie krajowej ² Prognoza
Źródło danych: Eurostat, Statista

Silne wyhamowanie sprzedaży detalicznej po 2019 r. Szybszy wzrost popytu na dobra trwałe, zwłaszcza sprzęt ICT



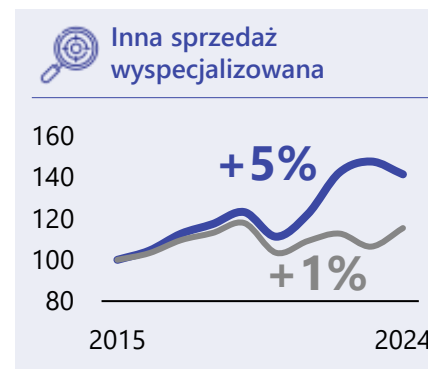
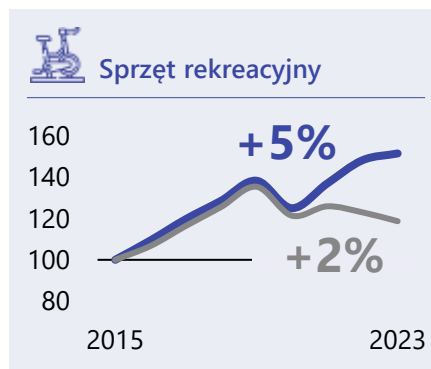
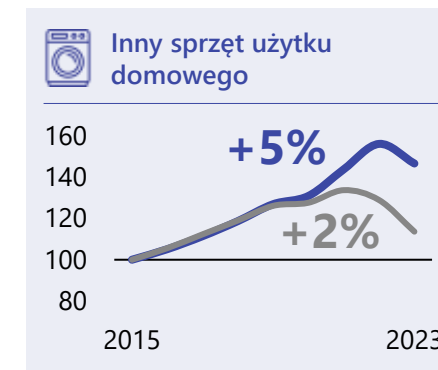
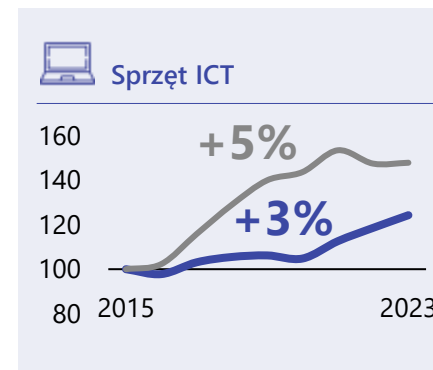
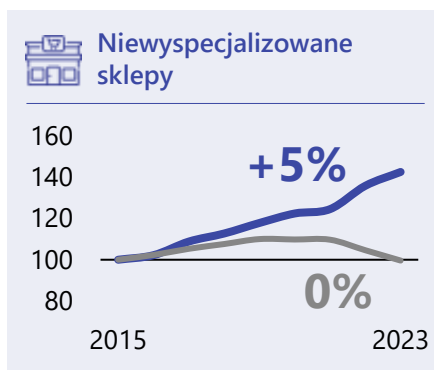
Indeks sprzedaży detalicznej według rodzaju przedsiębiorstwa handlowego

2015 rok = 100

— Sprzedaż w cenach bieżących

— Sprzedaż w cenach stałych (wolumen)

CAGR (2015-2023)



Załamanie konsumpcji gospodarstw domowych w ostatnich latach widoczne w statystykach handlu detalicznego

Słaba konsumpcja po 2019 r. odbijała się na statystykach sprzedaży detalicznej, wyraźnie spowalniając jej średnioroczne tempo wzrostu w latach 2015-2023. Co ciekawe, najmocniej odczuły to segmenty handlu detalicznego sprzedające podstawowe dobra konsumpcyjne (sprzedaż niewyspecjalizowana – markety i dyskonty oraz sklepy z żywnością), w których motorem przychodów (ale zarazem barierą popytu) była inflacja. Najlepiej radziła sobie sprzedaż sprzętu ICT (cyfryzacja, dodatkowo wzmocniona w okresie pandemii) i innych dóbr trwałych, choć i ona mocno spowolniła pod wpływem wyższych stóp procentowych.

Źródło danych: Eurostat

Ile i na co przeciętnie wydaje czeski konsument?



Wydatki konsumpcyjne per capita gospodarstw domowych w Czechach na tle państw regionu¹, 2022
jako % średnich wydatków w UE

Kategoria dóbr / usług		Czechy	Ogółem region ¹	Różnica
Dobra nietrwałe	Użytki	127%	98%	+29
	Żywność	76%	87%	-11
	Napoje bezalkoholowe	75%	83%	-8
	Wyroby medyczne	50%	83%	-33
Dobra półtrwałe	Tekstylia	88%	51%	+36
	Obuwie	80%	90%	-10
	Odzież	60%	62%	-2
	Nakrycie i wyroby szklane	50%	61%	-11
Dobra trwałe	Sprzęt RTV/AGD	88%	76%	+11
	Pojazdy samochodowe	78%	52%	+26
	Meble i wyposażenie domu	67%	46%	+21
	Elektronika użytkowa	61%	70%	-9
	Sprzęt sportowy i rekreacyjny	51%	47%	+4
Usługi	Telekomunikacja	88%	84%	+4
	Kultura i rozrywka	84%	64%	+20
	Hotele i restauracje	57%	61%	-3
	Ochrona zdrowia	38%	53%	-16
	Transport	34%	69%	-35

Przeciętny czeski konsument wydaje więcej niż średnio ich odpowiednicy w regionie

Wg Eurostatu przeciętne wydatki konsumpcyjne gospodarstw domowych w Czechach stanowiły w 2022 r. około 65% średniej UE. To nieco więcej niż wyniosła regionalna (63%) i piąty wynik w grupie porównawczej. Domykanie luki konsumpcyjnej względem UE przebiega jednak nieco wolniej niż średnio w regionie – w stosunku do 2010 r. relacja ta wzrosła o 9 punktów procentowych (vs +13 pp łącznie wśród analizowanych państw).

Niskie wydatki na podstawowe wyroby konsumpcyjne, dość wysokie na dobra trwałego użytku

Co może nieco dziwić, czeskie gospodarstwa domowe wydają relatywnie mało (wyraźnie mniej niż średnio w regionie) na dobra podstawowe – żywność i napoje bezalkoholowe, jak również wyroby medyczne (w tym ostatnim przypadku decydować o tym może jednak hojniejsza polityka lekowa państwa). Jediną kategorią z tego obszaru, w której przeciętne wydatki zdecydowanie przewyższają średnią regionalną są użytki (m.in. wysoka konsumpcja piwa). Poza tekstyliami stosunkowo niskie na tle regionu są także wydatki na dobra półtrwałe (w tym odzież i obuwie). Obszarami, w których czescy konsumenci wyróżniają się mocno in plus są natomiast m.in. niektóre kategorie dóbr trwałych (pojazdy, meble i wyposażenie domu, sprzęt RTV/AGD) oraz usługi kulturalno-rozrywkowe. Z drugiej strony relatywnie niskie są ich przeciętne wydatki np. na elektronikę użytkową i sprzęt rekreacyjny, a także usługi transportowe.

¹ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja)
Źródło danych: Eurostat

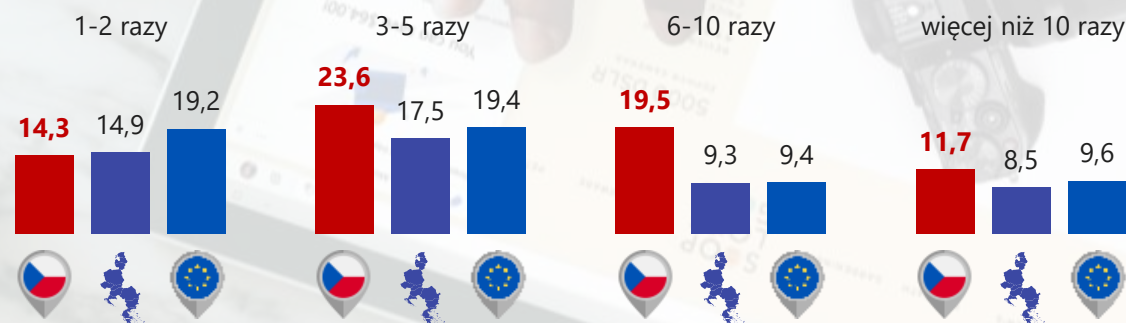
Czescy konsumenci jednymi z najbardziej aktywnych online w całej Europie



Odsetek konsumentów dokonujących zakupów w kanale internetowym¹
– Czechy na tle UE i regionu, 2020-24



Liczba zakupów online w okresie 3 miesięcy (2023):



Według badań Eurostatu Czesi to jedno z najbardziej ecommerce'owych społeczeństw w Unii Europejskiej

Jak podaje unijny urząd statystyczny, w 2024 r. aktywne online były już blisko $\frac{3}{4}$ czeskich konsumentów. Odsetek kupujących w internecie (dokonujących przynajmniej jednego zakupu w kwartale) jest tu najwyższy w regionie i piąty najwyższy w całej UE (przed Czechami uplasowały się jedynie niektóre najbogatsze, a zarazem najbardziej zdigitalizowane państwa wspólnoty – Holandia, Irlandia, Dania oraz Szwecja). Proces adopcji ecommerce wśród konsumentów cały czas szybko postępuje – tylko od 2020 r. omawiany wskaźnik wzrósł o 16 punktów procentowych (vs średnio +12 pp w analizowanych krajach regionu i jedynie +6 pp na poziomie całej UE).

Konsumentów obecnych w kanale internetowym jest w Czechach nie tylko dużo, ale też dokonują oni zakupów online nader często. Co piąty konsument w tym kraju kupuje w sieci od 6 do 10 razy w kwartale (średnia dla regionu i UE jest w tym przypadku niższa niż 10%), a niemal co ósmy (11,7%) częściej niż 10 razy na przestrzeni 3 miesięcy (średni wynik dla UE i regionu także poniżej 10%). Jednocześnie zaledwie 14% czeskich konsumentów aktywnych w kanale ecommerce, to tacy, którzy stawiają w nim pierwsze kroki lub korzystają z niego bardzo rzadko (1-2 razy w kwartale).

¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy

² Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja),

średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Wzrost użytkowników ecommerce postępuje szybko we wszystkich kategoriach wiekowych



Odsetek czeskich konsumentów dokonujących zakupów w Internecie¹ – wg charakterystyki konsumenta

■ 2020 ■ 2024



Silny wzrost penetracji ecommerce wśród wszystkich grup konsumentów

Popularyzacja handlu internetowego w czeskim społeczeństwie szybko postępuje bez wyjątku we wszystkich jego grupach. Wśród osób młodszych niż 55 lat blisko 90% z nich korzysta z ecommerce przynajmniej raz w kwartale. Co istotne, dynamicznie rośnie także odsetek kupujących w sieci wśród dojrzałych konsumentów (55 i więcej lat) – w 2024 roku już około połowa z nich deklaruowała taką aktywność, co oznaczało wzrost aż o 17 punktów procentowych w porównaniu z badaniem z 2020 roku.

Z ecommerce nieco lepiej zaznajomione są kobiety

Choć wśród przedstawicieli obu płci odsetek korzystających z ecommerce jest bardzo wysoki, to jednak kobiety są nieco bardziej aktywne w sieci wśród młodszych pokoleń konsumentów (zwłaszcza w grupie wiekowej 25-54 lat). W starszych grupach wiekowych popularność handlu internetowego jest bardzo podobna.

Bardzo wysoki wskaźnik korzystania z handlu online wśród osób z wyższym wykształceniem

Odsetek najlepiej wykształconych czeskich respondentów deklarujących kupowanie w sieci jest bliski 100% w młodszych i średnich grupach wiekowych, natomiast wśród starszych pokoleń zbliża się do 80%. Zdecydowanie najwolniej adopcja ecommerce postępuje wśród osób z niższym wykształceniem w wieku 55+.

¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy
Źródło danych: Eurostat

We wszystkich grupach społecznych Czesi mocno wyróżniają się na tle regionu pod względem aktywności w kanałach online



Odsetek konsumentów dokonujących zakupów w Internecie¹ (według charakterystyki konsumenta)
- Czechy na tle średniej dla krajów regionu, 2024

Charakterystyka konsumenta		 Czechy	 Ogółem region ²	 Różnica
Wiek (w latach)	16-24	89%	68%	+20
	25-34	93%	76%	+17
	35-44	88%	69%	+18
	45-54	79%	56%	+23
	55-74	49%	29%	+20
Płeć	Mężczyźni	73%	52%	+21
	Kobiety	76%	56%	+20
Wykształcenie	Niższe lub brak	63%	36%	+26
	Średnie	70%	49%	+21
	Wyższe	93%	74%	+19
Miejsce zamieszkania	Duże miasto	83%	61%	+22
	Małe/średnie miasto	73%	52%	+21
	Wieś	70%	47%	+22
Typ gospodarstwa	Z dziećmi	87%	67%	+20
	Bez dzieci	68%	49%	+19

Odsetek Czechów korzystających z handlu internetowego w każdym wymiarze znacznie wyższy niż w całym regionie

Niezależnie od profilu konsumenta różnice w odsetku użytkowników ecommerce względem średniej regionalnej są dwucyfrowe. Aktywność w tym obszarze najmocniej przewyższa przeciętne wskaźniki dla regionu z reguły w tych grupach społecznych, w których adopcja ecommerce z naturalnych względów natrafia na największe bariery (ponad 20 punktów procentowych na korzyść Czech m.in. wśród osób w wieku 45+, z niskim lub średnim wykształceniem, a także konsumentów mieszkających poza dużymi aglomeracjami).



¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy ² Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja), średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Odzież i obuwie najsilniej spenetrowaną kategorią towarów. Rola ecommerce bardzo szybko rośnie również w usługach



Odsetek konsumentów dokonujących zakupów w Internecie¹ (według wybranych kategorii dóbr i usług)
- Czechy na tle średniej dla krajów regionu, najnowsze dane²

		Zmiana vs 2020	Różnica vs region ³	UE-27
Odzież i obuwie	45%	+12	+8	+3
Filmy (streaming)	37%	+26	+24	+17
Gastronomia	29%	+15	+11	+9
Usługi transportowe	28%	+21	+7	+5
Bilety - eventy kulturalne	25%	+18	+6	+4
Kosmetyki	23%	+8	+7	+5
Art. sportowe	23%	+9	+10	+7
Noclegi	23%	+14	+6	+3
Żywność i napoje	21%	+8	+11	+10
Leki i suplementy	20%	+10	+7	+6
Środki czystości i higieny	17%	+4	+8	+6
Komputery i telefony	17%	+6	+7	+3
Meble, art. użytku domowego	15%	+3	+4	-3
Muzyka (streaming)	14%	+9	+5	-2
Książki, prasa	13%	+2	+5	-2
Zabawki	13%	+5	+4	+1
Elektronika użytkowa	10%	0	0	-1
Pojazdy (w tym rowery)	8%	+2	+3	+3
Gry online	8%	+3	+2	-1
Bilety - eventy sportowe	8%	+5	+2	+1
E-booki i e-prasa	6%	+2	+2	-1
Oprogramowanie	4%	0	-2	-5

Odsetek konsumentów online niemal bez wyjątku wyższy niż w regionie

Różnice na korzyść Czech występują niemal w każdej kategorii dóbr i usług. Szczególnie duże są one w przypadku usług streamingowych (filmy), restauracji (jedzenie z dostawą), a wśród zakupów dóbr także artykułów sportowych i żywności. Co istotne, w licznych kategoriach odsetek deklarujących zakupy w sieci jest w Czechach wyższy (często wyraźnie) od średniej dla całej Unii Europejskiej.

Wysoka aktywność ecommerce wśród konsumentów nabywających usługi

W 2024 r. 45% czeskich konsumentów (o 8 punktów procentowych więcej niż średnio w regionie) deklarowało zakupy w sieci produktów modowych. To najpopularniejsza kategoria dóbr nabywanych online. Wśród innych towarów, do kategorii cieszących się szczególnie wysoką i wciąż rosnącą popularnością zaliczają się m.in. kosmetyki, artykuły sportowe, żywność i napoje oraz leki i suplementy (co najmniej 20% wskazań). Handel online zyskuje jednak bardzo szybko na znaczeniu również w obszarze wielu usług – zwłaszcza filmów (streaming), gastronomii, transportu, eventów oraz zakwaterowania. W ich przypadku już co czwarty/trzeci czeski konsument deklaruje zakupy za pośrednictwem internetu.

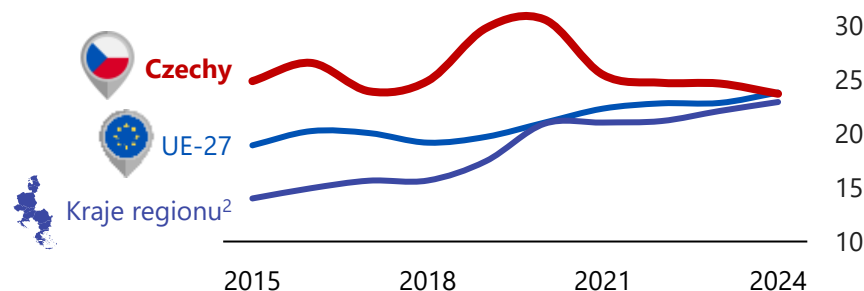
¹ Przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy ² W zależności od dostępności za 2024 lub 2023 rok ³ Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja), średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Odsetek czeskich firm aktywnych online jest wysoki, choć od pewnego czasu nie rośnie



Odsetek firm¹ prowadzących sprzedaż e-commerce – Czechy na tle UE i średniej dla krajów regionu w procentach

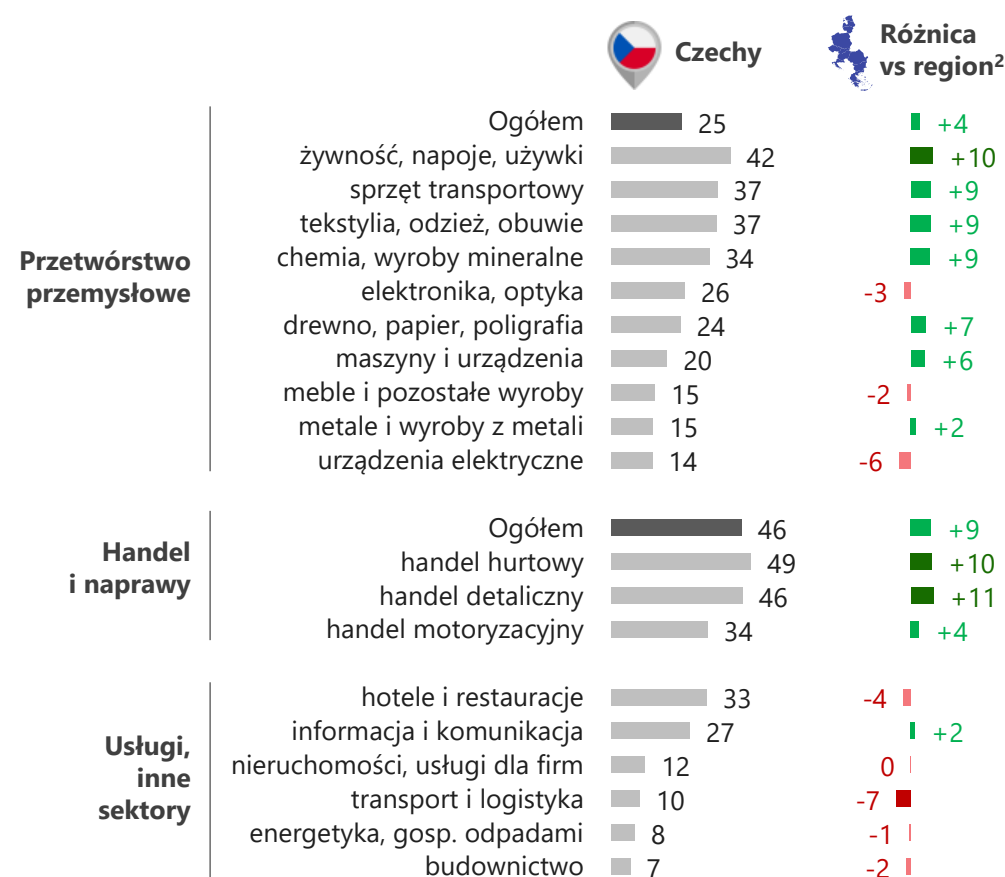
Ogółem (2015-2024)



Odsetek czeskich firm deklarujących sprzedaż ecommerce wysoki zwłaszcza w przemyśle oraz sektorze handlowym

Czeskie firmy w przeszłości zaliczały się do najbardziej aktywnych online w całej UE. W 2015 roku zajmowały one 6. miejsce w badaniu Eurostatu pod względem odsetka podmiotów prowadzących sprzedaż ecommerce. Od tego czasu wskaźnik ten nie wykazywał jednak tendencji wzrostowej, a względem pierwszego roku pandemii (2020) wykazał on nawet mocny spadek. Wciąż jest on jednak nieco wyższy od średniej regionu i zbliżony do średniej UE. Zdecydowanie największe różnice in plus występują w segmencie dużych firm (50% aktywnych online vs średnio 43% w regionie i 46% w UE). Wyraźnie wyższy od średniej regionu odsetek firm deklarujących prowadzenie sprzedaży online cechuje większość gałęzi przetwórstwa oraz sektor handlowy. Luka w wykorzystaniu tego kanału przez przedsiębiorstwa występuje natomiast w wielu usługach (zwłaszcza w transporcie).

Według sektorów (2024)



¹ Zatrudniających 10 i więcej pracowników ² Jedenaście krajów poddanych analizie (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia, Czechy, Słowacja, Rumunia, Bułgaria, Chorwacja, Węgry, Grecja), średnia arytmetyczna
Źródło danych: Eurostat

Prognoza gospodarcza 2025/26: Długo oczekiwane ożywienie gospodarcze, widoczne także w obszarze konsumpcji

Gospodarka Czech powraca na wzrostowe tory

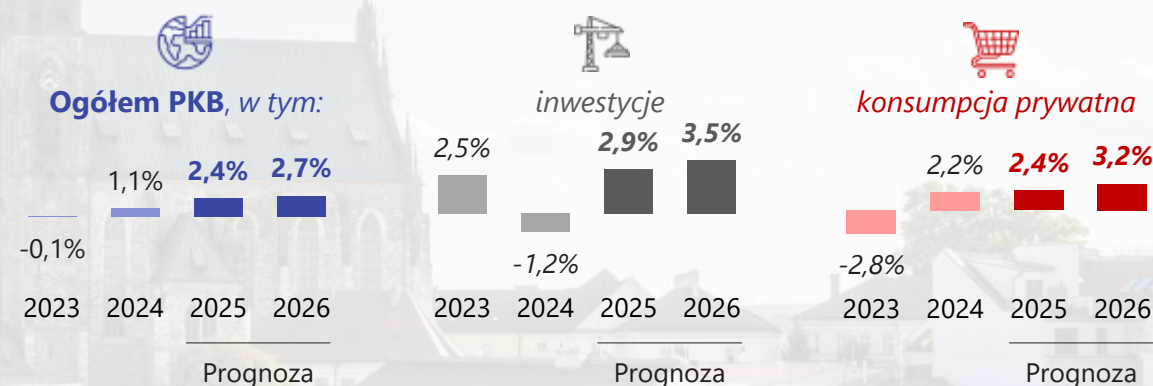
Najnowsze prognozy Komisji Europejskiej na lata 2025-2026 są dla gospodarki Czech dość korzystne. Według nich powróci ona w najbliższym czasie na ścieżkę solidnego wzrostu, którego tempo powinno w bieżącym roku przewyższyć poziom 2%, w kolejnym zaś zbliżyć się nawet do 3%. Wsparcie dla wzrostu powinno przyjść zarówno ze strony inwestycji, jak i konsumpcji prywatnej. Czynnikiem ryzyka pozostają jednak perspektywy eksportu, którego dynamika będzie w znacznym stopniu uzależniona od kondycji głównego partnera handlowego – Niemiec, w szczególności w obszarze głównych specjalizacji sektorowych (motoryzacja, maszyny i urządzenia).

Odbicie konsumpcji na fali niższej inflacji i możliwych obniżek stóp procentowych. Dobra sytuacja na lokalnym rynku pracy

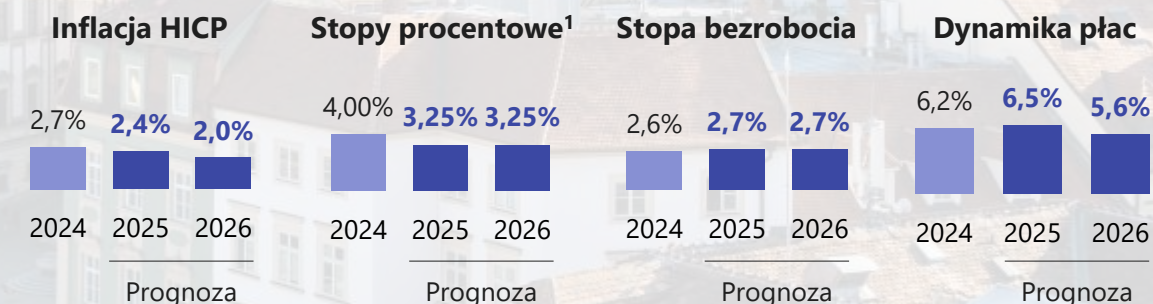
Po okresie dużo słabszej koniunktury, dość szerokie wsparcie w najbliższych dwóch latach powinno otrzymać spożycie gospodarstw domowych, co w oczywisty sposób rzutuje także na lepsze perspektywy czeskiego rynku ecommerce. Sytuacja inflacyjna trwale ustabilizowała się, a wzrost cen w 2025 i 2026 r. nie powinien mocno przewyższać poziomu 2%. W efekcie spodziewane jest dalsze nieznaczne łagodzenie polityki monetarnej (spodziewane na ten rok obniżki stóp procentowych z 4% na koniec 2024. w okolice 3% w czwartym kwartale 2025 r.). Niższe koszty kredytu powinny częściowo uwolnić potencjał popytowy zwłaszcza w obszarze droższych dóbr trwałego użytku. Czynnikiem niewątpliwie wzmacniającym nastroje czeskich gospodarstw domowych oraz podnoszącym ich skłonność do wydatków konsumpcyjnych będzie również stabilna sytuacja na rynku pracy – niezmiennie jedna z najniższych w UE stóp bezrobocia oraz wysoka dynamika płac, wyraźnie przewyższająca średnie tempo wzrostu cen towarów i usług.



Prognozy wzrostu PKB Czech i jego głównych składowych w latach 2025-26



Prognozy wybranych wskaźników kluczowych z punktu widzenia popytu konsumpcyjnego



¹ Na koniec okresu. Prognoza ING Global Research
Źródło danych Komisja Europejska, Główny Urząd Statystyczny, Think.ING

W długim okresie czynnikiem wspierającym konsumpcję i rynek ecommerce powinna być dość korzystna (na tle regionu) demografia.

Czechy z najlepszymi w regionie projekcjami demograficznymi do 2050 roku

Czechy są jednym z nielicznych państw w regionie, w których populacja nie tylko nie maleje, ale też stabilnie rośnie. W ostatnich latach kraj ten plasował się na regionalnym podium pod względem tempa wzrostu liczby ludności, a wg ostatnich projekcji Eurostatu, ma również spore szanse być jednym z zaledwie dwóch państw z grupy porównawczej, które do połowy stulecia odnotują dalsze pozytywne trendy w tym zakresie. Prognozy te mocno kontrastują z niekorzystnym scenariuszem przewidywanym dla większości państw regionu, gdzie łączna populacja może ulec istotnemu skurczeniu. Są one również korzystniejsze niż dla całej Unii Europejskiej, na poziomie której bazowy scenariusz zakłada stagnację liczby ludności.

Czeskie społeczeństwo może w 2050 roku być najmłodszym w regionie

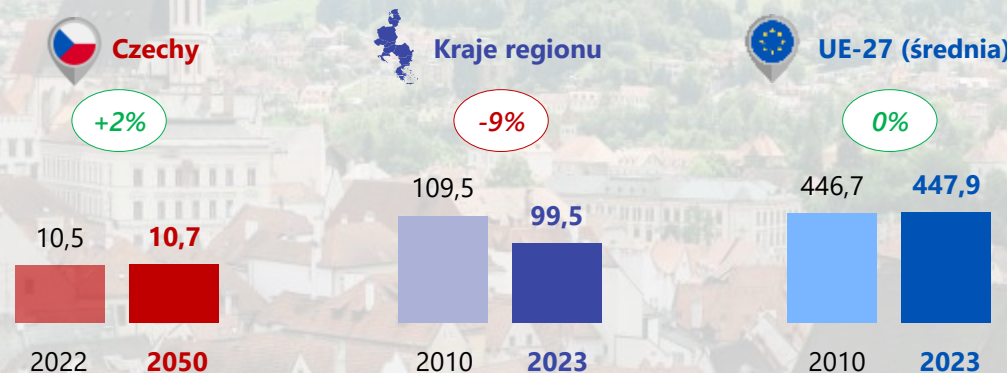
Te same projekcje zakładają, iż proces starzenia się społeczeństwa, obserwowany praktycznie w całej Europie, będzie przebiegać w Czechach dość powoli. Zakłada się, iż do połowy stulecia odsetek osób w wieku do 40 lat (będących także najaktywniejszą grupą klientów ecommerce) zmniejszy się tylko o niecałe 2 punkty procentowe (vs -5 pp i -4 pp oczekiwane na poziomie odpowiednio całego regionu oraz Unii Europejskiej) i będzie on wówczas najniższym spośród wszystkich państw regionu poddanych analizie. Jest to niewątpliwie istotny czynnik otoczenia wspierający długookresowe perspektywy czeskiego rynku ecommerce, który sam w sobie jest już dość dojrzały i zwłaszcza w ostatnich latach nie wykazywał tak wysokiej dynamiki rozwojowej jak w wielu innych krajach tej części Starego Kontynentu.

¹ z 2023 roku

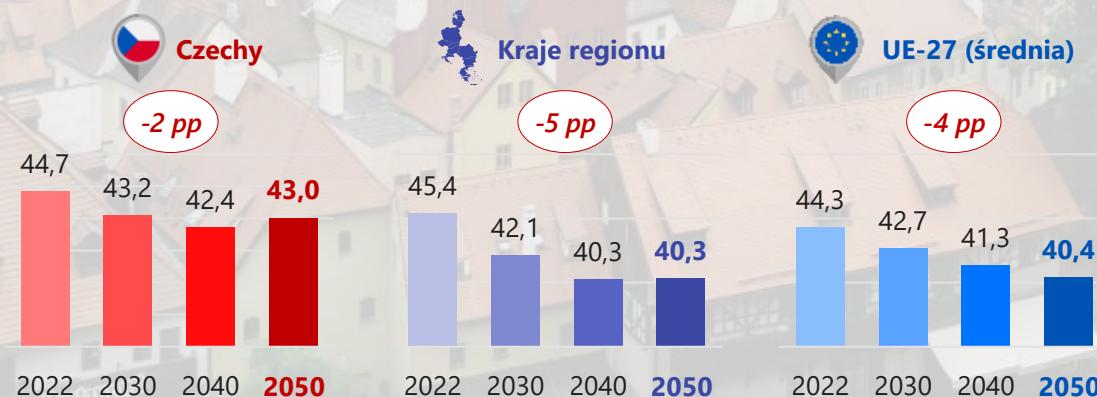
Źródło danych: Eurostat



Długoterminowa projekcja¹ (do 2050 roku) liczby ludności w Czechach – na tle innych krajów regionu oraz UE-27, mln



Prognozowany udział osób w wieku do 40 lat w łącznej ludności, 2022-2050, w procentach



Prognozy na najbliższe lata zakładają stabilny wzrost rynku ecommerce, choć może być on nieco słabszy niż średnio w regionie.

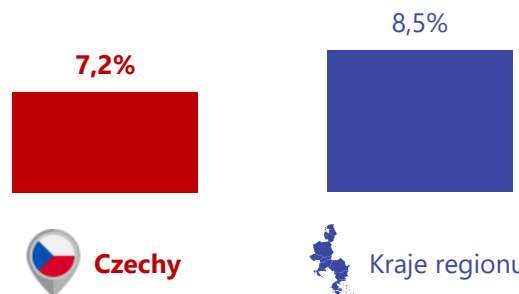


Prognozowany wzrost czeskiego rynku e-commerce pomiędzy 2025 a 2029 rokiem

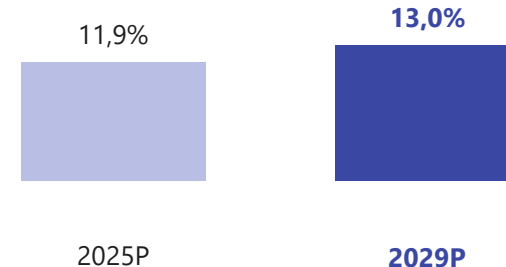
Wartość rynku e-commerce (mld USD)



Średnioroczne tempo wzrostu



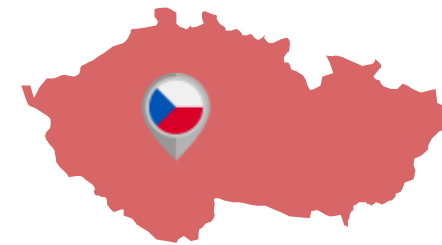
Udział w handlu detalicznym (towary)



Nieźle perspektywy wzrostu, choć wysoki na tle innych krajów regionu poziom nasycenia rynku ogranicza jego potencjał rozwojowy

Według prognoz Statista wartość obrotów czeskiego rynku ecommerce zwiększy się pomiędzy 2025 a 2029 rokiem o blisko 1/3, z około 8 do ponad 10,5 mld USD. Czechy pozostaną do tego czasu drugim największym rynkiem handlu internetowego w regionie, lecz strata trzeciej w zestawieniu Rumunii ulegnie znacznemu skurczeniu. Spodziewane średnioroczne tempo wzrostu czeskiego rynku w okolicach 7% jest najniższą prognozą spośród wszystkich 11 analizowanych państw. Głównymi czynnikami ograniczającymi potencjał wzrostu branży ecommerce jest już m.in. dość wysoki – na tle innych państw z grupy porównawczej – poziom konsumpcji prywatnej (w przeliczeniu na 1 mieszkańca), słabnące efekty konwergencji dochodów ludności (Czechy powoli dołączają już do grona państw rozwiniętych), jak również relatywnie wysoki (najwyższy w regionie) udział sprzedaży internetowej w całkowitej wartości rynku handlu detalicznego. Niemniej prognozy ECDB na drugą połowę dekadę zakładają dalszy wzrost udziału ecommerce w łącznej sprzedaży towarów (do około 13%).

Podsumowanie: Czechy to ukształtowany rynek ecommerce z solidnymi perspektywami rozwojowymi



Mocne strony

- ✓ Wysokie PKB per capita (zamożny konsument).
- ✓ Relatywnie duży rozmiar gospodarki (3. miejsce w regionie pod względem liczby ludności i wielkości nominalnego PKB), drugi największy rynek ecommerce w grupie porównawczej.
- ✓ Wysokie przeciętne wydatki konsumpcyjne w obszarze wielu dóbr trwałego użytku (m.in. pojazdy, sprzęt RTV/AGD, meble i wyposażenie domu) oraz części usług (kultura i rozrywka, telekomunikacja).
- ✓ Bardzo wysoki i szybko rosnący w ostatnich latach odsetek osób dokonujących zakupów w sieci – wyraźnie przewyższający średnią regionalną we wszystkich grupach społecznych i zdecydowanej większości kategorii dóbr i usług.
- ✓ Najwyższy w regionie udział ecommerce w łącznych obrotach handlu detalicznego.
- ✓ Najkorzystniejsze w regionie projekcje demograficzne (wsparcie dla wzrostu konsumpcji i rynku ecommerce w długim okresie).



Słabe strony / obszary z potencjałem rozwojowym

- Stosunkowo niski (niższy od średniej dla regionu) poziom przeciętnych wydatków gospodarstw domowych na dobra podstawowe (żywność, napoje, leki), część dóbr półtrwałych (m.in. produkty modowe), a także niektóre dobra trwałe (np. elektronika użytkowa) czy usługi (transport, ochrona zdrowia).
- Dość przeciętny odsetek konsumentów nabywających online elektronikę użytkową.
- Dość słaba obecność w kanale ecommerce firm usługowych (zwłaszcza transportowych i z sektorów horeca) oraz z niektórych gałęzi przetwórstwa przemysłowego (branża meblarska, elektroniczna).



Kluczowe bariery

- Dojrzałość gospodarki, w naturalny sposób wpływająca na nieco niższe tempo wzrostu (słabnące procesy konwergencji).
- Struktura gospodarki – model rozwoju przez lata oparty głównie na inwestycjach zagranicznych i eksporcie, wystawiający ją na większe ryzyka koniunkturalne związane z kondycją kluczowych partnerów handlowych.
- Naturalna ograniczona skłonność czeskich gospodarstw domowych do konsumpcji.
- Wyhamowanie wzrostu liczby firm działających w kanale ecommerce w ostatnich latach.



Kolejne części obejmą analizę
Litwy, Łotwy, Estonii, Słowacji,
Bułgarii, Chorwacji, Węgier oraz Grecji.

Zapisz się, aby otrzymać powiadomienie
o następnych edycjach raportu:

Zgłoś się

WPartner

European RTB Demand

