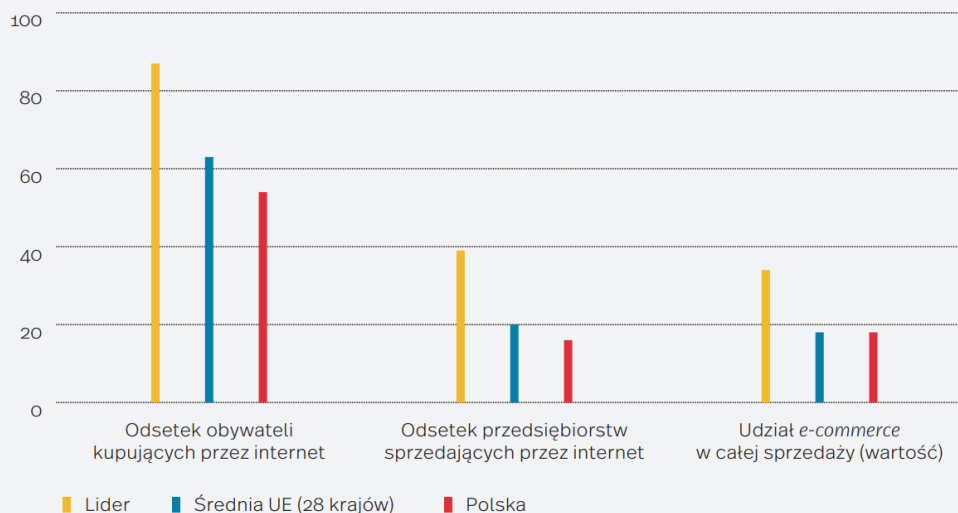


Co 4. Polak skorzystał w trakcie pandemii z możliwości pracy zdalnej

Choć ponad 60 proc. sprzedaży tekstyliów, odzieży i obuwia w kwietniu 2020 r. realizowano przez internet, a jedna z wiodących polskich platform e-commerce zyskała w ciągu pierwszych 9 miesięcy 2020 roku 11,5 tys. sprzedawców, to już we wrześniu wzrost udziału e-commerce w całkowitej sprzedaży detalicznej w Polsce w porównaniu z lutym wyniósł tylko 1,2 p.p. Jak wynika z raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego „Monitoring gospodarki cyfrowej. Trzy kwartały przyspieszonej transformacji”, pandemia wyraźnie odcisnęła piętno na naszym życiu zawodowym oraz przyzwyczajeniach rozrywkowych. 24,9 proc. Polaków skorzystało w trakcie pandemii z możliwości pracy zdalnej, a przez pierwsze dni *lockdownu* oglądaliśmy telewizję 43 min. dłużej niż rok wcześniej. Indeks WIG Tech osiągnął na początku października 120,3 proc. wartości maksymalnych poziomów z I kwartału 2020 r.

Po wprowadzeniu na wiosnę ograniczeń związanych z sytuacją epidemiologiczną sprzedaż przez internet okazała się dla wielu firm jedynym dostępnym kanałem. W kwietniu 2020 r., kiedy zamknięto galerie handlowe, 12 proc. całej sprzedaży realizowano tą drogą. Jednocześnie na koniec września udział sprzedaży przez internet w całej sprzedaży online wyniósł 6,8 proc. – jedynie o 1,2 p.p. więcej niż w styczniu i lutym. Zmiana zachowań konsumentów zdaje się chwilowa, a porównując dane dla Polski z danymi z Wielkiej Brytanii czy USA, widać że dystans dzielący nas od liderów powiększa się zamiast maleć.

Wykres 1. Podstawowe wskaźniki e-commerce w Polsce na tle UE w 2019 r. (w proc.)



Uwaga: lider oznacza Irlandię w przypadku udziału e-commerce w całej sprzedaży oraz odsetka przedsiębiorstw sprzedających przez internet a także Wielką Brytanię w przypadku odsetka obywateli kupujących przez internet.

Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Eurostatu.

Wydaje się, że wiosenne ograniczenia związane z pandemią są jednorazowym impulsem, po którym cyfryzacja sprzedaży wróciła na starą ścieżkę. To zjawisko podobne do corocznej grudniowej górkę sprzedaży, kiedy to konieczność kupienia prezentów pod choinkę napędza sprzedaż internetową, po czym od stycznia wskaźniki wracają do

spokojnego, organicznego wzrostu. Za tą wizją zdecydowanie przemawiają dane GUS, a także przynajmniej niektóre prognozy rynkowe – komentuje Ignacy Świącicki, kierownik zespołu gospodarki cyfrowej Polskiego Instytutu Ekonomicznego.

Zdalna praca i edukacja

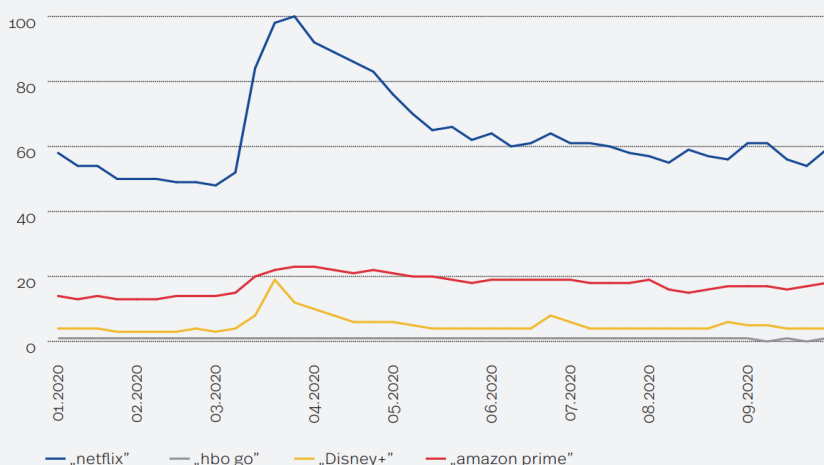
Pod koniec marca i w kwietniu, zarówno w polskim, jak i światowym internecie, gwałtownie wzrosło zainteresowanie takimi aplikacjami jak Zoom, Microsoft Teams czy Google Meet. Zdalna praca i edukacja wymusiły korzystanie z tego typu aplikacji, lecz wraz ze znoszeniem ograniczeń liczba związanych z nimi wyszukiwań stopniowo malała.

W badaniach PIE i PFR jedynie ok. 12 proc. zatrudnionych chciałoby w pełni pracować zdalnie. O ile ogólne szacunki wskazywały, że nawet 40 proc. pracowników w krajach OECD może świadczyć swoje obowiązki zdalnie, o tyle w Polsce bardziej prawdopodobny jest przedział 20-25 proc., obserwowany już wiosną. *Przejsie na pracę zdalną to także skutki dla biur i centrów miast, ale większe przeobrażenie może czekać dzielnice „sypialniane” i dalekie przedmieścia. To tam przeniesie się zarówno część konsumpcji, jak i rozrywki, obecnie oferowanej w centrach miast* – tłumaczy Jacek Grzeszak, analityk PIE.

Pandemia wywróciła rynek kultury i rozrywki

W okresie *lockdownu* jeszcze bardziej przyspieszył wzrost popularności portali *gamingowych* oraz serwisów VOD. Szczególnie widać to na przykładzie Netflixa, który w pierwszym półroczu 2020 r. pozyskał rekordowe 26 mln nowych użytkowników, na co wpłynęło m.in. przymusowe zamknięcie kin. *Gdy pandemia zostanie opanowana, widzowie zapewne wrócą do kin, ale w międzyczasie balans się przesunie się na trwale w stronę nowych form dystrybucji treści. Może to oznaczać chociażby zmianę w cyklu życia filmów, obecnie wypuszczanych najpierw do kin, a dopiero po jakimś czasie dostępnych do obejrzenia w telewizji czy w internecie* – mówi Jacek Grzeszak, analityk PIE.

Wykres 26. Porównanie popularności wybranych serwisów VOD na świecie



Uwaga: wartość 100 oznacza najwyższą dzienną popularność wyszukiwania dla wszystkich haseł w zestawieniu, oznacza to, że dane mogą służyć jako przybliżenie względnej popularności poszczególnych haseł i wzajemnych porównań.
Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych Google Trends.

Zmiany w dużym stopniu czekają także tradycyjną telewizję. Z jednej strony cały czas obserwujemy rozwój narzędzi znanych z internetu, takich jak próby wprowadzenia targetowanych reklam, a z drugiej w dłuższym okresie zmiany pokoleniowe i rozwój serwisów internetowych będą oznaczać stopniowy spadek znaczenia telewizji linearnej. Utrzymanie ograniczeń pandemicznych może tylko ten trend przyspieszyć, gdyż idzie za nimi przesuwanie budżetów reklamowych do internetu.

Giełda w czasie pandemii

Indeksy grupujące firmy technologiczne, zdają się nie reagować na największy od stu lat spadek aktywności gospodarczej. NASDAQ czy WIG Tech przebiły maksima osiągnięte w lutym br., podobnie indeks technologiczny w Indiach. Nieco inaczej reagują główne indeksy, które wciąż w większości nie mogą wrócić do tegorocznych maksimów, choć ich spadki są relatywnie nieduże w porównaniu do skali gospodarczej recesji. Oderwanie wyceny notowanych spółek od perspektyw całej gospodarki można tłumaczyć na kilka sposobów.

Z jednej strony może być to oczywiście znak bardzo dobrych perspektyw stojących przed firmami technologicznymi, często zyskującymi użytkowników w czasie pandemii. Z drugiej jednak obserwowane zjawisko można interpretować jako przejaw postępującej finansjalizacji gospodarki (oderwania sfery finansowej od realnej), wzmocnionej dominującą teorią wartości, pozbawionej trwałego punktu odniesienia – wyjaśnia Filip Leśniewicz, analityk PIE.

U progu drugiej fali pandemii

Jesienią ze względu na sytuację epidemiologiczną powróciły restrykcje polegające na wprowadzeniu nauki zdalnej oraz zamknięciu m.in. lokali gastronomicznych i niektórych sklepów. Ponadto przy rosnącej liczbie zakażeń pojawiło się niebezpieczeństwo wprowadzenia kwarantanny narodowej. Dane z października i początków listopada wskazują, że różnice między wiosennym a jesiennym *lockdownem* występują we wszystkich obszarach badanych przez PIE.

W przypadku e-commerce wiosenne ograniczenia w funkcjonowaniu sklepów były znacznie silniejszym impulsem do przenoszenia zakupów do sieci niż te zastosowane jesienią. Znacznie mniejsze jest też obecnie zainteresowanie zamawianiem towarów czy usług do domu. Inaczej kształtowało się również zainteresowanie wyszukiwaniem najpopularniejszych narzędzi do wideokonferencji i spotkań. O ile platformy Zoom i Skype cieszyły się w październiku i listopadzie niższym zainteresowaniem niż w kwietniu, o tyle platformy Meet i Teams przebiły swoje maksymalne wyniki z wiosny. W przypadku indeksów giełdowych reakcje na parkietach przypominały te z wiosny jedynie pod kątem trendu wywołanego obostrzeniami, różniły się natomiast znacząco wielkością zmian osiągniętych wartości – komentuje Ignacy Świącicki.

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny think tank gospodarczy, którego historia sięga 1928 roku. Obszary badawcze Polskiego Instytutu Ekonomicznego to przede wszystkim handel zagraniczny, makroekonomia, energetyka i gospodarka cyfrowa oraz analizy strategiczne dotyczące kluczowych

obszarów życia społecznego i publicznego Polski. Instytut zajmuje się dostarczaniem analiz i ekspertyz do realizacji Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, a także popularyzacją polskich badań naukowych z zakresu nauk ekonomicznych i społecznych w kraju oraz za granicą.

Kontakt dla mediów:

Marcel Lesik

Starszy specjalista ds. komunikacji

T: 510 814 659

E: marcel.lesik@pie.net.pl