**Co Polacy kupują przez internet? Trendy w e-commerce**

**Klienci, którzy przyzwyczaili się do kupowania w sieci, są w niej coraz aktywniejsi. W konsekwencji z roku na rok w wielu kategoriach poziom wydatków rośnie, a co za tym idzie, zwiększa się także wartość polskiego rynku e-commerce.**

DataReportal co roku publikuje raporty zbierające w jedną całość wiele danych statystycznych z całego świata, odnoszących się do cyfrowej aktywności mieszkańców poszczególnych państw. Co możemy wyczytać z raportów „Digital 2024 Global” oraz „Digital 2024 Poland” w odniesieniu do polskich konsumentów oraz rynku e-commerce?

**Polacy w czołówce klientów e-commerce**

Raporty pokazują, że mieszkańcy Polski są bardzo aktywni w sieci. Z danych globalnych wynika, że w ponad 50 badanych krajach zakupy internetowe wykonuje średnio 39% populacji w wieku powyżej 15. roku życia. **W Polsce konsumenci dokonujący zakupów w internecie co najmniej raz w roku stanowią aż 67,8%.**

Ciekawie wygląda także porównanie zachowania osób aktywnie korzystających z internetu, w wieku od 16. do 64. roku życia. W Polsce **58% takich osób regularnie robi zakupy w sieci**, co czyni z naszego kraju lidera Europy Środkowo-Wschodniej. Spośród krajów europejskich wyprzedzają nas tylko Grecja, Wielka Brytania oraz Turcja.

Z raportu wynika, że 15,9% konsumentów z tej grupy zamawia w internecie **produkty spożywcze**, przy czym tutaj wypadamy słabo na tle średniej światowej wynoszącej ponad 28,2%. Świat wyprzedzamy natomiast pod względem **zakupów rzeczy używanych** (18,4% w Polsce) oraz korzystania **z porównywarek cenowych** (39,4%). Nieco przebijamy średnią międzynarodową także pod względem sięgania po **odroczone płatności** (16,6%).

**Co ma znaczenie podczas zakupów?**

Od czego zależy fakt, czy klient sfinalizuje zakupy w danym sklepie internetowym? Odpowiedni asortyment w dobrej cenie nie zawsze jest czynnikiem wystarczającym.

Dla respondentów z Polski kluczowym argumentem jest **darmowa dostawa**. W ocenie aż 58,7% użytkowników internetu w wieku od 16 do 64 lat to właśnie bezpłatna przesyłka w największym stopniu może ich zmotywować do sfinalizowania zakupu w konkretnym sklepie.

Kolejny ważny czynnik to **kupony i rabaty**, które wskazało 47,9% ankietowanych, a na trzecim miejscu uplasowały się **wygodne metody płatności** (ważne dla 46,3% kupujących). Dla klientów z Polski bardzo istotna jest także **dostawa następnego dnia** – wskazało ją aż 41,7% badanych.

Co ciekawe, średnio na świecie szybką dostawę, jako kluczowy element wskazuje 30,4%, czyli o 11,3% mniej respondentów niż w Polsce. Może to oznaczać, że klienci z naszego kraju są bardziej wymagający i sprawna logistyka jest dla nich wyjątkowo ważna.

- Wymagania w tym zakresie z roku na rok rosną, a Polska należy do państw, w których czas dostarczania przesyłek jest wyjątkowo krótki – mówi Urszula Rąbkowska z firmy logistycznej XBS Group. – Wiele sklepów w Polsce korzysta z usług operatorów logistycznych wyspecjalizowanych w obsłudze e-commerce, co na tak konkurencyjnym rynku pozwala zagwarantować sprawną i szybką dostawę przesyłki do klienta – podkreśla.

Na kolejnych miejscach uplasowały się takie elementy jak **opinie klientów**, możliwość uczestnictwa w programie lojalnościowym, wygodne zwroty, opcja płatności przy odbiorze, czy też **możliwość dokonywania zakupów bez zakładania konta w sklepie**.

- To bardzo ważny czynnik, czasem niedoceniany przez sklepy. W badaniach Instytutu Baymard z 2023 roku 25% klientów stwierdziło, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy zrezygnowało z zakupu w sklepie z powodu obowiązkowej rejestracji. I choć badanie dotyczyło amerykańskich klientów, można zakładać, że w Europie wyniki byłyby podobne – zauważa Urszula Rąbkowska.

**Jakie branże królują w polskim e-commerce?**

W krajach, które zostały uwzględnione w badaniu „Digital 2024”, sprzedaż internetowa wzrosła w ciągu ostatniego roku we wszystkich kategoriach produktowych. Nie dotyczy to jednak samej Polski, gdzie da się zauważyć także **spadki – największe dotyczą branży tytoniowej**, która w ciągu roku zanotowała spadek o 16,7%, publikacji drukowanych (-6,7%), narzędzi (-6,6%) oraz okularów (-5,9%).

Największy pod względem wartości sprzedaży e-commerce jest w Polsce **rynek elektroniki** – wydatki w tym obszarze w 2023 roku wyniosły 3,98 mld dolarów amerykańskich. Na drugim miejscu plasuje się **moda** – 3,37 mld dolarów, a na trzecim meble – **1,13 mld**. Kolejne miejsce zajęły: uroda i pielęgnacja, leki bez recepty, a dalej narzędzia, zabawki i hobby, media drukowane, dobra luksusowe, żywność, artykuły gospodarstwa domowego, okulary, napoje, tytoń.

Pod względem największego wzrostu wydatków na daną kategorię w skali roku, zwyciężają **artykuły gospodarstwa domowego**. Zakupy internetowe w tej kategorii zwiększyły się przez rok aż o 15,8%. Wartość sprzedaży w aptekach internetowych wzrosła o 8,6%, a większe wydatki dotyczyły także **mebli** (+ 6,6%).

Na tle danych globalnych **słabo wypada w Polsce internetowa sprzedaż żywności**. W skali światowej rynek ten generuje prawie połowę wydatków na elektronikę, podczas gdy w Polsce wydatki spożywcze stanowią niespełna 6% na tle zakupów związanych z elektroniką.

**Podróże i rozrywka – przez internet**

Powyższe dane dotyczą wyłącznie produktów fizycznych. Tymczasem duże zmiany zachodzą także w zamawianiu przez internet usług. Bardzo prężnie pod tym względem rozwija się rynek turystyczny. Na przykład w Polsce w ubiegłym roku **klienci wydali w sieci 2,64 mld dolarów na rezerwacje lotów**, co oznacza wzrost o 30,1% w porównaniu z rokiem 2022. Wzrosły także wydatki na rezerwacje połączeń kolejowych oraz noclegów, co jest zgodne z trendami światowymi.

**1,06 mld wyniosły roczne wydatki mieszkańców Polski na serwisy z filmami,** takie jak Netflix, 700 mln wart był rynek gier, 200 mln wydaliśmy na dostęp do cyfrowych publikacji, a 110 mln kosztowało słuchanie muzyki w serwisach typu Spotify.

Wśród użytkowników internetu w wieku 16-64 lata największa grupa (29,7%) deklaruje płatne korzystanie z serwisów streamingowych związanych z filmami. Drugie miejsce zajmują **serwisy muzyczne** (20,8%), a na podium znalazły się także **aplikacje mobilne** (11,7%).

Kolejne miejsca zajęły odpłatne pliki muzyczne oraz **e-booki**. Jako ciekawostkę można dodać, że 4,6% respondentów zadeklarowało opłacanie dostępu do **serwisów randkowych**. Dane globalne w odniesieniu do korzystania z usług cyfrowych w większości kategorii prezentują się podobnie.

**Rynek dla wymagających**

Dane z raportów „Digital 2024” wyraźnie pokazują, że **polski rynek e-commerce w wielu segmentach jest już bardzo dojrzały**, a z drugiej strony, wciąż istnieją branże, w których potencjał wzrostów pozostaje niewykorzystany.

Może to stanowić dużą szansę dla kolejnych firm, które mogłyby wypełnić lukę szczególnie w słabiej zagospodarowanych kategoriach produktowych. Nie oznacza to jednak, że polski rynek jest łatwy. W ostatnich latach przekonało się o tym wiele międzynarodowych marek, które nie mogąc poradzić sobie z lokalnymi wyzwaniami, zdecydowały się opuścić nasz kraj.

- Polscy klienci są otwarci na nowości, ale są też bardzo wymagający. Na rynku wciąż jest miejsce dla nowych firm, ale ich sukces będzie możliwy tylko wtedy, gdy będzie szedł w parze z wygodnym procesem zakupowym, dogodnymi formami płatności oraz perfekcyjnie zorganizowaną logistyką. Tematów takich jak sprawne pakowanie, szybkie dostawy, czy też obsługa zwrotów nie można zostawiać „na później”, ale od początku trzeba je traktować priorytetowo – podsumowuje przedstawicielka XBS Group.

Źródło: [XBS Group](https://xbsgroup.pl/)