



Zmiany w branży eCommerce w Polsce

Grudzień 2020

“opinionway

we współpracy z

24/7
COMMUNICATION

Nicolas Curtelin – Dyrektor Generalny
nicolas.curtelin@opinion-way.com
Mobile : +48 601 174 257

Piotr Sztabiński – Dyrektor ds. Rozwoju
psztabinski@opinion-way.com
Mobile : +48 604 090 645

Agata Zeman - Dyrektor Zarządzająca
agata.zeman@247.com.pl
Mobile: +48 502 414 484



PODSUMOWANIE



Główne wnioski z raportu

Pandemia i lęk przed koronawirusem spowodowały wzrost liczby Polaków kupujących online. **47% konsumentów przyznaje, że obecnie kupuje online częściej niż przed pandemią.** Wyraźnie widać też wpływ obaw przed wirusem na skłonność do zakupów online. **Analogiczny odsetek w grupie najbardziej obawiających się koronawirusa wynosi 57%.**

Co trzeci polski klient eCommerce jest „apostołem” zakupów online. Są to konsumenci, którzy online kupują nie tylko częściej niż przed COVID-19, ale także bardzo mocno dotknęły ich brak możliwości robienia zakupów w ten sposób. Innymi słowy, można powiedzieć, iż są to entuzjaści eCommerce.

Polscy konsumenci są też bardzo zadowoleni z zakupów online. Średnia ocena satysfakcji z ostatnich zakupów wynosi 8,7/10. Nie oznacza to oczywiście, że polski eCommerce pozbawiony jest - z punktu widzenia konsumenta – wad. **Polacy wskazują średnio trzy bariery w dokonywaniu zakupów online, z czego dwie dotyczą kwestii związanych z dostawą.** Najbardziej przeszkadza nam konieczność zapłaty za wysyłkę (34%), brak możliwości wypróbowania produktu przed zakupem (32%), a także obawa przed nieotrzymaniem przesyłki (27%).

Sieć jest też popularnym miejscem na zakupy prezentów świątecznych. Ponad połowa Polaków (64%) planuje zakup podarunków przez Internet. W tej grupie nad reprezentowani są młodszy konsumenci (18-39 lat), nie oznacza to jednak, że starsze pokolenia są wykluczone cyfrowo. Co może się wydać zaskakujące, **również ponad połowa seniorów 60+ (57%) planuje kupić prezenty online.**

Pandemia i tryb w jakim żyjemy spowodowały też, że zmienia się lista kupowanych prezentów. Zauważamy, że topową kategorią planowaną w tym roku, jako prezent kupiony online są książki, film i muzyka (31%), które mogą pomóc w miłym spędzaniu czasu w domu. Kolejne popularne kategorie to kosmetyki i perfumy (28%) oraz odzież i moda (27%).

Niewątpliwie jest jedna kategoria, która jest wygraną tegorocznych Świąt – elektronika. Aż 17% Polaków deklaruje, że na Święta chce podarować produkt z tej kategorii. Jest to swoisty znak czasów. Z jednej strony urządzenia elektroniczne są atrakcyjnymi umiłowymi czasami w domu, a z drugiej wykorzystujemy chyba Święta, jako jak pretekst do zakupu sprzętu do nauki i pracy w warunkach COVID-19.



WYNIKI BADANIA

“ Zmiany w branży eCommerce w Polsce w kilku słowach (1/4)



Pandemia COVID-19 motorem napędowym dla sklepów internetowych w Polsce

Podobnie jak większość krajów europejskich, Polska stoi w obliczu znacznego wzrostu zachorowań na COVID. Wprowadzone obostrzenia ograniczające bezpośrednie kontakty, takie jak zamykanie niektórych sklepów, mają bezpośredni wpływ na zachowania polskich konsumentów w kontekście zakupów internetowych.

Prawie połowa Polaków korzystających z Internetu (47%) robi zakupy w sieci częściej niż przed początkiem kryzysu. Zwłaszcza - osoby młode (18-29 lat), rodzice z dziećmi oraz osoby mieszkające w średnich miastach (20-50 tys. mieszkańców).

Poza surowymi środkami ostrożności narzuconymi przez rząd, **sam strach przed infekcją w znaczący sposób wpływa na zachowania zakupowe:** obecnie Polacy deklarują wysoki poziom niepokoju w związku z pandemią: 41% ocenia swój poziom niepokoju na 9 lub 10 w skali 0-10 (łącznie – średnia obaw 7,5/ na 10, +0,8 pkt od czerwca 2020 r.). Wśród osób, które kupują online więcej niż przed okresem pandemii odsetek określających swój poziom niepokoju na 9 lub 10 sięga 50%.



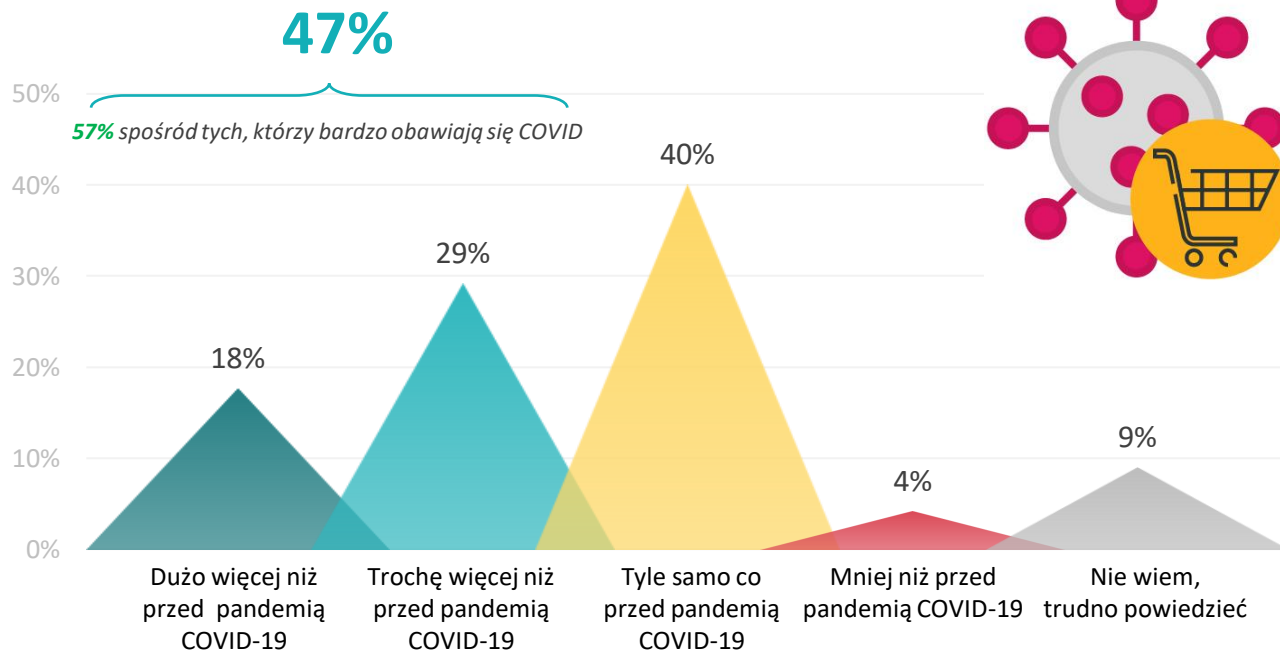
Polacy przyznają, że kryzys wpłynął na ich zachowania zakupowe online i prawie połowa z nich kupuje w eCommerce więcej niż przed kryzysem.

P: Generalnie, powiedział(a)byś, że obecnie - w porównaniu z czasem przed pandemią COVID-19, tzn. przed marcem tego roku – kupujesz przez Internet:

Baza: wszyscy (1174 respondentów)

W porównaniu z okresem przed pandemią COVID-19 Polacy kupują online...

...więcej niż przed pandemią COVID-19



Wpływ pandemii COVID-19 na robienie zakupów online

Więcej - Mniej

+43

“ Zmiany w branży eCommerce w Polsce w kilku słowach (2/4)

Widoczny jest nie tylko znaczny wzrost popularności sklepów internetowych, ale i silne przywiązanie Polaków do tej formy robienia zakupów.

- ▶ 97% osób, które kiedykolwiek dokonały zakupów online, kupiło coś online w ciągu ostatnich 3 miesięcy, w tym produkty z średnio 7 różnych kategorii.
- ▶ TOP5 kategorii: **odzież, kosmetyki, wytwory kultury (książki, filmy, dyski), kosmetyki i elektronika.** Na sytuacji pandemicznej najbardziej zyskują kategorie produktów FMCG: od lutego stale zwiększają swoją penetrację.
- ▶ **23% Polaków przyznaje, że brak możliwości robienia zakupów online dotknął by ich w bardzo dużym stopniu, a 82% odczułoby to przynajmniej w niewielkim stopniu.**
- ▶ Jedną trzecią Polaków można określić jako „apostołów” zakupów online. Wykazują bardzo silny związek z eCommerce (i silnie odczuliby jego brak), a także – zakupy w ten sposób robią częściej niż przed wybuchem pandemii. **To wysokie przywiązanie do zakupów online objawia się w każdych okolicznościach: 46% Polaków, robi zakupy przez Internet np. leżąc w łóżku 😊**
- ▶ Poza tym, **trzy czwarte Polaków kupujących online** zetknęło się z sytuacją, kiedy **ktos z bliskich naciskał na nich, aby dodać jakiś produkt do koszyka** w trakcie zakupów.





W eCommerce w Polsce jest już dość dojrzałym rynkiem z wysoką penetracją zakupów online. Wiodące kategorie zakupów to: odzież, kosmetyki oraz książki, filmy i muzyka.

P: Które z tych produktów kupiłeś/aś w Internecie, w ciągu ostatnich 4 tygodni? / P. Które z tych produktów kupiłeś/aś w Internecie, w ciągu ostatnich 3 miesięcy?

Baza: osoby, które kiedykolwiek kupiły coś w sklepie internetowym (1103 respondentów)

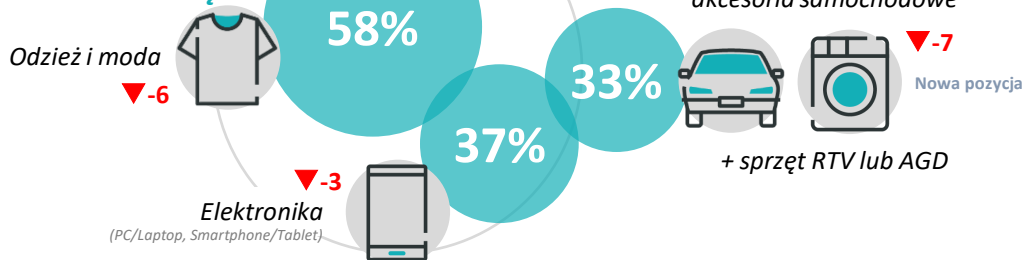


97% Polaków korzystających z Internetu, którzy już dokonywali zakupów online kupiło coś w ciągu ostatnich 3 miesięcy

6.9 – średnia liczba kategorii kupowanych produktów **▲+2** kategorie

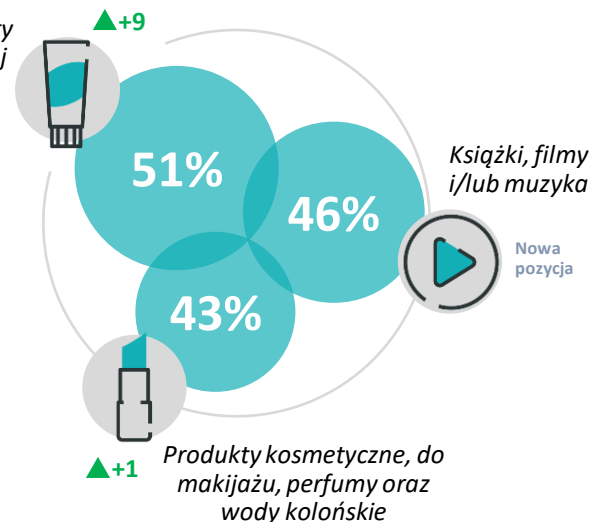
69% kupiło produkty z ponad 4 kategorii produktowych

TOP3 kategoria usługi i dobra trwałego użytku – ostatnie 3 miesiące



TOP3 FMCG ostatni miesiąc

Kosmetyki i produkty do higieny osobistej



▲+x / ▼-x : wzrost/spadek w stosunku do wyników badania OpinWay z lutego 2020 (przed pandemią COVID-19)

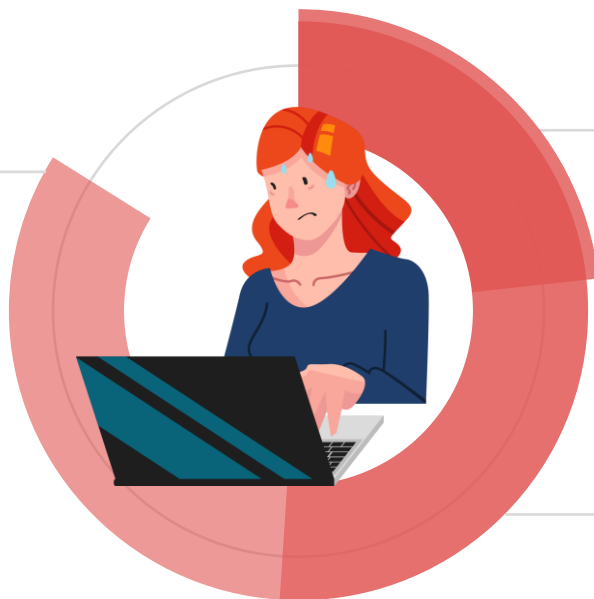


Zakupy online: niezbędny kanał zakupowy

P: Wyobraź sobie, że nie ma w ogóle możliwości kupowania online. W jakim stopniu, by Cię to dotknęło?

Baza: wszyscy (1174 respondentów)

łącznie **82%**
czułoby się dotkniętych
przynajmniej „trochę”



23%

uważa, że brak możliwości dokonywania zakupów online dotknąłby ich „bardzo mocno”

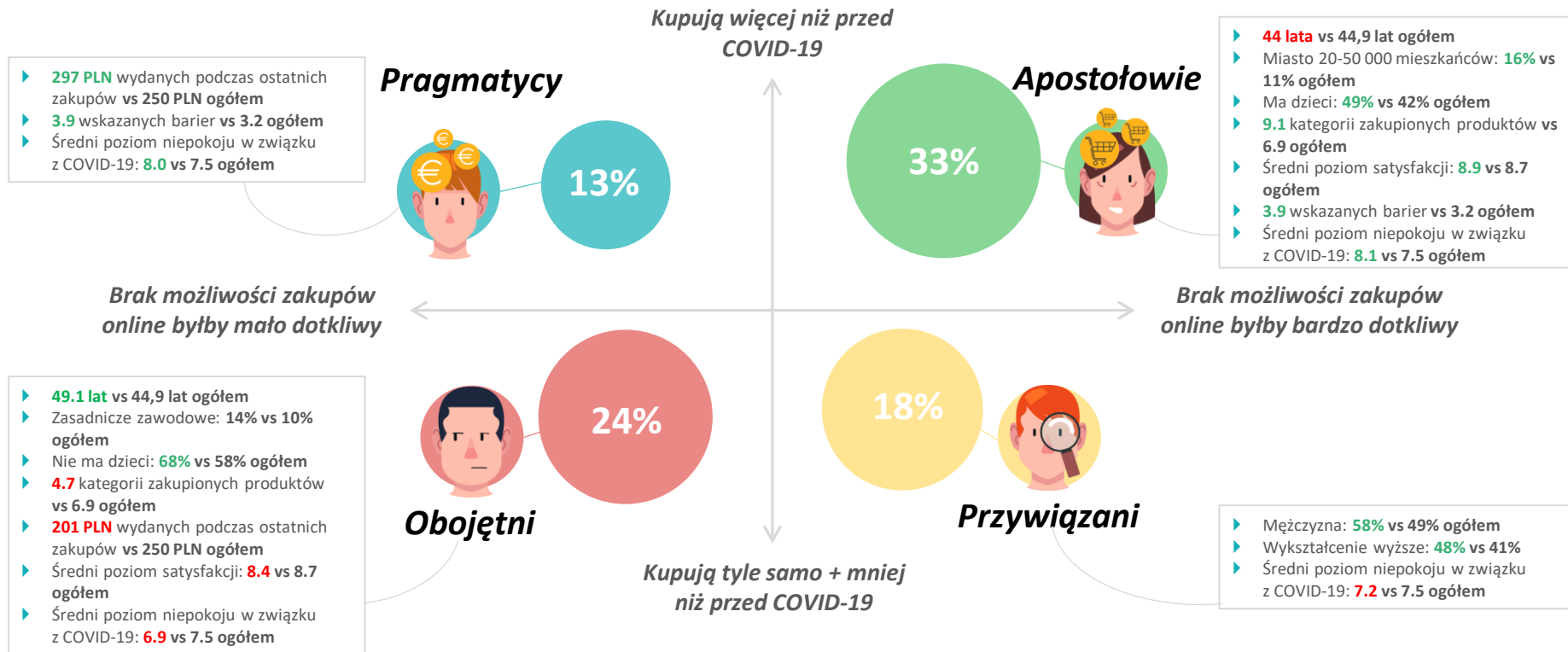
28%

byłoby dotkniętych „mocno”



Co trzeci polski klient eCommerce jest „apostołem” zakupów online – kupuje więcej niż przed pandemią COVID-19, a brak tej możliwości byłby dla niego bardzo dotkliwy.

Typologia klientów eCommerce - P: Generalnie, powiedział(a)byś, że obecnie - w porównaniu z czasem przed pandemią COVID-19, tzn. przed marcem tego roku – kupujesz przez Internet vs P: Wyobraź sobie, że nie ma w ogóle możliwości kupowania online. W jakim stopniu, by Cię to dotknęło?

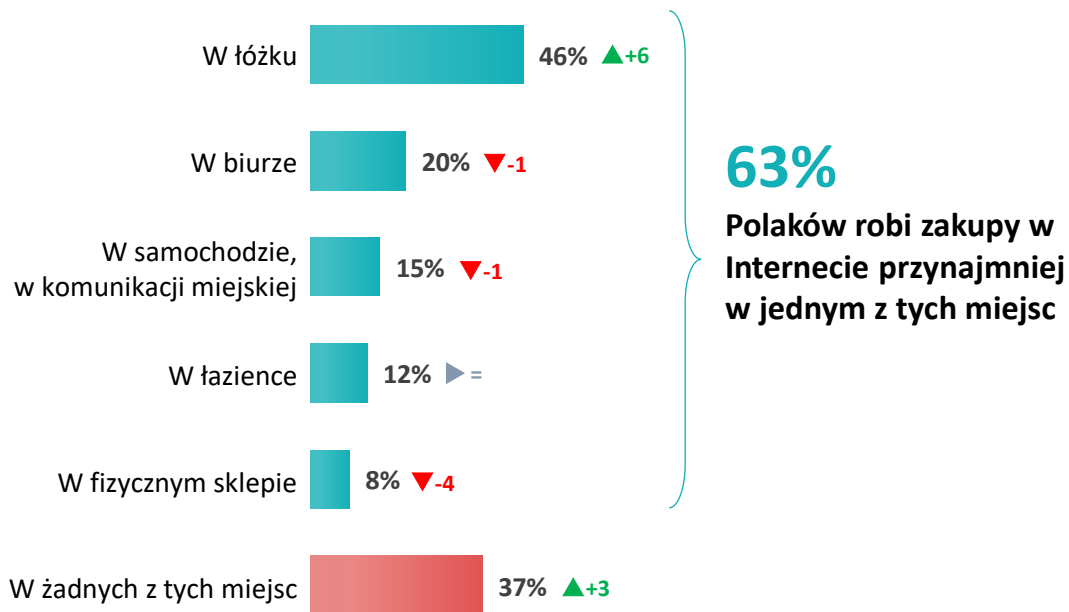


“ Duże przywiązanie Polaków do zakupów internetowych objawia się w najrozmaitszych okolicznościach!

P: Czy czasami robisz zakupy online będąc...

Baza: wszyscy (1174 respondentów)

#1 **Nietypowa sytuacja zakupowa**
46%
Polaków robi zakupy w Internecie leżąc w łóżku



▲+x / ▼-x : wzrost/spadek w stosunku do wyników badania OpinWay z lutego 2020 (przed pandemią COVID-19)

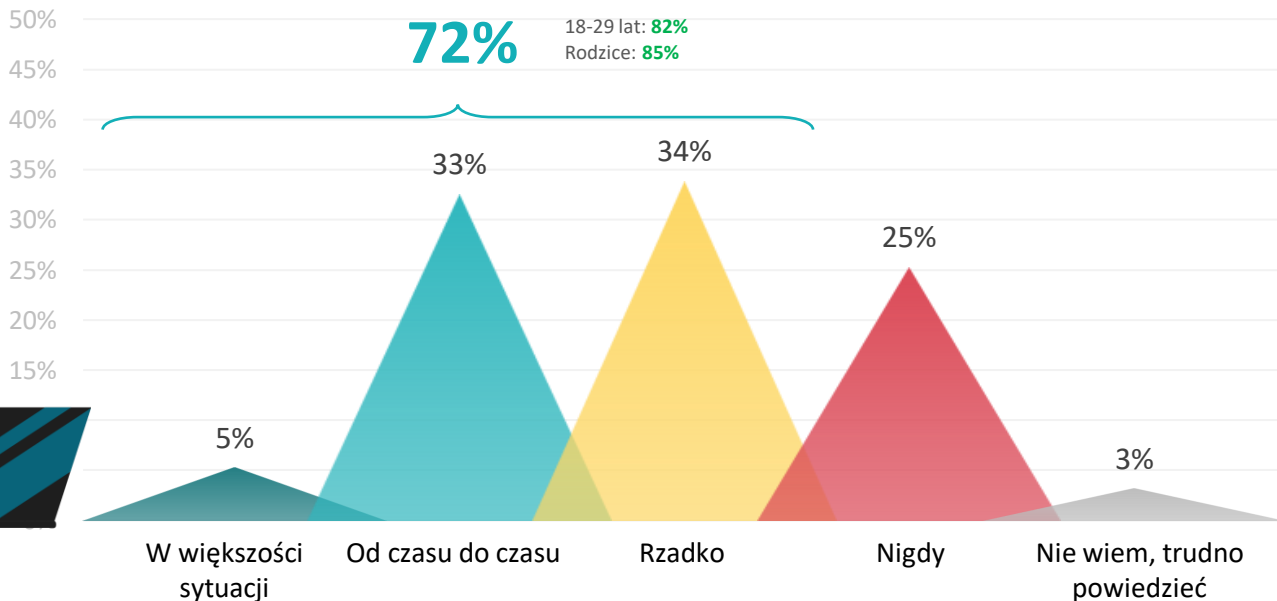


Dość częstym zjawiskiem w trakcie zakupów online jest też presja bliskich. Prawie trzy czwarte Polaków przyznaje, że było choć raz namawianych przez kogoś z bliskich, aby dodać jakiś produkt do koszyka.

P: Jak często, kiedy robisz zakupy online, ktoś z Twoich bliskich (partner, dziecko, przyjaciel, itd.) namawia Cię, aby włożyć do koszyka jakiś produkt, którego na początku zakupów Ty wcale nie planowałeś/aś kupować?

Baza: osoby, które kiedykolwiek kupiły coś w sklepie internetowym (1103 respondentów)

Było kiedyś namawianych przez bliską osobę, aby dodać do koszyka jakiś produkt





Poziom satysfakcji Polaków z zakupów online jest wysoki - niezależnie od kategorii produktowej. Wiodące w tym względzie kategorie to: książki, filmy i muzyka, następnie kosmetyki i akcesoria samochodowe.

P: Myśląc o ostatnich zakupach, które zrobiłeś/aś przez Internet, to jak ocenił(a)byś ogólny poziom swojego zadowolenia z tego doświadczenia zakupowego (platforma zakupowa, składanie zamówienia, cena, dostawa, itd.)? Proszę użyj skali od 0 do 10.

Baza: osoby, które kiedykolwiek zakupiły produkt z danej kategorii produktowej



● **8.7/10** - średni poziom satysfakcji z ostatnich zakupów online, niezależnie od kategorii produktowej

● **TOP5** kategorii produktowych wg poziomu satysfakcji:



Książki, filmy i/lub muzyka

9.0/10

#1



Kosmetyki pielęgnacyjne, kolorowe

8.9/10

#2



Części samochodowe, akcesoria samochodowe

8.9/10

#3



Chemia i środki czystości

8.8/10

#4



Karma i produkty dla zwierząt

8.8/10

#5



Zmiany w branży eCommerce w Polsce w kilku słowach (3/4)



Średnia wartość internetowego koszyka Polaków to 250 PLN. W przypadku zakupów FMCG wartość ta wynosi 96,4 PLN, a dla dóbr trwałych - 436,3 PLN. **Najdroższe zakupy (TOP3 koszyków wg PLN)** to te obejmujące sprzęt RTV i AGD, elektronikę oraz produkty bankowe i ubezpieczenia.

Niezależnie od kategorii, **zakupy online generują wysoki poziom satysfakcji**, zwłaszcza w przypadku takich produktów jak książki, filmy, muzyka, kosmetyki czy akcesoria samochodowe. Świeża żywność oraz produkty bankowe i ubezpieczeniowe zamykają tę listę ze wskaźnikiem satysfakcji poniżej 8/10.

Nie ma korelacji między wydaną kwotą a uzyskaną satysfakcją. Przykładowo sprzęt **RTV lub AGD, produkty bankowe i ubezpieczeniowe, a także sprzęt sportowy i rekreacyjny wypadają nieznacznie poniżej średniego poziomu satysfakcji w stosunku do wydanego budżetu.**



Z drugiej strony, **satysfakcja w dużej mierze zależy od barier, z którymi konsument spotyka się podczas zakupów w Internecie.** Bariery dla eCommerce, które są najczęściej wskazywane są nieodłącznie związane z charakterem samego kanału: **konieczność płacenia za wysyłkę i brak możliwości wypróbowania produktu przed zakupem.**



Średnia wartość koszyka zakupowego dla zakupów FMCG wynosi poniżej 100 zł, a alkohole, produkty dla dzieci oraz świeża żywność to trzy kategorie wiodące pod względem średniej wartości koszyka

P: Ile wydałeś/aś ostatnio kupując przez Internet?

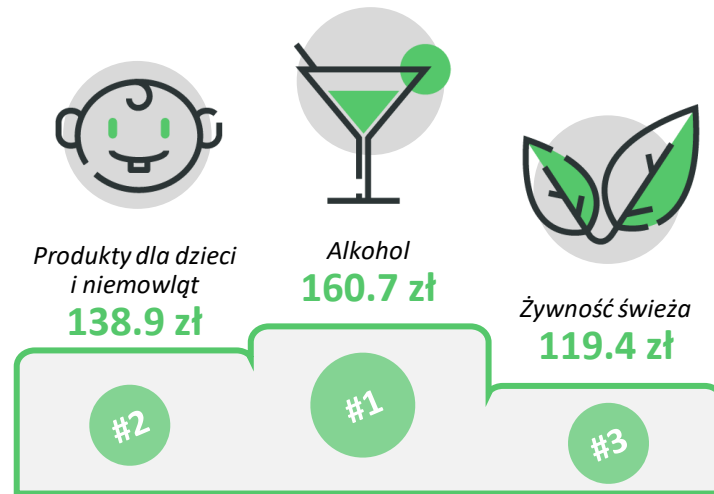
Baza: osoby, które kiedykolwiek zakupiły produkt z danej kategorii produktowej

Zakupy FMCG Ostatni zakup



● **96.4 zł** średnio wydane podczas ostatnich zakupów online

● **TOP3** kategorie produktowe wg średnio wydanej kwoty:





Z kolei, średnia wartość koszyka dla kategorii usług i dóbr trwałego użytku wynosi powyżej 400 zł. Koszyki o najwyższej wartości odnotowujemy w kategoriach RTV i AGD oraz elektronika i produktach bankowych i ubezpieczeniach.

P: Ile wydałeś/aś ostatnio kupując przez Internet?

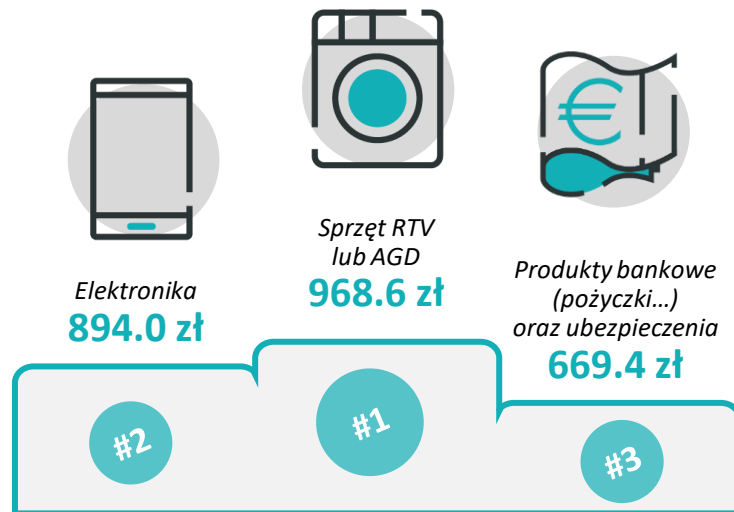
Baza: osoby, które kiedykolwiek zakupiły produkt z danej kategorii produktowej

Usługi i dobra trwałego użytku Ostatni zakup



436.3 zł średnio wydane podczas ostatnich zakupów online

TOP3 kategorie produktowe wg średnio wydanej kwoty:





Jeśli spojrzeć całościowo na trudności, jakie najbardziej denerwują Polaków w zakupach online to aż połowa z nich wskazuje na kwestie związane z dostawą.

P: Które z poniższych rzeczy są dla Ciebie najbardziej denerwujące w zakupach online?

Baza: wszyscy (1174 respondentów) / Możliwych kilka odpowiedzi



TOP5 barier w zakupach online

3.2

średnio
wskazanych barier

W sumie wyodrębniono 18 barier w odniesieniu do 4 głównych zagadnień:

Ogólne **75%**



Płacenie za wysyłkę

34%

#1



Brak możliwości wypróbowania produktu przed zakupem

32%

#2



Nieotrzymanie przesyłki

27%

#3



Oczekiwanie na dostawę

26%

#4



Ceny wyższe niż w sklepach stacjonarnych

24%

#5

38%

UX sklepu internetowego

Zamówienie

21%

49%

Dostawa

“ Zmiany w branży eCommerce w Polsce w kilku słowach (4/4)



Pandemia COVID-19 nadal stanowi duże wyzwanie dla codziennego funkcjonowania i wciąż wymaga od nas dostosowywania się do zmieniającej się sytuacji. W tym kontekście, aż **84% Polaków korzystających z Internetu zamierza zrobić zakupy online jeszcze przed końcem roku**. Wśród kupujących w sieci więcej niż przed kryzysem odsetek ten wynosi aż 96%, podobnie jak wśród konsumentów sklasyfikowanych jako „apostołowie” eCommerce (97%). W planowanych zakupach brane pod uwagę jest średnio 10 kategorii, na pierwszym miejscu: **odzież i moda**, a następnie **produkty do higieny osobistej i kosmetyki pielęgnacyjne**.

A co z zakupami świątecznymi?

Wśród osób, które planują zakup online przed końcem roku, **76% planuje zakup prezentów świątecznych online**. Jako produkty na prezent zainteresowani biorą pod uwagę średnio 3 kategorie produktów. TOP3 z nich to **książki, filmy i muzyka, kosmetyki oraz odzież**.

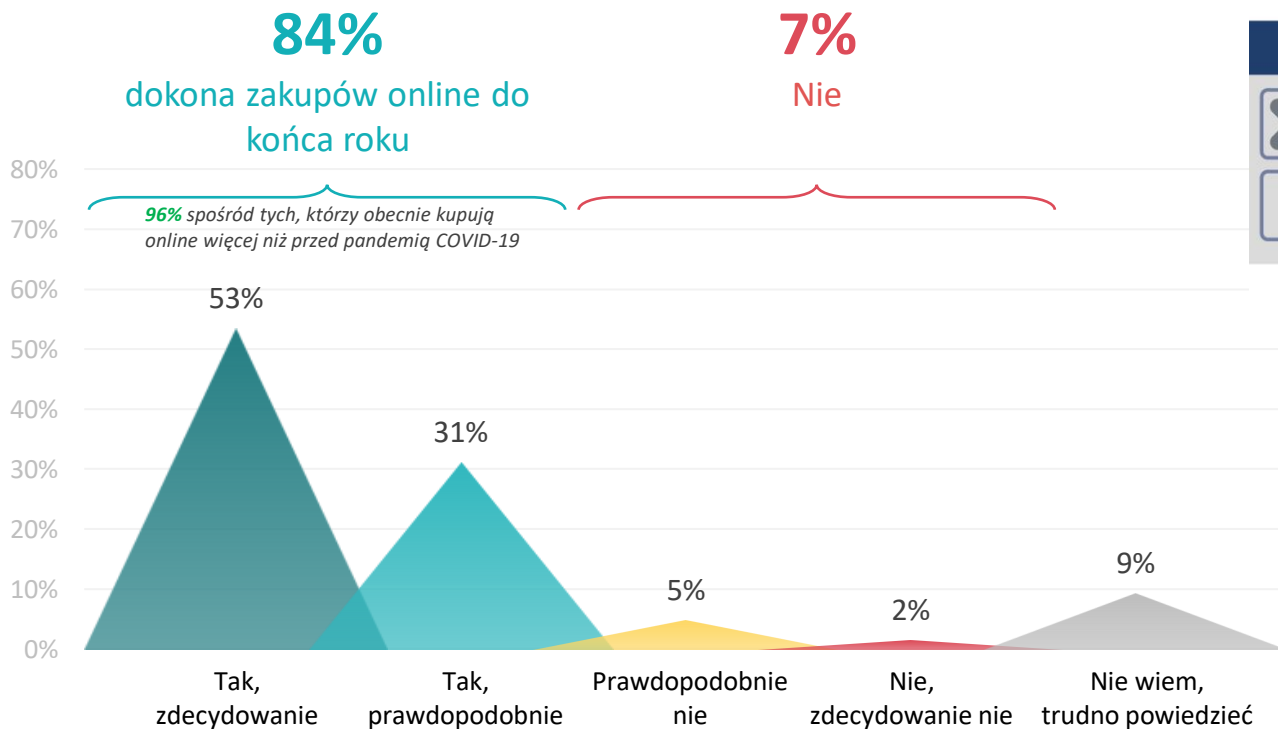




Ponad 8 na 10 Polaków planuje dokonać zakupów online do końca 2020 roku!

P: Myślisz, że w ciągu najbliższych 2 miesięcy (do końca roku 2020) kupisz coś online?

Baza: wszyscy (1174 respondentów)





Do końca roku 2020 polscy konsumenci na zakupach online koncentrują się na produktach FMCG, choć na pierwszym miejscu pod względem planowanych kategorii znajduje się odzież. Wysokie miejsce zajmują również produkty do higieny osobistej i kosmetyki pielęgnacyjne.

P. Spośród tych produktów, które planujesz kupić w ciągu najbliższych 2 miesięcy ...?

Baza: wszyscy (1174 respondentów)

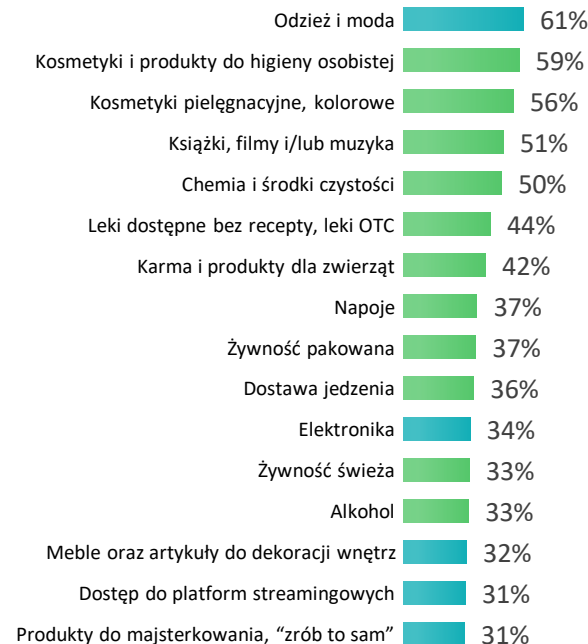


83% planuje dokonać zakupów online przed końcem 2020 roku

8,5 – średnia liczba kategorii produktów planowanych do zakupu

53% planuje zakup 7 lub więcej różnych kategorii

Kategorie produktów planowanych do zakupu – TOP15





Odzież, moda i kosmetyki będą odgrywać ważną rolę także w przypadku zakupów świątecznych, jednak większość osób planujących zakupy online w okresie świąt zdecyduje się na zakup książek, filmów lub muzyki.

P. Spośród tych produktów, które planujesz kupić w ciągu najbliższych 2 miesięcy ...?

Baza: wszyscy (1174 respondentów)



Łącznie **64%** Polaków zamierza kupić prezenty świąteczne przez Internet

2,5 – średnia liczba kategorii produktów planowanych do zakupu

31% planuje zakup produktów z ponad 4 lub więcej różnych kategorii

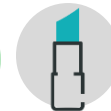
Kategorie produktów branych pod uwagę przy zakupie prezentów świątecznych – TOP6

Książki, filmy i/lub muzyka



31%

Kosmetyki pielęgnacyjne, kolorowe



28%

Odzież i moda



27%



Kosmetyki i produkty do higieny osobistej

18%



Elektronika

17%

Gry, konsole i/lub płatny dostęp do gier



16%



METODOLOGIA



Metodologia



Badanie ilościowe zrealizowane na próbie **1174 dorosłych mieszkańców Polski** (powyżej 18 roku życia).
Próba badawcza reprezentatywna dla całej populacji Polski pod względem płci, wieku, poziomu wykształcenia i województwa zamieszkania.



Badanie zrealizowane przy zastosowaniu techniki **CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Wywiady przeprowadzono **od 27 do 30 października 2020 roku**.



Wyniki badania należy analizować mając na uwadze margines błędu od 1,5 do 3 punktów procentowych dla próby 1000 respondentów.

Całkowita lub częściowa publikacja wyników tego badania musi zawierać następującą wzmiankę:
Badanie „Zmiany w branży eCommerce w Polsce”, OpinionWay Polska.
Wykorzystanie wyników badania bez tego tytułu jest złamaniem praw autorskich.



Profil respondentów



	Płeć	%
	Mężczyzna	49%
	Kobieta	51%



	Wiek	%
	18-29 lat	18%
	30-39 lat	20%
	40-49 lat	17%
	50-59 lat	15%
	60 i więcej lat	29%



	Poziom wykształcenia	%
	podstawowe lub gimnazjalne	8%
	zasadnicze zawodowe	10%
	średnie	41%
	wyższe	41%



	Wielkość miejscowości zamieszkania	%
	Wieś	32%
	Miasto poniżej 20 000 mieszkańców	13%
	Miasto 20-50 000 mieszkańców	11%
	Miasto 50-100 000 mieszkańców	10%
	Miasto 100-200 000 mieszkańców	11%
	Miasto 200-500 000 mieszkańców	11%
	Miasto powyżej 500 000 mieszkańców	12%



	Województwo	%
	dolnośląskie	8%
	kujawsko-pomorskie	5%
	lubelskie	6%
	lubuskie	3%
	łódzkie	6%
	małopolskie	9%
	mazowieckie	14%
	opolskie	3%
	podkarpackie	6%
	podlaskie	3%
	pomorskie	6%
	śląskie	12%
	świętokrzyskie	3%
	warmińsko-mazurskie	4%
	wielkopolskie	9%
	zachodniopomorskie	5%



“opinionway

PARIS – CASABLANCA – ALGER – TUNIS – VARSOVIE – ABIDJAN

www.opinion-way.com

Aleja Jana Pawła II 29,
00-867 Warszawa

«Uczynić świat łatwym do zrozumienia, by podejmować trafne działania dziś i przygotować się na przyszłość.»

Utworzona w marcu 2000 r. i będąca pionierem cyfryzacji badań, OpinionWay Group jest wiodącym graczem w zakresie innowacji w marketingu i badaniach opinii na francuskim rynku. Działania OpinionWay koncentrują się wokół tematyki związanej ze znajomością rynku, problemami marki, rozwój produktów oraz usług i pomagają budować profile klientów BtoB i BtoC dla światowych firm i marek.

Opinionway.pl