



Evropané nakupující na e-shopech v roce 2020





Obsah

- 3 Změna kategorií zboží nakupovaného na internetu
- 4 Nové návyky a očekávání
- 5 Starší lidé, kteří nakupují na internetu
- 6 Potřeba udržitelnosti
- 7 Dlouhodobá síla
- 8 Klíčové poznatky

Tato brožura za rok 2020 vychází z údajů zjištěných v předešlých studiích skupiny DPDgroup, které se týkaly průzkumu nakupování přes internet, a ze zdrojů třetích stran.

Do roku 2019 byl prostor elektronického obchodování vysoce soustředěný. Tato skutečnost se změnila v roce 2020.

“Elektronické obchodování v Evropě v posledních několika letech neustále rostlo a k obzvláště výraznému zvýšení došlo v roce 2019 (o 14,2 % oproti roku 2018). **Elektronické obchodování patřilo k těm několika málo odvětvím, které měly to štěstí, že v souvislosti s pandemií Covid-19 zaznamenaly rozmach.** I přes pokračující růst se však ani tomuto odvětví nepodařilo vyhnout se dopadům pandemie. Na základě našeho hlubokého porozumění evropským trendům a návykům nakupování přes internet jsme se zaměřili na to, jak zdravotní krize ovlivnila elektronické obchodování.

Kvůli zdravotním omezením a lockdownům, které omezily či dokonce neumožnily přístup k tradičním maloobchodním provozovnám, Covid-19 urychlil elektronické obchodování na celém světě o tři až pět let dopředu oproti tomu, na co bylo odvětví připraveno. Jen v samotné EU **přibýlo v roce 2020 na 15 milionů nových nakupujících přes internet** oproti roku 2019.¹

Za pouhých několik měsíců jsme byli svědky obrovské transformace. Preference kategorií produktů se také výrazně změnily a neustále sílící trendy uvědomělého konzumerismu a udržitelnosti současně nabraly na další dynamice.

Všichni nakupující na internetu zvýšili četnost svých nákupů a to, společně s příchodem nových zákazníků nakupujících na internetu, přineslo bezprecedentní objemy v období špičky od jara 2020. Mezi zákazníky, kteří začali nakupovat na internetu teprve nedávno, jsme zaznamenali nástup nového typu zákazníka, což ještě přidalo na rozmanitosti stávajícího množství profilů internetových zákazníků a dalo za vznik elektronickému obchodování **s velkým rozpětím (super stretch)**, tj. značné rozdíly v profilech internetových zákazníků, jež toto odvětví obsluhuje, od mileniálů až po seniory, od zkušených zákazníků po nováčky.

Zatímco se hráči v oblasti elektronického obchodování snaží každý den udržet krok se stále trvající vysokou poptávkou, naše analýza poskytuje tomuto prchavému prostoru vedení a osvětluje dlouhodobé dopady, které bude pandemie mít na odvětví elektronického obchodování v Evropě.“

Jean-Claude Sonet,
Výkonný viceprezident DPDgroup
pro marketing, komunikaci a společenskou odpovědnost firem

¹ Zdroj: Regionální zpráva o elektronickém obchodování v Evropě v roce 2020, Ecommerce Europe and EuroCommerce, červenec 2020

Změna kategorií nakupovaných online

Vzhledem k hlubokému narušení způsobenému pandemií Covid-19 a rozsáhlému uplatňování lockdownových opatření měli spotřebitelé jen málo možností, jak si pohodlně a bezpečně pořídit produkty základní potřeby i méně důležité zboží. Mnoho z nich zvolilo nákupy přes internet, což mělo za následek bezprecedentní nárůst maloobchodního online prodeje. Ne všechny kategorie však zaznamenaly stejnou míru růstu. U módy, po dlouhou dobu jedné z nejoblíbenějších kategorií online nákupů, došlo v roce 2020 k výraznému propadu, a pokud jde o výkon, umístila se až na předposledním místě, mírně před luxusním zbožím.

Produkty high-tech, kosmetika, doplňky do domácnosti / zboží pro kutily a sportovní vybavení zaznamenaly působivý nárůst, ale

hlavním vítězem se v roce 2020 stala

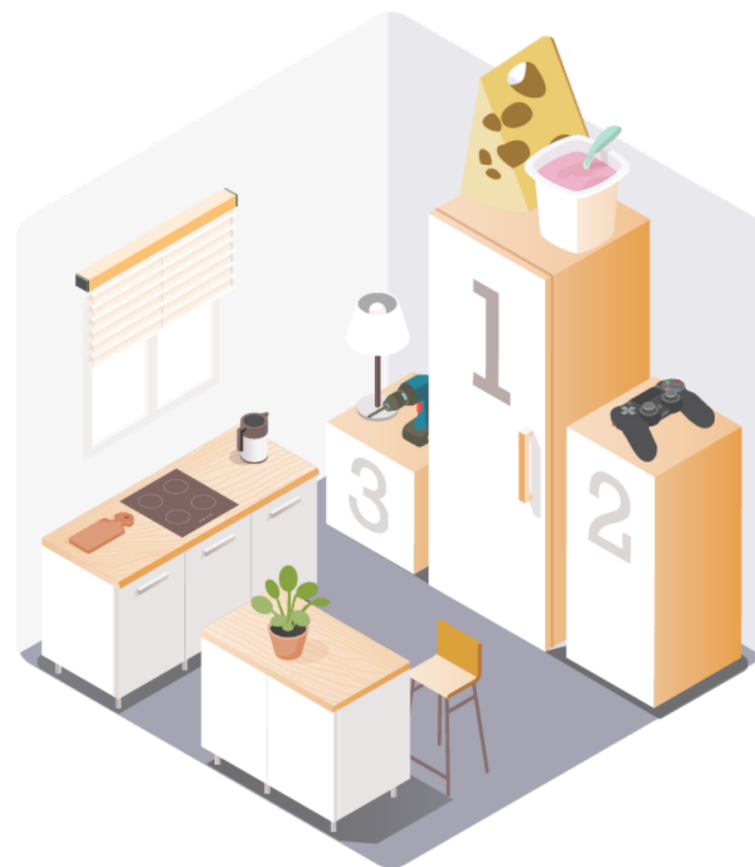
kategorie potravin, u nichž objemy online nákupů dosáhly nebývalých úrovní po celém světě: obchody s potravinami v období od března do prosince 2020 zaznamenaly 95% nárůst transakcí.² Online nákupy potravin využívali zejména spotřebitelé, kteří se stravovali mnohem častěji doma, a ovlivňovali tak poptávku v kategoriích, jako je zdravá strava, pochutiny, polotovary a hotová jídla. V některých oblastech v Evropě objemy prodeje potravin a nápojů dokonce překonaly prodeje ostatních produktů. Celkově si nakupující potravin online v roce 2020 oproti předchozím letům vybírali více mražených a balených čerstvých potravin a čisticích prostředků, a naopak méně sladkostí, produktů, které nakupujeme impulzivně, sezónních a kosmetických produktů.



Názor odborníka z DPD Belgie

„Krise způsobila, že se lidé začali chovat jinak a rozhodovali se mezi překážkami nakupování potravin přes internet a pohodlím. Pandemie Covid-19 zdůraznila, jak velkým vývojem prošlo nakupování potravin přes internet, a také podtrhla důležitost poskytovat dnešním nakupujícím pohodlí, rozmanitost a flexibilitu, které u nakupování potravin přes internet hledají. DPD Belgie spustila službu DPD fresh, což je zcela nová expresní přeprava, která nabízí doručení do druhého dne, které je vhodné pro produkty z okolí a čerstvé a zmrazené výrobky.“

Koen Verlaenen,
Generální ředitel DPD fresh



Nové návyky a očekávání



Dopad zdravotní krize a omezujících opatření s ní souvisejících hluboce ovlivnily návyky a chování lidí, kteří nakupují online. U široké škály maloobchodních kategorií **četnost nákupů celkově vzrostla** a jak si lidé zvykli nakupovat více věcí přes internet, projevila se u nich větší **ochota vyzkoušet i neznámé online značky a obchody**. Mnoho výdejních míst bylo uzavřeno, čímž **vznikla bezprecedentní poptávka po doručování domů, jakož i po doručování do boxů v některých evropských zemích**, a to nehledě na kategorii produktů. Bylo zavedeno bezkontaktní doručení, které se okamžitě stalo velmi oblíbeným, a v kontextu práce z domova zákazníci zvláště ocenili flexibilní možnosti doručení, jako například možnost vybrat si datum a čas doručení.

Náš průzkum nakupování přes internet v roce 2019 již naznačil, že u zapřísažných nakupujících přes internet existuje velká loajalita vůči určitým webovým stránkám, a to zejména kvůli celkové kladné zkušenosti s jejich oblíbenými online obchody, a to od hledání produktů přes možnosti platby až po rychlé a flexibilní doručovací služby.

Zatímco v roce 2020 důvěryhodné značky a platformy stále získávaly lví podíl nákupů, objevil se i **rostoucí zájem o místní a národní online obchody**, jakož i jistá otevřenost vůči novým internetovým stránkám. Tento jev navíc nebyl omezen na hlavní aktéry – zákazníky získaly elektronické obchody všech velikostí. Podle průzkumu, který se dotazoval 13 tisíc spotřebitelů po celém světě, 3 z 10 objevili malé obchodníky, o nichž před tím nevěděli (29 %) a přímé spotřebitelské značky (28 %).³



Názor experta z DPD Německo

„Zdravotní krize způsobila, že již tak stále rostoucí oblíbenost elektronických obchodů se znásobila tak rychle, že mnoho internetových obchodníků má nyní potíže držet s narůstající poptávkou krok. Doručovací společnosti na oplátku musí navýšit své služby, aby vyhovely potřebám a očekáváním elektronických obchodníků. V Německu se nám podařilo zachovat vysokou úroveň služeb po celou dobu pandemie, např. poskytováním přizpůsobených služeb a najmutím dalších pracovníků, aby bylo zajištěno, že lidé, kteří nakupují na internetu, obdrží své zásilky hladce a rychle.“

Andreas Reiß,
Vedoucí prodeje v DPD Německo

Senioři zákazníci e-shopů

Dalším výsledkem zdravotnické krize byl náhlý nárůst lidí nakupujících na internetu, kteří spadají do starší věkové kategorie. Skupina nakupujících **ve věku 55 a výše** před pandemií Covid-19 již existovala, jak bylo naznačeno v našem průzkumu nakupování přes internet v roce 2019. Nicméně počet zákazníků tohoto typu se během roku neustále zvyšoval. Tuto skupinu přiměla nakupovat na internetu spíše nutnost než chuť a objevuje se u ní mnoho druhů chování typických pro internetové zákazníky – nováčky, tj. volba internetových stránek se velmi odvíjí od jejich důvěryhodnosti a nemají takové nároky, co se týče možnosti doručení, než mají zkušenější zákazníci, kteří nakupují na internetu.

U těchto věkově starších nakupujících na internetu se projevuje jasná preference nakupování přes počítač či notebook než přes mobilní telefon a celkově je u nich méně pravděpodobné, že budou používat

sociální sítě, než je tomu u mladších online zákazníků. Úloha sociálních sítí v nákupních zkušenostech této skupiny je tedy omezená, a to jak pokud jde o rozhodovací proces, tak i po nákupu. Starší nakupující na internetu jsou obezřetnější ke zkušenostem s elektronickým nakupováním než mladší zákazníci a přiklánějí se k tradičnějšímu přístupu nakupování a placení (tj. používají nástroje srovnávání cen, čtou popisy výrobků, upřednostňují kreditní kartu před mobilní peněženkou). I přes tuto obezřetnost jsou starší nakupující přes internet se svou zkušeností s nákupem přes internet obecně spokojeni: na 68 % z nich to považuje za velmi snadné (oproti 51 % zákazníků ve věkové kategorii 18–34 let).⁴

68 %

starších nakupujících přes internet hodnotí svou zkušenost s nakupováním přes internet jako velmi snadnou.



Názor experta DPDgroup

„Do roku 2019 byl prostor elektronického obchodování velmi soustředěný (45 % pravidelně nakupujících na internetu stálo za 85 % online nákupů). Tato skutečnost se v roce 2020 změnila – z lidí, kteří nakupovali přes internet jen příležitostně, se stali pravidelní zákazníci a četnost jejich nákupů vzrostla. Také jsme zaznamenali příchod nové skupiny zákazníků, která se stávala čím dál důležitější: profil starších lidí nakupujících přes internet.“

Hervé Crochet,
ředitel elektronického obchodování v DPDgroup



4 – zdroj: Criteo průzkum, jehož se účastnilo více než 13 tisíc spotřebitelů po celém světě

Potřeba udržitelnosti



Rostoucí citlivost vůči otázkám odpovědnosti a udržitelnosti byla z jednou z klíčových poznatků v roce 2019: v našem průzkumu nakupování přes internet v roce 2019 bylo zjištěno, že na 70 % Evropanů, kteří pravidelně nakupují přes internet, se domnívá, že značky a společnosti musí být šetrné k životnímu prostředí. Zvýšené povědomí o globálních problémech kvůli pandemii, jakož i znásobení nabídek produktů s různými požadavky a postavením, měly za následek, že se přitažlivost ekologických možností a udržitelných řešení tento rok stala ještě patrnější.

Nedostupnost kamenných obchodů kvůli jejich nucenému uzavření mnoho spotřebitelů přinutila k tomu, aby přehodnotili své nákupní návyky a dopad na životní prostředí. Výsledkem bylo větší povědomí o ekologii, pokud jde

o zdraví, bezpečnost produktů, plýtvání potravinami a opatření v oblasti klimatu.

Nárůst uvědomělého konzumerismu, na nějž jsme zaměřili náš průzkum nakupujících na internetu v roce 2019, **způsobil silný růst trhu produktů z druhé ruky, vyšší poptávku po možnostech doručení, které jsou šetrné k životnímu prostředí, a soustředění větší pozornosti na recyklovatelnost produktů.**

70 %

Evropanů, kteří pravidelně nakupují na internetu, se domnívá, že značky a společnosti musí být šetrné k životnímu prostředí.



Názor odborníka z DPD Nizozemsko

„Rostoucí povědomí nakupujících na internetu o ekologii je hnací silou pro DPD v Nizozemsku k tomu, aby výrazně snížilo emise CO₂ při prvním a posledním ujetém kilometru. V roce 2025 budeme ve 30 největších městech v Nizozemsku doručovat zásilky prostřednictvím vozidel s nulovými emisemi. Abychom tohoto cíle dosáhli, investujeme do infrastruktury elektrického nabíjení a 400 dodávek na naftu nahradíme elektromobily. Současně jsme v partnerství s hlavní nizozemskou digitální obchodní sítí, aby naše ekologická stopa byla pro nakupující na internetu transparentní a zákazníci měli možnost vybrat si ten nejudržitelnější způsob dopravy pro své zásilky.“

Anoek van Dooremaal,

manažerka pro dodržování předpisů, bezpečnost a udržitelnost v DPD Nizozemsko

Dlouhodobá stálá síla

> 70 %

spotřebitelů plánuje, že po skončení pandemie bude ve svých nových nákupních návycích pokračovat



Podíváme-li se do budoucna, pak vyvstává jasná otázka: **do jaké míry se tato nová chování udrží?** Budou spotřebitelé, kteří začali nakupovat na internetu během lockdownu, pokračovat ve svém návyku dlouhodobě? Zůstane nakupování potravin přes internet tak oblíbené, jako tomu bylo tento rok? Budou spotřebitelé i nadále projevovali větší zájem nakupovat lokálně a ve své zemi?

Během letních měsíců, kdy se omezení a lockdownová opatření uvolnila, toto chování do určité míry přetrvávalo. Druhá vlna lockdownu maloobchodní transakce přes internet bezpochyby podpořila a posílila i nové návyky.

Studie ukazují, že **přes 70 % spotřebitelů plánuje, že ve svých nových nákupních návycích bude pokračovat i po pandemii** a téměř 9 z 10 lidí po celém světě plánuje utratit v budoucnu

své peníze v internetovém obchodě, který před tím neznali. A ve světle zdravotnického a ekonomického kontextu existuje jen málo důvodů k tomu, aby lidé, kteří nakupují přes internet, opustili pohodlnost takového nakupování a atraktivní ceny, které na internetu najdou.

Ale jsou tu i jistá varování: k tomu, aby lidé v nakupování přes internet pokračovali, je v první řadě je nutné, aby jejich celková zkušenost s nákupem online zůstala kladná. Dále má pak mnoho z nich pocit, že internetové obchody a značky by měly udržet své snahy o dosažení snížené uhlíkové stopy, včetně změn týkajících se doručování a zajišťování dodávek zboží. A je v nejlepším zájmu tohoto odvětví, aby těmito aspekty věnovalo pozornost.



Názor experta DPDgroup

„Zaznamenali jsme, že se změnilo nejen chování nakupujících přes internet, ale i fyzický maloobchod jako takový, a to nás vede k tomu, že se cítíme optimisticky, pokud jde o budoucí elektronický obchod. Bězpochyby budeme i nadále zaznamenávat velmi pozitivní trendy vzhledem k pohodlí, které kanál elektronického obchodování poskytuje.“

Carmen Cureu,
Ředitelka průzkumu trhu v DPDgroup

Klíčové poznatky



1. Potraviny, které bývaly okrajovým produktem, sesadily módu a boty z trůnu a staly se nejčastěji nakupovanou kategorií přes internet.



2. Přístup zahrnující všechny prodejní kanály se stal zásadním prvkem úspěchu elektronických obchodníků. Přiměl je vyvinout online nabídky a vhodné způsoby doručení (např. klikni a vyzvedni), aby mohli své zboží prodávat i během zdravotní krize.



3. Pokud si elektronické obchodování chce udržet svou dynamiku, musí rozšířit své rozpětí, aby mohlo vyhovět potřebám a očekáváním různých skupin zákazníků, od nadšenců po starší zákazníky, kteří nakupují na internetu. **Starší lidé,** kteří nakupují na internetu, jsou poměrně novým profilem s tradičním stylem nakupování. Nabízejí kupní sílu, která odůvodňuje investice elektronických obchodníků do získání těchto zákazníků až po jejich kladné zkušenosti s nákupem přes internet.



4. Touha stanovit si čas doručení je pro zákazníky velmi důležitá, protože uspokojuje nové potřeby životního stylu po pandemii, jako je třeba práce z domova. **Doručení následující pracovní den** je čím dál tím oblíbenější, zejména u produktů, které se rychle kazí. Bezkontaktní doručení, jakož i vícero možností doručení jsou také klíčové.



5. Udržitelnost musí být aktivní konstantou pro všechny hráče v oblasti elektronického obchodování, neboť lidé nakupující přes internet hledají produkty a služby, které jsou šetrné k přírodě.



5-Nadšenci (profil nakupujících přes internet) stojí za 34 % všech nákupů přes internet a dávají výraznou přednost nakupování na internetu před nakupováním v kamenných obchodech. Jsou to lidé, kteří přes internet nakupují ve velké míře a velmi často a mají několikaleté zkušenosti. Zbožňují jednoduchost a pohodlí nakupování přes internet.



Pro více informací
navštivte naše webové stránky

dpd.cz

