

# Delivering change

2022

barometer e-shopper



**Społeczeństwo:**  
ogromne  
oczekiwania  
— 12

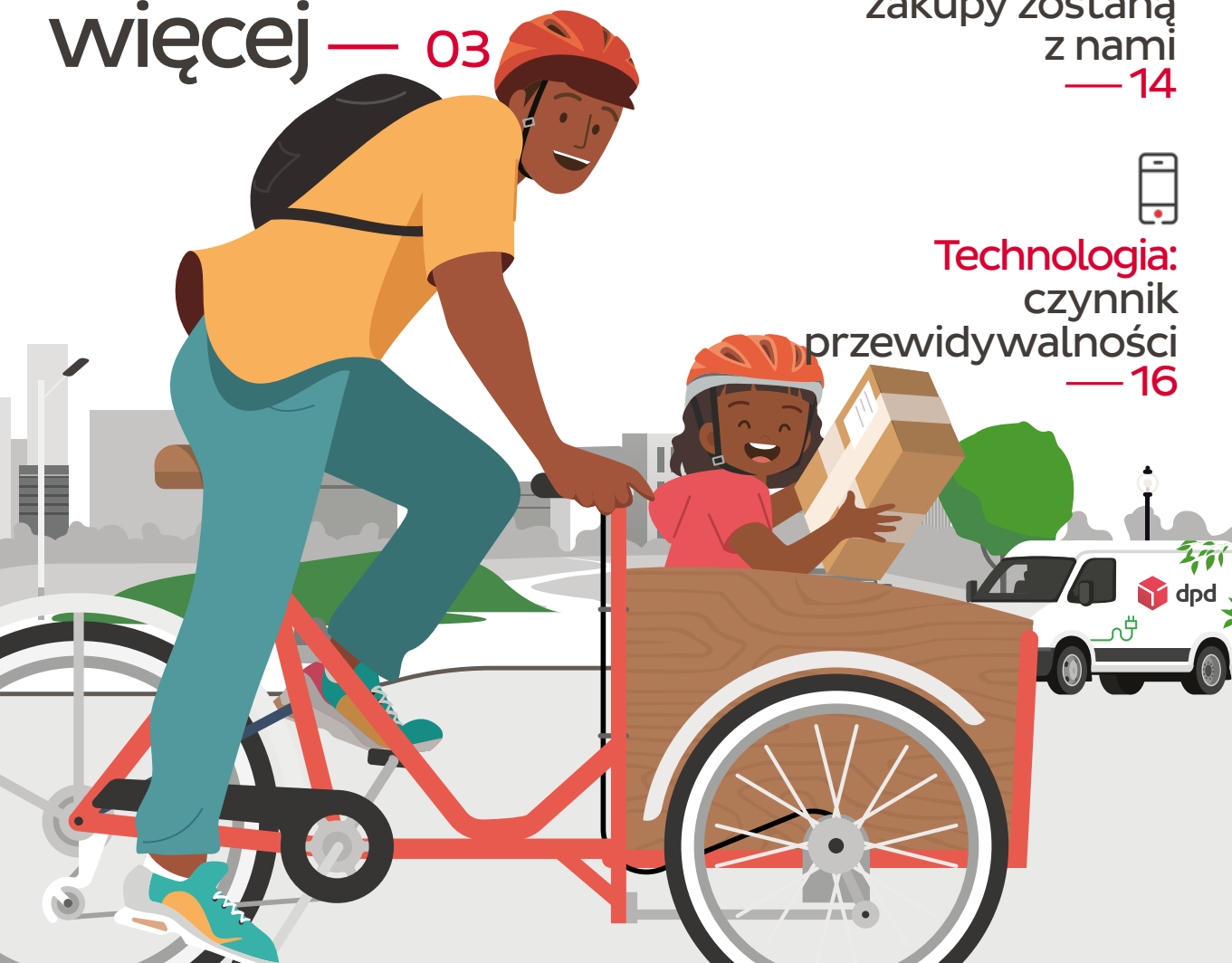
**Analiza:**  
mniej znaczy  
więcej — 03



**Podróże:**  
międzynarodowe  
zakupy zostaną  
z nami  
— 14



**Technologia:**  
czynnik  
przewidywalności  
— 16



Podsumowanie

03—07  
**Analiza:**  
mniej znaczy więcej

09—11  
**Biznes:**  
ceny coraz ważniejsze

12—13  
**Społeczeństwo:**  
ogromne oczekiwania

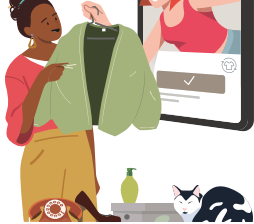
14—15  
**Podróże:**  
międzynarodowe  
zakupy zostaną z nami

16—17  
**Technologia:**  
czynnik  
przewidywalności

18—19  
**Nawyki:**  
nie ma to jak poza  
domem



**Analiza:**  
żywność staje się ulubioną  
kategorią wśród e-konsumentów  
—06



**Biznes:**  
czy transakcje pomiędzy  
konsumentami to nowa norma?  
—11



**Społeczeństwo:**  
kiedy zrównoważony rozwój  
staje się głównym kryterium  
—13



**Nawyki:**  
Poza domem  
—18

Analiza:  
mniej znaczy więcej  
— 03



Dziękujemy za współpracę!



**Carmen Cureu**  
Dyrektor ds. badań rynku  
w GeoPost  
Carmen jest ekspertką ds. badań  
rynkowych z 15-letnim  
doświadczeniem zawodowym.  
Przez ostatnich sześć lat była  
odpowiedzialna w GeoPost za  
badania rynku i analizę  
gospodarczą. Barometr e-Shopper  
jest flagowym badaniem  
w GeoPost, a Carmen rozszerzyła je  
niedawno o dziewięć dodatkowych  
krajów spoza Europy.

**Nasi eksperci i rozmówcy:**  
Jean-Claude Sonet  
Frédéric Bernard  
Thiemo van Spellen  
Carla Pereira  
Kerje Kivinum



**Katrin Dubreuil**  
Teksty  
Katrin pochodzi z USA. W 2001 r.  
przyjechała do Francji z Kalifornii.  
Przez większość kariery  
zawodowej pracowała w obszarze  
komunikacji, a od 10 lat jest  
freelancerką. Redaguje teksty  
dla GeoPost, uczestniczy  
w tworzeniu szeregu produkcji  
drukowanych i internetowych  
oraz opracowuje treści do mediów  
społecznościowych. Aby  
dowiedzieć się więcej o Katrin,  
odwiedź jej stronę internetową  
(katrindubreuil.com) lub jej bloga  
(mot-juste.com).



**Cyril Laroche**  
Ilustracje  
Cyril od 20 lat jest grafikim-  
freelancerem. Z GeoPost  
współpracuje już od ponad pięciu  
lat zapewniając szeroką gamę  
treści wizualnych, takich jak  
ilustracje i animacje. Tworzy też  
projekty graficzne, w tym  
broszury, identyfikację wizualną,  
wykresy, prezentacje itp. Aby  
uzyskać więcej informacji o Cyrilu,  
odwiedź jego stronę internetową  
(gluandglu.com) lub obserwuj go  
na Instagramie (@Monsieur.  
laroche).

O publikacji  
Delivering  
Change

**Wydawcą magazynu jest GeoPost**  
Dyrektor wydawniczy:  
Ingrid Maillard  
Redaktor naczelna: Camille  
Bourdon, Céline Bertrand  
Dyrektor ds. badań: Carmen Cureu  
Copywriting: Katrin Dubreuil  
Projekt i opracowanie: Little  
Stories, Australia, Grupa GAD  
Ilustracje: Cyril Laroche  
Sekretariat redakcji: La Machine à  
mots  
Skład: Point 11  
Druk: Déjà Link

Redakcja



Jean-Claude Sonet,  
wiceprezes odpowiedzialny  
za marketing, komunikację  
i CSR GeoPost

„Barometr e-Shopper z 2022 r.  
wskazuje zmiany, ujawniając  
najnowsze i najważniejsze  
trendy, oferując zarazem cenne  
analizy i wgląd w to, co może  
przynieść przyszłość.”

Jedyną stałą rzeczą  
w życiu jest zmiana

„Jedyną stałą rzeczą w życiu jest zmiana”. Dobrym tego przykładem jest globalny rynek e-commerce, który w ciągu ostatnich kilku lat doświadczył istotnych zmian. Po dekadach stabilnego wzrostu w roku 2020 nastąpił kryzys zdrowotny, co było momentem zwrotnym dla całej branży. Klienci zaczęli masowo korzystać z Internetu, a to zaowocowało wzrostem przekraczającym wszelkie oczekiwania. W związku z tym nawyki konsumentów uległy radykalnej zmianie, utrwalając znaczenie e-commerce i zapowiadając nowy, hybrydowy sposób konsumpcji. Takie podejście nazwane „new commerce” reprezentowało pokonanie dotychczasowych ograniczeń logistycznych, ekonomicznych i technologicznych. Konsumentom swobodnie łączyli zakupy internetowe i tradycyjne w sposób, który najlepiej odpowiadał ich indywidualnym gustom i preferencjom.

W erze post-pandemicznej, gdy społeczeństwo stara się przystosować do niestabilnej sytuacji, zmiany są nadal stałym elementem codzienności. Co więcej, ich tempo przyspieszyło przynosząc większą niepewność, lecz także otwierając nowe możliwości.

Na tle wszystkich zmian ewoluują również potrzeby i oczekiwania konsumentów. Jak na sytuację gospodarczą reagują klienci e-sklepów? Jakie towary kupują? Jakie są ich oczekiwania i czy są one spełniane? Barometr e-Shopper 2022, bazujący na dogłębnej analizie prawie 24 000 e-konsumentów z 22 krajów europejskich, dostarcza informacje o zmianach, ujawniając tym samym najnowsze i najbardziej znaczące trendy oraz zapewniając wartościową analizę i wgląd w to, co mogą przynieść najbliższe lata. ●



# Wnioski

— Pięć najważniejszych wniosków z badania Barometr e-Shopper 2022:



1

## Rośnie sprzedaż artykułów spożywczych, świeżej żywności i napojów

Po bezprecedensowym wzroście e-commerce w ciągu ostatnich dwóch lat nastąpił okres dostosowania do nowej rzeczywistości, jednak niektóre zmiany w zachowaniu konsumentów są trwałe. E-nabywcy kupują wyroby z coraz większej liczby kategorii, przy czym zakupy żywności i napojów oraz produktów z kategorii zdrowie umocniły swoją pozycję wśród codziennych nawyków e-zakupowych.



2

## Świadomość wysokości cen ma wpływ na zachowania konsumentów

W warunkach niepewności gospodarczej cena jest ważnym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji przez konsumentów. Sprzyja to rozwojowi handlu między konsumentami, przy czym zarówno kupujący, jak i sprzedający coraz bardziej przekonują się do rynku C2C jako źródła tańszych produktów dla kupujących, czy też jako sposobu na dodatkowe przychody dla sprzedających.



3

## E-nabywcy mają większe oczekiwania niż kiedykolwiek

Ogólny poziom zadowolenia z zakupów w Internecie jest wysoki. E-commerce stał się utrwalonym zachowaniem, rosną także wymagania e-konsumentów w Europie. Wygórowane oczekiwania spowodowały, że doświadczenia związane z zakupami i doręczeniami są już postrzegane jako mniej dogodne. W szczególności dotyczy to kupujących sprzęt RTV i AGD oraz świeżą żywność i napoje.



4

## Liczy się głównie przewidywalność

Czynnikiem o dużym znaczeniu w wyborze sposobu doręczenia jest przewidywalność, czyli możliwość wyboru lub przynajmniej informacji o przedziale czasowym, w którym zostanie doręczona przesyłka. Obecnie jest to jedno z głównych oczekiwań e-nabywców mających wpływ na ostateczny wybór miejsca e-zakup.

# 35%

regularnych e-nabywców zamówiło w 2022 roku świeżą żywność i napoje



# 77%

Europejczyków to e-konsumentów



# 7 na 10

regularnych e-konsumentów kupuje i/lub sprzedaje na platformach C2C

# 69%

regularnych e-nabywców zawsze poszukuje okazji

# 72%

regularnych e-konsumentów uważa, że umożliwienie wyboru dnia i dokładnego przedziału czasowego doręczenia sprawiłoby, że chętniej dokonywaliby zakupów w danej aplikacji lub na danej stronie internetowej.

5

## Rośnie popularność rozwiązań OOH

Dom nadal pozostaje preferowanym miejscem doręczenia, ale coraz częściej wykorzystywane są rozwiązania out-of-home (OOH). Rośnie liczba regularnych e-nabywców, którzy wybierają opcję OOH, w tym w równym stopniu punkty nadania i odbioru oraz automaty paczkowe.



# Analiza: mniej znaczy więcej

Koniec pandemii i trudności makroekonomiczne spowodowały niewielką korektę trendów e-zakupowych. E-commerce pozostaje atrakcyjny dla regularnych e-nabywców w Europie, którzy uważają, że mogą kupić prawie wszystko, a świadczą o tym ich bardzo różnorodne koszyki zakupowe.





## Zmiany nawyków

— Regularni e-konsumenci w Europie są trwale przekonani do e-commerce, w szczególności do jego zalet, takich jak mniejszy stres podczas zakupów czy oszczędność pieniędzy. Pomimo tego, że dokonują oni mniej zakupów pod wpływem impulsu, wzrosła liczba kategorii produktowych, a na pierwszym miejscu niezmiennie znajduje się odzież. Świeża żywność i artykuły spożywcze utrzymują się w trendzie rosnącym, co w dużej mierze wynika z doświadczenia pandemii. Dotyczy to również produktów medycznych i warzyw.

W miarę wygasania pandemii zmieniają się również przyzwyczajenia konsumentów. E-commerce nie jest już nowością, lecz stał się integralnym elementem stylu życia europejskich e-nabywców. Są oni przekonani, że zakupy w sieci oferują im korzyści, jakich nie dają zakupy w sklepach stacjonarnych. Dla wielu z nich zaletą jest przede wszystkim niski koszt, ale też wygoda. Z tego powodu odsetek regularnych e-nabywców pozostaje stabilny i stanowi prawie 50% korzystających z e-sklepów. Regularni e-nabywcy wyraźnie doceniają oferty, które można znaleźć w Internecie, zaoszczędzony czas i brak stresu związanego z tym kanałem zakupowym, a to uznanie nie zmieniło się nawet pod wpływem zwiększonej presji ekonomicznej. Wśród entuzjastów, czyli dużych nabywców napędzających e-commerce, zapał utrzymuje się na wysokim poziomie pomimo mniejszej liczby zakupów w e-sklepach. Podobnie jak zwykli Europejcy e-konsumenci, entuzjaści wybierają w sieci coraz więcej kategorii produktów. W przeciwieństwie do zwykłych klientów, których wydatki na zakupy związane ze sposobem spędzania wolnego czasu (książki, rozrywka, technologie) zmniejszyły

się, zakupy entuzjastów pozostają stabilne – kupują tyle samo co wcześniej lub nawet więcej we wszystkich kategoriach. Ulubione kategorie e-commerce to od dawna odzież i obuwie – rok 2022 nie był tu wyjątkiem. Świeża żywność i artykuły spożywcze utrzymały solidny wzrost nawet w miarę wygasania pandemii, udowadniając tym samym, że tej kategorii udało się przekształcić nagły rozwój z 2020 roku w utrwalony nawyk konsumencki. Na uwagę zasługują również inne kategorie, które odnotowały wzrost, czyli produkty medyczne, kosmetyki i artykuły z kategorii zdrowie i uroda. Podsumowując, klienci e-sklepów otrzymali w tym roku mniej przesyłek, jednak ich upodobania są bardziej zróżnicowane. ●



# 69%

regularnych e-nabywców zawsze wykazuje zainteresowanie atrakcyjną i korzystną ofertą

### Czy wiesz, że...?

W 2022 r. entuzjaści dokonali e-zakupów w większej liczbie kategorii (średnio 8,8). Wprawdzie jako główną motywację swoich zakupów podają poszukiwanie okazji, jednak doświadczenie pokazuje, że nawet gdy presja ekonomiczna wzrasta, to ich zakupy rosną jeszcze bardziej.

## 48%

wszystkich e-nabywców kupuje regularnie online

## 77%

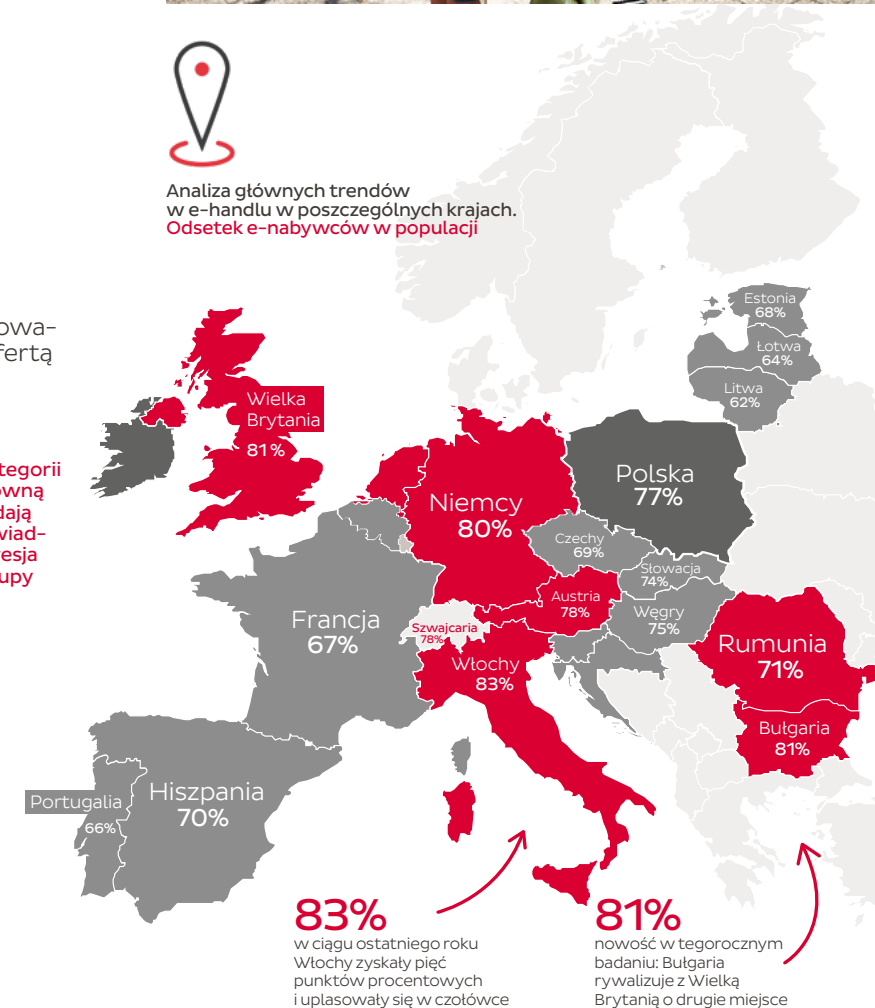
wszystkich Europejczyków to e-nabywcy

## 87%

wszystkich Europejczyków to e-nabywcy.



Analiza głównych trendów w e-handlu w poszczególnych krajach.  
Odsetek e-nabywców w populacji







# Żywność staje się ulubioną kategorią e-konsumentów

— Po szybkim wzroście znaczenia w 2020 wynikającym z konieczności zachowania dystansu społecznego w pandemii kategoria żywności utrwaliła swą popularność wśród e-nabywców. W sytuacji post-pandemicznej najważniejszymi czynnikami decydującymi o dynamice tego zjawiska są przede wszystkim korzyści związane z wygodą.

Napędzana kryzysem zdrowotnym kategoria świeżej żywności i napojów doświadczyła zaskakującego wzrostu w latach 2020/2021. Okazało się, że jest ona niezwykle odporna, a artykuły spożywcze, świeża żywność i napoje utrzymały silną pozycję wśród preferowanych kategorii. Korzyści płynące z wygody, oszczędności czasu

i ograniczenia stresu były tak przekonujące, że w 2022 roku e-nabywcy nadal kupowali żywność online. Kategoria ta prawdopodobnie utrzyma swoją dynamikę w przyszłości, wykorzystując liczne okazje dla dalszego wzrostu i rozwoju. ●

## Dowiedz się więcej +

**Wydanie specjalne: Żywność**  
Jakie czynniki sprawiły, że żywność trafiła do czołówki e-commerce? Dlaczego warto kupować żywność online w 2022 roku? Kim są kupujący, którzy stoją za nieustającą popularnością kategorii żywności? Dowiedz się tego oraz znajdź inne informacje w specjalnym wydaniu poświęconym żywności, dostępnym od 19 stycznia 2023 r.

# 35%

osób regularnie korzystających z e-sklepów zamówiło od stycznia świeżą żywność i napoje przez Internet



# Top 10 kategorii produktów

— Mimo niewielkiego spadku ogólnej liczby zakupów e-nabywcy wybierają spośród większej liczby kategorii.

59%  
Odzież



49%  
Obuwie



48%  
Zdrowie i uroda



43%  
Książki

▼ -3



37%  
Wypoczynek

▼ -2



35%  
Świeża żywność i napoje



34%  
Warzywa i owoce

▲ +3



34%  
Zdrowie

▲ +4



31%  
Wyposażenie i dekoracja wnętrz



29%  
Technologia i elektronika

▼ -3



# Zdrowie i uroda z tendencją wzrostową

— Według najnowszego Barometru e-Shopper, w 2022 roku produkty z kategorii zdrowie i uroda przesunęły się na trzecie miejsce w rankingu najchętniej kupowanych przez Internet towarów, a sprzedaż produktów medycznych znacząco wzrosła. Co stoi za tym sukcesem i jak długo może on potrwać? Frédéric Bernard, dyrektor Chronopost Healthcare, dzieli się swoją perspektywą:



**Czym można wytłumaczyć ten dynamiczny rozwój?** Rośnie popularność kategorii zdrowie i uroda oraz produktów medycznych. Jednym z oczywistych wyjaśnień jest efekt pandemii, która spowodowała cyfryzację sektora ochrony zdrowia i przyspieszyła rozwój aptek internetowych. Lockdown zwiększył też liczbę internetowych wizyt lekarskich, a zakup

produktów medycznych online jest kolejnym logicznym krokiem w tym procesie. Wszystkie powyższe powody przyczyniły się do dużego wzrostu sektora e-zdrowia. **Wzrost sprzedaży produktów z tych kategorii nie jest wszędzie taki sam. Dlaczego?** Każdy kraj ma własne przepisy dotyczące zakupu produktów medycznych w Internecie, więc lokalna specy-

fika może tłumaczyć różnice we wzroście. Na poziomie bardziej szczegółowym podgrupy produktów ochrony zdrowia, takie jak filtry przeciwsłoneczne czy witaminy, mają oczywiście różne przyrosty.



**"Lockdown zwiększył liczbę internetowych wizyt lekarskich oraz zakup produktów medycznych online."**



Frédéric Bernard, dyrektor Chronopost Healthcare  
Zdjęcie Hubert Raguet

**Jakie są krótko- i długoterminowe perspektywy wzrostu dla tych kategorii?** Transformacja sektora aptecznego będzie postępować. W skali globalnej apteki nadal będą się konsolidować, a wraz z postępem cyfryzacji będzie spadać ich liczba. Im bardziej to zjawisko będzie narastać, tym szersza i bardziej zróżnicowana będzie oferta online, co spowoduje wzrost sprzedaży. Ten trend będzie się umacniał, a w ciągu najbliższych lat może wręcz przyspieszyć, ponieważ doświadczamy dopiero początków cyfryzacji sektora zdrowia. ●

**48%** regularnych e-nabywców zamówiło od stycznia produkty medyczne w Internecie

# Biznes: cena ma znaczenie

— Z powodu utrzymującej się inflacji e-konsumenci są bardziej niż w przeszłości wyczuleni na poziom cen. Jednak pomimo zwiększonej presji e-nabywcy dywersyfikują kategorie dokonywanych zakupów, ale ich nie ograniczają, i są coraz bardziej zmotywowani do korzystania z Internetu w celu znalezienia wyjątkowo korzystnych okazji



**63%** regularnych e-konsumentów uważa, że zakupy w sieci pozwalają zaoszczędzić pieniądze.

W odpowiedzi na pogarszające się warunki gospodarcze klienci sklepów internetowych wykazują większą niż kiedyś wrażliwość na ceny, zaś poziom zakupów nieco się obniżył. Dotyczy to jednak tylko regularnych e-konsumentów; entuzjaści kupują tyle samo, co wcześniej. Jednak nawet w przypadku regularnych e-nabywców spadek jest umiarkowany i dotyczy przede wszystkim zakupów dla przyjemności lub zakupów pod wpływem impulsu, takich jak książki, rozrywka lub technologie. ●●●





... i elektronika. Poza tym regularni e-nabywcy wydają się być ostrożniejsi w zakupach dla przyjemności, ale wykazują też większą gotowość do dokonywania zakupów w większej liczbie kategorii produktów niż dotychczas. Taka tendencja do dywersyfikacji występuje również u entuzjastów, którzy nadal zamawiają dużo, ale jednocześnie rozszerzają swoje zakupy na nowe kategorie produktów. Wszystkie grupy e-nabywców wyrażają większą wrażliwość na cenę, nawet jeśli kiedyś poszukiwanie ofert w sieci było jednym z najczęściej wymienianych czynników

motywujących. Jako główny powód dokonywania zakupów online regularni e-konsumenci i entuzjaści częściej podają chęć znalezienia prawdziwych okazji. W ubiegłym roku pod wpływem większego kontrolowania budżetu i tworzenia bardziej zrównoważonej gospodarki o obiegu zamkniętym, 70% stałych e-konsumentów korzystało z platform C2C w roli nabywców, sprzedawcy lub obu stron. Wśród entuzjastów wskaźnik ten jest jeszcze wyższy: 79% dokonuje transakcji na tych platformach. ●

**Dlaczego warto kupować na platformach C2C?**

**Dla regularnych e-nabywców głównym powodem zakupu na platformach C2C są ceny:**

64% twierdzi, że są one bardziej przystępne niż w przypadku nowych produktów. Dla 33% osób ważnym czynnikiem jest również dbałość o środowisko naturalne: C2C pomaga w rozwoju zrównoważonej gospodarki.

Inne powody to wspieranie małych sprzedawców detalicznych oraz pewność, że kupuje się bezpośrednio od osób prywatnych.

**Więcej o entuzjastach**

Entuzjaści bardziej niż regularni e-nabywcy przekonani są o tym, że zakupy w sieci pozwalają zaoszczędzić pieniądze. Poszukują dobrych ofert, nawet jeśli nie są tak wrażliwi na poziom cen jak wcześniej.

**68%**

uważa, że e-zakupy pozwalają dokonać oszczędności

**62%**

twierdzi, że cena jest najważniejszym czynnikiem decyzji zakupowych

**61%**

wyczekuje dużych przecen w sklepach internetowych i stacjonarnych

**74%**

jest zawsze nastawionych na złowienie okazji



**34%**

regularnych e-nabywców zgadza się lub zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem „Obecnie kupuję więcej produktów używanych”.



— Platformy C2C cieszą się obecnie ogromną popularnością; jedna trzecia regularnych e-konsumentów twierdzi, że kupuje na nich częściej niż kiedyś. Użytkownicy dokonujący transakcji C2C robią to dość często – 44% twierdzi, że kupuje co najmniej raz w miesiącu.

**Czy transakcje pomiędzy osobami prywatnymi to nowa norma?**

E-konsumenci zawierają transakcje pomiędzy sobą głównie dlatego, że jest to tańsze niż zakup nowych produktów. Fakt, że C2C jest sposobem na bardziej odpowiedzialną konsumpcję ma znaczenie drugorzędne i jest wymieniany jedynie przez jedną trzecią regularnych e-nabywców.

Regularni e-konsumenci, którzy sprzedają na takich platformach, starają się także zaoszczędzić trochę miejsca w domu. W ten sposób można się również pozbyć nieużywanych przedmiotów, jednocześnie zyskując dodatkowe pieniądze. Entuzjaści doceniają platformy C2C nawet bardziej niż regularni e-nabywcy, co być może wcale nie jest zaskakujące. 58% z nich twierdzi, że kupuje tam co najmniej raz w miesiącu.

Oszczędność pieniędzy i miejsca są również głównymi czynnikami motywującymi entuzjastów. Ta kategoria e-nabywców docenia też możliwość kupowania od mniejszych sprzedawców poprzez platformy C2C. ●

**Czy wiesz, że...?**

Tworzenie sieci społecznościowych w celach zakupowych jest popularną praktyką wśród użytkowników mediów społecznościowych: 70% użytkowników korzysta z mediów społecznościowych co najmniej w celu znalezienia inspiracji lub informacji o produktach, dokonania zakupów z polecenia lub dokonania zakupu bezpośrednio.

**70%**

stałych e-konsumentów to użytkownicy platform C2C – jako kupujący, sprzedający lub występując w obu rolach.



# Spółeczeństwo: ogromne oczekiwania

— W miarę ewolucji e-commerce z innowacyjnego rozwiązania w prawdziwy kanał sprzedaży detalicznej, oczekiwania konsumentów sukcesywnie rosną i nadal wykazują tendencję wzrostową.

**Jak zmienili się e-nabywcy w ciągu ostatnich kilku lat i jakie czynniki wpływają na ich decyzję o dokonaniu zakupu?**  
Thiemo van Spellen, Dyrektor Zarządzający GeoPost wyjaśnia:

Jak zmieniały się oczekiwania konsumentów e-commerce w ciągu ostatnich pięciu lat i jak kształtują się obecnie? Według Barometru e-Shopper z 2022 roku konsumenci kupują nieco mniej niż w poprzednich latach. Dzieje się tak w dużej mierze m.in. z powodu gospodarczych skutków wojny w Ukrainie, wzrostu cen i inflacji. Niemniej konsumenci mogą kupować ogólnie mniej, ale wybierają spośród większej liczby

kategorii. Koszyk internetowy wciąż się różnicuje. Obecnie w jego skład wchodzi średnio sześć nabywanych kategorii. Trzy kategorie, które pojawiły się podczas pandemii COVID-19 obecnie wchodziły w skład koszyka zakupowego: świeża żywność i napoje, artykuły spożywcze oraz medyczne. Z drugiej strony kryteria ekonomiczne mogą tłumaczyć spadek w innych kategoriach, takich jak książki, technologie i wypoczynek; na przykład przedmioty zaawansowane są dobrami długoterminowymi, które nie wchodziły w skład regularnych zakupów. W miarę jak e-commerce staje się powszechniejszy, rosną oczekiwania e-konsumentów. Dzisiejsi

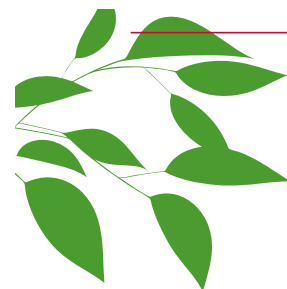
klienci e-sklepów oczekują bezproblemowych zakupów, szybkiego i niezawodnego doręczenia, możliwości śledzenia przesyłki oraz swobodnego decydowania o tym, kiedy i gdzie zostanie ona dostarczona.

**Jakie czynniki zachęcają konsumentów do regularnego kupowania w sieci?** Głównym czynnikiem skłaniającym do zakupów internetowych jest darmowa dostawa, a następnie brak konieczności płacenia za zwroty i brak innych, ukrytych opłat. Na znaczeniu zyskują kryteria związane z doręczeniem, w tym wybór szybkości i możliwość uzyskania informacji o dokładnym przedziale czasowym otrzymania przesyłki. **Jakie są bariery dla dalsze-**

Wśród 10 najważniejszych kryteriów przy dokonywaniu zakupów w Internecie na pierwszym miejscu znalazła się możliwość bezpłatnej dostawy – 40% wskazań, brak konieczności płacenia za zwroty (27% wskazań) oraz brak ukrytych opłat – 22% odpowiedzi.



Thiemo van Spellen,  
Dyrektor Zarządzający GeoPost



## Kiedy zrównoważony rozwój staje się głównym kryterium

# 60%

ankietowanych jest zdania, że podczas dokonywania e-zakupów ważna jest możliwość wyboru zrównoważonych opcji doręczenia



### Kim są regularni e-konsumenci?

Stanowią oni prawie połowę e-nabywców w 2022 roku. Online dokonują 15,4% wszystkich swoich zakupów i odpowiadają za większość transakcji internetowych. Pomimo zwiększonej presji cenowej e-nabywcy pozostają niezmiennie przekonani o korzyściach płynących z e-zakupów. Wielu z nich wymienia wygodę, mniejszy stres i oszczędność czasu jako powody, dla których kupują w sieci.

— Pandemia przyspieszyła powstającą wcześniej świadomość ekologiczną wśród konsumentów. Obecnie zrównoważony rozwój stał się decydującym czynnikiem w wyborze sprzedawcy i sposobu doręczenia produktów.

Konsumenci troszczą się o wpływ swoich zakupów na środowisko, dotyczy to także doręczeń. Dla sześciu na dziesięć osób regularnie korzystających z e-sklepów nadal ważne są zrównoważone opcje doręczenia, mimo że stopień ważności jest nieco niższy niż w ubiegłym roku. W ich przekonaniu bardziej zrównoważone opcje oznaczają przede wszystkim doręczenia za pomocą pojazdów niskoemisyjnych czy też łączenie kilku produktów w jedną przesyłkę zamiast wielu oddzielnych dostaw w różnych dniach. ●

# 64%

konsumentów chętniej wybierze aplikację lub stronę internetową, która oferuje zrównoważone opcje dostawy





### Czy wiesz że...?

Mimo niewielkiego spadku w porównaniu z rokiem 2021 transgraniczne e-zakupy są nadal popularne wśród regularnych e-konsumentów – ponad połowa dokonała już zakupu na zagranicznej stronie internetowej. E-nabywcy częściej wybierają sklepy w Europie, a rzadziej kupują w Chinach, częściej wybierają sklepy w Europie, a rzadziej kupują w Chinach.

# 57%

regularnych e-nabywców  
dokonało już zakupu online  
na zagranicznych stronach  
internetowych



# Przerwa w podróży: międzynarodowe zakupy pozostaną z nami



### Dlaczego e-nabywcy kupują na zagranicznych stronach internetowych?

1

**Dostępność produktów**  
Jako jeden z głównych powodów zakupów za granicą e-nabywcy wskazują dostępność produktów i/lub marek, które nie są osiągalne na rynku lokalnym.

2

**Korzystniejsze oferty**  
Przekonanie, że w sklepach zagranicznych można znaleźć lepsze oferty jest, podobnie jak dostępność produktów, jest ważnym argumentem dla e-konsumentów dokonujących zakupów transgranicznych.

3

**Przejrzystość**  
Łatwiejsza i bardziej przejrzysta dostawa i/lub opcje zwrotu zajmują trzecie miejsce na liście czynników zachęcających e-nabywców do wypróbowania zagranicznych stron internetowych.

4

**Język**  
Możliwość posługiwania się lokalnym językiem zagranicznej strony internetowej coraz częściej staje się powodem, dla którego stali e-konsumenty decydują się na zakupy za granicą.



Regularny e-nabywca:  
zagraniczne zakupy

# 44%

w krajach sąsiednich

# 63%

w innych  
częściach świata

# 75%

w Europie



3 kraje, w których najczęściej  
dokonuje się zagranicznych e-zakupów



1  
Chiny  
51%



2  
USA  
32%



3  
Niemcy  
29%



# Technologia: czynnik przewidywalności

– Przewidywalność doręczeń ma istotne znaczenie w opinii e-konsumentów. Informacja o przedziale czasowym dostawy i możliwość wyboru konkretnego dnia/ godziny dostawy są coraz ważniejsze.

**69%**

regularnych e-nabywców uważa, że poznanie przedziału czasowego doręczenia sprawiłoby, że chętniej dokonywaliby zakupów w danej aplikacji lub na danej stronie internetowej.

**72%**

regularnych e-nabywców uważa, że umożliwienie wyboru dnia i przedziału czasowego doręczenia sprawiłoby, że chętniej dokonywaliby zakupów w danej aplikacji lub na danej stronie internetowej.

Drugi rok z rzędu coraz mniej-sza liczba e-nabywców uważa swoje doświadczenia związane z zakupami i dostawą za bez-problemowe. Spadek ten jest szczególnie widoczny wśród osób, które kupiły sprzęt AGD i RTV lub świeżą żywność i napoje. O ile wyższe oczekiwania są problemem – zwłaszcza gdy prowadzą do negatywnych recenzji – o tyle spadek wynika prawdopodobnie z dwóch zasadniczych przyczyn. Po pierwsze, oczekiwania e-konsumentów, w tym również związane z doręczeniem, są obecnie na

najwyższym poziomie. Regularni e-nabywcy przywiązują coraz większą wagę do usług doręczenia, wykazując tym samym rosnącą chęć zarządzania i jak największej personalizacji swoich doświadczeń. Od 2021 roku wzrosła liczba konkretnych usług, takich jak doręczenie w określonym dniu i konkretnym przedziale czasowym, a także dostawa w ciągu jednej do dwóch godzin po złożeniu zamówienia online. Najważniejszą preferencją wśród regularnych e-nabywców jest informacja przekazywana w czasie rzeczywistym. ●●●



2020

Léa  
Kiedy moja przesyłka zostanie dostarczona?



**Théo Asystent DPD**

Możesz wybrać czterogodzinny przedział czasowy doręczenia. Czy chcesz wybrać dzień i przedział czasowy?

Léa  
Tak, dziękuję! 🙌

2022

Léa  
Muszę wiedzieć dokładnie, kiedy moja przesyłka zostanie dostarczona.

**Théo Asystent DPD**

Nie ma problemu! Możesz wybrać przedział czasowy doręczenia. 😊

Léa  
To świetnie. Dziękuję. 🙌

**73%**

regularnych e-nabywców otrzymało wcześniejsze powiadomienie o doręczeniu poprzez e-mail lub SMS

●●● Po drugie e-konsumentów, którzy napotkali trudności podczas ostatniego zakupu, to przede wszystkim osoby młode, od niedawna korzystające z usług e-commerce, które dokonywały zakupów na nieznanym sobie stronach internetowych, stąd postrzegają to doświadczenie jako wymagające

dotodkowego wysiłku. Przyczyny niezadowolonia z ostatniego doręczenia są związane przede wszystkim z przedziałem czasowym, brakiem powiadomień, problemami ze śledzeniem przesyłki lub miejscem doręczenia. W związku z tym dwie główne przyczyny wzrostu oczekiwań związanych z doręczeniami podkreślają kluczową rolę, jaką usługi zapewniające przewidywalność doręczenia mogą odegrać w tworzeniu satysfakcji klienta, o ile spełnią swoje obietnice. ●







**48%**  
stałych e-nabywców zazwyczaj korzysta z więcej niż jednego miejsca dostawy

**71%**  
regularnych e-konsumentów uważa, że ważne jest poznanie nazwy firmy dostarczającej przesyłkę

– Wygoda ma kluczowe znaczenie dla trwałego sukcesu e-commerce. Jeżeli chodzi o dostawę, konsumenci wybierają przeważnie tę opcję, która jest dla nich najwygodniejsza. Zwykle jest to opcja najbliższa domu.

# Zwyczaje: nie ma to jak poza domem



**39%**  
regularnych e-nabywców wybiera dostawę poza domem



E-commerce stał się w Europie zwyczajem w pełni zintegrowanym ze stylem życia, stąd też klienci sklepów internetowych chcą i oczekują dostaw, które bez problemu wkomponują się w ich codzienność, zapewniając wiele elastycznych i wygodnych opcji.

E-nabywcy korzystają również z coraz większej różnorodności miejsc doręczeń, co świadczy o tym, że poszukują rozwiązań nadążających za ich trybem życia. Wśród szerokiego zakresu dostępnych możliwości największą popularnością cieszą się automaty paczkowe oraz punkty nadań i odbiorów, a następnie miejsce pracy, urzędy pocztowe lub sklepy. Niezależnie od miejsca doręczenia, e-nabywcy coraz większą wagę przywiązują do przejrzystości informacji o tym, która firma kurierska doręczy ich przesyłkę, czy to ze względu na większy spokój, gwarancję dobrej obsługi, czy też z powodu osobistych preferencji. Świadomość ta jest jeszcze ważniejsza dla entuzjastów e-zakupów (78%), szczególnie ze względu na pewność, jaką daje im taka wiedza. ●



## Doręczenia poza domem w Portugalii i Estonii



„Uważam, że w najbliższych latach coraz więcej Portugalczyków będzie korzystać z usług doręczenia poza domem – czy to automatów paczkowych czy punktów Pickup. Pomyślmy o rodzinie, która wyjeżdża na wakacje i nie ma możliwości odebrania przesyłki w domu, a zamiast tego podejmuje decyzję o odebraniu jej w automacie paczkowym lub sklepie w pobliżu swego miejsca pobytu, lub o osobie, która pracuje w biurze od 9.00 do 18.00 i ma możliwość odebrania przesyłki w punkcie znajdującym się w pobliżu miejsca pracy. Przykłady, które świadczą o rosnącym znaczeniu takich rozwiązań w zakresie dostaw, można wymieniać bez końca. Z tego względu dostępnych musi być wiele możliwości, zarówno doręczeń do domu, jak i poza domem, aby można było wybrać to najdogodniejsze”  
Carla Pereira, dyrektor ds. marketingu i komunikacji, DPD Portugalia

„Estonia jest w pierwszej dziesiątce państw pod względem innowacyjności w całej Unii Europejskiej (the European Innovation Scoreboard, 2021). Znajduje to również swoje odzwierciedlenie w oczekiwaniach konsumentów i ich wyborach w zakresie innowacyjnych i wygodnych rozwiązań. Estończycy lubią próbować nowych rozwiązań cyfrowych i z tego powodu jesteśmy bardzo otwarci na integrację technologii z codziennym życiem. Elastyczność, łatwo dostępne lokalizacje i szybka dostawa to jest właśnie to, co estońscy e-nabywcy najbardziej cenią w automatach paczkowych. Klienci mogą zarówno odebrać, jak i wysłać swoje przesyłki w najbardziej odpowiednim dla nich czasie i miejscu, a automaty DPD są dostępne 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Wśród Estończyków wysoko cenione są rozwiązania inteligentne, wygodne i zrównoważone, a ze skrytek korzystają osoby w każdym wieku”  
Kerje Kivinurm, Marketing Team Lead, DPD Estonia



# Metodologia

— Barometr e-Shopper GeoPost 2022 powstał na podstawie badań przeprowadzonych w okresie od 30 maja do 26 lipca 2022 roku.

Dane do raportu zostały zebrane za pomocą ślepej próby (ślepa próba: ankietowani nie wiedzą, kto zlecił badanie, nie podaje się konkretnych marek sprzedawców internetowych lub przewoźników) na podstawie wywiadów online z 23 974 uczestnikami w 22 krajach europejskich (Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Estonia, Francja, Niemcy, Węgry, Irlandia, Włochy, Łotwa, Litwa, Holandia, Polska, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Hiszpania,

Szwajcaria i Wielka Brytania). W każdym kraju przeprowadzono wywiady z grupą od 800 do 1525 uczestników. Wszyscy respondenci, w wieku 18-70 lat, dokonali co najmniej jednego zakupu online (dowolny typ dóbr fizycznych), który został doręczony, w okresie od stycznia 2022 roku. Próba jest reprezentatywna dla krajowej populacji pod względem wieku, płci i klasy społeczno-ekonomicznej w danym kraju. W przypadku wyników skonsolidowanych na poziomie europejskim, do każdego kraju zastosowano wagę, aby odzwierciedlić właściwy odsetek e-nabywców w krajach europejskich. •



**23,974**

respondentów z 22 krajów europejskich.

**Od 800 do 1,525**

uczestników w każdym kraju.



**Dowiedz się więcej** +

Pełny raport jest dostępny online na stronie [geopost.com](https://geopost.com)



# Wydanie specjalne Żywność



— Po dwóch latach gwałtownego wzrostu kategoria świeżej żywności i napojów utrzymała pozycję nawet w obliczu trudnej sytuacji makroekonomicznej



**Doręczenia:**

Doręczenia żywności wiążą się z całym szeregiem wyzwań. Dowiedz się, czego e-nabywcy żywności i napojów oczekują od swoich doręczeń.

**Czynniki napędzające i bariery:**  
Odkryj jakie czynniki kształtują przyszłość kategorii żywności i napojów.



**Smacznego**

Jakie rodzaje żywności e-konsumenci kupują w sieci? Opowiemy o wszystkim!







Dowiedz się więcej na naszej  
stronie internetowej:  
[geopost.com](http://geopost.com)

Pozostań z nami w kontakcie  
w przyszłym roku, aby poznać  
najnowsze trendy e-zakupowe.

