



## Press release

Warszawa, marzec 2020 r.

### Światowy Dzień Konsumenta pod znakiem handlu online

- W 2020 roku wartość polskiego rynku handlu online ma wzrosnąć o 16,1 procent, osiągając kwotę ok. 43,5 mld PLN<sup>1</sup>.
- Zakaz handlu w niedzielę, zakupy dostępne w każdej chwili i miejscu przez smartfona czy coraz dogodniejsze i szybsze metody dostawy – to niektóre z przyczyn rosnącej popularności transakcji w sieci.
- Zarazem e-commerce stanowi zaledwie 4 proc. całego rynku handlu<sup>2</sup>, a przeciętny polski internauta wydał dotychczas w sieci około 1 605 złotych<sup>3</sup> – to mniej niż wyniosła stawka minimalnego wynagrodzenia w ubiegłym roku. Pole do rozwoju czy pozyskania nowych konsumentów wciąż jest spore.

W tym roku Światowy Dzień Konsumenta, obchodzony w ubiegłą niedzielę 15 marca, upłynął w jeszcze większym stopniu niż poprzednio pod znakiem rosnącego znaczenia handlu online. E-commerce, które umożliwia robienie zakupów o każdej porze doby czy w każdym miejscu na świecie, przyciąga coraz więcej osób. W samym tylko 2020 roku wartość polskiego rynku handlu online ma wzrosnąć o 16,1 procent, osiągając kwotę ok. 43,5 mld PLN<sup>4</sup>. Zakupy w kanałach online robi już ponad połowa Polek i niemal 40 proc. mężczyzn<sup>5</sup>.

#### Niedzielnny zakaz handlu przyciąga do sieci

– Warto zwrócić uwagę, że do rosnącego zainteresowania e-commerce może przyczyniać się niedzielny zakaz handlu. W poniedziałki odnotowujemy zwiększenie wolumenu przesyłek międzynarodowych importowanych przez naszych klientów. Z wielokrotnością się również liczbą przesyłek międzynarodowych importowanych przez odbiorców we wtorki i środy. Oba zjawiska można uznać za prawdopodobną konsekwencję weekendowych zakupów, które zajmują miejsce wcześniejszych niedzielnych wizyt konsumentów w centrach handlowych – mówi **Tomasz Buraś, Dyrektor Zarządzający DHL Express Poland.**

Obserwację tę potwierdzają badania – 47 proc. osób w przedziale wiekowym 18-44 lat przeznaczają więcej na niedzielne sprawunki online<sup>6</sup>. Ale dostępność e-zakupów w niedzielę to niejedyna przyczyna przepływu klientów do e-commerce. Niemal połowa polskich konsumentów sądzi, że e-handel jest przede wszystkim wygodny – kupują, kiedy chcą i o

<sup>1</sup> Statista, [Cross-border share of Polish e-commerce in percent](#)

<sup>2</sup> E-commerce News, <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-poland/>

<sup>3</sup> Statista, [Cross-border share of Polish e-commerce in percent](#)

<sup>4</sup> Statista, [Cross-border share of Polish e-commerce in percent](#)

<sup>5</sup> Santander Consumer Bank, „Polaków portfel własny – kochamy okazje 2019”

<sup>6</sup> BIG InfoMonitor, „Wpływ niedziel wolnych od handlu na budżet domowy”



## Press release

której chcą, a 4 na 10 docenia to, że nie traci czasu na dojazd, parkowanie czy stanie w kolejce<sup>7</sup>.

Dla odmiany, klienci tradycyjnych sklepów skarżą się na duże kolejki do kas i przymierzalni (37,8 proc.), tłumy ludzi lub duży ruch (33,7 proc.) czy bałagan w sklepie, np. towary odkładane w przypadkowych miejscach przez klientów (26,3 proc.). Tylko 8,8 proc. ankietowanych konsumentów twierdzi, że podczas robienia zakupów nic ich nie denerwuje<sup>8</sup>.

### Mobilne zakupy, szybka dostawa

Wygoda i elastyczność przyczyniają się również do rozwoju handlu mobilnego – już do końca przyszłego roku na całym świecie 72,9 proc. zakupów online ma być dokonywanych na urządzeniach przenośnych takich jak smartfony czy tablety<sup>9</sup>. Jednak w handlu online sam proces kupowania to nie wszystko. Drugim kluczowym czynnikiem dla klienta jest dostawa towaru.

W ubiegłym roku 23 proc. Polaków w ubiegłym roku kupując online, zdecydowało się odebrać produkt w kiosku, a 14 proc. w sklepie stacjonarnym. Jednocześnie niemal dwie trzecie Polaków wybrało dostawę kurierem do domu lub pracy<sup>10</sup>. A przy tym dla niemal co dziesiątego polskiego e-konsumenta problemem jest zbyt długi czas oczekiwania na dostawę zamówionego towaru<sup>11</sup>. Jakość usług kurierskich ma więc tutaj fundamentalne znaczenie.

*– Klient oczekuje nie tylko sprawnego przebiegu procesu zakupowego, ale również zwinnej dostawy, najlepiej prosto do domu – zauważa **Tomasz Buraś**. – A jeśli nabywca będzie chciał zmienić adres docelowy, np. przekierować przesyłkę do miejsca pracy, chciałby wprowadzić zmiany do zamówienia jak najszybciej, bez poświęcania czasu na dodatkowe rozmowy telefoniczne czy uciążliwe tłumaczenia. W myśl tego w 165 krajach funkcjonuje nasza usługa On Demand Delivery, która umożliwia bezpłatną zmianę terminu lub adresu dostawy w kilka minut.*

Rośnie również świadomość wśród polskich konsumentów – 44,9 proc. z nich zwraca uwagę na jakość towaru, a niemal 3 na 10 klientów sprawdza skład produktu<sup>12</sup>. Dla sklepów dysponujących unikalnym i niepowtarzalnym asortymentem to wielka szansa na osiągnięcie sukcesu w swojej niszy.

*– Światowy Dzień Konsumenta to doskonała okazja do przeanalizowania preferencji klientów danej firmy i sposobów dotarcia do nich. Przykładowo, mimo że polski konsument coraz*

<sup>7</sup> Santander Consumer Bank, „Polaków portfel własny – Kochamy okazje 2019”

<sup>8</sup> Santander Consumer Bank, „Polaków portfel własny – Kochamy okazje 2019”

<sup>9</sup> Statista, [Mobile payment usage worldwide](#)

<sup>10</sup> Statista, [Favorite delivery methods used for online shopping in Poland in 2019](#)

<sup>11</sup> Santander Consumer Bank, „Polaków portfel własny – Kochamy okazje 2019”

<sup>12</sup> Santander Consumer Bank, „Polaków portfel własny – Kochamy okazje 2019”



## Press release

*częściej jest obecny online, tylko 14 proc. przedsiębiorstw w Polsce sprzedaje w sieci<sup>13</sup>. Pole do rozwoju w nowym kanale sprzedaży jest ogromne – komentuje **Tomasz Buraś**. – To niesamowita szansa dla rodzimych firm, które mogą dotrzeć nie tylko do lokalnych klientów, ale również tych za granicą. Już teraz obserwujemy wzrost wolumenu przesyłek nie tylko importowanych, ale eksportowanych, które dzięki nam trafiają do konsumentów na całym świecie.*

### **DHL – Globalna firma logistyczna**

DHL jest czołową globalną marką w branży logistycznej. Dywizje należące do grupy DHL oferują szerokie portfolio usług logistycznych, począwszy od krajowej i międzynarodowej dostawy paczek, międzynarodowych przesyłek ekspresowych: lądowych, lotniczych i morskich, po zarządzanie łańcuchem dostaw przemysłowych. DHL zatrudnia ponad 380 000 pracowników. Działa w ponad 220 krajach i regionach na całym świecie, bezpiecznie i rzetelnie łącząc ludzi oraz firmy, umożliwiając globalny przepływ handlu. Wyspecjalizowane rozwiązania dla rozwijających się rynków i branż (w tym handlu elektronicznego, technologii, nauk przyrodniczych i opieki zdrowotnej, energii, motoryzacji i handlu detalicznego), odpowiedzialność korporacyjna i dominacja na rynkach rozwijających się, czynią DHL globalną firmą logistyczną.

### **Kontakt dla mediów:**

Clue PR

Michał Kwietniewski

T: +48 511 943 762

E: [dhl@cluepr.pl](mailto:dhl@cluepr.pl)

<sup>13</sup> Eurostat, [Enterprises having received orders online 2019](#)