**DLACZEGO W DOBIE POST-COVID NASZE ZWYCZAJE ZAKUPOWE TAK BARDZO SIĘ ZMIENIŁY?**

* **Nowy sondaż konsumencki pokazuje, że wiele ze zwyczajów zakupowych w sieci, które Polacy zaadoptowali w czasie kwarantanny, pozostanie z nami na dłużej.**
* **68 proc. Polaków twierdzi, że w czasie pandemii koronawirusa robiło więcej zakupów w internecie, a ponad 91 proc. deklaruje, że w dobie post-covidowej nadal będzie kupować tyle samo lub nawet więcej.**
* **Ten trend widoczny jest zwłaszcza w odniesieniu do pewnych grup produktów – m.in. artykułów spożywczych, jedzenia na wynos, kosmetyków, elektroniki i środków higienicznych, co w efekcie może mieć ogromne znaczenie dla ich producentów.**

**Kielce, 29 lipca 2020 r.** Cotygodniowe zakupy mogą już nigdy nie być takie, jak jeszcze kilka miesięcy temu. Najnowsze badanie konsumenckie pokazuje, że zainteresowanie Polaków zakupami online w czasie *lockdownu* nie było chwilową zachcianką. To doświadczenie być może na trwałe zmieniło ich nawyki zakupowe.

**Rewolucja w handlu elektronicznym**

Pandemia COVID-19 zapoczątkowała nową erę zachowań konsumenckich. Według badania wykonanego na zlecenie firmy DS Smith, wiodącego dostawcy opakowań dla e-commerce w Europie, zdecydowana większość Polaków nie będzie zmieniać swoich nawyków zakupowych online z czasu kwarantanny.

Aż 68 proc. respondentów potwierdziło, że dokonało większych zakupów w sieci w tym czasie. Wraz z zainteresowaniem Polaków zakupami online powstawały nowe sklepy internetowe – tylko do końca kwietnia liczba e-sklepów w Polsce wzrosła niemal o 1,7 tys.[[1]](#footnote-2) Szacowana wartość sektora e-commerce w Polsce może w tym roku przekroczyć 70 mld zł.[[2]](#footnote-3) Będzie to znaczący wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim, kiedy wyniosła 50 mld zł.[[3]](#footnote-4)

Wygląda na to, że ta gwałtowna rewolucja, która nastąpiła w handlu elektronicznym, będzie trwała, ponieważ 91 proc. ankietowanych twierdzi, że po zakończeniu *lockdownu* będzie nadal robić zakupy w sieci w takiej samej lub nawet większej ilości.

Według badania najczęściej kupowane online były środki higieniczne (np. środki do dezynfekcji, ściereczki do czyszczenia) – zwiększenie zakupów w tej kategorii w czasie epidemii zadeklarowało prawie 48 proc. respondentów. Drugi najpopularniejszy rodzaj artykułów to jedzenie na wynos (prawie 47 proc.). W czasie pandemii Polacy poświęcali więcej czasu na zadbanie o siebie, ponieważ na trzecim miejscu wśród najczęściej kupowanych produktów były kosmetyki (46 proc.). Inną kategorią, w której wzrosła sprzedaż online, są artykuły spożywcze – 43 proc. Polaków kupowało ich więcej w czasie pandemii.

Wyniki sondażu konsumenckiego potwierdzają statystyki firmy DS Smith, która od początku epidemii odnotowała 100-procentowy wzrost popytu m.in. na opakowania na żywność i produkty higieniczne sprzedawane w sieci.

**Nowa rzeczywistość post-covid**

Badanie DS Smith pokazuje, że nawet po zniesieniu restrykcji wiele z nowych trendów zakupowych, których katalizatorem stała się epidemia koronawirusa, pozostanie z nami na stałe. Ponad 70 proc. Polaków planuje w ciągu najbliższych sześciu miesięcy w takim samym lub większym stopniu kupować w internecie m.in.: kosmetyki (77 proc.), ubrania do chodzenia po domu (73 proc.), elektronikę (73 proc.), jedzenie na wynos (72 proc.), środki higieniczne (72 proc.) oraz artykuły spożywcze (64 proc.). Z badania wynika także, że przede wszystkim mężczyźni będą nadal robić zakupy online w większości kategorii produktowych po zakończeniu pandemii. Kobiety przeważają jedynie w przypadku czterech kategorii: ubrania, środki higieniczne, kosmetyki oraz produkty do renowacji domu lub ogrodu.

**Próbując czegoś nowego**

Polacy w czasie wprowadzonej izolacji społecznej skupili się na swoich zainteresowaniach, co przyczyniło się do wzrostu zamówień online na produkty przydatne w spędzaniu czasu wolnego. Ponad 42 proc. konsumentów kupowało w sieci więcej produktów elektronicznych, dzięki którym umilali swój czas w domu.

Zmiany nie dotyczą jedynie ilości nabywanych produktów. Nie tylko kupujemy więcej online, lecz także korzystamy z nowych form zakupów online. Ponad połowa osób uczestniczących w badaniu wskazała, że zarejestrowała się w sklepie internetowym, z którego nie korzystała przed epidemią. Popularną formą dostawy okazał się kanał „Click and collect”. Ponad jedna trzecia (36 proc.) respondentów zadeklarowała, że korzystała z niej częściej, a 62 proc. planuje to kontynuować.

W wyniku tych przyspieszonych zmian i w celu zaspokojenia nowych potrzeb klientów duże i małe przedsiębiorstwa zostały zmuszone do szybkiego wprowadzenia lub dostosowania swojej dotychczasowej oferty zgodnie z wymogami handlu elektronicznego. Proces ten prawdopodobnie trwałby latami, gdyby nie pandemia koronawirusa.

*–* *Nastąpiła gwałtowna zmiana w sposobie dokonywania zakupów przez konsumentów. Podczas szybkiego rozwoju e-commerce wykorzystujemy nasze doświadczenie i wspieramy firmy różnej wielkości, tak aby w tych niepewnych czasach mogły przetrwać i nadal się rozwijać* – powiedział Mariusz Siwecki, Business Development Manager E-Commerce & Retail, DS Smith Polska.

*– W miarę łagodzenia restrykcji prawdopodobnie te tendencje nie zanikną. Konsumenci odkryli, jak wygodne jest kupowanie w internecie i zaufali tej formie nabywania produktów: od dań na wynos, po kosmetyki i produkty higieniczne. Jeśli firmy już w tym momencie nie zmienią swojej działalności, tak by sprostać wymogom nowej ery handlu elektronicznego, to ryzykują, że pozostaną daleko w tyle za konkurencją –* dodał Mariusz Siwecki.

**Co kieruje e-konsumentem?**

Powody, dla których polscy konsumenci kupowali online w czasie epidemii, nie zależą znacząco od ich płci i wieku. Wygoda zakupów w sieci okazała się najbardziej decydującym czynnikiem zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn w różnym wieku – od najmłodszych do najstarszych grup wiekowych. Dodatkowo, dla dwóch najmłodszych grup respondentów bezpieczeństwo zakupów online było niemal równie ważne, jak komfort ich dokonywania.

Jednak w miarę jak globalnym priorytetem staje się odbudowywanie gospodarki po *lockdownie*, zrównoważony rozwój okazuje się być istotną kwestią dla polskich konsumentów. Prawie jedna piąta badanych jest skłonna robić zakupy w internecie, jeśli produkty będą dostarczane w minimalistycznych lub bardziej zrównoważonych opakowaniach, a dla 23 proc. ma znaczenie, czy opakowania zamówionych produktów będą nadawać się do recyklingu. Spośród różnych grup wiekowych respondenci w wieku od 18 do 24 lat byli najbardziej świadomi kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem i miało dla nich znaczenie, czy opakowanie można łatwo przetworzyć. Ten sam czynnik był nieco ważniejszy dla kobiet niż dla mężczyzn (odpowiednio 25 proc. i 22 proc.).

Co ciekawe, nawyki zakupowe Polaków w sieci odzwierciedlają niektóre ze sklepów stacjonarnych; 67 proc. respondentów podczas *lockdownu* oglądało produkty w sklepach internetowych i wybierało te, które chciałoby kupić, a ponad 57 proc. kupiło okazyjnie online jakiś produkt.

*–* *Badanie pokazuje, że bardziej ekologiczne opakowania są ważne dla konsumentów. Chcemy pomóc markom i firmom wejść na tę ścieżkę i umożliwić im korzystanie z rozwiązań w zakresie zrównoważonych opakowań, których życzą sobie ich klienci –* wyjaśnił Mariusz Siwecki.

**KONIEC**

**8 trendów w e-commerce w Polsce**

* Szacowana wartość sektora e-commerce w Polsce może w tym roku przekroczyć 70 mld zł.[[4]](#footnote-5)
* 68 proc. Polaków twierdzi, że w okresie *lockdownu* robiło więcej zakupów w internecie, a tylko do końca kwietnia liczba nowych e-sklepów w Polsce wzrosła niemal o 1,7 tys.[[5]](#footnote-6)
* Konsumenci deklarują, że po kryzysie związanym z epidemią nadal będą robić zakupy w sieci – dziewięciu na dziesięciu (ponad 91 proc.) potwierdza, że będzie nadal kupować tyle samo lub więcej online.
* Nawyki zakupowe Polaków z internetu odzwierciedlają niektóre ze sklepów stacjonarnych; 67 proc. respondentów podczas *lockdownu* oglądało produkty w e-sklepach i wybierało te, które chciałoby kupić, a ponad 57 proc. kupiło okazyjnie jakiś artykuł online.
* „Click and collect” okazał się popularną formą dostawy. Ponad jedna trzecia (36 proc.) respondentów zadeklarowała, że korzystała z niej częściej, a 62 proc. planuje to nadal robić, przy złagodzonych ograniczeniach po *lockdownie*.
* Konsumenci poszukują bardziej zrównoważonych opcji, przy czym prawie połowa respondentów (45 proc.) powołuje się na możliwość recyklingu i trwałość opakowań, co będzie decydującym czynnikiem o kontynuacji zakupów w internecie po kryzysie.
* Nastąpił wzrost liczby osób kupujących artykuły spożywcze online – DS Smith zanotował 100-procentowy wzrost popytu na opakowania na żywność. W sektorze e-grocery zaobserwowano wzrost wysyłek powyżej 70 proc.[[6]](#footnote-7)
* Główne kategorie produktów, których Polacy kupują najwięcej online od czasu *lockdownu* według badania DS Smith:
* Środki higieniczne (np. środki do dezynfekcji, ściereczki do czyszczenia). Zwiększenie zakupów w tej kategorii w czasie pandemii zadeklarowało prawie 48 proc. respondentów. Także raport Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupuję wygodnie” pokazuje, że chemia domowa była jednym z najczęściej kupowanych kategorii produktów w internecie w czasie *lockdownu*.[[7]](#footnote-8)
* Jedzenie na wynos (prawie 47 proc.). Najbardziej na wprowadzonych ograniczeniach zyskały firmy umożliwiające zamawianie jedzenia przez internet i oferujące lokalną dostawę.[[8]](#footnote-9)
* Kosmetyki. Z danych platformy Shoper wynika, że w kwietniu liczba transakcji w drogeriach wzrosła o 126 proc. Według raportu Gemius na perfumy i kosmetyki wydajemy około 130 zł miesięcznie.[[9]](#footnote-10)

**Referencje:**

ONE POLL / RESEARCH w oparciu o ankietę przeprowadzoną wśród 1 tys. dorosłych osób w Polsce pomiędzy 30 czerwca i 7 lipca br.

**KONTAKT DLA MEDIÓW:**

**Agnieszka Madej**

[Agnieszka.Madej@hkstrategies.com](mailto:Agnieszka.Madej@hkstrategies.com)

+48 22 536 38 00

+48 603 130 279

**Magdalena Trzcińska**

[Magdalena.Trzcinska@hkstrategies.com](mailto:Magdalena.Trzcinska@hkstrategies.com)

+48 22 536 38 00

+48 607 041 063

**Agnieszka Szczurek**

[Agnieszka.szczurek@hkstrategies.com](mailto:Agnieszka.szczurek@hkstrategies.com)

+48 22 536 38 00

+48 695 898 208

**INFORMACJE O FIRMIE DS SMITH:**

[DS Smith](https://www.dssmith.com/) jest czołowym dostawcą tektury falistej na świecie, a ponadto prowadzi działania recyklingowe i produkuje papier. Główna siedziba firmy znajduje się w Londynie. DS Smith jest notowany na liście FTSE 100. Koncentruje się na tworzeniu innowacyjnych i zrównoważonych rozwiązań w zakresie opakowań w 34 krajach i zatrudnia około 30 tysięcy osób. W oparciu o wiedzę z kilku działów — w tym działu opakowań, recyklingu, papieru i plastiku — firma dostarcza swoim klientom rozwiązania, które zmniejszają złożoność i zapewniają sukces łańcucha dostaw. Historia DS Smith zaczęła się od firmy produkującej pudełka założonej w latach 40. XX w. przez rodzinę Smith.

1. https://cyfrowa.rp.pl/biznes/e-commerce/48293-sklepy-internetowe-zyskaly-nowych-klientow-kto-najwiecej [↑](#footnote-ref-2)
2. https://www.forbes.pl/handel/wplyw-koronawirusa-i-kryzysu-na-polski-handel-i-e-commerce-mateusz-lukianiuk/cg8jf38 [↑](#footnote-ref-3)
3. https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/wartosc-polskiego-rynku-e-commerce-w-2019-roku-wyniosla-50-mld-zlotych-a-w-2020-siegnie-70-mld-raport-259707 [↑](#footnote-ref-4)
4. https://www.forbes.pl/handel/wplyw-koronawirusa-i-kryzysu-na-polski-handel-i-e-commerce-mateusz-lukianiuk/cg8jf38 [↑](#footnote-ref-5)
5. https://cyfrowa.rp.pl/biznes/e-commerce/48293-sklepy-internetowe-zyskaly-nowych-klientow-kto-najwiecej [↑](#footnote-ref-6)
6. https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/03/E-commerce-w-czasie-kryzysu-2020.pdf [↑](#footnote-ref-7)
7. https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/pandemia-spowodowala-trwala-migracje-konsumentow-d,65007 [↑](#footnote-ref-8)
8. https://startup.pfr.pl/pl/aktualnosci/koronawirus-gospodarka-ktore-branze-zyskuja-na-pandemii/ [↑](#footnote-ref-9)
9. https://mambiznes.pl/wlasny-biznes/sklepy-internetowe-licza-zyski-handel-sieci-kwitnie-100489 [↑](#footnote-ref-10)