**Zakupy na Wielkanoc 2021 zrobimy online - 8 na 10 osób użyje do tego smartfona**

**Według najnowszego badania *Easter Holiday Survey Europe* przeprowadzonego przez AdColony aż 60 proc. osób uznaje obecnie bezpieczeństwo za kluczowy powód, dla którego robi zakupy online a nie stacjonarnie. Zdecydowanie ważniejszy od takich czynników, jak atrakcyjna cena czy wygoda korzystania z ofert. Dlatego też ponad 60 proc. badanych Europejczyków przyznało, że zakupy na Wielkanoc zrobi przez Internet, aż 8 na 10 użyje do tego smartfona. Kto najczęściej kupuje online – Zetki czy Silversi? I co kupimy w tym roku na przysłowiowego „zajączka”?**

To już drugie Święta Wielkanocne, które będziemy obchodzić w cieniu pandemii i obostrzeń. Kolejny lockdown przyniósł jeszcze większe ograniczenia, także w kontekście zakupowym. Nie zmieniło to jednak zamiarów konsumentów, którzy planują wydać na Wielkanoc 2021 aż 2 razy więcej niż w 2020 roku, z czego znaczną część wydadzą przez Internet.[[1]](#footnote-1)

**Zakupy na Wielkanoc 2021: zadecyduje bezpieczeństwo, cena i wygoda**

Najczęstszym powodem robienia zakupów online jest bezpieczeństwo – na ten czynnik wskazało niemal dwukrotnie więcej osób niż na cenę, która znalazła się na drugim miejscu. 36 proc. ankietowanych wybiera zakupy bezpośrednio z aplikacji bądź strony sklepu z powodu atrakcyjnych promocji, 26 proc. ze względu na szerszy asortyment, a pozostali wskazywali również na wygodę.

- *Według raportu E-commerce w Polsce w 2020 roku to właśnie kwestie finansowe jak: atrakcyjna cena towaru, niskie koszty dostawy oraz wcześniejsze pozytywne doświadczenia kupującego wpływały na selekcję konkretnego miejsca, gdzie internauci dokonują zakupów.[[2]](#footnote-2) Z kolei jak pokazuje badanie AdColony, dziś to bezpieczeństwo jest kluczowym powodem, na który wskazało 60 proc. osób. Konsumenci stają się bardziej świadomi swoich wyborów i wygody związanej z procesem zakupowym online i chętniej korzystają z aplikacji mobilnych na telefon. Cieszą się one dużym zainteresowaniem nie tylko u młodego pokolenia, ale także stale rosnącej grupy wiekowej 45+* komentuje - **Michał Giera, Prezes Zarządu, Mobiem Polska.**

**Pokolenie Zet i pokolenie Silvers robią zakupny online najczęściej**

Nikogo nie dziwi fakt, że to młodzi najczęściej sięgają po telefon, by zrobić zakupy przez Internet. Według badania AdColony stanowili oni 1/3 respondentów, którzy pozytywnie reagowali na tę formę zakupów. W zestawieniu najczęściej kupowanych produktów przez pokolenie Z są ubrania, kosmetyki, obuwie oraz książki.

Za pokolenie Silvers uznaje się osoby po 55 roku życia, czyli około 9 mln Polaków[[3]](#footnote-3). To osoby, które w coraz mniejszym stopniu są wykluczone cyfrowo. Już kilka lat temu 45 proc. konsumentów z tej grupy wiekowej korzystało z internetu[[4]](#footnote-4). Zwolennicy zakupów online w tym przedziale wiekowym zwracają szczególną uwagę na poczucie bezpieczeństwa, wygodę, na łatwe poruszanie się po stronie sklepu, dostępności promocji oraz sposoby dostawy. Częściej też dokonują zakupów w przy użyciu komputera niż smartfona.

**Ponad 6 na 10 osób zakupy woli robić w aplikacji mobilnej**

Ten wysoki odsetek to zapewne rezultat braku ograniczeń godzinowych przy zamówieniach online, wygody i braku konieczności wychodzenia z domu czy w końcu intuicyjności, jaką dają serwisy internetowe. Podstawą projektowania sklepów i stron www jest obecnie responsywność względem urządzeń mobilnych i zapewnienie coraz to nowych form płatności jak Apple Pay, PayPal czy Blik oraz e-portfele, które cieszą się dużym zainteresowaniem i zaufaniem wśród świadomych konsumentów.

**Reklamy na Wielkanoc – chętnie oglądamy i kupujemy**

Aż 7 na 10 pytanych dokonało zakupów bezpośrednio przez kliknięcie reklamy na telefonie jak wynika z danych AdColony. Tyle samo badanych przyznało, że kupiłoby produkt i uznałoby go za atrakcyjny, gdyby był on dostosowany do ich potrzeb. Co więcej, ponad połowa respondentów potwierdziła także, że kliknęła w reklamę na smartfonie podczas robienia zakupów.

- *Konsumenci podczas nałożonych obostrzeń w dużej mierze spędzają czas w domu na swoich urządzeniach mobilnych, zwłaszcza smarfonach korzystając z social mediów, aplikacji i gier. Jest to ogromna szansa dla reklamodawców, którzy za pomocą reklamy mobilnej mają możliwość dotrzeć do swojej grupy docelowej. W czasie świąt wielkanocnych konsumenci zwracają na nie szczególną uwagę i są bardziej podatni na wszelkiego rodzaju promocje, oferty specjalne i kupony rabatowe. Jak wynika z badań aż 71 proc. konsumentów byłoby w stanie kupić produkt lub usługę, gdyby ta była dostosowana do ich potrzeb i oczekiwań.* - **Michał Giera, Mobiem Polska.**

**Święta wielkanocne 2021: Jakie produkty będziemy kupować?**

Mimo obecnej sytuacji Polacy nie rezygnują z zakupów świątecznych oraz tradycyjnego kupowania prezentów na „zajączka”, które w wielu rodzinnych domach jest nieodłącznym elementem świąt. Co dokładnie znajdzie się na liście zakupów na święta? Będą to zazwyczaj drobne upominki jak słodycze, ubrania, kosmetyki, rzadziej obuwie i sprzęty AGD. W tym roku 61 proc. osób chce zamówić wybrany prezent ze strony sklepu do domu, aby potem wręczyć go bliskiej osobie, 24 proc. respondentów zadeklarowało, że wykona bezpośrednią wysyłkę do domu odbiorcy, a pozostała część chce zamówić go do siebie, aby potem na własną rękę móc go wysłać pod wskazany adres.

**Po pandemii nie zrezygnujemy z zakupów online**

Branża e-commerce z roku na rok rozwija się i dostosowuje biznes pod nowe warunki. Pewne jest, że nawyki związane z zakupami online przez konsumentów przełożą się na stały trend w przyszłości. Kryzys wywołany pandemią niesie za sobą także pozytywne skutki jakimi są chociażby oszczędzanie i zwiększona świadomość konsumentów, 75 proc[[5]](#footnote-5). z nich twierdzi, że od czasu pierwszego lockdownu kupuje tylko najpotrzebniejsze rzeczy. Polacy po zniesieniu obostrzeń i otwarciu wszystkich sklepów nie zrezygnują z zakupów online. Jak wynika z raportu ECPR 58 proc. respondentów przyznaje, że nadal będzie dokonywało zakupów właśnie w ten sposób.

*- Skutki wywołane pandemią, która zaskoczyła nie tylko przedsiębiorców, ale także konsumentów, w dalszym ciągu odbijają się sytuacji finansowej obu grup. Mimo wszystko sytuacja, w jakiej się znaleźliśmy ma również paradoksalnie swoje pozytywy w postaci zwiększenia świadomości kupujących w temacie finansów osobistych i potrzeby oszczędzania na tzw. czarną godzinę. Powinniśmy nauczyć się planować nasze wydatki z większą rozwagą, w perspektywie dalszych zmian. Wśród ekspertów nie brakuje bowiem głosów, że „prawdziwy” kryzys ekonomiczny związany z pandemią Covid-19 dopiero niestety nas czeka –* zauważa **Agnieszka Surowiec***,* **ekspert Intrum***.*

**Więcej informacji:**

Pamela Tomicka

[p.tomicka@lightscape.pl](mailto:p.tomicka@lightscape.pl)

tel.  601 918 306

1. UCE RESEARCH dla grupy Blix [↑](#footnote-ref-1)
2. E-commerce w Polsce 2020 [↑](#footnote-ref-2)
3. GUS [↑](#footnote-ref-3)
4. Research Mix, „Polski konsument 50+” [↑](#footnote-ref-4)
5. European Consumer Payment Raport 2020 [↑](#footnote-ref-5)