## Warszawa, 12.07.2023 r.

Informacja prasowa

**Blisko połowa Polaków pozytywnie ocenia ideę szybkich zakupów. Q-commerce realną wartością dla konsumenta i marki**

**Wyniki badania przeprowadzonego przez agencję mediową Mindshare, potwierdzają tendencję wzrostową – większość konsumentów jedno zamówienie najczęściej zamyka w kwocie 50-99 zł. Szacuje się, że do 2030 roku wartość europejskiego rynku q-commerce wyniesie 13 mld euro. Choć w najbliższej przyszłości tempo wzrostu będzie maleć, to najważniejszy wskaźnik dla tej kategorii - wartość koszyka zakupowego - ma sukcesywnie rosnąć. Tylko w 2022 roku średni koszt zamówienia wynosił 74,8 zł (w stosunku do 64,2 zł w 2021 roku).**

Q-commerce, czyli rynek dostaw błyskawicznych zyskał na popularności w trakcie pandemii, a Polacy, przyzwyczajeni do sklepów stacjonarnych, w których produkty mogli nabyć “od ręki” zaczęli oczekiwać podobnych standardów online.

Wyniki najnowszego badania Mindshare pokazują, że aż 54 proc. Polaków jest świadomych rozwiązań q-commerce, a 42 proc. pozytywnie ocenia tę formę zakupów. Wciąż jednak duży odsetek stanowi grupa osób, które mimo znajomości rozwiązań q-commerce – aktualnie z nich nie korzysta (31 proc.). Większość konsumentów nie odczuwa takiej potrzeby (68 proc.), uważa, że cena dostaw (12 proc.) lub produktów (21 proc.) jest zbyt wysoka lub nie ma zaufania do tego rodzaju usług (12 proc.) i obawia się, że zamówiony produkt okaże się wadliwy (9 proc.).

**Jedzenie na wynos, najpopularniejszą z kategorii**

Niezmienną popularnością cieszą się platformy umożliwiające zamawianie jedzenia na wynos – z tej formy korzysta aż 86 proc. badanych. Najchętniej wykorzystywanymi rozwiązaniami tego typu są: Pyszne.pl (korzysta z niej 48 proc. konsumentów), Glovo (33 proc.) i Uber Eats (18 proc.).

Q-commerce zakłada czas dostawy nie dłuższy niż 60 minut – jeśli jest on zbyt długi, 45 proc. konsumentów nie finalizuje transakcji. Ponadto, zamówienia dostarczane są rowerem lub skuterem, co poniekąd ogranicza dostępne kategorie do zakupów spożywczych i jedzenia na wynos.

**Potencjał w nowych kategoriach**

Sektor szybkich dostaw, jednak jako „młody” kanał sprzedaży ma w sobie potencjał i wiele możliwości do odkrycia. Wyniki badania Mindshare pokazują, że kluczowe dla rozwoju branży może okazać się stworzenie potrzeby zakupowej i rozwój kategorii, których oczekuje konsument – 14 proc. dotychczasowych użytkowników q-commerce byłoby bardziej skłonnych skorzystać z tej usługi, gdyby oferowała produkty z kategorii, takich jak: pharma (45 proc.), beauty (35 proc.), odzież (28 proc.), obuwie (25 proc.), produkty dla dzieci (21 proc.) i zwierząt (17 proc.). Zapotrzebowanie na dodatkowe kategorie q-commerce sprawia, że przed marketerami otwiera się możliwość wprowadzenia nowej marki lub produktu.

**Q-commerce nowym obszarem styku z konsumentem**

Dla marek szczególnie atrakcyjna jest charakterystyka q-commerce i niska lojalność konsumentów wynikająca z impulsywnej potrzeby zakupowej. Według badania, 29 proc. Polaków realizuje zamówienia "na już" spontanicznie lub dlatego, że o czymś zapomniało lub chce zaoszczędzić czas, jaki spędziłoby w sklepie. Co więcej, aż 85 proc. badanych gotowych jest zrezygnować z ulubionej marki, jeśli mają możliwość otrzymania zamiennego produktu w szybszym czasie. Te czynniki wyraźnie wskazują, że konsumentom coraz bardziej zależy na wygodzie, a to z kolei może przełożyć się na realną korzyść dla marek w postaci nowego kanału sprzedaży i dla marketerów, szukających kolejnych obszarów styku z konsumentem.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Mindshare Polska** jest oddziałem globalnego domu mediowego Mindshare, z siedzibą w Londynie. O najwyższą jakość usług dla klientów dba zespół specjalistów, odpowiedzialnych za planowanie i zakup komunikacji 360, consulting mediowy, strategie komunikacyjno-mediowe, transformacje digitalowe, e-commerce, badania ilościowe i jakościowe. Mindshare Polska współtworzy też GroupM, największą na świecie strukturę negocjacyjną, zwiększając tym samym przewagę konkurencyjną i korzyści dla swoich klientów na polskim rynku.

Kontakt:

Zuzanna Fabiańska  
PR & Communication Consultant  
[zuzanna.fabianska@prcalling.pl](mailto:zuzanna.fabianska@prcalling.pl)