**Cena wcale nie jest najważniejsza**

***Nawyki zakupowe w e-commerce***

Raport „E-commerce w Polsce” pokazuje, że zakupy online cieszą się największą popularnością wśród respondentów z dużych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców) – 34%. Z kolei w średnich i małych miastach z takiego rozwiązania korzysta odpowiednio 22% i 23% badanych. Najmniej liczna grupa ankietowanych to mieszkańcy wsi – 21%. Badania wskazują, że kobiety częściej robią zakupy online niż mężczyźni, ale jest to niewielka różnica – 52% w stosunku do 48%. Cena nie jest natomiast najbardziej istotnym czynnikiem, wpływającym na decyzje zakupowe.

Zakupy w Internecie to domena e-konsumentów z wyższym wykształceniem (40%), co może mieć związek z ich sytuacją materialną. Kupujący online zazwyczaj mają 35-49 lat (33%), ale zaraz za nimi znajdują się respondenci 50+ (30). To osoby, które cenią wygodę i dysponują odpowiednimi zasobami finansowymi.

Z analizy przeprowadzonej przez PwC wynika, że w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce będzie na poziomie 162 mld zł. Oznacza to średnioroczny wzrost o 12%. Najszybciej będzie rosła sprzedaż produktów spożywczych oraz z kategorii zdrowie i uroda. Już w 2020 r. kanał online miał 14% udziału w wartości sprzedaży detalicznej w Polsce, na co wpływ miała między innymi pandemia i przyspieszony rozwój platform e-commerce.

Przeprowadzone na potrzeby analizy PwC badanie konsumentów pokazuje, że ponad 74% Polaków po zakończeniu pandemii utrzymało poziom zakupów internetowych, a 10% zwiększyło go. Obecnie około 150 tys. polskich przedsiębiorstw prowadzi sprzedaż swoich produktów i usług przez Internet. Korzystają oni zarówno z własnych sklepów, jak też z popularnych wśród konsumentów platform typu marketplace. Eksperci PwC podkreślają, że w porównaniu do zachodnioeuropejskich krajów Polska ma nadal relatywnie małą liczbę sklepów internetowych, dlatego w kolejnych latach ich liczba ma szansę znacznie wzrosnąć. To efekt nowych przyzwyczajeń konsumenckich, a także pojawianie się na rynku nowych graczy.

**Cena to nie wszystko**

Z raportu „E-commerce w Polsce” przygotowanego przez IAB Polska, PBI i Gemius wynika, że 75% internautów kupuje w polskich sklepach online, natomiast co trzeci ankietowany sfinalizował transakcję w serwisie zagranicznym. Wysoka inflacja istotnie wpływa na rynek e-commerce w Polsce, coraz mniej kupujemy pod wpływem impulsu. Należy jednak podkreślić, że takie zjawisko sporadycznie obserwuje się u konsumentów z wyższym wykształceniem, ponieważ rzadziej doświadczają oni trudności finansowych.

Głównym czynnikiem motywującym do robienia zakupów w sieci jest całodobowa dostępność, tak deklaruje ponad 75% ankietowanych. Wielu respondentów docenia to, że nie muszą jechać do sklepu, a także ma nieograniczony czas na poszukiwanie produktów. Cena zajmuje 3. miejsce wśród powodów skłaniających do zakupów w sieci. Sklepy internetowe proponują produkty w atrakcyjniejszej cenie, co docenia wielu klientów, zwłaszcza w czasach wysokiej inflacji.

Klienci coraz częściej zwracają uwagę na formę dostawy, szczególnie wtedy, gdy mieszkają w małych miejscowościach lub ich styl życia uniemożliwia im oczekiwanie na kuriera. Badania pokazują, że ponad 80% ankietowanych korzysta z automatów paczkowych, ponieważ mogą odebrać paczkę o dowolnej porze. Konsumenci oczekują, że kurierzy będą dostarczali paczki od godz. 8 do godz. 20, najpóźniej 22. Oprócz tego ankietowani zwracają uwagę, czy istnieje możliwość darmowego zwrotu przez automat, kurierem lub w sklepie stacjonarnym.

***Łukasz Łukasiewicz***

***Operations Manager***

***SwipBox Polska***