

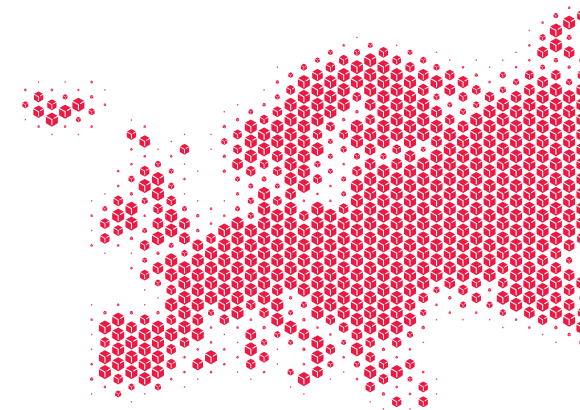


E-konsumenci w Europie w 2020





Do 2019 r. przestrzeń, którą zajmowała branża e-commerce, była ściśle zdefiniowana. Ten stan zmienił się w 2020 roku.



Spis treści

- 3 Zmiana kategorii produktów kupowanych online
- 4 Nowe zwyczaje i oczekiwania
- 5 E-konsumenci – seniorzy
- 6 Potrzeba zrównoważonego rozwoju
- 7 Trwałość nowych zachowań
- 8 Podsumowanie

Analiza Barometr E-shopper 2020 powstał na podstawie danych z wcześniejszych raportów DPDgroup Barometr E-shopper oraz ze źródeł zewnętrznych.

„Od kilku lat branża e-commerce w Europie intensywnie się rozwija. Okres największego wzrostu odnotowała w 2019 roku (14,2% w porównaniu z rokiem 2018). Handel elektroniczny był jednym z niewielu sektorów, które w wyniku COVID-19 roku zwiększyły dynamikę rozwoju w 2020 roku. Mimo stabilnej pozycji branża nie uniknęła konsekwencji pandemii. Chcąc zbadać jej wpływ na sektor e-commerce przeanalizowaliśmy trendy i nawyki związane z zakupami online.

Ograniczenie dostępu do sklepów lub całkowite ich zamknięcie w związku z COVID-19 istotnie przyspieszyło rozwój e-commerce na świecie i wyprzedziło oczekiwania branży o 3 do 5 lat. W samej tylko Unii Europejskiej w 2020 roku pojawiło się 15 milionów nowych e-konsumentów.¹

Byliśmy świadkami transformacji, która dokonała się w ciągu zaledwie kilku miesięcy. Istotnej zmianie uległy również preferencje dotyczące kategorii produktów. W tym czasie szczególnie uwidoczniła się świadomość konsumentów i chęć dążenia do zrównoważonego rozwoju.

Wszyscy e-nabywcy zwiększyli częstotliwość dokonywania zakupów, a do ich grona dołączyli również nowi klienci. Już wiosną 2020 r. spowodowało to wzrost wolumenów do niespotykanego wysokiego poziomu. Wśród osób, które zaczęły kupować przez Internet, pojawił się nowy typ e-konsumenta, co o spowodowało zwiększenie różnorodności dotychczasowych profili. Wśród nich są dziś zarówno milenialsi jak i seniorzy, co zapoczątkowało nowe zjawisko określone jako „e-commerce o bardzo szerokim zakresie”.

Dokonana przez nas analiza to cenny zbiór wskazówek dla uczestników rynku e-commerce chcących nadążyć za wysokim popytem na zakupy online w tej zmieniającej się rzeczywistości. Jej wyniki pozwalają przewidzieć długoterminowe konsekwencje pandemii dla branży e-commerce w Europie.»

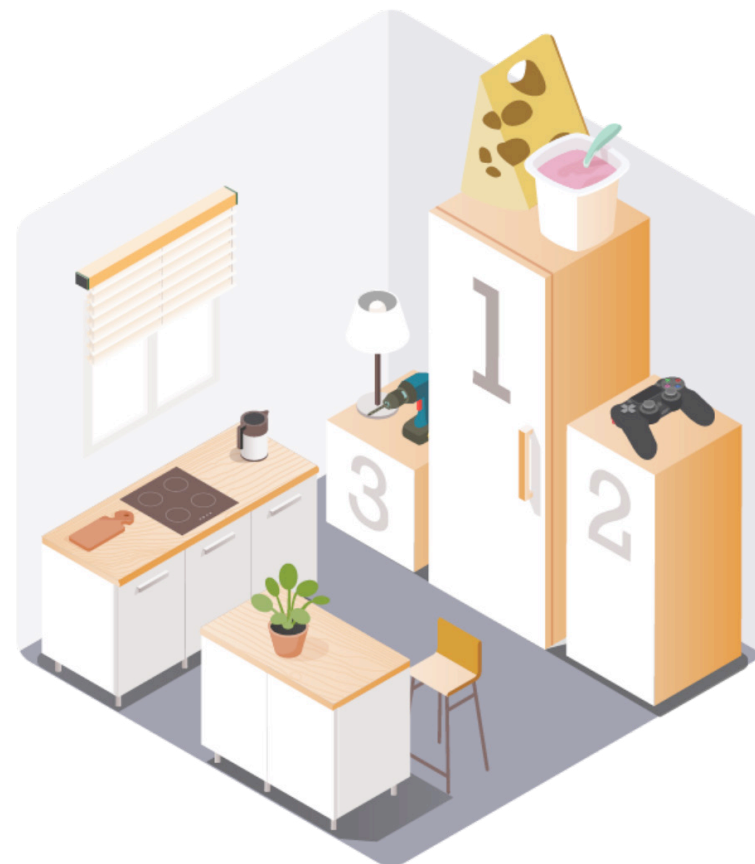
Jean-Claude Sonet,
Wiceprezes DPDgroup
odpowiedzialny za marketing, komunikację i CSR.

Zmiana kategorii produktów kupowanych online

W obliczu ograniczeń spowodowanych przez pandemię COVID-19 konsumenci mieli niewiele możliwości wygodnych i bezpiecznych zakupów produktów pierwszej potrzeby i pozostałych. Wiele osób zdecydowało się na skorzystanie z oferty e-commerce, co spowodowało bezprecedensowy rozwój sprzedaży detalicznej online. Jednak nie wszystkie kategorie odnotowały taki sam wzrost. Sprzedaż odzieży, która dotychczas była jedną z najpopularniejszych kategorii na całym świecie, w 2020 roku odnotowała spadek na przedostatnie miejsce, nieznacznie tylko wyprzedzając dobra luksusowe.

Imponujący wzrost odnotowały kategorie high-tech, kosmetyki, wyposażenie domu / narzędzia do majsterkowania i sprzęt sportowy. Jednak „wielkim zwycięzcą” w 2020 roku była kategoria produktów spożywczych, gdzie skala

sprzedaży online na całym świecie osiągnęła niespotykany dotychczas rozmiar. Pomiędzy marcem a grudniem sklepy spożywcze odnotowały 95% wzrost transakcji online.² Konsumenci zdecydowanie częściej stołowali się w domach, co wpłynęło na wzrost poziomu zakupów żywnościowych dokonywanych online oraz na popyt w kategoriach takich jak zdrowa żywność, przekąski, posiłki gotowe do przyrządzenia i gotowe do spożycia. W niektórych regionach Europy sprzedaż żywności i napojów była wyższa niż produktów spoza sektora spożywczego. W 2020 roku wybór konsumentów, częściej niż w poprzednich latach, padał na mrożonki, pakowane świeże produkty spożywcze i środki czystości, niż na stodycze, produkty sezonowe, kosmetyczne oraz tzw. zakupy spontaniczne.



Opinia eksperta DPD BeLux

„Kryzys wpłynął na zachowania konsumentów, z których wielu musiało pokonać naturalne bariery związane z kupnem produktów spożywczych przez internet. Pandemia COVID-19 pokazała, jak bardzo rozwinęły się zakupy żywności online oraz jak istotne jest zapewnienie nabywcom wygody, różnorodności i elastyczności, których oczekują przy tego typu zakupach. Firma DPD BeLux wprowadziła DPD fresh, czyli zupełnie nową ofertę przesyłek ekspresowych z doręczeniem następnego dnia, dostosowaną do transportu produktów przechowywanych w temperaturze pokojowej, a także produktów świeżych i mrożonych”.

Koen Verlaenen,
Dyrektor generalny DPD fresh

Nowe zwyczaje i oczekiwania



Kryzys zdrowia publicznego i związane z nim ograniczenia miały istotny wpływ na zwyczaje i zachowania e-konsumentów. **Wzrosła ogólna częstotliwość zakupów w wielu kategoriach.** Konsumenty przyzwyczaili się do kupowania większej liczby produktów online i wykazali **wyższą gotowość do poznawania nowych marek i sklepów internetowych.** Z powodu zamknięcia części punktów nadania i odbioru przesyłek w niektórych krajach Europy w bezprecedensowy sposób wzrosło zapotrzebowanie na **doręczenia do domu lub do automatów paczkowych.** Wprowadzono też **doręczenia bezkontaktowe,** które od razu zyskały popularność. Wiele osób w tym czasie wykonywało swoją pracę z domu, dlatego szczególnie cenione okazały się elastyczne opcje dostawy, takie jak możliwość wyboru dnia i godziny doręczenia.

W 2019 roku wyniki badania Barometr E-shopper wskazywały na dużą lojalność e-konsumentów wobec stron internetowych, głównie ze względu na pozytywne doświadczenia z e-sprzedawcami dotyczące wyszukiwania produktów, opcji płatności oraz szybkich i elastycznych usług doręczeń.

Choć w 2020 roku zaufane marki i platformy miały nadal ogromny udział w dokonywanych zakupach, rosnącym zainteresowaniem zaczęły cieszyć się również **e-sklepy lokalne i krajowe,** a konsumenci wykazali się większą otwartością na nowe strony internetowe. Zjawisko to nie ograniczało się do głównych uczestników rynku – klientów zyskiwały platformy e-commerce różnej wielkości. Według ankiety przeprowadzonej z udziałem ponad 13 tys. konsumentów na całym świecie, 3 na 10 osób odkryły nieznane sobie dotychczas niewielkie sklepy (29%) i marki direct-to-consumer (28%).³



Opinia eksperta DPD Niemcy

„Kryzys zdrowia publicznego spowodował tak duży wzrost popularności e-commerce, że wiele sklepów internetowych z trudem nadąża za rosnącym popytem. Z kolei firmy kurierskie muszą rozszerzać swoją ofertę, aby sprostać potrzebom i oczekiwaniom e-sprzedawców. W Niemczech mogliśmy utrzymać wysoki poziom usług przez cały czas trwania pandemii, np. dostosowując dostępne opcje i zwiększając zatrudnienie, aby mieć pewność, że e-konsumenty szybko i sprawnie otrzymają swoje przesyłki”.

Andreas Reiß,
Dyrektor ds. Sprzedaży w DPD Niemcy

E-konsumenci senior

Kolejnym skutkiem kryzysu zdrowia publicznego było powiększenie liczby użytkowników w grupie seniorów. Kategoria kupujących **w wieku powyżej 55 roku życia** istniała również przed pandemią COVID-19, co wykazał Barometr E-shopper 2019, jednak w kolejnym roku silniej zaznaczyła swoją obecność na rynku. E-nabywcy z tej grupy decydują się na zakupy w sieci bardziej z konieczności niż z chęci i wykazują wiele zachowań charakterystycznych dla nowicjuszy – **kierują się przede wszystkim zaufaniem** i mają mniejsze wymagania wobec opcji doręczeń.

Seniorzy preferują dokonywanie zakupów za pośrednictwem komputera stacjonarnego/ laptopa, rzadziej używając urządzeń mobilnych. Rzadziej też niż osoby młodsze korzystają z mediów społecznościowych. Rola tzw. social mediów w doświadczeniach zakupowych tej

grupy wiekowej jest zatem ograniczona, zarówno w procesie decyzyjnym, jak i po dokonaniu zakupu. E-konsumenci seniorzy są bardziej nieufni wobec e-zakupów niż osoby młodsze i **rzadziej korzystają z porównywarek cenowych, rekomendacji, płatności kartą**. Pomimo tej ostrożności osoby w starszym wieku są ogólnie zadowolone ze swoich doświadczeń zakupowych online: 68% uważa je za bardzo proste (w porównaniu z 51% osób w wieku 18-34 lata).⁴

68%

e-konsumenci seniorów uważa, że e-zakupy są bardzo proste



Opinia eksperta DPDgroup

„Do 2019 roku przestrzeń e-commerce była silnie skoncentrowana (45% nabywców, czyli regularnych e-nabywców odpowiadało za 85% zakupów dokonywanych online). W 2020 roku ta sytuacja uległa zmianie – wraz ze wzrostem częstotliwości dokonywanych zakupów nabywcy okazjonalni stali się e-nabywcami regularnymi. Zauważyliśmy również pojawienie się nowej grupy – seniorów”.

Hervé Crochet,

Dyrektor grupy e-commerce w DPDgroup



4 – Źródło: Badanie Criteo z udziałem ponad 13 000 konsumentów na świecie

Potrzeba zrównoważonego rozwoju



Rosnące oczekiwania wobec zrównoważonego rozwoju to jeden z najważniejszych wniosków w 2019 roku. Według badania Barometr E-shopper 2019, **70% regularnych e-nabywców w Europie uważa, że marki i firmy muszą brać na siebie odpowiedzialność za środowisko.** W tym roku, w wyniku wzrostu świadomości problemów globalnych związanych z pandemią i rozszerzenia oferty produktów o różnych właściwościach i pozycjonowaniu, jeszcze bardziej uwidoczniło się zainteresowanie rozwiązaniami przyjaznymi środowisku.

Ograniczona dostępność do sklepów stacjonarnych skłoniła wielu konsumentów do refleksji nad nawykami zakupowymi i ich wpływem na środowisko. W rezultacie wzrosła wrażliwość na kwestie zdrowotne,

bezpieczeństwo produktów, marnotrawienie żywności oraz działania na rzecz klimatu. Rozwój świadomego konsumpcjonizmu, na którym skupiliśmy się w badaniu Barometr E-shopper 2019, przełożył się na **silny wzrost zapotrzebowania na przyjazne dla środowiska opcje dostawy i większą dbałość o możliwość recyklingu produktu.**

70%

regularnych e-nabywców w Europie uważa, że marki i firmy muszą działać w sposób przyjazny dla środowiska



Opinia eksperta DPD Holandia

„Rosnąca świadomość ekologiczna e-konsumentów przyspiesza działania DPD Holandia na rzecz zmniejszenia emisji CO² na etapie pierwszej i ostatniej mili. W 2025 roku będziemy dostarczać przesyłki do 30 największych miast w Holandii za pośrednictwem bezemisyjnej floty. Chcąc to osiągnąć, inwestujemy w infrastrukturę do ładowania pojazdów elektrycznych i zastąpimy 400 samochodów dostawczych z silnikiem Diesla pojazdami elektrycznymi. Jednocześnie nawiązaliśmy partnerstwo z główną holenderską siecią handlu cyfrowego, dzięki czemu konsumenci otrzymują przejrzyste informacje na temat generowanego śladu węglowego oraz możliwość wyboru najbardziej zrównoważonego sposobu doręczenia”.

Aniek van Dooremaal,

Dyrektor ds. zgodności, bezpieczeństwa i zrównoważonego rozwoju w DPD Holandia

Trwałość nowych zachowań

W jakim stopniu nowo nabyte zachowania przyjmą się w przyszłości? Czy konsumenci, którzy w czasie lockdownu zdecydowali się na zakupy przez internet, będą długofalowo wspierać e-commerce? Czy zakupy spożywcze online będą nadal tak popularne jak w tym roku? Czy nabywcy będą ciągle wykazywać większe zainteresowanie zakupami lokalnymi i na terenie kraju?

W miesiącach letnich, kiedy złagodzone ograniczenia, nowe zachowania do pewnego stopnia utrzymały się. Drugi lockdown niewątpliwie zwiększył liczbę transakcji detalicznych online i wzmocnił nowe nawyki.

Badania pokazały, że **ponad 70% konsumentów planuje pozostać przy nowych zwyczajach zakupowych również po pandemii, a prawie 9 na 10 osób na całym świecie zamierza w przyszłości wydawać pieniądze w nieznanym sobie dotychczas sklepach internetowych.** W obecnej

> 70%
konsumentów planuje pozostać przy nowych zwyczajach zakupowych również po pandemii

sytuacji nie ma powodu, dla którego e-konsumenci mieliby rezygnować z wygody i atrakcyjnych cen, jakie oferuje im internet.

Są jednak pewne zastrzeżenia. Po pierwsze, aby e-konsumenci nie zmienili swoich przyzwyczajeń, ich ogólne doświadczenia związane z zakupami online muszą nadal być pozytywne. Po drugie, wielu uważa, że strony internetowe i marki związane z e-commerce powinny kontynuować swoje działania zmniejszające ślad węglowy, w tym również zmieniać sposób doręczeń i pozyskiwania produktów, co leży w interesie całej branży



Opinia eksperta DPDgroup

„Zauważyliśmy zmianę nie tylko w zachowaniu e-konsumentów, ale również w sprzedaży w sklepach stacjonarnych, co pozwala z optymizmem patrzeć w przyszłość e-commerce. Będziemy śledzić trendy związane z potrzebą wygody użytkownika tego kanału.”

Carmen Cureu,
Dyrektor ds. badań rynku w DPDgroup

Podsumowanie



1. Żywność, która dawniej stanowiła produkt niszowy, wyprzedziła w Europie odzież i obuwie. Dziś jest kategorią najczęściej kupowaną online.



2. Podejście wielokanałowe stało się podstawowym czynnikiem sukcesu e-sprzedawców. Tworząc oferty online oraz różne opcje doręczeń (np. click&collect) mogą kontynuować sprzedaż towarów w czasie kryzysu zdrowia publicznego.



3. Chcąc skutecznie odpowiedzieć na wysoki popyt e-commerce musi zaadaptować się do wymagań i oczekiwań różnych grup nabywców, od entuzjastów⁵ po seniorów. E-konsument – senior to stosunkowo nowy profil, o tradycyjnym stylu zakupów. Stanowi argument, który uzasadnia konieczność inwestowania e-sprzedawców w proces adaptacyjny i pozytywne doświadczenia seniorów online.



4. Możliwość ustalenia terminu dostawy jest dla kupujących bardzo ważna, ponieważ spełnia nowe potrzeby związane z trybem życia po pandemii, jak na przykład praca z domu. Stale rośnie popularność doręczeń następnego dnia, szczególnie w przypadku produktów szybko tracących ważność. Kluczowe są również doręczenia bezkontaktowe oraz wybór spośród różnych opcji dostawy.



5. Zrównoważony rozwój musi być stałą dla wszystkich graczy w sektorze e-commerce. E-konsumenci szukają dziś produktów i usług przyjaznych dla środowiska.



5 - E-konsumenci entuzjaści dokonują 34% wszystkich e-zakupów i wyraźnie wolą kanał internetowy niż sklepy stacjonarne. Są to nabywcy z wieloletnim doświadczeniem, którzy często dokonują zamówień w sieci. Doceniają łatwość i wygodę jakie daje im Internet.



Więcej informacji
na stronie:

dpdgroup.com



DPDgroup



@dpdgroup_news



@dpdgroup_news



DPDgroup