

E-commerce w Polsce

Branża sportowa i outdoorowa

Dane i prognozy

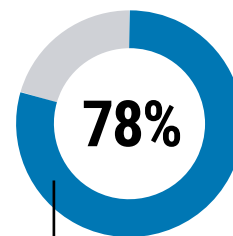




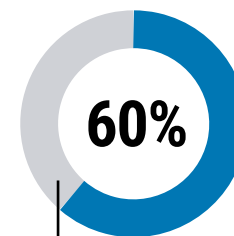
Country Reports

Analiza rynku polskiego

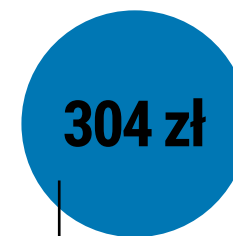
NAJWAŻNIEJSZE DANE



wynosi odsetek konsumentów korzystających z e-commerce w Polsce.



konsumentów uważa zakupy online za bezpieczne.



wynosi średnia wartość zamówienia w Polsce, co jest konkurencyjną wartością w porównaniu do średniej europejskiej (329 zł) i zachodnioeuropejskiej (352 zł).

- W Polsce obserwuje się rosnącą popularność „**recommerce**”, czyli kupowania i sprzedaży produktów używanych, co odpowiada na potrzeby ekologiczne oraz oszczędnościowe konsumentów.
- Co szósta badana osoba deklaruje, że kupuje **produkty używane** w internecie.
- Najchętniej wybieranymi formami płatności są: **BLIK** (68%), **szybkie przelewy** (64%) oraz **karty kredytowe** (43%).
- 28% badanych za problem uważa **długie oczekiwanie na dostawę**, a 23% - wysokie koszty dostawy

NAJWAŻNIEJSZE DANE

10,48%

rośnie polski rynek e-commerce rocznie. Prognozuje się dalszy dynamiczny wzrost na poziomie 8,97% CAGR do 2028 roku.

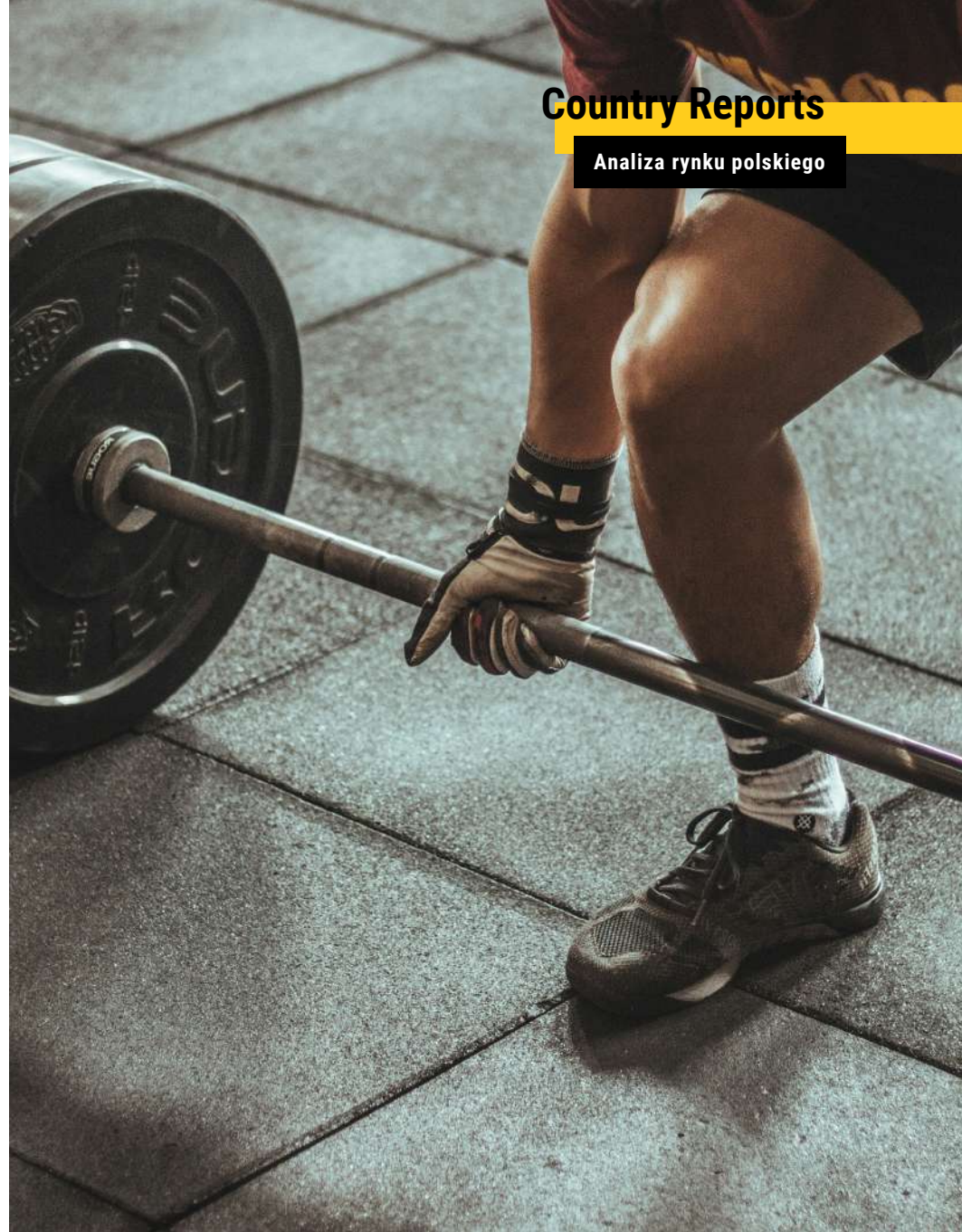
225 zł

wynosi średnia wartość koszyka zakupowego w kategorii „Sport i rekreacja” w 2024 r.

- Segment „Hobby & Leisure” (w tym outdoor) stanowi **32% całkowitych przychodów branży online w 2024 roku**. Szacowany roczny wzrost rynku outdoorowego wynosi 9,6% w okresie 2024-2028.
- Do 2028 roku większość transakcji w segmencie sportowym i outdoorowym będzie realizowana za pośrednictwem **aplikacji mobilnych**, co wiąże się z rosnącą popularnością zakupów mobilnych w Polsce.
- Branża outdoorowa ma odnotować wzrost na poziomie ok. **9% rocznie do 2028 roku**, napędzany wzrostem zainteresowania sportami na świeżym powietrzu i zakupami online.

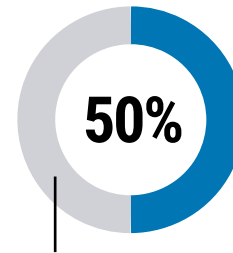
Country Reports

Analiza rynku polskiego

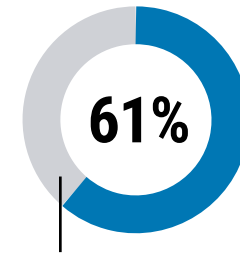


DOSTAWA I ZWROTY

- Polscy konsumenci coraz częściej oczekują **szybkich dostaw**, z preferencją opcji ekspresowych. Połowa badanych uważa je za standard w e-commerce, co pokazuje, jak kluczowa jest logistyka w budowaniu lojalności klientów.
- Średni czas dostawy w Polsce wynosi obecnie **2-3 dni robocze**, co plasuje Polskę w czołówce pod względem szybkości dostaw w Europie Środkowo-Wschodniej
- Popularność **automatów paczkowych**, takich jak Paczkomaty InPost, istotnie wpłynęła na sposób realizacji dostaw. Polska ma jedno z najwyższych nasyceń automatami paczkowymi w Europie.
- Klienci coraz częściej **oczekują darmowych dostaw** przy niższych progach cenowych. To wyzwanie dla mniejszych sprzedawców, którzy muszą konkurować z dużymi platformami, takimi jak Allegro czy Amazon.
- Polscy konsumenci preferują **darmowe i szybkie zwroty**. Wielu sprzedawców stara się ułatwić ten proces, oferując darmowe etykiety zwrotne i lokalizacje odbioru przesyłek zwrotnych, co buduje zaufanie i lojalność klientów.
- Z badań wynika, że proste i bezpłatne procedury zwrotów **zwiększają lojalność klientów**. W e-commerce w Polsce darmowe zwroty oferują największe platformy, ale mniejsze sklepy stopniowo przyjmują ten standard.
- Konsumenci coraz bardziej wymagają **szybkich i niezawodnych dostaw**. Oczekiwanie na ekspresową dostawę staje się standardem wśród połowy polskich internautów, co wymaga od firm outdoorowych inwestycji w efektywne łańcuchy dostaw.



polskich internautów uważa, że dostawy ekspresowe powinny być standardem w e-commerce. To oznacza rosnącą presję na sklepy internetowe, aby oferować szybkie i niezawodne opcje dostawy.



polskich e-konsumentów dokonało zakupu produktów używanych, a 42% regularnie sprzedaje produkty używane w modelu recommerce. To zmniejsza presję na zwroty w klasycznym modelu zakupowym

OMNICHANNEL

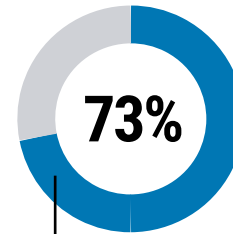
- Coraz większa liczba sklepów **wdraża zintegrowane rozwiązania omnichannel**, umożliwiające klientom korzystanie zarówno z kanałów online, jak i offline. Wzrost popularności automatów paczkowych oraz integracji różnych kanałów sprzedaży znacząco wpływa na decyzje zakupowe konsumentów.
- Dzięki **analityce danych i systemom CRM**, firmy coraz lepiej dostosowują swoje oferty do indywidualnych preferencji klientów. Przykłady to spersonalizowane rabaty czy rekomendacje produktów.
- Coraz więcej zakupów odbywa się za pomocą **aplikacji mobilnych**. W Polsce ponad 50% użytkowników deklaruje, że korzysta z aplikacji do realizacji zamówień i zarządzania zakupami, co czyni ten kanał kluczowym elementem strategii omnichannel.
- Klienci coraz częściej przeglądają produkty online, aby potem kupić je stacjonarnie (webrooming), lub odwrotnie – oglądają w sklepach, a zamawiają online (showrooming). To wymaga od firm **synchronizacji cen, dostępności produktów i programów lojalnościowych**.
- Wg prognoz, **systemy AI i analizy danych** będą odgrywać kluczową rolę w optymalizacji procesów omnichannel. Inteligentne rozwiązania, takie jak chatboty czy dynamiczne zarządzanie magazynami, zwiększą wydajność i satysfakcję klientów

ZAANGAŻOWANIE KLIENTA

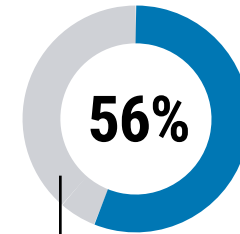
- Polscy konsumenci coraz bardziej doceniają **personalizację doświadczeń zakupowych**, co jest osiągalne m.in. dzięki analizie danych i wykorzystaniu aplikacji mobilnych.
- Rosnące **znaczenie ekologii w decyzjach zakupowych** powoduje, że firmy muszą dostosować swoje praktyki w zakresie opakowań i procesów logistycznych, co przyciągnie klientów świadomych ekologicznie.

EKOLOGIA

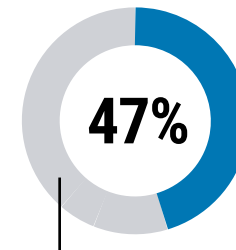
- **Zrównoważony rozwój zyskuje na znaczeniu.** Konsumenci preferują produkty outdoorowe z ekologicznych materiałów, przyjazne środowisku procesy produkcji oraz opakowania biodegradowalne.
- Rosnąca liczba klientów zwraca uwagę na **emisję CO₂ związaną z transportem**. 35% konsumentów preferuje opcje dostawy neutralne klimatycznie, co motywuje firmy do wprowadzania dostaw rowerowych czy elektrycznych pojazdów kurierskich.



polskich konsumentów deklaruje, że ekologiczne aspekty produktów (np. zrównoważone opakowania, niska emisja CO₂) mają wpływ na ich decyzje zakupowe.



konsumentów w Polsce oczekuje ekologicznych opakowań, takich jak materiały biodegradowalne czy wielokrotnego użytku. Firmy e-commerce inwestują w takie rozwiązania, aby przyciągnąć bardziej świadomych klientów.



konsumentów deklaruje gotowość zapłacenia więcej za produkty wykonane w sposób przyjazny dla środowiska.



Wyzwania

- Intensywna konkurencja oraz dojrzewanie rynku powodują, że wzrost sprzedaży opiera się na **zwiększaniu częstotliwości zakupów i wartości koszyków**, a nie na wzroście liczby użytkowników.
- Wyniki będą zależne od **personalizacji oferty i budowy lojalności klientów**, co można osiągnąć poprzez programy lojalnościowe i zaawansowaną analitykę danych.
- **Koszty wdrażania ekologicznych rozwiązań** mogą być barierą, szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw.
- Edukacja konsumentów w zakresie **rzeczywistego wpływu ekologicznych produktów na środowisko** pozostaje kluczowa, aby uniknąć zjawiska "greenwashingu".

ŹRÓDŁA

1. **PWC**, Prognozy Strategy&: polski rynek e-commerce będzie wart 192 mld zł w 2028 roku (<https://www.pwc.pl/pl/media/2024/2024-08-21-prognozy-strategyand-polski-rynek-e-commerce-bedzie-wart-192-mld-zl-w-2028-roku.html>)
2. **ECDB**, eCommerce market in Poland (<https://ecommercedb.com/markets/pl/all>)
3. **GlobeNewswire**, Poland Ecommerce Market Report 2024, Featuring bonprix, Terg's Media Expert, Zalando, zooplus, Bolt Food, Glovo, Pyszne, Too Good To Go, Uber Eats, iTaxi, mytaxi, Rainbow Tours and Travelplanet (<https://www.globenewswire.com/news-release/2024/06/24/2902790/0/en/Poland-Ecommerce-Market-Report-2024-Featuring-bonprix-Terg-s-Media-Expert-Zalando-zooplus-Bolt-Food-Glovo-Pyszne-Too-Good-To-Go-Uber-Eats-iTaxi-mytaxi-Rainbow-Tours-and-Travelplane.html>)
4. **E-commerce w Polsce 2024**, Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska (https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf)
5. **Ecommercenews.pl**, E-commerce w Polsce 2024: Najnowsze Trendy i Wskaźniki – Raport Izby Gospodarki Elektronicznej (<https://ecommercenews.pl/e-commerce-w-polsce-2024-najnowsze-trendy-i-wskazniki-raport-izby-gospodarki-elektronicznej/>)
6. **Magazyn Ceneo.pl**, E-commerce w Polsce w 2024 roku. Kluczowe trendy i wnioski dla kupujących online (<https://magazyn.ceneo.pl/artykuly/raport-e-commerce-w-polsce-w-2024-roku>)