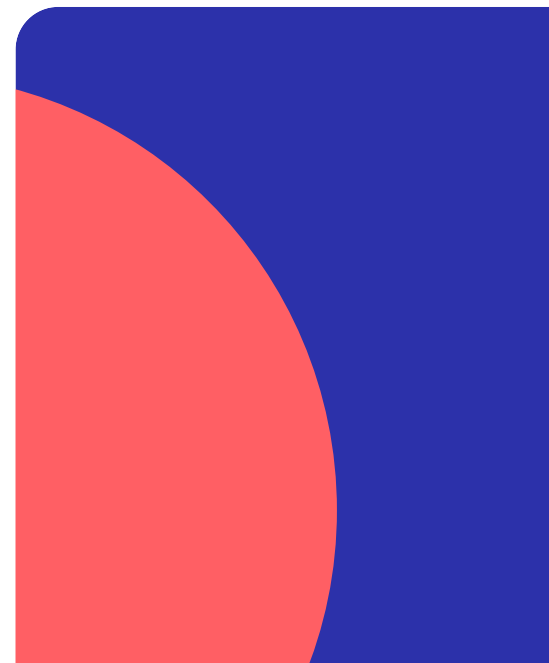
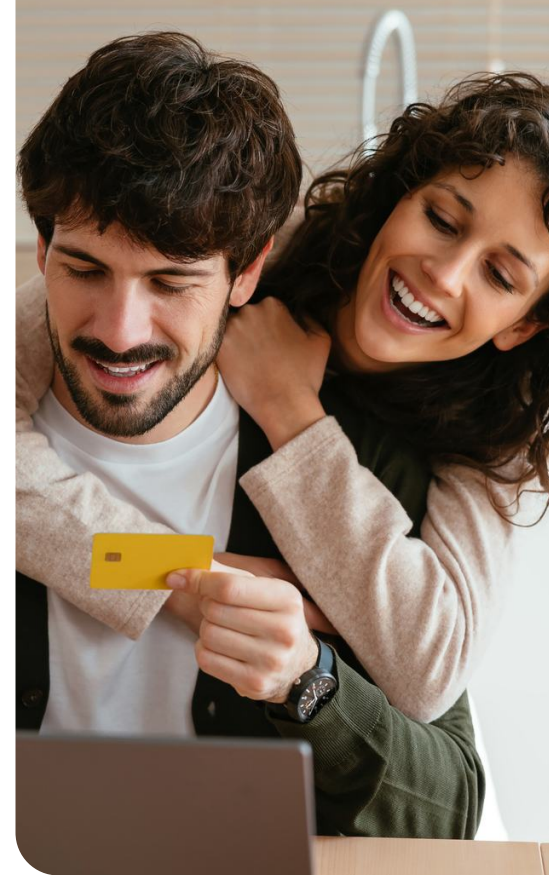




Raport e-commerce 2024 - Polska



Witamy w Raporcie e-Commerce o polskim rynku!

Raport przedstawia wyniki szeroko zakrojonych badań przeprowadzonych w 2024 roku, dotyczących zachowań konsumenckich. Badania były prowadzone w całej Europie i miały na celu zrozumienie trendów i dynamiki zakupów online. Pokazujemy w nim wyniki i prezentujemy wnioski, które wierzymy, że pomogą biznesom w rozwijaniu e-commerce w obszarze handlu detalicznego i płatności.

Badania objęły geograficznie **11 krajów** w Europie, w tym:

- Europa Północna: Dania, Finlandia, Norwegia, Szwecja
- Europa Środkowa: Austria, Niemcy, Szwajcaria, Polska, Chorwacja
- Europa Południowa: Włochy, Grecja

Respondenci: osoby w wieku **od 18 do 79 lat**, posiadające dostęp do internetu, reprezentatywne dla lokalnej populacji.

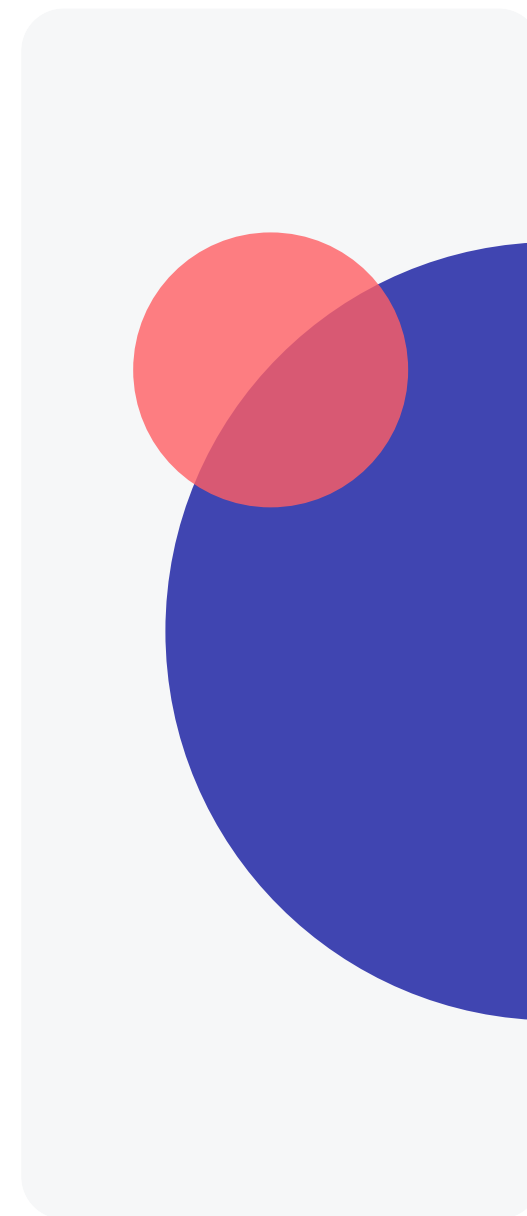
Jeden z głównych obszarów badania: nawyki zakupowe online, mające na celu zrozumienie zachowań konsumenckich w zakresie wyboru produktów i usług, ogólnego poziomu wydatków, czynników wpływających na wybór sklepu internetowego, a także preferencji zakupowych i płatniczych.

W każdym tygodniu 2024 roku respondenci byli pytani o swoje doświadczenia zakupowe online z ostatnich 28 dni.

Łączna próba badawcza objęła 28 644 wywiady, co czyni to badanie jednym z najszerzych w Europie w zakresie zakupów internetowych.

W każdym z krajów bazę odpowiedzi stanowiło N=2 604 respondentów.

Badanie zostało przeprowadzone przez firmę Teleperformance na zlecenie Nexi.



WSTĘP

Raport E-Commerce 2024 przedstawia kompleksowy obraz dynamicznie rozwijającego się rynku zakupów online w Polsce. Wyniki badania potwierdzają, że e-commerce jest dziś integralną częścią codziennych wyborów konsumenckich.

Ponad 94% internautów dokonujących zakupów online w ciągu ostatnich 28 dni, a także rosnąca liczba transakcji w kategoriach codziennego użytku i usług cyfrowych, wskazują na **trwałą zmianę preferencji zakupowych Polaków**. To zaufanie konsumentów do kanałów online jest kluczowym impulsem dla dalszego rozwoju sektora płatności cyfrowych.

Z perspektywy Przelewy24 – jako lidera w zakresie nowoczesnych płatności internetowych w Polsce – szczególnie istotne są wyniki dotyczące preferencji płatniczych. Konsumenti w Polsce cenią przede wszystkim **szybkość (74%), prostotę (65%) oraz bezpieczeństwo (55%)**. Są to wartości, które od lat są fundamentem naszych rozwiązań.

Wyniki raportu wskazują również na wyraźne preferencje w zakresie metod płatności. Polscy konsumenci wybierają rozwiązania, które łączą wygodę i intuicyjność – takie jak BLIK, szybkie przelewy online czy karty płatnicze. Jako operator, który wspiera wszystkie kluczowe formy płatności internetowych, dostrzegamy znaczenie dalszego rozwoju ekosystemu płatniczego w kierunku **pełnej dostępności i dalszego upraszczania metod płatniczych** – zarówno dla dużych podmiotów, jak i mniejszych przedsiębiorstw.

Zainteresowanie elastycznymi metodami płatności - jak odroczone płatności czy e-raty - to kolejny sygnał zmian w podejściu do finansowania zakupów. Polscy konsumenci coraz chętniej sięgają po rozwiązania, które zapewniają większą kontrolę nad budżetem, przy zachowaniu bezpieczeństwa i transparentności.

Nie bez znaczenia pozostaje rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów. 52% respondentów deklaruje gotowość do wyboru zminimalizowanego opakowania, a 21% – akceptację dłuższego czasu dostawy dla dobra środowiska. Dla Przelewy24 oznacza to potrzebę jeszcze głębszej integracji wartości ESG z technologią płatniczą, m.in. przez wspieranie ekologicznych modeli zakupowych i rozwiązań offsetujących ślad węglowy.

Wnioski płynące z raportu stanowią cenne źródło wiedzy dla całej branży. Jako część Grupy Nexi – europejskiego lidera w obszarze rozwiązań płatniczych – pozostajemy w pełni zaangażowani w rozwój rozwiązań, które wspierają polski e-commerce: bezpiecznych, intuicyjnych i odpowiadających na realne potrzeby użytkowników oraz sprzedawców.



Michał Hull
CEO of PayPro, Przelewy24

Przelewy24

Raport E-Commerce 2024 – Poland to jedno z najbardziej rzetelnych i przekrojowych źródeł wiedzy o cyfrowych zwyczajach zakupowych Polek i Polaków. Zastosowana metodologia – badanie realizowane tydzień po tygodniu przez cały rok, z pytaniami o ostatnie 28 dni – pozwala na uchwycenie realnej dynamiki zachowań konsumenckich, bez efektu sezonowości czy chwilowych trendów.

Z perspektywy 2025 roku widać wyraźnie, że polski e-commerce osiągnął nowy poziom dojrzałości. Aż 94% konsumentów regularnie robi zakupy online, z dominującą pozycją odzieży, kosmetyków i produktów codziennego użytku. Coraz większa jest też rola usług cyfrowych – od streamingu po mobilność miejską. Co istotne, aż 81% respondentów wybiera zakupy w rodzimych e-sklepach – to dowód na silne przywiązanie do lokalnego rynku i rosnącą jakość polskiej oferty cyfrowej.

Rok 2025 będzie czasem dalszego wzrostu, ale także jakościowej zmiany. Szczególnie mocno dotyczy to sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Z danych Izby Gospodarki Elektronicznej wynika, że MŚP w Polsce coraz odważniej inwestują w digitalizację oraz globalizację – a ponad 60% z nich już prowadzi sprzedaż online lub aktywnie planuje ją uruchomić w najbliższych miesiącach. To trend, który w 2025 roku będzie nabierał tempa – także dzięki rozwojowi platform sprzedażowych, lepszemu dostępowi do narzędzi płatniczych i logistycznych oraz rosnącemu zapotrzebowaniu konsumentów na autentyczne, lokalne marki.

Z drugiej strony rosną oczekiwania wobec odpowiedzialności społecznej i środowiskowej. Aż 52% konsumentów deklaruje chęć wyboru produktów z minimalnym opakowaniem, a 21% akceptuje dłuższy czas dostawy w imię zrównoważonej logistyki. W e-commerce przyszłości nie wystarczy być szybkim i tanim – trzeba być też świadomym, zaufanym i odpowiedzialnym partnerem.

2025 rok zapowiada się jako moment intensywnej profesjonalizacji polskiego rynku e-commerce – szczególnie dla sektora MŚP, który dzięki digitalizacji może wejść na nowe ścieżki rozwoju, także międzynarodowego.



Patrycja Sass-Staniszevska

President of the Digital Chamber of Economy, Poland



E-commerce w Polsce 2024 - najważniejsze liczby

 ZAKUPY

50%

badanych kupuje online ubrania

74%

respondentów wskazuje, że szybkość jest kryterium decydującym o wyborze metody płatności

 DYSTRYBUCJA

81%

badanych kupuje w polskich sklepach online

 ESG

52%

respondentów jest świadomych wpływu logistyki związanej z zakupami online na środowisko i jest skłonnych zaakceptować mniejsze opakowanie

1 Jakie są Twoje preferencje dotyczące zakupów online? STRONA 6

1.1. CZY KUPUJESZ ONLINE?

1.2. WSPARCIE LOKALNYCH BIZNESÓW

1.3. PREFERENCJE W ZAKRESIE DOSTAWY

1.4. CZY ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ JEST PRIORYTETEM?

2 Produkty STRONA 15

2.1. MODA I AKCESORIA

2.2. PRODUKTY CODZIENNEGO UŻYTKU

2.3. WYPOSAŻENIE GOSPODARSTWA DOMOWEGO

3 Usługi STRONA 21

4 Podróże i turystyka STRONA 24

5 Metody płatności STRONA 27

1

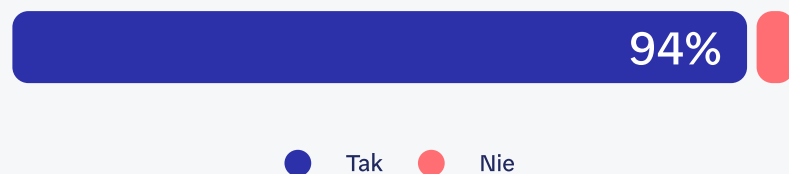
Jakie są Twoje preferencje zakupowe online?



1.1 Czy robisz zakupy przez internet?

Zakupy online to nowa norma

Odsetek osób, które dokonały zakupu online w ciągu ostatnich 28 dni (%)



Różnice się zacierają

Odsetek osób, które dokonały zakupu online w ciągu ostatnich 28 dni według płci (%)

Kobiety

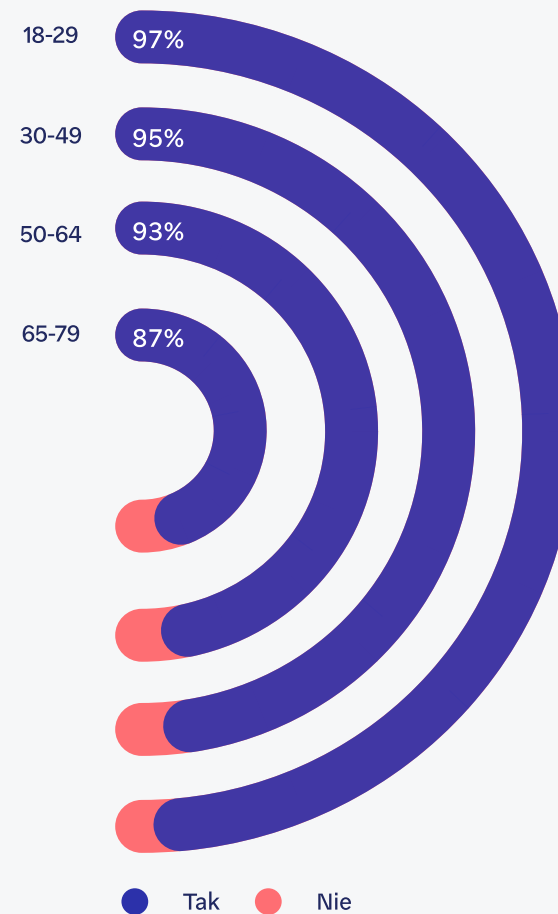


Mężczyźni



E-commerce dla każdego

Odsetek osób, które dokonały zakupu online w ciągu ostatnich 28 dni według grup wiekowych (%)

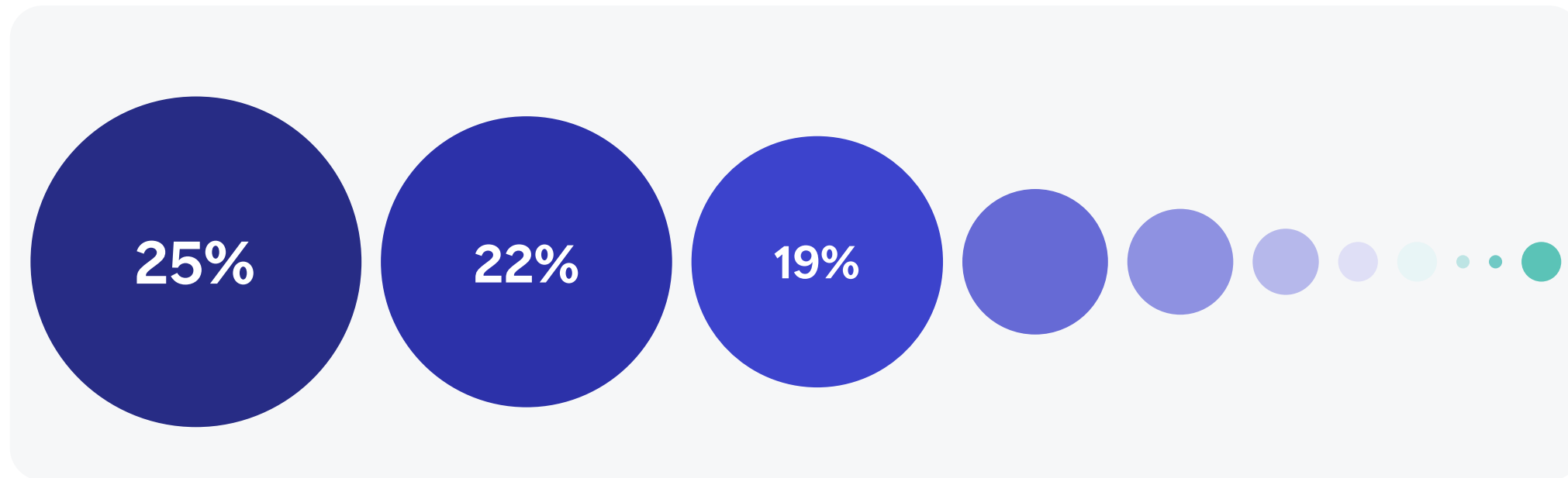


Po prostu wygodne

Zakupy online postrzegane są jako sprytniejszy wybór niż zakupy stacjonarne – ze względu na oszczędność czasu, prostotę oraz lepsze ceny. Respondenci doceniają możliwość unikania kolejek i tłumów, a także dostęp do szerokiej oferty o każdej porze.

Jakie są powody, dla których ludzie robią zakupy online?

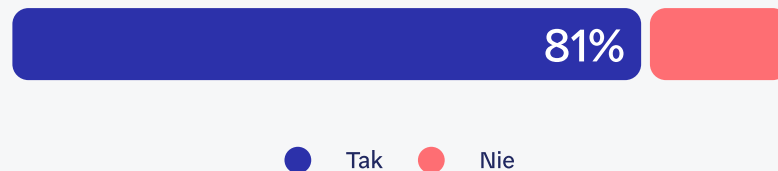
Wygoda / prostota	25%
Niższe ceny	22%
Oszczędność czasu	19%
Niezależność od godzin otwarcia	11%
Szerszy asortyment	8%
Łatwość porównywania cen	5%
Unikanie długich kolejek	3%
Unikanie tłumów	3%
Większy wybór unikalnych produktów	<1%
Nie wiem	<1%
Inne	3%



1.2 Zakupy lokalne

Zakupy dokonywane lokalnie ważniejsze niż zakupy "globalne"

Odsetek osób, które dokonały zakupu w lokalnym sklepie internetowym w ciągu ostatnich 28 dni (%)



Już prawie

Różnice między płciami w zakresie wspierania lokalnych firm (%)

Kobiety

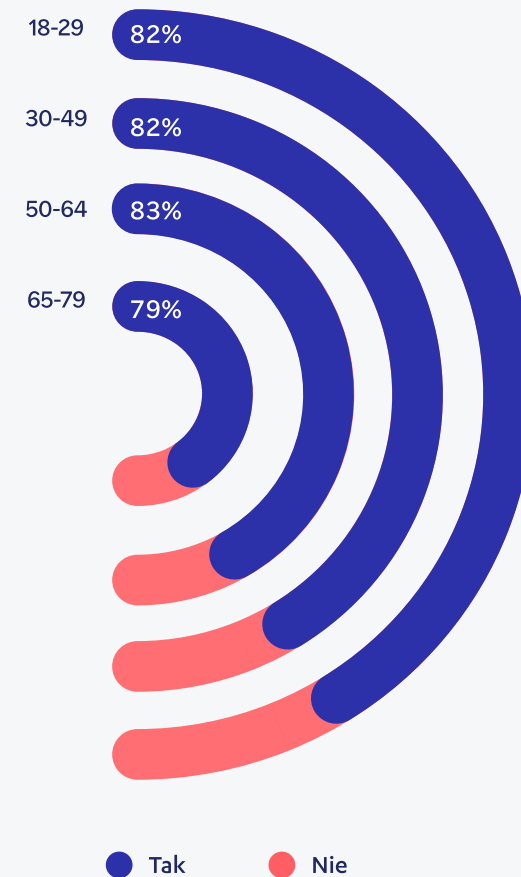


Mężczyźni



Zjednoczeni w lokalności

Różnice pokoleniowe w zakresie zakupów w lokalnych sklepach internetowych (%)



1.3 Dostawa

Idąc o krok dalej

Najbardziej preferowane opcje dostawy (%)

Odbiór osobisty

Odbiór w najbliższym punkcie samodzielnego odbioru (np. paczkomat) 67%

Odbiór w najbliższym punkcie odbioru (np. poczta, stacja benzynowa) 5%

Odbiór w sklepie 3%

Dostawa

Dostawa do domu 25%

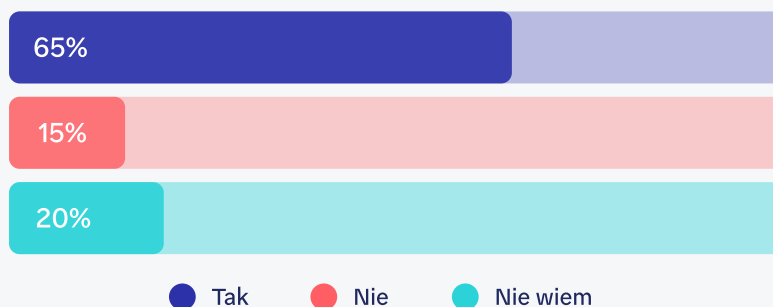
Nie wiem 0%



1.4 Czy stawiamy na zrównoważony rozwój?

Zrównoważony rozwój ponad wygodę

Odsetek osób, które uważają, że troska sklepów internetowych o planetę jest ważna (%)



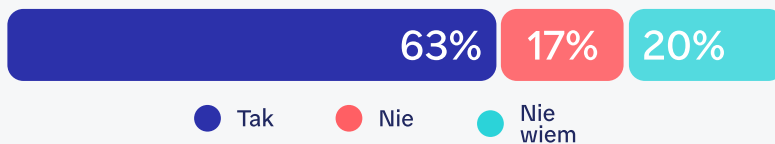
Na czele zmian

Różnice między płciami w zakresie wyboru jakichkolwiek działań na rzecz zrównoważonego rozwoju (%)

Kobiety

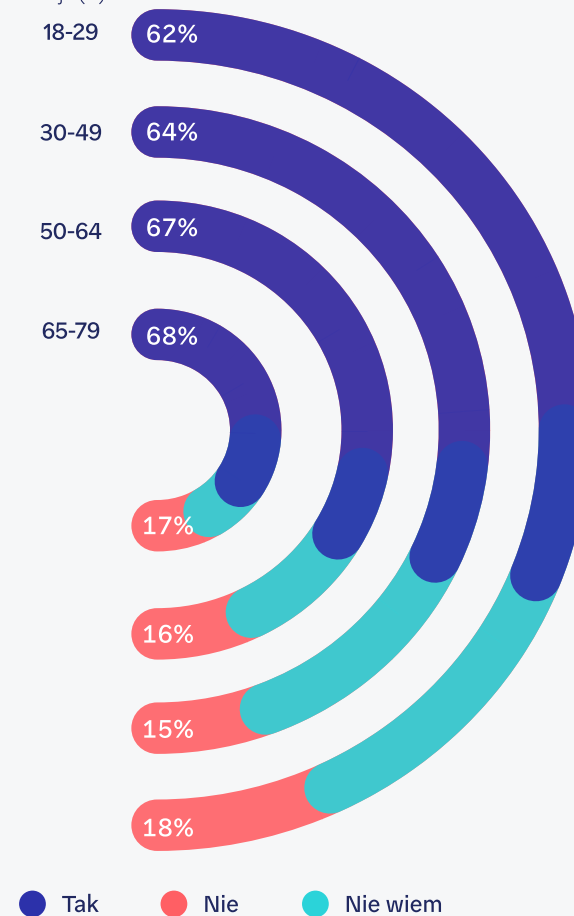


Mężczyźni



W połowie drogi do bycia ECO

Różnice pokoleniowe w zakresie wyboru jakichkolwiek działań na rzecz zrównoważonego rozwoju (%)



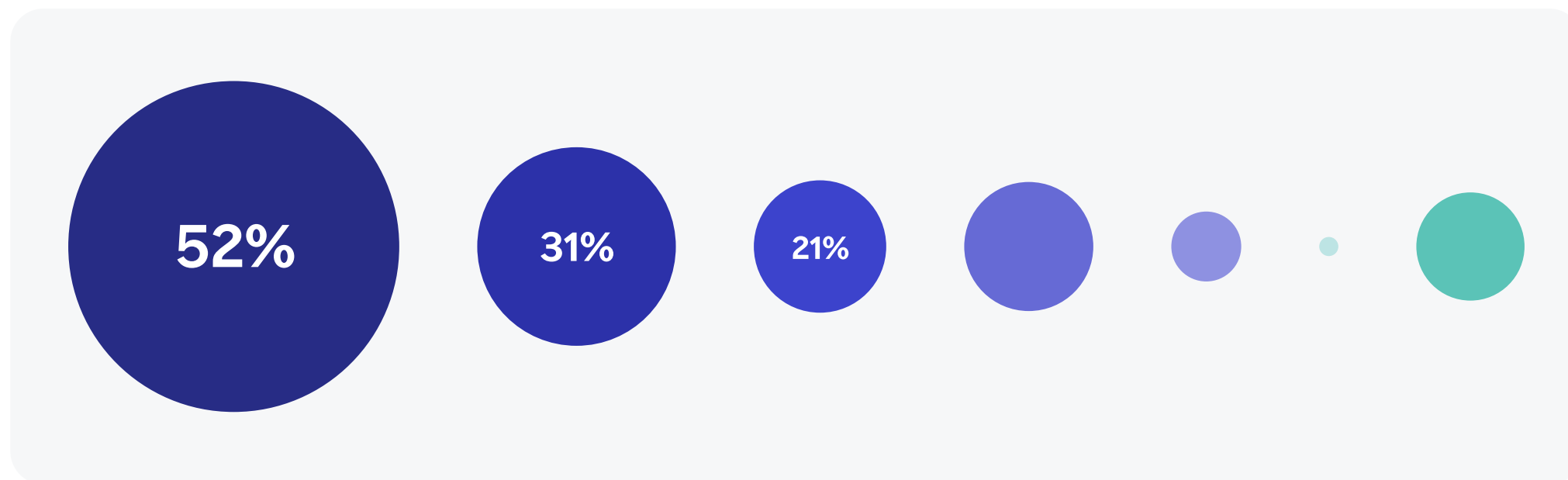
Zrównoważony rozwój zaczyna się od mniejszej ilości opakowań

Zrównoważony rozwój jest najczęściej postrzegany jako odpowiedzialność leżąca po stronie sprzedawców — działania takie jak ograniczenie opakowań, usprawnienie logistyki oraz kompensacja emisji CO₂.

Jednakże w tym roku aż 21% respondentów zadeklarowało gotowość do zaakceptowania dłuższego czasu dostawy, jeśli miałyby to pozytywny wpływ na środowisko.

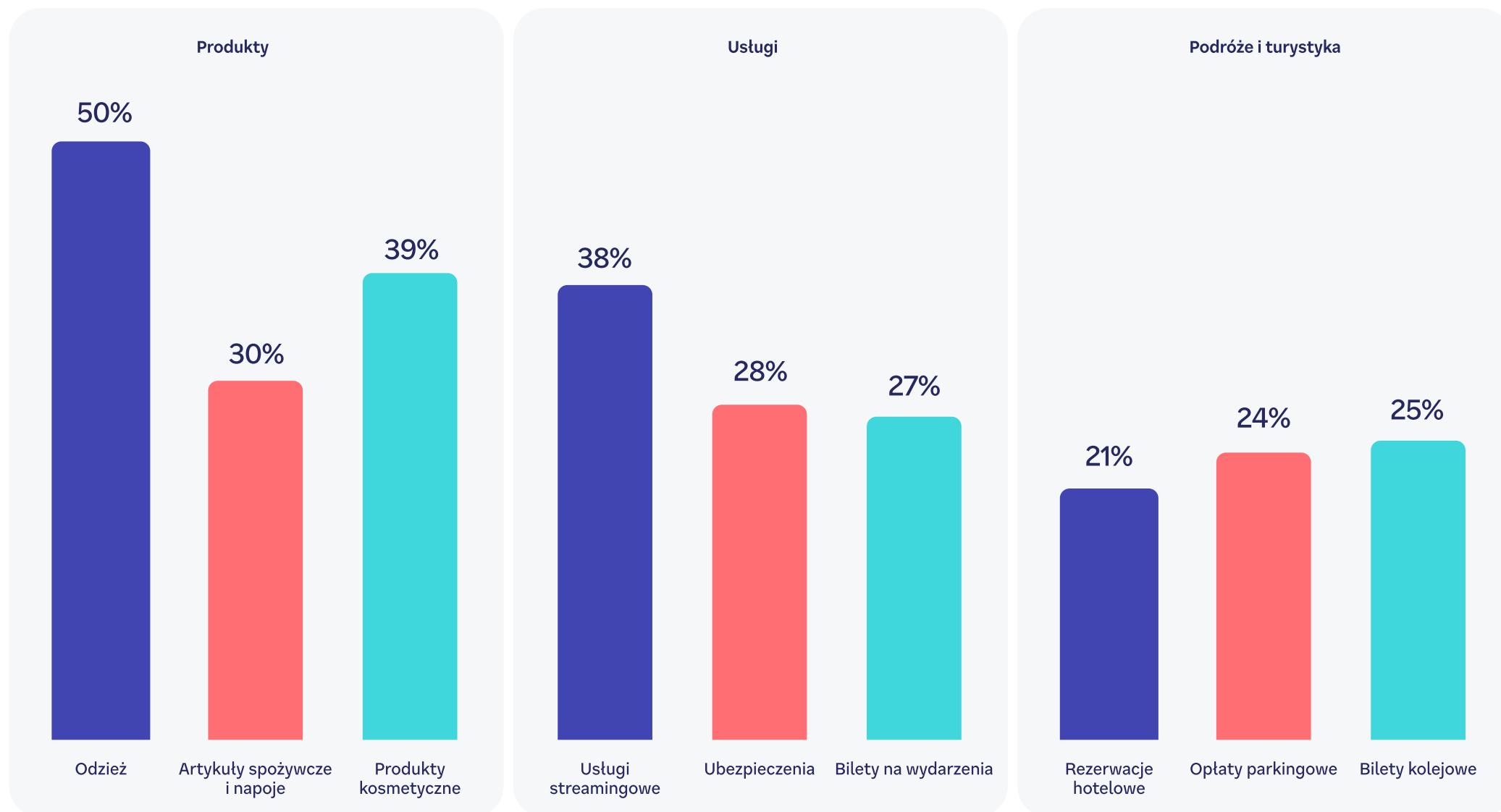
Jakie działania proekologiczne konsumenci chcieliby widzieć na stronach zakupowych?

Mniejsze opakowanie (bez zbędnych elementów, oszczędność kartonu i wypełnień)	52%
Przyjazne dla środowiska procedury zwrotów	31%
Wydłużony czas dostawy w celu optymalizacji logistyki	21%
Opcja ekologicznej dostawy (np. rowerem)	20%
Opłata za kompensację emisji CO ₂	11%
Inne	3%
Nie wiem	17%



Kluczowe kategorie zakupów e-commerce w 2024 roku

(Procent osób, które dokonały zakupu w ciągu ostatnich 28 dni)

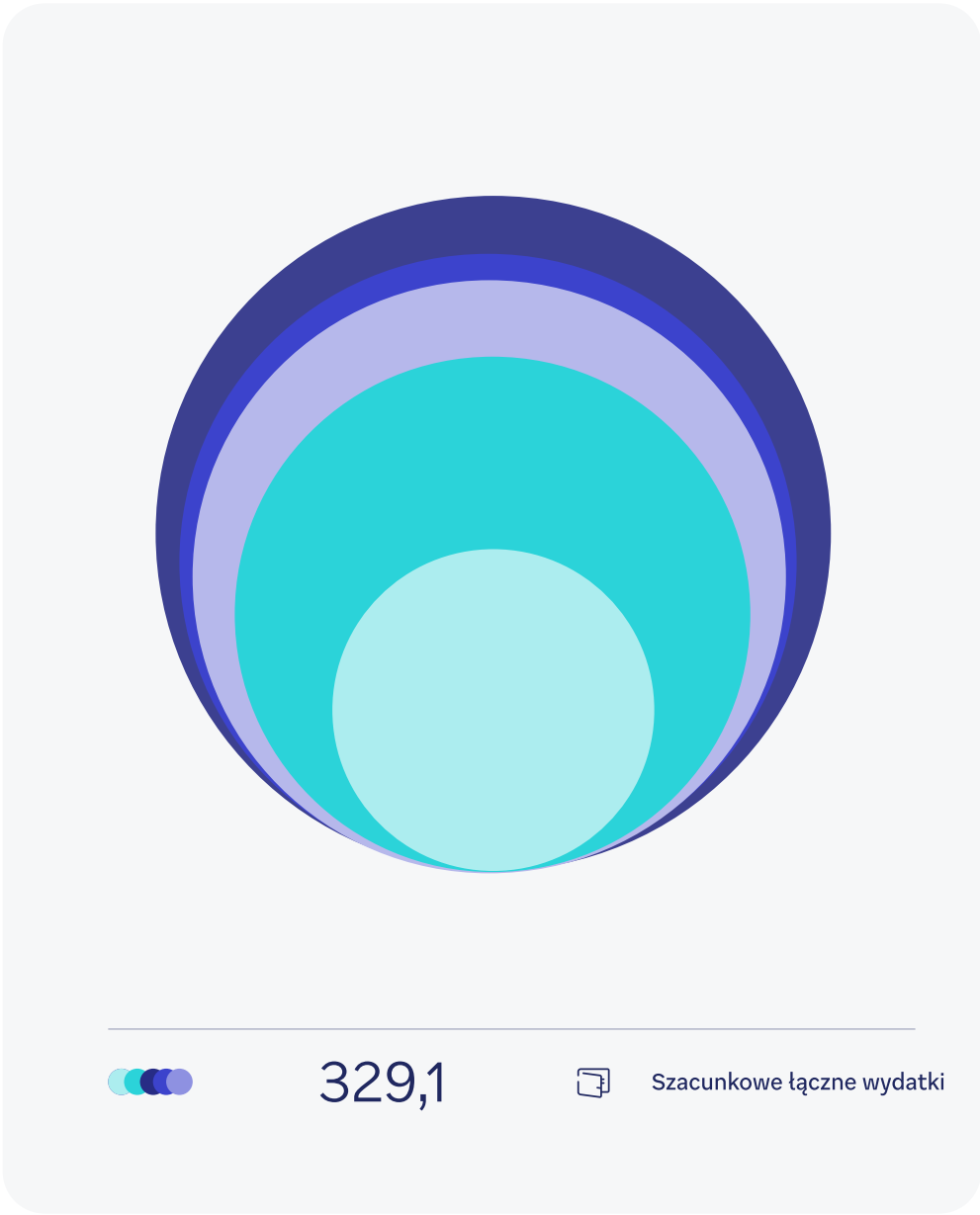


Moda i odzież na czele wydatków e-commerce w Polsce

Zgodnie z deklaracjami respondentów, po przeliczeniu na całą populację, moda i odzież to najważniejsza kategoria zakupowa w polskim e-commerce, wyprzedzająca produkty do domu oraz podróże. Choć rynek jest dojrzały, nadal pozostaje duży potencjał rozwoju, zwłaszcza w zakresie codziennych zakupów, które Polacy wciąż w ograniczonym stopniu realizują online.

Szacunkowe wydatki online w Polsce w 2024 roku
(w miliardach złotych)

●	81,6		Moda i uroda
●	74,6		Artykuły do domu
●	71,7		Podróże i turystyka
●	62,3		Usługi
●	38,9		Potrzeby codzienne



2.1

Moda i uroda

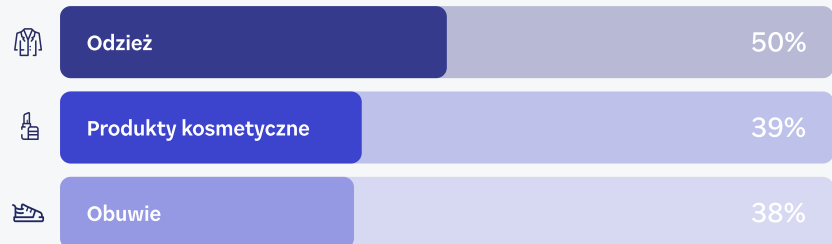
Produkty



Miesięczne zachowania zakupowe

Najczęściej kupowane produkty w ciągu ostatnich 28 dni (%):

Sektor mody nadal dominuje w przestrzeni zakupów online. Odzież była najczęściej kupowaną kategorią produktów fizycznych, a następnie kosmetyki i obuwie.



2.2

Potrzeby codzienne

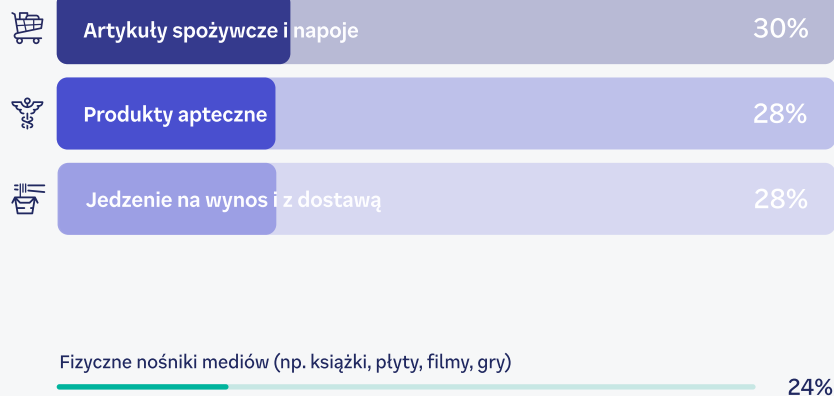
Produkty



Miesięczne zachowania zakupowe

Najczęściej kupowane artykuły codziennego użytku w ciągu ostatnich 28 dni (%):

Silna obecność artykułów spożywczych i napojów w zakupach online odzwierciedla ich rolę jako podstawowych, powtarzalnych zakupów. Produkty apteczne również cieszą się znacznym zainteresowaniem, co świadczy zarówno o dojrzałości rynku, jak i rosnącym zaufaniu do kanałów cyfrowych w codziennej trosce o zdrowie.



2.3

Artykuły do domu

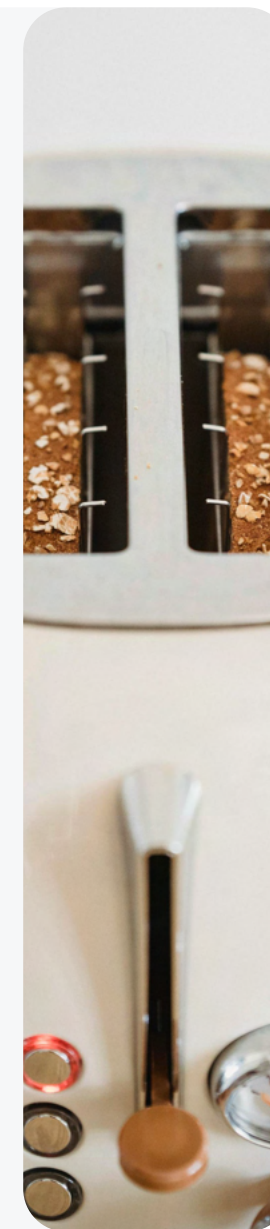
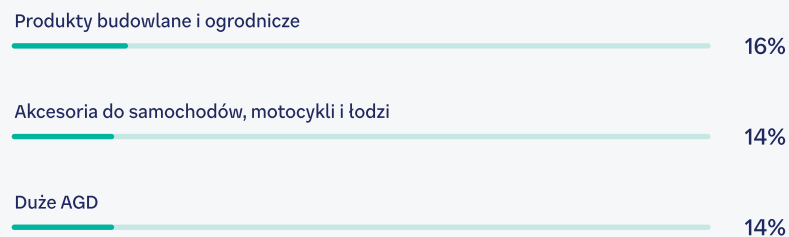
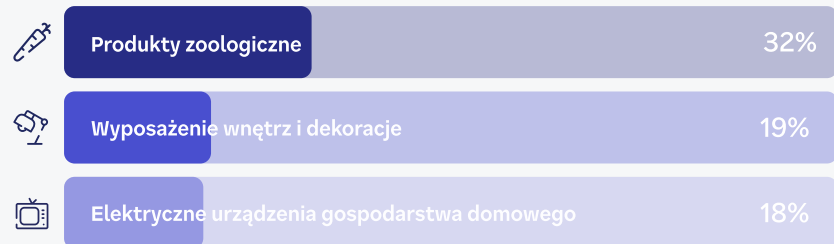
Produkty



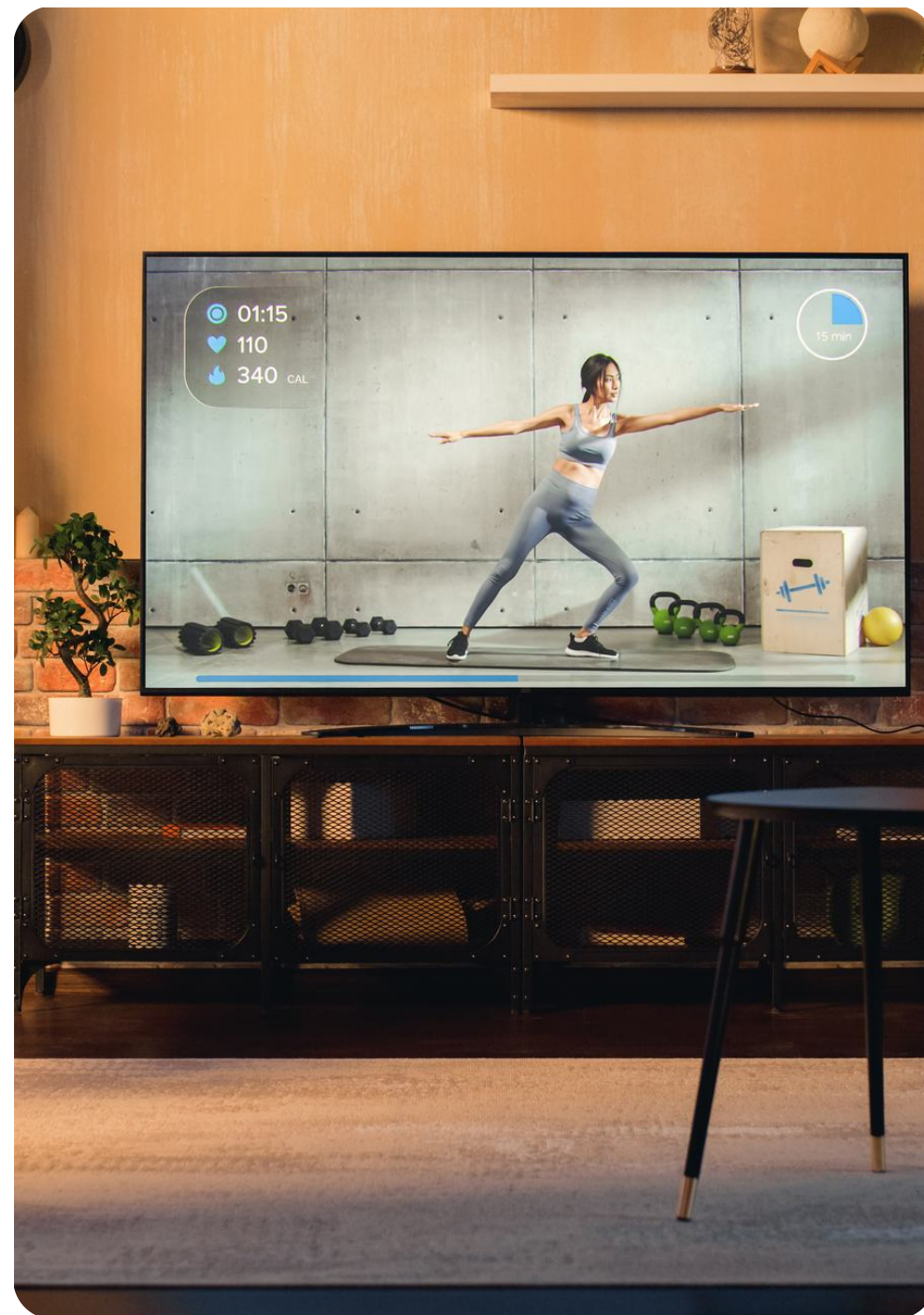
Miesięczne zachowania zakupowe

Wypożażenie do domu zakupione w ciągu ostatnich 28 dni (%)

Analizowane miesięczne nawyki zakupowe w Polsce w kategorii artykułów do domu pokazują wyraźne skupienie na produktach dla zwierząt, a następnie zainteresowanie elementami wyposażenia wnętrz oraz sprzętem AGD. Preferencje te odzwierciedlają połączenie praktycznych potrzeb z troską o komfort i ulepszanie przestrzeni domowej.



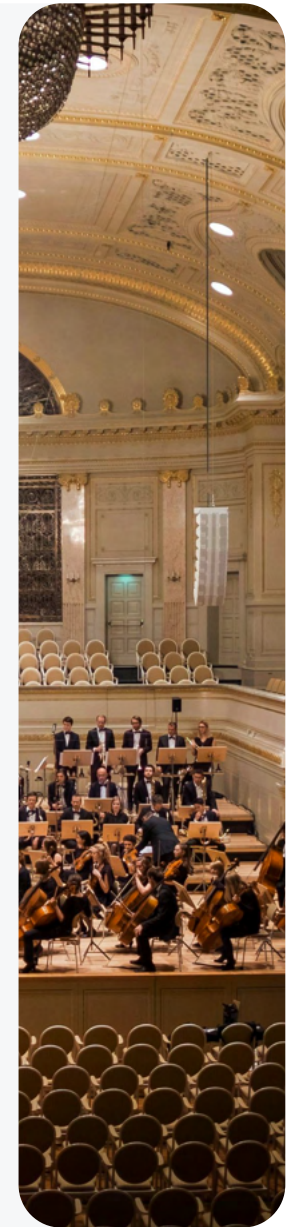
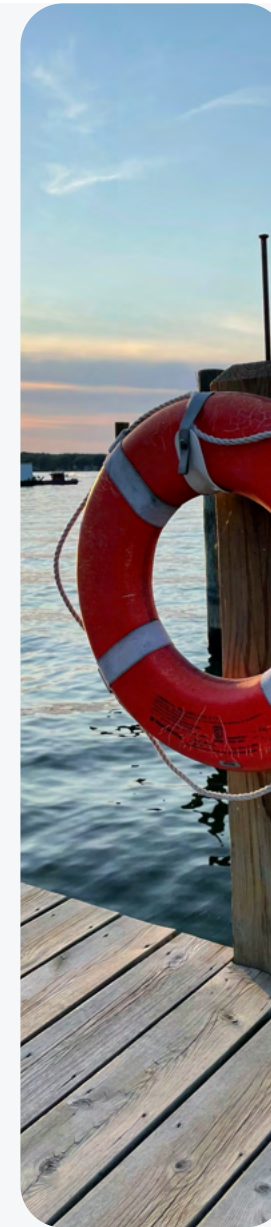
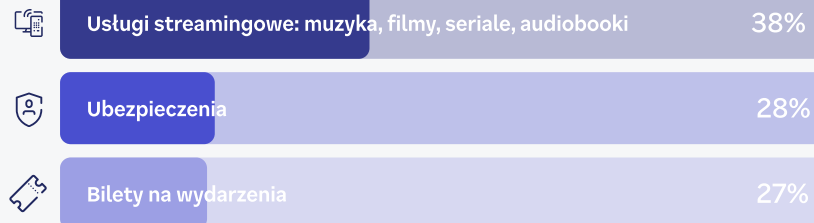
3 Usługi



Miesięczne zachowania zakupowe

Usługi zakupione w ciągu ostatnich 28 dni w %

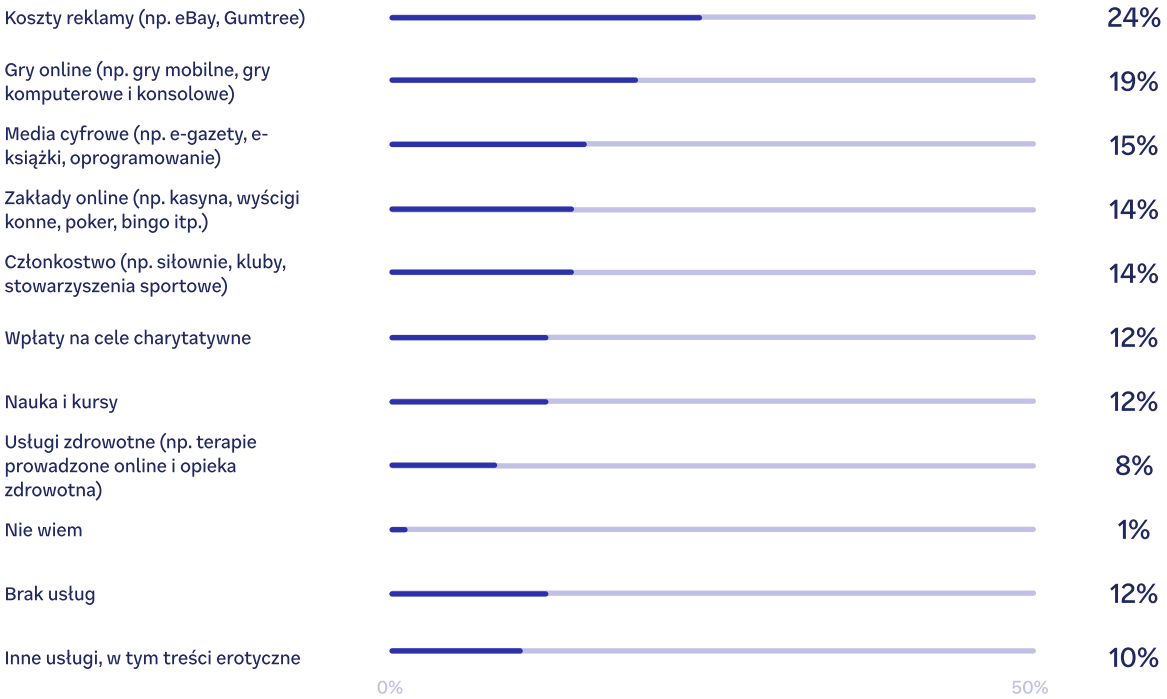
Usługi streamingowe stanowią obecnie najpopularniejszy typ usług nabywanych online, zdecydowanie przewyższając sprzedaż polis ubezpieczeniowych oraz biletów. Trend ten podkreśla rosnącą dominację cyfrowej rozrywki w strukturze wydatków konsumentów.





Także na naszej miesięcznej liście zakupów:

Usługi zakupione w ciągu ostatnich 28 dni w %



4

Podróże i turystyka

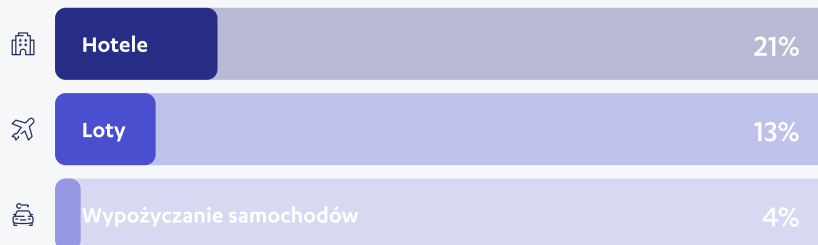


Miesięczne zachowania zakupowe

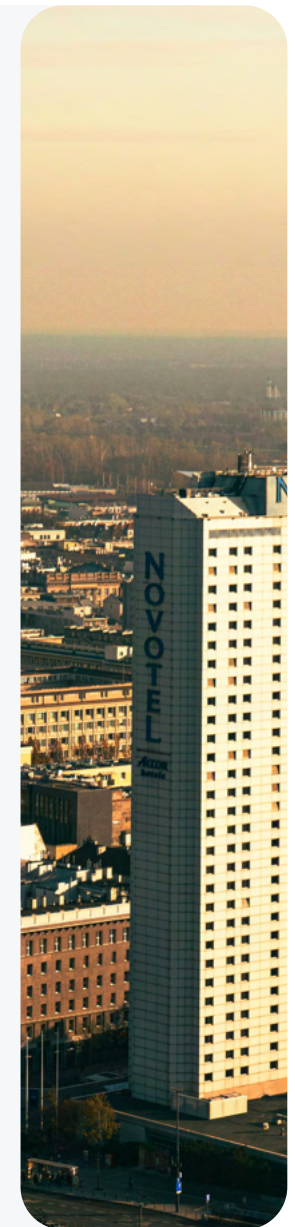
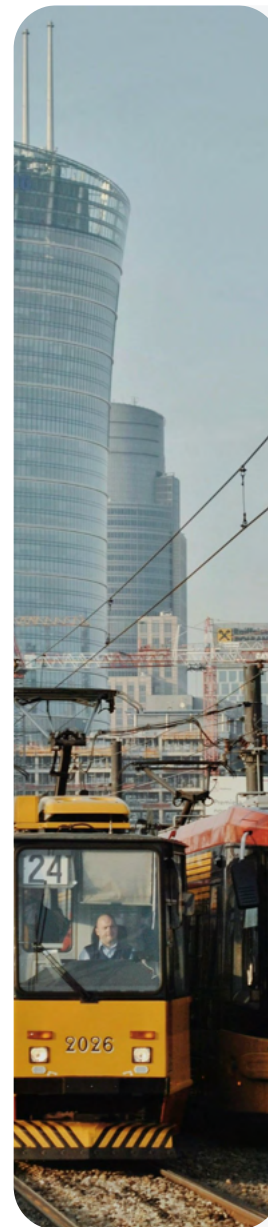
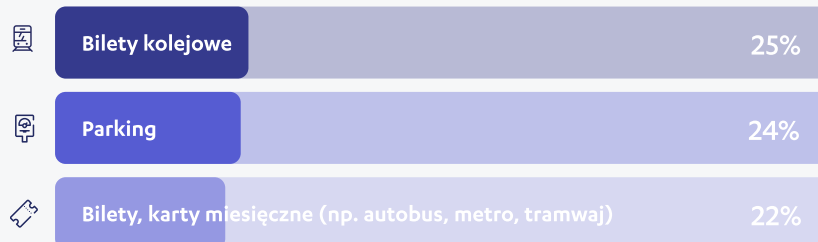
Podróże i usługi związane z turystyką zakupione w ciągu ostatnich 28 dni (%)

Hotele i loty stanowią najbardziej istotne kategorie również w ujęciu wartościowym. Transport publiczny oraz miejsca parkingowe były często nabywane, co odzwierciedla solidną integrację e-handlu z codziennymi potrzebami w zakresie mobilności.

Podróże



Transport publiczny

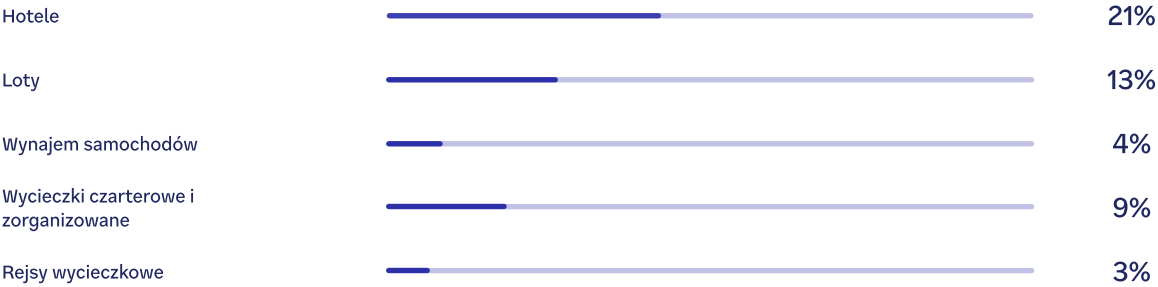




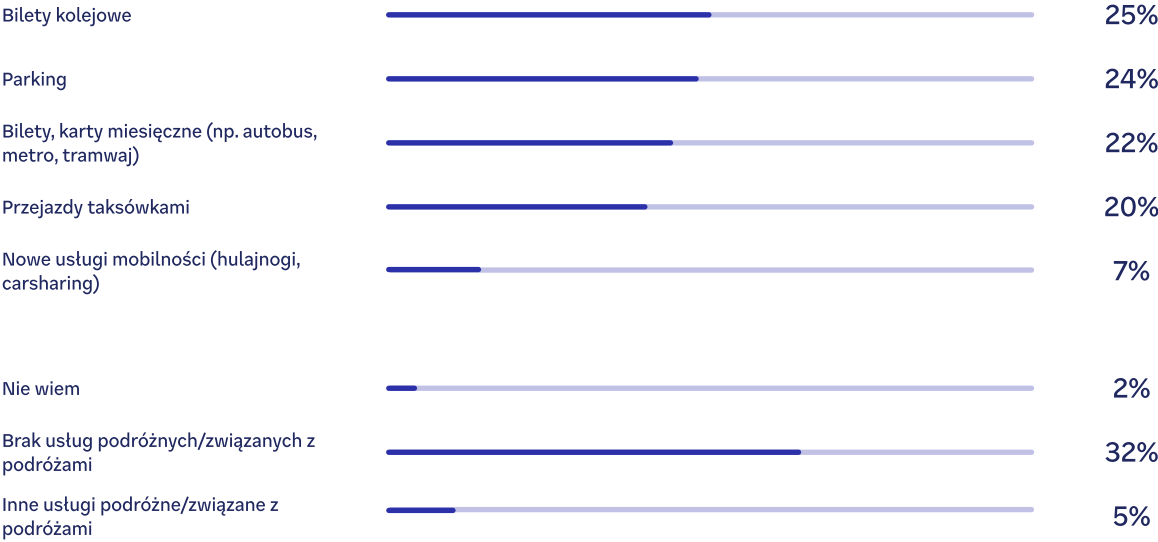
Także na naszej miesięcznej liście zakupów:

Usługi podróżne/zwiazane z podróżami zakupione w ciągu ostatnich 28 dni w %

Podróże



Transport codzienny



0%

50%

5

Płatności i doświadcze nie zakupowe



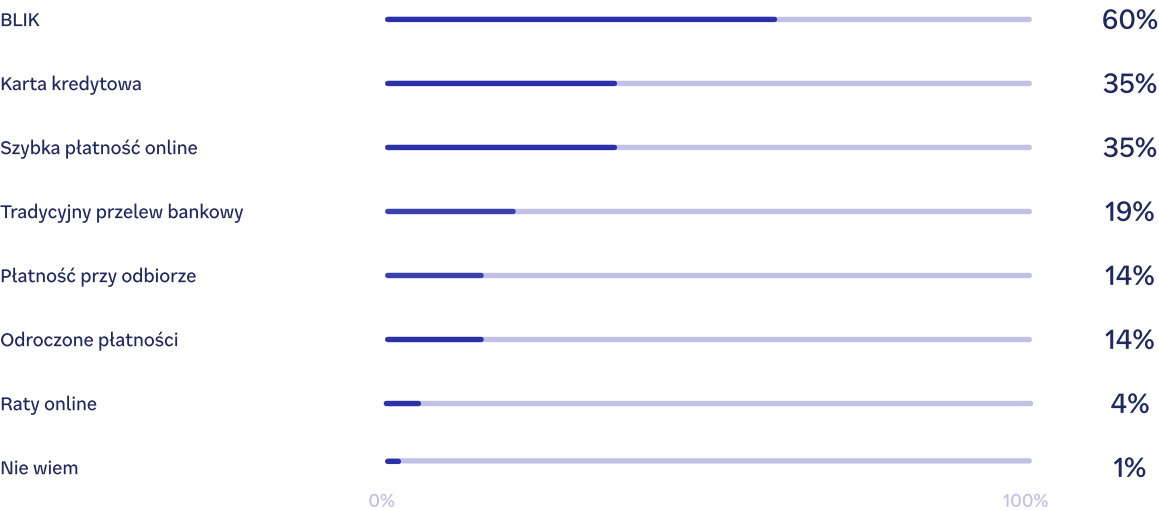
Szybkość i Prostota

BLIK i karta kredytowa to najpopularniejsze metody płatności online w Polsce, cenione za wygodę, szybkość i bezpieczeństwo. Szybki przelew online oraz tradycyjny przelew bankowy również cieszą się znaczącą popularnością, podczas gdy płatność za pobraniem traci na znaczeniu.

Konsumenci wybierają metody płatności w oparciu o prostotę, bezpieczeństwo, a przede wszystkim szybkość.

Jakich metod płatności używasz online?

Metody płatności używane w ciągu ostatnich 28 dni (%)



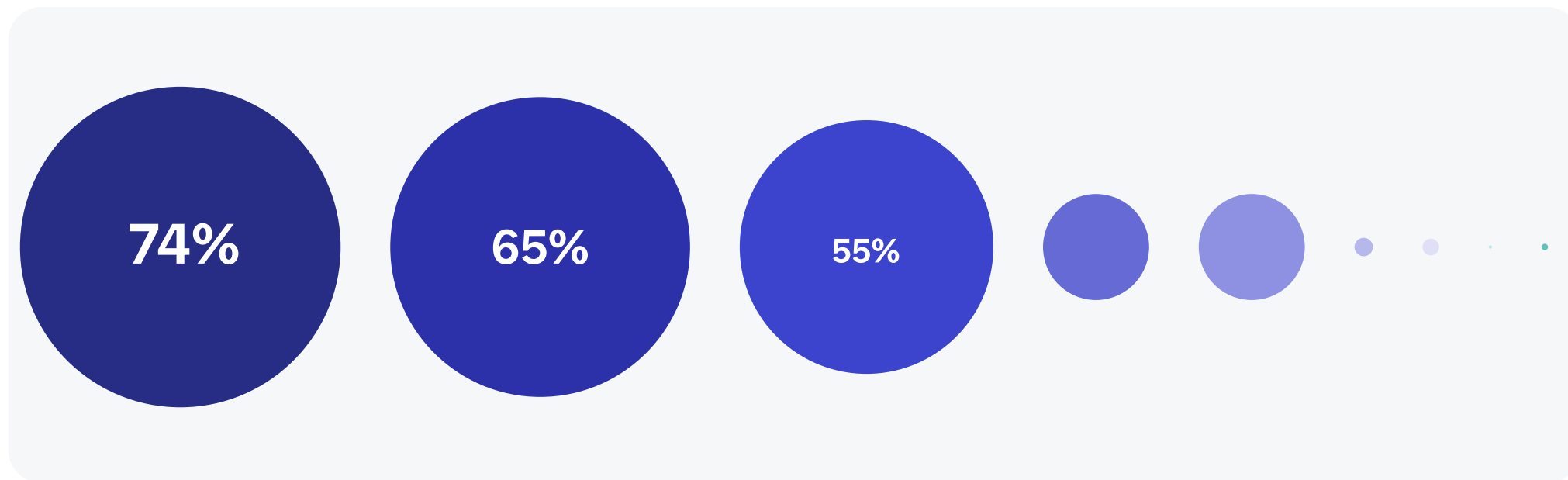
Jak lubisz płacić online?

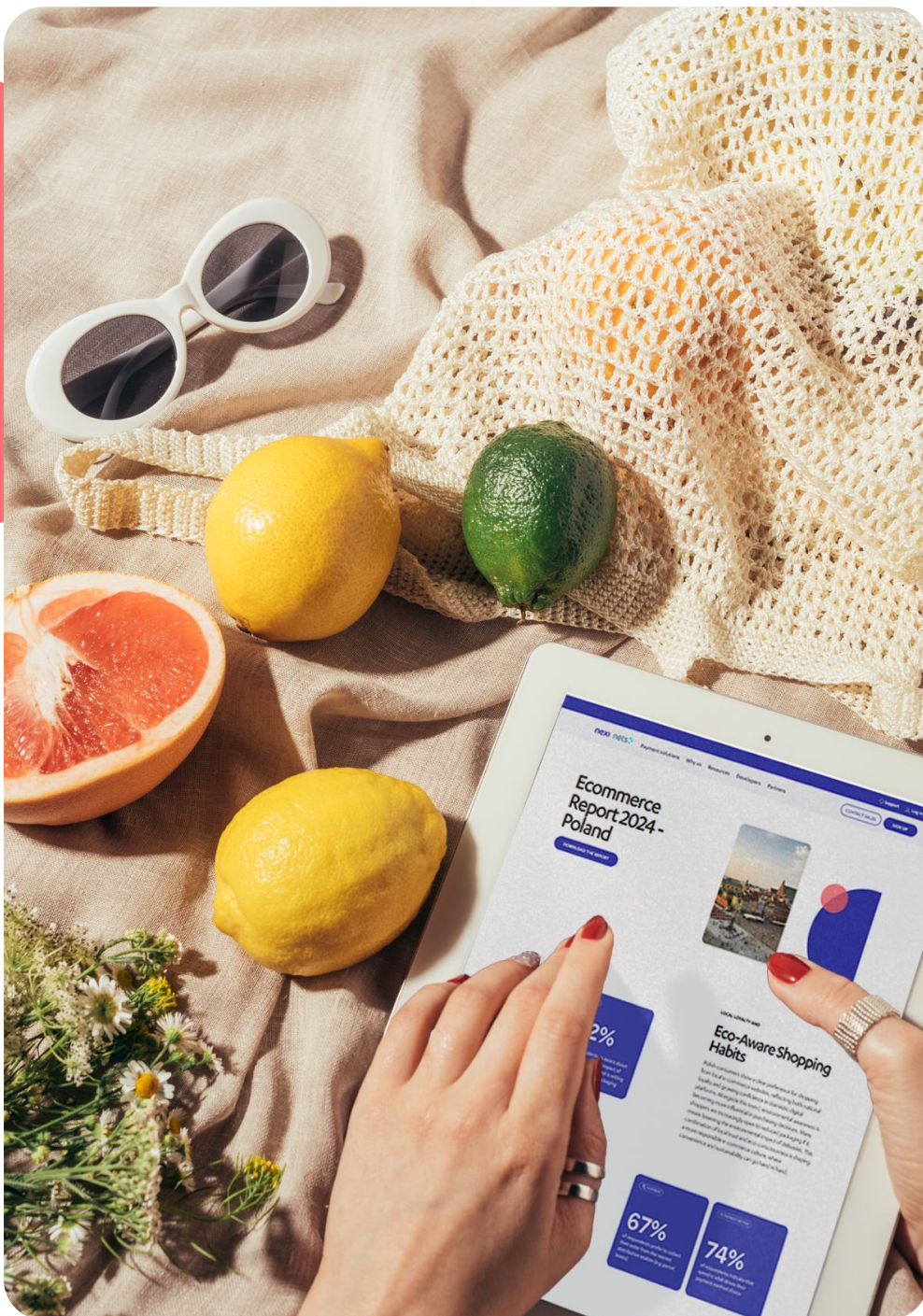
Trzy najczęściej preferowane metody płatności w %



Jakie są główne powody wyboru konkretnych metod płatności?

Szybkość	74%
Prostota	65%
Bezpieczeństwo	55%
Nawyk	23%
Niski koszt	23%
Punkty bonusowe	4%
Chcę otrzymać fakturę później	3%
Nie wiem	<1%
Inne	1%





Dziękujemy!

Przelewy24 są część Grupy Nexi, wiodącego dostawcy rozwiązań płatniczych (Paytechu) w Polsce i w Europie. Oferujemy innowacyjne i niezawodne rozwiązania, które upraszczają płatności oraz umożliwiają firmom i instytucjom finansowym lepszą obsługę klientów.

Z przyjemnością przedstawimy Państwu nasze produkty i wspólnie omówimy, jak możemy wesprzeć Państwa biznes. Zapraszamy do kontaktu!

GET STARTED

