

Co Polacy kupują w Internecie?

Raport Money.pl i eCard S.A.

Autor: Marta Smaga, Money.pl
m.smaga@money.pl

Wrocław, luty 2008

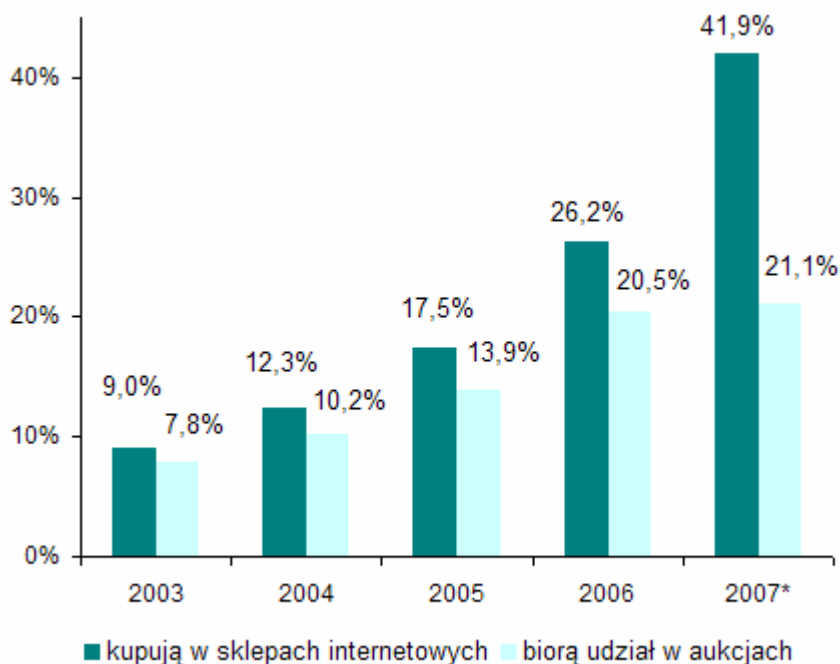
Money.pl



W 2007 roku już 42 proc. internautów robiło zakupy w sklepach internetowych, a 21 proc. brało udział w aukcjach. W sieci najczęściej kupowaliśmy odzież i buty, a nie, jak dotychczas, książki - wynika z raportu Money.pl i eCard SA.

Więcej niż w roku poprzednim zamówiliśmy sprzętu AGD, artykułów wyposażenia domu, kosmetyków, biżuterii, akcesoriów sportowych i turystycznych, artykułów hobbystycznych.

Wykres. 1. E-klienci w Polsce - odsetek internautów (źródło: NetTrack SMG/KRC, 2003-2007)



* dane do listopada 2007 r.

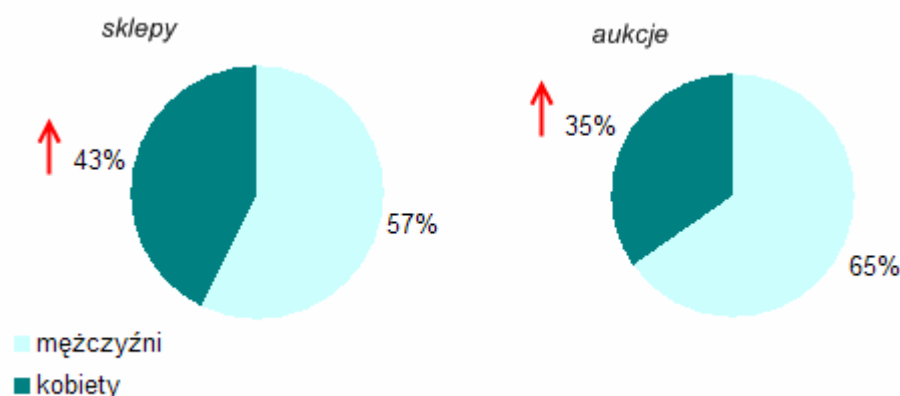
Prawie połowa polskich internautów nigdy nie kupowała w sieci. Odsetek ten spada - z 56 procent w roku 2006 do 51 procent w roku 2007. W 2005 roku było ich aż 73 procent. Jednak daleko nam do średniej światowej. Z badań firmy Nielsen wynika, że aż 86 procent internautów, to jest 875 milionów konsumentów z całego świata, przynajmniej raz kupiło coś przez internet.

Według Nielsena zakupy przez internet są najbardziej popularne w Europie (93 procent przynajmniej raz kupiło coś w sieci) i Ameryce Północnej (92 procent). W niektórych krajach niemal wszyscy internauci mają za sobą wirtualne zakupy. W Korei Południowej odsetek

internautów, którzy kupili coś on-line, wynosi 99 procent, w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Japonii - po 97 procent, a w USA - 94 procent. E-klienci są w tych krajach bardzo aktywni. W miesiącu poprzedzającym badanie e-zakupy zrobiło 79 procent internautów z Korei Południowej, 76 procent z Wielkiej Brytanii i 57 procent z USA.

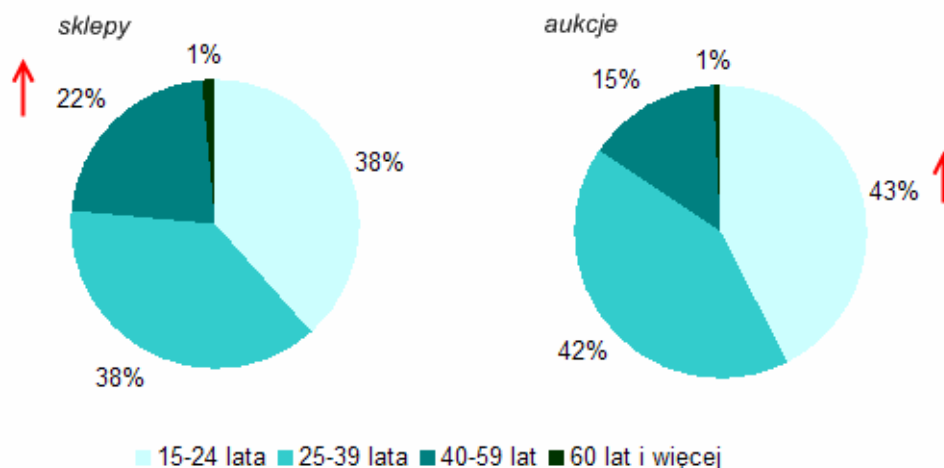
Wśród polskich e-klientów nadal przeważają **mężczyźni**. Stanowią 57 procent klientów sklepów internetowych i aż 65 procent uczestników aukcji. Zmienia się to z każdym rokiem, proporcje powoli zmiernają do zrównania się. W 2006 roku wśród kupujących w e-sklepach aż 61 procent stanowili mężczyźni, a wśród uczestników aukcji było ich aż 68 procent.

Wykres 2. Profil polskich e-klientów - podział według płci (źródło: NetTrack SMG/KRC, styczeń-listopad 2007).



Nadal w internecie kupuje najczęściej **ludzi młodych**, ale odsetek starszych e-klientów ciągle rośnie. W 2006 roku tylko 19 procent klientów sklepów internetowych stanowiły osoby w wieku 40-59 lat. Rok później było ich już 22 procent. Osoby w tym wieku w internecie robią zakupy przede wszystkim w e-sklepach, znacznie rzadziej uczestniczą w aukcjach.

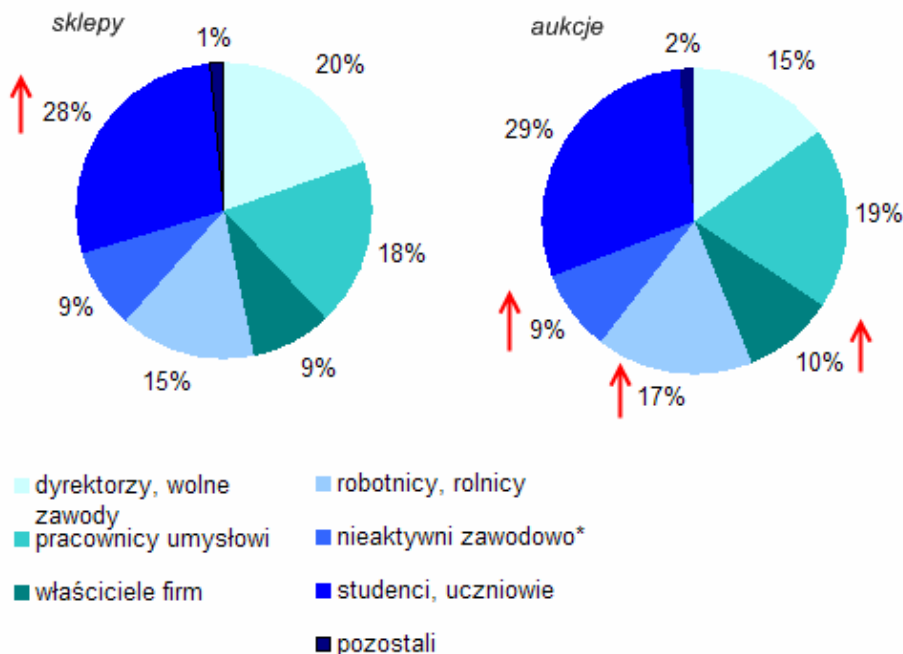
Wykres 3. Profil polskich e-klientów - podział według wieku (źródło: NetTrack SMG/KRC, styczeń-listopad 2007).



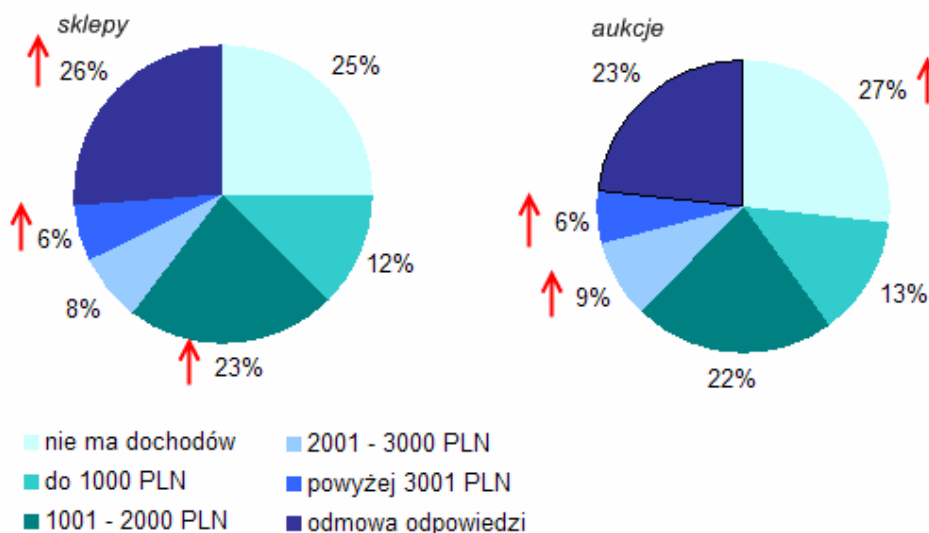
Wśród e-klientów zdecydowanie dominują **uczniowie i studenci**, często kupują też dyrektorzy, przedsiębiorcy, pracownicy umysłowi i przedstawiciele wolnych zawodów. Ale i to się zmienia. W ciągu roku wśród internautów kupujących on-line wzrósł udział robotników i rolników - z 15 do 16 procent w przypadku sklepów i z 16 do 17 procent w przypadku aukcji, a także osób nieaktywnych zawodowo - z 8 do 9 procent w przypadku aukcji.

Wśród e-klientów sklepów internetowych nadal najwięcej jest tych, którzy deklarują że **nie posiadają żadnych dochodów**. Tacy internauci dominują szczególnie w serwisach aukcyjnych. W ciągu ostatniego roku zwiększył się także udział osób bardzo dobrze zarabiających - i to zarówno wśród klientów sklepów internetowych, jak i uczestników aukcji.

Wykres 4. Profil polskich e-klientów - podział według statusu zawodowego (źródło: NetTrack SMG/KRC, styczeń-listopad 2007).



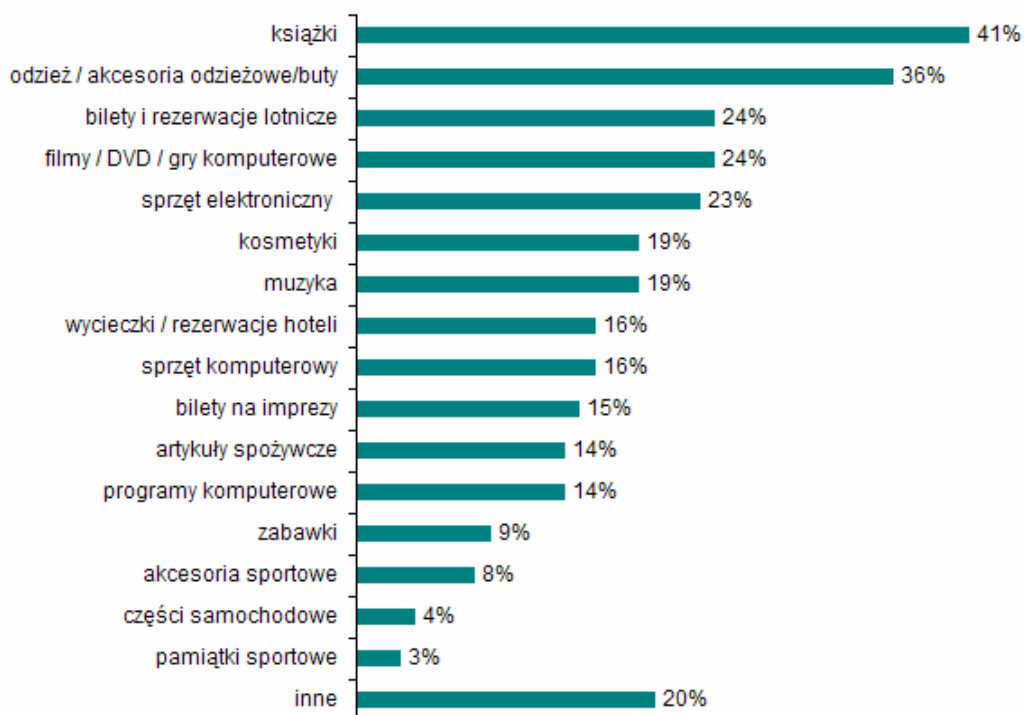
Wykres 5. Profil polskich e-klientów - podział według dochodów (źródło: NetTrack SMG/KRC, styczeń-listopad 2007).



Na całym świecie w internecie kupuje się najczęściej **książek i odzieży**. Dużą popularnością cieszą się także sprzęt elektroniczny oraz kosmetyki. Na świecie internauci kupują też w sieci dużo muzyki i filmów. W Polsce te kategorie cieszą się stosunkowo mniejszą popularnością, bardziej popularne są za to telefony komórkowe i akcesoria.

Na świecie do najpopularniejszych usług kupowanych w internecie należą **usługi turystyczne**. Według danych firmy Nielsen, aż **24 procent internautów** z całego świata kupiło lub rezerwowało on-line bilety lotnicze, a 16 procent rezerwowało hotele i kupowało wycieczki. W Polsce tego typu usługi są ciągle mniej popularne. Według SMG/KRC bilety kolejowe lub lotnicze kupowało w sieci 6 procent internautów, a wycieczki tylko niespełna 4 procent.

Tabela 1. Popularność produktów kupowanych on-line na świecie. Odsetek internautów, którzy w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie kupili w sieci produkt z danej kategorii (źródło: Nielsen, październik-listopad 2007).





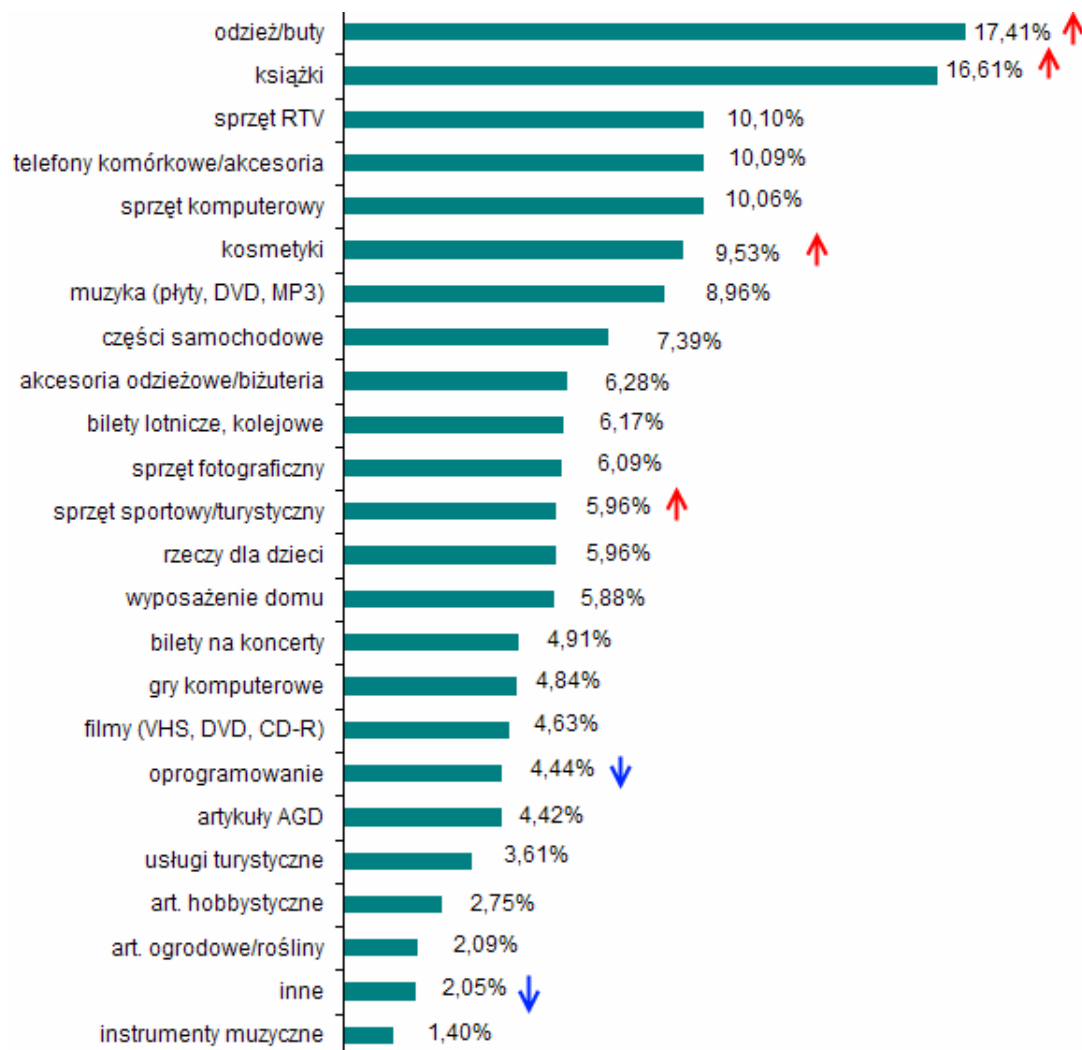
W polskim internecie w 2007 roku wzrosła sprzedaż on-line wszystkich rodzajów produktów z wyjątkiem oprogramowania komputerowego. Na czołówkę rankingu produktów najczęściej kupowanych on-line wysunęła się **odzież i obuwie**. W sieci kupuje je niespełna 18 procent internautów, podczas gdy rok wcześniej było ich niecałe 14 procent. Sprzedaż książek, choć spadła na drugą pozycję, również zyskała na popularności. W 2006 roku **książki** kupowało on-line 15,3 procent użytkowników sieci, a w 2007 roku - 16,6 procent.

Większe wzrosty odnotowały także **kosmetyki oraz sprzęt sportowy i turystyczny**. W 2007 roku kosmetyki kupowało on-line 9,5 procent internautów, a rok wcześniej - 8,3 procent. Natomiast popularność sprzętu sportowego i turystycznego wzrosła do 6 procent z poziomu 4,9 procent.

W 2007 roku wzrósł też odsetek internautów kupujących produkty, które w poprzednich latach były mniej popularne i w badaniach NetTrack ujmowane w kategorii 'inne' (dlatego trudno powiedzieć, jak duże są to wzrosty). Te produkty to akcesoria odzieżowe i biżuteria, artykuły wyposażenia domu, sprzęt AGD, artykuły hobbystyczne, artykuły ogrodowe i rośliny, instrumenty muzyczne.

Rośnie zainteresowanie internautów produktami niszowymi. W 2007 roku 2,75 procent użytkowników sieci deklарowało, że kupuje on-line artykuły kolekcjonerskie lub hobbystyczne, a 1,4 procent - instrumenty muzyczne. Internet, w którym nie ma barier geograficznych, jest idealną przestrzenią do sprzedaży produktów, które interesują wąską grupę konsumentów.

Tabela 1. Popularność produkty kupowanych on-line w Polsce. Odsetek internautów, którzy deklarują, że kupili w sieci produkt z danej kategorii (źródło: NetTrack SMG/KRC, styczeń-listopad 2007).



POLACY NIE LUBIĄ ROZMAWIAĆ O PIENIĄDZACH?



NIE U NAS.

Już **2 miliony Polaków** czyta i rozmawia o pieniądzach w największym portalu finansowym - Money.pl.

Money.pl

Badanie Megapanel PBI/Gemius - węzeł: "Biznes, finanse, prawo".
Więcej informacji: www.firma.money.pl

Portal finansowy nr 1



eCard Spółka Akcyjna
00-103 Warszawa
ul. Królewska 16
tel. (0 22) 493 44 90
fax (0 22) 493 44 00

e-mail: office@ecard.pl
<http://www.ecard.pl/>

Money.pl Sp. z o.o.

ul. Kościuszki 29, 50-011 Wrocław
tel. +48 (71) 3374-260, faks +48 (71) 3374-270
firma@money.pl, www.firma.money.pl

NIP 897-16-52-608, REGON 005983438