

Poznań, 2022-12-05

## Black Friday 2022 – Polacy włożyli do koszyków mniej niż przed rokiem

- Według danych zebranych przez Tpay, podczas Black Friday sprzedaż w sklepach współpracujących z tym operatorem płatności wzrosła średnio o 118 proc. w porównaniu do pozostałych dni miesiąca. Z kolei średnia liczba transakcji wzrosła o 34 proc. To jednak spadki względem 2021 r.
- Klienci najczęściej wybierali produkty z kategorii Moda i akcesoria – w Czarny Piątek średnia liczba transakcji wzrosła tu o 193 proc. względem średniej z całego listopada. To jednak o 78 p.p. mniej niż w ubiegłym roku.
- Tego dnia internauci najczęściej wybierali płatność BLIKIEM (52 proc.), jednak rok do roku ta metoda płatności zanotowała aż 25 p.p. spadku.  
Z kolei takie formy płatności jak przelew online (pay-by-link) oraz karta wywindowały w górę – w tym roku to odpowiednio 33 proc. (+16 p.p. rdr.) oraz 15 proc. (+10 p.p. rdr.).

Mimo trudnego otoczenia gospodarczego oraz częściowych deklaracji sprzedawców o mniejszych obniżkach niż w ubiegłych latach, Polacy ponownie ruszyli na wyprzedaże. Przygotowana przez sklepy na ten czas oferta zachęciła wielu konsumentów do zakupów, a szczegółowo przyjrzał im się operator płatności Tpay.

### Zakupy? Nie tylko w Black Friday

25 listopada (Czarny Piątek) sprzedaż wzrosła średnio o 118 proc. Na tle ubiegłego roku to jednak spory – bo aż 26-procentowy – spadek (160 proc. w 2021 vs. 118 proc. w 2022). Liczba transakcji tego dnia wzrosła natomiast o 34 proc.

Black Friday przyciągnął zdecydowanie większą liczbę konsumentów niż Cyber Monday. W Cyfrowy Poniedziałek zanotowano wzrost sprzedaży o 62 proc. 28 listopada liczba transakcji była jednak niższa o 17 proc. niż w piątek, a średnia wartość koszyka tego dnia – o 11 proc.

Sporym zainteresowaniem cieszyły także zakupy w sobotę 26 listopada – średnia liczba transakcji wzrosła wtedy o 12 proc. względem średniej z pozostałych dni miesiąca.

Analizując dane rok do roku, Cyber Monday cieszy się wśród kupujących coraz większą popularnością – względem 2021 r. zauważono wzrost sprzedaży tego dnia o 5 p.p., a liczba transakcji w kontrze do Black Friday zanotowała mniejszy spadek (17 proc. w 2022 vs. 40 proc. w 2021).

1

## Co najczęściej kupowali Polacy?

25 listopada, czyli w Czarny Piątek, odnotowano najwięcej transakcji w całym miesiącu. Wówczas ich średnia liczba w stosunku do średniej w całym listopadzie wzrosła w poszczególnych kategoriach: Moda i akcesoria – o 193 proc. (-78 p.p. rdr.), AGD/RTV i elektronika – o 112 proc. (-54 p.p. rdr.), Zdrowie i uroda – o 54 proc. (-37 p.p. rdr.).

Podczas tegorocznego Czarnego Piątku, w branży Zdrowie i uroda średnia wartość koszyka wzrosła o 28 proc. (-1 p.p. rdr.) w stosunku do średniej z całego listopada. W branży AGD/RTV i elektronika średnia wartość koszyka podczas zakupów w Black Friday wzrosła o 32 proc. (-16 p.p. rdr.) na tle całego miesiąca, a w sektorze Moda i akcesoria średni koszyk zakupowy zmniejszył się rok do roku aż o 20 proc. (+12 p.p. rdr.). To dość zaskakujące dane, jeśli porównać je z 278 p.p. wzrostu w 2021 r. względem 2020 r.

## Oczekiwania kontra rzeczywistość

Jeszcze przed Black Friday, przedsiębiorcy zapytani o to, jakich efektów sprzedażowych spodziewają się w związku z Czarnym Piątkiem, połowa (50 proc.) właścicieli e-commerce'ów odpowiedziała, że spodziewa się zwiększonej liczby zamówień i wyższej średniej wartości koszyków. Po 20 proc. odpowiedzi padło na zwiększoną liczbę zamówień i średnią wartości koszyków oraz zwiększoną liczbę zamówień i niższą średnią wartość koszyków.

Tymczasem jak pokazują analizy, w tym roku - w porównaniu do poprzedniego - nieznacznie spadła sprzedaż i wzrosła liczba transakcji, co miało bezpośredni wpływ na niższą wartość koszyka.

*– Ostatnie trzy lata nie należą do najłatwiejszych, a sytuacja wciąż zmienia się bardzo dynamicznie. Jak się okazuje, aż 8 na 10 Polaków podjęło już różne działania zapobiegawcze i naprawcze. Przewidując dalsze pogorszenie sytuacji gospodarczej w kraju, wdrożyli nowe podejście do zakupów i zarządzania finansami. Częściej i więcej kupują w internecie, jednak wydają ostrożniej. Takie wnioski płyną z naszego raportu „W kryzysie do e-commerce”. Warto zaznaczyć, że aż 45 proc. badanych już kilka miesięcy temu obawiało się, że dotknie nas kryzys gospodarczy. Od początku ekonomiści wskazywali, że w drugiej połowie 2022 roku spadek aktywności gospodarczej jeszcze się pogłębi. Dane Tpay dotyczące wydatków Polaków w trakcie Black Friday potwierdzają dane z naszego raportu. Za e-commerce przemawiają częstsze i bardziej atrakcyjne promocje, większy wybór marek oraz możliwość znacznie łatwiejszego i szybszego porównywania ofert. To ważny sygnał dla sklepów internetowych i marketplace'ów, aby utrzymali satysfakcję klienta z zakupów w tym kanale – mówi **Patrycja Sass-Staniszevska, Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej (e-Izby).***

## Płatności – Polacy najchętniej wybierali szybkie metody

W tym roku podczas Black Friday zanotowano większe niż przed rokiem zainteresowanie takimi metodami płatności jak przelew online (Pay-By-Link), z którego skorzystało 33 proc. internautów

(+16 p.p. rdr.) oraz kartą - 15 proc. (+10 p.p. rdr.). Z udziałem BLIKA sfinalizowano aż 52 proc. transakcji, jednak stanowi to spadek rdr. o 25 p.p.

– *Zakupy Polaków z okazji Black Friday pokazują, że konsumenci chętnie sięgają po nowoczesne metody płatności, które są synonimem szybkości i wygody. Co ważne, przewidziała to część sprzedawców. Badanie przeprowadzone przez nas przed Black Friday, czyli jeszcze przed wdrożeniem akcji sprzedażowych w sklepach, pokazało, że 30 proc. sprzedawców zwracało uwagę na łatwe i szybkie płatności online. Potwierdzeniem tego jak ważną rolę odgrywają płatności w budowaniu stabilnego i efektywnego e-commerce'u są także ich opinie na temat współpracy z operatorem płatności – jako „ważną” i „bardzo ważną” określiło ją łącznie 80 proc. właściciele e-sklepów – podkreśla **Paweł Działak, CEO & co-founder Tpay**, operatora płatności online.*

\*\*\*\*\*

## O Tpay

Tpay to flagowy produkt Krajowego Integratora Płatności S.A., który działa na polskim rynku płatności online od ponad 12 lat. Spółka ma status Krajowej Instytucji Płatniczej i jest podmiotem regulowanym przez KNF. KIP jako pierwszy w Polsce wdrożył Google Pay i Visa Checkout (aktualnie Kliknij i zapłać z Visa), doceniany jest również za innowacyjny i zwiększający konwersję Widget One Click oraz płatności BLIK w komunikatorach społecznościowych. Spółka współpracuje z ponad 90 tys. zarejestrowanych podmiotów. Swoim klientom zapewnia takie metody płatności, jak m.in. przelewy online, karty płatnicze, portfele elektroniczne (PayPal, Google Pay, Apple Pay, Kliknij i zapłać z Visa), płatności odroczone, płatności ratalne oraz płatności mobilne za pomocą kodów QR i BLIK. System umożliwia pełną automatyzację przyjmowania płatności i bezzwłoczną realizację zamówień. Na mocy decyzji KNF z 31 lipca 2020 r., KIP świadczy usługi inicjowania transakcji płatniczej (PIS) oraz dostępu do informacji o rachunku (AIS), czyli tzw. otwartej bankowości. Tpay, dzięki synergii z Bankiem Pekao S.A., zapewnia również przedsiębiorcom kompleksowy ekosystem usług płatniczo-finansowych, m.in. atrakcyjne płatności ratalne.

## Kontakt dla mediów:

Izabela Świątkowska

PR Manager

e-mail: [izabela.swiatkowska@tpay.com](mailto:izabela.swiatkowska@tpay.com)

tel.: +48 605 680 843