

Poznań, 2022-12-20

Co Polacy kupują bliskim pod choinkę? Tpay prezentuje dane

Święta zbliżają się wielkimi krokami, a wraz z nimi gorączka związana z kupowaniem prezentów dla najbliższych. Tpay przyjrzał się trzem wybranym kategoriom, które najczęściej są kojarzone z gwiazdkowymi prezentami. Jak wynika z danych za listopad i początek grudnia, klienci sklepów współpracujących z tym operatorem płatności, chętniej niż przed rokiem kupowali produkty z kategorii Zdrowie i uroda. Na przeciwnym biegunie znalazła się kategoria Moda i akcesoria, która uzyskała niższą niż w 2021 r. liczbę transakcji oraz mniejszą wartość koszyka zakupowego.

Listopad i grudzień są miesiącami, które przynoszą większe obroty w sklepach internetowych. Właśnie w tym okresie najczęściej szukamy prezentów dla najbliższych, a rosnąca liczba promocji skłania do podejmowania decyzji zakupowych. Jak wynika z badania, które pod koniec listopada przeprowadził Empik wśród klientów swojego sklepu internetowego, tylko 10 proc. ankietowanych zadeklarowało, że kupi prezenty na ostatnią chwilę. Pozostała część respondentów odpowiedziała, że zrobi zakupy do połowy grudnia. Operator płatności Tpay przyjrzał się bliżej tym zakupom, a konkretnie trzem kategoriom: Zdrowie i uroda, AGD/RTV i elektronika, a także Moda i akcesoria.

Kosmetyki kolejny rok na topie

Według danych Tpay za listopad oraz pierwszych 11 dni grudnia, spośród trzech wybranych kategorii, największym zainteresowaniem konsumentów cieszyło się Zdrowie i uroda. Sprzedaż tych produktów wzrosła o 25 proc. względem analogicznego okresu ubiegłego roku, natomiast liczba transakcji zwiększyła się o 19 proc. O tym, że nie jest to tylko chwilowa tendencja, świadczą dane z poprzedniego roku. W analizowanym okresie 2021 r. średnia wartość koszyka w kategorii Zdrowie i uroda zwiększyła się o 38 proc. względem 2020 r. natomiast liczba transakcji wzrosła aż 66 proc.

– Rynek internetowej sprzedaży produktów dla zdrowia i urody w ostatnich latach zaliczył bardzo duże wzrosty, stając się jedną z popularniejszych kategorii obok mody czy elektroniki. Ogromną rolę odegrał w tym przypadku czas pandemii, gdy zauważono skokowy wzrost zamówień dla tej kategorii na całym świecie. Okazuje się jednak, że nawet powrót do zakupów stacjonarnych, nie zmienił przyzwyczajeń konsumentów. Oszczędność czasu oraz stale pojawiające się akcje promocyjne sprawiają, że ta kategoria stale się rozwija – mówi **Dawid Cichy, Head of sales w Tpay, operatora płatności.**

Trend ten zauważalny jest także na całym świecie. Według ostatnich danych Statista, globalny rynek e-commerce dla „health and beauty” w 2022 r. osiągnie wartość 264,9 mld dolarów. Analitycy

przewidują, że w najbliższych latach branżę czeka dynamiczny rozwój, natomiast w 2027 r. wzrośnie o 70 proc. do 449,6 mld dolarów.

Więcej transakcji w elektronice, duże spadki w modzie i akcesoriach

W analizowanym okresie kategoria AGD/RTV i elektronika uzyskała 16 proc. wzrostu transakcji rdr. Nie przełożyło się to jednak na średnią wartość koszyka, która w porównaniu do analizowanego okresu ubiegłego roku spadła o 3 proc.

Wśród branych pod uwagę kategorii, największe spadki można zaobserwować w Modzie i akcesoriach, gdzie liczba transakcji spadła o 23 proc., a średnia wartość koszyka zmniejszyła się o ponad 8 proc. Porównując dane z poprzednich lat dla tej kategorii, można zauważyć stale zmniejszającą się liczbę transakcji, która w 2021 r. zanotowała ponad 10 proc. spadek względem 2020 r. Z kolei, jeżeli przyjrzymy się średniej wartości koszyka w ubiegłym roku, możemy zauważyć, że była ona prawie 10 proc. wyższa niż rok wcześniej.

Black Friday nie poprawił wyników, ale zmienił kolejność

Tradycyjnie w listopadzie największy internetowy szal zakupowy przypadł w Czarny Piątek. W porównaniu z pozostałymi dniami miesiąca, sprzedaż online w sklepach współpracujących z Tpay wzrosła w Black Friday o 118 proc., natomiast liczba transakcji zwiększyła się o 34 proc. Porównując te dane z ubiegłym rokiem, widać spadek sprzedaży o 26 proc. oraz wzrost liczby transakcji o 34 proc.

Interesujące jest to, że w trakcie Black Friday zmianie uległy preferencje zakupowe Polaków. W tym dniu, spośród wybranych do analizy trzech kategorii, najwięcej transakcji przypadło dla kategorii Moda i akcesoria (wzrost o 193 proc. w porównaniu ze średnią w całym listopadzie), dalej AGD/RTV i elektronika (wzrost o 112 proc.), a na trzecim miejscu znalazło się Zdrowie i uroda (wzrost o 54 proc.). Tak duża dysproporcja między kategoriami może wynikać przede wszystkim ze świadomego podejścia konsumentów do akcji promocyjnych. Polacy wykorzystali Black Friday przede wszystkim do lokalizowania promocji w celu uzupełnienia swojej garderoby, ewentualnie nabycia sprzętu elektronicznego.

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 bezwłoczną 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

mail: izabela.swiatkowska@tpay.com

tel.: +48 605 680 843