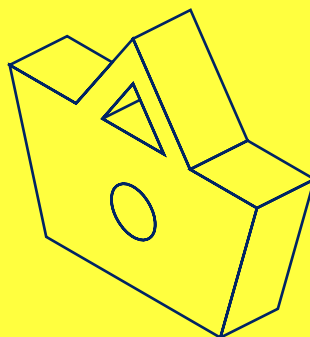


PMR RETAIL
EXPERTS

HANDEL INTERNETOWY W POLSCE 2025

Analiza rynku i prognozy rozwoju
na lata 2025-2030



© 1996–2025+ PMR MARKET EXPERTS



Spis treści

Streszczenie menedżerskie » 11

Wartość internetowego rynku detalicznego w Polsce » 36

Wartość rynku w latach 2021-2024 i prognoza PMR na lata 2025-2030 » 36

Wartość rynku w podziale na sklepy internetowe, platformy handlowe i cross-border w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 » 38

Najwięksi gracze na rynku w latach 2021-2025 » 40

Główne trendy i kluczowe czynniki wpływające na rynek internetowy » 45

Trendy i czynniki popytowe » 47

Częstość e-zakupów » 47

Zmiana częstości e-zakupów > 47

Powody zmiany częstości e-zakupów > 48

Planowane zmiany częstości e-zakupów > 49

Powody planowanej zmiany częstości e-zakupów > 50

E-konsumenci nadal ostrożni w wydatkach, ale widać oznaki odmrożenia popytu » 51

Młode pokolenie zmienia sposób, w jaki będziemy robić zakupy online » 54

Częstość e-zakupów > 54

M-commerce > 54

Omnichannel > 55

Dostawa > 56

Płatności > 56

Ekologia > 57

Postawy wobec AI > 57

Wyszukiwanie produktów poprzez czaty AI > 58

Rekomendacje influencerów > 58

Omnicommerce: kluczowa spójność doświadczeń konsumentów	»»	59
Czterech na 10 e-konsumentów kupuje używane produkty online	»»	61
Zmęczeni ekologią? Młodzi e-konsumenci już nie chcą być „eko”	»»	62
Zakupy przez social media? Polacy nadal sceptyczni	»»	63
Social media jako centrum wpływu na decyzje zakupowe, ale rola influencerów maleje	»»	65
Pozytywne doświadczenia=pozytywne opinie	»»	67
Koniec ery darmowych zwrotów	»»	68
Programy subskrypcyjne skutecznym narzędziem lojalizacji e-konsumentów	»»	69
Bezpłatna dostawa > czas dostawy	»»	71
Trendy i czynniki podaźowe	»»	72
Ofensywa chińskich platform – czy Temu faktycznie zagraża Allegro?	»»	72
Czy ChatGPT stanie się platformą sprzedażową?	»»	74
Shoppertainment: TikTok Shop może zmienić obraz polskiego e-commerce	»»	76
Boom na marketplace, czy kanał czeka faza przeobrażeń?	»»	78
Liczba automatów paczkowych niemal podwoiła się w zaledwie dwa lata	»»	79
Żabka jako rosnący partner logistyki e-commerce	»»	82
Czy Paczkomaty+ zrewolucjonizują rynek e-grocery?	»»	84
Trendy i czynniki technologiczne	»»	85
Liczba osób kupujących online przekroczyła 20 mln	»»	85
Mobilne generacje – młodzi e-konsumenci napędzają zakupy przez smartfony	»»	86
Superaplikacje po polsku: lokalna adaptacja azjatyckiego modelu	»»	88
Autonomiczne dostawy przyszłości wciąż w fazie pilotażu	»»	89
Wszystkie grzechy e-commerce – które rozwiązania najbardziej irytują konsumentów?	»»	90
Czynniki makroekonomiczne i demograficzne	»»	92
Ogólne perspektywy makroekonomiczne	»»	92
Tempo wzrostu cen ogółem	»»	94
Sytuacja na polskim rynku pracy	»»	95
Sytuacja materialna ludności	»»	96
Demografia	»»	96

Czynniki prawne » 97

Podatek od sprzedaży na platformach internetowych » 98

Chińskie platformy pod lupą UE » 99

Czy sprzedaż alkoholu online zostanie zakazana? » 99

AI Act – pierwsze przepisy regulujące użycie AI w handlu » 100

E-commerce pod większą kontrolą regulacyjną » 101

Charakterystyka polskiego e-konsumenta » 102

Profil e-konsumenta » 102

E-konsument ogółem » 102

E-konsument – sklepy internetowe » 103

E-konsument – platformy handlowe » 104

E-konsument – cross-border » 105

Częstość zakupów w internecie » 107

Staż e-konsumencki » 108

Misje zakupowe realizowane w poszczególnych kanałach » 109

Urządzenia wykorzystywane do zakupów w internecie » 111

Formy dostawy » 111

Formy płatności » 113

Formy promocji » 116

Analiza kategorii produktowych na internetowym rynku detalicznym w Polsce » 117

Wartość rynku w podziale na kategorie w latach 2021-2024 i prognoza PMR na lata 2025-2030 » 117

Łącznie » 117

E-sklepy » 120

Platformy handlowe » 122

Cross-border » 124

Analiza wybranych największych kategorii produktowych >>> 126

Artykuły RTV, AGD i elektroniki użytkowej >>> 126

Wartość kategorii w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > 126

Wartość kategorii w podziale na e-sklepy, platformy i cross-border w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > 128

Charakterystyka e-konsumenta > 129

Penetracja e-zakupów > 129

Kategorie produktowe kupowane w internecie > 130

Urządzenia wykorzystywane do zakupów > 130

Częstość e-zakupów > 131

Proces zakupowy > 132

Miejsce szukania informacji przed zakupem > 134

Profil socjo-demograficzny > 135

Najwięksi gracze w kategorii w latach 2021-2025 > 136

Odzież i obuwie >>> 139

Wartość kategorii w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > 139

Wartość kategorii w podziale na e-sklepy, platformy i cross-border w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > 140

Charakterystyka e-konsumenta > 142

Penetracja e-zakupów > 142

Kategorie produktowe kupowane w internecie > 142

Urządzenia wykorzystywane do zakupów > 143

Częstość e-zakupów > 143

Proces zakupowy > 144

Miejsce szukania informacji przed zakupem > 145

Profil socjo-demograficzny > 146

Najwięksi gracze w kategorii w latach 2021-2025 > 147

Artykuły wyposażenia wnętrz >>> 150

Wartość kategorii w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > 150

Wartość kategorii w podziale na e-sklepy, platformy i cross-border w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > 151

Charakterystyka e-konsumenta > **153**

Penetracja e-zakupów > **153**

Kategorie produktowe kupowane w internecie > **154**

Urządzenia wykorzystywane do zakupów > **154**

Częstość e-zakupów > **155**

Proces zakupowy > **156**

Miejsce szukania informacji przed zakupem > **157**

Profil socjo-demograficzny > **158**

Najwięksi gracze w kategorii w latach 2021-2025 > **159**

Artykuły motoryzacyjne >> **162**

Wartość kategorii w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **162**

Wartość kategorii w podziale na e-sklepy, platformy i cross-border w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **164**

Charakterystyka e-konsumenta > **165**

Penetracja e-zakupów > **166**

Kategorie produktowe kupowane w internecie > **166**

Urządzenia wykorzystywane do zakupów > **167**

Częstość e-zakupów > **167**

Proces zakupowy > **168**

Miejsce szukania informacji przed zakupem > **170**

Profil socjo-demograficzny > **171**

Najwięksi gracze w kategorii w latach 2021-2025 > **172**

Artykuły DIY >> **174**

Wartość kategorii w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **174**

Wartość kategorii w podziale na e-sklepy, platformy i cross-border w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **176**

Charakterystyka e-konsumenta > **177**

Penetracja e-zakupów > **178**

Kategorie produktowe kupowane w internecie > **178**

Urządzenia wykorzystywane do zakupów > **179**

Częstość e-zakupów > **179**

Proces zakupowy > **180**

Miejsce szukania informacji przed zakupem > **182**

Profil socjo-demograficzny > **183**

Najwięksi gracze w kategorii w latach 2021-2025 > **184**

Artykuły kosmetyczne >> **187**

Wartość kategorii w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **187**

Wartość kategorii w podziale na e-sklepy, platformy i cross-border w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **188**

Charakterystyka e-konsumenta > **190**

Penetracja e-zakupów > **190**

Kategorie produktowe kupowane w internecie > **190**

Urządzenia wykorzystywane do zakupów > **191**

Częstość e-zakupów artykułów kosmetycznych > **192**

Proces zakupowy > **193**

Miejsce szukania informacji przed zakupem > **195**

Profil socjo-demograficzny > **196**

Najwięksi gracze w kategorii w latach 2021-2025 > **197**

Produkty dla zwierząt >> **199**

Wartość kategorii w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **199**

Wartość kategorii w podziale na e-sklepy, platformy i cross-border w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **200**

Charakterystyka e-konsumenta > **202**

Penetracja e-zakupów > **202**

Kategorie produktowe kupowane w internecie > **202**

Urządzenia wykorzystywane do zakupów > **203**

Częstość e-zakupów > **204**

Proces zakupowy > **204**

Miejsce szukania informacji przed zakupem > **206**

Profil socjo-demograficzny > **207**

Najwięksi gracze w kategorii w latach 2021-2025 > **208**

Książki i multimedia » **210**

Wartość kategorii w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **210**

Wartość kategorii w podziale na e-sklepy, platformy i cross-border w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **212**

Charakterystyka e-konsumenta > **214**

Penetracja e-zakupów > **214**

Kategorie produktowe kupowane w internecie > **215**

Urządzenia wykorzystywane do zakupów > **215**

Częstość e-zakupów > **216**

Proces zakupowy > **217**

Miejsce szukania informacji przed zakupem > **219**

Profil socjo-demograficzny > **220**

Najwięksi gracze w kategorii w latach 2021-2025 > **221**

Artykuły spożywcze » **224**

Wartość kategorii w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **224**

Wartość kategorii w podziale na e-sklepy, platformy i cross-border w latach 2021-2024 oraz prognoza PMR na lata 2025-2030 > **225**

Charakterystyka e-konsumenta > **226**

Penetracja e-zakupów > **227**

Kategorie produktowe kupowane w internecie > **227**

Urządzenia wykorzystywane do zakupów > **228**

Częstość e-zakupów > **228**

Proces zakupowy > **229**

Miejsce szukania informacji przed zakupem > **230**

Profil socjo-demograficzny > **231**

Najwięksi gracze w kategorii w latach 2021-2025 > **232**

Metodologia opracowania raportu » **236**

Spis grafik i tabel » **251**

O PMR » **265**

Spis grafik i tabel

Streszczenie menedżerskie » 11

Wartość internetowego rynku detalicznego w Polsce » 36

Wartość (mln zł) i dynamika (%) internetowego rynku detalicznego w Polsce, 2021-2030 » 38

Wartość internetowego rynku detalicznego w Polsce, w podziale na sklepy internetowe, platformy handlowe oraz cross-border (mln zł), 2021-2030 » 39

Dynamika internetowego rynku detalicznego w Polsce, w podziale na sklepy internetowe, platformy handlowe oraz cross-border (%), 2022-2030 » 39

Udziały sklepów internetowych, platform handlowych oraz cross-border w wartości internetowego rynku detalicznego w Polsce (%), 2021-2030 » 39

Estymowana wartość sprzedaży największych graczy na internetowym rynku detalicznym w Polsce (mln zł), 2021-2025 » 41

Dynamika estymowanej wartości sprzedaży największych graczy na internetowym rynku detalicznym w Polsce (%), 2021-2025 » 42

Estymowany udział największych graczy na internetowym rynku detalicznym w Polsce (%), 2021-2025 » 43

Stopień koncentracji rynku internetowej sprzedaży detalicznej w Polsce (%), 2021-2025 » 44

Główne trendy i kluczowe czynniki wpływające na rynek internetowy » 45

Główne czynniki i trendy wpływające na internetowy rynek detaliczny w Polsce, 2023-2030 » 46

Wpływ trendów i czynników popytowych na wartość internetowego rynku detalicznego w Polsce, 2023-2030 » 47

Zmiana w częstotliwości robienia e-zakupów (%), 2025 » 48

Przyczyny częstszych e-zakupów (%), 2025 » 49

Planowana zmiana częstotliwości robienia zakupów online (%), 2025 » 49

- Przyczyny rzadszych planowanych e-zakupów (%), 2025 >>> **50**
- Przyczyny częstszych planowanych e-zakupów (%), 2025 >>> **51**
- Wpływ inflacji na decyzje e-konsumentów, 2022-2025 >>> **52**
- Kategorie produktów, na które e-konsumenci ograniczają wydatki, 2022-2025 >>> **52**
- Kategorie produktów, na które e-konsumenci ograniczają wydatki w pierwszej kolejności (%), 2022-2025 >>> **53**
- Penetracja zakupów internetowych w populacji (%), Pokolenie Z vs. ogół e-konsumentów, 2025 >>> **54**
- Częstość zakupów online (%), Pokolenie Z vs. ogół e-konsumentów, 2025 >>> **54**
- Urządzenia wykorzystywane do zakupów online: mobilne vs. stacjonarne (%), Pokolenie Z vs. ogół e-konsumentów, 2025 >>> **55**
- Zwyczaje zakupowe e-konsumentów: online vs. offline (%), Pokolenie Z vs. ogół e-konsumentów, 2025 >>> **55**
- Sposoby dostawy wybierane przez e-konsumentów podczas zakupów internetowych (%), Pokolenie Z vs. ogół e-konsumentów, 2025 >>> **56**
- Sposoby płatności najczęściej wybierane przez e-konsumentów podczas zakupów internetowych (%), Pokolenie Z vs. ogół e-konsumentów, 2025 >>> **56**
- Postawy e-konsumentów względem wybranych zachowań proekologicznych (%), Pokolenie Z vs. ogół e-konsumentów, 2025 >>> **57**
- Stosunek e-konsumentów do wybranych sytuacji w czasie zakupów online (%), Pokolenie Z vs. ogół e-konsumentów, 2025 >>> **57**
- Sposoby wyszukiwania produktów podczas zakupów online (%), Pokolenie Z vs. ogół e-konsumentów, 2025 >>> **58**
- Postawy wobec poleceń produktów przez influencerów (%), Pokolenie Z vs. ogół e-konsumentów, 2025 >>> **59**
- Zwyczaje zakupowe e-konsumentów (%), online vs. offline, 2025 >>> **59**
- Postawy e-konsumentów wobec zakupów omnichannel (%), 2022-2025 >>> **61**
- Odsetek e-konsumentów kupujących produkty z drugiej ręki online (%), 2024-2025 >>> **62**
- Motywacje zakupowe produktów z drugiej ręki wśród e-konsumentów (%), 2024-2025 >>> **62**
- Postawy e-konsumentów względem wybranych zachowań proekologicznych (%), 2023-2025 >>> **63**
- Korzystanie przez e-konsumentów z social sellingu (%), 2022-2025 >>> **64**
- Korzystanie przez e-konsumentów z live streamingu (%), 2022-2025 >>> **64**

- Top 10 kategorii produktowych zakupionych w ramach social sellingu/live streamingu (%), 2022-2025 >>> **65**
- Postawy e-konsumentów wobec poleceń produktów przez influencerów (%), 2022-2025 >>> **66**
- Korzystanie z informacji lub opinii zawartych w mediach społecznościowych przy zakupach online (%), według kategorii produktowych, 2025 >>> **66**
- Postawy e-konsumentów wobec opinii o sklepach internetowych (%), 2024-2025 >>> **67**
- Jestem skłonny/a zrezygnować z zakupu, jeśli sklep nie oferuje możliwości bezpłatnego zwrotu produktów (%), 2025 >>> **69**
- Programy lojalnościowe np. Allegro Smart, Media Expert Plus, Empik Premium powodują, że chętniej robię zakupy w sklepie/platformie, w której wykupiłem/am program subskrypcyjny (%), 2025 >>> **70**
- Programy subskrypcyjne posiadane przez e-konsumentów (%), 2025 >>> **70**
- Postawy e-konsumentów wobec opcji związanych z dostawą (%), 2022-2025 >>> **71**
- Wpływ trendów i czynników podaźowych na wartość internetowego rynku detalicznego w Polsce, 2023-2030 >>> **72**
- Liczba użytkowników (real users, mln) Allegro vs. chińskie platformy handlowe, I poł. 2025 >>> **72**
- Średni czas spędzony na stronie (ATS) Allegro vs. chińskie platformy handlowe, I poł. 2025 >>> **73**
- Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby reklam w ekosystemie Meta w Polsce (tys.), 2025 >>> **73**
- Chińskie platformy handlowe – mocne i słabe strony, 2025 >>> **74**
- Sposoby wyszukiwania produktów podczas zakupów online (%), 2025 >>> **75**
- Sposoby wyszukiwania produktów podczas zakupów online: wpisuję zapytanie w czat sztucznej inteligencji (%), penetracja w wybranych grupach społeczno-demograficznych, 2025 >>> **75**
- Stosunek e-konsumentów do czatów lub botów jako asystentów zakupowych (%), 2025 >>> **76**
- Stosunek e-konsumentów do robienia zakupów na żywo w aplikacji TikTok (%), 2025 >>> **77**
- Popularność zakupów u wybranych sprzedawców łączących e-sklep i marketplace w Polsce (%), 2024-2025 >>> **78**
- Świadomość e-konsumentów odnośnie zakupów poprzez e-sklep i/lub marketplace u wybranych sprzedawców (%), 2025 >>> **79**
- E-konsumenci wybierający odbiór przesyłki w automacie paczkowym (%), 2022-2025 >>> **80**

Liczba (tys.) automatów paczkowych w Polsce i ich dynamika (%), 2019-2025 >>> **81**

Liczba automatów paczkowych największych operatorów w Polsce (tys.), lipiec 2025 >>> **81**

E-konsumenci wybierający odbiór przesyłki w punkcie odbioru (%), 2022-2025 >>> **82**

Najbardziej popularne miejsca zakupów spożywczych w Polsce – sklepy (%), 2021-2025 >>> **83**

Stosunek e-konsumentów do odbioru zakupów spożywczych zrobionych online w Lodówkomacie – automat paczkowy działający jak chłodnia (%), 2025 >>> **84**

Wpływ trendów i czynników technologicznych na wartość internetowego rynku detalicznego w Polsce, 2023-2030 >>> **85**

Odsetek użytkowników internetu i odsetek kupujących w internecie w danych grupach wiekowych w Polsce (%), 2021-2030 >>> **85**

Liczba użytkowników internetu (mln) i liczba kupujących w internecie (mln) w danych grupach wiekowych w Polsce (%), 2021-2030 >>> **86**

Zakupy internetowe e-konsumentów – wykorzystywane urządzenia: mobilne vs. stacjonarne, według wieku i pokoleń (%), 2025 >>> **87**

Częstość zakupów internetowych dokonywanych przy pomocy smartfona przez e-konsumentów, według płci, wieku i pokolenia (%), 2025 >>> **87**

Stosunek e-konsumentów do dostaw dronami (%), 2023-2025 >>> **90**

Stosunek e-konsumentów do dostaw robotami (%), 2024-2025 >>> **90**

Stosunek e-konsumentów do wybranych sytuacji w czasie zakupów online (%), 2025 >>> **91**

Wpływ czynników makroekonomicznych i demograficznych na rynek handlu internetowego w Polsce, 2023-2030 >>> **92**

PKB per capita oraz realna dynamika PKB w Polsce, 2021-2030 >>> **93**

Inflacja CPI w Polsce (% r/r), 2021-2030 >>> **94**

Stopa bezrobocia i dynamika realna miesięcznego wynagrodzenia brutto w Polsce, 2021-2030 >>> **95**

Realna dynamika dochodu rozporządzalnego gospodarstw domowych w Polsce oraz konsumpcji prywatnej (% r/r), 2021-2030 >>> **96**

Liczba rezydentów w Polsce, udziały poszczególnych grup demograficznych oraz liczba rezydentów wraz z uchodźcami z Ukrainy, 2021-2030 >>> **97**

Najważniejsze regulacje prawne dotyczące rynku e-commerce w Polsce, 2024+ >>> **97**

Wpływ czynników prawnych na wartość internetowego rynku detalicznego w Polsce, 2023-2030 >>> **98**

Charakterystyka polskiego e-konsumenta » 102

Struktura populacji e-konsumentów ogółem, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 » 103

Struktura populacji e-konsumentów kupujących w sklepach internetowych, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 » 104

Struktura populacji e-konsumentów kupujących na platformach handlowych, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 » 105

Struktura populacji e-konsumentów kupujących cross-border, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 » 106

Częstość robienia zakupów przez internet przez e-konsumentów (%), 2022-2025 » 108

Okres aktywności zakupowej online e-konsumentów (%), 2023-2025 » 109

Główne misje zakupowe realizowane w kanale sklepów internetowych przez e-konsumentów (%), 2025 » 110

Główne misje zakupowe realizowane w kanale platform handlowych przez e-konsumentów (%), 2025 » 110

Główne misje zakupowe realizowane w kanale cross-border przez e-konsumentów (%), 2025 » 110

Urządzenia wykorzystywane do zakupów w internecie przez Polaków (%), 2022-2025 » 111

Sposoby dostawy wybierane przez e-konsumentów podczas zakupów internetowych (%), 2022-2025 » 112

Sposoby dostawy najczęściej wybierane przez e-konsumentów podczas zakupów internetowych (%), 2025 » 113

Sposoby płatności wybierane przez e-konsumentów podczas zakupów internetowych (%), 2022-2025 » 114

Sposoby płatności najczęściej wybierane przez e-konsumentów podczas zakupów internetowych (%), 2025 » 115

Jestem skłonny/a wybrać inny sklep w przypadku braku preferowanej przez mnie metody płatności (%), 2022-2025 » 115

Postawy e-konsumentów wobec cen i form promocji (%), 2022-2025 » 116

Analiza kategorii produktowych na internetowym rynku detalicznym w Polsce » 117

Wartość internetowego rynku detalicznego w Polsce, w podziale na kategorie produktowe (mln zł), 2021-2030 » 118

Dynamika wartości internetowego rynku detalicznego w Polsce, w podziale na kategorie produktowe (%), 2022-2030 » 119

Udział poszczególnych kategorii produktowych w wartości internetowego rynku detalicznego w Polsce (%), 2021-2030 » 120

Wartość internetowego rynku detalicznego w sklepach internetowych w Polsce, w podziale na kategorie produktowe (mln zł), 2021-2030 » 121

Udział sklepów internetowych w wartości internetowego rynku detalicznego, w podziale na kategorie produktowe (%), 2021-2030 » 122

Wartość internetowego rynku detalicznego na platformach handlowych w Polsce, w podziale na kategorie produktowe (mln zł), 2021-2030 » 123

Udział platform handlowych w wartości internetowego rynku detalicznego, w podziale na kategorie produktowe (%), 2021-2030 » 124

Wartość internetowego rynku detalicznego cross-border w Polsce, w podziale na kategorie produktowe (mln zł), 2021-2030 » 125

Udział cross-border w wartości internetowego rynku detalicznego, w podziale na kategorie produktowe (%), 2021-2030 » 126

Wartość (mln zł) i dynamika (%) internetowego rynku detalicznego artykułów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce, 2021-2030 » 127

Wartość internetowego rynku detalicznego artykułów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (mln zł), 2021-2030 » 128

Udział sklepów internetowych, platform handlowych oraz cross-border w wartości internetowego rynku detalicznego artykułów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (%), 2021-2030 » 128

Dynamika internetowego rynku detalicznego artykułów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (%), 2022-2030 » 129

Odsetek konsumentów dokonujących e-zakupów produktów RTV, AGD i elektroniki użytkowej (%), 2021-2025 » 129

Produkty z kategorii „RTV, AGD i elektronika użytkowa” kupowane przez internet przez e-konsumentów (%), 2023-2025 » 130

Urządzenia wykorzystywane przez e-konsumentów do zakupów online produktów z kategorii „RTV, AGD i elektronika użytkowa” (%), 2023-2025 >>> **131**

Częstość zakupów online produktów z kategorii „RTV, AGD i elektronika użytkowa” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **132**

Proporcja zakupów stacjonarnych i online produktów z kategorii „RTV, AGD i elektronika użytkowa” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **133**

Proces zakupowy konsumentów kupujących produkty z kategorii „RTV, AGD i elektronika użytkowa”, zarówno online, jak i offline (%), 2023-2025 >>> **134**

Miejsce szukania opinii lub informacji przed zakupem online produktów z kategorii „RTV, AGD i elektronika użytkowa” przez e-konsumentów (%), 2025 >>> **135**

Struktura populacji e-konsumentów kupujących artykuły RTV, AGD i elektronikę użytkową w internecie, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 >>> **136**

Estymowana wartość sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (mln zł), 2021-2025 >>> **137**

Dynamika estymowanej wartości sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (%), 2021-2025 >>> **138**

Estymowany udział największych graczy w rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (%), 2021-2025 >>> **138**

Stopień koncentracji rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów RTV, AGD i elektroniki użytkowej w Polsce (%), 2021-2025 >>> **139**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) internetowego rynku detalicznego odzieży i obuwia w Polsce, 2021-2030 >>> **139**

Wartość internetowego rynku detalicznego odzieży i obuwia w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (mln zł), 2021-2030 >>> **140**

Udział sklepów internetowych, platform handlowych oraz cross-border w wartości internetowego rynku detalicznego odzieży i obuwia w Polsce (%), 2021-2030 >>> **141**

Dynamika internetowego rynku detalicznego odzieży i obuwia w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (%), 2022-2030 >>> **141**

Odsetek konsumentów dokonujących e-zakupów odzieży i obuwia (%), 2021-2025 >>> **142**

Produkty z kategorii „Odzież i obuwie” kupowane przez internet przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **142**

Urządzenia wykorzystywane przez e-konsumentów do zakupów online produktów z kategorii „Odzież i obuwie” (%), 2023-2025 >>> **143**

Częstość zakupów online produktów z kategorii „Odzież i obuwie” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **144**

Proporcja zakupów stacjonarnych i online produktów z kategorii „Odzież i obuwie” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **144**

Proces zakupowy konsumentów kupujących produkty z kategorii „Odzież i obuwie”, zarówno online, jak i offline (%), 2023-2025 >>> **145**

Miejsce szukania opinii lub informacji przed zakupem online produktów z kategorii „Odzież i obuwie” przez e-konsumentów (%), 2025 >>> **146**

Struktura populacji e-konsumentów kupujących odzież i obuwie w internecie, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 >>> **147**

Estymowana wartość sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej odzieży i obuwia w Polsce (mln zł), 2021-2025 >>> **148**

Dynamika estymowanej wartości sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej odzieży i obuwia w Polsce (%), 2021-2025 >>> **148**

Estymowany udział największych graczy w rynku internetowej sprzedaży detalicznej odzieży i obuwia w Polsce (%), 2021-2025 >>> **149**

Stożek koncentracji rynku internetowej sprzedaży detalicznej odzieży i obuwia w Polsce (%), 2021-2025 >>> **149**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) internetowego rynku detalicznego artykułów wyposażenia wnętrza w Polsce, 2021-2030 >>> **151**

Wartość internetowego rynku detalicznego artykułów wyposażenia wnętrza w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (mln zł), 2021-2030 >>> **152**

Udział sklepów internetowych, platform handlowych oraz cross-border w wartości internetowego rynku detalicznego artykułów wyposażenia wnętrza w Polsce (%), 2021-2030 >>> **152**

Dynamika internetowego rynku detalicznego artykułów wyposażenia wnętrza w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (%), 2022-2030 >>> **153**

Odsetek konsumentów dokonujących e-zakupów produktów wyposażenia wnętrza (%), 2021-2025 >>> **153**

Produkty z kategorii „Artykuły wyposażenia wnętrza” kupowane przez internet przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **154**

Urządzenia wykorzystywane przez e-konsumentów do zakupów online produktów z kategorii „Artykuły wyposażenia wnętrza” (%), 2023-2025 >>> **155**

Częstość zakupów online produktów z kategorii „Artykuły wyposażenia wnętrza” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **155**

Proporcja zakupów stacjonarnych i online produktów z kategorii „Artykuły wyposażenia wnętrza” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **156**

Proces zakupowy konsumentów kupujących produkty z kategorii „Artykuły wyposażenia wnętrza”, zarówno online, jak i offline (%), 2023-2025 >>> **157**

Miejsce szukania opinii lub informacji przed zakupem online produktów z kategorii „Artykuły wyposażenia wnętrza” przez e-konsumentów (%), 2025 >>> **158**

Struktura populacji e-konsumentów kupujących artykuły wyposażenia wnętrza w internecie, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 >>> **159**

Estymowana wartość sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów wyposażenia wnętrza w Polsce (mln zł), 2021-2025 >>> **161**

Dynamika estymowanej wartości sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży artykułów wyposażenia wnętrza w Polsce (%), 2021-2025 >>> **161**

Estymowany udział największych graczy w rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów wyposażenia wnętrza w Polsce (%), 2021-2025 >>> **162**

Stożek koncentracji rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów wyposażenia wnętrza w Polsce (%), 2021-2025 >>> **162**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) internetowego rynku detalicznego artykułów motoryzacyjnych w Polsce, 2021-2030 >>> **163**

Wartość internetowego rynku detalicznego artykułów motoryzacyjnych w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (mln zł), 2021-2030 >>> **164**

Udział sklepów internetowych, platform handlowych oraz cross-border w wartości internetowego rynku detalicznego artykułów motoryzacyjnych w Polsce (%), 2021-2030 >>> **165**

Dynamika internetowego rynku detalicznego artykułów motoryzacyjnych w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (%), 2022-2030 >>> **165**

Odsetek konsumentów dokonujących e-zakupów artykułów motoryzacyjnych (%), 2021-2025 >>> **166**

Produkty z kategorii „Artykuły motoryzacyjne” kupowane przez internet przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **166**

Urządzenia wykorzystywane przez e-konsumentów do zakupów online produktów z kategorii „Artykuły motoryzacyjne” (%), 2023-2025 >>> **167**

Częstość zakupów online produktów z kategorii „Artykuły motoryzacyjne” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **168**

Proporcja zakupów stacjonarnych i online produktów z kategorii „Artykuły motoryzacyjne” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **169**

Proces zakupowy konsumentów kupujących produkty z kategorii „Artykuły motoryzacyjne”, zarówno online, jak i offline (%), 2023-2025 ➤ **170**

Miejsce szukania opinii lub informacji przed zakupem online produktów z kategorii „Artykuły motoryzacyjne” przez Polaków (%), 2025 ➤ **171**

Struktura populacji e-konsumentów kupujących artykuły motoryzacyjne w internecie, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 ➤ **172**

Estymowana wartość sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów motoryzacyjnych w Polsce (mln zł), 2021-2025 ➤ **173**

Dynamika estymowanej wartości sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów motoryzacyjnych w Polsce (%), 2021-2025 ➤ **173**

Estymowany udział największych graczy w rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów motoryzacyjnych w Polsce (%), 2021-2025 ➤ **174**

Stopień koncentracji rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów motoryzacyjnych w Polsce (%), 2021-2025 ➤ **174**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) internetowego rynku detalicznego produktów DIY w Polsce, 2021-2030 ➤ **176**

Wartość internetowego rynku detalicznego produktów DIY w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (mln zł), 2021-2030 ➤ **176**

Udział sklepów internetowych, platform handlowych oraz cross-border w wartości internetowego rynku detalicznego produktów DIY w Polsce (%), 2021-2030 ➤ **177**

Dynamika internetowego rynku detalicznego produktów DIY w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (%), 2022-2030 ➤ **177**

Odsetek konsumentów dokonujących e-zakupów produktów DIY (%), 2021-2025 ➤ **178**

Produkty z kategorii „DIY” kupowane przez internet przez e-konsumentów (%), 2023-2025 ➤ **178**

Urządzenia wykorzystywane przez e-konsumentów do zakupów online produktów z kategorii „DIY” (%), 2023-2025 ➤ **179**

Częstość zakupów online produktów z kategorii „DIY” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 ➤ **180**

Proporcja zakupów stacjonarnych i online produktów z kategorii „DIY” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 ➤ **181**

Proces zakupowy konsumentów kupujących produkty z kategorii „DIY”, zarówno online, jak i offline (%), 2023-2025 ➤ **182**

Miejsce szukania opinii lub informacji przed zakupem online produktów z kategorii „DIY” przez e-konsumentów (%), 2025 ➤ **183**

Struktura populacji e-konsumentów kupujących artykuły DIY w internecie, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 >>> **184**

Estymowana wartość sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej produktów DIY w Polsce (mln zł), 2021-2025 >>> **186**

Dynamika estymowanej wartości sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej produktów DIY w Polsce (%), 2021-2025 >>> **186**

Estymowany udział największych graczy w rynku internetowej sprzedaży detalicznej produktów DIY w Polsce (%), 2021-2025 >>> **187**

Stopień koncentracji rynku internetowej sprzedaży detalicznej produktów DIY w Polsce (%), 2021-2025 >>> **187**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) internetowego rynku detalicznego artykułów kosmetycznych w Polsce, 2021-2030 >>> **188**

Wartość internetowego rynku detalicznego artykułów kosmetycznych w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (mln zł), 2021-2030 >>> **189**

Udział sklepów internetowych, platform handlowych oraz cross-border w wartości internetowego rynku detalicznego artykułów kosmetycznych w Polsce (%), 2021-2030 >>> **189**

Dynamika internetowego rynku detalicznego artykułów kosmetycznych w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (%), 2022-2030 >>> **190**

Odsetek konsumentów dokonujących e-zakupów artykułów kosmetycznych (%), 2021-2025 >>> **190**

Produkty z kategorii „Artykuły kosmetyczne” kupowane przez internet przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **191**

Urządzenia wykorzystywane przez e-konsumentów do zakupów online produktów z kategorii „Artykuły kosmetyczne” (%), 2023-2025 >>> **192**

Częstość zakupów online produktów z kategorii „Artykuły kosmetyczne” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **193**

Proporcja zakupów stacjonarnych i online produktów z kategorii „Artykuły kosmetyczne” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **194**

Proces zakupowy konsumentów kupujących produkty z kategorii „Artykuły kosmetyczne”, zarówno online, jak i offline (%), 2023-2025 >>> **195**

Miejsce szukania opinii lub informacji przed zakupem online produktów z kategorii „Artykuły kosmetyczne” przez e-konsumentów (%), 2025 >>> **196**

Struktura populacji e-konsumentów kupujących kosmetyki w internecie, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 >>> **197**

Estymowana wartość sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów kosmetycznych w Polsce (mln zł), 2021-2025 >>> **198**

Dynamika estymowanej wartości sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów kosmetycznych w Polsce (%), 2021-2025 >>> **198**

Estymowany udział największych graczy w rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów kosmetycznych w Polsce (%), 2021-2025 >>> **199**

Stopień koncentracji rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów kosmetycznych w Polsce (%), 2021-2025 >>> **199**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) internetowego rynku detalicznego produktów dla zwierząt w Polsce, 2021-2030 >>> **200**

Wartość internetowego rynku detalicznego produktów dla zwierząt w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (mln zł), 2021-2030 >>> **201**

Udział sklepów internetowych, platform handlowych oraz cross-border w wartości internetowego rynku detalicznego produktów dla zwierząt w Polsce (%), 2021-2030 >>> **201**

Dynamika internetowego rynku detalicznego produktów dla zwierząt w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (%), 2022-2030 >>> **202**

Odsetek konsumentów dokonujących e-zakupów produktów dla zwierząt (%), 2021-2025 >>> **202**

Produkty z kategorii „Produkty dla zwierząt” kupowane przez internet przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **203**

Urządzenia wykorzystywane przez e-konsumentów do zakupów online produktów z kategorii „Produkty dla zwierząt” (%), 2023-2025 >>> **203**

Częstość zakupów online produktów z kategorii „Produkty dla zwierząt” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **204**

Proporcja zakupów stacjonarnych i online produktów z kategorii „Produkty dla zwierząt” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **205**

Proces zakupowy konsumentów kupujących produkty z kategorii „Produkty dla zwierząt”, zarówno online, jak i offline (%), 2023-2025 >>> **206**

Miejsce szukania opinii lub informacji przed zakupem online produktów z kategorii „Produkty dla zwierząt” przez e-konsumentów (%), 2025 >>> **207**

Struktura populacji e-konsumentów kupujących produkty dla zwierząt w internecie, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 >>> **208**

Estymowana wartość sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej produktów dla zwierząt w Polsce (mln zł), 2021-2025 >>> **209**

Dynamika estymowanej wartości sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej produktów dla zwierząt w Polsce (%), 2021-2025 >>> **209**

Estymowany udział największych graczy w rynku internetowej sprzedaży detalicznej produktów dla zwierząt w Polsce (%), 2021-2025 >>> **210**

Stopień koncentracji rynku internetowej sprzedaży detalicznej produktów dla zwierząt w Polsce (%), 2021-2025 >>> **210**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) internetowego rynku detalicznego książek i multimediiów w Polsce, 2021-2030 >>> **211**

Wartość internetowego rynku detalicznego książek i multimediiów w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (mln zł), 2021-2030 >>> **213**

Udział sklepów internetowych, platform handlowych oraz cross-border w wartości internetowego rynku detalicznego książek i multimediiów w Polsce (%), 2021-2030 >>> **213**

Dynamika internetowego rynku detalicznego książek i multimediiów w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (%), 2022-2030 >>> **214**

Odsetek konsumentów dokonujących e-zakupów książek i multimediiów (%), 2021-2025 >>> **214**

Produkty z kategorii „Książki i multimedia” kupowane przez internet przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **215**

Urządzenia wykorzystywane przez e-konsumentów do zakupów online produktów z kategorii „Książki i multimedia” (%), 2023-2025 >>> **216**

Częstość zakupów online produktów z kategorii „Książki i multimedia” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **217**

Proporcja zakupów stacjonarnych i online produktów z kategorii „Książki i multimedia” dokonywanych przez e-konsumentów (%), 2023-2025 >>> **218**

Proces zakupowy konsumentów kupujących produkty z kategorii „Książki i multimedia”, zarówno online, jak i offline (%), 2023-2025 >>> **219**

Miejsce szukania opinii lub informacji przed zakupem online produktów z kategorii „Książki i multimedia” przez e-konsumentów (%), 2025 >>> **220**

Struktura populacji e-konsumentów kupujących książki i multimedia w internecie, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 >>> **221**

Estymowana wartość sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej książek i multimediiów w Polsce (mln zł), 2021-2025 >>> **222**

Dynamika estymowanej wartości sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej książek i multimediiów w Polsce (%), 2021-2025 >>> **223**

Estymowany udział największych graczy w rynku internetowej sprzedaży detalicznej książek i multimediiów w Polsce (%), 2021-2025 >>> **223**

Stopień koncentracji rynku internetowej sprzedaży detalicznej książek i multimediiów w Polsce (%), 2021-2025 >>> **224**

Wartość (mln zł) i dynamika (%) internetowego rynku detalicznego artykułów spożywczych w Polsce, 2021-2030 >>> **224**

Wartość internetowego rynku detalicznego artykułów spożywczych w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (mln zł), 2021-2030 ➤➤ **225**

Udział sklepów internetowych, platform handlowych oraz cross-border w wartości internetowego rynku detalicznego artykułów spożywczych w Polsce (%), 2021-2030 ➤➤ **226**

Dynamika internetowego rynku detalicznego artykułów spożywczych w sklepach internetowych, na platformach handlowych oraz cross-border w Polsce (%), 2022-2030 ➤➤ **226**

Odsetek konsumentów dokonujących e-zakupów artykułów spożywczych (%), 2021-2025 ➤➤ **227**

Produkty z kategorii „Artykuły spożywcze” kupowane przez internet przez e-konsumentów (%), 2023-2025 ➤➤ **227**

Urządzenia wykorzystywane przez e-konsumentów do zakupów online produktów z kategorii „Artykuły spożywcze” (%), 2023-2025 ➤➤ **228**

Częstość zakupów online produktów z kategorii „Artykuły spożywcze” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 ➤➤ **229**

Proporcja zakupów stacjonarnych i online produktów z kategorii „Artykuły spożywcze” przez e-konsumentów (%), 2023-2025 ➤➤ **229**

Proces zakupowy konsumentów kupujących produkty z kategorii „Artykuły spożywcze”, zarówno online, jak i offline (%), 2023-2025 ➤➤ **230**

Miejsce szukania opinii lub informacji przed zakupem online produktów z kategorii „Artykuły spożywcze” przez e-konsumentów (%), 2025 ➤➤ **231**

Struktura populacji e-konsumentów kupujących artykuły spożywcze w internecie, według wybranych cech demograficznych (%), 2025 ➤➤ **232**

Estymowana wartość sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych w Polsce (mln zł), 2021-2025 ➤➤ **234**

Dynamika estymowanej wartości sprzedaży największych graczy na rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych w Polsce (%), 2021-2025 ➤➤ **234**

Estymowany udział największych graczy w rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych w Polsce (%), 2021-2025 ➤➤ **235**

Stopień koncentracji rynku internetowej sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych w Polsce (%), 2021-2025 ➤➤ **235**

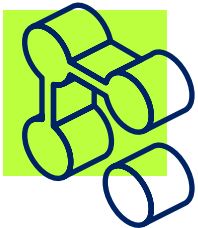
PMR MARKET EXPERTS

by Hume's

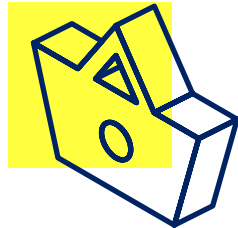
ROZUMIEMY, ŻE DANE TO NIE TYLKO LICZBY. TO FUNDAMENT DECYZJI, KTÓRE KSZTAŁTUJĄ PRZYSZŁOŚĆ TWOJEGO BIZNESU.

W PMR Market Experts od ponad 20 lat tworzymy cykliczne raporty branżowe, doskonaląc naszą wiedzę sektorową.

Nasze specjalizacje:



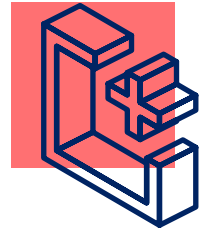
Digital & ICT



Retail



Pharma & Healthcare



Construction

Nasze raporty to coś więcej niż zestawienie faktów – **to rzetelna wiedza oparta na sprawdzonej metodologii**. Łączymy dane pierwotne i wtórne, własne algorytmy oraz modele ekonometryczne, by dostarczyć precyzyjnych informacji o rynku, jego wartościach, dynamice, segmentach i głównych graczach.

Jesteśmy częścią **Hume's Institute** – agencji badawczej 360 specjalizującej się w badaniach ilościowych i jakościowych, prognozowaniu oraz predykcjach rynkowych.

Doświadczenie w analizie i weryfikacji danych PMR Market Experts, unikatowe insights oraz sprawdzone prognozy dostarczane przez Hume's Institute dają realną wiedzę i przewagę naszym Klientom.

Z naszych usług skorzystało już ponad **600 klientów na całym świecie**. Przebadaliśmy ponad **5 000 marek**, działając na ponad **50 rynkach**. Zaufanie, jakim obdarzyli nas najwięksi gracze, potwierdza fakt, że współpracujemy z **70% firm z prestiżowej listy Fortune 500**.



tel.: +48 609 290 093
info@pmrcorporate.com
www.pmrmarketexperts.com



Królewska 57
30-081 Kraków
Poland