

Raport: Românii au cumparat online de 6,3 miliarde de euro, în 2022

Valoarea cumparaturilor online, realizate în România în 2022, a fost de 6,3 miliarde de euro, în creștere usoara fata de anul anterior, când s-au consemnat 6,2 miliarde de euro, releva datele celui mai nou raport întocmit de catre GPeC, Asociatia Româna a Magazinelor Online (ARMO) si principalii jucatori din domeniu.

Potrivit datelor Institutului National de Statistica (INS), citate în comunicat, doua treimi (66%) dintre utilizatorii de internet au plasat cel puțin o comanda online, în 2022, în creștere cu 8,7 puncte procentuale, de la 57,3% cât s-a înregistrat în 2021. Din acest punct de vedere, România a devansat Bulgaria (41%), Turcia (42%) si Italia (49%), dupa cum arata si statistica Eurostat.

În acelasi timp, studii private realizate în 2023 indica faptul ca ponderea internautilor care ar fi comandat cel puțin o data online în ultimul an a ajuns deja la 79%. Dintre acestia, 25% au cumparat si de la magazine online aflate pe continentul european, în creștere fata de 21%, în 2021, arata o cercetare iSense Solutions, realizata pentru GPeC, derulata în septembrie 2022.

La nivel european, în ultimii zece ani numarul cumparatorilor online a crescut cu 20 de puncte procentuale, de la 55% în 2012, la 75% în 2022. Cele mai importante cresteri din ultimul deceniu s-au înregistrat în Estonia (+47%), Ungaria (+43%), Cehia (+41%) si România (+41%).

Potrivit Eurostat, cele mai importante trei categorii de produse si servicii comandate online, în 2022, la nivel european au fost: îmbracaminte si încaltaminte (inclusiv accesorii si articole sportive) - cu pondere de 42%; livrari de la restaurante, fast food sau servicii de catering (19%) si beauty (cosmetice, wellness) - pondere de 17%.

Totodata, din statisticile 2Performant reiese ca, în medie, românii au cheltuit, anul trecut, 70,75 de euro pentru cumparaturile efectuate de pe desktop, comparativ cu 66,67 de euro, în 2021. În cazul tranzactiilor efectuate de pe telefonul mobil, valoarea cosului mediu a fost de 46,48 de euro, în 2022, aproape similar cu 46,47 de euro, cu un an în urma.

În ceea ce priveste instrumentul utilizat pentru achizițiile online, 76,7% din total au fost efectuate de pe telefonul mobil, în creștere de la 69,8% cât s-a înregistrat în 2021. De asemenea, traficul magazinelor online românești este generat în proportie de peste 80% de catre dispozitivele mobile, în creștere de la 75,5%, în 2021. În cazul magazinelor online consacrate consultate de GPeC, traficul generat de telefoanele mobile depaseste 85%.

Și din punct de vedere valoric, mobilul depaseste desktop-ul, cu o pondere de 68,3% din valoarea tranzactiilor online în comerțul electronic românesc, în timp ce 31,7% provin de pe desktop.

Pe parcursul anului 2022, compania de cercetare de piata iSense Solutions a derulat o cercetare cantitativa pe un esantion de 1.025 de respondenti, utilizatori de Internet cu vârste cuprinse între 18 si 65 de ani, esantion reprezentativ la nivel urban. Din aceasta a reiesit faptul ca principalele criterii în baza carora consumatorii români aleg magazinele online de la care cumpara sunt: 81% - cel mai bun pret; 72% - sa existe modalitati variate de livrare; 69% - usurinta navigarii în site/user experience; 68% - timpul de livrare cât mai scurt; 66% - usurinta procesului de returnare a produselor.

Potrivit aceluiasi studiu, înainte de a plasa o comanda, 54% din totalul respondentilor cauta activ pareri despre magazinul online de pe care urmeaza sa cumpere si spun ca nu ar cumpara deloc daca nu ar gasi pareri ale altor clienti despre magazin.

Ca previziuni pentru anul 2023, GPeC a identificat principalele trenduri în comerțul online românesc care ar putea ajuta magazinele online să își crească vânzarile.

"E mai important ca oricând ca magazinele să dezvolte programe de loializare a clienților existenți și să se axeze pe a crește gradul de recurență în locul achiziției de trafic nou, precum și încrederea în produsele și serviciile oferite de magazinul online. De cele mai multe ori este și economic așa pentru că achiziția unui client nou devine mai scumpă decât întreținerea relației cu clienții existenți, iar magazinele ar trebui să calculeze corect Customer Lifetime Value și să se orienteze pe a-i ține aproape pe clienții care au cumpărat deja de la ele. Pentru a-și maximiza vânzarile este indicat ca, pe lângă propriul website, magazinele online să se orienteze și către vânzarea în marketplace-uri (pot fi mai multe și pot fi atât naționale, cât și internaționale)", se precizează în raportul de specialitate.

Sursele cifrelor și estimărilor de piață publicate în acest raport sunt: 2Performant, ARMO, Brand Finance, eMAG, Euromonitor, Eurostat, Global Data, GPeC, INS, iSense Solutions, McKinsey, PayU, Semrush și Statista.