

Wolt

Polski rynek szybkich dostaw w 2025 roku

RAPORT WOLT



1. Wstęp

Quick commerce (q-commerce) to nowa generacja handlu elektronicznego, którego kluczową cechą jest szybka i wygodna realizacja zamówień.

Model ten doskonale wpisuje się w koncepcję współczesnego życia. Pozwala na oszczędność czasu, który obecnie stał się synonimem luksusu. Dlatego też konsumenci poszukują rozwiązań, pozwalających im niemal w czasie rzeczywistym zaspokajać swoje potrzeby. Stało się to kołem zamachowym rozwoju usług szybkiego dowozu dań oraz zakupów.

Sprzyja mu oczywiście rozwój nowych technologii oraz skuteczna logistyka. Jednak najistotniejszym czynnikiem, który w decydujący sposób przyspieszył rozwój q-commerce, była pandemia i spowodowane nią ograniczenia w handlu stacjonarnym. Doświadczenia zakupowe, które wynieśli konsumenci z tamtego okresu, pozostały z nimi na dłużej. W efekcie usługi q-commerce są stałym elementem handlu elektronicznego, a ich beneficjentami są zarówno konsumenci, jak i przedsiębiorcy.

Rynek ten, podobnie jak każdy inny sektor usług, musi na bieżąco śledzić i analizować zmieniające się realia. Odpowiedzią na nie powinna zaś być adaptacja istniejących rozwiązań oraz wdrażanie nowych modeli i funkcjonalności. To ewolucja, która trwa, a która przybliży nas do nowej ery w handlu elektronicznym.

A jak tworzyć nową generację usług w tym sektorze? Odpowiedź na to pytanie przynoszą badania opinii publicznej, które ilustrują trendy konsumenckie. Można by było ją zamknąć w trzech słowach

szybkość

jakość

asortyment

Jednak na potrzeby budowania skutecznych strategii rozwoju oczekiwania konsumentów muszą być zdefiniowane jasno i precyzyjnie. Muszą być czytelną mapą dobrze definiującą otoczenie rynkowe. Taką mapę stanowi raport Wolt "Polski rynek szybkich dostaw w 2025 roku"

To analiza osadzona w lokalnym oraz globalnym kontekście gospodarczym, agregująca informacje o zachowaniach polskich konsumentów oraz dane z badań zrealizowanych na zlecenie Wolt. Wielopłaszczyznowy charakter publikacji sprawia, że jest ona cennym źródłem informacji zarówno dla podmiotów świadczących usługi szybkiego dowozu, jak i korzystających z nich sklepów oraz restauracji.

2. Od Autorów

Szanowni Państwo!

Od wielu lat Wolt aktywnie uczestniczy w kreowaniu rynku delivery w Polsce. Stale też poszukujemy nowych inspiracji i kierując się nimi, wprowadzamy innowacyjne rozwiązania, które odpowiadają na potrzeby konsumentów oraz naszych partnerów biznesowych. Jako firma technologiczna, działająca w sektorze usług, zgromadziliśmy unikalną wiedzę o konsumentach, sytuacji rynkowej oraz procesach.



Dzisiaj chcemy podzielić się nią i naszymi doświadczeniami z innymi uczestnikami rynku. Chcemy tym samym wspierać naszych partnerów biznesowych, zarówno dużych graczy, jak i lokalnych przedsiębiorców, dostarczając im unikalną wiedzę. Jej źródłem są nasze wewnętrzne dane, opisujące zachowania konsumentów na całym świecie, liczne analizy rynkowe oraz wyniki najnowszego badania opinii publicznej.



Tworzą one holistyczny obraz współczesnego rynku q-commerce, a równocześnie wytyczają kierunki jego rozwoju w przyszłości. I to właśnie przyszłość znajduje się w centrum naszych zainteresowań, ponieważ naszą ambicją jest wykreowanie nowej generacji usług usług perfekcyjnie trafiających w oczekiwania konsumentów. Dlatego też chcemy, aby nasza publikacja została impulsem do zmian, które będą miały realny wpływ na poprawę komfortu codziennego życia konsumentów i przedsiębiorców.

Zespół Wolt Polska

3. Szybki rozwój szybkich dostaw – rynek q-commerce w Polsce

Q-commerce to usługa, która na stałe wpisała się w cyfrowy krajobraz współczesnego handlu. Dzisiaj jej znaczenie jest na tyle istotne, że stała się niezbędnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. W praktyce oznacza to, że q-commerce, zarówno w przypadku sklepów, jak i restauracji, przestaje być luksusem, a staje się podstawą.

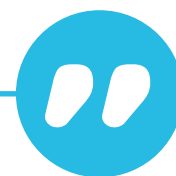
Rosnąca popularność szybkich dostaw jest naturalną odpowiedzią na współczesny styl życia – żyjemy dynamicznie i nie chcemy inwestować czasu oraz energii w odwiedzanie sklepów. Potwierdzają to wnioski raportu Brandly360¹. Zgodnie z cytowanymi tam wynikami badań, prawie co trzeci Polak ceni zakupy online za wygodę i możliwość dokonywania ich z domu. Ale wygoda to również odpowiedni czas dostawy. Oczekujemy więc, że zakupy online będą docierały do nas w kilkadziesiąt minut od założenia zamówienia.

Rozwój usług szybkich dostaw nie byłby możliwy bez cyfrowej rewolucji w handlu, której efektem są stale rosnące udziały e-commerce w obrocie towarami. W styczniu 2025 sięgnęły one imponującej, najwyższej od pięciu lat, kwoty **6,941 mld zł**. Tym samym na początku tego roku udział handlu elektronicznego wynosił **9,1% całkowitej sprzedaży detalicznej**². Prognozy na kolejne lata są równie optymistyczne. Szacuje się, że **do 2028 roku wartość e-commerce w Polsce osiągnie 192 mld zł**, co oznacza średni roczny **wzrost na poziomie 8%**³.

Rozwój e-commerce pociąga za sobą konieczność bardziej spersonalizowanych i interaktywnych doświadczeń zakupowych. Umożliwiają to nowe technologie. To one stoją za rozwiązaniami dostosowanymi do oczekiwań konsumentów oraz usprawnianiem ścieżek zakupowych, czyli pozytywnych doświadczeń, których kluczowym elementem są dostawy zamówień. Tak więc to nowe technologie są kolejnym czynnikiem, który sprzyja popularyzacji q-commerce.



Nawet najlepsze rozwiązania oparte o nowe technologie nie będą skuteczne, jeśli stworzone z ich wykorzystaniem narzędzia i usługi nie spotkają się z akceptacją konsumentów. A jak jest w przypadku szybkich dostaw? Na podstawie wyników badania zrealizowanego na zlecenie Wolt można postawić tezę, że świadomość ich dostępności jest bardzo duża. O możliwości szybkiej dostawy jedzenia zamówionego w restauracji słyszało prawie 95% badanych, a 2/3 respondentów zna model szybkiej dostawy zakupów. Spodziewać się można, że ta świadomość będzie się przekładała na ich coraz większą popularność, a tym samym wartość rynku, który zdaniem autorów raportu Stava do 2028 roku osiągnie w Polsce poziom 12,9 mld zł.



Agata Polityło

General Manager w Wolt Polska

Usługi szybkich dostaw są na świecie dobrze znane od ponad 15 lat. W Polsce ich historia jest zdecydowanie krótsza, lecz dynamika ich rozwoju imponuje. Jak wynika z przeprowadzonego przez nas badania, świadomość dostępności szybkich dostaw jest wyjątkowo wysoka – sięga aż 95% w przypadku restauracji oraz 75% w przypadku zakupów codziennych. Co istotne, poziom świadomości jest wysoki nie tylko w dużych miastach, ale również, w mniejszych miejscowościach, gdzie dostępność takich usług bywa ograniczona. Pokazuje to, że potencjał do budowania usług na bazie Q-commerce w Polsce nie jest jeszcze wyczerpany.

Fenomen ten można wyjaśnić tym, że usługi q-commerce zapewniają doświadczenia zakupowe, które są szybsze i wygodniejsze niż tradycyjne zakupy stacjonarne. Dzięki nim klienci mogą cieszyć się zamówionymi produktami nawet w ciągu kilkunastu minut od złożenia zamówienia, przeznaczając zaoszczędzony czas na to, co jest dla nich naprawdę ważne.

Jednak szybkie dostawy przynoszą korzyści nie tylko konsumentom. Są one również ogromną szansą dla przedsiębiorców, szczególnie właścicieli lokalnych sklepów. Dzięki platformom, takim jak Wolt mali przedsiębiorcy mogą wyjść poza dotychczasowe grono stałych klientów i skutecznie dotrzeć do nowych odbiorców. Co istotne, nie wiąże się to z nakładami finansowymi, a jednocześnie pozwala na zdobycie przewagi konkurencyjnej dzięki innowacyjnym technologiom i usługom, takim jak Wolt Ads lub Wolt Capital.

Drugim sektorem, który zdecydowanie korzysta na rozwoju szybkich dostaw, jest branża gastronomiczna. Restauracje obecne na platformach, takich jak Wolt mają możliwość dotarcia do szerokiego grona nowych klientów oraz zwiększenia liczby obsługiwanych zamówień, co bezpośrednio przekłada się na wzrost dochodów – znamy przypadki, gdzie ponad połowa obrotu restauracji to zamówienia z dostawą.

Organizacja własnej usługi dostaw jest kosztowna i logistycznie nieefektywna, co może zniechęcać restauratorów do rozwoju w tym obszarze. Współpraca z profesjonalnym partnerem, takim jak Wolt, pozwala jednak w łatwy i efektywny sposób pokonać te bariery. Dzięki temu restauracje mogą oferować swoje dania w dostawie bez dodatkowych znaczących obciążeń operacyjnych i finansowych.



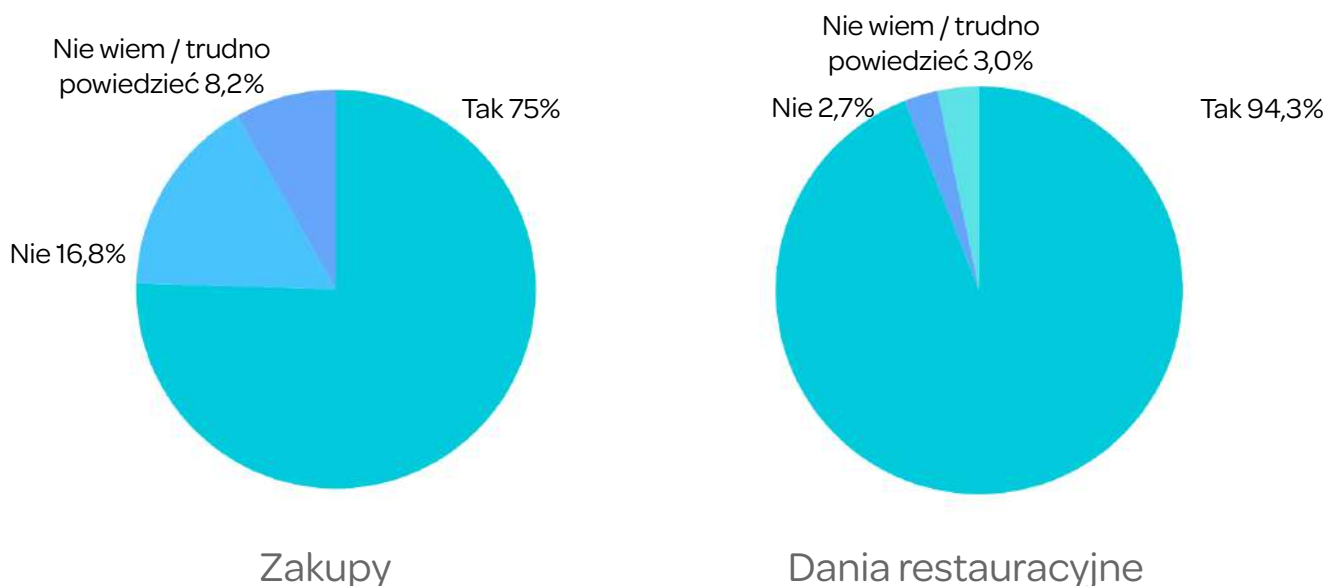
4. Wiem, że mogę – co Polacy sądzą o dostępności usług szybkiej dostawy

Usługi szybkich dostaw zakupów lub dań restauracyjnych, realizowanych w ciągu kilkunastu minut od momentu złożenia zamówienia, jeszcze kilka lat temu były koniecznością wymuszoną przez okoliczności pandemii. Okazało się jednak, że znalazły swoje stałe miejsce w naszych zwyczajach zakupowych i dzisiaj są ich codziennością. Najlepszą ilustracją tej sytuacji są wyniki badań, zrealizowanych na przestrzeni dwóch ostatnich lat. W 2023 świadomość rozwiązań q-commerce deklarowało 54% Polaków⁴. Dzisiaj, jak wynika z badania zrealizowanego na zlecenie Wolt, odsetek ten jest znacznie wyższy. O opcji szybkiego dowozu zakupów słyszało 3/4 respondentów, a o możliwości dostawy dań restauracyjnych prawie 95% badanych.

Ciekawą obserwacją jest natomiast fakt, że znajomość usług szybkich dostaw jest niemal taka sama we wszystkich grupach wiekowych respondentów i w zasadzie niezależna od poziomu miesięcznych dochodów. Z kolei to, co nie zmieniło się na przestrzeni dwóch lat, jest podejście badanych do kosztów. W badaniu Mindshare ceny dostaw oraz produktów były czynnikami, które zniechęcały konsumentów do korzystania z zakupów w opcji szybkiej dostawy.

Z kolei według badania Wolt prawie 50% badanych byłoby skłonnych korzystać z tego typu usług, gdyby towarzyszyły im atrakcyjne promocje i zniżki. Wyniki badań prowadzą do jednego wniosku – to niższe koszty dostawy mogłyby być silnym bodźcem, do jeszcze powszechniejszego korzystania z opcji szybkich dostaw. Świadomość tej bariery kieruje firmy z sektora delivery w kierunku innowacyjnych rozwiązań. W przypadku Wolt to oparta na modelu subskrypcyjnym usługa **Wolt+**. Dzięki niej klienci, wnosząc stałą miesięczną opłatę, mogą korzystać z darmowych dostaw ze stale rozwijającej się listy popularnych sklepów oraz restauracji.

Czy Polacy znają usługi q-commerce?



Prognoza Wolt

Kilka ostatnich lat przyniosło znaczący wzrost świadomości dostępności usług szybkich dostaw. Teraz w ślad za tym powinno iść dostosowywanie ich standardów do oczekiwań konsumentów. Ci zaś liczą na niższe koszty – dań, produktów oraz samych usług. Z naszego badania wynika również, że niezwykle istotną zachętą do korzystania z szybkich dostaw byłyby atrakcyjne promocje i zniżki.

Można byłoby zatem wysnuć wniosek, że kluczowym czynnikiem napędzającym rozwój tego typu usługi będzie optymalizacja kosztów. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że równie istotne jak obniżanie kosztów, czy rozwijanie modeli świadczonych usług subskrypcyjnych, takich jak np. Wolt+, będą rozwiązania budujące pozytywne doświadczenia zakupowe. Sprzyja temu rozwój nowoczesnych technologii – **sztuczna inteligencja, drony, autonomiczne pojazdy**. Pozwolą one zwiększać efektywność operacyjną, usprawniać łańcuchy dostaw oraz optymalizować trasy dojazdów. Przełoży się to jeszcze większą personalizację usług, szybkość dostaw oraz ograniczenie emisji CO2.

Maciej Statkiewicz
Head of B2B w Wolt Polska



To działa, czyli wpływ usług szybkich dostaw na rozwój biznesu

Usługi szybkich dostaw zdecydowanie zmieniają zasady gry – także dla lokalnych biznesów, takich jak nasz. Dają nam możliwość dotarcia do nowych klientów, zwłaszcza tych, którzy cenią sobie wygodę i czas. Dzięki platformom, takim jak Wolt możemy być obecni w domach naszych gości, nie tylko w naszych lokalach. Zauważamy, że klienci częściej decydują się na dodatkową kawę, czy ciastko, które "wpadnie przy okazji". To przekłada się na realny wzrost przychodów.

Jednocześnie obecność w takich kanałach dystrybucji wymaga spójności i jakości - musimy zadbać o to, by doświadczenie klienta online nie odbiegało od tego, które oferujemy na miejscu. To mobilizuje nas do ciągłego podnoszenia standardów.

Szybka dostawa to nie tylko trend, ale nowy standard - szczególnie dla młodszych pokoleń. Dla firm, takich jak nasza to szansa na rozwój, budowanie lojalności i przewagi konkurencyjnej.

Łukasz Kuźma
Chleboteka



Szybka dostawa to był dla nas strzał w dziesiątkę. Od kiedy ją uruchomiliśmy, **sprzedaż wzrosła o 20%**, a to znacząca różnica. Najważniejsze jest to, że zaczęliśmy trafiać do zupełnie nowych ludzi, którzy nie mieli okazji albo nie mogli spróbować naszych ramenów. Nie każdy ma czas, żeby wpaść do lokalu, a dzięki dostawie możemy być tam, gdzie klient akurat ma ochotę zjeść, czy to w domu czy pracy. To działa, bo dużo osób zamawia po raz pierwszy, a potem wraca.

Z naszej perspektywy to też sposób na rozwój bez konieczności otwierania kolejnych restauracji. Zamiast inwestować w nowe lokale, możemy dotrzeć dalej, szybciej i bez tak dużych kosztów. Dla nas była to więc dobra decyzja, zarówno pod kątem finansowym, jak i pod kątem budowania marki. Klienci nas poznają, sprawdzają, a potem po prostu zostają z nami na dłużej.

Bartosz Furtak
Ato Ramen Wrocław



5. Raczej okazjonalnie niż rutynowo – czyli jak często Polacy korzystają z usług szybkiego dowozu

Zakupy

Decyzja o wyborze opcji szybkiej dostawy to ostatnia część procesu zakupowego, na który wpływ ma wiele czynników, zarówno tych zależnych od konsumenta, tzw. preferencje zakupowe, jak i tych, na które nie ma on wpływu, czyli np. sytuacja ekonomiczna. Niezależnie jednak od nich, poprzedzić ją musi podstawowy wybór – zakupy stacjonarne czy online. A w tym przypadku fakty nie pozostawiają wątpliwości. Sklepy stacjonarne, chociaż nadal popularne, to w bardzo szybkim tempie ustępują pola e-commerce. Dzisiaj w sieci kupujemy częściej i więcej – co trzeci Polak robi zakupy online 2-3 razy tygodniowo, a co piąty – raz w tygodniu⁵.



A tym, co bardzo często decyduje o wyborze konkretnego sklepu internetowego, jest sposób dostarczenia zamówionych produktów. Okazuje się, że bardzo silnym motywatorem jest możliwość wyboru szybkiej dostawy. Aż 94% badanych deklaruje, że gwarancja otrzymania zakupów w ciągu 8 godzin od momentu złożenia zamówienia skłoniłaby ich do częstszego robienia zakupów.

A jak wygląda rzeczywistość?

Czy Polacy korzystają z opcji szybkiej dostawy? Z badania zrealizowanego przez SW Research na zlecenie Wolt wynika, że chociaż Polacy doskonale znają usługi szybkiego dowozu dań restauracyjnych oraz zakupów, to korzystanie z nich nie jest jeszcze standardem. Zakupy w modelu q-commerce deklaruje ponad 35% badanych, co stanowi niewiele ponad połowę wszystkich osób deklarujących zakupy w Internecie (67,4% Polaków deklaruje, że kupuje towary lub usługi przez internet⁶). Prawie 50% z tych osób robi to kilka razy w miesiącu (47,9%), 15% – kilka razy w tygodniu, a 1/3 – kilka razy w roku. Regularne zakupy z opcją szybkiej dostawy (kilka razy w tygodniu) są najpopularniejsze w grupie osób, których zarobki zamykają się w przedziale 5001-7000 zł (1/4 badanych).

Wyniki badania pokazują, że korzystanie z usługi szybkiego dowozu zakupów nie jest codziennością Polaków. Korzystamy z tej opcji kilka razy w miesiącu, co może sugerować, że są to sytuacje nagłe, stanowiące odpowiedź na brak danych produktów w domu - najczęściej spożywczych. Świadczyć o tym może też zawartość koszyka. Znajdują się w nim kosmetyki i środki higieniczne, upominki oraz kwiaty lub produkty dla zwierząt. Nie ma tam natomiast zakupów o dużej wartości, jak elektronika, czy też tych wymagających namysłu i sprawdzenia, np. artykułów dla dzieci.

A skąd taka otwartość Polaków na kupowanie kwiatów i upominków? Odpowiedzią może być fakt, że ich szybkie dostawy doskonale wpisują się w model współczesnego życia. Bardzo często od bliskich osób dzielą nas dziesiątki czy setki kilometrów, a to utrudnia wspólne celebrowanie wyjątkowych wydarzeń. Dlatego też, zamawiając kwiaty czy upominki dla kogoś, rekompensujemy sobie te utrudnienia

Łatwy i szybki dostęp do produktów, to niewątpliwie czynnik sprzyjający rozwojowi q-commerce. Wyniki badania zrealizowanego na zlecenie Wolt pokazują jednak, że utrzymywanie dotychczasowych użytkowników oraz pozyskiwanie nowych, wymaga stałego rozwijania listy dostępnych produktów. Respondenci wskazali, że wśród artykułów, których w ich opinii obecnie brakuje, znajdują się: leki OTC, chemia gospodarza, czy specjalistyczna żywność.

Zamówienie restauracyjne

A jak często korzystamy z opcji szybkiej dostawy dań restauracyjnych? Okazuje się, że w tym przypadku raz w tygodniu dostawca puka do drzwi 5% badanych, a kilka razy w miesiącu odwiedza 42% Polaków. W grupie osób zamawiających dania kilka razy w miesiącu przeważają mężczyźni, ale już w tej deklarującej, że zamawiają dania kilka razy w roku – kobiety. Zamawianie dań restauracyjnych jest stosunkowo mało popularne wśród osób po 50. roku życia. Stanowią one ponad połowę respondentów, którzy deklarują, że korzystają z tej możliwości zaledwie kilka razy w roku.

Przyczyny tej sytuacji upatrywać można w tym, że standardowe działania marketingowe nie są kierowane do tej grupy wiekowej. Ale nie bez znaczenia pozostają również: przywiązanie pięćdziesięciolatków do tradycji, mniejsza znajomość technologii czy brak zrozumienia zasad działania tego typu usług.

Koszyk „szybkich” zakupów, co w nim znajdziemy najczęściej i czego nam brakuje



Najpopularniejsze kategorie



produkty spożywcze **72,5%**



kwiaty i upominki **23,8%**



produkty dla zwierząt **20,4%**



kosmetyki i środki higieniczne **19,3%**



elektronika i akcesoria **13,9%**



artykuły dla dzieci **13,3%**

Produkty, których brakuje w opcji szybkich zakupów



leki OTC **37,1%**



odzież i obuwie **25,2%**



chemia gospodarcza **24,9%**



artykuły drogeryjne i perfumy **21,2%**



specjalistyczna żywność **21,5%**

Co nas zachęca, a czego się obawiamy

Chociaż usługi szybkiej dostawy są stosunkowo nowym rozwiązaniem na polskim rynku, to na stałe wpisały się w nasze zwyczaje zakupowe. Polacy cenią szybkie dostawy, ale równocześnie, podobnie jak w przypadku każdej innej usługi, pojawiają się czynniki sprzyjające korzystaniu z tego rozwiązania, jak i te, które stanowią potencjalne bariery.



Znajomość oraz dostępność usług szybkiej dostawy

95%
Polaków

wie o możliwości zamawiania
jedzenia z restauracji z dowozem

63%

bardzo dobrze lub dobrze
ocenia dostępność usług
w swoim miejscu zamieszkania

75%

Polaków zna usługę zakupów
z szybką dostawą

36%

bardzo dobrze lub dobrze ocenia
dostępność usług w swoim
miejscu zamieszkania



Co nas motywuje, a co zniechęca do korzystania z opcji szybkiej dostawy



Zakupy

+ Motywatory

- 57% – unikanie spędzania czasu w sklepach
- 48% – unikanie noszenia ciężkich zakupów
- 32% – opcja szybsza niż chodzenie do sklepu

– Bariery

- 49% – dodatkowy koszt dostawy
- 45% – ceny w dostawie wyższe niż w sklepie
- 32% – obawa o jakość i świeżość produktów

Jedzenie

+ Motywatory

- 69% – wolne od gotowania
- 47% – zła pogoda
- 43% – opcja szybsza niż gotowanie

– Bariery

- 64% – cena dań restauracyjnych
- 45% – dodatkowy koszt dostawy
- 34% – pasja do gotowania

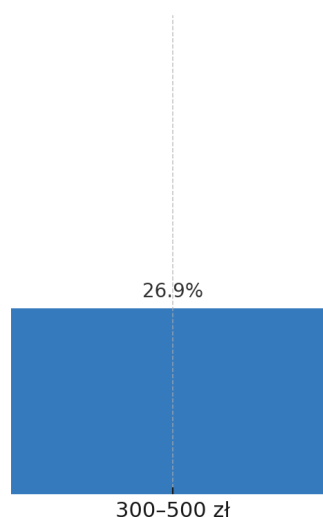
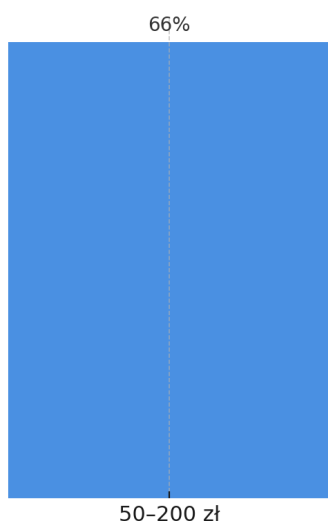


6. Realne wydatki na wirtualne zakupy - ile Polacy wydają na q-commerce

W grudniu 2024 r. odnotowano poprawę zarówno obecnych, jak i przyszłych nastrojów konsumenckich w stosunku do listopada 2024 r. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK)⁸ wzrósł o 0,4%, a wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK)⁹ 0,1%. Największy wpływ miały na to oceny przyszłego poziomu bezrobocia (niski wzrost bezrobocia - 0,9% sprzyjał poprawie nastrojów konsumenckich) oraz prognozy dotyczące sytuacji finansowej gospodarstw domowych wzrost o 0,1. Poprawa wszystkich tych wskaźników oznaczała, że konsumenci byli bardziej skłonni do ponoszenia wydatków.

Jednak początek 2025 r. przyniósł lekkie pogorszenie nastrojów gospodarstw domowych. Wskaźnik Kondycji Gospodarstw Domowych IRG SGH, na który składają się: ocena sytuacji finansowej, nastroje dotyczące bezrobocia, skłonność do oszczędzania oraz ogólna ocena stanu gospodarki, spadł do 15,2 pkt, co stanowiło niewielkie pogorszenie w porównaniu do poprzedniego kwartału¹¹. Zmieniające się nastroje znajdują odzwierciedlenie w konsumpcji indywidualnej. Optymizm przekłada się na wzrost skłonności do wydatków, zaś osłabienie zaufania skutkuje większą chęcią do oszczędzania i ograniczeniem zakupów.

Nastroje konsumenckie znajdują swoje odzwierciedlenie zarówno w handlu tradycyjnym, jak i zakupach online, ale czy mają wpływ na wartość zamówień realizowanych w opcji szybkiej dostawy? Zgodnie z wynikami badania zrealizowanego przez Mindshare w 2023 roku, średnia wartość jednorazowych zakupów w opcji q-commerce, zamykała się w kwocie do 100 zł¹². Najnowsze badanie Wolt, pokazuje, że obecnie w przypadku niemal dwóch trzecich osób (ok. 66%) korzystających z opcji q-commerce wartość pojedynczego koszyka mieści się w przedziale od 50 do 200 zł. Z kolei 26,9% badanych deklaruje, że jednorazowo wydaje od 300 do 500 zł. Warto podkreślić, że to mężczyźni wykazują skłonność do wyższych jednorazowych wydatków - proporcjonalnie częściej niż kobiety dokonują zakupów w przedziałach z górnej granicy (300-500 zł).



Miesięczne wydatki na zakupy z szybką dostawą wynoszą od 100 do 500 zł. Co więcej, **16,4%** ankietowanych deklaruje, że w skali miesiąca kwota ta może sięgać nawet 1 000 zł. To zróżnicowanie pokazuje, że z jednej strony nadal mamy liczną grupę sporadycznych użytkowników (wydających minimalne sumy), a z drugiej grupę entuzjastów wydających wyższe kwoty. To prawdopodobnie grupa, która przekierowuje wydatki z handlu tradycyjnego do e-commerce.

W przypadku dostawy dań restauracyjnych średni koszt jednorazowego zamówienia wynosi od 50 do 200 zł (78,7% respondentów). W skali miesiąca najczęściej deklarowany poziom wydatków na dostawę posiłków nie przekracza zaś 300 zł, przy czym mężczyźni częściej niż kobiety wskazują, że ich miesięczne wydatki sięgają 500 zł.

Interesującym wnioskiem płynącym z badania jest fakt, że deklaracje respondentów dotyczące wydatków na dania restauracyjne w opcji dowozu nie są powiązane z poziomem dochodów. Oznacza to, że o korzystaniu z tego typu usług decyduje raczej styl życia, a nie zasobność portfela. A co stanowi największe ograniczenie? Badania opinii oraz wewnętrzne badania Wolt nie pozostawiają wątpliwości. Najistotniejszą barierą są koszty - zarówno samych dań restauracyjnych, jak i dostaw. A to prowadzi do wniosku, że nawet przy korzystnych nastrojach konsumenckich, bariery cenowe (zarówno w odniesieniu do dania, jak i usługi dowozu) mogą skutecznie ograniczać dynamikę rynku q-commerce



Korzystanie
z q-commerce jest
wyrazem stylu życia.
Nie decyduje o nim
wysokość dochodów



W SKRÓCIE

Zakupy ogólne w q-commerce

- Jednorazowe wydatki: najczęściej 50–200 zł (62,3% respondentów).
- Mężczyźni częściej dokonują zakupów w przedziale 300–500 zł.
- Miesięczne wydatki: zazwyczaj 100–500 zł
- 32,2% – 100–300 zł
- 33,1% – 300–500 zł
- 16,4% wydaje powyżej 1 000 zł miesięcznie – to lojalni i aktywni użytkownicy szybkich dostaw.

Posiłki restauracyjne z dostawą

- Jednorazowe wydatki: w 78,7% przypadków 50–200 zł.
- Miesięczne wydatki: najczęściej do 300 zł
- 23,4% – do 100 zł
- 40,1% – do 300 zł
- Mężczyźni częściej przekraczają 300–500 zł miesięcznie.

Koszty dań i dostawy pozostają główną barierą ograniczającą korzystanie z q-commerce w gastronomii.



Prognoza Wolt

Prognozy wskazują na to, że konsumpcja w bieżącym roku utrzyma tempo wzrostu zbliżone do ubiegłorocznego. Napędzać ją będą wzrost realnych płac, wzrost emerytur i rent oraz wzrost płacy minimalnej. To wysokie tempo wzrostu przełoży się na wartość koszyka zakupowego, również tego realizowanego w opcji szybkiej dostawy.

Kamil Czarnecki

Head of Restaurant Development w Wolt Polska



Wyniki badania pokazują, że najistotniejszym argumentem, który mógłby wpłynąć na decyzję o zamawianiu dań restauracyjnych do domu, są... niższe koszty. Dla połowy respondentów argumentem skłaniającym ich do korzystania z tego typu usług byłyby atrakcyjne promocje i zniżki. Co ciekawe, zachęta ta byłaby najbardziej istotna dla osób w wieku **35-49 lat (56%)**.



7. Tradycja vs. nowoczesność – jak wymiana pokoleniowa wpływa na rozwój q-commerce

Q-commerce obecnie stanowi jeden z najszybciej rosnących segmentów rynku e-commerce w Polsce. Zrozumienie, które grupy konsumentów najbardziej przyczyniają się do wzrostu popytu na te usługi, jest kluczowe zarówno dla dalszej optymalizacji ofert, jak i projektowania strategii marketingowych. A jakie wnioski można wysnuć na podstawie zrealizowanych badań? Największa świadomość usług szybkiego dowozu to domena młodszych respondentów (przed 50 r.ż.). W tym przypadku ponad 80% badanych deklaruowało, że zna tego typu usługi i korzysta z nich (około 40% respondentów).

Tym samym łatwo wywnioskować, że wśród osób, które nie znają modelu zakupów z opcją szybkiej dostawy, największy odsetek stanowią osoby w wieku powyżej 50. roku życia (21% wszystkich respondentów badania). Jednocześnie grupa ta jest najmniej aktywna w zakresie korzystania z usług q-commerce. Potwierdza to tezę, że to młodzi konsumenci napędzają rozwój tego segmentu rynku.

Preferencje zakupowe



Zakupy spożywcze

Zakupy spożywcze w modelu q-commerce są najpopularniejszą kategorią i charakteryzują się względnie równomiernym rozkładem wśród różnych grup wiekowych. Ich popularność nie zależy też znacząco od poziomu dochodów, miejsca zamieszkania, czy wieku respondentów.

Kwiaty i upominki

Zamawianie kwiatów i upominków w opcji szybkiej dostawy charakteryzuje wyraźna zależność od wieku konsumentów – aż jedna trzecia respondentów (**32%**) to **osoby powyżej 50. roku życia**. Oznacza to, że w segmencie produktów sezonowych czy okolicznościowych, stanowią oni istotną grupę nabywców. Można wnioskować, że choć ogólnie dostępność usług q-commerce w tej kategorii jest relatywnie mniejsza niż w przypadku produktów codziennego użytku, to starsi konsumenci znajdują w nich dużą wartość. Wynikać to może z ich większej skłonności do korzystania z gotowych rozwiązań przy podejmowaniu decyzji o szybkich zakupach premium.



Dania restauracyjne z dostawą

Wyniki badania wskazują, że dominującą grupą zamawiających dania restauracyjne są osoby młodsze, ze stałym dochodem netto przekraczającym 5 000 zł. Na tej podstawie postawić można tezę, że szybkie dostawy dań z restauracji cieszą się popularnością przede wszystkim wśród aktywnych zawodowo konsumentów, którzy dysponują relatywnie wyższym budżetem. Równocześnie wśród osób, które nie korzystają z dostaw dań restauracyjnych, najliczniejszą grupę stanowią konsumenci i konsumenci powyżej 50. roku życia. To ponad jedna trzecia (ponad 33%) respondentów, którzy nie korzystają z tego typu usług.

W SKRÓCIE

Pokolenia i korzystanie z q-commerce

- Rozwój napędzają młodsze pokolenia – znają i regularnie korzystają z tego modelu dostaw.
- Najmniej aktywni: osoby 50+.



Kategorie zakupów

- Zakupy spożywcze są popularne niezależnie od dochodów, wieku i miejsca zamieszkania.
- Wśród osób 50+ najpopularniejsze są kwiaty i upominki – stanowią 1/3 dokonywanych zakupów.



Demografia i preferencje

- Kobiety są bardziej zainteresowane usługami q-commerce niż mężczyźni: 55% vs 44%
- Osoby młodsze, z dochodem netto powyżej 5 000 zł, są najliczniejszą grupą zamawiających dania z dowozem.
- Osoby 50+: ponad połowa zamawia dania restauracyjne z dostawą tylko kilka razy w roku.

Prognoza Wolt

Rynek szybkich dostaw będzie zmierzał w kierunku personalizacji zamówień, a równocześnie będzie kierował swoją ofertę do osób dojrzałych, zwłaszcza że demografia nie pozostawia złudzeń jesteśmy coraz starszym społeczeństwem. Poza tym warto pamiętać o tym, że to przedstawiciele tych pokoleń dysponują większymi budżetami na domowe wydatki. Ponadto są nadal aktywni zawodowo, a utrzymaniu tego stanu będzie sprzyjał system zachęt dla pracodawców, który przewiduje dofinansowanie za zatrudnianie osób po 50. roku życia.

Wojciech Chmielewski
Head of Retail w Wolt Polska



Jak tworzyć zindywidualizowaną ofertę?



Szymon Turnau
Auchan

Jako Auchan dostrzegamy, że to właśnie młodzi konsumenci są siłą napędową q-commerce cenią wygodę, szybkość i natychmiastową gratyfikację. Właśnie dlatego inwestujemy w ten kanał sprzedaży i w partnerstwo z firmą Wolt, gdyż jest to dopełnienie naszej oferty sprzedażowej, na którą składają się hipermarkety, supermarkety, sklepy bliskości, discounty i nasz własny kanał e-commerce www.zakupy.auchan.pl. Kluczem do dalszego rozwoju kanałów e-grocery oraz q-commerce jest identyfikacja okazjonalnych użytkowników i zrozumienie ich barier zakupowych: czy to chodzi o cenę, ograniczoną ofertę, czy o przywiązanie do tradycyjnych zakupów?

Aby skutecznie dotrzeć do tej szerszej grupy, musimy myśleć o personalizacji w praktyce: dynamiczne rekomendacje oparte na poprzednich zakupach klienta oraz lokalne oferty dopasowane do mikrospołeczności.

Q-commerce będzie ewoluować w stronę usług kontekstowych odpowiadających nie tylko na co, ale też kiedy, gdzie i dlaczego. To otwiera pole do budowania bardziej zróżnicowanej bazy użytkowników i tworzenia realnej wartości dla każdego segmentu rynku. Niezwykle ważne jest włączenie osób, które obecnie rzadko korzystają z q-commerce, a mogą się stać doskonałą grupą docelową - **pokolenie 60+**. Należy więc wyjść naprzeciw ich potrzebom wprowadzić zindywidualizowany interfejs dostosowany do seniorów, ofertę skupiającą się na produktach dla osób przywiązanych do tradycji (z dbałością o zdrowie) i podkreślać wygody tej ścieżki zakupów.



Filip Mójta
Zdolni

Zindywidualizowana oferta zwiększa lojalność klientów i częstotliwość zamówień, a w dłuższej perspektywie nie pozwala klientom „znudzić się” daną restauracją. Analizując dostępne dane sprzedażowe, dopasowujemy menu do realnych potrzeb naszych klientów, biorąc pod uwagę popularność dań, godziny zamówień, wybór dodatków, a także tworząc zestawy, promocje i oferty specjalne. Dzięki segmentacji klientów można lepiej dotrzeć do konkretnych grup i kierować do nich bardziej zindywidualizowane działania promocyjne.



8. W stronę q(uality) - commerce - czyli o oczekiwaniach konsumentów

Zgodnie z prognozami wartość europejskiego rynku q-commerce **do 2030 r. może osiągnąć ok. 13 mld euro**¹³. Kluczowym warunkiem tych wzrostów będzie wywiązywanie się z obietnic składanych konsumentom, czyli dotrzymywanie gwarantowanego czasu dostawy. Badania pokazują, że jeśli jest on zbyt długi, **45% konsumentów nie finalizuje transakcji**¹⁴.

13 mld euro

prognozowana wartość
q-commerce do 2030 r.

Jednocześnie konsumenci coraz bardziej cenią wygodę i spójność usługi, a na te składają się: intuicyjna aplikacja, płynna komunikacja, niezawodność oraz elastyczność. Dlatego też w sytuacji, w której operatorzy oferują zbliżone czasy dostaw (np. 15-20 minut), to właśnie takie czynniki decydują o przewadze firm świadczących tego typu usługi. Równie istotnym elementem tej przewagi będą oferowane promocje i ceny. Jak wynika z badania zrealizowanego na zlecenie Wolt, czynnikiem, który mógłby wpłynąć na decyzję o zamawianiu dań restauracyjnych do domu, są... niższe koszty. Dla połowy respondentów argumentem skłaniającym ich do korzystania z tego typu usług byłby atrakcyjne promocje i zniżki. Co ciekawe, zachęta ta byłaby najbardziej istotna dla osób w wieku **35-49 lat (56%)**.

Obszary rozwoju q-commerce



Zwiększenie dostępności usług.

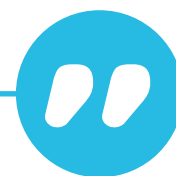
Obecnie usługi szybkich dostaw są skoncentrowane w dużych i średnich miastach, więc poszerzenie zasięgu (mniejsze miejscowości, szeroka sieć lokalnych sklepów) otwiera rynek i buduje przewagę konkurencyjną.

Poprawa jakości doświadczeń

klienta personalizacja oferty, dbałość o kompletność i niezawodność zamówienia, intuicyjny interfejs aplikacji, możliwość łatwego śledzenia dostawy oraz szybkiej komunikacji z obsługą.

Atrakcyjne promocje

i programy lojalnościowe. Wspieranie zaangażowania użytkowników przez wprowadzanie promocji i rabatów.



Agata Polityło

General Manager w Wolt Polska

W realiach rynkowych, w których firmy z segmentu q-commerce działają w silnie wystandaryzowanym środowisku operacyjnym, jednym z nielicznych, ale kluczowych wyróżników pozostaje zdolność do faktycznego dotrzymania obietnicy szybkiej dostawy. W świecie, gdzie 30-minutowe okno dostarczenia zamówienia staje się standardem, nie wszyscy gracze są w stanie realnie je wypełnić. Wolt ma na to konkretną odpowiedź. Dzięki zaawansowanej logistyce, precyzyjnej orkiestracji operacji i elastyczności sieci kurierskiej potrafimy skutecznie realizować dostawy w tym czasie, nawet w godzinach szczytu i przy dużym wolumenie zamówień. Utrzymanie spójności operacyjnej na tym poziomie to ogromne wyzwanie, ale też fundament przewagi.

Jednocześnie atrakcyjność oferty zarówno dla użytkowników, jak i partnerów opiera się nie tylko na szybkości, ale i na realnej wartości. Dla konsumentów kluczowe znaczenie mają ceny, promocje, oferty specjalne i zestawy (bundle). W odpowiedzi na te wyzwania cenowe powstało Wolt+ - subskrypcyjna usługa, dzięki której klienci mogą korzystać z darmowych dostaw w zamian za stałą opłatę miesięczną. To rozwiązanie nie tylko zwiększa satysfakcję użytkowników, ale buduje też ich brand lojalty.

Dla partnerów biznesowych kluczowe jest skalowanie możliwości dotarcia do nowych grup klientów, których nie byłoby w stanie przyciągnąć kanałami stacjonarnymi lub których zniechęcałby czas oczekiwania na tradycyjną dostawę. Q-commerce umożliwia im przekroczenie tych barier, a dodatkową wartością, jaką oferujemy, jest nasza wiedza rynkowa. Dzięki doświadczeniu i głębokiemu zrozumieniu segmentu doradzamy partnerom, wspieramy ich rozwój i aktywnie budujemy z nimi relacje.

Na końcu ale nie mniej istotna pozostaje jakość.

W naszym ujęciu ma ona charakter całościowy: obejmuje zarówno jakość asortymentu, terminowość dostaw, jak i funkcjonalność aplikacji. Ale to również jakość obsługi klienta: szybki, skuteczny i empatyczny support, który reaguje w czasie rzeczywistym, często w mniej niż minutę. W środowisku, gdzie każda minuta ma znaczenie, to właśnie natychmiastowa pomoc stanowi o sile doświadczenia klienta. Konsekwentne dbanie o każdy z tych elementów przekłada się na pozytywne opinie, rekomendacje i finalnie lojalność. A lojalność zbudowana na doskonałym doświadczeniu to najcenniejszy kapitał każdej marki.



9. Perspektywy q-commerce

Szybkie dostawy są obecnie stałym elementem zwyczajów zakupowych Polaków. Jest to konsekwencja wielu nakładających się na siebie czynników - zarówno tych wynikających ze stylu życia, jak i tych determinowanych przez sytuację ekonomiczną. Łączy je zmiana dynamiczna i nie w każdym obszarze przewidywalna.



Niewątpliwie najłatwiej prognozować przemianę demograficzną i wymianę aktywnych zawodowo pokoleń. Już dzisiaj jesteśmy świadkami przekształceń, które dokonują się za sprawą osób z pokolenia Zet i Alfa. To ludzie, którzy urodzili się i dorastali w cyfrowym świecie, dla których elastyczność oraz szybkość są codziennością. Szybkie dostawy nie są w ich przypadku nowością, tylko standardem. Założyć więc można, że to oni będą główną siłą napędzającą ich dalszy rozwój.

Trendem, który może się do tego znacząco przyczynić, jest odwrócony efekt ROPO (Research Offline, Purchase Online), polegający na tym, że konsumenci po zapoznaniu się z produktem w sklepie stacjonarnym finalizują zakup online. Najsilniej obserwowany był dotychczas w branży modowej, RTV&AGD oraz książek i multimediiów, ale dzięki atrakcyjnej cenie, szerokiemu asortymentowi oraz przede wszystkim szybkiemu czasowi dostawy, coraz częściej obejmuje również kategorie spożywcze i gastronomiczne. To zaś prowadzi bezpośrednio do kolejnego wniosku, istotnego z perspektywy rozwoju usług q-commerce - spada popularność centrów handlowych. **36,4% Polaków uważa, że w Polsce jest nadmiar galerii handlowych**¹⁵, czego wymiernym efektem jest mniejsza liczba wizyt w tego typu obiektach¹⁶.

Konsumenci zwracają się tym samym w stronę e-commerce, równocześnie przenosząc na ten kanał oczekiwania, że zagwarantuje on doświadczenia zakupowe zbliżone do tych, typowych dla handlu tradycyjnego. Kluczowym elementem owych doznań jest zaś szybka dostawa. Tym, co determinuje dalszy rozwój usług szybkich dostaw, niezależnie od trendów, mód i przyzwyczajień, będzie... ekonomia. Prognozy są optymistyczne, ponieważ stale wzbogacamy się jako społeczeństwo. Siła nabywcza na jedną osobę w 2024 r. wynosiła w Polsce średnio **12,6 tys. euro rocznie** (średnia europejska to 18 768 euro), co stanowi nominalny wzrost o **3,9 proc.** w porównaniu do poprzedniego roku¹⁷. Oznacza to, że mamy więcej pieniędzy na zakupy konsumenckie i wydatki. Odnosząc ten fakt do wzrostów w segmencie e-commerce, zakładać można, że coraz większą część tych środków będziemy wydawali na zakupy on-line, a to pozwala wnioskować, że przyszłość szybkich dostaw kształtuje się pozytywnie.

W ciągu ostatnich lat byliśmy świadkami spektakularnych zmian na rynku q-commerce. Jeszcze nie tak dawno, standardem było, że na danie zamówione w restauracji musieliśmy czekać nawet 120 minut. Dzisiaj najlepsi operatorzy osiągają czas około **25-30 minut**. Szybciej się już nie da. Ale można lepiej. I tego będą oczekiwali konsumenci - jakości. W tym też kierunku zmierzały będą te usługi - żeby utrzymać dotychczasowych użytkowników i zyskiwać nowych, będą musiały utrzymać standardy czasu dostawy, równocześnie stale podnosząc ich poziom.



10. Wyzwania

Obecna sytuacja ekonomiczna, otoczenie rynkowe oraz zmiany demograficzne sprzyjają rozwojowi q-commerce. Konsumenci znają ten rodzaj usług i coraz częściej z nich korzystają. Naturalną konsekwencją tej sytuacji jest rosnąca konkurencja. Tym, co pozwala budować przewagę na rynku, a tym samym utrzymywać dotychczasowych i pozyskiwać nowych użytkowników, są: efektywna logistyka, personalizacja zamówień oraz doskonała obsługa. Wszystkie te czynniki zamykają się w jednym stwierdzeniu **koncentracja na kliencie**.

Realizację tej holistycznej idei umożliwią efektywne zarządzanie cyklem życia klientów, poprawienie efektywności łańcucha dostaw oraz rozwój rozwiązań opartych o nowe technologie. W przypadku pierwszego z tych elementów istotne będzie pozyskiwanie nowych użytkowników oraz budowanie trwałych relacji poprzez spersonalizowane oferty czy programy lojalnościowe. Dodatkowo w obliczu rosnącej konkurencji istotnego znaczenia nabiorą monitorowanie wskaźników retencji oraz szybka reakcja na oznaki odpływu klientów.

Poprawa efektywności łańcucha dostaw wymagała będzie inwestycji w zaawansowane algorytmy dające możliwość, m.in. planowania tras, czy dynamicznego przydziału zleceń w okresach nagłych skoków zamówień. Nowe technologie umożliwią, między innymi, automatyzację procesów czy wykorzystywanie w **dostawach dronów lub pojazdów autonomicznych**. A sztuczna inteligencja pozwoli prognozować popyt oraz personalizować rekomendacje.



Zatem sukces na rynku szybkich dostaw zależy od umiejętnego łączenia podejścia "customer-centric" z ultraefektywną logistyką oraz ciągłym inwestowaniem w innowacje technologiczne. Zrównoważenie tych trzech obszarów pozwoli firmom zdobyć i utrzymać przewagę konkurencyjną.



Przypisy

¹ <https://brandly360.com/pl/blog/raport-brandly360-trendy-customer-experience/>

² <https://kig.pl/aktualnosc-ekonom/e-handel-rozpedza-sie-na-starcie-2025-roku/>

³ <https://www.trade.gov.pl/wiedza/polski-rynek-e-commerce-w-latach-2024-2028/>

⁴ <https://log24.pl/news/blisko-polowa-polakow-pozytywnie-ocenia-idee-szybkich-zakupow/>

⁵ <https://retailnet.pl/2025/05/08/badanie-inquiry-polacy-coraz/>

⁶ [https://gemius.com/documents/54/RAPORT e-commerce 2023.pdf](https://gemius.com/documents/54/RAPORT-e-commerce-2023.pdf)

⁷ <https://raportstrategiczny.jab.org.pl/dostep-do-internetu-w-polsce/>

⁸ Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej obrazuje bieżące tendencje zmian w konsumpcji indywidualnej.

⁹ Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej obrazuje oczekiwane w najbliższych miesiącach zmiany w tendencjach konsumpcji indywidualnej

¹⁰

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-konsumentencka-grudzien-2024-roku%C1%2C142.html>

¹¹ <https://gazeta.sgh.waw.pl/meritum/informacja-sygnalna-irg-kondycja-gospodarstw-domowych-i-kwartal-2025>

¹² <https://fintek.pl/blisko-polowa-polakow-pozytywnie-ocenia-idee-szybkich-zakupow-q-commerce/>

¹³

<https://fintek.pl/blisko-polowa-polakow-pozytywnie-ocenia-idee-szybkich-zakupow-q-commerce/#:~:text=w%20kwocie%2050,64,2%20z%C5%82%20w%202021%20roku>

¹⁴

<https://fintek.pl/blisko-polowa-polakow-pozytywnie-ocenia-idee-szybkich-zakupow-q-commerce/#:~:text=Q.spo%C5%BCywczych%20i%20jedzenia%20na%20wynos>

¹⁵ <https://www.infor.pl/twoje-pieniadze/zakupy/6902401,polakom-wciaz-za-malo-galerii-handlowych.html>

¹⁶ <https://www.rp.pl/handel/art41754191-klienci-uciekaja-z-centrow-handlowych-najpierw-pandemia-teraz-e-zakupy>

¹⁷ <https://www.gfk.com/purchasing-power-europe-compendium>