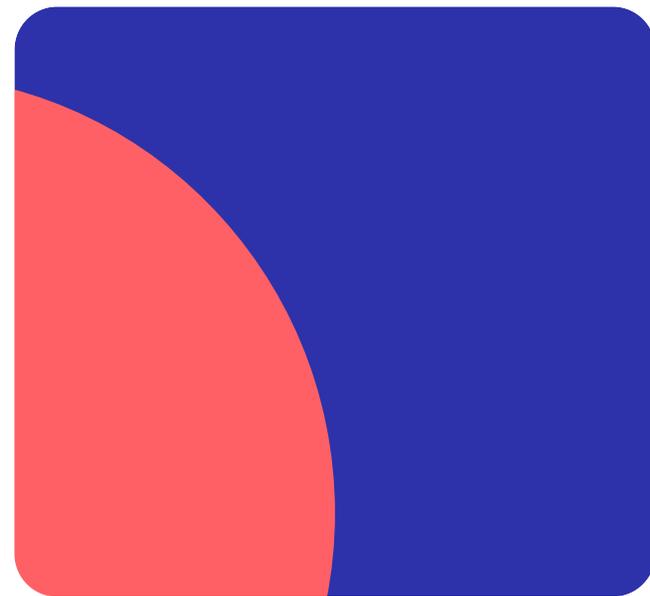
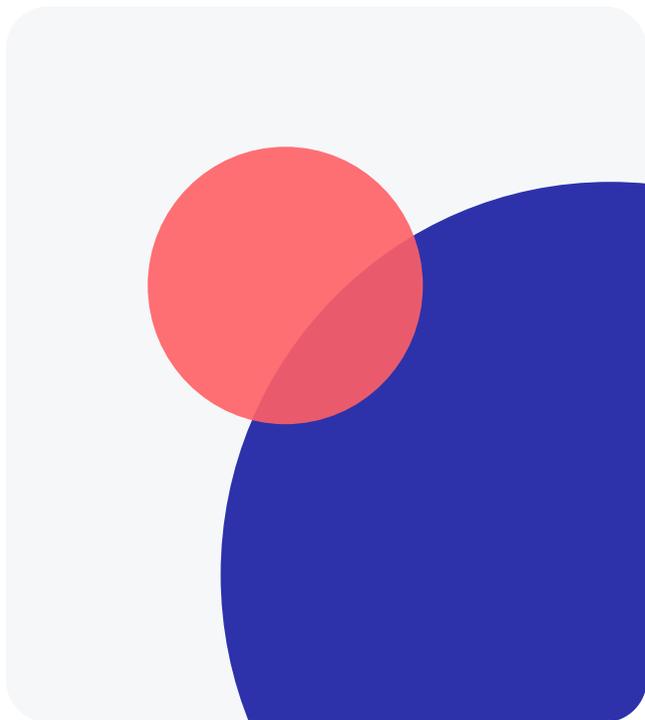


# Izvješće o e-trgovini 2023 Hrvatska



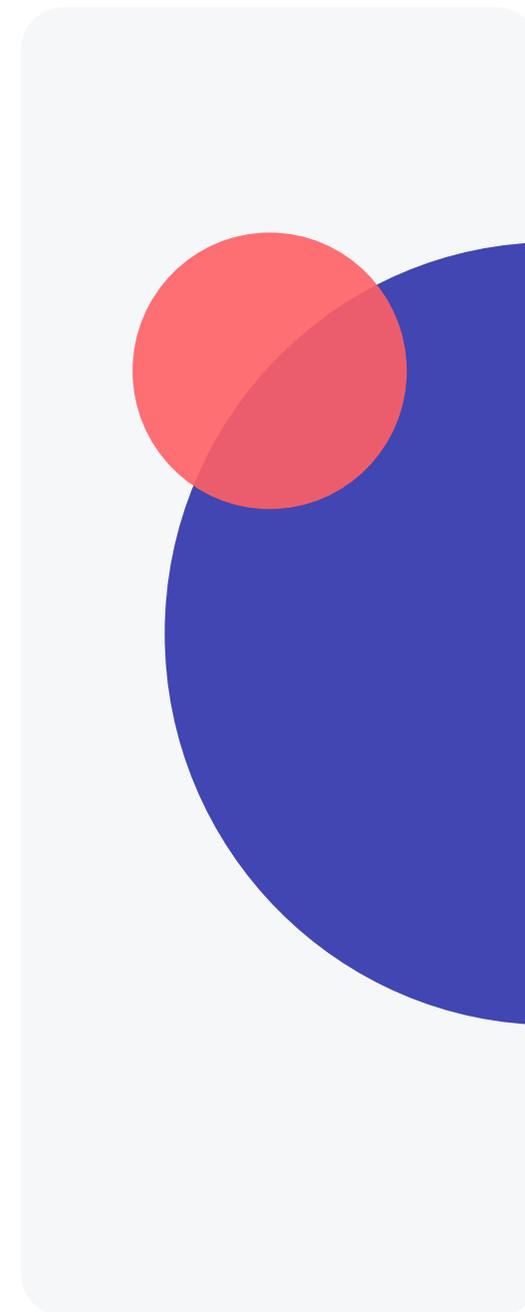
**Nexi grupa ponosno predstavlja Izvješće o e-trgovini za 2023. godinu. U Nexijevom izvješću o e-trgovini analiziraju se izazovi, uvjeti i prilike za e-trgovinu u nordijskoj (Danska, Norveška, Švedska), DACH (Austrija, Njemačka, Švicarska) i CSEE (Hrvatska, Grčka) regiji.**

Izvješće se sastoji od rezultata anketa koje je Kantar proveo za Nexi u obliku 50 tjednih razgovora s 18.680 (1.531 u Hrvatskoj) korisnika interneta tijekom 2023. godine. U istraživanju su sudjelovali ispitanici iz cijele Danske, Norveške, Švedske, Austrije, Njemačke, Švicarske, Hrvatske i Grčke. Ispitanici su birani među lokalnim stanovnicima svake regije, u dobnoj skupini od 18 do 79 godina, koji imaju pristup internetu. Za svaki je odgovor u obzir uzeta dob, spol i regija, a promatran je cjelokupni sastav ispitanika.

Izvješće o istraživanju temelji se na dva glavna parametra:

**Potrošnja** je parametar koji se temelji na odgovoru ispitanika o približnom novčanom iznosu koji je pojedini korisnik potrošio na određenu kategoriju u proteklih 28 dana. Procjene ukupne online potrošnje temelje se na srednjoj vrijednosti pomnoženoj s brojem osoba koje kupuju online u svakoj kategoriji. Prednost je ove metode u tome što je srednja vrijednost (medijan) manje osjetljiva na ekstremne fluktuacije pa na taj način daje točniju sliku tipičnog potrošačkog ponašanja.

**Navike** pojedinog korisnika temeljene su na aktivnostima kupovine tijekom proteklih 28 dana. Većina je pitanja tijekom cijele ankete pružala mogućnost biranja više odgovora koji su zatim izračunati, a rezultat predstavlja navike online kupovanja.



# Mala zemlja s velikim apetitom

U svijetu e-trgovine velika iznenađenja često dolaze u malom pakiranju – to vrijedi za Hrvatsku podjednako kao i za druge zemlje. Unatoč maloj stopi korisnika interneta u usporedbi s nekim drugim europskim zemljama, zapanjujućih 92% građana Hrvatske svakoga mjeseca kupuje online.

Velikom broju online kupaca svjedoči i rast digitalnih načina plaćanja te inovativne mogućnosti kupovine, a sve unutar krajolika e-trgovine koja ne poznaje granice.

U kontekstu hrvatske e-trgovine mogu se primijetiti posebne sklonosti kada su u pitanju fizička roba, usluge i putovanja. Fizička roba apsolutno dominira sa čak 64% ukupne potrošnje, a upravo ta izražena sklonost kupovini fizičke robe ono je po čemu se Hrvatska izdvaja u Europi.

Ovo izvješće pruža sveobuhvatan pregled potrošačkog ponašanja u Hrvatskoj baveći se pitanjima poput sklonosti kupovanju u lokalnim ili globalnim e-trgovinama, otvorenosti prema digitalnim načinima plaćanja, ili pak stavovima prema gotovinskim transakcijama. Za uvid u ove i slične informacije, proučite ovo opsežno izvješće o e-trgovini u Hrvatskoj.

**Uživajte u čitanju!**

 UREDILA

**Irina Bručić**

Country General Manager, Nexi, Croatia



## Istaknuti podaci Hrvatska 2023

 KUPOVINA

# 92%

internet korisnika izjavilo je da kupuje putem interneta svakog mjeseca

 LOKALNO

# 40%

internet korisnika odgovorilo je da kupuje lokalno, u Hrvatskoj

# 40%

internet korisnika odgovorilo je da plaća u gotovini prilikom dostave

 RASPODJELA

# 64%

ukupne potrošnje u e-trgovini usmjereno je prema fizičkim dobrima

## 1 Koje su vaše navike prilikom online kupovine?

---

STR 5

1.1. JESTE LI ONLINE KUPAC?

1.2. FIZIČKA DOBRA

1.3. USLUGE

1.4. PUTOVANJE

## 2 Koje su vaše preferencije?

---

STR 34

2.1. NAČINI PLAĆANJA

2.2. LOKALNO I GLOBALNO

2.3. DOSTAVA I ODRŽIVOST

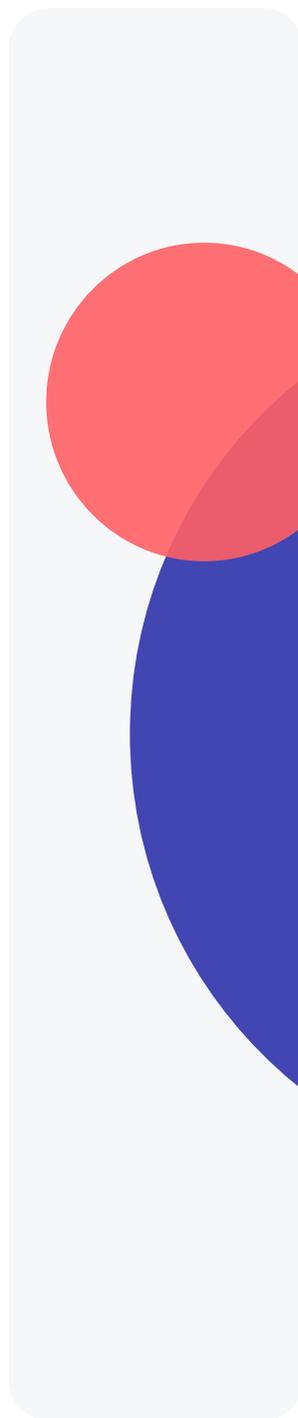
## 3 Sažetak za 2023. godinu

---

STR 61

1

# Koje su vaše navike prilikom online kupovine?



# Plovidba na valovima hrvatske e-trgovine

Hrvatske građanke i građani svih dobnih skupina postali su entuzijasti za online kupovinu, koja u naše živote unosi praktičnost i uzbuđenje. Bez obzira na to jeste li iskusan kupac ili ste tek stupili na digitalnu scenu, u svijetu e-trgovine naći se ponešto za svakoga.

Zamislite kupovinu pri kojoj možete uštedjeti vrijeme, pronaći povoljne cijene i istraživati beskonačan niz proizvoda – a sve to iz udobnosti vlastitog doma. To je ljepota online kupovine u Hrvatskoj. Naša su kolica za kupovinu prepuna raznih stvarčica koje odražavaju različite ukuse i interese. Od mode do kozmetike, proizvoda za dodavanje na listu želja ne manjka.

No, ne radi se tu samo o uzbuđenju lova. Sigurnost je neophodna, a hrvatski građani dobro paze da im transakcije budu sigurne i zaštićene. Mnogi od nas ulažu u police osiguranja upravo zato da bismo zaštitili vrijedne kupovine.

Želite li saznati više o živahnoj sceni e-trgovine u Hrvatskoj? Pročitajte naš izvještaj za dublji uvid u trendove, navike i iznenađenja koja samo čekaju da budu otkrivena!

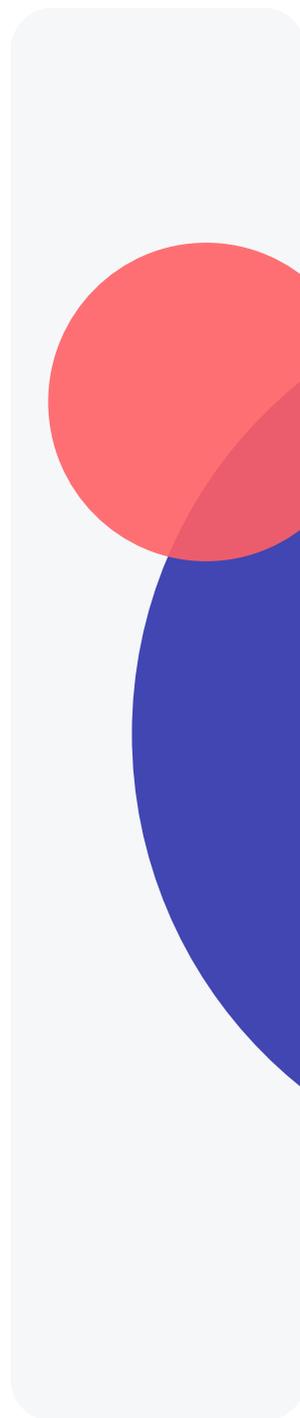


**Rozana Grgorić**

Director of Merchant Solutions, Nexi Croatia

1.1

# Jeste li online kupac?



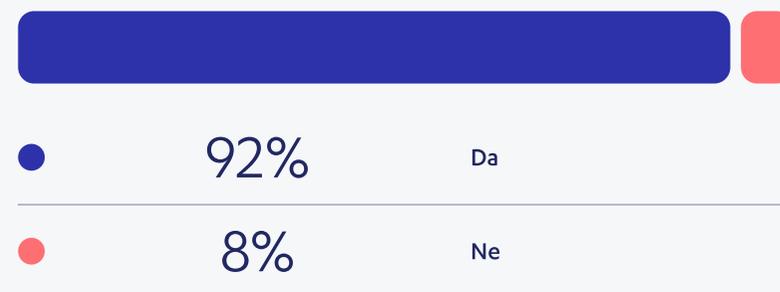
# Online kupovina kao navika

Online kupovina postala je sastavni dio našeg svakodnevnog života. Zahvaljujući telefonima i drugim uređajima, prisutnost na internetu postala je konstanta, a servisi za e-trgovinu brzo su se tome prilagodili. Bilo da odlučujemo o ručku ili odjeći koju ćemo obući za vjenčanje – od sljedeće nas kupovine dijeli svega nekoliko klikova.

Unatoč raširenom uvjerenju da mali broj korisnika interneta u Hrvatskoj kupuje online, brojke pokazuju da su hrvatski građani ljudi za online kupovinom! Dobro su upoznati s e-trgovinom i redovno kupuju online.

## Broj online kupaca raste

Ljudi koji su kupovali online u proteklih 28 dana, izraženo u postocima



## Izazivanje stereotipova

Kada je riječ u razlikama među spolovima u online kupovini na mjesečnoj razini, žene su možda predvodnici, no muškarci im dišu za vratom. Razlika među spolovima tako je mala da gotovo ne postoji!

Nismo baš tako različiti – na internetu se nudi obilje mogućnosti za sve!

### Žene imaju prednost

Ljudi koji su kupovali online u proteklih 28 dana po spolovima, izraženo u postocima

Žene



Muškarci



● Da ● Ne

## Neznatna razlika

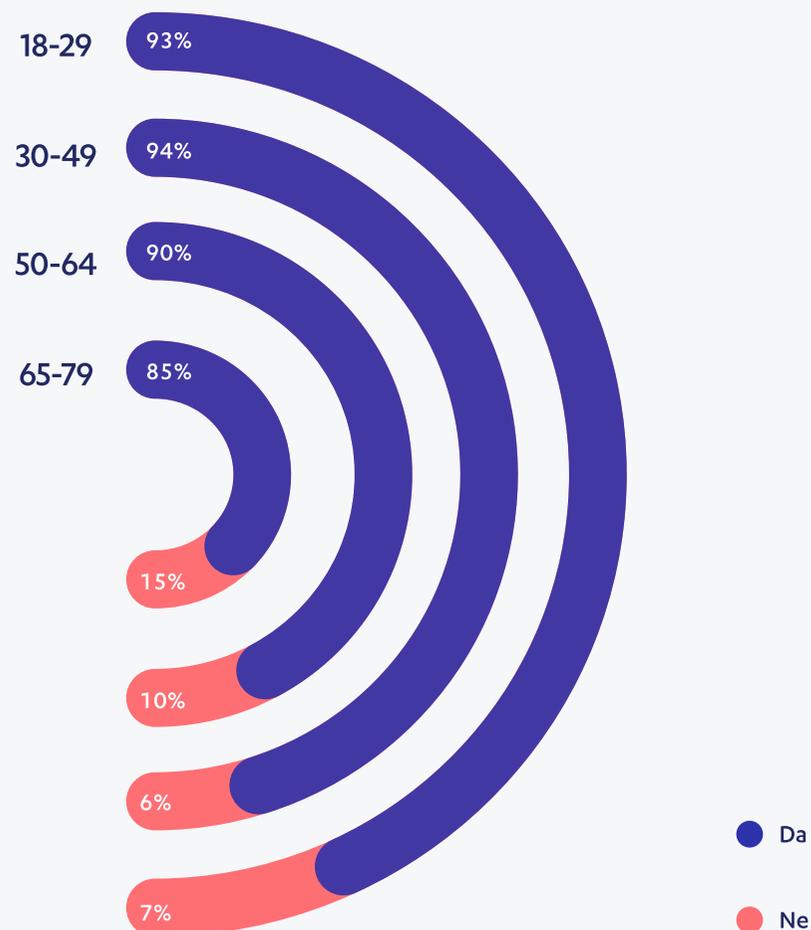
Kada je riječ o generacijskoj podjeli na području online kupovine, razlika je vrlo mala.

Milenijalci i pripadnici generacije Z možda jesu u vodstvu, no neka vas to ne zavara. Generacija X ne zaostaje puno, a i boomeri se ozbiljno približavaju!

Tako da se čini da su svi zainteresirani za online kupovinu.

## Smanjivanje razlika

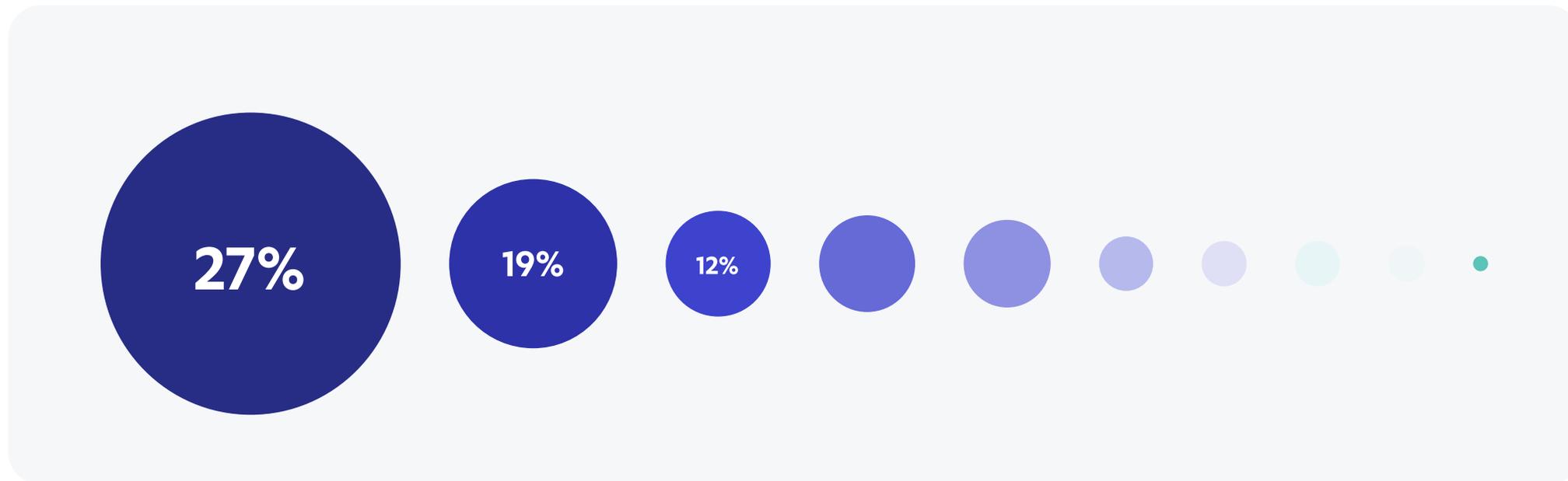
Ljudi koji su kupovali online u proteklih 28 dana po dobnim skupinama, izraženo u postocima



## Povoljnije prilike nadohvat prstiju!

### Koji je glavni razlog zašto kupujete online?

Praktično/jednostavno	27%
Ušteda vremena	19%
Niže cijene	12%
Veća ponuda	11%
Kupnja ne ovisi o radnom vremenu	10%
Lakše uspoređivanje cijena	6%
Nema gužve	5%
Više jedinstvenih mogućnosti	5%
Nema redova na blagajni	4%
Ne znam	0%
Drugo	2%



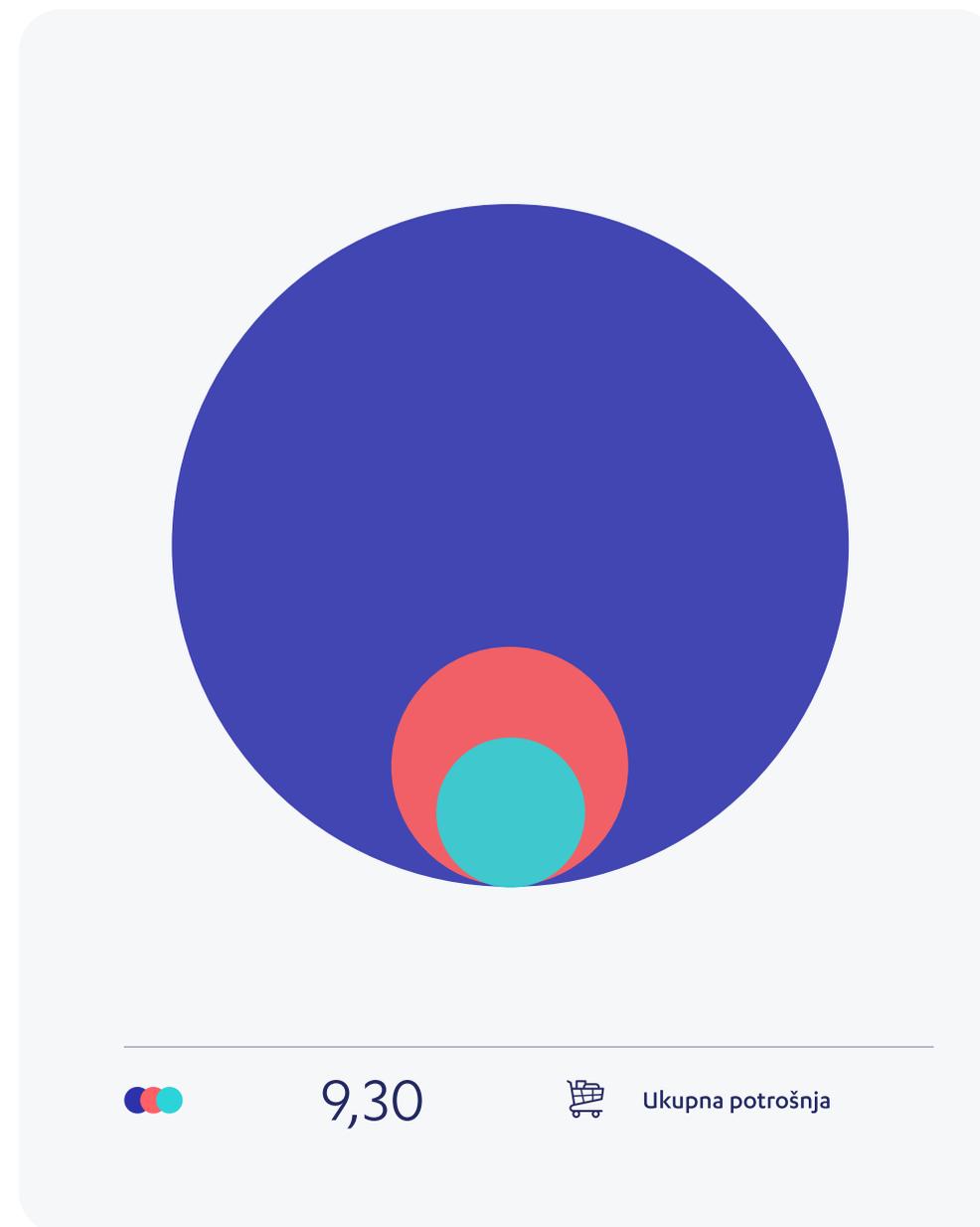
## Fizička privlačnost

Za detaljnije ispitivanje e-trgovine promotrit ćemo tri glavne vertikale: fizička roba, usluge i putovanje.

Promatrajući ukupnu potrošnju u okviru e-trgovine, hrvatski građani na fizičku robu troše više nego na išta drugo. Fizička roba zauzima prvo mjesto s gigantskih 64% ukupne potrošnje, a putovanje koje je na drugom mjestu s 22% nisu joj ni blizu.

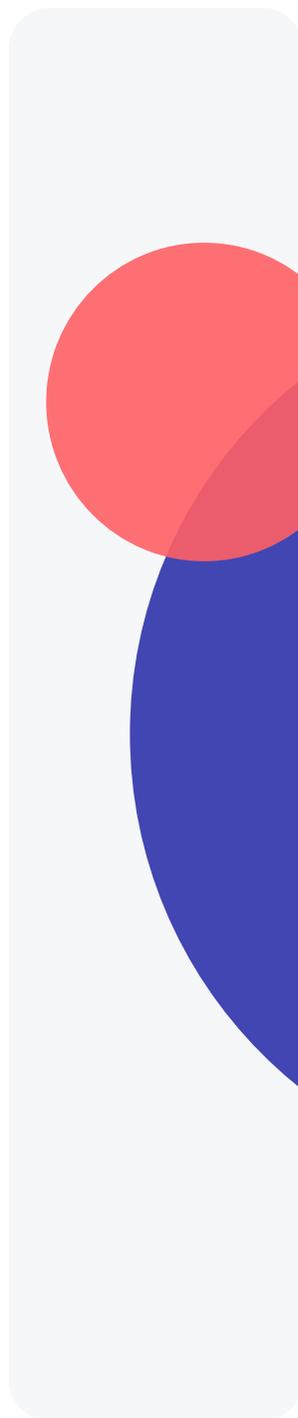
### Online potrošnja u 2023. godini

\*potrošnja u milijardama eura



1.2

# Fizička dobra



## Na što najviše trošimo?

### Prvo uređaji, a zatim odjeća

Fizička roba očigledni je prioritet za hrvatske građane, no što zapravo kupuju? Kategorija na koju najviše troše je bijela tehnika, a odmah iza nje su električni kućanski aparati i odjeća.

Dom obavezno treba biti opremljen najnovijim kućanskim uređajima. Tek tada se možemo opustiti i posvetiti osobnom izgledu i modi. Na te tri kategorije otpada 53% ukupne potrošnje na fizičku robu.

### Ukupna potrošnja - Fizička dobra

# 5,96 mlrd eur.

### Najveće kategorije fizičkih dobra po potrošnji



Bijela tehnika

## 1,15

mlrd eur.



Odjeća

## 1,02

mlrd eur.



Električni kućanski uređaji

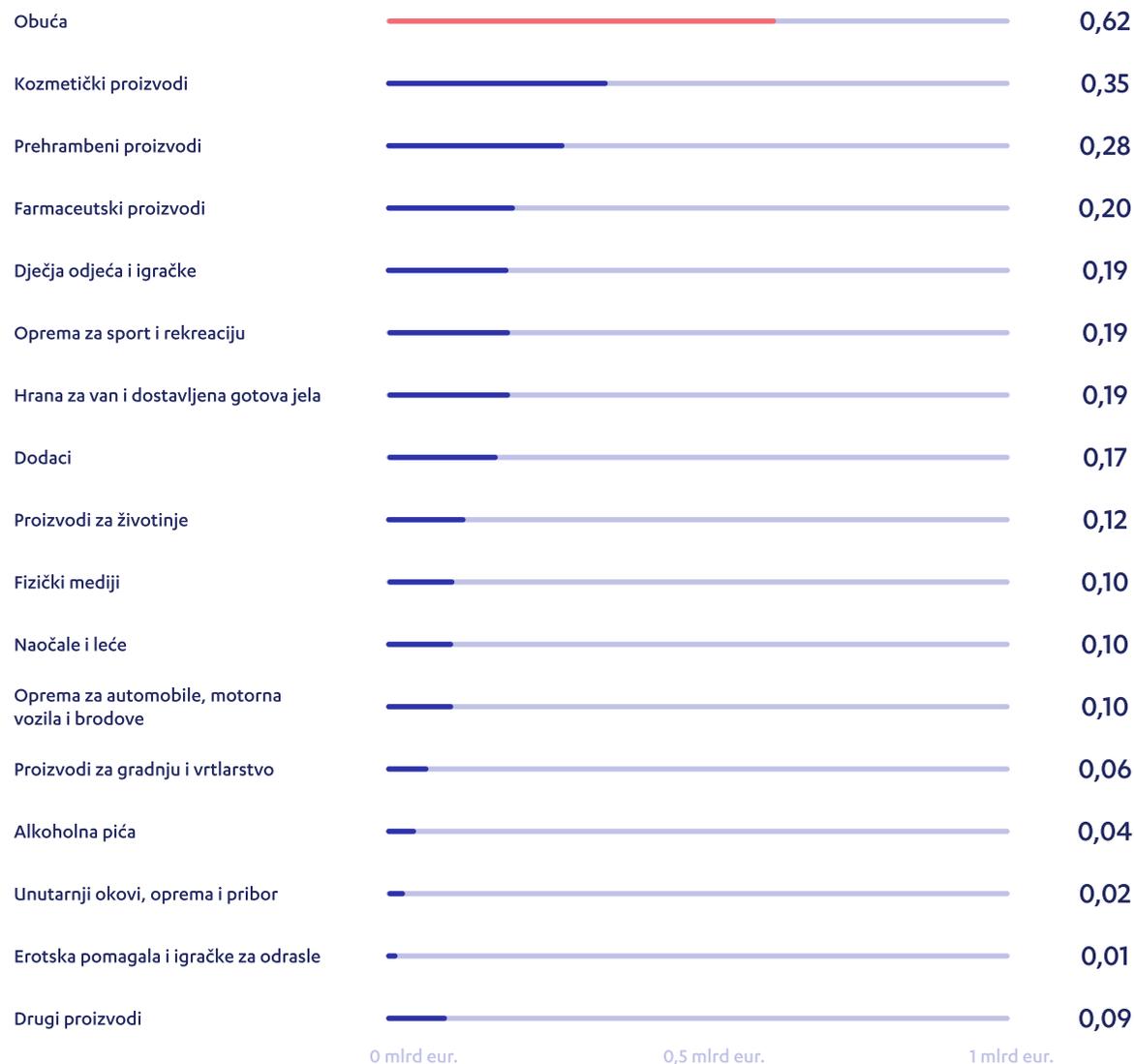
## 0,97

mlrd eur.



## Na što još trošimo?

Ukupna potrošnja po kategorijama u milijardama eura.



## Svi smo na istoj valnoj duljini

Za većinu Europljana, online kupovina fizičke robe gotovo podrazumijeva kupovinu odjeće – gledamo li ukupnu potrošnju. Ipak, ne može se reći da su toliko tašti da misle da odjeća čini čovjeka...

Europljani rado ulažu i u ljepotu i funkcionalnost doma! U Hrvatskoj upravo ulaganje u bijelu tehniku zauzima prvo mjesto. Ulaganje u bijelu tehniku važno je i u zemljama poput Njemačke, Grčke i Švedske, no ne u tolikoj mjeri.

Slično vrijedi i za električne kućanske aparate, koji su jedna od tri najvažnije kategorije za Hrvate, Norvežane, Dancu, Austrijance i Grke.

### NORVEŠKA

Odjeća, Prehrambeni proizvodi,  
Električni kućanski uređaji

### ŠVEDSKA

Odjeća, Prehrambeni proizvodi,  
Bijela tehnika

### DANSKA

Odjeća, Prehrambeni proizvodi/  
Alkoholna pića, Električni  
kućanski uređaji

### NJEMAČKA

Odjeća, Bijela tehnika, Obuća

### ŠVICARSKA

Odjeća, Prehrambeni proizvodi/  
Alkoholna pića, Obuća

### AUSTRIJA

Odjeća, Električni kućanski  
uređaji, Prehrambeni proizvodi/  
Alkoholna pića

### HRVATSKA

Bijela tehnika, Odjeća, Električni  
kućanski uređaji

### GRČKA

Električni kućanski uređaji, Bijela  
tehnika, Odjeća

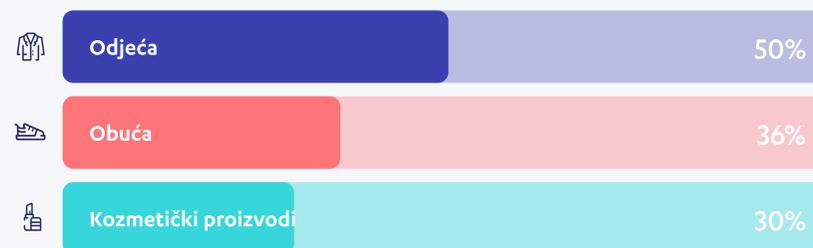
## Uvijek u trendu

Kad promotrimo stvari koje hrvatski građani kupuju na mjesečnoj bazi, situacija izgleda malo drugačije.

Hrvatske žene i muškarci poznati su po dobrom izgledu, a nije slučajnost da se sve tri najjače kategorije u pogledu mjesečne potrošnje odnose na modu i kozmetiku!

## Naš mjesečni popis za kupovinu obuhvaća ...

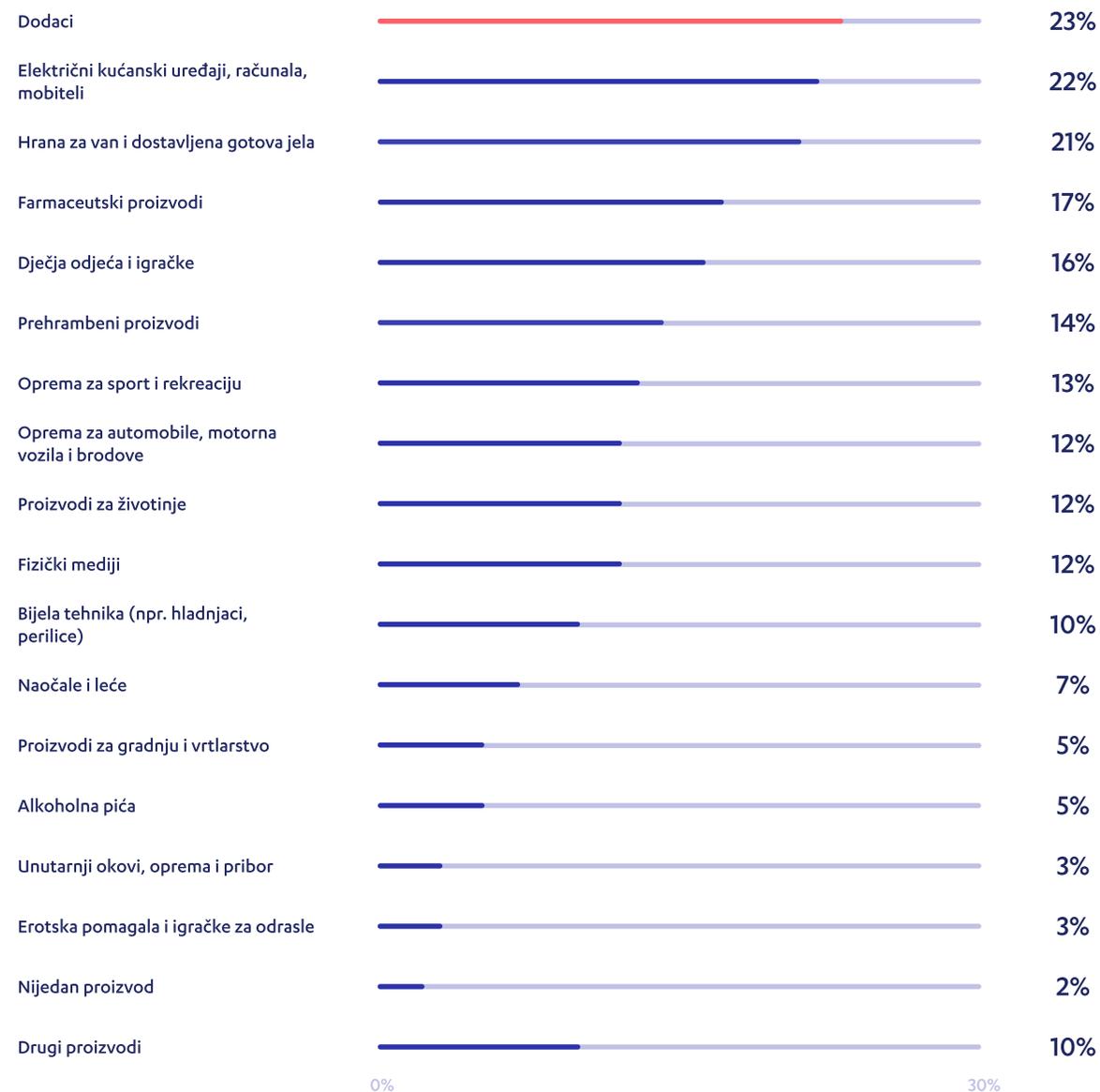
Odjeća je na prvom mjestu, no i obuća je važna, a i kozmetički proizvodi su tu negdje. Čini se da hrvatski modni mačci ovdje nalaze povoljne prilike! Ogledalce, ogledalce...





## Također na našem spisku:

Fizička dobra kupljena u proteklih 28 dana, izraženo u postocima



## Tko je najljepši na svijetu?

Najjače tri kategorije u kojima hrvatski građani kupuju svakoga mjeseca pokazuju da je u Hrvatskoj bitno uvijek što ljepše izgledati. Odjeća, obuća, kozmetički proizvodi – sve se svodi na izgled i ništa drugo nije ni približno tako važno.

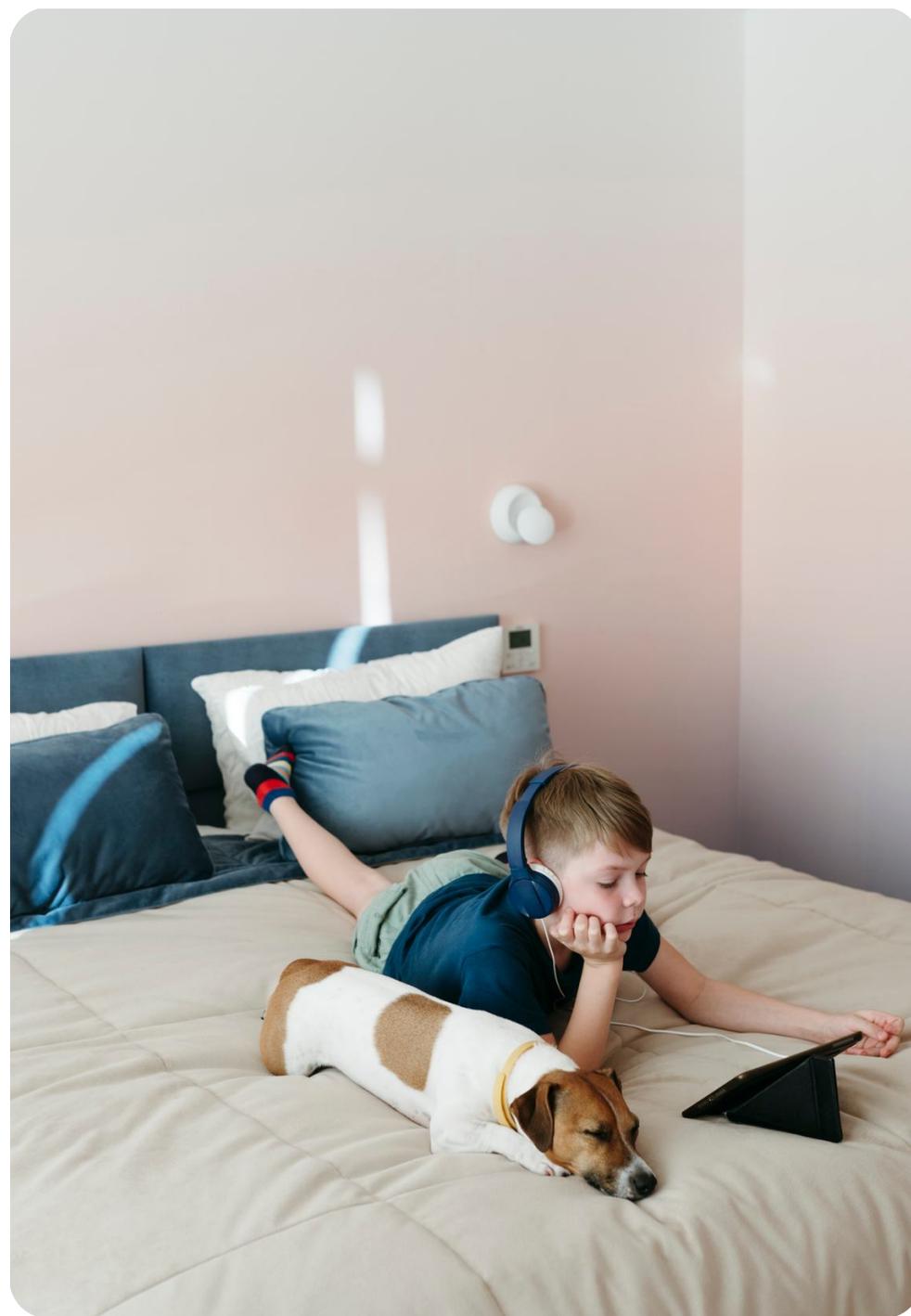
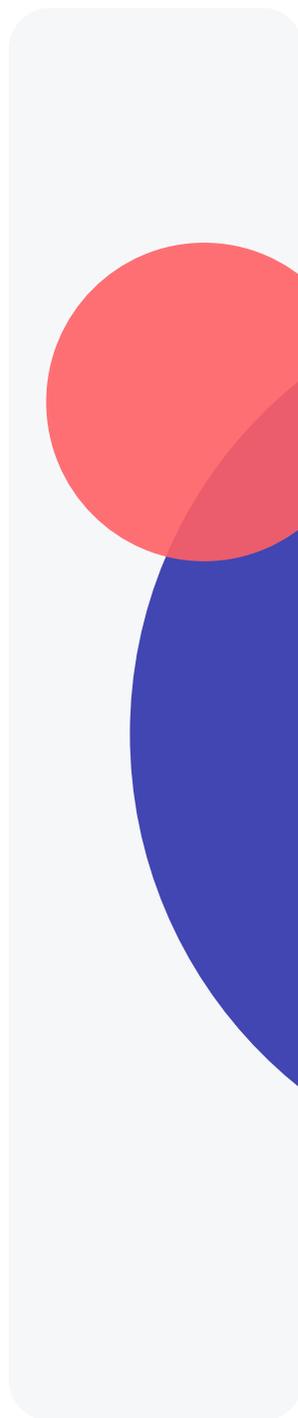
...Osim možda modnih dodataka! Odjeća i kozmetika su u Norveškoj i Danskoj među tri najjače kategorije kupovine.

Premda se čini da svi obožavaju kupovati odjeću, u zemljama regije DACH dodatan se naglasak stavlja na obuću.

Farmaceutski i kozmetički proizvodi rastu u cijeloj Europi.



# 1.3 Usluge



## Na što najviše trošimo?

### Igranje na sigurno

Najjače tri kategorije usluga na koje hrvatski građani najviše troše su osiguranje, ulaznice za manifestacije i online klađenje.

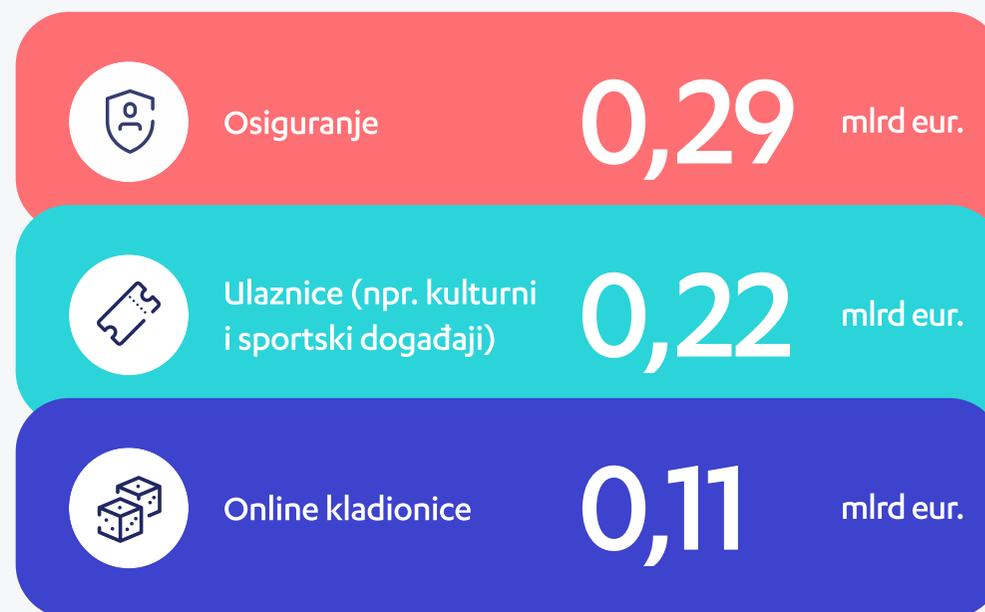
Hrvati se osiguraju prije negoli krenu na koncerte ili utakmice za koje su kupili ulaznice, a usput se vole okladiti i na ishod potonjih.

Sport je velika stvar u Hrvatskoj, stoga ne čudi važnost sportskih rezultata!

### Ukupna potrošnja - Usluge

# 1,29 mlrd eur.

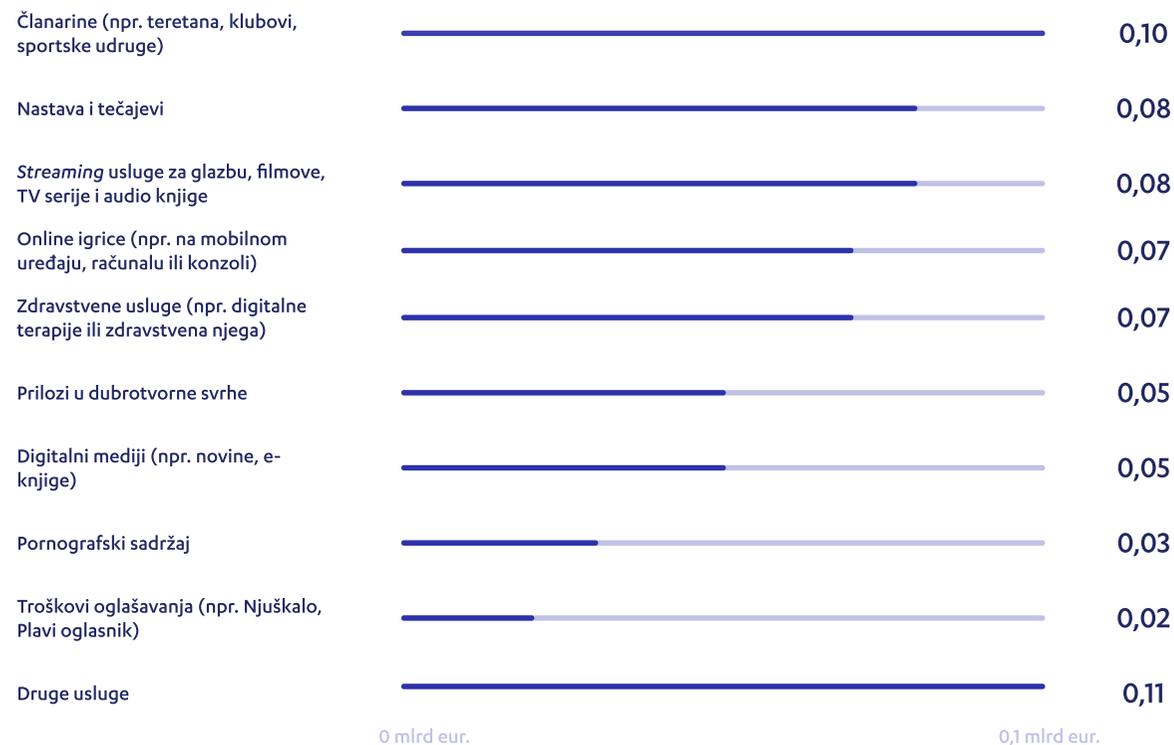
### Najveće kategorije po potrošnji na usluge





## Na što još trošimo?

Ukupna potrošnja po kategorijama u milijardama eura.



## Kao jaje jajetu!

Kada je riječ o uslugama, naše su navike kupovanja gotovo identične.

Osiguranje, ulaznice za kulturne i sportske manifestacije te usluge streaminga glazbe, filmova, TV serija i audio knjiga među prve su tri pozicije na većini tržišta obuhvaćenih istraživanjem.

Za Grke i Hrvate online klađenje predstavlja još jednu veliku kategoriju. Malo rizika nikada nikome nije naštetilo, a posebno ako igra vaša omiljena momčad!

### NORVEŠKA

Osiguranje, *Streaming* usluge, Ulaznice

### ŠVEDSKA

*Streaming* usluge, Osiguranje, Ulaznice

### DANSKA

Ulaznice, *Streaming* usluge, Osiguranje

### NJEMAČKA

Ulaznice, Osiguranje, *Streaming* usluge

### AUSTRIJA

Osiguranje, Ulaznice, *Streaming* usluge

### ŠVICARSKA

Osiguranje, Ulaznice, *Streaming* usluge

### GRČKA

Osiguranje, Online kladionice, Ulaznice

### HRVATSKA

Osiguranje, Ulaznice, Online kladionice

## Praćenje događaja uživo i na mreži

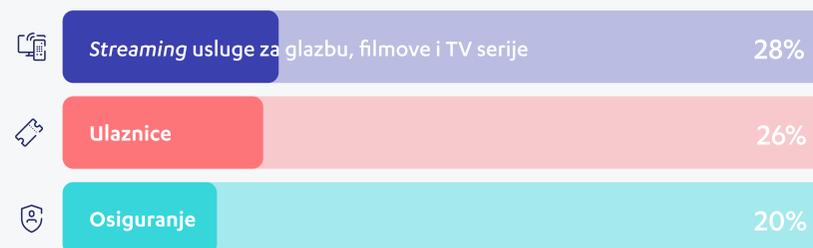
Mjesečne kupovine otkrivaju donekle sličnu situaciju u pogledu ukupne potrošnje.

EOsiguranje i ulaznice za manifestacije probile su se među prve tri pozicije i predstavljaju 20%, odnosno 26% ove kategorije. Čini se, međutim, da pobjednu odnose usluge streaminga glazbe, filmova, TV serija i audio knjiga jer na njih 28% hrvatskih građana troši novac svakoga mjeseca.

Jednostavno moramo pratiti sve hit serije, filmove i glazbu! Kako ćemo inače znati za koje događaje da kupimo ulaznice?

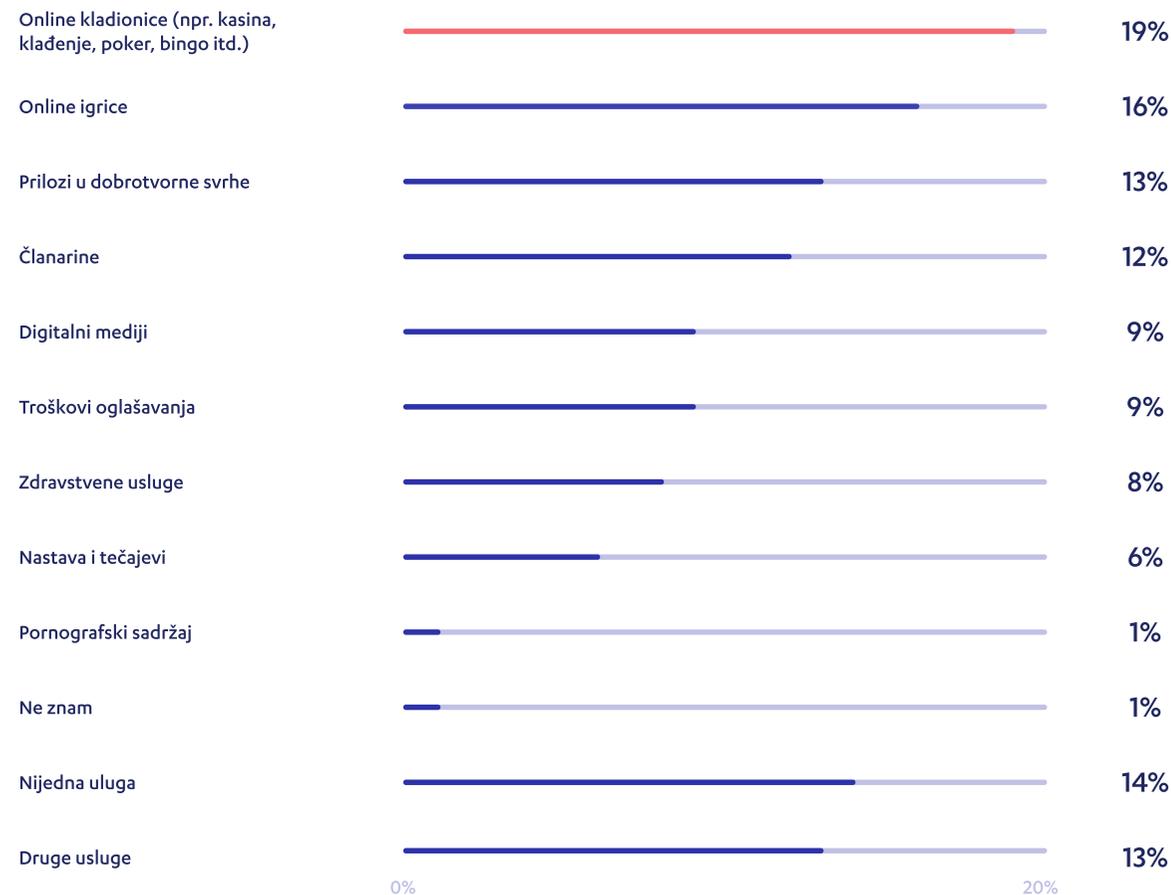
## Naš mjesečni popis za kupovinu obuhvaća...

Usluge *streaminga* definitivno su stvar koju hrvatski građani kupuju svakoga mjeseca, no usto se drže i drugih najjačih kategorija:



## Također na našem spisku:

Usluge kupljene u proteklih 28 dana, izraženo u postocima



## Praćenje novih valova

Jeste li pogledali najnoviju hit TV seriju? Vjerojatno jeste, sudeći po kupovinama usluga *streaminga* – upravo su one uvjerljivi pobjenik na svim tržištima!

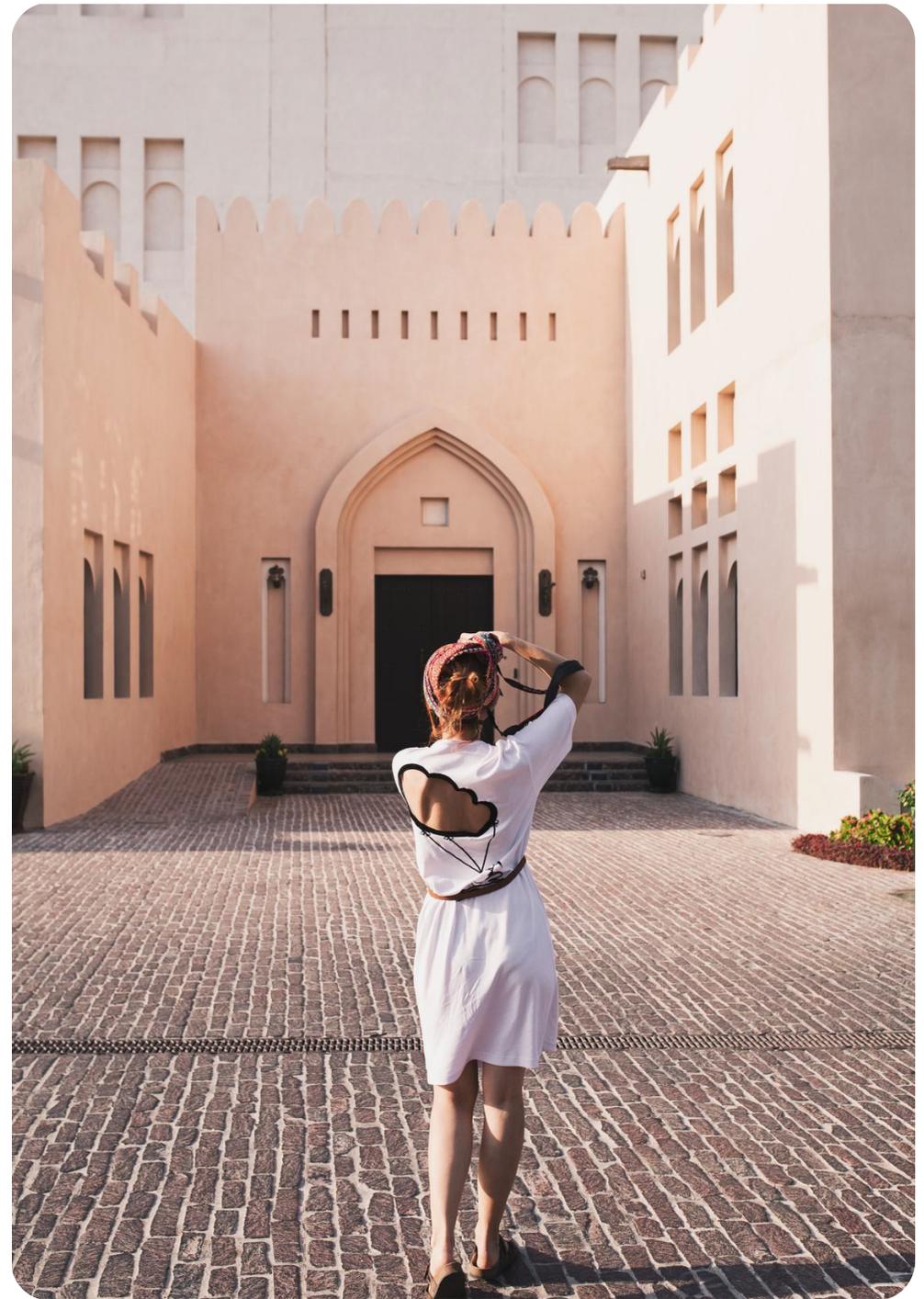
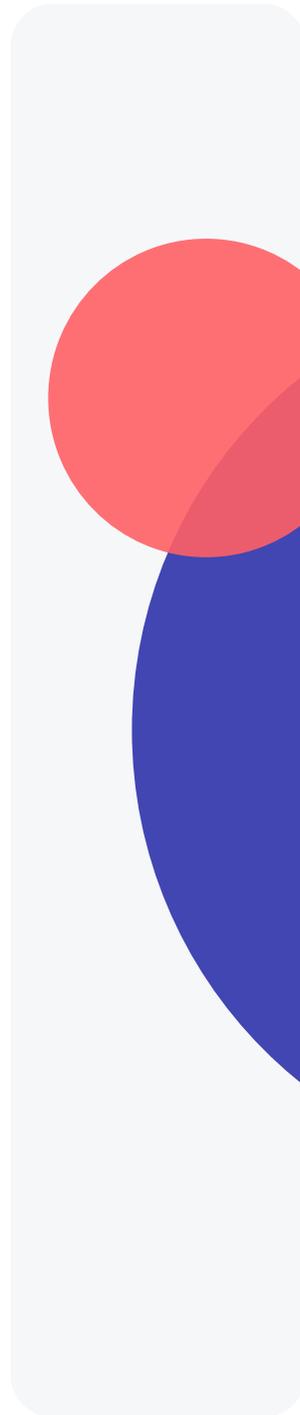
Većina nas voli kupovati ulaznice za događaje podjednako kao što uživamo u online zabavi, osim Grka: oni i Austrijanci vole pogadati ishode sportskih oglada.

Šveđani velik naglasak stavljaju na osiguranje, koje je jako važno i Nijemcima, Švicarcima i Hrvatima, dok Danci više od ostalih troše na razne mjesečne članarine.



1.4

# Putovanje



## Na što najviše trošimo?

### Dom daleko od doma

Hrvatski građani vole da im je na putovanjima ugodno. Čini se da je kvalitetan smještaj od najveće važnosti za dobar odmor, stoga u kategoriji putovanja prvo mjesto zauzimaju – hoteli.

Odmah iza njih su zrakoplovne karte, dok charter i paket aranžmani imaju manji udio.

Te tri kategorije predstavljaju 82% ukupne potrošnje na putovanja i usluge povezane s putovanjima.

### Ukupna potrošnja - Putovanje

# 2,05 mlrd eur.

### Najveće kategorije putovanja po potrošnji



Hoteli

0,93 mlrd eur.



Letovi

0,59 mlrd eur.



Čarter/paket putovanja

0,16 mlrd eur.

## Na što još trošimo?

Ukupna potrošnja po kategorijama u milijardama eura.



## Zrakoplovom do hotela

Zrakoplovne karte, hoteli, charter i paket aranžmani izmjenjuju se na prva tri mjesta na većini tržišta obuhvaćenih istraživanjem.

U nordijskim su zemljama hoteli najmanje važni od te tri stavke, dok hrvatski građani i stanovnici regije DACH prednost daju smještaju.

### NORVEŠKA

Letovi, Čarter/paket putovanja, Hoteli

### ŠVEDSKA

Čarter/paket putovanja, Letovi, Hoteli

### DANSKA

Čarter/paket putovanja, Letovi, Hoteli

### NJEMAČKA

Hoteli, Letovi, Čarter/paket putovanja

### AUSTRIJA

Hoteli, Letovi, Krstarenja

### ŠVICARSKA

Hoteli, Letovi, Čarter/paket putovanja

### GRČKA

Letovi, Hoteli, Čarter/paket putovanja

### HRVATSKA

Hoteli, Letovi, Čarter/paket putovanja

## Putovanje naše svagdašnje

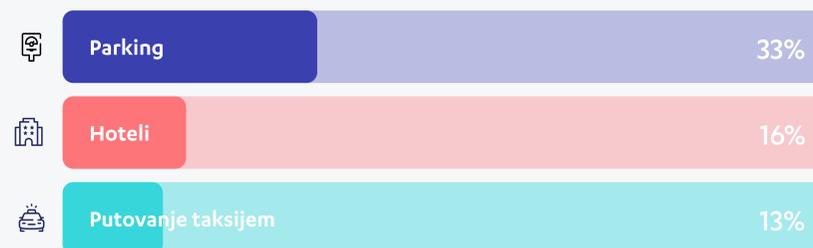
Kada je riječ o mjesečnim navikama u kategoriji putovanja, hrvatski građani definitivno su više usmjereni na svakodnevne putne usluge nego na planiranje odmora i dopusta.

Parkiranje nedvojbeno dominira jer ga svakoga mjeseca plaća čak 33% ljudi.

No, volimo se i voziti taksijem i kupovati karte za javni prijevoz (ukupno 13%). Hoteli su jedina kategorija putovanja na udaljene destinacije koja se probila u prva tri mjesta zauzevši drugu poziciju sa 16%.

## Naš mjesečni popis za kupovinu obuhvaća...

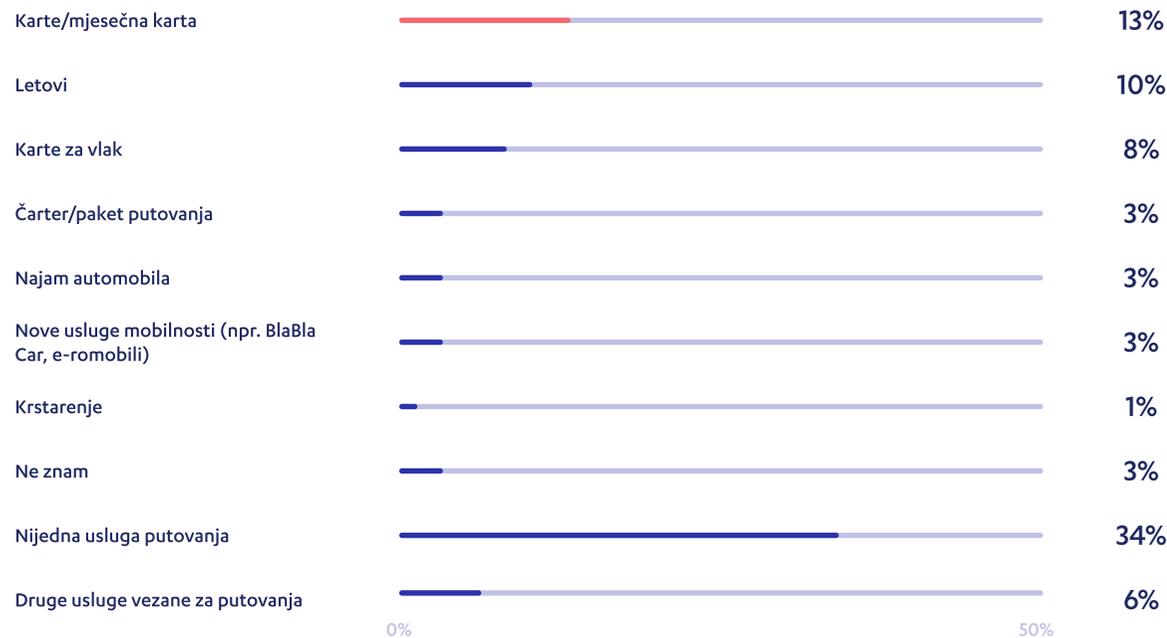
Prema rezultatima istraživanja, mjesečne su navike primarno usmjerene na svakodnevno putovanje, no mnogima je važan i kvalitetan smješta.





## Također na našem spisku:

Usluge putovanja/usluge povezane s putovanjima kupljene u proteklih 28 dana, izraženo u postocima



## Parkiranje bez premca

Parkiranje spada među najčešće dvije kategorije mjesečne kupovine za većinu ljudi u svim zemljama osim Grčke.

U Hrvatskoj je parkiranje apsolutni pobjednik, a na sljedeću kategoriju potrošnje na mjesečnoj razini troši se upola manje nego na parkiranje.

Mjesečne kupovine hotelskog smještaja i mjesečnih karata također su zajedničke većini zemalja. U Hrvatskoj, Grčkoj i Njemačkog rezerviranje smještaja za odmor ima prednost u odnosu na plaćanje dnevnih usluga prijevoza.

### NORVEŠKA

Karte/mjesečna karta, Parking, Letovi

### ŠVEDSKA

Parking, Karte/mjesečna karta, Karte za vlak

### DANSKA

Parking, Karte/mjesečna karta, Hoteli

### NJEMAČKA

Parking, Hoteli, Karte/mjesečna karta

### AUSTRIJA

Hoteli, Parking, Karte/mjesečna karta

### ŠVICARSKA

Parking, Karte za vlak, Hoteli

### GRČKA

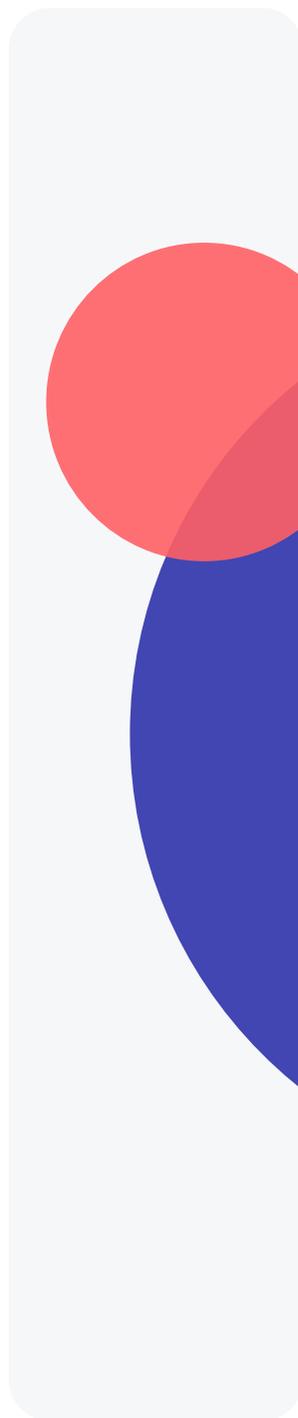
Letovi, Hoteli, Karte/mjesečna karta

### HRVATSKA

Parking, Hoteli, Putovanje taksijem

2

# Koje su vaše preferencije?



## Održavanje ravnoteže između globalnog i lokalnog, uklapanja i isticanja

Nikad prije nije postojalo toliko različitih načina plaćanja; možemo birati između kartica (npr. Visa), globalnih digitalnih novčanika (npr. PayPal), BNPL-a i, naravno, gotovini pri dostavi. Dobro je imati mnogo izbora, no previše izbora može nepotrebno zakomplicirati stvari!

Dinamika između jednostavnosti i mogućnost izbora, pouzdanosti i pogodnosti, globalnog i lokalnog, konstantno raste i opada. Hrvati su godinama kupovali lokalno, no globalna je kupovina u porastu. Zajedno s njom dolazi i prevlast međunarodnih opcija plaćanja, koje pak sa sobom donose jedinstveno iskustvo plaćanja. Digitalni novčanici poput ApplePay-a sada korisnicima nude glatko iskustvo plaćanja – posebice na mobilnim telefonima.

Imanje razumijevanja za kupce postalo je imperativ u današnjoj trgovini. Morate se za nešto zalagati kako biste se istaknuli. Omogućavanje glatkog iskustva kupovine i držanje do održivosti u vođenju posla ključ su osvajanja i zadržavanja kupaca – kako sada, tako i u budućnosti.

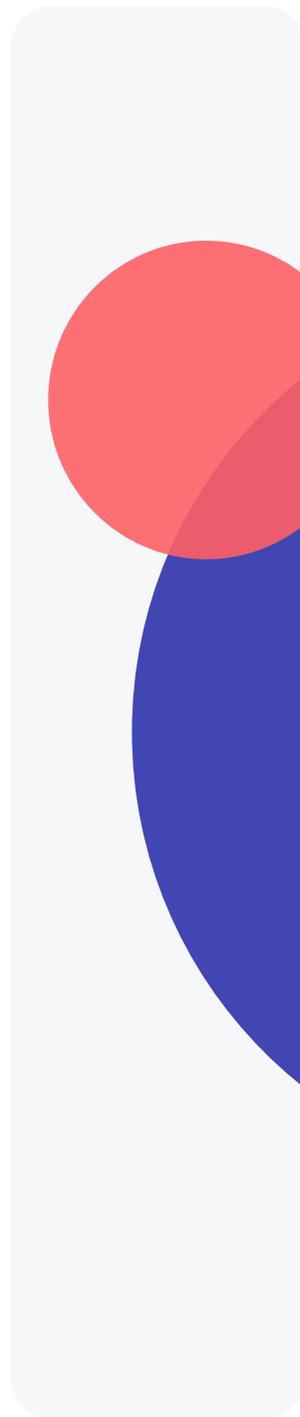


**Nabeel Moosa**

VP of Strategy and Value Creation, Nexi Group

2.1

# Načini plaćanja



## Prevlast gotovine

U Hrvatskoj su podjednako zastupljeni različiti načini plaćanja.

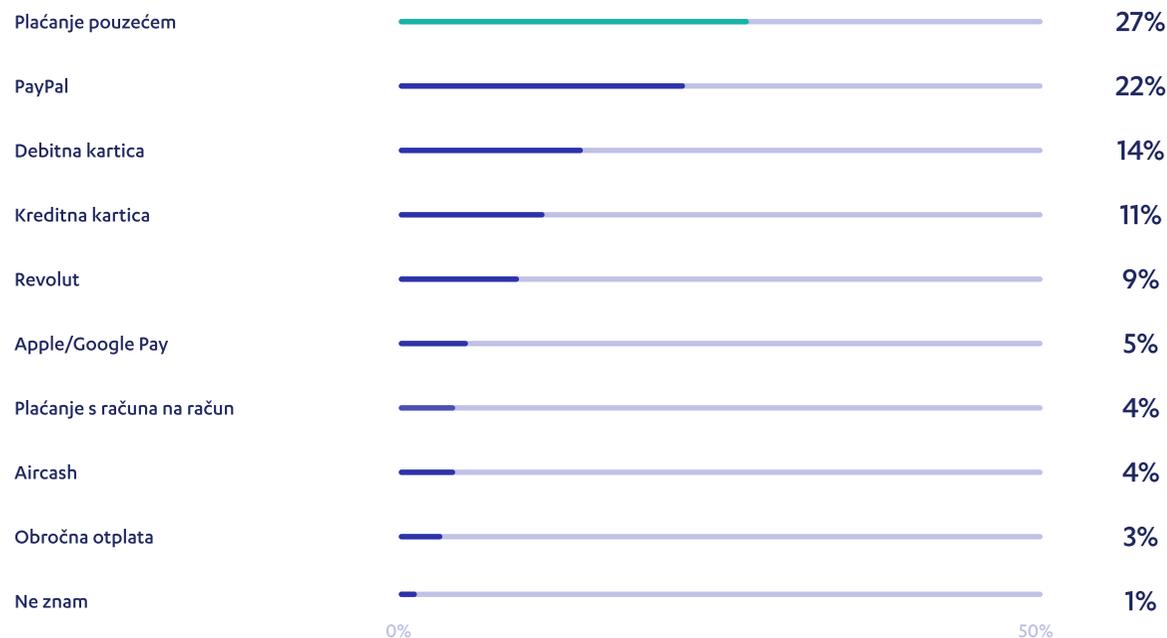
Na visokom prvom mjestu je plaćanje pouzećem – je li moguće da je to povezano sa najzastupljenijim načinom dostave robe?

PayPal je na drugom mjestu, no u pravilu je povezan s interesom za druge digitalne banke i načine plaćanja.

Kartice su također važna opcija, no i dalje ne ugrožavaju popularnost plaćanja pouzećem

## Koji je vaš omiljeni način plaćanja?

Omiljeni načini plaćanja, izraženo u postocima



## Na koji način plaćate online?

Načini plaćanja korišteni u proteklih 28 dana, izraženo u postocima



## Ziher je ziher!

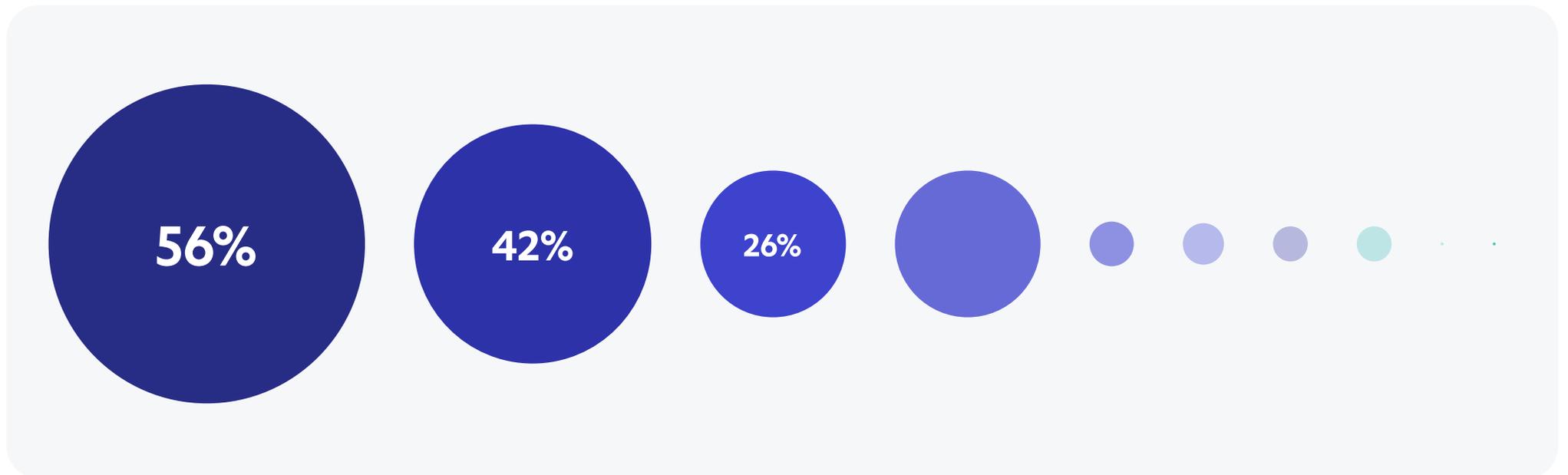
Čini seda za online kupce u Hrvatskoj nema velike razlike između preferiranih načina plaćanja i njihovog korištenja.

Plaćanje pouzećem još uvijek je na prvom mjestu, no debitne mu kartice dišu za vratom. Ni PayPal i kreditne kartice nisu daleko, a koriste se i digitalne banke i načini plaćanja.

Premda su Hrvati skloni posegnuti za raznim načinima plaćanja, jasno je da se s nekim opcijama osjećaju sigurnije nego s drugima.

## Koji su glavni razlozi za odabir određenog načina plaćanja?

Sigurnost	56%
Jednostavnost	42%
Brzina	26%
Navika	26%
Želim imati mogućnost plaćanja u obrocima	8%
Želim da mi se iznos kupnje kasnije naplati	7%
Niska cijena	6%
Skupljanje bodova	6%
Ne znam	1%
Drugo	1%

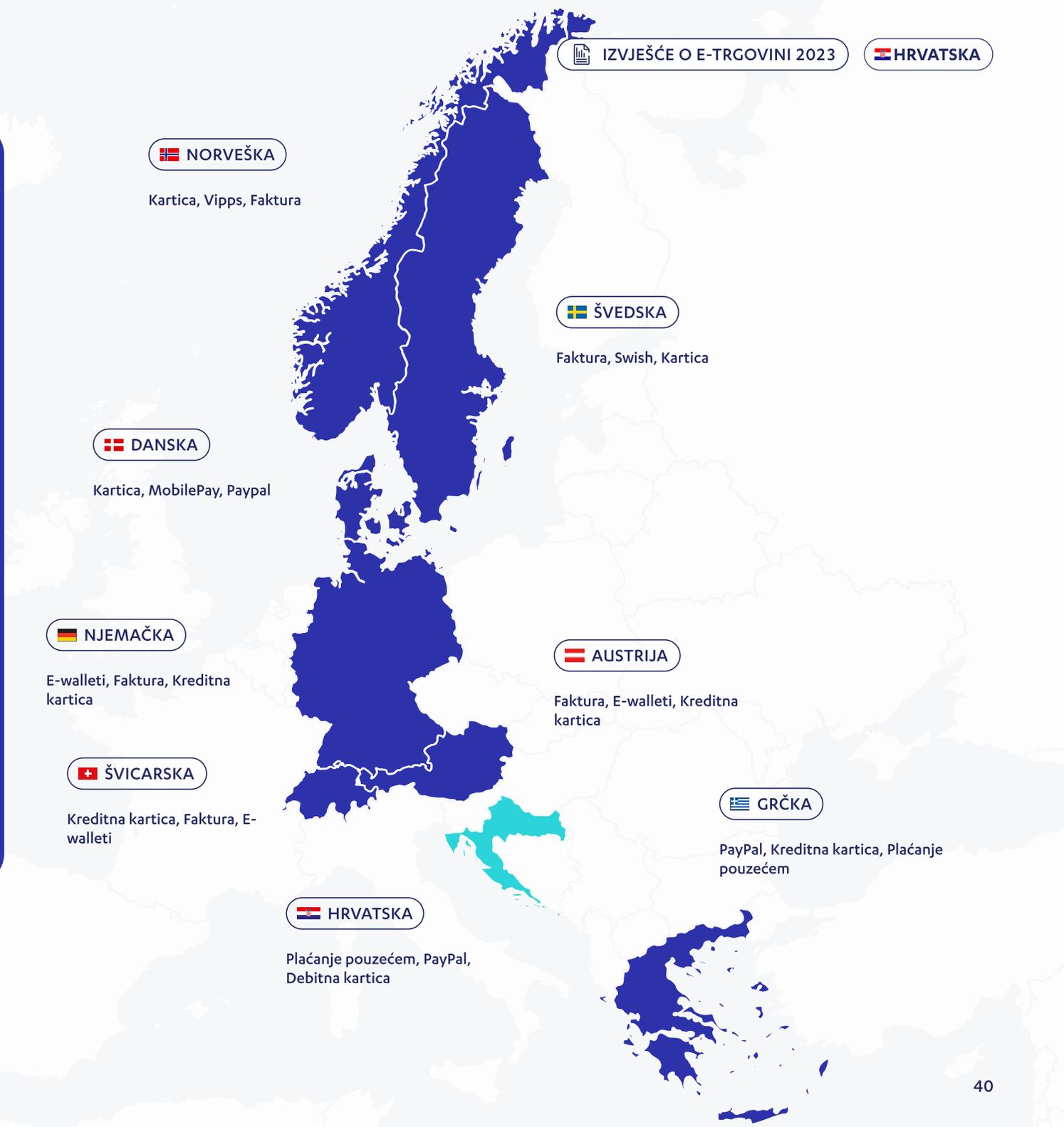


## Svijet za sebe

Razlike u preferiranim načinima plaćanja najistaknutije su na regionalnoj razini. U nordijskoj je regiji prisutna velika sklonost mobilnim opcijama plaćanja, što ukazuje na važnost lokalnih opcija plaćanja u tim zemljama. Jake su i kartice, kao i fakture.

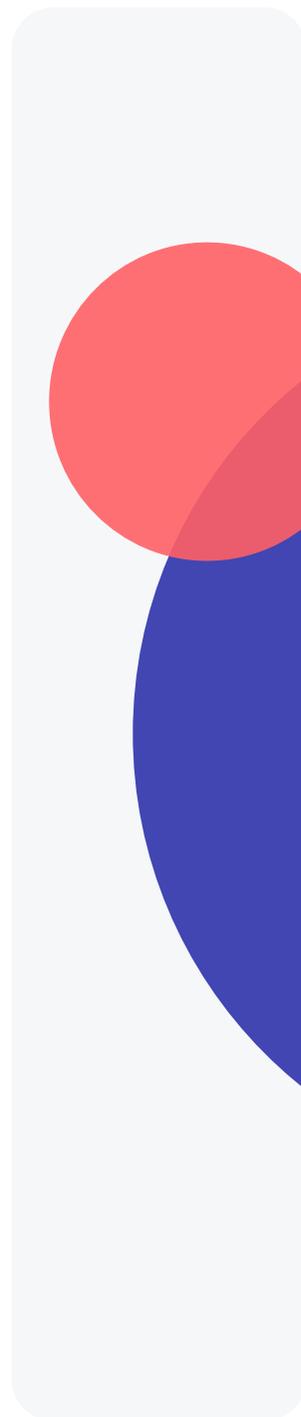
Sve zemlje regije DACH dijele ista tri najpopularnija načina plaćanja, a jedina je razlika u tome što im je draže od fakture, kreditne kartice ili e-novčanici.

U jugoistočnoj Europi situacija je nešto složenija. Čini se da Hrvati i Grci čvrsto vjeruju u moć plaćanja u "kešu" jer im gotovina, uz PayPal i debitne ili kreditne kartice, čini top tri omiljena načina plaćanja.



2.2

# Lokalno i Globalno



## Prateći zov najpovoljnijih ponuda

Lokalna kupovina je važna u Hrvatskoj budući da 40% Hrvata voli kupovati u lokalnim online trgovinama.

Itekako su, međutim, otvoreni i prema međunarodnim dobavljačima. Jednostavno – kupujemo ondje gdje je najpovoljnije!

Lokalni dobavljači imaju još dovoljno manevarskog prostora za prilagodbu potrebama kupaca te smanjnje potrebe za kupovinom u globalnim trgovinama.



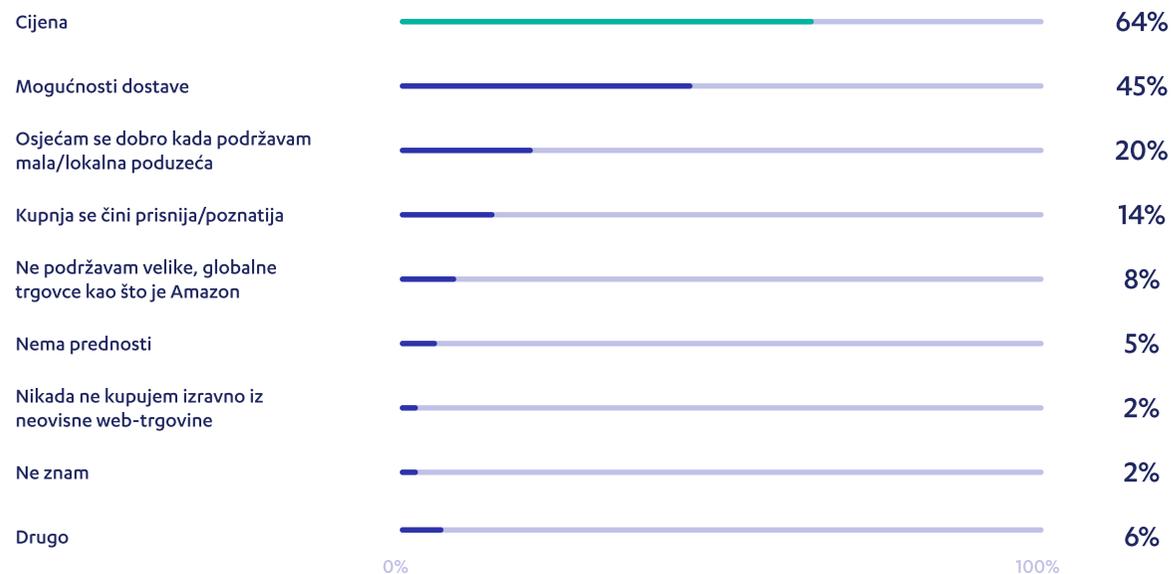
REZULTATI

Kupuju u Hrvatskoj

40%

## Što čini lokalno privlačnijim?

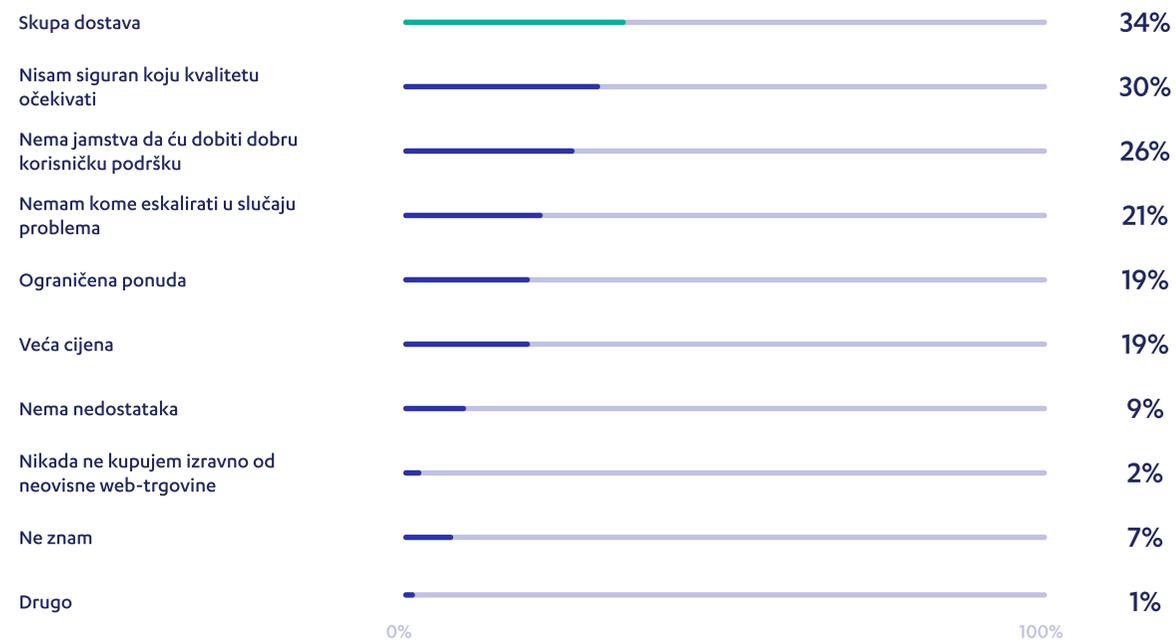
Prednosti kupovine u lokalnoj trgovini, izraženo u postocima





## Koji su nedostaci lokalne kupovine?

Nedostaci kupovine u lokalnoj trgovini, izraženo u postocima



## Žene i generacija Z prvi u lokalnim opcijama

Razlike među spolovima u pogledu podržavanja lokalnih poduzetnika, izraženo u postocima

Žene

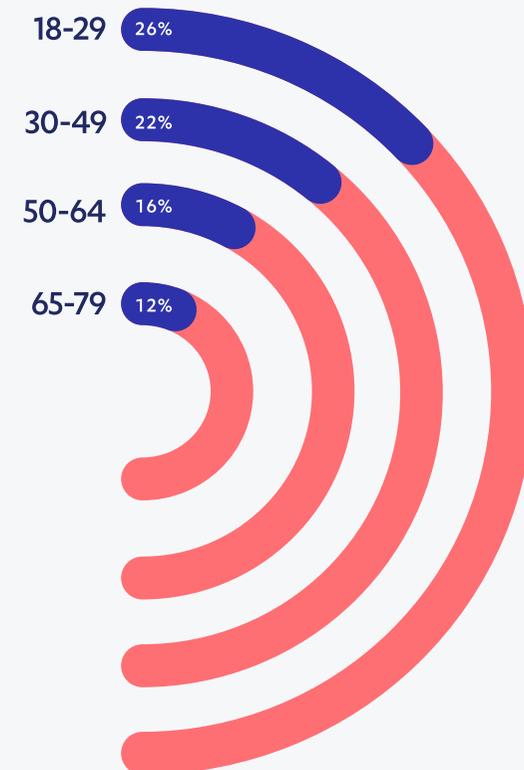


Muškarci



● Da ● Ne

Generacijske razlike u pogledu podržavanja lokalnih poduzetnika, izraženo u postocima



● Da ● Ne

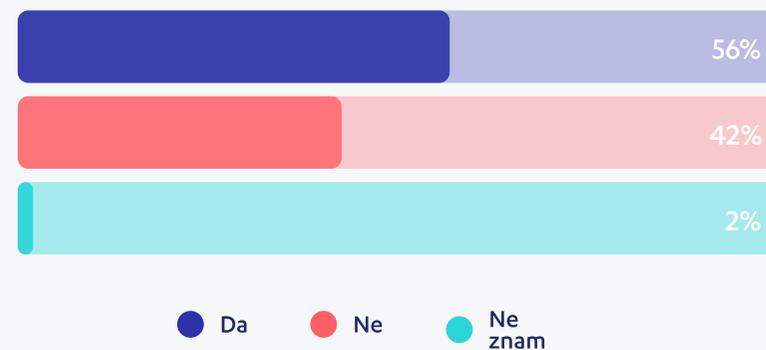
## Sve su opcije otvorene

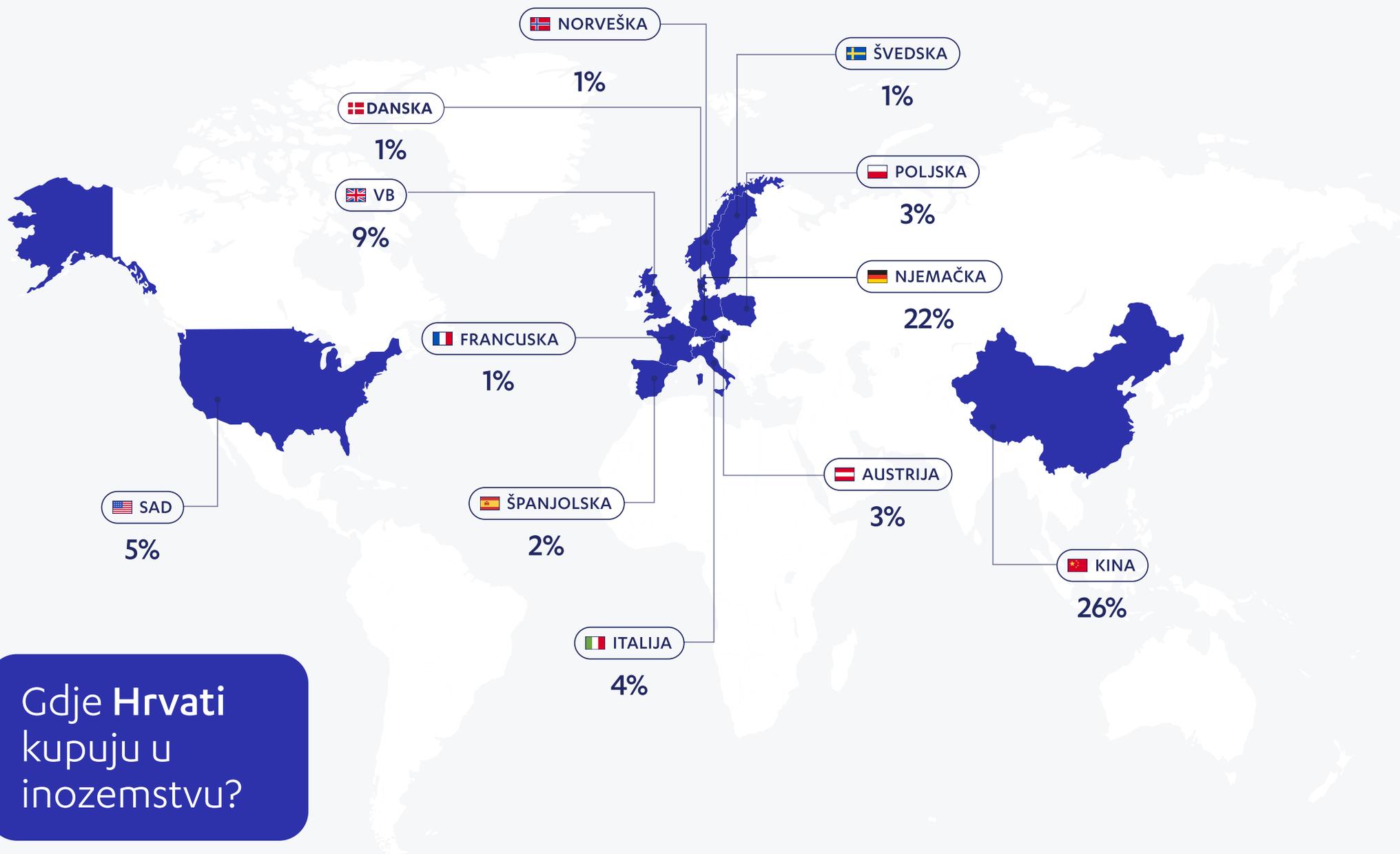
Čini se da su hrvatski građani većinom otvoreni prema globalnoj kupovini, i to iz čitavog niza stranih zemalja.

U svijetu se krije izobilje povoljnih ponuda i mnoštvo raznih proizvoda koji ponekad nisu dostupni lokalno, a Hrvati se ne boje istraživati te mogućnosti.

### Kupovanje vani je in

Ljudi koji su kupovali online sa stranih e-trgovina u proteklih 28 dana, izraženo u postocima



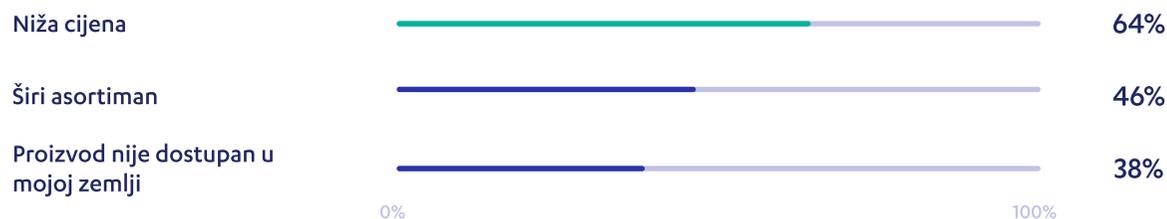


Gdje Hrvati  
kupuju u  
inozemstvu?



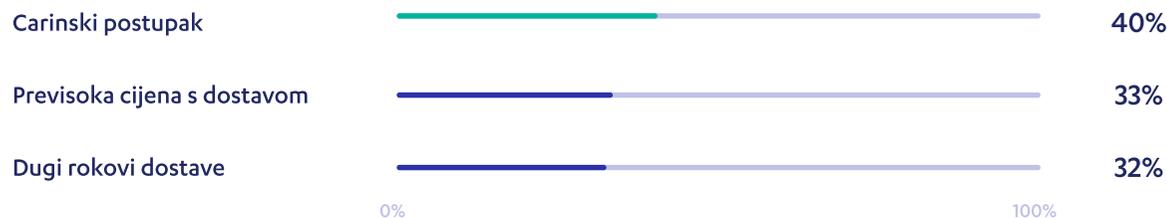
## Razlozi za kupovinu

Prednosti kupovanja na stranoj e-trgovini, izraženo u postocima



## Razlozi za odustajanje od kolica za kupovinu

Nedostaci kupovanja na stranoj e-trgovini, izraženo u postocima



## Stanje globalne kupovine

Razlike među spolovima u pogledu kupovanja na stranoj e-trgovini, izraženo u postocima

Žene

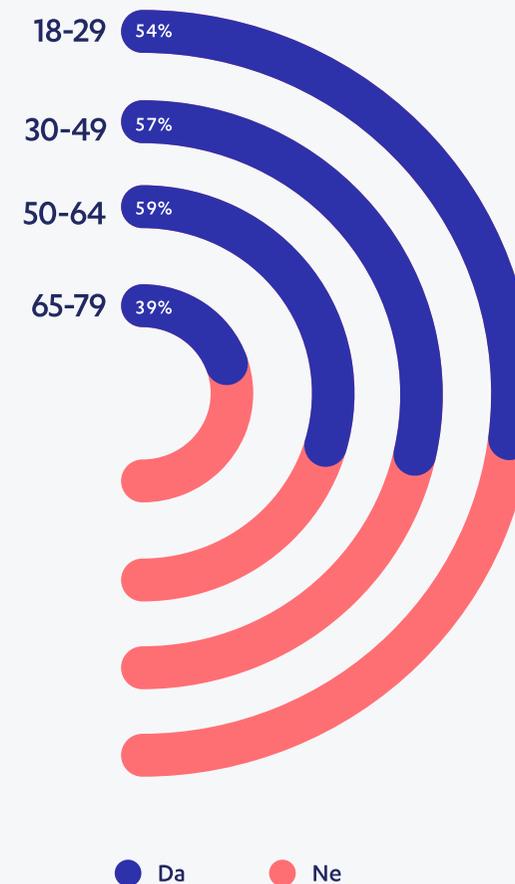


Muškarci



● Da ● Ne

Generacijske razlike u pogledu kupovanja na stranoj e-trgovini, izraženo u postocima



● Da ● Ne

## Zašto oklijevamo kupovati u stranim online trgovinama?

Kupovina u stranim online trgovinama može prouzročiti čitav niz dodatnih troškova ili komplikacija, od dostave do carinjenja i povrata.

Cijena proizvoda u konačnici postaje manje konkurentna pa se vraćamo na glavni razlog zašto ljudi kupuju online, a to je praktičnost.

Dok nordijske zemlje i Švicarska dijele iste najčešće razloge oklijevanja pri globalnoj kupnji, Grke, Nijemce, Austrijance i Hrvate poprilično brinu potencijalno duži rokovi dostave.

### NORVEŠKA

Carinski postupak, Teški proces povrata, Previsoka cijena s dostavom

### ŠVEDSKA

Teški proces povrata, Previsoka cijena s dostavom, Carinski postupak

### DANSKA

Teški proces povrata, Carinski postupak, Previsoka cijena s dostavom

### NJEMAČKA

Dugi rokovi dostave, Teški proces povrata, Carinski postupak

### AUSTRIJA

Teški proces povrata, Dugi rokovi dostave, Carinski postupak

### ŠVICARSKA

Carinski postupak, Teški proces povrata, Previsoka cijena s dostavom

### GRČKA

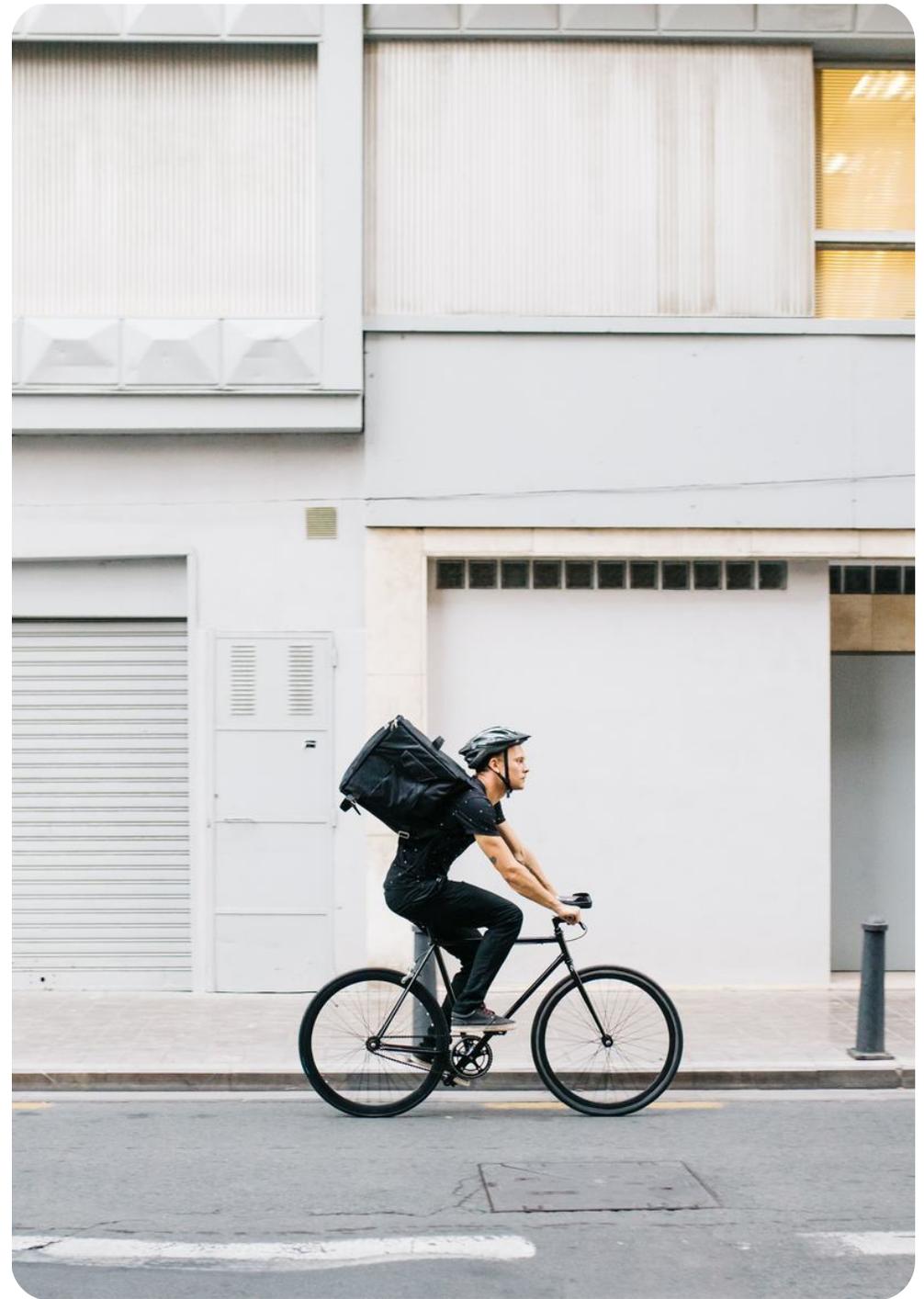
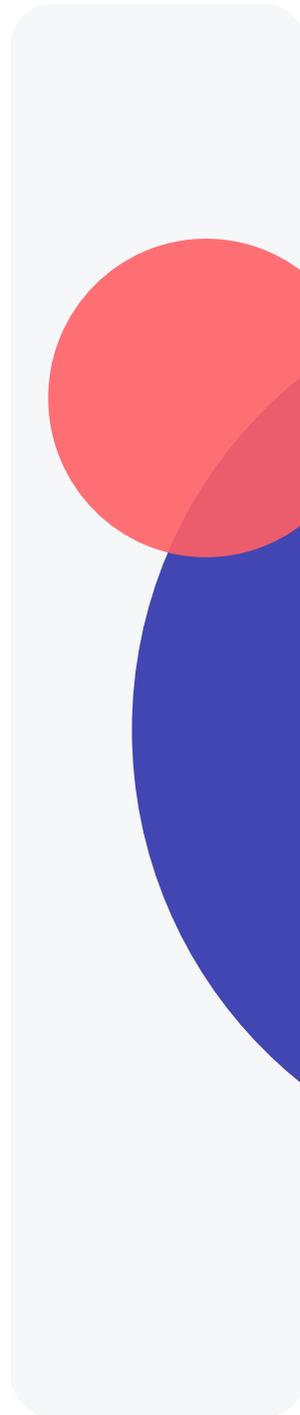
Dugi rokovi dostave, Teški proces povrata, Carinski postupak

### HRVATSKA

Carinski postupak, Previsoka cijena s dostavom, Dugi rokovi dostave

2.3

# Dostava i Održivost

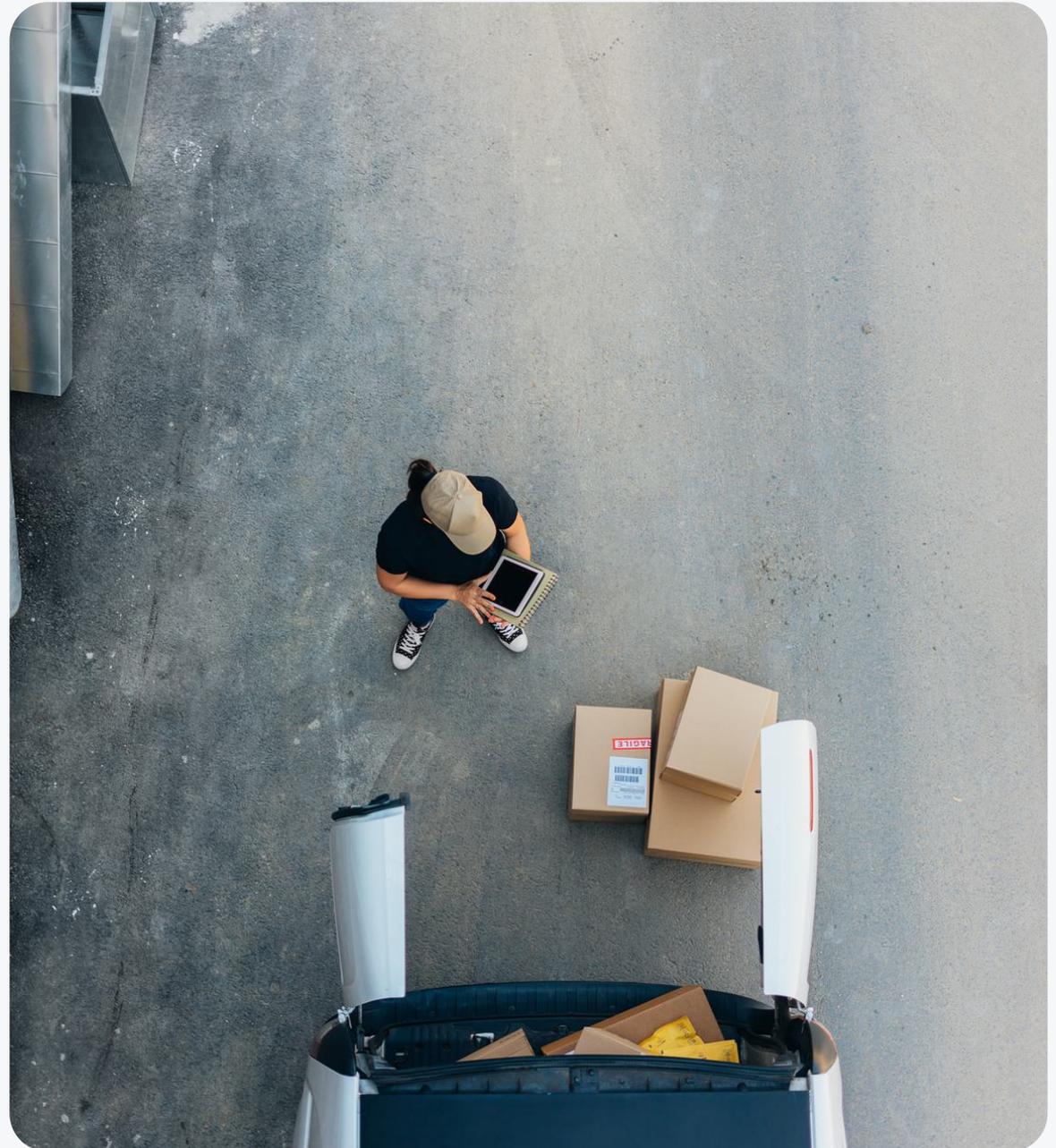


## Dom je mjesto gdje stiže dostava

Jedan od najvažnijih aspekata online kupovine svakako je odabir najpraktičnije opcije dostave.

Dok su u nordijskim zemljama skloniji preuzimanju narudžbe u obližnjem distribucijskom centru, u jugoistočnoj Europi ništa ne može nadmašiti dostavu na kućnu adresu.

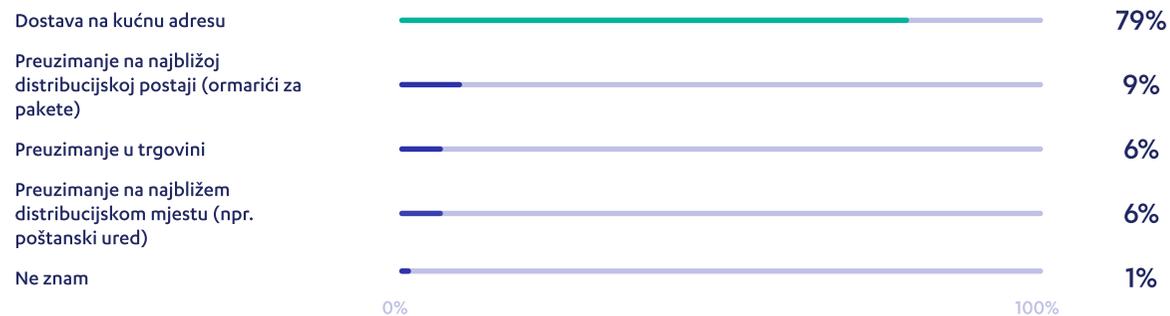
Što se tiče hrvatskih građana, druge opcije dostave nisu ni blizu, s obzirom na to da se gotovo 80% ljudi odlučuje za dostavu na kućnu adresu. U tom smo pogledu slični našim južnim susjedima.





## Kod kuće je najljepše

Najčešće odabrani oblik dostave, izraženo u postocima





## Dostava na kućnu adresu

Sklonosti po zemljama, izraženo kao postotak



## Preuzimanje na najbližem distribucijskom mjestu

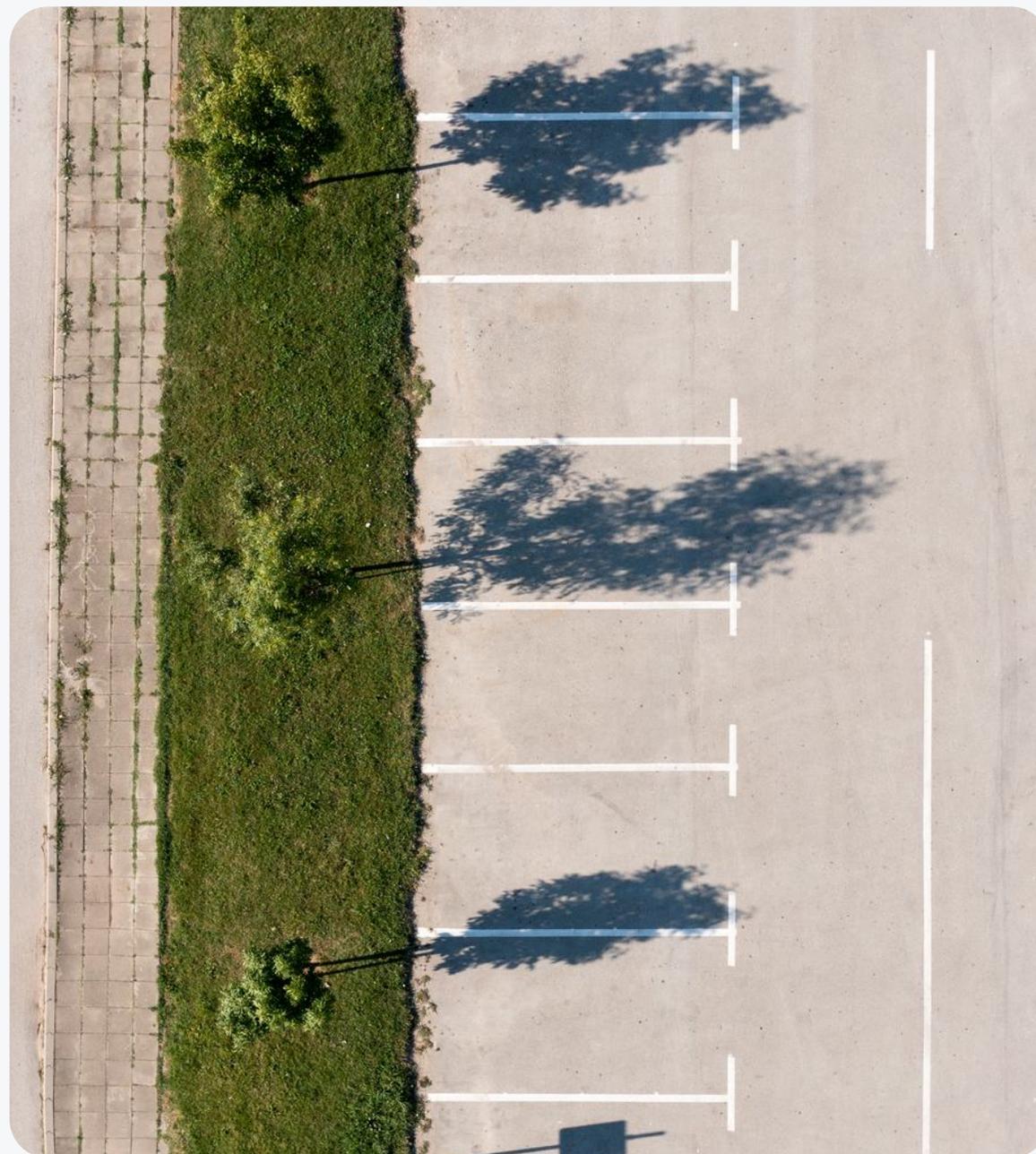
Sklonosti po zemljama, izraženo kao postotak



## Potražnja za zelenijom budućnosti

Održivost je postala sastavni dio e-trgovine i stoga je dobavljačima važno nuditi održive opcije pakiranja i dostave, čime se jamči da će doživljaj kupovine imati minimalan utjecaj na klimu.

Brojke pokazuju da je Hrvatima stalo do održivosti!



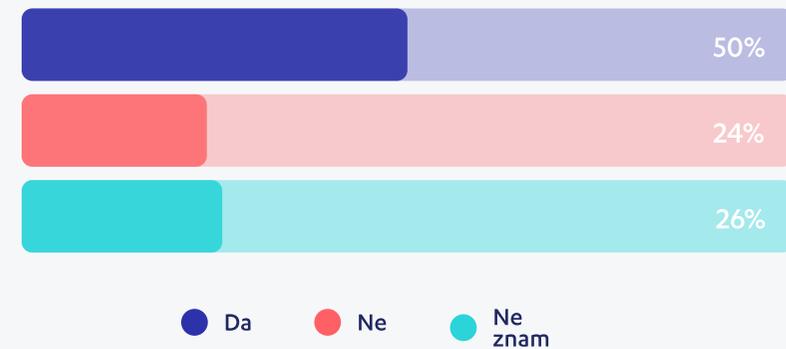
## Prijeđimo s riječi na djela

Na odabir održive kupovine utječu brojni faktori, od dostupnosti održivih opcija do uvećane ukupne cijene.

Čini se da je hrvatskim građanima bitno kakav trag za sobom ostavljaju. Podaci u nastavku pokazuju da je većini ljudi važan način na koji kupuju te utjecaj njihove kupovine na okoliš.

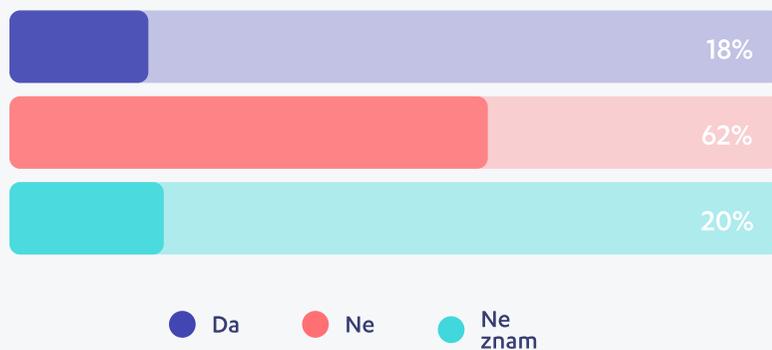
### Nedostaje li održivih opcija za online kupovinu?

Ljudi koji su izjavili da im je važno da online trgovina brine za planet, izraženo u postocima



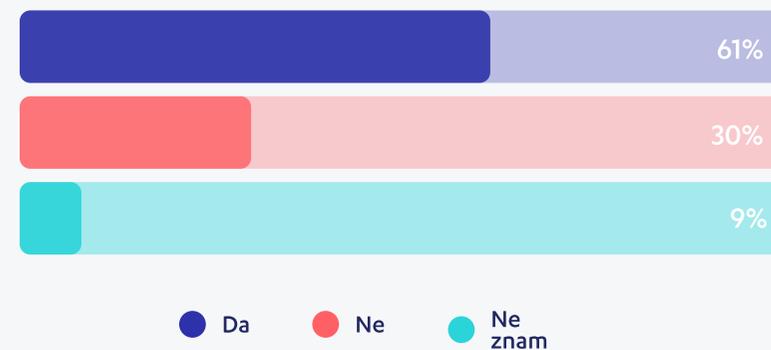
## Nuđenje održivih opcija nije sve

Ljudi kojima su u proteklih 6 mjeseci ponuđene održive opcije za ograničavanje utjecaja na okoliš, izraženo u postocima



## Je li nam održivost prioritet?

Ljudi koji su odabrali bilo koju održivu opciju kad im je posljednji put ponuđena, izraženo u postocima



## Različiti spolovi i generacije imaju različite pristupe održivoj online kupovini

### Muškarci za održivost!

Razlike među spolovima u pogledu biranja bilo kojih održivih mjera, izraženo u postocima

Žene



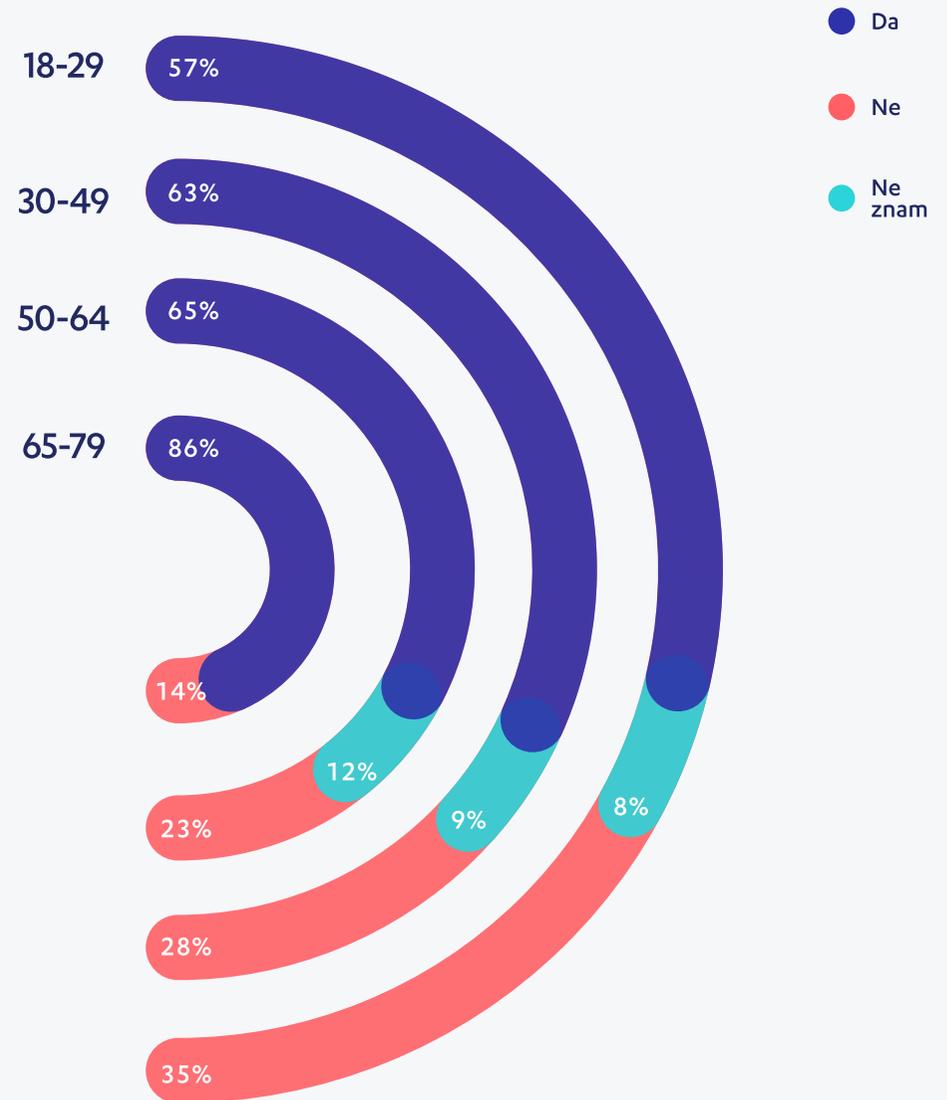
Muškarci



● Da ● Ne ● Ne znam

## Boomeri predvode u zelenoj tranziciji!

Generacijske razlike pri biranju održivih opcija, izraženo u postocima



## U potrazi za ekološki osvještenijom online kupovinom

Hrvatski vole kad im se ponude različite opcije, a kada su u mogućnosti, rado biraju održivost.

Minimalno pakiranje (transport bez otpada) daleko najviše vrednujemo, s time da su ekološki prihvatljivi postupci povrata i dostave također istaknute opcije koje treba uzeti u obzir.

Možda je došlo vrijeme da se i trgovci priključe trendu i počnu stavljati veći naglasak na održive opcije kupovine.

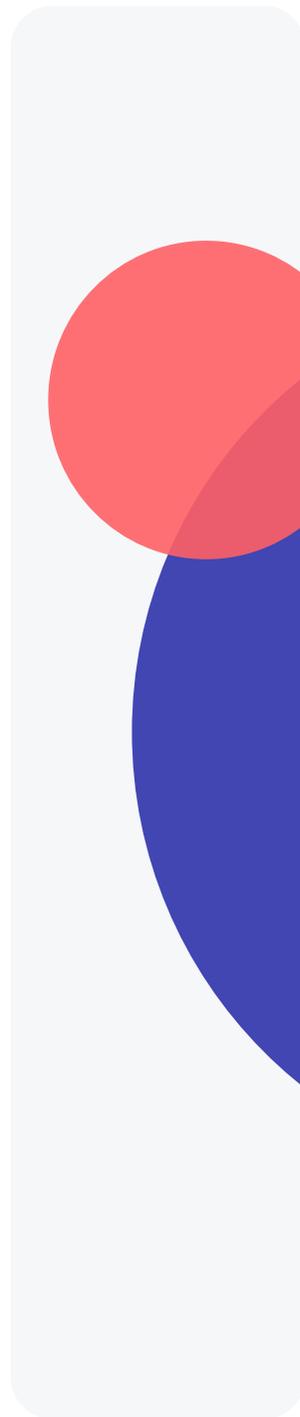
Koju biste vrstu mjera za ograničenje utjecaja na okoliš željeli da e-trgovina nudi?

Minimalna količina ambalaže (prijevoz bez otpada)	●	54%
Ekološki prihvatljivi postupci za povrat proizvoda	●	26%
Mogućnost klimatski prihvatljive dostave	●	12%
Duži rokovi dostave radi jednostavnije logistike	●	12%
Naknada za emisije ugljičnog dioksida CO <sub>2</sub>	●	11%
Drugo	●	3%
Ne znam	●	23%



3

# Sažetak 2023



## Online kupovina kao nužnost, a ne samo navika

S obzirom na to da u Hrvatskoj broj korisnika interneta stalno raste, nije ni čudo da je e-trgovina postala okosnica našeg svakodnevnog boravka na internetu.

Svakoga mjeseca zapanjujućih 92% ljudi kupuje online, bez značajnijih razlika među spolovima i dobnim skupinama.

Kod online kupovine najvažnija je praktičnost i ušteda vremena, a čini se da su se u Hrvatskoj već uključile sve demografske skupine!

### Vjerni opipljivoj robi

Za hrvatske je online kupce fizička roba zakon. Naravno da puno trošimo na usluge i svakodnevna putovanja, no prioriteti su očiti – volimo da nam dom bude kvalitetno opremljen najnovijim električnim aparatima i bijelom tehnikom. Tek kad to riješimo, možemo se posvetiti sebi, a to radimo jako često. Odjeća, obuća ili kozmetički proizvodi – kod Hrvata se sve svodi na izgled.

**Lokalno i globalno idu ruku pod ruku**  
Ljubav prema lokalnoj online kupovini definitivno je prisutna jer gotovo pola hrvatskih građana kupuje kod malih lokalnih poduzetnika. Hrvatski se građani nikako ne boje otići preko granice ako pronađu niže cijene i veću ponudu proizvoda nego kod kuće. Isto vrijedi za odabir načina plaćanja – najsigurnija, najpopularnija i najčešće korištena opcija je plaćanje pouzecom, no to ne znači da hrvatski građani nisu otvoreni prema digitalnim i inovativnijim načinima plaćanja.

### Minimalno pakiranje molim!

Hrvatski građani zainteresirani su za veću održivost online kupovine. Važno je da trgovci nude zelena pakiranja i opcije dostave, a Hrvati ih za zadovoljstvom prihvaćaju. Kada je riječ o najpopularnijim načinima plaćanja, u vodstvu su gotovina i PayPal, a kartice su odmah iza njih.

### E-trgovina je tu da ostane

Online kupovina u Hrvatskoj značajna je u svim demografskim skupinama. Tako nastaje čvrst temelj za rast, a jedno je sigurno – e-trgovina se ovdje trajno nastanila.



# Hvala na čitanju

## O nama

Mi smo najpouzdanije rješenje za online plaćanje u Europi, pružajući cjelovita rješenja izgrađena s cloud tehnologijom i isporučena kao usluga za e-trgovinu.

Kao dio Nexi Grupe, europske Paytech kompanije, imamo veličinu, mogućnosti i geografski doseg za poticanje prijelaza na bezgotovinsku Europu. Naša inovativna i pouzdana rješenja pojednostavljaju plaćanja, omogućujući tvrtkama i financijskim institucijama da bolje služe svojim korisnicima, gradeći bliže odnose i rastući zajedno.

ZAPOČNITE

