Lisboa, 9 de março de 2023

**DPD lança Barómetro E-Shopper 2022**

**Quase metade dos consumidores online compram produtos em segunda mão**

* **Plataformas C2C surgem pela primeira vez no Barómetro e-Shopper, destacando a preferência de 73% dos consumidores online em comprar produtos em segunda mão pelo preço mais baixo;**
* **O número de e-shoppers regulares diminuiu face ao ano passado, mas são muito mais que no período pré-Covid, representando quase 40% dos compradores;**
* **Os e-shoppers regulares portugueses são mais sensíveis ao preço e procuram melhores negócios que os seus pares europeus.**

Cerca de metade dos consumidores online (e-shoppers) portugueses admite comprar produtos em segunda mão, fazendo-o em média oito vezes por ano. Esta é uma das principais conclusões do Barómetro e-Shopper 2022 da DPD, empresa líder no mercado doméstico do transporte expresso, que divulga agora os resultados da sua maior e mais completa pesquisa sobre e-commerce em Portugal referentes a 2022. De acordo com o relatório, 73% dos e-shoppers prefere comprar produtos usados em plataformas C2C (consumer-to-consumer), porque é mais barato do que adquirirem produtos novos. Já do lado de quem vende nestas plataformas, 73% admite fazê-lo para libertar espaço em casa, enquanto 68% refere querer desfazer-se de artigos em boas condições que nunca usou, e 65% acredita poder ganhar dinheiro extra.

Sobre este cenário, **Olivier Establet, CEO da DPD Portugal**, afirma que *“conseguimos perceber que os e-shoppers valorizam, cada vez mais, a economia circular, nomeadamente por uma questão de custos. Contudo, acreditamos que esta possa vir a ser uma tendência crescente nos hábitos de consumo dos portugueses, podendo ser um caminho importante na ótica da sustentabilidade, uma vez que a sociedade passa a reaproveitar artigos que, na maior parte das vezes, têm potencial para uma segunda vida, apelando a menos consumismo e a comprar o que é novo”.* Neste contexto, Olivier Establet refere que *“também a DPD se tem adaptado à realidade da economia circular, existindo já soluções que permitem aos consumidores que compram e vendem em segunda mão enviar encomendas de um ponto Pickup (loja ou locker) para outro, sendo esta uma opção mais económica, mais rápida e, naturalmente, mais conveniente para além de ser facilmente integrável nas plataformas digitais”.*

Apesar desta tendência, o Barómetro e-Shopper revela que 2022 foi um ano de decréscimo no número de consumidores online, passando de 74% em 2021 para 66% no ano passado. Na mesma medida, também os e-shoppers regulares – aqueles que compram online com maior frequência – diminuíram de 45% em 2021 para 39% em 2022, ainda que os números se mantenham acima dos valores pré-pandemia. Segundo Olivier Establet, *“esta quebra é o espelho do regresso dos consumidores às lojas físicas, após um período de maiores restrições e receio das pessoas em estar em espaços fechados. Para além disso, temos assistido a uma tendência, em todo o mundo, de criação de novas experiências de compra em lojas físicas, com os comerciantes a apostar em espaços e dinâmicas geradoras de maior envolvimento com o consumidor”.*

No que respeita ao comportamento de compra, os e-shoppers portugueses continuam a ser os mais sensíveis ao preço em relação aos restantes europeus, com 7 em cada 10 a referirem o preço como um fator determinante nas suas decisões de compra. Prova disso é o facto de 65% considerar que economizam ao comprar online, e 46% aguardar sempre por grandes dias de desconto online ou nas lojas físicas (como a Black Friday, descontos de estação, entre outros). A sensibilidade ao preço, de acordo com o relatório, tornou-se ainda mais expressiva graças à guerra na Ucrânia e as suas consequências económicas.

Outro dos elementos fundamentais para os compradores é o fator sustentabilidade, sendo as alternativas de entrega amigas do ambiente importantes para 6 em cada 10 e-shoppers regulares. A juntar a isso, 68% dos inquiridos refere ser mais provável optarem por um website, retalhista ou app que tenha tais opções.

Ao nível das categorias de consumo, o destaque vai para a Moda, Beleza/Saúde e Calçado, que em 2022 foram os tipos de bens mais comprados online, representando respetivamente 61%, 50% e 43% das compras efectuadas. Destaque ainda para a categoria dos Frescos & Bebidas, que após um elevado crescimento em 2021 (+16%), se manteve estável em 2022 com uma quota de 35% no número de consumidores.

Contrariamente ao ano anterior, os motivos para comprar Frescos & Bebidas online alteraram-se: a Covid-19 potenciou as compras online em 2021, enquanto que em 2022, as principais motivações foram a conveniência (65% dos consumidores tiveram a possibilidade de comprar a partir de casa e a qualquer hora) e a poupança de tempo (40% dos inquiridos gastaram menos tempo do que a deslocar-se até uma loja física).

De acordo com Barómetro e-Shopper 2022 da DPD, as principais razões para compras futuras de Frescos & Bebidas são a alargada variedade de escolha de produtos (58%), a disponibilidade de horários de entrega (55%) e um embalamento correto dos produtos (47%). No entanto, 65% dos e-shoppers ainda não compra produtos frescos e bebidas online. O Barómetro e-Shopper 2022 mostra-nos que as principais barreiras existentes estão relacionadas com o facto de os mesmos não conseguirem ver e escolher o produto antes da compra (38%), as dúvidas quanto à frescura e qualidade do produto (28%) e o facto de existir uma escolha mais alargada de produtos em loja (21%).

Já no que toca ao processo de entrega, o relatório salienta que 82% valoriza o facto de poder conhecer o período em que a sua encomenda será entregue, sendo este um fator que torna mais provável um e-shopper voltar a comprar online. Este ponto demonstra o impacto que o serviço Predict da DPD tem nas compras online em Portugal. Já nas preferências de entrega, a casa continua a ser a opção mais adotada pelos e-shoppers regulares (82%), apesar do decréscimo de 2 pontos percentuais face a 2021. Já 24% das encomendas é feita fora de casa, nomeadamente em lockers, lojas de proximidade ou do retalhista. Aqui, verifica-se de 2021 para 2022, um crescimento de 2% das entregas em lockers (de 3% para 5%), e de 3% em loja do retalhista (de 12% para 15%).

**Olivier Establet** destaca: *“Ainda que pouco a pouco, a alternativa out-of-home tem vindo a ganhar o seu espaço nos hábitos dos portugueses, demonstrando ser uma solução cómoda, ágil e, sobretudo, amiga do ambiente, uma vez que reduzimos o número de deslocações que um estafeta tem de fazer com as suas entregas. Esta é uma aposta que queremos continuar a ter, reforçando os já cerca de 200 cacifos e 1200 pontos Pickup de Norte a Sul de Portugal”.*

O Barómetro e-Shopper engloba uma análise da realidade do comércio eletrónico na Europa, que conta com um total de 23,974 entrevistas em 22 países europeus. Em Portugal, o relatório contou com um total de 1000 entrevistas.

**Sobre a DPD**

A DPD Portugal, empresa líder no mercado doméstico do transporte expresso, detém 15 estações (Vila Real, Porto, Maia, Guarda, Viseu, Coimbra, Leiria, Torres Novas, S. João da Talha, Lisboa, Seixal, Sintra, Évora, Faro e Funchal) e uma frota de mais de 700 viaturas de distribuição. Emprega 1.200 colaboradores.

A DPD combina tecnologia inovadora e conhecimento local para fornecer um serviço flexível e fácil de usar para expedidores e compradores. Com o seu serviço Predict e uma rede de mais de 1200 pontos Pickup, a DPD estabelece um novo padrão para a conveniência, mantendo os clientes em contacto direto com a sua encomenda.

**Para mais informações, contactar:**

**Carla Pereira**

Diretora de Marketing e Comunicação

**DPDgroup Portugal**

carla.pereira@dpd.pt

**Lift Consulting**

**Fábio Duarte**

911 774 428

fabio.duarte@lift.com.pt

**Carolina Pereira**

918 655 133

carolina.pereira@lift.com.pt