YourCX



RAPORT

OMNI CHANNEL 2026

DROGERIE



RAPORT

OMNI CHANNEL 2026

Z tegorocznej edycji Omnichannel szczególnie zapamiętam jedną zmianę: sztuczna inteligencja coraz wyraźniej pojawia się po stronie kupujących. Przez ostatnie lata rozmawialiśmy głównie o tym, jak firmy mogą wykorzystać AI w marketingu, sprzedaży i obsłudze. Tymczasem klienci sami zaczynają używać tych narzędzi, by szukać informacji o produktach i przygotować się do zakupu. W naszym badaniu widać, że ich rola rośnie, choć wyszukiwarki, opinie innych użytkowników i kontakt ze sprzedawcą wciąż pozostają ważne.

Ta zmiana zwraca moją uwagę również dlatego, że nie zmienia podstawowych oczekiwań. Cena, wygoda, rzetelna informacja i pomoc człowieka nadal się liczą. Narzędzia są nowe, ale klient wciąż chce podjąć dobrą decyzję, bez niepotrzebnego wysiłku i przykrych niespodzianek. Wierzę, że właśnie tu leży zadanie dla marek: zapewnić spójne, uczciwe doświadczenie niezależnie od tego, gdzie klient zaczyna szukać odpowiedzi.

Tegoroczny Raport Omnichannel YourCX 2026 opiera się na ponad 200 tysiącach ankiet zebranych we współpracy z naszymi partnerami. Porównujemy w nim doświadczenia zakupowe w różnych branżach i kanałach, a dzięki kolejnym edycjom widzimy nie tylko aktualny obraz rynku, ale też kierunek zmian.

Zależy mi, żeby dane prowadziły do konkretnych pytań: gdzie klient traci czas, kiedy brakuje mu informacji, co powoduje frustrację, a co sprawia, że chce wrócić? Jeśli wyniki tego raportu pomogą firmom spojrzeć na ścieżkę zakupową oczami klientów i uprościć choćby jeden jej element, uznam, że nasze badanie spełniło swoje zadanie.



Piotr Wojnarowicz
YourCX CEO

METODOLOGIA BADAWCZA

- Dane jakościowe o charakterze ilościowym zbierane **anonimowo i dobrowolnie**, bez gratyfikacji dla respondentów;
- Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**;
- Grupa docelowa badania odpowiadająca przekrojowemu profilowi użytkownika Internetu w Polsce;
- Zasięg ponad **2 000 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
- Ponad **200 000 wypełnionych** ankiet;
- Ankieta **wielostronicowa**, składająca się z pytań kaskadowych, bez pytań obowiązkowych, z pytaniami demograficznymi na początku;
- **Znormalizowane** zestawy pytań dla każdego z segmentów z ograniczeniem do 2 segmentów na ankietę;
- Wspólna miara metodologii NPS dla zakupów offline i online;
- Realizacja badania: **sierpień-wrzesień 2026**;
- Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
- **Partnerzy badania**: Castorama, Cinema City, Esotiq, Komputronik, Leroy Merlin, Multikino;
- Dane prezentowane w raporcie pochodzą ze stron innych partnerów badania niż partnera z tej branży;

Badanie zostanie podsumowane w formie osobnych raportów dla każdej z analizowanych branż;

WSKAŹNIK YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Celem powstania wskaźnika Your Customer Experience Index było lepsze zróżnicowanie firm o podobnych wynikach oraz wskazanie realnych liderów doświadczeń.

W związku z tym do wyliczeń wartości brane są tylko wyjątkowo dobre doświadczenia (ocena rewelacyjnie) jak i bardzo negatywne (fatalnie oraz kiepsko). W przypadku pytania NPS założenie mamy spełnione dzięki uwzględnianiu promotorów i krytyków.

Wszystkie cztery wskaźniki (dostępność produktów, łatwość zakupu, zadowolenie z zakupu, NPS) traktujemy jak równie ważne, dlatego każdy z nich ma taką samą wagę i został przeskalowany do wartości z przedziału [0, 250], aby finalny wynik miał wartość z przedziału [0, 1000]

wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie
wartość pośrednia NPS = NPS / 100
wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) * 125
wynik finalny = Σ wartości finalnych

PRZYKŁADY WYLICZEŃ DLA FIRMY XYZ

	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	11%	2%	40%	30%	18%	0,06	**132,5**
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	**135**
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	**166,25**
NPS = 40						0,4	**175**
Wynik finalny							**608,75**

KLUCZOWE WNIOSKI

- **Sklepy stacjonarne dominują, ale internet ma innych liderów (str. 8, 16)**

  69% badanych kupuje wyłącznie stacjonarnie, 25% wyłącznie online, a 6% korzysta z obu kanałów. W kanale stacjonarnym dominuje Rossmann (77%), natomiast online najczęściej wybierane jest Allegro (37%), przed Rossmannem (26%) i Notino (21%).

- **Cena jest kluczowa, ale każdy kanał zaspokaja inne potrzeby (str. 25, 29, 33, 38)**

  Cena jest najważniejszym kryterium zakupowym zarówno stacjonarnie (56%), jak i online (54%). Sklepy fizyczne przyciągają możliwością obejrzenia produktu (66%), a internet dostępnością zakupów o dowolnej porze (58%) i szerokim wyborem (48%).

- **Klienci łączą kanały i coraz częściej korzystają z AI (str. 27, 28, 35–37)**

  37% kupujących stacjonarnie szukało wcześniej informacji online, a 37% kupujących internetowo odwiedziło wcześniej sklep fizyczny. Narzędzia AI jako źródło informacji wskazuje 10% badanych w kanale stacjonarnym i 13% w internetowym.

- **Jakość doświadczeń zależy nie tylko od marki, ale również od kanału (str. 19, 22, 23)**

  Różnice są znaczące: Biedronka uzyskuje 642 punkty Customer Experience Index stacjonarnie, ale tylko 518 online. Notino, Douglas i Super-Pharm osiągają lepsze oceny w internecie, natomiast Sephora wyróżnia się zbliżonym poziomem doświadczeń w obu kanałach.

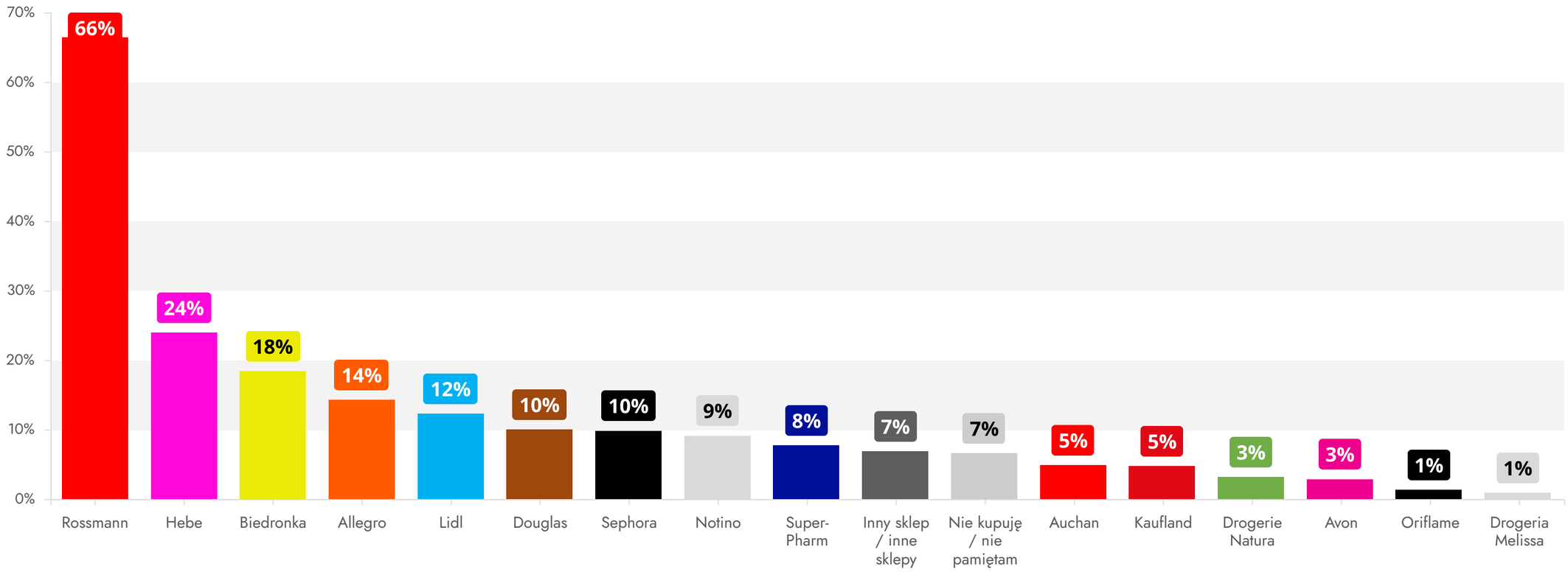
- **Największą barierą e-commerce pozostają podstawowe problemy zakupowe (str. 38, 39, 42)**

  Klienci najczęściej wskazują brak dostępności produktów (37%), wysokie koszty dostawy (31%) i uciążliwe reklamy (20%). Tylko 4% nie zauważa żadnych niedogodności. Priorytetem dla sklepów powinny być dostępność produktów, przejrzystość kosztów i sprawna realizacja zamówień.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Pytanie wielokrotnego wyboru

n = 6325

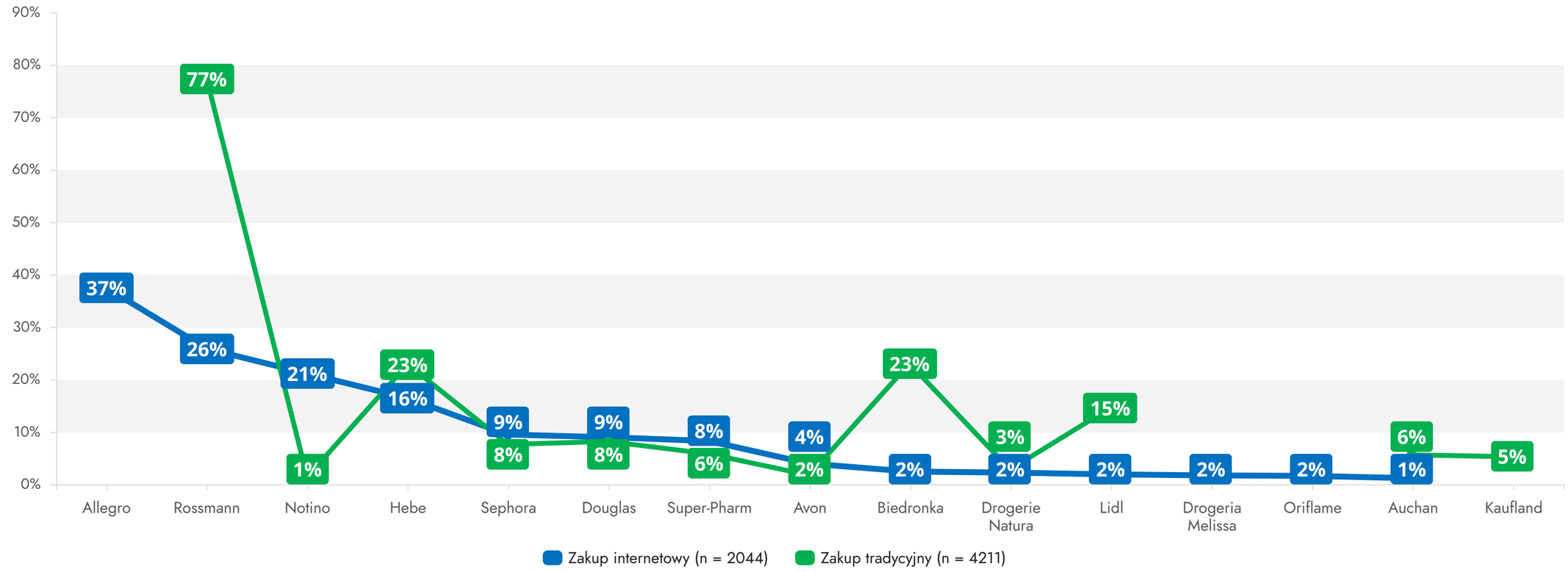


Najczęściej wskazywanym miejscem był Rossmann — 66% badanych. Kolejne pozycje zajęły Hebe (24%), Biedronka (18%), Allegro (14%) oraz Lidl (12%). Wyniki wskazują na silnie rozproszony i wielokanałowy charakter zakupów w tej kategorii - respondenci mogli wskazać więcej niż jedno miejsce zakupu.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Udziały rynkowe według kanału zakupu

n = 2044 zakup internetowy, 4211 zakup stacjonarny

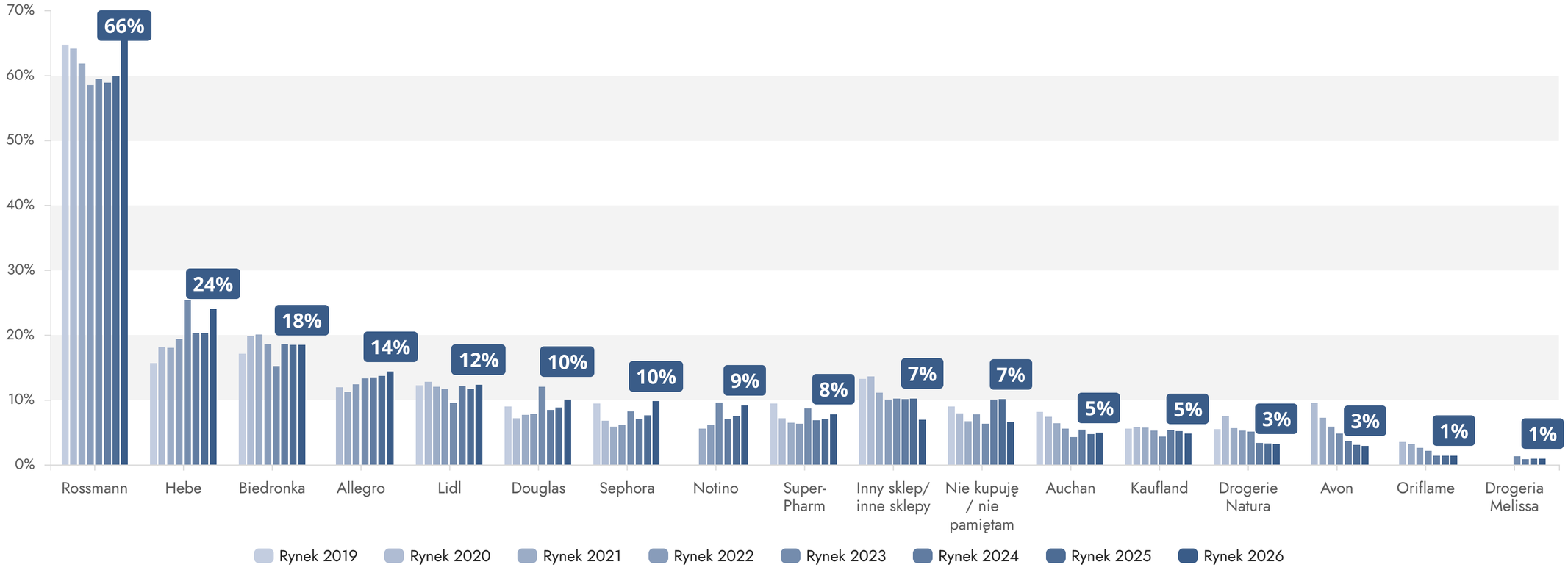


Wyniki wskazują na wyraźnie odmienne wzorce zakupowe: online dominuje Allegro, natomiast w zakupach stacjonarnych zdecydowanie najczęściej wskazywany jest Rossmann. Warto zauważyć, że zestawienie obrazuje deklarowane miejsca zakupów respondentów, a niekoniecznie pełne udziały rynkowe poszczególnych firm.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z poprzednimi edycjami badania

n 2020 = 8619, 2021 = 12862, 2022 = 12886, 2023 = 10898, 2024 = 8991, 2025 = 8754, 2026 = 6325

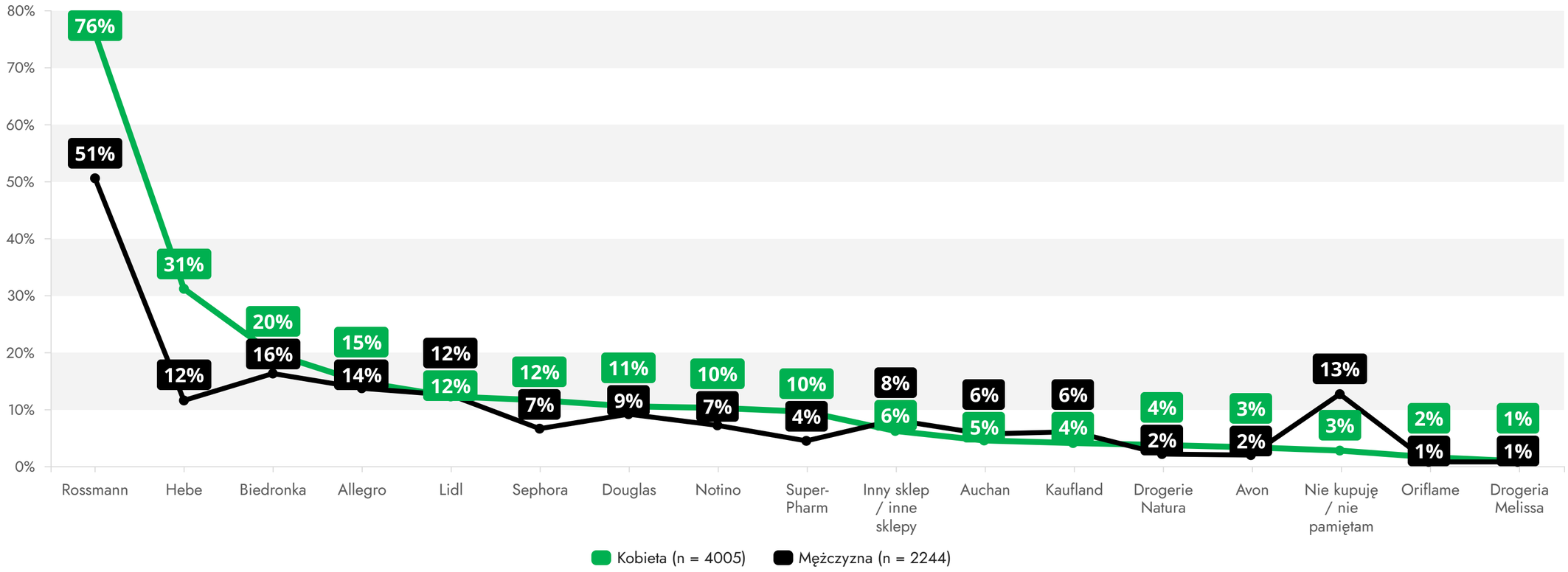


W porównaniu z wcześniejszymi falami widoczna jest ogólna stabilność czołówki, przy utrzymującej się silnej pozycji Rossmanna oraz relatywnie wysokiej pozycji Hebe.

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według płci

n = 6249



W obu grupach najczęściej wskazywany jest Rossmann, jednak jego udział jest wyraźnie wyższy wśród kobiet niż mężczyzn - odpowiednio 76% i 51%. Kobiety częściej deklarują również zakupy w Hebe, Sephorze, Douglasie i Notino, natomiast mężczyźni relatywnie częściej wskazują Biedronkę, sklepy inne niż wymienione oraz odpowiedź „nie kupuję / nie pamiętam".

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według płci w 2026 wraz ze zmianami względem roku 2025

n 2025 = 8612, 2026 = 6249

	Rossmann	Hebe	Biedronka	Allegro	Lidl	Sephora	Douglas	Notino	Super-Pharm	Inny sklep / inne sklepy	Auchan	Kaufland	Drogerie Natura	Avon	Nie kupuję / nie pamiętam	Oriflame	Drogeria Melissa	L. wyników
Kobieta	76% +5.5pp	31.1% +2.6pp	19.8% +1pp	14.8% +2pp	12.2% +1pp	11.6% +2.2pp	10.5% +0.9pp	10.2% +1.5pp	9.6% +0.5pp	6.2% -2.8pp	4.5% +0.8pp	4.1% +0.3pp	3.7% -0.5pp	3.3% -0.3pp	2.7% -2pp	1.6% -0.1pp	0.9% +0.1pp	4005
Mężczyzna	50.5% +2.2pp	11.5% +0.9pp	16.3% -1.8pp	13.7% -1.3pp	12.5%	6.6% +1.2pp	9.1% +1.3pp	7.2% +1.2pp	4.5%	8.1% -3.7pp	5.7% -0.1pp	6.1% -0.6pp	2.1% -0.1pp	2% -0.1pp	12.7% -3pp	0.8% -0.2pp	0.8% -0.2pp	2244

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według województwa w 2026 wraz ze zmianami względem roku 2025

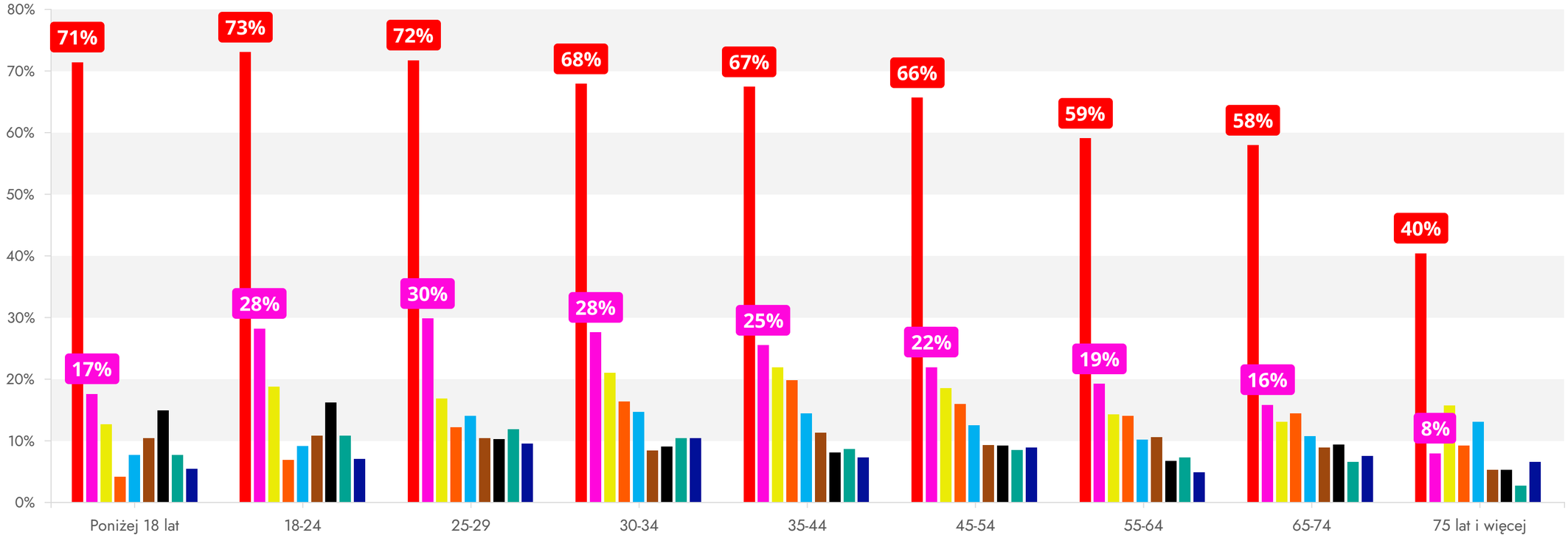
n 2025 = 7938, 2026 = 5581

	Rossmann	Hebe	Biedronka	Allegro	Sephora	Douglas	Notino	Lidl	Super-Pharm	Inny sklep / inne sklepy	Nie kupuję / nie pamiętam	Auchan	Kaufland	Drogerie Natura	Avon	Drogeria Melissa	Oriflame	L. wyników
województwo wielkopolskie	70.8% +8.4pp	23.1% +3pp	18.6% -1.1pp	16.3% -0.2pp	10.1% +1.6pp	8.3% +0.3pp	12% +2.3pp	12.3% -0.7pp	10.2% +4.5pp	5.9% -4.5pp	5.9% -3pp	3.4% +0.8pp	3.4% -0.1pp	1.9% +0.1pp	2.5% -1pp	1.5% +0.3pp	1.7% +0.5pp	527
województwo zachodniopomorskie	72.4% +14.6pp	23.6% +0.5pp	17.8% -0.1pp	11.8% -0.1pp	10.8% +4.7pp	8.4% -3.5pp	7.7% +0.4pp	9.8% -4.2pp	8.1% +1.7pp	7.4% -4.5pp	5.4% -4.6pp	2.7% +0.6pp	3.4% -0.6pp	4%	1.7% -0.4pp	1.3% +0.7pp	0.7% +0.4pp	297
województwo świętokrzyskie	65% +13.5pp	23.3% +2.1pp	20.8% +2.6pp	15% -0.8pp	6.7% -0.6pp	10% +1.5pp	5% -0.5pp	10% +0.9pp	8.3% -0.2pp	4.2% -5.5pp	5.8% -10.6pp	6.7% +3.1pp	9.2% +5pp	5% -2.3pp	7.5% +3.3pp	0.8%	2.5% +1.3pp	120
województwo warmińsko-mazurskie	63.2% +1pp	28.1% +2.3pp	15.2% -3.9pp	11.1% +0.9pp	9.4% +3.2pp	11.7% +2.4pp	8.2% +4.2pp	10.5% -2.8pp	1.8% -0.9pp	8.2% -0.7pp	5.3% -2.3pp	1.8% -1.3pp	4.1% -0.3pp	2.9% -0.2pp	1.8% -0.9pp	1.2% +0.3pp		171
województwo śląskie	67.1% +6.2pp	24.1% +4.6pp	20.3% +1.2pp	14.3% +1.7pp	8.6% +1.6pp	9.8% +1.9pp	6.9% -1.2pp	11.7% -1.2pp	6.1% +0.6pp	7.6% -2.6pp	6.4% -2.7pp	6.5% +0.6pp	8% +2.2pp	2.9% +0.4pp	4.2% +1.1pp	1.1% +0.5pp	1.9% +0.5pp	754
województwo pomorskie	70.8% +11.9pp	21.5% +0.7pp	19.8% +3.6pp	12.3% -3.5pp	10.9% +3.3pp	11.4% +2pp	8% +0.1pp	15% +1.6pp	7% -1.5pp	5.8% -5.4pp	4.3% -5.8pp	4.3% -1.4pp	4.1% -1.6pp	2.4% -1.8pp	2.4% -0.2pp	0.2% -0.4pp	1.4% +0.3pp	414
województwo podlaskie	69% +9.5pp	28.2% +11.1pp	26.8% +7.9pp	8.5% -2.3pp	8.5% +2.2pp	12.7% +2.8pp	9.9% +5.4pp	11.3% +5.9pp	11.3% +5.9pp	2.8% -6.2pp	7% -1.1pp	9.9% +6.3pp	5.6% -2.5pp	2.8% +0.1pp	1.4% +0.5pp		1.4% -0.4pp	71
województwo podkarpackie	59.6% -0.9pp	30.3% +5.5pp	24.2% +1.8pp	15.7% +1.4pp	7.9% +2.3pp	9.6% +1.9pp	6.2% +2pp	12.9% +1.4pp	5.1% -0.5pp	3.4% -5.3pp	8.4% -1.4pp	3.9% -0.3pp	3.4% -4.6pp	3.9% +1.1pp	1.7%		0.6% +0.3pp	178
województwo opolskie	63.9% -1.1pp	13.1% -0.7pp	13.1% -8.9pp	24.6% +14pp	13.1% +7.4pp	9.8% -4pp	6.6% +0.1pp	16.4% +3.4pp	8.2% +3.3pp	9.8% +0.9pp	8.2% +3.3pp	4.9%	4.9%		3.3% +2.5pp			61

GDZIE W OSTATNIM CZASIE KUPIŁEŚ/AŚ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE?

Analiza według wieku

n = 6139



str. 13

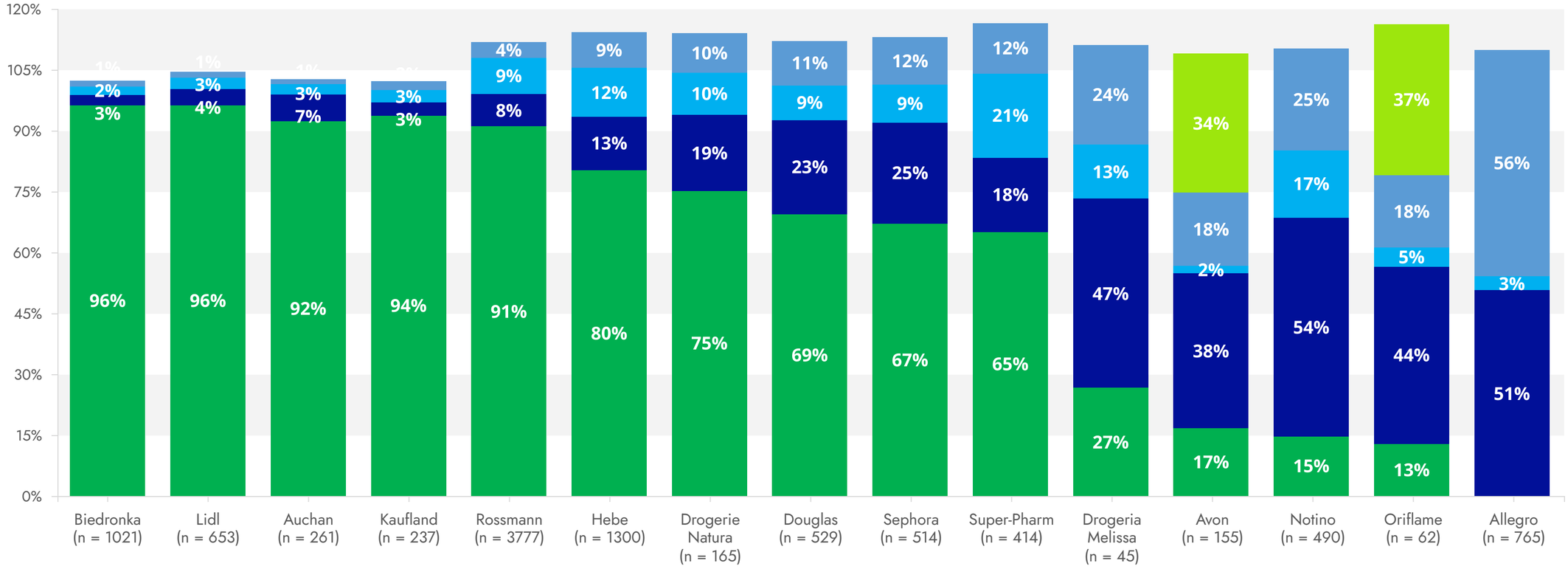
We wszystkich analizowanych grupach najwyższy udział ma Rossmann od 73% wśród osób w wieku 18-24 lata do 58% w grupie 65-74 lata. Drugim najczęściej wskazywanym miejscem jest Hebe, szczególnie wśród młodszych respondentów: 28% w grupie 18-24 lata i 30% w grupie 25-29 lat. Wraz z wiekiem znaczenie obu liderów maleje, a w grupie 75+ różnica jest wyraźna - 40% dla Rossmanna i 8% dla Hebe.

Rossmann
Hebe
Biedronka
Allegro
Lidl
Douglas
Sephora
Notino
Super-Pharm

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Wybierany kanał zakupu - pytanie wielokrotnego wyboru

n = 5106



Warto zwrócić uwagę na zróżnicowanie modeli omnichannel. Rossmann, Hebe, Super-Pharm, Sephora i Douglas łączą zakupy stacjonarne z wykorzystaniem kanałów online, podczas gdy Allegro, Notino, Avon i Oriflame mają wyraźnie bardziej cyfrowy profil.

W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

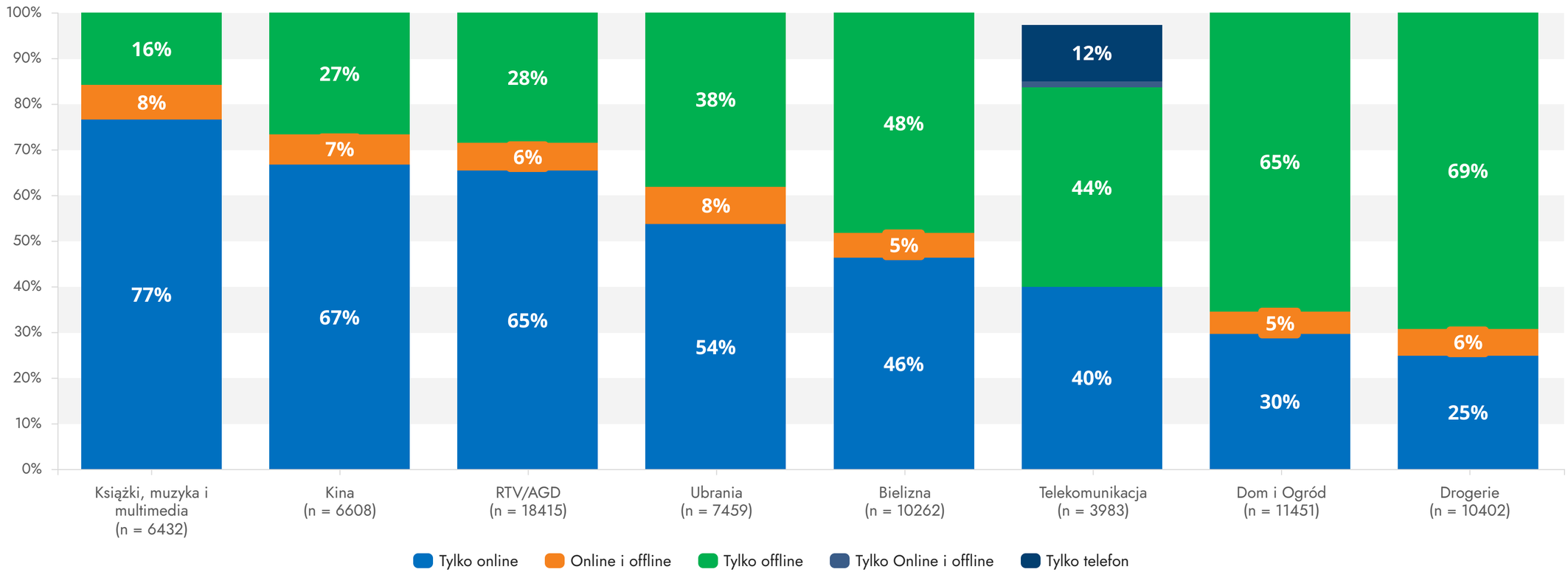
Wybierany kanał zakupu - Omnichannel 2026 ze zmianami względem 2025

n 2025 = 6221, 2026 = 5106

	W sklepie stacjonarnym	Online z dostawą do domu	Online z odbiorem w sklepie	Online z odbiorem w punkcie (paczkomat, poczta lub inny)	L. wyników
Rossmann	91.1% +8.8pp	8% -2.2pp	8.8% -3.1pp	3.8% -1.6pp	3777
Hebe	80.3% +11.8pp	13.2% -3.3pp	12% -1.8pp	8.8% -4pp	1300
Biedronka	96.3% +6.5pp	2.5% -2.9pp	2.1% -2.9pp	1.4% -0.8pp	1021
Allegro		50.7% +7.7pp	3.4% -0.8pp	55.7% -16.3pp	765
Lidl	96.2% +5.3pp	4.1% -2.5pp	2.8% -1pp	1.4% -1.2pp	653
Douglas	69.4% +10.6pp	23.3% -7.7pp	8.5% -4.4pp	11% +0.2pp	529
Sephora	67.1% +3.1pp	24.9% -3.5pp	9.3%	11.7% -1.7pp	514
Notino	14.7% +7.9pp	53.9% -2.6pp	16.5% +0.1pp	25.1% -2pp	490
Super-Pharm	65% +9.3pp	18.4% -3.3pp	20.8% -0.9pp	12.3% -2.7pp	414
Auchan	92.3%	6.5%	2.7%	1.1%	261

PRZEKRÓJ MIĘDZY BRANŻAMI - W JAKI SPOSÓB KUPIŁEŚ/AŚ TAM PRODUKTY?

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



str. 16

Na tle pozostałych kategorii drogerie wyróżniają się wyraźną przewagą zakupów offline - 69% badanych deklaruje zakupy wyłącznie stacjonarne, podczas gdy 25% korzysta wyłącznie z kanału online. Jest to jeden z najwyższych udziałów zakupów offline w analizowanym zestawieniu.

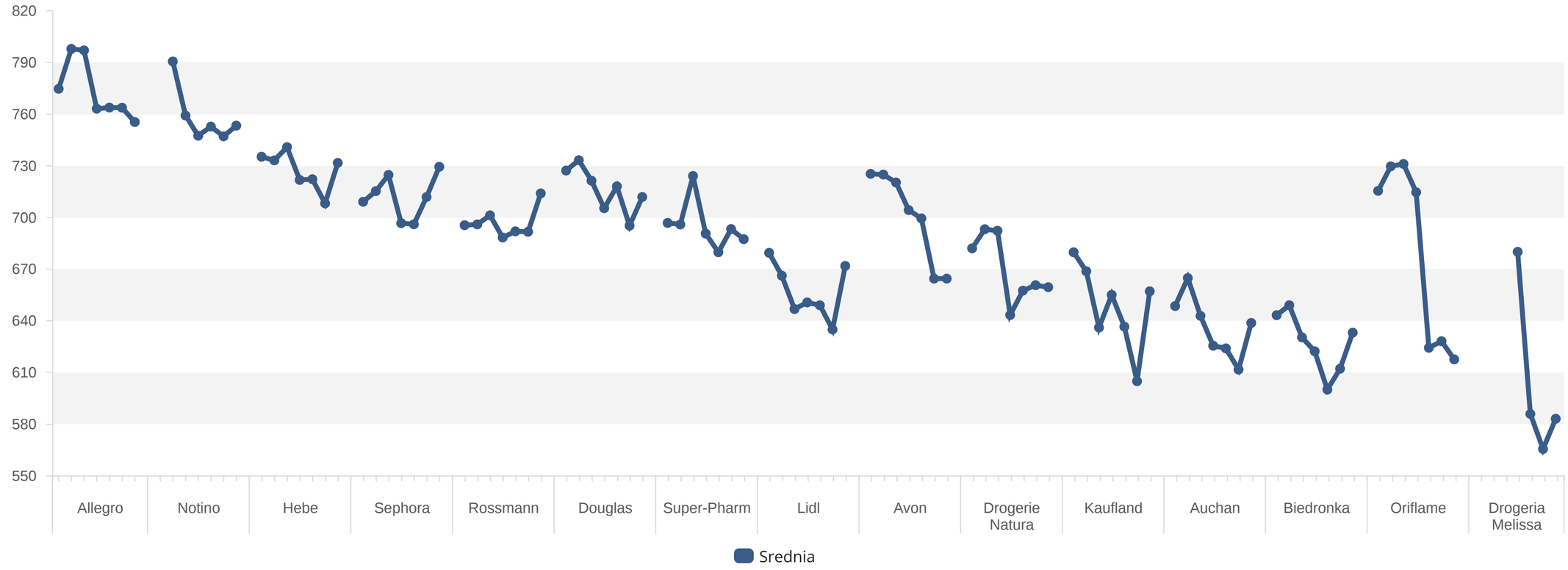


WSKAŹNIKI JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

str. 17

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji:
dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym

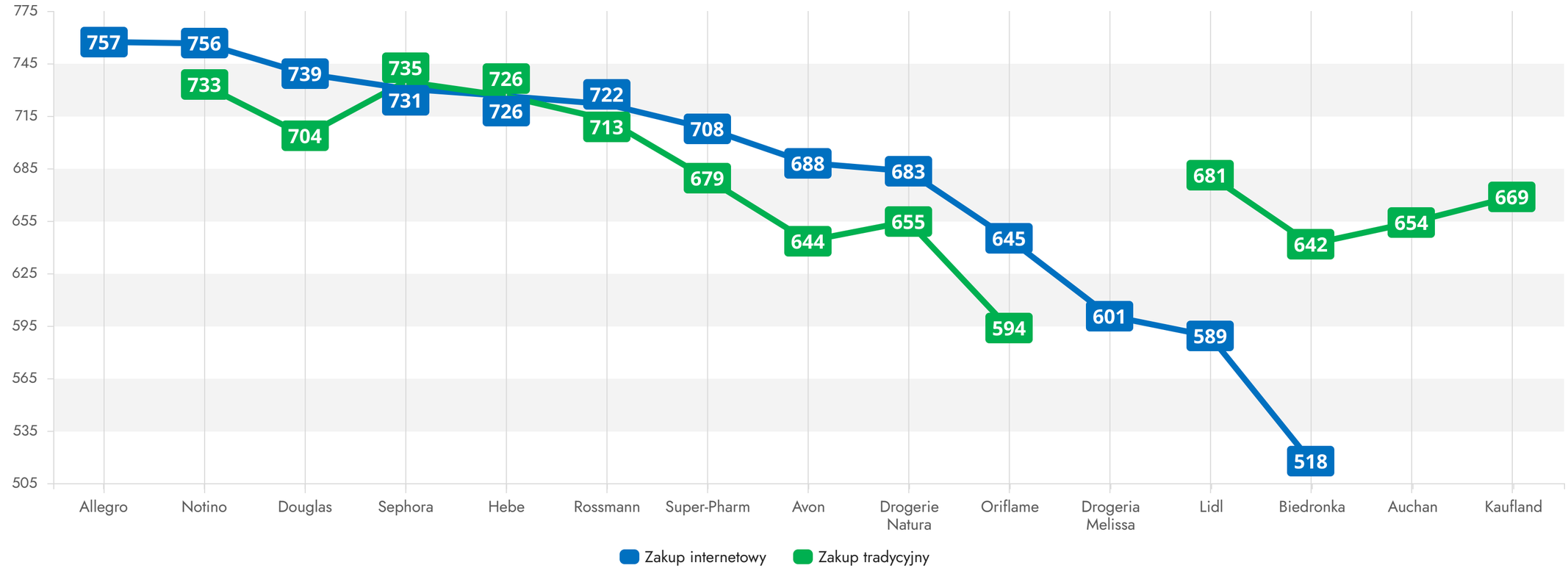


str. 18

Allegro pozostaje liderem zestawienia, mimo że jego wynik w 2026 roku jest nieco niższy niż w latach 2024–2025. Notino utrzymuje bardzo zbliżony poziom i pozostaje bezpośrednim konkurentem w obszarze doświadczenia zakupowego online. W przypadku części marek widoczna jest poprawa względem 2025 roku, m.in. dla Hebe, Sephory, Rossmanna, Douglasa oraz sieci handlowych. Nie oznacza to jednak pełnego odwrócenia długoterminowych trendów - część z tych marek nadal pozostaje poniżej poziomów obserwowanych we wcześniejszych latach.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu

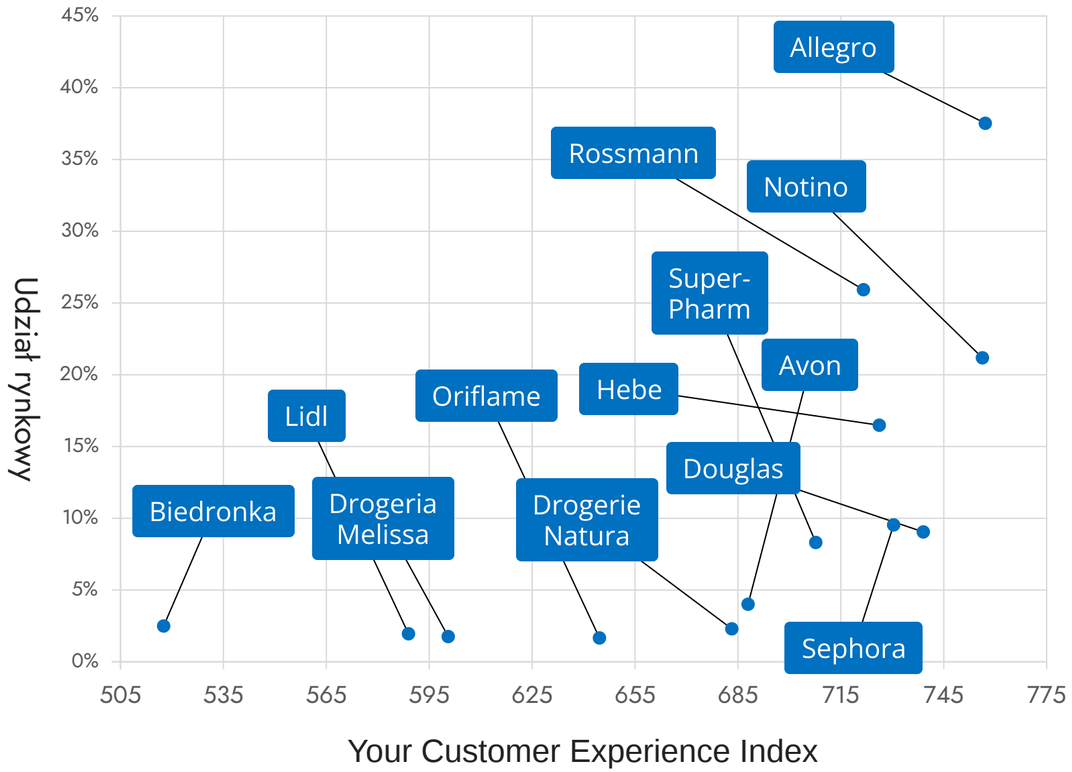


str. 19

Wyniki wskazują, że jakość doświadczenia zakupowego zależy nie tylko od marki, ale również od kanału, w którym klient dokonuje zakupu. W przypadku Notino, Douglas, Super-Pharm, Avon, Drogerii Natura i Oriflame doświadczenie online jest wyraźnie lepiej oceniane niż tradycyjne. Odwrotna sytuacja występuje m.in. w przypadku Lidla i Biedronki, gdzie doświadczenie zakupów tradycyjnych oceniono wyżej niż internetowych. W przypadku Sephory oceny obu kanałów są bardzo zbliżone, co sugeruje większą spójność doświadczenia omnichannel.

YOUR CUSTOMER EXPERIENCE INDEX

Kanał internetowy



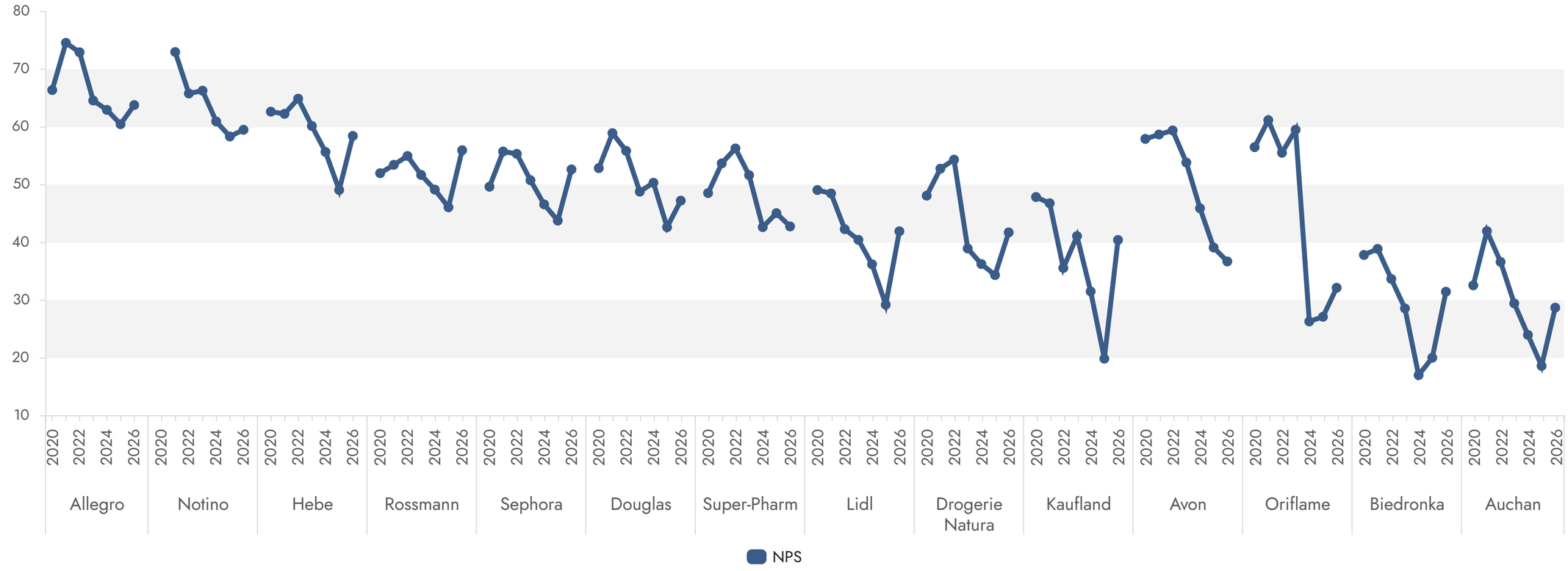
Kanał tradycyjny



W kanale online największy zasięg zakupowy mają Allegro, Rossmann i Notino, natomiast najwyższe oceny doświadczenia uzyskują Allegro i Notino. W kanale tradycyjnym wyraźnie dominuje Rossmann pod względem udziału zakupowego, podczas gdy najwyższe doświadczenie klienci przypisują Sephorze, Notino, Hebe i Rossmannowi.

NA ILE PRAWDOPODOBNE JEST, ŻE POLECISZ TE SKLEPY SWOIM ZNAJOMYM?

Porównanie wartości wskaźnika NPS względem poprzednich edycji badania

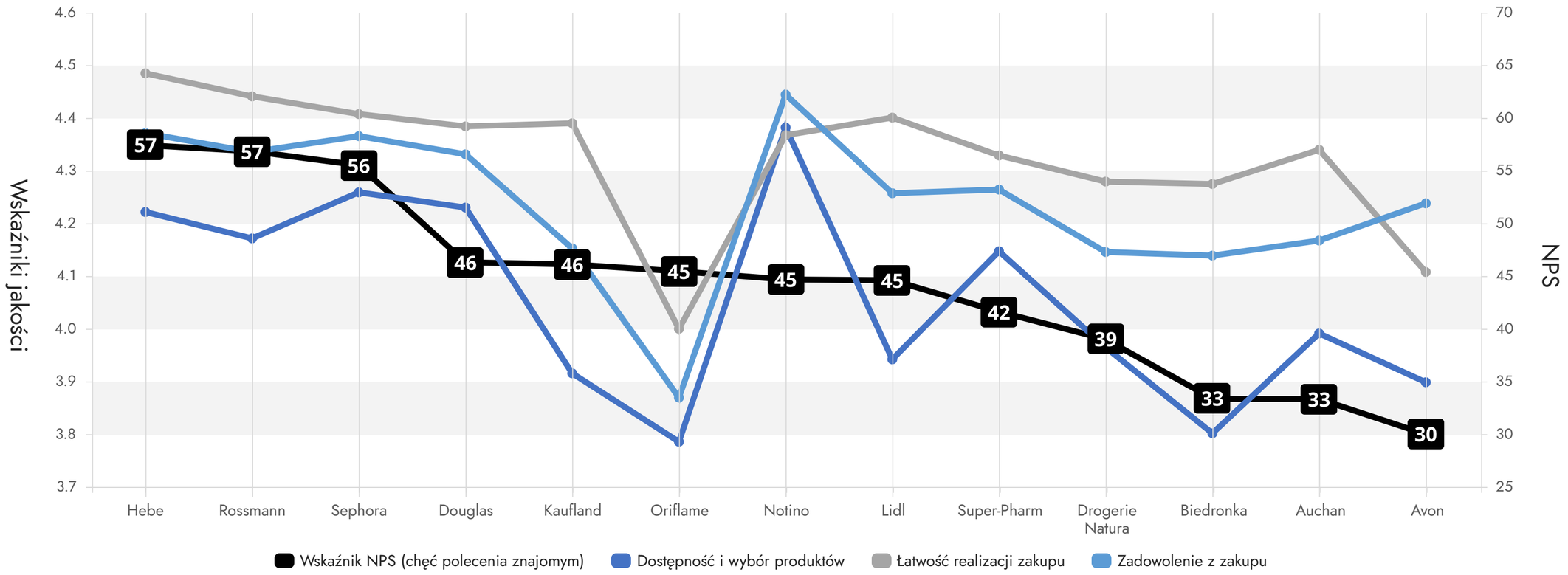


str. 21

W edycji 2026 widoczne jest odbicie wyników w przypadku większości analizowanych marek, szczególnie Hebe, Rossmanna, Lidla, Kauflandu, Biedronki i Auchan. Jednocześnie liderzy zestawienia - Allegro i Notino - nadal utrzymują najwyższe poziomy NPS, choć ich wyniki pozostają niższe niż w najlepszych latach.

KANAŁ TRADYCYJNY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

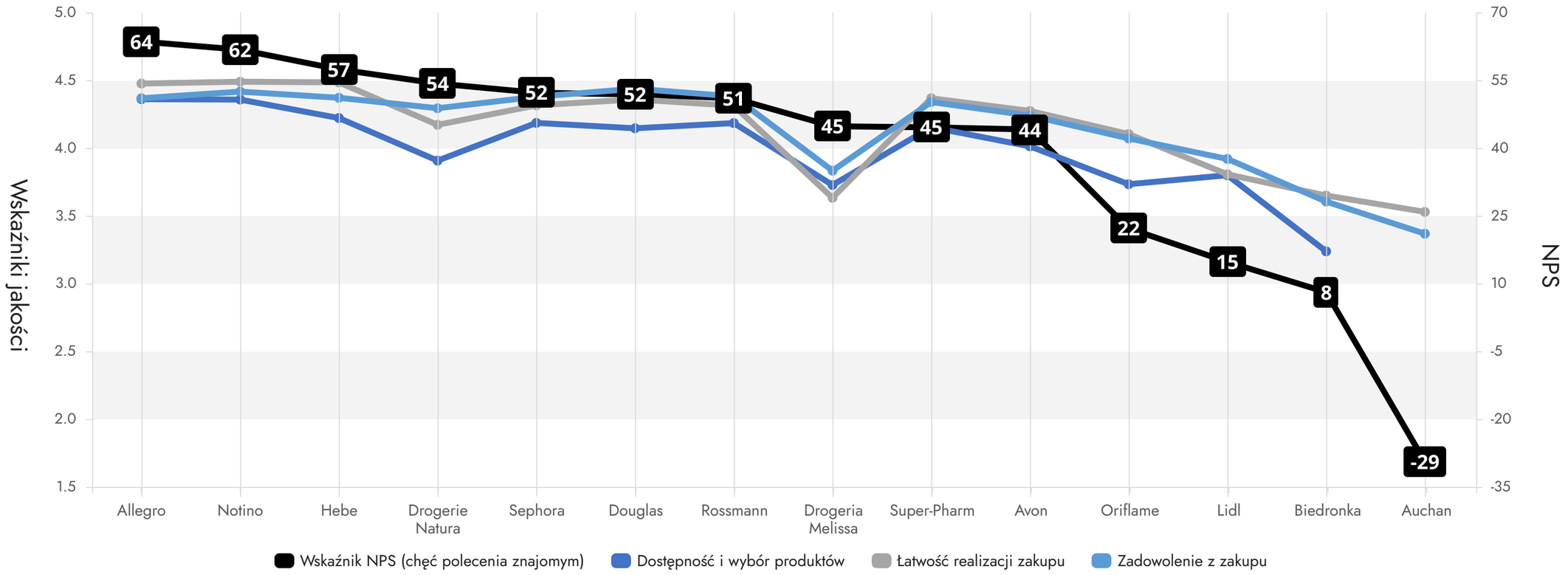
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Najwyższe wyniki NPS osiągają Hebe, Rossmann i Sephora - wszystkie powyżej 55 punktów. Najniższe wartości odnotowano dla Avonu, Auchan i Biedronki. Oceny poszczególnych elementów doświadczenia są na ogół wysokie, jednak różnice między markami są najbardziej widoczne w obszarze dostępności i wyboru produktów oraz w ogólnym poziomie chęci rekomendacji.

KANAŁ INTERNETOWY - OCENY JAKOŚCI DOŚWIADCZEŃ

Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Wykres przedstawia jakość doświadczeń w kanale internetowym w różnych sieciach drogeryjnych i handlowych. Uwzględniono oceny dostępności i wyboru produktów, łatwości realizacji zakupu, ogólnego zadowolenia z zakupu oraz wskaźnik NPS. Najwyżej oceniane są Allegro i Notino, natomiast wraz ze spadkiem ocen jakości doświadczenia wyraźnie obniża się także skłonność do rekomendowania marki.

str. 23



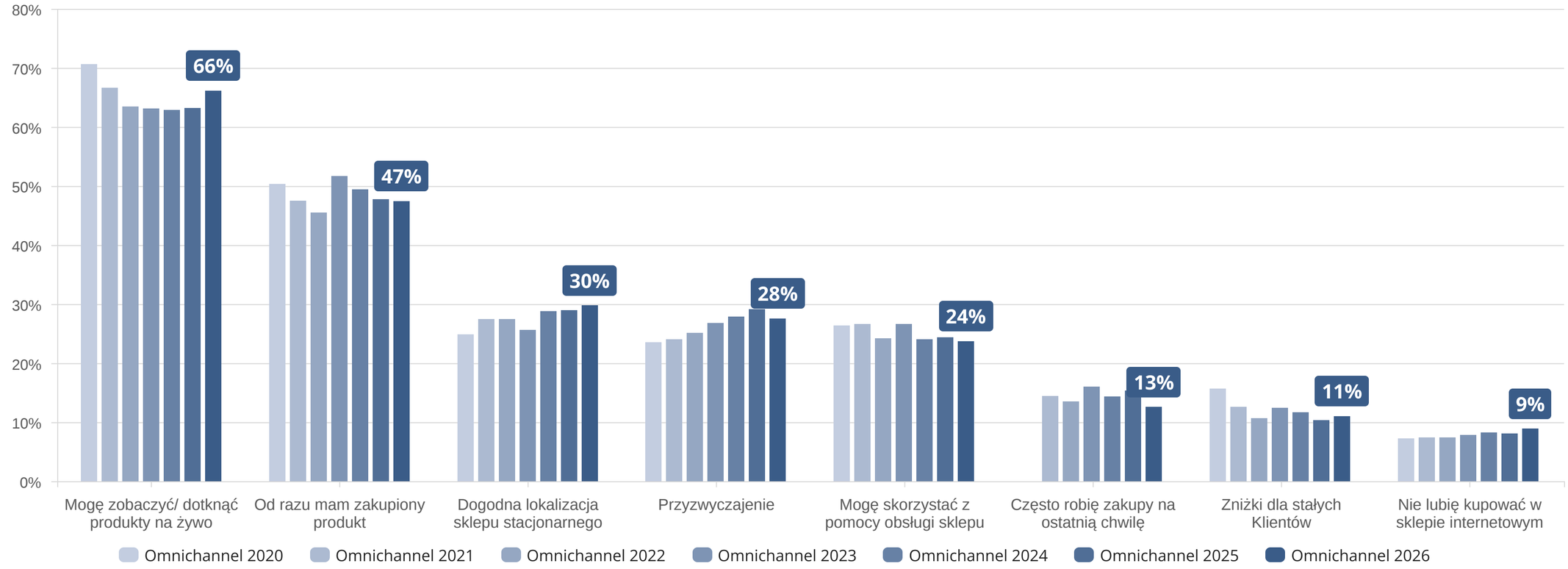
PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE STACJONARNYM

str. 24

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 2983, 2021 = 5456, 2022 = 4477, 2023 = 2940, 2024 = 2504, 2025 = 2192, 2026 = 1999



W 2026 roku najważniejszymi powodami pozostają możliwość zobaczenia i dotknięcia produktu przed zakupem oraz natychmiastowe otrzymanie zakupionego produktu. Istotne są również dogodna lokalizacja sklepu i przyzwyczajenie do tradycyjnego kanału zakupowego. W porównaniu z wcześniejszymi latami widoczny jest spadek znaczenia części argumentów funkcjonalnych i promocyjnych, przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiej roli fizycznego kontaktu z produktem.

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 1999

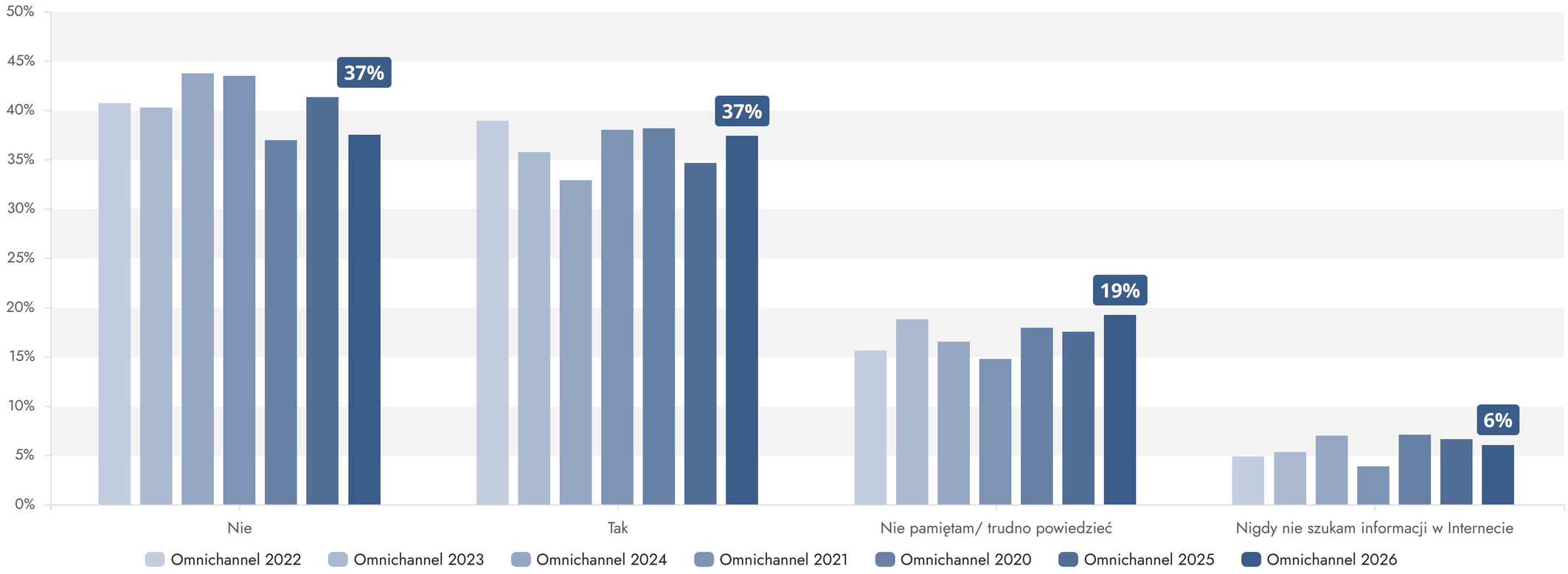
	Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo	Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	Zniżki dla stałych Klientów	Od razu mam zakupiony produkt	Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	Przyzwyczajenie	Nie lubię kupować w sklepie internetowym	Często robię zakupy na ostatnią chwilę	L. wyników
Mogę zobaczyć/ dotknąć produkty na żywo		27.4%	11.3%	53.3%	31.9%	23.8%	8.9%	12.5%	1322
Mogę skorzystać z pomocy obsługi sklepu	76.4%		18.4%	57.2%	44.3%	27.8%	12.4%	13.1%	474
Zniżki dla stałych Klientów	68.2%	39.5%		59.1%	44.1%	31.8%	10%	15.9%	220
Od razu mam zakupiony produkt	74.4%	28.6%	13.7%		38.1%	30.1%	10.9%	16.6%	948
Dogodna lokalizacja sklepu stacjonarnego	70.9%	35.3%	16.3%	60.7%		33.9%	9.9%	16.3%	595
Przyzwyczajenie	57.1%	24%	12.7%	51.8%	36.7%		10.4%	16.7%	550
Nie lubię kupować w sklepie internetowym	65.7%	33.1%	12.4%	57.9%	33.1%	32%		12.9%	178
Często robię zakupy na ostatnią chwilę	65.7%	24.7%	13.9%	62.5%	38.6%	36.7%	9.2%		251

str. 26

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM SZUKAŁEŚ/AŚ INFORMACJI W INTERNECIE?

Kanał tradycyjny - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2020 = 4341, 2021 = 5139, 2022 = 4213, 2023 = 2921, 2024 = 2541, 2025 = 1958, 2026 = 1917

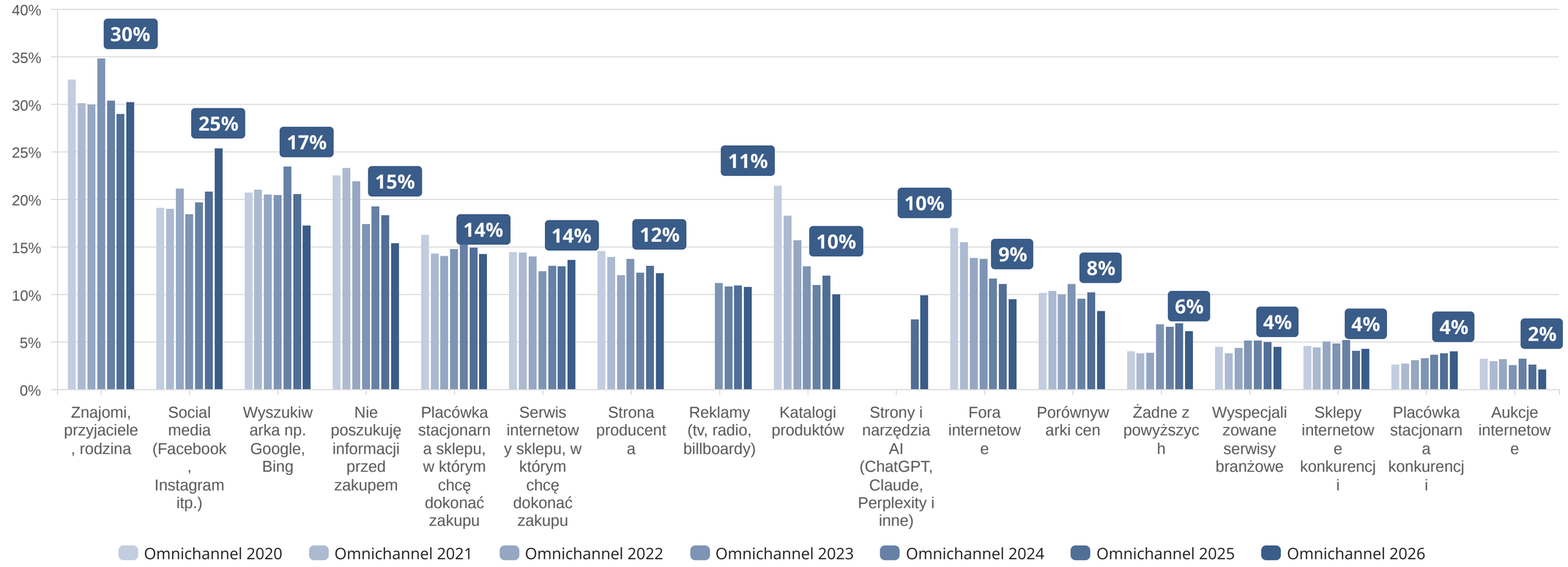


W 2026 roku odpowiedzi „tak" i „nie" uzyskały taki sam udział po 37%. Jednocześnie 19% badanych nie pamiętało lub nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć, a 6% deklaruje, że nigdy nie szuka informacji w Internecie. Wyniki wskazują, że Internet jest istotnym elementem procesu zakupowego, ale nie poprzedza każdej wizyty w sklepie stacjonarnym.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O KOSMETYKACH, PERFUMACH LUB ARTYKUŁACH HIGIENICZNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 4295, 2021 = 5105, 2022 = 4222, 2023 = 2922, 2024 = 2573, 2025 = 1975, 2026 = 1933

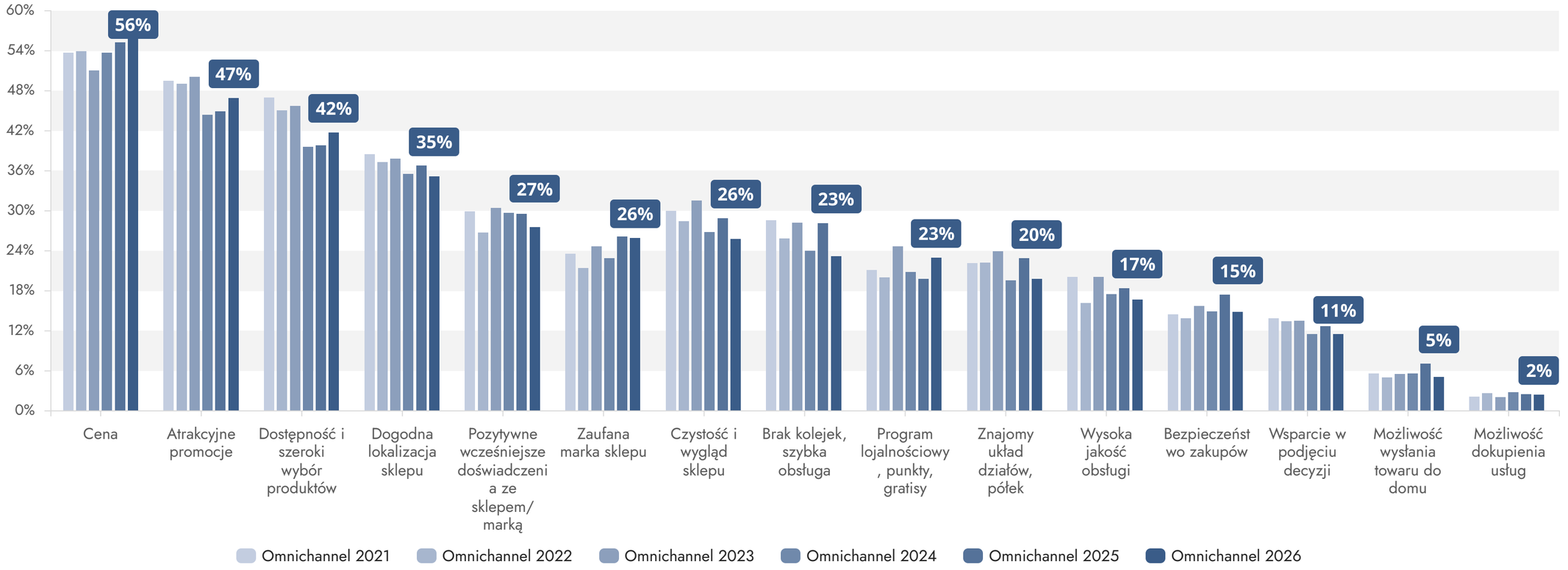


W 2026 roku najczęściej wskazywane są rekomendacje znajomych, przyjaciół i rodziny, media społecznościowe oraz wyszukiwarki internetowe. Istotną rolę nadal odgrywają również kanały własne sklepów - placówki stacjonarne i serwisy internetowe, a także strona producenta. Warto zwrócić uwagę na obecność narzędzi AI, które osiągają już 10% wskazań. Oznacza to, że dla części klientów stają się one realnym źródłem informacji przed zakupem.

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 4272, 2022 = 3487, 2023 = 2477, 2024 = 2189, 2025 = 1686, 2026 = 1663



str. 29

W 2026 roku dominują czynniki związane z wartością zakupów i dostępnością oferty: cena, atrakcyjne promocje oraz szeroki wybór i dostępność produktów. Znaczenie mają również dogodna lokalizacja sklepu, wcześniejsze doświadczenia, zaufanie do marki i czystość sklepu.

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

n = 1663

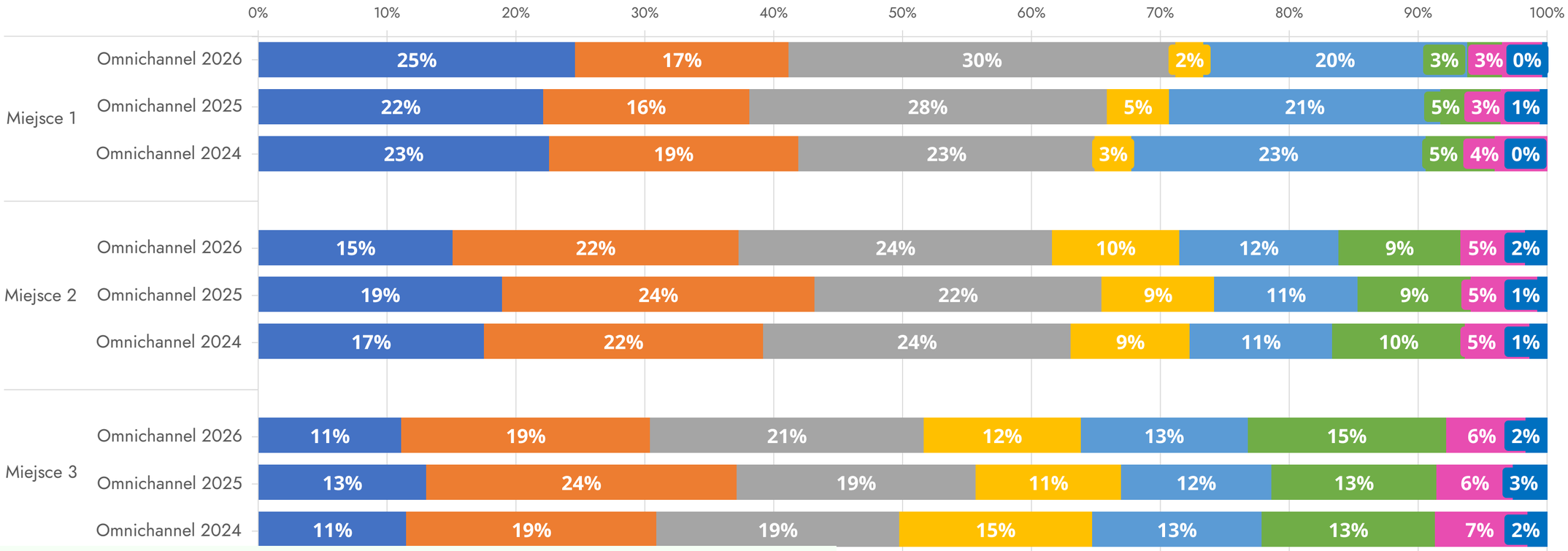
	Cena	Dostępność i szeroki wybór produktów	Dogodna lokalizacja sklepu	Znajomy układ działów, półek	Możliwość dokupienia usług	Brak kolejek, szybka obsługa	Wysoka jakość obsługi	Program lojalnościowy, punkty, gratisy	Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	Atrakcyjne promocje	Bezpieczeństwo zakupów	Możliwość wysłania towaru do domu	Czystość i wygląd sklepu	Zaufana marka sklepu	Wsparcie w podjęciu decyzji	L. wyników
Cena		47.7%	40%	22.8%	1.9%	27.5%	19.5%	28.4%	31.9%	57%	16.5%	6.1%	31.1%	29.5%	11.2%	935
Atrakcyjne promocje	68.4%	52.5%	42.9%	24.8%	2.2%	27.9%	22.2%	36.2%	34.8%		19.3%	6.9%	35.6%	32.7%	13.5%	779
Dostępność i szeroki wybór produktów	64.4%		50.4%	29.6%	3.2%	32%	24.7%	31.2%	39%	59%	19.9%	6.8%	38%	32.9%	15.4%	693
Dogodna lokalizacja sklepu	64.2%	59.9%		34.5%	3.4%	36.9%	25%	34.5%	38.6%	57.3%	24%	6.9%	44.1%	34.8%	15.3%	583
Pozytywne wcześniejsze doświadczenia ze sklepem/ marką	65.4%	59.2%	49.3%	33.1%	3.1%	33.6%	27.9%	37.3%		59.4%	24.6%	8.3%	43.2%	37.9%	19.7%	456
Zaufana marka sklepu	64.2%	53%	47.2%	29.3%	5.1%	31.4%	27.7%	34.2%	40.2%	59.3%	24.7%	8.1%	39.1%		17%	430
Czystość i wygląd sklepu	68.1%	61.6%	60.2%	37.9%	4.2%	43.1%	35.4%	41.5%	46.1%	64.9%	29.3%	7.7%		39.3%	20.4%	427
Brak kolejek, szybka obsługa	66.9%	57.8%	56%	36.7%	2.9%		27.6%	35.2%	39.8%	56.5%	24%	8.9%	47.9%	35.2%	16.1%	384
Program lojalnościowy, punkty, gratisy	70%	56.8%	52.9%	33.9%	4.5%	35.5%	28.4%		44.7%	74.2%	26.8%	10.5%	46.6%	38.7%	19.2%	380
Znajomy układ działów, półek	64.9%	62.5%	61.3%		4.3%	43%	28.7%	39.3%	46%	58.8%	26.2%	7.3%	49.4%	38.4%	19.2%	328

str. 30

GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ PO ZAKUPIE ZE SKLEPEM STACJONARNYM?

Kanał tradycyjny - Pytanie rankingowe. Przestawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

n 2024 = 2057, 2025 = 1596, 2026 = 1537



Wykres prezentuje preferowane kanały kontaktu po zakupie w sklepie stacjonarnym, z porównaniem wyników z lat 2024–2026 dla trzech najwyżej ocenianych poziomów benchmarku omnichannel. W 2026 roku najczęściej wskazywane są aplikacja mobilna, telefon i e-mail. Jednocześnie widoczne są różnice między pozycjami benchmarku – lider wyróżnia się szczególnie wysokim udziałem aplikacji mobilnej i telefonu.



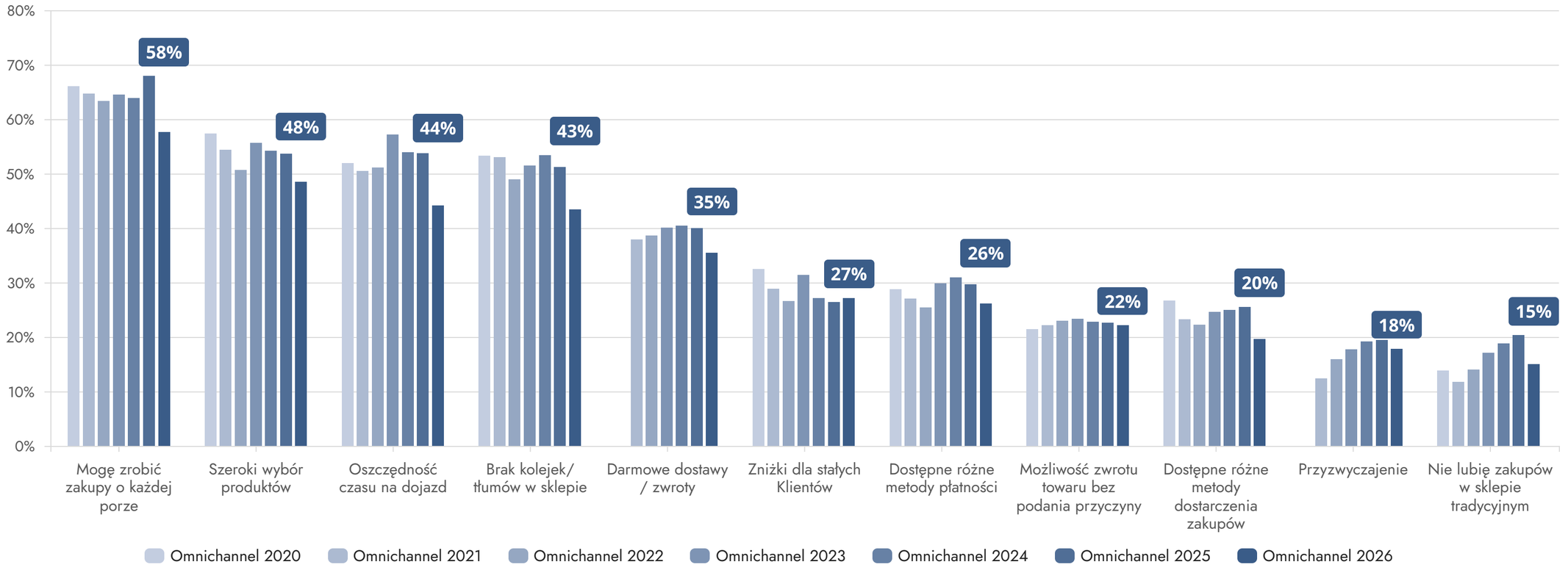
PREFERENCJE ZAKUPOWE W KANALE INTERNETOWYM

str. 32

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 828, 2021 = 1394, 2022 = 1327, 2023 = 1172, 2024 = 757, 2025 = 735, 2026 = 601



Najważniejsze znaczenie mają korzyści związane z wygodą i oszczędnością czasu: możliwość dokonania zakupów o dowolnej porze wskazuje 58% badanych, szeroki wybór produktów - 48%, a oszczędność czasu na dojazd - 44%. Pozostałe czynniki mają bardziej uzupełniający charakter.

DLACZEGO PREFERUJESZ ZAKUPY KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru. Współwystępowanie czynników

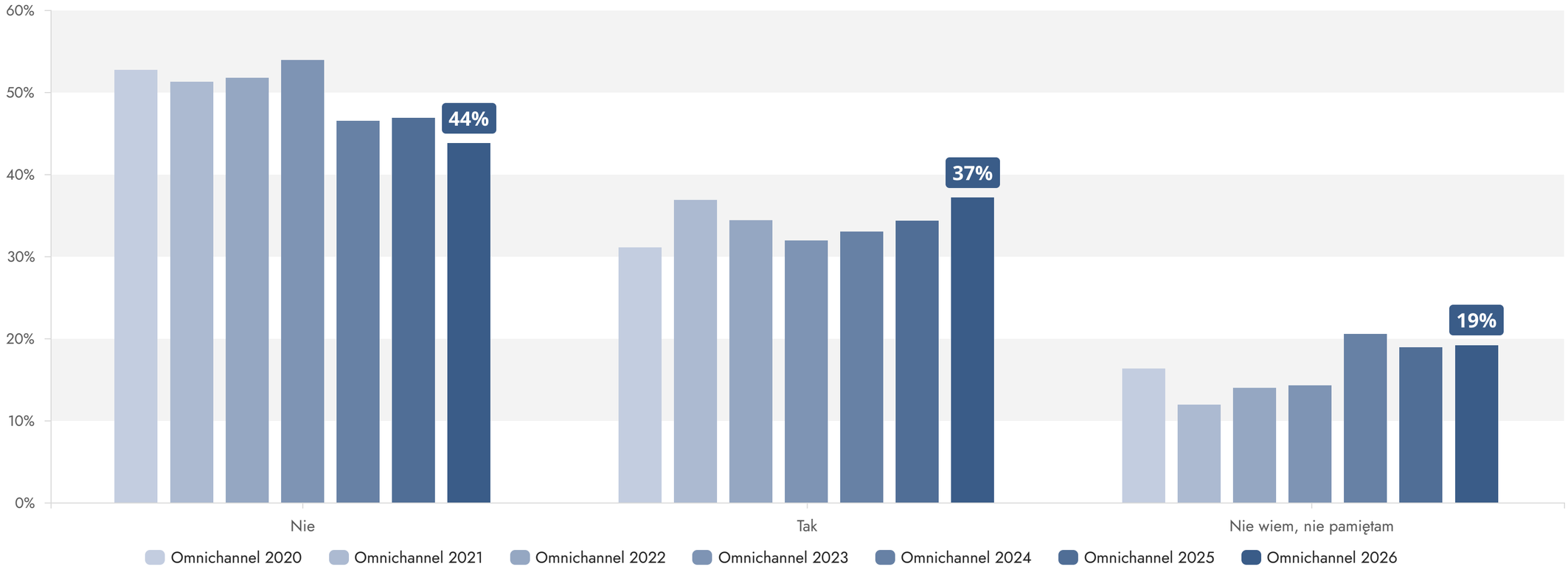
n = 601

	Mogę zrobić zakupy o każdej porze	Szeroki wybór produktów	Dostępne różne metody płatności	Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	Oszczędność czasu na dojazd	Zniżki dla stałych Klientów	Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	Brak kolejek/ tłumów w sklepie	Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	Darmowe dostawy / zwroty	Przyzwyczajenie	L. wyników
Mogę zrobić zakupy o każdej porze		65.3%	37.3%	28.9%	58.4%	31.5%	29.8%	59.2%	16.8%	46.2%	21.4%	346
Szeroki wybór produktów	77.7%		37.5%	30.2%	59.1%	36.4%	28.2%	58.8%	16.2%	47.1%	21.6%	291
Dostępne różne metody płatności	82.2%	69.4%		43.9%	68.8%	42%	37.6%	68.2%	15.3%	55.4%	24.8%	157
Dostępne różne metody dostarczenia zakupów	84.7%	74.6%	58.5%		72.9%	48.3%	42.4%	74.6%	21.2%	59.3%	24.6%	118
Oszczędność czasu na dojazd	76.2%	64.9%	40.8%	32.5%		35.1%	29.8%	61.9%	18.1%	45.7%	21.5%	265
Zniżki dla stałych Klientów	66.9%	65%	40.5%	35%	57.1%		28.8%	57.1%	14.7%	55.2%	19.6%	163
Możliwość zwrotu towaru bez podania przyczyny	77.4%	61.7%	44.4%	37.6%	59.4%	35.3%		53.4%	18%	55.6%	21.8%	133
Brak kolejek/ tłumów w sklepie	78.5%	65.5%	41%	33.7%	62.8%	35.6%	27.2%		19.2%	49.8%	23.4%	261
Nie lubię zakupów w sklepie tradycyjnym	64.4%	52.2%	26.7%	27.8%	53.3%	26.7%	26.7%	55.6%		40%	22.2%	90
Darmowe dostawy / zwroty	75.1%	64.3%	40.8%	32.9%	56.8%	42.3%	34.7%	61%	16.9%		20.7%	213
Przyzwyczajenie	69.2%	58.9%	36.4%	27.1%	53.3%	29.9%	27.1%	57%	18.7%	41.1%		107

CZY PRZED OSTATNIM ZAKUPEM KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH PRZEZ INTERNET ODWIEDZAŁEŚ/AŚ SKLEPY STACJONARNE ABY ZAPOZNAĆ SIĘ Z PRODUKTEM?

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2020 = 780, 2021 = 1142, 2022 = 1112, 2023 = 1082, 2024 = 667, 2025 = 843, 2026 = 576

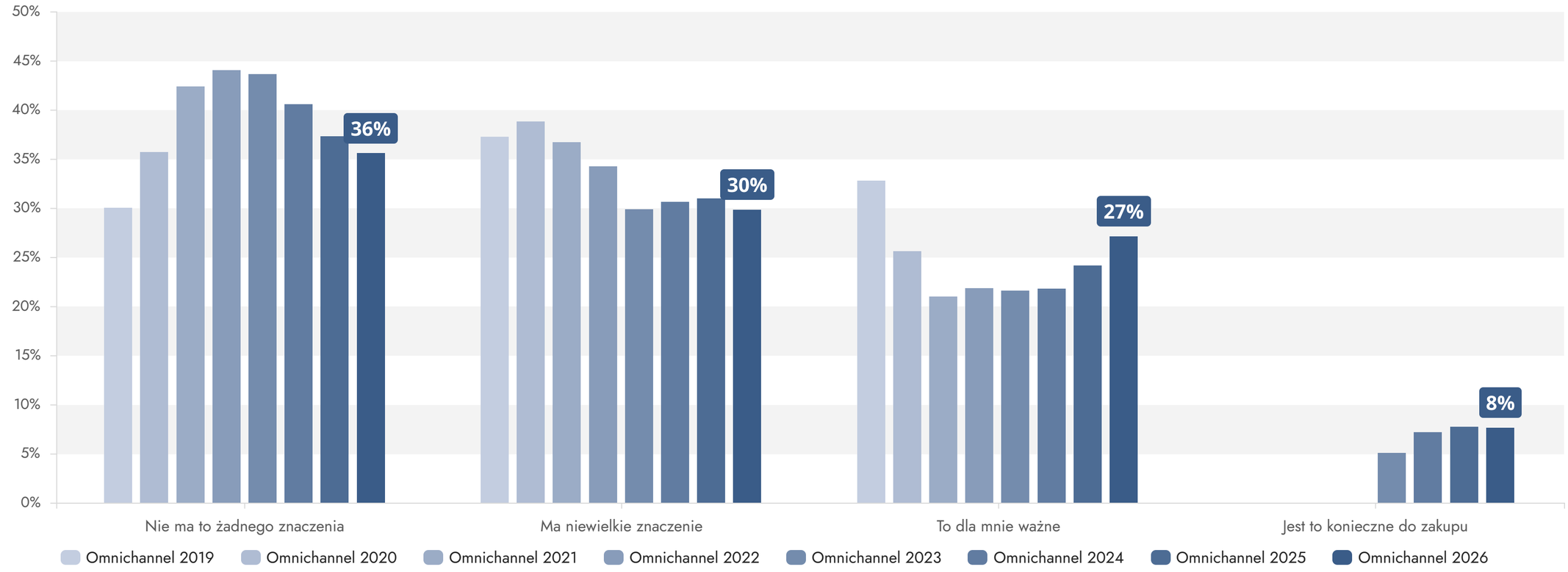


W 2026 roku 44% badanych odpowiedziało, że nie korzystało wcześniej ze sklepu stacjonarnego, 37% potwierdziło taką wizytę, a 19% nie pamiętało lub nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć. W porównaniu z wcześniejszymi latami widoczny jest stopniowy spadek udziału odpowiedzi „nie" oraz wzrost odsetka klientów deklarujących wcześniejszy kontakt z produktem w sklepie.

CZY PLANUJĄC ZAKUPY ONLINE BIERZESZ POD UWAGĘ OBECNOŚĆ SKLEPU STACJONARNEGO DANEJ MARKI W TWOJEJ OKOLICY?

Kanał internetowy - Pytanie jednokrotnego wyboru

n 2019 = 180, 2020 = 743, 2021 = 1126, 2022 = 1082, 2023 = 1053, 2024 = 644, 2025 = 805, 2026 = 554

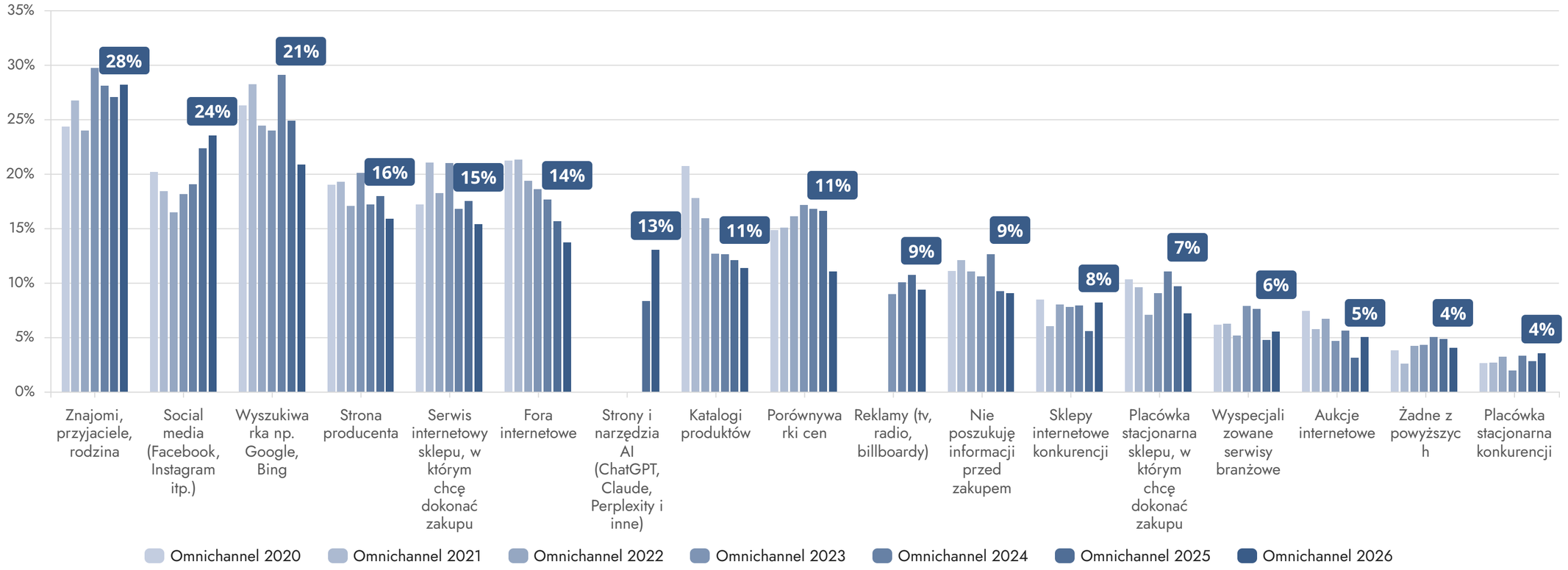


Wykres przedstawia, jak duże znaczenie ma dla klientów obecność stacjonarnego sklepu danej marki w ich okolicy podczas planowania zakupów online. W 2026 roku dla 36% badanych nie ma ona żadnego znaczenia, a dla kolejnych 30% ma niewielkie znaczenie. Jednocześnie 27% respondentów uznaje ją za ważną, a 8% za konieczną do dokonania zakupu. Oznacza to, że dla około jednej trzeciej klientów fizyczna obecność marki jest istotnym elementem doświadczenia omnichannel, choć nie stanowi powszechnego warunku zakupu online.

SKĄD POZYSKUJESZ INFORMACJE O KOSMETYKACH, PERFUMACH LUB ARTYKUŁACH HIGIENICZNYCH PRZED ZAKUPEM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2020 = 769, 2021 = 1138, 2022 = 1127, 2023 = 1098, 2024 = 699, 2025 = 870, 2026 = 600

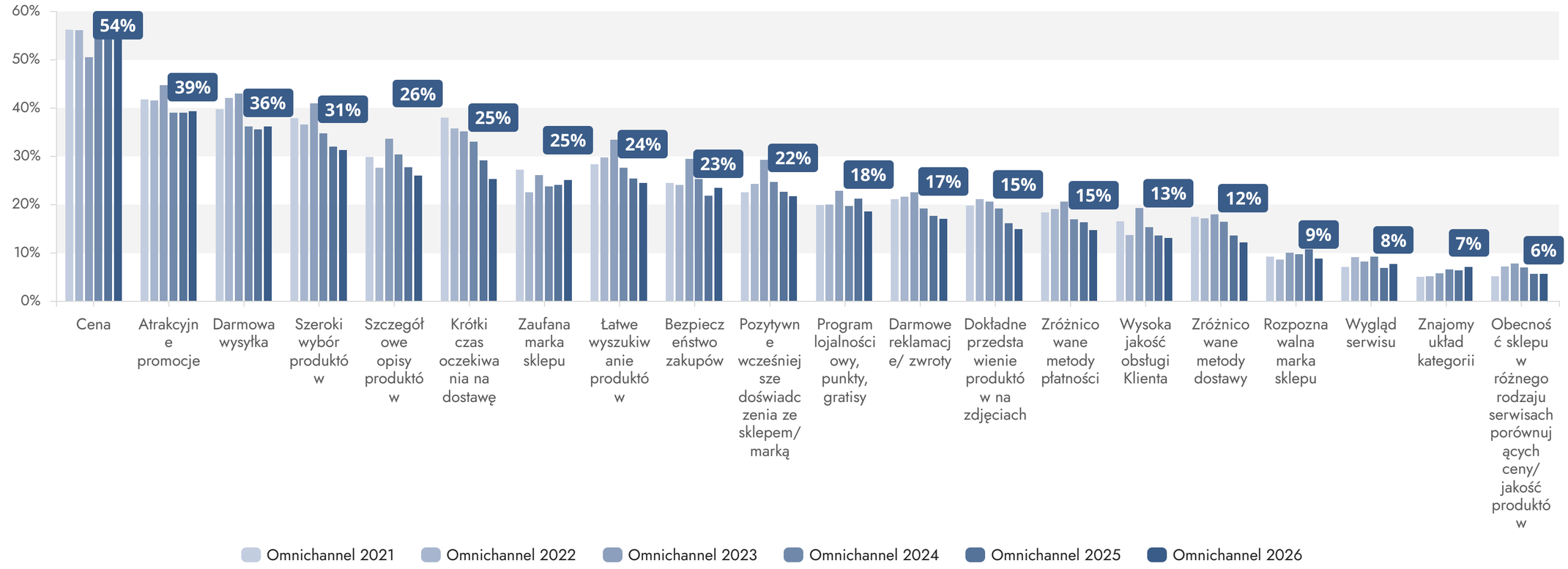


Klienci najczęściej czerpią informacje przed zakupem z rekomendacji bliskich osób, mediów społecznościowych i wyszukiwarek, a coraz większą rolę odgrywają także narzędzia AI.

CO JEST DLA CIEBIE NAJWAŻNIEJSZE PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 918, 2022 = 900, 2023 = 850, 2024 = 571, 2025 = 705, 2026 = 472

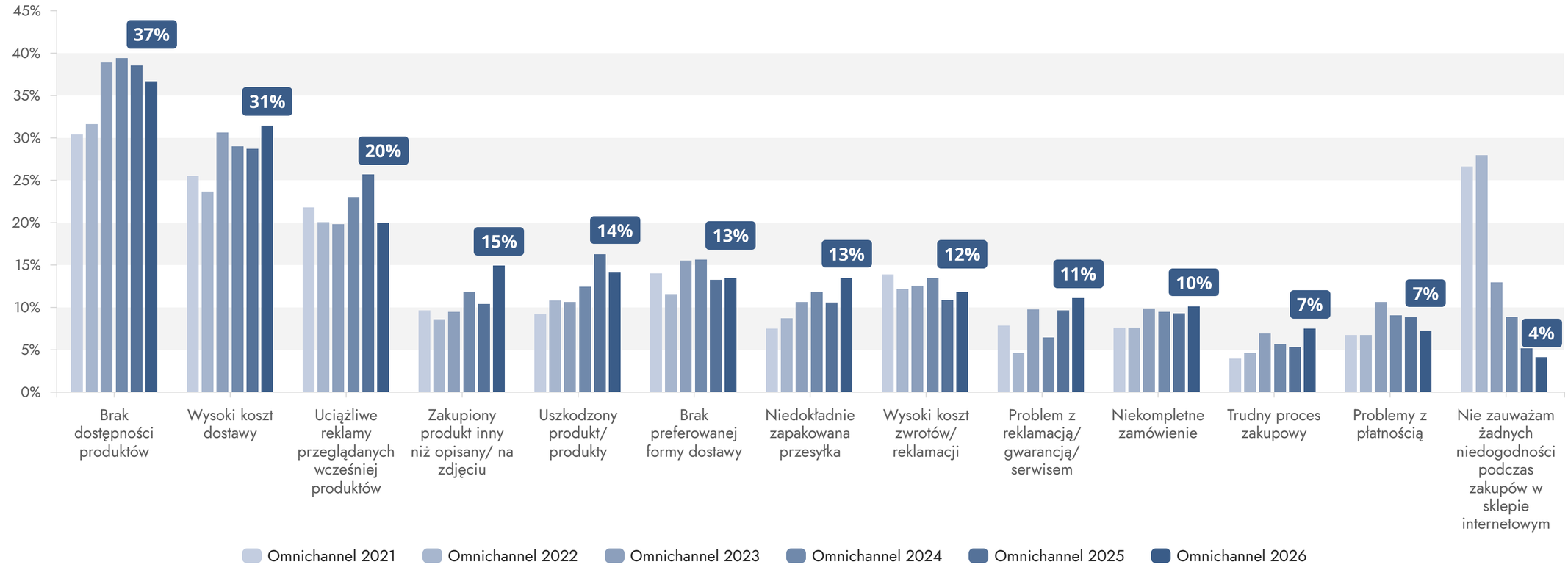


Dla ankietowanych najważniejsze są przede wszystkim cena, atrakcyjne promocje i darmowa dostawa, czyli łączna opłacalność zakupu. O decyzji zakupowej wspierająco decydują także szerokość oferty, jakość informacji o produktach, szybkość dostawy i zaufanie do marki.

NA JAKIE NIEDOGODNOŚCI ZDARZA CI SIĘ NATRAFIAĆ PODCZAS ZAKUPÓW KOSMETYKÓW, PERFUM LUB ARTYKUŁÓW HIGIENICZNYCH W SKLEPIE

Kanał internetowy - Pytanie wielokrotnego wyboru

n 2021 = 825, 2022 = 811, 2023 = 776, 2024 = 501, 2025 = 629, 2026 = 418

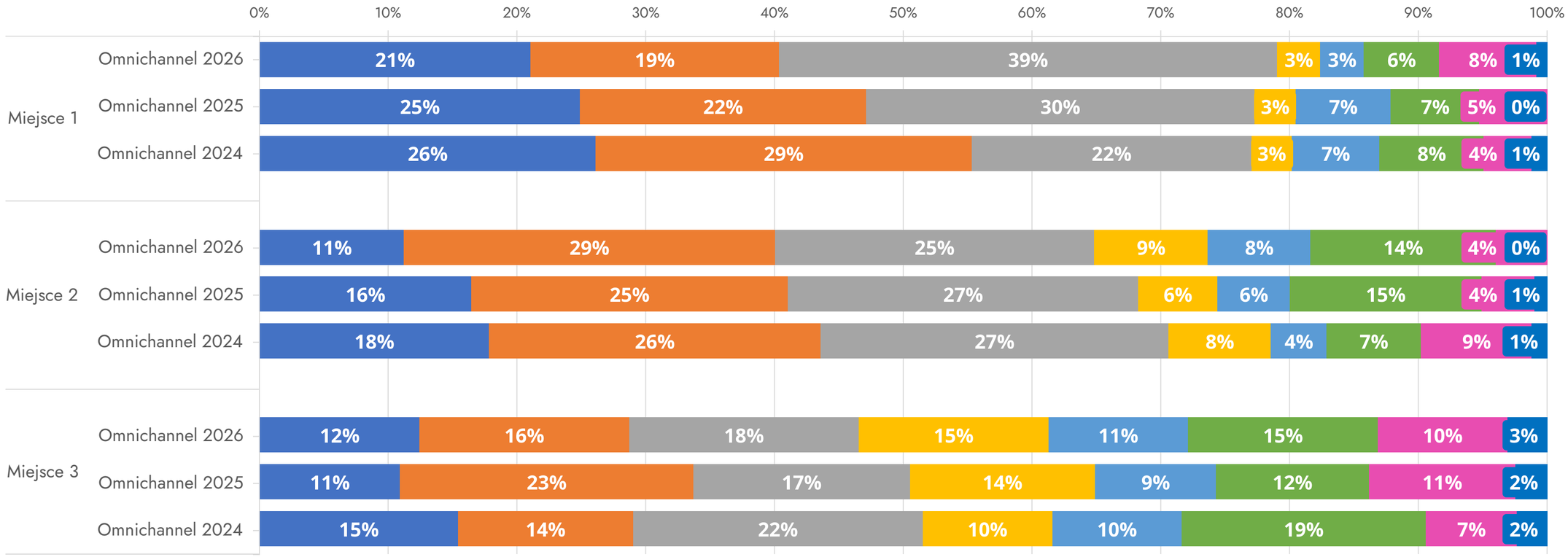


W 2026 r. dominują problemy związane z dostępnością produktów oraz kosztem dostawy. Istotne są także uciążliwe reklamy wcześniej oglądanych produktów, niezgodność produktu z opisem lub zdjęciem oraz uszkodzenia produktów. Jedynie 4% badanych deklaruje, że nie zauważa żadnych niedogodności podczas zakupów online.

GDYBY BYŁO TO KONIECZNE, JAK CHCIAŁ(A)BYŚ KONTAKTOWAĆ SIĘ PO ZAKUPIE ZE SKLEPEM INTERNETOWYM?

Kanał internetowy - Pytanie rankingowe. Przestawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

n 2024 = 179, 2025 = 221, 2026 = 142



Aplikacja mobilna umacnia się jako najważniejszy pierwszy kanał kontaktu w 2026 roku wskazało ją 39% respondentów. E-mail pozostaje kluczowym kanałem uzupełniającym, dlatego priorytetem powinno być zapewnienie spójnej i wygodnej obsługi pomiędzy aplikacją a pozostałymi punktami kontaktu.



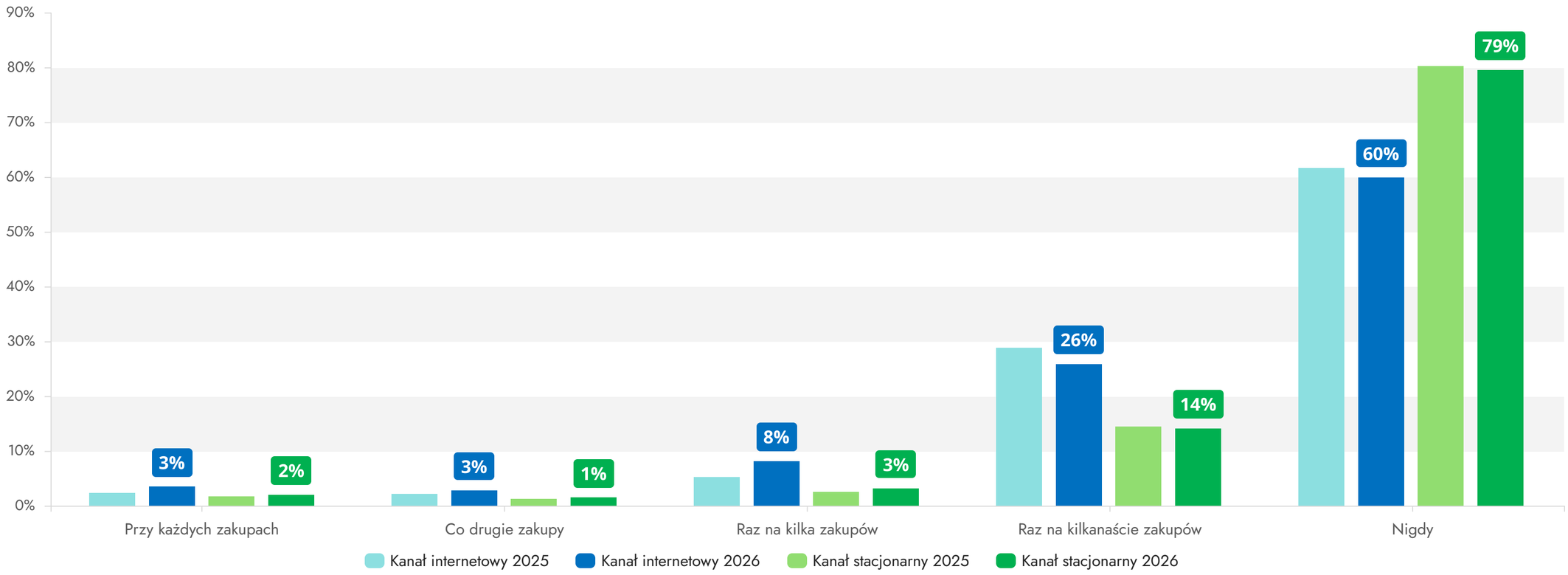
DOŚWIADCZENIA POZAKUPOWE

str. 41

JAK CZĘSTO ZDARZA CI SIĘ ZWRACAĆ KOSMETYKI, PERFUMY LUB ARTYKUŁY HIGIENICZNE (REKLAMACJA/ ZWROT/ WYMIANA)?

Pytanie jednokrotnego wyboru

n kanał stacjonarny 2025 = 1654, 2026 = 1640, kanał internetowy 2025 = 653, 2026 = 434

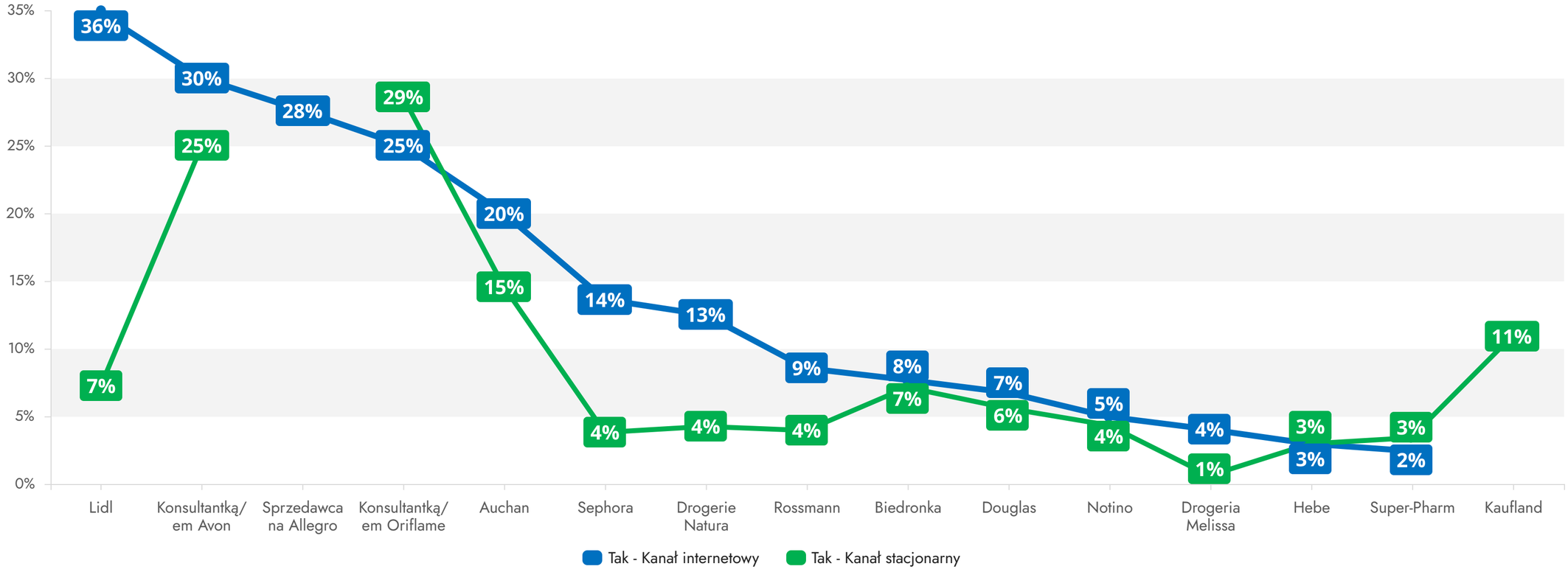


Klienci kanału internetowego znacznie częściej dokonują zwrotów, wymian lub składają reklamacje niż klienci kanału stacjonarnego - około 60% online i około 80% offline deklaruje, że nigdy tego nie robi.

CZY W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU MIAŁEŚ KONTAKT Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA? - UDZIAŁ MAJĄCYCH KONTAKT

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta

n kanał internetowy = 814, n kanał stacjonarny = 1751

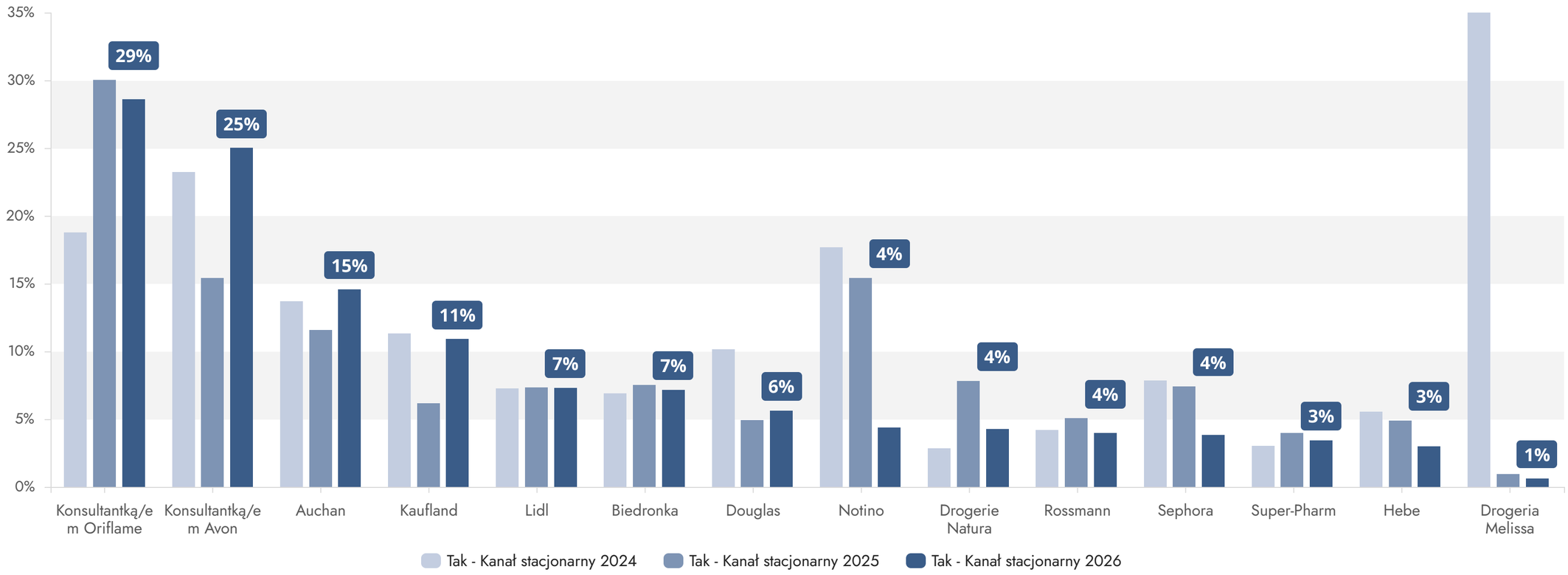


Wykres przedstawia odsetek klientów, którzy w ciągu ostatniego roku mieli kontakt z biurem obsługi klienta poszczególnych marek, z podziałem na kanał internetowy i stacjonarny. Wyniki wskazują na wyraźne różnice między markami oraz między sposobem kontaktu. Najczęściej kontakt online deklarowali klienci Lidla, konsultantek Avon i sprzedawców na Allegro, natomiast w kanale stacjonarnym najwyższe wartości odnotowano dla Oriflame, Avon oraz Kauflandu.

CZY W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU MIAŁEŚ KONTAKT Z BIUREM OBSŁUGI KLIENTA? - UDZIAŁ MAJĄCYCH KONTAKT

Analiza Klientów mających kontakt z Biurami Obsługi Klienta - kanał stacjonarny zestawienie z 2025 i 2024

n 2024 = 2281, 2025 = 1776, 2026 = 1751



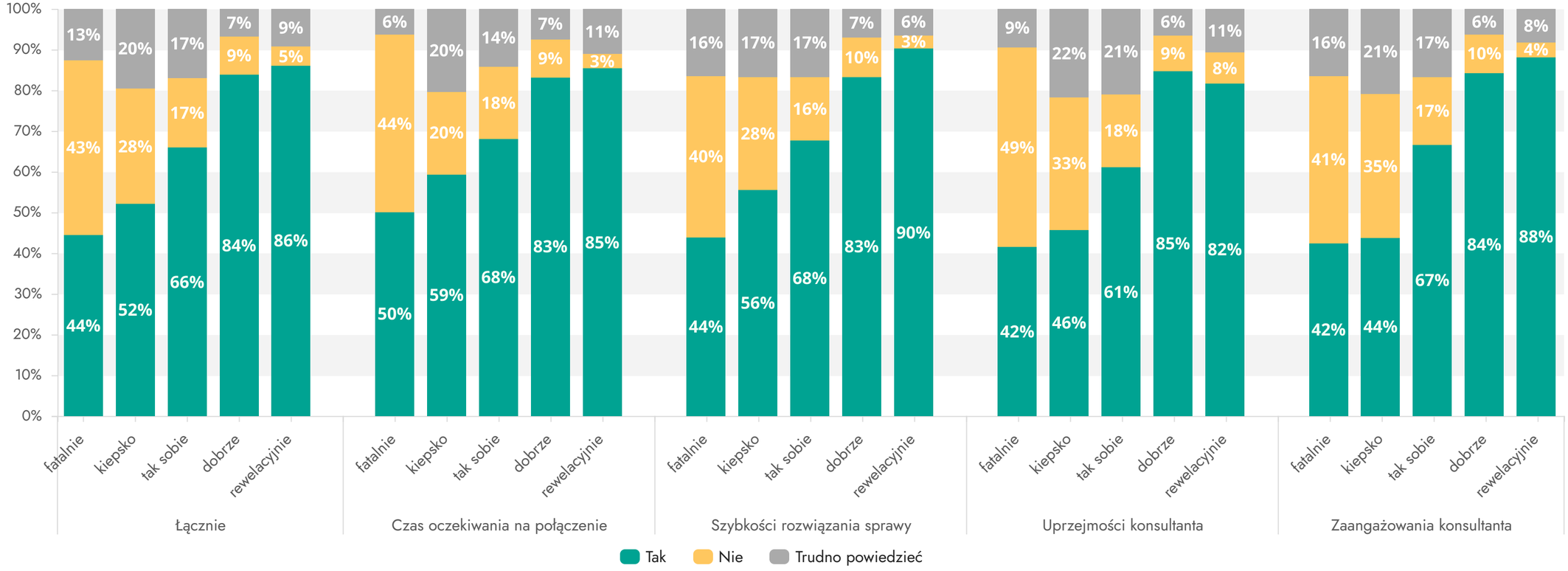
str. 44

Wykres przedstawia udział klientów, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy mieli kontakt z biurem obsługi klienta poszczególnych marek w kanale stacjonarnym, w latach 2024–2026. Najwyższy poziom kontaktów w 2026 r. odnotowano w przypadku konsultantek/ów Oriflame i Avon. W większości pozostałych marek udział klientów kontaktujących się z obsługą jest niższy i względnie stabilny. W porównaniu z poprzednimi latami widoczny jest szczególnie wyraźny spadek dla Notino oraz Douglasa.

CZY NADAL KORZYSTASZ LUB BĘDZIESZ KORZYSTAŁ(A) Z USŁUG TEJ MARKI? - WG OCEN POSZCZEGÓLNYCH ASPEKTÓW

Pytanie macierzowe jednokrotnego wyboru

n = 476



Im wyżej klienci oceniają doświadczenie z daną marką, tym częściej deklarują dalsze korzystanie z usług - przy ocenach „dobrze" i „rewelacyjnie" odsetek odpowiedzi „Tak" wynosi około 82–90%. Największym ryzykiem dla retencji są niskie oceny szybkości obsługi, czasu oczekiwania oraz uprzejmości konsultanta.

str. 45

CZY TYLKO TYLE UDAŁO SIĘ DOWIEDZIEĆ Z BADANIA?

Zdecydowanie nie! W raporcie zostały ujęte tylko wybrane obszary. Natomiast w całym badaniu poruszaliśmy jeszcze takie kwestie jak:

- Współwystępowanie marek wybieranych przez respondentów
- Przyczyny braku chęci polecenia poszczególnych marek
- Wykorzystanie aplikacji mobilnych poszczególnych marek
- Wpływ opinii i ocen na decyzje zakupowe
- Częstości zwrotów
- Preferowane metody płatności

str. 46

Wszystkie wyniki możliwe są do analizy ze względu na każde inne pytanie ujęte w badaniu, zarówno te demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, pełna analiza geograficzna) jak i te preferencyjne czy też dowolne inne pytanie oceniające.

Zainteresowanych głębszymi analizami zapraszamy do naszego oceanu wiedzy po wydobycie tych najcenniejszych pereł

PODSUMOWANIE BADANIA

08-09 2026

Badanie zrealizowane w sierpniu i wrześniu 2026

200 tys.

Badanie wypełniło ponad 200 000 osób

8

Przebadaliśmy osiem segmentów produktowych

str. 47


Kina


Ubrania


Drogerie


Bielizna


Telekomunikacja


Dom i ogród


RTV/AGD


Książki i multimedia

Podziel się opinią o raporcie

Kolejne raporty publikowane będą na stronie YourCX

Zainteresowanych dodatkowymi analizami bądź badaniami własnych klientów zapraszamy do kontaktu oraz współpracy!

Piotr Wojnarowicz

p.wojnarowicz@yourcx.io

+48 661 627 620

YourCX

Dystrybucja, kopiowanie i powielanie danych w jakiejkolwiek postaci jest możliwa tylko i wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony YourCX sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, 54-135 Wrocław, ul. Murarska 59, zarejestrowana w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000636570, kapitał zakładowy 20 000 zł. Sąd rejestrowy: Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej VI Wydział Gospodarczy KRS. NIP 8971828616. REGON 365372836.