

E-commerce w Turcji 2025: potencjał, wyzwania i szanse dla polskich firm



Monika Kosmowska

Business Development Specialist

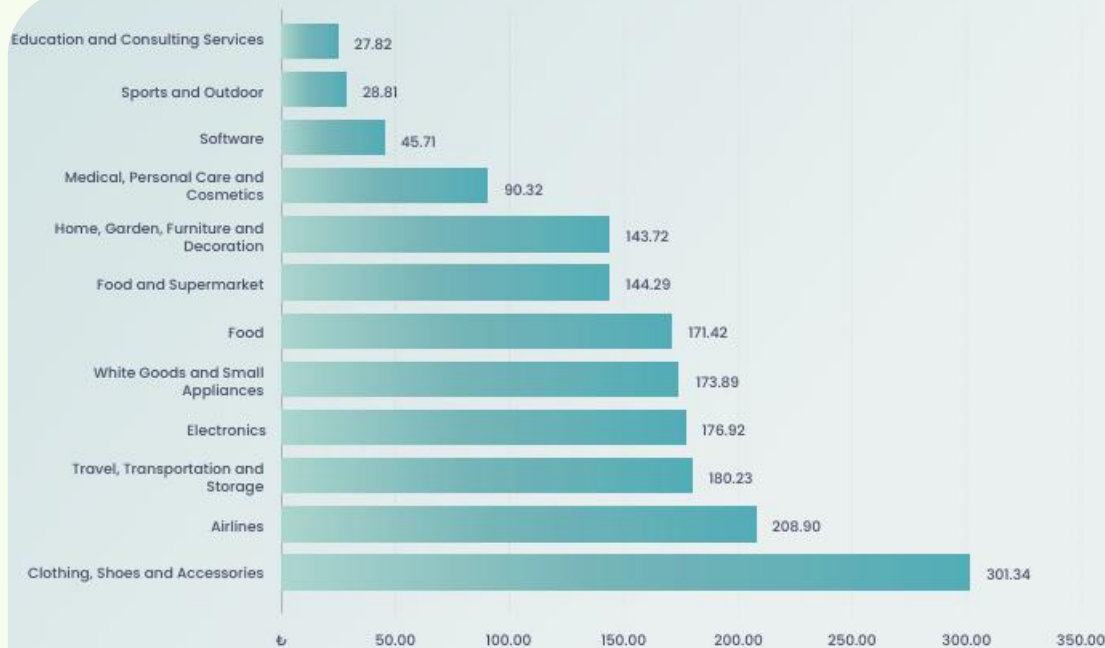
Rynek e-commerce w liczbach

- **Wartość rynku e-commerce** – \$89,6 mld (2024) (wzrost +15% r/r w USD; 3 bln TL w wartości lokalnej)
- **Dynamika wzrostu** – +61,7% r/r w TL (2024); prognoza 2025: dalszy wzrost 10–15%
- **Udział online w PKB** – 6,5%
- **Udział e-commerce w handlu detalicznym** – 18,3%
- **Udział e-commerce w całym handlu** – 19,1%
- **Liczba użytkowników internetu** – 77,3 mln (88% populacji)
- **E-konsumenci** – ok. 50% populacji (1 na 2 mieszkańców kupuje online)
- **Miesięczny wolumen transakcji** – ~0,5 mld transakcji miesięcznie (5,91 mld w 2024)

Rynek e-commerce w liczbach

- **Liczba sprzedawców online** – 600 800 firm, w tym:
 - 78% jednoosobowe działalności
 - 72% przedsiębiorców to mężczyźni
- **Największe sektory** – modowy (301 mld TL), elektronika (177 mld TL)
- **Średnia wartość koszyka** – 508 TL ok. 43,69 zł (detal: 875 TL)
- **Cross-border** – 51% Turków kupuje za granicą,
- **Największe marketplace'y** – Trendyol (93% penetracji), Hepsiburada, Amazon TR
- **Mobile-first** – 91% transakcji wykonywanych na smartfonie
- **Największy ruch:** 17:00–22:00 (szczyt wieczorem)
- **Najwyższa średnia koszyka:** listopad

Najważniejsz e **kategorie** zakupowe



Graph 10. E-commerce Volume by Sector in 2024 (billion TL)*

- **Moda** to najbardziej dojrzała digitalowo kategoria w Turcji
- Kampanie sezonowe + duża elastyczność cenowa → **bardzo mocne piki**
- Bardzo **wysoka konkurencyjność marketplace'ów** (szczególnie Trendyol i Hepsiburada)
- Konsument „poluje” – wysoka wrażliwość na **promocje i rabaty**

Co Turcy **kupują** online? – kluczowe **kategorie**

Dziecko i mama

- Mleko modyfikowane
- Kosmetyki i szampony dla dzieci
- Wózki, łóżeczka
- Pieluchy, akcesoria dla noworodków

Duże i małe AGD

- Odkurzacze, ekspresy, żelazka
- Kuchenki mikrofalowe, blendery
- Pralki, suszarki, lodówki
- Klimatyzatory

Produkty dla zwierząt

- Karma dla psów i kotów
- Żwirek, akcesoria, legowiska
- Zabawki dla zwierząt

Branża Fashion

- Sukienki, spodnie, koszule
- Bielizna, rajstopy
- Obuwie
- Torebki, akcesoria modowe

Materiały budowlane, DIY

- Wiertarki, szlifierki
- Narzędzia ręczne
- Farby, lakier, materiały wykończeniowe

Biżuteria

- Złote i srebrne bransoletki
- Naszyjniki, kolczyki
- Zestawy biżuterii

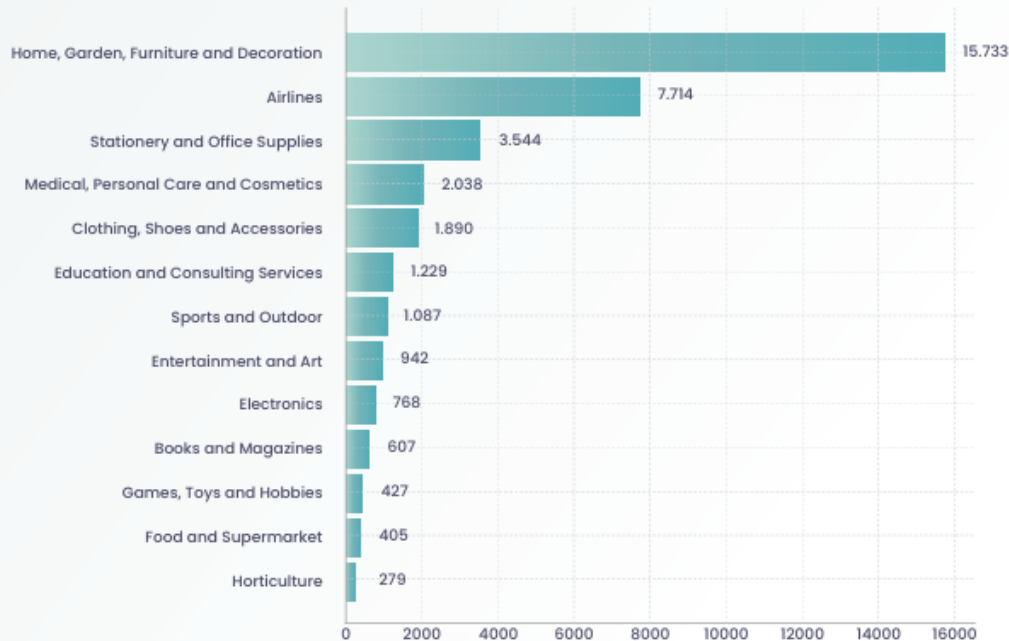
Kosmetyki i pielęgnacja

- Perfumy, wody toaletowe
- Szampony, odżywki
- Urządzenia pielęgnacyjne (prostownice, suszarki)
- Kremy i produkty do pielęgnacji skóry

Sport i outdoor

- Sprzęt fitness, zestawy treningowe
- Akcesoria outdoor
- Kaski, piłki, rakiety

Średnia wartość koszyka wg sektorów

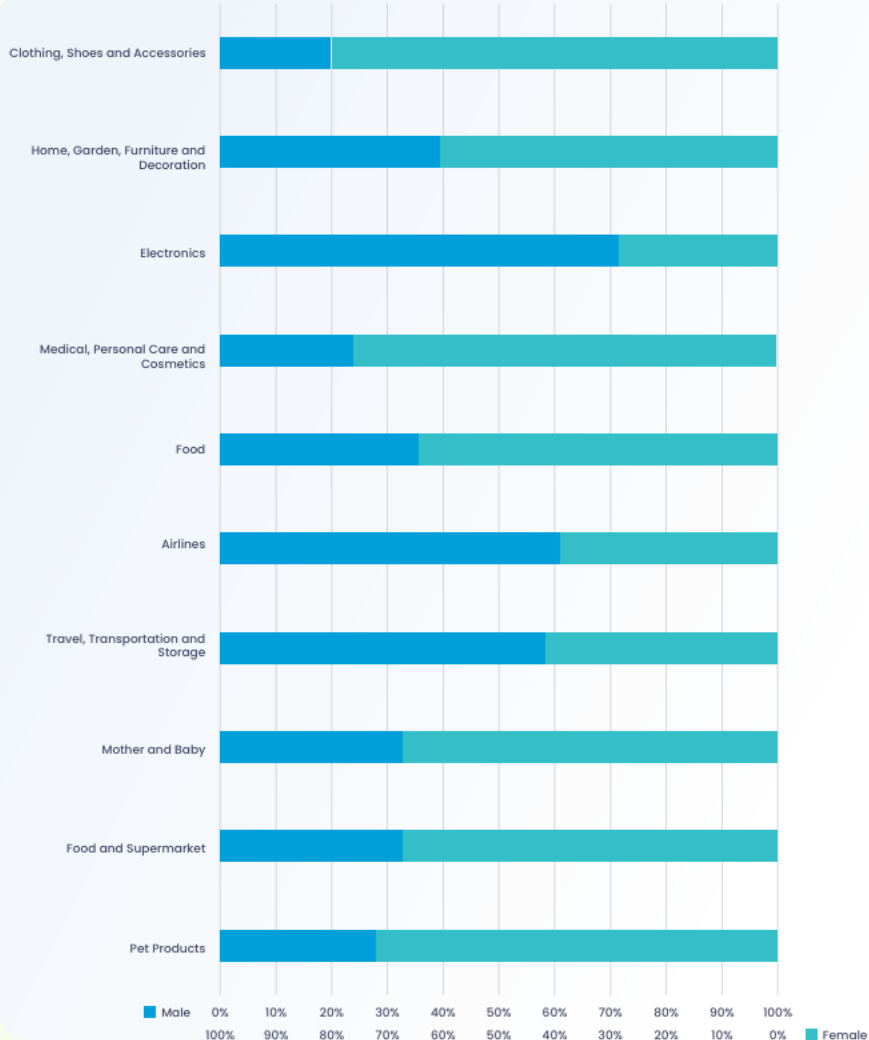


Graph 18. Average Basket Value by Sector (TL, 2024)

Najwyższe wskaźniki anulacji i zwrotów

- Odzież, obuwie i akcesoria – 19,8%
- Sport & outdoor – 11,4%
- Elektronika – 9,2%
- AGD & małe urządzenia – 8,7%

- **Najwyższą** wartość koszyka mają sektory inwestycyjne (dom, wnętrza, podróże).
- **Najniższą:** codzienna konsumpcja – food/supermarket, hobby, książki.
- **Moda i kosmetyki** – wysoka liczba transakcji, ale średnia wartość koszyka relatywnie niższa.



Kto kupuje online w Turcji?

Kobiety dominują w większości kategorii:

→ Moda, kosmetyki, dom & ogród, Mother & Baby, produkty dla zwierząt

W kategoriach „codziennych”:

→ Food / Supermarket – kobiety 55–60%

Kategorią „męską” pozostaje głównie:

→ Elektronika – mężczyźni 55–60%

W podróżach i usługach transportowych:

→ Zakupy bardziej wyrównane (ok. 55–60% kobiet)

Wniosek: turecki e-commerce jest silnie napędzany przez kobiety – z wyjątkiem elektroniki.

Najważniejsze **bariery** zakupowe

Bariery cenowe i logistyczne

- Wysoki koszt dostawy – 34%
- Zbyt długi czas dostawy – 30%
- Brak preferowanej opcji dostawy – 34%

Brak zaufania i obawy zakupowe

- Obawa przed oszustwami (fraud) – 54%
- Lęk przed dodatkowymi opłatami / cłem – 59%
- Niejasne warunki zwrotów – częsty powód porzucenia koszyka

Brak przejrzystości oferty

- Zbyt wysokie ceny vs inne sklepy – 37%
- Niejasny koszt całkowity zamówienia
- Niska jakość zdjęć / opisów – wpływa na sprzedaż w modzie i elektronice

Problemy z płatnościami

- Brak ulubionej metody płatności – 22%
- Brak zaufania do płatności zagranicznych

Czy Turcy chętnie kupują z zagranicznych sklepów?

Udział zakupów cross-border

- **6,1%** – zakupy Turków w sklepach zagranicznych (bardzo niski poziom)
- 87,7% – zakupy krajowe
- 6,2% – zakupy zagranicznych klientów w tureckich sklepach

Jak często kupują z zagranicy?

- 51% Turków kupuje przynajmniej raz w roku
- 57% robi to co najmniej raz w miesiącu
- Najczęstsze kierunki: Chiny (57%), Niemcy (11%), USA (9%)

Dlaczego kupują cross-border?

- 56% – niższe ceny
- 43% – większy wybór
- 38% – wyższa jakość produktów

Dlaczego NIE kupują z zagranicy?

- 59% – obawa przed opłatami celnymi
- 54% – strach przed fraudami
- 53% – długi czas dostawy

Płatności i logistyka

Jak Turcy **płacą** online?

- Płatności kartą (debetowe / kredytowe) – 66%

Zdecydowanie dominują, silna kultura kartowa, szybkie płatności, raty.

- Przelewy bankowe / EFT – 26%

Drugie miejsce, wciąż popularne przy większych kwotach i biznesowych zakupach.

- Płatność przy odbiorze (COD) – 3%

Niewielki udział – zupełnie inny obraz niż w CEE czy na Bałkanach.

- Inne metody płatności – 5%

(Portfele elektroniczne, przedpłacone, gotówka, systemy BNPL, vouchery, split payments.)



Jak wyglądają **dostawy**?



Dominująca forma dostawy – **dostawa do domu**

Turcja jest jednym z nielicznych rynków, gdzie konsumenci nie preferują OOH

- 91% kupujących preferuje dostawę do domu
- 95% chce, aby kurier odbierał zwrot z domu (home collection)
- OOH jest **mało popularne**: automaty paczkowe – 2–4%, punkty odbioru – 3%

Elastyczność dostawy jest kluczowa

- 92% chce mieć możliwość **przekierowania paczki** (bezpieczne miejsce / u sąsiada / zmiana terminu dostawy)
- Brak takiej opcji → częsty powód frustracji

Jak wyglądają **dostawy**?



Czas doręczenia = jeden z największych czynników porzucania koszyka

- 55% – frustruje się, jeśli dostawa trwa za długo
- 34% – porzuca koszyk, gdy nie ma preferowanej opcji dostawy
- 30% – rezygnuje przez „zbyt wolnego dostawcę”

Koszt dostawy = najważniejszy czynnik decyzyjny

- 66% twierdzi, że darmowa dostawa znacząco poprawia doświadczenie zakupowe
- Wysoki koszt **dostawy** jest jednym z TOP 2 powodów porzucania koszyka
- 64% kupuje tylko w sklepach oferujących darmową dostawę

E-commerce w Turcji 2025

Marketing dla e-commerce

Social commerce: główne źródło inspiracji

Turcy odkrywają produkty w social media

- 81% szuka inspiracji w social media
- 65% kupiło produkt bezpośrednio z platform społecznościowych
- 53% dokonało zakupów przez Instagram
- Wysoka rola influencerów, UGC i krótkich formatów video

Wniosek: Social media to najważniejszy kanał marketingowy w Turcji.



Mobile-first: fundament zakupów online

Smartfon to centrum zakupów

- 91% transakcji online odbywa się na telefonie
- Wysoka popularność aplikacji mobilnych sklepów i marketplace'ów
- Słaby mobile UX = niska konwersja
- Wideo, reels, live commerce → najwyższe zaangażowanie

Wniosek: Marketing w Turcji = mobile marketing.

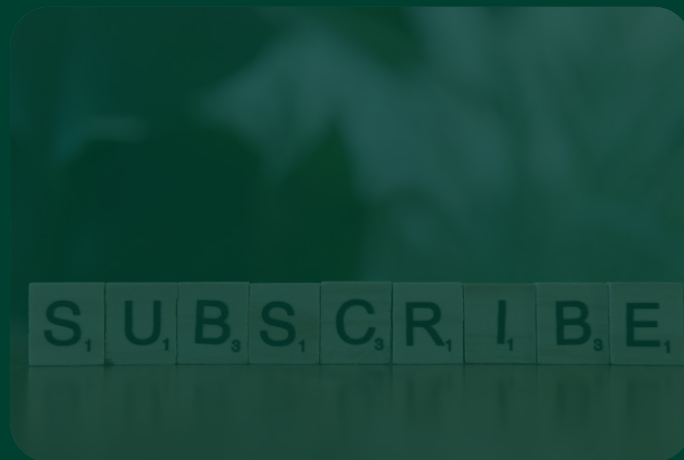


Subskrypcje i lojalność

Rynek z najwyższą lojalnością w Europie

- 66% konsumentów ma aktywne subskrypcje (kosmetyki, chemia, pet)
- 69% zapisuje się na newslettery dla rabatów
- Popularne: cashback, kupony, flash deals

Wniosek: Odbiorcy są wrażliwi na promocje i rabaty — dobrze działa email & retention marketing.



Marketing napędzany marketplace'ami

Marketplace = centrum zakupów i reklamy

- **99%** kupujących korzysta z marketplace'ów
- Trendyol → 93% penetracji użytkowników
- Marketplace'y łączą sprzedaż + reklamy + influencerów + live commerce
- Największe kampanie: Trendyol Mega Days, 11.11, Black Friday

Wniosek: Obecność na marketplace to absolutny „must-have”.



Marketplace w Turcji

Trendyol – lider rynku

- 93% penetracji użytkowników
- Największa platforma fashion + general marketplace
- Silny ekosystem reklamowy: Trendyol Ads, live commerce, influencerzy
- Dominująca pozycja w modzie, beauty, home & living

Hepsiburada – nr 2 na rynku

- Ogólnotematyczny marketplace z mocną elektroniką
- Popularny w dużych miastach
- Dobra jakość obsługi i szybkie dostawy

n11 – silny, choć bardziej niszowy

- Popularny w kategoriach: elektronika, auto-moto, hobby
- Często używany do porównywania cen
- Popularny wśród sprzedawców zewnętrznych (małe i średnie firmy)

Amazon Turkey (Amazon TR)

- Dynamicznie rośnie, ale mniejszy niż Trendyol/Hepsi
- Bardzo silny w elektronice, AGD i towarach premium
- Rosnący udział Prime (logistyka + wideo)

trendyol

hepsiburada

amazon.com.tr



Tureccy e-konsumenci

Jacy są tureccy e-konsumenci?

- **Kultura wysokiego kontekstu** – komunikacja jest relacyjna, emocjonalna i nacechowana niuansami; ton jest równie ważny jak treść. Zbyt „suche”, oficjalne komunikaty obniżają zaufanie. i pragmatyczni – kupują online od wielu lat, decyzje podejmują rozważnie.
- **Relacyjność ponad formalność** – Turcy kupują chętniej od marek, które budują dialog, nie tylko sprzedają. Ważne są: szybka odpowiedź, empatia, polubienie posta, interakcja.
- **Wysoka potrzeba kontaktu** – szybkie wiadomości, responsywny czat, dobre wsparcie w social media są kluczowe; brak reakcji = utrata klienta.
- **Silna rola rekomendacji** – opinie, recenzje wideo, komentarze i UGC mają większy wpływ na decyzję niż profesjonalne opisy produktów.
- **Impulsywność zakupowa** – decydują szybko, zwłaszcza przy promocjach; kampanie i „okazje dnia” mocno pobudzają popyt.
- **Emocjonalny stosunek do marek** – lojalność jest wysoka, jeśli marka tworzy poczucie wspólnoty, oferuje regularne rabaty i komunikuje się „po ludzku”.

Jacy są tureccy e-konsumenci?

- **Oczekiwanie opieki i „zaopiekowania”** – rynek przyzwyczaił konsumentów do wysokiego poziomu post-purchase care (częste powiadomienia, elastyczne opcje dostawy, szybkie zwroty).
- **Niska tolerancja na niepewność** – kluczowe są: przewidywalność, jasny koszt końcowy, widoczny czas dostawy, transparentne zasady zwrotów.
- **Estetyka i wizualność** – mocny wpływ kultury wizualnej; dobre zdjęcia, dynamiczne grafiki, wideo produktowe są niezbędne do konwersji.
- **Wspólnotowość i rodzinność** – decyzje dotyczące droższych zakupów często konsultowane są z rodziną; silny wpływ kobiet na decyzje zakupowe w wielu kategoriach.
- **Czas i rytm dnia** – wieczorne zakupy (17:00–22:00) wynikają z kultury życia towarzyskiego i intensywnego dnia pracy.
- **Ostrożność wobec nowych marek** – potrzebują czasu, opinii i dowodów społecznych; dopiero potem kupują.
- **Wysoka wrażliwość na ton komunikacji** – zbyt formalna obsługa traktowana jest jako chłodna; mile widziany jest ciepły, uprzejmy, „gościnny” styl.

Romania Express to znacznie więcej niż **logistyka**

Wsparcie jest dla nas kluczowe. Znamy realia rynków Europy Środkowo-Wschodniej, dlatego możesz liczyć na nasze doświadczenie i zaangażowanie na każdym etapie współpracy.

5 lat

w branży logistycznej

>1 mln

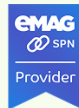
obsłużonych paczek
do Rumunii

20 lat

doświadczenia na
rynkach Europy CEE

>500

Klientów



Jesteśmy oficjalnym partnerem eMAG



Dziękujemy
za uwagę



Monika Kosmowska

Business Development Specialist



+48 664 279 299



m.kosmowska@romaniaexpress.pl