



Analiza sezonowych trendów sprzedażowych produktów życiowych na polskim rynku e-commerce dla Vienna Life

1. Streszczenie

Niniejszy raport przedstawia szkic celów, rekomendacji strategicznych i pomysłów dotyczących uruchomienia i zarządzania sklepem internetowym Vienna Life z artykułami „życiowymi”. Pokazuje w jaki sposób Vienna Life może wykorzystać sezonowe trendy konsumenckie w Polsce, aby skutecznie pozycjonować swoją niebezpośrednią ofertę produktową wspierającą szeroko pojęty branding i wartości marki. Raport wskazuje na najbardziej popularne kategorie i produkty w poszczególnych miesiącach. Vienna Life jako Najbardziej życiowy ubezpieczyciel może proaktywnie wspierać zdrowie, bezpieczeństwo i oddziaływać na poprawę jakości życia. Uwzględniono znaczenie dynamicznego asortymentu produktów i wykorzystanie „ekonomii doświadczeń” w celu maksymalizacji penetracji rynku.



2. Pomysł na e-commerce Vienna Life w obszarze produktów życiowych

Definicja zakresu produktów „życiowych” na polskim rynku, przedstawienie szerokiego krajobrazu e-commerce, w którym Vienna Life mogłaby się pojawić.

2.1. interpretacja produktów „życiowych” dla rynku polskiego

Zakres produktów „życiowych” może obejmować takie kategorie jak sprzęt ochronny (np. kaski rowerowe i ochraniacze), a także inne akcesoria sportowe i outdoorowe. Kategoria ta rozciąga się również na odzież, wycieczki, a nawet zabawki, takie jak zestawy Lego, a nawet opony samochodowe. Te produkty oczywiście wykraczają daleko poza tradycyjne ubezpieczenia, ale funkcjonalnie poprawiają ogólną jakość życia, promują bezpieczeństwo, wspierają dobre samopoczucie, ułatwiają aktywności rekreacyjne i zaspokajają codzienne potrzeby.

Analiza danych z rynku polskiego wskazuje na istotne kategorie produktów, które mogą wpisywać się w definicję „życiowości”. Należą do nich:

- **Zdrowie i wellness:** suplementy diety, zdrowa żywność, ekologiczne kosmetyki, produkty do pielęgnacji skóry, sprzęt fitness i artykuły higieny osobistej.
- **Bezpieczeństwo i ochrona:** kaski, ochraniacze (z zapytania), opony samochodowe, produkty do zimowania samochodów, odzież chroniąca przed słońcem i buty do wody.
- **Sport i outdoor:** akcesoria sportowe (z zapytania), sprzęt do biegania, buty trekkingowe, sprzęt kempingowy i sprzęt pływacki.
- **Moda i odzież:** odzież, akcesoria, obuwie, stroje kąpielowe, odzież sportowa i odzież sezonowa.
- **Dom i styl życia:** meble, dekoracje, artykuły kuchenne, artykuły gospodarstwa domowego, technologia inteligentnego domu, narzędzia ogrodnicze i artykuły zapewniające komfort.
- **Podróże i rekreacja:** bagaż, akcesoria podróżne, aparaty fotograficzne i vouchery na doświadczenia.



- **Motoryzacja:** opony samochodowe, części samochodowe, akcesoria i produkty do zimowania.
- **Dzieci i rodzina:** zabawki (Lego, edukacyjne, sensoryczne), odzież/obuwie dziecięce, produkty dla niemowląt i artykuły szkolne.

Tradycyjnie, firmy ubezpieczeniowe, takie jak Vienna Life, działają w obszarze reagowania na zdarzenia, zarządzając ryzykiem i roszczeniami. Jednakże, poprzez rozszerzenie działalności na e-commerce z produktami „życiowymi”, takimi jak np. sprzęt ochronny, sprzęt fitness, a nawet zdrowa żywność marka może zająć kilka miejsc w życiu swoich klientów. To działanie pozwoli Vienna Life zaangażować klientów na długo przed chwilą, gdy dojdzie do niepożądanych zdarzeń. Oferta życiowych produktów, które poprawiają codzienne życie i zmniejszają wszelkie Zaangażowanie w długoterminowe dobro swoich klientów, przekształca markę z oferującej „zabezpieczenia” w partnera życiowego. E-commerce, w dłuższej perspektywie może również się stać nowym strumieniem przychodów, zupełnie nie zaprzeczając naturalnym kompetencjom i DNA .

2.2. przegląd dynamiki polskiego e-commerce i zachowań konsumentów

Polski rynek e-commerce odnotował znaczne przyspieszenie w latach 2020-2021, głównie z powodu pandemii COVID-19 i okresowych zamknięć sklepów stacjonarnych. Prognozowany jest dalszy wzrost, napędzany przez kilka kluczowych czynników. Wzrost inflacji, choć zazwyczaj postrzegany negatywnie, paradoksalnie stał się kolejnym czynnikiem wzrostu rynku e-commerce w latach 2022-2023. W dłuższej perspektywie utrzymująca się inflacja może przyspieszyć przejście konsumentów na kanały online w poszukiwaniu niższych cen i specjalnych ofert. Oznacza to, że obecna sytuacja ekonomiczna sprzyja uruchomieniu e-commerce Vienna Life.

Nowe technologie, takie jak automatyzacja logistyki, gęsta sieć paczkomatów, opcje „Kup teraz, zapłać później” (BNPL) oraz natychmiastowa dostawa do domu, również poprawiają doświadczenia klientów i napędzają wzrost. Dodatkowo, postępująca wymiana pokoleniowa, z rosnącym udziałem „cyfrowych tubylców” (Millenialsów i Pokolenia Z), dla których zakupy online są naturalną i często preferowaną opcją, przyczynia się do rozwoju rynku.

Zachowania konsumentów w Polsce charakteryzują się wysoką penetracją zakupów online, gdzie 96% użytkowników internetu dokonało zakupu online, a 53% kupuje produkty online co najmniej raz w miesiącu. Polscy klienci online wykazują tendencję do preferowania krajowych witryn handlu internetowego, częściowo ze względu na barierę językową. Wśród najpopularniejszych kategorii produktów kupowanych online wymienia się odzież,



akcesoria, produkty kosmetyczne i zdrowotne, elektronikę użytkową i sprzęt AGD. W latach 2021-2022 znaczący wzrost odnotowały kategorie takie jak produkty spożywcze (z 35% do 45%), produkty farmaceutyczne (z 48% do 55%) oraz kosmetyki i perfumy (z 57% do 65%).

Występują również wyraźne preferencje zakupowe zależne od płci i wieku. Kobiety dominują w kategoriach takich jak odzież, obuwie, kosmetyki, książki, farmaceutyki, artykuły dziecięce, meble i biżuteria. Mężczyźni częściej kupują sprzęt RTV/AGD, smartfony i akcesoria, samochody i części samochodowe, sprzęt i oprogramowanie komputerowe oraz gry. Młodszy konsumenci (do 34. roku życia) częściej decydują się na zakup biletów, biżuterii czy gier komputerowych. Natomiast najstarsza grupa wiekowa (50+) jest mniej aktywna ogólnie, ale najchętniej kupuje odzież, obuwie, kosmetyki i farmaceutyki.

Połączenie preferencji „cyfrowych tubylców” do zakupów online z wyraźnymi wzorcami zakupowymi zależnymi od płci i wieku stwarza silne zapotrzebowanie na personalizację oferty.

Poniższa tabela przedstawia przegląd kluczowych kategorii produktów „życiowych” i ich znaczenia na polskim rynku e-commerce.

| kategoria | ogólne znaczenie/popularność na rynku | kluczowe segmenty konsumentów |
|--------------------------|---|---|
| zdrowie i wellness | rosnąca dynamicznie, silny trend na zdrowy styl życia | wszystkie demografie, szczególnie świadomi zdrowia, osoby 50+ |
| bezpieczeństwo i ochrona | niszowa, ale stabilna, sezonowe piki | aktywni fizycznie, kierowcy, rodziny |
| sport i outdoor | stabilna, sezonowe piki (wiosna/lato) | aktywni fizycznie, młodzi, rodziny |
| moda i odzież | spójnie wysoka, lider e-commerce | wszystkie demografie, szczególnie kobiety, młodzi |
| dom i styl życia | rosnąca, zwłaszcza komfort i dekoracje | wszystkie demografie, rodziny |
| podróże i rekreacja | rosnąca dynamicznie, powrót po pandemii | młodzi konsumenci, wszyscy planujący wyjazdy |



| | | |
|--------------------------|---|--|
| motoryzacja | rosnąca (części, akcesoria ev), sezonowe piki (opony) | mężczyźni, właściciele samochodów |
| dzieci i rodzina | stabilna, sezonowe piki (powrót do szkoły, święta) | rodziny, kobiety |
| higiena osobista i uroda | spójnie wysoka, dynamiczny wzrost | wszystkie demografie, szczególnie kobiety, osoby 50+ |

3. miesięczne bestsellery produktów życiowych

Ta kluczowa sekcja przedstawia miesięczne zestawienie najlepiej sprzedających się produktów „życiowych”, uszeregowanych według popularności, gdzie dane na to pozwalają, oraz podkreśla podstawowe trendy sezonowe i zachowania konsumentów.

3.1. styczeń: nowy rok, koncentracja na zdrowiu i wellness

Styczeń jest silnie kształtowany przez postanowienia noworoczne, co prowadzi do gwałtownego wzrostu zakupów związanych ze zdrowiem i dobrym samopoczuciem. Obserwuje się szybki wzrost wyszukiwań Google związanych z „Dietą”, „Dietetykiem”, „Utratą wagi” i „Siłownią”. Przekłada się to na wysoką sprzedaż karnetów na siłownię i powiązanego sprzętu. Duże zainteresowanie suplementami diety utrzymuje się w styczniu i lutym, obejmując specyficzne rodzaje, takie jak suplementy przedtreningowe, kolagenowe, wspierające zdrowie jelit, przeciwzapalne i na odchudzanie. Konsumpcja zdrowej żywności gwałtownie wzrasta globalnie, w tym „superfoods” takich jak awokado, owoce jagodowe, ciemnozielone warzywa liściaste, matcha, cynamon, imbir, kurkuma, orzechy (szczególnie migdały i włoskie), kefir i jogurt naturalny. Popularne są również polskie superfoods, takie jak żurawina, siemię lniane, natka pietruszki, kiszonki i czarna porzeczka. Makarony bezglutenowe i kawa grzybowa również odnotowują



wysoki globalny wolumen wyszukiwań. Ekologiczne kosmetyki stanowią część trendu zdrowego stylu życia na rok 2025. Sprzęt do ćwiczeń w domu i odzież sportowa są również popularne.

Chociaż styczeń charakteryzuje się szybkim wzrostem motywacji i zakupów związanych ze zmianą stylu życia, wcześniejsze raporty wskazują, że długoterminowe efekty postanowień noworocznych często są słabe, a motywacja spada. To paradoksalnie spora szansa. Zamiast koncentrować się wyłącznie na stałej ofercie, czy wręcz jednorazowej sprzedaży produktów, warto rozważyć sprzedaż poprzez modele subskrypcyjne (podobne do „abonamentów” ubezpieczeniowych) np. Na dostawy zdrowej żywności, oferowanie pakietów wspierających trwałe zdrowe nawyki, a także dostarczanie treści edukacyjnych i wsparcia społeczności. Takie podejście dobrze rezonuje ze strategią marki Vienna Life jako partnera w życiu, a nie tylko dostawcy transakcyjnego.

3.2. luty: styl życia i niezbędności zimowe

Luty zazwyczaj charakteryzuje się ogólnym spadkiem sprzedaży detalicznej w Polsce w porównaniu do poprzednich miesięcy, częściowo z powodu ferii zimowych i Wielkiego Postu. Jednak motywacja do dbania o zdrowie i dobre samopoczucie utrzymuje się. Zainteresowanie dietą, dietetykami, suplementami diety, utratą wagi i siłownią pozostaje wysokie w porównaniu do innych miesięcy. Sugeruje to ciągle zapotrzebowanie na produkty zakupione w styczniu lub na artykuły uzupełniające. Produkty farmaceutyczne są konsekwentnie popularną kategorią. Globalny wzrost wyszukiwań odnotowują produkty do pielęgnacji skóry, płyny do mycia twarzy i różę do makijażu, co jest zgodne z ogólnym zainteresowaniem rynkiem polskim w zakresie urody i higieny osobistej. Wśród konkretnych produktów wymienia się olejki na porost włosów, produkty na trądzik, nawilżacze i produkty przeciwstarzeniowe. Wśród najlepiej sprzedających się owoców i warzyw dominują pomidory, borówki amerykańskie, śliwki oraz konkretne odmiany jabłek (Antonówka, Piros, Paulared). Dobrze sprzedają się również polskie truskawki, wiśnie, brzoskwinie, morele i jagody. Spada sprzedaż cytrusów, warzyw korzeniowych, bananów i arbuźów. Smartfony i etui na telefony wykazują globalny wzrost wyszukiwań. Wspomina się również o klimatyzatorach i lodówkach, prawdopodobnie w kontekście ogólnych potrzeb gospodarstwa domowego, a nie sezonowych szczytów w lutym. Grzejniki pozostają istotne jako artykuły zapewniające komfort zimą.

Ogólny spadek sprzedaży w lutym mógłby skłonić sprzedawców do ograniczenia promocji. Jednak utrzymujące się wysokie zainteresowanie tematami zdrowia i dobrego samopoczucia sugeruje, że zaangażowanie w zdrowy styl życia pozostaje silne. Vienna Life może to wykorzystać,



oferując wartościowe treści, programy lojalnościowe lub uzupełnienia subskrypcji produktów zdrowotnych. Mniejsza aktywność zakupowa to może być również czas na pielęgnowanie relacji z klientami i wzmacnianie długoterminowych korzyści płynących z produktów „życiowych”, przygotowujących do wznowienia zakupów w kolejnych miesiącach.

3.3. marzec: gotowość na wiosnę i dom/ogród

Marzec to okres przejściowy z zimy na wiosnę, z silnym naciskiem na przygotowanie domów i ogrodów na cieplejsze miesiące. Popularne są artykuły ogrodnicze, takie jak worki z ziemią, nawozy, nasiona, środki stymulujące wzrost i produkty do ochrony roślin. Wśród konkretnych pozycji znajdują się podłoża do sadzenia, dodatki do podłoży oraz... opryskiwacze. Nasiona sałaty i zieleni, nasiona kocimiętki, nasiona kolendry i nasiona starych odmian warzyw wiosennych to bestsellery. Popularnością cieszą się także niespecyficzne artykuły gospodarstwa domowego, takie jak osprzęt elektryczny, papiery do pieczenia, folie spożywcze, ściereczki i - kompletnie nie wiadomo dlaczego - papier toaletowy.

Wyraźne zapotrzebowanie na artykuły ogrodnicze w marcu wskazuje na silny „zielony” trend w Polsce. To coś więcej niż tylko sprzedaż produktów; chodzi o umożliwienie „życiowego” hobby, które promuje dobre samopoczucie, kontakt z naturą i samowystarczalność. Vienna Life może oferować wyselekcjonowane „zestawy startowe do ogrodu”, dostarczać treści edukacyjne na temat ogrodnictwa (pod)miejskiego lub zrównoważonych praktyk oraz pozycjonować te produkty jako narzędzia do tworzenia zdrowszego, bardziej tętniącego życiem środowiska. Jest to zgodne z aspektem „życiowym” poprzez wspieranie hobby, które poprawiają samopoczucie psychiczne i fizyczne.

3.4. kwiecień: aktywności outdoorowe

W kwietniu konsumenci przygotowują się do aktywności na świeżym powietrzu, ponieważ pogoda się poprawia, przechodząc od wiosennych przygotowań do aktywnego zaangażowania. Wysokiej jakości sprzęt outdoorowy i do biegania, odzież i wyposażenie do biwakowania, wędrówek i ogólnej rekreacji na świeżym powietrzu są poszukiwane. Obejmuje to rowery, plecaki, namioty, buty trekkingowe, kurtki przeciwdeszczowe, sprzęt do biegania, odzież odprowadzającą wilgoć. Wraz ze wzrostem popularności jazdy na rowerze i innych sportów na świeżym powietrzu, zwiększa się również zapotrzebowanie na sprzęt ochronny, taki jak kaski i ochraniacze.



W miarę jak Polacy angażują się w aktywności na świeżym powietrzu w kwietniu, naturalnie wzrasta zapotrzebowanie na sprzęt, taki jak rowery, buty trekkingowe i sprzęt kempingowy. Dla Vienna Life jest to doskonała okazja do zintegrowania produktów bezpieczeństwa (kaski, ochraniacze na kolana/łokcie, odzież odbłaskowa) bezpośrednio z ofertą produktów rekreacyjnych. Poprzez łączenie lub wzajemne promowanie sprzętu bezpieczeństwa ze sprzętem sportowym, Vienna Life może wzmocnić swoje podstawowe przesłanie marki dotyczące ochrony i odpowiedzialnego życia, czyniąc „bezpieczeństwo” integralną częścią zakupów związanych z „życiem”.

3.5. maj: podróże, rekreacja i wczesne przygotowania do lata

Maj to początek sezonu podróży i zwiększonej aktywności rekreacyjnej, a konsumenci planują i kupują na letnie wyjazdy. „Podróże, rezerwacje” to popularna kategoria w polskim e-commerce i dominują w planach zakupowych Polaków. Zainteresowanie „bieganiem” jest najwyższe w maju, co obrazuje na szczyt sprzedaży butów do biegania, odzieży i akcesoriów. Chociaż szczyt sprzedaży toreb i walizek przypada na czerwiec-lipiec, wczesne przygotowania zaczynają się w maju. Rośnie sprzedaż produktów do higieny osobistej i urody, takich jak nawilżające żele pod oczy, żele pod prysznic, zestawy do manicure, gąbki luffa, ręczniki do twarzy, narzędzia do dermaplaningu, produkty na porost włosów. Najwyraźniej ludzie przygotowują się do lata i skupiają się na wyglądzie. Artykuły kuchenne i domowe, takie jak butelki wielokrotnego użytku, silikonowe przybory kuchenne, organizery i pojemniki, wspierają letnie aktywności, takie jak pikniki i posiłki na świeżym powietrzu. Biodegradowalne talerze papierowe i filtry do wody również wpisują się w ten trend. Produkty domowe takie jak inteligentne gniazdka zewnętrzne, wideodomofony i czujniki ruchu, wskazują na zainteresowanie ulepszaniem przestrzeni.

Silna dominacja kategorii „podróże, rezerwacje” w planach zakupowych Polaków sygnalizuje znaczące odrodzenie „ekonomii doświadczeń” po pandemii. Konsumenci nie kupują tylko towarów; inwestują w wspomnienia, przygody. Dla Vienna Life oznacza to okazję do oferowania nie tylko fizycznych produktów związanych z podróżami (bagaż, akcesoria), ale także do eksplorowania partnerstw w celu sprzedaży wyselekcjonowanych doświadczeń podróżniczych, lokalnych wycieczek.

3.6. czerwiec: moda letnia i rekreacja na świeżym powietrzu



Czerwiec to oficjalny początek lata, co napędza popyt na odzież letnią, stroje kąpielowe i artykuły rekreacyjne na świeżym powietrzu do natychmiastowego użytku. Klapki, sandały, lekkie buty, kolorowe obuwie, topy, sukienki, stroje kąpielowe i szorty stają się bardzo popularne. Odzież i obuwie konsekwentnie zajmują wysokie pozycje w e-commerce. Letnim hitem stają się maski i zestawy do nurkowania. Ręczniki plażowe i baseny ogrodowe to stałe i silne letnie bestsellery. Rośnie sprzedaż aparatów fotograficznych. Wśród produktów kosmetycznych popularne są lakiery do paznokci w żywych odcieniach różu, błękitu, jasnego fioletu (liliowy) i bieli oraz w kolorach, których nazw nie rozumiem: blady chartreuse, chabrowy.

Podczas gdy maj to czas planowania i rezerwowania podróży, czerwiec to przejście do natychmiastowej konsumpcji na potrzeby letnich aktywności. Produkty takie jak stroje kąpielowe, baseny ogrodowe i maski do nurkowania są kupowane do natychmiastowego użytku. Oznacza to, że operacje e-commerce powinny priorytetowo traktować szybką realizację zamówień i wyraźne, zachęcające wizualizacje, które wywołują przyjemność z lata.

3.7. lipiec: szczyt lata, niezbędniki na plażę i basen

Lipiec to najbardziej intensywna część sezonu wakacyjnego, z utrzymującym się wysokim popytem na wszystko, co związane z plażą, basenem i podróżami. Stroje kąpielowe, kremy do opalania, walizki, torby, ręczniki i parawany są poszukiwane. Buty do wody (na jeżowce, rafy, koralowce, plażę, do pływania) oraz klapki na basen/plażę to bestsellery. Kółka do pływania osiągają szczyt popularności w lipcu. Odzież chroniąca przed słońcem (UPF50+) od marek takich jak np. Coolibar jest bardzo istotna dla konsumentów dbających o zdrowie. Popularne są zestawy do pielęgnacji skóry, nawilżacze.

Poza samą rekreacją, widoczność produktów takich jak kremy do opalania, czy odzież UPF podkreślają troskę konsumentów o bezpieczeństwo i zdrowie podczas letniego wypoczynku.

Lipiec to słoneczny szczyt i tu w całej krasie swoją siłę może pokazać koncept „podaruj mi trochę słońca”.

3.8. sierpień: powrót do szkoły i oczekiwanie na jesień



Sierpień to miesiąc o podwójnym znaczeniu, oznaczający koniec wakacji letnich i kluczowy okres przygotowań do nowego roku szkolnego, a także wczesne oczekiwanie na jesień. Niezbędne stają się artykuły szkolne, takie jak plecaki, laptopy, słuchawki, zeszyty, kalkulatory i np. produkty Crayola. Mundurki szkolne i ogólne artykuły szkolne również cieszą się dużym popytem. Odzież i obuwiu dziecięce, zwłaszcza tenisówki szkolne, odnotowują znaczny wzrost popytu. Wyszukiwania „lunchboxów” osiągają szczyt w sierpniu. Produkty do domu i organizacji (związane z powrotem do szkoły), takie jak pościel (Casaluna & Threshold, Room Essentials), licencjonowane produkty dla dzieci (pluszaki, pościel, dekoracje, artykuły kąpielowe) oraz artykuły do przechowywania i organizacji (Brightroom), są popularne, gdy rodziny przygotowują domy na rok szkolny. Jak grzyby po deszczu pojawiają się oferty „kup dwa, trzeci gratis” na książki, filmy i muzykę. Wczesna odzież jesienna, taka jak botki, wełniane swetry, dłuższe kurtki przeciwdeszczowe, oversize'owe koszule w stonowanych kolorach, długie i ciepłe spódnice, kalosze, czapki, peleryny i parasolki, zaczynają zyskiwać na popularności. Popularne stają się akcesoria do zbierania grzybów (koszyki, nożyki, opaski na kleszcze, atlasy). Mimo mijającego sezonu letniego utrzymuje się zainteresowanie sprzętem turystycznym jak namioty turystyczne i trekkingowe, wodoszczelne plecaki, odzież termiczna, termosy, scyzoryki, specjalistyczny sprzęt kempingowy, kuchenki turystyczne. W wyszukiwaniach pojawiają się prezenty dla nauczycieli, takie jak kalendarze, bukiety kwiatów, filiżanki, pudełko na herbatę, biżuteria i skrzynki upominkowe.

Sierpień jest jedynym miesiącem potrójnej sezonowości: to końcówka letniego wypoczynku, kluczowy okres powrotu do szkoły i wczesne przygotowania do jesieni. To np. najlepszy moment na wyprzedaż letnich zapasów.

3.9. wrzesień: odzież jesienna i komfort domowy

Wrzesień w pełni obejmuje jesień, z silnym naciskiem na przytulne środowisko domowe, cieplejszą odzież i aktywności rekreacyjne w pomieszczeniach. Popularne są szaliki, chusty, piżamy, skarpetki i bielizna (w tym termoaktywna). Kurtki przeciwdeszczowe i kalosze są w piku sprzedaży. Bestsellery modowe to wąskie paski, joggery, spodnie z szerokimi nogawkami, kardigany z warkoczami, bluzy z zamkiem błyskawicznym, kurtki bomberki, szakiety w kratę i różne style džinsów. Wśród artykułów zapewniających komfort domowy popularne są koce (zwłaszcza bambusowo-bawełniane dla dzieci), poduszki (do domu i mebli ogrodowych), świece zapachowe i jesiennie dekoracje (w tym np. te związane z Halloween). Bestsellery kosmetyczne obejmują 24-karatowe złote maseczki pod oczy, plasterki na pryszcze, maseczki do stóp, plasterki



przeciwzmarszczkowe, zimne wałki do włosów bez użycia ciepła i paski wybielające zęby. Książki (kryminały, poradniki dotyczące diety/zdrowego odżywiania, samorozwoju) i gry planszowe zyskują na popularności, bo ludzie spędzają więcej czasu w pomieszczeniach.

Duże zapotrzebowanie na przytulne artykuły domowe (koce, świece, poduszki) oraz produkty do pielęgnacji osobistej sygnalizuje pojawienie się czasu „Hygge” lub „gniazdowania” w miarę ochładzania się pogody. Chodzi tu też o naturalne, czasem podświadome inwestowanie w dobre samopoczucie psychiczne i fizyczne poprzez tworzenie komfortowego środowiska domowego i angażowanie się w rytuały samoopieki. To dobry moment na promowanie produktów, które sprzyjają relaksowi, ocieplają otoczenie, poprawiają jakość życia.

3.10. październik: przygotowanie samochodu do zimy i wczesne prezenty

Październik stoi motoryzacją i jest inwokacją do zakupów prezentów świątecznych. Opony zimowe stają się bestsellerami, ale nie mniejszą popularnością cieszą się płyny do mycia samochodów, ręczniki z mikrofibry, woski w sprayu z ceramiką, środki do czyszczenia/powlekania kół i felg, ceramiczne środki do czyszczenia szkła, szczotki, odświeżacze powietrza i chusteczki do czyszczenia/ochrony wnętrza. Najwyższą sprzedaż e-commerce odnotowują słodycze i pieczywo.

3.11. listopad: black friday i zakupy przedświąteczne

Listopad jest zdominowany przez wyprzedaże Black Friday i Cyber Monday, co prowadzi do masowego wzrostu aktywności handlowej, szczególnie w przypadku elektroniki, dużych urządzeń AGD i wczesnych prezentów świątecznych. Elektronika i sprzęt RTV/AGD to „hity” Black Friday, z dużymi rabatami na telewizory, smartfony, smartwatche, tablety, laptopy, pralki, lodówki i zmywarki.

Bardzo poszukiwane stają się: odzież, obuwie i akcesoria znanych marek są, z rabatami do 70%. Popularne sneakersy to adidas Campus 00s, New Balance 530/9060, adidas Handball Spezial, Samba OG, Gazelle i Nike Dunk Low. Popularne są również artykuły streetwearowe, takie jak kurtka Nuptse i bluzy Carhartt WIP. Zabawki dla dzieci, szczególnie popularne marki takie jak LEGO i zestawy edukacyjne, odnotowują znaczne zniżki i są kupowane jako prezenty świąteczne. Bieżnie, rowery treningowe i orbitreki są popularne, ponieważ ludzie rozważają tworzenie domowych siłowni na zimę. Ogromną popularnością w Black Friday cieszą się małe AGD, takie jak blendery, multicookery i ekspresy do kawy.



Sprzedaż w listopadzie jest w dużej mierze napędzana przez Black Friday, który jest wyraźnie powiązany z „prezentami świątecznymi”. Produktowa prezentowość to klucz do listopadowej popularności.

3.12. grudzień: prezenty świąteczne i niezbędne zimowe

Grudzień to szczytowy miesiąc zakupów świątecznych, charakteryzujący się intensywnym obdarowywaniem, świątecznymi przyjemnościami i zapotrzebowaniem na niezbędne artykuły zimowe. Zainteresowanie zdrowiem/dietą jest zazwyczaj najniższe. Warto zauważyć, że znaczącym trendem są prezenty w formie doświadczeń, w tym np. skoki ze spadochronem, jazda OFF ROAD 4x4, oraz mniej ekstremalne pakiety SPA, masaże (czekoladowe, aromaterapeutyczne, gorącymi kamieniami, Kobido), floating, sesje w grocie solnej, romantyczne weekendy. Wśród artykułów do domu i dekoracji świątecznych wymienia się pościel, szkło i bombki choinkowe. Przetworzone ryby, tłuszcze spożywcze, wino i alkohol (30%+) odnotowują szczyty rocznej sprzedaży.

Grudzień to przede wszystkim miesiąc obdarowywania, a obszerna lista „prezentów w formie doświadczeń” może być wskazówką do skonstruowania życiowej oferty.

Co ciekawe dane pokazują wyraźną odwrotną zależność między grudniem a styczniem w odniesieniu do zdrowia i dobrego samopoczucia. W grudniu obserwuje się najniższe zainteresowanie tematami diety/siłowni i zwiększoną sprzedaż żywności i alkoholu. Jest to wyraźny kontrast w stosunku do styczniowego wzrostu związanego z „postanowieniami noworocznymi”. W grudniu nacisk kładzie się na świętowanie, komfort i luksus (np. wykwinne prezenty spożywcze, przytulne artykuły domowe, luksusowe produkty kosmetyczne), po czym następuje ostry powrót do tematów wellness w styczniu.



miesięczne bestsellery produktów „życiowych” w Polsce (styczeń - grudzień)

| miesiąc | kategoria produktu | bestsellery (wg popularności) | kluczowe trendy/czynniki napędowe |
|----------|--|---|---|
| styczeń | zdrowie i wellness | produkty dietetyczne i fitness (karnety na siłownię, sprzęt do ćwiczeń w domu), suplementy diety (przedtreningowe, kolagenowe, na zdrowie jelit, przeciwzapalne, na odchudzanie), zdrowa żywność (awokado, jagody, ciemnozielone warzywa liściaste, matcha, cynamon, imbir, kurkuma, orzechy, kefir, jogurt naturalny, żurawina, siemię lniane, natka pietruszki, kiszonki, czarna porzeczka, makaron bezglutenowy, kawa grzybowa), ekologiczne kosmetyki, odzież sportowa. | postanowienia noworoczne, wzrost motywacji do zdrowego stylu życia. |
| luty | zdrowie i wellness, higiena osobista i uroda, żywność, elektronika | suplementy diety, produkty do pielęgnacji skóry (płyny do mycia twarzy, róże do makijażu, olejki na porost włosów, produkty na trądzik, nawilżacze, produkty przeciwstarzeniowe), owoce i warzywa (pomidory, borówki amerykańskie, śliwki, jabłka, truskawki, wiśnie, brzoskwinie, morele, jagody), słuchawki, etui na telefony. | utrzymująca się motywacja do zdrowia, ferie zimowe, wielki post, ogólny spadek sprzedaży detalicznej. |
| marzec | dom i ogród | artykuły ogrodnicze (ziemia, nawozy, nasiona, stymulatory wzrostu, ochrona roślin), podłoża do sadzenia (kompost bez torfu, kompost do nasion), dodatki do podłoży (żwir ogrodniczy, wermikulit), opryskiwacze, nasiona (sałata, zieleń, kocimiętka, kolendra, warzywa wiosenne), akcesoria elektryczne, papiery toaletowe/do pieczenia, folie spożywcze, ściereczki, poszewki na poduszki. | przygotowania do wiosny, prace w ogrodzie, porządki domowe. |
| kwiecień | sport i outdoor, bezpieczeństwo i ochrona | sprzęt outdoorowy i do biegania (rowery, plecaki, namioty, buty trekkingowe, kurtki przeciwdeszczowe, odzież odprowadzająca wilgoć, wełna merynosowa), kaski, ochraniacze, buty do wody. | poprawa pogody, początek sezonu aktywności na świeżym powietrzu. |



| | | | |
|----------|---|---|--|
| maj | podróże i rekreacja, higiena osobista i uroda, dom i styl życia, dzieci i rodzina, pamiątki | podróże i rezerwacje, sprzęt do biegania, bagaż i akcesoria podróżne, produkty do pielęgnacji osobistej (żele pod oczy, żele pod prysznic, zestawy do manicure, gąbki luffa, ręczniki do twarzy, narzędzia do dermaplaningu, produkty na porost włosów, śluz ślimaka), butelki wielokrotnego użytku, silikonowe przybory kuchenne, organizery kuchenne, biodegradowalne talerze papierowe, filtry do wody, termometry bezdotykowe, szczotki do butelek, gryzaki, woreczki na mleko matki, inteligentne gniazdko zewnętrzne, wideodomofony, czujniki ruchu, polskie rękodzieło (ceramika, bursztyn), lampy solne, figurki smoka wawelskiego, kapcie, antyki, szachy. | planowanie wakacji, przygotowania do lata, odrodzenie „ekonomii doświadczeń”. |
| czerwiec | moda i odzież, sport i outdoor, higiena osobista i uroda | letnie obuwie (klapki, sandały, lekkie buty), odzież letnia (topy, sukienki, stroje kąpielowe, szorty), maski i zestawy do nurkowania, kółka do pływania, ręczniki plażowe, baseny ogrodowe, łódki turystyczne, aparaty fotograficzne, torebki i walizki podróżne, lakiery do paznokci (róż, chartreuse, błękit, fiolet, biel). | oficjalny początek lata, natychmiastowe zakupy na wakacje. |
| lipiec | plaża i basen, bezpieczeństwo i ochrona, higiena osobista i uroda | stroje kąpielowe, kremy do opalania, walizki, torby, ręczniki, parawany, buty do wody (na jeżowce, rafy, koralowce, plażę, do pływania), klapki na basen/plażę, kółka do pływania, odzież z ochroną upf50+, zestawy do pielęgnacji skóry, nawilżacze, serum. | szczyt sezonu wakacyjnego, intensywne wykorzystanie produktów plażowych i basenowych. |
| sierpień | powrót do szkoły, dom i organizacja, odzież, outdoor | plecaki, laptopy, słuchawki, zeszyty, kalkulatory, produkty crayola, mundurki szkolne, artykuły szkolne, odzież i obuwie dziecięce (tenisówki szkolne), lunchboxy, pościel, produkty licencyjne dla dzieci (pluszaki, pościel, dekoracje, artykuły kąpielowe), artykuły do przechowywania i organizacji, książki, filmy, muzyka, zabawki, odzież wczesnojesienna (botki, swetry wełniane, kurtki przeciwdeszczowe, koszule oversize, spódnice, kalosze, czapki, peleryny, parasole), akcesoria do zbierania grzybów, sprzęt kempingowy/trekkingowy, prezenty dla nauczycieli. | koniec wakacji, przygotowania do nowego roku szkolnego, wczesne oczekiwanie na jesień. |



| | | | |
|-------------|---|--|---|
| wrzesień | odzież jesienna, dom i komfort, higiena osobista i uroda, rekreacja wewnętrzna | szaliki, chusty, piżamy, skarpetki, bielizna (termoaktywna), kurtki przeciwdeszczowe, kalosze, odzież modowa (paski, joggery, spodnie z szerokimi nogawkami, kardigany, bluzy, bomberki, szakiety, džinsy), koce (bambusowo-bawełniane), poduszki, świece zapachowe, dekoracje jesiennie (halloween), olejki do brody, balsamy do ciała, maski do włosów i twarzy, maseczki pod oczy, plasterki na pryszcze, maseczki do stóp, plasterki przeciwzmarszczkowe, wałki do włosów bez użycia ciepła, paski wybielające zęby, książki (kryminały, poradniki), gry planszowe. | pełne wejście w jesień, tworzenie przytulnego środowiska domowego, samoopieka. |
| październik | motoryzacja, żywność | opony zimowe (bridgestone, pirelli, continental, goodride, hankook; rozmiary: 205/55 r16, 195/65 r15, 245/40 r20), produkty do zimowania samochodów (bezwodne płyny, ręczniki z mikrofibry, woski, środki do czyszczenia felg, ceramiczne środki do czyszczenia szkła, szczotki, odświeżacze powietrza, chusteczki do wnętrza), materiały do konserwacji prewencyjnej (stabilizatory paliwa, zestawy do wymiany oleju/filtrów, płyn chłodniczy, płyny hamulcowe/przekładniowe, soda oczyszczona, pokrowce na samochody), słodycze, pieczywo. | przygotowanie pojazdów do zimy, wczesne rozważanie prezentów świątecznych, zmiana preferencji żywieniowych. |
| listopad | black friday i zakupy przedświąteczne (elektronika, moda, uroda, zabawki, sport, dom) | elektronika i agd (telewizory, smartfony, smartwatche, tablety, laptopy, pralki, lodówki, zmywarki, listwy przeciwprzebieciowe, słuchawki douszne, apple airtag, airpods, trackery fitness, ipady, kindle, telewizory 4k smart tv), odzież, obuwie i akcesoria (sneakersy: adidas campus 00s, new balance 530/9060, adidas handball specjal, samba og, gazelle, nike dunk low; streetwear: kurtka nuptse, bluzy carhartt wip; crocs), kosmetyki i perfumy (zestawy prezentowe), probiotyki, zabawki (lego, edukacyjne), sprzęt sportowy (bieżnie, rowery treningowe, orbitreki), książki i czytniki e-booków, małe agd (blendery, multicookery, ekspresy do kawy). | dominacja wyprzedaży black friday/ cyber monday, masowe zakupy przedświąteczne. |



| | | | |
|----------|--|--|--|
| grudzień | prezenty świąteczne, żywność i napoje, dom i dekoracje | prezenty w formie doświadczeń (skoki spadochronowe/bungee, jazda off road, spa, masaże, floating, grotą solną, loty paralotnią, przejażdżki egzotycznymi samochodami, romantyczne weekendy, warsztaty), karty podarunkowe, tradycyjne polskie prezenty (ceramika bolesławiecka, produkty do ciała la bomba, zestawy prezentowe, kalendarze adwentowe, kawa, dzianina, biżuteria, torby, odzież męska, galanteria skórzana, polskie kosmetyki), dekoracje świąteczne (pościel, szkło krosno, bombki choinkowe), przetworzone ryby, tłuszcze spożywcze, wino, alkohol (30%+), polski piernik, zestawy lego, zabawki. | szczyt zakupów świątecznych, obdarowywanie, świąteczne przyjemności. |
|----------|--|--|--|



4. Konkluzje

Niniejszy raport pokazuje, że pojawienie się marki Vienna Life w e-commerce w obszarach produktów życiowych jest strategicznie uzasadnionym posunięciem, zgodnym z trendami rynkowymi i zachowaniami konsumentów. Istotnym jest nie tylko budowa rozpoznawalności czy życiowości marki „przy okazji”. Możliwość zaferowania fizycznych produktów stwarza konsumentom okazję doświadczenia życiowości nie tylko w formie małych namacalnych rat, abonamentów, czy regularnego oszczędzania, ale w formie bieżącej konsumpcji.

Szczegółowe miesięczne zestawienie i rekomendacje to mapa służąca planowaniu asortymentu produktów i działań operacyjnych. Dzięki starannemu kształtowaniu zmiennej i zróżnicowanej, sezonowo istotnej i wysokiej jakości oferty produktów, Vienna Life może nie tylko zbudować udaną obecność w e-commerce, ale także znacząco wzmocnić swoją tożsamość marki jako proaktywnego partnera obecnego w codziennym życiu swoich klientów, wykraczając poza tradycyjne ubezpieczenia. Co więcej, staranne zaplanowanie oferty i aktywności wykazuje duży potencjał samofinansującej się i markotwórczej, **najbardziej życiowej** inicjatywy.



Źródła

1. Seasonal variation in lifestyle behavior in Poland: Google searches and market sales analysis - PMC: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8344181/>
2. 18 High-Demand Products to Sell in 2024, 2025, & Beyond - ShipBob: <https://www.shipbob.com/blog/high-demand-products/>
3. Co się najlepiej sprzedaje w Polsce? Trendy zakupowe na 2025 rok - Sunrise System: <https://www.sunrisesystem.pl/blog/co-sie-najlepiej-sprzedaje-w-polsce-trendy-zakupowe-na-2025-rok/>
4. Google Trends dla handlu detalicznego: 8 najpopularniejszych produktów do sprzedaży w 2025 r. - Shopify: <https://www.shopify.com/pl/blog/jak-wykorzystac-google-trends-do-rozpozeczenia-i-prowadzenia-biznesu>
5. Trending products: Top 37 picks to sell online in 2025 - Hostinger: <https://www.hostinger.com/tutorials/trending-products>
6. Najlepsze superfoods - naturalne produkty wspierające zdrowie - Fit Kalorie: <https://fitkalorie.pl/blog/najlepsze-superfoods-naturalne-produkty-wspierajace-zdrowie/>
7. Product ideas in 2025: Tap into Amazon Best Sellers lists: <https://sell.amazon.com/blog/product-ideas>
8. Co sprzedawać w Internecie w 2025 roku? 10 kreatywnych pomysłów: <https://zdozywyciesieci.pl/blog/co-sprzedawac-w-internecie/>
9. Co najlepiej się sprzedaje? Statystyki e-commerce 2024 i prognozy 2025 | Semcore: <https://semcore.pl/co-najlepiej-sie-sprzedaje-statystyki-e-commerce-2023-i-prognozy-2024/>
10. Categories of Common Household Items Study Guide | Quizlet: <https://quizlet.com/study-guides/categories-of-common-household-items-b23502c5-03fa-4aca-b741-8ca1826fac8c>
11. Produkty sezonowe do sprzedaży w sklepie internetowym na lato 2025 - Droplo: <https://droplo.com/pl/blog/23-produkty-sezonowe-do-sprzedazy-w-sklepie-internetowym-na-lato-2025>
12. Brooks Running Shoes, Gear, and Apparel for Men & Women | Brooks Running: https://www.brooksrunning.com/en_us
13. Decathlon | Innovative, Accessible, High-Quality Sports Gear & Apparel: <https://www.decathlon.com/>
14. consumer lifestyles in poland | rvo: https://www.rvo.nl/files/file/2023-01/Polen%20Consumer_Lifestyles_in_Poland%202017.pdf
15. Co najchętniej kupują Polacy online? - Allegro.pl: <https://allegro.pl/artykuly/sprzedajacy/co-najchetniej-kupuja-polacy-online-E7PAwbYbbFY>
16. 18 high-demand and trending products to sell online in 2025 - Sell on Amazon: <https://sell.amazon.com/blog/products-to-sell>
17. Najczęściej kupowane produkty w polskim e-handlu - 2024 rok - CommerceTrends: <https://commercetrends.pl/najczesciej-kupowane-produkty-w-polskim-e-handlu-trendy-na-2024-rok/>
18. What to wear in early June : r/warsaw - Reddit: https://www.reddit.com/r/warsaw/comments/117tsf0/what_to_wear_in_early_june/
19. Co sprzedawać w Internecie we wrześniu? - Droplo: <https://droplo.com/pl/blog/15-co-sprzedawac-w-internecie-we-wrzesniu>
20. 61 Poland in September ideas in 2025 | fashion, how to wear, style - Pinterest: <https://au.pinterest.com/annapacewicz/poland-in-september/>
21. The Top 10 Hottest Best Sellers from September - Everyday Holly: <https://everydayholly.com/the-top-10-hottest-best-sellers-from-september/>
22. Co sprzedawać jesienią? Topowe produkty w dropshippingu! - Droplo: <https://droplo.com/pl/blog/19-co-sprzedawac-jesienia-topowe-produkty-w-dropshippingu>
23. Black Friday 2024: The Biggest Deals and Offers - Warsaw Sneaker Store: <https://warsawsneakerstore.com/en/blog/black-friday-2024-the-biggest-deals-and-offers.html>
24. TOP 10 rzeczy, które warto kupić w Black Friday 2024 | Wiadomości Skapiec.pl: <https://news.skapiec.pl/top-10-rzeczy-ktore-warto-kupic-w-black-friday-2024/g7wnf4w>
25. The Ultimate Polish Christmas Gift Guide | Postcard Poland: <https://postcardpoland.com/culture/the-ultimate-polish-christmas-gift-guide/>
26. Co najlepiej się sprzedaje na Allegro? - vSprint: <https://vsprint.pl/co-najlepiej-sie-sprzedaje-na-allegro/>
27. 150+ produktów dropshippingowych do sprzedaży z zyskiem (2025) - Shopify Polska: <https://www.shopify.com/pl/blog/150-produktow-dropshippingowych-do-sprzedazy-z-zyskiem-2025>
28. Ranking najlepszych prezentów świątecznych - Prezentmarzeń: <https://prezentmarzen.com/blog/ranking-najlepszych-prezentow-swiatecznych/>
29. What to buy in Poland - Best souvenirs - Exoticca: <https://www.exoticca.com/us/europe/central-europe/poland/shopping>
30. Best Shopping Places in Poland: Shop with Local Expertise - ICICI Lombard: <https://www.icicilombard.com/blogs/travel-insurance/ti/best-shopping-places-in-poland>
31. Co sprzedawać w sierpniu? - topowe produkty - Droplo: <https://droplo.com/pl/blog/9-co-sprzedawac-w-sierpniu-topowe-produkty>
32. Development prospects for the e-commerce market in Poland in 2018-2027 - PwC Strategy: <https://www.strategyand.pwc.com/pl/en/publications/2022/development-prospects-for-the-e-commerce-market-in-poland-in-2018-2027.html>