

E-commerce w ekobranży

W obrębie kanału e-commerce żywność wraz z innymi dobrami szybko zbywalnymi generuje zaledwie 1% dochodów wg danych agencji Nielsena. Prognozuje się jednak, że w ciągu 2-3 lat popyt na artykuły spożywcze oferowane przez Internet wzrośnie co najmniej dwukrotnie. W przypadku asortymentu w jakości BIO wyniki mogą okazać się jeszcze lepsze

Tekst: Marcin Fajerski



dotyczące interesujących ich produktów ekologicznych i funkcjonalnych. Często jednak okazuje się, że zainteresowani kupują wyszukiwaną żywność w sklepach stacjonarnych. Generalnie żywność online zamawia obecnie ok. 22% polskich internautów, natomiast 27% z nich – planuje takie zakupy w przyszłości, wg danych przedstawionych w raporcie „E-commerce w Polsce 2017”. Na tle rynku to dość niskie wskazania. Dla porównania zakup odzieży – wiodącej w zestawieniu zamawianych produktów – potwierdza aż 73% badanych, a jej nabyć drogą online planuje ponad 34% kupujących.

Stacjonarnie znaczy bezpiecznie

Wg analityków agencji Nielsena i danych zaprezentowanych w raporcie „Shopper omnichannelowy na rynku FMCG” konsumenci mają swoje powody, aby kupować żywność w tradycyjny sposób. Ich przywiązanie do sklepów stacjonarnych wynika przede wszystkim z obawy o gorszą jakość produktów oraz dodatkowe opłaty w Internecie. Osobną kwestię stanowią zwyczaje konsumenckie w naszym kraju. Polacy po prostu lubią robić zakupy – nawet kilka razy w tygodniu. Z ustaleń DNB Banku Polska wynika, że aż 56% kupujących w ogóle nie rozważa zakupów przez Internet. Zniechęcają ich do tego przede wszystkim dodatkowe opłaty za transport, brak możliwości fizycznego zobaczenia produktu oraz czas realizacji zamówienia z dostawą. Nic dziwnego, że internauci kupujący produkty FMCG online robią to raz w miesiącu lub nawet rzadziej – 70% wskazań. Dla porównania, 65% osób w naszym kraju wybiera się na tradycyjne zakupy przynajmniej raz w tygodniu.

Co w wirtualnym koszyku?

Przeciętny wirtualny koszyk FMCG nie różni się z nadto od tego tradycyjnego. Może być w nim mniej świeżej żywności, choć nie stanowi to reguły. Konsumenci zamawiający żywność online najczęściej decydują się na zakup kaw i herbat, makaronów i mąki, przypraw, wody mineralnej, oliwy i olejów, czekolad, ryżu, kaszy i warzyw strączkowych, a także rodzynek i innych bakalii. W przypadku internetowych sklepów specjalistycznych wachlarz zamawianego asortymentu bywa znacznie szerszy. Pojawia się w nim m.in.: nabiał, naturalne suplementy i inne produkty funkcjonalne, soki oraz pozostałe przetwory owocowe i warzywne.

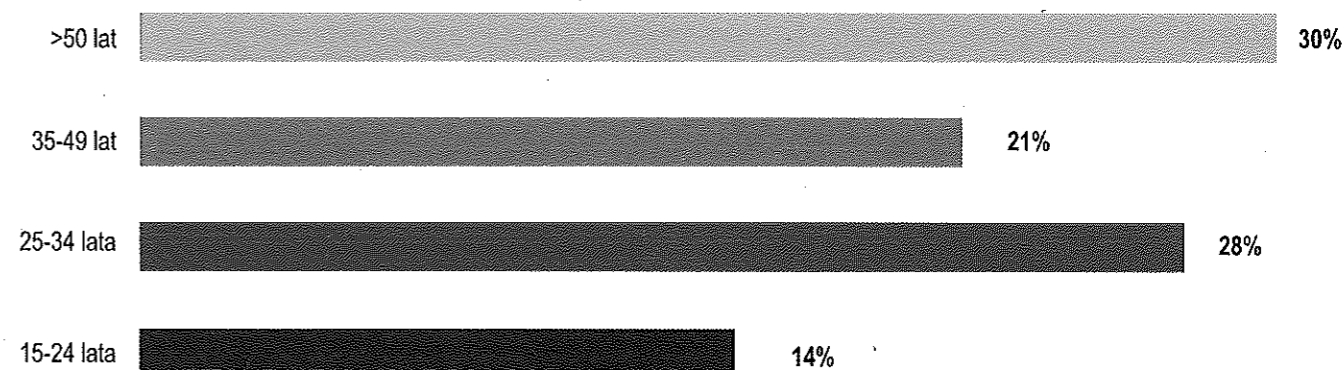
Cały rynek e-commerce w naszym kraju wg Nielsen Polska ma wartość ok. 40 mld zł i szacuje się, że jego udział w handlu wynosi ok. 6%. Aktualnie 54% polskich konsumentów deklaruje kupowanie przez Internet. Należy przy tym podkreślić, że zaledwie 1% tych zakupów stanowią produkty szybko zbywalne, łącznie z żywnością. Pod tym względem, podobnie jak Hiszpania czy Węgry, znajdujemy się w pierwszej fazie wzrostu. Od rozwijających się w kanale e-commerce Stanów Zjednoczonych, Szwecji i Singapuru dzielą nas lata świetlne. W tych krajach aż 18% żywności sprzedawanej jest online.

Pierwsze źródło informacji

Pokrzepiający może wydawać się fakt, że z badań agencji Gemius wynika, że już co 3. Polak poszukuje informacji o artykułach spożywczych w sieci. W przypadku produktów kosmetycznych 26% wchodzi na stronę sklepu, a 35% go odwiedza – wg ekspertów DNB Banku Polska. Można z dużym prawdopodobieństwem założyć, że znacznie więcej osób przeczesuje Internet, aby odnaleźć merytoryczne treści

WIEK KONSUMENTÓW ROBIĄCYCH ZAKUPY ONLINE W POLSCE

Źródło: Gemius 2017



Samotność w sieci

W Polsce wg danych IMAS International żywność ekologiczną jest najczęściej kupowana w sieciach super- i hipermarketów. Trzeba jednak podkreślić, że zakupy w tych kanałach dystrybucji detalicznej są częstsze wśród nabywców spontanicznych. Regularni konsumenci ekoproduktów, którzy sięgają po nie przynajmniej raz w tygodniu,

kupują je najczęściej na bazarach – 42% wskazań lub w stacjonarnych ekodelikatesach – 41% wskazań.

Zakupy online w internetowych sklepach specjalistycznych deklaruje póki co 16% badanych przez IMAS International, a 11% z nich korzysta z zakupów w ramach kooperatyw spożywczych takich jak np. Lokalny Rolnik. To dość niski odsetek wskazań. Trzeba jednak brać pod uwagę fakt, że sklepy specjalistyczne funkcjonują już

REKLAMA

PL-EKO-09
Rolnictwo UE

ZAKŁAD MIĘSNY
WASAG

100% EKOLOGICZNE
CERTYFIKOWANE

Zakład Mięsny WASAG S.J.
Hedwiżyn 118 | 23-400 Biłgoraj
tel. 84 688 02 01 | fax: 84 688 02 00
www.wasag.pl