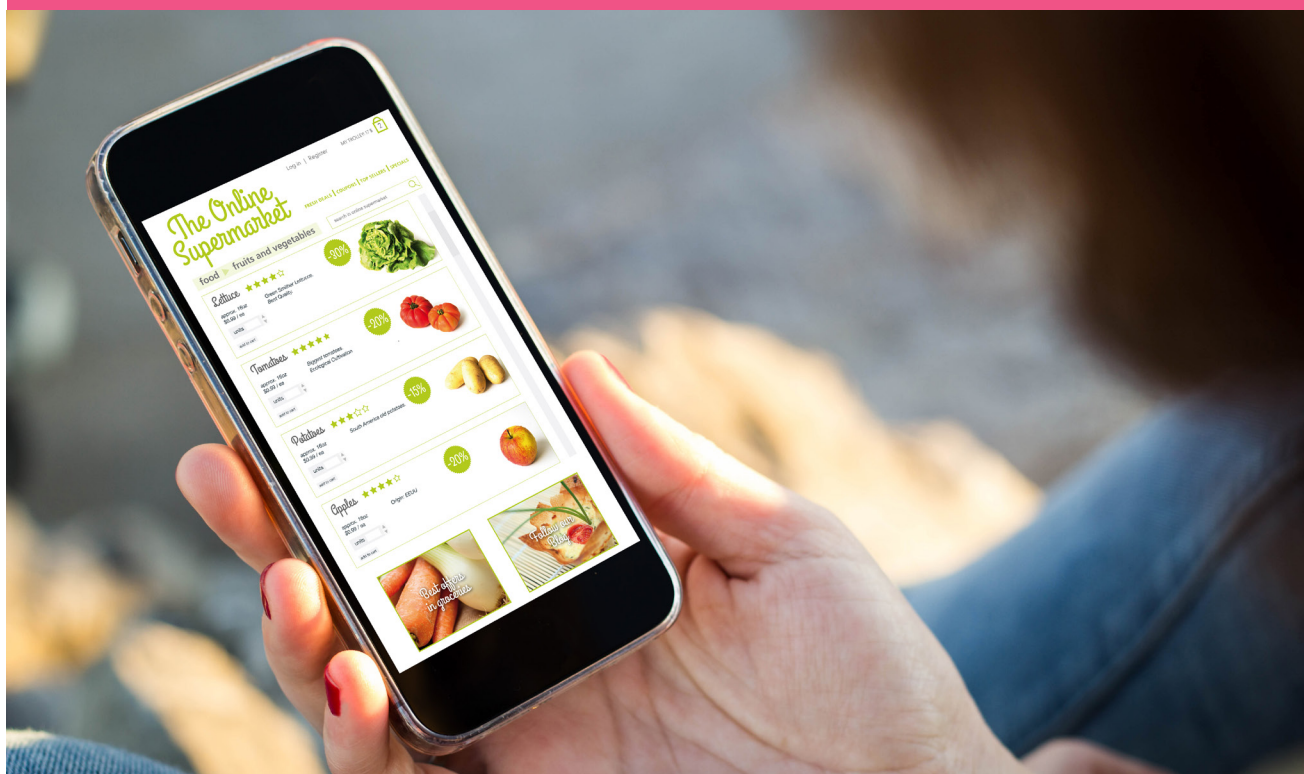


# E-grocery na świecie i w Polsce

Czy konsumenci są gotowi na zakupy spożywcze online?



# Spis treści

Wprowadzenie .....	<b>3</b>
Charakterystyka e-grocery w Polsce .....	<b>5</b>
Charakterystyka e-grocery na świecie .....	<b>13</b>
Badanie rynku e-grocery w Polsce .....	<b>15</b>
Analiza możliwości zastosowania standardów GS1 na rynku e-grocery w Polsce .....	<b>23</b>
Q-commerce, czyli przyszłość dark storów.....	<b>27</b>
Podsumowanie .....	<b>31</b>

# Wprowadzenie

Pandemia Covid-19 okazała się dobrym impulsem dla rozwoju e-handlu. W wielu sytuacjach przyczyniła się też do przyśpieszenia cyfryzacji biznesu i wdrożenia nowych technologii. Wzrasta znaczenie handlu elektronicznego jako istotnego kanału sprzedaży. Te zmiany nie omijają również rynku spożywczego, gdzie sprzedaż przez internet (e-grocery) stała się zjawiskiem znacznie bardziej powszechnym. W 2020 r. e-zakupów produktów spożywczych dokonało 28% polskich internautów, co przekłada się na 65% wzrost liczby e-konsumentów w tym sektorze. (przypis: źródło: Zymetria, „Boom w e-commerce. Czy uda się go utrzymać”, 2020).

W GS1 Polska obserwujemy bardzo duże zainteresowanie naszych klientów kanałem online. Uczestnicy Systemu GS1 budują własne sklepy internetowe lub sprzedają na internetowych platformach handlowych. Na koniec 2020 roku Uczestnikami Systemu GS1 w Polsce było prawie 30 tysięcy przedsiębiorstw - najliczniejszą grupę stanowili producenci. Wśród nich najliczniej reprezentowaną branżą była produkcja artykułów spożywczych (niespełna 4,5 tysiąca firm).

Z myślą o tych firmach przygotowaliśmy nasz raport. Rozszerzenie działalności o nowe kanały sprzedaży pociąga za sobą wiele wyzwań o charakterze logistycznym, prawnym i finansowym. Celem tego opracowania jest pogłębiona analiza rynku e-grocery w Polsce i potencjału jego rozwoju.

Raport ten przygotowany został przez Sieć Badawczą Łukasiewicz - Instytut Logistyki i Magazynowania na zlecenie GS1.

E-grocery jest stosunkowo nowym zjawiskiem zarówno w Polsce, jak i na świecie. Jeszcze w roku 2019 poziom sprzedaży artykułów spożywczych online w Polsce szacowano na poziomie mniej niż 1% w łącznej sprzedaży FMCG. Klienci internetowych sklepów spożywczych lokowani byli głównie w dużych miastach, na czele z Warszawą. Dzisiaj e-grocery stało się zjawiskiem znacznie bardziej powszechnym.

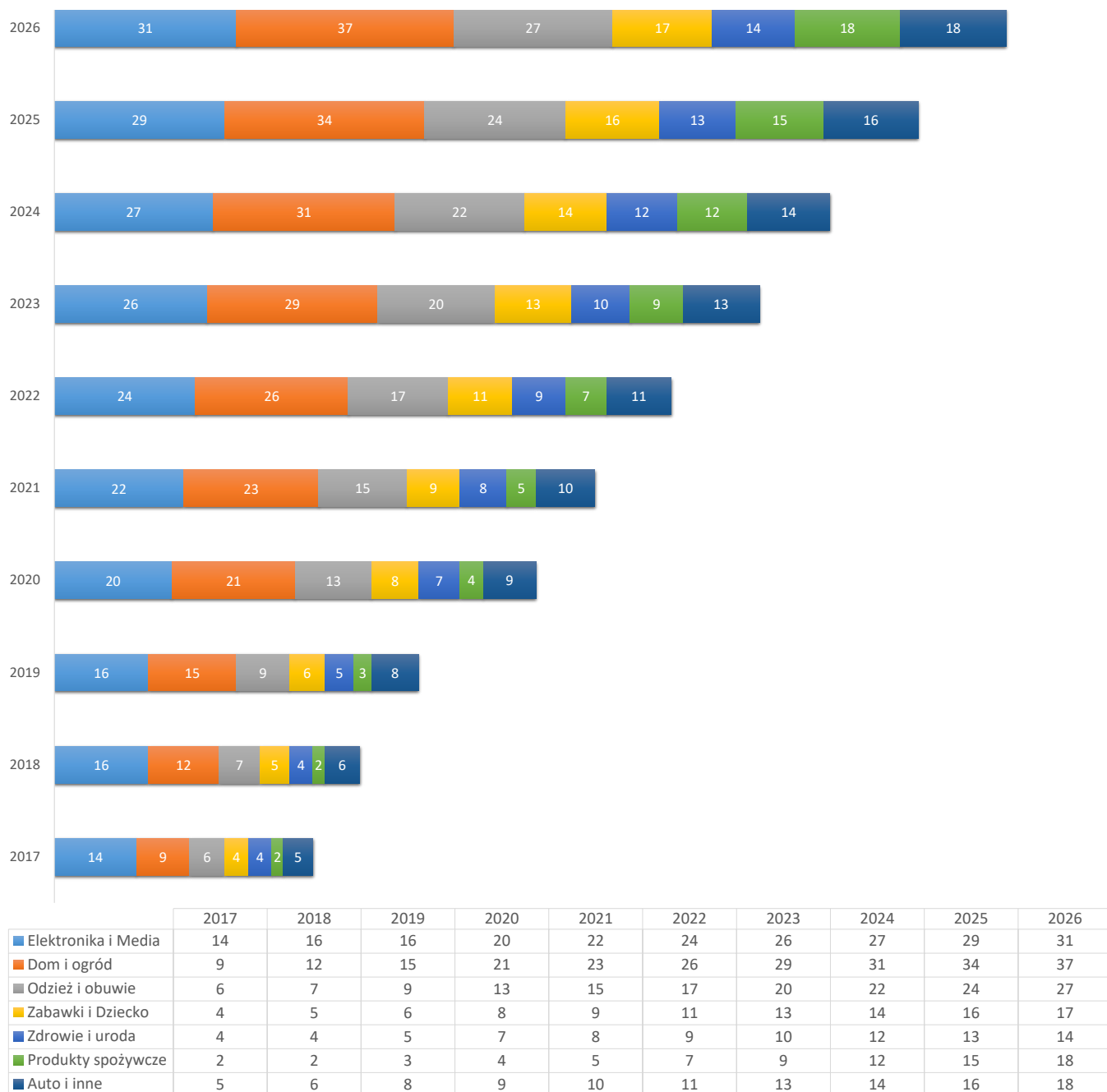
Potencjał rozwoju e-grocery w Polsce jest ogromny, ale wymaga czasu, innowacji i współpracy. W dynamicznie zmieniającym się świecie istotnym elementem rozwoju zjawisk, takich jak e-grocery, jest systematycznie poszerzana wiedza na temat danego obszaru, jak również regularnie prowadzone badania i obserwacje.

Kilka lat temu internet w Polsce był kanałem sprzedaży wykorzystywanym głównie w handlu między przedsiębiorcami w sektorze B2B. Obecnie handel elektroniczny osiągnął nowy poziom i pozwala na przeprowadzanie szeregu różnego typu transakcji między klientem indywidualnym i przedsiębiorstwem w tak zwanej relacji B2C. Głównie w tej relacji biznesowej rozwija się aktualnie e-grocery, wykorzystując jednocześnie kilka różnorodnych modeli obsługi sprzedaży. Jednym z nich jest Click & Collect, umożliwiający zamawiającemu samodzielny odbiór skompletowanego zamówienia z punktu odbioru. Ten model stosują głównie przedsiębiorstwa, które nie dysponują własną logistyką. Model Home Delivery wymaga z kolei posiadania odpowiednio skonfigurowanego zaplecza logistycznego, w tym dostępu do różnych typów aut dostawczych. Coraz powszechniej w ramach e-grocery rozwija się model, w którym w procesie sprzedaży i jej logistycznej obsługi występuje firma trzecia. Najczęściej firma przewozowa czy kurierska lub tak zwany shopper<sup>1</sup>. Niezależnie od zastosowanego przez sprzedawcę modelu obsługi sprzedaży klienci niezmiennie oczekują zarówno najwyższej jakości dostarczonych produktów, jak również ekspresowej dostawy. Na tym jednak lista wymagań się nie kończy.

Już od kilku lat konsumenci chętnie zamawiają różnego rodzaju towary online. Najczęściej kupowane za pośrednictwem internetu są: odzież, obuwie, kosmetyki, książki i bilety do kina. Te kategorie uzyskały ponad 50% udziału w rankingu Gemius dla e-Commerce Polska, co wskazuje na wysoki poziom rozwoju tych branż w obszarze online. Choć e-grocery nie zajmuje najwyższych szczebli w rankingach najczęściej kupowanych produktów przez internet, sprzedaż produktów spożywczych online szybko się rozwija i zdobywa nowych klientów. Najważniejszymi czynnikami konkurencyjności e-grocery są: zaufanie klienta, wygoda zakupu oraz szybkość dostaw.

3 <sup>1</sup> Pod pojęciem shoppера w tym kontekście należy rozumieć podmiot pośredniczący w procesie sprzedaży między sprzedawcą a ostatecznym klientem. Rolę shoppера może pełnić zarówno firma udostępniająca platformę do sprzedaży produktów kilku przedsiębiorstw handlowych, jak również firma kurierska czy też osoba dokonująca zakupu w danym punkcie handlowym i realizująca tym samym zamówienie złożone przez internet.

Na rys. 1. przedstawiona została wartość brutto sprzedaży online w Polsce z 2017 roku, z prognozą wzrostu do 2026. Jak wskazują dane (z rys. 1.) branża e-grocery na polskim rynku sprzedaży online ma obecnie relatywnie niewielki udział. Prognozowana wartość sprzedaży internetowej produktów spożywczych na rok 2021 kształtuje się na poziomie 5 mld złotych, co stanowi ok. 5,3% łącznej prognozowanej wartości brutto sprzedaży online. Niemniej prognozy PwC wskazują na istotny wzrost wartości e-grocery w latach 2022-2026. Z szacunków wynika, że sprzedaż produktów spożywczych online będzie rosła najszybciej, średnio nawet na poziomie 40% rocznie. Z analizy przeprowadzonej przez PwC wynika, że w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku e-grocery osiągnie poziom 18 mld złotych, stanowiąc ponad 11% łącznej wartości brutto sprzedaży online. Dane przygotowane przez PwC wskazują na istotny wzrost wskaźnika CAGR (z ang. Compound Annual Growth Rate), czyli skumulowanego rocznego wskaźnika wzrostu.



Rys. 1. Wartość brutto sprzedaży online w Polsce 2017-2026

Źródło: <https://www.slideshare.net/PwCPolska/analiza-ryнку-ecommerce-w-polsce-20212026-242474281>

Obsługa klientów e-grocery jest znacznie trudniejsza aniżeli klientów sklepów stacjonarnych. Ten typ sprzedaży produktów spożywczych wymaga od przedsiębiorcy większego zaangażowania i inwestycji w rozwój procesów związanych z obsługą sprzedaży. Oprócz konieczności zapewnienia specjalnych warunków logistycznych związanych z dostawą, obejmujących m.in. kompletację zamówień, pakowanie czy transport, istotne jest również zapewnienie odpowiedniej polityki zwrotów i reklamacji. Po stronie popytowej uwidaczniają się stale rosnące oczekiwania klientów, zestawione z dość niskim poziomem ich lojalności wobec konkretnych sprzedawców. Na rynku przybywa podmiotów podejmujących wyzwanie zaspokojenia potrzeb konsumentów, w związku z tym coraz większa liczba sklepów spożywczych uruchamia sprzedaż w kanale internetowym. W warunkach rosnącej konkurencji na rynku e-grocery liczy się nie tylko aktywne zachęcanie klienta do zakupu, zaoferowanie najwyższej jakości produktów, ale również, a może nawet przede wszystkim, zapewnienie sprawnego realizacji dostawy.

W niniejszym raporcie omówiono wszystkie wymienione modele obsługi sprzedaży w ramach e-grocery oraz zidentyfikowano kluczowe cechy rynku. Ten typ sprzedaży produktów spożywczych integruje wiele podmiotów (sprzedawca, kupujący, firmy zaangażowane w realizację dostaw) i uwzględnia różne procesy (w tym m.in. przygotowanie i odpowiednią prezentację oferty produktowej, kompletację zróżnicowanych towarowo zamówień, ich pakowanie, dystrybucję zamówień do odbiorców z koniecznością zapewnienia specyficznych warunków dostaw, obsługę zwrotów). W takich warunkach zastosowanie standardów identyfikacyjnych i komunikacyjnych GS1 wydaje się być nieodzownym elementem, który wykazuje spory potencjał podniesienia efektywności podejmowanych działań.

## 1. Charakterystyka e-grocery w Polsce

Historia rozwoju e-sklepów w Polsce sięga 1997 roku, kiedy powstał pierwszy sklep internetowy należący do firmy Terent. Dwa lata później, w 1999, sprzedaż internetową rozpoczął także Merlin, a następnie Empik. Nowy system zakupowy szybko się rozwijał, co doprowadziło do sytuacji, że Polska została krajem, w którym sprzedaż i zakupy drogą elektroniczną stały się bardzo popularne. Obecnie popularność sklepów internetowych jest często większa niż tradycyjnych. W 2007 roku liczba sklepów w Polsce oferujących sprzedaż artykułów spożywczych online wynosiła 83 zarejestrowane podmioty, dzisiaj już 265<sup>2</sup>.

Na początku 2020 roku, przed wybuchem pandemii Covid-19, internetowe zakupy spożywcze były możliwe przede wszystkim w Warszawie i innych dużych miastach, obecnie tego typu usługi dostępne są w niemal całej Polsce i w różnych formach.

*Internetową sprzedaż produktów spożywczych rozpoczęliśmy już kilka lat temu. Głównym powodem była (nasza i osób w naszym otoczeniu) potrzeba dostępu do dobrej jakości jedzenia, bez konserwantów i chemii, z zaufanych źródeł. Ważne było również to, by zrobić pełne zakupy spożywcze w jednym miejscu, bez wychodzenia z domu – Andrej Modic, CEO w LokalnyRolnik.pl*



## Wpływ wzrostu e-commerce na rozwój e-grocery

Na początku 2020 roku znacznie zwiększyła się liczba osób kupujących w sieci. Zgodnie z badaniami Gemius dla e-Commerce Polska już około 73% Polaków aktywnie robi zakupy online. Według raportu PMR rynek handlu internetowego w Polsce w 2019 roku wart był ponad 61 mld złotych i stanowił prawie 11% całego rynku handlu detalicznego. Obecnie według Izby Gospodarki Elektronicznej rynek e-handlu w Polsce wart jest już ok. 100 mld złotych<sup>3</sup>. PMR szacuje, że w 2025 r. udział zakupów online w całym handlu detalicznym w Polsce sięgnie prawie 20%<sup>4</sup>.

*Zarówno rynek e-commerce, jak i specyficznie segment e-grocery w Polsce cechuje się wyraźnie niższą penetracją w porównaniu z krajami takimi jak Wielka Brytania czy Niemcy, co uświadamia nam, że zakupy spożywcze on-line mają wciąż ogromny potencjał rozwoju. Przyspieszenie trendów wzrostowych na rodzimym rynku e-commerce ma z kolei charakter podobny do rynków światowych - to e-grocery jest jego najszybciej rosnącą częścią. Wcześniej głównymi barierami dla dynamicznych wzrostów była niska dostępność geograficzna (duże miasta) oraz ograniczenia operacyjne, tj. dostawy były dostępne w najlepszym przypadku kolejnego dnia w 2-godzinnych przedziałach czasowych. Jako Glovo jesteśmy dumni z faktu, że zmieniamy oblicze tego rynku, umożliwiając zakupy spożywcze on-line także w mniejszych miastach, dostarczając je konsumentom w czasie poniżej godziny od zamówienia - wkrótce także z opcją 15-minutowych dostaw ekspresowych - Jakub Sobczak, Country Growth Manager w Glovo Polska*

Nie ulega wątpliwości, że do tak dużego wzrostu popularności zakupów w internecie przyczyniła się sytuacja związana z Covid-19 i obostrzeniami funkcjonowania sklepów stacjonarnych.

Dane pozyskane w badaniu „E-commerce w czasie kryzysu 2020” wskazują wyraźnie, że już w marcu 2020, a więc na początku światowego lockdownu, aż 38% internautów zdecydowało się zrobić zapasy produktów codziennych, spożywczych i leków właśnie w formie online.

Napływ nowych e-konsumentów nie przekłada się jednak na częstotliwość dokonywania zakupów w internecie. Liczba klientów, którzy kupują online raz w miesiącu lub rzadziej, uległa nieznacznemu wzrostowi, utrzymała się natomiast tendencja, że ok. 25% konsumentów dokonuje zakupu online 5 i więcej razy w miesiącu. Najczęściej zakupy online w Polsce wykonują osoby w wieku 35-49 lat, mieszkające w mieście powyżej 200 tys. mieszkańców - i to stanowi podstawowe założenie dla obecnych modeli e-grocery w Polsce. Kategorie produktów, które badani kupują online, są zazwyczaj dość zróżnicowane, dominują jednak: odzież, w tym dodatki i akcesoria z nią związane, ale także obuwie, kosmetyki/perfumy, książki, płyty, filmy oraz bilety do kina/teatru.

*W naszej ocenie jesteśmy w początkowej fazie rozwoju tej branży. Infrastruktura i dostępność rozwiązań rosną z tygodnia na tydzień, również po naszej stronie objawia się to wzmożonym zainteresowaniem usługami dostaw same day. Trend jest doskonale widoczny w Stanach Zjednoczonych. Mimo że za oceanem tylko 1/4 respondentów zadeklarowała szybką dostawę jako czynnik motywujący zakupy w sieci, w dużej mierze wpływ na to ma ograniczony obszar takiej usługi. Wierzymy, że z e-grocery w Polsce będziemy wzorem do naśladowania dla innych krajów - Konrad Dymek, CEO Deligoo*

Największą zachętą (82% respondentów) w przypadku sklepów online jest możliwość całodobowej dostępności zakupów. Aż 70% kupujących niezmiennie korzysta z opcji szybkiego przelewu zdalnego jako najczęściej wykorzystywanej formy płatności. Wybierane są jednak również mniej popularne formy płatności, zarówno tradycyjne: wysyłka za pobraniem, płatność gotówką przy odbiorze, jak i nowoczesne: płatności mobilne (Blik i kody QR).

<sup>3</sup>„Polski rynek e-commerce w 2021”, artykuł na portalu branżowym: <http://bryks.it/%E2%80%A8polski-rynek-e-commerce-w-2021%E2%80%A8/>

<sup>4</sup>„Przed e-commerce ogromne perspektywy rozwoju”, artykuł na portalu branżowym: <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/przed-e-commerce-ogromne-perspektywy-rozwoju-potwierdzil-to-debiut-allegro,92446.html>

<sup>5</sup>Raport „Omni-commerce kupują wygodnie”, czerwiec 2020

*Rynek e-grocery w Polsce od kilku ostatnich lat wynosi ok. 2,4% całego polskiego rynku e-commerce. Od czasów rozpoczęcia pandemii tempo wzrostu jednak znacząco przyspieszyło i szacuje się, że niebawem udział e-grocery w całym e-commerce może wynieść nawet 2,7%. Warto wspomnieć, że dane te dotyczą w głównej mierze rynku żywności produkowanej na skalę masową. Rynek żywności rzemieślniczej i ekologicznej rozwija się w jeszcze szybszym tempie. Internetowa sprzedaż produktów spożywczych w Polsce przyjęła się wśród konsumentów na sporą skalę o wiele później niż na świecie, dlatego dopiero będzie miała szansę nabrać wiatru w żagle i dorównać zagranicznej – Andrej Modic, CEO w LokalnyRolnik.pl*

Według danych raportu PwC Polska, dotyczących wartości brutto sprzedaży online w Polsce z 2017 roku z prognozą wzrostu do 2026 roku, branża e-grocery na polskim rynku sprzedaży online nie jest największa. W 2021 roku prognozuje się, że e-grocery osiągnie wartość rynkową na poziomie 5 mld złotych. Największą wartość rynkową, ok. 23 mld złotych, generuje kategoria Dom i Ogród. Według prognozy PwC Polska e-grocery w latach 2020–2026 osiągnie jednak największy średni wskaźnik rocznego wzrostu (CAGR).

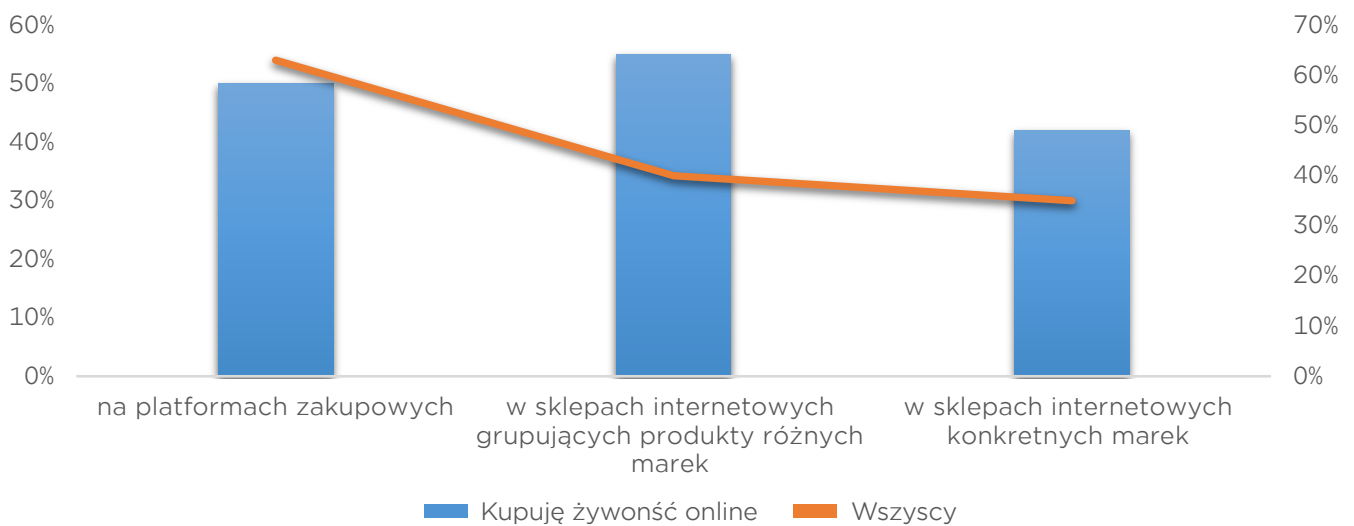
## Analiza sprzedawców e-grocery

Badania przeprowadzone w 2020 roku przez e-izbę (Rys. 2.) wskazują, że wśród ludzi kupujących online produkty spożywcze najpopularniejsze są sklepy internetowe oferujące i grupujące produkty różnych marek. Drugą popularną formą zakupów spożywczych są platformy zakupowe, takie jak Allegro. Dużo rzadziej klienci kupują bezpośrednio w sklepach internetowych konkretnych marek.

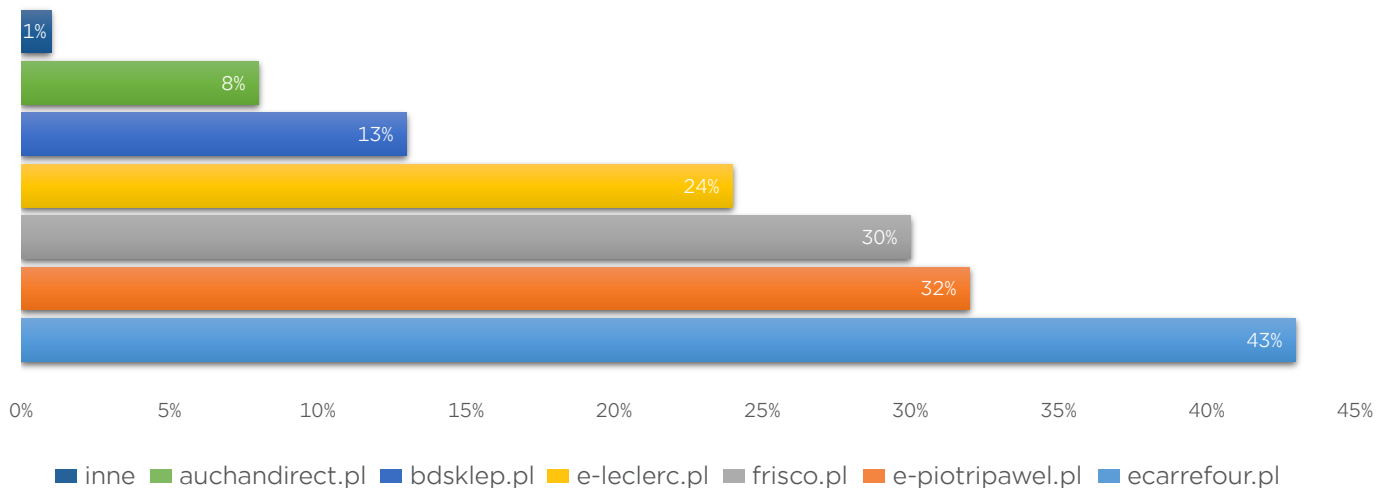
*Sprzedaż w modelu e-commerce różni się od sprzedaży tradycyjnej najbardziej w dwóch głównych aspektach – obsłudze zamówień i klientów oraz logistyce. W modelu sprzedaży internetowej każdy klient jest łatwo identyfikowalny, jego zamówienie musi zostać skompletowane przez pracowników sklepu czy magazynu oraz dostarczone w odpowiednie miejsce, w odpowiednim czasie. Doświadczenia wielu sprzedawców są takie, że zawartość „koszyka” w e-commerce różni się istotnie od zawartości koszyka w sklepie. Klienci często wybierają np. dużo produktów ciężkich i nieporęcznych, których nie chcą nieść do domu sami, jak np. zgrzewki wody mineralnej – Chief Information Officer, wiceprezes Stava S.A.*

Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej obecnie wśród sklepów spożywczych online w Polsce najczęściej wskazywane są sklepy internetowe prowadzone przez sieci handlowe posiadające pulę sklepów stacjonarnych (42%), sklepy oferujące wysyłkę zamówionego towaru kurierem (35%) oraz sklepy skupiające się wyłącznie na sprzedaży internetowej i oferujące dostawę do domu, np. Frisco.pl (23%)<sup>6</sup>. Ranking sklepów internetowych przedstawia rys. 3.

*Bez odpowiedniej technologii wspierającej sprzedaż „tutaj, teraz i to, co mi potrzebne/a nie inne”, przekładającej się na sprawne zarządzanie stanem magazynowym, na czas reakcji na zamówienie, bieżący wgląd do zasobów sklepu, możliwość reklamacji itp., ciężko zaspokoić powyższe trzy potrzeby – Maciej Lisiecki, Managing Director at Horizon Automation*



Rys. 2. Preferencje miejsca zakupów wśród klientów



Rys. 3. Ranking spożywczych sklepów internetowych w Polsce według Izby Gospodarki Elektronicznej

*Założenie sklepu internetowego wiąże się z szeregiem czynności, jest jednak szybsze i łatwiejsze niż rozpoczęcie tego typu działalności stacjonarnej. Z pewnością, w ogólnym podsumowaniu, także tańsze. Nie trzeba poszukiwać właściwego lokalu, spełniać rozmaitych wymogów, narzucanych m.in. przez Sanepid, czy urządzać przestrzeni, kupując wyposażenie. Sprzedaż internetowa, zwłaszcza w sektorze spożywczym, wymaga jednak nie tylko świadomości rynku, ale też zachowań konsumentów w sieci. Ważnym czynnikiem są tu analizy ruchu w internecie, posługiwanie się właściwymi narzędziami analitycznymi, a także świadomość upodobań konsumentów i wychodzenie naprzeciw ich oczekiwaniom. Niebagatelną rolę odgrywa także e-marketing, służący nie tylko budowaniu marki w przestrzeni internetowej, ale również pomysłowemu odróżnianiu się od konkurencji. Należy także pamiętać o maksymalnej dostępności strony sklepu we wszystkich możliwych urządzeniach – Urszula Mikiewicz, Prezes Zarządu, Zielona Dolina*



W Tab. 1. przedstawiony został ranking – TOP 10 spożywczych sklepów internetowych e-grocery.

Tab. 1. Ranking spożywczych sklepów internetowych według TopSpozywcze.pl (kwiecień 2021 r.)

Lp.	Nazwa	Cena	Dostawa	Opcje płatności	Min. wartość zamówienia
1	Carrefour	186,72	darmowa dostawa dla zakupów o wartości min. 250 zł.; 9,90 zł dla zakupów o wartości od 170 zł do 250 zł.; 19,90 zł dla zakupów o wartości do 170 zł	przelew internetowy, karta, gotówka, Blik	Brak
2	Frisco	-	Im wyższa kwota zamówienia tym niższa cena dostawy. Dostawa pierwsza i dla zamówień o wartości powyżej 250 zł jest darmowa. Dla klientów spoza Warszawy, którzy korzystają z dostawy kurierem obowiązuje inny cennik dostaw.	przelew internetowy, karta, gotówka.	100 zł
3	Auchan Direct	191,18	14,90 zł dostawa standardowa lub 19,90 zł dostawa tego samego dnia. Możliwy jest również odbiór osobisty w Punktach Auchan za darmo, oraz odbiór w punktach zewnętrznych w cenie 5 zł.	przelew internetowy, karta, Blik	100 zł
4	Megasam24.pl	171,57	za darmo dla wartości zamówienia powyżej 100zł, niezależnie od wagi zamówienia	przelew internetowy, karta, Google Pay	100 zł
5	BARBORA	-	Dostawa możliwa od 7:00 aż do 22:00, nawet tego samego dnia; Dostawa za darmo lub za 10 zł - w zależności od wartości zakupów i daty dostawy	przelewy24 lub kartą debetową / kredytową dołączoną do konta	100 zł
6	A2A Market	-	Dostawa na terenie Warszawy i okolic w 24 godziny	Błyskawiczny przelew internetowy (Przelewy 24); BLIK; gotówka lub karta przy odbiorze	150 zł
7	Allegro	-	Darmowa dostawa dla zakupów powyżej 300 zł, dostawa za 10 zł dla zakupów o wartości od 150 zł do 300 zł; 2-godzinne okienka dostaw od poniedziałku do soboty  wiele możliwości dostawy w całej Polsce, w zależności od sprzedawcy, możliwość darmowej dostawy dla posiadaczy Allegro SMART.	Allegro Pay.  Przelew bankowy. Za pobraniem.  BLIK, PayU Express.  Karta płatnicza, Apple Pay, Google Pay.  Raty i Leasing w Allegro	brak
8	Stragan zdrowia.pl	-	Czas realizacji i wysyłki zamówień 1-2 dni robocze; darmowa dostawa od 250 zł, do 250 zł koszt dostawy zależy od wybranego kuriera	system Przelewy24; pobranie; przelew tradycyjny	brak
9	Biedronka	-	szybka dostawa (ok. 1 h.) poprzez aplikację Glovo; Dostawa możliwa jest we wszystkich dużych miastach w Polsce; koszt dostawy od 5,99 do 12,99, zależy od wartości zamówienia, od 199 zł dostawa za darmo.	W aplikacji Glovo; przy odbiorze gotówką	brak
10	E.Leclerc	162,72	różni się w zależności od miasta, w Warszawie np. wynosi on 15 zł, a dostawa gratis dla zakupów o wartości min. 300 zł. Odbiór osobisty zakupów jest darmowy.	karta, gotówka	różna w zależności od miasta; w Warszawie brak min. wartości zamówienia.

## Analiza popytu

Potencjał rozwoju internetowego handlu żywnością jest ogromny. Obecnie szacuje się, że w Polsce wzrost tej kategorii handlu to ok. 0,7% rynku FMCG. Ponadto według danych „Euromonitor International” tempo wzrostu e-grocery średnio wynosi 15-20% rocznie<sup>7</sup>.

*Sprzedaż e-grocery kierowana jest do klientów obytych z technologią i internetem w stopniu, który pozwala im na dokonanie zakupów online. Ponadto taki klient musi mieć poczucie, że kupując internetowo, może zrobić to o wiele szybciej i wygodniej niż stacjonarnie – Andrej Modic, CEO w LokalnyRolnik.pl*

Bazując na danych, należy stwierdzić, że w Polsce zakupy online robi się najczęściej spośród innych krajów europejskich. Tak wysoki poziom wskazuje równocześnie na proporcjonalnie niższy poziom regularnych zakupów spożywczych online na zapas. Sytuacja ta kształtuje specyfikę polskiego rynku e-grocery. Dziś już 16% Polaków deklaruje kupowanie produktów spożywczych online. Tak gwałtowny wzrost świadomości i zaufania konsumentów w branży e-grocery pozwala optymistycznie prognozować szanse na jej dalszy dynamiczny rozwój.

*Rynek e-grocery musi mierzyć się z szeregiem wyzwań. Jednym z głównych jest logistyka oraz magazynowanie. Rosnąca popularność tej branży sprawia, iż konsumenci wymagają bezproblemowego procesu dostawy. Jak nigdy wcześniej cenią sobie elastyczność oraz oszczędność czasu, a co za tym idzie, terminową i przede wszystkim szybką dostawę. Nie należy też zapominać, iż sam koszt dostawy, który zazwyczaj ponoszony jest przez konsumenta, również może wpływać na wybór sposobu robienia zakupów. Dla sprzedawcy produktów spożywczych przez internet kolejnym wyzwaniem, poza posiadaniem platformy internetowej, jest przedstawienie oferty. Odpowiednie zdjęcie, umiejscowienie, czy też choćby sama łatwość znalezienia produktu w aplikacji czy stronie www, mają ogromne znaczenie. Brak możliwości pokazania produktu konsumentowi znacznie ogranicza wpływ na chęć zakupu – Mateusz Buchowiecki, National Key Account Manager w Mondi Group*



<sup>7</sup>Raport „E-grocery w Polsce – zakupy spożywcze online”, [https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/07/E-grocery\\_w\\_Polsce\\_Zakupy\\_spozywcze\\_online\\_raport.pdf](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/07/E-grocery_w_Polsce_Zakupy_spozywcze_online_raport.pdf)

## Perspektywy rozwoju e-grocery w Polsce

Aż 94% Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że „jedzenie i zakupy z dostawą to przyszłość na polskim rynku”<sup>8</sup>. Ze względu na niewielkie doświadczenie w sektorze e-grocery polskie sklepy mają szerokie pole do wprowadzania zmian i innowacji.

Jak pokazują ostatnie doświadczenia sklepów online, podczas pandemii okazało się, że polskie sklepy nie są przygotowane na tak duży wzrost popytu. Według danych w pierwszych dwóch tygodniach marca 2020 roku poziom zamówień w sklepach e-grocery wzrósł aż o 239%. Braki w asortymencie, wydłużony czas oczekiwania (nawet 1,5 miesiąca) i trudności w realizacji przyjętych zamówień zaskoczyły zarówno sprzedawców, jak i konsumentów<sup>9</sup>.

Dobrym kierunkiem rozwoju jest rozszerzenie zasięgu dostaw. Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej z 2020 roku 40% kupujących w e-sklepach spożywczych mieszka w dużych miastach (powyżej 100 tys. mieszkańców). Z kolei na wsi ten sposób kupowania wybiera tylko 7% badanych<sup>10</sup>. Niewątpliwie to właśnie mieszkańcy wsi i małych miasteczek mają największe trudności w dokonaniu zakupów z racji przymusu pokonywania większych odległości, szczególnie w przypadku, jeśli ich mobilność jest ograniczona. Odpowiednim rozwiązaniem w tej sytuacji może być organizacja sieci dystrybucji za pomocą przesyłek kurierskich, z dotrzymaniem odpowiednich warunków transportu<sup>11</sup>.

Należy również zwrócić uwagę na czas dostaw realizowanych w dużych miastach. Dostawy realizowane w kilka godzin znacznie zwiększają przewagę na rynku e-grocery. Aż 75% konsumentów oczekuje szybkiej i punktualnej dostawy, w skutek czego stawiają to kryterium na drugim miejscu wśród wszystkich poszukiwanych cech sklepu e-commerce<sup>12</sup>.

Coraz częściej mówi się również o zwiększeniu automatyzacji zakupów oraz możliwości ich odbioru bezpośrednio ze sklepu o dowolnej porze, z zachowaniem odpowiednich warunków przechowywania. Mowa w tym miejscu o rozwiązaniach zbliżonych koncepcyjnie do zasady funkcjonowania paczkomatu/lodówkomatu<sup>13</sup>.

*Polacy cały czas jeszcze przekonują się do robienia zakupów spożywczych przez internet. Bariera technologiczna i w głowach Polaków maleje z miesiąca na miesiąc i to przekłada się na popyt w tym segmencie. Drugim istotnym czynnikiem jest podaż, czyli opcje zakupów online i z dostawą, jakie oferują polskie sieci spożywcze. Jeszcze na początku 2020 roku niewiele firm z tego rynku na poważnie inwestowało w rozwiązania e-grocery. W efekcie, kiedy wprowadzono pierwszy lockdown, wiele sieci nie było po prostu gotowych na obsługę sprzedaży online i od roku w bardzo intensywnym tempie rynek nadrabia technologiczne zaległości. A to z kolei oznacza, że potencjał wzrostowy segmentu e-grocery jest ogromny, ponieważ w Polsce rośnie nie tylko popyt na e-grocery, ale zaczyna równie dynamicznie rosnąć podaż – Grzegorz Aksamit, Chief Information Officer, wiceprezes Stava S.A.*

*Perspektywy rozwoju e-grocery w Polsce są dość obiecujące. Coraz więcej osób przekonuje się do zakupów spożywczych online. Z pewnością rozwiną się też usługi typu coolomaty/lodówkomaty oraz wszelkiego rodzaju rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, które będą sprawiały, że spożywcze zakupy internetowe będzie się robiło jeszcze wygodniej i jeszcze szybciej – Andrej Modic, CEO w LokalnyRolnik.pl*

Na rozwój rynku e-commerce wpływają nie tylko bezpośrednie działania w logistyce. Osiągnięcie doskonałości operacyjnej i logistycznej staje się możliwe również dzięki użyciu odpowiednich opakowań, które zabezpieczają produkty, oszczędzają miejsce w magazynie, usprawniają proces pakowania oraz dostawy. Zastosowanie innowacyjnych opakowań w efekcie wspiera zrównoważony rozwój i ma pozytywny wpływ na poziom obsługi klienta. Takie działania podjęła „DS Smith Polska”, oferując nowe opakowania typu taca i skrzynia.

<sup>8</sup> „Polski rynek e-commerce w 2021”, artykuł na portalu branżowym, <http://bryks.it/%E2%80%A8polski-rynek-e-commerce-w-2021%E2%80%A8/>

<sup>9</sup> „Innowacyjne opakowania dla zakupów spożywczych on-line”, artykuł na portalu branżowym, <https://opakowanie.pl/innowacyjne-opakowania-dla-zakupow-spozywczych-on-line/>

<sup>10</sup> Raport „E-grocery w Polsce – zakupy spożywcze online”, [https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/07/E-grocery\\_w\\_Polsce\\_Zakupy\\_spozywcze\\_online\\_raport.pdf](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/07/E-grocery_w_Polsce_Zakupy_spozywcze_online_raport.pdf)

<sup>12</sup> <https://www.kuriernet.pl/blog/2020/04/15/zakupy-spozywcze-online/>

<sup>13</sup> Raport „E-grocery w Polsce – zakupy spożywcze online”, [https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/07/E-grocery\\_w\\_Polsce\\_Zakupy\\_spozywcze\\_online\\_raport.pdf](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/07/E-grocery_w_Polsce_Zakupy_spozywcze_online_raport.pdf)

*W Polsce e-grocery dopiero raczkuje. Za to w Europie są kraje mocno zaawansowane w tym segmencie. Wielka Brytania jest najlepszym przykładem państwa, gdzie już od dawna działa e-grocery. (...) Wejście na polski rynek Amazona będzie dużym katalizatorem zmian w tym segmencie. Drugi czynnik, jaki będzie miał istotny wpływ na rozwój e-grocery, to Covid-19. W dobie pandemii niektórzy ludzie byli niejako zmuszeni zamawiać online produkty spożywcze. (...) Ponadto mamy wiele firm, które realizują super szybkie dostawy, np. Glovo. Również infrastruktura będzie coraz lepsza, co również ułatwi rozwój e-grocery. Na pewno będzie to znacznie większy segment, niż jest obecnie – Marek Różycki, Managing Partner Last Mile Experts*

E-grocery w Polsce jest zjawiskiem rozwijającym się dynamicznie, o czym mogą świadczyć następujące wyniki:

- Wzrost liczby sklepów z artykułami spożywczymi w 2020 roku w porównaniu z 2019 był największy w branży e-commerce, bo wyniósł aż 112%<sup>14</sup>.
- Odsetek gospodarstw domowych, które choć raz dokonały zakupów produktów FMCG przez internet, wzrósł w I kwartale 2020 roku z 15 do 24%<sup>15</sup>.
- E-grocery wciąż jednak znajduje się we wczesnej fazie rozwoju, czego dowodem są m.in. następujące wyniki:
  - » Udział branży Delikatesy w całościowej liczbie sklepów internetowych jest nieduży. Przykładowo, łącznie to jedynie 3% wszystkich e-biznesów na platformie Shoper<sup>16</sup>.
  - » Udział e-commerce w sprzedaży FMCG wynosi zaledwie 1,3% (dane za I kwartał 2020)<sup>17</sup>.



<sup>14</sup> „Nowy świat e-commerce. Raport z polskich sklepów internetowych Shoper. Podsumowanie 2020 r.”, <https://www.shoper.pl/static/raporty/Shoper-Raport-2020.pdf>

<sup>15</sup> Według raportu opracowanego przez Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia, cytowane m.in. w: <https://inwestycje.pl/biznes/e-commerce-moze-osiagnac-2-3-udzialu-w-sprzedazy-fm-cg-za-2-3-lata/>

<sup>16</sup> „Nowy świat e-commerce. Raport z polskich sklepów internetowych Shoper. Podsumowanie 2020 r.”, <https://www.shoper.pl/static/raporty/Shoper-Raport-2020.pdf>

<sup>17</sup> <https://inwestycje.pl/biznes/e-commerce-moze-osiagnac-2-3-udzialu-w-sprzedazy-fm-cg-za-2-3-lata/>

## 2. Charakterystyka e-grocery na świecie

Według „Report Linker” z 2019 roku wartość globalnego rynku e-grocery wynosi ponad 350 mld dolarów. Z przywołanej sumy 17 mld pochodzi z Europy, a prawie 1,5 mld z samej Polski<sup>18</sup>.

### Wielka Brytania

Szacuje się, że w latach 2019/2020 10% robiących zakupy mężczyzn i kobiet w Wielkiej Brytanii kupowało artykuły spożywcze przez internet raz w tygodniu. W 2021 ponad 40% kupujących w Wielkiej Brytanii jest przekonanych, że po zakończeniu pandemii nadal będzie robić zakupy spożywcze online na tym samym poziomie co obecnie. Najpopularniejsze sklepy, w których zamawiają brytyjscy konsumenci, to Morrisons, Ocado, Iceland oraz Amazon Fresh<sup>19</sup>. Zdaniem analityków światowego dostawcy rozwiązań e-commerce, Edge by Ascential, do 2024 roku sprzedaż online żywności w Wielkiej Brytanii będzie stanowić 11,3% łącznej sprzedaży, podczas gdy obecnie jest to 8,9%<sup>20</sup>.

### Niemcy

W 2018 roku sprzedaż online artykułów spożywczych w Niemczech stanowiła 5% całkowitej wartości sprzedaży artykułów spożywczych<sup>21</sup>. Pandemia w marcu 2020 roku doprowadziła do gwałtownego wzrostu popytu na usługi online sieci handlowych w Niemczech<sup>22</sup>. Obecnie w Niemczech działa 10 największych dostawców żywności online: rewe.de (REWE), bringmeister.de (Edeka), allyouneedfresh.de, mytime.de, amazonfresh.de (Amazon), food.de, real.de/lebensmittleshop (Metro), getnow.de (Getnow New), picnic.de (Picnic), frisches.de<sup>23</sup>.

### Francja

W 2018 r. we Francji sprzedaż online artykułów spożywczych stanowiła 6,5% wszystkich wydatków na artykuły spożywcze<sup>24</sup>. W badaniu przeprowadzonym przez firmę McKinsey & Company, zajmującą się doradztwem w zakresie zarządzania strategicznego, w kwietniu 2020 roku 20% pełnoletnich Francuzów uznało, że po pandemii zwiększą się ich zakupy spożywcze w internecie, a 15% stwierdziło, że będą częściej kupować w sieci artykuły inne niż spożywcze. Około 14% respondentów stwierdziło, że będzie robić mniej zakupów w sklepach stacjonarnych (innych niż spożywcze), a 24% planuje mniej wizyt w centrach handlowych<sup>25</sup>.

### USA

W badaniu BMC z marca 2020 roku oszacowano, że w USA 39,5 mln gospodarstw domowych było aktywnych, dokonując zakupów spożywczych online. Do maja 2020 r. liczba ta wzrosła do 43,0 mln<sup>26</sup>. Organizacja badawcza Insider Intelligence przewiduje, że w miarę jak pandemia będzie postępować, w ciągu najbliższych kilku miesięcy, do końca 2024 roku, udział klientów dokonujących zakupów spożywczych przez internet wyniesie 55% w skali wszystkich konsumentów w USA. Tak dynamiczny rozwój branży jest spowodowany skutkami pandemii, co pozwala również stwierdzić, że dalszy wzrost udziału zwolenników zakupów e-grocery osiągnie 66% rynku w 2024 roku<sup>27</sup>. Najwięksi sprzedawcy produktów spożywczych online w USA to (w kolejności alfabetycznej): Aldi, Amazon, BJ's Wholesale Club, Costco, FreshDirect, Kroger, Ocado, Uber Eats, Walgreens, Walmart, Whole Foods<sup>28</sup>.

### Chiny

W ciągu pierwszych trzech miesięcy 2020 roku sprzedaż żywności online w Chinach wzrosła o 32,7%, mimo że ogólna sprzedaż e-commerce w Chinach wzrosła we wszystkich kategoriach tylko o 5,9%, a całkowite wydatki klientów detalicznych spadły o 19%. Prognozy wskazują, że wielu konsumentów będzie nadal kupować artykuły spożywcze przez internet, gdy życie codzienne wróci do normy<sup>29</sup>. Obecnie Chiny to jeden z największych rynków e-grocery na świecie i są technologicznie gotowe na gwałtowny wzrost w niedalekiej przyszłości. Dwie największe chińskie firmy e-commerce „Alibaba's Tmall” i „JD.com” mają silną pozycję w branży spożywczej. „Walmart” poprzez „JD.com” i „Sun Art Retail” to inni kluczowi sprzedawcy artykułów spożywczych online w Chinach. Prognozy wskazują, że sprzedaż spożywcza online do końca 2026 roku osiągnie wartość 219 mld dolarów<sup>30</sup>.

Szybko rozwijający się świat zakupów artykułów spożywczych pociąga za sobą równie szybki rozwój technologii, innowacyjnych rozwiązań, jak i rynku e-grocery.

Projekty digitalizacji i cyfryzacji sprzedaży online artykułów spożywczych, które do niedawna były na etapie planowania, obecnie są inicjatywami realizowanymi z najwyższym priorytetem.

Obok znanych już modeli zakupów online powstają dziś nowe, wygodne rozwiązania:

- dostarczanie zestawów posiłków, z których za pomocą dołączonego przepisu można ugotować określone dania,
- sztuczna inteligencja, która sugeruje przepisy na podstawie zdjęć produktów spożywczych umieszczanych w tweetach,
- wirtualne sklepy spożywcze w transporcie publicznym (system QR),
- możliwość sugerowania wielkości promocji na ulubione towary,
- sztuczna inteligencja do zoptymalizowania systemu uzupełniania zapasów artykułów spożywczych,
- zamówienia składane za pomocą głosu.

Nowe rozwiązania mające wpływ na wielkość sprzedaży często nie są powiązane bezpośrednio z konsumentami:

- zautomatyzowany system kompletowania i pakowania produktów spożywczych,
- inteligentny zamek umożliwiający kurierowi wejście do lodówki.

Wyzwaniem dla wielu sklepów jest przewyciężenie nawyku konsumenta do spożywania posiłków poza domem i skierowanie działań marketingowych tak, aby podsyć w nim chęć do przygotowywania tychże posiłków w domu. Jest to możliwe tylko poprzez dostarczenie odpowiednio przygotowanych półproduktów, tak, aby jak najbardziej usprawnić przyrządzenie danego posiłku. Prostota i szybkość oraz koszt przygotowania danego dania powinny przewyższać potrzebę wyjścia z domu. Wybuch pandemii sprawił, iż konsumenci w większym stopniu skupili swoją uwagę na tym, co jedzą.

<sup>25</sup> K. von Abrams, Report France Ecommerce 2020, <https://www.emarketer.com/content/france-ecommerce-2020>, Innowacyjne opakowania dla zakupów spożywczych on-line, artykuł na portalu branżowym, <https://opakowanie.pl/innowacyjne-opakowania-dla-zakupow-spozywczych-on-line/>

<sup>26</sup> Online Food Report 2020, <https://www.digitalcommerce360.com/article/online-food-report/>, Raport E-commerce w Wielkiej Brytanii do 2024 r., artykuł na portalu branżowym, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/e-commerce-w-wielkiej-brytanii-do-2024-r-przejemie-1-4-sprzedazy-detaliznej-raport/>

<sup>27</sup> D. Keyes, The Online Grocery Report: Coronavirus is accelerating US online grocery shopping adoption—here are the market stats, trends and companies to know, <https://www.businessinsider.com/online-grocery-report-2020?IR=T>

<sup>28</sup> Raport PwC China: The “stay-at-home economy” and the growth of online grocery in China, <https://www.pwccn.com/en/food-supply/publications/the-stay-at-home-economy-and->

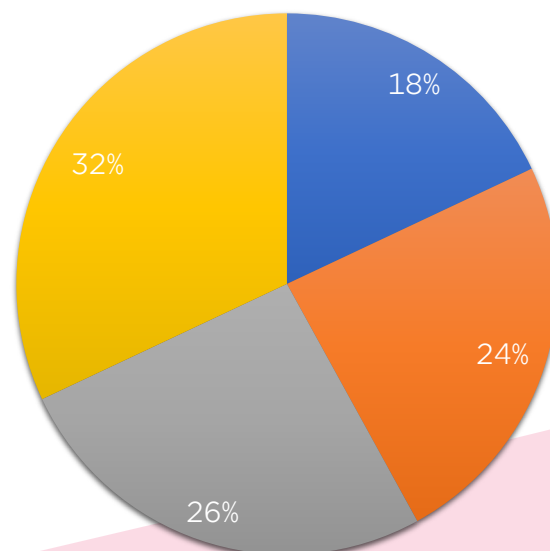
### 3. Badanie rynku e-grocery w Polsce

Celem badań prowadzonych przez GS1 Polska i Sieć Badawczą Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowani było szczegółowe rozpoznanie rynku usług e-grocery w Polsce, w szczególności znalezienie współzależności między e-handlem a specyfiką rynku artykułów spożywczych, poznanie wykorzystywanych technologii i standardów GS1 oraz zdiagnozowanie wyzwań i perspektyw rozwoju usług e-grocery w Polsce.

Celem omówionego poniżej etapu badania było głębsze poznanie perspektywy postrzegania e-grocery przez stronę popytową oraz rozpoznanie potrzeb i oczekiwań poszczególnych typów klientów.

E-grocery w Polsce, mimo szybkiego tempa rozwoju, dopiero nabiera dynamiki. Zakupy spożywcze w internecie już w czasach przed pandemią, czyli od około dwóch lat i więcej, robiło 42% badanych (rys.4.). Ponad połowa klientów to nowi użytkownicy serwisów dostaw zakupów spożywczych do domu. Najwięcej osób dołączyło około roku temu i tu można zauważyć, jak gwałtownie wzrosła liczba klientów sklepów spożywczych online na początku 2020 roku (co zapewne ma związek z pandemią koronawirusa).

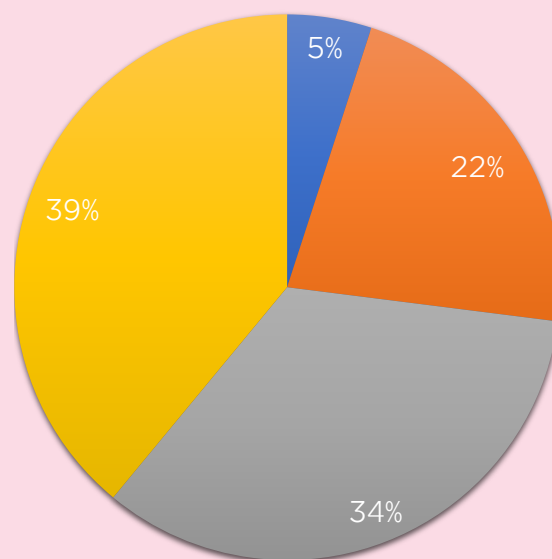
*Główną przewagą zakupów on-line jest wygoda, rozumiana jako oszczędność czasu poświęconego na zakupy spożywcze, bez kompromisu na ich jakości. Wygoda w rozumieniu możliwości zrobienia zakupów, gdy nie ma na to fizycznej możliwości lub w przypadku braku niezbędnych towarów w najbliższym sklepie. Wygoda polegająca na możliwości dokonania zakupów dla bliskiej osoby, mieszkającej w innym miejscu. Klienci decydujący się na zakupy spożywcze online jako największe wartości dodane wskazują oszczędność czasu, który musieliby poświęcić na dojazd, selekcję produktu, czy stanie w kolejce, a także szeroką ofertę produktów oraz ich dostępność. Nie bez znaczenia jest obecnie również możliwość zachowania dystansu społecznego, nie tylko poprzez uniknięcie wizyty w sklepie, ale także poprzez dostawę bezkontaktową - Jakub Sobczak, Country Growth Manager w Glovo Polska*



- od około roku
- od kilku miesięcy lub krócej
- od 3 lat lub dłużej
- od około 2 lat

Rys. 4. Od jak dawna korzystamy z e-grocery

Badania umożliwiły również analizę zmiany częstotliwości zakupów artykułów spożywczych online po pandemii (rys. 5.). Zdecydowana większość konsumentów zaczęła kupować trochę częściej (39%). Takie zachowanie konsumentów, jak spadek częstotliwości usług dowozu żywności do domu, może być spowodowane między innymi dość długim czasem realizacji zamówień podczas wybuchu pierwszej fali pandemii. W tym czasie popularność e-grocery gwałtownie wzrosła, na co firmy nie były przygotowane.



- trochę częściej
- podobnie często
- znacznie częściej niż przed pandemią
- rzadziej niż przed pandemią

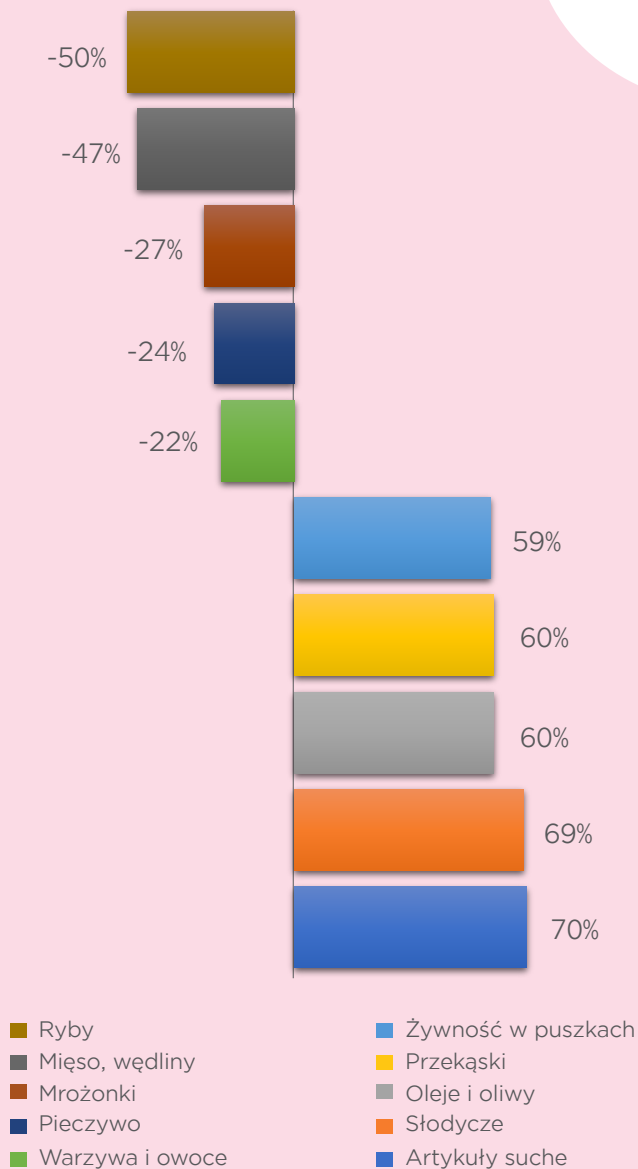
Rys. 5. Częstotliwość zakupów spożywczych online

Konsumenci oczekują, że dokonywanie zakupów spożywczych on-line nie będzie wiązało się to z kompromisem na cenie i jakości asortymentu. Badanie GfK Polonia pokazuje, że nawet w pandemii Polacy robią przeciętnie zakupy w 4 różnych sieciach miesięcznie - wynika to nie tylko z różnych okazji zakupowych, ale też poszukiwania najlepszych produktów w najkorzystniejszych cenach. Wyzwaniem dla e-retailerów pozostaje budowanie zaufania wśród konsumentów w tym zakresie, szczególnie w odniesieniu do produktów chłodzonych oraz świeżych, które wciąż są niedoreprezentowane w kanale internetowym. Niebagatelne znaczenie mają również kwestie operacyjne - konsumenci oczekują szybkiej realizacji zamówień. Przewidujemy, że już wkrótce standardem rynkowym dla zakupów uzupełniających będzie dostawa w 15 minut, co pokazuje jaką drogę przeszedł rynek od realiów przed pandemią - Jakub Sobczak, Country Growth Manager w Glovo Polska

Zakupów spożywczych przez internet częściej dokonują ludzie młodzi, obeznani z nowinkami technologicznymi, mający możliwość płatności online. Doświadczeni, dzięki zakupom internetowym w innych sektorach, łatwiej radzą sobie z wyborem i regulowaniem należności. Robią to też częściej kobiety odpowiedzialne za podstawowe domowe zakupy, tzw. pierwszej potrzeby - Urszula Mikiewicz, Prezes Zarządu, Dolnośląska Zielona Dolina

Obecnie na e-półkach można znaleźć takie same towary jak w sklepie stacjonarnym. Szeroki asortyment to jedno z podstawowych wymagań, jakie stawiane są sklepom online. Warto jednak zwrócić uwagę, że zawartość koszyka zakupowego nieco różni się podczas zakupów online w stosunku do tych robionych stacjonarnie.

W internecie konsumenci kupują najchętniej produkty z długim terminem przydatności, takie jak: artykuły suche (np. cukier, mąka, makaron), słodczyce, olej i oliwy, przekąski, żywność w puszkach. Około 25% konsumentów nigdy nie kupuje mrożonek, pieczywa oraz warzyw i owoców (rys. 6.).

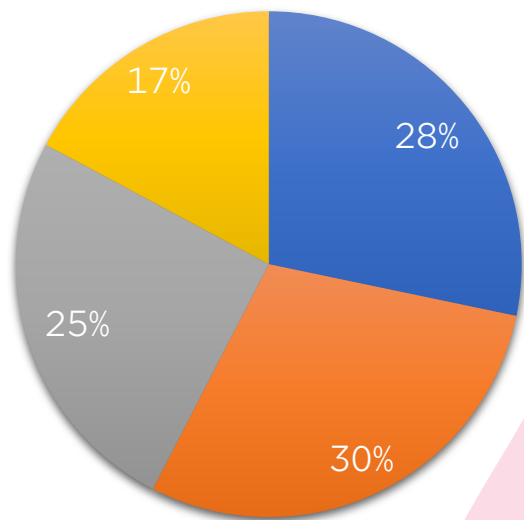


Rys. 6. Produkty spożywcze kupowane w internecie Low 5/Top 5

Główne wyzwania dla e-grocery to cena technologii, która przekłada się na rentowność inwestycji w automatyzację (cyfryzację, automatykę). Prezentacja towaru nie jest problemem, problemem jest niesprawne realizowanie zamówień - Maciej Lisiecki, Managing Director w Horizon Automation



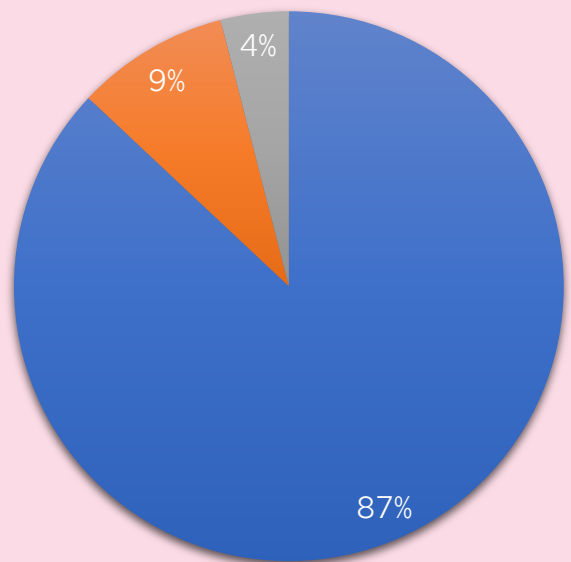
Rys. 7. wskazuje, iż najwięcej klientów sklepów e-grocery dokonuje zakupów od 6 do 11 razy w miesiącu. Najmniej konsumentów kupuje ponad 25 razy w miesiącu. Pozytywnie zaskakujący jest wynik dotyczący zwrotów (rys. 8.) – aż 87% konsumentów ani razu nie zwracało zakupionego towaru e-grocery.



- 6-11 razy
- 5 razy lub mniej
- 12-24 razy
- 25 razy lub więcej

Rys. 7. Liczba zakupów online w miesiącu

*Zapewne za zakupami przez internet przemawia oszczędność czasu, możliwość porównania ofert, opcja dostawy zakupów do domu, a także, atrakcyjniejsza niż w sklepach stacjonarnych, cena. Dodatkowym atutem jest możliwość zrobienia, i co ważne, otrzymania zakupów w niedzielę, w dodatku nie ruszając się z wygodnego fotela. Za kanałem stacjonarnym przemawia z kolei niewątpliwie możliwość sprawdzenia „świeżości produktu”, choć ten trend powoli się zmienia i nabieramy większego zaufania do e-dostawców – Mateusz Buchowiecki, National Key Account Manager w Mondi Group*

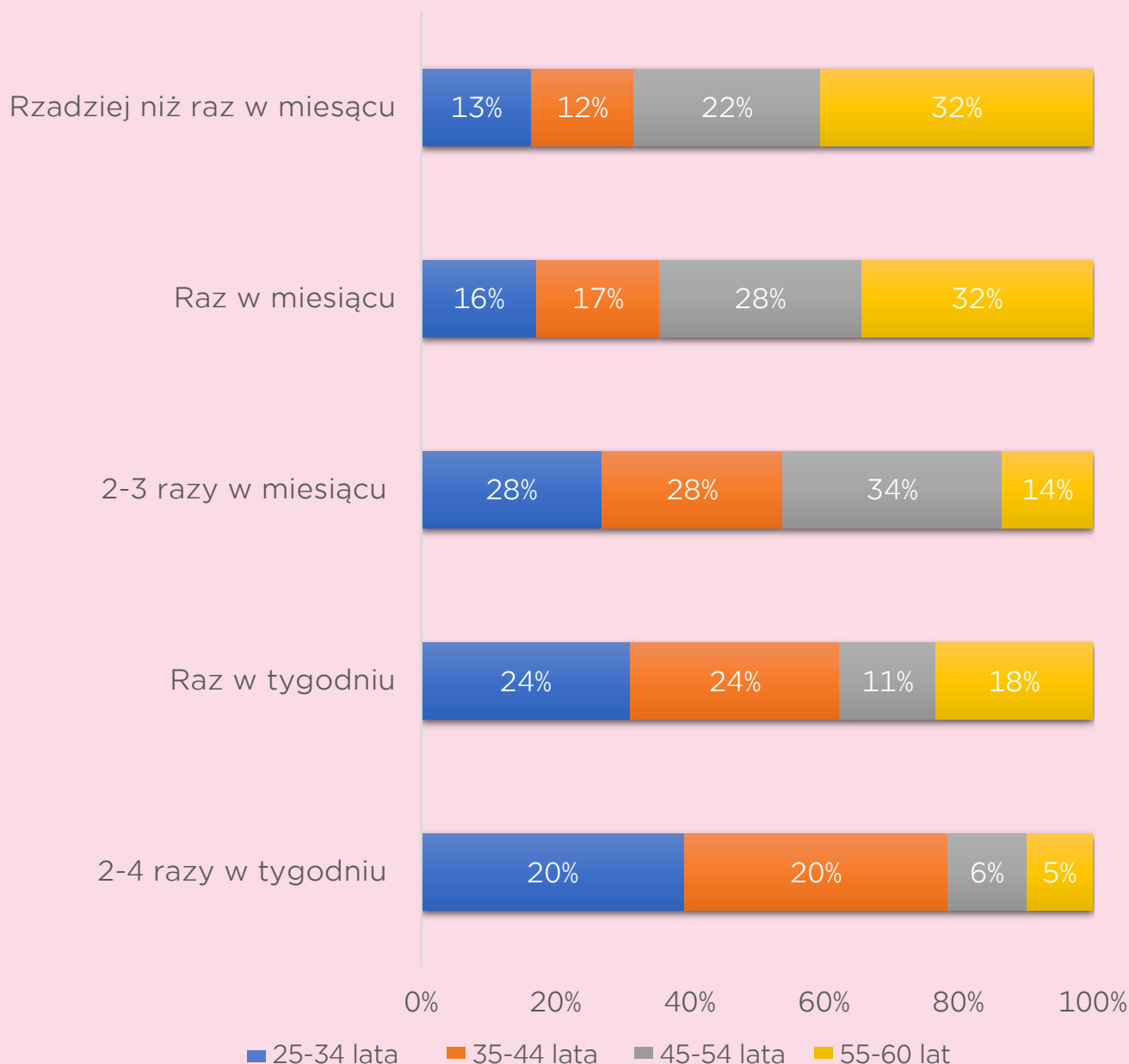


- ani razu
- 1-2 razy
- 3 razy lub mniej

Rys. 8. Ilość zwrotów towarów spożywczych

*Rynek testuje wiele różnych rozwiązań dostawy i zapewne w efekcie nie powstanie jeden standard, ponieważ zróżnicowanie potrzeb klientów jest na tyle duże, że będzie wymagało od sieci spożywczych stworzenia systemu dostaw opartego na współpracy z różnymi partnerami oraz miksu różnych form odbioru czy dostawy zamówień – Grzegorz Aksamić, Chief Information Officer, wiceprezes Stava S.A.*

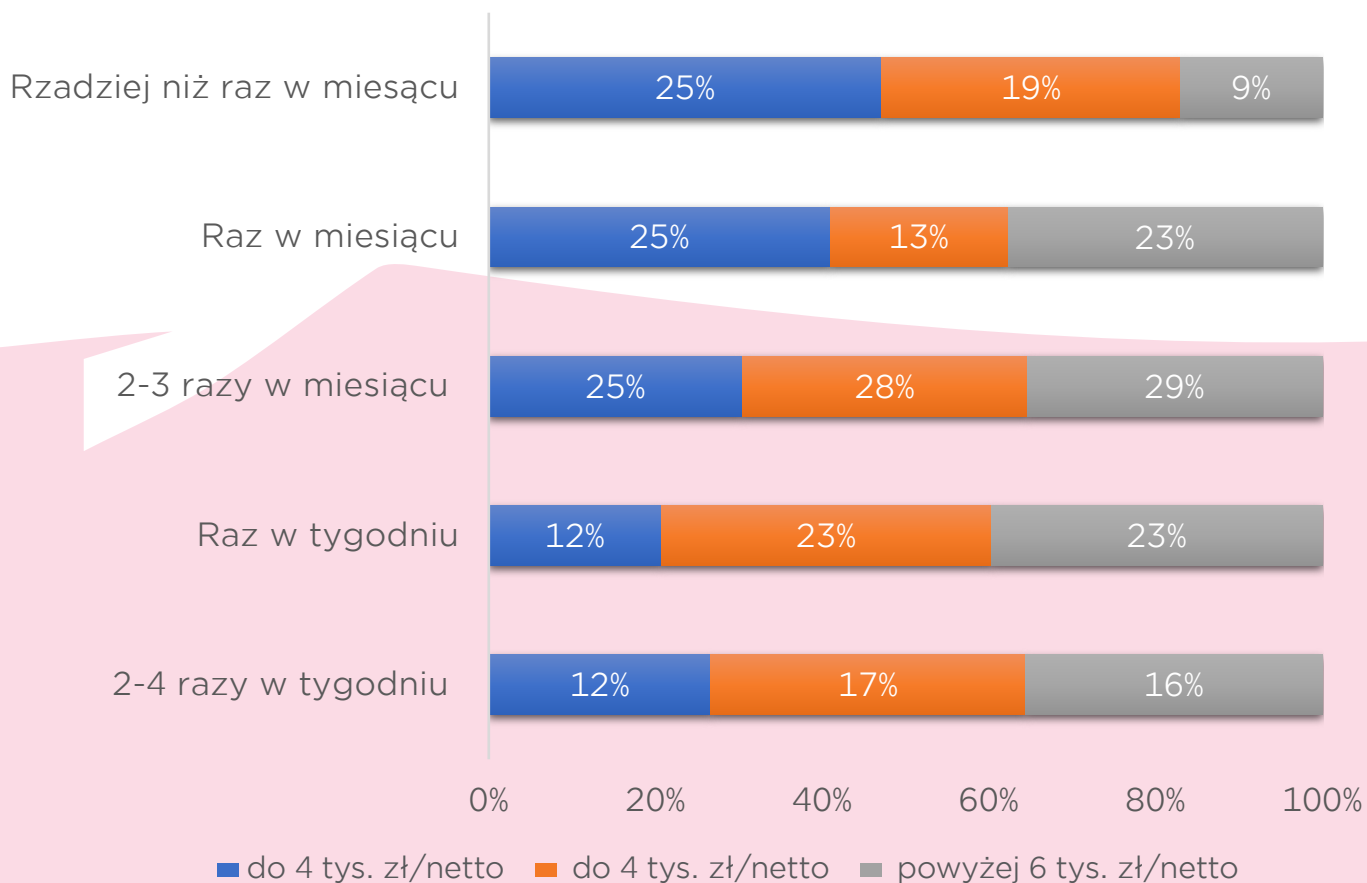
Warto również przeanalizować częstotliwość zakupów w zależności od wieku kupującego, co przedstawiono na Rys. 9. Z wykresu wynika, że najczęściej z zakupów e-grocery korzystają ludzie młodzi.



Rys. 9. Zależność wieku i częstotliwości zakupów spożywczych online

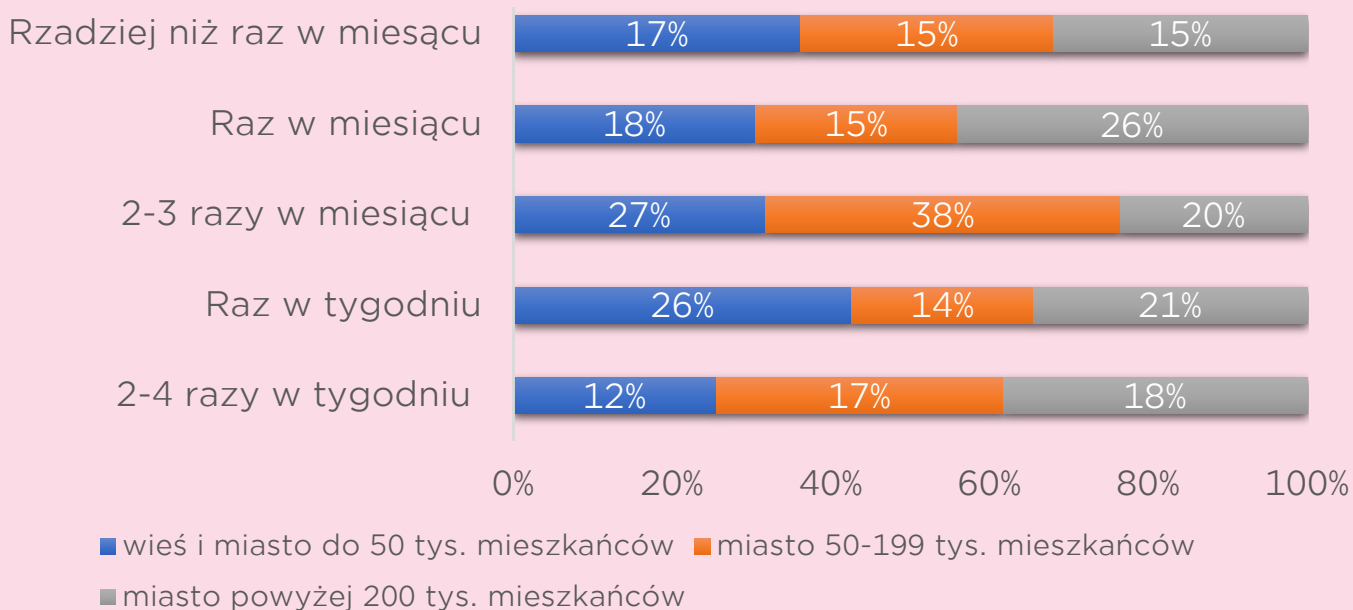
*W ostatnich latach mocno zatarł się podział na wiek konsumentów. Badania pokazują co prawda, że są to raczej młodzi ludzie z większych miast, ale w naszej ocenie wzrost zaufania do zakupów on-line, a także uproszczony do minimum proces dostawy (w tym ewentualnego zwrotu), dość mocno zatarł te sztywne ramy. Tak radykalny przykład jak pandemia pokazał, że ekspresowa dostawa, zarówno jedzenia, jak i wszystkich innych produktów, jest po prostu usługą potrzebną, niezależnie od wieku – Konrad Dymek, CEO Deligoo*

Z badań wynika, że konsumenci z niskim dochodem (poniżej 4 tys. złotych) preferują zakupy artykułów spożywczych online średnio 2-3 razy w miesiącu lub rzadziej. Warto zauważyć, że w grupie osób zarabiających powyżej 6 tys. złotych najniższy odsetek populacji (9%) zamawia online rzadziej niż raz w miesiącu (Rys. 10.).



Rys. 10. Zależność poziomu zarobków a częstotliwość zakupów spożywczych online

Ciekawa jest zależność między miejscem zamieszkania a częstotliwością zakupów spożywczych online (Rys. 11.). Najwięcej mieszkańców wsi i małych miast z ludnością do 50 tys. korzysta z e-grocery raz w tygodniu lub rzadziej. Mieszkańcy większych miast, do 199 tys. mieszkańców, najchętniej robią zakupy 2-3 razy w miesiącu lub rzadziej. Natomiast mieszkańcy miast z ludnością powyżej 200 tys. mieszkańców kupują przez internet raz w miesiącu lub częściej. Taki wynik może być powiązany z dostępnością sklepów spożywczych blisko miejsca zamieszkania.



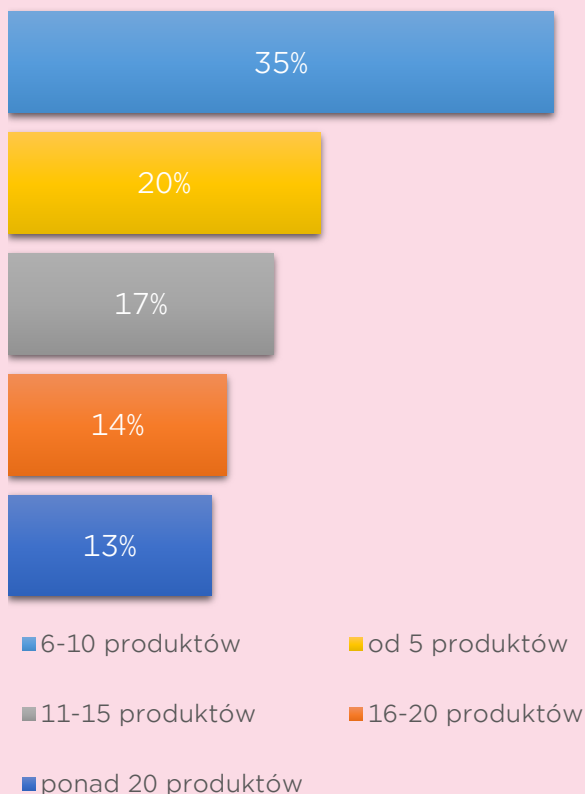
Rys. 11. Zależność między miejscem zamieszkania a częstotliwością zakupów spożywczych online

Zakupy spożywcze online robi coraz więcej Polek i Polaków, także w mniejszych miejscowościach, i również seniorów. Seniorzy są w ogóle grupą z bardzo dużym potencjałem, jeżeli chodzi o ten segment, ponieważ dla nich e-grocery to bardzo duża wygoda i bezpieczeństwo w czasach pandemii. Co ciekawe, zauważalną w statystykach grupę stanowią zamówienia spoza granic kraju – dzieci zamawiające dowóz zakupów swoim rodzicom i dziadkom. Inne grupy to np. mamy z małymi dziećmi w domu czy osoby zarządzające biurami odpowiedzialne za zaopatrzenie biurowej kuchni – Grzegorz Aksamić, Chief Information Officer, wiceprezes Stava S.A.

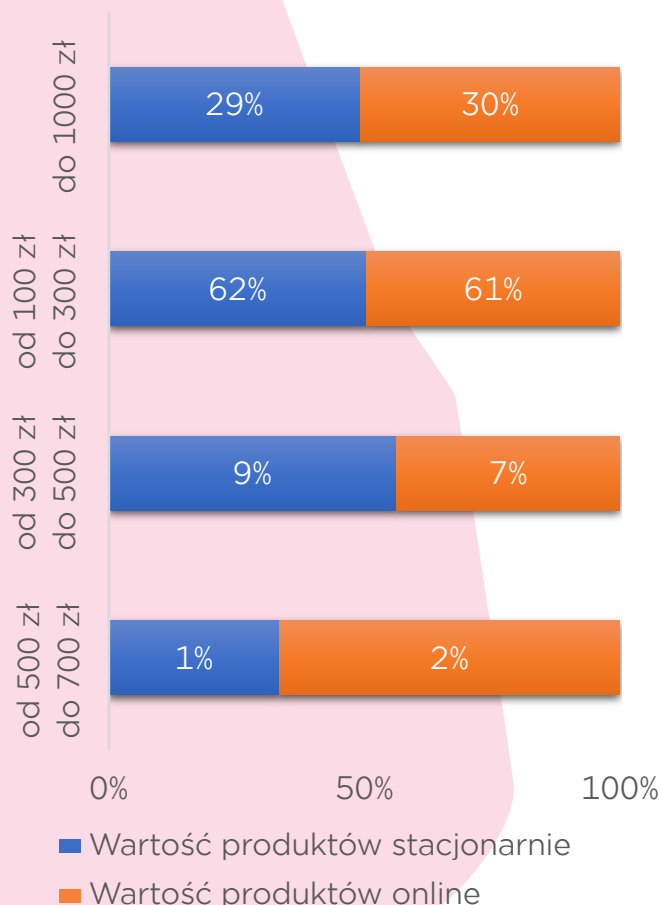
Zamówienie zakupów spożywczych musi być realizowane bezzwłocznie, do tego sklep musi mieć duże stany magazynowe towaru, inaczej straci klienta, gdyż nikt nie będzie zainteresowany wykonaniem 20% zakupów online a reszty stacjonarnie. Aby temu sprostać, trzeba mieć duże zasoby produktów, szybki do nich dostęp, a jeżeli duże zasoby, to też szybko je sprzedawać, inaczej będą się psuć. Jest to w stanie realizować jedynie sprawna automatyka, uzbrojona w cyfryzację procesów zamówieniowych, i na końcu dostawa – Maciej Lisiecki, Managing Director w Horizon Automation

Dalsze badania dotyczyły ilości zakupionych produktów podczas jednorazowych zakupów w internecie. Tylko 13% klientów kupuje średnio ponad 20 produktów, z czego 19% z nich zamieszkuje miasta powyżej 200 tys. mieszkańców. Największa liczba konsumentów (35%) kupuje tylko 6-10 towarów. Warto zauważyć, że istotny wyższy odsetek w tej grupie zajmują konsumenci z dochodem 4-6 tys. złotych netto (rys. 12.).

Jednym z kryteriów podczas wyboru między zakupami spożywczymi online czy w placówce stacjonarnej jest cena produktów. rys. 13. przedstawia analizę średniej wartości pojedynczych zakupów produktów spożywczych, robionych w sklepie stacjonarnym i online.



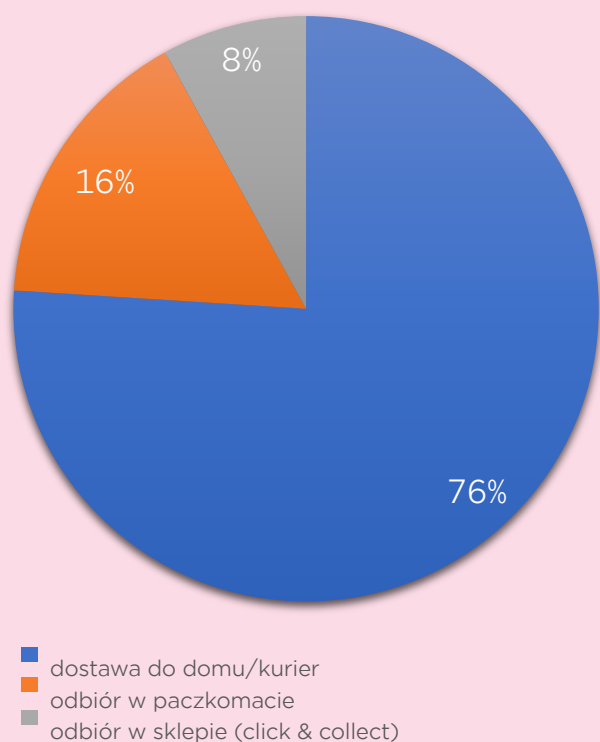
Rys. 12. Średnia liczba produktów kupowanych online



Rys. 13. Średnia wartość produktów stacjonarnie i online

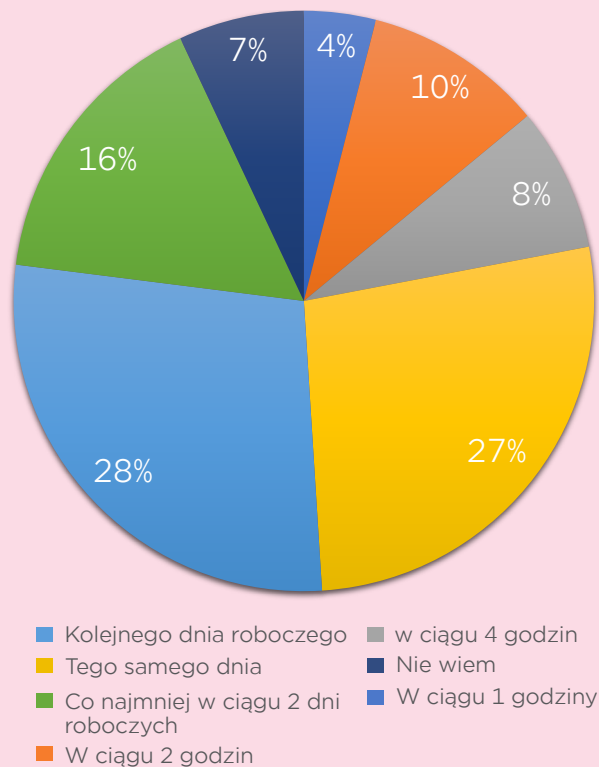
Według danych z Rys. 14. konsumenci najczęściej wybierają dostawę do domu lub kurierem, natomiast najmniej popularna jest metoda click & collect.

*Konsument w Polsce zachowuje się w sposób konserwatywny w odniesieniu do zakupów produktów żywnościowych. Odrębną kwestią jest brak zaufania do sprzedawców (w odniesieniu do jakości produktów z wielu grup towarowych) oraz do operatorów logistycznych, którzy realizują dostawy przesyłek zawierających produkty żywnościowe, wymagające spełnienia określonych warunków w trakcie procesu logistycznego – prof. dr hab. Wojciech Paprocki, dyrektor Instytutu Infrastruktury, Transportu i Mobilności w SGH*



Rys. 14. Najczęściej wybierana forma dostawy

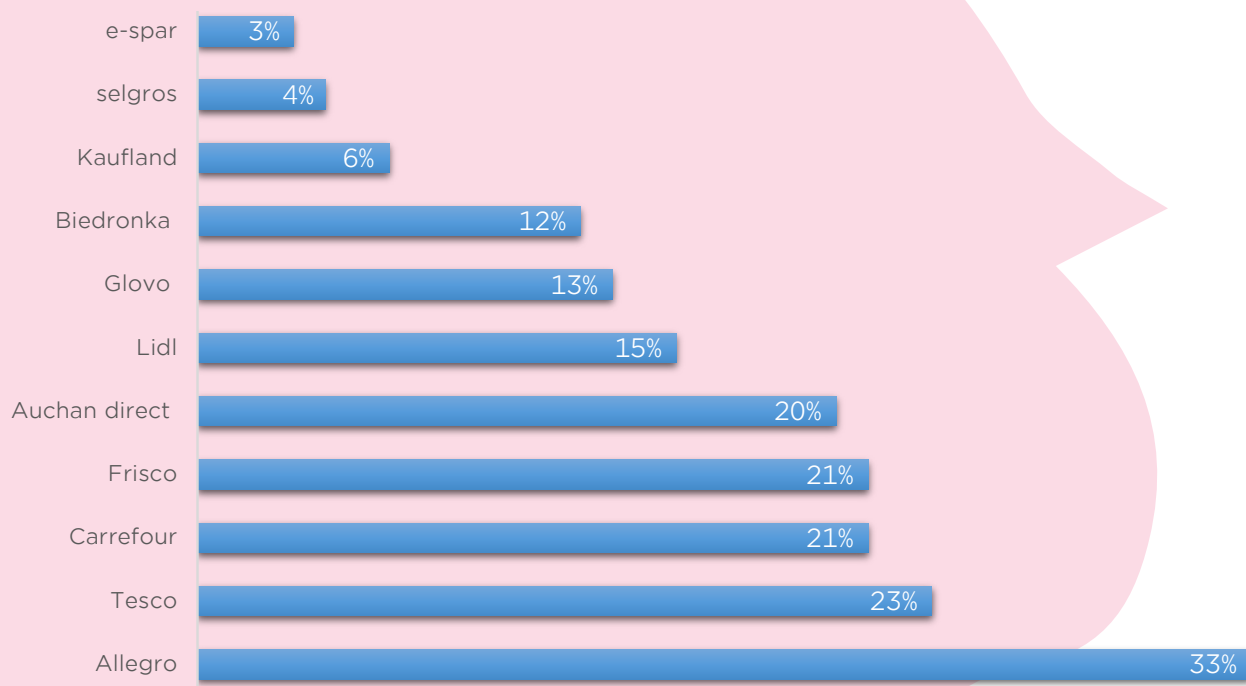
Bardzo ważnym zagadnieniem jest szybkość realizacji zamówień przez sklepy e-grocery. Rys. 15. wskazuje, że najczęściej dostawy realizowane są kolejnego dnia roboczego lub tego samego dnia, co wskazuje aż 55% badanych klientów.



Rys. 15. Szybkość realizacji zamówień w sklepach e-grocery

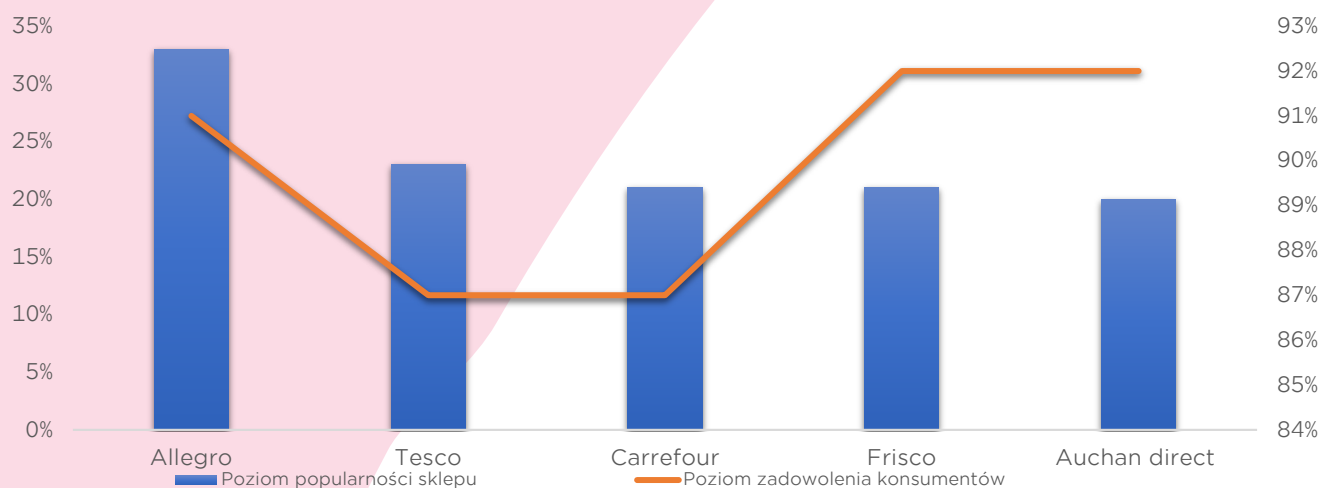
*Głównym wyzwaniem dla branży jest szybkość dostawy. Produkty spożywcze są nie tylko produktami o krótkim terminie przydatności do spożycia, ale także towarem pierwszej potrzeby. Należy zatem zadbać o perfekcyjną obsługę logistyczną oraz, równolegle, o jakość opakowania, w którym zakupy są dostarczane. W zależności od tego, jakie produkty są dostarczane, powinny być właściwie zapakowane, w pojemniki spełniające standardy zachowania świeżości i wszystkich wartości danego produktu. Główną barierą jest czas wysyłki. Produkt powinien zostać dostarczony jak najszybciej, co często przy dużych ilościach zamówień może stanowić przeszkodę. Konsumenci zwykle nie mają nawyku planowania i oczekują natychmiastowej dostawy. Spodziewają się także łatwości kontaktu ze sklepem, czynnym w sieci de facto 24h na dobę. Należy liczyć się z oczekiwaniem natychmiastowej reakcji na przedstawione pytania, dlatego kluczową kwestią (ale też barierą do pokonania) staje się zapewnienie takiego kontaktu na bieżąco – Urszula Mikiewicz, Prezes Zarządu, Dolnośląska Zielona Dolina*

Dynamicznie zmieniający się rynek wymusza przeprowadzenie rankingu sklepów e-grocery, co przedstawi Rys. 16.



Rys. 16. Ranking najczęściej wybieranych sklepów/platform internetowych

Na Rys. 17. przedstawiono poziom popularności i zadowolenia ze sklepów e-grocery. Aż 92% konsumentów jest zadowolonych z zakupów w Auchan Direct i Frisco, co może podnieść ich pozycje popularności w najbliższym czasie. Najprawdopodobniej niezmiennym liderem pozostanie Allegro, z którego korzysta 91% użytkowników. Aż 83% użytkowników było zadowolonych z zakupów w Tesco i Carrefour.



Rys. 17. Poziom popularności i zadowolenia ze sklepów e-grocery

*Największe sklepy stale dopracowują swoją ofertę online. Liczne aplikacje, darmowa dostawa, programy lojalnościowe, kampanie reklamowe powoli przynoszą oczekiwane efekty. We wszystkich miastach, w których działamy, sama dostawa jest raczej ułatwieniem, niżeli spędzającym sen z powiek wyzwaniem. Z perspektywy sklepu/restauracji/drogerii/apteki kierowcę można zamówić w ciągu niecałej minuty, ale, co wciąż pozostaje wyzwaniem, to zmiana sposobu myślenia konsumentów. Jeśli potrzebuję leku na ból głowy, wody i paczki ciastek, wcale nie muszę iść do sklepu. W tym aspekcie również dokładamy swoją cegiełkę, tworząc narzędzia sprzedażowe dla naszych partnerów*  
 – Konrad Dymek, CEO Deligoo

---

## 4. Analiza możliwości zastosowania standardów GS1 na rynku e-grocery w Polsce

W ramach badań prowadzonych przez GS1 Polska oraz Łukasiewicz – Instytut Logistyki i Magazynowania istotnym elementem była weryfikacja zastosowania standardów GS1 w e-grocery. Badanie to przeprowadzono w kilku ujęciach. Ujęcia te zostały wylistowane poniżej wraz z wnioskami.

- Analiza dostępnych źródeł wtórnych (publikacje literaturowe, raporty z badań etc.) wykazała, że podmioty działające w obszarze e-grocery nie artykułują wyraźnych potrzeb w dziedzinie zastosowania standaryzacji. Jedynym elementem uwzględnionym w tym obszarze jest standaryzacja w zakresie identyfikacji i opisu produktów.
- Wywiady przeprowadzone z ekspertami e-grocery (IDI) pokazały, że pytani eksperci w większości podkreślali dużą rolę standaryzacji w kontekście rozwoju i automatyzacji obszaru e-grocery. Wskazywali na znaczenie standardów w procesie identyfikacji produktów oraz usprawnienia komunikacji w łańcuchach dostaw, nie definiując jednocześnie żadnych konkretnych rozwiązań identyfikacyjnych czy komunikacyjnych, które mogłyby zostać zastosowane.
- Badania klientów e-grocery przeprowadzone metodą jakościową (FGI) oraz ilościową (CAWI) miały charakter badania popytowego, co oznacza w tym przypadku, że badanym podmiotem byli klienci. Zwracali oni uwagę na konieczność m.in. szybkiej i sprawniej obsługi dostaw e-grocery, jednoznacznego sposobu identyfikacji i opisu produktów, jednak nie wskazywali ewentualnej roli standaryzacji w tym zakresie.

Sprzedaż produktów spożywczych przez internet w Polsce jest we wczesnej fazie rozwoju. Mimo to wiele przedsiębiorstw szuka efektywnych sposobów wejścia w ten kanał sprzedaży, co oznacza m.in. poszukiwanie możliwości odpowiedniego przedstawienia oferty w internecie (opis produktów) oraz skutecznych metod logistycznej obsługi złożonych zamówień.

Potrzeby te realizowane są głównie na drodze nawiązywania współpracy z dostawcami platform internetowych czy też kooperacji z wyspecjalizowanymi operatorami logistycznymi, mogącymi zapewnić efektywne dostawy produktów spożywczych.

Przeprowadzone badania pokazują, że na tym etapie rozwoju e-grocery standardy GS1 nie są jeszcze powszechnie stosowane w procesie zakupowym. Niemniej eksperci, z którymi przeprowadzono wywiady, mówią o istotnym znaczeniu standaryzacji dla rozwoju e-grocery. Z przeprowadzonej analizy można wnioskować, że najbardziej perspektywicznym obszarem wdrażania standardów GS1 w ramach e-grocery jest identyfikacja produktów i wdrażanie modeli danych produktowych, które zapewnią dostawcom i sieciom handlowym (sprzedawcom e-grocery) możliwość kompleksowej i jednoznacznej identyfikacji danych produktowych, a finalnie bezpieczną i sprawną obsługę procesów sprzedaży.

Standardy i narzędzia GS1 wykorzystywane do jednoznacznej identyfikacji produktów i stworzenia dobrych opisów produktowych to przede wszystkim:

- numer GTIN (kod EAN) – Globalny Numer Jednostki Handlowej, który służy do jednoznacznej identyfikacji produktu lub usługi, wobec której zachodzi potrzeba wycenienia, zamawiania lub fakturowania w każdym punkcie łańcucha dostaw.
- GS1 SmartSearch – standard opisu produktu dla twórców stron internetowych. GS1 SmartSearch obejmuje zestaw standardowych znaczników i wytycznych do opisu danych na stronach internetowych tak, aby treści oznaczone w ten sposób były łatwiej znajdowane przez wyszukiwarki. Ułatwia kupującym wyszukiwanie, porównywanie i kupowanie produktów online.
- Globalne Modele Danych GS1 – uzgodniona na poziomie międzynarodowym lista ustandaryzowanych atrybutów opisujących produkt zarówno w układzie B2B, jak i B2C. Ustandaryzowane atrybuty opisujące produkt pomagają lepiej wykorzystać treści dotyczące tego produktu i tym samym zapewnić spójne doświadczenia kupującemu korzystającemu ze wszystkich kanałów.

Upraszczając i harmonizując wymianę danych o produktach w skali całego świata, Globalny Model Danych GS1 zwiększa wydajność operacyjną właścicieli marek i detalistów, a z punktu widzenia klienta podnosi dokładność i zwiększa kompletność danych.

- platforma eProdukty (dostępna pod adresem [www.eprodukty.gs1.pl](http://www.eprodukty.gs1.pl)) – rejestr produktowy oparty na kilku podstawowych atrybutach, z których najważniejszym jest numer GTIN (kod EAN) jednoznacznie identyfikujący produkt. Dane produktowe wprowadzane są bezpośrednio przez Uczestników Systemu GS1, producentów i właścicieli marek. Główną korzyścią korzystania z platformy eProdukty jest przede wszystkim możliwość zweryfikowania i poprawienia jakości własnych baz produktowych. A to z kolei oznacza eliminację błędnych zapisów i zdublowanych produktów w bazie danych, mniejszą pracochłonność przy przyjęciu towaru do magazynu i przy jego późniejszym wydaniu, mniej problemów i szybszą weryfikację produktu na marketplacach. Dobrze przygotowana i uporządkowana baza produktowa pozwala na sprawną i skuteczną digitalizację posiadanych danych i lepsze planowanie procesów logistycznych.

Jeśli chodzi o opisy danych, należy stwierdzić, że stopniowo coraz więcej spożywczych sklepów internetowych rozszerza opis oferowanych wyrobów w taki sposób, aby spełnić wymogi zarówno dyrektywy konsumenckiej 83/2011/WE, jak i 1169/2011/WE. Trud związany z odpowiednim zebraniem i wyeksponowaniem danych coraz częściej jest traktowany jako budowanie przewagi konkurencyjnej. Brak standardu w tej dziedzinie to również brak możliwości poszerzenia wiedzy dostawców w zakresie tego, co i jak należy przygotować, aby sprawnie sprzedawać wyroby przez internet.

Należy mieć na uwadze, że potrzebę oznakowania i identyfikacji artykułów spożywczych reguluje także prawo. Obowiązek monitorowania ruchu oraz pochodzenia żywności i pasz w Unii Europejskiej wynika bezpośrednio z rozporządzenia (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego. Wprowadzenie i stosowanie systemu identyfikowalności jest wymogiem prawnym od 1 stycznia 2005 roku.





*O potencjale GS1 świadczy jego powszechne zastosowanie już nie tylko w branży FMCG. Łatwość zarządzania informacją poprawia efektywność, a to właśnie do jak najlepszej optymalizacji zmierzamy – Konrad Dymek, CEO Deligoo*

Z punktu widzenia przedsiębiorcy, który uczestniczy w łańcuchu spożywczym, czynnikiem niezbędnym do funkcjonowania jest właściwy dobór formy identyfikacji wyrobów. Wykorzystanie standardów GS1 w przedsiębiorstwach transportowych i logistycznych pomaga standaryzować informacje i automatyzować ich odbiór. Do wymiernych korzyści wykorzystania standardów GS1 w obszarze identyfikowalności należy zaliczyć:

- redukcję liczby błędów związanych z automatycznym wprowadzaniem danych do systemu,
- zwiększoną przejrzystość przepływu towarów i przesyłek,
- zwiększenie bezpieczeństwa dystrybucji,
- poprawę wydajności czynności operacyjnych związanych z przepływem towarów i informacji o nich,
- zapewnienie, że wadliwa partia zostanie szybko odzyskana.

Do najpopularniejszych standardów i narzędzi GS1 wykorzystywanych w procesach logistycznych należą:

- numer GLN (Globalny Numer Lokalizacji) – służy do identyfikacji fizycznych lokalizacji i jednostek prawnych – firm i organizacji. Jest wykorzystywany do elektronicznej wymiany dokumentów (EDI) SSCC (Seryjny Numer Jednostki Logistycznej). Identyfikuje każdą jednostkę o dowolnym składzie (list, paczka, skrzynia, paleta z zawartością, kontener) utworzoną dla potrzeb transportu i składowania, która musi być identyfikowana i zarządzana w całym łańcuchu dostaw;

- EDI (ang. Electronic Data Interchange) – elektroniczna wymiana standardowo sformatowanych i ustrukturyzowanych dokumentów handlowych między systemami informatycznymi partnerów handlowych i przy minimalnej interwencji człowieka. Wymieniane dokumenty mają dokładnie zdefiniowaną strukturę i zawartość transmitowanych danych oraz wykorzystują identyfikatory GS1 do identyfikacji stron wymiany oraz przedmiotów transakcji handlowej. W Polsce najczęściej wymienianymi dokumentami są elektroniczne zamówienie (ORDERS) i elektroniczna faktura (INVOIC);
- Etykieta logistyczna GS1 – zawiera informacje zakodowane w kodzie kreskowym GS1-128 oraz czytelne wzrokowo, opisujące zawartość jednostki logistycznej i inne informacje istotne dla przewoźnika oraz odbiorcy.

Wykorzystanie standardów GS1 w e-grocery jest kluczowe, gdyż są podstawą dla automatyzacji. Szybka i sprawna identyfikacja i komunikacja to podstawa sprawnego realizowania zamówienia, znajomości stanów magazynowych – Maciej Lisiecki, Managing Director w Horizon Automation



Absolutnie kluczowe jest, by w ramach e-grocery ustalony był jeden standard w zakresie identyfikacji produktów, miejsc etc., a nie różne standardy, ponieważ ma to bardzo mały sens – Marek Różycki, Managing Partner Last Mile Experts



Zastosowanie standardów GS1 ma ogromne znaczenie, gdyż warunkiem koniecznym jest prawidłowe oznaczenie produktów wraz z poprawnym przepływem informacji w tak skomplikowanej sieci dystrybucji, jaką jest e-grocery. Tutaj jednak, mówiąc o efektywności działań i rozwoju, idealnym rozwiązaniem z punktu widzenia całego procesu jest zapewne RFID. Poszedłbym jeszcze krok dalej i dodał możliwość stałego monitorowania temperatury podczas całego procesu magazynowania oraz dostawy naszych zakupów. Są to czujniki, które osobiście testowałem. Zdają egzamin, i kto wie, czy nie staną się standardem w niedalekiej przyszłości, kiedy sam koszt nie będzie miał aż tak dużego wpływu – Mateusz Buchowiecki, National Key Account Manager w Mondi Group



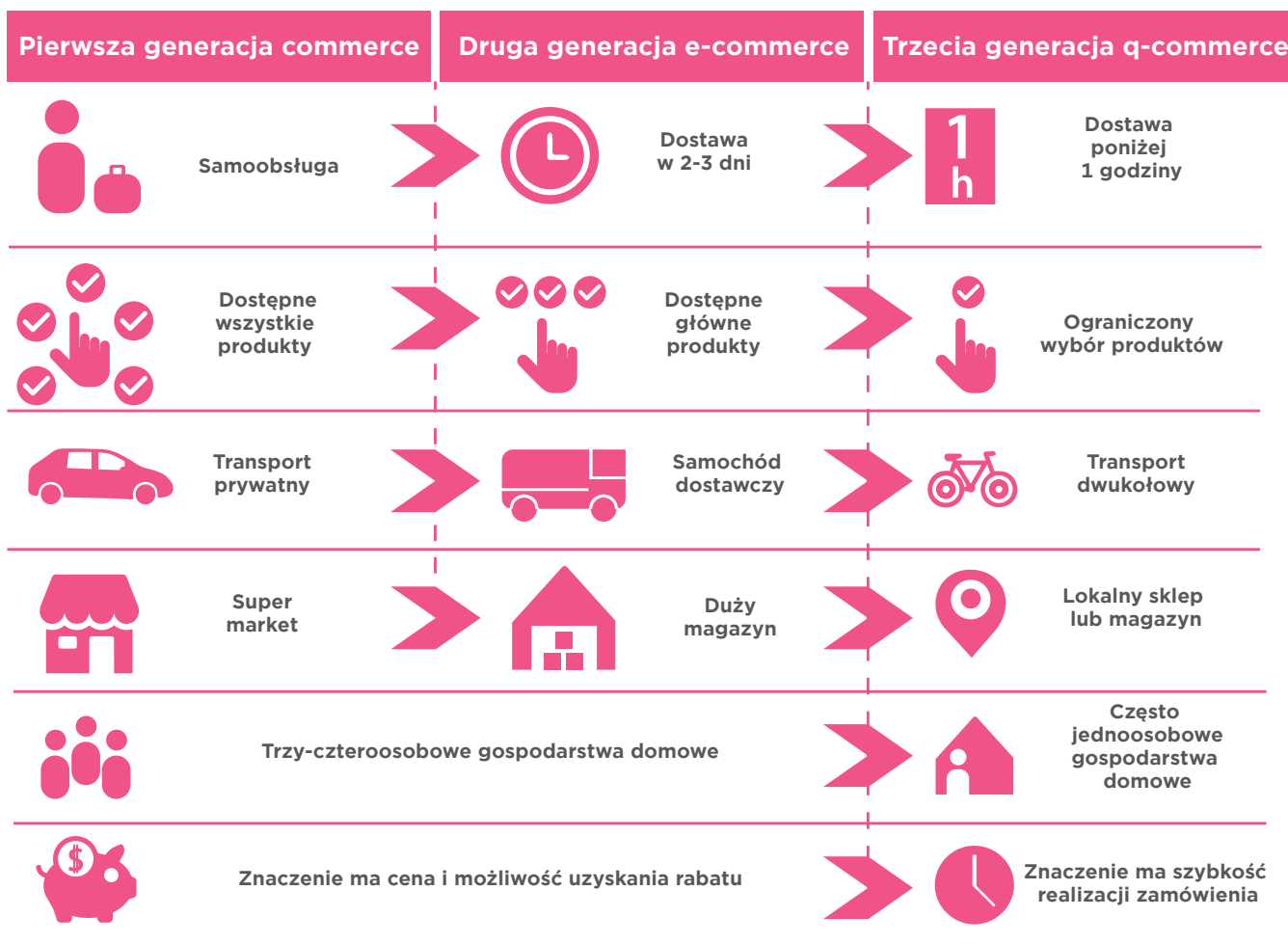
## 5. Q-commerce, czyli przyszłość dark storów

Dostawy do maszyn paczkowych i punktów odbioru są popularne w przypadku bardzo wielu towarów zamawianych przez Internet., jednak w przypadku e-grocery najczęściej stosowaną formą dostawy jest dostawa do domu klienta. Wynika to z faktu, że to właśnie w przypadku zamawiania dostawy produktów spożywczych najbardziej zależy nam na czasie, a zatem to właśnie w przypadku e-grocery najczęściej powstaje potrzeba szybkiej lub nawet ekspresowej dostawy. Na buty, pralkę czy książki jesteśmy w stanie zaczekać (choć też już coraz krócej), ale danie na obiad czy brakujący w kuchni produkt spożywczy chcemy mieć „na już”. Fakt ten stał się przesłanką do rozwoju **quick commerce** - koncepcji dostarczania zakupów internetowych jak najszybciej. Q-commerce uważane jest za trzecią generację handlu, po handlu opartym na sklepach stacjonarnych i handlu internetowym (e-commerce), co poglądowo ilustruje poniższa grafika. Schemat pokazuje również kluczowe cechy poszczególnych generacji handlu, uwidaczniając zasadnicze różnice pomiędzy nimi.

Powstanie i intensywny rozwój q-commerce stanowi podstawę wielu zmian na rynku logistyki dostaw internetowych i stawia bardzo wysoko poprzeczkę dostawcom i kurierom.

Pięciu głównych graczy dostaw jedzenia i żywności w Polsce to aktualnie Pyszne.pl, Uber Eats, Wolt, Glovo, Bolt Food. W bardzo szybkim tempie rośnie liczba produktów w koszyku klientów zamawiających towar z szybką dostawą. Rośnie również wartość tego koszyka. Na polskim rynku coraz powszechniej nawiązywane są nowe relacje biznesowe, mające na celu odpowiedzieć na potrzeby odbiorców związane z ekspresową dostawą. Kluczowe przykłady w tym zakresie to:

- Biedronka – Glovo: od 15 października 2021r., klienci Biedronki mogą zamówić produkty z internetowego sklepu za pośrednictwem aplikacji Glovo i wybrać nową opcję dostawy: Biedronka Express BIEK; ta forma dostarczania produktów realizowana jest w ciągu 15 minut od chwili złożenia zamówienia; usługa dostępna w 6 miastach w Polsce (Warszawa, Poznań, Łódź, Wrocław, Kraków, Gdańsk).



- Spar – Wolt: produkty spożywcze sieci Spar można zakupić online korzystając z dostawy, jaką realizuje firma Wolt; firmy nawiązały współpracę we wrześniu 2020r. oferując możliwość zakupu od poniedziałku do piątku, w godzinach 10 – 18 i dostawę w 35 minut; usługa dostępna jest w Warszawie; Spar i Wolt deklarują, że usługa będzie rozwijana tzn. rozszerzane będą zarówno godziny dostaw, jak i asortyment.
- Żabka – Uber Eats: produkty z oferty Żabka od sierpnia 2020 roku można było kupować za pośrednictwem platformy Uber Eats; w momencie uruchomienia w ofercie znajdowało się ok. 660 produktów, a czas dostawy wynosił ok 30 minut. W ramach powołanego start-upu Lite e-Commerce, 21 października 2021r wystartował pilotaż usługi Żabka Jush; objął on wybrane dzielnice Warszawy; docelowo cały proces, od złożenia zamówienia do przybycia kuriera, ma trwać do 15 minut; klienci będą mogli wybierać spośród 1300 produktów.
- Makro – InPost: na drogę w kierunku budowy największego w Polsce żywnościowego marketplace wyruszyły firmy Makro i InPost; usługa uruchomiona w lipcu 2021 roku daje możliwość zamówienia produktów spożywczych poprzez aplikację InPost Fresh; przez aplikację można wybierać w asortymencie ponad 10 tysięcy produktów w dostawie na ten sam i kolejny dzień; najszybszy model dostawy oferowany w ramach współpracy Makro i InPost to dostawa Express z dowozem nawet w 60 min; test usługi został uruchomiony w Warszawie.

Szybkie dostawy w wyżej wymienionych przypadkach realizowane są za pomocą rowerów towarowych, skuterów i samochodów. Usługi szybkich dostaw dostępne są póki co jedynie w dużych miastach, a czasem wyłącznie w Warszawie. Można jednak przypuszczać, że duże zapotrzebowanie na tego typu usługi spowoduje dużą konkurencję oraz wzmocni istniejące i uruchomi nowe relacje biznesowe, co przełoży się na wzrost jakości usług, tzn. coraz szersze spektrum towarów dostępnych w ekspresowej dostawie, coraz krótszy czas dostawy i coraz większą dostępność usługi (tj. wejście do kolejnych miast).

Rozwój mobilnych platform do zamawiania gotowego jedzenia, produktów spożywczych i innych zakupów, w połączeniu z oczekiwaniem klientów co do szerokiego

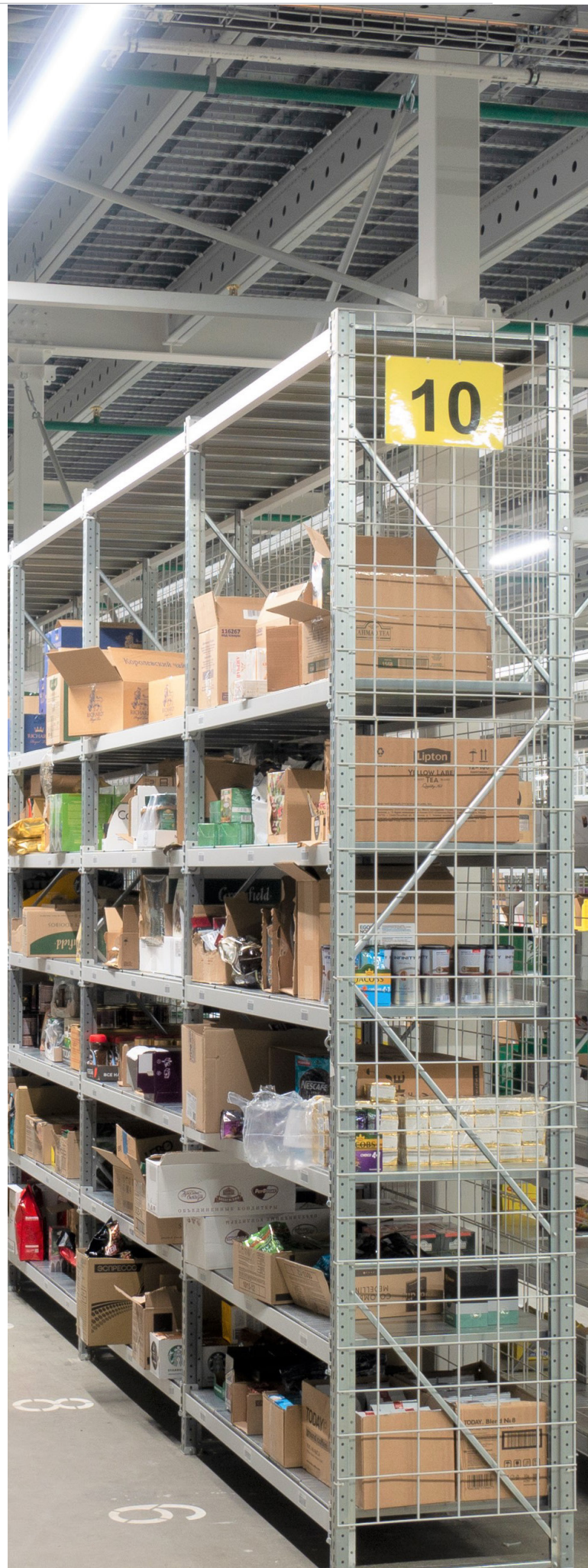
wachlarza towarów dostępnych mobilnie oraz ekspresowego czasu dostawy, stał się również podstawą rozwoju nowych modeli logistycznych i nowych formatów magazynowych dedykowanych dla obsługi q-commerce. Sztandarową wizytówką logistyki q-commerce są **dark stores** i dark kitchens. Dark store to rodzaj magazynu dostosowanego do obsługi wyłącznie zamówień dokonanych online, klient z ulicy nie ma tam wstępu. Brak klientów w sklepie powoduje, że zatrudniona obsługa jest w stanie szybciej skompletować zamówienia online i przekazać je kurierowi do dostarczenia. Organizacja i technologia tego typu magazynów jest odpowiednio dobrana: alejki i miejsca ułożenia produktów są numerowane, magazyny te często wyposażone są w zaawansowane rozwiązania z zakresu automatyki magazynowej, aplikacja podpowiada pracownikowi, jakimi alejkami ma podążać, by skompletować zamówienie jak najszybciej. Dark stores zazwyczaj mieszczą się w miastach, a nawet w ścisłych centrach miast, blisko dużych skupisk mieszkalnych albo tuż przy szlakach komunikacyjnych. Ma to na celu zapewnienie jak najszybszej dostawy i jest realizacją konceptu „jak najbliżej klienta”.



Omawiając koncepcję q-commerce nie sposób wspomnieć również o intensywnym rozwoju podmiotów, specjalizujących się w ekspresowych dostawach i wykorzystujących dark stores. Wśród takich podmiotów działających na rynku polskim są zarówno rodzime startupy, jak również duzi gracze światowi wkraczający na polski rynek. Warto tu wspomnieć m.in. o:

- Swyft - platforma Swyft działa w Polsce od lipca 2021, firma posiada własny asortyment produktów oraz zaplecze logistyczne, korzysta z własnych dark stores, Swyft realizuje zamówienia przez 7 dni w tygodniu, w godzinach 7:30-22:30, czas dostawy wynosi max. 15 minut; usługa na razie działa w Śródmieściu Warszawy.\*
- Lisek - polski startup, który działa w Warszawie już od 2018r., aktualnie Lisek realizuje dostawy również na terenie Piaseczna, Wrocławia, Poznania i Krakowa; dark store Lisek funkcjonuje m.in. na warszawskim Wilanowie, Lisek realizuje zamówienia codziennie od 8.00 do 23.00, czas dostawy wynosi nawet 10 minut
- Jokr - platforma Jokr weszła na warszawski rynek w czerwcu 2021, jest to to międzynarodowy startup, działa m.in. w Meksyku, Limie, Bogocie czy Nowym Jorku, w Polsce usługi Jokr dostępne są w Warszawie; tam firma ma 7 hubów, czyli mikro-magazynów o powierzchni 200-250 mkw, z których dostawy realizowane są codziennie od 7.30 do 23.30 a czas dostawy wynosi 15 minut.

Quick commerce i dark stores to koncepty, które w coraz większym stopniu będą determinować rozwój handlu internetowego i logistycznej obsługi dostaw, szczególnie w obszarze e-grocery. Jednocześnie prognozy wskazują, że na rynek polski będą wchodziły kolejne, nowe podmioty (np. planowane wejście Gorillas), a szybkie dostawy będą obejmowały nie tylko produkty spożywcze, ale coraz to nowe grupy towarów.



\*Krótko przed publikacją raportu, w dniu 29.11.2021 r. działalność Swyft została zawieszona.



## Podsumowanie

Sprzedaż artykułów spożywczych online w Polsce jest bardzo perspektywicznym kierunkiem rozwojowym, a nowa rzeczywistość wyznacza nowe kierunki rozwoju. Obecnie każdy klient jest nie tylko świadkiem, ale i aktywnym twórcą nowych zwyczajów zakupowych.

W handlu elektronicznym artykułami spożywczymi szczególną rolę odgrywa logistyka, która mimo koordynacji i integracji ma znaczenie kreujące wartość dla klienta. Sprawnie działająca logistyka umożliwia nie tylko utrzymanie klientów obecnych, dzięki możliwości monitoringu dostępności towarów, terminowości dostaw itp., ale także przyciąga nowych, wykorzystując w tym celu wygodne, bezpieczne i szybkie dostawy, komfortowe zwroty oraz profesjonalną obsługę. Procesy logistyczne mogą być przeprowadzane samodzielnie przez sklepy internetowe, jak i zlecane firmom zewnętrznym, co ma niebagatelny wpływ na poziom obsługi klienta.

*Przewidujemy, że w najbliższych latach rozwój e-grocery w Polsce będzie tylko przyspieszał i wciąż napędzał rozwój całego e-commerce. Kilku dużych graczy handlu tradycyjnego w naszym kraju ma jeszcze przed sobą zdecydowane wejście w świat on-line, ponadto na wzrosty przekładać się będzie dalsze poszerzanie dostępności geograficznej oraz podnoszenie standardów operacyjnych. Przełomem w tym ostatnim obszarze będzie usługa Q-commerce, czyli ekspresowe zakupy realizowane w 15 minut - dostępne już w aplikacji Glovo we współpracy z siecią Biedronka w 6 największych miastach Polski pod szyldem BIEK. Najbliższy czas dla e-grocery będzie z pewnością niezwykle interesujący - Jakub Sobczak, Country Growth Manager w Glovo Polska*

W Polsce z każdym rokiem coraz więcej sprzedawców artykułów spożywczych wprowadza swój biznes do sieci. Rośnie konkurencja i tym samym napędzany jest rozwój e-grocery. Niebagatelny wpływ na to miał wybuch pandemii koronawirusa, który z jednej strony znacznie zwiększył zainteresowanie konsumentów możliwością dostawy produktów spożywczych do domu, jednak z drugiej strony zadał cios firmom oferującym taką usługę na małą skalę.

Wzrost kupujących online miał też negatywny wpływ na czas kompletacji i finalnie dostaw zamówień, co w pewnym momencie spowodowało, że część klientów zmniejszyła częstotliwość zakupów w sklepach online. Obecnie ważnym wyzwaniem dla e-grocery jest utrzymanie nowych klientów sklepów internetowych.

Mimo dość krótkiego czasu funkcjonowania rynku e-grocery powstało sporo modeli biznesowych i nieustannie opracowywane są nowe. Dziś dość powszechny jest model Click & Collect, mimo że konsumenci w Polsce niezbyt często korzystają z tego typu rozwiązania. Jest to w głównej mierze spowodowane brakiem wiedzy o tym rozwiązaniu oraz brakiem odpowiedniej infrastruktury do jego realizacji przez wiodące sklepy internetowe. Wprowadzanie innowacyjnych metod dostarczania towarów spożywczych jest ustawicznie udoskonalane, o czym świadczą powstające lodówkomaty, pierwsze próby dostaw za pomocą dronów czy możliwość głosowego złożenia zamówienia.

W ostatnim roku w Polsce mocno zwiększyła się liczba podmiotów oferujących bezpieczną dostawę żywności do domu. Kluczową rolę nadal jednak odgrywają firmy, które już zdążyły zdobyć swoich klientów przed wybuchem pandemii. Są to popularne sieci handlowe, takie jak Carrefour, SPAR czy równie popularny marketplace Allegro albo sklep online Frisco. Klienci wskazują na wysoki poziom zadowolenia z obsługi przez wymienionych przedstawicieli rynku e-grocery w Polsce. Większość konsumentów wyraża chęć kontynuacji zakupów artykułów spożywczych w formie online w przyszłości.

Ekspersi i konsumenci określają e-grocery jako przyszłościowe rozwiązanie przynoszące obustronne korzyści. Prognozuje się jeszcze większy wzrost rynku e-grocery w najbliższych latach. Stąd występuje pilna potrzeba standaryzacji tych procesów. Obecnie funkcjonuje już sprawny system znakowania i identyfikacji produktów. Niektóre firmy e-grocery są częścią ekosystemu handlu elektronicznego, w którym łączą się procesy sprzedawców internetowych, ich klientów, dostawców produktów i usług logistycznych. W celu lepszej współpracy w całym łańcuchu dostaw wymagane są wspólne procedury, ale przede wszystkim standardy przepływu towarów i towarzyszących im informacji.

W procesie identyfikacji i znakowania towarów, przesyłek i lokalizacji wykorzystywane są w większości standardowe kody kreskowe. Przesyłki wysyłane do klientów mają etykietę logistyczną zgodną ze standardem operatorów KEP realizujących dystrybucję zleconą przez interfejsy webowe. Nowi na rynku dostawcy artykułów spożywczych – shopperzy – nie korzystają w tej chwili ze standardu GS1, co należy uznać za kierunek rozwoju i optymalizacji.

Przeprowadzone badania wskazują, że na tym etapie rozwoju e-grocery standardy GS1 nie są jeszcze powszechnie stosowane. Eksperti podkreślają jednak, że standaryzacja może stać się w przyszłości istotnym katalizatorem rozwoju e-grocery. Jak wcześniej wspomniano, **najbardziej perspektywicznym obszarem wdrażania standardów GS1 w ramach e-grocery jest wdrażanie modeli danych produktowych**, które zapewnią dostawcom i sieciom handlowym (sprzedawcom e-grocery) możliwość kompleksowej i jednoznacznej identyfikacji danych produktowych, a finalnie bezpieczną i sprawną obsługę procesów sprzedaży.





GS1 - międzynarodowa organizacja not-for-profit, działająca w 150 krajach, od początku istnienia wspiera handel. W tym celu wdrożyła standardowy kod kreskowy znany i używany dziś na całym świecie, uznany przez BBC za jedną z 50 rzeczy, które w największym stopniu przyczyniły się do powstania nowoczesnej gospodarki. Standardy GS1 pomagają firmom identyfikować, gromadzić i współdzielić informacje o produktach. Współcześni konsumenci żądają szybkiej, dokładnej i kompletnej informacji na temat towarów, którą mogą uzyskać dzięki dostępowi do systemów identyfikowalności (z ang. traceability). Dzięki systemowi GS1 partnerzy handlowi mogą łatwo współpracować i udostępniać informacje na temat widoczności w całym łańcuchu dostaw.

### **GS1 Polska**

ul. E. Estkowskiego 6

61-755 Poznań

biuro@gs1pl.org

+48 61 62 81 590

**[www.gs1pl.org](http://www.gs1pl.org)**

