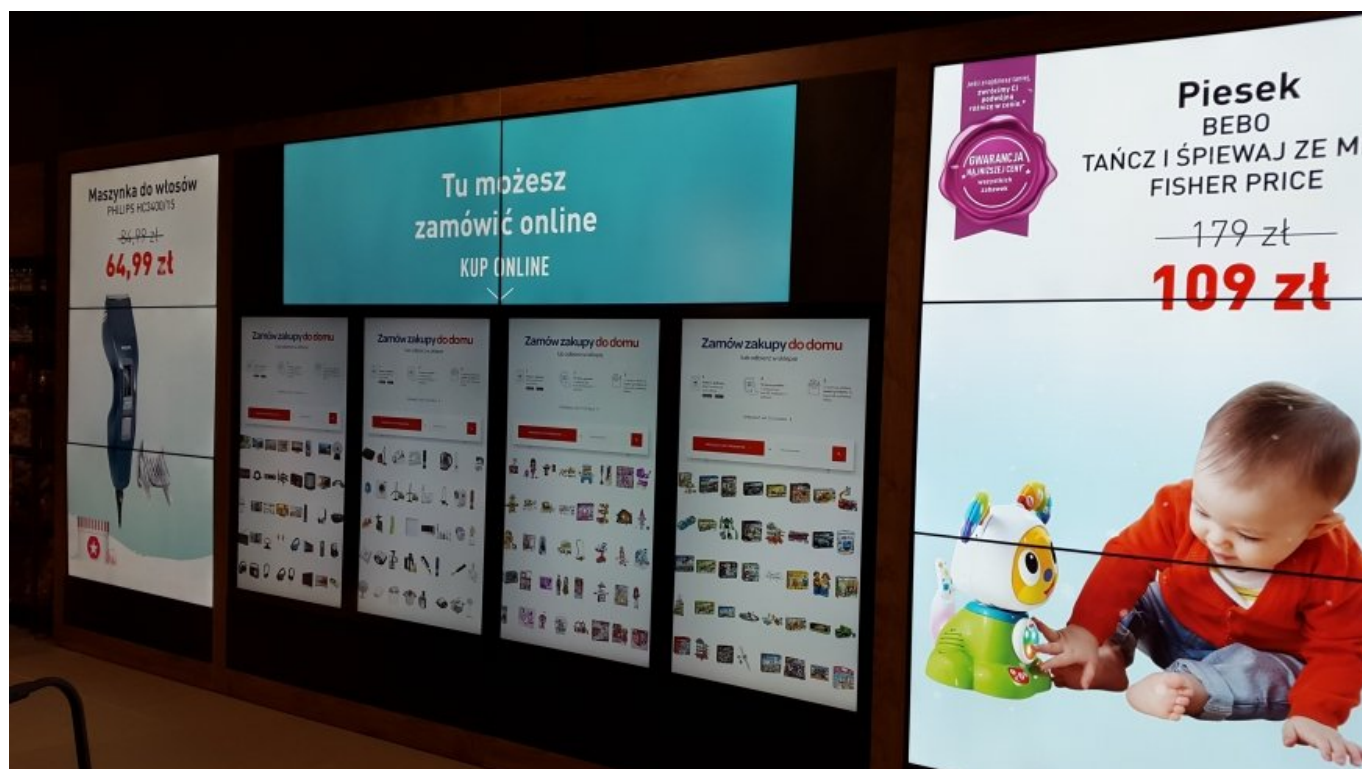


## Rewolucja cyfrowa wymusza zmiany modeli biznesowych sprzedaży produktów spożywczych

data aktualizacji: 2018.12.06



**Kanał e-commerce odgrywa coraz większą rolę w strukturze sprzedaży produktów spożywczych. W USA odsetek kupujących za pośrednictwem sieci wynosi obecnie 48%, respondenci badania KPMG wskazują jednak, iż w 2019 roku zakupów online będzie dokonywało już 59% konsumentów. Jak wynika z raportu „Is there a new recipe for CPG success?” gwałtowny wzrost wynikać może z szybkiego rozwoju i upowszechniania nie tylko samych technologii cyfrowych, ale przede wszystkim rozbudowy infrastruktury sprzedawców, którzy zrozumieli, że kanały cyfrowe dają im szansę rozszerzania swoich możliwości sprzedażowych.**

Konieczność transformacji modeli biznesowych przez sieci handlowe, która wynika z coraz większej cyfryzacji klientów, powodować będzie w najbliższej przyszłości kolejną falę przejęć i połączeń na rynku. Z badania KPMG przeprowadzonego wśród zarządów globalnych sieci handlowych i producentów wynika, iż to właśnie w przejęciach i fuzjach zarządzający widzą szansę na szybką transformację swoich modeli biznesowych. Ich zdaniem zmiany organiczne mogą okazać się zbyt wolne w stosunku do dynamicznie zmieniającego się rynku i konsumentów. Najwięksi gracze decydują się również na tworzenie środowisk, które umożliwią rozwój startupów budujących nowoczesne cyfrowe systemy wsparcia sprzedaży.

**Wyzwania na rynku dóbr konsumpcyjnych**

Od producentów i sprzedawców dóbr konsumpcyjnych wymaga się poważnej rewizji swoich modeli działania, bowiem samo uruchamianie i rozwój kanałów cyfrowych może okazać się niewystarczające. Zmiany dokonujące się na rynku stanowią ogromne wyzwanie dla całego łańcucha wartości na rynku dóbr konsumpcyjnych. Sieci handlowe czekają istotne inwestycje w rozwój systemów sprzedaży online z jednoczesnym utrzymaniem obecnej infrastruktury sklepowej oraz atrakcyjną ofertą cenową dla konsumentów.

Ponadto może to doprowadzić do sytuacji, w której dostawcy i sieci handlowe będą musiały znaleźć inne modele współpracy, pozwalające im na funkcjonowanie w nowej rzeczywistości. Można się więc spodziewać znacznego rozwoju wspólnych przedsięwzięć dużych marek produktowych i sieci handlowych adresowanych przede wszystkim do odbiorców w kanałach cyfrowych.

- Badając zachowania konsumenckie również w Polsce obserwujemy wzrost udziału kanałów cyfrowych w sprzedaży. Widać to przede wszystkim w sektorze modowym. Jak wynika z raportu KPMG na temat rynku mody w Polsce, już 74% respondentów wskazało, iż kupowało odzież lub obuwie przez internet. Wartościowo udział sprzedaży odzieży w internecie kształtuje się na relatywnie niskim poziomie ok. 10%, jednak jej wartość wzrasta o 20% każdego roku. Są to już wielkości, których nie może ignorować żaden z detalistów lub producentów – mówi Jan Karasek, partner w dziale usług doradczych w KPMG w Polsce.

## **Integracja strategii cyfrowych**

Zmiany zachodzące na rynku będą również wymuszały innego rodzaju podejście do badania i segmentacji kupujących. Marki produktowe, jak i detaliści będą musieli – budując swoje strategie komunikacyjne, promocyjne czy sprzedażowe – uwzględnić również zaawansowanie konsumentów w wykorzystywaniu technik cyfrowych w procesie zakupowym.

Na podstawie wyników prowadzonych badań, KPMG wyróżnia 4 grupy konsumentów bazujące na ich zaawansowaniu w dokonywaniu zakupów online. „Pionierzy online” – to najbardziej zaawansowani kupujący w sieci – już ponad 40% ich wydatków na artykuły spożywcze odbywa się za pośrednictwem e-commerce. Są to osoby zazwyczaj młode (poniżej 35. roku życia), poszukujące dobrych jakościowo produktów, często i chętnie korzystający z promocji.

Kolejnym wyróżniającym się segmentem są tzw. „Następni w kolejności” czyli „Adopterzy”. Jest to grupa konsumentów, która coraz częściej sięga do kanałów cyfrowych, aby dokonać zakupu (obecnie kupuje mniej niż 20% swoich zakupów w sieci, ale deklaruje wzrost udziału zakupów online). Do tej pory dokonywali zakupów głównie w dużych hipermarketach, do których zazwyczaj musieli dojechać ze swojej miejscowości.

Trzecim segmentem są „Początkujący w sieci” – ta grupa kupujących jeszcze z rezerwą podchodzi do kanału online i traktuje go jako uzupełnienie możliwości zakupowych. Rzadko wykorzystuje kanały cyfrowe – zwykle gdy nie mogą czegoś kupić w sklepie tradycyjnym lub gdy różnica w cenie jest bardzo istotna. Czwartym segmentem są „wielbiciele sklepów tradycyjnych” – jest to grupa, która w ogóle nie rozważa rozpoczęcia zakupów w sieci. Zazwyczaj są to konsumenci starsi – 80% osób należących do tego segmentu jest w wieku powyżej 35 lat.

- Zmiany obserwowane przez nas na rynkach sprzedaży dóbr konsumpcyjnych wskazują, iż rewolucja cyfrowa będzie przebiegała w nieco inny sposób niż w przypadku usług. Te ostatnie ewidentnie przenoszą się do świata cyfrowego sukcesywnie wypierając tradycyjne formy sprzedaży. Natomiast w przypadku sprzedaży dóbr konsumpcyjnych rynek idzie w kierunku wielokanałowości – kupujący w swoich procesach zakupowych potrzebują przechodzić z kanału do kanału (np. otrzymują ofertę w kanale cyfrowym, sprawdzają produkt w rzeczywistym sklepie, ale ostatecznie finalizują zakup w

sieci, a towar zostaje dostarczony im do domu). Obecnie w Polsce coraz więcej producentów odzieży, dostawców materiałów budowlanych czy detalistów spożywczych obok rozwijania sieci własnych sklepów otwiera możliwości zakupu towarów również w kanale cyfrowym, podczas gdy sklepy czy platformy internetowe zaczynają otwierać swoje showroomy, w których klienci mogą zapoznać się z towarami i uzyskać informacje od konsultanta – mówi Maciej Szatkowski, starszy menedżer w dziale usług doradczych w KPMG w Polsce.

### **Zmiany modeli biznesowych w sektorze dóbr konsumpcyjnych**

Sieci handlowe oraz producenci dóbr konsumpcyjnych muszą aktywnie uczestniczyć w zachodzących zmianach. Dotychczasowe modele biznesowe – nawet te obecnie działające z sukcesem na rynku – będą musiały ulec zmianie, ponieważ zmieniają się zachowania konsumentów. Prowadzenie równoczesnej sprzedaży w sklepach tradycyjnych i kanale cyfrowym staje się koniecznością – w przyszłości oparcie modelu tylko na jednym z kanałów może się okazać zdecydowanie niewystarczające, aby przetrwać na rynku.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rewolucja-cyfrowa-wymusza-zmiany-modeli-biznesowyc,51186>