

Sz. Mordasiewicz, GfK: Pokonanie ograniczeń e-grocery spowoduje dynamiczny rozwój rynku [WIDEO]

data aktualizacji: 2019.09.19



Szymon Mordasiewicz, Commercial Director Panelu Gospodarstw Domowych w GfK, opowiadał podczas ostatniego Kongresu Rynku FMCG o perspektywach rozwoju rynku e-grocery w Polsce. Zachęcamy do obejrzenia materiału wideo.

- W 2018 r. sprzedaż żywności online w Polsce sięgnęła 0,9 proc. łącznej sprzedaży FMCG. Na przestrzeni ostatnich pięciu lat obroty e-grocery wzrosły o 62 proc., ale ostatnie dwa lata przyniosły tylko 10-proc. wzrost. To spowolnienie w moim przekonaniu wiąże się z tym, że te 28 proc. gospodarstw domowych, które kupują żywność online, to wciąż tzw. "early adopters", czyli ci, którzy chcą korzystać z tego kanału i akceptują jego ograniczenia.

- Te ograniczenia to konieczność oczekiwania na dostawę, nie do końca rozwiązany problem reklamacji i braków, a także kwestia zaufania do jakości oferty świeżej żywności. Ci operatorzy, którzy pokonają te ograniczenia, zdobędą rynek, przyspieszą proces wzrostu penetracji rynku przez

kanal online i doprowadzą do dynamicznego rozwoju e-grocery w Polsce.

- Detaliści stacjonarni powinni rozważyć fakt, że dysponują infrastrukturą, którą powinni wykorzystać do dostarczania żywności kupowanej online. Dzięki temu otworzą sobie nowe możliwości konkurencyjności na rynku.
- Wspomniane 0,9 proc. łącznej sprzedaży FMCG to wciąż niewiele w skali regionu. W Czechach współczynnik ten wynosi 3,5 proc., w Austrii 2,5 proc., a Słowacja 1,3 proc. Ale nawet te 3,5 proc. to wskaźnik znacząco poniżej oczekiwań tych, którzy chcą inwestować w ten rynek.
- Rynek e-grocery wciąż jest zdominowany przez graczy lokalnych – jedynym operatorem globalnym jest Tesco, wciąż Nr 1. na tym rynku, posiadającym większościowe udziały w całości sprzedaży. Pozostali działają lokalnie.
- Ciekawym zjawiskiem na rynku, związanym z problemem czasu dostawy, jest obecność firm trzecich, pośredników pomiędzy detalistami a klientami. Umożliwiają one konsumentom wybór z oferty kilku obecnych lokalnie sieci, a następnie realizują te zamówienia z dostawą do domu, często w czasie dwóch do czterech godzin. Pokazuje to, że tam, gdzie jedni sobie nie radzą, znajdują swoje miejsce ci, którzy mają dobry pomysł.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sz-mordasiewicz-gfk-pokonanie-ograniczen-e-grocery,57025>