

Historyczny punkt zwrotny E-HANDLU

To ważna nauka dla sektora sklepów wielkopowierzchniowych płynąca z tego trudnego okresu. Do tej pory handel elektroniczny w przemyśle spożywczym pozostawał marginalną i nierentowną działalnością, z wyjątkiem sklepów zajmujących się wyłącznie sprzedażą internetową (Ocado, Picnic, Chronodrive itd.). Według badania przeprowadzonego przez Kantar, do końca 2018 roku handel elektroniczny stanowił zaledwie 7,2% sprzedaży detalicznej żywności w Wielkiej Brytanii, 5,6% we Francji, 4,4% w USA i 2,4% w Hiszpanii. Jednak po gwałtownym wzroście zainteresowania tą formą sprzedaży wielu handlowców postrzega ją jako stały element swojej działalności. W Stanach Zjednoczonych liczba go- gospodarstw domowych kupujących żywność przez Internet podwoiła się w ciągu kilku miesięcy, rosnąc z 20 mln w sierpniu 2019 roku do 40 mln w marcu 2020 roku. Według Rakuten Intelligence liczba internetowych zamówień na produkty spożywcze w Stanach Zjednoczonych wzrosła o 210% między 12 a 15 marca (zmiana roczna). Według NetElixir od 1 do 25 marca trend ten wyniósł +183%. Taka sama tendencja występuje w Europie. We Francji udział w rynku elektronicznego handlu żywnością prawie się podwoił, osiągając 10,6% na koniec marca. Pomiędzy 16 a 22 marca sprzedaż żywności przez Internet wzrosła o 142% we Włoszech i o 55% w Hiszpanii. W Polsce na prowadzenie sprzedaży online zdecydowały się przedsiębiorstwa, które do tej pory nie prowadziły takiej działalności m.in. sprzedaż internetową uruchomiła sieć Biedronka, poprzez platformę tzw. „last mile delivery” – Glovo. W Wielkiej Brytanii sieć Aldi zdecydowała się na uruchomienie usługi internetowej polegającej na sprzedaży gotowego pakietu produktów w cenie 24,99 funta (ryż, makaron, zupa, czekolada, ciasteczka, żel dezynfekcyjny, papier toaletowy itp.) z myślą o osobach narażonych na zakażenie. Podobne działania podejmowane są również w Polsce przez m.in. Kaufland i Auchan, które

zdecydowały się na wprowadzenie sprzedaży gotowych pakietów, które mogą być zamawiane online, co stanowi nowość w dyskontach.

Należy zaznaczyć, iż sieci spożywcze obserwują masowy napływ nowych klientów, a w niektórych krajach obsługują nawet kilka milionów gospodarstw domowych. Jednocześnie wielu klientów zaczęło robić regularne cotygodniowe zakupy spożywcze w Internecie. Zakupy online są coraz częstszym wyborem konsumentów i stają się nawykiem.

Obecny popyt na zakupy internetowe jest czymś wyjątkowym, a część klientów po pewnym czasie powróci do tradycyjnych zakupów w sklepie. Jeżeli jednak część tej dodatkowej sprzedaży internetowej przejdzie w stały trend, a klienci na stałe zwiększą częstotliwość zamówień elektronicznych (na przykład robiąc zakupy przez Internet co piąty raz — a nie, jak dotychczas, co dziesiąty), wzrost ten może się utrzymać. W ten sposób sektor sklepów spożywczy może osiągnąć poziom, przy którym sprzedaż elektroniczna, wcześniej mało opłacalna, mogłaby zacząć przynosić zyski.

W okresie pandemii mamy do czynienia z wyraźnym boorem w obszarze e-commerce. Zyskały nie tylko kategorie, które już wcześniej radziły sobie dobrze w e-biznesie, jak: moda, uroda czy elektronika, ale także zakupy spożywcze, które do tej pory były uznawane za branżę najbardziej offline'ową. W popularyzacji tych ostatnich w świecie cyfrowym przeszkadzały nawyki zakupowe - niechęć do planowania takich zakupów i skłonność do małych zakupów lokalnych. COVID-19 sprawił, iż polscy konsumenci musieli szybko zweryfikować swoje zachowania zakupowe i dostosować się do nowej sytuacji. Było to nie tylko możliwe, ale i na tyle atrakcyjne dla konsumentów, że obecnie 27% wszystkich badanych, a 54% e-kupujących deklaruje stałe zwiększenie zakupów online. Dodatkowo, polscy konsumenci, sieci spożywcze uznali za te, które najlepiej poradziły sobie z pandemią i dostosowały swój biznes do nowej rzeczywistości. 71% kupujących produkty spożywczej w Internecie jest obecnie zadowolonych z ich dostępności, podczas, gdy w marcu było to jedynie 41%. Generalnie widać, że w nowej sytuacji najlepiej poradziły sobie biznesy, które podjęły dynamiczne działania, jak branża spożywcza lub podmioty, które już wcześniej były aktywne cyfrowo. Wydaje się też, że gospodarka cyfrowa i e-commerce to również w dłuższym terminie szansa na odzyskanie stabilności i powrotu na ścieżkę rozwoju. Konsumenci przestawili się bardzo szybko na nowe „zasady gry”. Teraz biznes musi na to zareagować . Natomiast w ujęciu ogólnym o 15 punktów procentowych wzrosła liczba użytkowników deklarujących zakupy online. Taki przyrost to nic innego jak dynamiczny skok transformacji oraz digitalizacji społeczeństwa, spowodowany ograniczeniami możliwości zakupowych w handlu tradycyjnym. Konsumenci częściej decydowali się także na bezpośrednią dostawę kurierską, spadło natomiast zainteresowanie odbiorem bezpośrednim w punkcie sprzedaży, z uwagi na społeczny strach i ograniczenia dostępu do sklepów i galerii

handlowych. Ponadto w badaniu wyraźnie widać, trend, iż Internet i e-commerce stają się coraz częściej miejscem poszukiwania inspiracji zakupowych. Jest to spójne z filozofią Customer Journey See-Think-Do-Care, gdzie konsument w początkowej fazie poznaje produkty i rozważa, które najlepiej odpowiadają jego potrzebom, następnie przechodzi do zakupu i obsługi posprzedażowej. Dlatego ponad 80% osób jeszcze nie kupujących w Internecie deklaruje, iż Internet jest ich źródłem inspiracji zakupowej. Ciekawym zjawiskiem w handlu jest lokalne dążenie do skracania łańcuchów dostaw, głównie produktów spożywczych, które odbywa się poprzez oferowanie lokalnych produktów lub organizowanie wspólnych dostaw przez pojawiające się mniej lub bardziej formalne grupy zakupowe, kooperatywy, grupy producenckie, spółdzielnie itp. Podmioty takie działające nie tylko dla zysku często jako przedsiębiorczość społeczna wspierająca lokalną społeczność, na przykład przez zapewnienie bezpłatnych dostaw niezbędnych produktów „do drzwi”. Tego typu ekonomia współpracy może w istotny sposób wesprzeć działania handlowe również większych podmiotów .

Podsumowując można zaznaczyć, iż handel elektroniczny jest wielkim wygranym pandemii, którego rozwój został przyspieszony o kilka lat. Jednakże na tym rynku będą także następowały kolejne procesy rozwoju do których można zaliczyć wzrost roli platform sprzedażowych (tzw. Marketplace), a także rozwój działań omnichannelowych w kanale offline z wykorzystaniem pełnego spektrum narzędzi digital marketingu (np. performance marketing, którego rola popiera się na wparciu procesów sprzedaży, a nie na budowaniu świadomości marki czy content marketing usprawniający trafność wyszukiwania oferty marki oraz wykorzystanie botów do obsługi klienta). Co istotne za wskazanymi procesami technologicznymi muszą podążać także zmiany w umiejętnościach osób pracujących w handlu. Coraz większego znaczenia nabierają takie kompetencje jak: gotowość na zmiany, otwartość na nowe technologie, szybka nauka nowych rozwiązań, umiejętność pracy w strukturze organizacyjnej typu matrix z zdecentralizowanym ośrodkiem władzy czy umiejętność zarządzania zespołem w wirtualnym świecie.

Dr Marta Ziółkowska

Bibliografia:

1. CO DALEJ Z HANDLEM PO PANDEMII? Comarch i Institut du Commerce Connecte https://www.comarch.pl/files-pl/file_719/Whitepaper-Handel-po-pandemii.pdf
2. P. Sass-Staniszevska, K. Czuchaj-Łagód, Omni-commerce. Kupuję wygodnie, Raport Izby Gospodarki Elektronicznej opracowany przez Mobile Institute, Warszawa czerwiec 2020.
3. Ekonomia współpracy zmieni rynek zakupów spożywczych? <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/ekonomia-wspolpracy-zmieni-arynek-zakupow-spozywczych,87507.html> (30.04.2020).