

2021

RYNEK Q-COMMERCE W POLSCE

Szanse i perspektywy

SPIS TREŚCI

WSTĘP 3

RYNEK E-GROCERY W POLSCE 4

DOSTAWY POSIŁKÓW I PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH 6

NAJWIĘKSI GRACZE 8

Firmy logistyczne współpracujące z sieciami handlowymi 10

Glovo 10

Everli 11

InPost 12

Operatorzy własnych dark stores 13

Bolt 13

Jokr 14

Wolt 14

SZANSE ROZWOJU Q-COMMERCE 17

BARIERY ROZWOJU Q-COMMERCE 19

PODSUMOWANIE 21

WSTĘP

Q-commerce (*quick commerce*) to nowy termin używany na określenie szybkich dostaw realizowanych w ciągu kilkunastu lub kilkudziesięciu minut od złożenia zamówienia przez internet. Stosuje się go głównie w odniesieniu do produktów spożywczych. Q-commerce coraz częściej przedstawiany jest jako odpowiedź handlu na zmiany w nowoczesnych społeczeństwach zachodzące pod wpływem pandemii koronawirusa, która wybuchła w marcu 2020 r. i mocno zmieniła obraz całego handlu internetowego. Z pewnością zjawisko q-commerce można uznać za kolejny krok w rozwoju handlu produktami spożywczymi w internecie. Niniejsze opracowanie ma za zadanie przybliżyć to nowe zjawisko, jak również służyć analizie szans i barier w rozwoju.

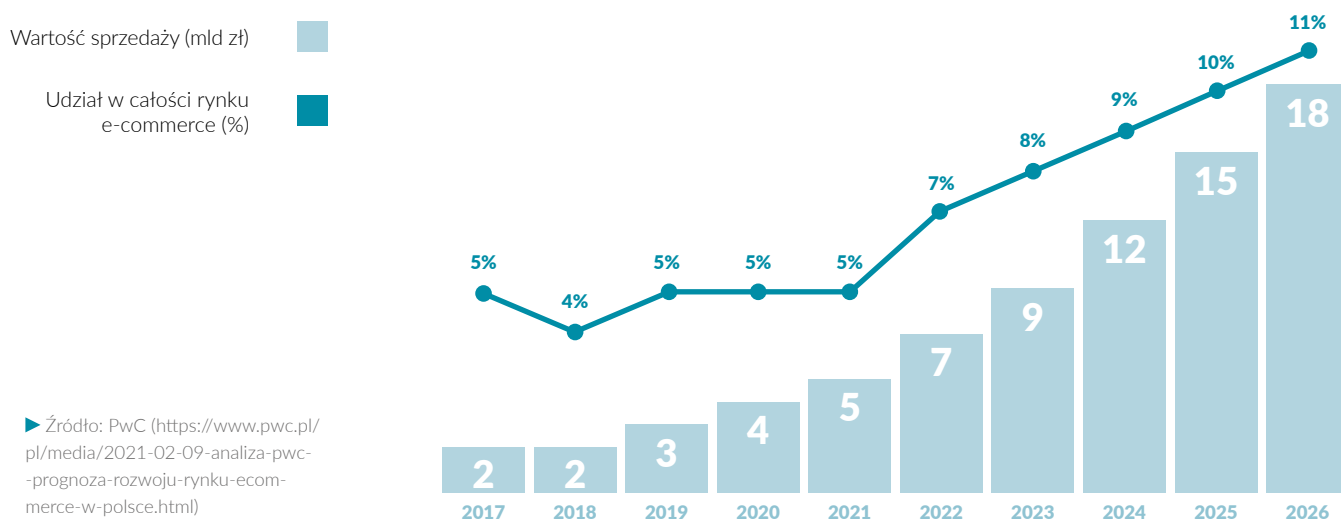
RYNEK E-GROCERY W POLSCE



Pandemia wymusiła zwrot w kierunku zakupów online także na tej grupie konsumentów, którzy wcześniej nie kupowali produktów spożywczych przez internet. Trudna sytuacja związana z ograniczeniami w przemieszczaniu się i strach przed zakażeniem koronawirusem wymogły na konsumentach zmianę ich dotychczasowych przyzwyczajeń i przekonań. Okazało się to wielką szansą na spopularyzowanie sprzedaży żywności online. Wcześniej e-handel produktami spożywczymi przysparzał wielu problemów, dlatego segment ten rozwijał się znacznie wolniej niż cały rynek e-commerce.

W momencie wybuchu pandemii popyt na sprzedaż przez internet wystrzelił w górę. Jak pokazują szacunki firmy konsultingowej PwC, od czasów ubiegłorocznego lockdownu e-grocery również znacznie przyspieszyło. Co więcej, dynamika jego dalszych wzrostów pozostanie wyższa w porównaniu z całym rynkiem e-commerce. Średnioroczny wzrost e-grocery do 2026 r. ma wynieść 28%, podczas gdy prognozy dla całego rynku e-commerce zakładają 12%. Dzięki takiemu przyspieszeniu podwoi się udział produktów spożywczych w całkowitej sprzedaży przez internet – z obecnych 5 do 11% w 2026 r. Jednocześnie do gry weszli duzi detaliści, do tej pory koncentrujący się na sprzedaży stacjonarnej, jak Biedronka i Żabka, które nawiązały współpracę z firmami dowożącymi dotychczas jedzenie z restauracji, np. Glovo czy Uber Eats. Z takiej współpracy ewoluował nowy model biznesowy na rynku e-grocery, który również przyczynił się do zdynamizowania zjawiska q-commerce.

WYKRES 1. PROGNOZA ROZWOJU SEKTORA E-GROCERY DO 2026 r.



► Źródło: PwC (<https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w-polsce.html>)

Na pandemii skorzystały więc nie tylko sieci detaliczne, lecz także, a może nawet przede wszystkim firmy logistyczne i operatorzy dowożący produkty spożywcze. W pierwszym półroczu 2021 r. nastąpił wysyp nowych przedsięwzięć skoncentrowanych na szybkim dowożeniu produktów spożywczych zamówionych online. Na polskim rynku pojawiły się europejskie start-upy z zastrzykiem gotówki pochodzącym od funduszy ventures, które zaoferowały gotowe modele biznesowe wraz z technologiami przetestowanymi już na innych rynkach. Firmy q-commerce są tak naprawdę platformami umożliwiającymi współpracę pomiędzy kurierami, sklepami czy punktami gastronomicznymi i konsumentami. Do nich należy przede wszystkim modelowanie biznesu w taki sposób, aby z jednej strony był on rentowny dla samej platformy, z drugiej – atrakcyjny finansowo dla kurierów i detalistów, a użyteczny i wygodny dla konsumentów.

**DOSTAWY
POSIŁKÓW
I PRODUKTÓW
SPOŻYWCZYCH**



Firmy q-commerce są platformami umożliwiającymi współpracę pomiędzy kurierami, sklepami czy punktami gastronomicznymi i konsumentami. Do nich należy przede wszystkim modelowanie biznesu w taki sposób, aby z jednej strony był on rentowny dla samej platformy, a z drugiej – atrakcyjny finansowo dla kurierów i detalistów, a użyteczny i wygodny dla konsumentów.



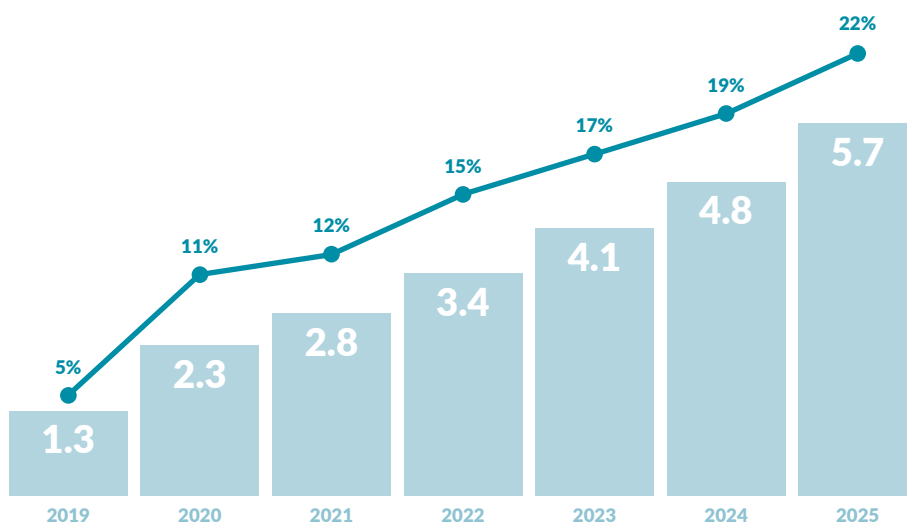
Jeżeli chodzi o czas dostawy, obecnie rynek e-grocery jakościowo nie odstaje od ogólnie pojętego e-handlu w Polsce, a na zamówione produkty trzeba czekać przynajmniej dzień (tzw. *next day delivery*). Dostawy tego samego dnia (tzw. *same day delivery*) oraz ekspresowe (w maksymalnie kilkadziesiąt minut) dopiero raczkują; oferuje je jedynie niewielkie grono dostawców, a taka usługa – ze względu na ograniczenia logistyczne – obejmuje największe miasta. Większość graczy systematycznie zwiększa swoje zasięgi i wprowadza usługę do kolejnych polskich miejscowości, choć ciągle są to raczej gęsto zaludnione obszary.

Dostawy ekspresowe od wielu lat są bardzo popularne na rynku gastronomicznym, dlatego to właśnie ten sektor jest poligonem doświadczalnym dla szybkich dostaw produktów spożywczych. Prekursorami szybkich dostaw jedzenia w Polsce były platformy Pyszne.pl i Pizzaportal.pl – obie rozpoczęły przygodę z e-gastronomią ponad dekadę temu. Od tego czasu rynek bardzo się zmienił i dojrzał, a mimo to wciąż dynamicznie się rozwija. Według „Raportu o rynku dowozów jedzenia 2021” przygotowanego dla firmy Stava wartość zamówień online z restauracji może wynieść 2,8 mld zł w 2021 r., a w 2025 r. ma szansę przekroczyć 5 mld zł i osiągnąć ponad 20-procentowy udział w całkowitej sprzedaży tego sektora.

WYKRES 2. WARTOŚĆ KANAŁU ONLINE W GASTRONOMII

Wartość zamówień (mld zł)

Udział w całości zamówień (%)

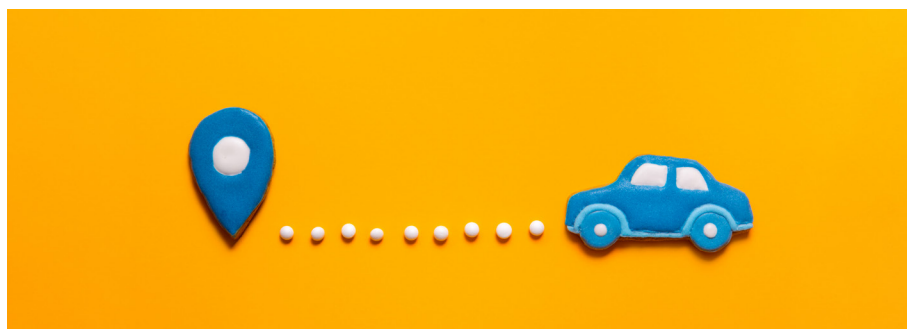


► Źródło: „Raport o rynku dowozów jedzenia 2021”, Stava

Szanse na osiągnięcie podobnego udziału szybkich dostaw w e-grocery są znikome, niemniej jednak taka usługa może na stałe wpisać się w krajobraz e-commerce, głównie w związku z rozwojem nowoczesnych technologii i ze zmianami w zachowaniach konsumentów.

**NAJWIĘKSI
GRACZE**





Firmy działające na rynku szybkich dostaw można podzielić na dwie grupy. W pierwszej z nich znajdują się przedsiębiorstwa technologiczne, które skupiają się jedynie na realizacji samych dostaw, a klienci kupują produkty w punktach gastronomicznych lub handlowych zlokalizowanych blisko miejsca dostawy. Należą do nich m.in. hiszpańskie Glovo, włoskie Everli, amerykański Uber Eats i nasz rodzimy InPost. Drugi typ stanowią gracze prowadzący własne magazyny, czyli tzw. *dark stores*, z których dostarczają produkty na określonym terenie (np. Jokr, Bolt, Wolt). Szybkie dostawy są też oferowane przez niektóre sieci handlowe i delikatesy internetowe (np. Auchan, Carrefour, Frisco.pl), jednak i one współpracują z aplikacjami dowozowymi.

DOSTAWCY Q-COMMERCE	
Firmy logistyczne współpracujące z sieciami handlowymi	Operatorzy własnych <i>dark stores</i>
	
	
	
	
	

FIRMY LOGISTYCZNE WSPÓŁPRACUJĄCE Z SIECIAMI HANDLOWYMI

Firmy te mają już przeważnie kilkuletnie, zdobyte na rynku gastronomicznym, doświadczenie w szybkim dowozie żywności. W głównej mierze przedstawiają się jako firmy technologiczne, które dostarczają aplikację do zakupów online. Po ściągnięciu aplikacji, wpisując swój kod pocztowy będący w zasięgu dostaw, konsument otrzymuje listę sklepów, z których dowozy są możliwe, wraz z katalogiem dostępnych produktów. W tym wypadku dostarczanie produktów spożywczych ze sklepów detalicznych jest po prostu kolejnym krokiem w rozwoju biznesu, który opiera się na wykorzystaniu dotychczasowych doświadczeń zdobytych w sektorze gastronomicznym. Operatorzy dostarczają produkty z sieci handlowych, z którymi współpracują, i skupiają się głównie na dużych miastach, dzięki którym mogą osiągać większą skalę biznesu. Poniżej prezentujemy najaktywniejszych graczy w tej grupie.

Glovo obsługuje głównie gastronomię. Według „Raportu o rynku dowozów jedzenia 2021” udział tej platformy w sektorze wyniósł około 8% w 2020 r.

GLOVO

Marka stworzona przez hiszpański start-up w 2015 r. Obecnie jest dostępna na 22 rynkach w Europie, Afryce i Ameryce Południowej. Sercem przedsięwzięcia jest aplikacja do zamawiania produktów, która została ściągnięta do tej pory przez ponad 10 mln użytkowników. Glovo zaistniało w Polsce w 2019 r. po przejęciu od AmRest Holdings platformy do zamawiania jedzenia online Pizzaportal.pl. Markę na polskim rynku prowadzi firma Restaurant Partner Polska Sp. z o.o. w całości należąca do hiszpańskiej spółki-matki GlovoApp SL.

Glovo obsługuje głównie gastronomię. Według „Raportu o rynku dowozów jedzenia 2021” udział tej platformy w sektorze wyniósł około 8% w 2020 r. Obecnie posiłki są dostarczane w około 50 średnich i dużych miastach w Polsce. Glovo współpracuje z ponad 4 tys. punktów gastronomicznych, a średni czas dostaw posiłków wynosi 37 minut. W 2020 r. platforma rozpoczęła współpracę z Biedronką przy dowozie określonego asortymentu z oferty dyskontu; z takiej usługi skorzystać mogą mieszkańcy niespełna 40 miast. W największych miejscowościach Glovo dowozi także produkty z Auchan, Stokrotki, Żabki i Carrefour Express. Warto też wspomnieć, że współpraca z niektórymi partnerami odbywa się na szczeblu centrali międzynarodowej. W przypadku sieci Carrefour nasz kraj jest już piątym rynkiem, na którym rozpoczęto



współpracę. Auchan natomiast najpierw testował dowozy Glovo na rynku ukraińskim, a następnie usługa została rozszerzona na inne rynki (polski, hiszpański i portugalski). Zakupy są dostarczane do klientów w ciągu godziny. Na początku lipca 2021 r. Glovo wprowadziło do oferty usługę Glovo Prime – miesięczny abonament w kwocie 12,99 zł, który pozwala na nielimitowane bezpłatne dostawy przy zakupach u określonych partnerów. Według badania YouGov BrandIndex w drugim kwartale 2021 r. z usług Glovo korzystało niemal 8% populacji mieszkającej w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców.

Dalszy rozwój platformy w Polsce będzie się koncentrował na zwiększaniu zasięgu dostaw i liczby partnerów. Niewykluczone jest także uzupełnienie modelu biznesowego o tzw. *dark stores*, czyli lokalne małe magazyny własne. Firma posiada je już w innych krajach (m.in. w macierzystej Hiszpanii, a także we Włoszech i Portugalii) i planuje implementować to rozwiązanie na kolejnych rynkach.

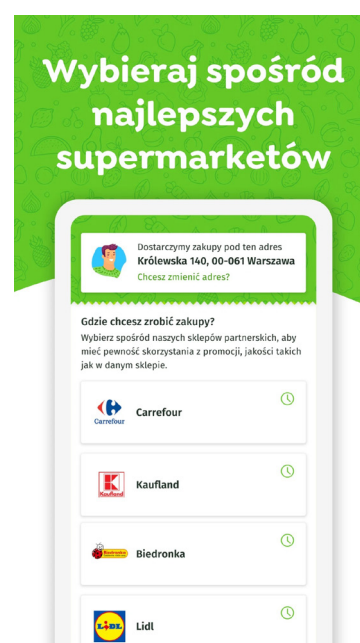
Obecnie Everli dostarcza zakupy spożywcze w 34 polskich miastach, obejmując swoim zasięgiem ponad 9,5 mln osób.

EVERLI

Należąca do Włochów platforma do zamawiania zakupów online startowała na swoim rodzimym rynku jako Supermercato24. Firma działa również we Francji i Czechach, a także planuje dalszą ekspansję na nowe rynki. W tym celu w kwietniu 2021 r. pozyskała od funduszy inwestycyjnych 85 mln euro. W Polsce koncept zaistniał poprzez przejęcie firmy Szopi.pl, które miało miejsce jesienią 2019 r. Rozwojem modelu biznesowego zajmuje się On Demand Sp. z o.o. Obecnie Everli dostarcza zakupy spożywcze w 34 polskich miastach, obejmując swoim zasięgiem ponad 9,5 mln osób. Jej sieciami partnerskimi są

Carrefour, SPAR oraz Kaufland. Klienci mogą jednak zamawiać również z katalogów innych sieci spożywczych, m.in. Biedronki, Leclerca czy Lidla. W marcu 2021 r. Everli uruchomiło dowozy zakupów od Pory na Pola (poranapola.pl) – zrzeszenia 80 gospodarstw rolnych oferujących żywność rzemieślniczą. Obok aplikacji mobilnej i webowej ważnym łańcuchem usługi oraz wyróżnikiem na rynku są tzw. szoperzy, których jest ponad 600. Szoper to osoba, która nie tylko dostarcza zakupy, lecz także je kompletuje, a nawet kontaktuje się z klientem w przypadku braku towarów, by uzgodnić ewentualne zamienniki. Osoba taka przemieszcza się samochodem, co umożliwiła zrobienie większych i cięższych zakupów za pośrednictwem Everli. Dowozy są także oferowane w modelu abonamentowym w cenie 12,50 zł miesięcznie przy rocznej subskrypcji.

Everli planuje dalsze poszerzanie zasięgu usługi, uwzględniając obszary o mniejszej gęstości zaludnienia, jak również poszukiwanie nowych partnerów, także wśród mniejszych lokalnych detalistów czy wytwórców.



W kontekście rozwoju sektora e-grocery ciekawe jest też inne przedsięwzięcie InPostu realizowane od 2018 r., czyli lodówkomaty. Są to paczkomaty z kontrolowaną temperaturą służące do przechowywania schłodzonej, a nawet mrożonej żywności.

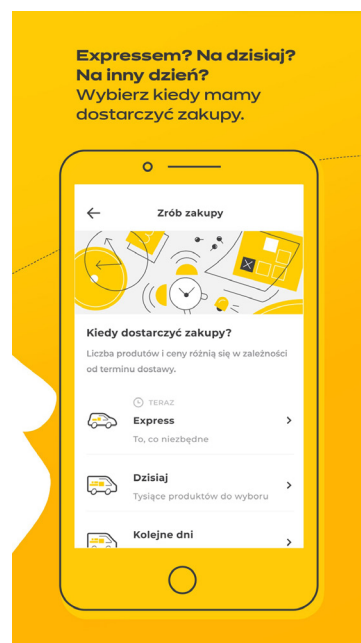
INPOST

Polski operator logistyczny należący do Grupy Kapitałowej Integer.pl to pomysłodawca dostaw przesyłek za pomocą paczkomatów, których obecnie posiada 14,5 tys., głównie w Polsce, ale także we Włoszech i Wielkiej Brytanii. Od 2015 r. świadczy również usługi kurierskie oraz logistyczne dla sklepów internetowych. Obecna baza obejmuje 28 tys. podmiotów obsługiwanych przez 60 centrów logistycznych. W 2017 r. udziały w firmie przejął amerykański fundusz Advent International.

W lipcu 2021 r. InPost uruchomił aplikację InPost Fresh służącą do zakupów online produktów spożywczych. Projekt jest realizowany we współpracy z Makro Cash & Carry. Usługa jest też oferowana w opcji Express – InPost zobowiązuje się dostarczać zakupy w ciągu maksymalnie 80 minut od złożenia zamówienia (obejmuje na razie tylko część Warszawy). Docelowo aplikacja zaoferuje indywidualnym klientom dostęp do bardzo szerokiego asortymentu produktów sprzedawanych w halach Makro (ponad 10 tys. pozycji), które do tej pory były zarezerwowane dla gastronomii i detalistów, w tym świeżych ryb przewożonych w lodzie, mięsa czy owoców morza.

Obecnie aplikacja InPost Fresh oferuje dostawy produktów spożywczych tylko w Warszawie, jednak po planowanych na najbliższe kilka miesięcy testach w stolicy usługa dowozu będzie rozszerzana na kolejne miasta (najprawdopodobniej śladami hal sprzedażowych Makro, których niemal 30 rozsianych jest na przedmieściach największych polskich miast).

W kontekście rozwoju sektora e-grocery ciekawe jest też inne przedsięwzięcie InPostu realizowane od 2018 r., czyli lodówkomaty. Są to paczkomaty z kontrolowaną temperaturą służące do przechowywania schłodzonej, a nawet mrożonej żywności. Dotychczas firma postawiła 70 takich maszyn, głównie z Warszawy, ale także w Krakowie i we Wrocławiu. W stolicy dostarcza w ten sposób zakupy z e-sklepu Auchan Direct.





OPERATORZY WŁASNYCH DARK STORES

Platformy dostarczające produkty spożywcze z własnych magazynów mają różnicowany rodzaj – od usług taksówkarskich po dowozy jedzenia z lokali gastronomicznych – jednak łączy je model biznesowy oparty na otwieraniu własnych magazynów. Są to zwykle małe lokale lub mikrohuby, które przechowują maksymalnie do 2-3 tys. pozycji asortymentowych, a ich powierzchnia wynosi 200-300 m kw. Ten model biznesowy skalowany jest na otwieranie kilku-kilkunastu hubów w danym mieście i błyskawiczne dostawy w promieniu 2-3 km od konkretnego hubu. Posiadanie własnych magazynów daje operatorom pełną kontrolę nad całym procesem zakupowym, łącznie z kompletacją dostaw. Umożliwia też przynajmniej częściową automatyzację procesów, co pomaga optymalizować koszty obsługi *dark stores* i uniezależnia od decyzji zewnętrznych partnerów.

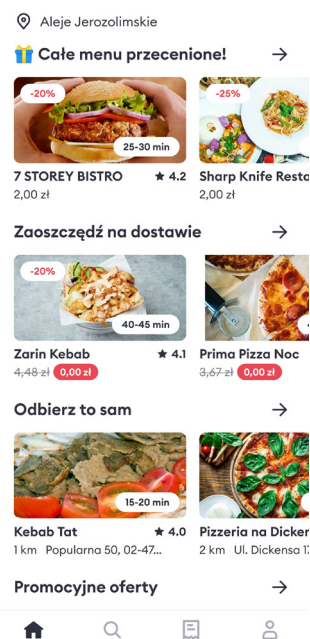
BOLT

Od około roku Bolt dowozi posiłki z lokali gastronomicznych w stolicy, Krakowie i Poznaniu. W lipcu 2021 r. ogłosił start nowego projektu – Bolt Market – usługi dowozu produktów spożywczych z marketów.

Polski projekt Bolt podlega bezpośrednio pod Bolt Operations OÜ z siedzibą w Estonii. Bolt (wcześniej Taxify) stworzył aplikację do przewozu osób podobną do Ubera. Przygodę z polskim rynkiem firma rozpoczęła w 2016 r. Obecnie aplikacja działa na terenie ponad 30 polskich miast, oferując także wynajem hulajnóg elektrycznych.

Od około roku Bolt dowozi również posiłki z lokali gastronomicznych w stolicy, Krakowie i Poznaniu. W lipcu 2021 r. ogłosił start nowego projektu – Bolt Market – usługi dowozu produktów spożywczych z marketów. W ofercie mają

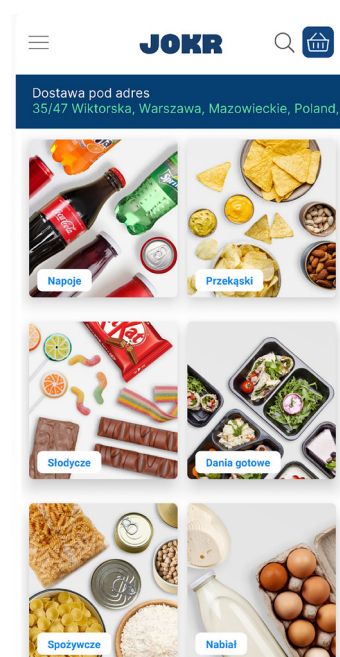
być także dostawy ekspresowe, co oznacza, że kierowca przywiezie zamówione towary w kwadrans. Przedsięwzięcie ma ruszyć w ciągu kilku miesięcy, po okresie testów, które są w tej chwili przeprowadzane w Warszawie. Testy dostaw zakupów spożywczych Bolt Market są w bardziej zaawansowanej fazie w Estonii. Firma przymierza się do uruchomienia własnych *dark stores* na rynku polskim, a także w krajach bałtyckich, Rumunii, Czechach, Słowacji, Portugalii i Szwecji. Szczegóły wdrażanego modelu biznesowego oraz stopień zaawansowania testów nie zostały jeszcze przez firmę podane do publicznej wiadomości.



Bazę asortymentową stanowi około 2 tys. produktów. Usługa dowozu ma zajmować kurierom nie więcej niż 15 minut.

JOKR

Amerykański start-up rozwijający aplikację do szybkich dowozów produktów spożywczych, działający już w Meksyku, Peru, Brazylii i Nowym Jorku, rozpoczął działalność w Warszawie w połowie 2021 r. Firma dostarcza zakupy z własnych mikromagazynów, których obecnie jest 7. Obsługuje już kilka największych stołecznych dzielnic (Śródmieście, Mokotów, Ursynów, Wolę, Wilanów i Bielany). Bazę asortymentową stanowi około 2 tys. produktów. Usługa dowozu ma zajmować kurierom nie więcej niż 15 minut. Wyróżnikiem Jokr jest fakt, iż zamierza on współpracować na szerszą skalę z lokalnymi sprzedawcami, małymi sklepikarzami, którzy dzięki obecności na Jokr będą mogli zwiększać obroty i grono swoich klientów bez konieczności inwestowania we własną sieć dostaw czy magazyny.

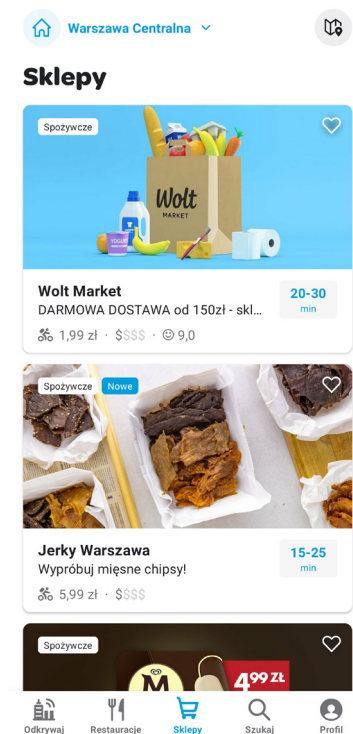


W lipcu 2021 r. firma pozyskała na dalszą ekspansję w Polsce i kolejnych krajach 170 mln USD od funduszy inwestycyjnych. Kolejnym krokiem w rozwoju biznesu będzie poszerzanie zasięgu na inne dzielnice Warszawy, jak również uruchamianie tzw. *dark stores* w innych polskich miastach.

Wolt otwiera własne *dark-stores*, a jednocześnie do współpracy zaprasza niezależne sklepy w miejscowościach, które już obsługuje.

WOLT

Fiński start-up rozpoczął działalność w 2015 r. Aktualnie świadczy usługi w 130 miastach w 23 krajach europejskich i azjatyckich. Firma jest obecna na polskim rynku od 2018 r. i dostarcza zamówienia z gastronomii w 12 miastach. W lipcu zapowiedziała uruchomienie szybkich dostaw artykułów spożywczych, które będą realizowane poprzez własną sieć *dark stores* w czasie do 30 minut. W magazynach dostępne będzie około tysiąca produktów. Firma nie obsługuje wyłącznie własnych magazynów. Do współpracy zaprasza także niezależne sklepy w miejscowościach, które już widnieją na mapie jej dostaw.



Oprócz przedstawionych przykładów swój debiut na polskim rynku w szybkich dostawach spożywczych zapowiadają takie platformy, jak Gorillas, Swift i Lisek. W miarę dojrzewania zjawiska q-commerce opisane wcześniej typy graczy z dużym prawdopodobieństwem zaczną się przenikać, a granice między nimi zacierać. Perspektywa kilku kolejnych lat odpowie na pytanie, który model biznesowy jest bardziej efektywny, a przede wszystkim rentowny.

Nie ma tygodnia, by nie pojawiła się jakaś nowa usługa w tym segmencie. W dniu zamykania niniejszego raportu pojawił się komunikat dotyczący wejścia na wrocławski rynek firmy GetnowX, kolejnej platformy do szybkiego zamawiania produktów spożywczych. Jej właściciel, firma z kapitałem niemieckim GN Delivery, rozpoczyna działalność od rynku wrocławskiego, z planami jej rozszerzenia na inne duże miasta. Model biznesowy oparty jest na własnych *dark stores* i 15-minutowych dostawach realizowanych przez kurierów rowerowych, a klienci będą mogli zamówić około 1,5 tys. produktów.



Oferta sieci handlowych w Polsce

Sieć	Realizacja dostaw	Zasięg (sierpień 2021)	Asortyment
Biedronka	Glovo, Everli*	34 miasta, m.in.: Warszawa, Łódź, Kraków, Wrocław, Gdańsk, Poznań	ponad 2 tys. produktów, w tym owoce, warzywa, mięso i mrożonki
Auchan	własna flota, Glovo, InPost (lodówkometry w Warszawie)	32 miasta, m.in.: Warszawa i okoliczne miejscowości, Kraków, Poznań, Łódź	ponad 2 tys. produktów, włącznie z mrożonkami, świeżym mięsem, owocami i warzywami oraz artykułami chemicznymi
Carrefour	własna flota, Glovo, Everli	17 miast, w tym największe	od 1 do 2 tys. w zależności od miejscowości i dostawcy
Kaufland	Everli	34 miasta, oprócz największych m.in.: Bielsko-Biała, Kielce, Mysłowice i Piaseczno	ponad 6 tys. produktów, w tym artykuły spożywcze, chemiczne i przemysłowe
Spar	Everli	21 miast, m.in.: Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Płock, Toruń	ponad 4 tys. produktów, w tym mrożonki, owoce, warzywa, produkty przemysłowe, chemia gosp.
Polomarket	Stava	13 miast, m.in.: Gdańsk, Bydgoszcz, Częstochowa, Toruń	ponad 6 tys. produktów, w tym mrożone, ultraświeże oraz oferta non food
Stokrotka	Glovo, Stava	24 miast, m.in.: Gdańsk, Katowice, Lublin, Toruń, Gliwice	ok. 4 tys. produktów
Żabka	Uber Eats, Glovo	ponad 40 największych miast	ponad 600 produktów, w tym napoje i posiłki Żabka Café
Makro Cash & Carry	InPost	Warszawa	ponad 10 tys. produktów, w tym świeże ryby w lodzie i owoce morza

* bez umowy partnerskiej



SZANSE ROZWOJU Q-COMMERCE





Według raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020” tylko 30% internautów kupiło przez internet produkty spożywcze w ciągu ostatniego roku.

1

ROSNĄCA DYNAMIKA RYNKU E-GROCERY

Wciąż z wielu badań wynika, że konsumenci cenią sobie stacjonarne zakupy i możliwość spacerowania pomiędzy półkami sklepowymi. Przyznają jednocześnie, że mają na to coraz mniej czasu. Według raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020” tylko 30% internautów kupiło przez internet produkty spożywcze w ciągu ostatniego roku (28% zamierza kupić w przyszłości). Dla porównania - analogiczny raport z 2015 r. wskazuje, że 21% internautów kupowało żywność online. Wzrost o 9% w ciągu 5 lat nie jest zbyt imponujący, patrząc z perspektywy całego e-handlu, jednak utrzymanie tendencji wzrostowej może przyczynić się do rozwoju q-commerce.

2

KORZYSTNE ZMIANY W ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH

Pandemia przyspieszyła zmiany w postawach konsumentów, które obserwowane były już od kilku lat, ale zachodziły bardzo powoli. Zmieniło się myślenie o zakupach spożywczych. W czasie *lockdownu* wiele osób skorzystało z dowozów z konieczności lub ze strachu, ale usługa przypadła im do gustu i nie zrezygnowały z niej nawet po rozluźnieniu restrykcji. Potwierdzają to gracze na rynku, którzy obserwują kontynuację trendu zapoczątkowanego w czasie największych obostrzeń.

3

DORASTANIE POKOLEŃ „CYFROWYCH”

Dalszy rozwój zjawiska będzie możliwy przy założeniu, że szybkie dostawy zostaną zaakceptowane przez szersze grono konsumentów i będą oni z nich regularnie korzystać. Z pewnością millenials i osoby z pokolenia Z będą głównymi grupami docelowymi szybkich dostaw spożywczych, ponieważ dla nich liczy się przede wszystkim wygoda, a nowoczesne technologie, szczególnie mobilne, na stałe wpisały się w ich codzienne życie. Oswojone, a w zasadzie mentalnie zintegrowane ze swoim smartfonem, przyzwyczajone do szybkich efektów i natychmiastowych korzyści, a także wygody i wielu opcji do wyboru, najmłodsze pokolenia powinny niejako naturalnie wejść w świat q-commerce.

4

WSPARCIE KONSUMENTA W TRUDNEJ SYTUACJI

Szybkie dostawy mogą być doskonałym rozwiązaniem w sytuacjach, kiedy nie można wyjść z domu w celu zrobienia zakupów. Okażą się również wybawieniem dla osób starszych, schorowanych czy też przebywających na kwarantannie. Dodatkową zaletą dla sieci handlowych może być utrzymanie lojalności konsumentów poprzez wspieranie ich w nagłej potrzebie (np. choroba, niespodziewani goście, zmiana planów itp.).

BARIERY ROZWOJU Q-COMMERCE





Choć rynek dopiero raczkuje, konkurencja na nim jest już spora, a w najbliższym czasie może się jeszcze się powiększać.

1

DUŻA LICZBA I DOSTĘPNOŚĆ SKLEPÓW STACJONARNYCH

Dynamicznie rozwija się segment średnich i mniejszych formatów sklepowych, w szczególności dyskonty i sklepy *convenience* – Biedronka liczy ponad 3 tys. placówek, Żabek mamy już ponad 7 tys. Większość mieszkańców miast ma przynajmniej jeden taki sklep w najbliższej okolicy i potrzebuje kilku minut, aby tam dotrzeć na piechotę. Istnieje zatem ryzyko, że to zniechęci ich do zamawiania produktów spożywczych przez internet.

2

NISKI POZIOM URBANIZACJI

W obecnej formie rozwój q-commerce jest możliwy głównie w dużych miastach i ich dynamicznie rozwijających się okolicach, gdzie w miarę szybko będzie można osiągnąć większą skalę biznesu. Podobny model biznesowy będzie raczej nie do przeniesienia do małych miejscowości. Tymczasem według GUS tylko niespełna 30% Polaków mieszka w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, a takich miast jest mniej niż 40.

3

DUŻA KONKURENCJA I RYZYKO SZYBKIEGO NASYCENIA RYNKU

Choć rynek dopiero raczkuje, konkurencja na nim jest już spora, a w najbliższym czasie może się jeszcze powiększać. Trwa prawdziwy wyścig: kto pierwszy osiągnie odpowiednią skalę biznesu i wyprzedzi konkurencję, ten wywalczy dla siebie największy kawałek tortu. Rok 2021 to wręcz wysyp nowych graczy, a kolejni zapowiadają pójście w ich ślady. Każdego miesiąca pojawiają się wiadomości o powiększonym zasięgu, nowych udogodnieniach czy sieciach detalicznych testujących kanał q-commerce.

4

WYSOKIE KOSZTY DOSTAWY

Dla wielu kupujących mogą się okazać sporą przeszkodą. Polski konsument należy do wrażliwych cenowo i – pomimo systematycznie rosnącego standardu życia – wciąż poszukuje tańszych ofert, bo nie lubi przepłacać. Czas też stał się poniekąd kosztem, a jego oszczędność jest postrzegana jako swego rodzaju zysk, więc wielu konsumentów coraz częściej przedkłada oszczędność czasu i wygodę ponad koszty czysto finansowe.

PODSUMOWANIE



NA ZAKOŃCZENIE

Zjawisko q-commerce, choć dopiero niedawno zagościło w naszym kraju, już zdążyło rozpalic wyobraźnię wielu przedstawicieli sektora detalicznego. Szybkie dostawy żywności to nie jest łatwy biznes. Rynek w zasadzie dopiero się narodził, a już panuje na nim duży ruch. O sukcesie zdecyduje mieszanka bardzo wielu czynników, a pozyskanie jak największej liczby aktywnych użytkowników aplikacji wydaje się jednym z ważniejszych. W czasach, gdy tzw. *user experience* jest z perspektywy konsumentów najistotniejsze, już teraz mają oni do dyspozycji kilkanaście aplikacji do zamawiania i szybkich dostaw żywności. Na rynku robi się tłoczno i z pewnością nie wszystkie przedsięwzięcia dotrą do fazy rentowności.

Kluczowe będzie również umiejętne przetwarzanie danych i wykorzystanie w tym zakresie najnowszych technologii. Czas kompletacji zakupów, szybkość dostawy, optymalizacja kosztów i pracy kurierów – to tylko niektóre zagadnienia, nad którymi usilnie będą pracować uczestnicy rynku. Należy pamiętać, że za każdym z graczy q-commerce stoi potężny kapitał, ale też oczekiwania są olbrzymie. Wiele firm już na wstępie poszukuje wyróżników i stara się działać nieszablonowo. Inni chcą jak najszybciej osiągnąć efekt skali poprzez współpracę z doświadczonym detalistą. Swoich sił próbują firmy o różnym rodowodzie i doświadczeniach. Większość wyrosła na gruncie nowych technologii i aplikacji mobilnych, które były stworzone do dostarczania posiłków. Wprowadzie łączą doświadczenia z dowozów żywności z nowoczesnymi technologiami, jednak dla większości przygoda z handlem detalicznym jest nowością.

Dla konsumenta ważne są nie tylko czas dostawy, bogaty asortyment i jakość obsługi, lecz także ceny dostawy i samych produktów, a przede wszystkim dostępność usług. Rynek q-commerce dopiero zaczyna się rozwijać i trudno dziś powiedzieć, kto wygra ten wyścig. Jedno jest pewne – rozwój q-commerce będzie jednym z motorów wzrostu całego handlu spożywczego online.



O RAPORCIE

Opracowanie:
Kinga Patryarcha

Skład:
SKIVAK The Publishers,
Kinga Fuchs

BADANIA ONLINE NA CAŁYM ŚWIECIE

YouGov inquiry



60+ krajów świata

Europa, Azja, USA, Kanada, Ameryka Łacińska, Afryka, Australia



Panel YouGov: ponad 15 mln osób

Szczegółowe dane profilowe ułatwiają targetowanie badań



Wielojęzyczne ankiety w jednym systemie

Dashboard w wybranej wersji językowej



Podgląd danych w czasie rzeczywistym

Pełna kontrola realizacji



Czas realizacji badania: 1-2 tygodnie

Od dnia zamknięcia wszystkich wersji kwestionariusza

Inquiry sp. z o.o.

ul. Potocka 14 lok. 23

01-652 Warszawa

email: raporty@inquiry.com.pl

tel.: +48 601 406 624

