

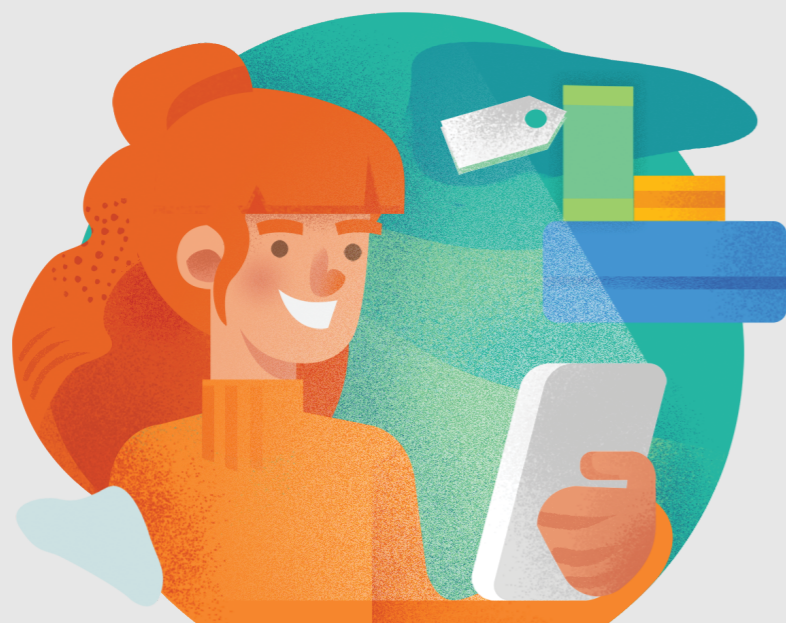


Listonic

TRENDY ZAKUPOWE

RAPORT 2020

Wstęp



OSTATNIE LATA ZNACZĄCO POPRAWIŁY SYTUACJĘ EKONOMICZNĄ POLAKÓW. **ROSNĄCE DOCHODY, SPADAJĄCA INFLACJA** SPOWODOWAŁA **WZROST OPTYMIZMU** WŚRÓD RODAKÓW. POLACY ZACZĘLI INACZEJ POSTRZEGAĆ JAKOŚĆ OFEROWANYCH PRODUKTÓW. TREND ZWIĄZANY Z DOSTARCZANIEM **LEPSZEJ JAKOŚCI PRODUKTÓW** OGARNAŁ CAŁY ŚWIAT.



Konsumenci drastycznie zmieniają swoje podejście do zakupów i produktów wybieranych w sklepach.



60%

KONSUMENTÓW JEŚLI MA MOŻLIWOŚĆ, WYBIERA PRODUKTY NIEPOSIADAJĄCE PLASTIKU



42%

KONSUMENTÓW KORZYSTA Z ASYSTENTÓW ZAKUPOWYCH

Postawa przeciętnego konsumenta na przestrzeni ostatnich lat zmieniła się za sprawą rozwoju stylu życia. Aby zrozumieć zachodzące zmiany należy przyjrzeć się potrzebom, zachowaniom i cechom konsumentów. Podstawowe mechanizmy i schematy związane z handlem obierane przez ostatnie dekady nie będą sprawdzały się w najbliższych latach. Konsumenci drastycznie zmieniają swoje podejście do zakupów i produktów wybieranych w sklepach.

Wpływ na rozwój w handlu i retailu mają nie tylko zmiany **zachowań** i **przyzwyczajzeń** konsumenta, ale również **postęp technologiczny**. Portale społecznościowe przestały być tylko komunikatorami z ogromną dawką inspiracji, teraz to pełnoprawne kanały, za pomocą których producenci docierają do klientów którzy dokonują bezpośredniego zakupu. **Wielokanałowość przekazu informacji** staje się dla marek niezbędna by dotrzeć doszerokiego grona odbiorców. Specjaliści wykorzystują **inteligentne technologie** już na poziomie produkcji. Przyszłe lata będą nastwione na wprowadzanie najlepszych rozwiązań technologicznych w każdym momencie ścieżki zakupowej, podczas **produkcji** oraz **dystrybucji** towaru.

Jak wpłynie to na zmiany w sektorze FMCG i najnowsze trendy zakupowe?

PODSTAWOWE MECHANIZMY I SCHEMATY ZWIĄZANE Z HANDELEM OBIERANE PRZEZ OSTATNIE DEKADY NIE BĘDĄ SPRAWDZAŁY SIĘ W NAJBLIŻSZYCH LATACH.

Spis treści:



- 1-2** Wstęp
- 4-7** Less is new more
- 8-11** Marki własne
- 12-15** Nowa waluta - czas
- 16-17** Online vs offline
- 18-21** Technologia i tradycja
- 22-24** E-mobile
- 25-27** Mniej chemii, więcej smaku
- 28-29** Bądź bardziej ECO
- 30-31** Dronem do klienta
- 32-33** AI w logistyce
- 34-35** Podsumowanie

02 Less is new more

Konsumenci są coraz częściej wyznawcami trendu „less is more”, czyli odrzucania produktów masowych.

Globalizacja rozwinęła się w ostatnich latach w niesamowitym stopniu. Jako konsumenci możemy pozwolić sobie praktycznie na każdy produkt. Sezonowe owoce możemy dostępne są w sklepach przez cały rok, a zamówienie produktu z drugiego końca świata nie stanowi wielkiego problemu.

Bardziej świadomi konsumenci zaczynają przywiązywać coraz większą wagę do prostoty i indywidualności. Tworzenie dedykowanych produktów czy reklam indywidualnie dostosowanych do wybranych grup odbiorców, jest odpowiednim krokiem ze strony producentów i sieci handlowych.

“Choć liczba dyskontów w Polsce rośnie, przez co zwiększa się ilość towaru masowego, to jak pokazują badania, konsumenci są coraz częściej wyznawcami trendu „less is more”, czyli odrzucania produktów masowych. Chcą też kupować produkty proste i lepszej

jakości. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się też wyroby rzemieślnicze, a także jedzenie ekologiczne, które można kupować, np. na lokalnych targach żywności.”

- możemy przeczytać na stronie **Prawa Konsumentckiego**.

Wzrasta popularność żywności lokalnej, a wspieranie firm „z sąsiedztwa” to jeden z najszybciej rozwijających się ostatnio sektorów handlu. Warto wspomnieć tu np. o rzemieślniczych browarach produkujących coraz bardziej wymyślne rodzaje i gatunki piw.



Presonalizacja

Personalizacja dóbr pod odpowiednie grupy konsumentów to już chleb powszedni. Indywidualne podejście do klienta nie dotyczy tylko handlu. Działania marketingowe, mailing, czy personalizacja dotyczą wszystkich dziedzin związanych z dotarciem do odbiorcy.

Portal PUSHGO.PL przeprowadził badania dotyczące wpływu personalizacji na działania odbiorców:

86% Marketerów zauważyło bezpośredni wpływ personalizacji na **liczbę wygenerowanych leadów**

92% Respondentów twierdzi, że personalizacja wpływa na **budowanie świadomości marki**

Konsumenci zdają sobie sprawę z działań prowadzonych przez producentów którzy starają się dopasować ofertę do upodobań odbiorców:

31% Respondentów twierdzi, że ich doświadczenie mogłoby być jeszcze **lepiej spersonalizowane** niż obecnie

59% Klientów uważa, że personalizacja wpływa na ich **decyzje zakupowe**

74% konsumentów odczuwa frustrację, gdy **komunikat nie jest dopasowany** do ich potrzeb

Gdy producenci przestają rozumieć swoich konsumentów, tracą ich. Personalizacja ma bezpośredni wpływ na konwersję:

92% Firm zauważyło wzrost konwersji za sprawą personalizacji swoich **maili i newsletterów**.

93% Firm odnotowało wzrost współczynnika konwersji po wprowadzeniu **personalizacji w marketingu search**

94% Firm zanotowało wzrost konwersji po **personalizacji** swoich **stron internetowych**

93%

FIRM POPRAWIŁO KONWERSJE PO SPERSONALIZOWANIU STRON WWW

92%

FIRM ZANOTOWAŁO WZROST KONWERSJI NA SKUTEK PERSONALIZACJI MAILI ORAZ NEWSLETTERÓW

74%

BADANYCH ODCZUWA FRUSTRACJĘ, GDY KOMUNIKAT JEST NIEDOPASOWANY

W MOMENCIE, GDY PRODUCENCI PRZESTAJĄ ROZUMIEĆ SWOICH KONSUMENTÓW, TRACĄ ICH.

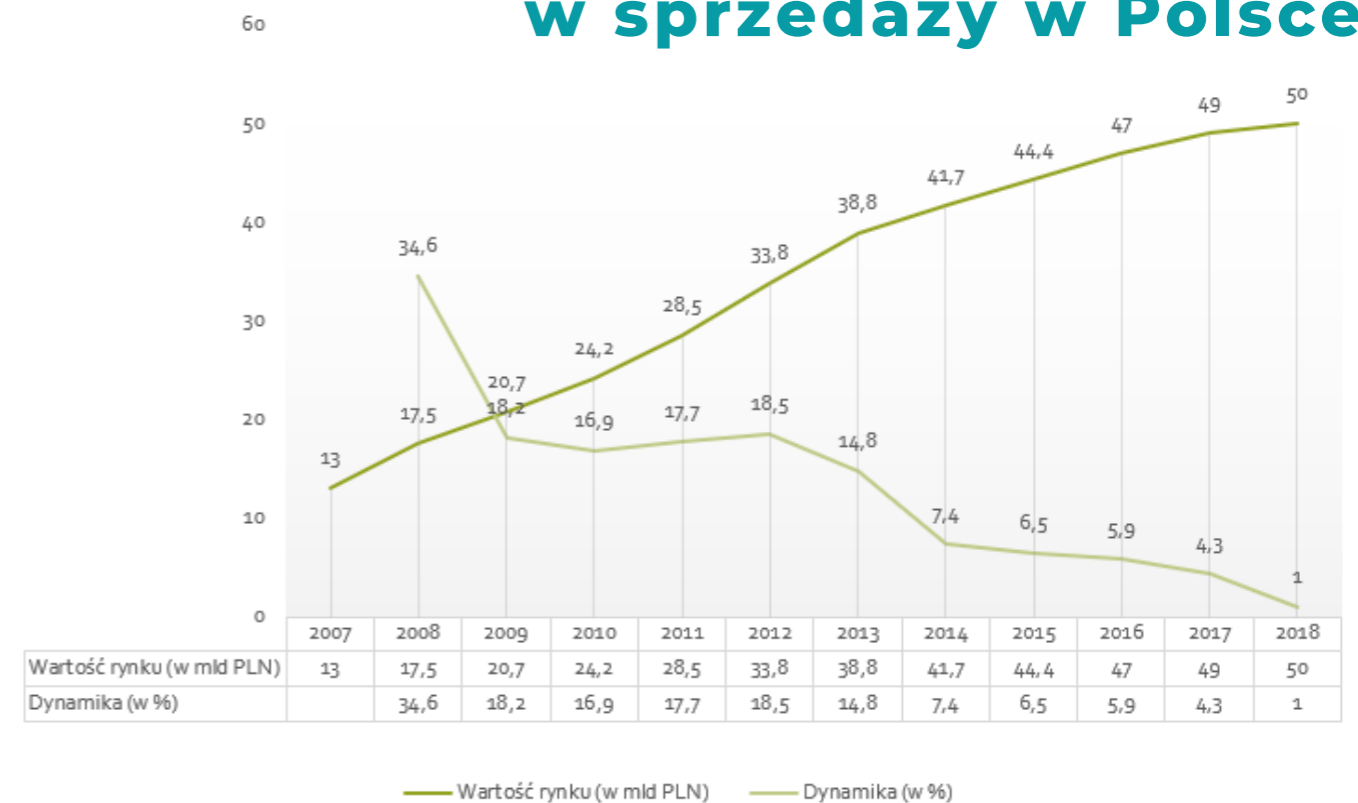
03 Marki własne

Wraz z indywidualnym podejściem dyskontów do grup konsumentów, sieci handlowe zintensyfikowały produkcję własnych marek.

Powodem jest zwrócenie uwagi na markę produkowaną lub dystrybuowaną przez sieć handlową. Jest to niedawno powstały trend zakupowy, który zaowocował dużym zaangażowaniem konsumentów do tych produktów



Udział marek własnych w sprzedaży w Polsce



„MARKI WŁASNE (..) SĄ TAŃSZE NIŻ MARKI BRANDOWE, A JEDNOCZEŚNIE GENERUJĄ WYŻSZE MARŻE.”

Dobrym przykładem jest sieć Lidl i jego szeroka gama marek, między innymi: Pikok, Pilos czy Cien. Korzystając z danych na temat sprzedaży, które pozyskiwane były w ostatnich latach, detaliści wprowadzają na rynek coraz więcej własnych marek.

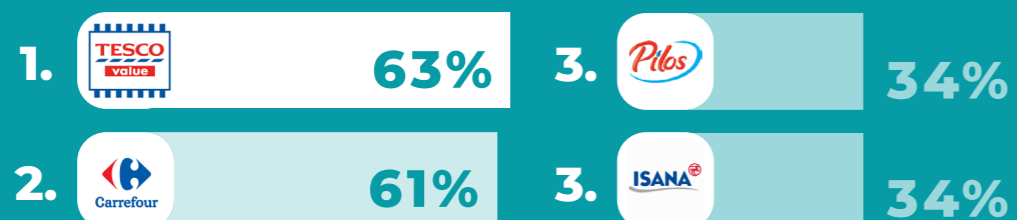
Produkty te pozwalają dostarczyć sieciom bezpośrednie informacje dotyczące zachowań konsumenta zarówno w sektorze tradycyjnym, jak i e-commerce, co przekłada się na dokładniejszą personalizację ofert sieci.

Sklepy internetowe również wychodzą z inicjatywą sprzedaży marek własnych. Amazon ma dostępnych już prawie 120 marek o własnej etykiecie.

„Marki własne są ważne dla detalistów, ponieważ przyczyniają się do budowania jego wizerunku i są tańsze niż marki brandowe, a jednocześnie generują wyższe marże. Dzięki dobrze rozwiniętej ofercie marek własnych sprzedawca może wyróżnić się na tle konkurencji. Jest to jednak niezwykle krok, biorąc pod uwagę, że sprzedawcy detaliczni, którzy do niedawna sprzedawali tylko marki własne (np. Aldi lub Lidl), teraz wprowadzają coraz więcej marek brandowych.”

PORTALSPÓŻYWCZY.PL

Największą popularnością wśród Polaków cieszą się produkty marek*:



*Według danych i badań prowadzonych dla On Board PR Ecco Network

Na kolejnych pozycjach znalazły się marki: TiP, Auchan, Domol (Rossman), Krakowski Kredens (Alma), Baby Dream (Rossman), Quechua (Decathlon)
Dane pochodzą ze strony aplikacji MOJAGAZETKA.COM

Zdobyć serca konsumentów

W rozmowie z serwisem **DLAHANDLU.PL** Michał Gontarz, dyrektor zakupów Jeronimo Martins Polska mówi:

„W 2017 roku Biedronka wprowadziła do swojej oferty 190 nowych produktów marek własnych, a w pierwszym kwartale kolejnych 31. Obecnie produkty pod markami własnymi odpowiadają za około 40 proc. sprzedaży sieci. – Marki własne są obecnie pełnoprawnymi uczestnikami rynku, a nawet zaczynają wyznaczać trendy na rynku, budując nowe kategorie”



Udział **marek własnych** w sprzedaży w Polsce od początku ich pojawienia się w sieciach tj. 2007 roku zmienił znacząco swoją pozycję. Trudno jest określić dokładne kwoty jakie Polacy przeznaczają na produkty pod etykietą marek własnych podane dane mają charakter szacunkowy. **Co trzeci produkt sprzedawany w Polskich sklepach wytwarzanych jest pod marką własną sprzedawcy.** Marki handlowe stają się poważną bronią w rękach sieci detalicznych. Możemy ocenić, że dynamika wzrostu sprzedaży produktów marek własnych w ciągu ostatnich 3 lat uległa zmniejszeniu. **Produkty utrzymują swoją stabilną wartość i zaangażowanie konsumentów.**

Personalizacja wpływa nie tylko na zakupy produktów sektora FMCG. Trend ten rozwija się również w innych kategoriach usług i jest jedną z ważnych części **strategii biznesowych**. Jak wynika z danych z bloga **PUSHPUSHGO.PL**, indywidualne podejście do klienta pozwala na pozyskanie **większej ilości leadów** oraz **zbudowanie świadomości marki**. Strategie personalizacji dobrze wykorzystuje marka Netflix, która na Polskim rynku istnieje od 2016 roku. Do marca 2019 udało jej się zbudować ponad 4-milionową bazę abonentów.

CO TRZECI PRODUKT SPRZEDAWANY W POLSKICH SKLEPACH WYTWARZANY JEST POD MARKĄ WŁASNĄ SPRZEDAWCY.



40%

WARTOŚCI SPRZEDAŻY SIECI NALEŻY DO MAREK WŁASNYCH

50 MLD PLN

TAKĄ WARTOŚĆ MIAŁ RYNEK MAREK WŁASNYCH W 2018 ROKU



WZRASTA TEMPO ŻYCIA, A CO ZA TYM IDZIE PRAGNIEMY RÓWNIEŻ CORAZ MNIEJ CZASU SPĘDZAĆ NA ZAKUPACH

Dynamiczny rozwój handlu zmienia sposób, w jaki konsumenci robią zakupy. Według badań Payback wielu z nas produkty spożywcze kupuje niemal codziennie. Takie zachowanie zadeklarowało prawie 30% badanych, natomiast połowa konsumentów zakupy spożywcze robi kilka razy w tygodniu.

Wpływ na taki trend ma ogromny rozwój dyskontów i sieci sklepów, które są na wyciągnięcie ręki. Według danych podanych na portalu **PORTALSPÓŻYWCZY.PL**, prawie 80% konsumentów kupuje wszystkie potrzebne rzeczy w niespełną godzinę. Połowa badanych deklaruje, że na takie zakupy wydaje tygodniowo **100-200zł**, jedna trzecia **200-500zł**, natomiast tylko **3%** osób **przekracza granicę 500zł** tygodniowo. Podstawowe produkty badani kupują w małych, osiedlowych sklepach. Bardzo szybko rozwija się segment handlu zwany **“convenience”**, czyli sklepy typu **“Żabka”**, niewielkie powierzchniowo, ale szerokim asortymentem produktów.

W trakcie **debaty o Handlu 4.0** wiceprezes sieci Żabka Adam Manikowski w trakcie wskazuje bliskość, wygodę i kompleksowość zakupów za wyznacznik nowoczesnego handlu, a wsparcie technologiami cyfrowymi ma pozwolić **personalizowanie asortymentu** pod potrzeby **określonych lokalizacji sklepów**. Według Adama Manikowskiego to właśnie sklepy typu convenience są przyszłością handlu i to one będą determinować kolejne zmiany w sektorze FMCG w najbliższych latach.

04 Nowa Waluta - Czas

„Pojawiła się nowa waluta, która staje się bardzo ważna dla klienta. Jest to czas. Jeśli potraktujemy czas jako priorytet, to zmianie ulegną zasady na jakich działamy i budujemy przewagi konkurencyjne. Dlaczego musimy wdrażać zaawansowaną analitykę? By dany produkt, którego szuka klient był rzeczywiście na półce, w cenie, którą akceptuje i aby mógł zostać kupiony jak najszybciej. Stąd nasze wysiłki związane z budowaniem sklepu przyszłości, który tworzymy stopniowo, kolejno wdrażając takie elementy jak: inteligentne półki, elektroniczne cenówki, itp.” - mówi wiceprezes Żabki

PORTAL DLAHANDLU.PL

80%

**TYLE PROCENT
KONSUMENTÓW
KUPUJE WSZYSTKIE
POTRZEBNE RZECZY
W NIESPEŁNA
GODZINĘ!**

Zmiany dotyczące wpływu wielkości sklepów do ich rentowności potwierdzają liczby. Wartościowe udziały hipermarketów w polskim rynku handlu FMCG zmalały w 2018 r. względem roku wcześniejszego z 14 proc. do 13,1 proc. - wynika z danych GfK. Na przeciwległym biegunie znalazły się dyskonty. Udziały tego kanału sprzedaży wzrosły w rok z 30,5 proc. do 32,3 proc. W przypadku żadnego innego formatu obecnego na polskim rynku nie nastąpiły aż tak istotne zmiany udziałów.

UDZIAŁY W RYNKU ZDOBYWAJĄ LUB BRONIĄ TE FORMATY, KTÓRE SKUTECZNIE REALIZUJĄ STRATEGIĘ PROXIMITY, CONVENIENCE I DOPASOWANIA DO KONSUMENTA.

Oprócz dyskontów są to także supermarkety oraz sklepy spożywcze wchodzące w skład sieci handlowych. Podaje portal WIADOMOSCIHANDLOWE.PL.

Podobnie jest w przypadku Polskiej sieci sklepów Dino, która w roku 2017 odnotowała sprzedaż prawie 4,5 mld zł. Według danych podanych na portalu MONEY.PL, sieć sklepów Dino poprawiła swoją sprzedaż aż o 34%, natomiast Biedronka, lider tego typu marketów w Polsce, odnotował zaledwie 13% wzrostu dochodów. Polska sieć wyróżnia się jednolitym formatem uwzględniającym stoiska mięsne z obsługą, zmniejszoną powierzchnią hal oraz lokalizacją nastawioną na mniejsze miasta i przedmieścia. Jak podaje portal WIADOMOSCIHANDLOWE.PL, Dino w 2019 roku ma zamiar powiększyć się o 293 sklepy skierowane głównie na województwa o niskim zagęszczeniu sieci konkurencyjnych. W 2020 roku jeden z liderów sieci handlowych Biedronka ma zamiar zainwestować w rozwój małych powierzchniowo dyskontów franczyzowych o formatach 500-600 mkw.



Sieć ta nie tylko wprowadzi nowe lokale od podstaw, ale chce również nawiązać współpracę z sklepami już istniejącymi. Jak podaje portal WIADOMOSCIHANDLOWE.PL, Ewa Micińska, dyrektor ds. rozwoju biznesu „sygnalizowała również, że Biedronka ma na przyszły rok podpisanych już ok. 20 umów franczyzowych, w tym kilka obiektów jest już w trakcie realizacji. Dodała, że uruchomienie 100 sklepów franczyzowych w przyszłym roku nie będzie trudne do uzyskania.” Obecnie funkcjonuje już 70 placówek franczyzowych o różnych formatach pod szyldem Biedronki. Spółka Jeronimo Martins Polska dąży do otwierania swoich placówek w miejscowościach liczących 5 tys. mieszkańców. Jak podkreśla Ewa Micińska, Biedronkę znajdziemy już w licznej 300 mieszkańców wsi.

Na miarę czasów

Trend minimalizmu odbija się również na dużych markach producenckich. Główni detaliści branży FMCG zaczynają unikać powstawania dużych powierzchniowo sklepów, zamiast tego wybierają mniejsze sklepy w centrum miasta. IKEA ogłosiła otwarcie „studia” na Manhattanie. Miejsce to ma działać na zasadzie studia planowania, w którym klienci mogą wybierać przedmioty, a następnie zamawiać je bezpośrednio do domu. IKEA planuje otwarcie 30 takich punktów w różnych krajach w ciągu następnych trzech lat. Szwedzki gigant nie jest sam w tym rozwiązaniu. Sephora, Nordstrom, czy Target również stawiają na zmniejszenie swoich sklepów.

W 2050 r. ponad dwie trzecie populacji będzie mieszkać w miastach. Jest to spekulacja, na którą producenci muszą się przygotować dostosowując się do małych powierzchni użytkowych miast. Przebywając w centrum gęstej przestrzeni miejskiej, da się zauważyć również korzyści związane z kosztami nieruchomości, czy zmniejszeniem wymagań kadrowych. „Te sklepy pomagają nam wejść do nowych dzielnic, gdzie nie mieściłby się pełnowymiarowy sklep” - powiedział prezes sieci IKEA Brian Cornell.

2/3

TYLE POPULACJI BĘDZIE
W 2050 MIESZKAĆ
W MIASTACH

30%

KONSUMENTÓW
ZAKUPY SPOŻYWCZE
ROBI CODZIENNIE

UDZIAŁ SPRZEDAŻY
DYSKONTÓW W TYM
ROKU WZRÓSŁ
Z 30,5 % NA 32,3 %.
W ŻADNYM INNYM
FORMACIE NIE
NASTĄPIŁY TAK
ISTOTNE ZMIANY

05 Online vs Offline

Dominacja handlu ściągnęła ciemne chmury na sklepy stacjonarne. Schemat zgodnie z którym klienci przywiązani byli do ulubionych marek w dobrej lokalizacji przechodzi załamanie. Zwyczaje zakupowe odmieniła cyfryzacja handlu przez co lojalność wobec marek zmalała.

Czy czeka nas całkowita zmiana handlu na online?

Według badań opublikowanych przez **MY COMPANY POLSKA** Polscy konsumenci branży FMCG nie przestali korzystać z sklepów stacjonarnych. Tradycyjny handel ma się bardzo dobrze i pomimo rozwoju e-commerce, pozostaje dla klientów pierwszym wyborem. Oczywiście staje się, że coraz więcej właścicieli sklepów internetowych inwestuje we własne placówki branży detalicznej. Gigant rynku ecommerce Amazon w 2018 roku wykupił sieć sklepów stacjonarnych Whole Foods.

E-marketing

Odpowiednim zagranem tradycyjnego handlu jest dodanie do swoich działań marketingowych kanałów wykorzystywanych w e-handlu. Dobrze rozwinięty e-mail marketing, pozycjonowanie stron czy reklama digitalowa sprawdzają się również w promocji handlu offline.

„W ostatnich pięciu latach liczba zarejestrowanych w Polsce sklepów internetowych wzrosła o 34%, wynosząc ponad 30 tysięcy na koniec stycznia 2018 roku. Warto podkreślić, że tylko 30% z nich przetrwa dłużej niż 8 lat ze względu na dużą konkurencję panującą na rynku.”, podaje **BISNODE** w swoim raporcie.

Na rynku powstaje coraz więcej sklepów e-commerce. Od 2013r. w Polsce przybyło ich ponad 10 tys. Handel online rozwija się w szybkim tempie, wraz z nim sklepy tradycyjne przenoszą część swoich ofert do sieci. Specjaliści spekulują, że w przyszłym roku wzrost liczby sklepów internetowych osiągnie rekordowe wartości.

Ilość sklepów internetowych w Polsce (2013 -2019)



06 Technologia w połączeniu z tradycją

Analizując sylwetkę konsumenta XXI wieku wyraźnie widać cechy charakterystyczne mające wpływ na zachowania w trakcie ścieżki zakupowej. Na zmiany w decyzjach zakupowych wpływa przede wszystkim powszechny rozwój technologii, który towarzyszy nam na każdym kroku.

W czasach wszechobecnych urządzeń mobilnych konsumenci są nieustannie połączeni z siecią. Światy sektora FMCG online i offline przenikają się, wzajemnie sobie pomagając.

Według danych pochodzących z portalu **BIZNES INTERIA** "Dynamiczny rozwój ehandlu od wielu lat budzi obawy tradycyjnych sprzedawców. Wyniki badania **"Retail Dive Consumer Survey"** z 2017 r. wskazują, że aż 55 proc. amerykańskich konsumentów odwiedza tradycyjne sklepy, po czym kupuje online." Zrozumienie tego kontekstu - gdzie, kiedy, jak i dlaczego wykorzystywane są urządzenia mobilne - ma kluczowe znaczenie dla marek, zakładając dotarcie do konsumenta we właściwym momencie. **Konsumenci stają się "dwuekranowcami" co oznacza, że używają smartfonów jednocześnie oglądając telewizję lub korzystając z komputera.**

50%
KONSUMENTÓW PRZED
ZAKUPEM WYSZUKUJE
INFORMACJI O PRODUKCIE
W INTERNECIE

19%
POLAKÓW RAZ
W TYGODNIU KUPUJE ZA
POMOĄ SMARTFONU

42%
KONSUMENTÓW
KORZYSTA Z
ASYSTENTÓW
ZAKUPOWYCH

55%
AMERYKANÓW
ODWIEDZA
TRADYCYJNE
SKLEPY, PO CZYM
KUPUJE ONLINE

„Jak w ciągu skromnych 24 godzin upchnąć: pracę z dojazdem, spędzanie jakościowego czasu z dziećmi, gotowanie od podstaw pełnowartościowych posiłków, robienie świeżych zakupów na lokalnych targowiskach, spotkania z rodziną i przyjaciółmi, trochę ruchu, wartościową lekturę oraz minimum 8 godzin snu? Technologia służy nam pomocą. Stojąc w korkach, słuchamy audiobooków; planujemy tydzień z rodzinnym kalendarzem w rękę; seriale nadrabiamy, jednym okiem czytając zaległe lektury na czytniku; staramy się być w kilku miejscach jednocześnie i robić przynajmniej dwie rzeczy naraz.”
pisze Head of Advertising Operations, Anna Engler z firmy Listonic dla IAB Polska.

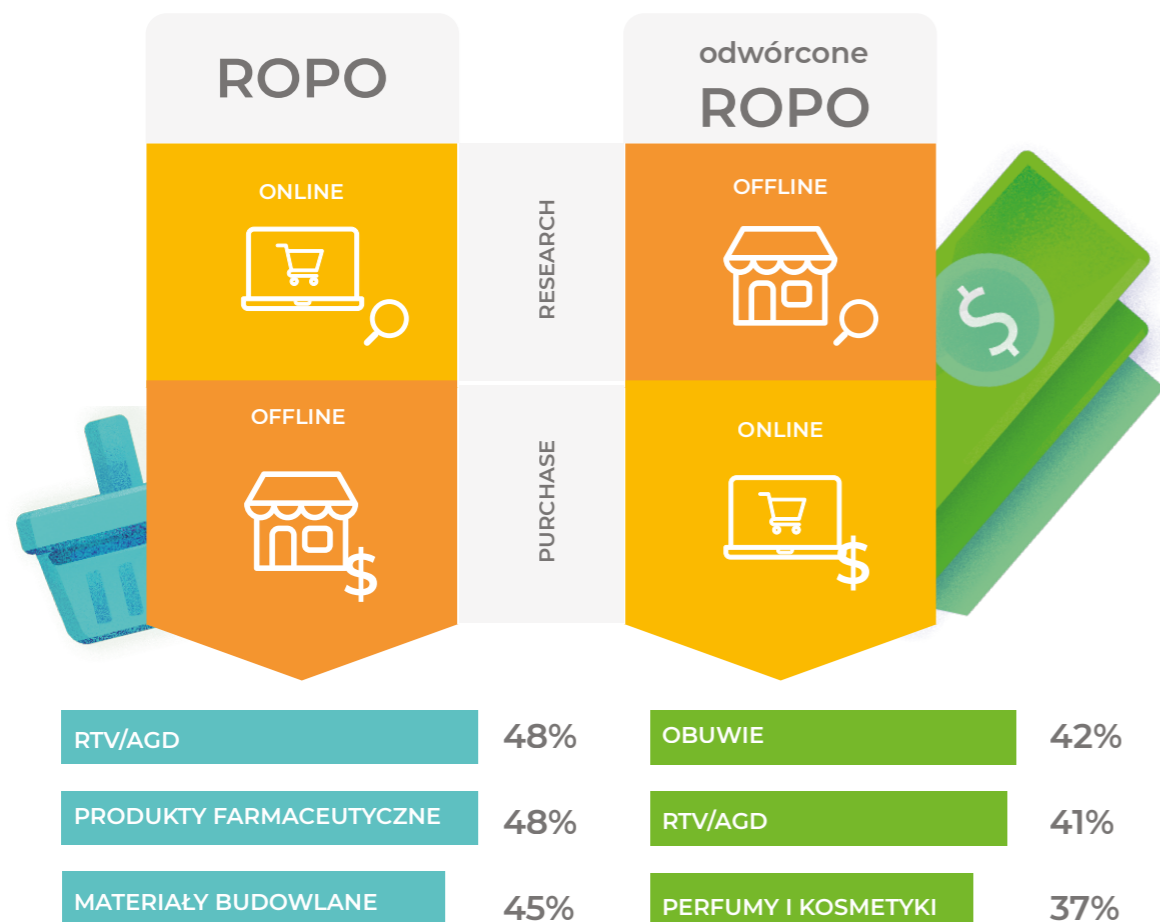
EFEKT ROPO*(ANG. RESEARCH ONLINE,
PURCHASE OFFLINE)*

polega na wyszukiwaniu pożądaných produktów w sieci, a dokonywaniu zakupu w sklepie tradycyjnym. Taki sposób kupowania jest szczególnie widoczny przy wyborze materiałów budowlanych, sprzętu RTV/AGD oraz odzieży, akcesoriów i dodatków.

EFEKT ODWRÓCONEGO ROPO*(ANG. RESEARCH OFFLINE,
PURCHASE ONLINE)*

to rodzaj zachowania konsumenckiego polegający na wyszukiwaniu produktów w sklepie stacjonarnym, a następnie kupowaniu ich w sklepach internetowych. Produkty, na które najbardziej oddziałuje efekt odwróconego ROPO to kosmetyki i perfumy, sprzęt RTV/AGD oraz obuwie, wyjaśnia portal POMAGANIEPRZEZUBIERANIE.PL

Najczęściej wybierane kategorie branży FMCG w której wykorzystuje się te efekty to:



WEDŁUG DANYCH POCHODZĄCYCH Z PORTALU PORADNIKAPRZEDSIĘBIORCY.PL



„W erze cyfrowej nie należy lekceważyć znaczenia działań na styku świata wirtualnego i rzeczywistego. Konsumenci płynnie przechodzą między obydwojema tymi światami, więc sprzedawcy muszą dysponować całościową STRATEGIĄ OBECNOŚCI. “

To jak zmienił się pogląd dotyczący wpływu technologii na decyzje zakupowe określa wskaźnik DIF, czyli Digital Influence Factor (ang. Wskaźnik Wpływu Cyfrowego) definiuje wpływ na ścieżkę zakupową urządzeń cyfrowych. Jak podaje portal Retailnet, w Polsce DIF stanowi ok. 60% pokolenia Z, natomiast u pokolenia Y jest on o 1,8 razy większy niż u osób starszych. Liczba osób dokonujących finalnego zakupu za pomocą rozwiązań cyfrowych podczas któregoś z etapów ścieżki zakupowej jest o 7% większa w porównaniu do osób niekorzystających z technologii podczas zakupów. Ponadto osoby związane ze światem online wydają więcej.

Aż 19% Polaków kupuje za pomocą smartfona przynajmniej raz w tygodniu, a 48% jest skłonnych robić zakupy spożywcze online. Konsumenci korzystają z internetu inspirując się, szukają porad i ocen produktów. Prawie 50% konsumentów wyszukuje w sieci opinie na temat produktu przed zakupem, z czego 20% korzysta z wyszukiwarek internetowych. Posiadając ważne dla nich informacje, wolą dokonać finalnego zakupu w sklepie stacjonarnym. W zależności od kategorii zakupowej, proces ten może być odwrotny. W trakcie zakupów w sklepie tradycyjnym, prawie 42% konsumentów korzysta z asystentów zakupowych, są to np. aplikacje pomagające uporządkować listy zakupów, czy rozwiązania podpowiadające który produkt z półki sklepowej wybrać.

*ŹRÓDŁO: RETAILNET



07 E-mobile

Za sprawą wejścia niedzieli niehandlowych sklepy internetowe w Polsce są coraz bardziej popularne. Według raportu E-commerce w Polsce Gemius dla ecommerce Polska w ciągu ostatnich 2 lat nastąpił wzrost z 54% na 62% internautów decydujących się na zakupy online. Coraz większy odsetek Polaków dokonuje wyboru zakupu w sklepie zagranicznym, z 23% na 26% od początku roku 2019.

Najczęściej decydujemy się na zakupy online, ponieważ zależy nam na:

- dostępności przez całą dobę,
- braku konieczności jechania do sklepu,
- nieograniczonym czasie wyboru,
- wygodzie zakupów,
- łatwości,
- większej możliwości wyboru niż w sklepie stacjonarnym
- tańszej ofercie

Wpływ na decyzję konsumenta o dokonaniu zakupu online mają również urządzenia, na których dokonujemy transakcji. Możliwość wykorzystania telefonu do dokonania zakupu znacząco wpływa na rozwój sklepów internetowych. Z telefonu podczas zakupów online korzysta 61%, w stosunku do 2018 nastąpił wzrost o 3%, natomiast laptopy to już 74% użytkowników i tutaj spadek o 8% w stosunku do 2018 roku.



**LAPTOPY SPADNĄ
NA 2 MIEJSCE
W RANKINGU
URZĄDZEŃ,
NA KTÓRYCH
DOKONYWANE SĄ
ZAKUPY ONLINE**

Mobilność i wygoda smartfonu nadal przegrywa z tradycyjnymi laptopami. Dlaczego tak jest?

Urządzenia mobilne coraz lepiej dostosowywane są do potrzeb konsumenta: wprowadzenie możliwości zainstalowania aplikacji banku na swoim telefonie, szybka płatność Blik czy obecność asystentów zakupowych. Te oraz inne udogodnienia sprawiają, że w 2020 roku laptopy spadną na 2 miejsce w rankingu urządzeń, na których dokonywane są zakupy online.

**„UŁATWIANIE ŻYCIA LUDZIOM
JEST NAJWAŻNIEJSZYM CELEM
PRZYŚWIECAJĄCYM TWÓRCOM
LISTONICA, LISTY ZAKUPÓW
NA SMARTFONY.”**



Aplikacja Listonic

Doskonałym przykładem narzędzia wspomagającego zakupy jest **aplikacja Listonic**, w której odnaleźć można porady związane z **produktami FMCG**. Użytkownicy będą na bieżąco z najnowszymi promocjami w sklepach, a przede wszystkim stworzą **wygodną listę zakupów**, którą można podzielić się z najbliższymi osobami.

**APLIKACJA WSPOMAGANA
JEST NAJNOWSZYMI
TECHNOLOGIAMI**

Narzędzia wspomagające zakupy

„Możliwość głosowego zlecenia zadań wiernemu smartfonowi, podczas gdy ręce są zajęte choćby prowadzeniem samochodu czy przygotowywaniem posiłku, jest nieoceniona. Ułatwianie życia ludziom jest najważniejszym celem przyświecającym twórcom Listonica, listy zakupów na smartfony. To właśnie z chęci ułatwienia innym życia powstała aplikacja i dlatego też już w 2016 roku - tak, ponad 3 lata temu! - pojawiła się w niej nowatorska funkcja dodawania głosowego.”

Anna Engler, Head of Advertising Operations dla IAB Polska, publikacja Voice in Poland.

Sylwetka konsumenta XXI wieku wyróżnia się swobodnym korzystaniem z technologii w codziennym życiu. Widać to zarówno przed zakupem, gdy konsument szuka opinii lub informacji o produkcie, jak i podczas zakupów - kiedy pomaga sobie asystentami zakupowymi oraz dokonuje zakupu bezpośrednio przez urządzenia. Producenci coraz częściej myślą o doznaniach i wrażeniach podczas ścieżki zakupowej konsumenta. Największe marki oraz sieci handlowe idą z duchem czasu, wprowadzając nowe rozwiązania. Technologie pojawiające się w sklepach stacjonarnych to tylko czubek góry lodowej celów zakładanych na najbliższe lata.

08 Mniej chemii więcej smaku

Najnowsze trendy zakupowe nie kończą się na ścieżce zakupowej konsumenta czy na wykorzystaniu danych i technologii przez sieci handlowe. Na zmiany na rynku FMCG wpływają przede wszystkim preferencje klientów. Oni decydują, w którą stronę będą podążać dyskonty w świecie offline i online. W obliczu trendu fit life, producenci zmuszeni są do dostosowania się między innymi zmniejszeniem ilości cukru czy soli w produktach.

„Sugar free” jest znane konsumentom jako jedna z wielu alternatyw produktów, tak samo zachowuje się trend na zmniejszenie ilości spożywanego glutenu i ogólnie pojętej chemii w produktach. Producenci żywności korzystają z najnowszych technologii i zamienników krystalicznego cukru. Wielu liderów branży FMCG takich jak Nestle, Ferrero, Unilever, Mars czy Mondelez znacząco zmieniają swoje podejście do ilości cukru. Nestle na początku 2019 roku sprzedało część swojego amerykańskiego przedsiębiorstwa cukierniczego. Hershey planuje skupić się na zdrowych przekąskach, natomiast Mars inwestuje w produkty skierowane na opiekę nad zwierzętami. Zmiany strategii inwestycji w nowe linie produktów spowodowane są przede wszystkim zmianą zachowań i sylwetki konsumenta.

Producenci używają różnych sztuczek, żeby utrzymać walory smakowe swoich produktów, a przy tym zmniejszyć ilość dodawanego cukru. Jeden z najprostszych sposobów, z jakich korzysta między innymi Coca-Cola, są słodziki, najczęściej jest to stevia, roślina o wartości słodczy 300 razy większej od cukru przy zerowej wartości kcal. zmienia się, ale masa produktu jest mniejsza, a co za tym idzie - również ilość kcal.

**PRODUCENCI ŻY-
WNOŚCI ZASTĘPU-
JĄ CUKIER BIAŁY
SŁODZIKAMI NATU-
RALNYMI NP. STEWIA
CZY KSYLITOLEM.**

**NIEKTÓRE MARKI
STOSUJĄ BLOK-
ERY RECEPTORÓW
GORYCZKI, NP.
NIEKTÓRE ODMIANY
GRZYBÓW.**

Ciekawym sposobem na redukcję zawartości cukru, zastosowanym przez Kellogga są grzyby, a w zasadzie ich cząsteczki. Powodują one tworzenie się blokerów goryczy, pomagają zredukować ilość dodawanego cukru o 40%. Na inny pomysł wpadł gigant branży Nestle. Zmienił on strukturę swoich produktów na porowatą, przez co odczucie słodkości nie zmienia się, ale masa produktu jest mniejsza, a co za tym idzie - również ilość kcal.

Gluten free

Kolejnym trendem żywieniowym jest „gluten free”, z niewielką różnicą wpływu porównując do cukru. Ograniczając ilość dodawanego krystalicznego cukru, marki wpływają pozytywnie na zdrowie konsumenta. W przypadku drastycznego ograniczenia spożycia glutenu bez konsultacji z lekarzem, można doprowadzić do negatywnych reakcji organizmu. Jak wskazują wyniki wyszukiwania frazy „gluten free” trend ten już od 2014 roku wykazywał duże zainteresowanie i z roku na rok ilość wyszukiwań rośnie. Wykres pochodzi z trendów Google. Wskazuje na coraz większe zainteresowanie konsumentów zmianą diety. Dostępność produktów niezawierających glutenu jest coraz większa. Sieci handlowe, dyskonty, sklepy convenience dostosowują się do trendów żywieniowych konsumentów, dostarczając im szeroką gamę produktów dietetycznych. Należy jednak pamiętać, że skrajności mogą być szkodliwe. Lekkie ograniczenia spożywania glutenu mogą poprawić pracę organizmu, ale przejście na dietę bezglutenową należy najpierw skonsultować z lekarzem.



Smakowa rewolucja

Ważnym dla konsumenta aspektem przy wyborze produktów jest również ilość zawartej soli, która w nadmiarze szkodzi organizmowi. Zmniejszenie spożywanej soli wpływa na obniżenie ciśnienia tętniczego, zmniejsza ryzyko zachorowania na choroby sercowonaczyniowe czy cukrzyce. Walkę z solą kuchenną rozpoczęło Tesco, które wkrótce chce wprowadzić do swojej oferty trzy odmiany suszonych wodorostów. Pierwszym krajem do którego trafi zamiennik soli kuchennej jest Wielka Brytania.

„Wodorosty są niezwykle popularne na Dalekim Wschodzie, gdzie stanowią nieodzowny składnik diety i uważane są za cudowny wzmacniacz smaku. Jesteśmy przekonani, że przypadną do gustu tym smakoszom, którzy poszukują nowych rozkoszy kulinarnych. Mają delikatnie słony smak, porównywany do umami – piątego bazowego smaku, który wyczuwają ludzie, oprócz słonego, słodkiego, kwaśnego i gorzkiego.”

ŹRÓDŁO: WIADOMOSCIHANDLOWE.PL

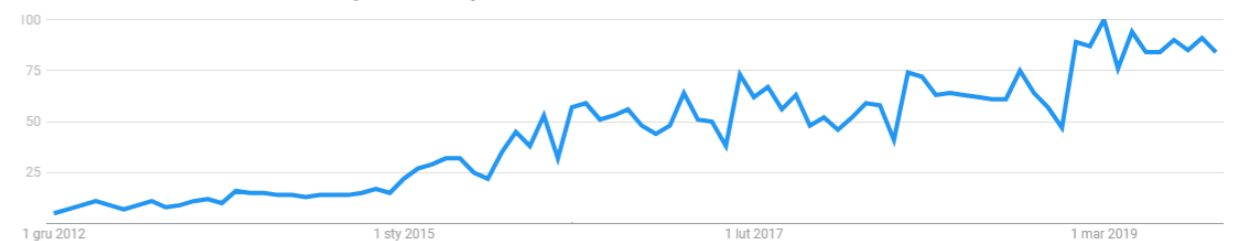
ZAINTERESOWANIE FRAZĄ “GLUTEN FREE” W WYNIKACH WYSZUKIWANIA W LATACH 2006-2019

Dieta na miarę czasów

Wzrastające tempo życia przynosi za sobą udogodnienia dla osób, którym brakuje czasu na gotowanie pełnowartościowych potraw. Na rynku pojawia się coraz więcej diet pudełkowych, czy cateringów, które przygotowują gotowe dania na cały dzień. Zapakowane w pudełka przywożone są na wybrany adres. Wygodna i zbilansowana dieta przyciąga zapracowane osoby, a zainteresowanie cateringami pudełkowymi rośnie w szybkim tempie. Według danych wyszukiwania z Google od roku 2012, nastąpił 95% wzrost zainteresowania frazą „catering dietetyczny”. Wykres przedstawia zainteresowanie frazą w wynikach wyszukiwania Google w latach 2012-2019. Wartość 100 na wykresie oznacza najwyższą popularność frazy, punkt ten przypada na marzec 2019 roku. Ta wygodna forma jest polecana każdej zabieganej osobie. Na rynku istnieją pełnowartościowe diety dla sportowców, osób chorych i z uczuleniami. Wszystkie potrawy oraz ich ilość dostosowana jest pod kryteria klienta.



ZAINTERESOWANIE FRAZĄ “CATERING DIETETYCZNY” W WYNIKACH WYSZUKIWANIA W LATACH 2006-2019



08 Bądź bardziej ECO

Świadome podejście do ekologii to jeden z najgorętszych trendów, który w roku 2019 przybrał na sile. Millenialsi chętnie angażują się w akcje sprzyjające środowisku. Zwracają uwagę na produkty oznaczone jako ekologiczne, są nawet w stanie zapłacić za nie więcej.

Normy i rozporządzenia wprowadzane przez władzę w sprawie opakowań i składów produktów zmusza marki do zmiany materiałów stosowanych w produkcji. W skali problemu ogromnej ilości zanieczyszczeń i śmieci generowanych przez masową ilość produktów, trend ten jest jednym z najbardziej pożytecznych. Wiele marek zastąpiło już swoje plastikowe opakowania papierowymi, pochodzącymi z recyklingu.

“DS Smith podaje, że dla mniej więcej połowy konsumentów odpady opakowaniowe stanowią problem ekologiczny i ważna jest dla nich dbałość o przyjazne środowisko. Ponad 80 proc. twierdzi, że jeśli mają wybór, wolą opakowania kartonowe niż plastikowe.”

ŹRÓDŁO: WIADOMOSCIHANDLOWE.PL

Pokolenie millenielsów charakteryzuje się impulsywnością podczas decyzji zakupowych. Ponad 70% konsumentów podejmuje decyzję w miejscu sprzedaży. Według badania przeprowadzonego na użytkownikach **MOJA GAZETKA** wynika, że Polacy są coraz bardziej świadomi problemów związanych z ekologią. Ponad 60% respondentów przyznaje,

że jeśli ma możliwość, wybiera produkty, których opakowania nie zawierają plastiku. Polacy przyzwyczaili się do używania wielorazowych toreb, ponad 95% ankietowanych przyznaje, że jest to niezbędny element codziennych wyjść na zakupy. Konsumentów coraz bardziej przywiązują wagę do recyklingu, zwracają uwagę na brak opakowań zwrotnych czy małą ilość automatów do zwrotu butelek. „Również papierowe gazetki reklamowe okazały się polem, na którym - zdaniem ankietowanych - jest wiele do poprawy. 91,1 proc. z nich uważa, że powinny być drukowane w mniejszych nakładach, a 95,9 proc., że powinny być drukowane wyłącznie na papierze pochodzącym z recyklingu. 49 proc. ankietowanych wybiera żywność ekologiczną, jeśli jest ona dostępna w sklepie, w którym akurat robią zakupy. 52,1 proc. z nich owoce, warzywa i jajka częściej kupuje na bazarze lub w warzywniaku niż w supermarkecie.”

95%
POLAKÓW KORZYSTA
NA ZAKUPACH Z TOREB
WIELORAZOWYCH

60%
POLAKÓW WYBIERA
PRODUKTY BEZ
PLASTIKU

**TWÓRZ LISTY
ZAKUPÓW
Z LISTONIC
BĄDŹ ECO!**

NIE MARNUJ NIEPOTRZEBNEJ
ŻYWNOŚCI. OGRANICZ
ILOŚĆ WYRZUCANYCH
ŚMIECI ORAZ WYDANYCH
PIENIĘDZY.

Problem ekologii nie leży tylko u samych producentów. Trend Eco wpływa również na inne sektory i zachowania, np.:

RECYKLING

podstawą trendu ekologicznego jest segregacja śmieci. Problem ten coraz częściej wytykany jest konsumentom, którzy w większości bagatelizują sprawę segregacji odpadów. Na przedsiębiorstwa nakładany jest obowiązek prawny związany z recyklingiem. Coca Cola rozpoczęła produkcję swoich butelek z dodatkiem plastiku wyłowionego z oceanów, natomiast Lidl do 2025r. będzie posiadał wszystkie opakowania plastikowe pochodzące i nadające się do ponownego użycia, jak podaje **PORTALSPOZYWCZY.PL**

BRAK SŁOMEK

restauracje i bary rezygnują z podawania plastikowych słomek, zastępując je papierowymi lub wykonanymi z tworzyw biodegradowalnych.

ZERO WASTE

ograniczenie marnowania żywności i odpadów. Dobrym sposobem, by wprowadzić w życie ten trend, jest sporządzanie list zakupów i świadome podejmowanie decyzji zakupowych. Znakomitym pomocnikiem podczas zakupów jest Listonic, w którym zaplanujemy zakup potrzebnych produktów, zmniejszając impulsywność podejmowanych decyzji.

PLOGGING

nowo powstały trend, który łączy sport ze zbieraniem śmieci. Podczas biegania w zalesionych terenach czy przez miasto, zbierane są napotkane butelki czy opakowania, które następnie trafiają do segregacji.

09 Dronem prosto do klienta

Ważnym aspektem dla producentów jest dystrybucja ich produktów. Giganci żywnościowi tacy jak **Kellogg's** czy **General Mills** nie prowadzą własnych punktów sprzedaży. Marki te polegają na sprzedawcach detalicznych w sklepach tradycyjnych lub sklepach internetowych typu Amazon.

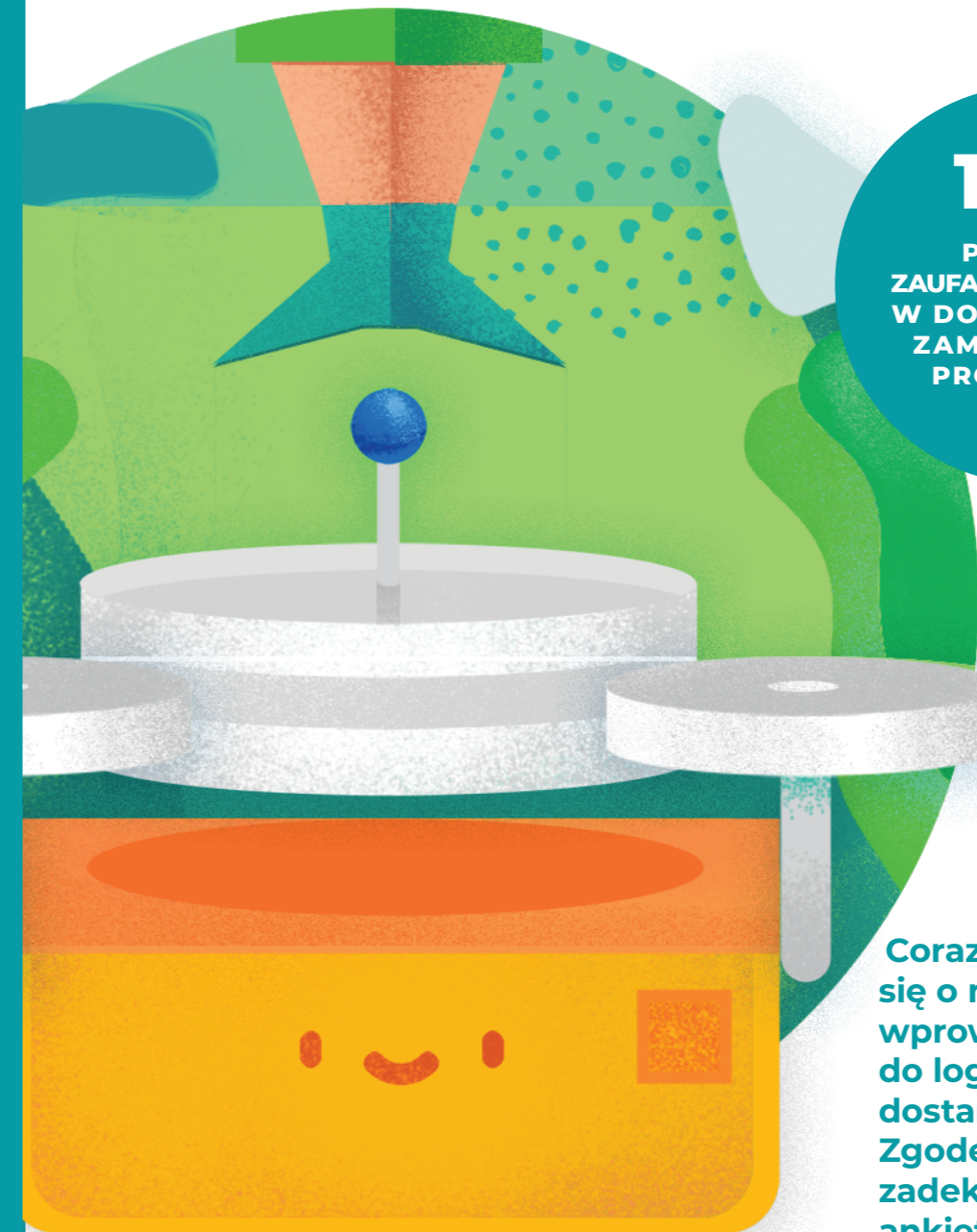
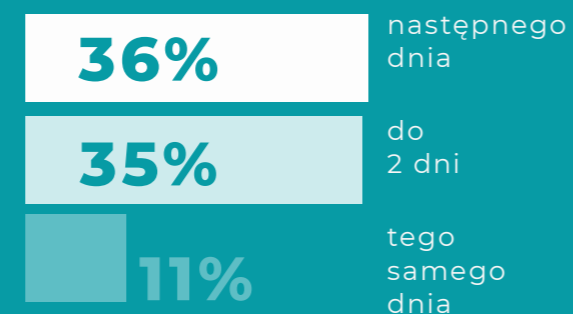
ROSNAĆA KONKURENCJA ZE STRONY PRODUKTÓW MAREK WŁASNYCH POWODUJE, ŻE SPRZEDAŻ MAREK BRANDOWYCH SPADA.

Przenosząc się na dystrybucję bezpośrednią do klienta, firmy spożywcze miałyby większą kontrolę nad swoim produktem, rosłoby zaangażowanie i przywiązanie klienta do produktu. Dodatkowym atutem jest pozyskiwanie lepszych danych na temat grup konsumentów, do których powinny być kierowane ich produkty. Jednak sprzedaż D2C nadal stanowi wyzwanie dla liderów branży spożywczej. Jednym z planów takich marek jest pozyskiwanie startupów dystrybucji D2C lub inwestowanie w tworzenie własnych łańcuchów dostaw oraz rozwinięcie infrastruktury logistycznej.

Zwiększające się tempo życia oraz możliwość dokonywania zakupów o każdej porze powodują, że

konsumenci chcą, by towar dostarczany był coraz szybciej. Jak można przeczytać w raporcie sporządzonym przez PWC. Znaczna część konsumentów, bo aż 36%, chciałaby otrzymać zamówione w internecie produkty następnego dnia. Podobnie, bo 35% ankietowanych chciałoby, aby towar doszedł do nich w ciągu 2 dni. Tego samego dnia, w którym dokonano transakcji chciałoby otrzymać towar 11% respondentów. Warto wspomnieć, że większość konsumentów jest gotowa dopłacić za przesyłkę.

Jak szybkiej dostawy oczekuje konsument?



17%

**POLAKÓW
ZAUFALOBY DRONOM
W DOSTARCZANIU
ZAMÓWIONYCH
PRODUKTÓW**

Coraz częściej wspomina się o możliwościach wprowadzenia dronów do logistycznego łańcucha dostarczania produktów. Zgodę na dostawę towaru zadeklarowało 17% Polskich ankietowanych.

„Dostawa za pomocą dronu stwarza jednak szereg wyzwań i wymaga opracowania modelu, na bazie którego ta forma doręczeń miałaby funkcjonować w firmie. W zależności od potrzeb i przyjętego modelu biznesowego, drony mogą dostarczać większe paczki z hurtowymi zamówieniami lub realizować drobne dostawy. Kolejną kwestią wymagającą doprecyzowania jest sposób doręczenia paczki finalnemu odbiorcy. To dziś jeden z bardziej skomplikowanych elementów łańcucha dostaw.”

05 AI w logistyce

Logistycy głośnią się jak przyspieszyć i ulepszyć organizację magazynów wdrażając najnowsze technologie. Wprowadzenie innowacji jest podstawą rozwoju we wszystkich sektorach.

DB Schenker, dostawca usług logistycznych wprowadził do jednego ze swoich oddziałów roboty automatyczne. Rozwiązanie to automatyzuje wiele procesów logistycznych przy jednoczesnym zwiększeniu wydajności bez konieczności modyfikacji obiektów.

„Chcąc zaoferować naszym klientom strategiczne korzyści w coraz bardziej złożonym środowisku cyfrowym, DB Schenker nieustannie bada możliwości wykorzystania innowacji stworzonych przez wizjonerskie start-upy – powiedział członek zarządu logistyki kontraktowej w Schenker AG, **Xavier Garijo** – Zapewnienie możliwości automatyzacji operacji logistycznych i magazynowych stanowi podstawę tworzenia łańcucha dostaw nowej generacji.”

ŹRÓDŁO:
WIADOMOSCIHANDLOWE.PL



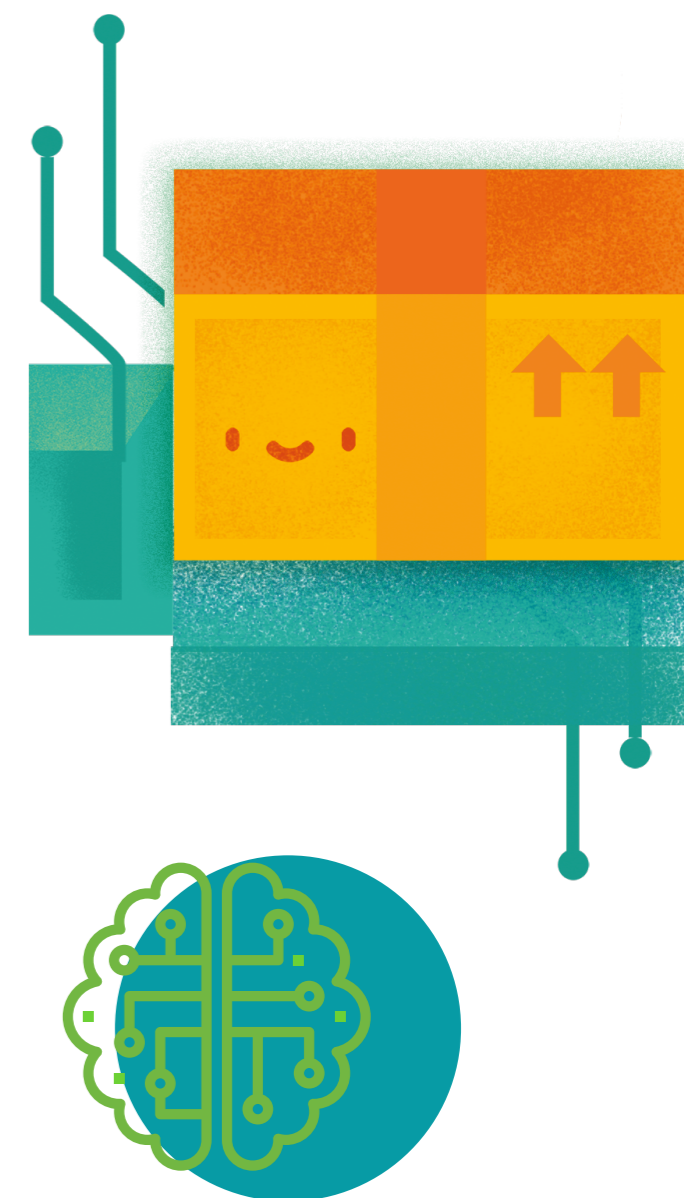
Maszyny zdolne do nauki

Robot wprowadzonych do hal DB Schenker jest w stanie jednorazowo przenieść towar ważący 800kg, wsparty jest sztuczną inteligencją, która umożliwia bezpieczne poruszanie się wśród sprzętów czy pracowników. Prezes firmy, z której pochodzi robot **Gideon Brothers, Matija Kopic** przyznaje:

„Stworzone przez nas maszyny postrzegają świat tak jak my: przetwarzając dane wizualne, rozumiejąc co je otacza i jak to się odnosi do powierzonych im zadań. Jest to ogromny postęp technologiczny. Samojezdne urządzenia działające w oparciu o sztuczną inteligencję odniosą sukces tam, gdzie zawiodła poprzednia technologia i staną się wszechobecne w branży przemysłowej.”

AI - (artificial intelligence) Sztuczna inteligencja

To zdolność systemu do interpretowania danych pochodzących z zewnątrz, nauki na ich podstawie oraz wykorzystywania tej wiedzy, aby wykonywać określone zadania i osiągać cele poprzez elastyczne dostosowanie.



„STWORZONE PRZEZ NAS MASZINY POSTRZEGAJĄ ŚWIAT TAK JAK MY: PRZETWARZAJĄC DANE WIZUALNE, ROZUMIEJĄC CO JE OTACZA I JAK TO SIĘ ODNOŚI DO POWIERZONYCH IM ZADAŃ.”

09 Podsumowanie

Jak mówi stare przysłowie: „Nasz klient, nasz pan” - to przekonanie obowiązuje do dziś i zyskuje na sile. Konsumenci wytyczają drogę jaką mają podążać producenci i marki, na które się decydują. Wszelkie zmiany i trendy wprowadzane w sektor handlu i retailu FMCG dedykowane są potrzebom klienta.

Nowa postawa zapracowanego, żyjącego w biegu, na stałe połączonego z technologią konsumenta sprawia, że nawet zwykłe zakupy spożywcze wyglądają zupełnie inaczej niż dekadę temu. Konsumenci na co dzień wspierają się asystentami głosowymi, aplikacjami gazetowymi, dedykowanymi apkami sieci handlowych czy wyszukują inspiracji w internecie, korzystając przy okazji ze sklepów e-commerce. Wszystko to tworzone jest aby ułatwić konsumentowi decyzje o wyborze danego produktu.

ZAKUPY SPOŻYWCZE WYGLĄDAJĄ ZUPEŁNIE INACZEJ NIŻ KIEDYŚ

Wszechobecny dostęp do interentu przynosi ze sobą globalizację towarów. Dostępność produktów z całego świata daje ogromne możliwości dla rozwoju handlu i retailu. Specjaliści starają się, by ich hale produkcyjne były ulepszane w najlepsze technologie, dzięki temu wzrasta bezpieczeństwo oraz przyspieszane są procesy

produkcyjne towarów. Klienci mają coraz większe wymagania, nie wystarczy tylko dostarczyć nieuszkodzony towar w ich ręce. Marki pracują nad jak najszybszym sposobem doręczania swoich produktów. Drony i sztuczna inteligencja w procesach logistyczno - produkcyjnych to niedaleka przyszłość, która podniesie standard oferowanych usług.

Wśród powyższych trendów jeden jest wyjątkowo ważny - zmiana świadomości ludzi i dbałość o środowisko jest w 2020 roku priorytetową sprawą. Podejście do ekologii zarówno producentów, jak i konsumentów jest aspektem na którym każdemu powinno zależeć najbardziej. Władze państw wprowadzają przepisy dotyczące ochrony środowiska które obowiązują zarówno producentów jak i każdego obywatela.



Jedno jest pewne, następne lata przyniosą kolejne wielkie zmiany w sektorze FMCG...

Począwszy od strategii wspierania sprzedaży wśród marek i sieci handlowych, świadomość ekologiczną, składy produktów, po wpływ technologii w każdym momencie ścieżki zakupowej konsumenta. Trzymajcie rękę na pulsie i śledźcie nasz newsletter.



Listonic

