



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ



E-GROCERY

RAPORT

W POLSCE

Zakupy spożywcze online

frisco.pl

supermarket online

REALIZACJA:



Mobile Institute

Spis treści

<u>Na wstępie</u>	str. 3
<u>Najważniejsze wyniki</u>	str. 7
<u>Zakupy w internecie</u>	str. 10
<u>Profil e-kupującego</u>	str. 18
<u>E-zakupy spożywcze</u>	str. 30
<u>Czynniki decyzyjne</u>	str. 47
<u>Pierwsze e-zakupy</u>	str. 57
<u>Decyzje i budżet</u>	str. 63
<u>Kulinaria i odżywianie</u>	str. 71
<u>Metodologia</u>	str. 79

E-GROCERY

RAPORT

W POLSCE

Zakupy spożywcze online



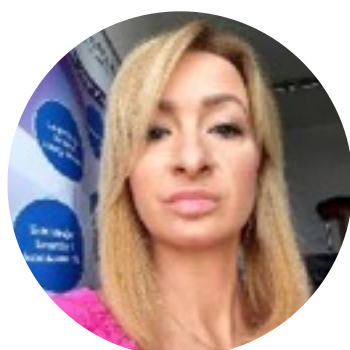
01

NA
WSTĘPIE

Na wstępie

Produkty spożywcze to jedna z tych kategorii zakupowych, która z jednej strony jest dla e-commerce bardzo istotna, ponieważ dotyczy najczęściej realizowanych przez Polaków zakupów – praktycznie na co dzień – a z drugiej budzi wciąż wiele wątpliwości, jeśli chodzi o jej digitalizację – nawet wśród ekspertów – ponieważ nadal uznawana jest za dość tradycyjną, a sam charakter żywności w roli sprzedawanego produktu, jako niesprzyjający e-zakupom. W ramach projektu badawczego „E-grocery w Polsce – zakupy spożywcze online” chcieliśmy się przekonać jak jest naprawdę. Wyniki okazały się bardzo ciekawe i zaskakujące, nawet dla nas, zwykle i tak optymistycznie nastawionych do rozwoju całej gospodarki cyfrowej.

Z badania zrealizowanego na ponad 2100 internautach wynika przede wszystkim, że aż 16%, czyli co siódmy, regularnie kupuje już produkty spożywcze w Internecie. Najczęściej elektronicznie kupujemy różnego rodzaju napoje i pieczywo, ale 25% e-klientów kupuje także owoce i warzywa, które do niedawna uznawane były za towar, który ciężko będzie sprzedawać w sieci ze względu na potrzebę „dotknięcia” i sprawdzenia fizycznie przez konsumenta. Faktycznie ten typ produktów jest wskazywany najczęściej jako taki, którego nie kupimy online, ale przez konsumentów, którzy jeszcze tego nie spróbowali. Ci, którzy kupili owoce lub warzywa przez Internet, doceniają ich jakość, świeżość i są zadowoleni z zakupu. Dużą popularnością cieszą się także produkty ekologiczne, a konsumenci zwracają uwagę, że w sieci łatwiej o dostępność różnych specjalistycznych towarów, nie tylko ekologicznych, ale i dietetycznych lub związanych z określonym rodzajem kuchni. Co też ciekawe, w kategorii spożywczej, to nie niskie ceny, zwykle kojarzone z handlem elektronicznym, ale duży wybór produktów są częściej wskazywanym atutem e-zakupów. Zakupy spożywcze w Internecie, to także według badanych wygoda związana z możliwością kupowania “z kanapy”, korzystania z gotowych list zakupowych, oszczędnością czasu i brakiem konieczności dźwigania, bądź co bądź, ważących zwykle sporo zakupów spożywczych.



Patrycja Sass-Staniszevska

PREZES ZARZĄDU
IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ



Katarzyna Czuchaj-Łagód

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA
MOBILE INSTITUTE



Katarzyna Kazior

PREZES FRISCO.PL

Dynamika rozwoju branży e-grocery

Potencjał rozwoju internetowego handlu żywnością jest ogromny – szacuje się, że penetracja tej kategorii w Polsce to obecnie ok. 0,7% rynku FMCG, a według danych Euromonitor International średnie tempo wzrostu e-grocery wynosi 15-20% rok do roku. Rozwój Frisco.pl wskazuje na to, że e-zakupy spożywcze cieszą się coraz większym zainteresowaniem. W ciągu ostatnich dwóch lat baza klientów Frisco.pl wzrosła o ponad 70%, odnotowaliśmy również 100% wzrost sprzedaży. Zostaliśmy też liderem warszawskiego rynku zakupów spożywczych online, który odpowiada za ok. 40% całego polskiego rynku e-grocery. Oczywiście wyzwaniem wciąż pozostaje specyfika naszego rynku – jak wynika z danych Nielsena jesteśmy narodem robiącym zakupy najczęściej w Europie, bo niemal 360 razy w roku, co oczywiście sprawia, że robienie regularnych zakupów spożywczych na zapas, cechujących hipermarkety i online, jest proporcjonalnie mniejsze. Wierzimy jednak, że w związku ze wzrostem świadomości i zaufania, branża e-grocery ma przed sobą szanse na dynamiczny rozwój – jak wskazują wyniki raportu, już 16% Polaków deklaruje kupowanie produktów spożywczych online.

Komentarz ekspercki

Zakupy przyszłości: handel mobilny przenika się z handlem tradycyjnym

Handel elektroniczny stał się już integralną częścią naszych zakupów, a jego rola w epoce urządzeń mobilnych dalej znacząco rośnie. Jak wykazały badania przeprowadzone niedawno na zlecenie Visa, w całej Europie 54% konsumentów regularnie używa urządzenia mobilnego do płacenia za różne towary i usługi – od zakupu jedzenia na wynos po rezerwację wyjazdu wakacyjnego.

Przez kanał e-commerce przechodzi obecnie 20% ogólnej wartości płatności przetwarzanych w systemie Visa w Europie – przy czym wiele osób zaczyna transakcję w trybie mobilnym, a kończy ją dopiero po „przerzuceniu się” na inne urządzenie, np. laptop.

Visa przewiduje, że do końca 2020 r. 50% transakcji będzie realizowane z użyciem urządzenia mobilnego – tabletu lub telefonu. Detaliści chcący uzyskać pełnię korzyści dostępnych dzięki tym kanałom powinni zaoferować takie warunki, możliwości, które spełniają oczekiwania konsumentów i gwarantują wolność wyboru, do której konsumenci już przywykli.

Wolność i prostota

Upowszechnienie urządzeń mobilnych wywiera nieuchronny wpływ na nawyki zakupowe konsumentów, którzy chcą dokonywać zakupów – dużych i małych – łatwo i bezproblemowo. Swoboda konsumenta w wyborze – i w zmianie – urządzenia, przy użyciu którego dokona on zakupu, jest już obecnie niezmiernie ważnym warunkiem sukcesu, a w nadchodzących latach rola tego czynnika będzie stale rosła.

Niezmiernie ważnym zadaniem staje się więc dostarczenie wygodnych i przyjaznych konsumentowi rozwiązań płatniczych, które usuwają bariery na „drodze” konsumenta w jego interakcjach z firmą, w której kupuje produkt lub usługę. Czynnikiem napędzającym rosnącą popularność usług portfela elektronicznego jest właśnie łatwość zakupu – wg przytoczonych wyżej badań, wygoda i możliwość dokonania płatności jednym kliknięciem, to najważniejsze korzyści wymieniane przez użytkowników portfeli elektronicznych.

Z korzyści tych dobrze zdają sobie sprawę detaliści, którzy dokonali już integracji rozwiązań portfela elektronicznego ze swoimi systemami. Według przeprowadzonego niedawno badania comScore, platforma Visa Checkout pomogła detalistom zwiększyć współczynnik konwersji i zmniejszyć stopień porzucania koszyka.

Mieszanka handlu cyfrowego i tradycyjnego

Boom w handlu elektronicznym i mobilnym to oczywistość, której nikt nie będzie kwestionował – lecz dla detalistów, to jedynie część większej całości. Postulat wolności wyboru oraz wygody nie ogranicza się przecież tylko do kanałów cyfrowych – równie ważny jest tradycyjny sposób prowadzenia sprzedaży. O ile przeoczenie trendu ku zakupom mobilnym grozi utratą przewagi konkurencyjnej przez detalistę, równie groźne ryzyko utraty znacznej części dotychczasowych konsumentów niesie ze sobą nadmierne koncentrowanie się na jednym tylko kanale i zaniedbanie tradycyjnych form sprzedaży.

Mając obecnie do dyspozycji wiele możliwości zakupowych, konsumenci na ogół nie przywiązują się do żadnej z nich. Łączą kanały online z tradycyjnymi – zwłaszcza, gdy idzie o towary o dużej wartości. Siedmiu z każdych dziesięciu konsumentów w Europie stosuje „showrooming”, czyli sprawdzenie towaru w sklepie tradycyjnym po to, by następnie zakupić go w sieci. Równie wielu (66%) zachowuje się odwrotnie, stosując tzw. „webrooming”, czyli najpierw szuka najlepszej ceny w internecie a następnie kupuje w sklepie fizycznym wybranego detalisty. Konsumenci mogą dziś wybierać spośród wielu różnych możliwości i oczekują zakupów wygodnych, szybkich i nie wymagających wysiłku.

Opracowanie: Visa

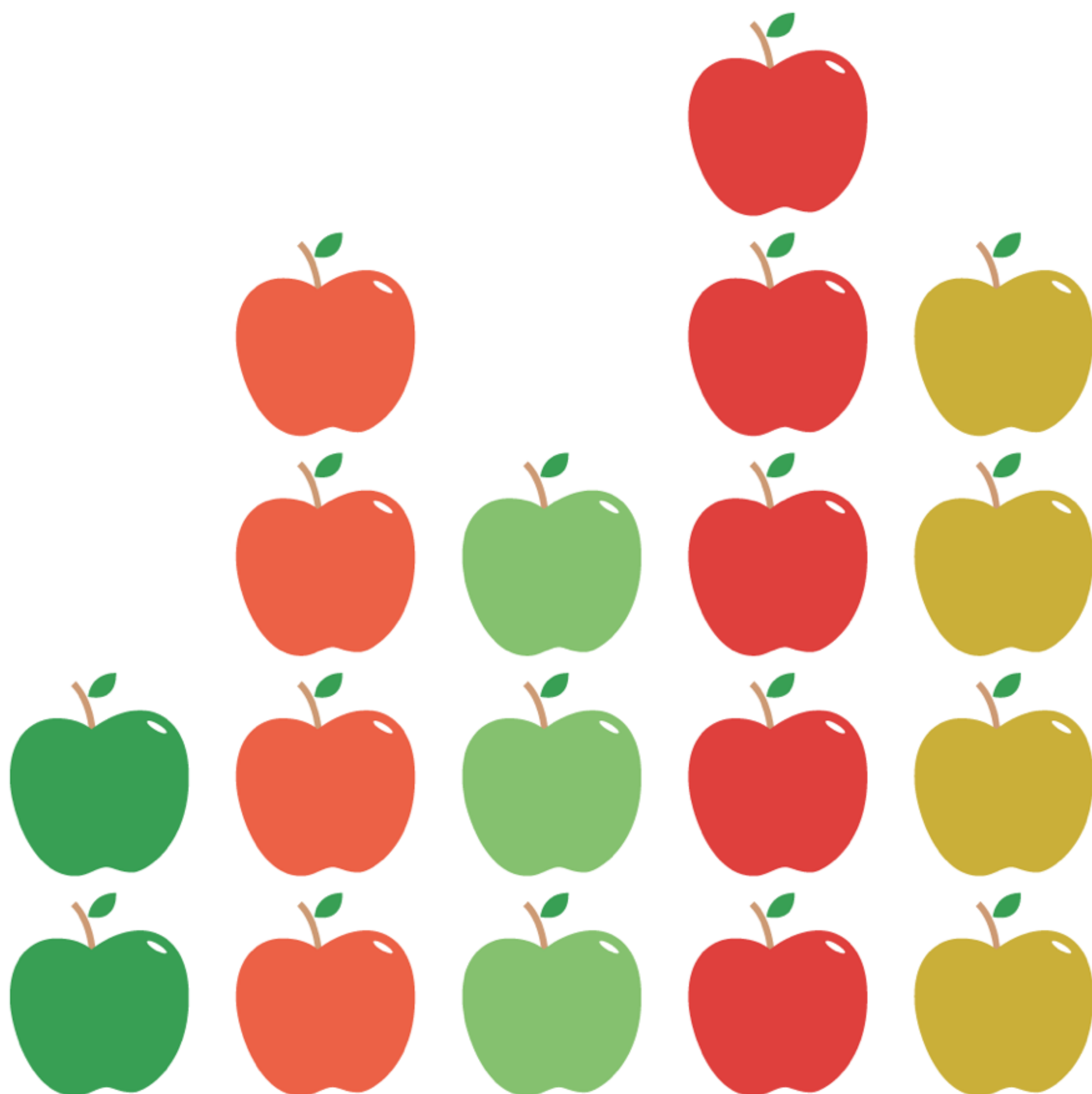
Więcej podobnych artykułów na blogu: <https://vision.visaeurope.com/>

E-GROCERY

RAPORT

W POLSCE

Zakupy spożywcze online



02

NAJWAŻNIEJSZE
WYNIKI

Najważniejsze wyniki

Tylko 23% badanych internautów zadeklarowało, że nie robi zakupów przez Internet. Żywność online zdarzyło się natomiast kupić prawie 1/3 internautów (źródło: Raport Portfel Polaka, lipiec 2017), a jak wynika z badania „E-grocery w Polsce – zakupy spożywcze online” produkty spożywcze w sieci regularnie kupuje 16% badanych. Najczęściej wskazywaną motywacją spożywczych e-zakupów jest, jak się okazuje, nie najniższa cena, ale oszczędność czasu, na którą postawiło 38% konsumentów.

16%

**badanych internautów
deklaruje kupowanie
produktów
spożywczych
w sieci**

Produkty: W e-sklepach spożywczych, niezależnie od ich definicji, konsumenci średnio wskazują na 3 kupowane kategorie produktów. Najczęściej wybieramy napoje (34%), alkohol (26%) oraz ex aequo pieczywo, a także warzywa i owoce (25%).

Rodzaj sklepów: osoby, które robią zakupy spożywcze w Internecie, najczęściej wybierają sklepy internetowe prowadzone przez sklepy stacjonarne (42%) lub sklepy wysyłkowe (35%). Natomiast już 1/4 z nich stawia na tzw. pure-playerów, czyli sklepy skupiające się wyłącznie na sprzedaży internetowej i dostawie za pomocą własnych samochodów dostawczych.

Miejsce zakupów: 1/3 osób robi e-zakupy spożywcze w domu, a 1/4 z nich – w pracy.

Rodzaj zakupów: Mimo, iż Polacy mają w zwyczaju robić raczej spontaniczne, doraźne i niewielkie zakupy (40%) to już 1/3 osób kupując online wyrabia sobie nawyk ich planowania. Można zatem wnioskować, że zakupy spożywcze online sprzyjają zarządzaniu swoim budżetem i kontrolowaniu koszyka zakupowego. Natomiast okoliczności zakupów to dla 1/5 badanych regularne i duże zapasy dla całego domu.

Dzień zakupów: Duże i planowane zakupy w e-sklepach najczęściej robimy niezależnie od dnia tygodnia – można powiedzieć, że po prostu wtedy, kiedy jest nam najwygodniej. 1/3 klientów robi takie zakupy w weekendy, natomiast 1/4 w dni powszednie.

Częstotliwość: 32% badanych robi duże i planowane e-zakupy spożywcze przeważnie raz w miesiącu, a niemal tyle samo, bo 31% kupujących, kompletuje wirtualny koszyk dwa razy w miesiącu.

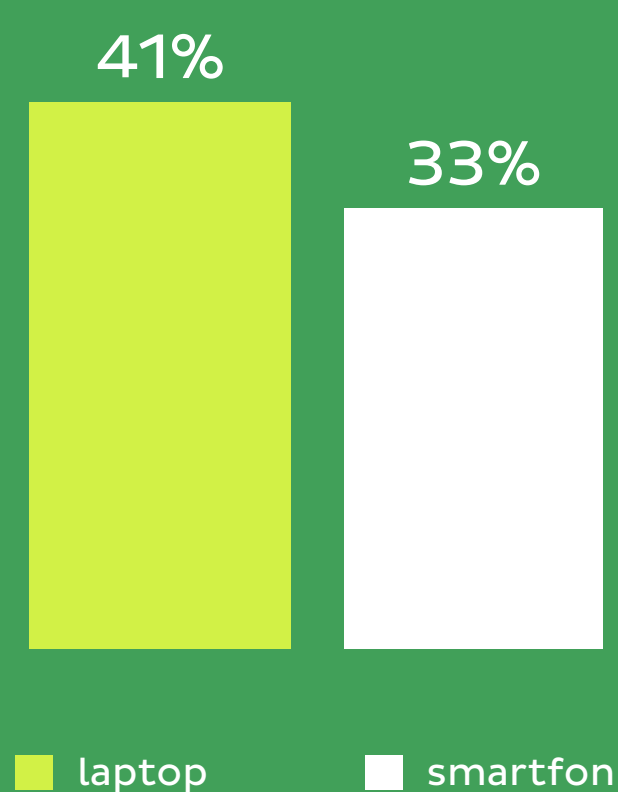
Urządzenia zakupowe: Osoby kupujące produkty spożywcze w sieci wykorzystują do tego różne urządzenia. Najczęściej jest to laptop (41%), ale smartfon wskazała już 1/3 badanych. Częściej mobilnie kupują mężczyźni, ale tablet jest wykorzystywany w podobnym stopniu niezależnie od płci.

Budżet: prowadzi go regularnie 38% klientów Frisco.pl. To aż 21 p.p. więcej niż w przypadku ogółu konsumentów. Można zatem wysunąć wniosek, iż klienci sklepu to osoby, które w większym stopniu kontrolują swoje wydatki.

Między osobami kupującymi artykuły spożywcze online, a tymi którzy tego nie robią, widać także różnice w podejściu do nowoczesnych rozwiązań. Ci pierwsi częściej korzystają z większej liczby usług – nowoczesnych przewozów pasażerskich, czy okazynego wypożyczania drogich, markowych torebek lub ubrań. Są więc bardziej otwarci na współczesne usługi, jakie oferuje rynek.



**66% badanych przede
wszystkim wybiera
sprawdzone marki**



Płatności: Za zakupy spożywcze online e-klienci płacą najczęściej kartą online (36%), albo przelewem online. Świadczy to o dużym doświadczeniu zakupowym i otwartości tych klientów, ponieważ w polskim e-commerce duży udział ma wciąż grupa konsumentów płacących gotówką przy odbiorze.

Osoby decyzyjne: Duże i planowane zakupy robimy najczęściej konsultując je z drugą osobą, np. partnerem/partnerką lub dzieckiem (41%). Na samodzielne robienie planowanych zakupów spożywczych online decyduje się 1/5 osób.

Płeć: za zakupy spożywcze online odpowiadają w większości kobiety i jest to 2/3 badanych.

Wiek: 1/3 osób, które kupują produkty spożywcze przez Internet jest w wieku 25-34 lat.

Miejsce zamieszkania: 40% kupujących w e-sklepach spożywczych mieszka w dużych miastach (powyżej 100 tys. mieszkańców). Z kolei na wsi ten sposób kupowania wybiera tylko 7% badanych.

Oczekiwania: Konsumenci e-kupujący produkty spożywcze od internetowego sklepu spożywczego oczekują przede wszystkim wysokiej jakości produktów i wygodnego kontaktu (37%). Co trzeci badany liczy także na szybką, ale i punktualną dostawę, a co czwarty – odpowiednich warunki przewożenia produktów.

Okoliczności pierwszych zakupów spożywczych online: Najczęściej wymienianym czynnikiem jest ciekawość. Z tego powodu zakupy żywności w sieci wypróbowało 26% e-klientów internetowych sklepów spożywczych oraz 40% klientów Frisco.pl.

Wybór e-sklepu: Pomimo, że najczęściej wskazywanym atutem zakupów spożywczych online jest szeroki asortyment, o wyborze konkretnego e-sklepu przesądza przede wszystkim atrakcyjna cena, a następnie 2 elementy związane z usability: czytelność strony internetowej i atrakcyjne zdjęcia produktów.

Wybierane sklepy spożywcze online: Polacy wybierają najczęściej te marki internetowych sklepów spożywczych, które mają swoje odpowiedniki w postaci sieci stacjonarnej, w tym ecarrefour.pl i e-piotripawel.pl. Natomiast najpopularniejszym sklepem, który nie ma sieci naziemnej, a jest dostępny tylko online, okazał się frisco.pl, zdobywając 1/3 głosów.

Korzyści zakupów spożywczych online: jak twierdzi ponad 1/3 badanych, dzięki zakupom spożywczym online oszczędzają pieniądze, a także mają więcej czasu dla bliskich (23%). Ponadto sprawiają, że ¼ kupujących mniej denerwuje się obowiązkiem zakupowym.

Lojalność: 57% osób, które skorzystały z e-zakupów spożywczych deklaruje, że po pierwszym zakupie postanowiły go ponowić. Częściej na taką postawę wskazały kobiety (67%), a także osoby w grupie 25-34 lata oraz mieszkańcy dużych miast.



1/3 kupujących online, robi zakupy spożywcze w weekendy

E-GROCERY

RAPORT

W POLSCE

Zakupy spożywcze online



03

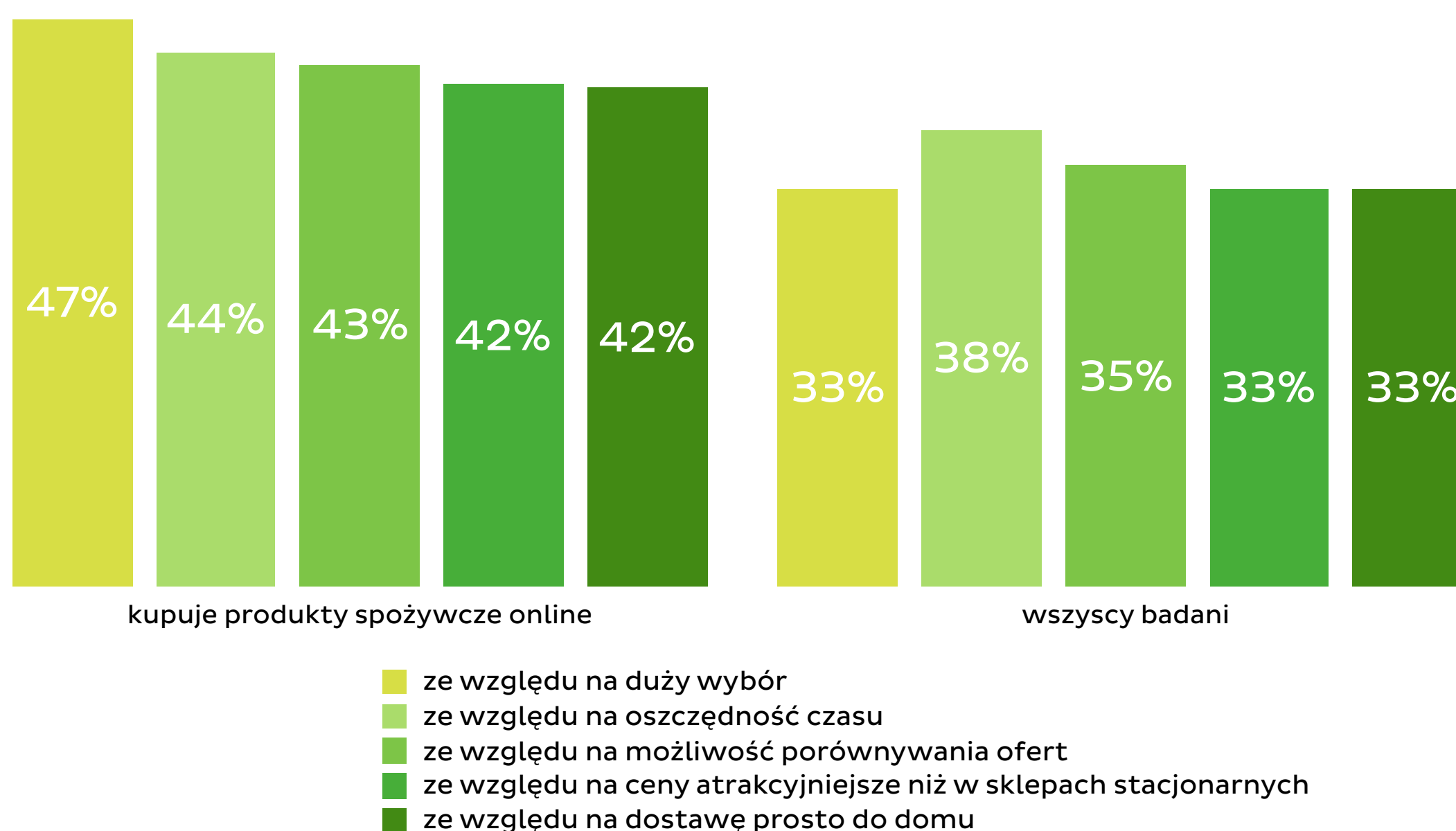
ZAKUPY
W INTERNECIE

Atuty e-zakupów

Tylko 23% badanych internautów zadeklarowało, że nie robi zakupów przez Internet. Żywność online zdarzyło się natomiast kupić 28% internautów (źródło: Raport Portfel Polaka, lipiec 2017), a według raportu „E-grocery w Polsce – zakupy spożywcze online”, 16% badanych regularnie kupuje produkty spożywcze w sieci.

Najczęściej wskazywaną motywacją e-zakupów jest oszczędność czasu, na którą postawiło 38% konsumentów. Kolejne argumenty za e-zakupami, to możliwość porównania ofert (35% wskazań), a następnie duży wybór (33%) i dostawa prosto do domu (33%). Atrakcyjniejsze niż w sklepach stacjonarnych ceny uzyskały również 33% wskazań. Produkty spożywcze nie należą do najczęściej kupowanych w sieci kategorii, ani takich, które polscy konsumenci kupują głównie ze względu na oszczędność czasu, duży wybór, czy dostawę do domu. Znacznie wciąż wyprzedzają tę kategorię we wskazanych aspektach elektronika, usługi finansowe, hobby, moda, rozrywka, czy wyposażenie domu. Jednak osoby, które kupują już żywność w Internecie, wskazują najczęściej tę właśnie kategorię jako e-kupowaną ze względu na argumenty takie jak szeroki wybór produktów i wygodną dostawę do domu. Atrakcyjna cena i oszczędność czasu pozostają najczęściej wskazywanymi dla elektroniki i wyposażenia domu. Natomiast dla kupujących żywność w Internecie liczą się nieco inne atuty: przede wszystkim dla prawie połowy z nich najważniejszy jest duży wybór produktów, a następnie oszczędność czasu (44%) i możliwość porównywania ofert (43%). Trzeba jednak zaznaczyć, że wśród e-kupujących żywność każdy z atutów zakupów internetowych zyskał ponad 40% wskazań.

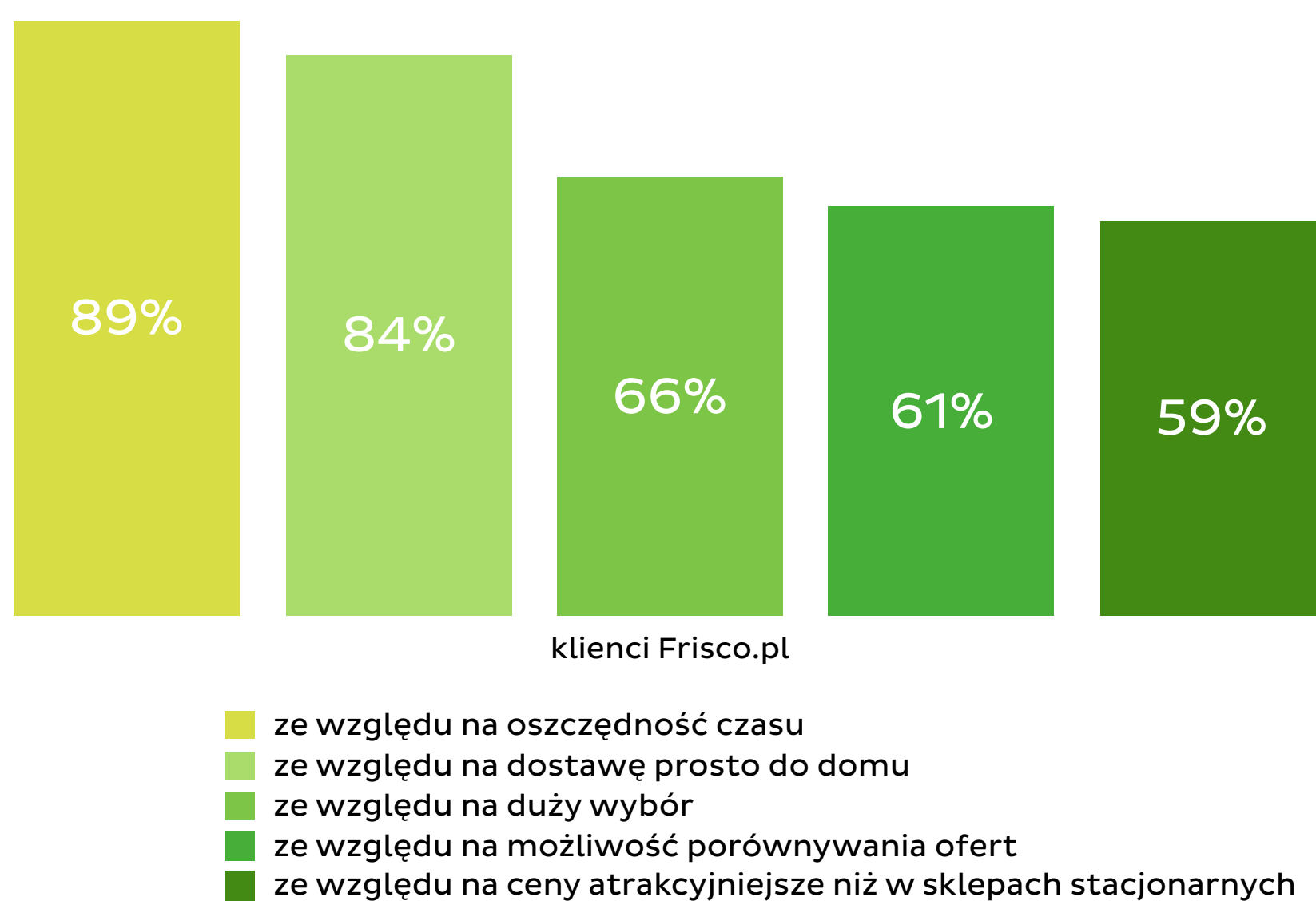
Wykres 1: Dlaczego robisz zakupy przez internet?
Raport E-grocery, N=2157, internauci, e-kupujący



Wygoda e-zakupów

Dla klientów Frisco.pl bardzo istotnym czynnikiem jest oszczędność czasu (89%), który mogą spożytkować na inne zajęcia, najczęściej związane z bliskimi. Na drugim miejscu wśród czynników motywujących do e-zakupów znajduje się dostawa prosto do domu (84%), na trzecim natomiast duży wybór produktów (66%). To właśnie produkty spożywcze są także najczęściej kupowanymi kategoriami ze względu na wspomnianą oszczędność czasu (78%), szeroki wybór produktów (63%) oraz dostawę prosto do domu (88%). Tylko elektronika jest częściej kupowana w sklepach internetowych w związku ze swoją atrakcyjną ceną (53%). Żywność w tym zestawieniu znajduje się także wysoko, za kategoriami modowymi i hotelami, z wynikiem 47% wskazań.

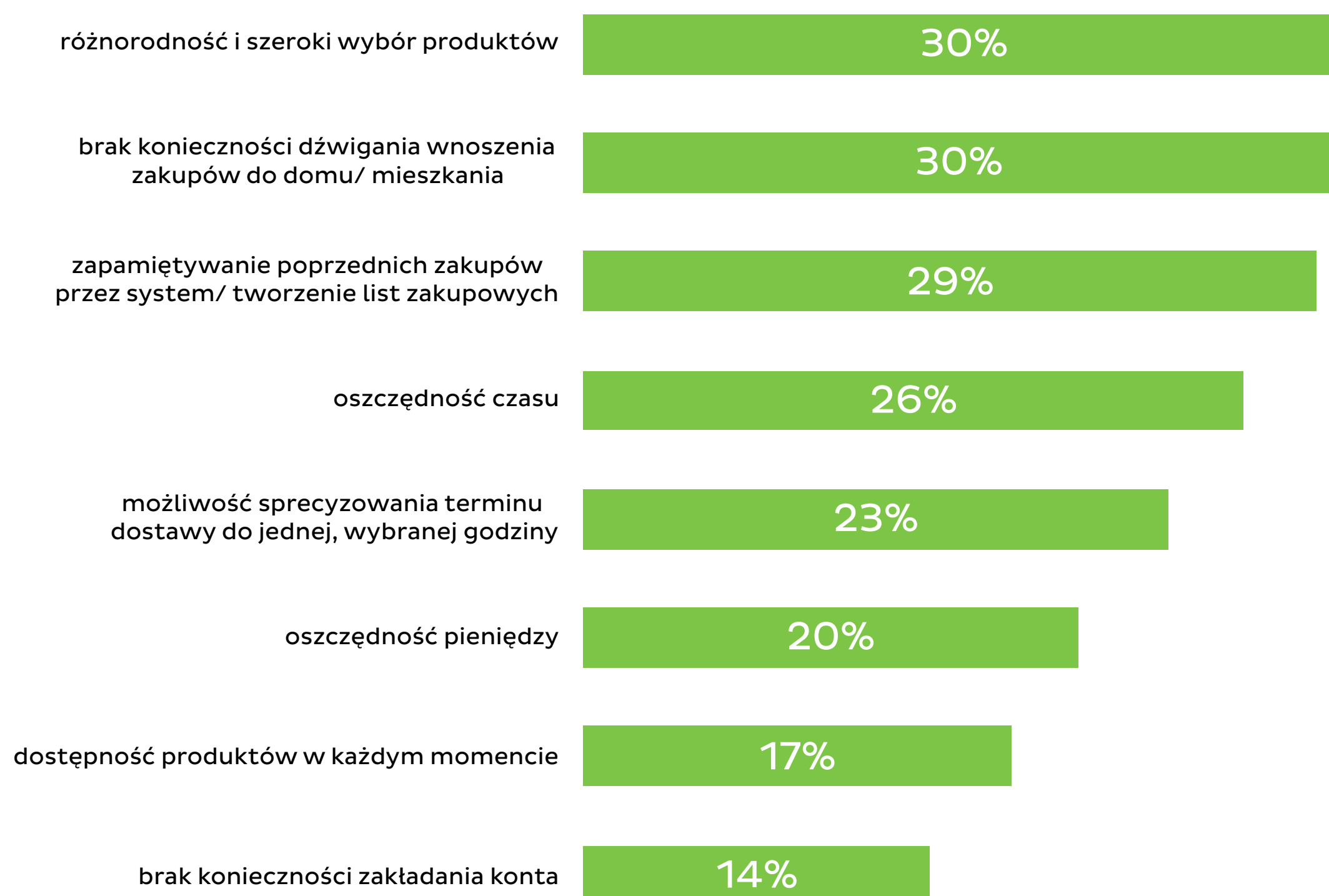
Wykres 2: Dlaczego robisz zakupy przez internet?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl



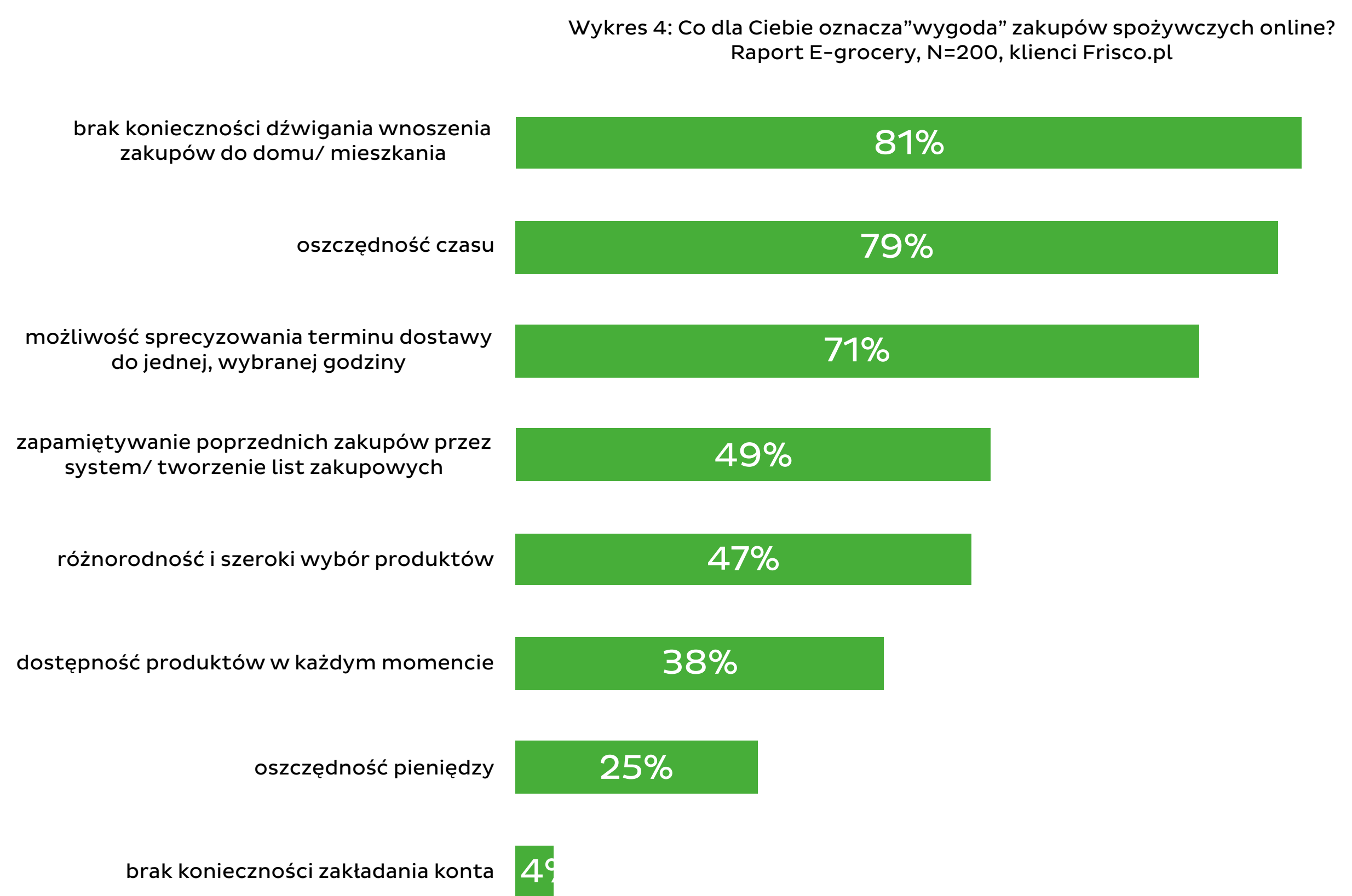
Wygoda e-zakupów to... różnorodne produkty, wygodna dostawa i oszczędność czasu

Konsumenci kupujący produkty spożywcze w sieci mają też dość konkretne wyobrażenia co do tego, co oznacza dla nich „wygoda” podczas zakupów spożywczych online. Jest to przede wszystkim szeroki wybór produktów, brak konieczności dźwigania zakupów, a więc dostawa, a na trzecim miejscu znalazło się zapamiętywanie wybranych produktów i umożliwienie tworzenia list zakupowych, co wskazywałoby na to, że.... w sumie potrzebujemy jako konsumenci asystenta zakupowego. Bardzo istotna okazała się też oszczędność czasu (26% wskazań) oraz możliwość doprecyzowania dokładnej godziny dostawy (23% wskazań), a więc znowu oszczędność i możliwość zaplanowania swojego czasu. Najwyraźniej ten element staje się niezwykle istotny w planowaniu i optymalizacji naszego codziennego życia i zakupów.

Wykres 3: Co dla Ciebie oznacza „wygoda” zakupów spożywczych online?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



Z kolei klienci Frisco.pl mają jasno sprecyzowane wyobrażenia co do tego, co oznacza dla nich „wygoda” podczas zakupów spożywczych online. Czynnikiem, który znalazł się na pierwszym miejscu, wybranym przez 81% badanych czynnikiem, jest brak konieczności dźwigania zakupów do domu, czy mieszkania. Na drugim uplasowała się natomiast, powtarzająca się już i tak istotna oszczędność czasu (79%), która zdecydowanie „wygrywa” z oszczędnością pieniędzy (25%).



Kupowane e-kategorie

To, jakie kategorie produktów lub usług kupujemy w sieci, wpływa także na to, które z nich wskazujemy jako kupowane ze względu na określone e-atuty, np. duży wybór, niska cena, wygodna dostawa, czy oszczędność czasu. Podobnie dzieje się dla kategorii spożywczej. Jednym słowem – gdy już kupimy daną kategorię w sieci – uznajemy, że daje to nam wiele korzyści i uzasadnia naszą ścieżkę zakupową. Produkty spożywcze są także najczęściej kupowanymi kategoriami ze względu na wspomnianą oszczędność czasu (78%), szeroki wybór produktów (63%) oraz dostawę prosto do domu (88%). Tylko elektronika jest częściej kupowana w sklepach internetowych w związku ze swoją atrakcyjną ceną (53%). Żywność w tym zestawieniu znajduje się także wysoko, za kategoriami modowymi i hotelami, z wynikiem 47% wskazań.

Top kategorie		1	2	3	4	5
Kategorie najczęściej kupowane w Internecie	internauci	elektronika	hobby	bankowość	aplikacje / programy	moda
	e-kupujący produkty spożywcze	produkty spożywcze	elektronika	moda	hotele	hobby
Kategorie kupowane ze względu na atrakcyjną cenę	internauci	elektronika	bankowość	hobby	moda	finanse / ubezpieczenia
	e-kupujący produkty spożywcze	wyposażenie domu	produkty spożywcze	moda	hotele	hobby
Kategorie kupowane ze względu na oszczędność czasu	internauci	elektronika	bankowość	hobby	finanse / ubezpieczenia	aplikacje / programy
	e-kupujący produkty spożywcze	elektronika	hotele	produkty spożywcze	sport	finanse / ubezpieczenia
Kategorie kupowane ze względu na szeroki wybór produktów	internauci	elektronika	hobby	bankowość	moda	finanse / ubezpieczenia
	e-kupujący produkty spożywcze	produkty spożywcze	wyposażenie domu	moda	rozrywka	elektronika
Kategorie kupowane ze względu na wygodną dostawę do domu	internauci	elektronika	hobby	wyposażenie domu	moda	bankowość
	e-kupujący produkty spożywcze	produkty spożywcze	elektronika	wyposażenie domu	rozrywka	hobby

Miejsca zakupowe

Osoby, które robią zakupy w Internecie, najczęściej wybierają platformy zakupowe, takie jak chociażby Allegro. Wśród osób kupujących żywność w sieci udział kupujących na platformach spada, rośnie natomiast grupa osób kupujących w sklepach internetowych grupujących produkty różnych marek (ponad ½ wskazań). Sklepy internetowe konkretnych marek wybiera natomiast 43% badanych aktywnych zakupowo w kategorii spożywczej.

Preferencje odnośnie miejsc zakupowych wśród kobiet i mężczyzn są bardzo podobne. Najczęściej wykorzystywane miejsca zakupowe są natomiast różne w zależności od wieku konsumenta – platformy zakupowe mają wiodącą pozycję wśród konsumentów w wieku 25+ lat, a młodszy wybiera częściej sklepy grupujące różne marki, choć i wśród nich platformy uzyskują powyżej 60% wskazań. Sklepy internetowe grupujące produkty różnych marek zyskują natomiast znacznie wśród mieszkańców największych miast 500+ tys. (46% wskazań).

Wykres 5: W jakich sklepach internetowych robisz zakupy?
Raport E-grocery, N=2157, internauci, e-kupujący





ZOSTAŃ CZŁONKIEM **IZBY GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ**

Chcesz się wyróżniać w branży e-commerce spośród innych sprzedawców produktów i usług on-line?

Dołącz do Izby Gospodarki Elektronicznej.

Z nami nie pozostaniesz niezauważony.

Członkostwo w e-Izbie to nie tylko wstęp do elitarnego grona firm. To także realna pomoc w prowadzeniu e-biznesu.

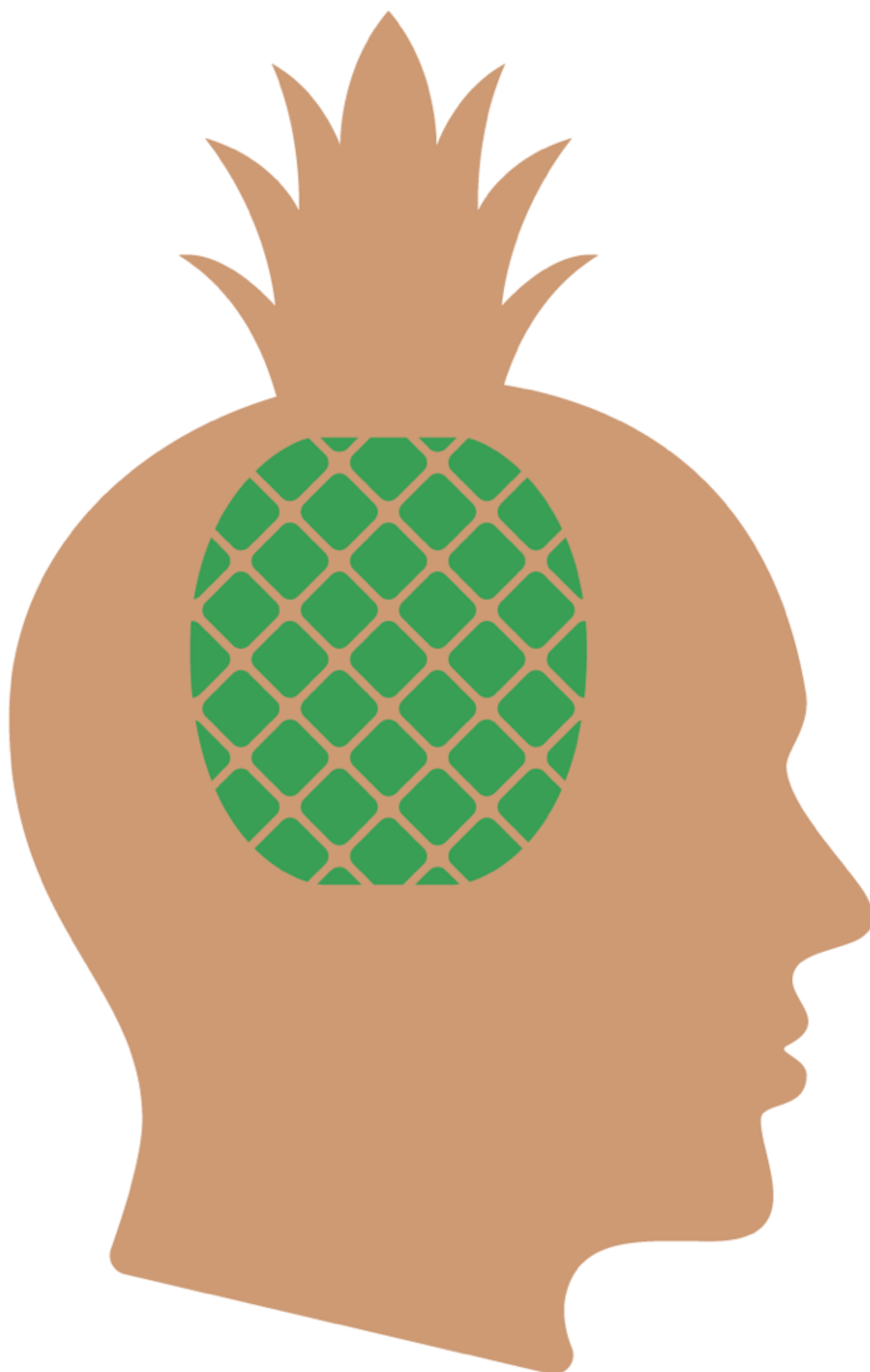


E-GROCERY

REPORT

W POLSCE

Zakupy spożywcze online



04

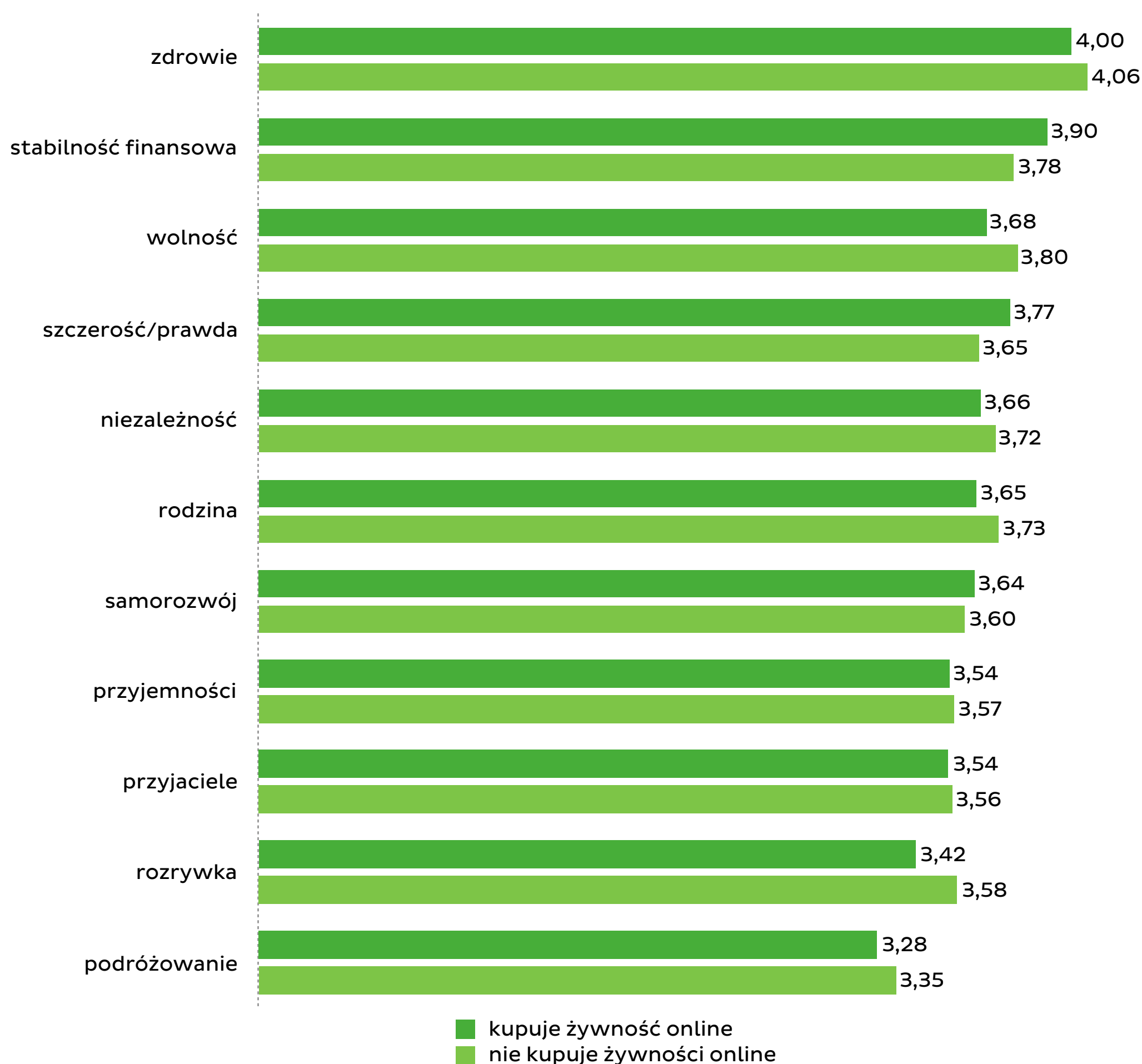
PROFIL
E-KUPUJĄCEGO

Najważniejsze wartości

Badanie rozpoczęliśmy od zadania respondentom kilku pytań, które pozwoliły nam przybliżyć ich profile, jako współczesnych polskich konsumentów. Zaczęliśmy od wartości, które są najważniejsze dla Polaków. Na podium znalazły się: zdrowie, stabilność finansowa i wolność. Te same czynniki uzyskały podobne oceny zarówno wśród osób kupujących produkty spożywcze online, jak również tych biernych w tej kategorii zakupowej.

Najważniejsze wartości
to: zdrowie, stabilność
finansowa i wolność

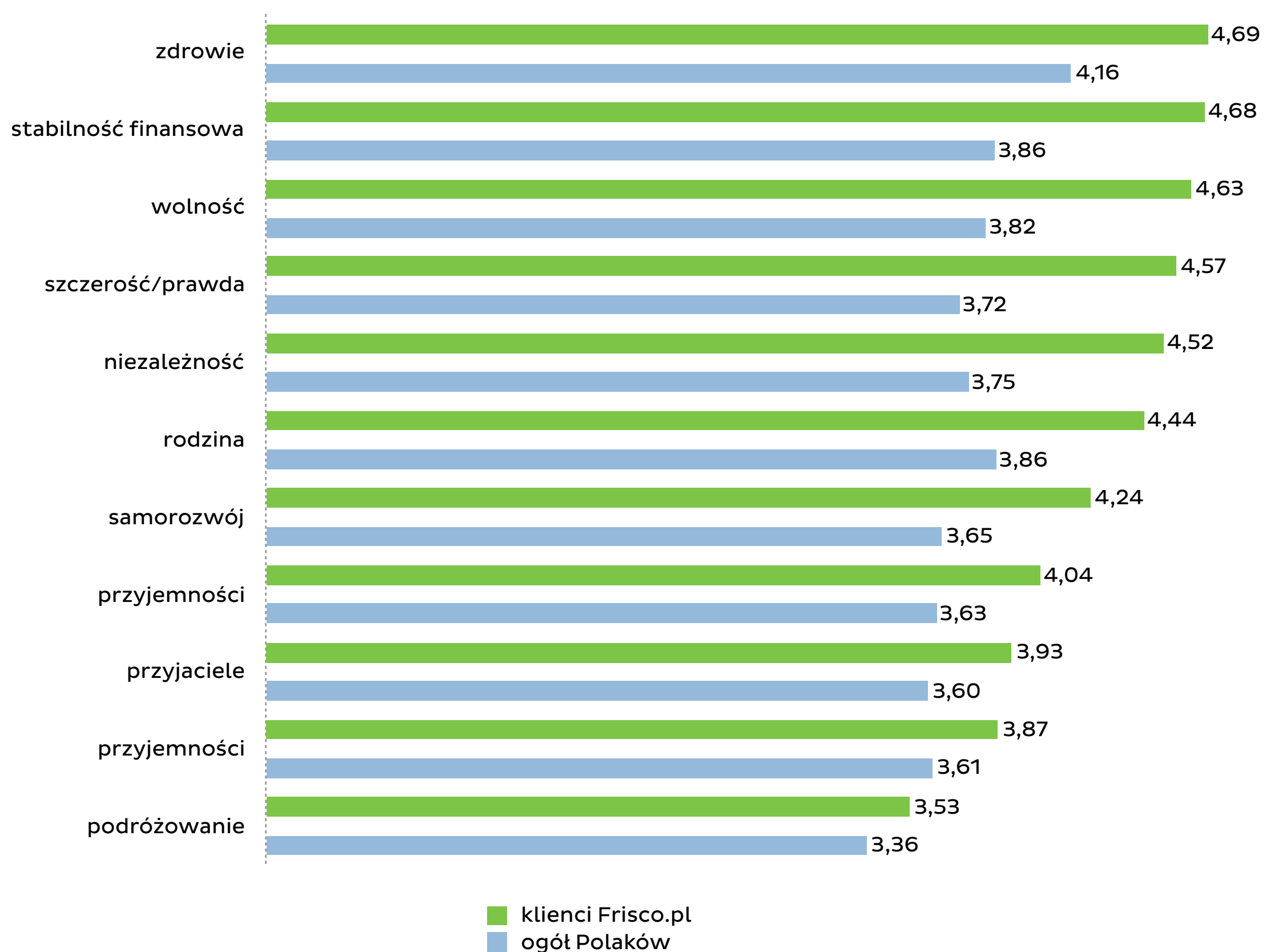
Wykres 6: Oceń, w jakim stopniu poniższe wartości są dla Ciebie ważne:
Raport E-grocery, N=2157, internauci



Najważniejsze wartości
dla klientów Frisco to:
zdrowie, stabilność
finansowa i wolność

Wiemy już wiele zarówno o Polakach ogólnie, jak i o klientach e-sklepów spożywczych. Pora teraz przyjrzeć się trzeciej badanej przez nas grupie, a mianowicie klientom sklepu spożywczego online – Frisco.pl. Podobnie jak dla ogółu Polaków liczą się dla nich przede wszystkim zdrowie, stabilność finansowa i wolność. Dają oni jednak tym wartościom, jak i kolejnym, znacznie wyższe oceny – odpowiednio 4,69, 4,68 oraz 4,63.

Wykres 7: Oceń w jakim stopniu poniższe wartości są dla Ciebie ważne:
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl

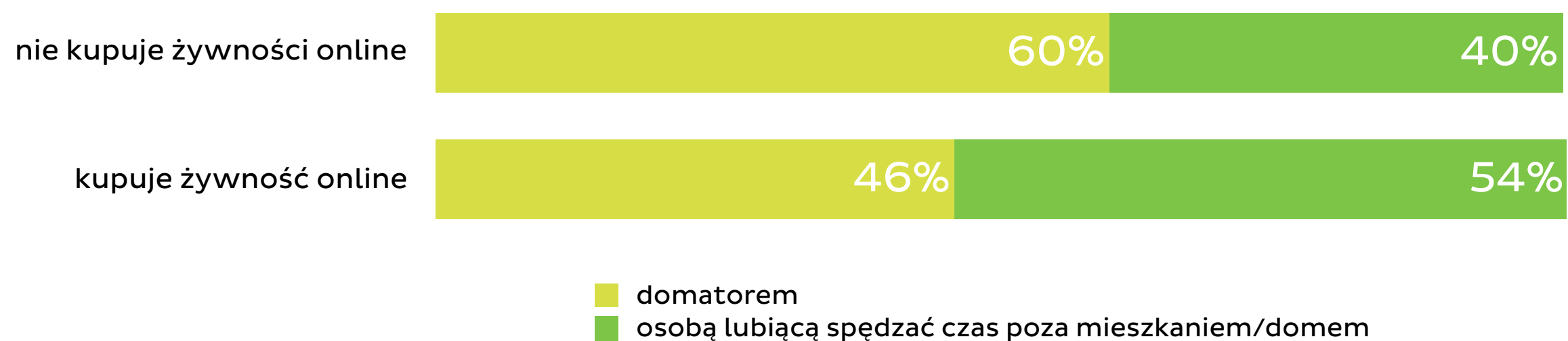


Styl życia

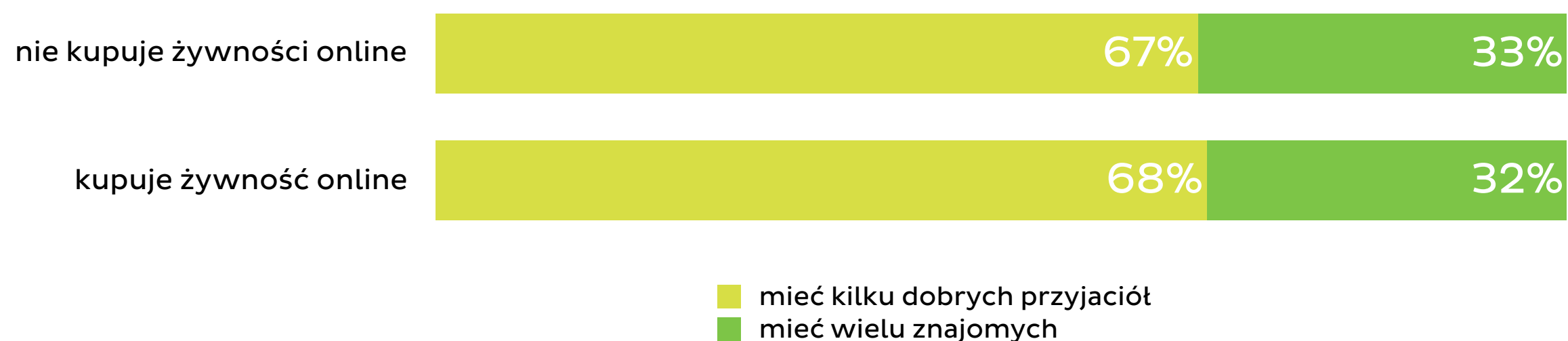
Czy Polacy są domatorami, czy raczej osobami, które lubią spędzać czas poza swoim mieszkaniem/domem? To zależy od wielu czynników. W grupie domatorów znalazło się aż 60% osób niekupujących żywności online. Natomiast ci badani, którzy kupują produkty spożywcze w Internecie, w 54% przypadków określili się jako osoby, które chętniej wychodzą ze swoich „czterech ścian”. Domatorzy, to także najczęściej osoby ze starszych grup wiekowych, natomiast najbardziej towarzyscy są badani w wieku 19–24 lata (51%) i osoby z dużych i największych miast.

Jeśli chodzi o relacje z innymi ludźmi, Polacy niekupujący żywności online stawiają raczej na kilku dobrych przyjaciół (67%) (przede wszystkim mieszkańcy wsi – 76%), niż wielu dalszych znajomych (33%) (głównie mieszkańcy największych miast – 48%).

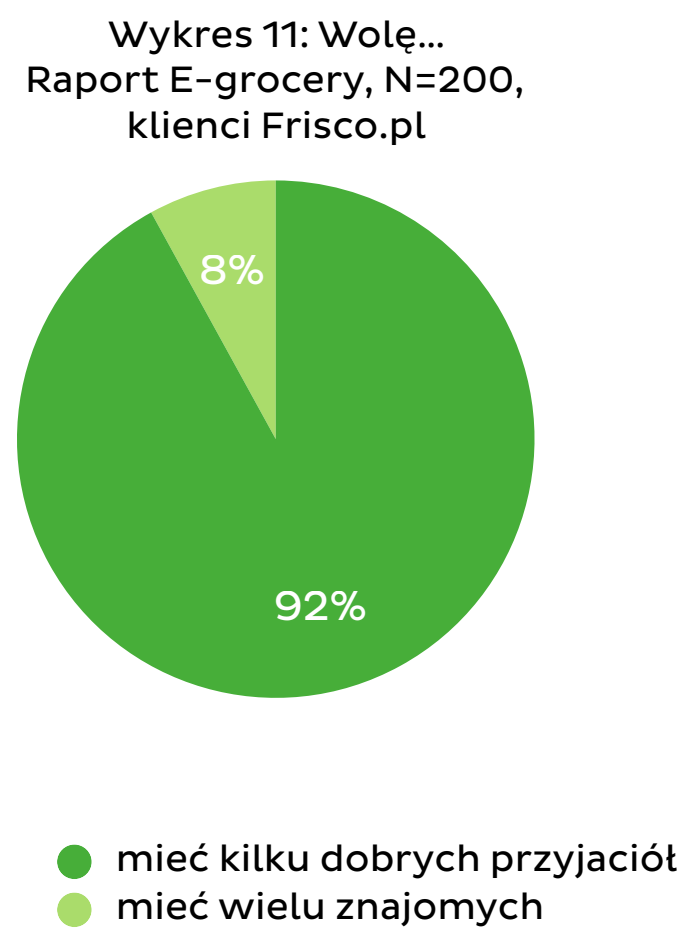
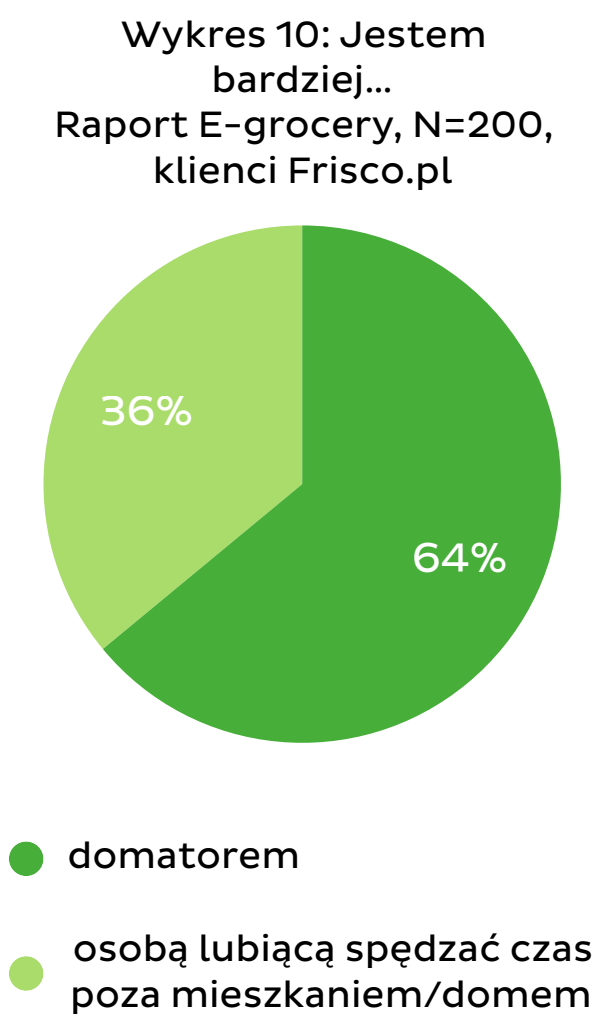
Wykres 8: Jestem bardziej...
Raport E-grocery, N=2157, internauci



Wykres 9: Wolę...
Raport E-grocery, N=2157, internauci

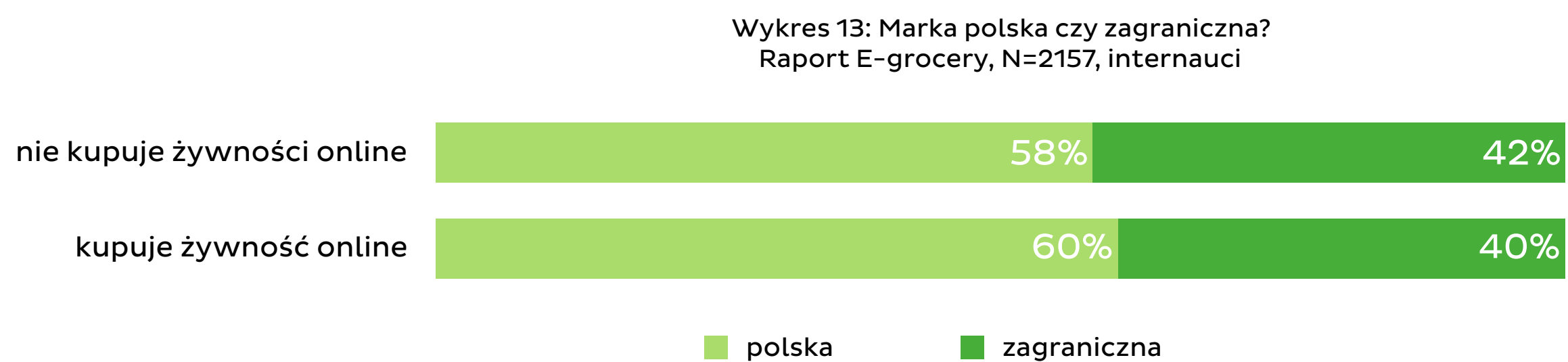
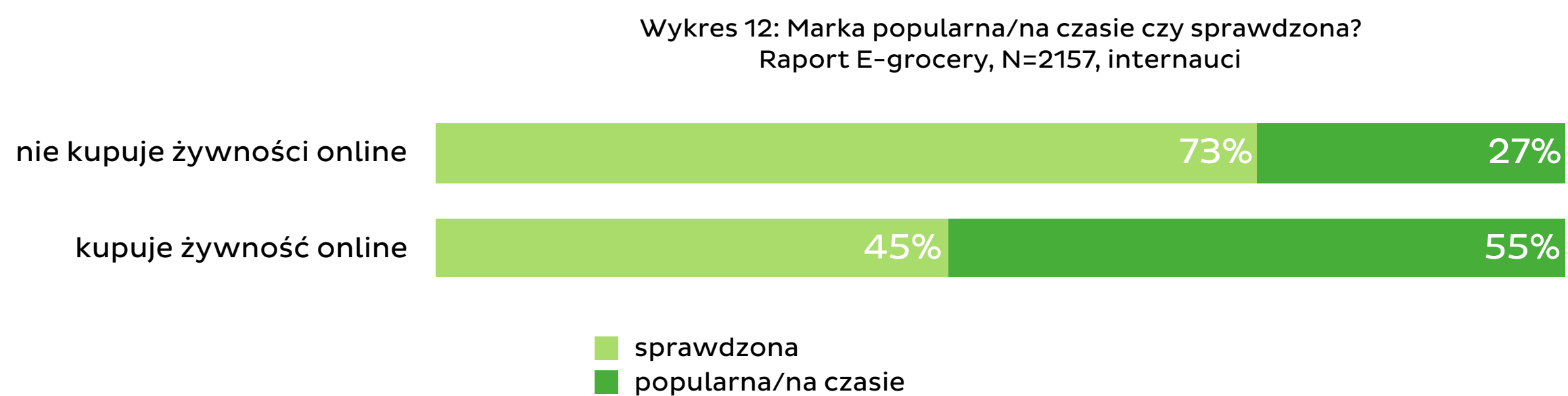


W przypadku klientów Frisco.pl 64% z nich uważa się za domatorów. W tym wypadku wyniki nie odbiegały znacząco od reszty badanych. Jeśli chodzi o posiadanie kilku przyjaciół lub wielu znajomych klienci sklepu są zdecydowanie nastawieni na to pierwsze. Aż 92% z nich preferuje obracać się w kręgu kilku, ale znacznie bliższych osób.

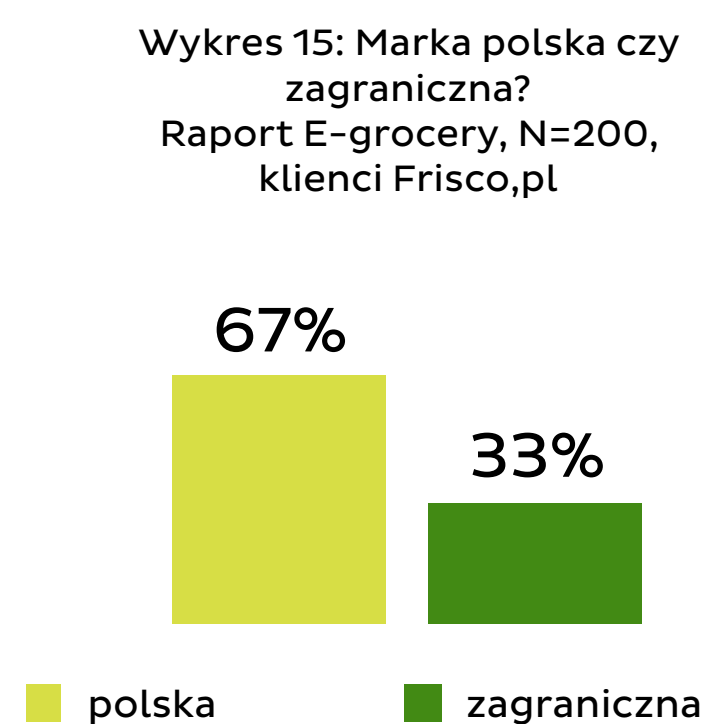
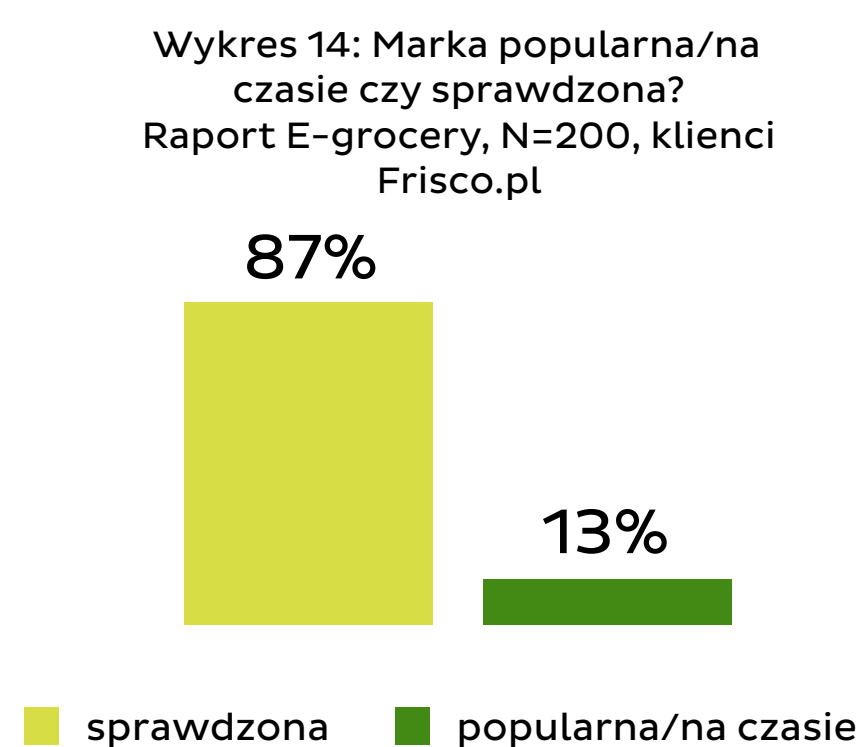


Czym kierujemy się przy wyborze marki produktów? Przede wszystkim powinna być ona sprawdzona, tak uważa 66% badanych. Jednak warto zwrócić uwagę na fakt, że wśród tych osób znajduje się aż 73% osób, które nie kupują żywności w internecie. 55% osób, które kupują online w kategorii spożywczej wskazało markę popularną i będącą na czasie.

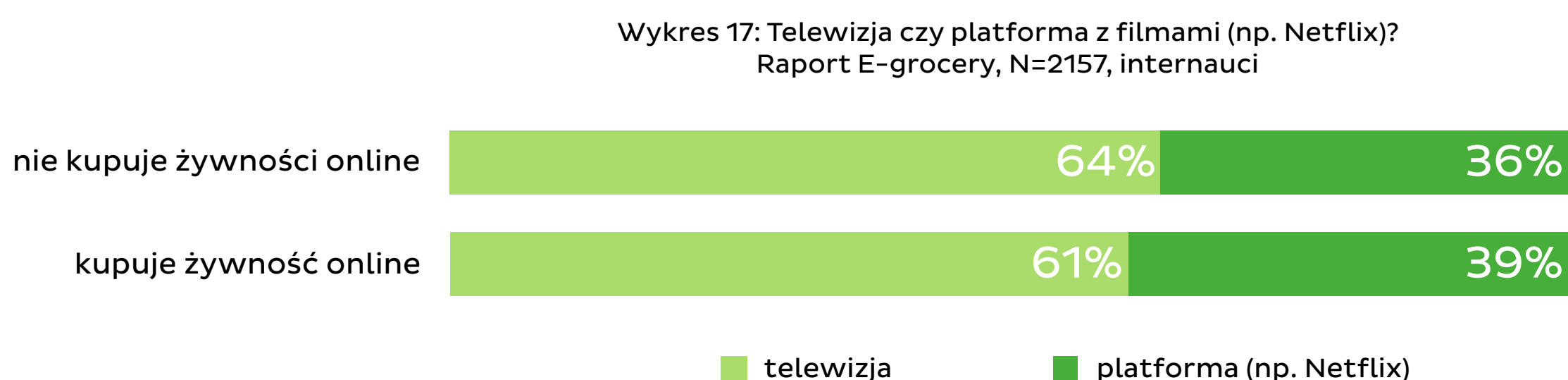
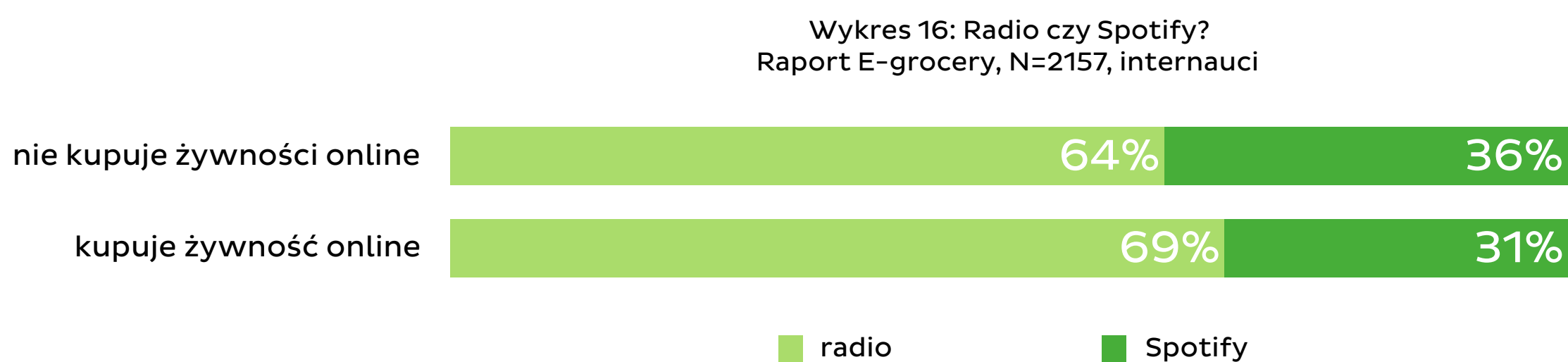
Marka polska czy zagraniczna? W tym wypadku, **zarówno osoby robiące zakupy w e-sklepach spożywczych, jak i te niekorzystające z tej opcji, są podobnego zdania, wybierając polską markę** (odpowiednio 60% i 58%, przede wszystkim kobiety i młode osoby, w wieku 25–34 lata).



Dla klientów Frisco.pl przy wyborze między marką sprawdzoną, a znaną/na czasie decyzja jest prosta – 87% z nich stawia na znane im logotypy.
W przypadku pochodzenia marki 67% użytkowników sklepu preferuje te rodzime, z Polski.



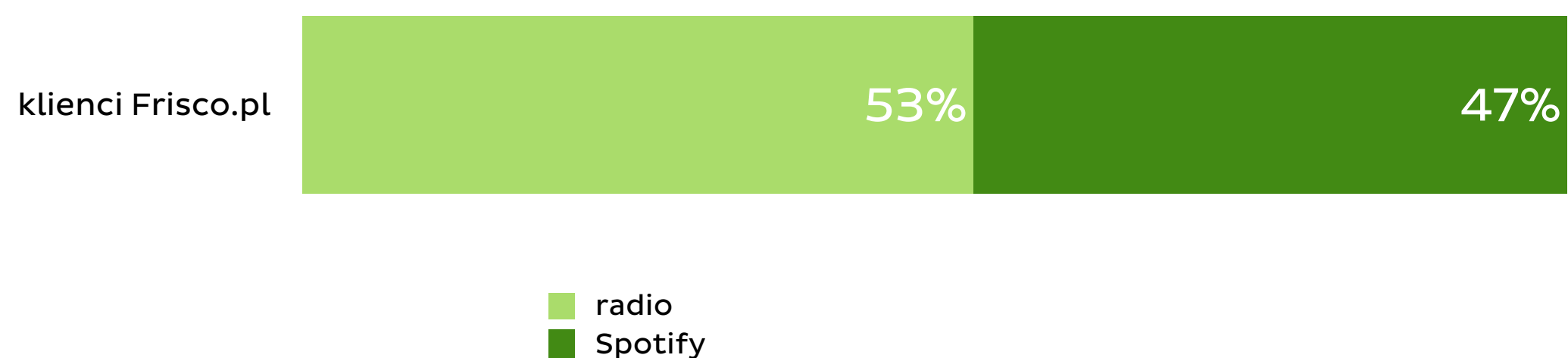
Kto woli słuchać muzyki za pomocą radia, a kto korzysta z platformy typu Spotify? Osoby kupujące w e-sklepach spożywczych, jak również nieaktywne w tej kategorii, częściej wybierają to pierwsze. Ze Spotify częściej korzystają panowie (40%), najmłodszy badani w wieku 15–18 lat (51%) i mieszkańcy dużych miast. Polacy również preferują oglądanie tradycyjnej telewizji (67%), nie filmów i seriali dostępnych na platformach internetowych, takich jak np. Netflix.



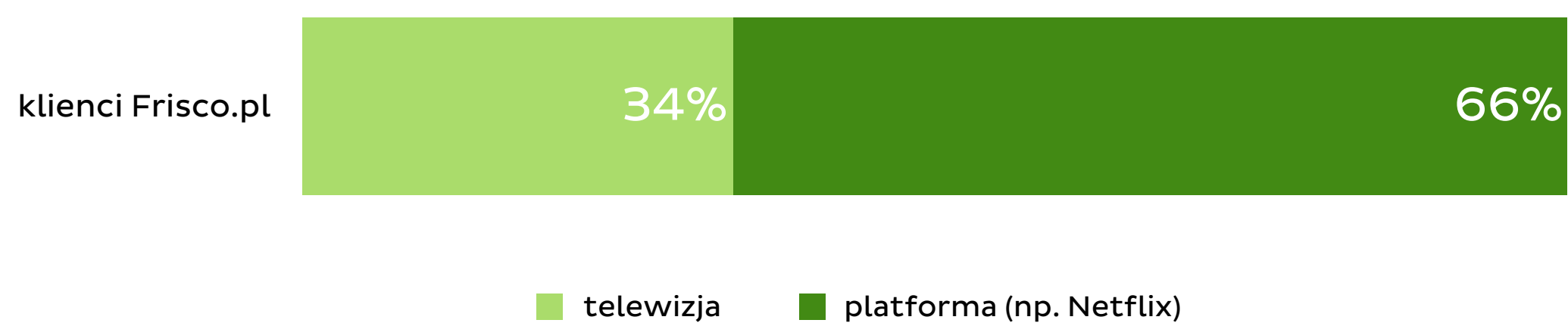
Większość Polaków preferuje słuchanie muzyki za pomocą radia.

W przypadku klientów Frisco.pl odpowiedź nie jest już tak oczywista, ponieważ aż 47% z nich wybiera platformy muzyczne, takie jak Spotify. Wśród nich znajduje się 51% mężczyzn oraz 63% osób w wieku 19-24 lata. W przypadku telewizji i platformy typu Netflix klienci Frisco.pl wybierają to drugie, nowocześniejsze rozwiązanie (66%). Tym razem większy odsetek stanowią kobiety (69%) i osoby w wieku 19-34 lata (78%). Można więc stwierdzić, że osoby korzystające z nowoczesnego sklepu Frisco.pl chętnie użytkują również inne, współczesne usługi.

Wykres 18: Radio czy Spotify?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl

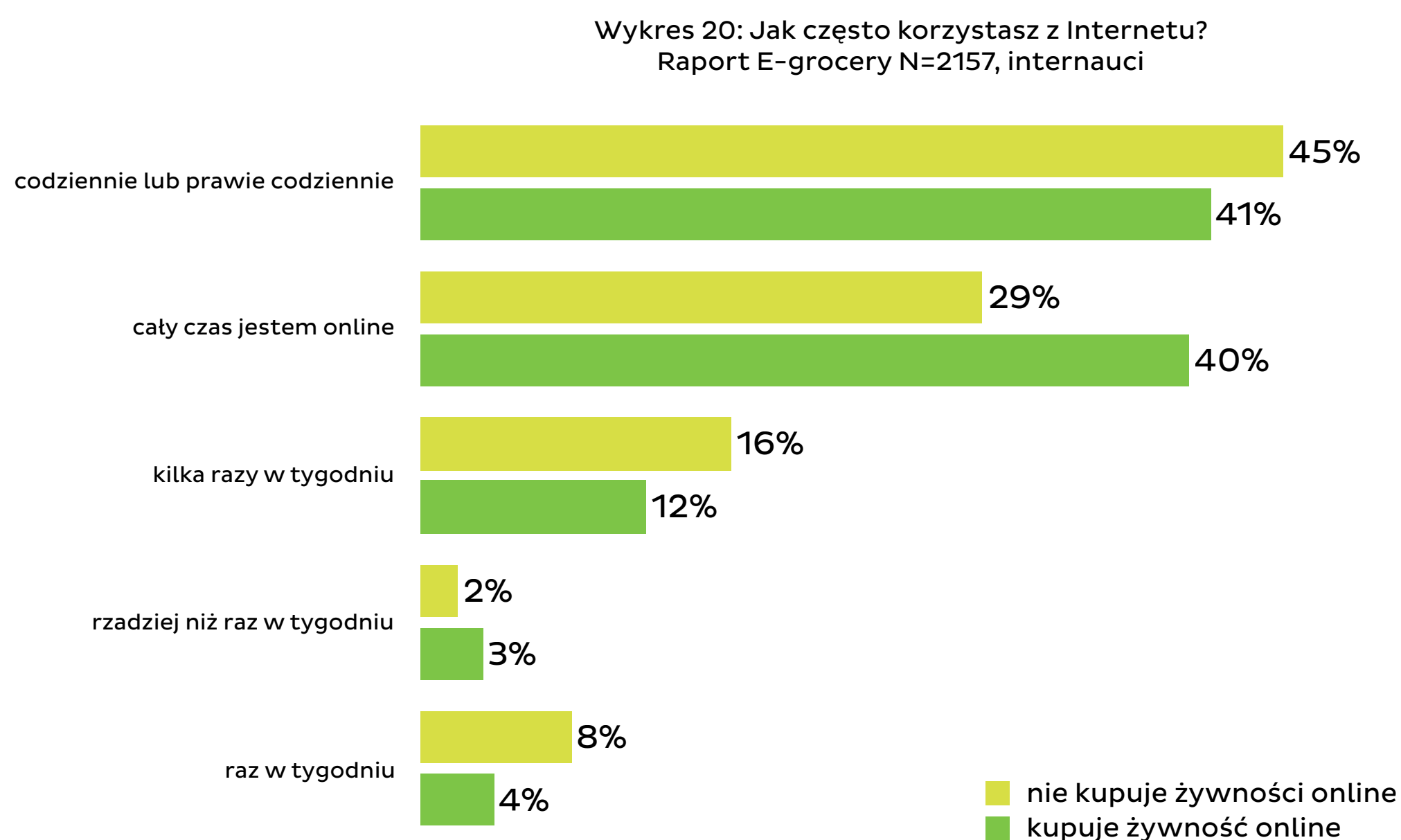


Wykres 19: Telewizja czy platforma z filmami (np. Netflix)?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl

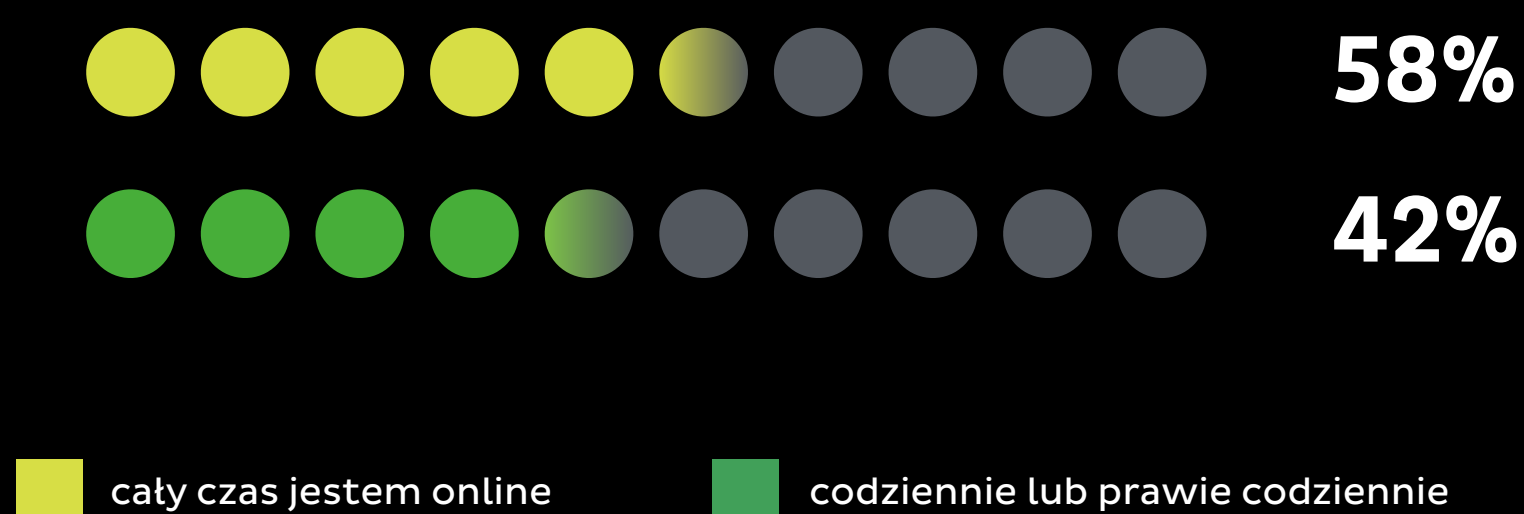


Korzystanie z internetu

Większość konsumentów korzysta z internetu codziennie lub prawie codziennie (ponad połowa osób w wieku 35–44 lata i niemal połowa kobiet). W przypadku internetowych sklepów spożywczych, aż 40% z nich deklaruje, iż cały czas są online.



Wykres 21: Jak często korzystasz z Internetu?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl

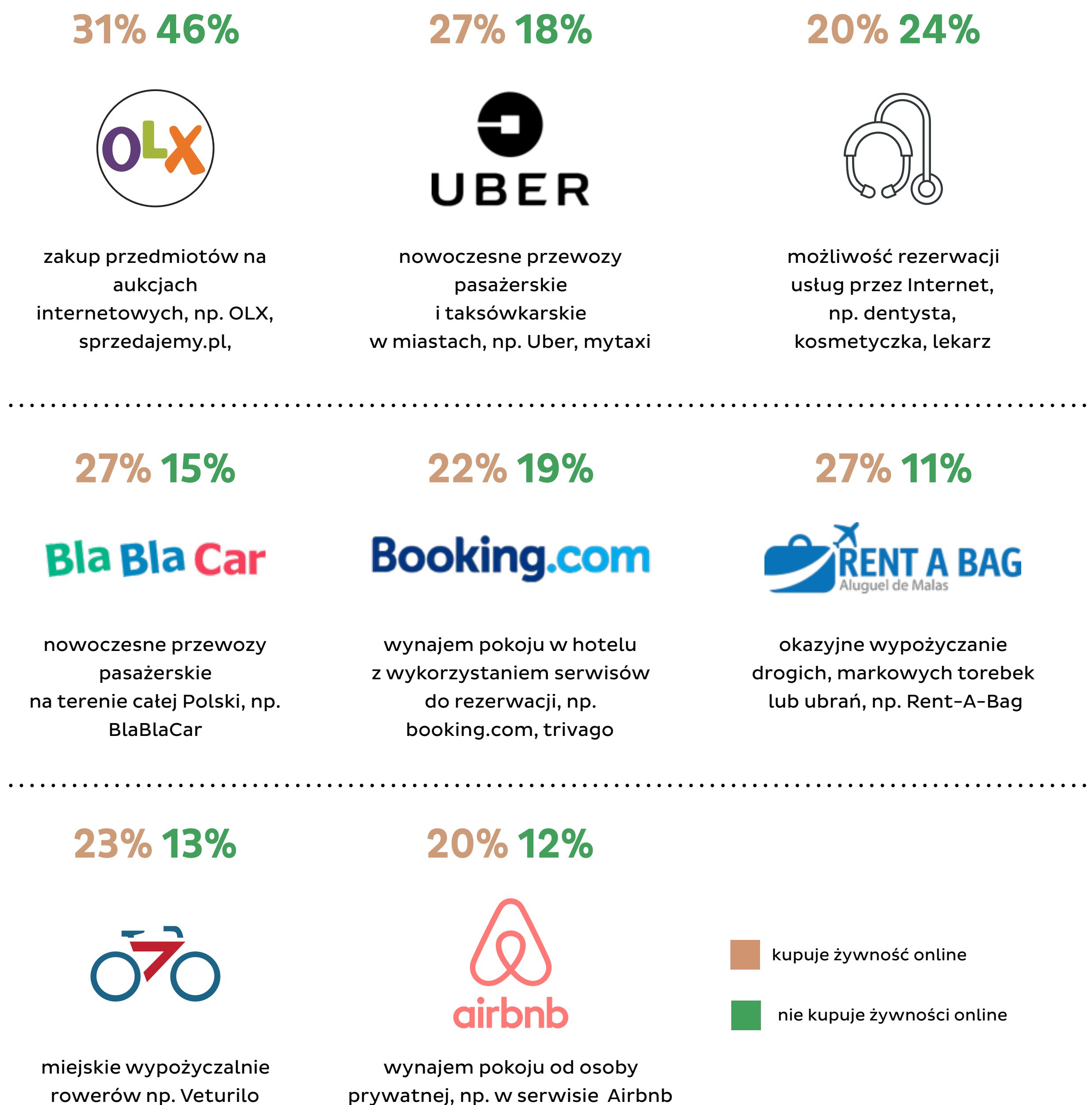


Klienci sklepu internetowego Frisco.pl to osoby bardzo zdigitalizowane. Aż 58% z nich zadeklarowało, że są cały czas online, natomiast 42%, iż korzysta z internetu codziennie lub prawie codziennie. Nikt z badanych przez nas klientów nie zaznaczył odpowiedzi świadczącej o rzadszym korzystaniu z tego medium.

Nowoczesne usługi

Między osobami kupującymi artykuły spożywcze online, a tymi którzy tego nie robią, widać także różnice w podejściu do nowoczesnych rozwiązań. Ci pierwsi częściej korzystają z większej liczby usług – nowoczesnych przewozów pasażerskich, czy okazynego wypożyczania drogich, markowych torebek lub ubrań. Są więc bardziej otwarci na współczesne usługi, jakie oferuje rynek.

Wykres 22: Z których ze wskazanych poniżej nowoczesnych usług zdarzyło Ci się korzystać?
Raport E-grocery, N=2157, internauci



Jak już zauważyliśmy wcześniej klienci Frisco.pl są bardziej otwarci na inne nowoczesne usługi. Zapytaliśmy ich, z jakich innych rozwiązań zdarzyło im się skorzystać. 83% klientów zarezerwowało pokój w hotelu za pomocą dedykowanych serwisów jak trivago.pl czy booking.com, 81% zakupiło coś na aukcjach internetowych typu OLX.pl, a 79% zarezerwowało online takie usługi jak wizyta u lekarza czy kosmetyczki.

Wykres 23: Z których ze wskazanych poniżej nowoczesnych usług zdarzyło Ci się korzystać?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl



wynajem pokoju w hotelu
z wykorzystaniem serwisów
do rezerwacji, np.
booking.com, trivago



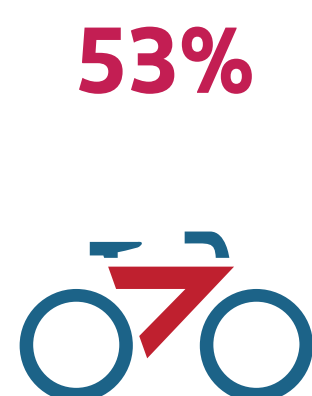
zakup przedmiotów na
aukcjach
internetowych, np. OLX,
sprzedajemy.pl,



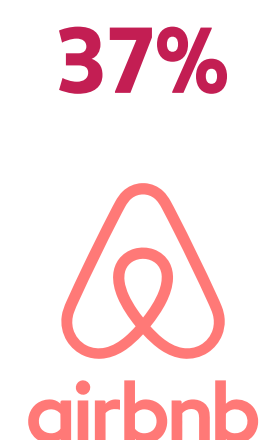
możliwość rezerwacji
usług przez Internet,
np. dentysta,
kosmetyczka, lekarz



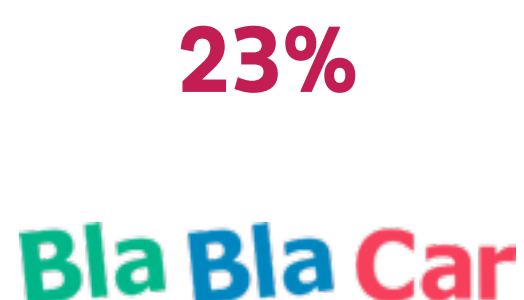
nowoczesne przewozy pasażerskie
i taksówkarskie
w miastach, np. Uber, MyTaxi



miejskie wypożyczalnie
rowerów np. Veturilo



wynajem pokoju od osoby
prywatnej, np. w serwisie Airbnb



nowoczesne przewozy
pasażerskie
na terenie całej Polski, np.
BlaBlaCar



okazyjne wypożyczanie
drogich, markowych torebek
lub ubrań, np. Rent-A-Bag

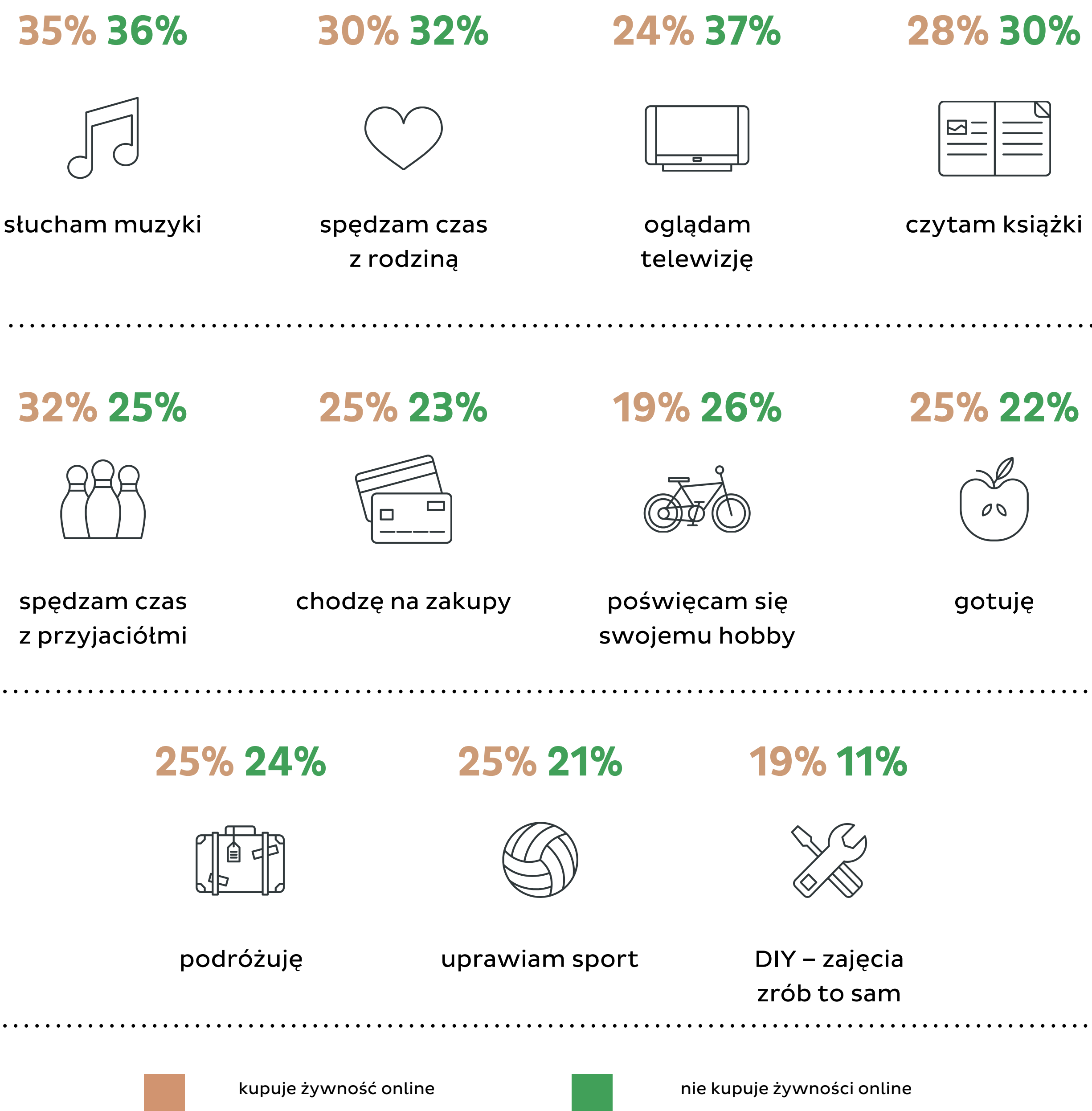


inne

Czas wolny

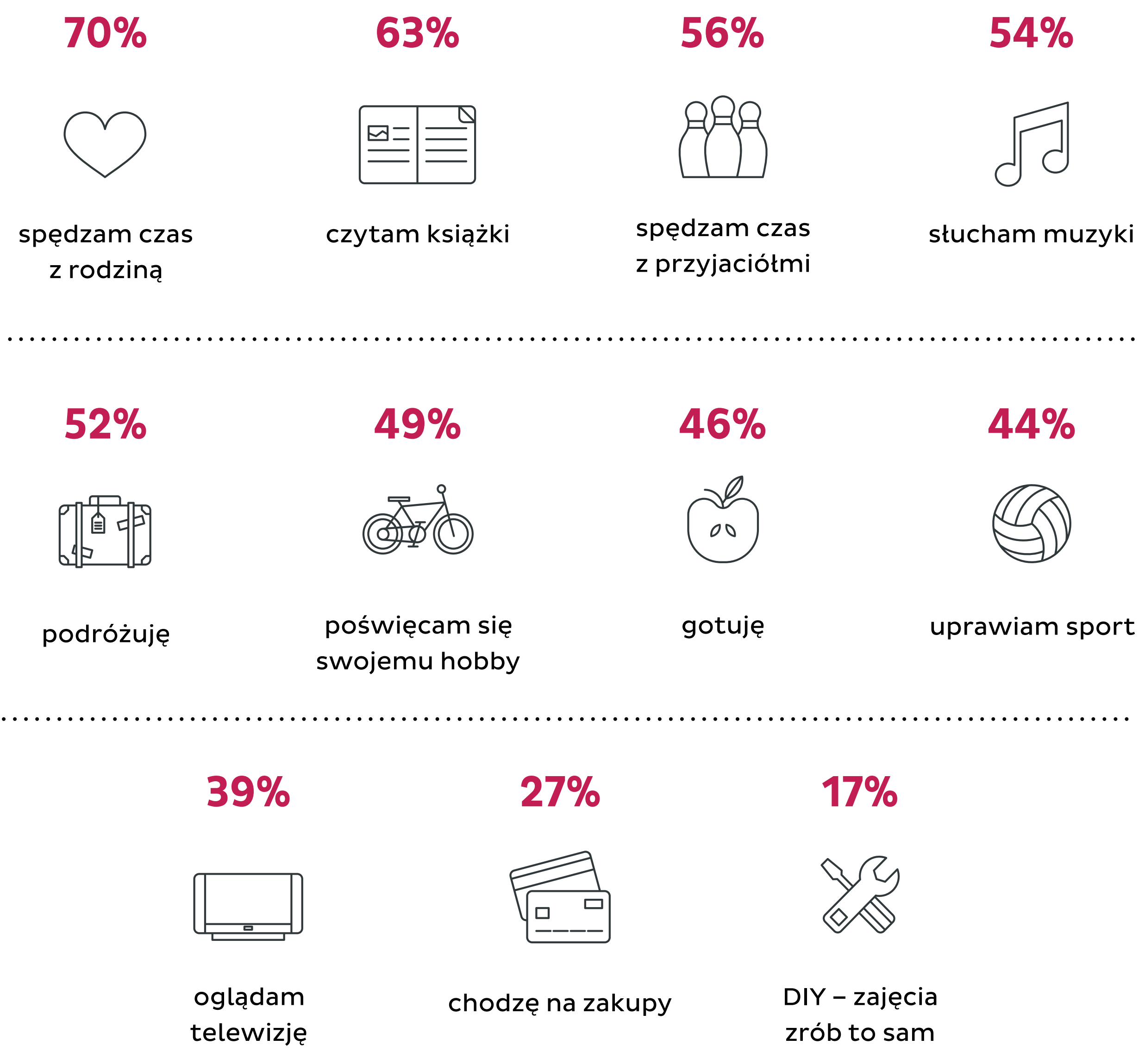
Osoby kupujące żywność online, częściej niż osoby nieaktywne w kategorii, lubią spędzać czas z przyjaciółmi, gotować, czy uprawiać sport.

Wykres 24: Co robisz w wolnym czasie?
Raport E-grocery, N=2156, internauci



Użytkownicy Frisco.pl częściej niż ogół badanych deklarowali, że swój czas wolny najczęściej spędzają z rodziną (70%), czy przyjaciółmi (56%). Są to zatem osoby, którym zależy na tym, by mieć go jak najwięcej dla bliskich. Kupowanie w internecie również produktów spożywczych umożliwia im większą oszczędność czasu, który mogą przeznaczyć dla swoich najbliższych.

Wykres 25: Co robisz w wolnym czasie?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl



E-GROCERY

RAPORT

W POLSCE

Zakupy spożywcze online



05

E-ZAKUPY SPOŻYWCZE

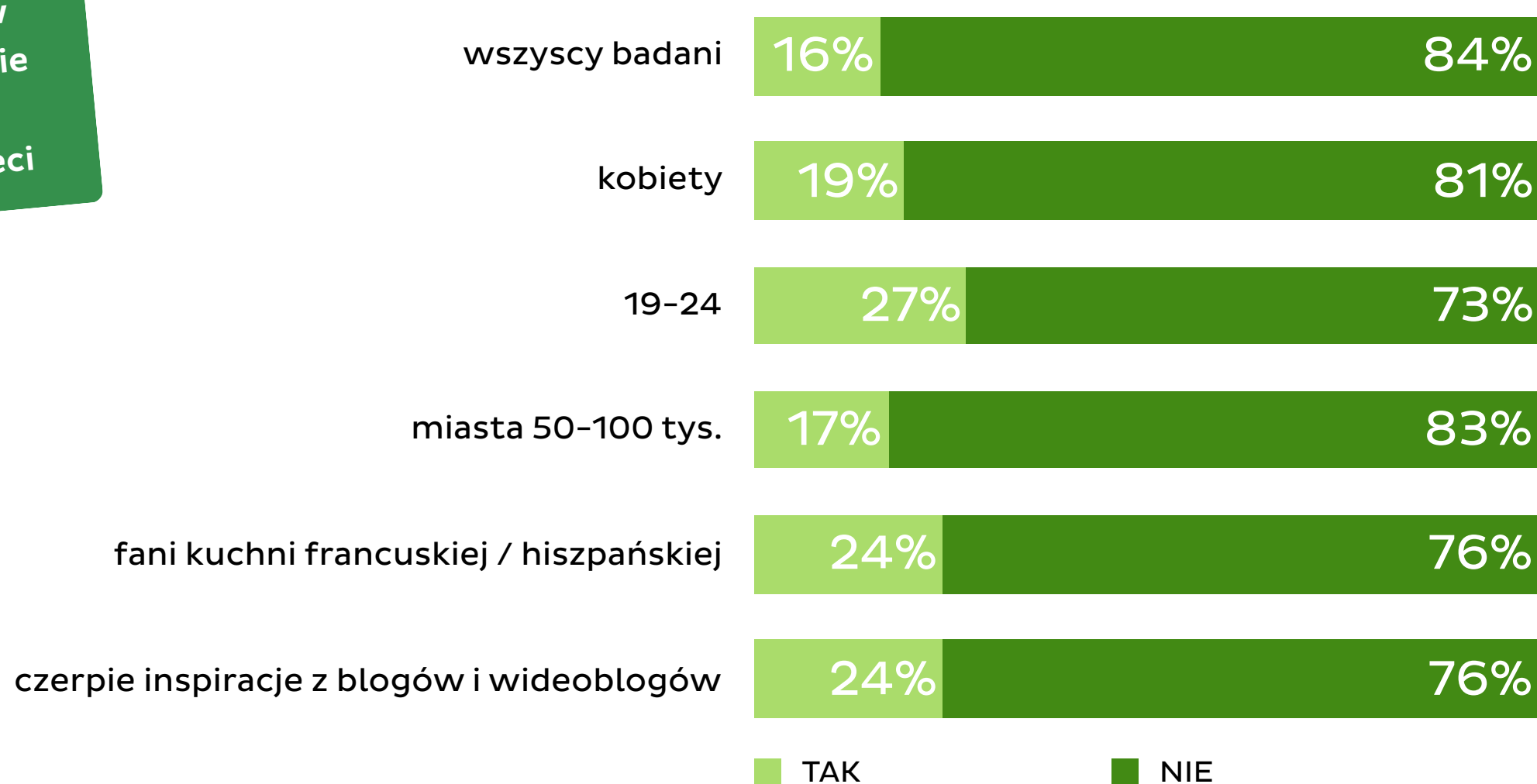
E-kupowanie produktów spożywczych

16% Polaków kupuje produkty spożywcze przez Internet. Są to częściej kobiety (1/5), niż mężczyźni (1/10) oraz osoby w wieku 19–24 lata (27%), choć także wśród pozostałych konsumentów poniżej 45 roku życia odsetek e-kupujących żywność osiąga 16% i więcej. Produkty spożywcze w Internecie kupują także mieszkańcy dużych miastach (powyżej 100 tys. mieszkańców) – co deklaruje 14% badanych.

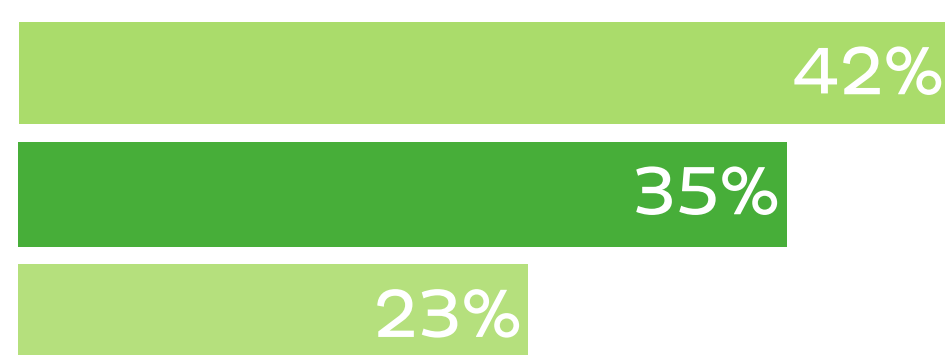
Sympatia do mniej popularnych kuchni jak hiszpańska, czy francuska, wpływa na to, że znacznie częściej kupujemy żywność w sieci – być może ze względu na tak doceniany w tej kategorii zakupowej, duży wybór produktów w e-sklepach. Skłonność do e-kupowania żywności idzie też w parze z wykorzystywaniem blogów i wideoblogów, jako źródła inspiracji do tworzenia potraw.

16% konsumentów deklaruje kupowanie produktów spożywczych w sieci

Wykres 26: Czy robisz zakupy spożywcze w sklepach online?
Raport E-grocery, N=2157, internauci

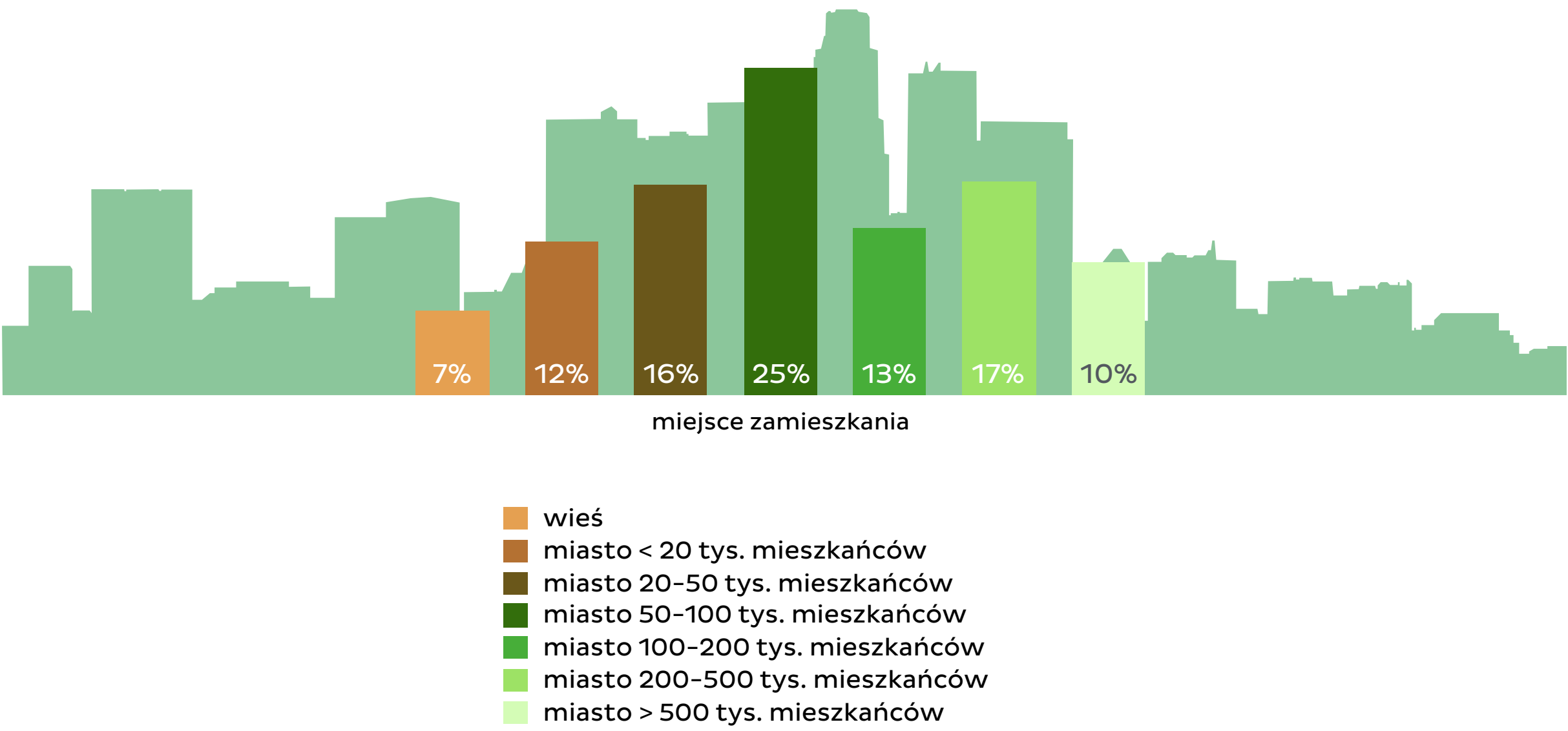
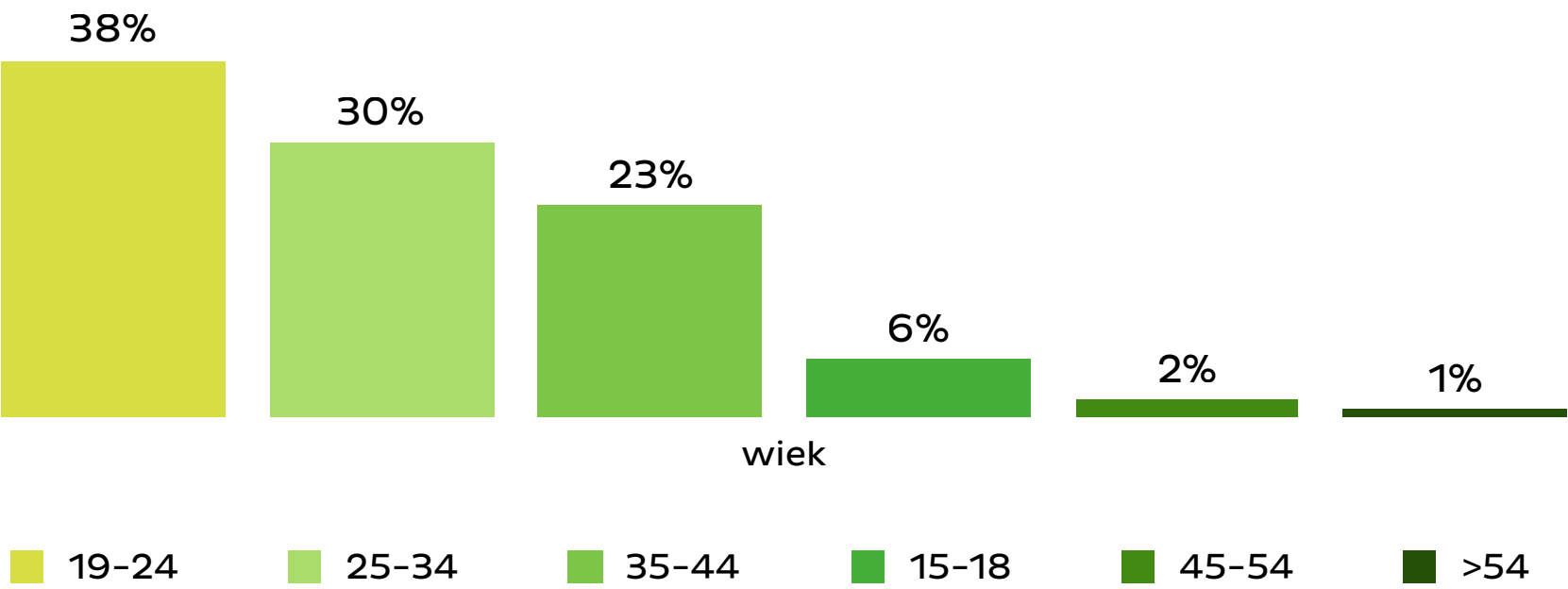
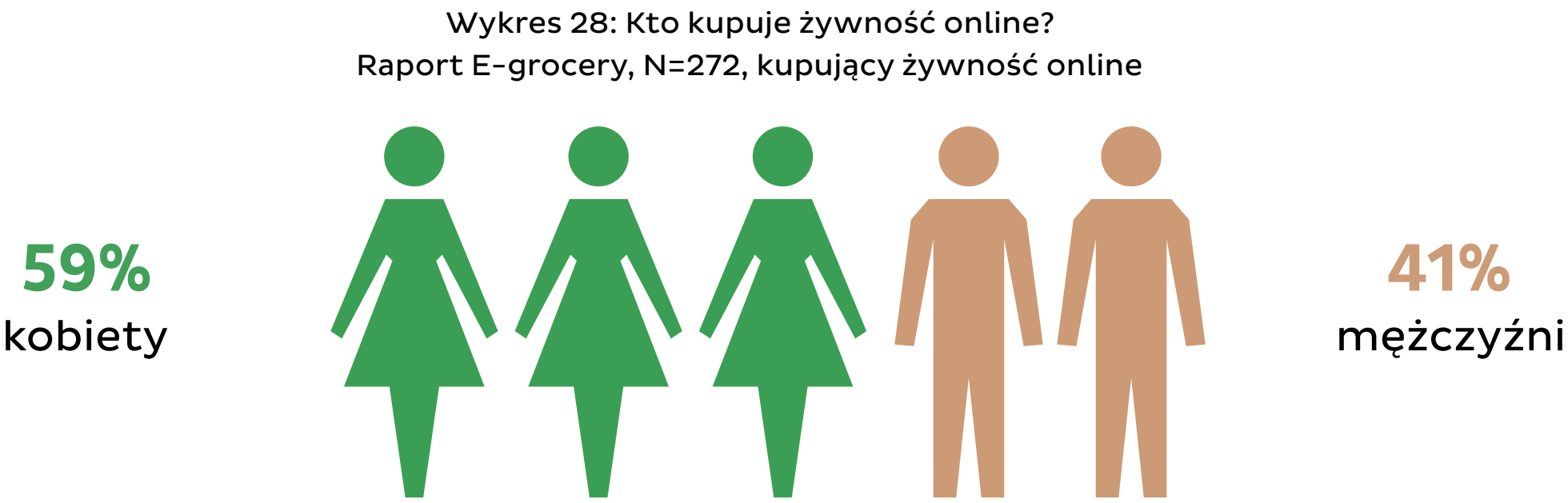


Wykres 27: Jaki typ sklepów spożywczych online wybierasz najczęściej?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



- sklep internetowy prowadzony przez sieć sklepów stacjonarnych, oferujący dostawę do domu
- sklep oferujący wysyłkę produktów kurierem
- sklep skupiający się wyłącznie na sprzedaży internetowej oferujący dostawę do domu (np. frisco.pl)

2/3 osób kupujących żywność online to kobiety, które podobnie, jak w przypadku zakupów w sklepach stacjonarnych, najczęściej dbają o ten aspekt obowiązków domowych. Znaczną część stanowią osoby w wieku 25-34 lata, czyli pokolenie młodych, nowoczesnych osób. 40% z nich mieszka w dużych miastach (powyżej 100 tys. mieszkańców), bo to właśnie oni najczęściej borykają się z problemem braku czasu i wiecznego pędu.





Katarzyna Kazior

PREZES FRISCO.PL

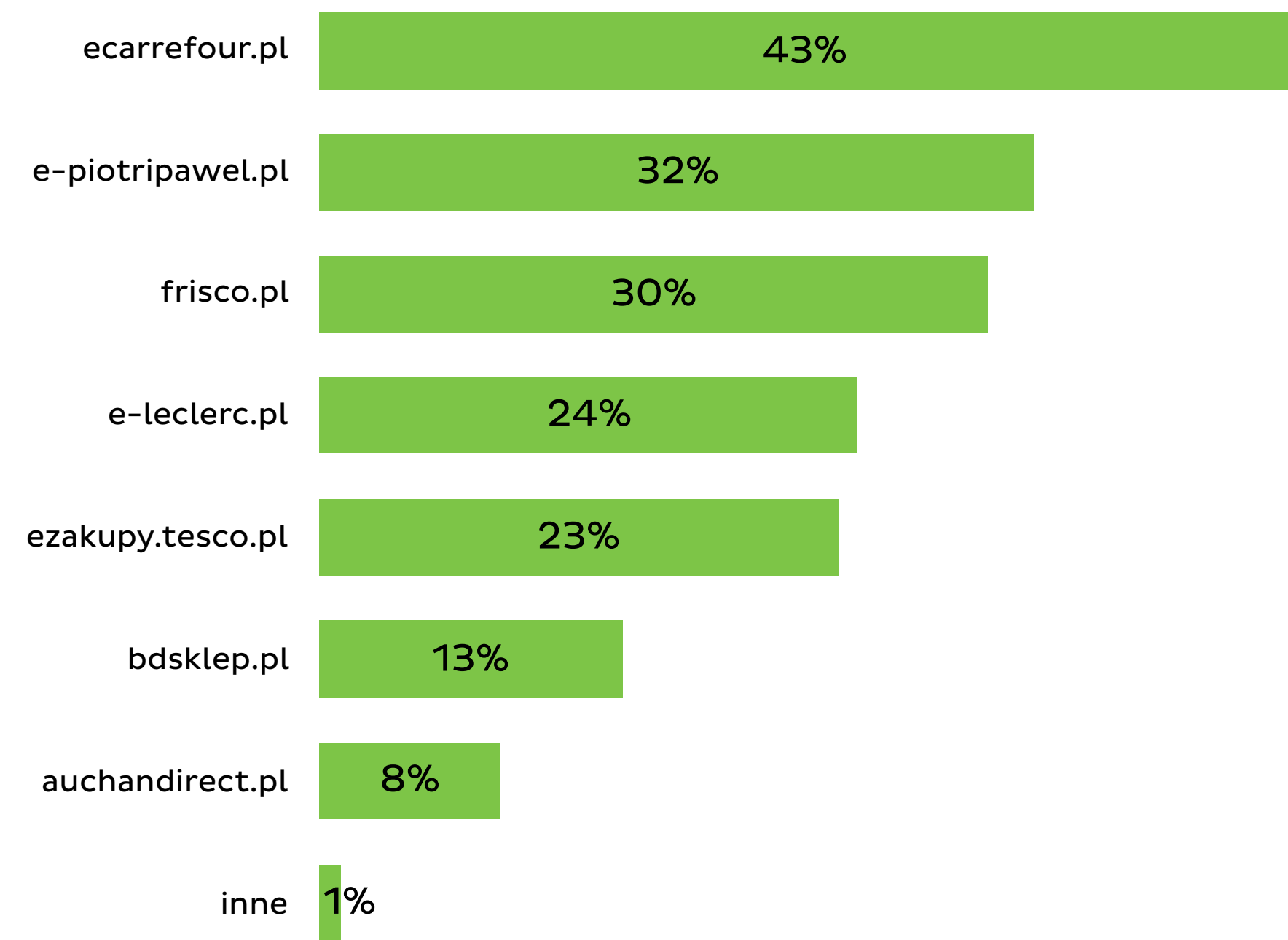
Typy sklepów spożywczych online

Branża internetowych zakupów spożywczych jest jeszcze trudna do zdefiniowania, bo funkcjonuje w niej wiele zróżnicowanych podmiotów o odmiennym sposobie działania. Jednak jak wynika z badania już niemal ¼ kupujących online wybiera tzw. „pure-playerów”, czyli sklepy internetowe skupiające się wyłącznie na sprzedaży online – bez sklepów stacjonarnych i oferujące dostawę do domu własną flotą aut dostawczych. W Polsce w takim modelu działa wyłącznie Frisco.pl, zapewniając szeroką ofertę artykułów – zarówno suchych, ciężkich czy chemicznych, ale także produktów świeżych, bio czy lokalnych, dzięki czemu nasi klienci otrzymują kompleksową obsługę związaną z zakupami spożywczymi w jednym miejscu. Na rynku istnieją również sklepy internetowe prowadzone przez sieci stacjonarne, które wybiera około 40% Polaków kupujących produkty spożywcze online – i wynik ten nie dziwi ze względu na to, że dla klientów naturalną drogą przejścia z kanału offline do online będzie zmiana w obrębie marki, którą znają z tradycyjnych zakupów. Jednak w tym przypadku oferta e-commerce nie stanowi głównej osi biznesu, dlatego te sklepy nie zawsze są w stanie zapewnić perfekcyjną obsługę klienta i jego zamówienia. Na rynku istnieją również sklepy online, które posiadają limitowaną liczbę kategorii produktów – głównie chemię czy suche przetwory lub wyłącznie specjalistyczne artykuły, np. bio, eko. W takim modelu działania zakupy wysyłane są do klienta kurierem, co jest znacznie mniej komfortowe – kupujący nie mogą zamówić produktów świeżych i muszą dostosować się do firmy kurierskiej. W przypadku tak wrażliwego segmentu, jakim są zakupy spożywcze, zarówno oferta asortymentowa, jak i usługa elastycznej dostawy są kluczowe do budowania zadowolenia klientów i zaufania do tej formy kupowania.

Jako najczęściej wybierany obecnie typ sklepów spożywczych online, Polacy wskazują sklep internetowy prowadzony przez sieć sklepów stacjonarnych (42%), a następnie sklep oferujący wysyłkę produktów kurierem (35%) i sklep skupiający się wyłącznie na sprzedaży internetowej i oferujący dostawę do domu, np. Frisco.pl (23%). Tę ostatnią grupę, czyli tzw. „pure playerów”, wskazują zdecydowanie częściej kobiety (28%), osoby w wieku 25-34 lata (35%), a także mieszkańcy miast największych, powyżej 500 tys. mieszkańców.

Jeśli chodzi o konkretne marki internetowych sklepów spożywczych, Polacy wybierają najczęściej te, które mają swoje odpowiedniki w postaci sieci stacjonarnej, w tym ecarrefour.pl i e-piotripawel.pl. Natomiast najpopularniejszym sklepem, który nie ma sieci naziemnej, a jest dostępny tylko online, okazał się Frisco.pl, zdobywając 1/3 głosów, zdecydowanie popularniejszy wśród konsumentów w wieku 25-34 lata, a także wśród mieszkańców dużych i największych miast (40%), którzy preferują duże i zaplanowane zakupy spożywcze.

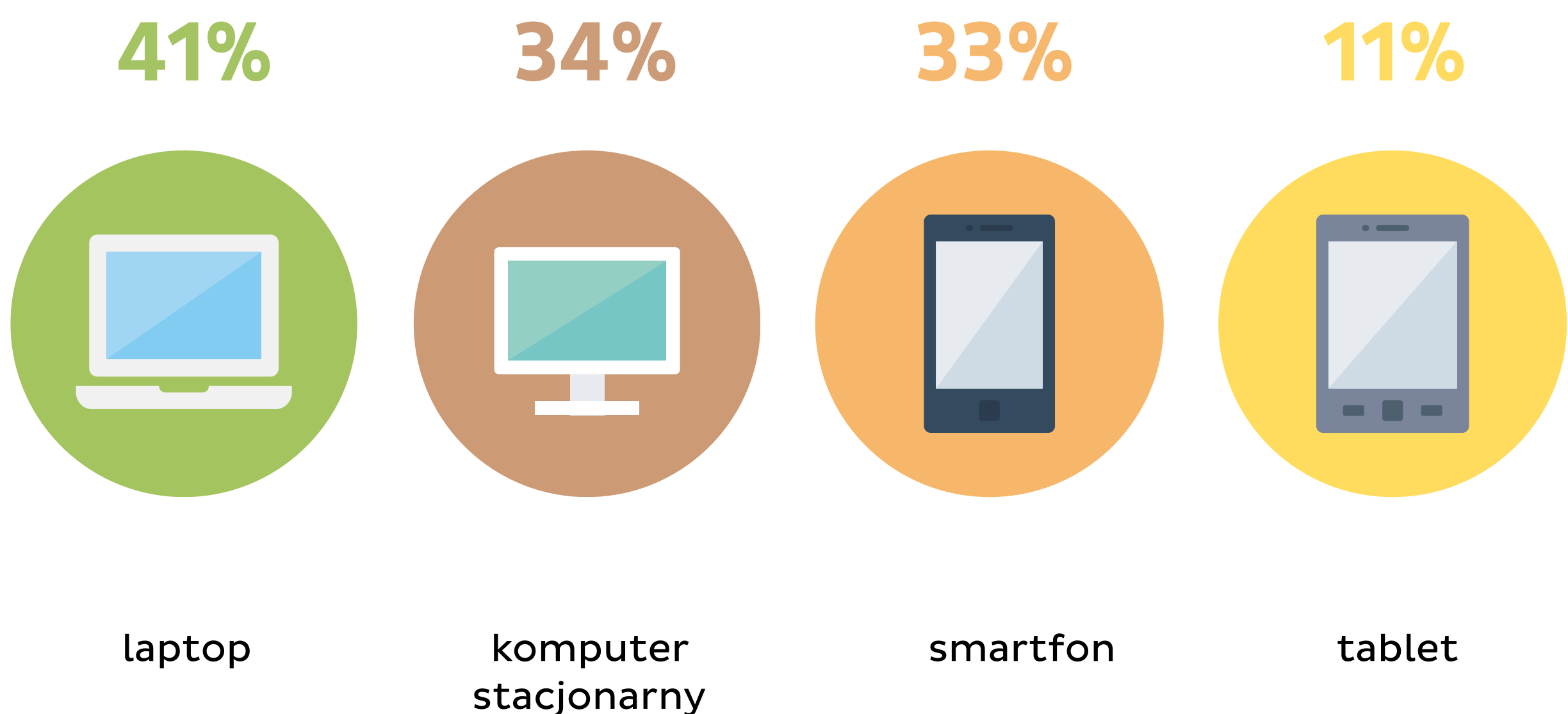
Wykres 29: W jakich sklepach internetowych robisz zakupy spożywcze?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



Urządzenia zakupowe

Osoby kupujące produkty spożywcze w sieci wykorzystują do tego różne urządzenia. Najczęściej jest to laptop (41%), ale smartfon, jako urządzenie zakupowe, wskazało już 33% badanych. Częściej mobilnie kupują mężczyźni, choć przewaga wynika z wykorzystania smartfona (33% vs 20% w przypadku kobiet), ponieważ tablet jest wykorzystywany w podobnym stopniu niezależnie od płci. Smartfon jest wykorzystywany zdecydowanie najczęściej przez konsumentów w wieku 25-34 lata (39%), a także 35-44 lata (31%). Nie wskazała go natomiast jako urządzenie zakupowe żadna osoba w grupie wiekowej 55+. Konsumentki „silver power” e-kupują produkty spożywcze zdecydowanie na urządzeniach pełnowymiarowych, a głównie na laptopach (85%). W kontekście miejsca zamieszkania konsumentów, smartfony są najrzadziej używane przez mieszkańców wsi. Mieszkańcy wsi oraz małych miast używają natomiast często komputerów stacjonarnych, które z kolei straciły już na znaczeniu w przypadku mieszkańców dużych miast, posługujących się w znacznie większym stopniu laptopami, a także smartfonami. Aż 56% kupujących produkty spożywcze w sieci zadeklarowało również, że zdarza im się dokonywać zakupu za pomocą aplikacji mobilnej lub responsywnej strony internetowej. Częściej są to kobiety (63%), młodzi konsumenci poniżej 35 lat (47% wskazań) oraz mieszkańcy średnich miast i wsi. Mobilnie kupuje też 69% klientów Frisco.pl.

Wykres 30: Na jakich urządzeniach robisz zakupy spożywcze online?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze

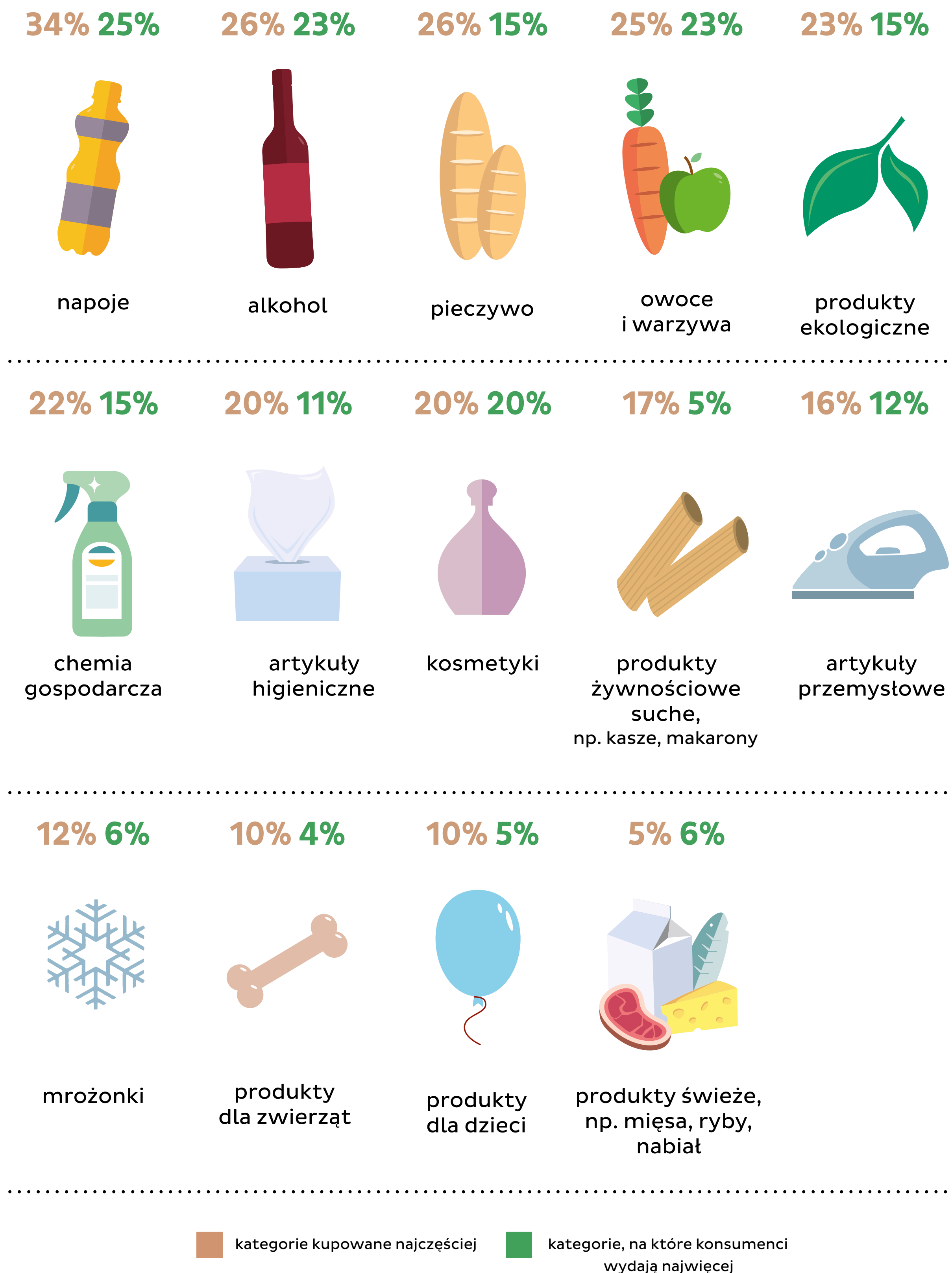


Kupowane e-kategorie spożywcze

W e-sklepach spożywczych, średnio wskazujemy na 3 kupowane kategorie produktów. **Najczęściej wybieramy napoje (34%), alkohol (26%) oraz ex aequo pieczywo oraz warzywa i owoce (25%).** Co ciekawe, następną w kolejności kategorię stanowią produkty ekologiczne, na które wskazało 23% badanych. Kobiety w e-sklepach spożywczych częściej kupują owoce i warzywa (+16 p.p.), a mężczyźni alkohol (+16 p.p.), a także artykuły przemysłowe i makarony. W koszyku osób w wieku 25-34 lata najczęściej znajdują się napoje, produkty eko, owoce i warzywa oraz pieczywo. Osoby preferujące zamawianie posiłków częściej zakupią w e-sklepach spożywczych napoje i alkohol, natomiast gotujący – pieczywo, owoce i warzywa oraz produkty ekologiczne. Kategorie, które kupujemy najczęściej i te, na które wydajemy najwięcej są dość podobne, aczkolwiek widać, że pieczywo, kasze, makarony, artykuły higieniczne, czy chemia wydają się dość mało „wazyć w koszyku”, zapewne ze względu na niższe jednostkowe ceny lub mniejszą liczbę kupowanych produktów tego typu.



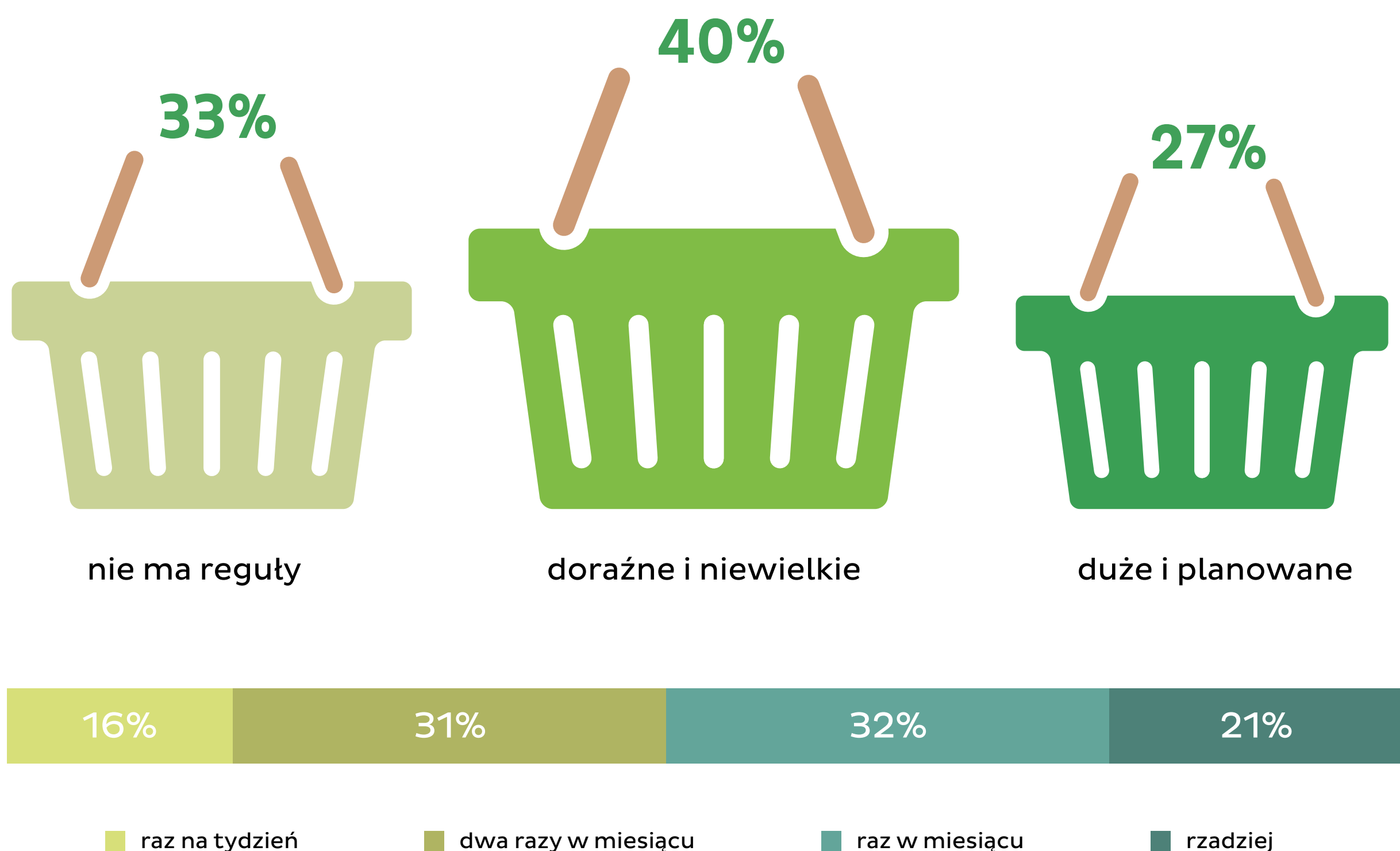
Wykres 31: Jakie kategorie najczęściej kupujesz w sklepach spożywczych online ? / Na jakie wydajesz najwięcej?
 Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



Planowanie i wielkość zakupów

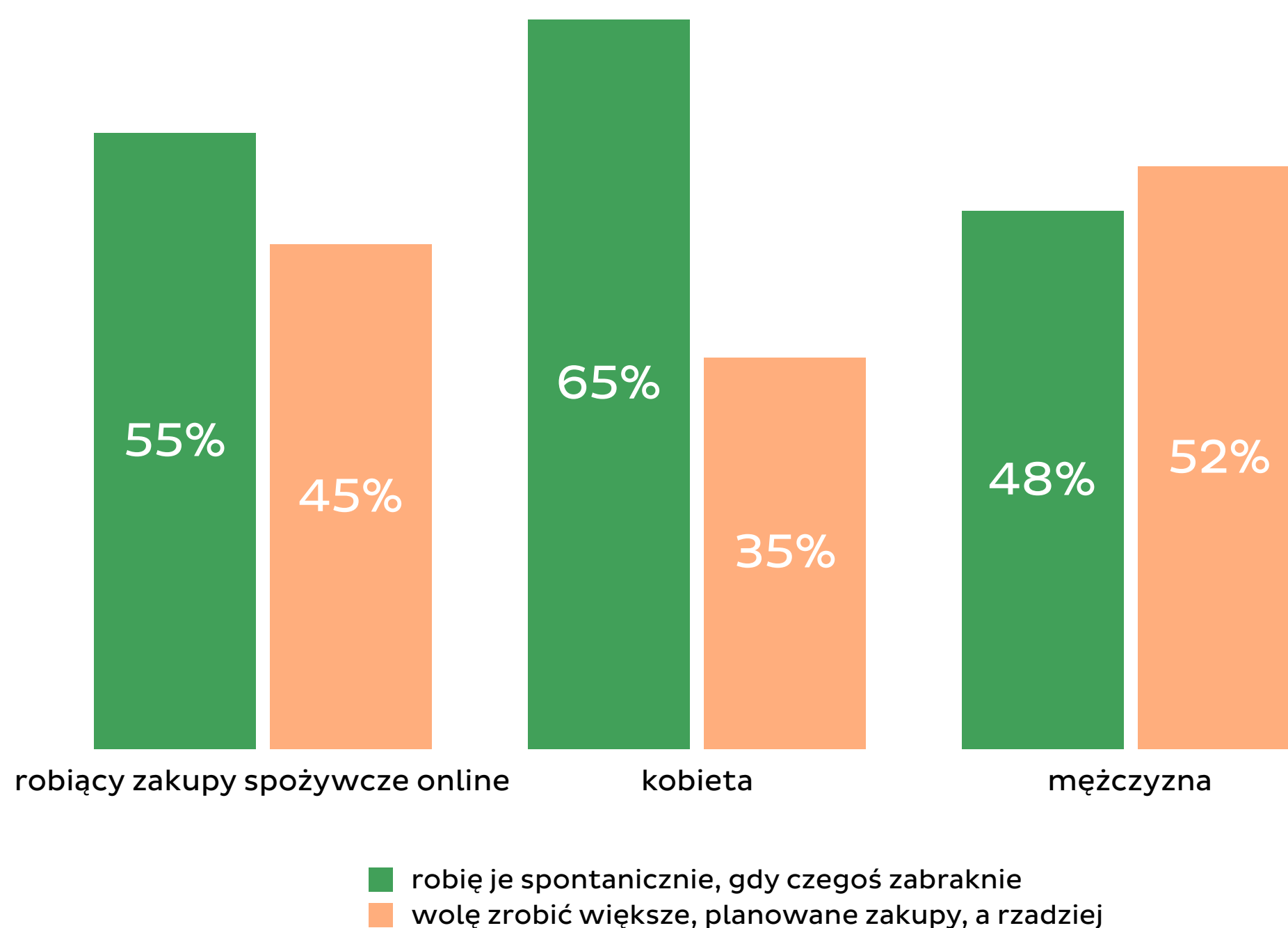
Polacy mają w zwyczaju robić raczej spontaniczne, doraźne i niewielkie zakupy (40%) spożywcze w Internecie. Najwyraźniej ten sam zwyczaj kupowania, jak w sklepach stacjonarnych, przekładamy również na zakupy online. Jednak już 1/3 osób kupując online deklaruje głównie duże i planowane zakupy. Można zatem wnioskować, że to zakupy spożywcze online sprzyjają planowaniu, zarządzaniu swoim budżetem i kontrolowaniu wydatków. Klienci e-sklepów, którzy zazwyczaj robią duże i planowane zakupy spożywcze, robią je przeważnie raz w miesiącu (32%) lub dwa razy w miesiącu (31%), czyli podobnie, jak w hipermarketach – uzupełniają zapasy na cały tydzień.

Wykres 32: Jakiego rodzaju zakupy robisz w sklepach spożywczych online? / Jak często robisz zakupy duże i planowane?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



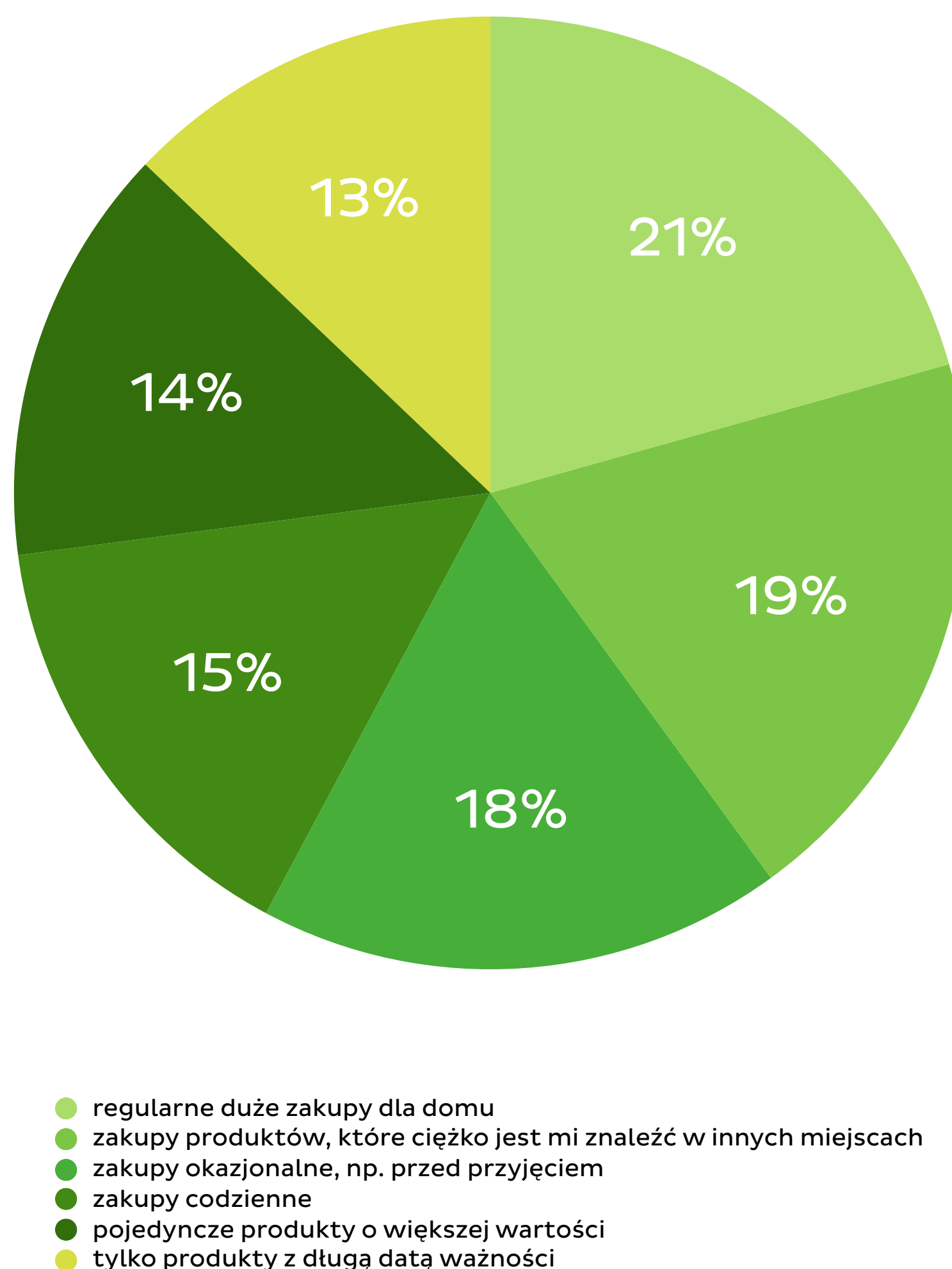
W nawiązaniu do częstości i rozmiaru zakupów spożywczych online warto wspomnieć, że **w większości są to zakupy „spontaniczne, gdy czegoś zabraknie”. W taki sposób zakupów dokonuje 55% badanych.** 45% zaś deklaruje, że preferuje zrobić większe i planowane zakupy, a rzadziej. Jest to spójne z informacjami pochodzącymi z badań i raportów „Portfel Polaka” Izby Gospodarki Elektronicznej z lipca 2017 i „Smart Okazje” AdRetail z czerwca 2016, gdzie właśnie 46% Polaków zadeklarowało, że ma sporządzony miesięczny budżet domowy, 36% prowadzi go regularnie, a w obu przypadkach produkty spożywcze zajmują najważniejsze miejsce, jeśli chodzi o planowane kategorie zakupowe. Podobnie, jak chwilę temu, w przypadku doraźnych i niewielkich zakupów, na spontaniczne zakupy częściej wskazują kobiety. Analizując z kolei wiek badanych można zauważyć, że rzadsze, a planowane zakupy zdecydowanie preferują osoby w wieku 35-44 lata, a także bardzo młodzi konsumenci, w wieku 19-24 lata.

Wykres 33: W jaki sposób robisz zakupy spożywcze online?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze

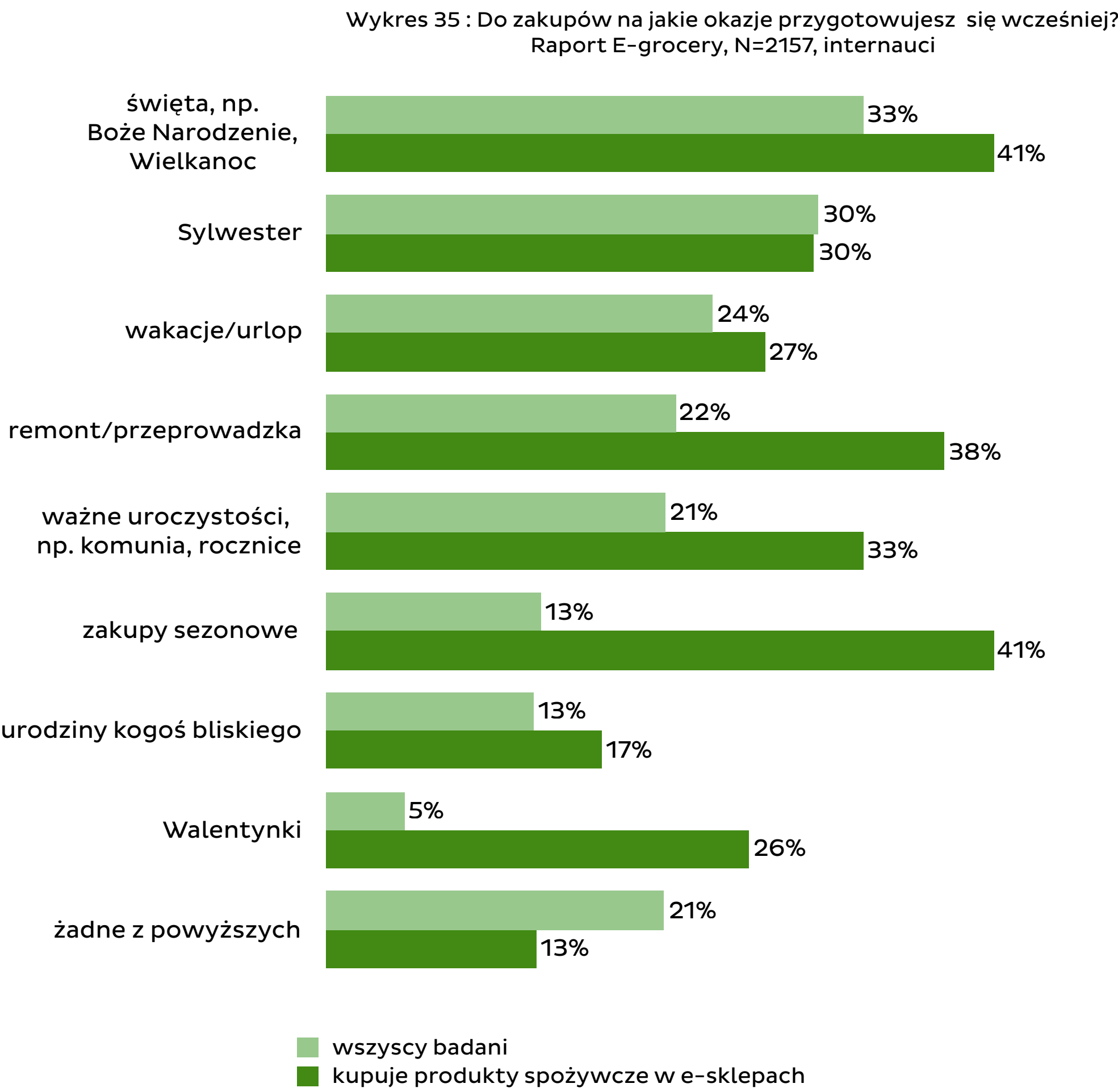


Jeśli pytamy o okoliczności kupowania produktów spożywczych online, to **regularne i duże zakupy dla domu okazały się najczęściej wskazywane przez konsumentów – wybiera je 21% badanych**. Generalnie konsumenci wskazują na różne okoliczności, nie mają wyraźnych preferencji w tym zakresie. 19% konsumentów decyduje się na e-zakupy spożywcze, gdy chce zakupić trudno dostępne produkty, których nie może znaleźć w innych miejscach, a 18% robi w e-sklepach spożywczych zakupy przed różnymi okazjami, np. przyjęciem. Co bardzo pozytywne dla rozwoju branży, wyłącznie produkty z długą datą ważności kupuje w sieci już tylko 13% e-klientów.

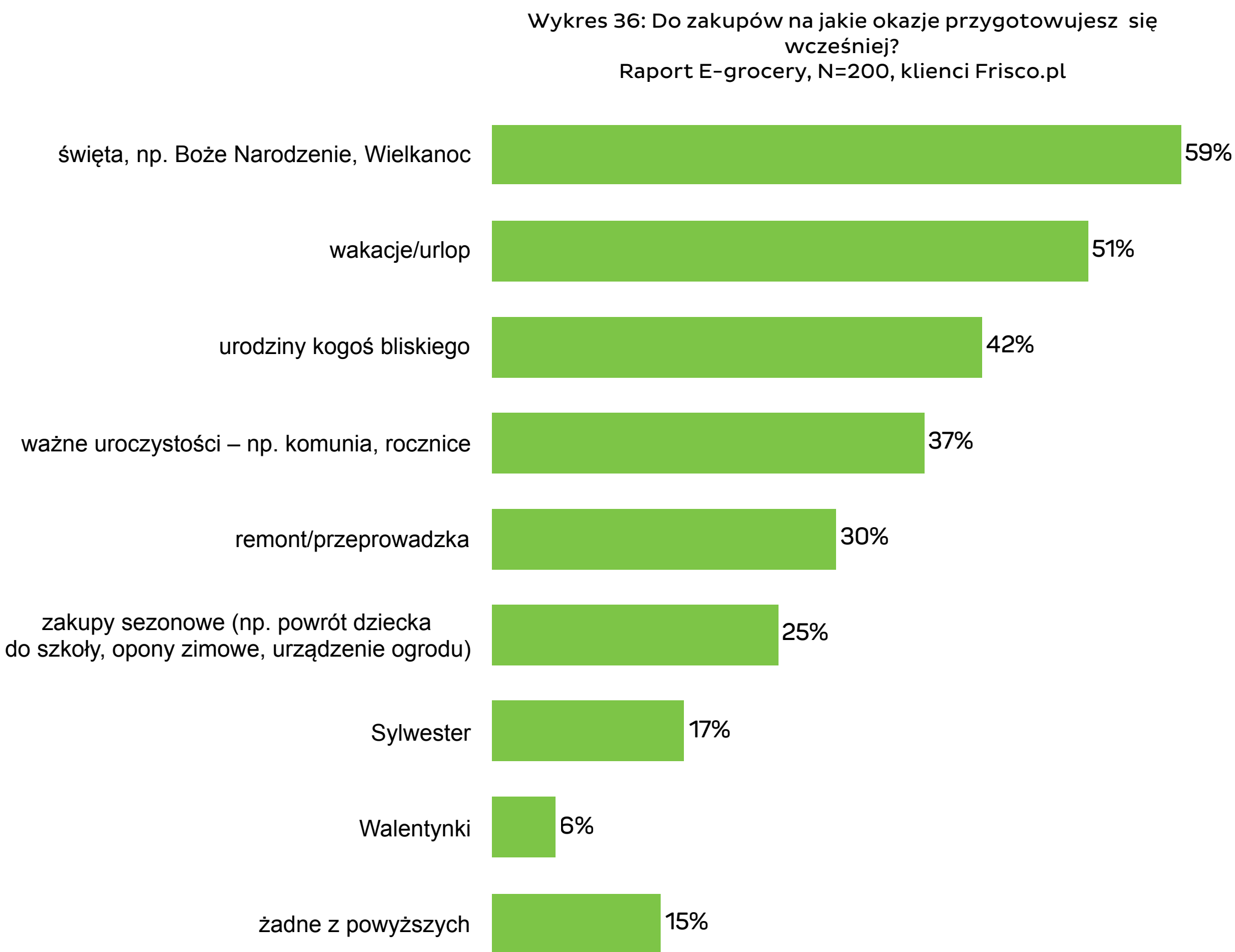
Wykres 34: W jakich okolicznościach robisz zakupy spożywcze online?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



Mimo, że Polacy na co dzień rzadko planują zakupy spożywcze, jest wiele okazji w roku, do których się przygotowują. W szczególności są to święta, np. Boże Narodzenie, czy Wielkanoc, Sylwester, wakacje, remonty i ważne uroczystości. 13% badanych wskazało, że przygotowuje się na zakupy sezonowe, np. związane z powrotem dziecka do szkoły, rozpoczęciem sezonu zimowego i koniecznością zakupu opon, czy wiosennymi porządkami w ogrodzie. 8 na 10 Polaków zadeklarowało, że przygotowuje się do zakupów w związku z przynajmniej jedną z zaproponowanych przez nas okazji. Do wspomnianych, rozmaitych okazji, przygotowują się tak samo często kobiety, jak mężczyźni, a zdecydowanie częściej osoby młodsze, poniżej 45 roku życia. Najwięcej okazji wymagających przygotowania wymienili osoby w wieku 25-34 lata, z kolei najmniej – mieszkańcy największych miast >500 tys. mieszkańców, gdzie 40% wskazało, że nie przygotowują się do żadnej z zaproponowanych okazji. Wśród tych, którzy wskazali natomiast przynajmniej jedną, zdecydowanie rzadziej były to święta, a częściej urlopy, remonty i urodziny kogoś bliskiego. Do różnych okazji zakupowo przygotowują się znacznie częściej klienci e-sklepów spożywczych. W przypadku tej grupy w zasadzie każda okazja jest wskazywana częściej niż przez ogół internautów, co może wynikać z faktu, że mają już wykształcony nawyk planowania.



Podobnie jak większość Polaków, klienci Frisco.pl również przygotowują się wcześniej do konkretnych sytuacji w roku. Wśród nich znów pierwsze miejsce i największą liczbę wskazań otrzymały święta, takie jak Boże Narodzenie lub Wielkanoc (59%), czyli okresy, w których sklepy przeżywają największe obłożenie. Użytkownicy sklepu częściej także robią zakupy przygotowując się do swoich wakacji, czy urlopów (51%) i urodzin bliskich osób (42%). Tak, jak w przypadku poprzednich pytań widzimy, że rodzina i przyjaciele to wartości bardzo istotne dla klientów Frisco.pl.



Duże i planowane zakupy w e-sklepach najczęściej robimy niezależnie od dnia tygodnia, można powiedzieć, że po prostu wtedy, kiedy jest nam najwygodniej. 32% klientów robi takie zakupy w weekendy, natomiast 24% w dni powszednie. Mężczyźni zdecydowanie wolą poświęcić czas na zakupy w sobotę lub niedzielę (42%). Podobnego zdania jest tylko 1 na 5 Polek, ale z drugiej strony, panie wskazują częściej, że nie ma reguły kiedy robią planowane online'owe zakupy spożywcze.

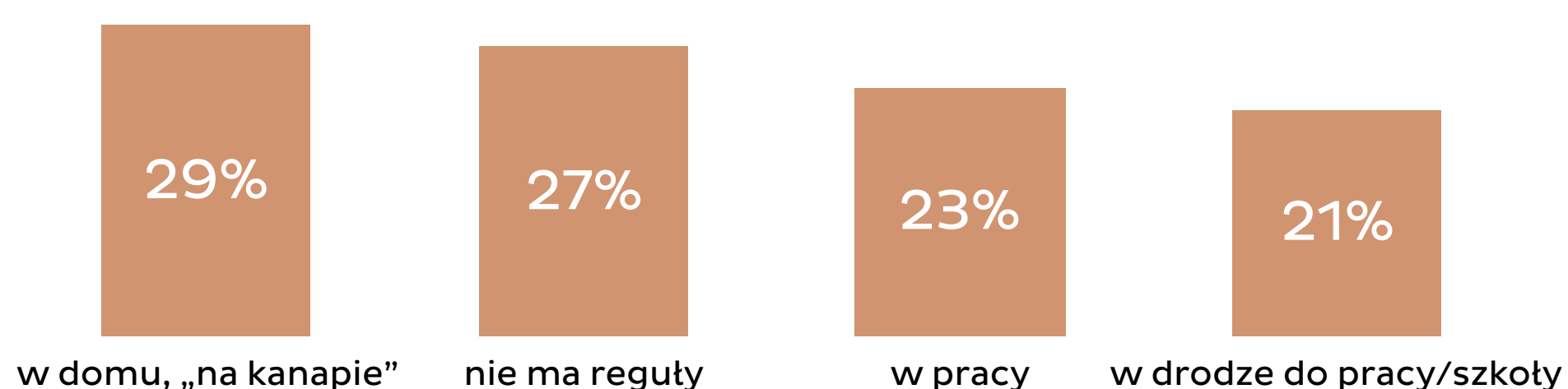
Ciekawe jest także, w jakich okolicznościach najczęściej Polacy robią planowane zakupy spożywcze w sieci. Okazuje się, że najpopularniejszą okolicznością są tzw. zakupy „z kanapy” realizowane w domu (29%), choć 27% badanych deklaruje również, że nie ma reguły, czyli znowu – robimy zakupy wtedy i gdzie jest nam najwygodniej, wykorzystując także urządzenia mobilne.

W pracy zakupy robią zdecydowanie częściej panie (33%), niż panowie (12%), natomiast mężczyźni są mniej zdecydowani jeśli chodzi o miejsce. Aż 42% stwierdza, że nie ma reguły gdzie i w jakich okolicznościach robią e-zakupy spożywcze.

Wykres 37: Kiedy najczęściej robisz duże, planowane zakupy spożywcze online?
Raport E-grocery, N=174, internauci e-kupujący produkty spożywcze i robiący planowane zakupy



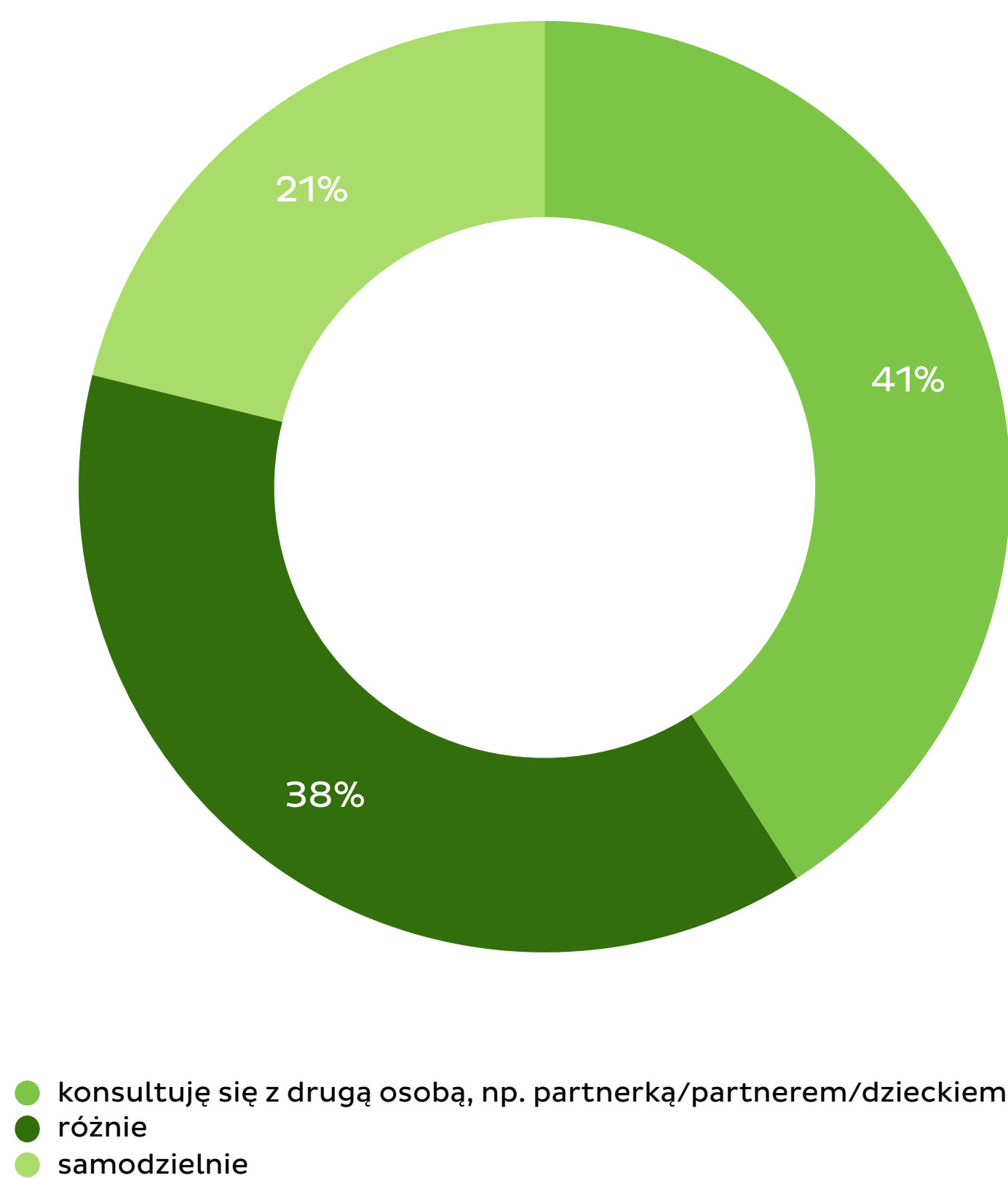
Wykres 38: W jaki sposób zwykle robisz zakupy spożywcze online?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



Duże i planowane zakupy robimy najczęściej konsultując je z drugą osobą, np. partnerem/partnerką lub dzieckiem (41%). Najczęściej robią to kobiety (46%) i mieszkańcy największych miast +500 tys. (46%), a także osoby pozostające w związkach. Konsultowaniu e-zakupów sprzyja także samodzielne gotowanie i sympatia do bardziej „egzotycznych” kuchni, jak hiszpańska, francuska czy meksykańska.

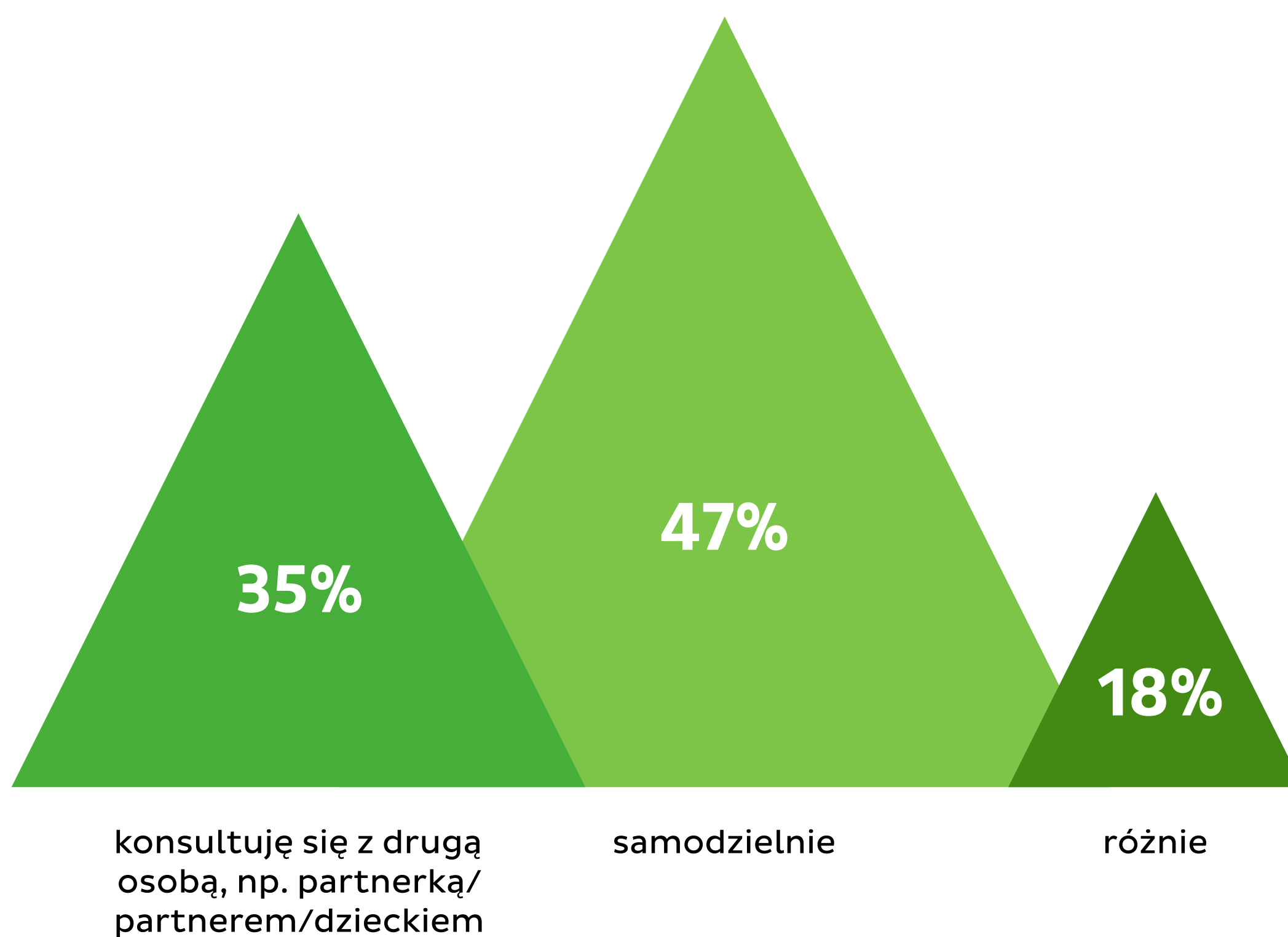
Na samodzielne robienie planowanych zakupów spożywczych online wskazało jedynie 21% konsumentów. Znacznie częściej kupują w ten sposób mężczyźni niż kobiety (31% vs 14%).

Wykres 39: W jaki sposób najczęściej robisz duże, planowane zakupy spożywcze online?
Raport E-grocery, N=174, internauci e-kupujący produkty spożywcze i robiący planowane zakupy



Klienci Frisco.pl, w przeciwieństwie do ogółu badanych, najczęściej robią duże zakupy spożywcze online samodzielnie (47%). Na konsultacje z drugą osobą, np. partnerem lub dzieckiem wskazało 35% badanych użytkowników sklepu. Bardziej samodzielne w tej kwestii są kobiety (57%), osoby w wieku 45-54 lata (67%) i zadeklarowani domatorzy (52%).

Wykres 40: W jaki sposób najczęściej robisz duże, planowane zakupy spożywcze online?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl



Jeśli chodzi o duże i planowane zakupy, oczywiście Polacy robią je także w sklepach stacjonarnych, warto zatem wiedzieć gdzie. Okazuje się, że klientów z „listą zakupową” lub chociażby planem zakupów, najczęściej spotkamy w dyskontach takich jak Biedronka lub Lidl (52%). 28% natomiast wybierze się do hiper- lub supermarketu. Często zakupy planowane robimy też w małych sklepach osiedlowych i u lokalnych sprzedawców, być może dlatego niektóre duże sieci spożywcze inwestują obecnie w sklepy mało-powierzchniowe w pobliżu, czy też „za rogiem”. Poszczególne miejsca dokonywania planowanych, dużych zakupów spożywczych są bardzo podobne dla kobiet i mężczyzn, natomiast najstarsi konsumenci, w wieku 55+ lat, preferują targi i bazarki, a najmłodszy – super- i hipermarkety. Małe sklepy osiedlowe są najbardziej popularne wśród konsumentów w wieku 45-54 lata, ale i wśród najmłodszych, poniżej 18 roku życia. Co ciekawe, wśród mieszkańców największych miast zyskują na popularności targi i bazarki, być może ze względu na popularyzację trendu związanego z ekologią (ponad 2-krotnie większe zainteresowanie produktami ekologicznymi z różnych kategorii zakupowych). Osoby kupujące produkty spożywcze w sieci wybierają najczęściej na zakupy stacjonarne dyskonty, podobnie jak większość internautów, ale częściej też hiper- i supermarkety oraz małe sklepy osiedlowe.

Wykres 41: W jakich sklepach stacjonarnych robisz najczęściej duże, planowane zakupy spożywcze?
Raport E-grocery, N=2157, internauci





Oczekiwania

Konsumenci e-kupujący produkty spożywcze oczekują od internetowego sklepu spożywczego przede wszystkim wysokiej jakości produktów i wygodnego kontaktu (po 37%). Co trzeci badany oczekuje także szybkiej, ale i punktualnej dostawy, a co czwarty, odpowiednich warunków przewożenia produktów. Kobiety i mężczyźni mają bardzo podobne oczekiwania wobec e-sklepów spożywczych, przynajmniej w zakresie 2 najważniejszych elementów, aczkolwiek panowie częściej zwracają uwagę na dostawy kompletnych zamówień (o 12 p.p. więcej niż kobiety), a panie na świeżość produktów (+9 p.p. więcej niż mężczyźni) i punktualną dostawę (+10 p.p.).

Wykres 42: Czego oczekujesz od sklepu spożywczego online?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



Konsumenci e-kupujący za pośrednictwem sklepu Frisco.pl dokładnie wiedzą, czego oczekują od internetowego sklepu spożywczego. Mają też zdecydowanie więcej wymagań niż reszta konsumentów. Do koniecznych cech sklepu muszą należeć: świeżość produktów (80%), szybka i punktualna dostawa (75%) oraz wysokiej jakości produkty (73%).

Wykres 43: Czego oczekujesz od sklepu spożywczego online?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl





Katarzyna Kazior

PREZES FRISCO.PL

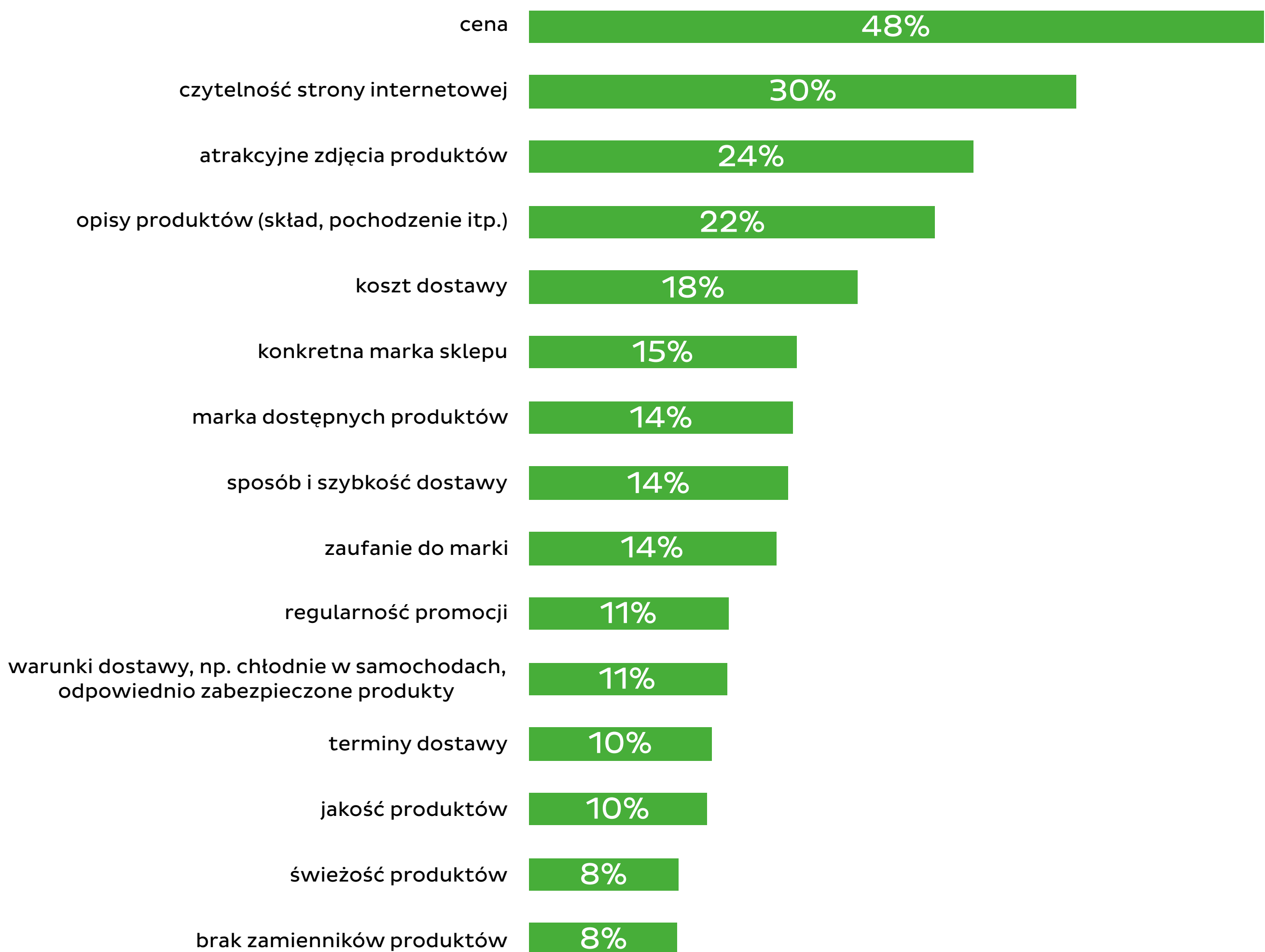
Jakość i dostawa

Konsumenci, którzy robią zakupy spożywcze w internecie, mają wysokie i sprecyzowane wymagania dotyczące e-sklepów. Dla 37% z nich najważniejsza jest wysoka jakość produktów, którą we Frisco.pl uzyskujemy dbając o wiele różnych, uzupełniających się aspektów. W przypadku produktów świeżych są to minimum dwukrotne kontrole jakości asortymentu, które odbywają się zarówno po stronie dostawców, jak i w naszym magazynie. Dodatkowo, pracując w oparciu o model just-in-time zapewniamy najkrótszą drogę produktów świeżych do domu klienta – trafiają one do kupującego w przeciągu kilku godzin od momentu dostarczenia ich przez dostawcę do naszego magazynu. Zapewniamy również optymalne warunki przechowywania towaru i ich transportu, co sprawia, że klienci otrzymują zamówione produkty w nienaruszonym stanie. Jednocześnie, jak wynika z badania, 1/3 ankietowanych Polaków oczekuje od e-sklepu spożywczego szybkiej i punktualnej dostawy. Zdajemy sobie sprawę, że to niezwykle ważny aspekt całego procesu zakupowego, dlatego oferujemy możliwość otrzymania zamówienia z dokładnością co do 1 godziny, odnotowując przy tym niemal 99%-owe wskaźniki punktualności.

Czynniki wyboru e-sklepu

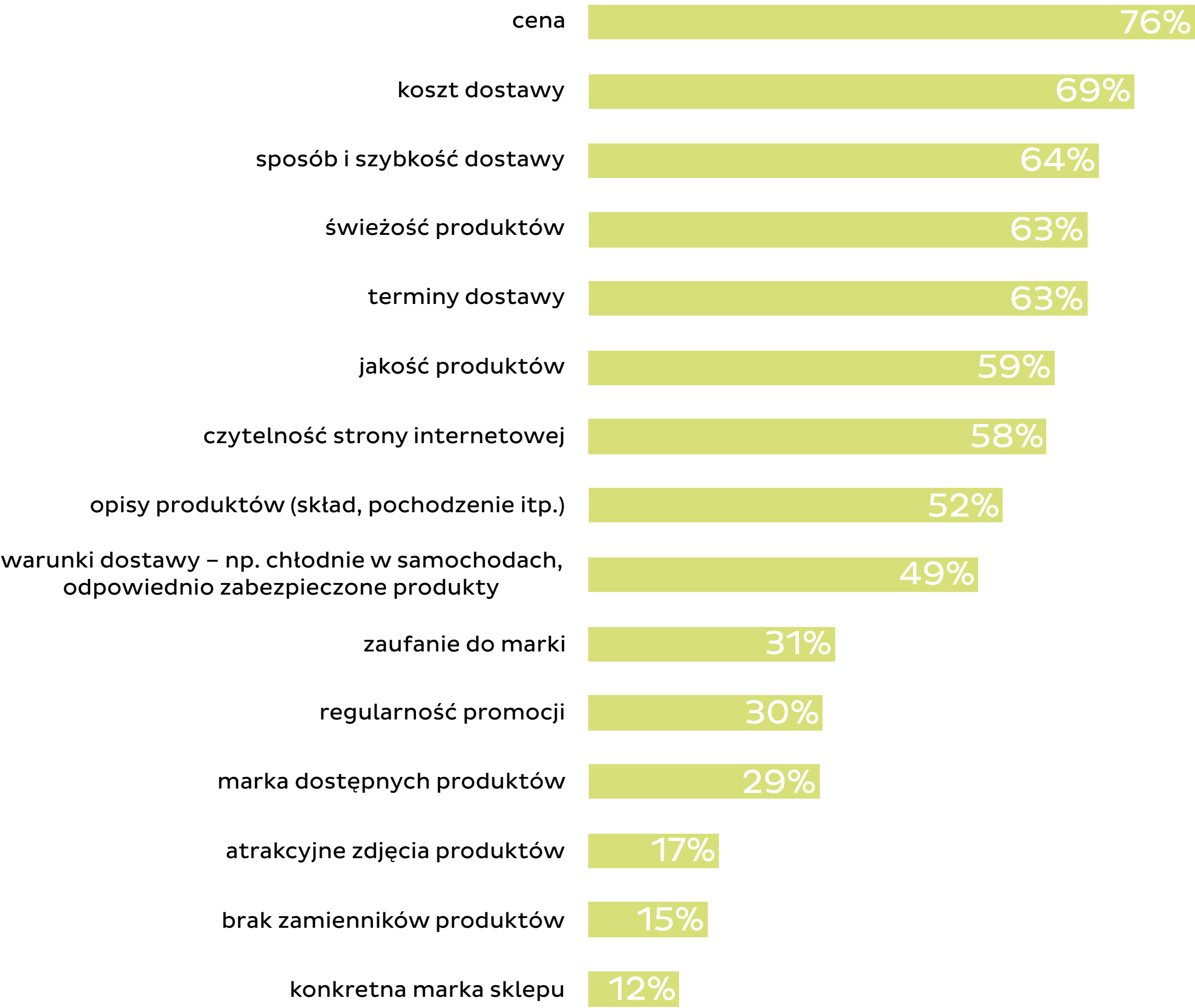
Pomimo, że najczęściej wskazywanym atutem zakupów spożywczych online jest duży wybór produktów, o wyborze konkretnego e-sklepu przesądza przede wszystkim atrakcyjna cena, a następnie 2 elementy związane z usability, czyli czytelność strony internetowej i atrakcyjne zdjęcia produktów. Równie istotne są koszty dostawy (18%) oraz sposób i szybkość dostarczenia zamówienia (14%), czyli w ponad 1/3 kluczowa dla kupujących jest logistyka. Konkretną marką sklepu kieruje się 15% e-kupujących żywność konsumentów, a jeśli dodamy do nich 14% wskazujących na zaufanie do marki, mamy 1/4 osób, do których przemawia zakup w konkretnym sklepie.

Wykres 44: Jakie czynniki mają wpływ na Twój wybór spożywczego e-sklepu?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



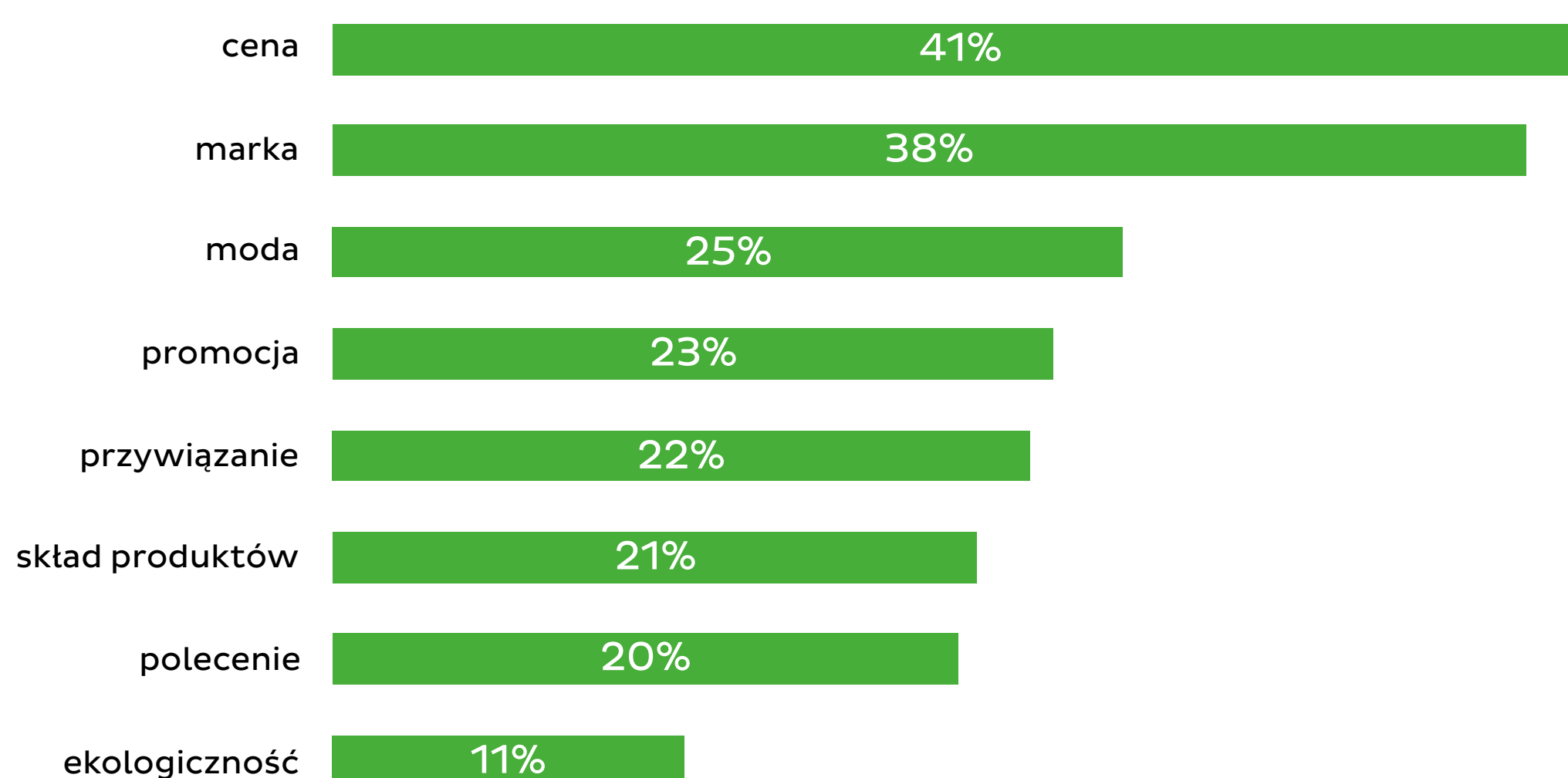
Jakie czynniki decydują o wyborze konkretnego e-sklepu spożywczego wśród klientów Frisco.pl? Przede wszystkim jest to cena oferowanych tam produktów. Najprawdopodobniej klienci Frisco.pl wybierają ten sklep właśnie ze względu na atrakcyjne ceny produktów. 69% klientów wskazało na koszty dostawy, natomiast 64% na szybkość i sposób, w jaki zakupy są dostarczane pod drzwi. Dla kobiet zaraz za ceną istotna jest świeżość produktów (71%) oraz termin dostawy (70%). Panowie częściej zwracają uwagę na konkretną markę sklepu (o 8 p.p. więcej wskazań). Dokładne opisy produktów (ich pochodzenie, skład itp.) doceniają przede wszystkim osoby w wieku 35-44 lata (62%), dla których ważne są także warunki dostawy.

Wykres 45: Jakie czynniki mają wpływ na Twój wybór spożywczego e-sklepu?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl



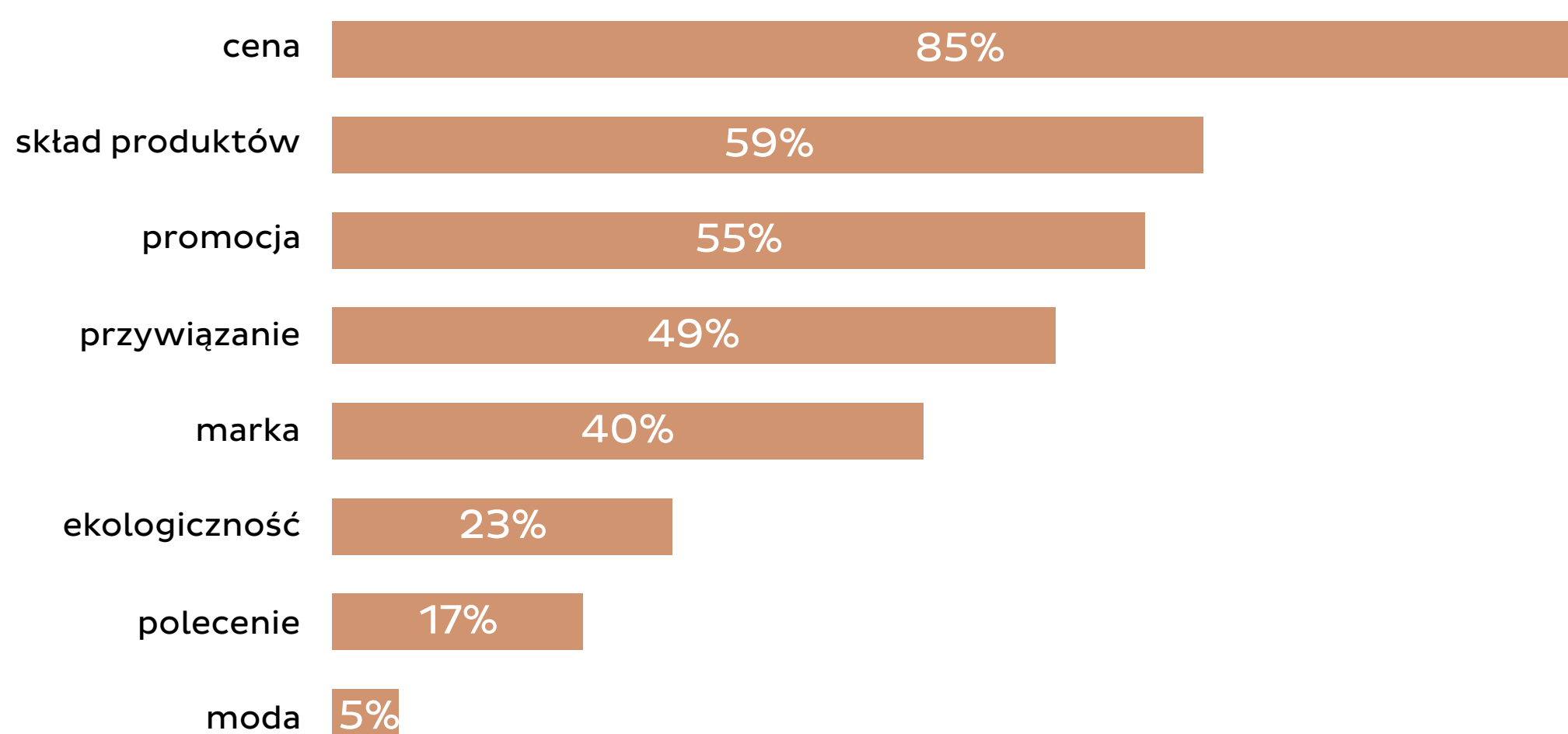
Jeśli już jesteśmy w konkretnym e-sklepie i decydujemy o tym, co znajdzie się w naszym koszyku zakupowym, znowu kierujemy się ceną (41%), ale zaraz po niej marką produktu (38%). Bardzo ważny okazał się także czynnik modowy (25%), a zaraz za nim promocje (23%). To, czy produkt jest ekologiczny, bierze pod uwagę 11% kupujących produkty spożywcze w sieci. Co piąty badany kieruje się natomiast poleceniem znajomego. Kobiety częściej zwracają uwagę na markę niż mężczyźni, a czynniki takie jak „cena” i „marka” odgrywają w przypadku kobiet równorzędną i pierwszoplanową rolę. Dla mężczyzn bardziej niż dla kobiet liczy się cena, a także przywiązanie do produktu, moda i ekologiczność.

Wykres 46: Jakie czynniki wpływają na zakup konkretnych produktów?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



W przypadku klientów Frisco.pl, to również cena jest pierwszym czynnikiem wyboru (85% wskazań). W dalszej kolejności klienci Frisco.pl zwracają uwagę na skład produktów (59%) oraz promocje (55%). Mężczyźni częściej deklarują przywiązanie do konkretnych produktów (54%), natomiast kobiety ich ekologiczność (o 16 p.p. więcej niż w przypadku mężczyzn).

Wykres 47: Jakie czynniki wpływają na zakup konkretnych produktów?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl



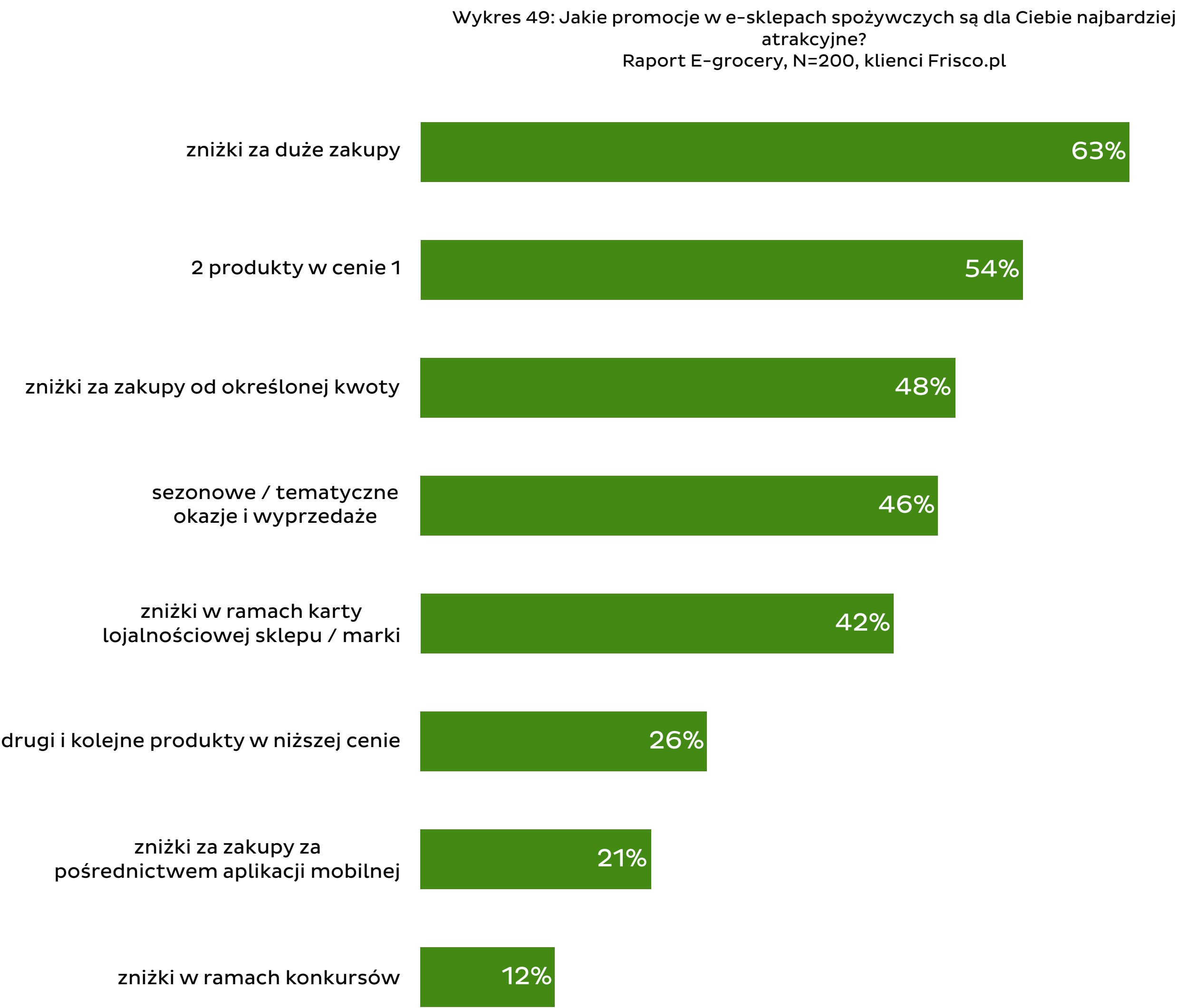
Promocje

Promocje, jako ważny czynnik wyboru konkretnego produktu spożywczego w e-sklepie, wskazuje 1/4 e-klientów, a na regularne promocje, jako argument przemawiający za konkretnym e-sklepem spożywczym – 11% badanych. Warto zatem sprawdzić, jakie promocje są wykorzystywane najchętniej. Okazuje się, że jeśli chodzi o typy promocji, najczęściej wskazywany jako atrakcyjny jest „2 produkty w cenie 1”. Z innych badań wiemy też, że działa on najlepiej, niezależnie od analizowanej kategorii (źródło Raport „Smart Okazje” AdRetail, czerwiec 2017). Następnie e-kupujący wybierają zniżki za duże zakupy i promocje oferujące drugi i kolejne produkty w niższej cenie. **Tu widać różnicę pomiędzy konsumentami kupującymi online i offline, ponieważ wśród drugiej grupy zniżki za duże zakupy cieszą się dużo mniejszą popularnością.** E-konsumenci doceniają również zniżki w ramach programów lojalnościowych i – co ciekawe – w ramach korzystania z określonego kanału zakupowego, np. aplikacji mobilnej marki czy sklepu. To zupełnie nowa opcja do wykorzystania przez marki w branży spożywczej i nie tylko.

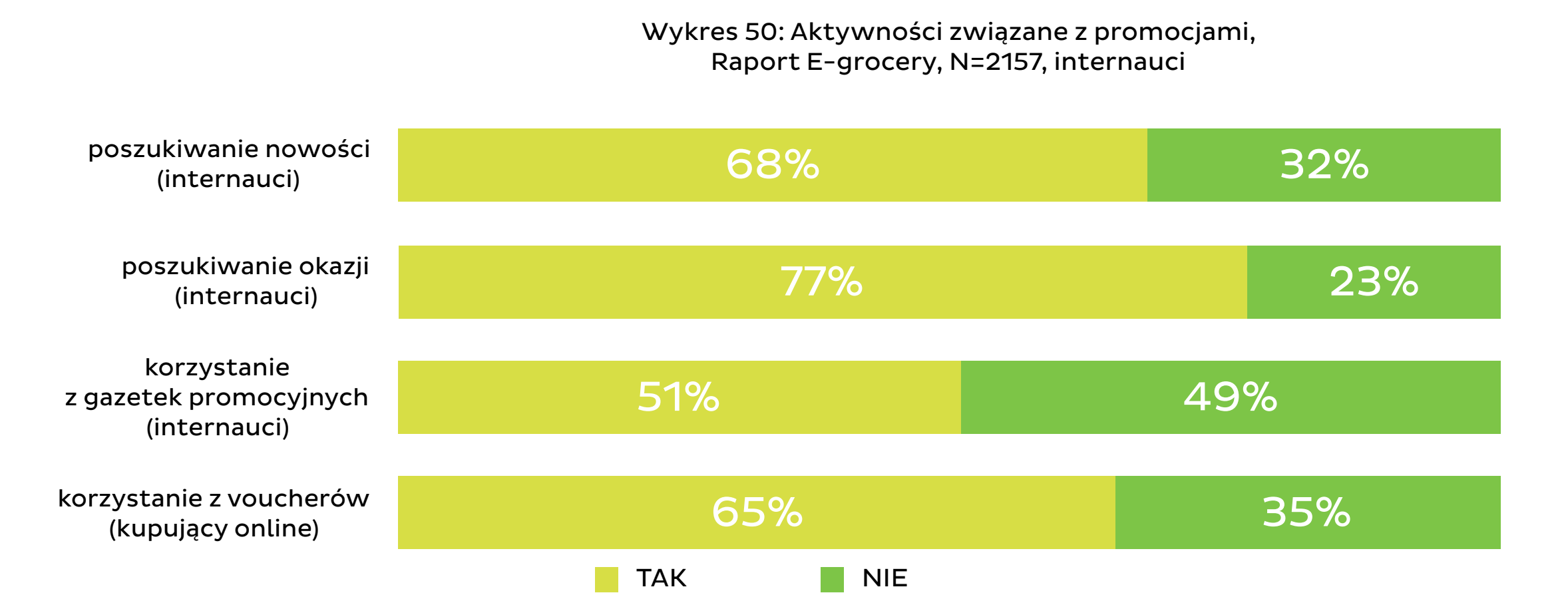


Wykres 48: Jak czynniki wpływają na zakup konkretnych produktów?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze

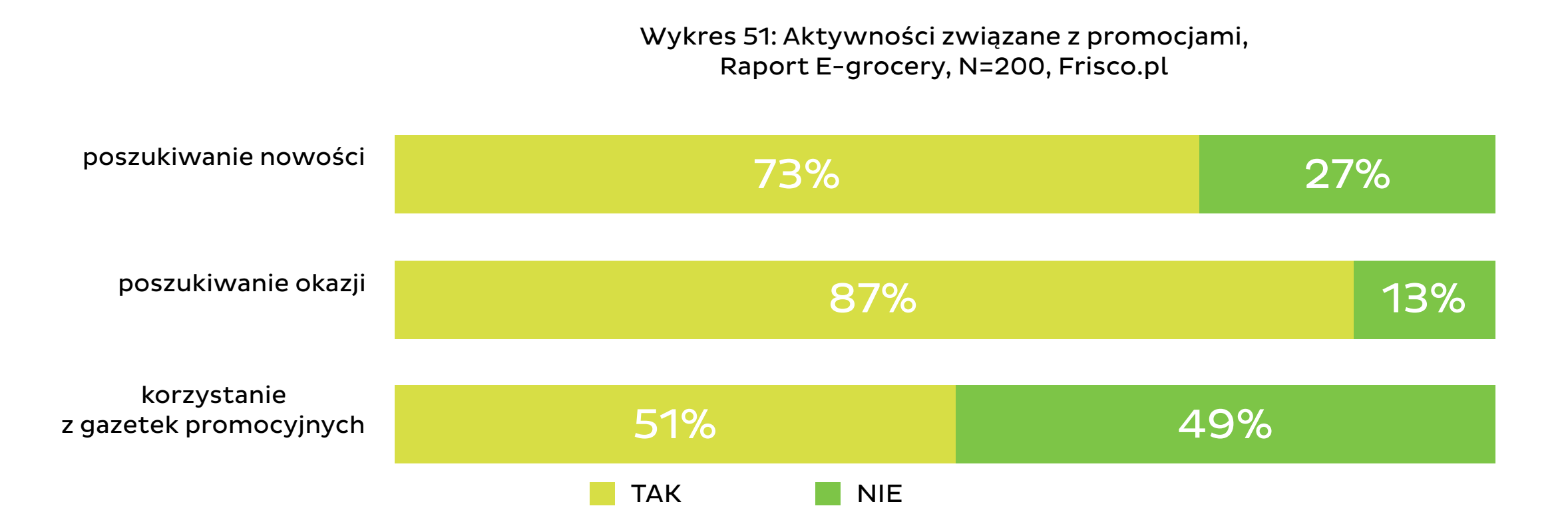
W przypadku klientów Frisco.pl typowy koszyk zakupowy wynosi średnio aż 250 zł. Bardzo możliwe, że to właśnie z tego powodu ulubionym rodzajem promocji dla klientów sklepu są zniżki na duże zakupy. Są one szczególnie atrakcyjne dla osób posiadających dzieci. W dalszej kolejności użytkownicy liczą na promocje typu 2 produkty w cenie 1 (54%) oraz obniżki za zakupy od określonej kwoty. Mężczyźni częściej wskazują na zniżki w ramach karty lojalnościowej sklepu lub marki (o 6 p.p. więcej wskazań niż kobiety).



Okazji promocyjnych poszukuje na co dzień aż 3/4 konsumentów e-kupujących w kategorii spożywczej, a z kolei nowości – 2/3. Zazwyczaj na te dwa elementy otwarte są kobiety i to one częściej korzystają z gazetek promocyjnych. 1/5 internautów i aż 1/2 e-kupujących produkty spożywcze online korzysta wyłącznie z gazetek, natomiast w ujęciu wszystkich ankietowanych, gazetki wykorzystywane są przez połowę internautów i aż 63% konsumentów e-kupujących produkty spożywcze. Z różnego rodzaju voucherów na zakupy spożywcze online korzysta natomiast 65% e-kupujących żywność online, w tym 80% e-klientów płci żeńskiej i 59% męskiej.



Ponad połowa klientów Frisco.pl korzysta z gazetek promocyjnych. Najczęściej są to gazetki online (53%), z tych drukowanych korzysta zaledwie 1/10 użytkowników sklepu, natomiast oba te źródła informacji wykorzystuje 37% klientów e-sklepu. Niemal 3/4 badanych poszukuje nowości produktowych w trakcie zakupów online, a aż 87% rozgląda się za okazjami zakupowymi. Mężczyźni są aktywniejsi w tej drugiej kategorii, natomiast panie są bardziej nastawione na sprawdzanie nowych produktów.



ORBA

WE-COMMERCE
YOUR BUSINESS

E-COMMERCE B2B

E-COMMERCE B2C

UX DESIGN

PROTOTYPOWANIE

DORADZTWO

MODUŁY MAGENTO

WIĘCEJ NIŻ

80

PROJEKTÓW
DLA MIĘDZYNARODOWYCH
KLIENTÓW

PONAD

15 TYS.

GODZIN SPĘDZONYCH
NA PROGRAMOWANIU W MAGENTO 2



Microsoft
Partner



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

+48 22 646 41 84

INFO@ORBA.CO

ORBA.PL

E-GROCERY

RAPORT

W POLSCE

Zakupy spożywcze online



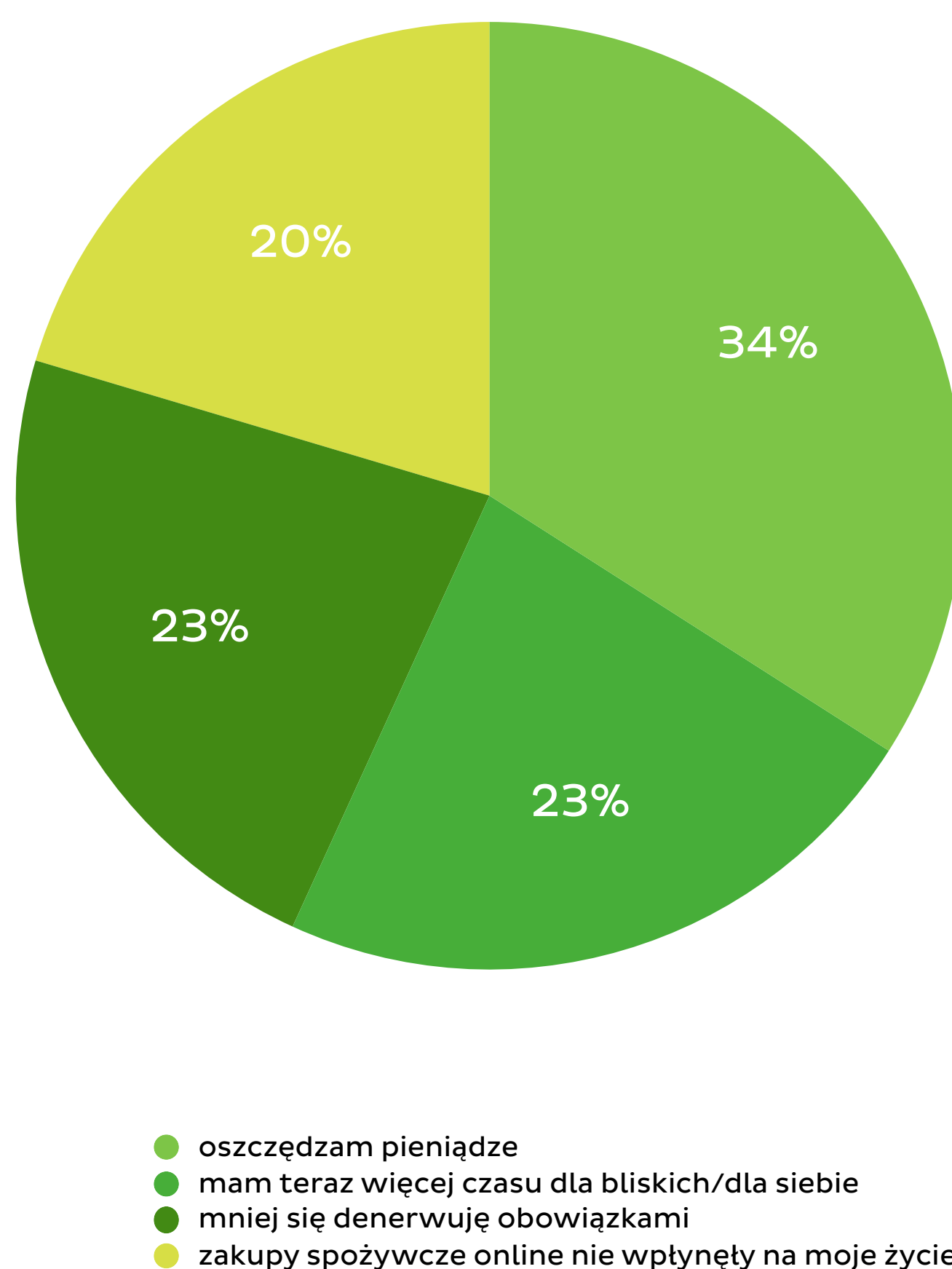
07

PIERWSZE
E-ZAKUPY

Wpływ na życie

Zakupy spożywcze online mają spory wpływ na życie konsumentów. Tylko co piąty nie odnotował takiego pozytywnego oddziaływania i spowodowanych e-zakupami zmian w życiu. Osoby, które kupują żywność online, wskazują przede wszystkim na to, że oszczędzają pieniądze. Jest to ciekawe, ponieważ nie jest to główny, deklarowany przez nich atut takich zakupów (przypomnijmy, że jest nim duży wybór produktów). Na drugim miejscu znalazły się natomiast wskazania na to, że e-zakupy spożywcze spowodowały, że konsumenci mają więcej czasu dla bliskich (27%) i mniej denerwują się obowiązkiem zakupowym (również 27%).

Wykres 52: W jaki sposób robienie zakupów online wpłynęło na Twoje życie?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



Pierwsze e-zakupy

Jakie okoliczności skłoniły konsumentów do wypróbowania e-zakupów spożywczych? **Najczęściej wymienianym czynnikiem jest ciekawość i z tego powodu e-zakupy żywności wypróbowało 26% e-klientów internetowych sklepów spożywczych. Drugim co do popularności czynnikiem okazał się brak w sklepach stacjonarnych pewnych specjalistycznych produktów, a następnie przygotowania do konkretnej okazji, np. przyjęcia.**

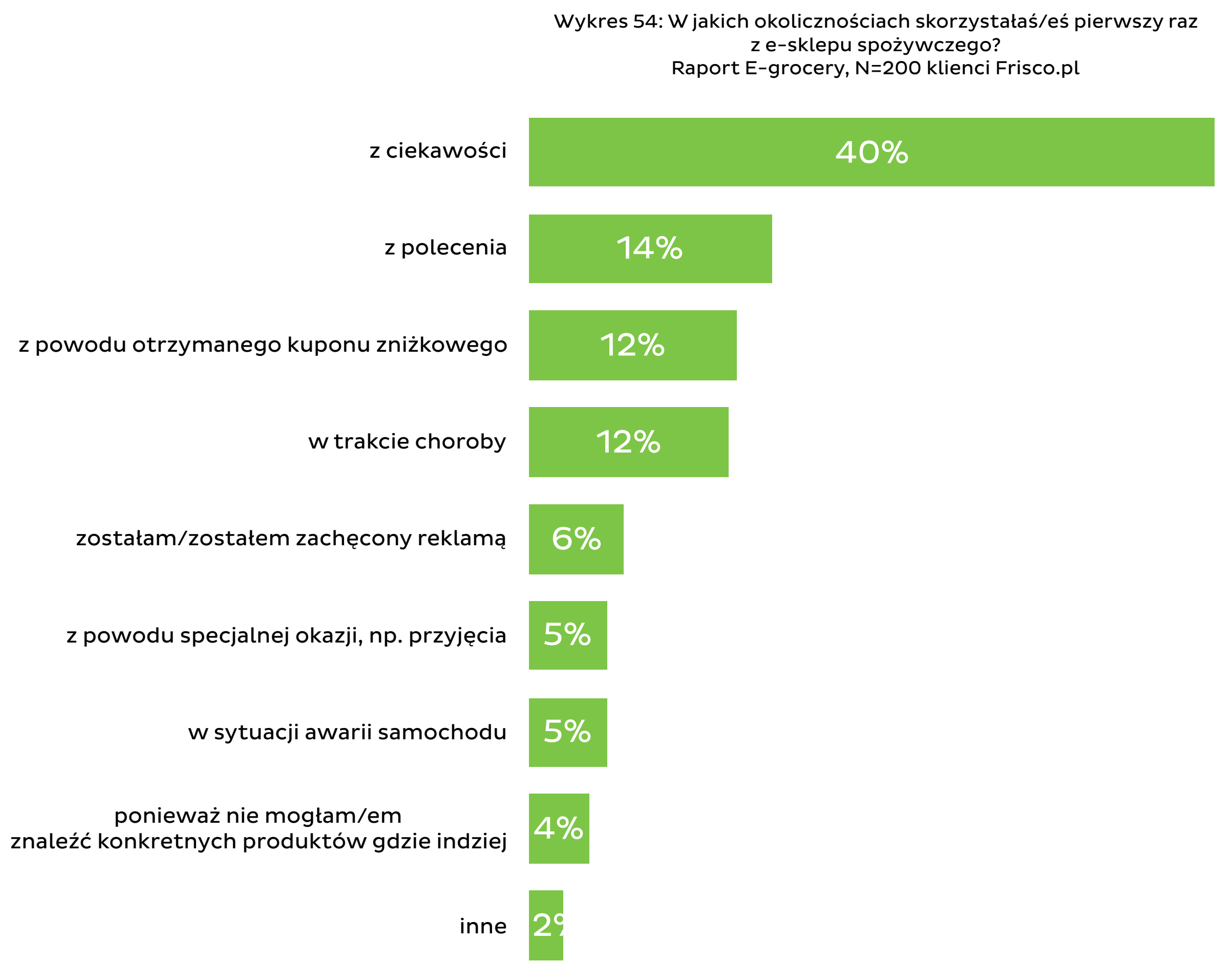
Na podstawie polecenia znajomego lub rodziny z e-sklepu spożywczego skorzystał co ósmy badany, a kupon rabatowy skusił 5%, co wydaje się małym odsetkiem, jeśli weźmiemy pod uwagę, że promocje i okazje to bodziec wywierający duży wpływ na polskich konsumentów. Mężczyźni częściej wypróbowali e-sklep spożywczy z ciekawości (o 7 p.p. niż kobiety), a kobiety pod wpływem polecenia (o 6 p.p. więcej niż mężczyźni) i ze względu na braki asortymentowe w sklepach stacjonarnych.



Wykres 53: W jakich okolicznościach skorzystałaś/eś pierwszy raz z e-sklepu spożywczego?

Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze

Jakie okoliczności skłoniły klientów Frisco.pl do wypróbowania e-zakupów spożywczych? Podobnie, jak w przypadku ogółu e-kupujących żywność, najczęściej wymienianym czynnikiem jest ciekawość. Z tego powodu zakupy żywności w sieci wypróbowało aż 40% użytkowników sklepu. Drugim co do popularności czynnikiem okazało się polecenie przez kogoś, kto już korzystał z tego typu usług. Trzecim najpopularniejszym czynnikiem było otrzymanie kuponu zniżkowego. Mężczyźni częściej wypróbowali e-sklep spożywczy z ciekawości, a kobiety pod wpływem polecenia oraz z powodu przebywanej wówczas choroby.



57% osób, które skorzystały z e-zakupów spożywczych deklaruje, że po pierwszym zakupie postanowiły go powtórzyć. Częściej na taką postawę wskazały kobiety (67%), a także osoby w dwóch grupach wiekowych: 25-34 lata i 45-54 lata oraz mieszkańcy dużych miast. Jako elementy, które najczęściej przekonują do kontynuacji e-zakupów spożywczych, konsumenci wymieniają:

- niskie ceny
- szybką dostawę
- wysoką jakość produktów
- wygodę zakupów
- brak kolejek
- oszczędność czasu
- dowolną porę robienia zakupów
- brak konieczności dźwigania zakupów
- możliwość przebywania z rodziną

Jako elementy, które przekonały klientów Frisco.pl do kontynuacji e-zakupów spożywczych, wymieniają oni wiele czynników. Do tych najczęściej podawanych należą:

- oszczędność czasu
- wygoda
- kontrola wydatków
- brak konieczności stania w kolejce
- dostawa prosto pod drzwi i brak konieczności samodzielnego dźwigania zakupów
- wysoka jakość oferowanych produktów
- lepsza organizacja listy zakupowej, w tym niekupowanie niepotrzebnych produktów
- szybkość realizacji zamówienia
- dogodny wybór terminu
- duży wybór produktów w jednym miejscu
- dostępność produktów, które trudno jest zakupić w sklepach stacjonarnych

Zapytaliśmy klientów Frisco.pl, jakie widzą możliwości usprawnienia funkcjonowania e-sklepów spożywczych oraz jak wyobrażają sobie sklep spożywczy przyszłości. Poniżej przedstawiamy niektóre ich pomysły i propozycje:

Usprawnienia:

- możliwość zamawiania konkretnej ilości produktów na wagę, a nie predefiniowanych opakowań
- podgląd dostępności produktów na dany dzień
- kopiowanie listy produktów i ich wysyłka mailem, by móc się skonsultować przed zamówieniem

Sklep przyszłości:

- dostarczający produkty do przygotowania konkretnej potrawy, dla konkretnej liczby osób
- sklep, który będzie zintegrowany ze sprzętem AGD, np. lodówką, thermomixem. Po akceptacji przyszłych posiłków, lista zakupów będzie wysyłana do sklepu, a na drugi dzień zakupy znajdą się u klienta
- analizujący poprzednie zakupy, czas, liczbę osób w gospodarstwie domowym, co pomoże sugerować, jakie produkty powinny w danym czasie znaleźć się w koszyku
- dostarczający produkty przy pomocy elektronicznych samochodów
- sugerujący na podstawie odpowiednio wcześniej kupionych produktów, co można ugotować

E-GROCERY

REPORT

W POLSCE

Zakupy spożywcze online



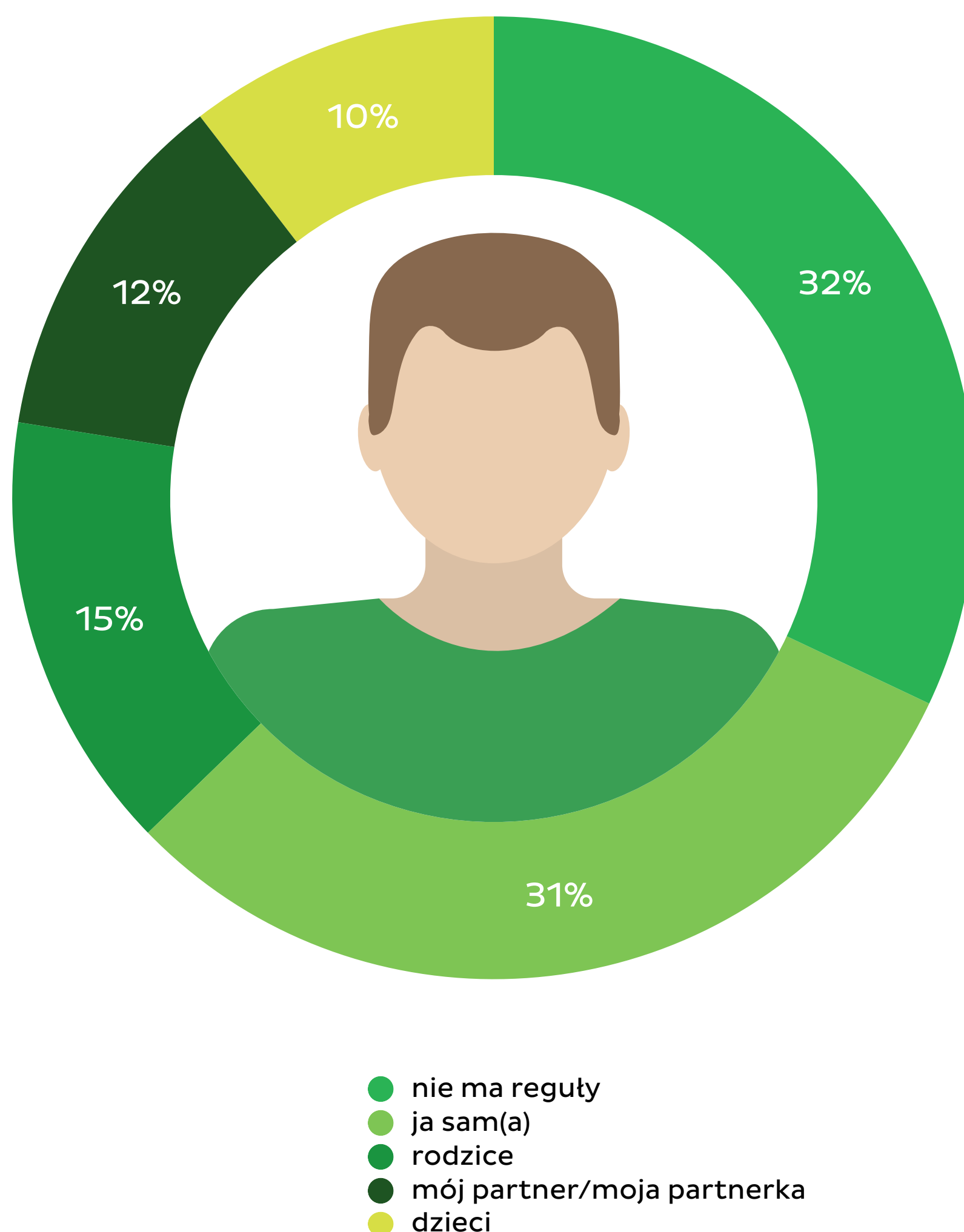
08

DECYZJE
I BUDŻET

Decydenci zakupowi

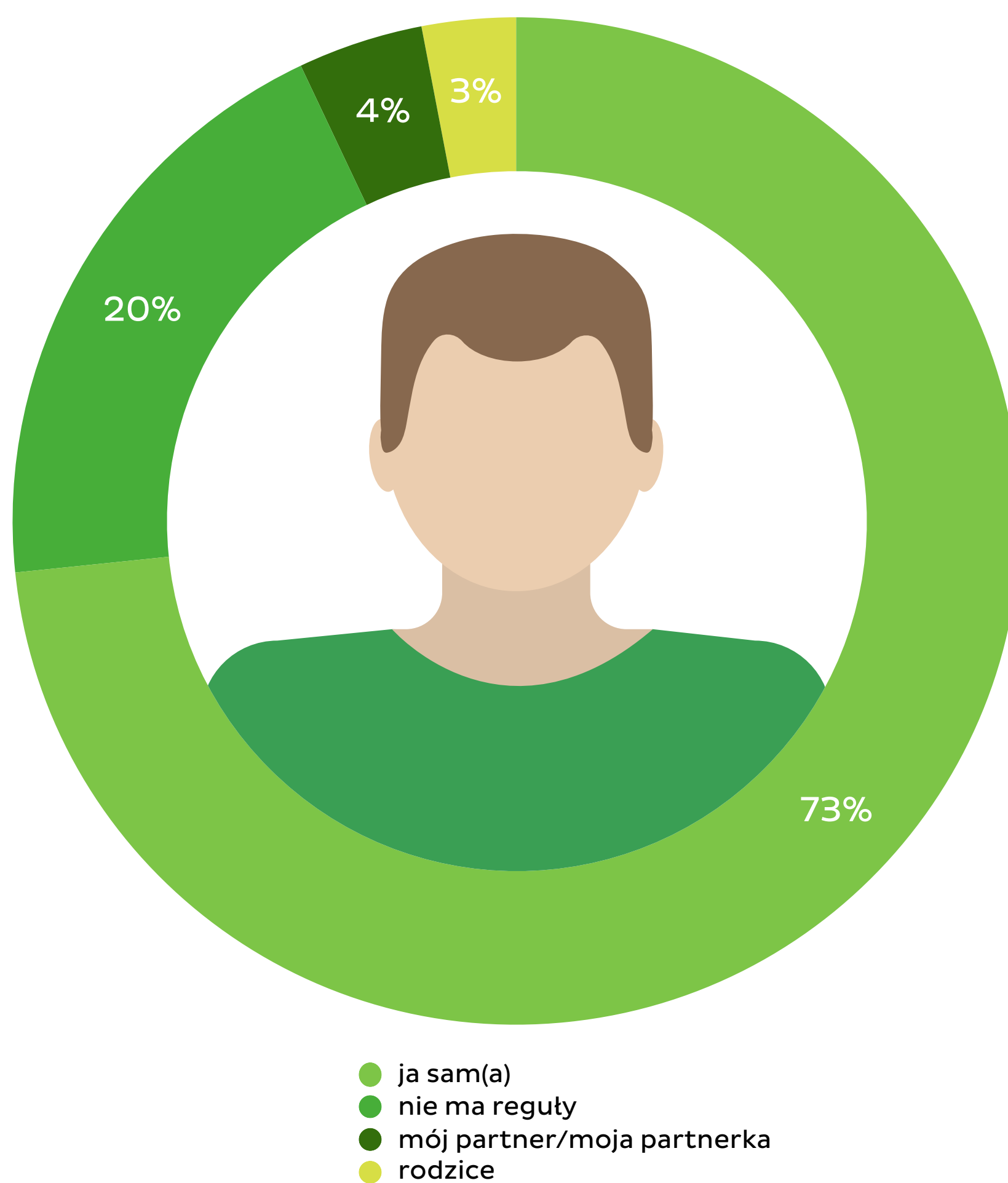
Aż w co trzecim gospodarstwie domowym nie ma już reguły, kto odpowiada za zakupy spożywcze, aczkolwiek nie jest to przejaw postępującego trendu związanego z równouprawnieniem, ponieważ wskaźnik ten jest najwyższy w przypadku gospodarstw domowych, gdzie odpowiedzi udzielała osoba w wieku 45 i więcej lat. Młodszy konsumenci częściej wskazywali na wyraźny podział, jeśli chodzi o obowiązek wykonywania zakupów spożywczych. Trzeba jednak przyznać, że wśród konsumentów poniżej 35 roku życia, wskazania na to, że to właśnie oni odpowiadają za zakupy spożywcze, były bardziej wyrównane wśród kobiet i mężczyzn. W przypadku osób w grupach wiekowych 45-54 lata i 55+ lat, jeśli już w gospodarstwie domowym był podział obowiązków zakupowych, najczęściej przyznawała się do nich kobieta. Kobiety generalnie wskazują częściej, że odpowiadają zarówno za zakupy duże i planowane, jak i doraźne i niewielkie. Za zakupy odpowiadają też częściej osoby, które samodzielnie przygotowują posiłki.

Wykres 55: Kto jest odpowiedzialny za zakupy spożywcze w Twoim gospodarstwie domowym?
Raport E-grocery, N=2157, internauci



Klienci Frisco.pl to w 73% osoby, które są odpowiedzialne za zakupy spożywcze w swoim gospodarstwie domowym. W przypadku par odsetek ten wynosi już 83%, natomiast aż 100%, jeśli chodzi o grupę wiekową 45-54 lata. Widać więc znaczną różnicę w stosunku do reszty badanych respondentów, którzy wskazali, że samodzielnie takie zakupy robi jedynie 31% z nich.

Wykres 56: Kto jest odpowiedzialny za zakupy spożywcze w Twoim gospodarstwie domowym?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl



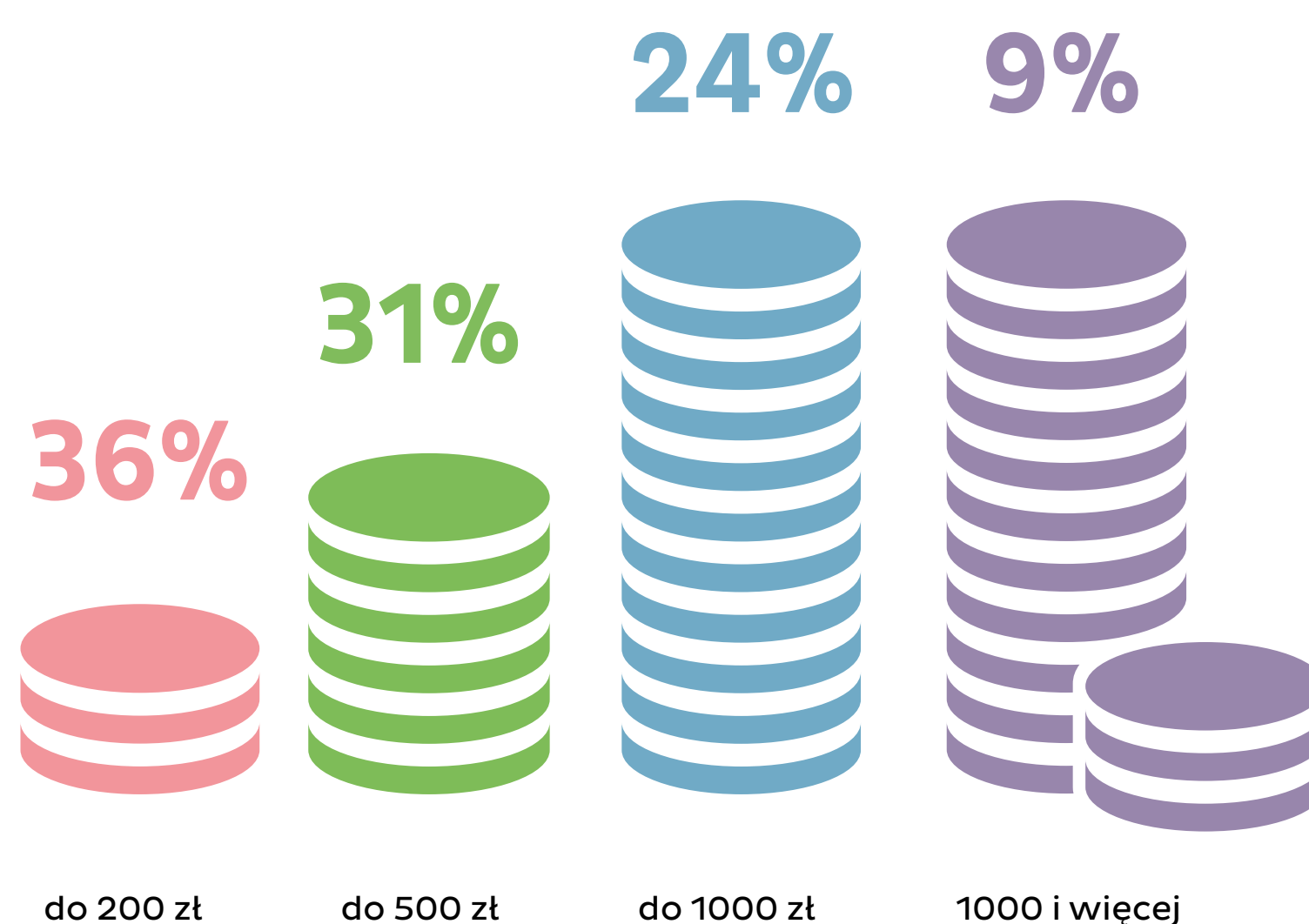
Budżet

Budżet okresowy na zakupy spożywcze prowadzi regularnie 17% konsumentów. Co ciekawe, pomimo tego, że kobiety częściej realizują zakupy spożywcze, budżet prowadzi tylko niewiele więcej pań niż mężczyzn (17% vs 13%). Wiąże się to zdecydowanie z faktem, że kobiety wskazały również, że w większości przypadków ich zakupy spożywcze są doraźne i nieplanowane – „gdy czegoś zabraknie”. Mężczyźni najwyraźniej podchodzą do zakupów codziennych bardziej planowo. Częściej budżetują też wydatki spożywcze osoby najmłodsze – w wieku do 24 lat, a pod względem miejsca zamieszkania – mieszkańcy wsi i małych miast. **Zdecydowanie częściej taki spożywczy budżet prowadzą też internauci kupujący produkty spożywcze w sieci (46%), a także generalnie bardziej zaawansowani internauci, będący w sieci non stop.**

Jeśli chodzi zaś o to, jakie kwoty wydawane są w ramach budżetu na produkty spożywcze kupowane online, to najczęściej jest to do 200 zł miesięcznie. Widać więc, że e-zakupy nie zastąpiły jeszcze całkowicie zakupów offline, ale stanowią już duży udział w całkowitych zakupach spożywczych, jeśli wziąć pod uwagę, że generalnie w polskim gospodarstwie domowym wydatki na żywność wynoszą ok. 740 zł miesięcznie (na podstawie danych z GUS z 2016 roku odnośnie wydatków spożywczych na osobę i średniej liczby osób w gospodarstwie domowym). Już co trzeci badany wskazał także, że wydaje na e-zakupy spożywcze między 200 a 500 zł co miesiąc, a kolejne 35% wydaje ponad 500 zł i – biorąc pod uwagę powyższe dane z GUS – można przypuszczać, że w ich przypadku zakupy spożywcze online mogą już stanowić większość realizowanych zakupów spożywczych.

Budżet okresowy na zakupy spożywcze prowadzi regularnie 38% klientów Frisco.pl. To aż 21 p.p. więcej niż w przypadku ogółu konsumentów. Można zatem wysunąć wniosek, iż klienci sklepu, to osoby, które w większym stopniu kontrolują swoje wydatki.

Wykres 57: Jakiek są średnie miesięczne wydatki na zakupy spożywcze w Twoim gospodarstwie domowym, które kupujesz online?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



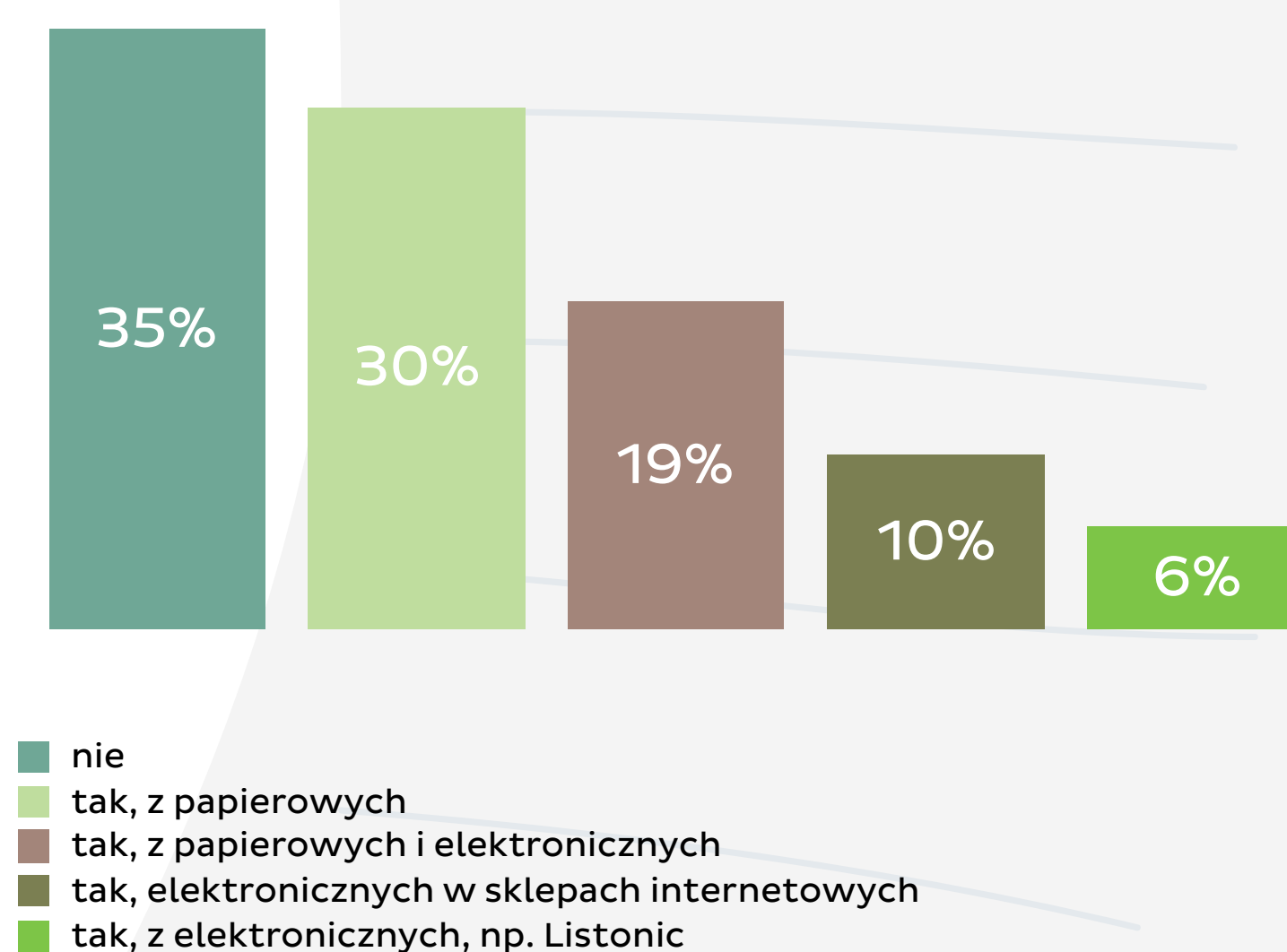
Listy zakupowe

Co prawda niewielki odsetek Polaków przyznaje, że budżetuje zakupy spożywcze, ale za to chętniej korzysta z list zakupowych – aż 65% badanych wskazuje, że w jakiejś formie z takiej listy korzysta. 30%, pomimo licznych nowoczesnych i już powszechnie dostępnych rozwiązań, używa list papierowych, ale z kolei elektronicznych typu Listonic używa 6%, a list w sklepach 10%. **Wbrew powszechnej opinii, nieco częściej z list zakupowych korzystają kobiety, ale one w szczególności używają list tradycyjnych, papierowych.**

Wśród mężczyzn także najpopularniejsze są listy papierowe, jednak znacznie częściej niż kobiety korzystają z list elektronicznych, szczególnie w sklepach internetowych. List zakupowych używają najrzadziej osoby z dużych i największych miast, a najczęściej mieszkańcy wsi i małych miasteczek. Z drugiej strony, jeśli już „wielkomiejscy” konsumenci korzystają z list, to są to listy elektroniczne, szczególnie w sklepach internetowych.

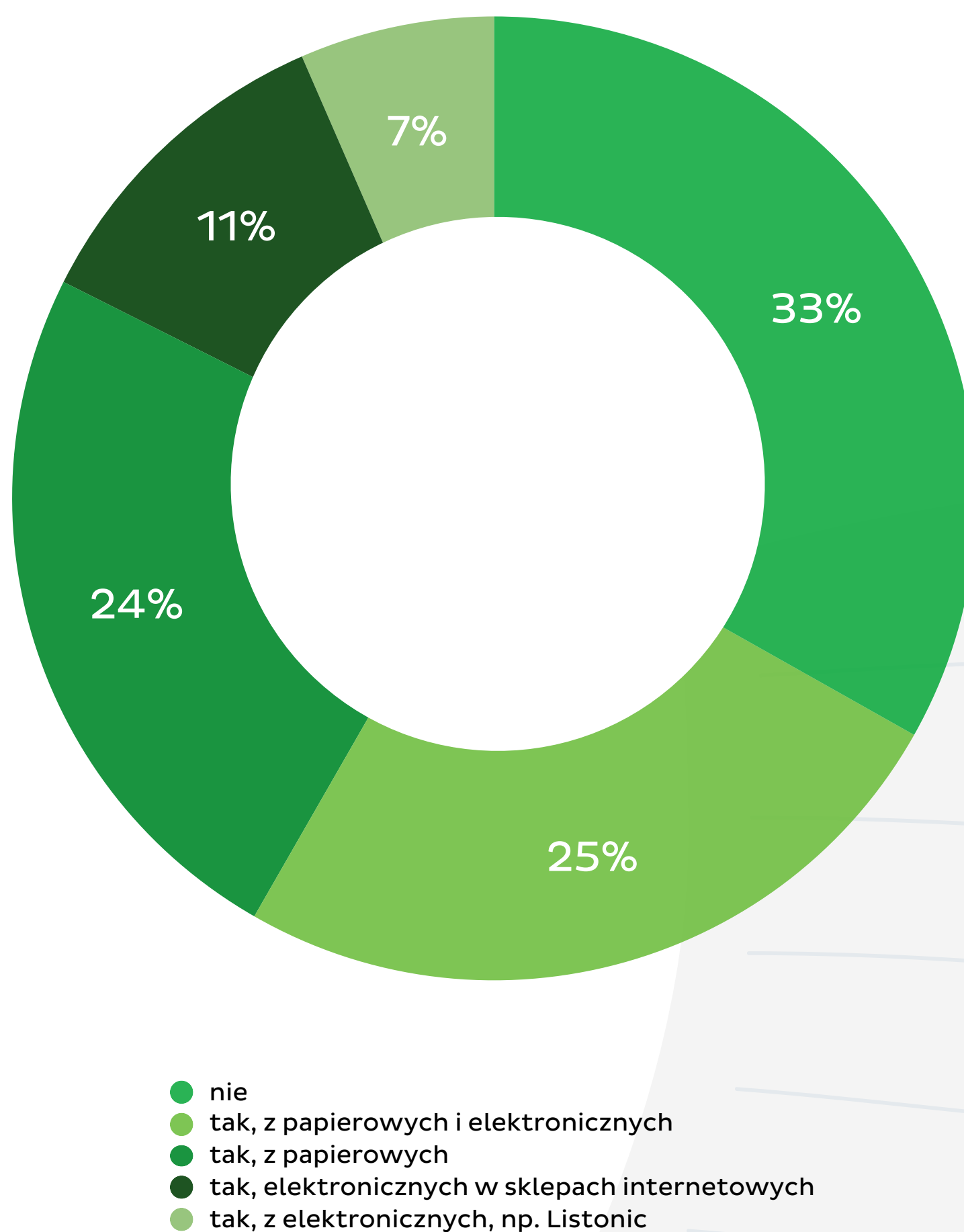
Kupowaniu na podstawie listy zakupowej sprzyja dokonywanie zakupów spożywczych w sieci, częste korzystanie z Internetu oraz skryształizowany model zakupów spożywczych, niezależnie czy są doraźne i małe, czy planowane. Korzystaniu z zakupowych list elektronicznych sprzyja także wykorzystywanie nowoczesnych form oglądania filmów (Netflix), czy słuchania muzyki (Spotify), a także realizowanie zakupów spożywczych głównie dużych i zaplanowanych.

Wykres 58: Czy korzystasz z list zakupowych?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze



67% klientów Frisco.pl używa list zakupowych. Wprawdzie niemal ¼ nadal korzysta z tych tradycyjnych, papierowych, ale już tyle samo korzysta z obu rodzajów jednocześnie. Listy dostępne w sklepach internetowych są najchętniej wykorzystywane przez osoby z najstarszej grupy wiekowej, powyżej 54 roku życia, również częściej przez mężczyzn (o 8 p.p. więcej niż kobiety), którzy jednocześnie w mniejszym stopniu niż panie wykorzystują pozostałe możliwości.

Wykres 59: Czy korzystasz z list zakupowych?
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl

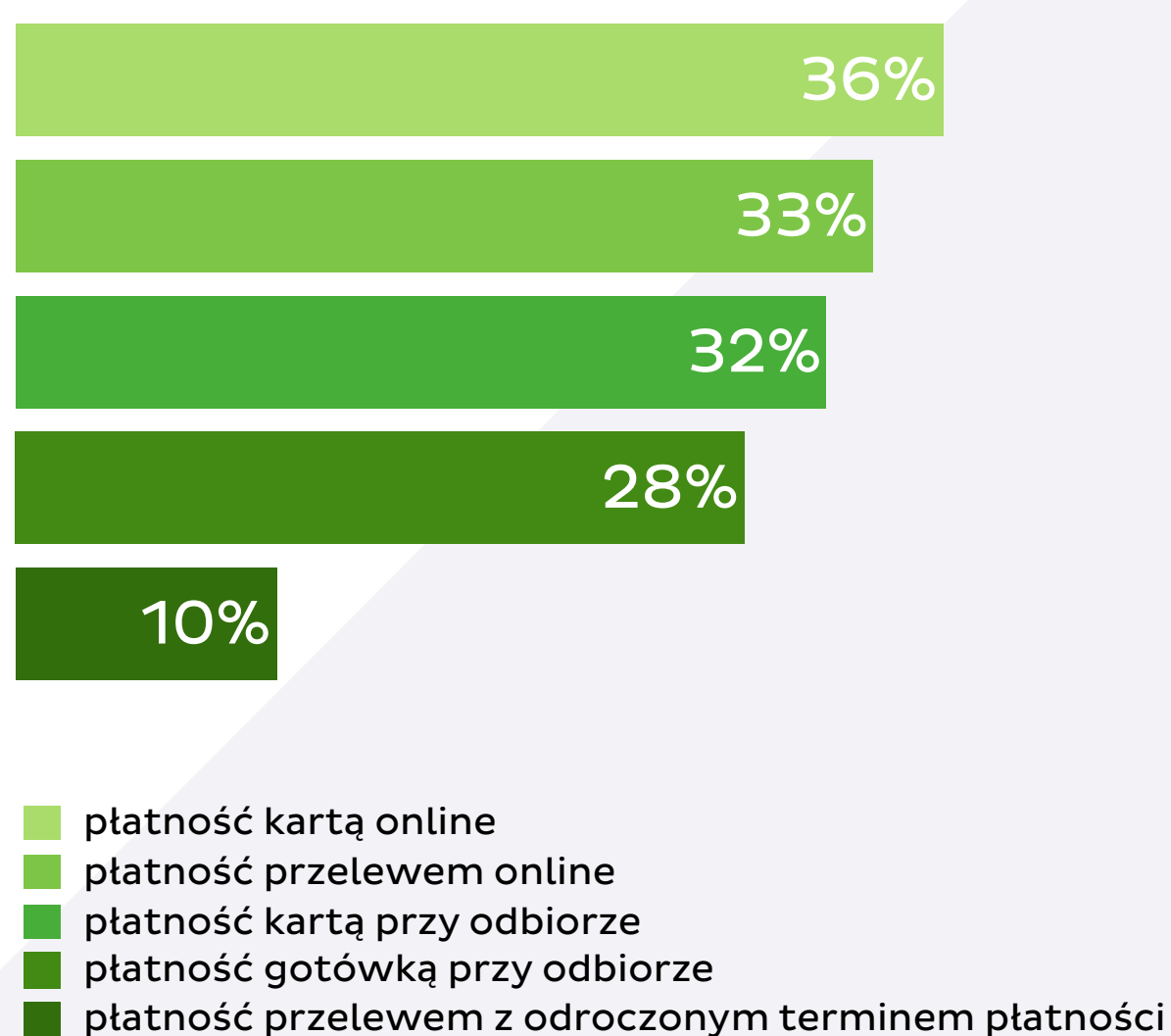


Płatności za zakupy

Za zakupy spożywcze online e-klienci płacą najczęściej kartą online (36%), albo przelewem online. Świadczy to o dużym doświadczeniu zakupowym i otwartości tych klientów, ponieważ w polskim e-commerce duży udział ma wciąż grupa konsumentów płacących gotówką przy odbiorze. **W przypadku internetowych zakupów żywności tylko 1/3 osób zadeklarowała taką formę płatności.** Płatność kartą, czy to w momencie zamówienia, czy przy odbiorze zdecydowanie częściej preferują kobiety, a przelewem i gotówką przy odbiorze mężczyźni.

Jeśli natomiast chodzi konkretnie o użytkowników Frisco.pl, wciąż dominującą formą płatności za zakupy spożywcze online, jest płatność kartą przy odbiorze, którą wybiera ponad połowa klientów. Rośnie popularność przelewów online. Spada natomiast płatność gotówką przy odbiorze (14,9%), co, poza rosnącą popularnością transakcji bezgotówkowych, może oznaczać także wzrost zaufania do zakupów spożywczych online.

Wykres 60: W jaki sposób płacisz za zamówione przez Internet produkty spożywcze?
Raport E-grocery, N=272, internauci e-kupujący produkty spożywcze





Szybkie i bezpieczne
PŁATNOŚCI INTERNETOWE.



Na rynku transakcji
on-line



Przelewy bankowe,
karty płatnicze i inne



Zarejestrowanych
partnerów

- NAJWIĘKSZY WYBÓR METOD PŁATNOŚCI NA RYNKU!
- INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA DLA PŁATNOŚCI KARTĄ
- BEZPIECZEŃSTWO TRANSAKCJI
- ROZWIĄZANIA MOBILNE
- PROSTA I SZYBKA INSTALACJA
- WYPŁATY 24/7



EKOMERS
2015 i 2016
I miejsce

w kategorii
NAJLEPSZY OPERATOR
PŁATNOŚCI

www.przelewy24.pl

E-GROCERY

REPORT

W POLSCE

Zakupy spożywcze online



09

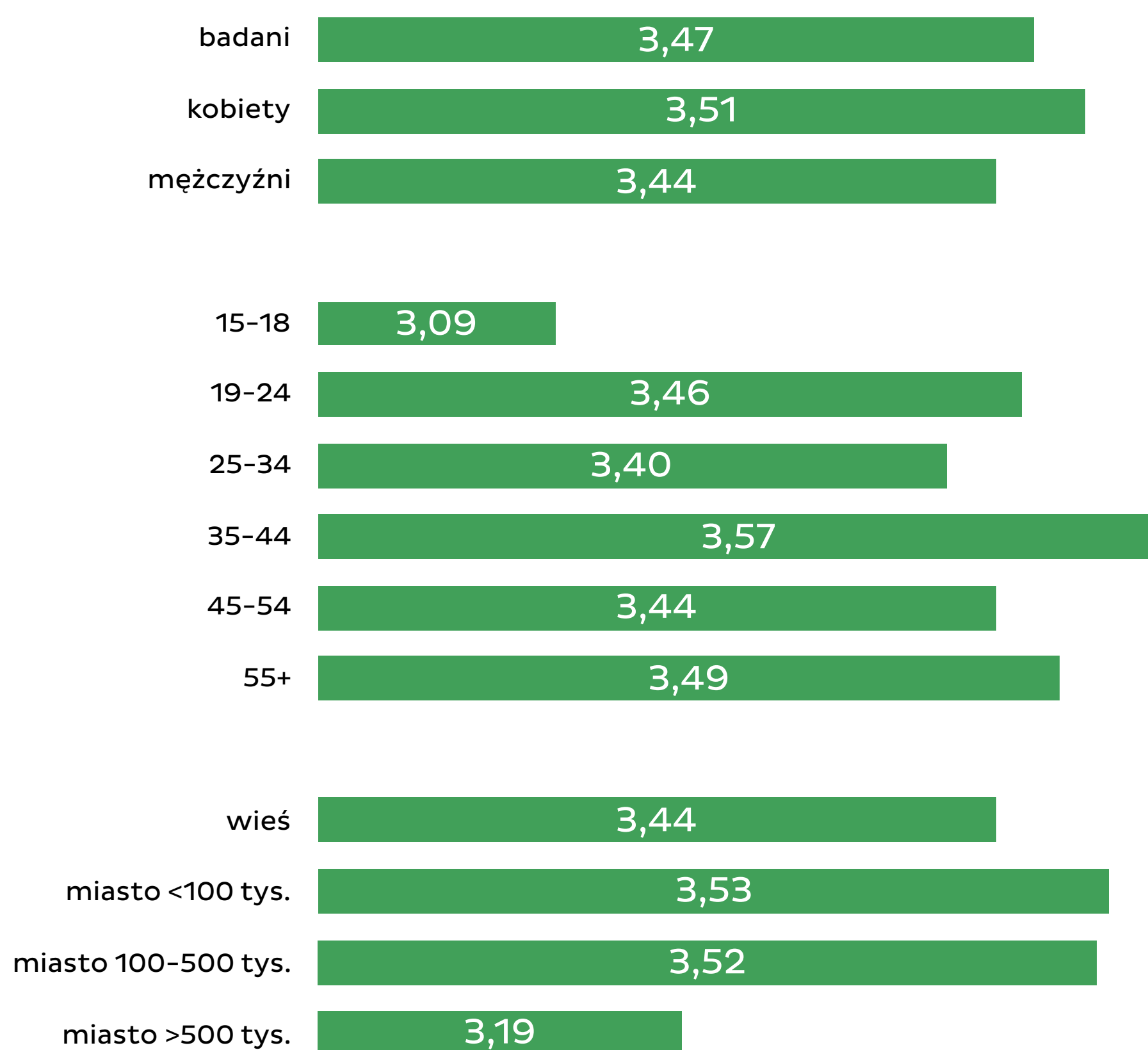
KULINARIA
I ODŻYWIANIE

Gotowanie

Polacy generalnie
oceniają swój sposób
odżywiania jako
zdrowy

Polska gościnność na zasadzie „czym chata bogata” jest powszechnie znana i doceniana na świecie. My zaś sami dużą wagę przykładamy zarówno do tego, co spożywamy, jak i samej celebracji posiłku, czyli tego, z kim go spożywamy i w jakiej atmosferze. Zdrowie i rodzina, to wciąż najważniejsze dla nas wartości, a spotkania z rodziną i znajomymi, stanowią jedną z ulubionych form spędzania wolnego czasu. Zdrowie jest wskazywane jako najważniejsza wartość w życiu niezależnie od płci, wieku, czy wielkości miejsca zamieszkania badanych. A czy odżywiamy się zdrowo? Okazuje się, że w tej materii oceniamy się dość dobrze, bo na 3,47 w sześciostopniowej skali 0-5. Nieco lepiej oceniają się kobiety niż mężczyźni, a także dwie grupy wiekowe – 19-24 lata i 35-44 lata. Najgorzej w kontekście zdrowego odżywiania ocenili się, co ciekawe, mieszkańcy największych miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Być może z tytułu „zabiegania” i braku czasu na przygotowywanie zdrowych posiłków. Najlepiej natomiast – osoby zamieszkujące małe i średnie miasta. Interesujące jest, że w przypadku osób korzystających aktywnie z e-sklepów spożywczych ocena także jest wyższa – 3,67, a niższa jeśli dana osoba nie kupuje produktów spożywczych online. Być może kupowanie produktów spożywczych w sieci sprawia, że nasze wybory są bardziej przemyślane, także w kontekście doboru zdrowych produktów.

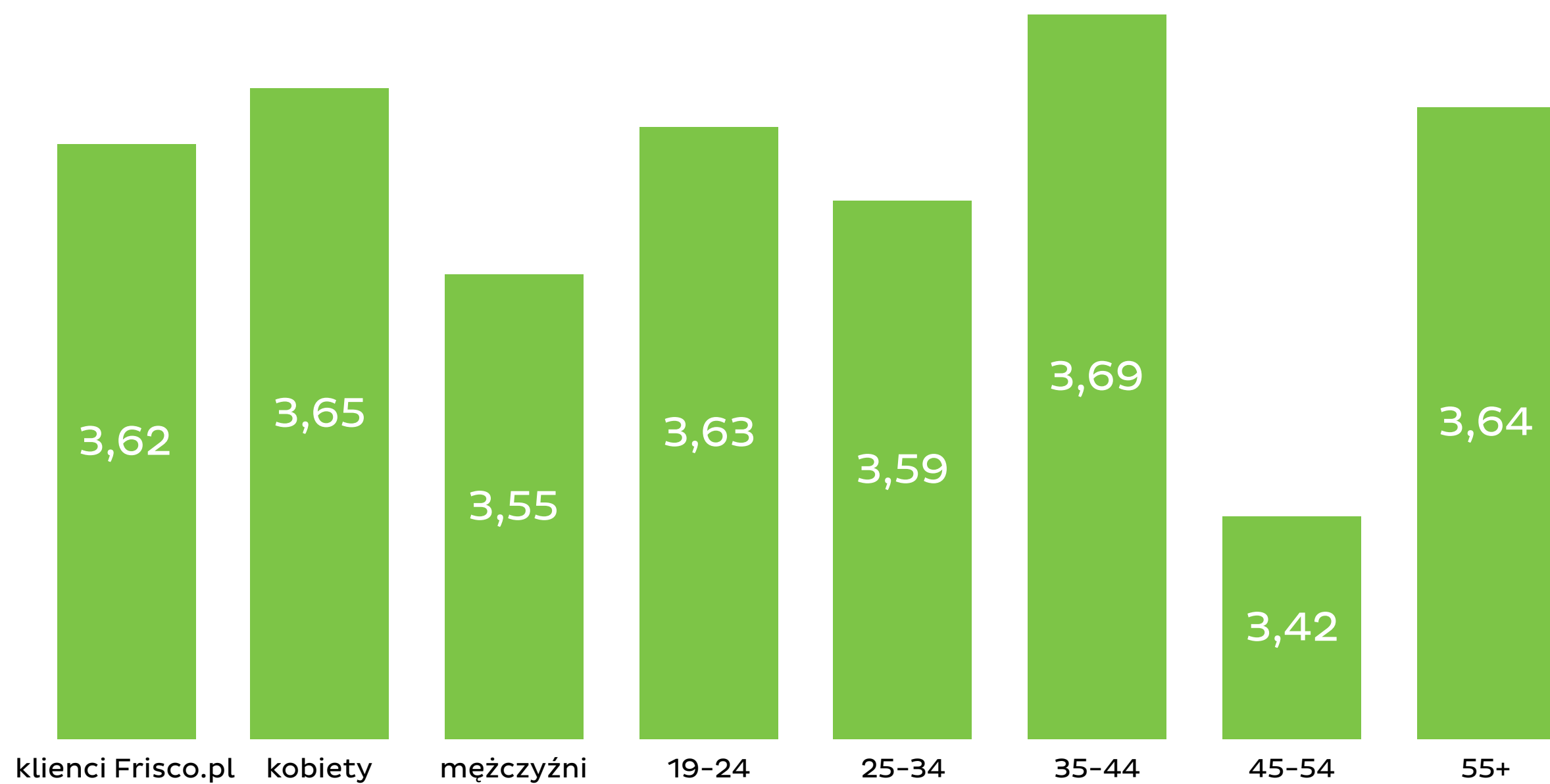
Wykres 61: Ocena zdrowego odżywiania się (skala 0-5),
Raport E-grocery, N=2157, internauci, podział na płeć, wiek, miejsce
zamieszkania



Klienci Frisco.pl dają sobie nieco wyższą ocenę niż ogół konsumentów, bo 3,62. Osoby w wieku 35-44 lata oceniają się najwyżej, bo na 3,69. Również swoją dietę za zdrowszą uważają kobiety.

Klienci Frisco.pl
uważają swoją dietę za
zdrową

Wykres 62: Ocena zdrowego odżywiania się (skala 0-5),
Raport E-grocery, N=200, klienci Frisco.pl

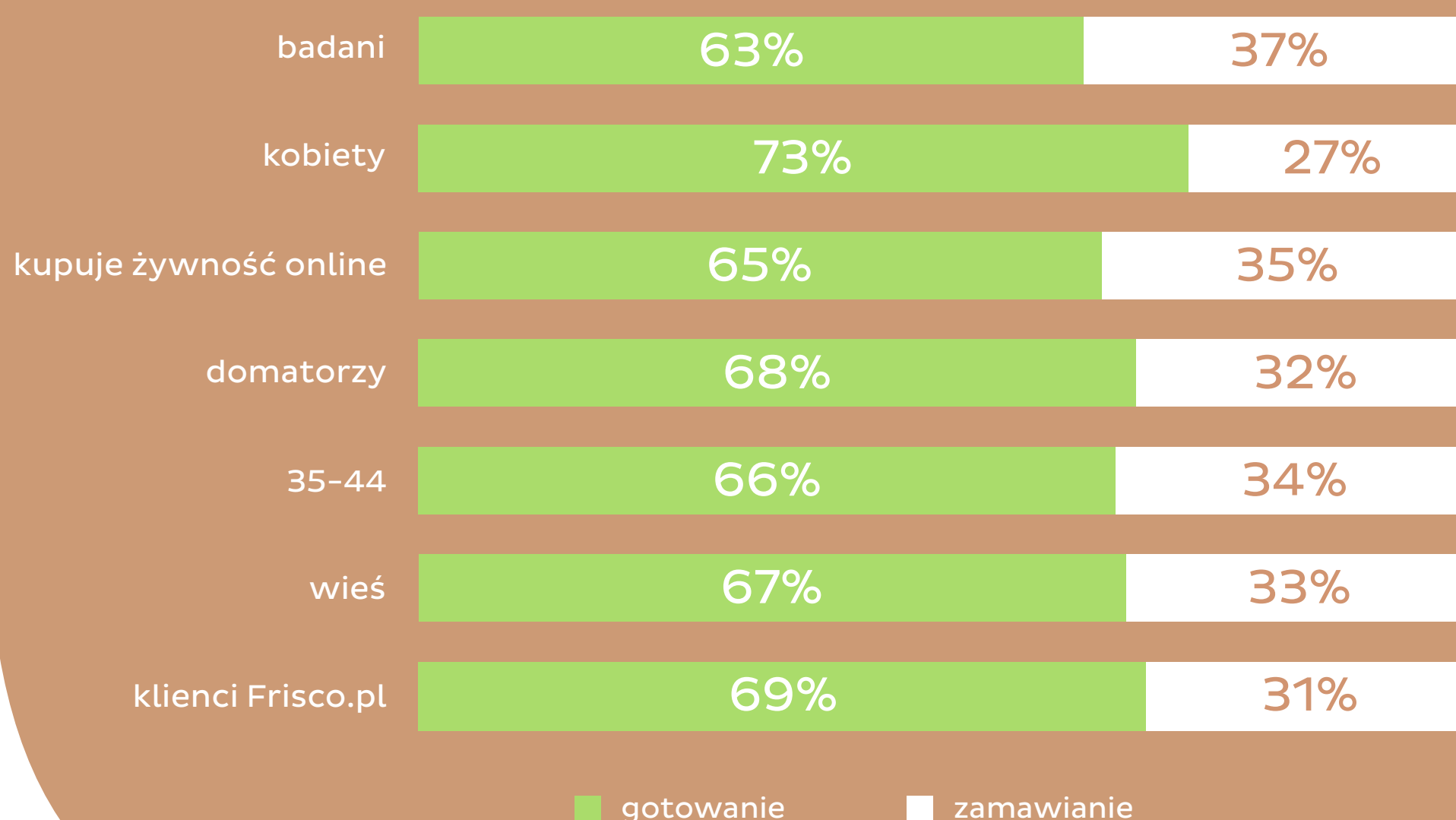


Polacy wolą samodzielnie przygotowywać posiłki, ale około 1/3 preferuje już zamawianie

Okazuje się też, że Polacy, pomimo licznych udogodnień, jak duża i coraz większa dostępność restauracji, czy cateringu, wciąż preferują samodzielne gotowanie (63%), niż zamawianie posiłków (37%). Z drugiej strony trzeba przyznać, że 37% wskazań na preferowanie zamawiania jest wysokim wskaźnikiem. Kto woli gotować? W dalszym ciągu kobiety (73% wskazań vs 52% w przypadku mężczyzn), a także mieszkańcy wsi i mniejszych miast oraz konsumenci lubiący polskie marki i domatorzy. Co ciekawe, nieco częściej gotują także osoby zamawiające żywność online. Za zamawianiem posiłków z kolei, wyraźnie częściej niż pozostali, są konsumenci w wieku 19-24 lata, mieszkańcy największych aglomeracji - powyżej 500 tys. mieszkańców oraz osoby korzystające z nowoczesnych mediów jak Spotify czy Netflix, a także lubiące zagraniczne wakacyjne wojaże.

Klienci Frisco.pl również chętniej gotują samodzielnie posiłki (69%), zamiast zamawiać gotowe dania z restauracji (31%), przede wszystkim osoby z najstarszej grupy wiekowej (82%) i o 2 p.p. więcej kobiety.

Wykres 63: Gotowanie czy zamawianie?
Raport E-grocery, N=2157, internauci

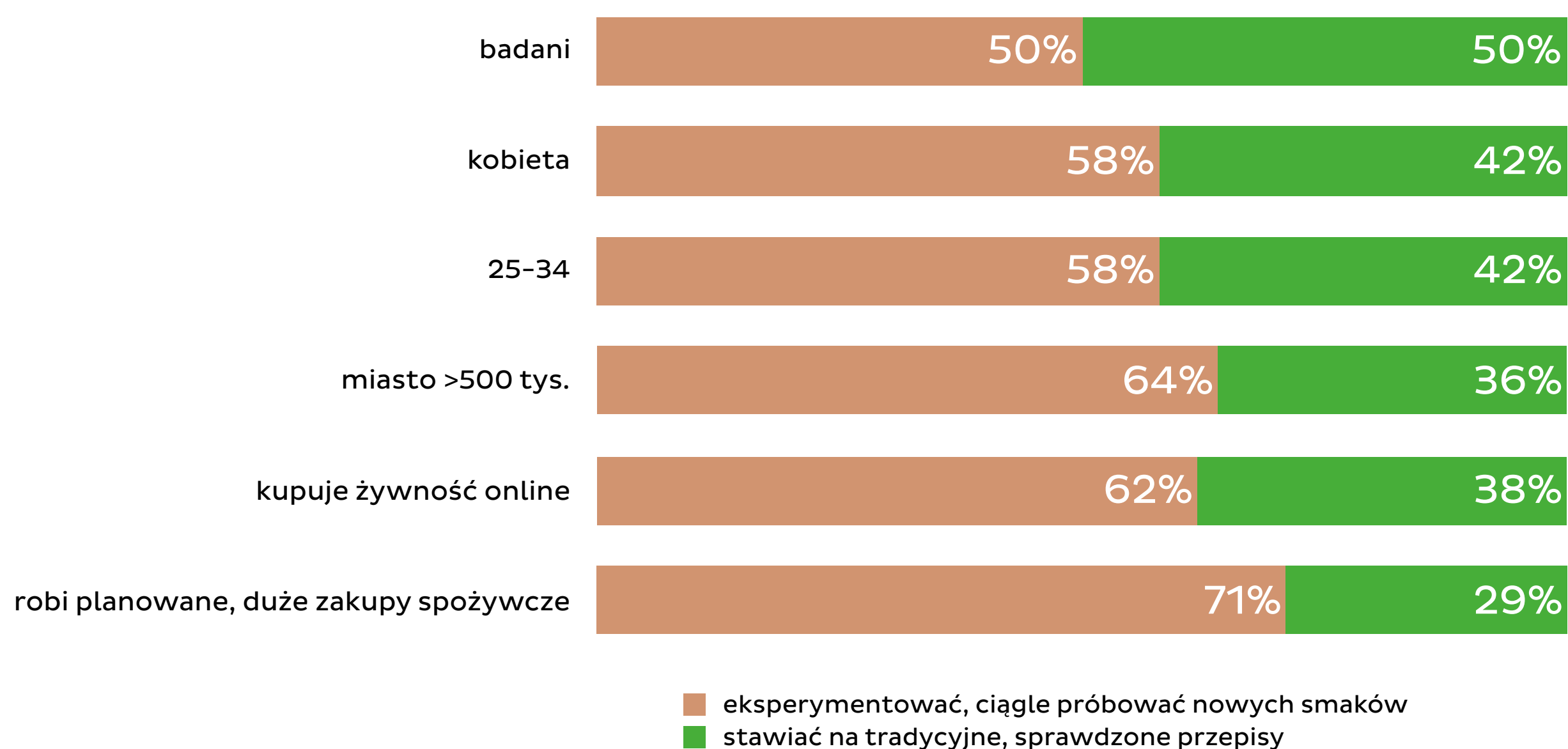


W kuchni połowa Polaków stawia na eksperymenty, a druga połowa na tradycję i sprawdzone przepisy

Jak wygląda otwartość Polaków na nowości w kuchni? Czy jesteśmy przywiązani do tradycji w tym zakresie i preferujemy polską kuchnię, czyli „stare i dobre”, sprawdzone przepisy, czy raczej lubimy eksperymentować? Okazuje się, że w tym przypadku Polacy podzielili się na dwie równe grupy, po 50% wskazań.

Częściej za eksperymentowaniem w kuchni i próbowaniem wciąż nowych smaków są kobiety, a pod względem wieku dość młodzi (25-44 lata) i bardzo młodzi (15-18 lata) konsumenci. Kreatywni eksperymentatorzy mieszkają też w największych miastach (+ 500 tys. mieszkańców). Eksperymentowaniu sprzyja również samodzielne gotowanie. **W grupie tych bardziej kreatywnych osób częściej występują też osoby kupujące produkty spożywcze online (62%), a także robiące duże i planowane zakupy spożywcze (71%).** Eksperymentują też częściej fani marek popularnych i „na czasie”, ale też polskich oraz osoby lubiące otaczać się wieloma znajomymi i spędzać z nimi czas, a także uprawiać sport i podróżować. Osoby zamawiające jedzenie wskazują częściej, że jeśli już gotują, to raczej tradycyjnie. Być może jest to kwestia pewności siebie, nabierana wraz z doświadczeniem i liczbą godzin spędzonych w kuchni, a więc praktyką.

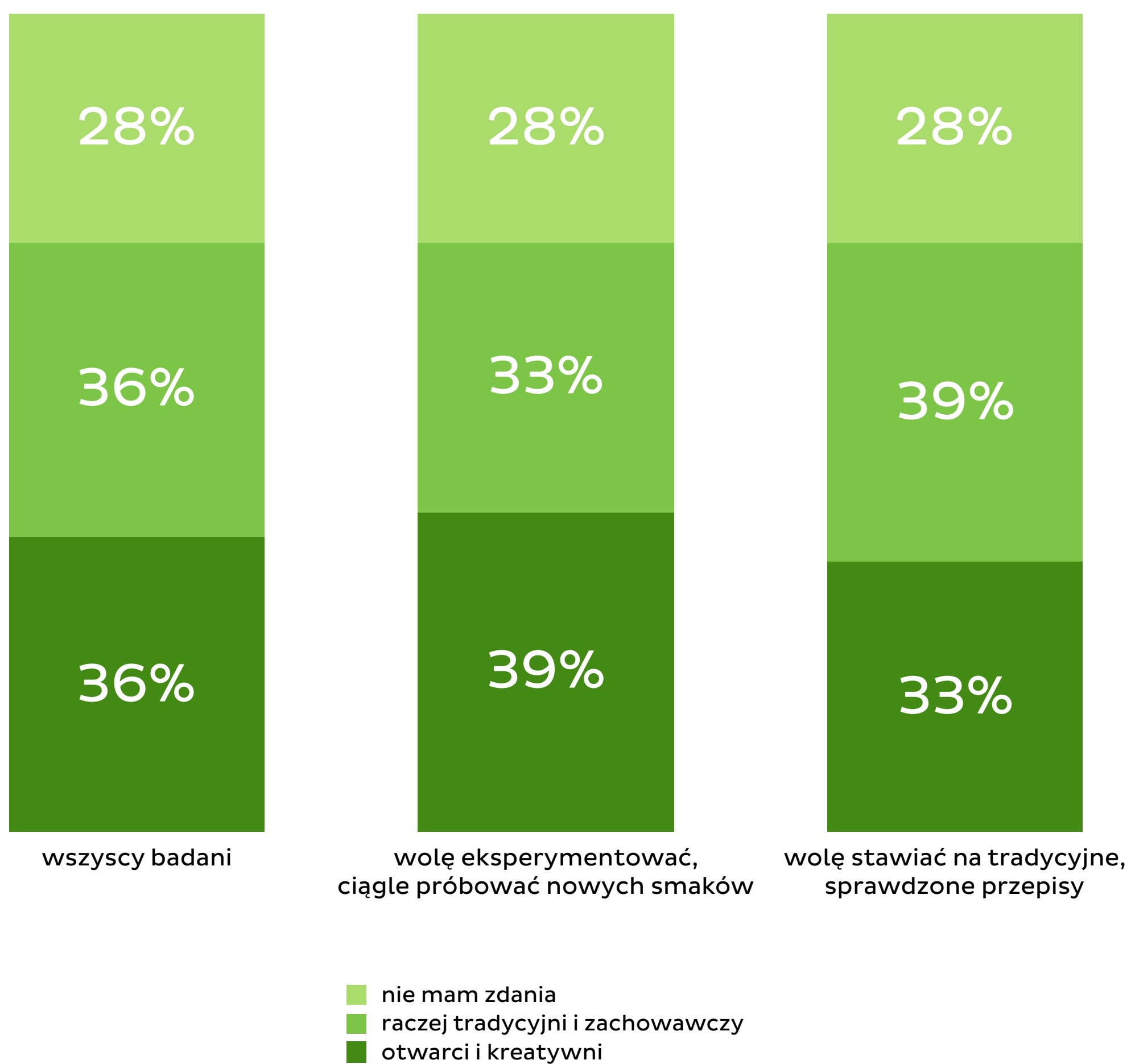
Wykres 64: W kuchni wolę...
Raport E-grocery, N=2157, internauci



Polacy w kuchni

Interesujące jest także to, jak pod kątem otwartości na eksperymenty w kuchni oceniamy naszych rodaków. I tu znów zdania są dość podzielone. 36% badanych twierdzi, że Polacy w kuchni są raczej tradycyjni i zachowawczy, a kolejne 36% jest przeciwnego zdania, uważając, że są otwarci i kreatywni. Co czwarty ankietowany (28%) nie ma zdania w tym temacie. Poszczególne grupy, które same określają się jako kreatywne i eksperymentujące w kuchni, innych oceniły podobnie. Nie dotyczy to jednak kobiet, konsumentów w wieku 15-18 lat i osób kupujących żywność w sklepach internetowych, które pomimo swojej deklarowanej otwartości na kuchenne nowości, pozostałych oceniły częściej jako osoby zachowawcze w kwestii przepisów i jedzenia. Z drugiej strony mieszkańcy największych miast oraz osoby podróżujące za granicę i traktujące podróżowanie jako swoją pasję, stawiają na to, że Polacy są raczej otwarci na nowe kuchnie i smaki.

Wykres 65: Moim zdaniem Polacy w kuchni są...
Raport E-grocery, N=2157, internauci

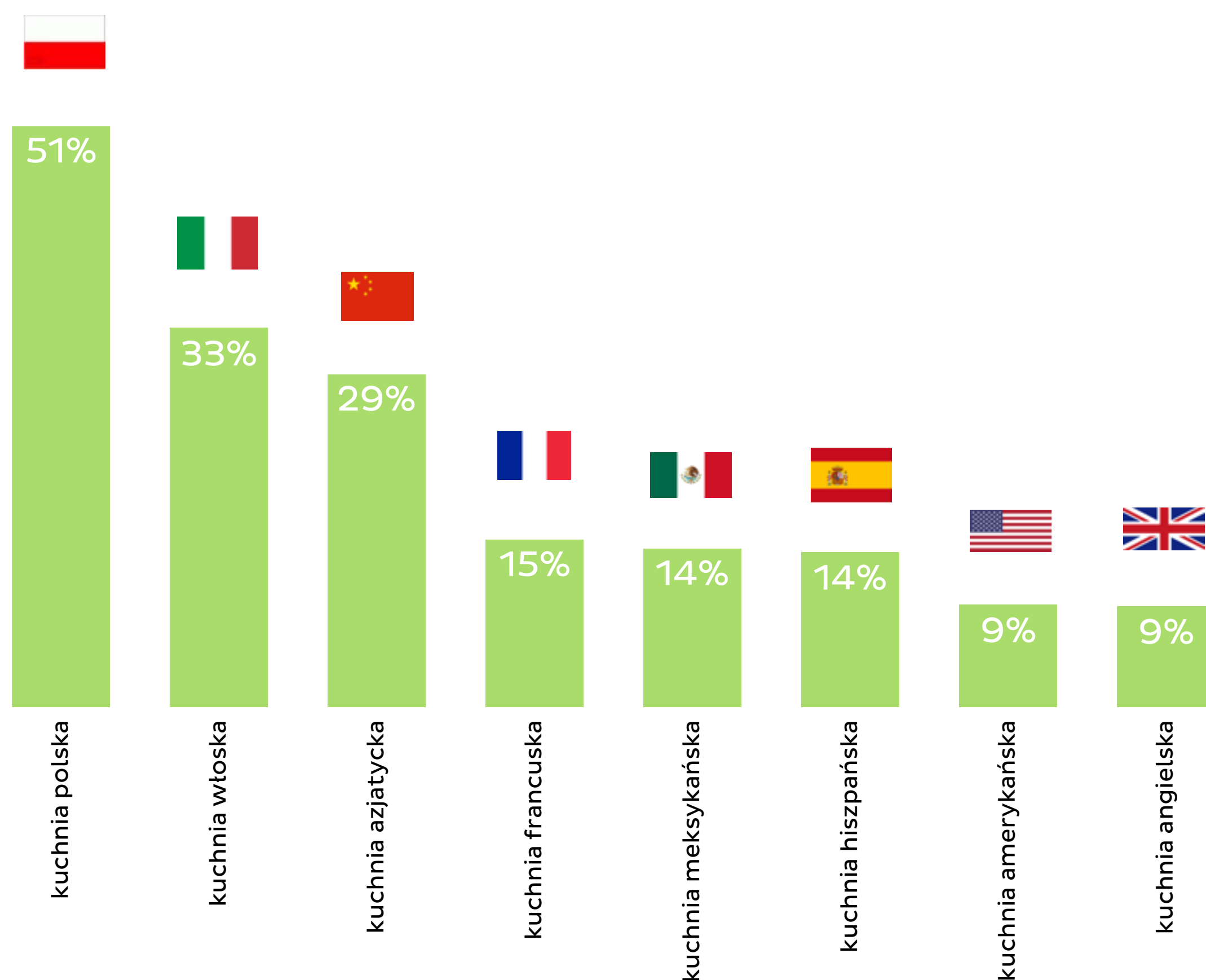


Ulubione kuchnie

Otwarci i kreatywni, czy zachowawczy w kuchni, Polacy najbardziej lubią kuchnię... polską. Zyskała ona 51% wskazań. Na drugim miejscu znalazła się kuchnia włoska z 33% wskazań, a następnie azjatycka, na którą głos oddało 29% badanych. Zasadniczo wskazujemy na jedną, maksymalnie dwie kuchnie.

Kuchnia polska króluje niezależnie od płci, czy miejsca zamieszkania badanych, aczkolwiek są grupy, które nie wskazują już jej jako „numer 1”, choć wciąż znajduje się na podium. Są to m.in. młodzi konsumenci – osoby w wieku 19-24 lata, a także kupujący produkty spożywcze w sklepach internetowych. Co ciekawe, osoby eksperymentujące w kuchni, a także wolące zamawiać jedzenie niż gotować, wskazały zdecydowanie na kuchnię polską jako na ulubioną.

Wykres 66: Jakie kuchnie lubisz najbardziej?
Raport E-grocery, N=2157, internauci

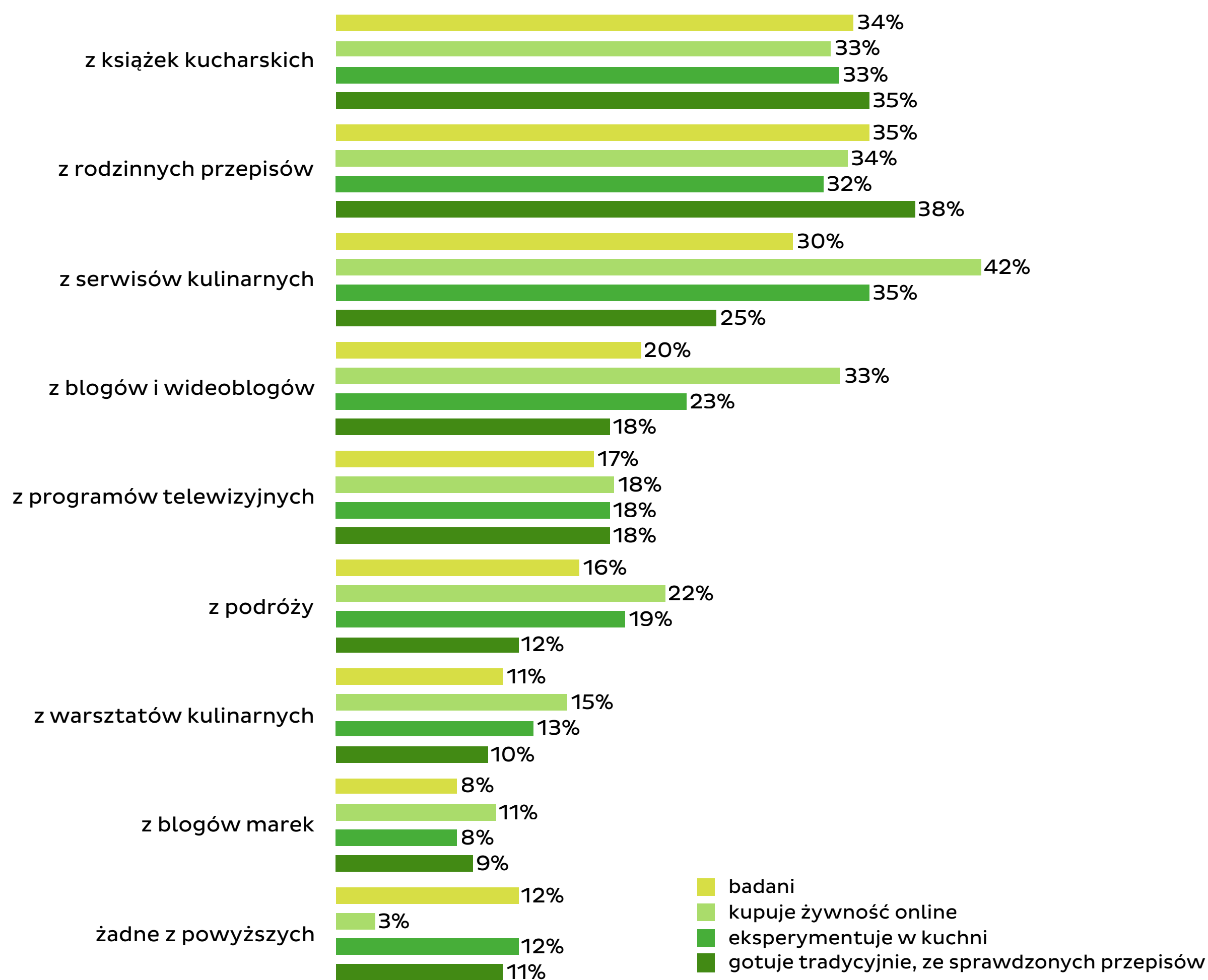


Inspiracje kulinarne

Pomimo wielu dostępnych współcześnie serwisów, blogów, czy programów telewizyjnych, nadal to klasyczne książki kucharskie i tradycyjne, rodzinne przepisy stanowią główne źródło inspiracji kulinarnych Polaków. Okazuje się, że są to główne źródła inspiracji nie tylko dla gotujących tradycyjnie, ale także dla osób lubiących nowości w kuchni, choć w przypadku tej drugiej grupy na pozycję lidera wysunęły się serwisy kulinarne. Ciekawe jest to, że osoby eksperymentujące w kuchni wciąż korzystają również ze sprawdzonych, rodzinnych przepisów. Być może już modyfikacja takiego przepisu jest eksperymentem? Bardziej książkom kucharskim niż rodzinnym przepisom wierzą natomiast mężczyźni i młodzi kucharze – osoby w wieku 19–24 lata.

Ciekawą grupę stanowią osoby kupujące żywność online. **Częściej niż pozostali poszukują inspiracji w serwisach kulinarnych, a także na blogach i wideoblogach.** Najwyraźniej nowoczesny sposób kupowania idzie w parze z korzystaniem z nowoczesnych mediów.

Wykres 67: Z jakich źródeł czerpiesz inspiracje do gotowania?
Raport E-grocery, N=2157, internauci



E-GROCERY

RAPORT

W POLSCE

Zakupy spożywcze online



10

METODOLOGIA

Metodologia

Raport „E-grocery w Polsce – zakupy spożywcze online” powstał na podstawie badania ilościowego zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Frisco.pl. Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem metody CAWI (Computer-Assisted Web Interview) – responsywnych ankiet elektronicznych emitowanych na stronach www oraz w wysyłce mailowej. Zebrano opinie od 2157 internautów oraz 200 klientów internetowego sklepu spożywczego Frisco.pl. Badanie zrealizowano w okresie 10–20 października 2017 roku. Struktura próby internautów została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej i odpowiada strukturze polskich internautów w wieku 15 i więcej lat pod względem płci, wieku i wielkości miejsca zamieszkania. W analizie wzięte zostały pod uwagę tylko kompletne ankiety.

DZIĘKUJEMY



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ