**Zakupy spożywcze wciąż bardziej w realu niż w sieci**

**Rynek e-commerce w Polsce rozwija się w zawrotnym tempie. Przez internet kupujemy niemal wszystko: ubrania, książki, płyty, buty. Okazuje się jednak, że nie w każdej dziedzinie się to sprawdza. Polacy nadal wolą robić zakupy spożywcze w tzw. realu niż w sieci.**

Wg badań Nielsena, „Shopper omnichannelowy na rynku FMCG”, ponad połowa polskich konsumentów (56%) nie rozważa w ogóle zakupów żywnościowych w sieci, a mniej niż 1% wszystkich produktów spożywczych jest sprzedawana online. Skąd bierze się ta niechęć Polaków do kupowania jedzenia w internetowych sklepach?

**Świeżość przede wszystkim**

Dla polskiego konsumenta najważniejsza jest świeżość produktu. Do żywności podchodzi ze specjalną uwagą i nadal jest sceptyczny czy dostarczone mu produkty będą równie dobre jak te, które sam wybierze w sklepie. Czasami zdarza się również, że część dostawców żywności zamiast wybranego przez nas produktu przywozi zamienniki, co nierzadko budzi irytację. Zdarza się też, że czas dostawy produktu jest opóźniany ze względu na brak odpowiedniego towaru.

Innym aspektem zniechęcającym do zakupów internetowych jest to, że marki dostarczające zamówienie do domu koncentrują swoje usługi przede wszystkim w większych miastach, co sprawia, że zasięg usługi jest bardzo ograniczony. Raport „E-grocery w Polsce – zakupy spożywcze online” zrealizowany przez Mobile Institute pokazuje, że 40% kupujących online mieszka w miastach powyżej 100 000 mieszkańców, a na wsiach taki sposób kupowania wybiera tylko 7% badanych.

Z badań Nielsena wynika także, że nawet wśród zwolenników kupowania żywności internetowo, aż 70% respondentów robi to tylko raz w miesiącu albo rzadziej. Wynika to z faktu, że Polacy nie lubią siedzieć w domu i czekać aż dostaną potrzebne produkty. Szczególnie kiedy pod domem mają spory wybór niewielkich sieciowych sklepów, do których mogą zajrzeć o dowolnej godzinie. Badani wśród wad zakupów internetowych żywności wymieniali również dodatkowe opłaty (46%) oraz brak możliwości obejrzenia produktu z bliska (35%).

Osoby kupujące w sieci jako największą zaletę tej formy zakupów wymieniają duży wybór asortymentu, na który wskazało aż 47% badanych. Ankietowani doceniają również oszczędność czasu, brak konieczności dźwigania ciężkich toreb oraz zaoszczędzoną dzięki temu większą ilość czasu dla rodziny. Jakie produkty Polacy najchętniej kupują przez internet? Okazuje się, że dominują napoje (34%), alkohol (26%), pieczywo (26%) oraz warzywa i owoce (25%). Część respondentów ceni sobie również dużą liczbę specjalistycznych wyrobów, m.in. ekologicznych i dietetycznych. Co ciekawe, aż 2/3 osób kupujących w sieci stanowią kobiety, a 1/3 jest w wieku 25-34 lat.

**Długa droga przed e-zakupami**

Czy w takim razie rynek e-grocery ma szansę na rozwój w Polsce? Okazuje się, że jak najbardziej. – *Mimo dość raczkującej pozycji e-commerce w Polsce łatwo można zauważyć, że z każdym rokiem liczba klientów decydujących się na taką formę zakupów stale się powiększa* – komentuje **Stephane Tikhomiroff**, dyrektor generalny Perfetti Van Melle Polska. – *Daleko nam jeszcze pod tym względem do krajów zachodnich, nie mówiąc o azjatyckich, gdzie nawet 18% handlu na rynku FMCG odbywa się drogą internetową. Myślę, że potrzebujemy jeszcze kilku lat, żeby sklepy internetowe faktycznie zaczęły stanowić konkurencję dla tych stacjonarnych. Póki co większości producentów marek spożywczych bardziej opłaca się rozwijanie tradycyjnych kanałów sprzedaży.*

Jakie zmiany powinny wdrożyć sklepy online żeby skłonić Polaków do kupowania bez wychodzenia z domu? Przede wszystkim powinny znieść opłaty za dowóz, gdyż jest to jeden z częściej wymienianych powodów zniechęcających konsumentów do tej formy zakupów. Według badania Nielsena aż 73% polskich konsumentów również przykłada dużą uwagę do informacji o wartościach odżywczych danego produktu, co jest jasnym sygnałem dla sklepów internetowych, aby na stronach szczegółowo opisywać swoje towary. Sklepy również powinny oferować możliwość zwrotu pieniędzy, gdy klient jest niezadowolony z zakupów oraz wymianę produktu jeszcze tego samego dnia. *– W Polsce tkwi bardzo duży potencjał na rozwój rynku e-commerce. Pytanie tylko czy sprzedawcy będą w stanie przełamać opór konsumentów –* dodaje Stephane Tikhomiroff.