



Crowdway®

Raport

Wpływ zachowań konsumenckich
na rozwój rynku e-grocery

2021/03

www.crowdway.pl



Crowdway

Crowdway jest wiodącą platformą crowdfundingu inwestycyjnego (equity crowdfunding) w Polsce, wspierającą rozwój projektów innowacyjnych i przedsięwzięć na etapie szybkiego wzrostu.



Jakub Niestrój

Prezes zarządu Crowdway Sp. z o.o.

Wstęp

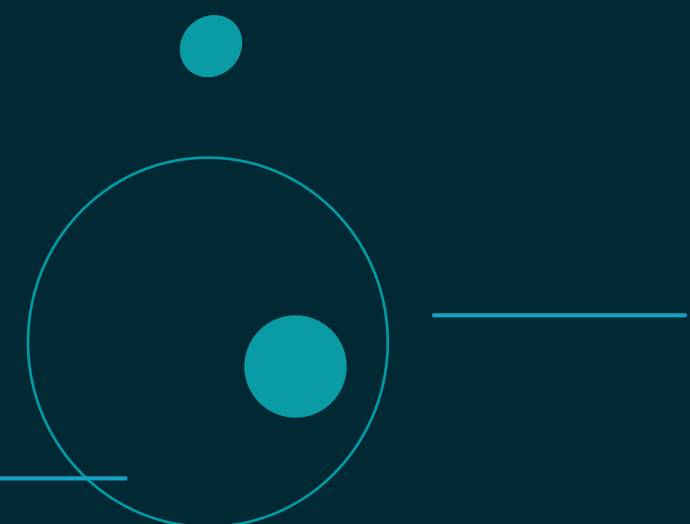
Szanowni Państwo, platforma Crowdway.pl wspiera rozwój perspektywicznych projektów odznaczających się nie tylko unikalną koncepcją biznesową, ale także takich, w których DNA wpisane są działania odpowiedzialne społecznie.

Polecamy Państwa uwadze Raport „Wpływ zachowań konsumenckich na rozwój rynku e-grocery”, będący trzecim z serii raportów o tendencjach rynkowych sprzyjających ochronie środowiska, ekologii i trosce o naszą planetę.

O Raporcie

Rynek e-commerce znajduje się na ścieżce dynamicznego rozwoju. Pandemia COVID-19 przyczyniła się do zmiany nawyków żywieniowych Polaków, co wpłynęło na wzrost sektora e-grocery, czyli internetowej sprzedaży żywności. Coraz więcej Polaków skłania się ku zdrowszej diecie, zwracając dużą uwagę na skład oraz pochodzenie kupowanych produktów. Rośnie zainteresowanie żywnością naturalną, ekologiczną i lokalną.

W trosce o naszą planetę i promowanie postaw przyjaznych środowisku, postanowiliśmy wesprzeć dziedzinę rynku e-grocery i ekologicznej żywności poniższym raportem. Ma on na celu przybliżenie obecnej sytuacji na rynku e-commerce i sektora e-grocery oraz przedstawienie wpływu zmian w trendach żywieniowych konsumentów na potencjał do rozwoju rynku naturalnej żywności z dostawą do domu.



Spis Treści:

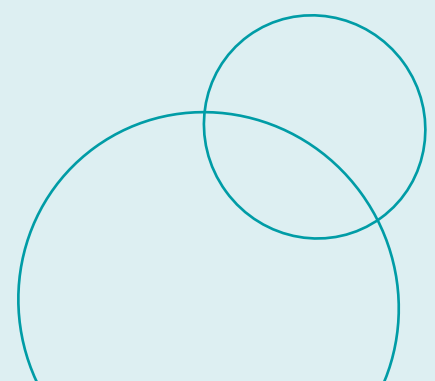
5 - 8 Rynek e-commerce w Polsce.

9 - 12 Rynek e-grocery w Polsce.

13 - 15 Zmiany w trendach żywieniowych Polaków.

16 - 17 Wpływ zachowań konsumenckich na rozwój sektora żywności rzemieślniczej.

18 - 19 Różnice między żywnością konwencjonalną, a ekologiczną.

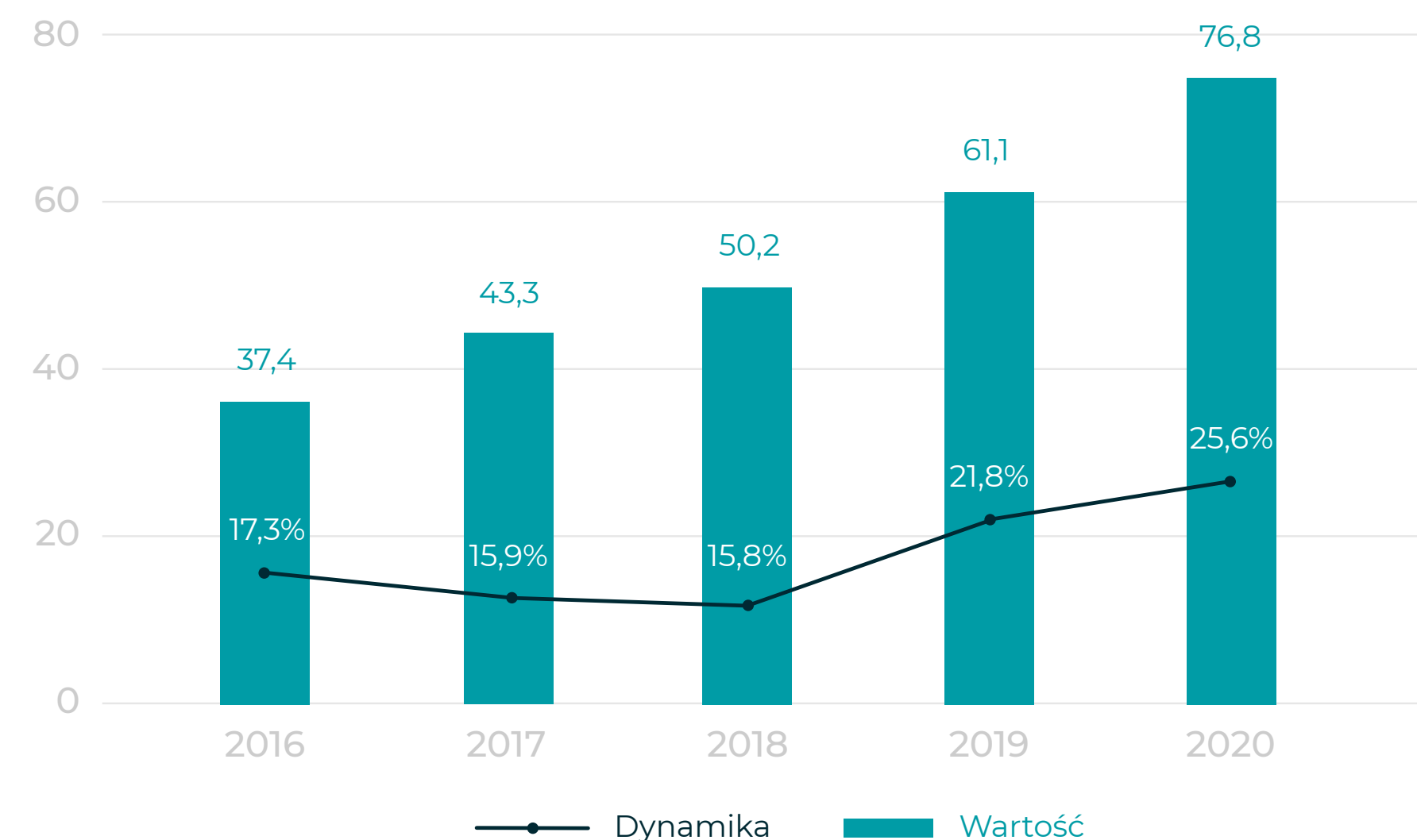


Rynek e-commerce w Polsce

W ostatnich latach rynek e-commerce dynamicznie się rozwija. Jak pokazały podsumowania 2019 roku, Polski rynek e-commerce zajmuje 13. miejsce na świecie pod względem dynamiki rozwoju. Każdego roku jego wartość wzrasta średnio o kolejne 18%.¹ Według szacunków PMR rynek handlu internetowego w Polsce w 2019 roku był wart ponad 61 mld zł.² W 2020 roku pandemia COVID-19 przyczyniła się do intensywnego rozwoju tego sektora. W efekcie w 2020 r. rynek e-commerce w Polsce odnotuje najwyższy wzrost od kilkunastu lat (prawie 26% r/r).³

Jak szacuje Patrycja Sass-Staniszevska, prezes Izby Gospodarki Elektronicznej, nasz rynek handlu internetowego jest obecnie wart ok. 100 mld zł. Tylko w ubiegłym roku dołączyło do niego prawie 11 tys. nowych sklepów internetowych.⁴

Wartość (mld zł) i dynamika (%) internetowej sprzedaży detalicznej w Polsce (2016-2020)



Źródło danych: raport PMR eHandel internetowy w Polsce 2020. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2020-2025, 2020

¹ Ł.Szymański, *Sytuacja polskiego rynku e-commerce*, <https://www.ideo.pl/e-commerce/wiedza/sytuacja-ryнку-e-commerce-2020,71.html>, (dostęp z dnia 3.03.2021)

² *Jak rynek e-commerce zareagował na pandemię?*, <https://biznes.wprost.pl/technologie/internet/10417094/jak-rynek-e-commerce-zareagowal-na-pandemie.html>, (dostęp z dnia 1.03.2021)

³ Tamże.

⁴ *Polski rynek e-commerce jest wart już 100 mld zł. W minionym roku powstało 11 tys. sklepów internetowych*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/polski-rynek-e-commerce-warty-juz-100-mld-zl-w-minionym-roku-powstalo-11-tys-sklepow-internetowych>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

Zmiany zachowań konsumentkich

Pandemia i kolejne lockdowny sprawiły, że wiele firm przyspieszyło proces transformacji cyfrowej, stawiając na rozwój kanałów online. W ostatnim roku grupa konsumentów korzystających z internetowej formy zakupów istotnie się zwiększyła. Co ważne, niemal 85 proc. Polaków deklaruje, że nawet po zakończeniu pandemii nie zamierza zmniejszyć częstotliwości e-zakupów. To będzie stały dwucyfrowy wzrost przez najbliższe lata - mówi partner w zespole Strategy & Operations PwC Grzegorz Łaptaś.⁵

Ostatnie miesiące pokazały, że spora część zakupów dokonywanych w sklepach stacjonarnych przeniosła się do online-u, a pozytywne doświadczenia zakupowe nowych e-konsumentów wpłyną na zmianę ich zwyczajów zakupowych, zwiększając tym samym na stałe ogólny udział e-commerce w krajowym handlu detalicznym.⁶ Jak wynika z najnowszego raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020”, ponad 72% Polaków dokonuje zakupów online. Ta forma zakupów jest nadal oceniana jako wygodna i nieskomplikowana, ale także jako dająca większe możliwości wyboru niż zakupy w sklepach stacjonarnych.⁷

Charakterystyka rynku e-commerce



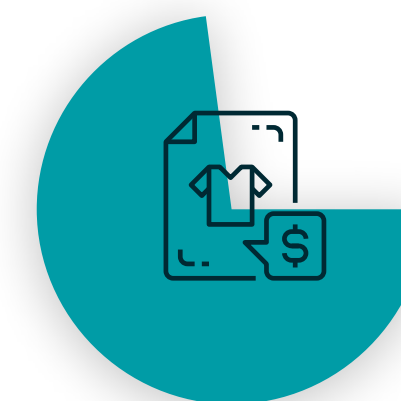
38,4 mln
populacja



28,2 mln
liczba
internautów
w Polsce



84,9% penetracja
internetu w Polsce



73% internautów
dokonało kiedyś
zakupów online



72% internautów kupuje
w polskich e-sklepach

Źródło danych: Raport „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, 03.2020

⁵ Rynek e-commerce w Polsce będzie rósł w tempie 12 proc. rocznie, <https://www.propertynews.pl/centra-handlowe/rynek-e-commerce-w-polsce-bedzie-rosl-w-tempie-12-proc-rocznie,89170.html>, (dostęp z dnia 3.03.2021)

⁶ W. Kliber, LOCKDOWN ZMIENIŁ TRENDY NA RYNKU E-COMMERCE, <https://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/item/91690-lockdown-zmienil-trendy-na-rynku-e-commerce>, (dostęp z dnia 2.03.2021)

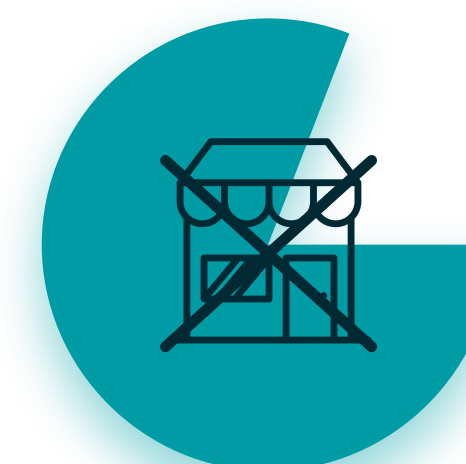
⁷ Raport „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, 03.2020, (dostęp z dnia 1.03.2021)

Główne czynniki wpływające na decyzję o zakupie online pozostają niezmiennie względem lat ubiegłych. Tym, co najczęściej zachęca Polaków do zakupów online jest całodobowa dostępność (element wskazany aż przez 82% respondentów). Kolejnymi często wymienianymi czynnikami są: wygoda, rozumiana jako brak konieczności jechania do sklepu oraz jako nieograniczony czas na wybór poszukiwanego produktu. Niemal $\frac{3}{4}$ badanych wskazuje na większą atrakcyjność cenową w sklepach internetowych niż w tradycyjnych.⁸

Czynniki motywujące do robienia zakupów online



82% Dostępność całą dobę



78% Brak konieczności jechania do sklepu



72% Nieograniczony czas wyboru

Źródło danych: Raport „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, 03.2020

⁸ Raport „E-Commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska”, 03.2020, (dostęp z dnia 1.03. 2021)

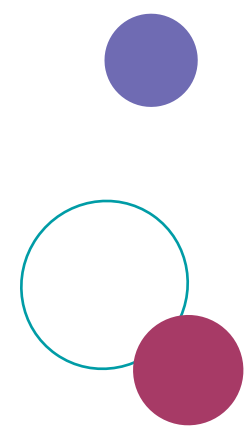
Prognozy dla rynku e-commerce

Rok 2021 stanowi ogromny potencjał do rozwoju dla sektora e-commerce. Ponowne zamknięcie galerii handlowych i wprowadzone ograniczenia w funkcjonowaniu kolejnych branż sprzyjają przenoszeniu aktywności konsumentów do internetu na stałe. E-commerce, a tym samym rynek przesyłek, będzie doświadczać dynamicznych wzrostów, przebijając kolejne rekordy udziałów w ogólnym handlu detalicznym. Z analizy przeprowadzonej przez PwC wynika, że w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce osiągnie 162 mld zł. Oznacza to średnioroczny wzrost o 12 proc. Najszybciej - jak twierdzą analitycy - będzie rosła sprzedaż produktów spożywczych oraz z kategorii zdrowie i uroda.⁹ Za tym scenariuszem przemawia np. benchmark z Wielkiej Brytanii, gdzie udział e-commerce w handlu wynosi około 27% - mamy więc w Polsce przestrzeń na dalszy rozwój, a nawet podwojenie obrotów w e-handlu. Patrząc na zmiany społeczne, które są pochodną pandemii, ale pozostaną z nami na dłużej - można przewidywać, że konsumenci - w trosce o własne bezpieczeństwo, wygodę i z przyzwyczajenia, będą coraz częściej i chętnie korzystać z usług bez wychodzenia z domu.¹⁰

⁹ Rynek e-commerce w Polsce będzie rósł w tempie 12 proc. rocznie, <https://www.propertynews.pl/centra-handlowe/rynek-e-commerce-w-polsce-bedzie-rosl-w-tempie-12-proc-rocznie,89170.html>, (dostęp z dnia 3.03.2021)

¹⁰ W. Kliber, LOCKDOWN ZMIENIŁ TRENDY NA RYNKU E-COMMERCE, <https://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/item/91690-lockdown-zmienil-trendy-na-rynku-e-commerce>, (dostęp z dnia 2.03.2021)





Rynek e-grocery w Polsce

Rynek e-grocery, czyli rynek zakupów spożywczych z dostawą do domu jest jednym z najszybciej rosnących segmentów e-commerce.

W 2020 roku zanotował niemal 60% wzrostu względem roku 2019.¹¹

„ Rok 2020 przyniósł gwałtowny wzrost rynku e-grocery spowodowany, oprócz oczywiście pandemii, przekonaniem wielu nowych konsumentów do przetestowania usługi e-grocery, zwiększeniem dostępności e-grocery w wielu nowych miastach (poza Warszawą, która do tej pory była głównym ośrodkiem e-grocery) oraz wprowadzeniem wielu nowych modeli dostaw i dostępności e-grocery. Dodatkowo bardzo rozwija się oferta e-grocery dostępna na rynku polskim, zarówno od dużych sieci, jak i mniejszych graczy. Jestem przekonana, że niezależnie od stanu pandemii wielu klientów zostanie z usługami e-grocery na dłużej, doceniając oszczędność czasu, jakość i wygodę. – mówi Anna Podkowińska-Tretyn CEO Everli Polska¹²”



¹¹ W ciągu 5 lat rynek e-commerce w Polsce osiągnie wartość 162 mld zł, <https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w-polsce.html>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

¹² Dane własne spółki Pora na Pola S.A.

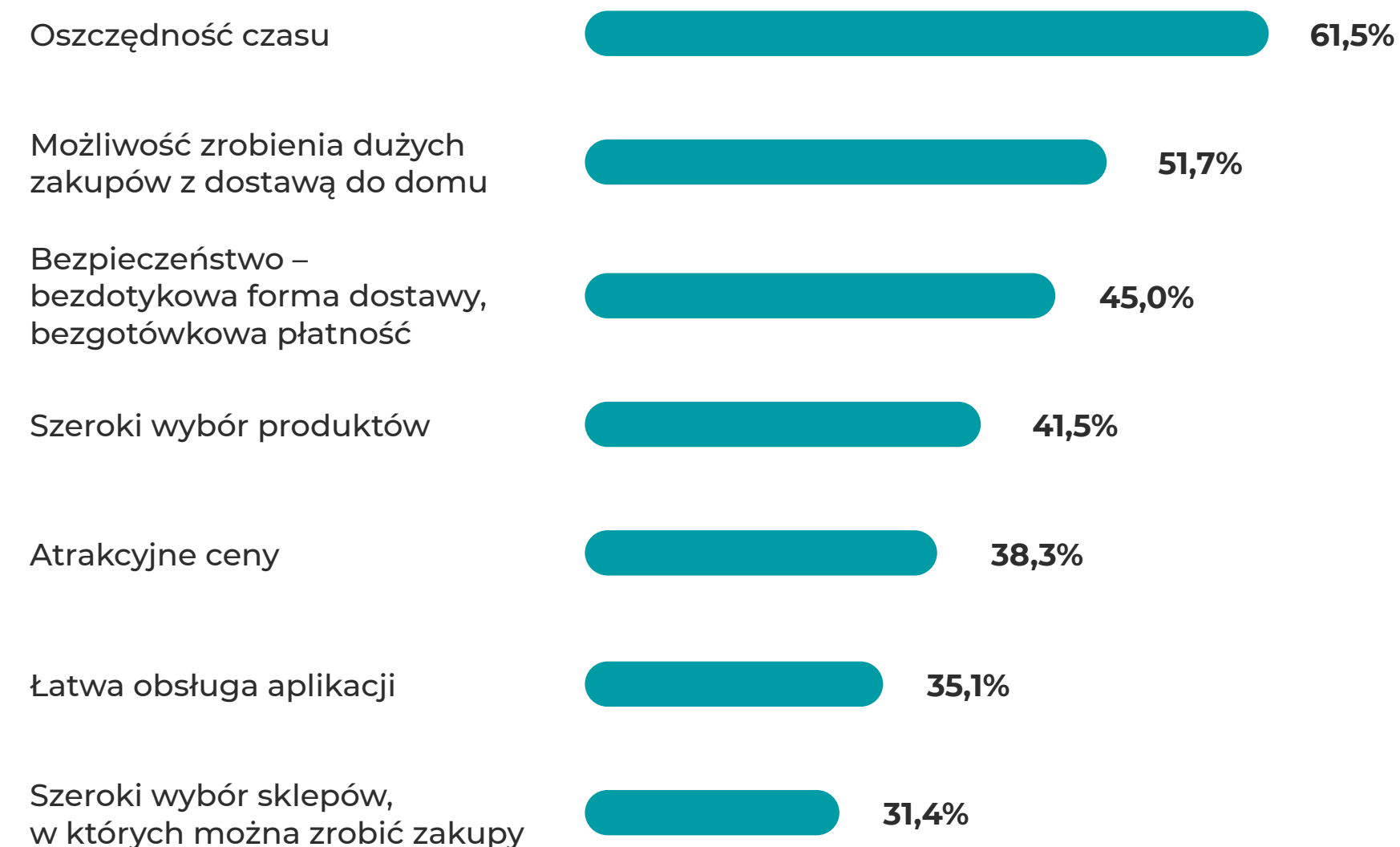
Coraz więcej Polaków kupuje produkty spożywcze online

W połowie roku 2020 przychody ze sprzedaży żywności były o 181% wyższe niż w 2019 roku. Do wzrostu segmentu e-grocery przyczyniła się pandemia COVID-19, która trwale zmieniła przyzwyczajenia klientów. Polacy zaczęli szukać w sieci produktów, które w ubiegłych latach cieszyły się mniejszą popularnością zakupową np. artykułów spożywczych.¹³ Badanie Nielsen’a “Wpływ Covid-19 na zachowania konsumentów” wykazuje, że Polacy przyznają, że coraz aktywniej i chętniej kupują produkty spożywcze online.¹⁴ Z kolei według badania przeprowadzonego przez SW Research na zlecenie Everli, co druga osoba poleciłaby znajomym taki rodzaj zakupów jako alternatywę dla zakupów stacjonarnych.¹⁵

Ponad 50% Polaków poleca zakupy spożywcze online znajomym i rodzinie jako alternatywę dla zakupów stacjonarnych.

W odpowiedzi na pytanie „Co Pan/Pani ceni sobie w zakupach spożywczych online?” prawie 62 proc. ankietowanych odpowiedziało, że głównym czynnikiem jest oszczędność czasu, z kolei 52 proc. Polaków podkreśliło, że jest to dobry sposób na zrobienie dużych zakupów z dostawą do domu. Dla 45 proc. badanych ważne jest bezpieczeństwo, czyli bezdotykowa forma dostawy i bezgotówkowa płatność, prawie 42 proc. docenia szeroki wybór produktów.¹⁶

Co Polacy cenią w zakupach spożywczych online?



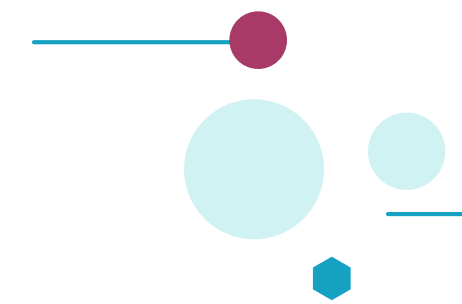
Źródło danych: Polacy przekonali się do zakupów spożywczych on-line. Podsumowanie 2020 roku na rynku e-commerce, <https://nowymarketing.pl/a/30563,polacy-przekonali-sie-do-zakupow-spozywczych-on-line-podsumowanie-2020-roku-na-rynku-e-commerce> (dostęp z dnia 5.03.2021)

¹³ Jak rynek e-commerce zareagował na pandemię?, <https://biznes.wprost.pl/technologie/internet/10417094/jak-rynek-e-commerce-zareagowal-na-pandemie.html>, (dostęp z dnia 1.03.2021)

¹⁴ Dynamiczny rozwój e-grocery w Polsce, <https://www.ideo.pl/e-commerce/wiedza/dynamiczny-rozwoj-e-grocery,74.html>, (dostęp z dnia 4.03.2021)

¹⁵ E-handel w 2020 roku: Polacy przekonali się do zakupów spożywczych w internecie, <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/e-handel-w-2020-roku-polacy-przekonali-sie-do-zakupow-spozywczych-w-internecie,194119.html>, (dostęp z dnia 1.03.2021)

¹⁶ E-handel w 2020 roku: Polacy przekonali się do zakupów spożywczych w internecie, <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/e-handel-w-2020-roku-polacy-przekonali-sie-do-zakupow-spozywczych-w-internecie,194119.html>, (dostęp z dnia 1.03.2021)



Badanie Izby Gospodarki Elektronicznej wykazało, że w e-sklepach spożywczych, niezależnie od ich definicji, konsumenci średnio wskazują na 3 kupowane kategorie produktów. Najczęściej wybieramy napoje (34%), alkohol (26%) oraz pieczywo, a także warzywa i owoce (25%).¹⁷

Jakie kategorie produktów najczęściej kupujesz w sklepach spożywczych online? / Na które wydajesz najwięcej?

34% / 25%



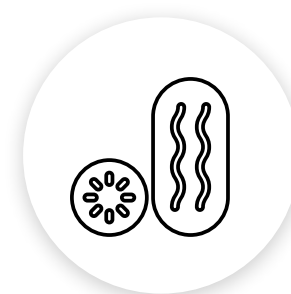
napoje

25% / 23%



alkohol

26% / 15%



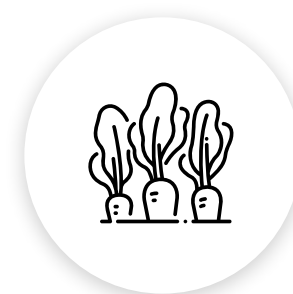
pieczywo

25% / 23%



owoce
i warzywa

23% / 15%



produkty
ekologiczne

Źródło danych: Izba Gospodarki Elektronicznej, *Raport e-grocery w Polsce. Zakupy spożywcze online*, https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/07/E-grocery_w_Polsce_Zakupy_spozywcze_online_raport.pdf, (dostęp z dnia 5.03.2021)

¹⁷ Izba Gospodarki Elektronicznej, *Raport e-grocery w Polsce. Zakupy spożywcze online*, https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/07/E-grocery_w_Polsce_Zakupy_spozywcze_online_raport.pdf, (dostęp z dnia 5.03.2021)



Potencjał i prognozy

Potencjał rozwoju internetowego handlu żywnością jest duży - najnowsze prognozy zakładają, że segment ten będzie rósł 30% rok do roku przez kolejnych 5 lat.¹⁸ Pandemia przyczyniła się do stałych zmian zachowań konsumenckich. Niegdyś zakupy spożywcze online były rzadkością, obecnie stają się coraz bardziej popularne, nie tylko ze względu na bezpieczeństwo ale także z powodu oszczędności czasu, pieniędzy oraz większej wygody. Przyszłość rynku maluje się w różowych barwach – 94 proc. Polaków zgadza się ze stwierdzeniem: „jedzenie i zakupy z dostawą to przyszłość na polskim rynku”. Oprócz upowszechnienia usługi, ważny jest także szeroki wybór, dostęp do wielu kategorii produktów i możliwość spróbowania nowych rzeczy.¹⁹

¹⁸ *W ciągu 5 lat rynek e-commerce w Polsce osiągnie wartość 162 mld zł*, <https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w-polsce.html>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

¹⁹ *Dynamiczny rozwój e-grocery w Polsce*, <https://www.ideo.pl/e-commerce/wiedza/dynamiczny-rozwoj-e-grocery,74.html>, (dostęp z dnia 4.03.2021)

Zmiany w trendach żywieniowych Polaków

W ostatnich latach, podejście Polaków do jedzenia dynamicznie się zmieniło. Coraz więcej osób chce prowadzić zdrowy tryb życia i dobrze się odżywiać. Według raportu „Jak odżywiają się Polacy? Kukuła Healthy Food 2020”, dotyczących sposobu odżywiania się Polaków, aż 60% ankietowanych stwierdziło, że stara się zdrowo odżywiać na co dzień, natomiast 47% badanych zmieniło nawyki żywieniowe na zdrowsze w ostatnim roku.²⁰



60% Polaków stara się odżywiać zdrowo na co dzień



47% Polaków zmieniło nawyki żywieniowe na zdrowsze w ostatnim roku

Źródło danych: Raport: „Jak odżywiają się Polacy? Kukuła Healthy Food 2020”, <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/zdrowie/raport-jak-odzywiaja,b72536077>, (dostęp z dnia 2.03.2021)

²⁰ Raport: „Jak odżywiają się Polacy? Kukuła Healthy Food 2020”, <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/zdrowie/raport-jak-odzywiaja,b72536077>, (dostęp z dnia 2.03.2021)

²¹ E. Koszowska, *Raport Wprost. Bio w Polsce ma się dobrze*, <https://eko.wprost.pl/10380298/raport-wprost-bio-w-polsce-ma-sie-dobrze.html>, (dostęp z dnia 1.03.2021)

²² *Co trzeci Polak regularnie kupuje żywność ekologiczną*, <https://www.kierunekspozycy.pl/artypul,80181,co-trzeci-polak-regularnie-kupuje-zywnosc-ekologiczna.html>, (dostęp z dnia 3.03.2021)

Żywność ekologiczna stała się w ostatnich latach wyznacznikiem dbałości o siebie i jest w pełni utożsamiana z prowadzeniem zdrowego stylu życia. Po ekoprodukty wcześniej sięgali zazwyczaj ludzie młodzi, tymczasem także u starszych konsumentów częściej zauważa się prozdrowotne nawyki żywieniowe.²¹ Z raportu Gemius wynika, że już 73% internautów dokonuje zakupów online. Wśród nich co trzecia osoba wkłada do koszyka produkty spożywcze.²²

Ekologiczne zakupy spożywcze Polaków



32% Polaków regularnie kupuje żywność ekologiczną



13% przynajmniej raz w tygodniu



19% przynajmniej raz w miesiącu

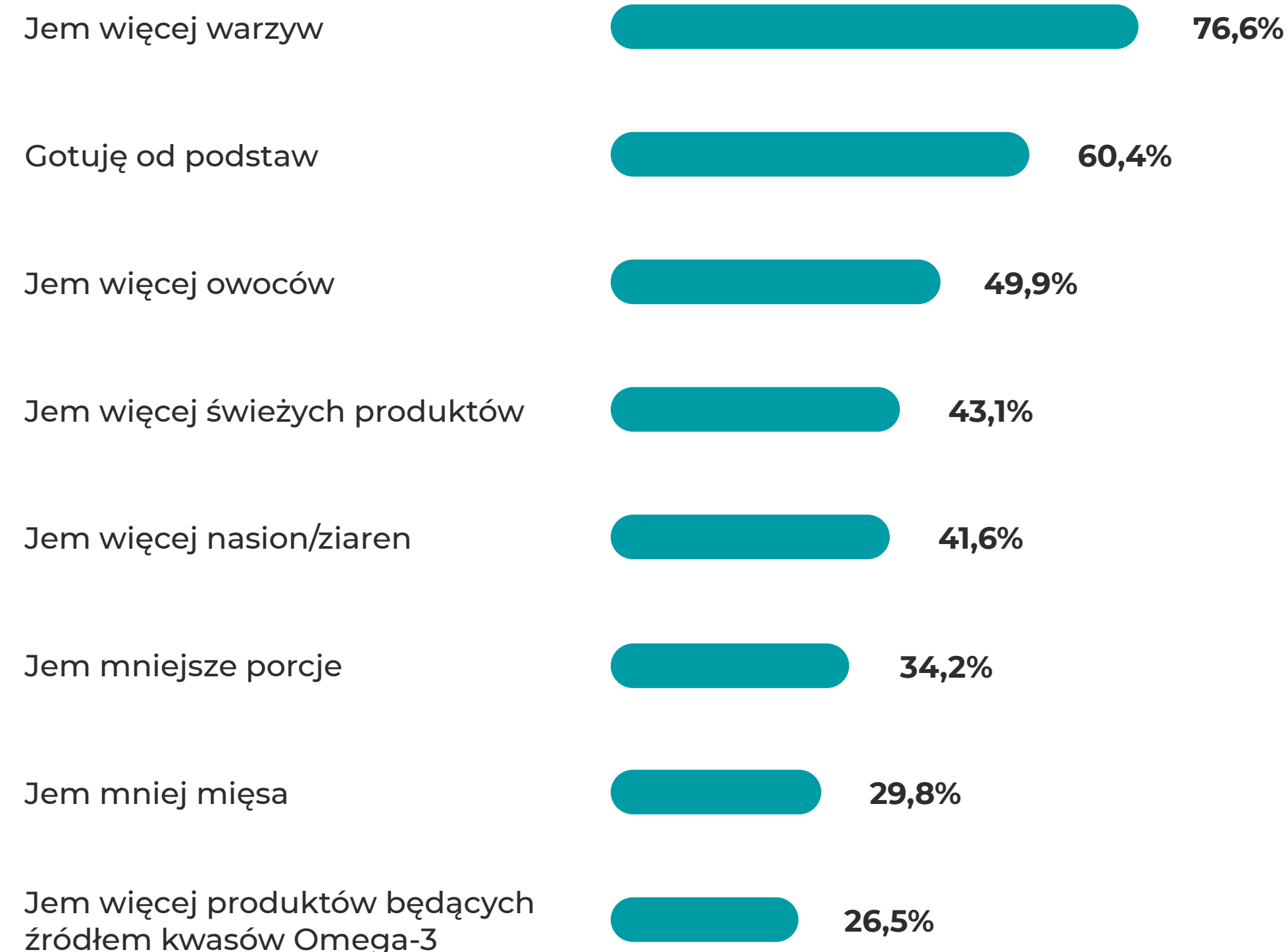
Źródło danych: *Co trzeci Polak regularnie kupuje żywność ekologiczną*, <https://www.kierunekspozycy.pl/artypul,80181,co-trzeci-polak-regularnie-kupuje-zywnosc-ekologiczna.html>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

Wpływ pandemii na zmiany zachowań konsumenckich

Na zmiany w sposobie odżywiania się Polaków duży wpływ miała pandemia COVID-19. Izolacja, konieczność większej dbałości o zdrowie i możliwość częstszego gotowania w domu, spowodowała głębszą refleksję na temat spożywanej żywności. Jak wynika z badania „Nawyki żywieniowe Polaków w czasie izolacji społecznej podczas epidemii koronawirusa”, przeprowadzonego na zlecenie firmy Upfield, ponad 40% Polaków zmieniło swoje nawyki w czasie izolacji społecznej spowodowanej pandemią.²³

46,1% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że izolacja społeczna sprawiła, że bardziej świadomie podchodzi do tego, co je, a 38,9% potwierdziło, że jada zdrowiej, odkąd zaczęła się izolacja społeczna. Niemal ¼ respondentów (23,6%) przyznała, że po czasie izolacji podejmuje lepsze wybory żywieniowe, np. wybierając produkty zdrowsze i korzystniejsze dla naszej planety.²⁴

W jaki sposób jadasz zdrowiej?



Źródło danych: ZDROWIEJ, BARDZIEJ ROŚLINNIE I W DOMU – TAK JEDLI POLACY W CZASIE IZOLACJI SPOŁECZNEJ PODCZAS EPIDEMII KORONAWIRUSA, <https://foodfakty.pl/zdrowiej-bardziej-roslinnie-i-w-domu-tak-jedli-polacy-w-czasie-izolacji-spolecznej-podczas-epidemii-koronawirusa>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

²³ Upfield, *Nawyki żywieniowe Polaków w czasie izolacji społecznej podczas epidemii koronawirusa 2020.*, 06.2020, <https://proveg.com/pl/wp-content/uploads/sites/4/2020/07/Nawyki-zywieniowe-Polakow-w-czasie-izolacji-spo%C5%82ecznej.pdf>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

²⁴ Upfield, *Nawyki żywieniowe Polaków w czasie izolacji społecznej podczas epidemii koronawirusa 2020.*, 06.2020, <https://proveg.com/pl/wp-content/uploads/sites/4/2020/07/Nawyki-zywieniowe-Polakow-w-czasie-izolacji-spo%C5%82ecznej.pdf>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

Konsumenci poszukują produktów ekologicznych

Konsumenci mają coraz większą świadomość w zakresie kupowanych produktów. Zwracają uwagę na pochodzenie produktu i jego składowych, jakość składników, sposób produkcji i dostawy.²⁵ Polacy poszukają produktów zdrowych, ekologicznych i naturalnych, z oznaczeniem „bio” i czystą etykietą.²⁶ Jak wynika z badania, wykonanego we współpracy z HiperCom, 72,5% ankietowanych zazwyczaj lub zawsze czyta skład produktów przed umieszczeniem ich w koszyku. Nieco mniej, bo 65,4%, zwraca uwagę na ich wartości odżywcze. 12,1% nigdy nie zwraca uwagi na skład produktów, a 22,5% nie interesują wartości odżywcze.²⁷

„Jak mówi Dorota Sobieraj, National Sales Manager w ASM SFA.: „Konsumenci stają się coraz bardziej czujni i świadomi. Chcą wiedzieć szczegółowo, co kupują: jakiej dany produkt jest jakości, skąd pochodzą jego składowe, gdzie i w jakich warunkach został wyprodukowany, jak transportowany itp. Słowem, pod lupę brany jest cały łańcuch dostaw, a poszczególne informacje są dziś łatwo dostępne dla wszystkich. Producenci żywności muszą sprostać wymaganiom odpowiedzialnego klienta czy ustawodawcy (np. przez podawanie wartości odżywczych, alergenów, kraju pochodzenia, rodzaju uprawy czy hodowli, certyfikatów itp.). Informacja o produkcie musi być transparentna, kompletna i rzetelna. A im mniej wymienionych na niej niepożądanych składników, tym „czystsza” etykieta i wyższe miejsce wyrobu w rankingu zdrowej żywności.”²⁸

²⁵ Zdrowa żywność okiem ekspertów ASM Sales Force Agency, <https://www.asmsalesforce.pl/zdrowa-zywnosc-okiem-ekspertow-asm-sfa/>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

²⁶ Tamże.

²⁷ I. Karczmarczyk, Czy Polacy prowadzą zdrowy tryb życia? Raport 2020, <https://gomobi.pl/blogi/czy-polacy-prowadza-zdrowy-tryb-zycia-raport-2020/>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

²⁸ Zdrowa żywność okiem ekspertów ASM Sales Force Agency, <https://www.asmsalesforce.pl/zdrowa-zywnosc-okiem-ekspertow-asm-sfa/>, (dostęp z dnia 5.03.2021)



72,5% Polaków zazwyczaj lub zawsze czyta skład produktów przed umieszczeniem ich w koszyku.



65,4% Polaków zwraca uwagę na wartości odżywcze w kupowanych produktach.



12,1% Polaków nigdy nie zwraca uwagi na skład produktów



22,5% Polaków nie interesują wartości odżywcze.

Źródło danych: I. Karczmarczyk, Czy Polacy prowadzą zdrowy tryb życia? Raport 2020, <https://gomobi.pl/blogi/czy-polacy-prowadza-zdrowy-tryb-zycia-raport-2020/>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

Wpływ zachowań konsumentckich na rozwój sektora żywności rzemieślniczej

Zainteresowanie żywnością ekologiczną w Polsce rośnie. Rynek, pomimo aktualnej sytuacji epidemicznej, nadal dynamicznie się rozwija, co głównie wynika z dużej świadomości konsumentów. Rozumiemy teraz doskonale, że dieta stanowi ważny element walki o własną odporność i zdrowe funkcjonowanie organizmu.²⁹

Zmieniło się także podejście do jakości zamawianej żywności. Polacy szukają produktów, których źródło są w stanie zweryfikować. Szukają potwierdzenia, że produkty spożywcze trafiają do nich niemal bezpośrednio z pola/od dostawcy – wynika z prowadzonych przez naukowców z Uniwersytetu Warszawskiego badań nt. zaufania do łańcucha dostaw w sektorze spożywczym.³⁰ W związku z tym coraz chętniej Polacy dokonują zakupów na targach i bazarach, gdzie można spotkać lokalnych rolników, od których można nabyć owoce i warzywa prosto z pola.³¹

²⁹ Co trzeci Polak regularnie kupuje żywność ekologiczną, <https://www.kierunekspozyczy.pl/arttykul,80181,co-trzeci-polak-regularnie-kupuje-zywnosc-ekologiczna.html>, (dostęp z dnia 3.03.2021)

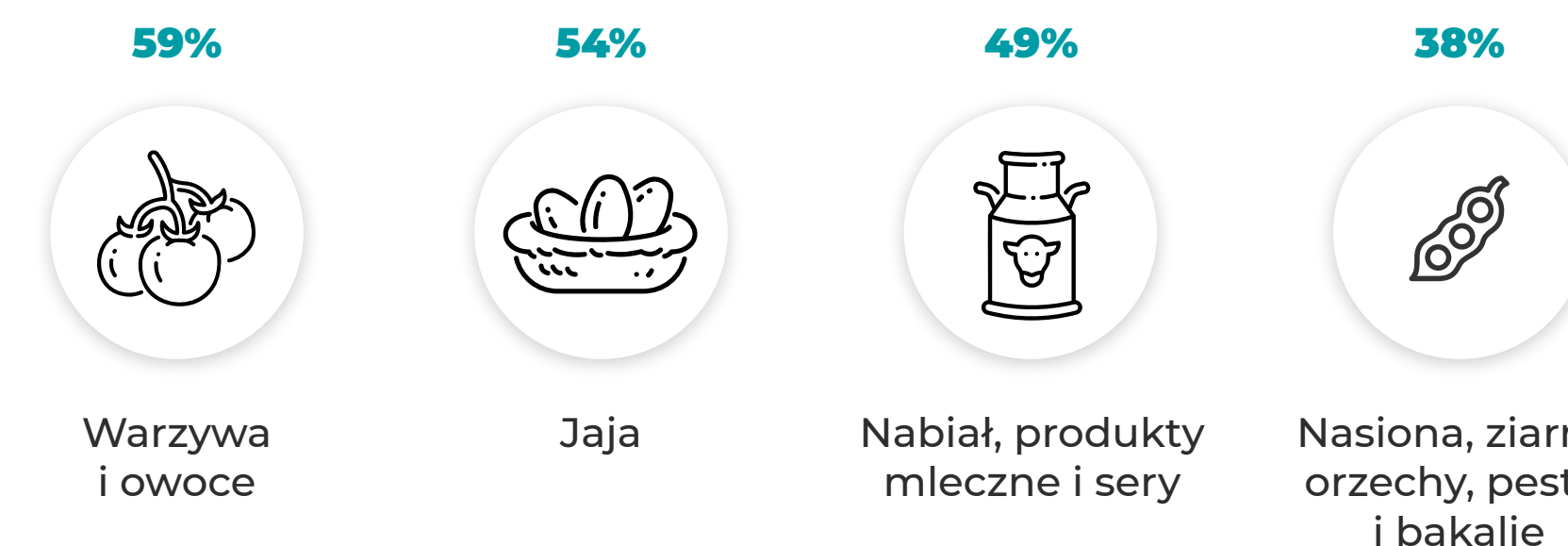
³⁰ Naukowcy z UW zbadali zaufanie do łańcucha dostaw w sektorze spożywczym, <https://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,85167,naukowcy-z-uw-zbadali-zaufanie-do-lancucha-dostaw-w-sektorze-spozywczym.html>, (dostęp z dnia 4.03.2021)

³¹ E. Koszowska, *Raport Wprost. Bio w Polsce ma się dobrze*, <https://eko.wprost.pl/10380298/raport-wprost-bio-w-polsce-ma-sie-dobrze.html>, (dostęp z dnia 1.03.2021)

³² Polacy pokochali żywność bio! Sprzedaż wzrosła o 20 proc., <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/polacy-pokochali-zywnosc-bio-sprzedaz-wzrosla-o-20-proc>, (dostęp dnia 2.03.2021)

W ciągu ostatniego roku Polacy wydali na produkty bio aż 709 mln zł - wynika z najnowszych danych Nielsena. To oznacza, że kategoria ta wzrosła w ujęciu wartościowym aż o 20 proc. w ujęciu rok do roku. W badaniu Nielsena “Shopper shifts to new normal” co czwarty Polak przyznał, że kupuje więcej lokalnych produktów niż przed pandemią.³² Zmieniające się trendy konsumentckie w sposobie odżywiania stanowią ogromne pole do rozwoju dla produkcji lokalnej żywności rzemieślniczej, której naturalność i świeżość można zweryfikować.

Najczęściej kupowane produkty z oznaczeniem „bio”:



Źródło danych: E. Koszowska, *Raport Wprost. Bio w Polsce ma się dobrze*, <https://eko.wprost.pl/10380298/raport-wprost-bio-w-polsce-ma-sie-dobrze.html>, (dostęp z dnia 1.03.2021)



„Konsumenci szukają produktów naturalnych, lokalnych i tworzonych przez rzemieślników. Są też gotowi zapłacić więcej za dobrą jakość - ten akurat trend wzmocniła pandemia, która ograniczywszy dostęp do restauracji, zwiększyła budżet na produkty spożywcze do samodzielnego przygotowania. Po trzecie zaś - w każdej sferze życia jesteśmy przyzwyczajani do coraz większej wygody. Dostawa rzemieślniczego jedzenia pod drzwi jest usługą, która ma przed sobą ogromny potencjał.” – mówi **Ola Lazar, Co-founder w FoodForward.**³³

Ponadto w obecnej sytuacji 60% Polaków twierdzi, że chce pomagać polskim firmom, w tym 90% - właśnie poprzez zakup krajowych produktów. Konsumenci chcą mieć pewność, że kupują żywność wysokiej jakości, która jednocześnie charakteryzuje się wyjątkową, tradycyjną metodą produkcji. Klienci zwracają uwagę na polskie pochodzenie produktów, zwłaszcza mięsa, wędlin oraz nabiału.³⁴

Ekologia nie tylko w samym produkcie

Przeprowadzone pod koniec 2020 badanie UCE Research, pokazało, iż ponad 50 proc. konsumentów uważa, że sklepy internetowe powinny wysyłać klientom towary wyłącznie w ekologicznych opakowaniach. Pokolenie konsumentów, którzy wychowali się w duchu poszanowania dla środowiska, świadomie wybiera dostawę towarów od sklepów internetowych stosujących proekologiczne opakowania i rozwiązania. Podejście ekologicznej świadomości i odpowiedzialności jest w naszym szeroko pojętym interesie, zarówno po stronie sprzedawców jak i konsumentów.³⁵ Stąd też zwrot e-commerce w kierunku zielonej polityki, szczególnie w kontekście pakowania i dostaw. Coraz większy nacisk kładzie się na zastępowanie plastikowych opakowań biodegradowalnymi czy też pochodzącymi z recyklingu.³⁶

³³ Dane własne spółki Pora na Pola S.A.

³⁴ De heus, *DZIEŃ POLSKIEJ ŻYWNOŚCI*, https://www.deheus.pl/userfiles/deheuspl/files/dzie___polskiej___ywno___ci.pdf, (dostęp z dnia 5.03.2021)

³⁵ tw, *Jak e-commerce zmienił się w 2020 roku, co może wydarzyć się w 2021 roku*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/e-commerce-w-2021-roku-prognozy-trendy-opinie-analiza>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

³⁶ *PROGNOZA: 7 trendów e-commerce w 2021 roku*, <https://www.signs.pl/7-trendow-e-commerce-w-2021-roku,389650,artykul.html>, (dostęp z dnia 4.03.2021)

Różnice między żywnością konwencjonalną, a ekologiczną

Nie ulega wątpliwości, że żywność ekologiczna jest zdrowsza i smaczniejsza niż produkty przygotowywane w masowej produkcji spożywczej.³⁷ Porównanie składu żywności konwencjonalnej i ekologicznej przez wiele lat było przedmiotem gorących sporów naukowców.³⁸

Żywność ekologiczna to taka, która powstaje wskutek upraw i hodowli w sposób zharmonizowany z prawami natury, w gospodarstwach stosujących produkcję metodami ekologicznymi.

Kierunki rozwoju ekologicznej produkcji rolnej:

- zwiększanie naturalnej odporności roślin i zwierząt hodowlanych na choroby i szkodniki poprzez odpowiedni dobór gatunków i dostosowanie do specyfiki warunków lokalnych,
- stosowanie zamkniętego obiegu materii w gospodarstwach (własne pasze, energia - biogaz i spalanie biomasy, naturalne nawozy, utylizacja odpadów w miarę możliwości we własnym zakresie),
- stosowanie ręcznych zabiegów agrotechnicznych z ograniczeniem mechanizacji,
- optymalne odżywanie gleby według jej specyfiki i potrzeb uprawianych roślin (kompost, nawozy organiczne, makro- i mikroelementy), żywienie zwierząt w sposób niewymuszony, właściwy dla gatunku (pasze naturalne, dostosowana powierzchnia hodowli),
- doskonalenie sposobów zwalczania chwastów i szkodników metodami naturalnymi i środkami z surowców naturalnych.³⁹

³⁷ Czym się różni żywność eko od tej z supermarketu, <https://www.kobiety.pl/zdrowie/czym-sie-rozni-zywnosc-eko-od-tej-z-supermarketu>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

³⁸ Kongres rolnictwa i żywności ekologicznej, *Żywność ekologiczna i jej walory zdrowotne Raport*, <https://serwiskorporacyjny.carrefour.pl/uploads/media/default/0001/03/519114305c7a012433653404f0754d5ff174705d.pdf>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

³⁹ *Żywność konwencjonalna a żywność ekologiczna*, <http://www.ekolubelszczyzna.pl/zywnosc/zywnosc-konwencjonalna>, (dostęp z dnia 4.03.2021)



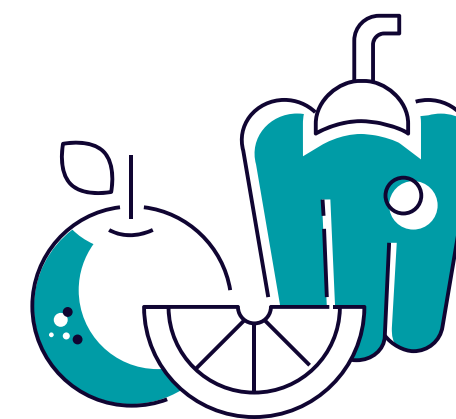
Żywność konwencjonalna to żywność szeroko dostępna w sieciach sprzedaży. Surowców do jej produkcji dostarcza konwencjonalne (intensywne) rolnictwo. Jego celem jest zwiększenie wydajności w produkcji poprzez stosowanie nawozów mineralnych i środków ochrony roślin oraz chemicznych środków stymulujących przyrost masy hodowanych zwierząt.

Kierunki rozwoju konwencjonalnego rolnictwa:

- świadome postępowanie człowieka w celu zwiększenia plonów i przyrostu masy poprzez intensywną chemizację i stosowanie sztucznie wytworzonych i wzbogacanych pasz,
- otwarty obieg materii, w którym odpady płynne, gazowe i stałe są usuwane bezpowrotnie poza obszar produkcji,
- stosowanie zabiegów agrotechnicznych i metod hodowli według metod powszechnych, niedostosowanych do specyfiki terenu (gleb) i indywidualnych potrzeb zwierząt,
- zwalczanie szkodników i chwastów oraz chorób zwierząt przy wykorzystaniu coraz bardziej agresywnej chemizacji.⁴⁰

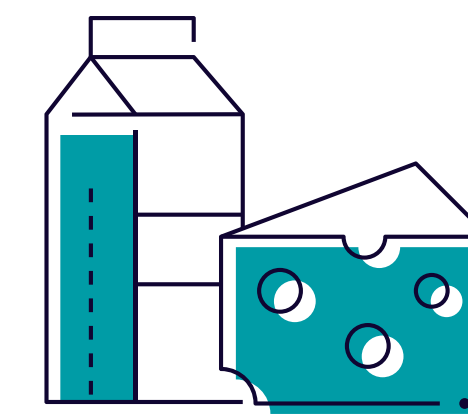
Produkty ekologiczne, w przeciwieństwie do konwencjonalnych, nie zawierają pozostałości pestycydów oraz są znacznie bogatsze w związki bioaktywne ważne dla zdrowia człowieka. Spożywanie nieprzetworzonej żywności, czyli takiej, która jest pełnowartościowa i ekologiczna, pozbawiona pestycydów, antybiotyków i innych dodatków, pozytywnie wpływa na stan zdrowia człowieka i na długość jego życia.⁴¹

Przewagi żywności ekologicznej nad konwencjonalną na przykładowych grupach żywności



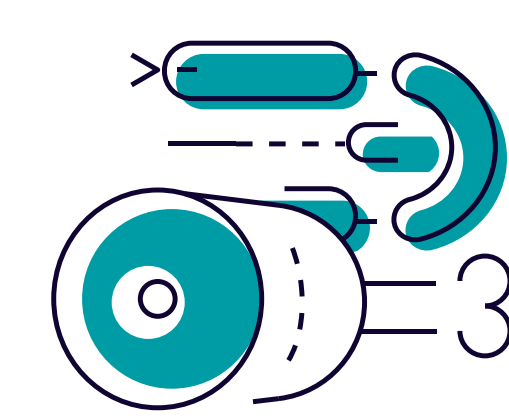
Owoce i Warzywa

- pozwalają zmniejszyć procent dostarczanych azotanów do organizmu człowieka
- brak pestycydów, hormonów, antybiotyków i regulatorów wzrostu
- większa zawartość beta karotenu
- większa zawartość antyoksydantów



Mleko

- korzystniejszy skład kwasów tłuszczowych
- większa zawartość beta karotenu oraz witaminy D



Mięso

- mniejsza zawartość tłuszczu
- większa zawartość nienasyconych kwasów tłuszczowych
- wyraźniejszy smak mięsa

Źródło danych: K. Stęplewska, *Żywność eko – lepsza niż konwencjonalna?*, <https://www.kobieta.pl/arttykul/zywnosc-eko-lepsza-niz-konwencjonalna>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Kongres rolnictwa i żywności ekologicznej, *Żywność ekologiczna i jej walory zdrowotne Raport*, <https://serwiskorporacyjny.carrefour.pl/uploads/media/default/0001/03/519114305c7a012433653404f0754d5ff174705d.pdf>, (dostęp z dnia 5.03.2021)

Podsumowanie

Postępujący rozwój rynku e-commerce umożliwia obecnie dokonywanie zakupów z dostawą do domu z każdej kategorii produktowej. Pandemia COVID-19 przyczyniła się do zmian w preferencjach zakupowych Polaków, dla których priorytetem stało się bezpieczeństwo i możliwość zamówienia produktów z dostawą do domu. Zwiększona częstotliwość dokonywania zakupów online przyczyniła się do dynamicznego rozwoju rynku e-commerce, w szczególności w sektorze e-grocery, oferującego dostawę żywności do domu. W ostatnim czasie zmieniły się nawyki żywieniowe Polaków, którzy coraz bardziej zwracają uwagę na skład, jakość i pochodzenie spożywanych produktów, a tym samym dążą do wprowadzenia zdrowszej i bogatszej w składniki odżywcze diety. Zmiana postawy w sposobie odżywiania się stanowi duży potencjał do rozwoju spółek oferujących zdrowe, naturalne i ekologiczne produkty spożywcze. Patrząc na zmiany społeczne, które są pochodną pandemii, można przewidywać, że konsumenci - w trosce o własne bezpieczeństwo, wygodę oraz z przyzwyczajenia, będą coraz częściej i chętnie korzystać z usług bez wychodzenia z domu.⁴²

⁴² W. Kliiber, *LOCKDOWN ZMieniŁ TRENDY NA RYNKU E-COMMERCE*, <https://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/item/91690-lockdown-zmienił-trendy-na-rynku-e-commerce>, (dostęp z dnia 2.03.2021)



Crowdway®

www.crowdway.pl  @crowdway