



Tendencje rynkowe

dr inż. Adam Wasilewski

adam.wasilewski@ierigz.waw.pl

Szkolenie zorganizowane dla Aktywu Rolniczego i
Wiejskiego ZZRiOW „Regiony”



Produkty lokalne/tradycyjne

Produkt lokalny

- Produkt kupowany „w miejscu wytwarzania”
- Pod tym pojęciem są również produkty regionalne i tradycyjne.
- Celem jest skrócenie łańcucha od producenta do konsumenta.

Produkt tradycyjny

- Produkt spożywczy chroniony prawem polskim lub prawem Unii Europejskiej, wytwarzany z tradycyjnych surowców, posiadający tradycyjny skład lub sposób produkcji.

Europejskie znaki jakości

- produkty regionalne znanego pochodzenia, których dotyczy oznaczenie Chroniona Nazwa Pochodzenia oraz Chronione Oznaczenie Geograficzne,
- produkty tradycyjne, których dotyczy oznaczenie Gwarantowana Tradycyjna Specjalność.

Chroniona nazwa pochodzenia (ChNP)



- Produkty
 - Produkty spożywcze, produkty rolne i wina
- Specyfikacje
 - Każdy etap produkcji, przetwarzania lub przygotowania produktu musi odbywać się w danym regionie.
- W przypadku win oznacza to, że winogrona muszą pochodzić wyłącznie z obszaru geograficznego, w którym produkuje się dane wino.
- Przykład
 - Oliwa z oliwek „Kalamata” (ChNP) jest w całości wytwarzana w regionie Kalamata w Grecji, przy użyciu rosnących tam odmian oliwek.
- Oznaczenie
 - obowiązkowe w przypadku produktów spożywczych i rolnych
- nieobowiązkowe w przypadku win

Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)



- Produkty
 - Produkty spożywcze, produkty rolne i wina
- Specyfikacje
 - W przypadku większości produktów przynajmniej jeden z etapów produkcji, przetwarzania lub przygotowania produktu musi odbywać się w danym regionie.
- W przypadku win oznacza to, że co najmniej 85 proc. winogron musi pochodzić wyłącznie z obszaru geograficznego, w którym produkowane jest dane wino.
- Przykład
 - Szyńka „Westfälischer Knochenschinken” (ChOP) produkowana jest w Westfalii przy użyciu tradycyjnych technik, ale samo mięso nie pochodzi wyłącznie od zwierząt urodzonych i hodowanych w tym konkretnym regionie w Niemczech.
- Oznaczenie
 - obowiązkowe w przypadku produktów spożywczych i rolnych
 - nieobowiązkowe w przypadku win

Oznaczenie geograficzne napojów spirytusowych i win aromatyzowanych (OG)



- Produkty
 - Napoje spirytusowe i wina aromatyzowane
- Specyfikacje
 - W przypadku większości produktów przynajmniej jeden z etapów destylacji lub przygotowania odbywa się w danym regionie. Surowce nie muszą jednak pochodzić z tego regionu.
- Przykład
 - „Irish Whiskey” (OG) jest ważona, destylowana i dojrzewa w Irlandii od VI w., lecz surowce nie pochodzą wyłącznie z Irlandii.
- Oznaczenie
 - Nieobowiązkowe w przypadku wszystkich produktów

Gwarantowana tradycyjna specjalność (GTS)



- Produkty
 - Produkty spożywcze i rolne
- Przykład
 - „Gueuze” (GTS) to tradycyjne piwo powstałe w efekcie spontanicznej fermentacji. Produkuje się je generalnie w Brukseli i w jej okolicach. Ponieważ jest to GTS, metoda produkcji tego piwa jest chroniona, ale może ono być mimo to produkowane gdzie indziej.
- Oznaczenie
 - Obowiązkowe w przypadku wszystkich produktów

Krajowy system jakościowy “Jakość Tradycja”



- “PNG” Sp. z o.o. jest jednostką certyfikującą akredytowaną i upoważnioną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi do kontroli zgodności ze specyfikacją.
- Wnioski o certyfikację przyjmuje Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego

Ochrona produktów

- W ramach unijnego systemu praw własności intelektualnej nazwy produktów zarejestrowane jako OG są chronione prawem przed podrobieniem i nadużywaniem na terytorium UE i w krajach spoza UE, z którymi podpisano specjalną umowę o ochronie.
- W przypadku wszystkich systemów jakości właściwe organy krajowe w poszczególnych krajach UE podejmują konieczne działania, aby chronić zarejestrowane nazwy na swoim terytorium. Powinny one również zapobiegać i przeciwdziałać nielegalnej produkcji lub sprzedaży produktów noszących taką nazwę.
- Nazwy produktów spoza UE można również zarejestrować jako OG, jeżeli ich kraj pochodzenia podpisał dwustronną lub regionalną umowę z UE, która przewiduje wzajemną ochronę tych nazw.
- Chronione są nazwy różnych produktów (win, produktów spożywczych, win aromatyzowanych i napojów spirytusowych) produkowanych w kilku krajach spoza UE, takich jak Kolumbia lub Południowa Afryka.

Inne systemy ochrony

- Produkty górskie
- Produkt z regionów najbardziej oddalonych UE

Wnioski o certyfikację na poziomie UE

- Wydawaniem stosownych certyfikatów zajmuje się Inspekcja Handlowa Artykułów Rolno-Spożywczych, jak również uprawnione jednostki certyfikujące: PNG Sp. z o.o., Polskie Centrum Badań i Certyfikacji S.A., COBICO Sp. z o.o., BIOCERT MAŁOPOLSKA Sp. z o.o., TUV Rheinland Polska Sp. z o.o.

Dobrowolne systemy certyfikacji

- Dobrowolne systemy certyfikacji w poszczególnych krajach UE lub prowadzone przez podmioty prywatne również pomagają konsumentom mieć zaufanie do jakości produktów, które kupują.
- Oprócz opisanych tutaj systemów UE istnieje szereg prywatnych i krajowych systemów jakości lub systemów logo dotyczących produktów spożywczych. Takie systemy wiążą się z wieloma inicjatywami i są stosowane między przedsiębiorstwami lub przedsiębiorstwami a konsumentami.
- W efekcie konsultacji z zainteresowanymi podmiotami Komisja Europejska opracowała wytyczne zawierające najlepsze praktyki, jeśli chodzi o stosowanie takich systemów.

WARUNKI UZYSKANIA ZNAKU „Jakość Tradycja”

- dokładnie wypełnić wniosek o przyznanie Znak – jest w plikach do pobrania;
- udokumentować 50 lat wytwarzania produktu z zachowaniem tradycyjnej receptury, surowców i technologii (oryginalne receptury, informacje prasowe, zapis etnograficzny itp.) zgodnie z regulaminem Znak;
- przesłać wypełniony wniosek razem z dokumentacją do Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego ul. Widok 20 lok. I, 00-023 Warszawa;
- uiścić opłatę manipulacyjną – 100,00 PLN za jeden produkt – na konto: PKO BP 31 1020 1013 0000 0102 0126 9992
- Wniosek z nieopłaconą opłatą manipulacyjną nie będzie omawiany na posiedzeniu Kapituły Znak;
- Kapituła Znak rozpatrzy wniosek i o swojej decyzji zawiadomi zainteresowanego producenta;
- jeżeli decyzja Kapituły będzie pozytywna, produkt zostanie skierowany na badania zgodności z zadeklarowaną przez producenta specyfikacją. Badania certyfikacyjne przeprowadzają jednostki certyfikujące uznane przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Wykaz uprawnionych jednostek znajdują się na podstronie Jednostki certyfikujące;
- po otrzymaniu pozytywnego wyniku badań – certyfikatu od jednostki kontrolnej - Kapituła Znak przyznaje produktowi Certyfikat Znak – aktualny przez trzy lata;

Charakterystyka rynku produktów tradycyjnych/regionalnych/lokalnych

- Polacy poszukują informacji na temat produktów regionalnych i tradycyjnych głównie wśród znajomych, poza tym opierają się również na własnych doświadczeniach. Spora grupa konsumentów korzysta z gazetek promocyjnych sieci a także uważnie czyta etykiety produktów. 1/4 badanych poszukuje na ten temat informacji w sieci.
- **Wniosek:**
 - Konieczne jest upowszechnianie informacji na ich temat w Internecie (z wykorzystaniem nawet pozycjonowania stron)

Charakterystyka rynku produktów tradycyjnych/regionalnych/lokalnych

- Jak wynika z badania firmy ARC „Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej” 65 proc. ankietowanych wskazało, iż powodem, dla którego kupują żywność tradycyjną i regionalną są jej walory smakowe. Z kolei 51 proc. robi to, bo chce wspierać polską gospodarkę, 49 proc. by mieć pewność, że „wiem, co jem”, a 48 proc. uważa, że tę żywność za zdrowszą.
- **Wniosek:**
 - Te cechy powinny być eksponowane w reklamie

Charakterystyka rynku produktów tradycyjnych/regionalnych/lokalnych

- Z analizy ARC wynika, że w sytuacji, kiedy konsument decyduje się na zakup żywności tradycyjnej lub regionalnej i stoi już przed półką sklepową, cena produktu nie ma dla niego znaczenia. Wówczas liczy się jakość, naturalny wygląd żywności, skład i receptura, która uwzględnia naturalne składniki, brak konserwantów, pochodzenie produktu, opakowanie i certyfikaty, którymi produkt może się pochwalić.
- Blisko 3/4 osób konsumentów planuje wcześniej zakup produktów tradycyjnych i regionalnych, jednak całkiem spora grupa, 28 proc., dokonuje takiego zakupu pod wpływem impulsu, już po wejściu do sklepu.
- **Wniosek:**
 - Jednym z kanałów sprzedaży powinny być sieci sklepów, w tym hipermarketów. Pozycja negocjacyjna pojedynczego producenta z sieciami jest bardzo słaba. Prowadzi to do konieczności podejmowania sformalizowanej współpracy producentów.

Charakterystyka rynku produktów tradycyjnych/regionalnych/lokalnych

- Z badania ARC wynika, że mięso i wędliny tradycyjne i regionalne kupowane są często od rolnika i na bazarze (48 proc.) jednak najczęściej konsumenci robią to w sklepach osiedlowych i sieciowych (kupuje tu 51 proc. badanych). Podobnie jest w przypadku owoców i warzyw – 55 proc. ankietowanych najchętniej kupuje je na bazarze i od rolnika, jednak w tym miejscu rzeczywistych zakupów dokonuje tylko 38 proc., podczas gdy 41 proc. kupuje owoce i warzywa regionalne i tradycyjne w sklepach sieciowych i osiedlowych.
- Podobnie jest w przypadku serów, nabiału, napojów bezalkoholowych, w tym miodów i soków. Z kolei piwa i inne alkohole, wyroby piekarnicze, oleje i tłuszcze oraz dania gotowe kupowane są najczęściej i najchętniej w sklepach.
- **Wniosek:**
 - Sprzedaż bezpośrednia napotyka barierę zbyt małego popytu

Charakterystyka rynku produktów tradycyjnych/regionalnych/lokalnych

- Tradycyjne i regionalne produkty z segmentów: nabiał, mięso i wędliny oraz sery cieszą się nieco mniejszym powodzeniem, choć i tu 26-33 proc. respondentów wskazywało, iż kupują te produkty nie rzadziej niż 2-4 razy w tygodniu. Natomiast najrzadziej kupowane były tradycyjne i regionalne alkohole (z wyłączeniem piwa) oraz oleje i tłuszcze.
- Konsumenci ankietowani przez ARC rozróżniają produkty tradycyjne od regionalnych - aż 67 proc. osób wskazało, że to dwie odrębne kategorie, a jedynie 11 proc. uważa, że są to takie same produkty. Żywność tradycyjna kojarzy się przede wszystkim z wędlinami i szynkami produkowanymi bez dodawania solanki i konserwantów, następnie serami, pieczywem, ciastami, piwem, dżemami, miodem i oliwą.
- Żywność regionalna kojarzy się Polakom głównie z Oscypkiem i Rogalem Świętomarcińskim, a także z takimi produktami jak: Bryndza, Cebularz Lubelski, Piwo Ciechan, Dżemy z Ogrodu Dziadunia, Ser Koryciński, Cydr Dobroński, Obwarzanki Krakowskie, Majonez Kielecki.
- **Wniosek:**
 - Strategie marketingowe powinny uwzględniać oczekiwania konsumentów, ale również obejmować działania służące zmianie tych postaw, w celu zwiększenia popytu

Charakterystyka rynku produktów tradycyjnych/regionalnych/lokalnych – wnioski generalne

- Dalszy rozwój rynku tych produktów będzie uzależniony z jednej strony od systematycznego wzrostu realnych dochodów ludności, a z drugiej od podejmowania przez producentów zorganizowanej współpracy, która umożliwi zwiększenie skali sprzedaży w wyniku podejmowania profesjonalnych działań marketingowych.
- Lokalny popyt jest zbyt mały dla rozwoju tego rynku w długim okresie.

Etapy przyjmowania nowego produktu

1. Uświadomienie – konsument uświadamia sobie istnienie nowego produktu, ale brakuje mu informacji na jego temat;
2. Zainteresowanie – konsument poszukuje informacji o nowym produkcie;
3. Ocena – konsument zastanawia się czy warto wypróbować nowy produkt;
4. Testowanie
5. Akceptacja – konsument postanawia w pełni i regularnie korzystać z nowego produktu

Strategia marketingowa zorientowana na klienta

- Segmentacja rynku – podział rynku na mniejsze segmenty nabywców o względnie jednolitych potrzebach cechach czy zachowaniach, które mogą wymagać zastosowania odmiennych strategii lub kompozycji instrumentów marketingu;
- Wybór rynku docelowego – proces oceny atrakcyjności każdego z segmentów oraz wyboru jednego lub kilku z nich, do których firma skieruje swoją ofertę;
- Różnicowanie – wyróżnienie oferty rynkowej firmy (spośród innych podobnych ofert);
- Pozycjonowanie – sprawienie by oferta zajęła w umysłach klientów docelowych wyraźne i pożądane miejsce w stosunku do produktów konkurencyjnych.

Tendencje na rynkach światowych

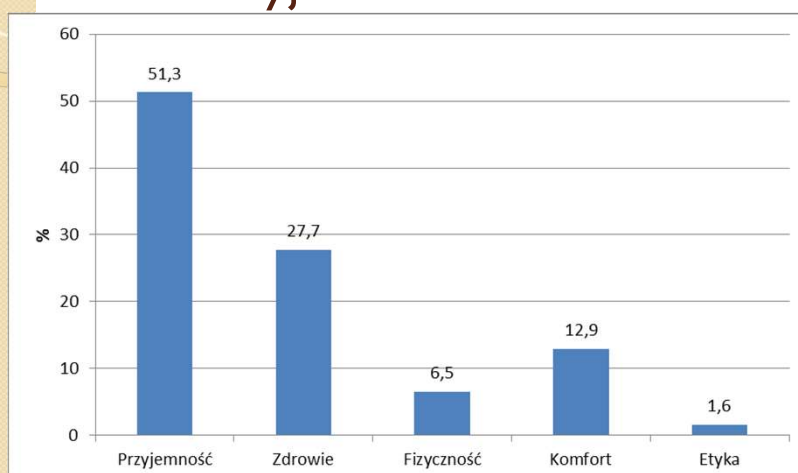
- Innowacyjność przede wszystkim!

Oczekiwania konsumentów względem nowych produktów

Z przeprowadzonych badań wynika, że rozwój rynków będzie powiązany z oczekiwaniami konsumentów w następujących wymiarach:

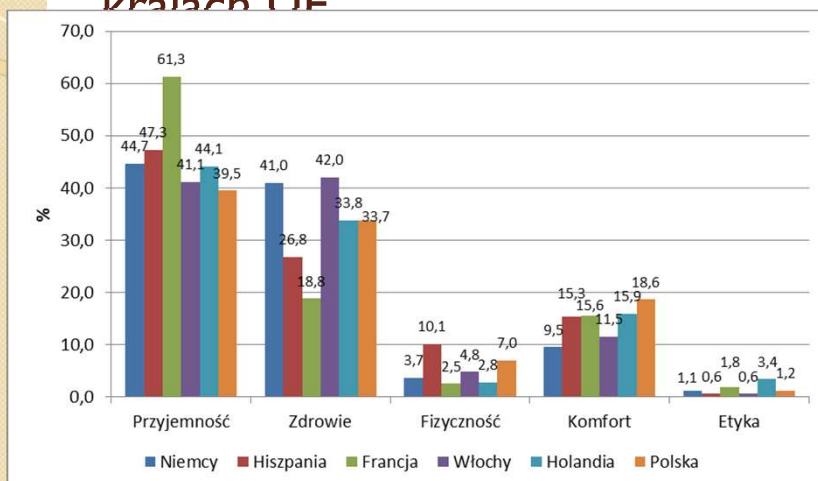
- Przyjemności – wytwarzanie produktów i usług o wysokiej jakości, która przyciąga, a nawet jest naładowana emocjonalnie;
- Zdrowia – wytwarzanie produktów i usług przynoszących korzyści zdrowotne i zapobiegających ryzyku pogorszenia zdrowia;
- Fizyczności – wytwarzanie produktów i usług umożliwiających dbałość o wygląd, kształt ciała lub stan umysłu;
- Komfortu – wytwarzanie produktów i usług o wysokiej efektywności użytkowania i umożliwiających dostosowanie do dostosowanie do nowego stylu życia;
- Etyki - wytwarzanie produktów i usług sprzyjających wzmocnieniu solidarności, troski o innych i o środowisko.

Znaczenie czynników innowacyjności na świecie



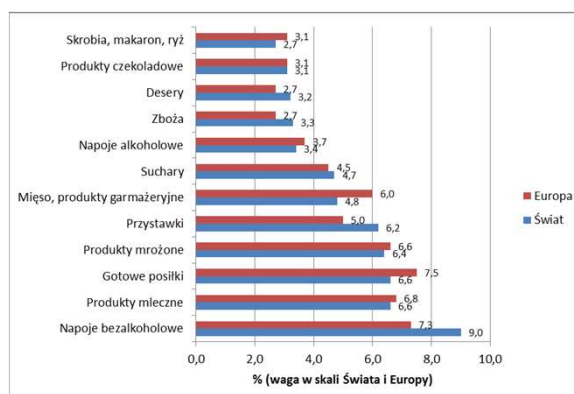
Źródło: opracowanie własne na podstawie World Innovation Panorama

Znaczenie czynników innowacyjności w wybranych krajach UE



Źródło: opracowanie własne na podstawie World Innovation Panorama

Najbardziej innowacyjne kategorie produktów



Handel elektroniczny

Holenderska aukcja kwiatów – Royal FloraHolland

- Roczne obroty tego rynku w 2016 osiągnęły wartość 4,6 mld. euro. Do obsługi tego rynku zatrudniano ponad 3 tys. pracowników. Sprzedaż na tym rynku odbywa się zarówno w formie bezpośredniej, jak i w formie aukcji zegarowej (aukcja odwrócona). Dotychczas dominującą formą sprzedaży jest sprzedaż bezpośrednia, która generuje 54% obrotów.
- Około 46% obrotów uzyskiwane jest poprzez sprzedaż w formie aukcji zegarowej, do której wykorzystywanych jest 35 zegarów aukcyjnych. Sprzedaż ta polega na ustaleniu ceny wyjściowej i odmierzeniu czasu wstecz, wraz z wpływem którego systematycznie spada cena. Aukcję na określoną partię towaru wygrywa ta osoba/firma, która najwcześniej zatrzyma zegar. Zakup określonej partii towaru zostaje dokonany po cenie określonej w danej chwili licytacji.
- Royal FloraHolland przyjęła formę działalności spółdzielczej – według prawa holenderskiego. Spółdzielnia ta ma 4291 członków, z których 615 ma siedzibę poza granicami Holandii.

Strategia dalszego rozwoju Royal FloraHolland

- digitalizacja procesu aukcyjnego w skali całego kraju,
- dalsze dostosowania logistyki, zwłaszcza w powiązaniu z digitalizacją,
- wprowadzenie systemu informatycznego FloraMondo 2.0, który będzie umożliwiał dokonywanie transakcji 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu.

Roya FloraHolland udostępnia kilka funkcji służących dokonaniu wyboru partii towaru i przeprowadzeniu zakupów

- **Zdalne zakupy (Remote buying)** – dzięki usłudze Zdalne zakupy można kupować przez Internet na wszystkich zegarach (aukcjach) Roya FloraHolland w Aalsmeer, Naaldwijk i Rijnsburg. Można także przejrzeć, przefiltrować i oznaczyć z góry całą podaż kwiatów i roślin, którymi jest kupujący zainteresowany. Ponadto można zobaczyć czasy aukcji dla każdego zegara aukcyjnego i listę zakupów kupującego. Korzystanie z tej opcji wymaga od zarejestrowanego użytkownika subskrypcji opcji „Zdalne zakupy”. Koszt subskrypcji wynosi 62,50 EUR miesięcznie. Opcja ta wymaga posiadania komputera stacjonarnego lub laptopa z dobrym połączeniem internetowym za pomocą kabla sieciowego lub linku do sieci Marketplace w budynku aukcyjnym.
- **Stacja robocza kupującego (Buyer's workstation)** – W salach aukcyjnych z kwiatami w Naaldwijk i Aalsmeer oraz w sali aukcyjnej roślin w Aalsmeer można uzyskać do dyspozycji podstawową stację roboczą z ekranem i klawiaturą do robienia zakupów. W Rijnsburgu oraz w sali sprzedaży kwiatów i innych roślin w Naaldwijk zakupy dokonywane są za pomocą przycisków zakupu na biurku w sali aukcyjnej. Wraz ze stacją roboczą kupującego użytkownik ma dostęp do biurka aukcyjnego ze wszystkimi udogodnieniami. Każda sala aukcyjna ma również wi-fi, dzięki czemu można łatwo korzystać z dodatkowych laptopów. Koszt wynajęcia stacji roboczej wynosi 62,50 EUR miesięcznie.

- **Przedprzedaż na FloraMondo (FloraMondo Auction presales)** – Od godziny 12:00 do 05:55 można kupić przed aukcją niewielkie ilości partii z aukcji prowadzonej na danym zegarze po cenie ustalonej przez plantatora. Łącząc swój sklep internetowy z FloraMondo, można zaoferować dostawę z Clock Presale bezpośrednio w swoim sklepie internetowym, zanim pojawi się na aukcji. Następnie kupuje się tylko produkty zamówione przez klientów. Usługa jest wolna od dodatkowych opłat.
- **Zasilanie zegara (Clock supply)** – Na FloraMondo przegląd wszystkich kwiatów i roślin, które będą licytowane następnego dnia, pojawia się o godzinie 12:00. Można również poprosić o przesłanie podglądu w formie cyfrowej. Kupujący uzyskuje w ten sposób informacje, które produkty i jakie ilości będą sprzedawane na aukcji następnego dnia. Usługa dla kupców jest bezpłatna.

- **Znakowanie oferty (Marking offer)** – Za pomocą skanera ręcznego można wybierać partie cyfrowo. Podczas wyświetlania partii skanuje się kod kreskowy na formularzu dostawy wybranej partii. Skaner przesyła następnie dane do stacji roboczej nabywcy lub do miejsca pracy (za pośrednictwem Zdalnego Kupowania). Tuż przed pojawieniem się tej partii na aukcji kupujący otrzymuje sygnał. Ze skanera ręcznego można korzystać praktycznie wszędzie w Roya FloraHolland. Jeśli skanuje się dużo poza zasięgiem sieci bezprzewodowej, wybór zostanie zapisany. Zaraz po ponownym podłączeniu skanera można dostać brakujące informacje. Za użytkowanie i obsługę wymaganego oprogramowania użytkownik płaci 26,26 EUR miesięcznej opłaty abonamentowej i jednorazowej opłaty za połączenie w wysokości 180 EUR.
- **Dystrybucja zegarowa (Clock distribution)** – Po aukcji wszystkie zakupy agregowane są razem. Oznacza to, że małe zamówienia kupujący otrzyma w pakiecie na jednym wózku, a nie osobno. Spodziewany czas obsługi 95% transakcji wynosi maksymalnie 2,5 do 3 godzin. Kupujący otrzyma wiadomość e-mail z poprawionymi czasami, jeśli spodziewane jest opóźnienie o co najmniej 30 minut. W Aalsmeer można podzielić zakupy na poziomie produktu. Możliwe jest również grupowanie produktów dla klientów zdalnych. Koszt tych usług wliczony jest w koszty przeprowadzania transakcji kupna.

Holenderska aukcja warzyw i owoców – Royal Cooperative Growers' Association South-East Netherlands U.A.

- Royal Cooperative Growers' Association South-East Netherlands U.A., ZON Holding B.V. (skrótowa nazwa ZON) jest formą spółdzielni z ograniczoną odpowiedzialnością. Jej członkami są producenci warzyw i owoców z południowo-wschodniej Holandii. W ostatnich latach ZON przekształcił się w wiodącą organizację marketingową i sprzedażową w Holandii i poza nią. Istotą działalności firmy jest sprzedaż owoców i warzyw.
- ZON Venlo odnotował obrót w wysokości 285 milionów euro w 2017 roku. 60% obrotów generowane jest przez aukcję zegarową. Do obsługi aukcji i Parku w Venlo ZON zatrudnia około 110 pracowników. Spółdzielnie tworzy około 200 plantatorów.
- Działania firmy koncentrują się głównie na Fresh Park Venlo, centrum europejskich operacji logistycznych w branży spożywczej i należącym do ZON. Fresh Park w Venlo i świadczenie usług logistycznych, w tym wynajmu powierzchni magazynowej i biurowej dla około 130 firm zajmujących się produkcją świeżych i przetworzonych produktów spożywczych jest w głównej mierze odpowiedzialny za tworzenie wartości dodanej firmy.
- Centrum to zajmuje 135 ha powierzchni, z czego 75 ha jest zabudowane, a dalsze 25 ha może zostać wykorzystane na cele rozwojowe firmy. Firmy działające na terenie Parku w Venlo zatrudniają dodatkowo około 1500 osób, a w sezonie do 3000 osób.

Virtual Farmers' Market

- Wirtualny rynek rolników (Virtual Farmers' Market - VFM) to platforma handlu elektronicznego oparta na aplikacji telefonicznej, zapewniająca przejrzystą, otwartą i zorganizowaną platformę handlu produktami rolno-spożywczymi, przeznaczonymi dla drobnych rolników i sprzedawców, którzy za jej pomocą składają oferty i negocjują ceny. Jest to pilotażowy projekt Światowego Programu Żywnościowego (World Food Programme – WFP)
- Konstrukcja systemu VFM opiera się na wcześniej wspomnianym, flagowym programie WFP *Purchase for Progress* (P4P), mającym na celu łączenie drobnych rolników z odbiorcami z lokalnych rynków w postaci wirtualnej sieci, opartej na aplikacji, która umożliwi rolnikom interakcję z handlowcami i innymi producentami.
- System VFM ściśle przestrzega zasad *escrow payment*, stosowanych przez inne systemy regulujące handel internetowy, jak np. Airbnb, Uber czy też Alibaba.

Escrow payment

- ochrona finansowa sprzedawcy i nabywcy (rachunek powierniczy),
- maksymalny poziom bezpieczeństwa przy relatywnie niewielkich kosztach transakcyjnych (w przypadku rozwiązań komercyjnych),
- wprowadzenie zasad zgodnych z obowiązującymi praktykami handlowymi,
- szybka realizacja transakcji,
- możliwość kontrolowania przebiegu transakcji i płatności międzynarodowych.

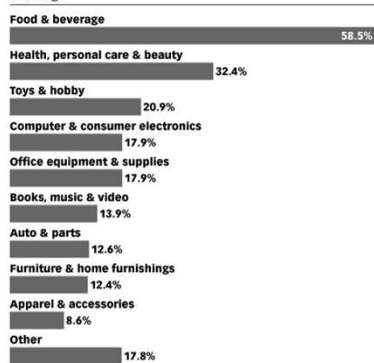
E-commerce

- 25% konsumentów w Unii Europejskiej kupowało produkty żywnościowe w Internecie;
- Szacuje się, że sprzedaż produktów spożywczych w sieci może wzrosnąć o 25% do 2025 roku.

Formy sprzedaży internetowej

- Własna strona ze sklepem
- Wynajęty sklep na stronie internetowej
- Rynek internetowy

US Retail Ecommerce Sales Growth, by Product Category, May 2020 % change



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments (such as bill pay, taxes or money transfers), food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales
Source: eMarketer, May 2020

256251

www.eMarketer.com