**Warszawa, 29 września 2020**

**Branża delivery w erze COVID – trendy,
które pozostaną na rynku**

**Nowe partnerstwa, większy wybór produktów i branż czy odważniejsze decyzje zakupowe konsumentów – COVID-19 przyspieszył rozwój branży delivery na niespotykaną dotąd skalę. Przed sezonem jesiennym eksperci aplikacji Glovo podsumowują doświadczenia polskie i globalne, wskazując zmiany wywołane pandemią, które zostaną na rynku na dłużej.**

Globalna pandemia o niespotykanym dotychczas rozmiarze sprawiła, że w ciągu ostatnich miesięcy codzienność zmieniła się diametralnie. Za sprawą lockdownu wiele osób musiało przeorganizować swoje obowiązki, pozostać w domu czy przejść na tryb pracy zdalnej. Pomimo trudnej sytuacji, biznes szybko dostosował się do nowej rzeczywistości. Według badania Global Consumer Insights Survey, przeprowadzonego przez PWC wynika, że 74 proc. przebadanych chociaż przez jakiś czas w tym roku pracowało zdalnie, a 59 proc. z nich obecnie częściej niż przed pandemią wykorzystuje aplikacje do wideokonferencji[[1]](#footnote-1). Wymóg społecznego dystansu i izolacji przyspieszył rozwój branży delivery i agregatorów do zamawiania jedzenia online, które stanęły przed wyzwaniem wzmożonego zainteresowania klientów, dostępności produktów, partnerów czy szybkości realizowania zamówień. Coraz większa liczba konsumentów postawiła na zakupy online i dostawy jedzenia do domu. Glovo, kataloński startup umożliwiający zamawianie jedzenia z restauracji i zakupów online działa na 22 rynkach na świecie, także w tych najmocniej dotkniętych pandemią, jak Hiszpania czy Włochy. Eksperci wskazują kluczowe zmiany branży delivery, widoczne w Polsce i na świecie z perspektywy międzynarodowej firmy.

**Rozwój sieci partnerskiej i większy wybór dla klientów**

Pandemia udowodniła, że współpraca restauracji z partnerem umożliwiającym zamawianie i dostawę zamówień jest niezbędna w czasie kryzysu. Nigdy wcześniej na taką skalę restauracje, sklepy i usługodawcy nie korzystali z rozwiązań technologicznych, które w czasie lockdownu okazały się kluczowe dla utrzymania ciągłości biznesu. Przedsiębiorcy, którzy zdecydowali się na obecność w popularnych aplikacjach, nie zrezygnowali z nich kiedy ograniczenia związane z pandemią zostały poluzowane.

*W Hiszpanii 30 proc. restauracji pozostało otwartych dzięki realizacji dostaw, w wielu przypadkach podwajając sprzedaż online za pośrednictwem naszej platformy. W rezultacie obserwujemy rosnące zainteresowanie ze strony nowych restauracji i sklepów dołączeniem do Glovo, aby zabezpieczyć swoją działalność i pozyskać nowych klientów. Kryzys przyspieszył również cyfryzację innych sektorów, które zostały pozbawione możliwości fizycznej działalności,* od *lokalnych sklepów i kiosków po supermarkety i sklepy z elektroniką. Ich integrację ułatwił sposób, w jaki zaprojektowaliśmy Glovo, czyli jako aplikację umożliwiającą dostarczanie wielu kategorii produktowych –* podkreśla Carlos Silvan, General Manager Glovo Polska.

Od marca do maja 2020 roku liczba partnerów firmy w Polsce wzrosła średnio o niemal 50 proc. Średnio w czasie pandemii aplikacja notowała około 23 proc. wzrostu w tym zakresie miesięcznie.

*Pandemia przyspieszyła również dostęp konsumentów do produktów z dużych sklepów, zwłaszcza w sektorze spożywczym. Przed COVID-19 sfinalizowanie umów z największymi detalistami i dużymi firmami bywało czasochłonne*. *Umowy, które negocjowaliśmy czasem nawet od trzech lat, udało nam się sfinalizować w ciągu kilku tygodni –* podkreśla Carlos Silvan.

**Mocny koszyk wirtualny i nowy model konsumenta**

Współczesny konsument znacznie różni się od tego, z którym mieliśmy do czynienia chociażby pół roku temu. Wcześniej dostawy jedzenia czy zakupów spożywczych do domu były często postrzegane jako wygoda, teraz to nasza codzienność. Raport PWC Consumer Insights Survey potwierdza, że od czasu wybuchu pandemii 63 proc. konsumentów chętniej kupuje artykuły spożywcze online ze względu na bogatą ofertę oraz chęć zachowania dystansu społecznego. Cyfrowymi rozwiązaniami zainteresowały się osoby, które nigdy wcześniej nie korzystały z tego typu udogodnień. Średnia liczba produktów w koszyku kompletowanym przez użytkowników Glovo w kwietniu wzrosła w Polsce o 274 proc. w porównaniu do lutego. Zamówienia artykułów spożywczych za pośrednictwem Glovo globalnie urosły prawie 6-krotnie. Obecnie oczywiście nie są aż tak wysokie, wciąż utrzymują się na poziomie wyższym niż przed okresem pandemii.

Rynek jasno pokazuje, że konsumenci oczekują już nie tylko możliwie szybkiej dostawy przez cały dzień, ale także szerokiego wachlarza produktów, jakie oferują im platformy zakupowe.

**Rozwój dark stores**

Gracze rynku delivery, wychodząc naprzeciw rosnącym oczekiwaniom klientów, nawiązali współpracę z dużymi sieciami handlowymi i dyskontami. Aby zapewnić użytkownikom jak najlepsze doświadczenie w zamawianiu podstawowych artykułów spożywczych Glovo skupiło się na rozwijaniu istniejących już “dark stores”. Są to magazyny Glovo w których znajdują się najchętniej wybierane przez klientów produkty. Obecnie firma prowadzi kilkanaście takiego typu magazynów w Europie i Ameryce Łacińskiej. Znajdują się one między innymi w Barcelonie, Madrycie, Buenos Aires czy Limie. Do 2021 roku Glovo planuje zwiększyć ich liczbę do 100.

*Ilość asortymentu w naszych dark storach jest zależna od wielkości kraju, liczby innych sklepów spożywczych na wskazanym obszarze oraz bieżącego zapotrzebowania. Zazwyczaj asortyment waha się od około 600 do nawet 5000 produktów. W związku z pandemią te liczby znacznie urosły, czasami zapotrzebowanie zwiększało się nawet o ponad 100 proc* - mówi Maria Raszdorf Marketing Manager w Glovo.

**Biznes lokalnie i pod znakiem eko**

W ciągu ostatnich miesięcy zmieniły się również priorytety konsumentów, a na znaczeniu zyskały lokalność i nastawienie na ekologię. Wiele firm postawiło na zmniejszenie śladu węglowego, współpracę z bliskimi, lokalnymi dostawcami i producentami, a także ograniczenie wykorzystywania plastiku. Coraz więcej z nich składa deklaracje i zobowiązania względem ekologii, nawiązując partnerstwa z firmami wspierającymi eko-rozwiązania. Jednym z przykładów jest współpraca Glovo z Pachama – technologicznym startupem z Doliny Krzemowej, który pomaga we wdrażaniu działań przyjaznych środowisku. Choć wspomniane eko-trendy zdążyły zaistnieć na rynku, to po jeszcze większym zainteresowaniu konsumentów w tym roku można twierdzić, że zostaną na dłużej i będą kształtowały charakter zmian wielu branż w globalnym biznesie.

**O Glovo**

Założona w Barcelonie firma działa w ponad **650 miastach w 22 krajach** w regionie EEMEA, LATAM i Afryce Subsaharyjskiej. Glovo ma ponad **2,5 miliona aktywnych użytkowników** miesięcznie, **50 000 aktywnych kurierów** i ponad **50 000 stowarzyszonych partnerów** na całym świecie.

Aplikacja pojawiła się w Polsce w **lipcu 2019 roku** przejmując PizzaPortal. Już teraz z usługi można skorzystać w **33 miastach w Polsce**: Warszawa, Kraków, Łódź, Wrocław, Gdańsk, Gdynia, Poznań, Katowice, Sopot, Lublin, Szczecin, Toruń, Bydgoszcz, Białystok, Rzeszów, Olsztyn, Opole, Płock, Gliwice, Sosnowiec, Chorzów, Gorzów Wielkopolski, Elbląg, Częstochowa, Bielsko-Biała, Rybnik, Kielce, Bytom, Tychy, Radom, Dąbrowa Górnicza, Zielona Góra, Koszalin.

Więcej informacji na stronie: <http://about.glovoapp.com/en/>

**Kontakt dla mediów:**

**Weronika Janda**

38 Content Communication

504480184

weronika.janda@38pr.pl

1. https://www.pwc.pl/pl/publikacje/transformacja-konsumenta-zmian proc.a-zachowan-i-decyzji-zakupowych.html?utm\_source=newsletter&utm\_medium=email&utm\_campaign=Transformacja-biznesu-raport-Transformacja-konsumenta---zmiana-zachowa proc.C5 proc.84-i-decyzji-zakupowych&utm\_content=email-05-08-2020 [↑](#footnote-ref-1)