**Branża e-grocery rośnie w siłę. Nowe wyzwania dla przedsiębiorców?**

**Jak wskazuje raport „E-commerce w Polsce 2021” przygotowany przez Gemius, 73% internautów robi aktywnie zakupy online. Produkty spożywcze wciąż przegrywają jednak z sektorem non-food. Czy Pandemia okazała się krokiem milowym dla sektora e-grocery w Polsce? Jakie wyzwania stoją w związku z tym przed przedsiębiorcami?**

**Początki w latach 90.**

Historia e-commerce w Polsce rozpoczęła się w 1997 roku, kiedy to wystartował pierwszy sklep internetowy firmy Terent. Już w 1999 roku dołączyły do niego Merlin i Empik. W tym samym roku powstała także największa polska platforma handlowa – Allegro. Od tego czasu ilość sklepów internetowych znacznie wzrosła - w 2021 roku do 52,3 tys. [1] - a wartość rynku e-commerce przekroczyła 100 mld złotych [2].

**Pandemiczny skok**

Jeszcze na początku 2020 roku, przed wybuchem pandemii, zrobienie zakupów spożywczych z dowozem przez internet było możliwe głównie w stolicy i kilku innych dużych miastach Polski. Dzisiaj takie usługi dostępne są również w mniejszych miejscowościach, głównie dzięki wprowadzeniu takiego udogodnienia przez popularne sieci sklepów. Z raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2021” wynika, że 73% Polaków robi zakupy przez internet, jednak nadal to nie produkty spożywcze są najczęstszym wyborem konsumentów. Nie ulega wątpliwości, że od momentu wybuchu pandemii Covid-19 popularność e-grocery w Polsce znacznie wzrosła. Okazuje się, że aż 58% badanych osób, które robią zakupy spożywcze online, to nowi użytkownicy, którzy zaczęli korzystać z tego typu usług dopiero w tym trudnym okresie. PwC prognozuje, że rynek e-grocery w latach 2021-2026 osiągnie największy średni wskaźnik rocznego wzrostu, a jego wartość będzie na poziomie 18 mld złotych.

***Pros and cons***

Wśród wielu zalet zakupów online można wyróżnić przede wszystkim:

* oszczędność czasu,
* wygodę,
* możliwość dokonania zakupów dla innej osoby, np. w innym mieście,
* bezkontaktowość,
* możliwość porównania ofert sklepów,
* większa dostępność produktów.

Polscy konsumenci są wciąż mocno konserwatywni, jeśli chodzi o zakupy online. Najczęściej kupują oni żywność trwałą, taką jak: produkty puszkowane, artykuły suche, oleje czy przekąski. W koszykach rzadziej znajdują się mięso, nabiał, mrożonki, owoce i warzywa czy pieczywo. Jedną z głównych obaw, które towarzyszą kupującym w tym przypadku jest to, czy produkty im dostarczone na pewno będą świeże i zdatne do spożycia.

**Wyzwanie dla przedsiębiorców**

W dobie zwiększonego popytu na zakupy spożywcze online to właśnie zagwarantowanie świeżości oferowanych produktów jest dużym wyzwaniem dla podmiotów oferujących dostawy. Naprzeciw przedsiębiorcom wyszła firma InPost, która udostępniła dla swoich klientów Lodówkomaty. Działają i wyglądają one podobnie jak klasyczny Paczkomat, jednak ich skrytki są lodówkami, które utrzymują temperaturę produktów na trzech poziomach.

- *Utrzymanie odpowiedniej temperatury produktów spożywczych, a w szczególności lodów, nabiału, owoców, warzyw czy mrożonek, jest ważne także na wcześniejszych etapach łańcucha dostaw, czyli w transporcie i magazynowaniu.*– mówi **Daria Roszczyk-Krowicka, Sales and Marketing Director w Blulog,** firmie dostarczającej [nowoczesne rozwiązania monitoringu łańcucha dostaw oraz magazynów](https://blulog.eu/pl) – *W takiej sytuacji z pomocą przedsiębiorcom przychodzi technologia, a dokładnie system monitoringu temperatury i wilgotności. Najczęściej zwiększone zainteresowanie tego typu rozwiązaniami możemy zauważyć w miesiącach wiosennych i letnich, kiedy to dostawcy zaczynają dostrzegać problemy w przechowywaniu wynikające ze zbyt wysokiej temperatury środowiska.*

Monitoring parametrów jest istotny z perspektywy dostawców, gdyż zapewnia im spokój ducha, mniejsze straty w oferowanych produktach, a także pozwala zwiększyć zaufanie klientów.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Kontakt dla mediów**

Zuzanna Kowalewska

Communication Executive

+48 661 335 533

[zuzanna.kowalewska@dotrelations.pl](mailto:zuzanna.kowalewska@dotrelations.pl)

Blulog w social media:  C:\Users\Daria\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\IE\QJAIQWYK\Twitter_bird_logo_2012.svg[1].png 

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

[Blulog](https://blulog.eu/pl/) swoją technologię udostępnia zarówno indywidualnym podmiotom, jak i dużym sieciom handlowym. O skuteczności rozwiązania przekonały się już m.in. francuskie restauracje, apteki, szpitale, sieci handlowe i firmy logistyczne, oraz polskie przedsiębiorstwa. Technologia ta ma szansę zrewolucjonizować zakupy towarów wrażliwych na zmiany temperatury czy wilgotności powietrza. Warto o niej pamiętać, budując swoje przewagi konkurencyjne na e-rynku, chcąc tym samym oferować klientom wysokiej jakości, świeże produkty i pełnowartościowe leki.

Blulog jest polsko-francuską firmą. Polscy specjaliści od wielu lat prowadzą badania nad rozwojem technologii M2M. W efekcie marka tworzy rozwiązania monitoringu za pomocą urządzeń wielkości karty kredytowej o precyzyjnych i unikalnych funkcjach.