

Lp.	Spółka	Przychody za 2014 r. (w tys. zł)	Branża
51	DELKO GK	486 786	Handel wielobranżowy
52	AMBRA	409 184	Handel odzieżowy
53	BRIJU	392 964	Handel biżuterią
54	AB BEHCICKI	344 973	Handel artykułami budowlanymi
55	TELFORCEONE	290 110	Handel elektrotechniczny
56	FERRO	270 745	Handel artykułami budowlanymi
57	GINO ROSSI	265 576	Handel odzieżowy
58	ATLANTA	251 808	Handel spożywczo-przemysłowy
59	GRODNO	237 994	Handel elektrotechniczny
60	INTERSPORT	217 184	handel artykułami sportowymi
61	WOJAS	215 040	Handel odzieżowy
62	MONNARI TRADE	175 185	Handel odzieżowy
63	EUROTEL	164 579	Handel telekomunikacyjny
64	INWESTYCJE ALTERNATYWNE PROFIT	161 638	Handel artykułami kolekcjonerskimi
65	ROVITA	147 041	Handel spożywczo-przemysłowy
66	SOLAR COMPANY	142 243	Handel odzieżowy
67	ZAKŁADY ODZIEŻOWE BYTOM	103 857	Handel odzieżowy
68	LUBELSKIE ZAKŁADY PRZEMYSŁU SKÓRZANEGO PROTEKTOR	100 934	Handel odzieżowy
69	SFD	81 191	Handel spożywczo-przemysłowy
70	BERLING	81 155	Handel elektrotechniczny
71	AMPLI	69 275	Handel elektrotechniczny
72	ORGANIC	65 198	Handel spożywczo-przemysłowy
73	BROAD GATE	63 093	Handel olejem rzepakowym
74	MINOX	47 862	Handel artykułami budowlanymi
75	PRIMA MODA	47 520	Handel odzieżowy
76	MOTORICUS	46 072	handel artykułami samochodowymi
77	PRÓCHNIK	39 425	Handel odzieżowy
78	VEDIA	39 268	Handel elektrotechniczny
79	SZAR	38 196	Handel wyrobami hutniczymi
80	VIDIS	35 208	Handel elektrotechniczny
81	TILIA	35 009	Handel w branży budowniczej
82	DE MOLEN	32 917	Handel wielobranżowy
83	INVICO	31 736	Handel masy włóknistej
84	VAKOMTEK	29 193	Handel elektrotechniczny
85	MUZA	26 803	Handel prasą i książkami
86	VARIANT	24 288	Handel wielobranżowy
87	AGROMEP	19 417	Handel elektrotechniczny
88	SYMBIO	18 200	Handel spożywczo-przemysłowy
89	ROBINSON EUROPE	16 540	Handel artykułami wędkarskimi
90	E-KIOSK	16 438	Handel prasą i książkami
91	DEKTRA	15 105	Handel artykułami budowlanymi
92	PIK	11 697	Handel prasą i książkami
93	POLTRONIC	10 708	Handel elektrotechniczny
94	DOMENOMANIA.PL	8 969	handel elektroniczny
95	MEDIAN	7 551	Handel artykułami budowlanymi
96	SMOKE SHOP	6 927	Handel wyrobami tytoniowymi
97	MEWA	6 128	Handel odzieżowy
98	TABLEO	5 727	Handel wyrobami hutniczymi
99	TRICEPS.PL	5 681	Handel spożywczo-przemysłowy
100	ABPOL COMPANY	4 787	Handel artykułami higienicznymi i kosmetykami

Opracowanie własne

Sektor FMCG otwarty na e-commerce

Handel elektroniczny zmienia się dynamicznie i ewoluje. Sklepy internetowe poradziły sobie z wyzwaniem, jakim w początkowej fazie rozwoju była szybkość dostawy. Pozwoliło to na gwałtowny wzrost sprzedaży produktów FMCG, które wymagają szybkiego dotarcia do klienta. W zeszłym roku co czwarty polski internauta dokonał e-zakupów spożywczych, choć w 2013 r. robiło to zaledwie 13 proc. osób.

Jarosław Jasiński



Zmieniające się trendy konsumenckie wpływają na rozwój e-commerce. Polacy coraz chętniej dokonują zakupów w sieci i nie kupują już tylko książek i elektroniki, lecz także artykuły spożywcze, które wymagają większego zaufania do sprzedawcy. Jeszcze kilka lat temu było to postrzegane jako rodzaj fanaberii, aktualnie jest już normalnym zjawiskiem (choć ciągle ograniczonym do większych miast). Jak pokazują badania najważniejszymi czynnikami skłaniającymi do e-zakupów jest szybka dostawa do domu, atrakcyjne ceny i oszczędność czasu.

stają się różnorodne usprawnienia związane z realizacją i dostarczaniem zamówień. Warto zwrócić uwagę na usługę „click and collect” polegającą na składaniu zamówienia online i odbieraniu spakowanych zakupów w dogodnym terminie, w tradycyjnym sklepie lub w specjalnym punkcie odbioru. Zwycięza tutaj wygoda i szybkość realizacji zakupów, bowiem konsumenci dochodzą do przekonania, że wolą przeznaczyć swój prywatny czas na inne, mniej przyjemne sprawy.

Więcej niż zakupy
Sklepy internetowe coraz częściej skupiają się również na oferowaniu swoim klientom wartości dodanej. Przejrzyste informacje o produktach, intuicyjny interfejs zakupu oraz uczciwe warunki zwrotu sprawiają, że e-sklepy stają się silną alternatywą dla zwykłych marketów. W Polsce zakupom spożywczym daleko jeszcze do najpopularniejszych kategorii sprzedaży online, takich jak książki, odzież czy produkty AGD/RTV, jednak zachodnie trendy przenoszą się już na nasz rynek. Szybkemu wzrostowi sprzyja dodatkowo optymalizacja ścieżki logistycznej oraz obniżanie kosztów dostawy towaru.

Codzienne e-zakupy

W ubiegłym roku zanotowano w Polsce 424 sklepy internetowe posiadające w swojej ofercie żywność, z każdym rokiem przybywa ich ponad trzydzieści. Prognozy wskazują, że wartość e-FMCG w 2015 r. wyniesie 300 mln zł z potencjałem wzrostu sięgającym 10 proc. w skali



roku. Pozycję lidera zapewniła sobie sieć Tesco, która po trzech latach obecności posiada 40 proc. rynku a liczba zamówień przekroczyła niedawno 2 mln. Były prezes brytyjskiej sieci oznajmił wręcz, że przyszłość Tesco widzi właśnie w dystrybucji elektronicznej.

Różne strategie

Wysokie wyniki przedsiębiorców działających w e-handlu nieustannie zachęcają nowych graczy do inwestycji w kanał sprzedaży internetowej, dlatego też konkurencja będzie coraz silniejsza. Aktualnie tylko pięć największych sieci handlowych żywnością sprzedaje produkty online, w najbliższym czasie wejście na rynek planuje Żabka i Freshmarket posiadające razem 4 tys. stacjonarnych placówek. Trzeba jednak pamiętać, że niektóre sieci (Carrefour i Biedronka) nie zdecydowały się na rozwój tego kanału dystrybucji obierając inną strategię sprzedażową.

Innowacyjne rozwiązania

Dojrzałe zagraniczne rynki, w których e-FMCG stanowi nawet 5-8 proc. wartości całej sprzedaży (brytyjski i francuski) wskazują kierunek rozwoju branży. Szczególnie popularne

Bariery wzrostu

Internetowy rynek spożywczy jest specyficzny i dość trudny, wymaga od sklepu wysokiej koncentracji na efektywności operacyjnej i jakości świadczonych usług. Sama usługa internetowa jest wysoce pracochłonna, bowiem większość czynności, które normalnie wykonuje konsument, tutaj musi wykonać pracownik. Wiele zależy także od wzrostu kosztów pracy i jeżeli będą one rosły w zbyt szybkim tempie, znacznie zmniejszy to opłacalność e-handlu. Być może dlatego główne sieci handlowe w Polsce często traktują kanał internetowy jako dodatek do sklepów fizycznych a inwestycje w tym zakresie są ciągle niewystarczające. Kolejna istotna bariera to przyzwyczajenia klientów i ciągły deficyt zaufania dla tego kanału dystrybucji. Wiele osób nie wyobraża sobie zakupu produktów na obiad przez internet, bez możliwości przyjrzenia się im na żywo oraz sprawdzenia jakości. Konsumenta trzeba przekonać do przełamania oporu przed pierwszym zamówieniem, a później należy jego zaufanie utrzymać. Pamiętajmy, że każdy problem z realizacją usługi może spowodować rezygnację i utratę wartościowego klienta.

Autor jest założycielem i właścicielem firmy konsultingowej działającej w branży IT – SuperNova Interactive