***Kontakt dla prasy:***

*Agnieszka Juraszczyk*

*+48 883 357 638*

*E-mail: [agnieszka.juraszczyk@linkleaders.pl](mailto:agnieszka.juraszczyk@linkleaders.pl)*

***Kontakt dla prasy:***

*Aleksandra Witkowska*

*+48 693 407 831*

*E-mail: [aleksandra.witkowska@linkleaders.pl](mailto:aleksandra.witkowska@linkleaders.pl)*

**Zmiany na rynku zakupów: aż 25% konsumentów spodziewa się całkowitego odejścia od zakupów w sklepach fizycznych**

**Zachowania dzisiejszych konsumentów zmieniły się znacznie w ciągu ostatnich 18 miesięcy, a równocześnie ewoluowały ich oczekiwania. Jak sugerują** [**najnowsze badania Capgemini**](https://www.capgemini.com/pl-pl/news/generacja-z-i-millennialsi-coraz-chetniej-kupuja-bezposrednio-od-marek-omijajac-tradycyjne-kanaly-sprzedazy-detalicznej/)**, wiele z tych zmian okaże się trwałych – globalna pandemia doprowadziła do transformacji zachowań kupujących.**

**- 25 proc. konsumentów uważa, że znacznie rzadziej będzie robić zakupy w sklepach stacjonarnych i centrach handlowych w przyszłości.**

**- 40 proc. kupujących deklaruje, że prawdopodobnie będzie kontynuować zakupy wszystkich artykułów spożywczych online.**

**- O 27 proc. wzrosło korzystanie z kas samoobsługowych i usług zbliżeniowych w porównaniu do okresu przed pandemią.**

**- 53 proc. konsumentów zaczęło kupować produkty nowych marek w czasie pandemii, a 11 proc. z nich będzie kontynuować korzystanie usług nowych producentów w przyszłości.**

**- W czasie kryzysu wywołanego pandemią wydatki na zakupy online wzrosły o 17-22 proc. Oczekuje się, że wzrost ten się utrzyma.**

Dzisiejszy konsument dokonuje zakupów korzystając z wielu kanałów – wraca do sklepów stacjonarnych, ale planuje też kontynuować zakupy online, do czego przyzwyczaił nas okres pandemii. Oczekujemy również szybkiej i łatwej dostawy i realizacji zamówienia, niezależnie od tego, czy robimy zakupy online czy offline. Coraz istotniejszy staje się tzw. status etyczny kupowanych produktów (a także firm, od których je kupujemy) - chcemy mieć pewność, że są one zarówno zdrowe w konsumpcji, jak i zrównoważone w produkcji. Klienci są otwarci na zamawianie bezpośrednio u ulubionych marek i udostępnianie im swoich danych, zwłaszcza jeśli dzięki temu docelowo wpłynie to na lepsze doświadczenia zakupowe, takie jak np. spersonalizowana oferta czy preselekcja oferowanych produktów w oparciu o konkretne potrzeby konsumenta.

Te trendy i zachowania są bardziej lub mniej widoczne w konkretnych grupach konsumentów. Z badań wynika, że kupujący z pokolenia Z (18–24 lata) są bardziej skłonni płacić więcej za produkty o naturalnych i zrównoważonych właściwościach. Z kolei kupujący posiadający dzieci i zamieszkujący z nimi pod jednym dachem, bardziej cenią sobie szybką dostawę niż ci, którzy dzieci nie mają. W przeciwieństwie do Millenialsów (25‒40 lat) i Generacji Z, większa część tzw. Boomerów (57‒75 lat) wróciła już dziś do zakupów w sklepach stacjonarnych.

**Duże wyzwanie dla branży spożywczej**

To przede wszystkim artykuły spożywcze i towary masowe są w trakcie intensywnego, przedłużającego się okresu transformacji. W tym obszarze częściej niż w innych, konsument stawiał dotychczas na zakupy fizyczne, co obecnie ulega zmianie. Te zmiany dają sklepom spożywczym szansę zrobienia kroku naprzód oraz stwarzają możliwość nie tylko sprostania dzisiejszym wyzwaniom, ale także całkowitego przedefiniowania roli, jaką odgrywają w życiu klientów w perspektywie długofalowej.

Aby sklep spożywczy pozostał dziś konkurencyjny, wymaga nieustannie zwinnego podejścia. Przez lata uwaga skupiała się na tym, aby sklepy były atrakcyjne wizualnie, co zmieniło się niemal z dnia na dzień wiosną 2020 roku, kiedy zapewnienie płynnej obsługi online stało się niezbędne. Dziś sprzedawcy walczą o znalezienie innowacyjnych sposobów na połączenie doświadczeń online i tych osobistych, kreując nowe formy bezproblemowych i bezpiecznych zakupów, jednocześnie starając się spełniać rosnące oczekiwania klientów. W miarę jak przełamują się bariery geograficzne, sklepy spożywcze na niespotykaną wcześniej skalę konkurują z dużymi sieciami, sklepami specjalistycznymi, internetowymi, a nawet z lokalnymi rolnikami. Dzisiejsi klienci mają większy wybór i dostęp do artykułów spożywczych niż kiedykolwiek wcześniej — i mają tego pełną świadomość.

* Oczywiście popyt w fizycznych sklepach spożywczych nie zniknie. Konsumenci nadal cenią sobie dostęp do różnorodnej, świeżej i zrównoważonej żywności oraz artykułów gospodarstwa domowego. Ale widzimy, jak zmieniły się zasady zaangażowania. Wybór ma coraz większe znaczenie, dzięki rozmaitym sposobom kupowania online, subskrypcjom, aplikacjom dostawczym, platformom handlowym i sprzedaży bezpośredniej. Miejscem, gdzie zwrot w kierunku bardziej responsywnych operacji będzie najbardziej odczuwalny, jest łańcuch dostaw. Przede wszystkim, od dawna istotnej zmiany wymaga planowanie popytu. Dzieje się tak, ponieważ nie można już polegać na danych historycznych przy przewidywaniu przyszłych stanów magazynowych – za duża zmiana zaszła w naszej codzienności na przestrzeni ostatnich dwóch lat. Zamiast tego potrzebne jest wykrywanie popytu i zapewnianie bardziej inteligentnej alternatywy, która obejmuje głęboką analizę danych, idącą jeszcze dalej i obejmującą nawet analizę mediów społecznościowych, z których wyczytać możemy co myślą konsumenci i dlaczego – mówi **Anna Morawska, CoE Sourcing Lead w Capgemini.**

Posiadanie bardziej szczegółowego poziomu natychmiastowych „informacji zwrotnych” od konsumentów pomaga również przenieść narrację poza ręczne prognozy i promocje. Jest to niezbędne, aby sprostać nieustannym wyzwaniom, a przejście na procesy cyfrowe już dziś pokazuje pozytywny wpływ m.in. na zarządzanie łańcuchem dostaw czy stanami magazynowymi.

W jaki sposób sklep spożywczy może nabrać zwinności, aby konkurować w tej nowej erze? Umieszczając technologię cyfrową w centrum działalności. Ten nowy punkt widzenia jest konieczny, by sprzedawcy mogli odpowiadać na zachodzący postęp – od zapewnienia odporności sieci dostaw po pomoc sprzedawcom w przeobrażeniu doświadczeń zakupowych zorientowanych na klienta – cyfryzacja już dziś zmienia oblicze branży spożywczej. Urządzenia IoT wykrywające sygnatury molekularne to przykład, w którym cyfryzacja może mieć pozytywny wpływ na wszystkie strony – od sklepu, przez producenta i konsumenta, aż po planetę. Łatwe do wdrożenia urządzenia i systemy potrafią, dla przykładu, rejestrować odczyty z zakładów przetwórczych, magazynów i sklepów, a działając w sposób zintegrowany, są w stanie zapewnić odpowiednią jakość i skład produktów. Stwarza to oszczędności środowiskowe i kosztowe poprzez zmniejszenie marnotrawstwa, usprawnia zarządzanie dostawcami, a także zwiększa lojalność poprzez poprawę zaufania konsumentów.

Handel detaliczny przechodzi transformację napędzaną zmianami zachowań i oczekiwań konsumentów. Marki i detaliści muszą reagować na stale zmieniające się wzorce popytu klientów, ewoluującą sytuację gospodarczą, presję w globalnym łańcuchu dostaw i pandemię Covid-19. Ponadto cyfrowa transformacja dalej przyspiesza. Technologie takie jak 5G, sztuczna inteligencja, zrobotyzowana automatyzacja procesów (RPA) i AR zapewnią detalistom i markom coraz więcej możliwości poprawy obsługi klienta. Dzisiejszy konsument robi zakupy w wielu kanałach, a jego oczekiwania dotyczące doświadczenia w sklepie ewoluowały. Odbiorcy poszukują wygody jako standardu niepodlegającego negocjacjom, a sprawna dostawa i realizacja zamówień są najwyższym priorytetem. Z badania Capgemini przeprowadzonego wśród ponad 10 000 konsumentów na całym świecie jasno wynika, że ​​kupujący uważają, że zrównoważony rozwój i pozytywny wkład w społeczeństwo są ważne, a trendy te będą się utrzymywać na dłuższą metę. Marki i detaliści mają obowiązek działać w sposób zrównoważony i dbać o to, by ich działalność nie wpływała bezpośrednio lub pośrednio negatywnie na aspekty gospodarcze, społeczne i środowiskowe.

**O Capgemini**

Capgemini to światowy lider w dziedzinie doradztwa w zakresie transformacji i zarządzania biznesem poprzez wykorzystanie mocy technologii. Celem Grupy jest dążenie do odpowiedzialnej społecznie, zintegrowanej i zrównoważonej przyszłości, w której potencjał ludzki jest wspierany nowymi technologiami. Capgemini jest odpowiedzialną i wielokulturową organizacją, liczącą ponad 300 000 pracowników zatrudnionych w prawie 50 krajach. Dzięki silnemu 50-letniemu dziedzictwu i szerokiej wiedzy branżowej cieszy się zaufaniem swoich klientów, a także jest zdolna kompleksowo zaspokoić ich potrzeby biznesowe: od strategii i projektowania rozwiązań po działania operacyjne napędzane przez dynamicznie rozwijający się i innowacyjny świat technologii chmury, danych, sztucznej inteligencji, łączności, oprogramowania, inżynierii cyfrowej i platform. W 2020 roku Grupa odnotowała globalne przychody w wysokości 16 miliardów euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com#_blank)