

19. 5. 2022



PETR JEŽEK

WEBINÁŘ MZE E-COMMERCE - USA





OBSAH

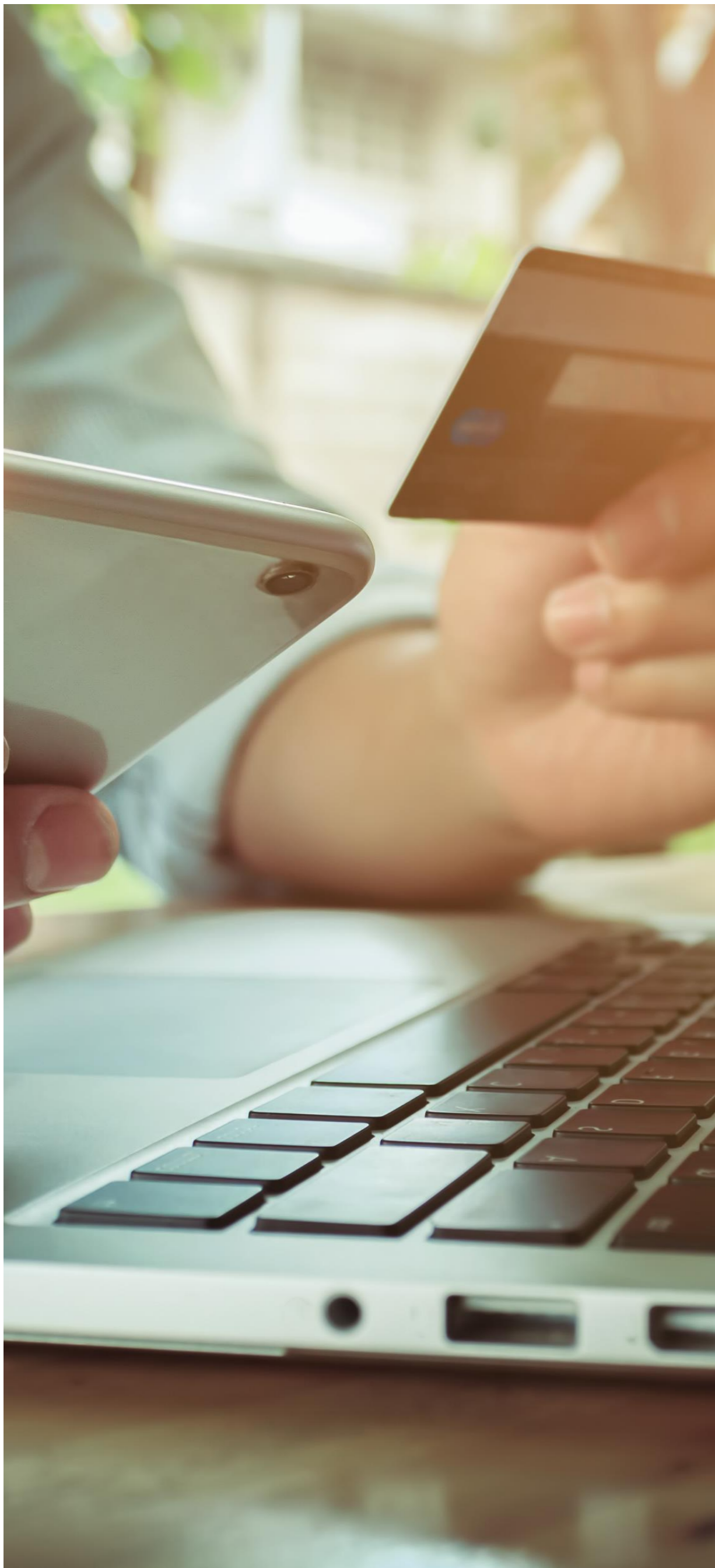
- SITUACE NA TRHU
- NEJVĚTŠÍ AKTÉŘI V E-COMMERCE, ROZDĚLENÍ PLATFORMEM
- TIPY A POSTŘEHY

SITUACE V OBLASTI E-COMMERCE V USA



TRŽNÍ INFO

- 17,3 % prodejů na úrovni maloobchodu (veškeré zboží) – 800 mld. USD (2021)
- 2. místo za Čínou a před Japonskem na 3. místě
- 30 mld. USD v potravinách = 13 % prodejů
- Rostoucí trend umocnila pandemie covid-19 a přijaté restriktce
- 65 % nakupujících si alespoň občas objednáva potraviny online, nárůst z 34 % před covid-19
- Alespoň jednou týdně si objednáva potraviny online 30 % zákazníků, před covid-19 to bylo 20 %
- Online nákupy potravin u věkových skupin: 78 % příslušníků generace Z, 88 % mileniálů a 36 % dospělé populace



ROZDĚLENÍ E-COMMERCE PLATFOREM

INTERNETOVÉ OBCHODY + ZASÍLATELSKÉ SLUŽBY - AMAZON, E-BAY ...

- Amazon = 40 % trhu e-commerce (celkem)
- Potraviny – Whole Foods, soukromí prodejci
- Dostupné české cukrovinky, zdravá výživa
- Podpůrná platforma pro malé firmy

amazon

E-COMMERCE PLATFORMY ŘETĚZCŮ

- Walmart, Kroger, Giant

Walmart

PICK-UP AND DELIVERY SERVICES

- Instacart, Peapod, Drizzly, Door Dash

instacart

B2C PLATFORMY SOUKROMÝCH FIREM

- Přímý prodej zákazníkům – vyřizování objednávek a sklad v USA

MANA

E-COMMERCE V OBLASTI MALOOBCHODNÍHO PRODEJE POTRAVIN

Největší hráči na americkém trhu

- Walmart
- Amazon Fresh + Whole Foods
- Kroger
- Albertsons
- Costco
- Fred Meyer
- Sam's Club



Typy produktů dle nákupů:

- Balené potraviny
- Čerstvé ovoce a zelenina
- Snacks
- Mléčné produkty
- Maso a masné produkty
- Mražené potraviny



Druhy předávky zboží:

- Osobní vyzvednutí v prodejně
- Curb-side vyzvednutí (na zavolání před prodejnou)
- Dovozy domů / do práce

POŽADAVKY NA PRODUKTY E-COMMERCE

Pro české exportéry se použitím e-commerce nijak nemění požadavky na produkty.

Registrace FDA,
způsobilost pro vývoz,
označení produktu atd.

TIPY A POSTŘEHY

- E-commerce platformy do budoucna čeká růst
- Vybrat vhodnou platformu(y) vzhledem k zacílení produktu
- Vztah e-commerce a tradičního maloobchodu
- Využít stávající distribuční kanály
- Produktové zaměření
- Potřeba řešit fulfillment, skladování, reklamace
- Pozitivní zkušenost z nákupu je důležitá
- E-commerce jako jeden z kanálů prodeje
- Navázání na propagaci a marketing





DĚKUJI ZA POZORNOST

Kontakty: Petr Ježek, petr_jezek@mzv.cz, +1 202 507 3859

Autor fotografií: Shutterstock

Online shopping

