



Rynek e-commerce w Niemczech i Wielkiej Brytanii

8 grudnia 2021 r.

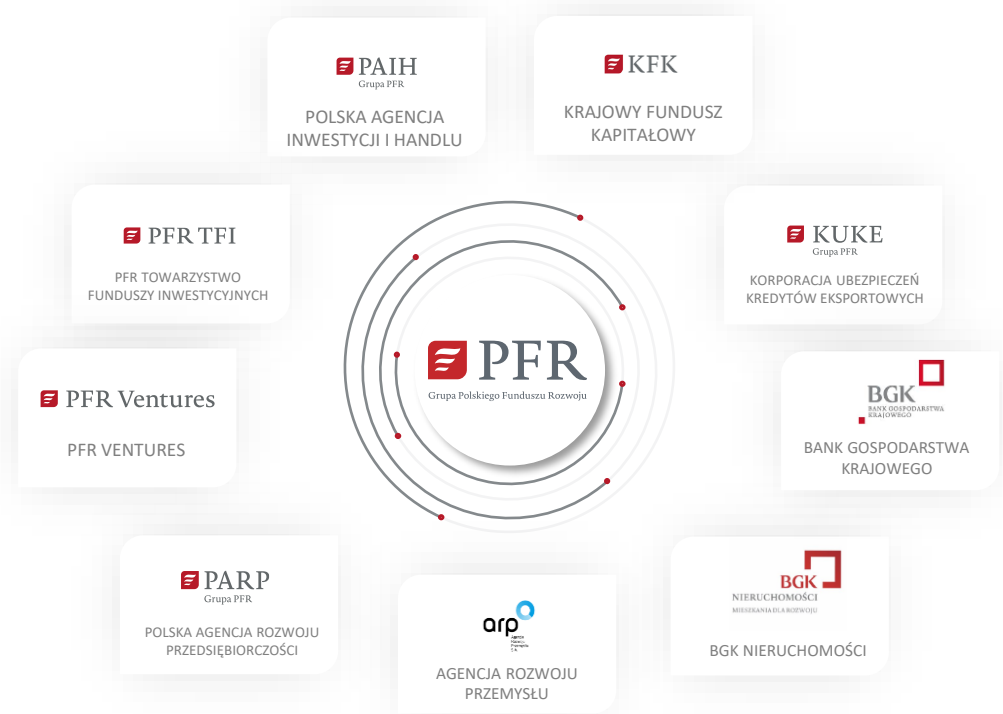
Spis treści:

Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	3
Rozdział 2: Rynek e-commerce w Niemczech.....	5
2.1 Rynek e-commerce w Niemczech.....	5
2.2 Prawne i podatkowe aspekty działalności e-commerce w Niemczech.....	9
2.3 Branża kosmetyczna.....	13
2.4 Rynek e-commerce w branży kosmetycznej.....	15
2.5 Branża spożywcza.....	18
2.6 Wskazówki do dystrybutora na przykładzie sieci Dovgan..	23
2.7 Rynek meblarski w Niemczech.....	26
Rozdział 3: Rynek e-commerce w Wielkiej Brytanii.....	30
3.1 Jak zaistnieć na rynku online w Wielkiej Brytanii.....	30
3.2 Rynek spożywczy w Wielkiej Brytanii.....	43
3.3 Rynek meblarski w Wielkiej Brytanii.....	47
3.4 Rynek kosmetyczny w Wielkiej Brytanii.....	52

Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

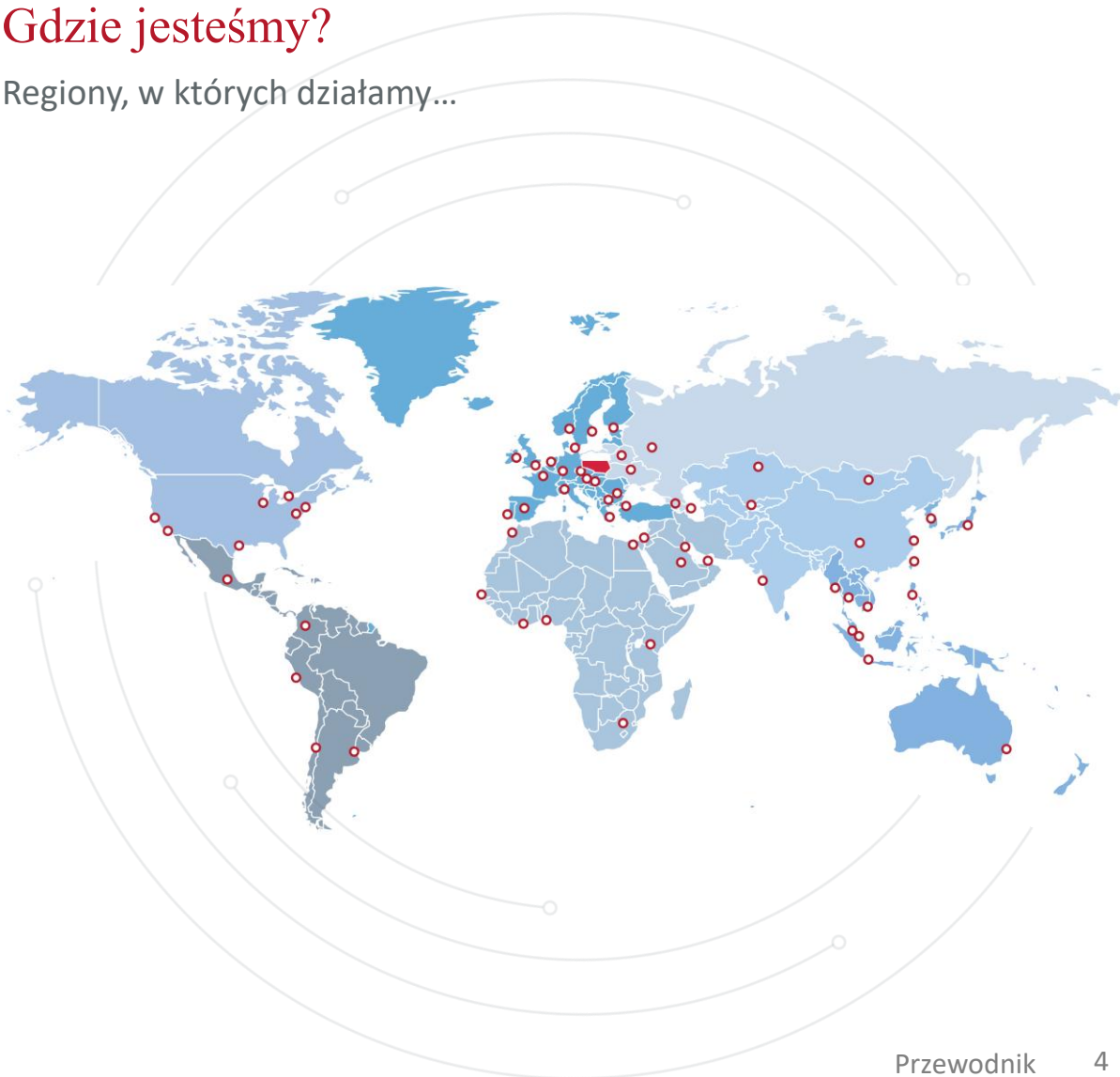


Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



Rozdział 2: Rynek e-commerce w Niemczech

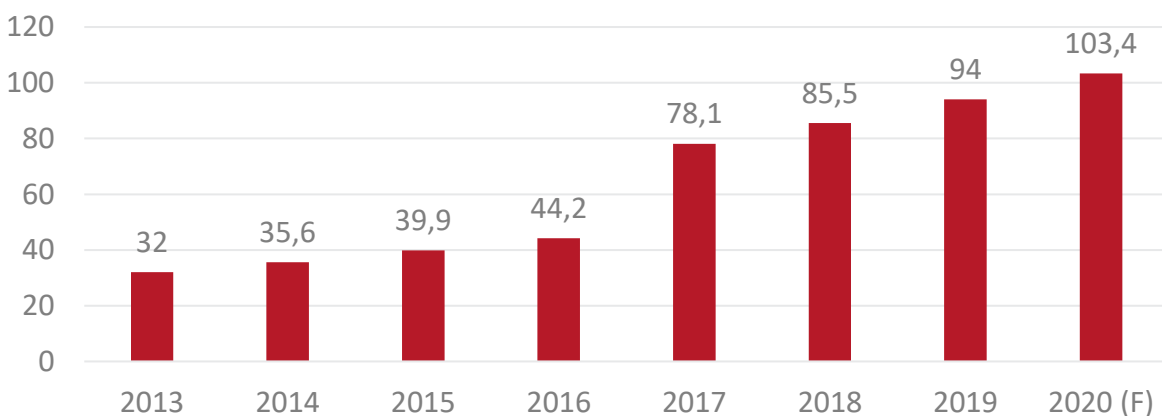
2.1 Rynek e-commerce w Niemczech

W wielu aspektach pandemia zmieniła świat i wpłynęła na wyboru konsumentów. Naturalnie rynek e-commerce rozwija się od wielu lat, odnotowując wzrosty z roku na rok, jednak rok 2020 jest z pewnością dla tego kanału przełomowy. Tylko w tym roku obserwowaliśmy wzrost sprzedaży w kanale e-commerce o 16,5%, dotychczas średnio wzrost wynosił 6% rocznie. Skąd ta zmiana? Jeszcze w marcu 2020 sprzedaż online w wielu kategoriach produktowych była jedną możliwością robienia zakupów i przestawienie się na ten model stało się niejako koniecznością. Z czasem jednak przyzwyczajenia ugruntowały się i klienci przekonali się do nowego kanału, jakim jest e-commerce.

Szczególnie obrazuje to wzrost sprzedaży w czasie promocyjnych dni przed świętami – Black Friday czy Cyber Monday, gdzie wzrosty sprzedaży sięgały nawet 189%.

Te zmiany nie wzbogacały jednak jedynie największych producentów, jakby mogło się pozornie wydawać. Dużym beneficjentem zmian są także producenci – MŚP – którzy rozpoczęli lub rozwinęli swoją sprzedaż online.

Obrót w kanale ecommerce (B2C) w Niemczech 2013-2020 (F) [mld EUR]

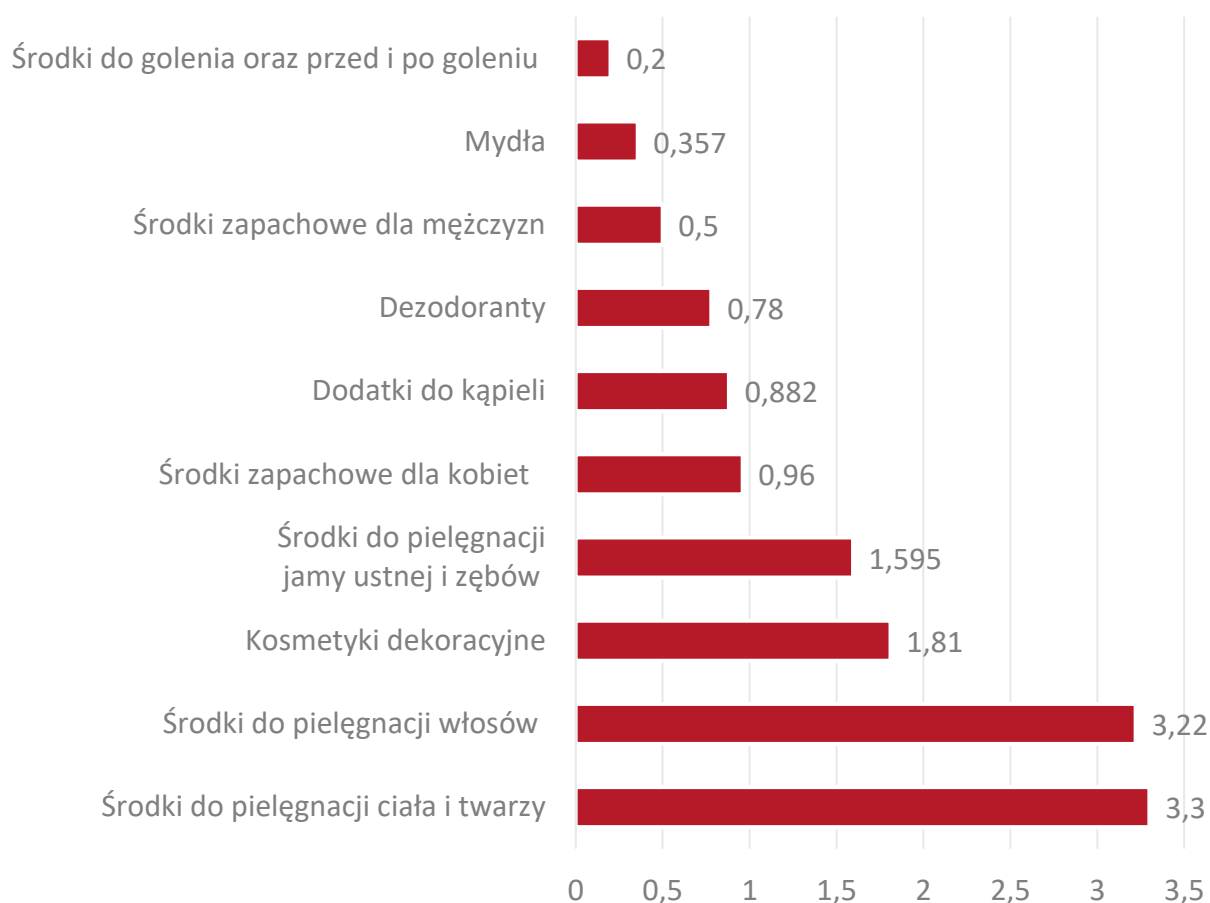


Źródło: BEHV, wykres dotyczy zarówno rynku dóbr, jak i usług

Według kategorii najbardziej popularne są media i elektronika. Według danych RetailX 85% Niemców kupowało w 2020 roku online. Choć różnice pomiędzy wschodem i zachodem są widoczne w wielu kwestiach tak, w tej kategorii nie widać różnic pomiędzy starymi a nowymi landami.

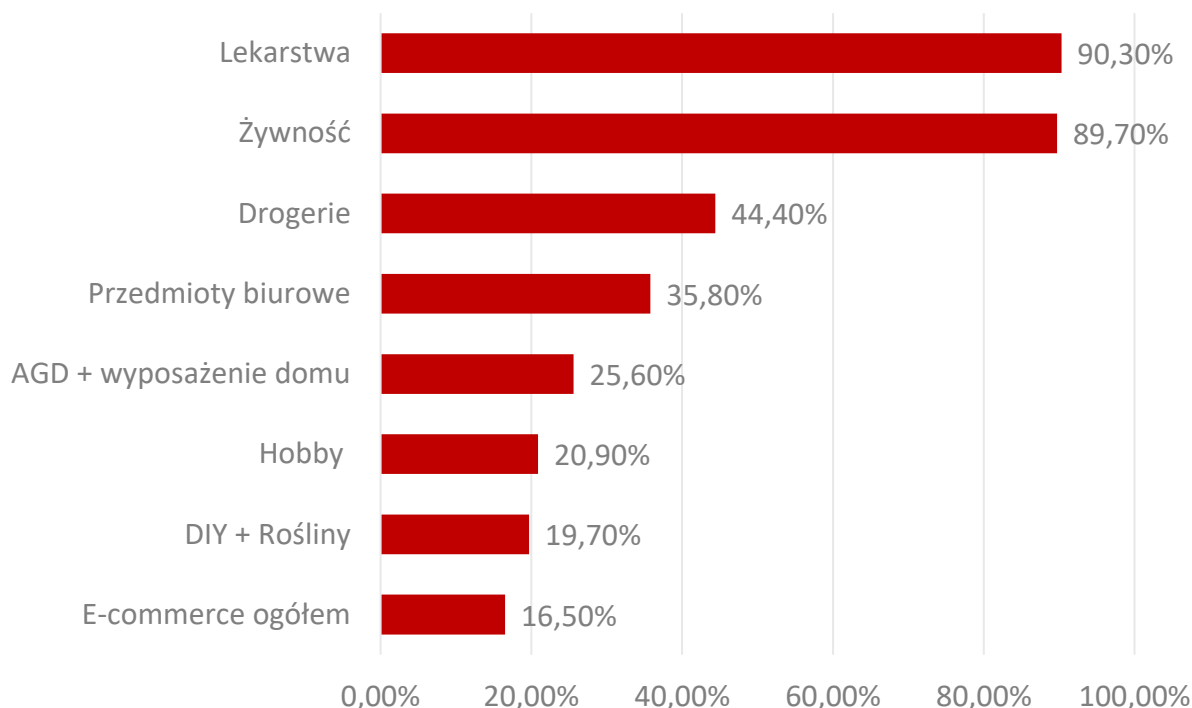
Ważne jest, że 47% klientów podczas zakupów zwraca uwagę na oznaczenia i certyfikaty jakości dostępne na stronach. Często nie są one wymagane prawem, ale preferowane przez konsumentów. Czym kierują się klienci? Przede wszystkim ocenami produktów (44% klientów, którzy na ich podstawie podejmują decyzję) – optymalnie, gdy produkty zawierają 15 ocen. Drugim czołowym kanałem promocji jest word-of-mouth marketing (marketing szeptany), czyli rekomendacje przyjaciół i rodziny.

Udział w rynku kosmetycznym w Niemczech [mln EUR]



Źródło: Statista, BEHV, BEYONDATA (próba: 40.000 powyżej 14 roku życia w Niemczech)

Wzrost obrotu w branży e-commerce wg kategorii w Niemczech (Q2 2020 vs. Q2 2019)



Źródło: Statista, BEHV

Według szefa związku firm e-commerce'owych BEHV wzrost wolumenu sprzedaży widać w liczbach absolutnych, ale ma także odzwierciedlenie w deklaracjach konsumentów.

Jak widać na wykresie powyżej, obrót w kategorii żywnościowej niemal się podwoił. W pierwszym kwartale zmiany nie były jeszcze dostrzegalne, jednak w okresie od kwietnia do czerwca tego roku sprzedaż online wzrosła o 16,5 proc. Po okresie zakupów na zapas - „chomikowania” - i otwarciu gospodarki po pierwszym lockdownie tendencja wzrostowa się utrzymała. Dla branży żywnościowej jest to dobry prognostyk.

Zmiany widać też w obserwacjach życia codziennego w Niemczech – jeszcze wiosną zamówienia zakupów online z głównych sklepów nie były problemem, w Q2 i Q3 natomiast obserwowane były wzmożone zainteresowanie dostawą produktów do domu, przez co czas realizacji zamówień znacząco się wydłużył.

Źródło: E-commerce in Germany, <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-germany/>, 06.2020.

E-commerce jest szczególnie istotnym rozwiązaniem dla firm MŚP, ponieważ w ostatecznym rozrachunku wiąże się z mniejszymi kosztami, łatwiejszą logistyką i pozwala na zbudowanie doświadczenia na rynku.

Wzmożony ruch przy zakupach w sieci jest dobrą informacją nie tylko dla sprzedawców, którzy odnotowali wzrost sprzedaży o 20%, ale także samych platform. 5 największych graczy generuje 47% przychodów spośród 100 największych platform e-commerce'owych.

Do czołowych graczy należą:

- Amazon (€8.82 billion),



- Otto (€2.96 billion),



- Zalando (€1.3 billion),



- Notebooksbilliger (€752 million),



- MediaMarkt (€734 million),



- Lidl (€594 million),



- Bonprix (€591 million),



- Cyberport (€533 million),



- Conrad (€494 million)



- Alternate (€472 million).



Źródło: de.statista

Poza tym istnieje także wiele bardziej niszowych platform e-commerce'owych, które specjalizują się w wąskiej kategorii produktowej, np. dziecięcej czy kosmetyków naturalnych.

2.2 Prawne i podatkowe aspekty działalności e-commerce w Niemczech

Na początku należy zastanowić się, w jakiej formie rozpocząć sprzedać online. Najprostszym sposobem wydają się być już istniejące platformy e-commerce'owe, szczególnie te najbardziej popularne.

Dużą zaletą wiodących platform jest możliwość korzystania z określonych szablonów, podobnie z łatwością możemy dotrzeć do odbiorców dzięki już przygotowanej infrastrukturze. Ugruntowane na rynku platformy mają także już renomę, są znane i sprawdzone przez klientów, przez co cieszą się ich zaufaniem. Sprzedaż przy wykorzystaniu platform takich jak eBay czy Amazon wiąże się jednak z limitami sprzedaży, stąd istotne jest aktywne wspieranie sprzedaży i kontakt bezpośredni z przedstawicielami platform, dla skutecznego zwiększenia możliwości sprzedażowych.

Postrzeganie polskich firm przez niemieckich klientów

Zasadniczo w dalszym ciągu odczuwane jest w Niemczech większe zaufanie ze strony klientów do firm z siedzibą w Niemczech. Konsument niemiecki chce wiedzieć, z kim ma do czynienia. Czuje się pewniej, widząc niemiecki adres do zwrotów czy korespondencji. Samo używanie niemieckiego numeru czy niemieckiej domeny maila do kontaktu pozwala na większe zaufanie ze strony potencjalnych klientów. Choć wydają się to małe rzeczy, wpływają istotnie na generowane obroty. W rzeczywistości nie ma jednak dużego znaczenia, czy firma jest z niemieckim kapitałem.

Źródło: Na podstawie prezentacji: Andrzej Koziół, adwokat niemiecki, Meissner Koziol Kaczmarek & Partner

Regulamin

Niemieccy konsumenci przyzwyczajeni są do regulaminów, w którym dokładnie opisane są prawa i obowiązki. Jest wiele zapisów prawnych rozproszonych w wielu ustawach, tak że praktyczniej jest je zebrać w jednym miejscu – właśnie w regulaminie. Praktyka pokazuje, że część klientów ich nie czyta. Wówczas ich obecność służy wskazaniu zasad, którymi kieruje się sprzedawca przy sprzedaży online.

Przy regulamin pojawia się problem kwestionowanych zapisów:

„Klient jest zobowiązany do sprawdzenia czy opakowanie towaru nie nosi śladów uszkodzenia podczas transportu i w takim wypadku do zgłoszenia tego kurierowi i sporządzenia protokołu szkody”.

W Niemczech ten zapis nie dotyczy konsumentów i mają oni prawo standardowo zgłosić reklamację. Należy udowodnić szkodę, ale nie ma obowiązku sprawdzenia jakości towaru po odebraniu przesyłki.

„Na oferowany towar udzielamy 24-miesięcznej rękojmi”

Ten zapis jest niezgodny z prawem, ponieważ wynika bezpośrednio z ustawy. Jeśli go powtarzamy, wprowadzamy klienta w błąd, ponieważ reklamujemy się czymś, co i tak nas obowiązuje. Podobnie „Na oferowany towar udzielamy ustawowej 24-miesięcznej gwarancji”.

„Jesteśmy największym/najlepszym sklepem internetowym w Europie”. Tak samo posługując się narracją bycia najszybszym i najskuteczniejszym, powinniśmy liczyć się z tym, że konkurencja może kazać udowodnić nam prawdziwość takich zapisów i podstawę takiego stwierdzenia.

Możemy natomiast chwalić się np. szybkim czasem realizacji ze wskazaniem jego długości, ponieważ jest to możliwe do zrealizowania.

„Nie odpowiadamy za zgubienie/uszkodzenie towaru w czasie transportu do klienta”. Nie jest to zgodne z prawdą, ponieważ klient za towar odpowiada, gdy go fizycznie odebrał. Jeśli trafia on jednak uszkodzony, oznacza to, że nie spełniał wymogów.

Podstawowe dokumenty prawne: polityka prywatności

Polityka prywatności powinna być przede wszystkim umieszczona w łatwo widocznym miejscu na stronie internetowej. Konieczne jest podanie także celu przetwarzania danych (z reguły będzie to wypełnienie obowiązków płynących z umowy z klientem) oraz jego zakresu oraz poinformowanie klienta o stosowaniu tzw. cookies oraz wtyczek do mediów społecznościowych. Również wysyłanie klientom newslettera wymaga uzyskania uprzedniej i wyraźnej zgody klienta – nie może ona mieć charakteru dorozumianego; klient powinien samodzielnie zaznaczyć odpowiednie opcje.

Charakterystyczne w Niemczech jest także konieczność posiadania przez firmę zakładki impressum (czyli zbioru podstawowych informacji o przedsiębiorstwie, „o nas”). Wymagane jest podobnie dokładnej nazwy przedsiębiorstwa i osób upoważnionych do jego reprezentacji oraz numeru VAT. W przypadku wpisu do rejestru podaje się numer wpisu do rejestru i właściwy sąd rejestrowy. Ponadto impressum powinno zawierać numer telefonu i adres e-mail – nie wystarczy sam formularz kontaktowy. Impressum nie może wprowadzać w błąd – np.: osoba prowadząca jednoosobową działalność gospodarczą nie może określać się jako prezes zarządu (niem. Geschäftsführer)*.

Źródło: §§ 5,6 TMG, 312 c ust. 1 BGB

Na podstawie prezentacji: Andrzej Koziół, adwokat niemiecki, Meissner Koziol Kaczmarek & Partner

Klient powinien mieć także możliwość odstąpienia od umowy. W przypadku handlu B2C należy konsumenta o tym poinformować, tak samo jak o terminach, warunkach i sposobach wykonywania tego prawa. Dla uniknięcia wątpliwości pouczenie powinno zawierać jasny zapis, że dotyczy tylko obrotu B2C.

Pouczenie powinno znaleźć się zarówno w regulaminie, jak i w osobnej zakładce oraz dodatkowo przesłane klientowi w mailu potwierdzającym złożenie zamówienia. Okres odstąpienia od umowy to w przypadku umowy sprzedaży 14 dni od otrzymania towaru (liczy się data wysłania oświadczenia). Odstąpienie od umowy nie wymaga podania przyczyn, natomiast konieczne jest złożenie wyraźnego oświadczenia ze strony klienta. To klient ponosi koszt zwrotu towaru, a sprzedawca zwraca cenę wraz z kosztami wysyłki. W praktyce – wbrew obawom – zwroty nie są na tyle częste, aby było to szczególnie problematyczne.

Specyfiką rynku niemieckiego są tzw. wezwania dotyczące czynów nieuczciwej konkurencji (Abmahnungen), czyli wezwania do zaprzestania czynów domniemanej nieuczciwej konkurencji wystosowane przez konkurencyjne firmy lub stowarzyszenia konsumenckie. Wezwania takie dotyczą z reguły braków lub błędów w niezbędnych dokumentach prawnych, takich jak regulaminy lub pouczenia. Wezwanie z reguły obejmuje żądanie natychmiastowego uzupełnienia wskazanych w wezwaniu braków takich jak niedopuszczalne klauzule umowne w regulaminie oraz zapłaty kosztów prawnych

Związanych z wysłanym wezwaniem (z reguły między 500 a 2000 EUR). Wyjątkowo niebezpiecznym żądaniem jest oczekiwanie podpisania przez konkurencję oświadczenia o zobowiązaniu się do niestosowania w przyszłości zakwestionowanych przepisów pod rygorem zapłaty kary umownej w wysokości przynajmniej 5000 EUR za każde następne naruszenie.

Nie powinniśmy jednak niczego takiego podpisywać na własną rękę, szczególnie jeśli konkurent nakłada na nas presję czasu – wówczas warto doradzić się prawnika i wówczas podpisać oświadczenie w zmodyfikowanej formie lub odmówić jego podpisania. Obecnie wprowadzie problem Abmahnungów jest coraz mniejszy, nie blokują one jednak sprzedawców, choć mogą się zdarzyć i należy na nie uważać.

2.3 Branża kosmetyczna

Niemiecka branża kosmetyczna wraz z chemią gospodarczą to największy rynek kosmetyczny w Unii Europejskiej (UE).

Roczna sprzedaż kosmetyków w 2019 r. 14,0 mld EUR

Roczna sprzedaż kosmetyków w 2018 r. 13,8 mld EUR

Udział w rynku kosmetycznym w Niemczech [mln EUR]



Źródło: IKW, <https://www.ikw.org/ikw/der-ikw/fakten-zahlen/marktzahlen/>; stan na: 4.12.2019

Przy wprowadzaniu kosmetyków na rynek niemiecki ważne jest, aby mieć na uwadze spełnienie wymagań formalnych. Wprowadzany produkt kosmetyczny musi być bezpieczny dla zdrowia człowieka przy standardowym użyciu zgodnie z jego przeznaczeniem i nie może wprowadzać konsumenta w błąd.

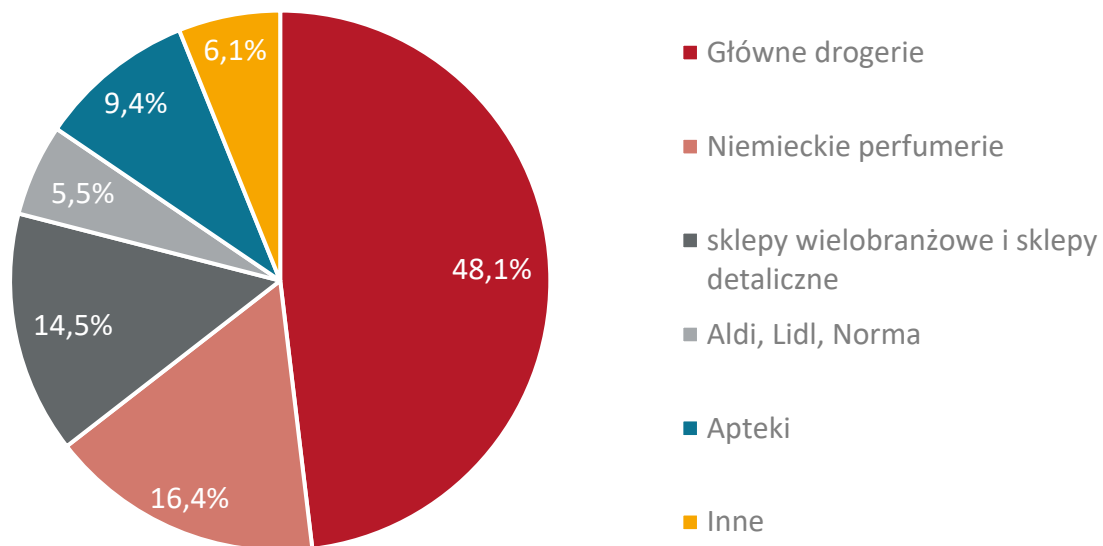
Przy wprowadzaniu kosmetyków na rynek niemiecki ważne jest, aby mieć na uwadze spełnienie wymagań formalnych. Wprowadzany produkt kosmetyczny musi być bezpieczny dla zdrowia człowieka przy standardowym użyciu zgodnie z jego przeznaczeniem i nie może wprowadzać konsumenta w błąd. Produkty kosmetyczne muszą być zgodne z europejskim oraz niemieckim rozporządzeniem KosmetikV. Wyrób kosmetyczny wyprodukowany w jednym kraju UE może wejść do obrotu w każdym pozostałym kraju UE, jeśli spełnia lokalne wymogi językowe.

Osoba odpowiedzialna (producent, dystrybutor lub importer) musi zapewnić zgodność z przepisami norm unijnych:

- zapewnia o bezpieczeństwie produktu i przeprowadzeniu oceny bezpieczeństwa produktu;
- zapewnia skład produktu zgodnie z aktualnymi ograniczeniami;
- zapewnia o zgodności z zasadami GMP;
- zgłoszenie produktu kosmetycznego do systemu CPNP (Cosmetic Products Notification Portal);
- zapewnia prawidłowe oznakowanie kosmetyku – również w języku obowiązującym w danym kraju (tu: niemieckim);
- zapewnia o nietestowaniu składników oraz gotowego produktu na zwierzętach;
- przy wprowadzaniu kosmetyków na rynek niemiecki zapewnia dostęp do informacji na temat składu oraz działaniach niepożądanych, jak również zgłasza odpowiednim organom ciężkie działania niepożądane wywołane wskutek użycia kosmetyku;
- zapewnia dostęp organom kontroli do odpowiednich informacji oraz dokumentów.

Kanały sprzedaży

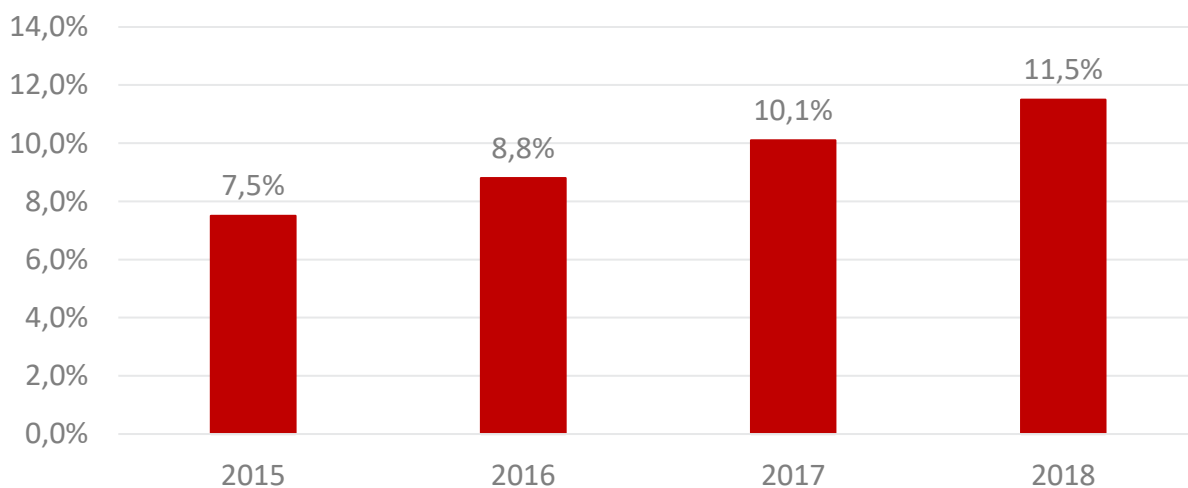
W Niemczech niemal połowę rynku sprzedaży stanowią trzy główne sieci drogerijne: DM, Rossmann.



Źródło: Schönheits- und Hautkautspflege; Daten Insights Trends; Pressekonferenz des IKW, 6.12.2018; IRI; <https://www.ikw.org/ikw/der-ikw/fakten-zahlen/marktzahlen/>

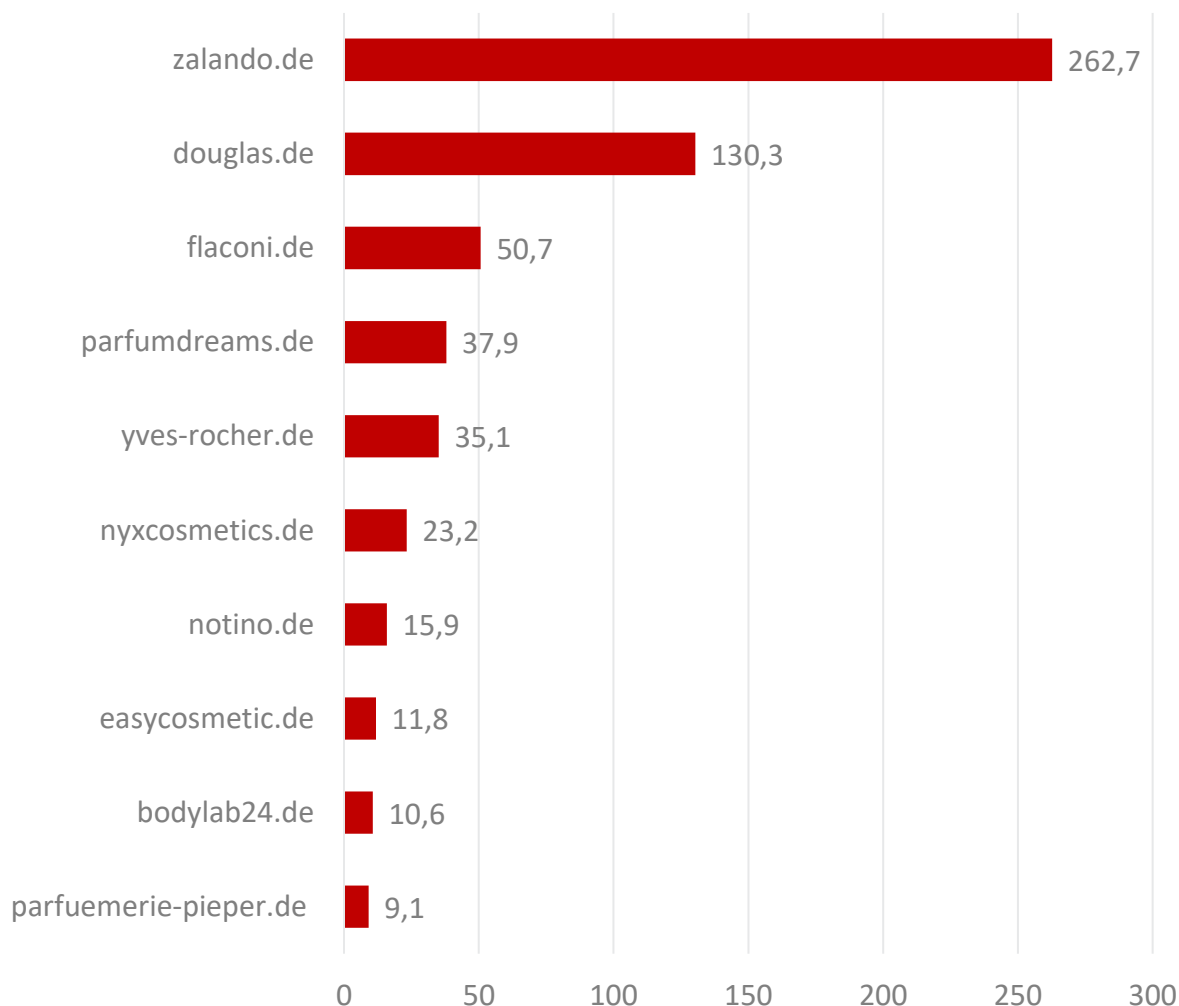
2.4 Rynek e-commerce w branży kosmetycznej

Udział sprzedaży online w całości obrotów kosmetyków Niemczech (2015-2018)



Źródło: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1080970/umfrage/top-online-shops-beauty-deutschland-ecommercedb/>

Obroty ze sprzedaży online w sektorze kosmetycznym [mln EUR]



Źródło: de.statista.com

Pozostałe popularne platformy online dla branży kosmetycznej:



Nowicjusze i niszowe marki kosmetyków naturalnych często decydują się na sprzedaż online przed wejściem do sklepów stacjonarnych.

Źródło: boerse.ard.de; Kein Lippenstift in der Corona-Krise, tagesschau.de, 11.2020

Według związku kosmetycznego w całej branży kosmetycznej w 2020 roku obroty spadły o 20%. Szczególnie widać to w przypadku kosmetyków kolorowych, gdzie nie zadziałał w pełni „efekt szminki”. Ze względu na ograniczenia wyjścia czy obowiązek noszenia maseczek kosmetyki szminki straciły na znaczeniu, mówi się jednak o indeksie kosmetyków do oczu, ponieważ z kolorowych kosmetyków to te cieszą się większym zainteresowaniem.

Certyfikaty w branży kosmetycznej



Certyfikat dla oznaczenia kosmetyków naturalnych udzielany przez Bundesverband deutscher Industrie- und Handelsunternehmen. Roślinne składniki powinny pochodzić w znacznie mierze z ekologicznych upraw.

Niedopuszczalne są barwniki i zapachy syntetyczne, silikon, parafiny i pozostałe produkty naftowe. Podobnie składniki takie jak kolagen czy tłuszcze zwierzęce. Dozwolone natomiast są składniki produkowane przez zwierzęta takie jak mleko czy miód.



Certyfikat uznany międzynarodowo. Skupia się na badaniu składników kosmetyków, które klasyfikuje jako naturalne, naturalne z częścią organiczną i organiczne. Niedozwolone są substancje sztuczne. Nie jest

możliwe certyfikowanie niewielkiej liczby produktów – min. 75 proc. całego asortymentu musi spełniać wymogi standardom NaTrue.



Francuski standard dla kosmetyków w dwóch kategoriach – kosmetyków naturalnych (min. 50 proc. produktu zawiera składniki naturalne i min. 5 proc. składników pochodzi z ekologicznych upraw) oraz biokosmetyków

(analogicznie 95 proc. składników naturalnych oraz 10 proc. składników bazuje na ekouprawach). Niedozwolone jest użycie składników takich jak silikon czy syntetyków.



Certyfikat dla produktów z upraw biologiczno-dynamicznych przyznawany przez niemieckie stowarzyszenie Demeter. Kryteria stawiane przez Demeter uznawane są za jedne z najbardziej surowych.



Znak gwarantujący, że produkt pochodzi w 100% ze składników roślinnych. Również w procesie produkcji nie jest dozwolone wykorzystywanie jakichkolwiek składników odzwierzęcych.



Znak ekologiczny dla kosmetyków naturalnych. Substancje zawierają surowce z certyfikowanych upraw roślinnych. Nie są dopuszczalne surowce ze zwierząt – jedynie odzwierzęce. Zabroniona jest także manipulacja genetyczna jak również wykorzystywanie barwników, konserwantów, siloknów, SLS, zapachów syntetycznych czy parafiny. Opakowania kosmetyków muszą być biodegradowalne.

2.5 Branża spożywcza

Wydatki na artykuły spożywcze, napoje i używki stanowią 14 proc. całych wydatków prywatnych Niemców. Wskaźnik poziomu cen artykułów spożywczych i napojów w Niemczech w porównaniu do pozostałych państw UE zajmuje pozycję 16.

Segment BIO

Obroty segmentu Bio w branży spożywczej osiągnęły w 2018 roku w Niemczech 6,43 mld euro – z czego 2,93 mld euro to obroty bio-supermarketów. Obroty te w przeliczeniu na jednego mieszkańca wynoszą średnio 122 euro.

14% Niemców kupuje wyłącznie warzywa lub/i owoce oznaczone jako Bio. Mięso wyłącznie Bio kupuje 7% Niemców. 71% Niemców codziennie je warzywa i owoce. Wszystkich produktów oznaczonych znakiem Bio jest w Niemczech prawie 80 tys.

Źródło: <https://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/ausgaben-haushalte-lebensmittelhandel-deutschland-jahresvergleich-0>

W ostatnich latach można zaobserwować coraz większe zainteresowanie żywnością ekologiczną. Choć nie zawsze są one wymogiem prawnym, dużą rolę odgrywają certyfikaty, atesty, na które Niemcy zwracają uwagę podczas zakupów. Połowa zwraca uwagę na skład produktów, dla 36 proc. istotna jest wartość kaloryczna. Uznane certyfikaty:



Dodatkowo od 6 listopada 2020 roku obowiązuje w Niemczech standard Nutri-Score. Jest dobrowolny i polega na klasyfikacji produktów w skali od A do E, różnicując produkty w ramach kategorii na te, które są bardziej zdrowe (m. in. zawierają mniej cukru, są bardziej ekologiczne) lub są dla zdrowia bardziej szkodliwe.



Procent ludzi, którzy decydują się wyłącznie na produkty BIO nie jest bardzo duży, jednak wielu klientów wśród całego koszyka decyduje się coraz częściej na wybrane produkty z tej kategorii.

Do głównych kanałów sprzedaży należą sklepy:

	Sieć sprzedaży	Obrót w mln (2018)	zmiana w % (2017/18)
1	EDEKA	58,750	4,3
2	REWE Group	40,020	4,2
3	Schwarz Group	39,975	3,0
4	ALDI	30,294	3,0
5	Amazon	15,241	17,4
6	Metro AG	13,508	-1,1
7	Lekkerland	8,837	-1,0

Źródło: <https://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/ausgaben-haushalte-lebensmittelhandel-deutschland-jahresvergleich-0>; <https://www.ahk.de/standorte/ahk-im-fokus/5-fragen-an-ahk-polen/>; Institut für Handelsforschung Köln, im virtuellen Supermarkt, <https://www.tagesschau.de/>, 11.2020

	Sieć sprzedaży	Obrót w mln (2018)	zmiana w % (2017/18)
8	dm	8,110	3,2
9	Rossmann	6,660	4,1
10	Globus	5,164	1,5
11	Bartels-Langness (Bela)	5,163	4,3
12	Coop Schweiz	3,988	1,9
13	Norma	3,580	2,2
14	Müller	3,296	2,6
15	Dohle	1,526	2,8
16	Bünting	1,483	-4,8
17	Fressnapf	1,397	5,2
18	Dennree	1,252	3,8
19	Salling Group (Netto)	1,187	1,6
20	Migros (Tegut)	1,130	2,6
21	Bofrost	734	0,5
22	Handelshof	723	0,6
23	Klaas+Kock	634	0,8
24	Kaes	632	1,4
25	Alnatura	598	4,9
26	Monolith-Gruppe	572	7,1
27	Fleggaard	557	2,8
28	Budnikowsky	503	2,0
29	B&M	342	29,5
30	Brülle & Schmeltzer	300	0,3

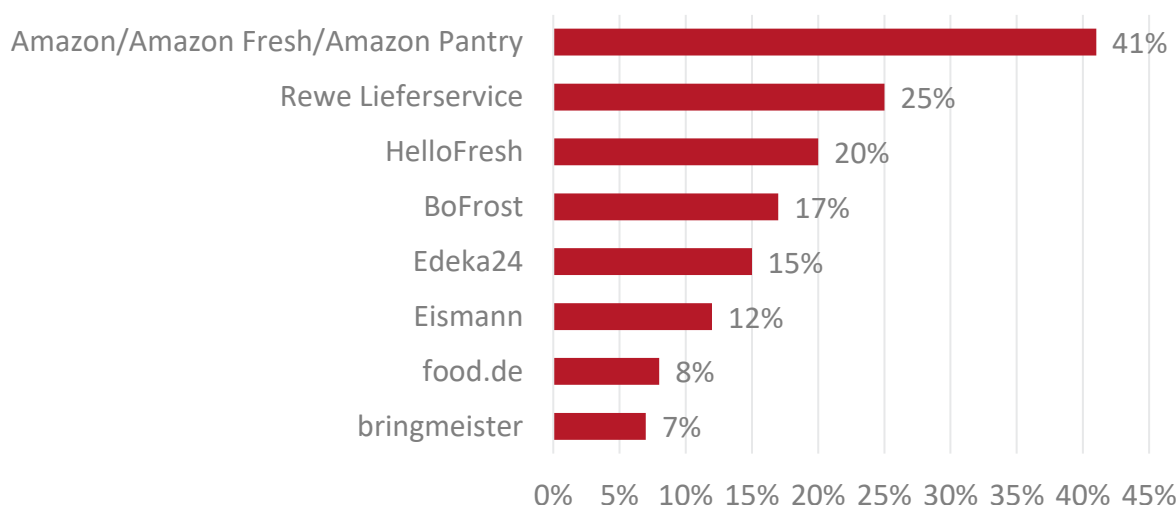
W okresie pandemicznym boom przeżywają także sklepy internetowe, jak chociażby Getnow, Picnic, Edeka, Amazon Fresh lub Rewe. Za punkt zwrotny niektórzy uznają 26 lutego, kiedy to coraz więcej osób w obawie przed wirusem zaczęło zamawiać online.

Źródło: Institut für Handelsforschung Köln, im virtuellen Supermarkt, <https://www.tagesschau.de/>, 11.2020

W 2020 roku wśród Niemców powyżej 14 roku życia 3,65 miliona osób kupowało online. Od początku pandemii obserwuje się wzrost liczby klientów robiących zakupy spożywcze online aż o 500%

Z tego trendu korzysta czeska sieć Rohlik, która pod marką Knuspr od początku 2021 rozpocznie działanie swojego sklepu online. Dostawę zamówień do domu rozpoczęły już wcześniej duże sieci Rewe czy Edeka - czeski konkurent koncentrować się ma wyłącznie na sprzedaży online i chwali się realizacją dostaw w 3 godziny. Początkowo sprzedaż ma dotyczyć regionu Monachium, z czasem jednak rozszerzyć ma się o Frankfurt, Stuttgart, Hamburg czy Kolonię.

Największe kanały online z żywnością w Niemczech

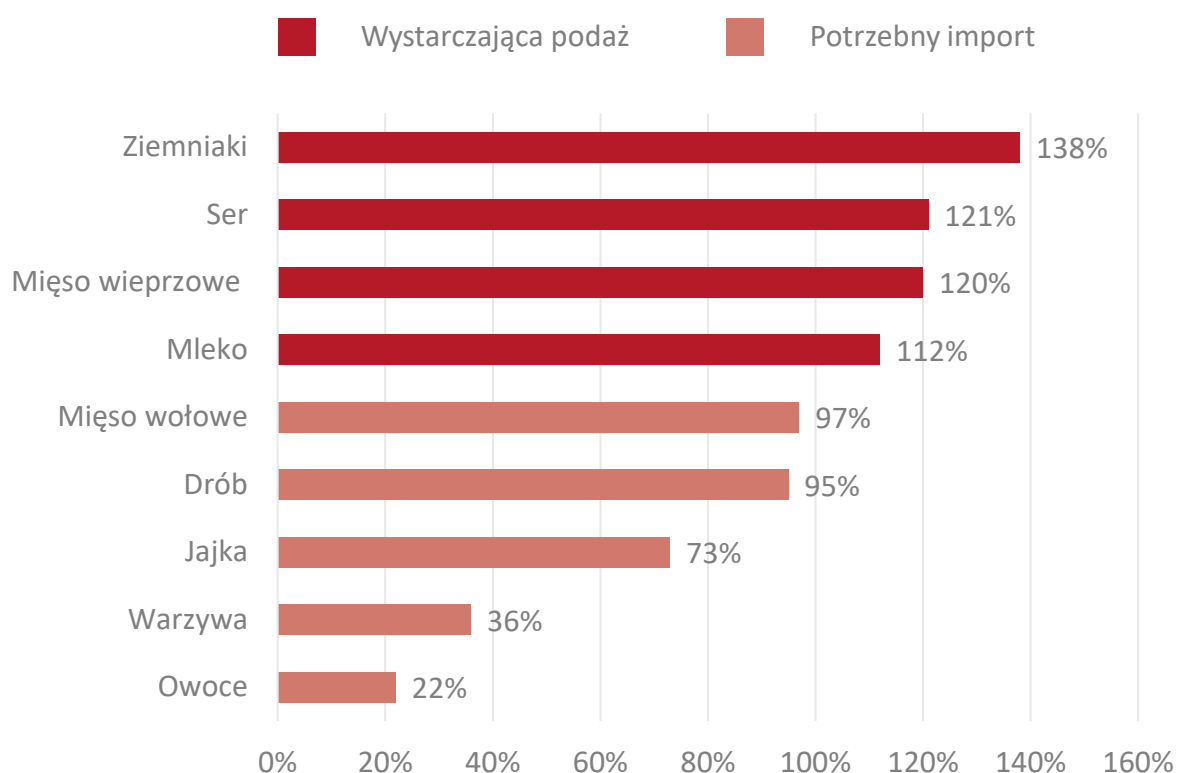


Dotychczas klientom towarzyszyła obawa o świeżość produktów, poza tym zakupy spożywcze były zazwyczaj kojarzone ze sklepami stacjonarnymi. Wiele kupujących przekonało się jednak, że zakupy online w tej kategorii są wygodną alternatywą. Zdaniem ekspertów trend postępuje – w 2017 roku obrót e-commerce'owy wynosił 136,7 mln EUR, w tym roku jest to 283,8 miliona EUR, a prognozuje się, że w 2024 wyniesie 392,8 milionów EUR.

Źródło: Umfrage in Deutschland zum Lebensmittelkauf im Online-Shop, Internet 2020, de.statista.com, 08.2020

Myśląc o eksporcie produktów spożywczych, należy pamiętać o kilku istotnych kwestiach. Rynek niemiecki charakteryzuje duża konkurencyjność i konsumenci są mocno przywiązani do rodzimych produktów „Made in Germany”. Z tego powodu powinniśmy zadbać o dostosowanie oferty do lokalnego rynku, preferencji i gustów konsumentów, tłumaczeń nazw produktów i etykiet. Poza tym należy zwrócić uwagę na kwestię rejestracji opakowań wprowadzanych do obiegu w Niemczech. Tę kwestię warto omówić z potencjalnym dystrybutorem. W przypadku szklanych opakowań (w zależności od pojemności i rodzaju napoju) należy pamiętać o konieczności rejestracji w niemieckim systemie kaucyjnym DPG.

Warto zwrócić uwagę także na te produkty, które nie są zaspokajane przez lokalny rynek: mięso wołowe, drób, jajka, warzywa i owoce. Te ostatnie głównie ze względu na problem z pracownikami sezonowymi, suszę, przerwany łańcuch dostaw wskutek pandemii. Poza tym zainteresowaniem cieszą się wszelkie produkty Bio.



Źródło: Umfrage in Deutschland zum Lebensmittelkauf im Online-Shop, Internet 2020, de.statista.com, 08.2020; <https://www.ahk.de/standorte/ahk-im-fokus/5-fragen-an-ahk-polen/>; <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1397036,gus-eksport-do-niemiec-wzrost-gospodarka.html>; <http://www.mapa.kuke.com.pl/niemcy.html>

Warto zwrócić uwagę także na te produkty, które nie są zaspokajane przez lokalny rynek: mięso wołowe, drób, jajka, warzywa i owoce. Te ostatnie głównie ze względu na problem z pracownikami sezonowymi, suszę, przerwany łańcuch dostaw wskutek pandemii. Poza tym zainteresowaniem cieszą się naturalnie wszelkie produkty Bio.

2.6 Wskazówki do dystrybutora na przykładzie sieci Dovgan

Bardzo istotne na rynku niemieckim są nazwy, które są przyswajalne dla niemieckiego konsumenta. Z tego powodu np. kabanosy Tarczyński sprzedawane są za Odrą pod marką Snaxy.

Poza niemieckie sieci handlowe wymagają co najmniej jednej certyfikacji: BRC lub IFS. Dla bardzo dużych sieci (Rewe, Aldi, Lidl) musi być to IFS na poziomie 6.1 lub 7.1 higher level oraz zadany na co najmniej 98% zarówno na akcje in-outowe, jak i na stałe wprowadzenie produktu do asortymentu.

Ponadto, jeśli producent chce współpracować z największą siecią handlową, to jego zakład produkcyjny musi przejść audyt zewnętrznej sieci. Podczas takiego audytu wszystko (m.in. przechowywanie surowców, wyprodukowanych towarów, czystości) jest dokładnie sprawdzane przy udziale przedstawicieli sieci oraz np. niemieckiego TÜV. Audyt uznaje się zdany, gdy osiągnie wynik co najmniej 78 proc. Dopiero po zdaniu tego „sprawdzianu” produkt może zostać uznany za zgodny z wymogami i procedurami sieci i na stałe wejść do asortymentu.

Przy rozpoczynaniu współpracy ważne jest przygotowanie specyfikacji produktowej przez dział jakości i przetłumaczenie jej na lokalny język (niemiecki). Następnie należy wysłać specyfikację do sieci do weryfikacji (w przypadku braku dystrybutora).

Źródło: <https://www.ahk.de/standorte/ahk-im-fokus/5-fragen-an-ahk-polen/>;
<https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1397036,gus-eksport-do-niemiec-wzrost-gospodarka.html>;
<http://www.mapa.kuke.com.pl/niemcy.html>

Przykład:

Product specification

Certifications:	HACCP	☐	FSSC 22000	☐
Please enclose copy!	ISO 22000	☐	IFS	☐
	BRC	☐	SQF 2000	☐
	DUTCH HACCP	☐	Other	☐
	Veterinary approval number		organic	
	Halal		Kosher	

Article No.

1. Product designation

(Including any additional details)

2. Production processes / treatments

(Brief description e.g. homogenised, smoked, freeze-dried, pasteurised, sterilised etc.)

Produced completely without genetic modification	☐ Yes	☐ No
Produced completely without nanotechnology	☐ Yes	☐ No
Irradiated product or contains irradiated ingredient	☐ Yes	☐ No
Irradiated herbs and/or spices (permitted, must be declared):	☐ Yes	☐ No

W przypadku współpracy z dystrybutorem tłumaczeniem może zająć się dystrybutor.

Ważne jest również wypełnienie dokumentów dla celów logistycznych:

Lieferant			
Artikel-Nummer		Herkunftsland	
Produktbezeichnung			
Nettogewicht		Abtropfgewicht	
Verpackungsart		Zolltarifnummer	
Bitte Foto beifügen			
EAN Stück		EAN Display	

Źródło: <https://www.ahk.de/standorte/ahk-im-fokus/5-fragen-an-ahk-polen/>;
<https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1397036,gus-eksport-do-niemiec-wzrost-gospodarka.html>;
<http://www.mapa.kuke.com.pl/niemcy.html>

Każda duża sieć ma wewnątrz zasady dotyczące przyjmowania towaru i dalszej dystrybucji do sklepów lub mniejszych magazynów handlowych. Należy przygotować w związku z tym także etykiety na palety – wzory dostarcza dystrybutor. Na takiej etykiecie musi znaleźć się między innymi informacja na temat daty ważności czy np. kod EAN. Jest on nadawany przez producenta lub w przypadku współpracy z siecią może nadać go już dystrybutor (np. przy produkcji private label).

Bardzo istotne jest też przygotowanie etykiety na produkty. Powinna ona być przetłumaczona przez dział jakości. Następnie musi być ona sprawdzona przez zewnętrzne laboratorium pod kątem zgodności z obrotem towarowym na danym rynku (Verkehrsfähigkeit). W Polsce takich laboratoriów jest kilka (np. Hamilton). Koszt takiej weryfikacji wynosi od 2.000 do 6.000 PLN.

W tym raporcie otrzymujemy informację na temat niezbędnych składników oraz spełnienia wymogów formalnych (zawarcie procentowo składu towarów). W przypadku, gdyby jakkolwiek zwrot musiał być zmieniony, wówczas jest to także zaznaczone w raporcie. Bez takiego badania nie jest wskazane, aby ryzykować przygotowania etykiety, ponieważ może to być następnie związane z karami w związku z błędami na etykiecie. Przykładem może być kara 35 tys. EUR od sieci za błąd ortograficzny na etykiecie.

Jeśli dystrybutor posiada swój dział jakości uprawniony do przygotowania takich etykiet, wówczas to dystrybutor może przejąć obowiązek ich przygotowania i sprawdzenia.

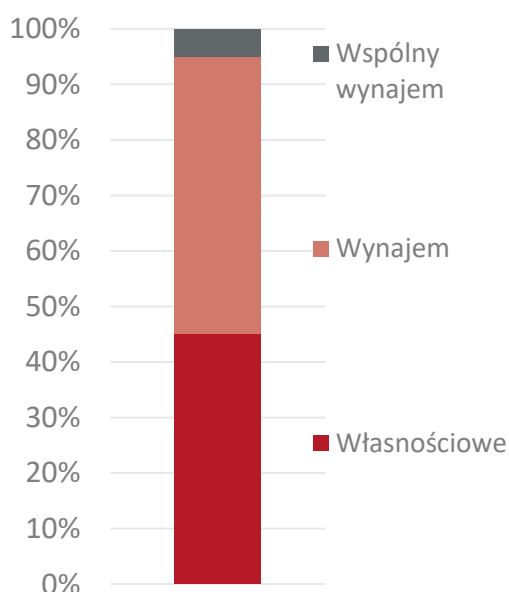
Obecnie na rynku niemieckim poszukiwane są mięsno, warzywa, owoce, ale przede wszystkim produkty BIO, EKO i VEGE. Sieci bardzo mocno rozbudowują segmenty w tych obszarach.

2.7 Rynek meblarski w Niemczech

Styl mieszkania jest w Niemczech bardzo ważny. Według badania zachowań mieszkaniowych Niemców dobre mieszkanie jest ważniejsze niż czas wolny, samochód czy urlop. Miejsce zamieszkania jest często wyrazem indywidualności, sposobem postrzegania świata i kompetencji socjalnokulturowych. Mieszkanie jest postrzegane jako proces, gdzie funkcjonalność i estetyka są jego motorem napędowym. Niemcy szczególnie cenią pomieszczenia jasne i przestrzenne. Duże, panoramiczne okna są elementami dominującymi w nowoczesnej zabudowie. Co więcej, 7 na 10 ankietowanych postrzega kuchnię jako typowo funkcjonalną przestrzeń, która nie powinna być dzielona z pokojem dziennym. Dominującym kolorem wewnątrz jest kolor biały połączony często z srebrem, czarnymi, niklowanymi lub chromowanymi elementami. Często wykorzystuje się również drewno, które jest w Niemczech stosunkowo droгим materiałem wykończeniowym. Ważną informacją jest tutaj, że w Niemczech bardzo popularne są białe drzwi.

Pomimo powyższej deklaracji, nadal tylko niecałe 45% Niemców mieszka we własnym mieszkaniu / domu. Prawie 50% wynajmuje mieszkanie dla siebie, a trochę ponad 6% współdzieli takie miejsce. Z tego powodu ułatwiona jest również procedura przeprowadzki, co powoduje, że co roku ponad 8 mln Niemców zmienia miejsce zamieszkania. Z tych osób, dla 74% przeprowadzających się, nowe mieszkanie oznacza również nowe meble, dla 50% - nowe akcesoria AGD, a dla 30% - nowe akcesoria RTV.

Struktura mieszkaniowa w Niemczech

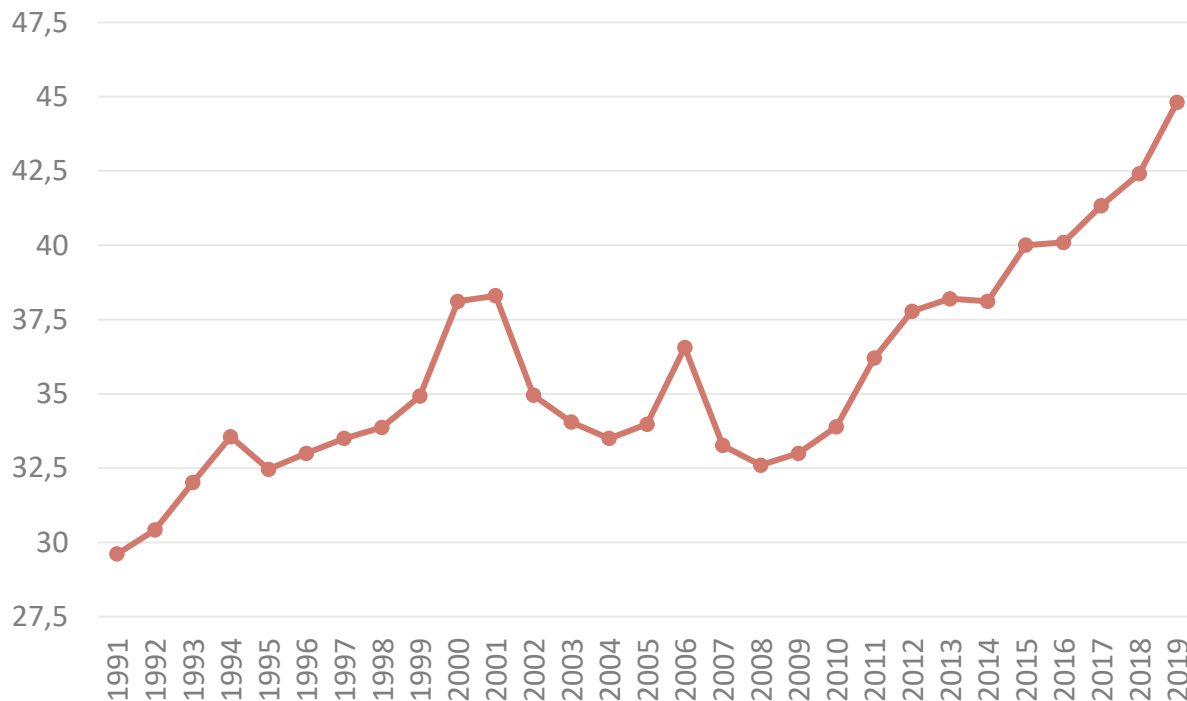


Źródło: <https://www.livingathome.de/wohnen-selbermachen/wohnideen/4907-rtkl-neue-studie-so-wohnen-die-deutschen>; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171237/umfrage/ohnsituation-der-bevoelkerung/>; <http://www.postadress.de/umzugsstudie.pdf>, <http://www.postadress.de/umzugsstudie.pdf>

Cały obrót branży meblarskiej w 2019 r. wyniósł 34,95 mld EUR z czego 2,96 mld EUR przypadło na zakupy biznesowe a 31,99 mld EUR - na prywatne / domowe. W porównaniu do 2018 r. oznaczało to wzrost handlu meblami o 2,3 proc. (sprzedaż detaliczna ogólnie – 3 proc.). Trzy czwarte obrotu zostało wygenerowane przez fachowe sklepy meblarskie, natomiast reszta – przez sklepy niezwiązane bezpośrednio z branżą (budowlane itp.). 10.1 proc. całego rynku przypadło na sprzedaż kanałem online. Osłabione zostały jednak hurtownie mebli oraz sklepy działające na zasadzie kooperacji.

Przyglądając się branży wyposażenia wnętrz, import lamp i mebli do Niemiec wyniósł 18,74 mld EUR. Wydatek na osobę w tym segmencie wyniósł 423 EUR. Poniżej przedstawiono rozwój wydatków niemieckich gospodarstw domowych na meble, lampy i dywany do 2019 roku. Z łatwością można zauważyć stały wzrost wartości zakupionego wyposażenia wnętrz.

Wydatki gospodarstw domowych w Niemczech na meble, lampy i dywany [mln EUR]



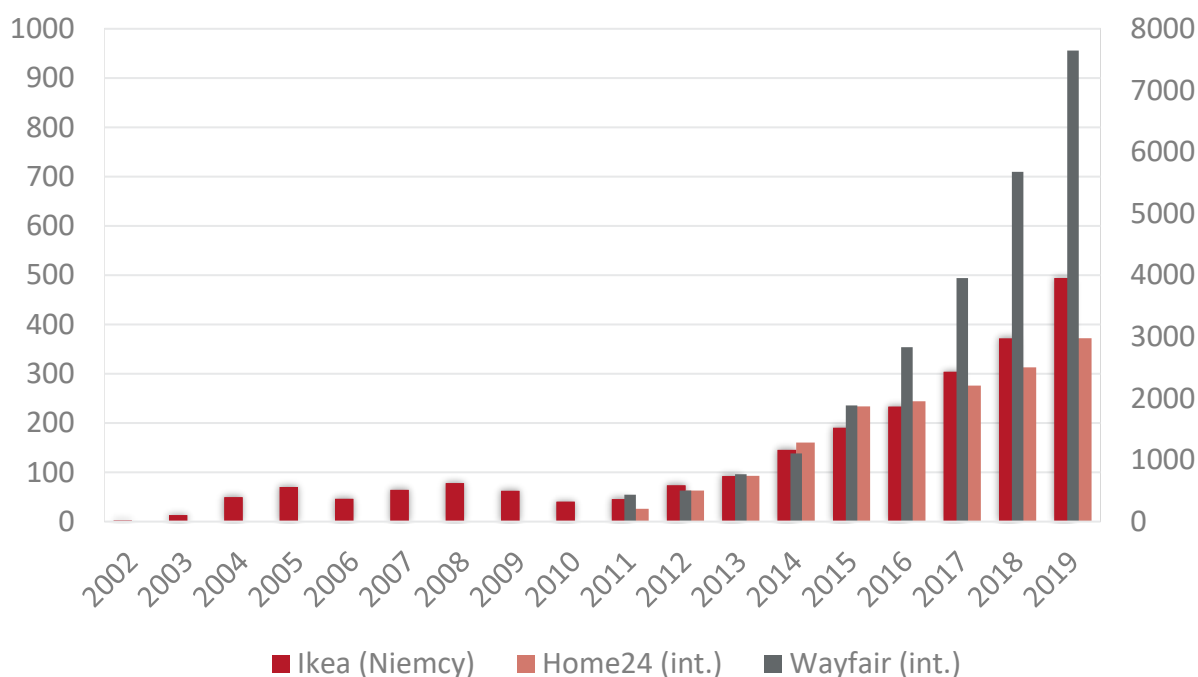
Źródło: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171237/umfrage/wohnsituation-der-bevoelkerung/>
<http://www.postadress.de/umzugsstudie.pdf>, <http://www.postadress.de/umzugsstudie.pdf>;
<https://www.handelsdaten.de/branchen/moebelhandel#:~:text=M%C3%B6belhandel%20in%20Deutschland,Umsatzzuwachs%20von%202%2C3%20Prozent>

Największym sklepem meblarskim pod względem obrotów była w Niemczech Ikea (15% rynku). Jest ona również największym pracodawcą w zakresie handlu meblami – w 2018 zatrudnionych było tam 18.088 pracowników. Od 2009 roku działa również niemiecki Home24. Jest to sklep internetowy, który prowadzi również stacjonarne showroomy. Na następnej stronie przedstawiono obroty obu sklepów. Należy zwrócić jednak uwagę, że w przypadku Ikea kwoty te dotyczą tylko rynku niemieckiego, natomiast Home24 obecny jest na rynkach: niemieckim, francuskim (od czerwca 2012), austriackim (od stycznia 2013), holenderskim, szwajcarskim (od stycznia 2014), belgijskim, włoskim oraz brazylijskim.



Ostatecznie również Wayfair jest ogromną platformą sprzedażową skupiającą się na rynkach: niemieckim, Wielkiej Brytanii oraz północnoamerykańskim.

Obrót dla Ikea, Home24 (lewa) oraz Wayfair (prawa) [mln EUR]



Źródło:

<https://www.handelsdaten.de/branchen/moebelhandel#:~:text=M%C3%B6belhandel%20in%20Deutschland,Umsatzzuwachs%20von%202%C3%20Prozent>; <https://www.moebelkultur.de/news/uebernahme-von-poco-ist-jetzt-fix/>; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/698353/umfrage/umsatzprognose-im-deutschen-moebelhandel/>

Innym dużym graczem na niemieckim rynku meblarskim jest austriacki XXXLutz, który po przejęciu niemieckiego Poco Einrichtungsmärkte w 2018 roku, pozostaje na drugim miejscu po Ikea. Do sprzedawców mebli należą również Otto Group, Amazon oraz ebay.

OTTO

ebay

amazon.de

XXXLutz

W czasie pandemii Covid-19 zanotowano ogromny wzrost zainteresowania zakupami online. W marcu i kwietniu 2020 nastąpił 25% wzrost obrotów w handlu tym kanałem. W tym samym czasie doszło jednak również do dramatycznego spadku obrotów w sklepach stacjonarnych – o 30-40% w porównaniu do odpowiednich miesięcy w roku poprzednim. W drugim kwartale 2020 można było zaobserwować podwyższone zainteresowanie kupnem online mebli, lamp oraz dekoracji o 13,8%. Przewiduje się jednak, że ogólna wartość obrotów (tylko meble) będzie o wiele niższa niż w latach poprzednich.

Źródło: <https://www.moebelkultur.de/news/uebernahme-von-poco-ist-jetzt-fix/>;
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/698353/umfrage/umsatzprognose-im-deutschen-moebelhandel/>; https://www.holzindustrie.de/newsfiles/2020-08-24_VDM-2020-JWPK-Text.pdf

Rozdział 3: Rynek e-commerce w Wielkiej Brytanii

3.1 Jak zaistnieć na rynku online w Wielkiej Brytanii

ŚWIAT	WIELKA BRYTANIA
Populacja: 7.75 mld	Populacja: 67.81 mln
Urbanizacja: 55%	Urbanizacja: 83%
Liczba telefonów komórkowych: 5.19 mld	Liczba telefonów komórkowych: 72.41 mln
Procent populacji: 67%	Procent populacji: 107%
Liczba punktów dostępu do Internetu: 4.54 mld	Liczba punktów dostępu do Internetu: 65 mln
Procent populacji: 59%	Procent populacji: 96%
Aktywni użytkownicy social media: 3.8 mld	Aktywni użytkownicy social media: 45 mln
Procent populacji: 49%	Procent populacji: 66%

Wielka Brytania jest trzecim co do wielkości światowym rynkiem e-commerce, po Stanach Zjednoczonych i Chinach.

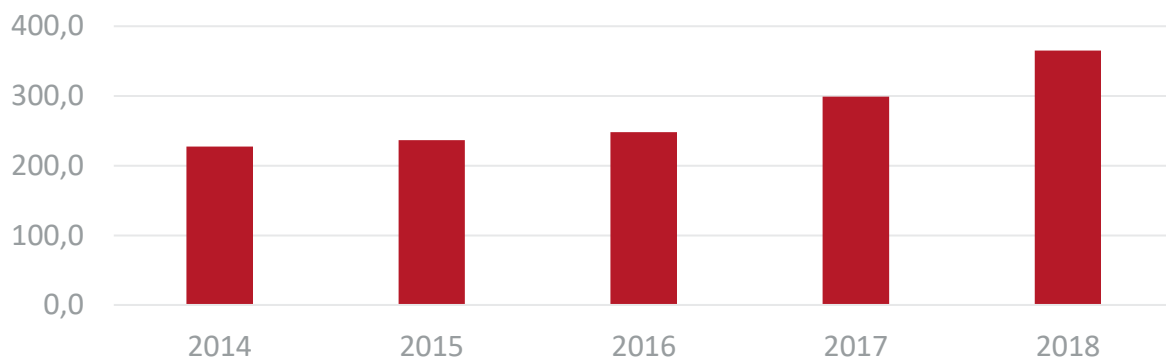
Powodem tego jest wysoka digitalizacja w każdym aspekcie życia społeczeństwa, a także doskonale rozwinięta infrastruktura komunikacyjna.

Przeciętny Brytyjczyk spędza dziennie 5 godzin i 28 minut w Internecie, a ilość posiadanych telefonów komórkowych przekracza liczbę mieszkańców Wielkiej Brytanii.

Skutkiem Covid-19 zwiększyła się liczba ludzi działających w Internecie i kupujących online.

Źródło: Digital 2020 report from Hootsuite and WeAreSocial

Wielkość rynku e-commerce według najnowszych oficjalnych danych statystycznych za 2018 rok (ONS) [mln GBP]



- Wielkość całej sprzedaży online wyniosła 688 miliardów GBP (poprzez stronę www 365 miliardów GBP, a poprzez kanały EDI 323 miliardów GBP);
- Z kwoty 365 miliardów GBP sprzedaży przez strony internetowe 199,7 miliardów GBP przypadło na klientów prywatnych (pozostała kwota 165,3 miliardów GBP przypadła na klientów instytucjonalnych);
- Sprzedaż ze stron internetowych stanowiła 9,7% sprzedaży całościowej (z 18,4% dla wszystkich klientów);
- 37% firm w branży retail generowało również sprzedaż online, a ich sprzedaż ze stron internetowych stanowiła około 46-50% sprzedaży ogólnej.

Według najnowszych statystyk z ONS za październik 2020:

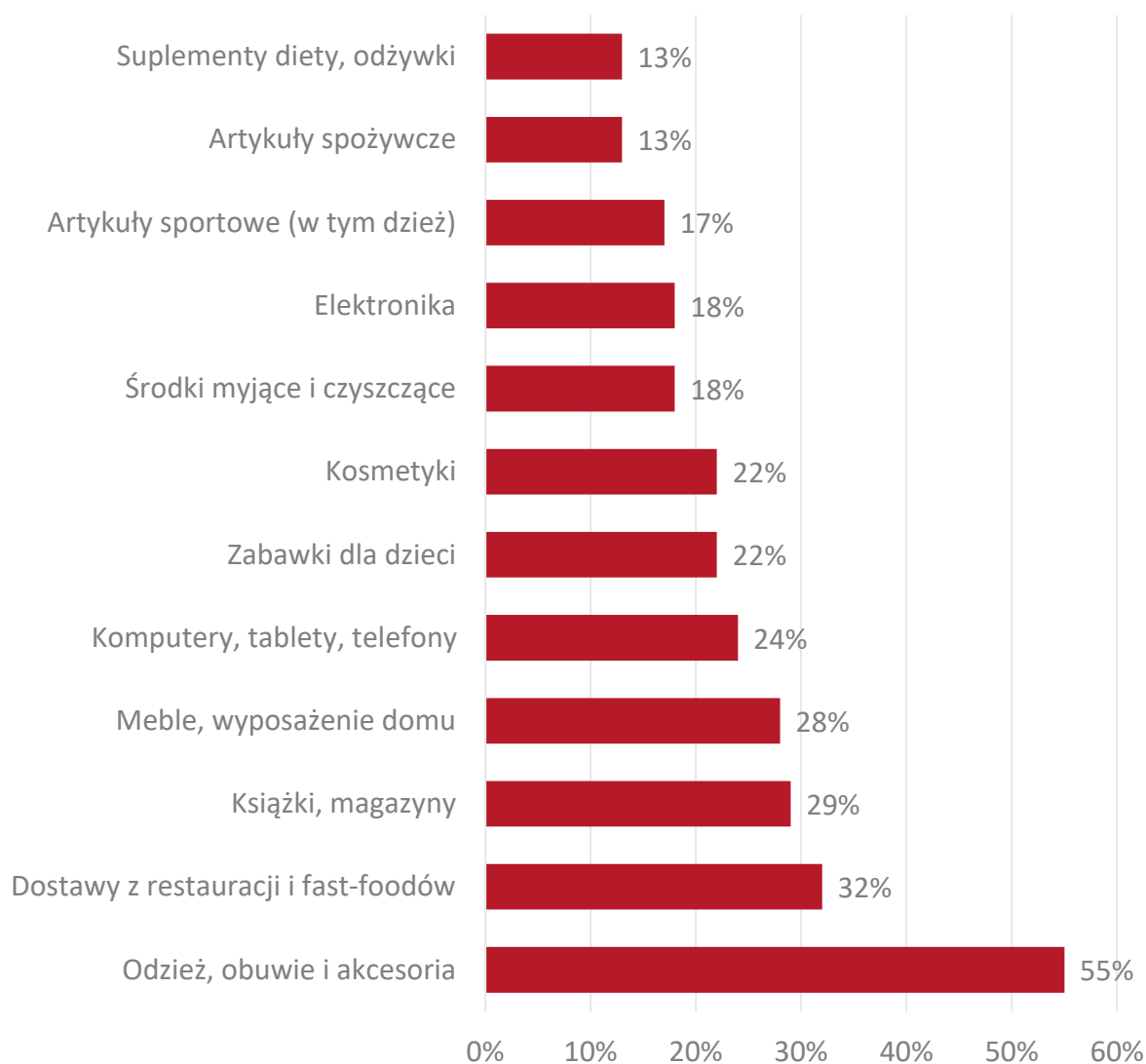
- Sprzedaż online wzrosła o 40,5%,
- Sprzedaż artykułów spożywczych ze sklepów typowo spożywczych wzrosła o 75%,
- Sprzedaż artykułów gospodarstwa domowego wzrosła o 70%,
- Sprzedaż fashion wzrosła tylko o 14%,
- Udział sprzedaży online w sprzedaży ogółem to 31,4% w Q2 i 26,9% w Q3.

Źródło: Office for National Statistics

Wartość i cechy brytyjskiego rynku e-commerce:

- Brytyjski rynek zakupów online jest trzecim światowym rynkiem pod względem wielkości (za Chinami i USA);
- Wartość rynku wzrosła o 10,5% rok do roku między 2018 a 2019 rokiem. E-commerce stanowi obecnie 40% całkowitych wydatków detalicznych;
- Spośród 92% brytyjskich internautów, którzy odwiedzili sklep internetowy, 38% kupujących dokonało zakupu za pomocą smartfona lub tabletu, w porównaniu z 54% na laptopie lub komputerze stacjonarnym;
- Ponadto w Wielkiej Brytanii 63% użytkowników internetu mobilnego regularnie robi zakupy z aplikacjami. Dla porównania, 83% użytkowników korzysta z aplikacji do czatu i 82% z aplikacji społecznościowych. 23% użyło telefonu komórkowego do zeskanowania kodu QR;
- Najszybciej rozwijającymi się kategoriami zakupów online są żywność i środki higieny osobistej, meble i sprzęt AGD oraz moda i uroda;
- W rezultacie to właśnie wyszukiwarki są miejscem, w którym większość ludzi (41%) odkrywa nowe marki, a reklama telewizyjna wciąż jest na drugim miejscu (36%). Poczta pantoflowa to trzeci najbardziej prawdopodobny sposób, dzięki któremu konsumenci słyszą o nowych rzeczach (35%). Strony sprzedawców detalicznych oraz witryny marek i produktów są również ważne (odpowiednio 33 i 21%), wyprzedzając reklamy w mediach społecznościowych (19%);
- Lwia część ruchu z urządzeń w Wielkiej Brytanii trafia do Google, YouTube i Facebooka - jednak Amazon i eBay znajdują się w pierwszej dziesiątce z miesięcznymi poziomami ruchu wynoszącymi odpowiednio 350 200 000 i 240 700 000 odwiedzin miesięcznie. BBC notuje 471 500 000 odsłon więcej niż Twitter. Dla porównania Google uzyskuje 2 941 000 000, a jak wynika z badań, Amazon jest szóstym pod względem liczby wyszukiwanym hasłem wprowadzonym do Google.

Struktura brytyjskiego rynku e-commerce wg. najnowszych statystyk na 2020



- Największą popularnością cieszą się nadal produkty w branży fashion, chociaż w roku 2020 wzrost w tej kategorii był tylko 14% w stosunku do roku 2019.
- Wysokie miejsce zajmują artykuły dla domu, włączając meble, a w roku 2020 odnotowano wzrost w tej kategorii o ponad 70%.
- Aktualny poziom dostaw posiłków do domów jest wysoki, ale nie jest pewne, czy będzie się utrzymywał.
- Zwiększa się popyt na zdrowe artykuły spożywcze i suplementy diety.

Źródło: Źródło: www.statista.com

Co sprawia, że brytyjski rynek e-commerce jest tak dynamiczny?

- 96 procent Brytyjczyków korzysta z Internetu;
- 87 procent z tych osób dokonuje zakupów online;
- Brytyjczycy spędzają w Internecie 5 godzin 28 minut dziennie;
- 5G wystartowało w maju 2019 roku we wszystkich największych miastach w Wielkiej Brytanii i nadal się rozwija, na bazie rządowych inwestycji w infrastrukturę komunikacyjną;
- 63% transakcji online jest zawieranych przy pomocy telefonów komórkowych. 45% transakcji za pomocą telefonów komórkowych odbywa się za pomocą aplikacji mobilnych;
- Wzrasta ilość i wartość tzw. digital wallets (roczny wzrost o 23%), zapewniających większe bezpieczeństwo transakcji online. Portfele te wypierają płatności tradycyjne oraz przy pomocy kart debetowych (i kredytowych);
- Wiele potężnych marek (Ocado, Morrisons, Amazon) integruje aplikacje głosowe;
- Wiele rozwiniętych marek stosuje AI dla optymalizacji i indywidualizacji doświadczenia klienta. Odważnie rozwijają się koncepty zastosowania AR i VR dla poprawy doświadczenia klienta (np. IKEA, Audi);
- Social media, influencerzy, Google stosują zaawansowane socjotechniki dla popularyzacji produktów lub branż;
- Funkcjonują potężne market-places jak Amazon i eBay dla sprzedawców, a prawie każdy Brytyjczyk posiada konto na tych dwóch platformach. Jest to pierwsze miejsce, od którego zaczyna się porównywanie cen produktów;
- Niesamowitą popularnością cieszą się platformy e-commerce, takie jak Shopify, oferujące gotowe narzędzia do budowania własnego sklepu oraz monitorowania odwiedzin witryny. Daje to możliwość małym firmom do zaistnienia w Internecie bez większej znajomości programowania lub potrzeby zatrudniania specjalistów.

Źródło: JP Morgan.

Digital 2020 report from Hootsuite and WeAreSocial

Jak zaistnieć na rynku e-commerce w Wielkiej Brytanii? Informacje praktyczne.

Przy sporządzaniu tego poradnika kierowaliśmy się założeniami:

- jesteś polską firmą, nieznaną jeszcze na rynku brytyjskim,
- wolałbyś by twoje produkty sprzedawane były pod twoją marką, ponieważ myślisz o promocji swojej marki i możliwości wprowadzenia jej do wielu kanałów dystrybucyjnych i stopniowego wzrostu jej rozpoznawalności,
- nie posiadasz jeszcze żadnych rozwiązań logistycznych w UK (jak magazyn i jego obsługa, zarejestrowana firma na terenie UK),
- wiesz, że twoje produkty są konkurencyjne z jakichś powodów (ponieważ zbadałeś ceny, przeanalizowałeś inne kryteria jakości, wiesz, że są grupy klientów zainteresowane tym produktem i wierzysz w swój produkt),
- możesz sporządzać etykiety spełniające wymagania dla danego produktu, w języku angielskim.

Co najbardziej liczy się w przypadku zakupu produktu online:

1. Cena!
2. Łatwość dokonywania zwrotów.
3. Szybkość dostawy.
4. Cena dostawy.
5. Łatwość płatności.

Źródło: Opracowanie własne

Prowadzenie skutecznej i opłacalnej (z logistycznego i finansowego punktu widzenia) sprzedaży online na rynku brytyjskim to spełnienie kilku podstawowych warunków:

1. Zapewnienie, że twój produkt będzie się sprzedawał, czyli że będzie widoczny i atrakcyjny dla klientów online;
2. Zapewnienie, że opłaca ci się wysłać produkt do klienta (cena wysyłki) i możesz zrealizować dostawę w stosunkowo krótkim czasie;
3. Jesteś w stanie obsługiwać zwroty (lub wkalkulowałeś w cenę zwrot pieniędzy, gdy produkt nie spełnił wymagań klienta).
4. Potrafisz obsługiwać transakcje eksportowe, w przypadku gdy większość sprzedawanych przez Ciebie towarów nie przekracza 135 GBP i jesteś gotowy żeby zarejestrować się jako płatnik brytyjskiego VAT.

Zapewnienie, że twój produkt będzie się sprzedawał jest to najważniejszy aspekt sprzedaży online. Zbudowanie własnej strony sklepu nie oznacza, że będziesz sprzedawać swoje produkty online. Musisz sprawić, że twoje produkty są widoczne i klient zaufa twojej stronie i produktowi na tyle, by przestać pieniądze. By to osiągnąć, najlepszym sposobem na początek jest na przykład umieszczenie produktu na stronie, która już posiada zaufanie klientów. Jedyne, o co wtedy musisz się zatroszczyć to logistyka i oczywiście wypełnianie obowiązków wynikających z regulaminu strony np.:

- zapewnienie, że produkty spełniają wymagania prawne i nie są na liście produktów zabronionych na danej platformie,
- zapewnienie szybkiej i fachowej obsługi zapytań klientów,
- wysyłanie produktów w zadeklarowanym czasie i zapewnienie, że produkt dotrze do klienta,
- spełnianie wymogów wynikających z regulacji sprzedaży online (czyli zdolność do obsługi reklamacji i zwrotów).

W tym celu należy znaleźć partnera z istniejącą już popularną platformą sprzedaży, na przykład:

1. Amazon UK

Najpopularniejsza platforma, ciesząca się zaufaniem klientów, w szczególności dzięki usłudze fulfillmentu zapewniającej niezawodną i szybką dostawę w każdym dniu oraz łatwy system bezpłatnych zwrotów.

Pełne wykorzystanie potencjału Amazona to Konto Premium plus Fulfillment (FBA). Dzięki temu twoje produkty będą lepiej promowane, więc klienci będą mogli łatwiej je znaleźć w wynikach wyszukiwań.

Fulfillment Amazona (FBA) jest najlepszą w UK formułą dostarczania produktów zakupionych online. Wiele firm sprzedających na Amazonie korzysta z tej usługi, jak również wykorzystuje fulfillment Amazona by dostarczać swoje produkty sprzedawane przez inne kanały sprzedaży. Fulfillment Amazona znany jest ze swojej niezawodności oraz bezprecedensowej szybkości dostawy (dostawa na każdy kolejny dzień tygodnia przez dedykowaną, wewnętrzną sieć dostaw Amazona, w opakowaniu Amazona oraz z możliwością monitorowania i zarządzania dostawą). Cena fulfillmentu to cena przesyłki konkurencyjna do popularnych kurierów brytyjskich plus cena magazynowania produktów oparta na ich objętości/miesiąc. Należy doliczyć cenę dostawy do magazynu Amazona oraz brytyjskich opłat granicznych, w zależności jak to rozwiążesz, ponieważ jeśli będzie to dostawa z twojego magazynu w Polsce, to nie zapłacisz więcej niż gdybyś dostarczał do czyjegoś magazynu w UK.

(Średnio koszt sprzedaży produktu to około 25%-30%.)

2. eBay UK

Jest to druga najpopularniejsza platforma, w szczególności służąca do analizy cen produktów (więc twój produkt musi być konkurencyjny cenowo, by znalazł się na pierwszej stronie przy zadanym kryterium wyszukiwania, jakim jest najczęściej cena).

eBay nie oferuje jednak wsparcia dla logistyki i sam musisz się postarać o szybką i niezawodną dostawę. W tym celu należy użyć firm fullfilmentowych, których w UK jest bardzo dużo lub samemu posiadać magazyn, pracowników i umowy z kurierami.

Prawie każdy Brytyjczyk ma konto na eBayu, ponieważ jest to najlepsza porównywarka cen produktów. Ebay posiada również bardzo duże zaufanie klientów, ponieważ wymaga wysokich standardów obsługi ze strony sprzedawców, przestrzegania terminów, zasad sprzedaży i wymogów prawnych. Kupując na eBayu klient czuje się całkowicie bezpieczny, ponieważ może posługiwać się rankingami produktów, historią ich sprzedaży i feedbackiem sprzedawcy, jak również posiada podwójne zapewnienie bezpieczeństwa finansowego ze strony eBay i Paypal (na dzień dzisiejszy największego partnera finansowego eBaya, co również oznacza, że sprzedawca musi posiadać konto na Paypalu by otrzymywać wpłaty klientów).

(Średni koszt sprzedaży przez eBay plus Paypal to około 20-25%. Ebay jest nieco tańszy w stosunku do Amazona).

Czwartą i bardzo wygodną formą sprzedaży online jest sprzedaż przy pomocy istniejących już w UK sklepów internetowych, np. takich jak poniżej wymienione Wayfair i Szop.uk. W zależności od sklepu warunki organizacyjne są różne. Korzyścią sprzedaży przez takie platformy jest, że one już mają swoich istniejących klientów i to oni już ponieśli ryzyko początkowe, koszty finansowe i organizacyjne promocji oraz zbudowali zaufanie. Często taki sklep może cię poprosić o udział w kosztach promocji, czasami pobierze marżę od

każdego sprzedanego produktu i nadal trzeba uzgodnić warunki logistyki, czasami po prostu kupi od Ciebie i sprzeda pod Twoją marką, a czasami zapłaci dopiero po sprzedaży. Za każdym razem pozostaje otwarta kwestia logistyki (czyli magazyn, opłaty graniczne, fulfillment lub magazynowanie i wysyłanie produktów przez Twojego partnera).

3. Wayfair UK

Dla sektora meblarskiego i wyposażenia dla domu.

Nadal jesteś właścicielem produktu, dopóki go nie sprzedasz, ale to Wayfair zatroszczy się o dostawę dzięki swoim tańszym umowom z kurierami. Jeśli twoje produkty zaczną odnosić sukcesy, Wayfair przejmie je do swoich magazynów w UK i będzie organizował dostawę. (Więcej informacji na temat tego partnera w sekcji: Nasi partnerzy)

4. Szop UK

Dla sektora spożywczego i kosmetycznego polskich produktów.

Szop.uk posiada nowoczesny model biznesowy. Samodzielnie zajmuje się dostawami do klientów, w zależności od lokalizacji rozwożąc sprzedane produkty lub wysyłając przesyłkami kurierskimi. Jesteś nadal właścicielem produktu, dopóki go nie sprzedasz, ale Szop zapewni logistykę ze swoich magazynów. (Więcej informacji na temat tego partnera w sekcji: Nasi partnerzy)

Kolejna formuła jest założenie własnego sklepu online, który sprzedaje na terenie UK (a dokładnie ma ceny w GBP oraz oferuje lokalne dostawy). W tym celu można wykorzystać Shopify lub inne platformy oferujące narzędzia do zakładania i obsługi sklepu online. Najważniejsze nadal jest takie wypromowanie sklepu i produktów, by były widoczne w wynikach przeglądarki, a to już zadanie dla specjalistów od marketingu na Google UK oraz innych (np. portalach społecznościowych, blogach itp.). Można oczywiście samemu prowadzić akcje promocyjne wśród potencjalnych klientów, w szczególności na mediach społecznościowych, co nie wymaga zaangażowania finansowego, ale wymaga czasu, który również kosztuje.

Jeżeli nie chcemy otwierać własnego magazynu w UK, proponujemy kontakt i przeanalizowanie oferty firm fulfillmentowych, np:

Rapid Fulfillment

Strona: <http://www.rapidfulfillment.co.uk>

Email: sales@rapidfulfillment.co.uk

Telefon: +441908915147

Adres: Challenge House, Sherwood Drive, Bletchley, Milton Keynes, UK MK3 6DP

Cloud Fulfillment

Strona: <https://www.cloudfulfilment.co.uk>

Telefon: 08082533910

Related: Best Warehousing Companies in the UK

Minatus

Strona: <https://www.minatus.co.uk>

Email: info@minatus.co.uk

Telefon: + 44 (0)1924 368841

Adres: Holme Ln, Wakefield

Źródło: wyszukiwanie własne (google.co.uk)

Storeship

Strona: <https://www.storeship.co.uk>

Email: storeshipuk@gmail.com

Telefon: +441773441231

Adres: Chelsea House, Chelsea Street, Nottingham NG7 7HP

Parcelhub

Strona: <https://www.parcelhub.co.uk>

Email: sales@parcelhub.co.uk

Telefon: +44(0)1159021064

Adres: Unit 6, Road No.2, Colwick Quays Business Park, Nottingham, NG4 2JY, United Kingdom

myWarehouse

Strona: <https://www.orderfulfilment.co.uk>

Email: hello@mywarehouse.me

Telefon: 01908 904779

Adres: 28 Heathfield, Milton Keynes, MK12 6HP, United Kingdom
Related: 50 Best Logistics Companies in the UK

Oraz wiele innych, których listę dostarczymy w razie potrzeby.

Brexit

Należy pamiętać, że pomimo że Wielka Brytania stała się dla polskich przedsiębiorców rynkiem pozaeuropejskim, na którym obowiązują odrębne regulacje, to nadal jest olbrzymim rynkiem konsumenckim z obrotami 300 miliardów funtów rocznie w sprzedaży online, z tendencją rosnącą. Popyt generowany przez konsumentów brytyjskich nadal jest na tyle duży, że rodzima produkcja nie jest wystarczająca do jego pokrycia. Nic nie wskazuje na spadek zapotrzebowania na produkty, które do tej pory najlepiej sprzedawały się w UK.

Po zakończeniu okresu przejściowego pojawiły się pewne obostrzenia, jednak nie umniejszają one atrakcyjności brytyjskiego rynku. Na przykład kosmetyki lub artykuły medyczne będą wymagały ustanowienia osoby odpowiedzialnej z siedzibą w UK, która będzie odpowiedzialna za te produkty i ich zgodność z przepisami brytyjskimi, a także za utrzymanie rejestru tych produktów w brytyjskiej bazie danych.

Dlatego generalnie polecalibyśmy wszystkim większym podmiotom, które uważają, że chcą poważnie zaistnieć na rynku brytyjskim, by założyły firmę w UK. Posiadanie firmy zarejestrowanej w UK mocno wpływa na wizerunek i chęć współpracy ze strony brytyjskich firm.

Ponadto wiele mniejszych brytyjskich firm okazuje brak zaufania do procedur importowych i często zrezygnują z potencjalnej współpracy, jeżeli będą musiały uczestniczyć w procesach około granicznych (cło, VAT, procedury, dokumentacja). Zaoferowanie im produktu na lokalnym rynku w znaczny sposób może podnieść zaufanie i szanse powodzenia dla współpracy.

3.2 Rynek spożywczy w Wielkiej Brytanii

Sektor rolno-spożywczy dostarczył 120,2 mld GBP lub 9,4% krajowej wartości dodanej brutto w 2018 roku.

Wartość dodana brutto sektora spożywczego (bez rolnictwa i rybołówstwa) wzrosła o 4,4% w 2018 roku, po wzroście o 4,3% w 2017 roku. Wartość dodana brutto w sprzedaży hurtowej wzrosła o 12,1%, podczas gdy produkcja wzrosła o 2,2%, a gastronomia o 3,5%. Wartość dodana brutto sprzedaży detalicznej wzrosła o 4,2%.

W dłuższej perspektywie sektor spożywczy (z wyłączeniem rolnictwa i rybołówstwa) wzrósł o 41,6% w latach 2008-2018, podczas gdy cała gospodarka wzrosła o 41%. Sektor spożywczy ma mniejsze możliwości wzrostu, ponieważ istnieje ograniczenie możliwości spożycia przez konsumentów, a zatem opiera się w dużej mierze na poprawie jakości.



Źródło: Department for Environment Food & Rural Affairs

Sektor spożywczy w Wielkiej Brytanii zatrudniał 3,6 mln osób w 2019 roku (4,1 mln po uwzględnieniu rolnictwa i rybołówstwa oraz rolników samozatrudnionych,) co stanowiło odpowiednio 12% i 13% zatrudnienia w Wielkiej Brytanii.

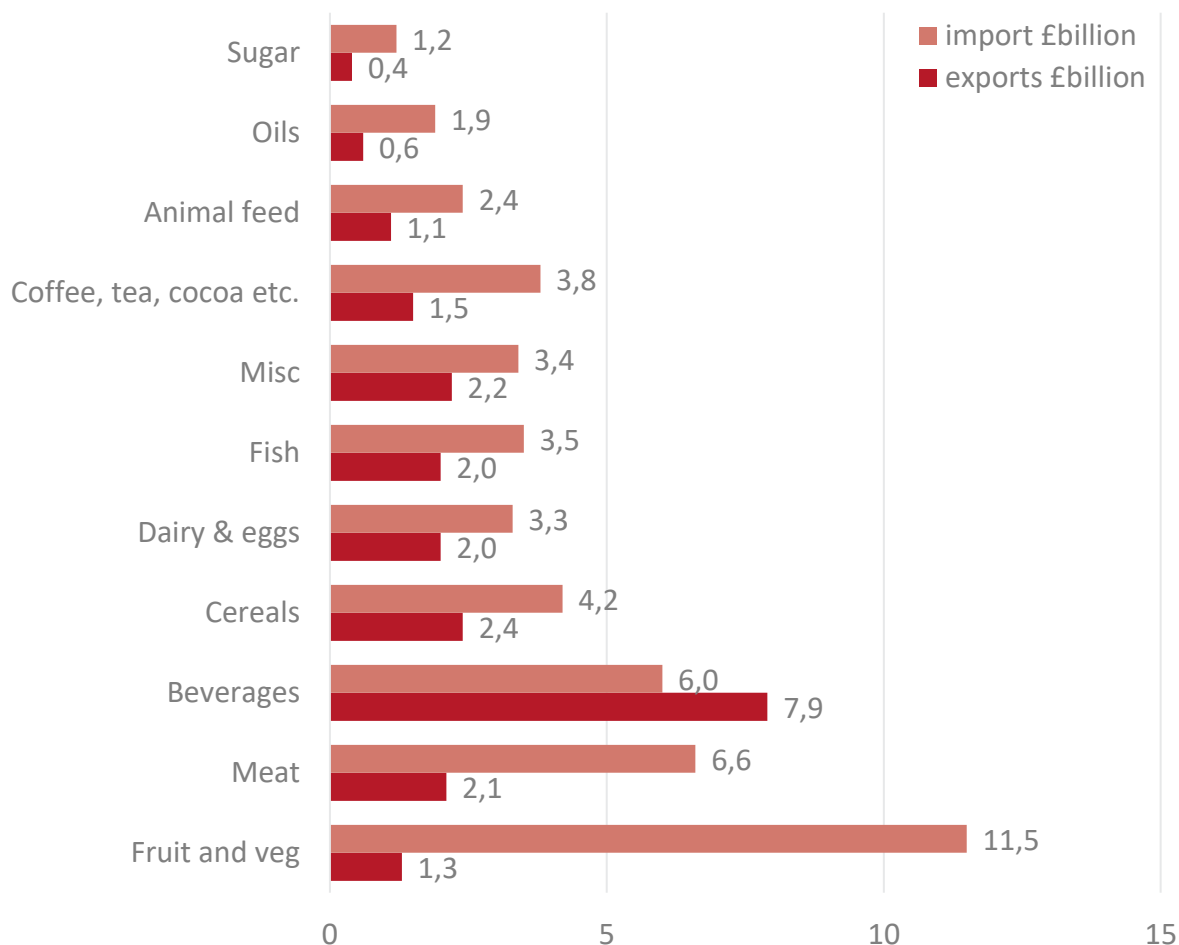
W czwartym kwartale 2019 roku zatrudnienie w tym sektorze wzrosło o 2,3% w porównaniu z rokiem poprzednim, co stanowi około 43 000 miejsc pracy. Handel detaliczny stanowił około jednej trzeciej miejsc pracy w sektorze spożywczym (z wyłączeniem rolnictwa) w IV kwartale 2019 roku i zmniejszył się o 2,5% w porównaniu z rokiem poprzednim, czyli około 28 000 miejsc pracy.

W czwartym kwartale 2019 roku nieco ponad połowa miejsc pracy w sektorze spożywczym była zatrudniona w niepełnym wymiarze godzin. Kobiety stanowiły 56% zatrudnionych w handlu detalicznym żywnością i 54% w gastronomii.

Całkowite wydatki konsumentów na żywność, napoje i catering nadal rosną, o 2,5% w 2019 roku do 234 mld GBP. Wydatki na żywność (w tym na napoje bezalkoholowe) wzrosły o 2,1%, na napoje alkoholowe o 2,5%, a na catering o 3,1%.

Brytyjska produkcja żywności dostarczyła nieco ponad połowę (55%) żywności spożywanej w Wielkiej Brytanii. Wiodącym zagranicznym dostawcą żywności spożywanej w Wielkiej Brytanii były kraje UE (26%). Afryka, Azja, Ameryka Północna i Południowa zapewniły po 4% udziału w żywności spożywanej w Wielkiej Brytanii.

Trzy grupy towarów importowanych o największej wartości (w cenach z 2019 r.) to owoce i warzywa, mięso oraz napoje. Owoce i warzywa oraz mięso mają również największy deficyt handlowy.



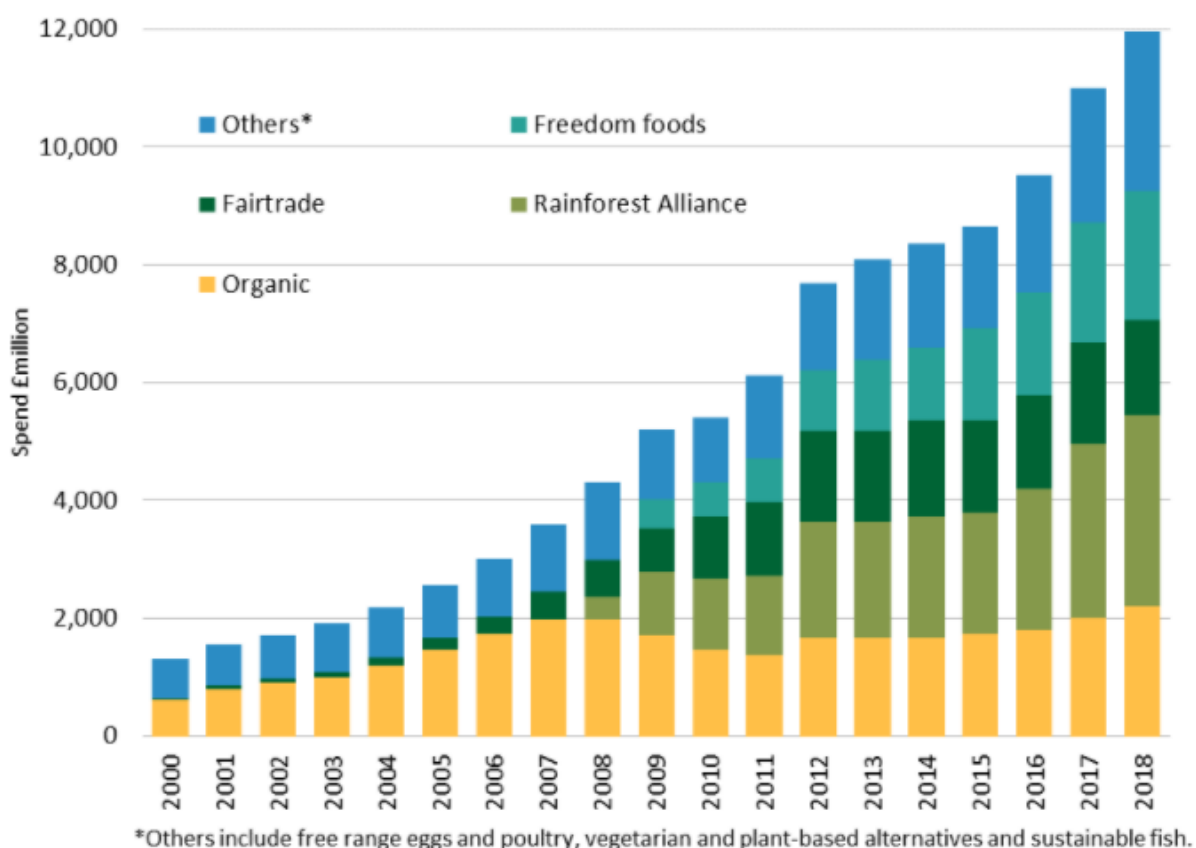
W 2019 wartość importu była większa niż wartość eksportu w każdej z szerokich kategorii żywności, pasz i napojów, z wyjątkiem „napojów”, które miały nadwyżkę handlową w wysokości 1,81 mld GBP, głównie ze względu na eksport szkockiej whisky.

Napoje to zdecydowanie największa kategoria eksportowa, której wartość eksportu wyniosła 7,9 mld GBP w 2019 roku, czyli o 3% więcej niż w 2018 roku.

Zboża to druga co do wielkości grupa eksportowa o wartości 2,4 miliarda funtów, a następnie kategorie mięsa, ryb, nabiału i jaj po około 2,0 miliardy funtów każda (z wyłączeniem kategorii „różne”).

„Owoce i warzywa” mają największy deficyt handlowy. W 2019 r. import wyniósł 11,5 mld GBP, a eksport 1,3 mld GBP, co daje deficyt handlowy w wysokości 10,2 mld GBP.

Drugą co do wielkości grupą pod względem importu w 2019 roku było mięso i napoje o wartości odpowiednio 6,6 i 6,0 mld GBP.



Sprzedaż etycznej żywności i napojów, w tym żywności ekologicznej, zgodnej z zasadami sprawiedliwego handlu, wolnego chowu i wolnego wybiegu, wzrosła do 12 miliardów funtów w 2018 roku, co stanowi 11% całej sprzedaży żywności w gospodarstwie domowym.

Sprzedaż etycznych produktów wzrosła z roku na rok od 2007, pomimo spowolnienia gospodarczego.

Rainforest Alliance stanowił największy udział w 2018 roku, stanowiąc 27% całego etycznego sektora żywności o wartości 3 miliardów funtów; wzrost o 9,7% w stosunku do 2017 roku. Żywność ekologiczna jest kolejną co do wielkości największą kategorią z udziałem 18,5% (2,2 mld GBP), a następnie Freedom Foods z 18,3% (2,19 mld GBP).

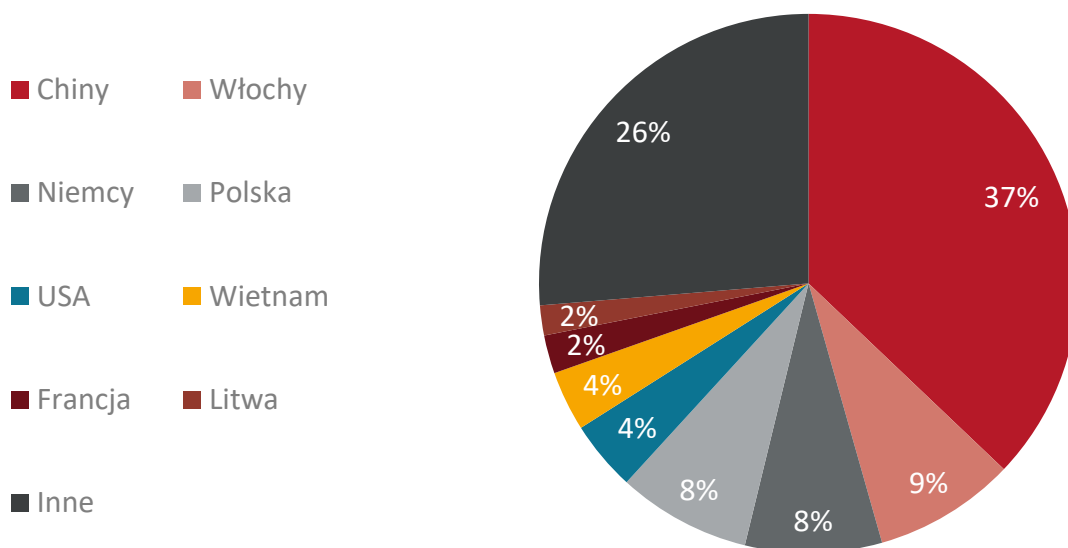
Sprzedaż ekologicznej żywności i napojów wzrastała w ciągu ostatnich kilku lat – w 2018 roku wzrosła o 10,4% w stosunku do roku poprzedniego.

Sprzedaż ryb pochodzących ze zrównoważonych połowów wzrosła o 6,7% w 2018 roku do 0,96 mld GBP, a jaja z wolnego wybiegu wzrosły o 6,3% do 0,76 mld GBP.

3.3 Rynek meblarski w Wielkiej Brytanii

Wielka Brytania jest trzecim importerem w branży meblarskiej na świecie - wartość importu to 9,29 mld GBP, co stanowi 5% światowego importu ogółem. Import produktów meblarskich do Wielkiej Brytanii zanotował w latach 2015–2019 wzrost o 36% z prawie 7,5 mld GBP do 9,29 mld GBP.

Udział procentowy importu produktów branży meblarskiej do Wielkiej Brytanii w 2019 r. wg krajów

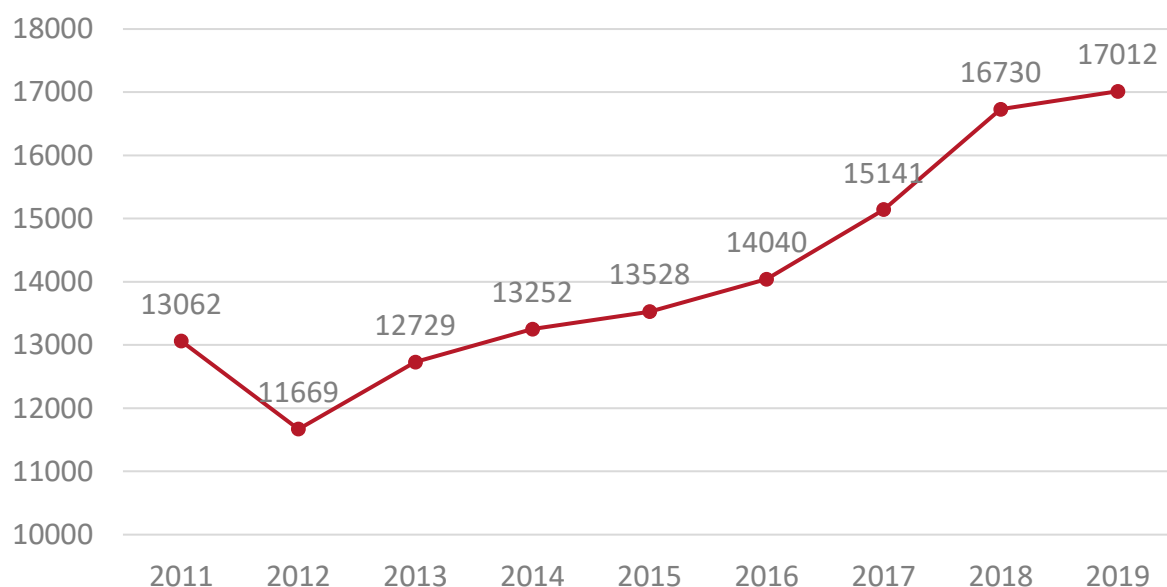


Źródło: Department for Environment Food & Rural Affairs; UN Comtrade Database (09.11.2020 r.)

W strukturze brytyjskiego importu dominującą pozycję zajmują Chiny z udziałem wynoszącym 37%. Polska - 3 największy eksporter mebli na świecie zajmuje 4 pozycję wśród dostawców branży do Wielkiej Brytanii (po Chinach, Niemczech i Włoszech). W 2019 meble importowane z Polski o wartości 740 mln GBP stanowiły blisko 8% importu Zjednoczonego Królestwa.

Wydatki konsumentów na meble i wyposażenie w 2019 roku wyniosły 17 miliardów GBP, a w roku poprzedzającym odnotowano wzrost o 1,5 mld GBP do roku poprzedniego. Do tego dochodzi nieokreślona wartość produktu wchodzącego na rynek kontraktowy i biurowy.

Roczne wydatki na meble i wyposażenie w Wielkiej Brytanii w latach 2011-2019 [mld GBP]



Według danych Eurostatu w 2018 roku obroty w handlu detalicznym mebli, sprzętu oświetleniowego i innych artykułów wyposażenia domowego w wyspecjalizowanych sklepach wyniosły 13,01 mld GBP.

Jak podaje Brytyjska Konfederacja Meblowa - British Furniture Confederation 50% wszystkich mebli i 80% wszystkich materacy - sprzedawanych w Wielkiej Brytanii jest produkowane w kraju.

W 2018 roku, 8707 firm z przemysłu mebli, łóżek i artykułów wyposażenia wniosło 12,2 miliarda funtów do PKB kraju (o 3,1% więcej niż w poprzednich latach), z czego 9,01 miliardów funtów pochodziło z produkcji mebli w Wielkiej Brytanii, co odpowiada 1,6% całej produkcji. Branża utrzymywała ponad 339 000 miejsc pracy, z czego 123 000 w samej produkcji.

W przemyśle jest duży udział mikro oraz małych i średnich przedsiębiorstw. Patrząc wyłącznie na produkcję mebli i łóżek (tj. z wyłączeniem artykułów wyposażenia wnętrz, sprzedaży detalicznej, napraw, projektowania itp.), tylko 310 firm odnotowało obroty przekraczające 5 milionów funtów, a 82% przedsiębiorstw miało obroty poniżej miliona funtów rocznie. Wzorec ten znajduje odzwierciedlenie w danych dotyczących zatrudnienia - 78% firm zatrudniało mniej niż 10 osób, a tylko 40 firm (0,63%) zatrudniało ponad 250 osób.

Pomimo swojego wkładu w gospodarkę Wielkiej Brytanii, produkcja mebli i łóżek traci z powodu braku uznania na szczeblu politycznym. Przemysł nie ma tradycyjnego centrum regionalnego, a produkcja jest rozproszona po całym kraju. W konsekwencji, przy dużym wsparciu przemysłu ukierunkowanym obecnie na regiony, uważa się, że przemysł meblarski nie ma zapewnionego wsparcia i wpływów ze strony rządu, które są odpowiednie dla jego wielkości i wkładu w gospodarkę.

Źródło: <https://britishfurnitureconfederation.org.uk/about-the-industry/>;
<https://www.fira.co.uk/news/article/statistics-digest-reveals-17-5-billion-consumer-spend-on-furniture-and-furnishings>; <https://britishfurnitureconfederation.org.uk/british-furniture-industry-launches-campaign-to-save-jobs/>; <https://www.theguardian.com/business/2020/oct/10/covid-boom-uk-furniture-firms-sitting-pretty>

Ze względu na ograniczenia w dostawach i montażu nastąpił wzrost liczby mebli gotowych do montażu (RTA). Wzrost popytu na meble RTA spowodował wzrost liczby startupów w tej kategorii w całej Europie i to może być tendencja długofalowa, zwłaszcza że środki dystansowania społecznego prawdopodobnie będą utrzymane w przyszłości.

Ponieważ klienci stawiają na wygodę podczas zakupów, wielu kluczowych dostawców uruchomiło teraz sklepy internetowe, które oferują opłacalne usługi odbioru i dostawy.

Zmiany stylu życia powodują zmiany w wydatkach konsumentów, w tym większe wydatki i więcej czasu na ulepszanie domu dzięki domowemu majsterkowaniu (DIY) i wyposażeniu domu. Taki trend ma szanse utrzymywania się w przyszłości: 14% konsumentów wydaje więcej dzisiaj, 13% konsumentów wydawało więcej w okresie po lockdownie.

Gdy powrócą normalne warunki konsumenckie, należy spodziewać się spadków sprzedaży w niektórych kluczowych sektorach jak np. ogród i patio. Duży wzrost popytu w tej kategorii wydaje się być raczej spowodowany skumulowaniem się dwóch czynników: dłuższego czasu spędzanego w domu oraz niezwykle pogodnej i cieplej wiosny w UK niż gdyby była to dodatkowa sprzedaż ogólnoroczna.

Długoterminowy COVID-19 może wpłynąć na to, jak myślimy o naszych domach. Przed zamknięciem 70% mieszkańców Wielkiej Brytanii nigdy nie pracowało zdalnie, ale ze względu na ułatwienia, które pozwalają pracownikom pracować w domu przynajmniej przez jakiś czas, będzie to nowa norma. Jest prawdopodobne, że w przyszłości konsumenci będą szukać biur domowych i domów energooszczędnych.

Popyt na produkty „szyte na miarę” wzrósł ostatnio znacząco. Personalizacja przekształciła się teraz w ogromny biznes internetowy, który oferuje różnorodne produkty meblowe. Niektóre marki opierają swoją działalność na dostosowywaniu produktów jako niszę mającą na celu poprawę doświadczenia konsumentów.

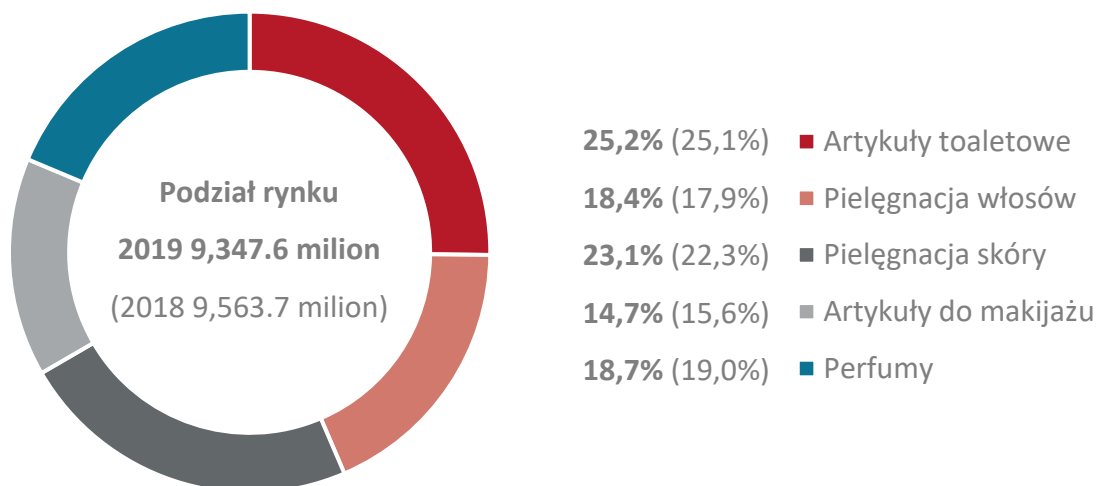
Wzrost popytu na meble wielofunkcyjne, składane i oparte na nowoczesnej technologii – co zwiększa efektywność przestrzenną. To świetny sposób na umeblowanie pokoju, nie wspominając o praktycznym rozwiązaniu oszczędzającym przestrzeń, która byłaby zajęta dużą ilością jednofunkcyjnych mebli.

Zmiany na rynku po wejściu w życie Brexitu (od 01.01.2021)

- Wszystkie towary wprowadzane na rynek brytyjski po 1 stycznia 2021 roku muszą spełniać wewnętrzne brytyjskie regulacje.
- Przykładowo w przypadku mebli w Wielkiej Brytanii występują specyficzne regulacje, według których obligatoryjne jest posiadanie certyfikatów zaświadczających o niepalności tkanin użytych do produkcji mebli tapicerowanych.
- Przepisy regulujące powyższe wymogi dot. mebli i wyposażenia, w tym bezpieczeństwa i ognia znajdują się w dokumencie The Furniture and Furnishings (Fire)(Safety) Regulations 1988 SI 1988 nr 1324 (ze zmianami w 1989, 1993 i 2010), które określają poziomy palności dla mebli tapicerowanych, wyposażenia i wszystkich produktów zawierających materiał tapicerski, a także wymogi dotyczące etykietowania mebli tapicerowanych na rynku brytyjskim. Rozporządzenie określa wymagania dotyczące ognioodporności każdego elementu, w tym stopnia palności, a także odporność na tłące się papierosy i płomień zapalki. Meble i wyposażenie wprowadzane do Wielkiej Brytanii od początku 2021 roku nadal będą musiały spełniać powyższe regulacje.

3.4 Rynek kosmetyczny w Wielkiej Brytanii

Podział i trendy brytyjskiego rynku kosmetyków



- Klienci Wielkiej Brytanii w znacznym stopniu zwiększają zainteresowanie produktami ekologicznymi, wegańskimi i cruelty-free;
- Obserwuje się również większe zainteresowanie ręcznie robionymi kosmetykami lub certyfikowanymi Bio. Brytyjczycy coraz częściej kupują składniki dla własnego wyrobu kosmetyków;
- Największym zainteresowaniem cieszyły się w 2020 roku produkty pielęgnacyjne do skóry twarzy, z uwzględnieniem odżywek, maseczek, tonerów, nawilżaczy itp.;
- Klienci w wieku 55+ stanowią potężną siłę nabywczą na rynku kosmetycznym w Wielkiej Brytanii.

Zmiany na rynku kosmetycznym po 01.01.2021 r.:

- W przypadku wprowadzania produktów kosmetycznych na rynek brytyjski należy ustanowić tzw. „osobę odpowiedzialną” z siedzibą na terenie UK;
- Należy ponowić notyfikację w brytyjskim systemie rejestracyjnym, będącym odpowiednikiem europejskiego CPNP (Cosmetic Products Notification Portal), ponieważ istniejące notyfikacje z poziomu Wielkiej Brytanii zostaną usunięte;
- Należy dostosować oznakowanie na opakowaniach kosmetyków, tj. m.in. umieścić oznakowanie „Made in...” stosowane dla produktów pochodzących z krajów trzecich. Istotne jest umieszczenie na opakowaniu produktu adresu osoby odpowiedzialnej z siedzibą w UK;
- Zapewnić dokumentację produktów w języku zrozumiałym dla władz kompetentnych dla siedziby osoby odpowiedzialnej;
- Zapewnić, że kosmetyki eksportowane do UK są wytwarzane zgodnie z GMP (Good Manufacturing Practice).

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

