

Nie tylko jedzenie. Ponad 25 proc. globalnej sprzedaży Wolt pochodzi już z retailu

W Walentynki zamówienia z kwiaciarni rosną 32-krotnie, podczas Black Friday sprzedaż elektroniki zwiększa się o 440 proc., a przed Bożym Narodzeniem zainteresowanie zabawkami i grami idzie w górę o 133 proc. Pierwszy Wolt Retail Report pokazuje, że dostawa na żądanie przestała być kojarzona wyłącznie z posiłkami. Zakupy detaliczne odpowiadają już za ponad jedną czwartą globalnej sprzedaży platformy, a od 2015 roku zrealizowano za jej pośrednictwem ponad 230 mln takich zamówień.

"Jeszcze kilka lat temu aplikacje dostawcze otwierało się głównie z myślą o obiedzie. Dziś ten sam kanał służy do zrobienia większych zakupów spożywczych, kupienia karmy dla zwierzęcia albo znalezienia prezentu potrzebnego tego samego dnia. Pierwszy raport Wolt poświęcony segmentowi retail pokazuje, że zakupy na żądanie stają się stałym elementem codzienności, a dla lokalnych sprzedawców dodatkowym źródłem przychodów"

mówi Sasha Vislaus, Communications Lead w Wolt Polska.

Analiza została przygotowana na podstawie danych z platformy, niezależnych europejskich badań handlu oraz rozmów z przedsiębiorcami. Wynika z niej, że od 2022 roku udział kategorii niespożywczych w sprzedaży detalicznej Wolt potroił się.

Aplikacja zamiast wizyty w supermarkecie

Zakupy z dostawą coraz rzadziej ograniczają się do uzupełnienia braków pojedynczych produktów. Obecnie 48 proc. zamówień spożywczych składanych na Wolt obejmuje co najmniej dziesięć artykułów. Oznacza to, że platforma przejmuje część funkcji tradycyjnej wizyty w supermarkecie.

Zmienia się nie tylko wielkość koszyka, lecz także częstotliwość korzystania z oferty. W 2025 roku liczba osób zamawiających co miesiąc artykuły detaliczne wzrosła o 30 proc. w

porównaniu z poprzednim rokiem. Sześciu na dziesięciu klientów wracało po kolejne produkty już w następnym miesiącu.

Za wyborem dostawy stoją różne potrzeby. Dla 38 proc. badanych najważniejszy jest pilny charakter zakupu, 36 proc. chce wskazać dogodną godzinę doręczenia, a 35 proc. woli uniknąć samodzielnego transportowania ciężkich rzeczy. Co trzeci respondent wybiera tę możliwość, ponieważ nie chce jechać do sklepu.

Wielkie okazje przynoszą największe skoki

Codzienne sprawunki budują regularność, jednak najbardziej spektakularne wzrosty pojawiają się w szczególnych momentach roku. W Walentynki liczba zamówień z kwiaciarni osiąga poziom 32 razy wyższy niż zwykle. Podczas Black Friday zainteresowanie elektroniką zwiększa się o 440 proc., natomiast przed Bożym Narodzeniem sprzedaż zabawek i gier rośnie o 133 proc.

Takie wyniki pokazują, że kanał on-demand sprawdza się nie tylko podczas planowanych zakupów. Zyskuje znaczenie również wtedy, gdy prezent został odłożony na ostatnią chwilę, potrzebnego produktu brakuje tuż przed ważnym wydarzeniem albo tradycyjne sklepy są już trudno dostępne.

Drzwi sklepu otwarte także online

Na Wolt działa obecnie ponad 40 tys. punktów detalicznych – o 43 proc. więcej niż rok wcześniej. Większą część z nich stanowią lokalne i niezależne przedsiębiorstwa, a nie duże sieci.

"Dla sprzedawców to szansa na rozwój i dotarcie do nowych klientów. Wolt pomaga odpowiadać na te potrzeby, udostępniając ofertę sklepów online, zwiększając jej widoczność i łącząc ją z siecią dostaw ostatniej mili. Dzięki temu mieszkańcy zyskują łatwiejszy dostęp do lokalnej oferty, a firmy każdej wielkości dodatkowe możliwości rozwoju"

mówi Panos Karouzos, Vice President of New Verticals w Wolt.

Skalę tego mechanizmu pokazują przykłady z europejskich rynków. Niemiecka Pelikan Pharmacy realizuje za pośrednictwem Wolt 60 proc. dostaw produktów dostępnych bez recepty, a średni czas obsługi wynosi około 14 minut. Grecki sklep 4 Seasons Bio zwiększył sprzedaż w tym kanale o 78 proc. rok do roku, dzięki czemu odpowiada ona już za jedną piątą jego obrotów.

W duńskim HnŁUni Concept Dog Store dostawy generują 40 proc. przychodów. Z kolei fińska kwiaciarnia Kampin Kukka zebrała przed Dniem Matki ponad 100 zamówień, zanim lokal został otwarty.

Retail staje się drugim filarem platformy

Ponad 230 mln zamówień zrealizowanych od 2015 roku oraz ponad 25-procentowy udział handlu detalicznego w globalnej sprzedaży Wolt wskazują na zmianę znacznie szerszą niż rozszerzenie dostępnego asortymentu. Dostawy na żądanie wyrastają na odrębną kategorię handlu, łączącą dostępność lokalnych sklepów z wygodą zakupów internetowych.

Dla konsumentów oznacza to możliwość zamówienia potrzebnych rzeczy bez podporządkowywania dnia godzinom otwarcia i dojazdu. Przedsiębiorcom daje natomiast szansę na zwiększenie zasięgu, zagospodarowanie sezonowych wzrostów popytu i budowanie relacji z osobami, które coraz częściej oczekują dostawy tego samego dnia.

Pełna treść Wolt Retail Report jest dostępna pod adresem: <https://retailreport.wolt.com/>

O Wolt

Wolt jest firmą technologiczną, która umożliwia użytkownikom łatwe zamówienie i szybką dostawę jedzenia z ulubionej restauracji oraz zakupów – do domu lub biura. Firma współpracuje z restauracjami oraz partnerami detalicznymi i kurierskimi w 27 krajach, w ponad 500 miastach. Firma z siedzibą w Helsinkach została założona w 2014 roku. Obecnie zatrudnia ponad 11 000 osób i jest kierowana przez współzałożyciela i CEO Miki Kuusi.

W 2022 roku Wolt i amerykańska spółka Door Dash podjęły decyzję o fuzji. Wolt kontynuuje swoje operacje pod niezmienioną nazwą we wszystkich lokalizacjach, w których firma działała do tej pory.

Kontakt

Sasha Vislaus

Communication Lead Poland

sasha.vislaus@wolt.com

Kopiuj link

<https://press.wolt.com/pl-PL/272733-nie-tylko-jedzenie-ponad-25-proc-globalnej-sprzedazy-wolt-pochodzi-juz-z-retailu/>