

# Szalejący Leclerc, przyczajone Tesco

Gdy mówimy o zakupach w sieci, na myśl przychodzą przede wszystkim książki, płyty oraz sprzęt i programy komputerowe. Jednak w sieci coraz częściej można kupować także jedzenie

**D**zien dobry, tu sklep internetowy Leclerc. Chusteczki, które pan zamówił, już nie są w promocji i kosztują o 20 groszy więcej. Czy mamy je włożyć do koszyka? – zapytała przez telefon pracownica hipermarketu, który od czterech lat prowadzi również sklep w internecie pod marką hipernet24.pl. Zgodziłem się, ale poskarżyłem się kierownikowi, zwracając uwagę na to, że bez szybkiej aktualizacji baz danych sklep nie ma racji bytu. „W przeciwnym wypadku klient może poczuć się zawiedziony” – grzmiałem w mailu. Przyznano mi rację, przeproszono i przyznano bon na bezpłatną dostawę.

Innym razem kurier z moim zamówieniem przyjechał po godz. 21, choć – według obsługi – miał być przed godz. 14. Gdy się zjawił, oświadczył, że to nie jest jego wina. Na koniec dodał, że miał dużo klientów. Znów wysłałem maila. „Po to robię zakupy w internecie, żeby zaoszczędzić w ten sposób czas przeznaczony na inne cele. Np. na wyjście do kina albo na spacer z dzieckiem. Nie może być tak, że wasz kurier trzyma minie w domu przez cały dzień. Jeśli nie panujecie nad logistyką, zadzwonieć do mnie” – skarżyłem się w mailu. I znów usłyszałem: „Przepraszamy”. Potem sklep wprowadził tabelkę z preferowanymi godzinami dostaw, którą klient wypełnia, opłacając zamówienie.

Według Krzysztofa Gajewskiego z Leclerc Polska udział internetowego sklepu w przychodach spółki wynosi około jednego procentu (ubiegłoroczne obroty spółki w Polsce wyniosły ok. 1,7 mld zł). A baza stałych klientów liczy „kilka tysięcy

osób”. – Najczęściej są to klienci indywidualni, ale zdarzają się również przedsiębiorstwa czy firmy – mówi Gajewski.

## Bomi, Piotr i Paweł też są w sieci

Francuski detalista nie działa sam. Od czterech lat swój Supersam24.pl prowadzi także sieć delikatesów Bomi. Obecnie – jak uszyliśmy w biurze prasowym tej pomorskiej firmy – ma on ok. 200 klientów w Warszawie, kolejnych stu na Wybrzeżu i nie przynosi zysku. – Nie jest to wielki biznes. Po prostu chcemy umożliwić naszym klientom zakupy przez internet – mówi Elżbieta Dąbrowska z Bomi.

Według niej w ofercie Supersam24.pl jest 2–4 tys. produktów w zależności od sezonu. Również w przypadku Bomi internetowa sprzedaż stanowi kilka procent w obrotach spółki, które w ubiegłym roku wyniosły 273,5 mln zł.

Własny sklep internetowy w Warszawie uruchomiła w 2005 roku firma Piotr i Paweł. Ale to dopiero początek, o czym świadczy na razie niewielki asortyment (i kompletny brak mocnego alkoholu) oraz sposób prezentacji produktów. Zamiast zdjęć piwa w internetowym sklepie Piotr i Paweł widać napis „Zakaz reklamy alkoholu”. – Wynika to z zaleceń naszych prawników – tłumaczy Błażej Patryń, rzecznik prasowy firmy Piotr i Paweł. Podkreśla, że sklep internetowy dodaje nowe pozycje do asortymentu na bieżąco, a docelowo powinno ich być ok. 10 tys.

Łączność z klientami także nie jest mocną stroną detalisty: trzeba było trzech dni i interwencji w biurze prasowym, żeby

Piotripawel.pl odpowiedział na mój mail z jednym pytaniem. Kolejnym minusem Piotra i Pawła jest mała częstotliwość dostaw, które dojeżdżają do klientów tylko dwa razy dziennie, co oznacza, że zamówienie złożone po południu dotrze do klienta najczęściej dopiero następnego dnia.

## Tesco woli poczekać

Są też wielu gracze, którzy podchodzą do internetu z rezerwą. Jednym z nich jest brytyjskie Tesco, który w ubiegłym roku było trzecim co do wielkości detalistą w kraju. – Sieć naszych sklepów w Polsce nie jest jeszcze tak gęsta jak w Wielkiej Brytanii i nie możemy zapewnić dostaw w całym kraju – mówi Wojciech Sokół z Tesco. I dodaje: – A zasięg internetu w Polsce jest kilkakrotnie niższy niż na Wyspach Brytyjskich.

Na swoim ojczystym rynku Tesco prowadzi ogromny sklep online realizujący 170 tys. zamówień tygodniowo. Dla inwestorów najważniejsze jest jednak to, że internetowe ramię Tesco przynosi zysk. W ubiegłym roku wzrósł on o 51,8 proc. i wyniósł 36 mln funtów przy obrotach 719 mln funtów (w 2004 r. Brytyjczycy wydali na e-zakupy 29,5 mld funtów).

Czy Tesco uruchomi sklep internetowy również w Polsce? Wojciech Sokół odpo-

ZAKUPY ONLINE	
Co najczęściej kupujemy w sieci	
dane w proc.	
Książki	53,63
Płyty z muzyką	29,73
Sprzęt komputerowy*	28,48
Telefony komórkowe*	27,03
Filmy (kasety i płyty)	16,22
Kosmetyki i produkty zdrowotne	16,22
Programy komputerowe/gry	16,01
Ubrania	14,14
Sprzęt fotograficzny	13,72
Bilety	13,31
Rezerwacje hotelu lub pensjonatu	10,60
Czasopisma	9,56
*W tym akcesoria	
Źródło: ARC, Rynek i Opinia	

wiada wymijająco: – Jeszcze przyjdzie na to pora. W Korei Południowej już to robimy.

VADIM MAKARENKO

Dziennik

Śr. nakład 558371 egz.

Zasięg ogólnopolski

