

# Po co chodzić do sklepów

**HANDEL | CZĘŚCIEJ ROBIMY ZAKUPY W INTERNECIE, A ROCZNIE NA ŻYWNOSĆ WYDAJEMY TAM 100 MLN ZŁ.** Wartość rynku rośnie o kilkadziesiąt procent rocznie, a niektórym sklepom obroty skoczą kilkakrotnie

**PIOTR MAZURKIEWICZ**

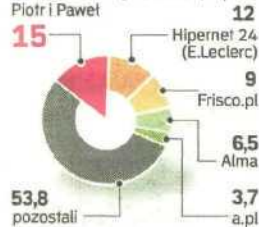
Polacy coraz częściej kupują podstawowe produkty – tak spożywcze, jak chemiczne – w sklepach internetowych. – Oczywiście z powodu kryzysu widzimy zmiany w koszyku kupowanych produktów, ale nadal miesięcznie zwiększamy obroty o 5 – 10 proc. w stosunku do miesiąca wcześniejszego – mówi Witold Ferenc, prezes Frisco.pl.

W tym roku obroty sklepu sięgną nawet 20 mln zł wobec 9 mln zł w 2008 r. Według szacunków firmy wydatki na takie zakupy wynoszą w Polsce ok. 100 mln zł – rosną po kilkadziesiąt procent rocznie. Sprzedaż prowadzi ponad 100 sklepów czasami specjalizujących się tylko w winach czy zdrowej żywności.

W Wielkiej Brytanii sprzedaż w sieci odpowiada nawet za 7 proc. handlu żywnością. Liderami są Tesco i działający od siedmiu lat Ocado.com, którego obroty wynoszą już 1 mld funtów. – W Polsce Internet pozostanie tylko uzupełnieniem oferty i nigdy nie stanie się kanałem dominującym, jednak jest to perspektywiczny kanał, na którym także można zarobić – mówi Andrzej Wojciechowicz, prezes Bomi.

Ta firma już od dawna prowadzi sprzedaż w sieci, w zestawieniach jednak wypada słabo – według raportu Internet Standard w 2008 r. jej obroty w tym kanale wyniosły poniżej 1 mln zł. Jak zapowiada Wojciechowicz, już trwają prace nad zmianami w pracy sklepu oraz jego logistyce.

■ **Udziały rynkowe sklepów internetowych z żywnością za 2008 r., w proc.**



źródło: Internet Standard, wyliczenia własne

## • HANDEL ŻYWNOSCIĄ W INTERNECIE

**Sklepy spożywcze w sieci zwiększają obroty.** Rynek ma potencjał, dzisiaj odpowiadają za niego głównie największe miasta. ■

Rankingi nie obejmują też ToTu.com. Zamówienia z niego trafiają do tradycyjnych sklepów w całym kraju, które je realizują. Analitycy traktują tę formę raczej jako pośrednictwo w sprzedaży.

Liderem rynku jest sieć Piotr i Paweł, która sprzedaż w sieci rozpoczęła w 2003 r. Przychody w tym kanale wyniosły w 2008 r. 15 mln zł (63 tys. zamówień o średniej wartości 237 zł). Dużo krócej

**300**

proc.  
niemal tyle w drugim kwartale wzrosła sprzedaż sklepu internetowego Alma

działa internetowy sklep sieci Alma, który w 2008 r. przyniósł 6,5 mln zł. – W drugim kwartale sprzedaż sklepów, które działały w ubiegłym roku, wzrosła o 150 – 200 proc., a łącznie sprzedaż w Internecie w tym okresie wzrosła o niemal 300 proc. – mówi Stanisław Krzaklewski, dyrektor internetowych delikatesów Alma.

Za wzrost rynku odpowiadają głównie duże miasta z Warszawą na czele. Według raportu Internet Standard w stolicy sklep internetowy Piotr i Paweł odpowiadał w ubiegłym roku za ponad połowę obrotów w Internecie, a w przypadku Almy było to 40 – 45 proc. ■

– sylwetka prezesa Frisco.pl • B16

@ | masz pytanie, wyślij e-mail do autora  
p.mazurkiewicz@rp.pl

Dziennik

Śr. nakład 243549 egz.

Zasięg ogólnopolski

