Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 4(42)/2014

Agnieszka Dejnaka
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Zakup żywności przez Internet – stan obecny i perspektywy rozwoju

Streszczenie. Dynamiczny rozwój e-commerce w Polsce spowodował m.in. zmiany w sposobie sprzedaży żywności. Coraz częściej gospodarstwa domowe zaopatrują się przez Internet w żywność dostarczaną bezpośrednio do miejsca zamieszkania. Artykuł prezentuje trendy związane ze sprzedażą żywności w Polsce i na świecie oraz wyniki badań empirycznych jakościowych przeprowadzonych na 3 największych e-sklepach sprzedających żywność w Polsce.

Słowa kluczowe: Internet, e-konsument, sklepy online, zakup żywności przez Internet

Wstęp

Internauci w Polsce chętnie i z coraz większym zaufaniem dokonują zakupów przez Internet. Dotyczy to jednak głównie takich produktów, jak: książki, płyty, sprzęt AGD oraz odzież. Inaczej kształtują się zachowania zakupowe internautów w zakresie kupna produktów żywnościowych w wirtualnej przestrzeni – tutaj jeszcze obawy użytkowników sieci oraz przywiązanie do tradycyjnych form kupowania żywności stanowią ważne czynniki decyzyjne.

1. Sprzedaż produktów przez Internet

Polska jest liderem pod względem dynamiki rozwoju e-commerce w Europie ze wzrostem na poziomie 30% rocznie. W 2011 r. ponad 8,6 mln Polaków w wie-

ku 16-74 lat dokonywało zakupów przez Internet, co stanowiło 29,7% populacji[1]. Dla porównania – w 2007 r. było to 15,7% populacji. Zakupy odnotowano wśród osób:

– z wykształceniem wyższym (56,3%),
– pracujących na własny rachunek (54,4%),
– w wieku 25-34 lat (50,4%),
– mężczyźni (32,6%), kobiety (27,1%).

Najczęściej przez Internet kupowano w 2011 r. odzież i sprzęt sportowy – 52,3%. Zmalały zakupy (w stosunku do 2007 r.) takich produktów, jak (tabela 1):

– sprzęt elektroniczny, bez komputerowego (o 8,2 pkt proc.),
– filmy i muzyka (o 5,6 pkt proc.),
– książki i czasopisma (o 4,5 pkt proc.),
– sprzęt komputerowy (o 3,3 pkt proc.).

Tabela 1. Produkty kupowane przez Internet do użytku prywatnego (lata 2007-2011)

Zakupione produkty	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
	w % ogółu osób w wieku 16-74 lata					w % osób zamawiających lub kupujących przez Internet				
Ubrania i sprzęt sportowy	6,0	8,0	10,8	14,0	15,5	38,4	44,6	46,6	48,7	52,3
Pozostałe wyposażenie*	4,6	6,1	9,5	12,5	12,2	29,1	34,1	41,0	43,5	40,9
Książki, czasopisma	5,3	5,5	7,0	8,9	8,7	33,9	30,3	30,4	31,0	29,4
Sprzęt elektroniczny bez komputerowego	3,8	4,2	5,2	5,7	4,8	24,4	23,3	22,6	19,9	16,2
Artykuły spożywcze i kosmetyki	2,7	3,0	4,3	5,6	5,6	17,0	16,6	18,7	19,4	18,9
Filmy, muzyka	**3,4**	**2,7**	**4,4**	**5,7**	**4,7**	**21,5**	**15,1**	**18,8**	**19,8**	**15,9**
Sprzęt komputerowy	**2,1**	**2,7**	**3,2**	**3,4**	**3,0**	**13,4**	**15,1**	**13,6**	**11,8**	**10,1**
Bilety na imprezy sportowe lub kulturalne	1,5	1,8	3,5	4,8	4,3	9,7	9,9	15,0	16,7	14,4
Oprogramowanie (w tym gry)	2,2	1,8	4,1	5,2	4,6	13,8	9,8	17,8	18,1	15,6
Wczasy, wycieczki, zakwaterowanie i bilety	1,6	1,6	2,9	3,8	5,1	10,0	9,1	12,5	13,0	17,1

* meble, pojazdy, artykuły AGD, ogrodowe, hobbystyczne, narzędzia, zabawki, biżuteria, dzieła sztuki i bibeloty

Źródło: Raport Głównego Urzędu Statystycznego „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011", s. 120.

Z raportu PMR „Handel detaliczny artykułami detalicznymi w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2012–2014"[2] oraz z badań IGD Re-

[1] Raport Głównego Urzędu Statystycznego „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011", s. 116-120.

[2] Raport PMR „Handel detaliczny artykułami detalicznymi w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2012–2014", www.pmrpublications.com/product/Handel-detaliczny-artykulami-spozywczymi-Polska-2011 [20.04.2013].

search wynika, że wartość rynku spożywczego w Polsce wzrosła w roku 2011 o 3,7% do prawie 250 mld zł.

Na rynku tradycyjnym coraz większy procent sprzedaży produktów spożywczych przypada na hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe, które obecnie mają 40% udział w rynku. Tradycyjne zakupy w Polsce zdominowały Biedronka, Real i Tesco[3].

Internet Standard szacował w 2011 r. wartość rynku sprzedaży produktów spożywczych w Internecie na ok. 150 mln zł. Biorąc jednak pod uwagę wzrost na przestrzeni roku o ok. 25%, można ocenić, że wartość rynku zakupów w e-delikatesach kształtowała się na przełomie 2012/2013 r. na poziomie 200 mln zł. Według PMR rynek internetowych sklepów spożywczych wart jest 210 mln zł, a do 2014 r. jego wartość powinna wzrosnąć do 450 mln zł.

2. Sklepy spożywcze w Internecie

Z badań przeprowadzonych przez MillwardBrown SMG/KRC wynika, że największym rynkiem e-delikatesów w Europie jest Wielka Brytania. W latach 2003-2009 brytyjskie delikatesy internetowe rosły w tempie 26% rocznie. Dziś na internetowe zakupy przypada tam aż 4% całkowitej sprzedaży produktów spożywczych. Tymczasem w Europie Zachodniej wartość ta oscyluje średnio wokół 1,5%. Produkty spożywcze przez Internet kupuje aż 23% brytyjskich gospodarstw domowych. Najsilniejsze sieci w Internecie to Tesco, ASDA, Sainsbury's i Ocado[4].

W polskim Internecie działa w tej chwili ok. 300 e-sklepów spożywczych. Ponieważ jest to rynek wzrostowy i potencjalnie bardzo atrakcyjny, walka o udział w nim i jego konsolidacja są tylko kwestią czasu. Dziś dwaj najbardziej znaczący gracze to Alma oraz Piotr i Paweł. Przedstawiciele drugiej z tych sieci twierdzą, że w 2010 r. sprzedali przez sieć towary o wartości 25 mln złotych. W roku 2011 miało to być już 50 mln zł. Obroty e-sklepu Almy za rok 2011 kształtowały się na poziomie 50 mln zł. Dla porównania, samo Tesco w Wlk. Brytanii, które niedawno zdecydowało się rozpocząć e-sprzedaż również w Polsce, sprzedaje rocznie przez Internet towary za ponad 2 mld funtów.

W styczniu 2012 r. fundusz zarządzany przez MCI Management objął część udziałów w uruchomionych w 2006 r. delikatesach internetowych Frisco.pl. Ich przychody w 2011 r. wyniosły ok. 13 mln zł. Frisco.pl miało wówczas 54 tys. zarejestrowanych klientów, a ich liczba rosła w tempie 600-900 miesięcznie. MCI Management oceniał wówczas, że warszawski rynek e-grocery – będący punk-

[3] E-commerce 2012, Internet Standard, www.internetstandard.pl/news/385767/Raport.eCommerce.2012.html, s. 26 [20.04.2013].

[4] Ibidem.

tem wyjścia dla znajdującego się w początkowym etapie rozwoju rynku e-handlu produktami spożywczymi – podzielony był następująco: Piotr i Paweł miał 27%, Alma24 – 25%, Frisco.pl – 17%, A.pl – 14%, a Hipernet24 – 12%. Do pozostałych e-delikatesów należało ok. 5%.

Z badań Allegro.pl wynika, że produkty FMCG w Internecie częściej kupują kobiety niż mężczyźni. Najczęściej są to osoby w wieku 31–40 lat, posiadające w gospodarstwie domowym od 3 do 4 osób, mieszkające na wsi, w małym miasteczku lub dużym mieście w województwie mazowieckim, śląskim lub dolnośląskim. Na podstawie tych samych badań można ocenić, że Polacy chętnie płacą przelewem internetowym lub decydują się na płatność przy odbiorze, a karty nie upowszechniły się w Polsce tak, jak w innych krajach.

Tabela 2. E-delikatesy w Internecie

Nazwa sklepu	Strona WWW	Obszar działania	Opłaty za dowóz	Czas dostawy	Forma płatności
Alma	www.alma24.pl	12 dużych aglomeracji i Podhale	0-25 zł w zależności od wielkości zamówienia i pory dostawy	min. 4 godziny od złożenia zamówienia, przedziały 2-godzinne	karta online; gotówka, karta i bony przy odbiorze
Frisco.pl	www.frisco.pl	Warszawa i okolice – pełny asortyment, cała Polska – ograniczony asortyment	15-25 zł na terenie Warszawy i okolic, 0 zł dla zamówień pow. 250 zł; 6-15 zł pozostała Polska, 0 zł dla zamówień pow. 150 zł	min. 9 godzin od złożenia zamówienia, przedziały 1-godzinne	przelew i karta online, karta i gotówka przy odbiorze
Piotr i Paweł	www. e-piotripawel.pl	cała Polska	zależnie od wagi: 20 zł do 30 kg, 10 zł za każde rozpoczęte 10 kg	zależnie od miejsca dostawy	karta online, e-przelew
Tesco	ezakupy.tesco.pl	Warszawa, Poznań, Wrocław, Łódź	98 gr	następnego dnia, przedziały 2-godzinne	karta online lub przy odbiorze
Auchan Polska	www. auchandirect.pl	Warszawa	19,90 zł	następnego dnia, przedziały 2-godzinne	karta online i przy odbiorze
E.Leclerc	www. hipernet24.pl	Warszawa i okolice – pełny asortyment, cała Polska – ograniczony asortyment	6-100 zł plus 3 zł za każde rozpoczęte 10 kg pow. 10 kg, zależnie od strefy, wagi i pory dnia	2,5-24 godziny od złożenia zamówienia zależnie od strefy, przedziały 1-godzinne	karta i przelew online; karta i gotówka przy odbiorze
Foodini.pl	foodini.pl	cała Polska	Warszawa i okolice gratis przy zamówieniu pow. 50 zł, cała Polska 17 zł za każde rozpoczęte 30 kg przy zamówieniu pow. 50 zł	Warszawa następnego dnia, Polska 24-84 godziny, przedziały 1-godzinne	karta online, karta i gotówka przy odbiorze

Źródło: E-commerce 2012, Internet Standard, www.internetstandard.pl/news/385767/Raport.eCommerce.2012.html, s. 26 [20.04.2013].

Według badań GFK Polonia „Polska na widelcu – zwyczaje żywieniowe Polaków" z 2013 r. spośród ogółu Polaków, którzy deklarują, że regularnie korzystają z Internetu i kupują tam różne towary, 14% kupuje produkty spożywcze w sieci[5]. Najczęściej decydują się na zakup artykułów, które mają długi termin przydatności do spożycia, a więc: kawy lub herbaty (10% badanych), produktów sypkich (8%) oraz słodyczy (7%). Przez Internet zamawiają także towary ciężkie – napoje, soki czy wodę kupuje w ten sposób 7% badanych[6].

Powodem nierobienia zakupów w e-sklepie jest m.in. przywiązanie konsumentów do tradycyjnych sklepów spożywczych, deklarowane przez 30 proc. respondentów, którzy nie robią zakupów spożywczych przez Internet.

Wyniki badania wykazały, że po stronie konsumentów istnieją dwa główne ograniczenia w rozwoju tego typu handlu:

– pierwsze ma charakter społeczny i związane jest z dotychczasowym stylem życia i zwyczajami oraz postawami konsumentów związanymi z dokonywaniem zakupów produktów spożywczych,

– drugie ma charakter logistyczny i związane jest z dostępnością tego typu usług w miejscu zamieszkania.

W kontekście pierwszego wymienionego ograniczenia, o charakterze społecznym, warto wspomnieć o najważniejszych jego wymiarach:

– przywiązaniu konsumentów do tradycyjnych sklepów spożywczych, które deklaruje 30% respondentów nierobiących zakupów spożywczych przez Internet,

– chęci osobistej oceny jakości towarów (25%),

– skłonności do podejmowania decyzji zakupowych już w sklepie (18%).

W przypadku ograniczeń o charakterze logistycznym istotnymi barierami są:

– brak tego typu usługi w miejscu zamieszkania respondenta (14%),

– niechęć do ponoszenia dodatkowych opłat związanych z dostawą (13%),

– niedogodności związane z koniecznością oczekiwania na dostarczenie zamówionych towarów (12%).

Choć rośnie liczba konsumentów kupujących żywność w sieci, decyzjom zakupowym wciąż towarzyszy wiele wątpliwości. Najczęstszym czynnikiem, który zniechęca internautów do kupna, jest obawa o świeżość produktów (52%) oraz brak możliwości zobaczenia lub dotknięcia artykułu (51%). Badani nie kupują w sieci także ze względu na zbyt wysoki koszt dostawy (35%) oraz długi czas oczekiwania na przesyłkę (21%)[7].

---

[5] Raport GFK Polonia „Polska na widelcu – zwyczaje żywieniowe Polaków" 2012, www.gfk.pl [20.04.2013].

[6] Raport Gemiusa oraz e-Commerce Polska „Polacy a zakupy spożywcze przez Internet", http://retailnet.pl/2013/03/13/e-commerce-polacy-przekonuja-sie-do-zakupu-zywnosci-w-sklepach-online [20.04.2013].

[7] Ibidem.

3. Badania sklepów spożywczych online

W celu zidentyfikowania wad i zalet zakupów przez Internet analizie zostały poddane trzy największe sklepy internetowe w Polsce sprzedające żywność online: Piotr i Paweł, Alma oraz Tesco[8]. W pierwszej części badania sklepy zostały zanalizowane pod względem podstawowych funkcjonalności związanych z procesem zakupu podstawowego koszyka zakupów, który stanowiło 10 produktów (tabela 3).

Tabela 3. Analiza porównawcza sklepów internetowych sprzedających produkty żywnościowe

Kryterium	Piotr i Paweł	Alma	Tesco
Czas zrobienia zakupów	13 minut	14 minut (problem z nieprawidłowym adresem)	9 minut (spowolnienie przez początkową rejestrację)
Koszt dostawy	15 zł	Do 50 zł: 14, 90 zł Od 50 do 100 zł: 9,90 zł Powyżej 100 zł: gratis	6,98 zł (dla każdej godziny inna cena dostawy), pakowanie w cenie
Możliwość zamówienia kilku sztuk produktów	Tak	Tak	Tak
Czas dostawy	Od 2 do 5 godzin	5 do 7 godzin	W poniedziałek od 8 do 16, na drugi dzień złożonego zamówienia
Możliwość odbioru osobistego	Tak	Brak informacji	Brak informacji
Rodzaje płatności	Płatności internetowe, gotówka, karta, u kuriera	Przelew internetowy (w wybranych bankach), karta i gotówka u kuriera, bony	Płatności online, karta, przy odbiorze
Zamienniki produktów	Tak	Tak	Tak

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy sklepów: Alma: http://alma24.pl/index.do [20.04.2013], Piotr i Paweł: www.e-piotripawel.pl [20.04.2013], Tesco Ezakupy: www.tesco.pl/ezakupy/powiadom-mnie-o-dostepnosci-uslugi.php [20.04.2013].

Wszystkie sklepy sprzedające żywność przez Internet są funkcjonalne – można zamawiać produkty z wyprzedzeniem i ustalać określony termin dostawy, formy płatności są elastycznie dopasowane do potrzeb internauty. W przypadku braku określonego produktu w sklepie proponowane są zamienniki produktów – w sklepie Tesco dopiero podczas dostawy klient otrzymuje zamienniki od dostawcy.

[8] Alma: http://alma24.pl/index.do [20.04.2013], Piotr i Paweł: www.e-piotripawel.pl [20.04.2013], Tesco Ezakupy: www.tesco.pl/ezakupy/powiadom-mnie-o-dostepnosci-uslugi.php [20.04.2013].

Dalsza analiza dotyczyła określenia wad i zalet zakupów żywności przez Internet na podstawie oceny działania trzech internetowych sklepów spożywczych (tabela 4). Wszystkie analizowane sklepy internetowe wymagały od internauty rejestracji, co jest związane z bezpieczeństwem zakupów. Rejestracja jest w większości sklepów długotrwała, wymagająca podania bardzo dużej ilości danych, potwierdzana e-mailowo.

Tabela 4. Analiza funkcjonalna sklepów internetowych z żywnością

Nazwa sklepu	Kryterium			
	Rejestracja	Zakupy	Dostawa	Płatność
Alma	Wady: – brak możliwości zrobienia szybkich zakupów poza rejestracją Zalety: – wymagana minimalna ilość danych – brak konieczności potwierdzenia rejestracji mailowo	Wady: – brak możliwości kupowania na sztuki warzyw i owoców – ograniczony wybór akcesoriów dla dzieci Zalety: – dobrze widoczna i precyzyjna wyszukiwarka – informacja pod warzywami i owocami o przybliżonej wadze jednej sztuki – konkretne i wartościowe opisy produktów – duży wybór, obecność zamienników – dobrze widoczny koszyk z dodanymi już produktami	Wady: – dosyć długi minimalny czas oczekiwania, zakupy zrobione około 12:00 mogą być dostarczone najszybciej między 19:00 a 20:00 Zalety: – powyżej 100 zł dostawa gratis – progi cenowe przy koszcie dostawy przy zamówieniu poniżej 100 zł – możliwość zdecydowania o dalszym zamówieniu w przypadku braku zamówionego produktu	Wady: – ograniczona liczba banków, z których można zrobić przelew online; np. brak ING Zalety: – możliwość rozliczenia się z dostawcą zarówno gotówką, jak i kartą płatniczą – możliwość otrzymania faktury VAT
Piotr i Paweł	Wady: – czasochłonność – konieczność podania już w formularzu do rejestracji szczegółowych danych adresowych i telefonu – konieczność mailowego potwierdzenia rejestracji – narzucanie hasła przez system – brak możliwości zrobienia zakupów poza rejestracją	Wady: – brak opisów produktów lub opisy bardzo ogólne – brak możliwości zakupu warzyw i owoców na sztuki – niewyszukiwanie przez wyszukiwarkę wyrazów bliskoznacznych – słabo widoczny koszyk z wybranymi już produktami Zalety: – łatwa w obsłudze i dobrze widoczna wyszukiwarka	Wady: – możliwość zrobienia zakupów od kwoty 80 zł – w standardowej ofercie przesyłka gratis dopiero od 200 zł Zalety: – szybki minimalny czas realizacji, zakupy robione około 13:00 mogą być dostarczone między 15:00 a 18:00 – dwie opcje pakowania, za darmo w torbę foliową lub dodatkowo płatne (3,00 zł) w karton	Wady: – brak możliwości zapłaty szybkim przelewem online, np. PayU, można użyć tylko karty kredytowej Zalety: – możliwość rozliczenia się z dostawcą zarówno gotówką, jak i kartą płatniczą – możliwość otrzymania faktury VAT

cd. tab. 4

Nazwa sklepu	Kryterium			
	Rejestracja	Zakupy	Dostawa	Płatność
Tesco	Wady: – brak możliwości zrobienia zakupów poza rejestracją – czasochłonność – konieczność podania szczegółowych danych adresowych Zalety: – brak konieczności potwierdzenia rejestracji mailowo	Wady: – brak możliwości kupowania na sztuki warzyw i owoców – brak opisów produktów (podana tylko waga) – brak zamienników produktów Zalety: – dobrze widoczna, precyzyjna i łatwa w obsłudze wyszukiwarka produktów – dobrze widoczny koszyk z wybranymi produktami – nad koszykiem dobrze widoczna wartość wszystkich wybranych produktów – możliwość szybkiej zmiany ilości bądź wagi danego produktu bez wchodzenia w konkretny produkt (widoczna lista w koszyku)	Wady: – każdy przedział czasowy ma swoją maksymalną ilość dostaw, więc aby zagwarantować dostawę w pożądanym terminie, trzeba zarezerwować go z wyprzedzeniem przy rozpoczęciu zakupów – brak możliwości dostawy w dniu złożenia zamówienia Zalety: – dostawa dostępna w dwugodzinnych przedziałach czasowych od godz. 8.00 do 22.00, 7 dni w tygodniu – opłata za dostawę pokazana jest w sekcji „Zarezerwuj termin dostawy" i wynosi od 2,98 zł do 9,98 zł w zależności od terminu i miasta dostawy	Wady: – nie ma możliwości płatności gotówką za zakupy – płatność tylko online lub kartą przy odbiorze Zalety: – możliwość skorzystania z karty debetowej lub kredytowej – akceptacja kart płatniczych wydanych przez banki w Polsce, Wielkiej Brytanii lub Czechach

Źródło: jak przy tab. 3.

Wyszukiwanie produktów w sklepach internetowych jest ważne ze względu na szybkość zakupów. Wyszukiwarki w badanych sklepach działały prawidłowo. Problem pojawił się przy opisach produktów – przy niektórych produktach (głównie Tesco.pl) brakowało zdjęć produktów i opisów. W analizowanych sklepach nie było możliwości zakupu warzyw i owoców na sztuki, a wpisanie orientacyjnej wagi stanowiło problem lub wręcz system nie przyjmował określonej wartości.

Sklepy internetowe w komunikatach promocyjnych podkreślają szeroką gamę produktów dostępnych przez Internet oraz niskie koszty związane z dostarczeniem produktów i natychmiastową samą dostawę. Jednak badanie wykazało, że w sklepach sprzedających żywność:

– ustalona jest wysokość minimalnego zamówienia (w zł): Alma i Piotr i Paweł,
– przesyłka darmowa jest dopiero od określonej wartości zakupów,
– zakupy są dostarczane niekoniecznie w dzień zamówienia – np. Tesco.

Konkludując, dokonanie zakupów przez Internet wymaga zarówno dużej ilo-

ści czasu, jak i cierpliwości oraz sprawności w poruszaniu się po sklepach internetowych. Sklepy nie mają udogodnień dla osób niepełnosprawnych (niedowidzących, niedosłyszących). Sklepy sprzedające żywność przez Internet określają cenę minimalną zamówienia, co oznacza, że nie można w pracy dokupić produktów brakujących np. na kolację. Poza tym w większości sklepów nie dowiozą nam tych produktów przed kolacją.

Natomiast analiza sklepów internetowych od strony opinii klientów wykazała[9], że internauci podkreślają takie zalety analizowanych powyżej sklepów, jak:

– wygoda dokonywania zakupów – aspekt ten nie dotyczył jednak sposobu dokonywania zakupów, ale tego, iż zakupione produkty są dostarczane bezpośrednio do domu i nie trzeba ich wnosić. Podkreślana była głównie rola „ troskliwego dostawcy" – w sklepie internetowym Tesco.pl,

– niższa niż w tradycyjnym sklepie cena produktów,

– oszczędność czasu – gdyż większość dokonuje zakupów w godzinach pracy.

Internauci na forach dyskusyjnych podkreślali także ujemne strony dokonywania zakupów w analizowanych sklepach, tj.:

– obawy związane z jakością produktów (głównie z ich świeżością),

– brak dostępności produktów i wpływu na to, że zamiennik wybiera się ze strony internetowej (dotyczy to głównie sklepu Tesco.pl),

– problemy w zamawianiu (bariera technologiczna) i wyszukiwaniu produktów,

– obawy związane z systemem płatności.

Na forach dyskusyjnych widoczne jest przede wszystkim przywiązanie internautów do tradycyjnych sposobów dokonywania zakupów żywności, co wynika zarówno z możliwości „dotknięcia" produktów, jak i z tego, że polscy konsumenci lubią spędzać czas na zakupach w hipermarketach i poświęcony czas na zakupy uznają za sposób spędzania czasu z rodziną i dziećmi.

Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój sprzedaży produktów żywnościowych przez Internet w innym krajach, w szczególności w Wielkiej Brytanii, można stwierdzić, że jest to przyszłościowy kierunek rozwoju e-commerce. W Polsce widać rosnące zainteresowanie zakupami żywności online. Przed sklepami internetowymi stoją nowe wyzwania, związane m.in. z takimi aspektami, jak:

– logistyka (dostępność produktów, systemy zamienników, dostawa produktów do klienta),

– dostosowanie sprzedaży żywności do potrzeb społecznych i kulturowych,

– funkcjonalność sklepów internetowych – użyteczność i dostępność.

Ważne jest także budowanie zaufania i lojalności klientów powiązane z doświadczeniami zakupowymi.

---

[9] Analiza 130 wpisów z 30 forów dyskusyjnych dotyczących zakupów produktów przez Internet.

Zakończenie

Sklepy internetowe sprzedające żywność muszą zabiegać o klientów nie tylko niskimi cenami, bogatym asortymentem i atrakcyjną szatą graficzną, ale przede wszystkim funkcjonalnością swoich serwisów. W szczególny sposób, w porównaniu do sklepów sprzedających inne kategorie produktów, muszą dbać o zaufanie swoich klientów. Obawy, związane głównie ze świeżością produktów, płatnościami, natychmiastową dostawą – stanowią najważniejsze bariery zachowań klientów. Przyszłość sklepów z e-żywnością zależy głównie od zmian społecznych oraz od strategii firm w wirtualnej przestrzeni, która powinna być oparta na stałym budowaniu zaufania klientów do zakupów żywności, zwiększaniu funkcjonalności sklepu i logistyce związanej z natychmiastowymi dostawami.

Literatura

Alma: http://alma24.pl/index.do [20.04.2013].

E-commerce 2012, Internet Standard, www.internetstandard.pl/news/385767/Raport.eCommerce.2012.html [20.04.2013].

Piotr i Paweł: www.e-piotripawel.pl [20.04.2013].

Raport Gemiusa oraz e-Commerce Polska „Polacy a zakupy spożywcze przez Internet", http://retailnet.pl/2013/03/13/e-commerce-polacy-przekonuja-sie-do-zakupu-zywnosci-w-sklepach-online [20.04.2013].

Raport GFK Polonia „Polska na widelcu – zwyczaje żywieniowe Polaków" 2012, www.gfk.pl [20.04.2013].

Raport Głównego Urzędu Statystycznego „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011", www.mg.gov.pl/node/15787 [20.04.2013].

Raport PMR „Handel detaliczny artykułami detalicznymi w Polsce 2011. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2012–2014", www.pmrpublications.com/product/Handel-detaliczny-artykulami-spozywczymi-Polska-2011 [20.04.2013].

Tesco Ezakupy: www.tesco.pl/ezakupy/powiadom-mnie-o-dostepnosci-uslugi.php [20.04.2013].

Buying food on the Internet – the current state and perspectives of development

Summary. A dynamic development of e-commerce in Poland has also triggered changes to the way food is sold. More often households buy food online to be delivered directly to their homes. The paper presents trends related to the sales of food in Poland and in the world as well as findings of empirical and qualitative research carried out in 3 biggest e-stores selling food in Poland.

Key words: Internet, e-consumer, online stores, buying food online