

A vasárnapi pihenőnap is erősíti az online vásárlást

Fellendült az internetes bevásárlófelülettel rendelkező áruházláncok forgalma a vasárnapi zárva tartás bevezetése óta. Az átalakuló vásárlási szokások miatt az idén újabb szereplők lépnek be a házhoz szállítók piacára.

Thurzó Katalin

Meglódult az online értékesítés azoknál a kötelező vasárnapi bezárással érintett áruházláncoknál, amelyek internetes bevásárlófelülettel is rendelkeznek. Habár a virtuális vásárlásra is vonatkozik a hét utolsó napjára elrendelt munkavégzés tilalma – vagyis a cégek vasárnaponként nem szállíthatják házhoz a rendeléseket –, ennek ellenére mind a napi fogyasztási cikkek piacán, mind például a műszaki termékek eladásában is élénkület tapasztalnak az iparági szereplők.

Ezt igazolja a GKI Digital és az Árukereső.hu közös kutatása is, amely szerint éves összevetésben 16 százalékkal, 30 milliárd forintra nőtt az első három hónapban az internetes kereskedelem hat legfontosabb területe. Becslések szerint viszont a második negyedévben, a vasárnapi boltbezárás márciusi bevezetése után az online értékesítés már legalább 40 milliárd forintos forgalmat ér el, amelyben a GKI szerint szerepet játszik a kereskedelemben bevezetett változás is.

– A márciusban kezdődő üzleti évünk első három hónapjában, május végéig közel 85 százalékos emelkedést értünk el az előző év azonos időszakához képest



Új szereplők is belépnek a házhoz szállítók piacára

Fotó: Kalona Vanda

az online bevásárlás területén. Forgalmi adatainkból jól látszik, hogy megnövekedett az igény a vasárnap előtti és utáni napokra szóló kiszállítások iránt – mondta lapunknak a Tesco-Global Áruházak Zrt. kommunikációs szakértője. Varga Eszter rámutatott: a regisztrált vásárlók tipikusan a nagyobb bevásárlásokat intézik az interneten, jellemzően egy-két hetente. Népszerűek az ásványvizek, a kutyaeledelek, a háztartási cikkek, a nehezen hazavihető termékek, emellett bőven fogy a friss árucikkek közül is. – Ennek megfelelően a kosárérték is jóval magasabb, mint az áruházi átlagos költés – fűzte hozzá.

A napi fogyasztási cikkek piacán egyelőre a hazai tulajdonú G'Roby-hálózat mellett a Tesco vezeti az online eladásokat, azonban más versenytársak is ebben

látják a megoldást a vasárnapi kiesés lefaragására. Például az Auchan áruházlánc is elindítja még ebben az évben internetes bevásárló felületét.

Óvatosabban fogalmazott lapunknak a Media Markt műszaki áruházlánc internetes áruházának vezetője. – A Media Markt két éve indította online áruházát, azóta folyamatosan nő a forgalmunk. Ha megnézzük az idén mért áprilisi, májusi adatokat, és összevetjük 2014 hasonló időszakával, két számjegyű növekedést látunk – jelezte Szigeti Ferenc, a Media Markt E-Commerce Kft. ügyvezető igazgatója. Mint mondta, hónapról hónapra bővül a műszaki cikkek internetes forgalma, amiben szerepet játszhat az is, hogy vasárnaponként már csupán a képernyőn válogathatnak a vásárlók.