

# Komunikat z badań

## Sklepy Biedronki i Lidla mają najwięcej lojalnych klientów

18 maja 2018 r.

**Renata Twardowska**  
Senior Researcher  
Consumer Panel & Shopper  
T +48 22 43 41 475  
M +48 668 898 021  
[renata.twardowska@gfk.com](mailto:renata.twardowska@gfk.com)

**Maciej Siejewicz**  
Manager  
Marketing & Communications  
T +48 22 43 41 239  
M +48 500 100 500  
[maciej.siejewicz@gfk.com](mailto:maciej.siejewicz@gfk.com)

**Warszawa, 18 maja 2018 r. – Analizując wskaźnik rekomendacji *Net Promoter Score (NPS)* dla sieci handlowych, określający stopień lojalności klientów, najwyższe wartości osiągnął on w przypadku sklepów sieci Biedronka i Lidl. Dla obu sieci wartość wskaźnika rekomendacji dla nabywców regularnych jest najwyższa.**

Wzrasta zainteresowanie programami lojalnościowymi – obecnie ponad 40 proc. nabywców deklaruje, że zawsze lub często bierze w nich udział. Na przestrzeni ostatnich lat odsetek ten utrzymuje tendencję wzrostową. W porównaniu z rokiem 2014 wzrósł o 15 punktów procentowych.

W odniesieniu do roku poprzedniego, w roku 2017 nastąpił spadek liczby nabywców realizujących większość misji zakupowych. Zwiększyła się średnia miesięczna częstotliwość realizacji bieżących rutynowych zakupów, nieznacznie wzrosła także średnia wartość pojedynczej transakcji. Największe wzrosty w jednorazowych wydatkach odnotowano w przypadku zakupów okolicznościowych, poszukiwania okazji/promocji oraz zakupów spontanicznych.

GfK Polonia Sp. z o.o.  
ul. Ludna 2  
Warszawa, 00-406  
Polska

T: +48 22 43 41 000  
F: +48 22 43 41 010

Zarząd:  
Agnieszka Sora

Sąd Rejonowy  
dla M. St. Warszawy  
XII Wydział Gospodarczy  
Krajowego Rejestru Sądowego  
KRS 0000163116  
NIP: 527-020-35-72  
Kapitał zakładowy:  
1 500 000 PLN

Renata Twardowska, ekspert GfK w dziale Consumer Panel & Shopper, komentuje: „Specyfika kanału sprzedaży warunkuje realizację określonej misji zakupowej. Sklepy dyskontowe coraz częściej stają się miejscem dokonywania bieżących rutynowych zakupów, odwrotnie niż ma to miejsce w supermarketach, gdzie w przypadku tego rodzaju misji zakupowej odnotowano spadki.”

Biorąc pod uwagę znajomość sieci detalicznych, niemal wszyscy nabywcy wskazują sieć Biedronka. Ponadto, ponad połowa z nich jako pierwszą wymienia tę sieć spontanicznie. Na kolejnych miejscach znalazły się sieci Lidl, Tesco i Kaufland ze znajomością wspomaganą na poziomie 70-83 proc.

Renata Twardowska mówi: „Sklepy sieci Biedronka wyróżnia dobrze odbierany przez klientów program lojalnościowy oraz szeroka oferta produktów marki własnej. Natomiast jej bezpośredniego konkurenta – sklepy sieci Lidl – inspirująca oferta produktowa wysokiej jakości i jej unikatowość.”

Pod względem znajomości sieci drogeryjno-kosmetycznych najczęściej wymieniane są sklepy sieci Rossmann (88 proc.), Drogerie Natura (52 proc.) oraz Hebe (41 proc.). Sieć Rossmann jest również najczęściej polecaną drogerią wśród klientów regularnych i okazjonalnych.

Renata Twardowska dodaje: „Na rynku sieci drogeryjno-kosmetycznych sklepy sieci Rossmann wyróżniają się przystępnymi cenami, dogodną lokalizacją oraz częstymi promocjami. Atutem Drogerii Natura jest szeroka oferta produktów w atrakcyjnych cenach. Odmienne są postrzegane sieci Douglas i Sephora, które z jednej strony są kojarzone z wyższymi cenami, z drugiej strony jednak – z unikatowością oferty i produktami wysokiej jakości.”

**– KONIEC –**

### **O badaniu**

Badanie GfK Shopping Monitor 2018 zostało przeprowadzone w listopadzie 2017 roku metodą wywiadów face-to-face CAPI na próbie osób odpowiedzialnych za zakupy produktów FMCG do gospodarstwa domowego.

### **GfK**

GfK stosuje naukowe podejście w analizie danych. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom badawczym dostarczamy informacje o konsumentach, rynkach, markach i mediach. Zarówno tych dzisiejszych, jak i przyszłych. Dla naszych klientów jesteśmy sprawdzonym partnerem badawczym i analitycznym. „Growth from Knowledge”.

Dowiedz się o nas więcej odwiedzając stronę [www.gfk.com/pl](http://www.gfk.com/pl).