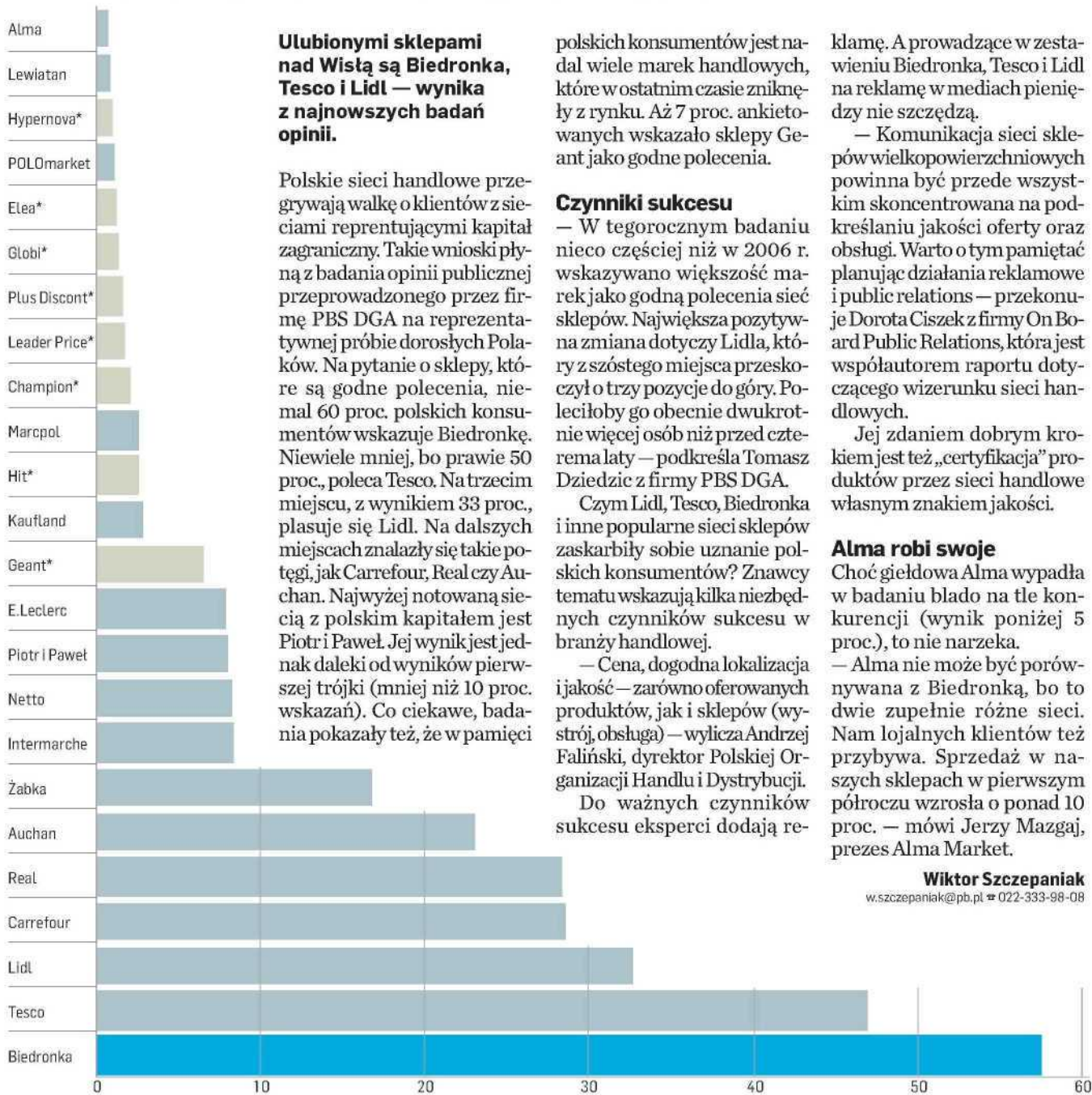


Lidl wskoczył na podium

NAJBARDZIEJ POPULARNE SIECI HANDLOWE W POLSCE

► Te sieci sklepów są według dorosłych Polaków najbardziej godne polecenia (w proc.)



*marki, które zostały wycofane z polskiego rynku

Źródło: Raport „Wizerunek sieci handlowych” PBS DGA / On Board Public Relations

Ulubionymi sklepami nad Wisłą są Biedronka, Tesco i Lidl — wynika z najnowszych badań opinii.

Polskie sieci handlowe przegrywają walkę o klientów z sieciami reprezentującymi kapitał zagraniczny. Takie wnioski płyną z badania opinii publicznej przeprowadzonego przez firmę PBS DGA na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków. Na pytanie o sklepy, które są godne polecenia, niemal 60 proc. polskich konsumentów wskazuje Biedronkę. Niewiele mniej, bo prawie 50 proc., poleca Tesco. Na trzecim miejscu, z wynikiem 33 proc., plasuje się Lidl. Na dalszych miejscach znalazły się takie potęgi, jak Carrefour, Real czy Auchan. Najwyżej notowaną siecią z polskim kapitałem jest Piotr i Paweł. Jej wynik jest jednak daleki od wyników pierwszej trójki (mniej niż 10 proc. wskazań). Co ciekawe, badania pokazały też, że w pamięci

polskich konsumentów jest nadal wiele marek handlowych, które w ostatnim czasie zniknęły z rynku. Aż 7 proc. ankietowanych wskazało sklepy Geant jako godne polecenia.

Czynniki sukcesu

— W tegorocznym badaniu nieco częściej niż w 2006 r. wskazywano większość marek jako godną polecenia sieć sklepów. Największa pozytywna zmiana dotyczy Lidla, który z szóstego miejsca przeskończył o trzy pozycje do góry. Poleciłoby go obecnie dwukrotnie więcej osób niż przed czterema laty — podkreśla Tomasz Dziedzic z firmy PBS DGA.

Czym Lidl, Tesco, Biedronka i inne popularne sieci sklepów zaskarbiły sobie uznanie polskich konsumentów? Znaczący temat wskazują kilka niezbędnych czynników sukcesu w branży handlowej.

— Cena, dogodna lokalizacja i jakość — zarówno oferowanych produktów, jak i sklepów (wystrój, obsługa) — wylicza Andrzej Faliński, dyrektor Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji.

Do ważnych czynników sukcesu eksperci dodają re-

klamę. A prowadzące w zestawieniu Biedronka, Tesco i Lidl na reklamę w mediach pieniędzy nie szcędzą.

— Komunikacja sieci sklepów wielkopowierzchniowych powinna być przede wszystkim skoncentrowana na podkreślaniu jakości oferty oraz obsługi. Warto o tym pamiętać planując działania reklamowe i public relations — przekonuje Dorota Ciszek z firmy On Board Public Relations, która jest współautorem raportu dotyczącego wizerunku sieci handlowych.

Jej zdaniem dobrym krokiem jest też „certyfikacja” produktów przez sieci handlowe własnym znakiem jakości.

Alma robi swoje

Choć giełdowa Alma wypadła w badaniu blado na tle konkurencji (wynik poniżej 5 proc.), to nie narzeka.

— Alma nie może być porównywana z Biedronką, bo to dwie zupełnie różne sieci. Nam lojalnych klientów też przybywa. Sprzedaż w naszych sklepach w pierwszym półroczu wzrosła o ponad 10 proc. — mówi Jerzy Mazgaj, prezes Alma Market.

Wiktor Szczepaniak

w.szczepaniak@pb.pl ☎ 022-333-98-08

Dziennik

Śr. nakład 20000 egz.

Zasięg ogólnopolski

