

## **Biedronka i Lidl walczą o portfele młodych Polaków. Na razie wygrywa Biedronka**

data aktualizacji: 2019.06.28



**Z obserwacji firmy Proxi.cloud, przeprowadzonych na próbie ponad 200 tys. konsumentów, wynika, że młody użytkownik smartfona pojawia się w Lidlu średnio 2,5 razy na kwartał, a w Biedronce - 3,5. Ponad połowa badanych klientów niemieckiej sieci bywa w jej sklepie tylko raz. 27 proc. odbywa trzy lub więcej wizyt, a 19 proc. - dwie. U konkurencji pojedyncze odwiedziny dot. 42 proc. analizowanych osób. 39 proc. jest tam trzy albo więcej razy, a 19 proc. - dwa. Najwięcej młodych ludzi zjawia się w placówkach obu sieci dokładnie w tych samych godzinach, tj. od 15.00 do 16.00 w dni powszednie i od 10.00 do 12.00 w weekendy. Najaktywniejsi są mieszkańcy trzech województw - śląskiego, mazowieckiego i wielkopolskiego.**

- Klient pomiędzy 18. a 34. rokiem życia, który aktywnie korzysta ze smartfona, bywa w Lidlu statystycznie 2,5 razy na kwartał, a w Biedronce - 3,5. Średnia liczba wizyt może wydawać się niewielka. Jednak pamiętajmy o tym, że badanie zostało przeprowadzone wśród młodych ludzi. Osoby w tym wieku często zamawiają gotowe dania do domów i robią zakupy spożywcze w Internecie. Pojedyncze produkty kupują w mniejszych osiedlowych sklepach. Poza śledzeniem okazji zakupowych liczy się dla nich wygoda i oszczędność czasu - tłumaczy Adam Grochowski, analityk z

firmy technologicznej Proxi.cloud.

Jak podkreśla Andrzej Wojciechowicz, ekspert z firmy doradczej FMCG Business Consulting, większa liczba wizyt w Biedronce wynika z charakteru i lokalizacji jej placówek. Są to sklepy proximity, często ulokowane na osiedlach. Łatwo można do nich dojść pieszo, a to sprzyja częstszym zakupom. Lidl znajduje się nieopodal skupisk mieszkaniowych, lecz nieco dalej. Konieczny bywa dojazd, a z pewnością nie każdy młody człowiek, objęty badaniem, ma jeszcze swój samochód.

- Warto pamiętać o tym, że badano młodych łowców okazji zakupowych, którzy zazwyczaj wybierają sklepy na podstawie otrzymywanych informacji o promocjach. Minimalnie większa ilość gazetek wydawanych przez Biedronkę mogła przełożyć się na częstsze wizyty w placówkach tej sieci. Konsument był więcej razy powiadamiany o oferowanych przez nią rabatach niż o akcjach promocyjnych Lidla - stwierdza Marcin Lenkiewicz, wiceprezes Grupy Mobilnej Qpony-Blix.

Aż 54 proc. badanych klientów Lidla odwiedza sklep tylko raz na kwartał, 27 proc. - trzy lub więcej, 19 proc. - dwa razy. Z kolei w Biedronce jedna kwartalna wizyta dotyczy 42 proc. konsumentów. Trzy i więcej razy pojawia się 39 proc., a dwa razy - 19 proc. Jak zauważa Adam Grochowski, te wyniki ewidentnie pokazują przewagę portugalskiej sieci. Niemniej w przypadku obu badanych dyskontów przekonanie młodych ludzi do częstszych zakupów mogłoby w krótkim okresie przynieść duże zyski.

- W mojej opinii, zaprezentowane wyniki są odbiciem dwóch porównywalnie skutecznych strategii. Biedronka stwarza klimat sklepu, do którego regularnie się chodzi, jak do tzw. spożywcza. Lidl, oprócz codziennej oferty, stawia na oryginalne produkty, przełamujące żywieniową rutynę. W placówce niemieckiej sieci prawdopodobnie przeciętny koszyk zakupowy jest droższy. Wybór młodych klientów przeważnie może być podyktowany ceną, a rzadziej - chęcią spróbowania czegoś nowego - wyjaśnia dr Maria Andrzej Faliński, prezes Stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego.

Dr Paweł Jurowczyk, Market Research Consultant w Instytucie Badawczym ABR SESTA, zwraca uwagę na to, że 58 proc. klientów Biedronki i 46 proc. kupujących w Lidlu bywa w sklepie co najmniej dwa razy na kwartał. Warto porównać oferty promocyjne tych sieci i szerzej sprawdzić, czy są dostosowane do potrzeb młodych osób. Ekspert przypomina też, że badani mają zainstalowaną przynajmniej jedną aplikację służącą do śledzenia rabatów. Wybierając sklep, kierują się głównie aktualnymi promocjami. I częściej niż inni shopperzy odwiedzają dużą liczbę różnych placówek.

- Od poniedziałku do piątku w Biedronce najwięcej odwiedzin przypada od 15.00 do 16.00. Identycznie jest w Lidlu. Te godziny mają największy udział w obu sieciach, ponieważ obejmują uniwersalną porę przedobiadową Polaków. Najwięcej osób wraca wtedy z pracy, z uczelni bądź ze szkoły - uważa Marcin Lenkiewicz.

Analitik z Proxi.cloud dodaje, że ww. godziny odnoszą się do przyzwyczajień Polaków. Natomiast Andrzej Wojciechowicz informuje, że wszystkie większe sklepy, reprezentujące model marketów czy delikatesów, notują takie właśnie wyniki od 30 lat. Dotyczy to również dyskontów, które pojawiły się na rynku nieco później. Choć tak wiele się zmieniło w handlu detalicznym od przełomu lat 80. i 90. ub. wieku, to jednak pod tym względem konsumenci zachowują się wciąż tak samo, jak w zeszłym stuleciu.

- W weekendy klienci obu sieci robią zakupy głównie od 10.00 do 12.00. Wtedy większość Polaków nabywa produkty potrzebne na cały tydzień. Te godziny wynikają z podejścia młodych klientów do wolnego czasu, którego chcą mieć jak najwięcej dla siebie. Dlatego szybko załatwiają konieczne sprawy. Nie jest to też pokolenie osób wstających skoro świt, bez względu na dzień tygodnia.

Dlatego raczej nie pojawiają się w sklepach tuż po 7.00 w sobotę - przekonuje Adam Grochowski.

Jeżeli chodzi o rozkład odwiedzin według podziału na województwa, to zarówno w Biedronce, jak i w Lidlu dominuje śląskie. W Biedronce tamtejsi klienci wygenerowali 15 proc. całego ruchu, a u konkurenta - 17 proc. Potem w zestawieniu są konsumenci z mazowieckiego, którzy mają udział na poziomie 14 proc. w sieci Jeronimo Martins Polska i 12 proc. w Lidlu. Na trzecim miejscu w zestawieniu jest wielkopolskie - 9,5 proc. w Biedronce i 11 proc. w niemieckim sklepie.

- Wskazane województwa należą do najbardziej zaludnionych na terenie całego kraju. W tak dużych skupiskach sieci handlowe budują największą liczbę sklepów, aby osiągnąć jak najwyższe obroty. Dodatkowo w tych częściach Polski ludzie dobrze zarabiają. To pozwala na wysoką sprzedaż, która przynosi duże zyski. W najbogatszych regionach konsumentów zwyczajnie stać na droższe zakupy - dodaje analityk z Proxi.cloud.

Jak podsumowuje dr Faliński, w województwach industrialnych i wysoko zurbanizowanych wytwarza się odpowiednia dla dyskontów kultura konsumpcji. Zakłady pracy wyznaczają ludziom rytm życia, który wpływa również na jednakowy styl robienia zakupów. Ktoś mógłby zapytać, dlaczego w czołówce nie znalazło się np. Trójmiasto. Odpowiedź byłaby prosta - nie jest tak gęsto zaludnione i nasycone placówkami handlowymi, jak wskazana dominanta geograficzna.

Firma technologiczna Proxi.cloud poddała analizie dwa największe w Polsce dyskonty. Łącznie zbadała 3,5 tys. placówek we wszystkich województwach. W sumie zarejestrowała ponad 900 tys. wizyt w sklepach. Odbyło ich 217 tys. konsumentów w wieku 18-34 lata. Anonimowe dane zebrano za pośrednictwem tzw. geofencingów, czyli wirtualnych punktów na mapie. Wchodzący w ich zasięg użytkownicy smartfonów mieli zainstalowaną jedną z dostępnych na rynku aplikacji agregujących promocje. Badani pobierając je, zgadzali się na udostępnianie swoich lokalizacji.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-i-lidl-walcza-o-portfele-mlodych-polakow,55366>