

**Polska**



„Maxima” – najczęściej odwiedzana  
sieć handlowa

2015-08-19 09:36:52



nawet 94 % respondentów najczęściej zakupy robi w sklepach sieci „Maxima”

Z badania opinii mieszkańców o sieciach handlowych, które wykonała spółka badawcza „Rait”, wynika, że nawet 94 % respondentów najczęściej zakupy robi w sklepach sieci „Maxima”. Dwie z trzech badanych osób często także odwiedzają sklepy „Norfa” (67 %) oraz IKI (66 %). Gdy respondentów poproszono o wskazanie tylko jednej sieci, w której najczęściej robią zakupy, liczby się zmieniły, jednak kolejność pozostała ta sama: w „Maximie” zakupy najczęściej robi 53 % respondentów, w „Norfie” –

18 %, a w IKI – 14 %. Na sieci „Aibè” i RIMI wskazało po 4 % respondentów, a zaledwie po 1 % respondentów jako miejsce najczęstszych zakupów wskazało na sieci „Prisma” oraz już wycofującą się z rynku sieć „Fresh Market”. Wg przedstawicielki agencji RAIT, wyniki badania pokazują, że sklepy IKI najczęściej wybierają wykształceni mieszkańcy mniejszych miast (o liczbie ludności 2 – 20 tys. mieszkańców). Jednak do „Maximy” najczęściej idą osoby o najwyższych dochodach, mieszkające w dużych miastach i wileńskim okręgu. Sklepy sieci „Norfa”, jako główne miejsce zakupów, najczęściej wybierają emeryci, osoby o mniejszych dochodach (181 – 240 EUR dochodów netto na jednego członka rodziny) oraz mieszkańcy wiejskich miejscowości. Jednak właśnie „Norfę” najczęściej respondenci są skłonni rekomendować swym znajomym i przyjaciółom. W trakcie badania respondentów poproszono w skali od 0 (na pewno bym nie polecił) do 10 (na pewno bym polecił) ocenić skłonność do rekomendowania poszczególnej sieci znajomym. W przypadku „Norfy” średnia wskazań wyniosła 8,4, „Maximy” – 8,1, a IKI – 8,0. Także badanie pokazało, że konsumenci najczęściej idą do tego sklepu, który jest najbliżej domu czy pracy, bądź na trasie z pracy. Nawet 41 % respondentów sklep na zakupy wybiera według miejsca. Te kryterium jest szczególnie ważne dla mieszkańców dużych miast. Wg cen i zniżek na konkretne towary wyboru sklepu dokonuje 23 % respondentów. Respondenci zostali poproszeni o sklasyfikowanie wszystkich kryteriów pod względem ich wagi na wybór miejsca zakupów. Te pytanie pozwoliło wyróżnić 5 najważniejszych kryteriów: cena, jakość, zniżki, miejsce oraz asortyment. Wg danych badania, zaledwie 15 % respondentów zakupów dokonuje zawsze w sklepach tej samej sieci. Jako ciekawostkę można wymienić fakt, że nawet 45 % badanych nic nie wie o zamiarach „Lidla” wejścia na litewski rynek. Jednak 41 % respondentów stwierdziło, że zna tą sieć i czeka na jej wejście, natomiast 31 % respondentów stwierdziło, że dokonywało zakupów w sklepach „Lidla” w innych krajach. Najbardziej na „Lidla” czekają osoby w wieku 25 – 44 lat, z wyższym wykształceniem, pracujące i w rodzinach których jest 4 lub więcej członków. Także respondenci mieszkający w dużych miastach, regionach olickim i kowieńskim.

*(Verslo žinios, 07.08.2015)*



**INNOWACYJNA GOSPODARKA**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**MINISTERSTWO  
ROZWOJU**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego