

JAK SMART SHOPPER ROZDAJE KARTY?

Premiera raportu Retail We Shop 2024 by Blix & Kantar



blix

Ponad **5 mln**
użytkowników

1/3 polskich
gospodarstw domowych



EDYCJA WIOSNA 2024

RETAIL WE SHOP

BY  blix & KANTAR

32

E-gazetki promocyjne

45

Sieci handlowych

10 402

Respondentów

**POBIERZ
RAPORT**



PATRONAT
HONOROWY

Persony shopperów korzystających z e-gazetek na smartfonie

(+/-) Raport 2023

+8 p.p.

30%

ROZWAŹNI I
PRAGMATYCZNI

-3 p.p.

15%

SHOPPERZY
Z PRZYMUSU

-2 p.p.

14%

ZAKUPOWI
ENTUZJAŚCI

+6 p.p.

14%

ŚWIADOMI
KONESERZY

-6 p.p.

13%

CENOHOLICY

-2 p.p.

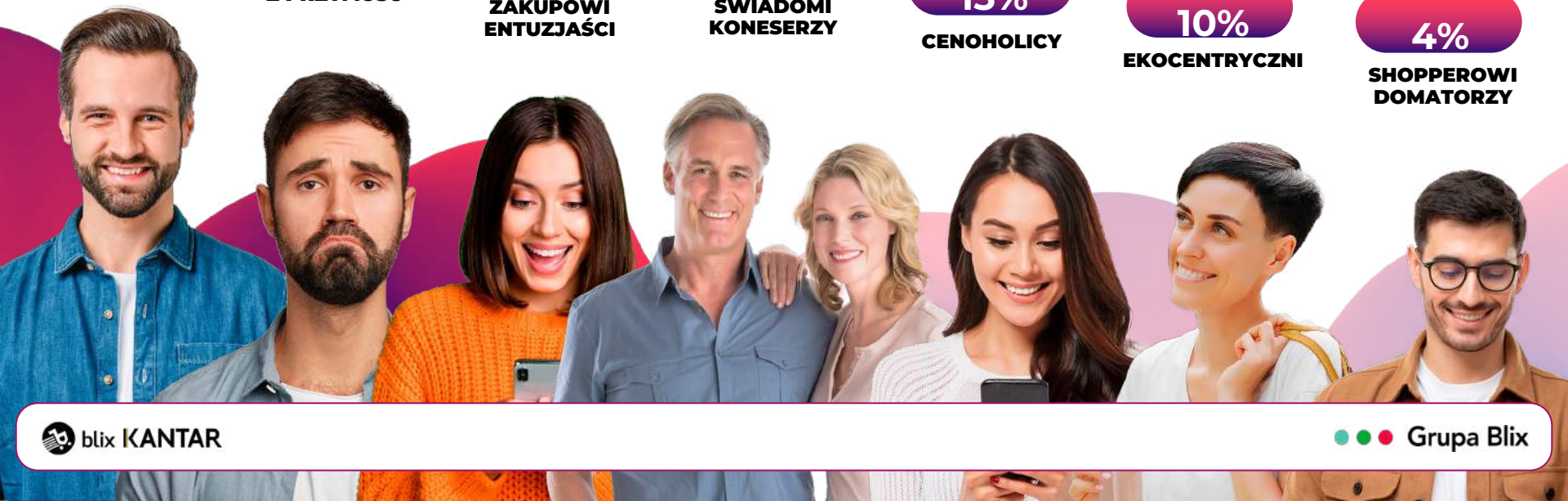
10%

EKOCENTRYCZNI

-1 p.p.

4%

SHOPPEROWI
DOMATORZY



ROZWAŻNI I PRAGMATYCZNI

- Lubią kupować znane marki i nowości.
- **Wrażliwi na ceny, szukają promocji.**
- Oglądają influencerów.
- **Bardziej interesują ich marka i cena niż ekologia.**

+8 p.p.

30%

Jak do nich dotrzeć?

- Promować produkty znane i lubiane „mainstreamowe”.
- Wprowadzając nowości, stawiać na markę i międzynarodowy charakter.
- Targetować na nich produkty szeroko reklamowane, najlepiej z kampaniami influencerskimi.
- Stawiać bardziej na zdrowie i kondycję niż ekologię i środowisko (motywacja osobista, a nie społeczna).

ŚWIADOMI KONESERZY

- Świadome zakupy, lubią zaplanować.
- Zakupy robią rzadziej, ale z konkretnym planem i listą.
- Zakupy sprawiają im przyjemność.
- Mają niższą wrażliwość na ceny.

+6 p.p.

14%

Jak do nich dotrzeć?

- Stawiać na kontekst społeczny kupowanego produktu – na ekologię, ale też na produkty polskie oraz kosmetyki nietestowane na zwierzętach.
- Stawiać na akcje promujące wartość dodaną (lifestylową) danego produktu.
- Oferować produkty premium.

Marki badanych e-gazetek promocyjnych

Zestawienie sieci, których e-gazetki ostatecznie zostały ujęte w raporcie

Dyskonty

N=1443



N=393



N=349



N=344



N=357

Hipermarkety

N=749



N=145



N=433



N=171

Supermarkety

N=1497



N=158



N=207



N=118



N=214



N=102



N=119



N=579

Convenience

N = 739



N=739

Kosmetyczne

N = 1154



N=161



N=254



N=659



N=80

Dyskonty non-food

N = 2342



N=118



N=238



N=1030



N=230



N=726

DIY

N = 1963



N=702



N=575



N=177



N=291



N=218

Meblowe

N = 515



N=184



N=223



N=108

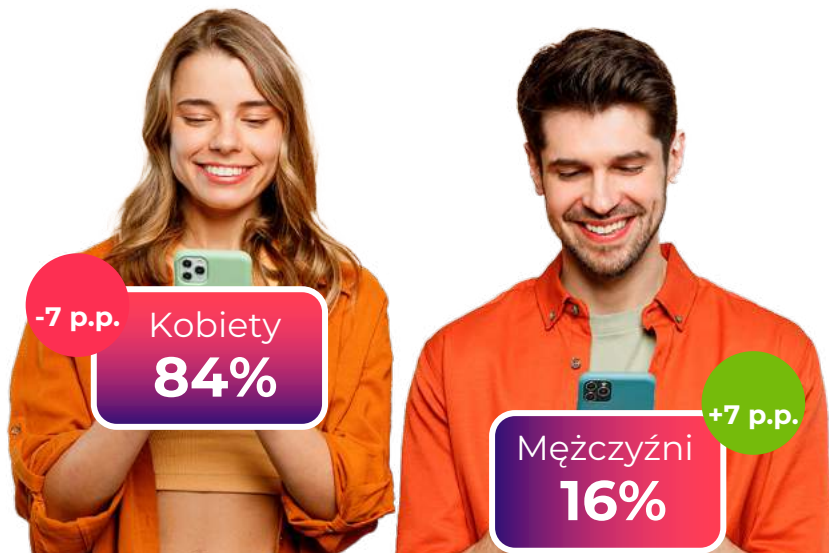
NOWOŚĆ!

Raport e-gazetki alkoholowe



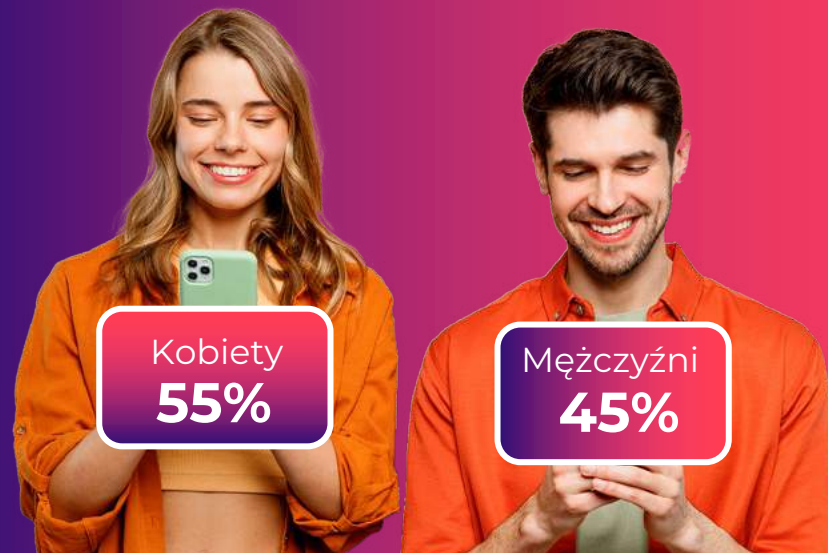
Przeglądający e-gazetki

Płeć badanych



Przeglądający e-gazetki alkoholowe

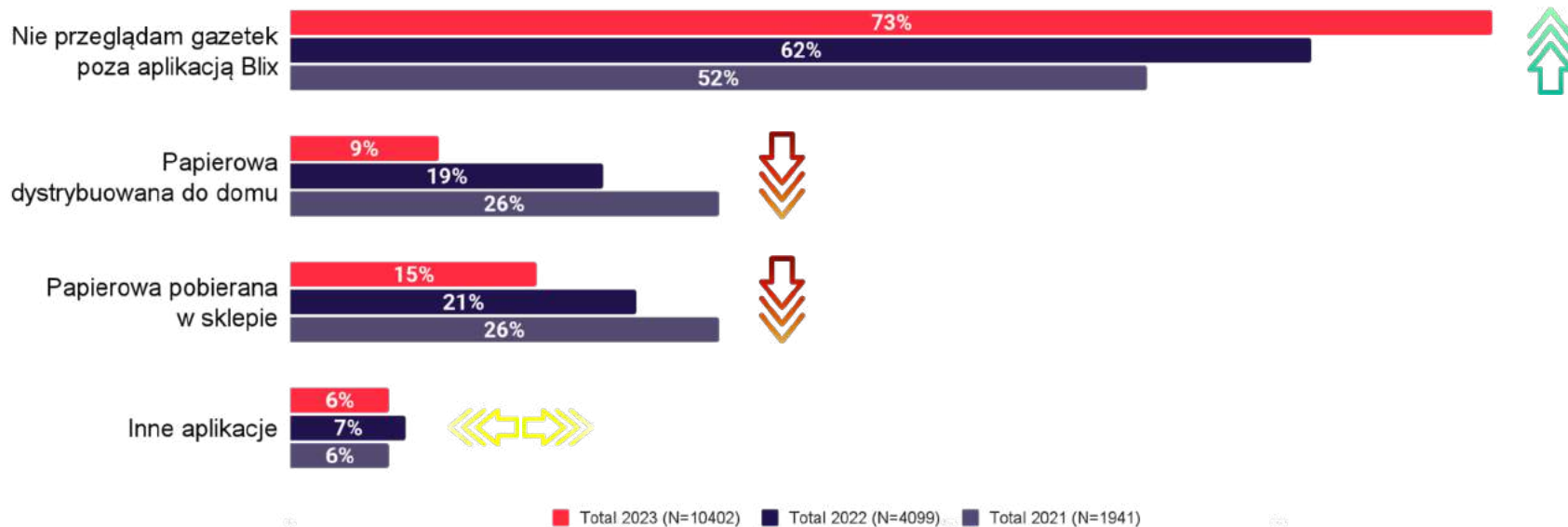
Płeć badanych



Nawyki i preferencje respondentów

Sposoby przeglądania gazetek

Przeglądanie gazetek w inny sposób niż w Blix

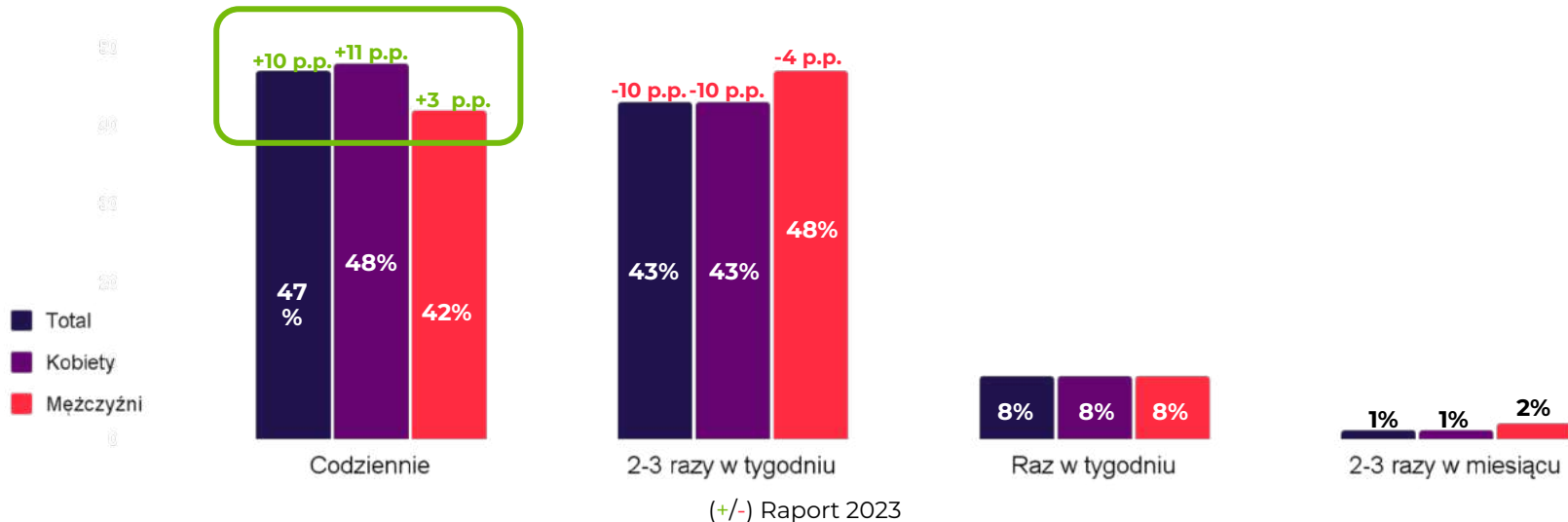


Nawyki i preferencje respondentów

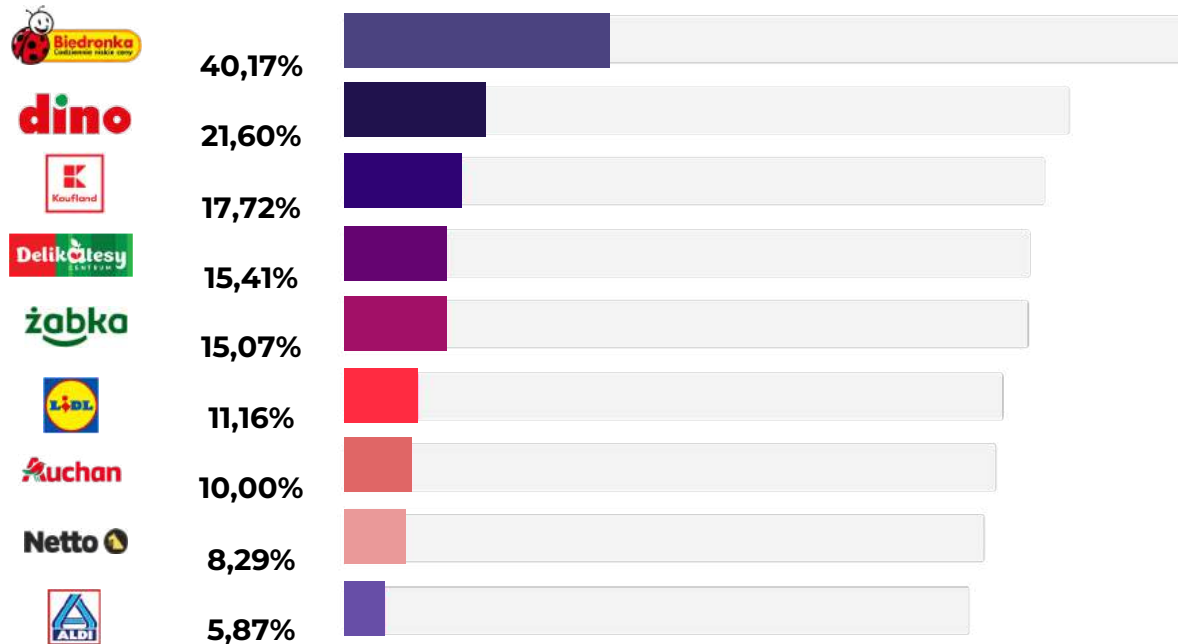
Częstotliwość przeglądania e-gazetek w zależności od płci

48% kobiet codziennie przegląda gazetki, i jest to **wzrost aż o 11 p.p.** Jest to duża zmiana względem zeszłego roku, kiedy to gazetki były najczęściej przeglądane 2-3 razy w tygodniu. Mężczyźni przeglądają gazetki najczęściej 2-3 w tygodniu – **48%**, a **42 %** robi to codziennie.

Częstotliwość przeglądania gazetek



Jaki % klientów wybranych sieci jest lojalny tylko im?



% KLIENTÓW

którzy w ciągu miesiąca
odwiedzają wyłącznie
wskazaną sieć
handlową.

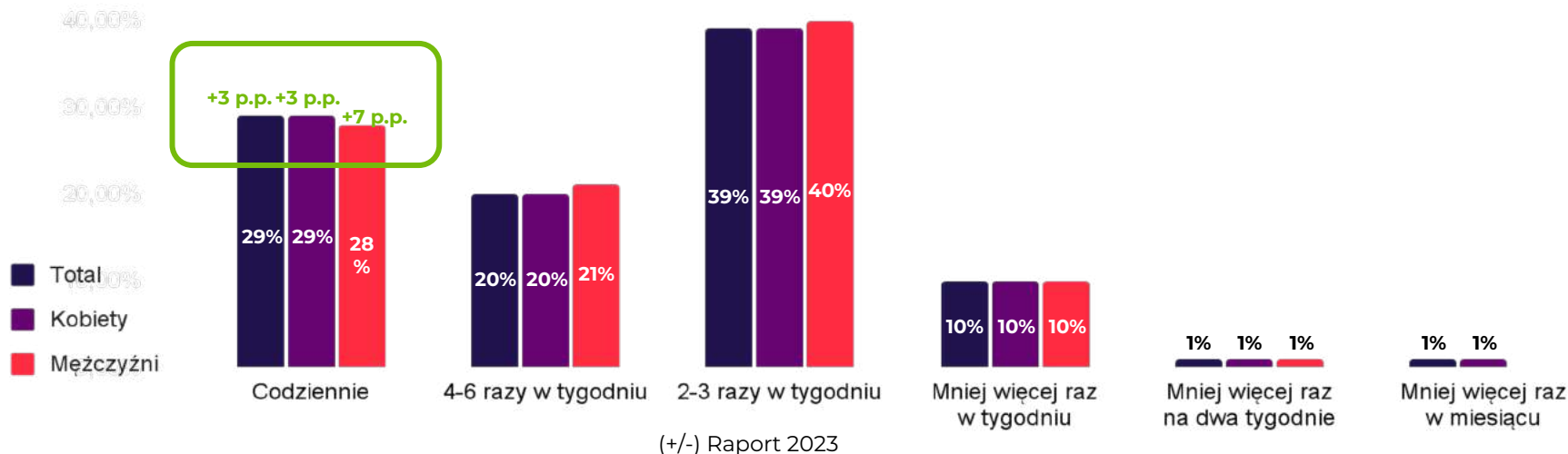
40,17% klientów Biedronki
kupuje tylko w Biedronce,
a **21,6%** klientów Dino kupuje
tylko w Dino.

Nawyki i preferencje respondentów

Częstotliwość zakupów spożywczych w zależności od płci

39% kobiet i 40% mężczyzn robi zakupy spożywcze do domu 2-3 razy w tygodniu i ta wartość jest podobna, jak w zeszłym roku. Widoczny jest natomiast **wzrost codziennych zakupów, szczególnie w przypadku mężczyzn – aż o 7 p.p.**

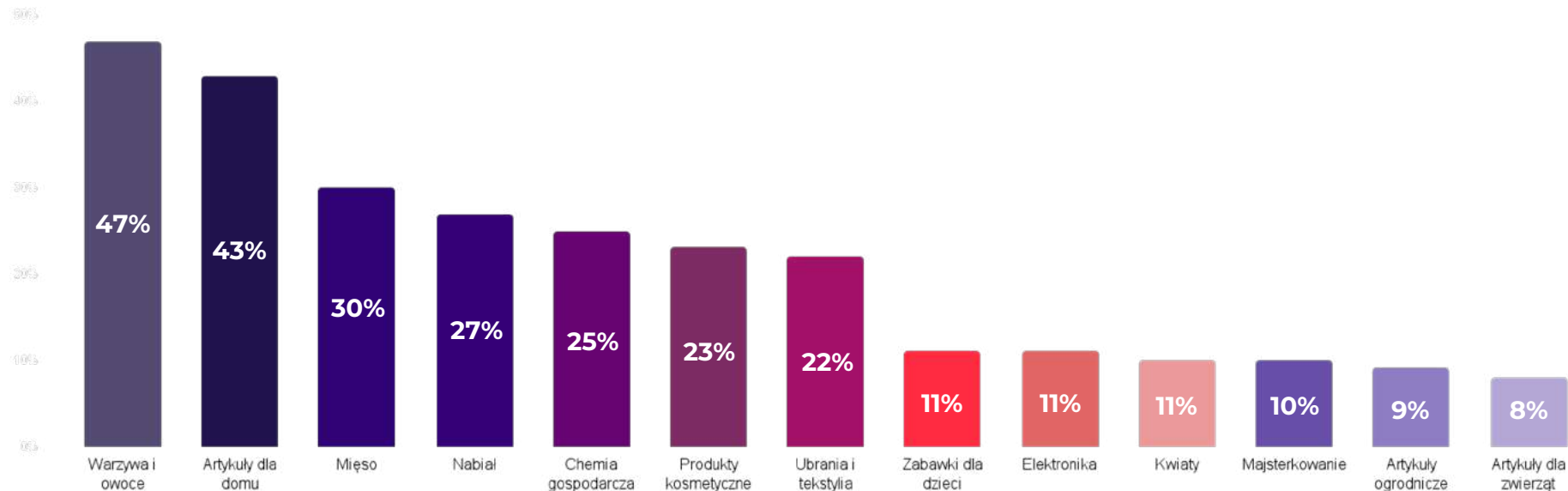
Jak często robi Pan/Pani zakupy spożywcze do domu?



Atrakcyjność gazetki

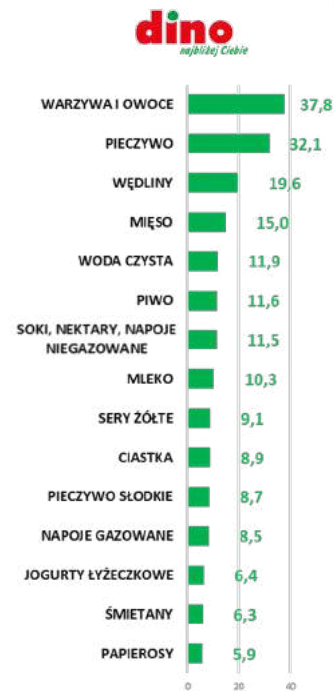
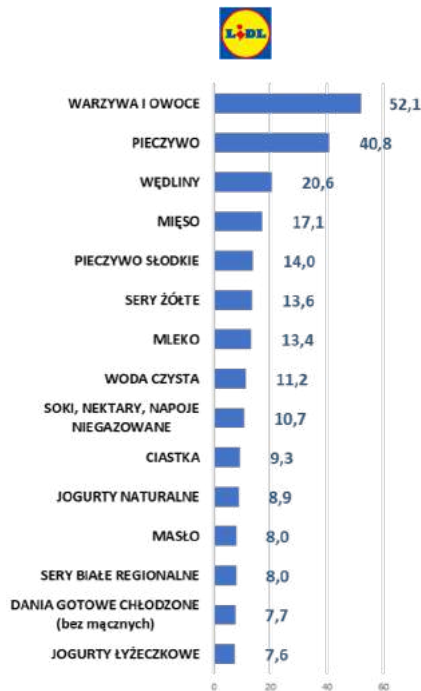
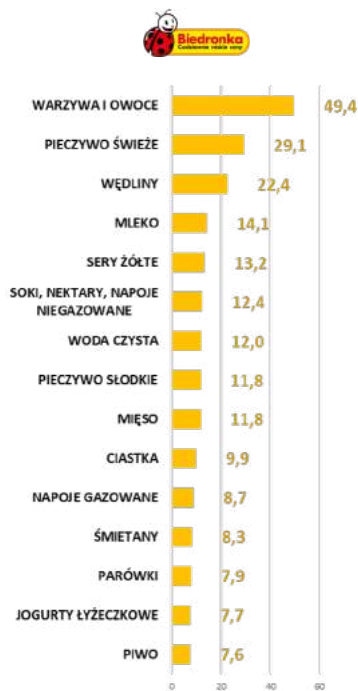
Preferowana kategoria produktowa na pierwszej stronie

Najpopularniejszymi kategoriami produktowymi na pierwszej stronie są **warzywa i owoce** oraz **artykuły dla domu**.



TOP 15 kategorii na paragonach – % transakcji

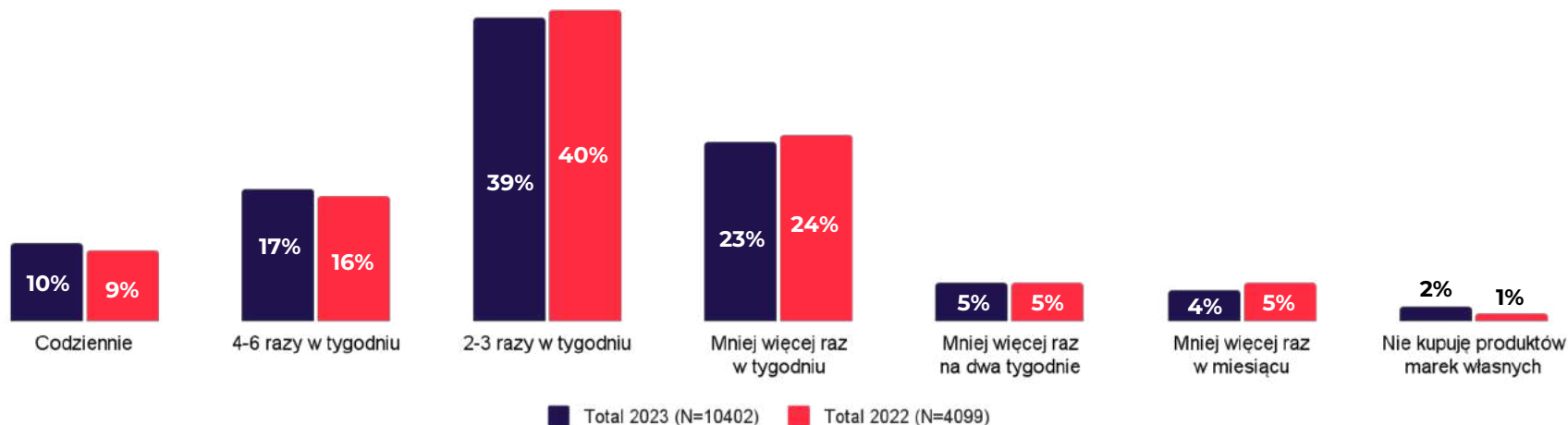
2023 r.



Kupowanie marek własnych sieci

Użytkownicy Blix **kupują marki własne średnio 2-3 razy w tygodniu (39%)**. Wartości te nie zmieniły się specjalnie od zeszłego roku.

Jak często kupuje Pan/Pani marki własne?



Trendy w designie gazetek – interaktywność e-gazetek



Elementy wideo lub animowane



Nawigacja po gazetce



Publicystyka, porady, lojalność



Przepis / inspiracja

Trendy w designie gazetek – AI i automatyzacja

Co JUŻ może zrobić dla nas AI?:

- zastąpić pracę powtarzalną;
- tworzyć styl grafiki i tła;
- tworzyć slogany i hasła;
- propozycje układu strony;
- ułożyć produkty zgodnie ze wzorcem;
- wstępnie wypełnić dane na podstawie bazy;
- podstawową analitykę i wstępne rekomendacje.



Czego JESZCZE nie zrobi AI?:

- konkurencyjnej strategii;
- planu;
- doboru produktów;
- decyzji cenowych;
- mechanizmu promocji;
- wielkości gazetki / ilości produktów.

Trendy w designie gazetek – od jakości do dyskontowych cen



ŚWIEŻOŚĆ I JAKOŚĆ



PREMIUM

NISKA CENA

Trendy w designie gazetek – tanio i czytelnie



Del 15 al 31 de marzo de 2024
**Momentos compartidos,
buenos momentos.**



¡Haz tu compra en tu tienda o en
¡CUANDO Y DONDE QUIERAS!



Jakie są Pana/Pani zdaniem najważniejsze elementy pokazywane w e-gazetce?

- 1. Czytelność cen.**
- 2. Jasne opisanie zasad promocji.**
- 3. Daty i terminy promocji.**
- 4. Jasny podział na sekcje.**
- 5. Opis produktów.**
- 6. Atrakcyjne zdjęcia produktów.**

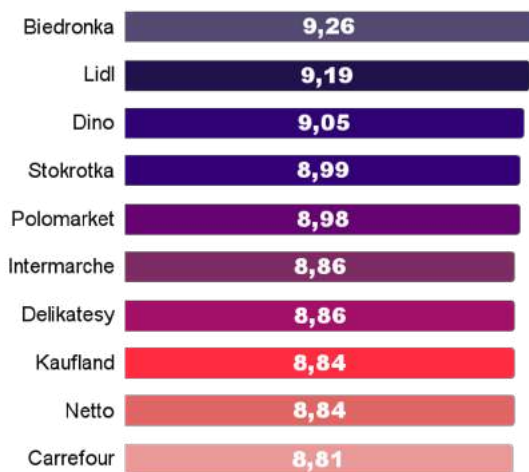
TOP sieci w danej kategorii

Parametr	Food	DIY	Drogerie
Gotowość polecenia	Biedronka, Lidl	Castorama, Bricomarche	Hebe, Rossmann
Atrakcyjność promocji	Lidl, Dino	Castorama, Julia	Hebe, Natura
Ogólna czytelność	Dino, Intermarche	Castorama, Obi	Natura, Hebe
Czytelność elementów graficznych	Intermarche, Lidl	Castorama, Obi	Natura, Hebe
Czytelność cen	Intermarche, Dino	Castorama, Obi	Rossmann, Natura
Za dużo produktów na stronie	Intermarche, Polomarket	Obi, Castorama	Rossmann, Natura
Za długa gazetka	Intermarche, Żabka	Obi, Castorama	Natura, Hebe

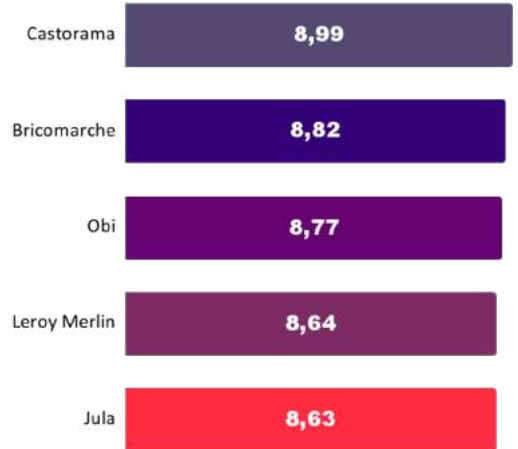
Na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan/Pani e-gazetkę marki [badana marka] znajomym lub członkom rodziny?

Gotowość polecenia gazetki

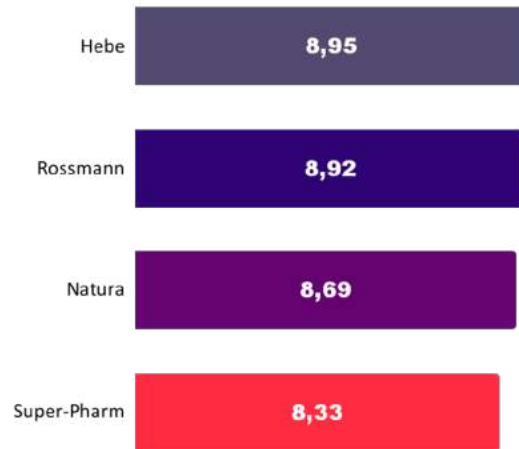
Food



DIY



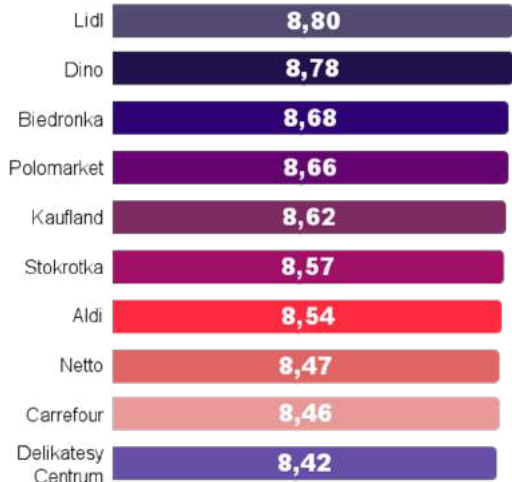
Drogerie



Jak ocenia Pan/Pani atrakcyjność promocji oferowanych przez markę [badana marka]?

Atrakcyjność promocji

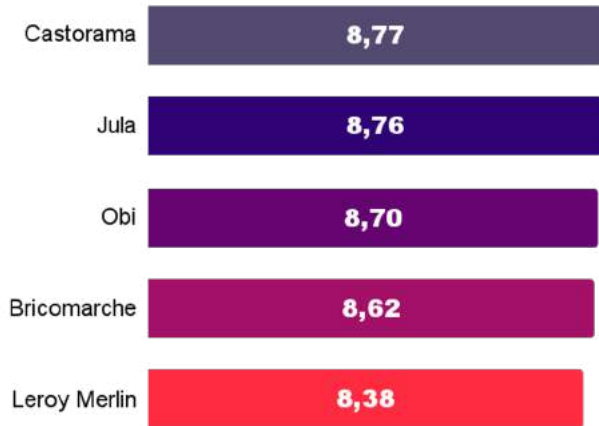
Food



Jak ocenia Pan/Pani atrakcyjność promocji oferowanych przez markę [badana marka]?

Atrakcyjność promocji

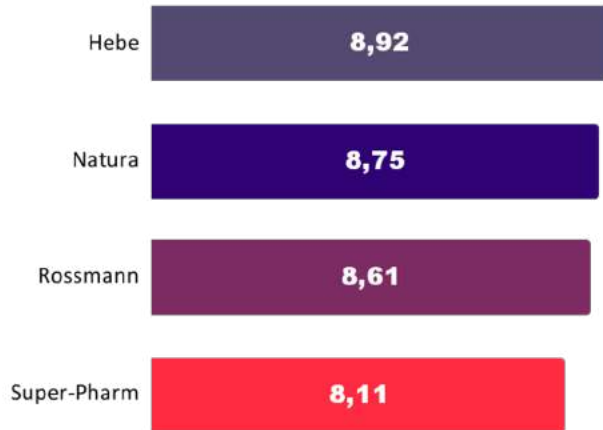
DIY



Jak ocenia Pan/Pani atrakcyjność promocji oferowanych przez markę [badana marka]?

Atrakcyjność promocji

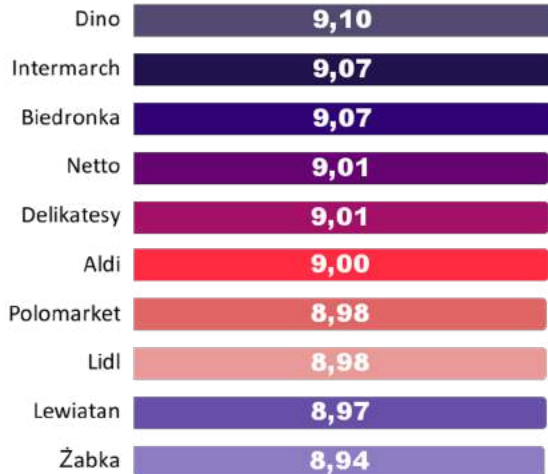
Drogerie



Jak ocenia Pan/Pani ogólną czytelność obejrzanej przed chwilą e-gazetki marki [badana marka]?

Czytelność promocji

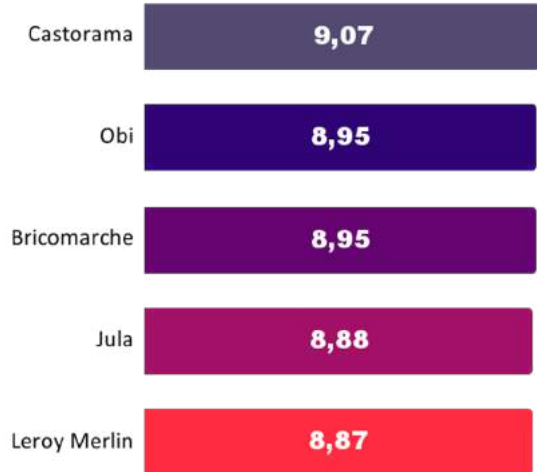
Food



Jak ocenia Pan/Pani ogólną czytelność obejrzanej przed chwilą e-gazetki marki [badana marka]?

Czytelność promocji

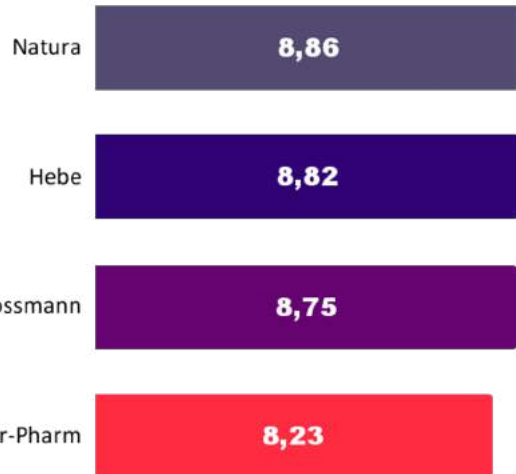
DIY



Jak ocenia Pan/Pani ogólną czytelność obejrzanej przed chwilą e-gazetki marki [badana marka]?

Czytelność promocji

Drogerie



Jak oceniasz czytelność elementów graficznych (zdjęć, obrazów, grafiki, ogólna kolorystyka) obejrzanej przed chwilą e-gazetki marki [badana marka]?

Grafika promocji

Food

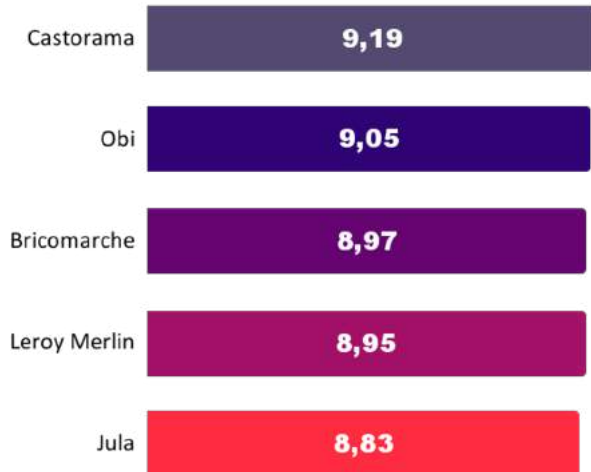
Intermarche	9,26
Lidl	9,10
Dino	9,09
Biedronka	9,08
Żabka	9,04
Aldi	9,01
Polomarket	9,00
Netto	8,97
Delikatesy	8,96
Kaufland	8,90



Jak oceniasz czytelność elementów graficznych (zdjęć, obrazów, grafiki, ogólna kolorystyka) obejrzanej przed chwilą e-gazetki marki [badana marka]?

Grafika promocji

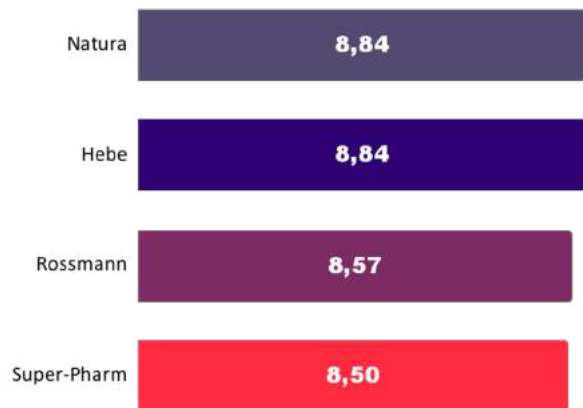
DIY



Jak oceniasz czytelność elementów graficznych (zdjęć, obrazów, grafiki, ogólna kolorystyka) obejrzanej przed chwilą e-gazetki marki [badana marka]?

Grafika promocji

Drogerie



Jak ocenia Pan/Pani czytelność cen obejrzanej przed chwilą e-gazetki marki [badana marka]?

Czytelność cen

Food

Intermarche	9,27
Dino	9,14
Lewiatan	9,13
Aldi	9,09
Lidl	9,08
Netto	9,04
Delikatesy	9,03
Polomarket	9,02
Żabka	9,00
Biedronka	8,98



Jak ocenia Pan/Pani czytelność cen obejrzanej przed chwilą e-gazetki marki [badana marka]?

Czytelność cen

DIY

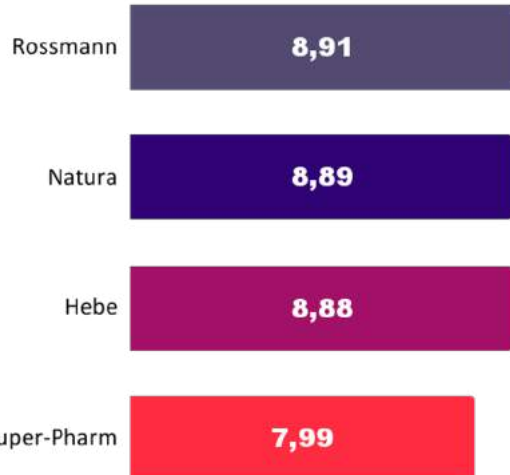
Castorama	9,13
Obi	8,99
Bricomarche	8,97
Jula	8,92
Leroy Merlin	8,91



Jak ocenia Pan/Pani czytelność cen obejrzanej przed chwilą e-gazetki marki [badana marka]?

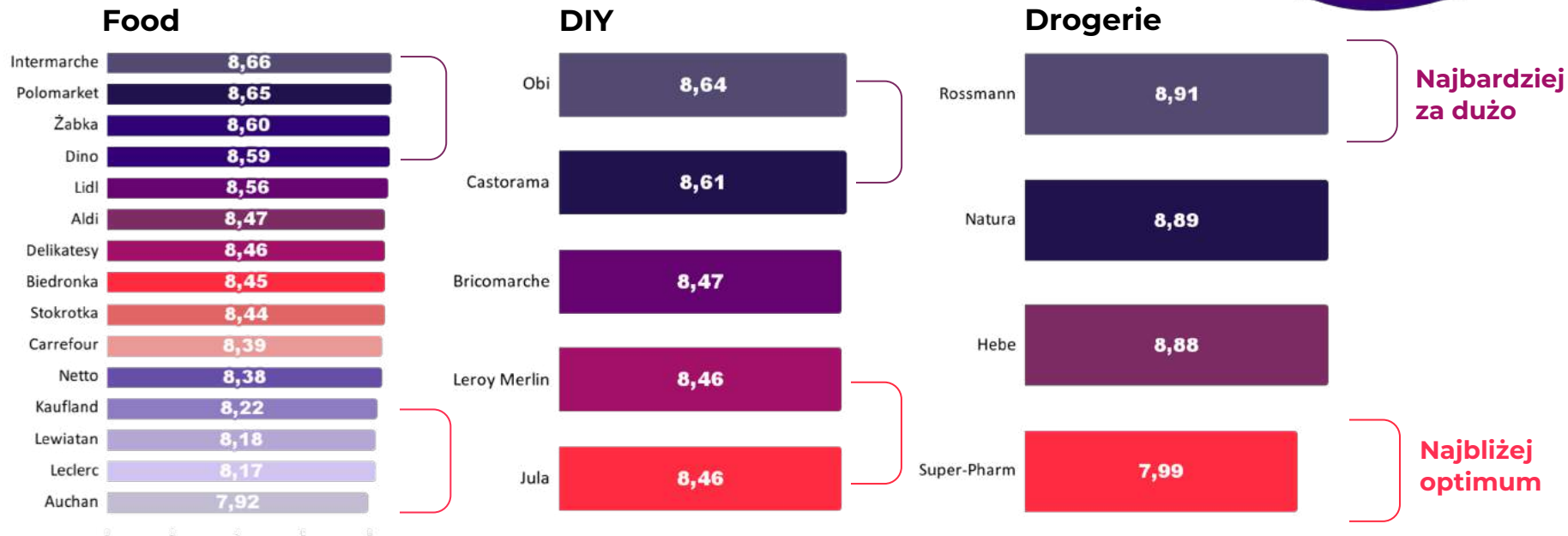
Czytelność cen

Drogerie



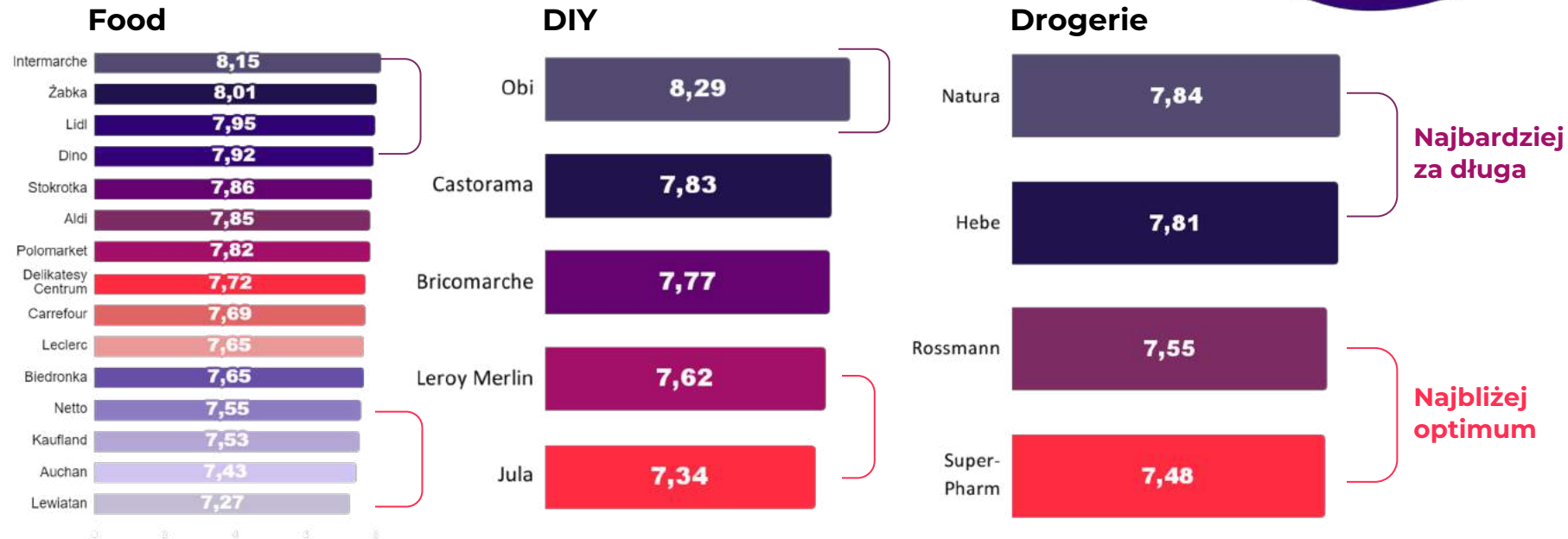
Jak ocenił(a)by Pan/Pani liczbę ofert na jednej stronie e-gazetki marki [badana marka]? 1 – za mało; 10 – za dużo

Liczba promocji na stronie



Jak ocenił(a)by Pan/Pani długość przeczytanej przed chwilą e-gazetki promocyjnej marki [badana marka]? 1 – za krótka; 10 – za długa

Liczba promocji na stronie



POBIERZ RAPORT

EDYCJA WIOSNA 2024

RETAIL WE SHOP

BY  blix & KANTAR



<https://grupablix.pl/raport/retail-we-shop-2024-by-blix-and-kantar/>

DZIĘKUJEMY

✉ krzysztof.luczak@grupablix.pl

✉ piotr.biela@grupablix.pl

