

OC&C RETAIL  
PROPOSITION  
INDEX 2019

# Koniec ery produktów! Niech żyje era usług!

Ranking sieci handlowych najlepiej  
ocenianych przez Polaków 2019



**OC&C**  
Strategy consultants

uncommon sense

# Podsumowanie

---

Wyniki badania OC&C Retail Proposition Index po raz kolejny przyniosły ciekawe obserwacje dotyczące zmian preferencji konsumentów i wynikającej z nich percepcji największych sieci handlowych w Polsce:

## **POLACY OCZEKUJĄ, ŻEBY RETAIL BYŁ USŁUGĄ, STAWIAJĄC NA WYGODĘ ROBIENIA ZAKUPÓW (CONVENIENCE).**

Polacy chcą od retailera wsparcia i dyspozycyjności w poszukiwaniu pożądanego artykułu oraz w procesie dokonywania zakupu, a także po zakupach, gdy trzeba rozwiązać pojawiający się problem. Wydaje się, że we właściwym kierunku zmiernają ci retailerzy, którzy przesuwają inwestycje z obsługi kas – bo jak się okazuje, czas oczekiwania wcale nie jest już tak istotny! – w kierunku powiększania zasobów doradców na sali sprzedażowej i do całodobowych centrów różnorodnych usług (jak call center). Widać też przestrzeń do oszczędności w wydatkach marketingowych na „książki kucharskie” – Polacy coraz mniej oczekują od retailerów inspiracji, potrafiąc już odróżnić porady ze źródeł którym ufają np. znajomi i rodzina, od zakamuflowanej reklamy.

## **POCIĄG PĘDZĄCY W KIERUNKU STACJI „OMNICHANNEL” – PROPOZYCJA RETAILERA OFERUJĄCA KLIENTOWI JEDNAKOWE DOŚWIADCZENIE NIEZALEŻNIE OD KANAŁU SPRZEDAŻY – WYHAMOWAŁ I ZATRZYMA SIĘ NA STACJI „KOORDYNACJA KANAŁÓW.”**

Klienci wbrew pozorom nie zawsze potrzebują, aby wszystkie kanały – sklepy rzeczywiste i rozwiązania online i mobilne – dostarczały im dokładnie tego samego. Znacznie bardziej cenią koordynację pomiędzy kanałami, jak na przykład popularna aplikacja Rossmanna oferująca poziom dostępności wskazanego produktu w każdym sklepie sieci, aktualizowany co 15 minut.

Ta prosta acz zaskakująca konstatacja może przynieść retailerom sporą ulgę – nie trzeba ortodoksyjnie ujednoczyć oferty, cen, poziomu dostępności i komunikatów we wszystkich kanałach dialogu z konsumentami. Trzeba je mądrze skoordynować tak, aby się wspierały.

## **BIEDRONKA NIE JEST JUŻ W PIERWSZEJ DZIESIĄTCE NAJLEPIEJ OCENIANYCH PRZEZ POLAKÓW SIECI HANDLOWYCH. JEST TO WYDARZENIE O DUŻYM ZNACZENIU DLA CAŁEJ BRANŻY HANDLOWEJ.**

Biedronka, przez lata dawała polskim konsumentom poczucie bezpieczeństwa. W komunikacji prezentowała siebie, jako sieć handlową, której misją jest dbałość o to, by konsumenci za codzienne zakupy płacili niskie ceny. Czyżby znaczny spadek percepcji Biedronki w tegorocznym badaniu był wyrazem rosnących obaw Polaków, że Biedronka przed rosnącymi cenami żywności już ich nie obroni?

W jakim stopniu na wspomniany spadek percepcji sieć zapracowała sobie sama przesunięciem się w kierunku bogatszej oferty i ładniejszych sklepów, być może jednak odchodząc od fundamentalnych podstaw swojej marki opartych na niskich cenach? I w końcu, czy na polskim rynku ma szansę pojawić się nowy retailer wypełniający opuszczaną chyba przez Biedronkę przestrzeń? dyskontowych zakupów żywności?

## **„EKOLOGIĘ POPIERAM, ALE NIEKONIECZNIE ZA MOJE PIENIĄDZE.”**

Tak można w skrócie podsumować, jak ważny w decyzjach zakupowych Polaków jest fakt, czy retailer podejmuje działania ukierunkowane na ochronę środowiska naturalnego. Zrównoważony rozwój – czyli de facto świadome ograniczanie konsumpcji – znajduje się na przeciwnym biegunie do wzmożonej konsumpcji, którą aktualnie obserwujemy w Polsce w ostatnich latach.

Patrząc na przykłady krajów zamożniejszych, istotność kryterium ekologicznego będzie rosła, jednak wcześniej musimy się nasycić i poczuć stabilność naszego stanu posiadania. Wówczas dopiero zaczniemy myśleć o ograniczaniu się w imię bycia ekologicznymi. Można zatem uznać, iż każdy retailer – a są tacy, którzy traktują poważnie w swych decyzjach biznesowych kwestie ekologii i zrównoważonego rozwoju, robi to rzeczywiście pro publico bono, bo póki co od ponad połowy polskich konsumentów punktów za to nie otrzymuje.

# ROSSMANN

W NAJNOWSZEJ EDYCJI RETAIL PROPOSITION INDEX  
ROSSMANN PO ROCZNEJ PRZERWIE POWRÓCIŁ

Top 10 sieci handlowych pod względem oceny ogólnej

2019

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1	allegro	APART	allegro	allegro	allegro	ROSSMANN	NIKE	1 ROSSMANN
2	IKEA	ROSSMANN	ROSSMANN	ROSSMANN	ROSSMANN	allegro	ROSSMANN	2 NIKE
3	ROSSMANN	allegro	IKEA	castorama	Biedronka Codzienne niskie ceny	empik	empik	3 allegro
4	empik	empik	empik	ORLEN	hebe zdrowie i piekno	castorama	allegro	4 LIDL
5	SEPHORA	SEPHORA	APART	IKEA	DECATHLON	LIDL	IKEA	5 empik
6	Biedronka Codzienne niskie ceny	DOUGLAS	ORLEN	Natura DROGERIE	castorama	ORLEN	LIDL	6 IKEA
7	castorama	Piotr i Paweł LEPIEJ NIŻ W SUPERMARKCIE	castorama	Biedronka Codzienne niskie ceny	Natura DROGERIE	H&M	castorama	7 hebe zdrowie i piekno
8	H&M	LEROY MERLIN	alma	OBI	Tchibo	Biedronka Codzienne niskie ceny	Smyle Cafy dla matych!	8 4F
9	LEROY MERLIN	alma	Biedronka Codzienne niskie ceny	LIDL	LIDL	hebe zdrowie i piekno	Biedronka Codzienne niskie ceny	9 castorama
10	RESERVED	Auchan	RTVEUROAGD	empik	SUPER-PHARM APTEKA	Kaufland	4F	10 DECATHLON

# Czy Retail to już nie tylko dostawca produktów, a usługodawca...?

---

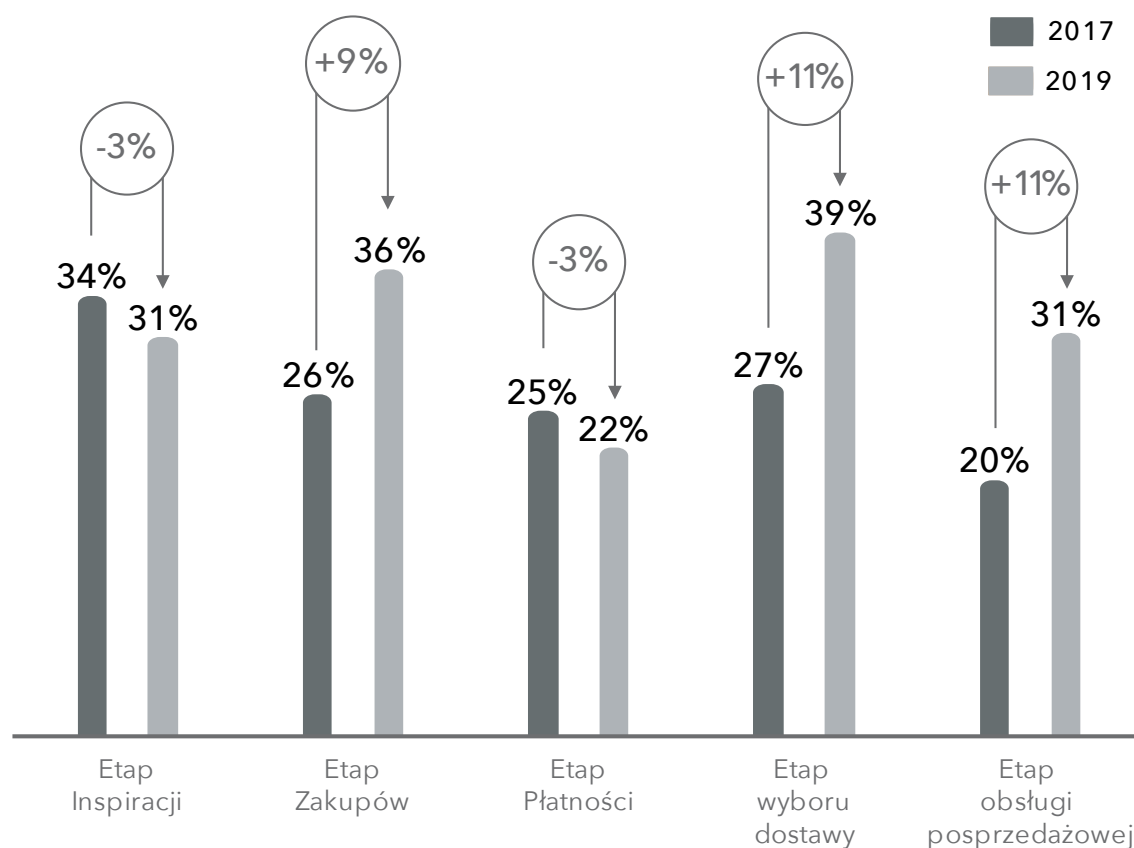
Polski konsument – pomimo rysujących się na horyzoncie obaw – bez wątpienia od kilku lat znajduje się w fazie radości z kupowania, co oznacza, że coraz chętniej robimy zakupy i czerpiemy z tego przyjemność.

Sprzyja temu rosnąca zamożność Polaków, systematyczna modernizacja i powiększanie się sieci nowoczesnych sklepów oraz liczne innowacje cyfrowe ułatwiające zakupy. Całość tych zjawisk ma bezpośredni wpływ na zwiększającą się rolę doświadczeń zakupowych ponad tradycyjne kryteria decyzyjne, takie jak niska ceny.

# ...tak, wskazuje na to zmiana w oczekiwaniach polskich konsumentów.

Tegoroczny raport OC&C pokazuje, iż pozytywne doświadczenie zakupowe Polaków, coraz bardziej utożsamiane jest ze sprawnie zrealizowaną przez retailera usługą.

ZMIANA ISTOTNOŚCI POSZCZEGÓLNYCH ETAPÓW ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ, 2017-19  
(% wpływu na ocenę ogólną)



# W szczególności, trzeba zwrócić uwagę retailerów na trzy istotne tendencje...

## 1 Ważniejsza jest dla nas skuteczność zakupów niż szybkość, z jaką możemy za nie zapłacić.

Łatwość znajdowania produktów, których szukamy oraz wysoka jakość wsparcia w trakcie sprzedaży jest odpowiedzią na pytanie, czego coraz bardziej oczekuje klient na wczesnym etapie ścieżki zakupowej (+9pp). Ponieważ kryteria zakupowe robią się coraz bardziej złożone, a klient coraz bardziej jest świadom swoich potrzeb, ułatwienie mu znalezienia produktów (np. przy pomocy aplikacji mobilnej) spełniających jego wymagania stało się kluczowym wyróżnikiem oferty na wczesnym etapie relacji. Potrzeba convenience jest dalej niezmiernie istotna, jednak sama jej definicja uległa poszerzeniu, z dotychczasowej mówiącej o bliskości, wygodzie i odpowiedniej ofercie produktowej o dodatkowy element efektywności zakupowej. Od detalisty, konsument oczekuje wysokiej funkcjonalności, to znaczy wskazania, czy i gdzie znajdzie produkt, którego szuka.

Polacy czerpią radość również z samego procesu przeglądania aktualnej oferty detalistów, który jest też interesującą częścią ich podróży. Nie dziwi więc spadek znaczenia szybkości dokonywania płatności (-3pp). Konsument nie ma nic przeciwko, aby spędzić dodatkowe kilka chwil na dokonanie płatności w np. automatycznej kasie.

## 2 Konsumenci zgadzają się na ciągły dialog z marką, ale w zamian oczekują kompleksowej obsługi posprzedażowej.

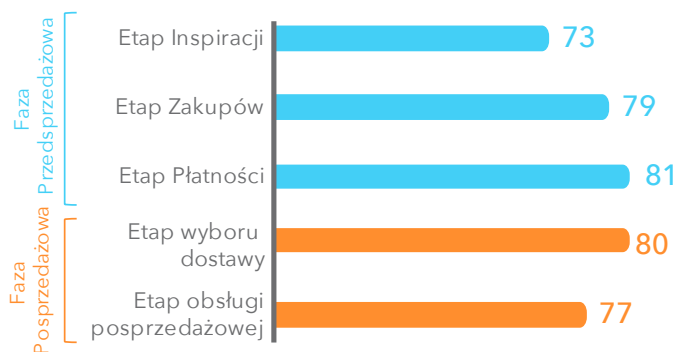
Tegoroczne badanie pokazało, że wyraźnie wzrosło znaczenie obsługi posprzedażowej (+11 pp). Zmiana ta jest konsekwencją rozwinięcia się dwóch istotnych trendów na rynku handlu detalicznego. Pierwszym z nich jest masowe rozpowszechnienie się zakupów online, gdzie gracze e-commerce budują zaufanie konsumentów poprzez łatwe i szybkie zwroty zamówionych produktów. Doświadczenia płynące z zakupów online wpływają również na ich oczekiwania względem zakupów offline. Drugim z nich jest wprowadzenie licznych rozwiązań cyfrowych i wzmożenie zachęcania klientów do pozostania w stałym kontakcie z marką poprzez aplikacje mobilne, czy strony na portalach społecznościowych. Wielu klientów przyjęło nowe możliwości wchodząc w rozbudowaną relację z marką, oczekując jednak nie monologu, a dialogu. Dialogu polegającego na reagowaniu na zgłaszane problemy i ewentualne niedogodności po dokonaniu zakupu. Konsument staje się gotowy na słuchanie komunikatów marki jedynie, kiedy czują, że ich problemy są wysłuchiwane.

# TRENDS

# 3 Konsumenci nie szukają już inspiracji u detalistów a tradycyjne sposoby, za pomocą których marki dostarczały rekomendacje nie trafiają już do odbiorców.

Współczesny klient nie chce słuchać sugestii i podpowiedzi marek, co powinien kupić. Trend ten jest szczególnie widoczny wśród nowych generacji, które większość pomysłów na ubrania czy sympatię do marki czerpią z relacji ze swoimi rówieśnikami bądź od obserwowanych influencerów. Jest to też spójne ze spadającą istotnością pierwszego z etapów ścieżki zakupowej klienta, jaką jest dostarczanie inspiracji - spadek o 3 pp względem wyniku z roku 2017.

## ŚREDNIA OCENA UZYSKANA PRZEZ DETALISTÓW W POSZCZEGÓLNYCH ETAPACH ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ



**CZY RETAILERZY JUŻ ZDALI SOBIE SPRAWĘ, IŻ NIE SĄ SPRZEDAWCAMI PRODUKTÓW, ALE DOSTAWCAMI USŁUGI? DZIŚ KLUCZOWE PYTANIA O SKUTECZNOŚĆ STAWIANE RETAILEROM POWINNY BYĆ NASTĘPUJĄCE:**

- ➔ Czy dostarczamy rozwiązania ułatwiające dokonywanie skutecznych zakupów?
- ➔ Czy nasz klient łatwo może sprawdzić czy produkt, który go interesuje jest w wybranym przez siebie sklepie (off i online)? A gdy już do nas trafi - czy jest ktoś, kto mu pomoże: znaleźć, wybrać, kupić, zapakować, dostarczyć, etc?
- ➔ Czy na pewno mamy w zespole kogoś, kto odbierze telefon (sms albo maila) od naszego klienta w niedzielę wieczorem?
- ➔ Czy jesteśmy znani z tego, że rozwiązujemy problemy naszych klientów?
- ➔ Co powinniśmy zrobić, aby wrócić do grona zaufanych doradców naszego klienta, aby znów cenił nasze inspiracje?

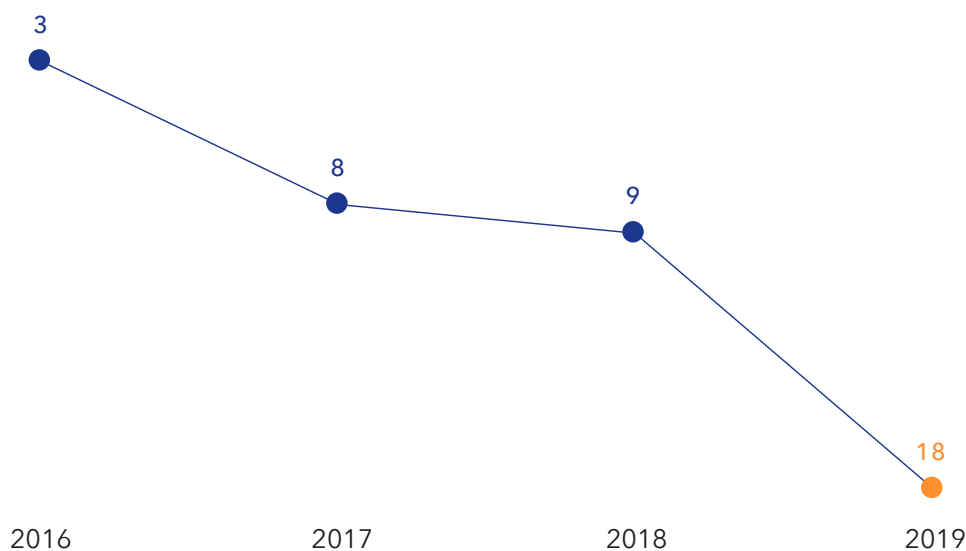
# Czy Biedronka „odfruwą” klientom, dzięki którym stała się czołowym retailerem w kraju?

Biedronka, w dalszym ciągu jest niekwestionowanym liderem handlu spożywczego w Polsce, jednak już trzeci rok z rzędu wykazuje tendencją spadkową i w tym roku wypada z pierwszej dziesiątki rankingu percepcji ogólnej Retail Proposition Index publikowanym przez OC&C Strategy Consultants.

Coraz poważniejsze obawy osób związanych z firmą może budzić fakt, iż negatywny trend zdecydowanie przyspieszył. Po ubiegłorocznym 9 miejscu, Biedronka spadła o kolejne dziewięć pozycji, ostatecznie zajmując 18 miejsce.

Co więcej, spadek ten nie jest podyktowany pogarszającą się pozycją pozostałych dyskontów, gdyż w tym samym czasie konkurencja awansowała o kilka pozycji.

POZYCJA BIEDRONKI W RANKINGU W LATACH 2016-2019





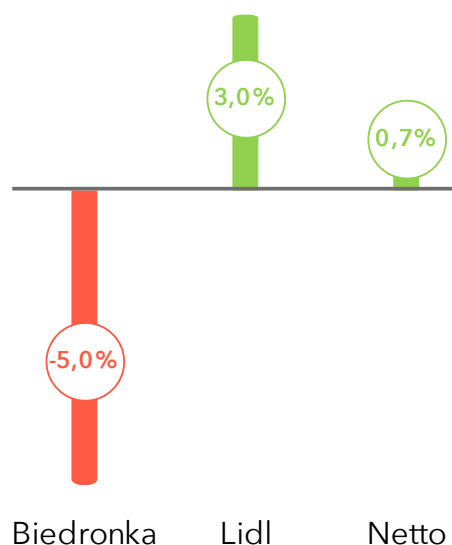


Powód tak znacznego pogorszenia się percepcji marki nie jest oczywisty. Patrząc na kluczowe kryteria oceny, firma poprawiła się pod względem szerokości asortymentu oraz jakości oferowanych produktów. Paradoksalnie, to właśnie te dwa, coraz lepiej oceniane czynniki, mogą stanowić problem sieci. Biedronka chcąc spełnić ambicje zakupowe coraz zamożniejszych Polaków, zaczęła oddalać się od swojej podstawowej misji, jaką była obietnica „codziennie niskich cen”, która zapewniła jej niezwykle sukces i była spójna z ogólnym doświadczeniem zakupowym.

W ostatnich latach rozbudowanie asortymentu produktów premium, bio oraz świeżych, jak również eksperymentowanie z nowym formatem sklepu zawierającym np. ladę z mięsem, kawiarnię, muzykę w sklepie, z jednej strony znacząco poprawiły ocenę Biedronki w wielu kryteriach, lecz z drugiej spowodowały obawy wielu klientów przywiązanych do idei kupowania tanio podstawowych produktów spożywczych. Nawet jeśli pozycjonowanie cenowe średniego koszyka zakupowego względem konkurencji nie uległo zmianie na przestrzeni ostatnich lat, wielu klientów stało się podejrzliwych w stosunku do oferowanych cen nie bardzo dając się przekonać, że poprawiające się doświadczenia zakupowe są zupełnie bezpłatne.

W konsekwencji wdrożone działania miały bezpośredni wpływ na podważenie wiarygodności marki, tradycyjnie utożsamianej z codziennymi niskimi cenami. Widać to wyraźnie w postaci pogorszenia się parametru zaufanie, który w Biedronce spadł aż o 5 pp w ostatnim roku.

#### ZMIANA W ZAUFANIU DO WIODĄCYCH DYSKONTÓW, 2018-2019



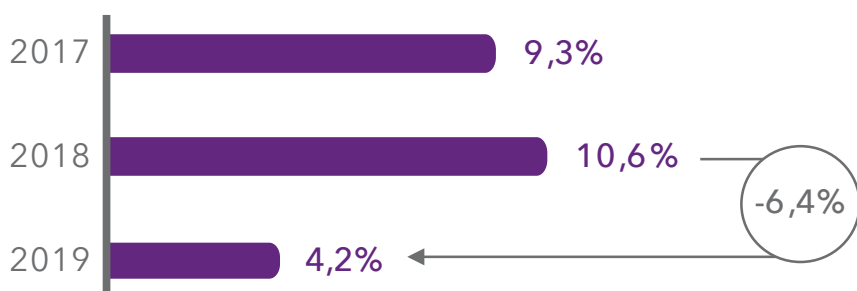
# A może to już zbliżający się koniec festiwalu konsumpcji?

Dodatkowo, utrata zaufania do Biedronki może utożsamiać rosnącą obawę Polaków o nadchodzącą przyszłość. Rozkwit gospodarczy połączony z gwałtownym wzrostem dochodu rozporządzalnego stymulował festiwal konsumpcji nawet wśród mniej zamożnych konsumentów.

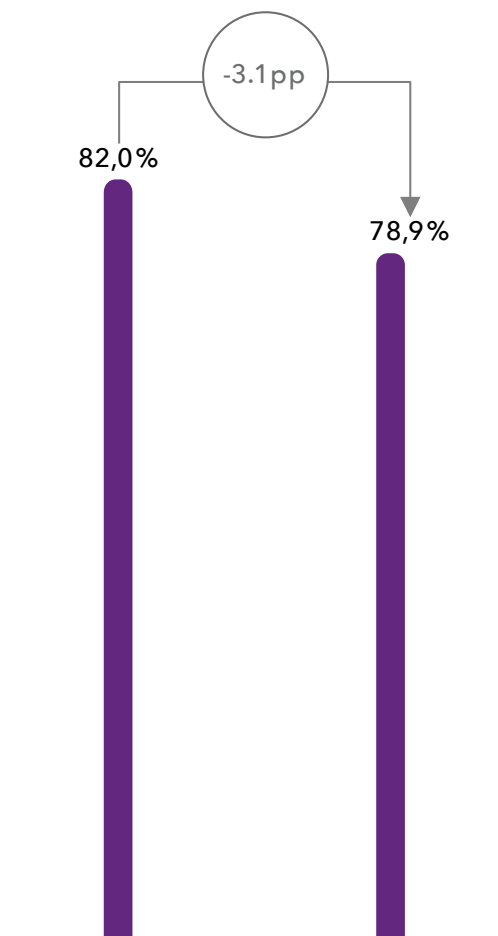
Ten okres zaczyna powoli się kończyć. Rosnąca inflacja oraz spowolnienie wzrostu gospodarczego mają wpływ na coraz widoczniejszą niepewność konsumentów, którzy także obawiają się, że największy detalista w Polsce może nie być już gwarancją niskich cen.

WSKAŹNIK OGÓLNEGO KLIMATU KONIUNKTURY W HANDLU DETALICZNYM, 2017-19

Źródło: GUS



Rosnąca inflacja oraz spowolnienie wzrostu gospodarczego mają wpływ na coraz widoczniejszą niepewność konsumentów, którzy także obawiają się, że największy detalista w Polsce może nie być już gwarancją niskich cen.



Przypadek ten nie jest czymś niezwykłym. Przykład największego na świecie detalisty spożywczego, Wal-Martu, doskonale ilustruje dylemat z jakim zmaga się Biedronka.

Amerykańska firma, chcąc otworzyć się na szerszą grupę klientów, również oddaliła się od swojej pierwotnej propozycji, oddając przestrzeń historycznie zdominowaną przez siebie graczom o charakterze stricte dyskontowym np. Costco.

Przełożyło się to na zaufanie amerykańskich konsumentów, którzy w tym roku ocenili wiarygodność Wal-Martu, aż o 3.1pp niżej od wspomnianego konkurenta.



CZY W POLSCE SCENARIUSZ TEN MA SZANSĘ SIĘ POWTÓRZYĆ? BYĆ MOŻE BĘDIEMY MIELI OKAZJĘ PRZEKONAĆ SIĘ O TYM SZYBCIEJ NIŻ MYŚLIMY.



Carrefour planuje otwarcie kolejnego sklepu pod szyldem swojej nowej sieci Supeco, która jest połączeniem dyskontu i hurtowni cash&carry. Również inne sieci europejskie działające w formule twardego dyskontu rozważają wejście do Polski ze swoimi sklepami.

Nie jest wykluczone, że znacząca część Polaków skusi się na niższe ceny szybko zapominając o wyglądzie tych sklepów. Ci, którzy wciąż będą chcieli kupować brandowe produkty o wyższej jakości, niekoniecznie muszą skierować się do Biedronki.

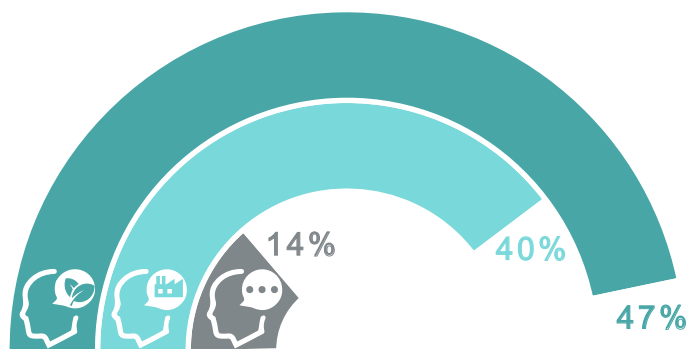
Na polskim rynku spożywczym szybko rozwijają się wyspecjalizowani gracze tacy jak Dealz. Firma ta buduje swój sukces na ofercie markowych produktów w atrakcyjnych cenach, tym samym zwiększając konkurencyjność w segmencie rynku, na który w ostatnim czasie coraz bardziej kieruje się Biedronka.




# Czy polski konsument jest już gotowy na EKO?

Zrównoważony rozwój jest coraz istotniejszy na świecie i w Polsce. Nie dziwi więc pytanie o znaczenie tego trendu w decyzjach zakupowych konsumentów, które zadaliśmy w naszym badaniu w tym roku.

Prawie połowa polskich konsumentów deklaruje, że wpływ detalistów na środowisko naturalne jest dla nich ważny, a dla drugiej połowy wciąż nie...

CZY WPŁYW DETALISTY NA ŚRODOWISKO NATURALNE JEST WAŻNY DLA POLSKICH KONSUMENTÓW?



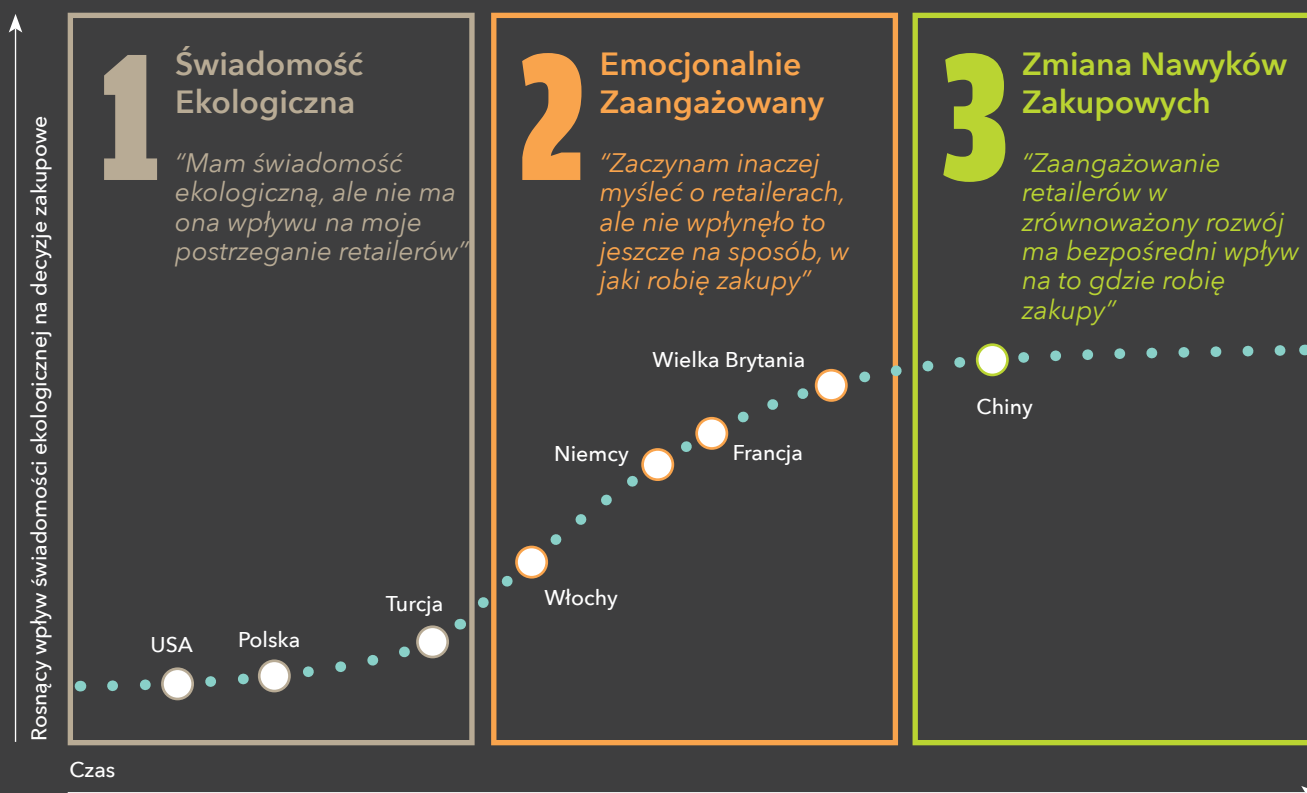
-  Tak, wpływ retailera na środowisko jest dla mnie ważny
-  Nie, nie rozważam wpływu retailera na środowisko
-  Nie, nie interesują mnie kwestie związane ze środowiskiem naturalnym

Dopóki klienci nie zaczną sami ograniczać często nadmiernych potrzeb zakupowych, dopóty detaliści nie muszą się obawiać o negatywny wpływ ekologicznego trendu na ich wyniki sprzedaży.

Odpowiedź na pytanie o wpływ kwestii ekologicznych na nasze decyzje zakupowe brzmi, jakby nie patrzeć zaskakująco, jest on marginalny. Bycie eko znajduje się na przeciwnym biegunie do wzmożonej konsumpcji, którą obserwujemy w Polsce w ostatnich latach. Dopóki klienci nie złączą sami ograniczać często nadmiernych potrzeb zakupowych, dopóty detaliści nie muszą się obawiać o negatywny wpływ ekologicznego trendu na ich wyniki sprzedaży.

Patrząc na przykłady innych krajów, istotność tego kryterium będzie rosła, lecz najpierw musimy się nasycić i poczuć pewniej z naszym stanem posiadania. W porównaniu z międzynarodowymi konsumentami, jesteśmy dopiero na początku długiej drogi, której celem są zmiany podyktowane troską o środowisko naturalne, jakie na dzień dzisiejszy obserwujemy już w Chinach oraz Wielkiej Brytanii.

**POLSKA OBECNIE ZNAJDUJĘ SIĘ NA POCZĄTKOWYM ETAPIE DROGI, W KTÓREJ ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA PRZEKŁADA SIĘ NA OCENĘ MARKI I WYBORY KONSUMENTA**



# Czym jest dziś efektywny omnichannel?

---

Tradycyjni detaliści przez ostatnie lata szukali odpowiedzi na pytanie, jak dobrze wyjść ze znanego im już świata handlu stacjonarnego w niewiadome, czyli *e-commerce*. Dyskusja o *omnichannel* nie schodziła z agendy większości prezesów i dyrektorów związanych z branżą.

Wielu ekspertów tematu stawiało tezę o równej istotności propozycji kanału *online* i *offline*, forsując koncepcje *seamless customer experience*. Dla konsumenta, oba światy miały posiadać zbliżoną ofertę produktową oraz dostarczać podobną radość doświadczeń zakupowych. Najnowsze wyniki badań OC&C pokazują, że takie podejście nie wydaje się być najbardziej efektywnym.

Wybór odpowiedniej formy i zakresu *omnichannel* jest czymś indywidualnym dla każdej branży. Nie ma jednego złotego środka, działającego dla wszystkich detalistów. Nierzadko, prosta aplikacja do kontaktu z klientami może dostarczyć większej wartości dodanej niż złożony *e-commerce* z szeroką ofertą. Wiodący detaliści z rankingu OC&C Retail Proposition Index dostosowują kanały, tak aby w największym stopniu wzajemnie się uzupełniały i maksymalizowały korzyści.



**ROSSMANN**

Wpływ na poprawę efektywności i przyjemności czerpanej z robienia zakupów w sklepie stacjonarnym. Przykładem może być aplikacja mobilna Rossmann posiadająca wskaźnik dostępności produktu w danym sklepie, aktualizowany co 15 minut.

**empik**

Komplementarność oferty kanałów off i online, kanał online służy do rozszerzenia propozycji o dodatkowe kategorie i usługi niedostępne w kanale offline.

**NIKE**

Lojalizacje konsumentów oraz budowanie relacji wykraczającej poza zakupy. Aplikacja treningowa Nike'a uwiarygodnia sportowy charakter marki oraz zwiększa ilość interakcji pomiędzy firmą a klientem.



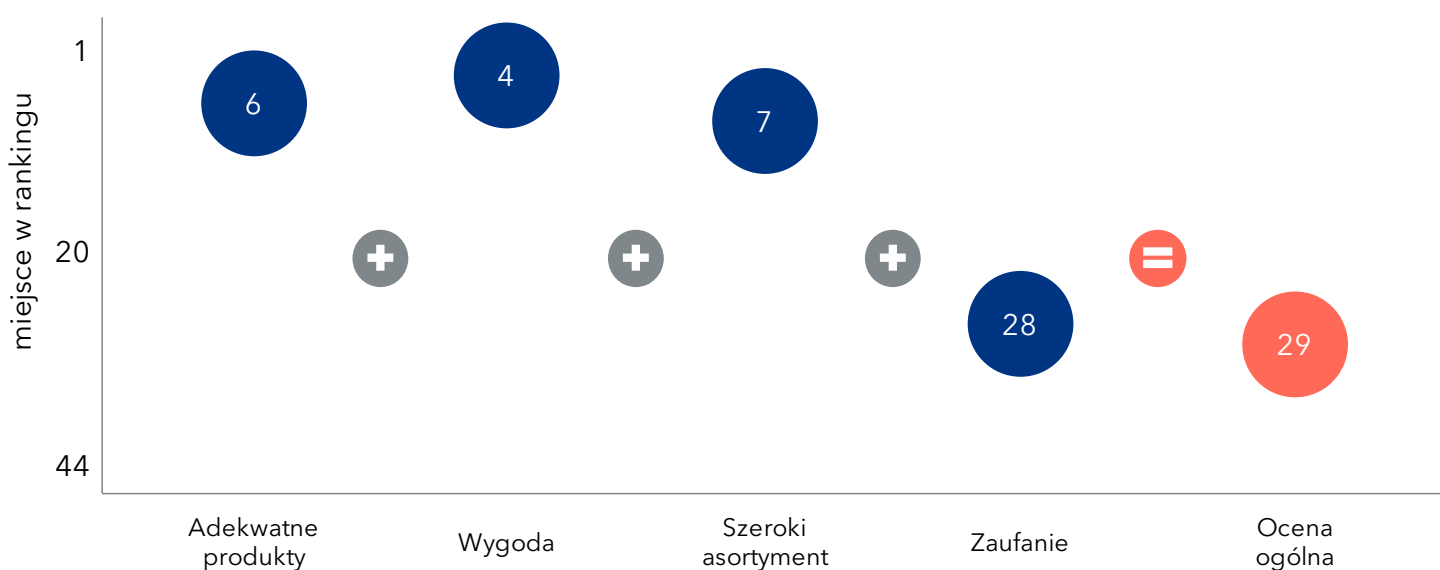
# A jednak zaufanie buduje się w „realu”?

Badanie OC&C pokazuje, że gracze *pure online* są w stanie wygrać z graczami *offline* w kryteriach takich jak szerokość asortymentu, atrakcyjna cena czy wygoda robienia zakupów. Od lat też są to również jedne z najważniejszych kryteriów decyzyjnych deklarowanych przez klientów.

A jednak konsekwentnie detaliści działający wyłącznie w świecie online są gorzej oceniani od swoich offline'owych konkurentów. Interesującymi przykładami są marki takie jak **eobuwie.pl** czy **answear.com**, które plasują się w drugiej połowie stawki najlepszych detalistów, pomimo bardzo wysokich ocen w kategoriach dopasowania, wygody czy szerokości asortymentu.

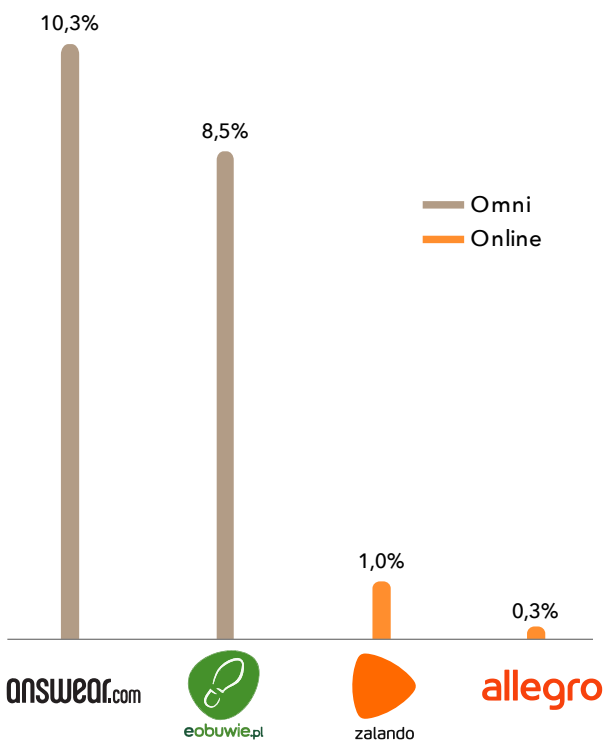
Z przeprowadzonego przez nas badania wynika jasno, że głównym czynnikiem wpływającym na stosunkowo niską lokatę końcową jest za każdym razem niewystarczające zaufanie, jakie dany gracz wzbudza wśród klientów. Brak namacalnej obecności marki, możliwości doświadczenia jej przed zakupem nie pozwala takim firmom zbudować wiarygodności, skutkując rozczarowującymi miejscami w rankingu.

## RANKING EOBUWIE W WYBRANYCH KRYTERIACH DECYZYJNYCH





ROCZNA ZMIANA W ZAUFANIU DO GRACZY ONLINE, 2018-19



Stosunkowo niedawno, [eobuwie.pl](http://eobuwie.pl), jak i [answear.com](http://answear.com), zrozumiały, że nie są w stanie zbudować konkurencyjnej propozycji pozostając jedynie w świecie Internetu. Każda z firm poszukała więc możliwości zaoferowania unikalnego doświadczenia, niemożliwego do zapewnienia będąc wyłącznie online. Eobuwie stworzyło innowacyjny koncept punktów sprzedaży z opcją skanowania stopy, możliwością obejrzenia wybranych modeli obuwia oraz złożenia zamówienia bezpośrednio w stacjonarnej placówce poprzez dedykowane tablety.

Na ten moment w Polsce jest już ponad 20 takich punktów. Za tym przykładem poszedł również [answear.com](http://answear.com), który w 2019 zaczął otwierać sklepy stacjonarne pod własnym szyldem.

Dopiero obecność w offline pozwoliła powyższym graczom zanotować znaczący wzrost zaufania, a wprowadzone innowacje zostały dobrze przyjęte przez rynek. Powyższy efekt jest wyraźnie widoczny, gdy zestawimy wzrost zaufania sklepów online posiadających, choćby minimalną obecność stacjonarną z takimi, które takowej nie mają.

# OC&C Retail Proposition Index 2019

## TOP 30 FIRM

Miejsce	Marka	Wynik	Zmiana vs 2018
1	<b>Rossmann</b>	<b>85,7</b>	<b>1,7</b>
2	<b>Nike</b>	<b>84,7</b>	<b>-0,8</b>
3	<b>Allegro</b>	<b>83,9</b>	<b>2,1</b>
4	Lidl	83,7	2,9
5	Empik	83,5	1,7
6	IKEA	83,3	2,3
7	Hebe	82,2	4,4
8	4F	81,7	2,5
9	Castorama	81,1	1,6
10	Decathlon	80,8	2,6
11	H&M	80,4	2,9
12	Smyk	80,0	0,5
13	Reserved	79,9	2,9
14	Kaufland	79,8	1,9
15	Leroy Merlin	79,7	1,4
16	Orlen	79,5	1,0
17	Zalando	78,7	2,6
18	Biedronka	78,6	-0,8
19	OBI	78,5	1,0
20	CCC	78,4	1,6
21	Auchan	78,1	0,0
22	Drogerie Natura	78,0	1,8
23	Sephora	77,9	0,9
24	Pepco	77,9	1,4
25	Inglot	77,7	4,7
26	Zara	77,7	-0,8
27	Super-Pharm	77,4	1,3
28	Deichmann	76,8	1,6
29	eObuwie.pl	76,7	2,9
30	Douglas	75,6	1,8

# Zwycięzcy

## kluczowych kategorii



### NISKIE CENY

Miejsce	Marka	Ocena
1	Pepco	83,6
2	Allegro	80,2
3	Biedronka	76,6
4	Kik	76,4
5	Drogerie Natura	74,4
6	IKEA	73,6
7	Lidl	73,5
8	Auchan	72,6
9	Dino	72,5
10	Hebe	72,4



### ZAUFANIE

Miejsce	Marka	Ocena
1	Rossmann	85,8
2	Lidl	84,5
3	Empik	83,1
4	IKEA	82,1
5	Nike	82,8
6	Allegro	81,4
7	Smyk	81,1
8	Castorama	80,7
9	Orlen	80,5
10	Biedronka	80,0



### WYGODA

Miejsce	Marka	Ocena
1	Allegro	91,8
2	Rossmann	85,4
3	Decathlon	85,2
4	eObuwie.pl	84,1
5	Nike	83,8
6	Empik	83,8
7	Drogerie Natura	83,4
8	Zalando	83,3
9	IKEA	83,2
10	Hebe	82,8



### VALUE FOR MONEY

Miejsce	Marka	Ocena
1	Allegro	81,6
2	IKEA	79,4
3	Pepco	78,7
4	Hebe	78,6
5	Rossmann	78,4
6	Decathlon	78,1
7	Drogerie Natura	77,7
8	4F	77,2
9	OBI	77,1
10	eObuwie.pl	76,6



### OBSŁUGA

Miejsce	Marka	Ocena
1	Rossmann	85,1
2	Decathlon	84,0
3	Allegro	83,8
4	Sephora	83,4
5	Inglot	82,9
6	Douglas	82,8
7	Hebe	82,7
8	Empik	82,6
9	Drogerie Natura	82,4
10	Nike	82,3



### JAKOŚĆ PRODUKTÓW

Miejsce	Marka	Ocena
1	Nike	85,9
2	Rossmann	85,1
3	4F	84,9
4	Douglas	84,8
5	Sephora	84,6
6	Drogerie Natura	84,5
7	Hebe	84,4
8	Empik	84,4
9	Decathlon	84,3
10	Super-Pharm	83,3



### WYGLĄD SKLEPU

Miejsce	Marka	Ocena
1	Rossmann	87,4
2	Sephora	87,0
3	IKEA	86,9
4	Empik	86,6
5	Decathlon	86,2
6	eObuwie	85,4
7	Hebe	85,3
8	Douglas	85,0
9	Organic	84,9
10	Reserved	84,3



### SZEROKI ASORTYMENT

Miejsce	Marka	Ocena
1	Allegro	90,2
2	IKEA	88,3
3	Sephora	86,9
4	Decathlon	86,8
5	Rossmann	86,7
6	Castorama	85,8
7	eObuwie.pl	85,8
8	Hebe	85,1
9	Smyk	84,9
10	Zalando	84,7



### JEST TRENDY

Miejsce	Marka	Ocena
1	Nike	83,0
2	Douglas	82,2
3	Zara	81,9
4	Sephora	81,8
5	Zalando	81,0
6	Rossmann	80,5
7	H&M	79,9
8	Reserved	79,8
9	Answer.com	79,8
10	eObuwie.pl	79,1





---

Czy Twoją firmę czekają w tym roku ważne zmiany strategiczne?

Czy masz pewność czego oczekują dziś od Ciebie klienci i wiesz jak zaadresować te potrzeby w ofercie rynkowej?

Zastanawiasz się, które światowe trendy w handlu detalicznym odnajdą się na polskim rynku?

Serdecznie zapraszam do rozmowy z OC&C Strategy Consultants – firmą doradczą, która od ponad 30 lat kompleksowo rozwiązuje najbardziej wymagające wyzwania biznesowe dla detalistów na całym świecie.

**Kontakt**

Marek Zdziech  
[marek.zdziech@occstrategy.com](mailto:marek.zdziech@occstrategy.com)

## BIURA

Belo Horizonte

Boston

Hongkong

Stambuł

Londyn

Mediolan

Monachium

Nowy Jork

Paryż

São Paulo

Szanghaj

Warszawa

## AUTORZY

**Marek Zdziech, Partner**

[marek.zdziech@occstrategy.com](mailto:marek.zdziech@occstrategy.com)

**Maciej Bazyl, Manager**

[maciej.bazyl@occstrategy.com](mailto:maciej.bazyl@occstrategy.com)

**Adam Gajewicz, Konsultant**

[adam.gajewicz@occstrategy.com](mailto:adam.gajewicz@occstrategy.com)



**OC&C**  
Strategy consultants