

Jak wynika z najnowszych badań Megapanel PBI/Gemius, sieć handlowa Lidl posiada najczęściej odwiedzaną stronę internetową w badaniach kategorii FMCG. Strona dostępna pod adresem www.lidl.pl jako jedyna w segmencie przekroczyła barierę 1,7 mln realnych użytkowników.

Zgodnie z najnowszym badaniem Megapanel PBI/Gemius realizowanym przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA, strona www.lidl.pl może pochwalić się 1,731 mln realnych użytkowników miesięcznie. Dla porównania – witryny konkurencyjnych sieci, takich jak Tesco, Biedronka i Carrefour mają znacznie mniej użytkowników - odpowiednio ponad 200 000, 600 000 i aż 1 000 000 użytkowników mniej.

Lp
Strona

Użytkownicy**Zasięg wśród**

1

lidl.pl

1 731 461

9.08%

2

tesco.pl

1 561 785

8.19%

3

biedronka.pl

1 128 408

5.92%

4

newss.pl

Popularność stron internetowych przedstawicieli kategorii FMCG

leroymerlin.pl

694 987

3.65%

5

carrefour.pl

651 646

3.42%

6

winiary.pl

574 671

3.01%

7

real.pl

571 761

3.00%

8

castorama.pl

441 748

2.32%

9

makro.pl

434 697

2.28%

=10

kinderbueno.pl

415	114
-----	-----

2.18%

Co stoi za tym wynikiem?

Magnesem przyciągającym coraz większą rzeszę użytkowników jest oferta tygodni tematycznych kuchni świata. Miłośnicy najlepszych produktów z całego świata wiedzą, że to właśnie na stronie www.lidl.pl mogą w dowolnym czasie i z dowolnego miejsca dowiedzieć się, jakie specjały w ramach tygodni tematycznych (np. włoskich, meksykańskich czy francuskich) będą już niebawem dostępne na sklepowych półkach. Co więcej, przepisy znajdujące się na stronie pozwalają od razu skomponować menu na kulinarną ucztę tematyczną w swoich własnych czterech kątach.

Dodatkowo wraz z rozpoczynającym się tygodniem na stronie pojawiają się najnowsze oferty artykułów spożywczych, a także regularnie prezentowana jest oferta produktów przemysłowych, odzieżowych, sprzętu AGD, czy też różnego rodzaju akcesoriów. Wielu klientów docenia także pełną przejrzystość komunikacji – na stronie każdy może sprawdzić certyfikaty przyznane poszczególnym produktom dostępnym w sieci oraz dowiedzieć się więcej o prowadzonych przez sieć Lidl działaniach CSR oraz ich efektach.

** źródło: Badanie Megapanel PBI/Gemius realizowane przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA*

Lidl Polska