

Święta inne niż zwykle: będziemy kupować rzadziej, taniej i w większych opakowaniach [NIELSEN]

data aktualizacji: 2020.04.03



Polacy przyznają, że panujący stan epidemii ma wpływ na ich rodziny, dochody i gospodarkę. Obawiają się rosnących cen i chociaż większość na przygotowania do świąt zamierza przeznaczyć tyle samo, część osób ograniczy swoje wydatki. Zakupy w sklepach stacjonarnych robią teraz rzadziej i coraz częściej wybierają e-commerce. Rośnie jednak sprzedaż środków czystości i higieny kosmetyków i perfum.

*- Z badania Nielsena wynika, że aż 98 proc. Polaków martwi się, że aktualna sytuacja związana ze stanem epidemii dotknie ich rodziny i przewiduje, że będzie ona trwała jeszcze nawet przez najbliższe 2 - 6 miesięcy. Prawie wszyscy, bo aż 94 proc., dostrzegają również negatywny wpływ wirusa na gospodarkę, aż 85 proc. wskazuje, że wpłynął na ich sposób życia. Jednak w nowej rzeczywistości radzą sobie przede wszystkim kupując tańsze produkty - 40 proc., w większych opakowaniach - 53 proc. - mówi **Beata Kaczorek, dyrektor badań konsumenckich w Nielsen Connect w Polsce.***

Największe zmiany w zwyczajach zakupowych Polaków nastąpiły w ostatnich tygodniach, kiedy decydowali się na zakupy zapobiegawcze kupując na zapas głównie suche produkty spożywcze i

środki sanitarne i czystości. Wartość sprzedaży koszyka FMCG w kulminacyjnym momencie w tygodniu 11. (9 - 15 marca br.) wzrosła o +54 proc. osiągając wartość zbliżoną do szczytów sprzedaży typowych dla okresu przedświątecznego. 60 proc. Polaków przyznaje, że w ostatnim czasie zrobili większe zapasy. Większość osób zmniejszyła liczbę wizyt w sklepie stacjonarnym. Polacy przyznają, że robią teraz więcej zakupów spożywczych w internecie (32 proc.)

Przed nami kolejne święta. Polacy mają wysoką świadomość, że stan epidemii kształtujący aktualną rzeczywistość zmienia również sposób w jaki przygotowują się do świąt.

- Polacy pytani przez Nielsena w znakomitej większości, bo ponad 80 proc., potwierdzają, że sytuacja spowodowana przez wirusa w znaczący sposób wpłynęła na to, jak będą wyglądać ich święta. Również 80 proc. Polaków przewiduje wzrost cen w porównaniu do ubiegłorocznej Wielkanocy. W tym roku Polacy będą próbowali zrobić zakupy świąteczne w tym samym czasie lub wcześniej niż rok temu. Prawie 60 proc. przewiduje jednak, że obecna sytuacja wpłynie na ilość kupowanych produktów - dodaje ekspertka.

Dane sprzedażowe potwierdzają, że w koszykach Polaków pojawiają się teraz inne produkty. Największy wzrost wartości sprzedaży odnotowują środki czystości i higieny ok. 40 proc., nabiał 26 proc., alkohole i napoje ok. 20 proc., słodczyce, przekąski, kosmetyki i perfumy ok. 11 proc.

Wielkanoc przed pandemią

Polacy zakupy wielkanocne rozpoczynali zwyczajowo średnio ok. 2 tygodnie przed niedzielą wielkanocną. Wybierali się głównie do sklepów wielkoformatowych: hipermarketów, supermarketów i dyskontów. W hipermarketach sprzedaż kategorii spożywczych w ostatnich dwóch tygodniach przed świętami wielkanocnymi była w 2019 roku odpowiednio o 19 proc. i 48 proc. większa niż średnia tygodniowa sprzedaż w tym formacie. W supermarketach również można było zaobserwować zwiększoną sprzedaż w porównaniu do miesięcy sąsiadujących z Wielkanocą. Kiedy jednak zestawimy ze sobą sprzedaż w ostatnich 2 tygodniach przed Wielkanocą ze średnią sprzedażą tygodniową w ciągu całego 2019 roku jej wzrost nie przekroczył 2 proc.

Czas przygotowań do Wielkanocy znacząco wyróżnia go spośród sąsiadujących tygodni i miesięcy pod względem wartości sprzedaży produktów spożywczych. Sytuacja zmienia się jednak wraz z nadejściem ciepłych miesięcy. Zwiększona konsumpcja m.in. napojów oraz alkoholi w tym piwa sprawiała, że konsumenci wydawali na zakupy jeszcze więcej pieniędzy i częściej odwiedzali sklepy małego formatu. Jednak wobec wprowadzenia nowej zasady bezpieczeństwa, w tym ograniczenia w przemieszczaniu się oraz funkcjonowaniu sklepów i liczby obsługiwanych klientów może okazać się, że konsumenci będą musieli jeszcze bardziej zmienić swoje zwyczaje zakupowe i jeszcze liczniej skorzystać z możliwości zakupów przez internet.

Badanie syndykatowe "Wpływ COVID - 19 na zachowania konsumentów" zostało przeprowadzone przez Nielsena metodą panelu online w dniach 23 - 27.03. 2020. Dane sprzedażowe na podstawie Panelu Handlu Detalicznego Nielsen.