

## PwC: Dochody jednej trzeciej Polaków zmniejszyły się przez pandemię [RAPORT]

data aktualizacji: 2020.12.10



**Z powodu pandemii co trzeci Polak odczuł spadek swoich dochodów, a obniżenie wynagrodzenia dotknęło więcej kobiet niż mężczyzn. Przekłada się to na nasze zachowania zakupowe i zarządzanie domowym budżetem - 25 proc. badanych deklaruje, że oszczędza więcej niż przed pandemią - wynika z raportu firmy doradczej PwC.**

Autorzy opracowania „Nowy obraz polskiego konsumenta” podkreślają, że Polacy wykazują się coraz większą swobodą w korzystaniu z nowych technologii, co potwierdza fakt, że 1/3 zwiększyła częstotliwość zakupów online.

*- Ostatnie miesiące pokazały, że otaczający nas świat, rynek, firmy, ale również my jako klienci już nie jesteśmy tacy sami. Zmiana naszych zachowań dokonała się na wielu płaszczyznach - nie tylko samej ścieżki zakupowej, ale również sposobu pracy, zakresu korzystania z technologii, transportu, wyboru rozrywki, czy troski o środowisko - mówi **Krzysztof Badowski, partner w PwC, lider zespołu dóbr konsumenckich i handlu detalicznego.***

*- Wiąże się to z wieloma wyzwaniami dla firm. Muszą one nie tylko na nowo zdobyć zaufanie*

*konsumentów w tej nowej, nieprzewidywalnej rzeczywistości, ale również zapewnić jak najwyższą jakość i dostępność swoich produktów czy usług przy jednoczesnym zachowaniu maksymalnej dbałości o zdrowie, bezpieczeństwo i doświadczenia zakupowe konsumenta. Digitalizacja i transformacja cyfrowa firm, którą obecnie powszechnie obserwujemy, stała się jedną z odpowiedzi na te potrzeby i wyzwania, jednak rozwój e-commerce to dopiero początek drogi – dodaje ekspert.*

Jak wynika z badania przeprowadzonego na potrzeby raportu PwC, w ostatnich miesiącach jedna trzecia Polaków doświadczyła spadku dochodów, a obniżenie wynagrodzenia częściej dotyczyło kobiet niż mężczyzn. Wizja kryzysu i wzrostu cen przekłada się na deklaracje badanych co do ich budżetów domowych - 41% Polaków uważa, że w ciągu najbliższych miesięcy ich wydatki wzrosną.

Nie dziwi więc, że jedna czwarta respondentów zadeklarowała, że obecnie oszczędza więcej niż przed pandemią. Oprócz artykułów spożywczych polscy konsumenci ograniczyli częstotliwość zakupów we wszystkich pozostałych kategoriach, chociaż i tak widoczny jest wzrost niektórych wydatków - największy nastąpił w kategorii artykułów zdrowotnych, pielęgnacyjnych oraz elektroniki użytkowej, z kolei spadek wydatków jest widoczny w przypadku usług.

**Co trzeci badany deklaruje, że zwiększył częstotliwość robienia zakupów online, ale nadal zakupy spożywcze Polacy najchętniej robią tradycyjnie, w sklepach stacjonarnych.** Jedynie 11% respondentów robi zakupy spożywcze przez internet. Widoczny jest także trend „samowystarczalności”, czyli samodzielne przygotowywanie produktów takich jak chleb, ciasta, sery, przetwory, a także uprawa warzyw i ziół, deklaruje to 17% badanych. Z kolei niemal 1/3 respondentów kupuje więcej żywności wyprodukowanej lokalnie. Prawie dla wszystkich Polaków (93%) ceny produktów i usług są istotne podczas dokonywania wyborów zakupowych, przy czym aż dla 43% badanych przez pandemię COVID-19 ten czynnik stał się istotniejszy niż wcześniej.

*- Polscy konsumenci od lat byli jednymi z najbardziej wrażliwych cenowo konsumentów w Europie. Sytuacja pandemiczna dodatkowo nasila to zjawisko. Wraz z nałożonymi ograniczeniami i zanikiem misji impulsowych znaczna część zakupów przyjęła charakter planowany. W efekcie obserwujemy stały wzrost koszyka zakupowego w sklepach o szczególnie atrakcyjnym postrzeganiu cenowym, które jednocześnie znajdują się w pobliżu miejsca zamieszkania - komentuje **Maciej Kroenke, partner w PwC, lider zespołu Revenue Management.***

*- Powrót do zjawiska smart shopper dodatkowo sprzyja produktom marki własnej, które na przestrzeni lat zdobywały sobie sympatię konsumentów. Kluczowym zadaniem dla sieci będzie więc stała praca nad poprawą wizerunku cenowego. Na znaczeniu nabiorą praktyki związane z komunikowanymi akcjami promocyjnymi, komunikacją wewnątrzsklepową oraz personalizowaną - tłumaczy.*

Eksperci PwC zwracają uwagę, że dostarczanie dobrych doświadczeń przez marki jest kluczowe także w czasie pandemii. 42% badanych daje markom tylko jedną szansę i co ciekawe, tak ostre kryteria prezentują szczególnie osoby starsze (w wieku 65+). Młodszy daje markom minimalnie większy kredyt zaufania, jednak po dwóch złych doświadczeniach też nie wrócą do marki, która ich zawiodła. Tylko 13% badanych jest skłonna dać markom trzy lub więcej szans.

*- Warto zwrócić uwagę, że dla polskich konsumentów równie ważna co dostępność produktów istotna jest także wygoda, jakość i przyjazność obsługi oraz procesu zakupowego. To wyraźnie pokazuje, że dbałość o doświadczenia klientów ma znaczenie i warto projektować dobre oraz spójne doświadczenia pomiędzy kanałami - mówi **Izabela Wisłocka, ekspertka PwC ds. transformacji cyfrowej.***

*- Jest to oczywiście zawsze spore wyzwanie, ale aż 88% Polaków twierdzi, że po 1-2 złych*

*doświadczeniach z marką rezygnuje z jej produktów i usług. Co więcej, w dobie przesuwania się Polaków z kanałów tradycyjnych do cyfrowych łatwość podjęcia takich decyzji i wyborów zdecydowanie rośnie - dodaje.*

Wyniki prezentowane w raporcie są efektem polskiego badania opinii publicznej przeprowadzonego przez firmę badawczą Ipsos Polska na zlecenie PwC Polska. Badanie miało formę ankiety online (CAWI) i przeprowadzone zostało na reprezentatywnej grupie 1000 Polaków w terminie od 19 do 24 sierpnia 2020 r.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/pwc-dochody-jednej-trzeciej-polakow-zmniejszyly-si,66593>