

Pandemia zmusiła Polaków do większej ostrożności i rozwagi na zakupach. Na znaczeniu zyskuje cena

data aktualizacji: 2021.10.22



Wśród konsumentów wciąż przeważa rozważne i pragmatyczne podejście do zakupów, polegające na jak najtańszym nabywaniu markowych produktów. Rośnie natomiast udział konsumentów z przymusu, ograniczających wydatki do minimum. Przybywa również cenoholików skoncentrowanych wyłącznie na kwotach, ale i ekocentrycznych konsumentów, którzy szukają ekologicznych towarów. Z kolei tracą na znaczeniu zakupowi entuzjaści, polegający na opiniach influencerów. Ubywa też świadomych konsumentów, nieprzejmujących się cenami - wynika z badania pracowni Kantar.

Dominującą grupę konsumentów wciąż stanowią osoby rozważne i pragmatyczne - wykazała jesienna edycja badania FMCG Brands We Shop by Blix & Kantar, przeprowadzonego wśród ponad 4 tys. Polaków w wieku 18-65 lat. Od wiosennej edycji ich udział spadł tylko o 1 p.p. I obecnie wynosi 24 proc. Tacy shopperzy lubią znane brandy, ale są też dość wrażliwi cenowo. Szukają promocji, aby jak najtaniej kupić najlepsze gatunkowo produkty.

- Rozważne i pragmatyczne podejście do zakupów oznacza, że Polacy chcą nabywać jak najtaniej najlepsze jakościowo produkty. Jednak podwyżki cen są coraz bardziej odczuwalne dla przeciętnego

*Kowalskiego. Dlatego producenci znanych marek zaczynają odczuwać presję związaną z rozwojem konkurencyjnych marek własnych, które gatunkowo często nie odbiegają od markowych konkurentów i są mocno promowane przez sieci handlowe – komentuje **Marcin Lenkiewicz**, współautor badania z Grupy Blix.*

Na drugim miejscu w zestawieniu są obecnie kupujący z przymusu, którzy wcześniej byli na trzeciej pozycji. Ich udział wśród polskich konsumentów wzrósł od wiosny o 4 p.p. I teraz wynosi 18 proc. To grupa kupujących, których trudno zadowolić. Zazwyczaj reprezentują ją osoby skupione na szybkim załatwianiu obowiązków związanych z zakupami. Tego typu klienci negatywnie podchodzą do jakichkolwiek ofert specjalnych i promocji. To najbardziej nieufny segment.

*- Powodem tak wyraźnej zmiany w dość krótkim czasie może być obecna sytuacja ekonomiczna w Polsce i na świecie. Rosnąca inflacja oraz niepewność ekonomiczna powoduje widoczne wzrosty w segmentach zachowawczych i skupionych na oszczędzaniu – wyjaśnia **Krzysztof Domeradzki** z firmy badawczej Kantar Polska.*

Na trzeciej pozycji uplasowały się dwie skrajnie różne grupy. Jedną z nich są zakupowi entuzjaści, dla których kupowanie to pasja. Podążają za wszystkimi trendami i są wyjątkowo wrażliwi na reklamy oraz opinie influencerów. Oni zanotowali spadek o 3 p.p. Drugi segment to cenoholicy. Dla nich w całym procesie zakupowym liczy się właściwie tylko cena. W ich przypadku zauważono wzrost o 2 p.p. Obecnie oba typy konsumentów mają udział wśród polskich shopperów na poziomie 16 proc.

- Aspekt cenowy staje się coraz ważniejszy dla polskiego konsumenta. I z tego wynikają ww. zmiany. Jednak nadal istnieje silna grupa shopperów chętnie kupujących nowości produktowe. Niemniej nawet najbardziej entuzjastyczne podejście do zakupów przestaje być już spontaniczne, a staje się coraz bardziej planowane, połączone z robieniem list zakupów i pilnowaniem domowego budżetu – mówi Marcin Lenkiewicz.

W poprzedniej edycji badania ekocentryczni konsumenci byli na przedostatniej pozycji, ale ich udział zwiększył się z 10 proc. do 12 proc. Tym samym awansowali na czwarte miejsce. Tego typu konsumenci są szczególnie skoncentrowani na kupowaniu produktów eko i bio. Jak wynika z raportu, w ostatnim czasie przybywa takich klientów w Polsce.

- W obecnych czasach wzrost tej grupy konsumentów może być powiązany z coraz powszechniejszą potrzebą dbania o zdrowie swoje i rodziny. Chcąc dobrze komunikować się z takimi klientami, należy poza samą ofertą ekologiczną, postawić również na atrakcyjne wybitcie cenowe tej kategorii – przekonuje ekspert z Grupy Blix.

Jak podkreśla Krzysztof Domeradzki, ekocentryczni konsumenci mniej skupiają się na samej marce czy jakości. Szukają produktów zaprojektowanych z myślą o środowisku. Jednocześnie nie są tak podatni na promocje czy opinie influencerów, jak świadomi koneserzy, którzy poprzednio byli na czwartej pozycji, a teraz spadli na przedostatnie miejsce. Ich udział zmniejszył się z 12 proc. do 9 proc.

- Świadomi koneserzy mniej niż inni klienci zwracają uwagę na cenę, ale robią zakupy w sposób świadomy i planowany, z dbałością o środowisko. To osoby mocno zaangażowane nie tylko w wybór atrakcyjnych produktów, ale także znające wartości i procesy produkcji, jakie stoją za daną marką – dodaje Lenkiewicz.

Natomiast ekspert z Kantar Polska zaznacza, że pandemia oraz niepewność jutra zmusiły Polaków do większej ostrożności i rozwagi, kosztem społecznej odpowiedzialności. Ekologiczny sposób produkcji niektórych brandów stał się mniej ważny niż jeszcze pół roku temu, czyli w czasie poprzedniej edycji

badania. Na znaczeniu zyskuje cena. Dlatego wśród konsumentów jest coraz mniej świadomych konsumentów.

- Na ostatnim miejscu, podobnie jak poprzednio, są konsumenci-domatorzy. Ta grupa odnotowała spadek z 6 proc. do 5 proc., co łącznie z poluzowaniem obostrzeń dotyczących pracy stacjonarnej i funkcjonowania restauracji. Po powrocie do biur i otwarciu restauracji część badanych zrezygnowała z częstego gotowania posiłków i wróciła do swoich zwyczajów zakupowych sprzed twardego lockdownu – podsumowuje ekspert z Grupy Blix.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/pandemia-zmusila-polakow-do-wiekszej-ostroznosci-i,68614>