

Jak bardzo zmieniło się zachowanie konsumentów w ostatnim roku [ANALIZA GfK]

data aktualizacji: 2021.11.18



Typowy konsument 2021 roku robi większe zakupy niż ten z 2019 roku, ale chodzi na nie rzadziej. W jego wyborach znów rządzi cena, dlatego zwraca się ku produktom marek własnych. Wybiera jednak rozwiązania bio, eko i vege. Natomiast kupując produkty markowe zwraca uwagę na to, czy firma jest odpowiedzialna społecznie - wynika z analizy GfK

- W drugim roku pandemii nastroje konsumentów się poprawiły choć wciąż są raczej pesymistyczne. Pesymizm wiąże się z obawą o budżet domowy, co wynika m.in. z rosnących inflacji i cen benzyny. Paradoksalnie skłonność do zakupów zwiększyła się, zwłaszcza jeśli chodzi o dobra wolnorotujące. Wbrew pozorom wynika ta właśnie z obaw o przyszłość finansową i spodziewany wzrost cen - zauważył Michał Maksymiec, retail vertical client director w GfK, podczas webinaru zatytułowanego „Polski shopper w pandemicznej rzeczywistości”.

Wzrosła też wartość zakupów dóbr szybkozbywalnych. Badania GfK wykazały, że więcej wkładamy do koszyków podczas jednej wizyty w sklepy - średnio o 25 proc. we wszystkich kanałach zakupowych. Temu zjawisku towarzyszy jednak mniejsza częstotliwość zakupów (o 13 proc.). Średnio

na osobę konsumenci odbyli 35 mniej wizyt w sklepach w 2021 r. wobec 2019 r.

Więcej wizyt odnotowały jedynie dyskonty (4 proc.) oraz e-commerce (21 proc.). Pozostałe kanały, w tym drogerie (-9 proc.) straciły na odwiedzalności.

- Zyskały sklepy bliżej domu, zwłaszcza te, które gwarantowały zrobienie różnorodnych zakupów w jednym miejscu, takie jak dyskonty, supermarkety lokalne, sklepy małego formatu sieciowe i nie sieciowe. Jednak to właśnie dyskonty najmocniej zyskały na „nowej normalności” - mówi Michał Maksymiec.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy 35 proc. polskich konsumentów zmieniło swoje nawyki zakupowe. Wyższy wynik w Europie odnotowali w tym zakresie jedynie Włosi, u których pandemia, z uwagi na swój ostry przebieg, odcisnęła najmocniejsze piętno. Tam zmianę zachowań zadeklarowało 48 proc. respondentów. Średnia dla Europy to tymczasem zaledwie 28 proc.

Trzy najważniejsze obszary tej zmiany to robienie zakupów tak szybko, jak to możliwe, przeniesienie głównych zakupów do kanału online oraz wypróbowywanie innych produktów niż zwykle.

Respondenci badania GfK przyznali, że w ostatnim roku zaczęli mocniej stawiać na zdrowie. W ich odpowiedziach widać, że zwrócili się w stronę zdrowych produktów, zaczęli uważniej czytać etykiety, patrzeć na składniki i oczekiwać, aby były proste, a ich lista krótka. Chętnie korzystali też z suplementów diety i szukali porad o zdrowym życiu i wellbeing.

Z tych zachowań narodził się nowy smart konsument, który chce utrzymać możliwie niską wartość koszyka zakupowego, chętnie sięga po produkty marek własnych, ale przy tym wybiera te, które dają dodatkowe benefity - są bio, eko lub vege. Coraz częściej sięga też po produkty przyjazne środowisku, oferowane przez marki odpowiedzialne społecznie. Znajduje przy tym przyjemność w kupowaniu produktów premium, choć tych i innych produktów szuka w sklepach z najlepszymi promocjami.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/jak-bardzo-zmienilo-sie-zachowanie-konsumentow-w-o,68777>