

GfK: Przybywa konsumentów oglądających każdą złotówkę

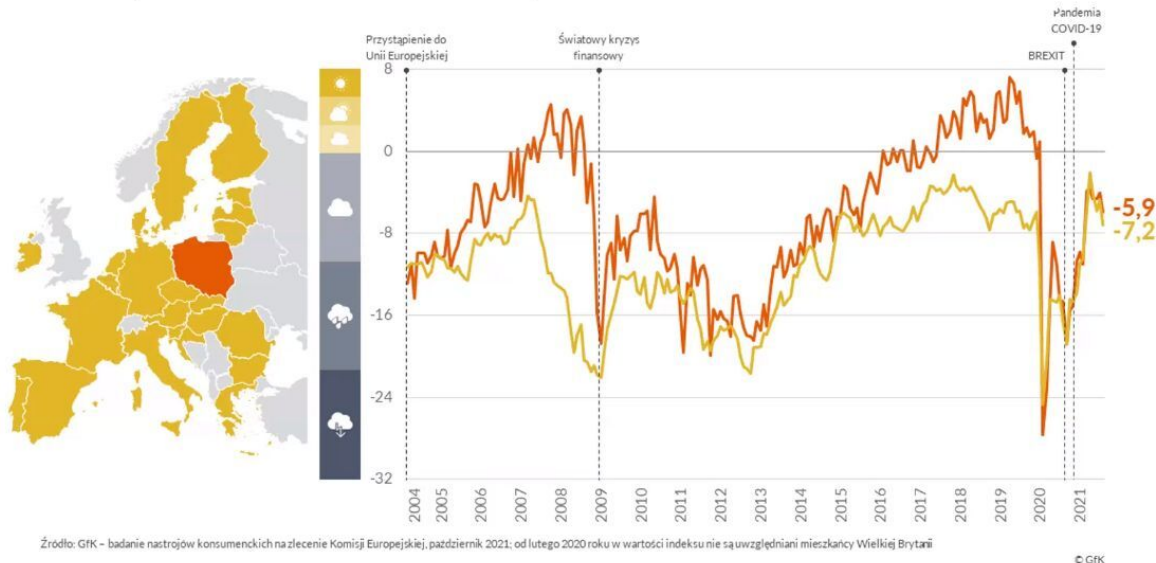
data aktualizacji: 2021.11.29



Polscy konsumenci nie są w dobrych nastrojach do chodzenia po sklepach i do wydawania pieniędzy - wynika z przedstawionych dziś badań GfK Polonia.

Jak pokazuje monitorowany stale przez GfK wskaźnik nastrojów konsumenckich - nadal są one złe. Największy spadek miał miejsce w ubiegłym roku. Choć Polacy nieco przyzwyczaili się do życia w pandemicznej rzeczywistości, jednak dziś negatywnie wpływają na nich informacje ze świata polityki i gospodarki - inflacja historycznie najwyższa od 20 lat, podnoszenie stóp procentowych (pierwsze od 13 lat), zmiany w podatkach itp. To wpływa na to, że nie patrzą z optymizmem w przyszłość i na stan swoich finansów, co przekłada się na ich zachowania jako konsumentów.

Nastroje konsumenckie są wciąż złe. Pogarsza się ocena własnych możliwości finansowych



Z danych GfK wynika, że 59 proc. konsumentów stara się rzadziej chodzić do sklepów z obawy przed zarażeniem się wirusem. W ciągu ostatnich dwóch lat średnia liczba wizyt w sklepie przypadająca na przeciętnego konsumenta spadła o 35.

Aż 42 proc. konsumentów twierdzi, że ogranicza wydatki w obawie przed kryzysem gospodarczym.

Komunikaty nabywców wciąż są podobne...



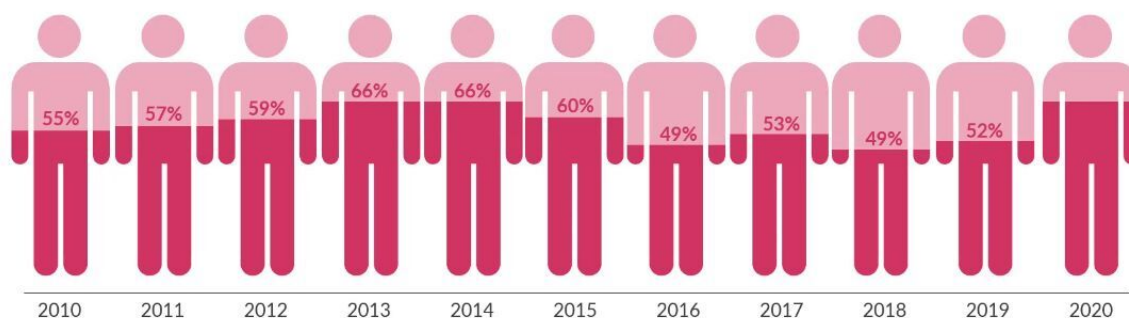
N=1036, P. Na ile zgadza, bądź nie zgadza się Pan(i) z każdym ze stwierdzeń dotyczących zakupów artykułów spożywczych, chemiczno-kosmetycznych (codziennego użytku)? Proszę użyć skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza „całkowicie się nie zgadzam”, a 7 – „całkowicie się zgadzam”. Oczywiście może Pan(i) wybrać dowolną liczbę między 1 a 7, jeśli uzna Pan(i), że lepiej ona opisuje Pana(i) opinię.

29-Nov-21 • Wraca Smart Shopper!!!

© GfK 3

Niepewność jutra powoduje, że przybywa tzw. smart shopperów. Ostatni pomiar GfK z końca 2020 r. mówi o 71 proc. takich klientów. 7 na 10 klientów sklepu można nazwać sprytnymi nabywcami. W 2018 r. takich osób było 49 proc., a w 2019 r. 59 proc.

A presja cenowa, inflacja, niepewność jutra powoduje powrót do „sprytnych zachowań”...



Sprytni konsumenci są wrażliwi na ceny i na promocje. Nie chodzi jednak o najniższą cenę na półce – ważą stosunek ceny do jakości, przeliczają cenę na opakowania jednostkowe, porównują ceny pomiędzy sklepami i pomiędzy produktami podobnymi do siebie. Zastanawiają się, czy jest sens wydawać pieniądze na towary w promocji – czy są im one na pewno potrzebne, przeliczają jaka jest wartość jednostkowa towarów opisanych jako jeden gratis, sprawdzają, jaka była cena produktów przed promocją i zastanawiają się z czego wynika promocja – czy np. nie jest związana z jakością produktu lub jego terminem ważności. Już niemal 60 proc. nabywców twierdzi też, że zna ceny najczęściej kupowanych produktów i stale je monitorują.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/gfk-przybywa-konsumentow-ogladajacych-kazda-zlotow,68837>