

GfK: Marki własne będą rosły najszybciej

data aktualizacji: 2021.11.30



Marki własne zyskują w koszyku FMCG. Na koniec 2022 r. ich udział w koszyku FMCG będzie wynosił 21,2 proc. - szacuje firma badawcza GfK. Rośnie grupa nabywców, którzy regularnie robią zakupy w dyskontach.

Jak podaje GfK, w 2019 r. marki własne stanowiły ok. 18 proc. w całym koszyku FMCG, rok później – 19 proc. Natomiast według szacunków tej firmy badawczej na koniec 2022 r. ich udział sięgnie 21,2 proc. a wartość wydatków na markę własną będzie rosła 2,4 razy szybciej niż cały rynek FMCG.

Zmienia się profil nabywców i wg ekspertów GfK jeszcze ważniejsza staje się znajomość klientów, ich potrzeb i stylów zakupowych. Firma badawcza przedstawiła kilka ich głównych profili.

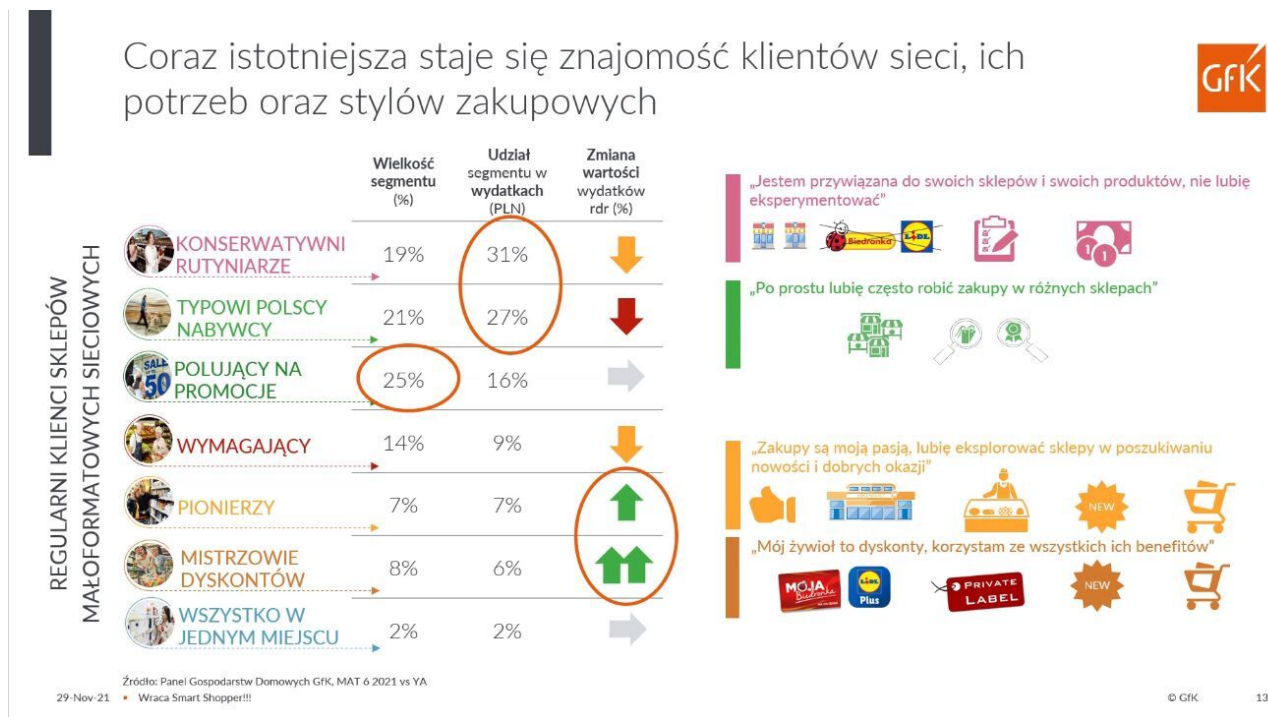
Konserwatywni rutyniarze i typowi polscy nabywcy to dwa największe segmenty patrząc na ich wydatki. Konserwatywni rutyniarze są przywiązani do swoich sklepów, nie za bardzo lubią dyskonty, nie są skłonni do eksperymentowania, planują zakupy, mają zawsze ze sobą listę.

25 proc. stanowią konsumenci regularnie polujący na promocję i takich postaw nie przybywa.

Rosną natomiast wydatki tych, których GfK zakwalifikowała jako pionierów i mistrzów dyskontów. Ci

drudzy zostawiają w kasach dyskontów coraz więcej pieniędzy i chętnie korzystają ze wszystkich zalet, jakie niesie ten format.

Dla pionierów - zakupy to pasja, szukają nowości, dobrych okazji. Lubią eksperymentować. To ważny segment, choć relatywnie mały, na który trzeba patrzeć, bo oni często są liderami opinii. Przekazują informację - jeśli coś im się spodobało w danym sklepie, fajny produkt, akcja promocyjna, będą się tym dzielili - skomentował Michał Maksymiec, retail vertical client director w GfK, podczas webinaru zatytułowanego „Polski shopper w pandemicznej rzeczywistości”.



Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/gfk-marki-wlasne-beda-rosly-najszybciej,68844>