

Nielsen IQ: Pieluchy i artykuły kobiece to kategorie z wyraźnymi wzrostami spowodowanymi napływem uchodźców

data aktualizacji: 2022.03.09

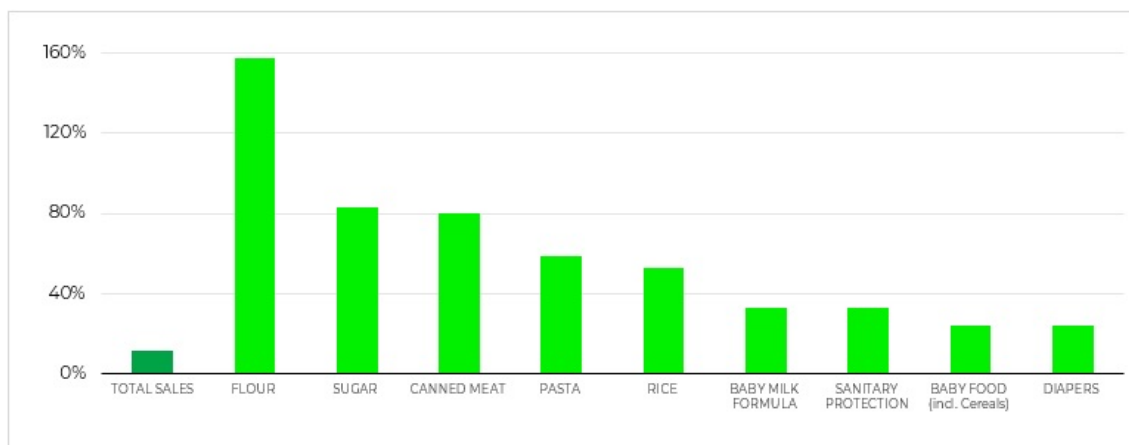


Polski rynek FMCG jest pod silnym wpływem wojny w Ukrainie, która zmienia dynamikę sprzedaży w sklepach i zachowania konsumentów. Widać to wyraźnie we wskaźnikach z pierwszego tygodnia rosyjskiej napaści, które zebrał Nielsen IQ.

Dynamika obrotów sklepów należących do grupy ponad 30 wiodących sieci detalicznych w Polsce (spożywczych, drogeryjnych i innych) w ósmym tygodniu bieżącego roku (w dniach 21-27 lutego tj. pierwszym tygodniu wojny) odnotowała 12 proc. wzrost w porównaniu do analogicznego tygodnia roku poprzedniego. Wartość ta jest również wyższa w odniesieniu do średniej dynamiki z poprzedzających tygodni 1-7 2022 r. (+8 proc.).

Wśród kategorii, które wykazały wyraźnie wyższe wzrosty sprzedaży w tyg. W08'2022 vs W08'2021 (w porównaniu do dynamiki z poprzedzających tygodni) znalazły się pieluchy i artykuły kobiece, a także jedzenie dla dzieci, kategorie spożywcze o długim terminie przydatności takie jak mąka, cukier, makaron, ryż, konserwy mięsne i rybne.

Wykres: Dynamika koszyka TSR (całkowite obroty sklepów) i wybranych kategorii, Week 08'2022 vs YearAgo, NielsenIQ TSR



Niewątpliwie są to kategorie, na które zwiększony popyt związany jest z obawami wywołanymi wybuchem wojny oraz napływem ludności ukraińskiej do Polski. Fakt ten potwierdza również geograficzne zróżnicowanie dynamiki sprzedaży - największy wzrost w ubiegłym tygodniu (W08'2022) odnotowały regiony wschodnie (+15 proc.) oraz południowo-wschodnie naszego kraju (+16 proc.).

- *Należy spodziewać się, że w kolejnych odczytach danych, dynamika sprzedaży dla wymienionych kategorii będzie kontynuowała silny trend wzrostowy - czytamy w podsumowaniu analizy Nielsen IQ.*

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nielsen-iq-pieluchy-i-artykuly-kobiece-to-kategori,69395>