

NielsenIQ: Więcej marek własnych - tak kupuje teraz ponad 20 proc. konsumentów

data aktualizacji: 2022.09.14



Polacy pod presją inflacji zmienili swoje zachowania na zakupach. Wcześniejsze analizy wykazały, że konsumenci przyszłości w dużej mierze poszukują produktów marek stawiających na zrównoważony rozwój i kwestie zdrowotne. Teraz kupują tańsze produkty, często dowolnej marki, która jest aktualnie w promocji, a także więcej marek własnych - wynika z badania Consumer Outlook zrealizowanego przez NielsenIQ.

Inflacja w ciągu ostatnich kilku miesięcy wzrosła do nowych, niespotykanych dawno poziomów (16,1 proc. w sierpniu 2022 r.), a wojna na Ukrainie jest bardzo poważnym zmartwieniem dla wielu Polaków (49 proc., pierwsza połowa 2022 r.).

- Nie jest więc zaskoczeniem, że 32 proc. polskich konsumentów uważa, że zakłócenia związane z inflacją i drożyzną będą utrzymywać się długo po 2023 r. - czytamy w komentarzu do badania Consumer Outlook, zrealizowanego przez NielsenIQ.

Badanie koncentruje się na tym, jak presja inflacyjna zmienia sposób, w jaki konsumenci planują swoje wydatki i jaki to będzie miało wpływ na ich zachowania zakupowe w przyszłości. Już teraz

okazuje się, że **40 proc. kupuje niedrogie lub tańsze produkty, 38 proc. kupuje dowolną markę będącą aktualnie w promocji, a 23 proc. twierdzi, że kupuje więcej marek własnych.**

Czytaj też: [Rossmann rozdaje vouchery na tańsze zakupy produktów marki własnej](#)

oraz: [Drogerie Natura wprowadziły do oferty Natural Home Spa - nową markę własną kosmetyków naturalnych](#)

- Wielu konsumentów całkowicie zmieniło swoje priorytety w porównaniu z tym, co uważano za ważne w 2019 roku, 37 proc. przewartościowało ważne życiowo sprawy, a to wszystko wpływa na decyzje zakupowe obecnie i w przyszłości - mówi **Karolina Zajdel**, dyrektor zarządzający NielsenIQ w Polsce.

Według niej 25 proc. polskich konsumentów całkowicie zmieniło swoje priorytety życiowe i inaczej teraz patrzą na to co w życiu naprawdę ważne. Wcześniejsze analizy wykazały, że konsumenci przyszłości w dużej mierze poszukują firm, które wysoko na swojej agendzie pozycjonują zrównoważony rozwój społeczny i kwestie zdrowotne.

Aktualne badanie wykazało, że wciąż najwyższe miejsca zajmują innowacje produktowe i inwestycje dostosowane do kwestii zrównoważonego rozwoju i dobrego samopoczucia. 54 proc. polskich konsumentów twierdzi, że dobre samopoczucie fizyczne jest bardzo ważnym elementem ich życia. Jednocześnie mają oni obawy finansowe i są ostrożni w codziennych wydatkach. **49 proc. czuje się niepewnie, jeśli chodzi o pokrycie codziennych potrzeb finansowych i decyduje się na zakup tańszych przedmiotów.**

Czytaj też: [Boots wprowadza asortyment dla klientów pragnących maksymalnie obniżyć koszty życia w kryzysie](#)

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nielseniq-wiecej-marek-wlasnych-tak-kupuje-teraz-p,70472>