

Shopper Trends'21

redefinicje

2021



Pandemia podzieliła Polaków
na **dwa typy** kupujących,
których postawy kształtuje
sytuacja finansowa

54%

**Osłabieni
finansowo**



46%

Stabilni finansowo

Źródło: NielsenIQ, Shopper Trends 2021



Potrzeba “dobrych” cen była ważna od zawsze

Nie przestała być w czasie pandemii



66%

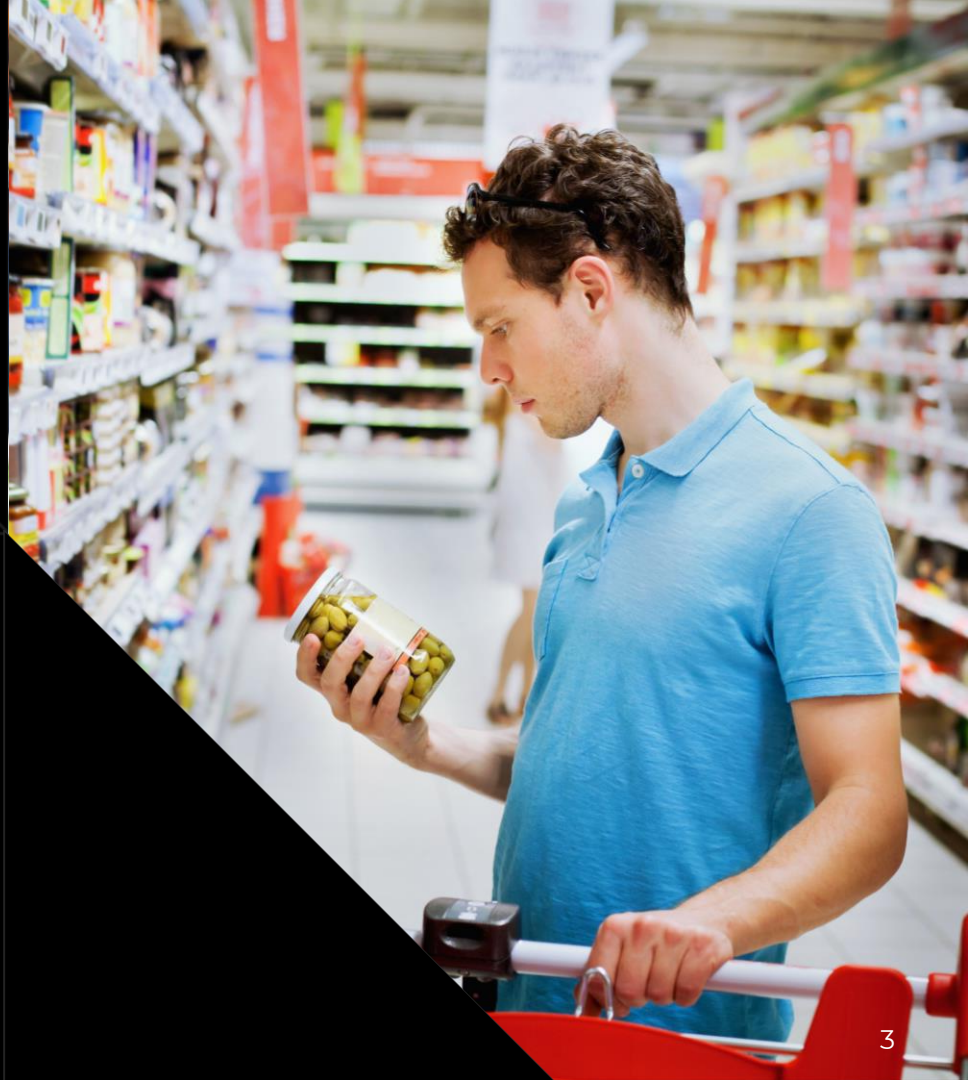
kupujących **zna ceny** wszystkich produktów i
zauważa ich zmiany



81%

Aktywnie **poszukuje promocji**

Źródło: NielsenIQ, Shopper Trends 2021

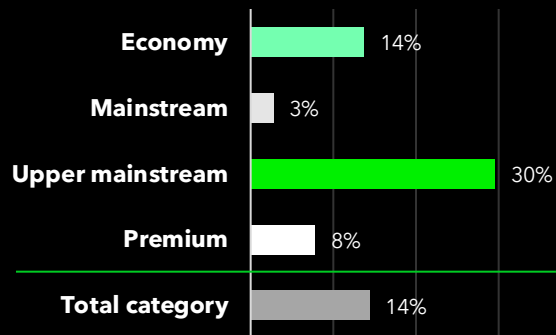


Najdroższe oraz najtańsze segmenty rozwijają się najdynamiczniej

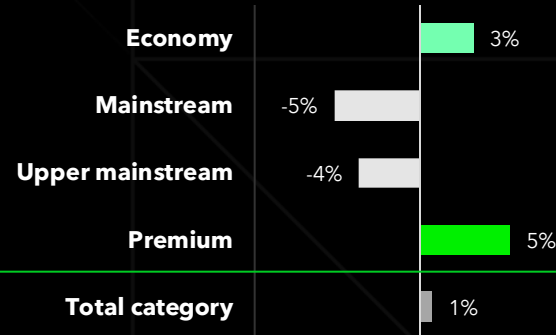
Kluczowa jest oferta dopasowana do różnych konsumentów

% zmiana sprzedaży wartości, cała Polska, MAT Feb'21 vs year ago

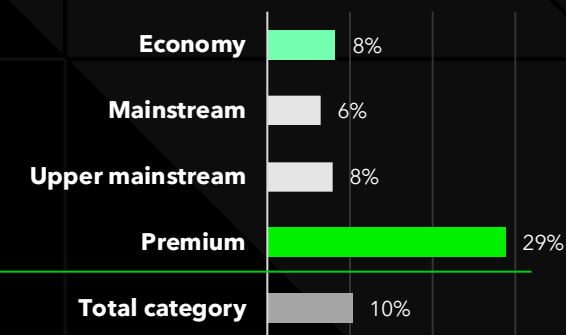
Makaron



Jogurty



Płyny pod prysznic



Index cenowy do średniej ceny kategorii: economy<0,9; mainstream 0,9-1,1; upper mainstream 1,1-1,3; premium>1,3

Źródło: NielsenIQ RMS, cała Polska, dynamika wartości sprzedaży, MAT Luty 2021 vs year ago,

Pandemia zdecydowanie wzmocniła marki własne

Powody zakupu marek własnych

luty 2021

45% "Tańsze niż markowe"

35% "Jakość marek własnych poprawia się"

Źródło: NielsenIQ,
Shopper Trends 2021

Dynamika zmiany wartości sprzedaży

MAT luty'21 vs rok wcześniej, cała Polska



Źródło: NielsenIQ RMS, cała Polska, MAT luty 2021, dynamika wartości sprzedaży

Zredefiniowaliśmy zakupy

Robimy je rzadziej, za to większe

Koszyk zakupowy

Hipermarkety+Supermarkety

MAT kończący się na tygodniu 11'2021 vs rok wcześniej

▼
-22%



Mniej transakcji

▲
+23%



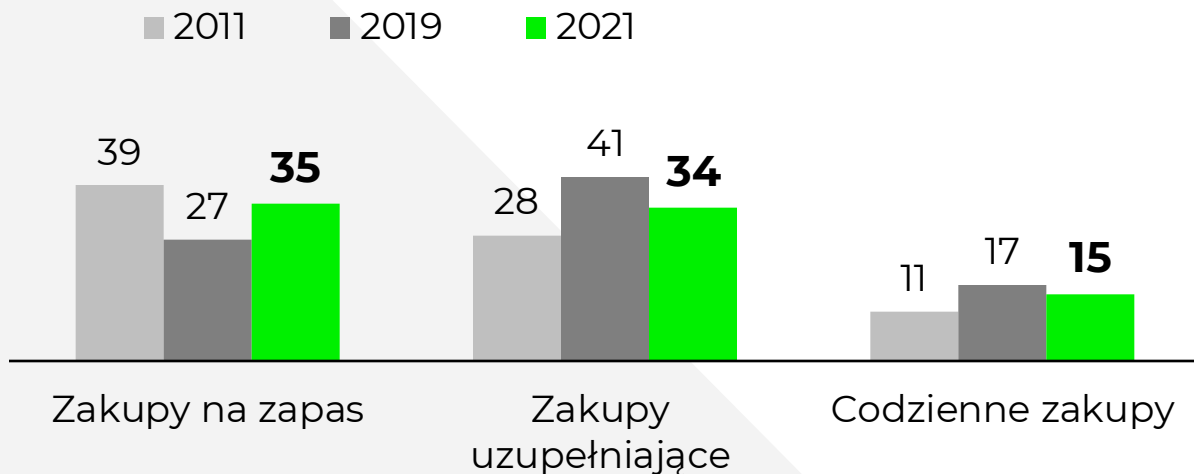
Większy koszyk

Źródło: NielsenIQ Total Scanning

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Wieloletni trend wzrostu mniejszych misji zakupowych został odwrócony w ciągu roku



Źródło: NielsenIQ, Shopper Trends 2021



Na przestrzeni dekady, Polacy zamienili duże zakupy na 1-2 tyg. na rzecz mniejszych zakupów na najbliższe 2-3 dni

Pandemia zredefiniowała trend

Shopping experience od kilku lat jest jednym z kluczowych atrybutów wyboru sklepu

#1 w 2018

#2 w 2019

Atrybut *“Zakupów, które są miłym i przyjemnym doświadczeniem”* był kluczowy przed pandemią



2021

Shopping experience uległ redefinicji.

Zakupy wciąż są dla nas ważne, ale bardziej niż przyjemność liczy się **sprawność i ułatwienia w ich zrobieniu**

Źródło: NielsenIQ, Shopper Trends 2021

Wciąż większość poszukuje przyjemności w robieniu zakupów

Widać jednak tendencję spadkową

63%

-5pp vs 2019

Polaków lubi **bez pośpiechu**
przejsć przez wszystkie części
sklepu

72%

-4pp vs 2019

Woli robić zakupy w **dobrze**
zorganizowanym sklepie, w
którym panuje **miła atmosfera**

Źródło: NielsenIQ, Shopper Trends 2021

Zakupy usprawniamy dzięki technologii



Kasy samoobsługowe

52% 2021

Polaków skorzystało z kas w ostatnim miesiącu

38% 2019/2020



Aplikacje sieci detalicznych

46% 2021

kupujących szuka informacji o produktach i promocjach w aplikacji

40% 2019/2020



E-commerce

Źródło: NielsenIQ, Shopper Trends 2021

Najsilniejsze marki detaliczne

2021



Biedronka

NielsenIQ Shopper Trends 2021

HM, SM i dyskonty

Żabka

sklepy Convenience

Rossmann

sklepy kosmetyczne

Źródło: NielsenIQ, Shopper Trends 2021

Shopper Trends 2021



Hipermarkety, supermarkety,
dyskonty



Sklepy typu convenience

Sklepy drogeryjne



O pełne raporty
Shopper Trends
zapytaj:

beata.kaczorek@nielseniq.com