

Na początku epidemii koronawirusa Polacy kupowali tyle, ile przed świętami [NOWE DANE]

data aktualizacji: 2020.03.24



Po ogłoszeniu przez rząd 11 marca br. decyzji o zawieszeniu zajęć w szkołach i planowanym zamknięciu granic Polacy masowo ruszyli na zakupy. W tygodniu 11. przypadającym na dni 9 - 15. marca wartość koszyka FMCG wzrosła o 57 proc. w porównaniu do tego samego tygodnia rok wcześniej. W rezultacie osiągnęła ona wartość zbliżoną do szczytów sprzedaży typowych dla okresu przedświątecznego badanie firmy Nielsen.

W tygodniu 11. br. nastąpiła zmiana rankingu top 3 kategorii pod względem wartości sprzedaży w porównaniu do rankingu znanego z 2019 roku. O ile w roku poprzednim grupami produktowymi o największej wartości sprzedaży były kolejno suche produkty spożywcze, alkohole i napoje, to niepokój związany z sytuacją sanitarną sprawił, iż w tygodniu 11. na drugim miejscu po suchych produktach spożywczych pojawiły się środki higieny i pielęgnacji ciała.

Dla dwóch największych grup produktów pod względem wartości sprzedaży, czyli suchych produktów spożywczych sprzedaż podwoiła się, a w przypadku środków higieny i pielęgnacji wzrost wyniósł + 70 proc. Dane nt. wzrostu wartości sprzedaży podane na podstawie: Nielsen Panel Handlu Detalicznego (suma sieci kooperujących).

- W tygodniu 11. Polacy ruszyli na zakupy po zdrowie. Zapowiedź ograniczeń i niepewność związana z aktualną sytuacją sanitarną skłoniła ich do robienia zakupów zapobiegawczych i zadbania o zdrowie. Kupowali przede wszystkim środki sanitarne i środki czystości, produkty spożywcze o dłuższym terminie przydatności, zarówno suche jak i mrożone, myśląc w dłuższej perspektywie wybieraliśmy artykuły, które mogą być potrzebne w późniejszym czasie: produkty dla dzieci, produkty w puszkach i suszone. Zgodnie ze zidentyfikowanymi przez Nielsena 6 etapami zachowań konsumentów wobec rozwoju pandemii mieliśmy wówczas do czynienia w Polsce z przygotowaniem do życia w kwarantannie, czasowymi brakami w zatowarowaniu i przerwami w łańcuchu dostaw - mówi Karolina Zajdel-Pawlak, dyrektor zarządzająca Nielsen Connect w Polsce.

Jak będą wyglądać zakupy w czasach kwarantanny

Aktualnie w Polsce potwierdzono ponad 700 przypadków zakażenia koronawirusem. Rząd ogłosił stan epidemii oznaczający możliwość wprowadzania dalszych ograniczeń i przedłużył czas zamknięcia szkół do 14 kwietnia br. Jednocześnie placówki handlowe wdrażają zmiany w sposobie funkcjonowania i obsługi klientów, godzin otwarcia i podejmują działania zabezpieczające swych pracowników. Według klasyfikacji Nielsena to etap 5. zachowań konsumentów oznaczający życie z ograniczeniami: wobec ryzyka masowych zachorowań oraz kwarantanny lokalnych społeczności odczuwalny będzie znaczący spadek liczby wizyt w sklepach, mniejsza dostępność zakupów online, niepokój związany z możliwością wzrostu cen.

Wśród głównych obaw Polaków znajdują się zarówno rosnące ceny, jak i zdrowie. Według Consumer Confidence Index w czwartym kwartale 2019 roku największy odsetek respondentów obawiał się rosnących cen żywności - co trzeci z nich stwierdził, że będzie to jego największa obawa w ciągu kolejnych 6 miesięcy. Na drugim miejscu wśród obaw utrzymywało się zdrowie, o które martwiło się niemal 30 proc. Polaków. Można spodziewać się, że kolejne edycje badania CCI potwierdzą pogłębianie się tych obaw.

- Wobec poczynionych zapasów spożywczych i chemicznych w najbliższych tygodniach nastąpi spadek sprzedaży tych produktów, ponieważ będą one stopniowo konsumowane. Dodatkowo, w związku z przedłużeniem kwarantanny, odwołaniem imprez masowych, mniejszą mobilnością wynikającą z pracy zdalnej rzadziej będziemy robić zakupy i zainteresujemy się artykułami, które ułatwią i umiłą czas spędzany w domu. Jakie to będą produkty pokaże nam analiza sprzedaży w kolejnych tygodniach - dodaje Karolina Zajdel-Pawlak.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/na-poczatku-epidemii-koronawirusa-polacy-kupowali-,62106>