

Urszula Dziekańska i Anna Maria Stawiska

Czy polski shopper może się jeszcze czegoś przestraszyć?

Niepewność

geneza

- 2020 – pandemia
- 2021 – oswojanie pandemii
- 2021 / 2022 i 2022 – rosnąca inflacja
- 2022 – Polski Ład
- 2022 – napięcia na linii Polska - UE
- 2022 – wojna

Wpływ

ja i moja rodzina

○ **68%** 2022 vs 73% 2020

Boję się o przyszłość moją i moich dzieci

○ **74%** 2022 vs 71% 2020

Wojna / epidemia zmieni na długo sposób, w jaki żyjemy

○ **21%** 2022 vs 31% 2020

Wojna / epidemia za jakiś czas minie i wszystko będzie tak, jak wcześniej

Kobieta, Skarżysko-Kamienna



Wpływ

moje / nasze finanse

○ **38%** 2022 vs 35% 2020

Boję się drożyzny w sklepach

○ **41%** 2022 vs 29% 2020

Boję się problemów ze spłatą kredytu

Wpływ

praca

○ **38%** 2022 vs 35% 2020

Boję się utraty pracy

○ **59%** 2022 vs 42% 2020

Boję się mniejszego wynagrodzenia

Wpływ zakupy

○ **79%** 2022 vs 71% 2020

Zacznę bardziej kontrolować wydatki

○ **71%** 2022 vs 65% 2020

Ograniczę codzienne wydatki

Doświadczenie

81% droższa w sklepach

54% Konieczność ograniczenia wydatków

53% Większe niż dotychczas kontrolowanie wydatków

54% Rezygnacja z różnych przyjemności



Obawy

81% drożyzna w sklepach

54% Konieczność ograniczenia wydatków

53% Większe niż dotychczas kontrolowanie wydatków

54% Rezygnacja z różnych przyjemności

91%

80%

79%

74%



Mężczyzna, Warszawa



• 01

Strategia – adapt

- Rozmnożenie bannerów → promo hunting
- Mniej koszyków o średniej wartości
- Planowanie

• 02

Strategia – more smart

- Promocje & stock-up
- Marki własne
- Money kosztem value

Urszula Dziekańska i Anna Maria Stawiska

Dziękujemy