

# Ważne, żeby było blisko

Polscy konsumenci cenią sobie tradycyjne sklepy spożywcze zlokalizowane w sąsiedztwie, ale zdecydowanie najczęściej wydają w super- i hipermarketach.

Jedna trzecia polskich konsumentów wydaje większość swojego budżetu przeznaczanego na artykuły spożywcze i higieny osobistej w tradycyjnych sklepach spożywczych. Jeszcze więcej, bo aż 40% konsumentów robi zakupy w tym sklepie, do którego ma najbliższej. Jednak to handel nowoczesny jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się kanałem sprzedaży w Polsce zarówno pod względem wzrostu udziałów wartościowych, jak i liczby placówek – tak wynika z badania „Shopper Trends”, przeprowadzonego na przełomie października i listopada 2005 roku przez agencję badań marketingowych ACNielsen.

Dla 60% polskich konsumentów robienie zakupów to przyjemność. Najczęściej polscy konsumenci odwiedzają tradycyjne sklepy spożywcze i piekarnie (średnio co drugi dzień). Trzy czwarte robi drobne zakupy codziennie. Jednak pytając respondentów, gdzie najczęściej kupują kluczowe kategorie spożywcze, w przypadku większości z nich wskazali oni na handel nowoczesny.

Świeża żywność stanowi kluczową pozycję w koszyku zakupów artykułów spożywczych polskiego konsumenta. Z przeciętnie 700 zł wydawanych miesięcznie przez gospodarstwo domowe na produkty spożywcze i higieny osobistej, prawie połowę stanowią wydatki właśnie na świeżą żywność. Co więcej, klienci handlu nowoczesnego twierdzą, że wysokiej jakości produkty świeże są jednym z najbardziej istotnych atrybutów sklepów handlu nowoczesnego.

Najważniejszą rolę przy wyborze hiper- lub supermarketu odgrywa jego korzystna lokalizacja blisko miejsca zamieszkania konsumenta. Klienci handlu nowoczesnego, czyli ci, którzy wydają tam większość swojego budżetu, są bardziej skłonni odwiedzić sklep, jeśli oferuje on szeroki asortyment produktów, można w nim wszystko i szybko znaleźć, a relacja ceny do produktu jest korzystna. Marketingowe wsparcie sprzedaży, takie jak programy lojalnościowe czy atrakcyjne promocje, odgrywa dla polskiego konsumenta marginalną rolę przy wyborze sklepu. Również produkty marki własnej oferowane przez sieci detaliczne nie mają większego wpływu na wybór sklepu, w którym konsumenci chcą robić zakupy.

Warto zauważyć, że tylko 1/5 klientów handlu nowoczesnego nie zna żadnej marki własnej, a ponad połowa (57%) kupiła przynajmniej jeden produkt marki detalisty w ciągu ostatnich czterech tygodni.

„Shopper Trends” to cykliczne badanie ACNielsen przeprowadzane raz do roku w 50 krajach świata, w tym w większości krajów europejskich. W Polsce badanie zostało przeprowadzone po raz drugi. Respondentami badania były osoby odpowiedzialne za zakupy produktów spożywczych i higieny osobistej dla gospodarstwa domowego, mieszkające w 15 miastach, powyżej 100 000 mieszkańców, w wieku 18 - 65 lat. Badanie wykonano na próbie N = 1000.

Małgorzata Głós  
ACNielsen Polska Sp. z o.o.

