

# Raport JAK KUPUJĄ POLACY



Przygotowany  
przez:



Partnerzy  
merytoryczni:



inquiry

Copywriting  
i redakcja:



Projekt  
i skład:



# Spis treści

▪ <b>Przedmowa</b> .....	<b>03</b>
▪ <b>Rozdział I Otoczenie i perspektywy dla branży retail</b> .....	<b>04</b>
— Co jest priorytetem dla kupujących?	
— Najważniejszy wyznacznik – cena	
▪ <b>Rozdział II Jak inflacja zmieniła nasze decyzje zakupowe?</b> .....	<b>07</b>
— Era smart shopperów	
— Prym marek własnych	
— Zmiany konsumenckie	
▪ <b>Rozdział III Programy lojalnościowe – jak wpływają na zachowania zakupowe klientów?</b> ...	<b>11</b>
— K-Card program szyty na miarę	
▪ <b>Rozdział IV Zrównoważony rozwój – czy również ważny dla konsumentów?</b> .....	<b>13</b>
— Marnowanie żywności	
— Dobrostan zwierząt	
— Lokalność produktów	
▪ <b>Podsumowanie</b> .....	<b>17</b>



## Przedmowa

**Jako odpowiedzialne przedsiębiorstwo zdajemy sobie sprawę z naszego wpływu na otoczenie w wielu płaszczyznach – ekonomicznej, społecznej, a także środowiskowej. Świadomie więc podejmujemy działania wspierające naszego konsumenta w jakościowych i zdrowych wyborach, które oferujemy w atrakcyjnych cenach. Dzisiejszy klient zwraca uwagę przede wszystkim na cenę, ale przywiązuje także coraz większą wagę do jakości produktu, na którą składa się: pochodzenie, lokalność, transparentność w całym łańcuchu dostaw, a także zrównoważony sposób produkcji. Każdego dnia robimy więc wszystko, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów w tym zakresie.**

Priorytetem naszej sieci jest oferowanie klientom szerokiego wyboru produktów wysokiej jakości i w atrakcyjnych cenach. Szczególnie ten drugi czynnik w obecnych trudnych czasach jest dla konsumenta istotnym wyznacznikiem wyboru miejsca zakupowego. Gdy po dwóch latach od wybuchu pandemii zdążyliśmy przyzwyczać się do nowej rzeczywistości, nieoczekiwanie pojawiły się przed nami kolejne wyzwania. Rosnąca presja inflacyjna, a także niepewność spowodowana wojną w Ukrainie sprawiły, że konsument bardziej niż kiedykolwiek zwraca uwagę na ceny artykułów, które

wkłada do koszyka. W obliczu trudnych warunków ekonomicznych komfortowy i nieprzerwany dostęp do najważniejszych produktów, a także dbałość o pracowników i klientów, są niezwykle ważne. Biorąc pod uwagę obecną sytuację rynkową, dokładamy jeszcze większych starań, aby nasza oferta była konkurencyjna. Proponujemy kupującym różne mechanizmy promocyjne, dzięki którym mogą ograniczyć wydatki związane z zakupami. Co tydzień oferujemy w promocji ponad 500 podstawowych artykułów, a dodatkowo każdego dnia nasi klienci mogą zaopatrzyć się u nas w ponad 4500 produktów w dyskontowych cenach. Teraz przychodzimy z nowym programem stworzonym w odpowiedzi na najważniejsze potrzeby konsumentów, które dokładnie poznaliśmy przeprowadzając badania.

Oddajemy w Państwa ręce raport, który przy udziale naszych partnerów – ekspertów z renomowanych firm badawczych – powstał na kanwie dokładnych analiz tego, co dla dzisiejszego konsumenta jest niezwykle ważne. Jak zmieniają się nasze preferencje zakupowe? Na co zwracamy uwagę? Czy cena jest najważniejszym wyznacznikiem? Co decyduje o lojalności klienta? Na te, a także wiele innych pytań odpowiedź znajdziecie Państwo w niniejszej publikacji.

## Rozdział I

# Otoczenie i perspektywy dla branży retail

**Ostatnie lata nie były łatwe dla konsumentów, a co za tym idzie dla całej branży retail, szczególnie w zakresie produktów FMCG.**

Kiedy po dwóch latach, które upłynęły pod znakiem pandemii, klient przyzwyczał się do nowej rzeczywistości, przed branżą pojawiły się kolejne wyzwania. Obecnie mierzymy się z niezwykle trudną sytuacją polityczno-gospodarczą. Rosnąca inflacja, która wpływa na koszty prowadzenia działalności i produkcji, oraz zakłócenia wywołane wojną

w Ukrainie, bezpośrednio przekładają się na najważniejszy czynnik warunkujący sytuację w branży – na klienta końcowego.

Jak pokazują badania NielsenIQ, presja inflacyjna, a także niepewność sprawiły, że **aż 41%** Polaków przewartościowało swoje postępowanie, w tym również podejście do dóbr szybko zbywalnych. Na czym polegają główne zmiany w postępowaniu konsumentów?

**60%** — RESPONDENTÓW TWIERDZI, ŻE BĘDZIE OSZCZĘDZAĆ NA JEDZENIU

**40%** — KUPIJE NIEDROGIE LUB TAŃSZE PRODUKTY

**38%** — ANKIETOWANYCH KUPIJE DOWOLNĄ MARKE WŁASNĄ BĘDĄCĄ AKTUALNIE W PROMOCJI

**Co więcej 32% polskich konsumentów uważa, że zakłócenia związane z inflacją i drożyzną będą utrzymywać się długo po 2023 roku. Mimo bar-**

**dzo wysokiej dynamiki 2022 roku, kolejne miesiące nie zapowiadają stabilizacji.**

### Okiem eksperta

*Po dwóch latach pandemii Polacy zaczęli wracać do poprzednich zwyczajów zakupowych. Zwiększyła się nieco częstotliwość zakupów oraz liczba odwiedzanych sklepów, choć parametry te nie osiągnęły wartości sprzed pandemii – wydawało się, że rynek zaczyna się stabilizować. W roku 2022 sytuacja uległa zmianie. Wybuch wojny za naszą wschodnią granicą oraz inflacja na niespotykaną od dekad skalę sprawiły, że rynek detaliczny w Polsce musiał stawić czoła zupełnie nowym wyzwaniom. Zerwane łańcuchy dostaw, rosnące koszty produkcji, a jednocześnie zwiększony popyt wewnętrzny i uwrażliwienie na ceny wymogły na detalistach dopasowanie strategii i niektórych procesów. Wszystko wskazuje na to, że kolejny rok nie będzie spokojniejszy.*



**Joanna Reiter**  
Dyrektor Pionu Business Intelligence, Kaufland Polska

## Co jest priorytetem dla kupujących?

W 2022 roku w koszyku konsumentów ponad połowę stanowiły artykuły świeże. Z obserwacji wynika, że to właśnie ta kategoria produk-

tów ma największy wpływ na wybór sklepu, do którego uda się klient. Jak wygląda struktura koszyka zakupowego statystycznego Polaka?

- **PRODUKTY SPOŻYWCZE ŚWIEŻE (W TYM PIECZYWO I MROŻONKI) 53,6%**
- **PRODUKTY SPOŻYWCZE SUCHE 32,8 %**
- **DROGERIA I KOSMETYKI 13,6%**

Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia, grudzień 2021 - listopad 2022

## Co najczęściej rozpatrują konsumenci przy wyborze miejsca zakupów?



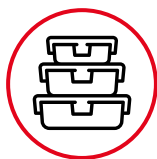
### Cena produktu

Inflacja to obecnie temat numer jeden dla branży handlowej – a w szczególności wrażliwość konsumenta na cenę produktu. Obecnie nabywca, biorąc pod uwagę rosnącą świadomość w zakresie zdrowia i wpływu diety na samopoczucie, coraz częściej analizuje stosunek ceny do jakości danego produktu. Z tego powodu klienci szukają możliwości do zoptymalizowania wydatków m.in. poprzez zwiększenie udziału w swoim koszyku produktów marek własnych jako tańszej, ale wciąż jakościowej alternatywy dla produktów markowych. Według danych sieci Kaufland w okresie marzec 2022 - styczeń 2023 sprzedaż produktów świeżych marek własnych Kaufland w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku wzrosła o 17%.



### Jakość, świeżość

Rosnąca świadomość dotycząca podstaw zdrowej i zbilansowanej diety nie pozostaje bez wpływu na codzienne wybory produktów. Konsumenci zwracają dużą uwagę na jakość kupowanych artykułów. Klienci najczęściej wybierają świeże produkty, kierując się ich wyglądem, a także – szczególnie w ostatnim czasie – pochodzeniem. Chętnie sięgamy po produkty polskie i regionalne. Świadoma jest tego sieć Kaufland, w której udział artykułów spożywczych od dostawców krajowych w stosunku do wszystkich artykułów spożywczych oferowanych w sklepach wynosi 92% (wg danych za rok obrotowy 2021).



### Dostępność

Rozumiana też w dużej mierze jako różnorodność oferty. Niezwykle ważna dla konsumentów jest możliwość zakupu wszystkich niezbędnych produktów w jednym miejscu, co przekłada się na oszczędność czasu i wygodę.



## Promocje

Konsumenci chętnie korzystają z promocji, nawet jeśli wymaga to kupienia większej ilości towaru czy dodatkowej wizyty w sklepie. Aktywnie korzystają z benefitów oferowanych w ramach programów lojalnościowych. Co ważne – część klientów nie rezygnuje z ulubionych marek czy produktów, tylko szuka okazji do zakupu ich w cenie promocyjnej. Z badania przeprowadzonego na zlecenie sieci Kaufland wynika, że najbardziej atrakcyjną mechaniką promocyjną dla konsumentów jest rabat X% na każdy produkt, bez żadnych dodatkowych warunków. Ta mechanika wskazywana była najczęściej w ramach wszystkich badanych kategorii produktowych.

### Okiem eksperta

*Spodziewamy się, że silny wzrost cen w sektorze gastronomicznym spowoduje w najbliższym czasie wzmocnienie, obserwowanego już w pandemii, trendu gotowania w domu. Dla branży handlowej będzie się to wiązało zarówno z nowymi szansami, jak i wyzwaniem. Najtrudniejszym zadaniem może okazać się w najbliższych miesiącach precyzyjne dopasowanie oferty do potrzeb konsumentów, zachowując przy tym atrakcyjną cenę.*



**Joanna Reiter**

Dyrektor Pionu Business Intelligence, Kaufland Polska

## Najważniejszy wyznacznik – cena

**W większości zestawień i obserwacji na pierwszy plan wysuwa się kryterium ceny – jako najważniejszego wyznacznika, którym kierują się obecnie konsumenci. Ten aspekt będzie jeszcze wielokrotnie przywoływany w dalszych analizach.**

Coraz więcej osób wskazuje, że z powodu wzrostu cen częściej rezygnuje z dodatkowych zakupów – takich jak wyposażenie domu, odzież czy obuwie.

Konsumenci rezygnują także z wielu aktywności w czasie wolnym – rzadziej chodzą do kina czy na koncerty, a także oszczędzają na wyjściach do restauracji. Warto również podkreślić, że zdecydowana większość Polaków dostrzega wzrost cen produktów spożywczych (90%) oraz innych produktów i usług (80%) – badanie Inquiry. Przeważająca część respondentów spodziewa się również dalszego wzrostu cen produktów spożywczych.

### Okiem eksperta

*Bardzo duża wrażliwość konsumentów na cenę prowadzi do wzmożonych działań sieci spożywczych w zakresie budowania promocji i – co niezwykle ważne – do aktywnego używania swoich programów lojalnościowych w celu zbudowania przywiązania i utrzymania klienta. Jak wynika z naszych badań, choć najprostszy benefit w postaci obniżki ceny produktu jest najchętniej wybieranym benefitem w przypadku programu lojalnościowego, to zaraz za nim plasuje się możliwość kolekcjonowania punktów. Klienci lubią być nagradzani za lojalność, a sieci handlowe chcą nagradzać lojalnych klientów i w ten sposób budować ich zaangażowanie.*



**Joanna Reiter**

Dyrektor Pionu Business Intelligence, Kaufland Polska

## Rozdział II

# Jak inflacja zmieniła nasze decyzje zakupowe?

**Inflacja znacząco zmieniła podejście konsumentów do codziennych zakupów.** Ceny towarów i usług konsumpcyjnych we wrześniu 2022 roku w porównaniu z analogicznym miesiącem 2021 roku wzrosły o 17,2% (przy wzroście cen towarów – o 18,7% i usług – o 12,5%)\*. Strategie na oszczędzanie wśród Polaków to już nie tylko analiza produktów, które łądują w koszykach zakupowych, ale również zmia-

ny nawyków. Konsumenti coraz częściej poszukują tańszych odpowiedników ulubionych artykułów, a także rezygnują z produktów premium lub dokonują zmian zakupowych w obrębie podobnej grupy produktowej (np. zamiana łososia na inny tańszy rodzaj ryby). Coraz rzadziej również wybierają się do sklepu – to jest natomiast przyzwyczajanie, które zostało z nimi po czasie pandemii.

### Okiem eksperta

*Jednym z trendów konsumenckich widocznych w okresie pandemii COVID-19, a obecnie znacząco wzmocnionym przez skutki wojny w Ukrainie oraz wysoką inflację, jest tzw. „budżetoracjonalizacja”. Konsumenti o wiele bardziej rygorystycznie i racjonalnie podchodzą do swoich wydatków, także na produkty FMCG. Zmiany wyborów i trendów konsumenckich są widoczne w kilku obszarach, a w szczególności tym, gdzie, co i jak kupujemy.*

*Na przestrzeni ostatnich 4 lat, czyli porównując obecne czasy ze stanem sprzed pandemii, przeciętne gospodarstwo domowe znacząco ograniczyło liczbę wizyt w sklepach. W 2019 roku zakupów dokonywaliśmy średnio 368 razy w roku, natomiast obecnie – 327, co oznacza spadek liczby odwiedzin placówek handlowych o 11%. Z punktu widzenia detalistów jest to o 41 wizyt mniej, w trakcie których można przywiązywać klienta do swojego sklepu oraz wpłynąć na jego lojalność.*



**Michał Maksymiec**  
Retail Vertical Client Director, GfK

### Liczba dokonywanych zakupów

**2019 r.**

**368** razy w roku dokonywaliśmy zakupów

**2022 r.**

**327** razy w roku dokonywaliśmy zakupów

\*Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych we wrześniu 2022 roku, Główny Urząd Statystyczny

## Era smart shopperów

**Strategie Polaków w podejściu do oszczędzania są różne i często zależne również od kategorii produktowych. Jeśli znajdziemy w atrakcyjnej cenie podstawowe produkty**

**typu mąka, cukier czy olej, jesteśmy w stanie zakupić je w większej ilości. Coraz częściej poszukujemy promocji i porównujemy oferty różnych sklepów.**

### Okiem eksperta

*Trend „budżetoracjonalizacji” jest widoczny przede wszystkim w nastawieniu nabywców do promocji. To często one przyciągają konsumentów do sklepu i generują dodatkowe zakupy lub nieplanowane, impulsowe koszyki. Obecnie co czwarta złotówka wydawana na produkty FMCG dotyczy zakupów promocyjnych. Wysoki, 25-procentowy udział promocji w koszyku nie dziwi, gdyż w Polsce wzrosła też liczba tzw. sprytnych nabywców (ang. smart shoppers). Charakteryzują się oni całą paletą decyzji zakupowych, dzięki której na koniec sprytny nabywca może powiedzieć „Oszczędziłem. Wygrałem. Zdobyłem.”*

*Celem nie są możliwie najtańsze zakupy, ale sprawdzenie cen w przeliczeniu na jednostki, obserwowanie akcji promocyjnych, porównywanie ofert sklepów, a nawet poszczególnych produktów na podstawie cenówek oraz etykiet. Wszystko po to, aby zdobyć atrakcyjną ofertę i powiedzieć „oszczędziłem”. Obecnie w Polsce udział „smart shopperów” jest historycznie najwyższy i wynosi już 74%. W ciągu jednego roku ich odsetek zwiększył się o 3 p.p., a w ciągu 2 lat nawet o 22 p.p. – trzeba tu zaznaczyć, że wyraźny wzrost liczby smart shopperów obserwowaliśmy w pierwszym roku pandemii.*



**Michał Maksymiec**  
Retail Vertical Client Director, GfK

## Prym marek własnych

Marki własne (ang. private label), historycznie kojarzyły się głównie z produktami o niższej cenie i w takim celu były wprowadzane przez sieci handlowe do swojej oferty. Obecnie jednak ich znaczenie nieustannie rośnie – poza atrakcyjną ceną marki własne często pomagają budować lojalność klientów wobec danej sieci, a także umożliwiają szybką reakcję firmy na pojawiające się trendy żywieniowe czy elastyczne wprowadzanie zmian zgodnie z oczekiwaniami konsumentów. Rośnie również postrzeganie jakości tego typu produktów, która coraz częściej jest porównywana do produktów znanych firm spożywczych.





## Okiem eksperta

„Budżetoracjonalizacja” ma też wpływ na to, jakie produkty wkładamy do koszyka. Coraz większym powodzeniem na rynku cieszą się marki własne oferowane przez sieci detaliczne. Zainteresowanie nimi jest budowane od dawna poprzez ciągłe udoskonalanie oraz ewolucję z tanich i niskiej jakości produktów typu „no name”, poprzez private labels, do profesjonalnie zarządzanych marek („own brands” lub „private brands”). Marki własne cieszyły się większym powodzeniem już w czasie pandemii, a efekty wojny w Ukrainie i wysokiej inflacji dodatkowo wpłynęły na ich popularność. Stało się tak przede wszystkim ze względu na relatywnie niską cenę przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości. Obecnie co piąta złotówka wydawana na produkty FMCG dotyczy marek własnych. W 2022 roku ich udział w rynku osiągnął 21,3%, czyli o 0,9 p.p. więcej niż przed rokiem oraz aż o 2,8 p.p. więcej niż przed trzema latami, czyli przed pandemią.

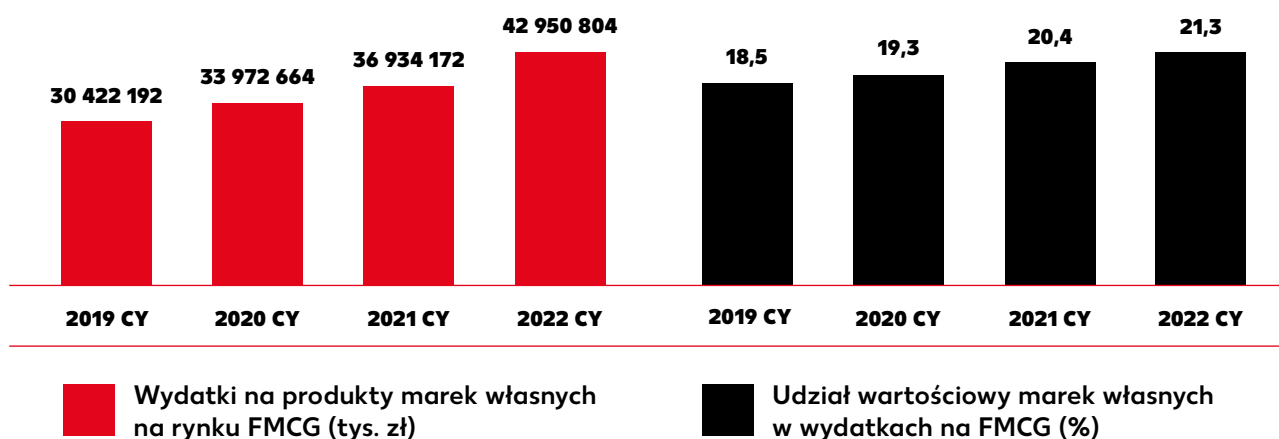
Marki własne z pewnością będą dalej zyskiwały na znaczeniu w czasach „drożyzny” i walki o portfele coraz to bardziej „sprytnych” klientów, tym bardziej że w ich ofercie są już obecne linie produktowe z segmentów bio/eko czy dedykowanych wegetarianom i weganom. Marki własne zadomowiły się także w kategoriach destynacyjnych (tych, które budują ruch w sklepie), takich jak pakowane wędliny czy pakowane, świeże mięso. Ponadto detaliści oferują klientom również linie produktów bardziej naturalnych i ekologicznych. Pewne jest, że na przestrzeni następných lat czeka nas dalszy rozwój i ewolucja private brands.

Przykładów „sprytnego” zachowania ze strony klientów jest wiele. Już 7 na 10 nabywców porównuje produkty różnych marek, tak aby wybrać najkorzystniejszą ofertę. Podczas sprawdzania cen produktów różnej wielkości (lub z różną liczbą sztuk w opakowaniu) konsumenci porównują ceny jednostkowe (za kilogram, litr czy sztukę). Powszechną, a zarazem bardzo łatwą techniką jest przygotowanie listy zakupowej – w ten sposób postępuje aż 64% nabywców. Obecne czasy i wszechobecna drożyzna sprawiają, że do koszyków wkładamy coraz mniej. Według danych Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia wielkość rynku FMCG (czyli suma wszystkich produktów zakupionych przez Polaków) w 2022 roku skurczyła się o 2%. Oznacza to, że kupujemy mniej, a płacimy znacząco więcej. Warto dodać, że redukcja kupowanych produktów oraz ich ilości dotyka gospodarstwa domowe ze średnim i niższym dochodem (czyli ze średnim dochodem na całe gospodarstwo do 5 500 zł netto). To właśnie te gospodarstwa będą najbardziej wrażliwe na dalsze wzrosty cen w 2023 roku, a w konsekwencji będą szczególnie zainteresowane szukaniem odpowiednich promocji asortymentowych oraz akcji lojalnościowych.



**Michał Maksymiec**  
Retail Vertical Client Director, GfK

## Badania GfK



## Zmiany konsumenckie

Wrażliwość cenowa spowodowała, że jako konsumenci o wiele częściej poszukujemy promocji, zniżek i ofert, które pozwolą nam zaoszczędzić. W naszych codziennych decyzjach o wiele częściej stawiamy więc na szczegółowe planowanie zakupów, poszukiwanie miejsc, które zapewnią atrakcyjną cenę, a cza-

sem również ograniczanie listy potrzebnych produktów. Bieżące odpowiadanie na potrzeby konsumentów w zakresie doboru asortymentu i budowania jego oferty cenowej może okazać się ważnym punktem w procesie budowania lojalności klientów.

### Okiem eksperta

*Cykliczne badania firmy Inquiry wyraźnie pokazują, jak bardzo dotkliwe stało się dla konsumentów życie w zmieniających się warunkach. Dla ponad 60% dorosłych Polaków inflacja znacząco wpłynęła na poziom życia oraz na nasze zasoby i sytuację materialną. Przez ostatnie miesiące musieliśmy zaakceptować coraz wyższe ceny we wszystkich kategoriach produktów i usług. W efekcie zmniejsza się realna siła nabywcza, a koszty życia przerosły nasze najśmielsze oczekiwania. Nic więc dziwnego, że dziś kupujemy inaczej niż rok czy dwa lata temu. Zmiany dotyczą wszystkich aspektów – planowania zakupów, wyboru sklepu i konkretnych produktów, czasem rezygnacji z wybranego asortymentu.*

*Choć Polacy zawsze chętnie korzystali z promocji, teraz zyskały one dodatkowo na znaczeniu – nigdy wcześniej nie odgrywały one tak istotnej roli jak obecnie. W rezultacie połowa Polaków aktywnie poszukuje promocji, a pozostała grupa chętnie korzysta z tych promocji, na które natrafią „przypadkiem”, np. w sklepie.*

*Obecna sytuacja na rynku wpływa również na to, w jaki sposób planujemy i realizujemy nasze zakupy. Ponad 1/3 Polaków planuje posiłki i zakupy produktów zależnie od dostępnych promocji częściej niż w ubiegłym roku. Konieczność oszczędzania oznacza też rezygnację z kupowania niektórych produktów (np. alkoholu czy słodczy), zamianę ich na tańsze odpowiedniki (szczególnie w przypadku kosmetyków i chemii gospodarczej, słodczy i kawy) czy też rezygnację z produktów premium lub bio/eko – około 45% dorosłych Polaków robi to częściej niż w poprzednim roku. Zwracamy również uwagę na opakowania – z jednej strony kupujemy chętniej wielopaki i większe opakowania, jeśli to oznacza niższą cenę jednostkową, ale też wersje mini, które umożliwiają obniżenie jednorazowych wydatków i zmniejszają ryzyko marnowania żywności. W ostatnich miesiącach zaczęliśmy dużo bardziej zwracać uwagę na te aspekty.*

*Rosnąca popularność promocji powoduje, że częściej korzystamy z ofert dostępnych w ramach programów lojalnościowych i częściej przeglądamy gazetki promocyjne (zarówno papierowe, jak i online). Z badań Inquiry wynika, że możliwość otrzymywania dodatkowych zniżek, punktów i ofert specjalnych jest główną motywacją, która kieruje osobami korzystającymi z kart i aplikacji oferowanych przez sklepy. Jeśli dodamy do tego zalety personalizacji (której użytkownik może sobie nawet nie uświadamiać), możemy sprawić, że karta programu lojalnościowego będzie ważnym czynnikiem decydującym o wyborze sklepu, co również znajduje potwierdzenie w naszych badaniach. Gdy mamy do wyboru kilka sklepów w podobnie atrakcyjnej dla nas lokalizacji i w każdym robimy od czasu do czasu zakupy, karta lojalnościowa i dostępne dzięki niej zniżki stają się czynnikiem przechylającym szalę przy podejmowaniu decyzji.*



**Agnieszka Górnicka**  
Prezes Zarządu Inquiry

## Rozdział III

# Programy lojalnościowe – jak wpływają na zachowania zakupowe klientów?

**Polacy aktywnie poszukują promocji, a jedną z możliwości otrzymania dodatkowych korzyści, w tym często także personalizowanych ofert, jest udział w programach lojalnościowych oferowanych przez sklepy.**

**Jak się okazuje, już niemal 3/4 klientów super- i hipermarketów korzysta z tej możliwości oszczędzania.**

### Okiem eksperta

*Kupujący zawsze byli wrażliwi na cenę i szukali jak najlepszej wartości w stosunku do ceny. Podejście to nasiliło się począwszy od kryzysu wywołanego pandemią i umocniło w 2022 r. wraz z kryzysem gospodarczym. Jedną z głównych strategii oszczędzania dla kupujących jest szczegółowa analiza ofert detalistów w poszukiwaniu najniższych cen. 68% polskich kupujących deklaruje, że robienie zakupów w sklepach z najniższymi cenami jest obecnie jedną ze stosowanych przez nich strategii oszczędzania na zakupach produktów FMCG.*

*Powoduje to, że coraz więcej kupujących sprawdza promocje sklepów już na etapie planowania zakupów. Od 2019 do 2022 roku liczba kupujących, którzy deklarują gotowość zmiany sklepu na podstawie oferty promocyjnej, wzrosła z 28% do 35% (na podstawie NielsenIQ ShopperTrends Pulse 2022, wrzesień 2022). Stanowi to szczególne zagrożenie i wyzwanie dla utrzymania lojalności kupujących, dlatego program lojalnościowy staje się bardzo ważnym narzędziem dla sieci detalicznych. Ponadto kupujący w większości oczekują spersonalizowanych ofert i coraz częściej reagują negatywnie na ich brak.*

*W ostatnich latach w Polsce obserwowaliśmy wzrost poziomu korzystania z programów lojalnościowych poszczególnych sieci detalicznych. Od 2019 roku liczba kupujących korzystających z programów lojalnościowych wzrosła o kilkanaście procent, obecnie z programów lojalnościowych korzysta blisko 3/4 klientów super- i hipermarketów oraz dyskontów. Obserwujemy także w ostatnim czasie intensyfikację użycia aplikacji sklepów, z których korzysta już co drugi polski kupujący (na podstawie NielsenIQ ShopperTrends Pulse 2022, wrzesień 2022).*

**Konrad Wacławik**  
Head of Retailer Services Poland



## K-Card – program szyty na miarę

Dotychczasowa analiza jasno pokazuje, że klienci obecnie najbardziej wrażliwi są na cenę produktów. Jako sieć zbadaliśmy opinie naszych konsumentów, aby możliwie jak najlepiej poznać ich zdanie na temat programów lojalnościowych. Jak się okazało, obniżka ceny produktu była ocenia-

na jako benefit najbardziej zachęcający do zakupu przez aż 87% badanych. Możliwość zbierania punktów jest atrakcyjna dla 80% konsumentów. Najmniej zachęcające do zakupu są loterie i konkursy z nagrodami – 63%\*.

Co jest również niezwykle ciekawe, benefity najbardziej zachęcające do zakupu są podobnie wysoko oceniane we wszystkich badanych grupach konsumentów. Widać niewielkie różnice w przypadku:



**ofert dedykowanych dla poszczególnych grup klientów** – są bardziej zachęcające dla ludzi w wieku 18-49 lat i osób posiadających dzieci;



**loterii, które są bardziej atrakcyjne dla kobiet, osób posiadających dzieci i osób z wykształceniem podstawowym lub zawodowym.**

### Okiem eksperta

*Program K-Card oferuje klientom możliwość korzystania ze specjalnych promocji, zbierania punktów lojalnościowych, które można wymieniać na rabaty do sieci, a także pozwala na korzystanie z oferty programów zniżkowych w wielu różnych sklepach i usługach. Przygotowania do wprowadzenia programu lojalnościowego zajęły sporo czasu, ponieważ dokładnie chcieliśmy poznać oczekiwania konsumentów oraz ich preferencje. Dzięki tej cennej wiedzy mamy nadzieję, że nowe rozwiązanie spotka się z entuzjastycznym przyjęciem przez naszych konsumentów.*



**Joanna Reiter**  
Dyrektor Pionu Business Intelligence,  
Kaufland Polska



\*Badanie przeprowadzone dla sieci Kaufland przez MASMI Poland.

## Rozdział IV

# Zrównoważony rozwój - czy również ważny dla konsumentów?

**Świadomość ekologiczna klientów nieustannie rośnie – zarówno w aspekcie codziennego postępowania, jak również wybieranych produktów i marek, które za nimi stoją.** Jako społeczeństwo jesteśmy coraz bardziej świadomi środowiskowych zagrożeń, a także odpowiedzialności, która na nas spoczywa. Dlatego konsumenci coraz częściej wymagają realnych działań od firm. W obecnych czasach konsument zdaje sobie sprawę z tego, jaką siłę mają jego wybory, a kiedy marka nie spełnia jego oczekiwań – głośno to komunikuje.

Internet oraz media społecznościowe to pierwsze narzędzie, po które najczęściej sięga niezadowolony konsument. Dokonując codziennych decyzji zakupowych, coraz częściej jako klienci wybieramy marki, które w swoje działania mają wpisane inicjatywy prośrodowiskowe. Przedsiębiorstwa muszą więc w swojej strategii skupiać się na transparentnej komunikacji, a także implementacji rozwiązań przynoszących wymierne efekty, pozwalające na odpowiedzialny rozwój z poszanowaniem środowiska.

### Okiem eksperta

*Pod koniec 2022 roku przeprowadziliśmy badania na temat konsumenckich oczekiwań dotyczących odpowiedzialnego biznesu. Każda z ankietowanych osób miała wskazać trzy tematy z zakresu zrównoważonego rozwoju, które są dla niej ważne. Z tej analizy wyłonił się obraz konsumenta, który najczęściej zwraca uwagę na działania z zakresu niemarnowania żywności – 49% wskazań respondentów, dobrostanu zwierząt – 32%, oraz dostępności produktów lokalnych – 25%*

**Joanna Reiter**

Dyrektor Pionu Business Intelligence, Kaufland Polska



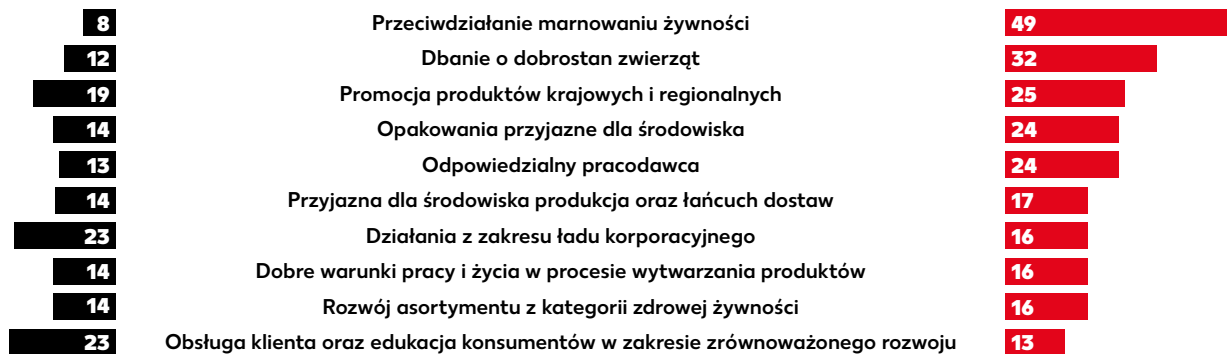
W czasach, kiedy większość informacji jest na wyciągnięcie ręki za sprawą powszechnego dostępu do Internetu, konsumenci mają niemal nieograniczoną możliwość weryfikowania i sprawdzania deklaracji firm. Jak pokazują badania firmy Kaufland – tak też dzieje się w praktyce. Konsumenci najczęściej poszukują informacji o działaniach przedsiębiorstw w sieci. Warto również zwrócić uwagę na różnice, które pojawiły się na przestrzeni zaledwie jednego roku. Znajdujące się na drugim miejscu z wynikiem 33% wskazań źródło wiedzy w postaci rodziny i przyjaciół zupełnie traci na znaczeniu. W 2022 roku na tę formę pozyskiwania wiedzy z zakresu zrównoważonego rozwoju firm wskazuje zaledwie 8% badanych.



## 10 najważniejszych tematów zrównoważonego rozwoju dla konsumentów

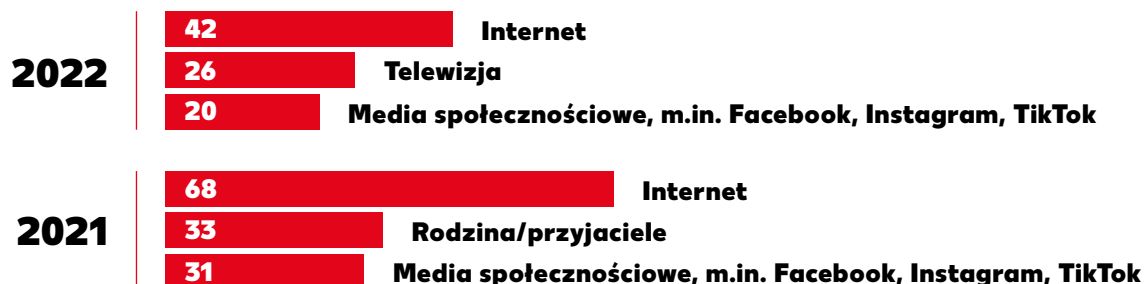
Nieważne

Ważne



Badanie CSR Quick Check Consumer PL 2022, BI INT Market Research dla Kaufland, 11/18/2022. Dane podane w %, próba - 1400 respondentów, każdy respondent wskazał trzy jego zdaniem najważniejsze i trzy najmniej ważne tematy dot. zrównoważonego rozwoju.

## Pozyskiwanie informacji na temat działań z zakresu zrównoważonego rozwoju sieci handlowych



Badanie CSR Quick Check Consumer PL 2022, BI INT Market Research dla Kaufland, 11/18/2022



## Marnowanie żywności

**Marnowanie żywności to złożony problem społeczny i gospodarczy, który wpływa na zasoby naturalne i klimat.** Minimalizowanie negatywnych skutków tego zjawiska to wspólne zadanie obywateli, biznesu, rządu i organizacji społecznych. Odpowiedzialne sieci handlowe od lat podejmują działania, dzięki którym przeciwdziałają marnowaniu żywności i pomagają potrzebującym.

Na świecie marnuje się ponad 1,3 miliarda ton jedzenia rocznie. Ta żywność pozwoliłaby zapewnić pożywienie blisko 3 miliardom ludzi i całkowicie wyeliminowałaby problem głodu. W Polsce natomiast wyrzuca się ok. 4,8 mln ton jedzenia, z czego aż 60% pochodzi z gospodarstw domowych. Świadomość tego problemu rośnie, a firmy i instytucje na szczeblu międzynarodowym, krajowym

i lokalnym podejmują liczne działania mające na celu ograniczyć straty produktów spożywczych. Przemysłana lista zakupów, wykorzystywanie w pierwszej kolejności artykułów, które mamy w swoich domach, a także przechowywanie i zamrażanie żywności w odpowiedni sposób to proste patenty, które pozwalają zapobiegać marnowaniu produktów spożywczych.

Co jest istotną zmianą – konsumenci marnowanie żywności rozpatrują obecnie w dwóch aspektach – środowiskowym, ale również poprzez pryzmat domowego budżetu. Nie marnujemy produktów, gdyż to jest równe marnowaniu własnych zasobów finansowych. Poszukujemy możliwości oszczędzania, a jedną z nich są rozsądne zakupy spożywcze.

### Okiem eksperta

*Jako sieć od wielu lat staramy się przeciwdziałać problemowi marnowania żywności na każdym etapie naszej działalności. Z pomocą przychodzi nam również technologia, np. system automatycznych zamówień, który pomaga precyzyjnie szacować ilość towaru do zapotrzebowania danego sklepu. W ten sposób od samego początku zapobiegamy nadwyżkom żywności. Gdy data przydatności do spożycia lub data ważności produktów zbliża się ku końcowi, znacząco obniżamy ceny artykułów. Klienci mogą kupić przykładowo pieczywo z dnia poprzedniego przecenione o 50%. Nadwyżki żywności sieć Kaufland przekazuje organizacjom pożytku publicznego – Bankom Żywności, Caritas Polska oraz Towarzystwu Pomocy im. św. Brata Alberta. Pracownicy Kaufland również zapobiegają marnowaniu żywności i przechodzą regularne szkolenia dotyczące przestrzegania standardów świeżości i higieny. Nie ustajemy w naszych działaniach i regularnie wychodzimy z kolejnymi rozwiązaniami w tym zakresie.*



**Maja Szewczyk**

Dyrektor Działu Komunikacji Korporacyjnej, Kaufland Polska

## Dobrostan zwierząt

Wraz ze wzrostem świadomości Polaków na temat osobistego wpływu na zmiany klimatyczne klienci coraz częściej podejmują przemyślane decyzje podczas codziennych zakupów. W swoich wyborach kierują się ekologią, troską o dobrostan zwierząt, a także własnym zdrowiem. Jako społeczeństwo coraz częściej decydujemy się ograniczać lub całkowicie wyeliminować z diety produkty pochodzenia

zwierzęcego. Powoduje to zmianę struktury rynku spożywczego i coraz większą koncentrację klientów i sieci handlowych na produktach alternatywnych.

**Z analiz sieci Kaufland wynika, że sukcesywnie rośnie popularność produktów wegańskich i wegetariańskich. W ciągu ostatniego roku ich sprzedaż w sieci Kaufland wzrosła o 16%.**

## Lokalność produktów

Dla klientów niezwykle ważna pozostaje kwestia pochodzenia produktów – coraz częściej konsumenci zwracają uwagę na lokalność artykułów, które trafiają do ich koszyka zakupowego. Poza

chęcią wspierania regionalnych producentów niezwykle istotny pozostaje także aspekt jak najkrótszego łańcucha dostaw, który wpływa na jakość produktów oraz na ich ślad węglowy.

### Okiem eksperta

*W sklepach Kaufland obserwujemy rosnące zainteresowanie artykułami regionalnymi. W odpowiedzi na potrzeby konsumentów nieustannie rozwijamy nasz asortyment, który już teraz obejmuje ponad 4000 artykułów, pozyskanych przy współpracy z ponad 400 regionalnymi dostawcami. W 2019 r. wprowadziliśmy do asortymentu także markę własną K-Stąd Takie Dobrze!, która obejmuje artykuły charakterystyczne dla kuchni polskiej od lokalnych producentów. Poprzez bliskość z dostawcami dbamy nie tylko o świeżość i jakość produktów, ale także krótki łańcuch dostaw i większą transparentność.*



**Maja Szewczyk**

Dyrektor Działu Komunikacji Korporacyjnej, Kaufland Polska

## Coraz więcej klientów

deklaruje troskę o środowisko naturalne i wprowadzenie do codziennego życia realnych działań mających na celu zrównoważoną konsumpcję. Społeczeństwo zdaje sobie sprawę również z tego, że wybory zakupowe mają wpływ na kształtowanie polityki wspieranych przez nich przedsiębiorstw.

Po drugiej stronie natomiast są firmy, które by sprostać oczekiwaniom klientów, koncentrują się nie tylko na zapewnieniu atrakcyjnej ceny i wysokiej jakości produktów, ale także działaniach z zakresu zrównoważonego rozwoju.





# Podsumowanie

**Jak kupują Polacy? Z obrazu zarysowanego w niniejszym raporcie jasno ukazuje się dzisiejszy kupujący – jego priorytety, obawy, a także strategie w podchodzeniu do codziennych zakupów.**

- Nieustannie rośnie znaczenie lokalności i regionalności, które klient może znaleźć nie tylko na pobliskich ryneczkach, ale również w markecie, gdzie dodatkowo ma możliwość zrobienia kompleksowych zakupów.
- Klienci coraz częściej sięgają po marki własne – dotychczas kojarzone głównie z niższą ceną, obecnie odbierane w świadomości konsumentów jako również dobre jakościowo i odpowiadające na bieżące potrzeby. Często również stanowią aspekt przywiązujący konsumenta do danego sklepu. Obecnie co piąta złotówka wydawana na produkty FMCG dotyczy marek własnych. W 2022 roku ich udział w rynku osiągnął 21,3%, czyli o 0,9 p.p. więcej niż przed rokiem oraz aż o 2,8 p.p. więcej niż przed trzema latami, czyli przed pandemią.
- Cena, cena i... promocje. Obecna sytuacja społeczno-gospodarcza coraz intensywniej uwarściwia nas na ceny produktów. Śledzimy i analizujemy pojawiające się promocje, jesteśmy skłonni kupować produkty z długą datą przydatności na zapas. Natomiast najatrakcyjniejszą formą promocji dla klientów jest sama obniżka ceny. Badanie przeprowadzone dla sieci Kaufland pokazuje, że obniżka ceny produktu była oceniana jako benefit najbardziej zachęcający do zakupu przez aż 87% respondentów. Możliwość zbierania punktów jest atrakcyjna dla 80% konsumentów. Najmniej zachęcające do zakupu są loterie i konkursy z nagrodami – 63%.
- Konsumenty stosują też rozmaite strategie oszczędzania:
  - ponad 1/3 Polaków planuje posiłki i zakupy produktów zależnie od dostępnych promocji częściej niż w ubiegłym roku.
  - Konieczność oszczędzania oznacza też rezygnację z kupowania niektórych produktów (np. alkoholu czy słodyczy), zamianę ich na tańsze odpowiedniki (szczególnie w przypadku kosmetyków i chemii gospodarczej, słodyczy i kawy) czy też rezygnację z produktów premium lub bio/eko – około 45% dorosłych Polaków robi to częściej niż w poprzednim roku.
  - Zwracamy również uwagę na opakowania – z jednej strony kupujemy chętniej wielopaki i większe opakowania, jeśli to oznacza niższą cenę jednostkową, ale też wersje mini, które umożliwiają obniżenie jednorazowych wydatków i zmniejszają ryzyko marnowania żywności.
  - 68% polskich kupujących deklaruje, że robienie zakupów w sklepach z najniższymi cenami jest obecnie jedną ze stosowanych przez nich strategii oszczędzania na zakupach produktów FMCG.
- Zmienia się także podejście klientów do lojalności wobec sklepów – od 2019 do 2022 roku liczba kupujących, którzy deklarują gotowość zmiany sklepu na podstawie oferty promocyjnej wzrosła z 28% do 35%.
- Świadomość ekologiczna u konsumentów staje się coraz większa. Klienci najczęściej zwracają uwagę na aspekt przeciwdziałania marnowaniu żywności, dobrostanu zwierząt, a także wsparcia lokalnych producentów. Poszukują informacji o działaniach danej sieci w zakresie zrównoważonego rozwoju przede wszystkim w Internecie – tutaj też najczęściej wyrażają swoje niezadowolenie.

**Raport**  
**JAK KUPUJĄ POLACY**

