Ubożejący konsument – co może oznaczać dla detalistów i producentów dóbr konsumpcyjnych

CEE Retail Summit

29.03.2023

Grzegorz Przytuła
EY-Parthenon
Ekspert Sektora Handlu
i Produktów Konsumenckich

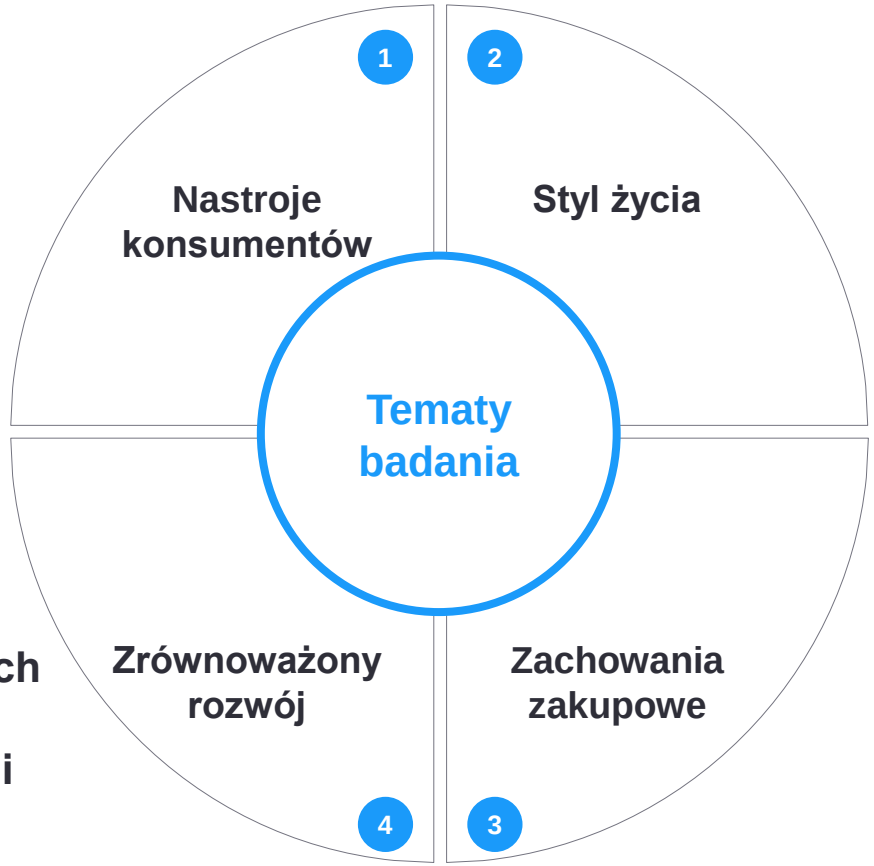
EY Parthenon

Nasze najnowsze badanie pokazuje pogarszające się nastroje konsumentów, wpływające negatywnie na ich styl życia i zachowania zakupowe

Kluczowe wnioski z badania

31% czuje **pogorszenie sytuacji względem 3-4 miesięcy temu**

84% uważa, że **rosnące ceny produktów ekologicznych zmniejszą wolumen sprzedaży tych kategorii**



53% kupuje **tylko to co niezbędne**

45% **wydaje mniej na rzeczy mniej istotne** (moda/kosmetyki/art. domowe)

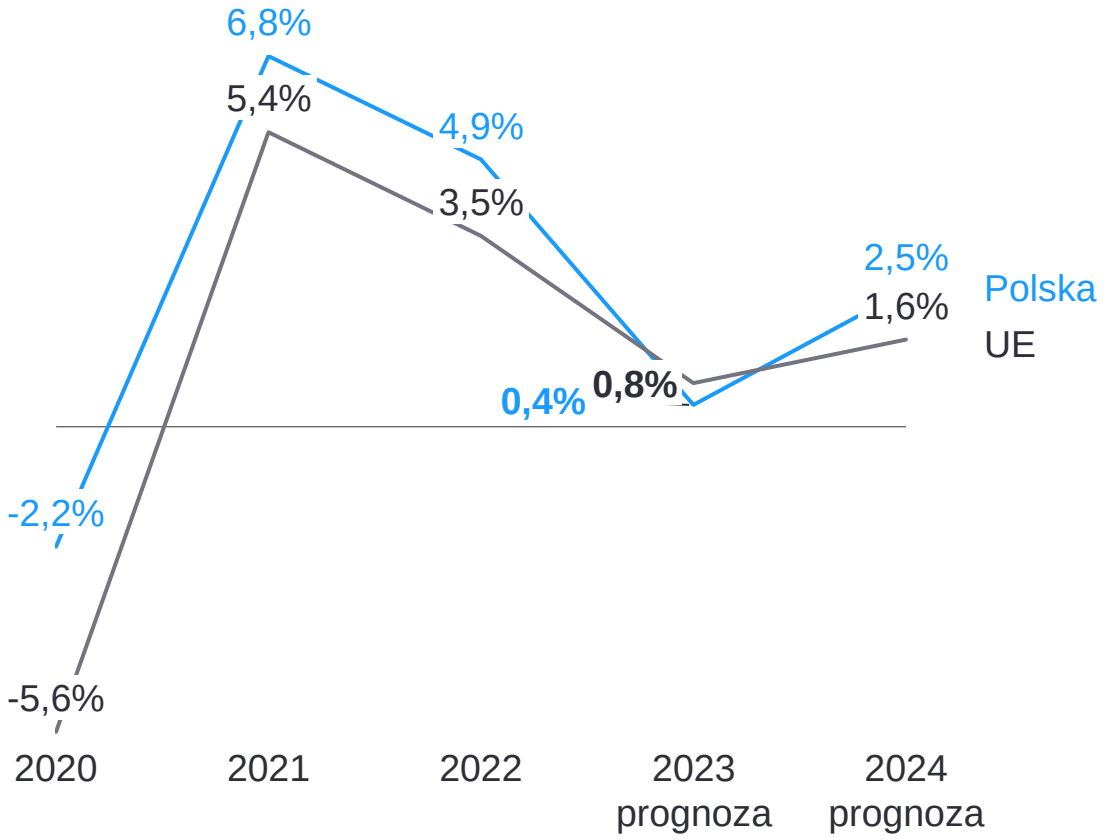
Źródło: EY Future Consumer Index

EY Parthenon

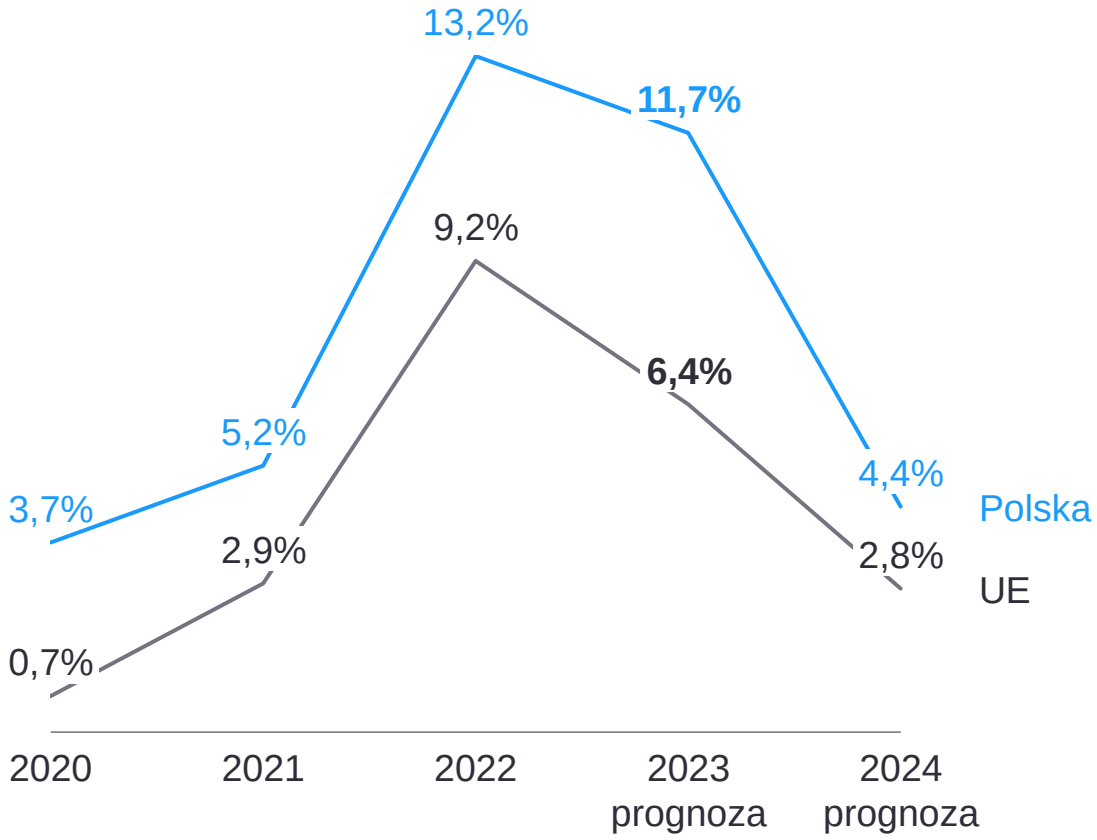
Zachowania te są odzwierciedleniem aktualnego otoczenia, z którym musza się mierzyć

1 Historyczne i prognozowane wskaźniki ekonomiczne w Polsce i w UE

Wzrost realnego PKB w Polsce i w UE



Inflacja HICP w Polsce i w UE



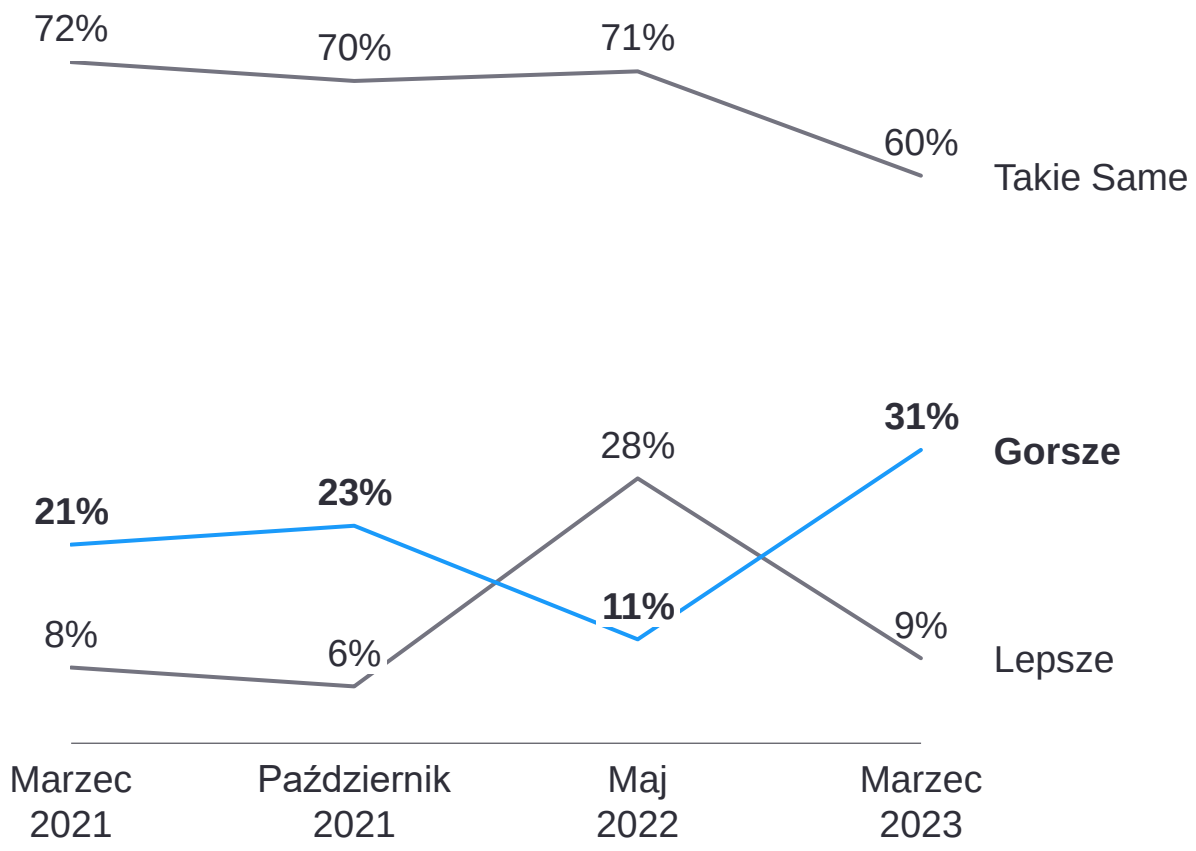
Źródło: NBP, GUS, Eurostat, KE, analiza EY-Parthenon

EY Parthenon

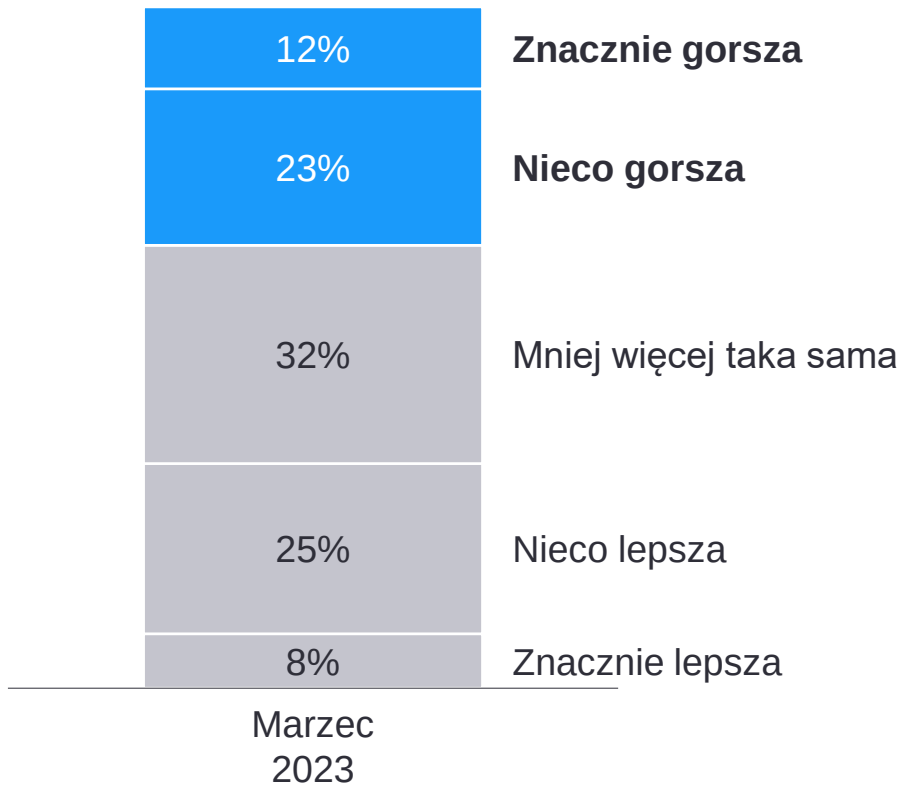
Istotnie pogorszyła się ocena samopoczucia i sytuacji konsumentów, jedynie 33% z nich przewiduje poprawy w horyzoncie trzech lat

1 Odczucia konsumentów odnośnie własnej sytuacji życiowej i spodziewanych zmian

Aktualne odczucia w porównaniu z sytuacją sprzed 3-4 miesięcy



Spodziewana zmiana sytuacji życiowej w perspektywie 3 lat



Źródło: EY Future Consumer Index, analiza EY-Parthenon

EY Parthenon

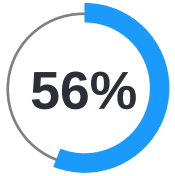
Konsumenci najbardziej obawiają się o rosnące koszty życia, gospodarkę kraju oraz spodziewają się dalszego pogorszenia sytuacji w tym zakresie

1 Główne powody obaw konsumentów

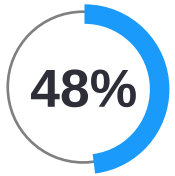
Stopień zaniepokojenia wybranymi obszarami – skala od 1 do 7 (bardzo zaniepokojony)

Ocena kierunku dalszych zmian w obszarach

uważa, że **rosnące koszty życia będą dalej pogarszać sytuację**



uważa, **że sytuacja gospodarcza kraju pogorszy się**



uważa że **konflikty zagraniczne i wojny dalej pogorszą sytuację**

Źródło: EY Future Consumer Index, analiza EY-Parthenon

EY Parthenon

Obawy konsumenckie napędzają konkretne działania – większość z nich wiąże się z ograniczaniem konsumpcji

1 3 Obawy na nadchodzący rok i działania oszczędnościowe konsumentów

Obawy konsumentów…

67% obawia się **rosnących kosztów mediów** (prąd/gaz/woda)

67% obawia się **rosnących kosztów żywności** i podstawowych artykułów

84% martwią się o **przystępność cenową artykułów pierwszej potrzeby**

…przekładają się na konkretne działania

65% stara się **kupować produkty na promocji/z rabatem**

53% kupuje **tylko to co niezbędne**

45% **wydaje mniej na rzeczy mniej istotne** (moda/kosmetyki/art. domowe)

90% będzie **bardziej świadomie i ostrożnie** podchodzić do swoich wydatków w nadchodzącym czasie

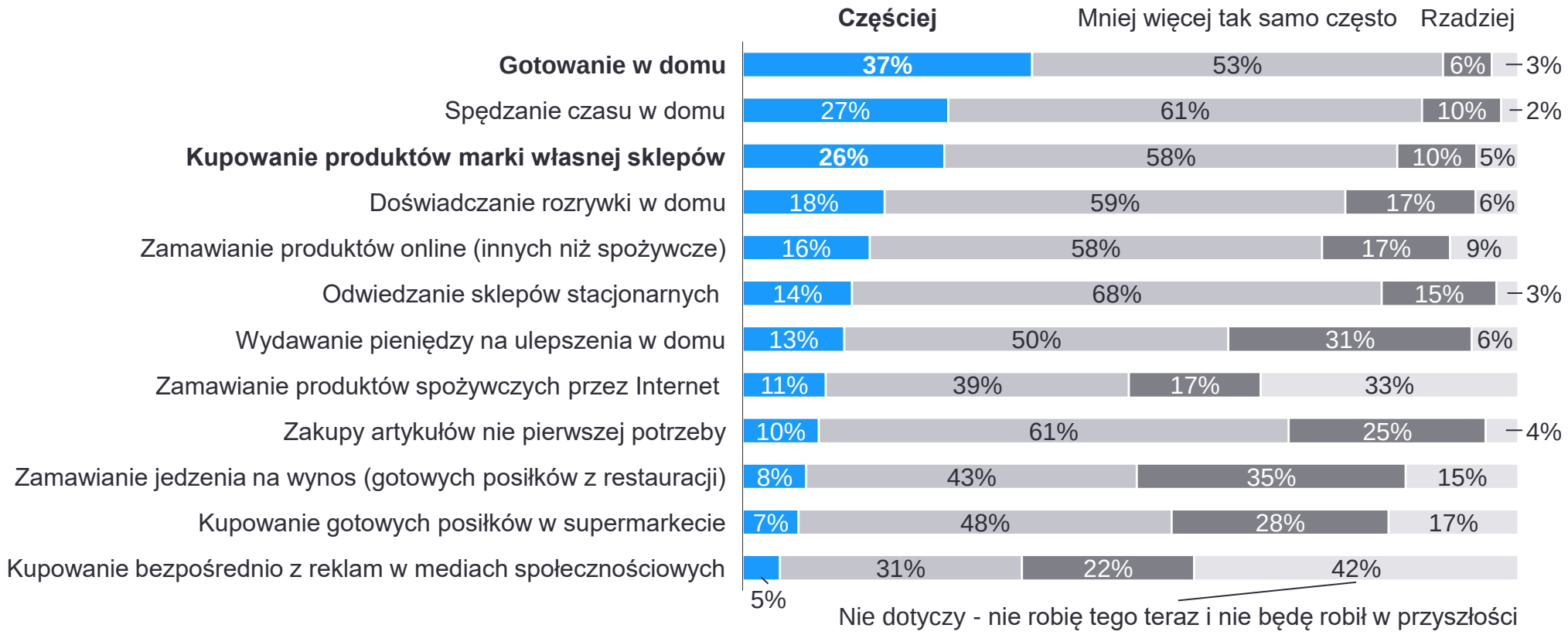
Źródło: EY Future Consumer Index, GUS, Eurostat, analiza EY-Parthenon

EY Parthenon

W zwyczajach konsumentów zachodzą zmiany – coraz częściej oszczędność wygrywa z wygodą

2 Przewidywania konsumentów odnośnie częstości wykonywania różnych czynności

% respondentów, którzy spodziewają się wykonywania danej czynności w przyszłości… vs maj 2022

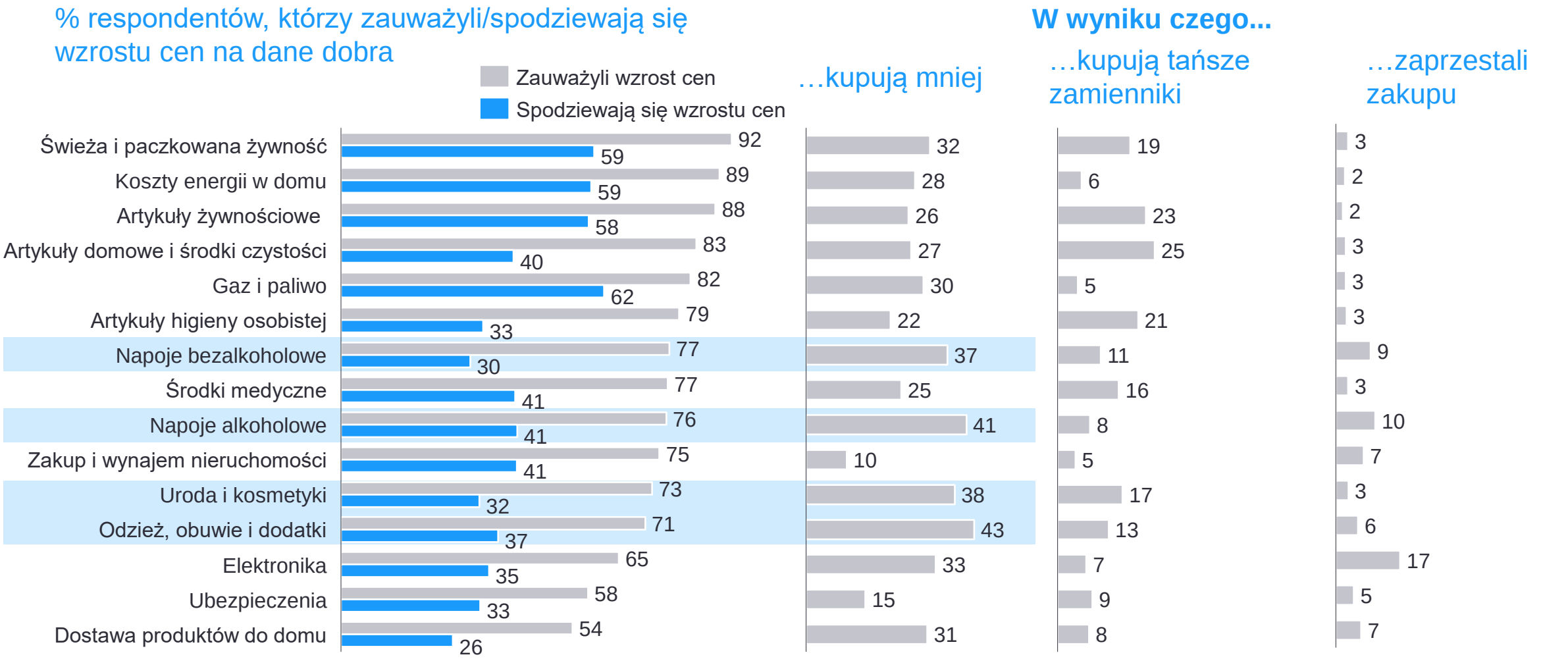


Źródło: EY Future Consumer Index, analiza EY-Parthenon

EY Parthenon

Historyczny i oczekiwany wzrost cen skłania konsumentów do ograniczenia zakupów lub poszukiwania tańszych alternatyw

3 Postrzegany i oczekiwany wzrost cen, oraz reakcje konsumentów wg kategorii produktów



Źródło: EY Future Consumer Index, analiza EY-Parthenon

EY Parthenon

Konsumenci deklarują wyższą świadomość odnośnie konsumpcji

3 % respondentów, którzy zgadzają się z poniższymi stwierdzeniami

Źródło: EY Future Consumer Index, analiza EY-Parthenon

EY Parthenon

Znaczenie ceny i świadomego podejścia do swoich wydatków może utrzymać się również w dłuższej perspektywie, mimo powrotu deklaracji o znaczeniu środowiska

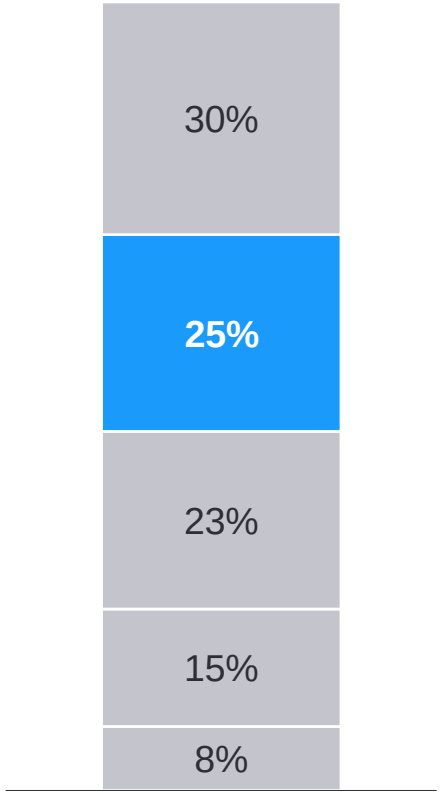
3 Długoterminowe perspektywy zakupowe konsumentów

Najważniejsze kryteria zakupów za 3 lata

Najważniejsze kryterium | Jedno z top 3

% respondentów który uważa że dany czynnik za 3 lata to:

Najważniejsze priorytety w dłuższej perspektywie



Będzie **ograniczać ilość odpadów i ślad środowiskowy**

Będzie **żyć w granicach swoich środków finansowych**

Będzie **dokonywać wyborów, które chronią zdrowie**

Będzie **żyć chwilą i szukać doświadczeń**

Będzie starać się **służyć społeczeństwu**

Źródło: EY Future Consumer Index, analiza EY-Parthenon

EY Parthenon

Podsumowując, pogarszające się nastroje powodują zmiany stylu życia i zachowań konsumentów, które mogą utrzymać się w dłuższej perspektywie…

Kluczowe wnioski w badanych obszarach

Pogarszające się nastroje konsumentów…

31% czuje **pogorszenie** sytuacji **względem 3-4 miesięcy temu**

70% uważa, że rosnące koszty życia będą **dalej pogarszać sytuację**

68% Uważa, że **cena** będzie dalej **jednym z głównych kryteriów** zakupu **za 3 lata**

…zmieniają zachowania zakupowe

90% będzie **bardziej świadomie i ostrożnie** podchodzić do swoich wydatków w nadchodzącym czasie

53% kupuje **tylko to co niezbędne**

91% uważa, że klienci szukają **tańszych miejsc do zakupów,** jak dyskonty czy targi

Źródło: EY Future Consumer Index, analiza EY-Parthenon

EY Parthenon