



Warszawa, 15 kwietnia 2020

KOMUNIKAT PRASOWY

CZY POLACY POJADĄ W TYM ROKU NA WAKACJE?

Konsumenci przewidują, że koronawirus będzie miał wpływ na sytuację w Europie jeszcze przez najbliższy rok. Podobnego zdania są Polacy, jednak w przypadku sytuacji w kraju należą do umiarkowanych optymistów i skracają ten czas do 6 miesięcy. Ale już teraz inaczej robią zakupy, dbają o siebie i dom, spędzają wolny czas i rewidują swoje plany wakacyjne. Nielsen zbadał na 18 rynkach, jakie zmiany zostaną z nami na dłużej.

- Nielsen zidentyfikował 6 etapów zachowań konsumentów wobec pandemii. Ostatni z nich - "nowa normalność" to czas, kiedy zostaną otwarte szkoły i miejsca pracy, a konsumenci powrócą do swojego życia sprzed pandemii, ale pojawi się w nim wiele nowych elementów. Praca zdalna i przebywanie w domu staną się bardziej powszechne. Kluczowy będzie stały i płynny dostęp do internetu. W przypadku branży handlu i dystrybucji zwiększy się odsetek zakupów spożywczych online, dlatego ważne będzie zapewnienie oferty zachęcającej do pozostania w sieci. Konsumenci będą oczekiwać produktów, które ułatwią codzienne funkcjonowanie w domu, w tym samodzielne przygotowanie posiłków z gotowych składników i dostępnych przepisów. Już teraz wzrosło zainteresowanie produktami dbającymi o zdrowie oraz środkami antybakteryjnymi zapewniającymi higienę i czystość. Docenimy lokalność, zarówno w przypadku jedzenia, jak i podróży - mówi Beata Kaczorek, Dyrektor Badań Konsumentkich w Nielsen Connect w Polsce.

Ponad połowa, bo aż 60% Polaków, podobnie jak Francuzów, Hiszpanów i Portugalczyków, uważa, że koronawirus będzie kształtował rzeczywistość w Europie w ciągu najbliższych 4 - 12 miesięcy. Jednak w przypadku prognoz sytuacji w kraju są bardziej optymistyczni i w 78% przewidują, że potrwa ona jeszcze do 6 miesięcy. Mniej optymistyczni twierdzą, że potrwa to nawet dłużej. Są wśród nich mieszkańcy Niemiec 31%, Holandii 26% i Wielkiej Brytanii 21%. Nowa sytuacja zmieniła sposób robienia zakupów. Polacy w 80%, Włosi w 78% i Francuzi w 71% przyznają, że zweryfikowali konieczność i częstotliwość swych zakupów i kupują teraz mniej w sklepach stacjonarnych dużego formatu.

Wymuszone przez pandemię pozostawanie w domu wpływa również na sposób spożywania posiłków. Dla prawie połowy konsumentów w Grecji, Niemczech, Wielkiej Brytanii i Holandii jedzenie posiłków w domu było normą, największą zmianę oznaczało ono dla mieszkańców: Turcji,

Włoch, Portugalii i Hiszpanii. Jednocześnie bardzo niewielu europejskich konsumentów decydowało się na zamawianie posiłków do domu, częściej decydowali się po prostu na samodzielne gotowanie, w Polsce potwierdziło to 54% osób. Konsumentów twierdzą, że jedzenie i gotowanie w domu może stać się ich nowym nawykiem i kluczową częścią ich życia w nadchodzących miesiącach.

Aktualna sytuacja zmienia nie tylko zwyczaje zakupowe, ale również sposób w jaki Polacy dbają o higienę i czystość w domu. W tym obszarze pojawiają się dwa stwierdzenia: częściej i więcej. Polacy mówią: dbamy o siebie: częściej myjemy ręce 84%, częściej używamy środków antybakteryjnych 55%, częściej myjemy twarz i bierzemy kąpiel 43%. Dbamy o czystość: częściej pierzemy i sprzątamy dom, ponieważ: częściej robimy pranie 43%, pierzemy w wyższej temperaturze 32%, używamy więcej detergentów 21%. Dbamy o dom: częściej sprzątamy dom 50%, częściej sprzątamy łazienkę 39%, używamy silniejszych detergentów 21%.

Zakupy i sprzątanie pozostawiają jeszcze czas na rozrywkę, aktualnie głównie w wersji online. Polacy najczęściej czytają w internecie 56%, oglądają filmy na platformach streamingowych 54% i spędzają czas na portalach społecznościowych 52%.

Nielsen zapytał Polaków także o ich plany wakacyjne. 62% z nich uważa zagraniczne podróże wypoczynkowe w drugiej połowie 2020 r. za mało prawdopodobne. Spodziewają się, że wolny czas spędzają w Polsce lub będą odwiedzać rodzinę i znajomych. Ci którzy już wcześniej zaplanowali swe wyjazdy najczęściej zamierzali zostać w Polsce 39% lub wybrać się do Grecji 15%, Hiszpanii 10% oraz Niemiec lub Włoch po 9%. Co 10. Polak odwołał już swoje letnie wakacje, a prawie 1/3 nadal czeka na rozwój sytuacji zanim podejmie ostateczną decyzję o ich utrzymaniu lub anulowaniu. 58% Polaków nie zaplanowało jeszcze swych wakacji, jednak trudno będzie ich teraz przekonać do skorzystania z usług biur podróży.

Badanie syndykatowe "Wpływ COVID - 19 na zachowania konsumentów" zostało przeprowadzone przez Nielsena na 18 europejskich rynkach metodą panelu online w dniach 13 - 27.03. 2020. Więcej informacji na stronie

<https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2020/while-still-in-lockdown-many-europeans-expect-the-impact-of-covid-19-to-last-another-year/>.

KONTAKT

Barbara Tokarz

Marketing & Communications Manager w Nielsen Polska

tel.: 885 580 551, e - mail: barbara.tokarz@nielsen.com