

Raport

Polska | Rynek handlowy



Gorączka świątecznych zakupów



Accelerating success.

Wstęp

Szał kupowania świątecznych prezentów to zjawisko wszystkim bardzo dobrze znane. Witryny sklepowe kuszą swoją ofertą, a centra handlowe wypełniają się ludźmi gorączkowo poszukującymi prezentów idealnych. U jednych zakupy świąteczne mogą budzić niechęć, inni czekają na nie przez cały rok. Colliers International postanowił zgłębić ten temat i przeprowadził serię ankiet badając nasze zwyczaje i podejście do zakupów.

Czy prezenty kupujemy w pośpiechu, impulsywnie czy raczej wcześniej planujemy co znajdzie się pod naszymi choinkami? Czy to dla nas przyjemność czy koszmar? Co najchętniej kupujemy? Czy sklepy internetowe zdominowały tradycyjne? Odpowiedzi na te i inne pytania znajdziecie Państwo w niniejszej publikacji.



Czas na święta

Ankietowani kupują prezenty najczęściej 2 do 4 tygodni przed Świętami (32%). Zakupy wykonywane 2 tygodnie przed Wigilią deklaruje 31% respondentów, natomiast grupa robiąca je na ostatnią chwilę w tygodniu poprzedzającym Święta to 27%. Zaledwie 10% ankietowanych prezenty kupione ma już z ponad miesięcznym wyprzedzeniem.

Przyjemny obowiązek

Wbrew temu, co mogłoby się wydawać, 41% respondentów do zakupów świątecznych podchodzi całkowicie neutralnie, podczas gdy dla 32% są one wręcz przyjemnością. Co ciekawe, niektórzy ankietowani komentowali, że zakupy świąteczne są dla nich zarówno czymś pozytywnym, jak i tzw. „złem koniecznym” (z jednej strony świąteczna atmosfera, a z drugiej maraton po zatłoczonych sklepach). Większą przyjemność w zakupach odnajdują kobiety (43% badanych kobiet). Dla mężczyzn jest to raczej zajęcie neutralne (53%), bądź koszmar (35%).

Na zakupy z listą

Zakupy 67% respondentów są wykonywane w sposób wcześniej przemyślany. Nieco bardziej skłonne do planowania prezentów są kobiety - 70% z ankietowanych kobiet wie, co komu kupi pod choinkę. Warto zwrócić uwagę, że blisko 60% mężczyzn również ma przygotowaną listę prezentów, a ponad 40% robi zakupy impulsywnie.

Kto wydaje więcej?

Z przeprowadzonego badania wynika, że mężczyźni wydają na prezenty średnio o ok. 11% więcej od kobiet. Spośród analizowanych grup wiekowych, najwięcej na prezenty wydają osoby w wieku 31-40 lat, a najmniej te w przedziale wiekowym 20-30 lat. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na grupę z przedziału 20-30 lat, w której zarówno kobiety, jak i mężczyźni przeznaczają na świąteczne zakupy taką samą ilość pieniędzy.

Co wybieramy?

Pod choinkami ankietowanych najczęściej znajdziemy prezentów z kategorii zdrowie i uroda (20%), multimedia (18%) oraz moda (16%). Najmniejszy udział przypada na elektronikę (8%) i artykuły sportowe (4%). Analizując wybór kategorii wg płci - w przypadku kobiet top 3 w zasadzie pokrywa się z powyżej wymienionymi kategoriami (zdrowie i uroda - 21%, moda - 18%, multimedia - 17%), natomiast w przypadku mężczyzn wśród najczęściej wybieranych branż oprócz multimedii (20%) oraz zdrowia i urody (17%) pojawia się również elektronika (16%). Co ciekawe, to właśnie elektronika jest branżą wybraną przez kobiety najrzadziej (3%).

Najczęściej wybierane przez respondentów marki elektroniczne to Samsung, Sony, Philips. Dla dzieci chętnie wybierane są produkty marek Lego, Fisher Price, Playmobil czy Mattel. Ponadto, prezenty dla dzieci kupowane są także w sklepach sieciowych, takich jak H&M, Zara, C&A, czy Reserved, które nie są zazwyczaj postrzegane jako typowe sklepy z artykułami dla dzieci. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku produktów dla dzieci, akcesoriów do domu oraz multimedii, wielu ankietowanych jako miejsce zakupów wskazuje małe lokalne sklepy oferujące wybór różnych, w tym mniej znanych, marek.

A pod choinką...

Najczęściej wybierane sklepy



Jednak tradycyjnie

Pomimo zdecydowanego rozwoju i wzrostu popularności sklepów internetowych, aż 60% ankietowanych deklaruje, że woli robić świąteczne zakupy w sklepach stacjonarnych. 40% natomiast twierdzi, że woli skorzystać ze sklepów internetowych, choć część z nich w praktyce często robi je jednak osobiście.

Kobiety zdecydowanie wolą sklepy, do których mogą wybrać się osobiście i zobaczyć produkt (68% badanych kobiet), w przeciwieństwie do mężczyzn, których zdania na ten temat są bardziej podzielone (53% wybiera zakupy internetowe). Najbardziej popularnym serwisem internetowym wśród ankietowanych w przypadku zakupów świątecznych okazały się platformy Allegro.pl oraz Merlin.pl. Wskazywano również takie serwisy jak Amazon.com, Groupon.pl czy Bonito.pl

Ankietowani deklarowali, że w Internecie najczęściej kupują prezenty z kategorii multimedia (55% zakupów internetowych). Wśród innych popularnych kategorii wskazać tu można również produkty dla dzieci, akcesoria do domu oraz elektronikę (10% każda).

Podsumowanie

Z przeprowadzonego przez Colliers badania wynika, że zakupy świąteczne wykonujemy zazwyczaj w sposób przemyślany i ze sporym wyprzedzeniem czasowym. Budzą w nas one pozytywne emocje. Co ciekawe, mimo rosnącej popularności sklepów internetowych, większość z nas decyduje się na zakupy w tradycyjnych sklepach, w których możemy zobaczyć i dotknąć danych produktów. Najczęściej obdarowujemy się prezentami z kategorii: zdrowie i uroda, multimedia oraz moda. Zdecydowana dominacja pewnych sklepów i marek w odpowiedziach ankietowanych może wskazywać, że w niektórych sektorach wybór wciąż jest ograniczony i że skłaniamy się jednak ku produktom ze średniej półki cenowej. Spotkaliśmy się również z nietypowymi sposobami, takimi jak obdarowywanie się zaproszeniami na wydarzenia kulturalne, bądź rezygnacją z prezentów na rzecz wspólnych wakacji, czy udziału w akcjach charytatywnych (np. „Szlachetna Paczka”).

Sposobów na „gorączkę świątecznych zakupów” jest wiele, pamiętajmy jednak, że każdy z nas powinien być obdarowany przede wszystkim ciepłem i dobrym słowem.

*Colliers International
życzy Wesółych Świąt
i wielu wspaniałych
prezentów!*

485 biur w 63 krajach na 6 kontynentach

Stany Zjednoczone: 146

Kanada: 44

Ameryka Łacińska: 25

Azja Pacyfik: 186

EMEA: 84

1,63

mld € - przychód w 2013 roku

139

mln m² zarządzanych powierzchni

15 800

pracowników

AUTORZY RAPORTU:

Dominika Jędrak
Dyrektor | Dział Doradztwa i Badań Rynku
+48 666 819 242
dominika.jedrak@colliers.com

Agnieszka Luścińska
Analityk | Dział Doradztwa i Badań Rynku
+48 666 819 239
agnieszka.luscinska@colliers.com

Colliers International | Warszawa

Pl. Piłsudskiego 3, p. IV
Warszawa, 00-078 | Polska

TEL +48 22 331 7800

About Colliers International

Colliers International jest globalną firmą doradcą działającą w obszarze rynku nieruchomości komercyjnych. Posiada sieć 485 biur w 63 krajach, zatrudniającą ponad 15 800 pracowników. Jako część spółki giełdowej FirstService Corporation Colliers oferuje pełen zakres usług podmiotom związanym z rynkiem nieruchomości. Colliers doradza najemcom komercyjnym, właścicielom nieruchomości oraz inwestorom. Zajmuje się pośrednictwem w zakresie wynajmu, sprzedaży i zarządzania nieruchomościami, a także nadzorem budowlanym, wyceną oraz badaniami rynku. Według najnowszego rankingu sporządzonego przez Lipsey Company Colliers International jest drugą na świecie najbardziej rozpoznawalną firmą działającą w obszarze nieruchomości komercyjnych.

colliers.pl

Copyright © 2014 Colliers International.

The information contained herein has been obtained from sources deemed reliable. While every reasonable effort has been made to ensure its accuracy, we cannot guarantee it. No responsibility is assumed for any inaccuracies. Readers are encouraged to consult their professional advisors prior to acting on any of the material contained in this report.



Accelerating success.