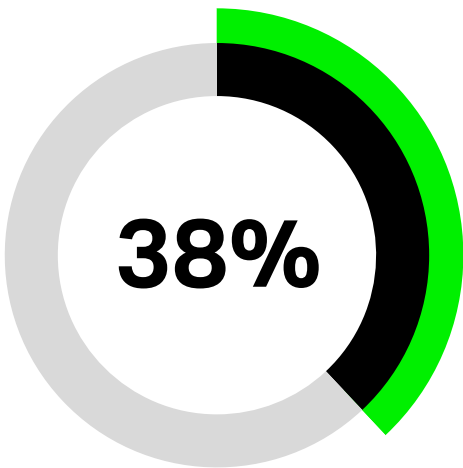


Nabywcy agnostyczni

Rozważania dotyczące potrzeb stojących za zakupem



„Kupuję to, czego potrzebuję, bez zastanawiania się, jaka marka posiada dany produkt.

Szansa

Największy segment globalnych konsumentów, duża szansa dla marek każdej wielkości do spenetrowania i przechwycenia. Najbardziej otwarci na argumenty.

Najważniejsze ustalenia

Obojętność nabywcy

29% nie widzi różnicy między różnymi dostępnymi markami

Zależność od ceny

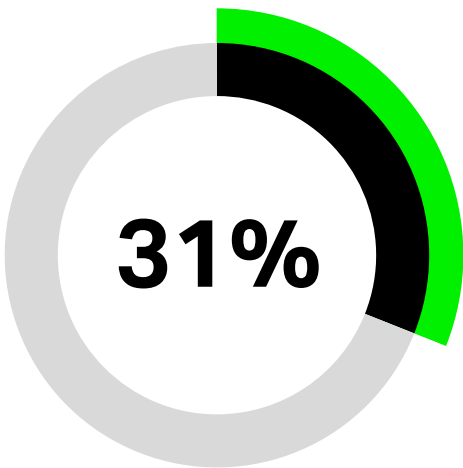
W Unii Europejskiej 14% to przeciętni obywatele (którzy mieli i nadal mają trudności finansowe), a 24% kupuje markę, która jest aktualnie w promocji. Okazje cenowe silnie kojarzą się z małymi markami

Udział w rynku nabywców agnostycznych w Unii Europejskiej

Francja	34%
Niemcy	36%
Włochy	34%
Polska	45%
Hiszpania	36%
Wlk. Brytania	44%

Przypadkowi drobni nabywcy

Nieznaczna preferencja małych marek, jeśli jest to wygodne



„ Nie staję na głowie, żeby kupować konkretne marki, ale jeśli mam wybór, wolę małe marki.

Szansa

Grupa do spenetrowania i uwzględnienia przez małe i średnie firmy. Potencjał do zbudowania lojalności klienta, jeśli mała marka będzie umiała odpowiedzieć na jego zainteresowanie.

Najważniejsze ustalenia

Większość ostrożnych

W Unii Europejskiej 45% to nabywcy ostrożni (finansowo stojący nieźle, ale ostrożnie wydający pieniądze), którzy potrzebują uzasadnienia dla wyborów zakupowych

Kwestie osobiste

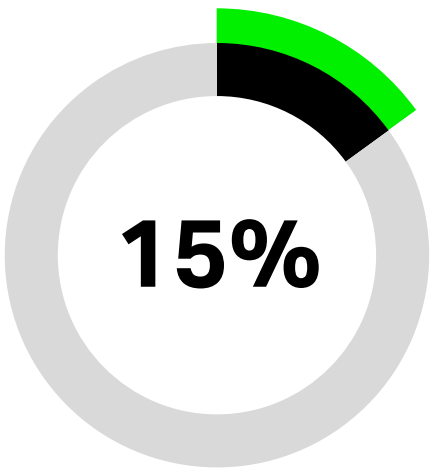
Dla takich klientów, marki, które niosą korzyści ekologiczne lub społeczne i osobiście do nich przemawiają, są ważne i często kojarzone z ofertą małych firm.

Udział w rynku przypadkowych drobnych nabywców w Unii Europejskiej

Francja	33%
Niemcy	24%
Włochy	38%
Polska	31%
Hiszpania	28%
Wlk. Brytania	33%

Nabywcy wyłącznie małych marek

Najchętniej osobiście wyszukują produkty małych/średnich firm



Wolę kupować małe marki niż produkty od dużych wytwórców lub marek detalicznych.

Szansa

Wisienka na torcie preferencji konsumenckich, klienci, o których małe i średnie firmy powinny dbać, aby utrzymać ich udział w rynku

Najważniejsze ustalenia

Zainteresowanie zrównoważonym rozwojem

Główne zalety cenione przez nabywców wyłącznie małych marek to: ekologiczność, naturalność/zdrowotność, zrównoważona produkcja i „clean label”.

Wsparcie lokalnych firm

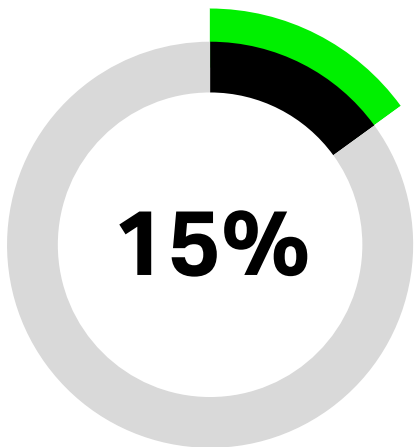
W Unii Europejskiej 28% nabywców twierdzi, że ważne jest, aby mniejsze marki wspierały społeczność lokalną oraz tego od nich oczekują.

Udział w rynku nabywców wyłącznie małych marek w Unii Europejskiej

Francja	16%
Niemcy	25%
Włochy	12%
Polska	13%
Hiszpania	17%
Wlk. Brytania	10%

Nabywcy wyłącznie dużych marek

Najchętniej kupują bezpośrednio produkty dużych marek



„ Jeśli mam wybór, wolę kupować produkty dużych, dobrze znanych marek.

Szansa

Wisienka na torcie preferencji konsumenckich, klienci, o których duże firmy powinny dbać, aby utrzymać ich udział w rynku

Najważniejsze ustalenia

Oczekiwanie najwyższej jakości

W Unii Europejskiej 87% respondentów twierdzi, że ważne jest, aby te marki przewyższały konkurencję pod kątem jakości produktów. Bardzo ważna jest też sława marki.

Komunikacja bezpośrednia

40% respondentów lubi, gdy marki kontaktują się z nimi bezpośrednio w osobisty lub mniej formalny sposób. 49% chce znać historię marki, jej pochodzenie i podstawy działania.

Udział w rynku nabywców wyłącznie dużych marek w Unii Europejskiej

Francja	17%
Niemcy	15%
Włochy	16%
Polska	11%
Hiszpania	19%
Wlk. Brytania	13%