**Warszawa, 13 października 2020 r.**

**Mycie rąk nie weszło w nawyk?  
Polacy przestali wkładać środki czystości do koszyków zakupowych**

**Wraz z jesienią do Polski dotarła druga fala epidemii, a z nią nowe zaostrzone zasady związane z zapobieganiem zakażenia koronawirusem. Po miesiącach trwania kampanii informacyjnych mogłoby się wydawać, że na pamięć znamy i stosujemy podstawowe metody zapobiegania rozprzestrzeniania się COVID-19, którym jest m.in. częste mycie rąk wodą z mydłem. Z danych Listonic wynika jednak, że obecnie, w porównaniu do pierwszych tygodni epidemii, Polacy dodają mydło do list zakupowych o 50% rzadziej. Pół roku po ogłoszeniu pandemii o 75% zmalało również zainteresowanie środkami dezynfekującymi. Jedynie maseczki ochronne na stałe zagościły na naszych listach zakupowych.**

**Zapomnieliśmy o higienie rąk?**

Od kilku miesięcy eksperci jak mantrę powtarzają, że dokładne mycie rąk wodą z mydłem jest najlepszą profilaktyką zapobiegającą rozprzestrzenianiu się koronawirusa. W pierwszych tygodniach marca, gdy znacznej liczbie Polaków udzieliła się wszechobecna panika związana z epidemią, zakup mydła i środków dezynfekujących w supermarkecie graniczył z cudem. Jednak jak wynika z danych Listonic, we wrześniu Polacy ograniczyli planowanie zakupu mydła o blisko 50% w porównaniu do początku pandemii. Z biegiem czasu ograniczyliśmy również planowanie zakupu środków dezynfekujących – w porównaniu do marca trafiają one na nasze listy zakupowe 75% rzadziej.

*W lutym i marcu byliśmy świadkami prawdziwego boomu zakupowego – zainteresowanie zakupem mydła, płynów oraz żeli pod prysznic wzrosło w tym czasie o ponad 60% w porównaniu do początku roku. Natomiast już w maju, wraz ze stopniowym znoszeniem kolejnych obostrzeń, zmniejszyła się częstotliwość planowania nabycia tych artykułów - może to wynikać z faktu, że Polacy zrobili wystarczające zapasy na początku pandemii, lub… że mycie rąk nie należy do czynności, które wykonujemy nawykowo – tłumaczy* **Emil Krzemiński, B2B Sales & Marketing Team Manager w Listonic.**

Już wcześniej Polacy mieli problem z utrzymaniem higieny rąk − według badań stowarzyszenia WIN/Gallup International tylko 68% polskiego społeczeństwa myje ręce wodą z mydłem po wyjściu z toalety.

**Środki higieniczne poszły w odstawkę**

Nie tylko mydła, żele i środki dezynfekujące są rzadziej uwzględniane przy tworzeniu list zakupowych. Pod koniec września o ponad 60% względem początku pandemii zmalała także liczba dodań koszyków papieru toaletowego i chusteczek higienicznych. Na naszych listach zakupowych znacznie rzadziej uwzględniamy również szampony do włosów i artykuły pielęgnacyjne do twarzy i ciała – według danych Listonic jest to dwukrotny spadek. Niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się natomiast maseczki ochronne, w kwietniu odnotowano wzrost o 200% w porównaniu do początku roku – częstotliwość dodawania produktu na listy zakupowe utrzymuje się na tym samym poziomie do dzisiaj.

*Przez kilka ostatnich miesięcy odbyło się wiele kampanii informacyjnych, mających na celu zwiększenie świadomości Polaków, że mycie rąk i używanie środków dezynfekujących może realnie zmniejszyć ryzyko zachorowania na koronawirusa. Nasze dane mogą wskazywać na to, że pomimo coraz to nowych zaleceń i towarzyszącego nam poczucia zagrożenia, wciąż nie korzystamy z najprostszej metody zapobiegania rozprzestrzeniania się wirusa, jaką jest… mycie rąk wodą z mydłem* – dodaje **Emil Krzemiński, B2B Sales & Marketing Team Manager w Listonic.**

Dane aplikacji Listonic wskazują, że początkowy boom na artykuły higieniczne zakończył się i – pomimo nadejścia drugiej fali pandemii – od kilku tygodni mydła, żele i środki dezynfekujące są rzadziej uwzględniane przy tworzeniu list zakupowych.

**\*\*\***

**O Listonic:**

Listonic to aplikacja mobilna do tworzenia list zakupów, najlepsza w swojej kategorii według użytkowników Google Play   
w Polsce, USA, UK, Francji, Włoszech, a także w 30 innych krajach na świecie. Jeden z najbardziej rozpoznawalnych polskich biznesów związanych IT związanych z aplikacjami mobilnymi, założony w 2008 roku przez trzech studentów Politechniki Łódzkiej. Zdobywca wielu nagród i wyróżnień, m.in.: jedna z flagowych aplikacji użytkowych na Androida według Google, Aplikacja Roku 2013 według [Magazynu T3](https://www.facebook.com/listonic/photos/a.153218852145/10151403441662146/?type=3&theater), najlepsza polska aplikacja mobilna w 2013 roku [TNW Polish Startups Awards](https://thenextweb.com/voice/2013/03/26/here-are-all-the-winners-of-the-next-webs-startup-awards-europe-2013/), najlepsza aplikacja w kategorii m-commerce w konkursie [Mobile Trends Awards](https://marketingprzykawie.pl/espresso/zwyciezcy-mobile-trends-awards-2012/), jedna z [Najbardziej Kreatywnych firm w Biznesie](https://brief.pl/50_najbardziej_kreatywnych_w_biznesie_ranking_briefu_2013/) według Brief, 2. miejsce w konkursie Master Card na najlepszą aplikację zakupową w Polsce.

**Kontakt dla mediów:**

Joanna Kasiedczak, PR & Communication Consultant

joanna.kasiedczak@prcalling.pl / 790 574 757