

Ranking sieci handlowych w Polsce



RAPORT ZA
ROK 2019

 MOJA
GAZETKA



Tylko FMCG

Listonic

Wstęp

Prezentujemy piątą już odsłonę podsumowania popularności sieci handlowych w Polsce. Przez ostatnie 4 lata na podium występowały te same sieci, jednak rok 2019 przyniósł zmiany w rankingach. Ostatnie lata rządów w Polsce były czasem **wielu istotnych zmian dotyczących działań branży handlowej**. Największą trudnością dla rynku było **zaostrożenie zakazu handlu w niedzielę** oraz chwilowe **zawieszenie podatku od sprzedaży detalicznej**. Oprócz modyfikacji w regulacjach prawnych, zmianom podlegają również **potrzeby i zachowania konsumentów**. Sieci handlowe by utrzymać swoje pozycje na rynku muszą przestrzegać praw obowiązujących w kraju oraz brać pod uwagę **zachowania swoich klientów, którzy są coraz bardziej wrażliwi cenowo i jakościowo**.

Słowem wstępu pomimo sporych trudności związanych z redukcją dni handlowych o jeden dzień w tygodniu **sieci handlowe przystosowały się i radzą sobie bardzo dobrze**. Według portalu **DLAHANDLU.PL**, mali i średni przedsiębiorcy uważają, że rok 2019 był dla nich lepszy niż 2018. Jako powód pozytywnej oceny zeszłego roku podają **zwiększoną sprzedaż oraz zyski, lepszą płynność finansową, pozyskanie nowych odbiorców**. Mali przedsiębiorcy i początkujące marki obawiają się wzrostu kosztów zatrudnienia, składek ZUS, podwyżek cen prądu i innych zmian podatkowych w roku 2020.

Skąd pochodzą dane użyte w raporcie?

Żeby pomóc sobie w zakupach część z nas korzysta z aplikacji Moja Gazetka lub Listonic. Przyjrzelismy się temu, jak kupujący przeglądają gazetki i z których ofert promocyjnych korzystają najchętniej.



Od Autorów

”

Zmiany w trendach żywieniowych, stylu życia oraz galopująca inflacja pozwoliły na utrzymanie wysokich udziałów dwóch największych sieci dyskontowych. Lidl w zeszłym roku wyprzedził Biedronkę co pokazuje, że trochę lepiej dopasował swoją ofertę do preferencji Polaków, jest to też na pewno efekt większych inwestycji reklamowych Lidla w ostatnich latach.”

EMIL KRZEMIŃSKI B2B sales & marketing team manager w Listonic



”

Wszystkie największe sieci zanotowały duże wzrosty czasu spędzonego na przeglądanie promocji w ich gazetkach. Polacy chcą być bardziej świadomymi konsumentami, czują wzrosty cen codziennie w swoich portfelach przez to widzą większą potrzebę regularnego kontrolowania aktualnych promocji i najlepszych ofert w aplikacjach z gazetkami.”

TOMEK MACHNIAK CEO w Moja Gazetka



”

Rynek handlu spożywczego dojrzeewa, konsumenci mają coraz większe wymagania wobec sieci handlowych i producentów. W walce o uwagę klientów sieci powinny zachować spójność między działaniami online oraz offline. W tę stronę poszedł Lidl, zdobywając pierwsze miejsce w rankingu oraz Rossmann, który umacnia najwyższą pozycję na podium.”

ALEKSANDRA SKOMOROW Marketing Specialist w Listonic



Spis treści

CZĘŚĆ PIERWSZA

RAPORT SIECI HANDLOWYCH

1. Sieci handlowe i dyskonty:

- Lidl
- Biedronka
- Auchan
- Kaufland
- Tesco
- Carrefour

2. Proximity & Convenience Stores

- Żabka
- Dino

3. Drogerie

- Rossmann
- Hebe

4. Dom i ogród

- Ikea

CZĘŚĆ DRUGA

PRODUKTY I PROMOCJE

5. Top promocje 2019

6. Moja Gazetka

7. Średnia ilość produktów

8. Top produkty

- Spożywcze
- Drogeria
- Dom i ogród

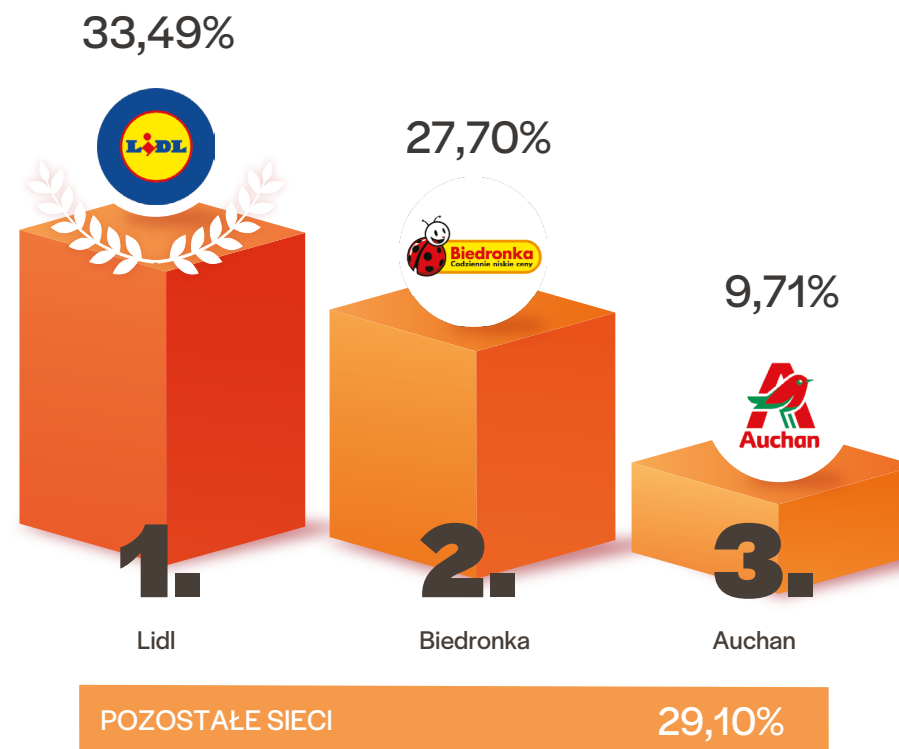
9. Wnioski

Sieci Handlowe i dyskonty.

Prezentując piąte zestawienie najpopularniejszych sieci handlowych opieramy się o dane pochodzące z aplikacji Listonic. **Polski rynek spożywczy w roku 2019 przeszedł prawdziwy przewrót** pod względem zaangażowania konsumentów. Rok pełen wyzwań, zwłaszcza w obliczu **niedziel niehandlowych i zmiany sylwetki statystycznego klienta**. Przedstawiając kolejny już ranking sieci handlowych w Polsce możemy trochę lepiej przyjrzeć się działaniom wybranych marketów.

Najważniejszą zmianą na rynku jest pierwszy od wielu lat **spadek lidera branży - Biedronki**. Tym razem znalazła się ona na drugim miejscu. Pierwsze miejsce na podium przypada niemieckiemu **Lidl**, to właśnie tam Polacy coraz chętniej robią zakupy. Na trzecim miejscu bez zmian w stosunku do poprzedniego roku znajduje się francuska spółka **Auchan**.

Oto jak prezentuje się zaangażowanie konsumentów w poszczególne sieci handlowe według danych pochodzących z aplikacji Listonic.



Analizowana ilość dodań- 153441

ZAKUPY SPOŻYWCZE

Sieć handlowa	Rok 2019	Stosunek do 2018
1. Lidl	33,49%	3,76%
2. Biedronka	27,70%	-2,47%
3. Auchan	9,71%	0,28%
4. Kaufland	5,27%	0,45%
5. Tesco	5,13%	-2,24%
6. Carrefour	2,83%	-0,04%
7. Selgros	2,20%	0,01%
8. Pepco	1,76%	0,21%
9. Makro	1,68%	-0,11%
10. Netto	1,19%	-0,07%
11. Aldi	1,23%	-0,16%
12. E'leclerc	1,08%	-0,10%
13. Dino	1,08%	0,32%
14. Lewiatan	0,84%	0,13%

Sieć handlowa	Rok 2019	Stosunek do 2018
15. Stokrotka	0,80%	-0,65%
16. Żabka	0,73%	0,31%
17. Piotr i Paweł	0,68%	-0,32%
18. Polomarket	0,49%	0,03%
19. Intermarche	0,35%	-0,05%
20. Mila	0,32%	0,16%
21. Groszek	0,31%	0,03%
22. ABC	0,23%	0,02%
23. Społem	0,21%	0,02%
24. Delikatesy Centrum	0,18%	-0,03%
25. Spar	0,18%	0,00%
26. Simply Market	0,13%	-0,19%
27. Topaz	0,13%	0,01%
28. Aldik	0,08%	0



+3,76%

WZROST

Król rankingu:

Pierwsze miejsce w rankingu sieci handlowych zajęła niemiecka sieć Lidl. **Wysokie budżety reklamowe, przemyślana strategia, szeroki asortyment bardzo dobrej jakości produktów, wizerunek dobrego pracodawcy** przyniosły sieci najwyższe miejsce na podium. Jednym z najlepiej ocenianych działań marketingowych Lidla była **promocja z wykorzystaniem zakazu handlu w niedziele** poprzez słynną na cały kraj piosenkę „Jak sobota to tylko do Lidla”. Inwestycja w dedykowaną aplikację z promocjami i gazetkami, sklep e-commerce z produktami non food, spójność działań online i offline sprawia, że coraz większe rzesze konsumentów skłonnych jest **wracać na zakupy do tej sieci**.

Wyżej wymienione działania sieci handlowej sprawiły, że dokonała przewrotu w naszym rankingu popularności pierwszy raz od lat trafiła na **pierwsze miejsce** wyprzedzając tym samym lidera sprzedaży w Polsce, Biedronkę.



12

CENTRÓW
DYSTRYBUCJI



PONAD
700

OBIEKTÓW
HANDLOWYCH

*W POLSCE

Strategia wzrostu:



APLIKACJA
Z PROMOCJAMI
I GAZETKAMI



SKLEP
E-COMMERCE



DZIAŁANIA
OFFLINE - ONLINE

Zmiana od 2018:

Aktualnie Lidl posiada ponad 700 obiektów i 12 centrów dystrybucji na terenie Polski. Na dzień 1 grudnia 2019 roku spółka Lidla uzyskała ponad 16 mld zł przychodów i 949 mln zł dochodu.

W 2018 roku Lidl zajmował 2 miejsce w rankingu z wynikiem 29,73% w roku 2019 wynik popularności sieci wzrósł o **3,76%** dając udział **33,49%**. Ponad 1/3 użytkowników Listonica preferuje zakupy w niemieckiej sieci Lidl.



2.

BIEDRONKA

-2,47%

SPADEK

Utrata przywództwa:

Drugie miejsce na podium przypada największej sieci w Polsce **Biedronce**. Pierwszy spadek popularności portugalskiego koncernu - co warto dodać - w dużych miastach, spowodowany jest silnymi działaniami Lidla (i innych konkurencyjnych sieci), które coraz szybciej i lepiej dopasowują się do konsumenta.

W roku 2018 udział popularności Biedronki wynosił 30,17%, pomimo rozpoznawalności marki odnotowany spadek o 2,47% umiejscowił sieć na pozycji drugiej w rankingu z wynikiem **27,70%**.

Droga rozwoju:

Portugalska grupa Jeronimo Martins jak co roku mocno zaznacza swoją pozycję wśród konkurencji. **W grudniu 2019 roku udało się Biedronce przekroczyć ilość 3 tysięcy sklepów**. Sieć zakończyła rok z wynikiem 3002 Polskich placówek i wynikiem ok. **51,2 mld zł** przychodu. Pomimo zaostrożenia zakazu handlu w niedziele Biedronka zwiększyła swój przychód o 7,9% w stosunku do roku 2018.

Sieć w 2019 roku otworzyła łącznie 102 placówki. Grupa Jeronimo Martins przyznaje, że planuje skierować swoje inwestycje w uruchomienie **partnerskich dyskontów o zredukowanej powierzchni w mniejszych miejscowościach**.



102

NOWE PLACÓWKI
W 2019



PONAD

3 tys

OBIEKTÓW
HANDLOWYCH

*W POLSCE, STAN NA 2019

3.

AUCHAN

+0,28%

STABILIZACJA

Konsumenci doceniają Auchan za:



NISKIE CENY
MAREK
WŁASNYCH



SZEROKI
ASORTYMENT



DUŻY WYBÓR
PRODUKTÓW NA
WAGĘ

Wypracowana pozycja:

Stabilne ostatnie miejsce na podium przypada sieci **Auchan**. Niewielki wzrost popularności w stosunku do 2018 roku o 0,28% sprawia, że francuski koncern utrzymuje swoje miejsce, powodem zainteresowania konsumentów siecią są niskie ceny marek własnych Auchan, szeroki asortyment hipermarketów z uwzględnieniem stanowisk w których znajdziemy produkty na wagę.

Kto stoi w miejscu, ten się cofa

Rok 2019 nie był udanym okresem dla Auchan Polska, sieć zaczęła restrukturyzację która nie przyniosła jeszcze oczekiwanych efektów. Plany związane ze zmianą hipermarketów mniejsze obiekty o bardziej spersonalizowanym towarze spowodowały, że sieć uzyskała przychód na poziomie **12 mld zł** co przyniosło straty w wysokości **24 mln zł** (stan z 1 grudnia 2019 roku).

Zarząd Auchan Polska nie poddaje się. Pomimo strat sieć chce inwestować w Polski rynek i otwiera mniejsze obiekty, nie rezygnując z dużych powierzchniowo hipermarketów. Trudne lata dla Auchan Retail sprawiły, że spółka rozpoczyna rok działaniami pod hasłem „Auchan 2022”, cel jest prosty - zwrócić uwagę na marki własne sieci przy odpowiednim zaangażowaniu konsumentów. Klienci mają mieć istotny wpływ na rodzaj produktów oferowanych w marketach Auchan.



OTWIERANIE
MNIJSZYCH PLACÓWEK

ROK
2019

BYŁ DLA AUCHAN
RETAIL ROKIEM
RESTRUKTURYZACJI



TESCO, KAUFLAND, CARREFOUR

Czołówkę poza podium najpopularniejszych sieci handlowych stanowią **Kaufland, Tesco, Carrefour, Selgros, Pepco, Makro i Aldi**. Porównując ranking z 2018 roku na szczególną uwagę zasługuje **Tesco**. Wycofywanie się koncernu z Polski i zamykanie kolejnych obiektów spowodowało dalszy spadek popularności sieci i zwiększenie straty na rynku krajowym. W roku 2018 brytyjska sieć zajmowała 4 miejsce z wynikiem 7,37%, 2019 rok przyniósł **spadek o 2,24%** i tym samym z udziałem 5,13% Tesco przypadło miejsce 5. Skorzystała na tym sieć **Kaufland** która odnotowuje wzrosty zainteresowania konsumentów i zajmuje 4 miejsce w rankingu z wynikiem **5,27%** i wzrostem o 0,45% w stosunku do roku 2018. Warto zwrócić uwagę również na sieć **Pepco** która w 2018 roku zajmowała 12 miejsce w rankingu z udziałem 1,55% w 2019 roku odnotowała wzrost popularności o 0,21% i znajduje się na **miejscu 8** z wynikiem **1,76%**.

4.

KAUFLAND

+0,45%

STABILIZACJA

Skupieni na Europie Centralnej:

Grupa Schwarz właściciel sieci sklepów **Kaufland** oraz **Lidl** na Polskim rynku utrzymuje wysoką pozycję. Sieć handlowa Kaufland z **213 placówkami** w Polsce jest jednym z liderów branży w naszym kraju. Na dzień 1 grudnia 2019 zanotowano **dochód w wysokości 257 mln zł**, przy przychodach **10 mld zł**. Sieć rezygnuje z rozwoju działalności w Australii na rzecz wzmocnionych inwestycji w Europie Centralnej. W Polsce Kaufland przejmując kolejno placówki Tesco. Już pod koniec 2019 wykupiła ona 3 markety w Krakowie, Warszawie oraz Gdańsku. Właściciel sieci dyskontów przyznaje, że ma zamiar inwestować w przejście większej ilości lokalizacji brytyjskiego detalisty.



213

PLACÓWKI
W KRAJU

Odwrót dawnego lidera

Dużą zmianą w roku 2019 w branży handlu jest wycofywanie się sieci Tesco z Polski. Kiedyś lider w swojej kategorii, teraz Tesco przechodzi całkowitą restrukturyzację, sprzedaje całe centra konkurencyjnym sieciom. W szczytowym okresie działalności sieć posiadała ok. 450 placówek, na ten moment **pozostało ich ok. 320**. Dochód jaki osiągnęło Tesco na dzień 1 grudnia 2019 roku to **11mld zł**, odnotowując ponad **445 mln zł straty**. Sieć ogłosiła, że od lutego do kwietnia 2020 roku ma zamiar zamknąć kolejne 7 marketów.

Na stronie WIADOMOŚCIHANDLOWYCH.PL możemy przeczytać:



Brak znajomości rynku i potrzeb konsumenta, przeniesienie brytyjskiej oferty na polski rynek 1:1, , źle zarządzane sklepy – to główne problemy, które wskazywali analitycy w Polsce mówiąc o kłopotach Tesco. Do tego doszła jeszcze słynna afera księgową.

~450

PLACÓWEK
W SZCZYTOWYM
OKRESIE



~320

PLACÓWEK
W ROKU 2020

Problemy, z którymi boryka się Tesco



PRZENIESIENIE
BRYTYJSKIEJ
OFERTY 1:1



BRAK PERSONALIZACJI
MARKETINGIU



ŹLE ZARZĄDZANE
SKLEPY

Brytyjska sieć kurczy swój zasięg nie tylko w Polsce. Od kilku lat regularnie Tesco wyprzedaje swoje sklepy na różnych rynkach. Od 2015 r. Tesco właściwie wstrzymało rozwój w naszym kraju i rozpoczęło restrukturyzację. Sieć powoli zaczęła zamykać sklepy, zmniejszając ich powierzchnie, wyprzedawać nieruchomości i zwalniać pracowników. W 2015 r. Tesco mogło pochwalić się ok. 450 sklepami w Polsce, a w 2018 r. posiadało ok. 380 placówek.”

Nie oznacza to jednak, że sieć całkowicie rezygnuje z działalności w krajach Europy centralnej. Zmiana strategii wpływa niekorzystnie na sytuację sieci w Polsce, chcąc wrócić na nasz rynek Tesco ma zamiar wprowadzić placówki o dużo mniejszych powierzchniach i z bardziej ograniczonym towarem.

6.

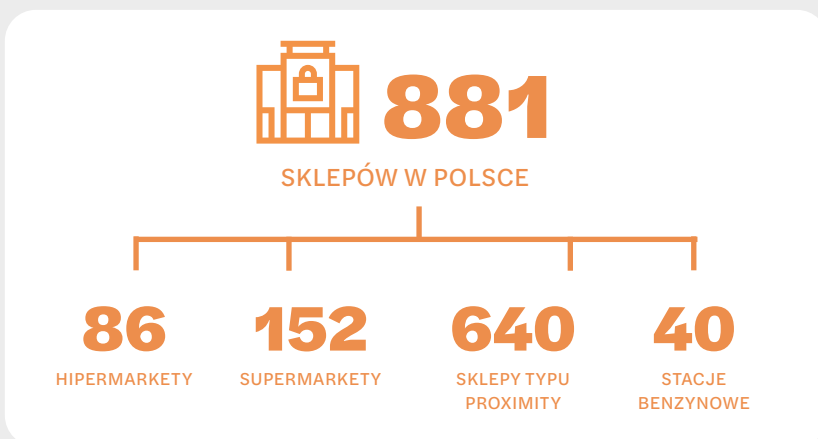
CARREFOUR

-0,04%

STABILIZACJA

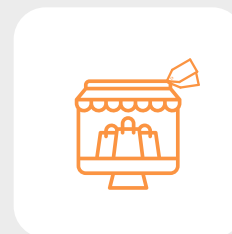
Strategia innowacji

Sieć Carrefour w 2019 roku zmieniła strategię działania i postawiła na sklepy typu proximity, czyli Carrefour Express. Pod koniec 2019 roku sieć miała łącznie 881 sklepów z czego 89 to hipermarkety, 152 supermarkety oraz 640 Carrefour Express. Marka jest również właścicielem ponad 40 stacji paliw. Sieć na dzień 1 grudnia 2019 roku zanotowała łączny przychód w Polsce na poziomie 39 mld € i dochód 88 mln zł co daje wzrost o 3,6% w stosunku do roku 2018.



Christophe Rabatel, prezes Carrefour Polska mówi o planach na najbliższe lata:

Plany umacniające konkurencyjność sieci



ŁĄCZENIE ROZWIĄZAŃ TRADYCYJNYCH I CYFROWYCH



WYSOKA JAKOŚĆ MAREK WŁASNYCH



SKLEPY TYPU PROXIMITY

”

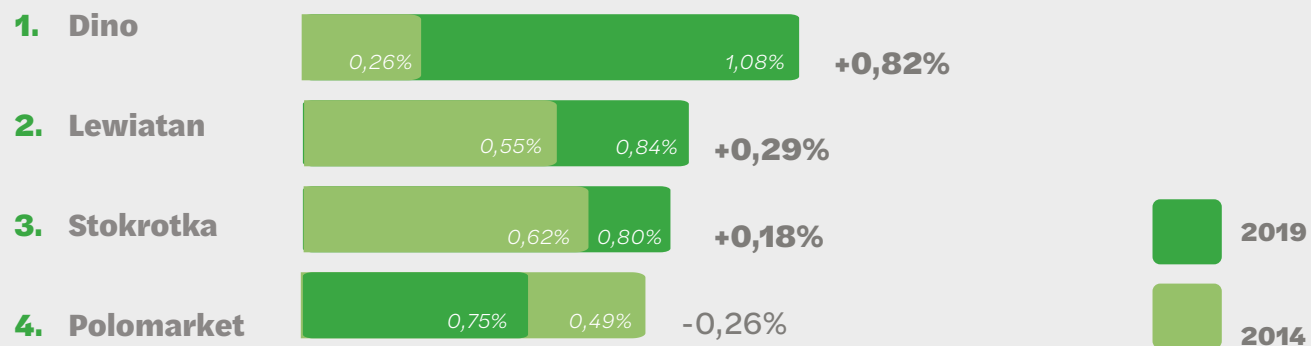
Celem Carrefour Polska jest stworzenie dla klientów referencyjnego środowiska omnikanalowego, doskonale łączącego wszystkie nasze sklepy tradycyjne, sklep internetowy oraz usługi i rozwiązania digitalowe. Jednocześnie, chcemy stać się w Polsce liderem transformacji żywieniowej dla wszystkich, oferując klientom żywność wysokiej jakości w przystępnej cenie.”

Oznacza to, że sieć planuje inwestycje w rozwój zakładów wytwarzających wysokiej jakości produkty marki własnej. Ma to na celu umocnienie konkurencyjności największych sklepów należących do sieci, maksymalne skrócenie łańcucha dostaw oraz oferowanie wysokiej jakości produktów w przystępnych cenach. (źródło WIADOMOŚCIHANDLOWE.PL)

Proximity & Convenience Stores

Zgodnie z przewidywaniami wzrost odnotowały **proximity i convenience stores** do których zaliczamy **Dino, Lewiatana, Stokrotkę czy Żabkę**. Największe zmiany zaszczyły w sieciach Dino i Żabka, szybki rozwój i inwestycja w nowe obiekty przyczyniły się do wzrostu popularności wśród konsumentów. Dino w roku 2018 zajmowało 16 miejsce w rankingu z udziałem 0,76%, a w 2019 roku wskoczyło o 3 miejsca wyżej i przypada mu **miejsce 13** i wzrost procentowy do 1,08%. **Sieć Żabka** w 2018 roku zajmowała 21 miejsce z udziałem procentowym na poziomie 0,42%, dzięki szybkiemu rozwojowi placówek sieć odnotowała 0,31% wzrost i **plasuje się na 16 miejscu** z wynikiem zainteresowania na poziomie 0,73%.

Zestawienie popularności polskich Proximity Stores od 2014:



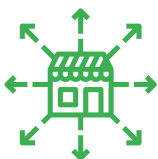
ŻABKA

+0,31%

STABILIZACJA

Lider kategorii convenience

Sieć sklepów **Żabka** to największy reprezentant convenience stores w naszym kraju. Niesamowite tempo rozwoju spółki świadczy o potrzebie konsumentów na tego typu sklepy, małe z dużą ilością, najpotrzebniejszego towaru. Pierwsze Żabki otwarte w Polsce zostały już w 1998 roku. Początkowo sieć rozwijała się powoli, do 2005 roku na rynku krajowym prosperowało już 1700 obiektów. Od 2011 roku fundusz inwestycyjny Mid Europa Partners wykupił udziały Żabki Polska, a sieć zaczęła rosnąć w bardzo szybkim tempie. Rok 2019 przyniósł otwarcie **6 tysięcznego sklepu**, sieć zakończyła rok z liczbą **6014 sklepów**. Na dzień 1 grudnia 2019 roku Żabka wygenerowała ponad **7 mld zł przychodu i ponad 173 mln zł dochodu**, co stawia sieć na pierwszym miejscu w kategorii **convenience stores**. To nie koniec podbojów sieci, już od początku 2020 roku Żabka stawia na rozwój obiektów franczyzowych proponując przyszłym przedsiębiorcom atrakcyjną ofertę. W planach ma również powiększanie swojego centrum logistycznego oraz inwestycję w technologiczny rozwój swoich sklepów.



MODEL OPARTY
NA FRANCZYZIE



DUŻA SIEĆ
PLACÓWEK

DINO

+0,32%

STABILIZACJA

W sąsiedztwie mniejszych miast

Jednym z przedstawicieli **proximity stores** jest sieć **Dino**, która z roku na rok posiada coraz większe wpływy w Polskim handlu. **W 2018 roku sieć otworzyła 202 nowych placówek**, natomiast **w 2019 roku liczba urosła do 243** co sprawia że przegoniła pod tym względem lidera Polskiego handlu - **Biedronkę**. Dino jest uważane za najlepiej rozwijającą się sieć handlową w Polsce w roku 2019. **Łączna ilość sklepów pod szyldem Dino wyniosła pod koniec 2019 roku 1218** co daje powierzchnię 472,2 tys. M.kw. Na dzień 1 grudnia 2019 rok sieć sklepów Dino uzyskała **6 mld zł przychodów**, tym samym wygenerowała **263 mln zł dochodu**. Skąd ten sukces? To wpływ trendu w wyniku którego konsumenci spędzają coraz mniej czasu na zakupach, a który dotknął większe sklepy i hipermarkety. Polska sieć Dino wyróżnia się jednolitym formatem uwzględniającym stoiska mięsne z obsługą, zmniejszoną powierzchnią hal oraz lokalizacją nastawioną na mniejsze miasta i przedmieścia.



JEDNOLITY FORMAT
SKLEPÓW



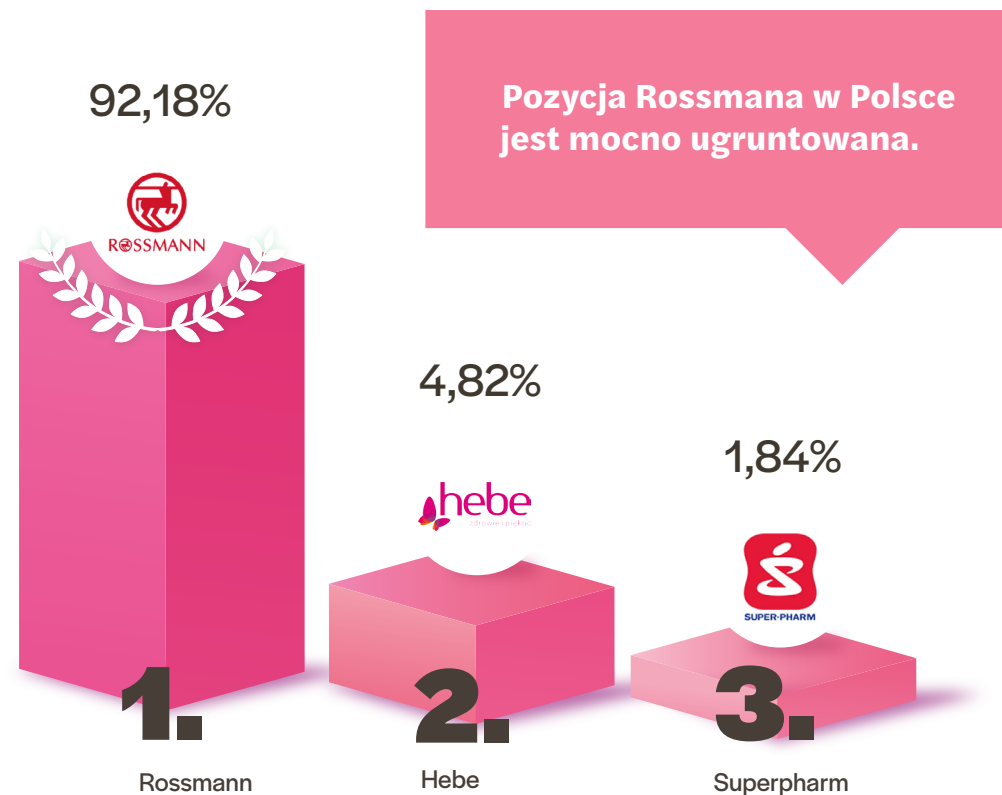
MNIEJSZE MIASTA
I PRZEDMIEŚCIA

1218

PLACÓWEK DO
KOŃCA 2019
ROKU

Drogerie

W kwestii sieci drogerii jest jeden niezaprzeczalny lider - Rossmann i od wielu lat jego pozycja jest niezagrożona, 2019 rok zakończył z solidnym wynikiem udziału popularności 92,18%. Drugie miejsce przypada Hebe z udziałem 4,82% drogeria ta od roku 2018 wzrosła o 0,53% lecz daleko jej do lidera rynku w Polsce.



ZAKUPY DROGERYJNE

Sieć handlowa	Rok 2019	Stosunek do 2018
1. Rossmann	92,18%	0,47%
2. Hebe	4,82%	0,53%
3. Superpharm	1,84%	-1,03%
4. Natura	1,16%	0,03%

1.

ROSSMANN

+0,47%

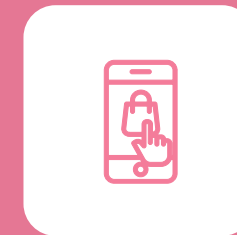
STABILIZACJA

Drogeria, która rozumie potrzeby klienta

Liderem w kategorii drogerii w Polsce niezmiennie pozostaje **Rossmann**. Droga jaką przebyła drogeria w 2019 to przede wszystkim rozwój technologiczny placówek i zaangażowanie konsumentów w produkty. Rossmann wprowadzając aplikację bezpośrednio powiązaną ze swoim asortymentem **pozwolił na swobodny wpływ konsumentów na oferowane produkty**. Lider zwiększył swoje obroty o 7,1% w stosunku do 2018 roku, osiągając 9,7 mld zł przychodu. Łącznie w Polsce istnieje ponad **1,3 tys. placówek**. Rossmann na 2020 rok ma plan inwestować w powstawanie nowych obiektów **przede wszystkim w Niemczech, ale również**



PLACÓWEK W POLSCE



APLIKACJA
ANGAŻUJĄCA
KONSUMENTÓW



INWESTYCJE
W POLSCE I W
NIEMCZECH



2.

HEBE

+0,53%

STABILIZACJA

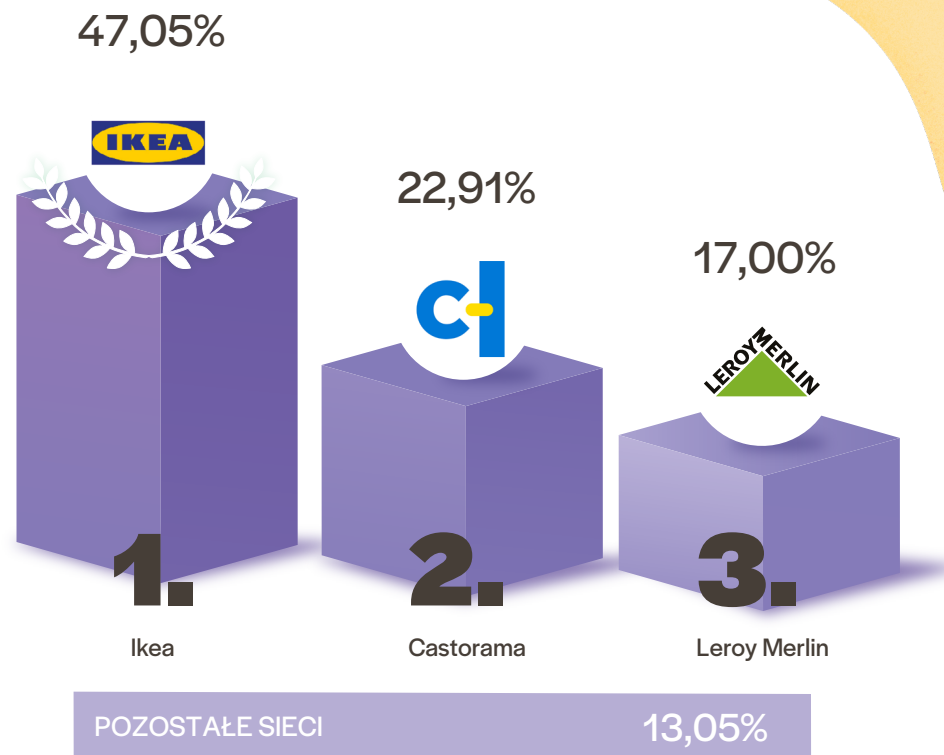
Konkurencja Rossmanna również na plusie

Drugie miejsce przypada drogerii Hebe. W 2019 roku sieć wzbogaciła się o 46 nowych lokalizacji, a w lipcu uruchomiła platformę e-commerce. Zatem rok zamknęła 273 sklepami (w tym 245 drogerii i 28 samodzielnych aptek).

Podium w tej kategorii jest niezmiennie - liderem zestawienia została poraz kolejny szwedzka IKEA.

Dom i ogród

Niezmiennie na podium w kategorii dom i ogród uplasowały się sieci IKEA, Castorama i Leroy Merlin. Szwedzki producent odnotował w 2019 **niewielki spadek popularności o 0,37%** w stosunku do 2018 roku. Nie stanowi to jednak zagrożenia dla sieci IKEA i nic nie wskazuje na zmianę preferencji konsumentów wobec wyboru miejsca zakupów z kategorii dom i ogród.



ZAKUPY DO DOMU I OGRODU

Sieć handlowa	Rok 2019	Stosunek do 2018
1. Ikea	47,05%	-0,37%
2. Castorama	22,91%	-0,10%
3. Leroy Merlin	17,00%	1,02%
4. Obi	7,09%	-0,53%
5. Bricomarche <small>Brico man, Brico Depot*</small>	2,54%	0,05%
6. Mrówka	1,47%	0,00%
7. Jysk	1,21%	-0,17%
8. Jula	0,74%	0,12%

1.

IKEA -0,37%

STABILIZACJA

Podsumowanie roku 2019



CZOŁOWA MARKA
WEDŁUG KUPUJĄCYCH



INWESTYCJE W
SKLEP ONLINE

68%

O TYLE WZROSŁA
SPRZEDAŻ ONLINE

Faworyt konsumentów

Szwedzki producent mebli Ikea jest **czołową marką według wyboru konsumentów**. Ikea Retail w Polsce w sierpniu 2019 roku zakończyła swój rok finansowy z wynikiem sprzedaży na poziomie **4,5 mld zł** stanowi to **11% wzrost** w porównaniu do poprzedniego roku rozliczeniowego. To był bardzo udany rok dla szwedzkiego producenta. **Inwestycja w sklep internetowy** przyniosła **wzrost sprzedaży online o 68%** względem poprzedniego roku, dzięki czemu stanowi ona **10% całości sprzedaży**.

Top Promocje 2019



CZYTAJ DALEJ >

TOP PROMOCJE 2019

MIEJSCE	NAZWA	CENA	SKLEP	MIESIĄC PROMOCJI
 1	Piwo Lech Shandy, Ice	2,49 zł		lipiec
 2	Pomidory suszone	5,11zł		marzec
 3	Masło ekstra Polskie Mlekovita, 200 g	3,75zł		grudzień
 4	Banan premium	2,49		grudzień
 5	Kiełbasa biała surowa polska Mróz	1,79		kwiecień
 6	Masło Ekstra Mleczna Dolina, 200 g	3,33		grudzień
 7	Mleko Łowickie 3,2%, 1 l	1,85		grudzień
 8	Masło Ekstra Mleczna Dolina, 200 g	4,99		styczeń
 9	Ręcznik plażowy F&F	21,99zł		czerwiec
 10	Masło ekstra Polskie Mlekovita, 200 g	3,33		sierpień

Najlepsze promocje obserwujemy w **okresie letnim czerwiec, lipiec sierpień**, kiedy to częściej wychodzimy na zewnątrz, grillujemy i podejmujemy impulsywne decyzje. Gorącym czasem dla promocji są niezmiennie **święta, grudniowe promocje** należą do tych najbardziej wyczekiwanych i budzących największe zainteresowanie.



MOJA GAZETKA

Dane pochodzące z aplikacji gazetkowej Moja Gazetka wskazują na **lidera wśród najczęściej oglądanych gazetek - Biedronkę**. Drugie miejsce zajmuje **Lidl**, który w rankingu popularności sieci handlowych zajął pierwsze miejsce. Na kolejność sieci na podium wpływa fakt, że **Biedronka posiada ponad 3 tys obiektów** w Polsce, natomiast **Lidl ma ich 700**.

Moja Gazetka przeprowadziła również ankietę w której zadała swoim użytkownikom pytania dotyczące ich zachowań zakupowych. Z danych wynika że tylko, że **aż 82% użytkowników robi zakupy codziennie lub kilka razy dziennie**, częściej są to kobiety. Zdecydowana większość, bo aż prawie **95% konsumentów sprawdza gazetkę przed zakupami** z czego **ponad 78%** po sprawdzeniu aktualnej gazetki faktycznie **idzie na zakupy**.

Z ankiety wynika również, że w konsumentach **rośnie świadomość ekologiczna**. Ponad **93%** ankietowanych **popiera zastąpienie gazetek papierowych elektronicznymi**, z czego największy odsetek takich odpowiedzi pojawił się w dużych miastach.

Ile czasu poświęcili Polacy na lekturę gazetek w 2019?

467 lat

TYLE CZASU SUMARYCZNIE PRZEGLĄDALIŚMY GAZETKI NA TELEFONACH W CIAGU ROKU



170 LAT



GŁÓWNI
INTERESOWAŁA NAS
GAZETKA BIEDRONKI

86 LAT



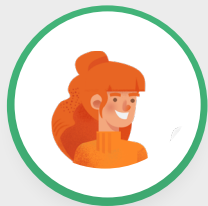
NA DRUGIM MIEJSCU
JEST LIDL (LATA)

28 LAT



NA TRZECIM MIEJSCU -
KAUFLAND

JAK WIELU UŻYTKOWNIKÓW...



Robi zakupy
codziennie?

17%



Robi zakupy kilka
razy w tygodniu?

64,5%



Sprawdza aktualną
gazetkę przed
zakupami w danym
sklepie?

94,8%



Popiera zastępowanie
papierowych gazetek
elektronicznymi?

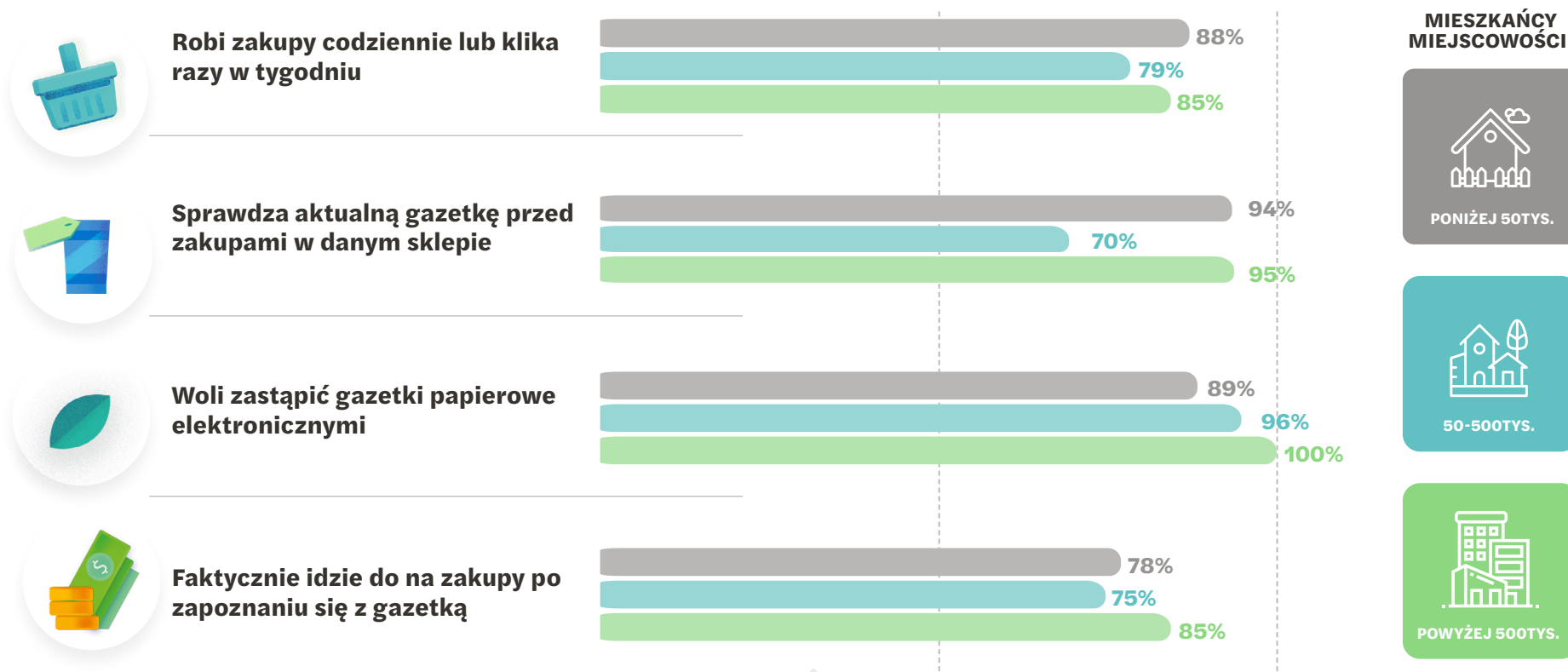
93,5%



Po za poznaniu się z
gazetką idzie faktycznie
na zakupy?

78,6%

ZACHOWANIA ZAKUPOWE UŻYTKOWNIKÓW



W konsumentach **rośnie świadomość ekologiczna**. Ponad **93%** ankietowanych **popiera zastąpienie gazetek papierowych elektronicznymi**, z czego największy odsetek takich odpowiedzi pojawił się w dużych miastach.

ZACHOWANIA ZAKUPOWE UŻYTKOWNIKÓW

MĘŻCZYŹNI

73%



Robi zakupy codziennie lub kilka razy w tygodniu



88%

KOBIETY

91%



Sprawdza aktualną gazetkę przed zakupami w danym sklepie



97%

94%



Woli zastąpić gazetki papierowe elektronicznymi



93%

97%



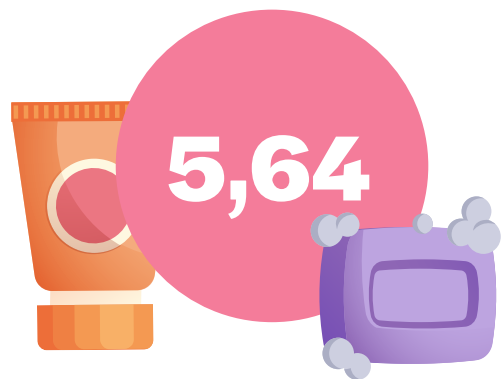
Faktycznie idzie do na zakupy po zapoznaniu się z gazetką



81%

Z danych wynika że tylko, że **aż 82% użytkowników robi zakupy codziennie lub kilka razy dziennie**, częściej są to kobiety.

ŚREDNIA ILOŚĆ PRODUKTÓW NA LIŚCIE ZAKUPOWEJ



DROGERIE



**DOM
I OGRÓD**

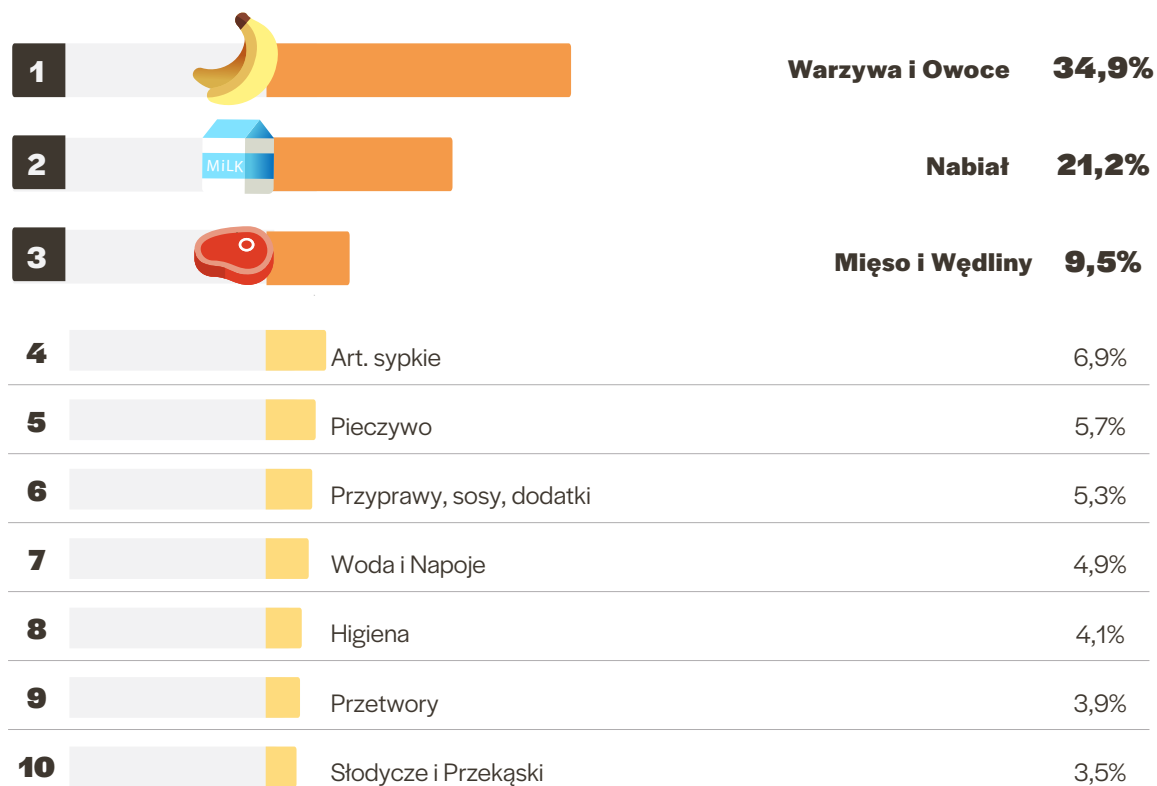


**ZAKUPY
SPOŻYWCZE**

Jaka jest średnia ilość dodań na listach zakupów w poszczególnych kategoriach?











Według danych pochodzących z aplikacji **Listonic** najczęściej produktów dodajemy do **spożywczych list zakupów**, średnio jest to **ok.12 produktów** na listę. W kategorii dom i ogród jest tych produktów średnio 6 na listę, natomiast najmniej dodajemy produktów w kategorii drogerii - 5,6 produktu na listę.

TOP PRODUKTY SPOŻYWCZE

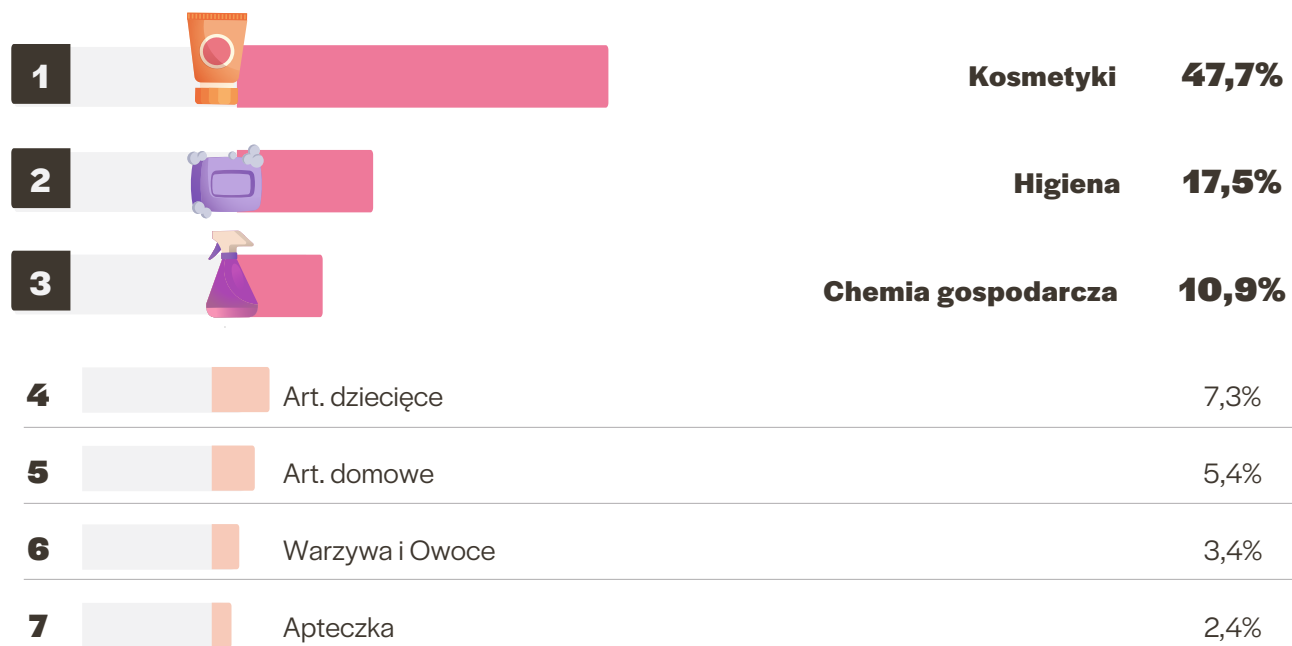


Wśród zakupów produktów spożywczych pierwsze miejsca należą do **warzyw i owoców, nabiału oraz mięsa** są to standardowe produkty jakie znajdziemy w koszyku statystycznego konsumenta.

TOP PRODUKTY SPOŻYWCZE

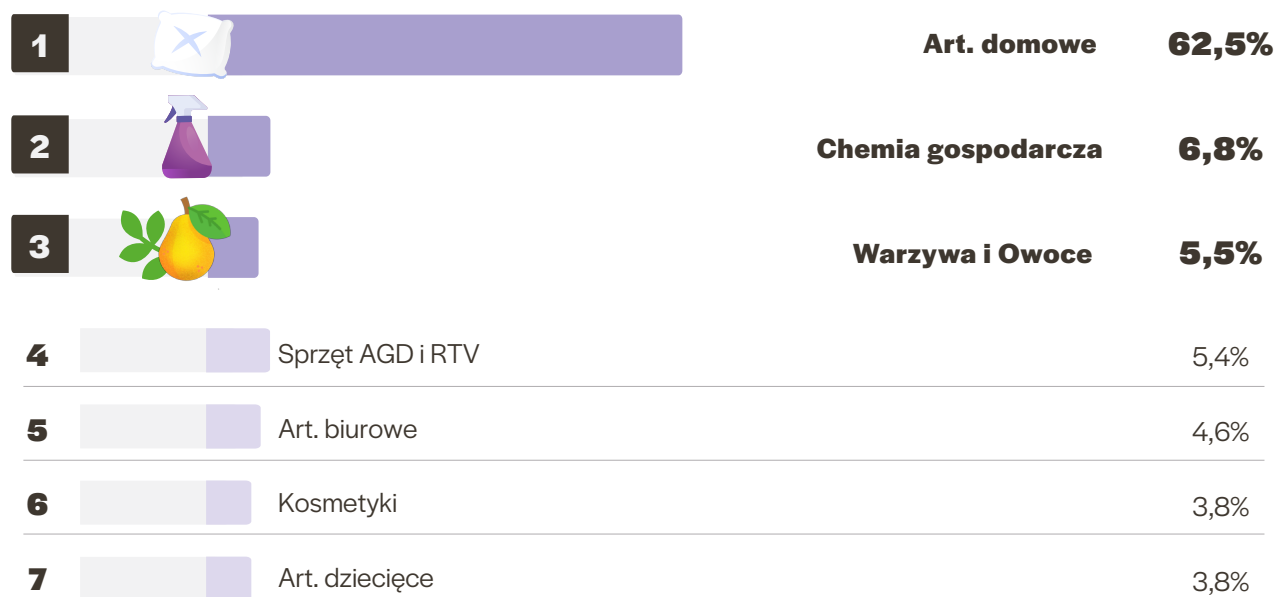
1		Mleko
2		Masło
3		Jajka
4	Pomidory	
5	Chleb	
6	Banany	
7	Ziemniaki	
8	Cebula	
9	Ser żółty	
10	Papier toaletowy	

TOP PRODUKTY DROGERIA



Wybierając się do drogerii najczęściej kupujemy **kosmetyki, produkty do higieny oraz chemię gospodarczą.**

TOP PRODUKTY DOM I OGRÓD



Konsumenci zakupów w marketach z kategorii dom i ogród najczęściej wybierają **artykuły domowe, chemię gospodarczą oraz warzywa i owoce** (można traktować to jako roślinność oraz nasiona).

Wnioski

Branża handlu produktami FMCG jest jedną z najsilniejszych gałęzi krajowego przemysłu. Rynek sprzedaży detalicznej w Polsce w 2019 postawił na zmiany spowodowane głównie preferencjami konsumentów. Do największych przemian zaliczyć można min. **rezygnacje z dużych powierzchniowo supermarketów oraz inwestycje w małe osiedlowe dyskonty, wprowadzanie eko produktów** wraz z **budowaniem świadomości ekologicznej**. Rok 2019 dla sieci handlowych nie był na pewno rokiem prostym, niektóre z sieci poprawiły swoją sytuację na rynku, inne wręcz przeciwnie. Pomimo trudności sieci odnotowują **wzrosty przychodów**, wyjątkami są te które wprowadzają zmiany w strategii działania.

**WIĘCEJ NA TEMAT TRENDÓW ZAKUPOWYCH
MOŻNA PRZECZYTAĆ TUTAJ**



Prognozujemy, że w roku 2020 wiele na rynku sieci handlowych się nie zmieni. Brytyjskie Tesco nadal będzie pozbywać się dużych powierzchniowo obiektów niwelując do minimum straty. Auchan postawi na marki własne i zaangażowanie konsumentów w ich produkty. Convenience i proximity stores będą inwestować w kolejne sklepy podbijając mniejsze miejscowości. Trendy zakupowe na 2020 rok wskazują jednoznaczną ścieżkę rozwoju dyskontów, sieci i ich marek. Mniejsze formaty obiektów, zaawansowane technologiczne sklepy samoobsługowe oraz inwestycja w marki własne to jedne z głównych celów sieci handlowych na przyszłe lata.



Dziękujemy!



Źródła



RAPORT SIECI HANDLOWYCH

<https://www.forbes.pl/handel/raport-najwieksze-sieci-handlowe-w-polsce-2019-forbes-najwazniejsze-wnioski/9y27q1>

<http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/sieci-handlowe-w-polsce-ktora-generuje-najwieksze-przychody-ktora-ma-zyski-a-ktora-straty,179285.html>

<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/niemieckie-dyskonty-dominuja-europejski-handel-aldi-wychodzi-na-2-miejsce-po-grupie-schwarz,60213>

<https://www.forbes.pl/gospodarka/w-2020-r-wartosc-branzy-spozywczej-w-polsce-wzrosnie-o-4-proc-najnowszy-raport/wep6fy2>

<http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/sieci-szykuja-sie-do-egzaminu-z-bycia-eko,179960.html>

http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/osiedlowe-sieciowki-i-dyskonty-napedzaja-sprzedaz-fmcg-hipermarkety-w-odwrocie-raport,179593_1.html

<https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/klopoty-segmentu-hipermarketow-w-polsce/w3jspfb>

<https://www.forbes.pl/handel/dlaczego-tesco-wycofuje-sie-z-polski-7-powodow/lfpf9hy>

<http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/po-przejeciu-lokalizacji-tesco-siec-kaufland-bedzie-liczyła-220-sklepów,179390.html>

<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/akcje-dino-osiagnely-najwyzsza-wartosc-w-gieldowej-historii-spolki,60363?newsletter=1377>

<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/carrefour-realizuje-plan-i-prognozuje-zyski-za-201,60358>

<https://www.dlahandlu.pl/hurt-i-franczyza/franczyza/w-polsce-dziala-6-tys-sklepów-zabka,84315.html>

<https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/sprzedaz-rossmanna-wzrosła-do-10-mld-euro-siec-otw,59861>

Ikonki użyte w raporcie, o ile należą do Listonic, pochodzą ze strony www.flaticon.com