



Ranking

sieci handlowych
w Polsce



RAPORT
ZA ROK
2020

Listonic

Wstęp

Prezentujemy szóstą edycję Rankingu Popularności Sieci Handlowych w Polsce. Zeszłoroczne wydanie dotyczyło roku 2019 i przyniosło zmiany na podium w kategorii Sieci spożywczych. Tegoroczne zestawienie jest wyjątkowe, tak jak wyjątkowy był rok, którego ten ranking dotyczy. W wyniku pandemii Covid-19, w 2020 roku zaszło wiele nieoczekiwanych zmian, zarówno w życiu codziennym, jak i w branży spożywczej. Handel detaliczny mierzył się z wyzwaniami, do których zaliczyć można: czasowe lockdowny, ograniczenia działalności galerii handlowych, zmianę zwyczajów zakupowych konsumentów, trudności z utrzymaniem łańcucha dostaw i zapewnieniem bezpieczeństwa, zarówno pracownikom, jak i klientom.

Pomimo trudności, sklepom spożywczym, drogeriom i sieciom z kategorii Dom i ogród udało się przejść przez 2020 rok bez konieczności zamykania placówek w Polsce (pomijając święta i dni wolne od pracy). Stosując się do nowo przyjętych zasad, sklepy przyjmowały klientów, starając się utrzymać na rynku, a w niektórych przypadkach, inwestowały nawet w rozwój marki.

W tegorocznej edycji Rankingu Sieci Handlowych zaprezentujemy markety, które budzą największe zainteresowanie wśród użytkowników aplikacji zakupowej Listonic oraz przybliżymy działania i strategię dyskontów w minionym roku.



Od autorów

Ostatni rok był niezwykle wymagający dla handlu i producentów. Zmiany w procedurach, nowe zasady funkcjonowania oraz sposób robienia zakupów przez konsumentów spowodowało, że sieci musiały dostosować się do zmieniających się realiów, a to wymagało podejmowania szybkich decyzji biznesowych.

EMIL KRZEMIŃSKI, B2B sales & marketing team manager w **Listonic**

Rok 2020, z uwagi na wydarzenia, był rokiem szczególnym dla całej polskiej gospodarki. Zmiany związane z restrykcjami w handlu oraz obawy o bezpieczeństwo pracowników i klientów spowodowały, że branża handlowa stanęła przed wieloma wyzwaniami. Trzeba jednak docenić starania sieci, które, dostosowując się do nowych okoliczności, udostępniły możliwość zrobienia codziennych zakupów. Nieprzerwane łańcuchy dostaw, zarządzanie zapasami i podniesienie standardów bezpieczeństwa w placówkach, zaowocowały stabilnym przejściem przez pandemię. Wielu kluczowym graczom branży handlowej udało się zrealizować założenia strategii obranej na początku 2020 roku.

ALEKSANDRA SKOMOROW, Marketing Specialist w **Listonic**

Spis treści

1.	WSTĘP	2
2.	OD AUTORÓW	3
3.	METODOLOGIA	5
4.	SIECI HANDLOWE I DYSKONTY	6
5.	LIDL	9
6.	BIEDRONKA	12
7.	AUCHAN	14
8.	INNE SIECI	16
9.	PROXIMITY & CONVENIENCE STORES	18
10.	DOM I OGRÓD	20
11.	IKEA	23
12.	DROGERIE	24
13.	ROSSMANN	27





Listonic



Pobierz z
App Store



POBIERZ Z
Google Play

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.

To jeden z najbardziej rozpoznawalnych polskich biznesów 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*, najlepsza polska aplikacja mobilna w 2013 roku TNW Polish Startups Awards, najlepsza aplikacja w kategorii m-commerce w konkursie Mobile Trends Awards, jedna z najbardziej kreatywnych Firm w Biznesie według *Brief* oraz zdobywca 2. miejsca w konkursie Mastercard na najlepszą aplikację zakupową w Polsce.

Metodologia

Dane, które zostały użyte do stworzenia *Rankingu Sieci Handlowych* pochodzą z aplikacji Listonic. Próbką wzięta pod uwagę do analizy zawierała 1734519 tytułów list zakupów użytkowników pochodzących z aplikacji Listonic. Pod uwagę wzięto tylko tytuły list zawierające nazwy konkretnych sieci handlowych.

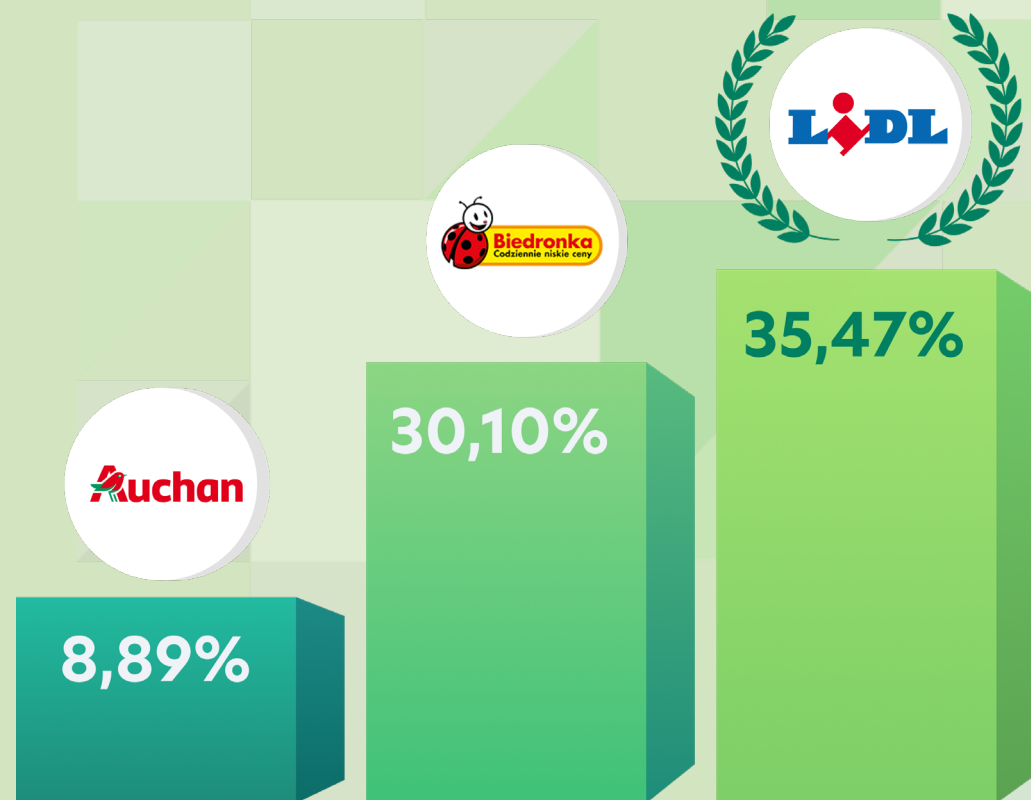
Materiały źródłowe wykorzystane do stworzenia rankingu pochodzą ze stron www.wiadomoscihandlowe.pl oraz www.dlahandlu.pl.

Sieci handlowe i dyskonty

Polski handel detaliczny w 2020 roku przeszedł transformację dostosowując się do trudnej sytuacji pandemicznej. Przedstawiając najnowszy ranking, możemy bliżej przyjrzeć się działaniom poszczególnych sieci.

W poprzedniej edycji rankingu za rok 2019, największą zmianą było samo podium, na którym sieć handlowa Lidl z miejsca drugiego wskoczyła na pierwsze, zyskując 33,49% poparcia konsumentów. Zdeklasowała tym Biedronkę, która rok temu zdobyła 27,7% zwolenników wśród użytkowników Listonic.

Tegoroczny ranking ponownie otwiera Lidl. Zaraz za nim, uplasowała się Biedronka. Auchan, tak, jak w 2019 roku, zamyka podium.



SIECI HANDLOWE I DYSKONTY

Sieć handlowa	% Popularność sieci	Stosunek do 2019
1. Lidl	35,47%	1,98 p.p.
2. Biedronka	30,10%	2,40 p.p.
3. Auchan	8,89%	-0,82 p.p.
4. Kaufland	5,15%	-0,12 p.p.
5. Selgros	2,66%	0,46 p.p.
6. Tesco	2,49%	-2,64 p.p.
7. Pepco	2,15%	0,39 p.p.
8. Dino	1,82%	0,74 p.p.
9. Makro	1,80%	0,12 p.p.
10. Aldi	1,54%	0,31 p.p.
11. Netto	1,29%	0,10 p.p.
12. Żabka	1,19%	0,46 p.p.

Sieć handlowa	% Popularność sieci	Stosunek do 2019
13. Lewiatan	1,17%	0,33 p.p.
14. Stokrotka	1,10%	0,30 p.p.
15. Piotr i Paweł	0,47%	-0,21 p.p.
16. POLOmarket	0,44%	-0,05 p.p.
17. Carrefour	0,43%	-2,40 p.p.
18. Intermarche	0,34%	-0,01 p.p.
19. Spar	0,27%	0,09 p.p.
20. Groszek	0,27%	-0,04 p.p.
21. ABC	0,26%	0,03 p.p.
22. Społem	0,25%	0,04 p.p.
23. Topaz	0,24%	0,11 p.p.
24. Delikatesy Centrum	0,22%	0,04 p.p.



LIDL - KRÓL RANKINGU

Pierwsze miejsce w rankingu przypada **niemieckiej sieci Lidl** - zwiększyła swoją popularność w stosunku do poprzedniej edycji o **1,98 p.p.**, a tym samym zdobyła **35,47% zainteresowania na listach zakupów Listonic**.

Rosnąca popularność sieci Lidl spowodowana jest strategią, jaką przyjął sklep w trudnym czasie pandemii. Szybka reakcja na zmieniające się przepisy sprawiła, że Lidl zyskał zaufanie wśród konsumentów. To, co wyróżniało niemiecką placówkę, to **błyskawiczne dostosowanie sklepów do otwarcia kas samoobsługowych**, dzięki którym klienci mogli **ograniczyć kontakt z pracownikami sieci**.

Lidl zakończył rok z wynikiem 2000 kas samoobsługowych. Zostając przy liczbach i inwestycjach, należy zwrócić uwagę, że sieć nie zwolniła tempa w kwestii zwiększania powierzchni sklepowych. W 2020 roku Lidl otworzył **56 nowych placówek**, co łącznie daje **756 sklepów** niemieckiego detalisty w Polsce.

Sieć nie tylko inwestuje w nowe markety, ale również w swoich pracowników.

W roku 2020 sieć zatrudnia **ponad 22 tys. osób**. W marcu Lidl wprowadził **podwyżki dla kasjerów**, a z okazji świąt **każdy pracownik otrzymał premię**.

Cytując wypowiedź prezesa Lidl Polska, Włodzimierza Właźlaka, dla *Wiadomości Handlowych*:

W dobie pandemii, każdego dnia wypełniamy misję dostarczania żywności oraz najpotrzebniejszych produktów na terenie całego kraju. Jestem dumny z naszego zespołu.

Dzięki prostym i zrównoważonym procesom oraz pracy zespołowej oferujemy wysokiej jakości produkty w lidlowych, niskich cenach, wyprodukowane z poszanowaniem praw człowieka oraz w trosce o ekologię i przyszłość naszej planety.



Technologia i marki własne

Lidl inwestuje również w nowoczesne rozwiązania technologiczne, **powiększając asortyment sklepu internetowego oraz ulepsząc aplikację lojalnościową**, w której oferuje specjalne promocje, rezerwację alkoholi z Winnicy Lidla lub zakup produktów non-food. Sieć stara się nadążać za trendami technologicznymi oraz foodowymi.

Marki własne Lidla są jednymi z najlepiej rozpoznawanych wśród konsumentów. Sieć posiada już **ponad 3000 brandów własnych**, z czego **ok. 30** pochodzi od **polskich dystrybutorów**. Do jednej z tych marek dołączył „Next Level Meat”, czyli propozycja produktów dla wegan.

Lidl dba o wegetariańskich i wegańskich konsumentów, dostarczając im coraz większy asortyment żywności pochodzenia roślinnego i zastępującego mięso. Tym samym dostosowuje się do najprężniej rozwijającego się trendu żywnościowego, jakim jest odchodzenie od żywności pochodzenia zwierzęcego.

Lidl dla środowiska

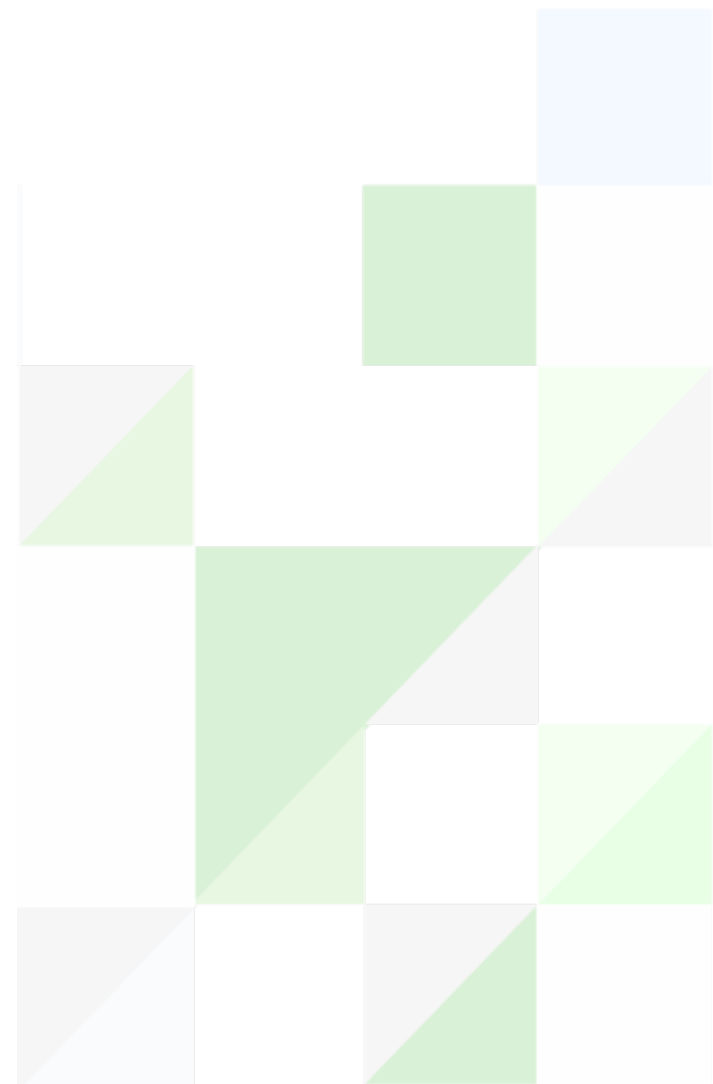
Jedną z najciekawszych akcji, jaką przeprowadziła niemiecka sieć w 2020 roku, było organizowane wspólnie z Procter & Gamble **sprzątanie linii brzegowej Bałtyku** z okazji **wrześniowej Akcji Sprzątania Świata**.

Dla Lidla środowisko jest niezwykle ważne, co potwierdzają słowa Aleksandry Robaszkiewicz, Head of Corporate Communications w Lidl Polska, dla *Wiadomości Handlowych*:

Sieć Lidl Polska, jako społecznie odpowiedzialna firma, oraz część Grupy Schwarz przyjęła całościową strategię REset Plastic obejmującą pięć obszarów działania: od redukcji i projektowania, przez recykling i niwelowanie wykorzystania plastiku, aż po innowację i edukację.

Bardzo cieszymy się z naszego udziału w nowym dla nas projekcie dążącym do oczyszczenia polskich plaż z plastikowych zanieczyszczeń. Jest to kolejne działanie, które przybliży nas do realizacji przyjętej wizji „mniej plastiku”.

Wymienione działania sieci handlowej sprawiły, że cieszy się ona dużą popularnością w naszym rankingu sieci oraz zdobywa coraz większe uznanie wśród konsumentów i użytkowników Listonic.



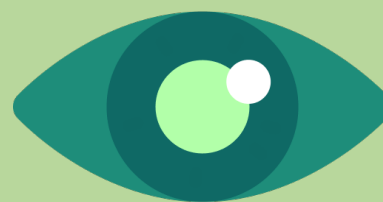


2000 kas
samoobsługowych



756
placówek
w całej Polsce

LIDL W LICZBACH



4 000 000
odstón sklepu
internetowego



851,6 mln zł
budżetu na reklamę
w 2020 roku



Ponad
22 000
miejsc pracy

BIEDRONKA

Drugie miejsce w naszym rankingu przypada największej sieci handlowej w Polsce – Biedronce. Portugalski sklep odnotował wzrost popularności o **2,40 p.p.**, zdobywając **30,10% zainteresowania użytkowników list zakupów Listonic.**

Lider liczebności sklepów

Pomimo braku zdobycia pierwszego miejsca w naszym rankingu, Biedronka odnotowała wzrost udziału na listach zakupów i depcze po piętach liderowi. Największa sieć w Polsce w okresie pandemii otworzyła **129 nowych placówek** i zakończyła rok 2020 z łączną liczbą **3115 marketów**. Podobnie jak konkurent, w wyniku obostrzeń portugalska sieć przyspieszyła inwestycje w kasy samoobsługowe dla bezpieczeństwa klientów i pracowników. W grudniu 2020 roku miała **3750 kas samoobsługowych w 1100 sklepach**.

Biedronka dla rodziny

Jednym z największych atutów sieci Biedronka, zaraz po liczbie placówek, jest inwestycja w marki własne. W 2020 roku sieć położyła duży nacisk na **brandy przeznaczone dla rodzin i dzieci**, m.in. Dada i cała jej serię Fun & Play, Comfort

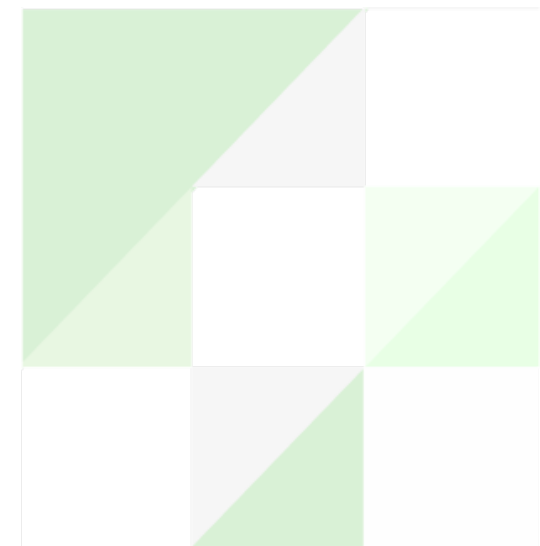
i Accesories. Marki własne sieci stanowią ponad 40% zysku ze sprzedaży.

Przyjmując strategię na 2020 rok, Biedronka postawiła na bezpieczeństwo i pomoc dzieciom pracowników w wieku szkolnym, **ufundowała 2000 nowych komputerów**, by najmłodszy bez przeszkód mogli uczestniczyć w zdalnym nauczaniu.

W okresie świątecznym sieć nie zapomniała o pracownikach, przeznaczając ok. **20 mln euro dla kasjerów**.

Jedną z najgłośniejszych akcji przyciągających klientów do Biedronki było wprowadzenie **maskotek Fajniaków**, które od początku pojawienia się w sklepach budziły ogromne emocje. Dzięki tej inicjatywie, sieć zwiększyła zainteresowanie kartą lojalnościową i zakupami na większe kwoty.

Silna pozycja portugalskiej sieci w Polsce sprawia, że jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek, a konsumenci darzą Biedronkę zaufaniem.





482,9 mln zł
budżetu na reklamę
w 2020 roku



BIEDRONKA W LICZBACH



3750 kas
samoobsługowych

 **3115**
placówek
w całej Polsce




Sieć przyjazna
rodzinom z dziećmi

AUCHAN

Francuska sieć handlowa Auchan zamyka zwycięską trójkę z wynikiem **8,89% zaangażowania na listach zakupów, tracąc 0,82 p.p.** w stosunku do zeszłego roku.

Trudny dla sieci rok 2019 związany z rewitalizacją marki i umocnieniem wizerunku najtańszej sieci handlowej pomógł i przyniósł poprawę rentowności Auchanowi w 2020 roku. Sieć jasno pokazuje, że jej strategia stawia na dobrą jakość przy niskich cenach marek własnych – to wyróżnia ją na tle konkurencji.

W 2020 roku Auchan z wielkoformatowych hipermarketów rozpoczął inwestycję w convenience store, współpracując ze stacjami benzynowymi. W listopadzie podpisał umowę z koncernem BP i zakończył rok z **trzema nowymi obiektami Easy Auchan**.

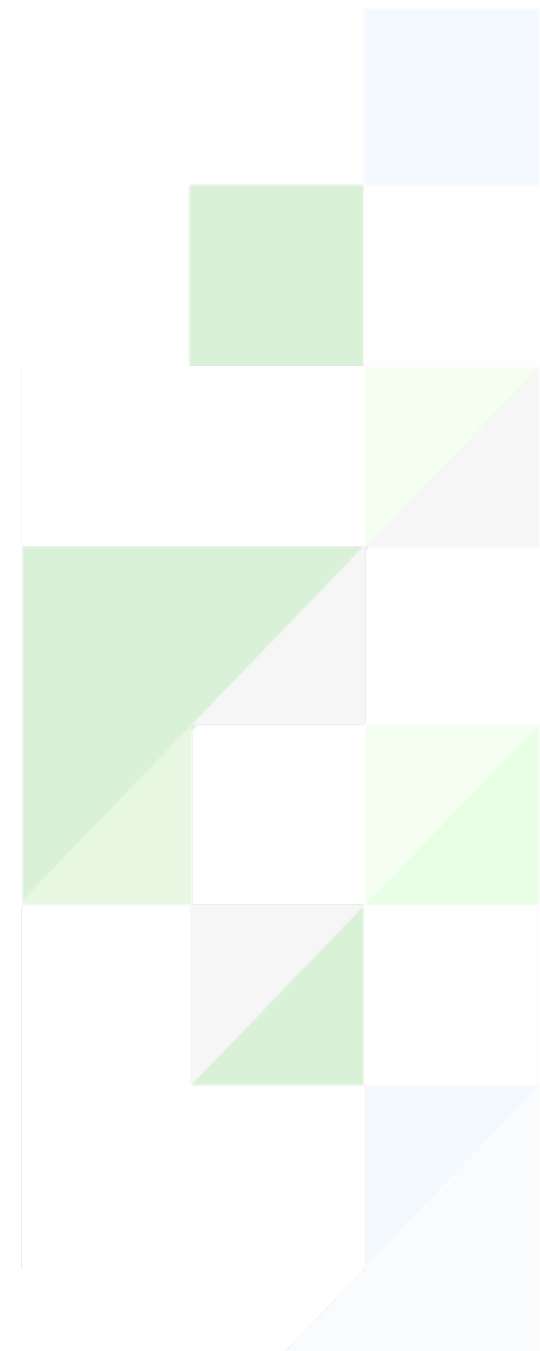
Ze względu na wyjątkową sytuację Auchan przyspieszył pracę na kanale e-commerce i wystartował z bezpośrednią dostawą żywności do domów Auchandirect.pl, początkowo tylko w Warszawie i okolicach.

Ponadto, dzięki współpracy z platformami Allegro i Glovo zakupy można zamówić z dowolnego miejsca w Polsce.

Nie marnują - pomagają!

Otwarcie placówek w nowym formacie nie było głównym założeniem francuskiej sieci w minionym roku.

Auchan postawił na działania na rzecz niemarnowania żywności. Dzięki realizacji projektów przeprowadzonych w zeszłym roku sieci udało się obniżyć straty żywności o **474 tony**, a do banków żywności trafiło **1230 ton produktów**, co przełożyło się na prawie **2,5 miliona posiłków dla potrzebujących**.





1230 ton
żywności przekazanej
Bankowi Żywności

AUCHAN W LICZBACH



Szeroki wybór
w wielkoformatowych
sklepach



Otwarcie
pierwszych
convenience stores



Niskie
ceny

KAUFLAND

Rok inwestycji

Tradycyjnie od paru lat czwarte miejsce w naszym rankingu zajmuje niemiecka sieć handlowa Kaufland. W tym roku traci 0,12 p.p. zaangażowania na listach, zamykając rok z wynikiem 5,15% popularności na listach aplikacji Listonic.

Rok 2020 był niezwykle trudny dla branży handlowej, jednak największym graczom udało się zainwestować w rozwój sieci. Niemiecka sieć zwiększyła liczbę placówek o 12 sklepów, kończąc rok 2020 z 255 marketami. Kaufland w swoich działaniach postawił również na restrukturyzację

i zmodernizował 10 placówek, wyposażył je m.in. w kasy samoobsługowe. Dbanie o dobro pracowników nie kończy się na dostosowaniu sklepów – sieć zainwestowała w corocznie podwyżki i przeznaczyła 50 mln zł na premie dla osób pracujących w czasie pierwszego lockdownu. Kaufland, dostosowując się do nowej sytuacji, rozwinął możliwość zamówienia zakupów i ich odbioru w najbliższym sklepie poprzez aplikację Click & Collect.

Jak każda duża sieć niemiecki koncern inwestuje w marki własne. Kaufland kończy rok 2020 z ponad 3500 produktami marek własnych.

3500
marek własnych



255
placówek
w kraju

SELGROS

Selgros w małym formacie

W tegorocznym wydaniu rankingu zmiana o dwa miejsca przypada Selgrosowi – z miejsca siódmego w 2019 roku awansuje na miejsce piąte. Sieć zyskała 0,46 p.p. w stosunku do 2019 roku, tym samym zdobywając 2,66% zainteresowania na listach zakupów Listonic.

W 2020 roku strategia sieci zmieniła się – zainwestowała w otwarcie nowych formatów obiektów. Do tej pory, Selgros był kojarzony z sklepami o dużej powierzchni, skupionymi na sprzedaży B2C. Wydarzenia, jakie przyniósł zeszły rok, zmusiły sieć do wejścia na rynek z małoformatowymi marketami

Cash & Carry. Selgros zakończył 2020 rok 20 nowymi obiektami Cash & Carry w wielu miejscowościach liczących do 100 tys. mieszkańców.

Ubiegły rok otworzył przed siecią możliwości dowozu produktów do klienta przez kanał dystrybucji Food Service. Selgros na koniec 2020 roku może pochwalić się liczbą ponad 2 milionów zarejestrowanych klientów.

Strategia, jaką przyjęła sieć Selgros Cash & Carry w roku 2020, przyniosła jej wzrost popularności w naszym rankingu, dzięki czemu konsumenci częściej wybierają zakupy w tych marketach.



20
nowych
placówek



2 000 000
zarejestrowanych
klientów

TESCO

To już koniec Tesco w Polsce

Brytyjska sieć Tesco w tegorocznym wydaniu *Rankingu Sieci Handlowych* straciła 2,64 p.p. zainteresowania wśród użytkowników Listonic, spadając z miejsca piątego na miejsce szóste.

Dla sieci, rok 2020 był przede wszystkim czasem wycofywania się z polskiego rynku. W czerwcu Tesco Holdings B.V. podpisał umowę z Salling Group A/S, dotyczącą transakcji sprzedaży 100 % udziałów w Tesco (Polska) Sp. z o.o. W sierpniu 2020 roku sieć

poinformowała o zamknięciu wszystkich działów sprzedaży internetowej. Powierzchnie marketów Tesco w większości przejmuje sieć detaliczna Netto.

Pomimo wycofania swoich obiektów w Polsce można podsumować korzyści z działań brytyjskiej sieci. W ciągu 8 lat usługi e-Tesco, sieć zrealizowała 8 mln zamówień dostaw zakupów na 400 mln produktów w ponad 100 miastach i miasteczkach.

CARREFOUR

Francuska sieć handlowa Carrefour nie zajęła w tegorocznej edycji rankingu siódmego miejsca po Tesco, jednak warto o niej wspomnieć. W zeszłorocznym wydaniu Carrefour zajmował szóste miejsce. W tym roku sieć spadła o dziesięć pozycji i uplasowała się na szesnastym miejscu. Popularność sieci spadła o 2,4 p.p. i z 2,83% w 2019 roku do 0,43% w 2020 roku.

Główny format Carrefour to hipermarket, w którym znajdują się żywność, kosmetyki, odzież i elektronika.

W wyniku pandemii zmieniają się trendy konsumenckie i wielkoformatowe markety, takie jak Carrefour czy Tesco, nie są już atrakcyjnymi miejscami na zakupy. Francuska sieć widzi, jak zmienia się rynek i dostosowuje swoje obiekty do potrzeb konsumentów, tworząc małoformatowe placówki.

Carrefour Polska zarządza siecią 944 sklepów, z czego 687 to osiedlowe sklepy convenience.



8 000 000
zamówień
w ciągu 8 lat



687
placówek
w kraju

PROXIMITY & COVENIENCE STORES

Od paru lat, na polskim rynku handlu detalicznego popularność zyskują małaformatowe sklepy osiedlowe. Podobnie jak w zeszłorocznej edycji przygotowaliśmy zestawienie tego typu sieci, do których należą m.in.: Dino, Lewiatan, Żabka i Stokrotka. Szybki rozwój niewielkich marketów spowodowany jest **ograniczonym miejscem w centrach miast**. Niektóre z sieci poszerzyły swoją ofertę o **usługi pocztowe i kurierskie**, dzięki czemu mogły pozostać otwarte w niedziele niehandlowe, co z pewnością wpłynęło na wzrost popularności.

Sieć handlowa	% Popularność sieci	Stosunek do 2019
1. Dino	1,82%	+0,74 p.p.
2. Żabka	1,19%	+0,46 p.p.
3. Stokrotka	1,10%	+0,30 p.p.
4. POLOmarket	0,44%	-0,05 p.p.
5. Groszek	0,27%	-0,05 p.p.

DINO

Polski lider proximity

Król na polskim rynku sklepów z kategorii proximity stores – sieć Dino. W głównym rankingu sieci handlowych Dino zajęło ósme miejsce z wzrostem popularności o 0,74 p.p.

W 2020 roku sieć inwestowała w rozwój powierzchni i zakończyła rok z otwarciem 255 nowych marketów, co daje sieci łącznie 1496 placówek w Polsce. Dino jako małoformatowy market przyciąga osoby, które wpisują się w trend szybkich zakupów. Konsumenci chcą coraz mniej czasu poświęcać na chodzenie po hipermarketach, preferując szybkie zakupy

najpotrzebniejszych artykułów. Dino oferuje wszystkie produkty pierwszej potrzeby, a w obiektach inwestuje w udogodnienia, jak np. lada z mięsem na wagę. Szybkie tempo rozwoju i inwestowanie w małe formaty w niewielkich miasteczkach wpłynęło na rozpoznawalność sieci wśród konsumentów. Dino w zeszłorocznej edycji rankingu zajęło trzynaste miejsce w kategorii sieci handlowych, jednak dzięki strategii, jaką sieć wdrożyła w 2020 roku, w tegorocznym wydaniu awansuje na miejsce ósme.



1496
obiektów
w Polsce

ŻABKA

Polska sieć Żabka to jeden z kluczowych graczy na rynku handlu detalicznego w Polsce. W rankingu sieci handlowych zajmuje ona dwunaste miejsce, z wzrostem popularności o 0,46 p.p. W zeszłorocznej edycji rankingu zajmowała miejsce szesnaste. Skok o cztery miejsca pokazuje jak dobrze radzi sobie polska sieć.

W 2020 roku Żabka otworzyła rekordową liczbę 956 nowych obiektów i zakończyła go z liczbą 6970 sklepów, z czego 5 tys. z nich to franczyza. Na możliwości szybkiego rozwoju sieci wpływa strategia, jaką przyjęła Żabka w trudnym 2020 roku. Dzięki ofercie

pocztowej sieć ma możliwość pracy w niedziele niehandlowe jako jeden z nielicznych sklepów. Sieć zainwestowała również w rozwój ofert specjalnych w aplikacji i możliwość zamówienia zakupów z odbiorem w placówce, co w czasie pandemii wpłynęło na popularność i odwiedzalność sieci. Oprócz inwestowania w technologię ważne dla Żabki są produkty dostępne w jej ofercie. Pojawienie się marki Foodini oraz rozszerzenie oferty dań na ciepło o opcje dla wegetarian przyciąga kolejnych konsumentów. Wszystko wskazuje na to, że polska sieć convenience stores stała się liderem kategorii.



956
nowych
obiektów



6970
placówek w Polsce

Dom i ogród

Polacy w 2020 roku ze względu na spędzenie większości czasu w domach zaczęli doceniać przestrzeń mieszkalną wokół siebie. Lockdown sprawił, że konsumenci poświęcali więcej czasu na rzeczy, na które zwykle im go brakowało. Znaczna część Polaków, widząc perspektywę długiego przebywania w swoich czterech ścianach postanowiła odnowić lub dostosować przestrzeń do nowych warunków. Potrzeby zmiany powierzchni mieszkań jednocześnie w biura, szkoły lub miejsca do ćwiczeń zaprowadziły konsumentów wprost do sklepów meblowych i budowlano-remontowych.

W kategorii Dom i ogród od lat liderem jest szwedzki sklep IKEA, który w tegorocznym wydaniu rankingu traci aż 15,59 p.p., pozostając na pierwszym miejscu z wynikiem 31,46% popularności na listach zakupów. Drugie miejsce zajmuje Castorama z 21,93% zainteresowania, a podium zamyka OBI, które z miejsca czwartego wskakuje na miejsce trzecie z wynikiem 21,62% popularności na listach i wzrostem o 14,53 p.p. w stosunku do zeszłorocznej edycji.



DOM I OGRÓD

Sieć handlowa	% Popularność sieci	Stosunek do 2019
1. IKEA	31,46%	-15,59 p.p.
2. Castorama	21,93%	-0,98 p.p.
3. OBI	21,62%	14,53 p.p.
4. Leroy Merlin	17,16%	0,16 p.p.
5. Bricomarche	3,65%	1,11 p.p.
6. Mrówka	2,51%	1,04 p.p.
7. Jysk	1,07%	-0,14 p.p.
8. Jula	0,61%	-0,13 p.p.



IKEA

Kategoria sklepów budowlano-meblowych to jedyny typ marketów w tym rankingu, których część sklepów musiała zostać zamknięta z powodu lockdownu. Jednym z takich obiektów był wieloletni lider kategorii Dom i ogród - IKEA. W tym roku szwedzka sieć odnotowała spadek popularności na listach zakupów w porównaniu do 2019 roku **o 15,59 p.p.**, lądując ostatecznie **na pierwszym miejscu na podium z wynikiem 31,46% zaangażowania wśród użytkowników Listonic.**

W 2020 roku konsumenci, przebywając większość czasu w domach, postawili na remonty i odnawianie przestrzeni domowych. Kategoria sklepów z meblami, produktami gospodarstwa domowego i budowlanych skorzystała z nowego trendu, dostosowując się do wytycznych związanych z pandemią - inwestując w kasy samoobsługowe i rozwijając ofertę sklepów online.

Czasowe zamknięcie stacjonarnych sklepów IKEA przeniosło ruch do sklepu internetowego, gdzie bez problemu można było złożyć zamówienie. Ponadto, dzięki współpracy z InPost niektóre zamówienia można odebrać wygodnie w paczkomacie.

Warto wspomnieć, że IKEA dba o środowisko, wycofując ze swojej oferty plastikowe, jednorazowe produkty, foliówki, inwestuje za to w energię wiatrową, a drewno, z którego wykonuje meble, posiada certyfikat NFC.

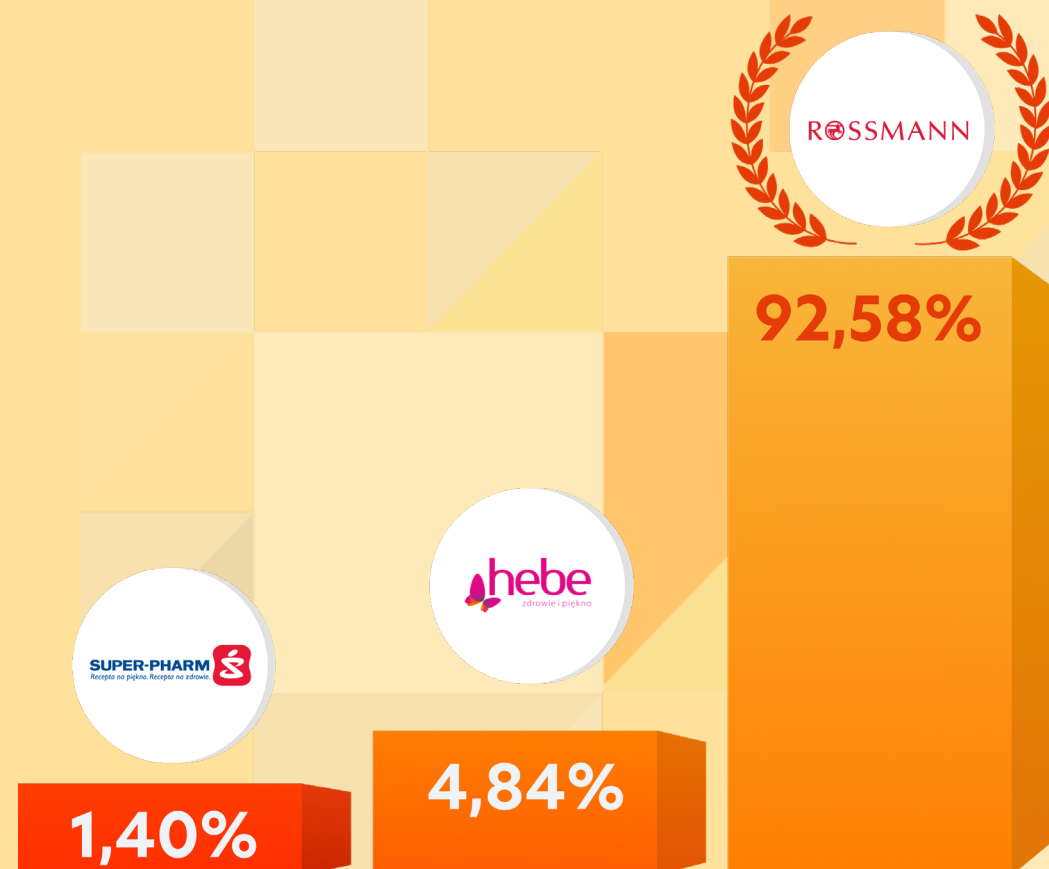
Szwedzka sieć zakończyła rok 2020 z liczbą **11 sklepów stacjonarnych oraz centrum dystrybucji i 12 fabryk**, co daje **20% światowej produkcji dla IKEA w Polsce**. Ponadto sieć istnieje na polskim rynku od 60 lat.



**Sieć dbająca
o środowisko**

Drogerie

W kategorii Drogerie od lat lider jest jeden – Rossmann, który umacnia swoją pozycję, zyskując w stosunku do zeszłorocznej edycji 0,4 p.p. popularności na listach zakupów. Następne miejsca, podobnie jak w 2019 roku, zajmują kolejno Hebe, Super-Pharm i Natura. Sklepy z kategorii Drogerii w 2020 roku były ważną częścią codziennych zakupów, ponieważ to tam najczęściej konsumenci zaopatrywali się w środki higieniczne i dezynfekujące.



DROGERIE

Sieć handlowa	% Popularność sieci	Stosunek do 2019
1. Rossmann	92,58%	0,40 p.p.
2. Hebe	4,84%	0,02 p.p.
3. Super-Pharm	1,40%	-0,44 p.p.
4. Natura	1,18%	0,02 p.p.



ROSSMANN

ROSSMANN

Od kilku lat sieć Rossmann jest liderem w kategorii Drogerii. W tegorocznej edycji rankingu, sieć zyskała **0,4 p.p.**, mając już **92,58% popularności w tej kategorii w Polsce**.

Inwestycja w dobro klienta

W 2020 roku, drogerie stanowiły ważny punkt w zakupach produktów higienicznych. Duży nacisk położono na dbanie o czystość i dezynfekcję, co pozwoliło utrzymać się im na rynku w trudnych czasach. Dostosowując swoje działania do nowej rzeczywistości 2020 roku, Rossmann oddał do dyspozycji kasy samoobsługowe oraz rozwinął swoją aplikację o Rossmann GO, czyli możliwość skanowania produktów za pomocą własnego telefonu i płatności online za pomocą podpisanej do aplikacji karty płatniczej.

Prezes Rossmann SDP, Marek Maruszak, wypowiedział się w portalu *Dlahandlu.pl* w kwestii inwestycji w roku 2020:

Czasami słyszę, że Rossmann jest już na każdym rogu. Pobrzmiwa w tym pewne niedowierzanie, ciekawość „Jak wy to robicie?”. Okres pandemii wykorzystaliśmy na rozwój - udało się nam zrealizować plan otworzyć i przyspieszyć inwestycje w oczekiwane przez klientów, jeszcze bardziej bezpieczne formy zakupów, jak kasy samoobsługowe czy funkcja Rossmann GO [...]. Jednak najbardziej jestem dumny z tego, że pomimo pandemii udało się nam utrzymać dotychczasowy poziom zatrudnienia i wynagrodzeń.

Rossmann, jako największa sieć tego typu sklepów, inwestowała w rozwój swoich obiektów, zamykając rok z liczbą 1498 placówek. W lutym 2021 roku, sieć otworzyła tysiąc pięćsetny obiekt w Łodzi na ulicy Piotrkowskiej.



1500
obiektów
w Polsce



Możliwość
skanowania produktów
i płatności przez aplikację

Wnioski

Wydarzenia roku 2020 wpłynęły na polską gospodarkę w wielu branżach, zmieniły się również zachowania i zwyczaje konsumentów. Kolejne lockdowny, restrykcje, nowe zasady bezpieczeństwa oraz czasowe zamknięcia niektórych obiektów sprawiły, że sieci handlowe musiały w błyskawicznym tempie podejmować decyzje i dostosowywać się do zasad. Na szczęście dla sieci spożywczych nie wprowadzono przymusowego zamknięcia sklepów, a jedynie nałożono obostrzenie co do liczby osób na metr kwadratowy. Dzięki sprawnym działaniom konsumenci mieli możliwość zrobienia codziennych zakupów. Odpowiedzialność za bezpieczeństwo w marketach nie spadła tylko na pracowników sieci, ale również na samych klientów, którzy w wyniku zaistniałej sytuacji zmienili nastawienie do kupowania. Od marca 2020 roku konsumenci chodzą na zakupy z przygotowaną listą zakupów np. Listonic, organizują wyjścia do sklepów rzadziej, za to kupują więcej. Znaczna część sprzedaży stacjonarnej przeniosła się do internetu, jednak nie każda sieć daje taką możliwość.

Zmuszeni do pozostania w domach, w momencie przeniesienia biur i szkół do czterech ścian, konsumenci ruszyli do sklepów remontowo-meblowych, by dostosować domy do nowej rzeczywistości. Produkty higieniczne i dezynfekujące najczęściej kupowane były w drogeriach.

To był trudny okres dla całej branży handlowej. Jesteśmy wdzięczni za szybkie działanie i możliwość bezproblemowych i bezpiecznych zakupów we wszystkich sieciach handlowych, drogerijnych i budowlano-remontowych.

Team Listonic



Źródła

- <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/about-ikea/ikea-w-polsce-pub6491fac0>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/koszyk-zakupowy-w-styczniu-dyskonty-daleko-w-tyle-za-liderem-gdzie-zakupy-sa-najtansze-raport/1>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/carrefour-celuje-w-otwarciu-ponad-100-sklepów-franczyzowych-w-2020-r>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/carrefour-ma-juz-prawie-700-sklepów-convenience-w-polsce>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/4-mln-odslon-strony-internetowej-lidla-w-2020-r>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/lidl-ma-juz-750-sklepów-w-tym-15-calodobowych>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/lidl-ma-juz-2000-kas-samoobsługowych-w-sklepach-w-polsce>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/lidl-ujawnil-liste-dostawców-marek-własnych-wiemy-ilu-z-nich-to-firmy-z-polski>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/biedronka-ma-juz-3750-kas-samoobsługowych-w-ponad-1100-sklepach>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/gang-fajniaków-biedronka-wydłuża-termin-zbierania-punktów>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/tesco-i-auchan-zamknely-w-2020-r-dziewiec-centrów-handlowych>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/wrzesniowy-koszyk-zakupowy-asm-e-commerce-drozeje-a-sieci-handlowe-tna-ceny>
- <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/rok-2020-to-rekordowa-liczba-mkw-powierzchni-handlowej-wycofanej-z-rynku,94993.html>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/selgros-otworzy-hale-w-mniejszych-miastach-transgourmet-bedzie-tez-rozwijac-handel-dowozowy/2>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/dino-z-niemal-1500-sklepami-na-koniec-roku>
- https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/w-ubieglym-roku-siec-dino-otworzyla-255-sklepów,94485.html?fbclid=IwAR2-jRx5dcsyA9lVFcjYnVdTIfyM7De494yXR_MlZyjIS717dAcSJuwByVw
- <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/6-8-tys-sklepów-zabka-z-uslugą-zamów-i-odbierz,93659.html>
- <https://www.zabka.pl/o-zabce>
- <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/po-550-zl-dla-18-tysiecy-pracowników-rossmanna,93735.html>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/rossmann-uruchomi-w-polsce-90-drogerii-i-niemal-dobije-do-granicy-1-5-tys-placówek>
- <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/po-8-latach-e-tesco-zegna-sie-z-polskim-rynkiem-siec-zrealizowalismy-ponad-8-mln-zamówien,92046.html>

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

EMIL KRZEMIŃSKI

B2B sales & marketing team manager, Listonic

ekrzeminski@listonic.com

tel. 603 889 080

Listonic