2022

Ranking popularności sieci handlowych w Polsce

Czyli gdzie Polacy robią najchętniej zakupy?

Listonic ads

Listonic

Spis treści

Wstęp 2
Od autorek 3
Czym jest Listonic? 4
Metodologia 5
Dane z list zakupów 6
Wyzwania w branży handlowej 2021 7
Sieci spożywcze i dyskonty 8
Lidl 12
Biedronka 15
Auchan 18
Kaufland 21
Carrefour 22
Budżety reklamowe handlowych gigantów 23
Proximity & Convenience Stores 25
Czym są sieci convenience i proximity? 26
Dino 28
Żabka 31
Stokrotka 34
Drogerie 36
Rossmann 39
Hebe 41
Dom i ogród 43
Ikea 46
Castorama 49
Zachowania zakupowe użytkowników Listonic 53
Najbardziej istotne trendy rynkowe w 2021 roku 58
E-commerce w 2021 roku 59
Trend q-commerce w Polsce 60
Sustainability, czyli polityka zrównoważonego rozwoju 61
Wzrost znaczenia programów lojalnościowych 62
Wnioski 63

Wstęp

Ubiegłoroczne wydanie rankingu dotyczyło niezwykle trudnego, pandemicznego roku 2020. To właśnie w tym czasie handel detaliczny po raz pierwszy zmierzył się z wyzwaniami, do których można zaliczyć m.in. czasowe lockdowny czy ograniczenia działalności galerii handlowych.

Rok 2021 również obfitował w nieoczekiwane zmiany dotyczące nie tylko branży spożywczej i handlowej, ale też sfer życia codziennego. Przedłużający się lockdown i związany z tym kryzys, a także rosnąca inflacja i ograniczenia związane z handlem w niedziele wpłynęły na zwiększoną potrzebę dokładniejszego planowania wydatków.

Dzięki doświadczeniom ostatnich dwóch lat można jednak sądzić, że dzięki swojej specyfice rynek FMCG jest najmniej narażony na gwałtowne zmiany zachowań konsumentów. Wskutek postpandemicznego powrotu aktywności na rynku branży handlowej, odnotowano m.in. wzmożoną działalność deweloperską skoncentrowaną na parkach i niewielkich centrach handlowych w małych miastach, a rynek e-commerce w sektorze spożywczym zaczął dojrzewać w znacznie przyspieszonym tempie.

W tegorocznej edycji raportu zaprezentujemy sieci handlowe oraz proximity i convenience stores, które cieszyły się największym zainteresowaniem wśród użytkowników aplikacji zakupowej Listonic. Przybliżymy również ich strategie i działania podjęte w roku 2021.

Zapraszamy do zapoznania się z siódmą już edycją Rankingu popularności sieci handlowych w Polsce!

Od autorek



Rok 2021 był okresem pełnym wyzwań dla branży FMCG. Upłynął pod znakiem konsekwencji pandemii COVID-19, która nieustannie oddziałuje na różne sfery naszego życia. Lockdown w pierwszych miesiącach roku, przerwy w łańcuchach dostaw, wzrost cen surowców oraz zaostrzenie prawa dot. zakazu handlu w niedziele sprawiły, że rynkowi giganci musieli nieustannie dostosowywać się do zmian. Choć brak stabilizacji w teorii powinien być przeszkodą w rozwoju, dla większości znanych firm z sektora FMCG stał się motywacją do poszukiwania rozwiązań umożliwiających wzrost nawet w trudnych sytuacjach.

Agata Żur, Analityczka danych i B2B Marketing Specialist w Listonic



W 2020 roku, w erze pierwszej fali pandemii COVID-19, mocno zaczął się rozwijać rynek e-commerce w kategorii zakupów spożywczych. Jak wynika z raportu GS1 Polska, w 2020 r. zakupów produktów spożywczych online dokonał niemal co trzeci Polak, co przełożyło się na aż 65 proc. wzrost liczby e-konsumentów w tym sektorze. Trend ten przybrał na sile w 2021 roku. Zakupy z dostawą są dostępne w coraz większej liczbie lokalizacji i stały się domeną nie tylko największych sieci, ale także mniejszych graczy, którzy często działają w modelu dark store (klient nie odwiedza sklepu) i q-commerce (dostawa realizowana ekspresowo). Z dumą obserwujemy też coraz mocniej zaznaczone wpisywanie się dużych sieci w trendy zrównoważonego rozwoju. Z pewnością to odpowiedź na potrzeby rynku, ale także ekologiczna odpowiedzialność. Dobrze, że świadomość w tym zakresie rośnie także wśród retailerów.

Małgorzata Olczak, Head of Sales w Listonic

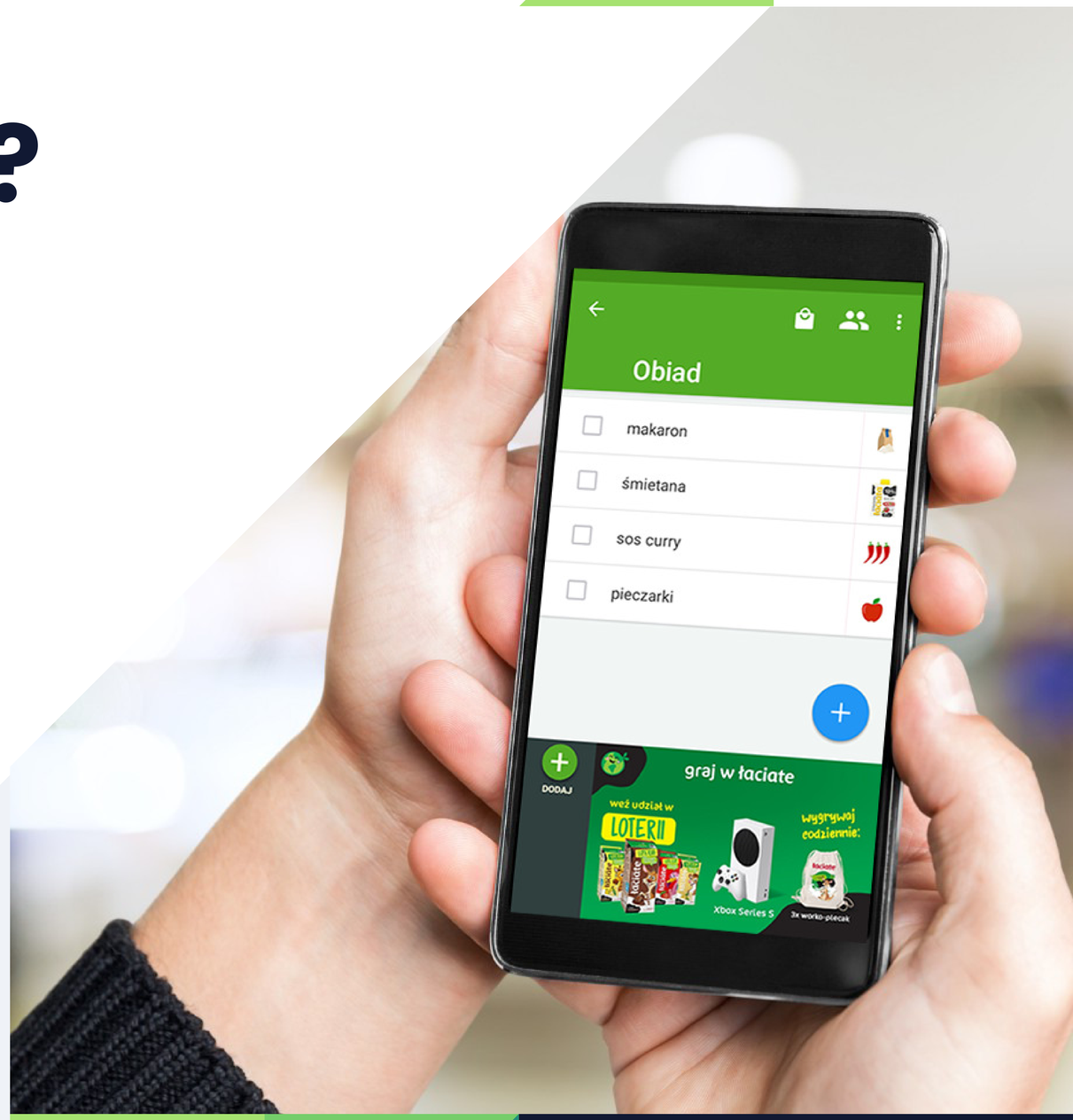
Czym jest Listonic?

Listonic powstał w 2008 roku jako aplikacja do tworzenia list zakupów. To proste, lecz niezwykle funkcjonalne narzędzie zostało szybko docenione przez odbiorców oraz ekspertów branży technologicznej.

Obecnie Listonic to zespół ponad 50 specjalistów, którzy tworzą aplikacje mobilne znane na całym świecie. Waterful, Momly czy Sales & Deals ułatwiają codzienne życie milionów użytkowników. Są przetłumaczone na ponad 40 języków, a dziennie korzysta z nich ok. 300 tys. osób.

Pobierz w App Store

POBIERZ Z Google Play



Metodologia

Dane, które posłużyły do stworzenia Rankingu popularności sieci handlowych 2022, pochodzą z aplikacji Listonic. Zweryfikowaliśmy **5.75 mln** list zakupów stworzonych przez użytkowników tej aplikacji pod kątem planowania zakupów w poszczególnych sieciach handlowych. Analizie zostały poddane te tytuły list, które zawierały nazwy konkretnych sieci handlowych. Liczba list zawierających wskazane informacje wyniosła **prawie 780 tys.**

W tym roku metodologia pozyskiwania danych bezpośrednich z aplikacji Listonic została zmieniona w celu dokonania jak najdokładniejszych pomiarów*. Poza analizą list zakupów, zapytaliśmy użytkowników Listonic o to, gdzie robią zakupy. Wyniki przedstawione w raporcie są średnią ważoną danych uzyskanych z obu tych źródeł. Grupa badawcza to ponad 200 000 osób, które regularnie korzystają z aplikacji Listonic. **13%**, czyli ponad 26 000 użytkowników, w 2021 roku wskazało swoje preferencje dotyczące sieci sprzedaży wypełniając ankietę lub nazywając swoją listę zakupów nazwą sieci handlowej. Wszystkie materiały źródłowe wykorzystane do stworzenia rankingu uwzględnione są na końcu raportu w sekcji „źródła”.

*W niniejszym raporcie, w celu uzyskania jak najbardziej rzetelnego porównania, ulepszyliśmy metodologię badania zarówno w odniesieniu do danych z roku 2021 r., jak i z 2020, które to zostały zaprezentowane w poprzednim raporcie "Ranking Sieci Handlowych 2020". W związku z tym dane z obu raportów mogą się nieznacznie różnić.

Dane z list zakupów

Liczba list zakupów w aplikacji Listonic, które zawierały w tytule nazwę sieci handlowej, wynosi ponad **780 tys**. W 2020 roku list zawierających wzmianki o wybranych sieciach handlowych było dwukrotnie mniej - **ponad 300 tys.** Co ciekawe, ich udział procentowy spośród wszystkich list stworzonych w latach 2020-2021 wynosi niezmiennie 15%. Warto podkreślić, że w 2021 roku Polacy z pomocą aplikacji Listonic stworzyli 2.5 razy więcej list zakupów. W 2021 roku było to 5.7 mln list zakupów w Polsce, podczas gdy rok wcześniej użytkownicy stworzyli 2.2 mln wszystkich list.

O czym to świadczy? Tworzymy dużo więcej list zakupów, planujemy swoje wydatki dużo bardziej skrupulatnie.

Listonic ads Listonic

Wyzwania branży handlowej w 2021

Rok 2021 był kolejnym nadzwyczajnym rokiem pełnym wyzwań, zwłaszcza w obliczu wciąż panującej pandemii oraz zmiany zwyczajów zakupowych klientów. Przedstawiając kolejny już ranking sieci handlowych, możemy znacznie lepiej przyjrzeć się działaniom wybranych sieci handlowych, a także poznać ich strategie w czasach kryzysu i niepewności. Dzięki analizie produktów dodawanych do list zakupów, możemy również opisać zachowania zakupowe klientów, które pod wpływem czynników zewnętrznych nieustannie podlegają zmianom. Zmiany dotyczyły także sieci handlowych, które wdrażały rozwiązania umożliwiające im zakazany wcześniej handel w niedzielę.

Niewątpliwie największy wpływ na branżę handlową w 2021 roku miała rosnąca w galopującym tempie stopa inflacji. Polacy należą do najbardziej wrażliwych na cenę klientów spośród wszystkich krajów Europy.

Dla przeciętnego Kowalskiego cena jest coraz bardziej odczuwalna. Wskaźnik Nastrojów Konsumenckich monitorowany przez GfK jasno pokazuje, iż obecnie nie możemy mówić o pozytywnej ocenie sytuacji życiowej Polaków. Coraz gorzej oceniamy zarówno przyszłą sytuację finansową naszych gospodarstw domowych, jak i gospodarki całego kraju. Ma to bezpośredni wpływ na to co, gdzie oraz jak kupujemy”

Michał Maksymiec, dyrektor ds. współpracy z sieciami detalicznymi w Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia[1]

Sieci spożywcze i dyskonty

Spośród wszystkich list zakupów z nazwami sieci handlowych, aż **75%** stanowiły sieci spożywcze, zarówno w roku 2020, jak i 2021. W 2021 roku wzrósł udział drogerii - ich popularność na tle innych kategorii wyniosła aż **13.64%** - to wzrost **o 3.31 p.p.** względem roku 2020. Klienci przed zakupami coraz częściej świadomie oddzielają zakupy drogeryjne od spożywczych. Ci, którzy dokonują zakupów chemii i kosmetyków w dyskontach, kierują się przede wszystkim możliwością zrobienia przy okazji innych zakupów. Jednak drogerie coraz częściej konkurują z dyskontami szeroką ofertą i atrakcyjnymi cenami, z czego może wynikać zaobserwowany wzrost. Już 61% Polaków deklaruje, że zakupy kosmetyków robi w drogeriach; jedynie 15% kupuje w hipermarketach, a 15% w internecie[2].

Sieci handlowe z kategorii dom i ogród w 2020 roku stanowiły 14.81% badanych list, w 2021 roku ich udział procentowy **spadł do 11.37%** (o **3.44 p.p**.).

Każda badana kategoria zanotowała w 2021 roku zauważalne wzrosty pod względem liczby stworzonych list. Wizyty w sklepach sieci remontowo-budowlanych oraz tych z wystrojami wnętrz użytkownicy Listonic planowali dwukrotnie częściej niż w roku 2020. Liczba drogeryjnych list zakupów wzrosła ponad trzykrotnie, a list zawierających nazwy sieci spożywczych 2.5 razy. Te dane świadczą o tym, że przywiązanie Polaków do wykorzystywania technologicznych ułatwień w realizacji codziennych zadań rośnie w znacznym tempie!

Sieci spożywcze i dyskonty

Spośród sieci spożywczych pierwsze miejsce na podium, tak jak w zeszłym roku, zajmuje **Lidl.** To właśnie w tych sklepach użytkownicy Listonic, czyli grupa badawcza naszego rankingu, najchętniej robią zakupy. Lidl w 2021 roku utrzymał się na pozycji lidera, natomiast jego popularność spadła o **7.7 p.p.** względem roku 2020. Na drugim miejscu, również bez zmian w stosunku do poprzedniego raportu, znajduje się **Biedronka,** również tracąc na popularności - o **4.57 p.p.**. Ostatnie, honorowe miejsce na podium, tym razem ze wzrostem udziału na listach zakupów o **0.48 p.p.**, zajmuje sieć **Auchan.**

Co ciekawe, Lidl odnotował w 2020 roku **21.8 mld** zł przychodu[3] - zaledwie **jedną trzecią** tego, co Biedronka. Przychody pokazują więc wyraźną przewagę i większą skalę sukcesu Biedronki. Jest to skorelowane przede wszystkim z liczbą sklepów obu sieci. Biedronka ma ich 3200, podczas gdy Lidl jedynie 800. Nasze badanie ankietowe wśród użytkowników Listonic (czytaj więcej na stronie 52) wskazuje, że 83% badanych wybiera sklep ze względu na jego lokalizację blisko domu czy pracy. Biedronek jest więcej, więc naturalnie są w stanie zawalczyć o szerszą grupę konsumentów.

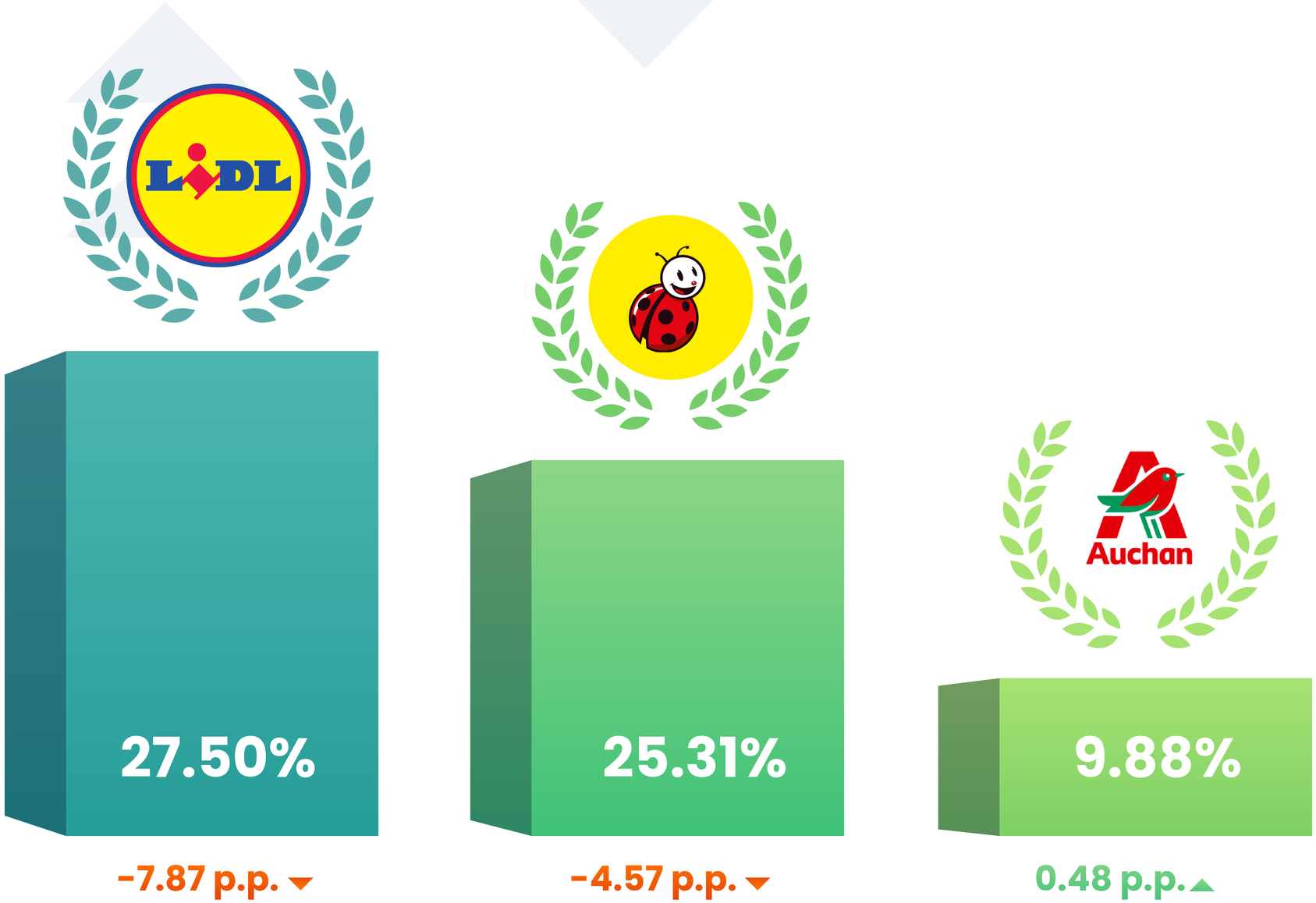
Użytkownicy Listonic to w większości osoby w wieku 25-44 lat, często rodziny z dziećmi, osoby lubiące wykorzystywać technologię do ułatwiania sobie życia i wykonywania codziennych obowiązków. Preferencje tej grupy mogą się różnić od pełnych 4 mln klientów Biedronki w 2021 r., wśród których są także inne grupy wiekowe niewykorzystujące tak chętnie technologii. Interpretując wyniki badania, należy mieć to na uwadze.

Ranking sieci spożywczych i dyskontów

Sieć handlowa	2021 udział %	Wzrost / spadek 2021 do 2020
1. Lidl	27.50%	-7.87 p.p.
2. Biedronka	25.31%	-4.57 p.p.
3. Auchan	9.88%	0.48 p.p.
4. Kaufland	6.20%	1.05 p.p.
5. Carrefour	5.15%	2.23 p.p.
6. Tesco	3.23%	0.48 p.p.
7. Dino	3.15%	0.45 p.p.
8. Żabka	2.85%	0.99 p.p.
9. Netto	2.52%	0.79 p.p.
10. Selgros	2.10%	0.56 p.p.
11. Stokrotka	1.69%	0.42 p.p.
12. Aldi	1.65%	0.54 p.p.
13. Lewiatan	1.59%	0.51 p.p.
14. Makro	1.50%	0.45 p.p.
15. E'Leclerc	1.30%	0.37 p.p.

Sieć handlowa	2021 udział %	Wzrost / spadek 2021 do 2020
16. Intermarche	0.90%	0.34 p.p.
17. Polomarket	0.78%	0.38 p.p.
18. Społem	0.61%	0.26 p.p.
19. Spar	0.45%	0.19 p.p.
20. ABC	0.43%	0.17 p.p.
21. Delikatesy Cen.	0.36%	0.11 p.p.
22. Topaz	0.28%	0.05 p.p.
23. Piotr i Paweł	0.25%	0.04 p.p.
24. Groszek	0.11%	-0.01 p.p.
25. Mila	0.10%	0.00 p.p.
26. Pokusa	0.07%	0.05 p.p.
27. Marcpol	0.02%	0.02 p.p.
28. Avita	0,01%	0.01 p.p.
29. Hitpol	0,00%	0.00 p.p.

Listonic ads Listonic



Listonic ads Listonic

1. LIDL

Niekwestionowany lider

Na pierwszym miejscu naszego Rankingu popularności sieci handlowych już **trzeci rok z rzędu** gości Lidl. Ta niemiecka sieć handlowa włożyła ogrom pracy, aby zasłużyć na zaufanie konsumentów. W 2021 r. odnotowała ponad **27.5%** udział wśród badanych list zakupów Listonic. Mimo spadku popularności o 7.87 p.p., Lidl utrzymał się na pozycji lidera, a liczba list zakupów Listonic realizowanych w Lidlu **wzrosła dwukrotnie**.

Sieć handlowa Lidl powiększyła się w 2021 roku o 40 sklepów i przekroczyła tym samym kolejną, symboliczną granicę rozwoju w naszym kraju, uruchamiając z początkiem grudnia swój **800. sklep**[4]. Wzrost liczby sklepów wiąże się również ze zwiększeniem liczby miejsc pracy. W 2021 roku Lidl zatrudnił ponad **2600 nowych pracowników,** a na same podwyżki oraz premie roczne wydał ponad 120 mln zł.[5]

Odpowiadając na potrzeby nowej, pandemicznej rzeczywistości, a także zmiany w preferencjach zakupowych klientów, liczba kas samoobsługowych w sklepach Lidl wzrosła w 2021 roku do **3000**. Dodatkowo, w każdej kasie samoobsługowej można skorzystać ze wszystkich zniżek i kuponów w ramach aplikacji Lidl Plus, zapłacić kartą płatniczą i prezentową oraz poprzez Lidl Pay – funkcję płatności mobilnych w aplikacji zakupowej Lidl Plus.

Lidl nieustannie inwestuje nie tylko w poszerzanie asortymentu swojego sklepu internetowego, ale również w rozwój aplikacji lojalnościowej. Użytkownicy wcześniej wspomnianej aplikacji Lidl Plus na bieżąco otrzymują informację o aktualnych promocjach obowiązujących w wybranej lokalizacji. Mogą również wykorzystywać kupony rabatowe dostępne jedynie dla nich. Za każde zrobione i zarejestrowane w aplikacji zakupy, użytkownicy otrzymują bonusową Zdrapkę Plus, pod którą kryje się dodatkowy, niedostępny dla innych rabat. Takie rozwiązania niewątpliwie wpływają na budowanie I wzmacniania relacji sieci z klientami. W lutym 2021 roku aplikacja Lidl Plus utrzymywała się w pierwszej dziesiątce aplikacji zakupowych w sklepie Play. Na świecie zainstalowało ją już ponad 10 mln osób.

27.50%
udział

-7.87 p.p.
spadek

dane popularności sieci z 2021

Listonic ads Listonic

1. LIDL

Niekwestionowany lider

Sieć handlowa Lidl nieustannie pracuje nad rozwojem oferty swoich produktów tak, aby każdego dnia zapewniać klientom wysokiej jakości produkty w niskiej, “lidlowej” cenie. W 2021 roku sieć kontynuowała rozwój oferty marek własnych, których w portfolio posiada już około 200[6]. Marki własne Lidla są już niemal w każdej kategorii produktowej. Lidl również podkreśla, że w swojej ofercie posiada kilkaset produktów spożywczych z oznaczeniem „Produkt polski”, które zgodnie z ustawą muszą być wyprodukowane z surowców wytworzonych na terenie naszego kraju. W ten sposób sieć przyczynia się do budowania patriotyzmu konsumenckiego i wsparcia sprzedaży polskiej żywności.

W sytuacji kryzysowej dla klimatu i przyrody Lidl podjął poważny krok w swojej strategii klimatycznej i postawił sobie za cel redukcję CO2. Plan działania firmy dotyczy zarówno emisji pośrednich powstających w łańcuchach dostaw firmy, jak i bezpośrednich, które powstają we własnych sklepach i obiektach sieci. Efektem ma być osiągnięcie do 2030 r. redukcji emisji operacyjnych CO2 o 80% (w porównaniu z 2019 r.) we wszystkich krajach, w których marka jest obecna.

Zrównoważone podejście widoczne jest również w sferze produktów odzwierzęcych. Lidl Polska nie prowadzi już sprzedaży żywych ryb, a do roku 2025 jaja z chowu klatkowego będą wycofane ze sprzedaży. Firma rozszerza również asortyment o produkty neutralne dla klimatu, wegańskie i wegetariańskie, dając klientom możliwość aktywnego wspierania ochrony środowiska przy zachowaniu dużego wyboru produktów[7].

Wymienione działania sieci handlowej Lidl z dużym prawdopodobieństwem wpłynęły na to, że cieszyła się ona tak dużą popularnością w 2021 roku wśród konsumentów i użytkowników Listonic.

800
sklepów w Polsce

27,5% popularności
sieci wśród użytkowników Listonic

2600
nowych miejsc pracy

OKOŁO 200
MAREK WŁASNYCH

3000 kas
samoobsługowych

LIDL

W LICZBACH

2. Biedronka

Drugie miejsce w rankingu zajmuje Biedronka, która nieustannie depcze rywalowi po piętach. Jej udział procentowy w badaniu Listonic stanowił **25.31%** czyli o 4.57 p.p. mniej w stosunku do roku 2020. Liczba list zakupów realizowanych w Biedronce wzrosła 2.21 razy.

Biedronka zakończyła rok 2021 otwarciem kolejnych **50 placówek**[8]. Liczne otwarcia nowych sklepów to dowód na to, że Biedronka rozwija się prężnie jako największa sieć handlowa w kategorii sieci spożywczo-przemysłowych w Polsce. Wraz z otwarciem nowych punktów sprzedaży pojawiło się kolejne **1000 miejsc pracy.** Obecnie w Polsce jest około 3200 placówek sieci. Wynagrodzenia pracowników Biedronki wzrosły z początkiem 2021 roku, a styczniowe podwyżki otrzymało 58 tys. pracowników.

Pandemia znacznie przyspieszyła automatyzację handlu, w związku z tym w sklepach sieci Biedronka znajduje się już blisko **6000** kas samoobsługowych! Sklep z rekordową liczbą stanowisk samoobsługowych liczy ich aż 8 i znajduje się w Białymstoku.

Sieć handlowa Biedronka nieustannie także pracuje nad rozwojem marek własnych dostosowanych do polskiego konsumenta[9].

25.31%
udział

-4.57 p.p.
spadek

dane popularności sieci z 2021

2. Biedronka

Wielkim sukcesem Biedronki, podobnie jak w poprzednich latach, okazała się kolejna akcja lojalnościowa, dzięki której zdobyte za zakupy naklejki można było wymienić na maskotkę. W 2021 roku bohaterami akcji nazwanej “Gang Swojaków” były zagrożone gatunki zwierząt. Biedronka we współpracy z National Geographic przygotowała również akcję edukacyjną o tych gatunkach[10]. Całe przedsięwzięcie cieszyło się ogromną sympatią klientów oraz ich rodzin.

Najważniejszym elementem strategii Biedronki w 2021 roku było promowanie polskości. Biedronka w ramach kampanii „Kupuj, co polskie” oznaczyła specjalną etykietą te produkty, które są produkowane lub przetwarzane w Polsce. Na paragonach, pod listą zakupionych produktów pojawiła się również informacja „Dziękujemy za Twoje wsparcie polskiej gospodarki”.

Mocnym atutem Biedronki, zdaniem konsumentów, są głoszone w reklamach niskie ceny. Duża rozpoznawalność tej portugalskiej sieci w Polsce sprawia, że cieszy się ona silną pozycją na rynku i wzbudza zaufanie klientów.

Listonic ads Listonic

3200
sklepów w Polsce

+50
nowych
sklepów

1000
nowych miejsc pracy

25,31% udziału na listach zakupów Listonic

6000 kas
samoobsługowych

BIEDRONKA

W LICZBACH

3. Auchan

Trzecie miejsce na podium Rankingu popularności sieci handlowych 2022 zajmuje Auchan. Ta francuska sieć handlowa broni swojego miejsca już od 2017 roku i nieustannie umacnia swoją pozycję. W 2021 roku udział Auchan na badanych listach zakupów wzrósł o **0.48 p.p.** względem roku 2020, stanowiąc tym samym **9.88**% list spożywczych. Popularność Auchan nie zmieniła się znacznie, natomiast liczba list zakupów realizowanych w tej sieci wzrosła 2.75 razy.

Sieć Auchan w 2021 roku świętowała 25 lat działalności na naszym rynku. W tym czasie otworzyła w Polsce już **116 punktów sprzedaży** – hipermarketów i supermarketów, a także osiedlowych sklepów franczyzowych Moje Auchan. Sieć zapowiada, że do 2025 roku ma powstać ich aż 300[11].Oprócz wyżej wymienionych, sieć rozwija również format sklepów Easy Auchan, który jest otwierany przy stacjach paliw, aby być jak najbliżej klientów.

Auchan od lat angażuje się w akcje pomocy najbardziej potrzebującym dzieciom, współpracując z Fundacją Dajemy Dzieciom Siłę. W 2021 roku we wszystkich sklepach Auchan można było kupić maskotkę brand hero - Bobra Julka. Cały dochód ze sprzedaży został przekazany wsparcie telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży[12]. Ponadto, w hipermarkecie Auchan w Piasecznie pojawił się recyklomat - urządzenie do zbierania, segregacji i zgniatania jednorazowych opakowań po napojach[13].

9.88%
udział

0.48 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2021

Listonic ads Listonic

3. Auchan

W 2021 roku Auchan doskonalił swój program lojalnościowy. W Programie Skarbonka wprowadzono wiele zmian oferujących dodatkowe korzyści dla klientów sieci. Uczestnicy tego programu mogą korzystać z przywilejów, takich jak np. bezterminowe zwroty pełnowartościowych produktów[14].

Według najnowszego badania i raportu koszyka zakupowego wykonanego przez ASM Sales Force Agency, to właśnie Auchan był najtańszą dużą siecią spożywczą w Polsce w 2021 roku[15].

Ta francuska sieć handlowa łączy różne ścieżki zakupowe i doświadczenia klientów. Pozostaje na bieżąco ze wszystkimi trendami rynkowymi i skupia się na zmianach w zachowaniu konsumentów – tak, by skutecznie i z wyprzedzeniem reagować na ich potrzeby. Nic zatem dziwnego, że zdobywa coraz większe zaufanie polskich konsumentów[16].

25 lat
działalności

najtańsza sieć
spożywcza w kraju

9,88% udziału na listach
zakupów Listonic

116 punktów
sprzedaży w Polsce

AUCHAN

W LICZBACH

4. Kaufland

Miejsce czwarte, także bez zmian w stosunku do roku 2020, przypadło sieci Kaufland. Jej popularność wzrosła o **1.05 p.p.**, osiągając tym samym **6.2%** w roku 2021. List zakupów z tą marką pojawiło się w Listonic w 2021 roku ponad 3 razy więcej niż rok wcześniej.

Kaufland w 2021 roku obchodził 20-lecie swojej działalności na polskim rynku. Rok zakończył z już **230 placówkami** w naszym kraju. Większość sklepów sieci jest wyposażona w kasy samoobsługowe oraz panele cyfrowe umożliwiające klientom samodzielne skanowanie kart Payback[17].

Asortyment sklepów Kaufland liczy kilkanaście tysięcy produktów, a sieć koncentruje się na ofercie produktów świeżych. Nic zatem dziwnego, że w dobie zwiększającej się świadomości na temat zdrowego odżywiania, sieć zyskuje na popularności.

Jako firma realizująca politykę CSR, Kaufland podejmuje oraz wspiera działania związane z promocją zdrowego odżywiania oraz wsparcia polskich producentów. Strategia o nazwie “Zróbmy to razem” ma na celu również szerzenie rozwiązań proekologicznych, takich jak m.in cyfrowe etykiety czy możliwość zwracania w sklepach kaucjonowanych butelek i ich wymiany na bony na zakupy[18].

W roku 2021, w trosce o zrównoważony rozwój, sieć Kaufland (podobnie jak Lidl) wprowadziła paragony drukowane na szaro-niebieskim, termicznym papierze, produkowanym bez barwników chemicznych[19]. W niektórych sklepach sieci Kaufland obowiązują również ciche godziny, które mają na celu zwiększenie komfortu robienia zakupów osobom ze spektrum autyzmu lub nadwrażliwością sensoryczną.

6.20%
udział

1.05 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2021

Listonic ads Listonic

5. Carrefour

Na piątej pozycji Rankingu popularności sieci handlowych 2022 uplasował się Carrefour, również utrzymując dotychczasową pozycję. Jego popularność wzrosła o **2.23 p.p.** w stosunku do 2020, osiągając tym samym **5.15**% popularności wśród wszystkich badanych sieci spożywczych. List zakupów z tą marką pojawiło się w Listonic w 2021 roku 4.6 razy więcej niż rok wcześniej.

Sieć Carrefour funkcjonuje na polskim rynku już od 1997 roku i ma w naszym kraju **ponad 900 sklepów** w kilku formatach: hipermarkety, supermarkety (w tym franczyzowe), sklepy hurtowo-dyskontowe czy osiedlowe. Carrefour jest w Polsce również właścicielem sieci 20 centrów handlowych oraz sieci ponad 40 stacji paliw[20]!

W 2021 marka Carrefour promowała się w telewizji i social mediach jako otwarta na zmieniającą się rzeczywistość i wspierająca dzieci w ich zróżnicowanych wyborach życiowych. Podczas trwającej kampanii Back To School sieć Carrefour podkreślała swój szeroki asortyment, wśród którego każdy zawsze może znaleźć coś dla siebie[21].

Mając na uwadze komfort wszystkich klientów, także tych o szczególnych potrzebach, Carrefour, podobnie jak Kaufland, poszerzył w tym roku listę sklepów, w których obowiązują tzw. ciche godziny. Podczas nich osoby ze spektrum autyzmu lub z nadwrażliwością sensoryczną mogą dokonywać zakupów w przystosowanych do nich warunkach. Obecnie w Polsce funkcjonują 22 sklepy Carrefour, w których obowiązują ciche godziny. W trosce o tę grupę klientów, firma wprowadziła dla nich również pierwszeństwo obsługi przy kasach[22].

5.15%
udział

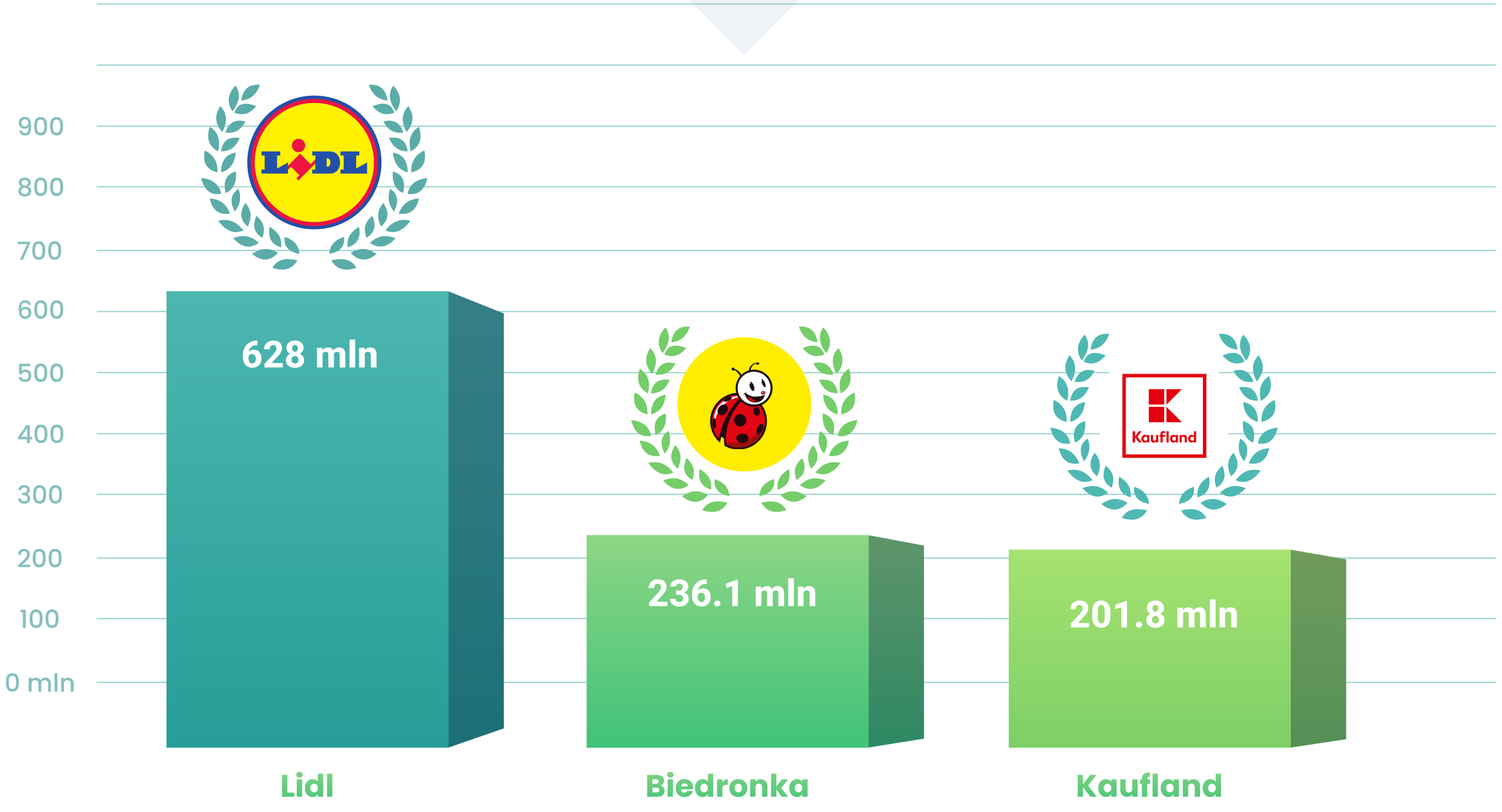
2.23 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2021

Listonic ads Listonic

Budżety reklamowe handlowych gigantów

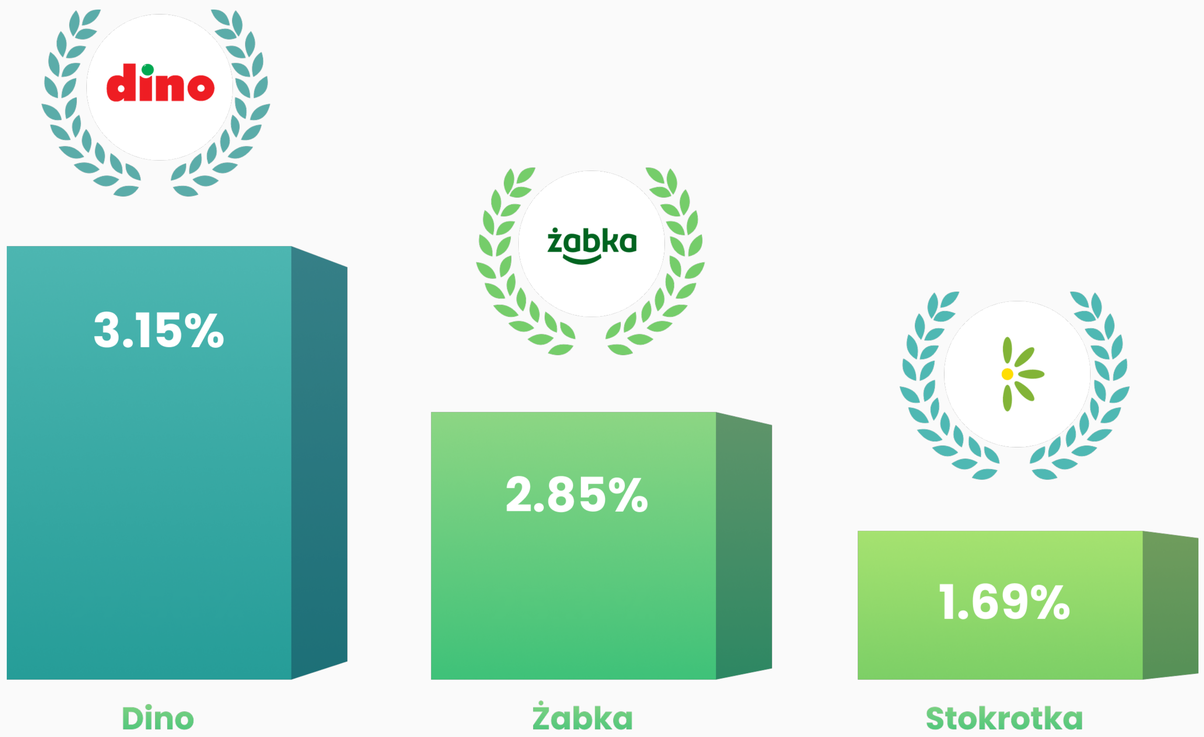
W 2021 roku zaobserwowano zwiększenie aktywności i wydatków reklamowych we wszystkich sektorach. Największy wzrost wygenerował jednak handel. Poziom wydatków reklamowych tego sektora w pierwszych trzech kwartałach 2021 roku przekroczył ubiegłoroczny poziom o aż **26.3%**[23]. Zwycięzcą, podobnie jak w tegorocznym Rankingu Sieci Handlowych, jest **Lidl.** Druga na podium jest **Biedronka**, natomiast ostatnie miejsce na podium przypada sieci handlowej **Kaufland.** W pierwszych trzech kwartałach 2021 roku liderzy wydali na wsparcie reklamowe kolejno: prawie 628 mln zł, 236.1 mln zł oraz 201.8 mln zł [24]. Łącznie sieci handlowe wydały na reklamy w mediach pozainternetowych **1.78 mld zł**. Wszystkie, z wyjątkiem Biedronki, zwiększyły swój budżet na reklamę w telewizji[25].



Listonic ads Listonic

Proximity & Convenience Stores

Kolejny rok obserwujemy rozwój małoformatowych sklepów. W 2021 roku przekonaliśmy się, że sieci reprezentujące ten sektor handlowy nie zwalniają tempa. Dynamiczny rozwój sektora mieszkaniowego na obrzeżach miast, a także niechęć klientów do spędzania dużej ilości czasu podczas zakupów w galeriach handlowych, przyczyniają się do znacznego wzrostu liczby sklepów typu convenience i proximity.



Listonic ads

Listonic

Czym są sieci convenience i proximity?

Convenience store, corner store, corner shop oznacza mały sklep, zazwyczaj położony w dzielnicach mieszkaniowych miast lub w innych dogodnych i często odwiedzanych punktach na małych osiedlach. Początki convenience store to sprzedaż produktów **zaspokajających podstawowe, bieżące potrzeby klientów**. W zależności od uwarunkowań prawnych w poszczególnych krajach, sklepy typu convenience mogą być czynne przez siedem dni w tygodniu, czasem również całodobowo.

Convenience stores posiadają stosunkowo wąski asortyment. Ulega on zmianom w czasie. Początkowo były to jedynie podstawowe produkty, obecnie w odwrocie są m.in. wyroby tytoniowe, prasa, a także słodycze. Detaliści starają się wypełnić te luki m.in. świeżą żywnością, jedzeniem na wynos czy potrawami gotowymi do podgrzania, co oddziałuje na młodszych konsumentów. Wśród sklepów typu convenience widoczny jest także trend sustainability, czyli wykorzystywanie np. biodegradowalnych i papierowych torebek jednorazowych zamiast folii.

Supermarket proximity (z ang. bliskość, sąsiedztwo) definiuje się jako sklep o powierzchni od 300 do 600 mkw, wyposażony w stoiska ladowe. To sklep **mniejszy niż dyskont czy supermarket**, zlokalizowany w bliskim sąsiedztwie. Posiada większy asortyment niż sklep typu convenience.

Zdaniem ekspertów LZ Retailytics, supermarkety proximity to **wschodzące gwiazdy polskiego rynku handlu detalicznego**. W przeszłości badania rynkowe prawie jednogłośnie podkreślały znaczenie ceny jako najważniejszego kryterium zakupu, a konsumenci faworyzowali dyskonty. Teraz ich decyzje zakupowe stają się coraz bardziej złożone. Zwiększona świadomość konsumentów, a także ograniczenia związane z pandemią COVID-19, wprowadzają do ich wyborów takie aspekty, jak jakość produktów, wygoda zakupów, bliskość sklepu oraz szybkość dokonywania zakupów.

Ranking sieci convenience i proximity

Sieć handlowa	2021 udział %	Wzrost / spadek 2021 do 2020
1. Dino	3.15%	0.45 p.p.
2. Żabka	2.85%	0.99 p.p.
3. Stokrotka	1.69%	0.42 p.p.
4. Lewiatan	1.59%	0.51 p.p.
5. Polomarket	0.78%	0.38 p.p.
6. Spar	0.45%	0.19 p.p.

Sieć handlowa	2021 udział %	Wzrost / spadek 2021 do 2020
7. ABC	0.43%	0.17 p.p.
8. Delikatesy Cent.	0.36%	0.11 p.p.
9. Topaz	0.28%	0.05 p.p.
10. Groszek	0.11%	-0.01 p.p.
11. Mila	0.10%	0.00 p.p.
12. Avita	0.01%	0.01 p.p.

1. Dino

Wyodrębniając jedynie sieci convenience i proximity z rankingu wszystkich sieci marketów, pierwszego miejsca po raz kolejny broni sieć handlowa Dino, której udział na badanych listach zakupów stanowi aż **3.15%.** Popularność Dino w 2021 roku wzrosła o **1.42 p.p.** względem roku 2020. Liczba list zakupów dedykowanych tej sieci wzrosła niemal pięciokrotnie. Sieć poprawiła swój udział w zbiorczym rankingu wszystkich sieci handlowych awansując z 9. na 7. pozycję.

W małoformatowych sklepach Dino znajdują się wszystkie niezbędne produkty, nie tylko te pierwszej potrzeby, dzięki czemu sieć idealnie odpowiada na potrzeby nowych realiów. W dobie pandemii, ograniczenia działalności dużych galerii handlowych, obostrzeń i dystansu społecznego sprawiły, że sklepy Dino idealnie odpowiadają na potrzeby nowych realiów.

Na koniec 2021 roku sieć Dino liczyła **1815 sklepów**, czyli aż o 343 więcej niż w roku 2020! Powierzchnia sprzedaży sklepów Dino wyniosła 710.4 tys. mkw wobec 573.5 tys. mkw rok temu[26]. Nowe placówki to również 5600 nowych miejsc pracy, co świadczy o tym, że Dino to wiodący i prężnie rozwijający się gracz w swojej kategorii.

3.15%
udział

1.42 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2021

Listonic ads Listonic

1. Dino

Sieć sklepów Dino prowadzi zieloną politykę zasilania swoich sklepów. Z początkiem roku 2021 ogłosiła zakończenie pierwszego etapu montowania paneli fotowoltaicznych na dachach 400 swoich sklepów[27]. W odpowiedzi na wyzwania związane z przeciwdziałaniem zmianom klimatu, w ciągu najbliższego roku spółka planuje wyposażyć w panele słoneczne kolejne 400 sklepów. Docelowo, według właścicieli sieci, każdy market Dino będzie zaopatrzony we własną instalację fotowoltaiczną[28].

Rosnąca popularność sieci to nie tylko efekt ekspansji, ale również szerokiej i atrakcyjnej oferty produktów, dostosowanej do aktualnych potrzeb i oczekiwań konsumentów.

"Stale pracujemy nad poprawą jakości oferowanych produktów i wzbogacaniem asortymentu o nowe produkty w atrakcyjnych cenach. Nasze działania spotykają się z pozytywną odpowiedzią konsumentów, którzy coraz chętniej realizują zakupy w marketach sieci Dino. W III kwartale odwiedzali oni nasze sklepy blisko 100 mln razy, o 30% częściej niż przed rokiem"

Izabela Biadała, Członek Zarządu „DINO POLSKA" S.A[29]

Listonic ads Listonic

1815
sklepów w Polsce

3,15% udziału na listach zakupów Listonic

5600
nowych miejsc pracy

lider w kategorii CONVENIENCE

DINO W LICZBACH

2. Żabka

Na drugim miejscu w kategorii convenience i proximity stores jest Żabka. Wzmocniła swoją pozycję, zwiększając popularność z 0.93% w 2020 roku, do **2.85**% w 2021. Liczba list zakupów z nazwą tej sieci w 2021 roku wzrosła aż ośmiokrotnie! Do tej pory Żabka kojarzyła się z wizytami i zakupami impulsowymi, nasze dane pokazują jednak, że coraz częściej zakupy w Żabce są planowane. Żabka wspięła się również w zbiorczym rankingu sieci handlowych z 15. na 8. pozycję.

Tempo rozwoju sieci sklepów Żabka jest imponujące. Z końcem lutego 2021 otworzono w Polsce już 7000. placówkę, zaś pod koniec roku liczba placówek tej sieci wzrosła do blisko **8000**![30] Ponadto, grupa uruchomiła już około **25 sklepów bez kasjerów**. Placówki Żabka Nano są wspierane przez sztuczną inteligencję i działają w kilku formatach - jako kontenerowe automaty sprzedażowe, tradycyjne punkty lub jako tzw. sklep w sklepie[31].

2.85%
udział

1.92 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2021

Proximity & Convenience

2. Żabka

Rok 2021 był również czasem intensywnego rozwoju aplikacji mobilnej Żappka. Twórcy pracowali nad jej ofertą promocyjną i programem lojalnościowym. Wielką popularnością cieszyły się akcje promocyjne „Happy Hours" oraz personalizowane oferty przygotowywane dla użytkowników[32]. Aplikacja przekroczyła już próg miliona instalacji!

Silnym atutem Żabki jest to, że zawsze jest blisko swoich klientów. Sklepy tej sieci można spotkać niemalże na każdym kroku, zwłaszcza w dużych miastach. Ponadto, można w nich szybko odbierać i nadawać przesyłki pocztowe. Wzrost popularności Żabki wśród użytkowników Listonic nie jest więc zaskakujący.

"W ramach Grupy Żabka budujemy ekosystem wygodnych rozwiązań w obszarze modern convenience, które ułatwiają codzienne życie milionom klientów. Misję tę realizujemy w sposób zrównoważony i odpowiedzialny, dbając o ludzi i naszą planetę. To długofalowy kierunek, jaki obraliśmy w ramach przyjętej przez nas strategii odpowiedzialności. Nasze zobowiązania w tym obszarze są ściśle zintegrowane z celami biznesowymi i będą w kolejnych latach wytyczać naszą drogę rozwoju"

Tomasz Suchański, Prezes Zarządu Grupy Żabka[33]

8000
sklepów w Polsce

największa sieć sklepów
CONVENIENCE

2,85% udziału na listach
zakupów Listonic

25 punktów
ŻABKA NANO

ŻABKA
W LICZBACH

3. Stokrotka

Miejsce trzecie w rankingu proximity i convenience stores obroniła Stokrotka. Jej udział wzrósł z 1.09% w 2020 roku do **1.69**% w roku 2021. Liczba list zakupów dotyczących tej sieci wzrosła czterokrotnie. Stokrotka wspięła się też **o dwie pozycje w górę** w zbiorczym rankingu wszystkich sieci spożywczych (z 13. na 11. miejsce). Stokrotka, tak jak lider rankingu - Lidl, świętowała w roku 2021 otwarcie 800. sklepu w Polsce.

Stokrotka zakończyła rok 2021 otwarciem **100 nowych placówek**, a plany na rok 2022 mówią o kolejnych ponad 100 sklepach, które sieć chce uruchomić[34]. Utrzymanie tak szybkiego tempa rozwoju świadczy o determinacji, sile i przedsiębiorczości właścicieli sieci. Podobnie jak konkurenci na rynku proximity i convenience stores, sieć stara się być jak najbliżej klientów i odpowiadać na ich nieustannie zmieniające się potrzeby oraz wymagania, dlatego w swojej strategii w 2021 roku wdrożyła również koncept gastronomiczny Stokrotka Cafe.

Sieć sklepów Stokrotka stawia również na rozwój marek własnych, których produkty są obecne we wszystkich kategoriach asortymentu. Produkty te wyróżniają się niską ceną i wysoką jakością.

1.69%
udział

0.60 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2021

"Produkty marki własnej są właśnie odpowiedzią na dwa z tych obszarów (asortyment i cena) i są one bardzo ważnym elementem strategii handlowej. Stale monitorujemy najważniejszych konkurentów i na bazie tych obserwacji i naszych doświadczeń definiujemy produkty, które chcemy mieć w ofercie marek własnych".

Mirosław Wawryszczuk, członek zarządu, dyrektor sprzedaży i marketingu Stokrotki[35]

STOKROTKA

W LICZBACH

100
nowych
sklepów

KONCEPT
SATOKROTKA
CAFE

1,69% udziału na listach
zakupów Listonic

rozwój
MAREK
WŁASNYCH

Drogerie

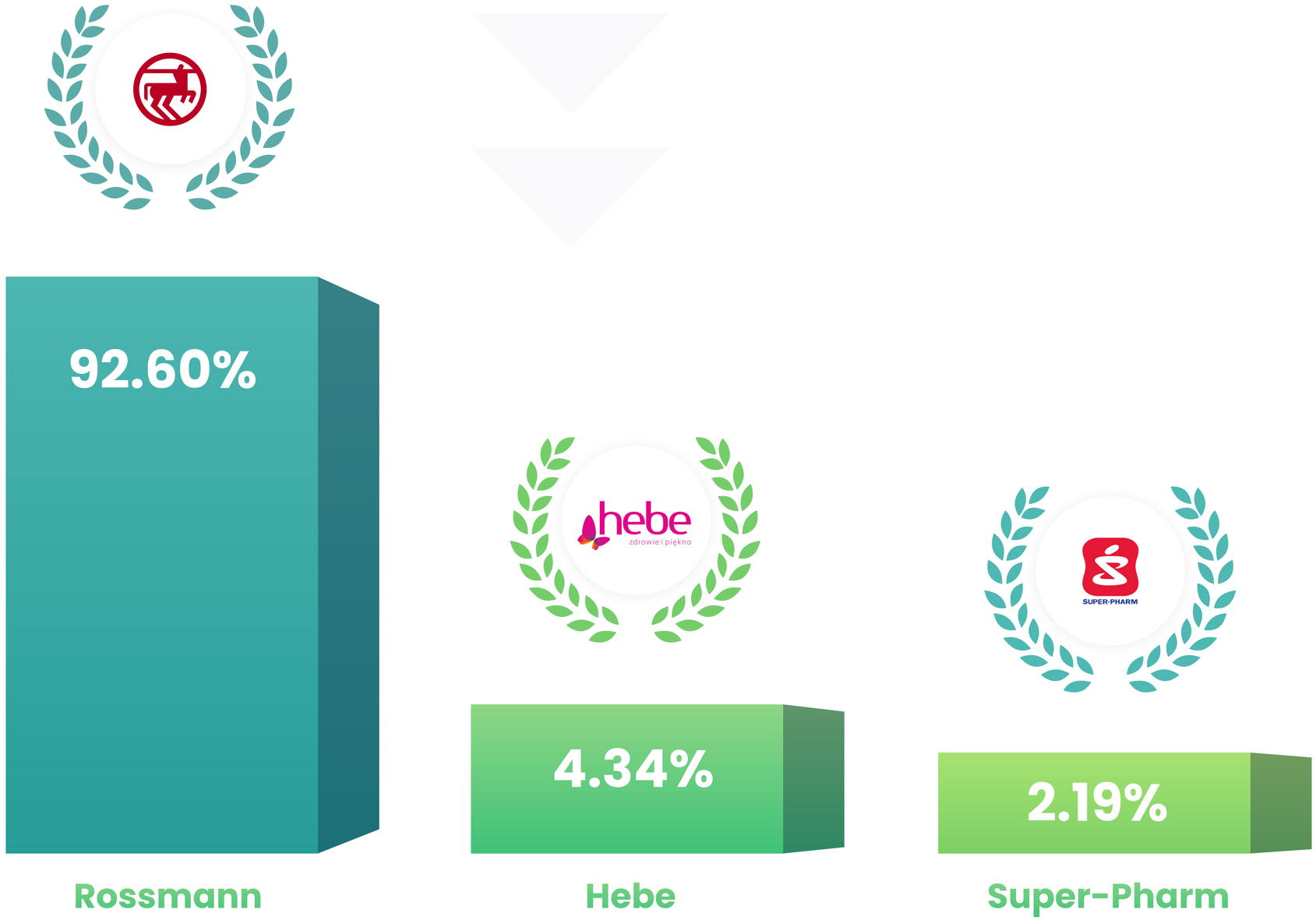
Wskutek pandemii i obowiązujących w handlu ograniczeń klienci zmienili sposób dokonywania zakupów. Starali się spędzać na zakupach mniej czasu, na czym straciły sklepy specjalistyczne takie jak drogerie. Jednym z miejsc, w którym klienci kupowali kosmetyki i chemię gospodarczą były... dyskonty![36]
Na skutek tego, drogerie przestały konkurować ze sobą bezpośrednio i skupiły swoje siły na tym, aby odzyskać klientów.

Po pierwszym lockdownie z początku 2021 roku, drogerie kosmetyczne znów zyskały na znaczeniu jako kanał zakupu kosmetyków. Zarówno w handlu offline, jak i w obszarze e-commerce, okresie od stycznia do września 2021, sprzedaż kosmetyków wzrosła **o 82**% względem analogicznego okresu w 2020 roku[37].

Wskazują na to także listy zakupów Listonic, na których wzrósł udział tej kategorii w listach zakupów dotyczących sieci handlowych. Wzrost to **3.31 p.p.** (z 10.34% w 2020 r. do 13.64% w roku 2021).
Liderem kategorii drogerii niezmiennie pozostaje Rossmann, jednakże jego największy konkurent w kategorii drogerii, Hebe, rośnie w siłę.

Ranking drogerii

Sieć handlowa	2021 udział %	Wzrost / spadek 2021 do 2020
1. Rossmann	92.60%	4.88 p.p.
2. Hebe	4.34%	-2.87 p.p.
3. Superpharm	2.19%	-1.51 p.p.
4. Natura	0.88%	-0.50 p.p.


92.60%
4.34%
2.19%
Rossmann
Hebe
Super-Pharm

1. Rossmann

Sieć Rossmann jest niekwestionowanym liderem w swojej kategorii, ponadto zajmuje trzecie miejsce w ogólnym rankingu popularności sieci handlowych w Polsce! Jej udział wśród list zakupów w kategorii drogerie stanowi aż **92.6**%! W roku 2020 Rossmann również królował w tej kategorii, jednak jego popularność wzrosła o 4.88 p.p., a liczba list zakupów tworzonych z myślą o Rossmannie wzrosła 3.5 razy.

Rossmann jest największą siecią drogeryjną w Polsce i nieustannie inwestuje w rozwój kolejnych obiektów. W lutym 2021 roku sieć przekroczyła symboliczną granicę rozwoju w Polsce, uruchamiając 1500. sklep, a bilans na koniec roku wyniósł **1578 sklepów**[38].

W 2021 roku, odpowiadając na wciąż panujące pandemiczne realia, kasy samoobsługowe pojawiły się niemalże w każdej placówce Rossmann. Podobnie jak w roku 2020, klienci mieli również możliwość skanowania produktów i płacenia za nie przy pomocy własnego telefonu dzięki aplikacji mobilnej Rossmann GO. Aplikację tę zainstalowało już ponad 10 mln Polaków!

Sieć podbija serca polskich konsumentów nie tylko atrakcyjnymi rabatami typu “2+2”, ale również szeroką ofertą produktów marek własnych, które stanowią około **10% całego asortymentu**[39]. Ponadto wyjątkowo chętnie angażuje się w akcje wspierające m.in. kobiety i dzieci. W 2021 roku firma rozpoczęła kampanię reklamową „Pomagamy jak umiemy kobietom”, pokazującą konsumentom, że mogą mieć realny wpływ na pomoc kobietom, które są w trudnej sytuacji życiowej[40].

92.60%
udział

4.88 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2021

ROSSMANN

W LICZBACH

1500
drogerii w Polsce

PONAD 10%
MAREK
WŁASNYCH

10 mln pobrań
aplikacji mobilnej

92,6% udziału
w swojej kategorii

2. Hebe

Hebe to nowoczesna drogeria należąca do przedsiębiorstwa Jeronimo Martins, czyli właściciela sieci sklepów Biedronka. Oferuje zróżnicowany asortyment oraz produkty dostępne na wyłączność w atrakcyjnych cenach. Nic dziwnego, że jest w Polsce największym konkurentem Rossmanna. Udział tej sieci na listach zakupów dotyczących drogerii stanowi **4.34**%. Sieć Hebe straciła 2.87 p.p. popularności na tle 2020 roku, kiedy to osiągnęła wynik 7.20%. Hebe mimo to nie zwalnia tempa rozwoju.

Sieć handlowa Hebe w 2021 roku liczyła aż **291 placówek** w całej Polsce, z czego 35 w samej Warszawie. To około 5 razy mniej niż Rossmann. W odpowiedzi na panujące realia oczekujące szybkości i bezpieczeństwa, w tym roku większość sklepów Hebe została wyposażona w kasy samoobsługowe.

Hebe, podobnie jak konkurencja, oferuje swoim klientom możliwość korzystania z programu lojalnościowego. Dzięki My Hebe klienci mogą skorzystać ze specjalnych rabatów i spersonalizowanej oferty zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online (z takiej możliwości skorzystało już ponad 1 mln Polaków). W październiku 2021 roku sieć drogerii nawiązała współpracę z platformą Twisto, dzięki czemu pojawiła się możliwość zapłacenia za zakupy w sklepie internetowym hebe.pl nawet do 30 dni po złożeniu zamówienia[41].

Atrakcyjną opcją dla klientów sieci Hebe jest również możliwość dostawy niektórych produktów do domu. Sieć oferuje dostawę kurierem miejskim Hebe Express już w 2 godziny. Dostawa ta obecnie jest bezpłatna. Aby skorzystać z tej oferty, trzeba być zalogowanym w momencie składania zamówienia on-line, a kwota minimalna zamówienia to zaledwie 35 zł[42].

Sieć drogerii w 2021 roku angażowała się również w liczne akcje promujące pomoc potrzebującym. Hebe razem z Torf Corporation stała się partnerem ogólnopolskiej akcji charytatywnej "Świat zaczyna się od Mamy". Ta niezwykła inicjatywa objęła zasięgiem wszystkie Domy Samotnej Matki i Ośrodki Wsparcia dla Kobiet, czyli łącznie 53 placówki w całej Polsce, a beneficjentki akcji otrzymały ponad 33 tysiące wysokiej jakości kosmetyków.

4.34%
udział

-2.87 p.p.
spadek

dane popularności sieci z 2021

Listonic ads Listonic

290
sklepów w Polsce

1 mln pobrań
aplikacji mobilnej

4,34% UDZIAŁU
w swojej kategorii

opóźniona płatność
W SKLEPIE
INTERNETOWYM

HEBE

W LICZBACH

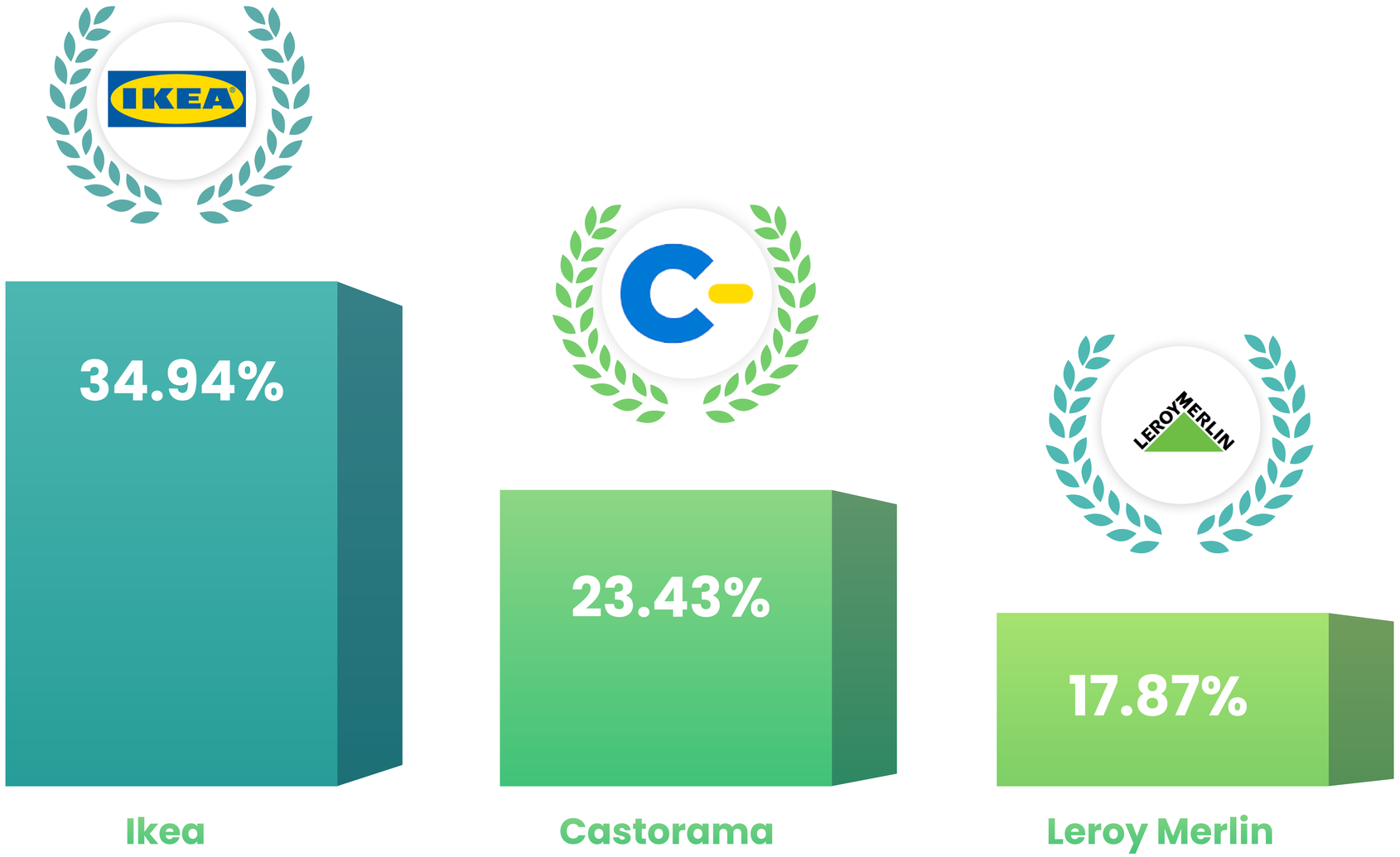
Dom i ogród

W 2021 roku, gdy zdalna praca i nauka coraz częściej przechodziły do porządku dziennego, własny kąt i jego standard stał się priorytetem dla znacznej części Polaków. Podobnie jak w 2020 roku, chętnie przeprowadzaliśmy remonty i odświeżaliśmy wnętrza. Liczba list zakupów dedykowanych sieciom z kategorii dom i ogród wzrosła dwukrotnie - z 45 000 w roku 2020 do **90 000** w roku 2021.

Liderem w kategorii dom i ogród, z niemalże **35**% udziałem wśród analizowanych list zakupów, pozostaje IKEA. Drugie miejsce, również niezmiennie, zajmuje Castorama, która z roku na rok rośnie w siłę. Podium w tej kategorii zamyka natomiast sieć Leroy Merlin.

Ranking sieci z kategorii dom i ogród

Sieć handlowa	2021 udział %	Wzrost / spadek 2021 do 2020
1. Ikea	34.94%	4.70 p.p.
2. Castorama	23.43%	0.12 p.p.
3. Leroy Merlin	17.87%	-0.40 p.p.
4. Pepco	9.01%	-2.68 p.p.
5. Obi	7.95%	-0.66 p.p.
6. Bricomarche	3.07%	-1.38 p.p.
7. Mrówka	2.12%	0.34 p.p.
8. Jysk	0.82%	-0.01 p.p.
9. Jula	0.77%	-0.03 p.p.


34.94%
23.43%
17.87%
Ikea
Castorama
Leroy Merlin

1. Ikea

IKEA od lat króluje w swojej kategorii w rankingu sieci handlowych; ponadto swoją pozycję w kategorii dom i ogród, zwiększając popularność z 30.25% do **34.94**% (+4.69 p.p.). To jedyna sieć, która osiągnęła tak dobry wynik w roku 2021 na tle 2020 w swojej kategorii. Liczba list zakupów do realizacji w IKEA wzrosła trzykrotnie.

IKEA jest związana z polskim rynkiem nierozerwalnie już od ponad 60 lat. Obecnie w naszym kraju działa **12 sklepów** tej szwedzkiej sieci, która nieustannie rozwija się i poszerza swoją działalność. Już ponad 5 000 000 polskich domów jest wyposażonych w meble IKEA, a co piąty produkt tej sieci wyprodukowany jest w polskiej fabryce[43].

Sieć IKEA zatrudnia w naszym kraju prawie 16 000 pracowników, na których premie świąteczne w 2021 roku wydała ponad 36 000 000 zł[44].

Rozwój technologiczny i wzrost znaczenia szybkich, bezkontaktowych zakupów, przeniósł część dotychczasowego ruchu do sklepu internetowego i tę okazję IKEA wykorzystała w nietuzinkowy sposób. W 2021 roku wprowadzone zostały zakupy na żywo, czyli livestream e-commerce, podczas którego prezentowano klientom atrakcyjne oferty ograniczone czasowo, wpływając tym samym na wzrost sprzedaży określonych grup produktów.

34.94%
udział

4.69 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2021

1. Ikea

Nieodłącznym elementem strategii sieci sklepów IKEA jest dbanie o środowisko. Podobnie jak w latach poprzednich, w 2021 roku IKEA prowadziła kampanie, które mają znaczący wpływ na biznes, planetę i społeczeństwo, takie jak np. “Niech żyje planeta”. Projekt ten powstał we współpracy sieci z platformą onet.pl, a jego celem było zachęcanie odbiorców do podejmowania wyzwań na rzecz bardziej ekologicznego życia w domu[45].

Przełomowym momentem w historii sieci IKEA była rezygnacja z dystrybuowania papierowych katalogów. Poprzez kampanię reklamową sieć ogłosiła, że katalog w wersji papierowej na rok 2021 był ostatnim w historii i od nowego roku katalogi będą funkcjonować w formie cyfrowej. IKEA zainwestowała w Polsce również w odnawialne źródła energii, dzięki czemu posiada dzisiaj aż 80 turbin wiatrowych w 6 lokalizacjach![46].

80 turbin
wiatrowych
w 6 lokalizacjach

Co 5. produkt produkowany jest w polskiej fabryce

34,94% udziału w swojej kategorii

60 lat
działalności

IKEA

IKEA W LICZBACH

2. Castorama

Udział Castoramy wśród analizowanych list zakupów wynosi **23.43**% czyli jedynie o 0.12 p.p. więcej niż rok wcześniej. Pozycja tej sieci w rankingu jest stabilna, z kolei liczba list zakupów wzrosła 2.7 razy. Castorama z zamierza budować swoją przewagę poprzez otwarcie kolejnych sklepów oraz przebudowy już istniejących.

Od 1997 roku pojawiło się w naszym kraju już **ponad 90** sklepów sieci Castorama. W 2021 roku sieć przejęła część sklepów należących do tej pory do Tesco, które sukcesywnie wycofuje się z rynku polskiego.

Castorama była doskonale przygotowana do działań w czasie lockdownu. Pomimo zamknięcia wewnętrznych powierzchni sklepów budowlanych ze względu na panujące obostrzenia, wciąż można było zrobić w niej zakupy. Sieć umożliwiła sprzedaż towarów w sklepie online bądź przez telefon, z możliwością odbioru zamówienia w określonym punkcie przy sklepie. Wszystkie zamówienia były bezpłatnie kompletowane i przygotowane do wydania w czasie do 2 godzin! W punktach CastoDrive można było odebrać produkty bez konieczności wysiadania z samochodu[47].

Castorama w 2021 roku, podobnie jak w latach poprzednich, aktywnie wspierała organizacje pozarządowe i projekty społeczne jako Fundacja Castorama. Za pomocą darowizn i wolontariatu pracowniczego umożliwiła polepszenie standardu mieszkań osobom będącym w potrzebie wskutek różnych ciężkich sytuacji życiowych[48].

Ciekawą kampanią reklamową w 2021 roku była akcja „Kwiaty za elektrograty". W jej ramach we wszystkich sklepach sieci można było zostawić swój zużyty sprzęt elektryczny lub elektroniczny, i wymienić go na sadzonki wrzosów[49].

23.43%
udział

0.12 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2021

ponad 90
sklepów w Polsce

opcja odbioru
zamowień w punkcie
drive through

wymiana
elektrośmieci
na wrzosy

23,43% udziału
w swojej kategorii

CASTORAMA

W LICZBACH

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

15.24%

Spożywcze

5.77%

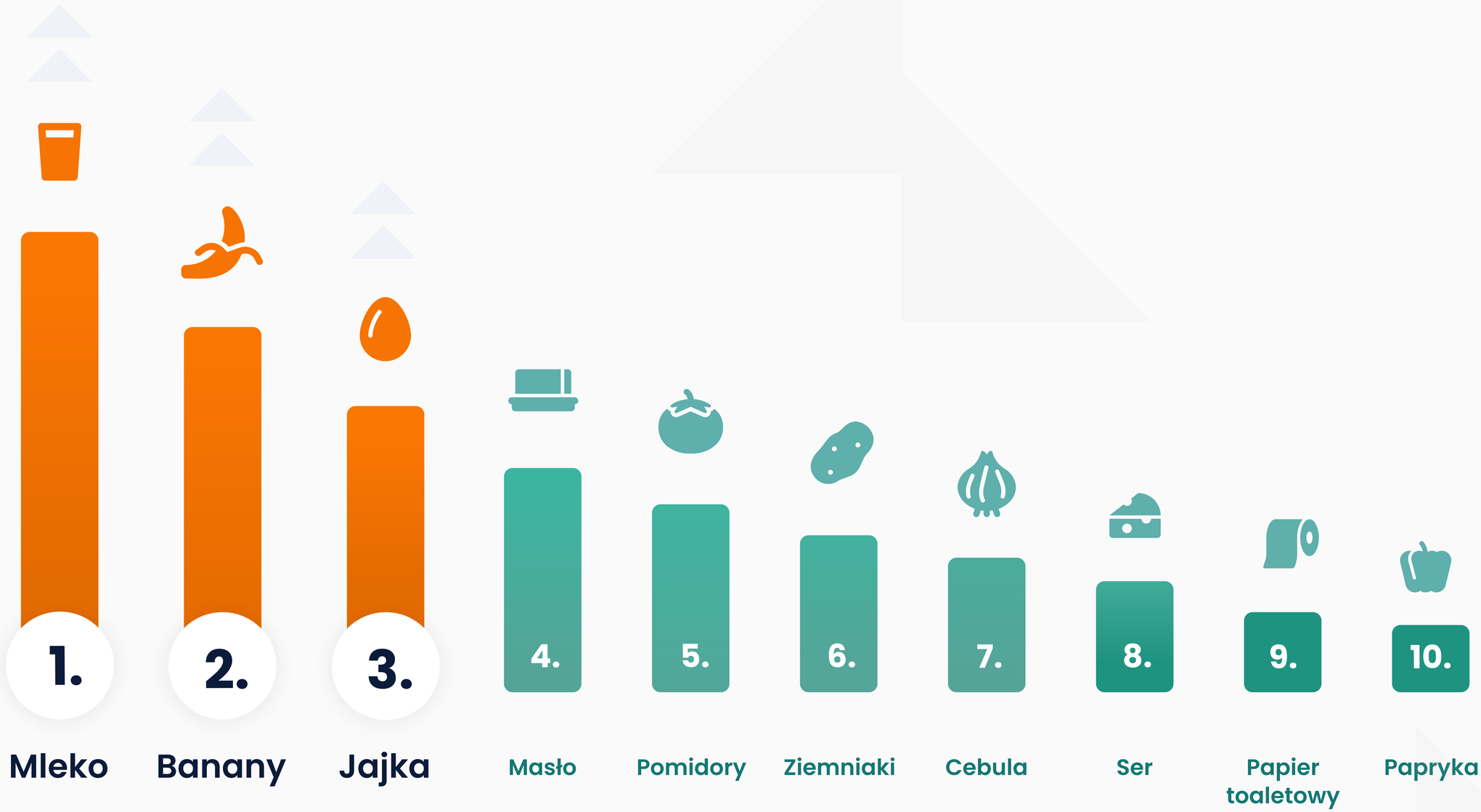
Dom i ogród

8.33%

Drogerie

Według danych pochodzących z aplikacji Listonic, najwięcej produktów dodajemy do spożywczo-przemysłowych list zakupów - wynik to średnio 15 produktów na jednej liście. Do przeciętnej listy zakupów w drogeriach kosmetycznych dodajemy ok. 6 produktów. W kategorii dom i ogród - 8 produktów. Warto zaznaczyć, że dane te nie reprezentują dokładnej liczby zakupionych produktów. Jak wynika z analiz Centrum Monitorowania Rynku, średnia liczba poszczególnych produktów na paragonie wynosi 1.4, podczas gdy do list zakupów dodajemy je jedynie raz.

Top produkty spożywcze



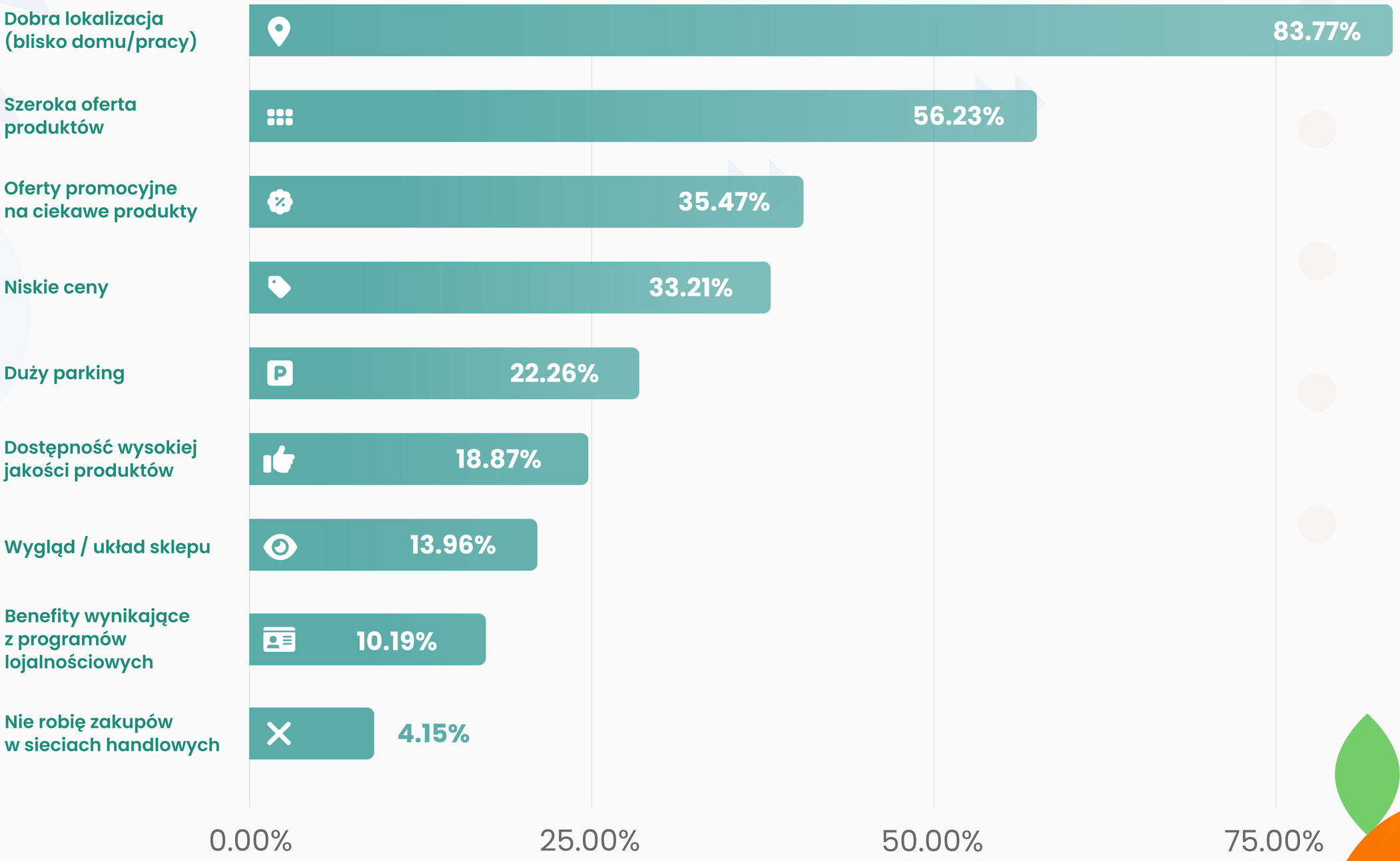
Listonic ads Listonic

Zachowania zakupowe użytkowników Listonic

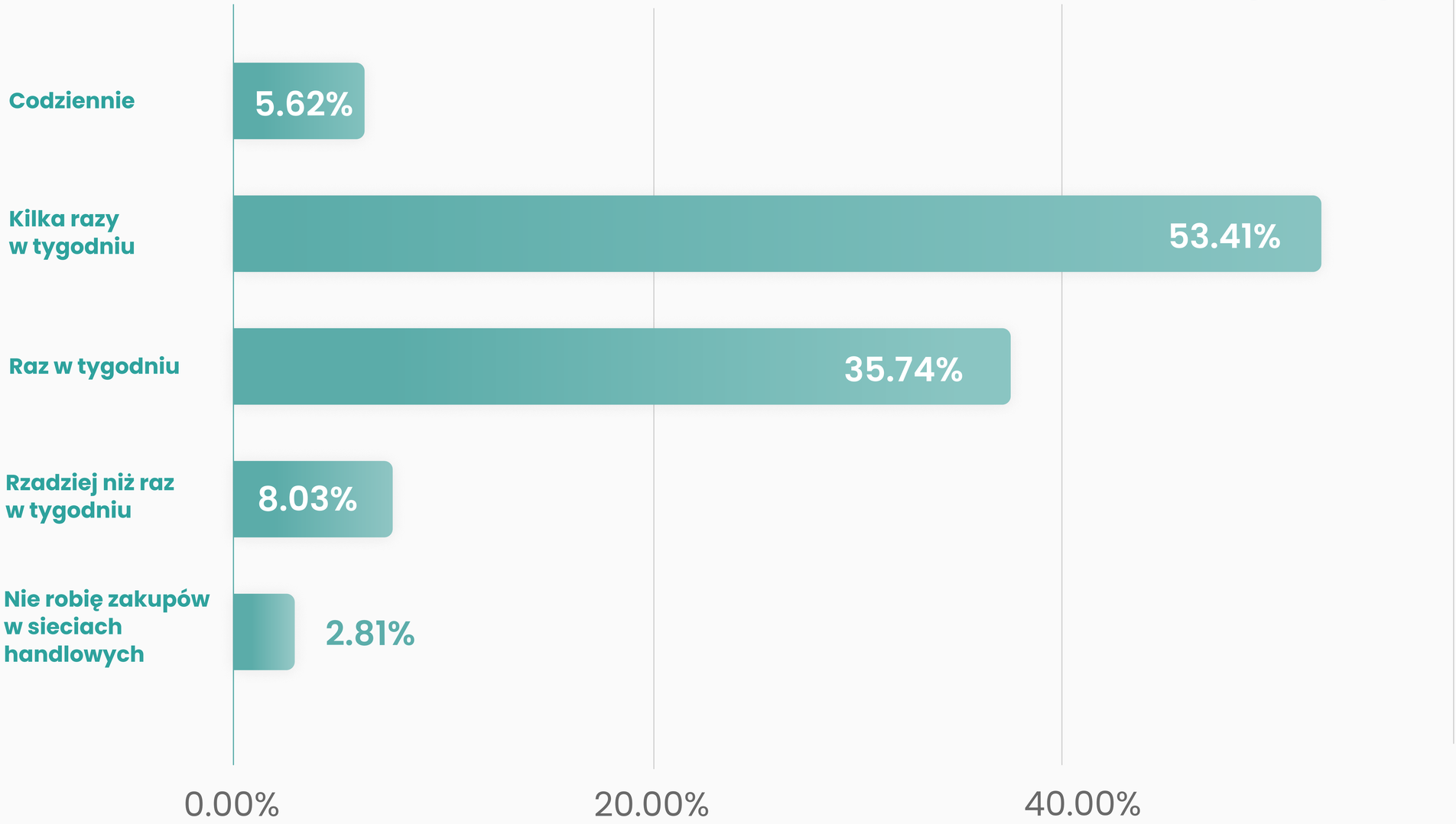
Dla lepszego przyjrzenia się zwyczajom zakupowym użytkowników Listonic, przeprowadziliśmy badanie ankietowe. Naszym użytkownikom zadaliśmy pytania dotyczące ich preferencji zakupowych, średniej wartości rachunków za zakupy, a także wielkości gospodarstwa domowego i częstotliwości dokonywania zakupów.

Z danych wynika, że dobra lokalizacja sklepu jest istotna dla **blisko 84%** użytkowników. Zdecydowana większość, bo prawie **51%** badanych, robi zakupy kilka razy w tygodniu. Kwota wydana na jednorazowe zakupy u niemal **40%** badanych mieści się w przedziale 101-200 zł, a największą grupę badanych stanowiły osoby, których gospodarstwo domowe liczy 3 osoby. Szczegółowe wyniki badania prezentujemy na kolejnych slajdach.

Z czego wynika Twój wybór sieci handlowej?

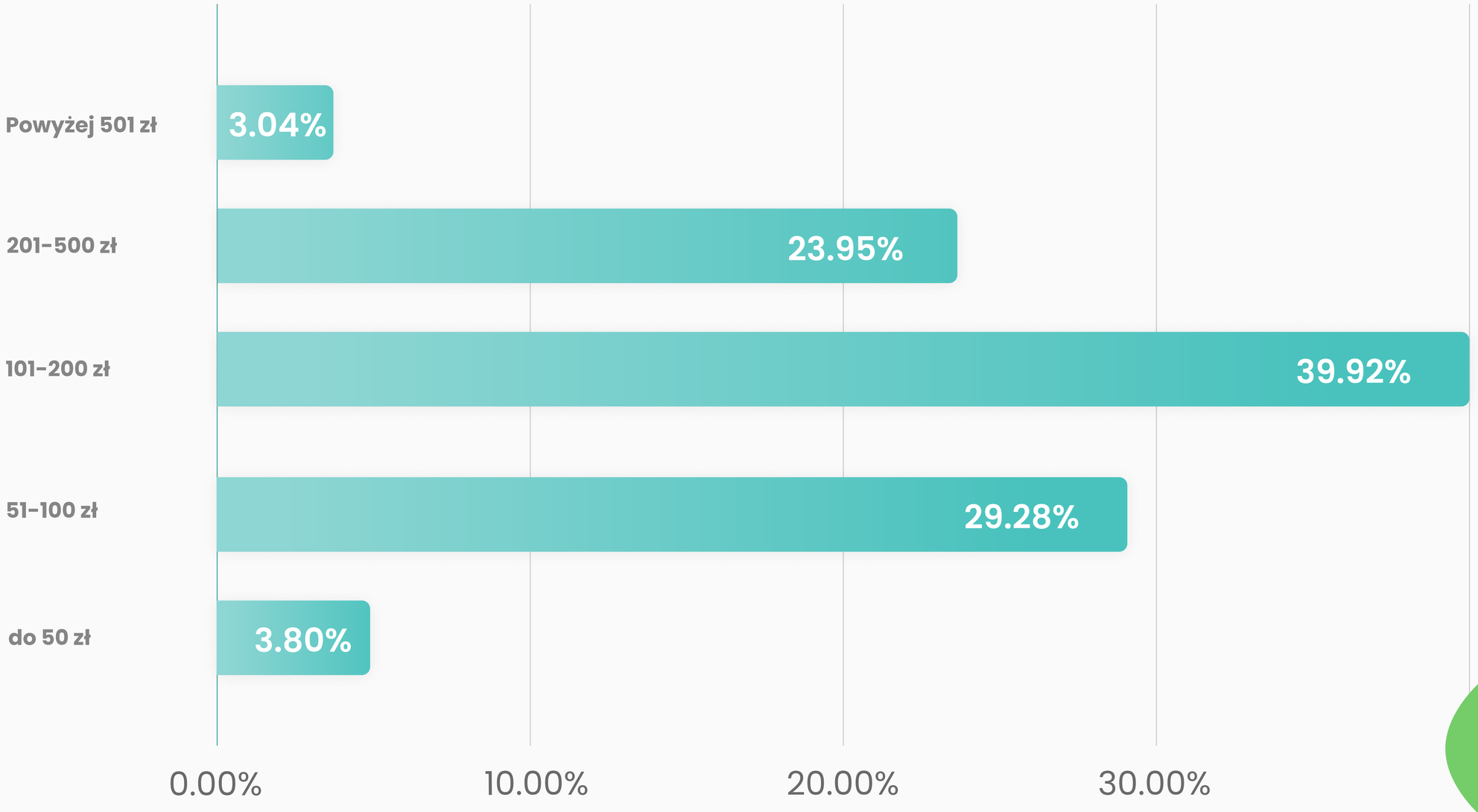


Jak często robisz zakupy w sieciach handlowych?

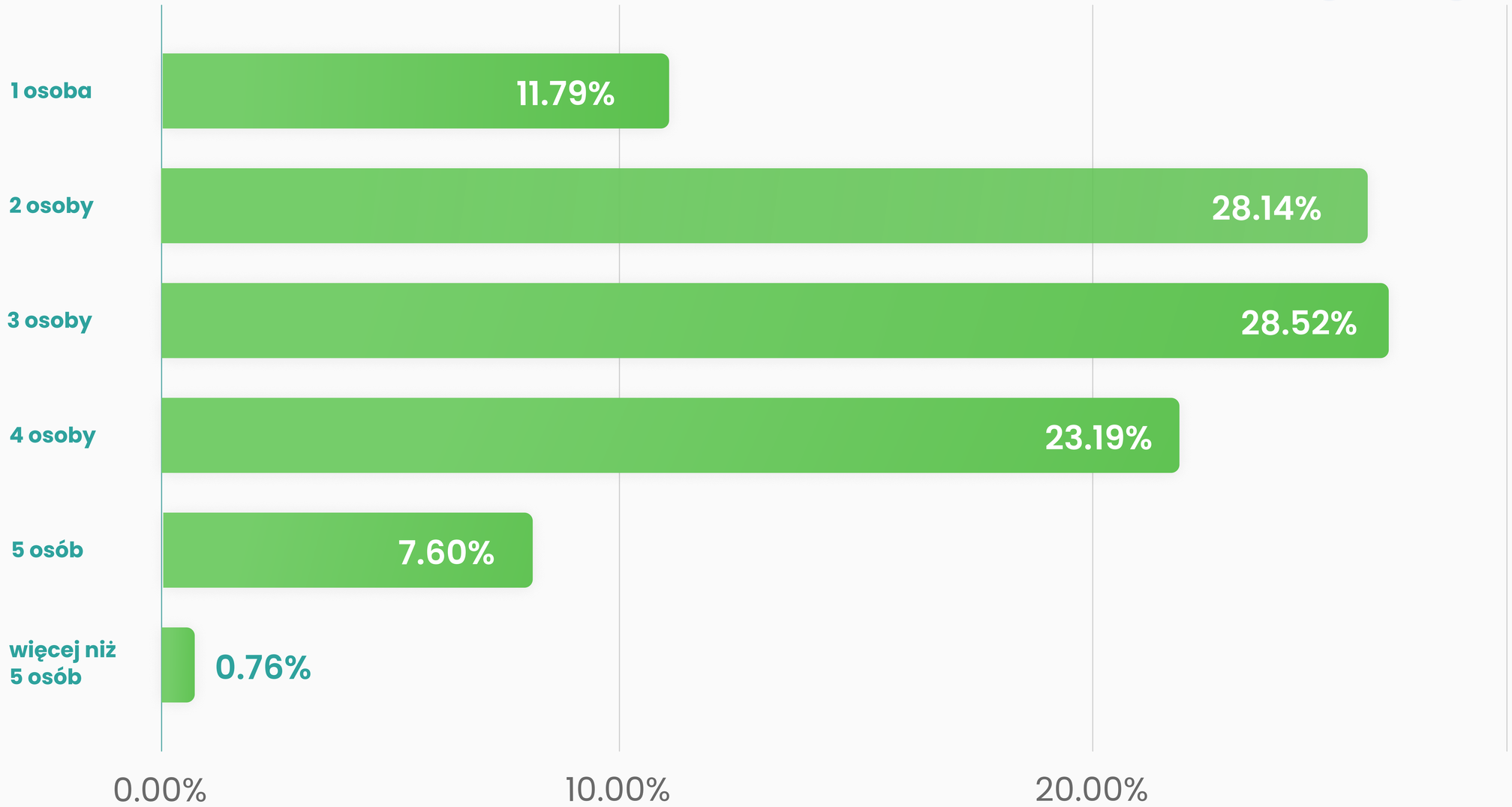


Listonic ads
Listonic

Jakie są Twoje średnie rachunki za zakupy spożywcze i chemie domową podczas jednej wizyty w sklepie?



Wielkość Twojego gospodarstwa domowego to?



Listonic ads Listonic

Najbardziej istotne trendy rynkowe w 2021 roku

W tym roku obserwowaliśmy dynamiczną ewolucję trendów konsumenckich i zwyczajów zakupowych. Spośród wszystkich zaobserwowanych zjawisk, które ukształtowały się lub umocniły w roku 2021 prezentujemy te, które zdaniem naszych ekspertów miały największy wpływ na branżę FMCG.

E-commerce w 2021 roku

Wciąż panująca pandemia COVID-19 znacznie przyspieszyła rozwój rynku e-commerce. Jak wynika z raportu “E-commerce w Polsce” przygotowanego przez Gemius, już 77% internautów dokonuje zakupów online. Ten odsetek wzrósł aż o 4 pp. względem roku 2020. Głównym powodem wzrostu e-commerce jest nie tylko sama pandemia koronawirusa, ale również jej następstwa, takie jak postęp rozwoju technologicznego czy maksymalne skrócenie czasu dostaw.

Polacy najchętniej kupują przez internet sprzęty elektroniczne, ubrania oraz wszelkiego rodzaju produkty z kategorii dom i ogród. Efektem wzrostu wartości rynku e-commerce jest przede wszystkim wzrost popularności punktów do samodzielnego odbioru paczek - paczkomatów. Choć prekursorem i liderem tej kategorii jest spółka InPost, która w Polsce ma już ponad 16 tys. paczkomatów, jej konkurencja nieustannie rośnie w siłę. Urządzenia Allegro czy Poczty Polskiej są spotykane coraz częściej. Obecnie wszelkiego rodzaju punkty odbioru paczek można spotkać na każdym kroku, a pomimo ogromnego popytu, dostawy do nich są realizowane często do 3 dni roboczych. Tak szybki czas realizacji jest dla klientów zachętą do dalszego dokonywania wygodnych zakupów przez internet.

Trend q-commerce w Polsce

Q-commerce, czyli quick commerce (od ang. quick - szybko, sprawnie), to pojęcie określające drobne zakupy dokonywane przez internet z gwarancją ekspresowej dostawy, która w założeniu ma zająć do 30 min. Jest to jeden z najnowszych, intensywnie rozwijających się trendów zakupowych w branży handlu internetowego, a także w sektorze logistycznym. Q-commerce obejmuje najczęściej artykuły spożywcze, ale również książki, lekarstwa, chemię czy drobne produkty gospodarstwa domowego. Usługi firm działających w modelu quick commerce są dostępne całkowicie online[50].

Trend dostarczania drobnych zakupów pod drzwi rozpowszechniła w Polsce firma Glovo, powiększając zakres swojej działalności o dostarczanie klientom zakupów z popularnych sieci handlowych. W dobie pandemii i pracy zdalnej taka forma dokonywania zakupów stała się bardzo popularna, co miało wpływ na rozwój innych firm działających w podobny sposób. Dzięki temu na rynku polskim pojawiło się kilku interesujących graczy z sektora **dark stores**, którzy oferują dostawę produktów z ich sklepów już nawet w 10 min. od złożenia zamówienia.

Dark stores to sklepy, do których klienci nie mają wstępu. Półki i alejki są ponumerowane, dzięki czemu pracownicy mogą skompletować zamówienia, nie tracąc czasu na błądzenie po alejkach. Dla sklepów typu dark stores kluczowa jest lokalizacja. Musi być jak najbardziej dogodna, aby kurierzy na rowerach czy skuterach byli w stanie dotrzymać zrealizować założony czas dostawy zakupów[51].

W 2021 swoje sieci dark stores oraz usługi ekspresowych dostaw rozwija już na polskim rynku kilka firm. Są to m.in wspomniane wcześniej Glovo, Jokr, Stuart, Żabka (oferta Jush), Bolt czy rodzime Frisco.pl, Limi.pl oraz Lisek App.

Sustainability, czyli polityka zrównoważonego rozwoju

Pandemia COVID-19 stała się przeszkodą dla realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju (ang. Sustainable Development Goals – SDGs)[52] na całym świecie. Wiele firm poszukuje jednak rozwiązań, które może zastosować w swojej polityce pomimo panujących trudności. Według badania „Smart Industry Polska 2021 – droga polskiego przemysłu do zrównoważonego rozwoju" przeprowadzonego przez Siemens, realizacja celów związanych nie tylko z ochroną środowiska, ale również z uwzględnieniem potrzeb przyszłych pokoleń, jest istotna dla znaczącej części badanych przedsiębiorstw.

Ponad 70% badanych firm uruchomiło już procesy związane z realizacją polityki zrównoważonego rozwoju, a 16% jest na etapie ich wdrażania. W związku z tym coraz częściej można zauważyć wykorzystanie takich rozwiązań jak biodegradowalne lub wielorazowe opakowania na żywność, redukcja zużycia plastiku czy zniżki oferowane w kawiarniach za przyjście z własnym kubkiem. Podejmowane działania najczęściej mają na celu ochronę środowiska oraz ograniczenie zużycia mediów.

Wiele firm zdaje sobie sprawę, jak ważna jest świadomość o przyczynach podejmowanych działań, dlatego też planowane są inwestycje w poprawę świadomości pracowników w obszarze realizowania celów proekologicznych.

Wszystkie wysiłki mające na celu dostosowanie funkcjonowania firm pod kątem ich wpływu na środowisko i społeczeństwo, pomimo panujących trudności i niestabilnej sytuacji rynkowej, nie są odkładane na później. Z badania wynika, że około 67% badanych przedsiębiorstw planuje wdrożyć i przeprowadzić realizację działań związanych ze zrównoważonym rozwojem w ciągu najbliższych dwóch lat[53].

Wzrost znaczenia programów lojalnościowych

W 2021 roku, jak nigdy wcześniej, na znaczeniu wzrosło indywidualne podejście marek do swoich klientów. Obecnie konsumenci oczekują od nich więcej niż tylko sprzedaży produktów, dlatego firmy coraz chętniej tworzą akcje lojalnościowe mające na celu zatrzymanie przy sobie klientów.

Jak wynika z Monitora Programów Lojalnościowych 2021 ARC Rynek i Opinia, już około 2/3 dorosłych Polaków uczestniczy w co najmniej jednym programie lojalnościowym sieci handlowych. Liderem na rynku pod względem zasięgu w 2021 roku jest program Moja Biedronka, najczęściej wskazywanym jako ulubiony jest natomiast aplikacja Żappka.

W związku z rosnącym poziomem inflacji Polacy szukają możliwości oszczędzania, dlatego jako największą zaletę korzystania z programów lojalnościowych wskazują okolicznościowe rabaty lub stałe zniżki na zakupy.

Odsetek osób korzystających z co najmniej jednego programu lojalnościowego w 2021 roku wzrósł aż o 5 p.p. w porównaniu z rokiem 2020. Średnia liczba programów, z których korzystają badani wynosi 3, a około 40% badanych wyraża chęć zapisania się do kolejnych[54].

Wnioski

W tegorocznym Rankingu popularności sieci handlowych zwyciężył **Lidl**, tuż za nim na podium stanęła **Biedronka**, trzecie miejsce należało z kolei do **Auchan**. W kategorii proximity i convenience stores liderem okazała się sieć sklepów **Dino**. Bezkonkurencyjny w kategorii drogerii okazał się **Rossmann**, a pierwsze miejsce na podium w kategorii dom i ogród należało w 2021 roku do sieci **Ikea**.

Wydarzenia 2021 roku zauważalnie wpłynęły na polską gospodarkę niemal we wszystkich branżach, a wypracowane w 2020 roku zachowania i zwyczaje zakupowe konsumentów umocniły się. Obowiązujące restrykcje i zasady bezpieczeństwa, a także ograniczenia handlu w niedziele sprawiły, że wszystkie sieci handlowe musiały nieustannie dostosowywać swoje działania do zmieniających się zasad i proponować klientom nowe rozwiązania ułatwiające codzienne zakupy.

Sprzedaż w internecie jeszcze bardziej wzrosła na znaczeniu. Niemal każdy z wyłonionych w rankingu liderów zintensyfikował swoje działania w kierunku e-commerce. Wraz z rozwojem sprzedaży internetowej pojawiło się w Polsce dużo więcej paczkomatów i jak nigdy wcześniej na popularności zyskał sektor q-commerce, czyli drobne zakupy z ekspresową dostawą.

Wnioski

Klienci sieci handlowych coraz chętniej używają aplikacji mobilnych i uczestniczą w programach lojalnościowych. Statystyczny polski klient należy do **aż 3 z nich**! Najpopularniejsza w 2021 roku okazała się akcja lojalnościowa sklepów sieci Biedronka - **Moja Biedronka**, z kolei **Żappka** została okrzyknięta najbardziej lubianą zakupową aplikacją w kraju.

Mimo iż Polscy konsumenci należą do jednych z najbardziej wrażliwych na zmiany cen, poszczególne marki przestały konkurować ze sobą jedynie na tym poziomie. W 2021 roku zwiększyło się znaczenie **autentyczności marki** i jej **odpowiedzialności społecznej**. Liczne akcje CSR prowadzone przez sieci handlowe spotykały się z entuzjazmem ze strony klientów i wpływały pozytywnie na ich wizerunek. Zgodnie z ideą zarządzania w sposób zrównoważony, Ikea w trosce o środowisko zrezygnowała z drukowania papierowych katalogów ofertowych, a także zainwestowała w Polsce w 80 turbin wiatrowych. Klienci sieci Castorama mogli wymienić w sklepie swoje elektrośmieci na wrzosy.

Zdaniem ekspertów Listonic, obecne trendy kontynuowane będą w roku 2022. Dodatkowo rozwijać się będą sklepy autonomiczne (jak Żabka nano), a sieci będą konkurować o coraz lepsze customer experience zarówno online, jak i offline.

Autorka raportu: Agata Żur, Analityczka danych i B2B Marketing Specialist w Listonic

Źródła

1. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polacy-zakupy-w-dyskontach
2. https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/badanie-zakupy-kosmetyczne-polakow/
3. https://spidersweb.pl/bizblog/efp-gospodarka-slaska/
4. https://handelextra.pl/artykuly/255807,lidl-otwiera-w-czwartek-800-sklep
5. https://kimjestesmy.lidl.pl/dla-prasy/komunikaty-prasowe/podwyzki-2021
6. https://hurtidetal.pl/article/art_id,32951-107/lidl-wyeksportowal-polskie-produkty-o-wartosci-ponad-9-mld-zl/place,1/
7. https://kimjestesmy.lidl.pl/folder_aktualnosci/news_wwf
8. https://retailnet.pl/2021/12/31/93540-biedronka-zamyka-2021-rok-otwarciem-50-nowych-sklepow/
9. https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/justyna-szymani-biedronka-nie-kupujemy-produktu-tylko-ze-wzgledu-na-dobra-cene-wywiad/1
10. https://nowymarketing.pl/a/35923,wierzymy-ze-dzieki-skali-naszej-dzialalnosci-mozemy-mnozyc-dobro-biedronka-podsumowuje-rok-2021
11. https://retailnet.pl/2021/12/08/92751-auchan-do-2025-ma-powstac-300-sklepow-franczyzowych/
12. https://www.auchan.pl/pl/dla-klienta/nasze-wartosci/akcja-charytatywna-bobr-julek
13. https://nowymarketing.pl/a/35180,pepsico-i-auchan-stawiaja-nowoczesny-recyklomat-w-hipermarkecie-auchan-w-piasecznie
14. https://infowire.pl/generic/release/723053/nowa-skarbonka-w-auchan-jeszcze-wiecej-mozliwosci-i-korzysci-dla-klientow-sieci
15. https://stronakuchni.pl/najtanszy-duzy-sklep-spozywczy-w-polsce-ten-raport-moze-zaskoczyc/ar/c17-16009691
16. https://www.asmsalesforce.pl/badanie-raport-koszyk-zakupowy-wrzesien-2021/
17. https://handelextra.pl/artykuly/255848,kaufland-uruchomil-230-sklep
18. https://retailnet.pl/2021/09/10/89684-kaufland-podsumowuje-20-lat-na-polskim-rynku/
19. https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/kaufland-wprowadzil-niebieskie-paragony-w-polsce-beda-wydawane-rowniez-w-lidlu
20. https://media.carrefour.pl/pr/galerie-handlowe-carrefour-ze-stabilnym-poziomem-komercjalizacji/710140
21. https://nowymarketing.pl/a/35938,rynek-juz-dawno-przestal-wyrozniac-sie-cena-kladac-nacisk-bardziej-na-elementy-wizerunkowe-carrefour-podsumowuje-rok-2021
22. https://infowire.pl/generic/release/671402/carrefour-zwieksza-liczbe-sklepow-z-cichymi-godzinami-i-wprowadza-pierwszenstwo-obslugi-dla-osob-z-autyzmem
23. https://nowymarketing.pl/a/35299,ryn ek-reklamy-po-trzech-kwartalach-wzrosl-o-18-prognoza-dwucyfrowego-wzrostu-w-2021-r
24. https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/sieci-wydaja-miliardy-na-reklame-lidl-i-biedronka-na-czele,204664.html
25. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/biedronka-zmniejszyla-wydatki-reklamowe-liderem-lidl-carrefour-najbardziej-w-gore-top5
26. https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/8327030,dino-polska-otworzylo-343-nowe-sklepy-w-2021-zwiekszajac-siec-do-1-815-placowek.html
27. https://strefainwestorow.pl/artykuly/oze/20210303/dino-polska-fotowoltaika

Źródła

28. https://www.gramwzielone.pl/energia-sloneczna/104837/na-800-supermarketach-dino-polska-pojawi-sie-fotowoltaika
29. https://obserwatorlogistyczny.pl/2021/11/08/rekordowe-przychody-grupy-dino-w-2021-powstaly-234-markety/
30. https://handelextra.pl/artykuly/257125,ruszyla-zabka-nr-8000-tysiac-sklepow-w-rok
31. https://businessinsider.com.pl/technologie/zabka-ma-juz-25-sklepow-zabka-nano-bez-kasjerow/7bfld3s
32. https://nowymarketing.pl/a/36054,bedziemy-dalej-inwestowac-w-rozwoj-aplikacji-zappka-ktora-jest-dla-nas-narzedziem-komunikacji-zabka-podsumowuje-2021-rok
33. https://regiony.rp.pl/sponsorowane/art17693431-zabka-chce-byc-bardziej-zielona-wyznacza-sobie-nowe-cele
34. https://handelextra.pl/artykuly/256118,stokrotka-ma-juz-800-sklepow-tak-jak-lidl
35. https://handelextra.pl/artykuly/256355,stokrotka-sklep-nr-1000-na-wyciagniecie-reki-wywiad-he
36. https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/pandemia-sprawila-ze-rossmann-zyskal-nowego-konkurenta-biedronka-rozwinela-skrzydla
37. https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/wzrosla-ogolna-sprzedaz-kosmetykow-oraz-znaczenie-,68935
38. https://www.rossmann.pl/firma/pl-pl/o-firmie/rossmann-w-liczbach
39. https://www.rossmann.pl/firma/pl-pl/o-firmie/rossmann-w-liczbach
40. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rossmann-pomaga-jak-umie-kobietom
41. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/hebe-jak-placic-zakupy-z-opoznieniem
42. https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/hebe-z-dostawa-w-ciagu-2-godzin,92737.html
43. https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/about-ikea/ikea-w-polsce-pub6491fac0
44. https://www.magazynrekruter.pl/36-mln-zl-premii-swiatecznej-dla-pracownikow-ikea/
45. https://nowymarketing.pl/a/35996,wyzwaniem-jest-dla-nas-odnalezienie-sie-komunikacyjnie-po-czasie-covidowym-ikea-podsumowuje-rok-2021
46. https://biuroprasowe.ikea.pl/156594-premiera-raportu-ikea-made-in-poland-2021
47. https://retailnet.pl/2021/03/31/84818-castorama-przygotowana-do-dzialania-w-czasie-lockdownu/
48. https://www.castorama.pl/fundacja-castorama
49. https://biuroprasowe.castorama.pl/157062-kwiaty-za-elektrograty
50. https://www.rp.pl/handel/art19230961-branze-q-commerce-czekaja-zmiany
51. https://bluemedia.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/dark-stores-prawdziwe-sklepy-tylko-dla-klientow-online
52. https://www.un.org.pl/
53. https://itreseller.com.pl/zrownowazony-rozwoj-wkracza-do-strategii-polskich-firm-wedlug-badania-smart-industry-polska-2021/
54. https://arc.com.pl/programy-lojalnosciowe-w-gore/

Dziękujemy za lekturę!

Więcej artykułów branżowych znajdziesz na ads.listonic.com

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

Małgorzata Olczak
Head of Sales
molczak@listonic.com
tel. 665 421 223

Listonic ads Listonic