

Ranking Popularności Marek FMCG

2022

 **Listonic** ads



Spis treści

Wstęp	1	Tłuszcze	19
Od autorki	2	Napoje	23
O badaniu	3	Słone przekąski	29
Czym jest Listonic?	4	Słodycze	31
Brand Loyalty Index (BLI)	5	Produkty sypkie	33
Główne wnioski	6	Kosmetyki	35
Jak kształtuje się przywiązanie konsumentów do marek	8	Chemia gospodarcza	39
Przywiązanie do marek wśród użytkowników Listonic	10	O Listonic ads	43
Nabiał	11	Źródła	44
Wędliny	16		

Wstęp

Lata 2020–2022 były burzliwym okresem dla branży handlu i FMCG. Wszechobecne kryzysy i niestabilna sytuacja na świecie wpłynęły na zmianę stylu życia i postaw zakupowych Polaków. Pandemia COVID-19, w Ukrainie i rosnąca w zastraszającym tempie inflacja wywołały szereg zmian behawioralnych wśród konsumentów, którzy w obliczu społecznych niepokojów musieli dostosować się do nowych okoliczności i zmieniać dotychczasowe przyzwyczajenia.

Globalna pandemia w 2020 roku uświadomiła społeczeństwu, jak ważne jest zdrowie. W procesach zakupowych dominującymi czynnikami stały się szybkość, bezpieczeństwo i łatwość zakupu. Konsumentów zwracali większą uwagę na skład produktów i chętniej sięgali po marki aktywnie wspierające zrównoważony rozwój.

Rok 2021 rok był okresem stopniowego luzowania obostrzeń. Konsumentów znów mogli pozwolić sobie na zakupy impulsowe oraz wypadki do restauracji, jednak wiele pandemicznych nawyków zostało z nami do dzisiaj.

Z kolei w 2022 roku oddziaływanie na zachowania i preferencje konsumentów miał m.in. wybuch wojny w Ukrainie. Bojkot marek

i sieci handlowych, które nie wycofały się z Rosji, skutkowało rezygnacją z zakupu wielu produktów lub wizyt w wybranych sieciach sklepów. Niedługo potem Polacy zaczęli mierzyć się z rosnącą w zastraszającym tempie inflacją, która nieustannie zmusza do większego zatroszczenia się o portfele, a w związku z tym – kolejnej **zmiany dotychczasowych nawyków zakupowych**.

Nowe tendencje do nabywania dóbr są już zupełnie inne niż jeszcze dwa lata temu. Przetrawanie w trudnych warunkach rynkowych i **walka o zachowanie pozytywnego wizerunku to wyzwania, którym wielu markom niełatwo sprostać**. A wiele wskazuje, że to dopiero początek zmian.

Przygotowany przez nas raport pt. Ranking Popularności Marek FMCG jest **zestawieniem najpopularniejszych marek** znajdujących się w przykładowym koszyku zakupowym Polaka z podziałem na poszczególne kategorie produktowe. Wyróżniliśmy marki, które z powodzeniem radzą sobie w trudnych i dynamicznie zmieniających się warunkach i cieszą się największym zainteresowaniem konsumentów. W publikacji przygotowaliśmy także analizę popytu dla wybranych kategorii produktowych oraz przegląd najważniejszych trendów rynkowych determinujących decyzje zakupowe.

Zapraszamy do zapoznania się z raportem!

Od autorki



Aktualne tendencje konsumentów do nabywania dóbr są zupełnie inne niż przed laty. Ludzie doceniają produkty, które pozytywnie wpływają na zdrowie psychiczne i fizyczne, a przede wszystkim na kondycję portfela. Nowa rzeczywistość to spore wyzwanie dla marek, które powinny wykorzystać ten przełomowy moment na wprowadzanie innowacji w zakresie dotychczas oferowanych towarów i usług na znak tego, że dostrzegają i rozumieją świat kształtujący ich konsumentów.

Agata Żur
Analityczka danych w Listonic



O badaniu

Ranking Popularności Marek FMCG powstał w celu wyróżnienia najczęściej wybieranych marek wśród użytkowników aplikacji Listonic. W tym celu przeanalizowaliśmy dane z list zakupów stworzonych przez użytkowników tej aplikacji w ciągu dwóch pełnych lat – **od sierpnia 2020 do lipca 2022**.

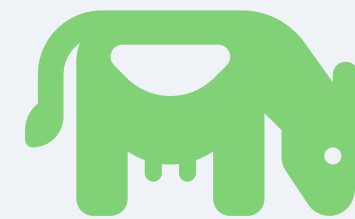
Stworzyliśmy przykładowy koszyk zakupowy zawierający produkty z **najpopularniejszych kategorii asortymentowych**.

Analizie zostały poddane kategorie przedstawione obok.

Spośród nich wytypowaliśmy **19 najpopularniejszych produktów**, które znalazły się w przykładowym koszyku zakupowym Listonic. Dokładnemu badaniu zostały poddane następujące produkty: **mleko, ser, makaron, masło, olej, napój bezalkoholowy, piwo, kawa, herbata, czekolada, chipsy, szampon, żel pod prysznic, środek do prania, płyn do naczyń, papier toaletowy**.

Za pomocą autorskiego narzędzia sprawdziliśmy, jak często w ciągu ostatnich dwóch lat wytypowane przez nas produkty pojawiały się na listach zakupów oraz ile procent z nich zawierało w sobie nazwę wybranej marki.

Na tej podstawie stworzyliśmy **Ranking Popularności Marek FMCG**.



nabiał



wędliny



produkty sypkie



tłuszcze



kosmetyki



słodycze



sólne przekąski



napoje



chemia gospodarcza

Czym jest Listonic?

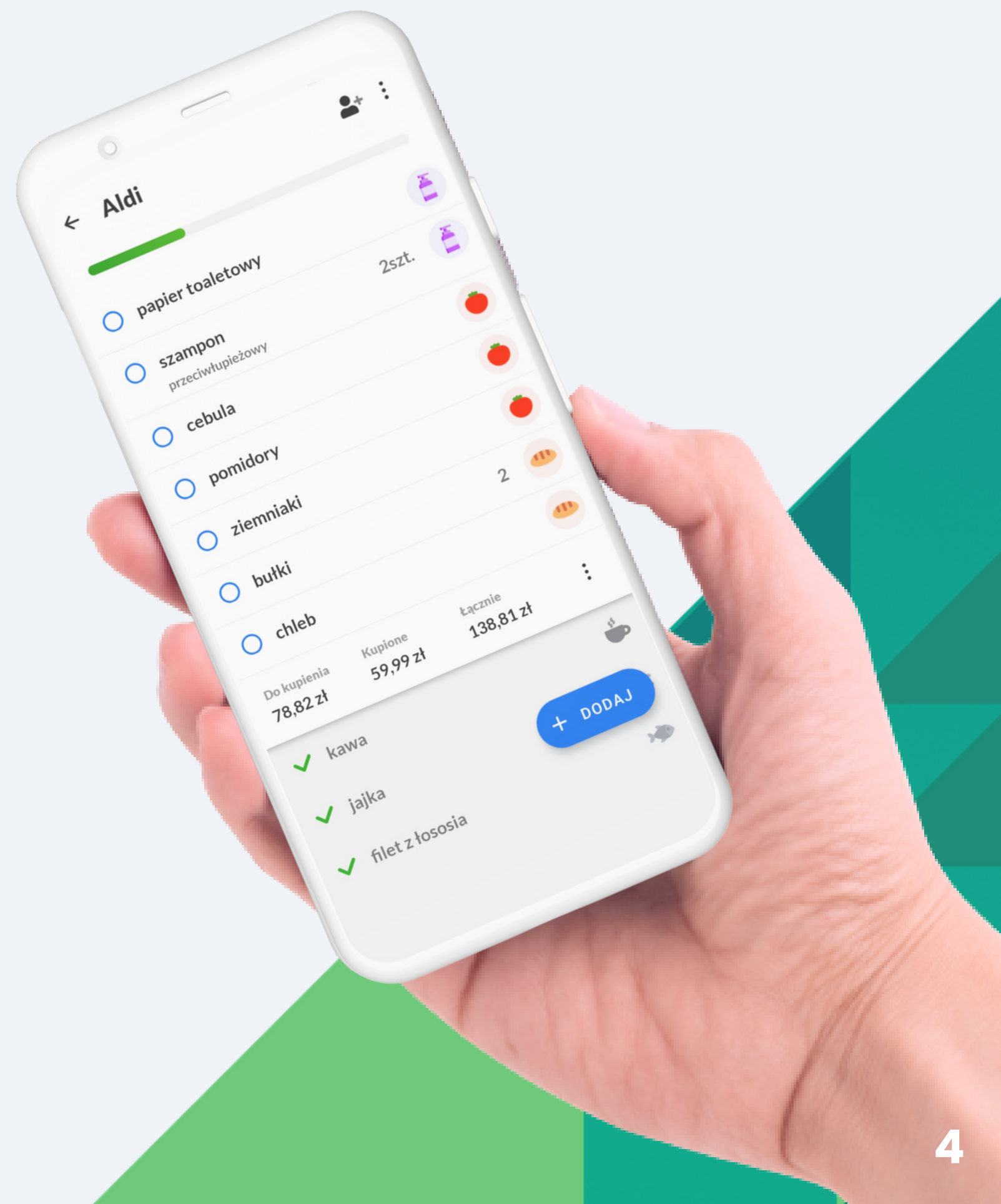
Listonic to aplikacja do planowania zakupów, umożliwiająca łatwe tworzenie list mobilnych zakupowych. Pozwalają one lepiej zarządzać domowym budżetem, a także sprawiają, że zakupy są szybsze i bezpieczniejsze.

Z Listonic można korzystać zarówno za pomocą aplikacji na wszystkich najpopularniejszych systemach operacyjnych mobile, jak również strony www. Użytkownicy Listonic to głównie osoby w wieku 25-45 lat, a 58% z nich stanowią kobiety.

Aplikacja Listonic ma już **ponad 15 mln pobrań**, a każdego miesiąca aktywnie korzysta z niej blisko **1,4 mln użytkowników na całym świecie, z czego aż 250 tys. w Polsce**.

Średnia liczba list zakupów tworzona przez polskich użytkowników rocznie wynosi **ponad 5 mln**. Warto zwrócić uwagę na fakt, że użytkownicy aplikacji bardzo często wielokrotnie używają jednej listy zakupów, modyfikując ją w miarę potrzeb.

Użytkownicy Listonic dodają produkty do list zakupów za pomocą ręcznego wpisywania, co umożliwia użycie nazw własnych, synonimów, zdrobnień, a także dopisania określonej marki do produktu, który planują kupić.



Brand Loyalty Index (BLI)

Na potrzeby raportu sprawdziliśmy, jaki odsetek produktów dodawanych do list zakupów Listonic zawiera określoną markę produktu. W ten sposób powstał nasz autorski wskaźnik **Brand Loyalty Index (BLI)** określający stopień przywiązania użytkowników aplikacji do poszczególnych marek.

Choć BLI dla wszystkich analizowanych w raporcie danych wynosi **3.8%**, jego wartość różni się w zależności od kategorii produktowej czy nawet określonego produktu. BLI może różnić się również w zależności od okresu w roku np.

w okresach świątecznych, gdy w aplikacji jest znacznie więcej aktywnych użytkowników i powstaje więcej list zakupów.

Analiza zachowań użytkowników oraz pomiary wartości wskaźnika pozwalają nam lepiej zrozumieć zmiany zachodzące w podstawowym koszyku zakupowym Polaków i stworzyć ranking **najbardziej wpływowych marek** reprezentujących poszczególne kategorie produktów, a także pożądane przez konsumentów wartości.

$$\text{BLI} = \left(\frac{\text{liczba dodań produktu z określoną marką}}{\text{liczba wszystkich dodań produktu}} \right) \times 100\%$$

W celu wyliczenia BLI w tegorocznej edycji badania do obliczeń zostały wykorzystane dane z okresu sierpień 2021 – lipiec 2022.

Główne wnioski

Ogólne informacje o badanych kategoriach produktowych

→ Od maja do września 2021 roku zaobserwowano wyraźny **spadek popytu na podstawowe produkty żywnościowe**. Wakacje to czas wyjazdów, spotkań poza domem oraz zwiększonej liczby zakupów impulsowych. Jest to czas, w którym rodzice nie przygotowują posiłków do szkoły dla dzieci. Wymienione kwestie, jak i fakt rezygnacji z obowiązujących obostrzeń w roku 2021, w znacznym stopniu wpłynęły na **zmniejszoną skłonność do planowania zakupów w tym okresie**.

→ Porównując H1 2022 do H1 2021, **największy spadek popytu** dotyczy kategorii tłuszcze (**6.2%**).

→ Spadki w niemalże wszystkich kategoriach zaobserwowane w lutym 2021 i 2022 nie są spowodowane okresowym kryzysem. Analizowany popyt jest determinowany poprzez liczbę list zakupów i dodawanych produktów, które zależne są również od dni w miesiącu czy liczby niedziel handlowych.

→ Największy wzrost popytu dla produktów spożywczych jest widoczny w okresach **przedświątecznych i świątecznych**. To właśnie wtedy użytkownicy Listonic najbardziej skrupulatnie planują zakupy. Powstaje więcej list zakupów, a w związku z tym wzrasta liczba produktów dodanych do nich w tym okresie.

→ Wzrost popytu łącznie we wszystkich analizowanych kategoriach, porównując H1 2022 do H2 2021, to **1.7%**.

→ Największym wahaniom w czasie ulegają kategorie zawierające **produkty podstawowe**, takie jak nabiał, wędliny, tłuszcze i napoje (również alkoholowe).

→ Kategorie kosmetyków i chemii gospodarczej utrzymują się na stałym poziomie w perspektywie roku. Nic w tym dziwnego, ponieważ kupowane są rzadziej, mają dłuższe terminy przydatności, nie zużywają się tak szybko jak żywność i są w gospodarstwie domowym potrzebne niezależnie od sezonu.

Główne wnioski cd.

Brand Loyalty Index (BLI)

- Użytkownicy aplikacji Listonic wykazują największe przywiązanie do marek szamponów (**22%** wskazuje konkretną markę, którą planuje kupić), a także alkoholu (**16.2%**) i słonych przekąsek (**10.7%**).
- Największym wzrostem wartości BLI cieszy się z kolei kategoria jogurtów (wzrost wskaźnika o **3%** w 2021 względem 2020).
- Spośród produktów żywnościowych przywiązanie do marek dotyczy jedynie **2.7%** wszystkich produktów. W przypadku napojów ten wynik wynosi około 3x więcej, czyli **8.9%**.
- Kategoria z najniższym BLI to jedne z najbardziej podatnych na inflację produkty sypkie (**1.3%**), a produkt mający najniższą wartość wskaźnika to masło (**0.9%**).
- Im wyższy wzrost cen, tym wartość Brand Loyalty Index spada. W dobie inflacji konsumenci poszukują jak najbardziej korzystnych cenowo ofert, marka staje się drugorzędna.



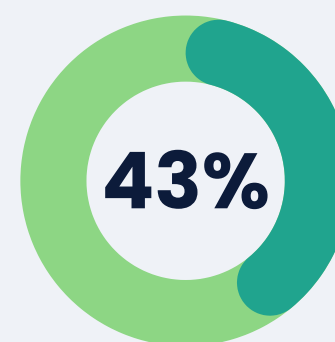
Jak kształtuje się przywiązanie konsumentów do marek

Wydarzenia ostatnich lat mocno odbiły się na zachowaniach konsumenckich. W dobie społecznych niepokojów dotychczasowe przyzwyczajenia uległy wyraźnym zmianom.

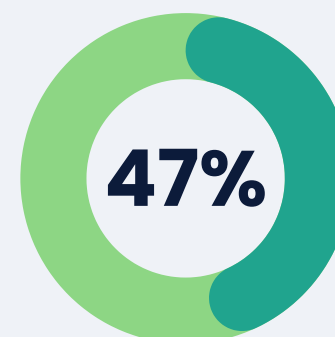
Jak wynika z raportu *State of the Connected Customer* przeprowadzonego przez Salesforce, w 2021 roku aż **71% konsumentów poprzez zmianę priorytetów i sytuacji finansowej co najmniej raz zmieniło dotychczas wybraną markę**. Głównymi przyczynami były m.in. bardziej atrakcyjne finansowo oferty i wyższa jakość produktów.

Przy wyborze marki coraz ważniejsze stają się kwestie zaufania, wartości i uczciwości. Według danych z raportu Salesforce wynika, że **zaufanie, zdaniem 88% respondentów, staje się coraz bardziej istotnym elementem motywującym decyzje w czasie zmian**¹.

Nieustająca presja inflacyjna zmienia sposób postrzegania małych i średnich marek, które wyraźnie zaznaczają swoją pozycję na rynku, spełniając oczekiwania kształtujące obecne wybory klientów. Najnowsze badanie *Brands Balancing Act* przeprowadzone przez NielsenIQ pokazuje, że:



polskich konsumentów preferuje zakupy produktów wytwarzanych lokalnie przez małe firmy w ich regionie



polaków sądzi, że mniejsze marki są bardziej autentyczne i wiarygodne niż marki dużych koncernów²



Anna Ostrowska
Insight Manager w Havas Media Group

Obyś żył w ciekawych czasach... głosi chińskie przekleństwo... Ponad 2 lata pandemii, inflacja, niemalże lawinowo rosnące stopy procentowe, wojna w Ukrainie, kryzys energetyczny. Polacy w tych dniach mierzą się z wieloma problemami – funkcjonujemy w czasach ogromnej niepewności. Sytuacja ta dotyka nie tylko konsumentów, ale także same marki i przedsiębiorców. Już pandemia, która pojawiła się 2 lata temu znacząco wpłynęła na priorytety i zachowania konsumentów. Rzeczywistość, z którą mierzymy się obecnie jeszcze to zjawisko pogłębiła. W badaniu Meaningful Brands, realizowanym w 2021 r., blisko 70% badanych wskazało, że odczuwa niepokój związany z otaczającą ich rzeczywistością i w związku z tym oczekuje od marek konkretnego wsparcia. Aż 71% z nich deklaruje, że chętnie będzie wspierać marki, które takie wsparcie okażą. Nie jest to jednak sytuacja idealna – badanie pokazuje, że mierzymy się z czymś, co można nazwać cynizmem konsumentów – deklarujemy wsparcie dla

marek, zarazem jednak aż 63% z nas chce kupować mniej i zawsze szuka najniższej ceny. Taka sytuacja to ogromne wyzwanie dla marek chcących budować i wzmacniać swoją pozycję w kategorii. Wiele marek wciąż skupia się na dostarczeniu klientom benefitów funkcjonalnych, związanych z samym produktem i jego otoczeniem rynkowym (odnoszących się m.in. na jakości produktu, cenie itp.), natomiast coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na osobiste i społeczne wartości marek. Z badania Meaningful Brands wynika, że w przywiązaniu konsumenta do marki dużo większą rolę odgrywają korzyści osobiste, to w jaki sposób marka ułatwia konsumentom życie i daje poczucie, że faktycznie dba o nasze interesy. Korzyści personalne odgrywają również dużą rolę w przypadku gotowości do zapłacenia za produkt więcej. Czy pogłębiający się kryzys zmieni te proporcje? Czy wygrywać będzie cena? Z pewnością nie. Konsumentami przez lata nauczyli się, że mogą od marek wymagać więcej. A wymagamy już naprawdę dużo. Korzyści funkcjonalne związane z samym produktem są niezmiernie ważne, ale konsumenci potrzebują i będą potrzebować czegoś więcej.

Przywiązanie do marek wśród użytkowników Listonic

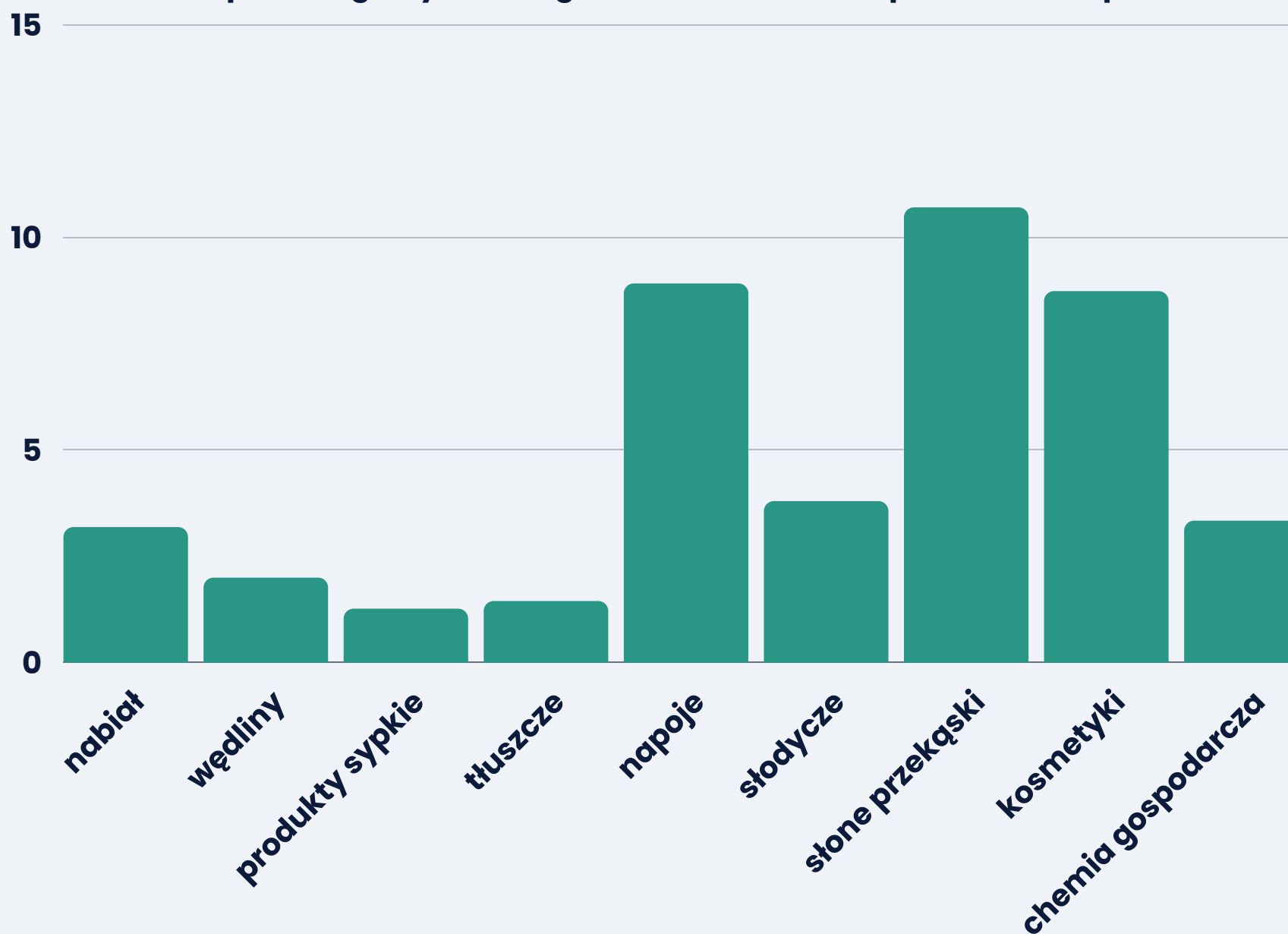
Wartość wskaźnika Brand Loyalty Index różni się w zależności od kategorii i rodzaju wybieranego produktu. Użytkownicy aplikacji wykazują największe przywiązanie do marek takich kategorii jak: **słone przekąski**, **napoje** oraz **kosmetyki**.

Największą wartością BLI w kategorii kosmetyków cieszą się **szampony** – co piąty z nich (**22%**) dodawany jest do listy zakupów wraz z określoną marką. Wśród jedzenia przywiązanie do marek dotyczy **jedynie 2.7% wszystkich analizowanych produktów**. W przypadku napojów BLI wynosi około **3x więcej**, czyli **8.9%**. W kategorii napojów najczęściej marek pojawia się przy produktach alkoholowych. Szczególnie wysokim BLI cieszy się **piwo**, którego dodać wraz ze wskazaniem marki jest aż **16.2%**. Najpopularniejszymi słonymi przekąskami są **chipsy**, dla których wartość wskaźnika wynosi **10.7%**.

Szczególnie podatne na inflację **tłuszcze**, **produkty sypkie** oraz **wędliny** charakteryzują się najniższym BLI. Wśród tych kategorii wartość wskaźnika **nie przekracza 2%**. Najmniejszą lojalność wobec konkretnych marek odnotowaliśmy przy maśle i mleku, czyli podstawowych produktach, które na listach zakupów Listonic pojawiają się najczęściej.

Kategoria z największym wzrostem BLI to **jogurty**, dla których różnica w 2021 względem 2020 wynosi **+3%** z 6.6% do 9.6%.

■ BLI dla poszczególnych kategorii w okresie od sierpnia 2021 do lipca 2022



Nabiał

Nabiał to szeroka i bardzo zróżnicowana kategoria asortymentowa, której produkty cieszą się dużą popularnością na listach zakupów. Rynek nabiału rośnie z roku na rok o kilka procent. W 2022 roku wart jest już ponad 20 mld zł, co stanowi ok. **16% całego rynku FMCG**³.

Bazując na danych z aplikacji Listonic, porównaliśmy okresy 2 pełnych lat i odnotowaliśmy **wzrost popytu na produkty nabiałowe aż o 7.5%**. Porównując pierwsze półrocze 2022 do analogicznego okresu w roku 2021, widzimy natomiast **wzrost całej kategorii o 4.5%**.

Pomimo tego, że nabiał to kategoria, która stanowi podstawę większości list zakupów, jest podatny na wahania sezonowe. Największą popularnością cieszy się zazwyczaj w styczniu oraz na przełomie kwietnia i maja. W okresie wakacyjnym popyt na nabiał zwykle spada, jednak porównując okres rok do roku, w lipcu 2022 r. odnotowaliśmy **wzrost liczby produktów nabiałowych na listach zakupów aż o 36.8%**.

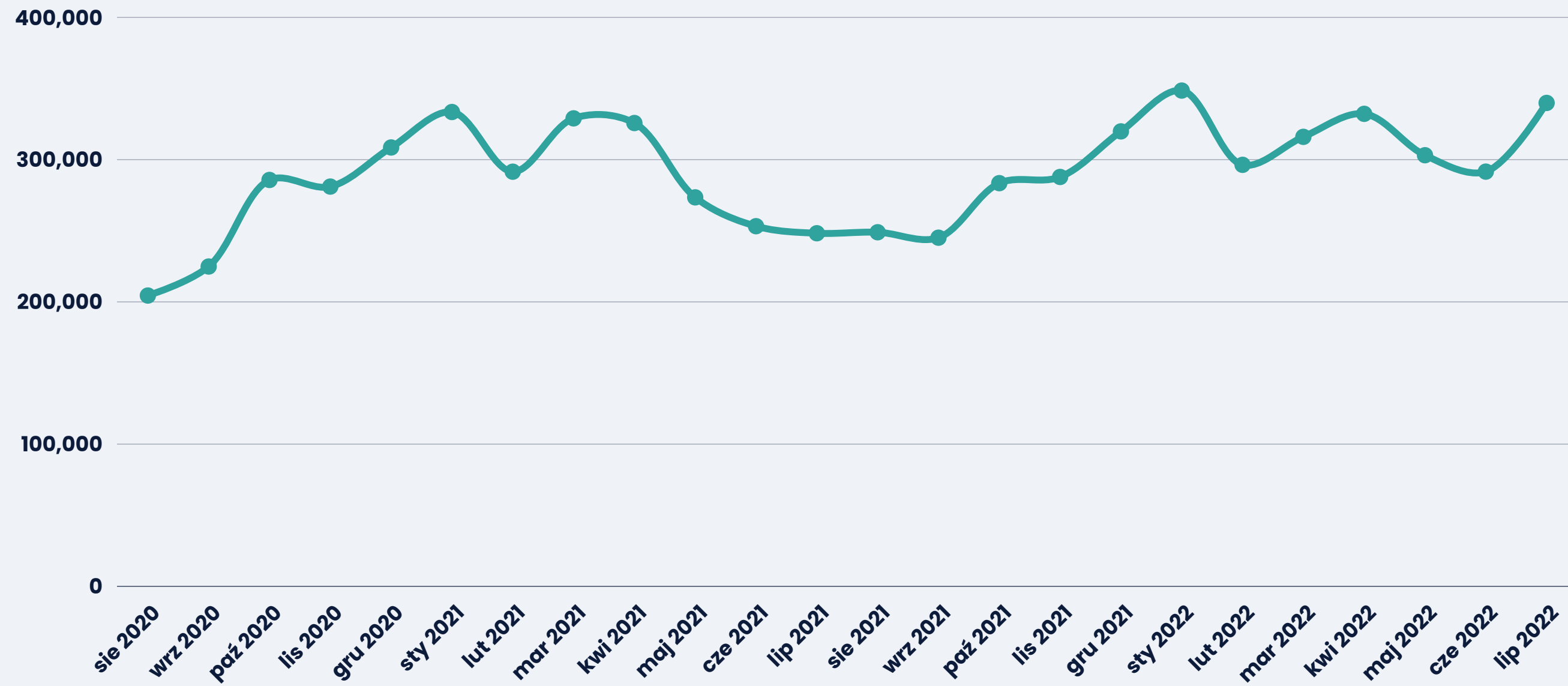
Produkty nabiałowe, które umieściliśmy w **przykładowym koszyku Listonic** to mleko, ser żółty i jogurty. Są najpopularniejszymi produktami nie tylko w swojej kategorii, ale na wszystkich listach zakupów. Ich produkcja i udział w kategorii będą stale wzrastać. Jednak wraz ze wzrostem globalnego popytu będą rosnąć także ceny tych produktów. Już teraz są **średnio o 25.7% wyższe** niż w roku 2021, przy czym najbardziej podrożał ser żółty, którego ceny w sierpniu 2022 były **wyższe o ok. 39% niż rok wcześniej**. Za mleko i jogurty Polacy płacą również o ok. **1/3 więcej**⁴.

Nabiał to kategoria, dla której wskaźnik BLI na przestrzeni ostatnich dwóch lat wynosił **3.2%**, a w porównaniu r/r **wzrósł o 0.7%**.

Nabiał

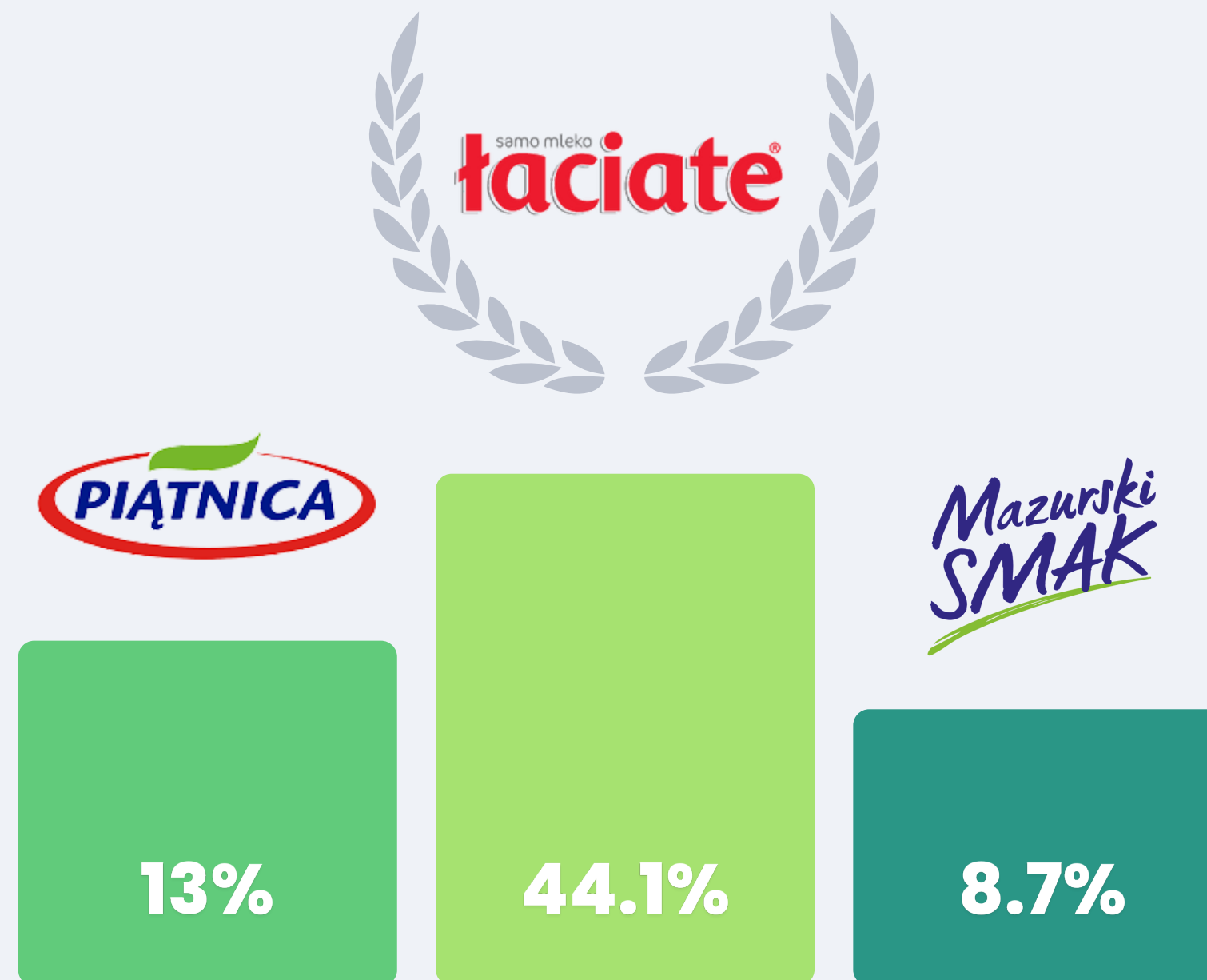
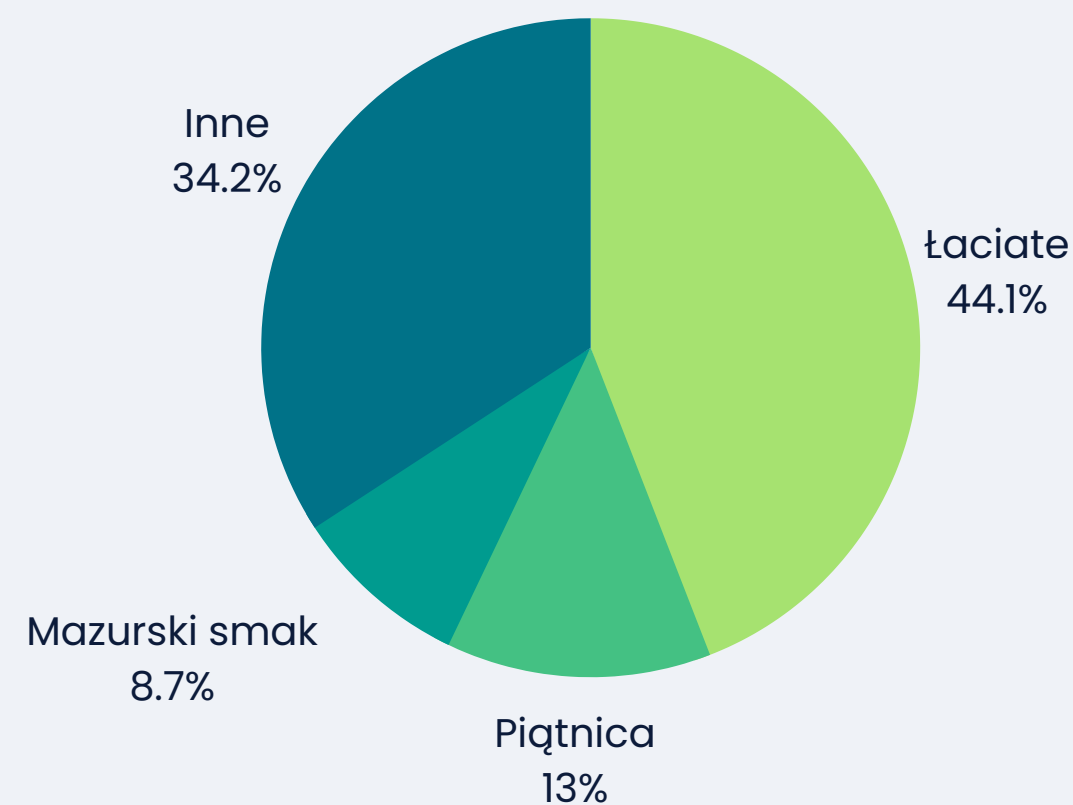
Popyt na nabiał

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2020 do lipca 2022



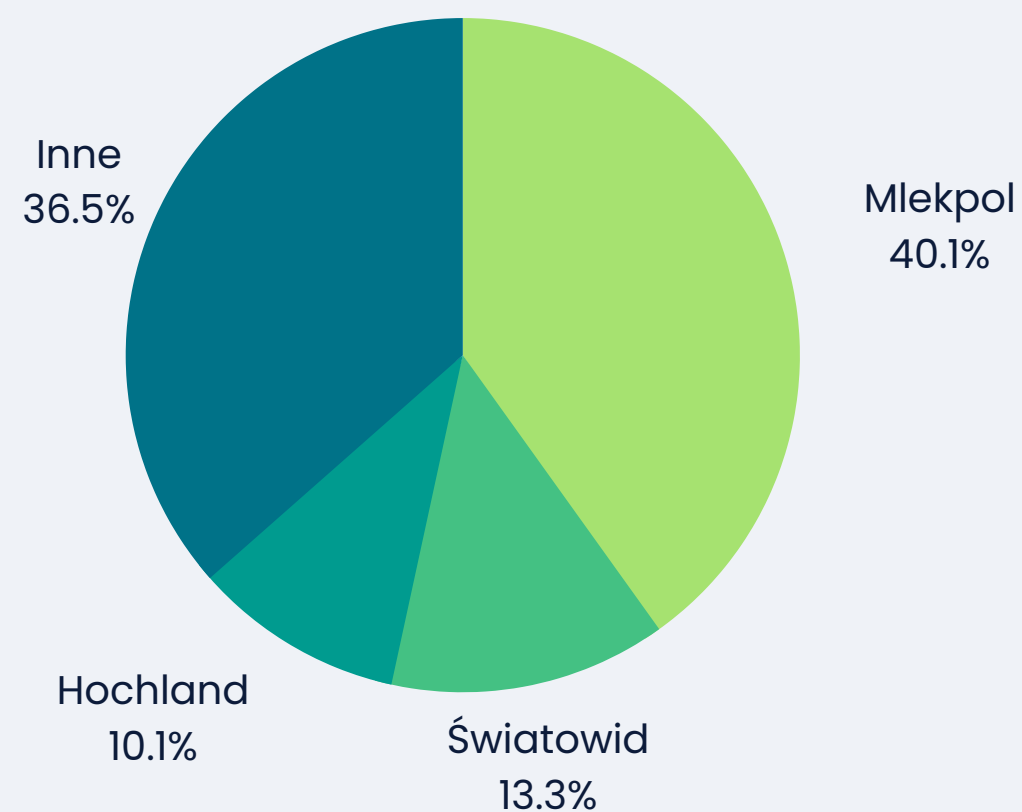
Mleko

Wśród mleka najpopularniejszą marką jest **Łaciate**, której udział na listach zakupów Listonic stanowi aż **44.1%**. Druga na podium jest **Piątnica**, której udział wynosi **13%**. Ostatnie zaszczytne miejsce zajmuje marka **Mazurski Smak** z wynikiem na poziomie **8.7%**.



Ser

Najpopularniejsza marka sera to **Mlekpól** z udziałem **40.1%**. Drugie miejsce na podium zajmuje **private label sieci sklepów Biedronka – Światowid** z udziałem **13.3%**. Na trzecim miejscu pojawia się znana przede wszystkim z produkcji serków topionych i kanapkowych – marka **Hochland**, której udział wynosi **10.1%**.



ŚWIATOWID®

13.3%

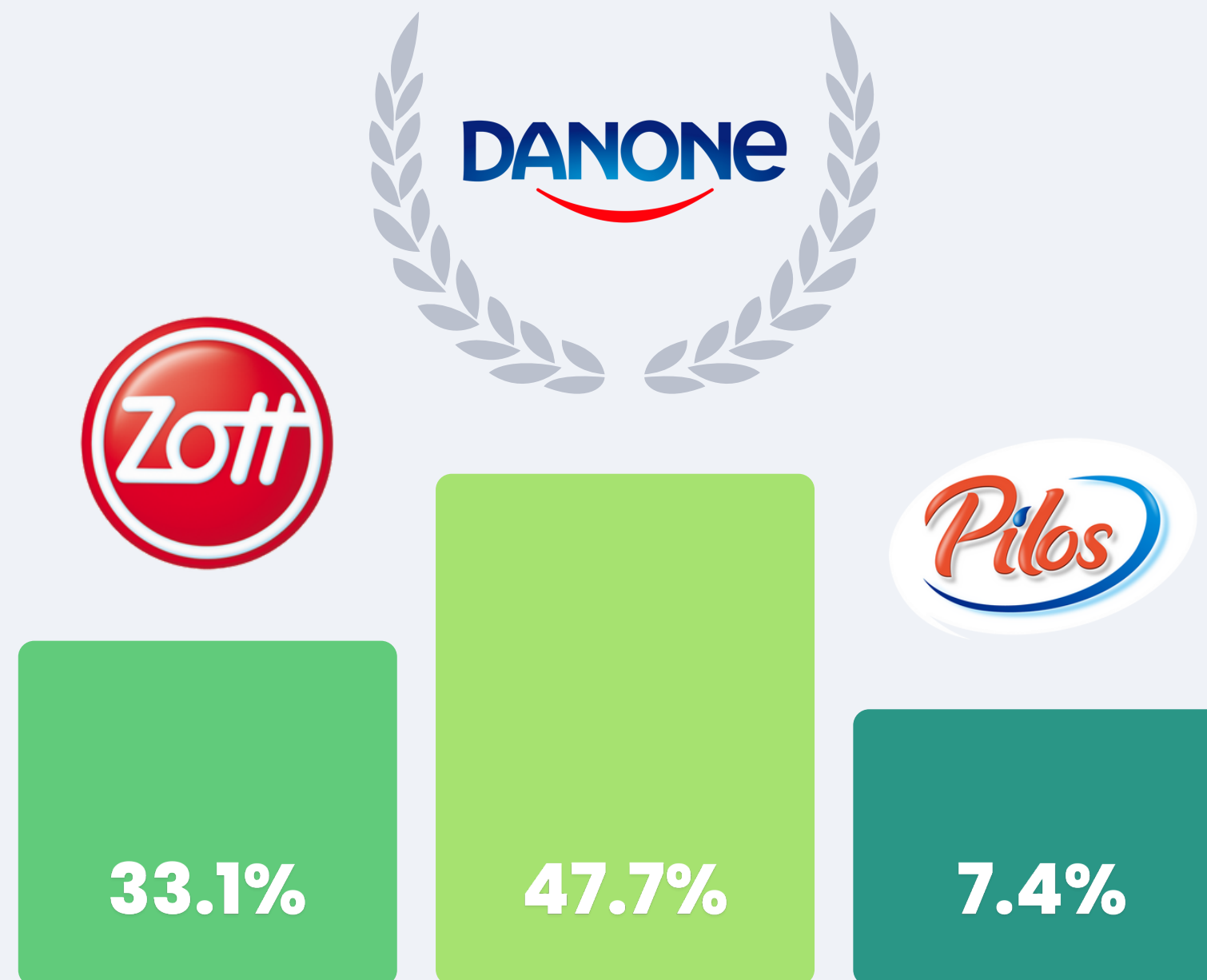
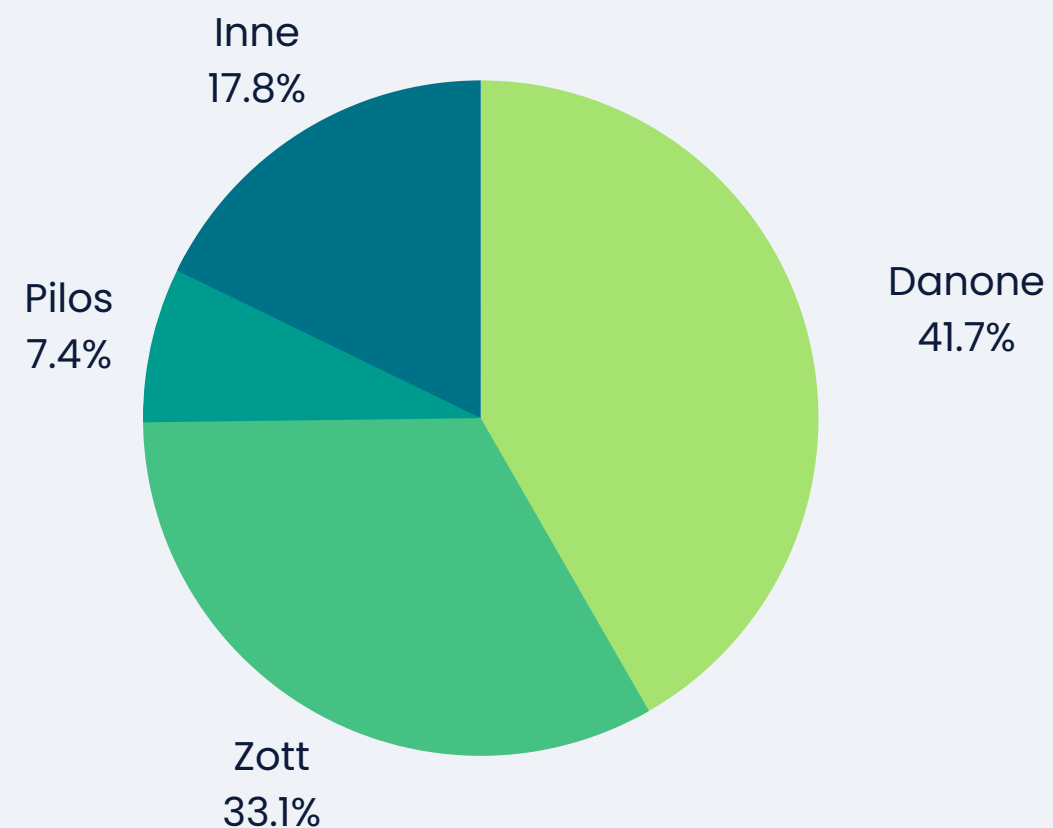
40.1%



10.1%

Jogurt

Wśród jogurtów dominuje marka **Danone**, której udział na listach zakupów stanowi **41.7%**. Na drugim miejscu znajduje się **Zott** z wynikiem **33.1%**. Ostatnia na podium jest **Pilos**, czyli **marka własna sieci handlowej Lidl**, z udziałem na listach wynoszącym **7.4%**.



Wędliny

Wędliny i parówki to popularna na listach zakupów kategoria produktów śniadaniowych. Pomimo rosnącego znaczenia zamienników mięsa i ogólnego spadku spożycia wyrobów mięsnych, popyt na tę kategorię nadal utrzymuje się na dość wysokim poziomie. Prognozuje się, że bilansowe spożycie mięsa ogółem w 2022 roku **spadnie o 4%** względem roku 2021. Nadal jednak **przeciętne spożycie mięsa w Polsce będzie wyższe od średniej obliczonej dla wszystkich krajów UE**⁵.

Poza motywami ekologicznymi, główną przyczyną spadku spożycia produktów mięsnych jest presja inflacyjna. Jak wynika z raportu "Indeks cen w sklepach detalicznych" już w marcu br. ceny wyrobów mięsnych w sklepach były średnio **22% wyższe** niż w roku 2021⁶. Produkty mięsne to obecnie kategoria najczęściej poszukiwana na promocjach⁷.

Popyt na wędliny również ulega wahaniom sezonowym. Ta kategoria największą popularnością cieszy się w okresach świątecznych, a w szczególności w marcu i kwietniu ze względu na święta wielkanocne.

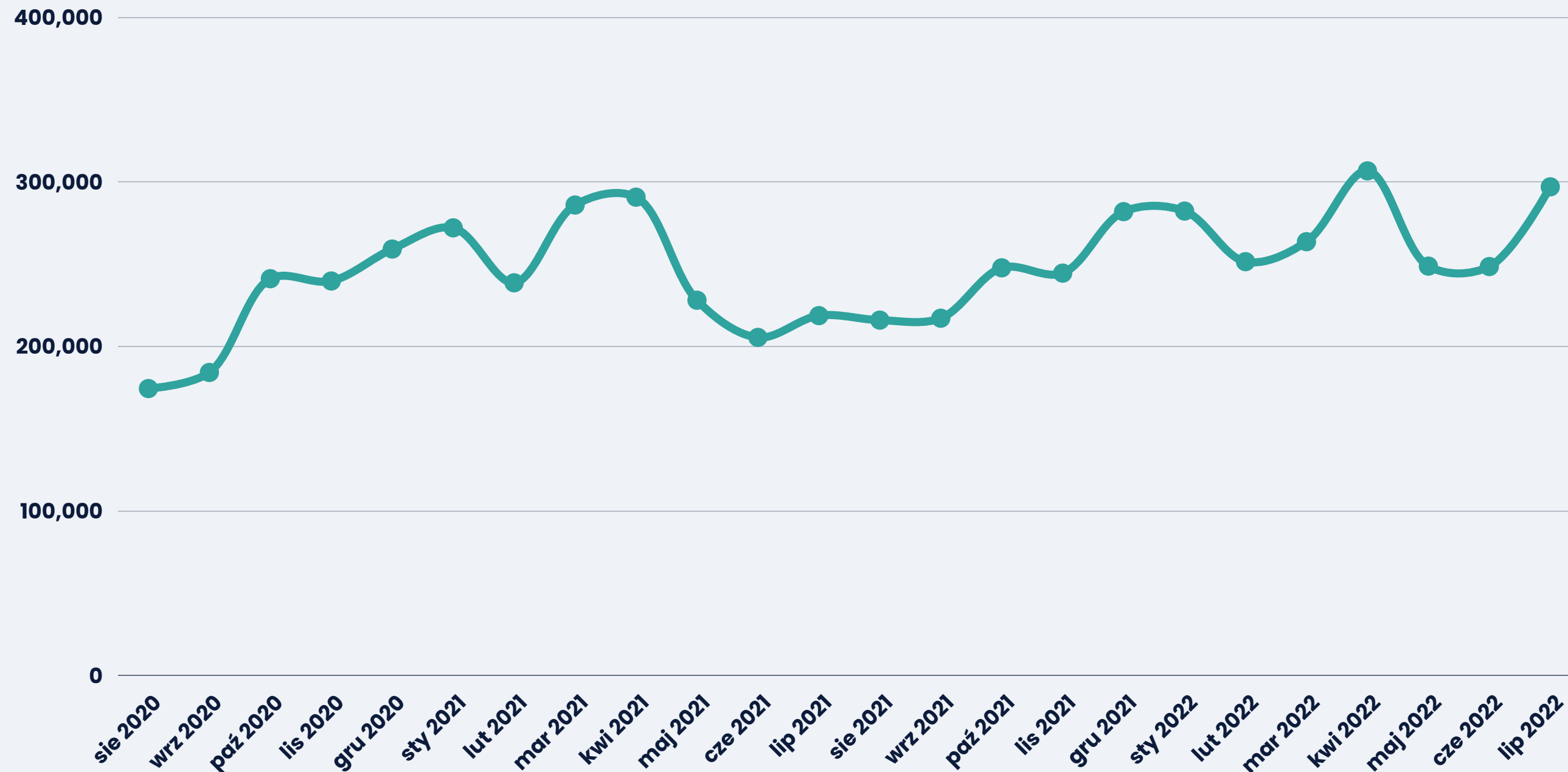
Porównując dane na przełomie dwóch lat odnotowaliśmy **wzrost całej kategorii o 9.5%**. Porównując pierwsze półrocze roku 2022 do 2021, widzimy **wzrost popytu na te produkty o 5.3%**.

Wędliny często są kupowane na wagę przy ladach mięsnych. Ze względu na to charakteryzują się niskim przywiązaniem do marki, które wynosi zaledwie **2%**.

Wędliny

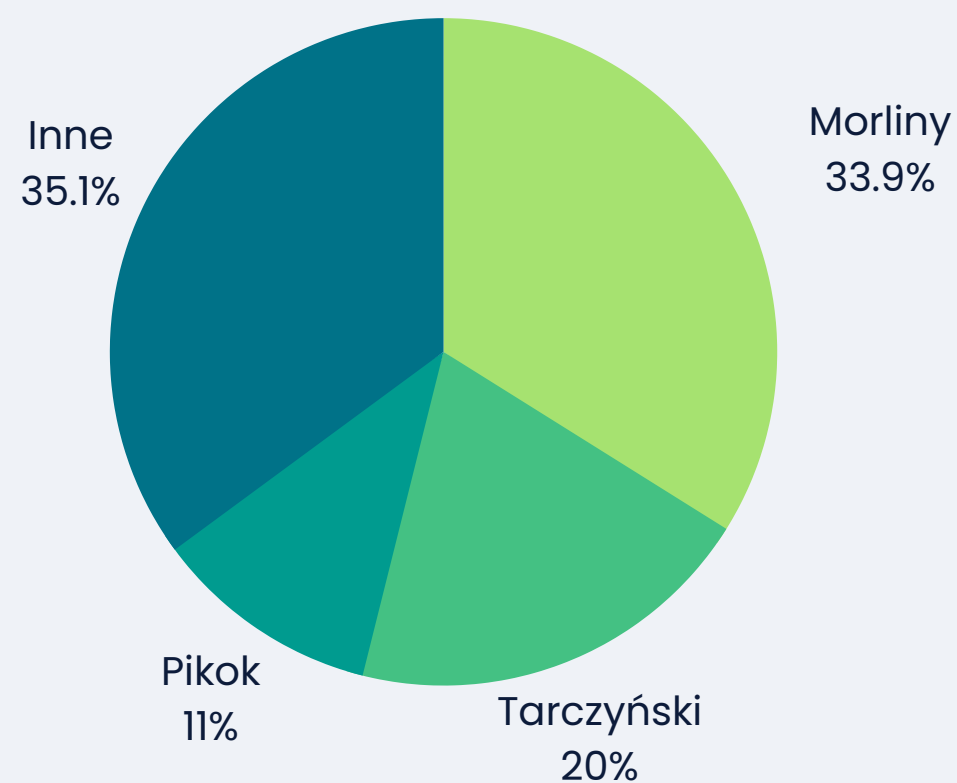
Popyt na wędliny

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2020 do lipca 2022



Wędliny

Najpopularniejsza jest marka **Morliny**, której udział na listach zakupów Listonic wynosi **33.9%**. Drugie miejsce na podium, z udziałem wielkości **20%**, zajmuje marka **Tarczyński**. Ostatnia na podium jest **Pikok** – kolejna marka własna Lidla z udziałem wynoszącym **11%**.



Tłuszcze

Pomimo zmian trendów konsumenckich i gwałtownych wzrostów cen, tłuszcze nadal pozostają niezbędną kategorią w koszyku zakupowym Polaków. Mają szerokie zastosowanie, nadają się zarówno do pieczenia i smażenia. Na listach zakupów Listonic pojawiają się zatem najczęściej w okolicach świąt.

Analizując dane z list zakupów Listonic, porównaliśmy okresy 2 pełnych lat i odnotowaliśmy **wzrost popytu na produkty z tej kategorii o 0.2%**. Porównując pierwsze półrocze 2022 do analogicznego okresu w roku 2021, widzimy natomiast **spadek popularności całej kategorii aż o 6.2%**.

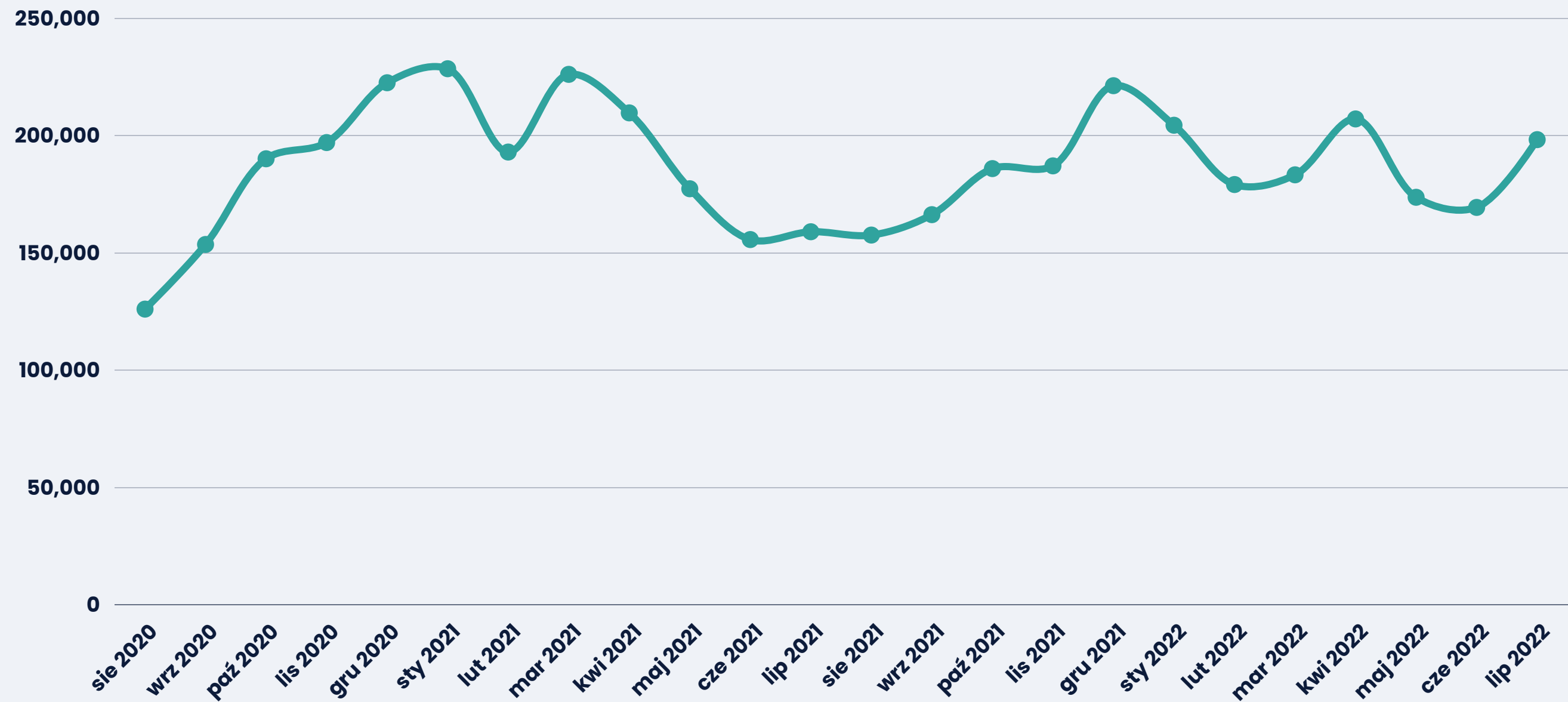
W przykładowym koszyku zakupowym Listonic umieściliśmy masło oraz olej, czyli produkty obecne w codziennej diecie i jednocześnie najbardziej podatne na podwyżki cen. Do niedawna olej był **najbardziej drożącym produktem na rynku**. Najnowsze analizy wskazują, że pod względem tempa wzrostu aktualnie przoduje **masło**. W lipcu 2022 roku oba produkty kosztowały Polaków **ponad 50% więcej** niż w poprzednim roku.

Średni wzrost cen oleju zaobserwowany przez CMR (Centrum Monitorowania Rynku) to **60.1%**. W przypadku masła różnica wyniosła **56.8%**⁸.

Polacy są wrażliwi na wzrost cen produktów, zwłaszcza tych podstawowych. **Im wyższa cena produktu, tym mniejsze przywiązanie do marki** – ze względu na skłonność do wyboru korzystniejszych cenowo ofert. Ta teza sprawdza się również w całej kategorii tłuszczów, dla których Brand Loyalty Index jest niski i wynosi **1.4%**. Masło, jako jeden z najpopularniejszych produktów na listach zakupów Listonic, charakteryzuje się **najmniejszą wartością wskaźnika, wynoszącą jedynie 0.9%**.

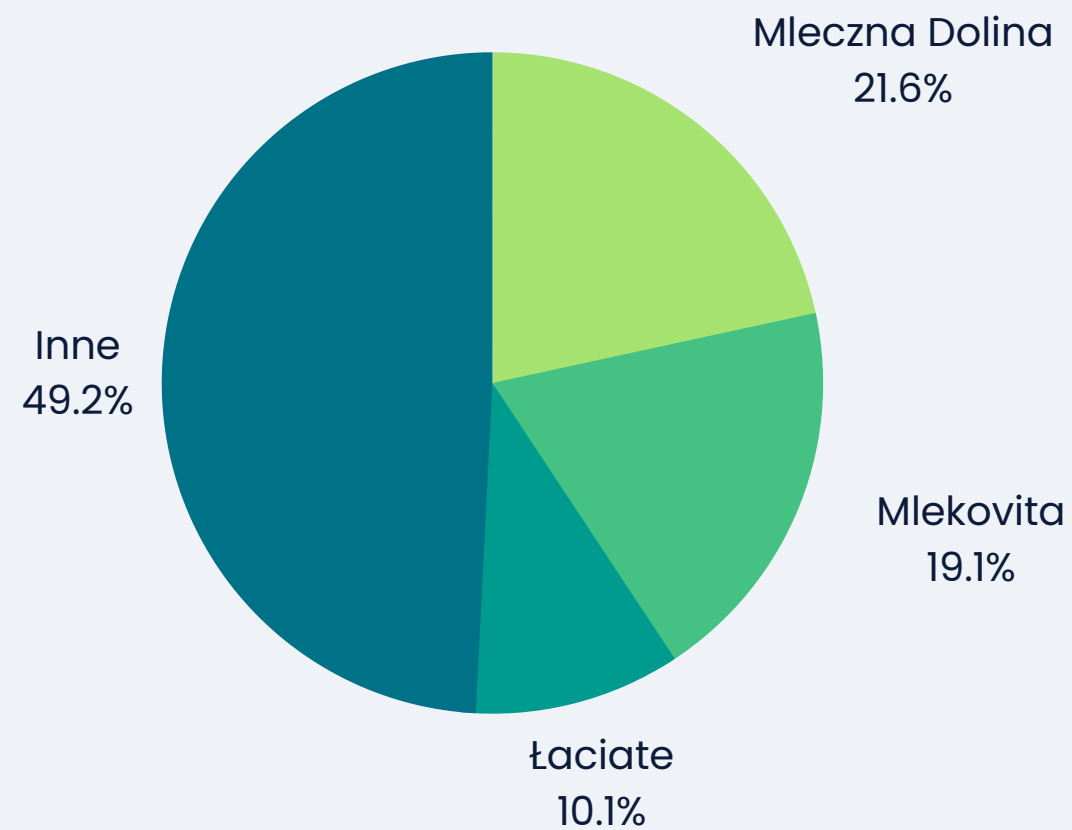
Popyt na tłuszcze

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2020 do lipca 2022



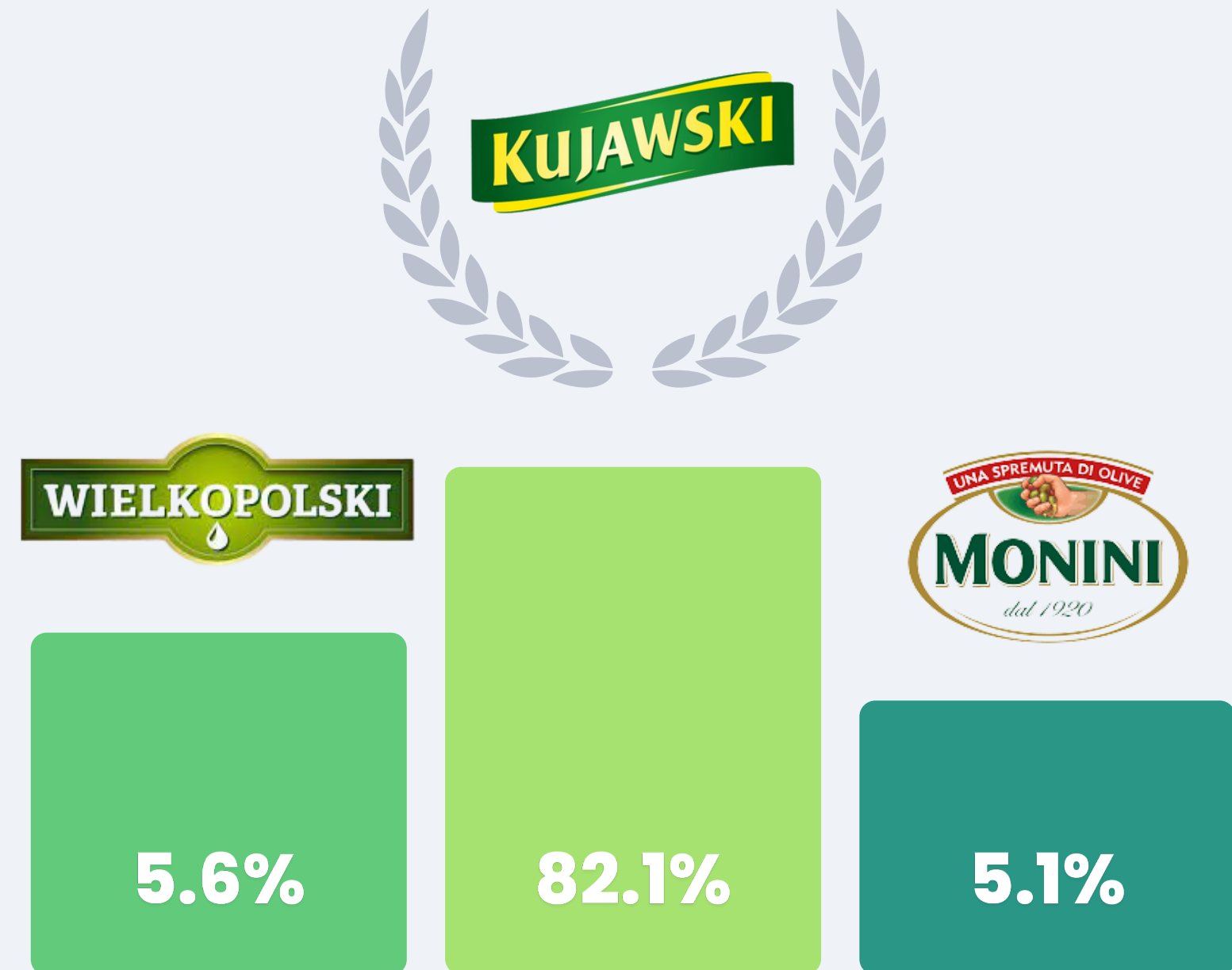
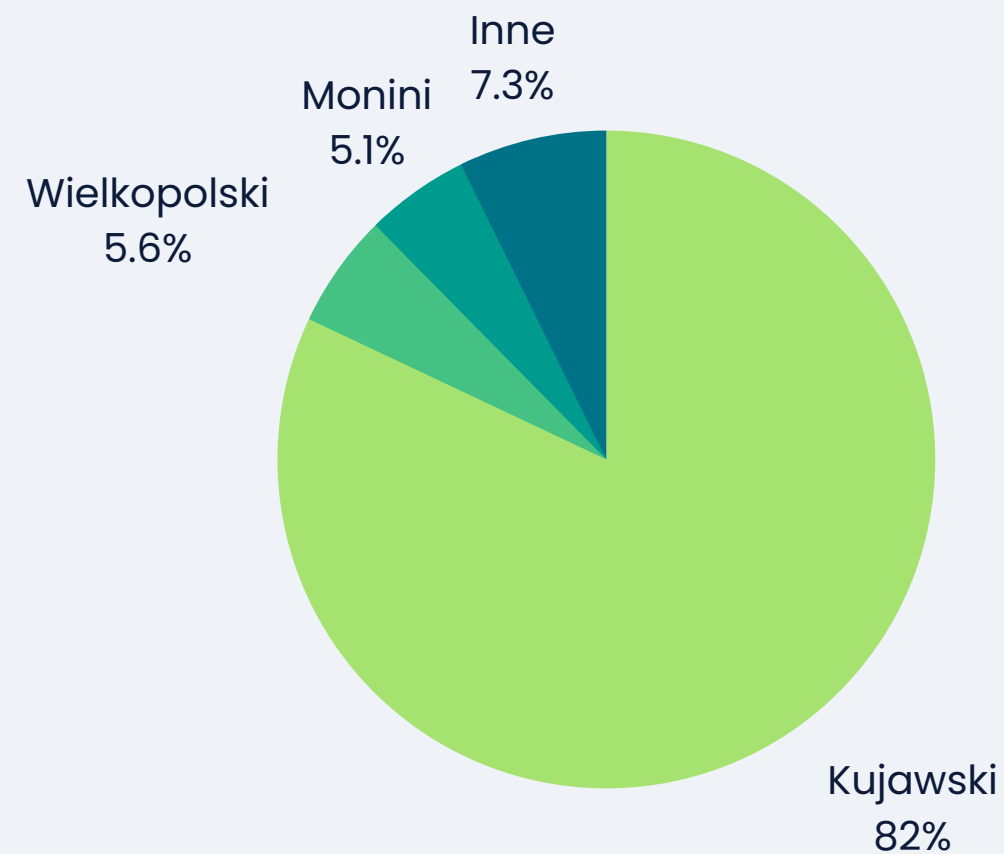
Masło

Najpopularniejsza marka masła pochodzi z sieci handlowej Biedronka - **Mleczna Dolina** ma udział **21.6%** wśród wszystkich marek. Drugie miejsce na podium zajmuje **Mlekovita** z udziałem **19.1%**. Ostatnie miejsce na podium należy do marki **Łaciate** z wynikiem **10.1%**.



Olej

Wśród olejów najpopularniejszą marką jest **Kujawski**, której udział na listach zakupów wynosi aż **82.1%**. Na drugim miejscu znajduje się marka **Wielkopolski** z wynikami **5.6%**. Ostatnia na podium, z udziałem wynoszącym **5.1%**, jest marka **Monini**.



Napoje

Rynek napojów jest bardzo różnorodny i skupia w sobie wiele kategorii, w tym napoje bezalkoholowe, alkohole czy napoje gorące, takie jak kawa i herbata. Największy udział w sprzedaży napojów bezalkoholowych stanowi woda i napoje gazowane. W przypadku alkoholi połowę wartości rynku stanowią piwa.

Statystyczny Polak w ciągu roku wypija około **184 litry zimnych napojów bezalkoholowych**, z czego ponad **84 litry stanowi woda**⁹. Jeśli chodzi o piwo, wartość ta wynosi 194 butelki lub puszki, co w przeliczeniu daje aż **97 litrów piwa rocznie**¹⁰. Podobną wartość osiąga spożycie kawy – **95 litrów rocznie**¹¹.

Bazując na danych z aplikacji Listonic z ostatnich dwóch lat, odnotowaliśmy **wzrost popytu na całą kategorię napojów o 1.1%**. Porównując pierwsze półrocze 2022 do analogicznego okresu w roku 2021, zauważalny jest natomiast **spadek zainteresowania napojami o 2.3%**.

Zainteresowanie zakupem napojów jest bardziej podatne na wahania sezonowe, ale widać w nim zależności podobne do poprzednich analizowanych kategorii.

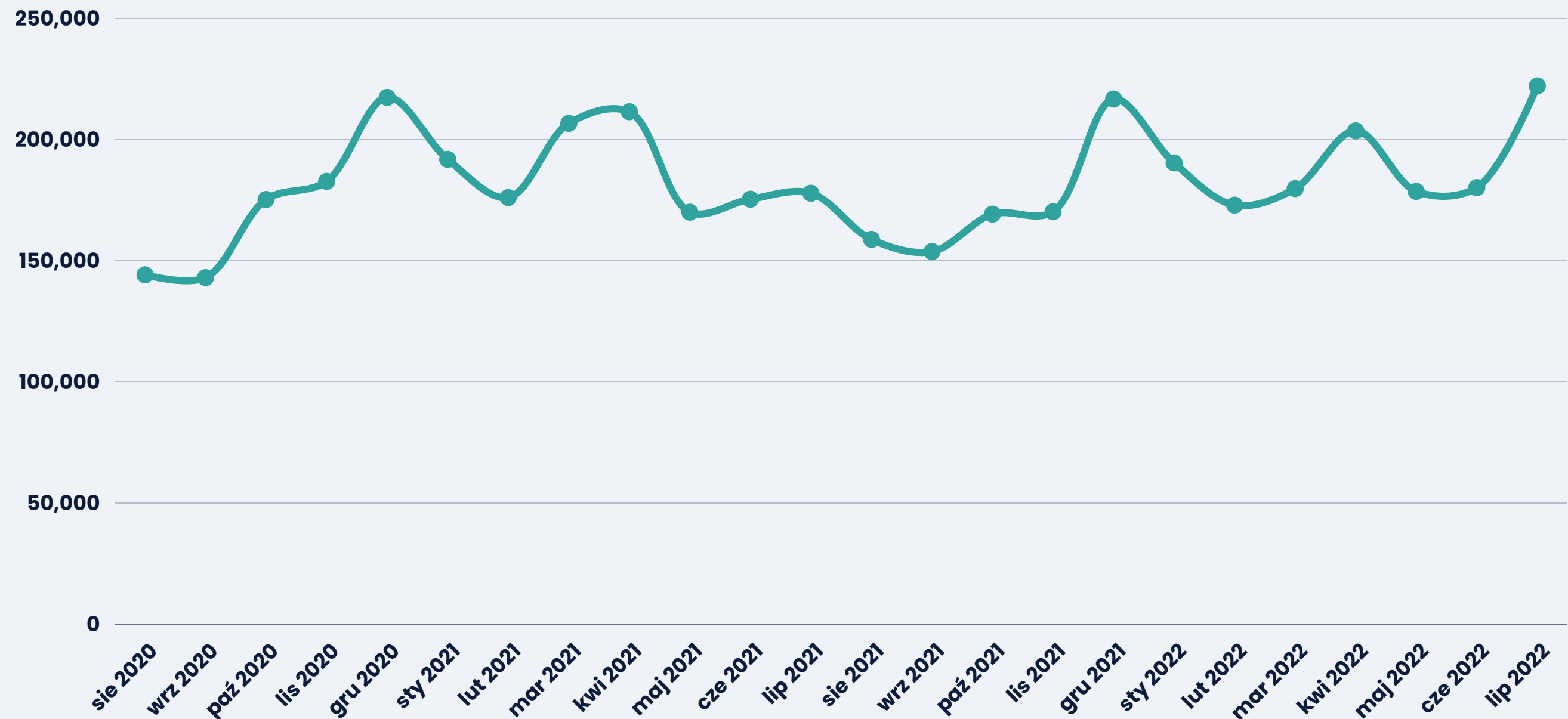
Napoje pojawiają się na listach zakupów najczęściej na przełomie grudnia i stycznia oraz marca i kwietnia. Ponadto, pomimo spadku zainteresowania zakupem napojów w okresie wakacyjnym 2021, w lipcu 2022 roku napoje pojawiały się **aż o 25% częściej**. Wartość osiągnięta w lipcu przewyższa, jak dotąd najwyższy, wynik grudniowy 2021 o **2.5%**.

Rynek alkoholi zmierzył się z **podniesieniem podatku akcyzowego** oraz **podwyżką ceny gazu**, która w 2022 roku osiągnęła nawet kilkaset procent. Według danych GUS za maj 2022 r., obejmujących całą kategorię napojów alkoholowych, Polacy zapłacili za alkohol o **7.9% więcej** w porównaniu do analogicznego okresu w roku 2021¹². W związku z kolejnymi podwyżkami akcyz Ministerstwo Finansów przewiduje **wzrost cen piwa o kolejne 1.4%** w roku 2023¹³.

Cała kategoria napojów charakteryzuje się **trzykrotnie wyższym BLI niż pozostałe produkty spożywcze** i wynosi **8.9%**. Wśród poszczególnych rodzajów napojów największą wartością wskaźnika cieszą się piwa, wśród których BLI wynosi aż **16.2%**.

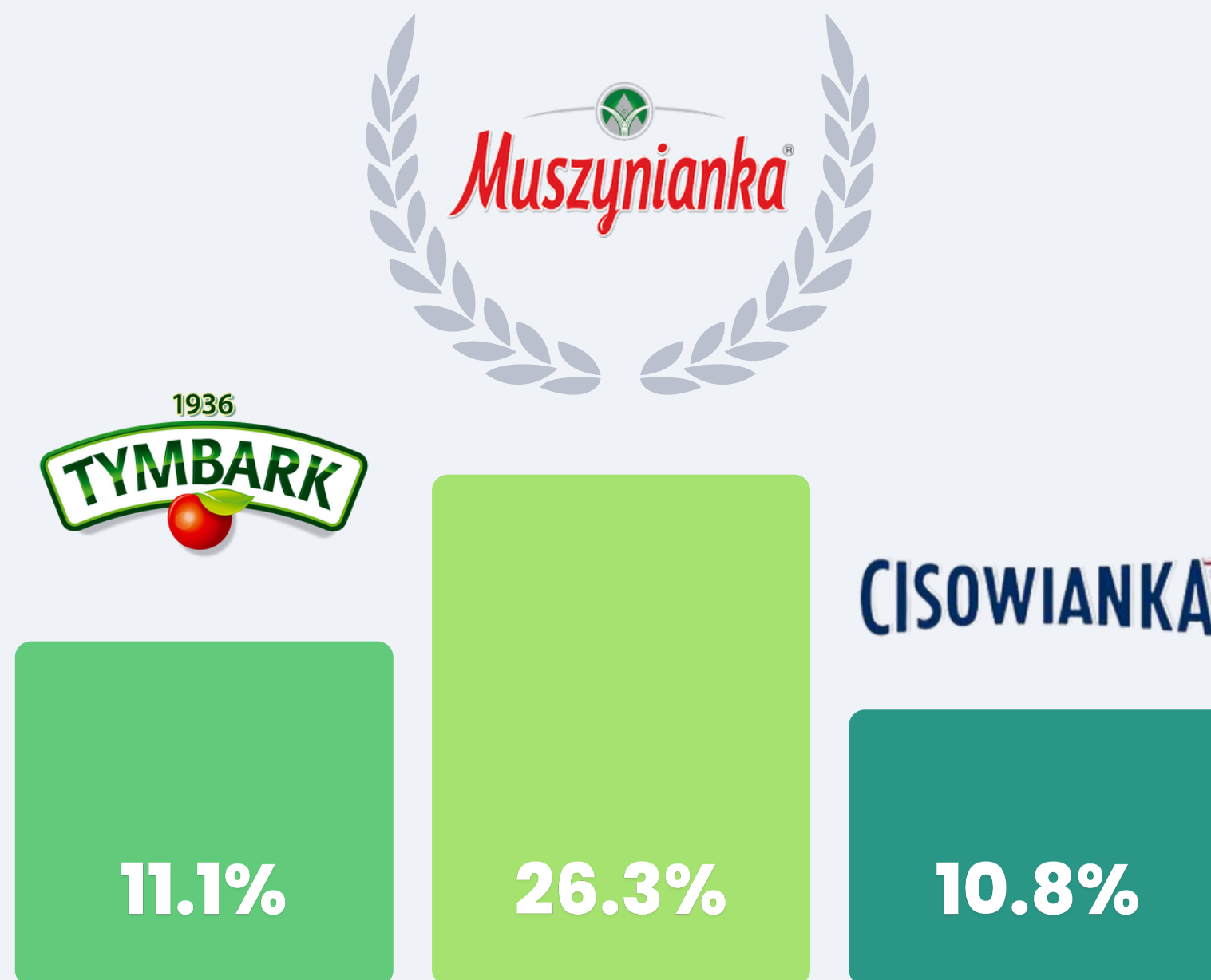
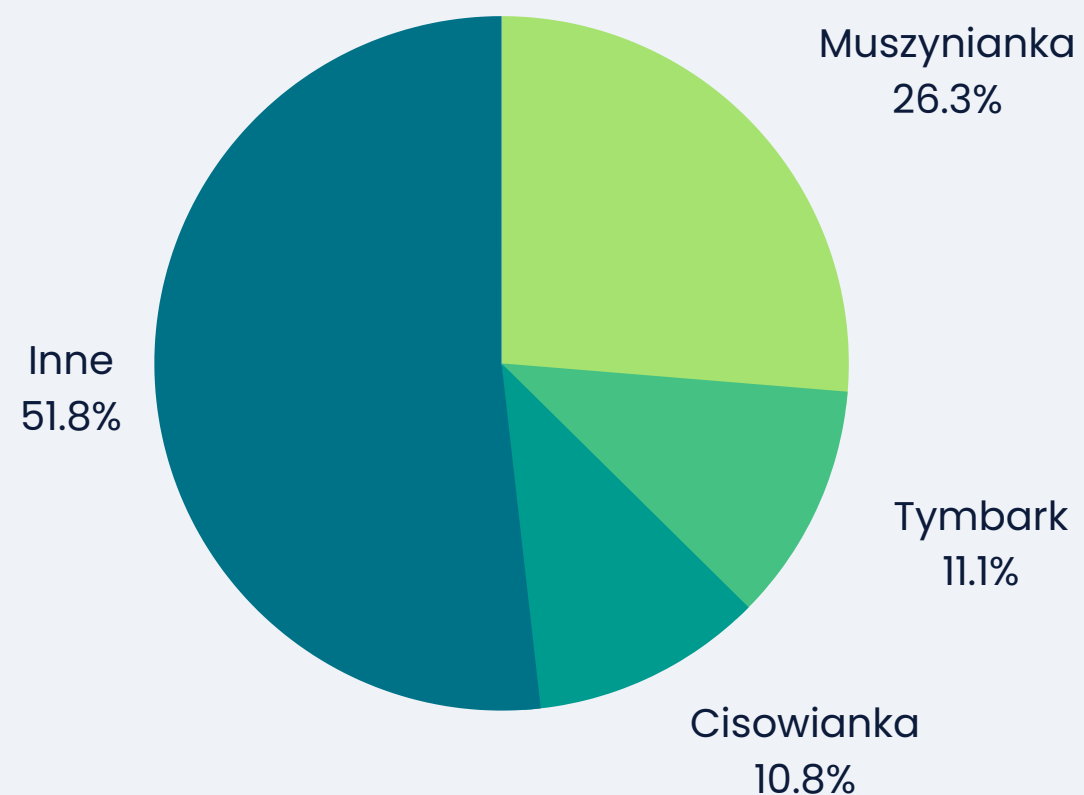
Popyt na napoje

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2020 do lipca 2022



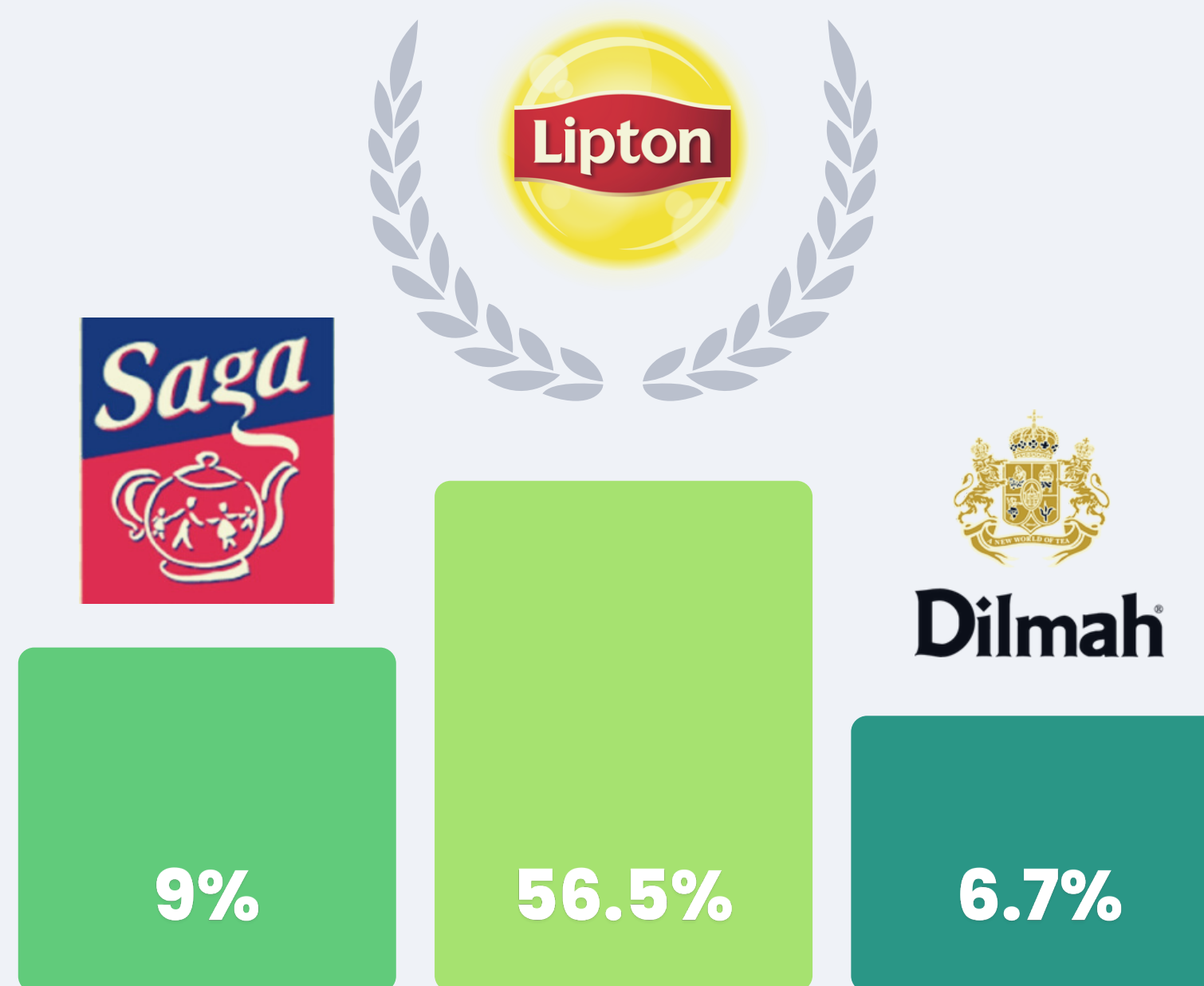
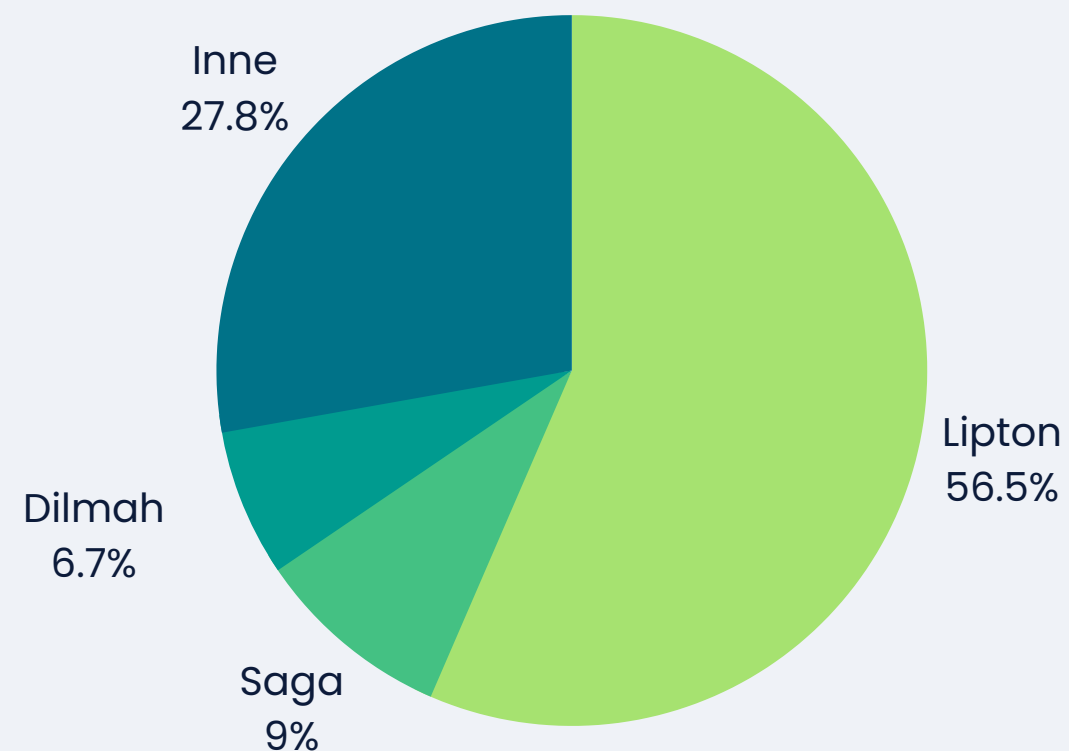
Zimne napoje bezalkoholowe

W analizie napojów bezalkoholowych zawarte zostały marki soków, nektarów, napojów izotonicznych oraz wody. Największy udział - **26.3%** - odnotowała marka **Muszynianka**. Drugie miejsce na podium zajmuje **Tymbark** z udziałem równym **11.1%**. Ostatnie wyróżnione miejsce należy do **Cisowianki**, której udział wśród marek na listach zakupów to **10.8%**.



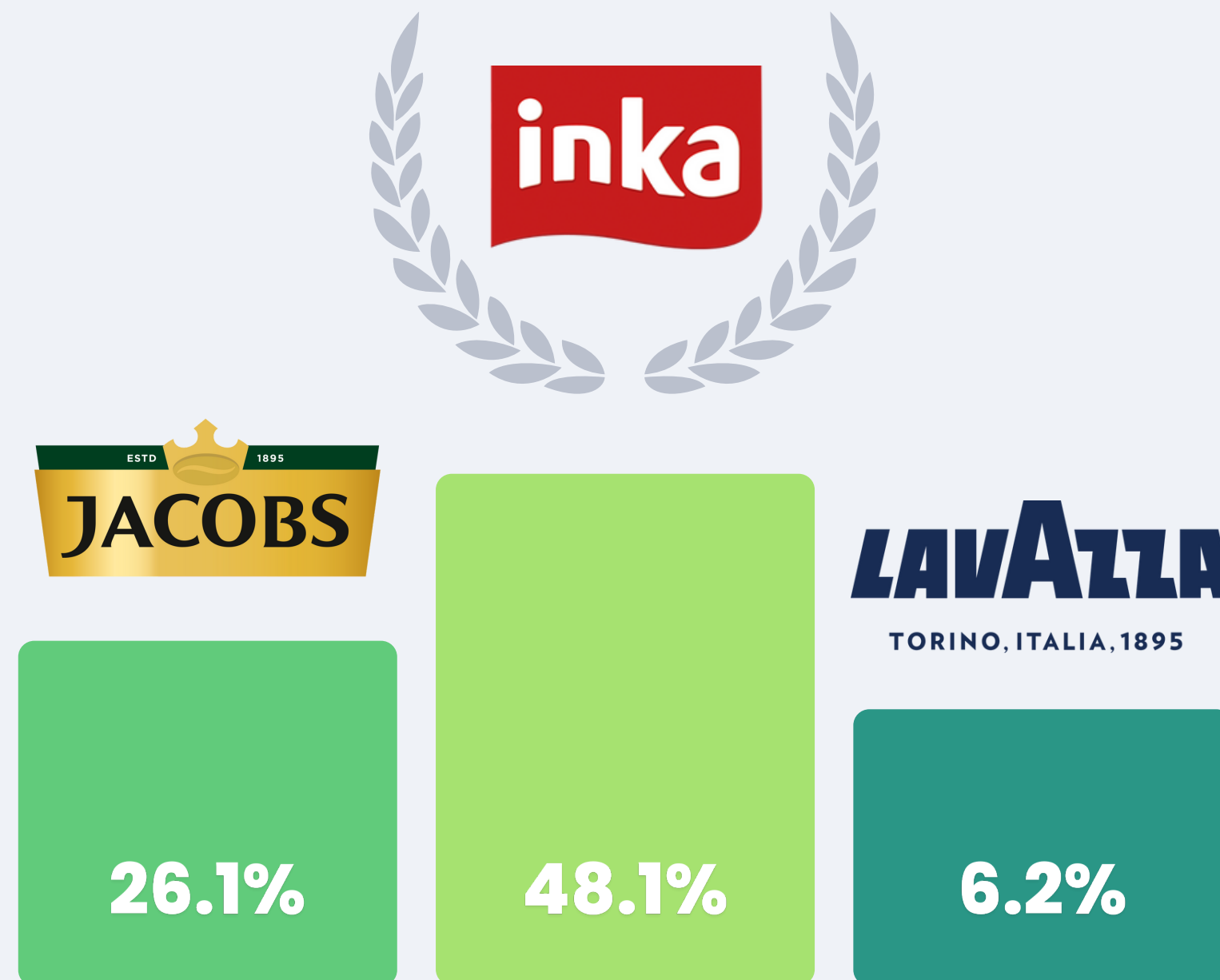
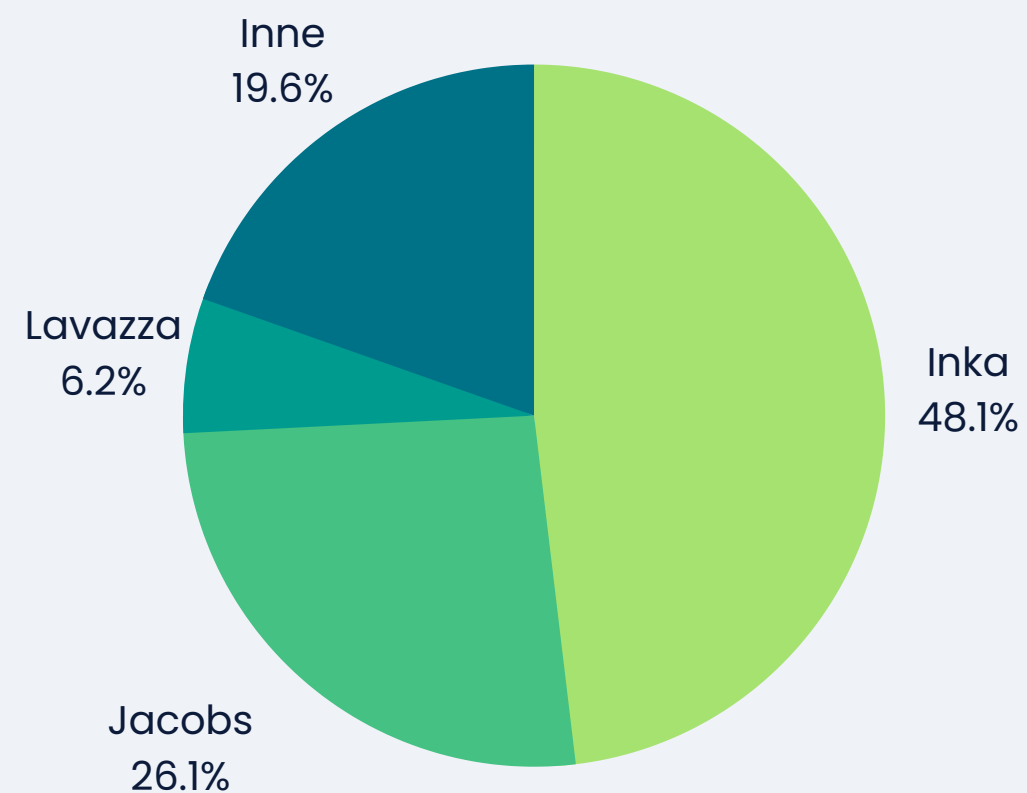
Herbata

Najpopularniejszą marką herbaty wśród użytkowników Listonic jest **Lipton**, a jej udział na listach zakupów stanowi aż **56.5%**. Drugie miejsce zajmuje **Saga** z udziałem rzędu **9%**. Ostatnie zaszczytne miejsce zajmuje marka **Dilmah** z udziałem na poziomie **6.7%**.



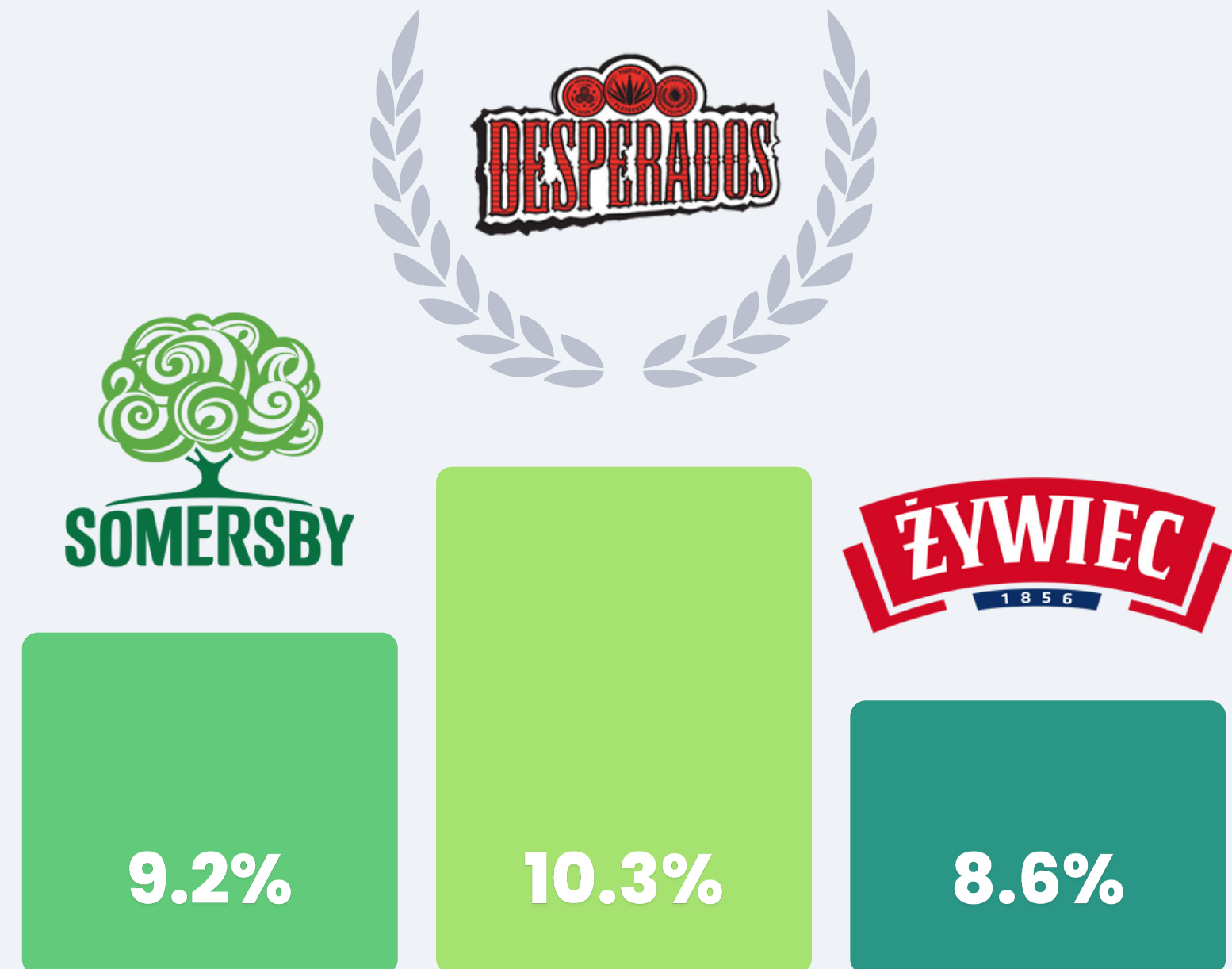
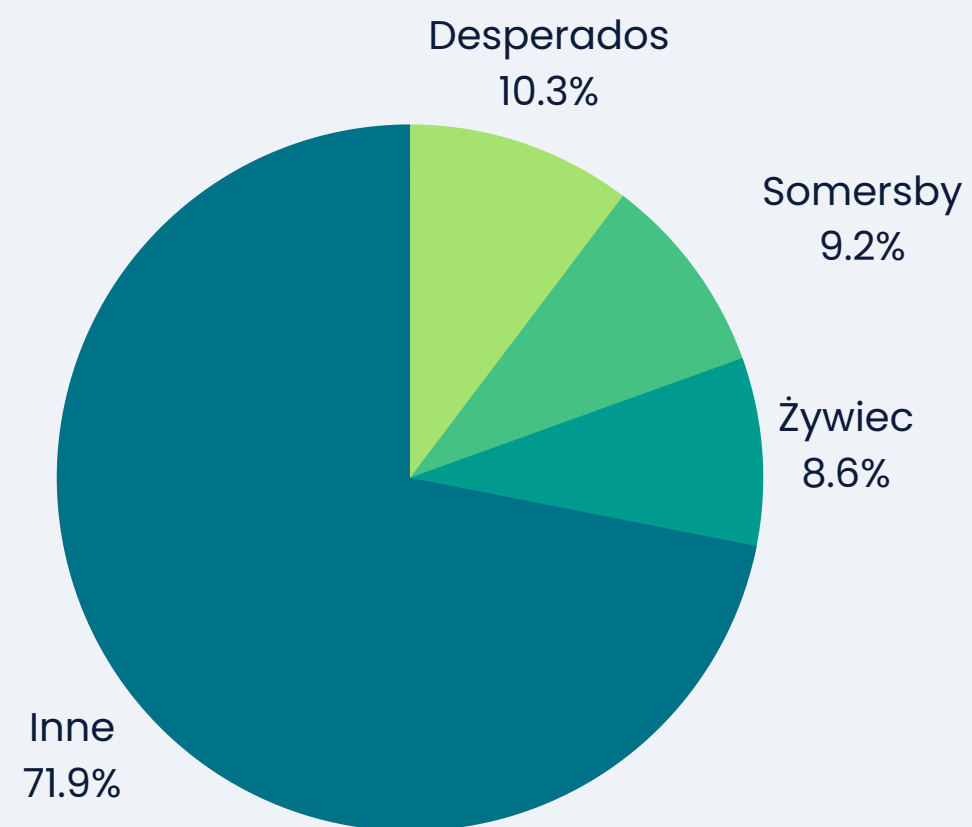
Kawa

Wśród kaw króluje marka **Inka**, której udział w całej kategorii stanowi aż **48.1%**. Na kolejnym miejscu na podium pojawia się **Jacobs** z udziałem równym **26.1%**. Trzecie miejsce należy do **Lavazzy**, która osiągnęła wynik **6.2%** wśród wszystkich analizowanych marek kawy.



Piwo

W kategorii piwa najpopularniejsza jest marka **Desperados** z udziałem równym **10.3%**. Drugie miejsce zajmuje **Somersby**, której udział na listach zakupów wynosi **9.2%**. Ostatnie miejsce na podium należy do marki **Żywiec**, która osiągnęła **8.6%**



Słone przekąski

Słone przekąski należą do kategorii produktów impulsowych, które polscy konsumenci chętnie nabywają nawet w czasach kryzysów. W okresie przedpandemicznym słone przekąski odnotowywały około **12% wzrostu sprzedaży**. W trakcie pandemii wzrosty były już prawie o połowę mniejsze – wynosiły **6.7%**¹⁴.

Słone przekąski to kategoria impulsowa, w przypadku której zakup produktów jest zazwyczaj nieplanowany. Okres, w którym intencjonalnie planujemy zakup przekąsek przypada w grudniu, w okolicach Sylwestra. Od początku 2022 roku popyt na słone przekąski utrzymuje się na zaskakująco stałym poziomie.

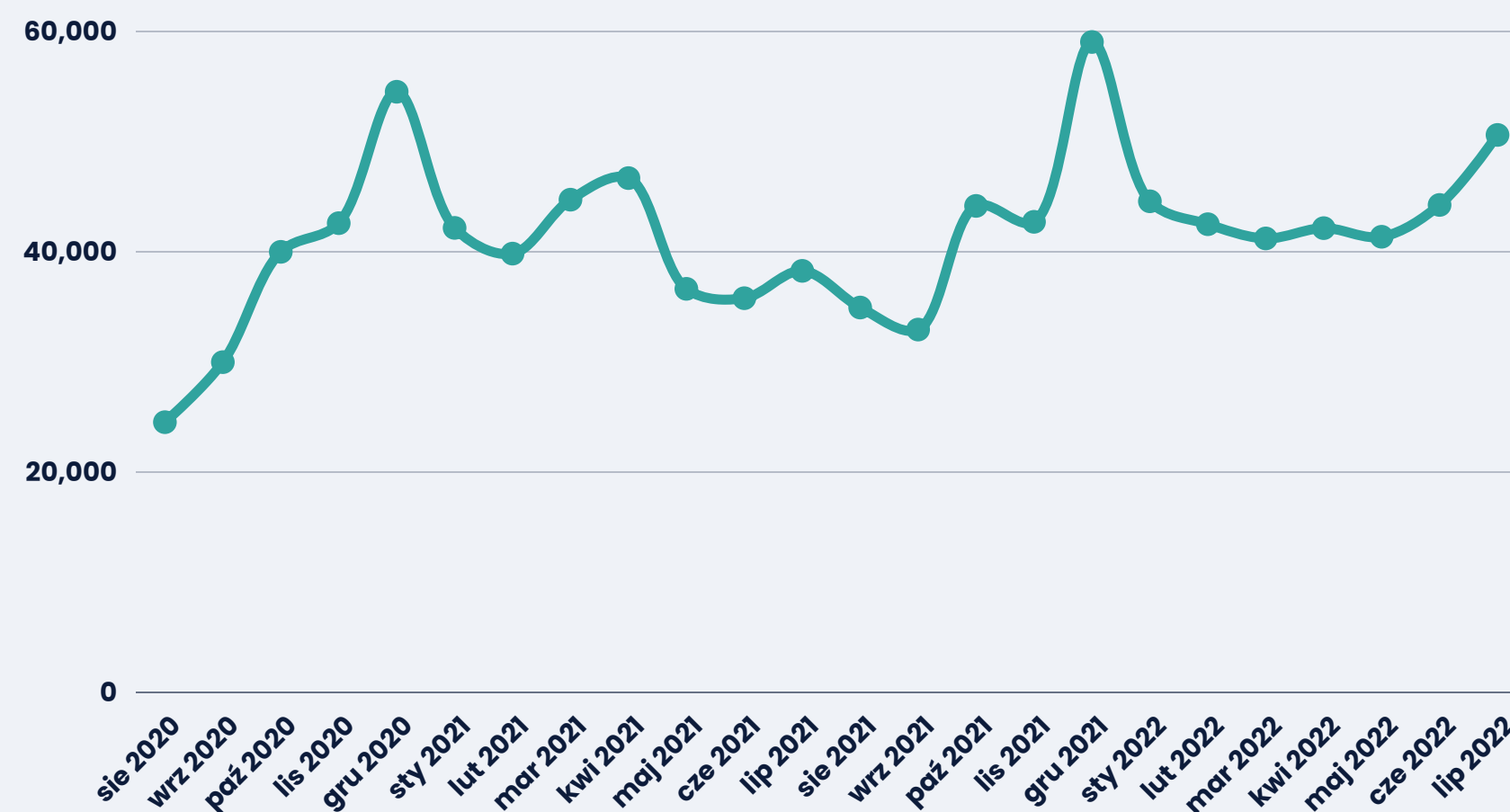
W ogólnym ujęciu kategorii, w ciągu ostatnich dwóch lat odnotowaliśmy **wzrost popytu na słone przekąski aż o 9.4%**. Przyglądając się danym dotyczącym pierwszego półrocza 2022, widać **wzrost popularności tej kategorii o 4.2%** względem analogicznego okresu w 2021 roku.

Wśród wszystkich analizowanych kategorii produktów spożywczych słone przekąski cieszą się największym BLI (**10.7%**).

Najpopularniejszym produktem są niewątpliwie chipsy, które stanowią **ponad połowę (57.2%)** całej kategorii¹⁵. To właśnie ten produkt umieściliśmy w przykładowym koszyku zakupowym.

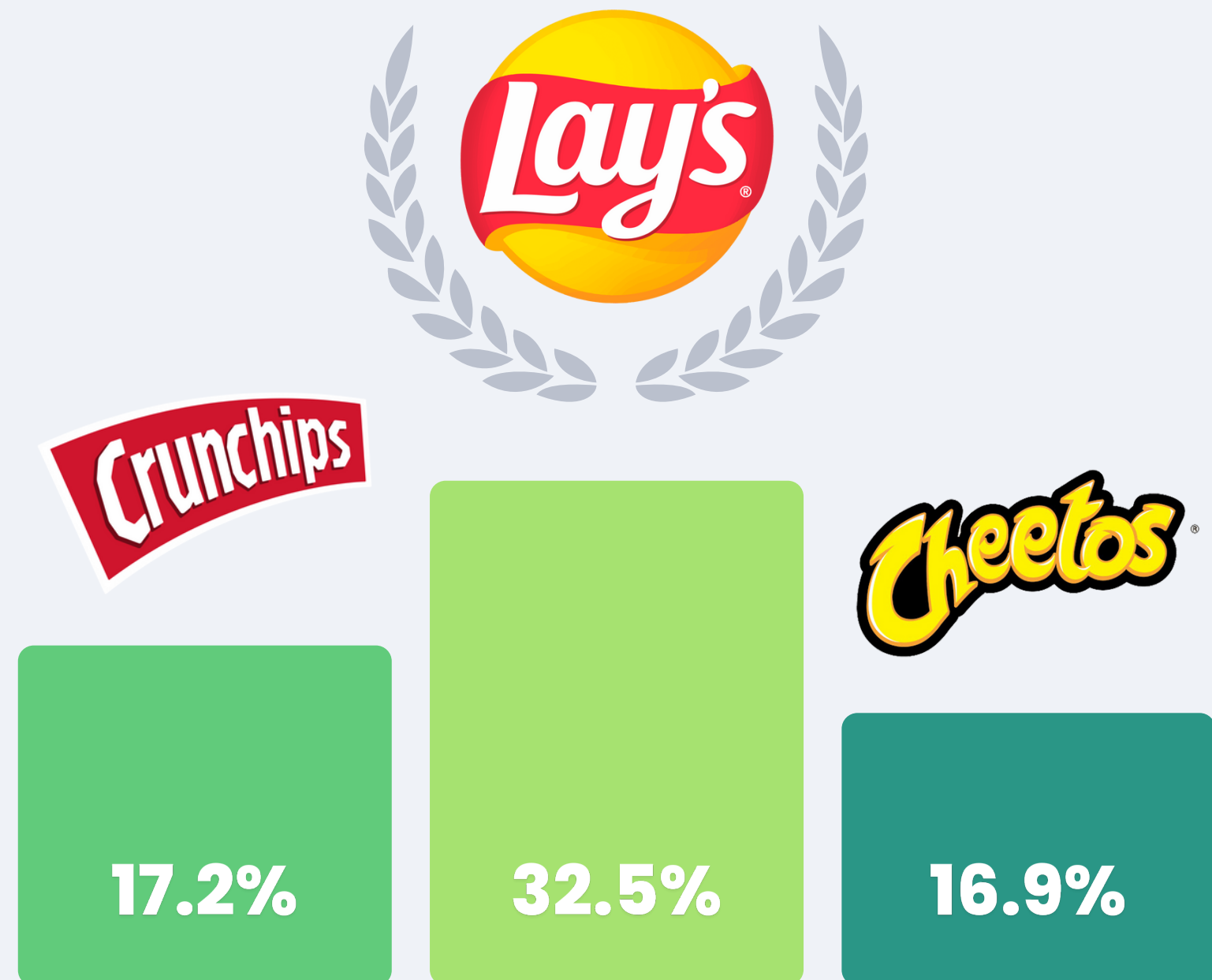
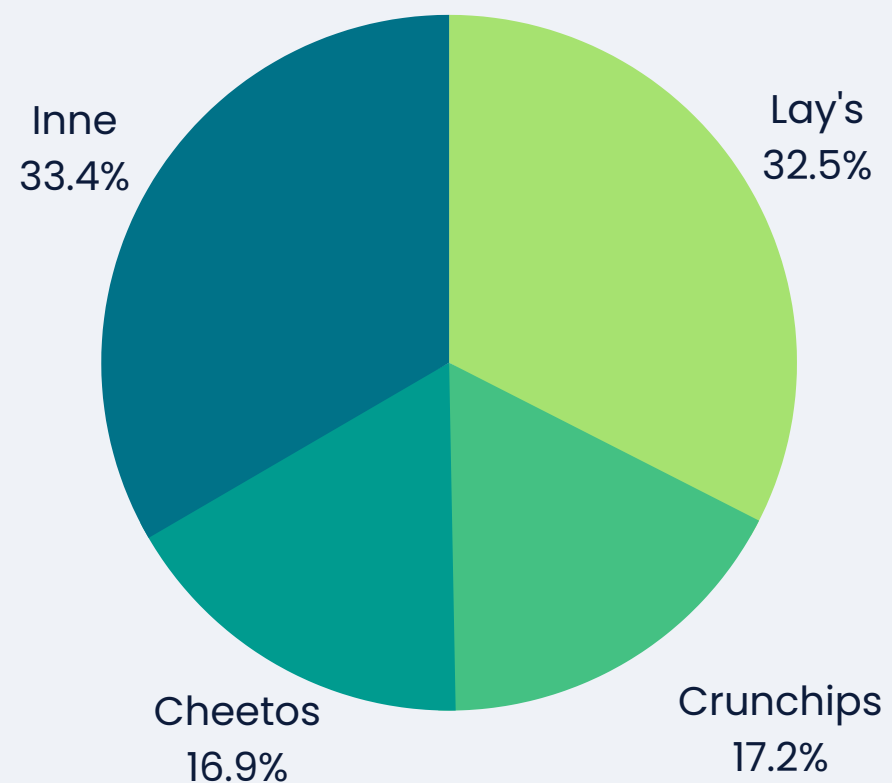
Popyt na słone przekąski

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2020 do lipca 2022



Chipsy

Najpopularniejsza marka chipsów wśród użytkowników Listonic to **Lay's** z udziałem **32.5%**. Drugie miejsce zajmuje **Crunchips** z wynikiem **17.2%**. Ostatnie miejsce na podium należy do marki **Cheetos**, która ma **16.9%** udziału wśród wszystkich marek chipsów na listach zakupów.



Słodycze

W czerwcu 2021 r. wartość rynku słodczy w Polsce wyniosła **7.65 mld zł**, co oznacza **wzrost o 0.5% względem roku 2020**¹⁶. Słodycze stanowią już około **9% wartości sprzedaży** całej branży spożywczej¹⁷.

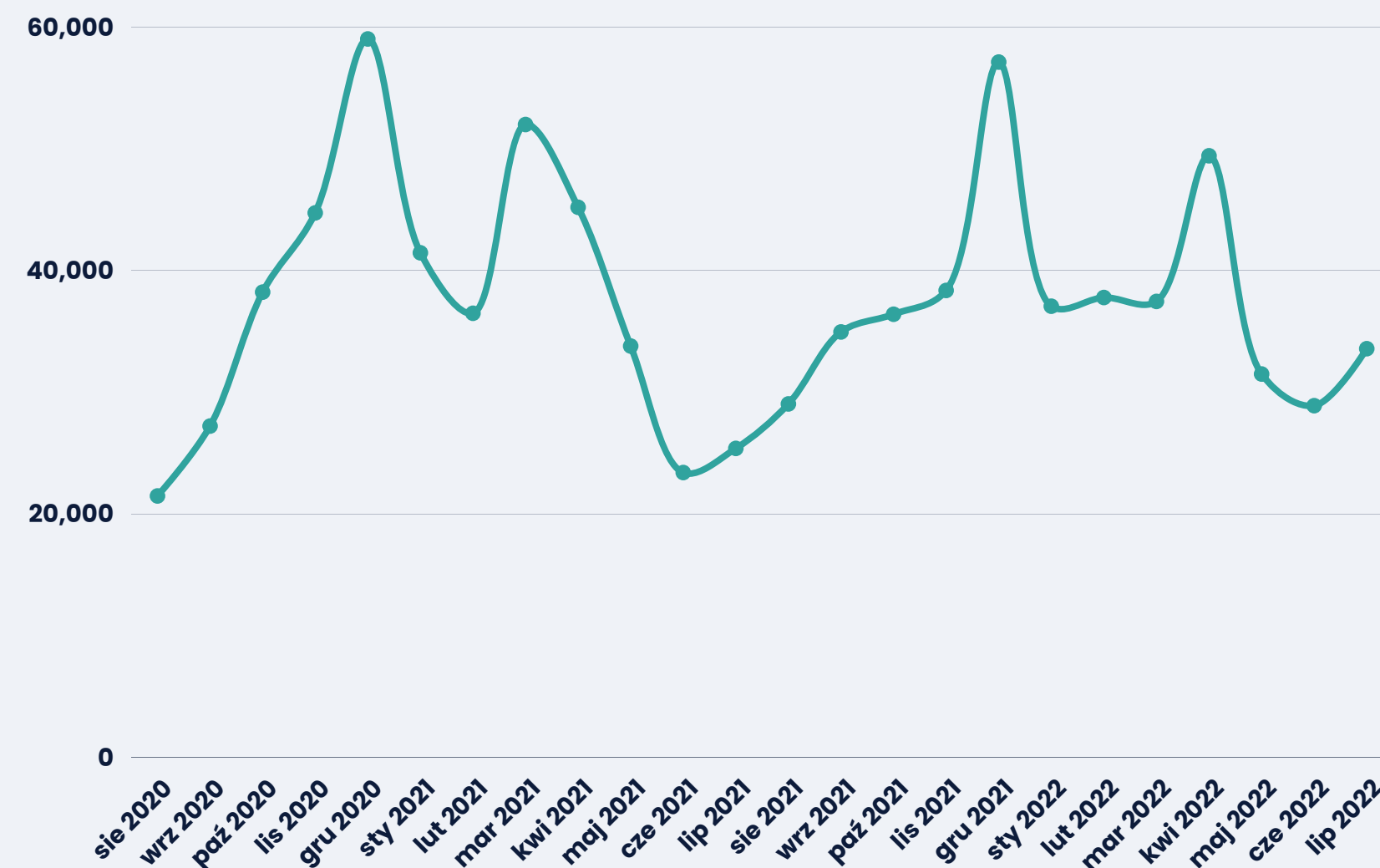
Podobnie jak większość produktów spożywczych, największą popularnością cieszą się w okresach świątecznych, czyli w grudniu oraz na przełomie marca i kwietnia. Poza wyraźnymi skokami zaobserwowanymi w tych okresach, popyt na słodycze wśród użytkowników Listonic spada. Najniższe wartości osiąga zazwyczaj na początku wakacji, czyli w okresie, gdy skrupulatne planowanie zakupów traci na znaczeniu, a zwiększa się częstotliwość zakupów impulsowych.

W porównaniu okresów r/r popyt na tą kategorię **wzrósł o 0.7%**, ale analizując pierwsze półrocze 2022 do analogicznego okresu w roku 2021, widzimy **spadek popularności kategorii o 4.0%**.

Słodycze to kategoria, wśród której Brand Loyalty Index na przestrzeni ostatnich dwóch lat wynosił **3.8%**, czyli **ponad 2 razy mniej** niż w przypadku słonych przekąsek.

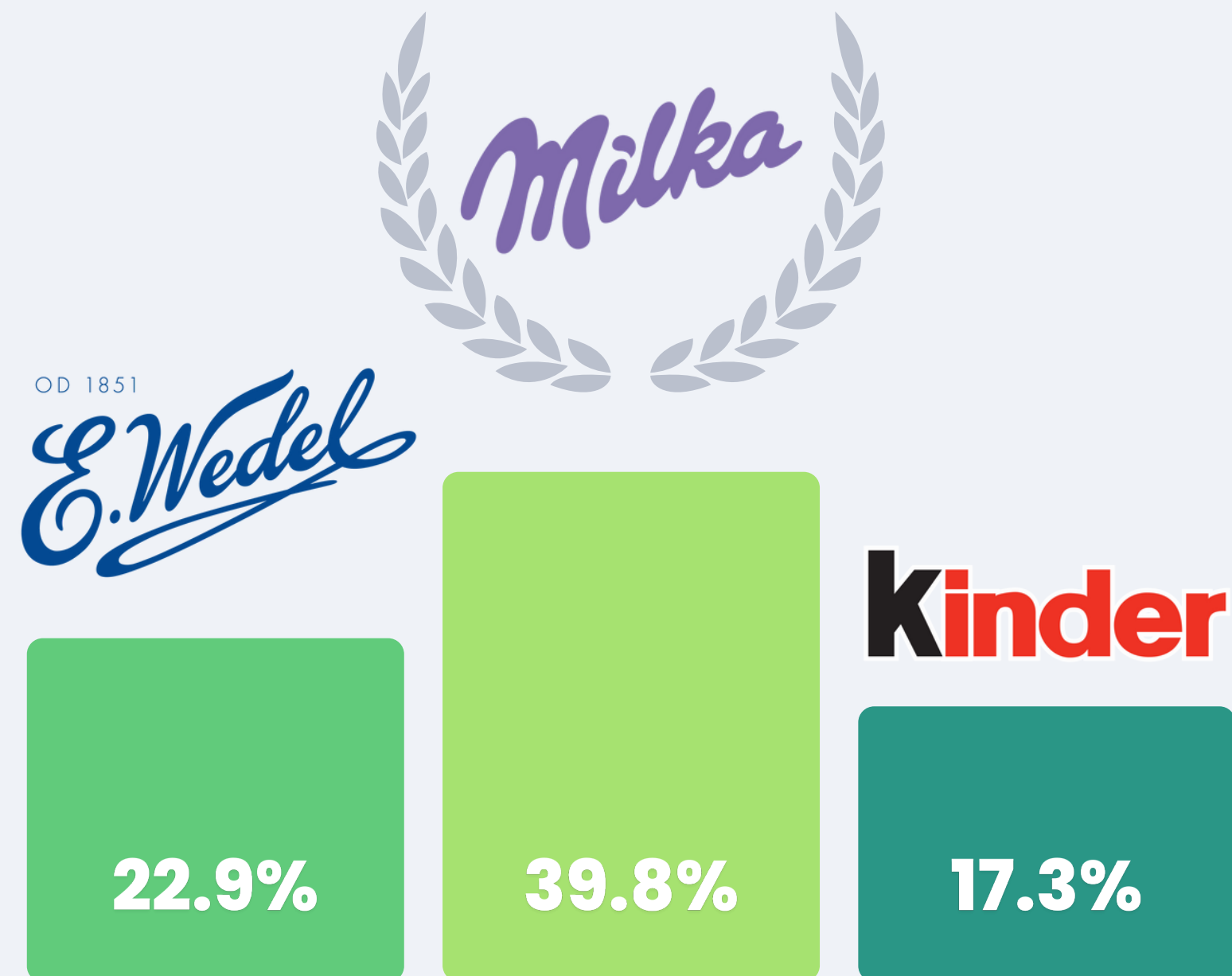
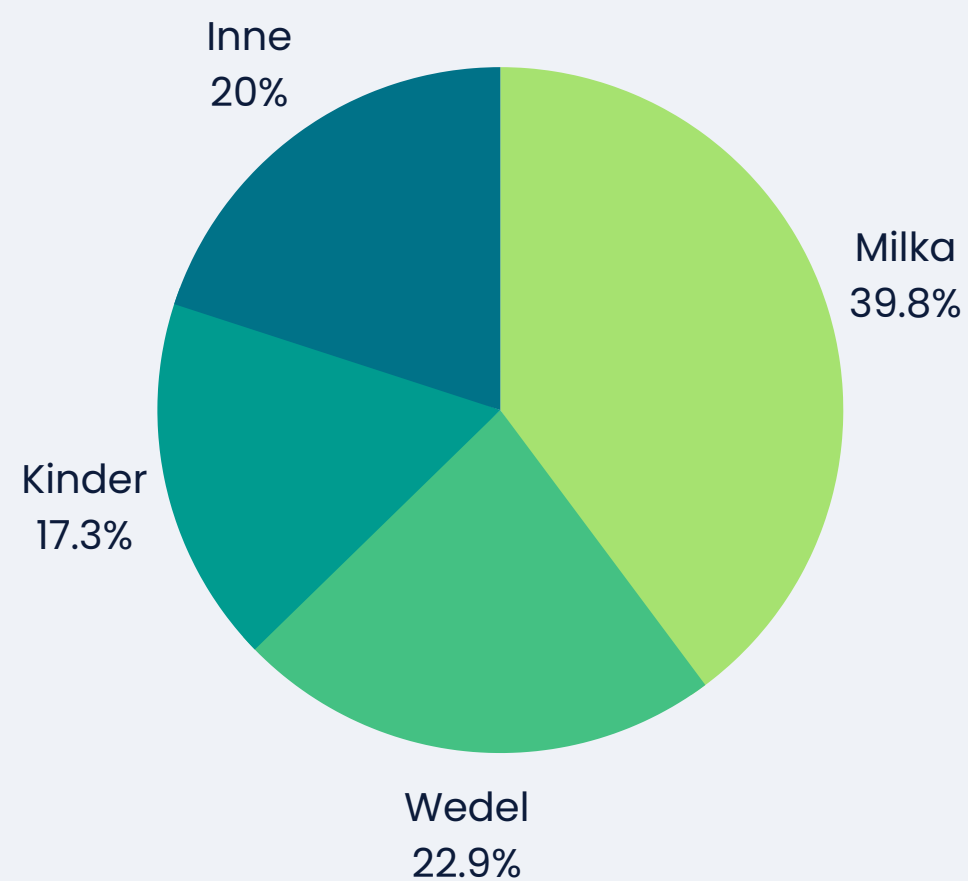
Popyt na słodycze

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2020 do lipca 2022



Czekolada

Najpopularniejsze marki czekolady to **Milka** z udziałem **39.8%** wśród wszystkich marek. Drugie miejsce na podium zajmuje **Wedel**, której udział na listach zakupów to **22.9%**. Na trzecim miejscu, z udziałem **17.3%** pojawia się **Kinder**.



Produkty sypkie

Kategoria produktów sypkich zawiera w sobie gamę popularnych artykułów spożywczych, będących podstawowym elementem diety dla wielu Polaków. Wśród nich znajdują się m.in kasze, ryż, makarony czy mąka.

Kategoria, podobnie jak poprzednie, wykazuje sezonowe wahania popytu. W okresach świątecznych popyt na produkty sypkie rośnie, następnie opada w okresach wakacyjnych.

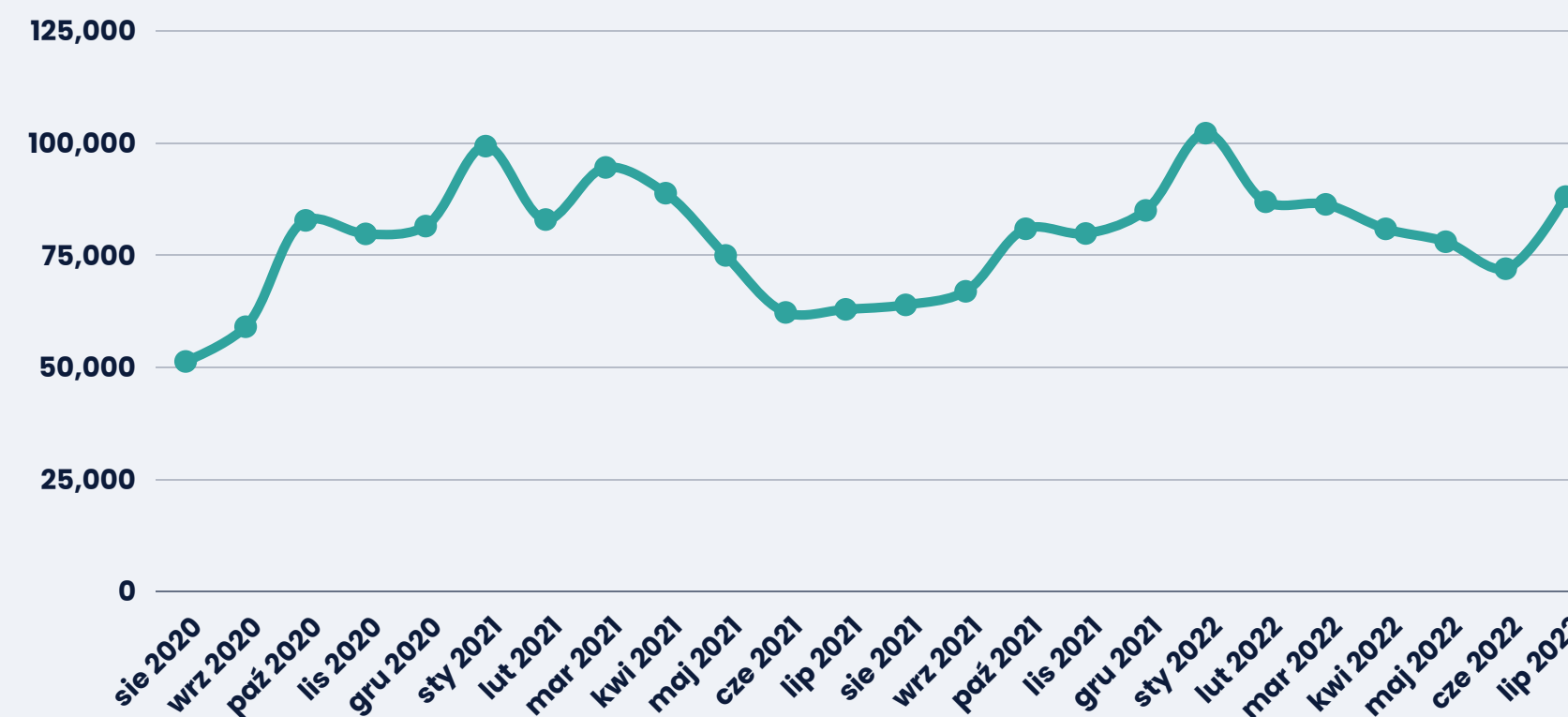
Analizując całościowo produkty sypkie, na przełomie ostatnich dwóch lat odnotowaliśmy **wzrost popytu na całą kategorię o 5.5%**. Porównując pierwsze półrocze 2022 do analogicznego okresu w roku 2021, **widzimy wzrost zainteresowania zakupem produktów sypkich o 0.7%**.

Wśród wszystkich kategorii produktów spożywczych produkty sypkie charakteryzują się **niskim przywiązaniem odbiorców do marki (1.3%)**. Najpopularniejszym z nich jest makaron. To właśnie ten produkt umieściliśmy w przykładowym koszyku zakupowym Listonic.

W lipcu 2022 r. średni wzrost cen produktów sypkich wyniósł ponad 20% r/r. Choć w mediach głośno było o podwyżkach cukru, wśród nich najmocniej wzrosły ceny makaronów. Podwyżka cen w porównaniu do roku 2021 wynosiła **20.06%** w przypadku cukru i aż **32.1% w przypadku makaronów**¹⁸. Szacuje się że **ceny makaronu urosną jeszcze o kilkadziesiąt procent**¹⁹.

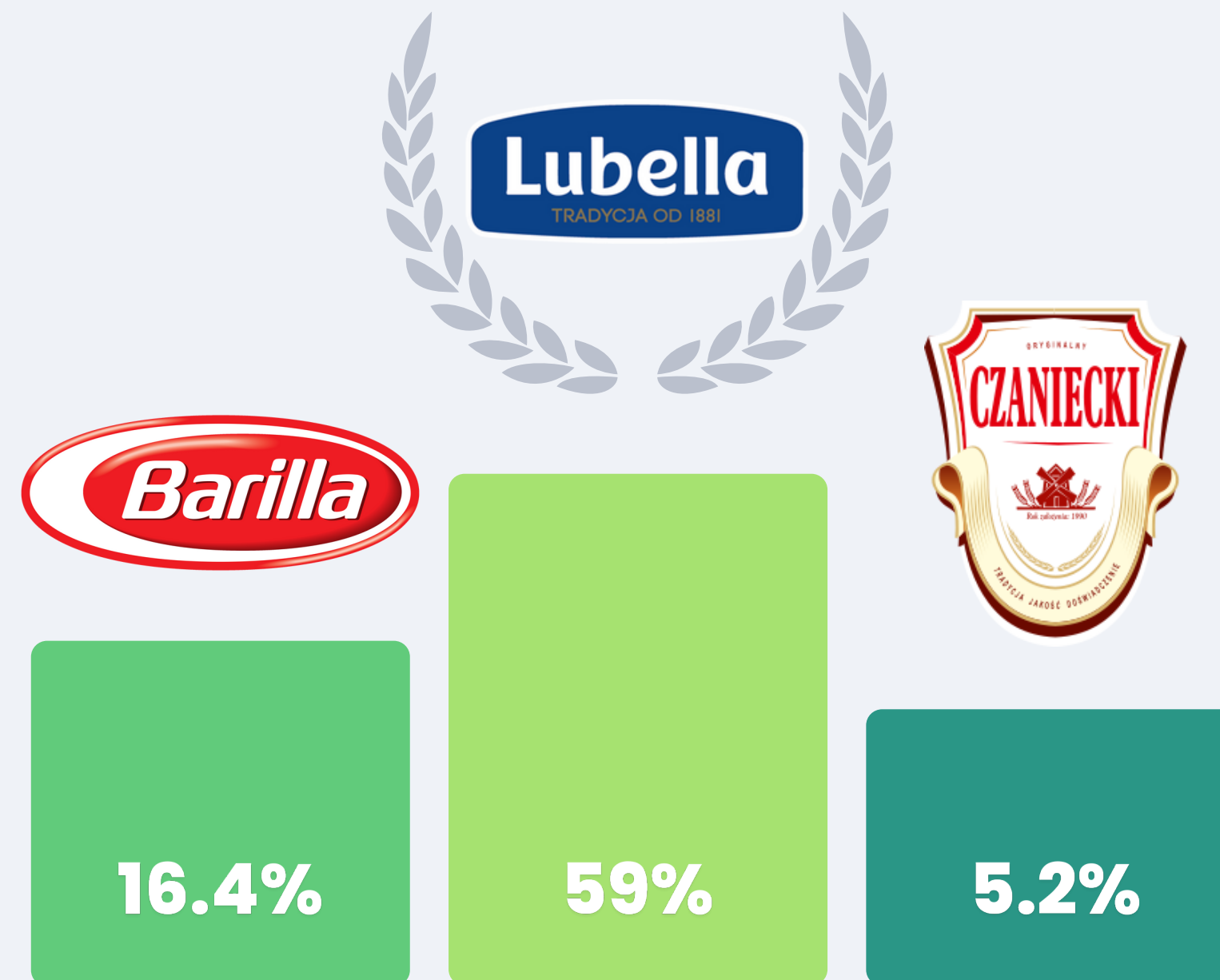
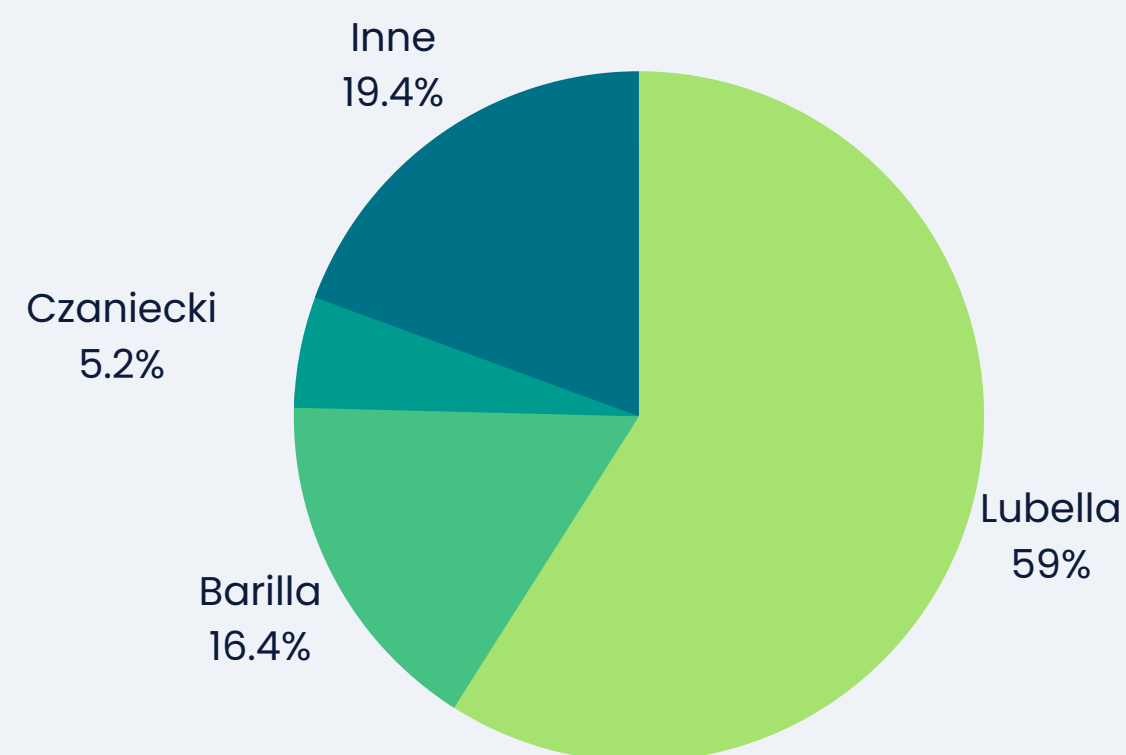
Popyt na produkty sypkie

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2020 do lipca 2022



Makaron

Wśród makaronów najpopularniejsza jest **Lubella**, która odnotowała **59%** udziału spośród wszystkich marek. Druga na podium jest **Barilla** z udziałem **16.4%**. Ostatnie wyróżnione miejsce należy do marki **Czaniecki**, której udział na listach zakupów Listonic wynosi **5.2%**.



Kosmetyki

Kosmetyki to kolejna szeroka i bardzo zróżnicowana kategoria asortymentowa, której produkty często znajdują się w koszykach zakupowych Polaków. Wartość rynku kosmetyków w Europie osiągnęła już **ponad 76.5 miliarda euro**, a Polska znajduje się na **6 miejscu pod względem wartości sprzedaży**²⁰. Pomimo trudnej sytuacji gospodarczej sprzedaż kosmetyków nieustannie rośnie. Firma badawcza PMR prognozuje **wzrost rynku kosmetycznego w Polsce o 6.1%** w roku 2022. Jest to najwyższy wzrost od 2009 roku²¹.

W ciągu ostatnich dwóch lat popyt na kosmetyki wśród użytkowników Listonic utrzymywał się na względnie stałym poziomie, wykazując zadziwiająco duży skok popularności w lipcu i sierpniu 2021 roku. Podczas gdy popyt na pozostałe kategorie produktów spadał, w związku z planowaniem wakacyjnych wyjazdów kosmetyki stały się bardziej popularne.

Na przestrzeni ostatnich dwóch lat odnotowaliśmy wzrost popytu na kosmetyki aż o **12.6%**.

Przyglądając się danym dotyczącym pierwszego półrocza 2022, widać **wzrost popularności tej kategorii o 6%** względem analogicznego okresu w 2021 roku.

Inflacja daje się we znaki, jednak kosmetyki utrzymują względnie stałe ceny w porównaniu do innych grup produktowych. Uśrednione ceny produktów kosmetycznych i chemii domowej były w lipcu wyższe o zaledwie **2.8%** niż rok wcześniej²².

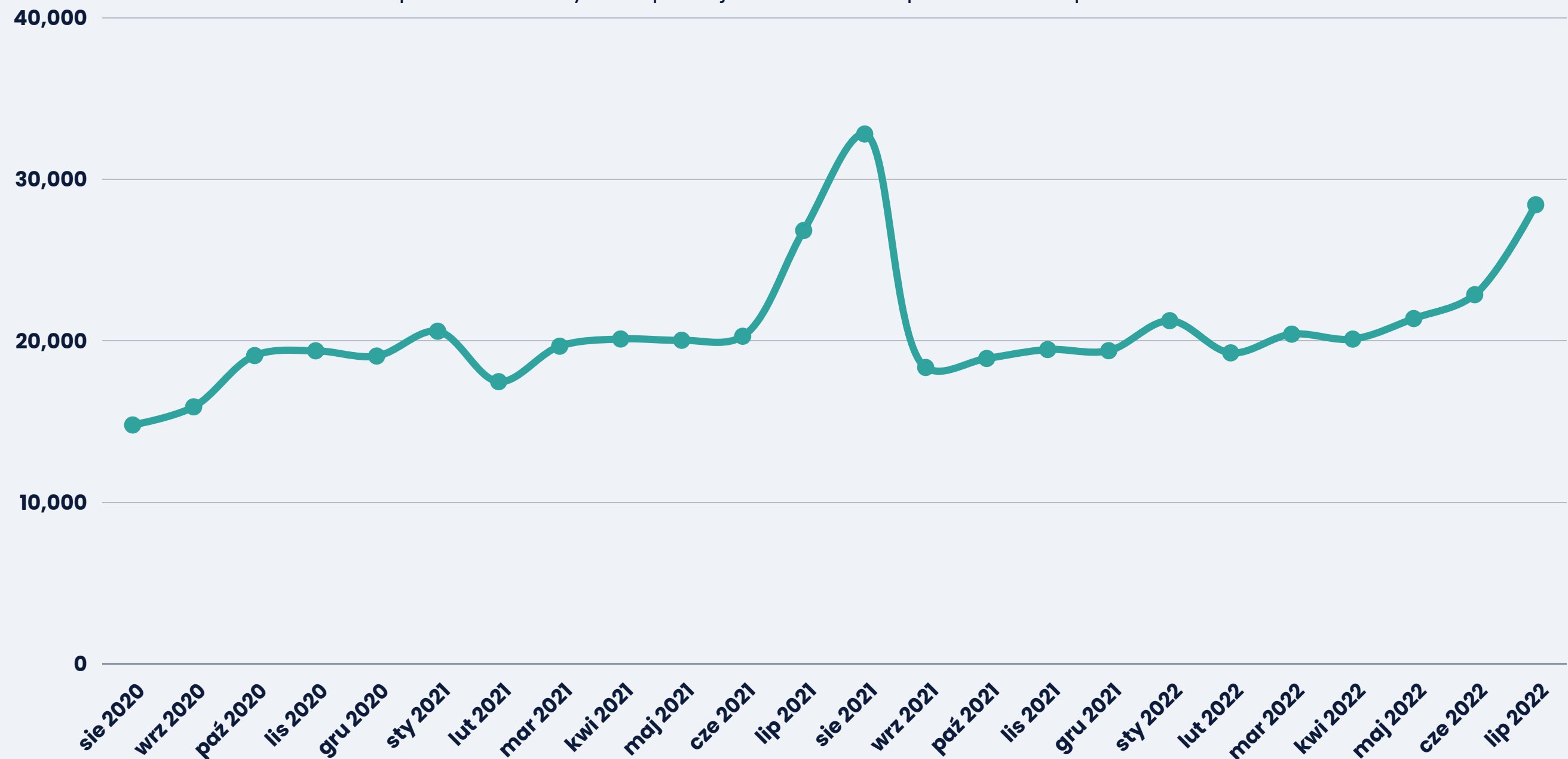
Wskaźnik BLI dla całej kategorii, na przestrzeni dwóch lat wyniósł **8.7%**. Spośród produktów kosmetycznych prym wiodą szampony z wynikiem **22%**, który stanowi **rekordowy wynik BLI** również dla wszystkich analizowanych w raporcie produktów.

Największy udział w rynku kosmetyków ma segment pielęgnacji osobistej. Produktami kosmetycznymi, które znalazły się w przykładowym koszyku zakupowym Listonic są szampon oraz żel pod prysznic.

Kosmetyki

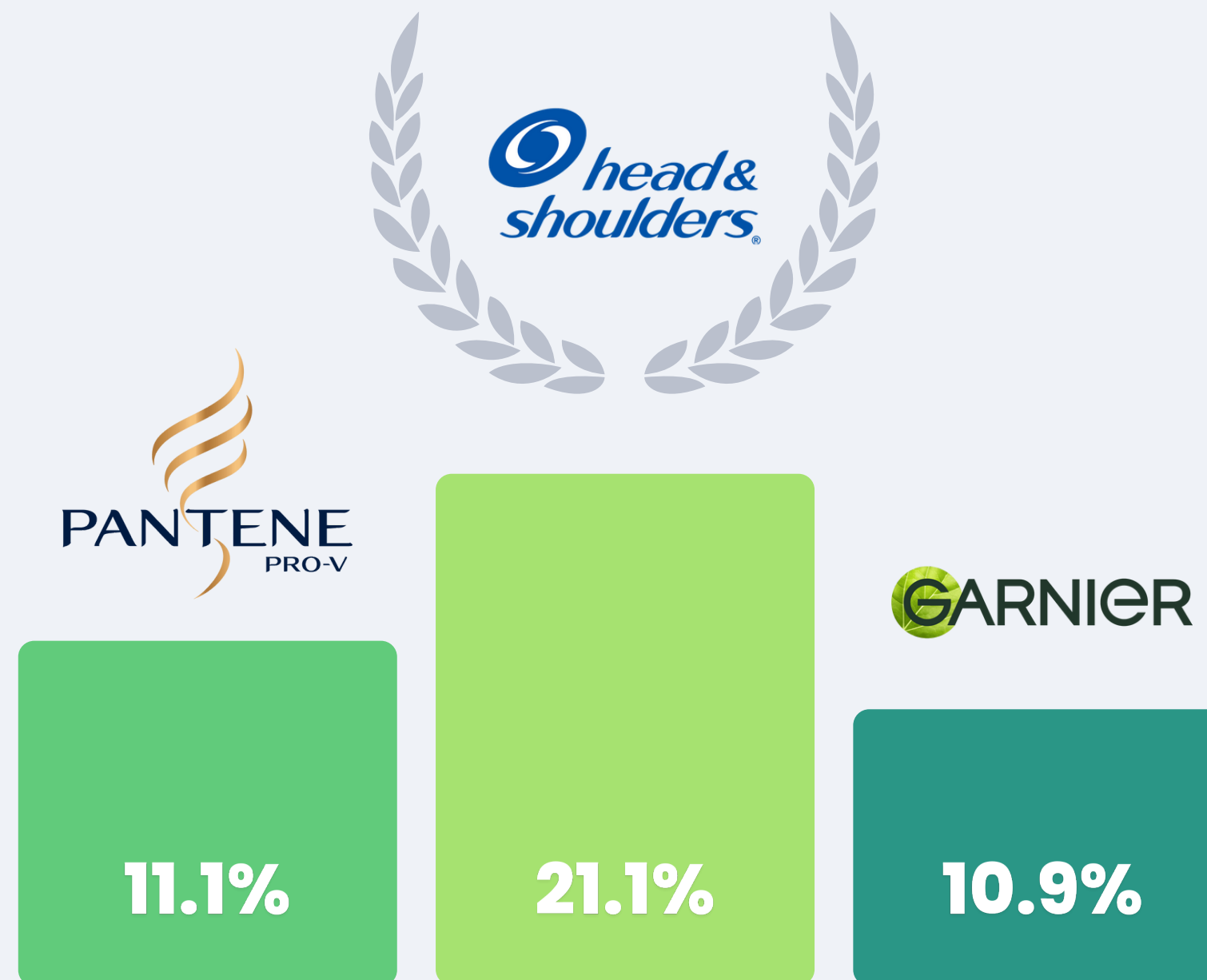
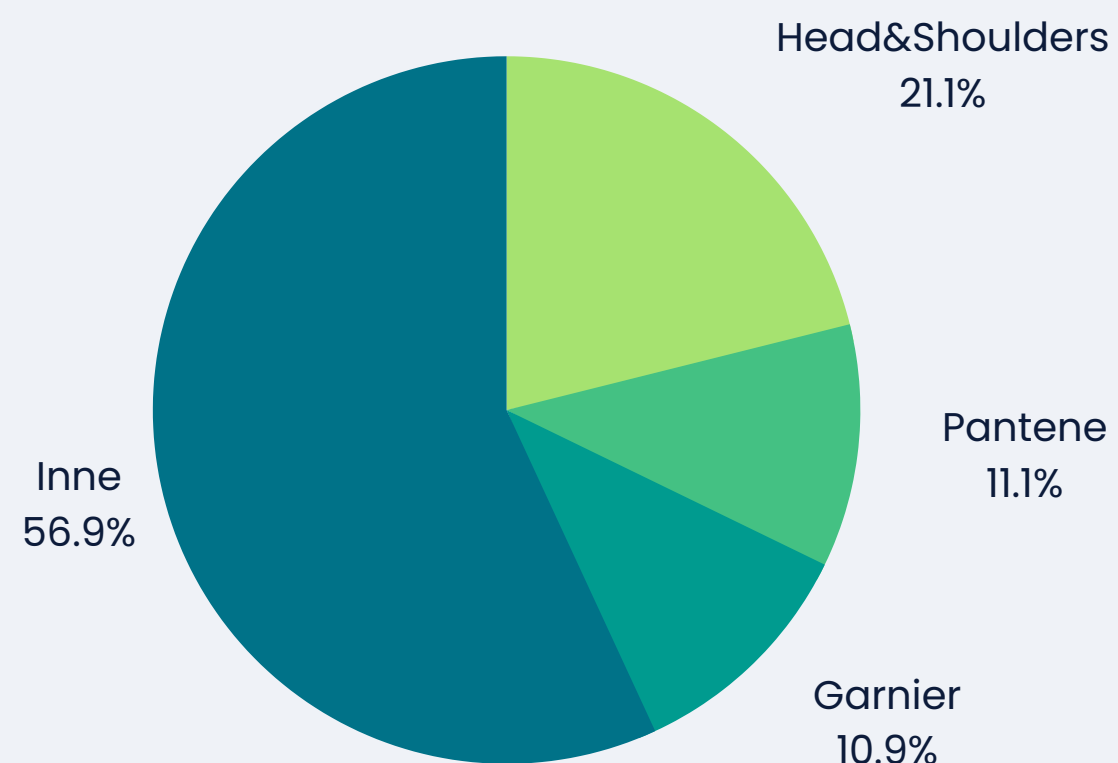
Popyt na kosmetyki

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2020 do lipca 2022



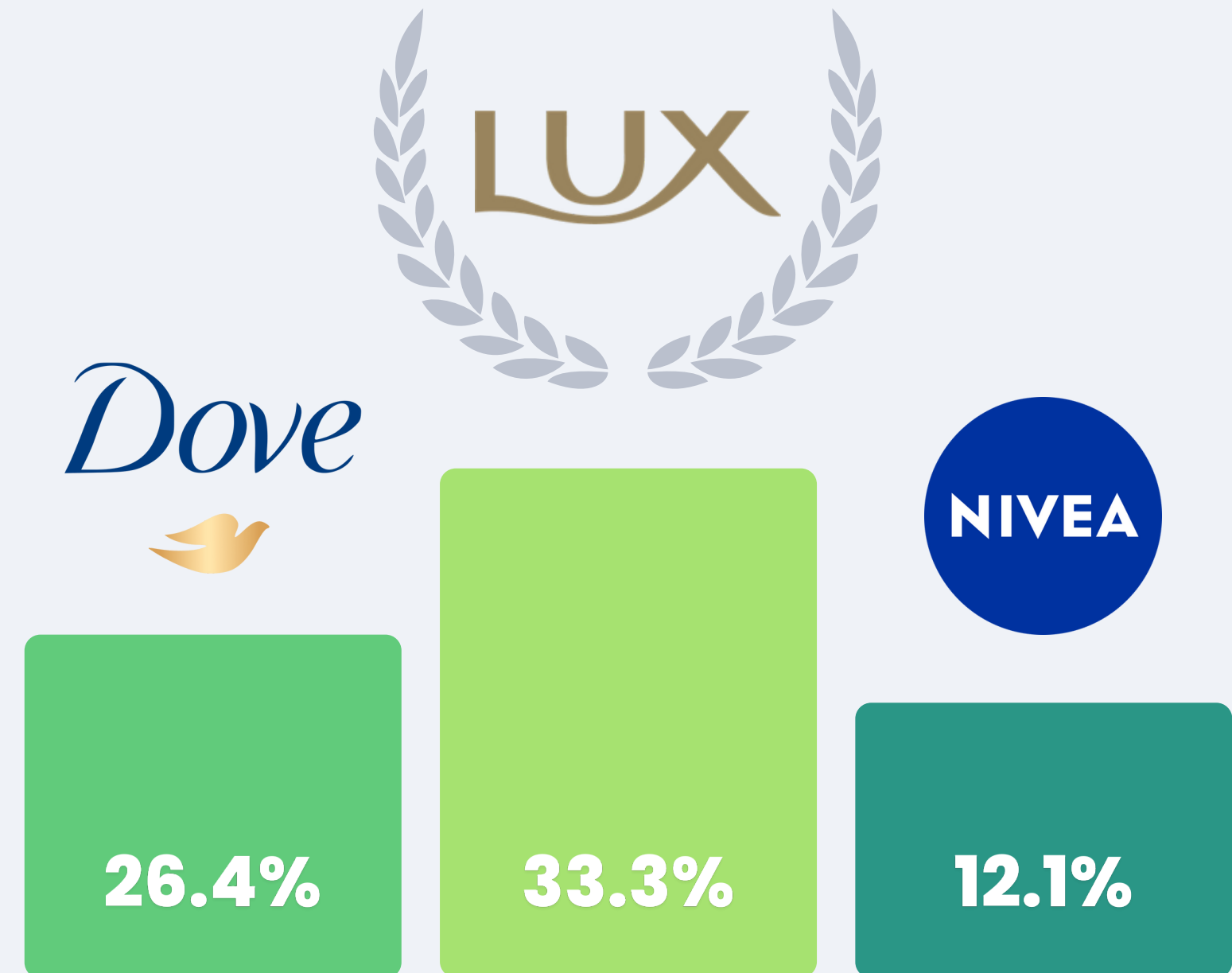
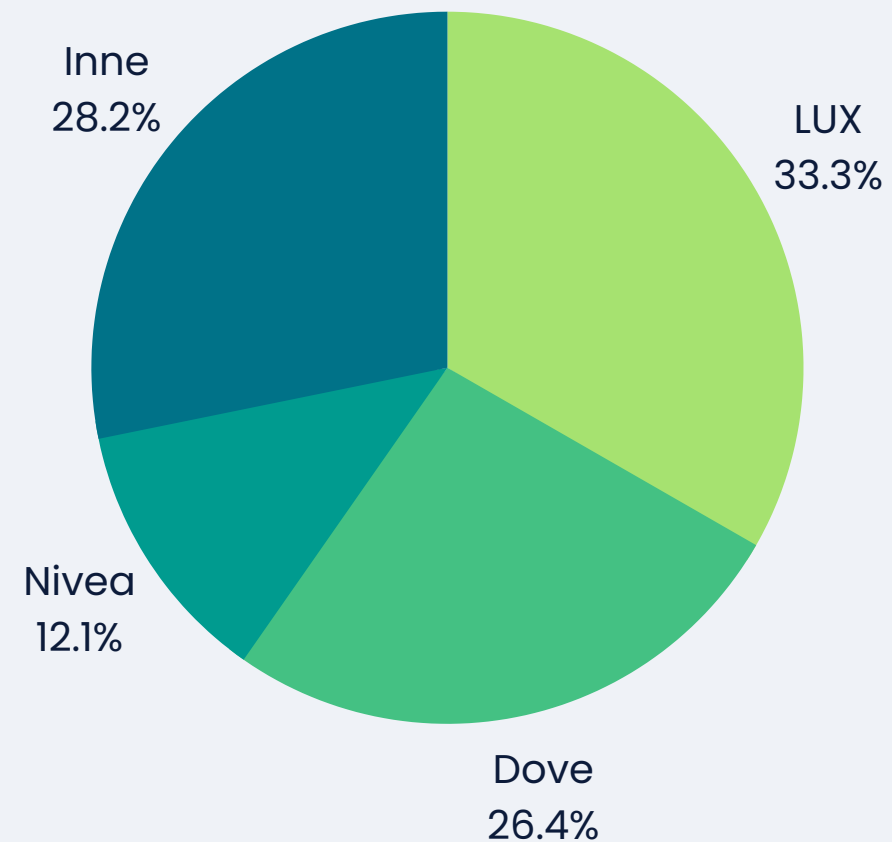
Szampon

Najpopularniejszą marką szamponów jest **Head&Shoulders** z udziałem **21.1%**. Kolejne miejsce zajmuje **Pantene**, której udział wynosi **11.1%**. Ostatnia na podium jest marka **Garnier** z wynikiem **10.9%**.



Żel pod prysznic

Wśród żeli pod prysznic najpopularniejszą marką jest **LUX** z udziałem wynoszącym **33.3%**. Druga na podium jest **Dove**, której pozycja na listach zakupów odpowiada **26.4%**. Trzecie wyróżnione miejsce przypada znanej od lat marce **Nivea**, która stanowi **12.1%**.



Chemia gospodarcza

Produkty z kategorii chemii gospodarczej są niezbędne w koszyku zakupowym Polaków. Wartość polskiego rynku chemii gospodarczej jest szacowana na ok **1.17 mld zł** i przewiduje się przyspieszenie dynamiki w tym sektorze²³.

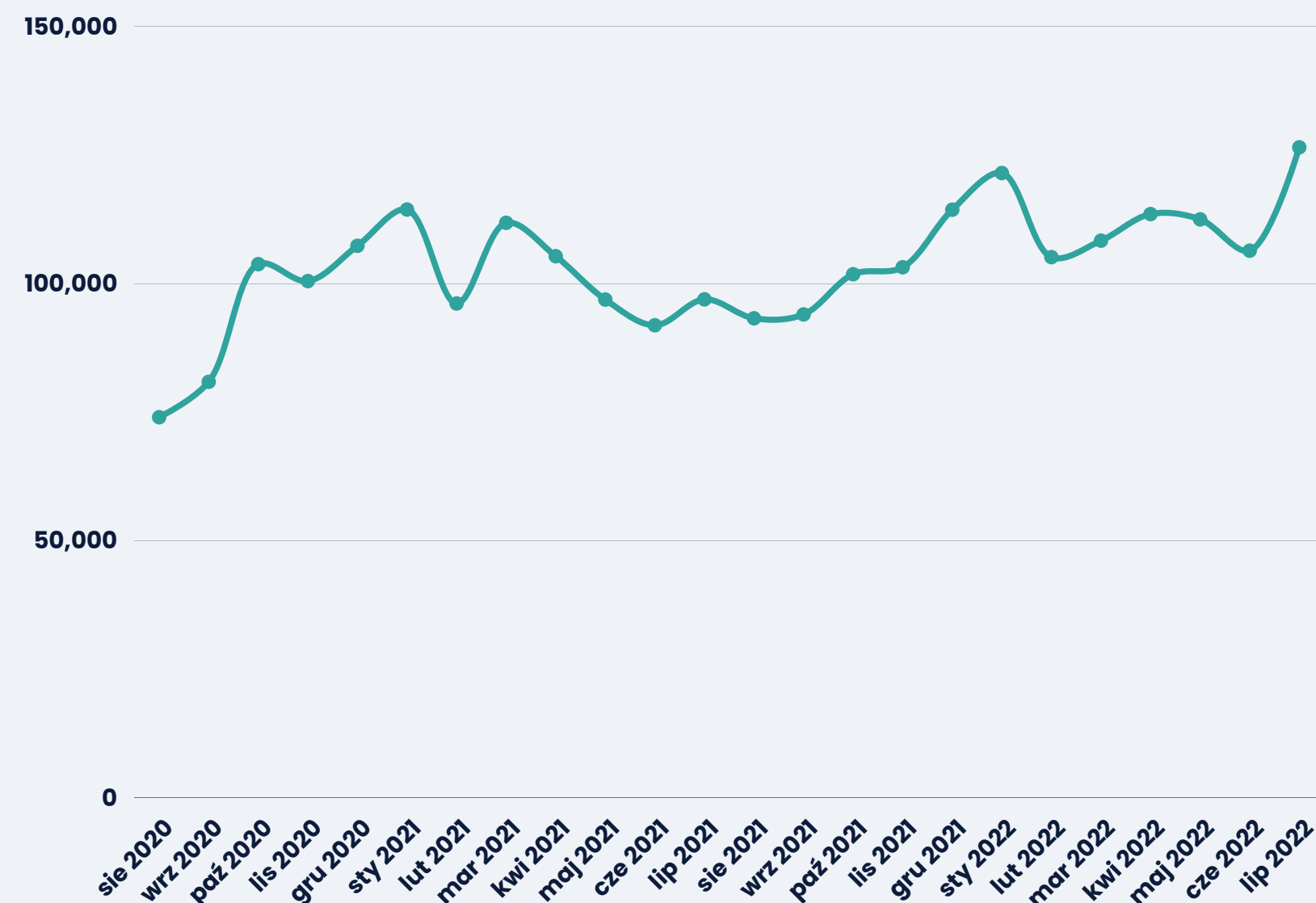
Na przełomie ostatnich dwóch lat, odnotowaliśmy **wzrost całej kategorii o 10.2%**. Porównując pierwsze półrocze roku 2022 do 2021, widzimy **wzrost popytu chemię gospodarczą o 8.2%**. Krzywa popytu utrzymuje się na względnie stałym poziomie, wykazując jedynie nieznaczne wzrosty w styczniu oraz w okolicach marca i kwietnia.

Chemia gospodarcza charakteryzuje się stosunkowo niskim przywiązaniem konsumentów do marek, które wynosi **3.3%**. Spośród produktów z tej kategorii w przykładowym koszyku zakupowym Listonic znalazły się: papier toaletowy, środki do prania oraz płyn do naczyń.

Średni wzrost cen, jaki w 2022 roku odnotowała chemia gospodarcza, wynosi 8,5%. Jak podają analitycy z UCE RESEARCH, największy skok dotyczył papieru toaletowego – **16.1%**²⁴.

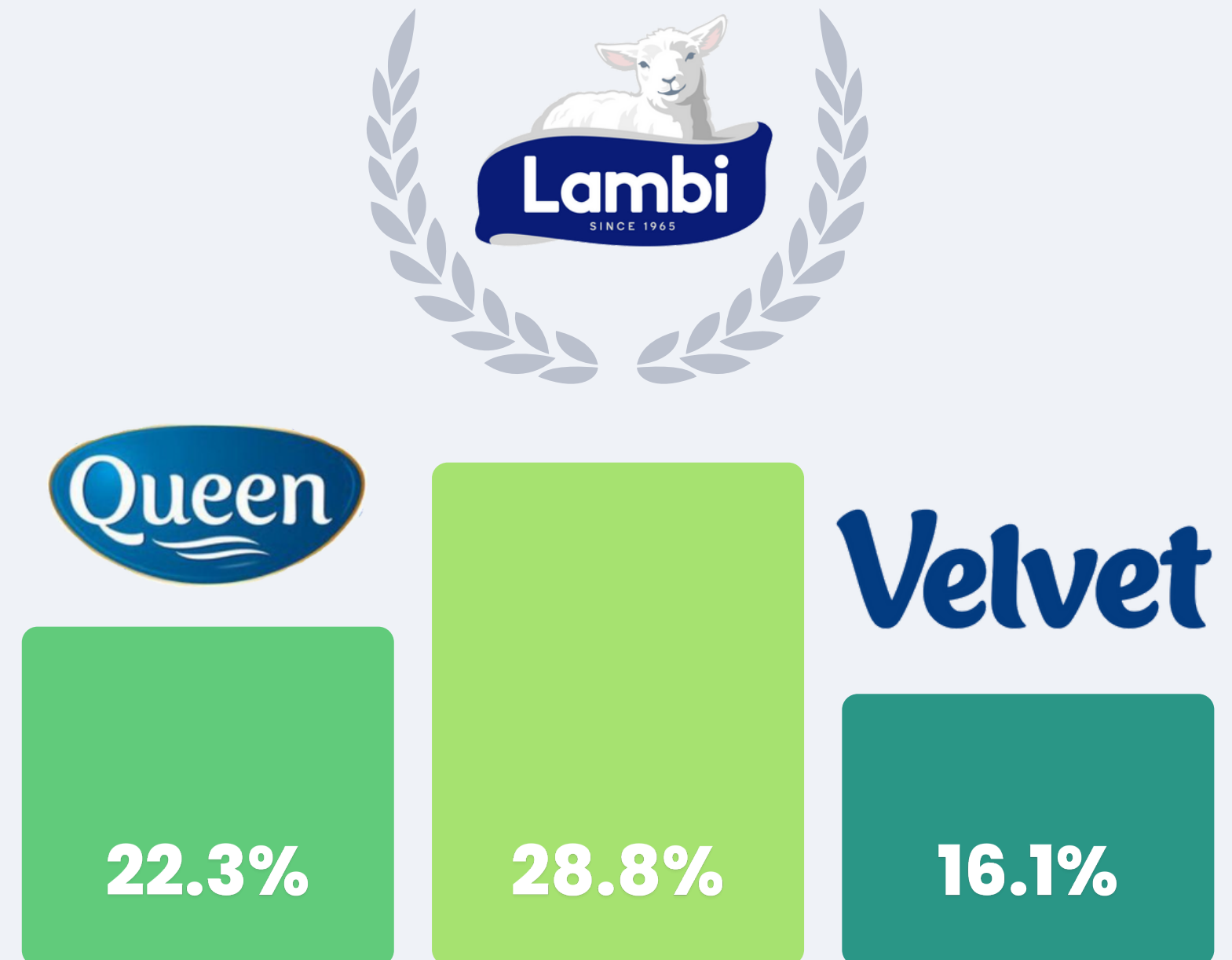
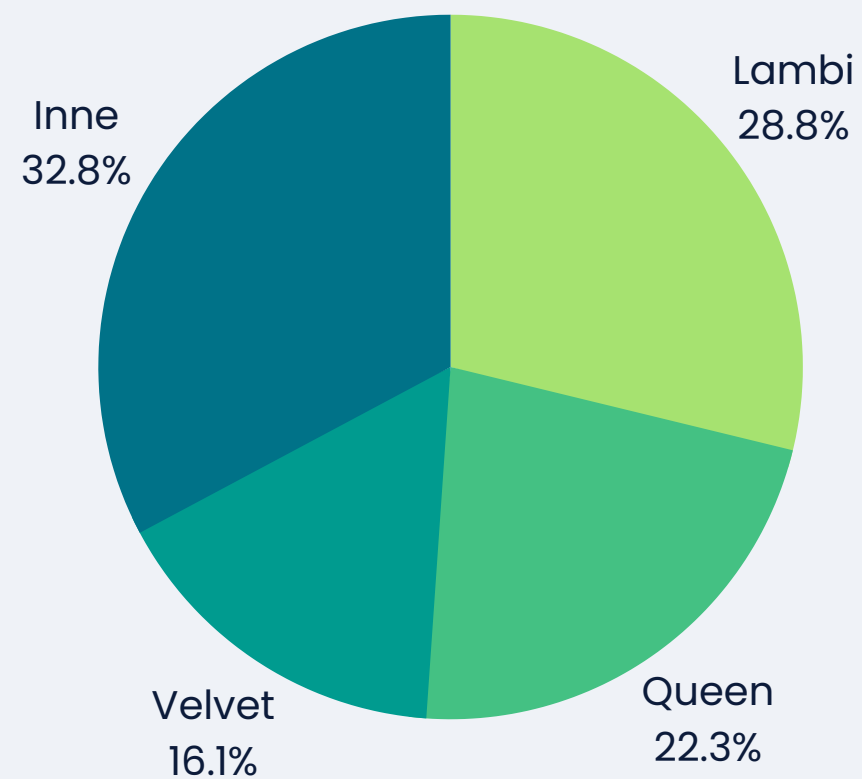
Popyt na chemię gospodarczą

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2020 do lipca 2022



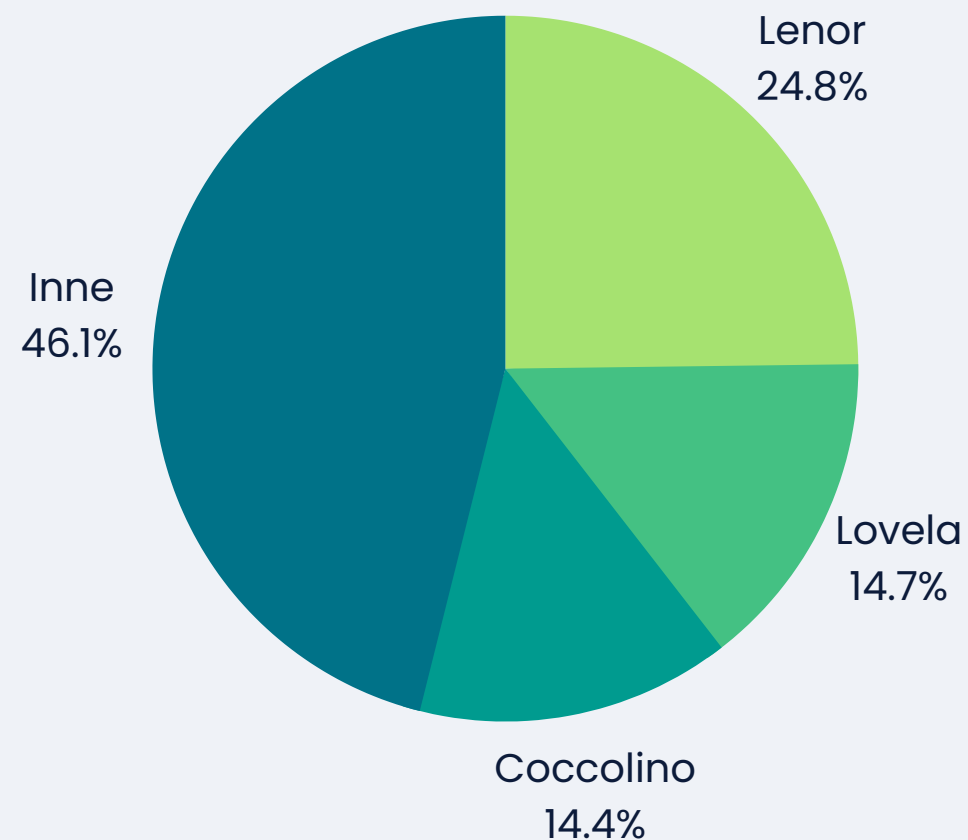
Papier toaletowy

Najpopularniejsza wśród papierów toaletowych, z udziałem wielkości **28.8%**, jest marka **Lambi**. Drugie miejsce na podium przypadło marce **Queen**, która stanowi **22.3%** na listach zakupów Listonic. Trzecią spośród wyróżnionych jest marka **Velvet** z udziałem **16.1%**.



Środki do prania

W kategorii wszystkich środków do prania pierwsza na podium znajduje się marka **Lenor**, której udział na listach zakupów wynosi **24.8%**. Na kolejnym miejscu z udziałem równym **14.7%** jest **Lovela**. Ostatnie zaszczytne miejsce należy do marki **Coccolino**, która osiągnęła **14.4%** udziału.



Lovela

14.7%

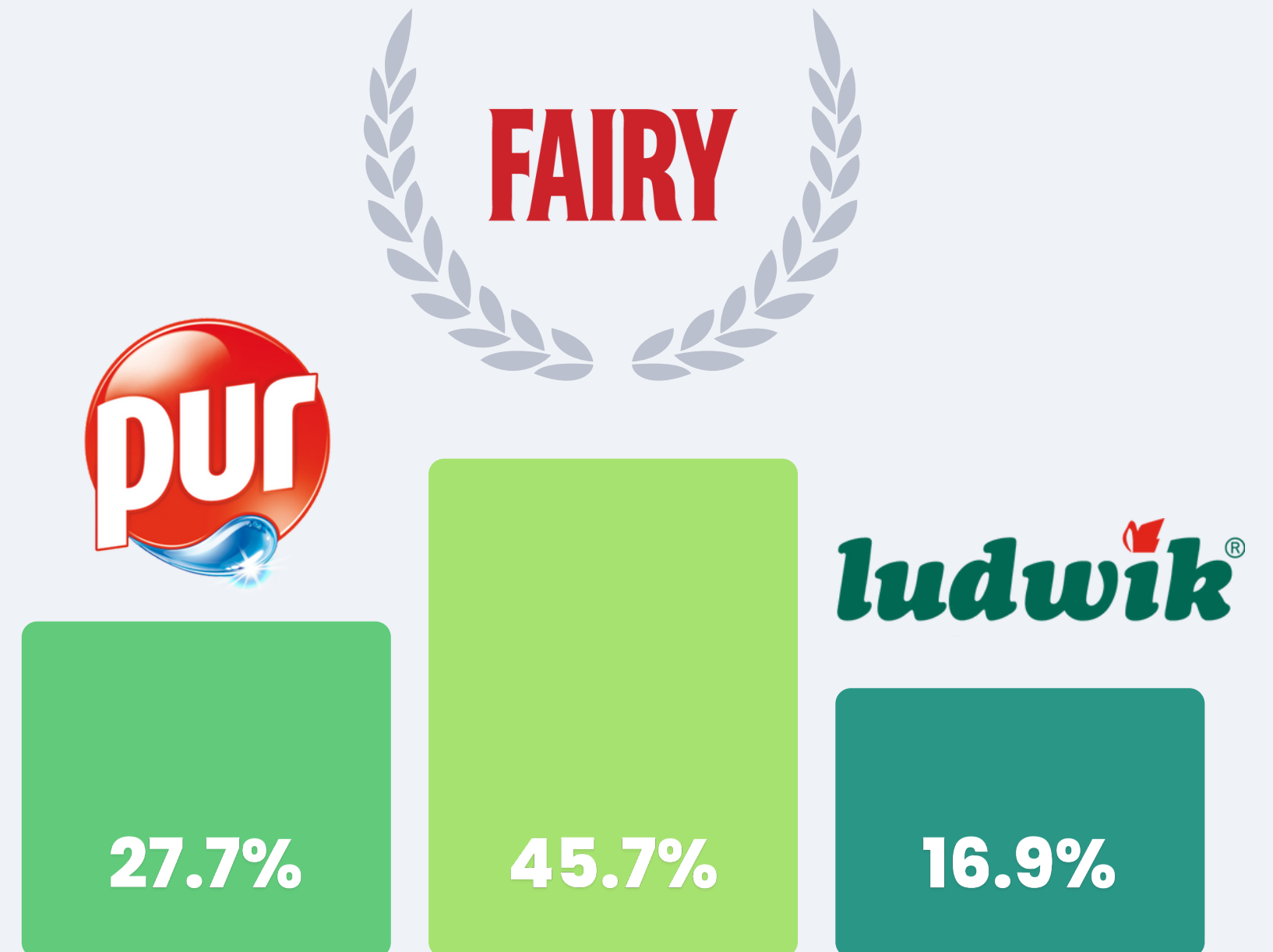
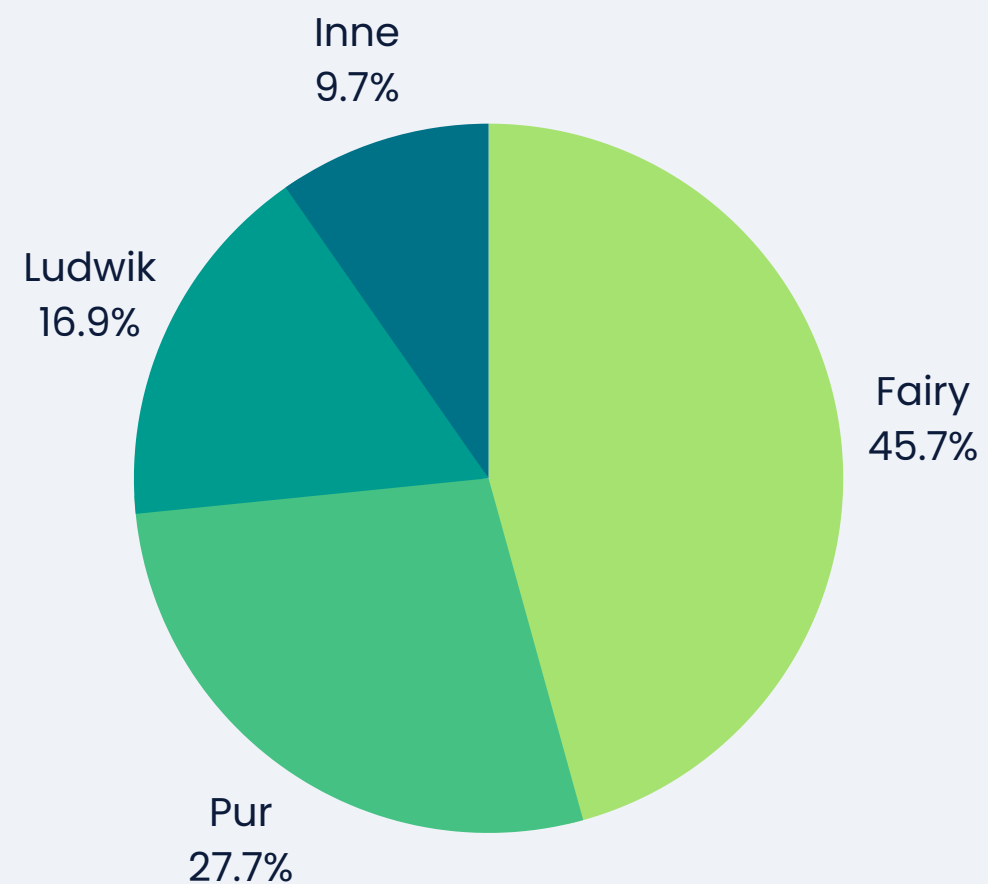
24.8%

Coccolino

14.4%

Płyn do naczyń

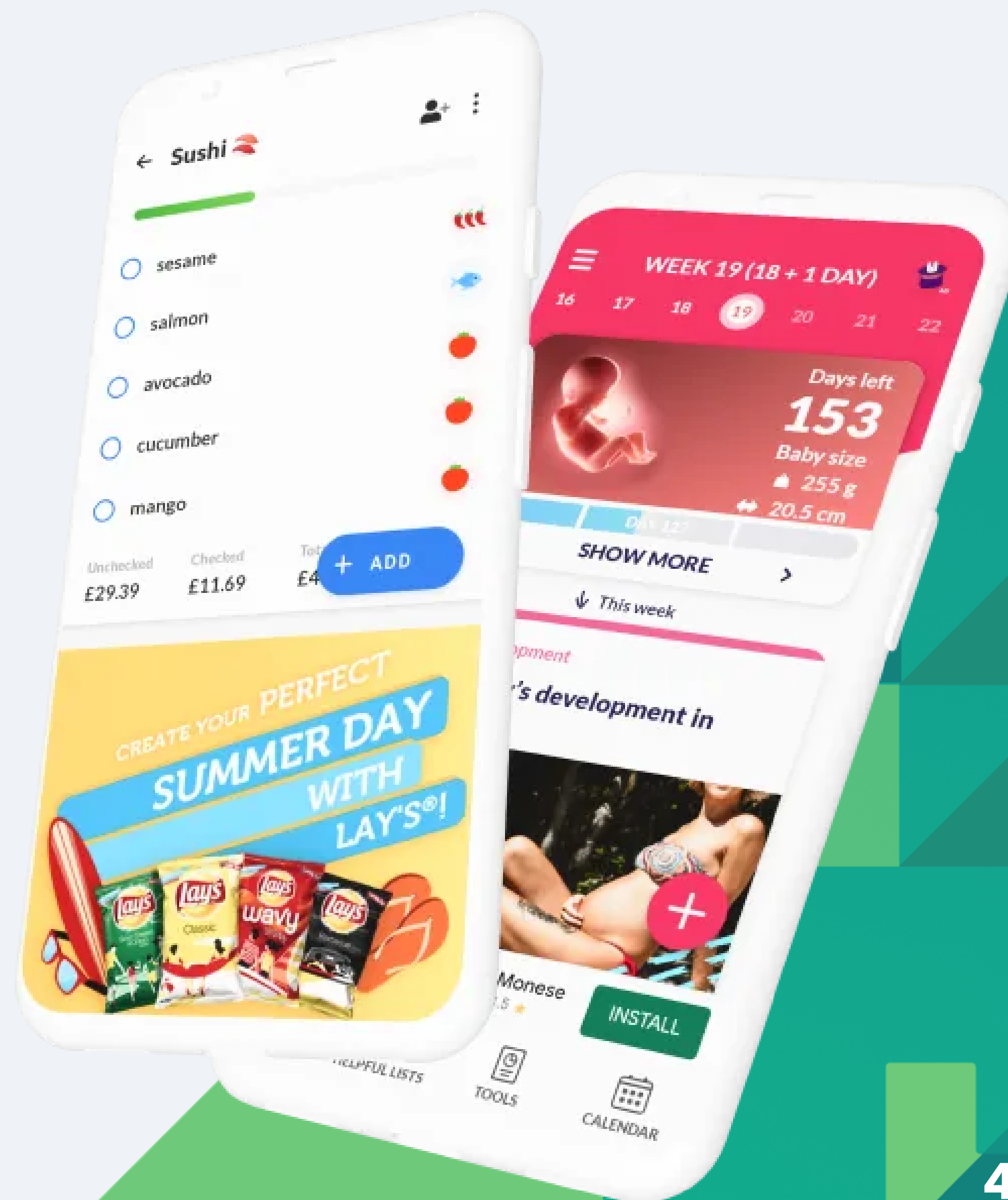
Pierwsze miejsce na podium w kategorii płynów do naczyń zajmuje marka **Fairy** z udziałem **45.7%**. Kolejne miejsce przypadło marce **Pur** z wynikami **27.7%**. Podium zamyka **Ludwik**, która ma **16.9%** udziału wśród wszystkich marek płynów do naczyń na listach zakupów Listonic.



O Listonic ads

W Listonic ads dostarczamy rozwiązania reklamowe dla branży FMCG, sieci handlowych, marek konsumenckich czy finansowych. Sprzedajemy powierzchnię reklamową premium w aplikacjach dla shopperów, takich jak **Listonic** (mobilna lista zakupów) i **Moja Gazetka** (aplikacja agregująca gazetki sieci handlowych). Docieramy do najbardziej pożądaných konsumentów – **osób odpowiedzialnych za robienie zakupów** w kluczowym momencie – **gdy zapada decyzja zakupowa**. Kampanie reklamowe targetujemy w oparciu o preferencje i historię zakupów użytkowników.

Zajmujemy się również analizą danych. Tworzymy autorskie raporty na podstawie autentycznych danych z list zakupów Listonic. Jesteśmy twórcami corocznego Rankingu Sieci Handlowych, który tworzymy od 2015 roku. **Ranking Popularności Marek FMCG** to pierwszy, a zarazem najnowszy raport z tej serii.



Źródła

1. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
2. <https://nielseniq.com/global/pl/news-center/2022/34-polskich-konsumentow-twierdzi-iz-obecnie-kupuje-wiecej-produktow-brandowych-niz-przed-pandemia-covid/>
3. <https://www.forummleczarskie.pl/aktualnosci/8873,rynek-nabialu-w-polsce-wart-jest-ponad-20-mln-zl-dynamicznie-rosnie-segment-smietanek>
4. <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8534355,wzrost-cen-produktow-w-sklepach.html#mieso-i-nabial>
5. <https://foodfakty.pl/informacje-branzowe-mieso-lipiec-2022>
6. <https://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/ceny-miesa-w-sklepach-rosna-jak-duze-podwyzki-zaakceptuja-sieci,210319.html>
7. <https://handelextra.pl/artykuly/260116,poszukiwane-tansze-mieso-i-slodycze-analiza>
8. <https://handelextra.pl/artykuly/259738,koszyk-cen-handluextra-jest-nowy-rekordzista-podwyzek>
9. <https://filtryzycia.pl/blog/rynek-napojow-bezalkoholowych-w-polsce>
10. <https://pulsmedycyny.pl/polska-zalana-piwem-przewaznie-tanim-i-mocnym-kazdy-polak-wypija-rocznie-194-butelki-1150257>
11. <https://wiadomoscispozywcze.pl/artykuly/9130/polacy-wypijaja-ok-95-litrow-kawy-rocznie-jak-kształtuje-sie-kategoria/>
12. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Piwo-na-wakacje-coraz-drozsze-Producenci-zapowiadaja-kolejne-podwyzki-8364362.html>
13. <https://businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/akcyza-na-alkohol-i-papierosy-w-2023-r-znow-w-gore-tak-maja-sie-zmienic-ceny/6qm015r>
14. <https://wiadomoscispozywcze.pl/artykuly/9985/rynek-przekasek-przekroczy-wartosc-175-mln-z-sporo-namieszaa-pandemia/>
15. <https://wiadomoscispozywcze.pl/artykuly/9985/rynek-przekasek-przekroczy-wartosc-175-mln-z-sporo-namieszaa-pandemia/>
16. <https://goodonepr.prowly.com/173638-polska-branza-czekoladowa-w-dobrej-formie-co-przyniesie-slodkiemu-rynkowi-rok-2022>
17. https://hurtidetal.pl/article/art_id,34119-60/slodki-rynek/
18. <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/inflacja-w-polsce-lipiec-2022-ceny-w-sklepach-co-podrozalo-najbardziej-analiza-uce-research-i-wsb-6063666>
19. <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-09-24/inflacja-ceny-jaj-i-makaronow-moga-zrosnac-o-kilkadziesiat-procent/>
20. <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/dzial/3634-raporty-i-analizy/artykuly/rynek-kosmetyczny-w-europie-wart-ponad-76-mln-euro,69788>
21. <https://www.pmrmarketexperts.com/pmr-rekordowa-dynamika-rynku-kosmetycznego-w-2022-roku/>
22. <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/ceny-chemii-i-kosmetykow-w-marketach-wzrosly-niezn,70316>
23. <https://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/dodatkowe-2-3-mln-mieszkanow-polski-mocno-dynamizuje-rynek-chemii-gospodarczej>
24. https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/ceny-chemii-gospodarczej-w-gore_1



Nie widzisz swojej marki w rankingu? Chcesz wiedzieć, ile wynosi jej BLI i jak wypada na tle konkurencji?

NAPISZ NA SALES@LISTONIC.COM

Nasz zespół doradców z chęcią przygotuje
analizę dedykowaną dla Twojej marki!



Kasia Rasala
Senior Account Manager



Gosia Olczak
Head Of Sales



Iwona Wilewska
Senior Account Manager