

Ranking Popularności Marek FMCG

2023

 Listonic ads



Spis treści

Wstęp	1	Herbata	22
Od autorki	2	Sok	25
O badaniu	3	Piwo	27
Czym jest Listonic?	4	Chipsy	29
Główne wnioski	5	Czekolada	31
Przywiązanie do marek w czasach wysokiej inflacji	8	Mydło	33
Jogurty	9	Pasta do zębów	35
Masło	11	Szampon	37
Sery	13	Papier toaletowy	39
Mleko	15	Podsumowanie	41
Parówki	17	O Listonic ads	42
Kawa	20	Źródła	43

Wstęp

Po zeszłorocznej publikacji Raportu Popularności Marek FMCG przyszedł czas, w którym mówimy: sprawdzamy! Trudno w XXI wieku o bardziej burzliwy okres (zarówno gospodarczo, jak i społecznie) niż minione trzy lata. **Pandemia, wojna, napływ imigrantów oraz uchodźców, kryzys gospodarczy i inflacja** to z pewnością wyróżniki lat 2020–2023.

Okres od początku sierpnia 2022 do końca lipca 2023, który analizujemy w tym raporcie, z pozoru wydaje się być spokojniejszy niż poprzednie dwa lata. To jednak właśnie w tym czasie przyszło nam się zmierzyć z gospodarczymi konsekwencjami wydarzeń sprzed dwóch lat: pandemii oraz wybuchu wojny w Ukrainie.

Wysoka inflacja i niewystarczający wzrost wynagrodzeń przełożył się bezpośrednio na oferty sklepów oraz zmianę zwyczajów zakupowych konsumentów.

Tegoroczna edycja Raportu Popularności Marek FMCG **różni się od poprzedniego wydania**. Tym razem skupiliśmy się na pokazaniu przywiązania do marek na przykładzie konkretnych, najbardziej podstawowych i powszechnych produktów z koszyka zakupowego Polaka. Przeanalizowaliśmy także popyt na wskazane produkty oraz zestawiliśmy dane z poprzednich lat, aby wskazać tendencje zakupowe.

Zapraszamy do zapoznania się z raportem!

Od autorki



Niezależnie od rodzaju oferowanego produktu, wszyscy producenci zmagali się w ostatnich miesiącach ze znacznym wzrostem kosztów produkcji. Jednocześnie możliwości nabywcze klientów spadły. Polacy coraz częściej szukają tańszych zamienników, dostosowują listę zakupów do aktualnych promocji, a w niektórych przypadkach nawet rezygnują z zakupu. To wszystko sprawiło, że budowanie przywiązania wśród klientów stało się dla marek niezwykle wymagającym zadaniem, a wypracowana lojalność – jeszcze cenniejszą wartością.

Magdalena Garus
PR Manager w Listonic



O badaniu

Tworząc ten raport, kierowaliśmy się takim doбором produktów, aby możliwie jak najdokładniej oddać to, co większość Polaków wkłada do koszyka na zakupach. Są to zarówno produkty spożywcze, jak i podstawowe środki higieny osobistej. Analizie poddaliśmy następujące produkty:

- jogurty
- masło
- sery żółte
- mleko
- parówki
- kawa
- herbata
- sok
- piwo
- chipsy
- czekolada
- mydło
- pasta do zębów
- szampon
- papier toaletowy

Do analizy posłużyliśmy się danymi z aplikacji do robienia list zakupów – Listonic. Sprawdziliśmy dokładnie listy zakupów stworzone w języku polskim od początku sierpnia 2022 do końca lipca 2023 roku. **Łącznie w tym okresie na listach zakupów znalazło się ponad 27 mln produktów.** Przeanalizowaliśmy je na podstawie autorskiego narzędzia – wskaźnika **Brand Loyalty Index**.

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

Na potrzeby raportu sprawdziliśmy:

- jak często w minionym roku wybrane produkty pojawiały się na listach zakupów,
- ile procent produktów zostało wpisane na listę zakupów wraz z konkretną marką,
- jakie marki pojawiały się na listach zakupów najczęściej,
- jak zmieniało się zainteresowanie kupnem danego produktu na przestrzeni poszczególnych miesięcy w trakcie roku,
- jak w ostatnim roku zmieniło się zainteresowanie kupnem danego produktu względem danych z poprzednich dwóch lat.

Czym jest Listonic?

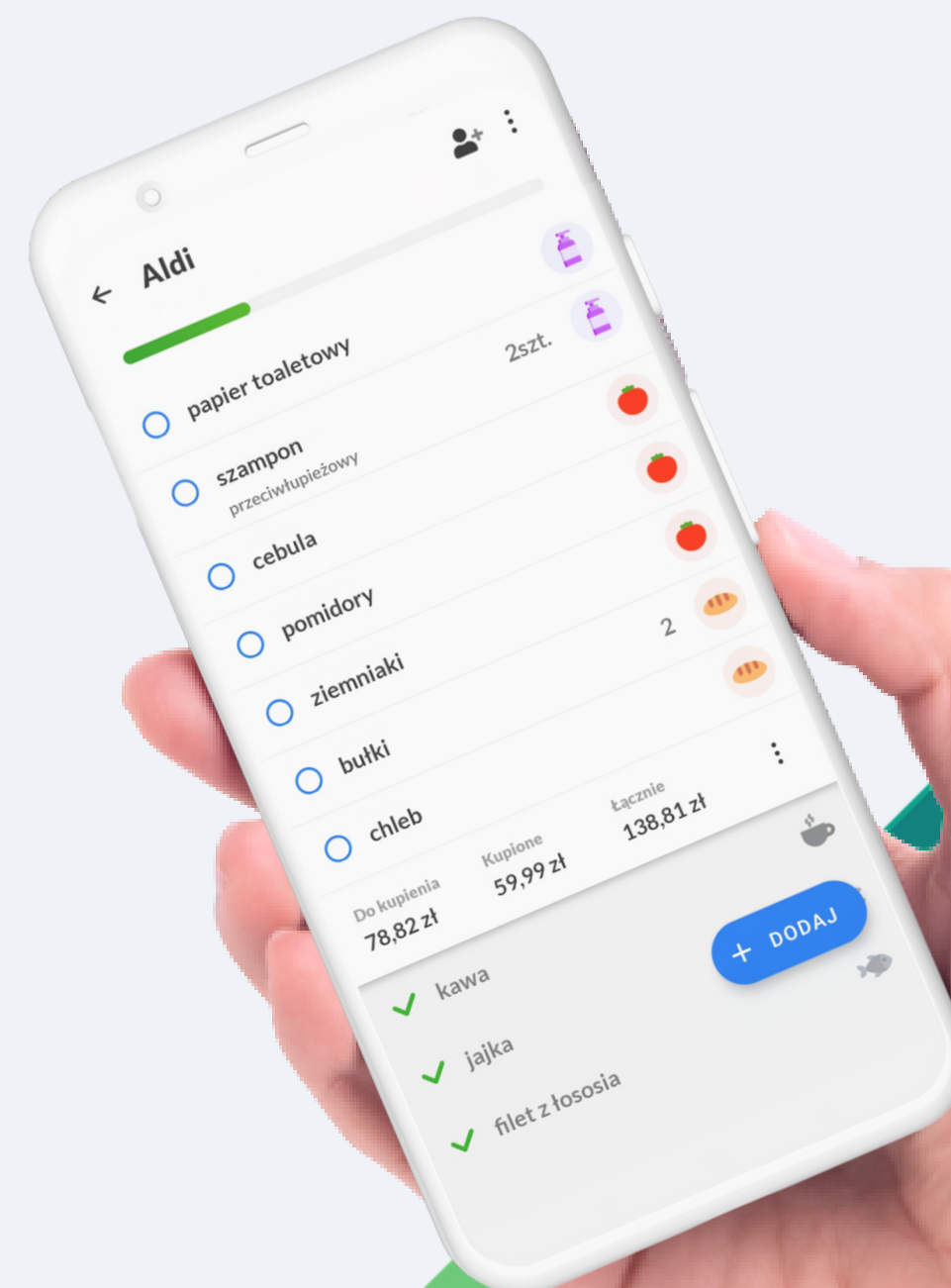
Listonic to aplikacja do planowania zakupów, umożliwiająca łatwe tworzenie **mobilnych list zakupowych** oraz przeglądania **ofert promocyjnych sklepów**. Pozwalają one lepiej zarządzać domowym budżetem, a także sprawiają, że zakupy są szybsze i bezpieczniejsze.

Z Listonic można korzystać zarówno za pomocą aplikacji na wszystkich najpopularniejszych systemach operacyjnych mobile, jak i również strony internetowej. 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.

Użytkownicy dodają także produkty do listy zakupów bezpośrednio z ofert promocyjnych sklepów, które znajdują się w aplikacji. Wówczas na liście pojawia się cała nazwa produktu, wraz z marką, nazwą sklepu oraz terminem obowiązywania promocji.



Główne wnioski

Top marki 2023 vs 2022:

- Łącznie dziesięć marek **zachowało swoje pozycje** w analizowanych kategoriach, z czego:
 - siedem marek obroniło fotel lidera,
 - jedna marka utrzymała swoją pozycję wicelidera,
 - dwie marki zachowały trzecie miejsce na podium.
- W jednej kategorii (czekolady) choć zwycięskie marki są nadal takie same, to zmieniła się kolejność na podium, wyłaniając nowego lidera.
- W tegorocznym raporcie na podium pojawiło się 10 nowych marek.

Zmiany popytu na poszczególne produkty:

- O **61%** wzrosła liczba dodań kawy do listy zakupów. To jedyny tak wysoki wzrost.
- Niewielki wzrost (**do 5%**) zanotowało: mleko, jogurty, czekolada oraz papier toaletowy.
- Niewielki spadek (**do 5%**) dotyczył natomiast masła, herbaty oraz chipsów.
- O **15%** wzrosła ilość dodań sera żółtego do listy zakupów.
- Niemal o **16%** spadła ilość dodań piwa. To największy taki spadek w całym zestawieniu, którego nie zwiastował raport w poprzednim roku (popyt na piwo był wówczas niższy o zaledwie 1.63% względem danych z 2020 roku).
- O niecałe **8%** zmalała ilość dodań szamponów na listy zakupów.

Główne wnioski cd.

Szczególną uwagę warto poświęcić analizie popytu na produkty nabiałowe, które są istotną składową koszyka zakupowego. Zainteresowanie kupnem niemal wszystkich produktów nabiałowych (z wyjątkiem masła) wzrosło względem poprzedniego roku. Istotne jest jednak to, aby spojrzeć na wynik z szerszej perspektywy.

Porównując dynamikę wzrostu do lat 2020–2022 widać **wyraźne zahamowanie rozwoju**. Zgodnie z naszymi danymi w 2022 roku zainteresowanie kupnem nabiału (mleka, sera, jogurtu, masła) było wyższe o 7.2% względem zainteresowania w 2021 roku. Tymczasem wzrost pomiędzy 2023, a 2022 roku wyniósł 2.75%. Jedną z przyczyn takiego wyniku jest kryzys branży mleczarskiej, który obserwujemy od stycznia bieżącego roku¹. Pomimo spadku cen skupu mleka koszty produkcji pozostają wysokie, co przekłada się na drogie produkty i spadek zainteresowania wśród klientów.

Przywiązania do marek (BLI):

- W 2023 roku użytkownicy aplikacji Listonic wykazują **największe przywiązanie do marek szamponów** (23.49% wskazań na listach zakupów), **kawy** (18.61% wskazań) oraz **piwa** (18.29% wskazań). W ubiegłorocznym raporcie największe przywiązanie również odnotowaliśmy w kategorii szamponów do włosów, których BLI wynosił wówczas 22%.
- **Zauważalne wysokie BLI** w tej edycji raportu mają również **chipsy** (9.33%) oraz **jogurty** (9.12%).
- Produkty o **najniższym BLI w 2023** roku to: **papier toaletowy** (0.75%), **mleko** (0.88%) oraz **masło** (1%).
- Produkty, których przywiązanie do marek **wzrosło** względem poprzedniego roku to: **szampon do włosów, kawa, piwo, herbata, czekolada, ser żółty** oraz **masło**.
- Produkty, których wskaźnik BLI **zmaliał** względem ubiegłego roku to: **chipsy, jogurty, soki, mleko** oraz **papier toaletowy**.



W okresie od stycznia do sierpnia 2023 roku w porównaniu do analogicznego okresu w 2022, w sklepach maľoformatowych (do 300 m²) **wartość sprzedaży wzrosła o 8.5%**. Wzrost ten w głównej mierze spowodowany był wzrostem cen. Średnie ceny produktów sprzedawanych w sklepach maľoformatowych, weryfikowane w sierpniu 2023, **wzrosły o około 11%** w porównaniu do sierpnia 2022.

Pozostałe wskaźniki dotyczące sprzedaży, takie jak ogólna liczba transakcji i liczba sprzedanych opakowań były z kolei znacznie niższe niż rok temu. **Od stycznia do sierpnia 2023 roku liczba transakcji spadła o blisko 3% a liczba sprzedanych opakowań zmalała aż o 6%**. Zauważalny spadek liczby sprzedanych opakowań wynika ze spadku średniej liczby opakowań w koszyku – klienci rzadziej chodzą do sklepów maľoformatowych, mniej kupują ale wydają więcej.



Przywiązanie do marek w czasach wysokiej inflacji

Gdy w listopadzie ubiegłego roku opublikowaliśmy Ranking Popularności Marek FMCG dane z GUS mówiły o **inflacji na poziomie 17.9%** (za październik). Polacy od kilkunastu miesięcy mierzyli się z rosnącymi wskaźnikami i stopniowo **zmieniali swoje zwyczaje zakupowe, dostosowując się do cen rosnących szybciej, niż wynagrodzenia**. Szczyt inflacji przypadł na **luty 2023 roku i wyniósł 18.4%**. Choć od tego miesiąca wartość inflacji spada (a więc ceny rosną wolniej), to w zachowaniach zakupowych Polaków **wciąż widać dużą dozę ostrożności**. Analiza danych na potrzeby tego raportu pozwoliła nam wyciągnąć następujące wnioski:

→ Przywiązanie do marek takich produktów jak: szampon do włosów, piwo, herbata oraz masło wzrosło, przy jednoczesnym spadku popytu na nie. **Klienci kupują rzadziej, ale gdy się na to zdecydują, marka jest dla nich istotna.**

→ Kawa, czekolada i ser żółty to produkty, w których **wzrosło zarówno zainteresowanie kupnem, jak i przywiązanie do marek**. Producenci tych produktów są w lepszej sytuacji, niż pozostała część branży.

→ Zainteresowanie kupnem mleka, papieru toaletowego oraz jogurtów wzrosło, jednocześnie jednak przywiązanie do marki spadło. Oznacza to, że **częściej planujemy zakup tych produktów, ale marka nie jest dla nas kluczowym czynnikiem.**

→ W gorszej sytuacji są producenci chipsów oraz soków, których produkty zanotowały w analizowanym okresie **zarówno spadek popytu, jak i spadek przywiązania do marki.**

Do tej pory analizując przyczyny pojawienia się marki na liście zakupowych postrzegaliśmy to przede wszystkim jako przewagę jakościową marki nad konkurencją. Czasy rosnących cen zmieniły jednak nasze zwyczaje zakupowe. Według danych UCE Research oraz SYNO Poland **90% Polaków regularnie kupuje żywność w promocjach**². Również analiza list zakupowych w Listonic wykazała, że od listopada 2022 roku **na listach zakupowych coraz częściej pojawiają się wpisy odwołujące się do promocji w gazetkach czy aplikacjach.**

W świetle tych badań rozważania na temat przywiązania do marek zyskują nową perspektywę. Jak często marki pojawiają się na listach zakupów dlatego, że ich produkt jest w promocji, a użytkownicy chcą mieć pewność, że nie wybiorą przez pomyłkę droższej oferty?

Jogurty

Do analizy tej kategorii wzięliśmy pod uwagę wszystkie jogurty naturalne, smakowe, pitne, greckie oraz napoje mleczne, które znalazły się na listach zakupowych użytkowników Listonic w okresie sierpień 2022 – lipiec 2023.

Jogurty to produkty spożywcze, które charakteryzują się zmiennym zainteresowaniem na przestrzeni roku. Stopniowy wzrost możemy zauważyć od miesięcy jesiennych, a najwyższe wartości utrzymują się od grudnia do maja. W okresie letnim natomiast zainteresowanie jest niższe. Analizując jednak wartości z całego roku, **popyt na jogurty był o 2.63% wyższy niż przed rokiem oraz o 7.69% wyższy niż przed dwoma laty**. Możemy więc zauważyć, że wzrost zainteresowania tymi produktami wyraźnie spowolnił.

Wśród jogurtów najpopularniejszą marką (z wyraźną przewagą) jest **Actimel**, którego udział na listach zakupów wynosi **41.8%**. Na drugim miejscu znalazła się **Jogobella**, której wynik wynosi **16%**. Trzecie miejsce na podium zajął **Zott**, którego udział na listach zakupów wynosi **13.2%**. Wskaźnik BLI dla jogurtów wyniósł **9.12%** i był **niższy od ubiegłorocznego wyniku o 0.48 p.p.**

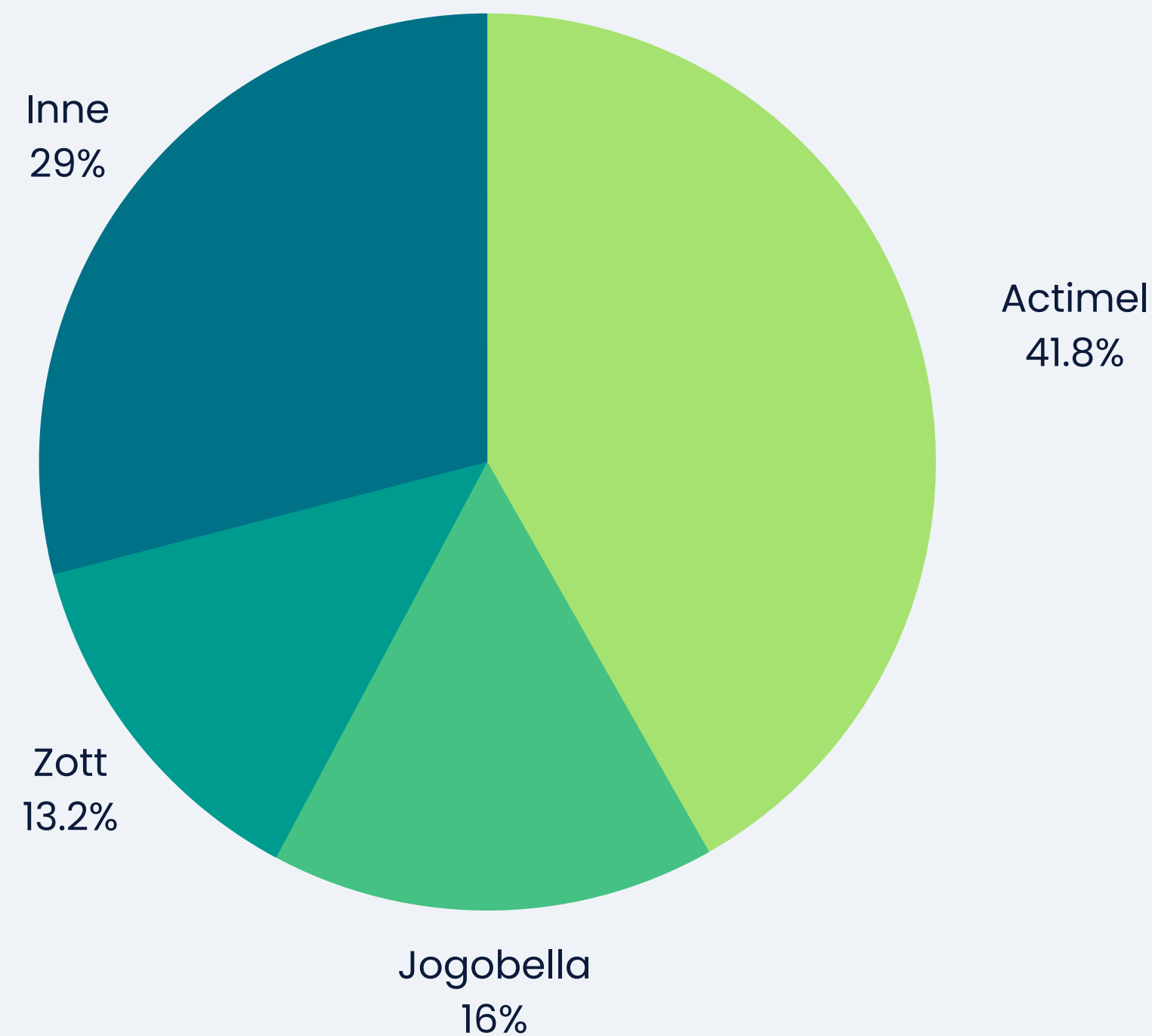
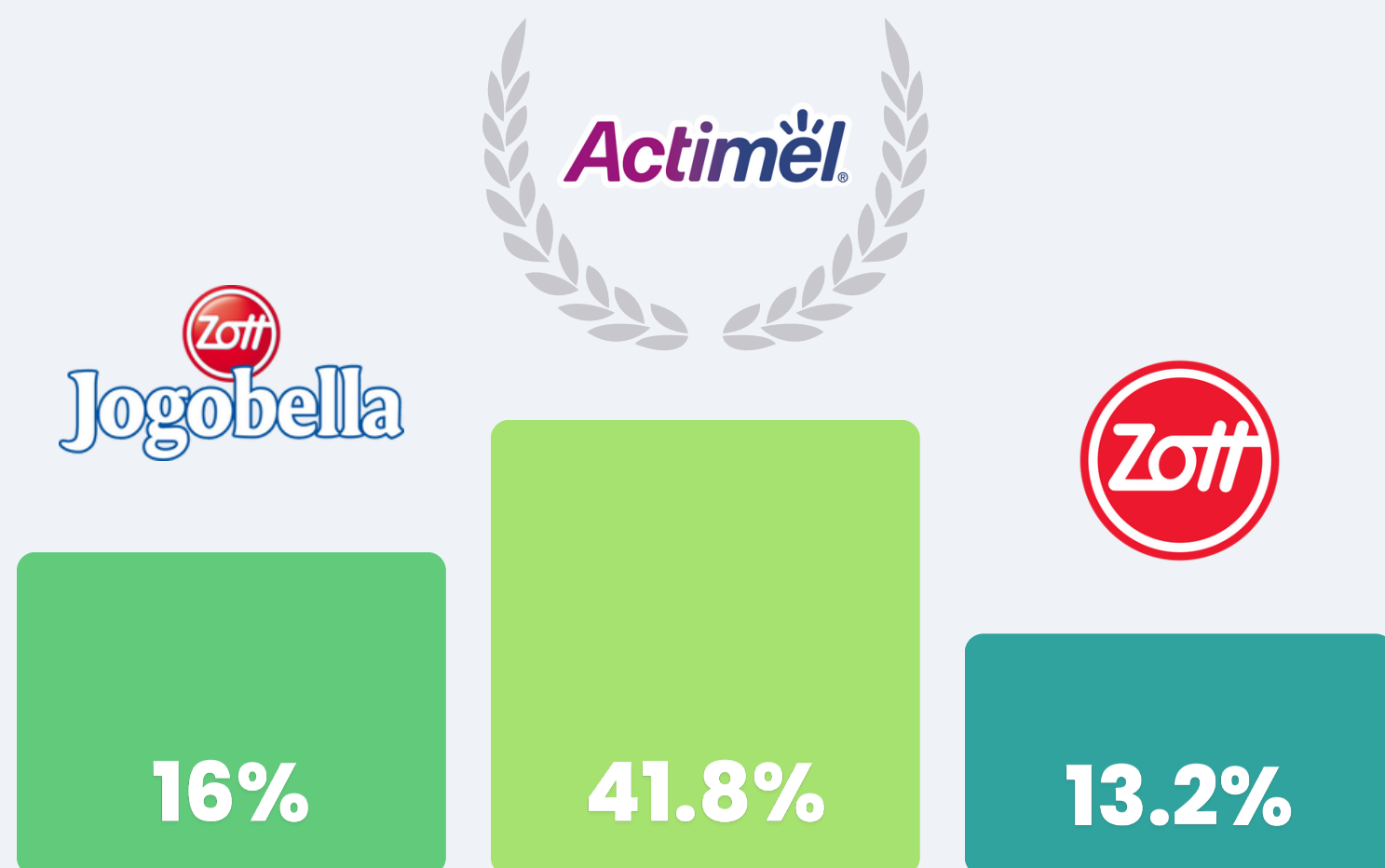
Co ciekawe, choć analizowaliśmy kilka rodzajów jogurtów zarówno Actimel, jak i Jogobella zdobyły swoją pozycję na podium za sprawą obecności w jednej podkategorii (jogurty pitne oraz owocowe). Natomiast sukces marki Zott, choć jest składową kilku różnych rodzajów produktów, to w znaczącej mierze zależy od silnej pozycji w podkategorii jogurtów naturalnych.

Popyt na jogurty

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup jogurtu na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Actimel



Masło

Miniony rok przyniósł **rekordowe ceny masła**, które (jak pokazują nasze analizy) wciąż jest ulubionym tłuszczem do smarowania wśród Polaków. Z danych CMR wynika, że w szczytowym momencie (październik 2022 roku) średnia cena masła wynosiła 7.94 zł/kostka w supermarketach oraz 8.89 zł/kostka w sklepach małaformatowych. Odzwierciedlenie tego widać w analizie popytu na masło, w której to właśnie w październiku ubiegłego roku zanotowaliśmy najniższe zainteresowanie tym produktem.

Obniżki cen, które rozpoczęły się w kwietniu obecnego roku i trwały przez kilkanaście tygodni przyczyniły się do **powrotu popytu do poziomu porównywalnego z ubiegłym rokiem**. Mimo to, patrząc na przestrzeni całych dwunastu miesięcy (sierpień 2022 - lipiec 2023), **zainteresowanie kupnem masła było niższe o 4.5% niż w analogicznym okresie ubiegłego roku**. Jednocześnie jednak tegoroczny wynik jest **wyższy o 1.59% od wyniku sprzed dwóch lat**.

Najpopularniejszą marką masła na listach zakupowych Listonic okazała się **Mleczna Dolina**, która wynikiem **22.5%** wyprzedziła **Mlekovitę** zaledwie o **0.1%**. Trzecie miejsce na podium zajął **Mazurski Smak**, który zanotował **16%** udziału w listach zakupów.

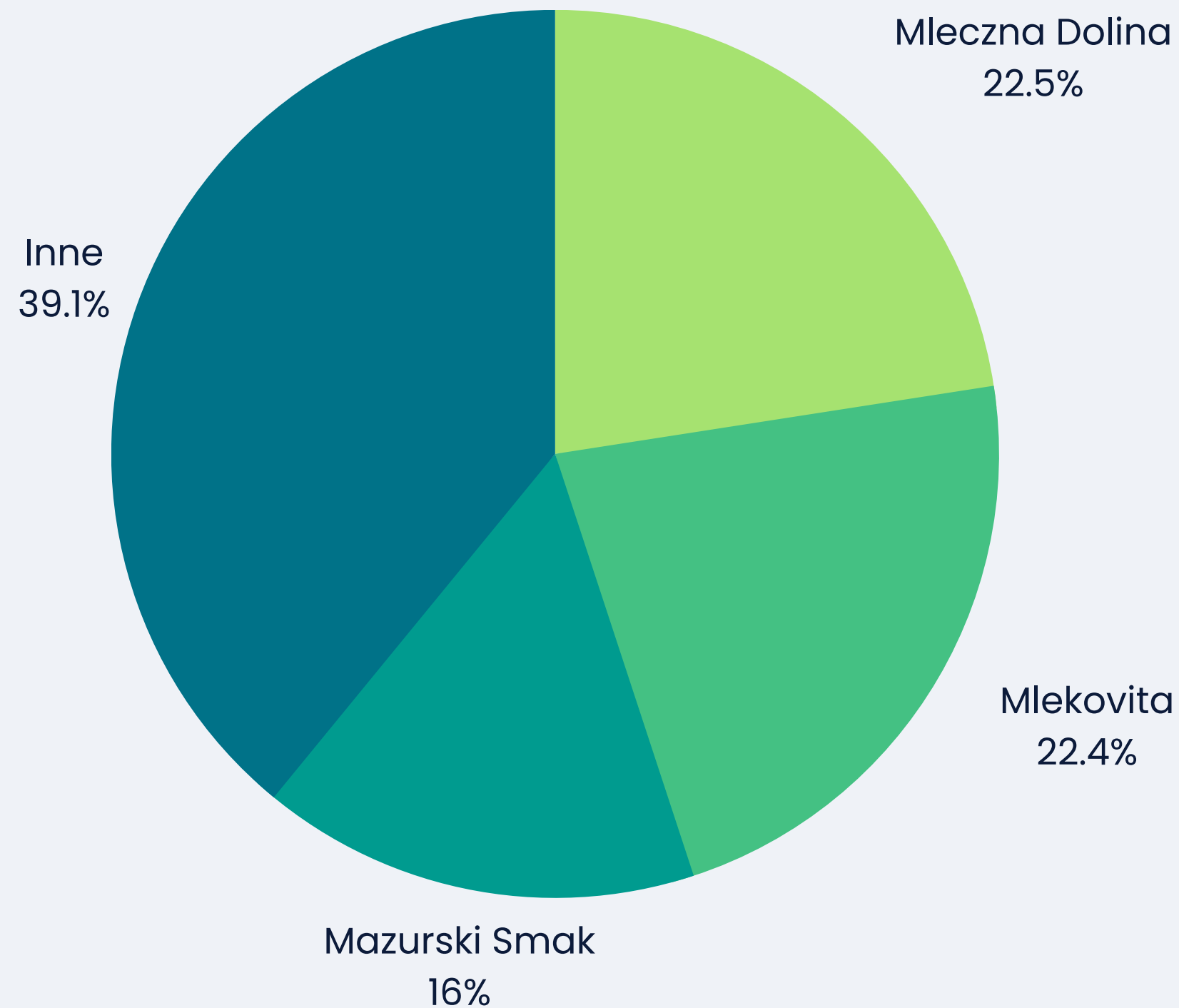
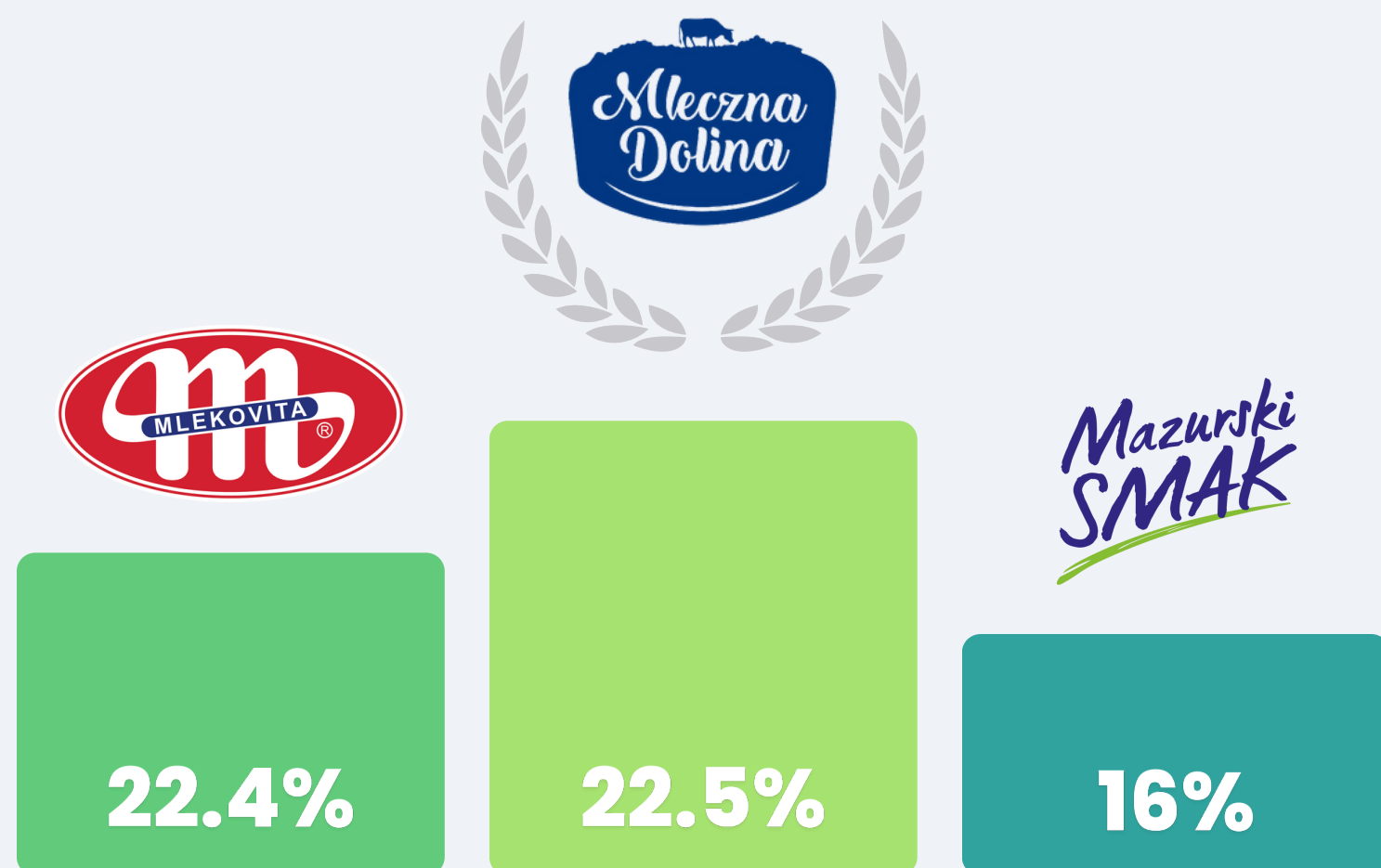
Wskaźnik Brand Loyalty Index masła nieznacznie urósł względem minionego roku i wyniósł 1% (+0.1 p.p.).

Porównując wyniki do zeszłorocznej analizy, zarówno Mleczna Dolina, jak i Mlekovita zajęły te same miejsca, zwiększając przy tym swój udział w listach zakupów (Mleczna Dolina z 21.6%, a Mlekovita z 19.1%). Dotychczasowy lider (Łaciate) zajął piąte miejsce.

Popyt na masło



Polacy planując zakup masła na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Mleczna Dolina



Sery

Do analizy tego produktu wzięliśmy pod uwagę zarówno klasyczne sery żółte, jak i sery bez laktozy. Zdecydowana większość (98.6%) wskazań dotyczy jednak klasycznych serów.

Popyt na ser żółty faluje na przestrzeni roku. Stopniowy spadek rozpoczyna się od kwietnia i utrzymuje się również przez miesiące letnie. Wzrost zainteresowania notujemy natomiast od października, przez największy pik w grudniu (miesiąc świąteczny) i stabilny (a przy tym wyższy niż w lecie) poziom od stycznia do marca. Różnica między najniższym, a najwyższym popytem wynosi 35.3%. Łącznie **zainteresowanie kupnem sera żółtego było wyższe o 15.23% względem ubiegłego roku** (drugi najlepszy wynik spośród wszystkich produktów w tej edycji raportu), **a także wyższe o 22.7% względem danych sprzed dwóch lat.**

Najpopularniejszą marką serów według użytkowników Listonic, tak jak przed rokiem, został **Mlepol**, z wynikiem **39.2%**. Na drugim miejscu znalazł się tegoroczny debiutant w raporcie, czyli marka **SM Ryki**, której udział w listach zakupów wyniósł **13.5%**. Trzecie miejsce na podium zachował **Hochland**, którego wynik (**11.5%**) jest wyższy o 1.4 p.p. w porównaniu do ubiegłorocznego rankingu.

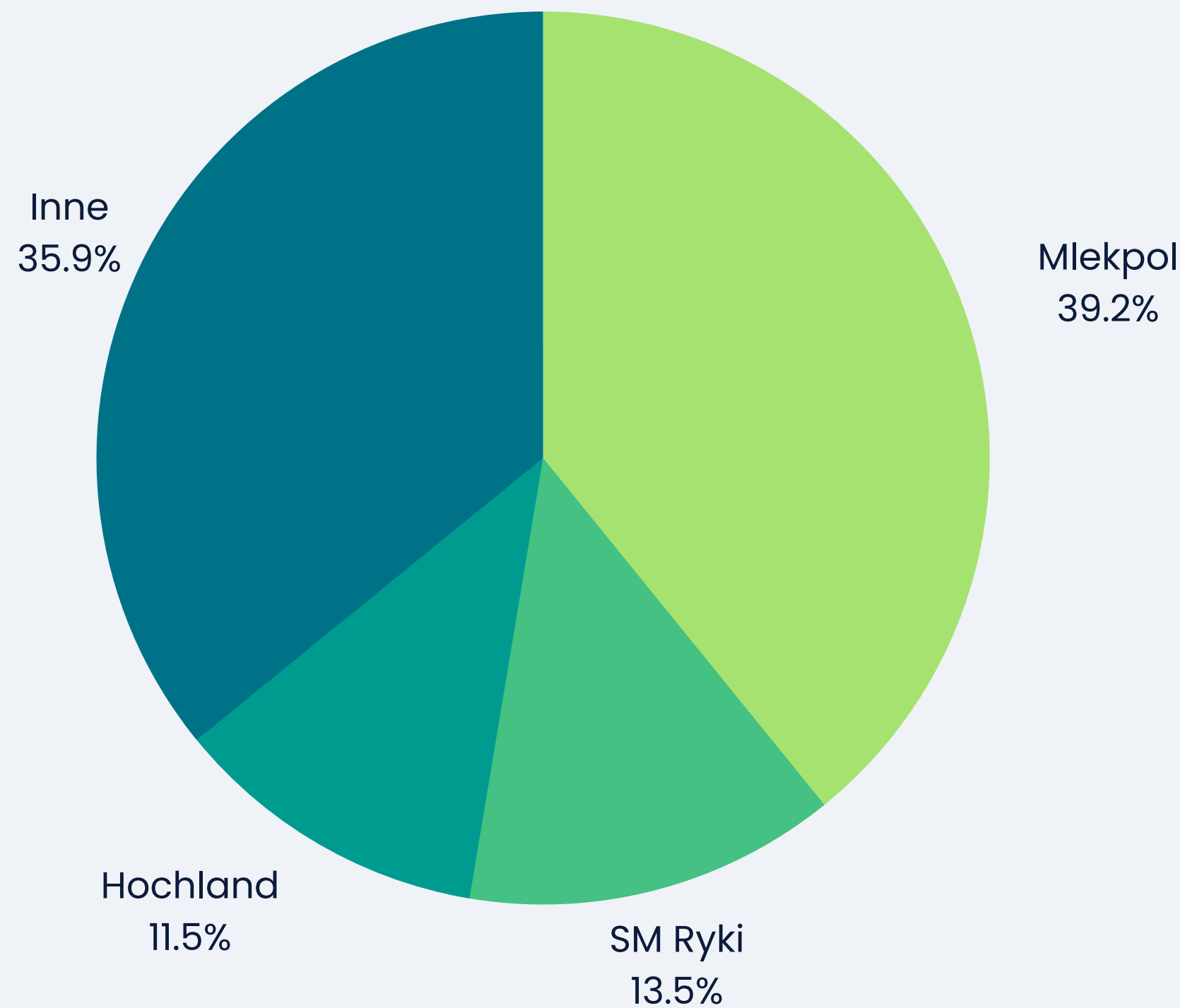
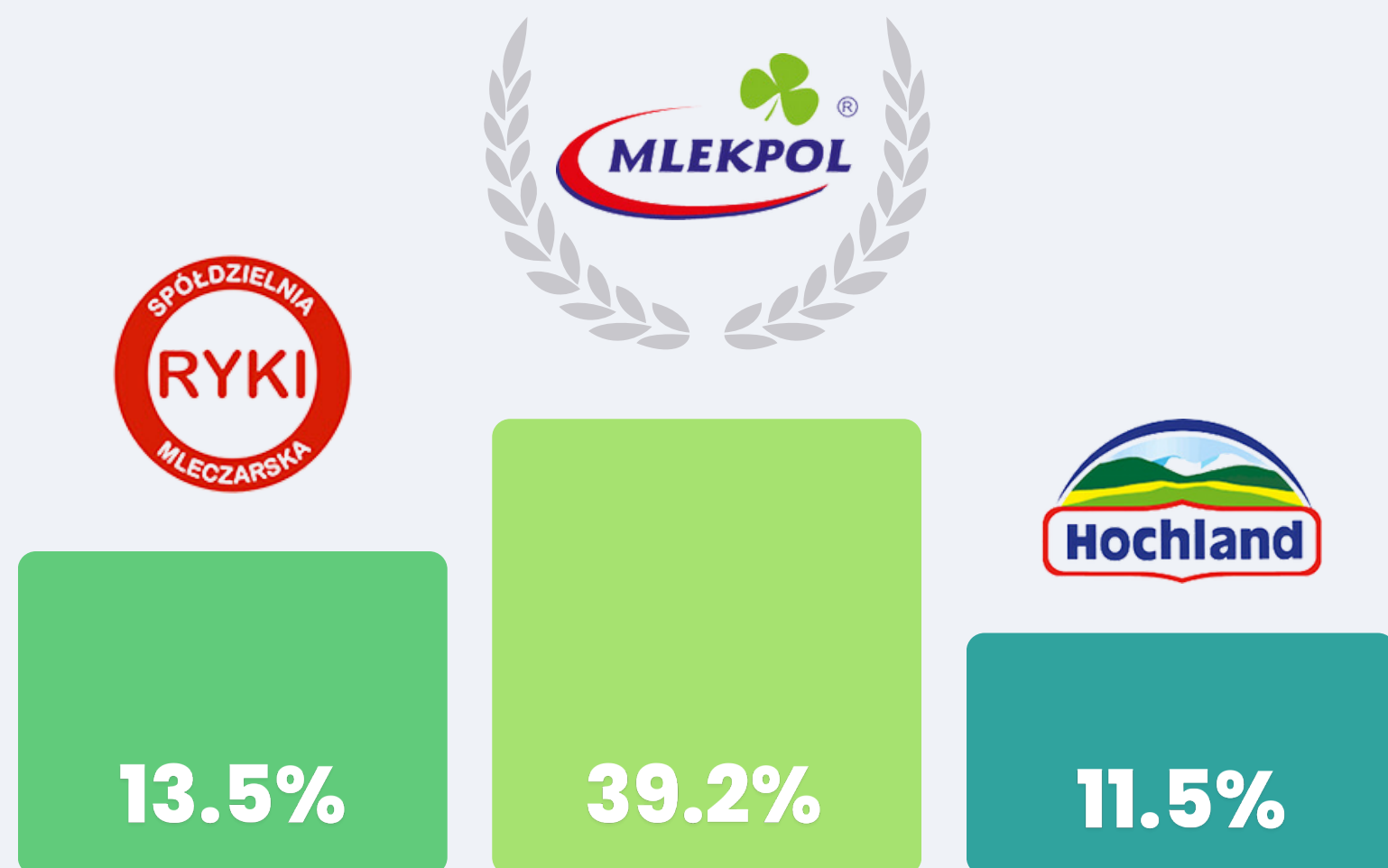
Wskaźnik Brand Loyalty Index dla serów wyniósł 1.87% i był wyższy o 0.72 p.p. niż w poprzednim roku.

Popyt na ser żółty

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup sera na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Mlekpól



Mleko

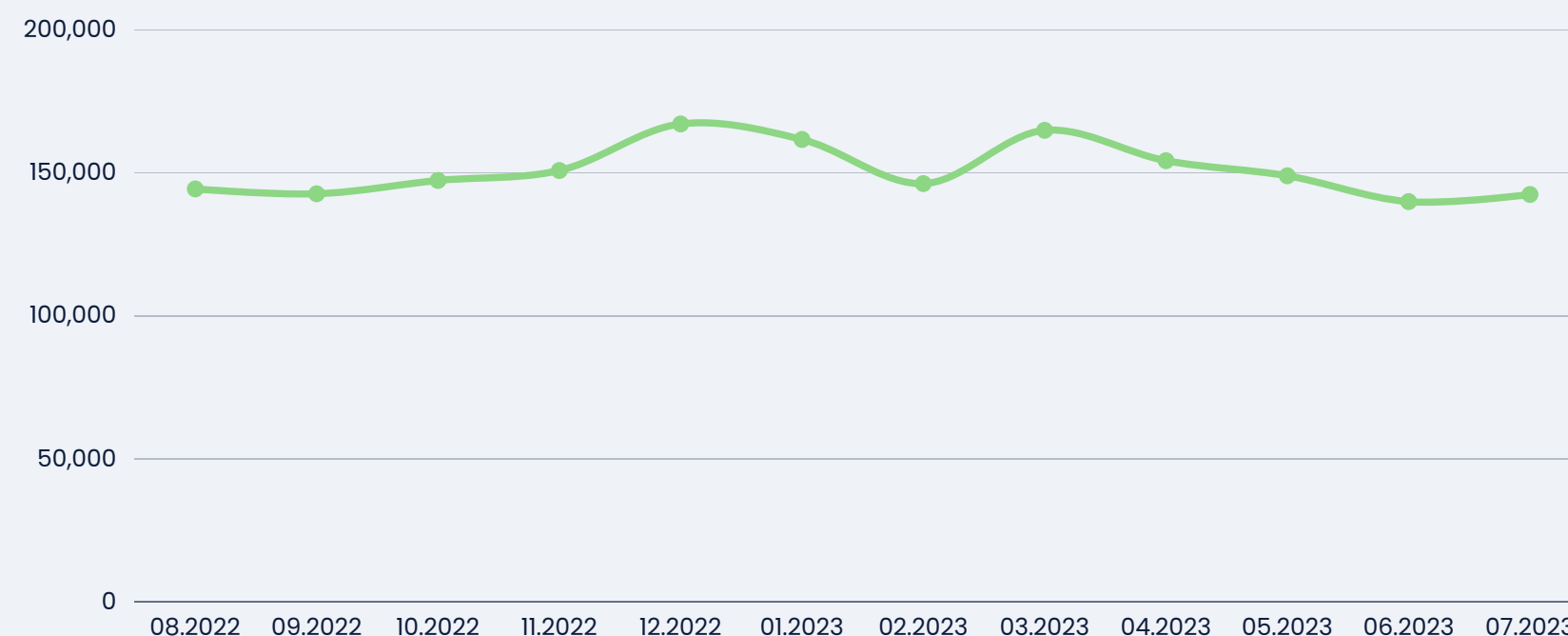
Mleko to produkt, który w całym zestawieniu wyróżnia się na tle innych produktów **stabilnym popytem**. Wahania pomiędzy najbardziej wyrównanymi miesiącami wynoszą od 1 do do 3.5%, by w szczytowym momencie (przełom lutego i marca) sięgnąć 10.6%. Należy jednak pamiętać, że luty, ze względu na mniejszą ilość dni, naturalnie notuje niższe wyniki.

Ilość wszystkich dodań do list zakupów na przestrzeni całego analizowanego roku, również jest zbliżona do wyniku z analogicznych miesięcy 2021/2022. **Wzrost wyniósł 2.2%. Porównując natomiast dane względem tych sprzed dwóch lat widzimy skok o 7.8%**. Oznacza to, że tak jak w przypadku jogurtów oraz serów, obecny rok charakteryzował się wśród użytkowników Listonic wolniejszym wzrostem w tej kategorii produktowej.

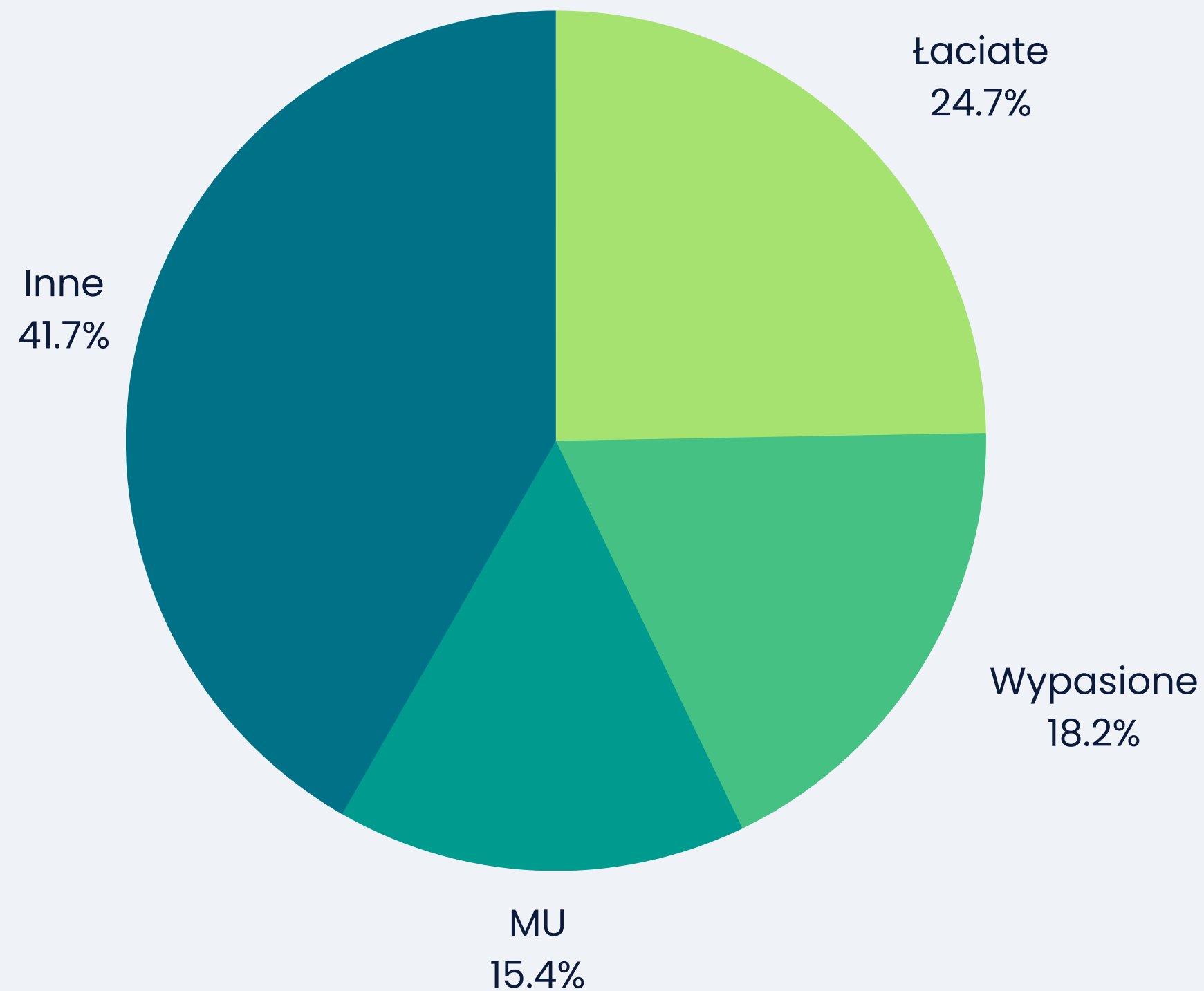
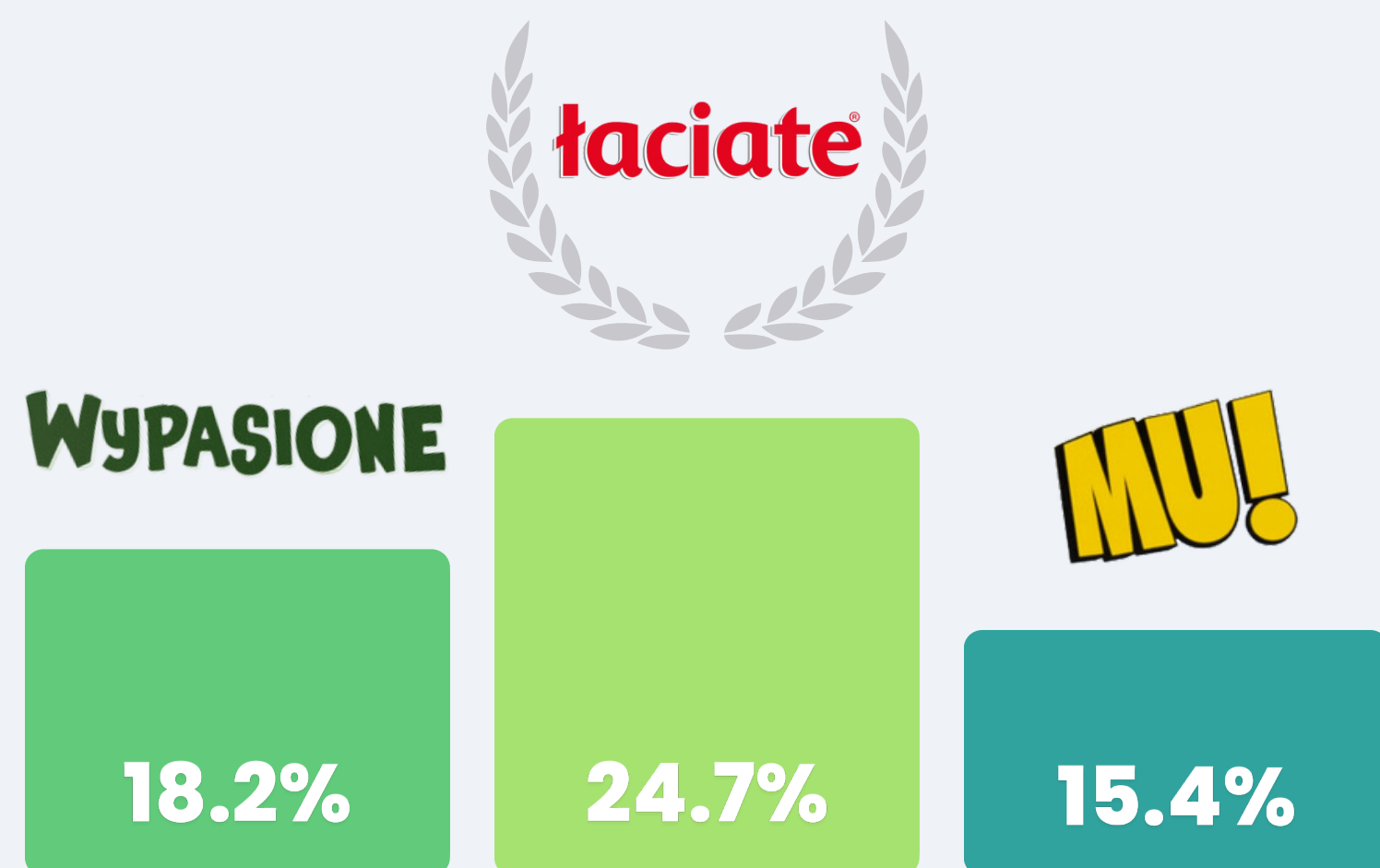
Tak, jak w ubiegłorocznym raporcie, najczęściej wskazywaną marką mleka na listach zakupów było **Łaciate**. Co istotne jednak, udział tej marki spadł o 19.4 p.p (z 44.1% do **24.7%**). Zmieniły się także pozostałe marki na podium. W tym roku drugie miejsce zajęło **Wypasione (18.2%)**, a trzecie **MU (15.4%)**. Wskaźnik BLI mleka nieznacznie spadł w obecnym roku i wyniósł 0.88% (-0.14 p.p. względem ubiegłego roku)

Popyt na mleko

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup mleka na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Łaciate



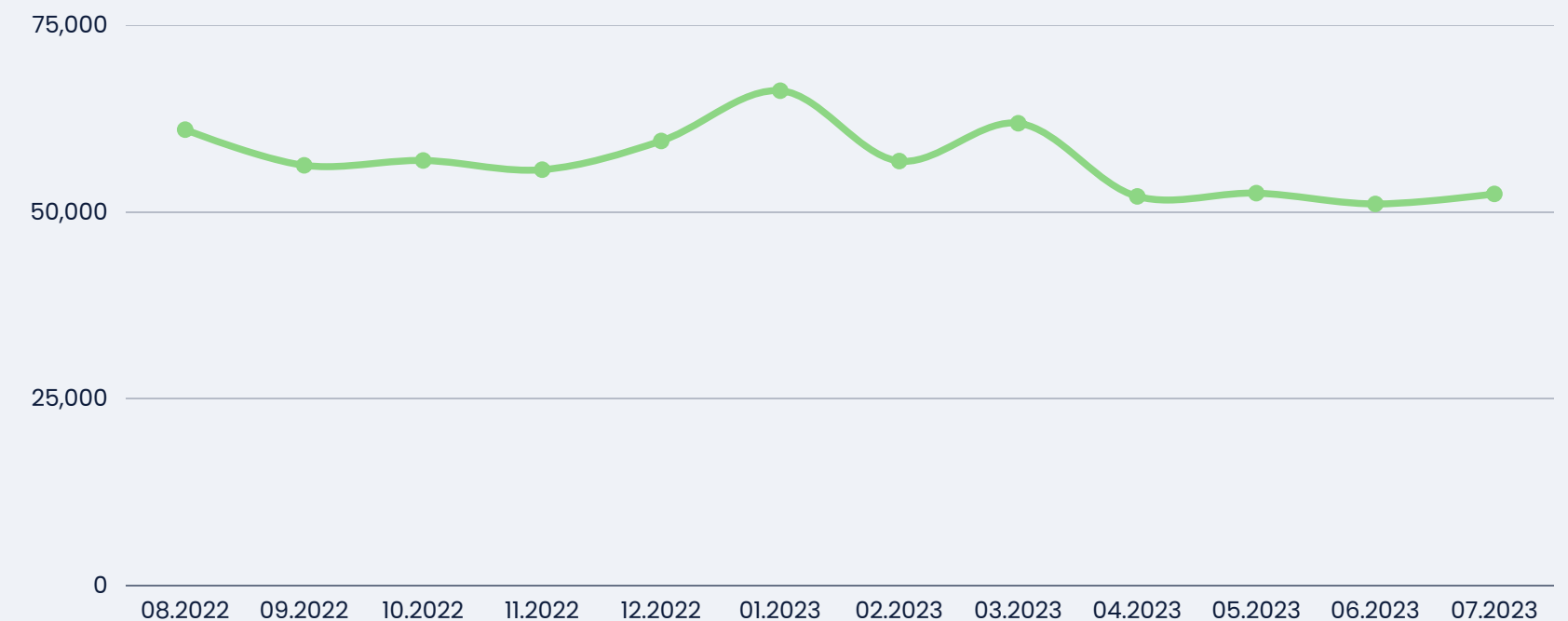
Parówki

Parówki to popularny element śniadań Polaków, przez co popyt na ten produkt cechuje się dużą stabilnością. Wyraźne wahania pomiędzy miesiącami widzimy jedynie w styczniu i marcu, kiedy to zainteresowanie kupnem parówek było wyraźnie wyższe. Możemy jednak zauważyć, że po spadku, który miał miejsce w kwietniu, popyt nie wrócił do wartości z końca ubiegłego roku. **Zainteresowanie kupnem parówek w okresie kwiecień-lipiec 2023 było niższe o 10%, niż w okresie sierpień-listopad.** Może być to jednak bezpośrednio związane z okresem letnim oraz wakacjami. Jak podaje bowiem GUS, w 2022 roku średnie spożycie mięsa (w tym podrobów) było wyższe o 3.6 kg niż w roku poprzednim³. Jednocześnie jednak Raport Innova Market Insight wykazuje, że w 2022 roku 27% Polaków zwiększyło spożycie produktów wegańskich⁴.

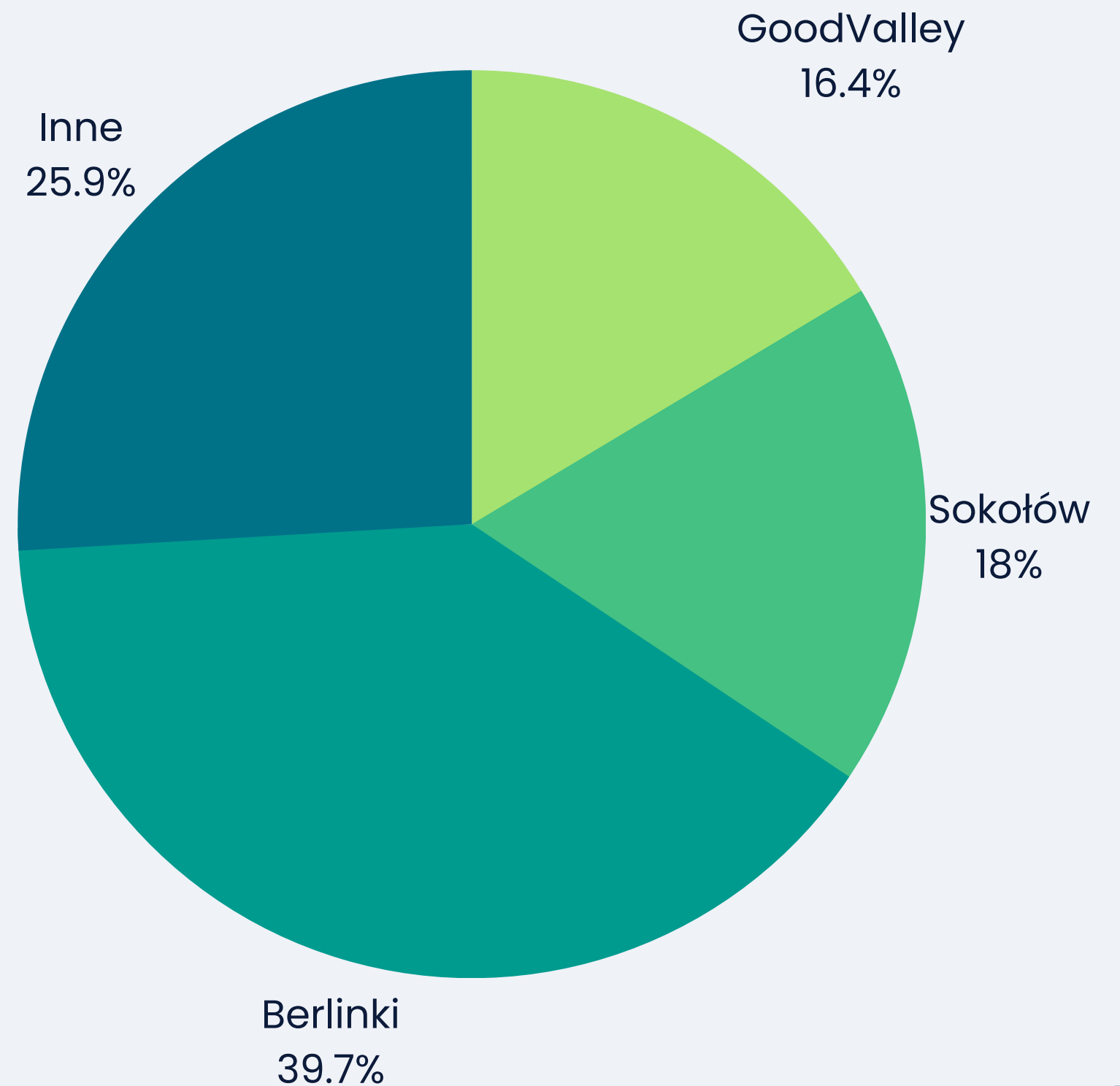
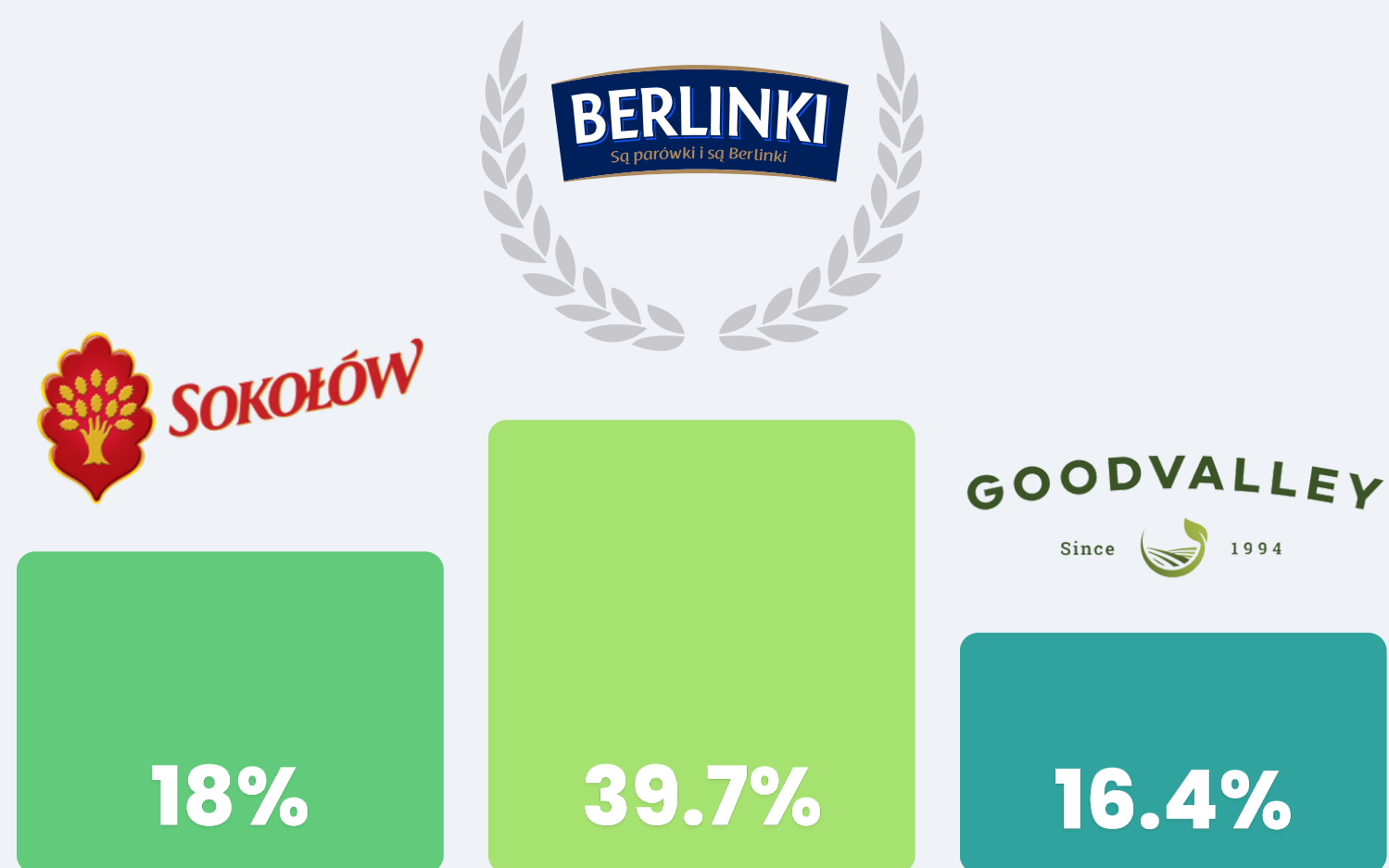
Najpopularniejszą marką parówek wśród użytkowników Listonic są **Berlinki**, które pojawiły się wśród **39.7%** wskazań i są zdecydowanym liderem. Na drugim miejscu znalazła się marka **Sokołów (18%)**, a na trzecim – **GoodValley (16.4%)**. Na szczególne docenienie zasługują parówki z GoodValley, które zdołały wywalczyć miejsce na podium pomimo znacznie mniejszej dostępności w sieciach handlowych. Wskaźnik BLI dla tej grupy produktów wyniósł 6,96%.

Popyt na parówki

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup parówek na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Berlinki





Cieszymy się z kolejnego wyróżnienia dla Berlinek. Wiemy, że Konsumenci doceniają nasz produkt za smak. To zasługa wysokiej jakości mięsa, mieszanki 8 naturalnych przypraw oraz wędzenia dymem bukowym. Naszym znakiem rozpoznawczym są bohaterki – Berlinki, znane nie tylko z reklam, ale też obecne na opakowaniach. "Berlinki" to również szerokie portfolio produktów – od klasycznych, przez ser czy ostre smaki. Ostatnio poszerzyliśmy ofertę o wariant dla dzieci. Berlinki Kids to delikatne mięso z kurczaka, obniżona zawartość soli, wysoka zawartość białka oraz brak zbędnych dodatków i ulepszaczy.

Marcin Bochenko
Marketing Manager, Animex Foods

Kawa

W analizie tego produktu wzięliśmy pod uwagę: cappuccino, kawy ziarniste, mielone, rozpuszczalne, zbożowe oraz kawy w kapsułkach. Najpopularniejszym rodzajem kawy wśród użytkowników Listonic są kawy rozpuszczalne które stanowią 30.3% dodań do listy zakupów w tej kategorii.

W minionym roku popyt na kawę wyraźnie falował. Największe zainteresowanie tym produktem zanotowaliśmy w grudniu, marcu oraz czerwcu. Po okresach najwyższego zainteresowania zawsze następował wyraźny spadek. Taka koniunktura mogła być spowodowana na przykład korzystaniem z popularnych promocji, w których należy zakupić dwa (lub więcej opakowań).

W obecnym roku **popyt na kawę wzrósł o niemal 61% (względem ubiegłego roku)**, co jest najwyższym wzrostem spośród wszystkich analizowanych produktów. Co ciekawe, **porównując dane z 2020 oraz 2021 roku zainteresowanie kupnem kawy utrzymywało się na niemal identycznym poziomie - różnica wynosiła zaledwie 0.2%**.

Najpopularniejszą marką kawy wśród użytkowników Listonic jest **Jacobs**, której udział we wskazaniach marek wyniósł **23.5%**. Swój wynik marka zawdzięcza szerokiej ofercie - "Jacobs" pojawiała się na listach zakupów użytkowników w zbliżonych ilościach w każdym

rodzaju kawy. Na drugim miejscu (z udziałem wynoszącym **19.9%**) znalazła się kawa zbożowa **Inka**, a na trzecim - kawa **Prima (16.4%)**. Warto zaznaczyć, że na czwartym miejscu znalazła się marka Nescafe, która przegrała miejsce na podium zaledwie o 0,82%!

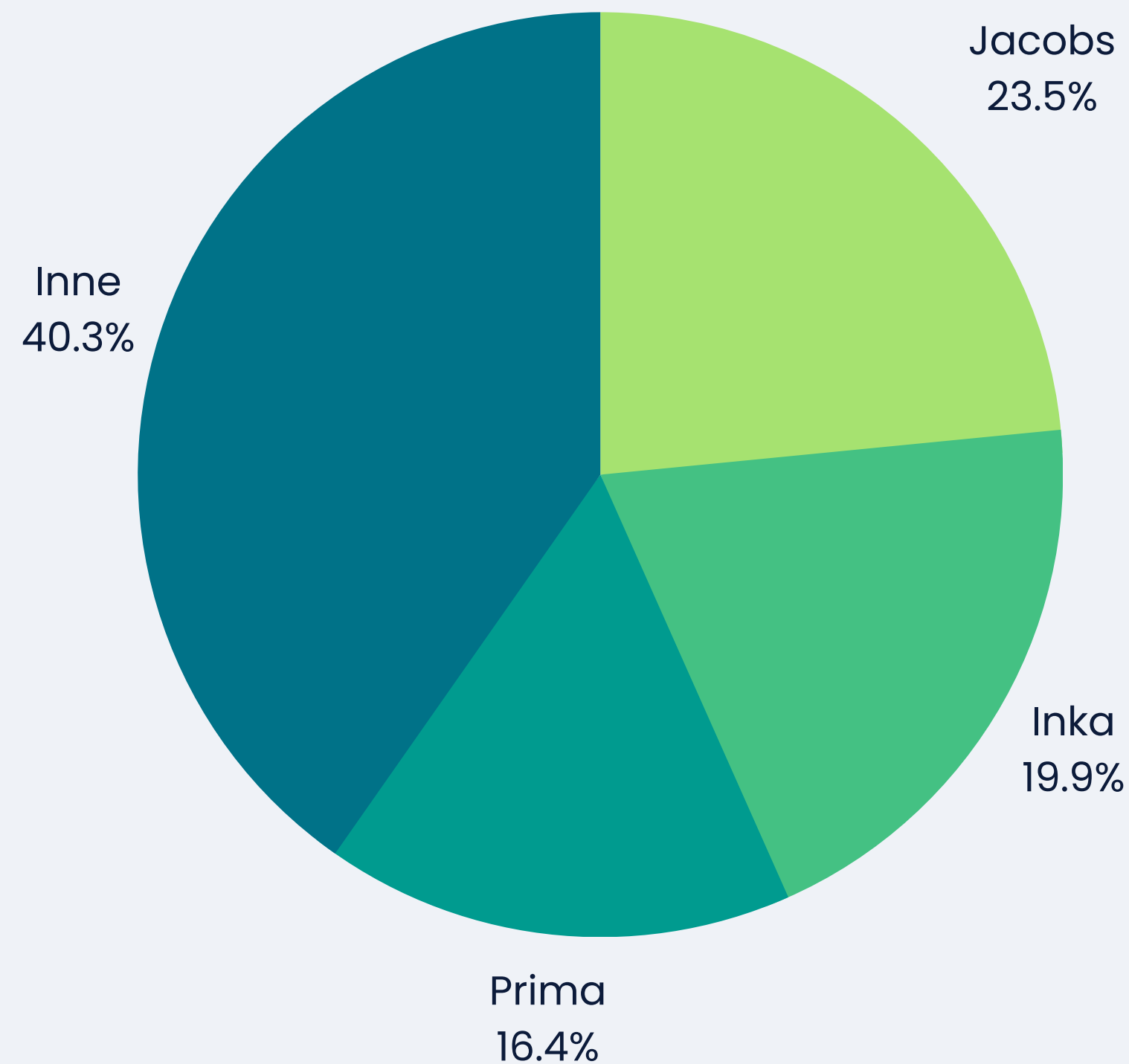
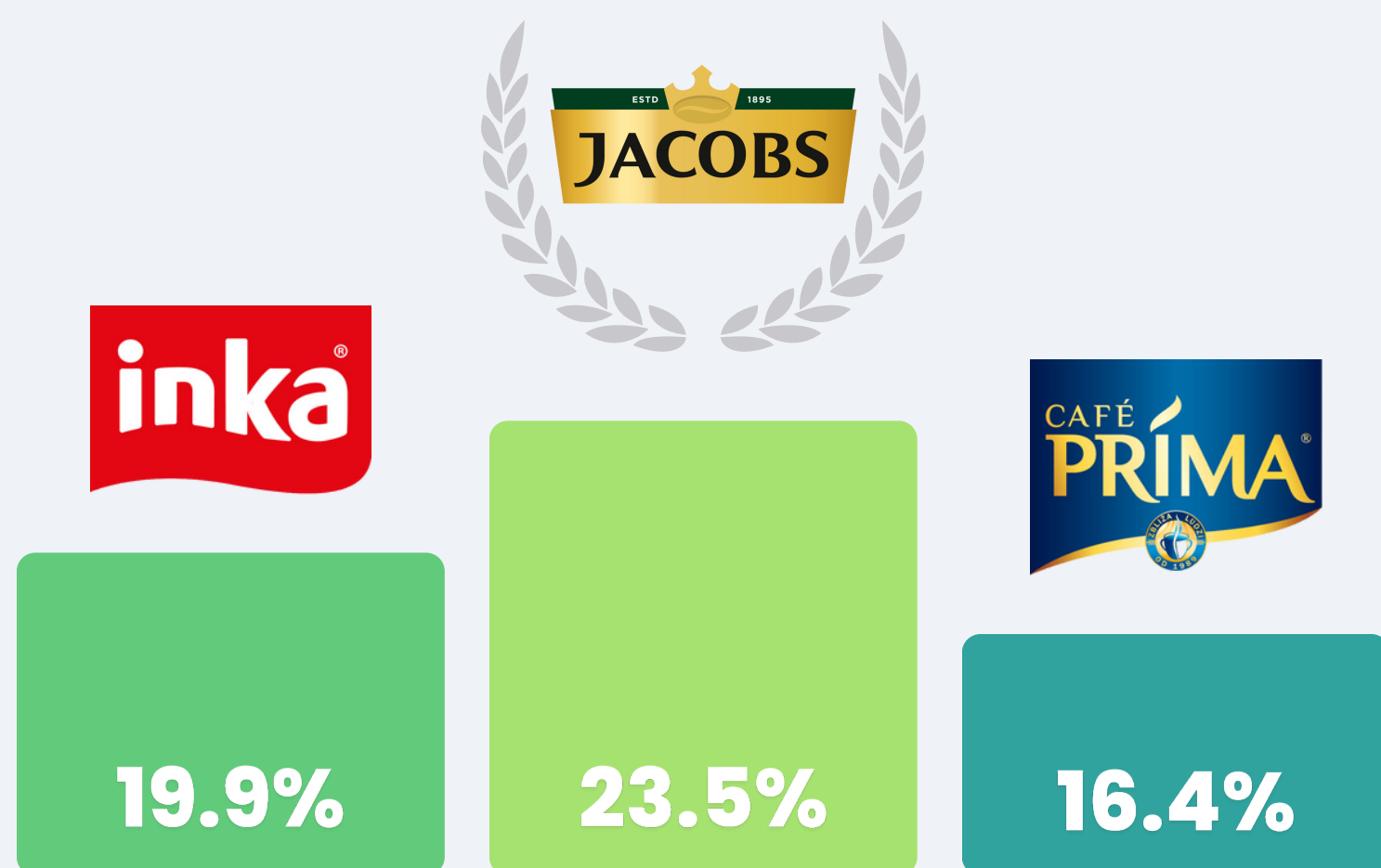
Wskaźnik BLI dla kaw wynosi 18.61% i jest to drugi najwyższy wynik spośród wszystkich produktów analizowanych w tym raporcie. Porównując dane do ubiegłego roku widzimy nieznaczny wzrost w przywiązaniu do marek (+1.59 p.p.w BLI).

Popyt na kawę

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup kawy na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Jacobs



Herbata

Do analizy tego produktu wzięliśmy pod uwagę herbaty do zaparzenia na ciepło (klasyczne oraz smakowe), a także herbaty do przygotowania na zimno. Ponad 98% wskazań dotyczy jednak herbat przeznaczonych do spożywania na ciepło.

Przewaga herbat na ciepło wśród list zakupów użytkowników Listonic ma swoje odzwierciedlenie w analizie popytu na ten produkt. W minionym roku wzrost zainteresowania herbatą zanotowaliśmy od października, przez pik w grudniu oraz porównywalny poziom do kwietnia. Następnie, wraz z nadejściem cieplejszych dni, popyt stopniowo powracał do poziomu z ubiegłego lata.

Porównując łączne zainteresowanie kupnem herbaty **na przestrzeni całego roku widzimy spadek o 1.97% względem ubiegłego roku oraz spadek o 2.4% względem danych sprzed dwóch lat**. Oznacza to, że popyt jest niższy, ale tempo spadku stało się wolniejsze.

Niekwestionowanym liderem we wszystkich rodzajach herbat jest marka **Lipton**, której udział we wskazaniach wynosi łącznie **59.2%**. Na drugim miejscu znalazła się marka **Teekanne**, a na trzecim – **Saga**.

Walka o drugie miejsce trwała niemal do ostatniego dodania – różnica między tymi markami wyniosła zaledwie 0.04 p.p. (**7.25%** vs **7.21%**)!

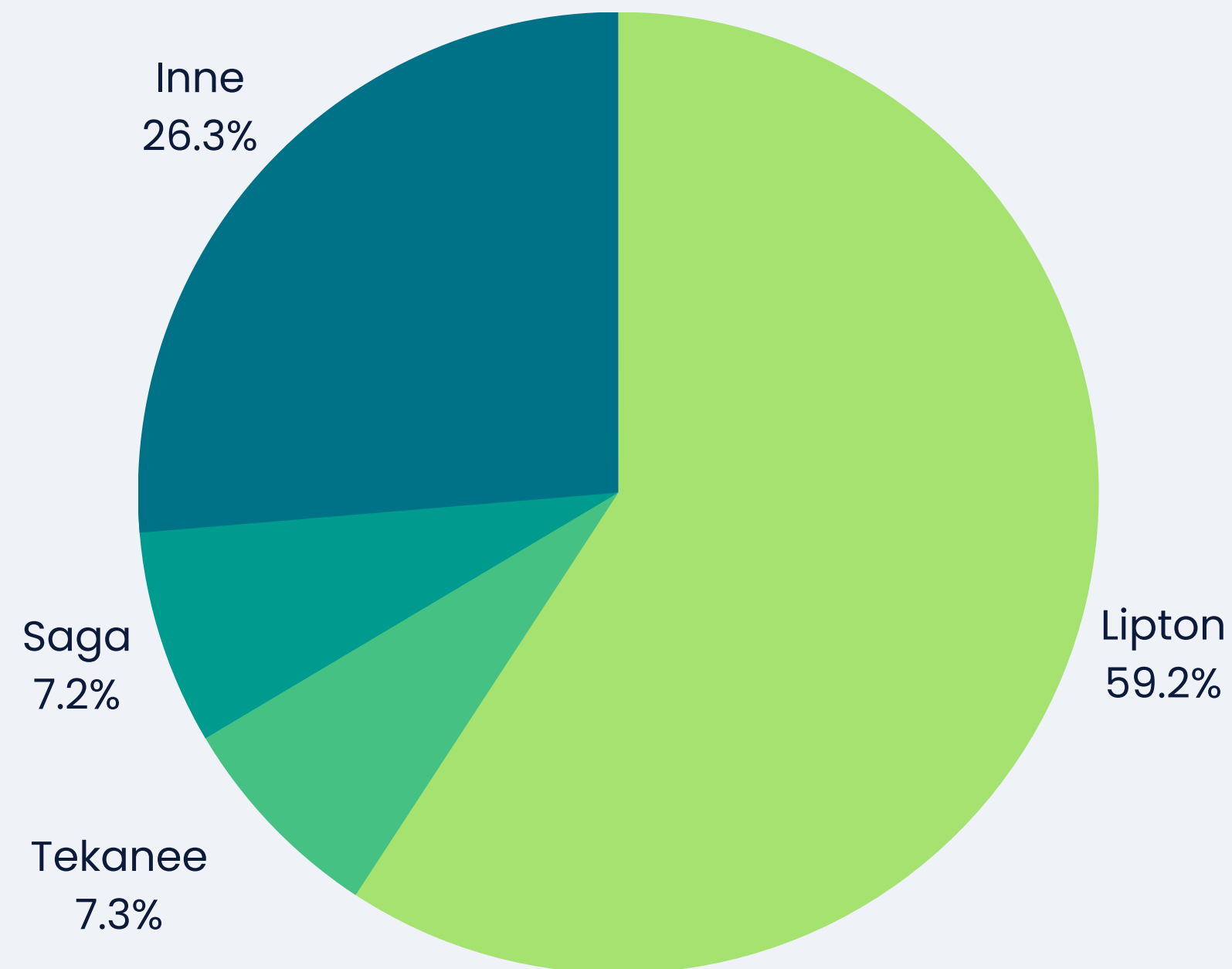
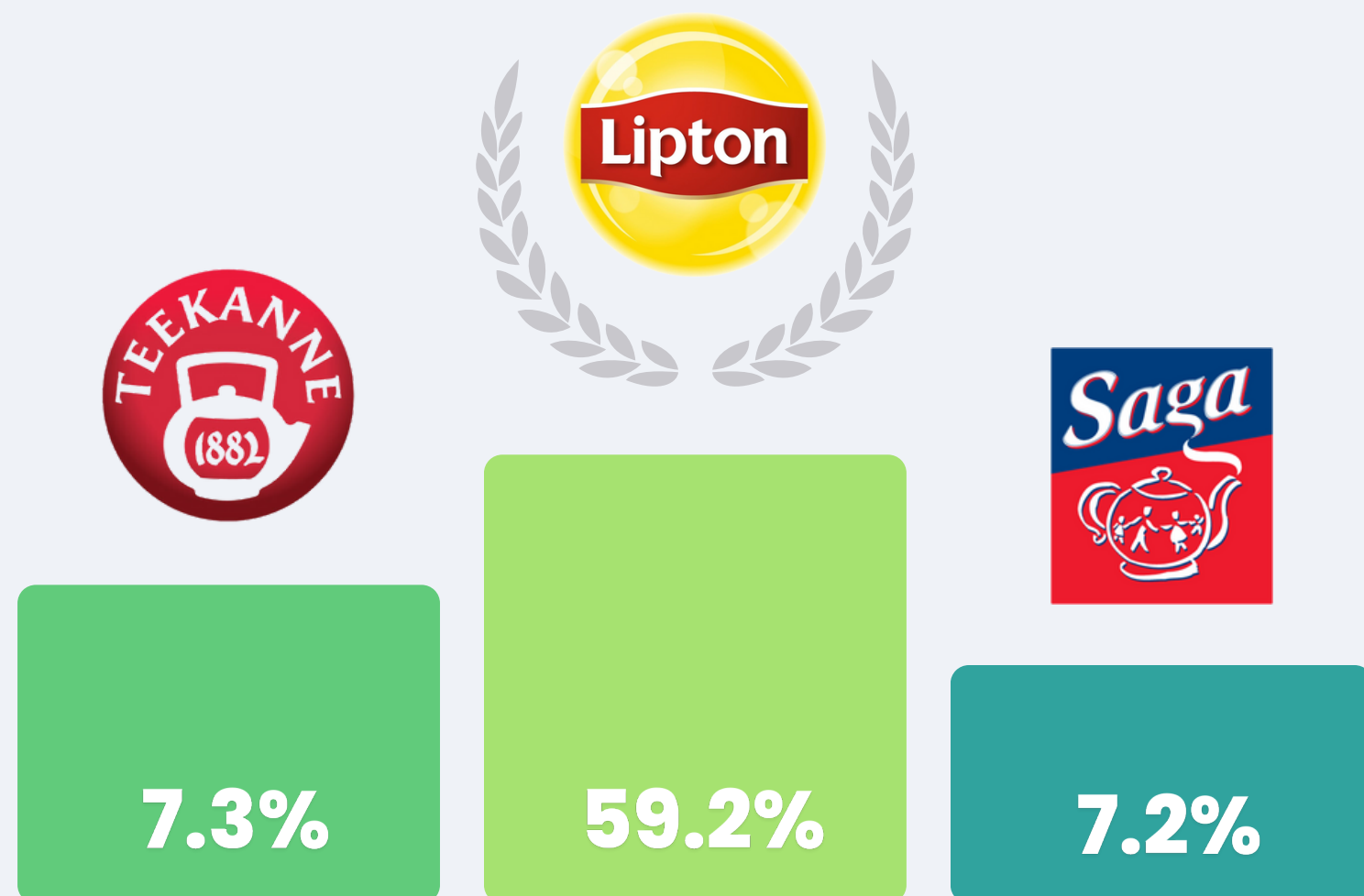
Wskaźnik BLI dla herbat wyniósł w obecnym roku 5.38% i był wyższy od ubiegłorocznego wyniku o 0.07 p.p.

Popyt na herbatę

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup herbaty na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Lipton



”

Chociaż cieszymy się pozycją lidera w naszej kategorii, a klienci doceniają różnorodność i wyjątkowość naszych produktów, nieustannie rozwijamy swoją ofertę. W ciągu ostatniego roku wprowadziliśmy nową serię herbatek owocowych, która spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem konsumentów. Dziękujemy za wybór naszej marki i zaufanie!

Katarzyna Zawodzińska
Marketing Director East Europe, Lipton



Sok

W minionym roku najniższe zainteresowanie kupnem soku zanotowaliśmy od sierpnia do października. Wraz z końcówką roku nastąpił wzrost, co mogło być związane z przygotowaniami do spotkań świątecznych oraz sylwestrowych. Choć w styczniu, a także następnych miesiącach, popyt na soki był już niższy, to utrzymywał stabilny poziom i nie powrócił do najniższych (w analizowanym okresie) wartości.

Łączne **zainteresowanie kupnem soków było niższe o 6.02% względem danych z poprzedniego roku oraz o 4.7% względem danych sprzed dwóch lat.**

Najczęściej wskazywaną marką soków przez użytkowników Listonic był **Kubuś**, który pojawił się wśród **35.1%** wskazań zawierających marki. Tuż za nim znalazł się **Tymbark**, którego wynik wyniósł **33.8%**. Podium zamyka marka **Hortex**, który pojawił się w **8.6%** wskazań.

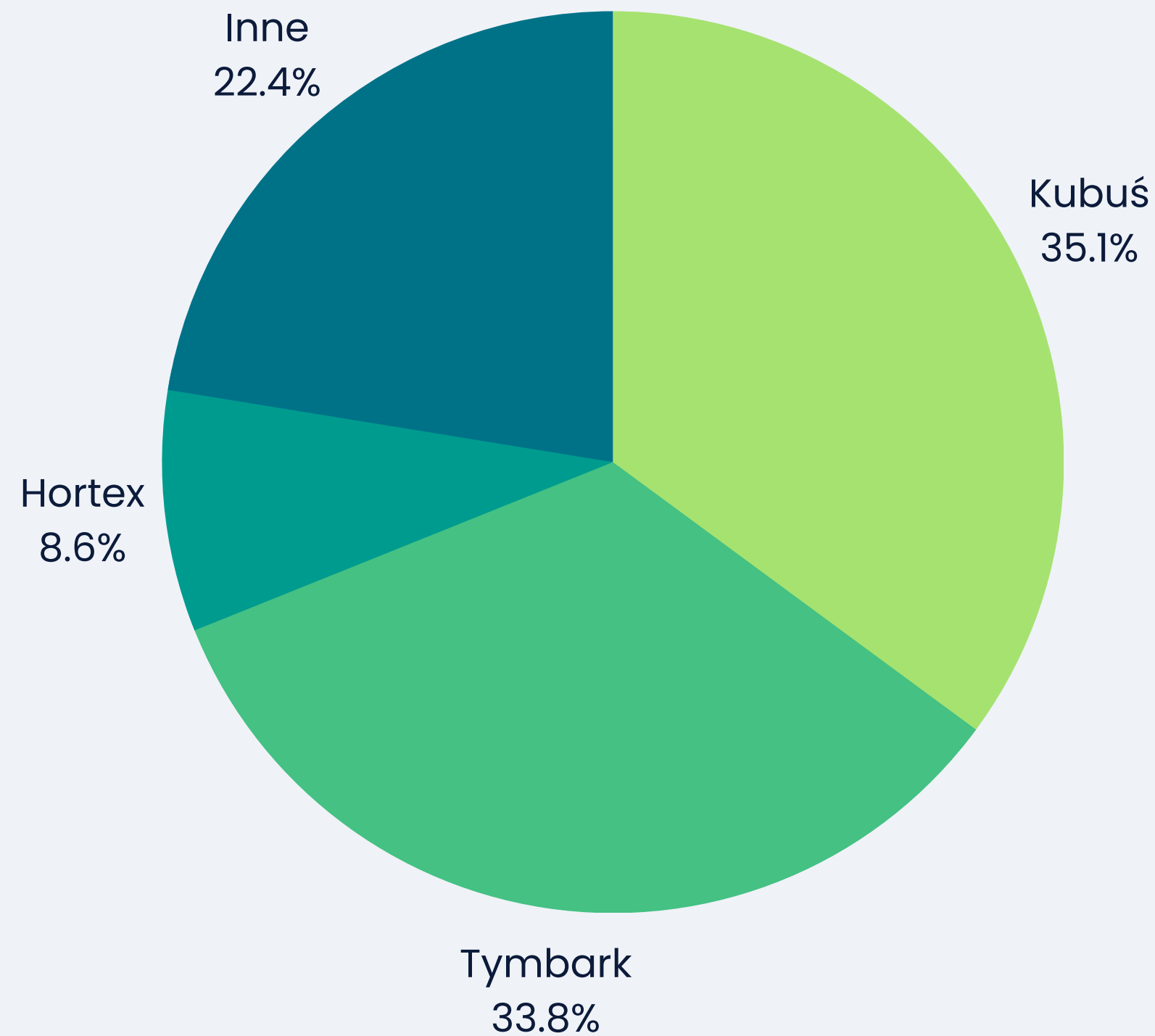
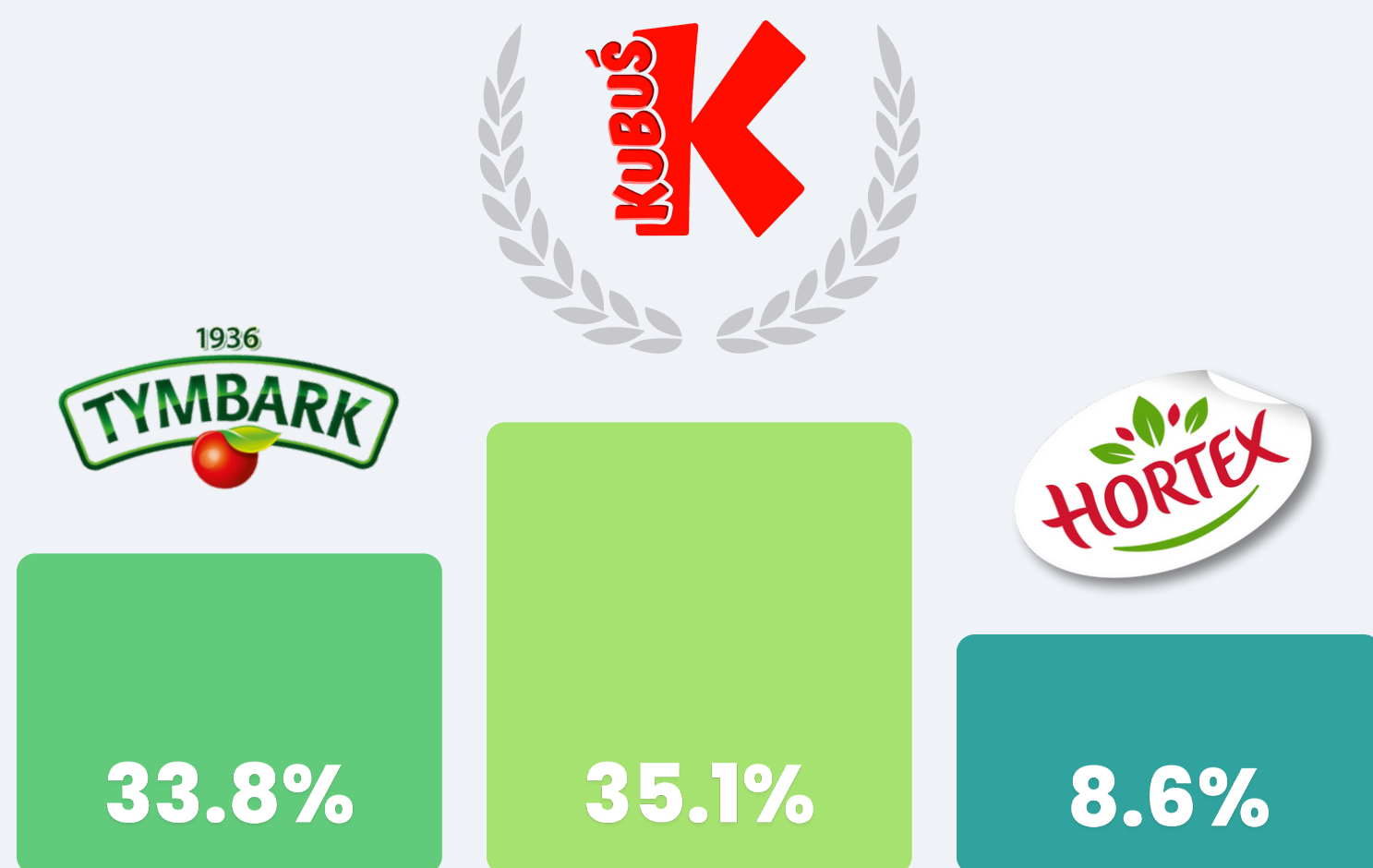
Wskaźnik Brand Loyalty Index dla soków wyniósł 2.49% i był niższy niż w ubiegłym roku o 0.32 p.p.

Popyt na soki owocowe

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup soku na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Kubuś



Piwo

W analizie tego produktu wzięliśmy pod uwagę lagery, a także piwa smakowe, w tym bezalkoholowe. Niemal 86% wskazań użytkowników Listonic dotyczyło klasycznych piw.

Popyt na piwo na przestrzeni roku jest w dużej mierze związany z warunkami pogodowymi. Zwiększone zainteresowanie kupnem piwa zanotowaliśmy od kwietnia do sierpnia, kiedy to organizowane są różnego rodzaju grille oraz spotkania ze znajomymi. Zwiększony (o niemal 22% w porównaniu do poprzedzającego miesiąca) popyt zaobserwowaliśmy także w grudniu, co ma związek z tradycją rodzinnych spotkań świątecznych, a także świętowaniem sylwestra. Najmniejsze zainteresowanie, zanotowane w lutym 2023 roku, było natomiast niższe od szczytowego miesiąca (sierpień 2022) o 206%!

Analiza popytu na piwo w ostatnim roku wykazała **największy spośród wszystkich analizowanych produktów, spadek, który wyniósł niemal 16%. Porównując natomiast dane z obecnego roku, do danych sprzed dwóch lat widzimy spadek o 17%**. Oznacza to, że w minionym roku nastąpiło znaczące i niespodziewane załamanie w tej kategorii produktowej. Światłem w tunelu dla branży piwowarskiej są natomiast dane dotyczące popularności piw bezalkoholowych, które w 2022 roku zanotowały wzrost zainteresowania o 22%⁵.

Najpopularniejszą marką piwa był **Zatecky**, który zdobył **7.3%** wskazań. Drugie miejsce zajął **Desperados**, który w ubiegłym roku zajmował fotel lidera (spadek udziału w listach zakupów z 10.3% na **6.3%**). Na trzecim miejscu znalazła się marka **Żywiec**, która przegrała drugie miejsce zaledwie **o 0.1 p.p.**!

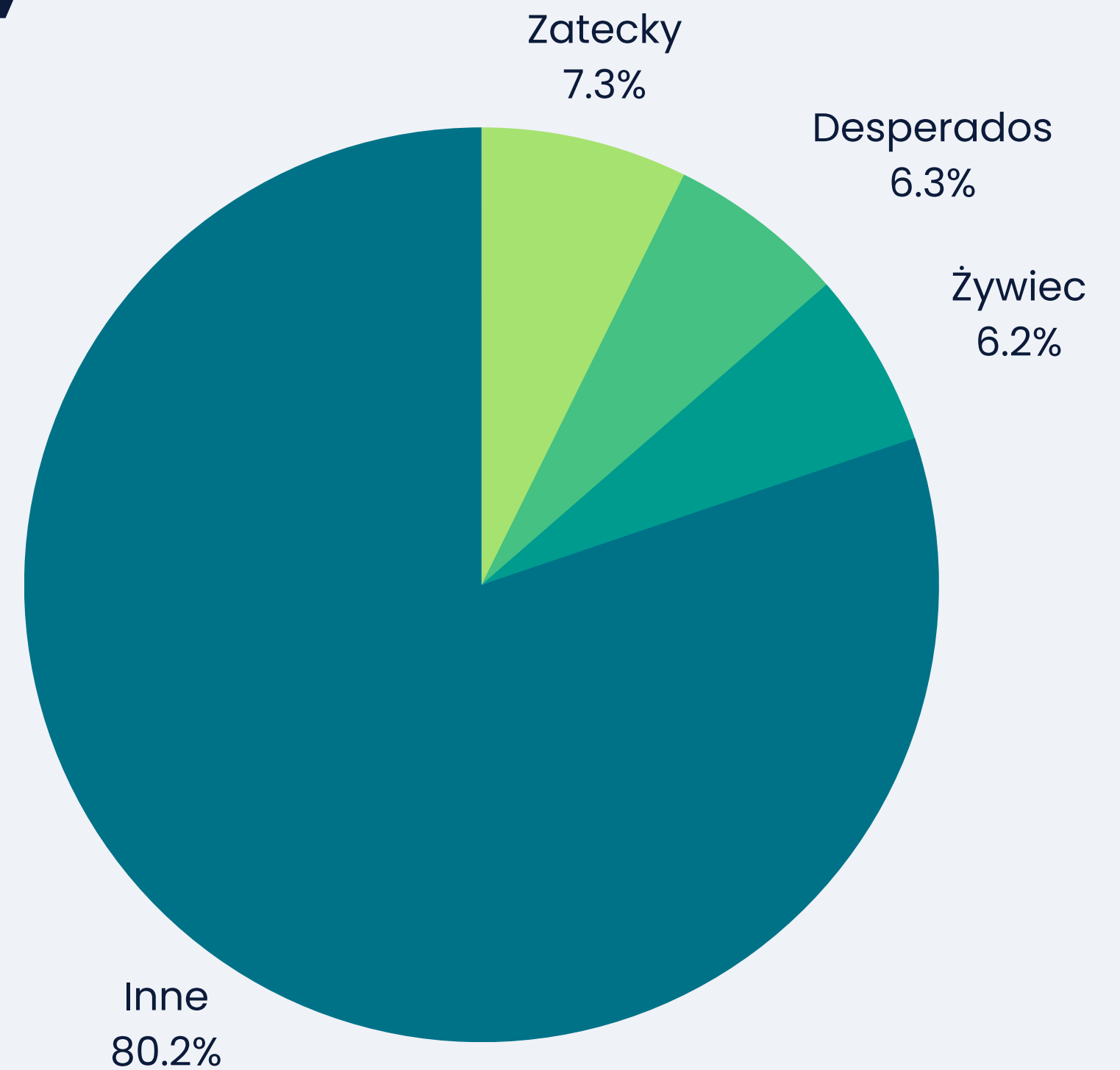
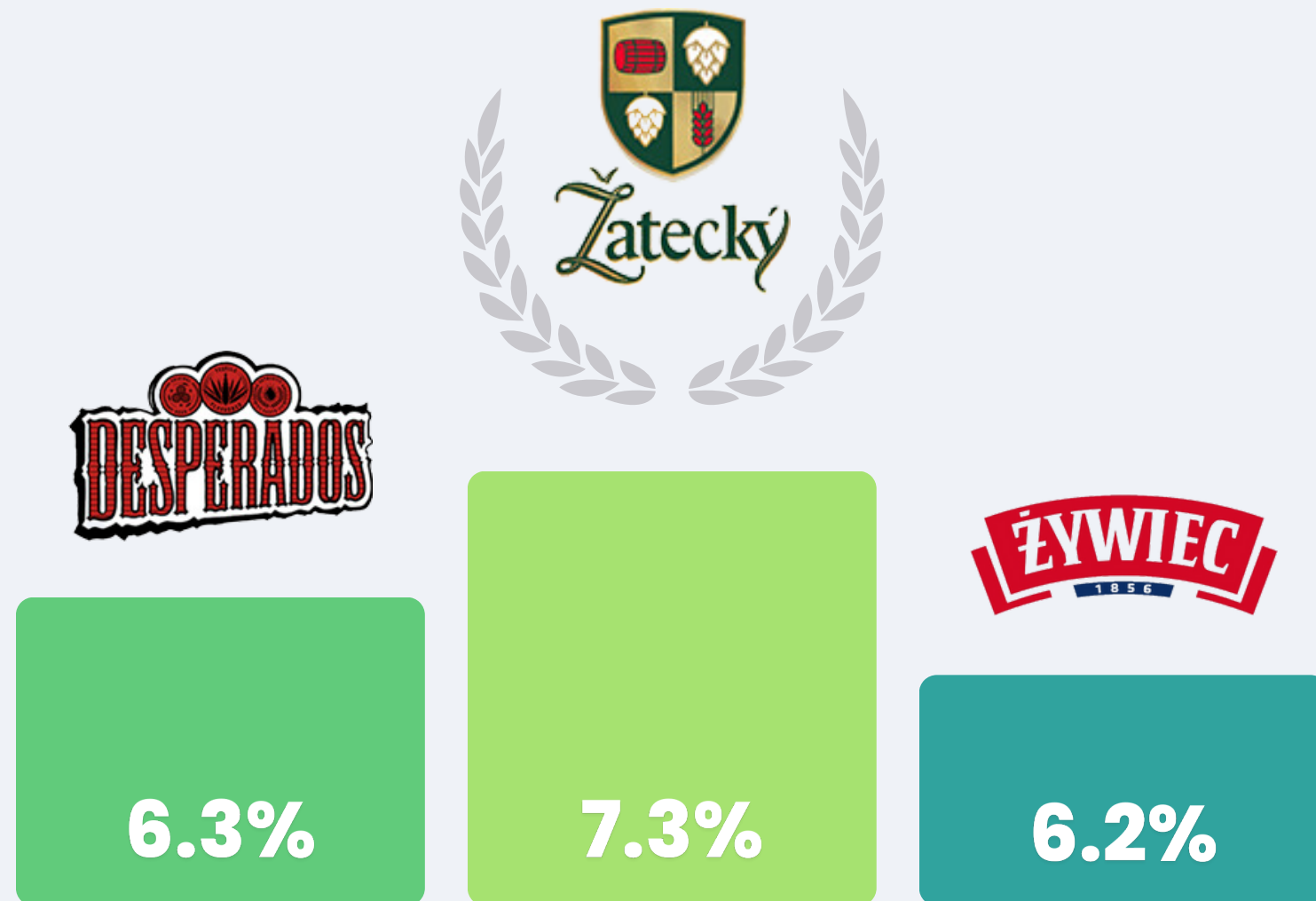
Wskaźnik BLI dla piw wyniósł 18,29% i był to nie tylko wynik lepszy od ubiegłorocznego (+2,09 p.p. - najwyższy wzrost), ale także trzeci najlepszy wynik spośród wszystkich analizowanych w tym raporcie produktów.

Popyt na piwo

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup piwa na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Zatecky



Chipsy

Do analizy tego produktu w koszyku wzięliśmy pod uwagę zarówno klasyczne chipsy, jak i chrupki, prażynki oraz nachosy.

Zainteresowanie kupnem chipsów na przestrzeni ostatniego roku było stabilne, bez wyraźnych wzrostów oraz spadków. Wyjątkiem był jedynie grudzień, kiedy to jednak notujemy wyższe zainteresowanie niemal wszystkimi produktami spożywczymi. Choć zwykle jest to przede wszystkim spowodowane przygotowaniem świątecznymi, w przypadku chipsów kluczowym czynnikiem jest popularność organizacji imprez sylwestrowych.

Popyt na chipsy w obecnym roku utrzymał się na niemal identycznym poziomie względem analogicznych miesięcy poprzedniego roku (regresja o 0.96%). To najniższy spadek spośród wszystkich analizowanych produktów. Porównując natomiast zainteresowanie kupnem chipsów z danymi z sprzed dwóch lat widzimy wzrost o 7.7%.

Najpopularniejszą marką chipsów ponownie (jak przed rokiem) została marka **Lay's**. Jej udział we wskazaniach wzrósł względem ubiegłego roku (z 32.5% do **33.9%**). Niezmienna pozostała także trzecia

marka na podium – marka **Cheetos**. Jej udział zmalał jednak z 16.9% do **13.3%**. Dominatorów z poprzedniego roku rozdzieliła marka, która w ubiegłym roku znalazła się tuż za podium – marka **Pringles**. Jej udział w listach zakupów wyniósł **17.2%**.

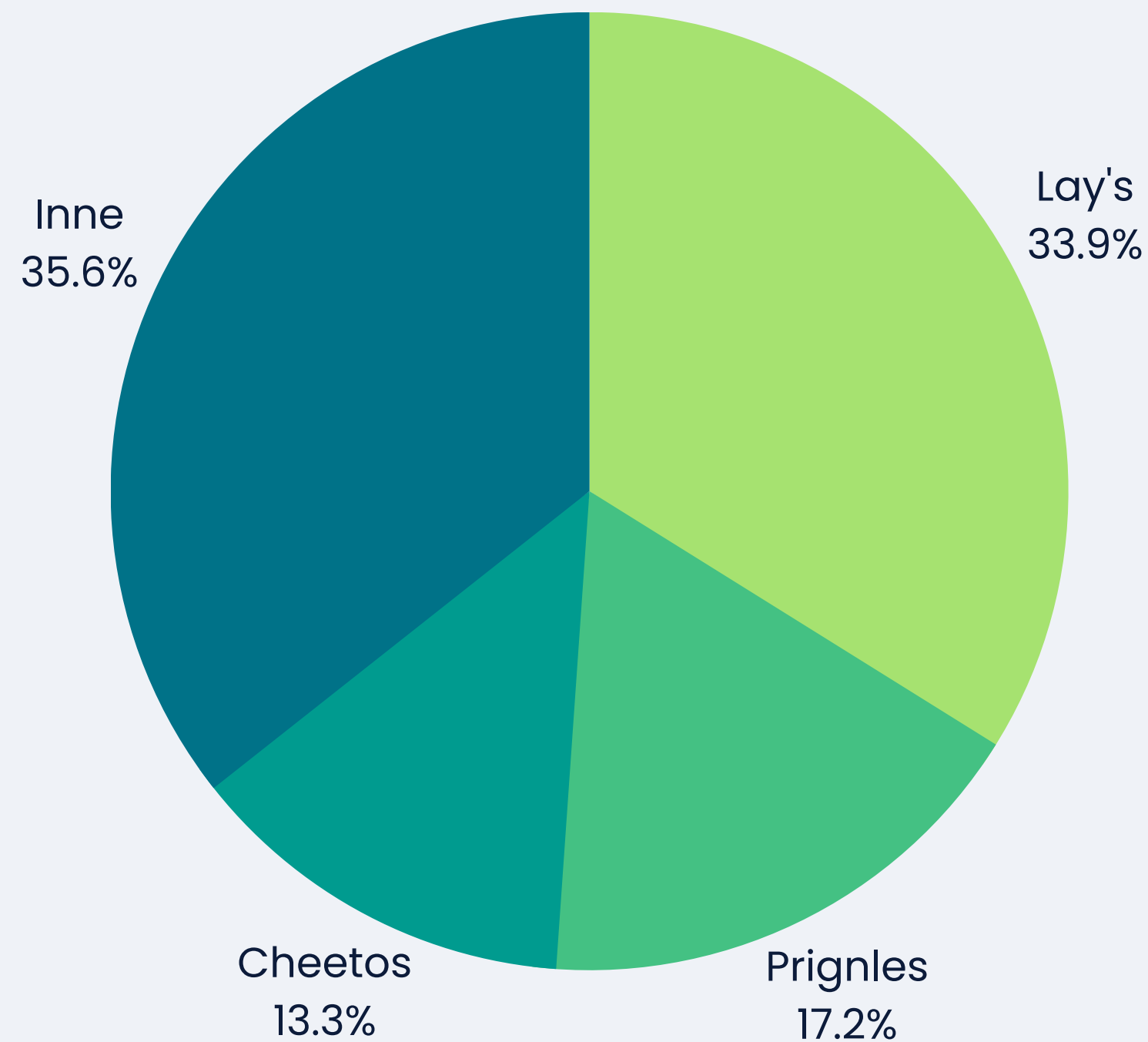
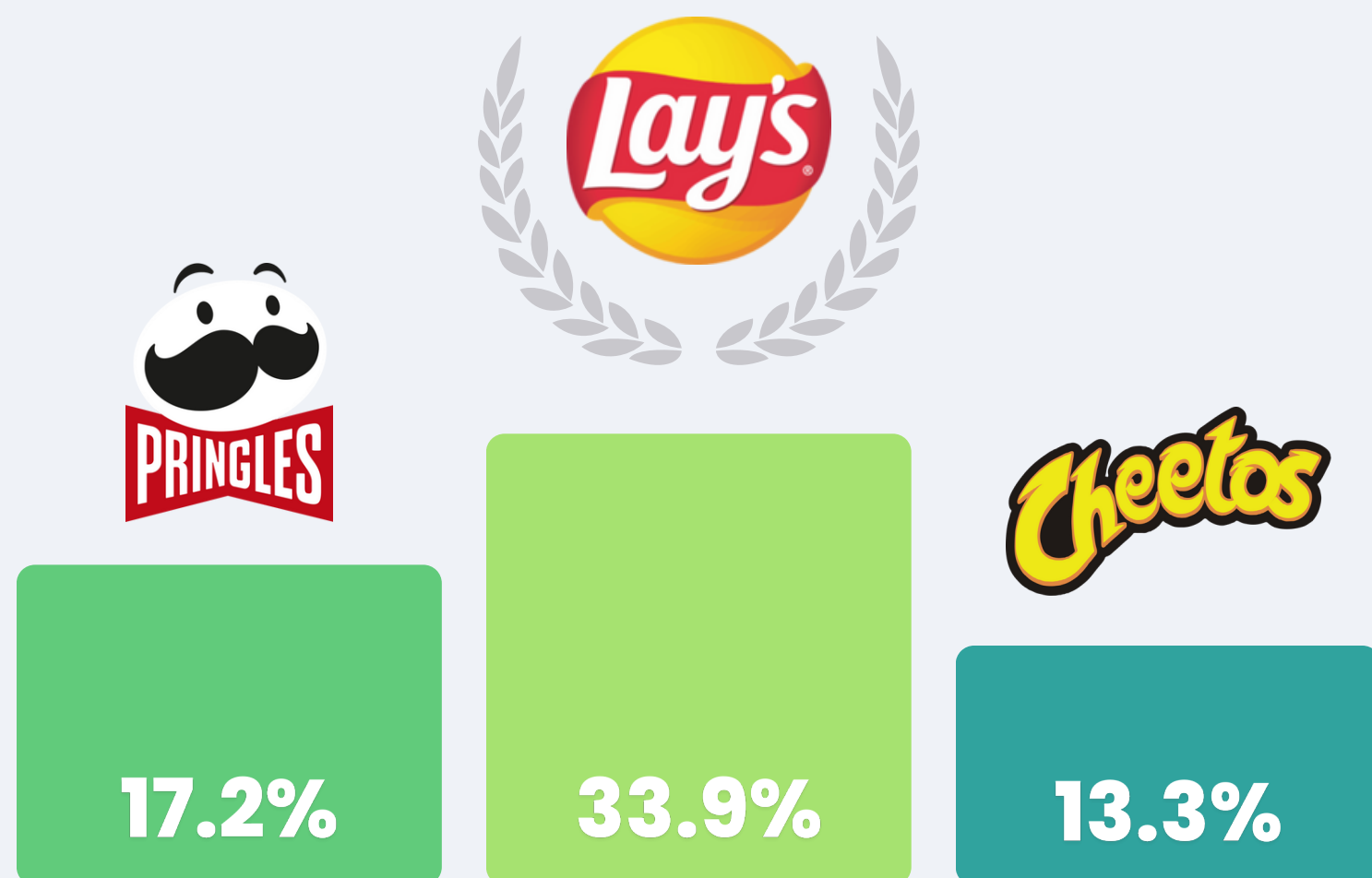
Wskaźnik BLI dla chipsów wyniósł 9.33% i był o 1.37 p.p. niższy niż przed rokiem.

Popyt na chipsy

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup chipsów na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Lay's



Czekolada

Dane z ostatniego roku dotyczące zainteresowania kupnem czekolady wyraźnie pokazują dwa najważniejsze momenty dla tej branży: okolice świąt Bożego Narodzenia oraz Wielkanocy. To właśnie wtedy zanotowaliśmy największy wzrost, przy czym popyt w kwietniu był niższy o niemal 24% względem grudnia. Tuż po świątach wielkanocnych nastąpił wyraźny spadek, który postępował aż do miesięcy letnich, kiedy to m.in. przez temperaturę produkty czekoladowe nie cieszą się takim zainteresowaniem.

Popyt na czekoladę w ostatnich dwóch latach stopniowo, choć nieznacznie rośnie. **W obecnym roku zainteresowanie kupnem czekolady było wyższe o 1% względem minionego roku oraz wyższe o 1.78% względem danych sprzed dwóch lat.**

Tak jak w pozostałych kategoriach również producenci czekolady (i produktów czekoladowych) borykają się ze znaczącym wzrostem kosztów produkcji, ale także załamaniem łańcucha dostaw.

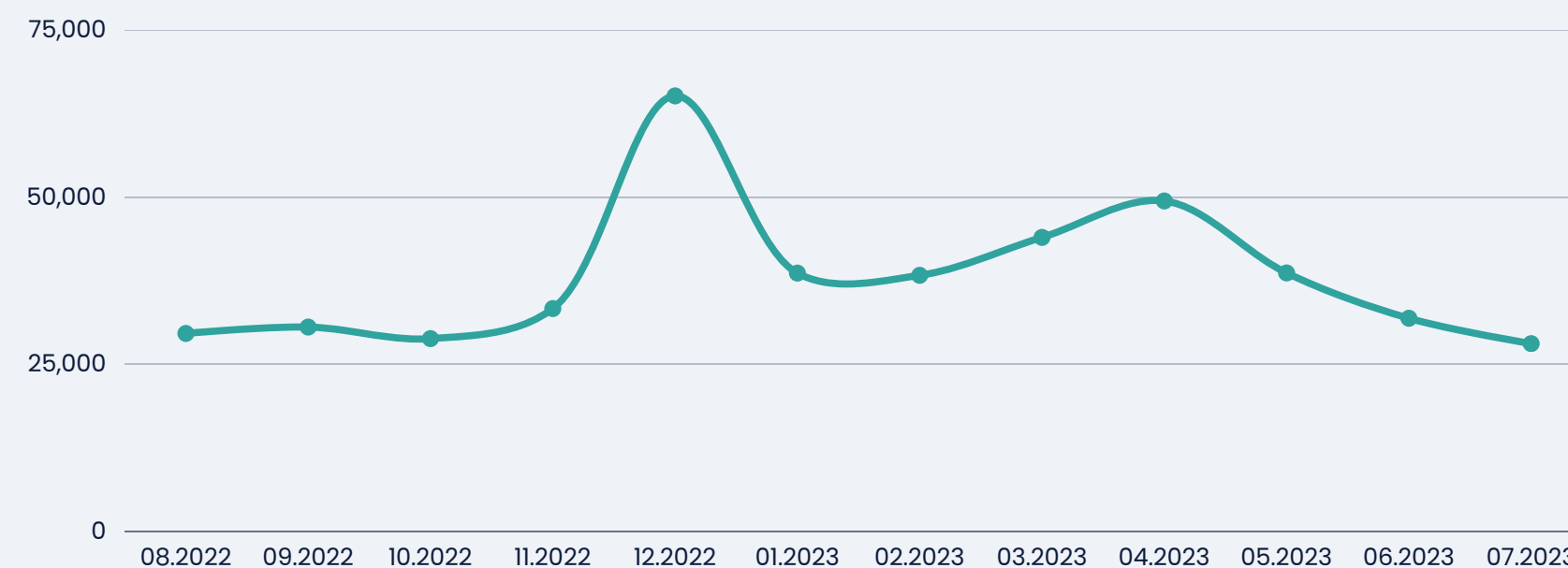
Choć wzrost zainteresowania względem poprzedniego roku nie jest znaczący, to wyraźnie zmieniły się przyzwyczajenia zakupowe. Kupujemy mniej, ale częściej i regularnie.

W obecnym roku najczęściej na listach zakupowych użytkowników Listonic pojawiała się marka **Wedel**, która zanotowała wzrost z 22.9% do **35.6%** udziału wśród wszystkich marek. Na drugim miejscu, znalazła się zdetronizowana **Milka**, której udział we wskazaniach zmalał o 11 p.p.. Mimo to, jej zeszłoroczny zwycięski wynik (39.8%) jest wyższy, niż wynik tegorocznego lidera. Trzecie miejsce utrzymała marka **Kinder** z udziałem **niższym od ubiegłorocznego o 5.1 p.p.** (z 17.3% na 12,2%)

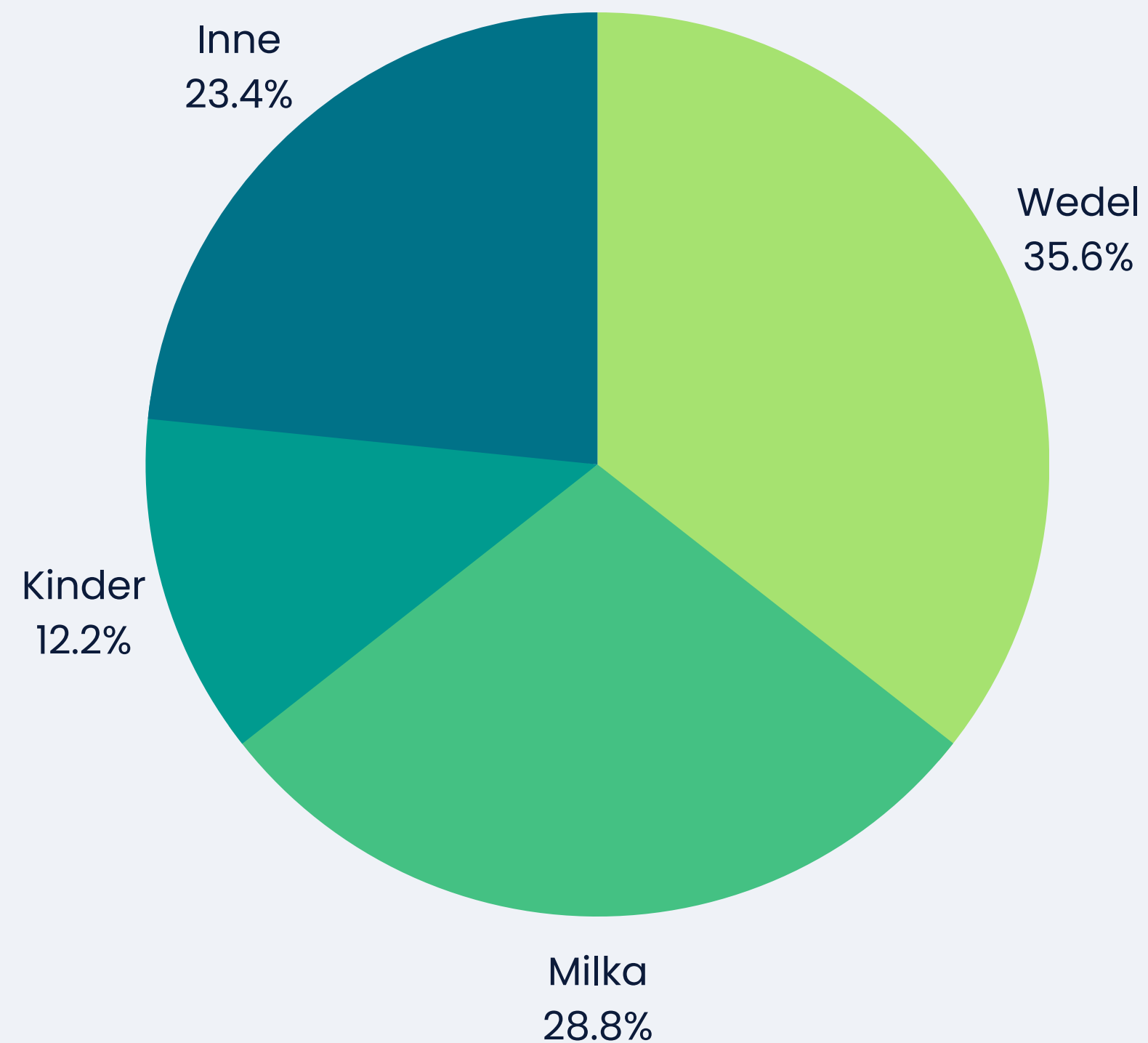
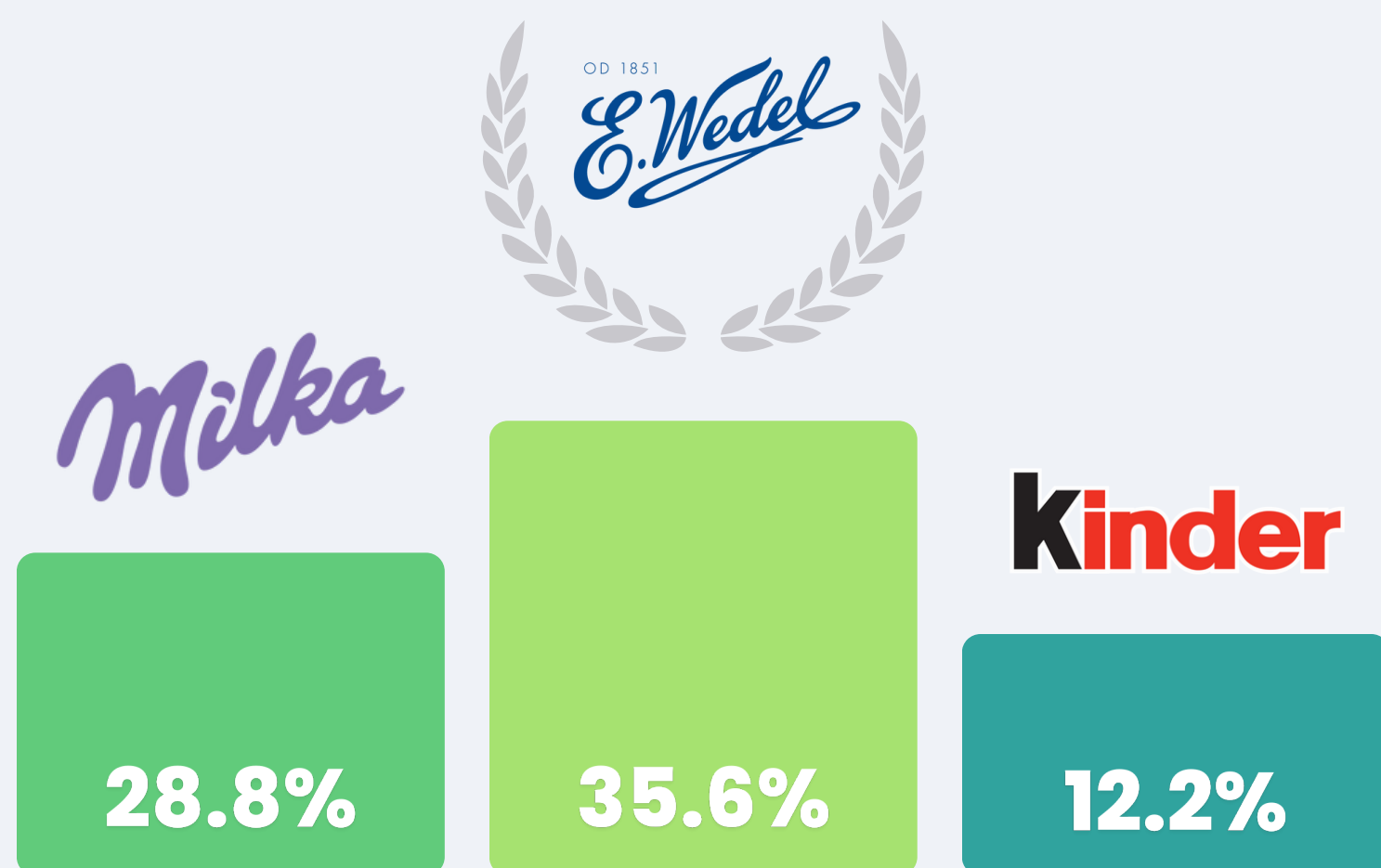
Wskaźnik BLI dla czekolad wyniósł 4.50% i był wyższy od ubiegłorocznego wyniku o 0.71 p.p.

Popyt na czekolady

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup czekolady na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Wedel



Mydło

Do analizy tego produktu wzięliśmy pod uwagę zarówno mydła w kostce, jak i mydła w płynie.

Na przestrzeni ostatniego roku widzimy wyraźny wzrost zainteresowania kupnem mydła w sierpniu 2022 roku. Ponieważ jest to produkt podstawowej potrzeby, ale o ograniczonych możliwościach do zużycia, w następnych miesiącach nastąpił wyraźny spadek zainteresowania. Ponowny wzrost nastąpił w listopadzie, co mogło być związane np. z wyczerpaniem się zapasów zrobionych w sierpniu. Choć w następnych miesiącach popyt lekko falował, różnice nie były już tak wyraźne.

Najczęściej wskazywaną przez użytkowników Listonic marką mydła było **Dove (28.7%** udziału spośród wszystkich marek). Na drugim miejscu znalazła się marka własna sieci Biedronka - **Linda (19%** udziału), a na trzecim - **Biały Jeleń (16.14%** udziału).

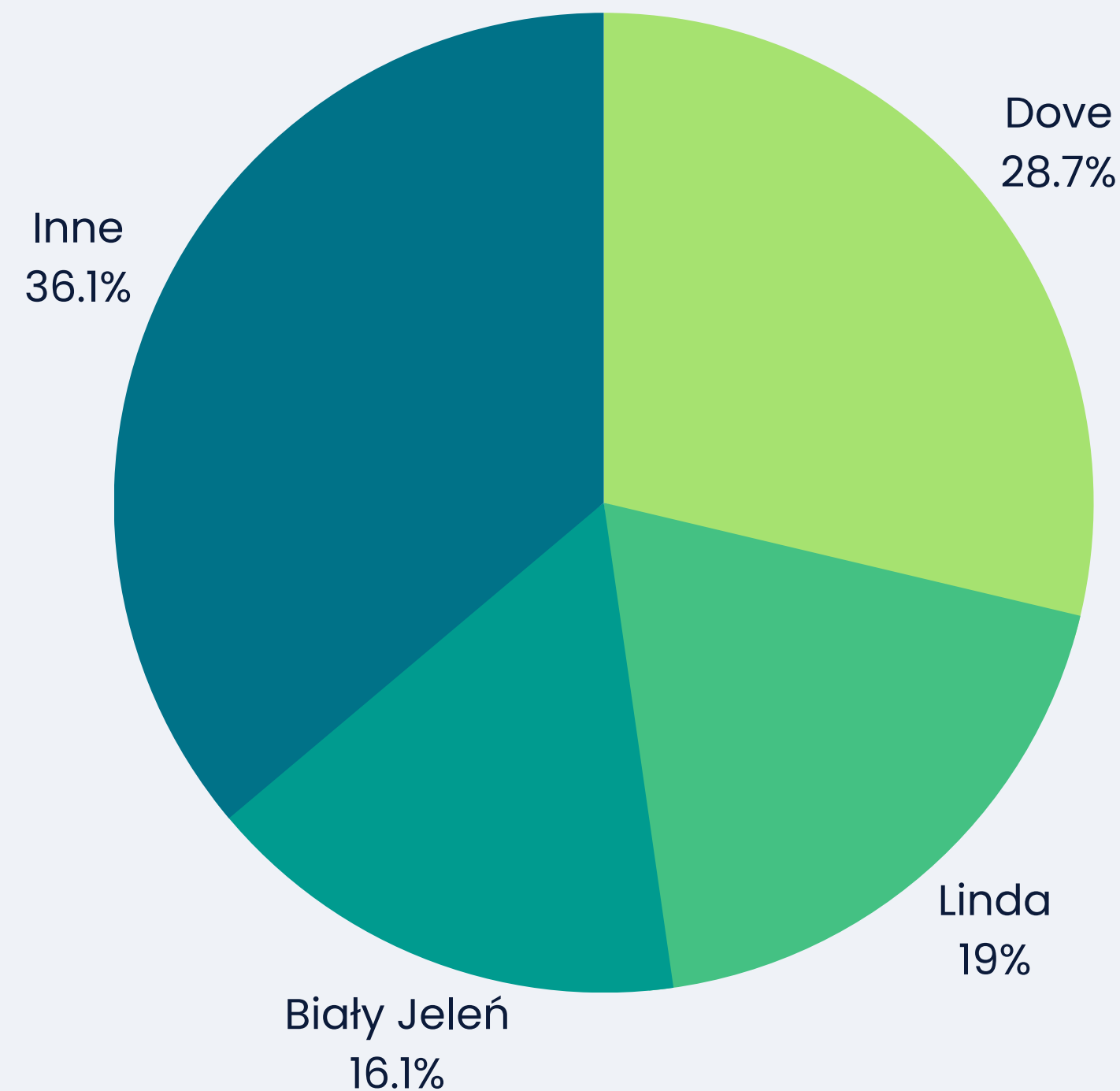
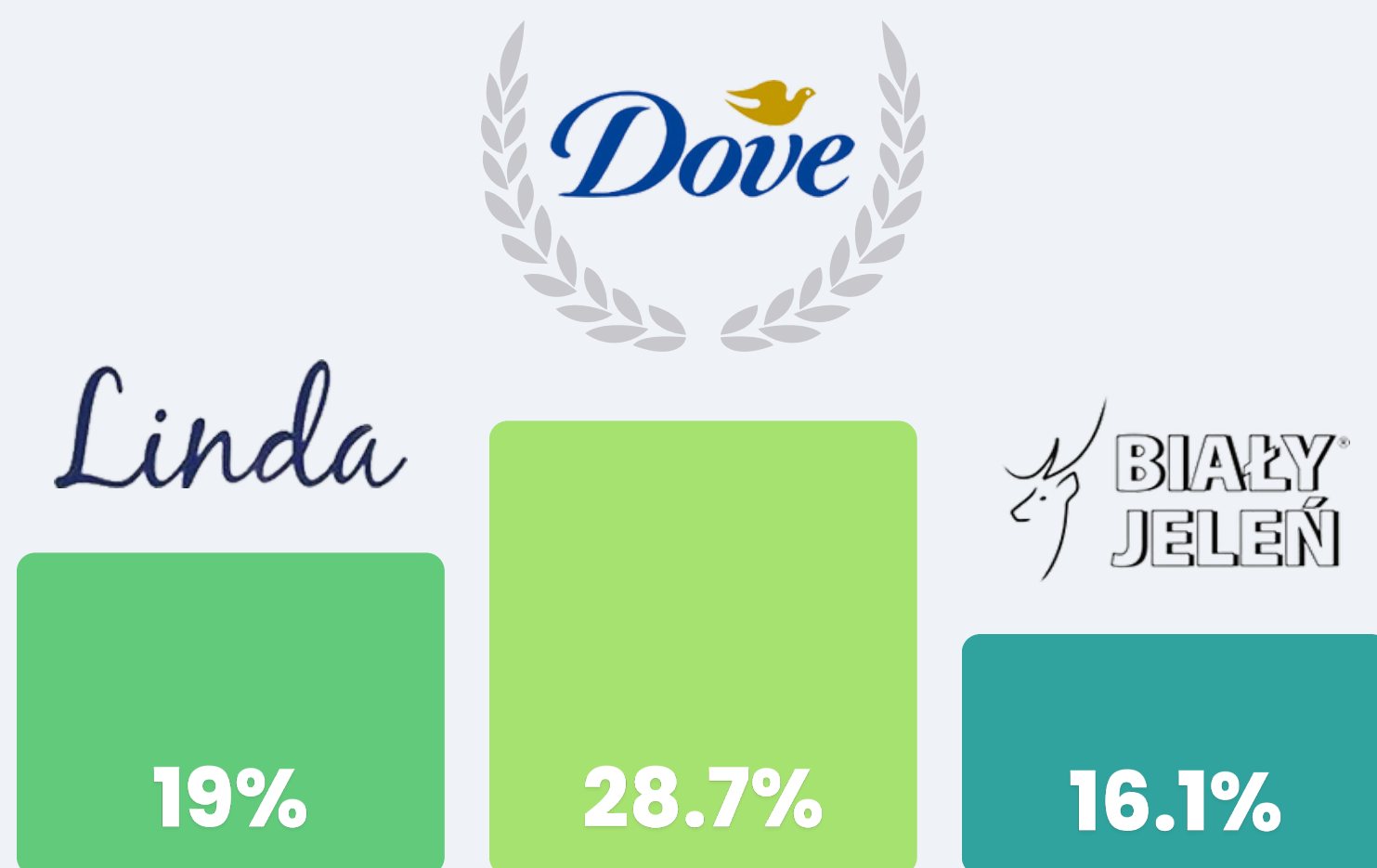
Wskaźnik BLI dla mydła wyniósł 2.09%.

Popyt na mydło

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup mydła na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Dove



Pasta do zębów

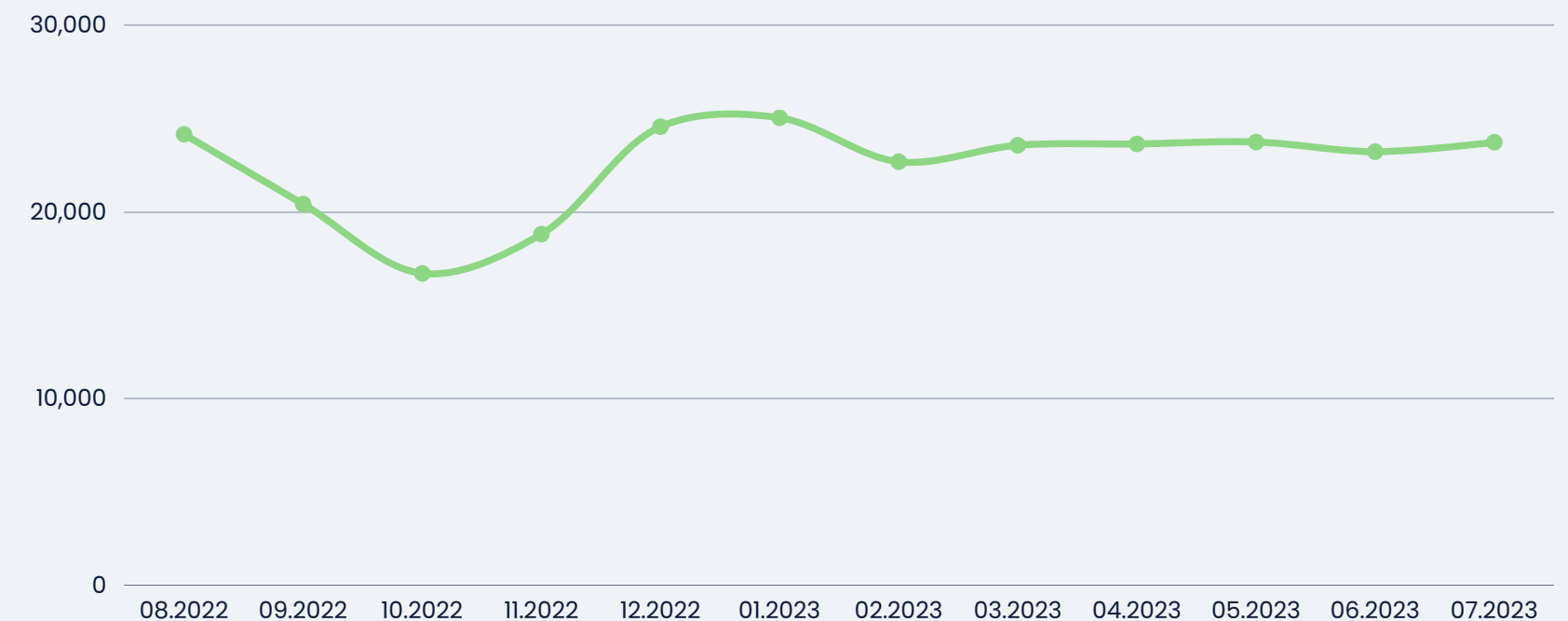
Popyt na pastę do zębów, podobnie jak mydła, charakteryzuje się umiarkowaną stabilnością. Wyraźny spadek zainteresowania w okresie sierpień-wrzesień 2022 został następnie odrobiony wzrostem na przełomie starego i nowego roku, by następnie się ustabilizować na porównywalnym poziomie.

Zdecydowanym liderem past do zębów wśród użytkowników Listonic jest marka **Elmex**, która znalazła się wśród **42.4%** wskazań z marką. Drugie miejsce zajęła marka **Colgate (17.3%)**, a trzecie - **Sensodyne (12.6%)**. Warto zauważyć, że dwie z trzech wyróżnionych marek pozycjonują się jako marki specjalistyczne np. do nadwrażliwych zębów.

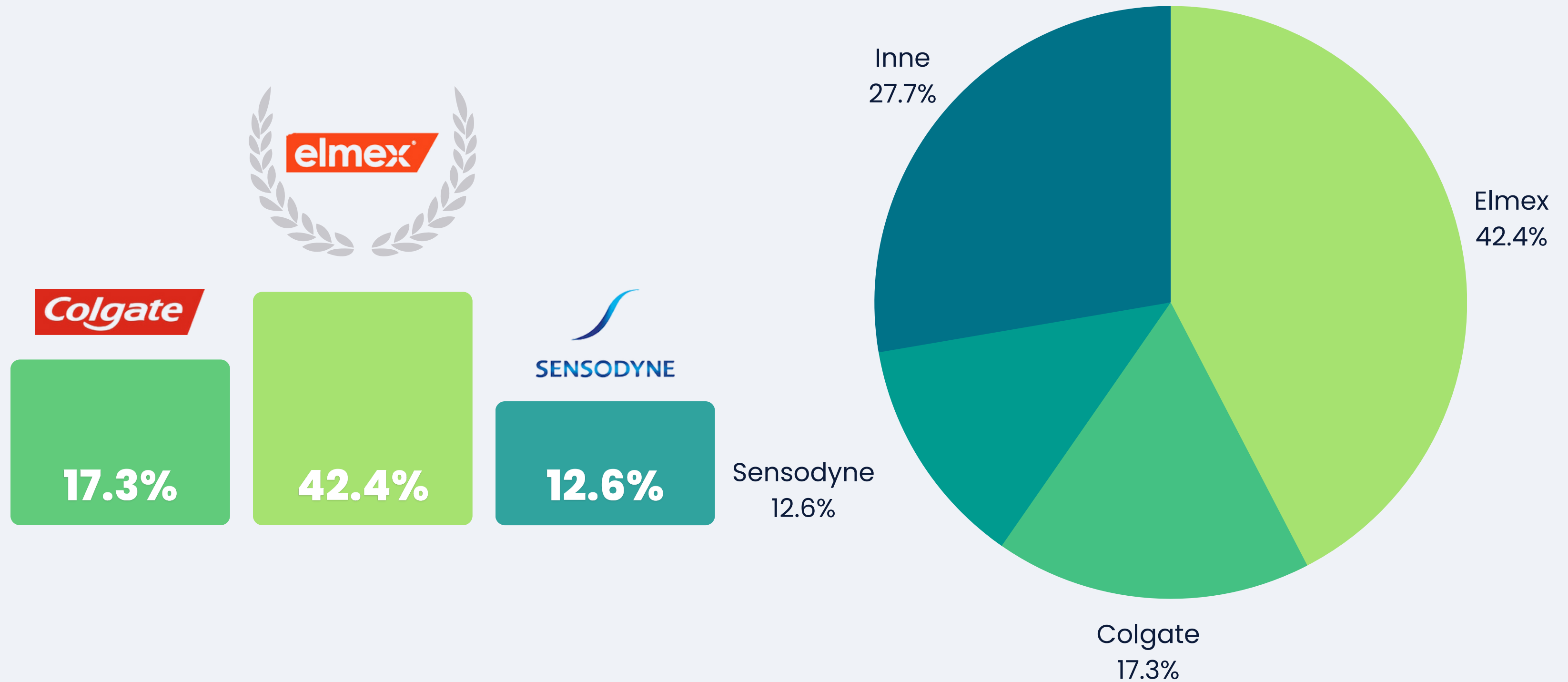
Przywiązanie do marki (wskaźnik BLI) nie jest jednak wysoki i wynosi 5.18%.

Popyt na pastę do zębów

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup pasty do zębów na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Elmex



Szampon

W minionym roku zainteresowanie kupnem szamponu możemy podzielić na trzy etapy: jesienny spadek, wzrost na przełomie grudnia i stycznia, a następnie umiarkowana stabilizacja aż do lipca 2023 roku. Analizując sumaryczne dane z całego roku widzimy jednak **wyraźny spadek o 7.6% względem ubiegłego roku. Jest to drugi pod względem wielkości spadek w tej edycji raportu.** Co ciekawe jednak, wynik ten jest tylko **o 1.2% niższy od wyniku sprzed dwóch lat.**

Podobnie jak w zeszłym roku, to właśnie szampony do włosów osiągnęły najwyższy wskaźnik BLI. Tegoroczna analiza wykazała, że przywiązanie użytkowników Listonic do marek szamponów wzrosło o 1.49 p.p. względem poprzedniego roku (BLI w 2023 wyniosło 23.49%).

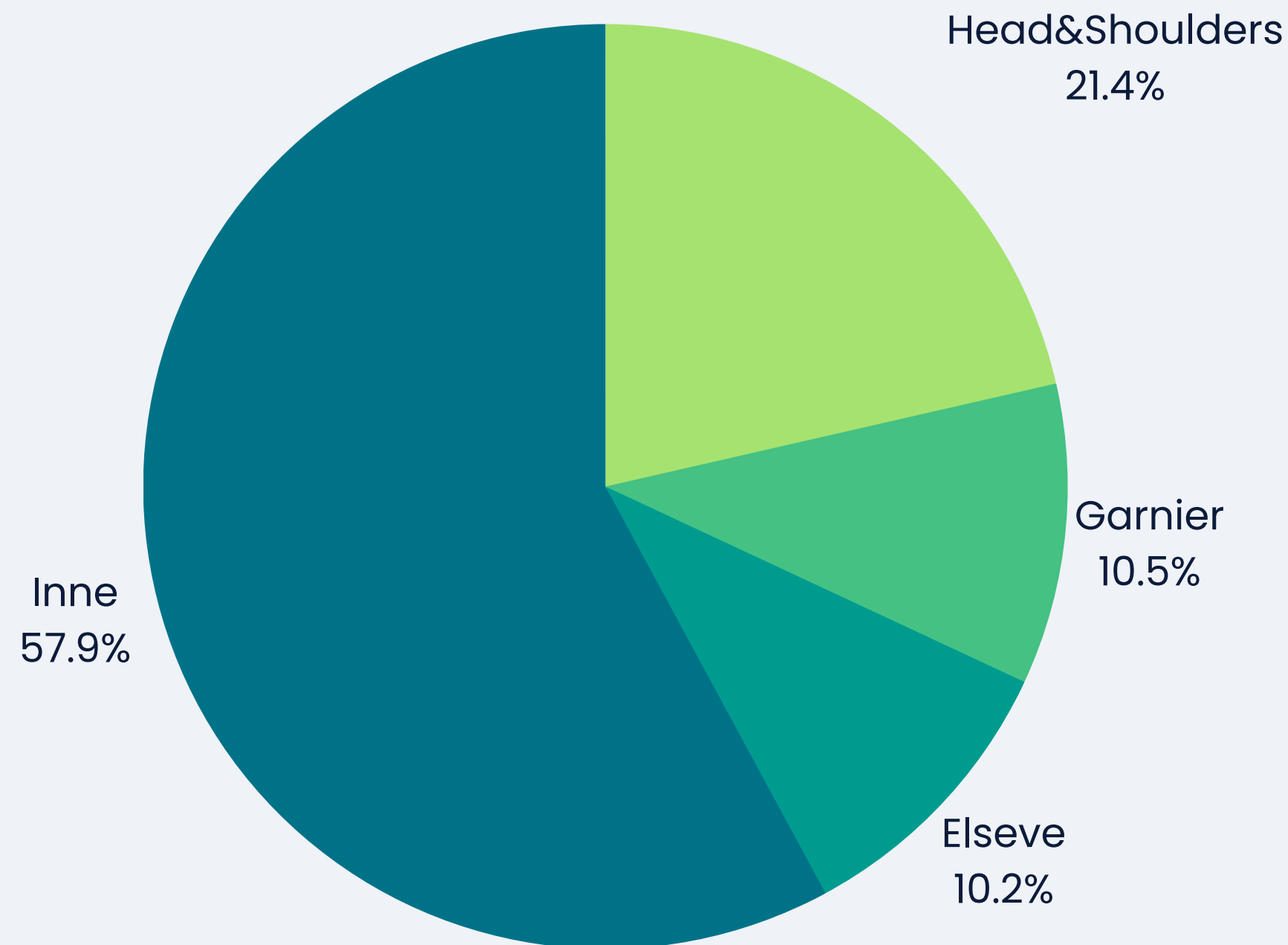
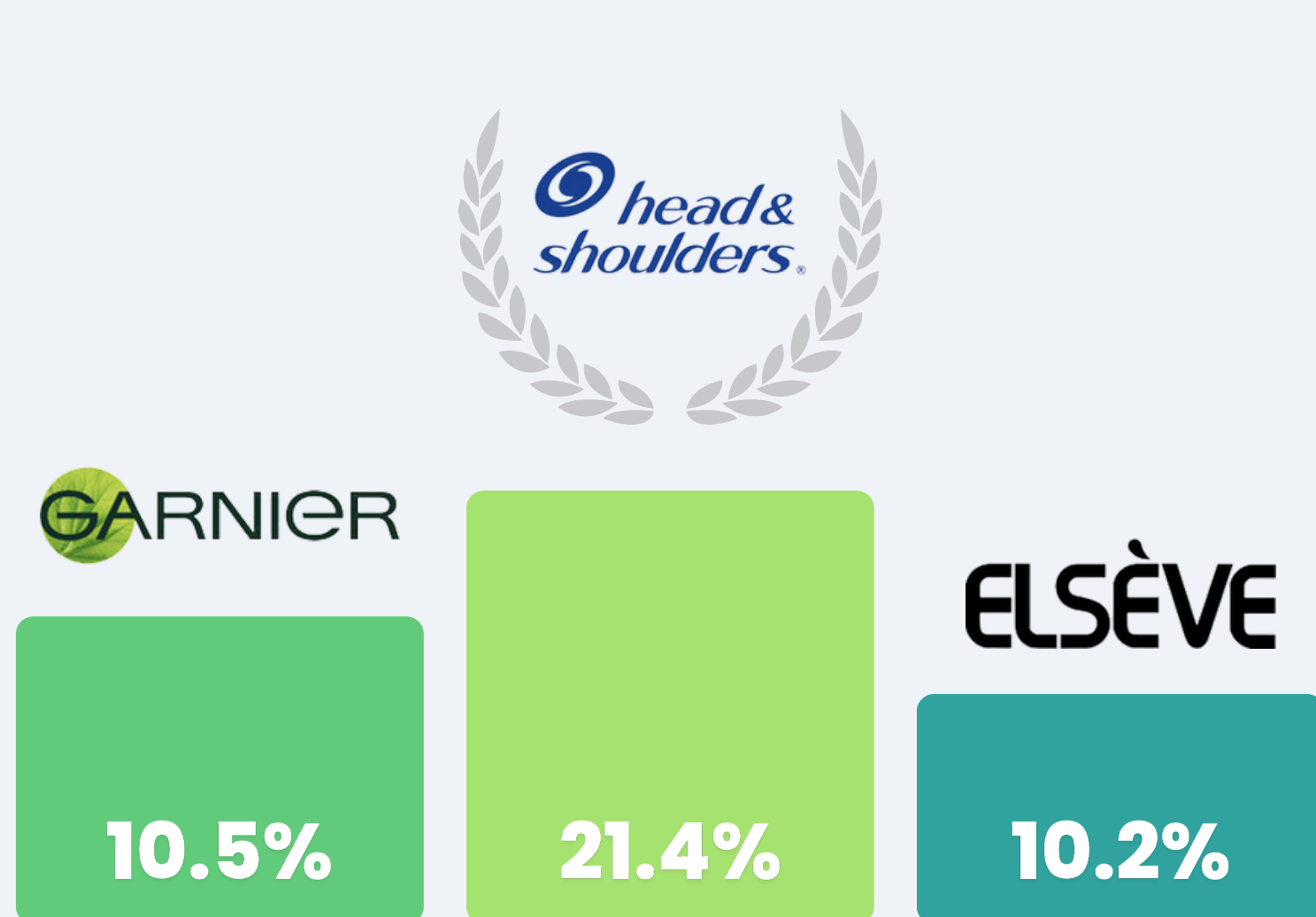
Najczęściej wskazywaną (przez użytkowników Listonic) marką szamponów był **Head&Shoulders**, który obronił pozycję lidera z poprzedniego roku (wzrost wskazań o 0.03 p.p do 21.4%). Na drugim miejscu (awans z trzeciego), z wynikiem równym **10.5%** znalazła się marka **Garnier**. Trzecie miejsce na podium przypadło marce **Elseve** (**10.2%** wskazań), dla której jest to debiut w naszym raporcie.

Popyt na szampon do włosów

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup szamponu na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Head&Shoulders



Papier toaletowy

W minionym roku **zainteresowanie kupnem papieru toaletowego było wyższe o 1.1% względem ubiegłego roku oraz wyższe aż o 10.3% względem dwóch lat wstecz**. Możemy więc uznać, że miniony rok był czasem stabilizacji w tej kategorii produktowej. To zaskoczenie ponieważ producenci papieru toaletowego musieli sobie radzić nie tylko z wyższymi kosztami produkcji (przez wzrost cen energii), ale także z brakiem celulozy na rynku. To sprawiło, że w kwietniu 2023 roku papier toaletowy był droższy o 63.2% rdr⁶.

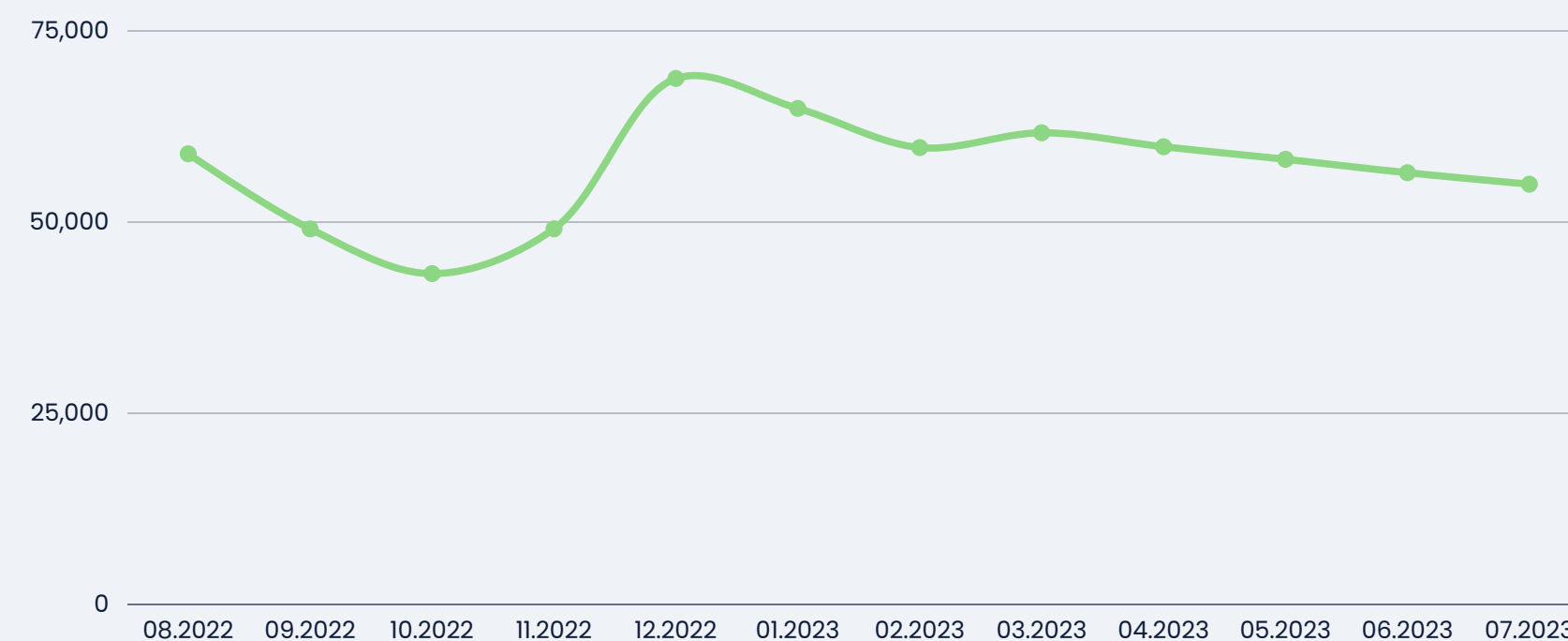
Tak jak w przypadku innych produktów, takich jak mydło czy szampon, możemy zauważyć wyraźny spadek zainteresowania kupnem jesienią 2022 roku. Następnie w grudniu oraz styczniu zanotowaliśmy wzrost, a od tego momentu (wyłączając marzec 2023) stopniowy spadek. Od kwietnia do lipca zainteresowanie systematycznie spadało o 2-3% względem każdego poprzedzającego miesiąca.

Zdecydowanie najpopularniejszą marką wśród użytkowników Listonic była marka własna Biedronki - **Queen**. Jej wynik (**31.8%** wskazań spośród wszystkich marek) był o 9,5 p.p. wyższy niż przed rokiem (wówczas drugie miejsce). Na drugim miejscu znalazła się marka

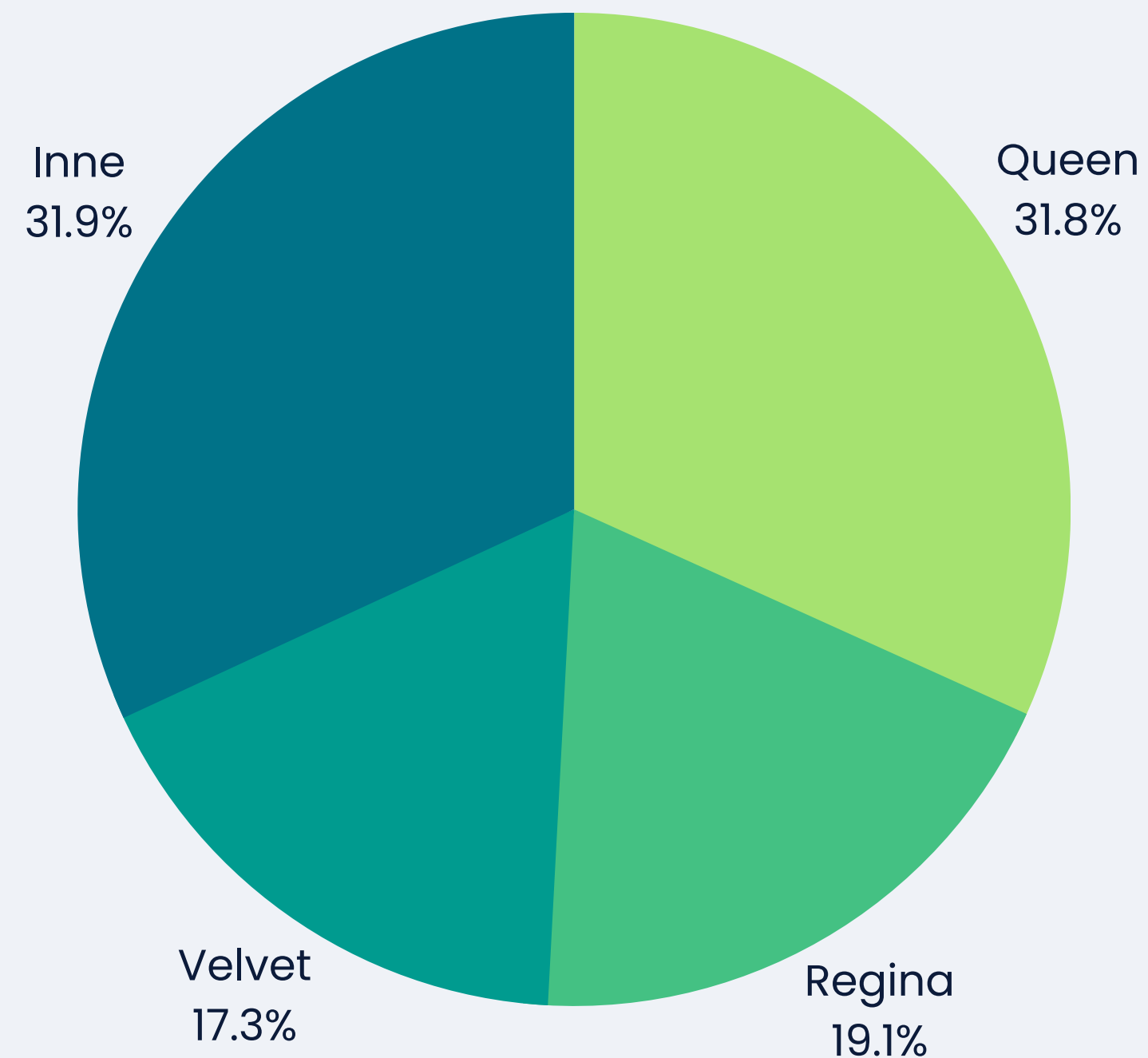
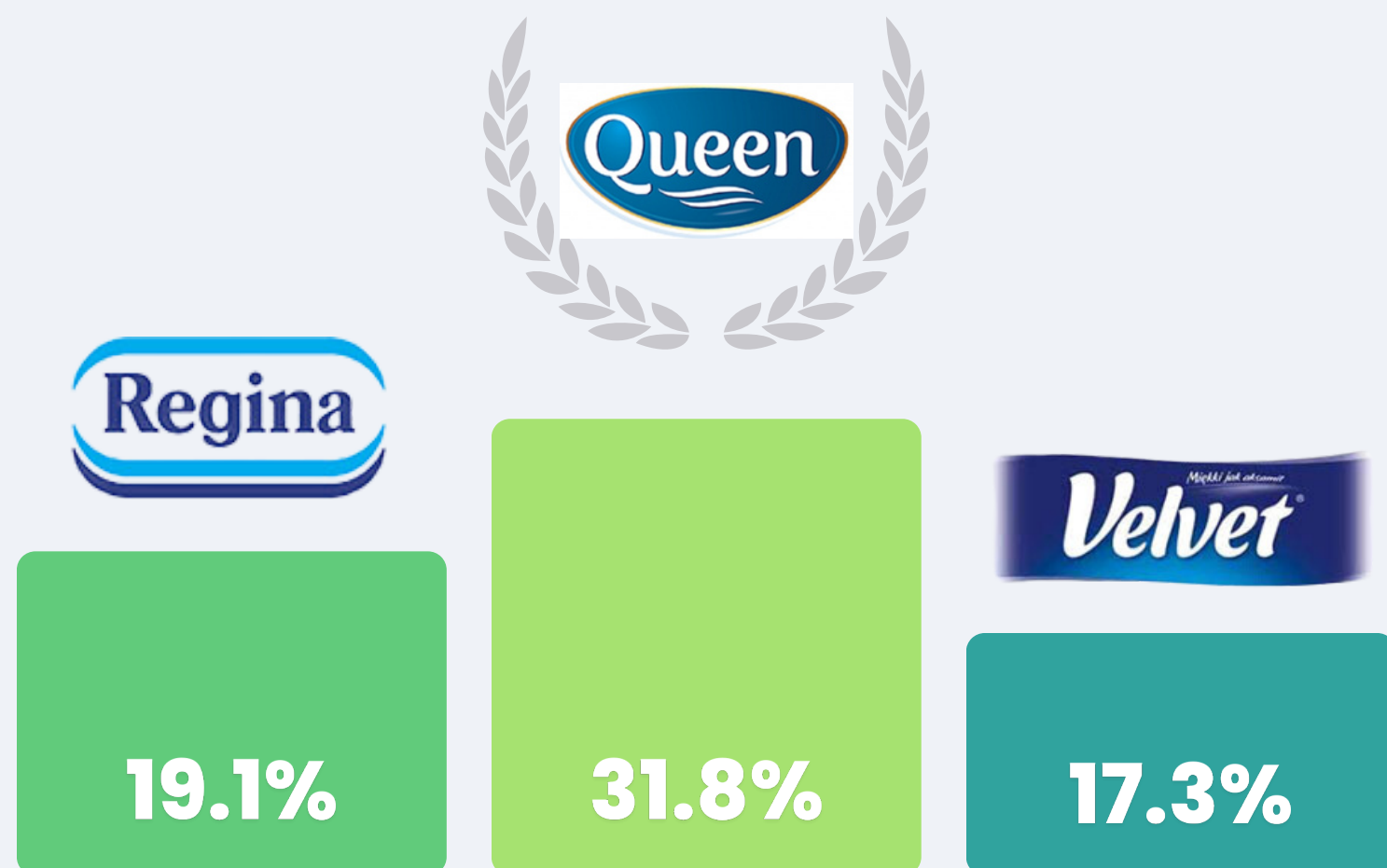
Regina (19.1% wskazań), która w ubiegłym roku znalazła się tuż za podium. Trzecie miejsce utrzymała marka **Velvet**, której udział we wskazaniach wzrósł względem ubiegłego roku o **1.2 p.p.** (do 17,3%). Mimo to, wskaźnik Brand Loyalty Index tych produktów okazał się być niższy niż w ubiegłym roku i wyniósł 0.74% (-0.32 p.p.).

Popyt na papier toaletowy

na podstawie danych z aplikacji Listonic od sierpnia 2022 do sierpnia 2023



Polacy planując zakup papieru toaletowego na liście zakupów umieszczają najczęściej markę Queen



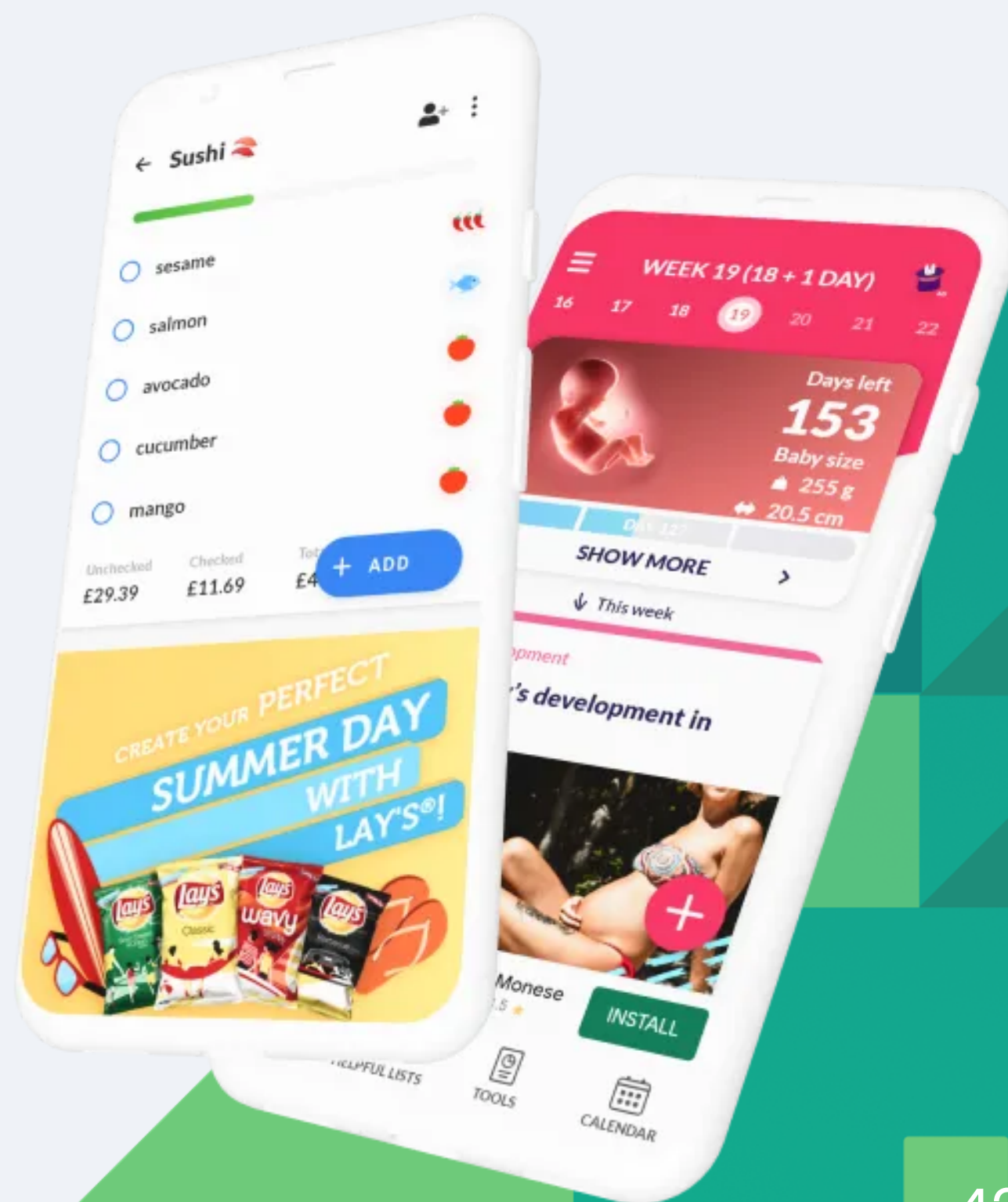
Podsumowanie

Analiza wszystkich wskaźników wyraźnie pokazuje, jak dynamiczne i wymagające były minione miesiące. **Zainteresowanie kupnem** prawie każdego produktu **falowało na przestrzeni roku**, a **wskaźnik lojalności** niemal tak często spadał, jak i rósł (7 wzrostów vs 6 spadków względem ubiegłego roku). Również wśród **najczęściej wskazywanych marek** doszło do wielu zmian. W całym zestawieniu pojawiło się 10 nowych marek. Czy zdołają utrzymać swoje pozycje? A może jeszcze mocniej zaznaczą swoją obecność na listach zakupów? Tego dowiemy się za rok, w Rankingu Popularności Marek FMCG 2024.

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), **Moja Gazetka** (aplikacja agregująca gazetki sieci handlowych), **Momly** (tracker do śledzenia przebiegu ciąży) oraz **Fangol** (aplikacja dla fanów piłki nożnej).

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 Popularności Sieci Handlowych**, który tworzymy od 2015 roku. W 2023 roku ukazał się także raport dotyczący przywiązania Polaków do marek w konkretnych kategoriach produktowych.



Źródła



1. <https://www.farmer.pl/produkcja-zwierzeca/bydlo-i-mleko/jak-wyglada-rynek-mleka-w-polsce-ceny-spadaja-skup-i-koszty-rosna,134311.html>
2. <https://finanse.wp.pl/90-proc-regularnie-poluje-na-zywnosc-z-promocji-zaskakujace-dane-6940355647818368a>
3. https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5466/9/13/1/dostawy_na_rynek_krajowy_oraz_spozycie_niektorych_artykulow_konsumpcyjnych_na_1_mieszkanca_w_2022.pdf
4. <https://foodfakty.pl/rynek-produktow-roślinnych-w-polsce-nowy-raport-innova>
5. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Mocno-wzrosła-sprzedaz-piwa-bezalkoholowego-8498391.html>
6. <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/biznes-kosmetyki/prawo-kosmetyczne/papier-toaletowy-mocno-drozeje-ceny-moga-wzrosnac-jeszcze-bardziej-w-zwiazku-z-nowymi-przepisami-ue-2446076>



**Twoja marka nie znalazła się w rankingu?
Sprawdź jej wyniki na stronie
BRANDS@LISTONIC.COM**

**lub napisz na
SALES@LISTONIC.COM**

Nasz zespół przygotowuje dla Ciebie
dedykowaną analizę!



Kasia Rasala
Senior Account Manager



Gosia Olczak
Head Of Sales



Iwona Wilewska
Senior Account Manager