

EDYCJA 2024

NAJPOPULARNIEJSZE MARKI FMCG W POLSCE

by Listonic ads

← Lista zakupów



czekolada Wedel



pasta do zębów Elmex



mleko Łaciate



ser żółty Ryki



sok Tymbark



szampon Elseve



parówki Berlinki



Spis treści

Wstęp	1	Soki owocowe	19
O badaniu	2	Piwo	21
Czym jest Listonic	3	Chipsy	23
Główne wnioski	4	Czekolada	25
Jogurty	5	Mydło	27
Masło	7	Pasta do zębów	29
Sery	9	Szampon	31
Mleko	11	Papier toaletowy	33
Parówki	13	Podsumowanie	35
Kawa	15	O Listonic ads	36
Herbata	17	Kontakt	37

Wstęp

Po publikacji zeszłorocznego **Raportu Popularności Marek FMCG**, nadszedł czas, aby ponownie przyjrzeć się zmianom w zachowaniach zakupowych Polaków. Po okresie burzliwych zmian lat 2020–2023, w którym pandemia, wojna w Ukrainie oraz gwałtowna inflacja odcisnęły piętno na gospodarce i zwyczajach zakupowych, **rok 2024 przyniósł długo oczekiwaną stabilizację.**

Choć ceny większości produktów codziennego użytku zaczęły się stabilizować, niektóre **nawyki zakupowe konsumentów utrwaliły się.** Nadal **kupujemy oszczędniej**, bardziej świadomie **ograniczając wydatki na dobra niekonieczne.** Coraz częściej sięgamy po tańsze zamienniki oraz produkty marek własnych, szukając korzystniejszych ofert i rozważniej planując swoje zakupy.

W tym kontekście znaczenie zyskały także promocje. Sieci handlowe, dostrzegając te zmiany w podejściu konsumentów, zaczęły prześcigać się w tworzeniu atrakcyjnych ofert. **Jednodniowe promocje, rabaty na wybrane produkty** czy popularne **akcje typu “2+1 gratis”** stały się istotnym narzędziem **budowania lojalności** oraz sposobem na zwiększenie rotacji produktów w czasach ostrożniejszych wydatków.

Tegoroczny raport skupia się na **analizie przywiązania do marek w kontekście stabilizacji gospodarki**, ale także na ukazaniu, jak długotrwałe i burzliwe zmiany na rynku FMCG i retail wpłynęły na preferencje konsumentów.

Zapraszamy do lektury raportu!

O badaniu

Tworząc niniejszy raport, staraliśmy się tak dobrać produkty, aby **jak najlepiej odzwierciedlały to, co najczęściej ląduje w koszykach zakupowych Polaków**. Uwzględniliśmy artykuły spożywcze, a także podstawowe produkty higieniczne.

Analizie poddaliśmy: **jogurty, masło, ser żółty, mleko, parówki, kawę, herbatę, soki owocowe, piwo, chipsy, czekoladę, mydło, pastę do zębów, szampon** oraz **papier toaletowy**. Ten wybór pozwala na uchwycenie preferencji zakupowych, od produktów codziennej potrzeby po te związane z drobnymi przyjemnościami.

Korzystając z danych pochodzących z aplikacji **Listonic**, przeanalizowaliśmy listy zakupów tworzone w języku polskim **od grudnia 2022 do grudnia 2024** (24 miesiące).

Sprawdziliśmy:

- **jak często** poszczególne produkty pojawiały się na listach zakupów,
- jaki procent produktów dodawano na listę **z określoną marką**,
- które **marki** były najczęściej wybierane,
- jak zmieniało się **zainteresowanie** zakupem wybranych produktów w ciągu ostatnich 12 miesięcy,
- jak powyższe zmiany mają się **w odniesieniu do analogicznego okresu rok wcześniej**.

Naszym celem było nie tylko ukazanie najczęściej wybieranych marek, ale także uchwycenie zmieniających się trendów i nawyków zakupowych Polaków. Dane te pozwoliły nam zaobserwować, które kategorie produktów zyskały na popularności, a które straciły na znaczeniu.

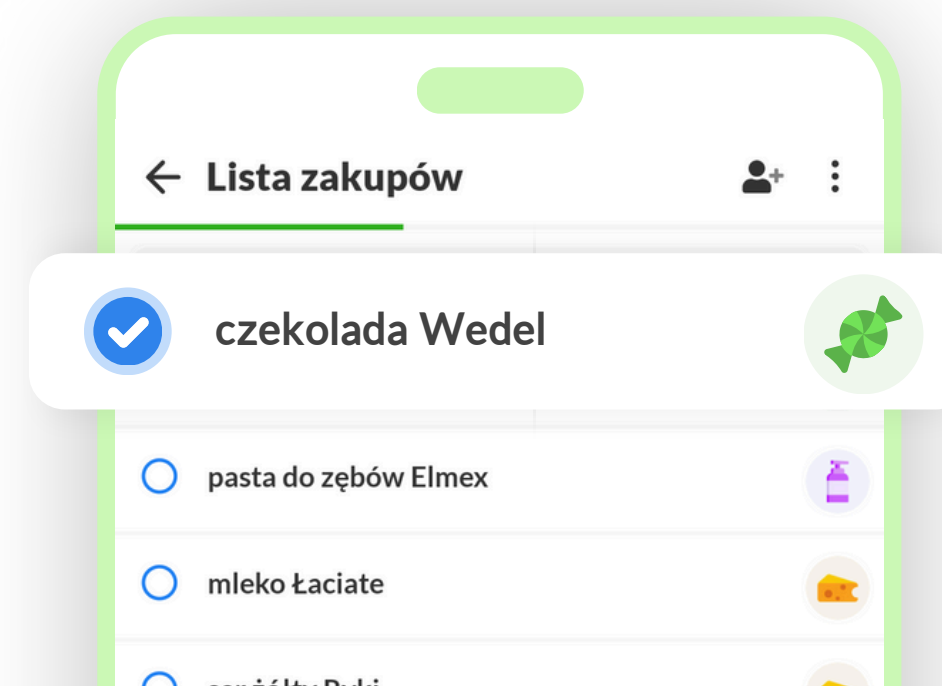
Czym jest Listonic

Listonic to **aplikacja do planowania zakupów**, która umożliwia łatwe **tworzenie mobilnych list zakupowych** oraz **przeglądanie ofert promocyjnych sieci handlowych**. Pomaga lepiej zarządzać domowym budżetem, a zakupy stają się szybsze i bezpieczniejsze.

Z Listonic można korzystać zarówno na wszystkich popularnych systemach operacyjnych mobilnych, oraz przez stronę internetową.

Użytkownicy Listonic to głównie **osoby w wieku 25-45 lat**, spośród których **58% stanowią kobiety**. Aplikacja ma już **ponad 15 milionów pobrań**, każdego miesiąca aktywnie korzysta z niej **blisko 1,4 miliona użytkowników na całym świecie**, w tym **aż 250 tysięcy w Polsce**. Średnio polscy użytkownicy tworzą **ponad 5 milionów list zakupowych rocznie**.

Użytkownicy Listonic dodają produkty do list zakupowych poprzez **ręczne wpisywanie**, co pozwala na używanie nazw własnych, synonimów, zdrobnień oraz **wskazywanie konkretnej marki**. Mogą również dodawać produkty bezpośrednio z ofert promocyjnych dostępnych aplikacji. To właśnie te dane służą nam do tworzenia raportów pokazujących **zachowania naszych użytkowników** oraz umożliwiają **analizę trendów rynkowych**.



Główne wnioski z raportu

Stabilni liderzy: Siedem marek zdołało utrzymać swoją pozycję lidera w kategorii.

Nowe twarze na podium: Dwanaście marek, które dotychczas znajdowały się poza czołówką, zdobyło miejsce na podium.

Dynamiczne zmiany: Aż dziewiętnaście marek zmieniło swoją dotychczasową pozycję na podium.

Tylko jedna niezmienna kategoria: Istnieje tylko jedna kategoria, w której podium pozostało niezmiennie.

Rekordowe przywiązanie do marki: Dwie kategorie wyróżniają się rekordowym wskaźnikiem Brand Loyalty Index (BLI).

Wzrost przywiązania: W dwóch kategoriach odnotowano wyraźny wzrost przywiązania do marki w roku 2024.

Spadek przywiązania: W dwóch kategoriach zauważono spadek przywiązania do marki o ponad 15%.



Jogurty

Jogurty na stałe zagościły w polskich kuchniach, a ich popularność w ciągu roku pozostaje **stabilna**. Wyjątek stanowi luty, gdzie notujemy lekki spadek wynikający z mniejszej liczby dni w miesiącu. Ciekawą zmianą jest jednak okres **od kwietnia do lipca 2024**, w którym sprzedaż jogurtów **spadła o prawie 10%**. Trend odwrócił się w sierpniu, gdy **popyt wzrósł o 14%** względem sierpnia 2023.

Roczny **wzrost zainteresowania** zakupem jogurtów, porównując do poprzedniego roku wyniósł **0.81%**.

Największą popularnością wśród jogurtów cieszy się **Actimel**, który od dwóch lat zajmuje pierwsze miejsce z udziałem **49.25%**. Drugie miejsce zajmuje **Zott (12.43%)**, wypierając **Jogobellę**, która w tym roku spadła na trzecie miejsce z wynikiem **11.00%**.

Marka Actimel i Jogobella osiągnęły swoje pozycje głównie dzięki popularności jogurtów pitnych i owocowych.

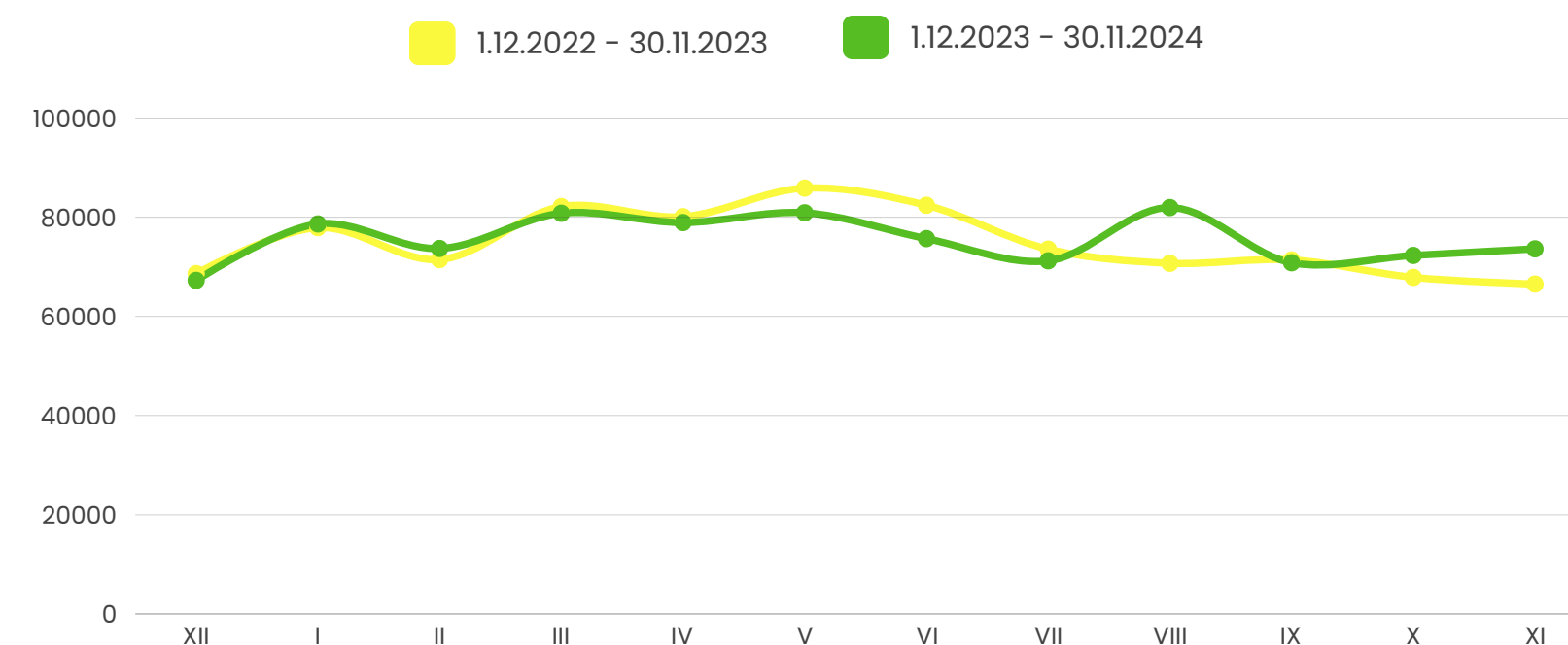
i Analiza dotyczy jogurtów naturalnych, smakowych, pitnych oraz greckich.

Z kolei sukces Zott to zasługa przede wszystkim jego silnej pozycji w podkategorii jogurtów naturalnych.

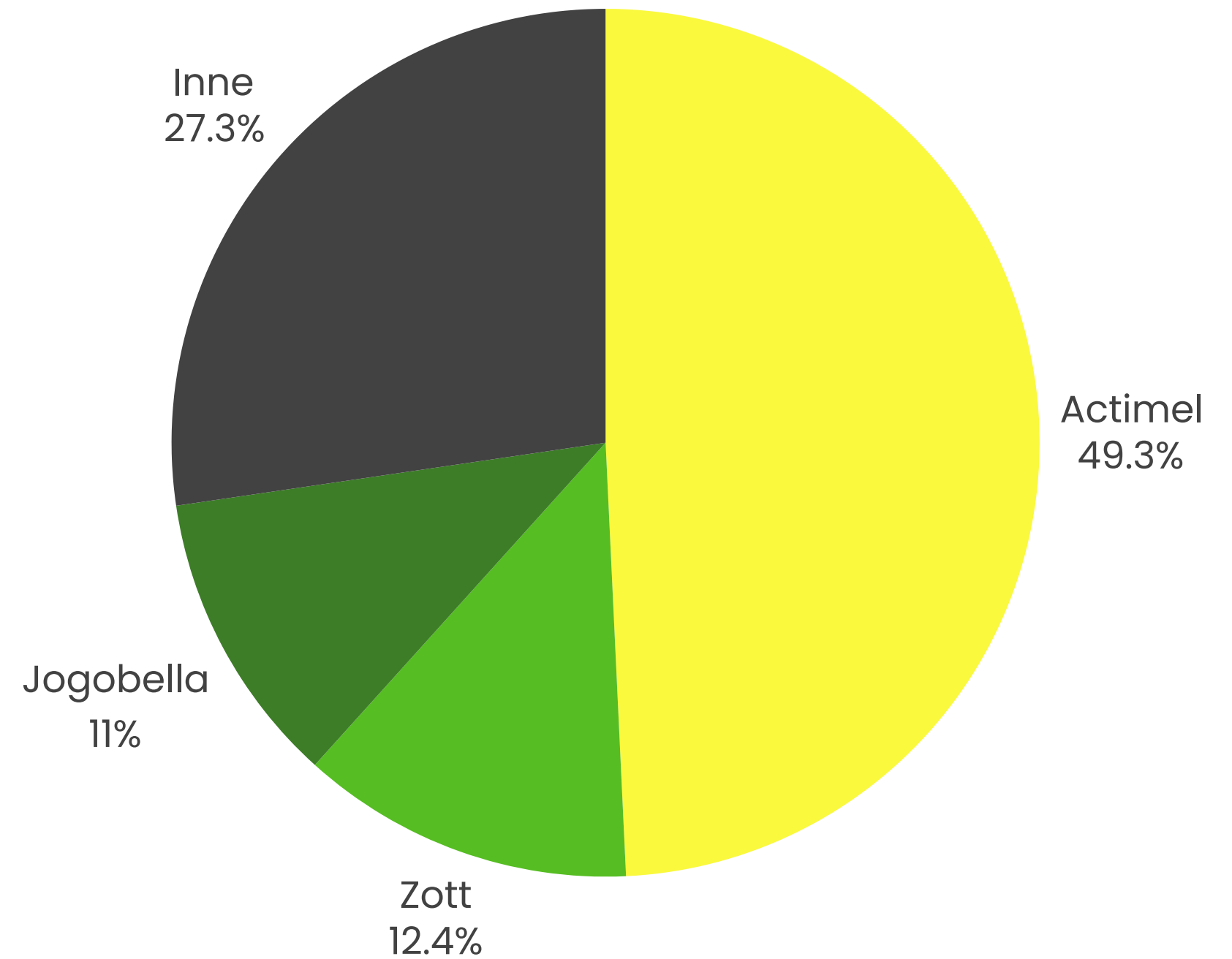
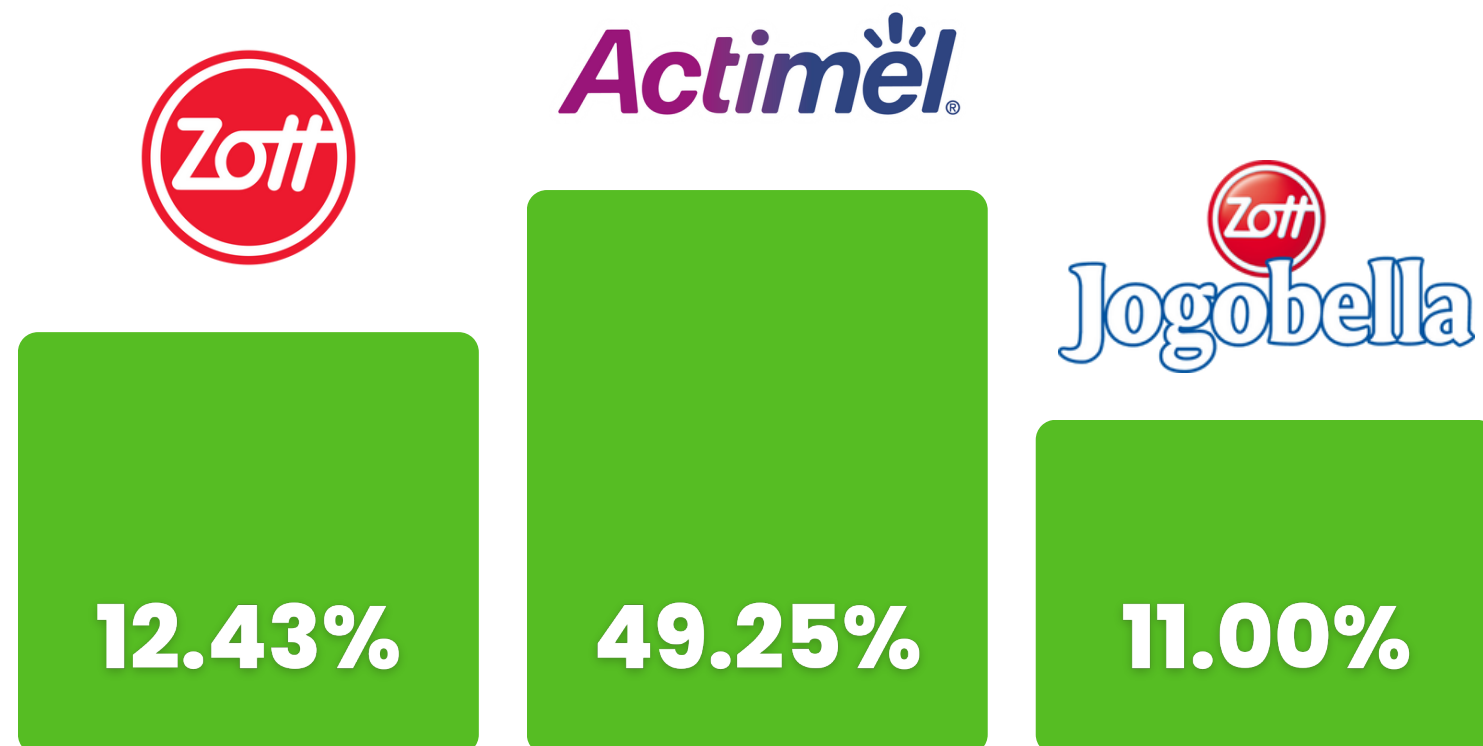
Wskaźnik BLI dla jogurtów wyniósł **9.25%**, co oznacza **spadek przywiązania do marek o 0.39 p.p.** w porównaniu do zeszłego roku.

Popyt na jogurty

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Jogurty



Masło

Popyt na masło utrzymuje się na poziomie **zbliżonym do zeszłorocznego**. Wyraźne wzrosty zainteresowania masłem notujemy **w okresach świątecznych** – w grudniu, podczas Bożego Narodzenia, oraz wiosną, na Wielkanoc. W 2024 roku Wielkanoc przypadła na koniec marca, co tłumaczy **duży spadek zainteresowania masłem w kwietniu**, w porównaniu do kwietnia 2023, gdy święta wypadały w połowie miesiąca. Poza okresem świątecznym, popyt na masło **pozostaje stabilny**, jednak nieco **n niższy niż w ubiegłym roku**.

Roczny **spadek** zainteresowania zakupem masła w porównaniu do poprzedniego roku wyniósł **3.39%**.

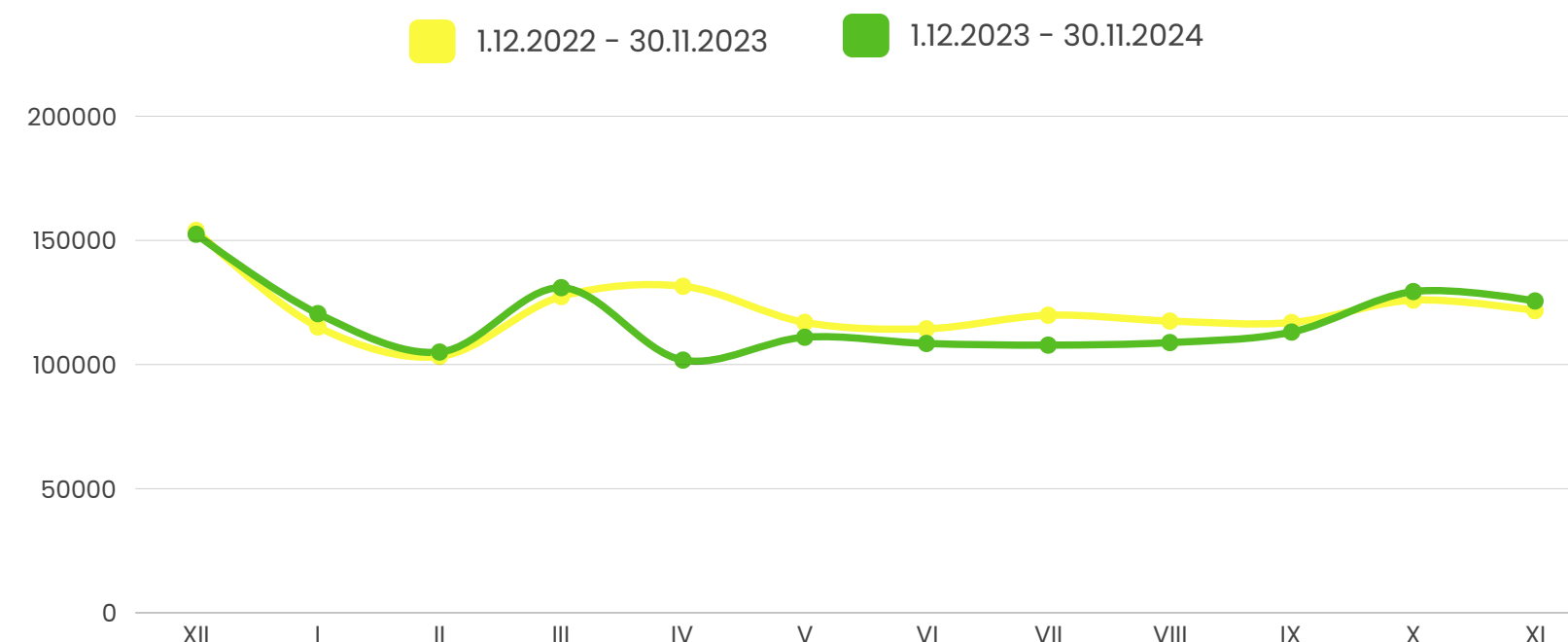
Marka **Mleczna Dolina** niezmiennie zajmuje pierwsze miejsce pod względem popularności. Jej udział na listach zakupów Listonic to **25.28%**. Drugie miejsce również bez zmian zajmuje **Mlekovita (16.97%)**, natomiast na trzecie miejsce awansowała marka **Łaciate**.

Osiągając **16.38%** udziału na listach zakupów, marka Łaciate zastąpiła dotychczasowego brązowego medalistę – Mazurski Smak.

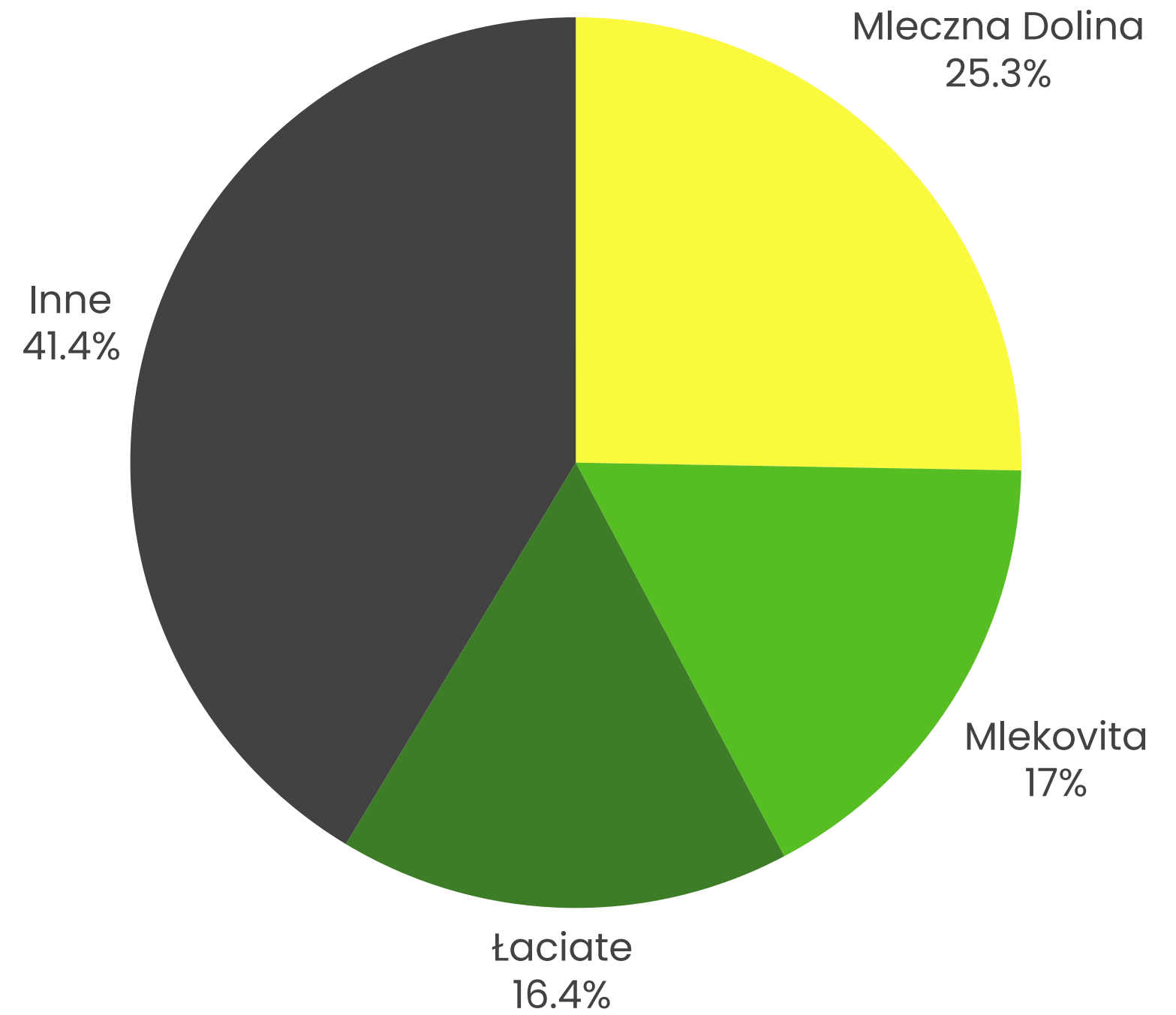
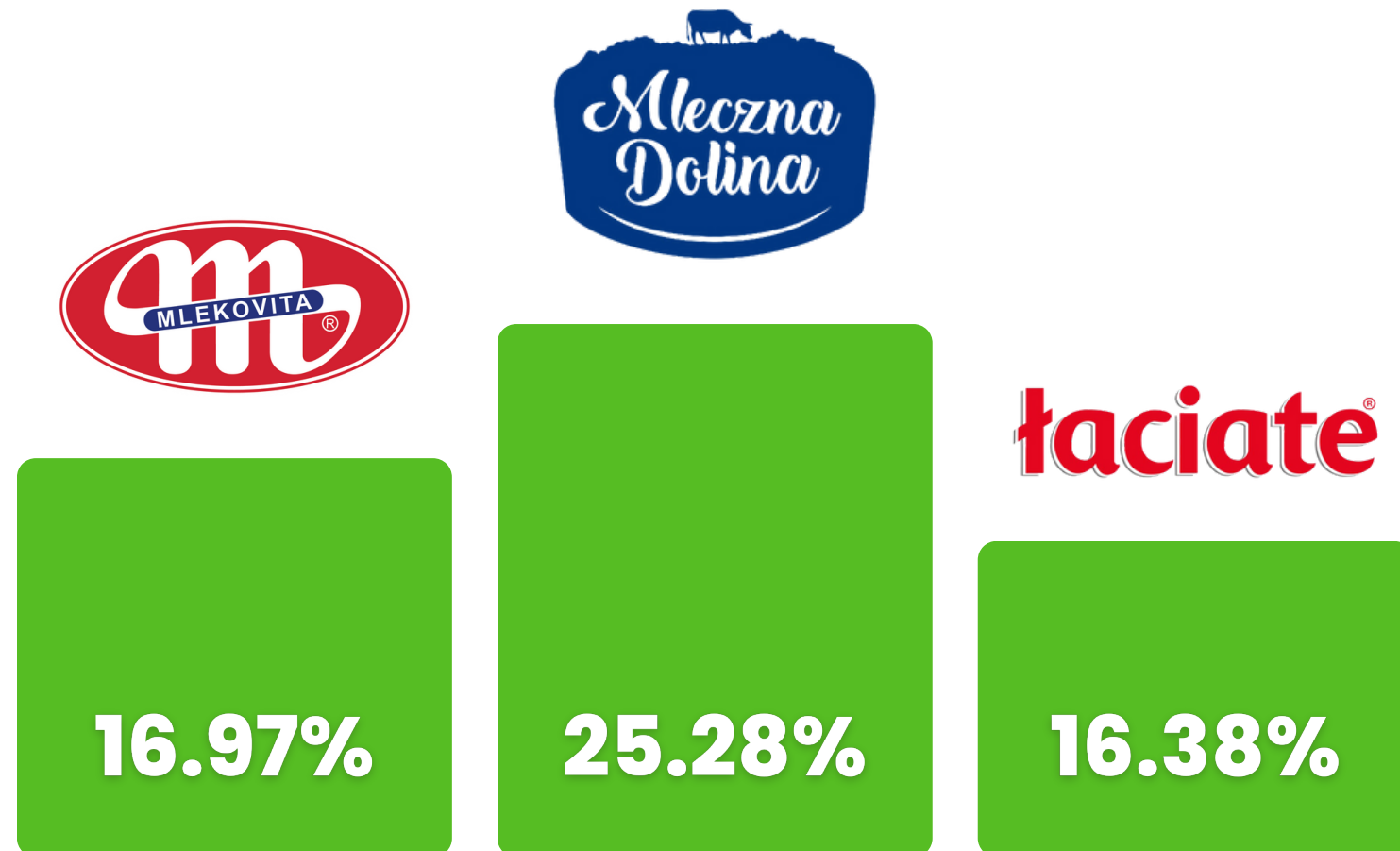
Wskaźnik BLI dla masła wyniósł **1.47%**, co oznacza **wzrost przywiązania o 0.39% p.p.** względem roku poprzedniego.

Popyt na masło

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Masło



Ser żółty

Spośród wszystkich serów w Polsce najchętniej sięgamy po ser żółty. Największy popyt na ten produkt przypada na **przełom grudnia i stycznia**, kiedy przygotowujemy się do świątecznych spotkań rodzinnych oraz sylwestra. Popyt na ser żółty jest bardzo zbliżony do zeszłorocznego, aczkolwiek **zauważalnie niższy**. **Skok popularności donotowaliśmy w marcu 2024**, prawdopodobnie z uwagi na zbliżające się święta wielkanocne. Po szczycie zainteresowania w grudniu, popyt na ser żółty stopniowo spada aż do czerwca, po czym utrzymuje się na stałym poziomie, by ponownie wzrosnąć w grudniu.

Roczny **spadek** zainteresowania zakupem sera żółtego, powównując do poprzedniego roku wyniósł **6.82%**.

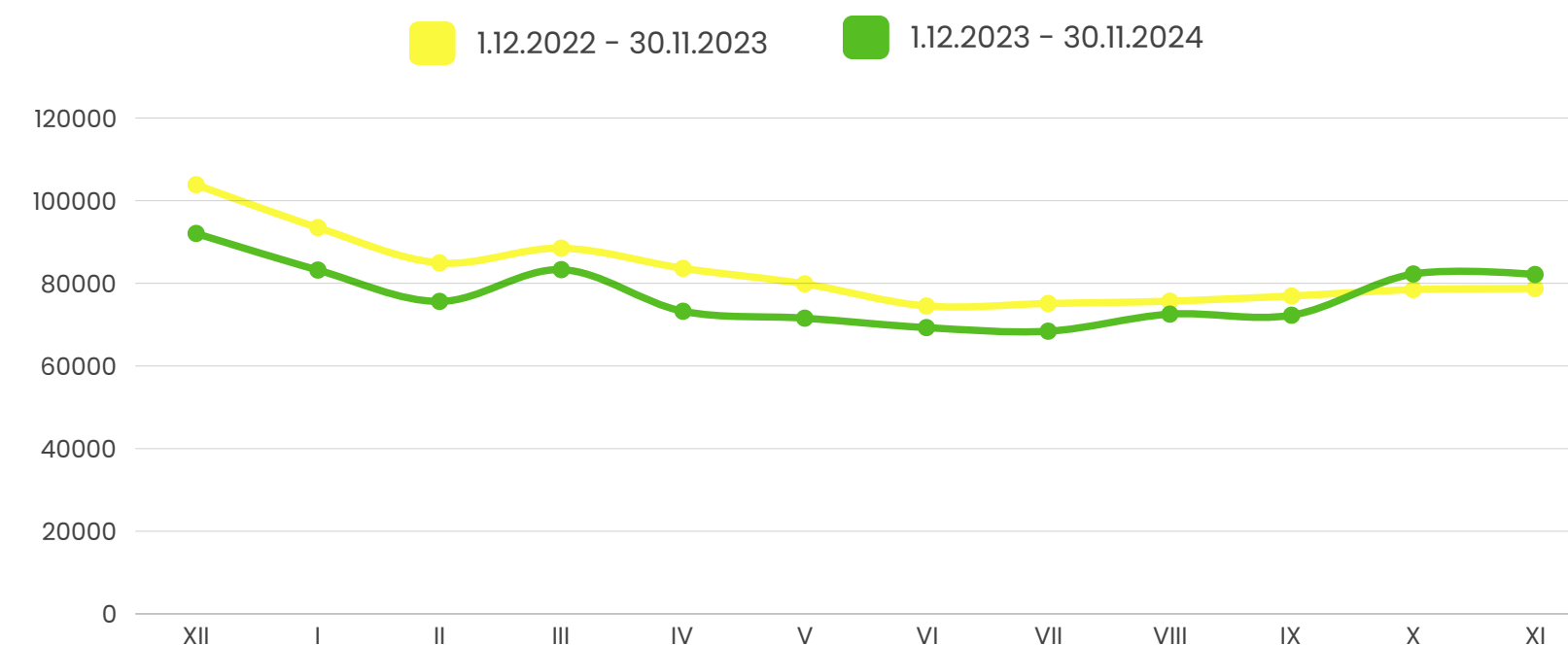
Najpopularniejszą marką sera żółtego w Polsce jest **Ryki**, która zajmuje pierwsze miejsce z udziałem **22.27%**. Na drugie miejsce spadł dotychczasowy lider, **Mlekpól**, z udziałem **18.03%**. Obie marki zamieniły się pozycjami na podium.

Trzecie miejsce zajmuje nowa marka – **Światowid**, będąca **marką własną Biedronki**, z udziałem **14.21%**.

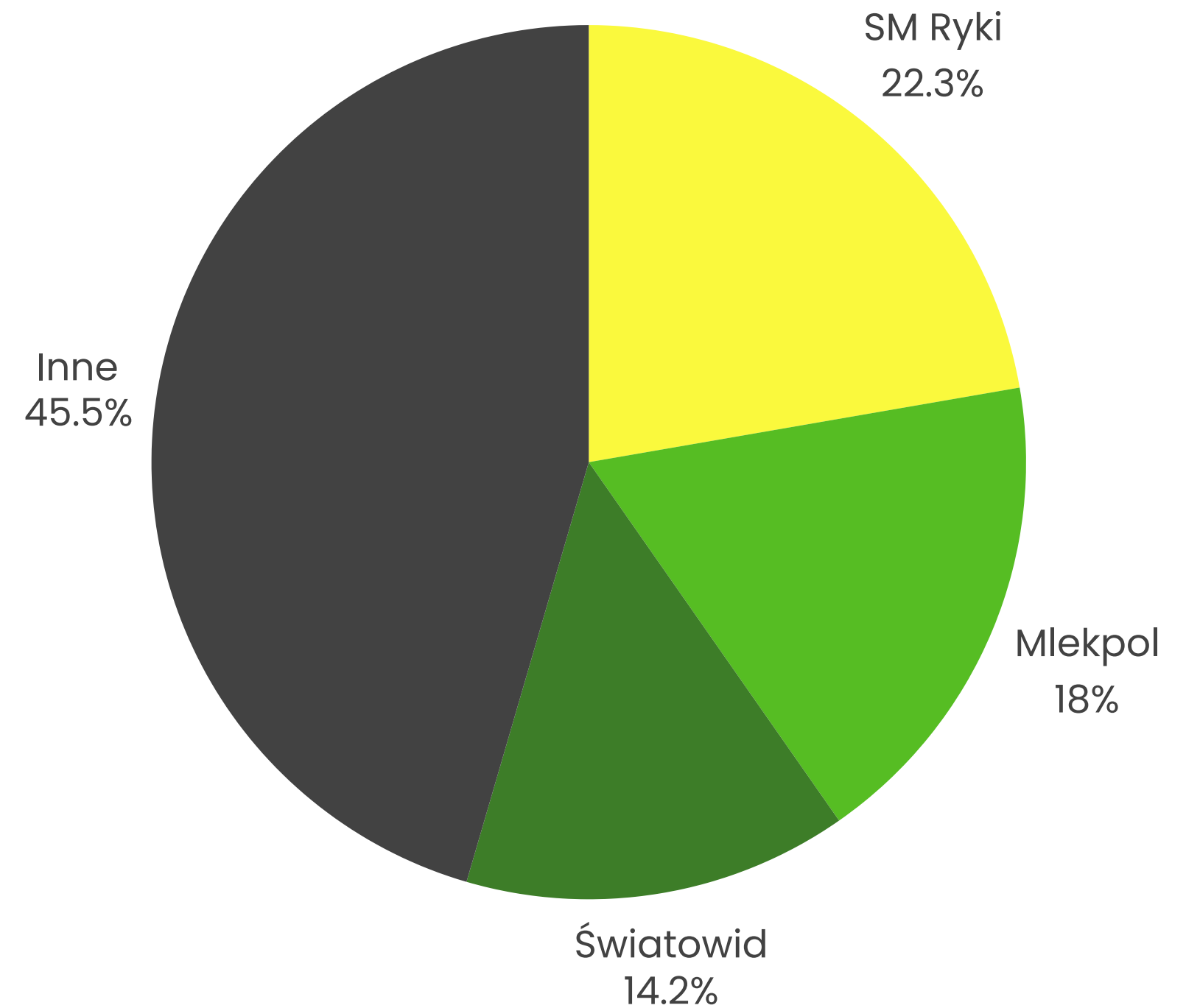
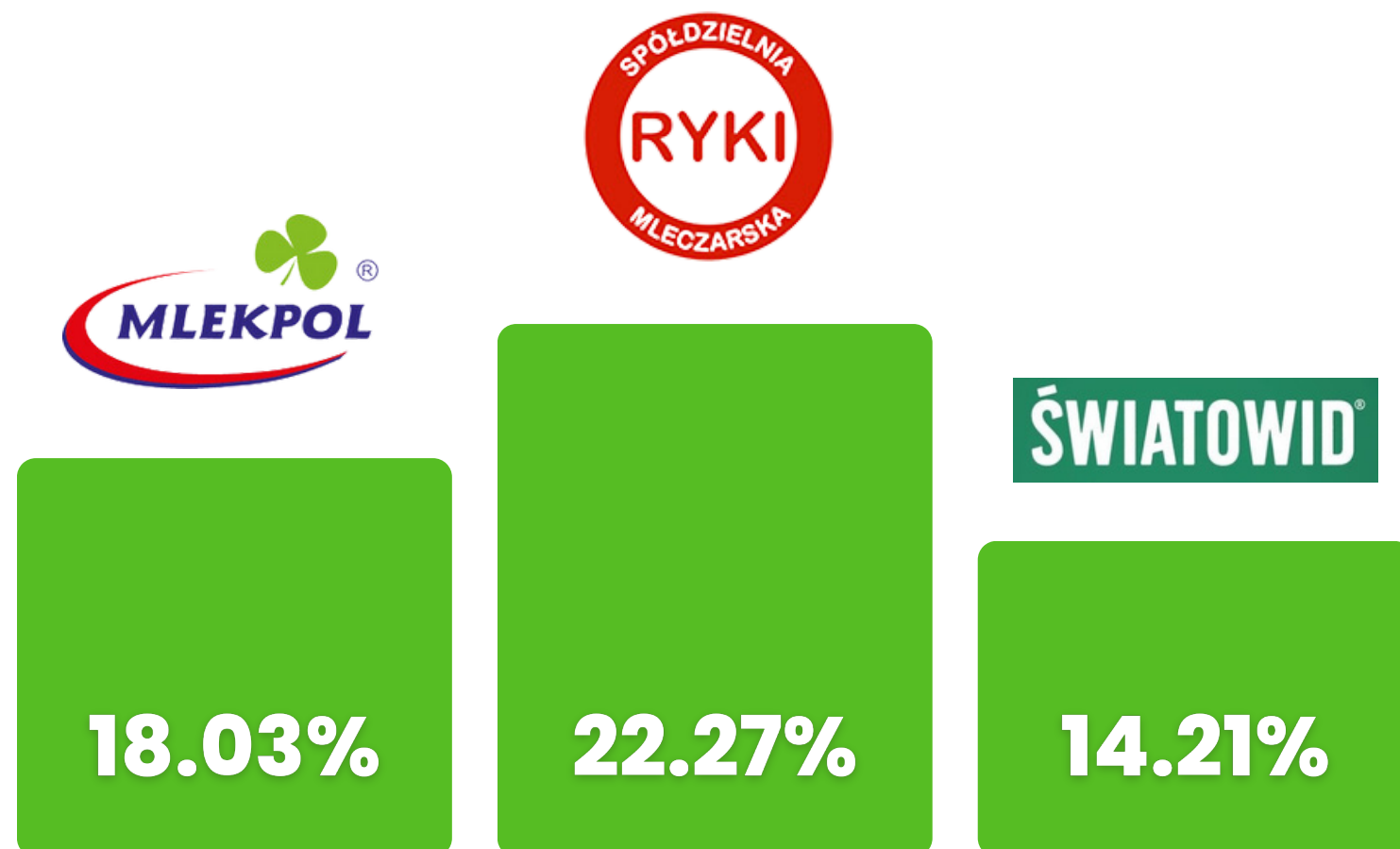
Wskaźnik BLI dla sera żółtego wyniósł **1.69%**, co oznacza **wzrost przywiązania do marek o 0.03 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego.

Popyt na ser żółty

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Ser żółty



Mleko

Mleko to jeden z **najczęściej dodawanych produktów** na listy zakupów nie tylko w Polsce! Z raportu [Global Shopping Insights Report](#) wynika, że mleko nie jest numerem jeden tylko w dwóch krajach – Włoszech i Hiszpanii.

Szczyt **popularności mleka przypada na grudzień**, jednak różnice w popycie między grudniem a resztą roku nie są tak wyraźne jak w przypadku innych produktów. W 2024 roku odnotowano **spadek popytu** na mleko, szczególnie **w marcu oraz kwietniu**, gdzie pojawiało się na listach zakupów aż o **15% rzadziej** niż w analogicznym okresie 2023 roku.

Roczny **spadek** zainteresowania zakupem mleka w porównaniu do poprzedniego roku wyniósł **7.06%**.

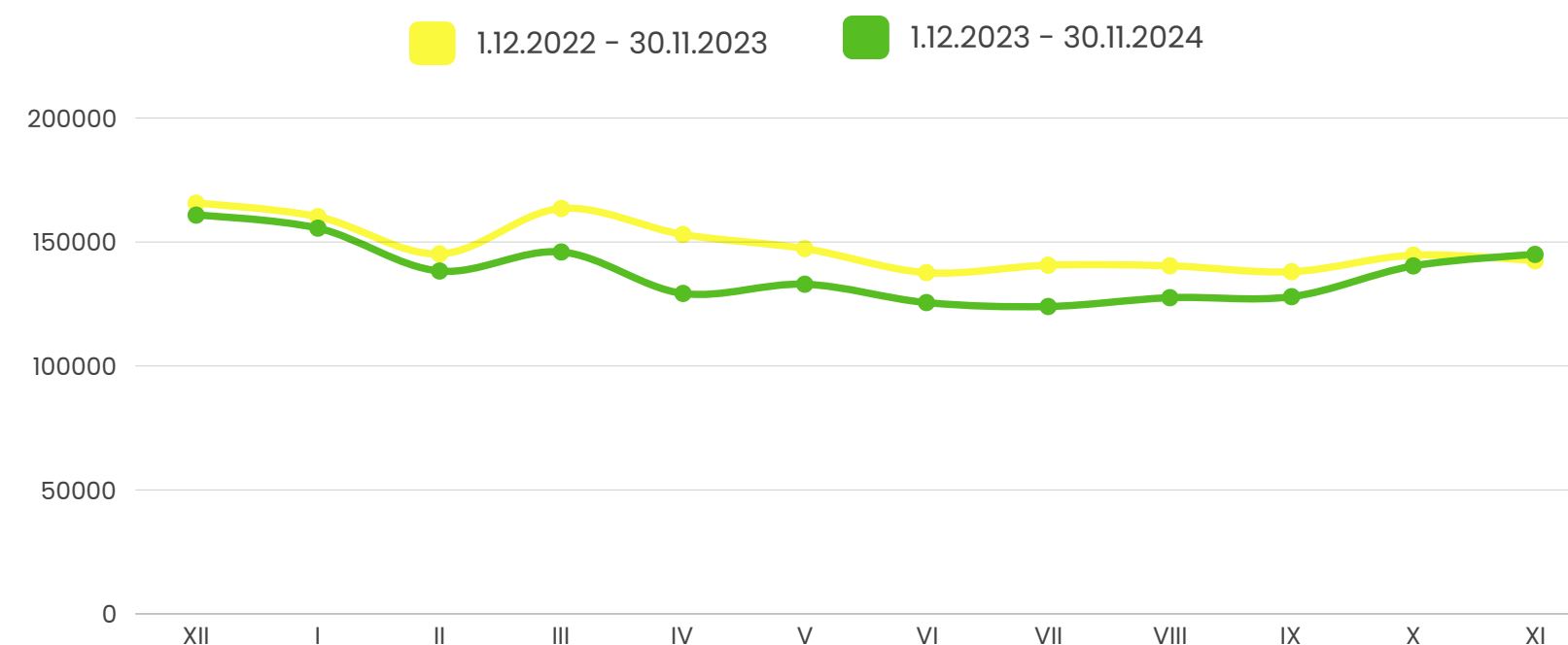
Najpopularniejsza niezmiennie jest marka **Łaciate**, z udziałem **20.62%** na listach zakupów Listonic. Na drugim miejscu, także bez zmian, plasuje się **Wypasione** z udziałem **17.24%**.

Na trzecim miejscu, zamiast marki MU!, pojawiła się marka **Mlekovita**, która zyskała **12.48%** udziału na listach zakupów.

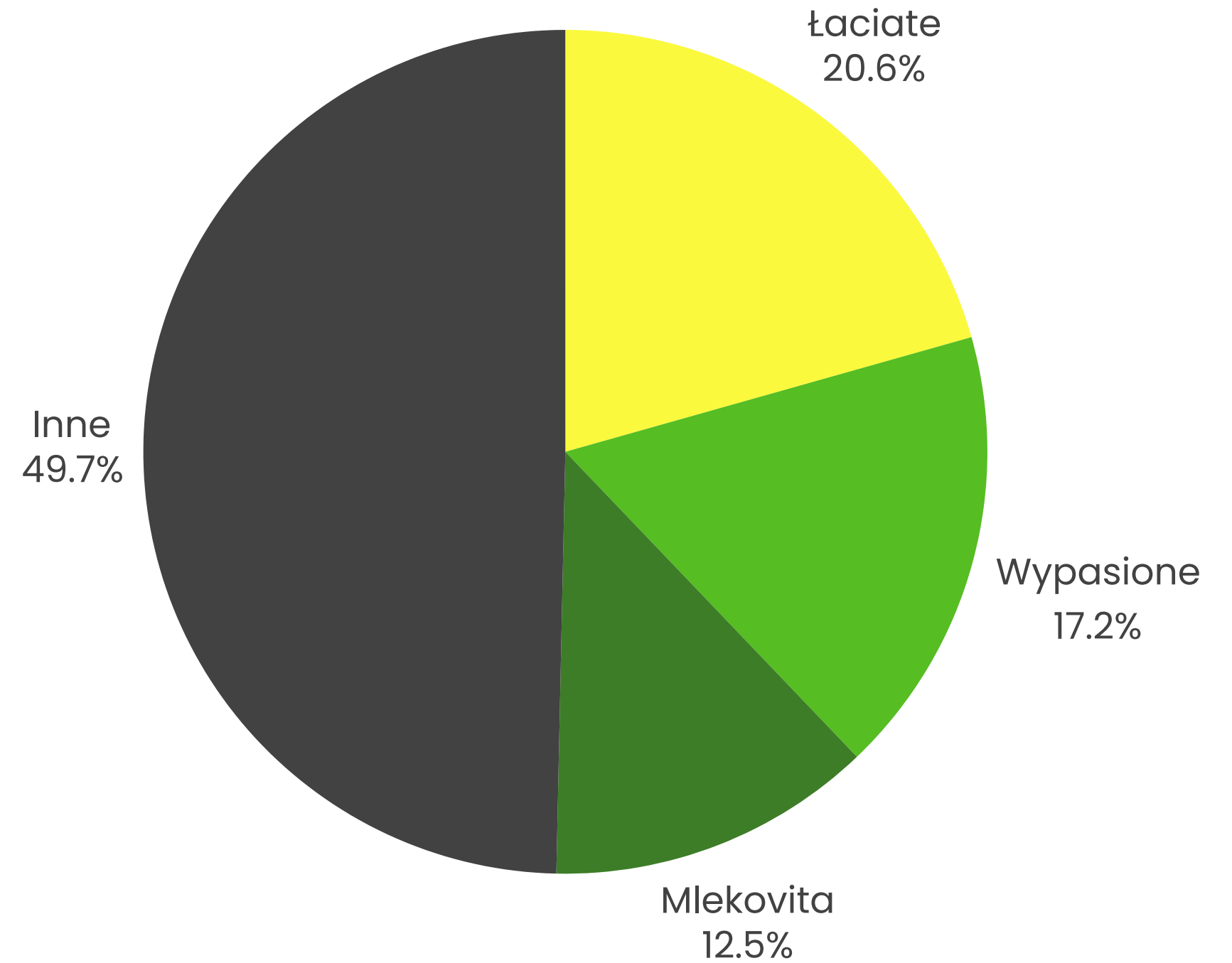
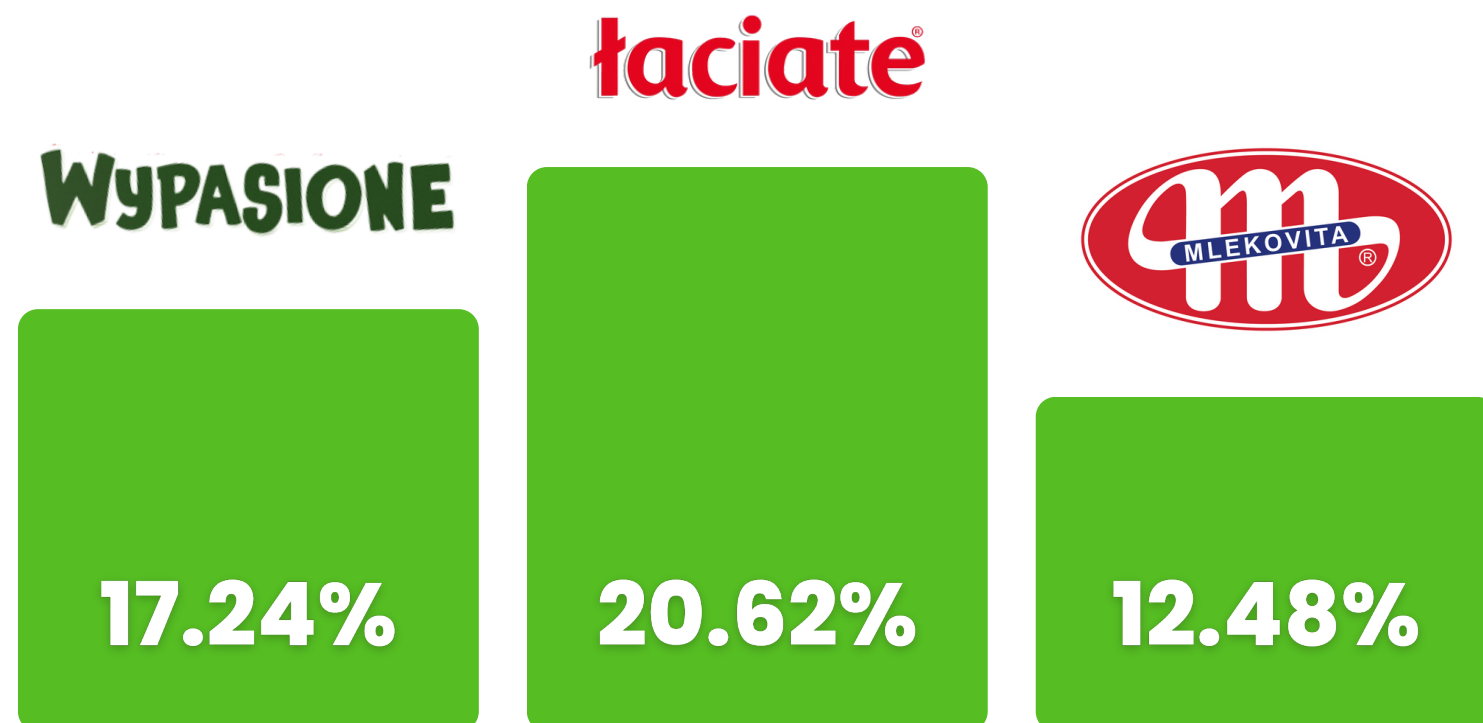
Wskaźnik BLI dla mleka wyniósł **1.14%**, co oznacza **wzrost przywiązania o 0.10 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego. Jest to **drugi najniższy wynik** odnotowany w tegorocznym raporcie.

Popyt na mleko

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Mleko



Parówki

Parówki to jeden z popularniejszych produktów wybieranych na śniadania w Polsce, ceniony nie tylko przez dzieci, ale i dorosłych. **Najwyższą popularnością cieszą się w styczniu**, po czym ich popyt stopniowo spada i stabilizuje się od kwietnia do grudnia. W analizowanych latach 2023–2024 obserwujemy **zmiennie zainteresowanie** zakupem tego produktu.

W 2023 roku popyt na parówki znacząco **wzrósł w styczniu oraz w marcu**, natomiast w 2024 roku **skoki popularności przypadają na styczeń, sierpień i listopad** – to właśnie sierpień 2024 jest jedynym miesiącem, w którym popyt na parówki **przewyższył poziom z poprzedniego roku**.

Roczny **spadek** zainteresowania zakupem parówek wyniósł **4.54%**.

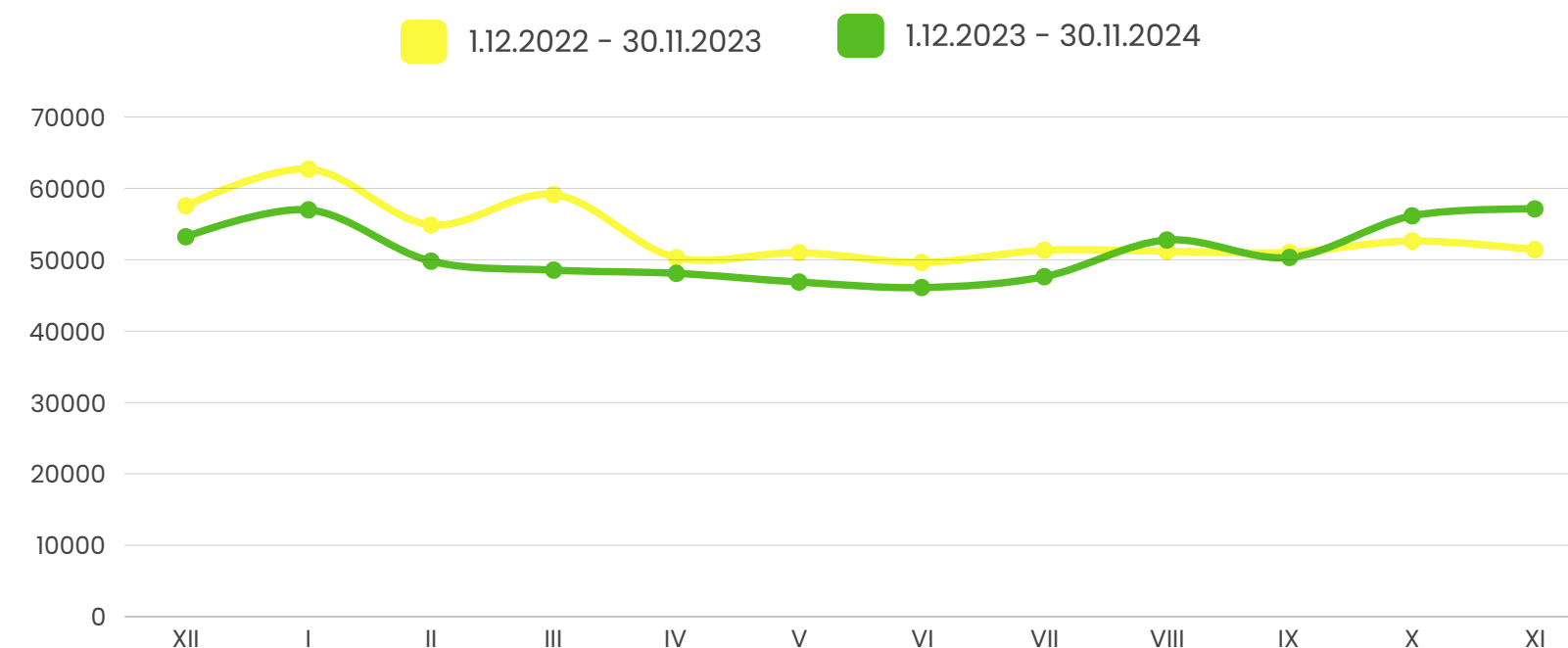
Najpopularniejszą marką pozostają **Berlinki**, z udziałem **49.23%** na listach zakupów Listonic.

Drugie miejsce, również bez zmian, zajmuje **Sokołów** z udziałem **17.64%**. Na trzecim miejscu zaszła zmiana – dotychczasową markę Goodvalley wyparł **Tarczyński** (**17.24%** udziału).

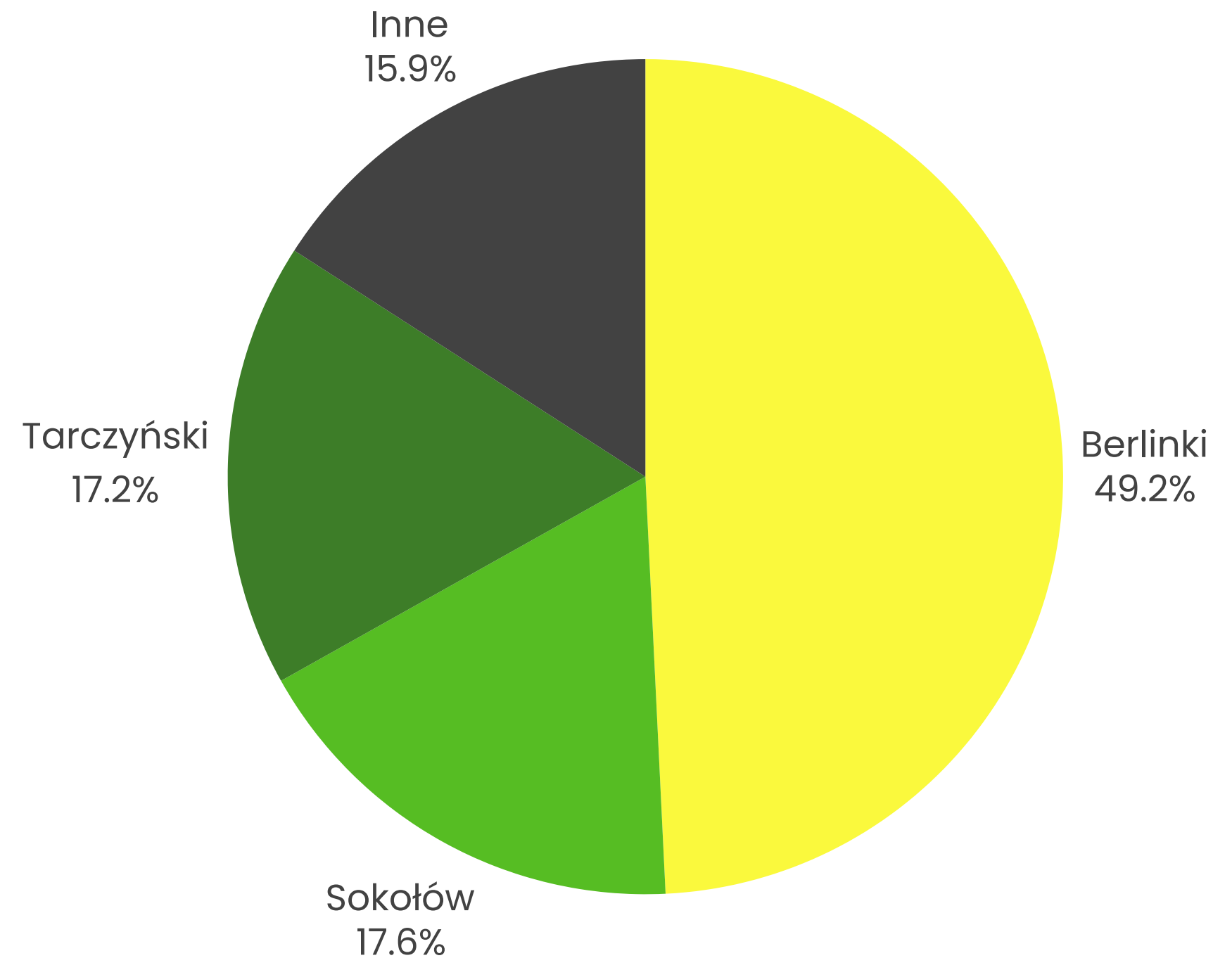
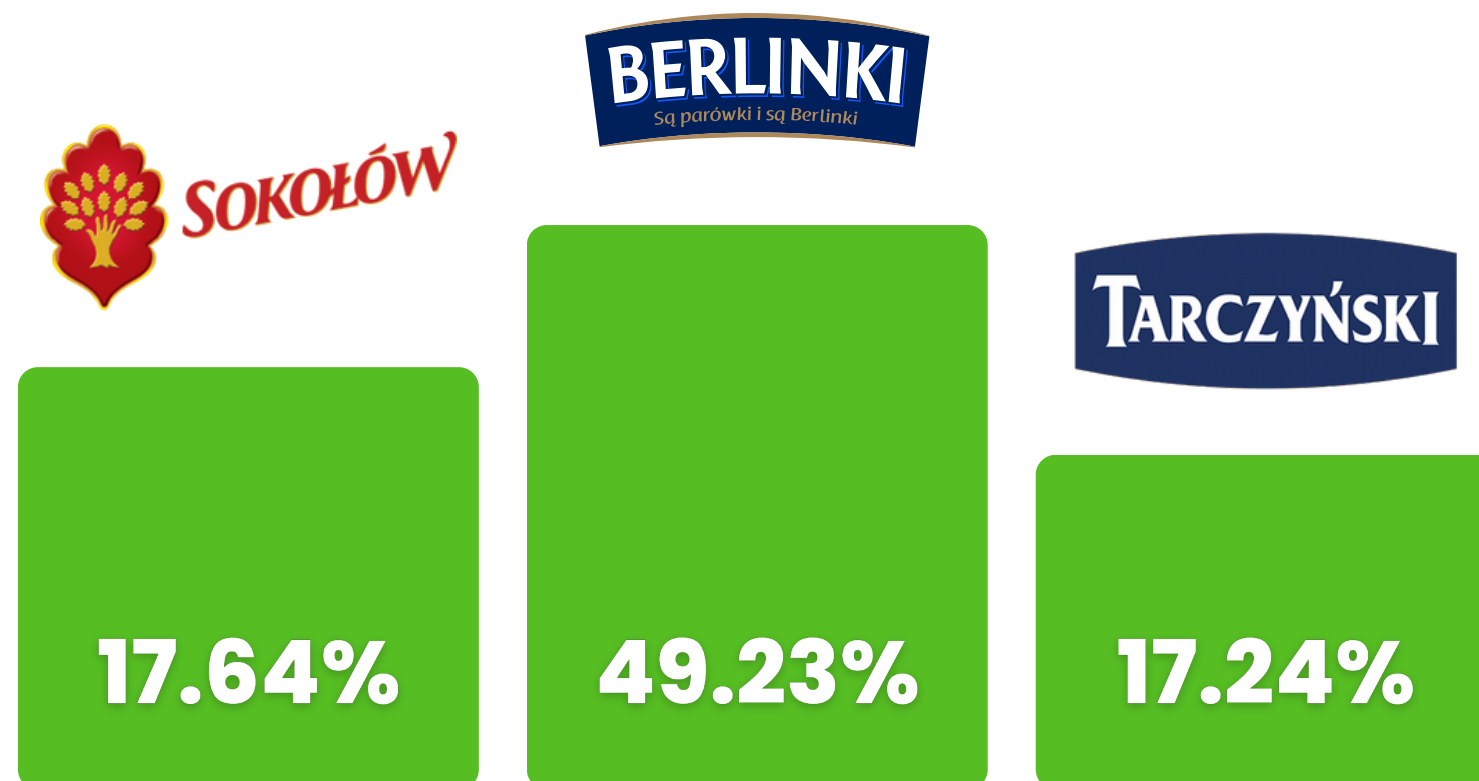
Wskaźnik BLI dla parówek wyniósł **7.69%**, co oznacza **wzrost przywiązania o 0.81 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego.

Popyt na parówki

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Parówki



Kawa

i Analiza dotyczy kaw ziarnistych, mielonych, rozpuszczalnych oraz w kapsułkach.

Popyt na kawę jest **mocno zróżnicowany** w ciągu roku, co pokazuje wykres o sinusoidalnym charakterze. Wynika to z tego, że kawa jest często kupowana w większych opakowaniach, które **starczą na dłużej**. Widać jednak zauważalne **wzorce zakupowe w określonych miesiącach**. Skoki popularności kawy są zauważalne w grudniu, marcu i czerwcu, natomiast w 2024 roku największy **wzrost odnotowano we wrześniu** – w tym miesiącu kawa pojawiała się na listach zakupów znacznie **częściej niż w grudniu**.

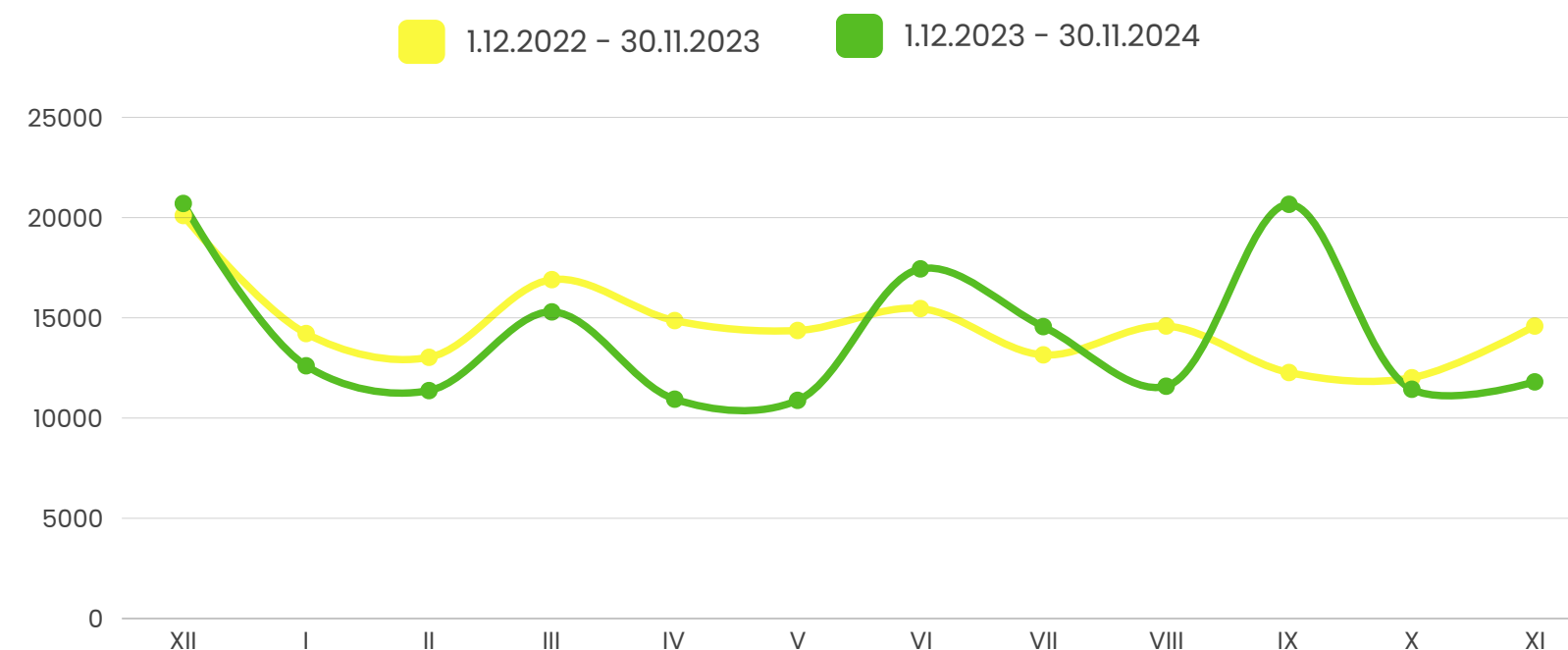
Roczny **spadek** zainteresowania zakupem kawy **wyniósł 3.57%**.

W rankingu popularności kawy doszło do **dużych zmian**. Dotychczasowy lider, marka **Jacobs**, spadła na drugie miejsce osiągając udział **23.36%**. Na szczycie znalazła się **Nescafe (23.92%)**, która rok temu nie znalazła się nawet w czołówce. Na trzecim miejscu uplasowała się nowa marka – **Illy**, osiągając udział **19.70%**.

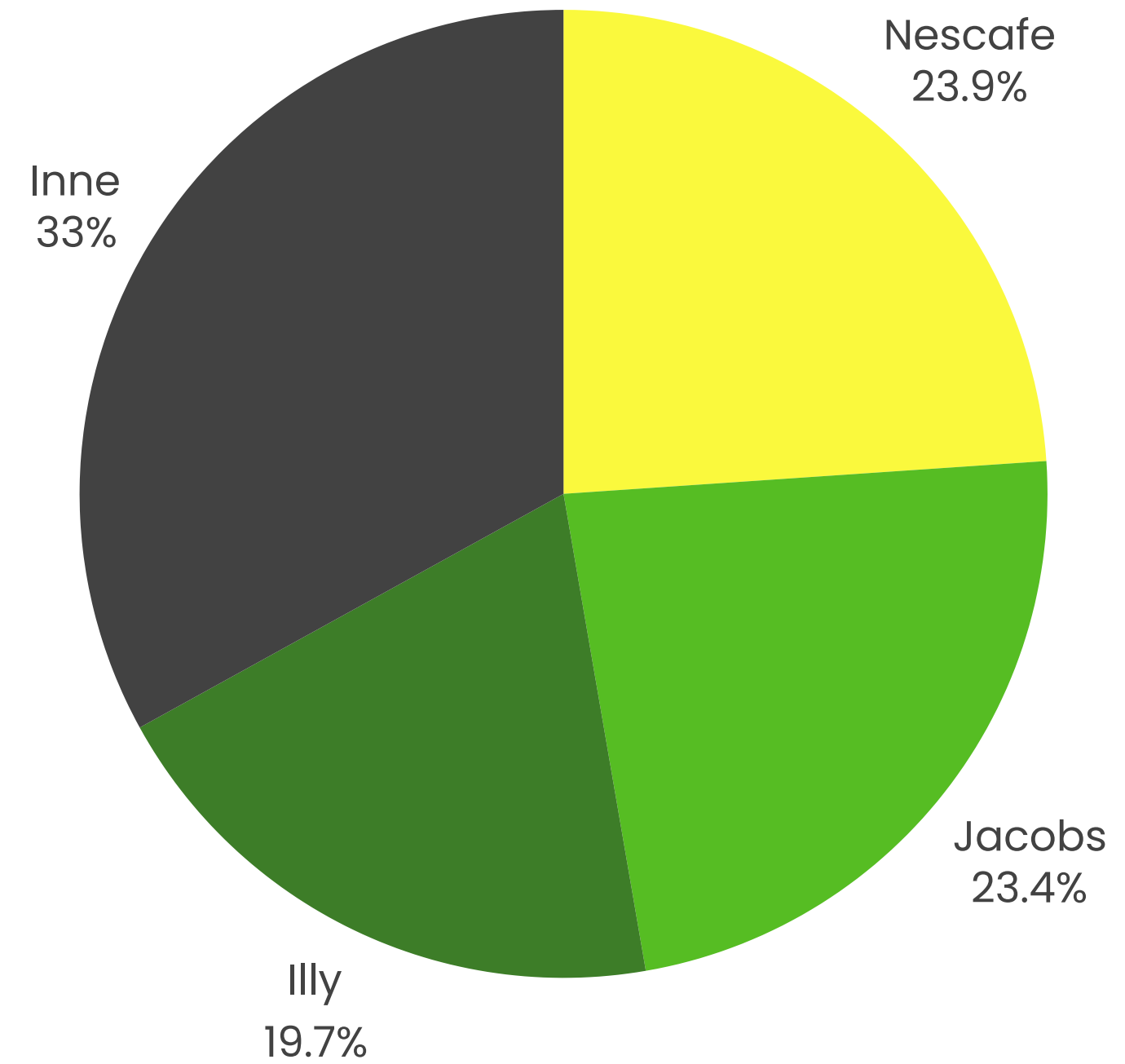
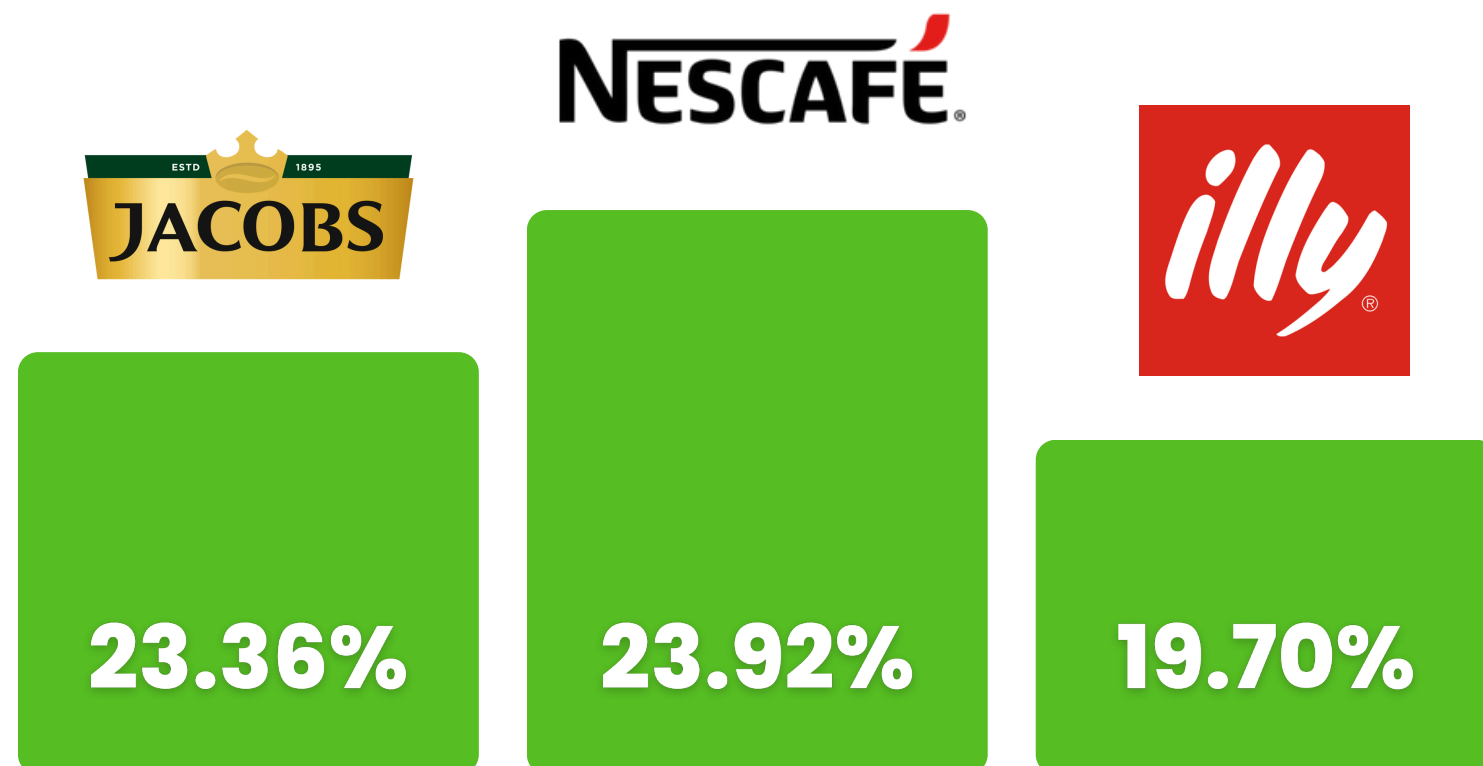
Wskaźnik BLI dla kawy wyniósł **27.22%**, co oznacza **wzrost przywiązania do marek o 4.84 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego. Warto zaznaczyć, że jest to **najwyższy wynik** odnotowany w tegorocznym raporcie!

Popyt na kawę

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Kawa



Herbata

i Analiza dotyczy herbat klasycznych (czarne, białe, zielone, czerwone) oraz smakowych.

Polacy sięgają po herbatę szczególnie chętnie, gdy zaczyna robić się chłodno. Najwyższy **skok popularności przypada na miesiące jesienno-zimowe**, natomiast **spadek popytu widać w okresie od marca do września**. W 2024 roku popyt na herbatę jest generalnie **zbliżony do zeszłorocznego**, choć nieco **niższy**.

Roczny wzrost zainteresowania zakupem herbaty **wyniósł 3.02%**.

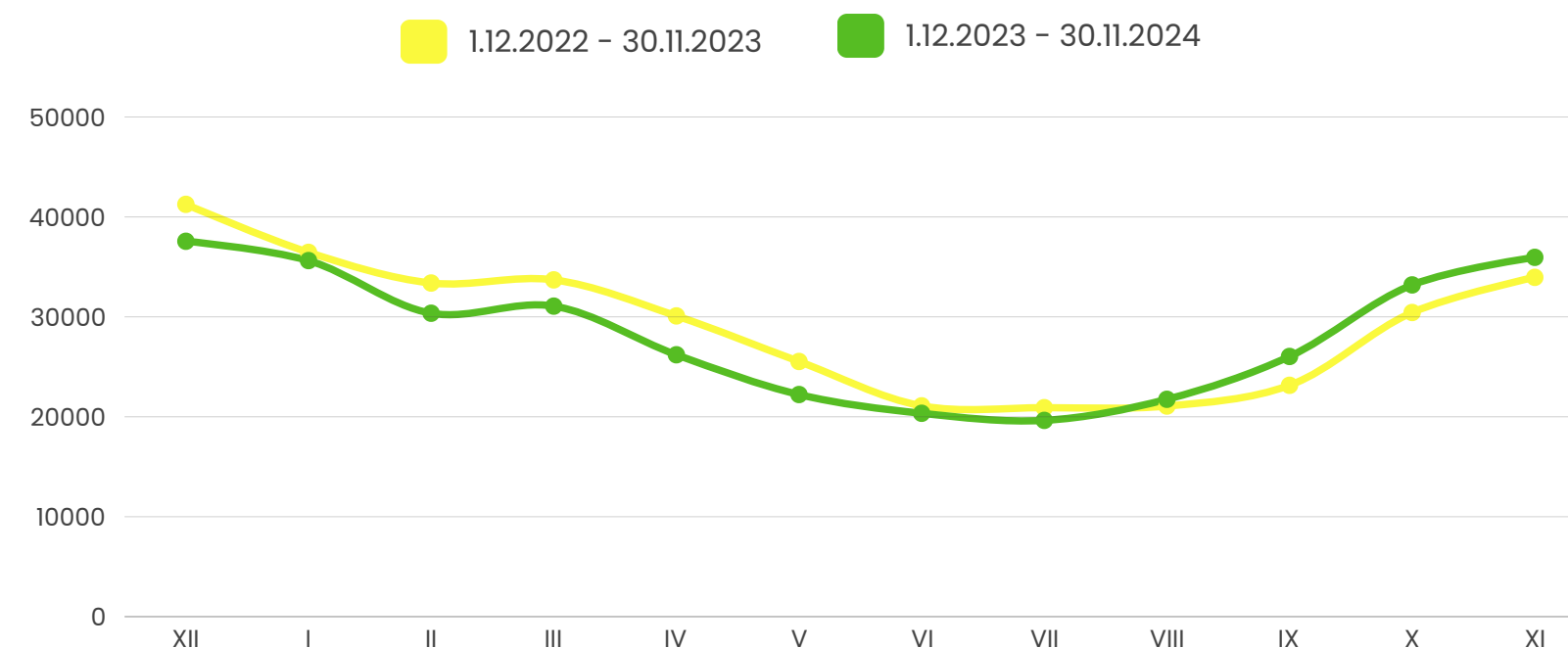
W rankingu popularności herbat na polskim rynku dominują **Lipton** z udziałem **55.91%** oraz **Teekanne** z udziałem **8.88%**, obie marki utrzymały swoje dotychczasowe pozycje na podium. Na trzecie miejsce wskoczyła marka **Dilmah**, która uzyskała **7.69%** udziału. Dilmah wyprzedziła markę Saga, która w poprzednich latach znajdowała się w czołówce najpopularniejszych marek.

Wskaźnik BLI dla herbaty wyniósł **6.48%**, co oznacza **spadek przywiązania do marek o 1.30 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego.

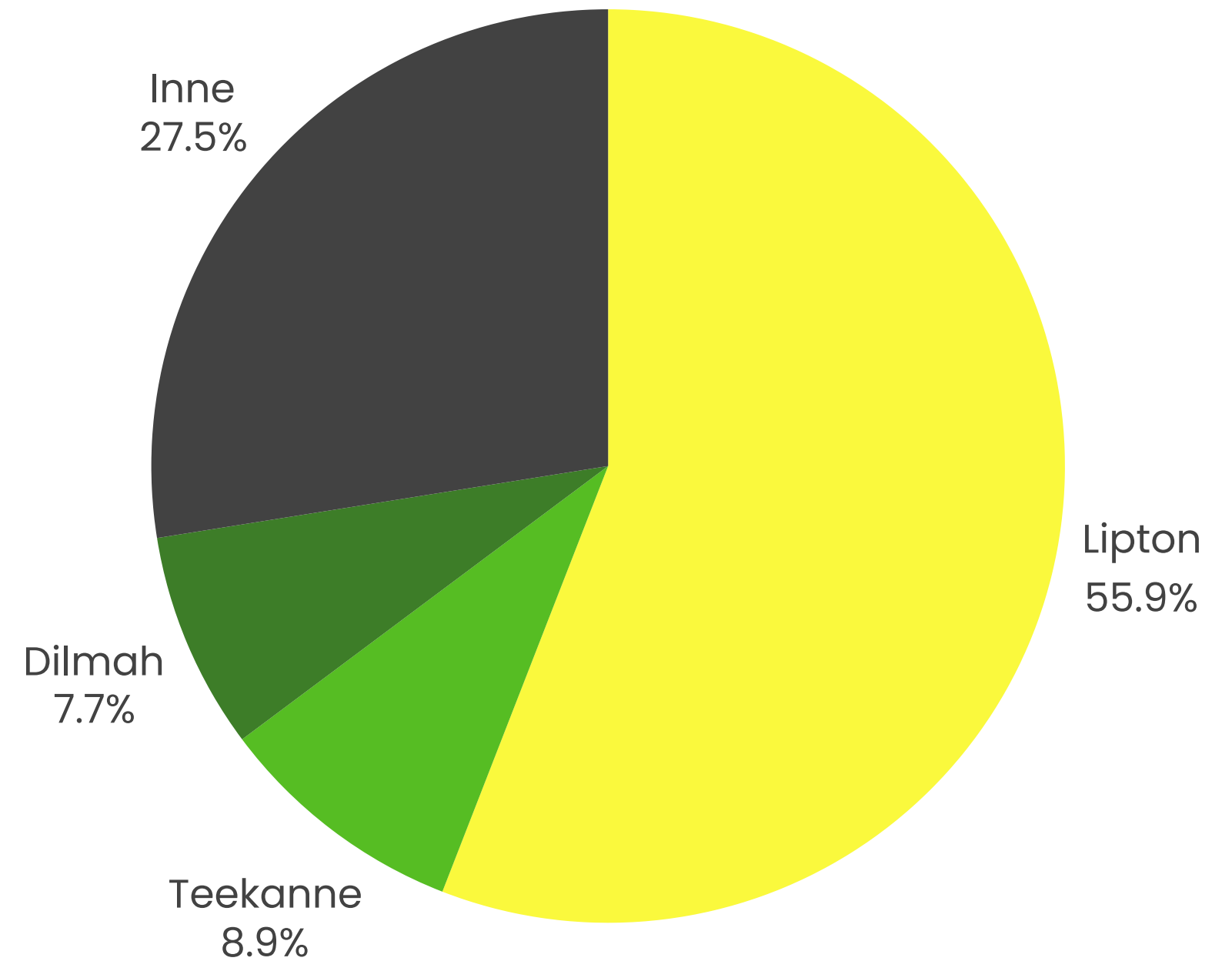
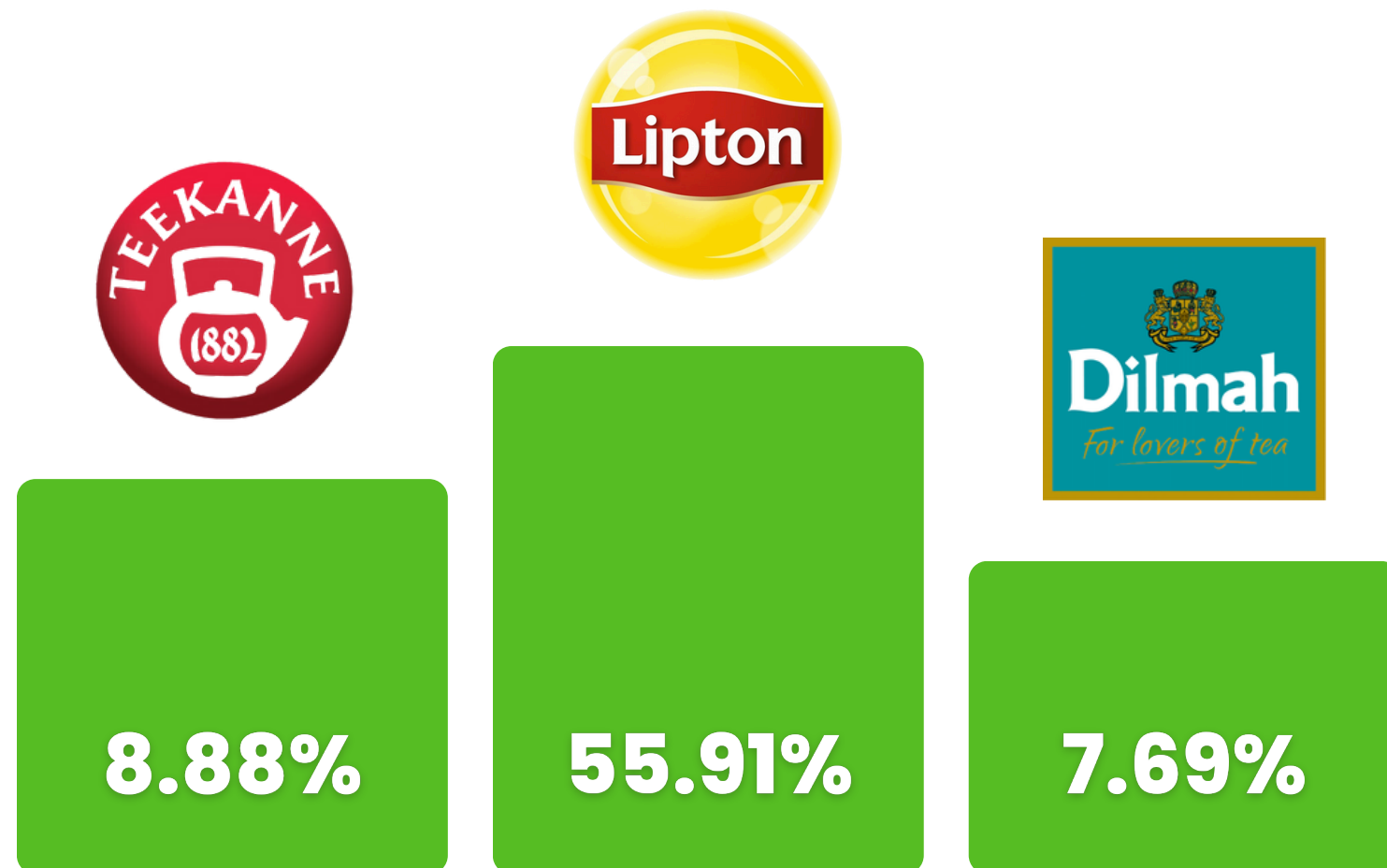
Mimo tego spadku, rynek herbat w Polsce **pozostaje na stabilnym poziomie**, a konsumenci nadal wykazują dużą lojalność wobec wiodących na rynku marek.

Popyt na herbatę

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Herbata



Soki owocowe

Popyt na soki owocowe **wzrasta w grudniu** – okres spotkań towarzyskich sprzyja sięganiu po słodkie napoje. Na przestrzeni roku roku zapotrzebowanie na soki pozostaje **stabilne**. Zauważalne skoki widać **w okolicach Świąt Wielkanocnych oraz pod koniec wakacji**. W 2024 roku odnotowano jednak **lekki spadek popytu** w porównaniu z 2023 rokiem.

Na przestrzeni roku zainteresowanie zakupem soków owocowych **zmalowało o 5.38%**.

W rankingu popularności na podium znajdują się **Tymbark (29.22%)**, **Kubuś (28.18%)** i **Bracia Sadownicy (19.86%)**. Tymbark wyprzedził Kubusia, awansując na pierwsze miejsce, podczas gdy Kubuś spadł na drugą pozycję. Nowym graczem jest marka Bracia Sadownicy, która zajęła dotychczasowe miejsce Hortex.

Choć Tymbark i Kubuś wciąż dominują rynek pod względem udziałów, rosnące zainteresowanie lokalnymi markami wskazuje

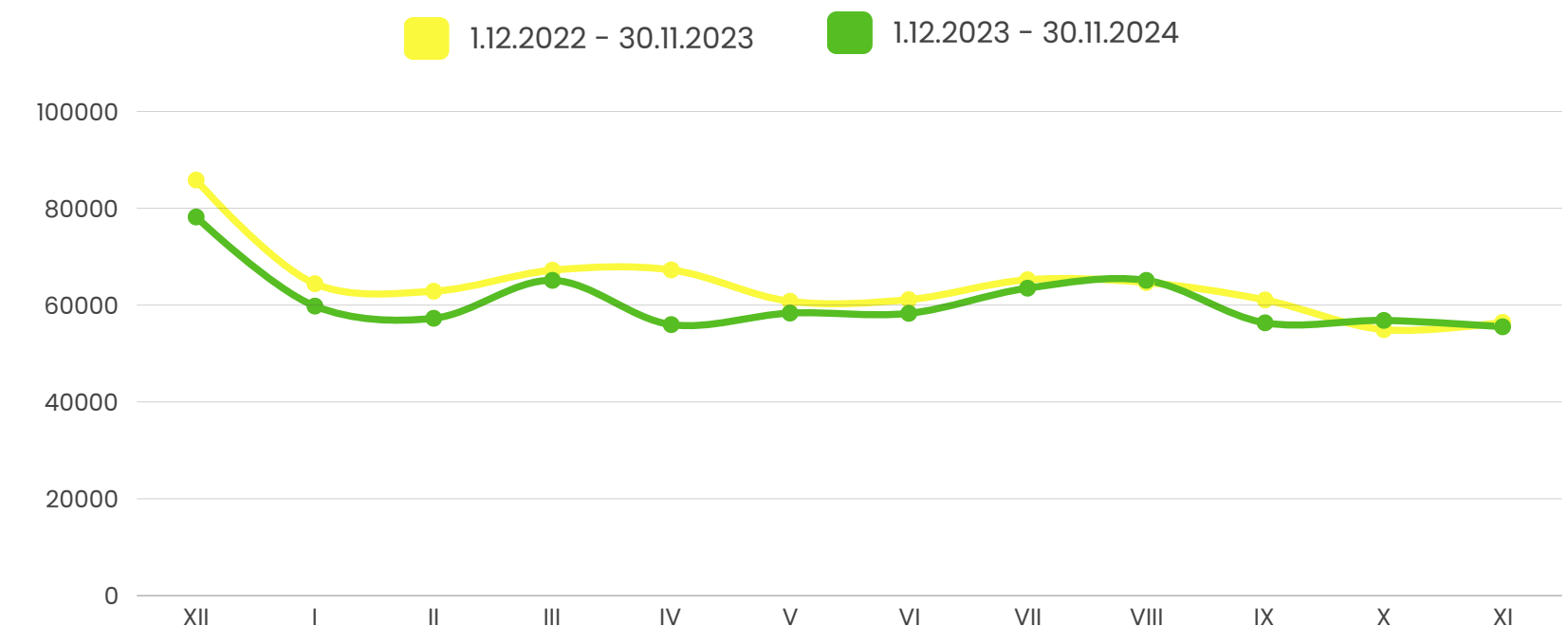
i Analiza dotyczy soków, nektarów oraz innych napojów owocowych.

na **zmianę preferencji konsumentów**, którzy coraz częściej wybierają produkty o bardziej naturalnym składzie.

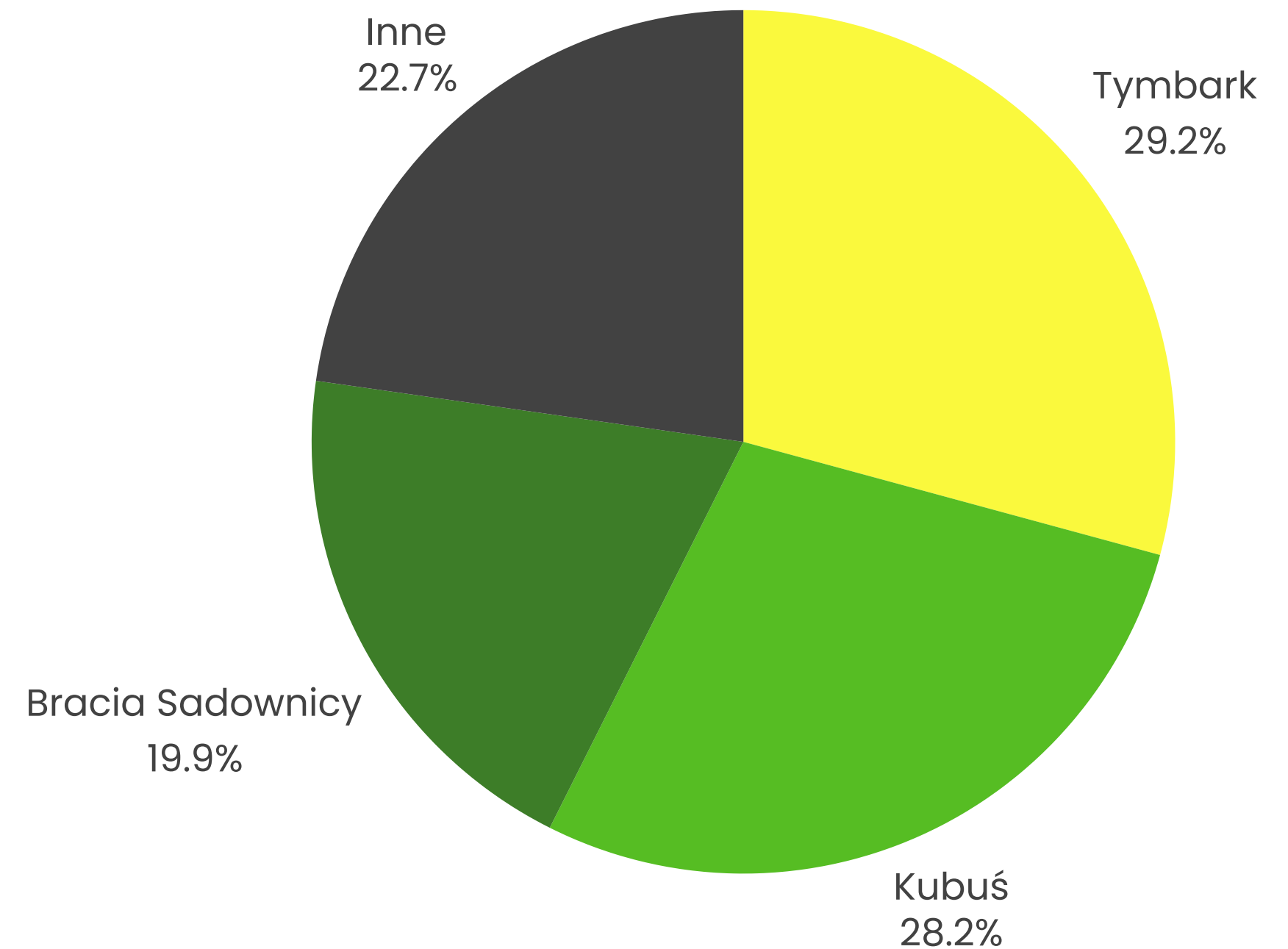
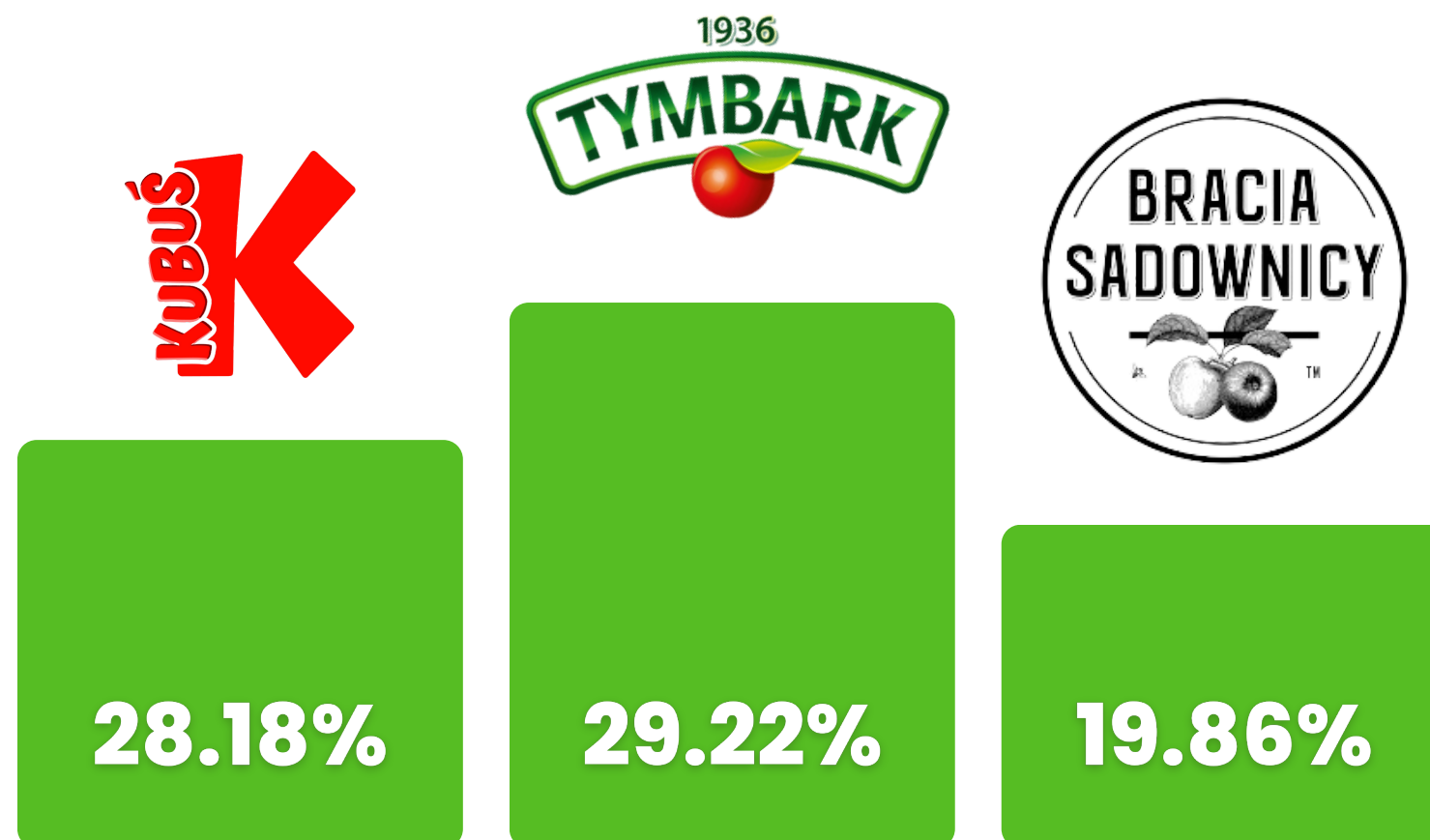
Wskaźnik BLI dla soków owocowych wyniósł **2.69%**, co oznacza **wzrost o 0.07 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego.

Popyt na soki owocowe

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Soki owocowe



Piwo

Piwo jest jedną z niewielu kategorii, dla której **szczyt popytu nie przypada na grudzień**. Największe zainteresowanie piwem pojawia się **wiosną i latem** – popyt rośnie od marca, osiągając **maksimum w lipcu**, a następnie stopniowo spada. To sezonowy trend związany z upałami oraz okresem urlopowym, kiedy piwo staje się częstym dodatkiem do spotkań towarzyskich czy grilla. W maju 2024 roku sięgaliśmy po piwo **wyjątkowo chętnie**, dodając je do list zakupów **o prawie 23% częściej** niż w maju poprzedniego roku. Jest to wynik korzystnych warunków pogodowych oraz rosnącego zainteresowania piwami sezonowymi i smakowymi.

W skali roku zainteresowanie zakupem piwa **zmalowało o 0.54%**.

W rankingu najpopularniejszych marek nastąpiły znaczące zmiany. Na pierwszym miejscu uplasowała się marka **1664 Blanc** z udziałem **8.65%**. Drugie miejsce przypadło marce **Desperados** (**8.41%**), a **Corona** zajęła trzecie miejsce z udziałem **8.12%**.

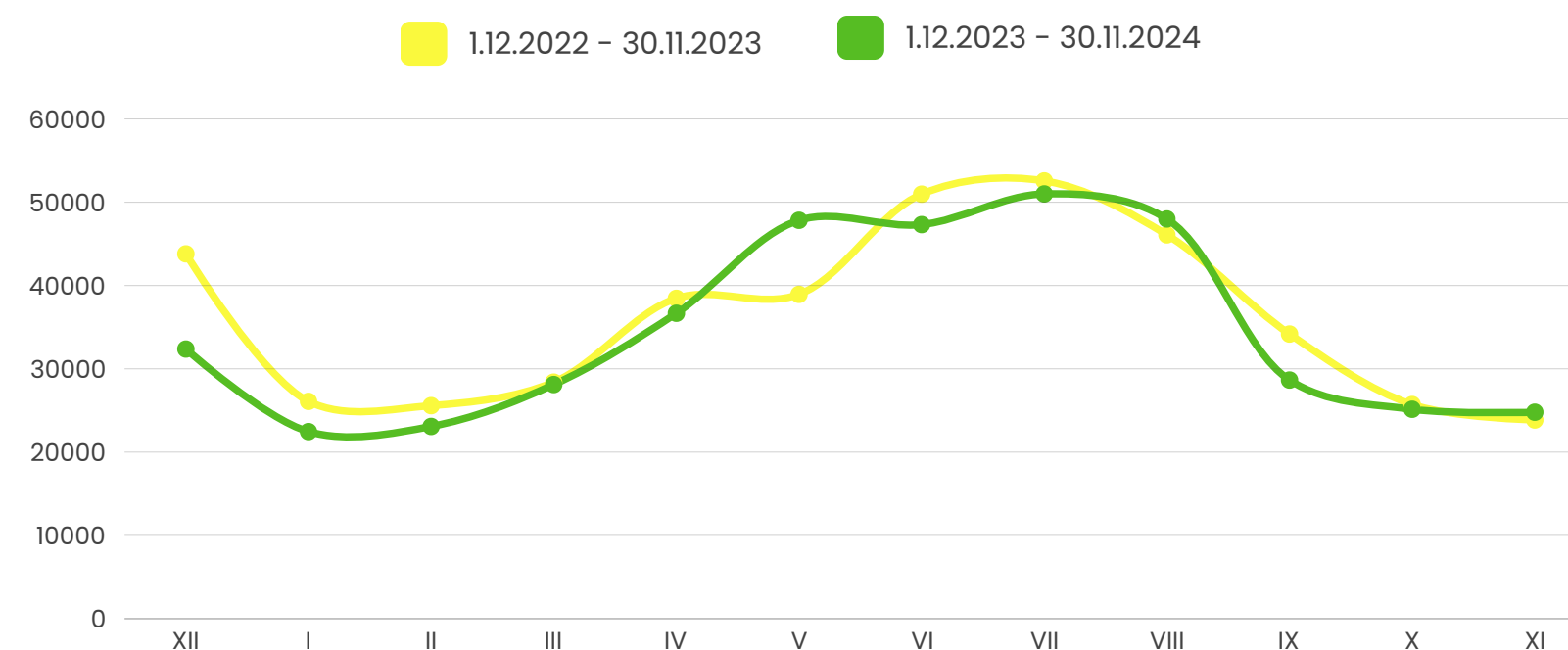
i Analiza dotyczy lagerów, piw smakowych oraz bezalkoholowych.

W poprzednim roku w czołówce znajdowały się jeszcze marki Zatecky oraz Żywiec, które w tym roku stanęły tuż poza podium.

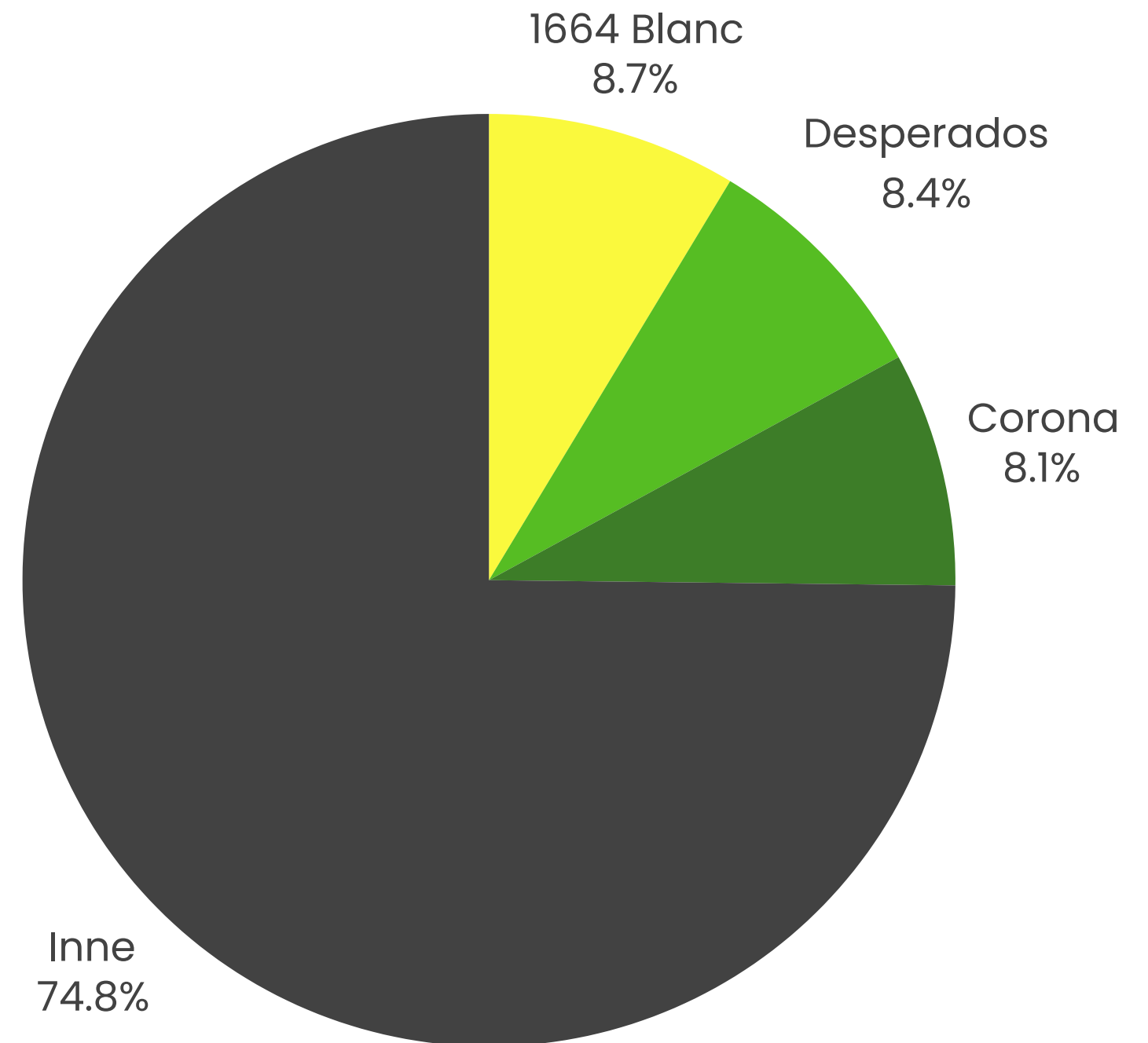
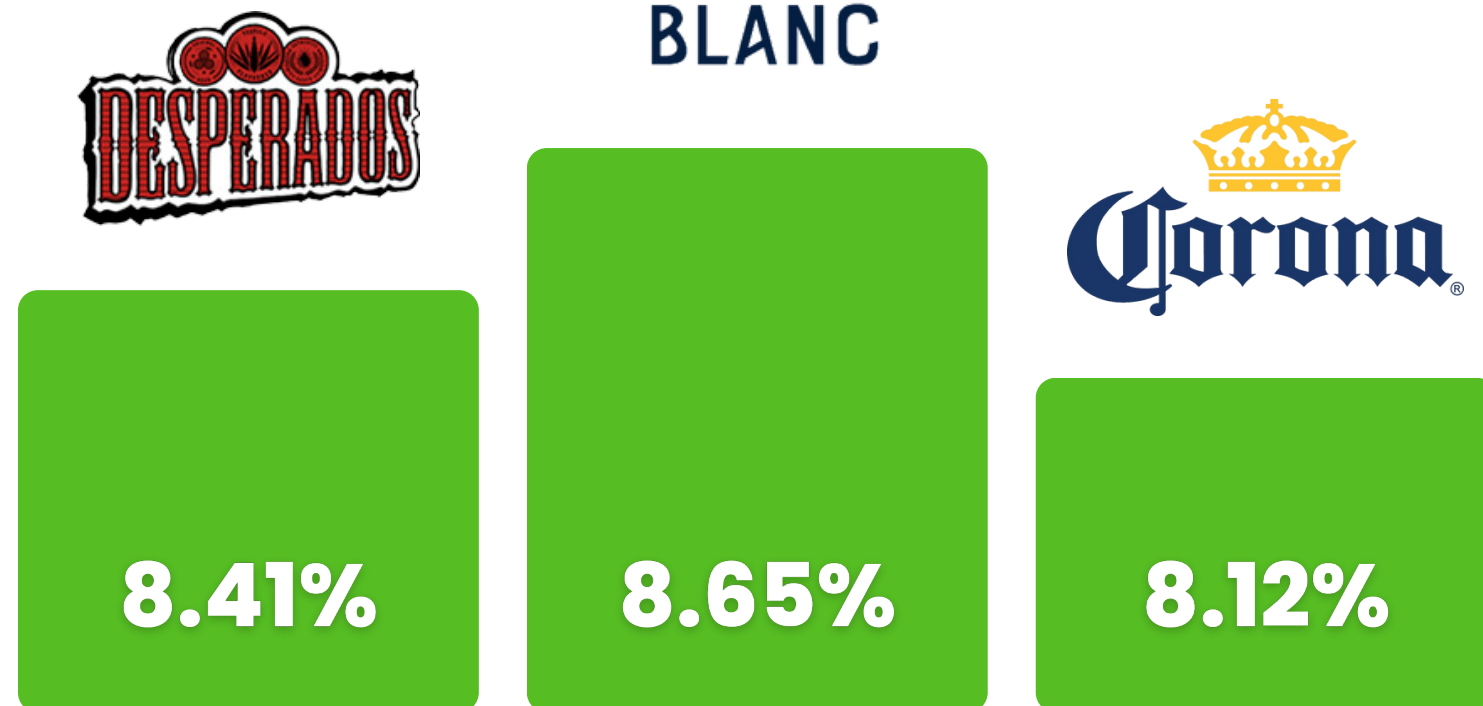
Wskaźnik BLI dla piwa wyniósł **16.77%**, co oznacza **spadek przywiązania do marek o 0.87 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego.

Popyt na piwo

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Piwo



Chipsy

Chipsy, choć zaliczane do kategorii produktów impulsowych, cechują się **stabilnym popytem przez cały rok**. Tradycyjnie najczęściej chipsów planujemy kupić **w grudniu** – okres świątecznych spotkań i sylwestrowych imprez sprzyja zwiększonym zakupom słonych przekąsek. W pozostałych miesiącach zainteresowanie zakupem chipsów utrzymuje się **na stałym poziomie**, co czyni je jedną z najbardziej przewidywalnych kategorii pod względem sprzedaży. Przeciwnie do innych kategorii, które w 2024 roku notują spadki, zainteresowanie chipsami było **niemal identyczne jak w 2023 roku**.

Roczny wzrost zainteresowania zakupem chipsów **wynosi 1.58%**.

Na podium w tej kategorii nie zaszły zmiany – na pierwszym miejscu niezmiennie znajduje się marka **Lay's**, osiągając **31.55%** udziału. Drugie miejsce należy do marki **Pringles** z wynikiem **22.24%**, a trzecie miejsce przypada **Cheetos** z udziałem **13.61%**.

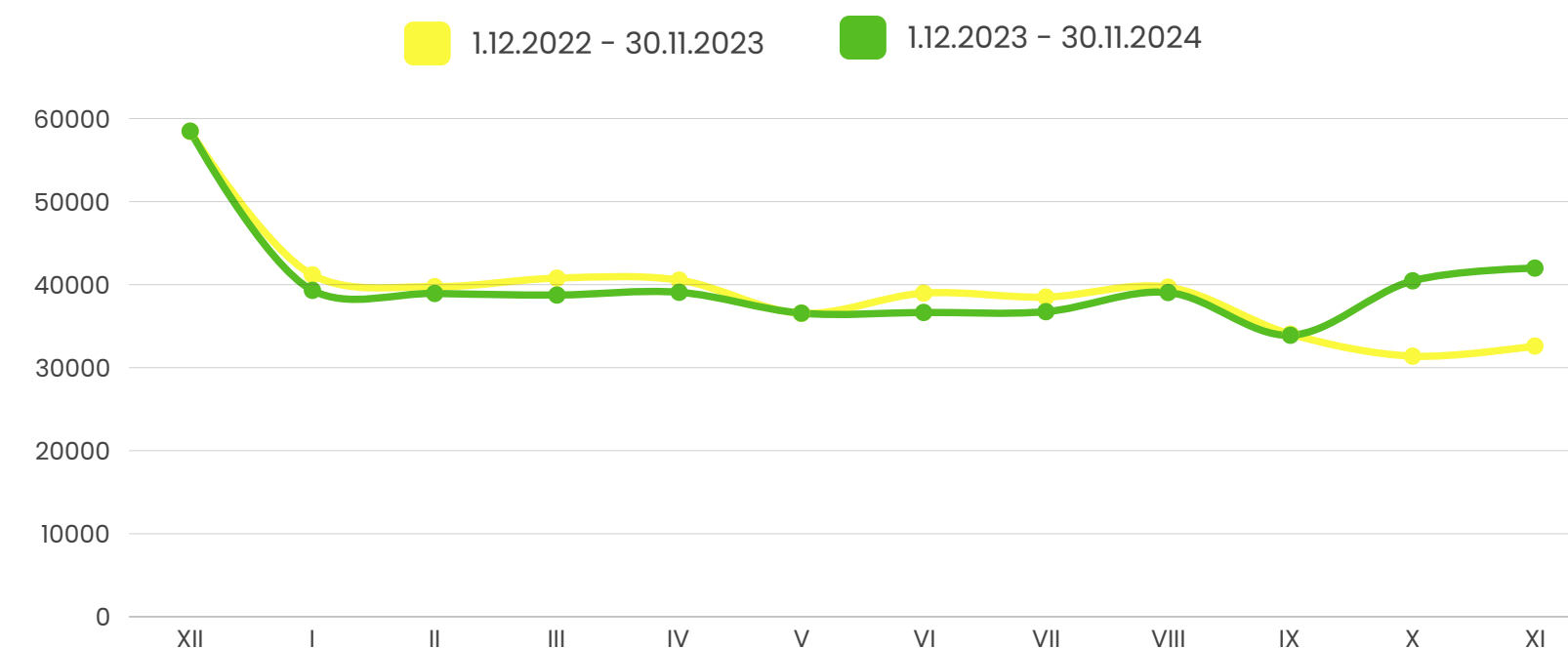
 Analiza dotyczy chipsów, chrupek i prażynek.

Popularność tych marek wynika z szerokiej dostępności, różnorodności smaków oraz silnego **rozpoznawalnego brandingu**, który skutecznie przyciąga konsumentów.

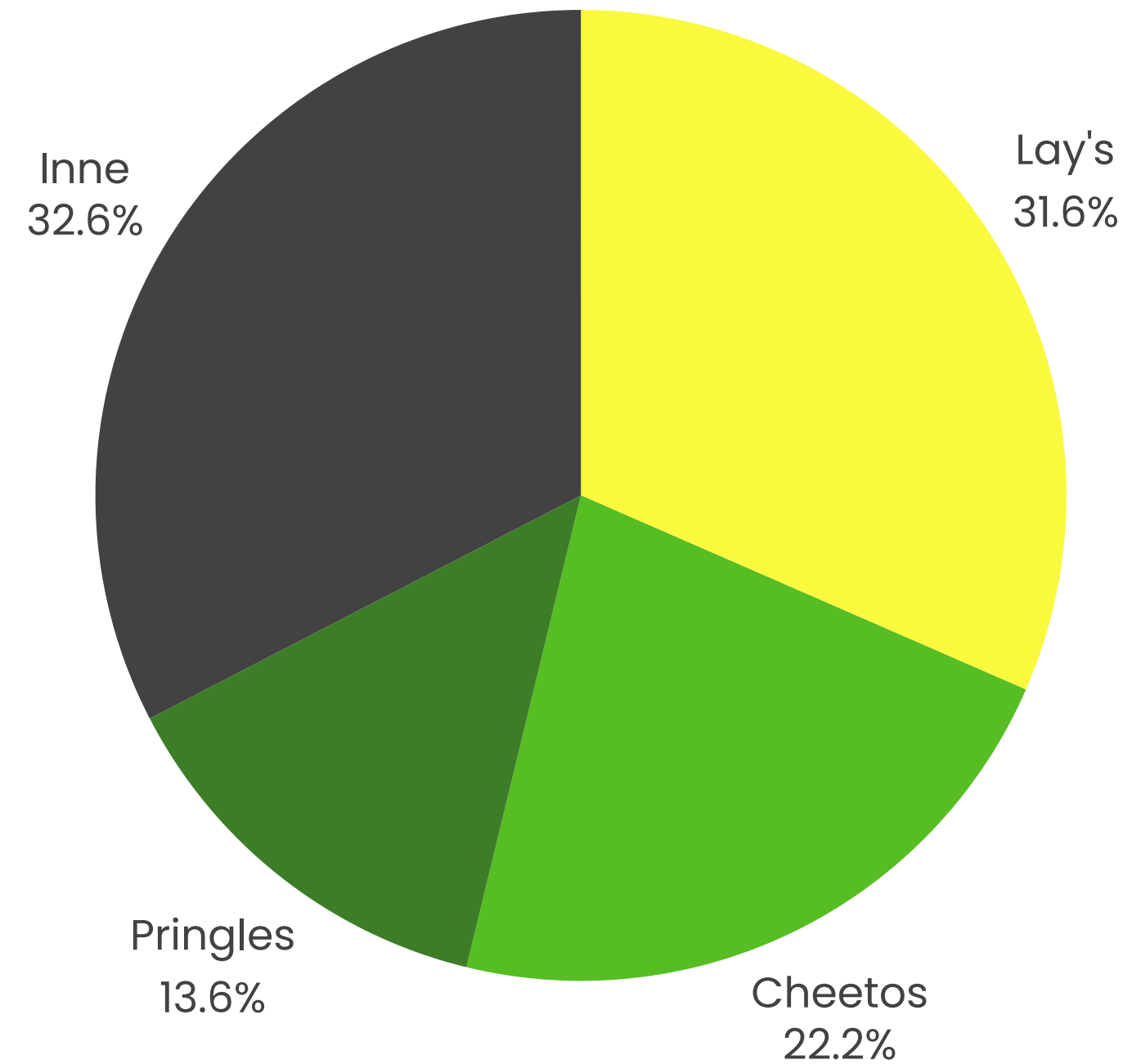
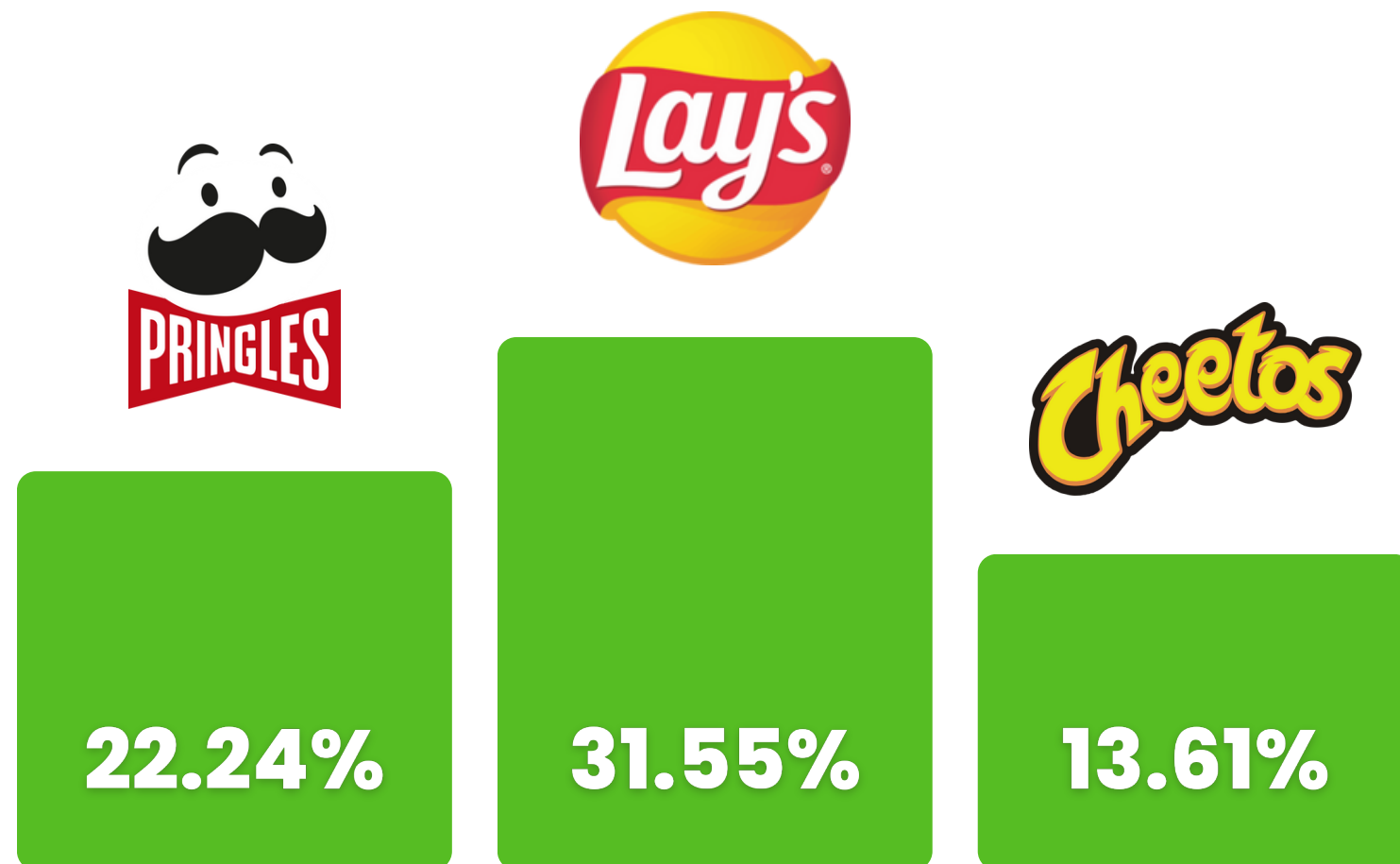
Wskaźnik BLI dla chipsów wyniósł **9.50%**, co oznacza **wzrost przywiązania o 0.43 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego.

Popyt na chipsy

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Chipsy



Czekolada

Popyt na czekoladę zauważalnie rośnie w okresach świątecznych – **w grudniu oraz na przełomie marca i kwietnia**. W 2024 roku Wielkanoc przypadła na koniec marca, co może tłumaczyć wyraźny wzrost zainteresowania czekoladą w tym miesiącu w porównaniu do marca 2023, gdy święta przypadły na połowę kwietnia. Oprócz okresów świątecznych, stabilny, choć **nieco niższy**, popyt na czekoladę utrzymuje się w okresie jesiennym. Pod koniec roku popyt na czekoladę ponownie stopniowo wzrasta, osiągając **szczyt w grudniu**.

Na przestrzeni roku zainteresowanie zakupem czekolady **zmalowało o 1.84%**.

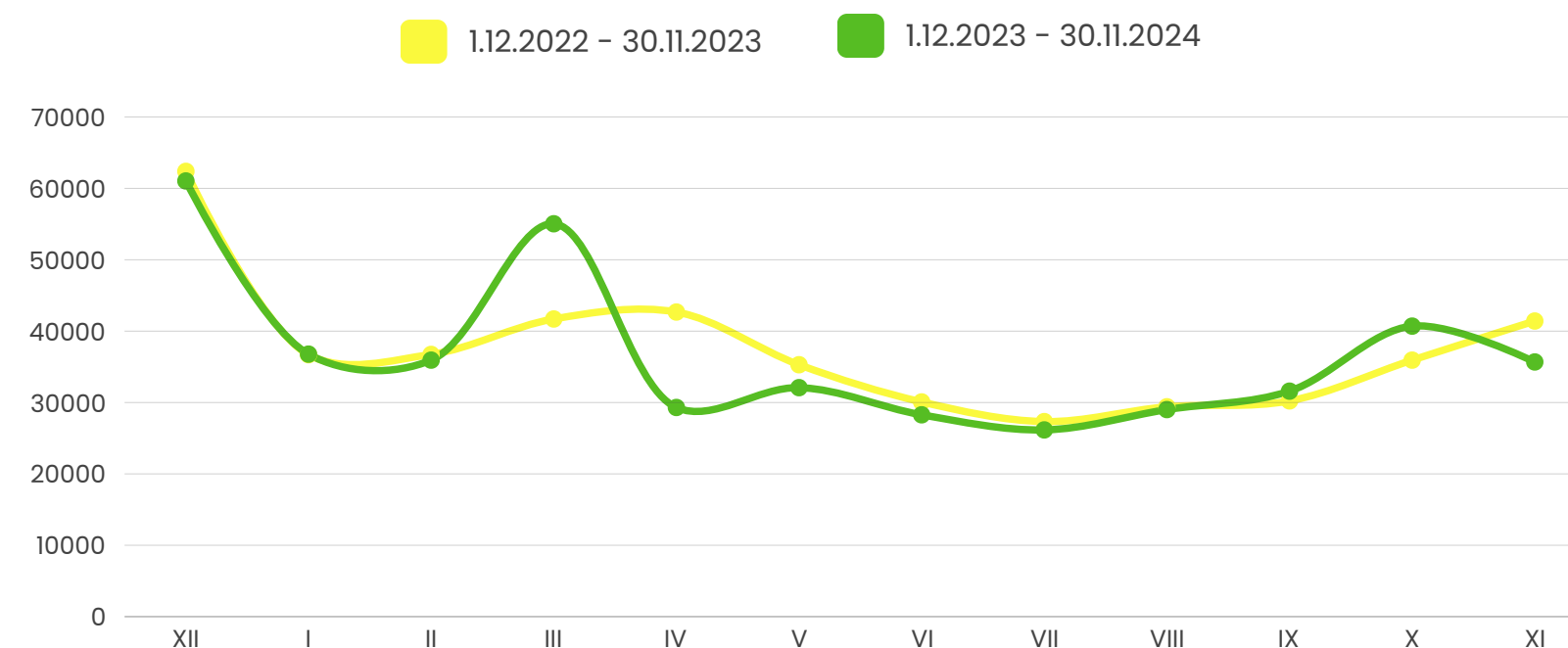
W rankingu popularności marek czekolady w 2024 roku zaszły zmiany. Na pierwszym miejscu znajduje się **Milka**, która poprzednio zajmowała drugie miejsce, osiągając w tym roku **37.19%** udziału na listach zakupów Polaków. Na drugim miejscu znalazł się ubiegłoroczny lider, **Wedel**, z udziałem **23.42%**.

Trzecie miejsce należy do nowego gracza w czołówce – marki **Lindt**, która wyprzedziła Kinder, zdobywając **13.35%** udziału.

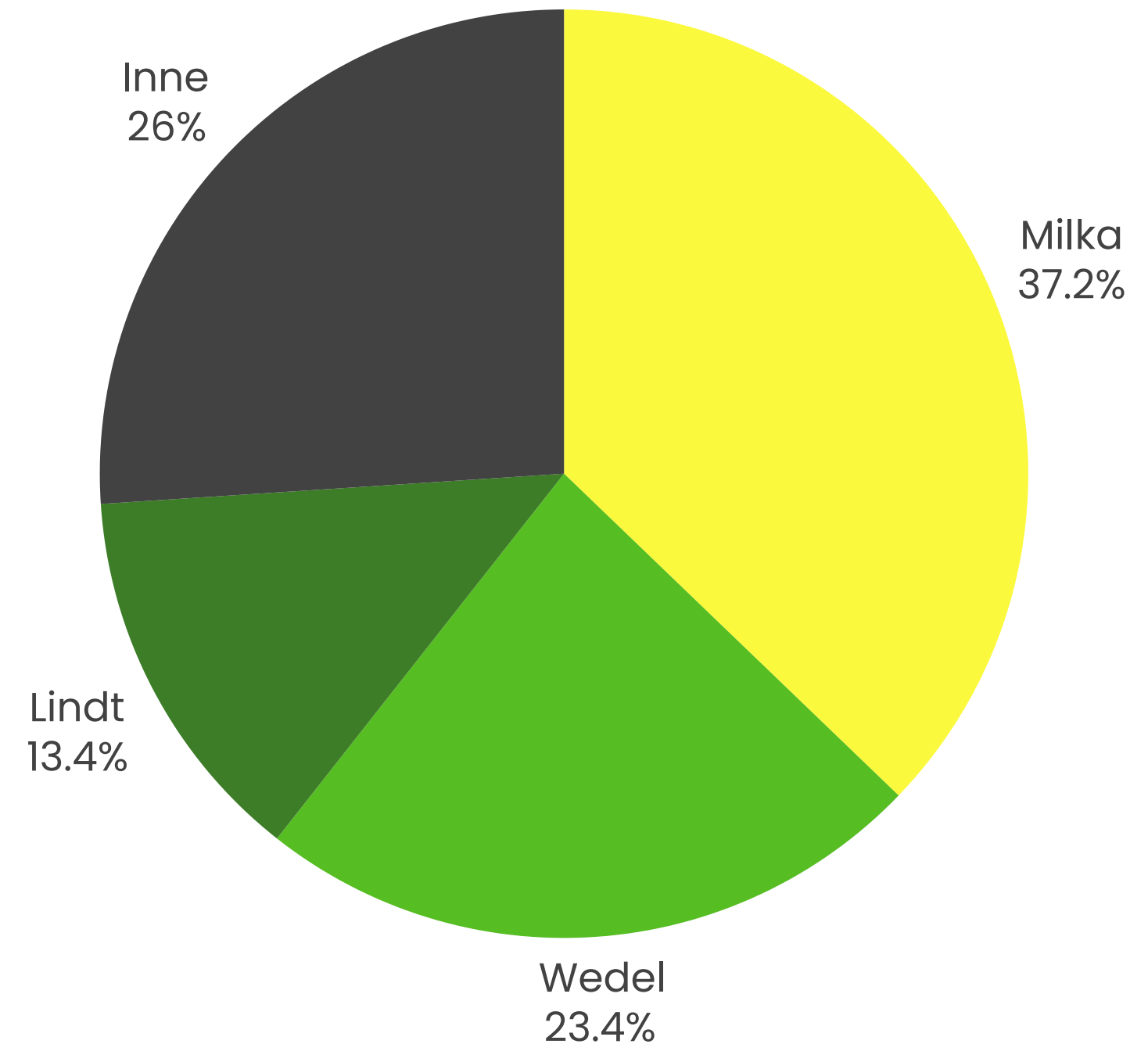
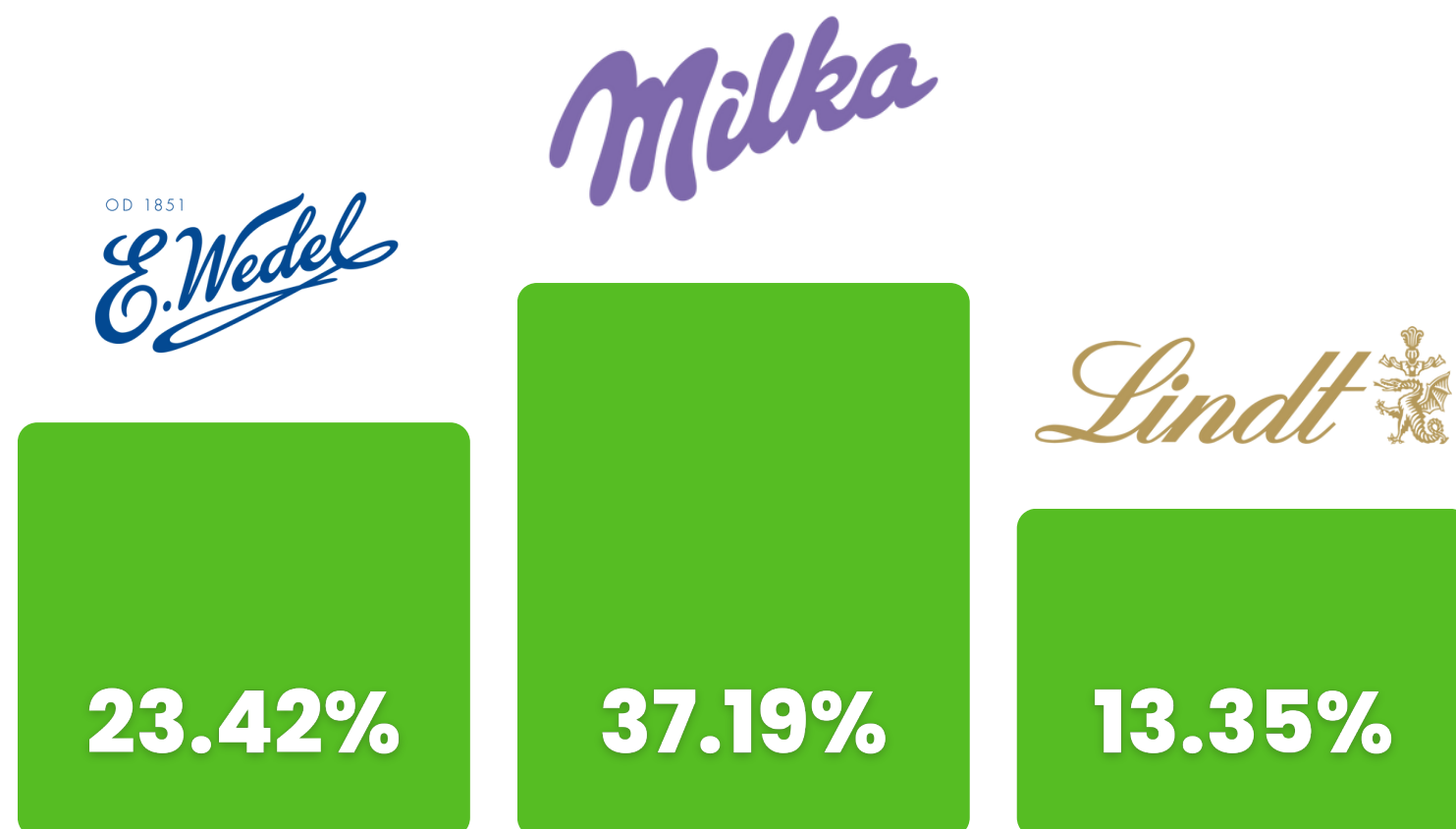
Wskaźnik BLI dla czekolady wyniósł **4.20%**, co oznacza **spadek przywiązania do marek o 1.26 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego.

Popyt na czekoladę

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Czekolada



Mydło

Mydło jest kategorią o **stabilnym popycie**, niezależnym od świąt czy innych większych okazji – poziom zapotrzebowania utrzymuje się **na stałym poziomie przez cały rok**. Spadek widoczny na wykresie w lutym jest jedynie wynikiem mniejszej liczby dni w tym miesiącu. Ciekawym zjawiskiem jest natomiast malejące zainteresowanie tradycyjnym mydłem w 2024 roku, co może sugerować większe zapotrzebowanie na alternatywne środki myjące, takie jak żele pod prysznic czy płyny antybakteryjne, które zdobywają popularność dzięki wygodzie użytkowania oraz różnorodnym wariantom zapachowym.

Popyt na mydło w 2024 roku był **niższy o 10.49%** względem analogicznego okresu w 2023 roku.

Najpopularniejszą marką mydła pozostaje **Dove**, z udziałem **24.89%** na listach zakupów Listonic. Na drugie miejsce wskoczyła marka **Luksja**, dotychczas znajdująca się poza podium, uzyskując **20.93%** udziału.

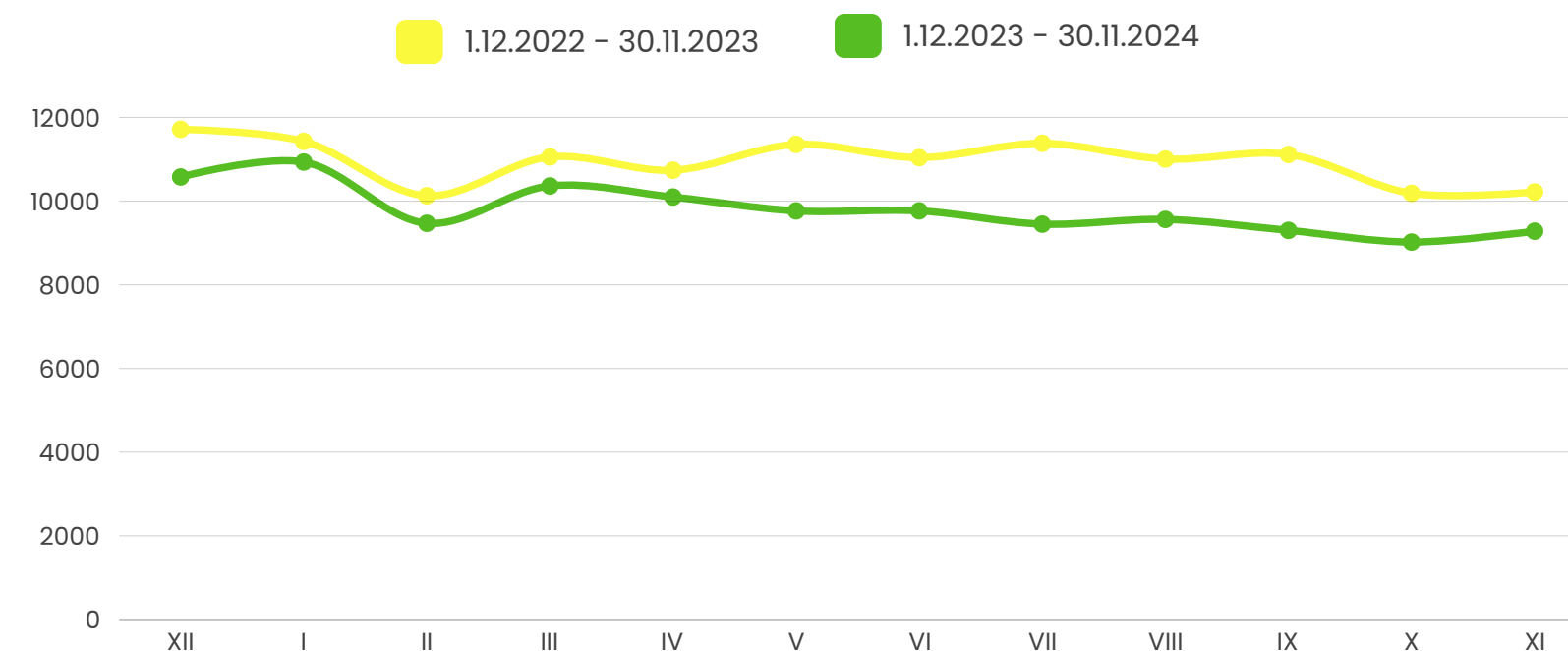
i Analiza dotyczy mydeł w kostce oraz w płynie.

Trzecie miejsce zajmuje ubiegłoroczna srebrna medalistka – marka **Linda**, z wynikiem **18.94%**.

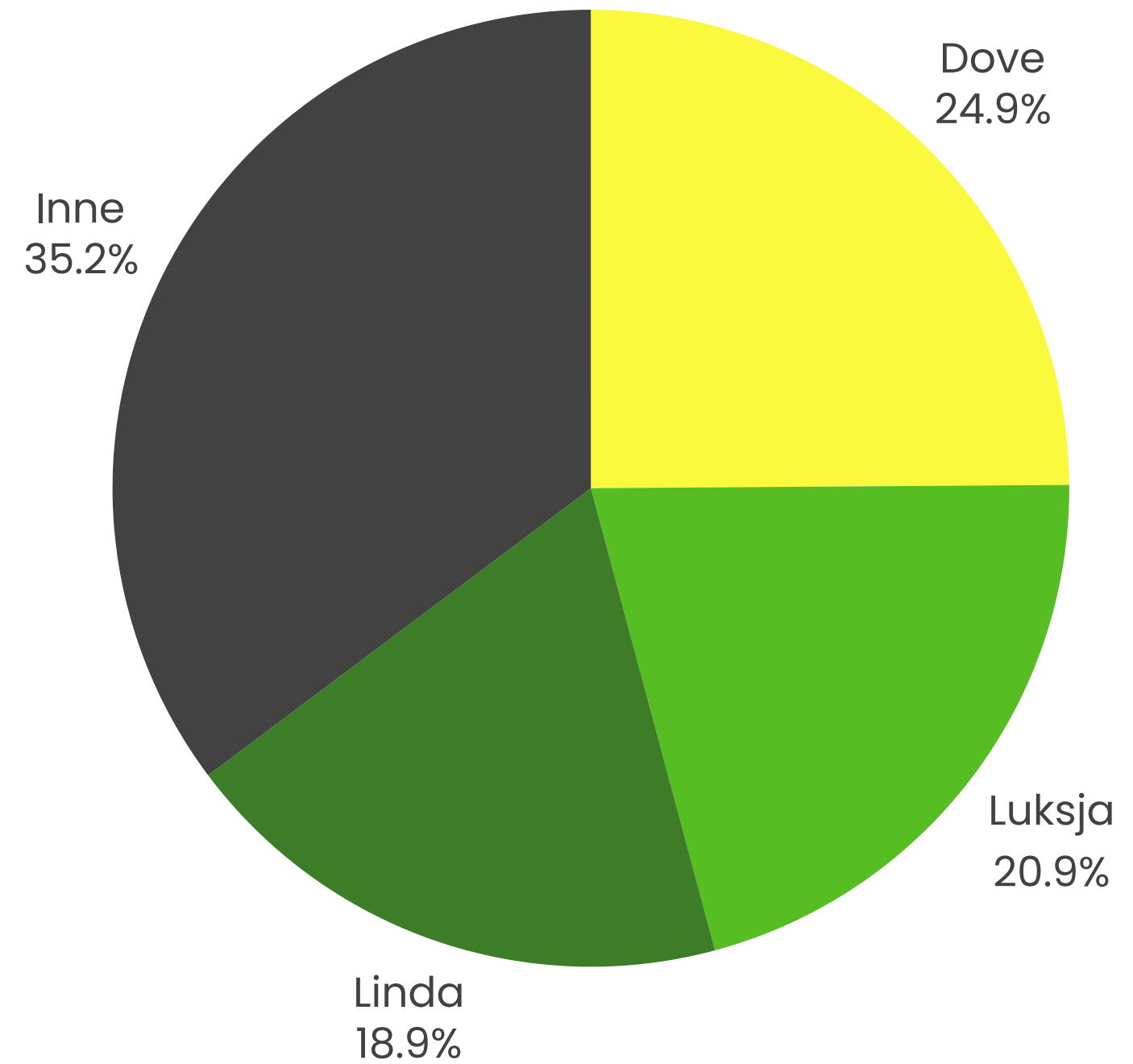
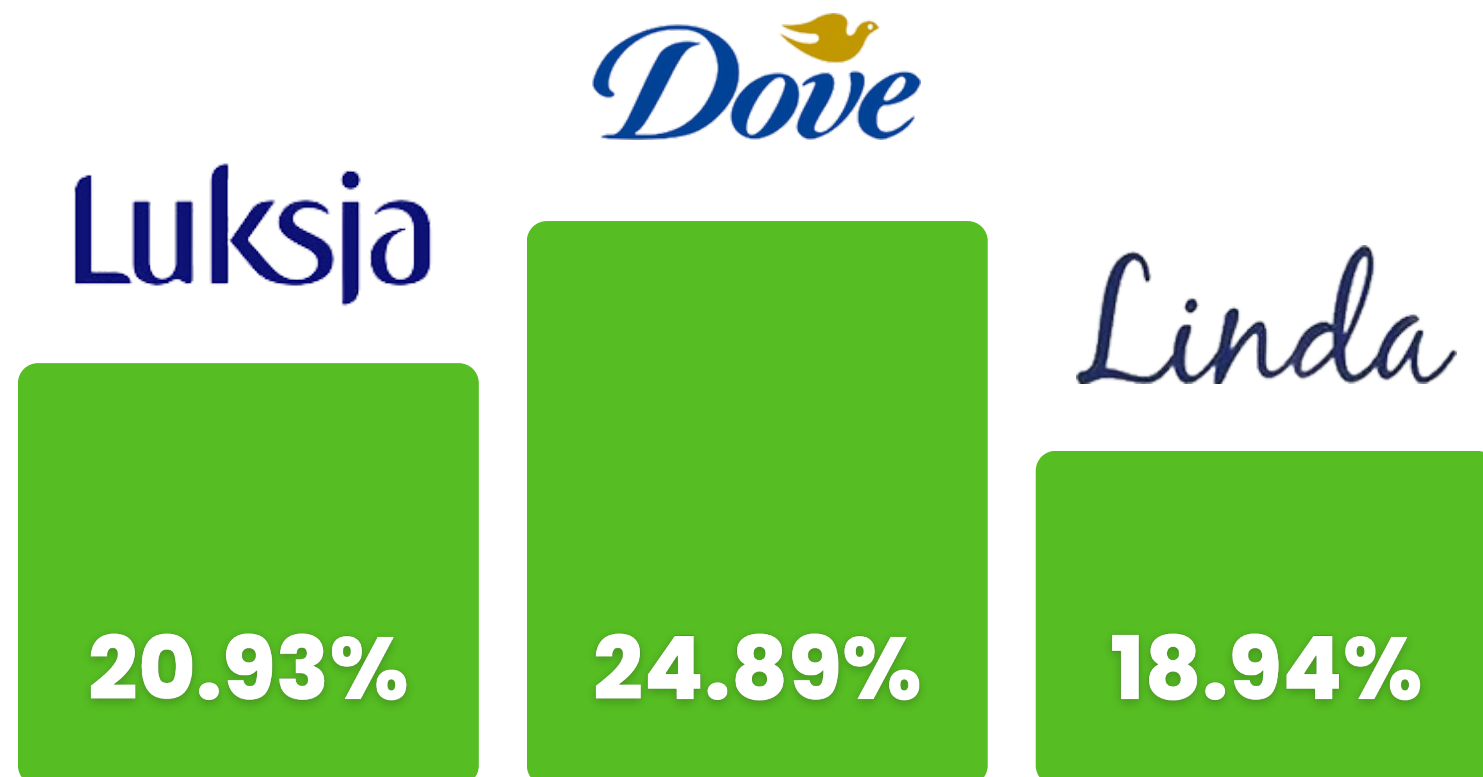
Wskaźnik BLI dla mydła wyniósł **2.26%**, co oznacza **wzrost przywiązania do marek o 0.12 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego.

Popyt na mydło

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Mydło



Pasta do zębów

Regularna higiena jamy ustnej jest nawykiem, który jest utrwalony w codziennym życiu Polaków, co sprawia, że zainteresowanie tym produktem utrzymuje się na **stałym poziomie przez cały rok**. W 2024 roku poziom zapotrzebowania na pastę do zębów był **niemal identyczny** jak w roku poprzednim.

W skali roku zainteresowanie zakupem pasty do zębów **wzrosło o 0.96%** względem analogicznego okresu w poprzednim roku.

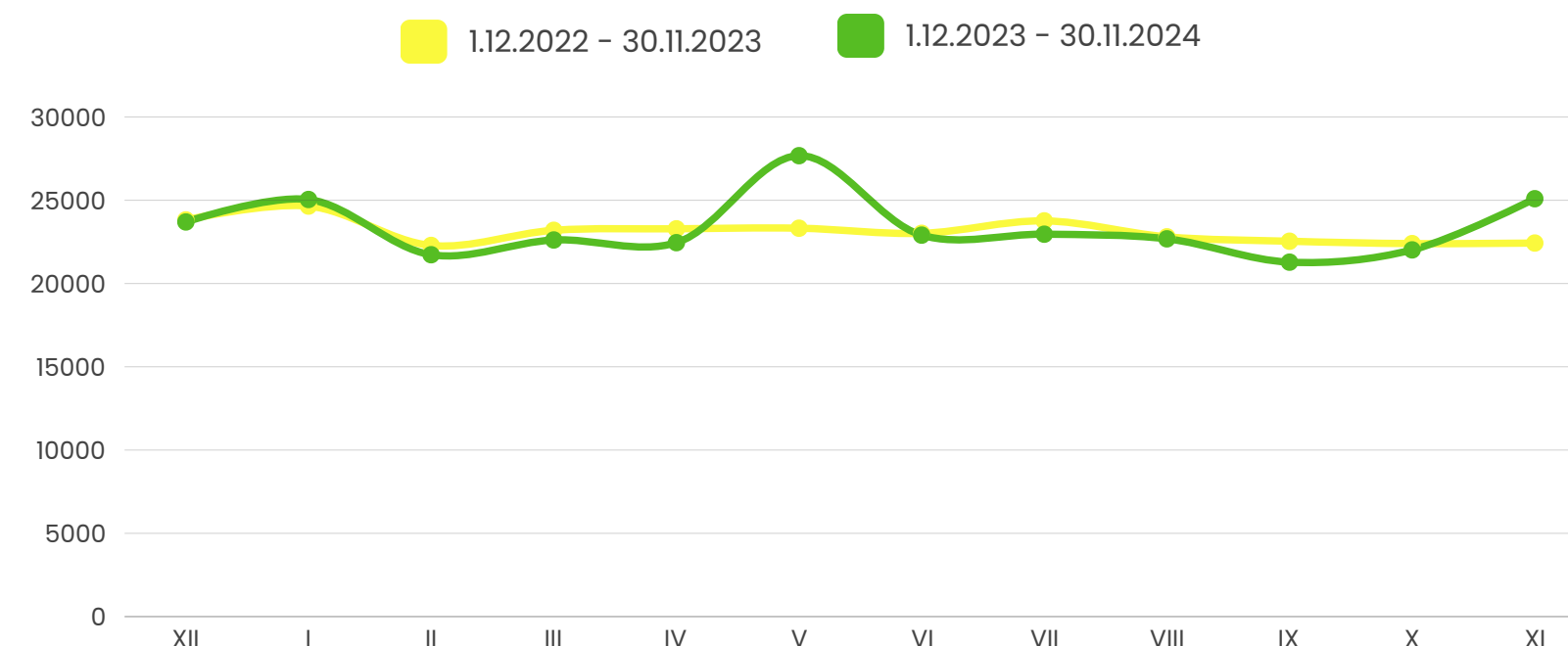
Na pierwszym miejscu najpopularniejszych marek znalazła się **Sensodyne**, która awansowała z trzeciego miejsca, zdobywając aż **52.24%** udziału na listach zakupów Listonic. To imponujący wynik, który świadczy o zaufaniu konsumentów do produktów tej marki, szczególnie w segmencie past dla zębów wrażliwych. Drugie miejsce zajmuje marka **Elmex**, ubiegłoroczna liderka, która osiągnęła **20.26%**. Elmex jest ceniony za swoją skuteczność w ochronie szkliwa i zapobieganiu próchnicy.

Na trzecim miejscu znalazła się marka **Colgate**, która poprzednio zajmowała drugą pozycję, uzyskując **10.21%** udziału.

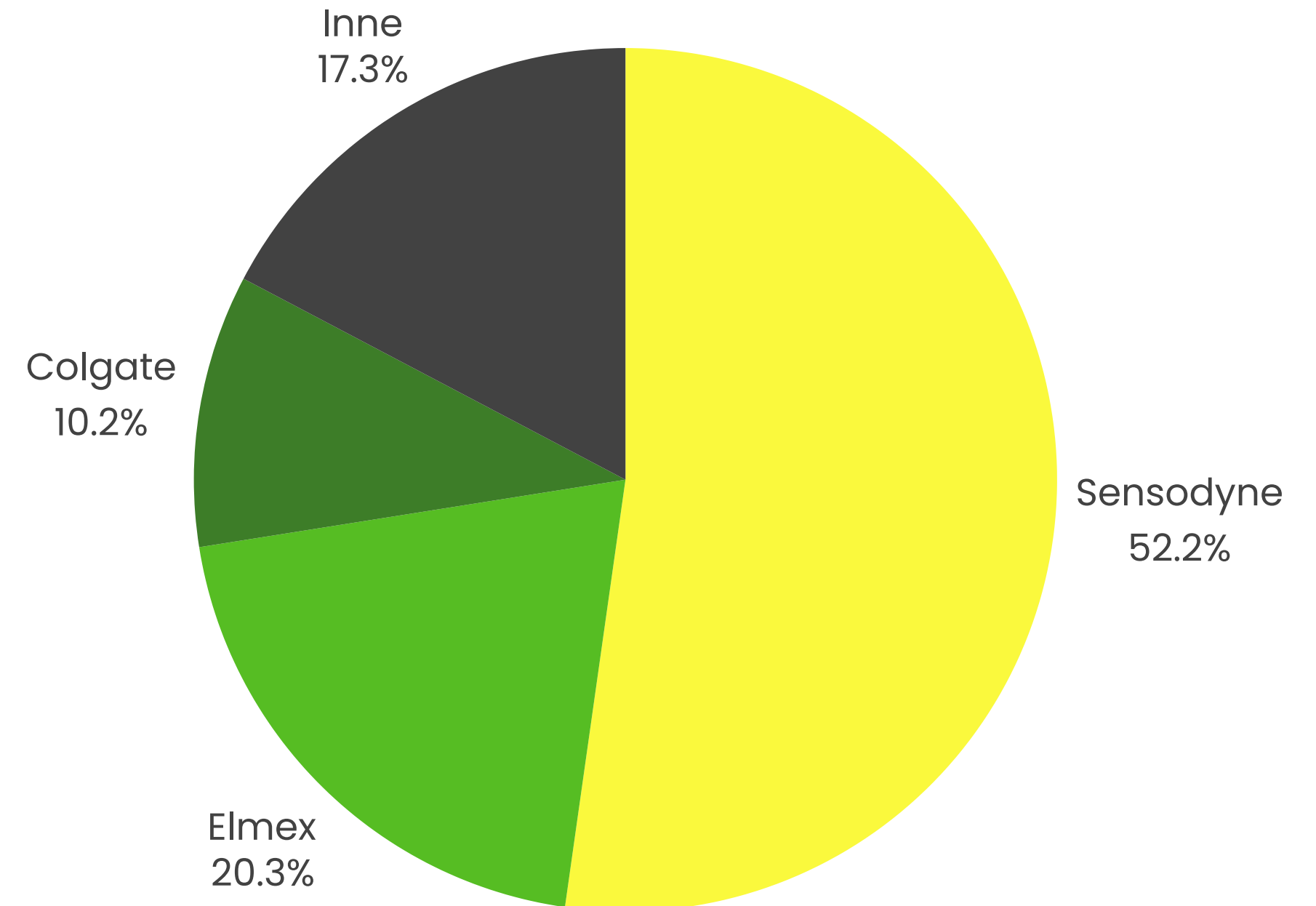
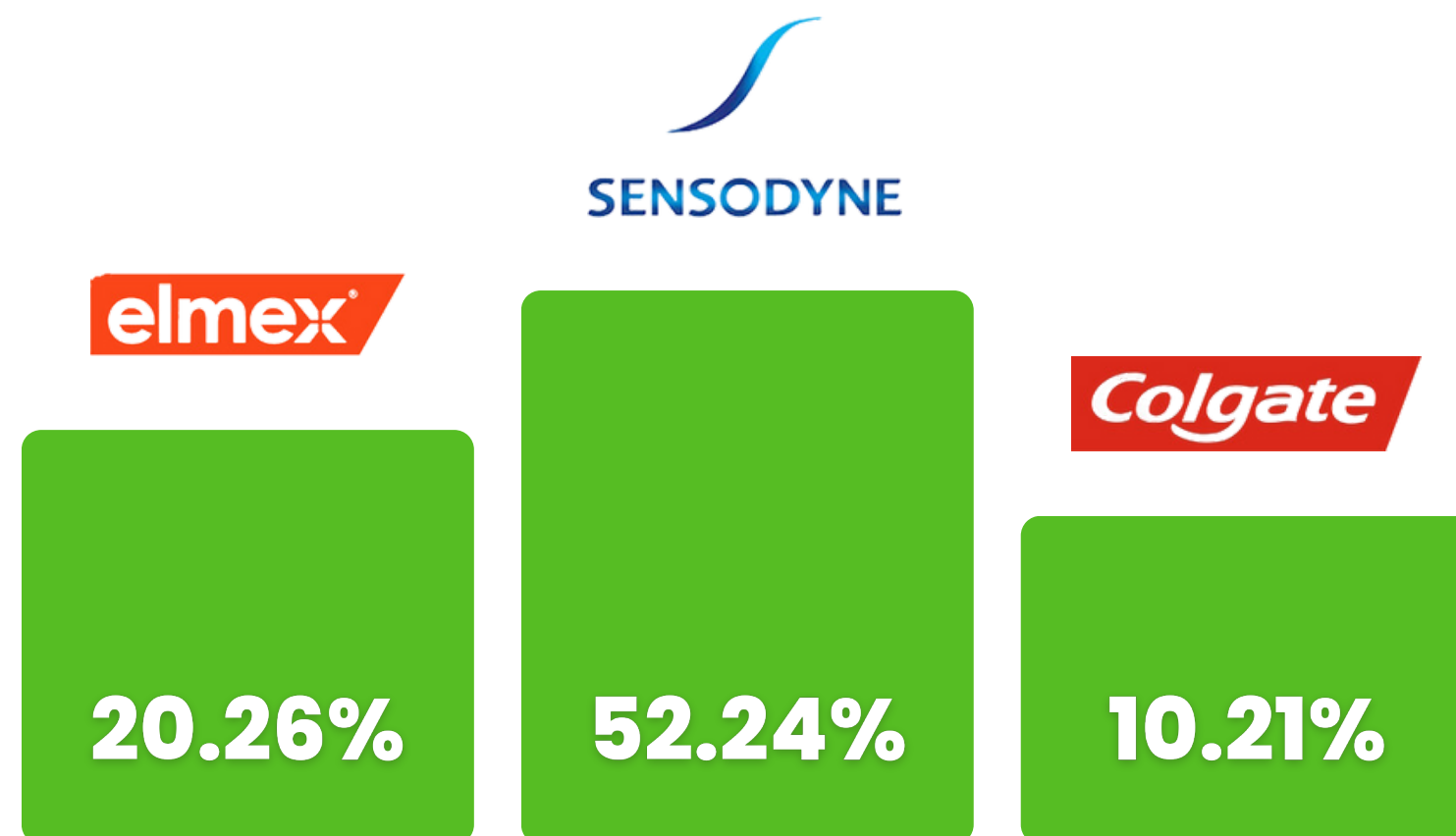
Wskaźnik BLI dla pasty do zębów wyniósł **9.82%**, co oznacza **wzrost o 3.9 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego.

Popyt na pastę do zębów

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Pasta do zębów



Szampon

Najwięcej szamponu planujemy kupować **w styczniu**. Przez kolejne miesiące popyt nieznacznie faluje, jednak generalnie pozostaje **stabilny przez cały rok**. Wyjątkiem mogą być sporadyczne skoki zainteresowania podczas większych promocji w popularnych sieciach handlowych. W 2024 roku zauważyliśmy, że konsumenci rzadziej planują zakup szamponu, co może być związane z rosnącą popularnością **zakupów kosmetyków online**, zwłaszcza w specjalistycznych sklepach, oraz większym zainteresowaniem profesjonalnymi markami, które są często niedostępne w marketach.

Roczny **spadek** zainteresowania zakupem szamponu wyniósł **16.92%**, co jest **jednym z największych spadków** wśród analizowanych kategorii kosmetycznych.

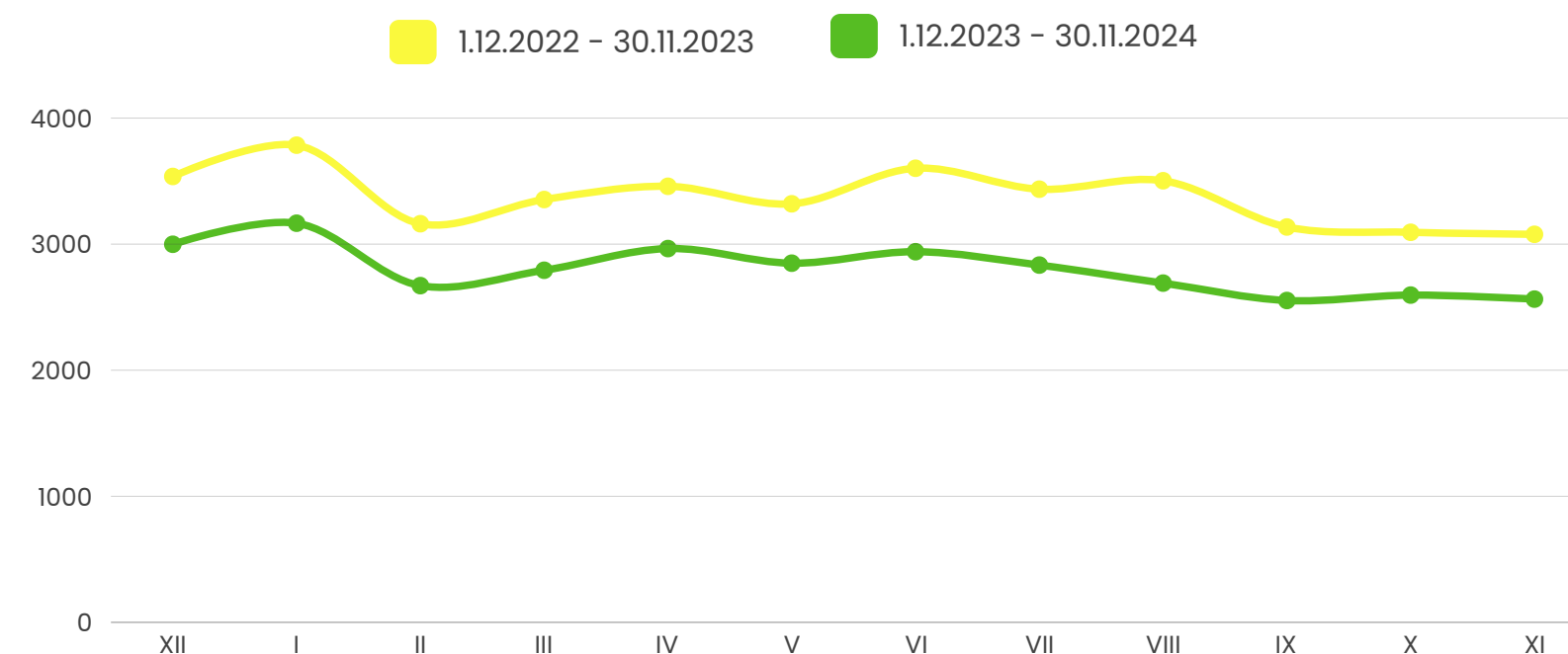
Najpopularniejszą marką w 2024 roku została **Elseve** z udziałem **15.63%** na listach zakupów. Awansowała na pozycję lidera, zajmując miejsce dotychczasowego lidera, **Head&Shoulders**,

który z udziałem **15.15%** znalazł się na drugim miejscu. Trzecie miejsce należy do marki **Garnier** z udziałem **12.49%**.

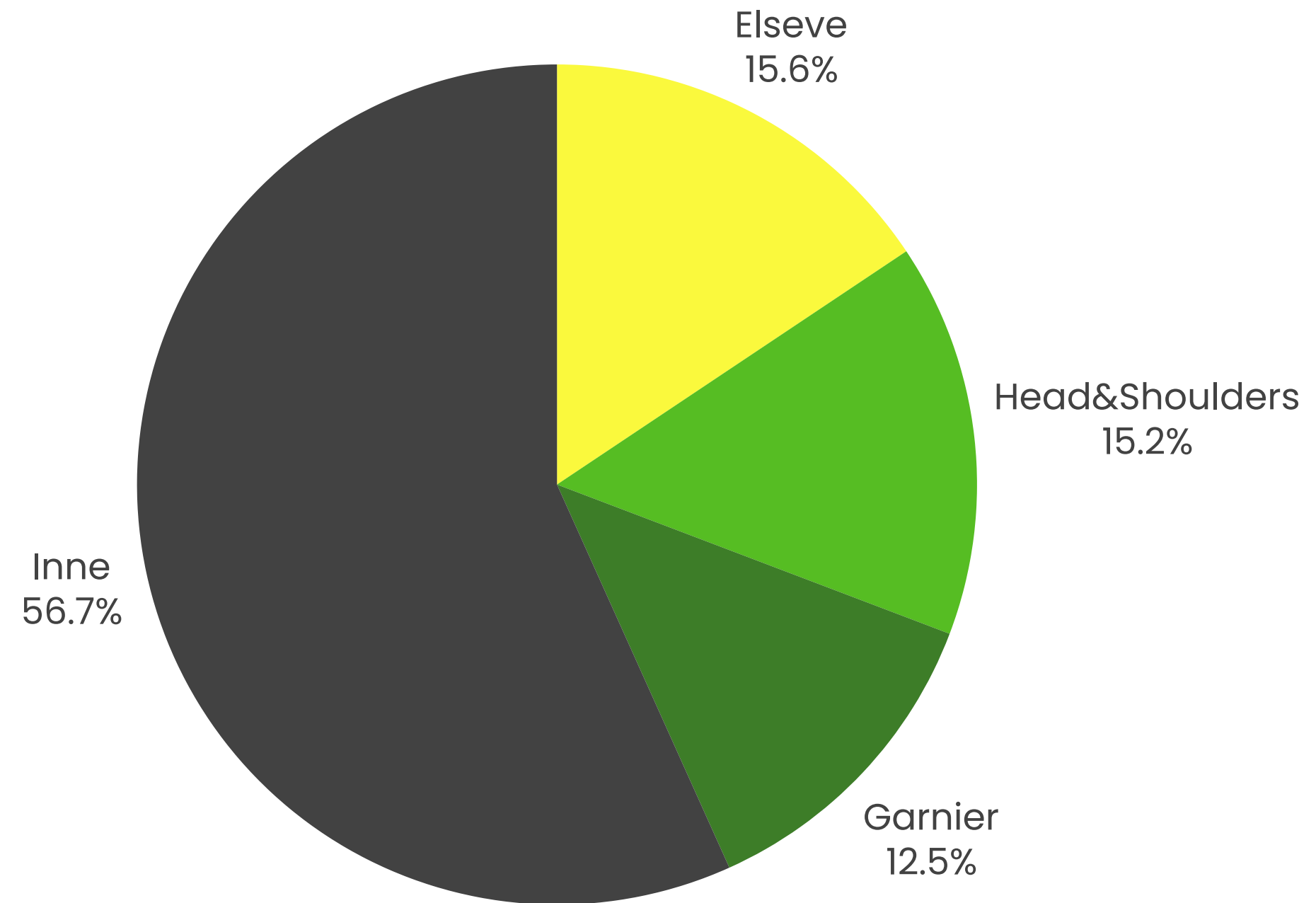
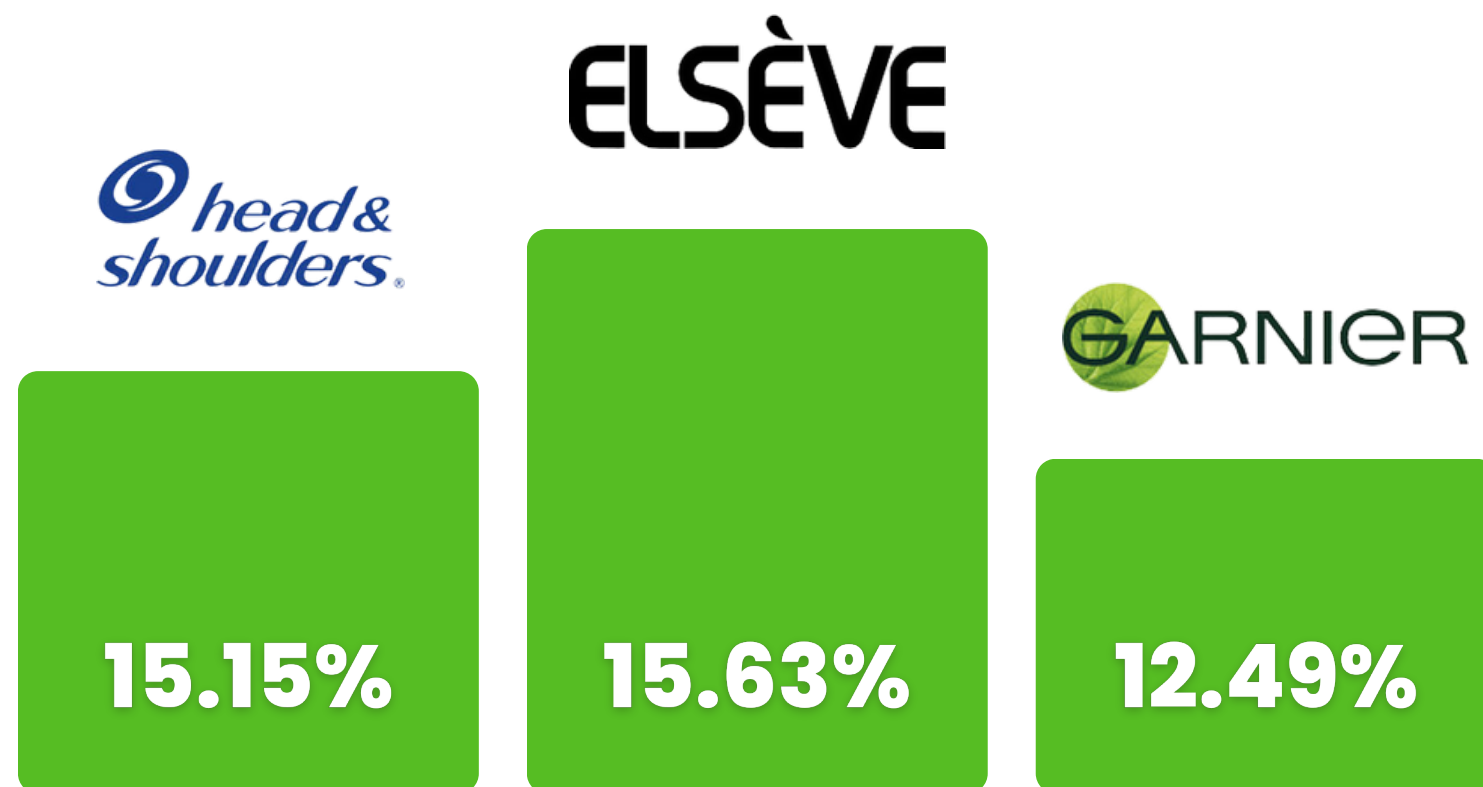
Wskaźnik BLI dla szamponu wyniósł **26.22%**, co oznacza **wzrost przywiązania o 1.58 p.p.** Jest to **drugi najwyższy wynik** odnotowany w tegorocznym raporcie!

Popyt na szampon

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Szampon



Papier toaletowy

Zakup papieru toaletowego najczęściej planujemy w **grudniu**, co można tłumaczyć zwiększonymi przygotowaniem do świąt oraz większym ruchem w gospodarstwach domowych w tym okresie. W pozostałych częściach roku popyt na ten produkt maleje stopniowo i **utrzymuje się na stabilnym poziomie**, bez większych wahań. Bardzo ciekawym zjawiskiem jest spadek popytu w 2024 roku w porównaniu do 2023, co może świadczyć o bardziej oszczędnych planach zakupowych Polaków, a także zmianie preferencji w kierunku większych opakowań.

Roczny **spadek** zainteresowania zakupem papieru toaletowego wyniósł **11.75%**, co stawia tę kategorię wśród tych, które odnotowały **największy spadek**.

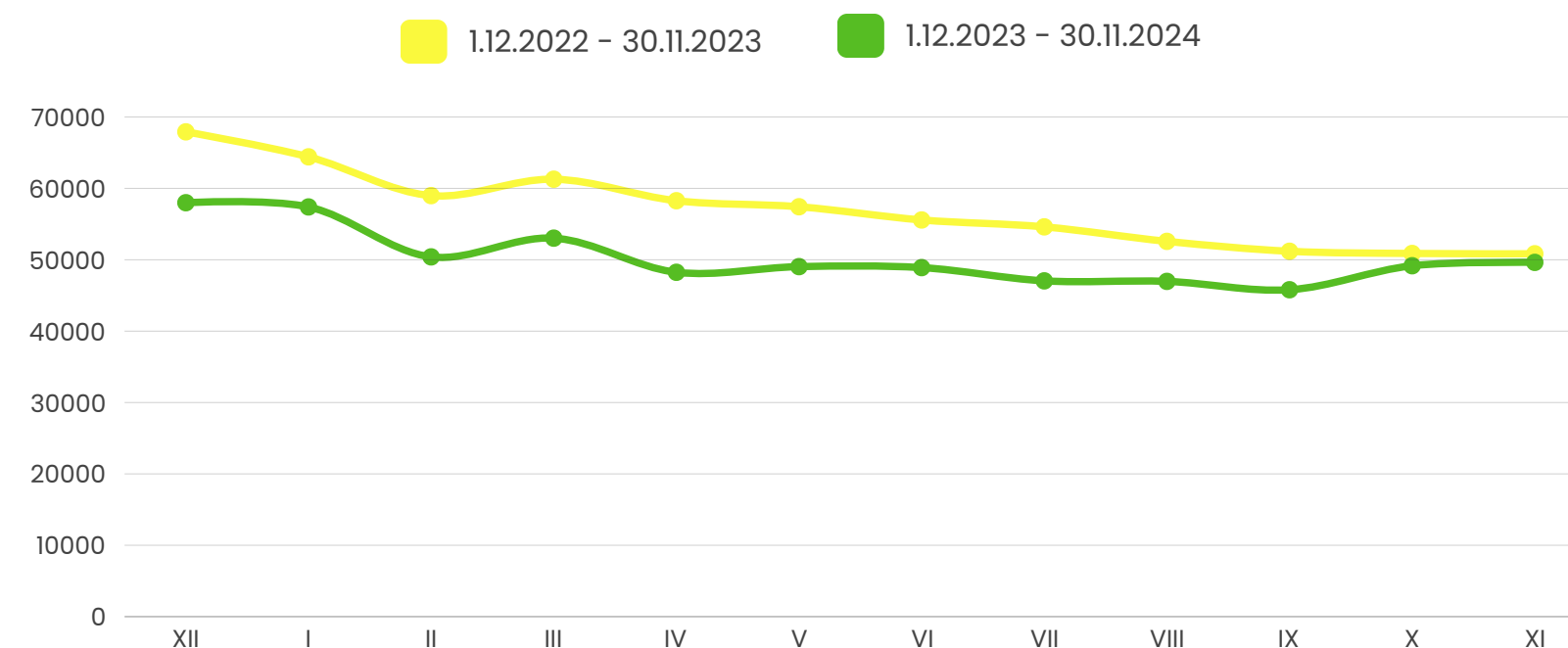
Najpopularniejszą marką papieru toaletowego w 2024 roku została **Velvet**, która awansowała z trzeciego na pierwsze miejsce, uzyskując imponujący udział **39.45%** na listach zakupów Listonic.

Na drugim miejscu uplasowała się ubiegłoroczna liderka, marka **Queen**, z udziałem **32.96%**. Trzecie miejsce przypadło marce **Regina**, która zdobyła **13.96%** udziału.

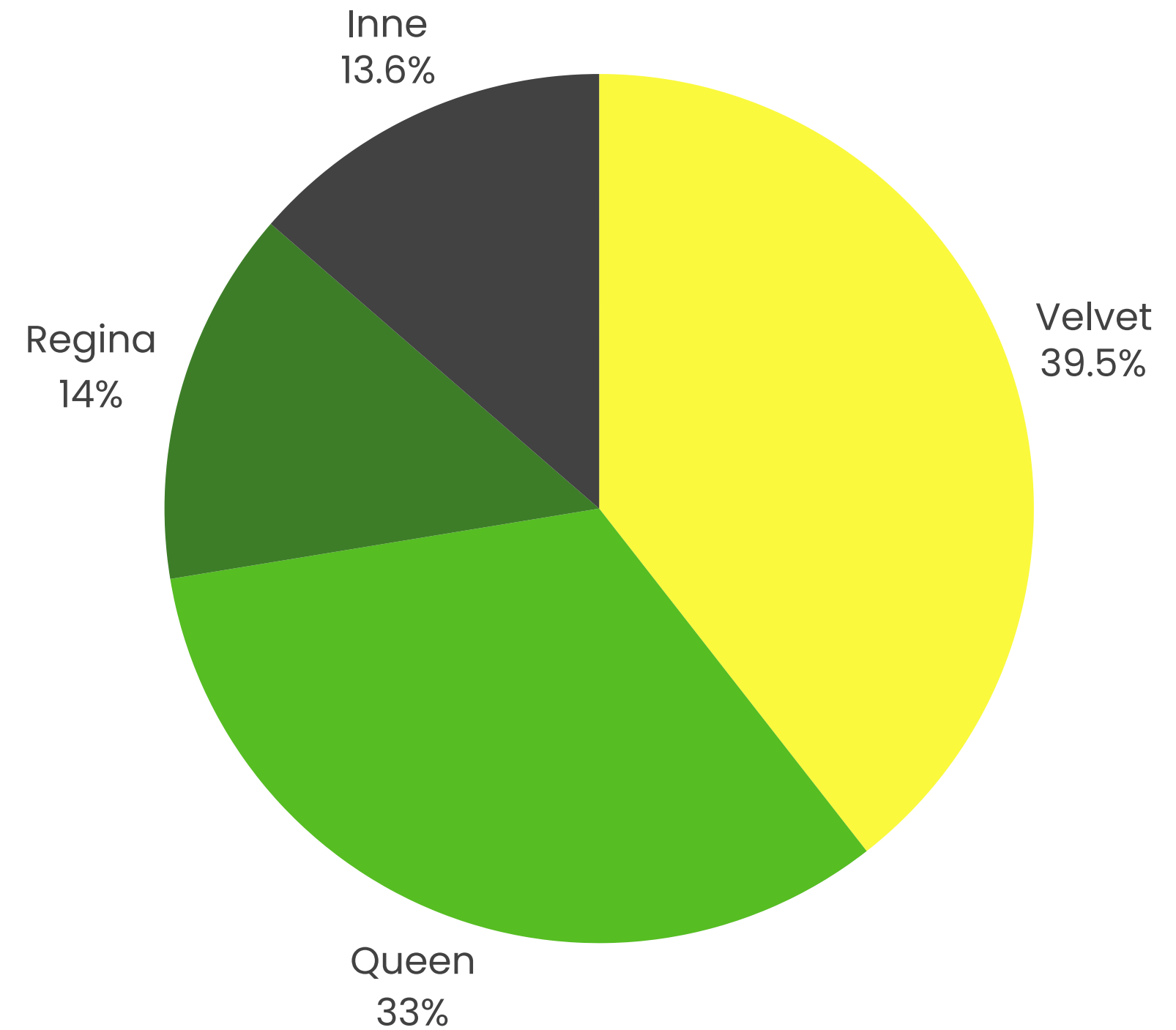
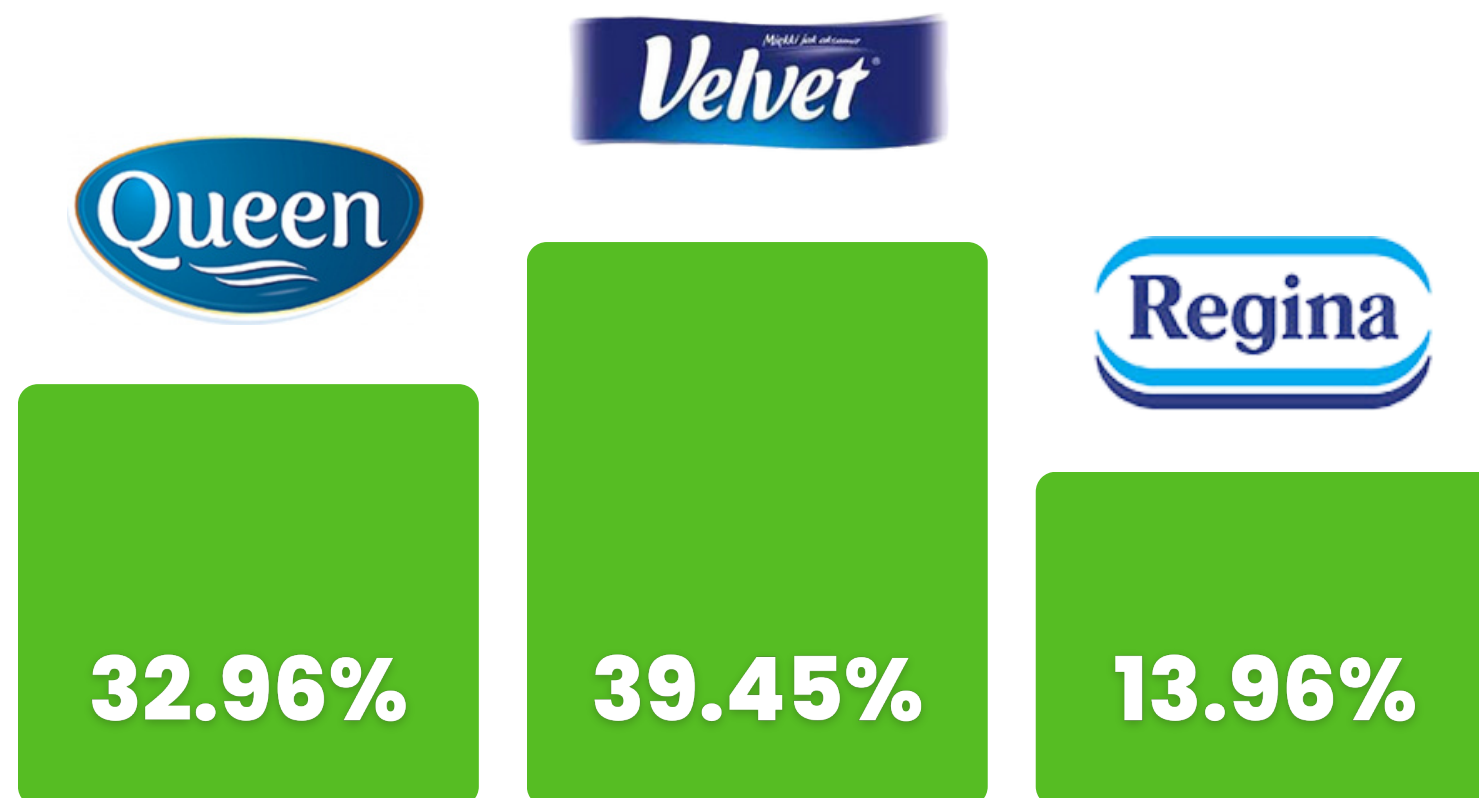
Wskaźnik BLI dla papieru toaletowego wyniósł **1.14%**, co oznacza **wzrost o 0.39 p.p.** w porównaniu do roku poprzedniego.

Popyt na papier toaletowy

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 grudnia 2022 do 1 grudnia 2024



Papier toaletowy



Podsumowanie

Stabilizacja – to słowo najlepiej podsumowuje porównanie list zakupów i paragonów z 2023 i 2024 roku. W wielu kategoriach utrzymanie poziomu zainteresowania z 2023 roku można uznać za sukces.

Rekordowe ceny mleka i kakao nie zniechęciły Polaków do kupna **masła** i **czekolady**. "Wojna cenowa" sieci Lidl i Biedronka obniżyła promocyjną cenę masła **do 3-5 zł/kostka**, choć pod koniec roku w cenie regularnej kosztowało już **blisko 10 zł**. Promocje objęły też czekolady, pomimo zmiany gramatury.

Według danych **Centrum Monitorowania Rynku** średnia wartość paragonu w 2024 roku wynosiła:

- w dyskontach: 60 zł,
- w hipermarketach: 89 zł,
- w sklepach małaformatowych: 24,50 zł,
- w supermarketach: 43 zł.

Tylko w **supermarketach** i **sklepach małaformatowych** średnia wartość paragonu **wzrosła** w porównaniu z 2023 rokiem.

W 2024 roku umocnił się **trend na produkty proteinowe**. Na listach zakupów najczęściej zyskały:

- desery proteinowe: +41%,
- napoje/mleka proteinowe: +77%,
- serki proteinowe: +100%.

W sklepach pojawiły się też proteinowe wędliny czy kabanosy.

W 2024 roku zauważalne były **dwa społeczne zrywy**, widoczne też na listach zakupów:

- **pożar fabryki Aksam** (paluszki Beskidzkie),
- **powódź na Dolnym Śląsku i Opolszczyźnie**.

W obu przypadkach liczba dodanych produktów **wzrosła nawet o kilkadziesiąt procent**, a udział marki Beskidzkie pozostawał wyższy **nawet po 4 miesiącach** od incydentu.

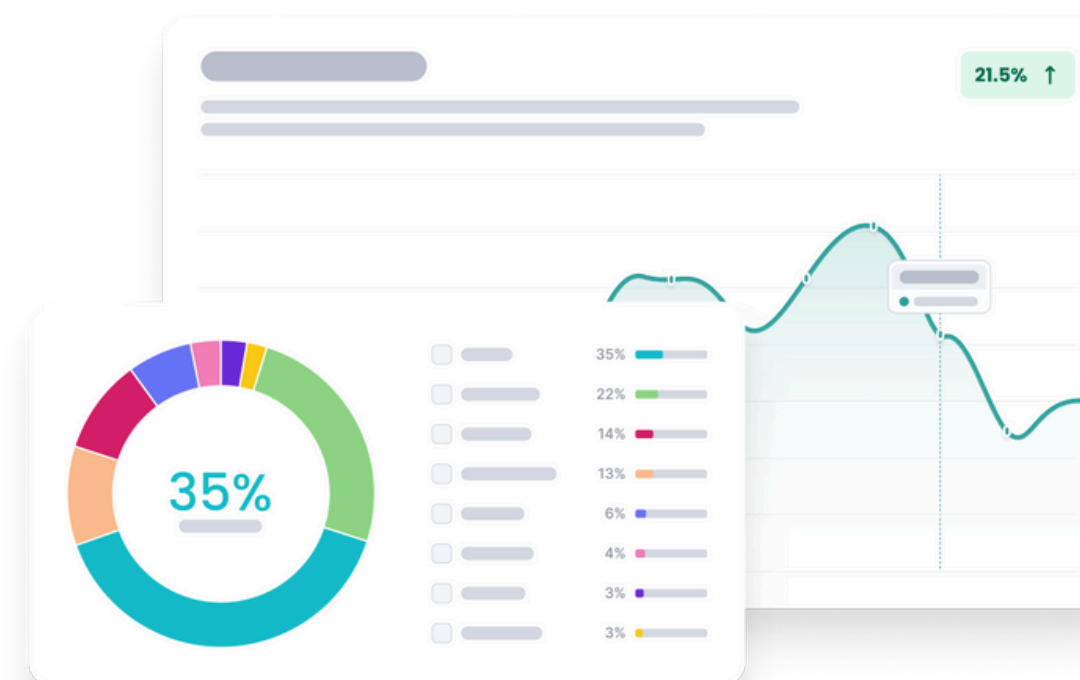
W 2025 rok wchodzimy z umiarkowanym optymizmem oraz pytaniem: czy stabilne zainteresowanie utrzyma się przy zapowiadanych podwyżkach, zwłaszcza produktów, takich jak nabiał, kawa i czekolada?

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) oraz **Momly** (tracker do śledzenia przebiegu ciąży).

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.

Oferujemy naszym partnerom **kompleksowe wsparcie podczas realizacji kampanii** – od doradztwa strategicznego, przez kreatywne rozwiązania, aż po optymalizację wyników. Dzięki temu możemy zagwarantować **skuteczność działań reklamowych**, które nie tylko zwiększają widoczność marek, ale także **realnie wpływają na decyzje zakupowe konsumentów**.



Skontaktuj się z nami!



Małgorzata Olczak

Head of Sales

✉ molczak@listonic.com



Magdalena Garus

PR Manager

✉ mgarus@listonic.com

Listonic ads