

EDYCJA 2025

NAJPOPULARNIEJSZE
MARKI FMCG
W POLSCE

by **Listonic ads**

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

Miniony rok upłynął pod znakiem **względnej stabilności na rynku FMCG**. Ceny większości produktów nie podlegały już gwałtownym wahaniom, a konsumenci kontynuowali utrwalone wcześniej nawyki zakupowe. Widać wyraźnie, że **lojalność wobec marek pozostaje istotnym elementem podejmowania decyzji zakupowych**, ale podium w wielu kategoriach uległo znaczącym przetasowaniom.

Zmiany te wynikają zarówno z rosnącej **popularności marek własnych sieci handlowych**, jak i z działań dużych producentów, którzy inwestują w promocje i szeroką dystrybucję. Widać również coraz większą rolę **innowacji produktowych** – konsumenci chętnie sięgają po nowe warianty smakowe czy funkcjonalne, co wpływa na dynamikę poszczególnych segmentów.

W tegorocznym raporcie prezentujemy, **które marki zdobyły największe zaufanie użytkowników Listonic**, a także **jak zmieniało się zainteresowanie poszczególnymi kategoriami**. Analizujemy zarówno wzrosty, jak i spadki popytu, a także wskazujemy te obszary rynku, w których lojalność wobec marek ulega wzmocnieniu lub osłabieniu. To pozwala lepiej zrozumieć kierunki, w jakich zmierzają decyzje zakupowe Polaków i jak zmienia się struktura rynku FMCG.

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 sierpnia 2023 do końca lipca 2025** (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.

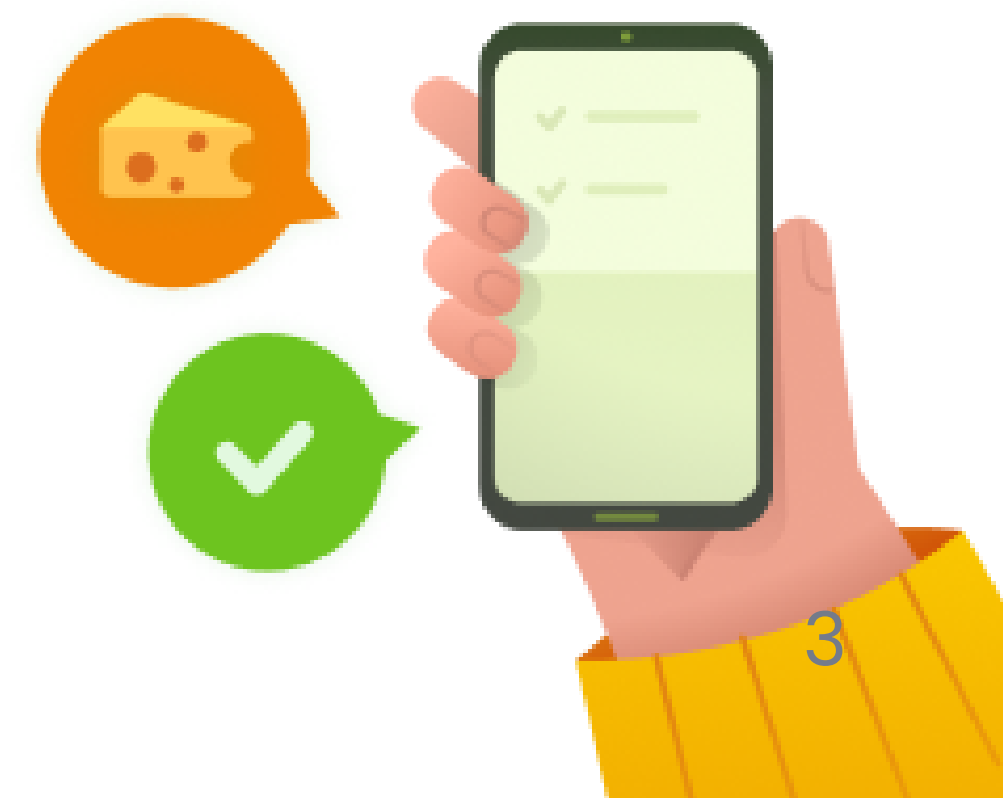
Czym jest Listonic

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 mobilnych systemach operacyjnych 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 w aplikacji. To właśnie te dane służą nam do tworzenia raportów pokazujących **zachowania naszych użytkowników** oraz umożliwiają **analizę trendów rynkowych**.



Główne wnioski z raportu

Stabilność z przetasowaniami: rynek ogólnie stabilny, ale w wielu kategoriach zmienił się układ podium.

Silne marki globalne: Zott, Łaciate czy Nescafe umocniły swoje pozycje dzięki rozpoznawalności i dystrybucji.

Marki własne na plusie: Pilos, Mleczna Dolina, Światowid, Queen i Floralys skutecznie konkurują ceną i dostępnością.

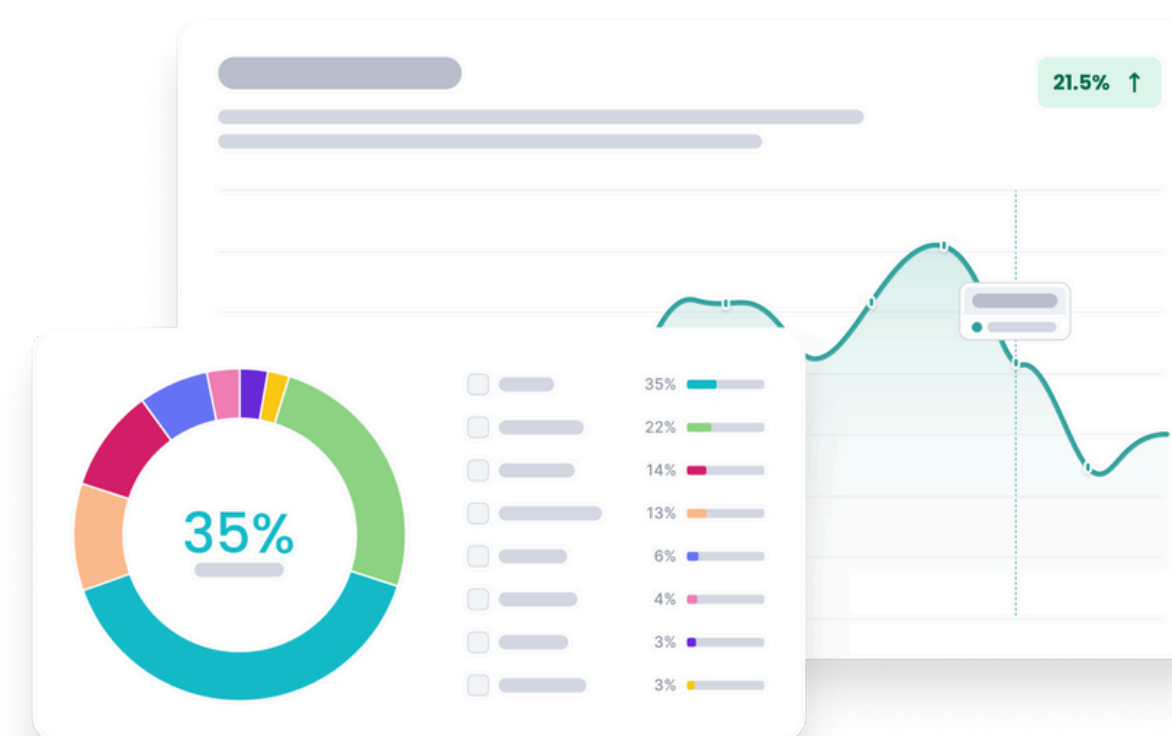
Herbata i szampon wyjątkami: herbata z najwyższym wzrostem popytu, szampony z rekordem lojalności.

Spadki w podstawowych produktach: mleko, kawa, mydło i kosmetyki notują wyraźne obniżki popytu.

Rośnie lojalność w wybranych kategoriach: szczególnie w parówkach, maśle i herbacie.

Eksperymenty w innych segmentach: soki, sery żółte i czekolada kupowane okazjonalnie, często pod wpływem promocji.

Promocje nadal kluczowe: rabaty wciąż silnie wpływają na decyzje konsumentów.



Jogurty

Popyt na kategorię wzrósł o **7,14%**. To segment, który tradycyjnie wykazuje **dużą powtarzalność zakupów** – konsumenci chętnie sięgają po te same produkty w ramach codziennej diety.

Liderem został **Zott (52,45%)**, wyraźnie dystansując konkurencję. Na drugim miejscu znalazła się **Jogobella (19,12%)**, a podium zamknął **Pilos (9,45%)** – marka własna Lidla.

Wskaźnik lojalności **BLI wyniósł 6,03%** (+1,48 p.p.), co sugeruje, że przywiązanie do marek w tej kategorii powoli rośnie.

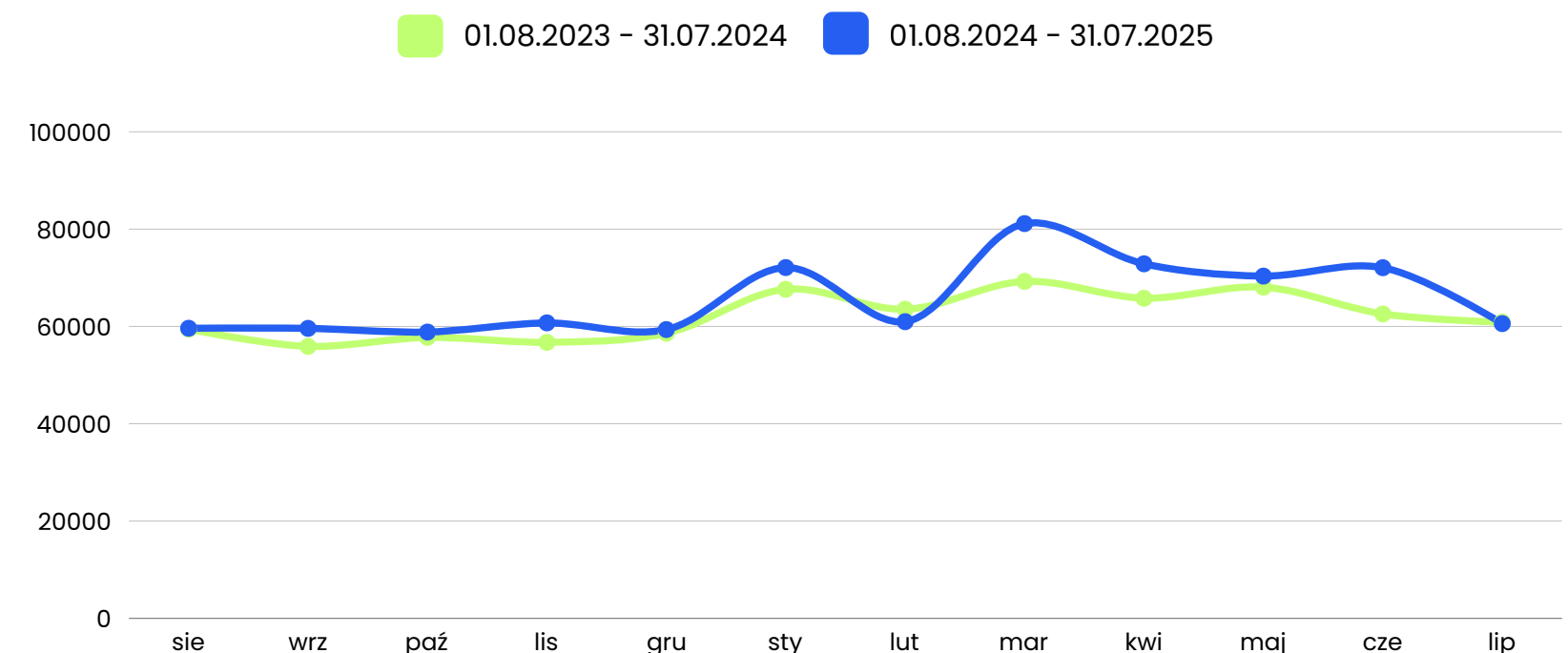
Rosnąca lojalność idzie w parze z utrzymującym się trendem regularnych zakupów, co może oznaczać dalszą stabilizację udziałów rynkowych w kolejnych miesiącach.

i Analiza dotyczy jogurtów naturalnych, smakowych oraz greckich.

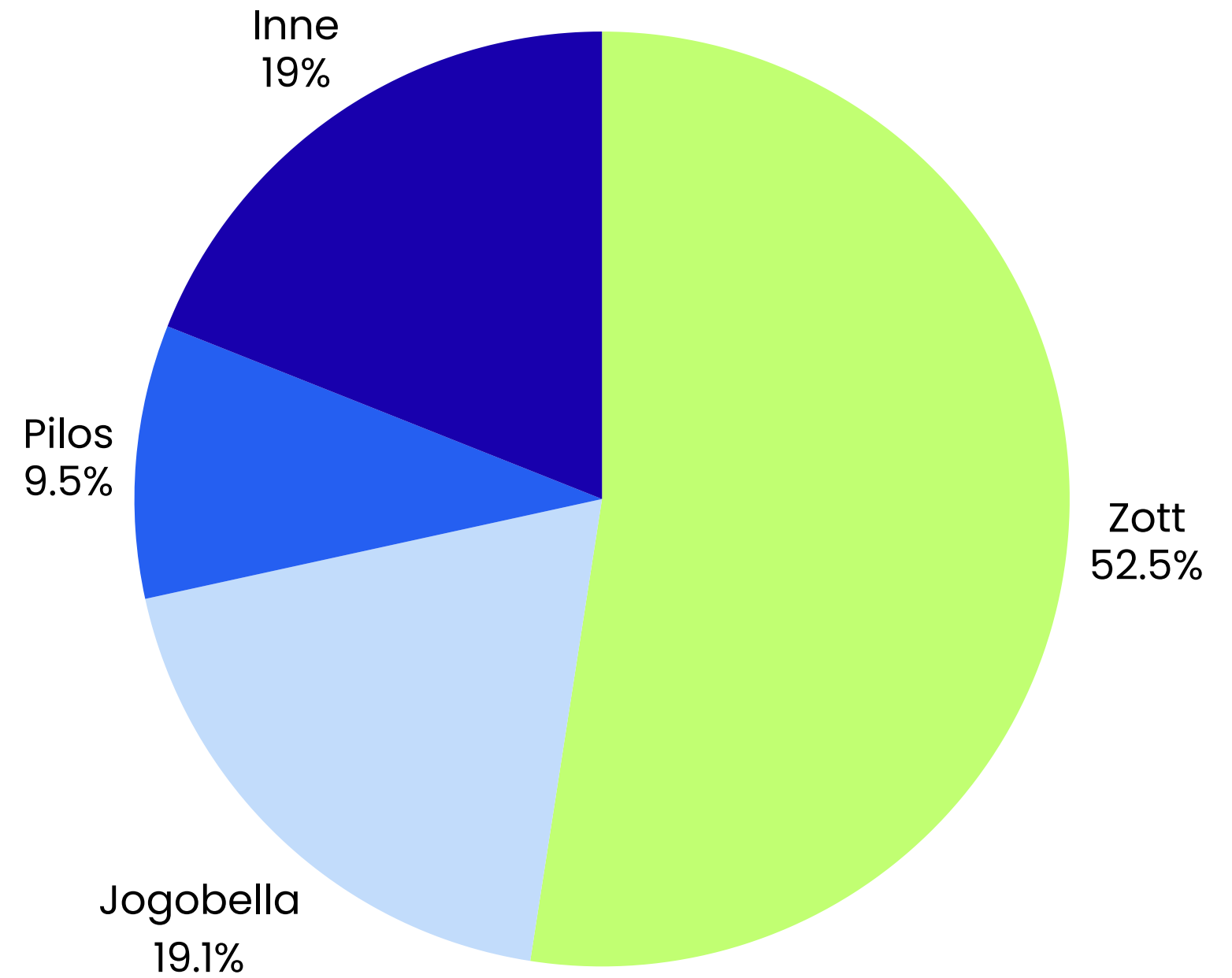
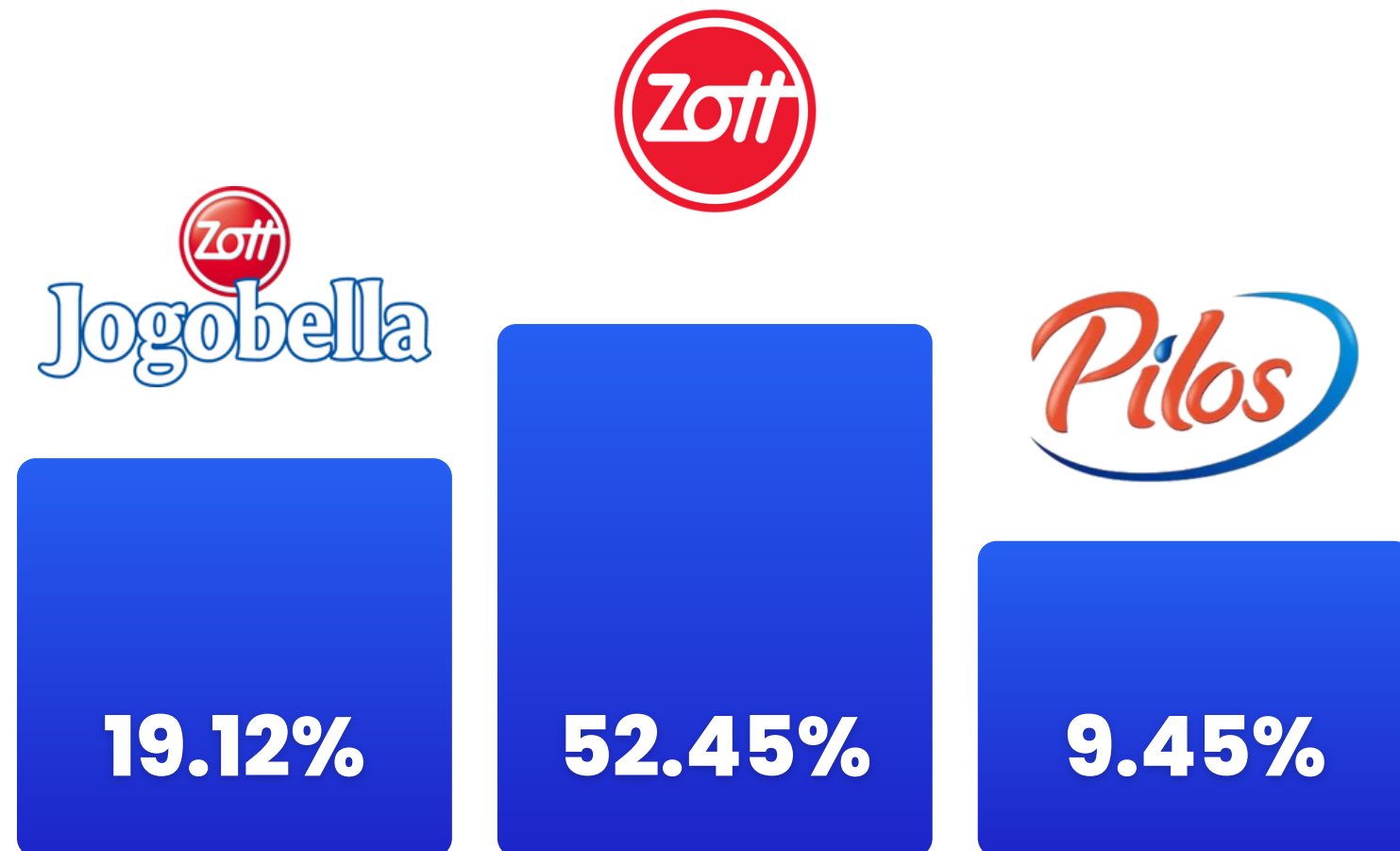
W dłuższej perspektywie to także szansa dla marek własnych, które coraz skuteczniej budują swoją pozycję w koszykach konsumentów.

Popyt na jogurty

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Jogurty



Masło

Wzrost popytu o **3,15%** potwierdza **stabilną pozycję masła** w codziennych zakupach, pomimo zauważalnego wzrostu cen.

Liderem kategorii pozostaje **łaciate (58,42%)**, które od lat ma bardzo mocną rozpoznawalność i dystrybucję. Kolejne miejsca zajęły: marka własna Biedronki – **Mleczna Dolina (13,02%)** i **Mlekovita (8,89%)**.

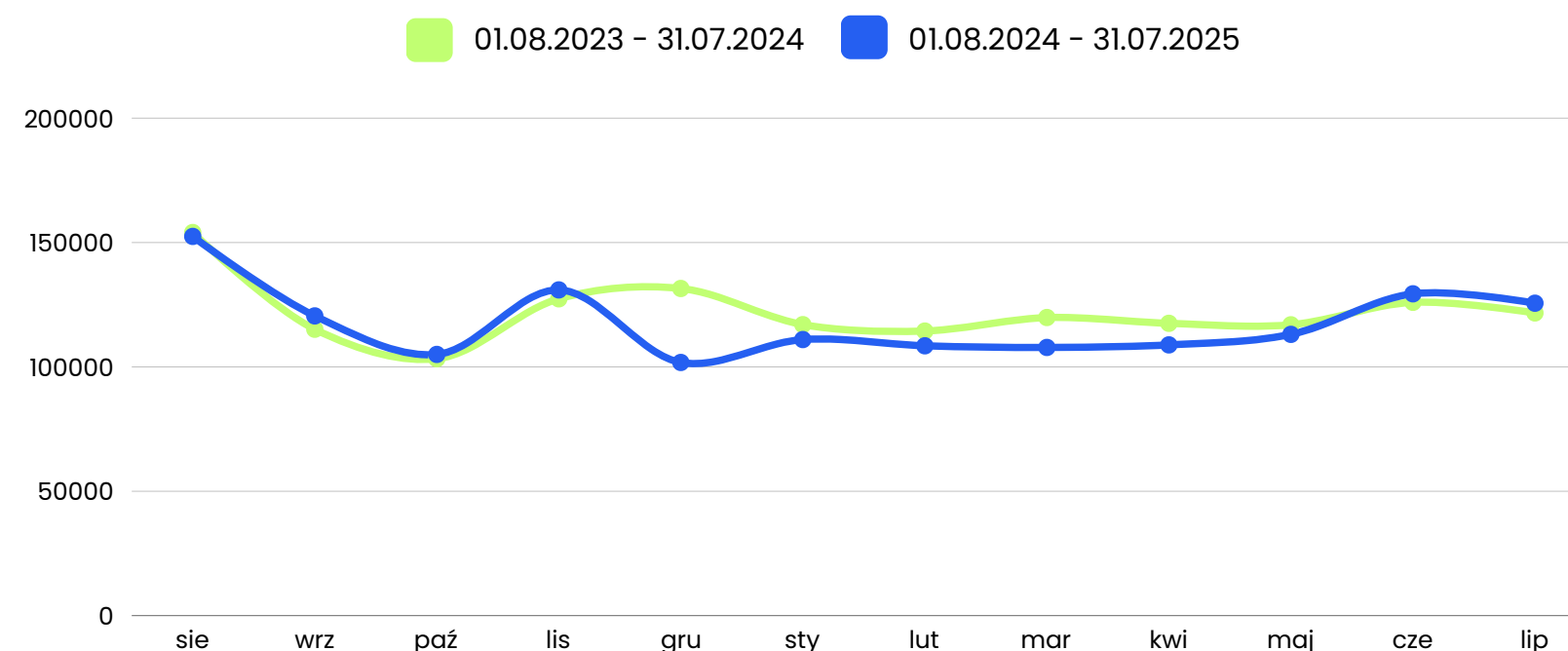
Lojalność wobec marek wyraźnie wzrosła. **Wskaźnik BLI wynosi 3,26%**, czyli +1,89 p.p. r/r, co wskazuje na konsolidację wyborów konsumenckich.

Na wzrost przywiązania do marki wpływ mają także promocje w sklepach. Cena masła jest często obniżana, a sieci handlowe zamiennie żonglują markami, które obejmuje promocja.

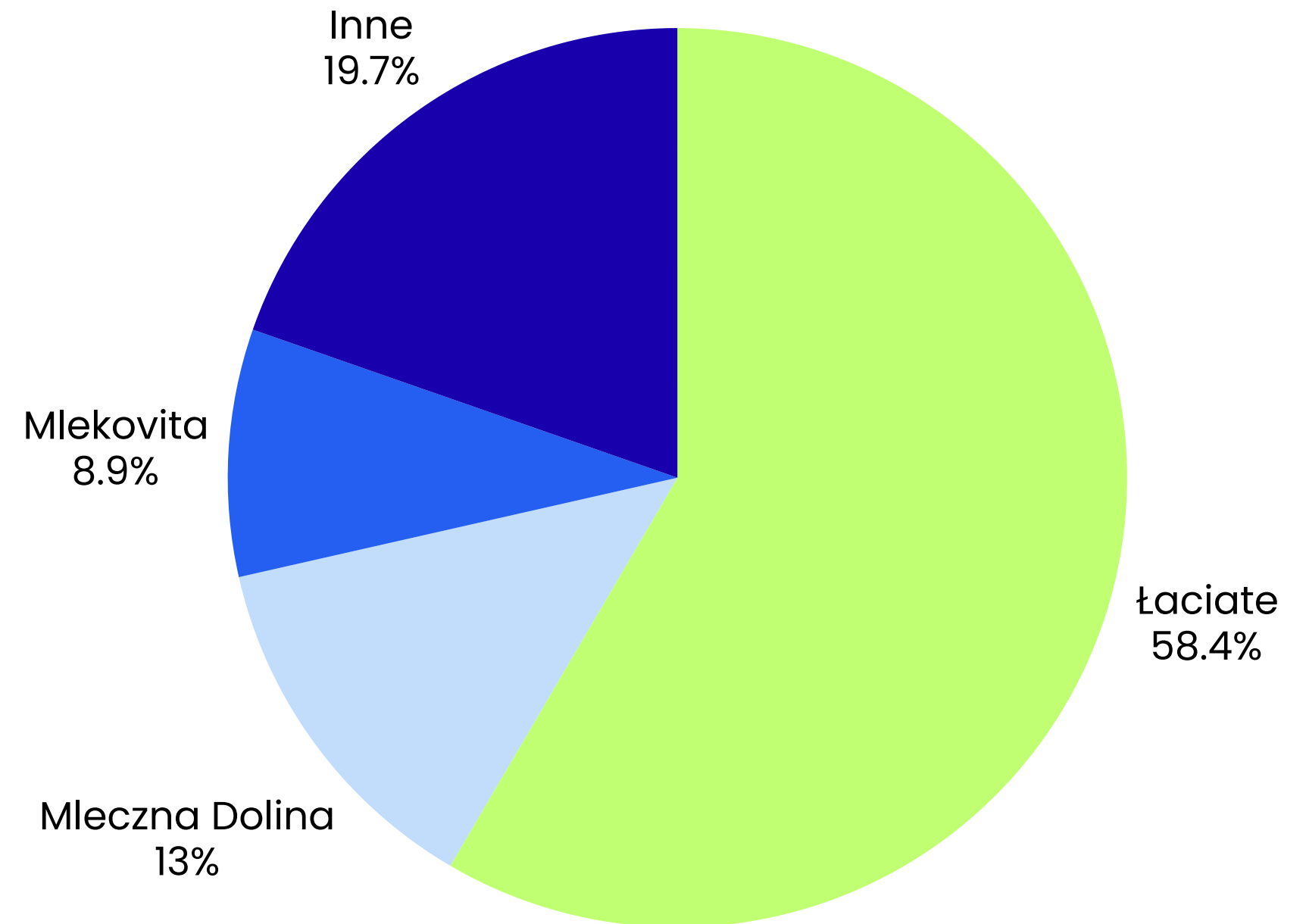
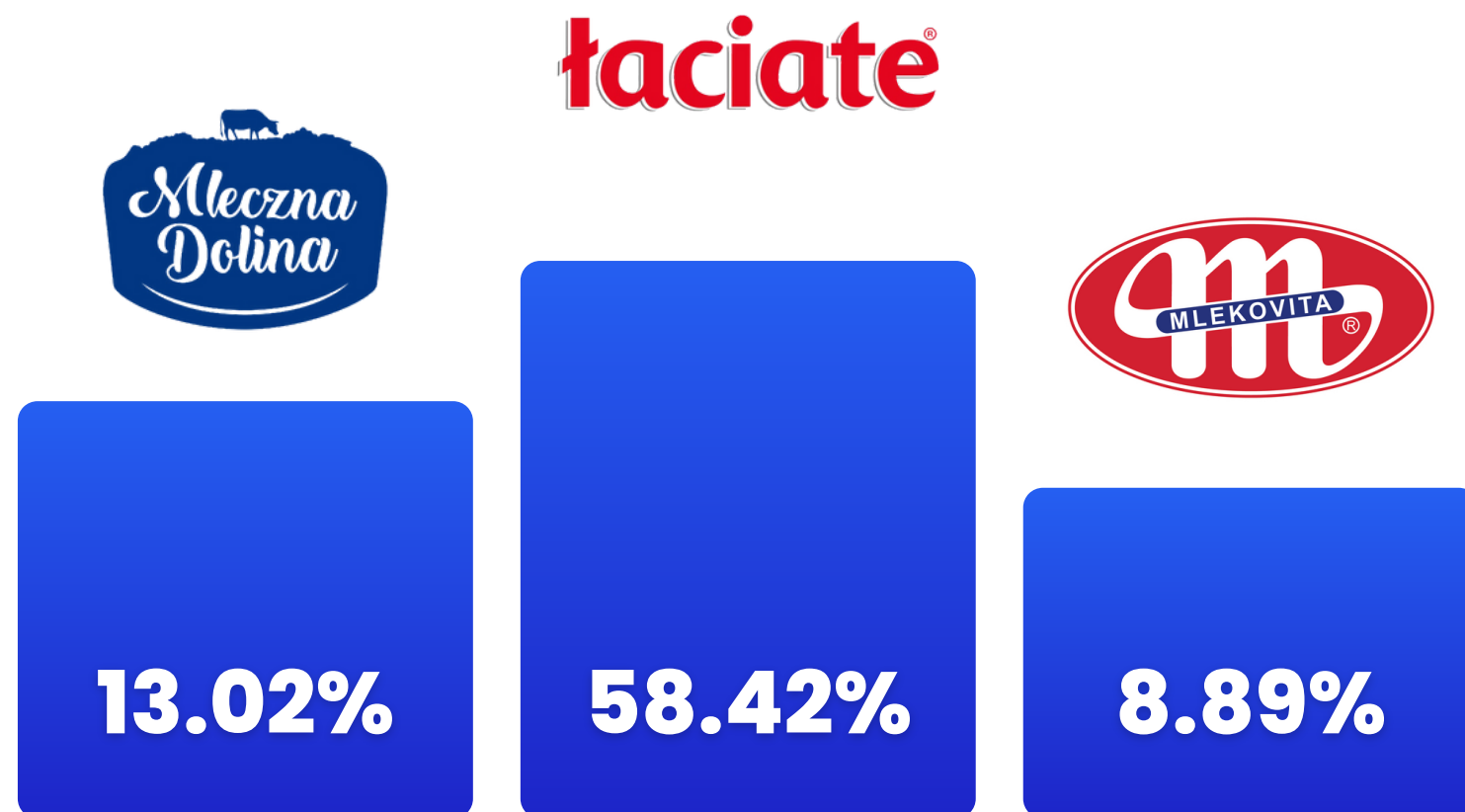
To sprawia, że rynek masła pozostaje bardzo konkurencyjny, a konsumenci, choć coraz lojalniejsi, nadal mocno reagują na akcje promocyjne.

Popyt na masło

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Masło



Ser żółty

Popyt na ser żółty **wzrósł o 8,58%** – to drugi najwyższy wynik spośród wszystkich analizowanych w raporcie kategorii produktów. Sery żółte to kategoria z dużą ofertą marek lokalnych i sieciowych, co widać w rozdrobnionej strukturze rynku.

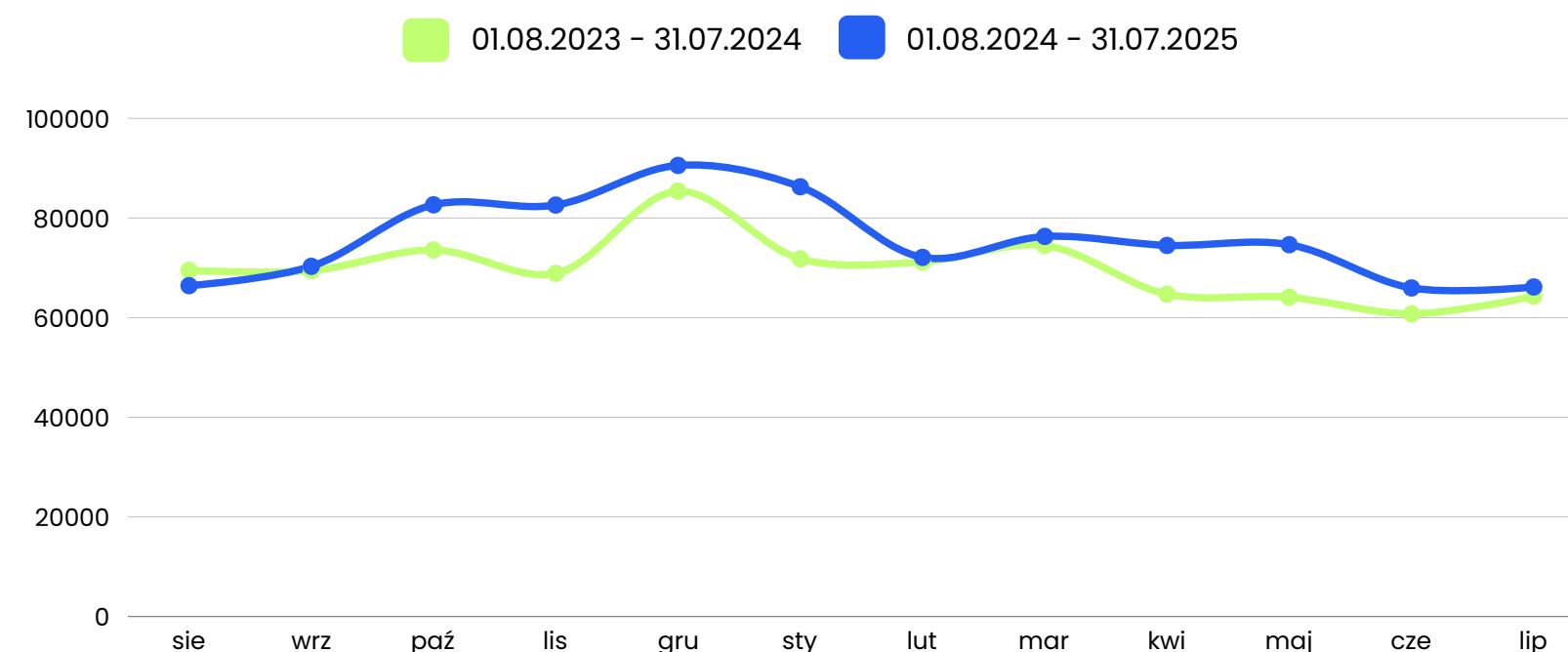
Najpopularniejsze okazały się marki: **SM Ryki (23,38%** udziału na listach zakupów), marka własna Biedronki – **Światowid (15,50%)** i **Serenada (12,43%)**.

Lojalność wobec marek sera żółtego pozostaje niska. Wskaźnik **BLI wynosi 1,84%**, co może oznaczać, że konsumenci często eksperymentują, kierując się promocją czy dostępnością.

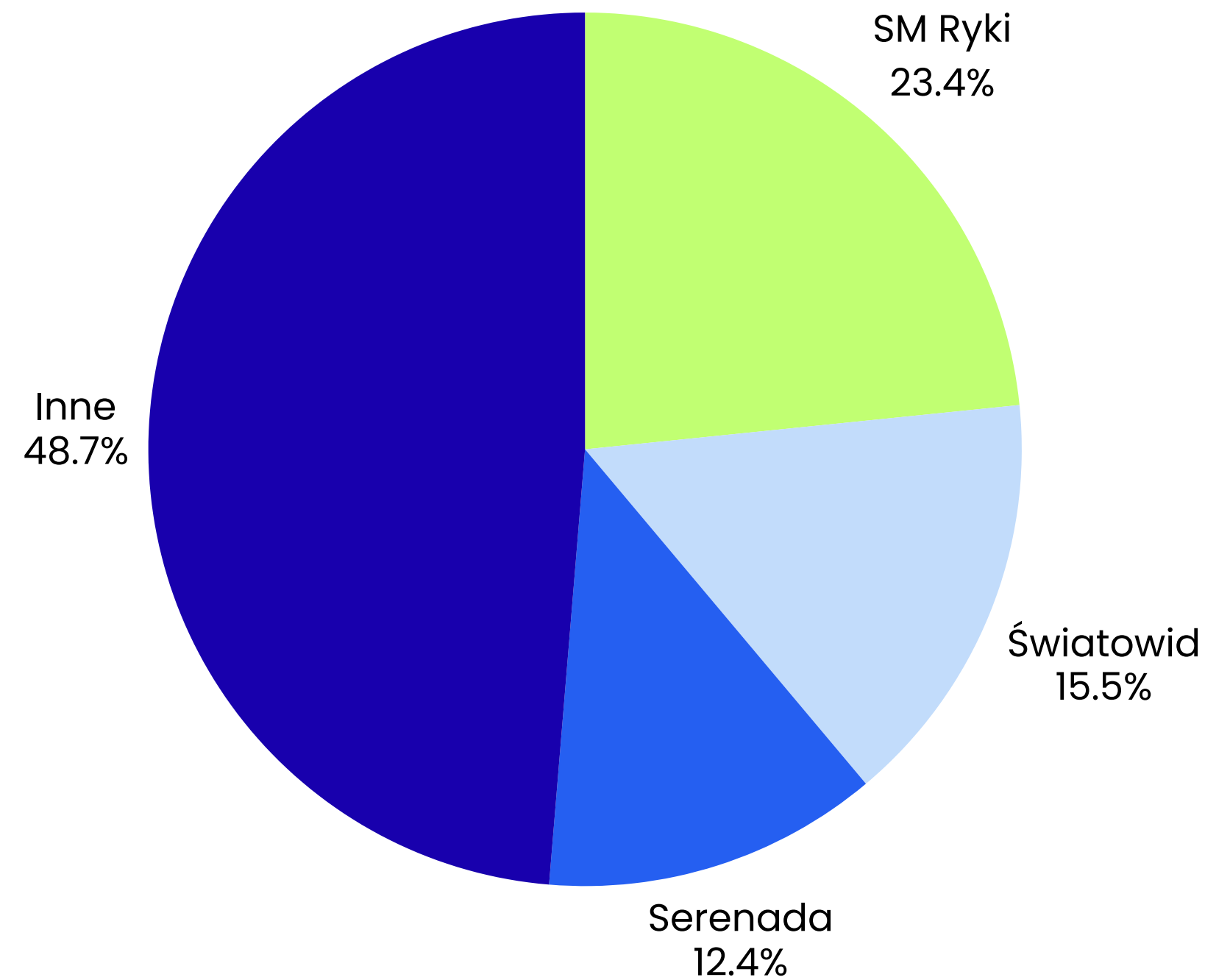
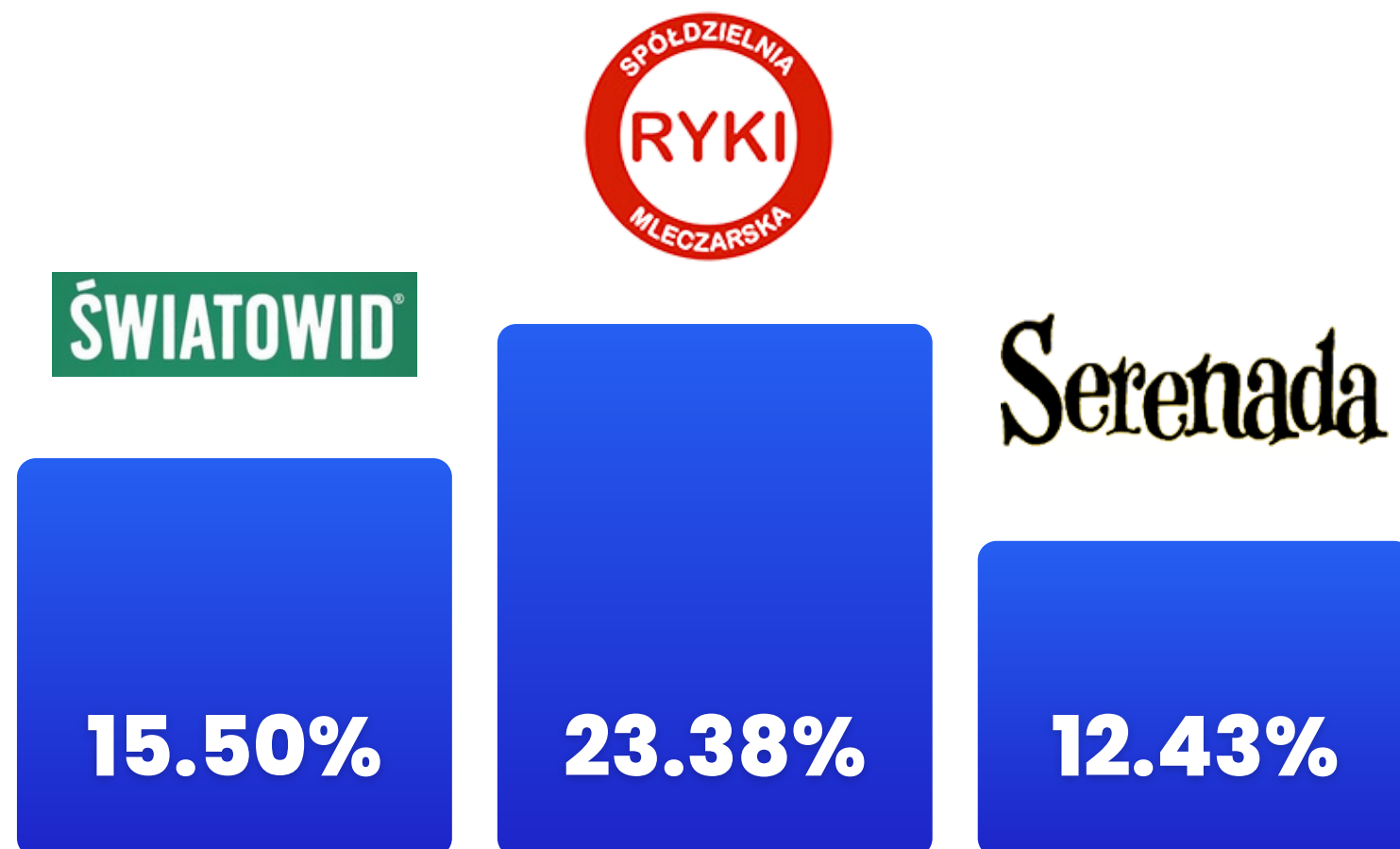
Niski poziom przywiązania do marek może sugerować, że ważniejsza od marki bywa cena czy forma podania sera, co dodatkowo napędza rotację marek na półkach.

Popyt na ser żółty

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Ser żółty



Mleko

W tej kategorii odnotowano **spadek popytu o 2,87%** względem analogicznego okresu r/r.

Największy udział na listach zakupów zachowała marka **Łaciate (24,18%)**, następnie **Wypasione (16,32%)** i **Mlekovita (13,14%)**.

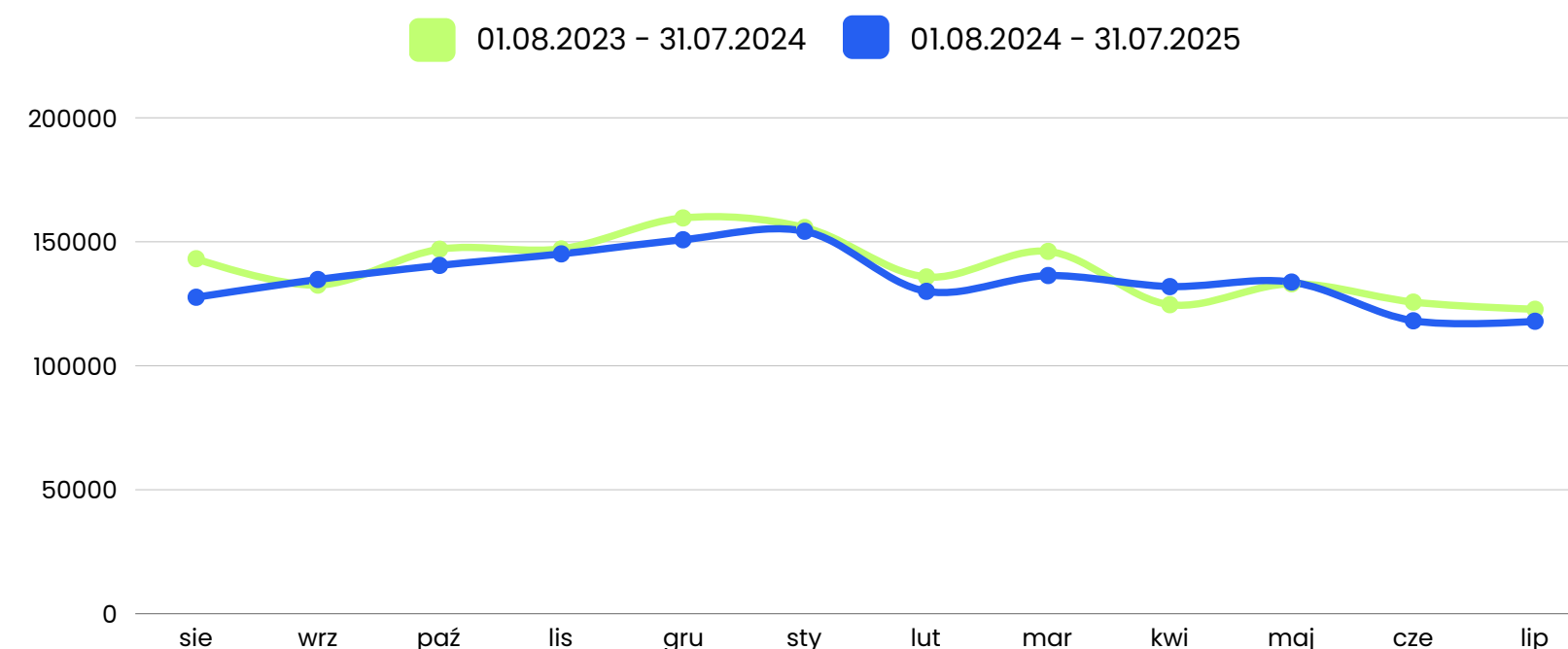
Wskaźnik lojalności **BLI wyniósł 1,41%** (+0,25 p.p.), co oznacza bardzo niski poziom przywiązania – mleko nadal kupowane jest w dużej mierze impulsywnie, zależnie od ceny i miejsca zakupu.

Tak jak w przypadku masła, wybrane marki często obejmowane są promocjami. Zaskoczeniem jest brak w zestawieniu marek własnych Lidla i Biedronki – Mlecznej Doliny oraz Pilosa.

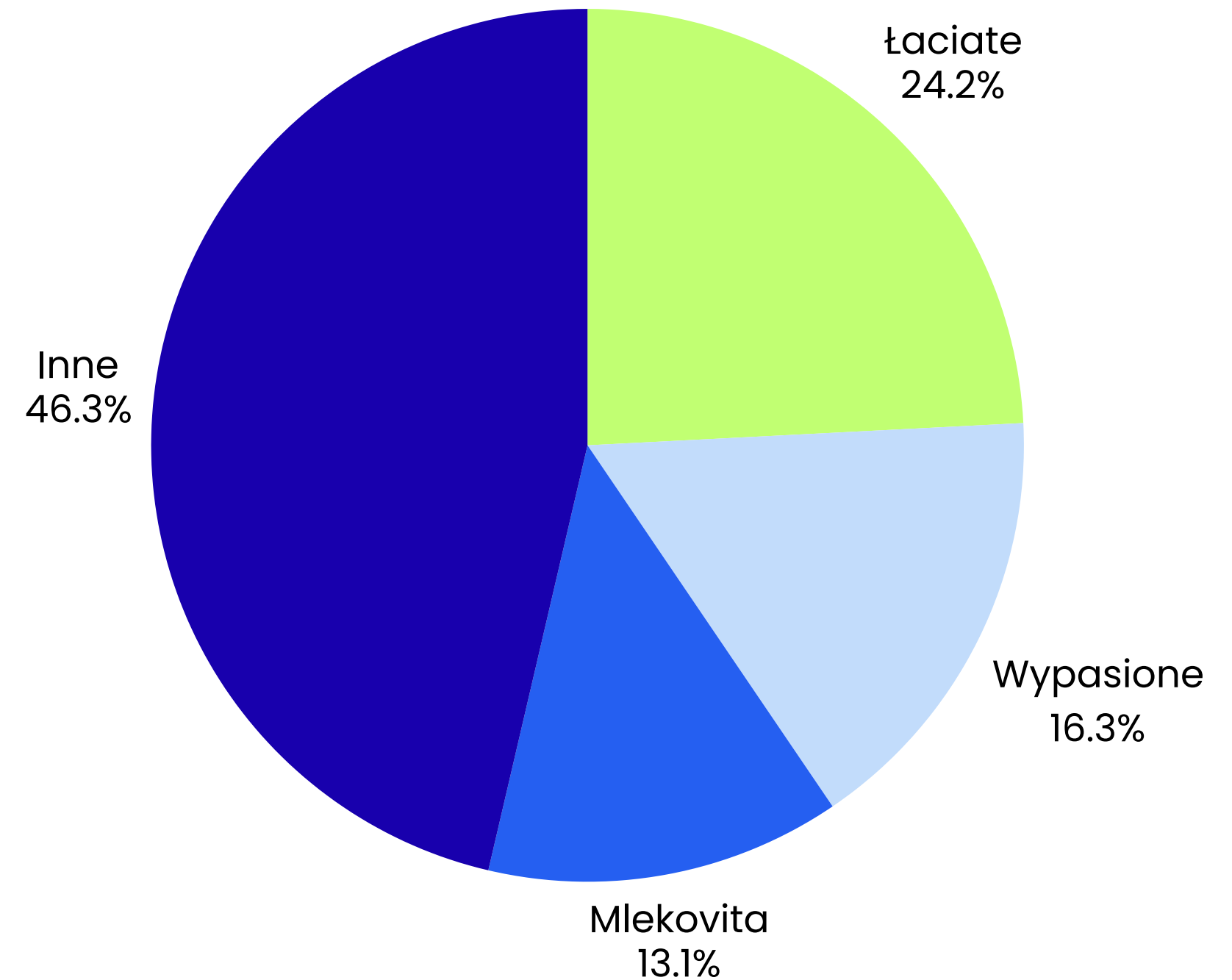
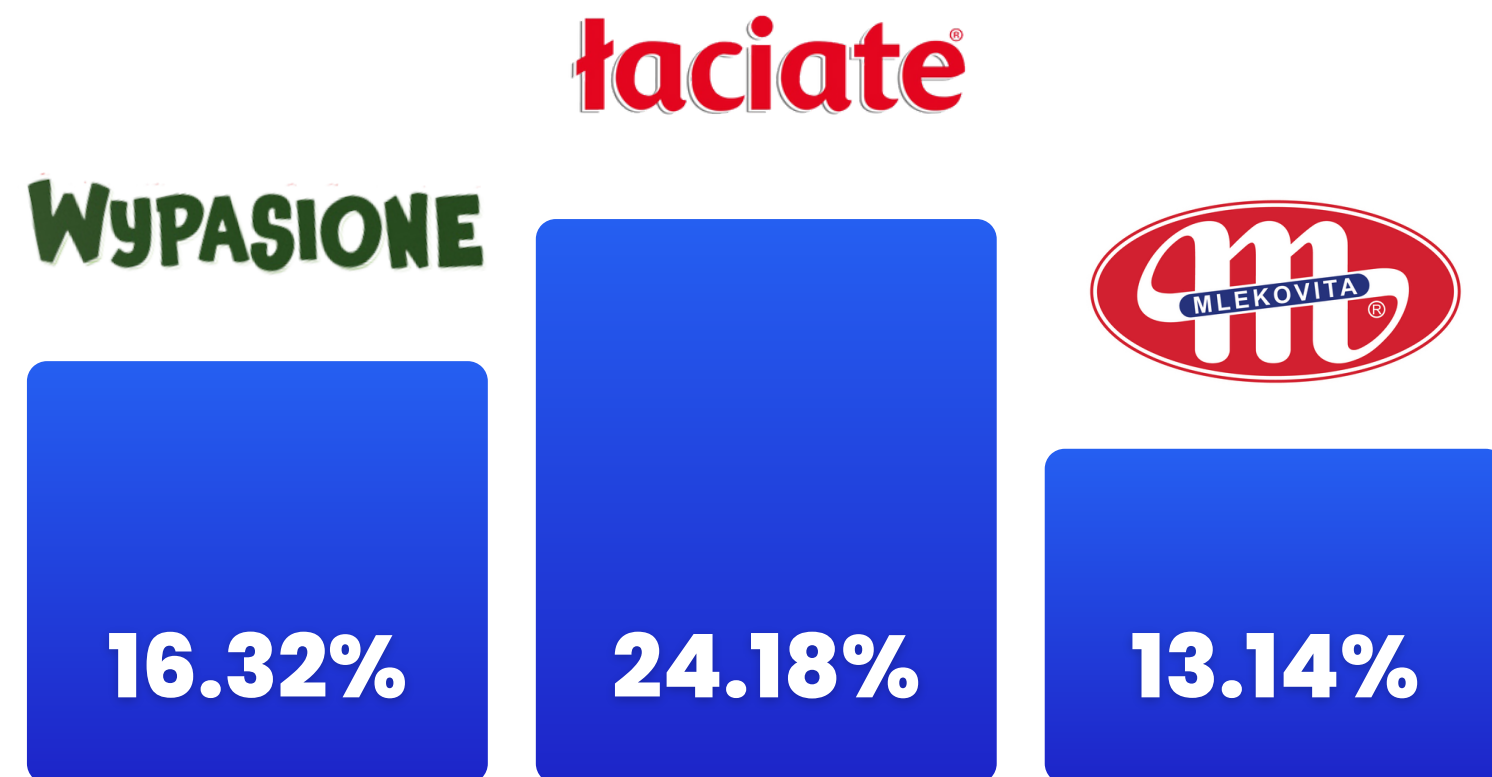
To pokazuje, że w przeciwieństwie do innych produktów mlecznych, w przypadku mleka konsumenci bardziej kierują się przyzwyczajeniem do konkretnych producentów niż markami własnymi sieci.

Popyt na mleko

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Mleko



Parówki

Popyt na parówki **wzrósł o 8,08%** r/r, co jest **trzecim najlepszym wynikiem** w tym raporcie.

Segment należy do marek z silnym brandingiem i wysoką dostępnością – dominują **Berlinki (46,37%)**, **Tarczyński (17,84%)** i **Sokołów (16,65%)**.

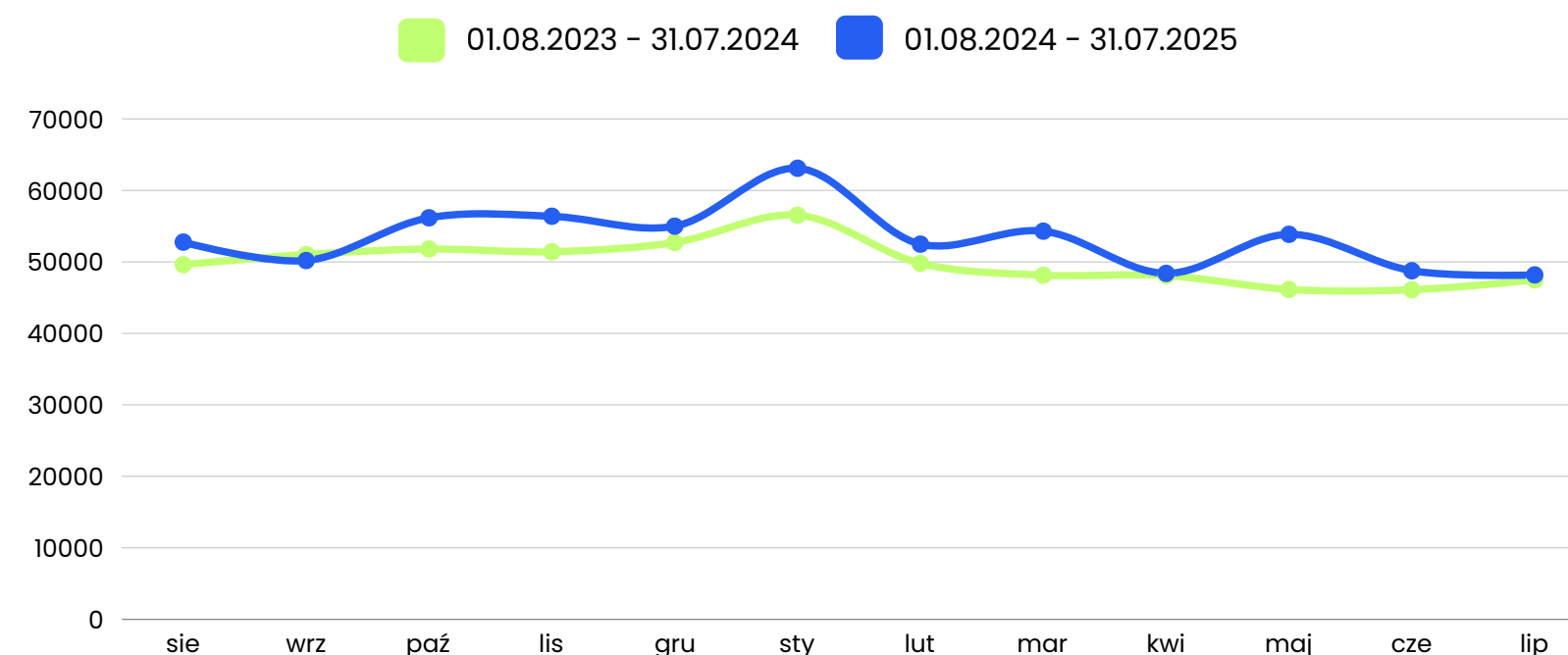
Wskaźnik lojalności wobec marek **BLI wynosi 7,87%**, (+1,29 p.p. r/r) potwierdza, że konsumenci są przywiązani do wybranych marek, co przekłada się na powtarzalne zakupy.

Stabilna struktura udziałów i utrzymujące się przywiązanie klientów sugerują, że w tej kategorii przewagę będą budować przede wszystkim działania marketingowe i widoczność na półce.

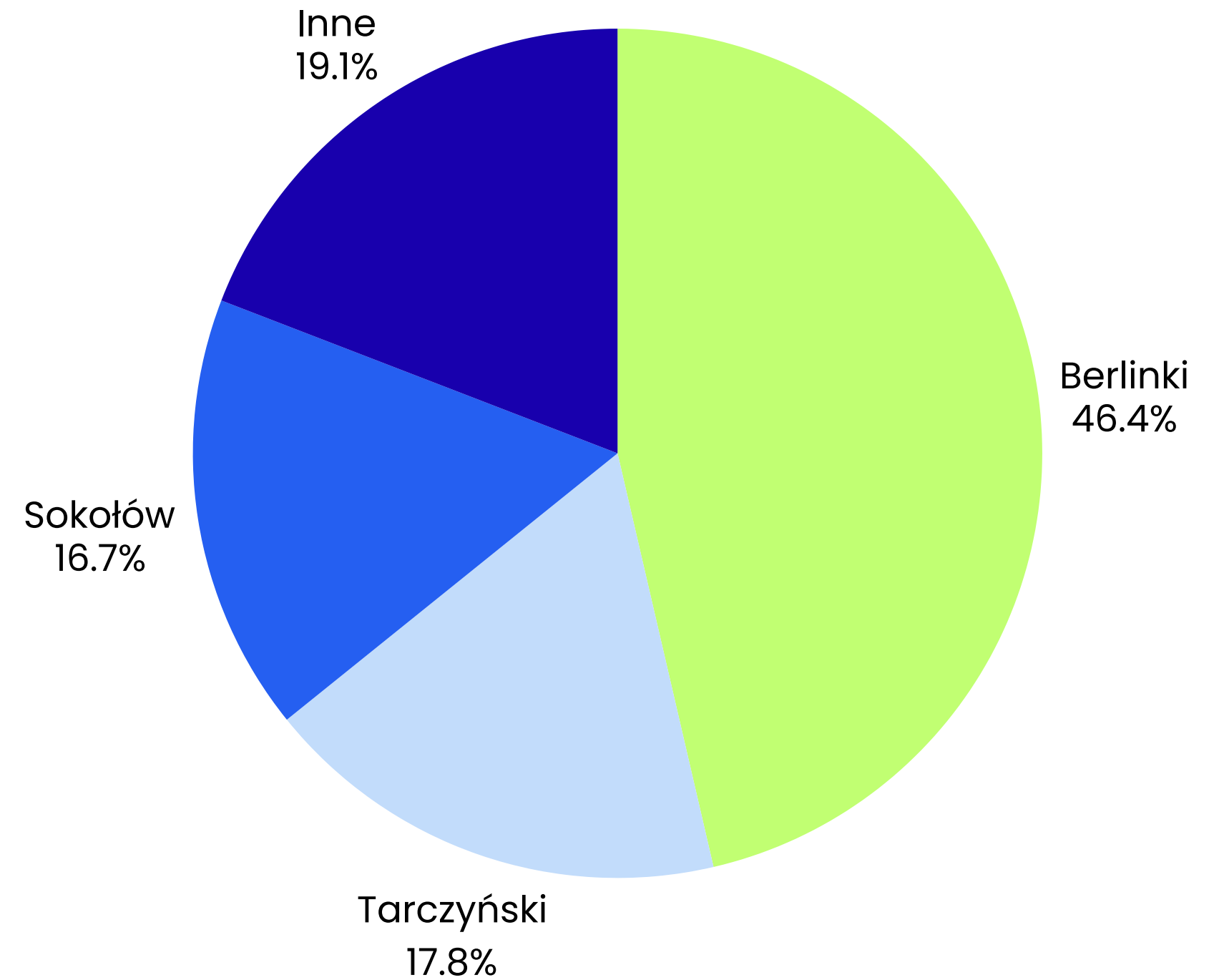
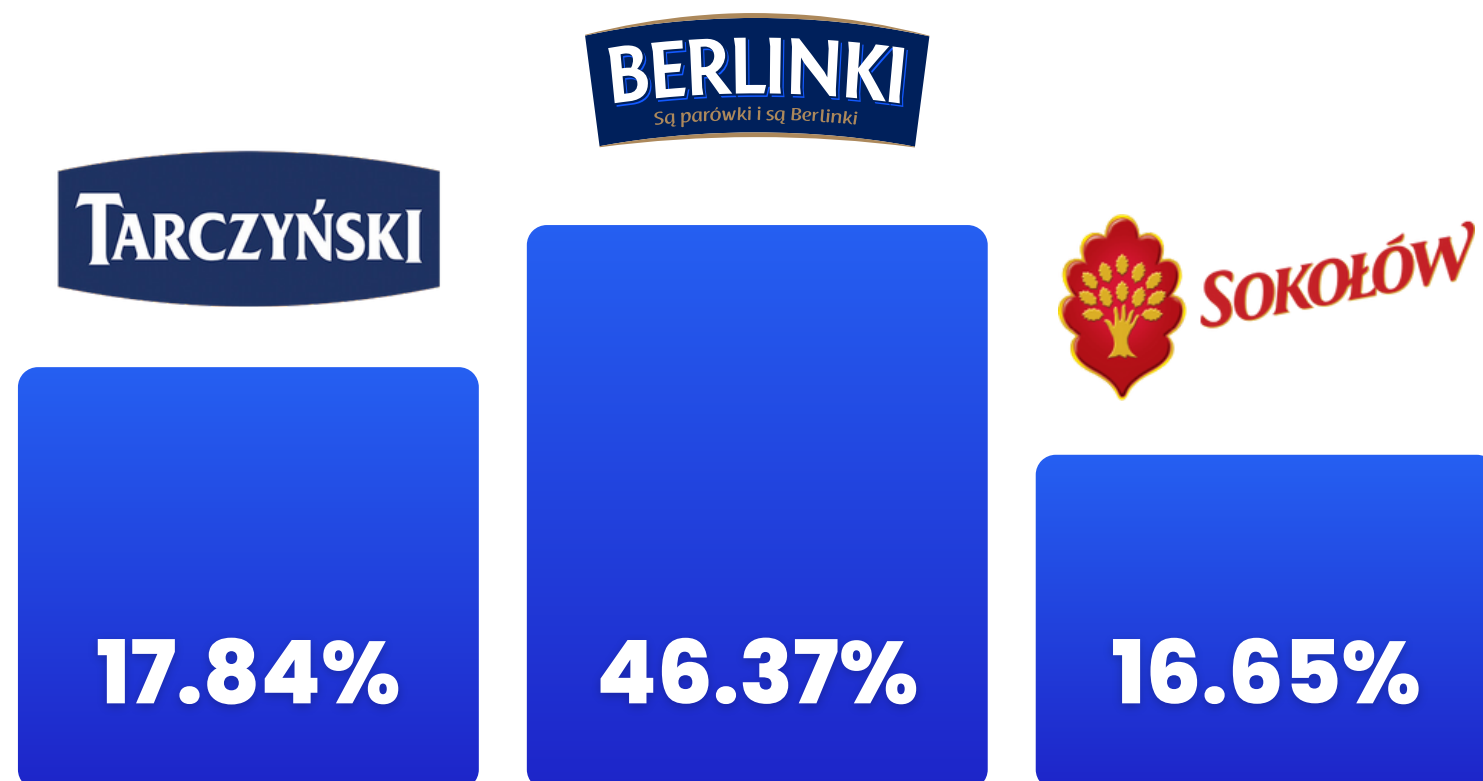
Dodatkowym czynnikiem wspierającym wzrost jest szeroka obecność parówek w promocjach i ich uniwersalne zastosowanie kulinarne, które sprzyja regularnym zakupom.

Popyt na parówki

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Parówki



Kawa

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

Kategoria kawy zanotowała **spadek popytu o 7,10%** względem analogicznego okresu r/r i nie jest to zaskoczeniem, biorąc pod uwagę wciąż **dynamicznie rosnące ceny**.

Liderem wśród marek pozostaje **Nescafe (50,31%** udziału na listach zakupów), dalej na podium znajduje się **Jacobs (19,43%)**, a tuż za nią marka **illy (6,38%)**.

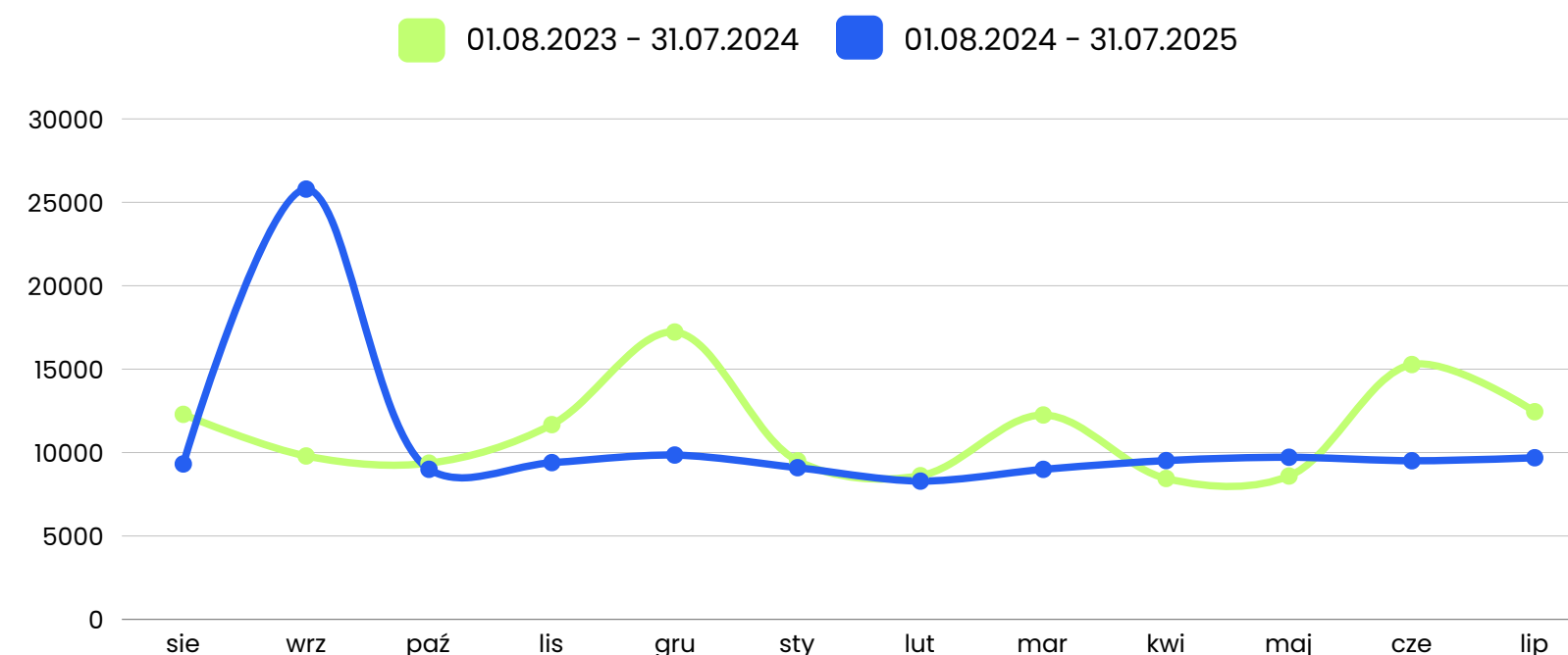
Wartość wskaźnika **BLI w tej kategorii wynosi 19,75%**. To **trzeci najwyższy wynik**, mimo jednocześnie największego spadku przywiązania (o 2,19 p.p).

Widać, że konsumenci eksperymentują, sięgając również po mniej znane po alternatywy.

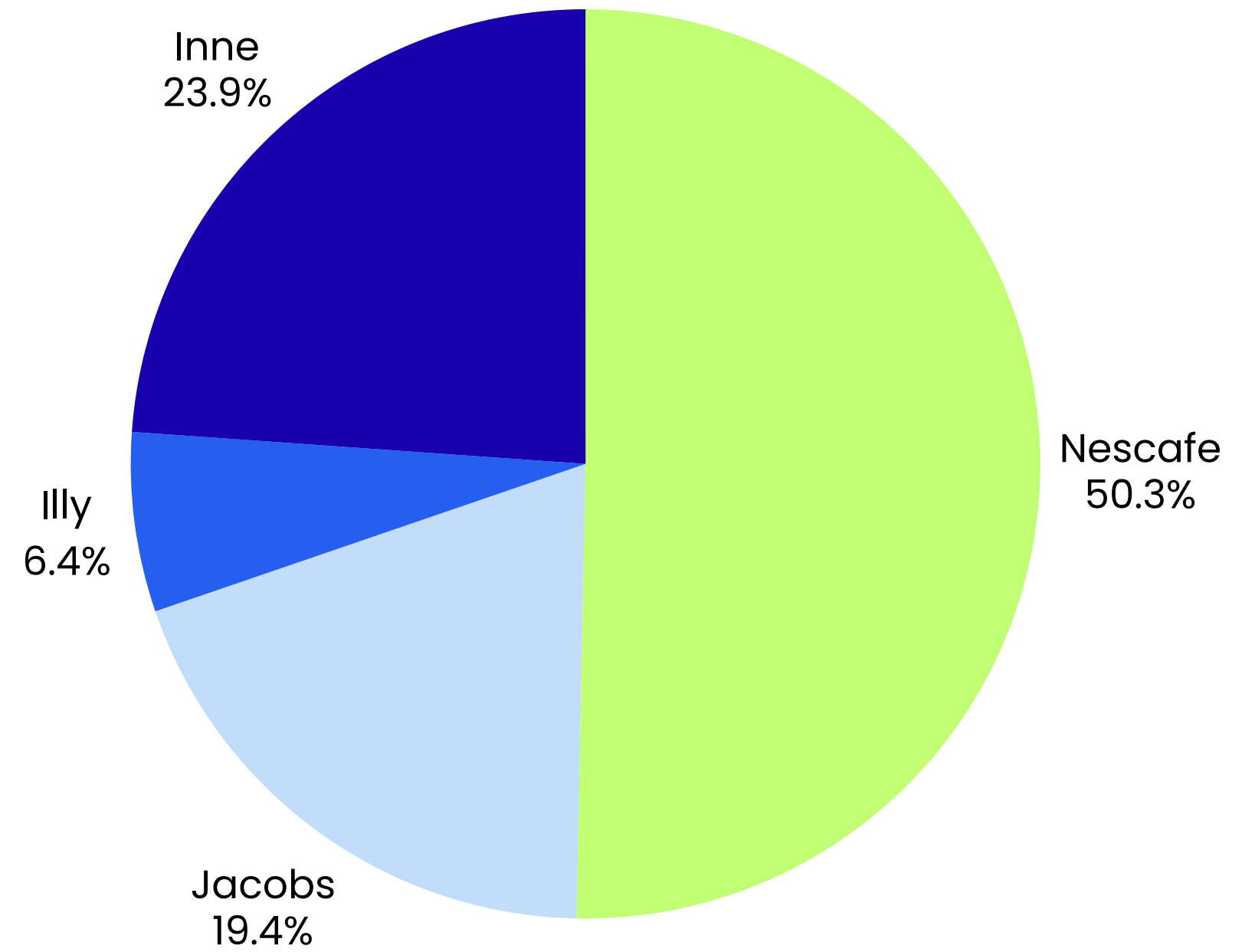
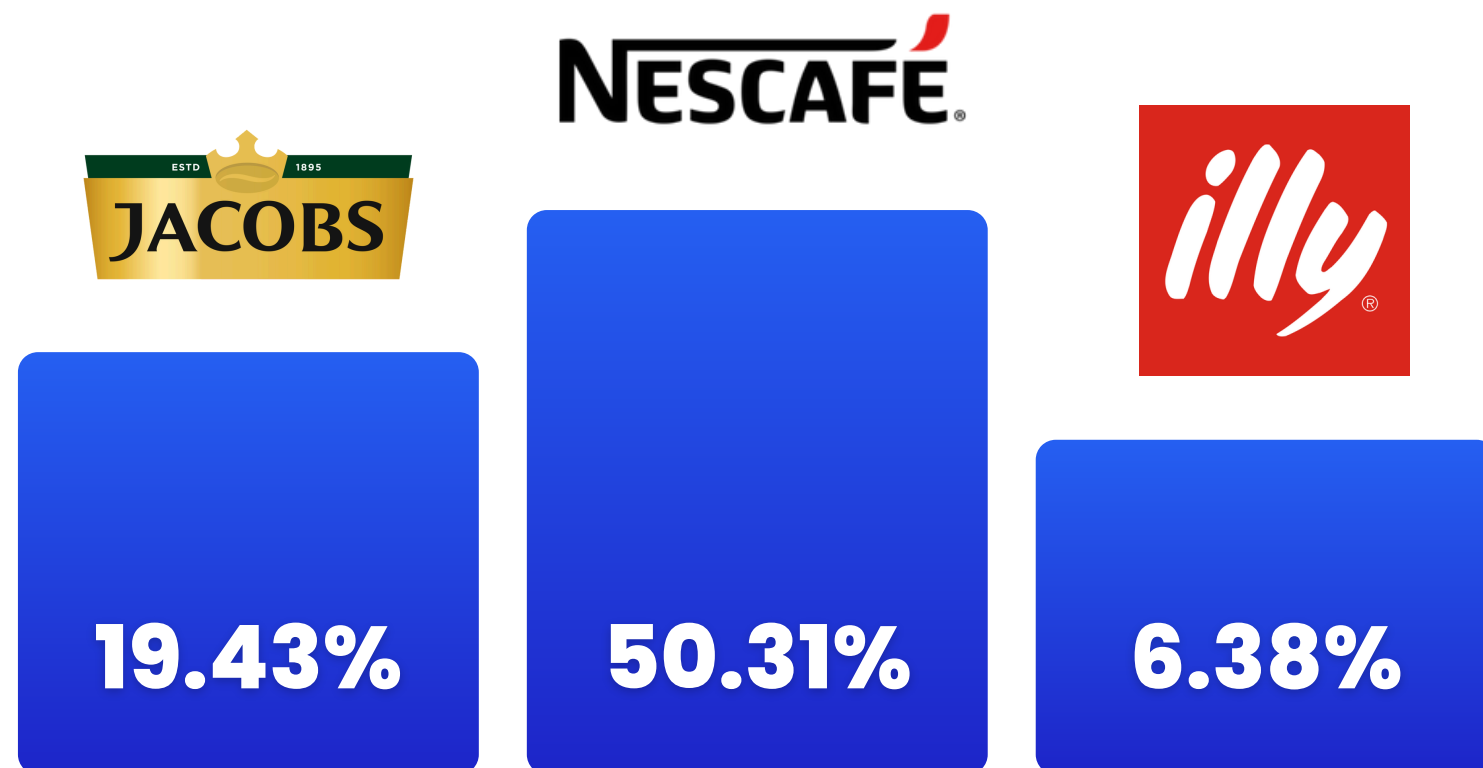
Rosnące ceny mogą skłaniać do większego testowania tańszych marek lub marek własnych, ale wysoka lojalność wobec liderów pokazuje, że kawa to wciąż produkt mocno związany z indywidualnymi preferencjami smakowymi.

Popyt na kawę

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Kawa



Herbata

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

Popyt na herbatę **wzrósł aż o 15,90%** r/r, co czyni tę kategorię najbardziej rosnącą w tegorocznym raporcie.

Liderem wśród marek od lat jest szeroko dostępny i często obejmowany promocjami **Lipton (51,37%)**, na drugim miejscu znalazła się marka **Remsey (10,42%)**, a trzecie miejsce zajmuje **Teekanne (9,32%)**.

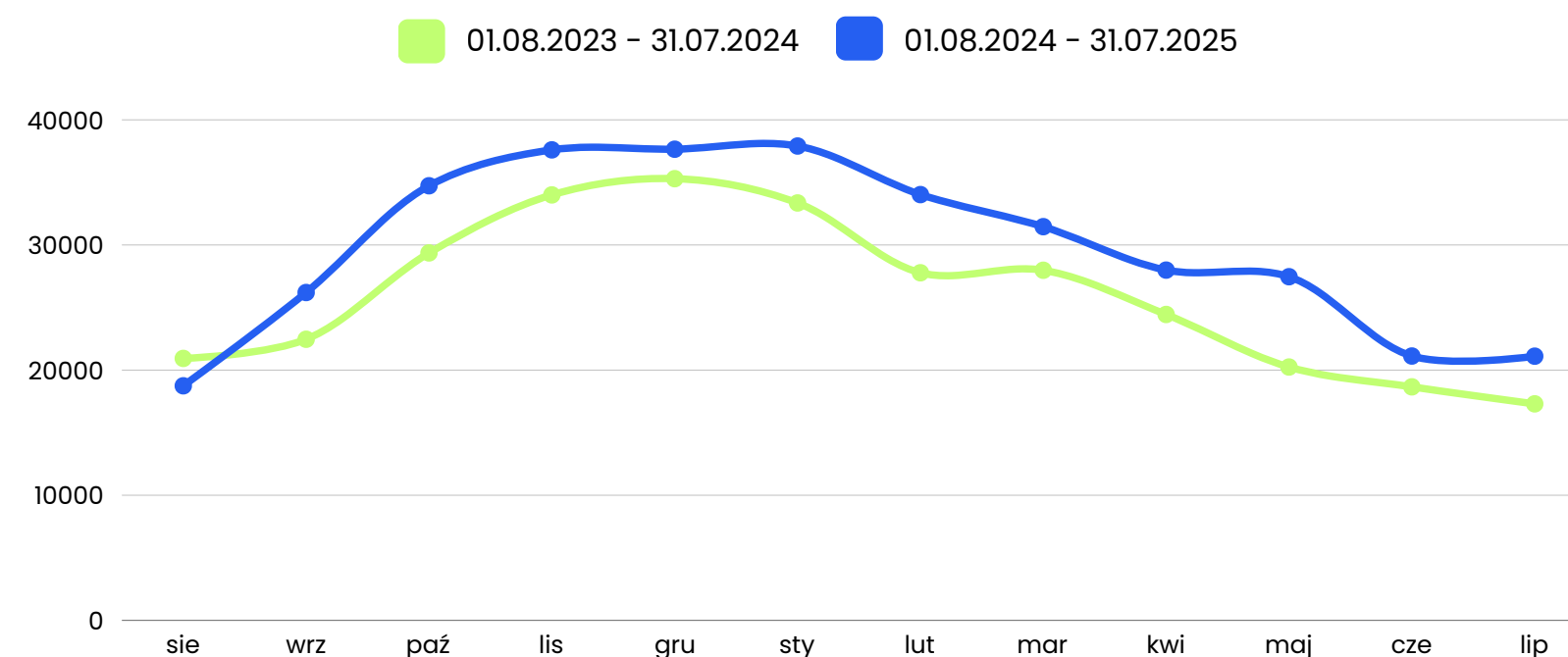
Wartość wskaźnika **BLI wzrosła do 9,18%** (+1,63 p.p. r/r), co oznacza jeszcze większe przywiązanie do konkretnych marek herbaty.

Wysoka dynamika wzrostu zainteresowania i lojalności w tej kategorii, świadczy o rosnącym znaczeniu herbaty w codziennych wyborach konsumentów.

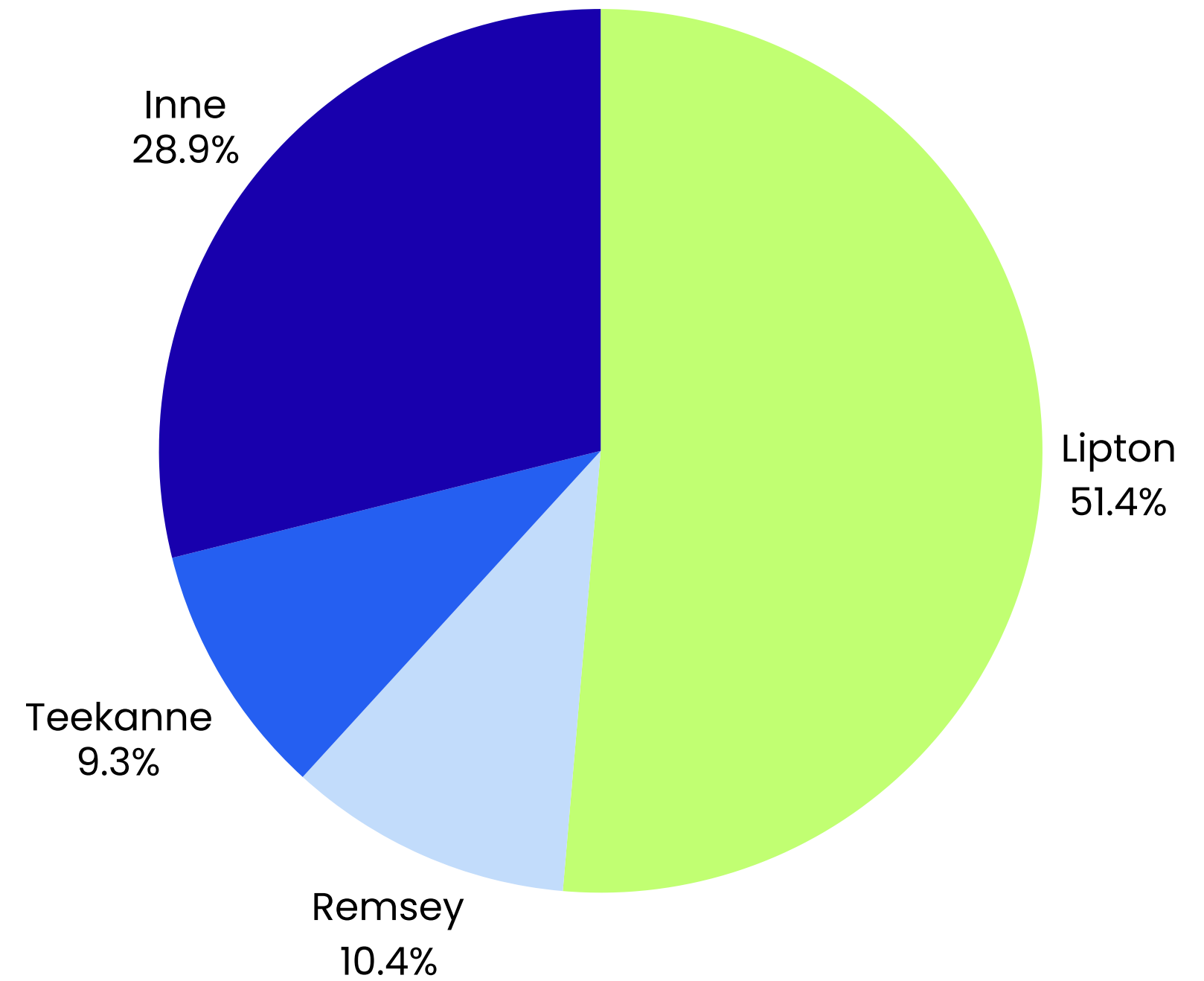
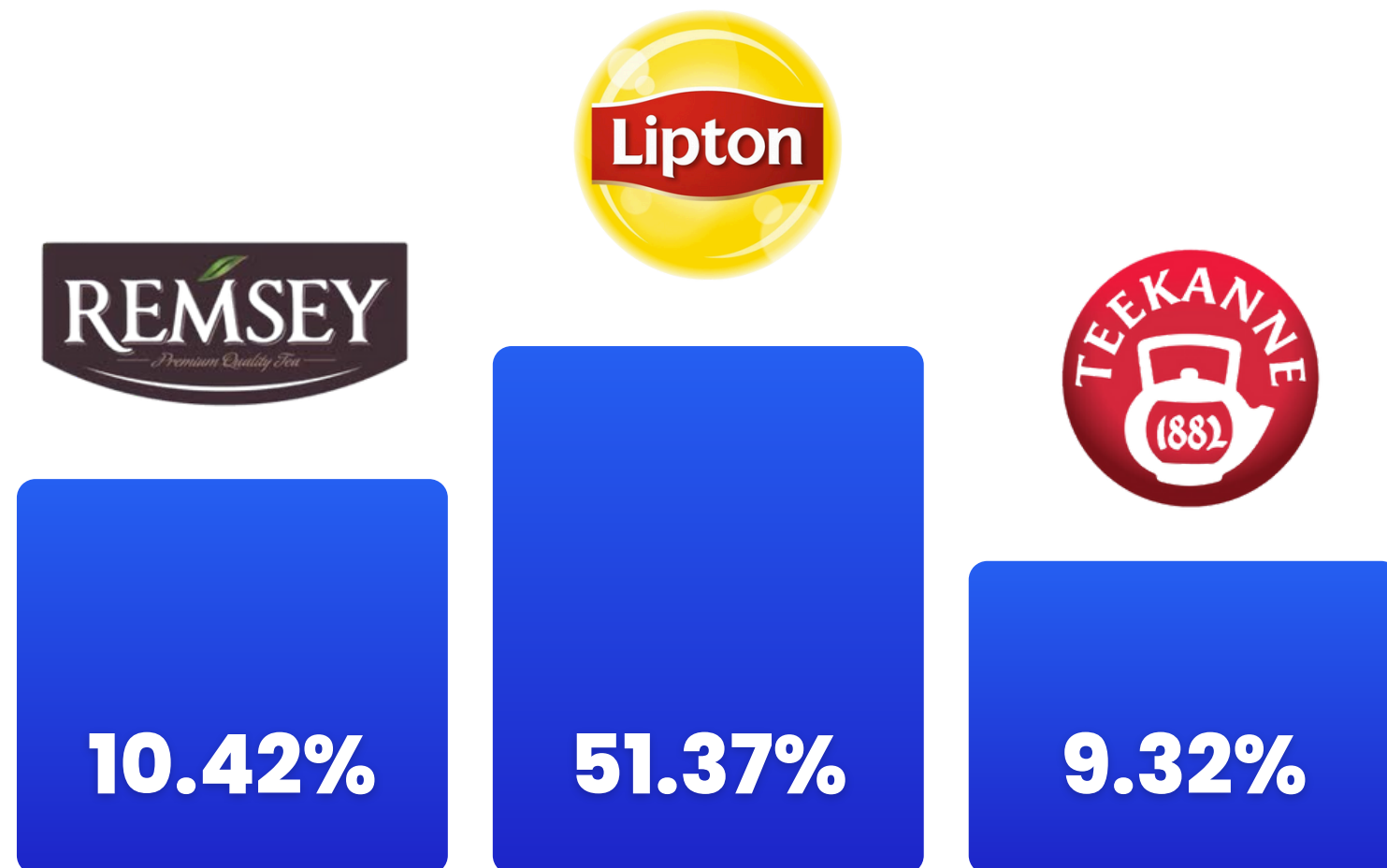
Promocje na najpopularniejsze marki herbat w sieciach handlowych, dodatkowo umacniają jej dominującą pozycję.

Popyt na herbatę

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Herbata



Soki owocowe

Popyt na soki owocowe **spadł o 5,65% r/r**, co oznacza, że kategoria nie wykorzystwała potencjału wzrostu widocznego w innych segmentach napojów.

Na rynku wciąż dominują silne brandy rodzinne i dziecięce – **Tymbark (27,88%)**, **Kubuś (26,78%)** i **Bracia Sadownicy (20,71%)**.

Mimo wysokiej rozpoznawalności liderów, lojalność wobec marek w tej kategorii pozostała niska (**BLI 3,37%**, +0,74 p.p. r/r), a decyzje zakupowe są często okazjonalne.

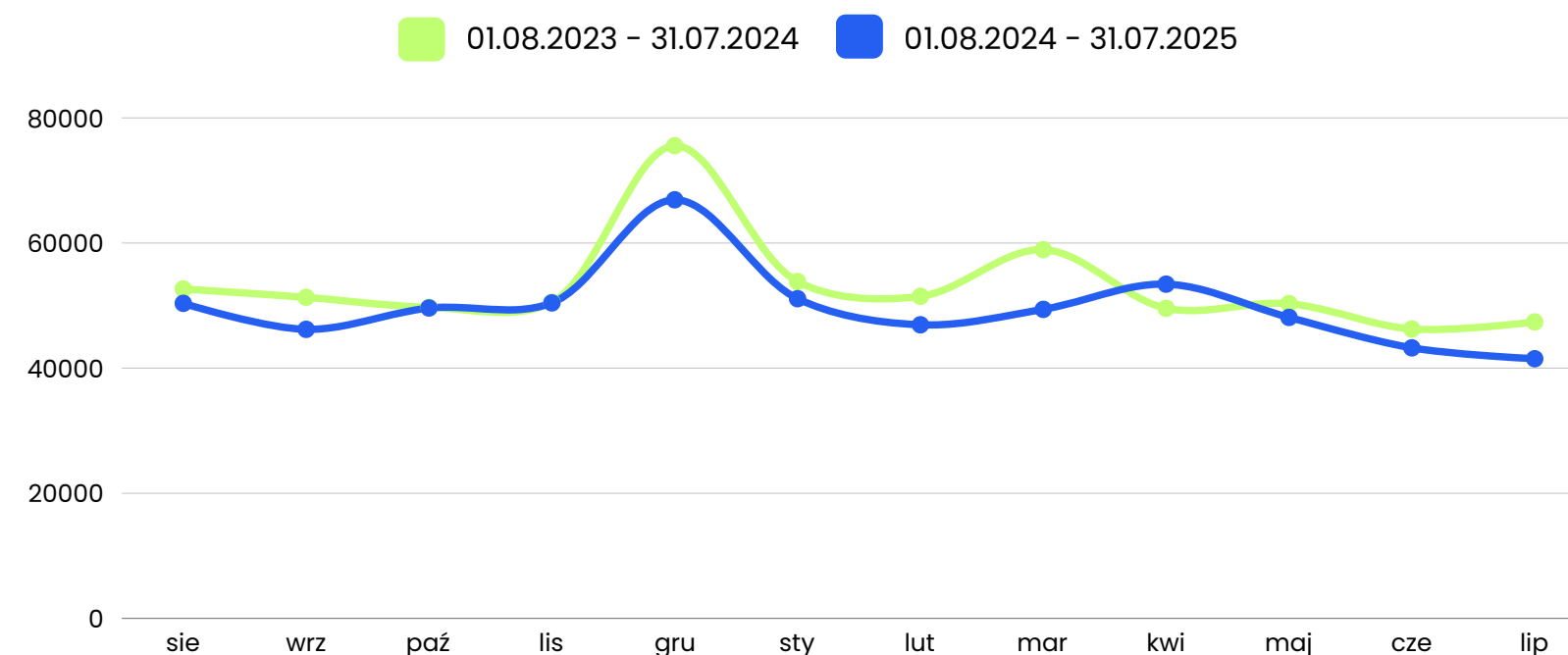
Soki traktowane są głównie jako produkt dodatkowy, wybierany w zależności od smaku czy bieżącej promocji, a nie element codziennej rutyny (z wyjątkiem okresów świątecznych).

i Analiza dotyczy soków, nektarów oraz innych napojów owocowych.

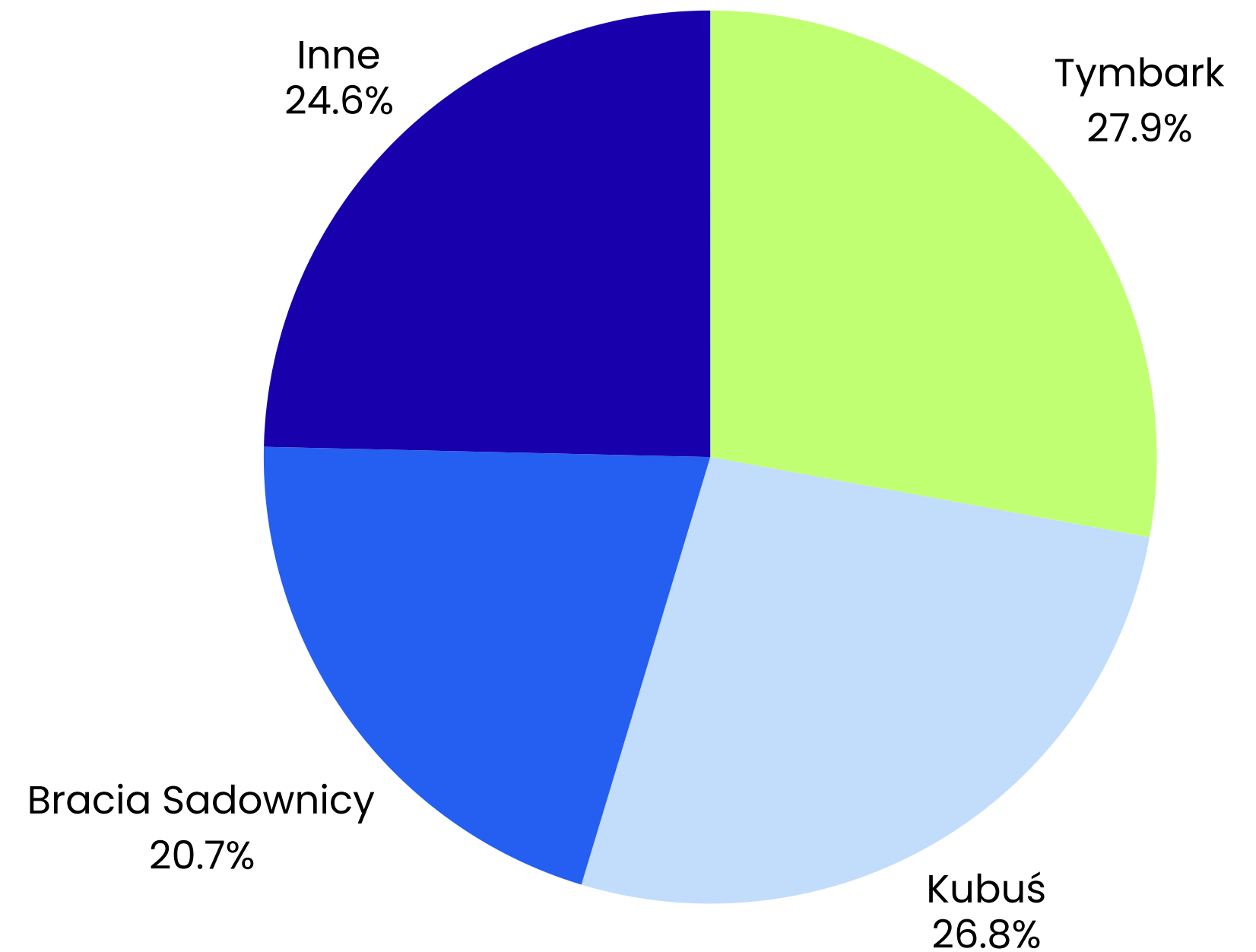
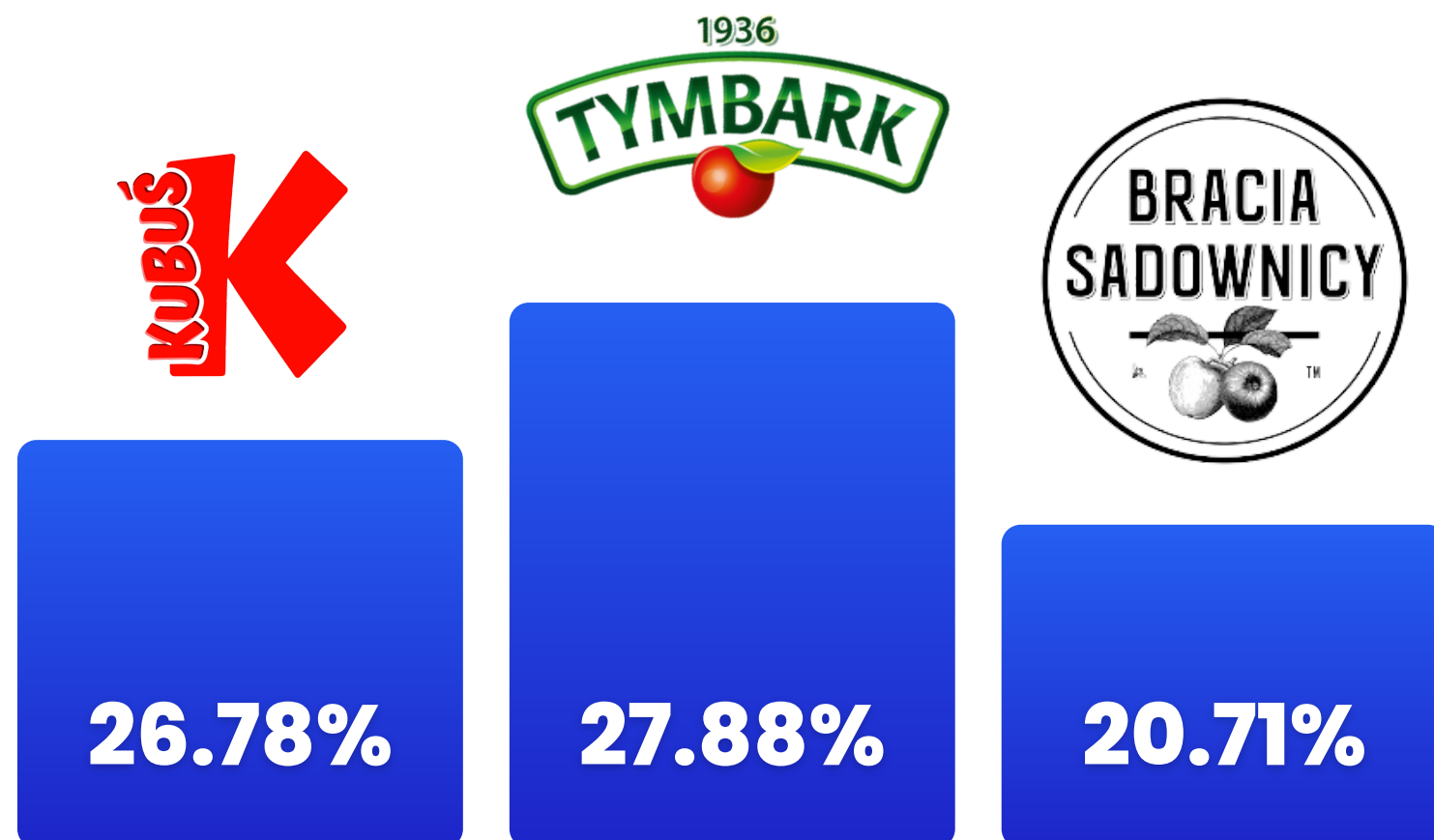
To sprawia, że konsumenci chętnie rotują między markami, a przewagę w tej kategorii buduje przede wszystkim atrakcyjna oferta cenowa i szeroka dostępność.

Popyt na soki owocowe

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Soki owocowe



Piwo

Rynek piwa ustabilizował się – popyt **wzrósł jedynie o 0,08%** r/r, co pokazuje, że kategoria znajduje się w fazie równowagi.

Największy udział na listach zakupów Listonic ma **Corona** (17,71%), a tuż za nią **Somersby** (10,21%) i **Żywiec** (10,12%).

Wysoka lojalność konsumentów (**wskaźnik BLI 20,56%**, +2,87 p.p. r/r) potwierdza, że w tej kategorii kluczowa jest preferencja do określonej marki i smaku.

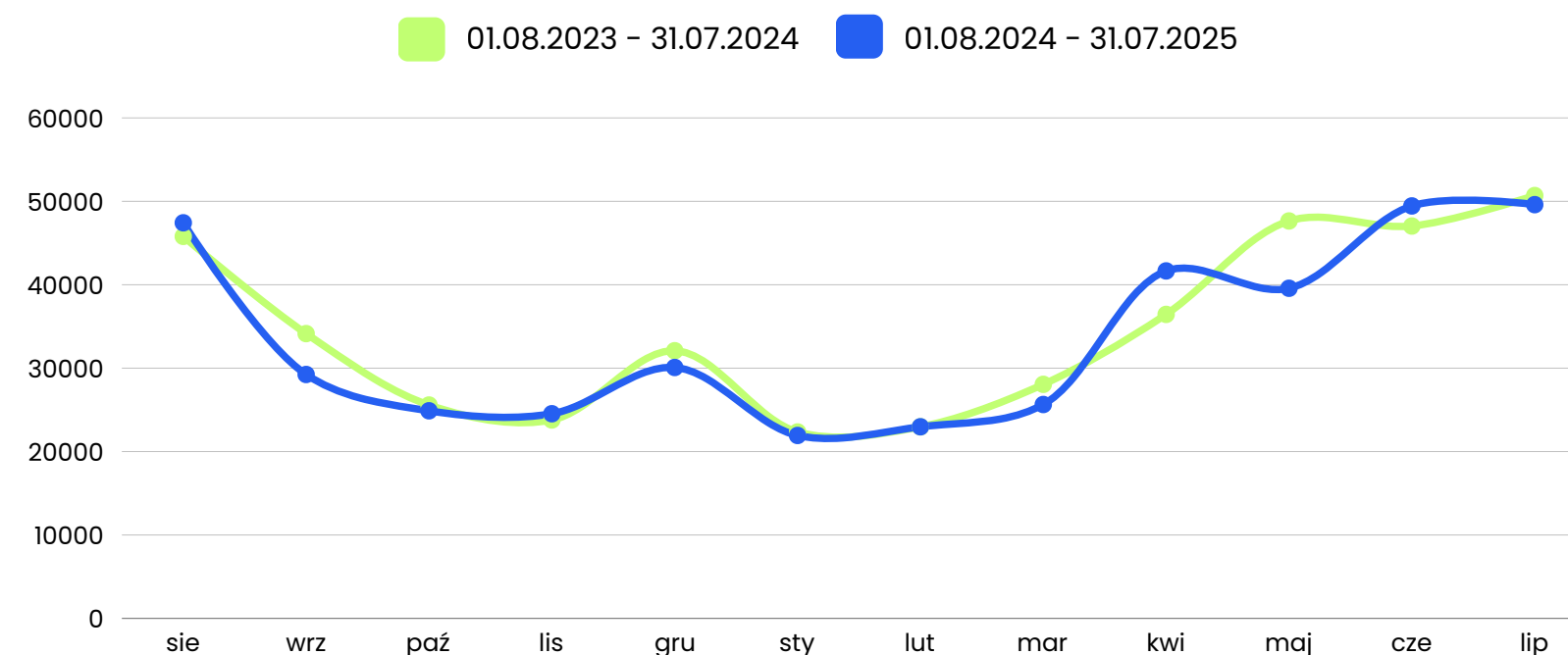
Choć promocje – zwłaszcza w okresie letnim – obejmują zwykle całą kategorię, konsumenci rzadko zmieniają swoje przyzwyczajenia. Oznacza to, że piwo to segment o silnej tożsamości marki, w którym decyzje zakupowe kształtują tradycja i osobiste upodobania.

i Analiza dotyczy lagerów, piw smakowych oraz bezalkoholowych.

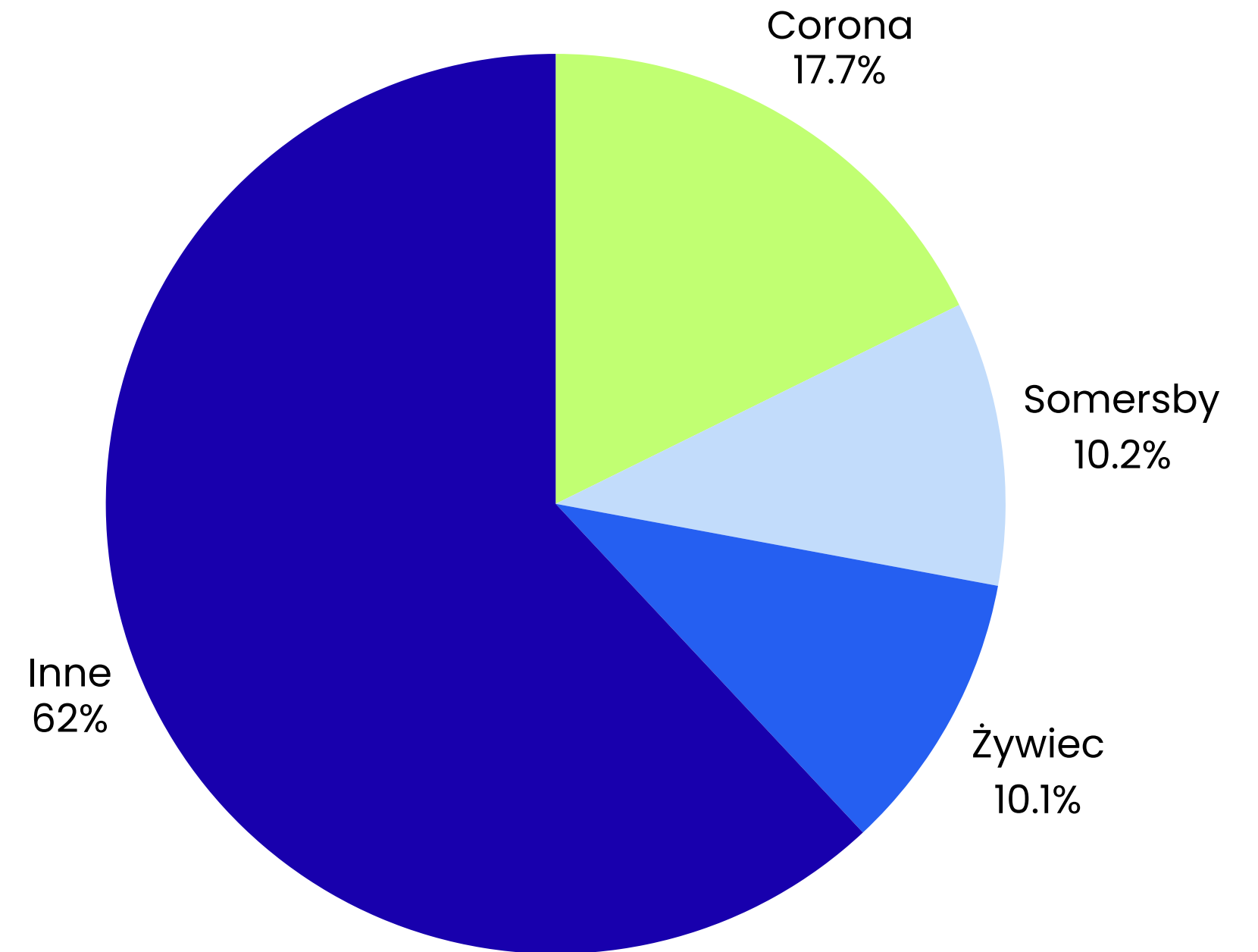
Coraz większe znaczenie zyskują piwa bezalkoholowe, szczególnie w wariantach smakowych, co świadczy o rosnącej świadomości konsumentów i poszukiwaniu lżejszych alternatyw dostosowanych do różnych okazji.

Popyt na piwo

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Piwo



Chipsy

i Analiza dotyczy chipsów, chrupek i prażynek.

Popyt na chipsy **wzrósł o 4,46% r/r**, co potwierdza stabilne znaczenie chipsów w koszykach zakupowych Polaków. Regularnie planujemy ich zakup w okresach świątecznych i imprezowych, zwłaszcza w sylwestra.

Liderem od lat pozostaje **Lay's (33,84%)**, na drugim miejscu **Pringles (18,11%)**, a na trzecim **Cheetos (13,72%)**.

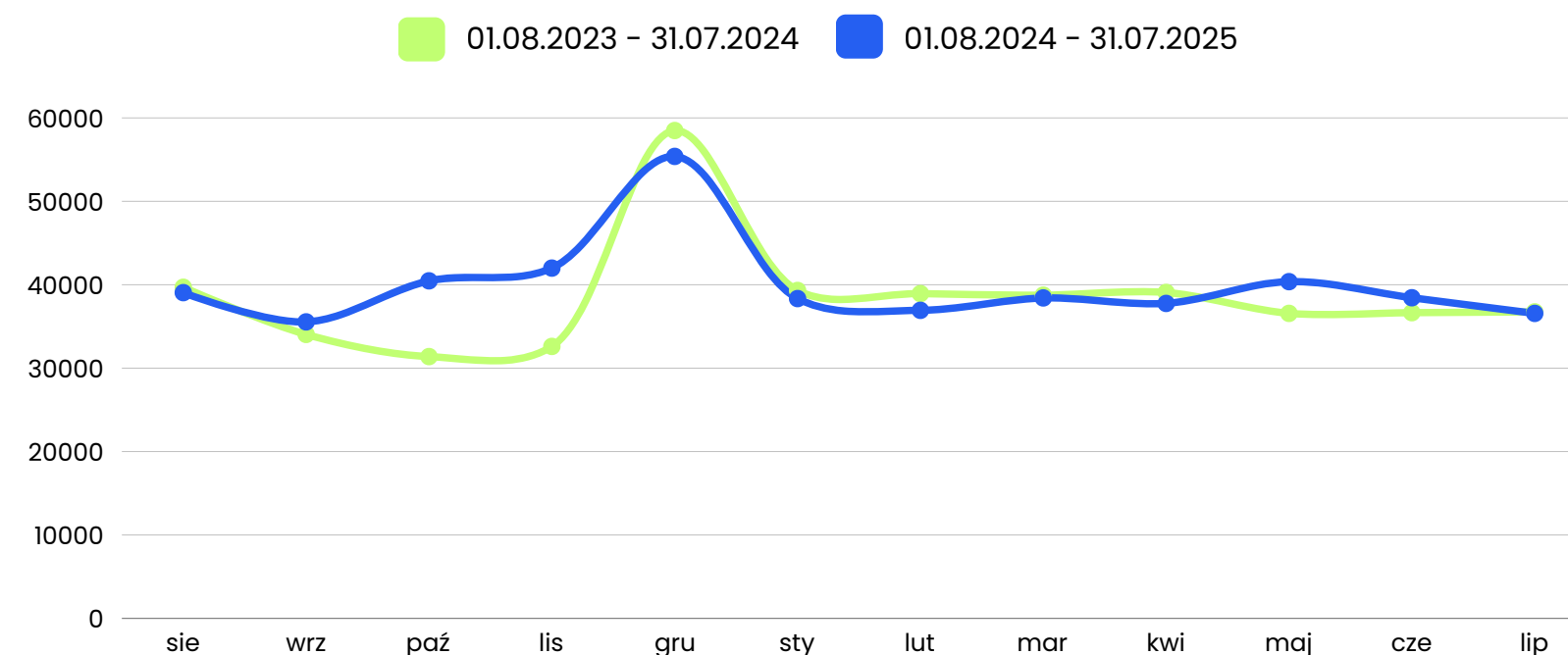
Lojalność wobec marek w kategorii chipsów **wzrosła do 10,10%** (+0,82 p.p. r/r), a konsumenci częściej niż w innych segmentach wybierają sprawdzone i dobrze znane produkty.

To dowód na silną pozycję globalnych brandów, które dzięki działaniom marketingowym i szerokiej dostępności skutecznie utrzymują przewagę nad mniejszymi graczami.

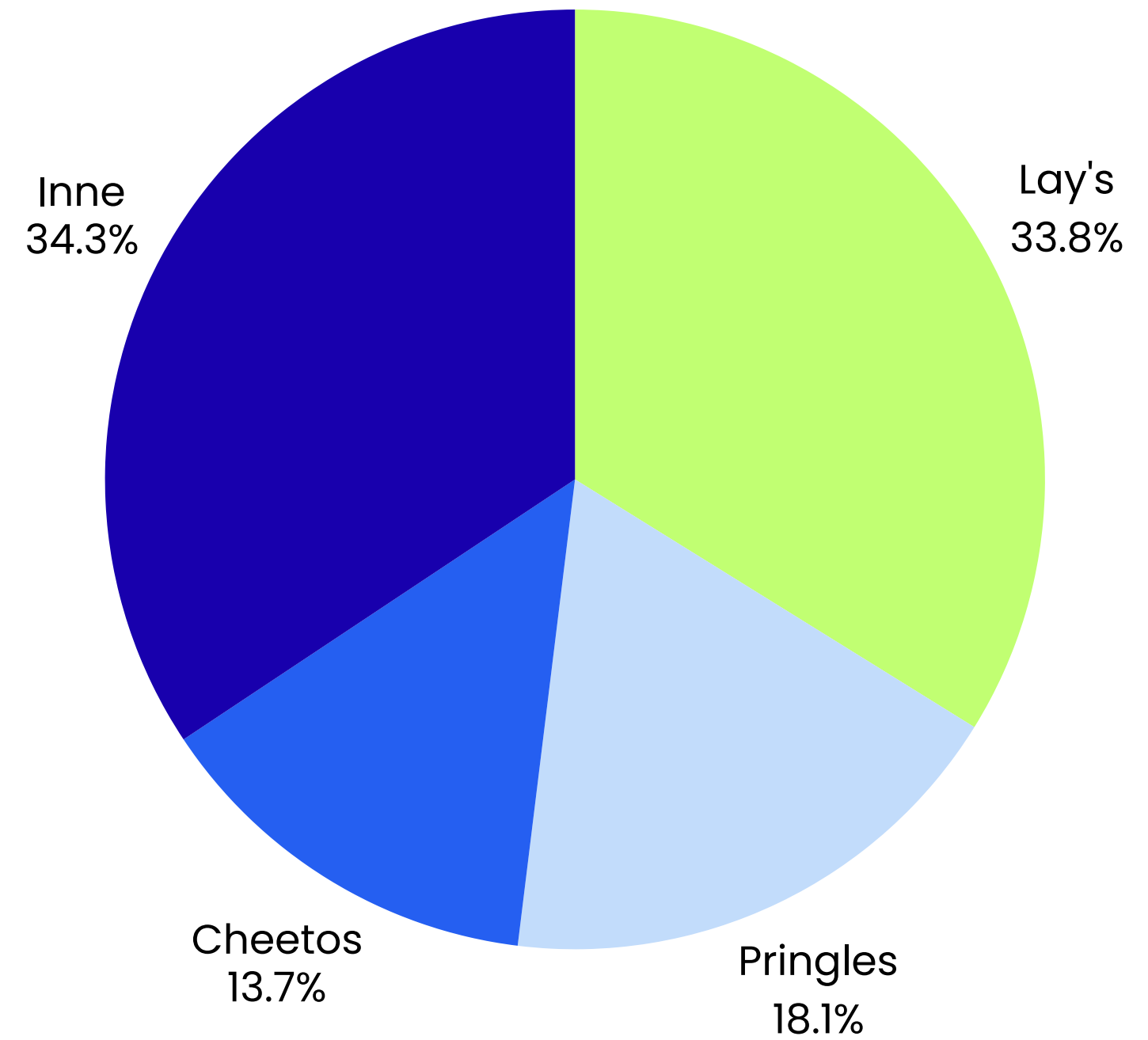
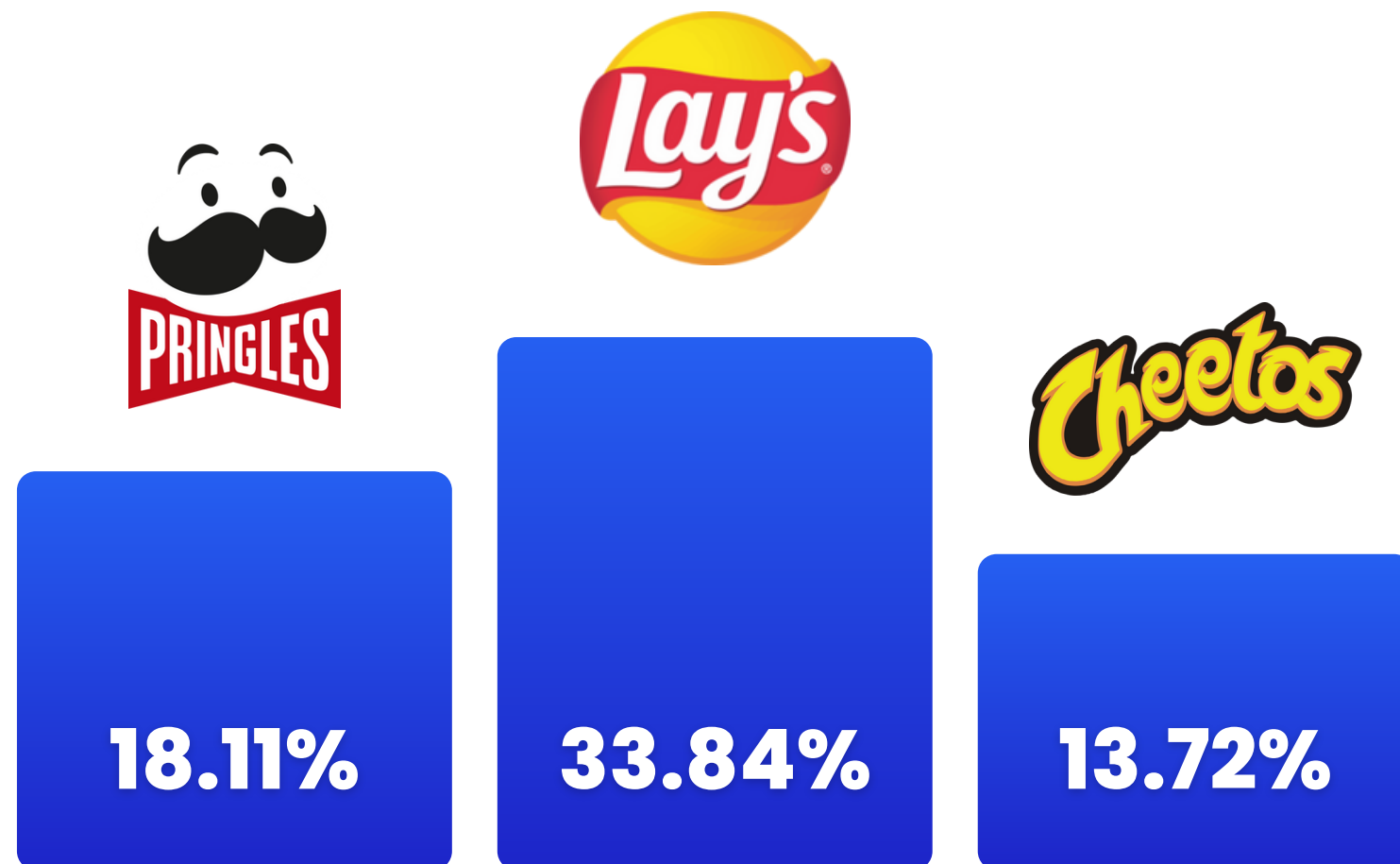
W tej kategorii kluczowe znaczenie ma rozpoznawalność i siła marki – konsumenci chętnie wracają do znanych produktów, a próby sięgania po mniej popularne brandy zdarzają się stosunkowo rzadko.

Popyt na chipsy

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Chipsy



Czekolada

Pomimo znaczącego wzrostu cen, kategoria czekolady odnotowała **wzrost popytu o 6,47% r/r**. To potwierdza jej rolę jako produktu codziennej przyjemności, na który konsumenci wciąż chętnie się decydują.

Podium zdominowały globalne marki: **Milka (30,52%)**, **Kinder Chocolate (24,90%)** i **Wedel (22,33%)**.

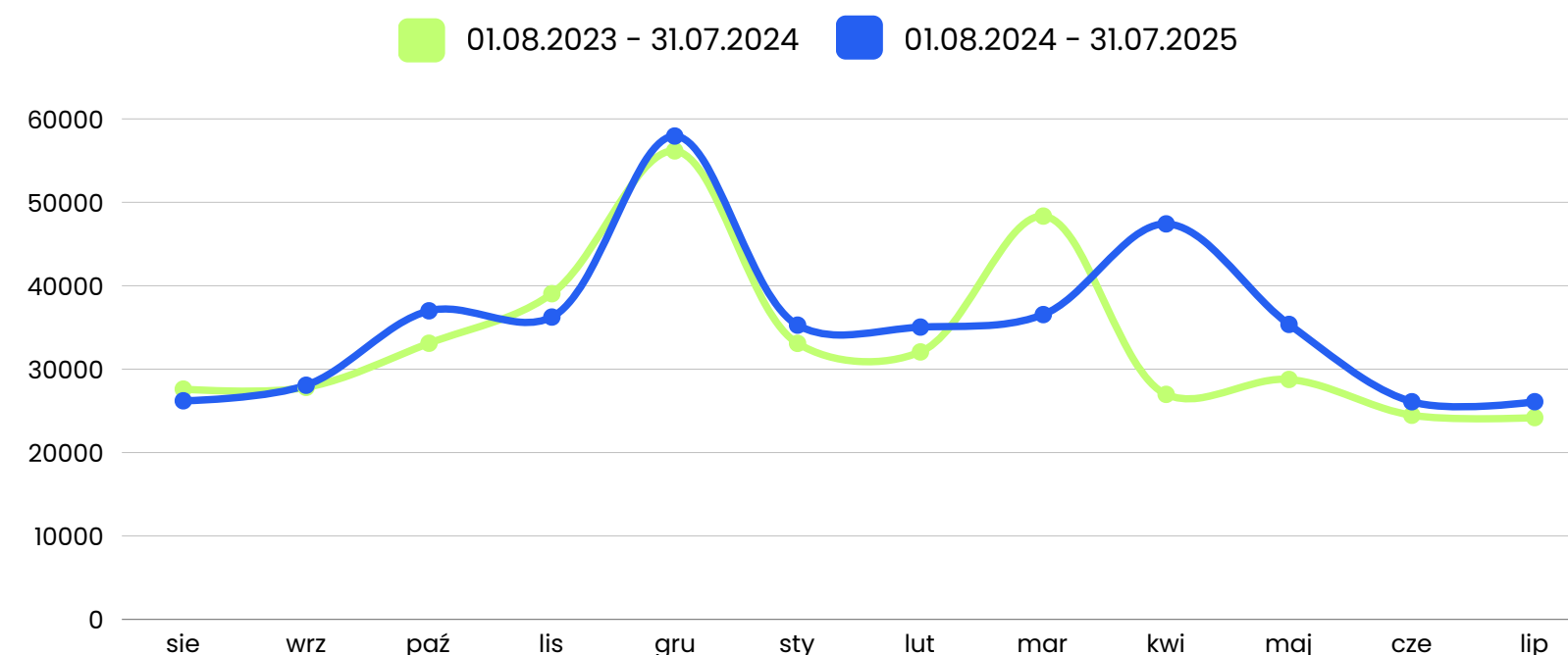
Lojalność pozostała na niskim poziomie (**wskaźnik BLI 5,59%**, +0,09 p.p. r/r), co wskazuje na dużą skłonność do rotowania między markami w zależności od aktualnych ofert.

Czekolada jest jednym z kluczowych produktów w koszyku zakupowym, a sieci handlowe doskonale wykorzystują jej atrakcyjność, systematycznie organizując promocje.

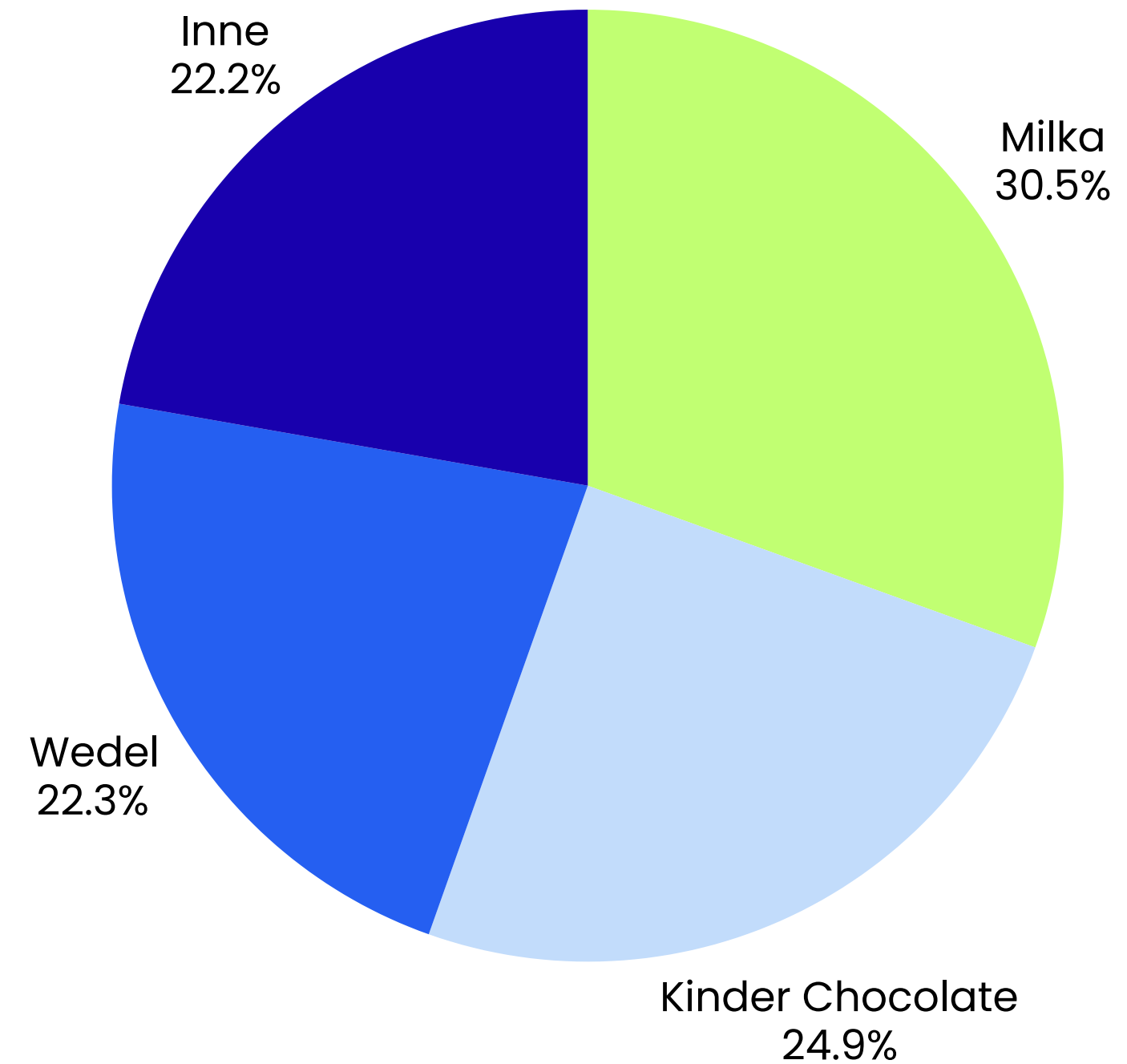
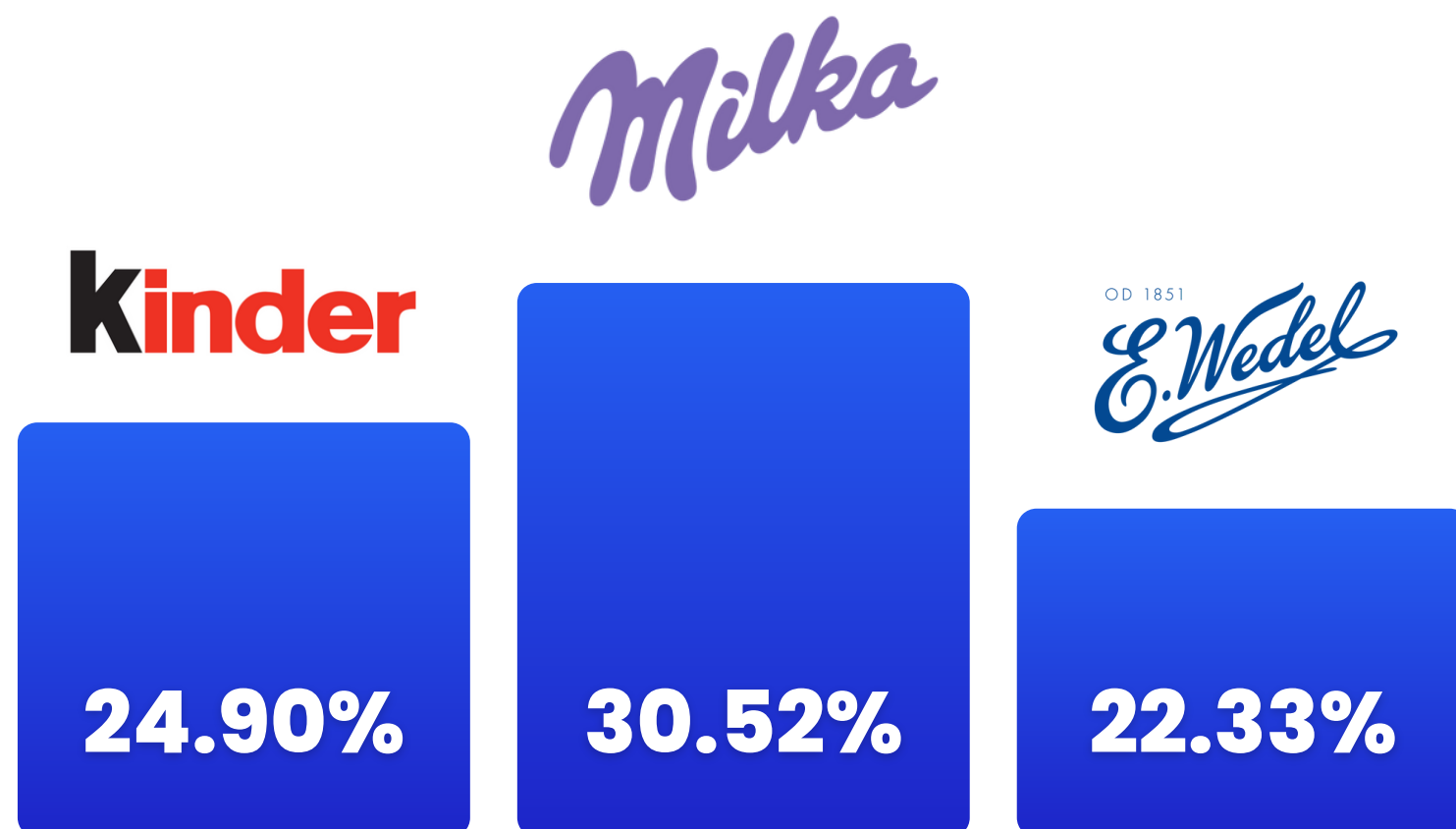
W efekcie konsumenci często dokonują wyboru pod wpływem bieżącej okazji, a nie przywiązania do jednej marki. Największe zainteresowanie czekoladą przypada na okres świąteczny – Bożonarodzeniowy oraz Wielkanocny.

Popyt na czekoladę

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Czekolada



Mydło

 Analiza dotyczy mydeł w kostce oraz w płynie.

Popyt na mydło **spadł o 13,43% r/r**, co czyni tę kategorię jedną z **najstabszych** w tegorocznym raporcie.

Liderami wśród marek pozostają **Dove (25,18%)**, **Luksja (20,66%)** i marka własna Biedronki – **Linda (20,09%)**.

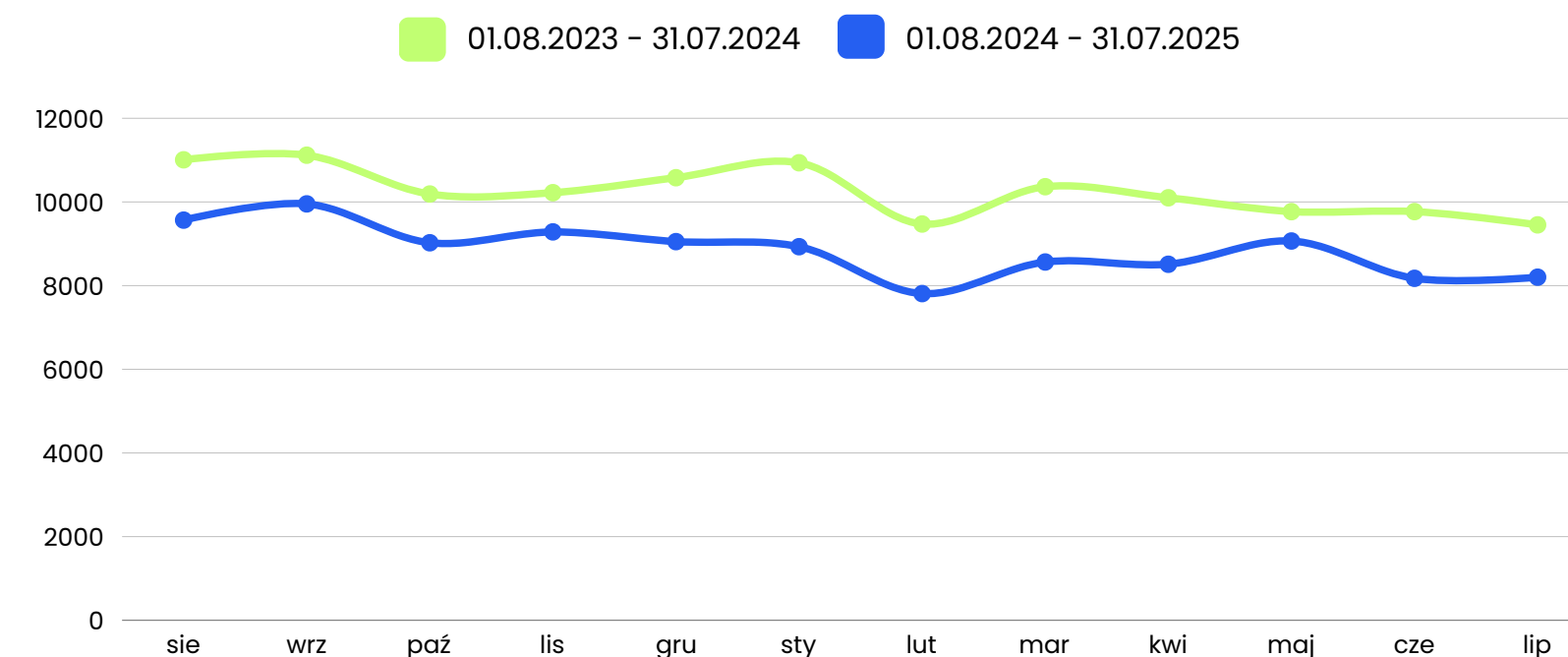
Wskaźnik lojalności wobec marek **BLI wyniósł w tym roku 2,50%** (+0,31 p.p. r/r). Oznacza to, że większość konsumentów nie przywiązuje się na stałe do jednej marki.

Mydło traktowane jest przez konsumentów przede wszystkim funkcjonalnie, a wybory zakupowe są w dużej mierze uzależnione od ceny i dostępności. To pokazuje, że budowanie lojalności w tej kategorii jest szczególnie trudne i wymaga dodatkowych działań marketingowych.

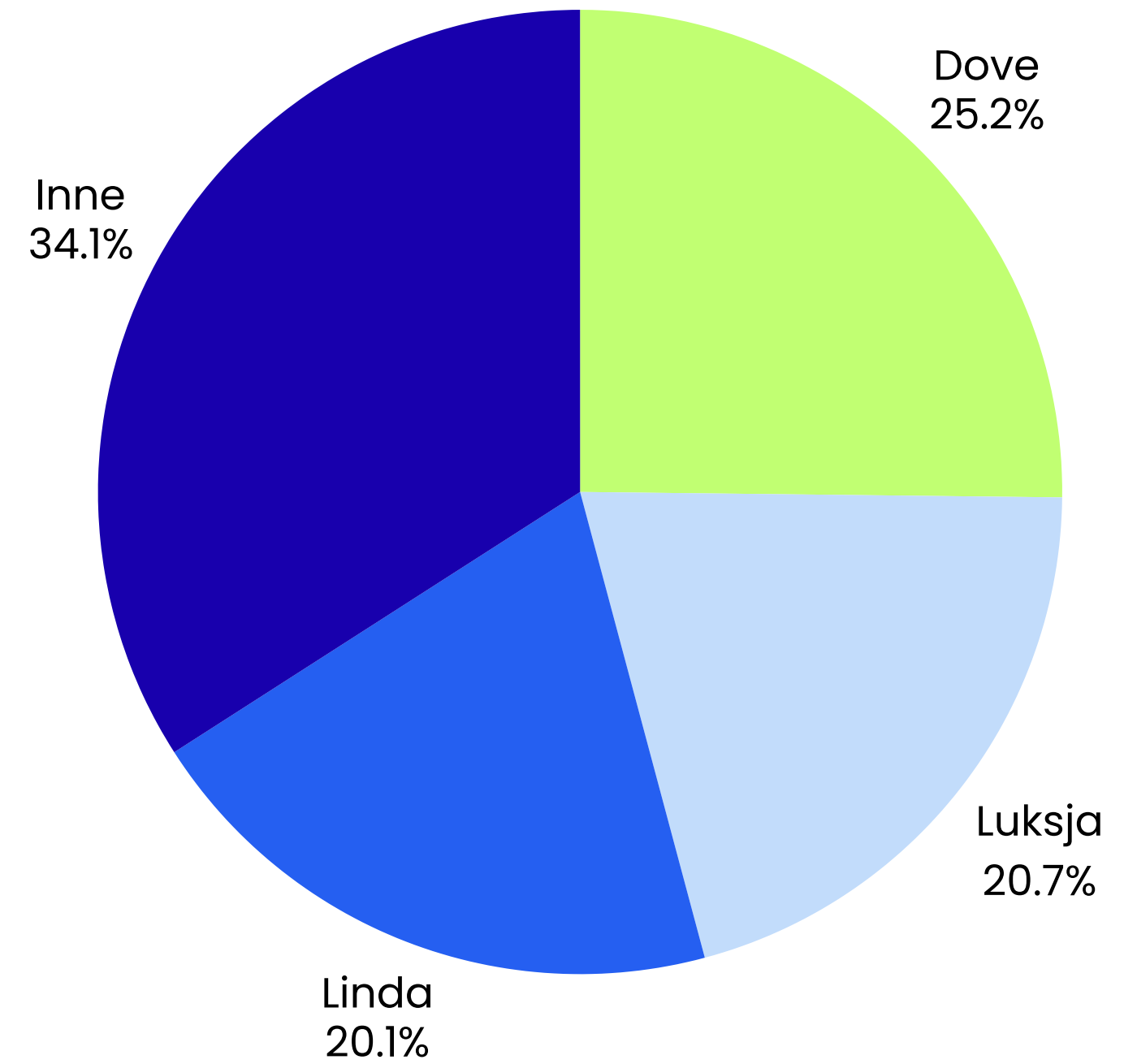
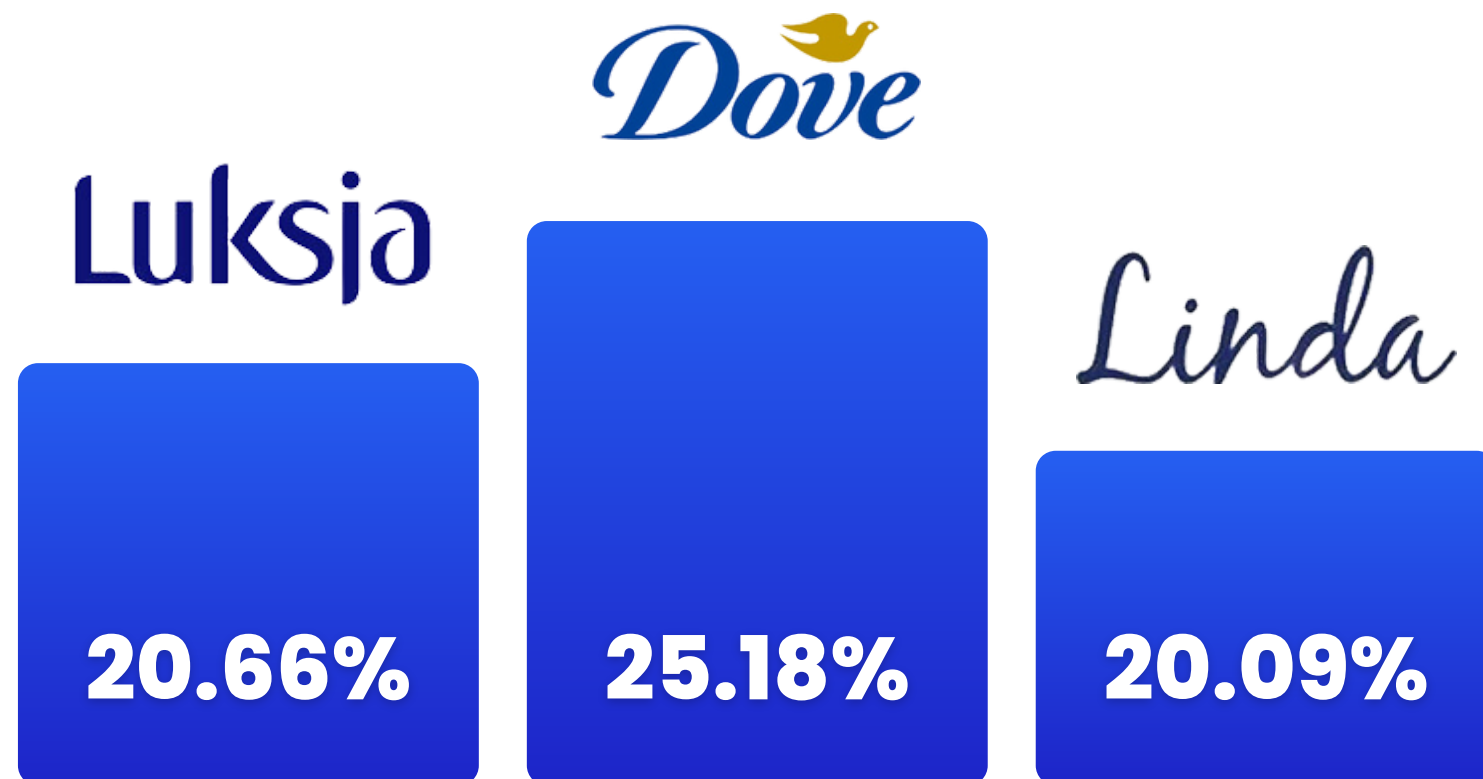
Dodatkowo coraz częściej obserwuje się zainteresowanie wariantami mydeł naturalnych i hipoalergicznymi, co może w przyszłości wpłynąć na kształtowanie się nowych trendów w tej kategorii.

Popyt na mydło

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Mydło



Pasta do zębów

Spadek popytu na pastę do zębów **wyniósł 4,30%**, co wskazuje na lekkie osłabienie kategorii w porównaniu z poprzednim rokiem.

Najczęściej wybierane są marki specjalistyczne – **Sensodyne (43,24%)** oraz **Elmex (24,22%)**, a na trzecim miejscu znalazła się marka **Colgate (11,44%)**.

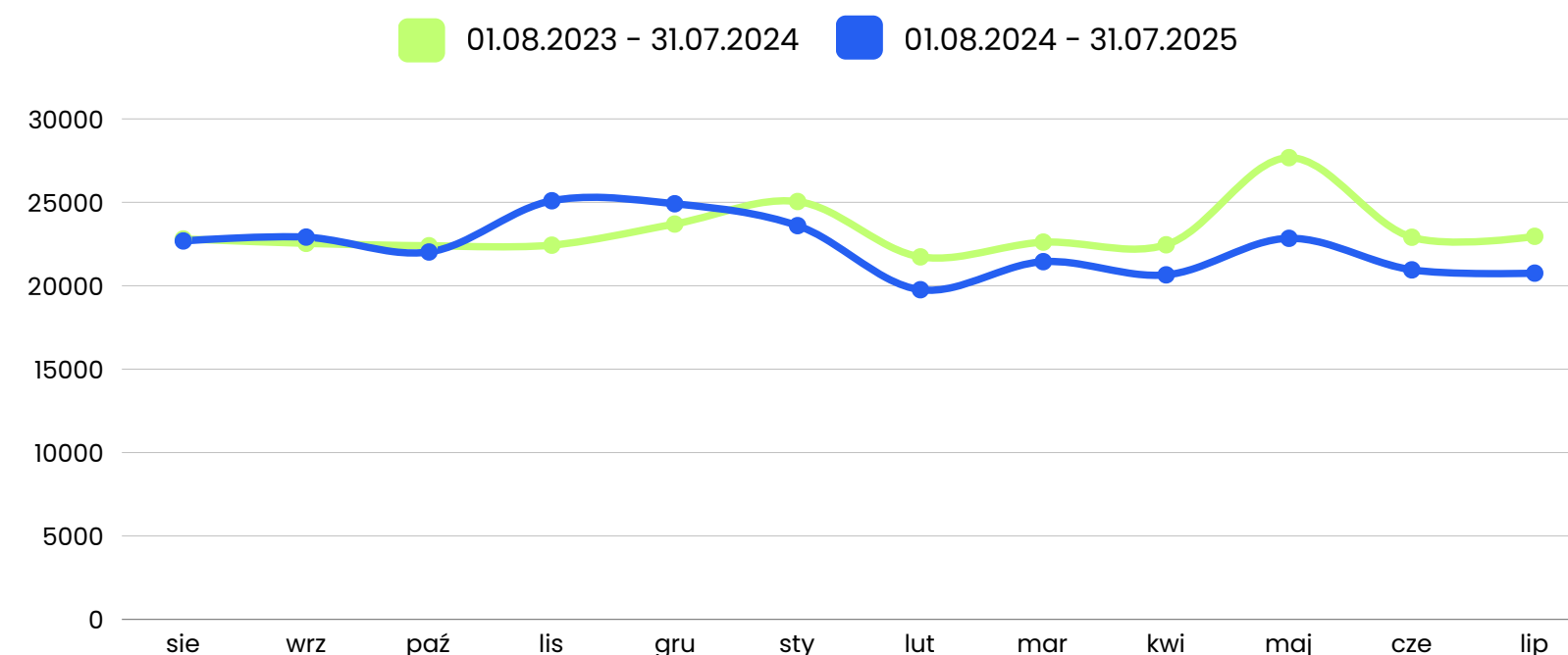
Wartość wskaźnika **BLI dla tej kategorii wynosi 8,27%** (-0,16 p.p. r/r), co oznacza stabilny, choć lekko malejący poziom przywiązania konsumentów.

Rosnąca popularność marek specjalistycznych pokazuje, że klienci coraz częściej stawiają na produkty dostosowane do indywidualnych potrzeb zdrowotnych. Segment ten utrzymuje się więc dzięki wizerunkowi skuteczności, a nie promocjom cenowym.

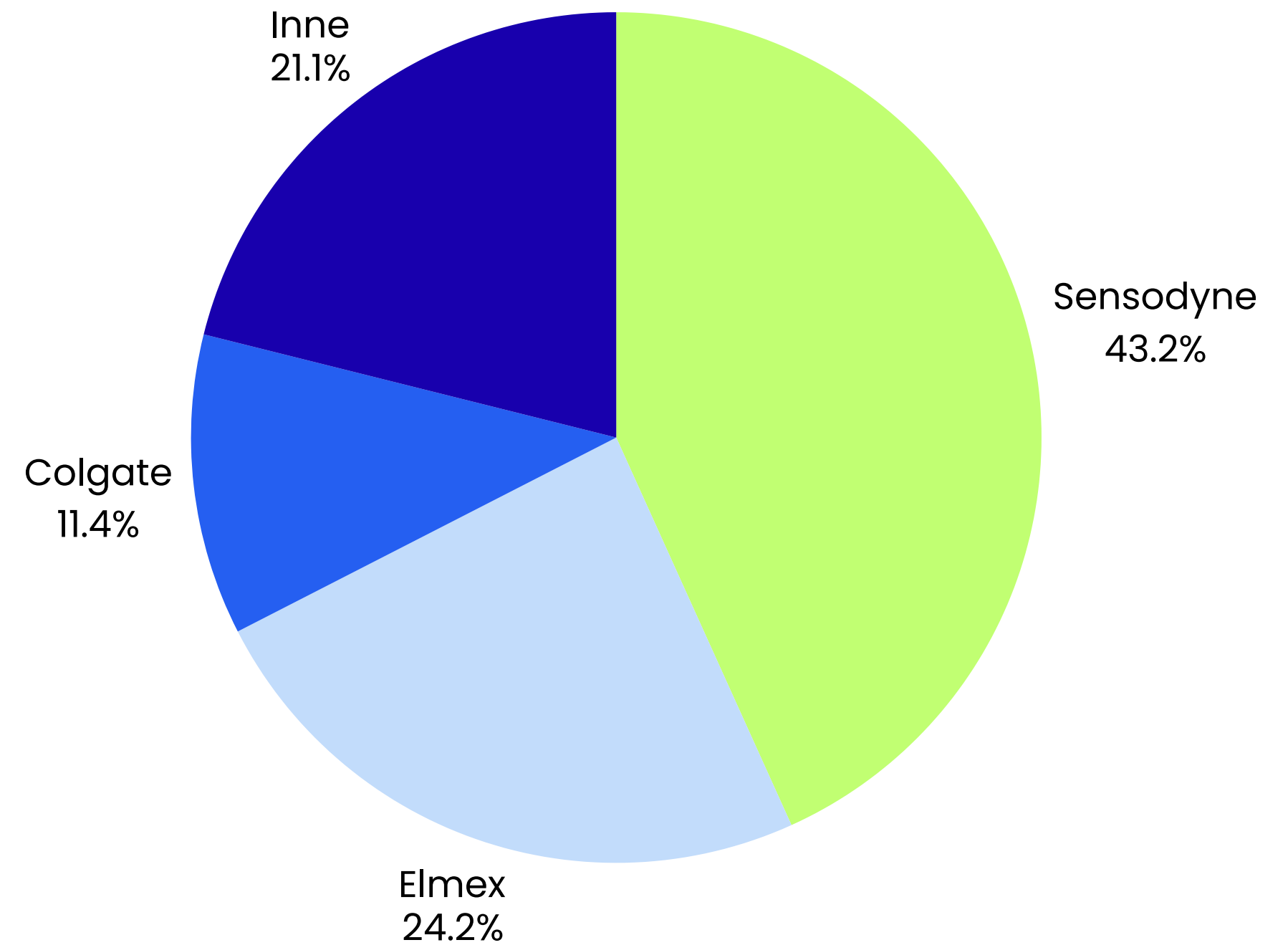
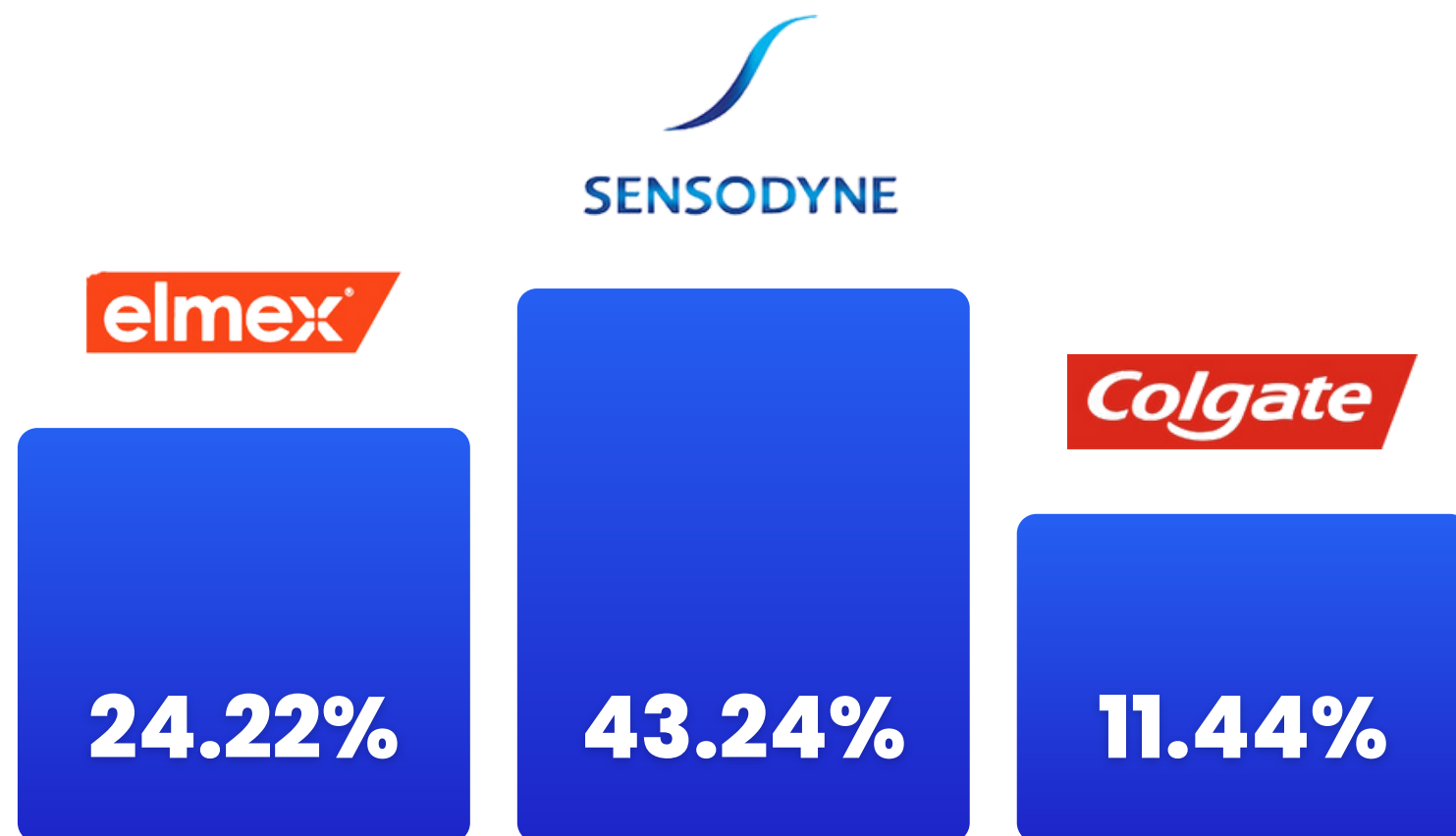
Jednocześnie sieci handlowe regularnie stosują akcje promocyjne, w których pasty można kupić w pakietach po kilka sztuk, co sprawia, że konsumenci rzadziej dodają je do list zakupowych i kupują je w większych odstępach czasu.

Popyt na pastę do zębów

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Pasta do zębów



Szampon

Największy spadek w całym raporcie dotyczy szamponów – **popyt obniżył się aż o 15,70%**, co wskazuje na wyraźne ograniczenie zakupów w tej kategorii.

Liderami pozostają **Elsève (15,47%)**, **Head&Shoulders (14,48%)** i **Garnier (11,74%)**, czyli marki, które od lat budują swoją pozycję dzięki szerokiej dystrybucji i intensywnej komunikacji marketingowej.

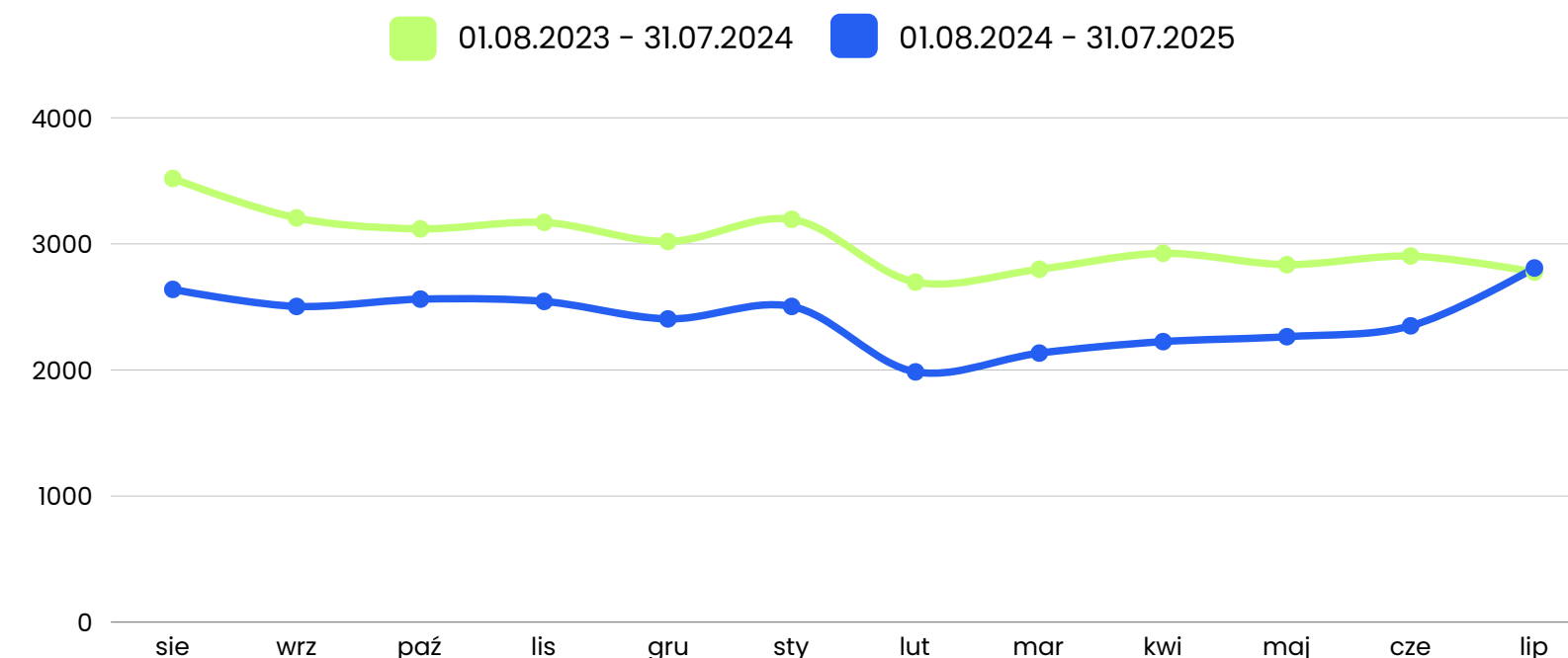
Mimo trudnej sytuacji rynkowej, wskaźnik lojalności konsumentów znacząco **wzrósł do 31,57%** (+6,75 p.p. r/r) – to najwyższy wynik w całym zestawieniu.

Wysoki poziom lojalności potwierdza, że w przypadku pielęgnacji włosów znaczenie ma zaufanie do sprawdzonej marki, a konsumenci nie są skłonni do eksperymentów.

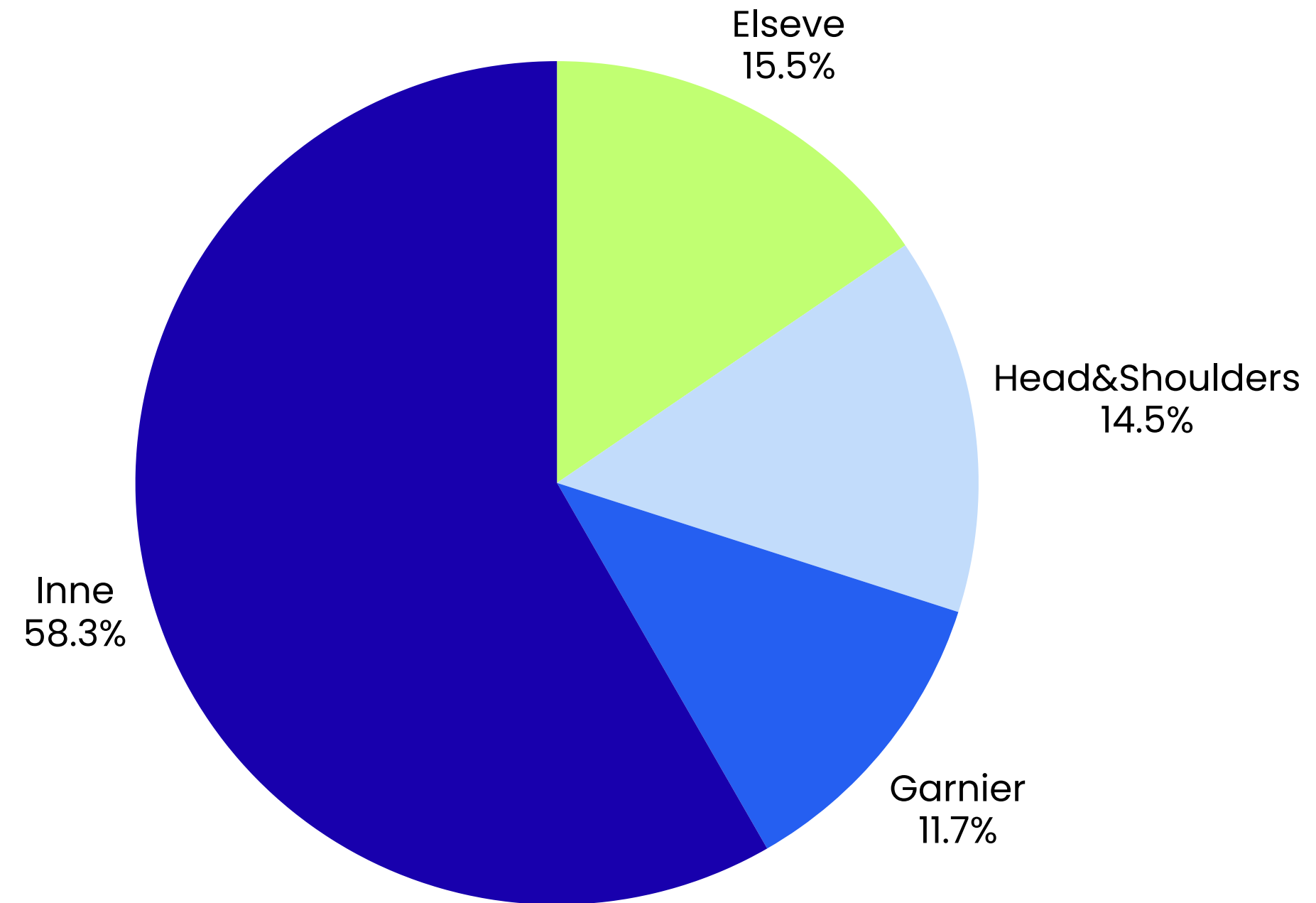
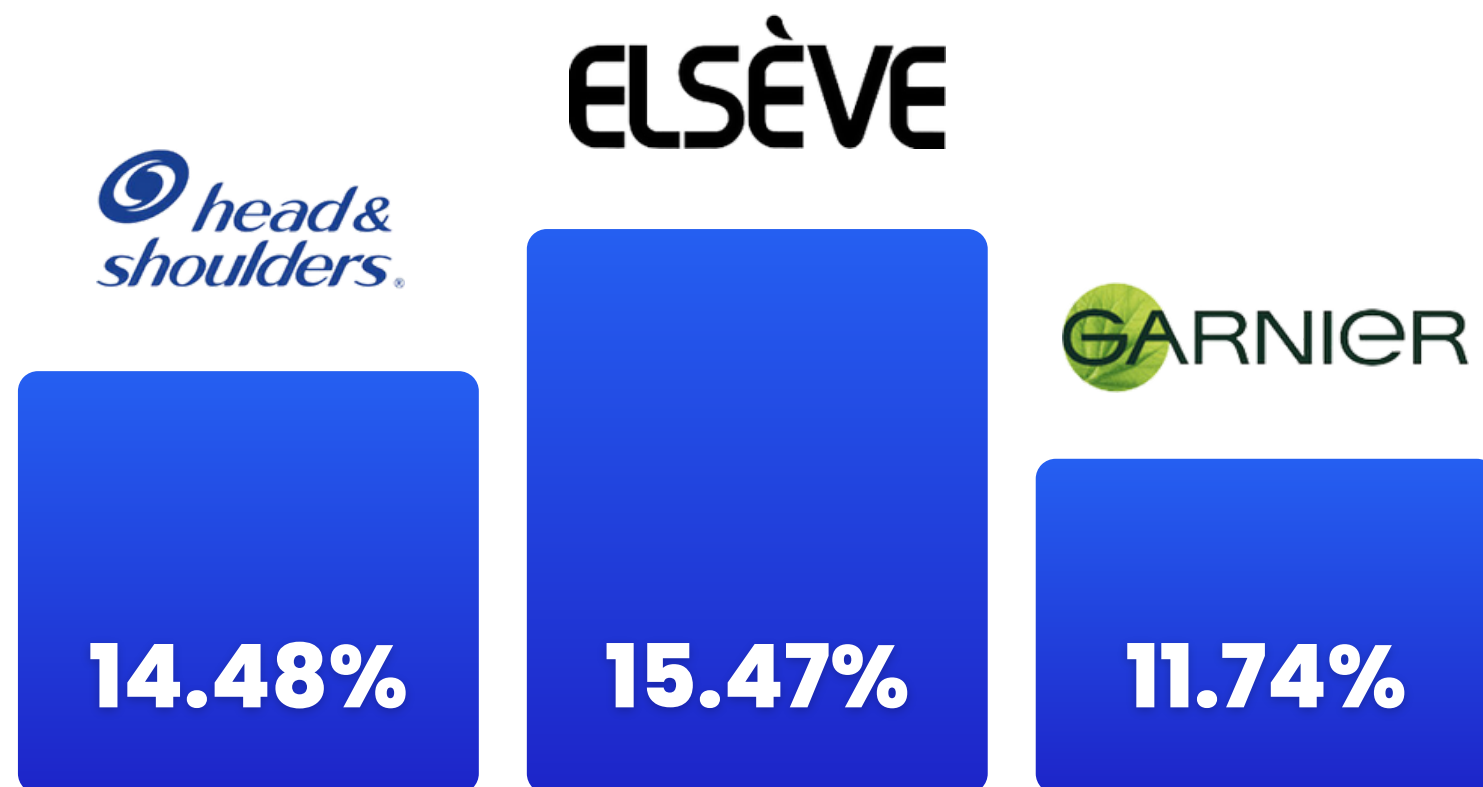
Jakość, skuteczność i dopasowanie do indywidualnych potrzeb włosów mają tu większą wartość niż chwilowe promocje czy zmiany cen.

Popyt na szampon

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Szampon



Papier toaletowy

Popyt **spadł o 8,04%**, co czyni tę kategorię jedną ze słabszych w analizowanym okresie.

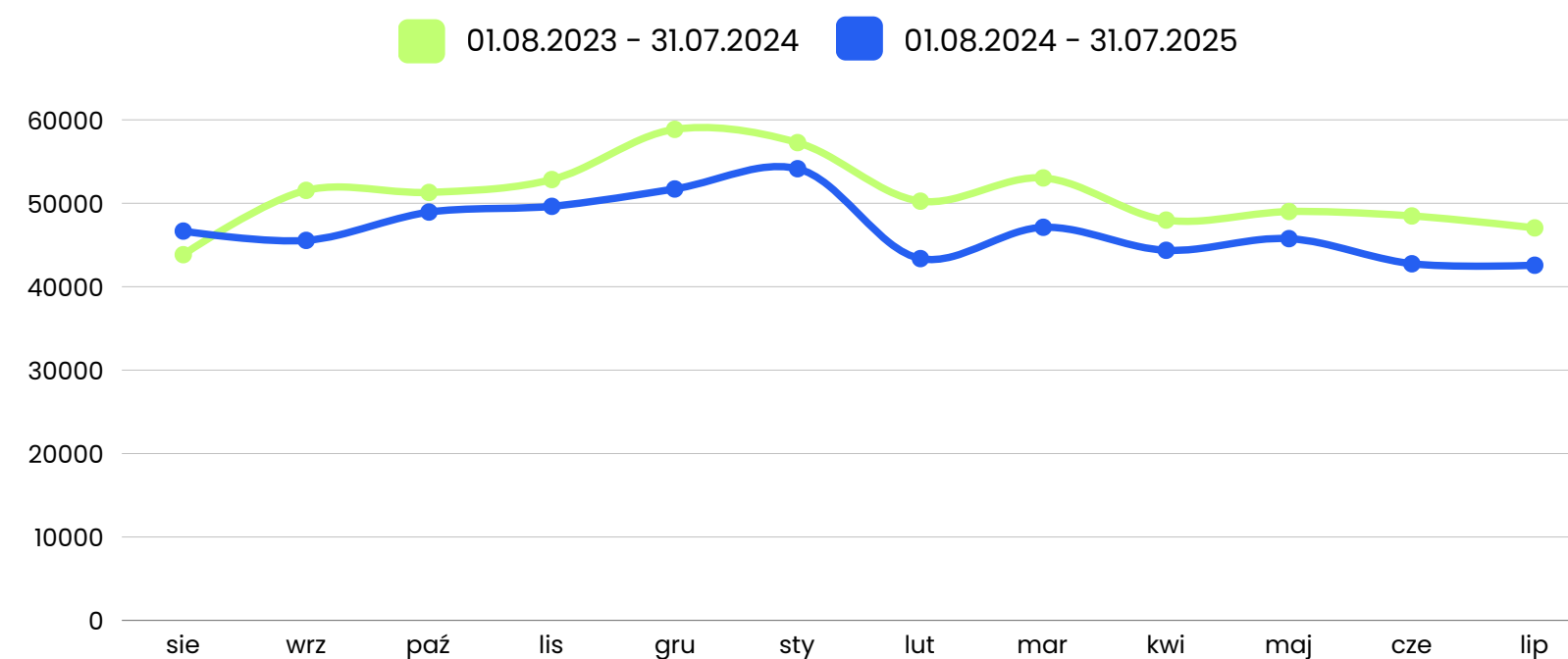
Rynek jest **zdominowany przez marki własne** – liderem pozostaje **Queen (49,44%)** z Biedronki, dalej **Regina (15,05%)** i **Floralys (14,50%)** z Lidla. Tak silna pozycja marek sieciowych pokazuje, że to właśnie dyskonty w największym stopniu kształtują decyzje zakupowe klientów w tej kategorii.

Lojalność wobec marek pozostaje najniższa w całym raporcie (**BLI wynosi 1,03%**, -0,05 p.p. r/r), co jednoznacznie wskazuje, że papier toaletowy traktowany jest jako produkt czysto użytkowy. Konsumenci kierują się przede wszystkim ceną i wygodą zakupu, a renoma czy tradycja marki schodzą na dalszy plan.

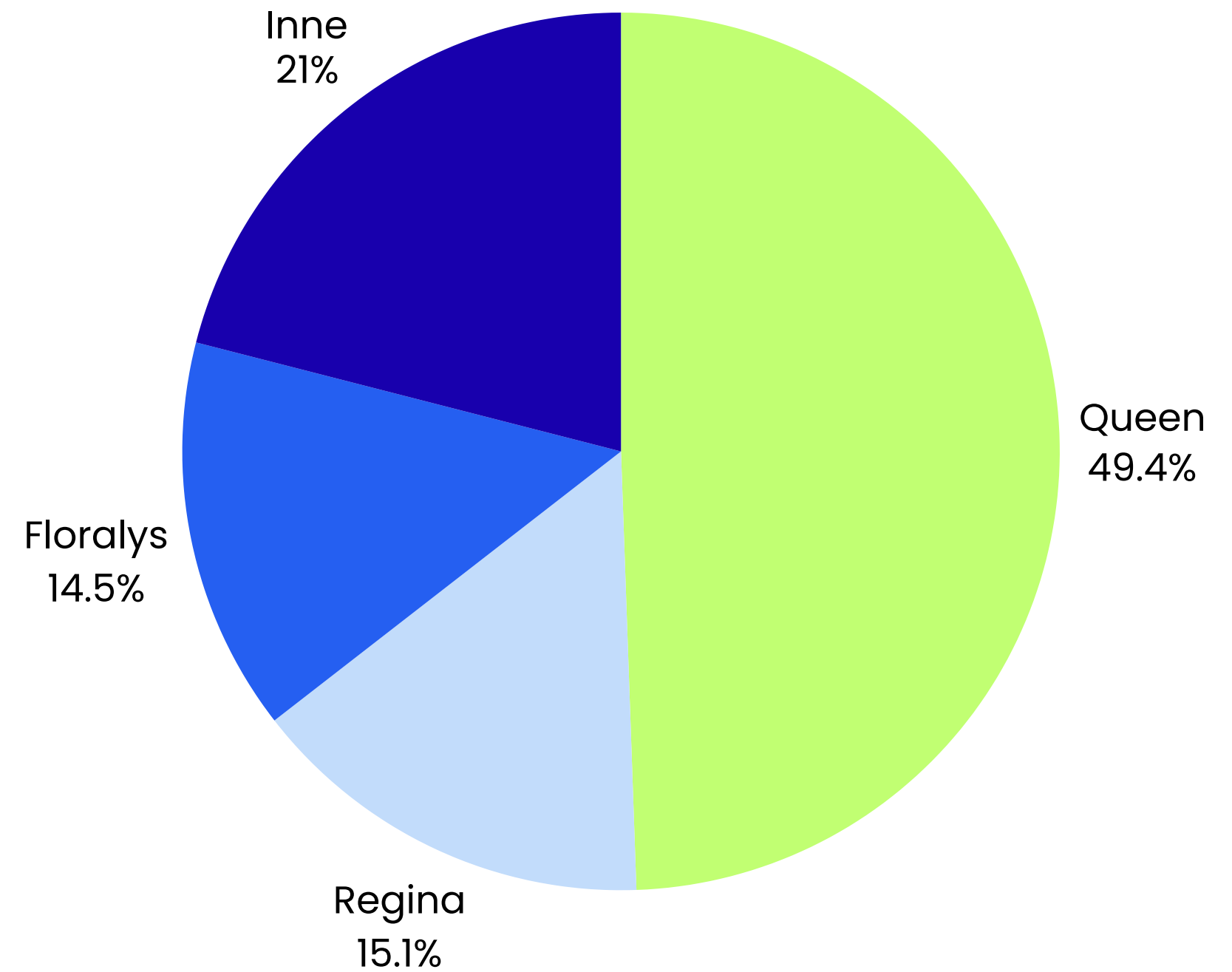
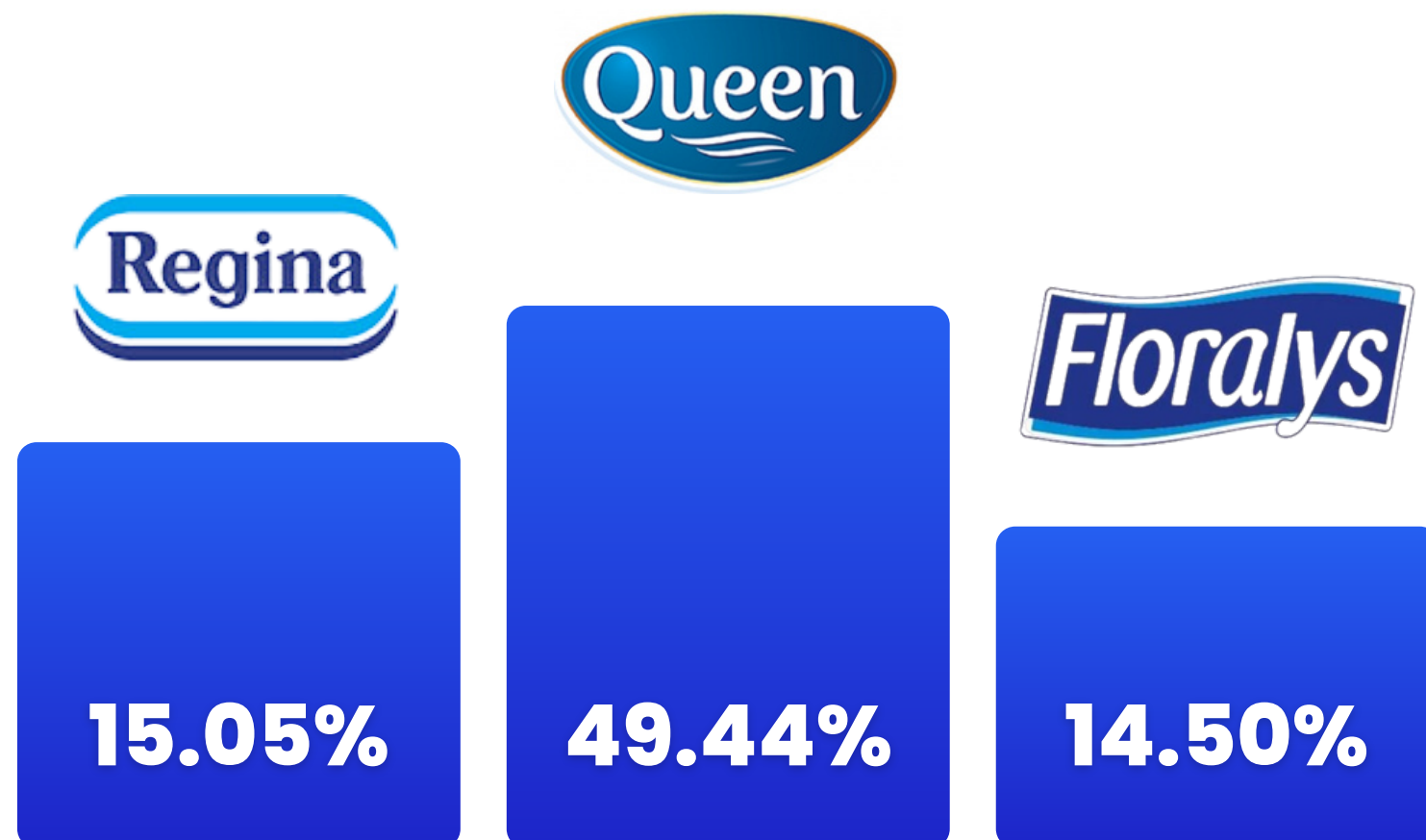
Dodatkowo częste akcje promocyjne i pakiety wielosztukowe jeszcze bardziej osłabiają przywiązanie do konkretnych producentów, utrwalając obraz tej kategorii jako segmentu o najmniejszej stabilności wyborów.

Popyt na papier toaletowy

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2023 do 31 lipca 2025



Papier toaletowy



Podsumowanie

Rok 2025 przyniósł względnie stabilne zachowania konsumentów, ale w wielu kategoriach nastąpiły wyraźne zmiany w układzie podium. Umocniły się marki o silnym wizerunku i szerokiej dystrybucji, takie jak **Zott**, **Łaciate** czy **Nescafe**, ale równie dobrze radzą sobie **brandy własne sieci handlowych** (np. Pilos, Mleczna Dolina, Światowid, Queen oraz Floralys), które dzięki atrakcyjnej cenie i szerokiej dostępności zaczynają skutecznie konkurować z brandami globalnymi.

Na tle całego rynku szczególnie wyróżnia się **herbata** i **szampon** – pierwsza dzięki **wysokiej dynamice popytu**, druga dzięki **rekordowej lojalności**. W obu przypadkach mamy do czynienia z kategoriami, w których konsumenci podejmują bardziej świadome decyzje: w przypadku herbaty kierując się coraz bogatszą ofertą wariantów smakowych i rosnącą kulturą picia naparów, a przy szamponach – zaufaniem do wybranych linii produktowych dostosowanych do indywidualnych potrzeb.

Z drugiej strony, **spadki popytu dotknęły mleko, kawę, mydło i kosmetyki**. Wskazuje to zarówno na rosnącą konkurencję, jak i na zmieniające się priorytety zakupowe – konsumenci częściej szukają alternatyw, zwracają uwagę na ceny i są mniej przywiązani do tradycyjnych marek.

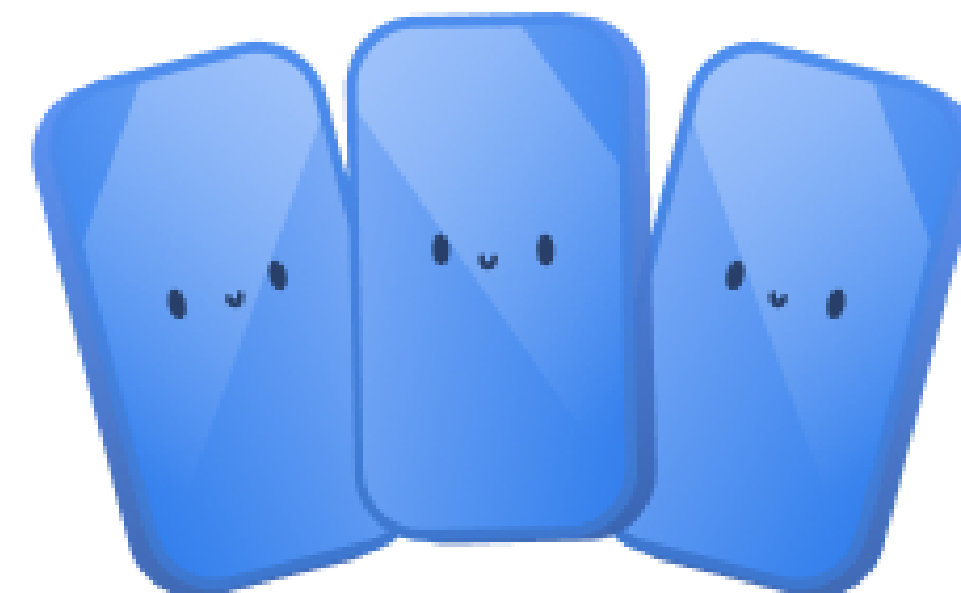
Nowe zestawienie dowodzi więc, że choć **rynek FMCG pozostaje stosunkowo stabilny pod względem skali zakupów**, to **walka o lojalność konsumentów wciąż trwa** i coraz większego znaczenia nabierają działania marketingowe, promocje oraz umiejętność budowania relacji z klientem.

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