



Edycja 2026

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
Ser żółty	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 przyniósł dalsze zmiany w sposobie, w jaki Polacy planują codzienne zakupy. Choć wiele kategorii FMCG pozostaje stałym elementem koszyka, **wybór konkretnych marek nadal jest dynamiczny**. Konsumenci wracają do sprawdzonych producentów, ale chętnie reagują też na cenę, promocje i dostępność.

Duży wpływ na decyzje zakupowe nadal miała **walka cenowa dyskontów i supermarketów**. Sieci regularnie sięgały po promocje typu **1+1, drugie opakowanie taniej czy 12 produktów w cenie 6**, a masło notowało rekordowe obniżki – w najbardziej agresywnych akcjach jego cena spadała nawet poniżej 1 zł za kostkę.

Na rynku widać zarówno **siłę największych marek**, jak i rosnącą konkurencję ze strony marek własnych. Przetasowania w czołówce wielu kategorii pokazują, że pozycja liderów nie jest stała, a poziom lojalności różni się wyraźnie między segmentami.

W tegorocznym raporcie prezentujemy, **które marki najczęściej pojawiały się na listach zakupów użytkowników Listonic** oraz **jak zmieniło się zainteresowanie poszczególnymi kategoriami**. Analizujemy zmiany popytu, układ liderów i poziom lojalności mierzony wskaźnikiem BLI.

Zapraszamy do lektury raportu!

O badaniu

Przy tworzeniu raportu wybraliśmy kategorie, które **dobrze odzwierciedlają codzienne zakupy użytkowników Listonic** – od podstawowych produktów spożywczych po artykuły higieniczne i produkty kupowane bardziej okazjonalnie.

Analizie poddaliśmy: **jogurty, masło, ser żółty, mleko, parówki, kawę, herbatę, soki, piwo, chipsy, czekoladę, mydło, pastę do zębów, szampon oraz papier toaletowy**. Korzystając z danych pochodzących z aplikacji **Listonic**, przeanalizowaliśmy listy zakupów tworzone w języku polskim **od sierpnia 2025 do lipca 2026** i porównaliśmy je z analogicznym okresem rok wcześniej.

Celem badania było pokazanie nie tylko najczęściej wybieranych marek, ale także **zmian w popycie i sposobie planowania zakupów**.

Sprawdziliśmy:

- **jak często** poszczególne kategorie pojawiały się na listach zakupów,
- **które marki** były wybierane najczęściej,
- jak zmienił się **popyt i BLI**.

Brand Loyalty Index (BLI) pokazuje, jak często przy produkcie pojawia się konkretna marka.

* Od czerwca 2026 r. metodologia została udoskonalona. Przy liczeniu dodań do listy uwzględniamy również sytuację, gdy produkt wcześniej oznaczony jako kupiony zostaje ponownie zaznaczony do kupienia (tzw. *uncheck*). Dodatkowo przy obliczaniu BLI uwzględniamy marki zapisane nie tylko w nazwie produktu, ale także w jego opisie. Zmiany te mogą częściowo wpływać na wyniki w końcowej części analizowanego okresu.

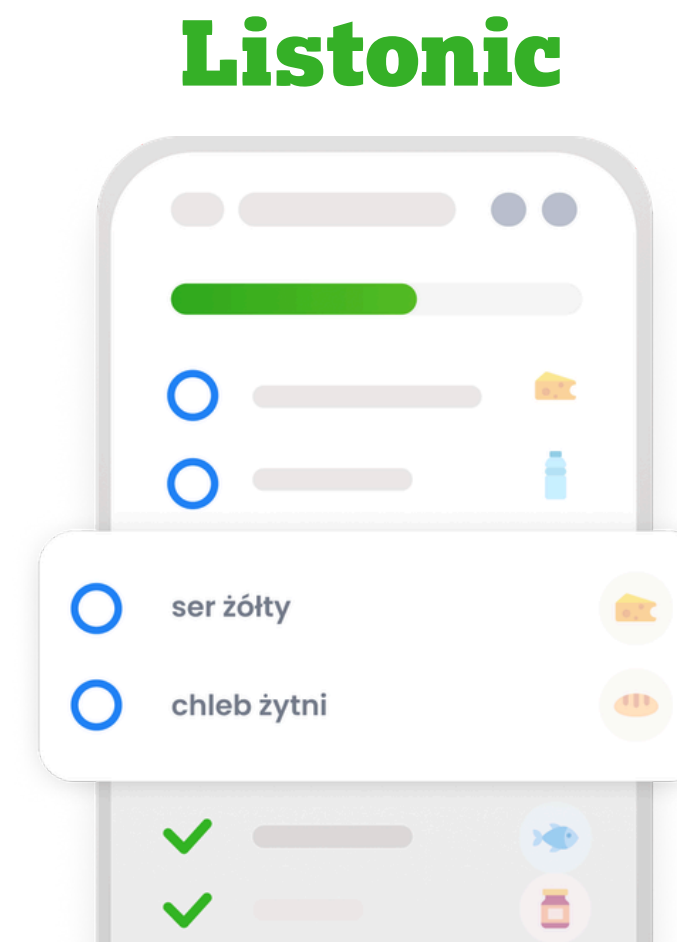
Czym jest Listonic

Listonic to aplikacja do **planowania i organizacji zakupów**, która umożliwia łatwe **tworzenie i współdzielenie mobilnych list zakupów** oraz **przeglądanie ofert promocyjnych sieci handlowych**. Pomaga użytkownikom sprawniej przygotować się do zakupów i uporządkować produkty, które chcą kupić.

Aplikację rozwijamy z myślą o **codziennych potrzebach shopperów** – od prostego tworzenia list, przez ich współdzielenie, po funkcje ułatwiające planowanie i realizację zakupów. Listonic towarzyszy użytkownikom zarówno **przed wizytą w sklepie, jak i podczas samych zakupów**, a korzystać z niego można na urządzeniach z systemami Android i iOS oraz przez stronę internetową.

Użytkownicy Listonic to głównie **osoby w wieku 25–45 lat**, spośród których 65% stanowią kobiety. Aplikacja została pobrana już **ponad 30 milionów razy**, a każdego roku aktywnie korzysta z niej **10 milionów użytkowników na całym świecie**, w tym około 300 tysięcy w Polsce.

Użytkownicy Listonic dodają produkty do list zakupów poprzez **ręczne wpisywanie** lub **bezpośrednio z ofert promocyjnych** dostępnych w aplikacji. Mogą przy tym wskazywać **konkretne marki produktów**. Dane te wykorzystujemy do **analizy popularności kategorii i marek, zmian popytu oraz poziomu lojalności konsumentów**, a także do obserwowania zmian w zachowaniach zakupowych użytkowników.



Główne wnioski z raportu

Zakupy nadal mocno zależą od ceny i promocji: nawet przy rosnącym zainteresowaniu część użytkowników chętnie zmienia wybór między kolejnymi zakupami.

Na szczycie doszło do wyraźnych przetasowań: na pierwsze miejsce weszły m.in. Bakoma, Mlekovita, Tarczyński, Elmex i Radical.

Lojalność nie rosła wszędzie razem z popytem: większa częstotliwość zakupów nie zawsze oznaczała częstsze wskazywanie konkretnej marki.

Marki własne nadal skutecznie konkurują z producentami: Mleczna Dolina, Światowid i Queen utrzymały mocne pozycje w tegorocznym zestawieniu.

Promocje nadal potrafią zmieniać układ sił: intensywna obecność cenowa i kampanijna była jednym z czynników, które mogły wpływać na widoczność poszczególnych brandów.

Nie wszędzie zmiany były równie duże: obok mocnych wzrostów i nowych liderów pojawiły się też obszary, w których zachowania użytkowników pozostały bardzo stabilne.

Jogurty

Popyt na jogurty **wzrósł o 13,71%**, co pokazuje wyraźnie większe zainteresowanie kategorią niż rok wcześniej.

Bakoma (30,06%) wyraźnie zdystansowała konkurencję, osiągając niemal dwukrotnie wyższy udział niż **Jogobella (15,05%)** i **Zott (14,69%)**, które znalazły się bardzo blisko siebie.

Wskaźnik **BLI spadł do 2,38% (-3,64 p.p.)**, co oznacza, że mimo wzrostu popytu przywiązanie do konkretnych marek osłabło.

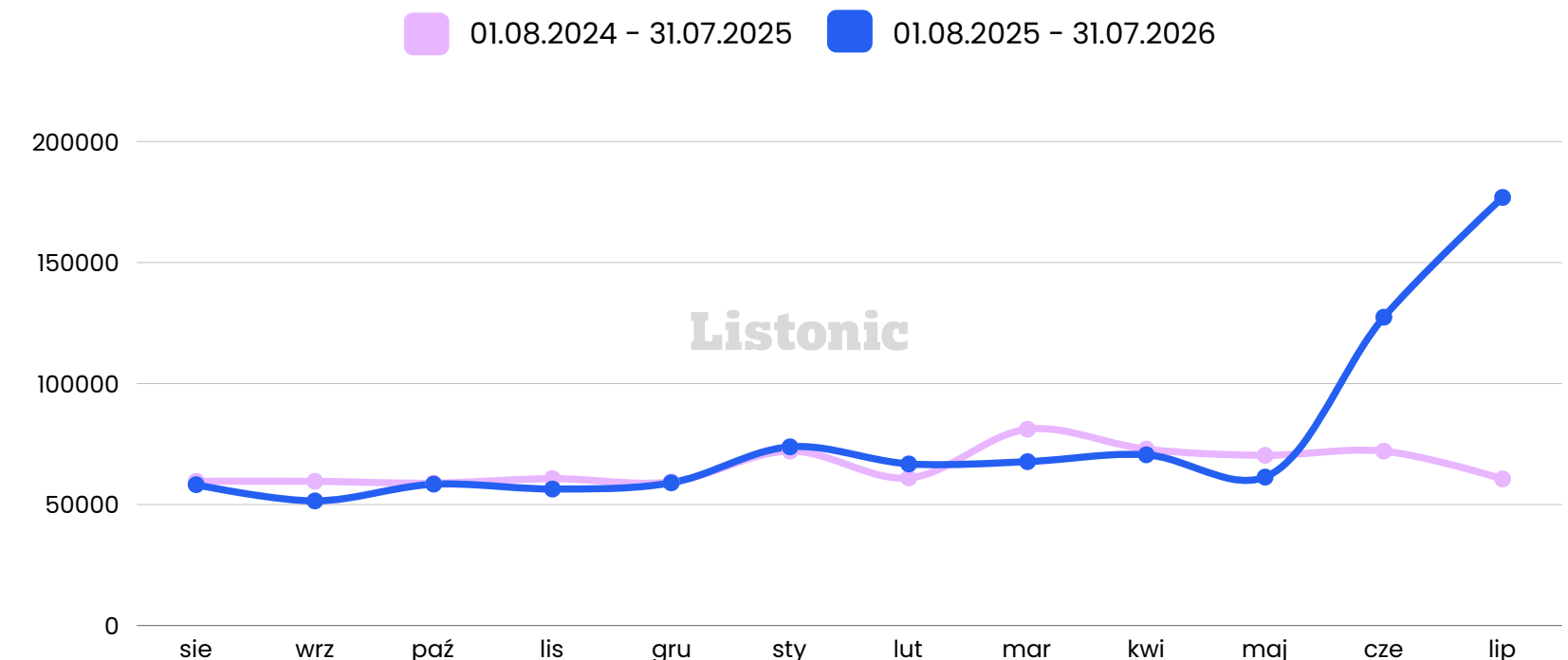
Szeroki wybór smaków, formatów i producentów sprawia, że konsumenci mogą łatwo zmieniać produkt między kolejnymi zakupami. Dużą rolę nadal odgrywają cena, promocja i konkretny wariant, a nie wyłącznie marka.

i Analiza dotyczy jogurtów naturalnych, smakowych oraz greckich.

Mimo mocnej pozycji Bakomy większe zainteresowanie jogurtami nie oznacza jeszcze **trwałego przywiązania do konkretnych producentów**.

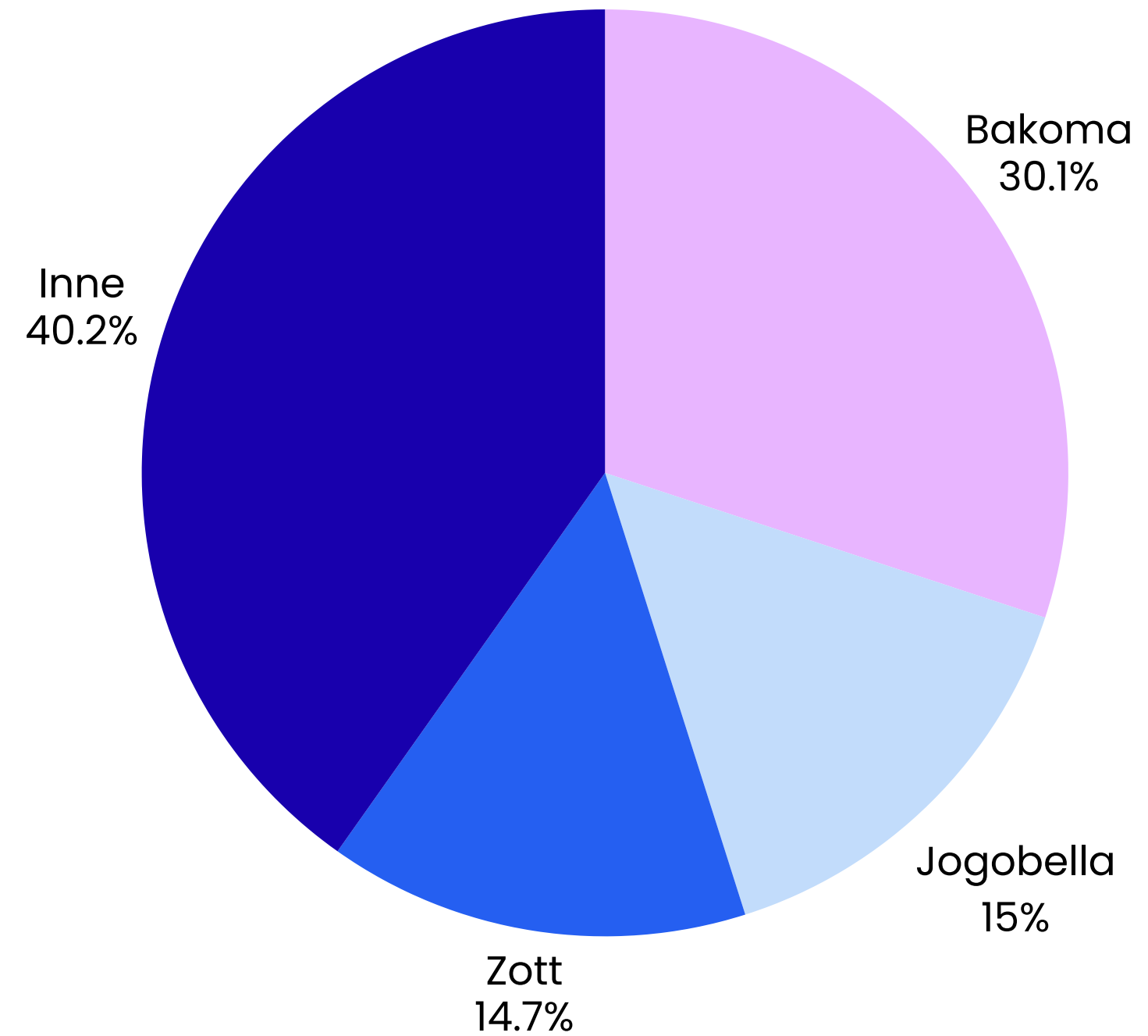
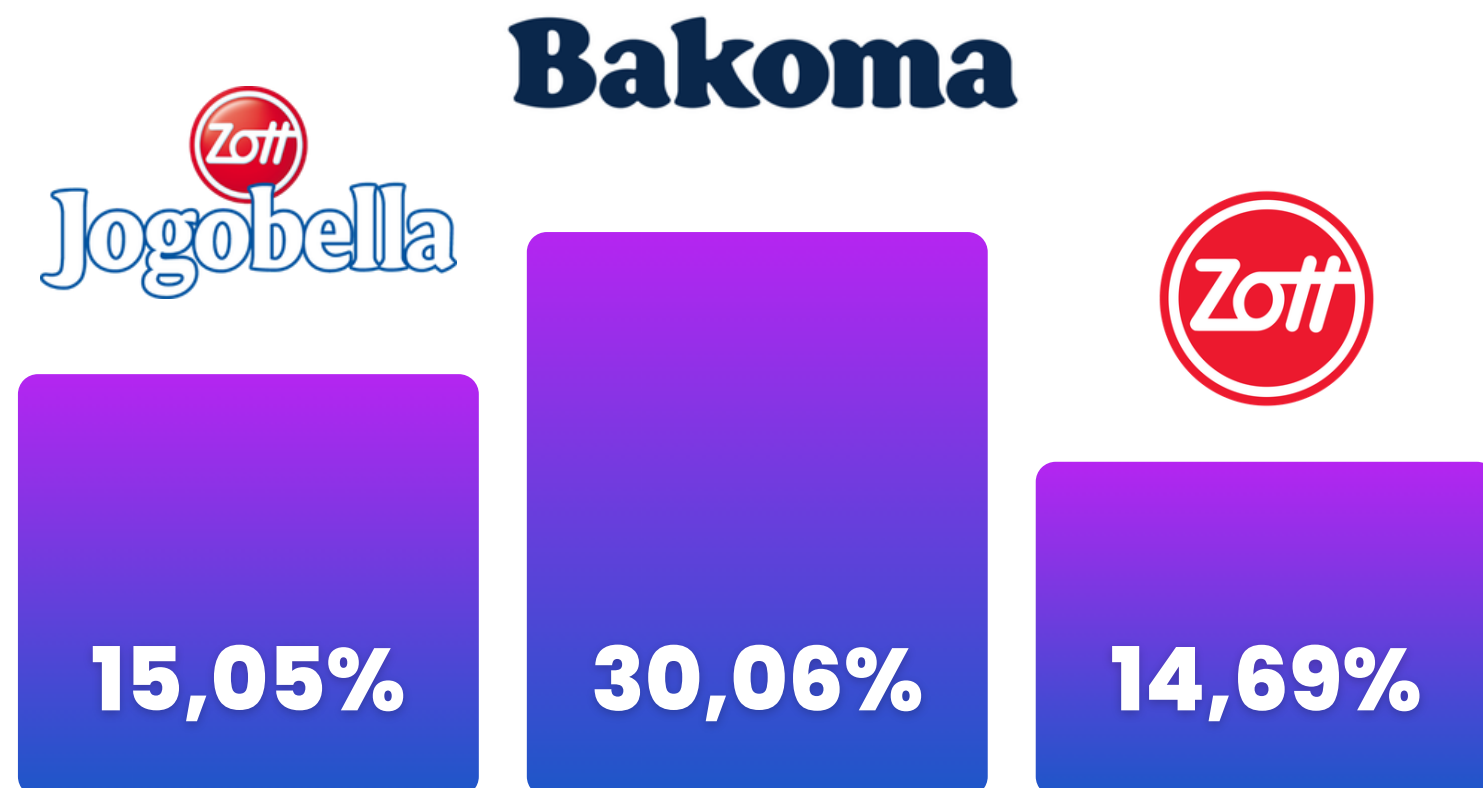
Popyt na jogurty

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Jogurty



Masło

Popyt na masło **spadł o 5,91%**, co oznacza mniejszą częstotliwość dodawania tej kategorii do list zakupów niż rok wcześniej.

Liderem została **Mlekovita (37,23%)**, która wyprzedziła **Łaciate (24,69%)** i **Mleczną Dolinę (15,85%)**. Te trzy marki odpowiadają łącznie za niemal 78% wskazań, co pokazuje dużą koncentrację wyborów w czołówce.

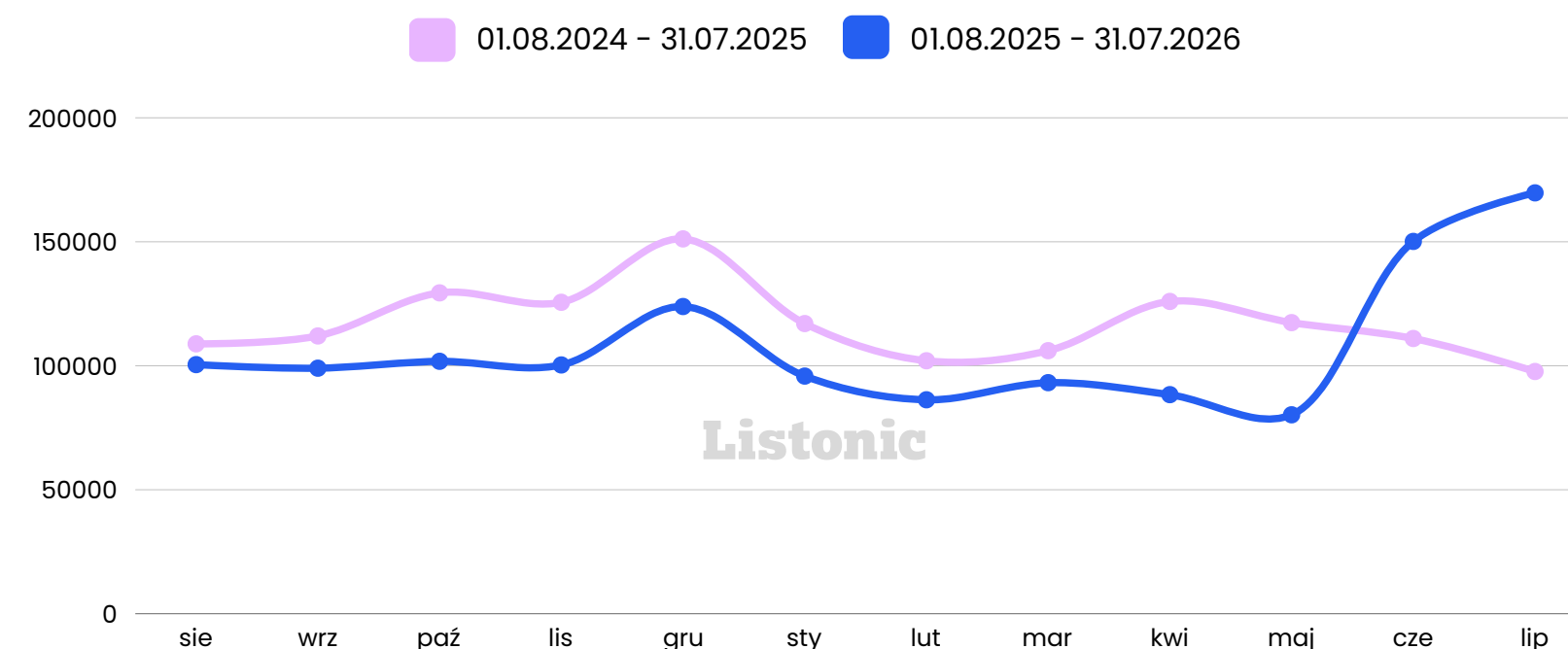
Wskaźnik **BLI wzrósł do 5,82% (+2,56 p.p.)**, co oznacza częstsze wskazywanie konkretnych marek niż rok wcześniej.

Ostatni rok wyróżniał się wyjątkowo intensywnymi promocjami na masło – w najbardziej agresywnych akcjach wielosztukowych cena kostki spadała **nawet poniżej 1 zł**.

Przy tak mocnych obniżkach cena może szybko przesuwać zainteresowanie pomiędzy produktami. Przy silnie skoncentrowanej czołówce nawet **krótkotrwała akcja promocyjna** może wpływać na układ sił.

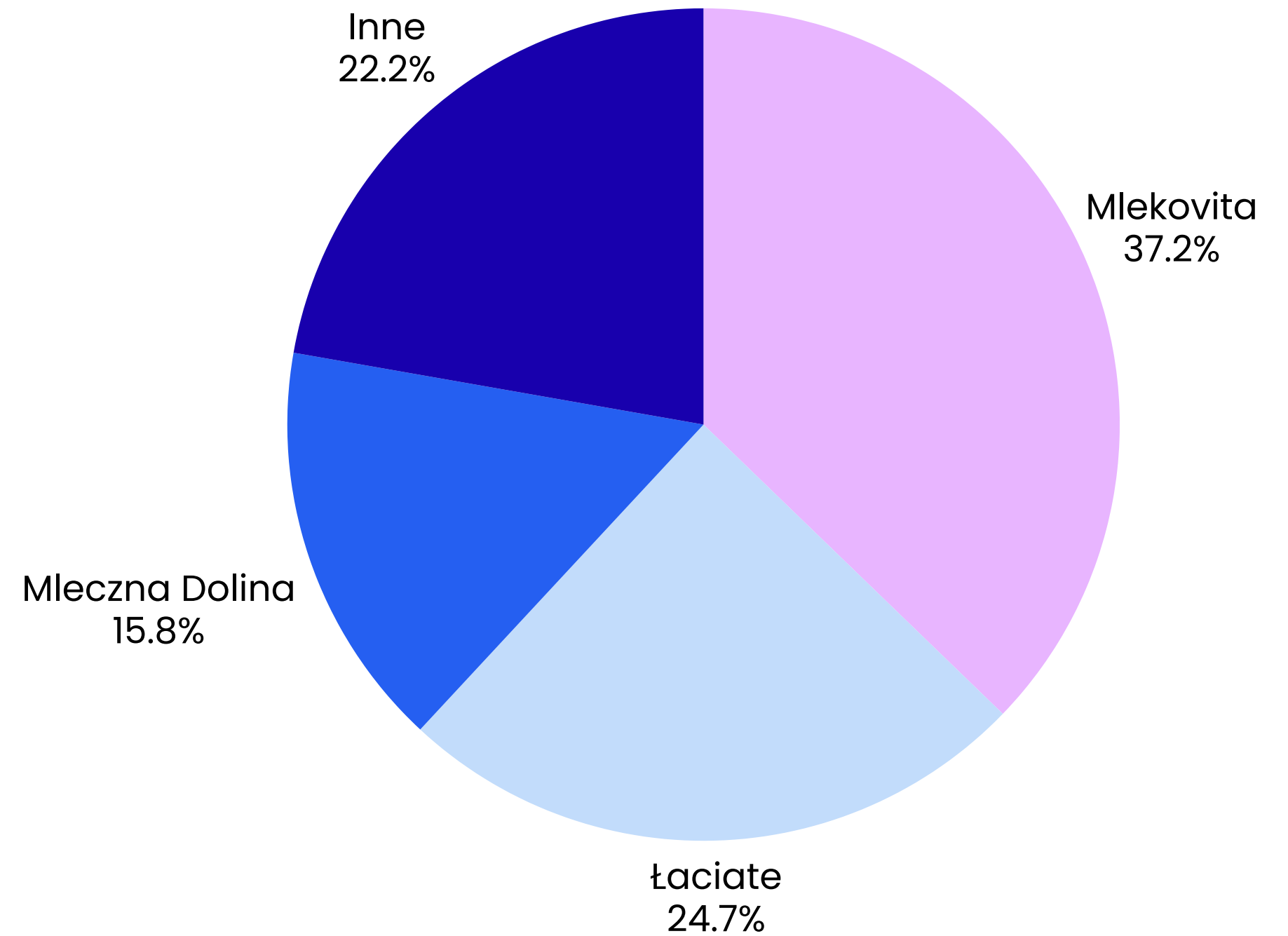
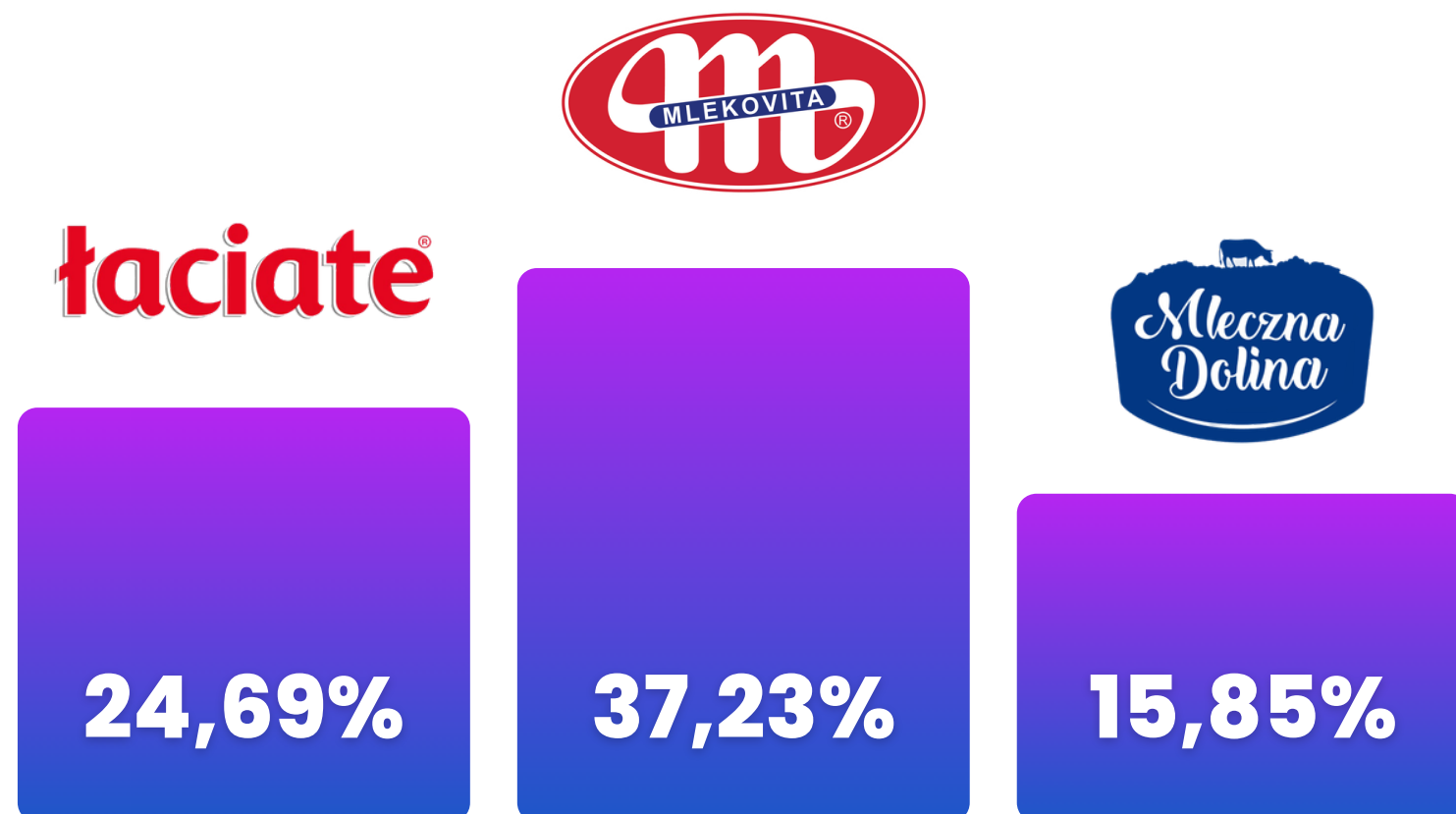
Popyt na masło

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Masło



Ser żółty

Popyt na sery żółte **wzrósł o 1,90%**, więc kategoria pozostała na bardzo zbliżonym poziomie do poprzedniego okresu.

Na pierwszym miejscu znalazła się **SM Ryki (24,79%)**, ale **Światowid (22,88%)** pozostawał tuż za liderem. Sierpc (**15,36%**) miał już wyraźnie mniejszy udział.

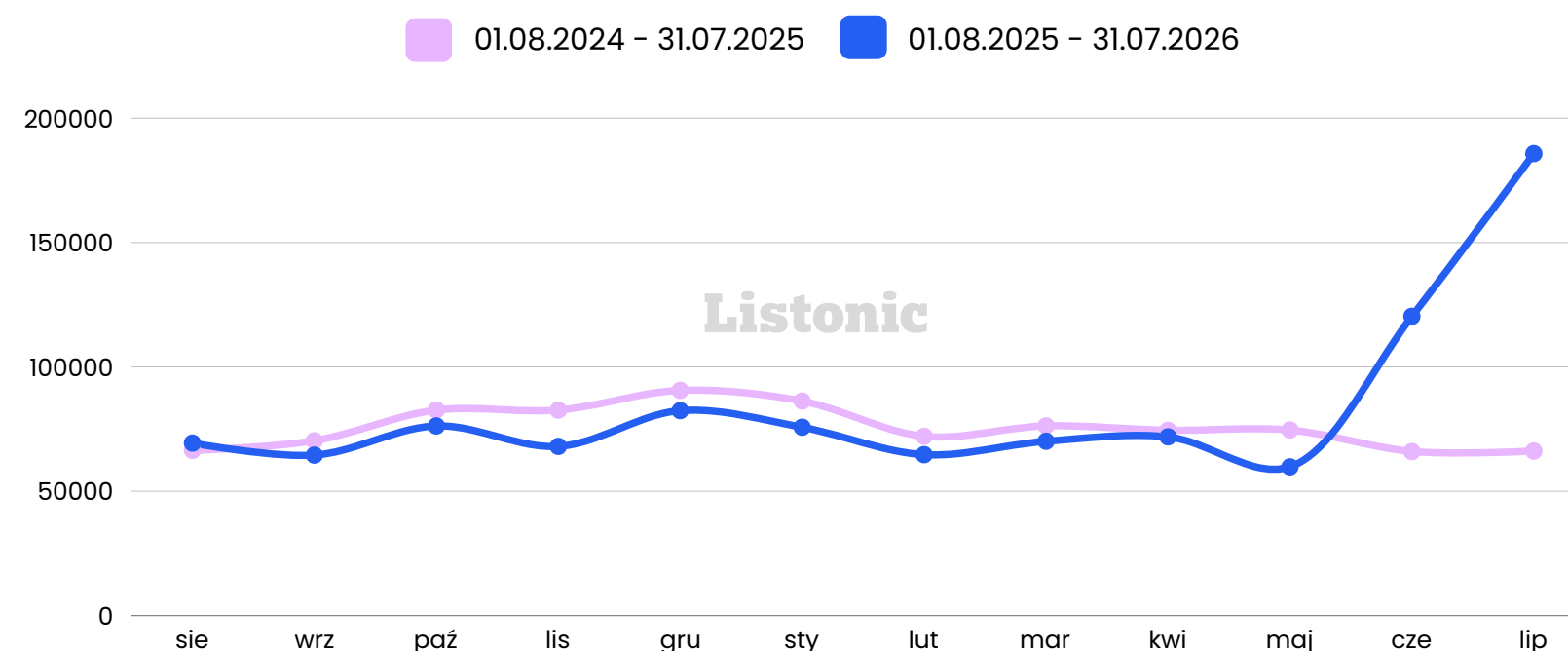
Wskaźnik **BLI wzrósł do 3,78% (+1,94 p.p.)**, co oznacza częstsze pojawianie się konkretnych marek na listach zakupów.

Ser żółty regularnie trafia do codziennych zakupów, dlatego popyt na tę kategorię pozostaje stosunkowo stabilny. Niewielka różnica między dwoma liderami pokazuje jednocześnie, że konsumenci mają kilka silnych alternatyw do wyboru.

Codzienny charakter produktu sprzyja więc powtarzalnym i dość stabilnym wyborom.

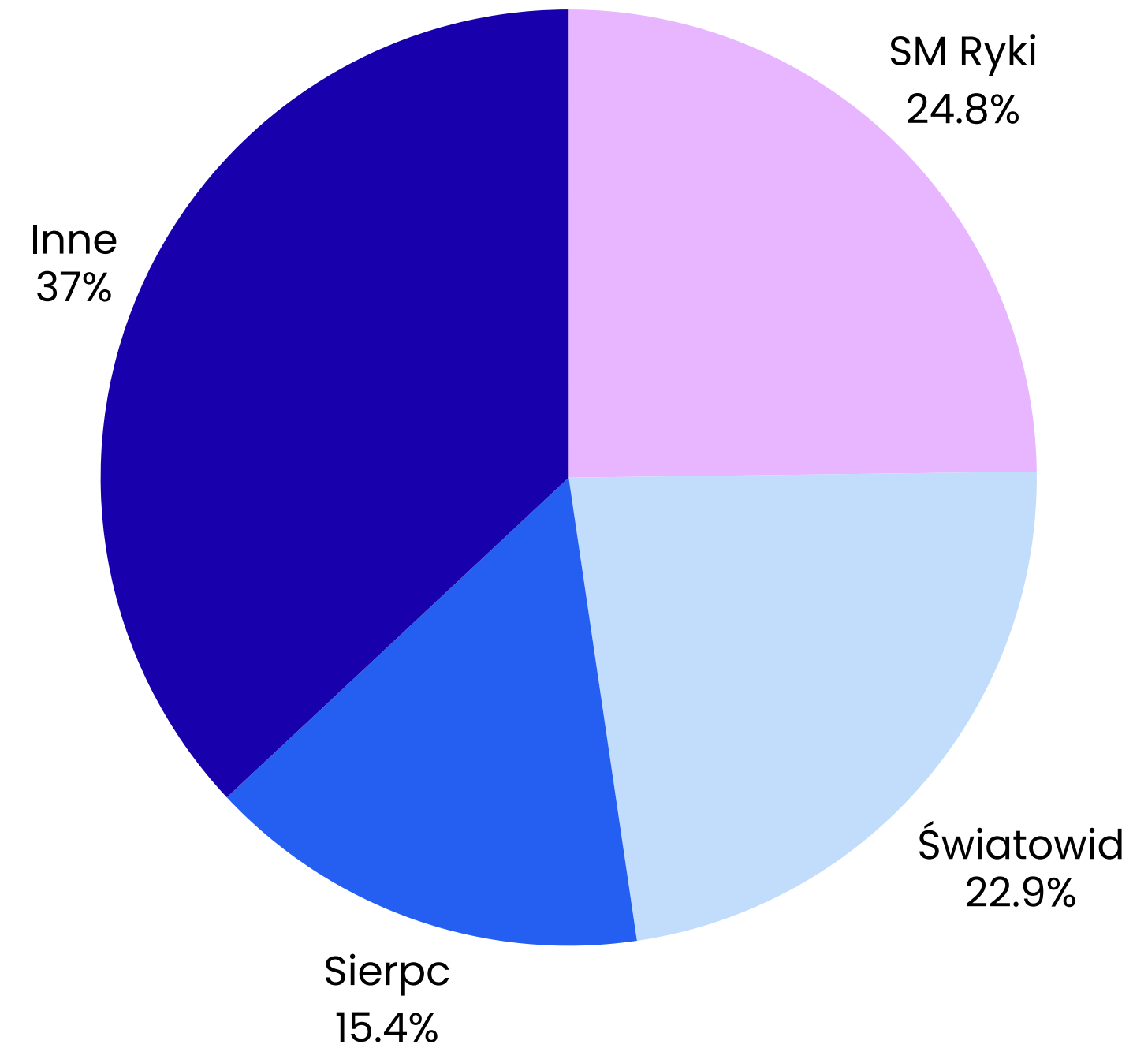
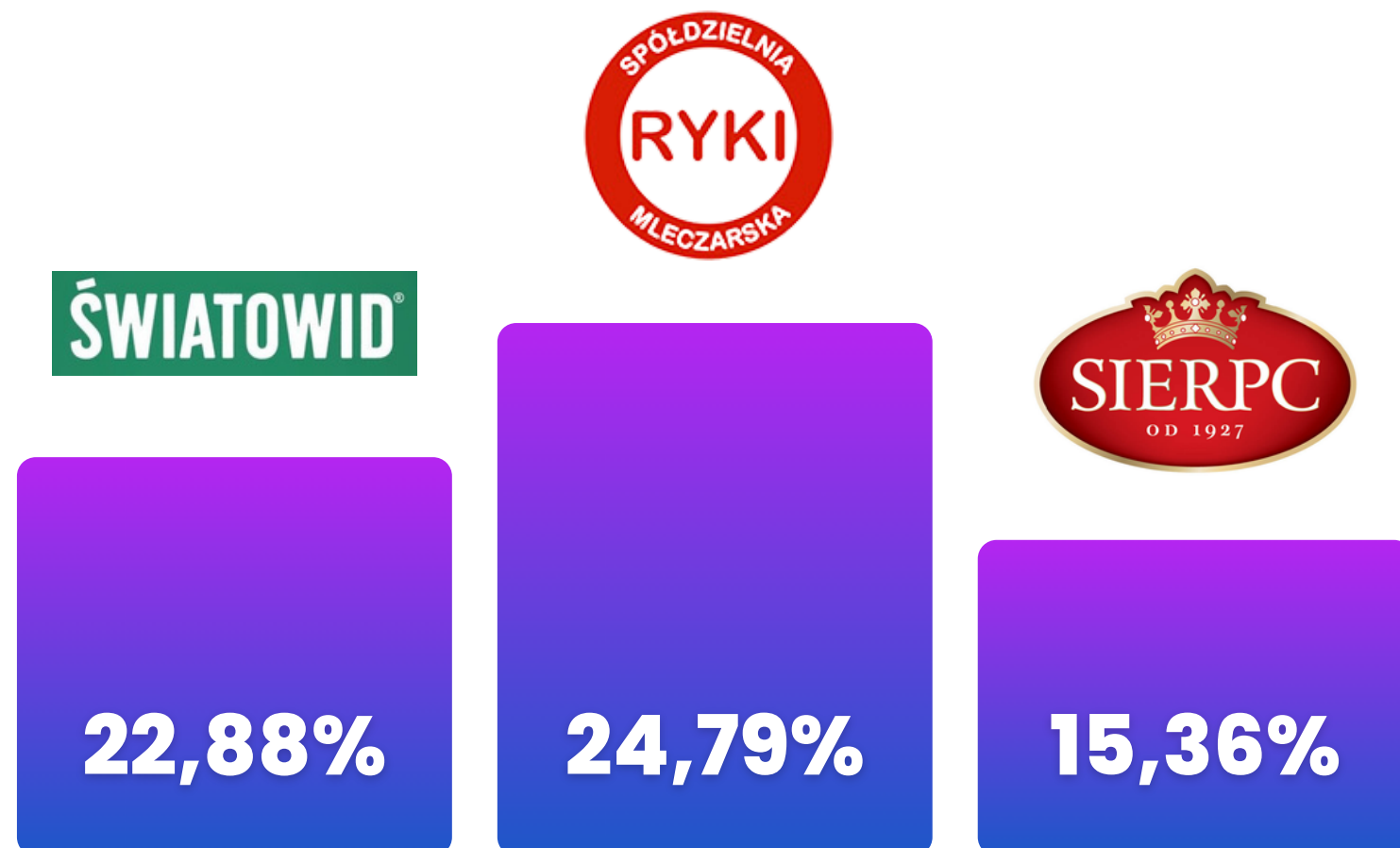
Popyt na ser żółty

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Ser żółty



Mleko

Popyt na mleko **wzrósł o 11,91%**. To jeden z podstawowych produktów codziennych zakupów, regularnie uzupełniany w gospodarstwach domowych.

Liderem została **Mlekovita (21,92%)**, ale **Mleczna Dolina (18,51%)** i **Łaciate (16,93%)** pozostały stosunkowo blisko, tworząc wyrównaną czołówkę.

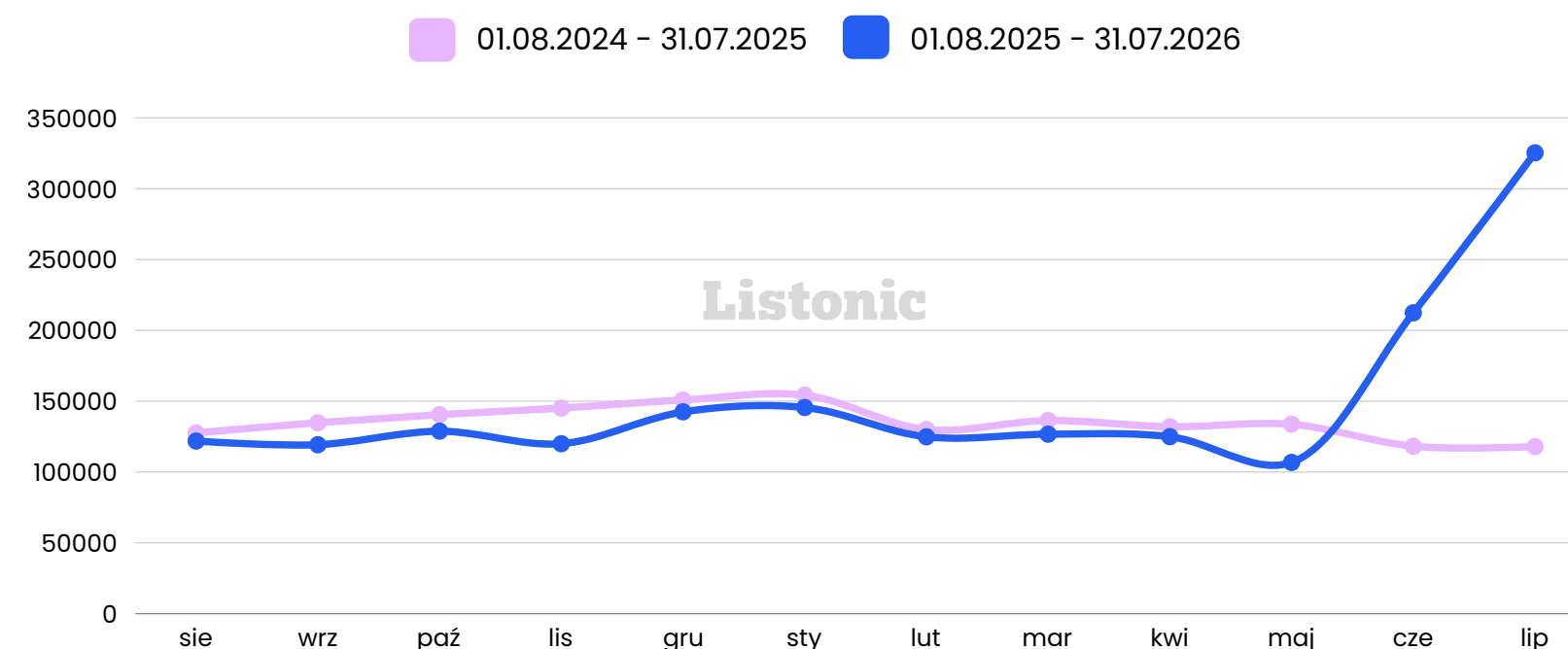
Wskaźnik **BLI wzrósł do 2,28% (+0,87 p.p.)**, choć nadal pozostaje na niskim poziomie.

Mleko regularnie pojawiało się w **promocjach wielosztukowych**, które mocno obniżały cenę pojedynczego opakowania. Mlekovita często osiągała w takich akcjach poziom cenowy zbliżony do marek własnych dyskontów i supermarketów.

W tak podstawowej kategorii rozpoznawalna marka może zyskiwać więc szczególnie wtedy, gdy **cenowo zbliża się do tańszych alternatyw**.

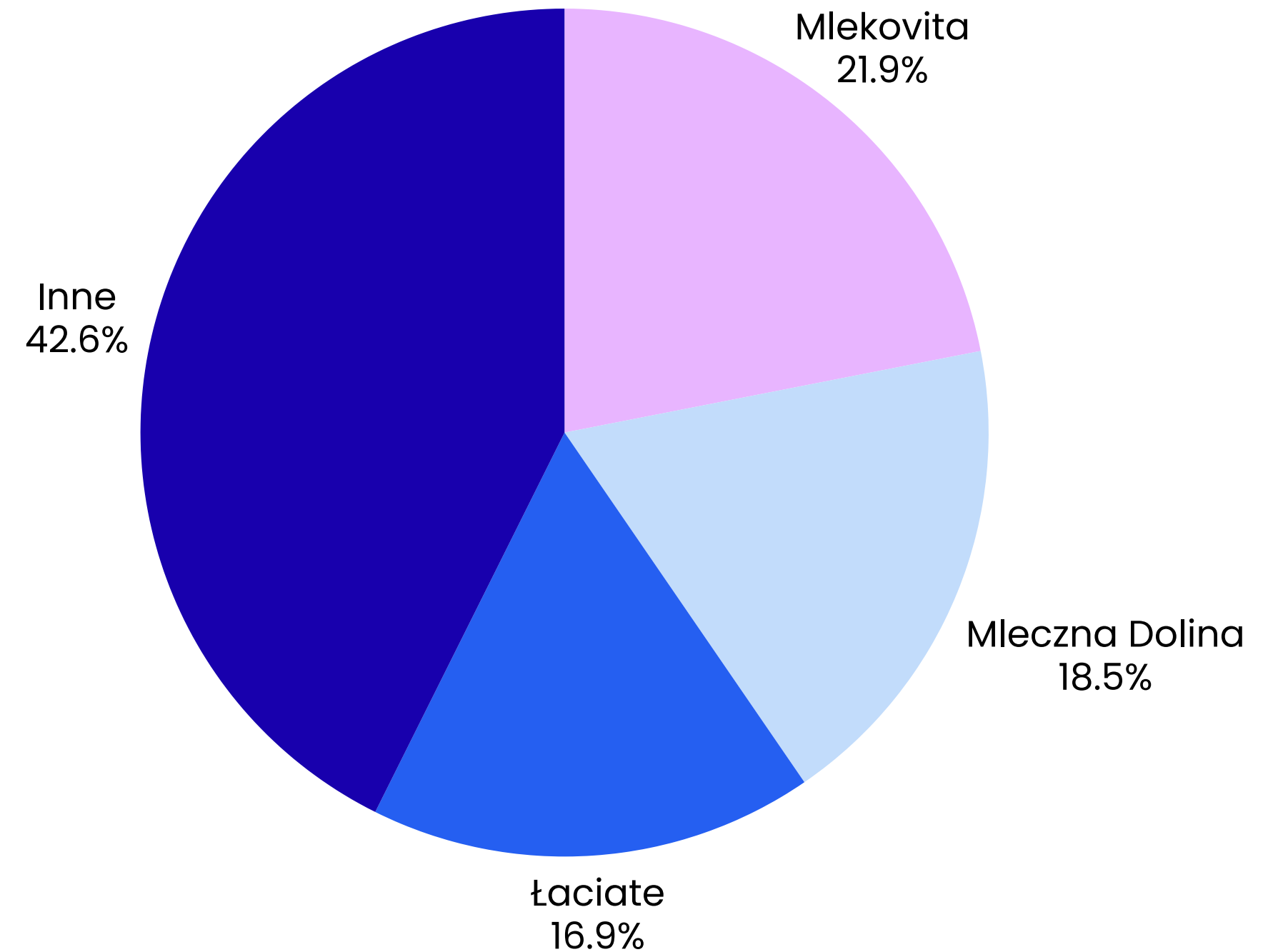
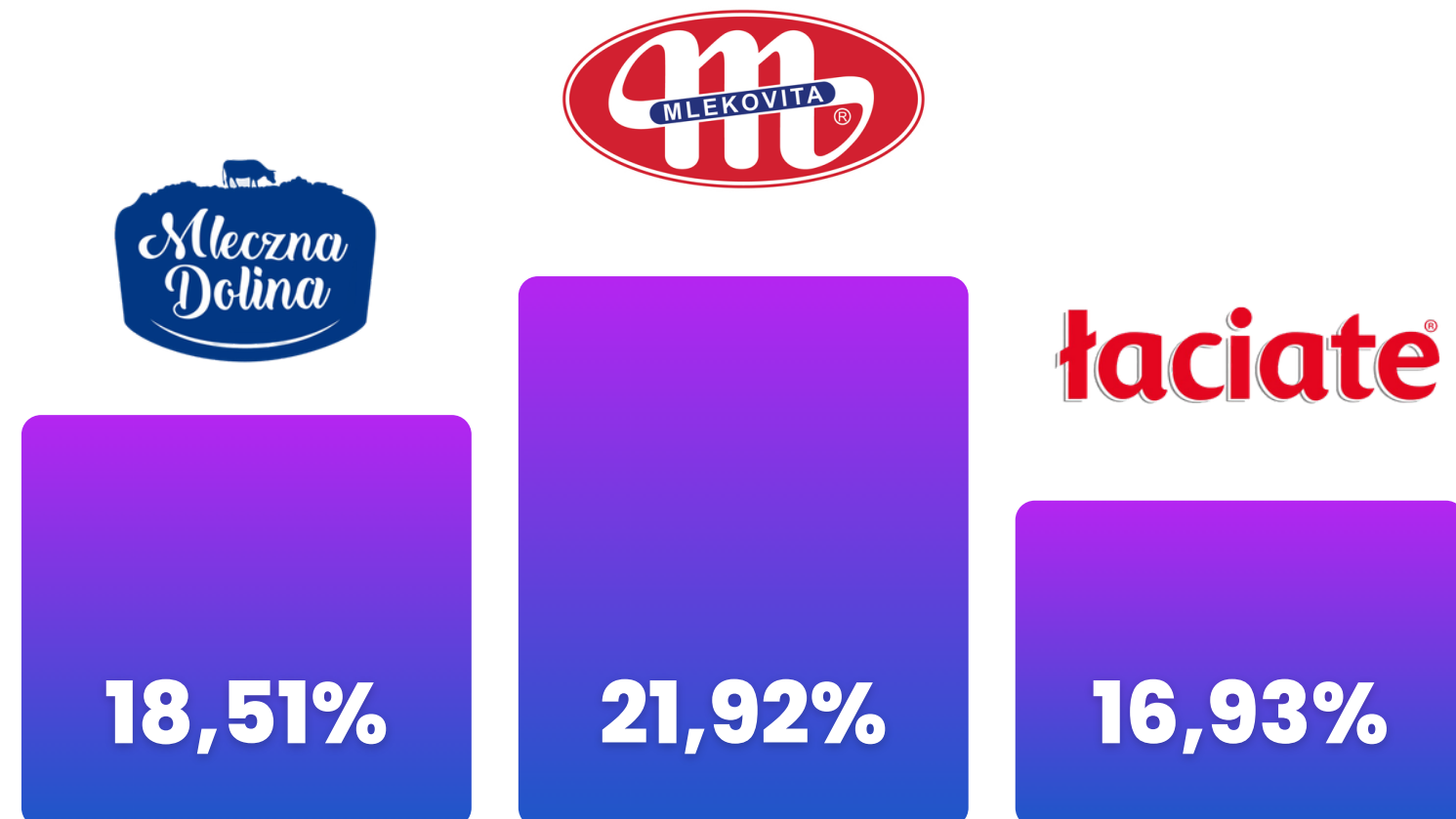
Popyt na mleko

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Mleko



Parówki

Popyt na parówki **wzrósł o 13,71%**. To wygodny i szybki w przygotowaniu produkt, dobrze wpisujący się w codzienne, proste posiłki.

W porównaniu z poprzednim okresem zmienił się układ na dwóch pierwszych miejscach – liderem został **Tarczyński (25,94%)**, a **Berlinki (22,48%)** spadły na drugą pozycję. Trzecie miejsce zajął Sokołów **(19,08%)**, a cała czołówka pozostaje stosunkowo wyrównana.

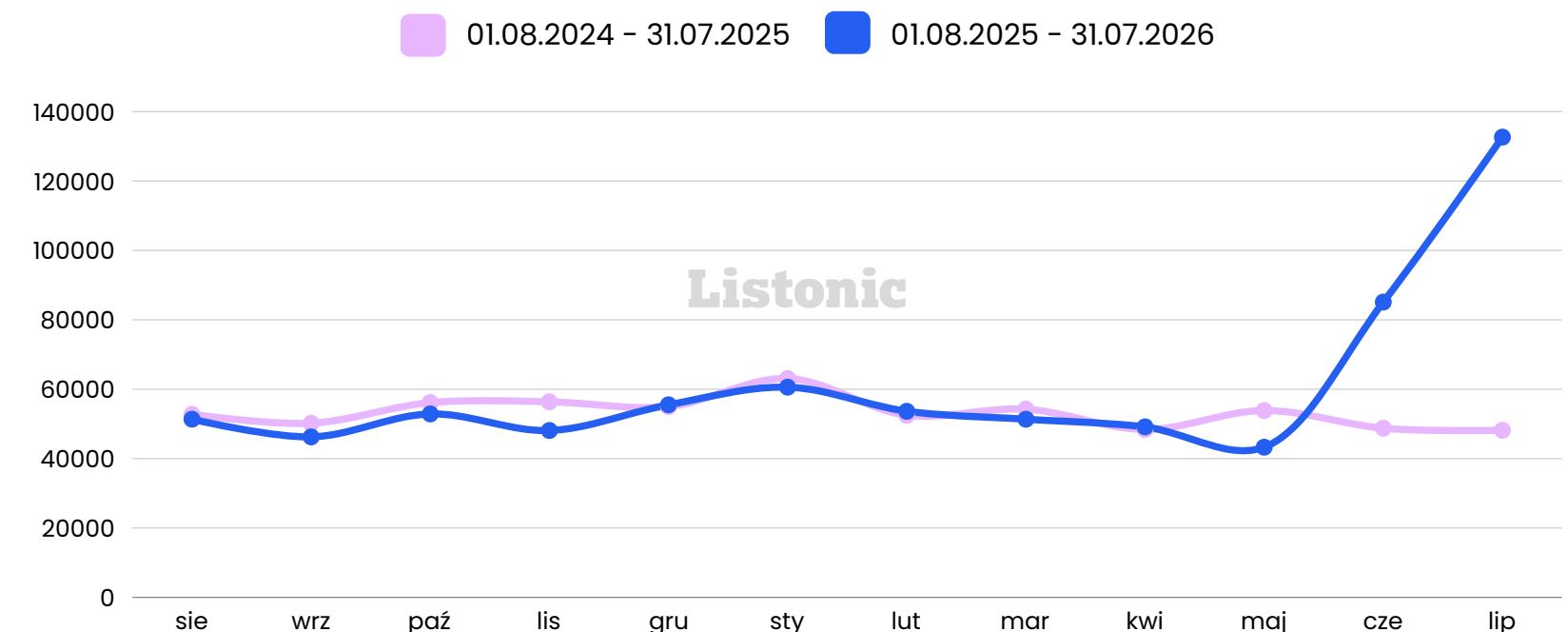
Wskaźnik BLI **spadł do 7,47% (-0,40 p.p.)**, więc większe zainteresowanie kategorią nie przełożyło się na wzrost lojalności.

Parówki dobrze odpowiadają na potrzebę **szybkiego przygotowania posiłku**, ale łatwo porównywać je pod względem składu, zawartości mięsa, ceny czy promocji.

Poszczególne warianty konkurują więc nie tylko marką, ale również konkretnymi cechami produktu. Coraz częściej o wyborze może decydować **konkretny produkt i jego właściwości**.

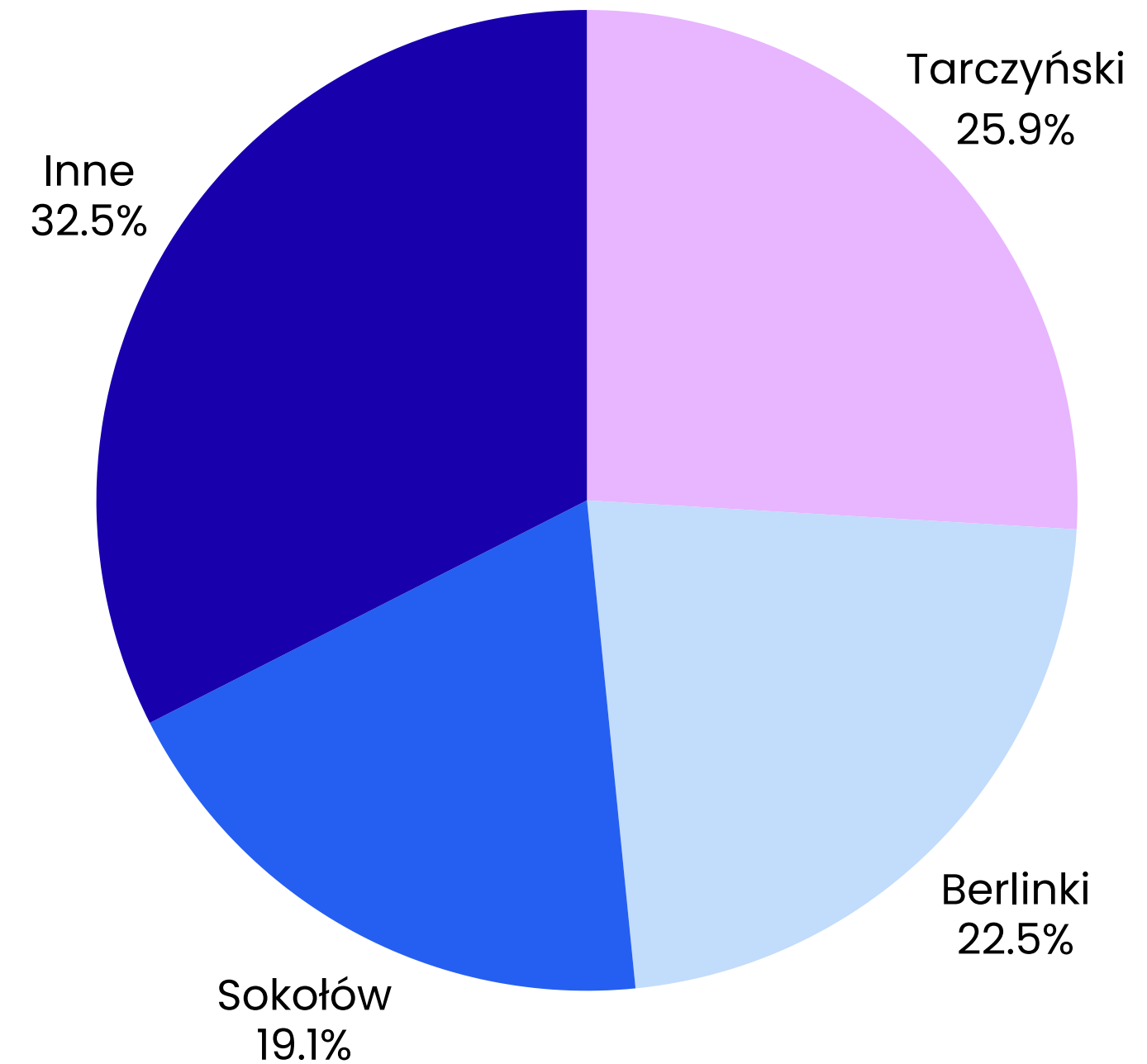
Popyt na parówki

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Parówki



Kawa

Popyt na kawę **wzrósł aż o 55,54%**, co może wskazywać, że kawa coraz częściej staje się stałym elementem codziennych zakupów i nawyków konsumpcyjnych.

Na najwyższym stopniu podium pozostaje **Nescafe (18,87%)**, przed **Inką (15,07%)** i **Melittą (12,69%)**, ale różnice pomiędzy TOP3 nie są znaczące.

Wskaźnik **BLI wzrósł do 27,65% (+7,91 p.p.)**, co pokazuje wyraźny wzrost obecności konkretnych marek na listach.

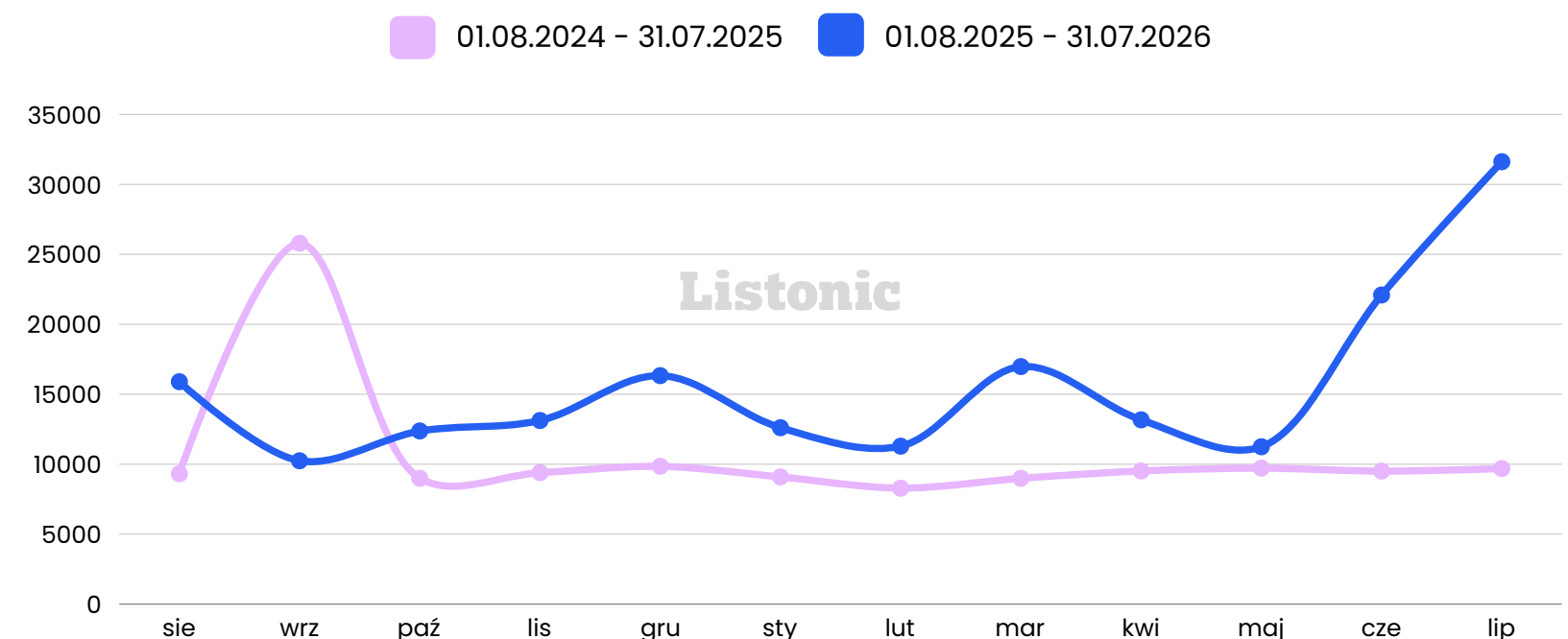
Grudzień, marzec i miesiące wakacyjne wyróżniały się największym wzrostem liczby dodań, co pokazuje, że zainteresowanie kawą wyraźnie **zmienia się w ciągu roku**.

 Analiza dotyczy kaw ziarnistych, mielonych i rozpuszczalnych

Na wynik Melitty mogła dodatkowo wpływać kampania prowadzona w aplikacji, która zwiększała widoczność marki. Jej obecność w TOP3 pokazuje, że działania prowadzone bezpośrednio w środowisku zakupowym **wspierają rozpoznawalność i pozycję marki**.

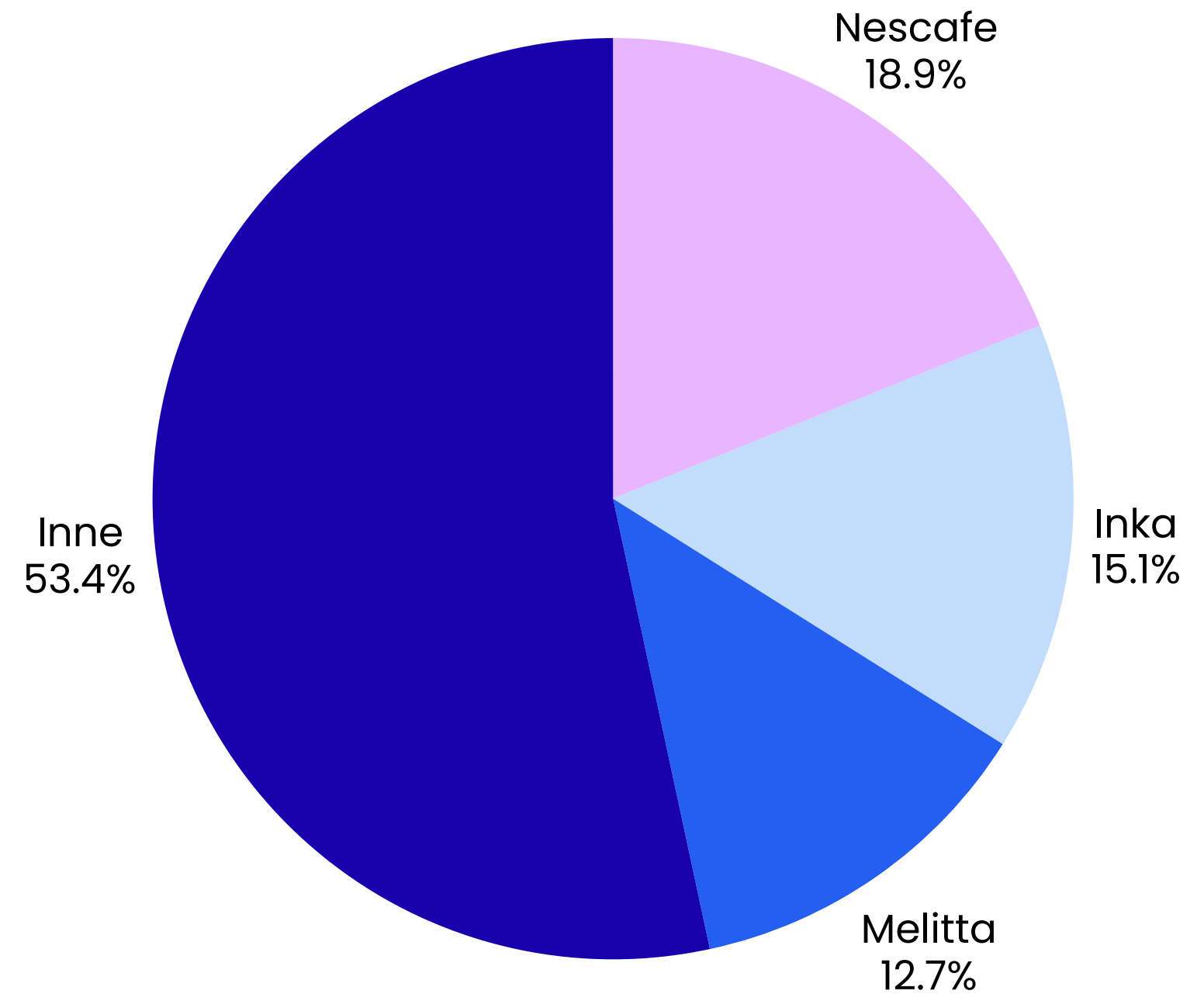
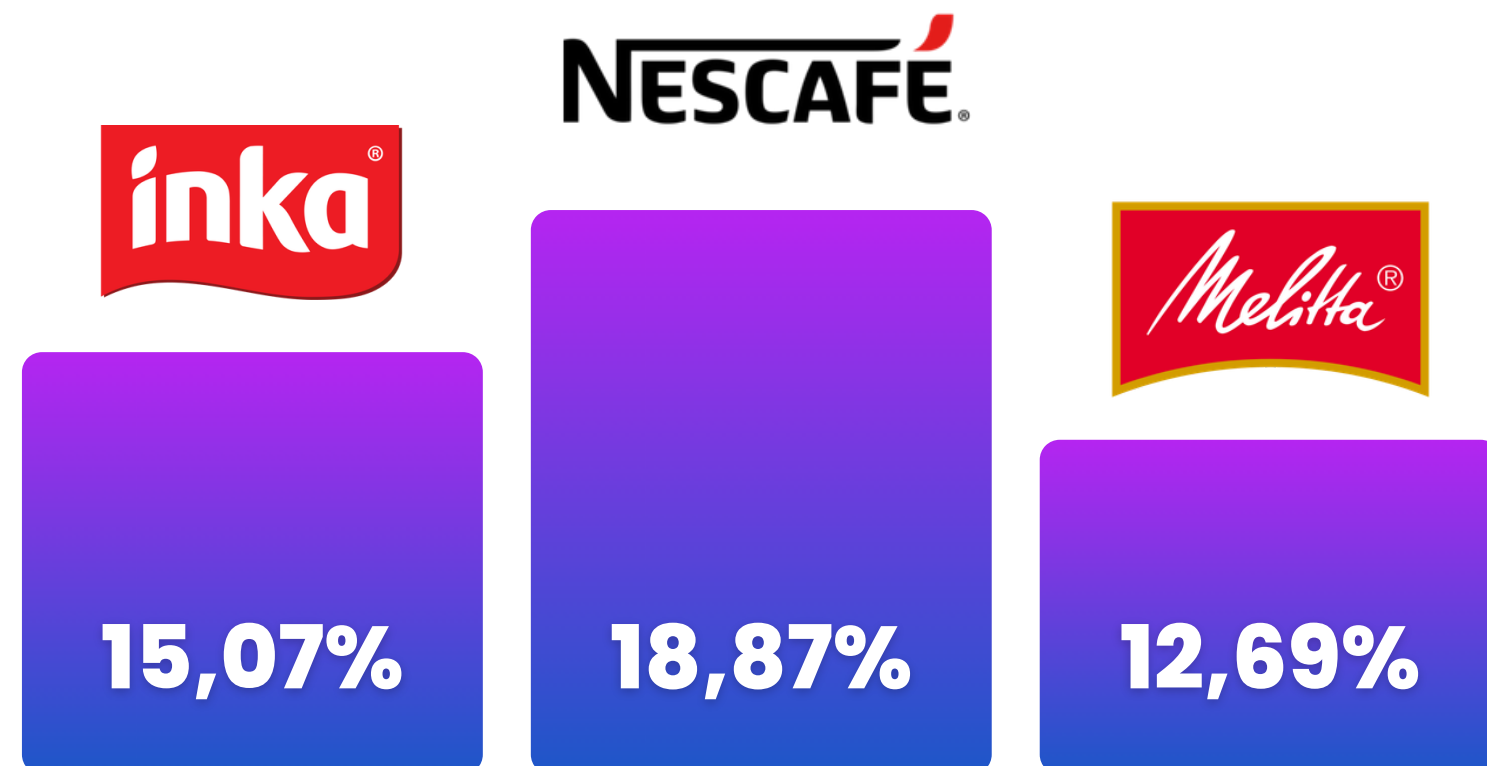
Popyt na kawę

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Kawa



Herbata

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

Popyt na herbatę **wzrósł o 3,62%**. Herbata pozostaje produktem często obecnym w codziennych zakupach, a szeroki wybór rodzajów i smaków pozwala dopasować zakup do różnych preferencji.

Lipton (45,76%) pozostaje zdecydowanym liderem, z ogromną przewagą nad **Herbapolem (9,58%)** i **Teekanne (9,04%)**, które w rankingu zajęły drugie i trzecie miejsce.

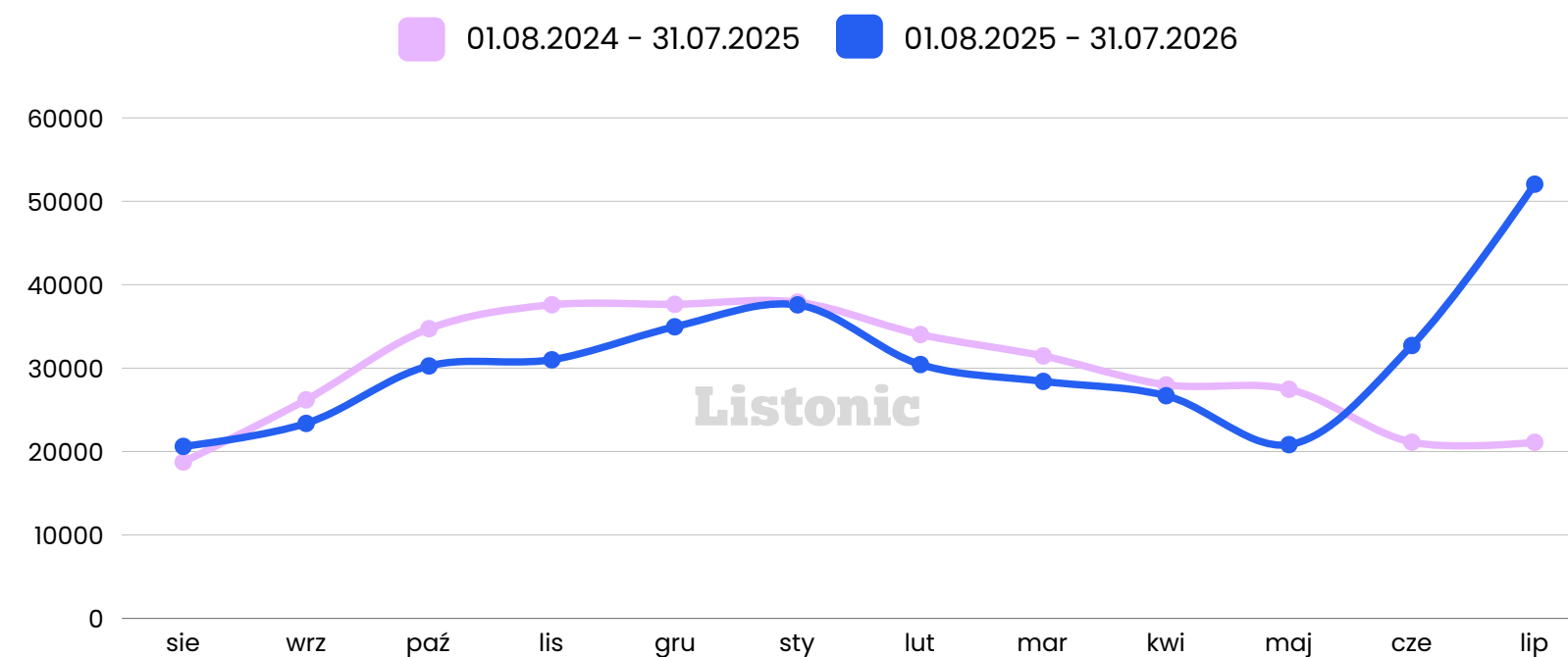
Wskaźnik BLI **wyniósł 9,18%**, pozostając na tym samym poziomie co rok wcześniej.

Lipton regularnie pojawiał się w mocnych akcjach promocyjnych, takich jak **1+1** czy duża obniżka ceny drugiego opakowania.

Przy tak silnej pozycji promocje mogą pomagać utrzymywać wysoką widoczność marki i zachęcać do większych zakupów. Regularna obecność promocyjna może więc **wzmacniać już istniejącą dominację Liptona**.

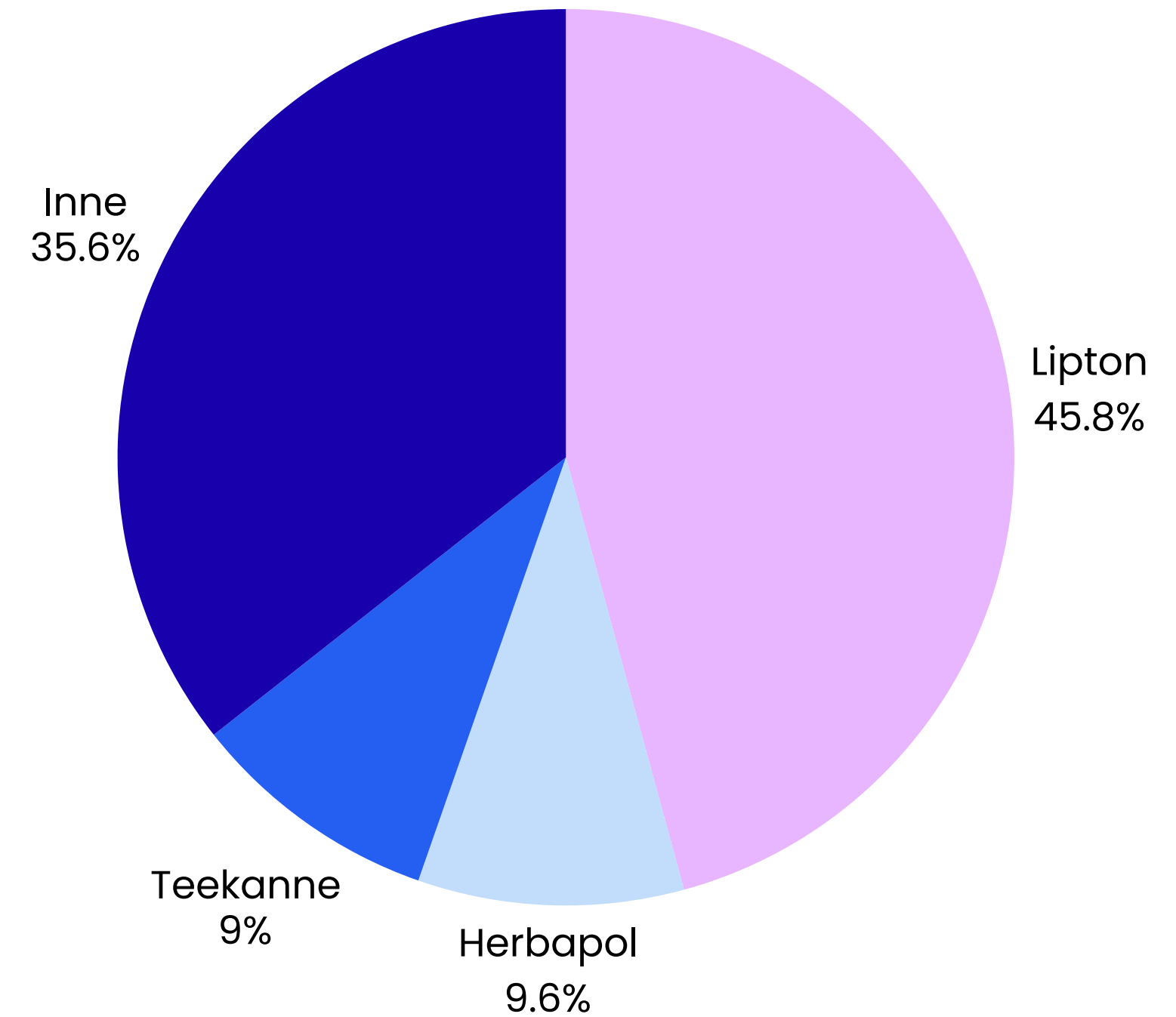
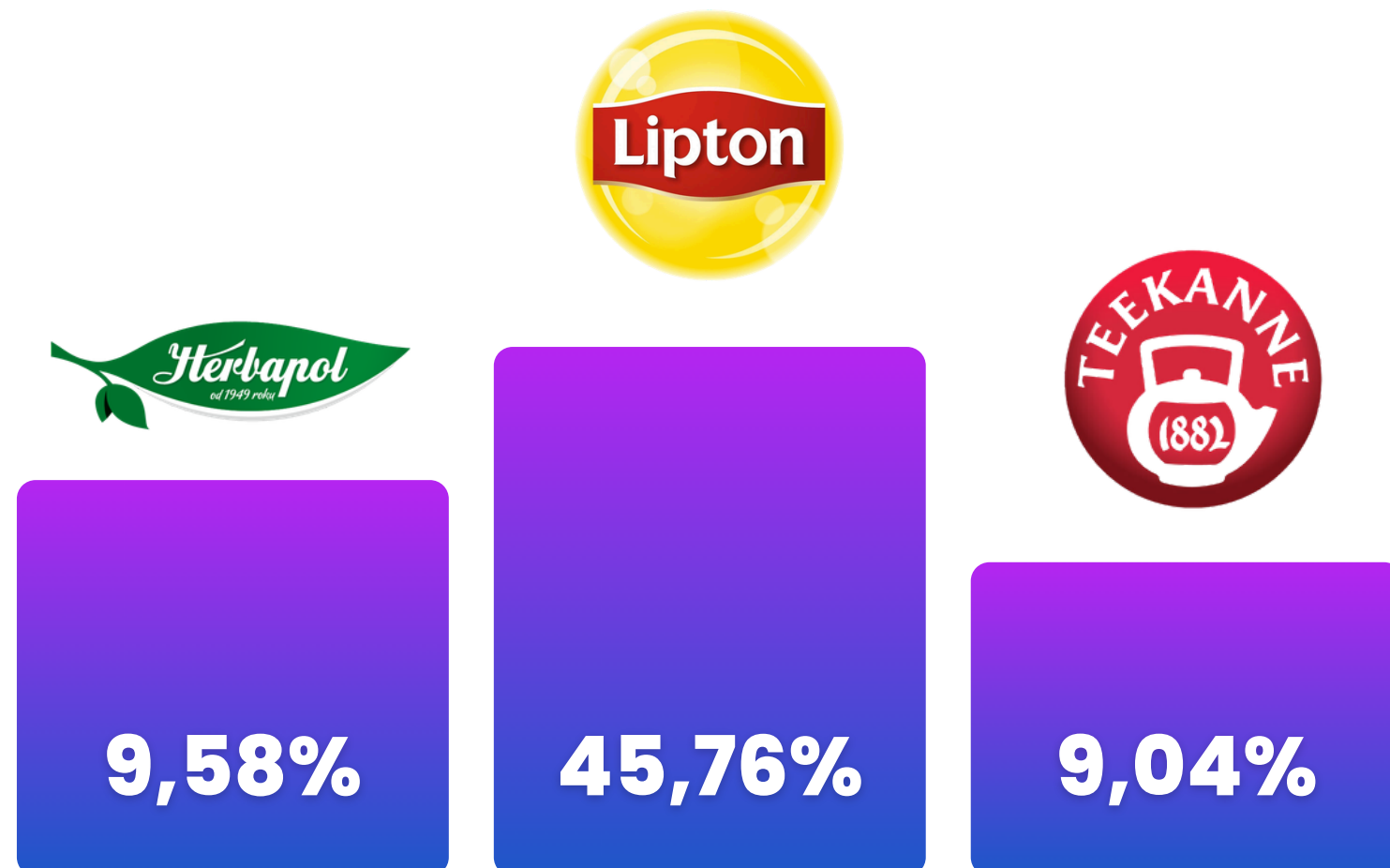
Popyt na herbatę

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Herbata



Soki owocowe

Popyt na soki **wzrósł o 1,57%**. To bardzo zróżnicowany segment, obejmujący wiele smaków, pojemności i wariantów produktowych.

Na czele pozostaje **Tymbark (31,99%)**, z wyraźną przewagą nad **Kubusiem (24,17%)**. **Hortex (14,41%)** znajduje się już znacznie dalej od pierwszej dwójki.

Wskaźnik **BLI wzrósł do 3,80% (+0,43 p.p.)**, ale nadal pozostaje na niskim poziomie.

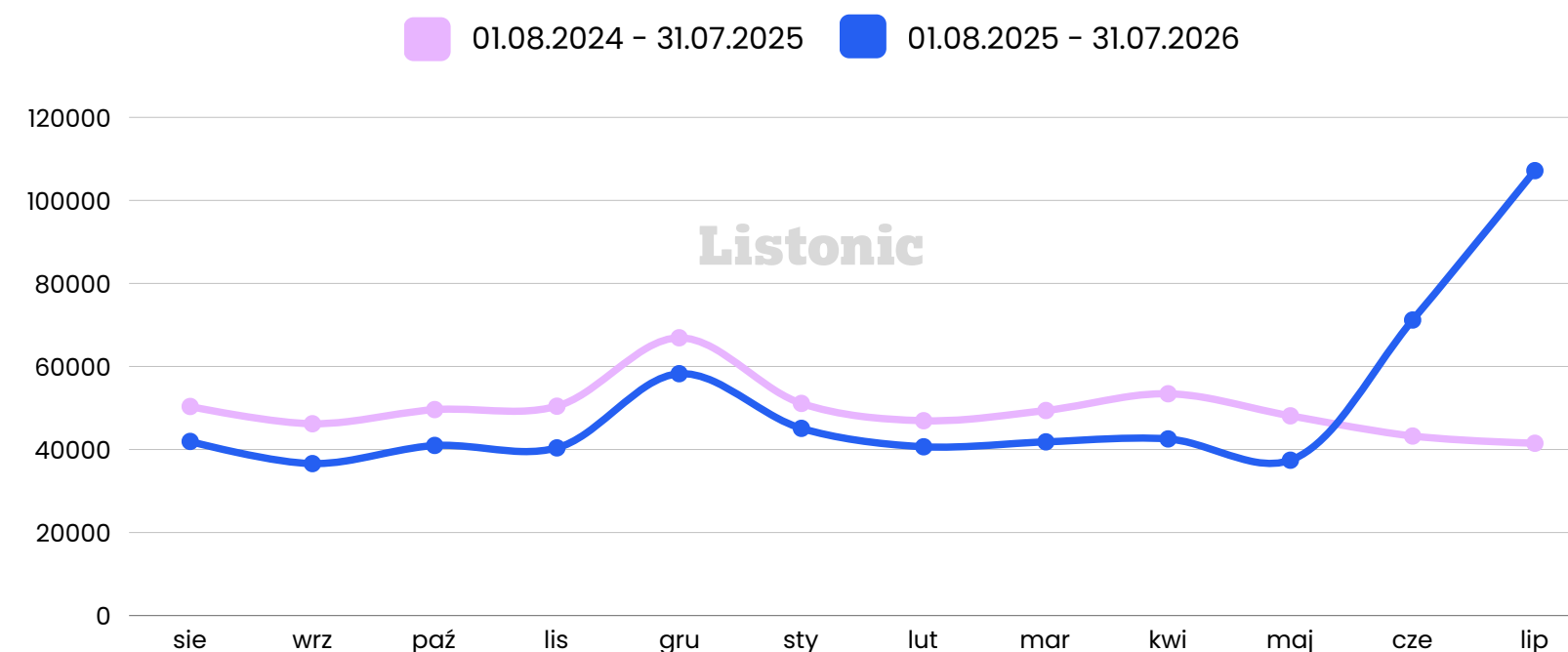
Szeroki wybór sprawia, że konsumenci mogą łatwo zmieniać nie tylko producenta, ale też **smak, format czy typ napoju**. Duże znaczenie mogą mieć **aktualne promocje i dostępność konkretnego wariantu**.

i Analiza dotyczy soków, nektarów oraz innych napojów owocowych.

W praktyce wybór może być więc mocno związany **z konkretną ofertą w danym momencie**.

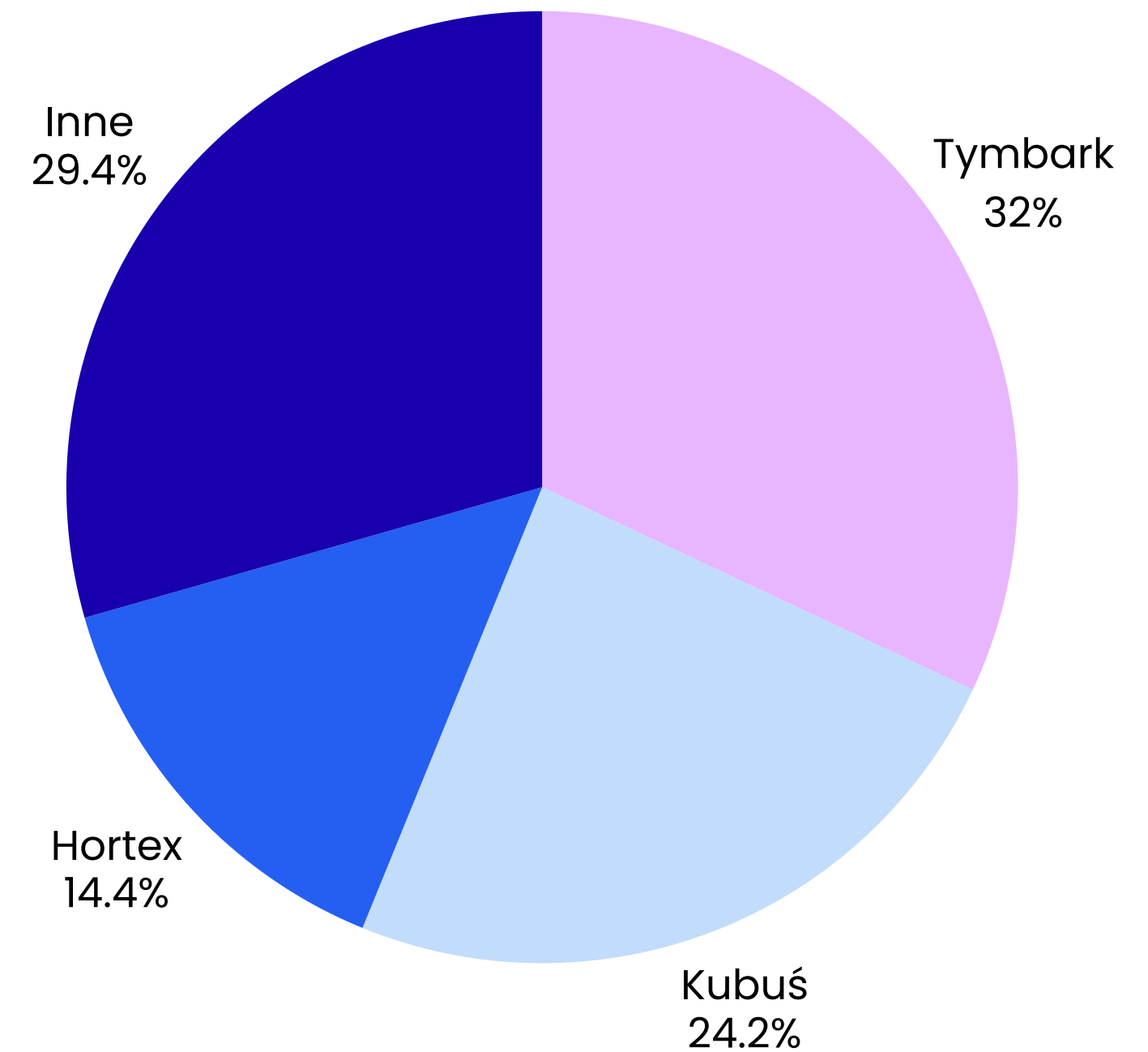
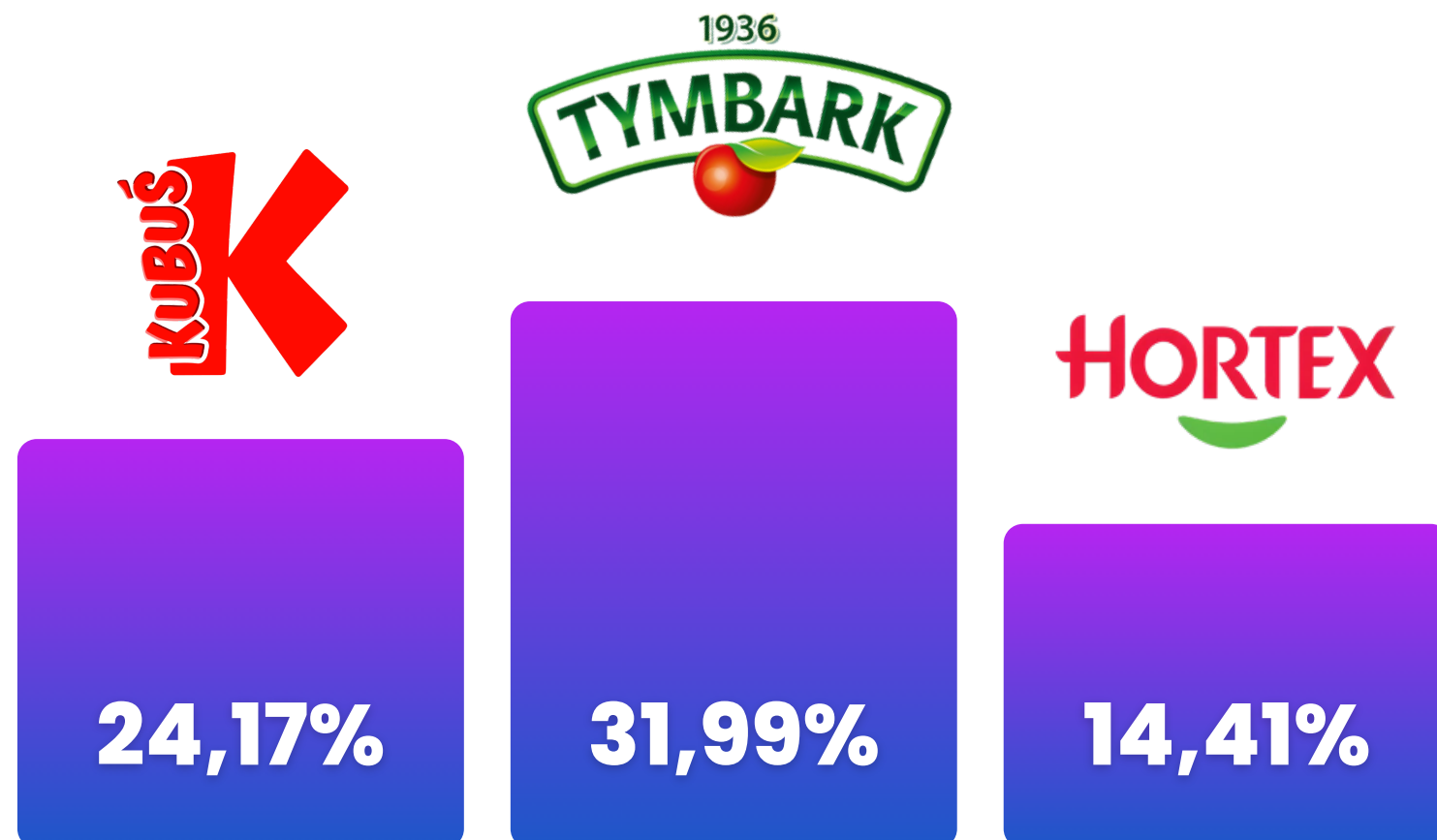
Popyt na soki owocowe

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Soki owocowe



Piwo

Popyt na piwo **wzrósł aż o 16,18%**, co jest jednym z wyraźniejszych wzrostów w zestawieniu. To silnie zróżnicowany segment pod względem marek, wariantów i okazji konsumpcyjnych.

Corona (**12,41%**) wyprzedziła **Żywca** (**11,81%**) zaledwie o 0,6 p.p., ale **Żatecký** (**8,74%**) również pozostaje stosunkowo blisko. Czołówka jest więc mocno rozproszona.

Wskaźnik **BLI spadł do 19,92% (-0,64 p.p.)**, więc większa liczba zakupów nie przełożyła się na silniejsze przywiązanie do konkretnych marek.

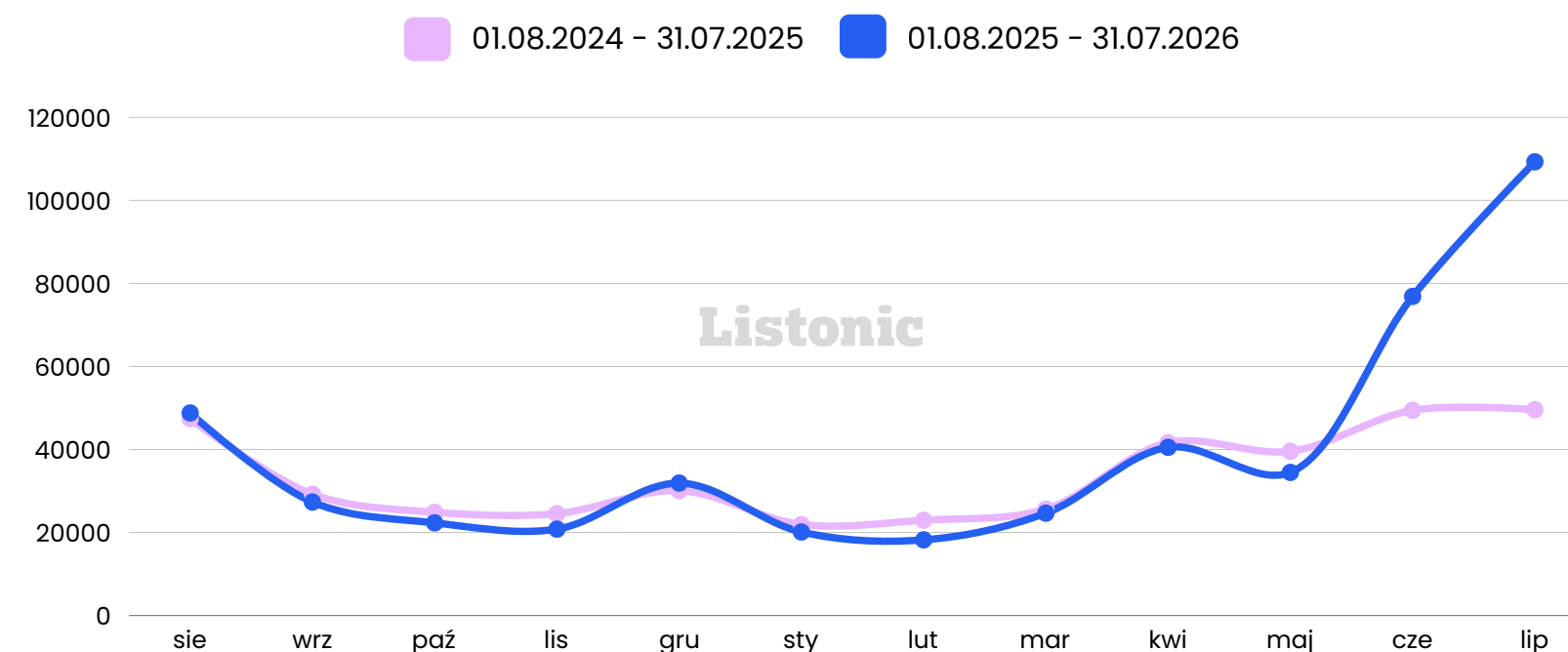
Piwo pozostawało kategorią mocno wspieraną przez **promocje wielosztukowe**, które mogą zwiększać wielkość jednorazowego zakupu.

 Analiza dotyczy lagerów, piw smakowych oraz bezalkoholowych.

Wzrost zainteresowania piwem widać latem, czemu sprzyjają upały i częstsze spotkania na świeżym powietrzu. Coraz szersza oferta **piw bezalkoholowych** dodatkowo zwiększa liczbę sytuacji, w których konsumenci sięgają po tę kategorię.

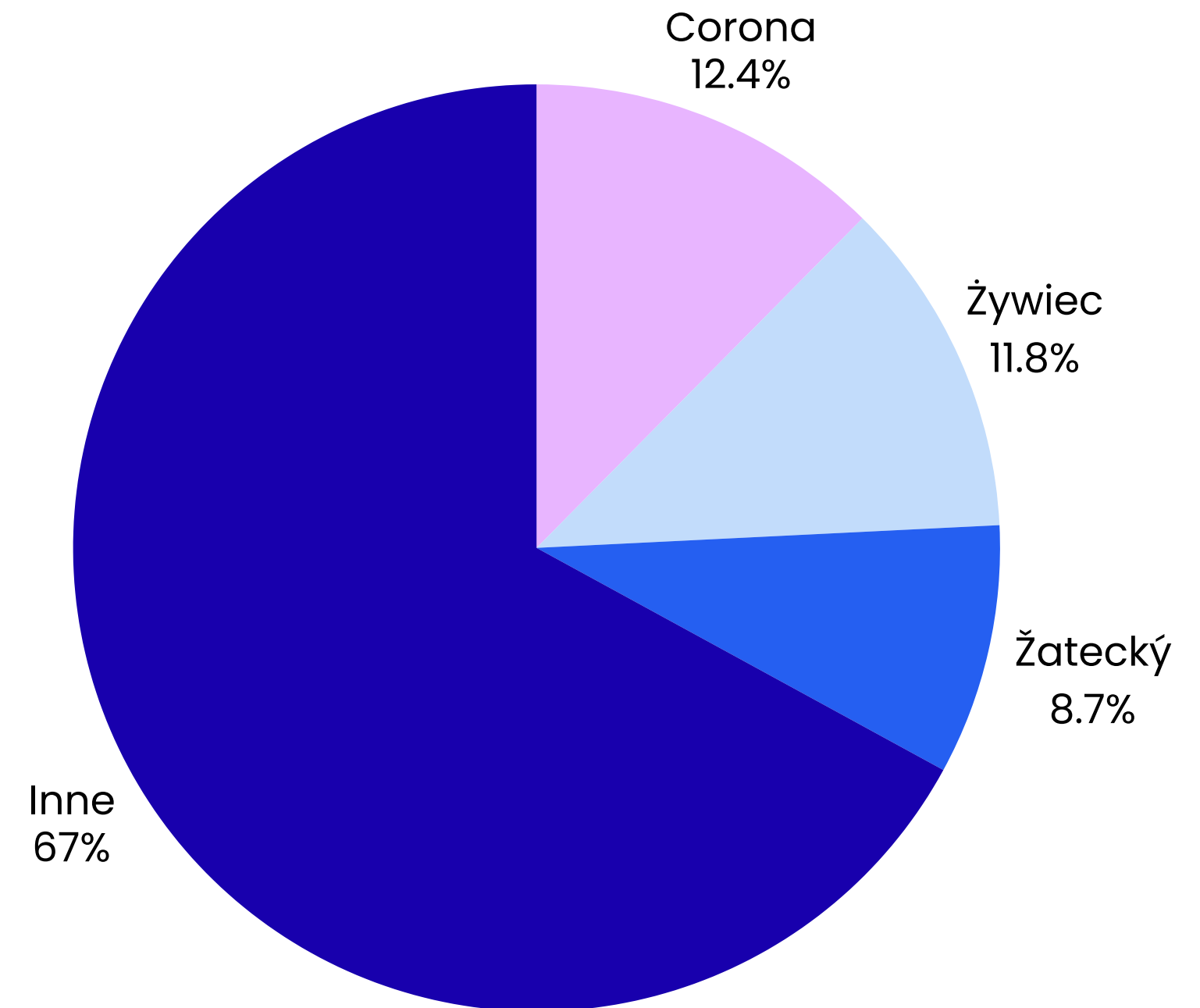
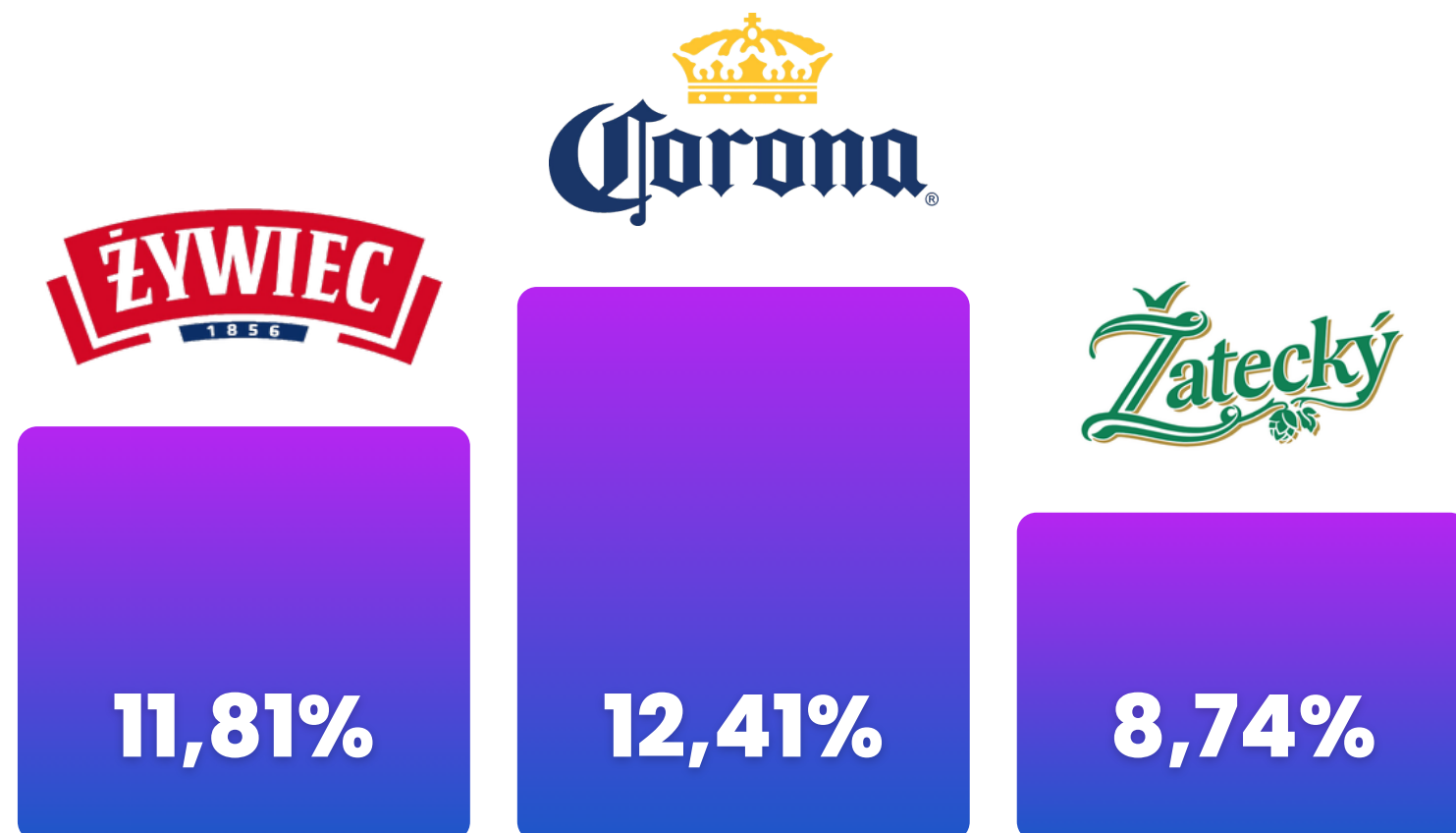
Popyt na piwo

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Piwo



Chipsy

Popyt na chipsy **wzrósł aż o 74,18%**, co było jednym z najwyższych wzrostów w całym zestawieniu i oznacza wyraźną zmianę względem poprzedniego okresu. Tak duża dynamika pokazuje, że chipsy znacznie częściej trafiały na listy zakupów niż rok wcześniej.

Lay's (43,55%) bardzo wyraźnie dystansuje konkurencję – **Maczugi** osiągnęły **16,42%**, a **Pringles 12,65%**.

Wskaźnik **BLI wzrósł do 11,28% (+1,18 p.p.)**, znacznie słabiej niż sam popyt na kategorię.

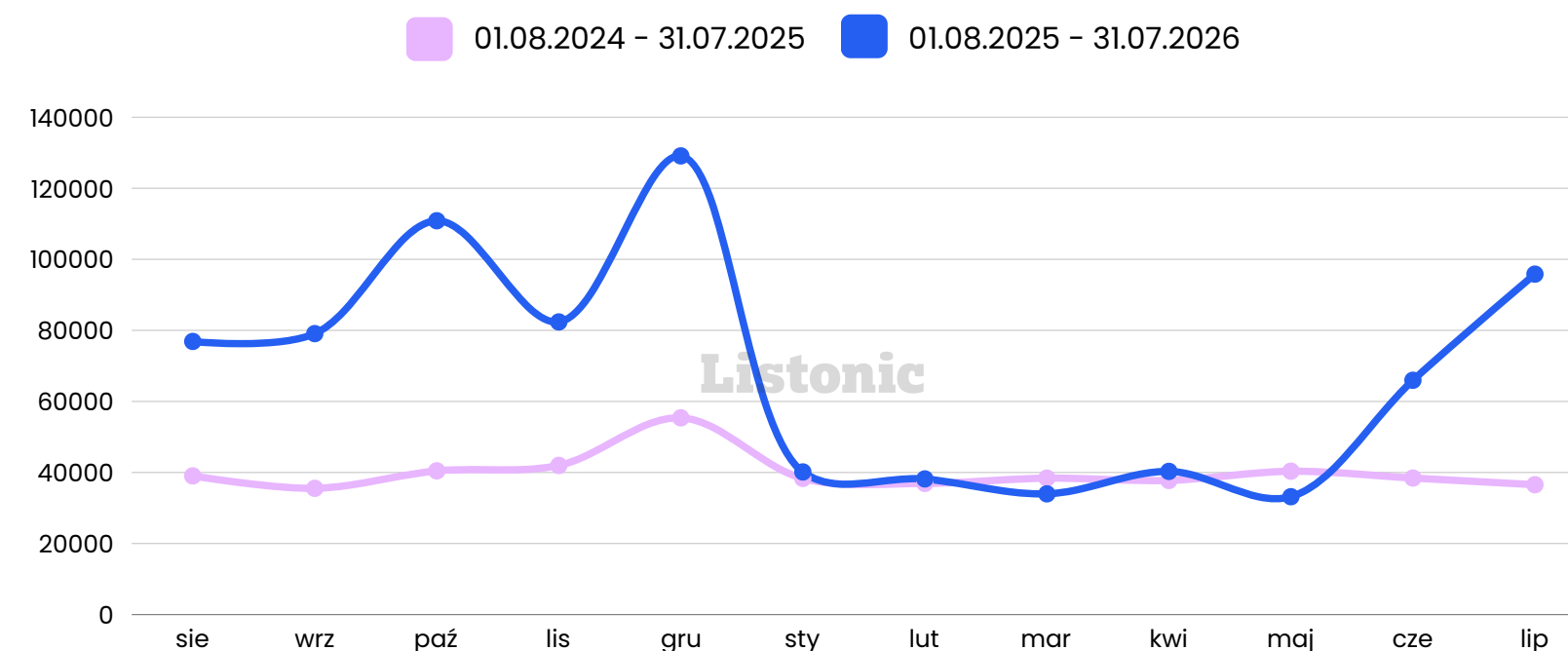
Popyt na chipsy nie rósł równomiernie w ciągu roku. Największy skok widoczny jest w grudniu, ale wysoki poziom pojawiał się też jesienią, a pod koniec analizowanego okresu ponownie w czerwcu i lipcu.

 Analiza dotyczy chipsów, chrupek i prażynek.

Letnie wzrosty przypadły na **czas mundialu**, natomiast kampania Maczug mogła być jednym z czynników wspierających widoczność tej marki.

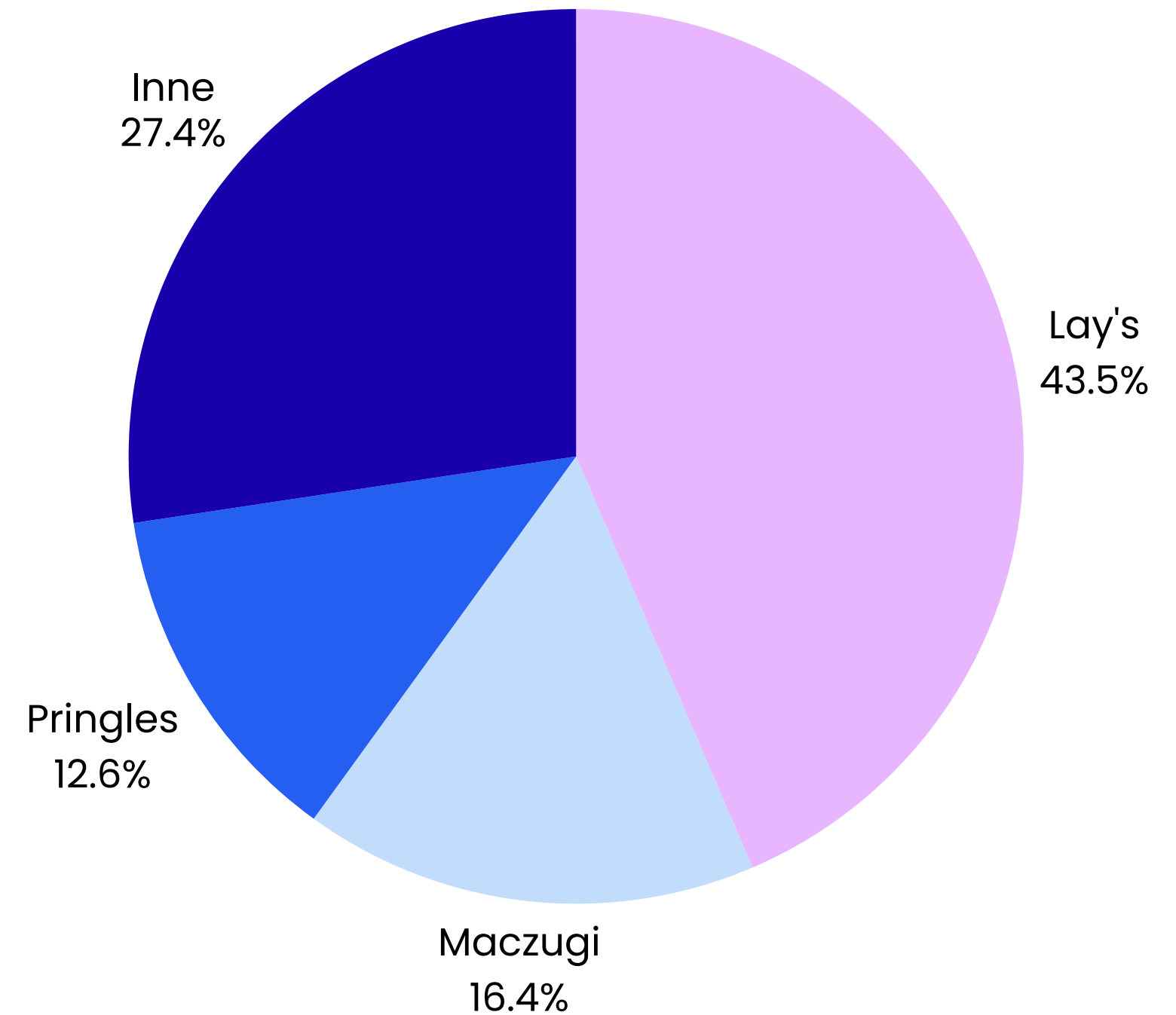
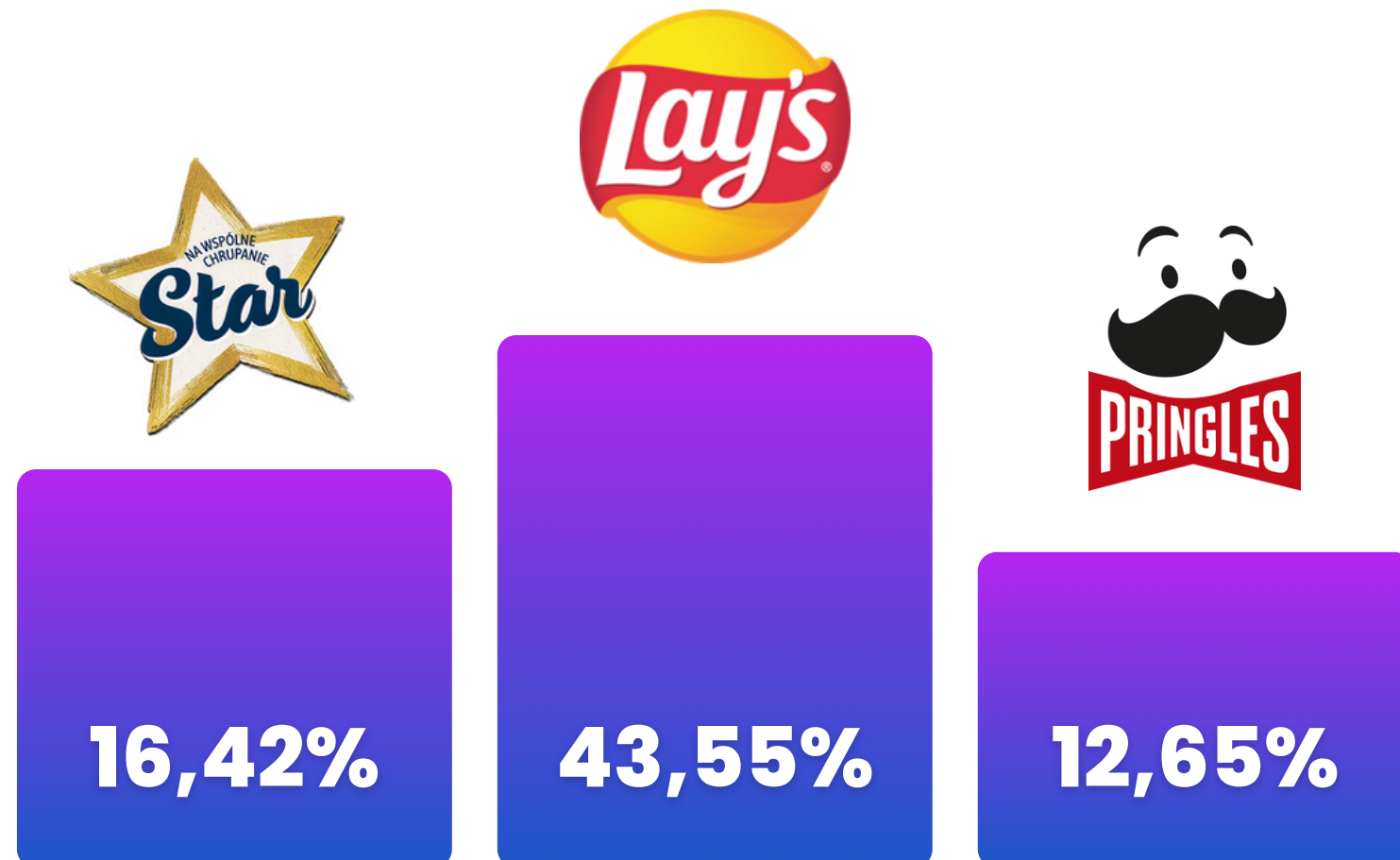
Popyt na chipsy

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Chipsy



Czekolada

Popyt na czekoladę **spadł o 1,83%**, co oznacza niewielką zmianę względem poprzedniego okresu i utrzymanie kategorii na bardzo podobnym poziomie.

Liderem pozostaje **Milka (30,94%)**, przed **Kinder Chocolate (24,56%)** i **Wedlem (19,77%)**. Różnice są widoczne, ale żadna marka nie osiąga zdecydowanej dominacji.

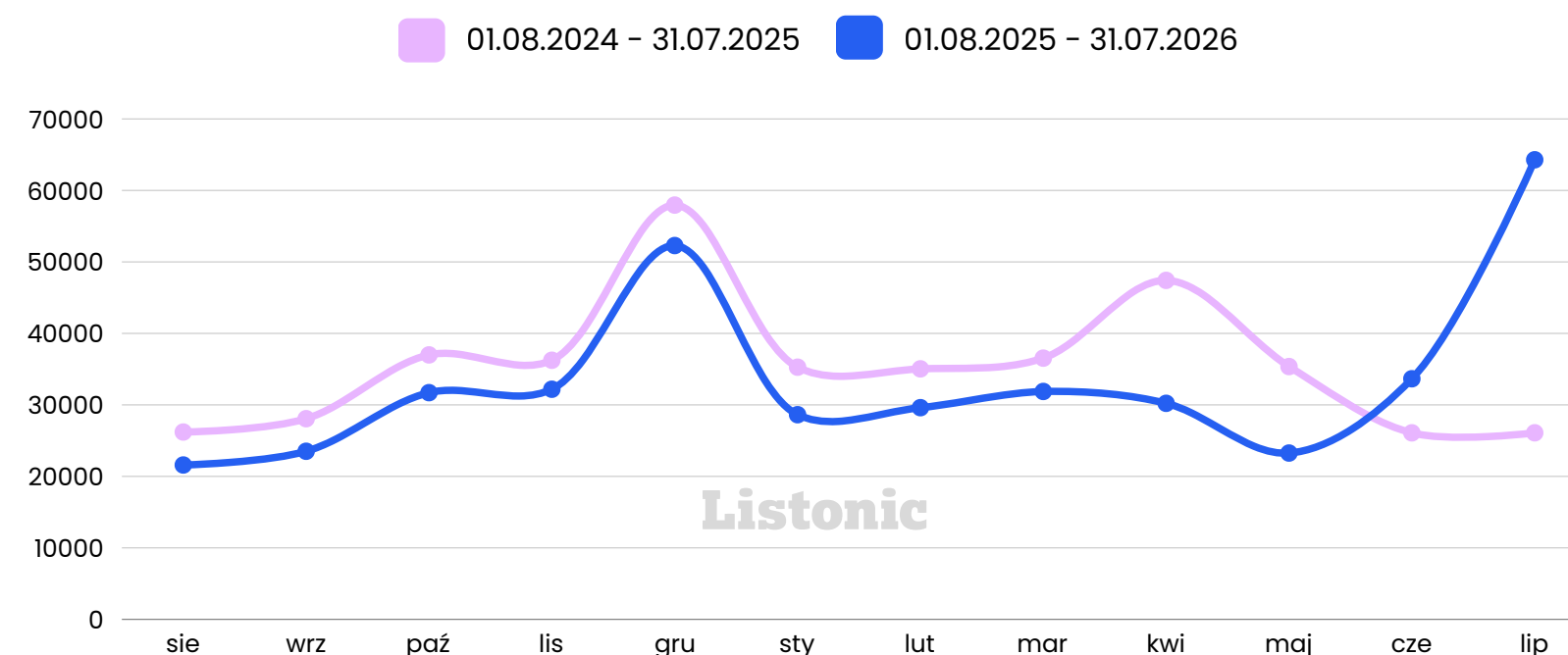
Wskaźnik **BLI wzrósł do 9,94% (+4,35 p.p.)**, co pokazuje wyraźnie częstsze wskazywanie konkretnych marek.

Czekolada jest kategorią, w której duże znaczenie mogą mieć **smak, okazja zakupowa i rozpoznawalność produktu**. Przy bardziej spontanicznych decyzjach dobrze znana marka może ułatwiać szybki wybór.

Podobnie jak w zeszłym roku, **wyraźny skok liczby dodań widać w grudniu**, co można łączyć z okresem świątecznym i popularnością czekolady jako drobnego upominku, szczególnie dla dzieci.

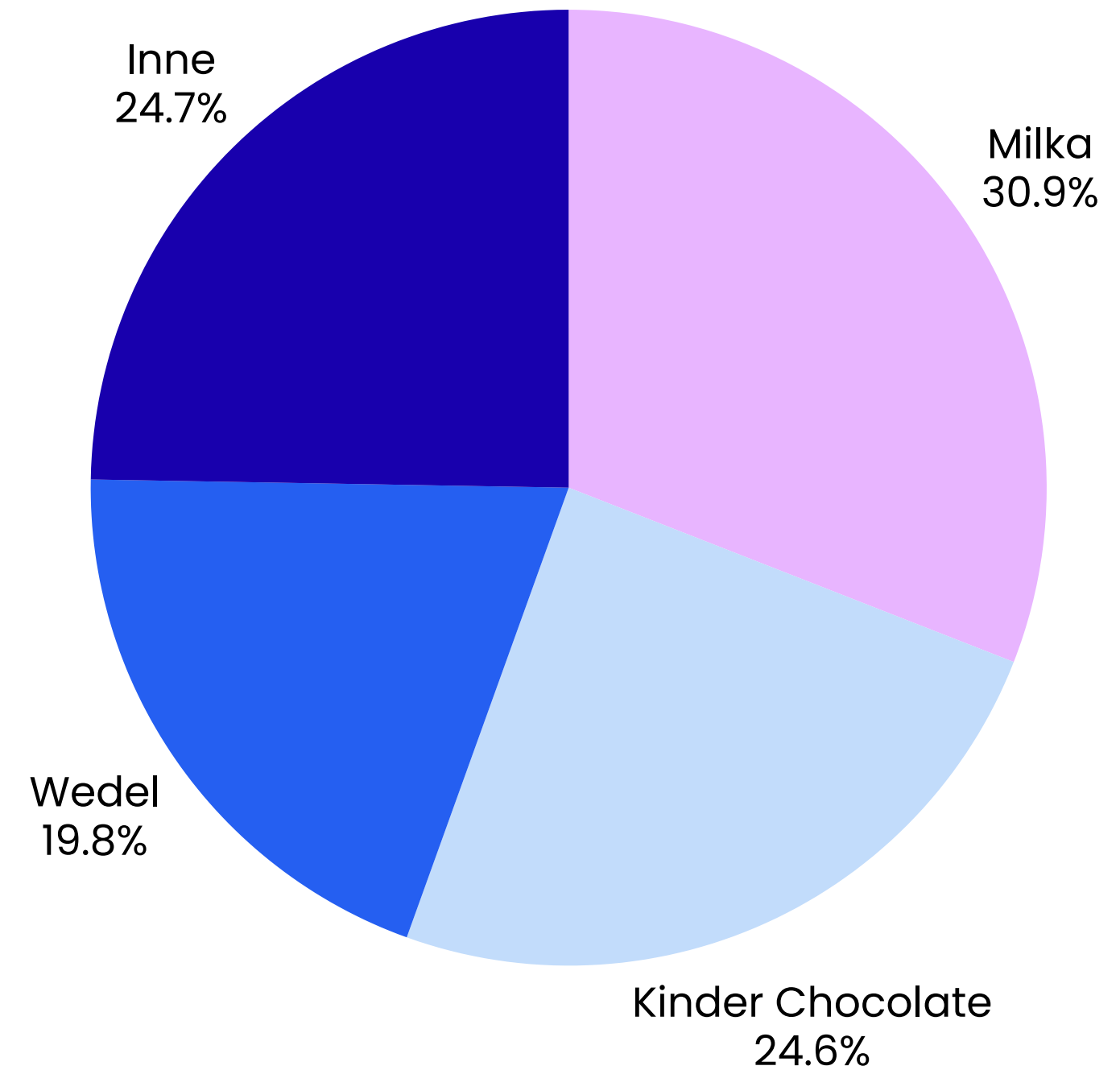
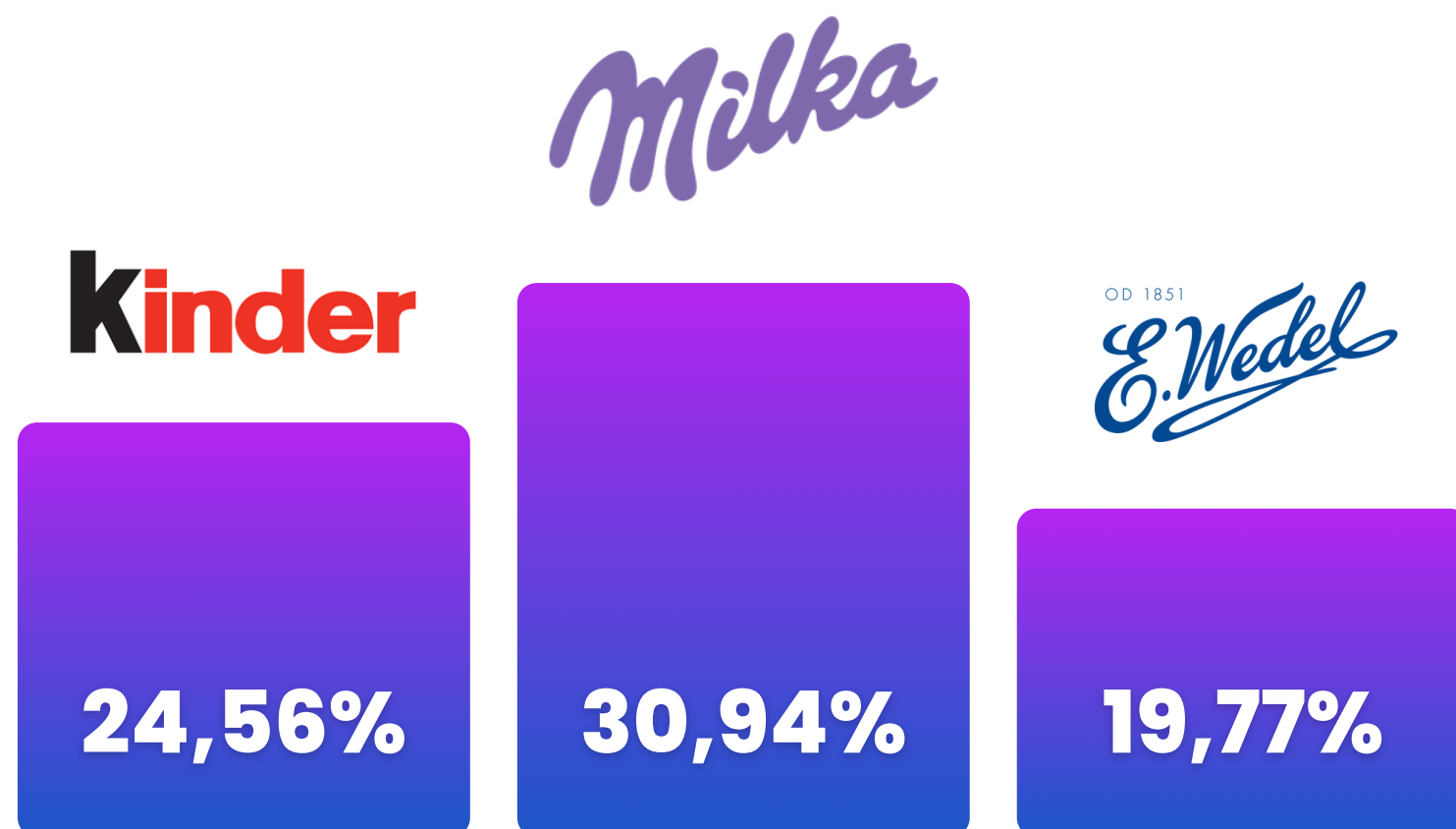
Popyt na czekoladę

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Czekolada



Mydło

 Analiza dotyczy mydeł w kostce oraz w płynie.

Popyt na mydło **wzrósł aż o 142,92%**, co jest najwyższym wynikiem w całym zestawieniu. To podstawowy produkt higieniczny, który może coraz częściej być uwzględniany w regularnym planowaniu domowych zakupów.

Dove (30,13%) ma około dwukrotnie większy udział niż **Biały Jeleń (15,06%)** i **Luksja (14,37%)**, które znajdują się bardzo blisko siebie.

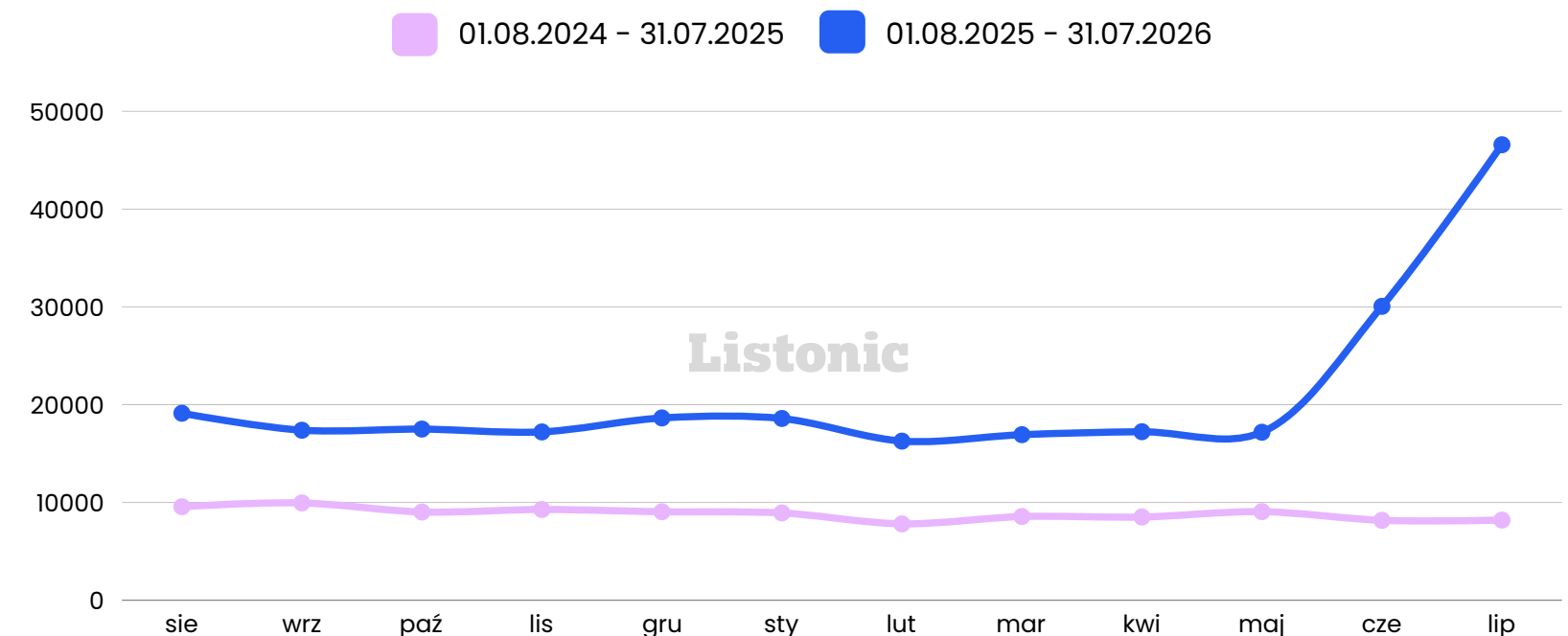
Wskaźnik **BLI wzrósł do 4,56% (+2,06 p.p.)**, choć nadal pozostaje na stosunkowo niskim poziomie.

Tak duży wzrost może sugerować zmianę sposobu planowania tej kategorii. Mydło może częściej trafiać na regularne listy produktów do uzupełnienia w domu, zamiast być kupowane dopiero przy okazji.

Może więc stopniowo stawać się **bardziej świadomie planowanym zakupem**, uwzględnianym z wyprzedzeniem razem z innymi podstawowymi produktami higienicznymi.

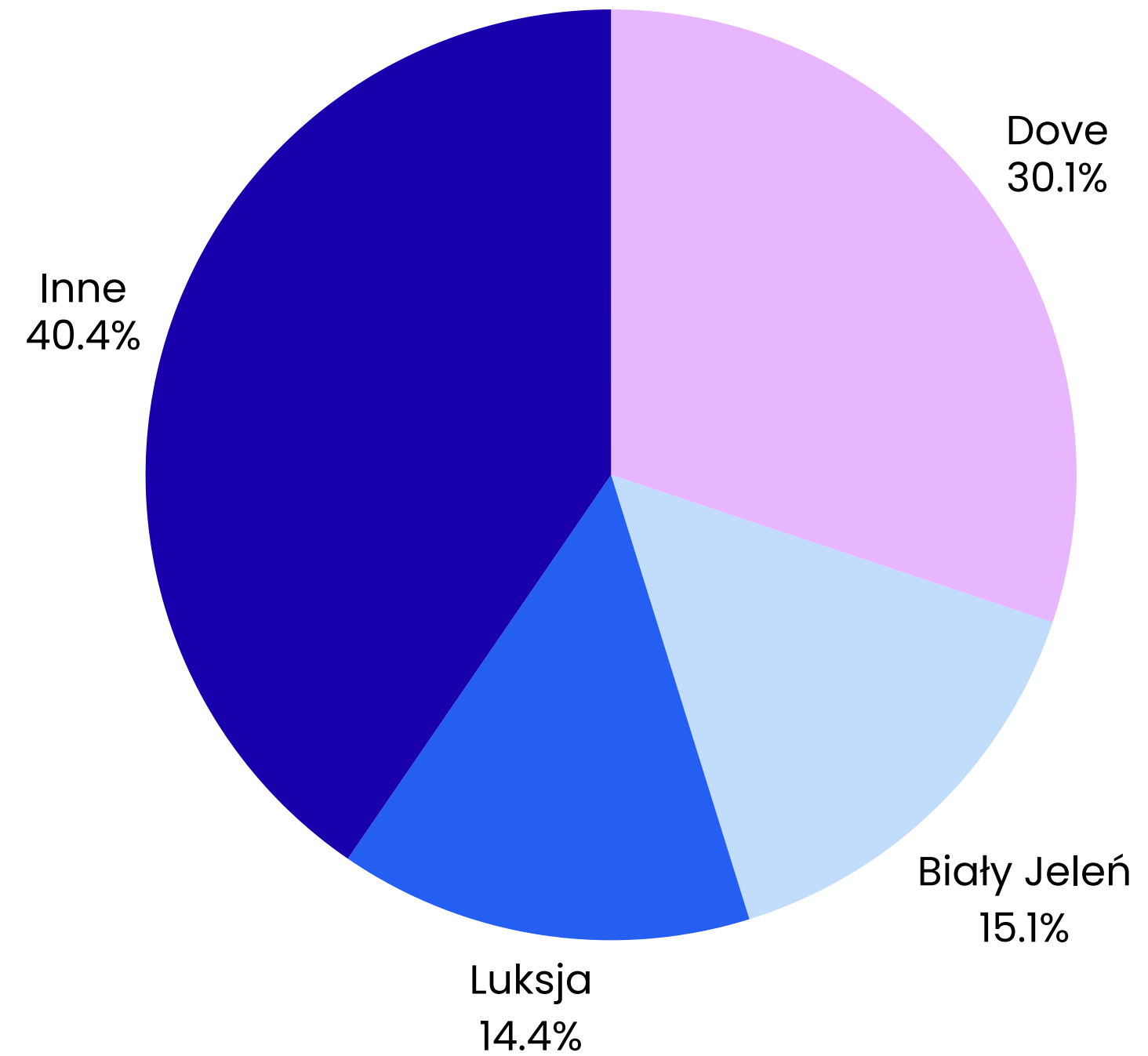
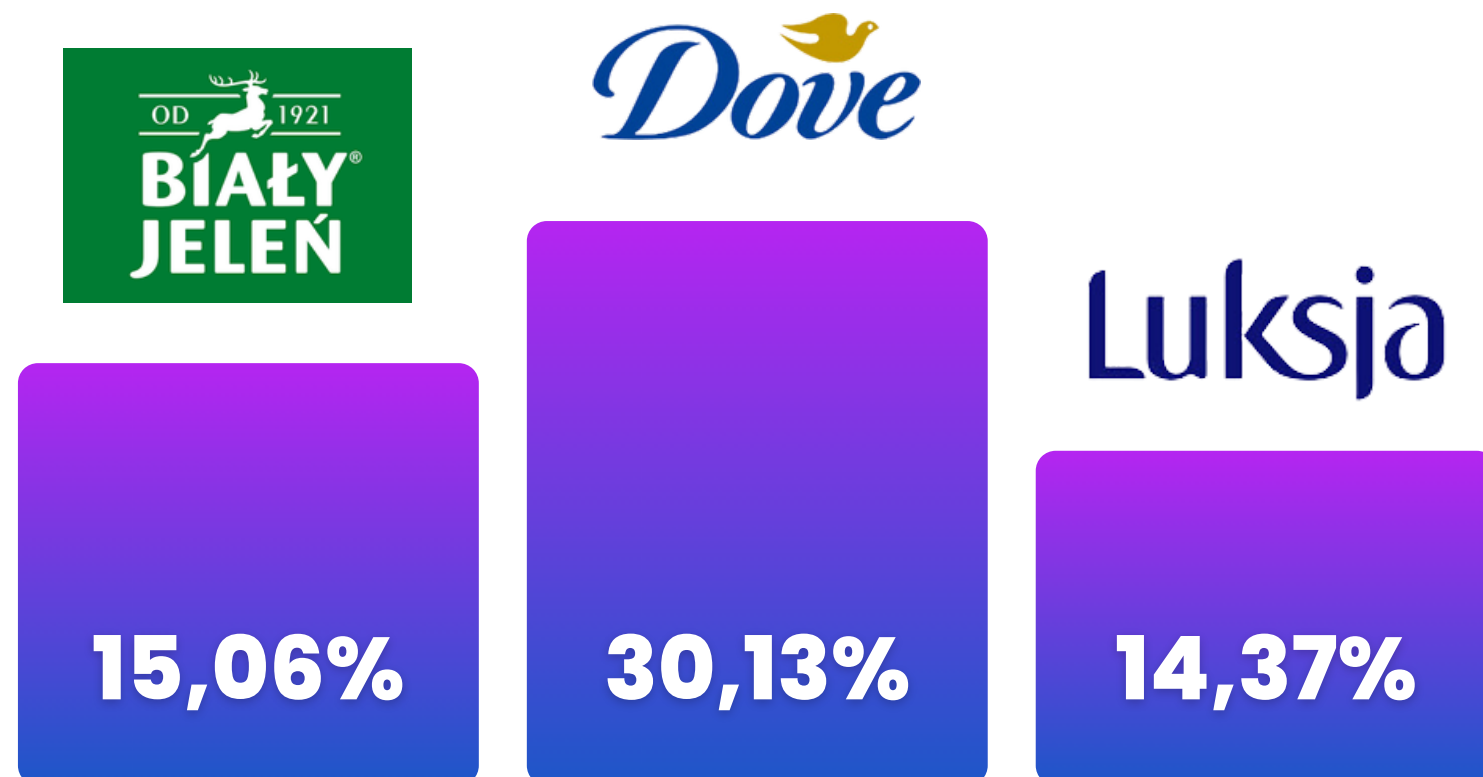
Popyt na mydło

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Mydło



Pasta do zębów

Popyt na pasty do zębów **wzrósł o 5,72%**, co oznacza niewielki, ale wyraźny wzrost względem poprzedniego okresu. To kategoria regularnych zakupów, ale jednocześnie mocno związana z konkretnymi potrzebami użytkownika, takimi jak **nadwrażliwość, wybielanie czy ochrona dziąseł**.

Liderem został **Elmex (30,98%)**, z zauważalną przewagą nad **Sensodyne (22,36%)** i **Colgate (19,18%)**.

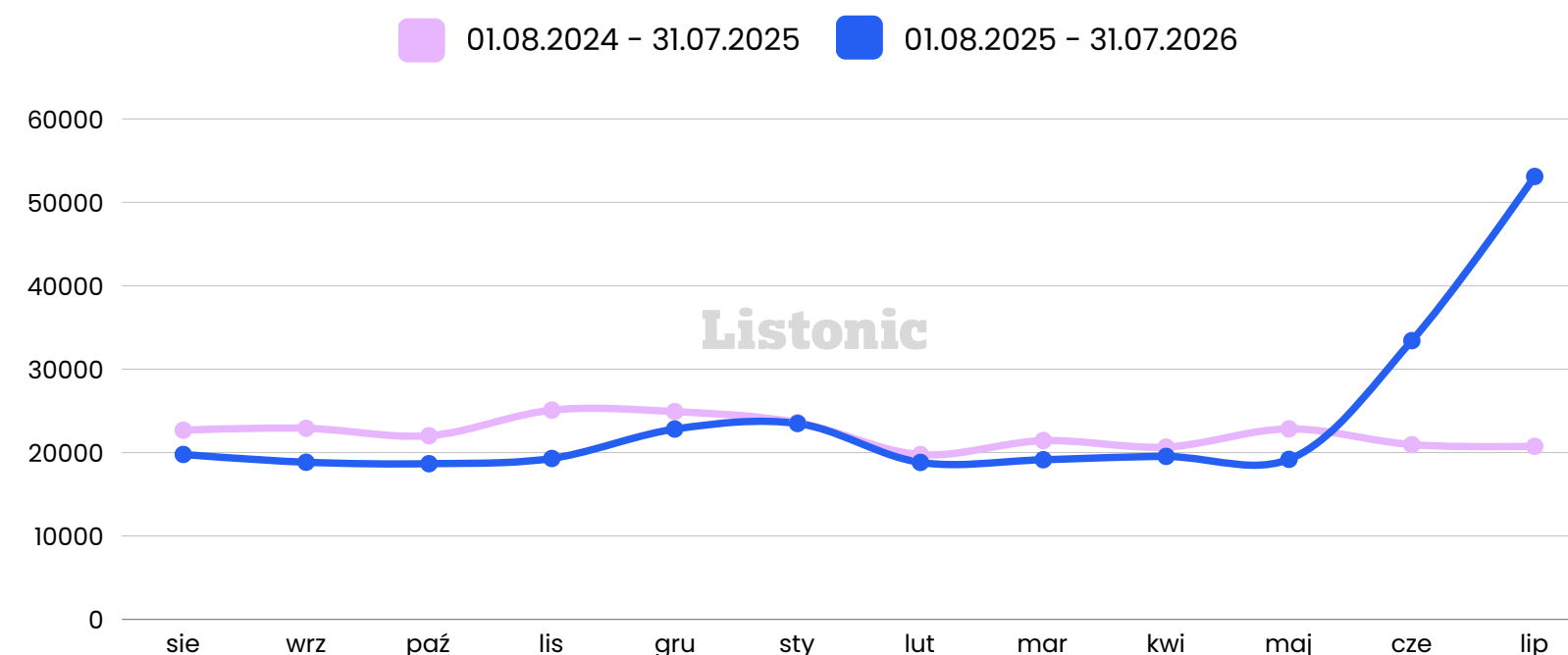
Wskaźnik **BLI spadł do 7,08% (-1,20 p.p.)**, co oznacza nieco rzadsze wskazywanie konkretnych marek.

Przy wyborze pasty funkcja produktu może mieć większe znaczenie niż w wielu podstawowych kategoriach codziennych.

Konsumenci porównują produkty pod kątem konkretnego efektu, składu, ceny i aktualnej promocji. Przewagę może więc budować przede wszystkim **dopasowanie do konkretnego problemu**.

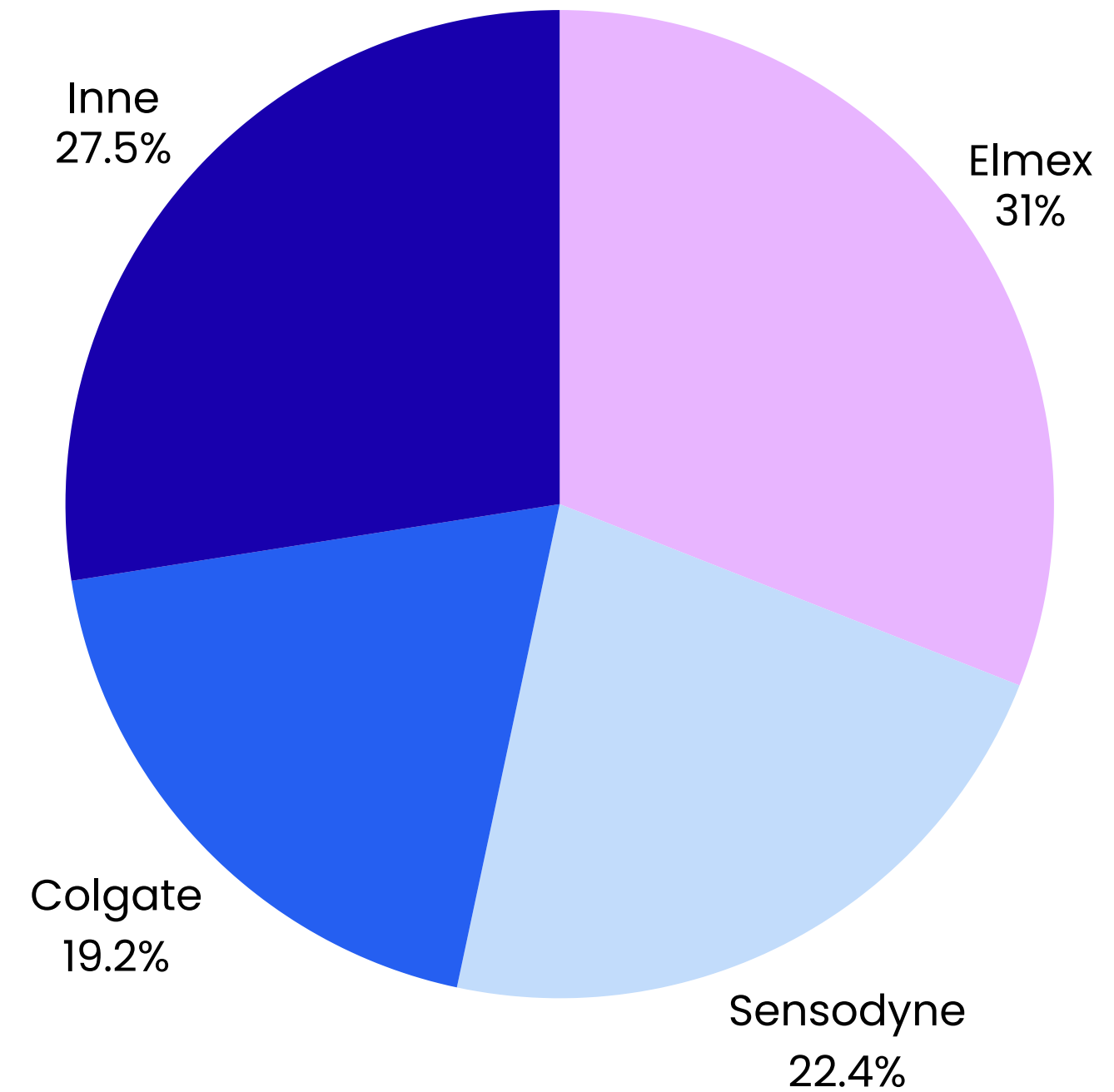
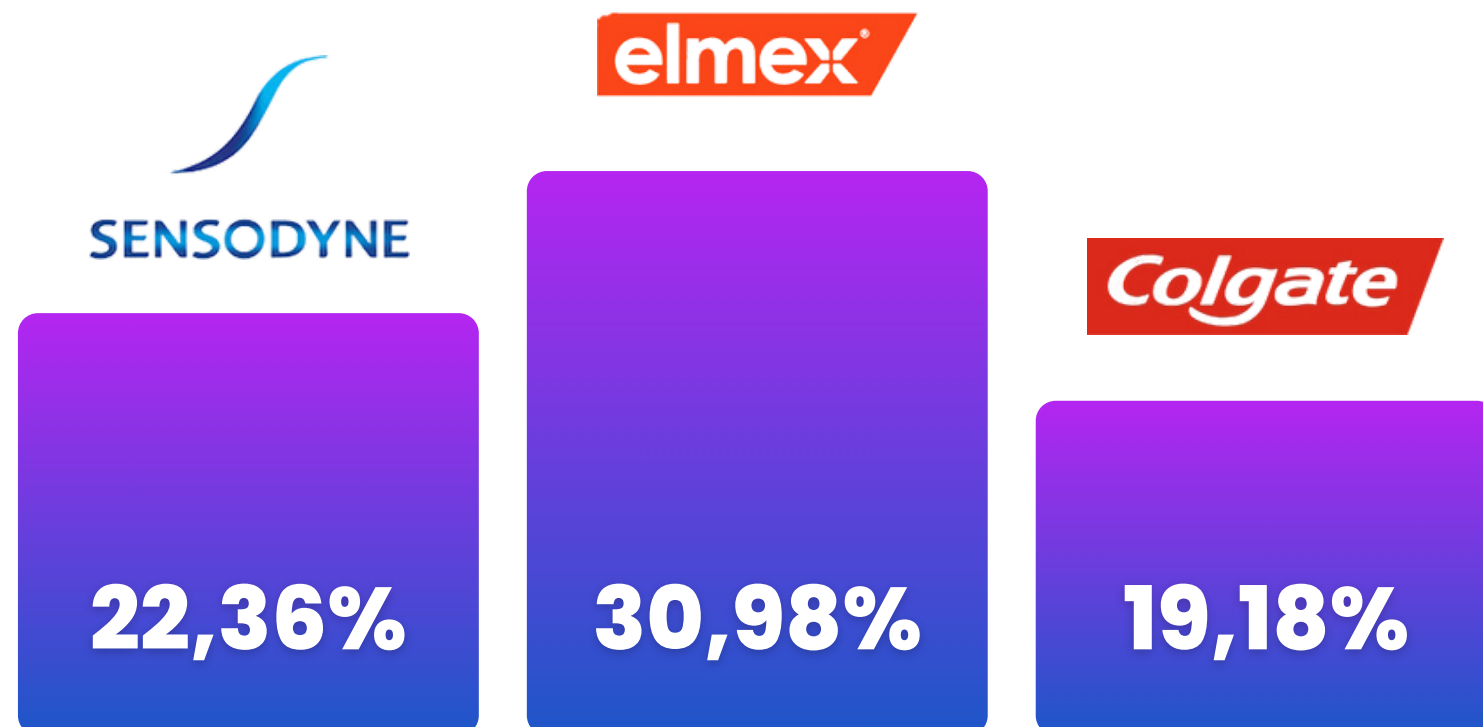
Popyt na pastę do zębów

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Pasta do zębów



Szampon

Popyt na szampony **wzrósł o 25,08%** w segmencie mocno opartym na dopasowaniu produktu do konkretnych potrzeb włosów i skóry głowy.

Liderem został **Radical (22,14%)**, który wypracował wyraźną przewagę nad **Head&Shoulders (13,30%)** i **Elsève (13,00%)**. Te dwie marki osiągnęły niemal identyczny wynik.

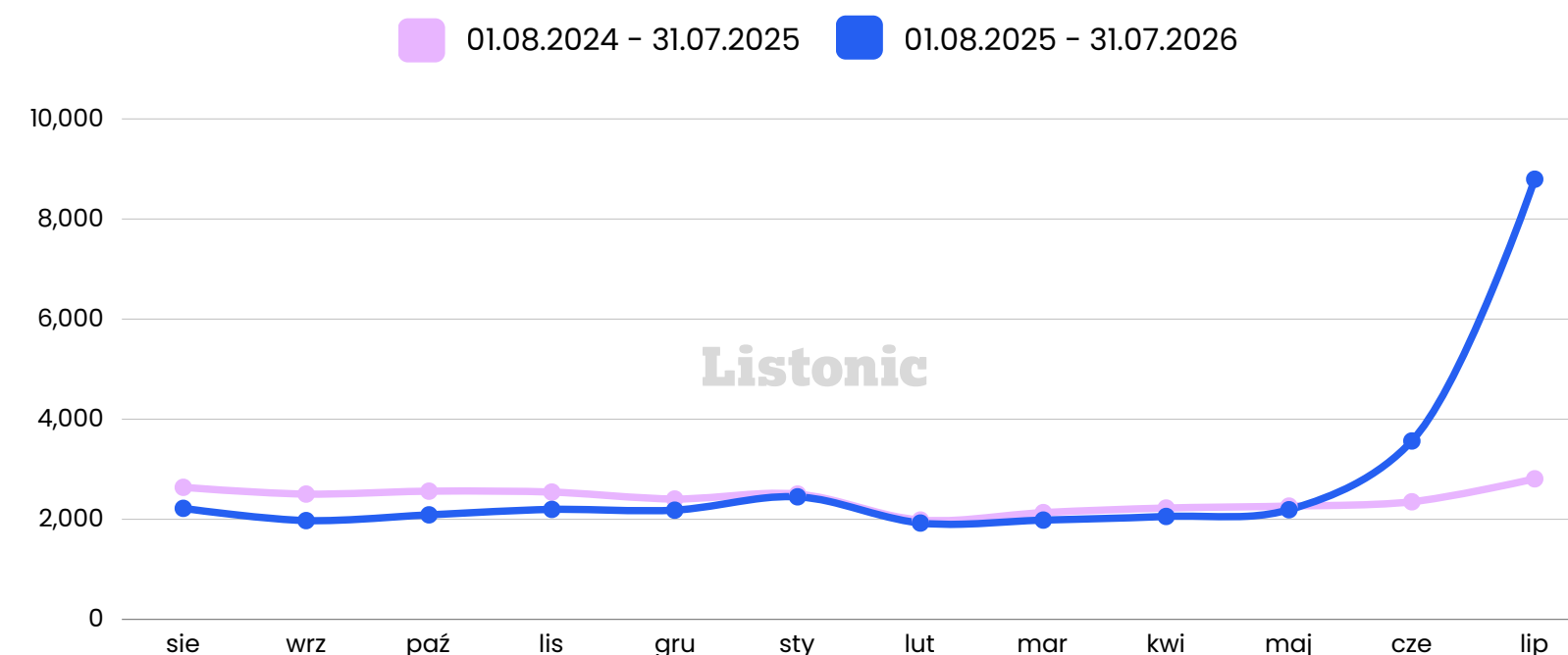
Wskaźnik **BLI wzrósł do 41,55% (+9,98 p.p.)**, osiągając najwyższy poziom w całym zestawieniu.

W przypadku wyboru szamponu duże znaczenie mają nie tylko marka, ale też działanie, skład i przeznaczenie konkretnej linii. Konsumenci często szukają produktów odpowiadających na określone potrzeby włosów i skóry głowy.

Dlatego konkurencja w tej kategorii odbywa się również na poziomie **konkretnych właściwości i deklarowanych efektów**. Na pozycję Radicała wpływ miała także kampania, która zwiększała widoczność marki wśród użytkowników aplikacji.

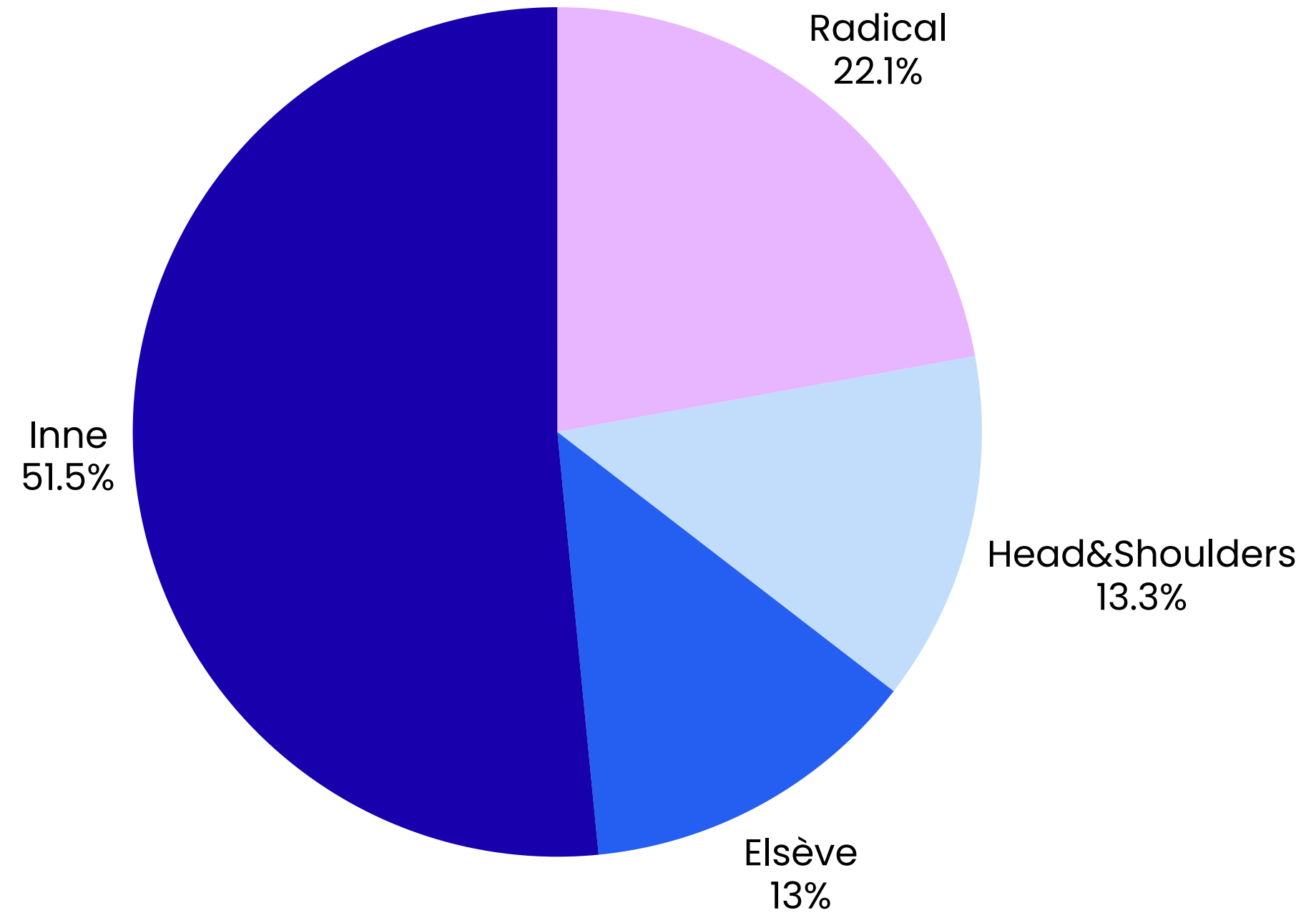
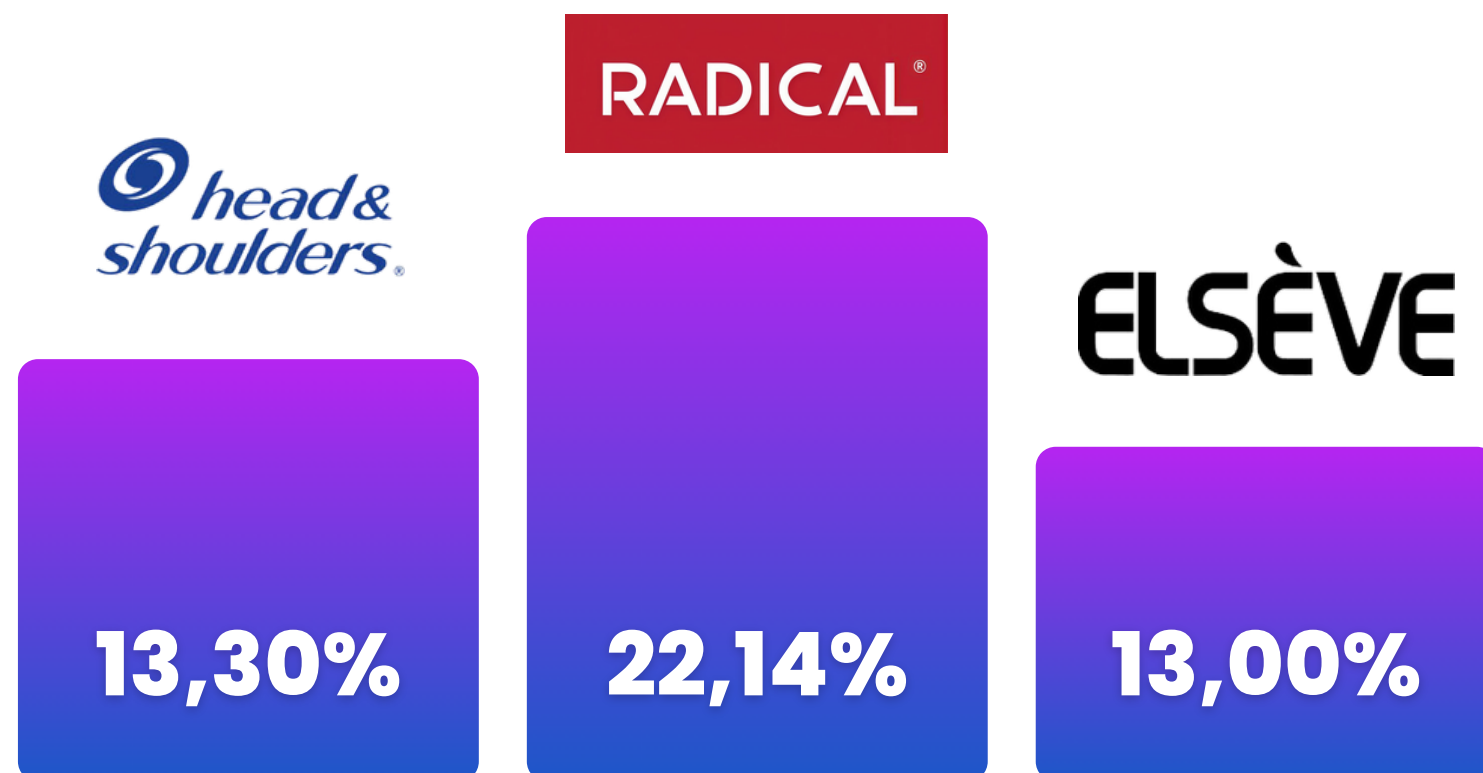
Popyt na szampon

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Szampon



Papier toaletowy

Popyt na papier toaletowy **wzrósł o 14,60%**. To typowa kategoria podstawowa i użytkowa, w której zakup ma przede wszystkim charakter praktyczny.

Queen (41,12%) i **Velvet (36,65%)** tworzą zdecydowanie najmocniejszą dwójkę, podczas gdy **Regina (10,17%)** pozostaje daleko za nimi.

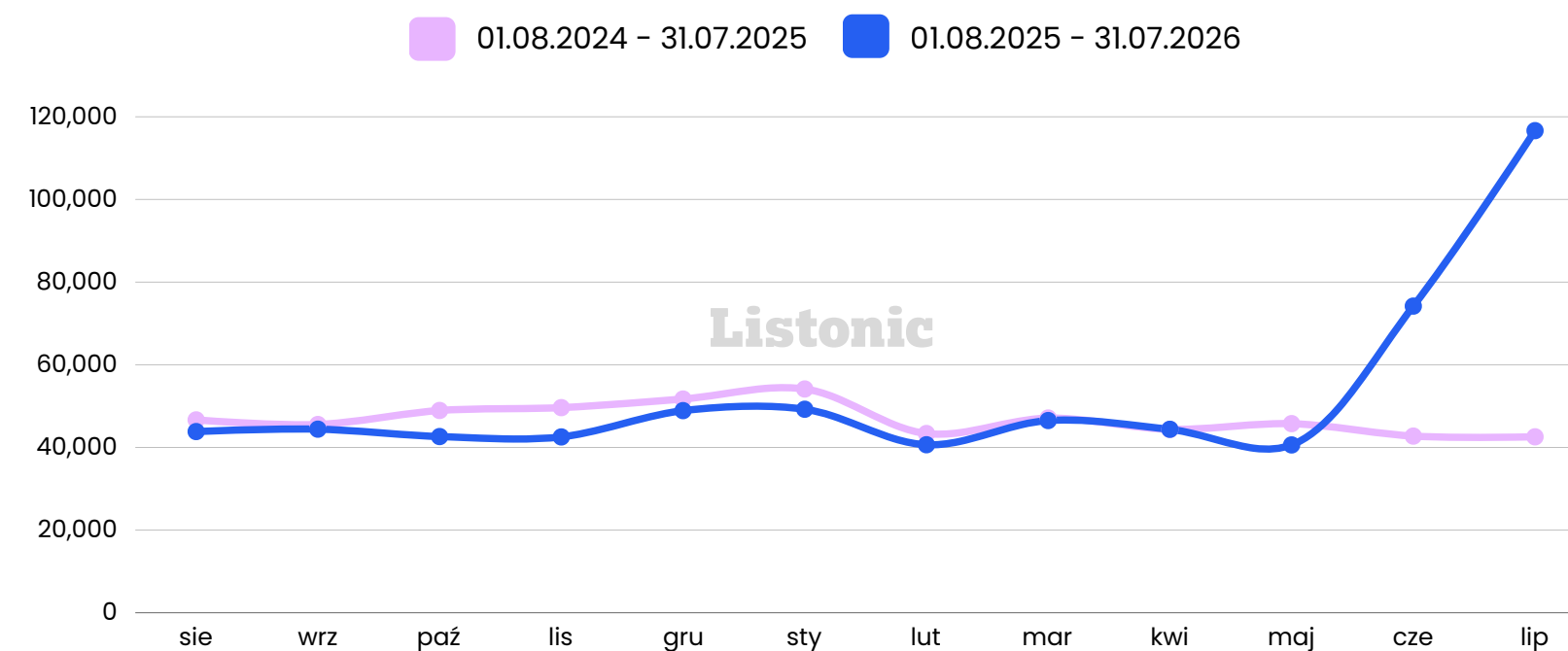
Wskaźnik **BLI wyniósł 2,64% (+1,61 p.p.)**, pozostając jednym z najniższych w całym zestawieniu.

Przy zakupie papieru toaletowego duże znaczenie mają **cena, promocja, liczba rolek i wielkość opakowania**. Użytkownicy często planują więc przede wszystkim zakup samego produktu, bez wskazywania konkretnego producenta.

To dobry przykład **praktycznej kategorii z bardzo silną czołówką**, w której kilka marek wyraźnie wyróżnia się na tle pozostałych.

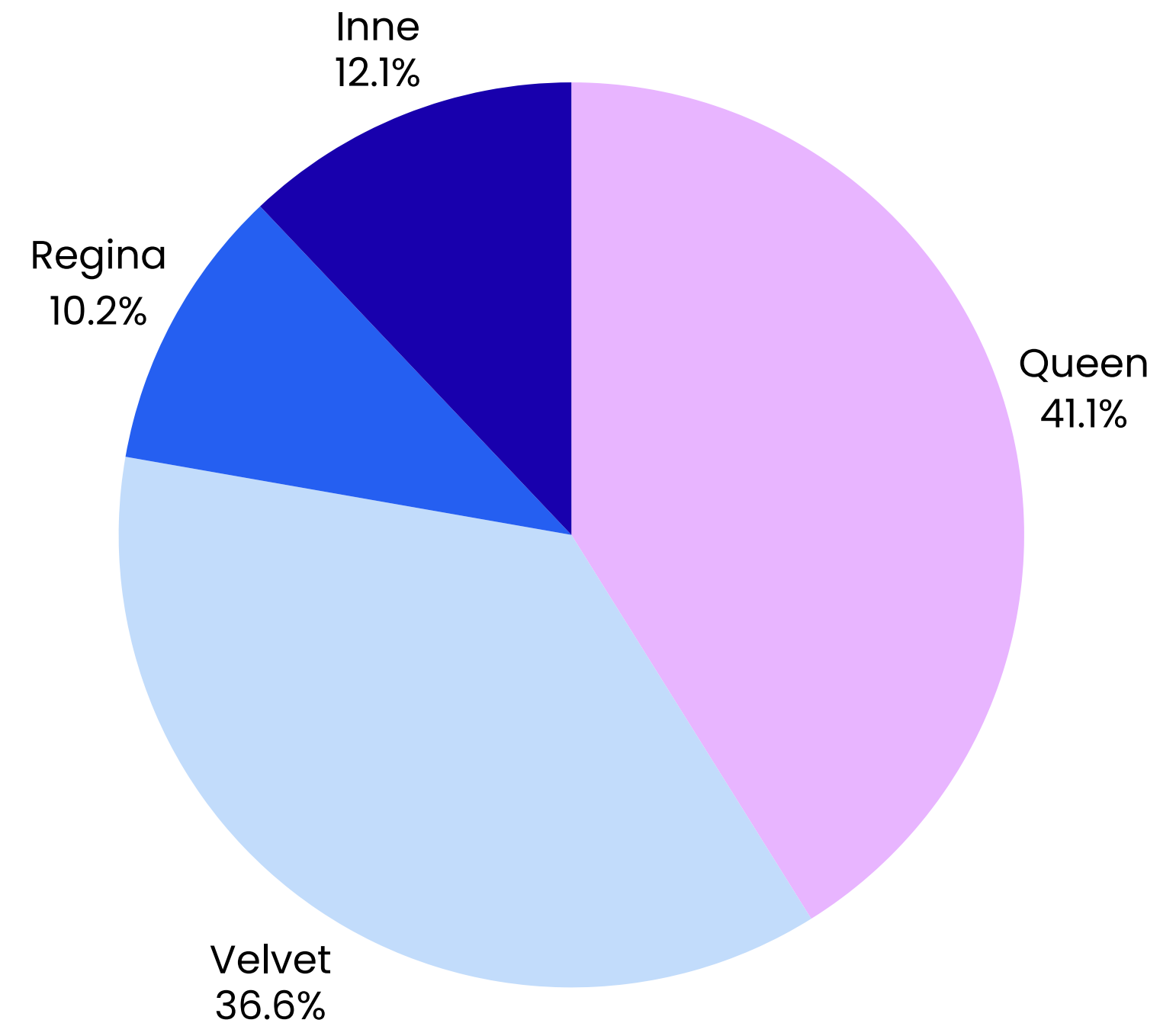
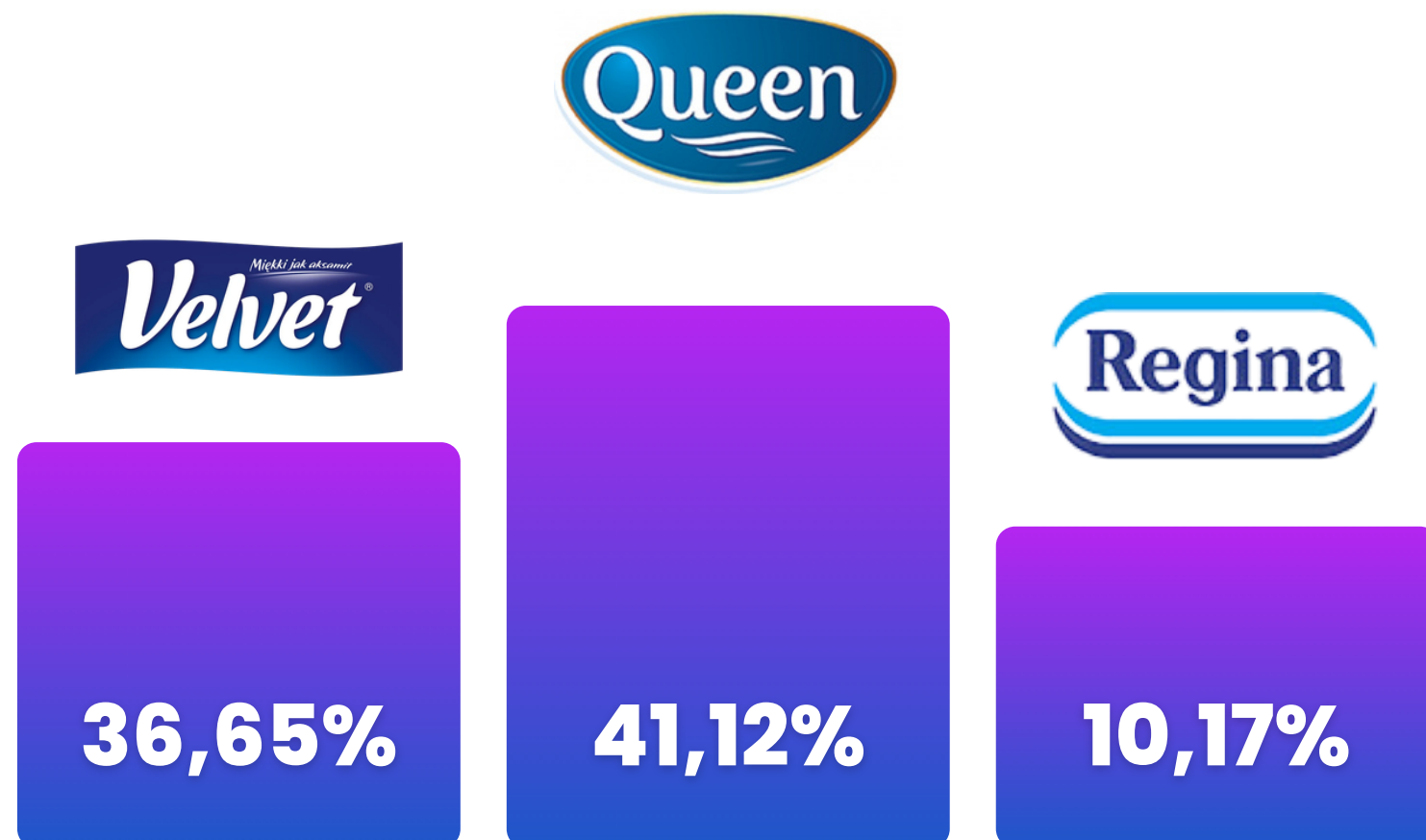
Popyt na papier toaletowy

na podstawie danych z aplikacji Listonic w okresie od 1 sierpnia 2024 do 31 lipca 2026



*Od czerwca 2026 r. obowiązuje nowa metodologia liczenia dodań do listy i BLI. Szczegóły na str. 2.

Papier toaletowy



Podsumowanie

Ostatni rok przyniósł **wyraźne zmiany w częstotliwości dodawania analizowanych produktów do list zakupów oraz w układzie najpopularniejszych marek**. Najmocniej wyróżniły się mydło i chipsy, które zanotowały bardzo wysokie wzrosty popytu. Jednocześnie w kilku kategoriach zmienił się lider, co pokazuje, że **pozycja największych marek nie jest stała nawet w produktach kupowanych regularnie**.

Duże różnice były widoczne również w poziomie **BLI**. Najwyższy wynik osiągnęły szampony, a jednocześnie to właśnie tutaj odnotowano jeden z największych wzrostów wskaźnika. Z kolei w przypadku jogurtów popyt wzrósł, mimo wyraźnego spadku BLI. Pokazuje to, że **większe zainteresowanie kategorią nie zawsze oznacza silniejsze przywiązanie do konkretnych marek**.

Tegoroczne dane pokazują, że decyzje zakupowe są silnie zależne od charakteru kategorii. W produktach podstawowych dużą rolę odgrywają **cena, promocje i dostępność**, natomiast w bardziej specjalistycznych – np. szamponach czy pastach do zębów – większe znaczenie ma **dopasowanie produktu do konkretnej potrzeby**. Dodatkowo w części kategorii wyraźnie widać wpływ **sezonowości i konkretnych okazji** zakupowych.

Całość pokazuje, że **silna marka nadal daje przewagę, ale nie gwarantuje utrzymania pozycji lidera**. Coraz większego znaczenia nabiera połączenie rozpoznawalności z atrakcyjną ceną, promocją i dopasowaniem produktu do aktualnych potrzeb konsumenta. To właśnie te elementy mogą dziś decydować o tym, **która marka ostatecznie trafia na listę zakupów**.

O Listonic Ads

W **Listonic Ads** tworzymy rozwiązania reklamowe dla marek i firm, które chcą docierać do konsumentów w momencie planowania zakupów. Oferujemy powierzchnie premium w aplikacjach **Listonic, Moja Gazetka i Momly**. Dzięki temu docieramy do osób odpowiedzialnych za codzienne zakupy **w chwili podejmowania decyzji zakupowych**, a kampanie możemy dopasowywać **na podstawie preferencji i historii zakupowej użytkowników**.

Listonic Ads to także **analiza danych i wiedza o zachowaniach shopperów**. Na podstawie rzeczywistych danych z list zakupów przygotowujemy autorskie raporty i analizy, które pokazują zmiany w popycie, popularności marek oraz sposobie planowania codziennych zakupów. Od 2015 roku tworzymy również **Ranking Popularności Sieci Handlowych**, oparty na danych użytkowników Listonic.

Partnerów wspieramy **na każdym etapie kampanii** – od planowania działań i doboru formatów, przez przygotowanie niestandardowych rozwiązań, aż po analizę i optymalizację wyników. Łącząc reklamę, dane i kontekst zakupowy, **pomagamy markom zwiększać widoczność w miejscu, w którym może ona realnie wpływać na wybór konkretnego produktu**.



Klienci polecają współpracę z Listonic Ads

Skontaktuj się z nami!



Małgorzata Olczak

Head of Sales

✉ molczak@listonic.com



Jacek Białas

*Growth & Brand
Visibility Specialist*

✉ jbialas@listonic.com

Listonic ads