



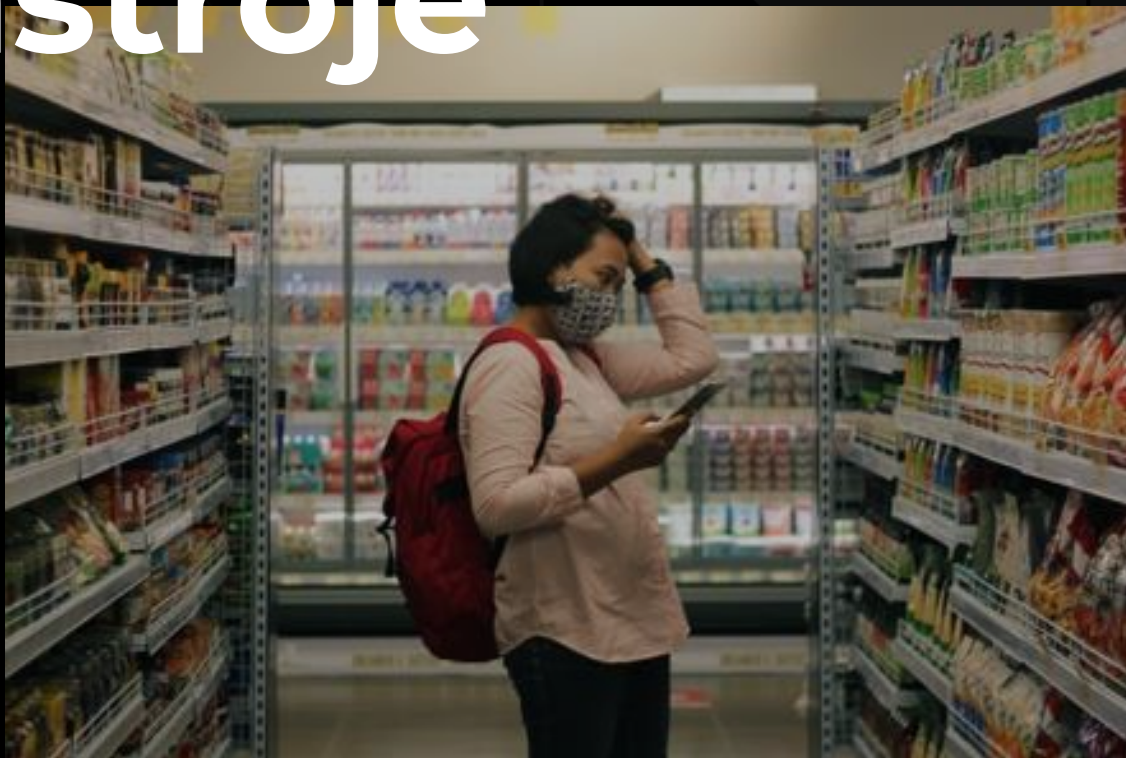
Trendy w kategorii **Wód oraz Napojów** w okresie pandemii, popandemicznym i obecnie.

Piotr Idzi

Jak odnalazł się polski konsument w czasach ciągłych zmian?

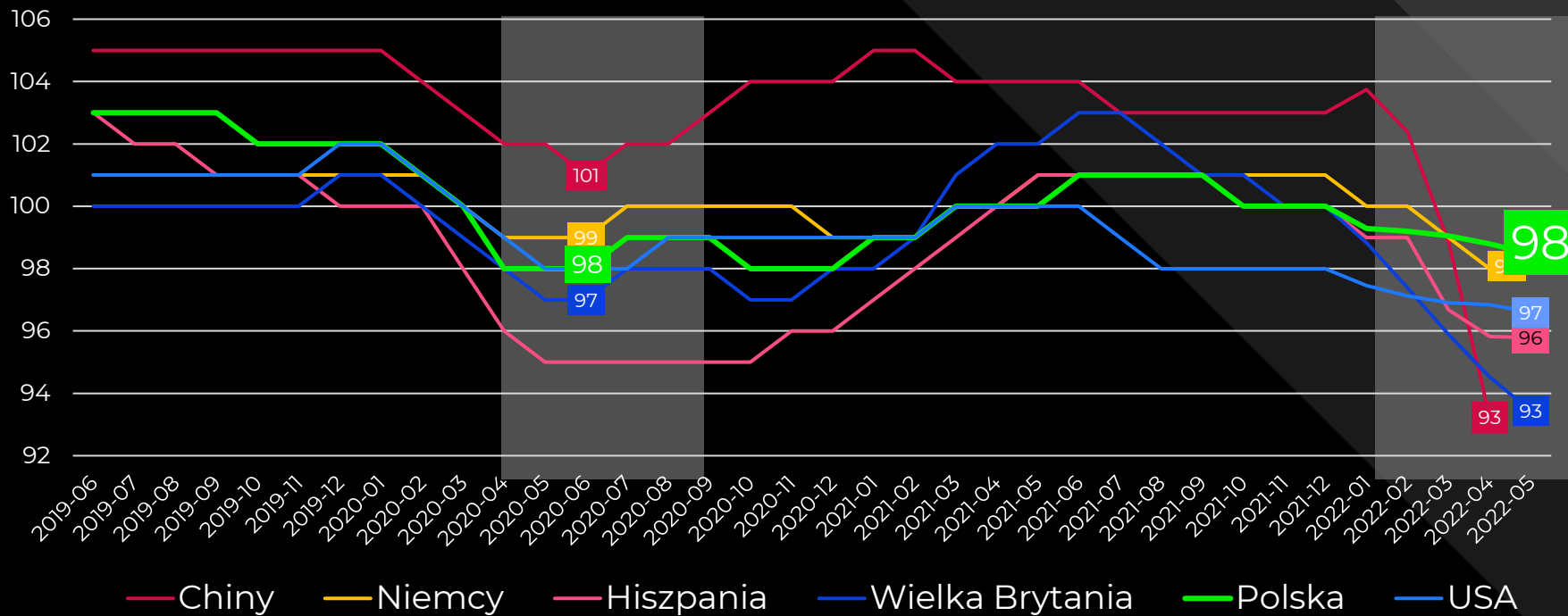


Nastroje



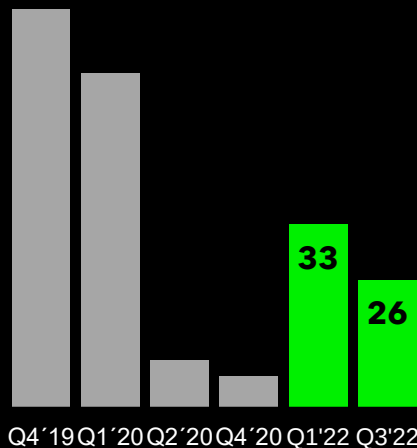
Wskaźnik zadowolenia konsumentckiego ponownie spadł

OECD Consumer Confidence

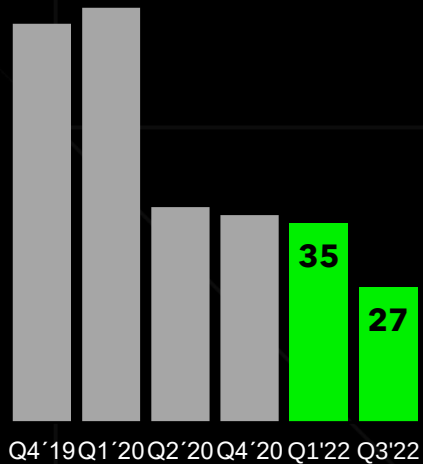


Pesymistyczne postawy Polaków wobec aktualnej sytuacji gospodarczej

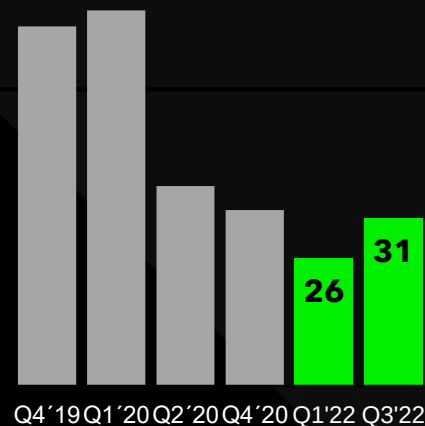
Dobre lub znakomite perspektywy na rynku pracy



Pozytywna ocena stanu finansów osobistych



Dobry moment na wydawanie pieniędzy



Source: The Conference Board® Global Consumer Confidence survey (2019-2020)

Shopping behaviour update, Omnibus, (March'22), N=1010, Q3, Q4, Q5

NielsenIQ - SEDO research - June 2022, Consumer Confidence Index

Ref: What is your outlook for domestic job opportunities over the next 12 months?

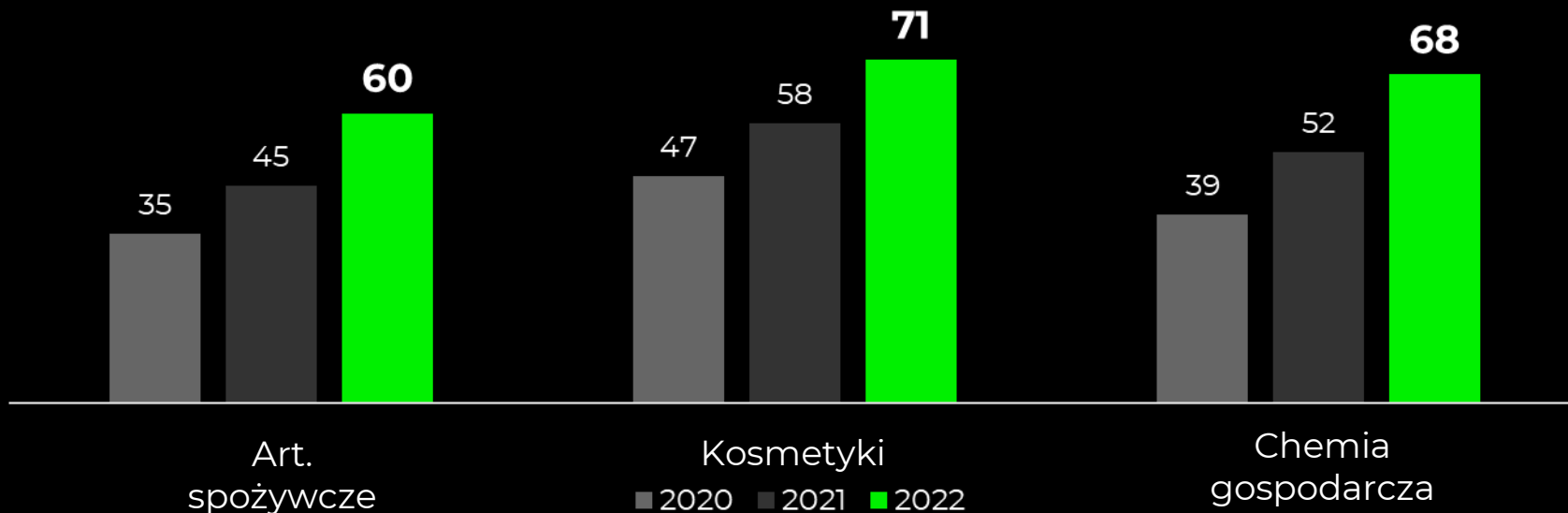
Ref: What do you think your personal financial situation will be like over the next 12 months?

Ref: Taking into account today's prices and your personal financial situation, how would you describe the current period, how suitable for you to buy the products you need and want?

Base: Poland N=504, 18-74

Ale także będziemy oszczędzać również na produktach spożywczych i kosmetyczno-chemicznych

Plan na oszczędzanie w poszczególnych kategoriach



Zachowania



Polscy kupujący są niezmiennie wrażliwi na ceny i aktywnie szukają promocji

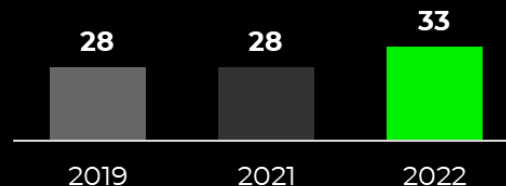
7/10 porównuje ceny

produktów.

Klienci również deklarują, że znają ceny większości produktów

8/10 to łowcy promocji

Aktywnie poszukują promocji w sklepie, a nawet zmieniają sklep pod wpływem promocji.



% klientów zmieniających sklep pod wpływem promocji

Programy lojalnościowe i promocje zyskują na znaczeniu jako czynniki wyboru sklepu dla konsumentów

% klientów korzystających z programów lojalnościowych 2019 i 2022, wśród top 3

	Biedronka	Lidl	Kaufland
Korzystanie w 2022	76%	39%	25%
Korzystanie w 2019	62%	28%	18%

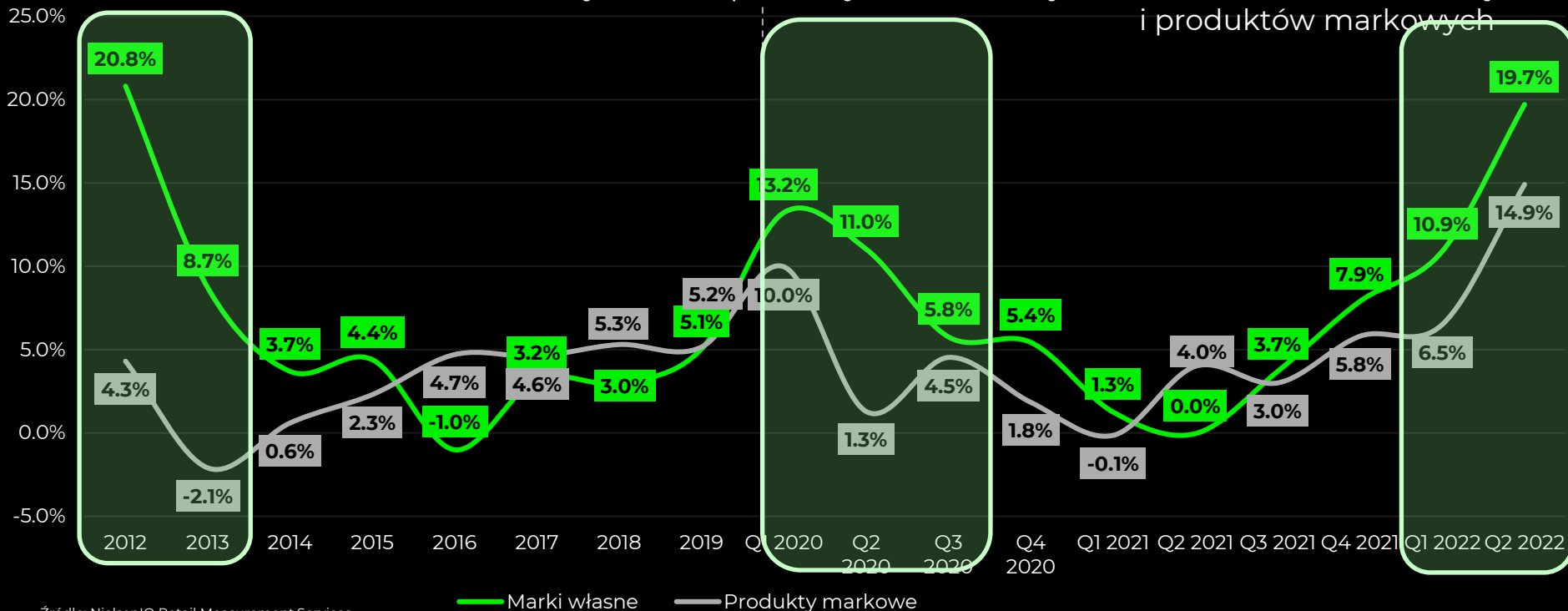


Sklep ma program nagradzający regularne zakupy (program lojalnościowy)



Zawirowania ekonomiczne sprzyjają rozwojowi produktów marki własnej, które są przez konsumentów traktowane jako forma oszczędności

Dynamika sprzedaży wartościowej rok do roku dla marki własnej i produktów markowych



Wartości



Pandemia zmieniła system wartości konsumentów

25%

Całkowicie zmieniłem swoje priorytety życiowe w porównaniu do tego, co uważałem za ważne w 2019

37%

Przewartościowałem wiele rzeczy w swoim życiu, co ma wpływ na decyzje zakupowe teraz i w przyszłości



Kupujący nadal koncentrują się na ekologicznych zachowaniach i produktach

Zachowania pro-ekologiczne

% Zdecydowanie się zgadzam / Zgadzam się*

35%

Jestem zainteresowany ekologią i często sprawdzam czy produkt jest ekologiczny, bio lub naturalny



Redukcja plastiku

innowacja cechująca się **największą** otwartością konsumentów

76%

Zachowania ekologiczne

% odp. zdecydowanie/raczej się zgadzam'

■ 2022

68



Na zakupy zawsze biorę torbę wielorazowego użytku

32



Nie kupuję wody z plastikowych butelek, piję wodę z kranu

Base: Wszyscy respondenci 2019 (n=1411), 2021 (n=1521), 2022 (n=1515)
Ref.: LQ102. Na ile zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami:

Dane sprzedażowe

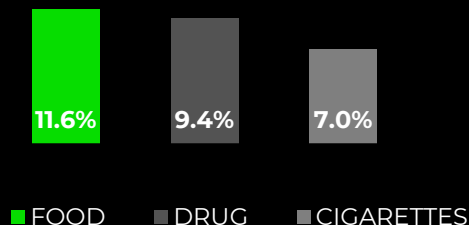
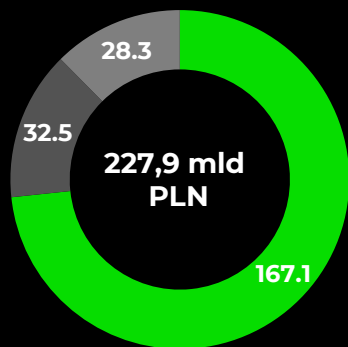


Dyskonty przechwytują udziały wartościowe w koszyku spożywczym

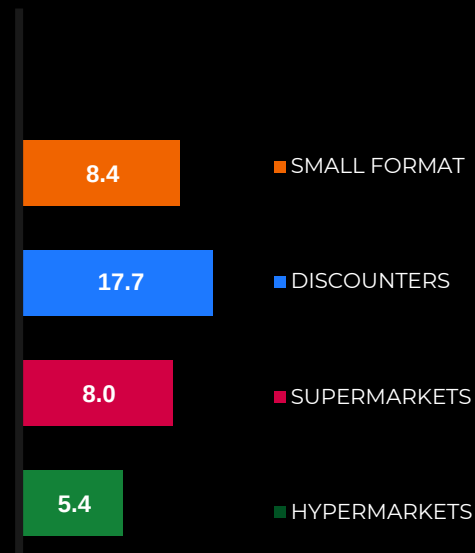
FMCG

Sprzedaż wartościowa w mld PLN

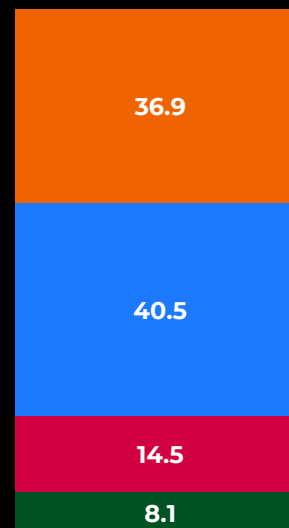
Koszyk spożywczy



% zmiana sprzedaży wart. vs YA

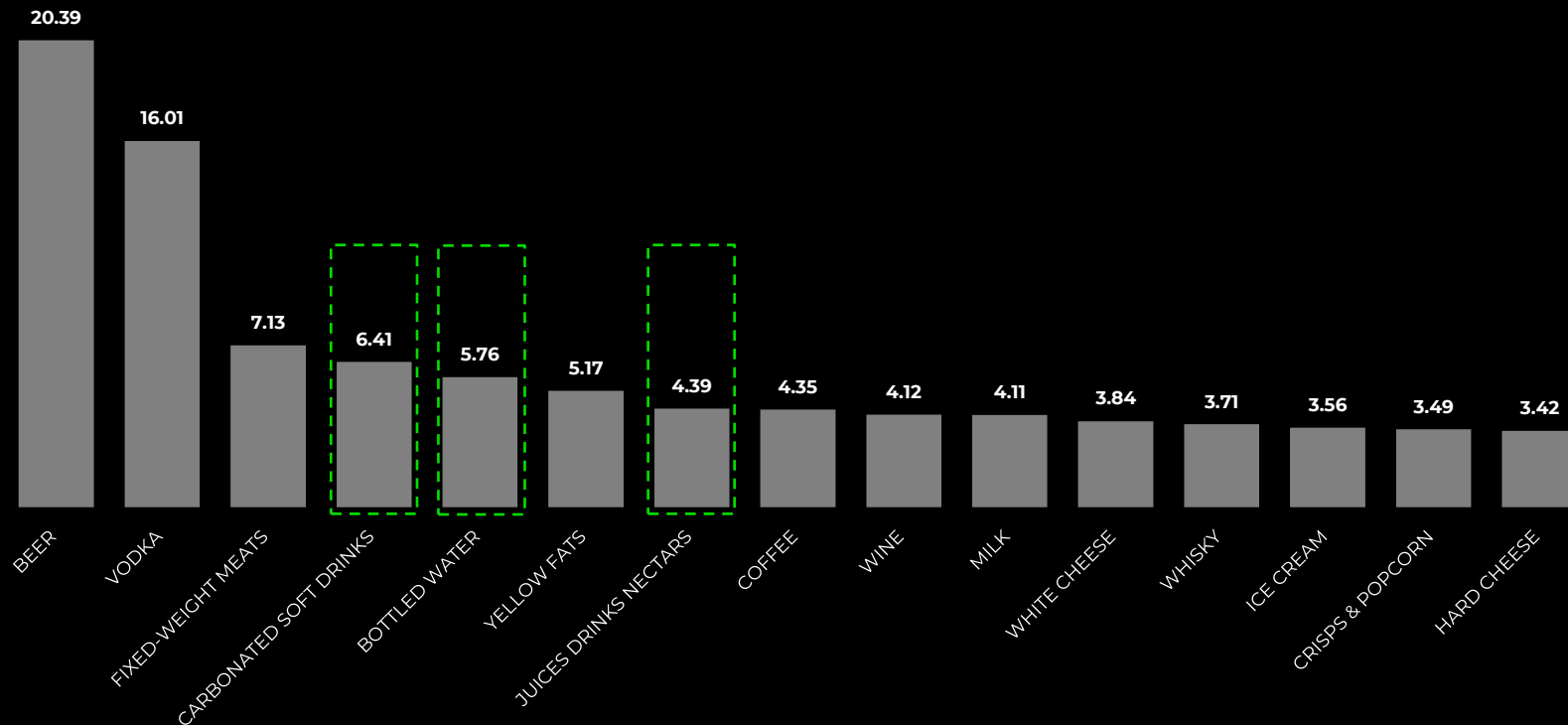


Lokalizacja sprzedaży wartościowej (%)



Kategorie napojowe to 3 spośród TOP15 kategorii spożywczych

Sprzedaż wartościowa w mld PLN

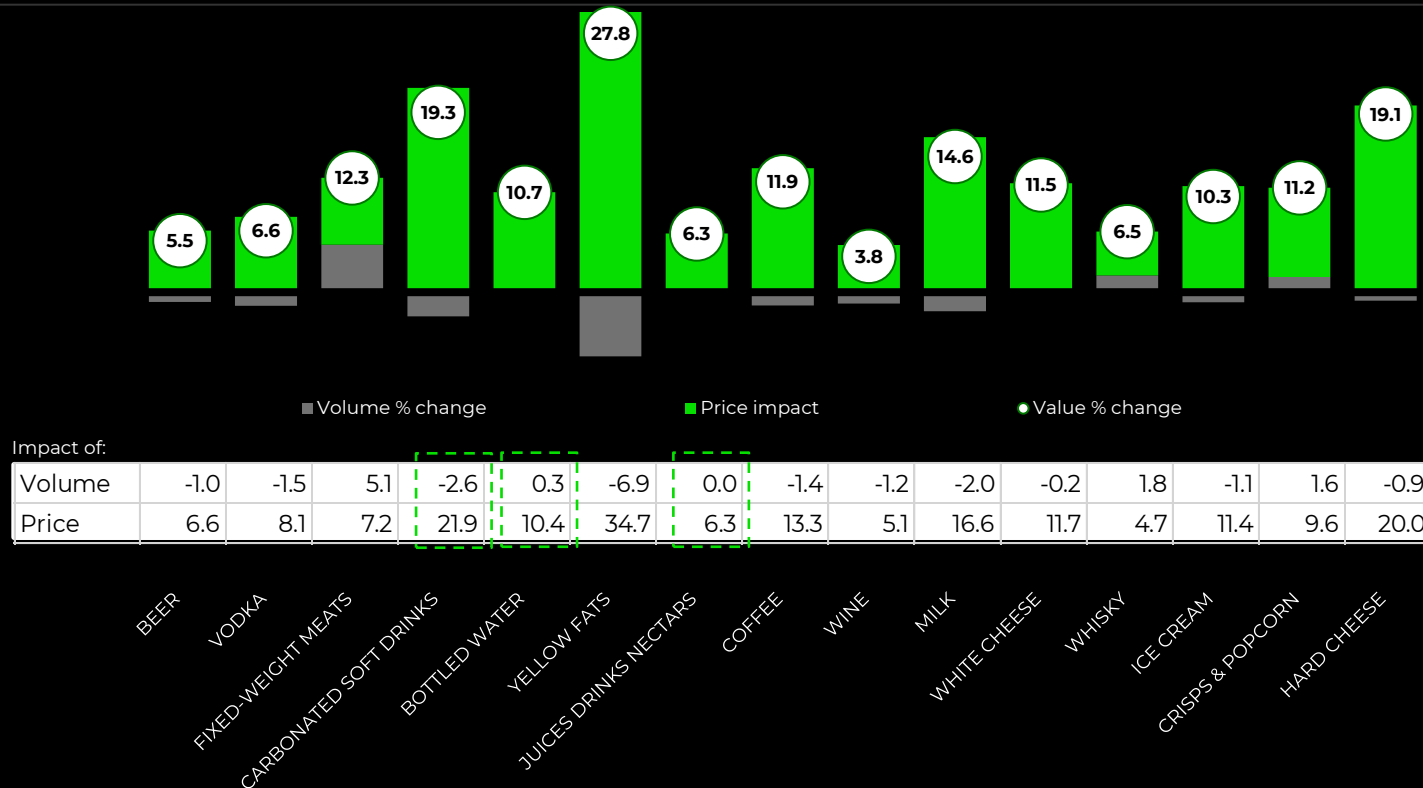


Źródło: raport TOP15 kategorii spożywczych, Total Poland, MAT August 2022

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Zmiana sprzedaży napędzana głównie przez rosnące ceny

Zmiana sprzedaży wartościowej (%)



Źródło: raport TOP15 kategorii spożywczych, Total Poland, MAT August 2022

Koszyk wody i napojów bezalkoholowych rośnie wartościowo...

Koszyk napojowy Sprzedaż wartościowa w mld PLN

17,83 mld PLN

Trend: +17%

CSD	Bottled Water	Energy Drink	Juice Drink	Ice Tea	Sport Drink	Vitamin Drink
6.41	5.76	2.91	1.58	0.72	0.32	0.14
+19.3%	+10.7%	+28.9%	+8.6%	+16.0%	+36.0%	+8.6%

... i utrzymuje stabilny poziom wolumenowy

Koszyk napojowy
Sprzedaż wolumenowa w mln Lt.

6.72 mln litrów

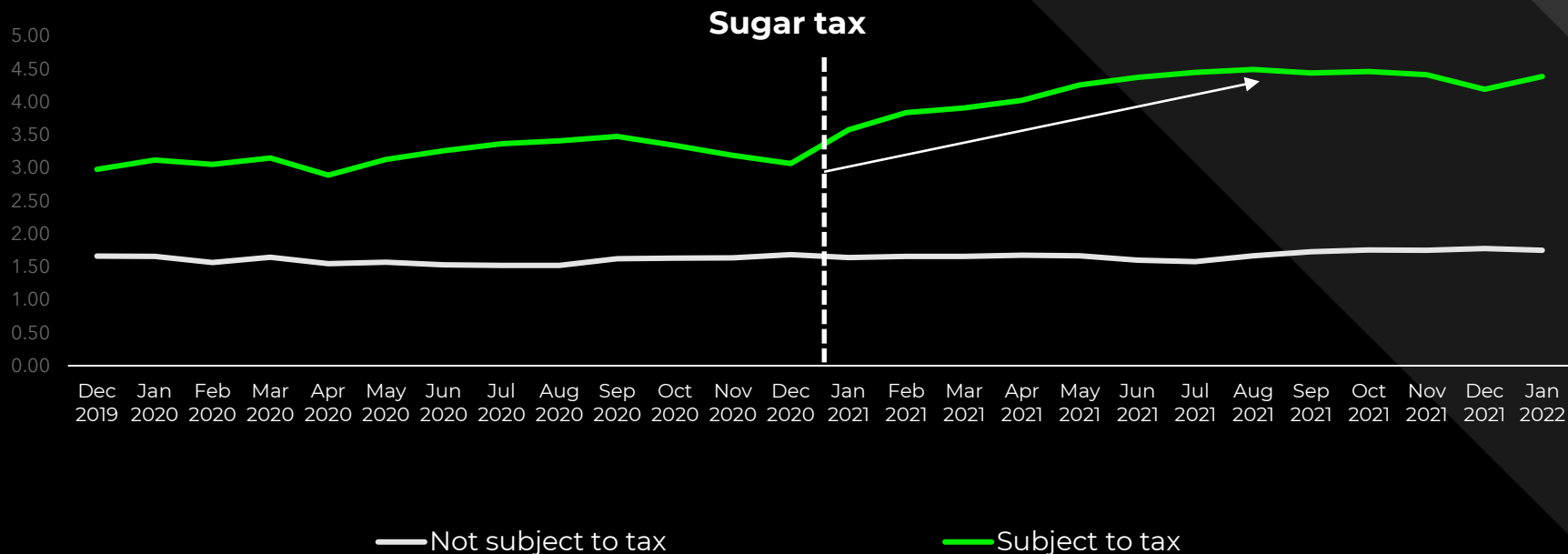
Trend: +1%

Bottled Water	CSD	Juice Drink	Energy Drink	Ice Tea	Sport Drink	Vitamin Drink
4.17	1.51	0.51	0.26	0.19	0.07	0.01
+0.3%	-2.6%	+1.9%	+17.9%	+1.3%	+23.5%	+1.4%

Podatek cukrowy znacząco wpłynął na ceny Napojów bezalkoholowych

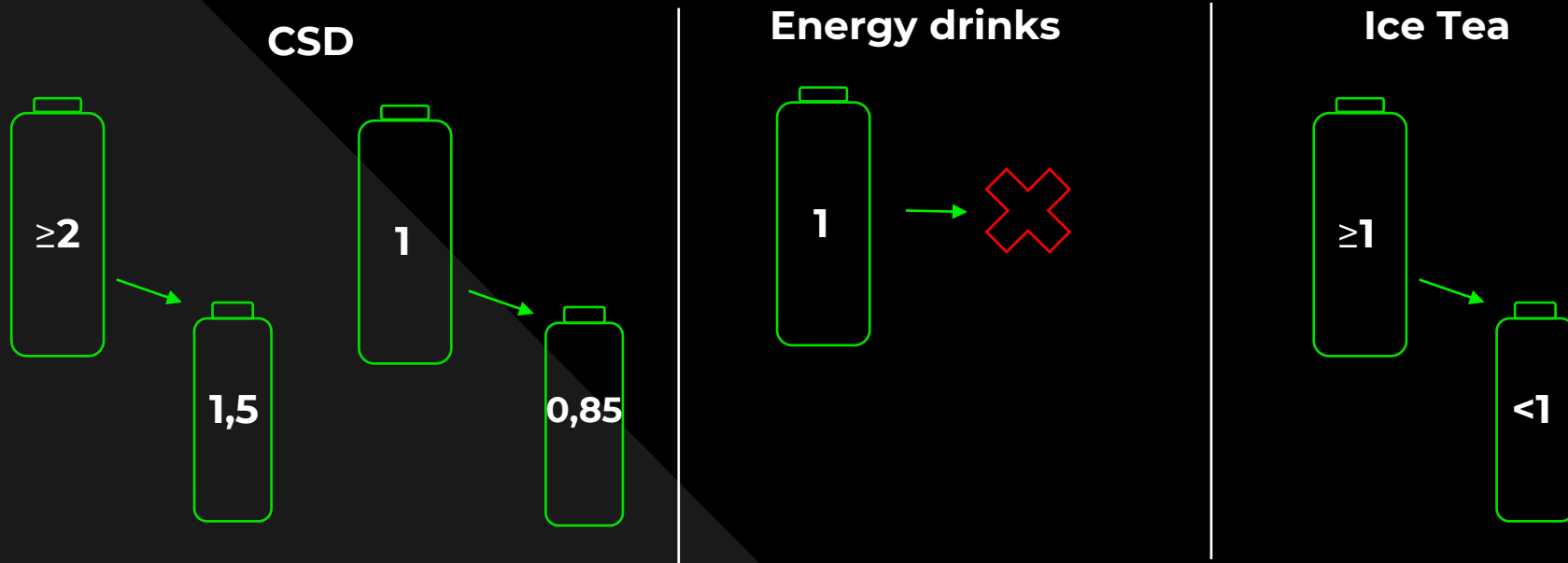
Średnia cena za litr

Napoje bezalkoholowe



Mniejsze opakowania umożliwiły kontrolowanie cen produktów

Nowe warianty, szczególnie w kategorii CSD, były odpowiedzią na rosnące ceny



Napoje z obniżoną zawartością cukru szansą na rozwój kategorii napojowych dzięki 45.5% wzroście sprzedaży wartościowej

Prawie 15% napojów* to produkty “zero” lub “light”, których wartość sprzedaży wynosi 1.66 mld PLN

* CSD + Sport, Energy & Vitamin Drinks

CSD “light”

	PLN	Wolumen
%	15.8%	14.3%
▲ / ▼	+42.2%	+19.8%



SEV Drinks “zero”

	PLN	Wolumen
%	16.2%	14.7%
▲ / ▼	+52.2%	+40.0%

Dyskonty rosną w ujęciu wartościowym najszybciej spośród czołowych kanałów sprzedaży:

+20.0%

Kontrolują tym samym **1/3** rynku, ustępując jedynie Sklepom spożywczym (42%)

	Dyskonty	Sklepy spożywcze	Supermarkety	Hipermarkety
%	47%	29%	13%	8%
▲ / ▼	+3.9%	+0.3%	-5.7%	-7.3%

W ujęciu wolumenowym **samodzielnie** decydują o wzroście koszyka wodno-napojowego.



Ponad 7 na 10 napojów jest
sprzedawanych w plastiku

3.73 mld

butelek plastikowych



91%

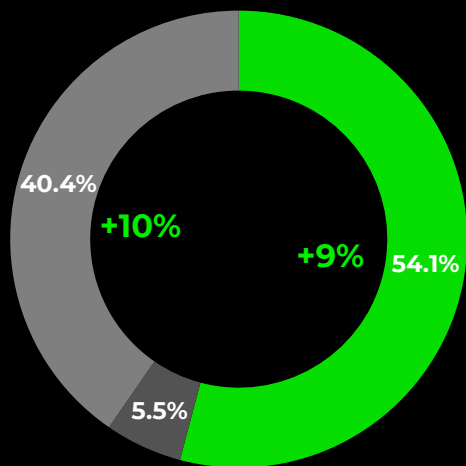
wolumenu

Puszki najszybciej rosnącym
segmentem za sprawą
Energy Drinks & CSD.

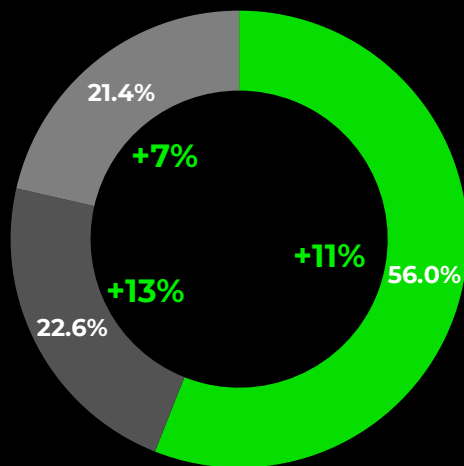
Szklane opakowania zyskują
najwięcej dzięki Wodzie.

Woda Gazowana jedynym segmentem z malejącą sprzedażą wolumenową (-4%)

Sprzedaż wartościowa (%)



■ MINERAL ■ OTHER ■ SPRING



■ NIEGAZOWANA ■ ŚREDNIO GAZOWANA ■ GAZOWANA

Źródło: dane RMS, Total Poland, MAT August 2022

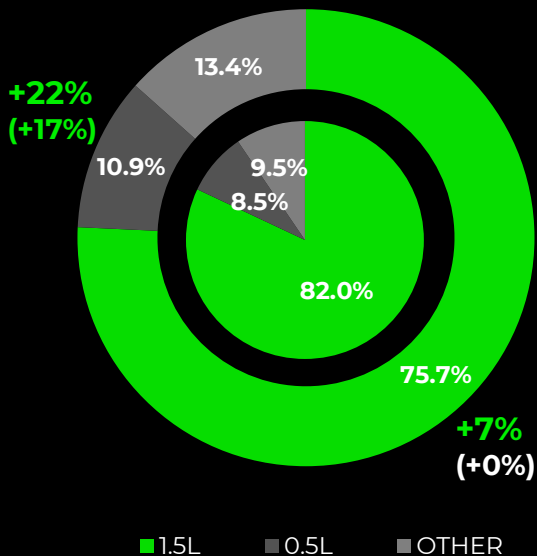
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



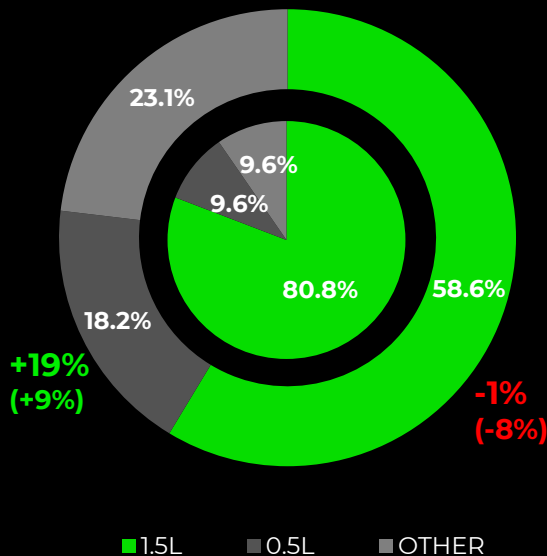
Opakowania 1500ml są najbardziej popularną pojemnością, choć to 500ml rosną najszybciej i decydują o wzroście kategorii

Sprzedaż wartościowa (wolumenowa)

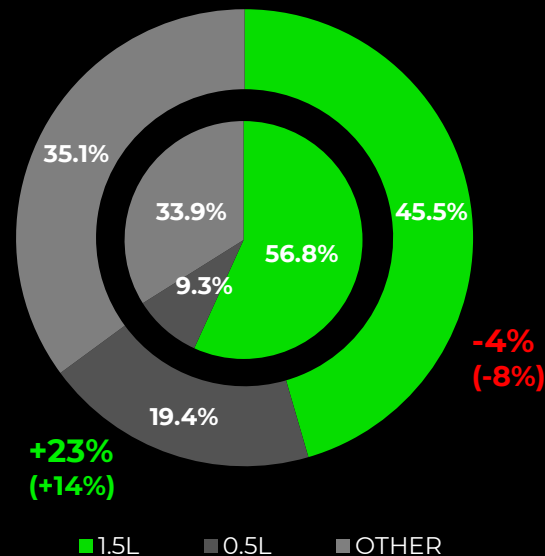
Średnio Gazowana



Gazowana



Niegazowana



Podsumowanie

- ▶ Konsumenci przejęli sytuacją polityczno-d Gospodarczą, niepewność finansowa, deklaracja **oszczędności**
- ▶ Aktywne poszukiwanie **promocji**, oczekiwania wobec programów lojalnościowy sieci, value for money
- ▶ Zmiana lub całkowite przewartościowanie priorytetów zakupowych, wciąż widoczne przywiązanie do **ekologii**
- ▶ Wzrost cen kategorii spożywczych napędzany głównie **rosnącymi cenami**, wydajemy więcej kupując tyle samo
- ▶ Produkty o obniżonej zawartości cukru kluczowe dla kategorii, **2x większa** dynamika wartościowa niż słodzonych
- ▶ Dyskonty **głównym** punktem zakupów, konsekwentnie przechwytyują udziały rynkowe
- ▶ Duże opakowania dominują kategorię Wody, ale to małe pojemności **najbardziej** przyczyniają się do wzrostu





Piotr Idzi

**Senior Consultant
Business Development**

**+48 885 150 618
piotr.idzi@nielseniq.com**

About NielsenIQ

Arthur C. Nielsen, who founded Nielsen in 1923, is the original name in consumer intelligence. After decades of helping companies look to the future, we are setting the foundation for our future by becoming NielsenIQ. We continue to be the undisputed industry leaders as evidenced by our experience and unmatched integrity. As we move forward, we are focused on providing the best retail and consumer data platform, enabling better innovation, faster delivery, and bolder decision-making. We are unwavering in our commitment to these ideals and passionate about helping clients achieve success. For more information, visit:

<https://nielseniq.com/global/en/>