

FROM ZERO TO HERO

**Jak marki własne korzystają z trendów
i kształtują przyszłość?**



PRZEMYSŁAW KOROTUSZ

NielsenIQ



DOMINIKA MICHALAK

GfK – an NIQ company

FROM ZERO TO HERO

**Jak marki własne korzystają z trendów
i kształtują przyszłość?**



PRZEMYSŁAW KOROTUSZ

NielsenIQ



DOMINIKA MICHALAK

GfK – an NIQ company



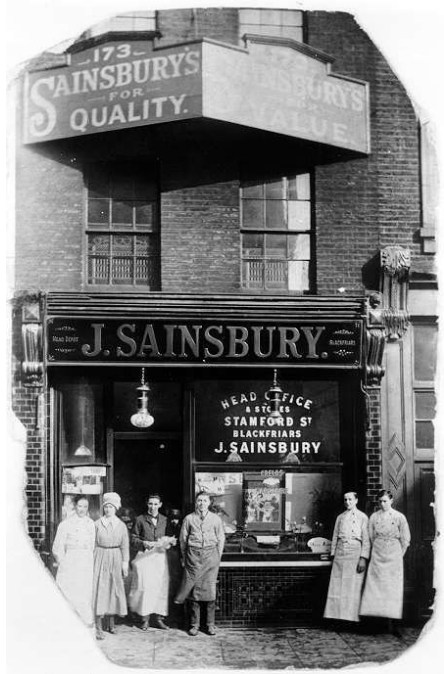
KRZYSZTOF SZCZERBACZ

GfK – an NIQ company



Marki własne przestają być tylko *store brands*.

Ewolucja marek własnych



fot. Sainsbury's Virtual Museum

1869



fot. table-kalorii.pl; epuszki.pl



'90 - '00

fot. materiały prasowe: Biedronka, Lidl



'10 - '20

'70



fot. carrefourcombatpourelaliberte.fr

'10



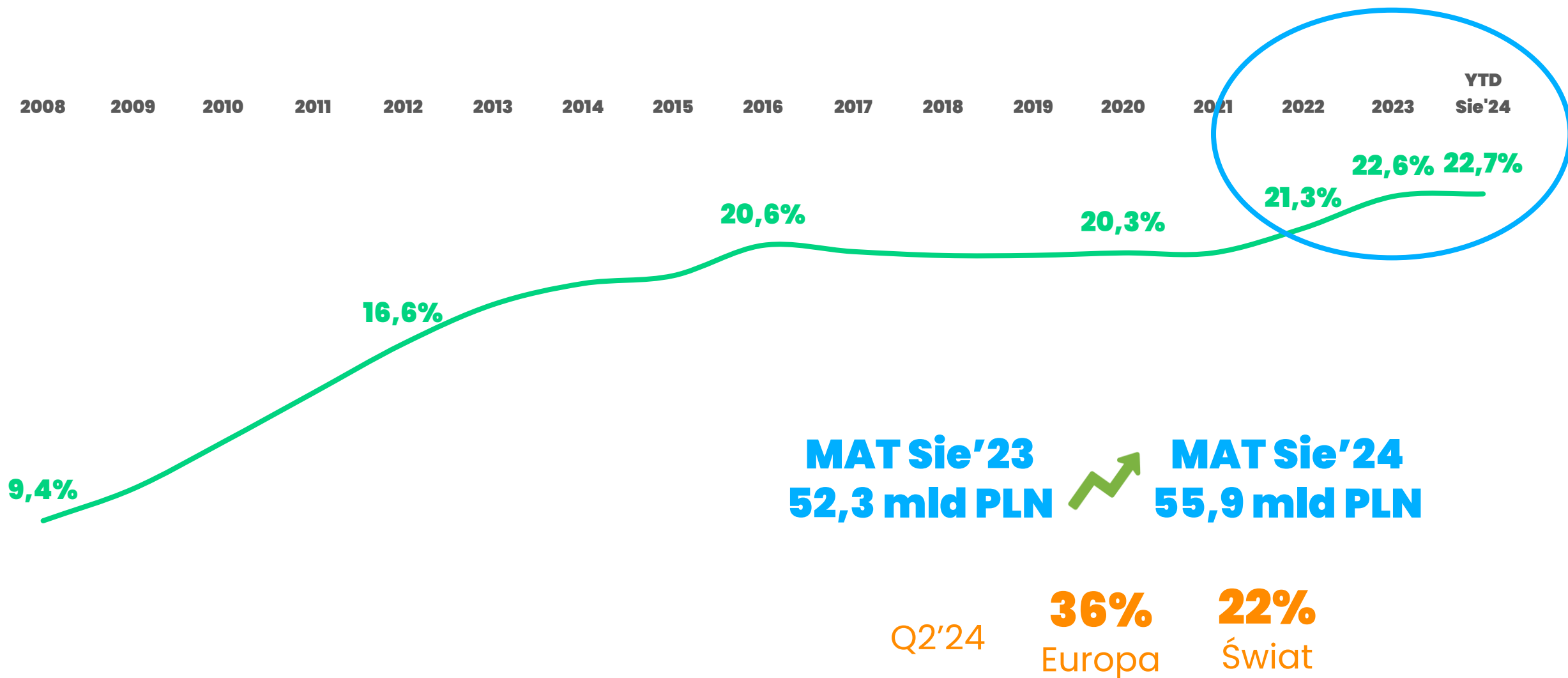
fot. materiały prasowe: Lidl



fot. materiały prasowe: Biedronka, Lidl



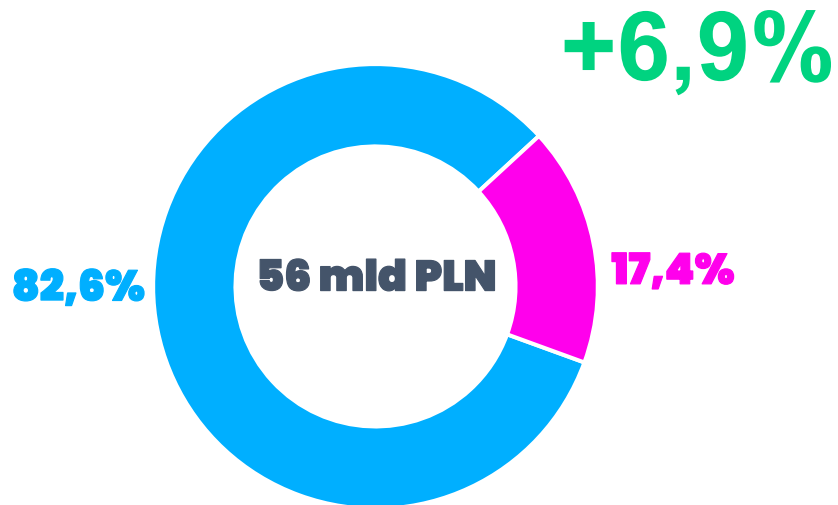
Po kilku latach stabilizacji, w roku 2022 i 2023 obserwowaliśmy w Polsce wzrost udziału marek własnych w koszyku FMCG



Źródło: NielsenIQ RMS MAT Sie'24, Food+Drug, Total Poland

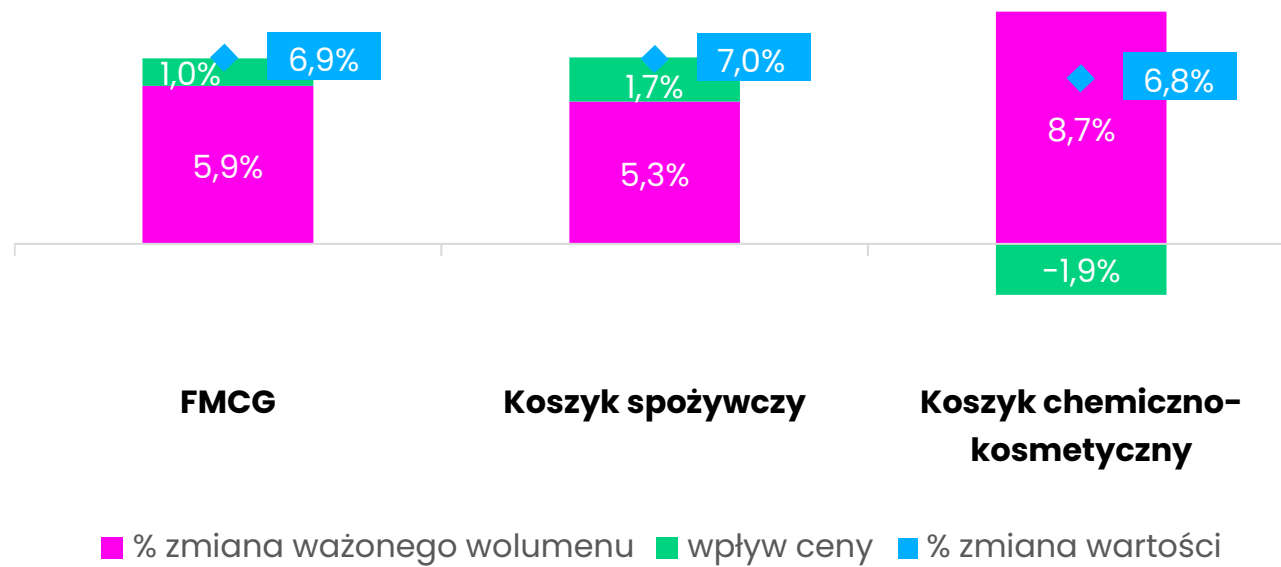
W 2024 w wypadku marek własnych wzrosła nie tylko sprzedaż wartościowa, ale również wolumenowa

Wartość sprzedaży (w mld PLN) oraz % zmiana wartości sprzedaży marek własnych MAT Sie'24 vs YA



■ Koszyk spożywczy ■ Koszyk chemiczno-kosmetyczny

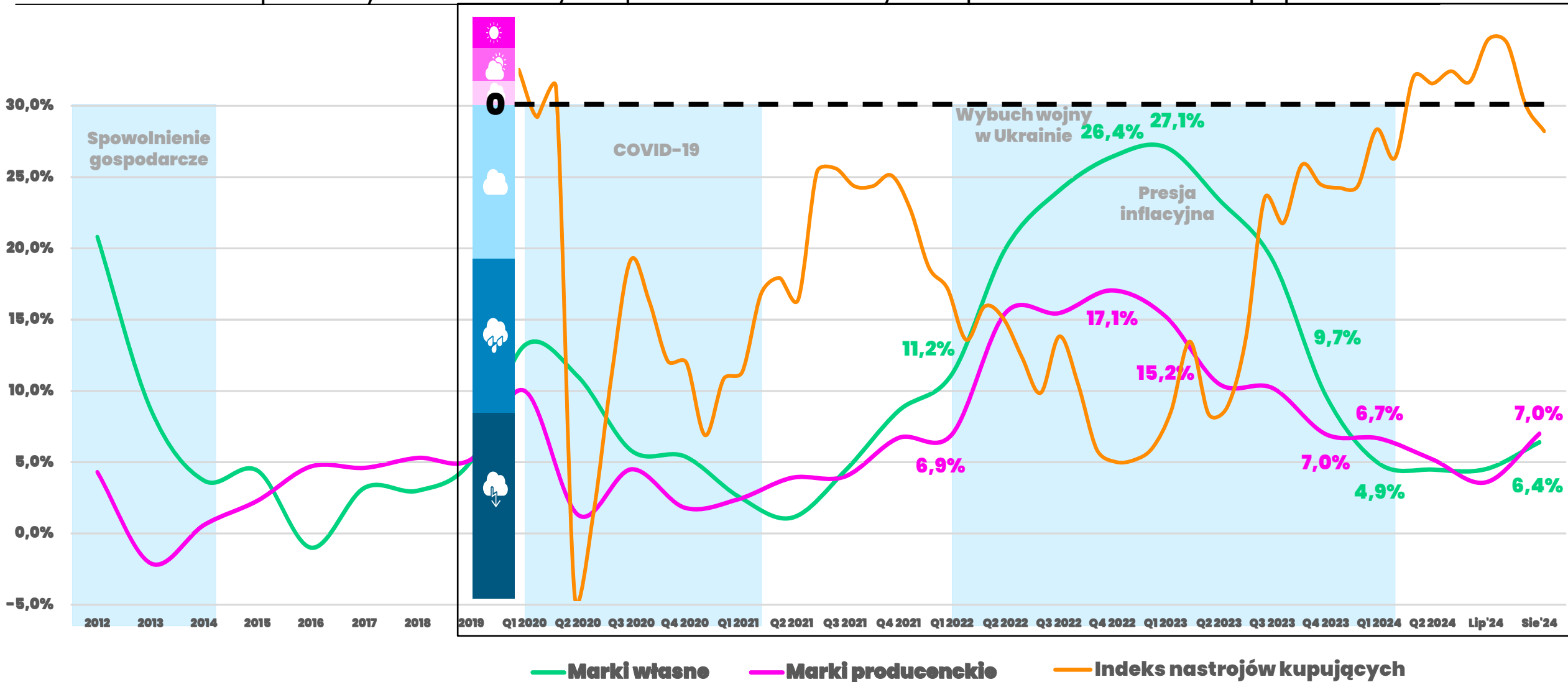
Dekompozycja wartości sprzedaży marek własnych MAT Sie'24 vs YA



■ % zmiana wolumenu ■ wpływ ceny ■ % zmiana wartości

Niepewna sytuacja gospodarcza sprzyja wyższej sprzedaży marek własnych. Wydaje się, że polski konsument wchodzi w fazę po kryzysie.

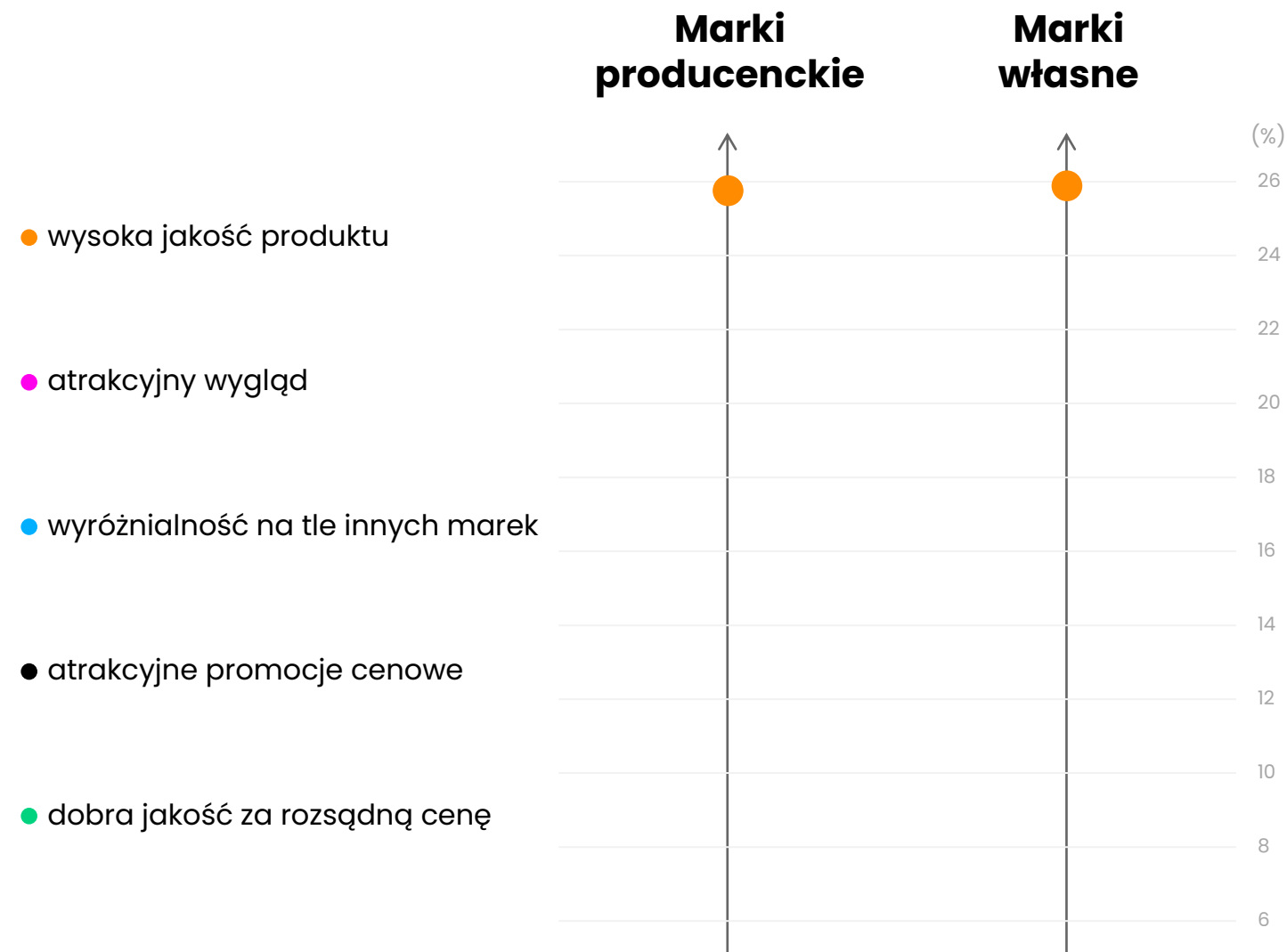
Zmiana wartości sprzedaży marek własnych i produktów markowych w porównaniu z rokiem poprzednim.



Źródło: NielsenIQ RMS MAT Sie'24 vs YA, Food+Drug, Total Poland
GfK An NIQ Company – badanie nastrojów kons. na zlecenie Komisji Europejskiej

TOP 5 driverów wyboru marki

Analiza driverów na podstawie wizerunku marki



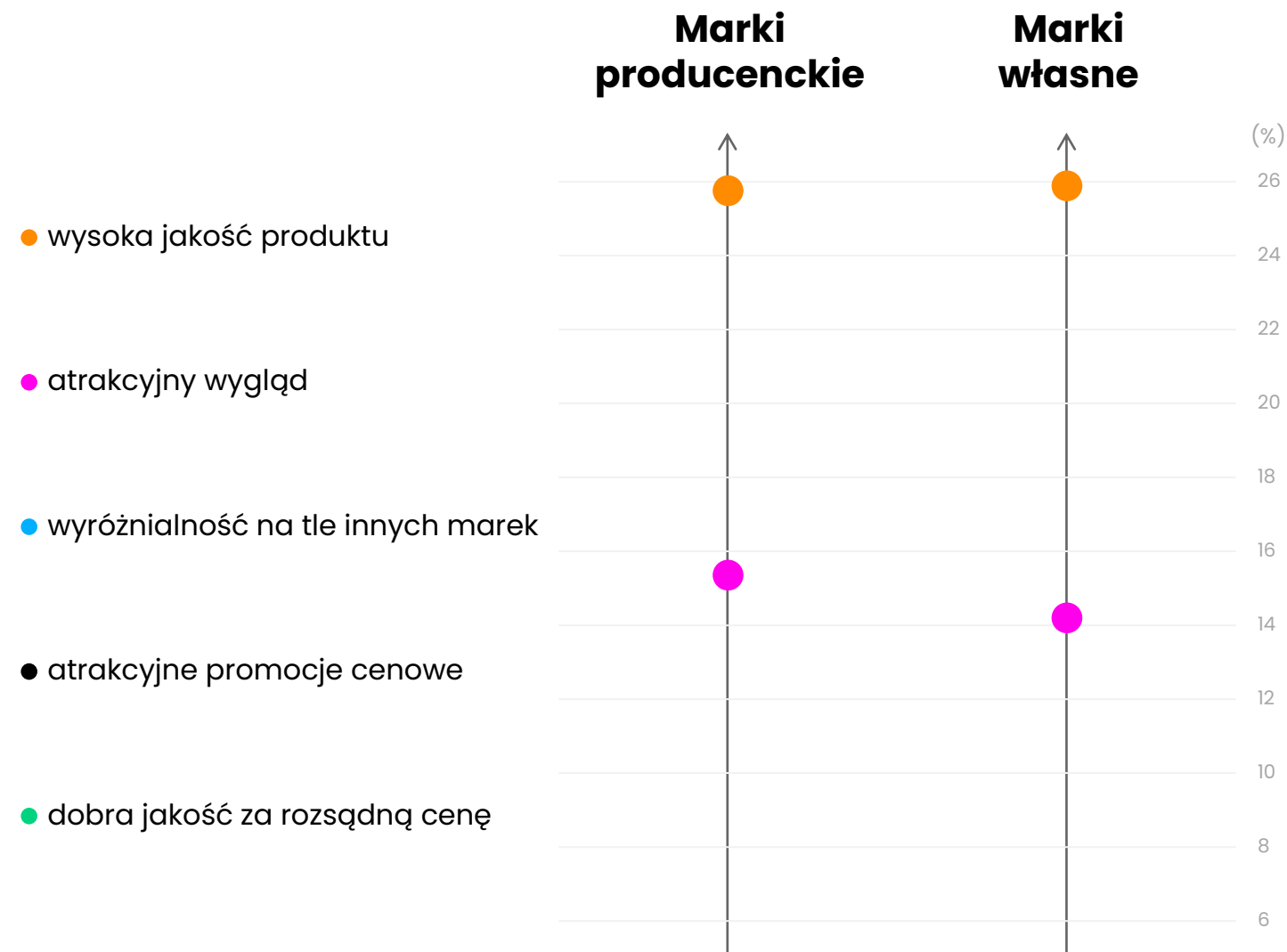
Wysoka jakość jest głównym kryterium wyboru marki



Źródło: Badanie GfK - NIQ Best Brands Poland, przeprowadzone w lutym 2023 na reprezentatywnej próbie kupujących kategorię, N=7500

TOP 5 driverów wyboru marki

Analiza driverów na podstawie wizerunku marki

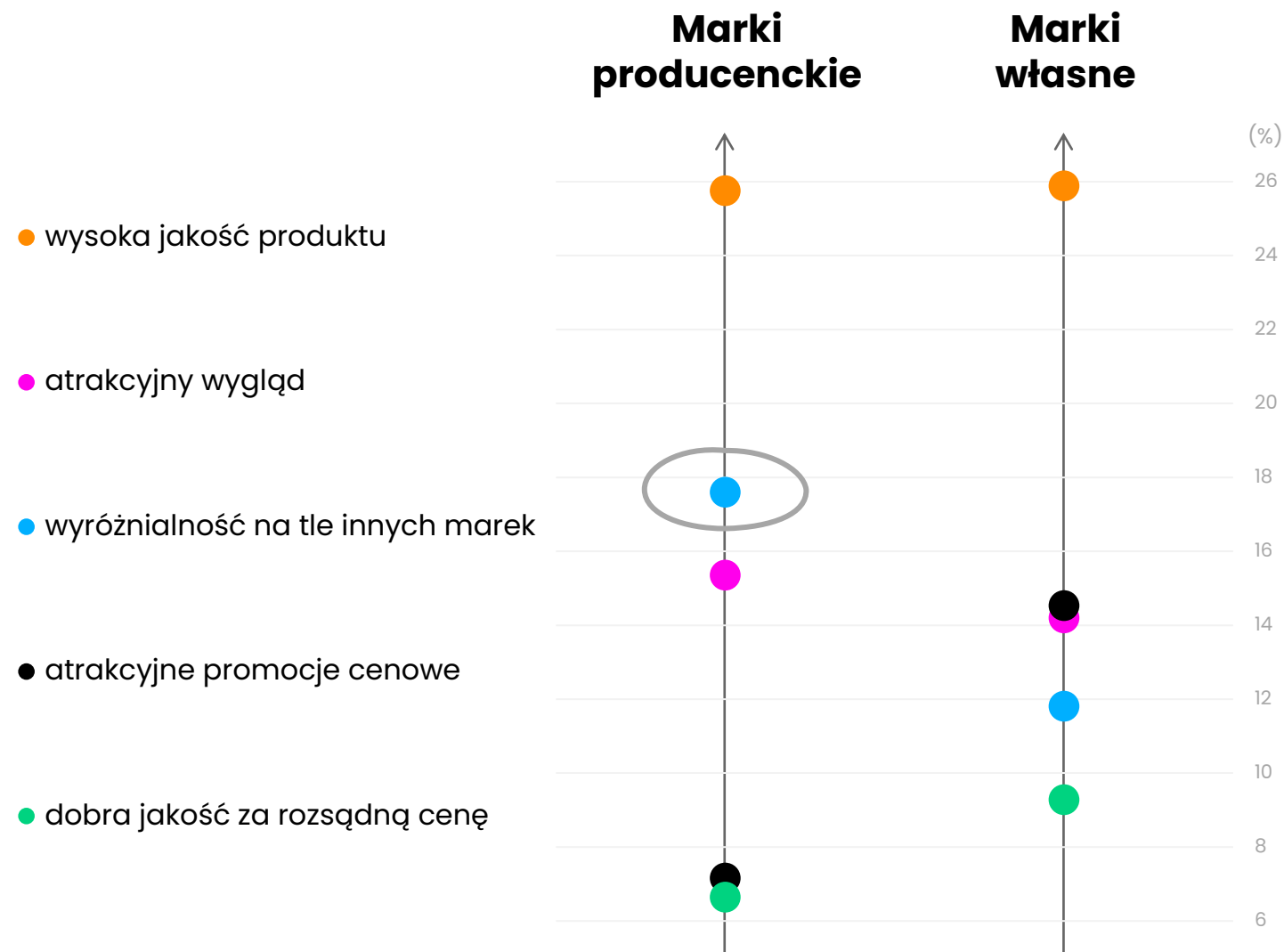


Wysoka jakość jest
głównym kryterium
wyboru marki

Atrakcyjny wygląd
również odgrywa ważną
rolę w decyzjach
zakupowych dla obu
typów marek

TOP 5 driverów wyboru marki

Analiza driverów na podstawie wizerunku marki



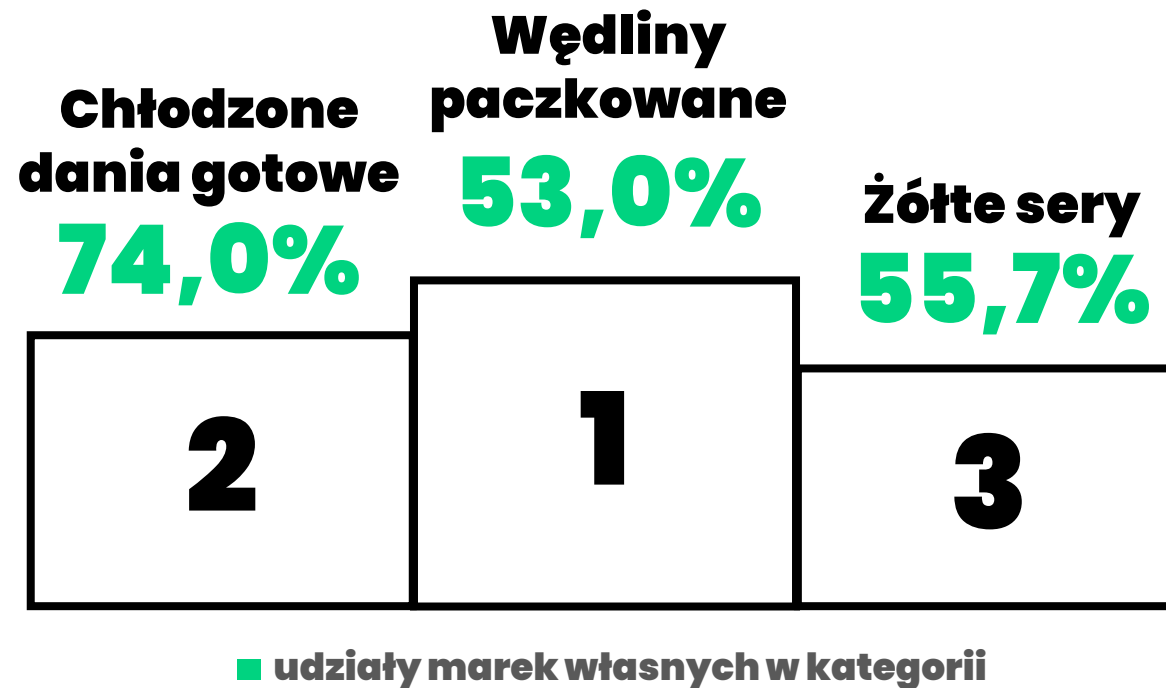
Wysoka jakość jest głównym kryterium wyboru marki

Atrakcyjny wygląd również odgrywa ważną rolę w decyzjach zakupowych dla obu typów marek

Marki własne częściej są wybierane ze względu na **promocje** i **dobłą jakość za rozsądną cenę**

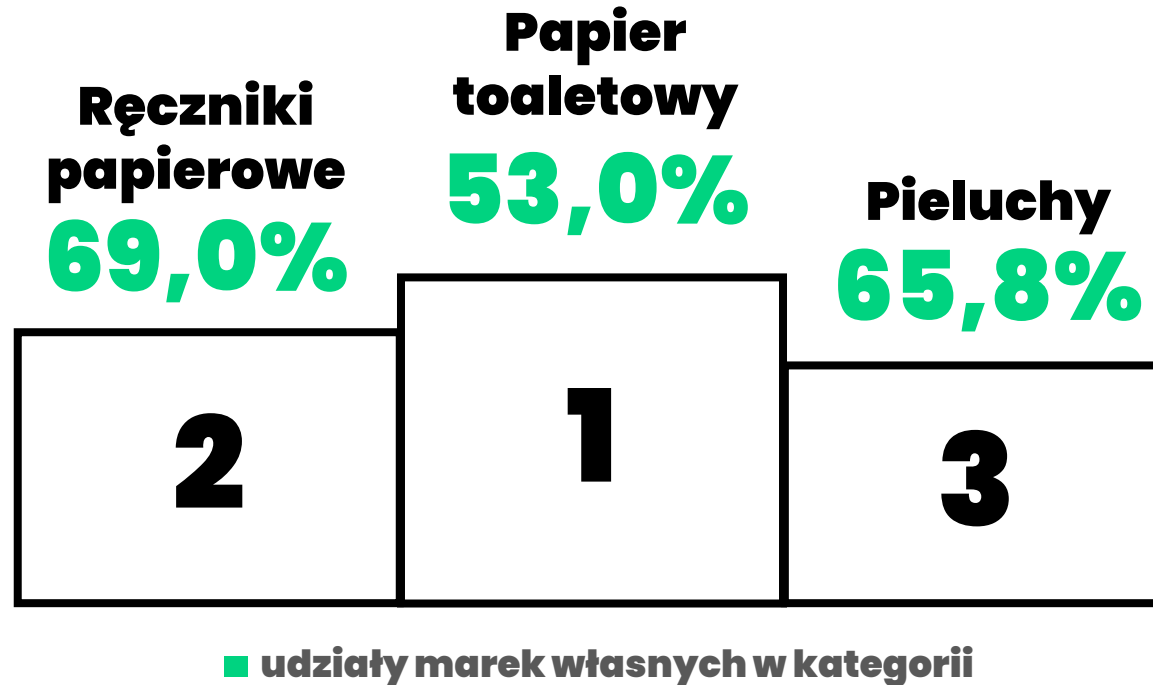
Koszyk spożywczy top 3 kategorie o największej sprzedaży wartościowej marek własnych

MAT Sie'24 vs MAT Sie'23



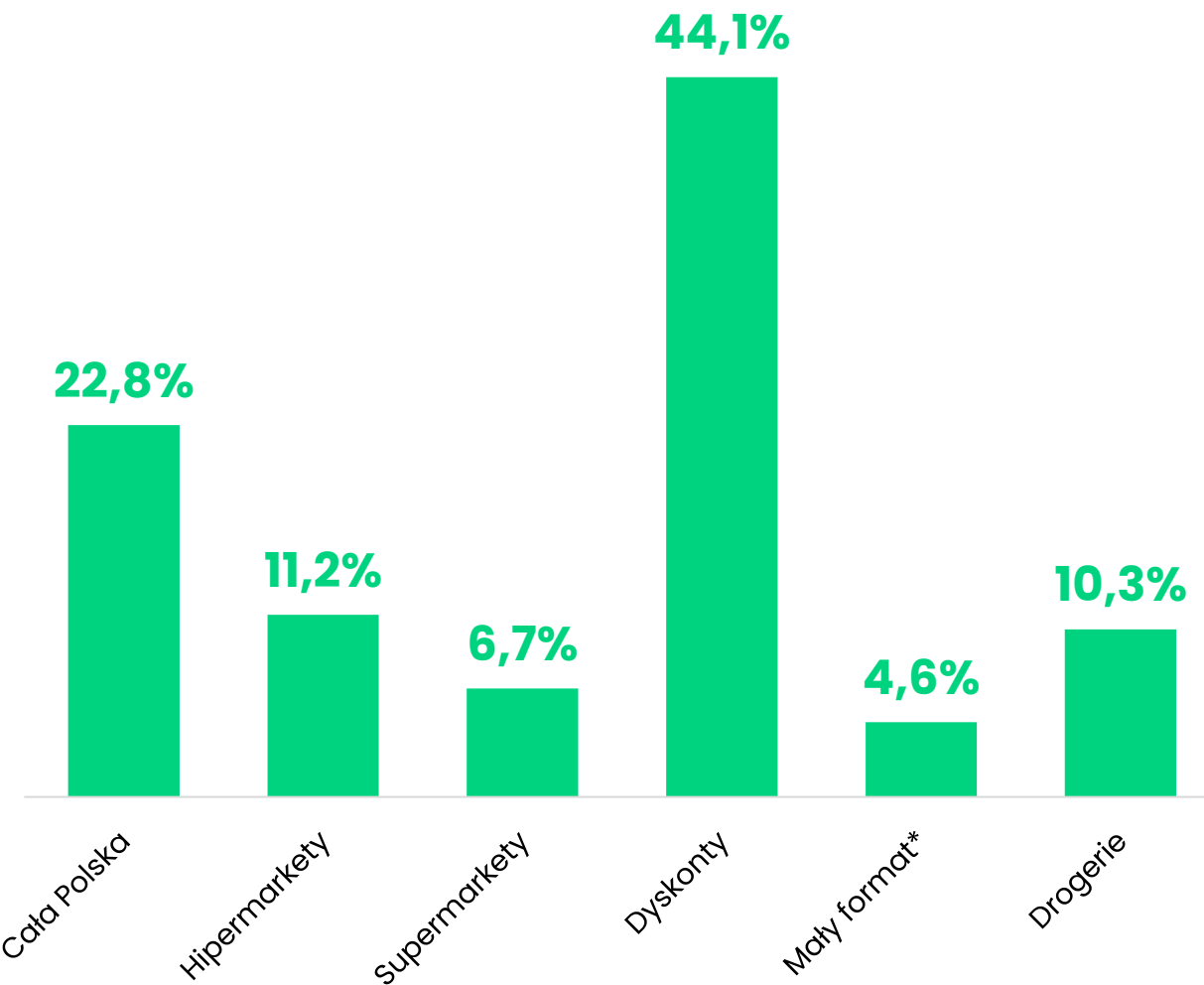
Koszyk chemiczno-kosmetyczny top 3 kategorie o największej sprzedaży wartościowej marek własnych

MAT Sie'24 vs MAT Sie'23



Najważniejszym kanałem sprzedaży marek własnych pozostają dyskonty, odpowiadając za **83,9%** wartości marek własnych w Polsce.

Udział marek własnych w sprzedaży kanałów



*duże, średnie i małe sklepy spożywcze
Źródło: NielsenIQ RMS MAT Sie'24 vs YA, Food+Drug, Total Poland

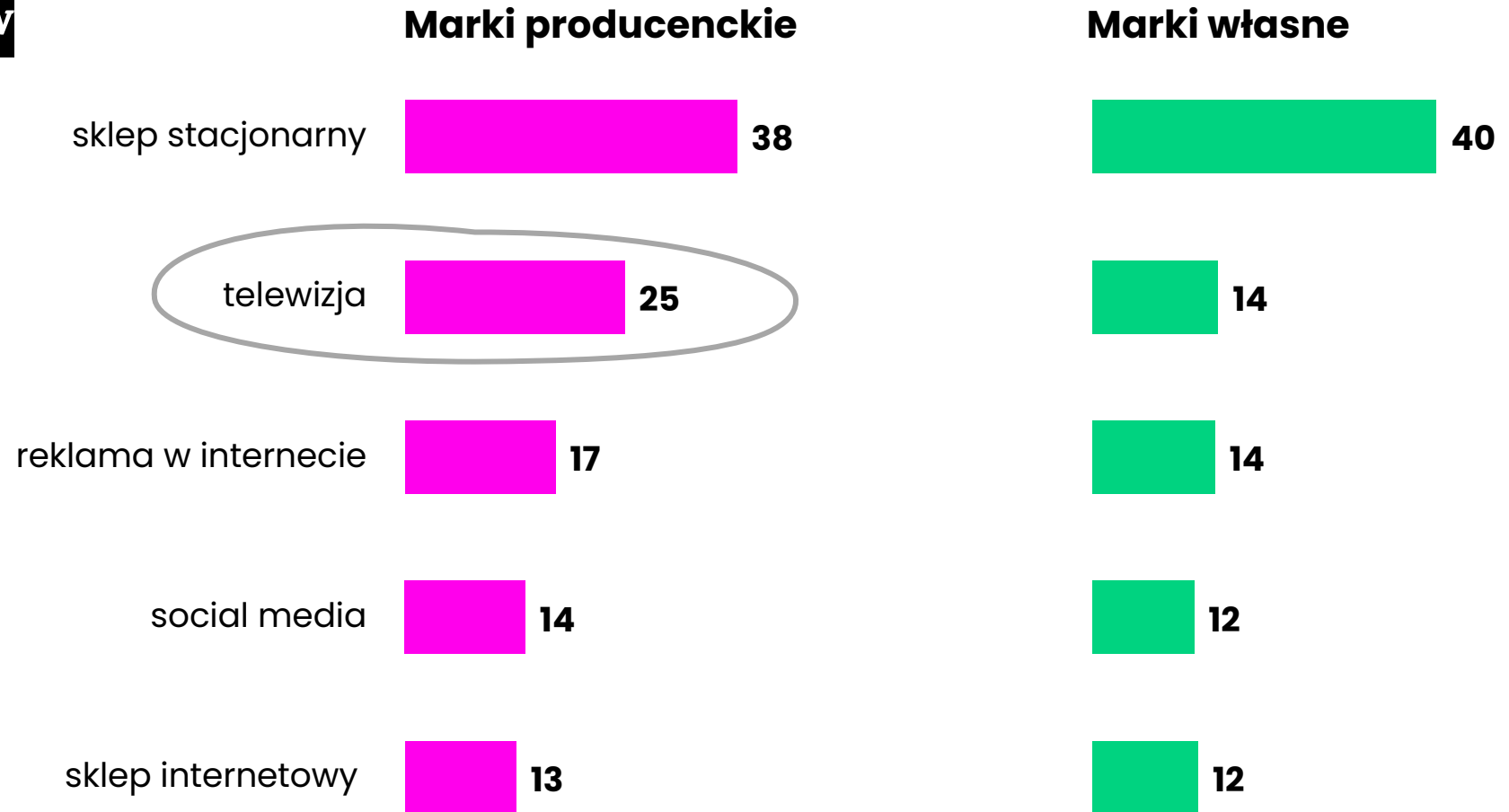


Detaliści inwestują w ekspozycję marek własnych

Sklep jest głównym miejscem kontaktu z marką zarówno dla marek własnych, jak i producenckich

TOP 5 touchpointów

% respondentów, którzy mieli kontakt z marką w ciągu ostatnich 3 miesięcy



Źródło: Badanie GfK - NIQ Best Brands Poland, przeprowadzone w lutym 2023 na reprezentatywnej próbie kupujących kategorię, N=7500

Samo dotarcie do konsumenta nie wystarczy – kluczowe jest zapewnienie pozytywnych doświadczeń

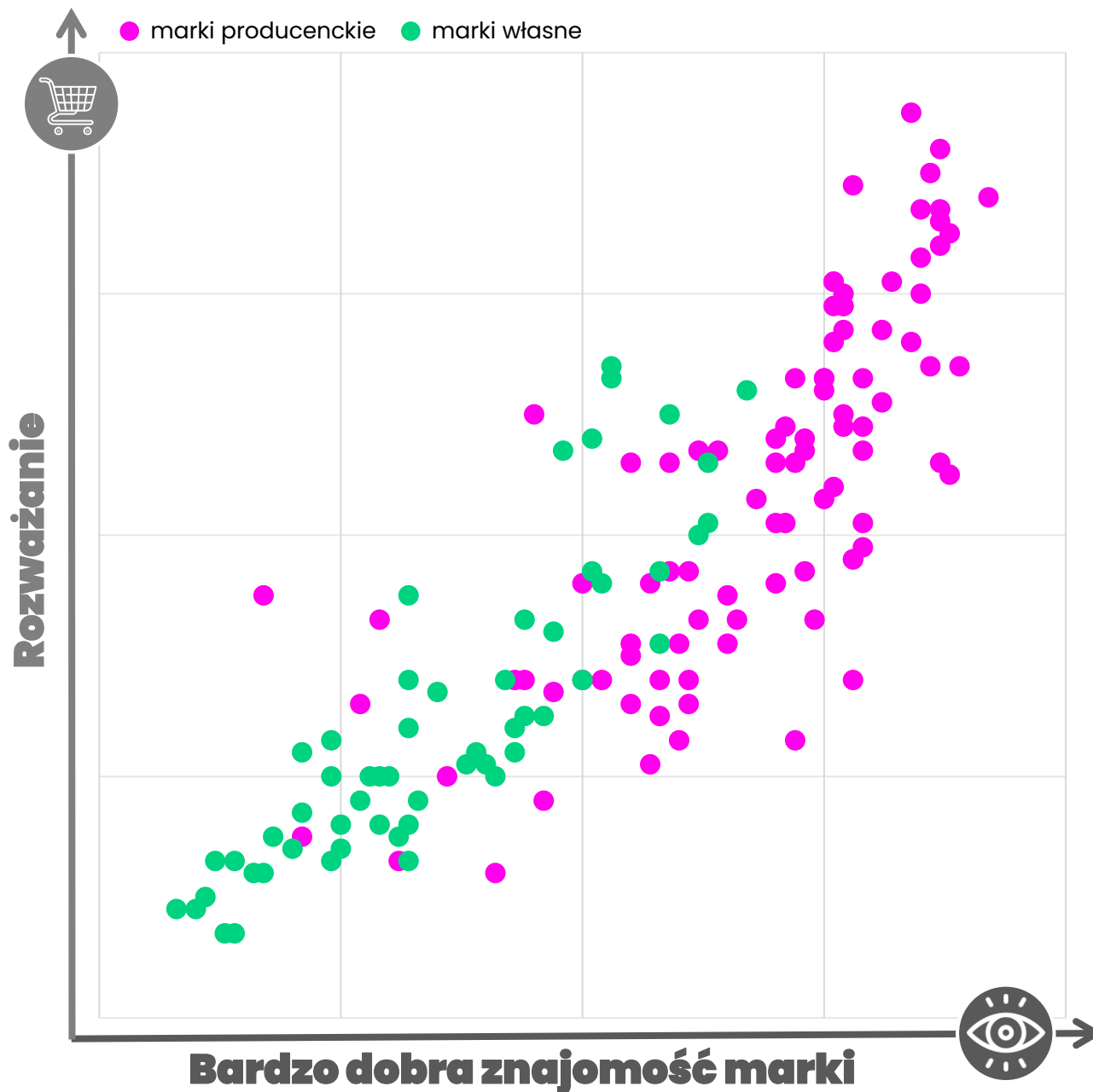
Recent Brand Experience

Dlaczego mówimy o komunikacji marki?

Źródło: Badanie GfK - NIQ Best Brands Poland, przeprowadzone w lutym 2023 na reprezentatywnej próbie kupujących kategorii, N=7500



Im lepsza znajomość marki, tym większe prawdopodobieństwo, że znajdzie się ona w kręgu rozważanych marek



Źródło: Badanie GfK - NIQ Best Brands Poland, przeprowadzone w lutym 2023 na reprezentatywnej próbie kupujących kategorii, N=7500

Sposób na marki własne: przez serce do koszyka

Siła marki

=

»Share of Soul«

badanie konsumenckie



awareness attachment

brand experience

selling potential loyalty

brand momentum

+

»Share of Wallet«

dane panelowe



market share

price index

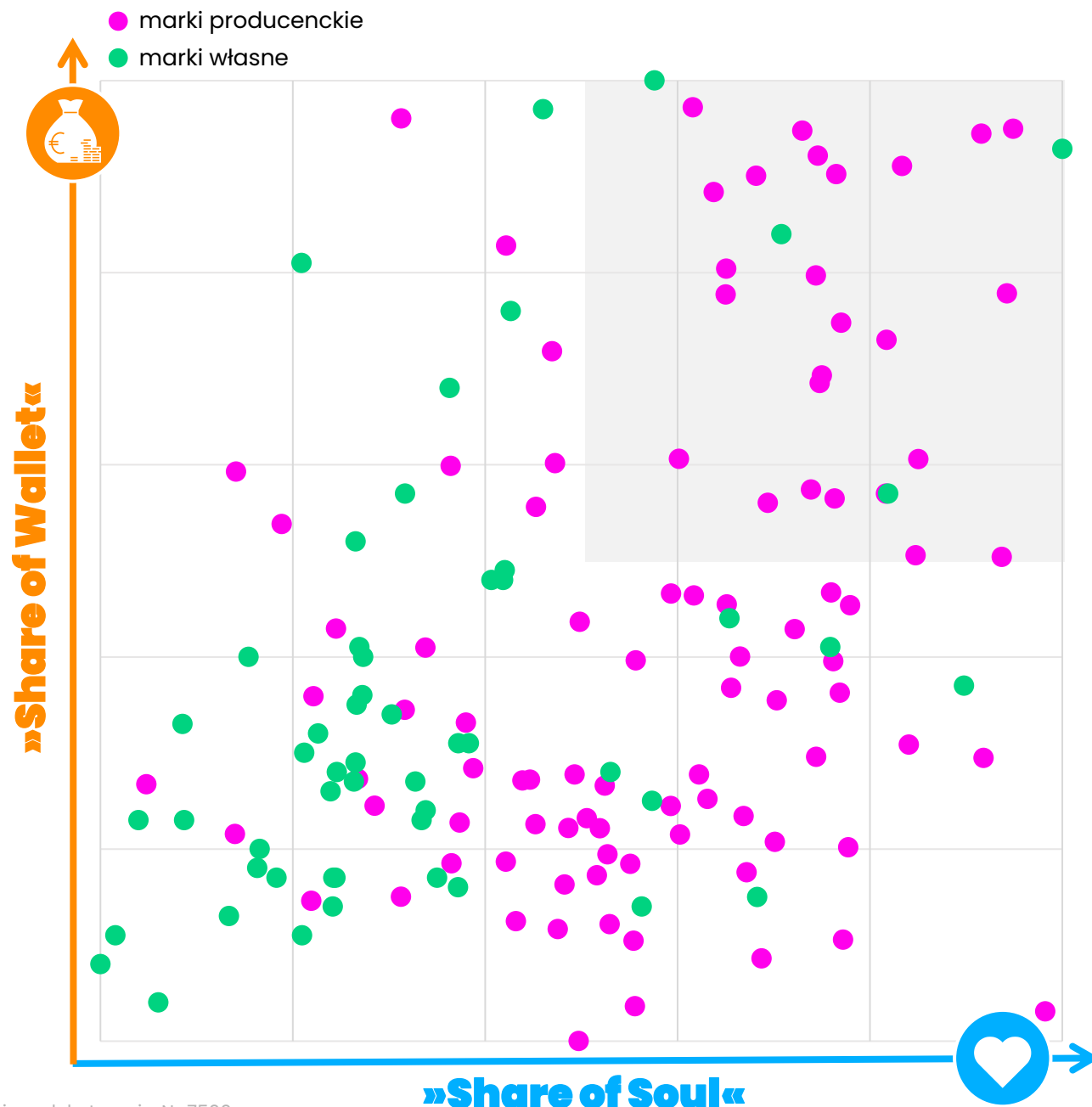
Zmierzyliśmy siłę marek o największych udziałach rynkowych w 18 kategoriach FMCG

siła prawie **150** marek

56 z nich to marki własne

w gronie **TOP30** mamy

ich *tylko/aż* **4**



Źródło: Badanie GfK - NIQ Best Brands Poland, przeprowadzone w lutym 2023 na reprezentatywnej próbie kupujących kategorii, N=7500

Które marki własne wg konsumentów aktualnie zyskują na popularności?



Isana

#kompleksowa_pielęgnacja
#dla_calej_rodziny
#ciekawe_składniki
#różnorodność

Marletto

#bogactwo_smaków
#różnorodność_wyboru
#dla_każdego
#vegan



Szam amm

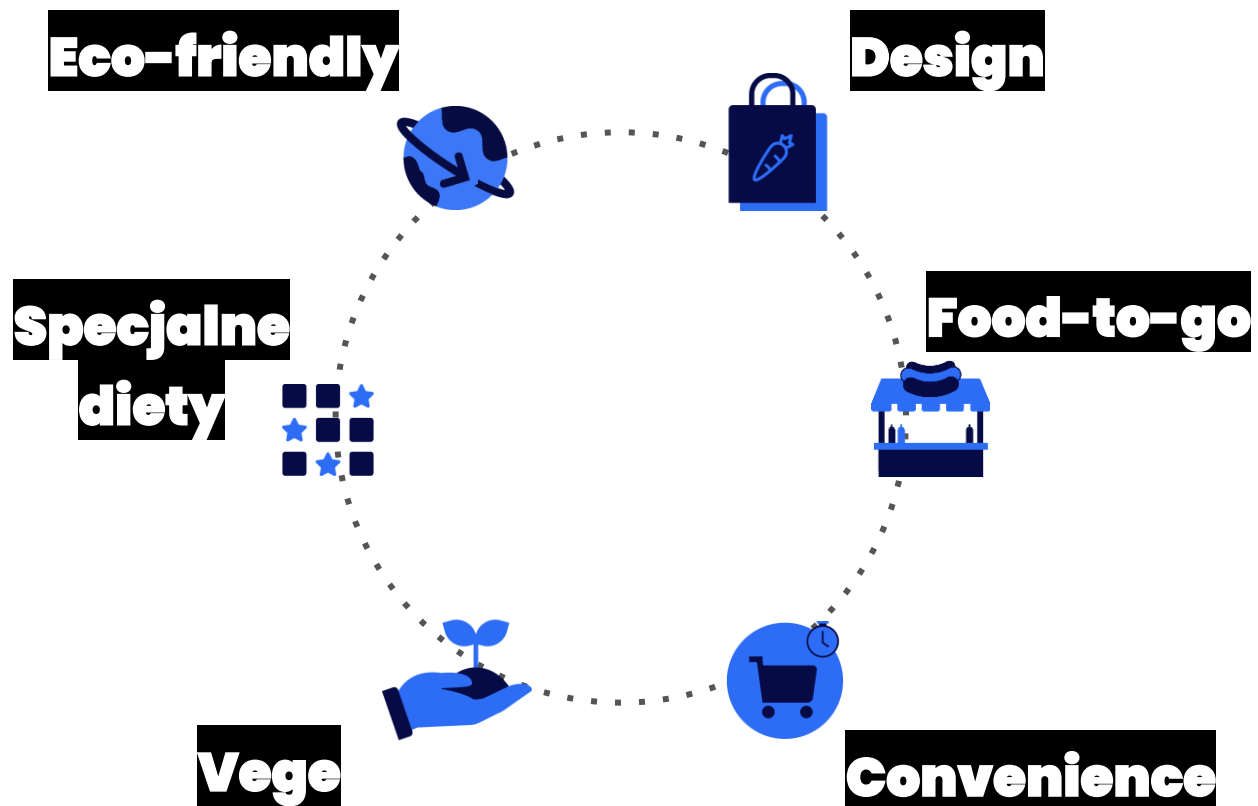
#tradycyjna_kuchnia
#kuchnie_świata
#jakość #dobry_ślad
#vege



Go Vege

#dieta_roślinna
#vegan #jakość
#szerokie_portfolio





Marki własne sprawnie wykorzystują światowe trendy



OD *NO NAME*
DO SILNYCH *KONKURENTÓW*

ELASTYCZNOŚĆ + ZROZUMIENIE POTRZEB =
PRZYSZŁOŚĆ

NA RYNKU NADAL JEST MIEJSCE NA *ROZWÓJ*
ORAZ *WZAJEMNĄ NAUKĘ*

FROM ZERO TO HERO

**Jak marki własne korzystają z trendów
i kształtują przyszłość?**



PRZEMYSŁAW KOROTUSZ

NielsenIQ



DOMINIKA MICHALAK

GfK – an NIQ company



KRZYSZTOF SZCZERBACZ

GfK – an NIQ company