



BADANIA PANELOWE

Aleksandra Gębarowska

PTBRiO/ In-pulse



Plan na dziś

- Czym są badania panelowe?
- Panel handlu detalicznego
- Panel gospodarstw domowych
- Pytania biznesowe + case

... plus czas na kawkę

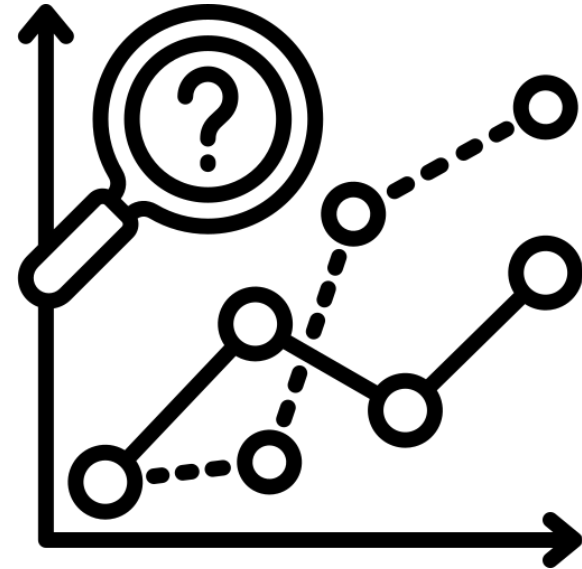




**Dlaczego
opowiadam
o badaniach
panelowych?**

Badania panelowe

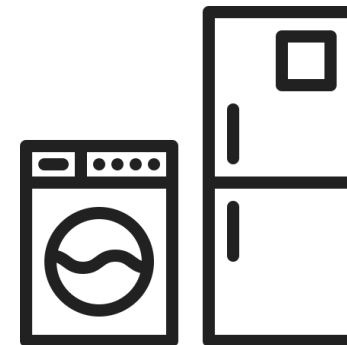
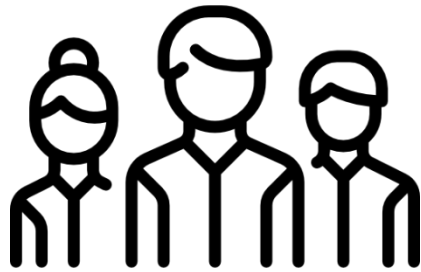
Badanie panelowe to długoterminowe, systematyczne zbieranie danych od tej samej (lub stabilnie odtwarzanej) grupy podmiotów – mogą to być m.in. osoby, gospodarstwa domowe, sklepy, apteki czy urządzenia – w celu monitorowania zmian w czasie

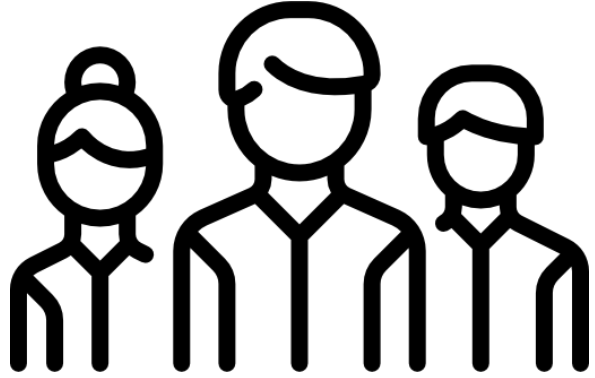


Kluczowe cechy

- Ciągłość lub cykliczność pomiaru
- Stała baza jednostek pomiarowych
(np. ci sami konsumenci, sklepy, respondenci)
- Możliwość analizy trendów i zachowań w czasie
- Standaryzowany sposób zbierania danych

Typy paneli





Panel gospodarstw Domowych (HHP/CPS)



Panel handlu detalicznego (RMS)

Przykłady firm

KANTAR W^{ORLD}PANEL



MEDIAPANEL



Nielsen

CMR 

 IQVIA™

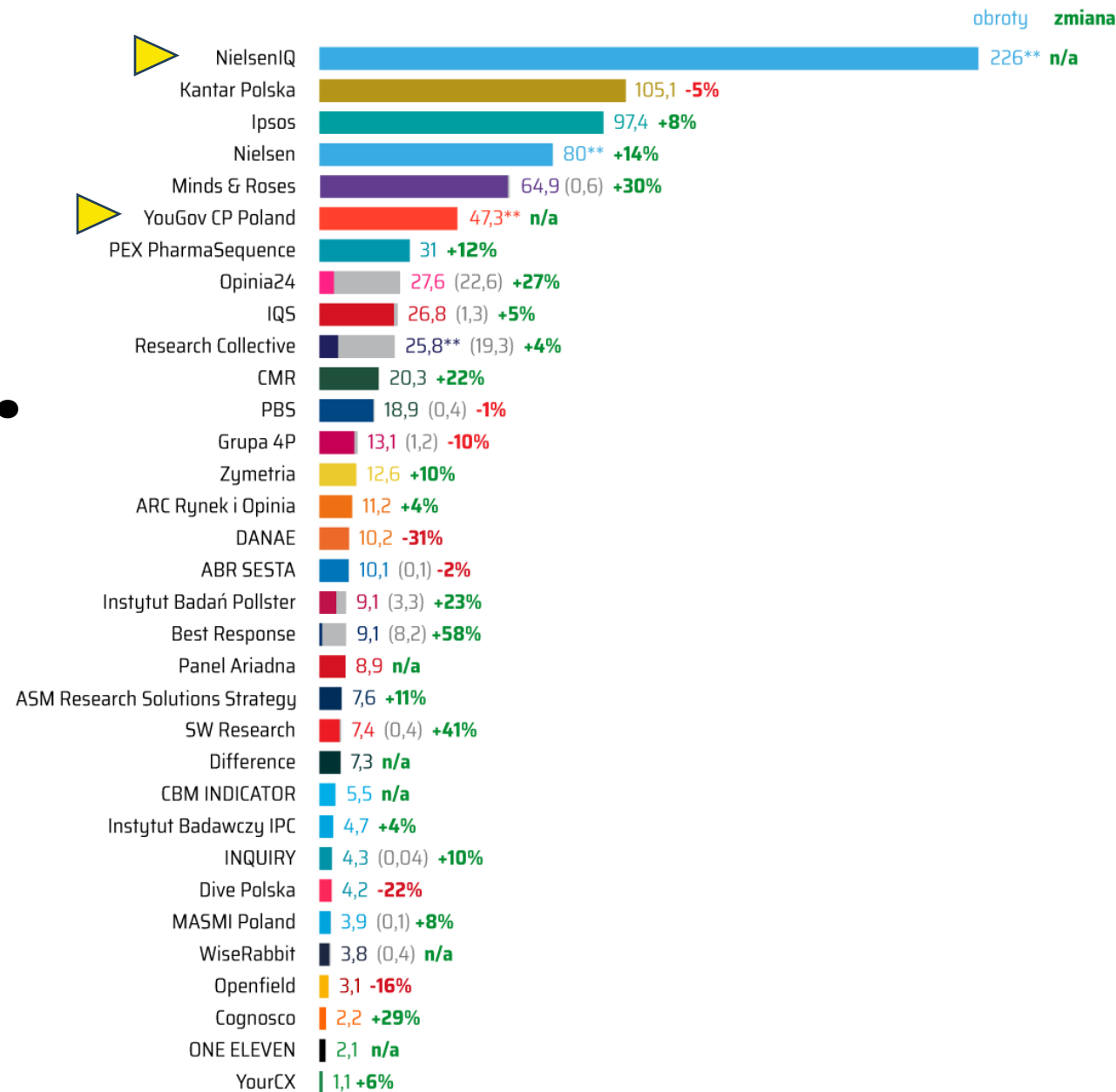
NIQ



Przychody agencji badawczych w 2026 r. (w mln. zł)

W nawiasach podano przychody ze zleceń dla innych agencji badawczych w Polsce.

Źródło: <https://insightmap.pl/rankingi/>



Media



Jak pokazują wyniki NielsenIQ za ostatni 12-miesięczny okres – rynek produktów nabiałowych jest rynkiem dojrzałym, w sprzedaży którego umacnia się rola dyskontów. Obok produktów mlecznych na półkach i w lodówkach możemy spotkać coraz więcej roślinnych alternatyw, które chociaż jeszcze stanowią niszę w porównaniu do ich mlecznych odpowiedników, to rozwijają się dynamicznie na polskim rynku. Szczególnie w kontekście trendów związanych z naszym zdrowiem, dbaniem o planetę oraz o dobrostan zwierząt w najbliższych latach szczególnie roślinne alternatywy mają znaczny potencjał do wzrostu.

Źródło: Panel Handlu Detalicznego, rynek: Cała Polska (Food); wolumen, wartość; okres: listopad-październik 2019, listopad-październik 2020, listopad-październik 2021; kategorie: jogurty, kefir, mleko, roślinne substytuty mleka, maślanek, sery paczkowane, słodkie serki (definicje NielsenIQ)

https://hurtidetal.pl/article/art_id,35155-61/rynek-nabialu-sery/place,1/

NielsenIQ: rosną musy i roślinne napoje

Aleksandra Gębarowska, Senior Customer Consultant, NielsenIQ

W pierwszych 43 tygodniach 2022 roku wartość sprzedaży koszyka spożywczego wzrosła o 15,1% w porównaniu do analogicznego okresu w roku poprzednim. Kilkudziesięcioprocentowe wzrosty wartości sprzedaży widoczne były wśród podstawowych produktów spożywczych takich jak: cukier – ze wzrostem wartości o ok. 59% przy wolumenie wyższym o zaledwie ok. 1%; czy oleje jadalne – z wartością sprzedaży wyższą aż o połowę przy jednoczesnym wzroście wolumenu o prawie 4%. W tym samym czasie wartość tłuszczu żółtych rosła o ponad jedną trzecią, przy jednoczesnym spadku wolumenu o ponad 6%, a mleko przy wolumenie niższym o blisko 1% wzrosło na wartości o ok. 24%. Tak dynamiczny wzrost wartości sprzedaży przy stabilnym bądź spadającym wolumenie pokazuje jak duży wpływ miały średnio wyższe ceny w tych kategoriach produktowych.

Źródło: NielsenIQ – Panel Handlu Detalicznego, rynek: Cała Polska z Dyskontami (Food), sprzedaż w wartości i wolumenie, okresy YTD: tydzień 1 – tydzień 43 2021, tydzień 1 – tydzień 43 2022, koszyk spożywczy w definicji NielsenIQ

<https://nowoscihandlowe.pl/nielseniq-rosna-musy-i-roslinne-napoje/>

Zakupy



Okresy

- **MAT** - Moving Annual Total

- MAT Dec'25

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	---	---	---	---
- MAT Apr'26

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	---	---	---	---

→ Ruchoma suma roczna – łączna wartość z 12 miesięcy

- **YTD** - Year to Date

- YTD Sep'25

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	---	---	---	---
- YTD Apr'26

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	---	---	---	---

→ Od początku roku do danego okresu (np. miesiąca)



Panel handlu detalicznego

Retail Panel

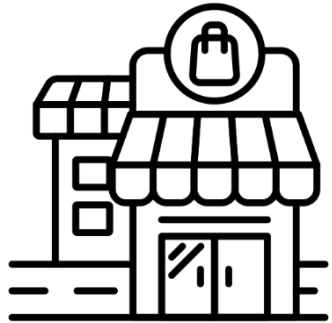
Panel handlu detalicznego

Badanie ciągłe, przeprowadzane w całym kraju na stałej, reprezentatywnej **próbie sklepów** (bezpośrednio z punktów sprzedaży detalicznej: POS – Point of Sale).

W ramach panelu sklepy przekazują dane z kas, dzięki czemu możliwe jest śledzenie **rzeczywistej sprzedaży produktów FMCG**, niezależnie od tego, kto dokonuje zakupu.



Pokrycie

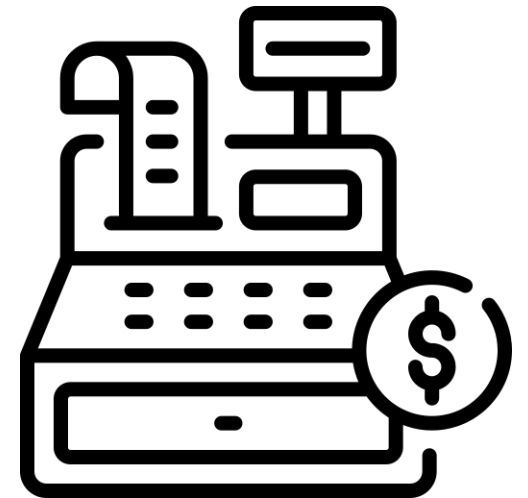


Kanały niepokrywane:

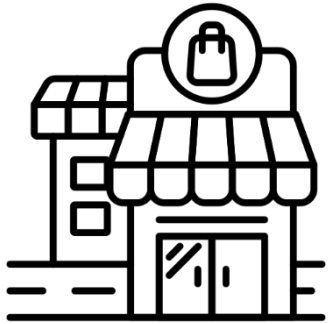
- HoReCa
- Maszyny vendingowe
- Sprzedaż instytucjonalna
- Bazary, apteki, punkty sezonowe

Sposoby zbierania danych

- Informacje o poszczególnych produktach sprzedanych w sklepie / sieci, w konkretnym momencie
- Wartość i wolumen dla każdego z produktów są agregowane według typu sklepu i danego okresu
- Wartość i wolumen sprzedaży produktów są agregowane do poziomu marki / producenta etc.



Typy sklepów*



HM >2500m²



SM 300-2500m²



Dyskonty



Mały format <300m²

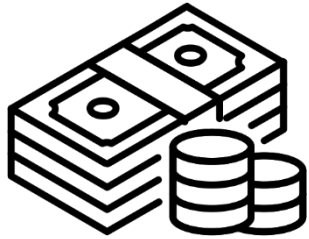
Definicje kanałów: w oparciu o powierzchnię sprzedaży i inne cechy sklepów

*Definicje kanałów mogą się różnić w zależności od firmy badawczej, podane definicje są przykładowe



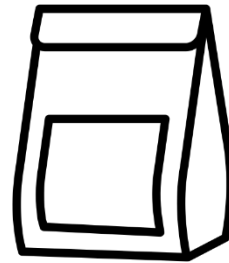
- Jaką **wartość i wolumen sprzedaży** osiągnęła dana kategoria/produkt?
- Jak zmieniają się **udziały rynkowe** marek?
- Jak zmienia się **sprzedaż** w czasie?
- Jak kształtują się **średnie ceny** danych produktów?
- Czy dana marka rośnie szybciej niż rynek?
- Jakie są **trendy sezonowe** dla kategorii i marek?
- Które produkty **najlepiej rotują** w kategorii?
- Które kanały sprzedaży generują największą sprzedaż?
- Jaką **dystrybucję** osiąga dana marka?
- ...

Sprzedaż



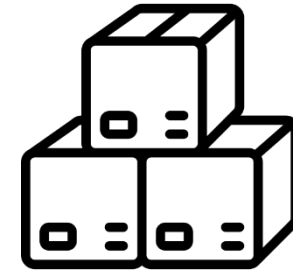
Wartość

Wartość sprzedaży
wyrażona w walucie
(PLN, \$)



Wolumen

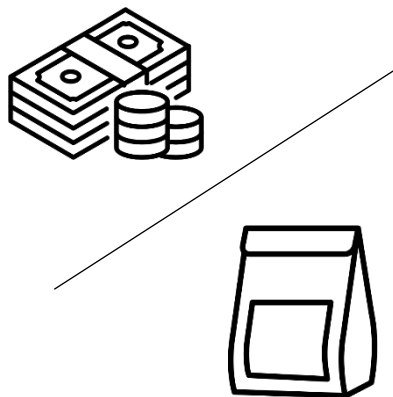
Wielkość sprzedaży
w jednostkach
charakterystycznych dla
danej kategorii (kg/L)



Sztuki

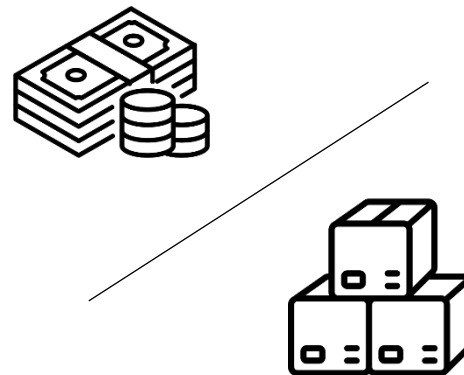
Wielkość sprzedaży
w opakowaniach –
jednostką miary są
opakowania detaliczne

Średnia cena



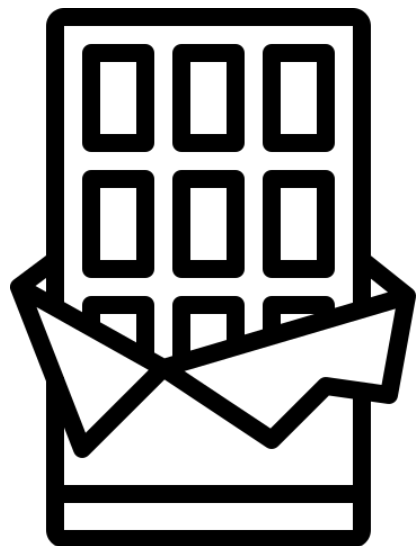
Średnia cena za kg/L

Średnia cena detaliczna
za jednostkę wolumenu
(za 1 kilogram/ litr)

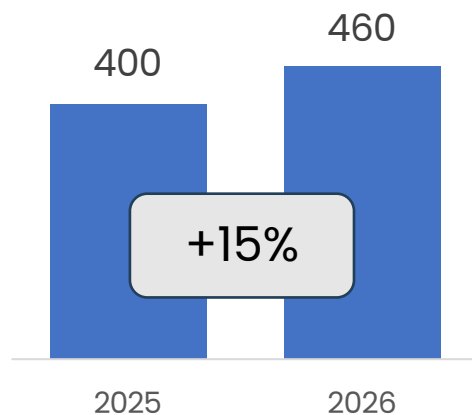


Średnia cena za sztukę

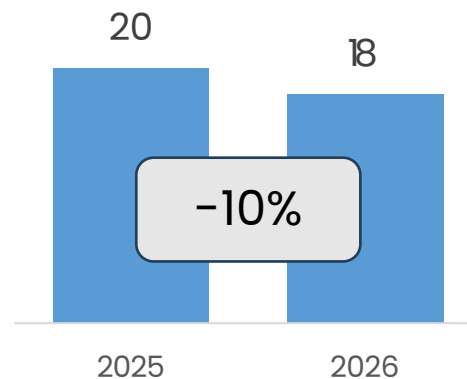
Średnia cena detaliczna
za pojedyncze
opakowanie produktu



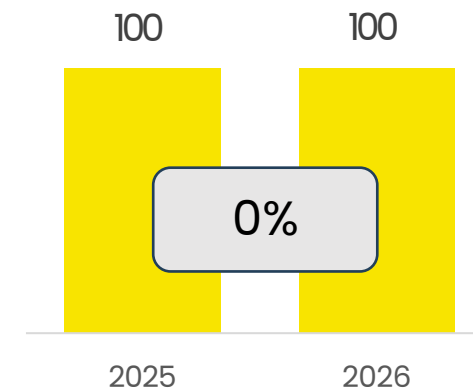
Wartość



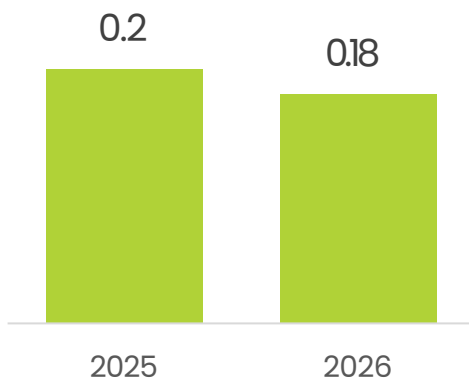
Wolumen



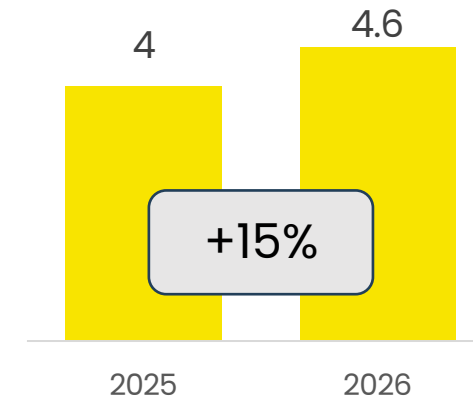
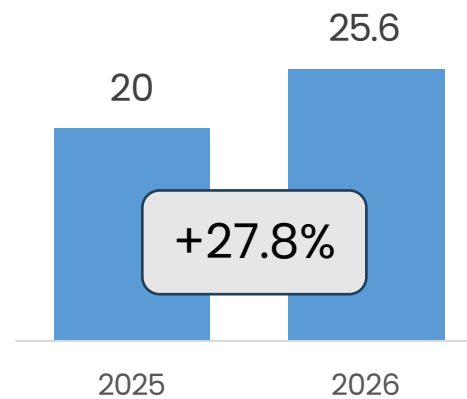
Sztuki

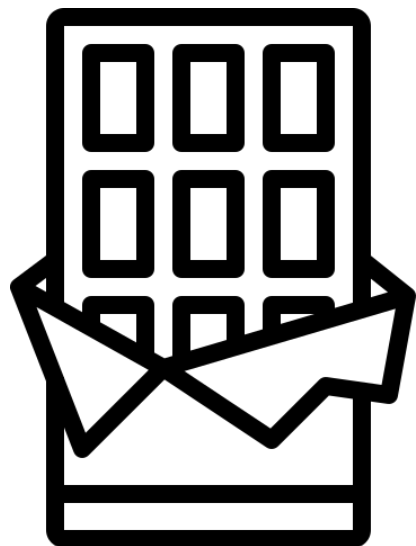


Średnia wielkość opakownia

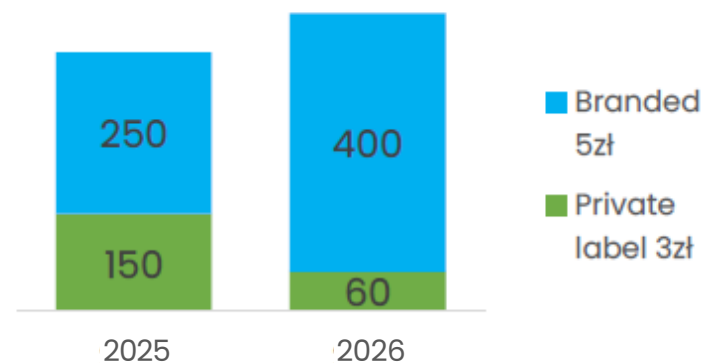
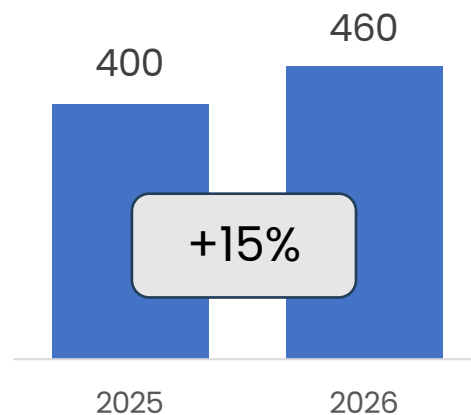


Średniacena



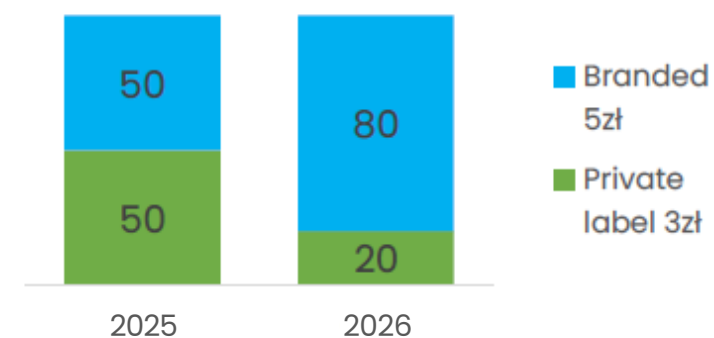
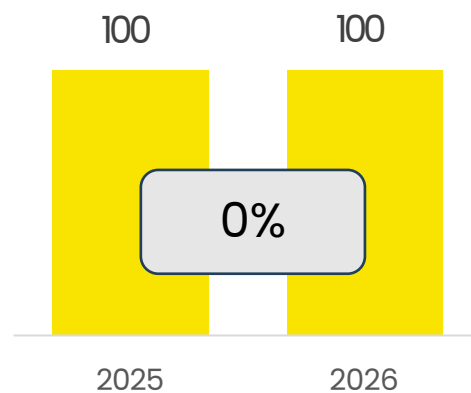


Wartość



Sztuki

**Niezawsze zmiana
średniej ceny
oznacza zmianę
ceny „na półce”**



Przyczyny różnic w tempie wzrostu

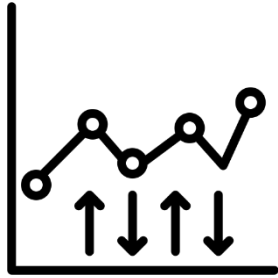
Wzrost wartości (PLN) > Wzrost wolumenu (kg,L)

- Wzrost cen dla poszczególnych produktów
- Wzrost znaczenia marek droższych (premiumizacja)
- Przesunięcie sprzedaży do kanałów o wyższych cenach
- Wzrost znaczenia opakowań droższych za jednostkę (kg/L) – np. mniejszych opakowań

Wzrost wolumenu (kg,L) < Wzrost wielkości opakowań (szt.)

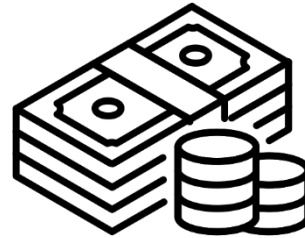
- Wzrost znaczenia opakowań mniejszych
- Wprowadzenie na rynek nowych, mniejszych opakowań
- Zmniejszanie opakowań przez producentów (downsizing)
- Przesunięcie sprzedaży do kanałów, gdzie mniejsze opakowania są chętniej kupowane (np. małe sklepy spożywcze)

Dystrybucja



Numeryczna

Procent sklepów, które
sprzedały dany produkt
w badanych okresie

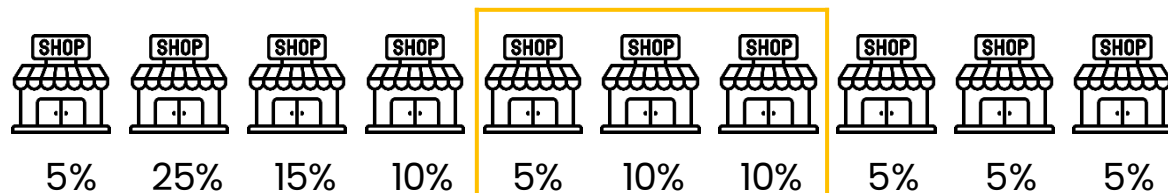


Ważona

Procent obrotów
wartościowych kategorią,
jaki wygenerowały sklepy
sprzedające dany produkt
w badanym okresie

Dystrybucja

Sklepy, w których
sprzedawany jest produkt



Udział sklepów w obrotach całą kategorią

Numeryczna dystrybucja sprzedaży

30%

Ważona dystrybucja sprzedaży

25%

Sklepy, w których
sprzedawany jest produkt



Udział sklepów w obrotach całą kategorią

Numeryczna dystrybucja sprzedaży

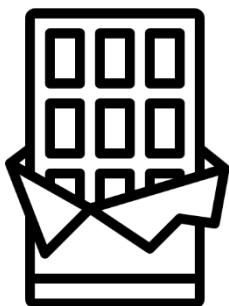
30%

Ważona dystrybucja sprzedaży

50%

Rotacja

Średnia sprzedaż produktu przypadająca na jeden sklep, który sprzedaje dany produkt



Sprzedaż
w sztukach = 100



Liczba sklepów
sprzedających = 4

Rotacja (Rate of sales) = 25

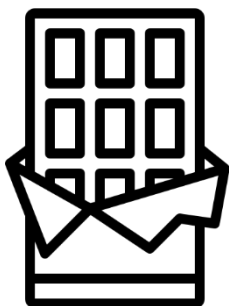
Średnio na sklep sprzedaje się 25 czekolad

Sprzedaż
w sztukach

Liczba sklepów
sprzedających

Średnia liczba produktów na sklep

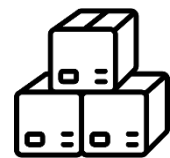
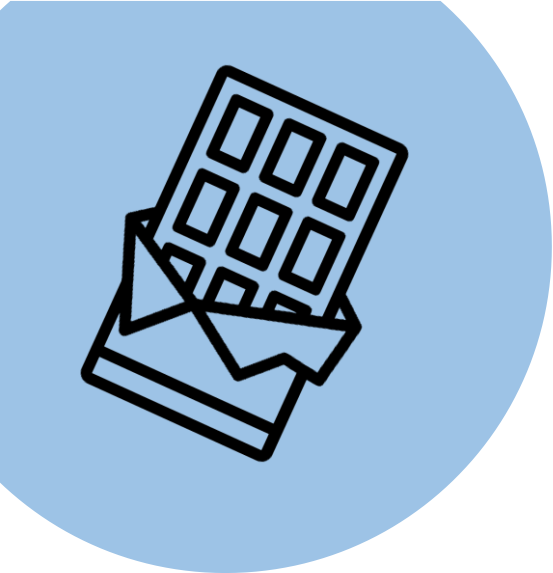
Ilość produktów danej kategorii/ marki w sklepach, które ją sprzedają



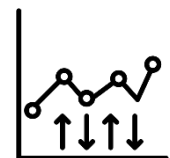
**Average number of
item per store = 10**

Średnio w sklepie znajduje się 10 czekolad

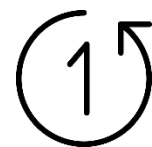
Ten fakt
pokazuje
„szerokość”
asortymentu,
a nie jego
sprzedaż



Sprzedaż
w sztukach

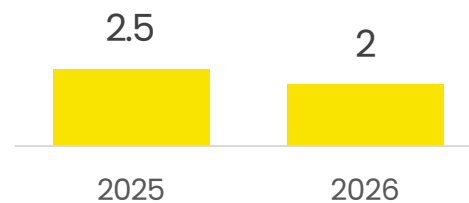
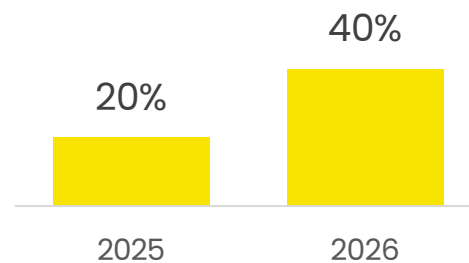
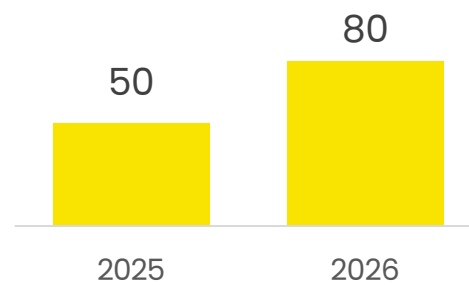


Dystrybucja

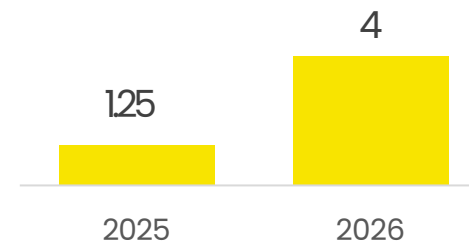
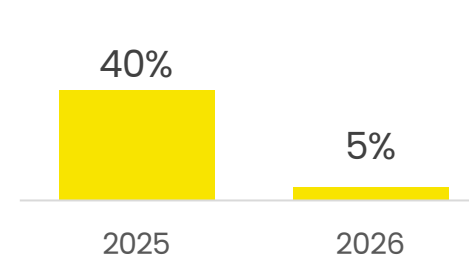
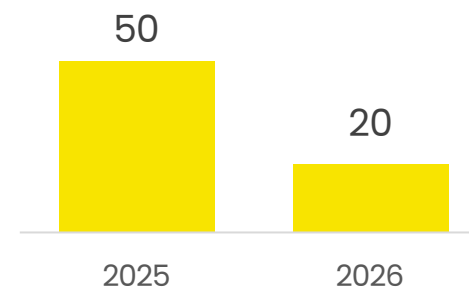


Rotacja

Branded



Private Label



Jakie wnioski i rekomendacje?



Wartość



Wolumen

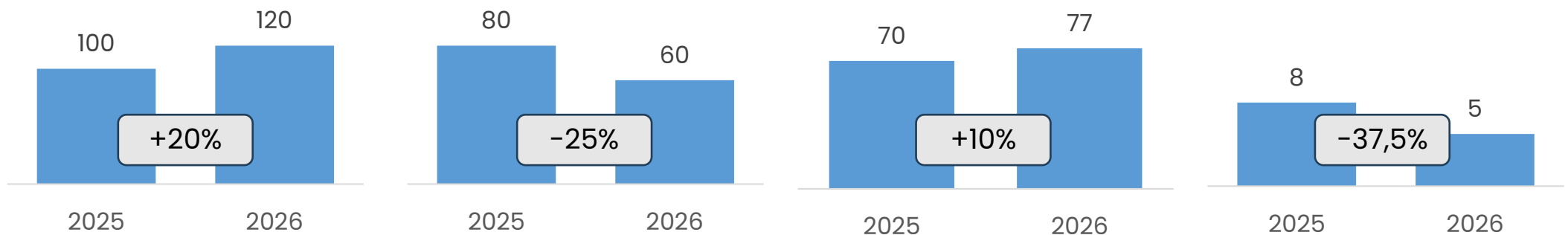


Dystrybucja

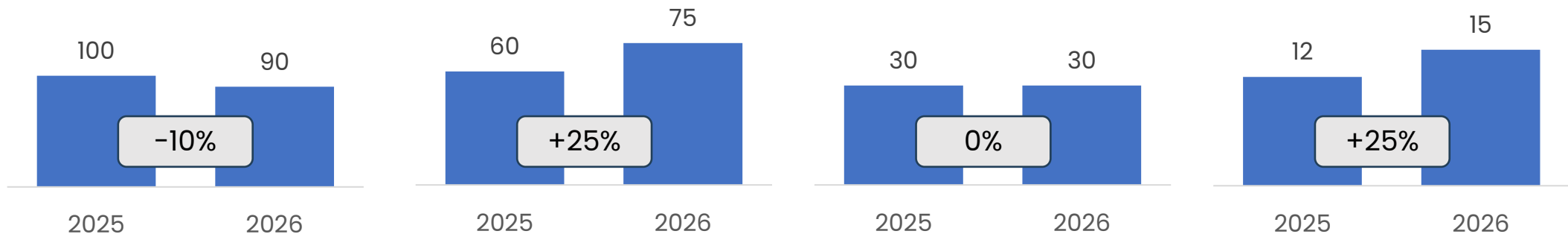


Rotacja

Brand A



Brand B

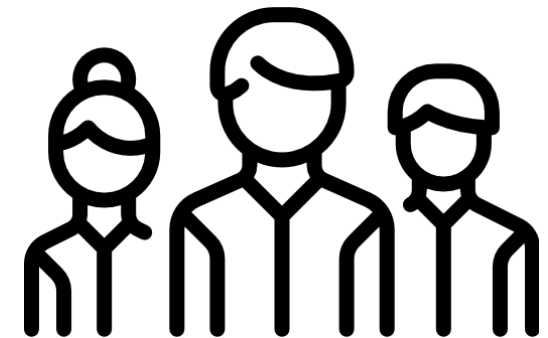




Panel gospodarstw domowych **Household Panel**

Panel gospodarstw domowych

Badanie ciągłe, przeprowadzane w całym kraju na stałej, reprezentatywnej **próbie gospodarstw domowych**, które rejestrują wszystkie swoje zakupy do użytku domowego (zwykle dotyczą produktów szybkozbywalnych – np. żywność, napoje, środki czystości, kosmetyki itd.)



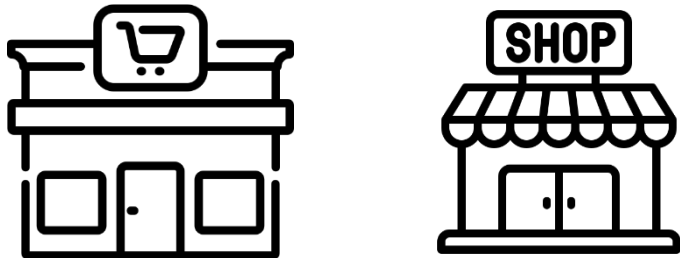
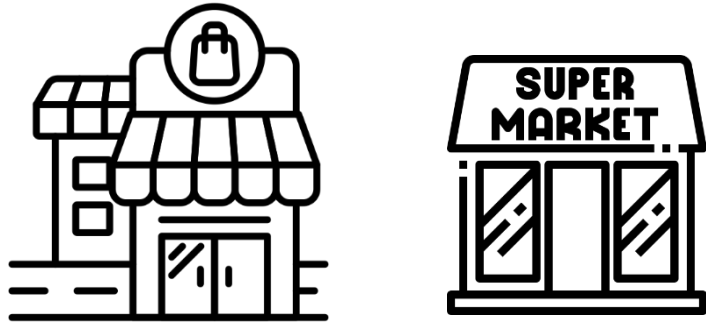
Sposoby zbierania danych

Dane są zbierane **regularnie**, najczęściej za pomocą:

- aplikacji mobilnej,
- skanera produktów



Pokrycie

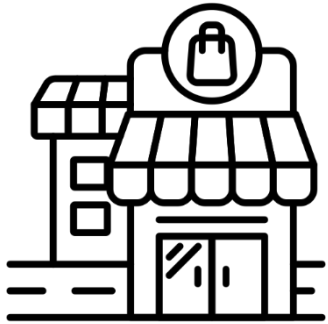


Zakupy gospodarstw domowych
przyniesione do domu

Panel nie pokrywa:

- Zakupów dokonanych przez instytucje, szkoły, przedszkola, małe sklepy i inne przedsiębiorstwa
- Zakupów dokonanych przez obcokrajowców mieszkających w Polsce (np. obywateli Ukrainy)
- Zakupów dokonanych przez turystów oraz studentów mieszkających w akademikach etc.

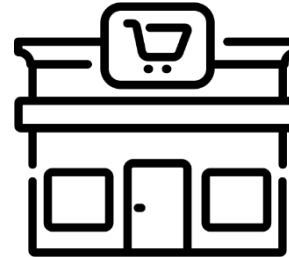
Typy sklepów



Hipermarkety



Supermarkety



Dyskonty



Mały format

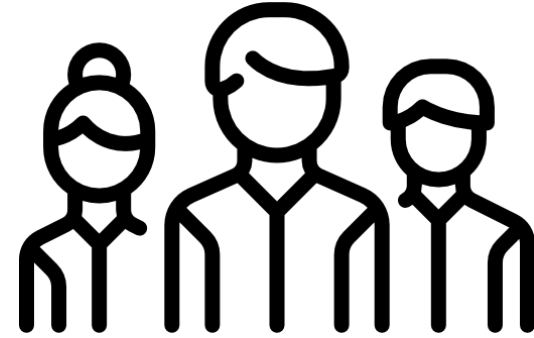
Definicje kanałów: w oparciu o nazwę, miejsca dokonania zakupu



- Jaka jest **liczba nabywców** marki?
- **Jak zachowują się nabywcy** dokonujący zakupów danej marki; czy kupują częściej, więcej podczas wizyty w sklepie?
- Czy marka się rozwija?
- Jaka jest **lojalność nabywców** do marki?
A jaka do marek konkurencyjnych?
- Które marki mają **największe udziały rynkowe**?
- Jak duża część nabywców **powtarza zakup** marki?
- Ile **nabywcy wydają** na kategorię, a ile na daną markę?
- ...

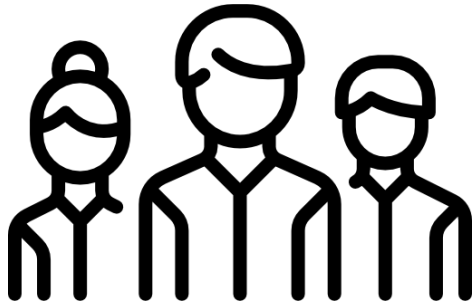
Wiemy więcej o shopperze...

- Kim są nabywcy?
- Gdzie mieszkają?
- Jak duże jest gospodarstwo domowe?
- Jakie są dochody os./gospodarstwa?
- Co kupili w poprzednim okresie?
- Gdzie wydają pieniądze: w których sklepach, kanałach?
- Jak dokonują zakupów w danym miejscu?
- Czy kupują produkty na promocji?
- Jakie inne produkty kupują nabywcy poza naszą marką?
- ...



Penetracja

Procent gospodarstw domowych, które kupiły markę przynajmniej raz w analizowanym okresie



Penetration = 50%

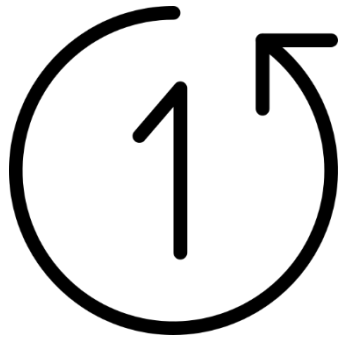
Np. połowa gospodarstw kupiła czekoladę przynajmniej raz w danym okresie

Liczba gospodarstw, które kupiły produkty co najmniej raz w badanym okresie

Liczba wszystkich gospodarstw w próbie

Częstotliwość zakupu

Średnia częstotliwość zakupu danej marki w analizowanym okresie



Frequency = 4

Np. gospodarstwo kupujące czekoladę zakupiło ją średnio 4 razy w danym okresie

Liczba wszystkich aktów zakupu danego produktu

Liczba wszystkich gospodarstw, które kupiły produkt przynajmniej raz w badanym okresie

Wartość i wolumen na akt zakupu



Wydatki na
akt zakupu

Średnia wartość w PLN
wydana na zakup marki przez
gospodarstwo domowe
podczas jednego aktu zakupu
w analizowanym okresie



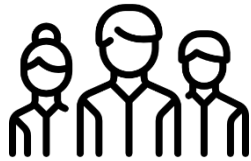
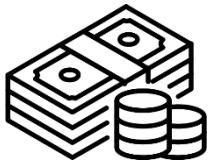
Wolumen na
akt zakupu

Średni wolumen (kg/L/sztuki)
marki zakupiony przez
gospodarstwo domowe
podczas jednego aktu zakupu
w analizowanym okresie

**Value per
purchase act=6,5zł**

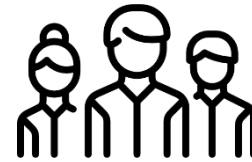
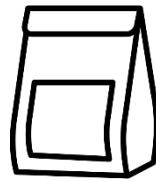
Np. podczas jednej wizyty
wydano średnio 6,5 zł na
zakup czekolady

Wartość i wolumen na kupujące gospodarstwo



Wydatki na
kupujące GD

Średnia wartość w PLN
wydana na zakup marki przez
gospodarstwo domowe
w analizowanym okresie



Wolumen na
kupujące GD

Średni wolumen (kg/L/sztuki)
marki zakupiony przez
gospodarstwo domowe
w analizowanym okresie

**Value per
buyer=26zł**

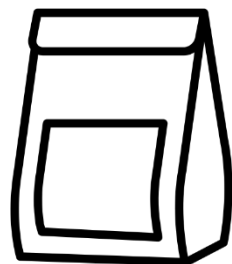
Np. w ciągu 1 roku
1 gospodarstwo wydało
średnio 30 zł na czekoladę

Sprzedaż + ceny



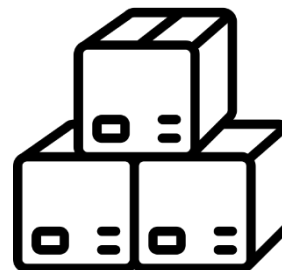
Wartość

Wartość sprzedaży
wyrażona w walucie
(PLN, \$)



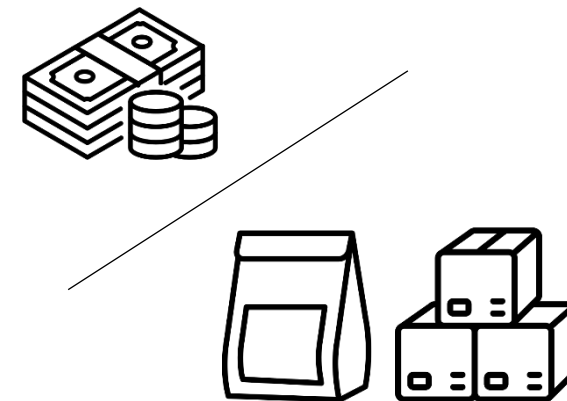
Wolumen

Wielkość sprzedaży
w jednostkach
charakterystycznych dla
danej kategorii (kg/L)



Sztuki

Wielkość sprzedaży
W opakowaniach –
jednostką miary są
opakowania
detaliczne



Średnia cena

Średnia cena detaliczna
za jednostkę wolumenu
(za 1kg/L) lub za
pojedyncze opakowanie
produktu

Wskaźnik powtórnego zakupu

Procent gospodarstw domowych, które kupiły markę dwa razy lub więcej w analizowanym okresie

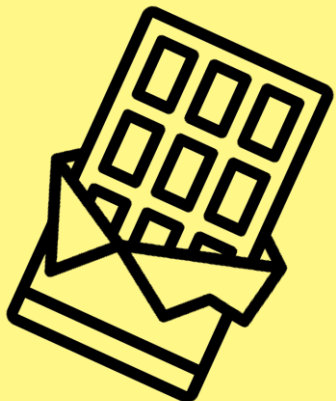


RepeatPurchase = 75%

Np. $\frac{3}{4}$ gospodarstw kupiło czekoladę co najmniej 2 razy w analizowanym okresie

Liczba gospodarstw, które kupiły produkt co najmniej 2 razy w badanym okresie

Liczba wszystkich gospodarstw, które kupiły produkt przynajmniej raz w badanym okresie



Penetracja	70%	to znaczy, że w analizowanym okresie ok 9,5 mln gospodarstw w Polsce kupiło produkt, ale pozostałe 4 mln NIE kupiło
Wskaźnik powtórnego zakupu	60%	60% z 9,5 mln kupiło produkt co najmniej dwa razy – czyli 5,7 mln GD
Częstotliwość zakupu	5,8	9,5 mln gospodarstw średnio kupowało 5,8 raza produkt – czyli było to 55,1 mln aktów zakupów w ciągu roku, podczas których produkt ten został zakupiony
Średni wolumen na akt zakupu	300g	9,5 mln gospodarstw kupowało średnio na jedno gospodarstwo 300g produktu podczas jednego aktu zakupu i robili to średnio 5,8 raza
Średni wolumen (szt) na akt zakupu	1,5	średnio kupowali 1,5 opakowania na podczas jednego aktu zakupu
Średni wolumen na gospodarstwo	1,74kg	czyli nabywca produktu kupił 1,74kg w analizowanym okresie (5,8 raza x 0,3 kg)

DWA KOMPLEMENTARNE BADANIA

PANEL GOSPODARSTW DOMOWYCH

Ciągły pomiar rzeczywistych (nie deklaracyjnych) **zakupów**

Informacje o zakupach **gospodarstw** domowych

Wskaźniki konsumenckie: **penetracja**, częstotliwość zakupów, wolumen, wartość etc.

Koszyk FMCG = **wszystkie produkty** szybko zbywalne

Nie pokrywa zakupów instytucjonalnych, konsumpcji poza domem, zakupów turystów

Definicje kanałów: w **oparciu o nazwę**, miejsca dokonania zakupu

PANEL HANDLU DETALICZNEGO

Ciągły pomiar rzeczywistej (nie deklarowanej) **sprzedaży**

Informacje o sprzedaży **sklepów detalicznych**

Wskaźniki sprzedażowe: **dystrybucja** ważona, numeryczna, rotacja, wolumen, wartość etc.

Koszyk FMCG = **monitorowane kategorie**

Nie pokrywa wszystkich źródeł sprzedaży

Definicje kanałów: w **oparciu o powierzchnię** sprzedaży i inne cechy sklepów



Ćwiczenia

HHP

• Ilu konsumentów kupuje moją markę?

HHP

• Jak często konsumenci kupują moją markę?

RMS

• W ilu sklepach jest dostępna moja marka?

HHP

RMS

• Jakie są udziały rynkowe mojej marki?

HHP

• Do jakich marek „odpłynął” mój wolumen?

RMS

• Jaki typ promocji jest najbardziej skuteczny?

HHP

RMS

• W jakim regionie/kanałach moja marka ma najwyższy udział?

HHP

• Czy moi nabywcy są lojalni, czy często sięgają po konkurencję?

RMS

• Jaka jest średnia szerokość asortymentu w danym kanale sprzedaży?

HHP

RMS

• W których kanałach sprzedaży moja marka rośnie, a w których spada?

HHP

• Ile osób kupiło moją nowość i czy były to osoby kupujące wcześniej moją markę?

RMS

• Czy jestem obecny w sklepach o największym potencjale sprzedaży?

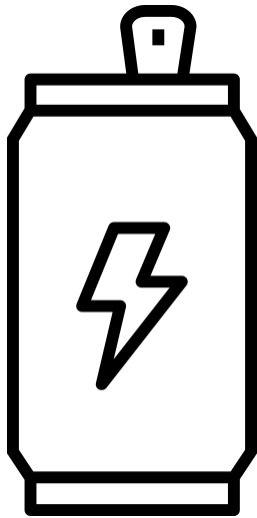
HHP

• Czy moja marka rośnie dzięki intensywności zakupów?

RMS

• Ile produktów średnio sprzedaje się na sklep?

CASE #1

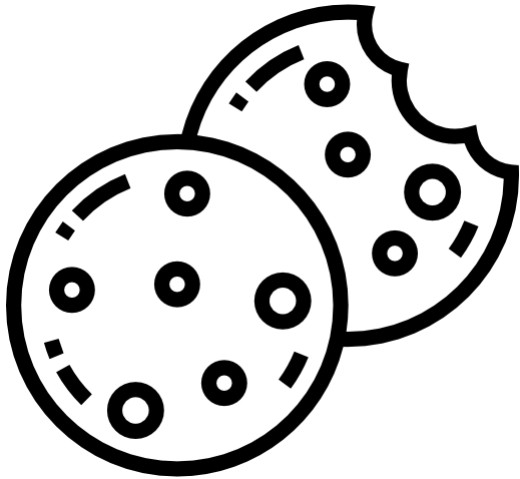


Spadek penetracji marki

Opis: Marka X odnotowała spadek penetracji w ostatnich 6 miesiącach, ale częstotliwość zakupów pozostała na stałym poziomie

- Co może być przyczyną spadku penetracji?
- Jakie działania marketingowe lub produktowe można rozważyć?
- Które KPI monitorować, aby ocenić efekty działań?

CASE #2

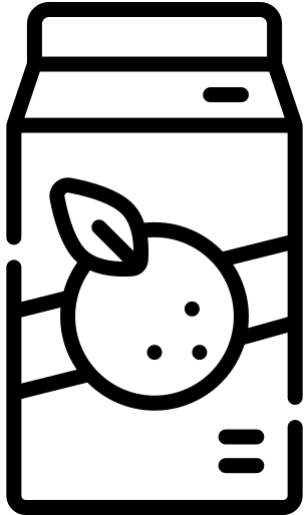


Wzrost udziału rynkowego, ale malejąca lojalność

Opis: Marka Y ma rosnący udział rynkowy, ale analiza pokazuje, że znacząca część nabywców to tzw. „light” (generujący mało wolumenu)

- Co oznacza taki trend dla strategii marki?
- Jakie dane warto dodatkowo przeanalizować?
- Jakie działania rekomendujesz marketingowo i sprzedażowo?

CASE #3



Spadek udziału rynkowego mimo rosnącej dystrybucji

Opis: Marka Z zwiększyła swoją dystrybucję w sklepach, ale mimo to jej udział rynkowy (wartościowy i wolumenowy) spada od 3 miesięcy. Dodatkowo rośnie udział sprzedaży promocyjnej, ale nie przekłada się to na większą sprzedaż.

- Jakie mogą być przyczyny spadku udziału rynkowego mimo wzrostu dystrybucji?
- Jak interpretować rosnący udział sprzedaży promocyjnej bez wzrostu wartości?
- Co może oznaczać zmniejszająca się efektywność promocji?

Analiza zachowań nabywców marki

Wskaźnik	Marka A	Marka B
Penetracja (%)	35	28
Częstotliwość zakupów (zakupy/rok)	5	7
Średnia ilość zakupionych jednostek	2,0	1,5
Średnia cena za sztukę (PLN)	4,2	5,8

- Marka A korzysta z szerokiego zasięgu i większej ilości jednostek na zakup — może to być marka bardziej ekonomiczna lub częściej promowana. Warto rozważyć działania podnoszące częstotliwość zakupów.
- Marka B ma mniejszy zasięg, ale wyższą cenę i częstsze zakupy od swoich klientów, co wskazuje na segment premium lub bardziej lojalnych klientów. Można pracować nad poszerzeniem grupy nabywców, podkreślając unikalne cechy produktu.



Analiza dystrybucji i sprzedaży

Wskaźnik	Marka A	Marka B
Udział w sprzedaży (%)	40	32
Dystrybucja ważona (%)	57	85
Rotacja (sprzedaż na sklep)	35	20
Średnia cena za sztukę (PLN)	6,5	5

- Marka A może rozważyć zwiększenie dystrybucji aby dotrzeć do większej liczby sklepów korzystając z wysokiej rotacji i dobrej ceny, utrzymać strategię premium, ale jednocześnie pracować nad poszerzeniem dystrybucji
- Marka B powinna lepiej zrozumieć swoich konsumentów i zweryfikować szerokość asortymentu, pracować na zwiększeniu rotacji w sklepach np. poprzez działania lojalnościowe czy promocyjne



Podziel się opiniami!

<https://tiny.pl/p-td2t82>





Dziękuję!



Jeśli masz pytania – pisz śmiało:
[linkedin.com/in/aleksandragebarowska/](https://www.linkedin.com/in/aleksandragebarowska/)