**Warszawa, 23 września 2020 r.**

**Polaków reakcja na stres – spożywamy więcej słodyczy i napojów gazowanych**

**W trakcie izolacji społecznej wywołanej pandemią Polacy dużo częściej sięgali po słodkie i słone przekąski oraz napoje energetyczne – wynika z danych aplikacji mobilnej Listonic. W reakcji na negatywne emocje i stres na listy zakupów ze wzmożoną częstotliwością zaczęły trafiać czekolady, żelki czy słodzone napoje owocowe. Pod koniec marca czekoladę planowaliśmy kupić aż 400% częściej niż w poprzednich tygodniach, natomiast napoje gazowane cieszyły się trzykrotnie większą popularnością. Wraz z poluzowaniem obostrzeń nawyki żywieniowe wróciły do normy, co świadczy o tym, że wysoki poziom stresu, gorsze samopoczucie oraz ograniczenie aktywności fizycznej mają wyraźne odzwierciedlenie na naszych listach zakupowych.**

**Odreagowujemy czekoladą i napojami gazowanymi**

Z danych Listonic wynika, że od marca do maja liczba dodań czekolady do list zakupów wzrosła blisko trzykrotnie, a największe zainteresowanie (wzrost o 400 %) przypadło na przełom marca i kwietnia, czyli w tygodniach, kiedy nastąpił początek izolacji. Często sięgaliśmy również po słone przekąski – spożycie paluszków i chipsów wzrosło o 200 % w porównaniu do poprzednich tygodni, a niewielkie przegryzki – dropsy, żelki i gumy do żucia trafiały na nasze listy zakupowe ponad dwa razy częściej.

Wraz ze zwiększeniem liczby kupowanych przekąsek wzrosło również zainteresowanie słodkimi napojami – w okresie lockdownu o 300 % częściej wybieraliśmy gazowane płyny, a także soki i napoje owocowe. Największy wzrost dodań napojów o wysokiej zawartości cukru do list zakupów nastąpił na przełomie marca i kwietnia. Niemniejszym zainteresowaniem cieszyły się energetyki oraz izotoniki, które do naszego koszyka trafiały dwa razy częściej.

*Średnia tygodniowa słodyczy oraz słonych przekąsek dodawanych do list zakupów w drugim kwartale 2020 roku wzrosła o ponad 300% w porównaniu do poprzednich miesięcy, z kolei gazowanych napojów o blisko 200%. Co ciekawe, wcześniej wybory zakupowe tego typu podejmowaliśmy pod wpływem impulsu, natomiast w trakcie pandemii ich zakup planowaliśmy z wyprzedzeniem –* **mówi Emil Krzemiński, B2B Sales & Marketing Team Manager w Listonic.**

**Powrót do poprzednich nawyków i… szkoły**

Wraz ze znoszeniem obostrzeń związanych z pandemią również nasze nawyki żywieniowe się zmieniły – z tygodnia na tydzień coraz rzadziej planowaliśmy zakup słodyczy i napojów gazowanych. Z danych Listonic wynika, że największy spadek dodań tej kategorii produktów do list zakupów przypadł na początek lipca, czyli moment, kiedy w Polsce rozpoczęło się lato, a Polacy tłumnie zaczęli wyjeżdżać na wakacje. Od sierpnia natomiast wyraźnie wzrosło zainteresowanie napojami energetycznymi.

*W wakacje dużą popularnością cieszyły się napoje energetyczne oraz izotoniki, które Polacy planowali kupić blisko dwa razy częściej w porównaniu do poprzednich miesięcy. Zapewne wpływ na to miał fakt, że po kilku tygodniach izolacji postanowiliśmy aktywnie spędzać czas – wróciliśmy do biegania i przesiedliśmy się na rowery, a jak powszechnie wiadomo tego rodzaju płyny dobrze nawadniają i dodają energii –* **dodaje Emil Krzemiński, B2B Sales & Marketing Team Manager w Listonic.**

Według danych Listonic ostatni tydzień sierpnia oraz początek września to moment, kiedy ponownie odnotowano wzmożone zainteresowanie słodkimi produktami. Do naszego koszyka częściej trafiały cukierki oraz praliny, o 100 % wzrosła sprzedaż batonów i o 180 % napojów energetycznych, co może sugerować, że produkty te traktowane są jako przekąski „do szkoły”.

**\*\*\***

**O Listonic:**

Listonic to aplikacja mobilna do tworzenia list zakupów, najlepsza w swojej kategorii według użytkowników Google Play
w Polsce, USA, UK, Francji, Włoszech, a także w 30 innych krajach na świecie. Jeden z najbardziej rozpoznawalnych polskich biznesów związanych IT związanych z aplikacjami mobilnymi, założony w 2008 roku przez trzech studentów Politechniki Łódzkiej. Zdobywca wielu nagród i wyróżnień, m.in.: jedna z flagowych aplikacji użytkowych na Androida według Google, Aplikacja Roku 2013 według [Magazynu T3](https://www.facebook.com/listonic/photos/a.153218852145/10151403441662146/?type=3&theater), najlepsza polska aplikacja mobilna w 2013 roku [TNW Polish Startups Awards](https://thenextweb.com/voice/2013/03/26/here-are-all-the-winners-of-the-next-webs-startup-awards-europe-2013/), najlepsza aplikacja w kategorii m-commerce w konkursie [Mobile Trends Awards](https://marketingprzykawie.pl/espresso/zwyciezcy-mobile-trends-awards-2012/), jedna z [Najbardziej Kreatywnych firm w Biznesie](https://brief.pl/50_najbardziej_kreatywnych_w_biznesie_ranking_briefu_2013/) według Brief, 2. miejsce w konkursie Master Card na najlepszą aplikację zakupową w Polsce.

**Kontakt dla mediów:**

Joanna Kasiedczak, PR & Communication Consultant

joanna.kasiedczak@prcalling.pl / 790 574 757