

RANKING POPULARNOŚCI

sieci handlowych w Polsce

2024



Spis treści

Wstęp	2	Drogerie	20
O Listonic	4	Rossmann	23
O badaniu	5	Hebe	25
Sieci spożywcze i dyskonty	6	Super-Pharm	26
Biedronka	9	Dom i ogród	27
Lidl	10	Ikea	30
Auchan	11	Castorama	32
Kaufland	12	Leroy Merlin	33
Dino	13	TOP produkty na listach zakupów	34
Dyskonty niespożywcze	14	Podsumowanie	35
Action	17		
Pepco	18		
Dealz	19		

Wstęp

W 2023 roku polski rynek handlowy przeszedł istotne przemiany. Nowe sieci, takie jak Lush, Woolworth czy Mix Markt, pojawiły się, zagęszczając konkurencję wśród drogerii, dyskontów niespożywczych i convenience stores. Jednocześnie, sieć sklepów Spar zdecydowała się na wycofanie z naszego kraju. Średnioroczna inflacja w całym 2023 roku wyniosła 11,4%, wobec 14,4% inflacji odnotowanej rok wcześniej. Choć obecna wartość jest nieco niższa niż dla roku 2022, inflacja wciąż stanowi istotne wyzwanie dla branży.

Rok 2023 to również okres intensywnych promocji i walk cenowych, podczas których handlowi giganci konkurowali o tytuł najtańszej sieci w Polsce. Nie tylko odwoływali się do zewnętrznych danych, takich jak "Koszyk zakupowy" Faktu oraz ASM, lecz także prezentowali własne zestawienia. Wciąż obowiązujący zakaz handlu w niedziele nadal wpływał na strategię handlowe.

W tegorocznym rankingu przyjrzymy się, jak te zmiany wpłynęły na preferencje użytkowników aplikacji Listonic w kategoriach spożywczych, dyskontów niespożywczych, drogerii oraz sklepów z asortymentem dla domu i ogrodu. Z raportu dowiesz się, jakie sieci handlowe i produkty wybierają użytkownicy Listonic.

Zachęcamy do zapoznania się z **dziewiątą edycją Rankingu Popularności Sieci Handlowych!**

Wspólnym mianownikiem zakupów w 2023 r. we wszystkich formatach sklepów były **rosnące kwoty paragonów** przy jednoczesnym spadku liczby kupowanych produktów. W wielu kategoriach produktowych wciąż były odczuwalne podwyżki cen, dlatego klienci powszechnie stosowali wypracowane rok wcześniej strategie związane z **oszczędzaniem** oraz **ograniczaniem zakupów do niezbędnych rzeczy**. W efekcie klienci sklepów małaformatowych wydawali na zakupy średnio 23 zł, czyli **aż o 11% więcej** niż w rok wcześniej, mimo iż średnia liczba zakupionych produktów obniżyła się nieznacznie (o 3%), do średnio 3,7 opakowania. W supermarketach, czyli sklepach o powierzchni 300–2500 m², klienci wkładali do koszyka średnio 7,3 opakowania produktu (o 4% mniej niż w 2022 r.), ale średnia kwota jaką płacili za jednorazowe zakupy **wzrosła w tym czasie o 7%**, do 43 zł. Klienci dyskontów płacili za zakupy średnio 62 zł, czyli **o 6% więcej** niż przed rokiem, choć do ich koszyków trafiało średnio o 7 opakowań produktów mniej niż w 2022 r. Nawet w kanale kojarzącym się z dużymi zakupami, czyli w hipermarketach średnia lista produktów na paragonie skróciła się w 2023 r. o 5%, do niespełna 14, ale przeciętna wartość takiego paragonu wyniosła 94 zł, co oznacza **wzrost o około 5%**. Tendencja do kupowania mniej za więcej najbardziej widoczna była w pierwszej połowie 2023 r., kiedy też wzrosty cen były najwyższe. Pod koniec roku liczba opakowań koszyku zaczęła się stabilizować i w grudniu 2023 r. była już zbliżona do poziomu z końcówki roku 2022 r.

Elżbieta Szarejko Analityk, Centrum Monitorowania Rynku

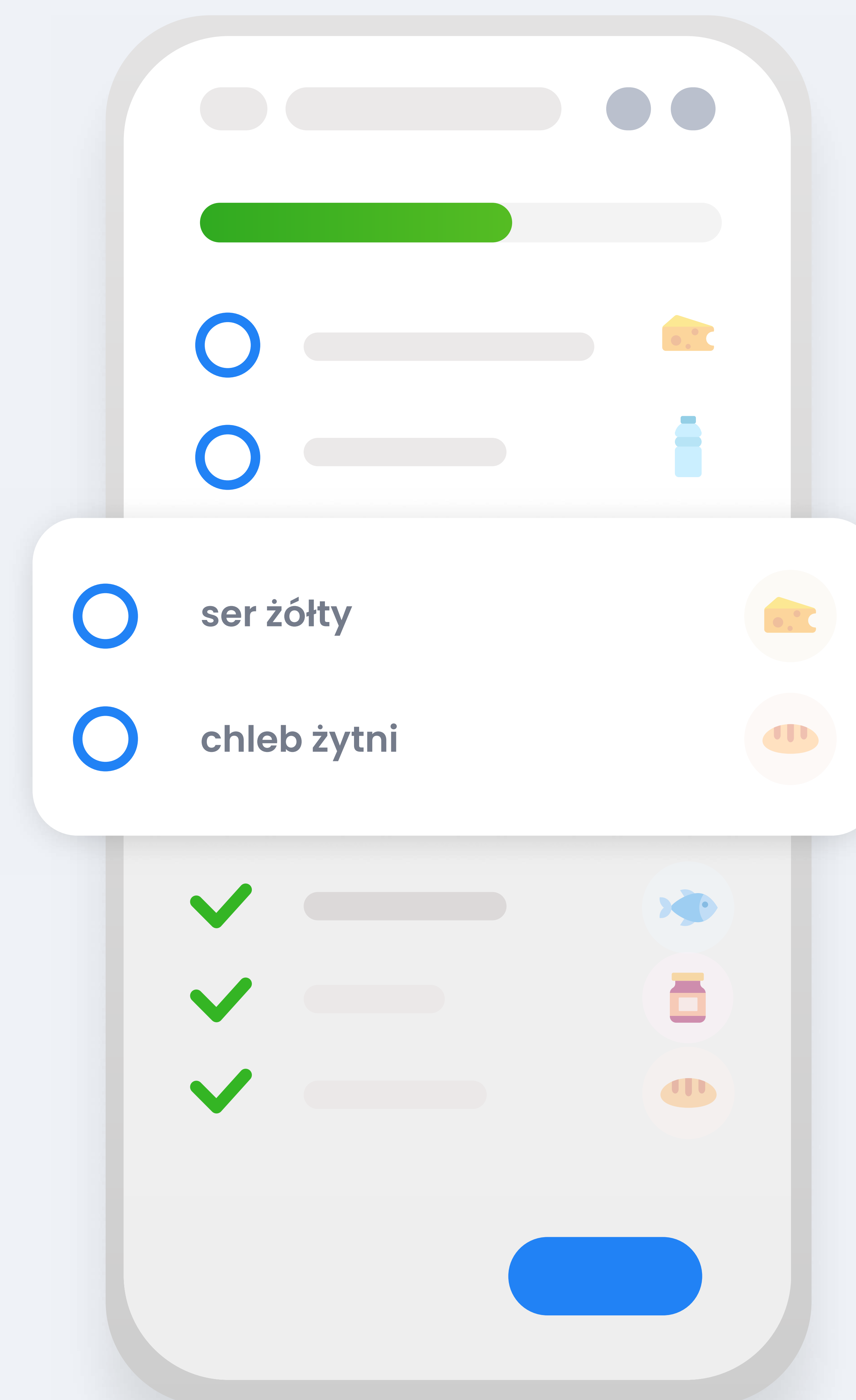
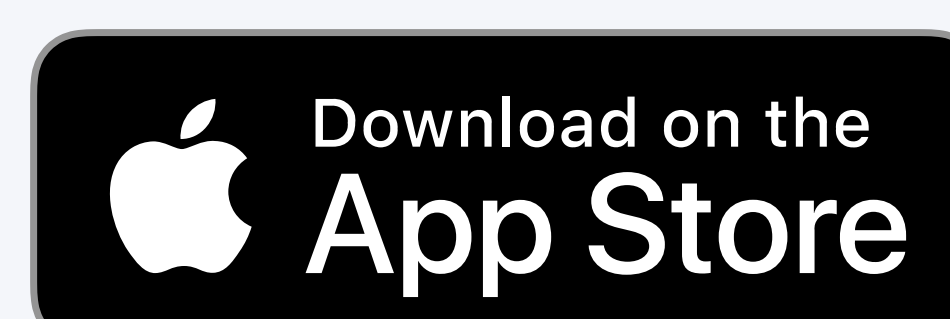
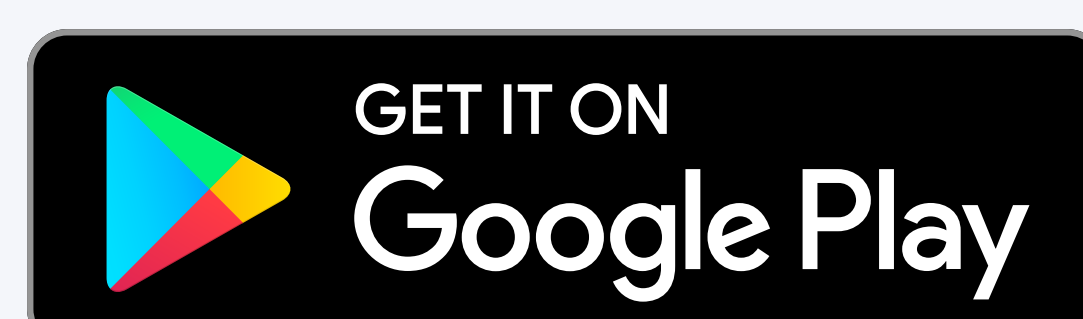


O Listonic

Listonic to aplikacja umożliwiająca łatwe tworzenie mobilnych list zakupowych, a także przeglądanie ofert promocyjnych sieci handlowych. Dzięki niej efektywnie zarządzasz domowym budżetem, a proces planowania zakupów staje się znacznie szybszy i bardziej efektywny.

Listonic jest dostępny zarówno w wersji mobilnej, jak i webowej. Użytkownicy to głównie osoby w wieku 25-45 lat, wśród których kobiety stanowią niemal 60% społeczności.

Aplikacja odnotowała już imponującą liczbę **18 mln pobrań** na platformach Android i iOS. Co miesiąc aktywnie korzysta z niej **ponad 1,4 mln użytkowników** na całym świecie, z czego **blisko 260 tys w Polsce**.



O badaniu

Ranking Popularności Sieci Handlowych 2024 został stworzony w celu wyróżnienia sieci handlowych, które cieszą się największą popularnością wśród użytkowników aplikacji Listonic.

W pierwszym etapie analizy, przejrzeliśmy wszystkie listy zakupów utworzone w polskiej wersji aplikacji w roku 2023. Następnie szczegółowej analizie zostały poddane te listy, które zawierały w tytule nazwy konkretnych sieci handlowych. Liczba list wyraźnie wskazujących sieć handlową, wyniosła niemal **498 tys.** co stanowiło ponad **13,4%** wszystkich aktywnych list w 2023 roku.

W tegorocznym raporcie przedstawiamy rankingi w następujących kategoriach sieci handlowych:

- sieci spożywcze i dyskonty,
- dyskonty niespożywcze,
- drogerie,
- artykuły do domu i ogrodu.

Sieci spożywcze i dyskonty

W 2023 roku konkurencja między największymi graczami w handlu zaostrzyła się, zwłaszcza w walce o jak najniższe koszty zakupów. Sieci handlowe, a szczególnie najpopularniejsze dyskonty spożywcze, dynamicznie **zmieniały swoje strategie cenowe**. Rok 2023 upłynął pod znakiem tzw. "wojen cenowych".

Biedronka jako pierwsza **na stałe obniżyła ceny regularne** swoich produktów. Niedługo po Biedronce, także Lidl, Netto i Kaufland podjęły podobne kroki. Regularnie były wydawane specjalne gazetki promocyjne, gdzie sieci rywalizowały ze sobą, starając się prześcignąć konkurencję w ilości oferowanych promocji. Biedronka prezentowała **60** produktów w obniżonych cenach, Netto oferowało ich **85**, Lidl i Kaufland zachęcały klientów specjalną ofertą na **100** produktów w obniżonych cenach. Dodatkowo, popularne stały się **jednodniowe promocje** i **dodatkowe rabaty dla użytkowników aplikacji mobilnych**, co przyczyniło się do intensyfikacji konkurencji cenowej między sieciami dyskontowymi.

Spośród wszystkich list zakupów dedykowanych sieciom handlowym aż **80,45%** stanowiły listy z nazwami sieci spożywczych i dyskontów. To o **3,26%** więcej niż w roku 2022.

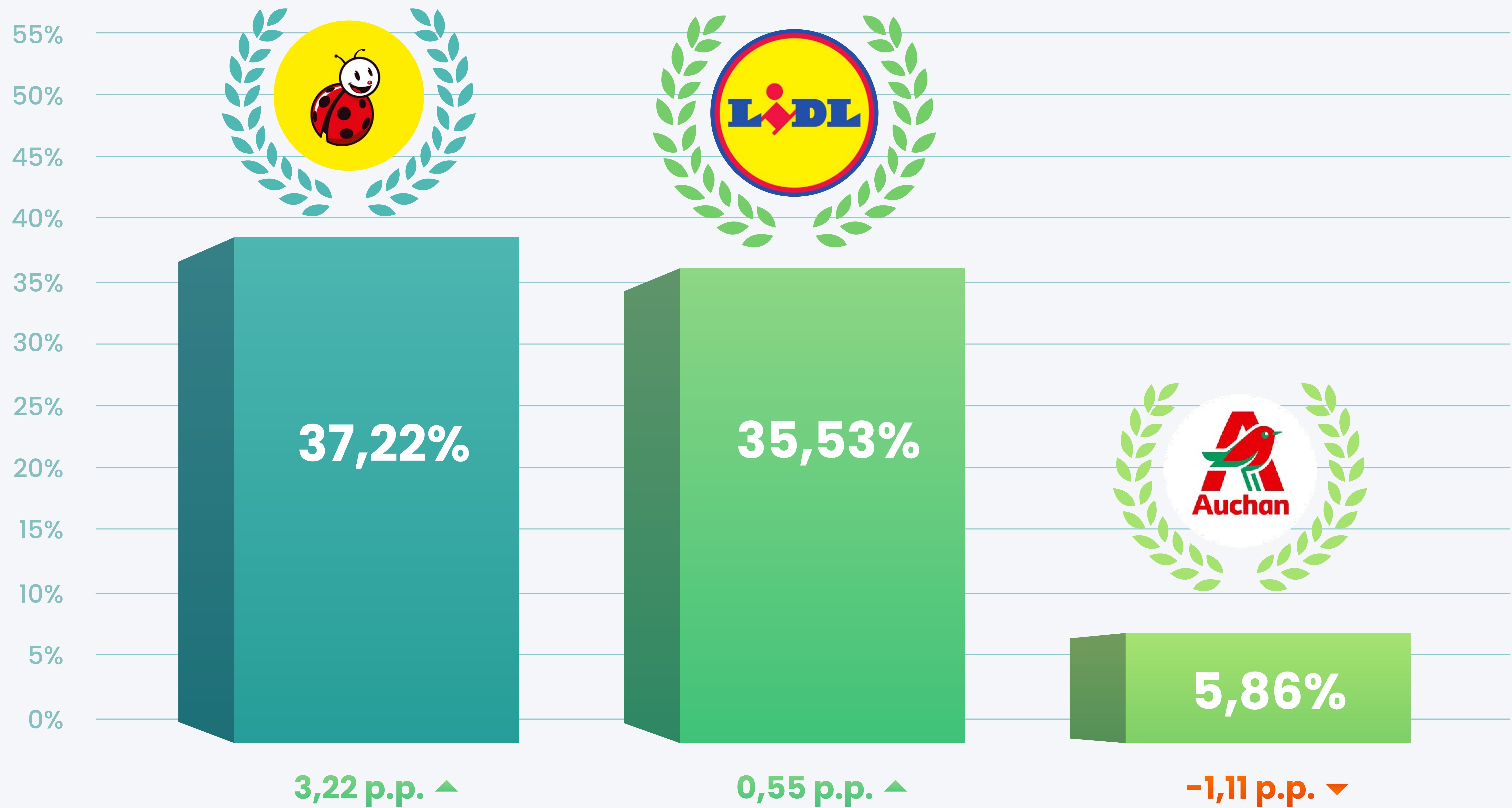
Po raz pierwszy od 2019 roku nastąpiły znaczące zmiany na podium. Tym razem z zaciętej rywalizacji pomiędzy dotychczasowymi liderami, zwycięsko wyszła Biedronka, wyprzedzając Lidla i zajmując pierwsze miejsce w rankingu sieci spożywczych. Na trzecim miejscu podium utrzymuje się Auchan, które mimo zmieniającej się hierarchii wciąż zajmuje zaszczytne miejsce.



Ranking sieci spożywczych i dyskontów

Sieć handlowa	Udział na listach	Zmiana r/r
1. Biedronka ↑1	37,22%	3,22 p.p.
2. Lidl ↓1	35,53%	0,55 p.p.
3. Auchan	5,86%	-1,11 p.p.
4. Kaufland	5,34%	-0,32 p.p.
5. Dino	3,35%	0,18 p.p.
6. Carrefour	1,79%	-0,47 p.p.
7. Aldi ↑1	1,58%	-0,09 p.p.
8. Netto ↓1	1,57%	-0,12 p.p.
9. Selgros	1,30%	-0,35 p.p.
10. Stokrotka	1,08%	-0,09 p.p.
11. Lewiatan	0,89%	-0,18 p.p.
12. Makro	0,74%	-0,31 p.p.
13. Żabka	0,63%	-0,13 p.p.
14. Leclerc	0,52%	-0,22 p.p.
15. Delikatesy Centrum	0,50%	-0,10 p.p.

Sieć handlowa	Udział na listach	Zmiana r/r
16. Polo	0,37%	-0,09 p.p.
17. Intermarche	0,26%	-0,09 p.p.
18. Abc ↑1	0,21%	-0,04 p.p.
19. Spar ↓1	0,21%	-0,09 p.p.
20. Społem	0,18%	-0,04 p.p.
21. Topaz	0,18%	-0,03 p.p.
22. Groszek	0,13%	-0,03 p.p.
23. Mila	0,04%	-0,02 p.p.
24. Hitpol ↑3	0,01%	0,00 p.p.
25. Avita ↑1	0,01%	-0,01 p.p.
26. Pokusa ↑2	0,00%	0,00 p.p.
27. MarcPol ↑2	0,00%	0,00 p.p.
28. Mix Markt nowość	0,00%	0,00 p.p.
29. Piotr i Paweł ↓4	0,00%	-0,01 p.p.





1. Biedronka

Biedronka zdobyła **37,22%** udziału wśród list zakupów w kategorii sieci spożywcze i dyskonty. Oznacza to wzrost popularności o **3,22 p.p.** względem roku 2022 i **zwycięstwo w tegorocznym rankingu**.

Obecna na polskim rynku od **29 lat**, sieć, posiada w naszym kraju już **blisko 3,5 tys placówek**. Nieustannie zwiększa swoją popularność dzięki innowacyjnym akcjom promocyjnym, takim jak "Tarcza Biedronki Antyinflacyjna", Gang Mocniaków, jednodniowe promocje czy Shakeomat. W roku 2023 Biedronka oferowała również użytkownikom swojej aplikacji mobilnej dodatkowe rabaty na już przecenione produkty. Ta strategia miała na celu nie tylko zachęcenie klientów do korzystania z aplikacji, ale także zwiększenie ruchu w niej, co sprzyjało budowaniu więzi z klientami poprzez personalizowane oferty i dodatkowe korzyści.



dane popularności sieci z 2023



blisko
3500
sklepów



29 lat
działalności



1 miejsce
w rankingu popularności



2. Lidl

Po raz pierwszy od 2019 roku, pomimo zacieklej do ostatnich chwil rywalizacji z Biedronką, Lidl nie zajął pierwszego miejsca w Rankingu Sieci Handlowych. Utrzymuje jednak stabilną pozycję wśród użytkowników Listonic. Udział sieci wśród wszystkich list w tej kategorii wyniósł **35,53%**. To wzrost o **0,55 p.p.** względem roku 2022.

Lidl, obecny w Polsce **od 22 lat**, posiada już **900 placówek**, zyskując zaufanie klientów dzięki różnorodnym inicjatywom. W 2023 roku happy hours dla użytkowników aplikacji Lidl Plus, specjalne rabaty dla posiadaczy Karty Dużej Rodziny oraz akcje takie jak "Szkoły pełne talentów", "Tania Sobota w Lidlu" i "Gratisowe środy" zapewniły sieci większy rozgłos. Lidl jako pierwszy wprowadził również ekologiczne, elektroniczne cenówki. Sieć kontynuuje innowacje, dostosowując się do potrzeb klientów i utrzymując swoją pozycję jako jedno z ulubionych miejsc zakupów dla wielu Polaków.



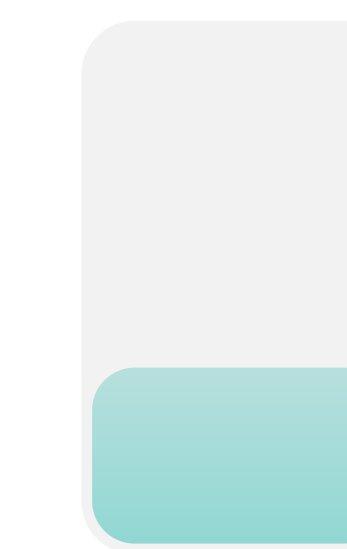
900
sklepów



22 lata
działalności



2 miejsce
w rankingu popularności



35,53%
udział



+0,55 p.p.
wzrost

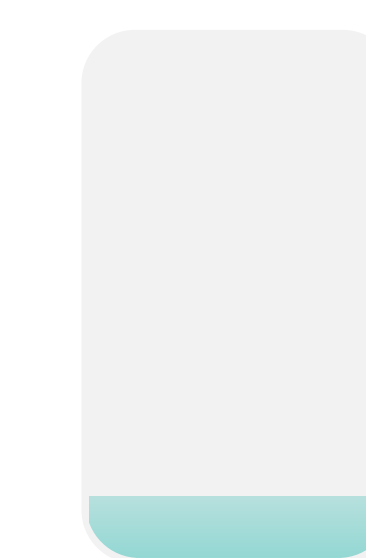
dane popularności sieci z 2023



3. Auchan

Auchan zajęło trzecie miejsce w Rankingu Sieci Handlowych, stabilnie utrzymując tę pozycję już od 2017 roku. Jednak udział sieci wśród wszystkich list zakupów w tej kategorii wyniósł **5,86%**, co oznacza spadek o **1,11 p.p.** w porównaniu do roku 2022.

Auchan jest w Polsce już **od 28 lat** i rozwija się dynamicznie, posiadając ponad **200 placówek** w różnych formatach. W 2023 roku, najgłośniejsze akcje promocyjne Auchan, takie jak zwroty 50% i 100% kwoty za wybrane produkty w formie e-bonów dla użytkowników aplikacji mobilnej, zdobyły dużą popularność. Dodatkowo, ich program lojalnościowy Skarbonka przyczynił się do utrzymania relacji z klientami i budowania trwałej więzi.



5,86%
udział



-1,11 p.p.
spadek

dane popularności sieci z 2023



ponad
200
sklepów



28 lat
działalności



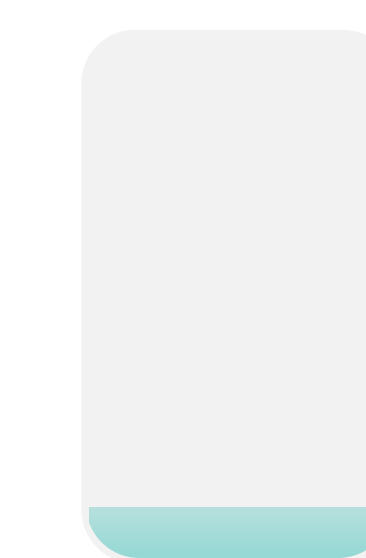
3 miejsce
w rankingu popularności



4. Kaufland

Na czwartym miejscu, również bez zmian, utrzymuje się Kaufland. W 2023 roku udział sieci wśród list zakupów w tej kategorii wyniósł **5,34%**, czyli o **0,32 p.p.** mniej niż w roku 2022. Pomimo lekkiego spadku, Kaufland utrzymuje solidną pozycję wśród klientów, dowodząc, że choćby niewielkie zmiany nie wpływają na jej stabilność na rynku handlowym.

Kaufland działa w Polsce już **od 23 lat**, a w naszym kraju jest już ponad **240 sklepów** tej sieci. W 2023 roku Kaufland realizował liczne akcje promocyjne, takie jak "Sobota Super Łup", promocje jednodniowe, czy "Kup wielokrotność, zapłać mniej". Ponadto w grudniu uruchomił również akcję "Tanio jak w dyskoncie" stając otwarcie do walki z największymi konkurentami, podkreślając, że ceny ponad 4500 są równie niskie co w popularnych dyskontach. Rok 2023 był też rokiem, w którym światło dzienne ujrzała aplikacja mobilna sieci, w ramach której również prowadzone są liczne akcje promocyjne.



5,34%
udział



-0,32 p.p.
spadek

dane popularności sieci z 2023



ponad
240
sklepów



23 lat
działalności



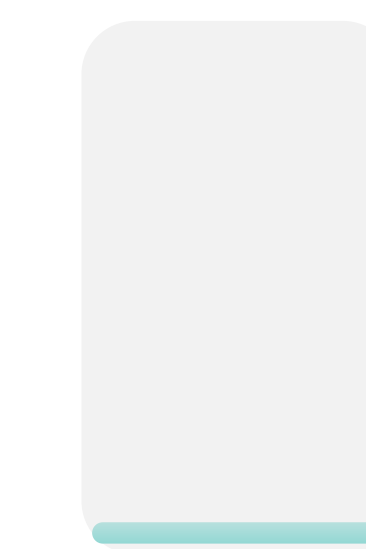
4 miejsce
w rankingu popularności



5. Dino

Piąte miejsce w Rankingu Popularności Sieci Handlowych należy do Dino. W 2023 roku sieć uzyskała **3,35%** udziału wśród list zakupów w swojej kategorii i umocniła swoją pozycję o dodatkowe **0,18 p.p.** względem roku 2022, utrzymując dotychczasową pozycję.

Dino jest jedną z najszybciej rozwijających się sieci supermarketów w Polsce. Jest obecna na naszym rynku już **od 25 lat** i liczy ponad **2400 placówek**. W przeciwieństwie do swoich rywali nie prowadzi dużych akcji lojalnościowych, ani nie posiada własnej aplikacji mobilnej. Mimo to zyskuje na popularności dzięki specjalnym ofertom w gazetkach promocyjnych, szerokiemu asortymentowi i dostępności sklepów w małych miejscowościach.



3,35%
udział



+0,18 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2023



ponad
2400
sklepów



25 lat
działalności



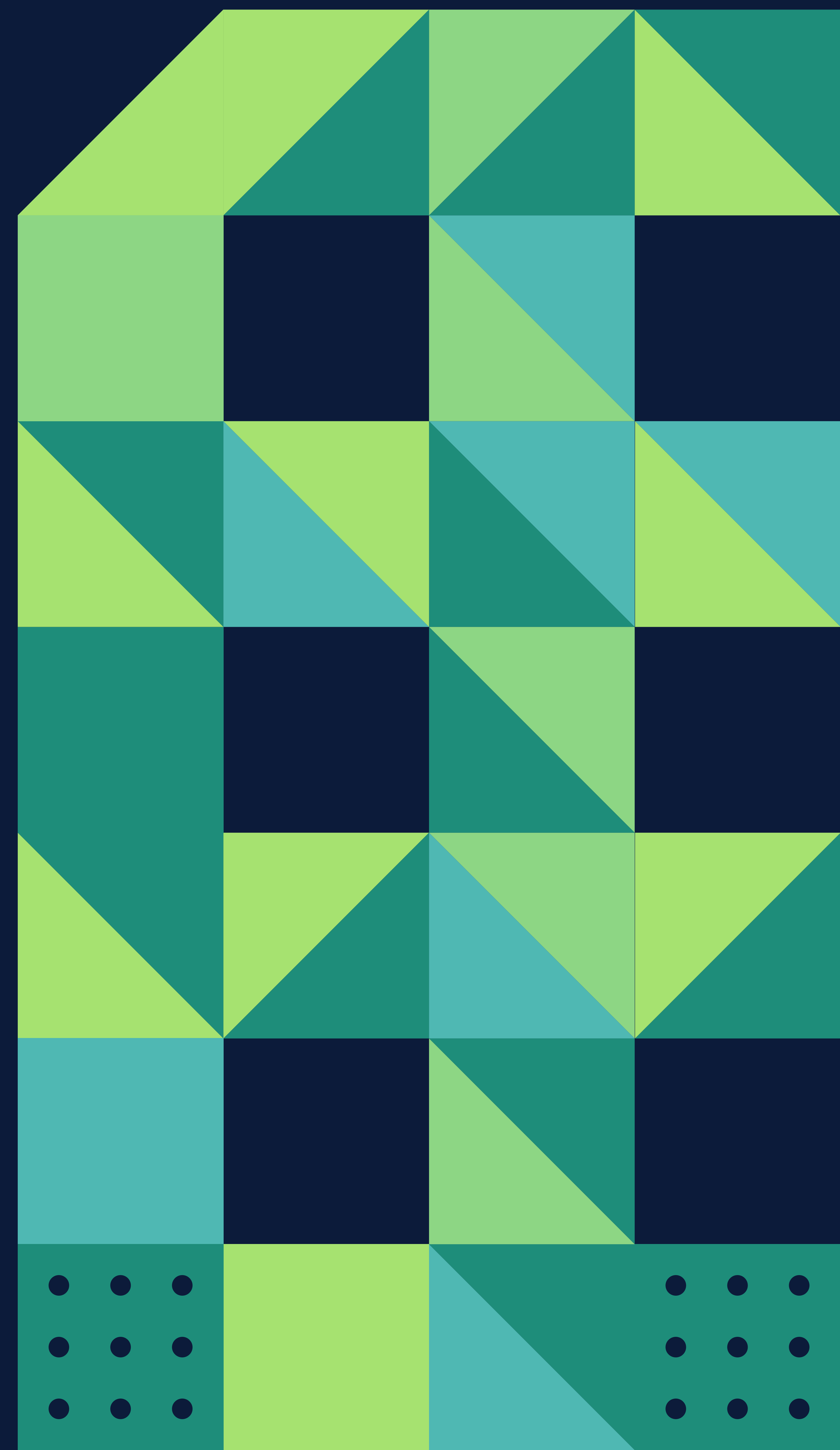
5 miejsce
w rankingu popularności

Dyskonty niespożywcze

Sektor dyskontów niespożywczych rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Opierając się na kluczowych elementach, takich jak **niskie ceny** i **bogaty asortyment** obejmujący odzież, zabawki, artykuły papiernicze czy dekoracje wnętrz, dyskonty niespożywcze zdobywają coraz większą popularność. W ostatnich latach na polskim rynku poza Pepco i Kik, pojawiło się kilku **znaczących graczy** w tej kategorii, a w 2023 roku dołączył do nich kolejny konkurent – Woolworth.

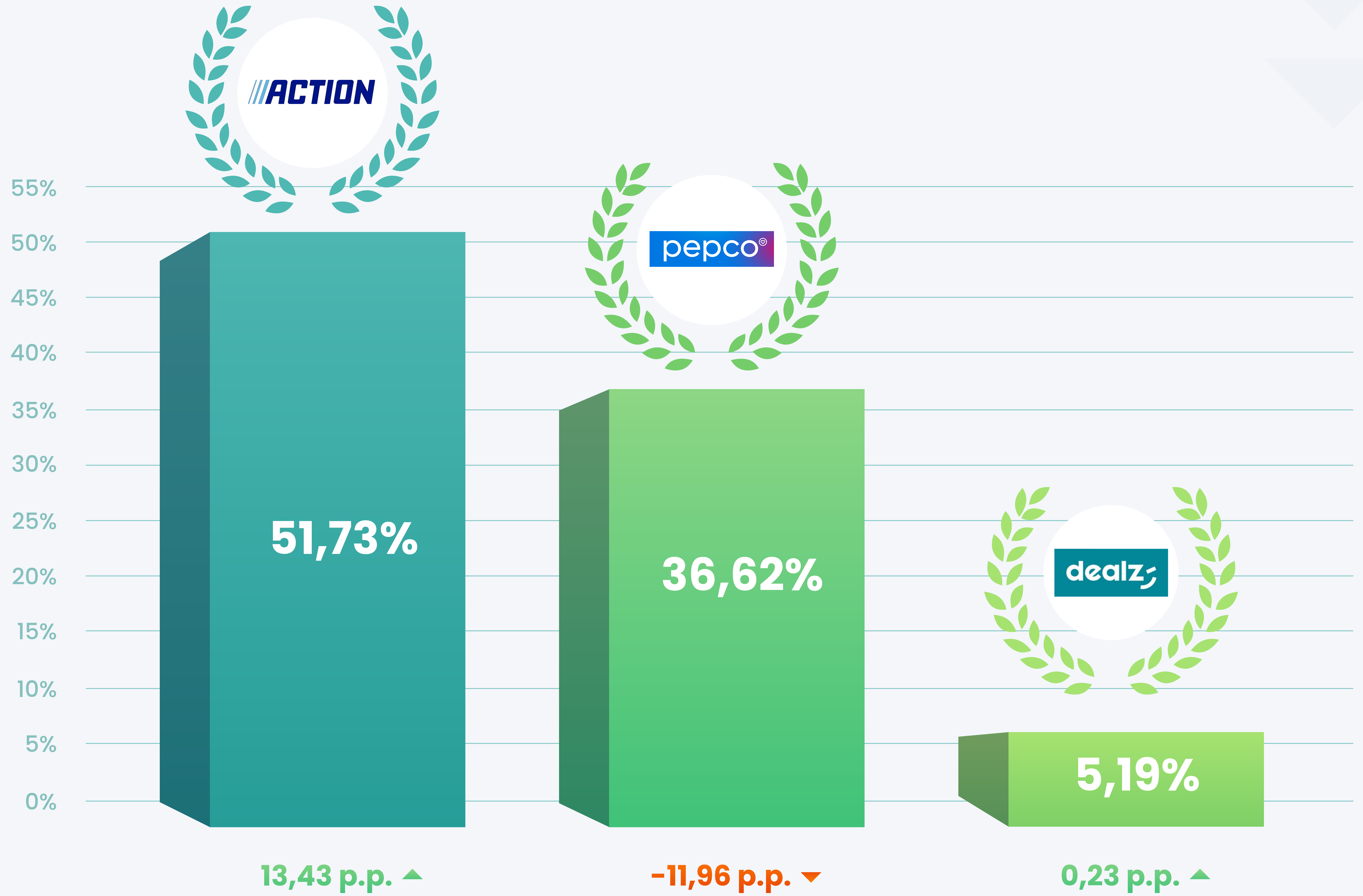
Liczba list zakupów dedykowanych sieciom dyskontów niespożywczych wzrosła do **4,00%** wszystkich list zawierających nazwę danej sieci, co stanowi wzrost o **0,50 p.p.**

Dotychczasowym liderem tej kategorii było Pepco, lecz w tegorocznym rankingu to sieć Action zdobyła zaszczytne pierwsze miejsce, wyprzedzając największego konkurenta. Trzecie miejsce na podium, bez zmian względem 2022 roku, należy do sieci Dealz.



Ranking dyskontów niespożywczych

Sieć handlowa	Udział na listach	Zmiana r/r
1. Action ↑1	51,73%	13,43 p.p.
2. Pepco ↓1	36,62%	-11,96 p.p.
3. Dealz	5,19%	0,23 p.p.
4. Tedi	3,40%	-0,65 p.p.
5. Kik	1,53%	-1,01 p.p.
6. Primark	1,46%	-0,12 p.p.
7. Woolworth nowość	0,07%	0,07 p.p.





1. Action

Pierwsze miejsce na podium należy do sieci sklepów **Action**, która zyskała aż **51,73%** udziału wśród list zakupów dedykowanych dyskontom niespożywczym w roku 2023. To skok aż o **13,43 p.p.** i jest on najwyższym wynikiem wśród wszystkich sieci analizowanych w rankingu.

Action działa na polskim rynku już od **7 lat**, a w tym czasie zbudował sieć obejmującą ponad **300 sklepów**. Podążając śladem największych graczy w branży handlowej, umożliwia klientom korzystanie z aplikacji mobilnej, oferując atrakcyjne rabaty i nagrody dla użytkowników. Action jest również mocno obecny w Internecie, promując swoje produkty na szeroką skalę. Sieć regularnie organizuje akcję "promocje tygodnia", prezentując co tydzień nowe produkty w korzystnych cenach. To wszystko sprawia, że Action zdecydowanie umacnia swoją dominującą pozycję na rynku dyskontów niespożywczych.



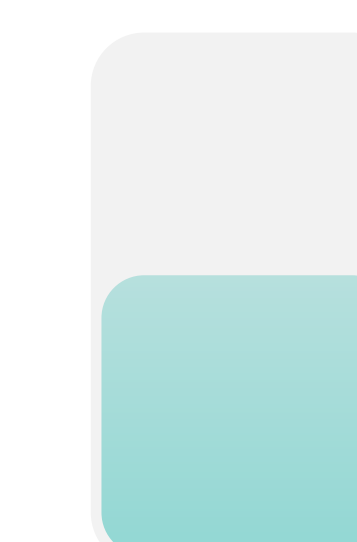
ponad
300
sklepów



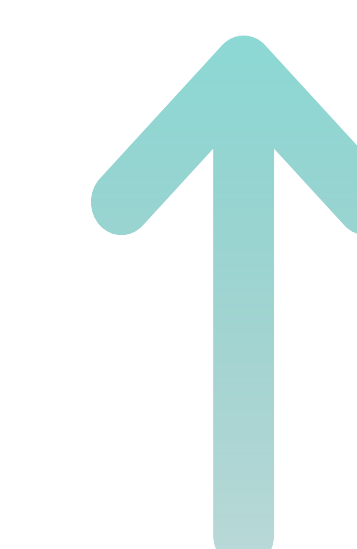
7 lat
działalności



1 miejsce
w rankingu popularności



51,73%
udział



+13,43 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2023



2. Pepco

W tegorocznym rankingu dyskontów niespożywczych, sieć sklepów Pepco zajęła drugie miejsce, uzyskując udział w konkurencji na poziomie **36,62%**. To wynik niższy o **11,96 p.p.** w porównaniu z rokiem 2022. Jest to największy spadek odnotowany w tegorocznym raporcie.

Obecna na polskim rynku od **20 lat**, sieć Pepco rozrosła się do ponad **1300 sklepów** w kraju. Znana jest z szerokiego asortymentu, zwłaszcza w kategorii odzieży i elementów dekoracyjnych do wnętrz. Oprócz standardowych promocji, takich jak np. 3 za 2 czy sezonowych wyprzedaży, Pepco angażuje swoich klientów poprzez organizację różnorodnych konkursów dostępnych dla użytkowników swojej aplikacji mobilnej.



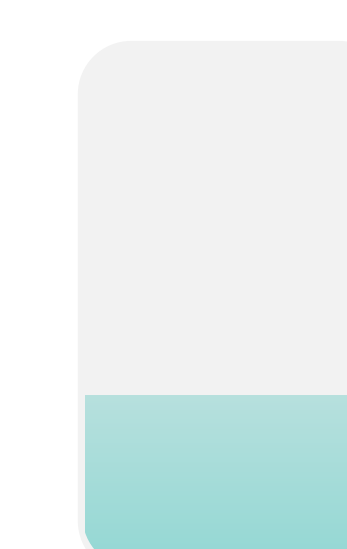
ponad
1300
sklepów



20 lat
działalności



2 miejsce
w rankingu popularności



36,62%
udział



-11,96 p.p.
spadek

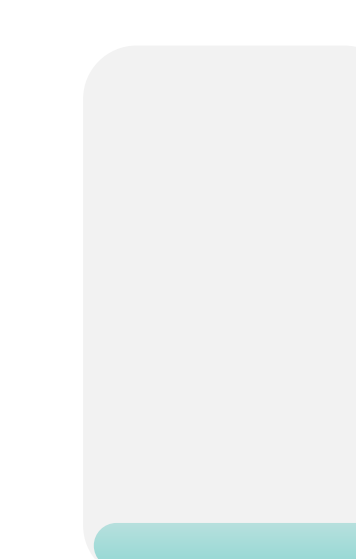
dane popularności sieci z 2023



3. Dealz

Dealz utrzymał trzecie miejsce w tegorocznym rankingu dyskontów niespożywczych, osiągając udział na poziomie **5,19%** wśród list zakupów w tej kategorii. Zauważalny wzrost o **0,23 p.p.** w porównaniu do roku 2022 potwierdza rosnącą popularność tej sieci.

Pierwszy sklep Dealz w Polsce został otwarty **6 lat** temu, a obecnie w kraju funkcjonuje już ponad **280 placówek** tej sieci. Dealz, będący częścią Pepco Group, pomimo iż związany z tą samą grupą, nie konkuruje bezpośrednio z siecią Pepco. Asortyment Dealz, choć obejmuje artykuły przemysłowe, znany jest z głównie oferty słodczy w atrakcyjnych cenach. Mimo braku głośnych akcji promocyjnych czy posiadania własnej aplikacji mobilnej, Dealz utrzymuje się na wysokiej pozycji wśród dyskontów niespożywczych, co świadczy o skuteczności strategii tej sieci.



5,19%
udział



+0,23 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2023



ponad
280
sklepów



6 lat
działalności



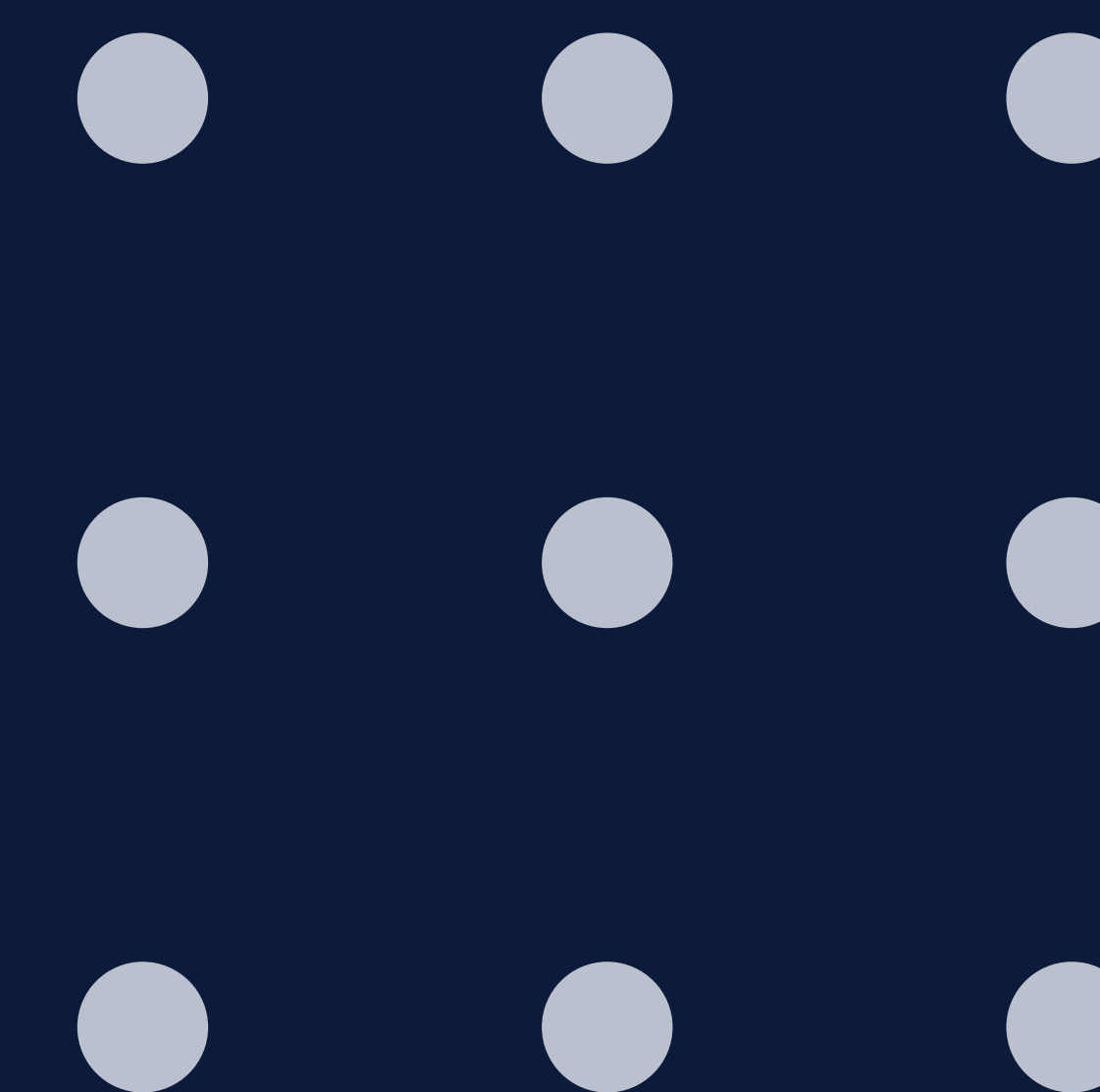
3 miejsce
w rankingu popularności

Drogerie

Listy zakupów dedykowane drogeriom stanowiły **8,68%** wszystkich list zakupów zawierających nazwy sieci handlowych. Dynamiczny wzrost sprzedaży kosmetyków w e-commerce i innych kanałach, takich jak dyskonty niespożywcze, może wyjaśniać obserwowany przez nas spadek udziału o niemal **1,70 p.p.** w listach zakupów, w porównaniu z zeszłorocznym raportem.

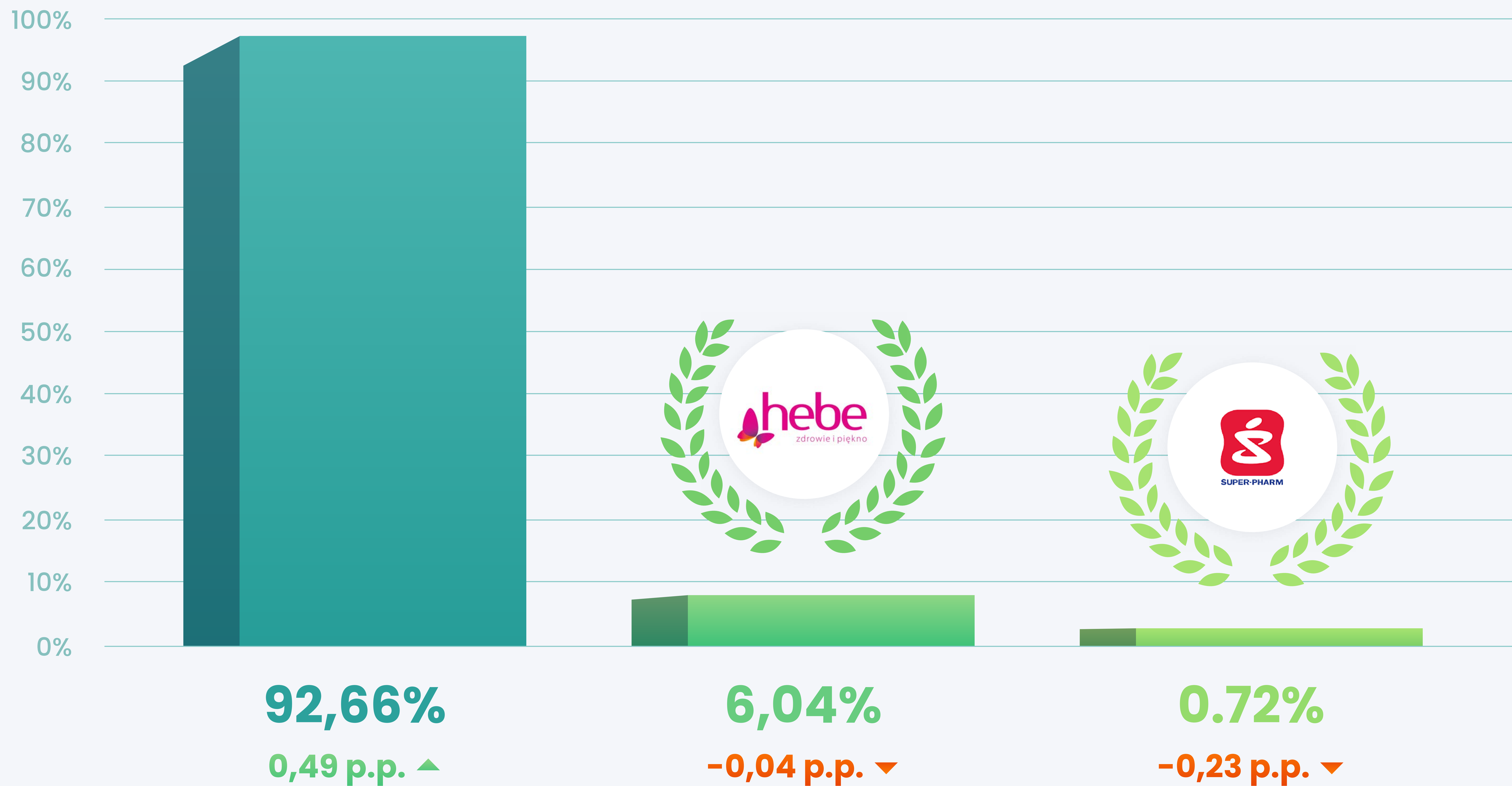
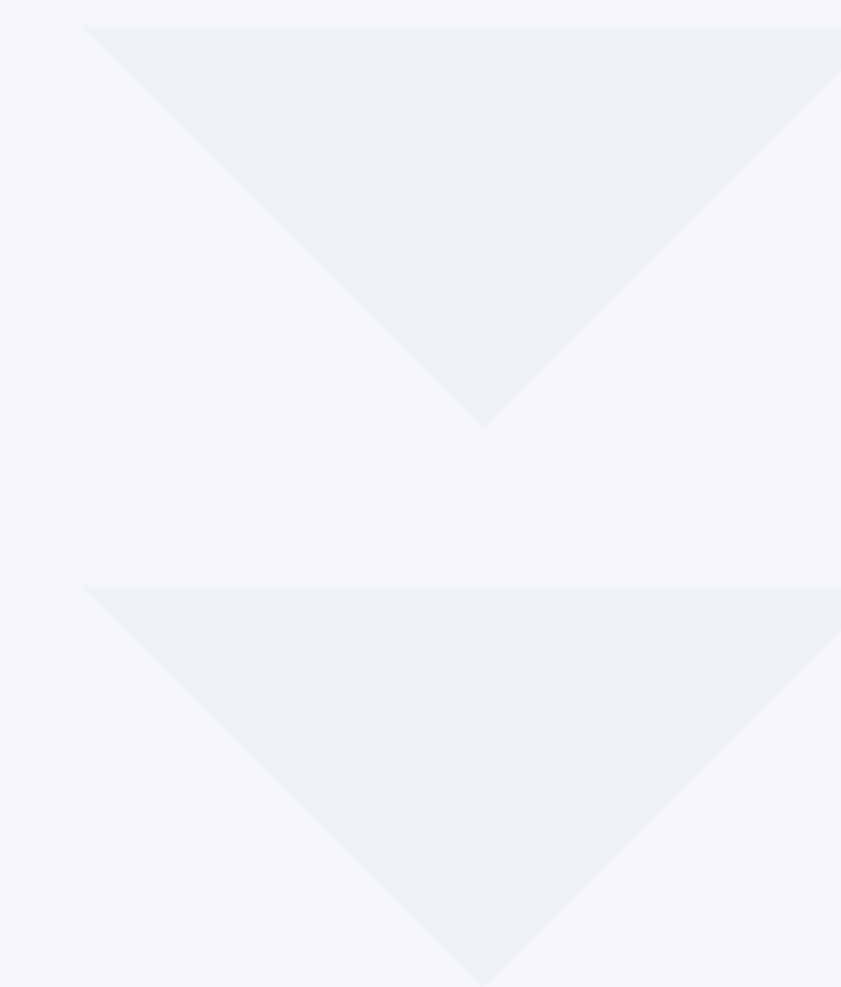
Pomimo wzrostu znaczenia sprzedaży kosmetyków w **e-commerce** i **dyskontach**, na polskim rynku pojawili się **nowi gracze**. W 2022 roku zadebiutował DM Drogerie Markt, a w 2023 swoją premierę w Polsce miała sieć Lush.

Podobnie jak w poprzednich latach, liderem kategorii pozostał Rossmann. Drugie miejsce, również bez zmian względem zeszłorocznego rankingu, zajmuje Hebe. Trzecie miejsce na podium utrzymuje sieć Super-Pharm.



Ranking drogerii

Sieć handlowa	Udział na listach	Zmiana r/r
1. Rossmann	92,66%	0,46 p.p.
2. Hebe	6,04%	-0,04 p.p.
3. Super-Pharm	0,72%	-0,23 p.p.
4. Natura	0,53%	-0,25 p.p.
5. DM	0,02%	0,02 p.p.
6. Lush	0,02%	0,02 p.p.

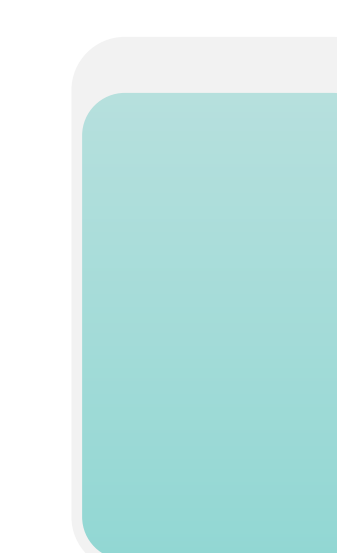




1. Rossmann

W kategorii drogerii w Rankingu Popularności Sieci Handlowych od lat króluje Rossmann. Sieć zdobyła miażdżącą przewagę **92,66%** na listach zakupów w tej kategorii, umacniając swoją pozycję o **0,46 p.p.** względem 2022 roku.

Na polskim rynku Rossmann jest obecny już od **31 lat** i uchodzi za największego detalistę drogeryjnego. Posiada w naszym kraju już blisko **1800 drogerii** oraz prowadzi sprzedaż internetową. Podobnie jak większość handlowych gigantów, umożliwia klientom korzystanie z aplikacji mobilnej w ramach której oferuje dodatkowe rabaty, konkursy oraz customowe alerty. W ramach walki z inflacją i wysokimi cenami, Rossmann w 2023 roku obniżył ceny 216 używanych na co dzień produktów, ponadto może poszczycić się takimi akcjami, jak "Pupil" czy "5 dni supercen na zapachy w Rossmannie". Te działania potwierdzają zaangażowanie Rossmanna w dostarczanie klientom atrakcyjnych ofert oraz innowacyjnych rozwiązań na rynku drogeryjnym.



92,66%
udział



+0,46 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2023



blisko
1800
drogerii



31 lat
działalności



1 miejsce
w rankingu popularności



1. Rossmann

Cieszymy się z nagrody, zwłaszcza, że wybór należał do klientów. Dla nich staramy się by zakupy w naszych drogeriach były łatwe i przyjemne, by każdy znalazł tu to, czego potrzebuje, w atrakcyjnych, często promocyjnych cenach. Dla klientów przygotowaliśmy takie akcje jak Wyjątkowy Produkt – nasze ekspertki wybierają produkty najlepsze w swojej kategorii, Czujesz Klimat? – oznaczyliśmy tak produkty powstałe w sposób najbardziej przyjazny dla środowiska pod względem składu, opakowania czy akcją Pomagamy jak umiemy, w ramach której przy pomocy naszych klientów wyremontujemy łódzką Klinikę Neurologii dziecięcej.

Jesteśmy liderem w naszej branży, codziennie odwiedza nas ponad 1 milion Polaków w blisko 1800 drogeriach i drogerii internetowej.

Agata Nowakowska Rzecznik Prasowy, Rossmann SDP





2. Hebe

Hebe, podobnie jak Biedronka, należy do przedsiębiorstwa Jeronimo Martins. Udział drogerii wśród list zakupów wynosi **6,04%**, czyli o **0,04 p.p.** mniej niż w roku 2022. Pozycja Hebe w rankingu jest stabilna - od lat nie schodzi z drugiego miejsca na podium.

Działalność Hebe w Polsce rozpoczęła się **13 lat** temu, a obecnie sieć ma już ponad **340 placówek** w naszym kraju. Podobnie jak Rossmann prowadzi sprzedaż internetową, posiada aplikację mobilną i oferuje klientom możliwość dołączenia do programu lojalnościowego, w którym czekają rabaty i spersonalizowane oferty. Wśród popularnych akcji promocyjnych organizowanych przez Hebe w 2023 roku należą m.in. „1+1 za grosz”, „2+1” czy rabaty do -80% na drugi produkt wybranej marki, które potwierdzają konkurencyjność sieci na rynku drogerijnym.



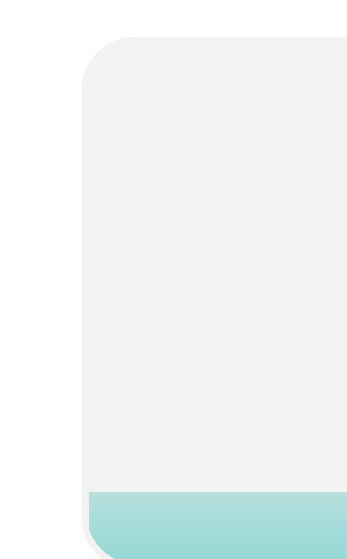
ponad
340
drogerii



13 lat
działalności



2 miejsce
w rankingu popularności



6,04%
udział



-0,04 p.p.
spadek

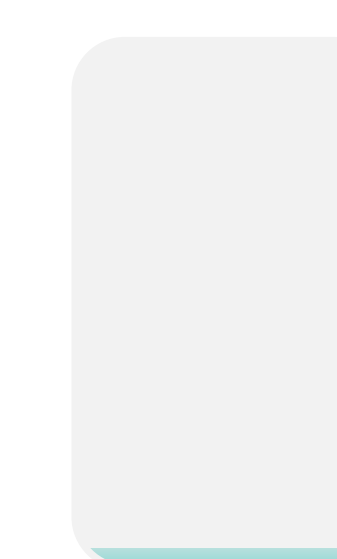
dane popularności sieci z 2023



3. Super-Pharm

Ostatnie zaszczytne miejsce na podium zajmuje sieć Super-Pharm. Z udziałem **0,72%** i spadkiem o **0,23 p.p.** udało jej się obronić dotychczasową pozycję.

Sieć prowadzi swoją działalność w Polsce od **23 lat**, posiadając około **75 placówek**. W 2023 roku sieć zmieniła nazwę swojego programu lojalnościowego z Klub LifeStyle na Klub Super-Pharm, a z benefitów klubu można korzystać poprzez aplikację mobilną sieci. Każda wydana złotówka wymieniana jest na punkty, które użytkownicy i członkowie klubu mogą wymieniać na nagrody lub przekazać na akcję charytatywną. Super-Pharm utrzymuje konkurencyjność poprzez liczne akcje promocyjne, takie jak "2+1 za grosz", "1+1 gratis", czy korzystne rabaty na zakupy znanych marek przy określonych kwotach wydanych na zakupy.



0,72%
udział



-0,23 p.p.
spadek

dane popularności sieci z 2023



około
75
drogerii



23 lata
działalności



3 miejsce
w rankingu popularności

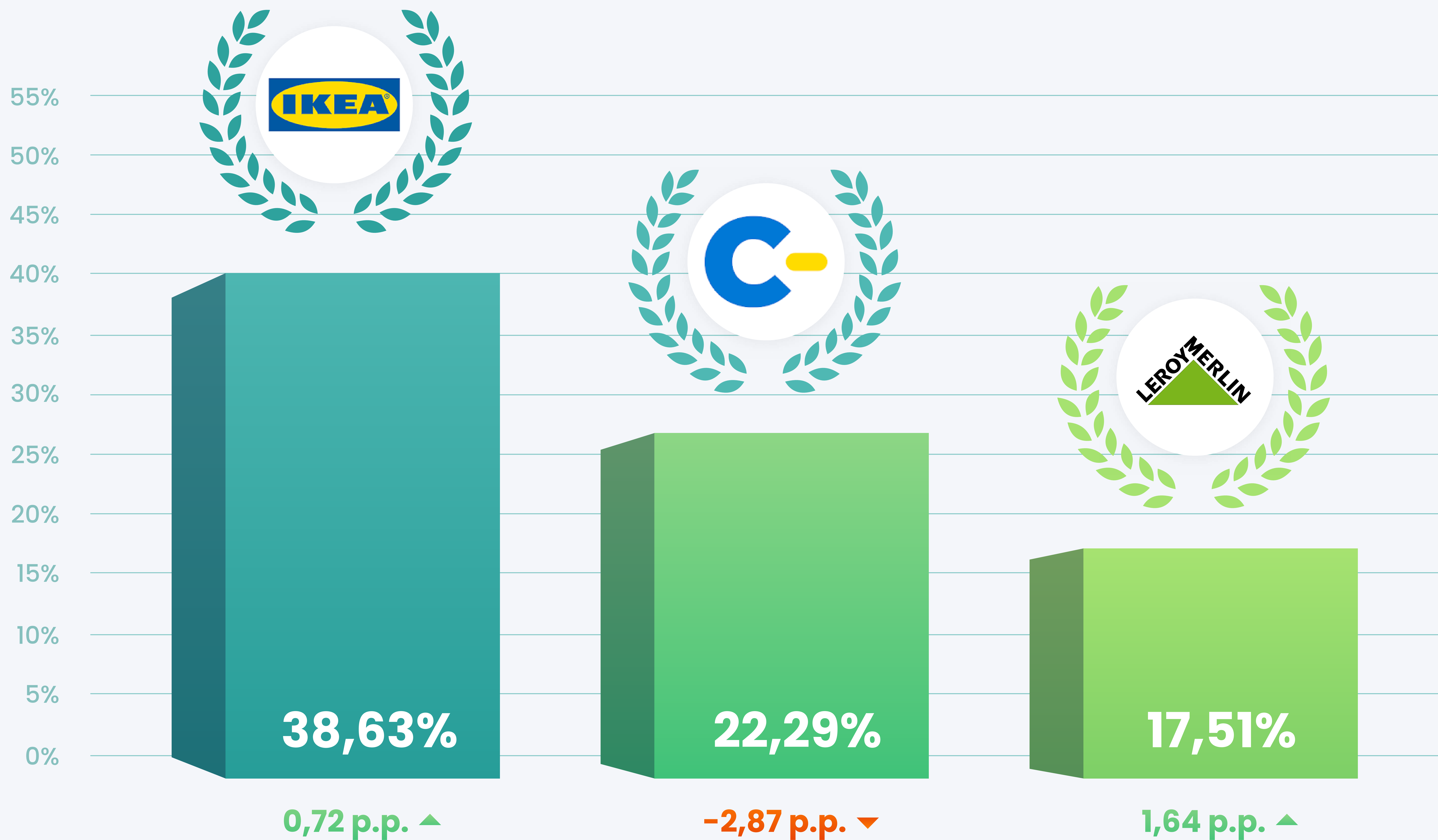
Dom i ogród

Listy zakupów dedykowane sklepom z kategorii dom i ogród, stanowią obecnie **7,12%** wszystkich zakupów uwzględniających nazwy sieci handlowych. Oznacza to spadek o **2,08 p.p.** w porównaniu z ubiegłorocznym raportem. Istotnym czynnikiem wpływającym na zaobserwowany spadek była wysoka inflacja, która przełożyła się na **wstrzymanie większych inwestycji** takich jak domowe remonty. Wysoką konkurencją dla sieci z tej kategorii stały się także **dyskonty niespożywcze** które oferują elementy do dekoracji wnętrz w atrakcyjnych cenach.

Liderem tej kategorii pozostaje IKEA, utrzymując swoje pierwsze miejsce od lat. Castorama zajmuje zaszczytne drugie miejsce, a trzecie miejsce na podium niezmiennie należy do sieci Leroy Merlin.

Ranking kategorii dom i ogród

Sieć handlowa	Udział na listach	Zmiana r/r
1. Ikea	38,63%	0,72 p.p.
2. Castorama	22,29%	-2,87 p.p.
3. Leroy Merlin	17,51%	1,64 p.p.
4. Obi	9,80%	-0,53 p.p.
5. Bricomarche, Brico man, Brico depot	5,14%	0,39 p.p.
6. Mrówka	4,42%	0,66 p.p.
7. Jysk	1,33%	-0,06 p.p.
8. Jula	0,88%	0,06 p.p.





1. Ikea

Choć sklepów stacjonarnych IKEA jest w Polsce jedynie **11**, sieć pozostaje najczęściej wybraną spośród swojej kategorii. Jej udział wśród list zakupów to **38,63%**, co oznacza wzrost o **0,72 p.p.** względem roku 2022.

IKEA jest obecna na Polskim rynku już od **34 lat** i może pochwalić się nie tylko szerokim asortymentem produktów w kategorii "dom i ogród", ale również ofertą gastronomiczną. Zwiększa zaangażowanie oraz lojalność swoich klientów oferując karty podarunkowe z cashbackiem, oraz wyjątkowe oferty promocyjne dla Klubowiczów IKEA Family. Dzięki aplikacjom mobilnym IKEA, użytkownicy mają możliwość sprawdzania dostępności produktów w sklepach stacjonarnych, czerpania inspiracji do wystroju wnętrz, a także zarządzania posiadanymi urządzeniami smart. Dodatkowo, innowacyjną funkcjonalnością jest możliwość samodzielnego kasowania zakupów bez konieczności podchodzenia do kasjera, co stanowi wyjątkowe rozwiązanie w obszarze zakupów samoobsługowych.



dane popularności sieci z 2023



11
sklepów



34 lata
działalności



1 miejsce
w rankingu popularności



1. Ikea

“Cieszy nas fakt, że to kolejny rok, w którym zwiększamy swój udział w listach zakupów, co pozwoliło nam również być zwycięzcą w tym rankingu. Ta rosnąca dynamika tylko utwierdza nas w przekonaniu, że realizowana przez nas długofalowa strategia sprzedaży omnikanałowej, czyli łączenia doświadczenia zakupowego online i offline, jest skuteczna oraz z otwartością odbierana przez konsumentów. Co więcej, wyniki w Listonic potwierdzają, że meble i akcesoria wyposażenia wewnątrz IKEA trafiają w gusta milionów osób w naszym kraju.”

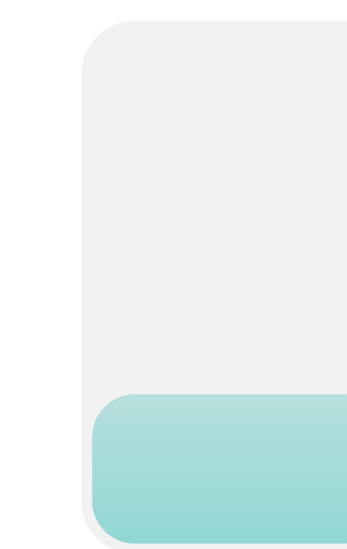
Marcin Sałaciński Krajowy Kierownik ds. Sprzedaży Internetowej, IKEA Retail Polska



2. Castorama

Na drugim miejscu w kategorii dom i ogród znalazła się Castorama. Sieć zakończyła rok 2023 z udziałem **22,29%** na listach zakupów i w przeciwieństwie do lidera straciła **2,87 p.p.** względem poprzedniego raportu. Zaobserwowany spadek nie przeszkodził jednak Castoramie w utrzymaniu swojej wysokiej pozycji w rankingu.

Castorama prowadzi swoją działalność na Polskim rynku już od **27 lat** i liczy już blisko **100 placówek**. W 2023 roku sieć realizowała liczne akcje promocyjne, jak m.in. grudniowa "wielka wyprzedaż w Castorama". Z początkiem roku można było również skorzystać z rabatów w ramach akcji „15% zwrotu wartości zakupu na kartę podarunkową za zrealizowany projekt kuchni z wyposażeniem o min. wartości 4000 zł”. Sieć, w odpowiedzi na potrzeby swoich klientów umożliwia im korzystanie z aplikacji mobilnej oraz oferuje kupony rabatowe i promocje na start w ramach programu lojalnościowego CastoPro.



22,29%
udział



-2,87 p.p.
spadek

dane popularności sieci z 2023



blisko
100
sklepów



27 lat
działalności



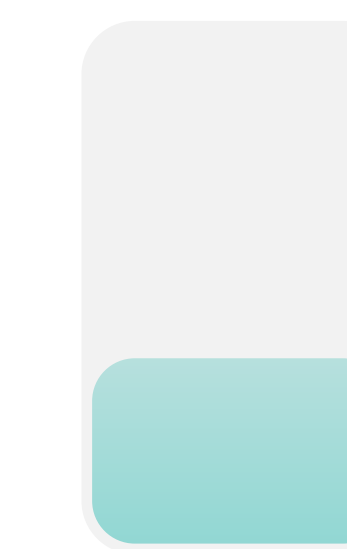
2 miejsce
w rankingu popularności



3. Leroy Merlin

Swoje trzecie miejsce na podium utrzymała sieć Leroy Merlin. Jej udział wśród list zakupów z tej kategorii to **17,51%**, co oznacza wzrost o **1,63 p.p.** względem roku 2022.

Leroy Merlin rozpoczęło swoją działalność w Polsce już **20 lat** temu i obecnie w naszym kraju znajduje się blisko **80 sklepów** tej sieci. Podobnie jak rywale, oferuje klientom liczne rabaty i sezonowe obniżki. Uczestnicy programu lojalnościowego Leroy Merlin mogą płacić za produkty w ratach 0% i otrzymywać oferty specjalne. Idąc z duchem czasu, sieć również umożliwia klientom korzystanie z aplikacji mobilnej, dzięki której mogą łatwo sprawdzić dostępność produktów w sklepie, skanować kody kreskowe produktów po więcej informacji, a także na bieżąco monitorować stan punktów zdobytych w ramach programu lojalnościowego - karty DOM.



17,51%
udział



+1,63 p.p.
wzrost

dane popularności sieci z 2023



blisko
80
sklepów



20 lat
działalności



3 miejsce
w rankingu popularności

TOP produkty na listach zakupów

	Spożywcze	Niespożywcze	Drogerie	Dom i ogród
1.	 Mleko	 Baterie	 Pasta do zębów	 Ziemia
2.	 Jajka	 Worki na śmieci	 Szampon	 Wieszaki
3.	 Banany	 Papier toaletowy	 Papier toaletowy	 Prześcieradło
4.	 Masło	 Wieszaki	 Żel pod prysznic	 Farba
5.	 Ser żółty	 Świeczki	 Dezodorant	 Szklanki
6.	 Ziemniaki	 Ręcznik papierowy	 Podpaski	 Woreczki strunowe
7.	 Pomidory	 Majtki	 Odżywka do włosów	 Taśma malarska
8.	 Cebula	 Skarpetki	 Patyczki do uszu	 Folia
9.	 Chleb	 Pasta do zębów	 Tusz do rzęs	 Talerze
10.	 Papier toaletowy	 Rękawiczki	 Antyperspirant	 Grunt

1/2

Podsumowanie

W 2023 roku inflacja nadal stanowiła wyzwanie dla branży handlowej, skłaniając sieci do **intensyfikacji wojen cenowych**, wykorzystując liczne rabaty i akcje promocyjne jako główne narzędzie pozyskiwania i utrzymywania przewagi. Walka o miano najtańszej sieci w Polsce oraz zakaz handlu w niedziele nadal kształtowały strategię handlowe.

Nastąpiły istotne zmiany w sektorze spożywczym, gdzie Biedronka zdobyła pierwsze miejsce, zdetronizowując lidera - Lidl, a Auchan utrzymało trzecią pozycję.

Sektor dyskontów niespożywczych wciąż dynamicznie się rozwijał. Niskie ceny i bogaty asortyment przyciągają uwagę klientów, co sprawiło, że pojawił się **nowy gracz** - Woolworth. Sieć Action zdobyła pierwsze miejsce, wyprzedzając Pepco. Dealz utrzymał się na trzecim miejscu.

W kategorii drogerii zaobserwowano **wzrost sprzedaży kosmetyków online** i poszerzenie dotychczasowej oferty drogeryjnej w dyskontach. Skutkowało to spadkiem popularności drogerii wśród list zakupów. Pomimo tego, Rossmann pozostał liderem, a Hebe i Super-Pharm utrzymały swoje miejsca na podium.



2/2

Podsumowanie

Sklepy z kategorii dom i ogród doświadczyły spadku popularności, potencjalnie związanej z **wysoką inflacją**, która przełożyła się na wstrzymanie większych inwestycji takich jak domowe remonty. Rozwój dyskontów niespożywczych mógł dodatkowo wpłynąć na **spowolnienie w tej branży**. Liderem kategorii pozostała sieć IKEA, a Castorama i Leroy Merlin utrzymały swoje pozycje.

Rok 2023 podkreślił konieczność wprowadzania innowacji, atrakcyjnych ofert cenowych i budowania lojalności wśród klientów, stanowiąc kluczowy element utrzymania popularności w dynamicznie zmieniającym się rynku handlowym.



Dziękujemy za lekturę!

Więcej artykułów branżowych znajdziesz na ads.listonic.com

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI



Iwona Wilewska
Senior Account Manager
iwilewska@listonic.com



Katarzyna Rasała
Senior Account Manager
krasala@listonic.com



Magdalena Łapa
Senior Account Manager
mlapa@listonic.com



Małgorzata Olczak
Head of Sales
molczak@listonic.com

adres ogólny: sales@listonic.com