

Listonic ads

RANKING MAREK WŁASNYCH

Lidl i Biedronka 2024



Spis treści

Listonic ads

Wstęp	1
Metodologia	2
Czym jest Listonic?	3
Mleko	4
Masło	5
Jogurty	6
Ser żółty	7
Parówki	8
Wędliny i kielbasy	9
Produkty wegańskie	10
Dania gotowe	12
Papier toaletowy	13
Pieluchy	14
Podsumowanie	15
O Listonic ads	16
Nasz zespół sprzedażowy	17

Wstęp

Listonic ads

Zgodnie z **Rankingiem Popularności Sieci Handlowych Listonic**, najpopularniejsze sieci handlowe w Polsce to **Biedronka** oraz **Lidl**, a różnica między nimi wynosi zaledwie **1,69 p.p.** Od kilku miesięcy dyskonty toczą między sobą wojnę o miano najtańszej sieci w Polsce, wyraźnie obniżając ceny swoich produktów. Dzięki temu klienci mogli kupić na przykład mleko poniżej **1,70 zł/litr**, masło za **mniej niż 3 zł**, papier toaletowy **50% taniej**, czy asortyment wegański w promocji **2+1** lub **3+1 gratis**. Wszystkie te okazje były powiązane jednocześnie z promocją **marek własnych sieci handlowych**: Pilos, Mleczna Dolina, Queen, Go Vege czy Vemondo. Według raportu "Behaviour Change" opracowanego przez Consumer Panel Services GfK wartość sektora marek własnych sieci handlowych wzrosła w 2023 roku o 19 proc. rdr. i w 2023 roku przekroczyła **50 mld złotych**.

Polacy pokochali marki własne za **niskie ceny** oraz **satysfakcjonującą jakość**. Co więcej, w przypadku wielu produktów oferta marek własnych jest już szersza, niż oferta marek prywatnych.

Wspólnie z **Centrum Monitorowania Rynku (CMR)** sprawdziliśmy:

- które marki własne — Biedronki czy Lidla — pojawiają się częściej na listach zakupów Polaków;
- po jakie konkretne produkty marek własnych najchętniej sięgają Polacy;
- jak wojna cenowa wpłynęła na średnie ceny podstawowych produktów marek własnych;
- którzy producenci stoją za sukcesem produktów marek własnych.

Zapraszamy do zapoznania się z raportem!

Metodologia

Listonic ads

Na potrzeby Raportu Marek Własnych poddaliśmy analizie polskie listy zakupów stworzone w aplikacji **Listonic** od maja 2023 do kwietnia 2024 roku. Zbadaliśmy **popularność marek własnych** Biedronki oraz Lidla w następujących produktach/kategoriach produktów:

- ➔ **Mleko** (Mleczna Dolina oraz Pilos)
- ➔ **Masło** (Mleczna Dolina oraz Pilos)
- ➔ **Jogurty** (Fruvita oraz Pilos)
- ➔ **Ser Żółty** (Światowid oraz Pilos)
- ➔ **Parówki** (Kraina Wędlin oraz Pikok)
- ➔ **Wędliny** (Kraina Wędlin oraz Pikok)
- ➔ **Produkty Wegańskie** (Go Vege oraz Vemondo)
- ➔ **Dania Gotowe** (Nasze smaki oraz Chef Select)
- ➔ **Papier Toaletowy** (Queen oraz Floralys)
- ➔ **Pieluchy** (Dada oraz Lupilu)

Raport został także wzbogacony analizami paragonów wykonanymi przez **Centrum Monitorowania Rynku (CMR)**. Sprawdziliśmy między innymi, ile wynosiła średnia cena wybranych produktów marek własnych sieci handlowych w Q1 2023 oraz Q1 2024, a także, za jaki procent wartości sprzedaży produktów wegańskich odpowiadają te marki.



Czym jest Listonic?

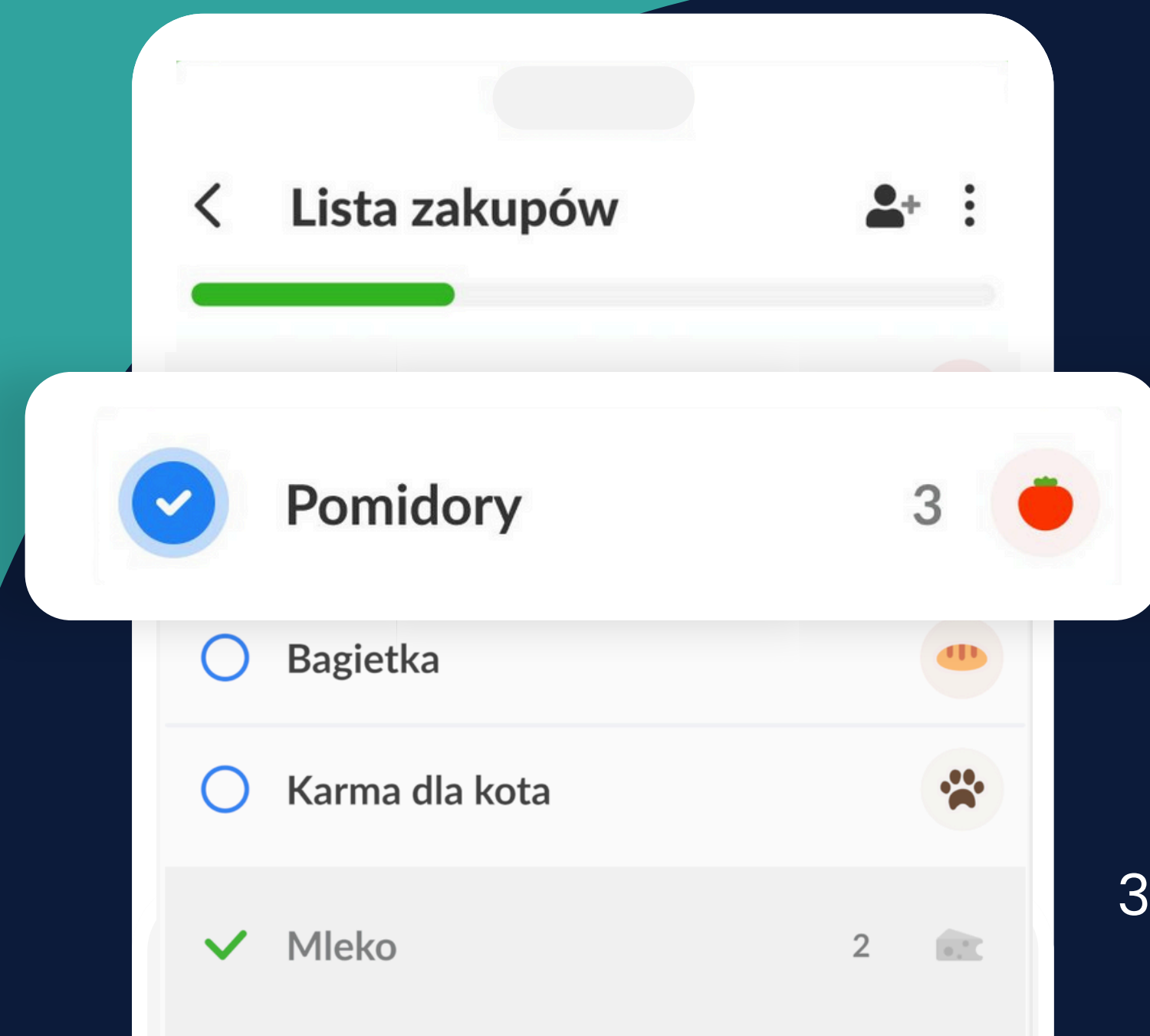
Listonic ads

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 w wersji mobilnej 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.

Średnia liczba list zakupów tworzona przez polskich użytkowników rocznie wynosi **ponad 5 mln**.



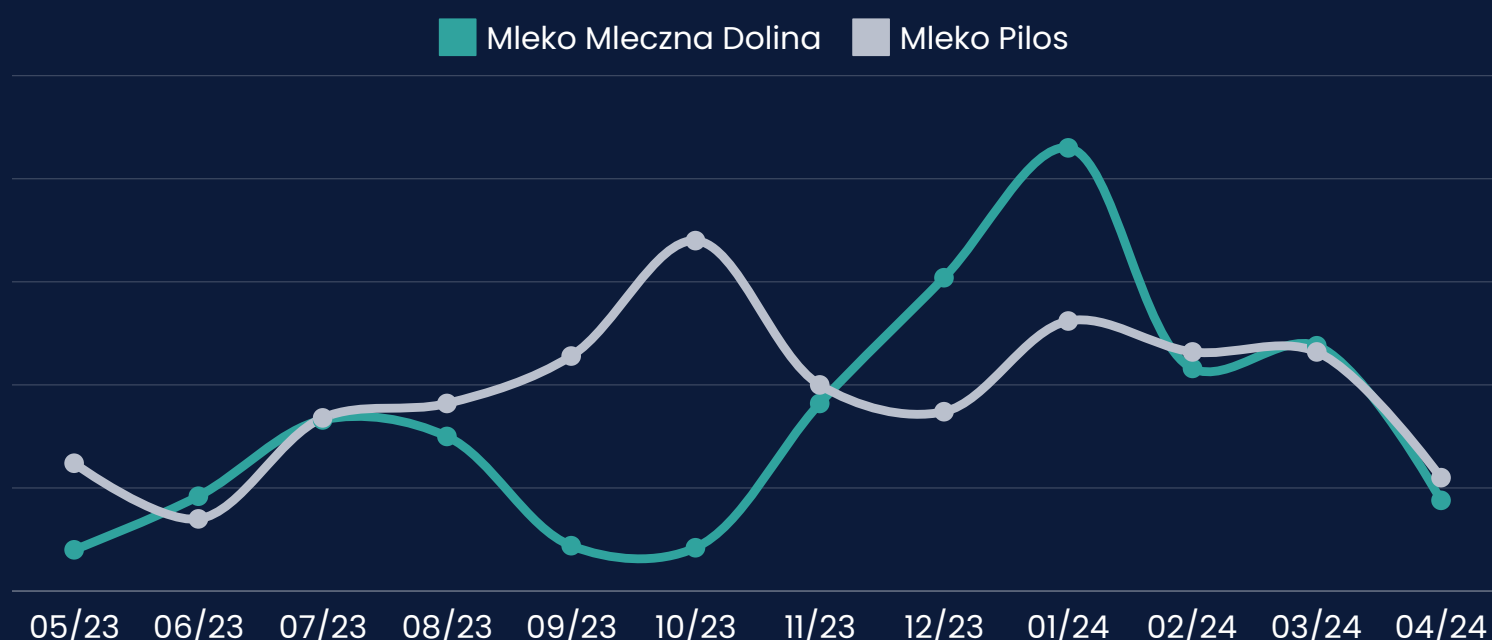
Mleko

Listonic ads

Spośród wszystkich analizowanych produktów oraz kategorii, mleko wyróżnia się **zaciętą walką i zbliżonym wynikiem**. Wśród użytkowników aplikacji Listonic większym (o 16%) zainteresowaniem cieszyło się mleko **marki własnej sieci Lidl – Pilos**. Analiza pokazuje, że na przestrzeni całego analizowanego okresu trwał intensywny wyścig o względy klienta. Marki własne Biedronki oraz Lidla naprzemiennie wysuwały się na prowadzenie.

Tylko w lipcu 2023 roku oraz w marcu 2024 roku ilość dodań do list zakupów Listonic obydwu marek mleka była **niemal identyczna**.

Zarówno Biedronka, jak i Lidl współpracuje z wieloma czołowymi mleczarniami w Polsce. Nabiał Mleczna Dolina oraz Pilos produkuje między innymi: OSM Łowicz, Mlekpól, Polmlek, OSM Piątnica czy Mlekovita.



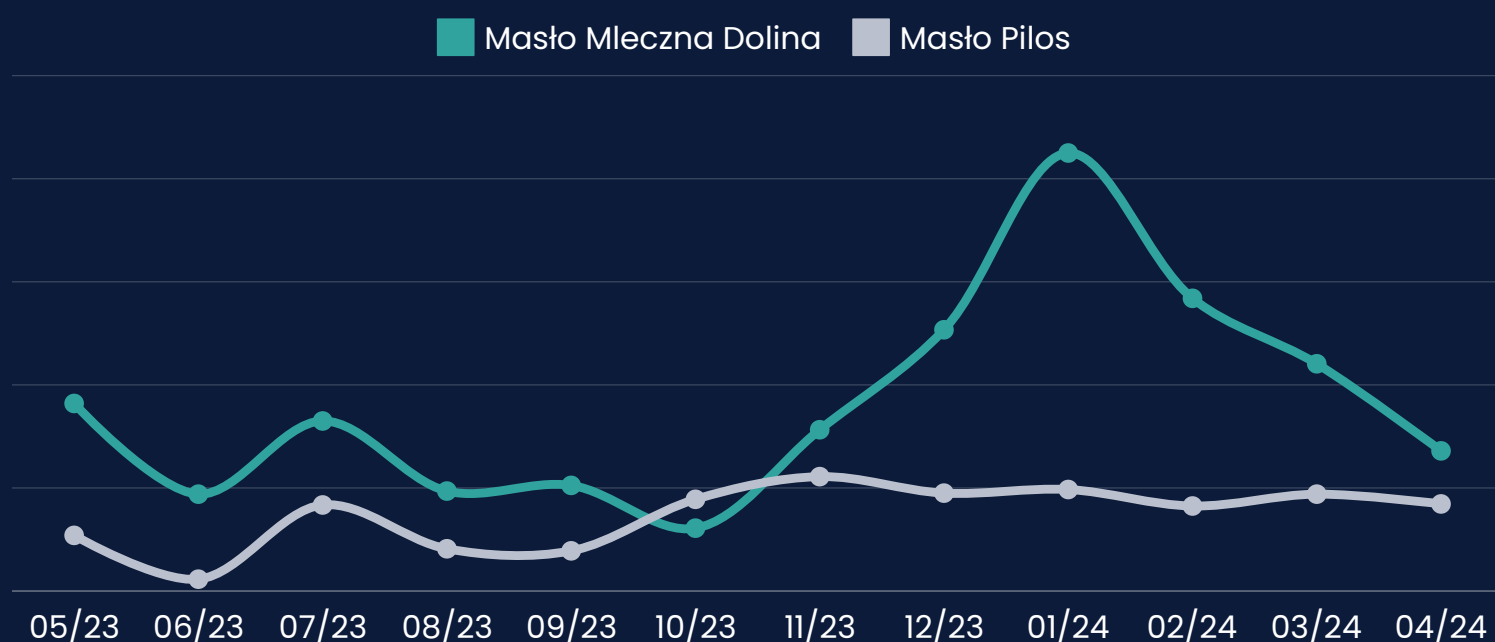
Średnia cena mleka Mleczna Dolina w Q1 2023 wynosiła 3,55 zł, a w Q1 2024 - 2,53 zł. Średnia cena mleka Pilos w q1 wynosiła 3,61 zł, natomiast w Q1 2024 - 2,85 zł.

~ Centrum Monitorowania Rynku (CMR)

Masło

Listonic ads

Wśród masła zdecydowanym liderem okazała się marka Biedronki – **Mleczna Dolina**. Utrzymywała pozycję lidera przez cały analizowany okres, od maja 2023 do kwietnia 2024. W tym czasie odnotowaliśmy **ponad 2,5 razy więcej** dodań masła Mleczna Dolina do list zakupów niż jej konkurentki, masła Pilos. Co ciekawe w styczniu 2024 roku zaobserwowaliśmy wyraźny pik dodań masła z Bieronki do listy zakupów, podczas gdy masło Pilos utrzymywało się na stałym poziomie.



Nasze autorskie narzędzie **Brand Performance** jest oparte na analizie list zakupów Listonic. Dzięki niemu możemy określać udział w rynku poszczególnych marek i obserwować te zmiany w czasie. Dzięki analizie Brand Performance wiemy, że marka Mleczna Dolina nie tylko zdystansowała Pilos, ale także zgarnęła **rekordowe 49% udziału w całej kategorii masła!**

W Q1 2023 średnia cena masła Mleczna Dolina wyniosła 4,96 zł, natomiast w Q1 2024 - 3,46 zł. Jednocześnie średnia cena masła marki Pilos w Q1 2023 wyniosła 6,29 zł, a rok później - 4,10 zł.

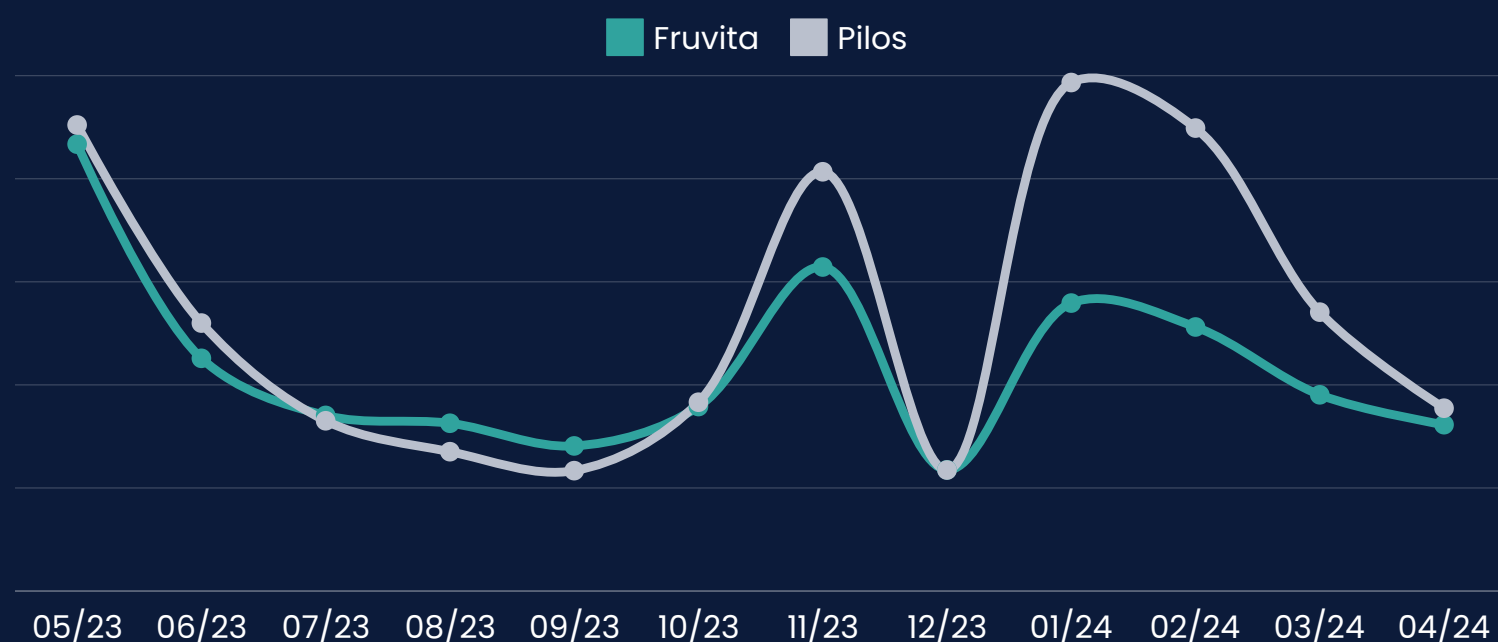
~ Centrum Monitorowania Rynku (CMR)

Jogurty

Listonic ads

Podobnie jak w przypadku mleka, wśród kategorii jogurtów toczyła się niemal **równie zacięta rywalizacja**. Także tym razem to marka własna Lidla, **Pilos**, była częściej wskazywana przez użytkowników aplikacji Listonic. Ogólna różnica między ilością dodań do list zakupów jogurtów marki Pilos a marki własnej sieci Biedronka – Fruvita – wyniosła **22%**.

Dokładna analiza list zakupów Listonic pokazała, że wśród obu analizowanych marek własnych (Fruvita oraz Pilos), motorem napędowym kategorii „jogurty” są **wysokobiałkowe skyry**. Użytkownicy chętnie planują także kupno **jogurtów z granolą, jogurtów pitnych** oraz „**pure**” (bez dodatku cukru). Co istotne, nawet gdy weźmiemy pod uwagę puddingi i kaszki marki Biedronki Go Active (klasyczne jogurty, jak i desery proteinowe w Lidlu znajdują się pod marką Pilos), to nadal większą popularnością cieszy się marka własna sieci Lidl. Jej ogólna przewaga **zmaleje jednak do 10%**.



Lidl zdobył zdecydowaną przewagę nad konkurencją na początku 2024 roku, na fali noworocznych postanowień. Wówczas zainteresowanie jogurtami Pilos było **o 75% wyższe** niż jogurtami Fruvita.

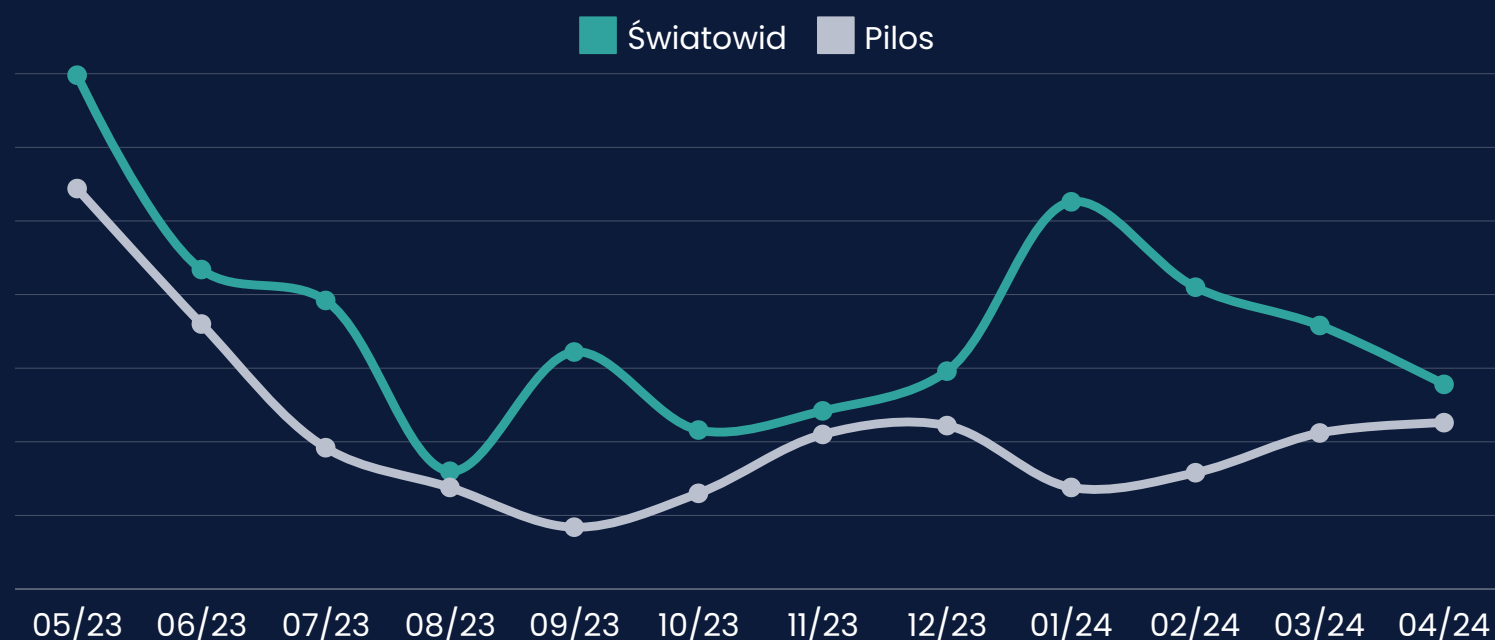
Ser żółty

Listonic ads

Wyraźną pozycję lidera w kategorii serów żółtych ma marka własna Biedronki – **Światowid**. Na przestrzeni całego analizowanego okresu tylko raz (w sierpniu 2023 roku) zainteresowanie zakupem obydwóch marek było na niemal identycznym poziomie. Przez pozostałe miesiące do marka Biedronki była na prowadzeniu. To sprawiło, że Światowid osiągnął wynik aż **o 65% wyższy** niż Pilos.

Według danych z list zakupów Listonic, dostępnych na stronie **brands.listonic.com (Brand Performance)**, styczeń 2024 roku był rekordowy dla marki Światowid również na tle innych marek prywatnych. Wówczas udział w rynku marki własnej Biedronki wyniósł **26,8%**, co oznacza, że był niższy jedynie o 6,5 p.p. od lidera kategorii – SM Ryki. Co ciekawe, marka SM Ryki jest powiązana z siecią Lidl. To jeden z producentów sera marki Pilos (np. Rycki Edam i Rycki Koneser). Ser żółty marki Światowid produkuje dla Biedronki między innymi Mlekovita, Spomlek oraz Łowicz.

Dokładna analiza list zakupów Listonic pokazała, że spośród wszystkich rodzajów sera żółtego, Polacy zdecydowanie najchętniej sięgają po ser **Gouda**.

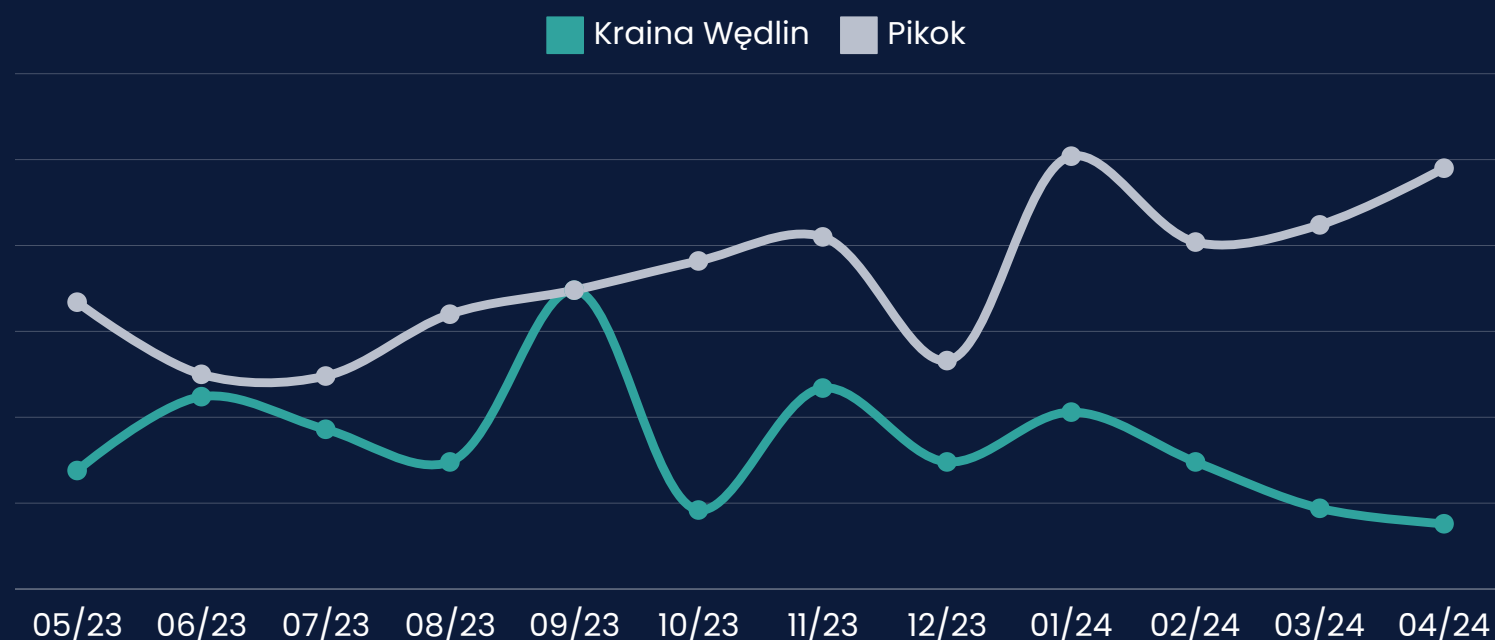


Parówki

Listonic ads

Spośród wszystkich analizowanych produktów oraz kategorii, to parówki marki własnej Lidl – **Pikok** oraz **Pikok Pure** – uzyskały najwyższą przewagę nad konkurencyjnymi parówkami Krainy Wędlin (oraz Krainy Wędlin Nature). Uogólniając, parówki z Lidla były dodawane do list zakupów Listonic aż **dwukrotnie częściej** niż parówki marki własnej sieci Biedronka.

Warto zwrócić uwagę na zainteresowanie parówkami Krainy Wędlin we wrześniu 2023 roku. To wtedy, gdy dzieci wróciły do szkół, ilość dodań tych parówek do list zakupów zaczęła wzrastać. Wówczas zarówno Pikok, jak i Kraina Wędlin, osiągnęły **ten sam wynik**. W następnych miesiącach przewaga marki własnej sieci Lidl była już jednak wyraźnie zauważalna.



Średnia cena za parówki marki Kraina Wędlin w Q1 2023 wyniosła 7,63 zł, a rok później - 7,44 zł. Średnia cena za parówki marki Pikok w Q1 2023 wyniosła 5,22 zł. Rok później było to już 5,59 zł.

~ Centrum Monitorowania Rynku (CMR)

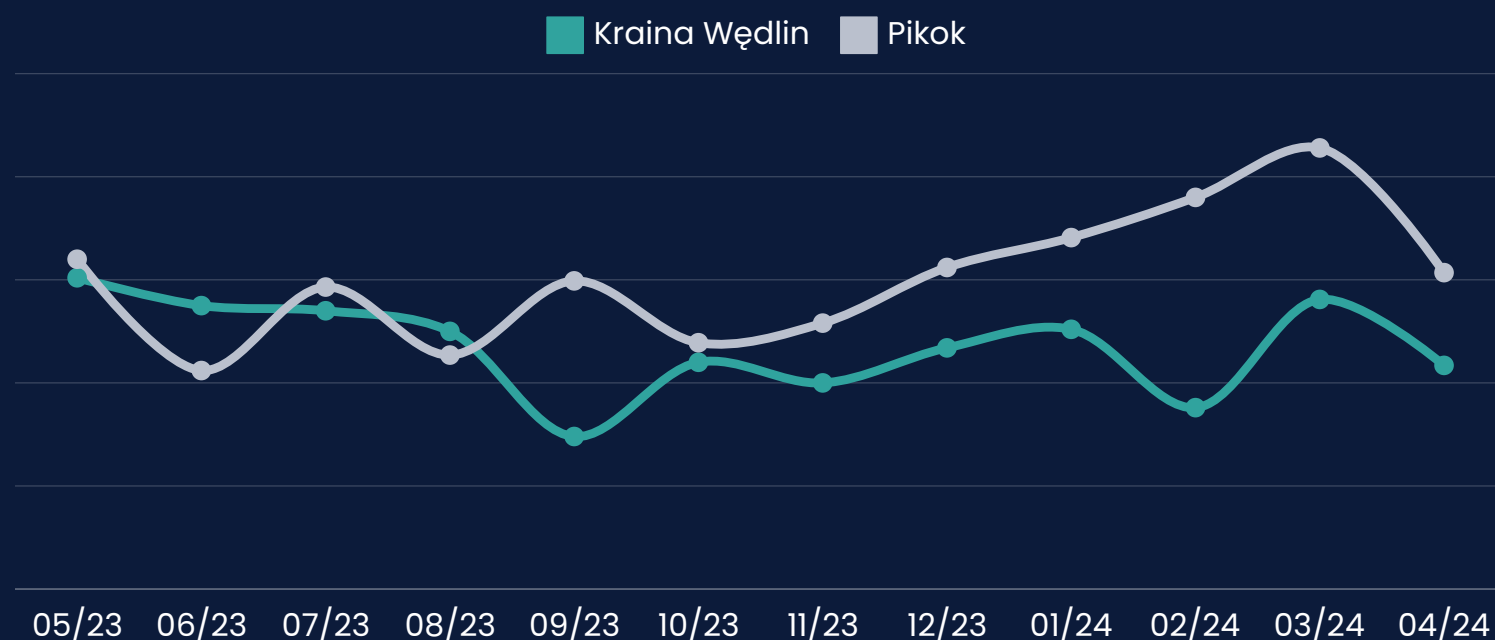
Wędlina i kiełbasy

Listonic ads

Tak jak w przypadku parówek, większym zainteresowaniem wśród użytkowników Listonic cieszą się wędliny marki **Pikok** (i Pikok Pure). Różnica między markami Lidla i Biedronki wynosi **28%**. Stało się tak za sprawą wyrównanej walki latem 2023 roku, kiedy to obie marki naprzemiennie zyskiwały i traciły na popularności kosztem konkurenta. Od września 2024 roku pozycja lidera dla marki własnej sieci Lidl jest już jednak niezachwiana.

W Biedronce najczęściej szukanymi wyrobami mięsnymi są **boczek**, **kiełbasa** oraz **Polędwica Sopocka**. W sklepach Lidl jest to dodatkowo **polędwica z kurczaka** oraz **salami**.

Wędliny, parówki, kabanosy i kiełbasy pod marką „Kraina Wędlin” oraz „Pikok” dostarczają między innymi: Sokołów, Animex, Zakłady Mięsne „Szubryt” czy Bell Polska.



Średnia cena wędlin i kabanosów marki „Kraina Wędlin” w Q1 2023 wyniosła 5,78 zł, a rok później – 6,03 zł. Natomiast średnia cena za produkty Pikok w Q1 2023 wyniosła 7,01 zł, a rok później – 7,06 zł.

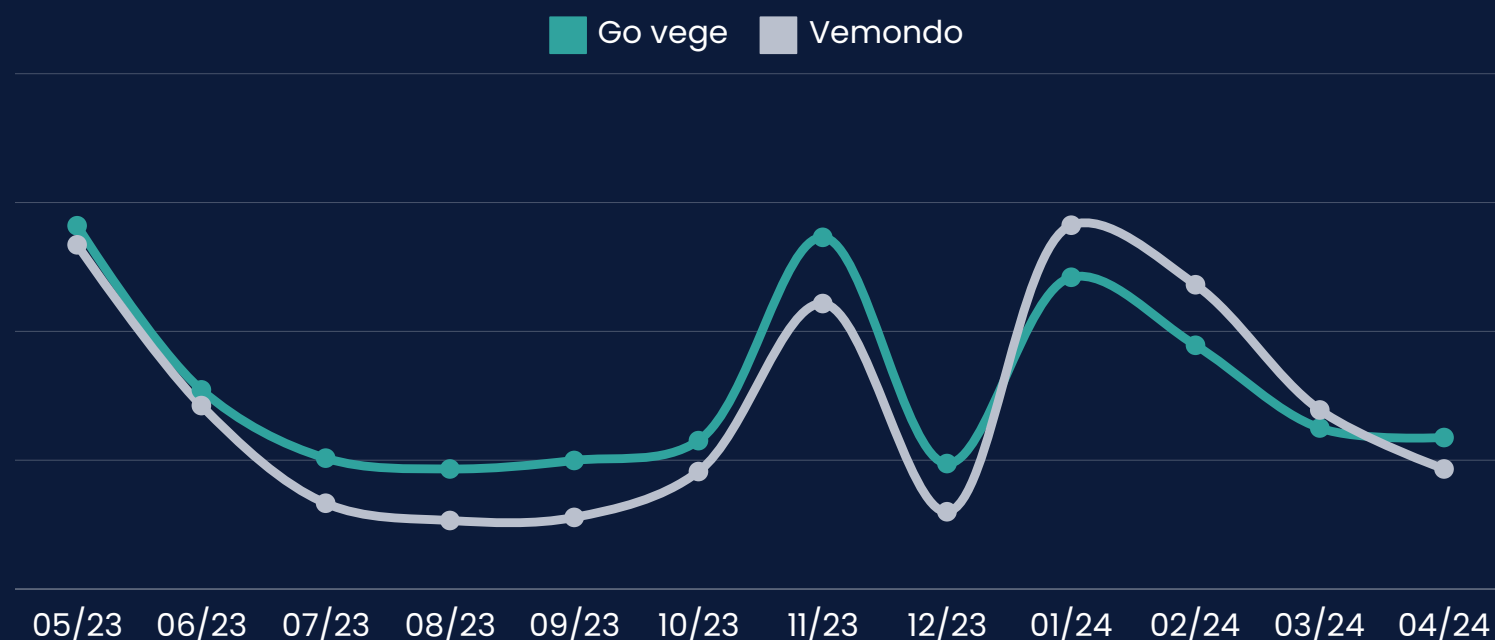
~ Centrum Monitorowania Rynku (CMR)

Produkty wegańskie

Listonic ads

Wśród produktów wegańskich różnica między markami własnymi Biedronki (Go Vege) oraz Lidla (Vemondo) była najmniejsza i wyniosła zaledwie **10%** na korzyść **Biedronki**. Zaciekła walka w tej kategorii nie dziwi, biorąc pod uwagę dane z Centrum Monitorowania Rynku (CMR). W 2023 roku **dyskonty odpowiadały za 74% wartości sprzedaży** roślinnych zamienników mięsa i nabiału, a **marki własne wygenerowały 60% tej wartości**.

Analizy list zakupów wykazały, że wśród produktów marki **Go Vege** użytkownicy najczęściej wybierają **jogurt kokosowy, majonez, hummus, tofu, napoje** oraz **makarony**. Natomiast najchętniej wybieranymi produktami marki Vemondo są: **burger roślinny, jogurt kokosowy, hummus, tofu** oraz **makaron**.



Średnia cena produktów Go Vege w Q1 2023 wyniosła 3,98 zł, a rok później - 3,84 zł. Natomiast średnia cena produktów Vemondo w Q1 wyniosła 4,36 zł, a rok później - 4,38 zł. Wyraźnie spadły ceny tofu naturalnego. W Bieronce z 3,98 zł do 3,59 zł, a w Lidlu z 4,12 zł do 3,85 zł.

~ Centrum Monitorowania Rynku (CMR)

Produkty wegańskie

Listonic ads

*W 2023 roku, w porównaniu do roku 2022, wartość sprzedaży roślinnych zamienników mięsa wzrosła o **47%**. W kategorii hummusu, tofu oraz burgerów roślinnych marki własne odpowiadały za kolejno **82, 85 i 76%** całkowitej wartości sprzedaży. Mocną pozycję marki własne mają także wśród kategorii wegańskich deserów, jogurtów (50% wartości sprzedaży) oraz napojów (61% wartości sprzedaży). Wciąż niewielka na rynku oferta wegańskich serów przekłada się na niską wartość sprzedaży, która wyniosła **6%**.*

Nikodem Pankowiak

Analitik danych sprzedażowych, CMR

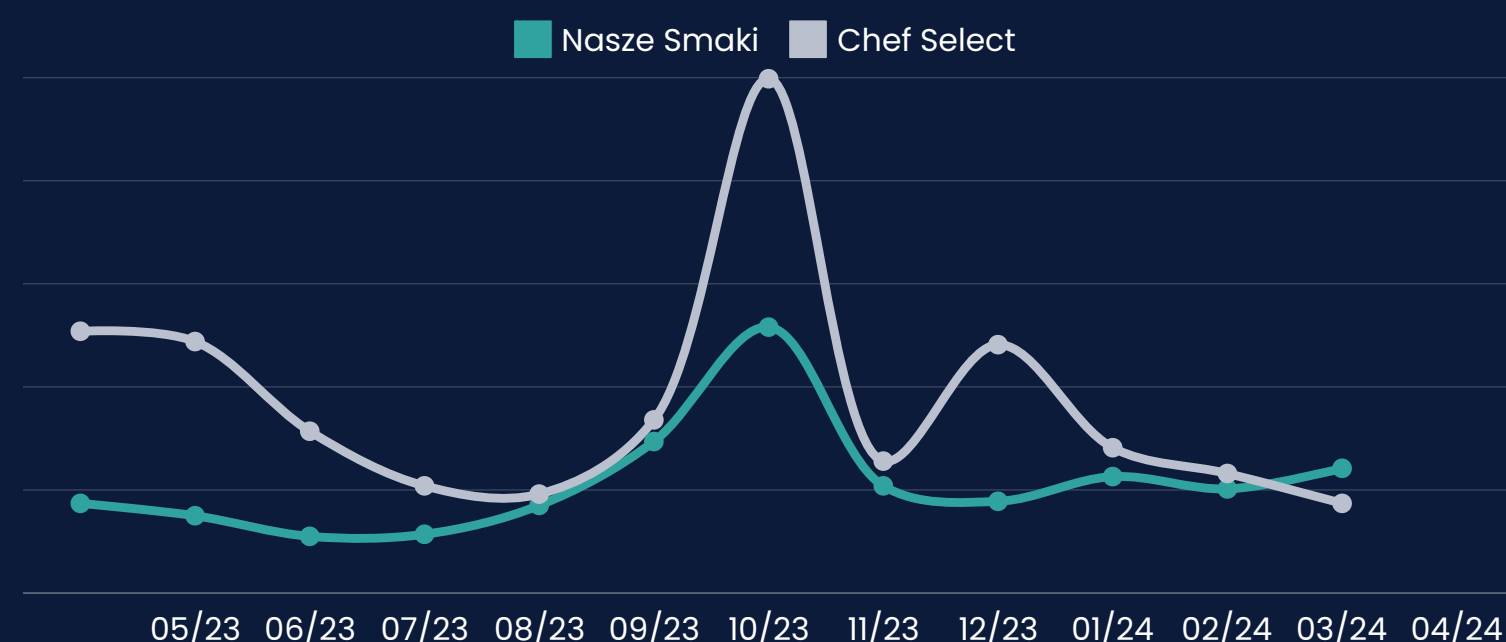


Dania gotowe

Listonic ads

W aż jedenastu z dwunastu analizowanych miesięcy użytkownicy aplikacji Listonic częściej planowali zakupy dań gotowych **marek własnych Lidla** (Chef Select) niż Biedronki (Nasze Smaki). Ta zdecydowana preferencja przełożyła się na **73% przewagi** marki Chef Select nad Nasze Smaki. Największy skok popularności marki własnej sieci Lidl (który miał wpływ na ogólny wynik Lidla w tej kategorii) przypadł na listopad 2023 roku.

Kategoria dań gotowych, obok produktów wegańskich, to jedna z najszybciej rozwijających się kategorii na przestrzeni ostatniego roku. Dogłębna analiza list zakupów Listonic pokazała, że użytkownicy spośród produktów marki „Nasze Smaki” (Biedronka) najczęściej wybierają **pierogi** oraz **kopytka** (produkowane przez firmę „U Jędrusia”). Spośród dań gotowych marki Chef Select (Lidl) najpopularniejsze są **zupy**, **kopytka**, **pierogi** oraz **pierozki gyoza**.



Klienci wciąż chętnie sięgają po dania gotowe, co świadczy o niestabnym popycie i zaufaniu do tego typu produktów. Producenci napędzają rozwój tej kategorii, rozszerzając swoją ofertę. W ostatnich miesiącach w Biedronce pojawiły się między innymi **gotowe naleśniki** czy **dania proteinowe z kurczakiem**.

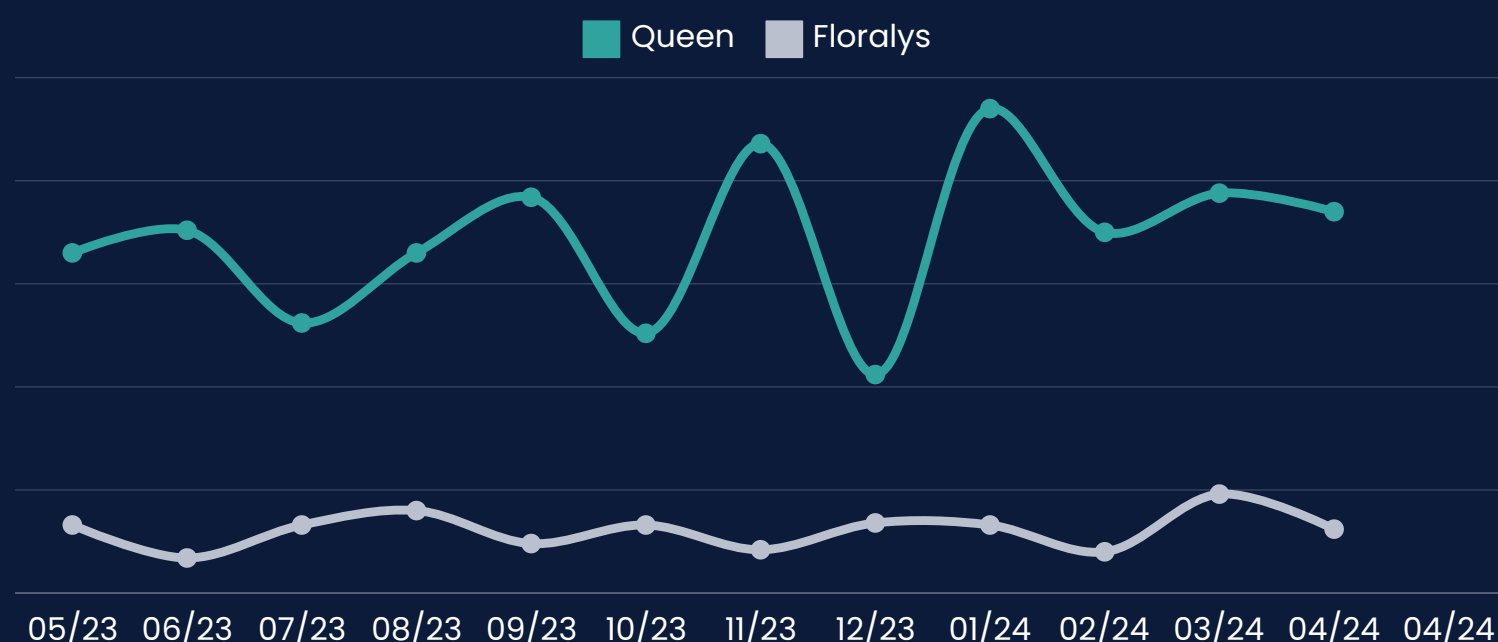
Papier toaletowy

Listonic ads

Papier toaletowy marki własnej Biedronki – **Queen** – cieszy się dużym zainteresowaniem na przestrzeni całego roku i niezachwianą pozycją lidera. W analizowanym okresie był dodawany do list zakupów ponad **5,5 razy częściej** niż konkurencyjny papier toaletowy marki własnej sieci Lidl – Floralys.

W przypadku sieci Biedronka, **różne rodzaje papieru toaletowego ich marki własnej są dostarczane przez różnych producentów**. Na przykład papier Queen Comfort produkowany jest przez ICT Poland, a papier Queen rumiankowy przez Wepa Piecowice.

Największy wzrost popularności marki Queen na listach zakupów Listonic przypada na listopad 2023 roku oraz styczeń 2024. Zaobserwowane wahania popytu mogą być powiązane z akcjami promocyjnymi prowadzonymi przez sieci handlowe, takimi jak na przykład obniżki jednodniowe czy oferty typu "2+1 gratis".



Pieluchy

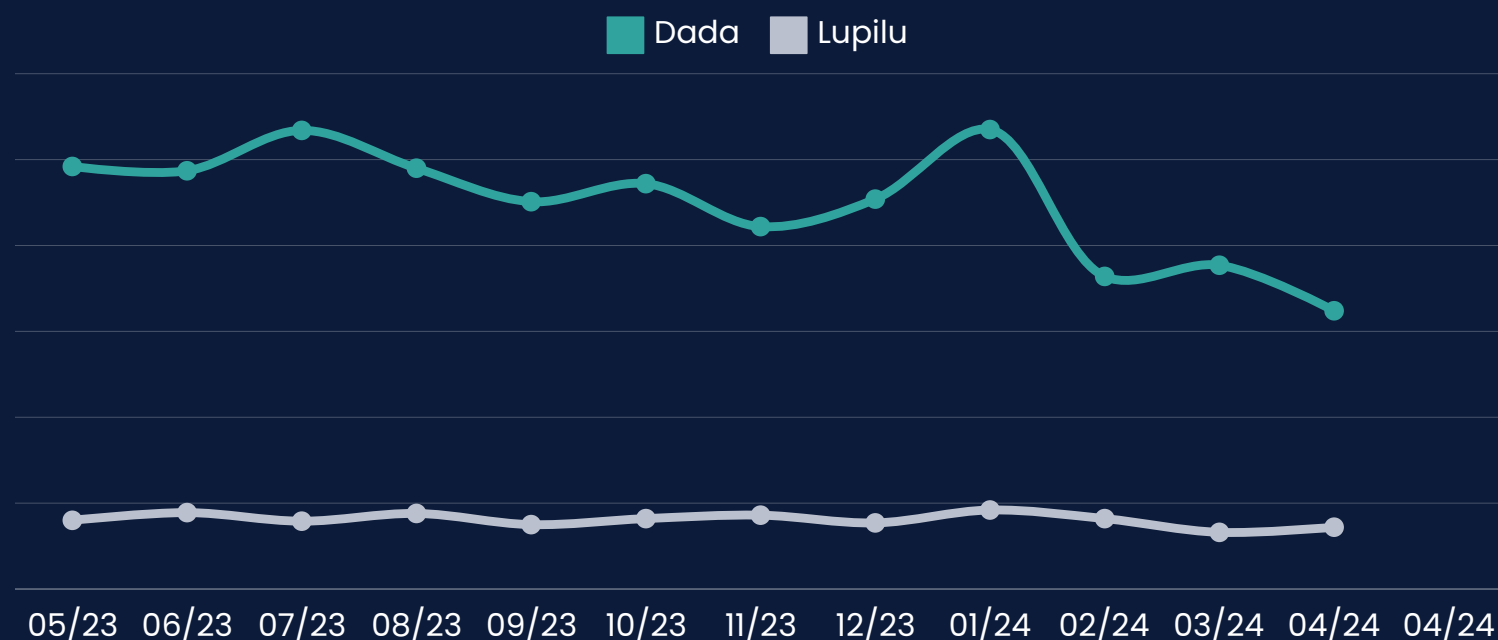
Listonic ads

Pieluchy **Dada**, marki własnej Biedronki, mają bardzo mocną pozycję na rynku nie tylko w porównaniu do marki własnej Lidl (Lupilu), ale także w porównaniu do marek prywatnych. Podobnie jak w przypadku papieru toaletowego, pieluchy Dada były dodawane do list zakupów Listonic **ponad 5,5 razy częściej** niż pieluchy Lidlowej marki Lupilu.

Zgodnie z badaniem **Brand Performance**, udział procentowy marki Dada na tle wszystkich marek pieluch wynosił w ciągu ostatniego roku nawet **65,7%**. To więcej niż ma powszechnie znana marka Pampers.

Warto zauważyć, że pieluchy Dada są lepiej dostępne niż konkurencyjne pieluchy z Lidla, dzięki dystrybucji w sieci drogerii Hebe. Zarówno Biedronka, jak i Hebe należą do przedsiębiorstwa Jerónimo Martins.

Pieluchy Dada produkuje Ontex Polska, natomiast Lupilu – firma Drylok Technologies z Belgii.



Podsumowanie

Listonic ads

Największa rywalizacja wśród marek własnych Biedronki i Lidla toczy się w kategorii **produktów wegańskich** i **nabiału**. O atrakcyjności oferty nabiałowej świadczy przede wszystkim **cena mleka oraz masła**, ale także **szeroki wybór jogurtów**, w tym wysokobiałkowych. W kategorii produktów wegańskich najistotniejszy jest **szeroki asortyment**, choć jak wynika z badań Centrum Monitorowania Rynku (CMR) najwyższy udział w wartości sprzedaży tej kategorii produktów notuje hummus oraz tofu (**81 oraz 85% wartości**).

W przypadku masła, sera żółtego, produktów wegańskich, papieru toaletowego oraz pieluch, przewagę zyskały marki własne Biedronki: **Mleczna Dolina, Światowid, Go Vege, Queen** i **Dada**.

Marki własne sieci Lidl przodują natomiast wśród produktów, takich jak: mleko, jogurty, wędliny i kiełbasy, parówki oraz dania gotowe. Te marki, to: **Pilos, Pikok** oraz **Chef Select**.

Porównanie cen w pierwszym kwartale 2023 oraz 2024 roku, zrealizowane przez **Centrum Monitorowania Rynku (CMR)**, pokazuje, że wyraźnie spadły ceny nabiału (mleka, masła) oraz tofu. Wzrost dotknął natomiast wędliny oraz parówki i wegańskie zamienniki nabiału w Lidlu.

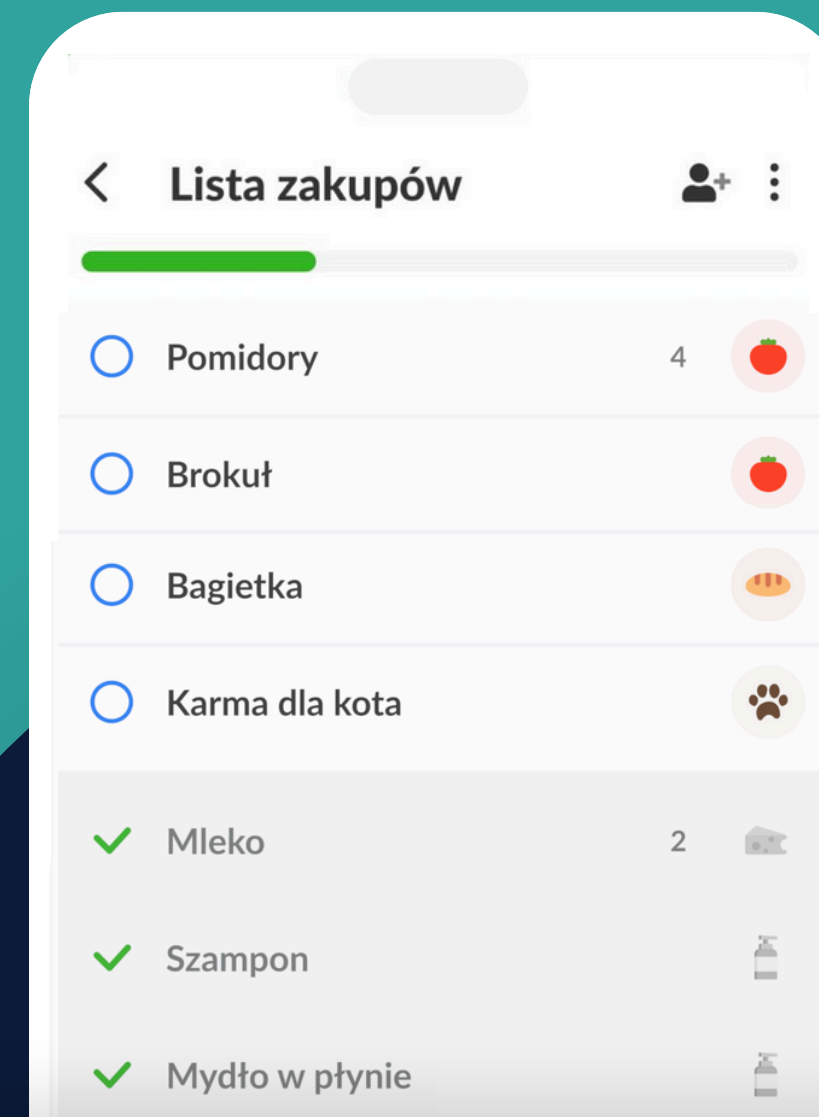
O Listonic ads

Listonic ads

W Listonic ads dostarczamy **rozwiązania reklamowe** dla branży FMCG, sieci handlowych, marek konsumenckich czy finansowych. Sprzedajemy **powierzchnię reklamową premium** w aplikacjach mobilnych: **Listonic** (mobilna lista zakupów), **Moja Gazetka** (aplikacja z gazetkami sieci handlowych), **Momly** (śledzenie przebiegu ciąży) oraz **Waterful** (przypominanie o piciu wody).

Docieramy do najbardziej pożądaných konsumentów – **osób odpowiedzialnych za robienie zakupów** w kluczowym momencie – **gdy zapada decyzja zakupowa**. Kampanie reklamowe targetujemy w oparciu o **preferencje i historię zakupów użytkowników**.

Zajmujemy się również analizą danych. Tworzymy autorskie raporty na podstawie autentycznych danych z list zakupów Listonic. Jesteśmy twórcami corocznego Rankingu Popularności Sieci Handlowych, który tworzymy od 2015 roku.



Nasz zespół sprzedaży

Listonic ads



Gosia Olczak

Head of Sales

✉ molczak@listonic.com

☎ 665 421 223



Iwona Wilewska

Senior Account Manager

✉ iwilewska@listonic.com

☎ 605 608 285



Magda Łapa

Senior Account Manager

✉ mlapa@listonic.com

☎ 697 442 312



Kasia Rasala

Senior Account Manager

✉ krasala@listonic.com

☎ 663 045 009

Listonic ads

Dziękujemy za lekturę!

Więcej artykułów branżowych znajdziesz na stronie

ads.listonic.com



sales@listonic.com



ads.listonic.com/kontakt