

RANKING MAREK WŁASNYCH

Lidl vs Biedronka 2025

Listonic ads



Spis treści

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	11
Papier toaletowy	12
Pieluchy	13
Podsumowanie	14
O Listonic ads	15

Wstęp

W **Rankingu Popularności Sieci Handlowych 2025** doszło do zmiany lidera. Lidl zwiększył swój udział na listach zakupów o 3 p.p. i po roku wrócił na pierwsze miejsce. Choć spadek Biedronki wyniósł jedynie 0,32 p.p., to wystarczyło, by straciła prowadzenie. Obie sieci łącznie odpowiadały za ponad 75% list zakupów wśród sieci spożywczych, co potwierdza ich dominację na rynku.

Od ponad roku obserwujemy intensywną **wojnę cenową** między liderami rankingu – ceny produktów zmieniają się nawet w trakcie trwania promocji, by zyskać przewagę kilku groszy. Wśród serów, jogurtów czy wędlin promocje na marki własne pojawiają się nawet co tydzień.

Z badania UOKiK wynika, że **blisko 70% Polaków** przy wyborze artykułów spożywczych **kieruje się tym, czy są aktualnie na promocji.**

Z kolei z badania UCE Research i agencji Hybrid Europe dowiadujemy się, że 19,3% ankietowanych wierzy, że rywalizacja dyskontów rzeczywiście przekłada się na ich korzyści. 35% ankietowanych uważa, że wojna cenowa wprowadza zamęt w sklepach. Mimo to, przed świętami Wielkanocnymi aż 53% respondentów oczekiwało zaostżenia wojny cenowej, aby taniej kupić produkty na świąteczny stół.

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

- które marki własne – Biedronki czy Lidla – częściej trafiają na listy zakupów,
- jak wojna cenowa wpłynęła na średnie ceny produktów,
- jakie strategie promocyjne stosują sieci w różnych kategoriach produktowych

Zapraszamy do zapoznania się z raportem!

Metodologia

Na potrzeby Raportu Marek Własnych poddaliśmy analizie polskie listy zakupów stworzone w aplikacji **Listonic** od czerwca 2024 do czerwca 2025 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 i kielbasy** (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 uzupełniony o dane paragonów zebrane przez **Centrum Monitorowania Rynku (CMR)**. Sprawdziliśmy między innymi średnie ceny produktów spośród wybranych kategorii.

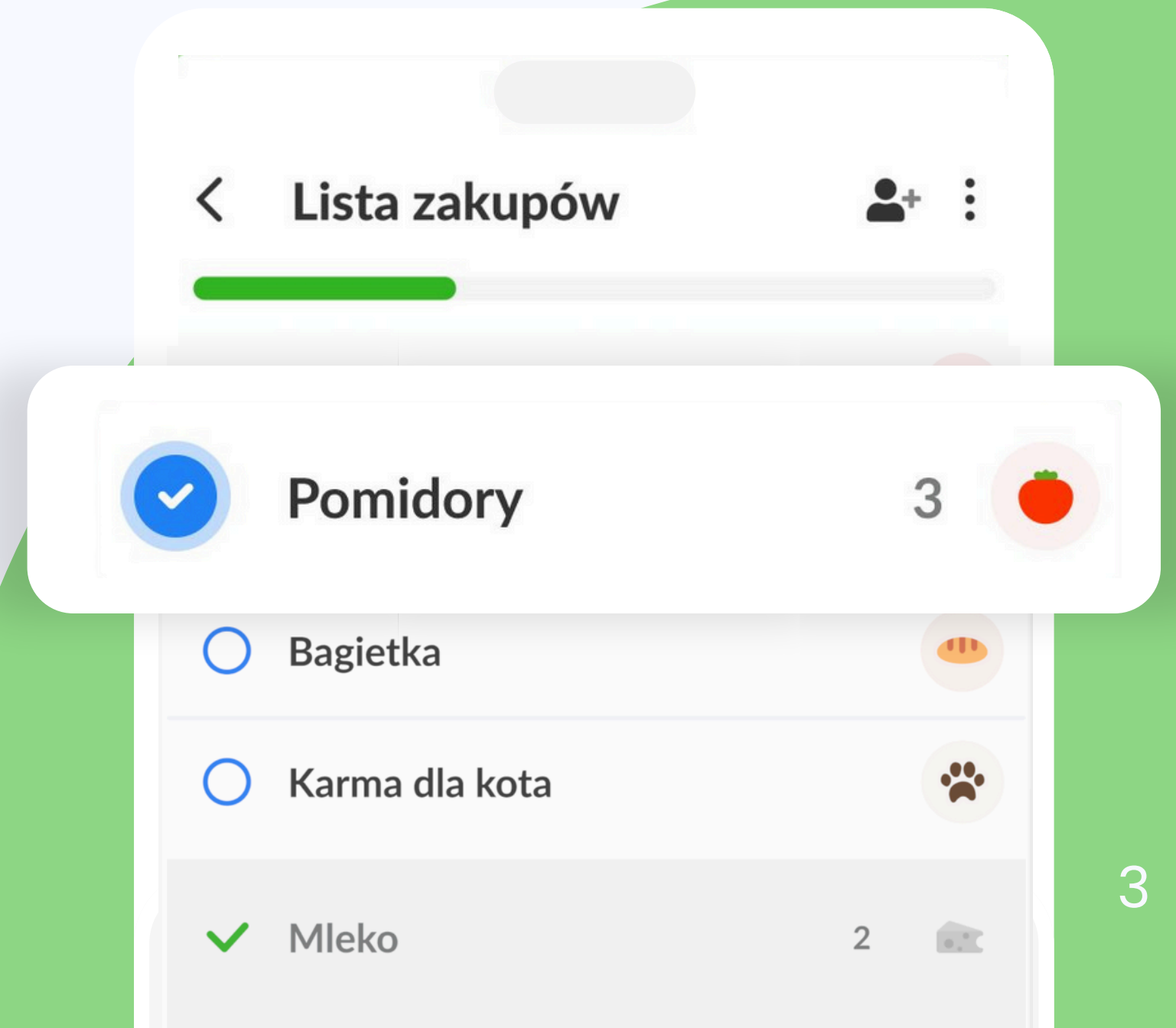


Czym jest Listonic?

Listonic to aplikacja do planowania zakupów, która umożliwia tworzenie i współdzielenie mobilnych list zakupów, przeglądanie promocji, gazetek reklamowych i lepsze zarządzanie domowym budżetem. Działa na Androidzie, iOS i w przeglądarce.

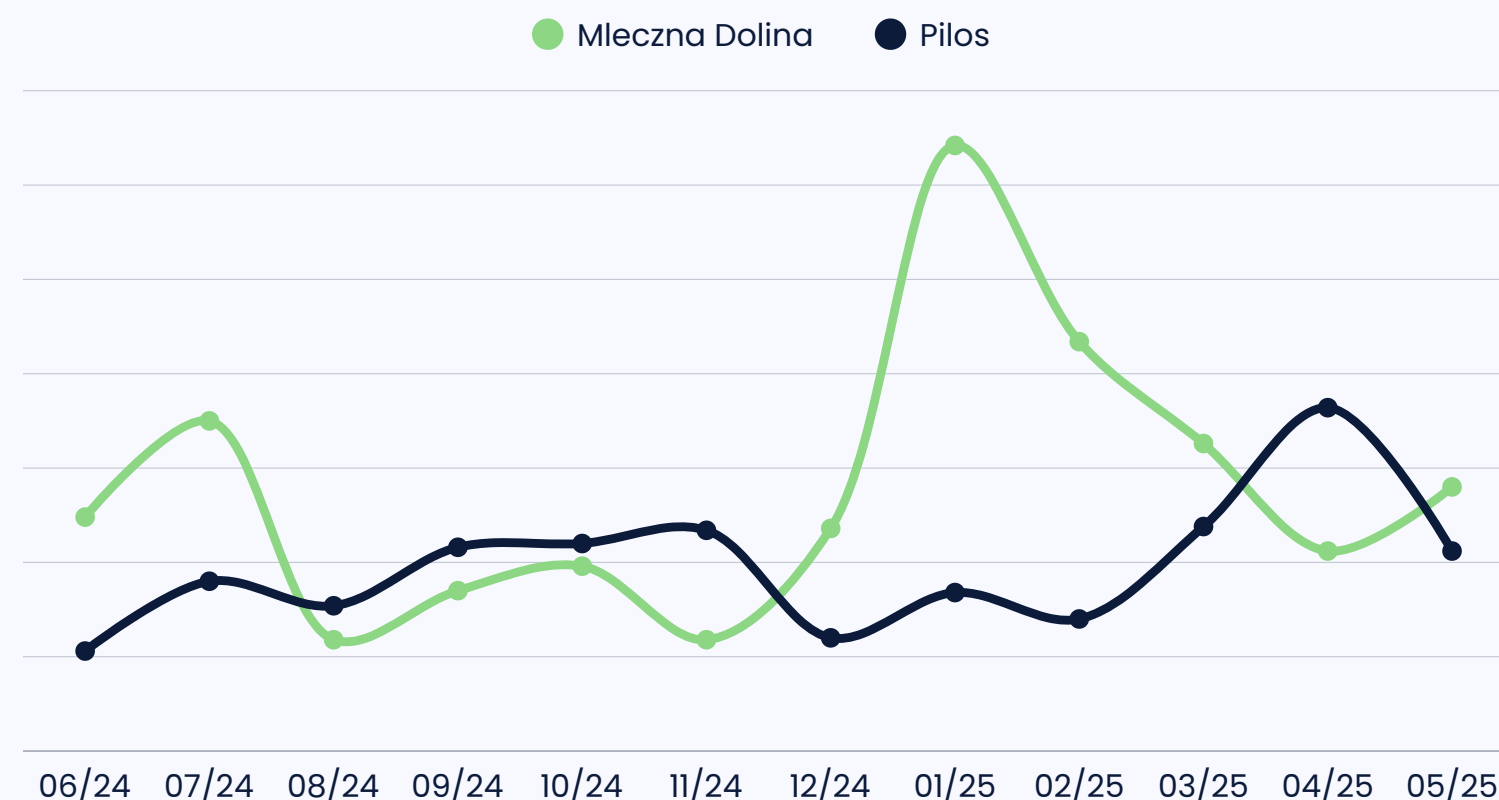
Z aplikacji korzysta **ponad 1,4 mln użytkowników miesięcznie**, w tym **250 tys. w Polsce**. Większość to osoby w wieku **25–45 lat**, z przewagą kobiet (**58%**).

Łącznie aplikacja Listonic została pobrana już **ponad 20 mln razy**. Tylko w Polsce użytkownicy tworzą rocznie **ponad 5 mln** list zakupowych.



Mleko

Marka własna Biedronki, Mleczna Dolina, wyprzedza Pilos na listach zakupów **aż o 41,6%**, a największa różnica między nimi pojawiła się na początku 2025 roku. W skali roku Mleczna Dolina znacząco zyskała na popularności – jej **udział na listach wzrósł o 61,3%**, podczas gdy Pilos zanotował **spadek o 4,5%** względem roku 2024.



Obie sieci regularnie promują swoje marki mleka, utrzymując stałą obecność tego produktu w gazetkach. Najczęściej przeceniane jest mleko UHT 3,2%, które dominuje w koszykach zakupowych klientów; mleko świeże pojawia się w promocjach znacznie rzadziej. Zniżki zwykle obowiązują **przy zakupie większych pakietów** – 4, 6, a nawet 12 opakowań, co dodatkowo zachęca do **zapasowych zakupów i zwiększa wolumen sprzedaży**.

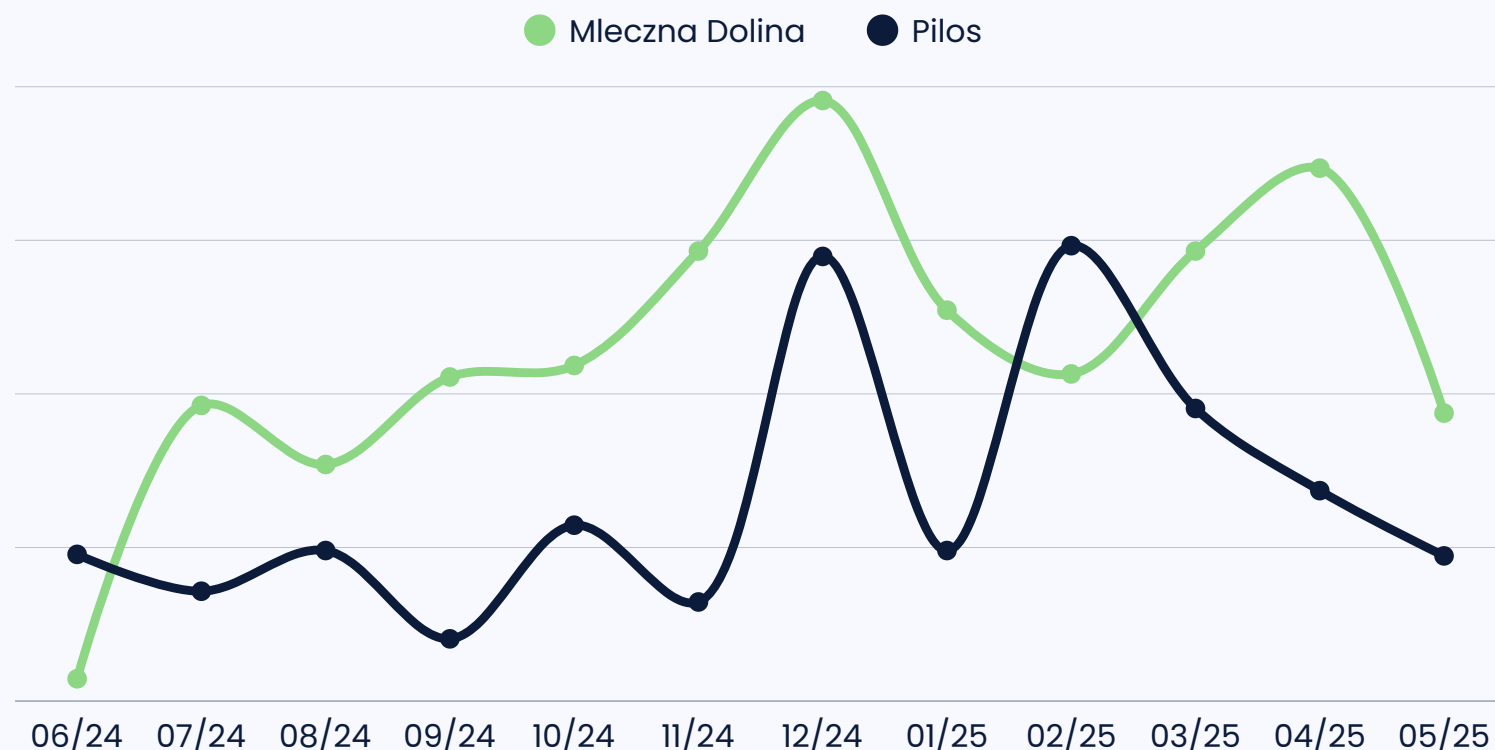
Zmiana lidera:



Względem Rankingu Marek Własnych 2024

Masło

W kategorii masła również prowadzi Mleczna Dolina, wyprzedzając Pilos **aż o 74,1% pod względem udziału na listach zakupów**. Obie marki wykazują zbliżoną sezonowość, ale to produkty Biedronki dominują przez większość miesięcy. Co ciekawe, udział Pilos na listach **wzrósł r/r aż o 68,6%**, podczas gdy Mleczna Dolina zanotowała **wzrost o 24,5%**.



Z danych **CMR** wynika, że w I kwartale 2025 masło Pilos odpowiadało **za 75% wartości sprzedaży** tej kategorii w Lidlu, a Mleczna Dolina – **za 47%** w Biedronce. Wartość sprzedaży masła marki własnej wzrosła w Lidlu aż o 90% r/r, podczas gdy w Biedronce o 32%.

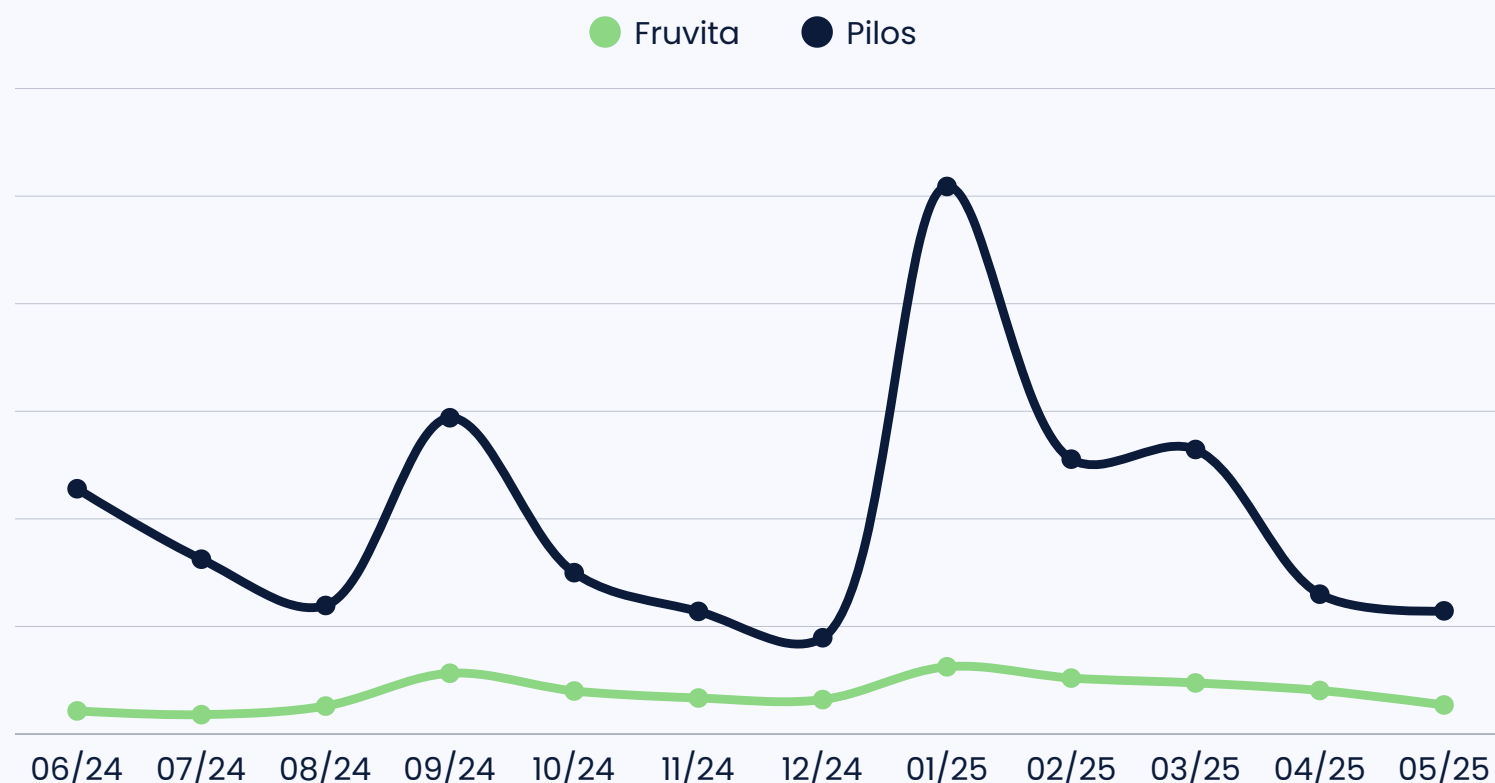
Średnie ceny kostki masła są **niemal identyczne** – wynoszą 5,46 zł dla marki Pilos i 5,36 zł dla Mlecznej Doliny. Oznacza to wzrost rok do roku o odpowiednio: 1,60 oraz niemal 2 zł.



Względem Rankingu Marek Własnych 2024

Jogurty

Marka własna Lidla – Pilos – w kategorii jogurtów zdecydowanie dominuje nad Fruvita, notując **ponad czterokrotnie wyższy udział na listach zakupów** Listonic. Przez cały rok produkty Pilos utrzymywały silną pozycję, z wyraźnym szczytem na początku 2025, co może wiązać się z noworocznymi postanowieniami zakupowymi.



W ujęciu r/r Pilos zanotował **wzrost udziału na listach zakupów o 14,9%**, podczas gdy Fruvita **spadła o 28,8%**.

Według analizy **CMR**, w I kwartale 2025 średnia cena jogurtów Fruvita spadła o 14 gr – do 2,37 zł, natomiast jogurty Pilos podrożały o 34 gr – do 2,69 zł.

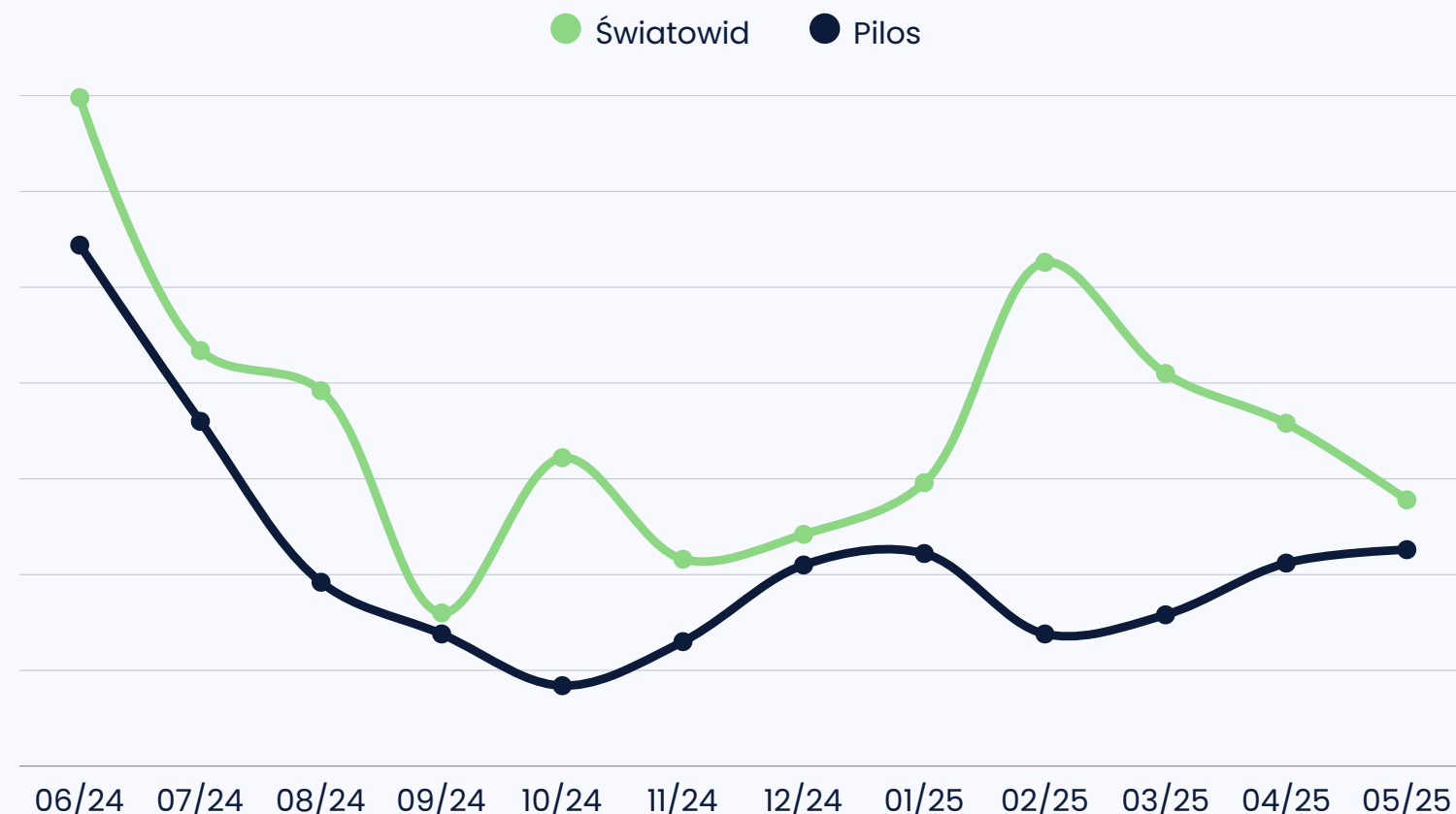
Z analizy promocji w aplikacji Listonic wynika, że każdego tygodnia Biedronka oferuje min. jeden jogurt marki własnej w promocji, najczęściej **przy zakupie kilku sztuk**.



Względem Rankingu Marek Własnych 2024

Ser żółty

W kategorii serów żółtych wyraźnie prowadzi Biedronka – marka Światowid ma **aż o 61,1% wyższy udział na listach zakupów** Listonic niż Pilos z Lidla. Co więcej, Światowid utrzymuje silną pozycję także w porównaniu do innych topowych marek sera żółtego obecnych na rynku.



Warto jednak zauważyć, że Pilos dynamicznie się rozwija – jego udział **wzrósł o 33% r/r**, podczas gdy Światowid odnotował **wzrost na poziomie 19,8%**.

Z danych **CMR** wynika, że w I kwartale 2025 cena sera Światowid wzrosła o 13% r/r, a Pilos aż o 50%. Warto dodać, że średni wolumen opakowania Pilos **zwiększył się z 260 g do 296 g**, co sugeruje, że klienci chętniej sięgają po większe opakowania. Motywacją do zakupu są także oferty z tzw. “tygodnia XXL”, które regularnie organizują obie sieci.



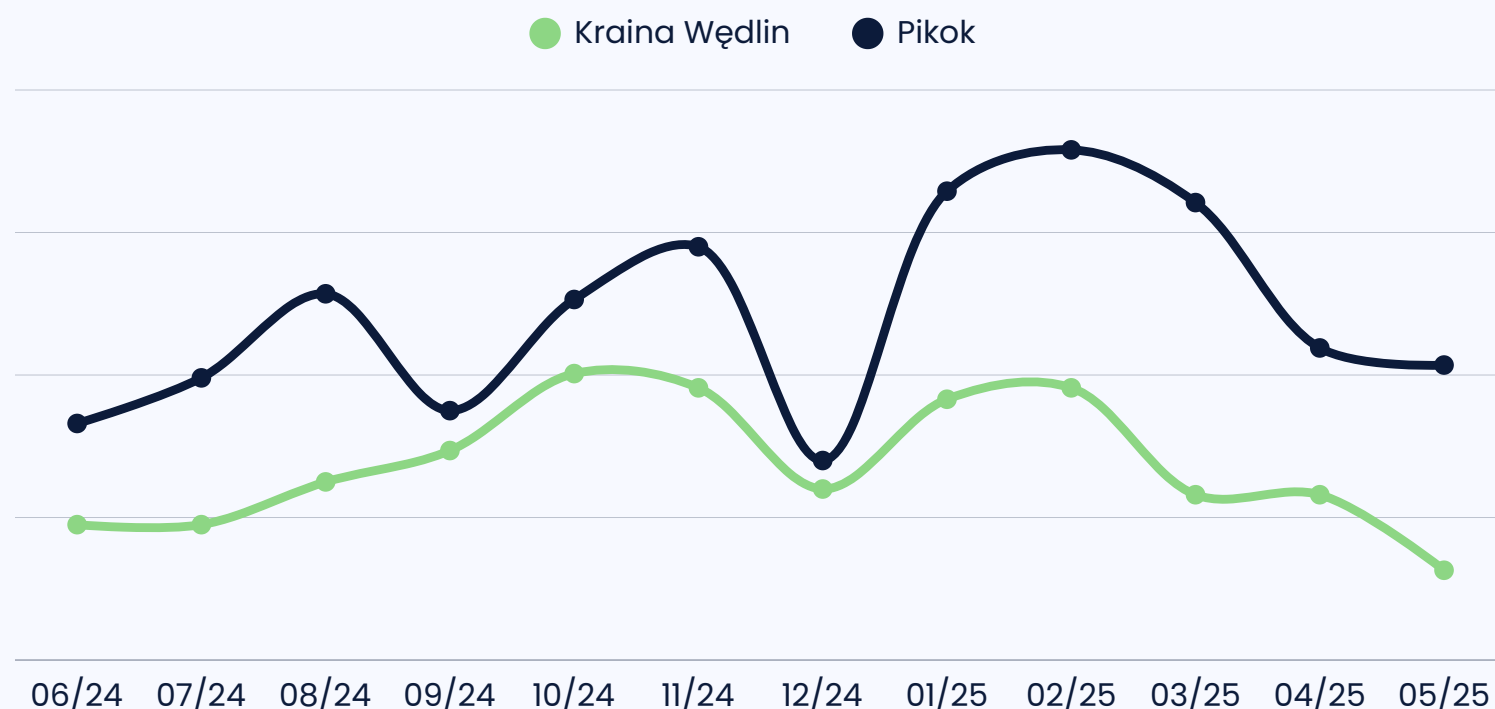
stały lider
Światowid

Względem Rankingu Marek Własnych 2024

Parówki

Pikok, marka własna Lidla, wyraźnie wygrywa z Krainą Wędlin – ma **aż o 77,3% wyższy udział na listach zakupów**. Choć popyt na parówki w obu przypadkach jest zbliżony, to Pikok utrzymuje przewagę przez cały rok. Obie marki rosną dynamicznie, ale to Kraina Wędlin notuje szybszy wzrost popularności (**+66,5% r/r** wobec **+35,2% r/r** dla Pikoka).

Warto jednocześnie zauważyć, że w tej kategorii sieci handlowe nie opierają się wyłącznie na markach własnych. Często “oddają” część półki markom zewnętrznym, takim jak Tarczyński, Sokołów czy Krakus, które cieszą się dużym zaufaniem konsumentów. Promocje na produkty tych marek oraz wprowadzanie sezonowych nowości dodatkowo podgrzewają konkurencję i poszerzają wybór dla klientów, którzy szukają czegoś poza stałą ofertą private label.

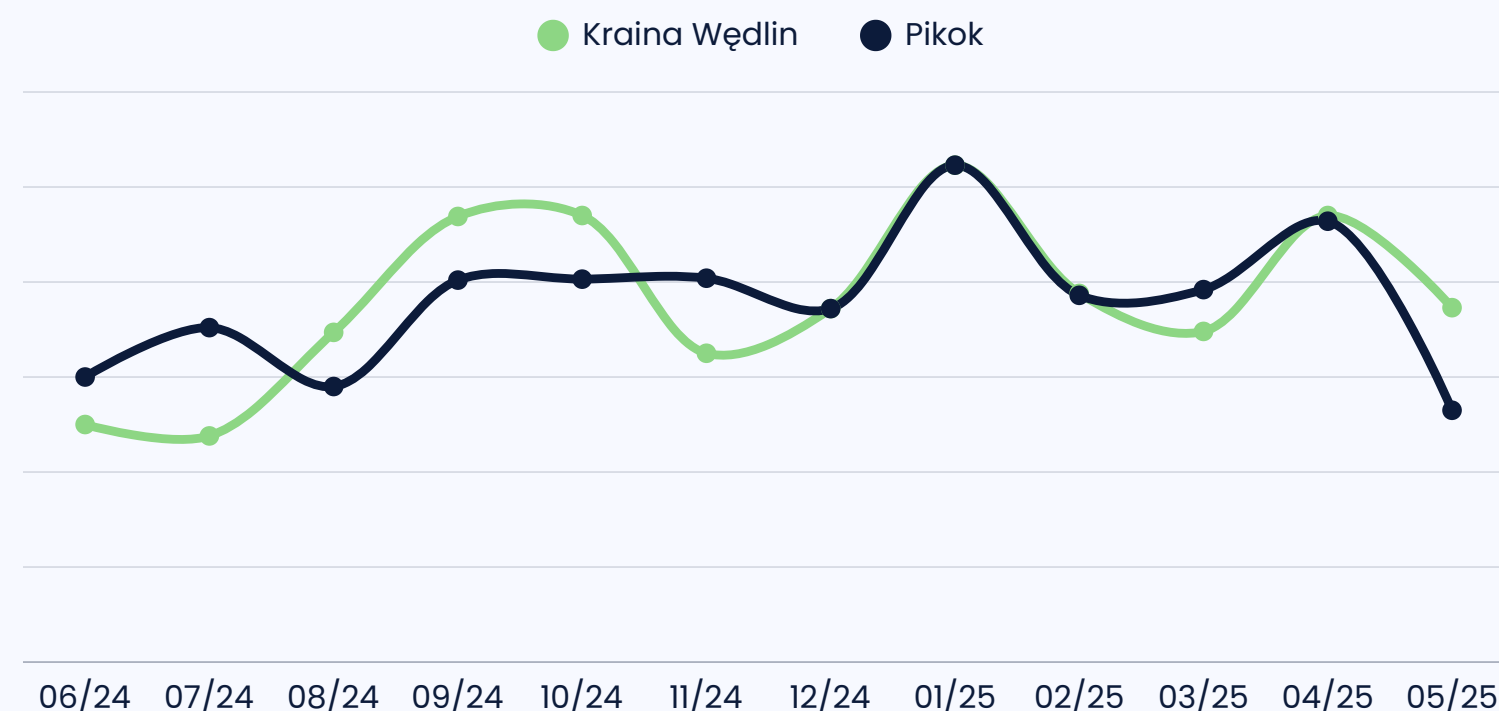


Względem Rankingu Marek Własnych 2024

Wędliny i kiełbasy

W kategorii ogólnej wędlin różnica między marką Biedronki a Lidla jest minimalna – Kraina Wędlin ma jedynie **0,44% wyższy udział na listach zakupów** Listonic niż Pikok. Mimo tak wyrównanej pozycji, tempo wzrostu popularności na listach wygląda zupełnie inaczej: Kraina Wędlin **rośnie r/r aż o 64,6%**, podczas gdy Pikok notuje **wzrost na poziomie 22,7%**.

Tak jak w przypadku jogurtów, obie sieci oferują bardzo szeroki asortyment, którym swobodnie żonglują, promując co tydzień inne warianty i formaty wędlin. Taka rotacja pozwala utrzymać świeżość oferty oraz zachęca konsumentów do testowania nowych produktów. Promocje często obejmują zarówno klasyczne propozycje, jak szynki i kiełbasy, jak i bardziej wyszukane wędliny premium, co pozwala trafić do różnych grup odbiorców.



Zmiana lidera:



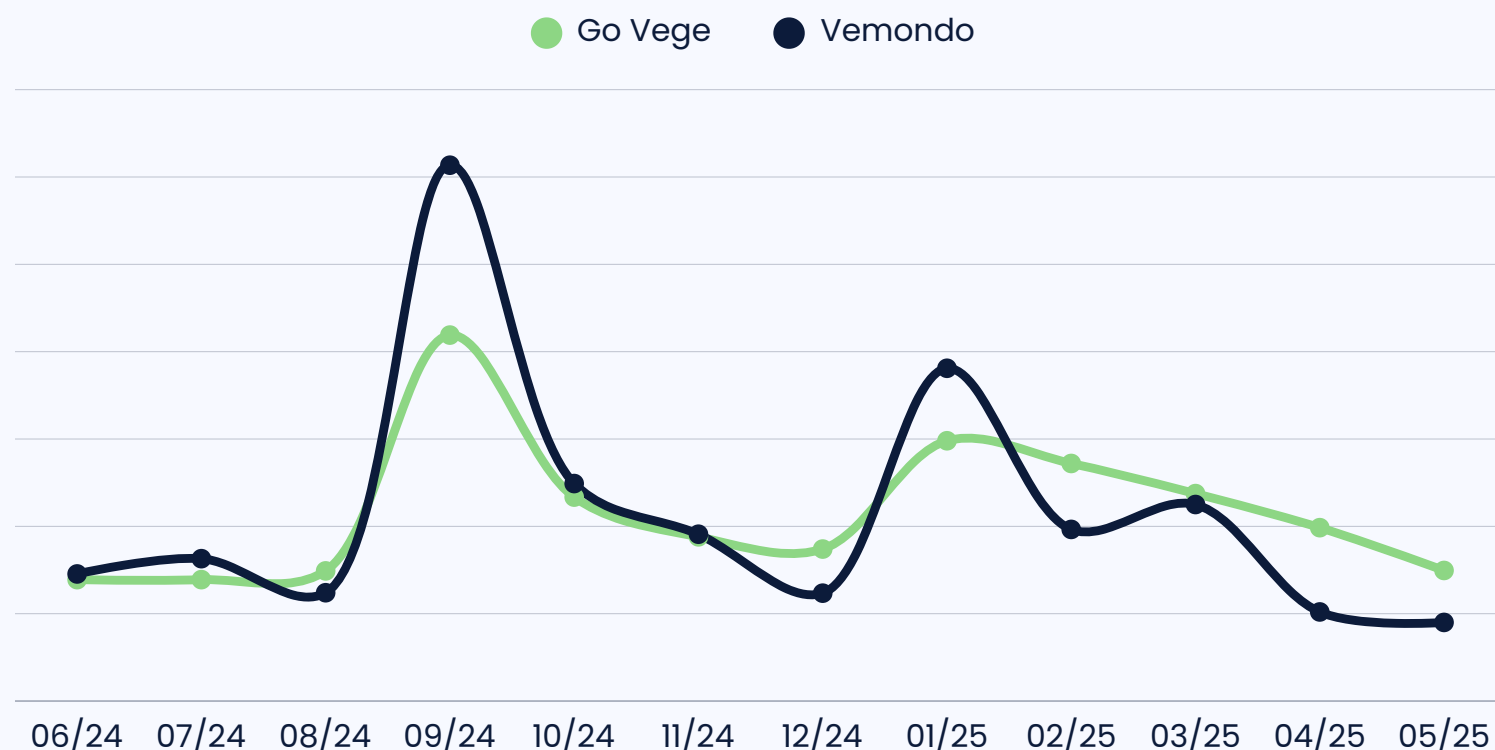
Względem Rankingu Marek Własnych 2024

Produkty wegańskie

Rywalizacja w kategorii produktów wegańskich jest bardzo wyrównana – Vemondo (Lidl) ma **na listach zakupów tylko o 0,27% większy udział** niż Go Vege (Biedronka). Obie marki idą łeb w łeb przez cały rok, z lekką przewagą Vemondo we wrześniu i styczniu. Co ciekawe, obie tracą na popularności – Go Vege **spada o 38,2%**, a Vemondo o **33,3% r/r**.

Przyczyną tego spadku może być **ograniczenie promocji na produkty wegańskie**. Biedronka, jak i Lidl od miesięcy nie decydują się na organizację promocji 2+1, ograniczając się do przecen na wybrane produkty.

Z danych **CMR** wynika, że w I kwartale 2025 sprzedaż napojów roślinnych Vemondo **spadła o 26%**, a Go Vege – **o 24%**. Średnia cena Vemondo wzrosła z 5,04 zł do 5,64 zł, podczas gdy Go Vege kosztuje średnio 4,62 zł.



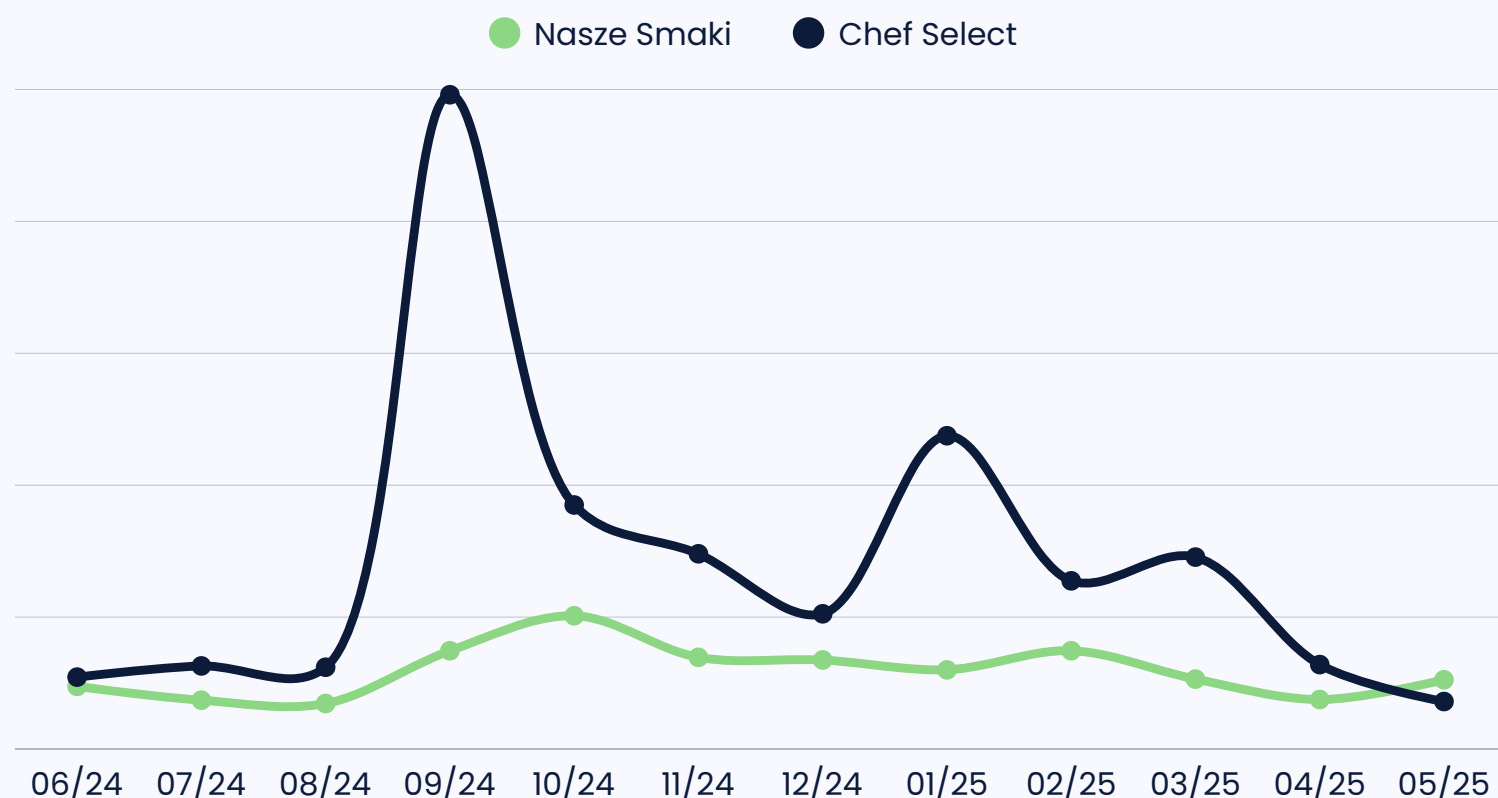
Zmiana lidera:



Względem Rankingu Marek Własnych 2024

Dania gotowe

Chef Select, marka dań gotowych z Lidla, ma blisko **1,5x więcej dodań do list zakupów** Listonic niż Nasze Smaki z Biedronki. Przewagę zbudowała głównie we wrześniu, styczniu i marcu. Jednak rok do roku popularność marki Chef Select wśród list **wzrosła o 6,1%**, podczas gdy Nasze Smaki **o 9,5%**.



Obie sieci intensywnie rozwijają ofertę dań gotowych, jednak **różnią się podejściem**. Marka Nasze Smaki skupia się przede wszystkim na kuchni polskiej – w ofercie pojawiły się m.in. placki ziemniaczane, racuchy czy gołąbki. To propozycje skierowane do konsumentów ceniących tradycyjne smaki i domowe obiady „bez gotowania”. Z kolei marka Chef Select stawia mocniej na dania inspirowane kuchniami świata – można znaleźć m.in. pierożki gyoza, churrosy, pad thai czy lasagne.

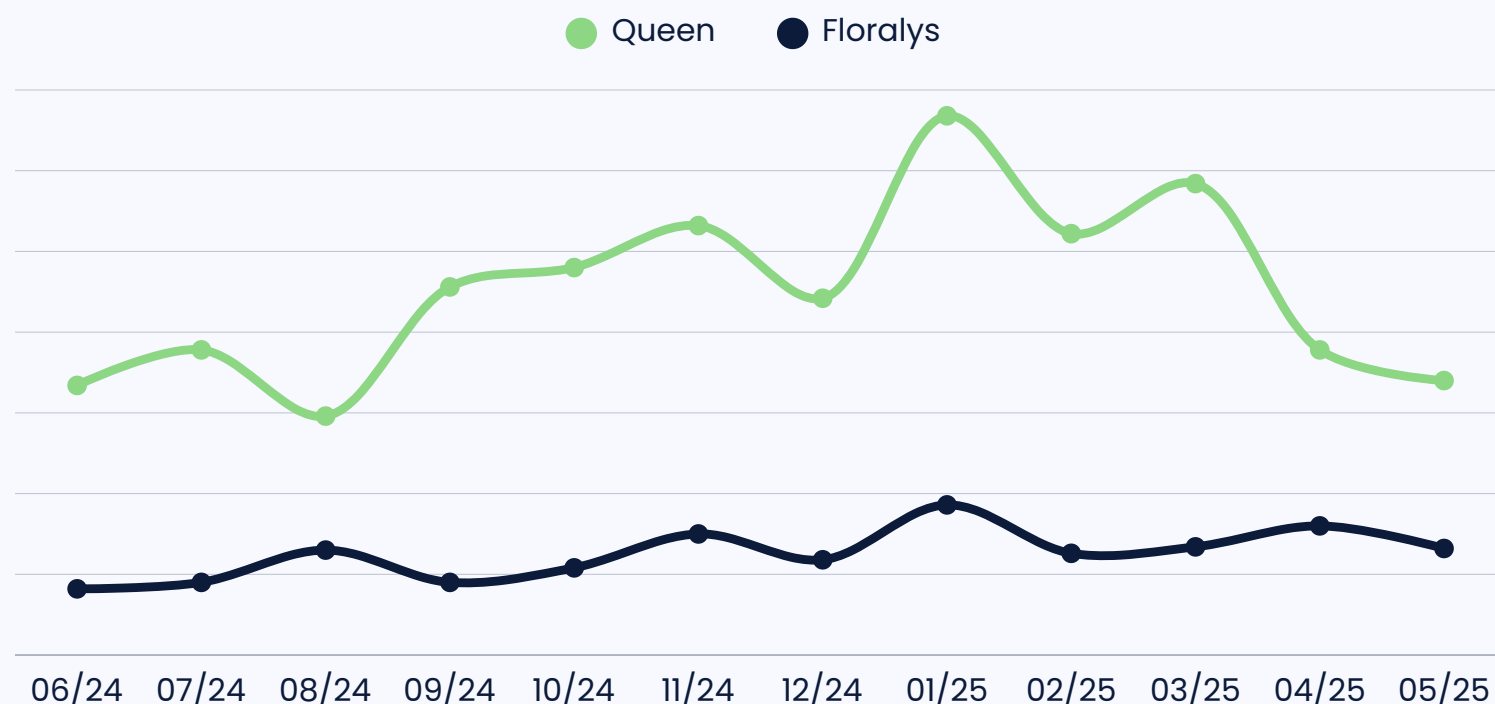


stały lider
Chef Select

Względem Rankingu Marek Własnych 2024

Papier toaletowy

Marka Queen, dostępna w Biedronce, utrzymuje stabilną i wyraźną przewagę nad lidlową Floralys – jej **udział na listach zakupów jest ponad 2,5 razy większy**. Queen dominuje przez cały rok, jednak warto zwrócić uwagę na dynamiczne zmiany – Floralys notuje spektakularny wzrost popularności, sięgający aż **112,1% r/r**. Dla porównania, Queen rośnie wolniej, ale wciąż solidnie – o **30,9%**.



Zarówno Lidl, jak i Biedronka, regularnie wspierają sprzedaż promocjami. Zniżki często **dotyczą zestawów** – np. przy zakupie dwóch opakowań cena jednostkowa spada, co zachęca do zakupów na zapas. To z kolei przekłada się na **falowy charakter wzrostu zainteresowania**.

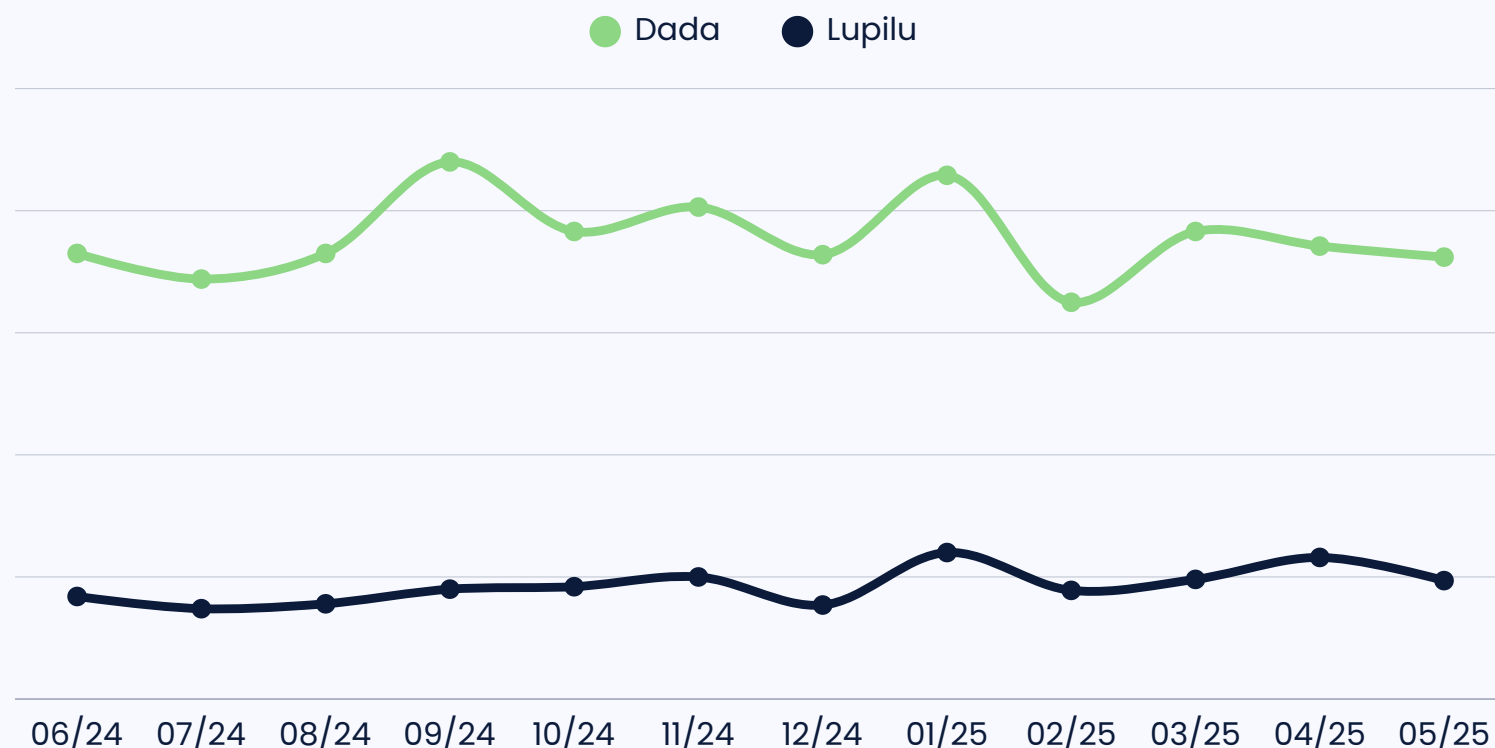
Choć walka o klienta w kategorii papieru toaletowego nie jest aż tak zacięta jak w przypadku masła, mleka czy pieluch, obie sieci nie rezygnują z aktywnego promowania tych produktów.



Względem Rankingu Marek Własnych 2024

Pieluchy

Dada, marka pieluch dostępna w Biedronce, ma aż **trzykrotną przewagę** na listach nad konkurencyjnym Lupilu. Od dłuższego czasu niezmiennie króluje w tej kategorii, co potwierdzają dane sprzedażowe. Mimo to, obie badane marki w ujęciu rocznym notują zbliżone spadki popularności w aplikacji Listonic – Dada spada o **13,4%**, a Lupilu o **13,2%**.



Obie sieci bardzo aktywnie konkurują promocjami, regularnie oferując rabaty na wybrane warianty pieluch. Zazwyczaj co tydzień pojawiają się akcje, gdzie drugie opakowanie można kupić do 50% taniej. Hitem są też **jednodniowe promocje 1+1 gratis**.

Rywalizacja w tej kategorii jest wyjątkowo intensywna – niemal **każda promocja jednej sieci natychmiast spotyka się z odpowiedzią drugiej**.



Względem Rankingu Marek Własnych 2024

Podsumowanie

W starciu marek własnych Biedronki i Lidla **trudno wskazać jednego, bezdyskusyjnego zwycięzcę**, ale widać wyraźne różnice w poszczególnych kategoriach. Biedronka wygrywa w segmencie produktów podstawowych, takich jak **mleko, masło, ser żółty, papier toaletowy** czy **pieluchy**. Przewagi w udziale na listach zakupów sięgają tu **od 60%** do nawet **ponad 2,5-krotności**, a marki te utrzymują stabilną pozycję przez cały rok. W dodatku Mleczna Dolina oraz Queen nie tylko dominują na listach, ale ich udział mocno rośnie rok do roku.

Z kolei Lidl pokazuje siłę w kategoriach takich jak **jogurty, dania gotowe** oraz **parówki**. W szczególności marka Pilos bije konkurencję w kategorii jogurtów **ponad 4-krotnie**. Pikk z kolei, w parówkach wyprzedza Krainę Wędlin na listach zakupów o **ponad 77%**.

Lidl może pochwalić się również bardzo wyrównaną walką w segmencie **produktów roślinnych**. Całościowo jednak **Biedronka wygrywa na liczby i skalę** – dominuje wśród większej liczby kategorii, a także ma więcej marek z dużą przewagą. Lidl błyszczy wśród wybranych segmentów, głównie dzięki markom Pilos oraz Pikk. To pokazuje, że Biedronka stawia na szeroką ofertę, a Lidl na jakość w wybranych niszach.

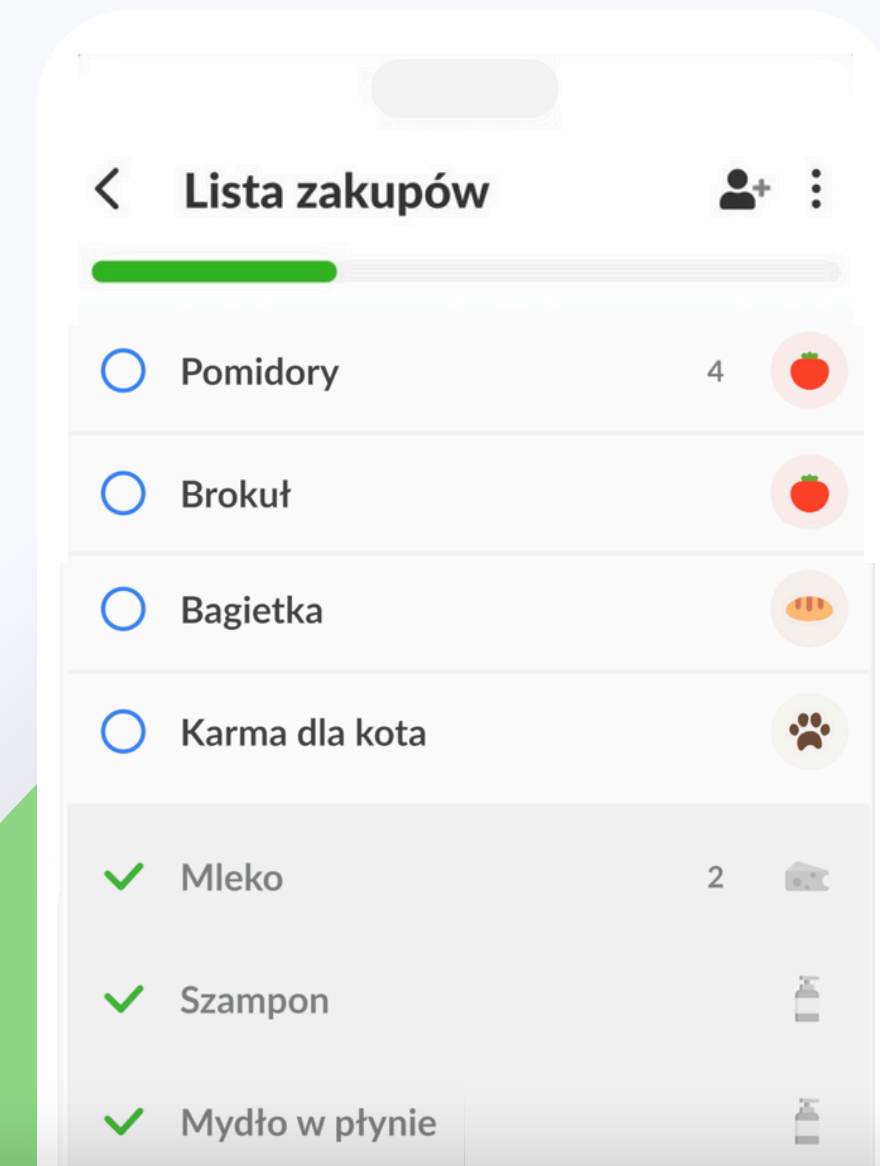
Z analiz **Nikodema Pankowiaka z Centrum Monitorowania Rynku CMR** wynika, że w Lidlu wzrosły średnie ceny jogurtów, serów żółtych, napojów roślinnych i masła. W Biedronce wzrosły ceny sera oraz masła, napoje roślinne Go Vege utrzymały cenę, natomiast jogurty Fruvita staniały. Porównanie promocji pokazuje, że największa wojna cenowa toczy się wokół **masła, mleka i pieluch**.

O 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) i **Moja Gazetka** (aplikacja z gazetkami sieci handlowych).

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.





Dziękujemy za lekturę!

Więcej artykułów branżowych znajdziesz na stronie

ads.listonic.com



sales@listonic.com



ads.listonic.com/kontakt