

Julia Jendernalik, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański

## **ROLA MEDIÓW CYFROWYCH W KSZTAŁTOWANIU PREFERENCJI KONSUMENCKICH NA RYNKU SPOŻYWCZYM - ANALIZA PORÓWNAWCZA APLIKACJI MOBILNYCH BIEDRONKI I LIDLA**

### **Abstrakt**

W artykule omówiono zmiany dotyczące żywienia społeczeństwa w Polsce oraz rozwoju mediów cyfrowych, które na co dzień odgrywają istotną rolę w kontekście postrzegania życia i zdrowia Polaków. Takie działanie ma swoje przełożenie na handel detaliczny, który reaguje na wszelkie zmiany, które zachodzą w świecie realnym i wirtualnym. Aktualna różnorodność wśród diet, tym samym również wśród produktów spożywczych, skutkuje nowymi rozwiązaniami dotyczącymi żywienia i zdrowia, które dzięki dostępności w dyskontach, są ogólnodostępne dla społeczeństwa.

Rozwój Internetu, w tym mediów społecznościowych, miał kluczowy wpływ na zbudowanie nowej rzeczywistości, która odbywa się wirtualnie. Intensywny przepływ informacji stworzył przestrzeń dla innowacyjnych rozwiązań, nie tylko w kontekście aplikacji rozrywkowo-społecznościowych jak TikTok, ale także w marketingu. W artykule ukazane są różne formy marketingu, które są na co dzień wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do prowadzenia działalności gospodarczej w mediach cyfrowych.

Z podobnych rozwiązań skorzystały dyskonty Biedronka i Lidl, które wykorzystując aktualne trendy cyfrowe, stworzyły własne aplikacje mobilne. Mimo różnic, jakie pojawiają się w funkcjonowaniu obu aplikacji, oba dyskonty kierują się tym samym celem, czyli ułatwieniem konsumentom realizacji obowiązku zakupów spożywczych.

W tym kontekście przeprowadzono badanie ankietowe, które miało za zadanie ukazać preferencje konsumentów, którzy korzystają z aplikacji *Lidl Plus* i Biedronka. Wyniki wskazały, że klienci sklepów dyskontowych dostrzegają zarówno zalety, jak i wady obu platform, co jest bezpośrednio związane z ich indywidualnymi oczekiwaniami i potrzebami.

**Słowa kluczowe:** aplikacje, Internet, Biedronka, Lidl, żywienie

### **Wprowadzenie**

Istotnym elementem handlu detalicznego są preferencje konsumenckie, które dzięki rozwojowi Internetu i mediów cyfrowych mogą być dziś łatwo poznawane i analizowane przez przedsiębiorców, niezależnie od faktycznego zainteresowania konsumentów daną marką. Zwiększony przepływ informacji nie tylko w świecie realnym, ale również w wirtualnym, sprawia, że przedsiębiorstwa są w stanie z większą łatwością rozwijać się, dostosowując swoje produkty do oczekiwań oraz upodobań klientów.

Tą zasadą zaczęły kierować się sklepy spożywcze, w tym dyskonty, które bazując na informacjach płynących ze świata realnego i wirtualnego, doskonalą techniki sprzedażowe i unowocześniają ofertę produktową. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa Internet i media społecznościowe, które wspólnie działają jak bodziec do kolejnych działań ukierunkowanych na potrzeby konsumentów. Z tego względu marketing cyfrowy stał się jednym z najważniejszych narzędzi rozwoju, szeroko wykorzystywanym również przez sieci

dyskontowe, które coraz częściej dostosowują swoje systemy i rozwiązania do oczekiwań klientów.

Celem artykułu jest ukazanie roli mediów cyfrowych w kształtowaniu preferencji klientów sieci sklepów spożywczych oraz przeprowadzenie analizy porównawczej aplikacji mobilnych Biedronki i Lidla. Na decyzje konsumentów wpływają zarówno nawyki żywieniowe społeczeństwa, jak i dynamiczny rozwój Internetu, który stał się ważnym narzędziem oddziaływania na rynek. Wiedza o zróżnicowanych preferencjach klientów umożliwia przedsiębiorstwom wdrażanie innowacyjnych rozwiązań zwiększających zaangażowanie odbiorców.

W artykule przyjęto hipotezę, że media cyfrowe, w tym aplikacje mobilne Biedronki i Lidla, stanowią istotne udogodnienie dla konsumentów w procesie dokonywania zakupów spożywczych. Jednak niewielkie różnice funkcjonalne i wizualne między obiema aplikacjami sprawiają, że żadna z sieci handlowych nie uzyskuje w oczach użytkowników wyraźnej przewagi konkurencyjnej.

Na potrzeby opracowania artykułu wykorzystano różnorodne źródła danych i literaturę, obejmujące zarówno analizę materiałów wtórnych, jak i wyniki badania własnego. Kluczową rolę odegrały specjalistyczne artykuły naukowe, które dostarczyły aktualnych informacji dotyczących nawyków żywieniowych w Polsce oraz trendów konsumenckich, szczególnie widocznych w roku 2025. Uzupełnieniem były publikacje opisujące genezę i ocenę funkcjonowania aplikacji mobilnych Lidl Plus i Biedronka, co pozwoliło na właściwe osadzenie badania własnego w szerszym kontekście.

Badanie własne zrealizowane zostało metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interview) w okresie od 5 grudnia 2024 roku do 7 czerwca 2025 roku. Celem tego przedsięwzięcia było ukazanie preferencji konsumenckich dotyczących dwóch aplikacji mobilnych: *Lidl Plus* i *Biedronka*. Analiza pozwoliła określić, jak aplikacje te są postrzegane przez użytkowników oraz jakie zmiany mogłyby okazać się kluczowe dla części klientów sieci dyskontowych.

## **1. Stan świadomości zdrowotno-żywieniowej w Polsce w latach 2020-2025**

Na przestrzeni lat 2020–2025 wybory konsumenckie społeczeństwa w Polsce zmieniały się. Ludzie zaczęli zwracać większą uwagę na zdrowie i aktywność fizyczną, co przyczyniło się do zauważalnych zmian w produkcji żywności oraz asortymencie dostępnym w sklepach stacjonarnych i internetowych. Tego typu zmiany w żywieniu oraz spostrzeganiu produktów

ekologicznych, roślinnych oraz wysokiej jakości bezpośrednio wpłynęły na kierunki rozwoju krajowej produkcji żywności, w kwestii której Polska według danych Eurostat z roku 2023 zajmowała 5. miejsce w Unii Europejskiej. Państwami z większą wartością produkcji były jedynie: Francja, Niemcy, Hiszpania i Włochy. Tym samym Polskę uznaje się za największego unijnego producenta drobiu (3,2 mln ton) i zbóż, w tym żyta (2,53 mln ton), owsa i pszenżyta. Dodatkowo zauważalny jest wzrost wartości rynku żywności, co potwierdzają dane Głównego Urzędu Statystycznego. W roku 2023 wartość rynku osiągnęła około 390 mld złotych, co w porównaniu do roku poprzedniego oznacza wzrost o 38 mld złotych (wartość rynku żywności w roku 2022 wyniosła 352 mld złotych)<sup>1</sup>. Wzrost znaczenia Polski na rynku żywności idzie w parze z rosnącą odpowiedzialnością za zdrowie społeczeństwa, co znalazło odzwierciedlenie w działaniach podejmowanych w ramach polityki zdrowotnej państwa.

W ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021–2025 zostały znowelizowane normy żywienia dla populacji Polski. Początkiem takich działań było dostosowanie się do współczesnych wyzwań, z którymi zmagają się coraz większa część społeczeństwa krajowego oraz zagranicznego. Doszło bowiem do uwzględnienia zmian w codziennym stylu życia mieszkańców Polski, którzy zaczęli charakteryzować się coraz niższą aktywnością fizyczną oraz wzrostem spożycia żywności przetworzonej<sup>2</sup>. Niestety, mimo wdrażanych strategii, dane epidemiologiczne wciąż wskazują na pogarszającą się kondycję zdrowotną społeczeństwa. Według danych Narodowego Funduszu Zdrowia z roku 2022 z nadwagą zmagają się 35% analizowanych pacjentów, natomiast z otyłością kolejne 28% osób, biorących udział w badaniu. Takie wnioski prowadzą do stwierdzenia, że co trzeci Polak ma nadwagę, która często stanowi pierwszy krok w kierunku otyłości. W związku z tym, w 2022 roku Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie danych GUS i NFZ, oszacowała, że otyłość dotyczy około 9 185 tys. dorosłych Polaków. Najwyższy odsetek osób zmagających się z tym problemem odnotowano w województwach mazowieckim i śląskim. Jednak w przeliczeniu na udział procentowy dorosłych pacjentów POZ z otyłością w odniesieniu do wszystkich pacjentów sprawdzonych pod kątem masy ciała i wzrostu, najwyższy poziom wskaźnika choroby został

---

<sup>1</sup> Stan sektora spożywczego w Polsce. Analiza, <https://gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/63949/stan-sektora-spozywczego-w-polsce-analiza> (dostęp: 6.05.2025).

<sup>2</sup> K. Oleksy, *Aktualizacja norm żywienia dla populacji Polski – podsumowanie i zmiany*, <https://foodfakty.pl/aktualizacja-norm-zywienia-dla-populacji-polski-podsumowanie-i-zmiany> (dostęp: 6.05.2025).

osiągnięty w regionie śląskim (35,6%), opolskim (34,5%), łódzkim (33,8%), lubuskim (34,2%), podlaskim (32,4%) oraz podkarpackim (32,3%)<sup>3</sup>.

W odpowiedzi na te niepokojące dane, sektor detaliczny, w tym sieci handlowe, dostosowuje swoją ofertę do nowych potrzeb zdrowotnych i żywieniowych konsumentów. Tym samym rynek żywności sprzedawanej w sklepach detalicznych wiąże się z ciągłymi zmianami w asortymencie, skupiając się na aktualnej wiedzy i trendach żywieniowych społeczeństwa. W roku 2023 zapoczątkowano badanie ukazujące znajomość wiedzy Polaków na temat diet, na których stara się bazować dana część społeczeństwa. Według danych z Kantar Public znajomość modeli żywieniowych dorosłej części ludności w Polsce opiera się na<sup>4</sup>:

- diecie bezmięsnej (wegańska lub wegetariańska);
- diecie Kwaśniewskiego (spożywanie tłustych produktów zwierzęcych);
- diecie dukana (ograniczenie węglowodanów i tłuszczu na rzecz zwiększonej ilości białka);
- diecie kapuścianej (7-dniowe spożywanie zupy przyrządzonej na bazie kapusty i innych warzyw);
- diecie śródziemnomorskiej (spożywanie warzyw, owoców, zdrowych tłuszczu, w tym ryb, oliwy z oliwek i orzechów, oraz pełnowartościowych produktów zbożowych);
- diecie DASH (odżywianie, które ma zmniejszyć ryzyko chorób serca);
- diecie planetarnej (ograniczenie mięsa czerwonego i przetworzonego);
- fleksitarianizmie (dieta wegetariańska z okazjonalnym spożyciem mięsa).

Równoległe ze wzrostem zainteresowania różnymi modelami żywieniowymi obserwuje się także zmiany w sposobie robienia zakupów. Coraz większe znaczenie zyskują rozwiązania cyfrowe (takich jak np. *Biedronka* i *Lidl Plus*) oferowane przez dyskonty. Możliwość dokonywania zakupów online wpłynęła na wzrost świadomości konsumenckiej we współczesnym społeczeństwie. Codzienne nawyki zakupowe uległy częściowej transformacji, a kluczowym czynnikiem tej zmiany okazała się wygoda. Zakupy w takim stylu wprowadziły do współczesnego życia społeczeństwa w Polsce<sup>5</sup>:

---

<sup>3</sup> *Profilaktyka i leczenie otyłości przerosły system*, <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/coraz-wiecej-osob-z-choroba-otylosciowa-coraz-dluzsze-kolejki.html> (dostęp: 14.05.2025).

<sup>4</sup> *Znajomość diet w Polsce*, <https://polskiesuperowoce.pl/234463-znajomosc-diet-w-polsce> (dostęp: 6.05.2025).

<sup>5</sup> *Jak zakupy online mogą zmienić nasze codzienne nawyki żywieniowe?*, <https://radiolodz.pl/jak-zakupy-online-moga-zmienic-nasze-codzienne-nawyki-zywniowe,445397/> (dostęp: 20.07.2025).

- oszczędność czasu;
- dostęp do pełnej oferty produktów;
- możliwość porównania cen oraz składników odżywczych;
- planowanie zakupów zgodną z listą potrzeb.

Tym samym nowoczesne narzędzia zakupowe, takie jak aplikacje mobilne dyskontów, nie tylko ułatwiają codzienne zakupy, lecz także wywierają istotny wpływ na sposób myślenia o żywieniu, kształtowanie decyzji konsumenckich oraz codzienne nawyki żywieniowe społeczeństwa.

## **2. Współczesne trendy żywieniowe jako moda, potrzeba lub rosnąca świadomość**

Populacja Polski, korzystając ze wsparcia różnych sieci sklepów wyrażonego poprzez odpowiednio dostosowany asortyment, podąża za różnego typu modelami żywieniowymi. Przykładem takiego postępowania jest wprowadzenie produktów wegańskich lub wegetariańskich, które są w stanie urozmaicić dietę, dodatkowo dostarczając potrzebnych składników odżywczych.

Według zapowiedzi rok 2025 miał być przełomowym momentem dla branży spożywczej, zapowiadającym rewolucyjne zmiany. Koncentracja rynku żywności miała opierać się na<sup>6</sup>:

- żywności wzbogaconej o probiotyki, prebiotyki i adaptogeny;
- obniżonej zawartości cukrów prostych i tłuszczu;
- superfoods;
- ekologii;
- diecie roślinnej;
- inspiracji kulturami świata i nieoczywistymi połączeniami smakowymi.

Zdolnością adaptacji do codziennych zmian i nowych oczekiwań konsumentów wykazały się dyskonty – Biedronka i Lidl. Obie sieci sklepów w przeciągu kilku lat wprowadziły do swojej oferty produkty odpowiadające rosnącej popularności określonych modeli żywieniowych, zyskując tym samym grono lojalnych klientów.

Biedronka skupiła się na produktach wegańskich i wegetariańskich pozbawionych składników modyfikowanych genetycznie (GMO), w ramach asortymentu *Go Vege*. Dodatkowo doszło do redukcji cukru i tłuszczu w produktach stałego asortymentu, takich jak

---

<sup>6</sup> A. Poczarska, *Trendy spożywcze na 2025 rok*, <https://czytamyetykiety.pl/trendy-spozywcze-na-2025-rok> (dostęp: 6.05.2025).

majonez *Madero* czy tortille kukurydziane. Zwiększenie uwagi poświęconej składom oferowanych produktów doprowadziło także do usunięcia niektórych, zbędnych dodatków, m.in. aromatów, octu w proszku, dwutlenku siarki czy siarczynu z przypraw<sup>7</sup>. Takie działania zyskały wielu zwolenników, nawet mimo dynamicznie zmieniających się cen.

Lidl nie pozostał bez odpowiedzi na dokonujące się zmiany. Podobnie jak to miało miejsce w sklepach Biedronki, w zakres asortymentu tego dyskontu weszły produkty wegańskie i wegetariańskie marki *Vemondo*. Dodatkowo wprowadził linię artykułów wysokobiałkowych – *Pilos High Protein* – odpowiadając na rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia. Lidl wyszedł także naprzeciw oczekiwaniom konsumentów ceniących ekologię oraz tradycyjną, domową kuchnię, czego wyrazem jest wyeksponowana w sklepach linia produktów *Nasza Spizarnia*.

#### 4. Zainteresowanie Internetem jako początek nowych działań w kontekście marketingu

W 1990 roku zapoczątkowany został marketing internetowy, który na początku opierał się wyłącznie na stronach internetowych służących do promowania produktów lub udostępniania informacji. Jednak z biegiem czasu doszło do pewnych zmian w tym obszarze. Aktualnie marketing internetowy obejmuje nie tylko promocję, lecz także sprzedaż przestrzeni reklamowej, programów, modeli biznesowych oraz różnorodnych produktów i usług. W ten sposób globalne przedsiębiorstwa, takie jak Google, Yahoo czy MSN, a w Polsce serwisy Onet, Wirtualna Polska, Interia oraz o2, zapoczątkowały nowe szlaki w rozwoju reklamy internetowej. Ich działania umożliwiły mniejszym przedsiębiorstwom zaistnienie w przestrzeni cyfrowej i zdobycie lokalnego rozgłosu w sieci<sup>8</sup>.

Obecnie można spotkać się z różnymi formami marketingu internetowego, do których zalicza się m.in.<sup>9</sup>:

- optymalizację witryn internetowych kątem wyszukiwarek (SEO);
- Pay Per Click (PPC), czyli płatne reklamy i promowane wyniki w wyszukiwarkach;

---

<sup>7</sup> Biedronka wprowadziła ponad 220 nowych produktów marki własnej. Sieć czyści też składy starszych wyrobów, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/handel-i-dystrybucja/biedronka-wprowadzila-ponad-220-nowych-produktow-marki-wlasnej-siec-czysci-tez-sklady-starszych-wyrobow-2507607> (dostęp: 6.05.2025).

<sup>8</sup> *Marketing internetowy*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-internetowy-:-text=wobec%20sieciowej%20reklamy.-,Marketing%20internetowy%20%2D%20esencja,szeptany%20%E2%80%93%20jak%20go%20efektywnie%20wykorzysta%C4%87?> (dostęp: 20.07.2025).

<sup>9</sup> M. Haczek, *Marketing internetowy – co to jest? Rodzaje marketingu internetowego*, <https://harbingers.io/blog/marketing-internetowy#jakie-s-rodzaje-marketingu-internetowego> (dostęp: 20.07.2025).

- Social media marketing;
- Marketing treści;
- E-mail marketing;
- Marketing mobilny;
- Influencer marketing;
- Marketing afiliacyjny, czyli współpraca osoby z przedsiębiorstwem w celu otrzymania prowizji za generowanie ruchu i sprzedaży;
- Marketing w komunikatorach.

Dzięki takim działaniom każde przedsiębiorstwo może znaleźć odpowiednią strategię marketingową, dopasowaną do swoich potrzeb oraz oczekiwań odbiorców.

W roku 2025 do największych kierunków rozwoju marketingu internetowego zalicza się<sup>10</sup>:

- krótkie klipy wideo na platformie TikTok;
- sztuczną inteligencję pod postacią personalizacji treści, automatycznych interakcji oraz analizie danych;
- zakupy bezpośrednio w mediach społecznościowych (*social commerce*);
- zachowania ukierunkowane na autentyczność i transparentność,
- mikrospołeczności;
- połączenie AR (rzeczywistość rozszerzona) z VR (rzeczywistość wirtualna);
- wartości ekologiczne i społeczne.

Takie działania jednoznacznie wskazują na dążenie do zdobycia jak największej liczby obserwatorów, co obecnie stanowi miarę sukcesu w świecie wirtualnym. Efekt ten szczególnie widoczny jest na platformie TikTok, która dzięki swoim algorytmom oraz dynamicznie rozwijającym się trendom jest szybkim sposobem na wypromowanie danego konta. Jednak historia TikToka sięga dwóch odrębnych aplikacji: Musical.ly oraz Douyin. Ekspansja poza granice Chin zapoczątkowała globalny rozwój tego typu platform. TikTok po zmianie nazwy z Douyin zaczął odnosić sukcesy na rynkach międzynarodowych, natomiast Musical.ly nadal nabierało znaczenia głównie dla populacji Stanów Zjednoczonych. Jednak w roku 2018 przedsiębiorstwo ByteDance ogłosiło połączenie obu platform, zamykając Musical.ly i integrując jego funkcje z TikTokiem. Od tego momentu TikTok zyskał ogromną popularność

---

<sup>10</sup> K. Bugała, *Trendy w social mediach*, <https://ks.pl/blog/trendy-w-social-mediach> (dostęp: 7.05.2025).

na całym świecie, stając się jednym z kluczowych narzędzi współczesnego marketingu internetowego<sup>11</sup>.

Tym samym działalność aplikacji zyskała na znaczeniu również w świecie marketingu, w tym reklam sponsorowanych. Przedsiębiorstwa, wykorzystując platformy cieszące się największym zainteresowaniem wśród społeczeństwa, zaczynają stosować pewne techniki marketingowe oparte na aktualnych trendach. Takie działanie staje się nie tylko zabiegiem nowo powstałych przedsiębiorstw, ale także kolejnym krokiem przedsiębiorstw, będących na rynku już od dłuższego czasu.

Wpływ takiej działalności najbardziej widoczny jest wśród młodszych użytkowników Internetu, którzy dorastali w erze cyfrowej i szerokich możliwości technologicznych. Analizując zachowania nastolatków i osób starszych częściej uznaje się *social media* za „wroga” i „koszmar” osób młodszych. Dorastanie na tle całego świata, tzn. upublicznianie często nawet tych najmniejszych aspektów własnego życia, sprawia, że każdego dnia młodzież narażona jest na opinie nieznanych sobie osób z dużo większą siłą niż miałyby to miejsce w świecie realnym. W konsekwencji presja społeczna i potrzeba akceptacji prowadzą do coraz częstszego podporządkowywania się internetowym wzorcom. W efekcie naśladowanie internetowych trendów, nie zawsze mających pozytywny wpływ na jednostkę i społeczeństwo, staje coraz powszechniejszym zjawiskiem.

W roku 2024 trendem stał się *bed rotting*, czyli pozostanie w przytulnym miejscu i odpoczynek od wszelkich bodźców zewnętrznych. Jednak takie zachowanie przekształciło się w coś innego. Ludzie zamiast obniżyć presję i zarezerwować czas dla siebie, zaczęli spędzać w łóżku całe dnie w otoczeniu jedzenia i telefonu, co przyczyniało się do zwiększenia negatywnych bodźców dla korzystających z trendu. Tym samym młode osoby, które były najbardziej zorientowane w sytuacji, powielały negatywne dla siebie zachowania, nie zważając na konsekwencje<sup>12</sup>.

W związku z mniejszym zaangażowaniem osób starszych w aktywność medialną, są one w mniejszym stopniu narażone na negatywne treści, jakie może nieść za sobą Internet. Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego z 2023 roku, jedynie 61,9% osób w wieku 60–74 lat korzysta z sieci, co pokazuje wyraźną różnicę w poziomie ekspozycji na cyfrowe

---

<sup>11</sup> P. Leskin, A. Turek, *Historia powstania i rozwoju TikToka – popularnej aplikacji, której zakazać chce Donald Trump*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/tiktok-historia-powstania-i-rozwoju-chinskiej-aplikacji-ktorej-zakazac-chce-donald/x8x5166> (dostęp: 21.05.2025).

<sup>12</sup> D. Jaroń, *Dorastanie na tle całego świata. Social media i koszmar nastolatków*, [https://holistic.news/dorastanie-na-tle-calego-swiata-social-media-i-koszmar-nastolatkow/#google\\_vignette](https://holistic.news/dorastanie-na-tle-calego-swiata-social-media-i-koszmar-nastolatkow/#google_vignette) (dostęp: 7.05.2025).

środowisko w porównaniu do młodszych pokoleń. Dla porównania 95,1% osób w wieku 16-59 ma kontakt z Internetem na co dzień<sup>13</sup>.

W tym kontekście marketingowe zabiegi, z jakich przedsiębiorstwa korzystają coraz częściej w sieci, posiadają większe poparcie u młodszych odbiorców, ze względu na ich lepszą orientację w funkcjonowaniu mediów cyfrowych oraz znajomość specyfiki różnych platform. Tym samym marketing w sieci posiada inny wymiar niż tradycyjne formy promocji, takie jak papierowe wydania gazet. Materiały umieszczane bowiem w mediach społecznościowych lub poprzez inne formy komunikacji cyfrowej wpasowują się lepiej w upodobania osób młodszych, rzadko stając się atrakcyjne dla większej części starszej grupy wiekowej.

## **5. Cyfrowa transformacja handlu detalicznego na przykładzie aplikacji mobilnych sieci dyskontowych – Biedronka i Lidl Plus**

W odpowiedzi na rosnącą rywalizację Biedronki i Lidla interesującym rozwiązaniem stało się wprowadzenie aplikacji mobilnych do handlu detalicznego. Obie sieci poszerzyły w ten sposób zasięg marketingowy, aby przyciągnąć nowych klientów i zwiększyć ich satysfakcję z zakupów. U podstaw tych działań leży dynamiczny rozwój technologii i Internetu.

Choć różnice w samych działaniach marketingowych i ich wpływie na społeczeństwo były niewielkie, obie sieci obrały odmienną drogę do osiągnięcia obecnych wersji swoich aplikacji. Biedronka rozpoczęła ten proces już w 2014 roku, stopniowo poszerzając zakres swoich działań marketingowych<sup>14</sup>. Tym samym wprowadziła pierwszą aplikację pod nazwą *Twoja Biedronka*. Jednak nie był to odpowiedni czas na tak skomplikowane kroki. Aplikacja posiadała już na początkowym etapie dużo negatywnych opinii, co spowodowało zaniedbanie w głównej kwestii, czyli poprawienia komfortu robienia zakupów przez konsumentów. W konsekwencji *Twoja Biedronka* została wycofana z użytkowania, a przedsiębiorstwo zakończyło promocję swojego „nieudanego kroku” w kwestii rozwoju technologii.

Nie był to jednak ostateczny koniec działań podejmowanych przez sieć sklepów Biedronka w aspekcie aplikacji. Dyskont w roku 2022 wrócił na rynek aplikacji z dużo lepszą ofertą niż poprzednio. Ocena aplikacji w sklepie Google Play wzrosła do poziomu 3,9/5 przy

---

<sup>13</sup> *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2023 r.*, red. D. Wyszowska, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Białymstoku, Warszawa, Białystok 2024, [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6002/2/6/1/sytuacja\\_osob\\_starszych\\_w\\_pol\\_sce\\_w\\_2023\\_r.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6002/2/6/1/sytuacja_osob_starszych_w_pol_sce_w_2023_r.pdf) (dostęp: 7.05.2025).

<sup>14</sup> J. Sobolak, *Nowa aplikacja Biedronki. Przedpremierowo zrobiliśmy z nią zakupy. Polacy będą potrząsać telefonami*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowa-aplikacja-biedronki-przedpremierowo-zrobilismy-z-nia-zakupy-polacy-beda/cq7znef> (dostęp: 9.05.2025).

ponad 39,4 tysiącach opinii, co świadczy o znaczącej poprawie jakości. Biedronka poprawiła kluczowe błędy zaistniałe w funkcjonowaniu systemu oraz zmieniła jego wizualność. Nowa wersja aplikacji została wprowadzona pod nazwą *Biedronka* i od początku zyskała wielu zwolenników.

Biedronka poprzez swoje działanie skupiła się w głównym stopniu na komforcie konsumentów. Aplikacja ma bowiem za zadanie ułatwić procedurę zakupów, aby klienci mogli znaleźć jak najwięcej rzeczy w jednym miejscu. Takie działanie jest wykorzystywane przez funkcje, takie jak<sup>15</sup>:

- kupony w formie Shakeomat (indywidualne dla każdego konsumenta);
- możliwość zrobienia własnej listy zakupów;
- wszystkie gazetki obowiązujące w danym momencie;
- elektroniczną kartę *Moja Biedronka*;
- historię ostatnich zakupów;
- płatności Blik bez kodu.

Poprzez taką strategię Biedronka nie tylko utrzymała lojalność dotychczasowych klientów, lecz także pozyskała nowych odbiorców. Potwierdzają to dane Proxi.cloud i UCE Research, według których w pierwszym półroczu 2023 roku ruch w sklepach Biedronki wzrósł o 7,69% w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego, kiedy to wyniósł 130 mln wizyt<sup>16</sup>.

Wprowadzenie przez Lidl aplikacji *Lidl Plus* od początku spotkało się z pozytywnym odbiorem adresatów zabiegów marketingowych. Świadczą o tym przede wszystkim pozytywne opinie zamieszczane w sklepach cyfrowych z aplikacjami, takich jak: App Store (ocena 4,7/5 przy 393 tys. opinii) oraz Google Play (3,9/5 przy 1,68 mln opinii).

Aplikacja Lidla zadebiutowała na polskim rynku w 2019 roku, jednak jej historia rozpoczęła się wcześniej, bo w lutym 2018 roku w Austrii, a następnie w Hiszpanii i Danii. Kluczowym etapem jej rozwoju było badanie przeprowadzone na grupie 160 000 klientów w Hiszpanii, którego wyniki posłużyły do rozwoju aplikacji. Opinie zebrane od użytkowników

---

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> *Polacy coraz częściej chodzą do sklepów spożywczych. Najszybciej zyskują supermarkety*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/konsument-i-trendy-zakupowe/trendy-zakupowe-i-konsumenckie/polacy-coraz-czesciej-chodza-do-sklepow-spozywczych-najszybciej-zyskuja-supermarkety-2494503> (dostęp: 14.05.2025).

przyczyniły się do opracowania funkcjonalności realnie odpowiadających na potrzeby konsumentów, co znacząco wpłynęło na popularność aplikacji *Lidl Plus* w kolejnych krajach<sup>17</sup>.

W kwestii możliwości, z jakimi klienci są w stanie zetknąć się poprzez korzystanie z aplikacji *Lidl Plus*, można wyróżnić<sup>18</sup>:

- elektroniczną kartę *Lidl Plus* (przy braku wersji fizycznej);
- płatności *Lidl Pay*, gdzie klient może wprowadzić swoją kartę płatniczą;
- historię transakcji;
- przegląd aktualnych gazetek;
- promocje poprzez kupony lub rabaty w wysokości 2, 3 lub 5 zł przy zakupie za minimum 20, 30 lub 50 zł.

Dodatkowym atutem Lidl Plus jest program *Benefit Plus*. Jego oferta jest zmienna, za każdym razem inaczej sprofilowana pod kątem korzyści dla grup konsumentów. Sieć sklepów Lidl skupia się na ukazaniu jak największej atrakcyjności cen, aby przykuć uwagę nie tylko stałych klientów, ale również zachęcić nowych konsumentów do sięgania po ofertę marki.

Obie sieci dyskontowe, podejmując opisane działania, ukazały swoje nowe oblicze, dostosowane nie tylko do dynamicznie rozwijającego się świata cyfrowego, ale także do zmieniających się trendów na rynku żywności.

## **6. Odbiór aplikacji mobilnych sklepów dyskontowych przez konsumentów w świetle badań własnych**

Jak już wcześniej wspomniano, szeroki rozwój Internetu doprowadził do powstania aplikacji mobilnych dwóch popularnych sieci dyskontowych – Biedronki i Lidla. W związku z tym przeprowadzono badanie mające na celu ocenę postępu technologicznego z perspektywy aktywnych konsumentów, którego przedmiotem były aplikacje wdrożone przez te sieci. Badanie zrealizowano w formie ankiety internetowej (metoda CAWI – Computer-Assisted Web Interview) w okresie od 5 grudnia 2024 roku do 7 czerwca 2025 roku.

Badaniem objęto grupę 242 respondentów, którzy wyrazili zgodę na wypełnienie ankiety. Wśród uczestników badania 61% stanowiły kobiety, 38% mężczyźni, natomiast

---

<sup>17</sup> *Lidl uruchomił aplikację. Są na niej dodatkowe promocje!*, <https://www.fakt.pl/pieniadze/zakupy/lidl-uruchomil-aplikacje-sa-na-niej-dodatkowe-promocje/lb4m4g3> (dostęp: 9.05.2025).

<sup>18</sup> *Ibidem*.

2 osoby wskazały odpowiedź „Inne” w kategorii „Płeć”. Respondenci zostali również podzieleni na kluczowe grupy wiekowe:

- 9% – poniżej 18. roku życia;
- 48% – 18–23 lata;
- 14% – 24–30 lat;
- 4% – 31–40 lat;
- 12% – 41–50 lat;
- 9% – 51–60 lat;
- 2% – 61–70 lat;
- 4% – powyżej 70. roku życia.

Każda z wyróżnionych grup wiekowych reprezentuje odmienny etap życia i perspektywę postrzegania rzeczywistości, co wносиło zróżnicowane spojrzenie na wyniki badania ankietowego.

Najmłodszymi uczestnikami badania były osoby poniżej 18 roku życia. Są to osoby urodzone w dobie Internetu, będące aktualnie uczniami szkół średnich lub studentami pierwszego roku. W tej grupie wiekowej zauważono mniejsze zainteresowanie zakupami spożywczymi, co potwierdza fakt, że 52,4% osób z tej grupy nie posiada ani aplikacji *Biedronka*, ani *Lidl Plus*. Wśród pozostałych przedstawicieli tej grupy wiekowej, którzy zadeklarowali korzystanie z aplikacji, aż 90% wskazało, że częściej używa aplikacji *Biedronka*. Tym samym można wnioskować, że sieć sklepów Biedronka cieszy się większą popularnością wśród najmłodszych użytkowników. Dla porównania, jedynie 19% respondentów z tej grupy zadeklarowało, że ich podstawowym miejscem zakupów jest Lidl.

Kolejną, najliczniej reprezentowaną w badaniu grupą wiekową był przedział 18–23 lata. Uczniowie, studenci lub osoby pracujące jednoznacznie określili się jako aktywni konsumenci sklepów dyskontowych, ponieważ aż 91,4% ankietowanych korzysta z choć jednej aplikacji znanego dyskontu. Badanie dodatkowo miało zwrócić uwagę na ustalenie, która z sieci sklepów cieszy się większą popularnością. Zgodnie z wynikami, 56,9% uczestników wskazało na aplikację *Biedronka* jako bardziej popularną. Jednocześnie 12% badanych zadeklarowało korzystanie z obu aplikacji w podobnym stopniu, a 21,6% stwierdziło, że nie dostrzega korzyści z ich używania i w ogóle z nich nie korzysta. Warto jednak podkreślić, że aplikacje traktowane są przez respondentów głównie jako dodatek, a nie główny czynnik wyboru sklepu. W pytaniu o faktyczną częstotliwość robienia zakupów, 66,4% uczestników

badania wskazało, że częściej odwiedza sklepy Biedronka, podczas gdy zaledwie 14,7% preferuje Lidl. Odpowiedź „w podobnym stopniu” zaznaczyło 17,2% respondentów.

Niewiele odbiegającą grupą wiekową od poprzedniej jest przedział 24–30 lat. Osoby w tym przedziale wiekowym – pracujące lub studiujące – w większości znają i wykorzystują funkcjonalności aplikacji popularnych dyskontów (60,6% osób zadeklarowało, że korzysta z aplikacji). W tej grupie wiekowej zaobserwowano większe zainteresowanie aplikacją *Lidl Plus*, bowiem 27,3% ankietowanych zadeklarowało, że korzysta z niej częściej niż z aplikacji *Biedronka*, którą preferuje 24,2% badanych (przy czym 42,4% uczestników nie korzysta z żadnej z tych aplikacji). Jednak zainteresowanie aplikacją *Lidl Plus* nie ma większego przełożenia na wzrost liczby konsumentów w tej sieci sklepów. 51,5% ankietowanych częściej odwiedza stacjonarne sklepy dyskontowe Biedronka, natomiast 39,3% sklepy Lidl.

W przedziale wiekowym 31–40 lat wiele osób mierzy się na co dzień z licznymi obowiązkami, wśród których istotne miejsce zajmują zakupy spożywcze. W tej grupie wiekowej wszyscy respondenci (100%) zadeklarowali posiadanie konta w co najmniej jednej aplikacji dyskontu, przy czym aż 88,9% korzysta z obu platform – *Biedronka* i *Lidl Plus*. Większym zainteresowaniem cieszy się aplikacja *Biedronka*, którą wskazało 66,7% badanych z tej grupy. Jednak nie przekłada się to jednoznacznie na wyraźne preferencje zakupowe, bowiem 33,3% respondentów uznało, że obie sieci nie wyróżniają się na tle konkurencji, co sprawia, że nie mają wyraźnej preferencji co do częstszego wyboru konkretnego sklepu.

W kolejnej grupie wiekowej, tj. 41–50 lat, ponownie zaobserwowano zmniejszone zainteresowanie postępem technologicznym w handlu, ponieważ 17,2% ankietowanych nie posiada ani jednej aplikacji dyskontów. Jednak mimo tej części pozostaje aż 44,8% osób, które zaliczają się do użytkowników *Biedronki* i *Lidla Plus*. Tym samym, bazując na odpowiedziach wyłącznie tej części odbiorców, można stwierdzić, że największą popularnością wśród analizowanych respondentów cieszy się aplikacja sieci sklepów Biedronka (62,5% odpowiedzi), podczas gdy *Lidl Plus* posiada wyłącznie 29,2% zainteresowania (gdzie pozostałe 8,3% ankietowanych odpowiedziało, że korzysta z obu aplikacji w podobnym stopniu). Takie wyniki ukazują, że konkurencyjny wobec Lidla dyskont cieszy się większym powodzeniem wśród badanych osób. Bowiem 55,2% uczestników ankiety częściej dokonuje zakupów w sieci sklepów Biedronka, przy czym 13,8% ankietowanych kupuje produkty spożywcze w obu dyskontach w podobnym stopniu.

W grupie wiekowej 51–60 lat odsetek ankietowanych, którzy nie posiadają żadnej aplikacji znanych dyskontów, jest mniejszy (14,3% ankietowanych) niż w poprzedniej grupie,

tj. osób w wieku 41–50 lat. Uczestnikami badania były w tym przypadku głównie osoby pracujące lub pozostające bez zatrudnienia, które w swoich odpowiedziach wskazały, która z aplikacji dyskontów w największym stopniu przyciąga ich uwagę i zainteresowanie. 61,9% ankietowanych opowiedziało się po stronie częstszego korzystania z aplikacji *Biedronka*, natomiast 14,3% uczestników badania jest zwolennikiem *Lidl Plus*. Tym samym respondenci w większości, bo aż w 66,7%, określają większy stopień częstotliwości odwiedzin sieci sklepów Biedronka, w porównaniu do dyskontu Lidl, który posiada 14,3% zwolenników (przy założeniu, że 19% ankietowanych odwiedza oba dyskonty w podobnym stopniu).

Kolejną grupą wiekową byli ankietowani od 61 do 70 roku życia, wśród których znalazły się osoby, które korzystają ze świadczenia emerytalnego. Pomimo odmiennego spojrzenia na świat i innego etapu życia, w porównaniu z młodszymi grupami, odsetek osób korzystających z aplikacji co najmniej jednego dyskontu w tej kategorii wiekowej utrzymuje się na poziomie 75%. Wśród nich 25% respondentów częściej korzysta z aplikacji *Biedronka*, 25% z *Lidl Plus*, a kolejne 25% używa obu platform w podobnym stopniu.

Wyniki te nie wskazują na wyraźną przewagę żadnej z aplikacji w tej grupie wiekowej. Aż 75% odpowiedzi sugeruje, że oba dyskonty – niezależnie od posiadanych aplikacji – są odwiedzane z porównywalną częstotliwością, bez jednoznacznego lidera wśród ankietowanych.

Odmiennym podejściem do kwestii aplikacji zakupowych analizowanych sieci handlowych charakteryzowały się osoby w wieku 71 lat i więcej. Chociaż 55,6% respondentów w tej grupie zadeklarowało posiadanie aplikacji przynajmniej jednego z dyskontów, to jednak odsetek faktycznych użytkowników tych narzędzi wynosił zaledwie 33,3%. Aż 40% badanych przyznało, że mimo posiadania aplikacji nie dostrzega korzyści wynikających z ich używania. Wyniki te nie świadczą jednak o spadku zainteresowania analizowanymi dyskontami. Zaledwie 22,2% respondentów korzysta z innych sieci sklepów spożywczych, natomiast pozostała część nadal częściej uczęszcza do Biedronki i/lub Lidla. 55,6% ankietowanych zadeklarowało większe zainteresowanie siecią sklepów Biedronki, natomiast 11,1% dyskontem Lidl (11,1% określiło, że odwiedza oba dyskonty w podobnym stopniu).

Uzyskane wyniki pokazały, że każda grupa wiekowa wykazuje zainteresowanie zakupami w dyskontach, choć zwraca uwagę na różne aspekty przy wyborze konkretnej sieci i jej aplikacji. Niezależnie od wieku respondentów, wyraźnie widoczna jest przewaga dyskontu Biedronka, zarówno pod względem oceny aplikacji (40% badanych wskazało aplikację *Biedronka* jako lepszą w porównaniu do 36% poparcia dla *Lidl Plus*), jak i częstotliwości

dokonywania zakupów (62% respondentów częściej odwiedza sklepy sieci Biedronka). Analizując odpowiedzi dotyczące korzystania z aplikacji, respondenci wskazywali również konkretne czynniki, którymi kierowali się przy zakładaniu kont na platformach *Biedronka* i *Lidl Plus*. Do takich czynników należą:

- promocje w formie shakeomatów (Biedronka) lub kuponów (Lidl);
- wszystkie aktualne gazetki w jednym miejscu;
- karta Moja Biedronka w formie elektronicznej (Biedronka);
- możliwość posiadania karty *Lidl Plus* (Lidl);
- historia transakcji;
- skanowanie cen produktów (Biedronka);
- możliwość robienia indywidualnej listy zakupów.

Jednak mimo wielu zalet aplikacje przy dłuższym korzystaniu ukazały niektórym uczestnikom badania także swoje wady. Znalazło to wyraz w odpowiedziach na pytania *Co zmieniłbyś/labyś w aplikacji Biedronka?* oraz *Co zmieniłbyś/labyś w aplikacji Lidl Plus?*:

- aspekty wizualne w obu aplikacjach;
- usunięcie hasła do logowania w aplikacji *Lidl Plus*;
- możliwość skanowania produktów w *Lidl Plus*;
- automatyczne aktywowanie kuponów w aplikacji *Lidl Plus*;
- dodanie spisu produktów i ich składów dostępnych w sklepie Biedronka;
- przejrzystsze powiadomienia z aplikacji *Biedronka*;
- łatwiejsze logowanie w aplikacji *Biedronka*.

Uzyskane odpowiedzi stanowią cenne wskazówki dla obu sieci dyskontów, które mogą przyczynić się do udoskonalenia aplikacji i zwiększenia komfortu ich użytkowania. Choć respondenci dostrzegają pewne niedoskonałości tych narzędzi, podkreślają również liczne korzyści płynące z ich stosowania. Aż 76% odpowiedzi ukazuje, że aplikacje obu dyskontów – Biedronki i Lidla, są przydatne dla konsumentów. Dodatkowo aż 64% ankietowanych jest zdania, że postęp technologiczny i wprowadzenie aplikacji jest przyczyną większej ilości konsumentów w danej sieci sklepów dyskontowych.

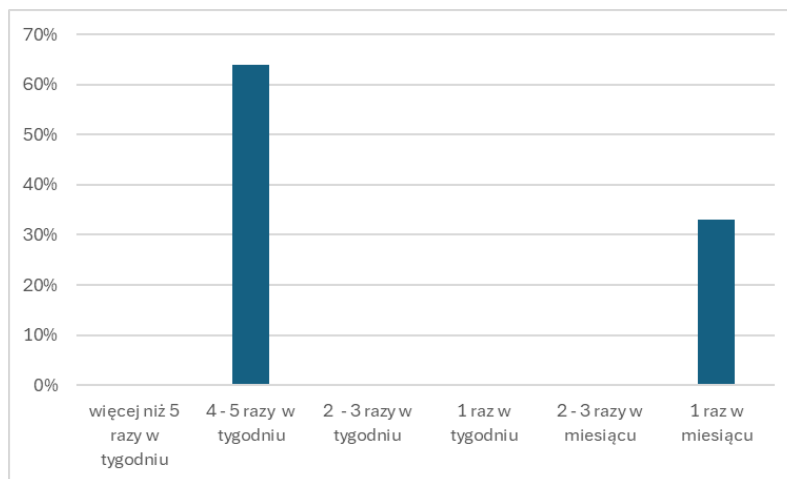
W celu określenia, w jaki sposób status na rynku pracy wpływa na częstotliwość zakupów w sklepach spożywczych, ankietowani zostali poproszeni o wskazanie form swojej przynależności do grup aktywności ekonomicznej. Możliwe było zaznaczenie więcej niż jednej opcji, co pozwalało uwzględnić osoby łączące różne role, np. studentów pracujących. Do wyboru były następujące kategorie: bezrobotni, uczniowie lub studenci, pracownicy

zatrudnieni w pełnym lub niepełnym wymiarze czasu pracy, osoby prowadzące własną działalność gospodarczą oraz emeryci.

Analiza wyników przeprowadzonego badania wskazuje, że częstotliwość robienia zakupów spożywczych wśród respondentów utrzymuje się na dość wysokim poziomie. Bowiem aż 49% wszystkich uczestników, niezależnie od wieku czy sytuacji zawodowej, deklaruje, że zaopatruje się w żywność 2–3 razy w tygodniu. Kolejne 31% respondentów robi zakupy jeszcze częściej, tj. nawet 4–5 razy w tygodniu lub codziennie. Tylko 20% ankietowanych odwiedza sklepy spożywcze raz w tygodniu lub rzadziej, co potwierdza, że intensywna częstotliwość zakupów jest zjawiskiem powszechnym w badanej grupie.

W takim wypadku wysoki poziom dokonywanych zakupów spożywczych świadczy również o sytuacji życiowej respondentów. Wnioskiem wynikającym z umieszczonych powyżej danych jest bowiem relatywnie wysoki standard życia, który nie pozostaje barierą do jak najczęstszych zakupów spożywczych.

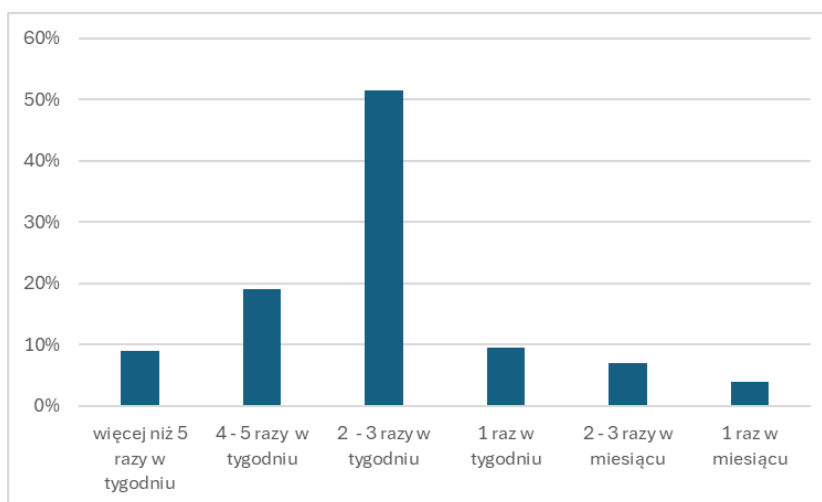
Mimo niewielkiej liczby osób, deklarujących się jako bezrobotne, można wysnuć wniosek, że nawet taka sytuacja życiowa nie prowadzi do zmniejszonej częstotliwości odwiedzania sieci sklepów spożywczych (Rysunek 1).



**Rysunek 1. Częstotliwość zakupów spożywczych – osoby bezrobotne**

Źródło: Opracowanie własne.

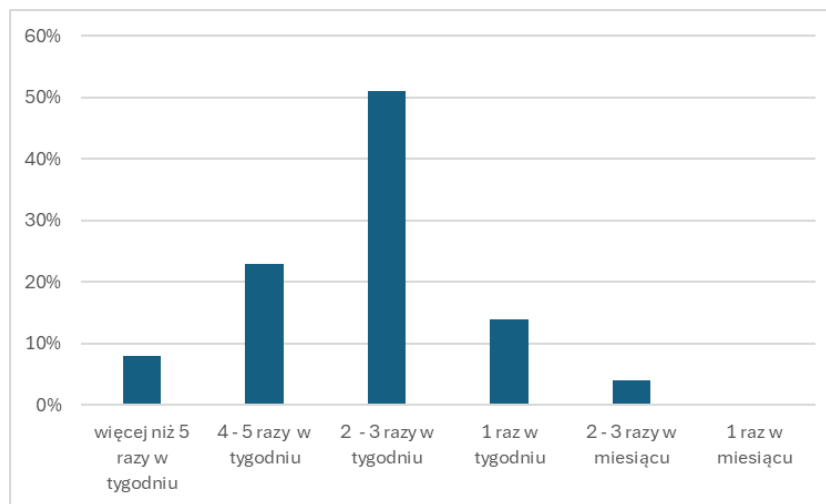
Najbardziej liczną grupą wśród ankietowanych są osoby deklarujące się jako studenci lub uczniowie. W tym wypadku największa część respondentów z tej grupy odpowiedziała, że dokonuje zakupów spożywczych 2 lub 3 razy w tygodniu (Rysunek 2).



**Rysunek 2. Częstotliwość zakupów spożywczych – uczniowie lub studenci**

Źródło: Opracowanie własne.

Podobne odpowiedzi zostały także uchwyczone w grupie osób, które są zatrudnione w pełnym lub niepełnym wymiarze pracy. Bowiem aż 51% ankietowanych z tej grupy odpowiedziało, że odwiedza sklepy spożywcze 2 lub 3 razy w tygodniu (Rysunek 3).

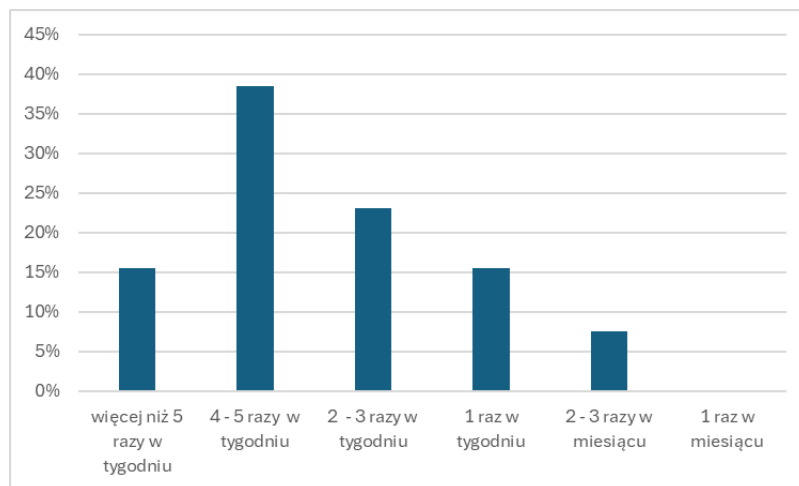


**Rysunek 3. Częstotliwość zakupów spożywczych – osoby zatrudnione w pełnym lub niepełnym wymiarze pracy**

Źródło: Opracowanie własne.

Inne wnioski natomiast można wychwycić z odpowiedzi osób deklaruujących pracę we własnej działalności gospodarczej. W tej grupie ankietowani w 38% odpowiedzieli, że

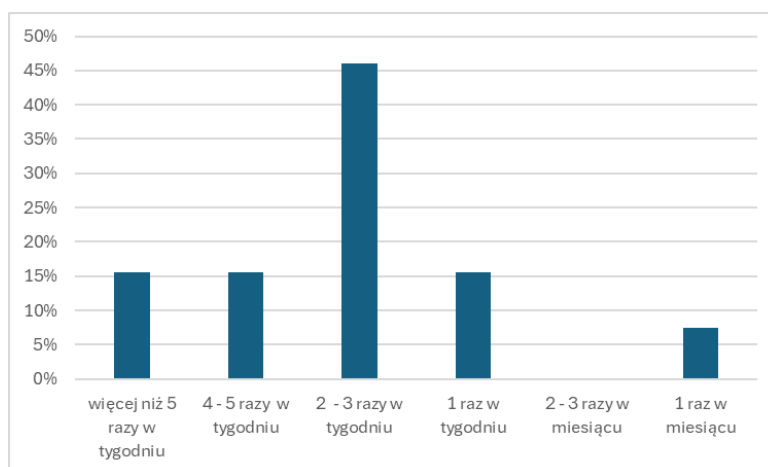
dokonują zakupów spożywczych nawet 4 lub 5 razy w tygodniu, co ukazuje większą częstotliwość zakupów spożywczych (Rysunek 4).



**Rysunek 4. Częstotliwość zakupów spożywczych – osoby pracujące we własnej działalności gospodarczej**

Źródło: Opracowanie własne.

Co ciekawe, osoby w starszym wieku, które pobierają świadczenia emerytalne, nie odstępują odpowiedziami dotyczącymi częstotliwości robienia zakupów od innych grup. 46% ankietowanych z tej grupy odpowiedziało, że odwiedzają sieci sklepów spożywczych 2 lub 3 razy w przeciągu tygodnia (Rysunek 5).



**Rysunek 5. Częstotliwość zakupów spożywczych – osoby pobierające zasiłek emerytalny**

Źródło: Opracowanie własne.

Tym samym sytuacja zawodowa ankietowanych nie ma większego wpływu na częstotliwość dokonywania zakupów spożywczych. Zebrane dane wskazują, że największą część uczestników badania najczęściej dokonuje zakupów spożywczych 2–3 razy w tygodniu. Wynika to z faktu, że niezależnie od wieku czy formy aktywności zawodowej, potrzeba regularnego zaopatrywania się w żywność pozostaje względnie stała. Codzienne funkcjonowanie, obowiązki domowe oraz przyzwyczajenia konsumenckie sprawiają, że większość osób odwiedza sklepy spożywcze z podobną częstotliwością. Dodatkowo, dostępność sklepów oraz ich lokalizacja sprzyjają częstym zakupom niezależnie od stylu życia. W efekcie różnice między grupami wiekowymi i zawodowymi w tym zakresie są niewielkie i nie wpływają istotnie na ogólny obraz zachowań zakupowych.

### **Podsumowanie**

Preferencje konsumenckie to bardzo indywidualna sprawa, dzięki której można odkryć różne perspektywy i sposoby postrzegania tej samej sytuacji. Ta różnorodność stanowi wartość, gdyż podkreśla unikalność indywidualnych doświadczeń, ale jednocześnie może prowadzić do trudności w wypracowaniu uniwersalnych rozwiązań, z uwagi na ukazywanie zbyt wielu perspektyw na tę samą sprawę. W polskim społeczeństwie można jednak zauważyć pewne wspólne wzorce zachowań i oczekiwań, które łączą konsumentów niezależnie od ich różnic.

Takim przeświadczeniem zapewne kierowały się dyskonty Biedronka i Lidl, które przy wykorzystaniu tej samej metody - aplikacji mobilnej - okazały społeczeństwu dobre zastosowanie nowoczesnej technologii w sieciach sklepów dyskontowych, zyskując tym samym wiernych odbiorców swoich działań.

Przeprowadzona analiza potwierdza, że media cyfrowe odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu współczesnych preferencji konsumenckich na rynku spożywczym. Zarówno aplikacja *Lidl Plus*, jak i aplikacja *Biedronka* stanowią odpowiedź na rosnące oczekiwania klientów, którzy poszukują wygody, przejrzystych informacji o produktach oraz możliwości oszczędności w codziennych zakupach. Wyniki badania własnego wykazały, że choć obie aplikacje są postrzegane pozytywnie, różnice między nimi nie są na tyle znaczące, aby jedna z sieci uzyskała wyraźną przewagę konkurencyjną.

Warto jednak podkreślić, że mimo podobnej formy rozwiązania, każda z sieci obrała odmienną strategię marketingową. Tym samym konsumenci mieli możliwość oceny dwóch różnych podejść, które w różnym stopniu spotkały się z krytyką i pochwałą odbiorców obu

aplikacji. Nie można jednak zapominać, że stworzenie jednej uniwersalnej formy aplikacji, która w pełni odpowiadałaby na potrzeby wszystkich użytkowników, jest niezwykle trudne, a wręcz nierealne. Wynika to z ogromnej różnorodności preferencji konsumenckich, które nie zawsze da się sprowadzić do wspólnego mianownika. Można jednak zauważyć, że konsumenci wskazują na konkretne elementy wymagające udoskonalenia, szczególnie w zakresie funkcjonalności, przejrzystości ofert oraz personalizacji treści. Oznacza to, że dalszy rozwój aplikacji mobilnych w branży detalicznej będzie kluczowym czynnikiem kształtującym lojalność klientów i ich decyzje zakupowe.

## Bibliografia

1. *Biedronka wprowadziła ponad 220 nowych produktów marki własnej. Sieć czysci też składy starszych wyrobów*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/handel-i-dystrybucja/biedronka-wprowadzila-ponad-220-nowych-produktow-marki-wlasnej-siec-czysci-tez-sklady-starszych-wyrobow-2507607>.
2. Bugała K., *Trendy w social mediach*, <https://ks.pl/blog/trendy-w-social-mediach>.
3. Haczek M., *Marketing internetowy – co to jest? Rodzaje marketingu internetowego*, <https://harbingers.io/blog/marketing-internetowy#jakie-s-rodzaje-marketingu-internetowego>.
4. *Jak zakupy online mogą zmienić nasze codzienne nawyki żywieniowe?*, <https://radiolodz.pl/jak-zakupy-online-moga-zmienic-nasze-codzienne-nawyki-zywieniowe,445397/>.
5. Jaroń D., *Dorastanie na tle całego świata. Social media i koszmar nastolatków*, [https://holistic.news/dorastanie-na-tle-calego-swiata-social-media-i-koszmar-nastolatkow/#google\\_vignette](https://holistic.news/dorastanie-na-tle-calego-swiata-social-media-i-koszmar-nastolatkow/#google_vignette).
6. Leskin P., A. Turek, *Historia powstania i rozwoju TikToka – popularnej aplikacji, której zakazać chce Donald Trump*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/tiktok-historia-powstania-i-rozwoju-chinskiej-aplikacji-ktorej-zakazac-chce-donald/x8x5166>.
7. *Lidl uruchomił aplikację. Są na niej dodatkowe promocje!*, <https://www.fakt.pl/pieniadze/zakupy/lidl-uruchomil-aplikacje-sa-na-niej-dodatkowe-promocje/lb4m4g3>.
8. *Marketing internetowy*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-internetowy-:~:text=wobec%20sieciowej%20reklamy,-,Marketing%20internetowy%20%2D%20esencja,szeptany%20%E2%80%93%20jak%20go%20efektywnie%20wykorzysta%C4%87?>.
9. Oleksy K., *Aktualizacja norm żywienia dla populacji Polski – podsumowanie i zmiany*, <https://foodfakty.pl/aktualizacja-norm-zywienia-dla-populacji-polski-podsumowanie-i-zmiany>.
10. Poczarska A., *Trendy spożywcze na 2025 rok*, <https://czytamyetykiety.pl/trendy-spozywcze-na-2025-rok>.
11. *Polacy coraz częściej chodzą do sklepów spożywczych. Najszybciej zyskują supermarkety*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/konsument-i-trendy-zakupowe/trendy-zakupowe-i-konsumenckie/polacy-coraz-czesciej-chodza-do-sklepow-spozywczych-najszybciej-zyskuja-supermarkety-2494503>.

12. *Profilaktyka i leczenie otyłości przerosty system*, <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/coraz-wiecej-osob-z-choroba-otylosciowa-coraz-dluzsze-kolejki.html>.
13. Sobolak J., *Nowa aplikacja Biedronki. Przedpremierowo zrobiliśmy z nią zakupy. Polacy będą potrzebować telefonami*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowa-aplikacja-biedronki-przedpremierowo-zrobilismy-z-nia-zakupy-polacy-beda/cq7znef>.
14. *Stan sektora spożywczego w Polsce. Analiza*, <https://gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/63949/stan-sektora-spozywczego-w-polsce-analiza>.
15. *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2023 r.*, red. D. Wyszowska, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Białymstoku, Warszawa, Białystok 2024, [https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6002/2/6/1/sytuacja\\_osob\\_starszych\\_w\\_polsce\\_w\\_2023\\_r.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/6002/2/6/1/sytuacja_osob_starszych_w_polsce_w_2023_r.pdf).
16. *Znajomość diet w Polsce*, <https://polskiesuperowoce.pl/234463-znajomosc-diet-w-polsce>.