

TAJEMNICZE DINO. WSZYSCY SŁYSZELI, NIEWIELU BYŁO

STREFA 51, NEVADA, USA



STONEHENGE, POŁUDNIOWA ANGLIA



CO ŁĄCZY TE MIEJSCA?

KRZYWY LAS NOWE CZARNOWO, POLSKA



https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Nowe_czarnowo-krzywy_las.jpeg

PUSTYNIA NAMIB, NAMIBIA, AFRYKA



<https://next.gazeta.pl/next/7,172690,30235627,tajemnicze-kregi-wrozek-naukowcy-odkryli-ze-wystepuja-az.html>



Mimo podobnej
liczby sklepów Dino
dociera do znacznie
mniejszej liczby
shopperów

	DINO	BIEDRONKA	LIDL
LICZBA SKLEPÓW	3094**	3829*	990***

Penetracja Polaków, którzy

Zrobili zakupy w sieci P1M	35%	81%	57%
-------------------------------	-----	-----	-----

Baza: reprezentatywna próba polskich shopperów 18-65 lat, n=1000

Źródła: badanie własne Ipsos, kwiecień 2026

*dane źródłowe na koniec III kwartału 2025, https://onas.biedronka.pl/?_ga=2.197962605.356183171.1778071273-724502302.1778071269

**dane źródłowe, komunikat prasowy Dino z 2 kwietnia 2026 <https://grupadino.pl/komunikaty-prasowe/>

***dane źródłowe <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/handel-i-dystrybucja/lidl-dlugo-czekal-na-te-chwile-otwiera-1000-sklep-2535810>

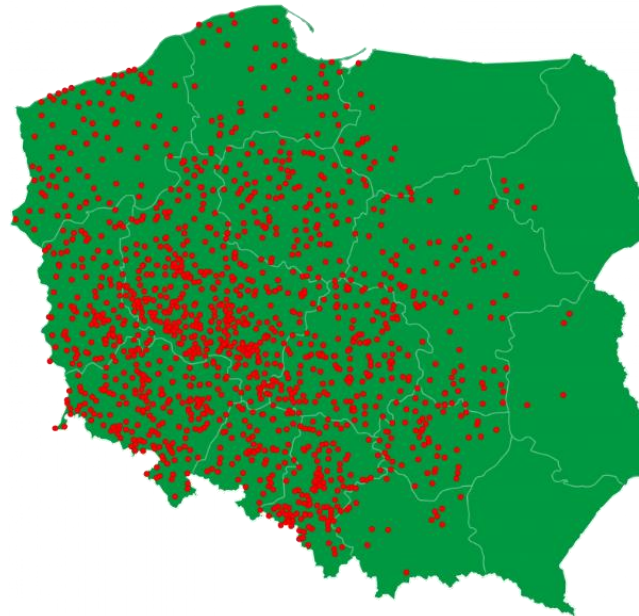
Dino rośnie! Nie tylko zagęszcza się na zachodzie, ale również przesuwa się na wschód

Nazwy miejscowości
zakończone na -niki oraz -nicy



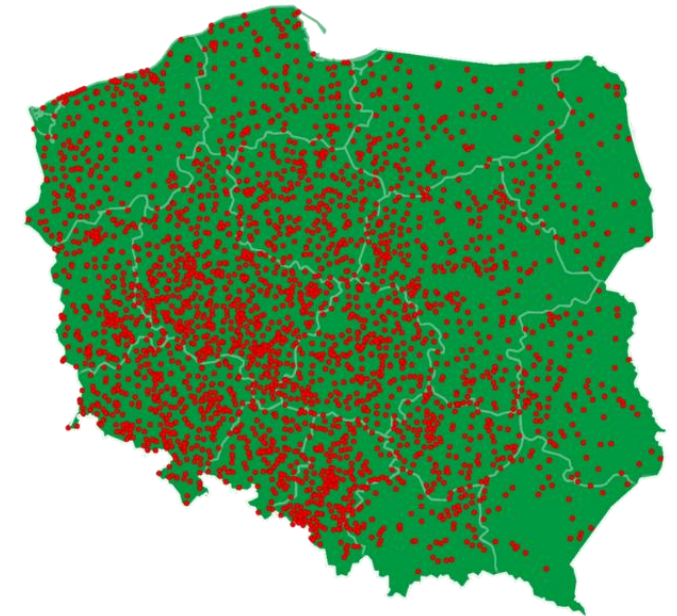
Rok: **2020**

Liczba sklepów: **1473**



Rok: **2025**

Liczba sklepów: **3094**



Źródło: <https://atlas2022.uw.edu.pl/mapa-tygodnia-nazwy-miejscowosci-nazwy-sluzebne/>

Źródło: dane sieci Dino, <https://grupadino.pl/>

Dino jest oceniane
lepiej niż Biedronka,
(choć gorzej niż Lidl).

Emocjonalny związek z
marką jest zbliżony we
wszystkich
dyskontach.

	Dino	Biedronka	Lidl
Brand performance Znakomita (T3B)	★★ 60%	54%	★★★ 69%
Brand closeness Bliska (T3B)	★★★ 55%	★★★★ 53%	★★★★ 55%

Baza: reprezentatywna próba polskich shopperów 18-65 lat

Źródło: badanie własne Ipsos, kwiecień 2026

Dino jest wybierane przede wszystkim ze względu na **wygodę i komfort codziennych zakupów oraz lokalność i polskość.**

Biedronka wygrywa głównie **cenami i promocjami oraz dłuższymi godzinami otwarcia.**

	Dlaczego Dino? (n=330)	Różnica Dino - Biedronka	Dlaczego Biedronka? (n=820)
Przyjemne się tam robi zakupy	34	17	17
Ma w stałej ofercie polskie produkty	37	16	20
Sprawną obsługę przy kasach	30	14	16
Czyste i bezpieczne otoczenie	26	14	12
Łatwo znaleźć w sklepie to, czego szukam	38	12	26
Ma w stałej ofercie produkty lokalne	23	11	12
Wygodny parking	35	10	26
Odpowiednia wielkość sklepu	28	10	18
Wysokiej jakości marki własne	12	-8	19
Szeroki asortyment produktów	22	-9	31
Oferuje wybór produktów niespożywczych	6	-9	15
Niskie ceny	24	-15	39
Długie godziny otwarcia	28	-17	45
Dobre/atrakcyjne promocje	29	-23	52
Program lojalnościowy	5	-30	35

Baza: reprezentatywna próba polskich shopperów 18-65 lat, n=1000

Źródło: badanie własne Ipsos, kwiecień 2026

© Ipsos | Tajemnicze Dino | Prezentacja INSUMMIT 2026

POLSKOŚĆ:

- **Polski właściciel i kapitał** – świadomość, że zyski zostają w kraju, forma wspierania polskiej gospodarki
- **Dostępność unikalnych, polskich marek** – z małych, lokalnych wytwórni, wspieranie polskich przedsiębiorców
- **Mięso z polskich ubojni** – mięso jest pochodzenia polskiego, dostępne w ladzie z mięsem
- **Wizerunek sklepu z „Polski lokalnej”** – atmosfera, wygląd sklepu, asortyment kojarzące się z małymi polskimi miastami



DINO shopping experience:

- **Mały tłok i spokojna atmosfera** – rzadko bywa zatłoczone, co pozwala na zakupy bez pośpiechu
- **Przyjazna obsługa** – nieliczny ale miły personel (przy kasie, ladzie mięsnej) i brak kas samoobsługowych tworzą „ludzki” wymiar zakupów
- **Względny porządek i intuicyjny układ** – pomimo że na półkach zdarza się „lekki chaos”, klienci wiedzą, gdzie szukać produktów
- **Nieprzytłaczający, ale wystarczający wybór – asortyment wystarczający na codzienne potrzeby, ale nie tak duży, by przytłaczać.**
- **Nietypowe produkty**



Źródło: badanie własne Ipsos, kwiecień 2026

3 przestrzenie do wzrostu – co wybierze Dino?



1

**EKSPANSJA NA
NOWE TERENY**



2

DUŻE KOSZYKI



3

MIEJSKI SHOPPER

1. Przestrzeń do wzrostu:

konsekwentne
otwarcia, nadal na
terenach wiejskich



WIEŚ
(n=250)



MAŁE MIASTA
(do 100 tys.)
(n=413)



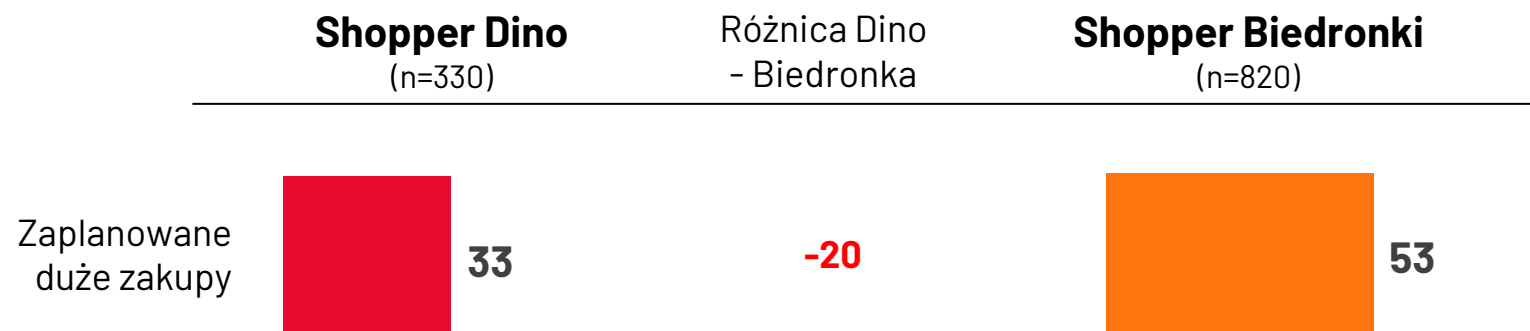
**ŚREDNIE I DUŻE
MIASTA**
(powyżej 100tys.)
(n=337)

Nie ma żadnego sklepu w pieszej odległości	15%	2%	1%
Tylko Dino	8%	1%	0%
Tylko Biedronkę	3%	3%	2%
Tylko jeden sklep (HM/SM/DYSK/SF)	17%	4%	7%

Baza: reprezentatywna próba polskich shopperów 18-65 lat

Źródło: badanie własne Ipsos, kwiecień 2026

2. Przestrzeń do wzrostu: aktywizacja misji stock-up nie tylko w miastach, ale również na wsi



Baza: reprezentatywna próba polskich shopperów 18-65 lat

Źródło: badanie własne Ipsos, kwiecień 2026

3. Przestrzeń do wzrostu: **zrozumienie miejskiego shoppera i dopasowanie się do jego potrzeb**

Siłą Dino, szczególnie wśród wiejskich shopperów, są:

- Polskość
- Świeże mięso i wędliny
- Mały tłok i spokojna atmosfera
- Przyjazna obsługa i bezpośredni kontakt z obsługą
- Łatwość parkowania

Baza: reprezentatywna próba polskich shopperów 18-65 lat, n=1000

Źródło: badanie własne Ipsos, kwiecień 2026

© Ipsos | Tajemnicze Dino | Prezentacja INSUMMIT 2026



Na ile jest realne utrzymanie przewag jakie ma Dino na wsi **w miejskiej dżungli?**



A to wszystko w sytuacji, gdzie Dino nie wykorzystuje w pełni kluczowej dźwigni handlu – **PROMOCJI**

W skali całej Polski **częste PROMOCJE** to jeden atrybut (z 34) z którym Dino jest **w najmniejszym stopniu kojarzony***

A shopper miejski, w porównaniu do wiejskiego, jeszcze słabiej postrzega **atrakcyjność CEN i PROMOCJI w Dino**

Baza: reprezentatywna próba polskich shopperów 18-65 lat, n=1000

Źródło: badanie własne Ipsos, kwiecień 2026

© Ipsos | Tajemnicze Dino | Prezentacja INSUMMIT 2026



Czy można odnieść sukces w miastach nie dołączając do starcia Biedronka kontra Lidl?

*na podstawie normalizacji danych (Double Indexing); detaliści, którzy stanowili punkt odniesienia dla Dino: Biedronka, Lidl, Stokrotka, Kaufland, Żabka



Dino wciąż ROŚNIE.

W Dino TRZEBA być.

Zapraszamy do kontaktu

Anna Maria Stawiska

anna.stawiska@ipsos.com

oraz

Stoisko Ipsos & wszystkie osoby z identyfikatorami Ipsos 😊

METODOLOGIA BADANIA

BADANIE JAKOŚCIOWE

- 10 zakupów asystowanych z wywiadem indywidualnym, 1h, odwiedziny w dwóch sklepach (Dino + konkurencja: Biedronka i Kaufland, położone w sąsiedztwie)
- Kobiety i mężczyźni, w wieku 26-60 lat, różne sytuacje rodzinne, robią zakupy spożywcze przynajmniej raz w tygodniu
 - 50% woli i robi częściej zakupy w Dino
 - 50% woli i robi częściej zakupy w innym sklepie, ale zdarza się również w Dino
- Fieldwork: kwiecień 2026
- Lokalizacja: Warszawa, Radom, Łowicz, Łódź

BADANIE ILOŚCIOWE

- Badanie online na panelu Ipsos
- Reprezentatywna próba polskich shopperów w wieku 18-65 lat ze względu na wiek, płeć wielkość miejscowości oraz region
- Wielkość próby: N=1000
- LOI: 10 min
- Fieldwork: maj 2026
- Dane z badania zostały zważone