



07 | 2023

## **Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy**



**Koszyk  
Zakupowy**

# Spis treści

1.	<b>Wstęp do raportu</b>	3
2.	<b>Najważniejsze wnioski</b>	4
3.	<b>Wyniki badań</b> średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci	7
4.	<b>Wyniki badań</b> średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały	8
5.	<b>Porównanie modelu hybrydowego</b>	9
6.	<b>Porównanie</b> dark store i e-grocery	10
7.	<b>Wyniki badań</b> według grup produktowych	11
8.	<b>Analiza udziału w sieci</b> w minimalnych i maksymalnych cenach produktów	12
9.	<b>Szczegółowy wykaz produktów</b> ze wskazaniem ich cen minimalnych i maksymalnych	13
10.	<b>Porównanie wyników rok do roku</b> lipiec 2022 vs. lipiec 2023	15
11.	<b>Porównanie wyników</b> czerwiec 2023 vs. lipiec 2023	17
12.	<b>Lipiec w liczbach</b>	18
13.	<b>Metodologia badania</b>	19
14.	<b>O ASM Sales Force Agency</b>	20

# Wstęp do raportu

Różnica między najtańszym i najdroższym koszykiem

**99,81 zł**

Najdrożej w e-grocery  
Średnia cena

**347,74 zł**

Najtaniej  
w Auchan

Oddajemy w Państwa ręce najnowsze Badanie i Raport Koszyk Zakupowy, zawierające analizę cen produktów w branży spożywczej w lipcu 2023 roku. Zawarliśmy w nim także porównanie danych w ujęciu rocznym. Według szybkiego szacunku Głównego Urzędu Statystycznego inflacja w lipcu 2023 r. w ujęciu rocznym wyniosła 10,8%. W stosunku do poprzedniego miesiąca ceny towarów i usług konsumpcyjnych spadły o 0,2%.

Analitycy ASM Sales Force Agency zaobserwowali wzrosty cen produktów w koszykach między lipcem a czerwcem 2023 r. w 10 na 14 analizowanych sieci sprzedaży. Kanał e-grocery nadal pozostaje najdroższym kanałem zakupów. W lipcu 2023 roku koszt zakupów online wzrósł o 0,74% względem czerwca br.

W lipcu 2023 roku Badanie i Raport Koszyk Zakupowy przeprowadzone przez **ASM Sales Force Agency** wykazało, że średnia cena koszyka przekroczyła symboliczną barierę cenową i wyniosła **300,58 zł**. To wzrost o **3,20 zł, czyli 1,08%** w porównaniu do czerwca br.

**Najtańsze zakupy można było ponownie zrobić w sieci Auchan**, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł **247,93 zł**. To wzrost o **6,65 zł**, czyli o **2,76% więcej** niż najtańszy koszyk w czerwcu br., należący przed miesiącem również do Auchan. **Najwyższą wartość koszyka zakupowego w lipcu 2023 r. ASM Sales Force Agency odnotowało ponownie w kanale e-grocery**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **347,74 zł**, czyli aż o 40% więcej niż w najtańszych sklepach Auchan.

# Najważniejsze wnioski

Lipiec 2023 r. przyniósł kilka zmian w raporcie cyklicznie przygotowywanym przez ekspertów ASM Sales Force Agency. Średnia cena koszyka zakupowego przebiła symboliczną barierę 300 złotych i w aż dziesięciu sieciach średnie ceny koszyków przekroczyły tę kwotę. Dodatkowo odnotowano wzrosty średnich cen koszyków w 10 na 14 analizowanych sieci. Największy wzrost cen w skali roku ponownie odnotowano w kategorii dodatki. W kolejnych rozdziałach prezentujemy szczegółowe dane zebrane w 14 sieciach handlowych i kanałach sprzedaży.

## W ujęciu miesięcznym:

- W lipcu 2023 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości koszyka zakupowego wciąż utrzymuje sieć Auchan**, choć Lidl coraz mocniej zbliża się do konkurenta. Różnice w średniej cenie koszyka między pierwszym, a drugim i trzecim sklepem w rankingu wyniosły odpowiednio więcej o 0,33 zł (Lidl) i 8,50 zł (Biedronka).
- **W 10 na 14 sieci** objętych badaniem, **ceny badanych produktów w lipcu były wyższe niż w czerwcu br.**
- **Najwyższe, średnie ceny badanych produktów w koszyku zakupowym odnotowano w e-grocery.** W lipcu 2023 r. za zakupy online płaciliśmy o 2,57 zł więcej niż przed miesiącem. **Ceny w tym kanale wzrosły więc o 0,74%.**
- **Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego miał miejsce w sieci Selgros Cash & Carry (6,93%).**
- W lipcu 2023 r. po raz kolejny **najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach - 282,60 zł.**
- **Najdroższy w lipcu 2023 r. był kanał e-grocery**, gdzie na zakupy trzeba było wydać **o 23% więcej** niż w najtańszych dyskontach.
- **Wśród produktów ujętych w badaniu najwięcej z cenami minimalnymi**, podobnie jak w czerwcu br. oferował **Auchan (29 produktów).**
- **Najmniej najtańszych produktów** ujętych w badaniu można było znaleźć **w sieciach ALDI, Carrefour, E.Leclerc, Intermarche, Makro\* Cash & Carry, Selgros\*\* Cash & Carry** (po 1 produkcie).
- **Wśród produktów ujętych w badaniu najwięcej z cenami maksymalnymi oferował ponownie kanał e-grocery** (21 produktów).
- **Koszyk złożony z najtańszych badanych produktów** kosztował w lipcu **225,61 zł** (mniej o 3,65 zł niż w czerwcu br.), natomiast **koszyk badanych produktów najdroższych - 367,38 zł** (mniej o 5,61 zł niż w czerwcu br.).
- **Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem** w lipcu 2023 r. wyniosła 141,77 zł i jest ona o 1,96 zł niższa niż w czerwcu br.

\* Klient MAKRO - osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, posiadająca nr Klienta MAKRO, dokonująca zakupów w sieci MAKRO Cash and Carry Polska S.A. na cele związane z działalnością gospodarczą, nie będąca konsumentem.

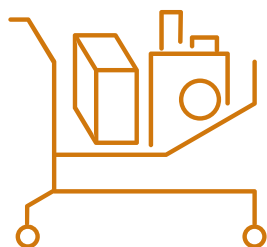
\*\* Dokumentem uprawniającym do dokonywania przez Klientów zakupów w Hali Sprzedaży Selgros Cash & Carry jest imienna Karta Klienta wydawana dla Firmy lub osoby prywatnej.

## W ujęciu rocznym:

- **Suma koszyka minimalnego** w lipcu 2023 r. była **wyższa o 17,11% niż w 2022 r.**, w czerwcu 2023 r. odnotowano również wzrost i r/r wyniósł on **19,29%**. **Koszyk maksymalny** był w lipcu 2023 r. **droższy o 22,14%** niż przed rokiem.
- We wszystkich 13<sup>1</sup> analizowanych sieciach **odnotowano wzrost cen wobec 2022 roku**. Były to min.: Intermarche (26,64%), Makro Cash & Carry (25,75%) czy Dino (25,43%). **Największy wzrost cen koszyka** odnotowano **w sieci Kaufland**, w którym średnia cena koszyka w lipcu 2023 r. była wyższa aż o **64,54 zł** niż przed rokiem, tj. o 26,83%.
- **Wartość koszyka zakupowego całościowo zwiększyła się o 20,70%** z 249,04 zł w lipcu 2022 r. do **300,58 zł** w lipcu 2023 r.
- **Wartość badanych towarów w najtańszym koszyku wzrosła o 17,11%**, ze **192,65 zł** w lipcu 2022 r. do **225,61 zł** w lipcu 2023 r. Wartość maksymalna koszyka zakupowego w lipcu 2023 r. wzrosła o **22,14%** wobec lipca 2022 r. Przed rokiem za zestaw najdroższych produktów trzeba było bowiem zapłacić **300,79 zł**, a w lipcu 2023 r. wartość ta wyniosła **367,38 zł**.
- **W skali roku podrożały wszystkie kategorie produktów.**
- **Największy wzrost cen w skali roku** (40,10%) odnotowano ponownie w kategorii dodatki.
- W lipcu 2023 r. na 13 badanych sklepów, we wszystkich ceny były wyższe niż przed rokiem.

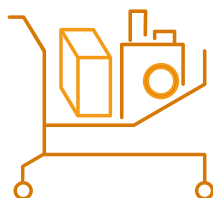
<sup>1</sup> Analiza nie dotyczy sieci ALDI, która została włączona do raportu w styczniu 2023 r.

### Najwyższa suma koszyka



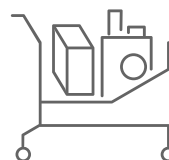
**367,38 zł**

### Średnia suma koszyka



**300,58 zł**

### Najniższa suma koszyka



**225,61 zł**



“

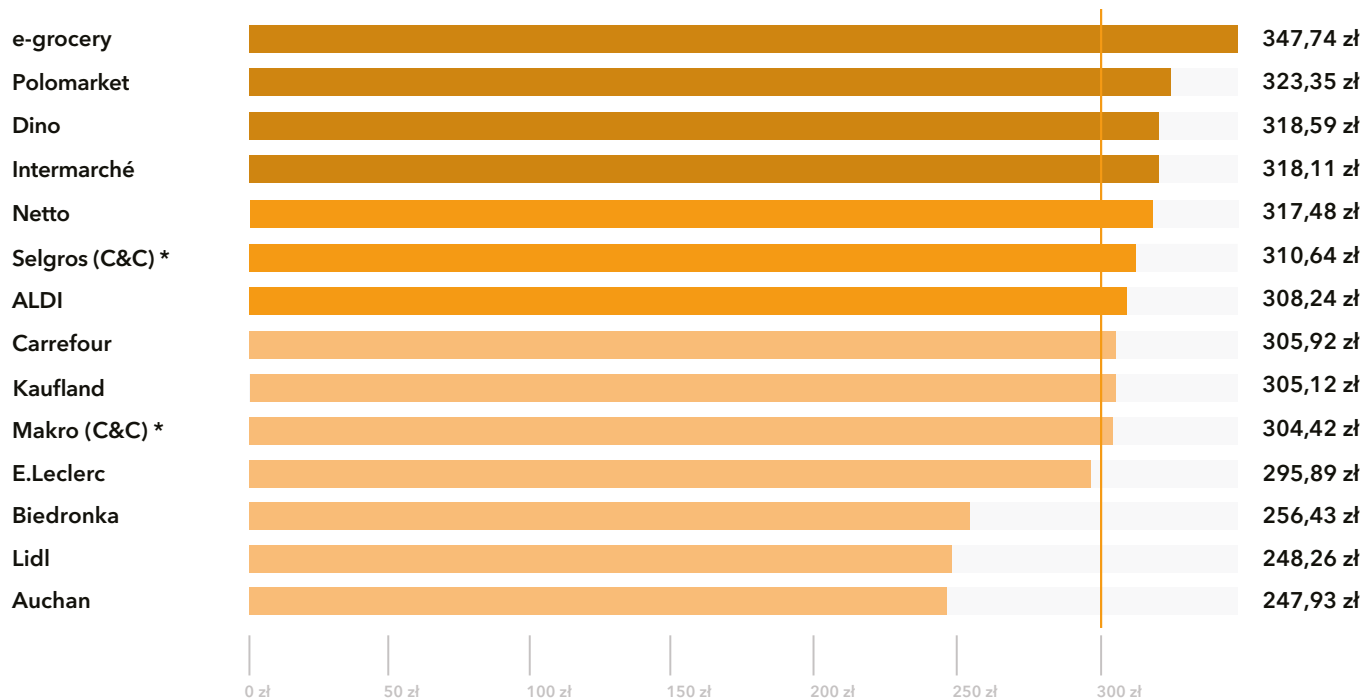
***Część sieci handlowych zdecydowała się na obniżki cen kosztem marży.***

Lipiec okazał się trzecim miesiącem z rzędu, w którym zanotowano spadek inflacji. Nie oznacza to jednak, że w sklepach obserwujemy niższe ceny. Z danych przeanalizowanych przez ekspertów ASM Sales Force Agency wynika, że już w 10 na 14 analizowanych sieci średnia cena koszyka zakupowego przekroczyła barierę 300 zł. Zestaw analizowanych produktów spożywczych jest o jedną piątą droższy niż przed rokiem. Z drugiej strony obserwujemy, że niektóre sieci są coraz bardziej zdeterminowane, by nawet kosztem własnej marży utrzymać zainteresowanie klientów lub przyciągnąć nowych. To odpowiedź na zmianę nastawienia kupujących, którzy w widoczny sposób ograniczają liczbę produktów w koszyku lub poszukują ich alternatywnych, tańszych wersji. Aktywne działania sieci handlowych, które obserwujemy zwłaszcza w ostatnich tygodniach, mogą okazać się dobrym sposobem na utrzymanie klientów do czasu, gdy poziom inflacji spadnie do akceptowalnego poziomu.

**Zbigniew Sierocki, dyrektor zarządzający  
ASM Sales Force Agency**

# Wyniki badań

## średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci



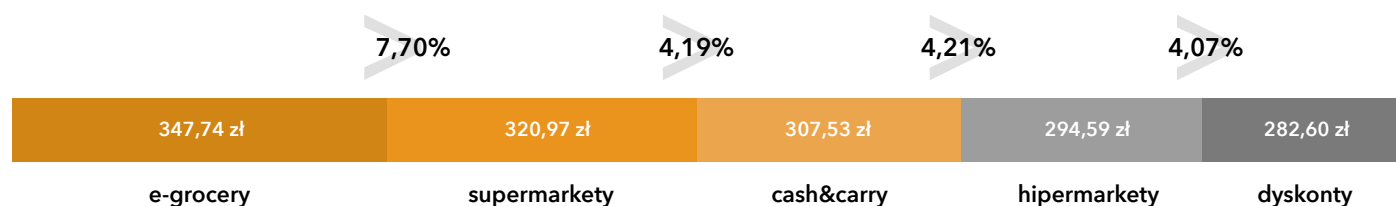
W wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

\* Podana cena za sztukę w opakowaniu zbiorczym w sieciach C&C (wyłącznie w przypadku braku możliwości zakupu pojedynczego badanego produktu)

Analiza 14 sieci handlowych, w tym kanału sprzedaży online wykazała, że w 10 na 14 sieci objętych badaniem, ceny w lipcu br. były wyższe niż w czerwcu 2023 r. Najwyższe, średnie ceny w koszyku zakupowym odnotowano ponownie w kanale e-grocery. **Największy wzrost cen można zaobserwować w sieci Selgros Cash & Carry (6,93%).**

Średnia wartość koszyka zakupowego

**300,58 zł**

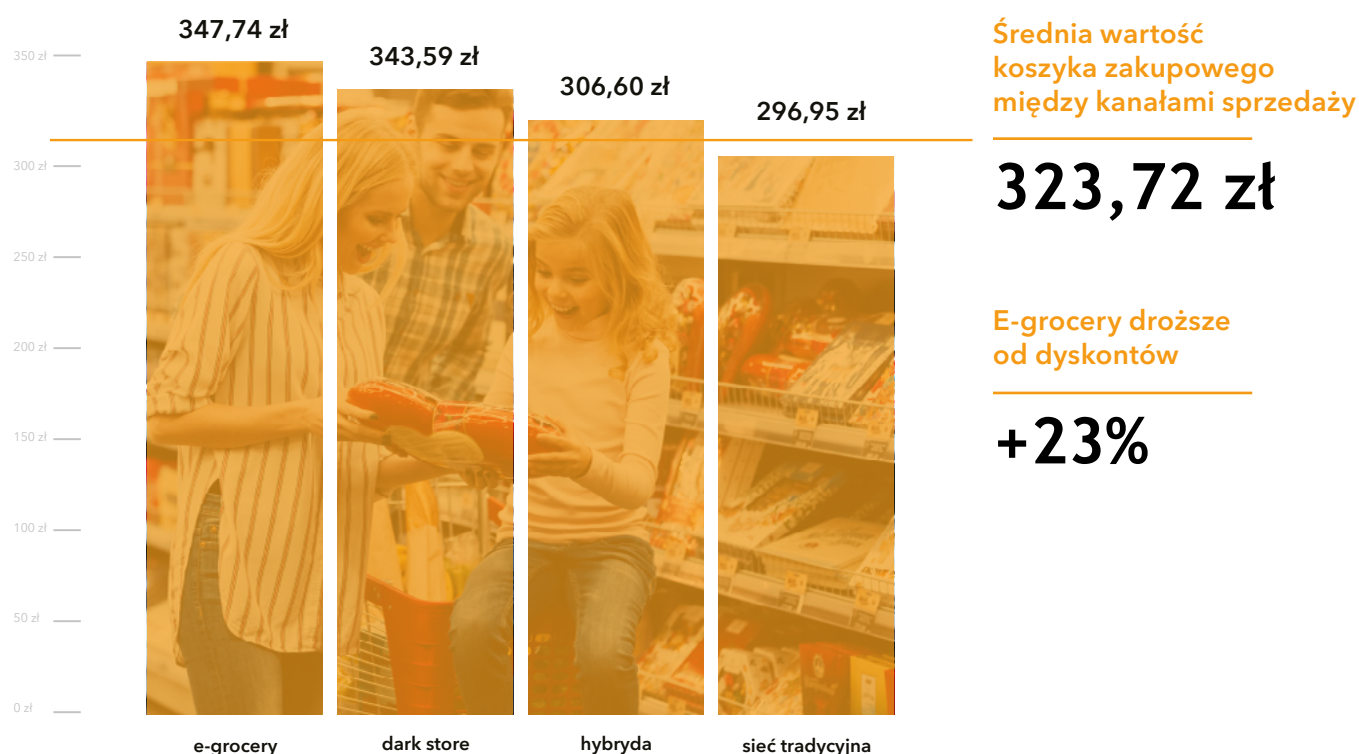


W lipcu br. ceny w kanale **e-grocery wzrosły (0,74%)**. Za zakupy online zapłaciliśmy **o 2,57 zł więcej** niż w czerwcu br. Różnica między najdroższym w tym zestawieniu koszykiem w kanale e-grocery, a najtańszym średnim koszykiem zakupowym (w tym miesiącu Auchan) wyniosła **40%**.

**Różnica między średnią wartością koszyka zakupowego w kanale e-grocery, a koszykiem w najtańszych dyskontach wynosi 23%.** Koszyk w dyskontach kosztował średnio 282,60 zł podczas gdy w kanale e-grocery wartość ta wyniosła 347,74 zł.

# Wyniki badań

## średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały



Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency w lipcu 2023 r. wskazało, że **najtańsze zakupy można było po raz kolejny zrobić w dyskontach (282,60 zł)**.



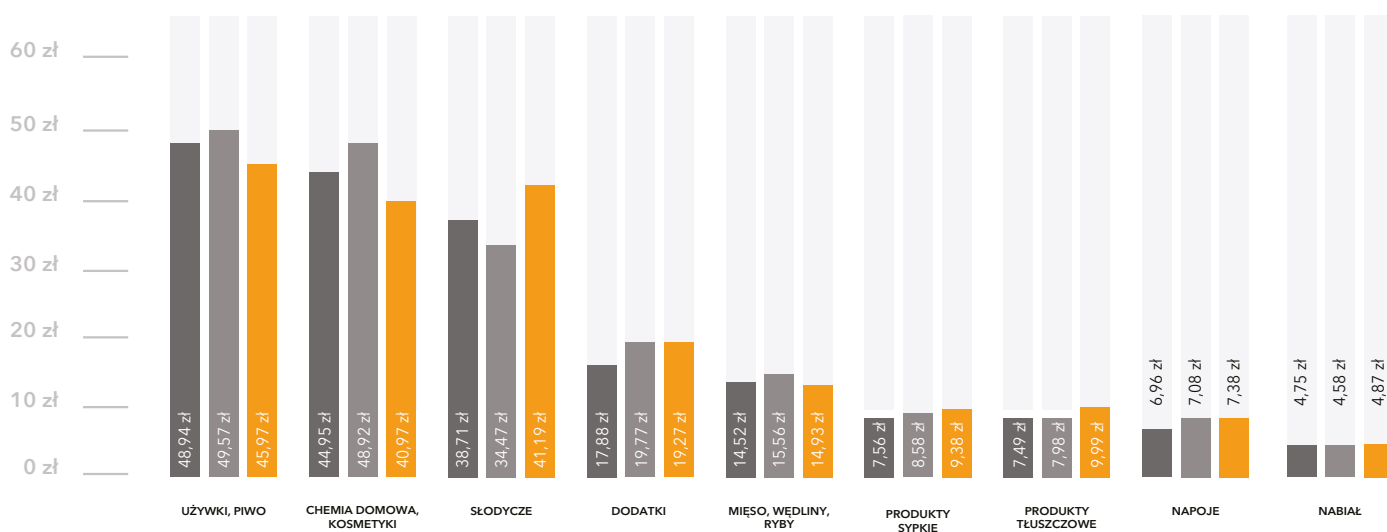
**Najdroższe w lipcu 2023 r. były zakupy online**, gdzie średni koszt koszyka zakupowego wyniósł **347,74 zł**, czyli o **23%** więcej niż w najtańszych dyskontach.



# Porównanie modelu hybrydowego

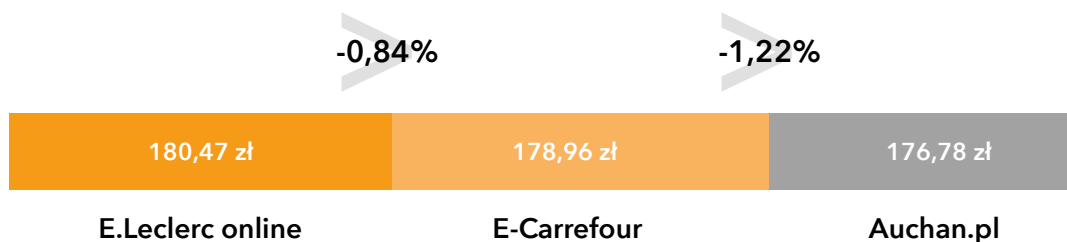
W ramach porównania modelu hybrydowego, w lipcu 2023 r. w dwóch na trzy analizowane sieci, zakupy online były tańsze niż w stacjonarnych wersjach tych samych sklepów. Natomiast w czerwcu 2023 r., w dwóch na trzy sprawdzane sieci, zakupy przez Internet były droższe.

W 2 sieciach  
tańiej online niż  
stacjonarnie



Najbardziej wyrównane ceny w lipcu br. odnotowano w sklepach sieci E.Leclerc (wersja online tańsza o 0,65 zł). W przypadku sieci Carrefour zakupy przez Internet były o 6,22 zł tańsze. Natomiast sieć Auchan tak jak w poprzednich miesiącach stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 25,73 zł droższy od wersji tradycyjnej.

E.Leclerc  
najbardziej  
wyrównane  
ceny



\* Grupa produktów brana pod uwagę przy porównywaniu cen została ograniczona do liczby dostępnych produktów w każdej z badanych sieci i może się różnić w każdym miesiącu.

# Porównanie

## dark store i e-grocery

	e-grocery	dark store	różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	102,35 zł	91,33 zł	<b>-10,77%</b>
DODATKI	28,20 zł	30,43 zł	<b>7,89%</b>
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	17,63 zł	16,84 zł	<b>-4,50%</b>
MROŻONKI	20,39 zł	19,78 zł	<b>-3,00%</b>
NABIAŁ	19,99 zł	19,29 zł	<b>-3,48%</b>
NAPOJE	12,88 zł	12,72 zł	<b>-1,24%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,21 zł	14,21 zł	<b>7,62%</b>
SŁODYCZE	66,55 zł	70,54 zł	<b>6,00%</b>
PRODUKTY SYPKIE	10,08 zł	10,73 zł	<b>6,51%</b>
UŻYWKI, PIWO	56,46 zł	57,71 zł	<b>2,21%</b>

**5/10**  
grup  
produktów  
tańszych w  
dark store

**napoje**  
najmniejsza  
różnica w cenie  
w kategorii

**chemia  
domowa**  
największa  
różnica w cenie  
w kategorii

W lipcu br. analiza 10 grup produktowych pokazała, że zarówno w sklepach typu dark store jak i w kanale e-grocery znalazło się po 5 najdroższych grup produktów. W sklepach typu dark store były to: dodatki, produkty tłuszczowe, słodycze, produkty sypkie oraz używki i piwo. Natomiast w e-grocery droższe były: chemia domowa i kosmetyki, mięso, wędliny i ryby, mrożonki, nabiał oraz napoje. Największą różnicę w cenie stwierdzono w przypadku chemii domowej i kosmetyków, a najmniejszą w kategorii napoje.

e-grocery

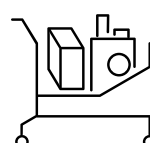
**347,74 zł**



**-1,19%**

dark store

**343,59 zł**



# Wyniki badań

## według grup produktowych


Zestawienie z lipca br. wykazuje, że najczęściej najdroższych grup produktów (7 na 10) było w kanale e-grocery. Natomiast **najwięcej najtańszych grup produktowych (10 na 10) można było znaleźć w dyskontach** (chemia domowa i kosmetyki, dodatki, mięso, wędliny i ryby, mrożonki, nabiał, napoje, produkty tłuszczowe, słodyczne, produkty sypkie czy używki i piwo). Natomiast ani jednej najtańszej grupy produktów nie było w lipcu w kanale e-grocery, sklepach typu Cash & Carry, supermarketach czy hipermarketach.


7 z 10

kategorii produktów najdroższe w e-grocery

Najwięcej najtańszych grup w dyskontach

	cash & carry	dyskonty	e-grocery	hipermarkety	supermarkety
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	87,43 zł	78,03 zł	102,35 zł	80,05 zł	91,84 zł
DODATKI	25,34 zł	22,85 zł	28,20 zł	23,73 zł	26,35 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	15,44 zł	14,31 zł	17,63 zł	15,29 zł	16,27 zł
MROŻONKI	17,23 zł	13,97 zł	20,39 zł	15,67 zł	16,48 zł
NABIAŁ	17,05 zł	16,36 zł	19,99 zł	17,54 zł	17,30 zł
NAPOJE	11,31 zł	10,76 zł	12,88 zł	11,73 zł	12,43 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,16 zł	12,96 zł	13,21 zł	13,05 zł	13,38 zł
SŁODYCZE	55,69 zł	52,63 zł	66,55 zł	53,75 zł	58,79 zł
PRODUKTY SYPKIE	9,68 zł	9,56 zł	10,08 zł	9,70 zł	10,32 zł
UŻYWKI, PIWO	55,21 zł	51,17 zł	56,46 zł	54,09 zł	57,82 zł

 Najwyższa wartość

 Najniższa wartość

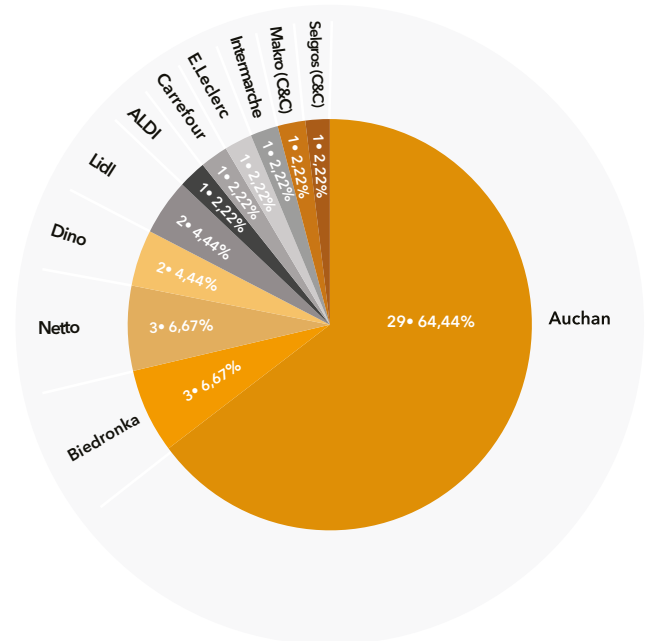
# Analiza udziału w sieci

## w minimalnych i maksymalnych cenach produktów

11•

oznaczenie liczby produktów w cenie minimalnej

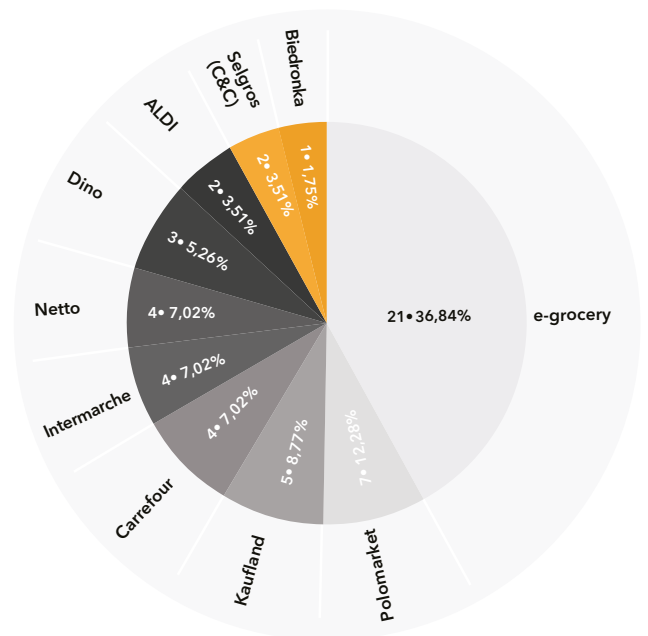
Lipiec potwierdził, że w przypadku minimalnych cen produktów, liderem ponownie jest Auchan, który oferował aż 29 produktów w cenach minimalnych. Kolejno uplasowały się sieci Biedronka i Netto z 3 produktami z najniższymi cenami. Na wykresie widzimy, że w sklepach Dino i Lidl znalazły się po 2 produkty w cenach minimalnych na 40 analizowanych. W sieciach ALDI, Carrefour, E.Leclerc, Intermarche, Makro Cash & Carry, Selgros Cash & Carry znalazł się jeden najtańszy produkt.



11•

oznaczenie liczby produktów w cenie maksymalnej

Najwięcej najdroższych badanych produktów (21) można było w lipcu br. znaleźć w kanale e-grocery. Tuż za nim znalazł się POLOmarket (7), Kaufland (5), sklepy E.Leclerc, Netto, Carrefour, Intermarche (po 4 produkty), Dino (3), ALDI i Selgros Cash & Carry (po 2 produkty) oraz Biedronka z 1 produktem z najwyższą ceną spośród 40 analizowanych.



# Szczegółowy wykaz produktów

## ze wskazaniem ich cen minimalnych i maksymalnych

**Z danych ASM Sales Force Agency wynika, że różnice pomiędzy cenami produktów w poszczególnych sieciach handlowych przekraczają 100%.** Na przykład Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g w sieci Auchan kosztowały 3,89 zł, a w kanale e-grocery ich cena wyniosła 8,64zł, czyli o 122% więcej. Natomiast Kostkę Kasia do pieczenia 250g można było kupić w sklepach E.Leclerc za 2,29 zł, a w Carrefour za 4,99 zł - tu różnica wyniosła 118%.

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo Classic XXL 50g	Auchan	1,18 zł *	Selgros	1,89 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 140g	Auchan	4,96 zł	Intermarche	7,99 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml	Auchan	8,98 zł *	Intermarche	15,45 zł
4	Coca Cola Original butelka PET 0,5l	Auchan	2,88 zł	e-grocery	4,65 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	Carrefour	3,19 zł *	Selgros	4,83 zł
6	Dr. Oetker Pizza Guseppe 4 sery 335g	Auchan	7,57 zł	e-grocery	11,75 zł
7	Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g	Auchan	3,66 zł	Polomarket	6,49 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml tubka	Auchan	8,48 zł *	e-grocery	14,46 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 35g	Auchan	2,88 zł	e-grocery	4,93 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	Auchan	13,98 zł	ALDI, Carrefour, Dino, Intermarche, Kaufland, Polomarket	19,99 zł
11	Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g	Auchan	3,89 zł	e-grocery	8,64 zł
12	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g	Auchan	4,78 zł *	E.Leclerc	9,99 zł
13	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	Auchan	23,89 zł	e-grocery	32,60 zł
14	Ketchup Pudliszki łagodny 480g	Auchan	4,89 zł *	E.Leclerc	7,29 zł
15	Kostka Kasia do pieczenia 250g	E.Leclerc	2,29 zł	Carrefour	4,99 zł
16	Lisner "śledzik na raz" pikantny 100g	Auchan	2,39 zł	e-grocery	3,88 zł
17	Lody Manhattan Classic różne rodzaje 1,4l	Auchan	14,98 zł	e-grocery	28,43 zł
18	Majonez Winiary 400 ml	Auchan	6,24 zł	e-grocery	10,42 zł
19	Margaryna Rama Classic 400 g	Biedronka	6,99 zł *	Netto	10,19 zł
20	Mleko Łowickie 3,2% 1l	Dino, Netto	3,49 zł	E.Leclerc	4,99 zł
21	Musztarda Sarepska Kamis 185g	Auchan	2,38 zł	E.Leclerc	3,99 zł
22	Napój energetyczny BLACK puszcza 0,25l	Auchan, Makro	1,89 zł	Netto	3,05 zł
23	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml	Biedronka	10,99 zł *	e-grocery	16,68 zł

24	Nutella krem 350g słoik	Auchan	9,94 zł	e-grocery	14,81 zł
25	Parówki Berlinki Classic opak. 250 g	Auchan	3,94 zł	ALDI, Kaufland	6,49 zł
26	Pasta Colgate MaxFresh 100 ml	Auchan	5,39 zł	Netto	10,79 zł
27	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	Auchan	2,98 zł *	Carrefour	4,79 zł
28	Płatki Nestle Nesquik 250 g torebka	Intermarche	5,70 zł	e-grocery	7,84 zł
29	Płyn do płukania ust Listerine Cool Mint 500 ml	Auchan	9,94 zł	e-grocery	19,08 zł
30	Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml	Netto	4,45 zł	e-grocery	8,08 zł
31	Prymat pieprz czarny mielony 20g	Auchan	1,18 zł	Biedronka, Polomarket	1,99 zł
32	Serek Almette śmietankowy 150g	Auchan	3,98 zł	e-grocery	6,06 zł
33	Serek Danio Wanilia 130 g	Auchan	1,78 zł *	e-grocery	2,47 zł
34	Serek Wiejski Piątnica 200g	Lidl	1,29 zł	e-grocery	2,88 zł
35	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	Lidl	3,76 zł	Netto	5,59 zł
36	Sos Tatarski Winiary 250 ml	Auchan	4,44 zł *	e-grocery	7,63 zł
37	Szampon L'oreal Elseve Color Vive 400 ml	Auchan	12,88 zł	e-grocery	21,66 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	Auchan	3,17 zł	e-grocery	3,80 zł
39	Zupka instant VIFON łagodny 70g	ALDI,Dino, Netto,Selgros	1,69 zł	e-grocery	2,36 zł
40	Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka	Biedronka	2,25 zł	Dino, Kaufland, Polomarket	3,49 zł

Cena minimalna/maksymalna - najniższa/najwyższa zaobserwowana cena wśród wszystkich lokalizacji badanych sieci

\* Przez cenę promocyjną należy rozumieć rabat udzielany na produkcie bez żadnych dodatkowych warunków do spełnienia przez konsumenta np. karty lojalnościowe oraz odnosi się do zakupu pojedynczego produktu (nie dotyczy sieci C&C, w których część produktów jest dostępnych tylko w opakowaniach zbiorczych)

Analizując koszyk bazujący na najniższych cenach produktów zaraportowanych spośród wszystkich lokalizacji badanych sieci moglibyśmy zapłacić **225,61 zł (mniej o 3,65 zł niż w czerwcu br.)**, natomiast przyjmując najwyższe ceny - **367,38 zł (mniej o 5,61 zł niż w czerwcu br.)**. Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w lipcu 2023 r. **wyniosła 141,77 zł** i jest ona **o 1,96 zł niższa niż w czerwcu br.** Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to **suma koszyka minimalnego w lipcu 2023 r. była wyższa o 17,11%** niż przed rokiem, natomiast **koszyk maksymalny był w lipcu 2023 r. droższy o 22,14%** niż w 2022 r.

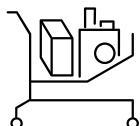
Spadek ceny koszyka maksymalnego względem czerwca 2023r.

**-1,5%**

### Najdroższy koszyk

Najwyższa cena koszyka

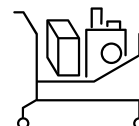
**367,38 zł**



### Najtańszy koszyk

Najniższa cena koszyka

**225,61 zł**



Spadek ceny koszyka minimalnego względem czerwca 2023r.

**-1,59%**

# Porównanie wyników rok do roku

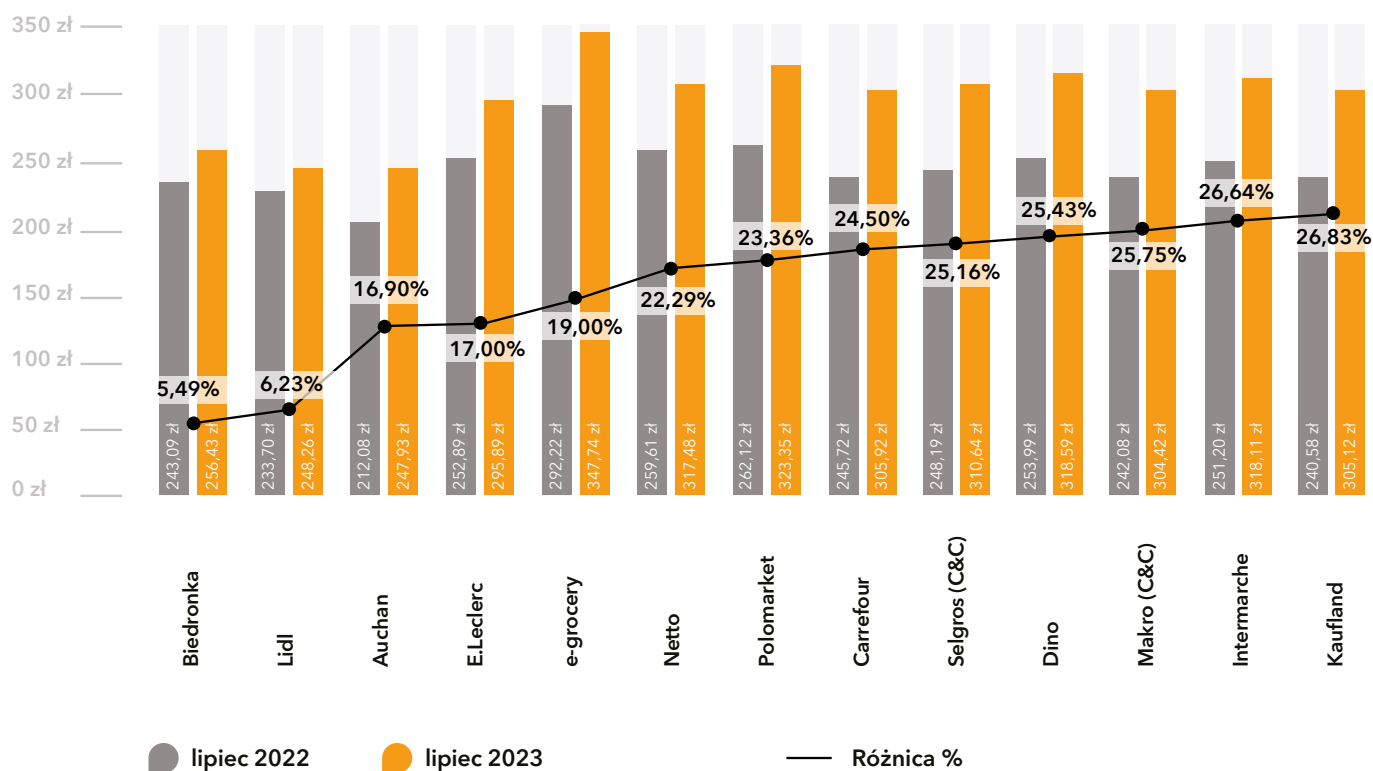
## czerwiec 2022 vs. czerwiec 2023

Eksperti ASM Sales Force Agency od trzech lat cyklicznie analizujący zestaw tych samych produktów. Dzięki temu dane prezentowane w niniejszym raporcie pozwalają na analizę kształtowania się cen w sieciach handlowych w oparciu o ceny tych samych analizowanych produktów na przestrzeni miesiąca, kolejnych kwartałów oraz w ujęciu rocznym.\*

Największy wzrost ceny koszyka w Kaufland

**+26,83%**

Z poniższego wykresu wynika, że w lipcu 2023 roku we wszystkich 13 badanych sieciach handlowych, ceny były wyższe niż przed rokiem.



**Największy wzrost, tj. na poziomie 26,83% odnotowano w sieci Kaufland, w której średnia cena wzrosła o 64,54 zł.**

**13 z 13**  
sieci  
podniosło ceny

\* We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

# Porównanie wyników rok do roku

## czerwiec 2022 vs. czerwiec 2023

Zestawienie cen poniższych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w lipcu 2023 r. względem 2022 roku **podrożały wszystkie 10 analizowanych kategorii produktów: produkty tłuszczowe, używki i piwo, nabiał, dodatki, produkty sypkie, mrożonki, mięso, wędliny i ryby, chemia domowa i kosmetyki, napoje oraz słodczyce. Po raz kolejny w największym stopniu zdrożały dodatki. W lipcu br. wzrost ten wyniósł 40,10% wobec 2022 r.**

Grupa produktowa	2022	2023	Różnica
DODATKI	17,42 zł	24,40 zł	<b>40,10%</b>
PRODUKTY SYPKIE	7,71 zł	9,77 zł	<b>26,77%</b>
SŁODYCZE	44,08 zł	55,34 zł	<b>25,55%</b>
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	68,83 zł	83,81 zł	<b>21,76%</b>
MROŻONKI	13,31 zł	15,86 zł	<b>19,17%</b>
UŻYWKI, PIWO	45,43 zł	54,12 zł	<b>19,11%</b>
NAPOJE	10,08 zł	11,58 zł	<b>14,80%</b>
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	13,73 zł	15,34 zł	<b>11,71%</b>
NABIAŁ	16,03 zł	17,27 zł	<b>7,76%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	12,42 zł	13,10 zł	<b>5,43%</b>
Suma średnich cen grup	249,04 zł	300,58 zł	<b>20,70%</b>

W każdej z analizowanych grup produktów odnotowano zmiany cen, jednak **najmniejszą różnicę stwierdzono w przypadku kategorii produkty tłuszczowe (w lipcu 2023 r. drożej o 5,43%).**

Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w lipcu 2023 roku **o 22,14% wyższa niż przed rokiem - to różnica o 66,59 zł.** W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy wzrost **w 2023 r. o 17,11%** w stosunku do roku 2022 - tutaj różnica kształtowała się na poziomie **32,96 zł.**

\* Zmiana gramatur opakowań produktów badanych od stycznia 2023 r.:

Margaryna Rama Classic 450 g na 400 g

Serek Danio Vanilia 140 g na 130 g

Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 100 g na 85 g

### Lipiec 2023

Najwyższa  
suma koszyka

**367,38 zł**



**+22,14%**

Średnia  
suma koszyka

**300,58 zł**



**+20,70%**

Najniższa  
suma koszyka

**225,61 zł**

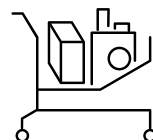


**+17,11%**

### Lipiec 2022

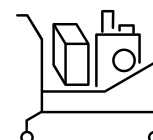
Najwyższa  
suma koszyka

**300,79 zł**



Średnia  
suma koszyka

**249,04 zł**



Najniższa  
suma koszyka

**192,65 zł**





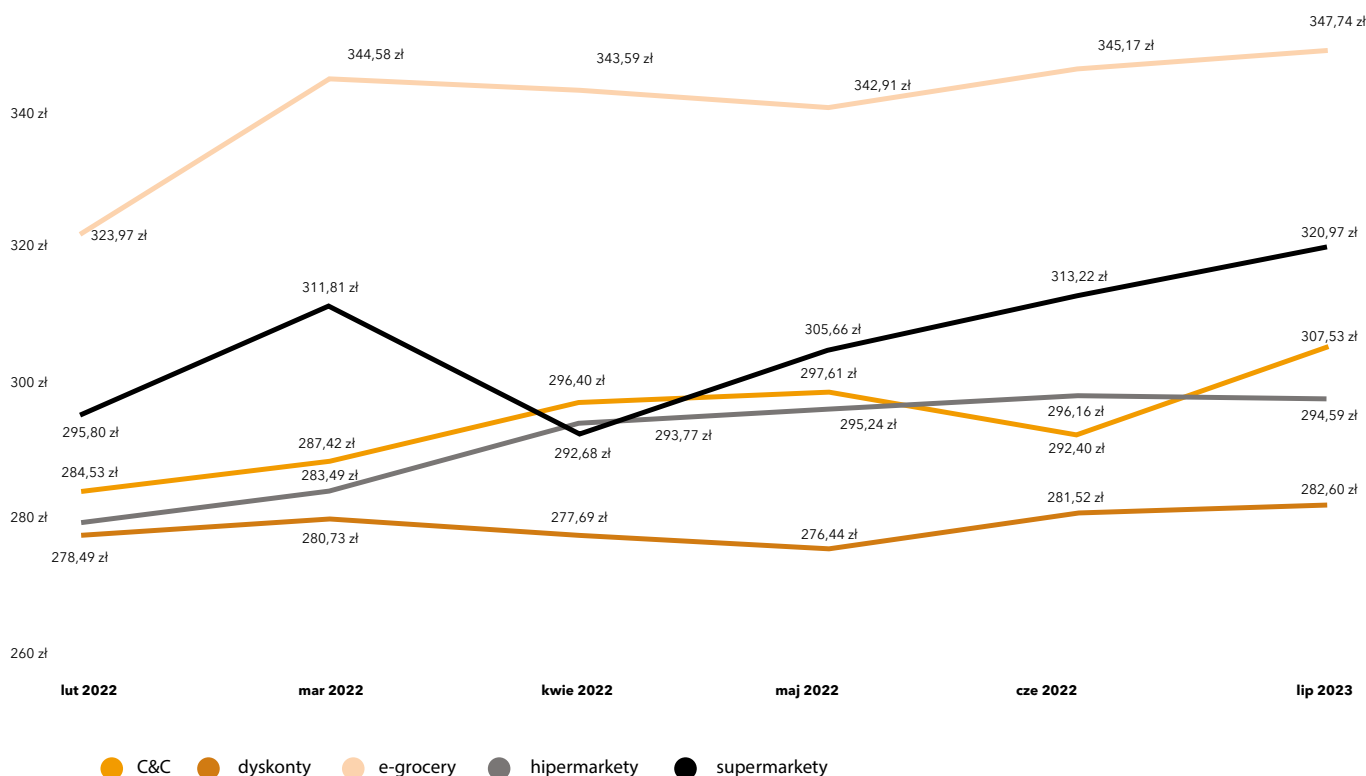
# Porównanie wyników

## czerwiec 2023 vs. lipiec 2023

Z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 10 na 14 sieci objętych badaniem, ceny w lipcu br. były wyższe niż w czerwcu br. Niewielkie spadki cen odnotowano w cztery sieciach, m.in. E.Leclerc (-4,85%) czy Lidl (-1,53%). Natomiast największa podwyżka dotknęła zakupy w sieci Selgros Cash & Carry (6,93%). To wzrost o 20,13 zł w porównaniu do czerwca br. W lipcu br. najtańsze zakupy można było zrobić w sieci Auchan. W sklepach tej marki średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 247,93 zł. Najdroższy natomiast okazał się kanał e-grocery, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 347,74 zł.

	06.23	07.23	różnica
e-grocery	345,17 zł	347,74 zł	<b>0,74%</b>
SELGROS	290,51 zł	310,64 zł	<b>6,93%</b>
MAKRO	294,29 zł	304,42 zł	<b>3,44%</b>
BIEDRONKA	255,14 zł	256,43 zł	<b>0,51%</b>
LIDL	252,12 zł	248,26 zł	<b>-1,53%</b>
NETTO	321,74 zł	317,48 zł	<b>-1,32%</b>
AUCHAN	241,28 zł	247,93 zł	<b>2,76%</b>
CARREFOUR	310,47 zł	305,92 zł	<b>-1,47%</b>
KAUFLAND	303,90 zł	305,12 zł	<b>0,40%</b>
E.LECLERC	310,96 zł	295,89 zł	<b>-4,85%</b>
INTERMARCHE	314,18 zł	318,11 zł	<b>1,25%</b>
DINO	308,83 zł	318,59 zł	<b>3,16%</b>
POLOMARKET	317,61 zł	323,35 zł	<b>1,81%</b>
ALDI	297,06 zł	308,24 zł	<b>3,76%</b>

Zestawienie cen w podziale na kategorie sklepów pokazuje, że w lipcu 2023 r. podobnie jak przed miesiącem najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 282,60 zł. Tuż za nimi z różnicą na poziomie 11,99 zł znalazły się hipermarkety. Natomiast najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w kanale e-grocery - 347,74 zł, czyli o 23% więcej niż w najtańszych dyskontach. Największy wzrost cen w skali miesiąca jest widoczny w sklepach typu Cash & Carry (15,13 zł).



# Lipiec w liczbach



10/14

sieci średnia  
cena koszyka  
przekroczyła 300 zł



w skali roku  
podrożały  
wszystkie  
kategorie  
produktów

+22,14 %

maksymalny  
koszyk droższy  
niż przed rokiem



**Koszyk  
Zakupowy**



Podstawowe zakupy  
spożywcze droższe  
niż przed rokiem

+20,00%



# Metodologia badania

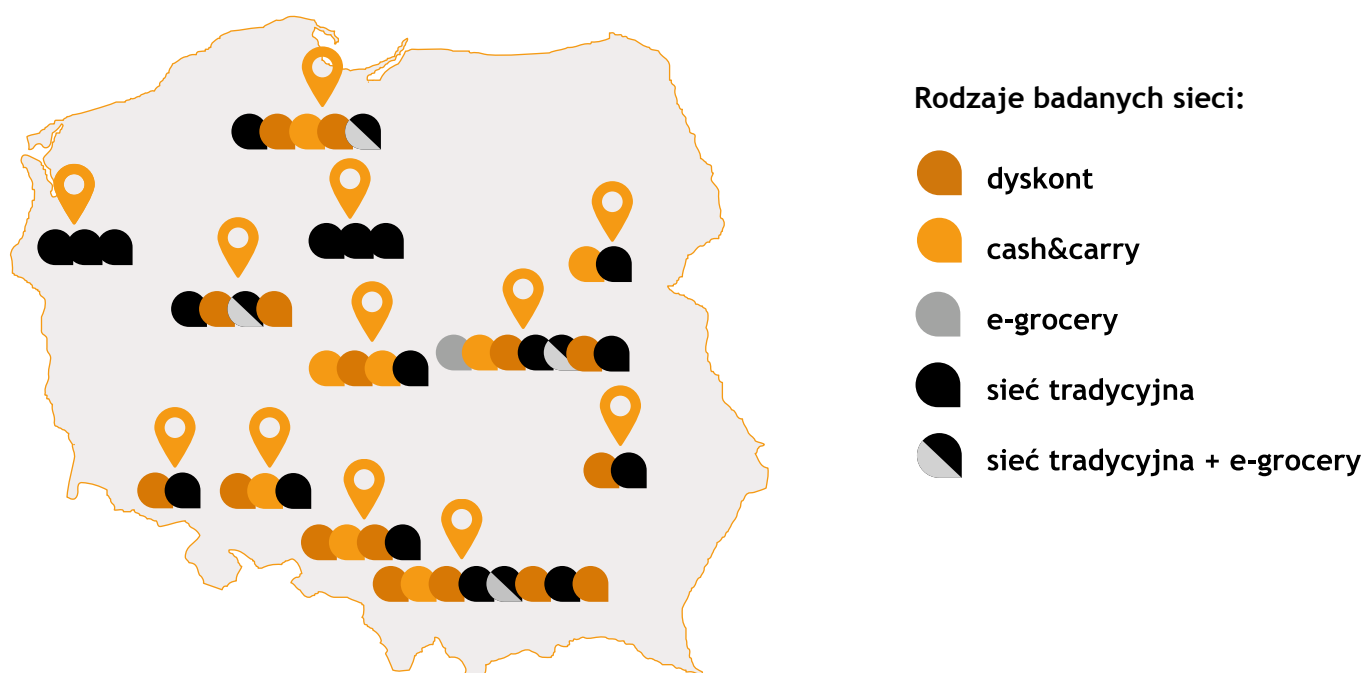
Badanie ASM Sales Force Agency obejmuje porównanie cen analogicznych produktów FMCG (tych samych marek i o tych samych gramaturach) z różnych kategorii, w sklepach stacjonarnych, internetowych oraz tzw. hybrydach (czyli sieciach prowadzących zarówno sprzedaż online, jak i offline).

Badanie przeprowadzane jest w dyskontach (Lidl, Biedronka, Netto, ALDI) - sklepach oferujących towar w ograniczonym asortymencie i w obniżonych cenach; hipermarketach (Auchan, Carrefour, Kaufland, E.Leclerc, Intermarché) - sklepach samoobsługowych o powierzchni powyżej 2,5 tys. m<sup>2</sup>; supermarketach (Dino, Polomarket) - samoobsługowych sklepach o powierzchni od 400 m<sup>2</sup> do 2,5 tys. m<sup>2</sup>; Cash & Carry (Makro, Selgros) - wielkopowierzchniowych sklepach/hurtowniach, przeznaczonych dla przedsiębiorców i detalistów; e-grocery (frisco.pl, dodomku.pl, polskikoszyk.pl, szybkikoszyk.pl, megasam24.pl oraz barbora.pl.) - sklepach prowadzących działalność wyłącznie w Internecie; Dark Store - wirtualnych sklepach oferujących szybką dostawę do domu; w sieciach tradycyjnych, prowadzących sprzedaż w sklepach stacjonarnych oraz tzw. hybrydach, czyli sieciach prowadzących sprzedaż stacjonarną oraz internetową (Auchan vs. Auchan.pl, E.Leclerc vs. E.Leclerc online, Carrefour vs. E-Carrefour).

Dane do badania zostały zebrane w 5 placówkach każdej z sieci tradycyjnych w losowo wybranych lokalizacjach na terenie całej Polski. Raport obejmuje łącznie 65 punktów sprzedażowych i ceny 40 wspólnych dla wszystkich sieci produktów z 10 kategorii (chemia domowa i kosmetyki; mięso, wędliny, ryby; mrożonki; nabiał; napoje; produkty tłuszczowe; słodczy; sypkie, czyli produkty instant; używki i piwo oraz dodatki typu ketchup czy majonez). We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

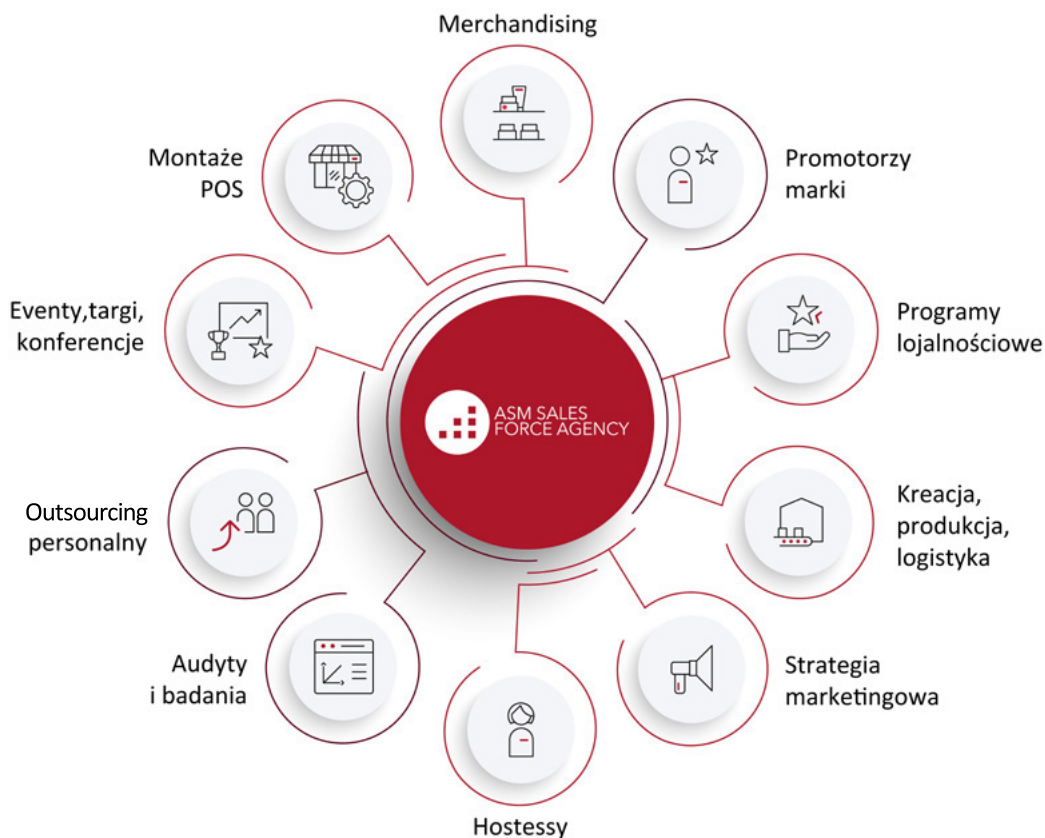
ASM Sales Force Agency przeprowadza badanie i porównanie cen koszyka w cyklach comiesięcznych. Aktualne dane zebrano w dniach 3 - 5 lipca 2023 r. Raport został sporządzony przez ekspertów ASM Sales Force Agency, spółki specjalizującej się w świadczeniu kompleksowych usług wsparcia sprzedaży i outsourcingu.

## Zasięg badania wg lokalizacji



# 0 ASM Sales Force Agency

ASM Sales Force Agency dzięki ponad 20-letniej znajomości rynku, zasięgowi działania, szerokim kompetencjom oraz autorskim know-how krajowych i zagranicznych ekspertów, oferuje w pełni sprawdzone i zintegrowane działania z zakresu merchandisingu i outsourcingu sił sprzedaży.



## ASM Sales Force Agency

Niedźwiedzia 6b  
02-737 Warszawa

+48 22 416 96 96  
kontakt@asmsalesforce.pl  
[www.asmsalesforce.pl](http://www.asmsalesforce.pl)



DataSense Platform® to autorskie narzędzie łączące niezbędne funkcje do kompleksowego zarządzania merchandisingiem i sprzedażą. To także zaawansowana analityka w trybie live oraz bieżący monitoring projektów w wielu lokalizacjach.

[dowiedz się więcej](#)

