



10 | 2023

## Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy



**Koszyk Zakupowy ASM**  
Badanie i Raport

# Spis treści

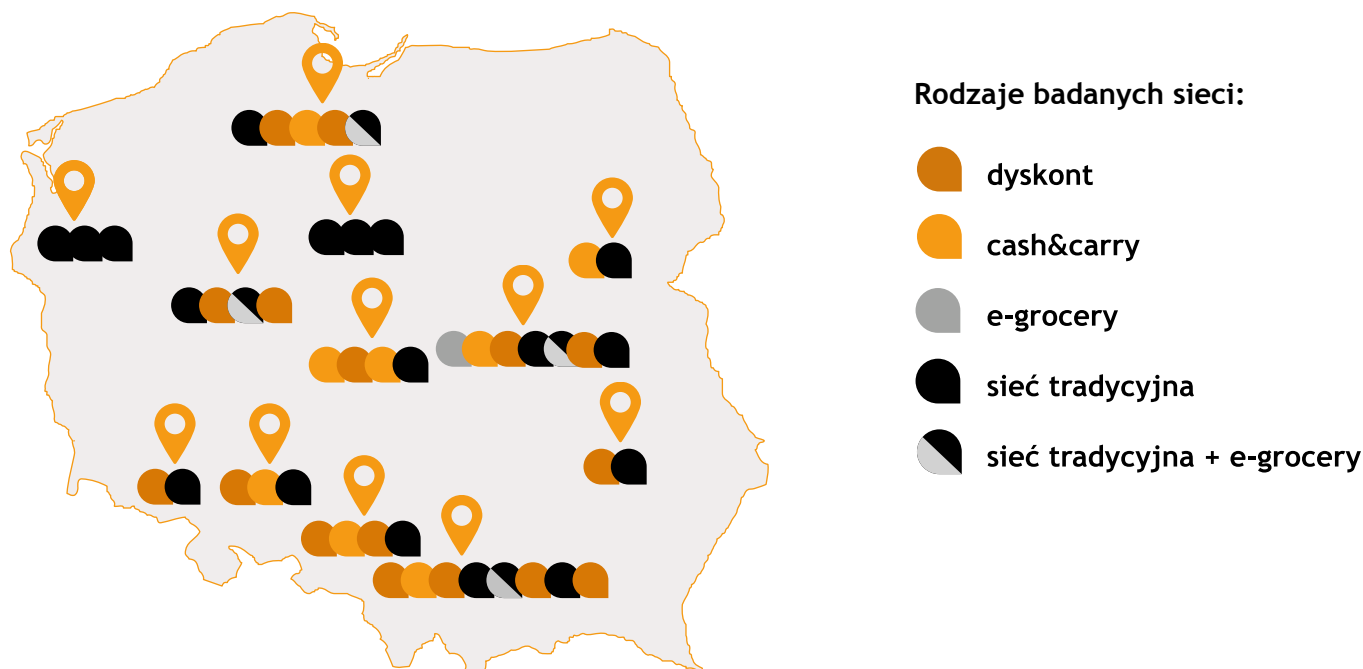
1.	<b>Metodologia badania</b>	3
2.	<b>Wstęp do raportu</b>	4
3.	<b>Najważniejsze wnioski</b>	5
4.	<b>Wyniki badań</b> średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci	8
5.	<b>Wyniki badań</b> średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały	9
6.	<b>Porównanie modelu hybrydowego</b>	10
7.	<b>Porównanie</b> dark store i e-grocery	11
8.	<b>Wyniki badań</b> według grup produktowych	12
9.	<b>Analiza udziału sieci</b> w minimalnych i maksymalnych cenach produktów	13
10.	<b>Szczegółowy wykaz produktów</b> ze wskazaniem ich cen minimalnych i maksymalnych	14
11.	<b>Porównanie wyników rok do roku</b> październik 2022 vs. październik 2023	16
12.	<b>Porównanie wyników</b> wrzesień 2023 vs. październik 2023	18
13.	<b>Dwie fale badania</b> 9 - 11 października i 16-18 października 2023 r.	19
14.	<b>Październik w liczbach</b>	21
15.	<b>O ASM Sales Force Agency</b>	22

# 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). W podziale na sieci tradycyjne badanie jest przeprowadzane w: **dyskontach** (Lidl, Biedronka, Netto, ALDI) czyli 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>; **sklepach typu Cash & Carry** (Makro, Selgros) - wielkopowierzchniowych sklepach/hurtowniach, przeznaczonych dla przedsiębiorców i detalistów. Raport uwzględnia również porównanie koszyka zakupowego w podziale na kanały sprzedaży. W tym przypadku obejmuje: **kanal e-grocery** (frisco.pl, dodomku.pl, polskikoszyk.pl, szybkikoszyk.pl, megasam24.pl oraz barbora.pl.) czyli sklepy prowadzące działalność wyłącznie w Internecie; **dark store** - wirtualne sklepy oferujące szybką dostawę do domu; **sieci tradycyjne** prowadzące sprzedaż w sklepach stacjonarnych oraz tzw. **hybrydy**, czyli sieci oferujące 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 9-11 oraz 16-19 października 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



Prawa autorskie do niniejszego raportu - Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy oraz prawa do baz danych stanowiących podstawę jego opracowania przysługują ASM Sales Force Agency sp. z o.o. Jakiegokolwiek wykorzystanie raportu oraz zawartych w nim zestawień informacji dotyczących cen w celach komercyjnych, w tym promocyjnych i informacyjnych, jest zabronione i wymaga zgody ASM Sales Force Agency sp. z o.o.

# Wstęp do raportu

Średnia cena koszyka

**283,27 zł**

Artykuły spożywcze droższe niż przed rokiem

**7,5 %**

Najtaniej w  
Lidl

Najdrożej w  
Carrefour

Oddajemy w Państwa ręce najnowsze Badanie i Raport Koszyk Zakupowy, zawierające analizę cen najpopularniejszych artykułów spożywczych w sieciach handlowych i kanałach sprzedaży. Publikacja przedstawia zarówno miesięczne, jak i roczne zmiany cen koszyka zakupowego, w którym znalazło się 40 wybranych produktów FMCG z 10 podstawowych kategorii.

W październiku 2023 r. eksperci ASM Sales Force Agency zdecydowali się przeprowadzić dwie fale badania. Zależy nam na dostarczaniu odbiorcom jak najszerzego i najbardziej wiarygodnego obrazu rynku. Podobne działania planujemy także w przyszłości. Ostatecznie wyniki z obu fali badań zostały uśrednione i przyjęte jako zestaw wyników za październik. Natomiast na końcu raportu zaprezentowano dodatkowe zestawienia, obrazujące zmiany jakie zaszły pomiędzy obiema falami badania.

Badanie i Raport Koszyk Zakupowy przeprowadzone przez **ASM Sales Force Agency** w październiku 2023 r. wykazało, że średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku spadła o **1,78 zł** czyli 0,63% i wyniosła **283,27 zł**. Dodatkowo, z zebranych danych wynika, że w **7 na 13<sup>1</sup> sieci** objętych badaniem, **ceny** w październiku br. **były wyższe** niż we wrześniu br. **Spadki cen** odnotowano natomiast **w sześciu sieciach**, tj. m.in. Lidl (8,49 %) Auchan (6,29%) czy Kaufland (5,62%). Zgromadzone dane wskazują również, że **wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 7,47%** z 263,58 zł w październiku 2022 r. do 283,27 zł w październiku 2023 r.

Z październikowego badania wynika, że ponownie doszło do zmiany lidera najniższych cen. Tym razem **najtańsze zakupy** można było zrobić **w sieci Lidl**, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł **202,95 zł**. To spadek o **13,05 zł**, czyli o **6,40 % mniej** niż najtańszy koszyk we wrześniu br., należący przed miesiącem do sieci Biedronka. Różnice w średniej cenie koszyka między pierwszym, a drugim i trzecim sklepem w rankingu wyniosły odpowiednio więcej o 9,17 zł (Auchan) i 35,06 zł (Biedronka). **Najwyższą wartość koszyka zakupowego** w październiku 2023 r. odnotowano **w sieci Carrefour**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **317,62 zł**.

<sup>1</sup> Od sierpnia 2023 r. zestawienie obejmuje wyłącznie 13 sieci tradycyjnych, z wyłączeniem kanału e-grocery.

# Najważniejsze wnioski

Według pełnych danych GUS inflacja w październiku wyniosła 6,6% w ujęciu rocznym. Natomiast w stosunku do poprzedniego miesiąca ceny towarów i usług konsumpcyjnych wzrosły o 0,3%. Raport przygotowywany przez ekspertów ASM Sales Force Agency wskazuje, że wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 7,5% a w ujęciu miesięcznym w 7 na 13 sieci objętych badaniem, ceny badanych produktów były wyższe niż przed miesiącem. Najtańsze zakupy tym razem zaoferowała sieć Lidl. Natomiast najdroższym sklepem stacjonarnym okazał się Carrefour. Wartość koszyka minimalnego była niższa o 28% niż przed rokiem. Największy wzrost cen w skali roku odnotowano ponownie w przypadku produktów sypkich, a spadek zaliczyły tym razem aż trzy kategorie produktów: artykuły tłuszczowe, nabiał oraz mięso, wędliny i ryby. W kolejnych rozdziałach prezentujemy dane zebrane w 13 sieciach handlowych i 4 kanałach sprzedaży.

## W ujęciu miesięcznym:

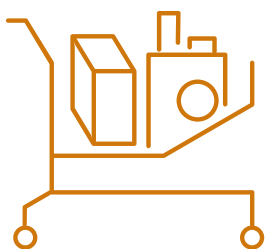
- W październiku 2023 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości koszyka przejął Lidl. Najdroższa** natomiast okazała się **sieć Carrefour**.
- **W 7 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny badanych produktów w październiku były wyższe niż we wrześniu br.** Spadki **cen** odnotowano **w sześciu sieciach**.
- **Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego** miał miejsce **w sieci Biedronka (9,76%)**, natomiast największy spadek **w sklepach Lidl (8,49%)**.
- Wśród kategorii sieci tradycyjnych, **najtańsze zakupy ponownie można było zrobić w dyskontach - 264,21 zł**.
- W zestawieniu **kanałów sprzedaży najwyższe, średnie ceny** badanych produktów w koszyku zakupowym odnotowano **w e-grocery - 356,99 zł**. W październiku 2023 r. za zakupy online płaciliśmy **o 1,92 zł więcej** niż przed miesiącem. Natomiast **najtańsze zakupy (283,27 zł)** można było zrobić **w sklepach tradycyjnych**, czyli sieciach prowadzących sprzedaż stacjonarną.
- **Wartość koszyka minimalnego**, czyli zestawu produktów dostępnych w sieciach handlowych w najniższych cenach wyniosła w październiku 2023 r. **147,00 zł** (mniej o 47,14 zł niż we wrześniu br.). Natomiast **koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - 352,24 zł** (więcej o 7,25 zł niż we wrześniu br.).
- **Różnica między minimalnym, a maksymalnym koszykiem** w październiku 2023 r. wyniosła 205,24 zł i jest ona o 54,39 zł wyższa niż we wrześniu br.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami minimalnymi** oferowała **Biedronka (aż 34 produkty)**. **Najmniej najtańszych produktów** zawartych w badaniu można było znaleźć **w sieci Kaufland (1 produkt)**.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami maksymalnymi** podobnie jak przed miesiącem **oferowała sieć Netto (15 produktów)**.

## W ujęciu rocznym:

- **Wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 7,47%** z 263,58 zł w październiku 2022 r. do 283,27 zł w październiku 2023 r.
- W 9 na 12<sup>2</sup> analizowanych sieciach **odnotowano wzrost cen wobec 2022 roku**. Były to min.: E.Leclerc (13,58%), Dino (14,95%) czy Carrefour (16,44%).
- **Największy wzrost cen koszyka** odnotowano **w sieci Makro Cash & Carry** w którym średnia cena koszyka we wrześniu 2023 r. była wyższa aż o **44,84 zł** niż przed rokiem, tj. o 17,29%.
- **W ujęciu rocznym spadek cen** 40 badanych produktów zaobserwowano **w sklepach Lidl (12,53%), Biedronka (6,39%) i Auchan (5,25%)**.
- **Wartość badanych towarów w koszyku minimalnym spadła o 28,02%**, ze **204,23 zł** w październiku 2022 r. do **147,00 zł** w październiku 2023 r. We wrześniu 2023 r. odnotowano również spadek i r/r wyniósł on 2,82%. **Wartość maksymalna koszyka zakupowego** w październiku 2023 r. wzrosła o **5,11%** wobec października 2022 r. Przed rokiem za zestaw najdroższych produktów trzeba było bowiem zapłacić **335,13 zł**, a w październiku 2023 r. wartość ta wyniosła **352,24 zł**.
- **W skali roku podrożało 7 z 10 kategorii produktów**.
- **Największy wzrost cen w skali roku** (20,72%) odnotowano ponownie w kategorii artykuły sypkie. W ujęciu rok do roku potaniały natomiast trzy kategorie produktów: artykuły tłuszczowe (22,48%), nabiał (4,01%) oraz mięso, wędliny i ryby (0,23%).

<sup>2</sup> Analiza nie dotyczy sieci ALDI, która została włączona do raportu w styczniu 2023 r.

### Najwyższa suma koszyka

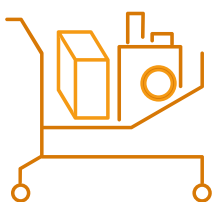


**352,24 zł**

Wzrost ceny koszyka  
maksymalnego rok do roku

**5,11 %**

### Średnia suma koszyka



**283,27 zł**

Wzrost średniej wartości  
koszyka rok do roku

**7,47 %**

### Najniższa suma koszyka



**147,00 zł**

Spadek ceny koszyka  
minimalnego rok do roku

**-28,02 %**



“

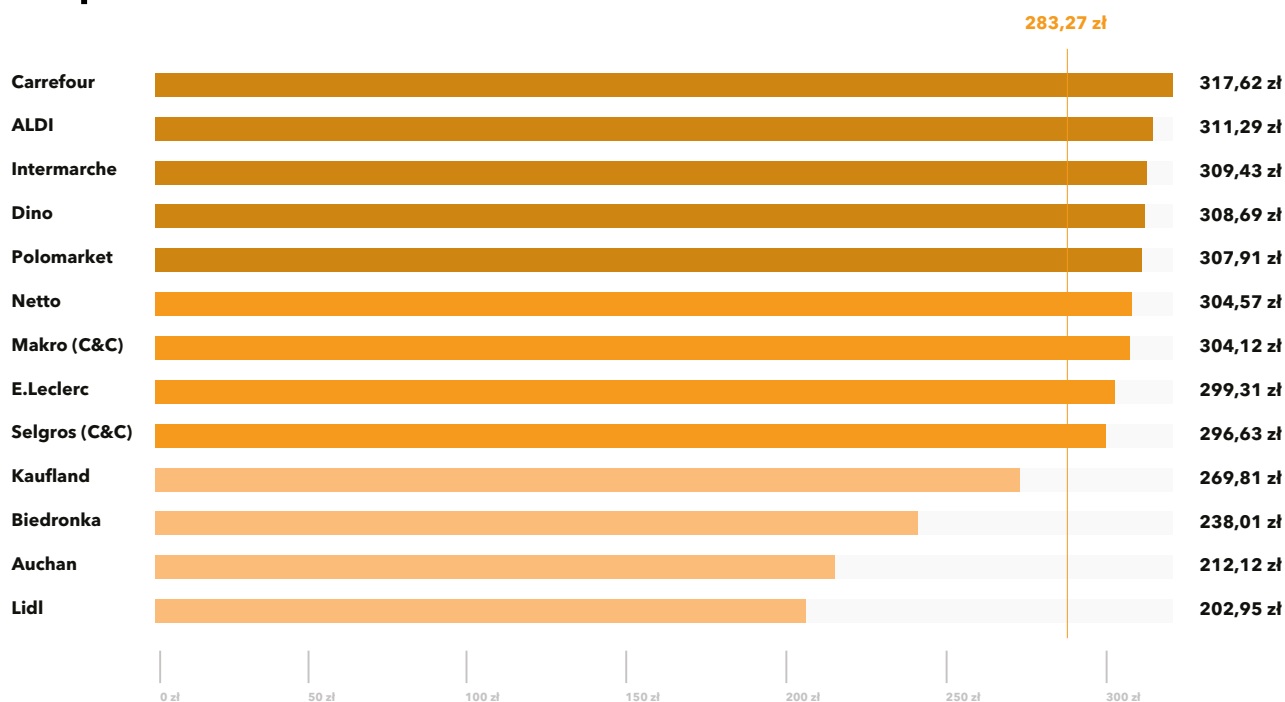
**Sieci handlowe  
zaostwiają  
walkę o uwagę  
klientów**

Z dużą uwagą obserwujemy jak sieci handlowe zaostwiają walkę o uwagę klientów. Coraz niższa inflacja to tylko spadek tempa wzrostu cen, ale i tak w sklepach konsumenci wydają coraz więcej. Dlatego zwiększa się liczba przygotowywanych promocji, zaczynają przybierać one coraz bardziej różnorodne formy a klienci zauważyli, że rachunki za te same zakupy zrobione w połowie lub pod koniec miesiąca mogą się znacznie różnić. Nasi eksperci zidentyfikowali promocje dochodzące nawet do 50%, stąd w najnowszym badaniu cen za październik zdecydowaliśmy się zebrać dane dwukrotnie, by zaprezentować jak najbardziej wiarygodny obraz tego, co dzieje się w sieciach handlowych.

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

# Wyniki badań

## średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci

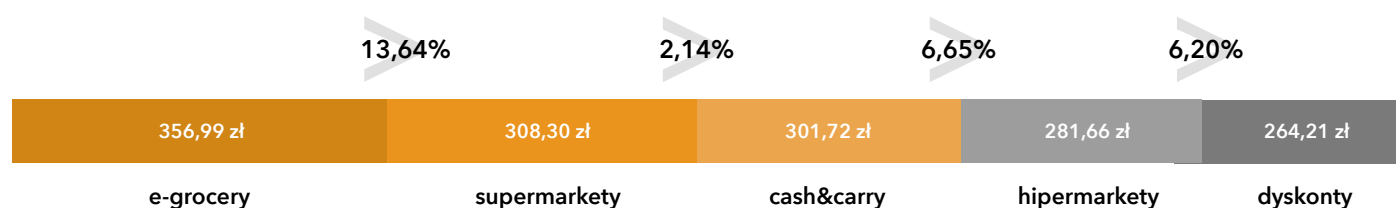


We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

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

Analiza 13 sieci handlowych wykazała, że w 7 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w październiku br. były wyższe niż we wrześniu 2023 r. Spadki cen odnotowano natomiast w sześciu sieciach. W siedmiu sieciach średnie ceny koszyków nadal utrzymują się powyżej 300 zł. Najniższe, średnie ceny w koszyku zakupowym odnotowano w sieci Lidl, natomiast najwyższe w sklepach Carrefour. Różnica między najdroższym (Carrefour) a najtańszym (Lidl) w tym zestawieniu koszykiem zakupowym wyniosła 56%.

**Największy spadek cen można zaobserwować w sieci Lidl (8,49%) a największy wzrost w sklepach Biedronka (9,76%).**



**W październiku br. najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach**, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 264,21 zł. Nieco drożej było w hipermarketach (281,66 zł), sklepach typu Cash & Carry (301,72 zł) oraz supermarketach (308,30 zł). Natomiast **najdroższe zakupy oferował e-grocery**. Ceny w tym kanale nieznacznie wzrosły w ujęciu miesięcznym o 0,54%. Za zakupy online zapłaciliśmy **o 1,92 zł więcej** niż w sierpniu br.

**Różnica między średnią wartością koszyka zakupowego w kanale e-grocery, a koszykiem w najtańszych dyskontach wynosi blisko 26%.**



# Wyniki badań

## średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały



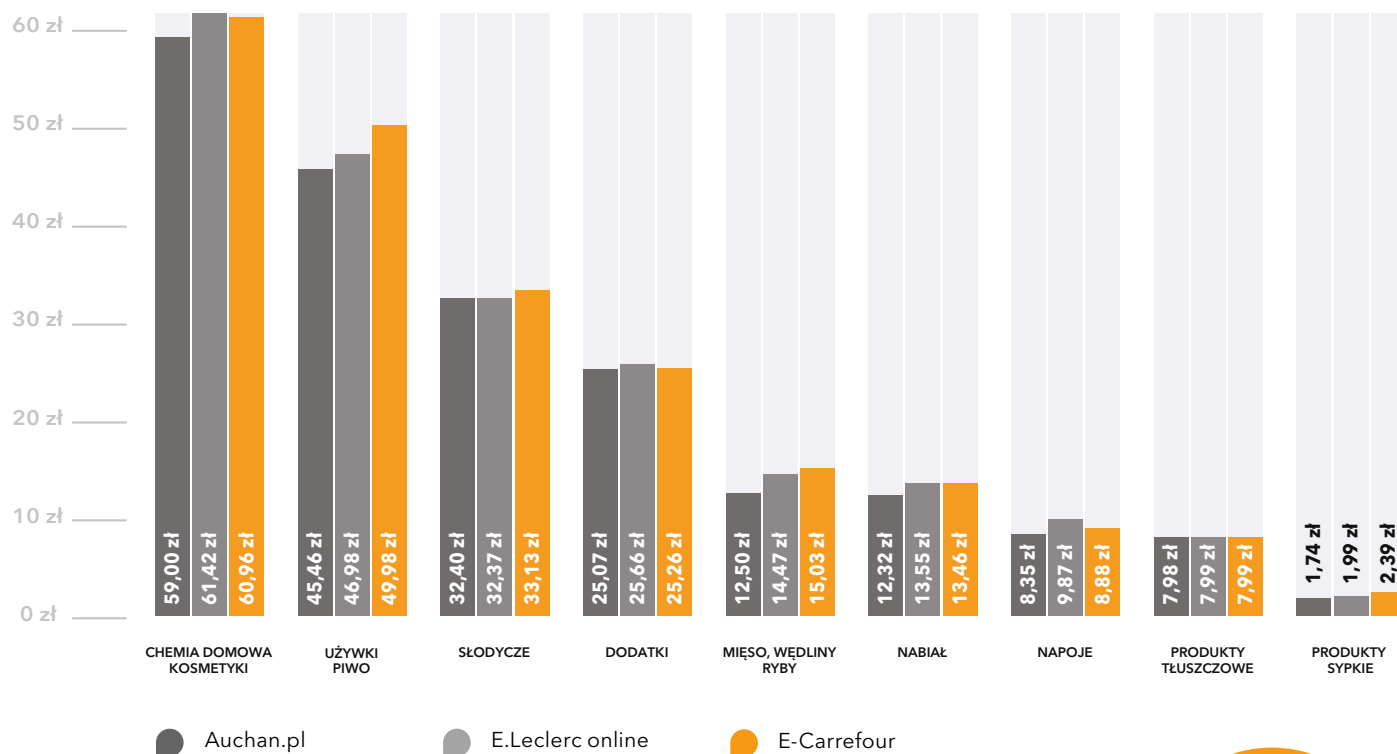
Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency wykazało, że w zestawieniu różnych kanałów sprzedaży **najdroższe były zakupy online (356,99 zł)**. Nieco mniej (**345,69 zł**) należało zapłacić **w dark store** czyli wirtualnych sklepach oferujących szybką dostawę do domu oraz w **sklepach hybrydowych (306,33 zł)** czyli prowadzących sprzedaż stacjonarną oraz internetową. **Natomiast najtańsze zakupy (283,27 zł)** można było zrobić w sieciach tradycyjnych. W sklepach stacjonarnych średni koszyk zakupowy był aż o 73,72 zł tańszy niż w kanale e-grocery.



# Porównanie modelu hybrydowego

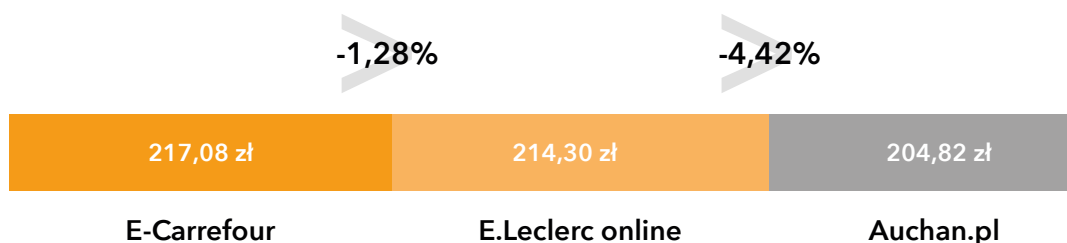
W ramach porównania modelu hybrydowego, w październiku 2023 r. w jednej na trzy analizowane sieci, zakupy online były tańsze niż w stacjonarnych wersjach tych samych sklepów. Również we wrześniu 2023 r., w jednej na trzy sprawdzane sieci, zakupy przez Internet były tańsze.

W 1 sieci  
taniej online niż  
stacjonarnie



Najbardziej wyrównane ceny w październiku br. odnotowano w sklepach sieci Carrefour (wersja online tańsza o 3,79 zł). W przypadku sieci E.Leclerc zakupy przez Internet były o 5,43 zł droższe. Natomiast sieć Auchan tak jak w poprzednich miesiącach stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 57,41 zł droższy od wersji tradycyjnej.

Carrefour  
najbardziej  
wyrównane  
ceny



Spośród sklepów działających w modelu hybrydowym, najtańsze zakupy online w październiku 2023 r. oferował Auchan (204,82 zł).

\* 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	105,32 zł	94,85 zł	<b>-9,95%</b>
DODATKI	29,58 zł	30,20 zł	<b>2,09%</b>
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	18,36 zł	16,28 zł	<b>-11,34%</b>
MROŻONKI	21,21 zł	20,23 zł	<b>-4,63%</b>
NABIAŁ	19,71 zł	19,06 zł	<b>-3,33%</b>
NAPOJE	12,81 zł	13,91 zł	<b>8,64%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,29 zł	13,98 zł	<b>5,22%</b>
SŁODYCZE	67,56 zł	66,95 zł	<b>-0,90%</b>
PRODUKTY SYPKIE	11,18 zł	12,38 zł	<b>10,74%</b>
UŻYWKI, PIWO	57,98 zł	57,87 zł	<b>-0,20%</b>

**6/10**  
grup  
produktów  
tańszych w  
dark store

**mięso,  
wędliny, ryby**  
największa  
różnica w cenie  
w kategorii

**używki  
i piwo**  
najmniejsza  
różnica w cenie  
w kategorii

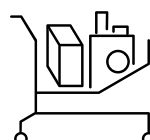
W październiku br. analiza 10 grup produktowych pokazała, że w kanale e-grocery znalazło się po raz kolejny 6 najdroższych grup produktów natomiast w sklepach typu dark store było ich 4. W sklepach typu dark store były to: dodatki, napoje, artykuły sypkie i produkty tłuszczowe. Natomiast w e-grocery droższe były: chemia domowa i kosmetyki, mięso, wędliny i ryby, mrożonki, nabiał, słodycze oraz używki i piwo. Największą różnicę w cenie stwierdzono w przypadku kategorii mięso, wędliny i ryby, a najmniejszą w kategorii używki i piwo.

e-grocery

**356,99 zł**



**-3,17%**



dark store

**345,69 zł**

# Wyniki badań

## według grup produktowych

Zestawienie z października br. wykazuje, że najczęściej najdroższych grup produktów (10 na 10) było w kanale e-grocery. Natomiast **najwięcej najtańszych grup produktowych (9 na 10) można było znaleźć w dyskontach**. Jedna najtańsza grupa znalazła się w sklepach typu Cash & Carry. Natomiast ani jedna najtańsza grupa produktów nie znalazła się w kanale e-grocery, hipermarketach czy supermarketach.


10 z 10


kategorii produktów najdroższe w e-grocery

9 z 10

grup najtańsze w dyskontach

	cash & carry	dyskonty	e-grocery	hipermarkety	supermarkety
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	87,36 zł	73,35 zł	105,32 zł	77,20 zł	90,79 zł
DODATKI	25,50 zł	21,90 zł	29,58 zł	22,52 zł	26,29 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	15,72 zł	13,27 zł	18,36 zł	13,88 zł	15,57 zł
MROŻONKI	16,29 zł	13,72 zł	21,21 zł	14,93 zł	15,85 zł
NABIAŁ	15,66 zł	16,12 zł	19,71 zł	16,41 zł	17,26 zł
NAPOJE	11,26 zł	11,12 zł	12,81 zł	11,63 zł	12,22 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	11,76 zł	10,10 zł	13,29 zł	11,11 zł	11,20 zł
SŁODYCZE	54,62 zł	48,62 zł	67,56 zł	51,77 zł	54,86 zł
SYPKIE	10,09 zł	8,91 zł	11,18 zł	10,24 zł	10,42 zł
UŻYWKI, PIWO	52,11 zł	47,11 zł	57,98 zł	51,98 zł	53,86 zł

 Najwyższa wartość

 Najniższa wartość

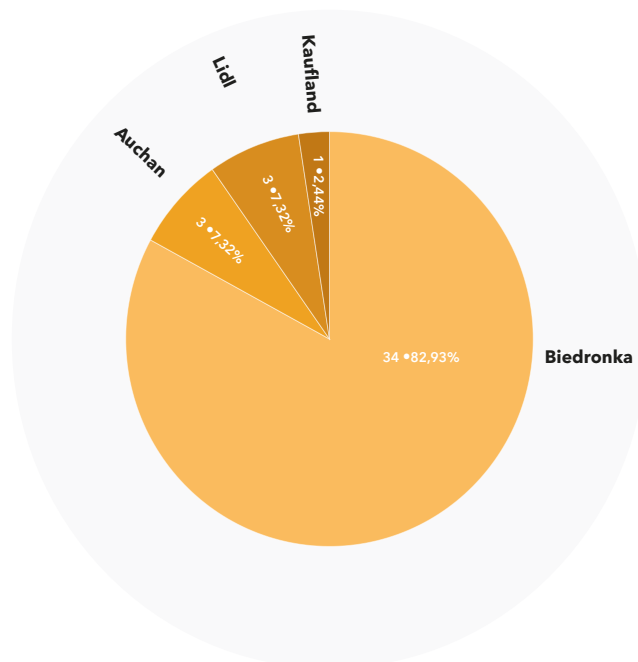
# Analiza udziału w sieci

## w minimalnych i maksymalnych cenach produktów

11•

oznaczenie liczby produktów w cenie minimalnej

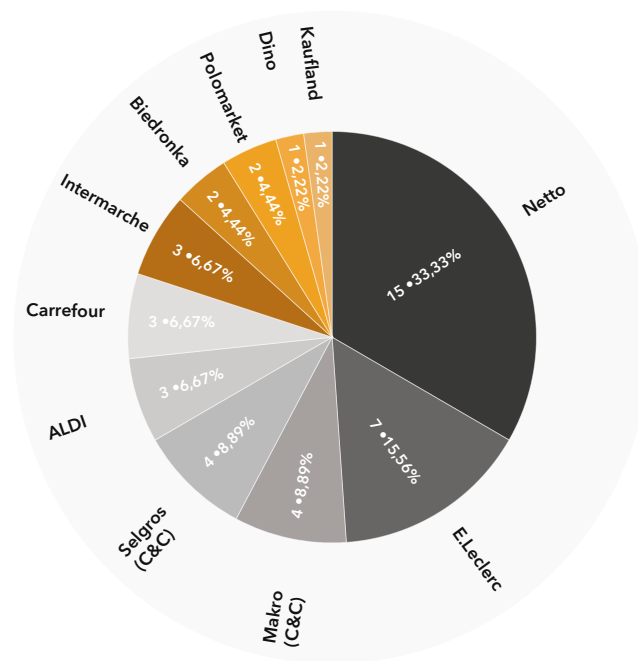
W październiku w przypadku **minimalnych cen produktów liderem pozostała Biedronka**, która **oferowała aż 34 produkty w cenach minimalnych**. Kolejno uplasowały się sieci Auchan i Lidl z 3 produktami z najniższymi cenami. W sklepach Kaufland znalazł się jeden najtańszy produkt.



11•

oznaczenie liczby produktów w cenie maksymalnej

**Najwięcej najdroższych badanych produktów (15) można było w październiku br. znaleźć w sieci Netto**. Kolejno znalazła się sieć E.Leclerc (7 produktów), a następnie Makro\* Cash & Carry i Selgros\*\* Cash & Carry (po 4 produkty), ALDI, Carrefour i Intermarche (po 3 produkty), Biedronka i POLoMarket (po 2 produkty) oraz sklepy Dino i Kaufland z 1 produktem z najwyższą ceną spośród 40 analizowanych.



\* 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.

# 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%, a w październiku 2023 r. nawet 200%. Na przykład margaryna Rama Classic 400g w sieci Biedronka kosztowała 3,75 zł, a w sklepach E.Leclerc jej cena wyniosła 12,04 zł, czyli o 221 % więcej. Natomiast parówki Berlinki Classic opakowanie 250 g można było kupić w sklepach Biedronka za 2,08 zł, a w sieci ALDI za 6,47 zł - tu różnica wyniosła 211%.

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo Classic XXL 50g	Biedronka	0,79 zł *	Selgros (C&C)	1,79 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 140g	Biedronka	3,25 zł *	Intermarche	8,49 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml	Auchan	5,48 zł *	Intermarche	15,45 zł
4	Coca Cola Original butelka PET 0,5l	Biedronka	2,09 zł *	Netto	4,59 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	Biedronka	2,09 zł *	Selgros (C&C)	5,77 zł
6	Dr. Oetker Pizza Guseppe 4 sery 335g	Biedronka	4,58 zł *	E.Leclerc	10,99 zł
7	Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g	Biedronka	2,99 zł *	Polomarket	6,49 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml tubka	Biedronka	5,59 zł *	Netto	12,19 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 35g	Biedronka	1,85 zł *	ALDI	4,69 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	Biedronka	9,35 zł *	Biedronka	21,99 zł
11	Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g	Biedronka	2,75 zł *	Carrefour, Kaufland, Netto	6,99 zł
12	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g	Biedronka, Lidl	2,99 zł *	E.Leclerc	7,99 zł
13	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	Biedronka	13,99 zł *	Netto	30,75 zł
14	Ketchup Pudliszki łagodny 480g	Biedronka	3,29 zł *	Netto	7,09 zł
15	Kostka Kasia do pieczenia 250g	Biedronka	1,95 zł *	Netto	4,49 zł
16	Lisner "śledzik na raz" pikantny 100g	Biedronka	1,59 zł *	Carrefour	3,69 zł
17	Lody Manhattan Classic różne rodzaje 1,4l	Auchan	9,14 zł *	E.Leclerc	25,79 zł
18	Majonez Winiary 400 ml	Biedronka	4,12 zł *	Makro (C&C), Selgros (C&C)	9,93 zł
19	Margaryna Rama Classic 400 g	Biedronka	3,75 zł *	E.Leclerc	12,04 zł
20	Mleko Łowickie 3,2% 1l	Kaufland	3,29 zł	E.Leclerc	4,39 zł
21	Musztarda Sarepska Kamis 185g	Biedronka	1,65 zł *	E.Leclerc	3,99 zł
22	Napój energetyczny BLACK puszcza 0,25l	Biedronka	1,39 zł *	Netto	3,09 zł
23	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml	Biedronka	7,49 zł *	Netto	16,35 zł
24	Nutella krem 350g słoik	Biedronka	6,35 zł *	Selgros (C&C)	14,61 zł

25	Parówki Berlinki Classic opak. 250 g	Biedronka	2,08 zł *	ALDI	6,47 zł
26	Pasta Colgate MaxFresh 100 ml	Biedronka	3,72 zł *	Netto	10,19 zł
27	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	Biedronka	1,85 zł *	Intermarche	4,49 zł
28	Płatki Nestle Nesquik 250 g torebka	Biedronka	3,19 zł *	E.Leclerc	8,39 zł
29	Płyn do płukania ust Listerine Cool Mint 500 ml	Biedronka	6,55 zł *	ALDI	16,99 zł
30	Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml	Biedronka	3,18 zł *	Netto	7,05 zł
31	Prymat pieprz czarny mielony 20g	Lidl	0,65 zł *	Biedronka, Polomarket	1,99 zł
32	Serek Almette śmietankowy 150g	Biedronka	2,59 zł *	Netto	5,55 zł
33	Serek Danio Wanilia 130 g	Biedronka	1,05 zł *	Makro (C&C), Netto	2,29 zł
34	Serek Wiejski Piątница 200g	Biedronka	1,25 zł *	Makro (C&C)	2,77 zł
35	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	Biedronka	2,55 zł *	Netto	5,59 zł
36	Sos Tatarski Winiary 250 ml	Lidl	2,79 zł	Netto	7,19 zł
37	Szampon Loreal Elseve Color Vive 400 ml	Biedronka	8,89 zł *	Netto	19,99 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	Biedronka	1,59 zł *	Dino	3,79 zł
39	Zupka instant VIFON łagodny 70g	Biedronka	0,89 zł *	Carrefour	2,19 zł
40	Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka	Auchan	2,38 zł	Makro (C&C)	3,68 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 zareportowanych spośród wszystkich lokalizacji badanych sieci moglibyśmy zapłacić **147,00 zł (mniej o 47,14 zł niż we wrześniu br.)**, natomiast przyjmując najwyższe ceny - **352,24 zł (więcej o 7,25 zł niż we wrześniu br.)**. Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w październiku 2023 r. **wyniosła 205,24 zł** i jest ona **o 54,39 zł wyższa niż we wrześniu br.** Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to **suma koszyka minimalnego w październiku 2023 r. była niższa o 28,02%** niż przed rokiem, natomiast **koszyk maksymalny był w październiku 2023 r. droższy o 5,11%** niż w 2022 r.

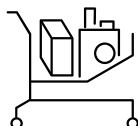
Wzrost ceny koszyka maksymalnego względem września 2023r.

**2,10%**

### Najdroższy koszyk

Najwyższa cena koszyka

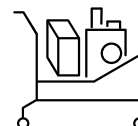
**352,24 zł**



### Najtańszy koszyk

Najniższa cena koszyka

**147,00 zł**



Spadek ceny koszyka minimalnego względem września 2023r.

**-24,28%**

# Porównanie wyników rok do roku

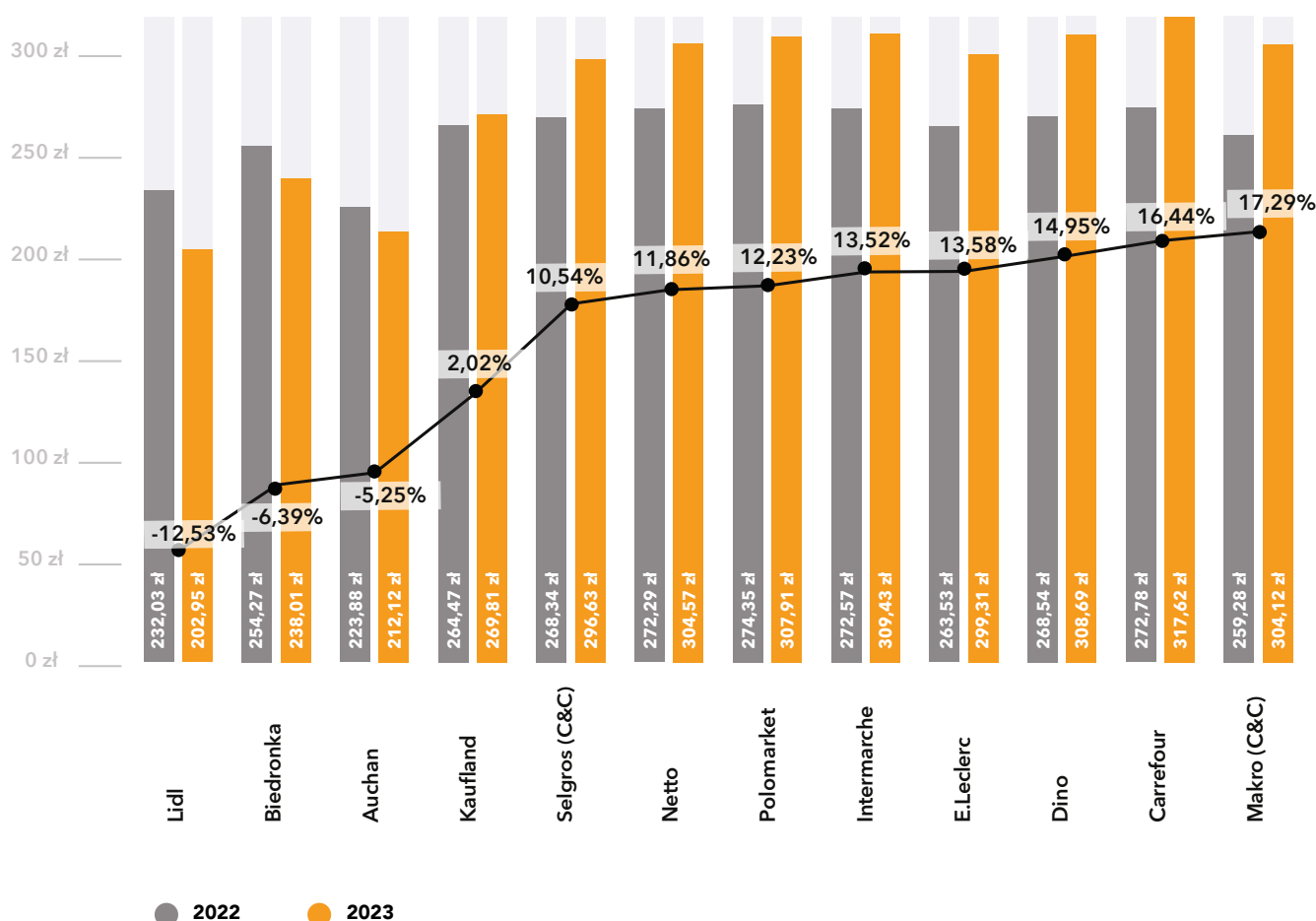
## październik 2022 vs. październik 2023

Eksperti ASM Sales Force Agency od trzech lat cyklicznie analizują ceny zestawu 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.

Z poniższego wykresu wynika, że w październiku 2023 roku tylko w trzech na 12 badanych sieci handlowych, ceny były niższe niż przed rokiem. W pozostałych 9 sklepach ceny wzrosły.

Największy wzrost ceny koszyka w Makro (C&C)

**+17,29%**



**Największy wzrost, tj. na poziomie 17,29% odnotowano w sieci Makro Cash & Carry** w której średnia cena wzrosła o 44,84 zł. Natomiast spadek cen 40 badanych produktów zaobserwowano w sklepach: Lidl (12,53%), Biedronka (6,39%) i Auchan (5,25%).

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

**9 z 12**  
sieci  
podniosło ceny



# Porównanie wyników rok do roku

## październik 2022 vs. październik 2023

Zestawienie cen poniższych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w październiku 2023 r. względem 2022 roku **podrożało 7 na 10 analizowanych kategorii produktów: produkty sypkie, dodatki, chemia domowa i kosmetyki, słodczyce, napoje, używki i piwo i mrożonki**. Tym razem w ujęciu rok do roku **potaniały produkty tłuszczowe (22,48%), nabiał (4,01%) i mięso, wędliny i ryby (0,23%)**. **W największym stopniu zdrożały artykuły sypkie**. W październiku br. **wzrost ten wyniósł 20,72% wobec 2022 r.**

Grupa produktowa	2022	2023	Różnica
PRODUKTY SYPKIE	8,15 zł	9,84 zł	<b>20,72%</b>
DODATKI	19,73 zł	23,37 zł	<b>18,45%</b>
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	70,88 zł	79,67 zł	<b>12,40%</b>
SŁODYCZE	46,19 zł	51,71 zł	<b>11,97%</b>
NAPOJE	10,29 zł	11,51 zł	<b>11,83%</b>
UŻYWKI, PIWO	48,45 zł	50,79 zł	<b>4,82%</b>
MROŻONKI	14,53 zł	14,91 zł	<b>2,57%</b>
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	14,27 zł	14,23 zł	<b>-0,23%</b>
NABIAŁ	17,02 zł	16,33 zł	<b>-4,01%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	14,08 zł	10,91 zł	<b>-22,48%</b>
Suma średnich cen grup	263,58 zł	283,27 zł	<b>7,47%</b>

W każdej z analizowanych grup produktów odnotowano zmiany cen, jednak **najmniejszą różnicę stwierdzono w przypadku kategorii mięso, wędliny i ryby (w październiku 2023 r. taniej o 0,23 %)**.

Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w październiku 2023 roku **o 5,11% wyższa niż przed rokiem - to różnica o 17,11 zł**. W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy spadek **w 2023 r. o 28,02%** w stosunku do roku 2022 - tutaj różnica kształtowała się na poziomie **57,23 zł**.

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

Margaryna Rama Classic 450 g na 400 g

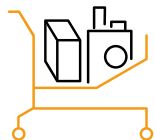
Serek Danio Vanilia 140 g na 130 g

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

### Wrzesień 2023

Najwyższa  
suma koszyka

**352,24 zł**



**+5,11%**

Średnia  
suma koszyka

**283,27 zł**



**+7,47%**

Najniższa  
suma koszyka

**147,00 zł**

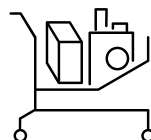


**-28,02%**

### Wrzesień 2022

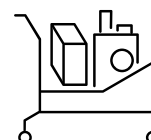
Najwyższa  
suma koszyka

**335,13 zł**



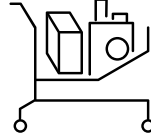
Średnia  
suma koszyka

**263,58 zł**



Najniższa  
suma koszyka

**204,23 zł**



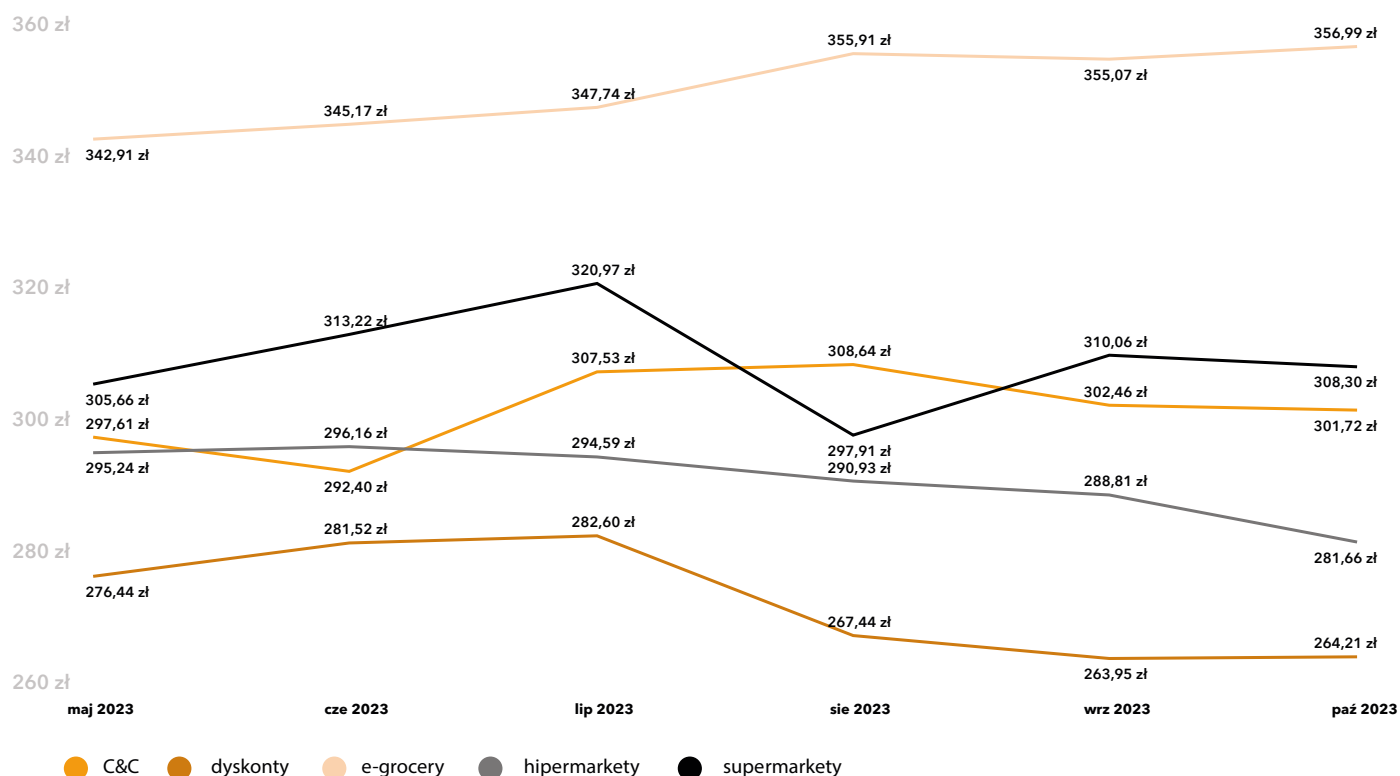
# Porównanie wyników

## wrzesień 2023 vs. październik 2023

Z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 7 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w październiku br. były wyższe niż we wrześniu br. Spadki cen odnotowano natomiast w sześciu sieciach, m.in. w Lidlu (8,49%) Auchan (6,29%) czy Kaufland (5,62%). W październiku br. najtańsze zakupy można było tym razem zrobić w sieci Lidl. W sklepach tej marki średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 202,95 zł. Najdroższy natomiast okazał się sklep Carrefour, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 317,62 zł.

	09.23	10.23	różnica
SELGROS (C&C)	290,17 zł	296,63 zł	<b>2,23%</b>
MAKRO (C&C)	295,50 zł	304,12 zł	<b>2,92%</b>
BIEDRONKA	216,85 zł	238,01 zł	<b>9,76%</b>
LIDL	221,78 zł	202,95 zł	<b>-8,49%</b>
NETTO	318,06 zł	304,57 zł	<b>-4,24%</b>
AUCHAN	226,36 zł	212,12 zł	<b>-6,29%</b>
CARREFOUR	314,28 zł	317,62 zł	<b>1,06%</b>
KAUFLAND	285,87 zł	269,81 zł	<b>-5,62%</b>
E.LECLERC	309,41 zł	299,31 zł	<b>-3,26%</b>
INTERMARCHE	308,14 zł	309,43 zł	<b>0,42%</b>
DINO	301,97 zł	308,69 zł	<b>2,23%</b>
POLOMARKET	318,15 zł	307,91 zł	<b>-3,22%</b>
ALDI	299,11 zł	311,29 zł	<b>4,07%</b>

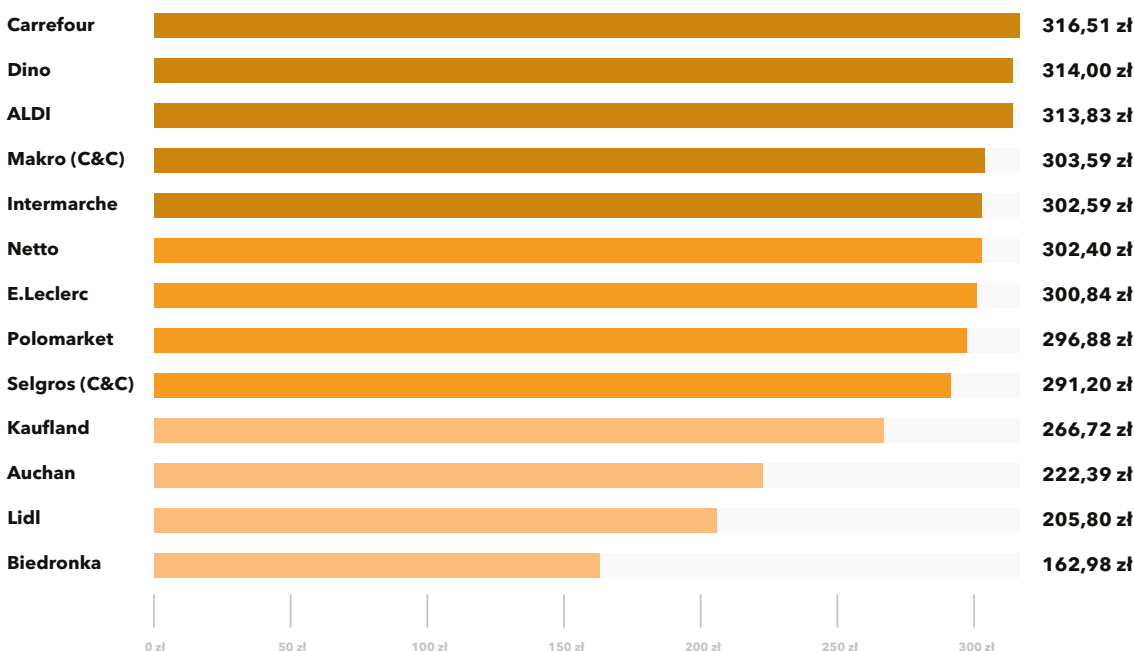
Zestawienie cen w podziale na kategorie sklepów pokazuje, że w październiku 2023 r. podobnie jak przed miesiącem najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 264,21 zł. Tuż za nimi z różnicą na poziomie 17,45 zł znalazły się hipermarkety. Natomiast najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w kanale e-grocery - 356,99 zł, czyli o blisko 26% więcej niż w najtańszych dyskontach. Największy spadek cen w skali miesiąca jest widoczny w hipermarketach (7,15 zł).



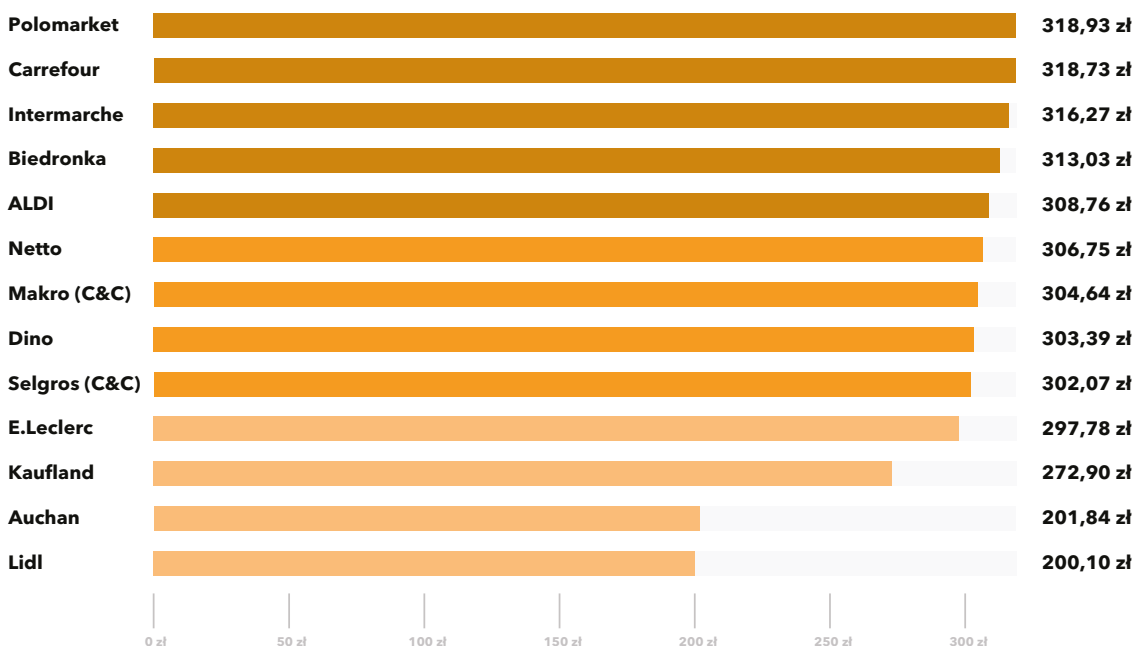
# Dwie fale badania

## 9-11 października i 16-18 października 2023 r.

Z pierwszej fali badania (przeprowadzonej w dniach 9-11 października br.) wynika, że najtańsze zakupy można było zrobić w sieci Biedronka w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł 162,98 zł. To aż o 53,87 zł mniej niż najtańszy koszyk we wrześniu br., należący przed miesiącem również do sieci Biedronka. Różnice w średniej cenie koszyka między pierwszym, a drugim i trzecim sklepem w rankingu wyniosły odpowiednio więcej o 42,82 zł (Lidl) i 59,41 zł (Auchan). Najwyższą wartość koszyka zakupowego podczas tej fali badania odnotowano w sieci Carrefour, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 316,51 zł.

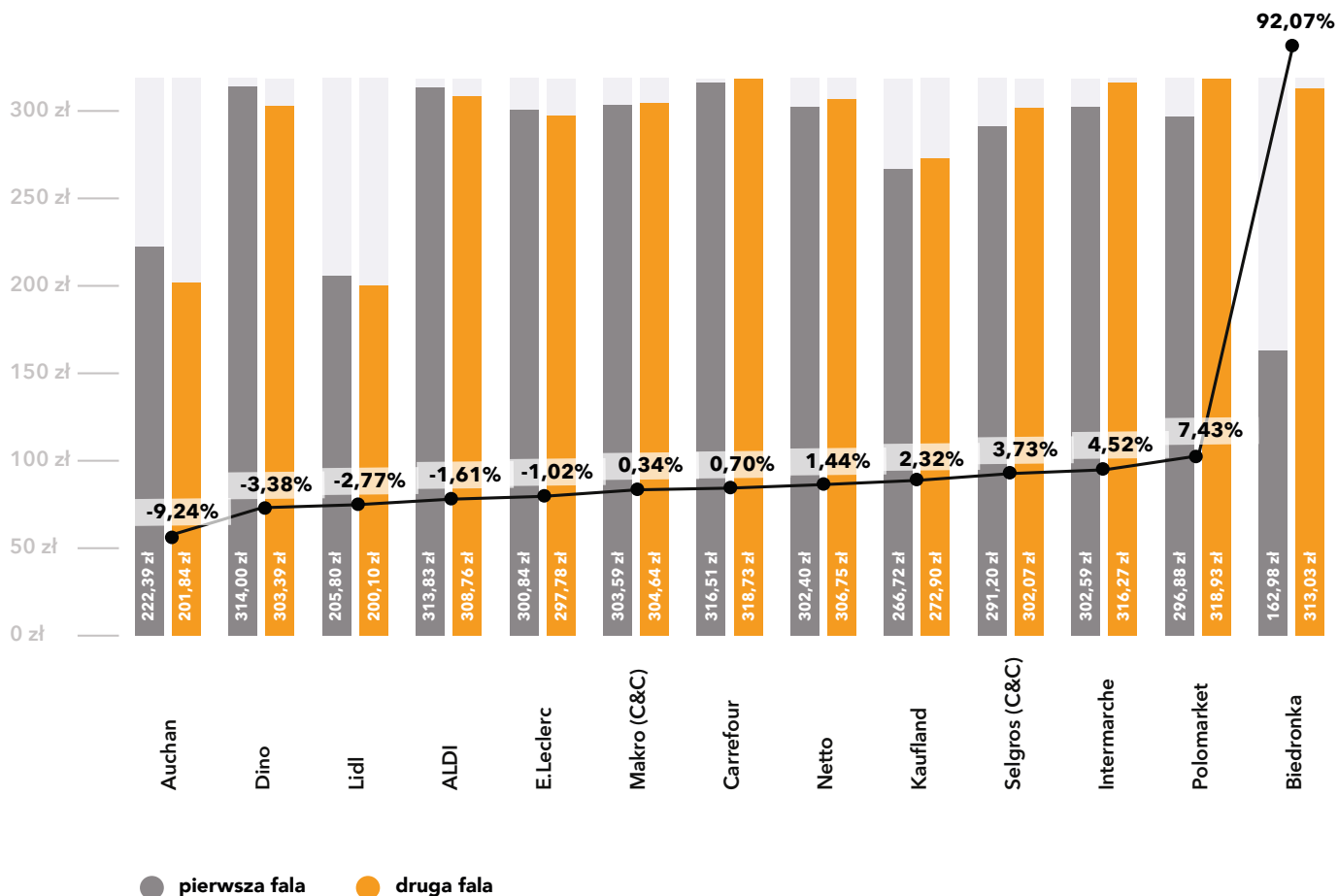


Natomiast analiza średniej wartości koszyka zakupowego przeprowadzona w trakcie drugiej fali badania (16-18 października br.) wykazała, że najtańsze zakupy można było zrobić w sklepach sieci Lidl, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł 200,10 zł. O miano sieci z najniższą wartością koszyka walczyły również sklepy Auchan (201,84 zł) i Kaufland (272,90 zł). Najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w sieci POLOmarket, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 318,93 zł.



# Dwie fale badania

9-11 października i 16-18 października 2023 r.



Interesujące obserwacje przynosi porównanie średnich wartości koszyka zakupowego w pierwszej i drugiej fali badania. W 8 na 13 analizowanych sieci handlowych ceny koszyka w drugiej fali były wyższe niż w pierwszej. Najbardziej wyrównane ceny w obu edycjach badania oferowała sieć Makro Cash & Carry. W największym stopniu ceny wzrosły w sklepach Biedronka (92,07%).

# Październik w liczbach




7/13

sieci podniosło ceny  
w skali miesiąca




Lidl nowym  
liderem  
najniższych  
cen



produkty sypkie  
z największym  
wzrostem r/r



**Koszyk Zakupowy ASM**  
Badanie i Raport



e-grocery  
najdroższym  
kanałem  
zakupów



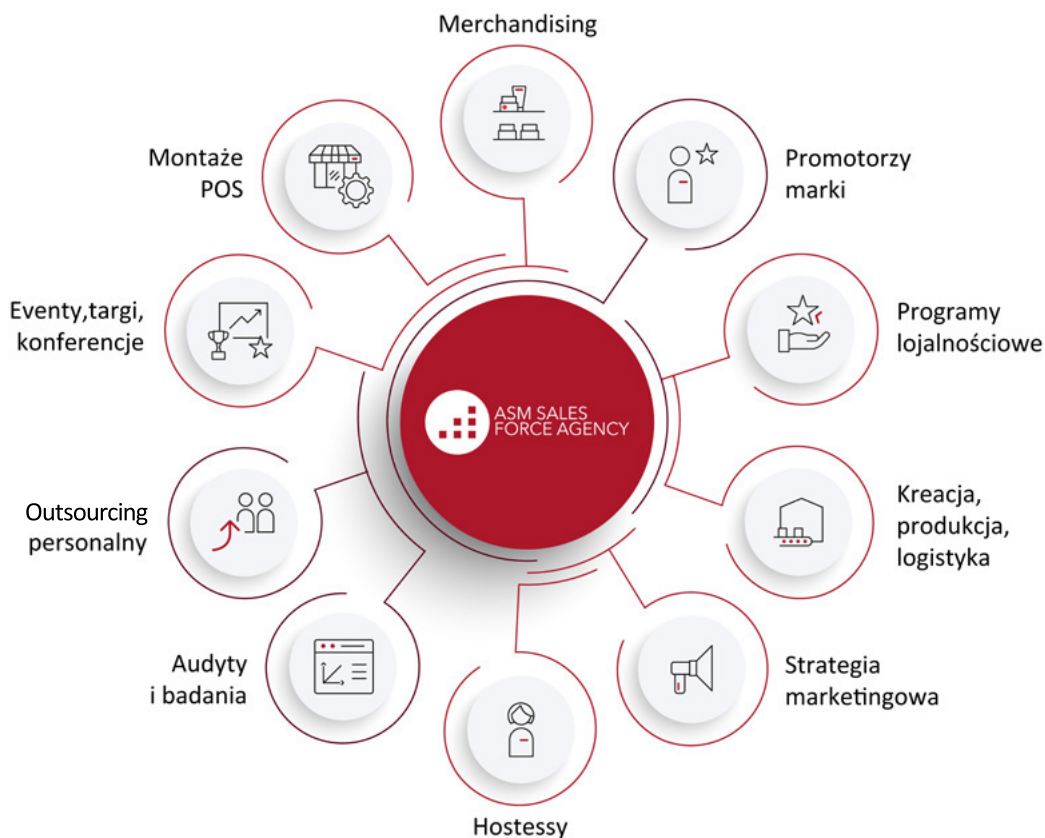
Zakupy spożywcze  
droższe niż przed  
rokiem

+7,5 %



# 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

Grzybowska 78  
00-844 Warszawa

+48 22 416 96 96  
sekretariat@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](#)

