



02 | 2024

# Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy



**Koszyk Zakupowy ASM**  
Badanie i Raport

# Spis treści

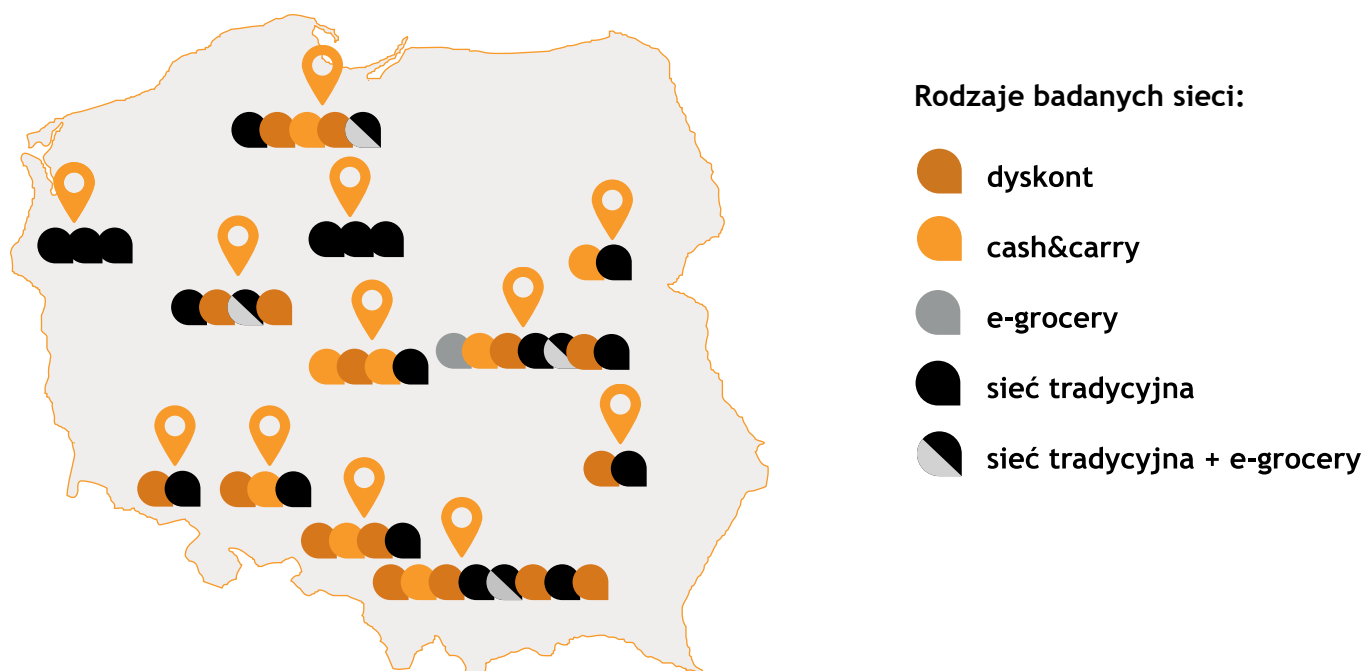
1.	<b>Metodologia badania</b>	3
2.	<b>Wstęp do raportu</b>	4
3.	<b>Najważniejsze wnioski</b>	5
4.	<b>Wyniki badań</b> średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci	8
5.	<b>Wyniki badań</b> średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały	9
6.	<b>Porównanie modelu hybrydowego</b>	10
7.	<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> luty 2023 vs. luty 2024	16
12.	<b>Porównanie wyników rok do roku</b> luty 2023 vs. luty 2024	17
13.	<b>Porównanie wyników</b> styczeń 2024 vs. luty 2024	18
14.	<b>Luty w liczbach</b>	19
15.	<b>O ASM Sales Force Agency</b>	20

# 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: **kanale 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; słodczyce; 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. Dane do raportu zbierano w dniach 5-7 lutego 2024 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

**287,22 zł**

Artykuły spożywcze droższe niż przed rokiem

**0,62 %**

Najtaniej  
w Auchan

Najdrożej  
w Netto

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

Badanie i Raport Koszyk Zakupowy przeprowadzone przez **ASM Sales Force Agency** w lutym 2024 r. wykazało, że średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku wzrosła o **2,21 zł** czyli 0,77% i wyniosła **287,22 zł**. Dodatkowo, z zebranych danych wynika, że w **7 na 13 sieci<sup>1</sup>** objętych badaniem, ceny w lutym br. **były wyższe** niż w styczniu br. Nieznaczne **spadki cen** odnotowano natomiast **w sześciu sieciach**, tj. m.in. Selgros Cash & Carry (6,11%) czy Lidl (2,64%). Zgromadzone dane wskazują również, że **wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku** o jedyne 0,62% z 285,46 zł w lutym 2023 r. do 287,22 zł w lutym 2024 r.

Z lutowego badania wynika, że **najtańsze** zakupy można było po raz kolejny zrobić **w sieci Auchan**, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł **217,88 zł**. To wzrost o **4,75 zł**, czyli o **2,23%** więcej niż najtańszy koszyk w styczniu br., należący przed miesiącem również do sieci Auchan. Różnice w średniej cenie koszyka między pierwszym, a drugim i trzecim sklepem w rankingu wyniosły odpowiednio więcej o 11,61 zł (Biedronka) i 13,15 zł (Lidl). **Najwyższą wartość koszyka zakupowego** w lutym 2024 r. odnotowano **w sieci Netto**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **337,12 zł**.

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

# Najważniejsze wnioski

W styczniu 2024 r. według danych GUS ceny towarów i usług w Polsce były niższe niż przed rokiem o 3,9%. Natomiast w stosunku do poprzedniego miesiąca ceny towarów i usług konsumpcyjnych wzrosła o 0,4%. Raport przygotowywany przez ekspertów ASM Sales Force Agency wskazuje, że wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku tylko o 0,62% a w ujęciu miesięcznym w 7 na 13 sieci objętych badaniem, ceny badanych produktów były wyższe niż przed miesiącem. Najtańsze zakupy po raz kolejny zaoferowała sieć Auchan. Natomiast najdroższym sklepem stacjonarnym okazał się Netto. Największy wzrost cen w skali roku odnotowano w kategorii produkty sypkie a spadek zaliczyły cztery kategorie produktów: artykuły tłuszczowe, nabiał, mięso, wędliny i ryby oraz mrożonki. Najtańsze zakupy można było zrobić ponownie w dyskontach. W zestawieniu kanałów sprzedaży najdroższe zakupy były w kanale e-grocery. (W kolejnych rozdziałach prezentujemy dane zebrane w 13 sieciach handlowych i 4 kanałach sprzedaży).

## W ujęciu miesięcznym:

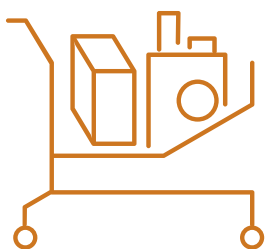
- W lutym 2024 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości koszyka utrzymał Auchan. Najdroższa** natomiast ponownie okazała się sieć **Netto**.
- **W 7 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny badanych produktów w lutym br.** były wyższe niż styczniu br. Nieznaczne **obniżki cen** odnotowano **w sześciu sieciach**.
- **Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego** miał miejsce **w sieci Kaufland (6,26%)**, natomiast największy spadek **w sklepach Selgros Cash & Carry (6,11%)**.
- Wśród kategorii sieci tradycyjnych, **najtańsze zakupy można było ponownie zrobić w dyskontach - 272,01 zł**.
- W zestawieniu **kanałów sprzedaży najwyższe, średnie ceny** badanych produktów w koszyku zakupowym odnotowano **w kanale e-grocery - 353,18 zł**. Natomiast **najtańsze zakupy (287,22 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 lutym 2024 r. **195,62 zł** (więcej o 14,75 zł niż w styczniu br.). Natomiast **koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - 359,23 zł** (mniej o 9,88 zł niż w styczniu br.).
- **Różnica między minimalnym, a maksymalnym koszykiem** w lutym 2024 r. wyniosła 163,61zł i jest ona o 24,63 zł niższa niż w styczniu br.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami minimalnymi** oferowała **Biedronka (23 produkty)**. **Najmniej najtańszych produktów** zawartych w badaniu można było znaleźć **w sieciach: Intermarché, Lidl i Netto (po 1 produkcie)**.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami maksymalnymi oferowała sieć Netto (19 produktów)**.



## W ujęciu rocznym:

- **Wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 0,62%** z 285,46 zł w lutym 2023 r. do 287,22 zł w lutym 2024 r.
- W 9 na 13 analizowanych sieciach **odnotowano wzrost cen wobec 2023 roku**. Były to min.: Makro Cash & Carry (10,37%), E.Leclerc (9,48%) czy Kaufland (8,61%).
- **Największy wzrost cen koszyka** odnotowano ponownie **w sieci Netto**, w której średnia cena koszyka w lutym 2024 r. była wyższa o **42,90 zł** niż w 2023 r., tj. o 14,58%.
- **W ujęciu rocznym spadek cen** 40 badanych produktów zaobserwowano **w sklepach: Biedronka (21,39%), Auchan (10,68%) i Lidl (6,96%)**.
- **Wartość badanych towarów w koszyku minimalnym spadła o 11,28%**, z **220,48 zł** w lutym 2023 r. do **195,62 zł** w lutym 2024 r. W styczniu 2024 r. odnotowano również spadek i r/r i wyniósł on 14,43%. **Wartość maksymalna koszyka zakupowego** w lutym 2024 r. wzrosła o **3,09%** wobec lutego 2023 r. Przed rokiem za zestaw najdroższych produktów trzeba było bowiem zapłacić **348,47 zł**, a w lutym 2024 r. wartość ta wyniosła **359,23 zł**.
- **W skali roku podrożało 6 z 10 kategorii produktów**.
- **Największy wzrost cen w skali roku** (17,12%) odnotowano tym razem w kategorii produktów sypkich. W ujęciu rok do roku potaniały natomiast cztery kategorie produktów: artykuły tłuszczowe (30,32%), nabiał (8,48%), mięso, wędliny i ryby (7,33%) oraz mrożonki (6,16%).

### Najwyższa suma koszyka

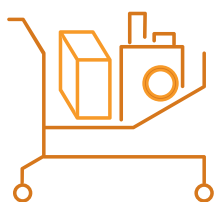


**359,23 zł**

Wzrost ceny koszyka  
maksymalnego rok do roku

**3,09 %**

### Średnia suma koszyka



**287,22 zł**

Wzrost średniej wartości  
koszyka rok do roku

**0,62 %**

### Najniższa suma koszyka



**195,62 zł**

Spadek ceny koszyka  
minimalnego rok do roku

**-11,28 %**



“

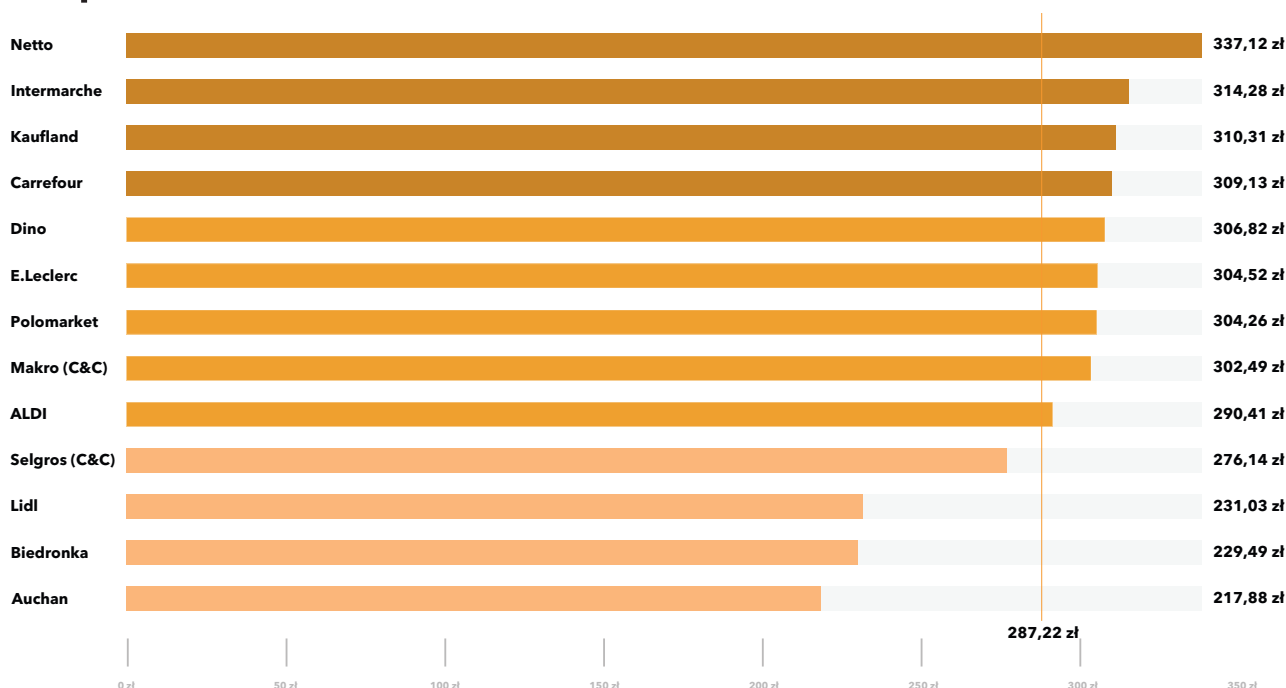
**Przed  
nami jeden  
z najciekawszych  
w roku okresów  
w handlu.**

Przed nami jeden z najciekawszych w roku okresów w handlu. Zbliżająca się Wielkanoc to dla wielu klientów czas wzmożonych przygotowań i planowania większych zakupów spożywczych. Panująca od ponad roku drożyzna sprawiła, że kupujący będą poszukiwać produktów w najlepszych cenach. Dla sieci handlowych to czas, w którym jeszcze intensywniej skupią się na zawalczeniu o uwagę i portfele klientów. Spodziewamy się wysypu wielu promocji i akcji handlowych związanych właśnie ze zbliżającymi się świętami. Przed nami wiosna, a wraz z nią pojawi się wiele produktów sezonowych, głównie warzyw i owoców. Klienci będą więc mogli liczyć na coraz atrakcyjniejszą ofertę w ich ulubionych sklepach i dyskontach spożywczych.

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

# Wyniki badań

## średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci

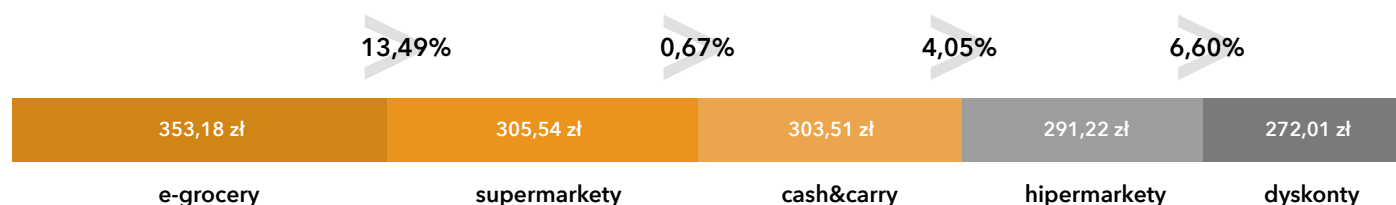


We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

\* 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 lutym br. były wyższe niż w styczniu br. Spadek cen odnotowano natomiast w sześciu sieciach. Tym razem w ośmiu sieciach średnie ceny koszyków wyniosły powyżej 300 zł. Najniższe, średnie ceny w koszyku zakupowym odnotowano w sieci Auchan, natomiast najwyższe w sklepach Netto. Różnica między najdroższym (Netto) a najtańszym (Auchan) w tym zestawieniu koszykiem zakupowym wyniosła 54%.

**Największy spadek cen można zaobserwować w sieci Selgros Cash & Carry (6,11%) a największy wzrost w sklepach Kaufland (6,26%).**



**W lutym br. najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach**, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 272,01 zł. Nieco drożej było w hipermarketach (291,22 zł), sklepach typu Cash & Carry (303,51 zł) oraz supermarketach (305,54 zł). Natomiast **najdroższe zakupy oferował e-grocery**. Ceny w tym kanale wzrosły w ujęciu miesięcznym o 2,66%. Za zakupy online zapłaciliśmy **o 9,16 zł więcej** niż w styczniu br.

**Różnica między średnią wartością koszyka zakupowego w kanale e-grocery, a koszykiem w najtańszych dyskontach wynosi blisko 30%.**





# Wyniki badań

## średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały



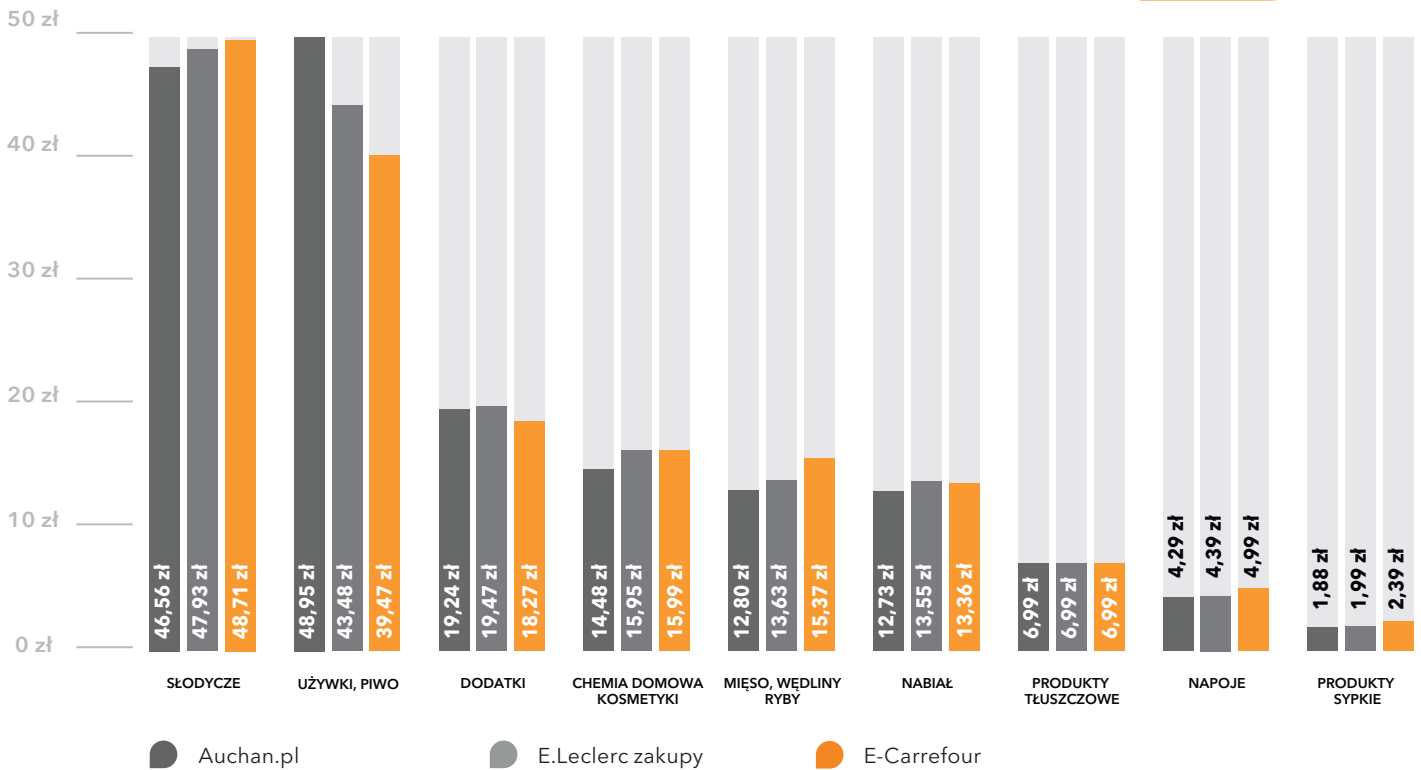
Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency wykazało, że w zestawieniu różnych kanałów sprzedaży **najdroższe były zakupy w kanale e-grocery (353,18 zł)**. Nieco mniej (**344,92 zł**) należało zapłacić **w sklepach typu dark store** oraz w **sklepach hybrydowych (297,08 zł)** czyli prowadzących sprzedaż stacjonarną oraz internetową. **Natomiast najtańsze zakupy (287,22 zł)** można było zrobić w sieciach tradycyjnych. W sklepach stacjonarnych średni koszyk zakupowy był aż o 65,96 zł tańszy niż w kanale e-grocery.



# Porównanie modelu hybrydowego

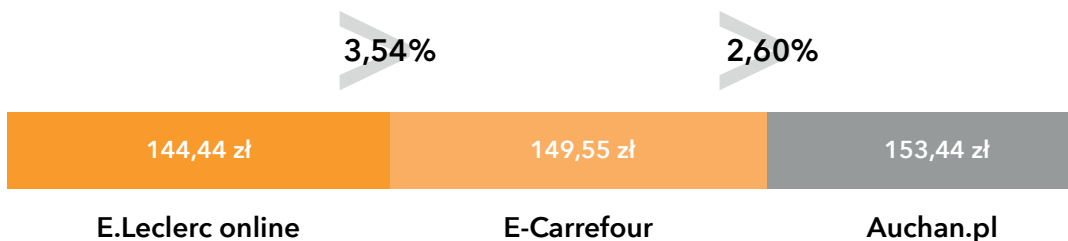
W ramach porównania modelu hybrydowego, w lutym 2024 r. w dwóch na trzy analizowane sieci, zakupy online były tańsze niż w stacjonarnych wersjach tych samych sklepów. Natomiast w styczniu 2024 r., w jednej na trzy sprawdzane sieci, zakupy przez Internet były tańsze.

W 2 na 3  
sieci taniej  
online niż  
stacjonarnie



Najbardziej wyrównane ceny w lutym br. odnotowano w sklepach sieci E.Leclerc (wersja online tańsza o 13,29 zł). W przypadku sieci Carrefour zakupy przez Internet były o 14,76 zł tańsze. Natomiast sieć Auchan tak jak w poprzednich miesiącach stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 40,89 zł droższy od wersji tradycyjnej.

E.Leclerc  
najbardziej  
wyrównane  
ceny



Spośród sklepów działających w modelu hybrydowym, najtańsze zakupy online w lutym 2024 r. oferował E.Leclerc (144,44 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	102,13 zł	100,73 zł	<b>-1,37%</b>
DODATKI	29,75 zł	29,67 zł	<b>-0,27%</b>
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	18,79 zł	16,40 zł	<b>-12,76%</b>
MROŻONKI	21,77 zł	19,32 zł	<b>-11,25%</b>
NABIAŁ	20,17 zł	18,90 zł	<b>-6,27%</b>
NAPOJE	14,59 zł	14,44 zł	<b>-0,99%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	12,18 zł	11,73 zł	<b>-3,69%</b>
SŁODYCZE	65,47 zł	64,67 zł	<b>-1,23%</b>
PRODUKTY SYPKIE	12,06 zł	13,76 zł	<b>14,07%</b>
UŻYWKI, PIWO	56,28 zł	55,31 zł	<b>-1,72%</b>

9/10 grup produktów tańszych w dark store

dodatki najmniejsza różnica w cenie w kategorii

produkty sypkie największa różnica w cenie w kategorii

W lutym br. analiza 10 grup produktowych pokazała, że w kanale e-grocery znalazło się 9 najdroższych grupy produktów natomiast sklepach typu dark store była tylko jedna. W kanale e-grocery droższe były wszystkie kategorie produktów za wyjątkiem artykułów sypkich. Największą różnicę w cenie stwierdzono w przypadku produktów sypkich, a najmniejszą w kategorii dodatki.

e-grocery

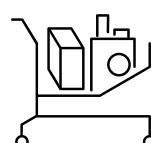
353,18 zł



-2,34%

dark store

344,92 zł



# Wyniki badań

## według grup produktowych

Zestawienie z lutego br. wykazuje, że ponownie najwięcej najdroższych grup produktów (10 na 10) było w kanale e-grocery. Ponownie **najwięcej najtańszych grup produktowych (8 na 10) można było znaleźć w dyskontach**. Dwie najtańsze grupy znalazły się w sklepach typu Cash & Carry. Natomiast ani jedna najtańsza grupa produktów nie znalazła się w hipermarketach, supermarketach czy kanale e-grocery.

10 z 10

kategorii produktów najdroższe w e-grocery

8 z 10

grup najtańsze w dyskontach

	cash & carry	dyskonty	e-grocery	hipermarkety	supermarkety
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	85,44 zł	77,63 zł	102,13 zł	81,45 zł	91,66 zł
DODATKI	24,72 zł	22,66 zł	29,75 zł	23,71 zł	26,29 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	14,33 zł	12,14 zł	18,79 zł	14,23 zł	15,05 zł
MROŻONKI	15,49 zł	13,87 zł	21,77 zł	15,30 zł	15,88 zł
NABIAŁ	15,44 zł	15,40 zł	20,17 zł	16,70 zł	17,19 zł
NAPOJE	11,60 zł	12,86 zł	14,59 zł	12,60 zł	13,88 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	9,98 zł	8,93 zł	12,18 zł	10,56 zł	10,28 zł
SŁODYCZE	52,68 zł	48,51 zł	65,47 zł	54,31 zł	51,07 zł
PRODUKTY SYPKIE	9,21 zł	10,04 zł	12,06 zł	10,14 zł	9,79 zł
UŻYWKI, PIWO	50,43 zł	49,98 zł	56,28 zł	52,23 zł	54,46 zł

 Najwyższa wartość

 Najniższa wartość



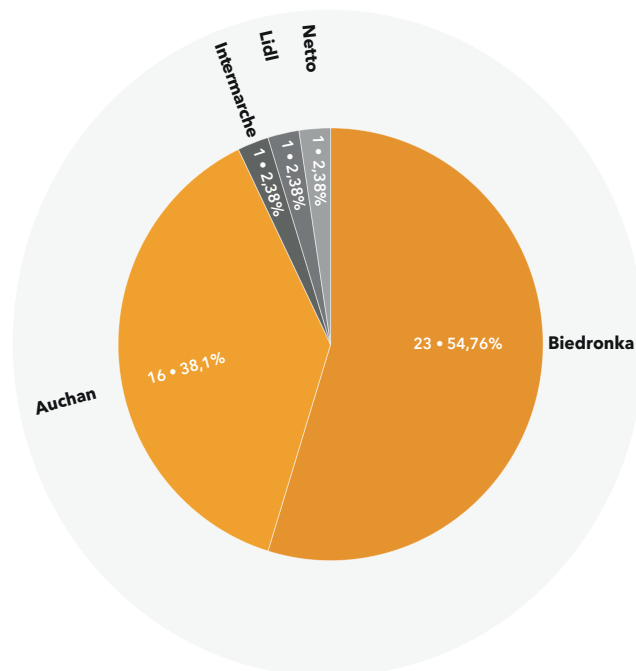
# Analiza udziału w sieci

## w minimalnych i maksymalnych cenach produktów

11•

oznaczenie liczby produktów w cenie minimalnej

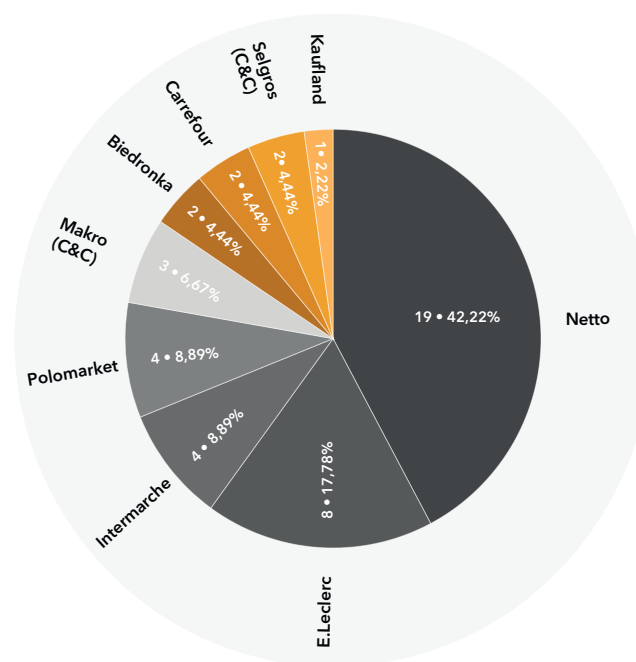
W lutym br. w przypadku **minimalnych cen produktów liderem została Biedronka**, która **oferowała 23 produkty w cenach minimalnych**. Kolejno uplasowały się sklepy Auchan z 16 produktami z najniższymi cenami. Na wykresie widzimy, że w sieciach: Intermarché, Lidl i Netto znalazło się po 1 produkcie w cenach minimalnych na 40 analizowanych.



11•

oznaczenie liczby produktów w cenie maksymalnej

**Najwięcej najdroższych badanych produktów (19) można było w lutym br. znaleźć w sieci Netto.** Kolejno uplasowała się sieć E.Leclerc (8 produktów), a następnie Intermarché i POLOmarket (po 4 produkty), Makro Cash & Carry (3 produkty), Biedronka, Carrefour, Selgros Cash & Carry (po 2 produkty) oraz sklepy 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%. Na przykład pasta do zębów Colgate MaxFresh 75ml w sieci Biedronka kosztowała 3,45 zł, a w sklepach Netto jej cena wyniosła 10,19 zł, czyli o 192 % więcej. Natomiast pieprz czarny mielony Prymat 20g można było kupić w sklepach Auchan za 0,75 zł, a w sieciach Biedronka, Netto, czy POLOmarket za 1,99 zł - tu różnica wyniosła 165%.

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo Classic XXL 50g	Auchan, Biedronka	0,94 zł	Polomarket	1,79 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 130g	Auchan	4,27 zł	Intermarche	8,99 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml	Biedronka	8,99 zł *	Netto	15,29 zł
4	Coca Cola Original butelka PET 0,5l	Biedronka, Intermarche	3,49 zł *	Netto	5,45 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	Auchan	2,98 zł	Netto	5,29 zł
6	Dr. Oetker Pizza Guseppe 4 sery 335g	Biedronka	7,69 zł *	E.Leclerc	10,99 zł
7	Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g	Lidl	3,29 zł	Netto	6,85 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml tubka	Auchan	4,99 zł	Netto	12,65 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 29 g	Auchan	2,47 zł	Netto	4,99 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	Biedronka	11,99 zł	Netto	20,90 zł
11	Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g	Auchan	3,48 zł *	Netto	7,49 zł
12	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g	Auchan	3,74 zł	Biedronka	7,99 zł
13	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	Biedronka	17,99 zł *	Netto	35,19 zł
14	Ketchup Pudliszki łagodny 480g	Biedronka	3,99 zł *	Selgros (C&C)	7,98 zł
15	Kostka Kasia do pieczenia 250g	Auchan	1,94 zł *	E.Leclerc	4,99 zł
16	Lisner "śledzik na raz" pikantny 100g	Biedronka	1,89 zł *	E.Leclerc	4,49 zł
17	Lody Manhattan Classic różne rodzaje 1,4l	Biedronka	9,99 zł *	Netto	23,99 zł
18	Majonez Winiary 400 ml	Auchan	7,58 zł	Selgros (C&C)	9,93 zł
19	Margaryna Rama Classic 400 g	Biedronka	4,49 zł *	Intermarche	8,99 zł
20	Mleko Łowickie 3,2% 1l	Netto	2,99 zł	E.Leclerc	4,59 zł
21	Musztarda Sarepska Kamis 185g	Auchan	1,98 zł	Makro (C&C)	3,77 zł
22	Napój energetyczny BLACK puszka 0,25l	Biedronka	1,59 zł *	Netto	3,09 zł
23	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml	Auchan	11,98 zł	Netto	17,49 zł
24	Nutella krem 350g słoik	Auchan	11,98 zł	Netto	15,85 zł



25	Parówki Berlinki Classic opak. 250 g	Biedronka	2,62 zł *	Intermarche, Makro (C&C)	5,99 zł
26	Pasta Colgate MaxFresh 75 ml	Biedronka	3,49 zł *	Netto	10,19 zł
27	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	Biedronka	2,79 zł *	Netto	4,29 zł
28	Płatki Nestle Nesquik 250 g torebka	Biedronka	4,99 zł	Polomarket	7,22 zł
29	Płyn do płukania ust Listerine Cool Mint 500 ml	Biedronka	7,49 zł *	Carefour, Kaufland, Polomarket	16,99 zł
30	Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml	Auchan	4,36 zł	Netto	7,05 zł
31	Prymat pieprz czarny mielony 20g	Auchan	0,75 zł	Biedronka, Netto, Polomarket	1,99 zł
32	Serek Almette śmietankowy 150g	Biedronka	3,49 zł *	E.Leclerc	5,99 zł
33	Serek Danio Wanilia 130 g	Auchan	1,38 zł	E.Leclerc	2,99 zł
34	Serek Wiejski Piątница 200g	Biedronka	1,89 zł *	E.Leclerc	2,99 zł
35	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	Auchan	4,48 zł	Netto	7,39 zł
36	Sos Tatarski Winiary 250 ml	Biedronka	3,69 zł *	Makro (C&C)	7,01 zł
37	Szampon Loreal Elseve Color Vive 400 ml	Biedronka	11,99 zł *	Netto	19,99 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	Biedronka	1,79 zł *	E.Leclerc	3,75 zł
39	Zupka instant VIFON łagodny 70g	Biedronka	1,09 zł	Carefour	2,39 zł
40	Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka	Biedronka	2,62 zł	Intermarche	3,99 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 **195,62 zł (więcej o 14,75 zł niż w styczniu br.)**, natomiast przyjmując najwyższe ceny - **359,23 zł (mniej o 9,88 zł niż w styczniu br.)**. Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w lutym 2024 r. **wyniosła 163,61 zł** i jest ona **o 24,63 zł niższa niż w styczniu br.** Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to **suma koszyka minimalnego w lutym 2024 r. była niższa o 11,28%** niż przed rokiem, natomiast **koszyk maksymalny był w lutym 2024 r. droższy o 3,09%** niż w 2023 r.

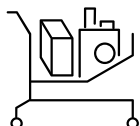
Wzrost ceny koszyka minimalnego względem stycznia 2024r.

**8,16%**

### Najdroższy koszyk

Najwyższa cena koszyka

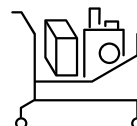
**359,23 zł**



### Najtańszy koszyk

Najniższa cena koszyka

**195,62 zł**



Spadek ceny koszyka maksymalnego względem stycznia 2024r.

**-2,68%**



# Porównanie wyników rok do roku

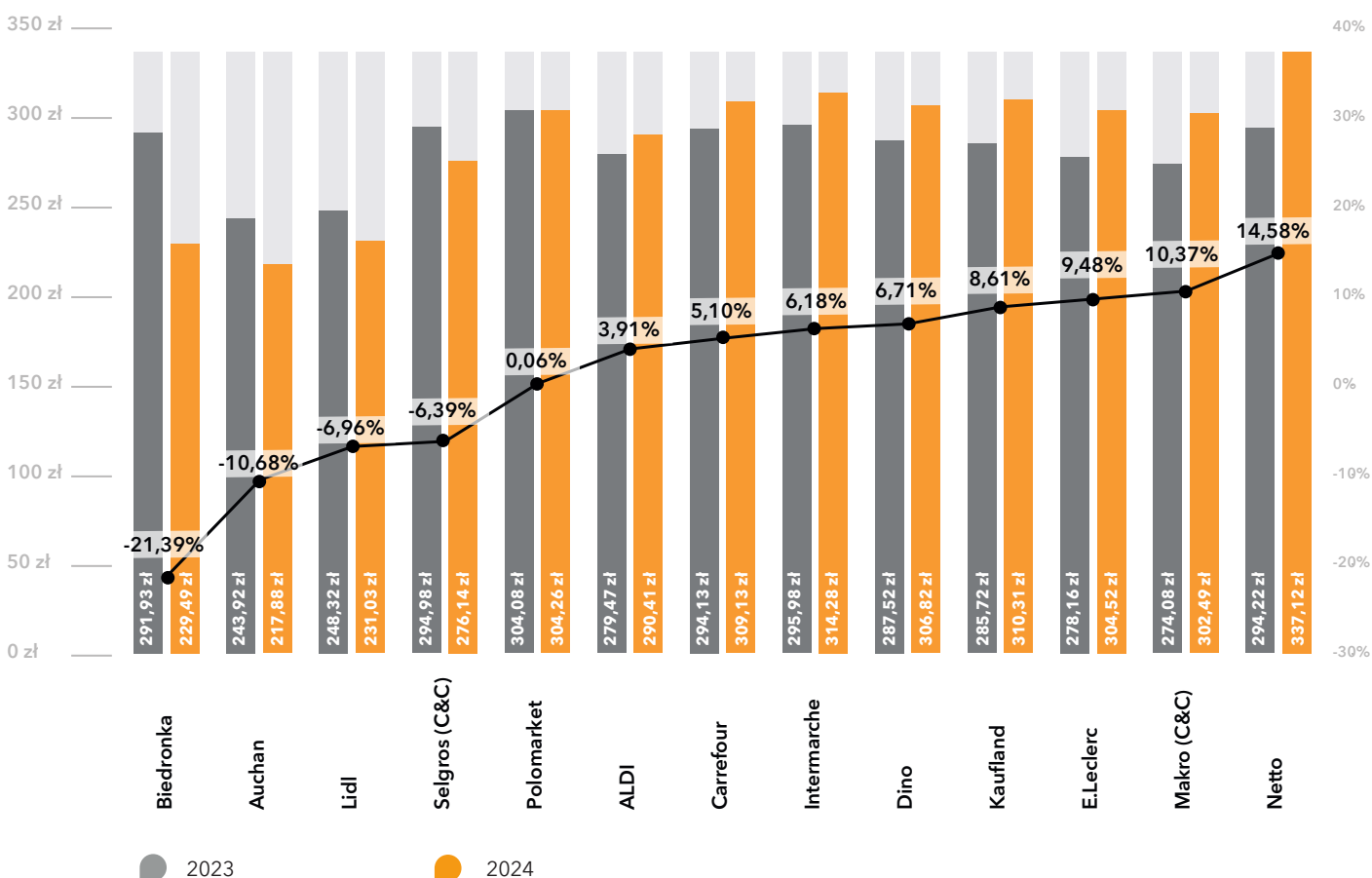
## lutego 2023 vs. lutego 2024

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.

**Największy wzrost ceny koszyka w Netto**

**+14,58%**

Z poniższego wykresu wynika, że w lutym 2024 roku w czterech na 13 badanych sieci handlowych, ceny były niższe niż przed rokiem. W pozostałych 9 sklepach ceny wzrosły.



**Największy wzrost, tj. na poziomie 14,58% odnotowano w sieci Netto**, w której średnia cena wzrosła o 42,90 zł. Natomiast spadek cen 40 badanych produktów zaobserwowano w sklepach: Biedronka (21,39%), Auchan (10,68%) i Lidl (6,96%), Selgros Cash & Carry.

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

**8 z 12**  
sieci  
podniosło ceny



# Porównanie wyników rok do roku

## luty 2023 vs. luty 2024

Zestawienie cen poniższych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w lutym 2024 r. względem 2023 roku **podrożało 6 na 10 analizowanych kategorii produktów: produkty sypkie, napoje, słodycze, dodatki, chemia domowa i kosmetyki oraz używki i piwo**. W ujęciu rok do roku **potaniały produkty tłuszczowe (30,32%), nabiał (8,48%), mięso, wędliny i ryby (7,33%) oraz mrożonki (6,16%)**. W największym stopniu **zdrożały produkty sypkie**. W lutym br. **wzrost ten wyniósł 17,12 % wobec 2023 r.**

Grupa produktowa	2023	2024	Różnica
PRODUKTY SYPKIE	8,46 zł	9,91 zł	<b>17,12%</b>
NAPOJE	10,91 zł	12,72 zł	<b>16,55%</b>
SŁODYCZE	49,02 zł	51,78 zł	<b>5,62%</b>
DODATKI	23,00 zł	23,94 zł	<b>4,10%</b>
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	80,07 zł	82,46 zł	<b>2,98%</b>
UŻYWKI, PIWO	51,30 zł	51,60 zł	<b>0,59%</b>
MROŻONKI	15,96 zł	14,98 zł	<b>-6,16%</b>
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	14,81 zł	13,73 zł	<b>-7,33%</b>
NABIAŁ	17,68 zł	16,18 zł	<b>-8,48%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	14,25 zł	9,93 zł	<b>-30,32%</b>
Suma średnich cen grup	285,46 zł	287,22 zł	<b>0,62%</b>

W każdej z analizowanych grup produktów odnotowano zmiany cen, jednak **najmniejszą różnicę stwierdzono w przypadku kategorii używki i piwo (w lutym 2024 r. drożej o 0,59%)**.

Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w lutym 2023 roku **o 3,09% wyższa niż przed rokiem - to różnica o 10,76 zł**. W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy spadek **w 2024 r. o 11,28%** w stosunku do roku 2023 - tutaj różnica kształtowała się na poziomie **24,86 zł**.

\* Zmiana gramatur opakowań produktów badanych od stycznia 2024 :  
Pasta Colgate Max Fresh 100ml na 75ml  
Chipsy Lays paprykowe 140g na 130g  
Guma do żucia Orbit spearmint draże 35g na 29g

### Luty 2023

Najwyższa  
suma koszyka

**359,23 zł**



**+3,09%**

Średnia  
suma koszyka

**287,22 zł**



**+0,62%**

Najniższa  
suma koszyka

**195,62 zł**

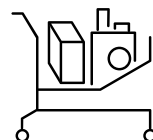


**-11,28%**

### Luty 2024

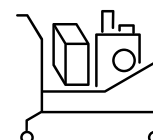
Najwyższa  
suma koszyka

**348,47 zł**



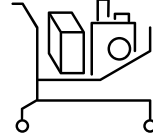
Średnia  
suma koszyka

**285,46 zł**



Najniższa  
suma koszyka

**220,48 zł**



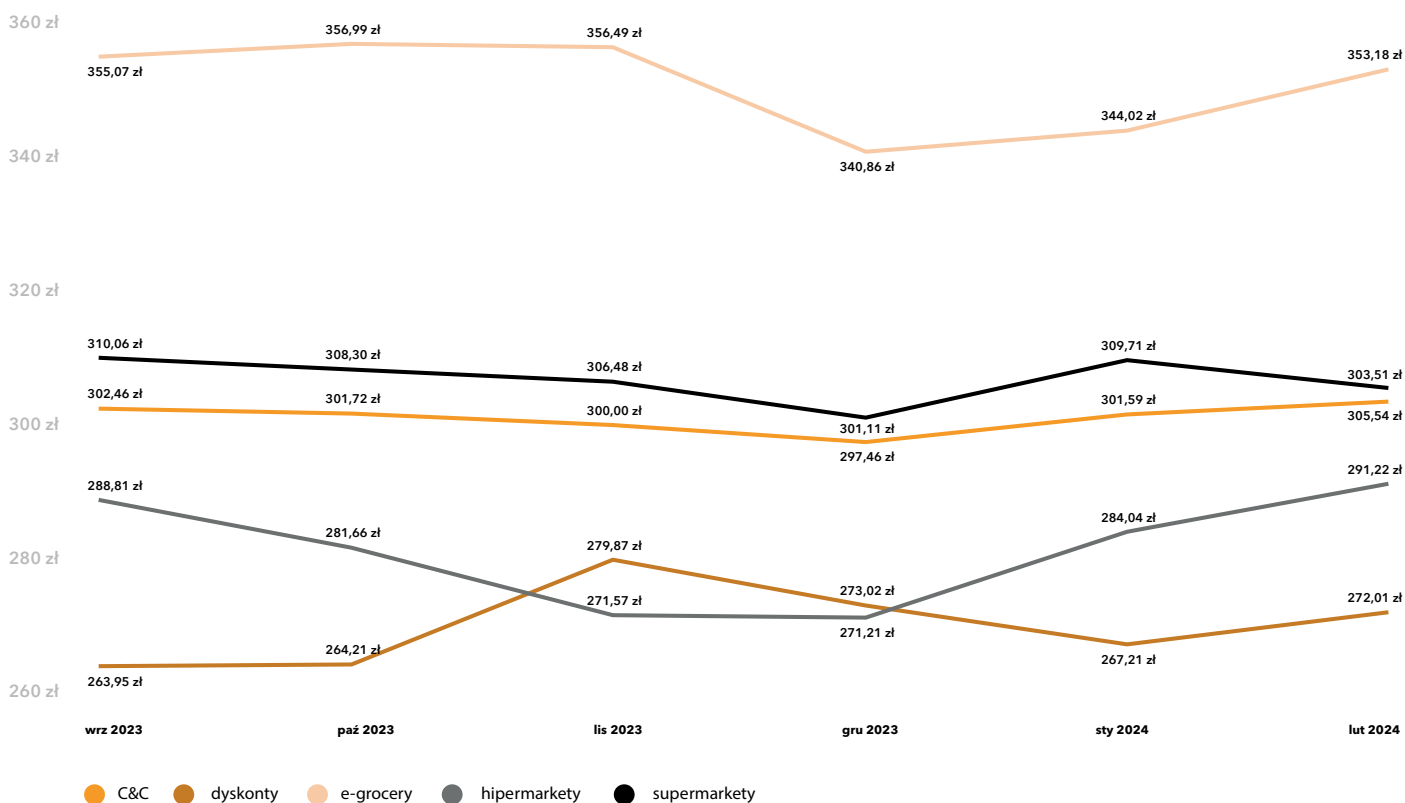
# Porównanie wyników

## styczeń 2024 vs. luty 2024

Z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 7 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w lutym br. były wyższe niż w styczniu br. Spadki cen odnotowano natomiast w sześciu sieciach, m.in. w Selgros Cash & Carry (6,11%) czy Lidl (2,64%). W lutym br. najtańsze zakupy można było ponownie zrobić w sieci Auchan. W sklepach tej marki średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 217,88 zł. Najdroższy natomiast okazał się sklep Netto, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 337,12 zł.

	01.24	02.24	różnica
SELGROS (C&C)	294,11	276,14	<b>-6,11%</b>
MAKRO (C&C)	302,62 zł	302,49 zł	<b>-0,04%</b>
BIEDRONKA	218,31 zł	229,49 zł	<b>5,12%</b>
LIDL	237,30 zł	231,03 zł	<b>-2,64%</b>
NETTO	323,97 zł	337,12 zł	<b>4,06%</b>
AUCHAN	213,13 zł	217,88 zł	<b>2,23%</b>
CARREFOUR	298,92 zł	309,13 zł	<b>3,42%</b>
KAUFLAND	292,02 zł	310,31 zł	<b>6,26%</b>
E.LECLERC	300,55 zł	304,52 zł	<b>1,32%</b>
INTERMARCHE	315,60 zł	314,28 zł	<b>-0,42%</b>
DINO	308,26 zł	306,82 zł	<b>-0,47%</b>
POLOMARKET	311,15 zł	304,26 zł	<b>-2,21%</b>
ALDI	289,27 zł	290,41 zł	<b>0,39%</b>
	<b>285,02 zł</b>	<b>287,22</b>	<b>0,77%</b>

Zestawienie cen w podziale na kategorie sklepów pokazuje, że w lutym 2024 r. najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 272,01 zł. Tuż za nimi z różnicą na poziomie 19,21 zł znalazły się hipermarkety. Natomiast najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w kanale e-grocery - 353,18 zł. Największy wzrost cen w skali miesiąca jest widoczny w kanale e-grocery (9,16 zł).



# Luty w liczbach

7/13

sieci podniosło ceny  
w skali miesiąca



Auchan  
liderem  
najniższych  
cen

produkty sypkie  
z największym  
wzrostem r/r



**Koszyk Zakupowy ASM**  
Badanie i Raport

dyskonty  
najtańszym  
kanałem  
zakupów

Zakupy spożywcze  
droższe niż przed  
rokiem

+0,62 %



# O 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](mailto: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](#)

