



# **Badanie i Raport:** **Koszyk Zakupowy** **Podsumowanie 2023**

# Spis treści

1.	<b>Wpływ inflacji na politykę cenową sieci handlowych w 2023 r.</b>	3
2.	<b>Metodologia</b>	4
3.	<b>Prognoza ekspertów ASM Sales Force Agency</b> dla segmentu sieci handlowych	5
4.	<b>Podsumowanie dla sieci Auchan</b>	6
5.	<b>Podsumowanie dla sieci Lidl</b>	7
6.	<b>Podsumowanie dla sieci Biedronka</b>	8
7.	<b>Podsumowanie dla sieci Kaufland</b>	9
8.	<b>Podsumowanie dla sieci Makro</b>	10
9.	<b>Podsumowanie dla sieci Selgros</b>	11
10.	<b>Podsumowanie dla sieci Aldi</b>	12
11.	<b>Podsumowanie dla sieci E.Leclerc</b>	13
12.	<b>Podsumowanie dla sieci Carrefour</b>	14
13.	<b>Podsumowanie dla sieci Dino</b>	15
14.	<b>Podsumowanie dla sieci Intermarche</b>	16
15.	<b>Podsumowanie dla sieci Polomarket</b>	17
16.	<b>Podsumowanie dla sieci Netto</b>	18
17.	<b>Podsumowanie dla sieci e-grocery</b>	19
18.	<b>Rynek handlowy w Polsce</b> podsumowanie 2023 roku	20
19.	<b>Podsumowanie</b>	21

# Wpływ inflacji na politykę cenową sieci handlowych w 2023 r.

## Wstęp

Rok 2023 upłynął pod hasłem inflacji. Wysokie ceny produktów i utrzymująca się trudna sytuacja gospodarcza i ekonomiczna wpłynęły na stagnację rynku, a nawet spadek konsumpcji. Dla sieci handlowych taka sytuacja oznaczała ogromne wyzwanie. Uważna obserwacja trendów i szybkie trafne reagowanie na zachodzące zmiany były często konieczną strategią. Trudne wybory i decyzje dotyczyły nie tylko konsumentów, ale także budziły obawy przedsiębiorców i szefów sieci handlowych. Cena zawsze stanowiła jeden z głównych determinantów wyboru podczas zakupów. Sieci handlowe rozumiejąc kluczową rolę tego czynnika, w 2023 roku stawiały w dużej mierze na elastyczność i reaktywność, co miało wpływ na prowadzenie dynamicznej polityki cenowej. Dlatego też przygotowany raport „Wpływ inflacji na politykę cenową sieci handlowych w 2023” strategiom cenowym i tendencjom rynkowym przygląda się szczególnie uważnie. Przedstawione dane wraz z pogłębioną analizą pomogą znaleźć odpowiedzi na wiele nurtujących pytań:

- **Kto był faworytem niskich cen w 2023 roku?**
- **Które sieci handlowe oferowały najniższe ceny w poszczególnych grupach produktowych?**
- **Jak kształtowały się ceny w ciągu 12 miesięcy?**
- **W których miesiącach zakupy okazały się najdroższe, a w których najtańsze?**
- **Jak poszczególne sieci wypadły na tle kanałów sprzedaży, do których należą?**
- **W których sieciach ceny spadły, a w których wzrosły najmocniej w ciągu dwunastu miesięcy?**
- **Jakie strategie cenowe przyjęły sieci handlowe w obliczu zmian rynkowych?**

Zapraszamy do zapoznania się z raportem zawierającym analizę cen w branży spożywczej w roku 2023.



# Metodologia

Raport „Wpływ inflacji na politykę cenową sieci handlowych w 2023” został stworzony na podstawie pozyskiwanych przez ASM Sales Force Agency danych od stycznia do grudnia 2023 roku. Realizowane każdego miesiąca Badanie i Raport Koszyk Zakupowy przedstawia analizę aktualnych cen przykładowego koszyka zakupowego, w którym znajdują się najpopularniejsze artykuły FMCG podstawowych dziesięciu kategorii:

- **chemia domowa, kosmetyki;**
- **dodatki;**
- **mięso, wędliny, ryby;**
- **mrożonki;**
- **nabiał;**
- **napoje;**
- **produkty tłuszczowe;**
- **słodycze;**
- **produkty sypkie;**
- **używki, piwo.**

Raport obejmuje łącznie 40 produktów badanych w 14 sieciach handlowych – zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i w kanale e-commerce. Dane do badania są zbierane w kilkudziesięciu placówkach największych sieci handlowych w Polsce, a także są pozyskiwane w ramach pogłębionego i jakościowego researchu internetowego. Zastosowane nowoczesne rozwiązania technologiczne pozwalają na uzyskanie poprawności wprowadzanych danych na najwyższym, możliwym poziomie.

Ubiegły rok można podzielić na dwa etapy. W pierwszym, który trwał mniej więcej do wakacji, inflacja nadal dominowała wśród głównych tematów w branży. Sieci handlowe prześcigały się w kreowaniu kolejnych ofert i akcji promocyjnych, dzięki którym przyciągały do siebie klientów. Drugi etap, to początek widocznego już spadku poziomu inflacji, co rzecz jasna nie przełożyło się od razu na spadki cen. Liczba dostępnych ofert promocyjnych była mniejsza, z wyjątkiem okresów wzmożonego ruchu w branży handlowej – jak na przykład w czasie przygotowań do świąt. Z naszej analizy wynika, że najniższe, średnie ceny koszyka zakupowego obserwowaliśmy w styczniu oraz grudniu. Najwyższa wartość koszyka wskazano w lipcu.

**Zbigniew Sierocki, Dyrektor Zarządzający ASM Sales Force Agency**

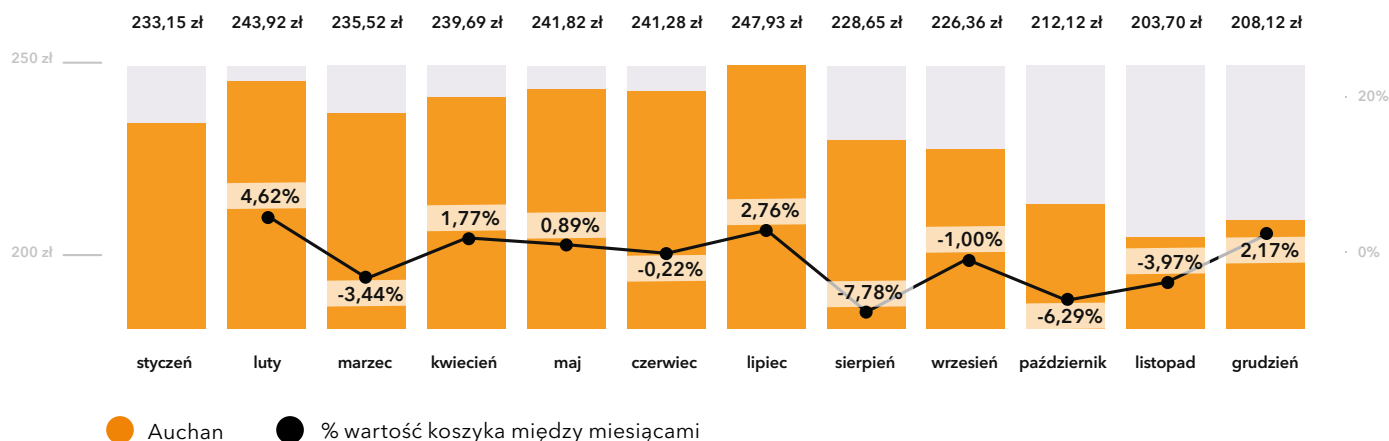


**"Po huśtawce cen w 2023 roku czeka nas stabilizacja, ale nie unikniemy wzrostów cen."**

# Prognoza ekspertów ASM Sales Force Agency dla segmentu sieci handlowych

Analicyści ASM Sales Force Agency przewidują, że w obecnym, 2024 roku nadal będziemy obserwowali niewielkie podwyżki cen w sieciach handlowych. Ich przyczyny będą podobne, jak w latach ubiegłych, ale skala - znacznie niższa. Na początku roku wzrosły koszty pracy, natomiast ceny energii wciąż mogą zaskoczyć wielu przedsiębiorców. Oba te czynniki w znacznej mierze kształtują koszty producentów a w efekcie ceny dla konsumentów. Dodatkowe sposoby na obniżanie bądź utrzymanie cen na podobnym poziomie, jak choćby stosowany przez część rynku tzw. downsizing, czyli zmniejszanie objętości lub gramatury produktów wyczerpały się. Ci, którzy się na to zdecydowali, nie będą już mogli powtórzyć tego kroku. Przed nami koniec ulgi polegającej na obniżonej do 0 stawce podatku VAT na żywność. Wciąż nie jest pewne, jaka część rynku zdecyduje się przetrzymać 5% podatku VAT na klientów, a którzy producenci postarają się wziąć tę zmianę na siebie. Pewne jest, że w tym roku jeszcze większą wagę zyskają akcje specjalne i promocje, jak choćby te związane z czerwcowymi mistrzostwami piłki nożnej Euro 2024. Pole do aktywnego działania jest bardzo szerokie i sieci handlowe na pewno wykorzystają wiele możliwości by zwrócić na siebie uwagę klientów.

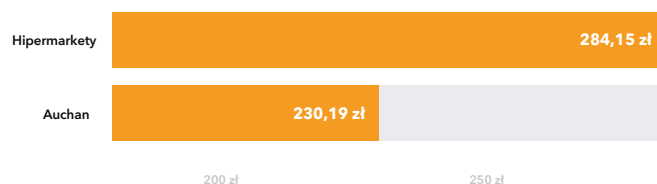
# Podsumowanie dla sieci Auchan



Średnia całego koszyka zakupowego  
**230,19 zł**

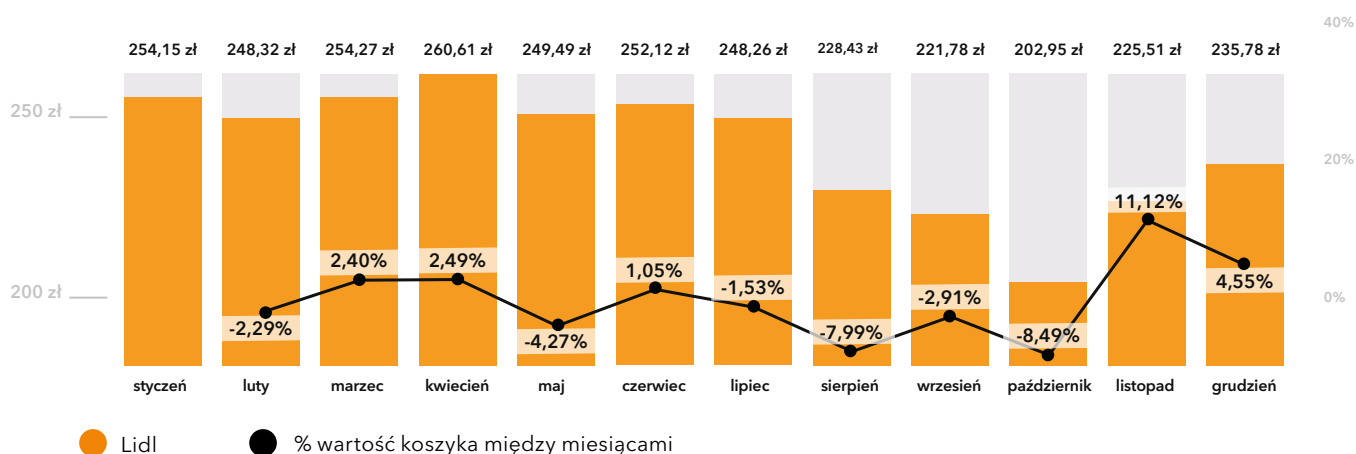
Auchan konsekwentnie oferuje najniższe ceny, buduje swoją pozycję lidera i utrzymuje swoją zwycięską pozycję z zestawienia podsumowującego ubiegły rok. W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w Auchan wyniosła **230,19 zł**, co zapewniło sieci najlepszy wynik nie tylko w swoim kanale dystrybucji - hipermarketach (**niższy o 18,99%** od średniej, wynoszącej **284,15 zł**), ale też w całym zestawieniu. Zauważalny spadek cen miał miejsce w drugiej połowie roku - największa różnica miała miejsce między lipcem a sierpniem i wyniosła **-7,78%**. Na przestrzeni 12 miesięcy analitycy ASM Sales Force Agency odnotowali spadek średniej wartości koszyka o **10,74%** (z **233,15 zł w styczniu do 208,12 zł w grudniu**). Większy spadek miał miejsce tylko w dyskoncie Biedronka (-12,62%). W 7 grupach produktowych na 10 badanych Auchan oferował najniższą średnią cenę. Obrona strategia cenowa zapewniła sieci Auchan pierwsze miejsce w zestawieniu.

Grupa produktowa	Auchan	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	62,52 zł	80,49 zł	<b>-22,33%</b>
DODATKI	17,84 zł	23,44 zł	<b>-23,88%</b>
MIEŚO, WĘDLINY, RYBY	11,65 zł	14,59 zł	<b>-20,17%</b>
MROŻONKI	12,07 zł	15,31 zł	<b>-21,17%</b>
NABIAŁ	15,11 zł	16,87 zł	<b>-10,42%</b>
NAPOJE	9,03 zł	11,20 zł	<b>-19,39%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	10,98 zł	12,52 zł	<b>-12,27%</b>
SŁODYCZE	40,58 zł	50,95 zł	<b>-20,36%</b>
PRODUKTY SYPKIE	7,84 zł	9,28 zł	<b>-15,48%</b>
UŻYWKI, PIWO	42,58 zł	51,04 zł	<b>-16,58%</b>





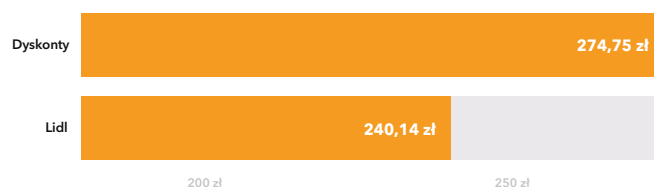
# Podsumowanie dla sieci Lidl



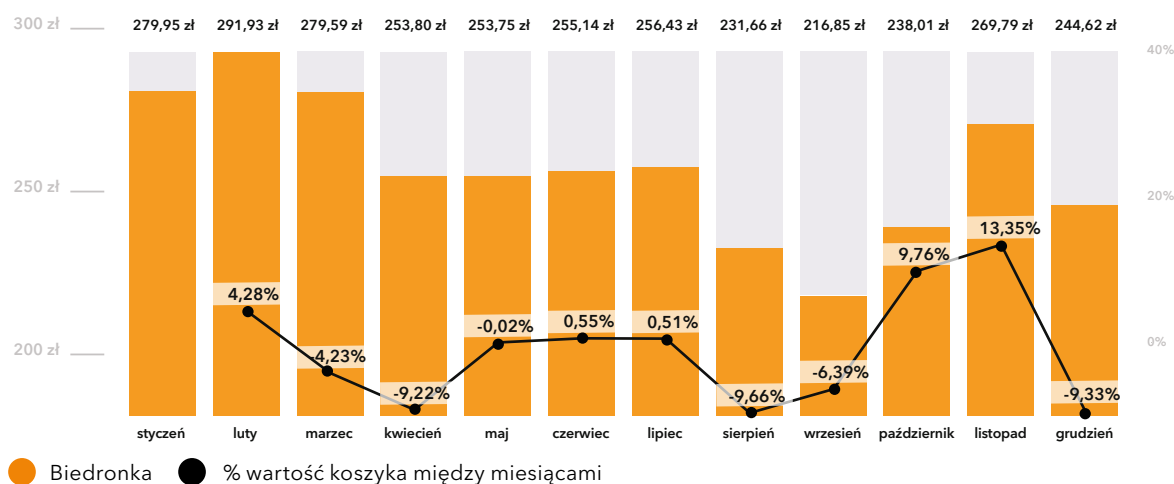
Średnia całego koszyka zakupowego  
**240,14 zł**

Lidl jako jedyny odebrał sieci Auchan pozycję lidera najniższych cen w trzech grupach produktowych - napoje, sypkie oraz mięso wędliny, ryby. Polityka cenowa Lidla w pierwszym półroczu była stabilna. Małe odchylenia cen na początku roku, ustąpiły miejsca większym wahaniom w drugiej połowie 2023 r. Najniższa wartość koszyka zakupowego została odnotowana w październiku (**202,95 zł**). Sieci nie udało się utrzymać aż tak niskich cen i od listopada zaczęły one rosnąć. Mimo tych podwyżek różnica między styczniem a grudniem nadal była atrakcyjna i korzystna dla klientów Lidla - spadek wyniósł **7,23%**. W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w Lidlu wyniosła **240,14 zł**, co zapewniło drugą pozycję w zestawieniu wszystkich sieci handlowych oraz najlepszy wynik w swoim kanale dystrybucji - dyskontach (**niższy o 12,60% od średniej**, wynoszącej **274,75 zł**).

Grupa produktowa	Lidl	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	65,70 zł	80,49 zł	<b>-18,38%</b>
DODATKI	19,81 zł	23,44 zł	<b>-15,48%</b>
MIEŚSO, WĘDLINY, RYBY	11,15 zł	14,59 zł	<b>-23,60%</b>
MROŻONKI	12,80 zł	15,31 zł	<b>-16,41%</b>
NABIAŁ	15,73 zł	16,87 zł	<b>-6,74%</b>
NAPOJE	8,95 zł	11,20 zł	<b>-20,11%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	11,37 zł	12,52 zł	<b>-9,15%</b>
SŁODYCZE	43,87 zł	50,95 zł	<b>-13,90%</b>
PRODUKTY SYPKIE	7,34 zł	9,28 zł	<b>-20,87%</b>
UŻYWKI, PIWO	43,43 zł	51,04 zł	<b>-14,91%</b>



# Podsumowanie dla sieci Biedronka



Średnia całego koszyka zakupowego  
**255,96 zł**

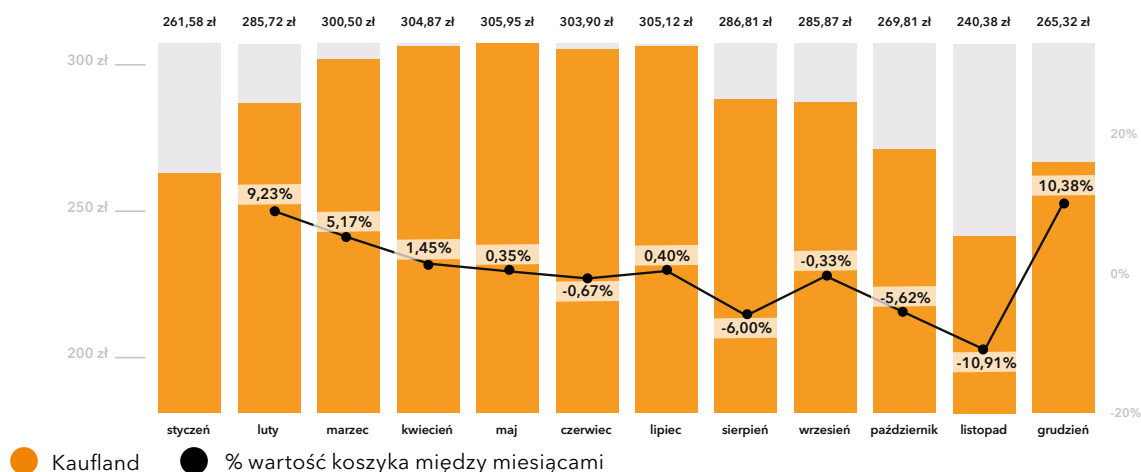
Biedronka w 2023 r. wybrała dynamiczną politykę cenową, czym zapewniła sobie miejsce na podium. O ile od kwietnia do lipca wartość koszyka pozostawała niemal na takim samym poziomie, to już w pozostałych miesiącach odchylenia były znacznie większe - od **-9,66% aż po 13,35%**. Analitycy z ASM Sales Force Agency odnotowali przy tym, że od stycznia do grudnia ceny w Biedronce spadły o **12,62%**, co daje najniższy wskaźnik wśród wszystkich sieci. Żadna inna sieć nie obniżyła cen bardziej na przestrzeni roku. W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w Biedronce wyniosła **255,96 zł**, co zapewniło sieci trzecią pozycję w zestawieniu wszystkich sieci handlowych oraz drugi wynik w swoim kanale dystrybucji - dyskontach (**niższy o 6,84% od średniej**, wynoszącej **274,75 zł**).

Grupa produktowa	Biedronka	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	70,98 zł	80,49 zł	<b>-11,82%</b>
DODATKI	21,02 zł	23,44 zł	<b>-10,31%</b>
MIEŚO, WĘDLINY, RYBY	12,55 zł	14,59 zł	<b>-14,00%</b>
MROŻONKI	12,94 zł	15,31 zł	<b>-15,49%</b>
NABIAŁ	15,76 zł	16,87 zł	<b>-6,57%</b>
NAPOJE	9,82 zł	11,20 zł	<b>-12,34%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	11,37 zł	12,52 zł	<b>-9,15%</b>
SŁODYCZE	46,16 zł	50,95 zł	<b>-9,41%</b>
PRODUKTY SYPKIE	9,48 zł	9,28 zł	<b>2,21%</b>
UŻYWKI, PIWO	45,89 zł	51,04 zł	<b>-10,09%</b>





# Podsumowanie dla sieci Kaufland



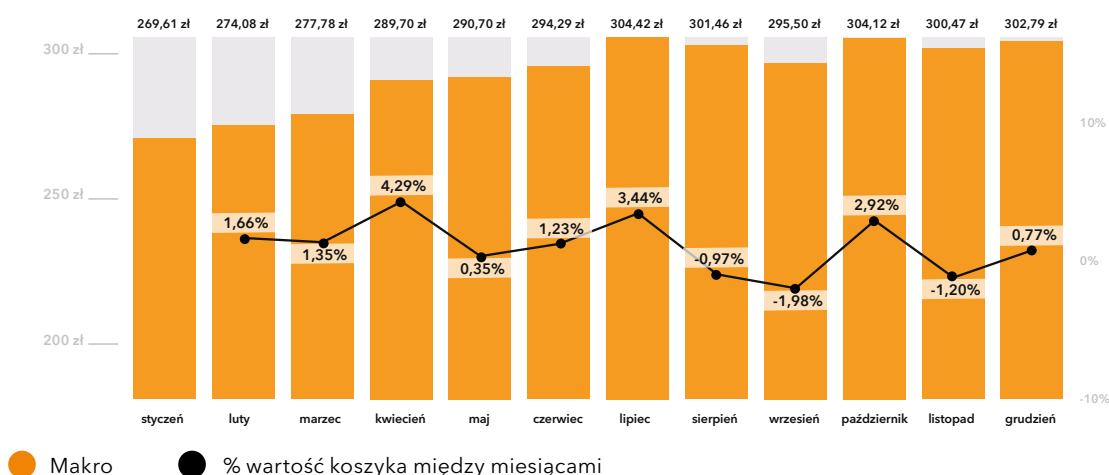
Średnia całego koszyka zakupowego  
**284,65 zł**

Podobnie jak w przypadku innych sieci (np. Lidla) w Kauflandzie stabilne cenowo miesiące w środku roku ustąpiły miejsca dynamicznie zmieniającym się wartościom koszyka zakupowego pod koniec roku. Odchylenia na poziomie ok. **1%** między kwietniem a lipcem przybrały postać dwucyfrową – w listopadzie wyniosły **-10,91%**, a w grudniu **10,38%**. Podwyższenie cen produktów w grudniu – w okresie wzmożonych zakupów świątecznych – także stało się powtarzającą praktyką. W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w Kauflandzie wyniosła **284,65 zł**, co zapewniło sieci czwartą pozycję w zestawieniu wszystkich sieci handlowych oraz drugi wynik w swoim kanale dystrybucji – hipermarketach (**wyższy o 0,18% od średniej**, wynoszącej **284,15 zł**). W ciągu 12 miesięcy – od stycznia do grudnia – odnotowano wzrost cen o **1,43%**.

Grupa produktowa	Kaufland	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	79,43 zł	80,49 zł	<b>-1,32%</b>
DODATKI	21,87 zł	23,44 zł	<b>-6,69%</b>
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	15,17 zł	14,59 zł	<b>3,95%</b>
MROŻONKI	14,85 zł	15,31 zł	<b>-3,02%</b>
NABIAŁ	17,04 zł	16,87 zł	<b>1,02%</b>
NAPOJE	11,76 zł	11,20 zł	<b>4,98%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	12,93 zł	12,52 zł	<b>3,31%</b>
SŁODYCZE	51,13 zł	50,95 zł	<b>0,35%</b>
PRODUKTY SYPKIE	8,73 zł	9,28 zł	<b>-5,88%</b>
UŻYWKI, PIWO	51,74 zł	51,04 zł	<b>1,37%</b>



# Podsumowanie dla sieci makro



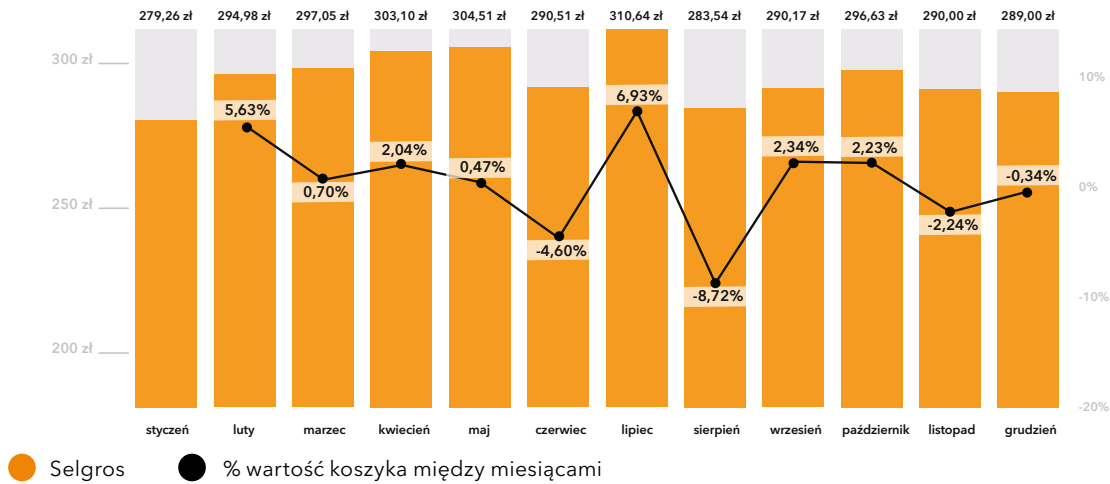
Średnia całego koszyka zakupowego  
**292,08 zł**

Makro stawia na stabilną politykę cenową. Wartości koszyka na przestrzeni roku nie przejawiały skoków, odchylenia były niewielkie, ale sukcesywnie rosły. Natomiast średnie ceny grup produktowych były zbliżone do średniej z wszystkich sieci. Ponadto analitycy z ASM Sales Force Agency odnotowali w sieci Makro jeden z większych wzrostów średniej wartości koszyka w ciągu 12 miesięcy - między styczniem a grudniem podniósł się o **12,31%** (większy, o wartości 19,82%, zaliczyło jedynie Netto). W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w Makro wyniosła **292,08 zł**, co zapewniło sieci piątą pozycję w zestawieniu wszystkich sieci handlowych oraz pierwszy wynik w swoim kanale dystrybucji - C&C (**niższy o 0,35% od średniej**, wynoszącej **293,1 zł**).

Grupa produktowa	Makro	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	84,25 zł	80,49 zł	<b>4,67%</b>
DODATKI	25,09 zł	23,44 zł	<b>7,05%</b>
MIEŚO, WĘDLINY, RYBY	15,31 zł	14,59 zł	<b>4,91%</b>
MROŻONKI	16,63 zł	15,31 zł	<b>8,61%</b>
NABIAŁ	16,81 zł	16,87 zł	<b>-0,34%</b>
NAPOJE	10,74 zł	11,20 zł	<b>-4,13%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	11,96 zł	12,52 zł	<b>-4,44%</b>
SŁODYCZE	50,39 zł	50,95 zł	<b>-1,11%</b>
PRODUKTY SYPKIE	9,16 zł	9,28 zł	<b>-1,24%</b>
UŻYWKI, PIWO	51,74 zł	51,04 zł	<b>1,37%</b>



# Podsumowanie dla sieci Selgros



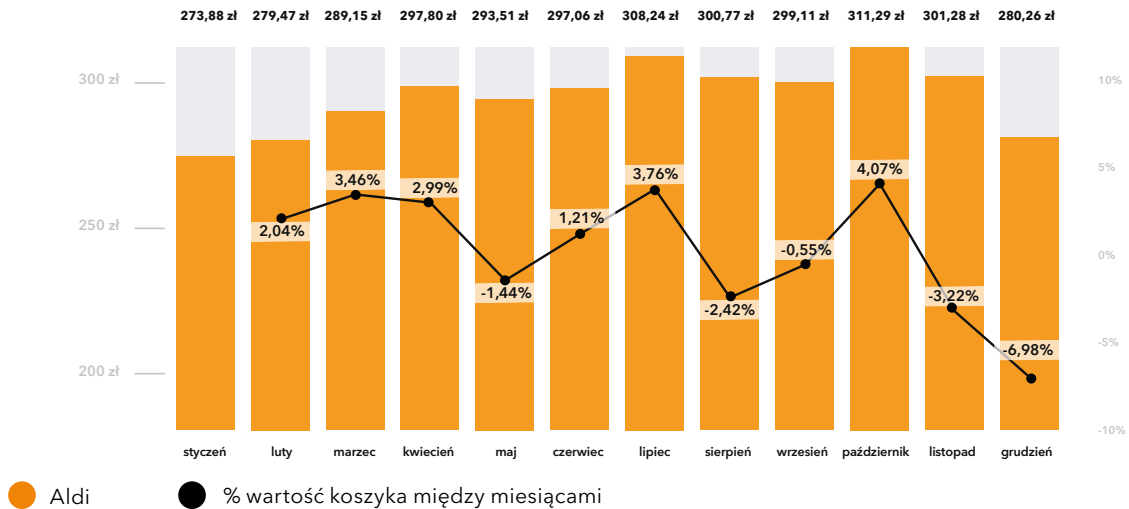
Średnia całego koszyka zakupowego  
**294,12 zł**

Sieci Selgros w 2023 r. udało się prowadzić politykę średnich cen - ceny wszystkich grup produktowych były bardzo zbliżone do średniej wszystkich sieci. Wykres średnich miesięcznych wskazuje na stabilną politykę cenową niemal w całym roku. Jedynym wyjątkiem są miesiące wakacyjne, kiedy pojawiły się spore odchylenia - największy wzrost między czerwcem a lipcem (**6,93%**), a największy spadek między lipcem a sierpniem (**-8,72%**). Selgros zapewnił swoim klientom jeden z mniejszych wzrostów cen w skali roku - wyniósł on **3,49%**. W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w Selgros wyniosła **294,12 zł**, co zapewniło sieci szóstą pozycję w zestawieniu wszystkich sieci handlowych. To znaczna poprawa względem zeszłego roku, gdy Selgros uplasował się na jedenastym miejscu.

Grupa produktowa	Selgros	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	85,23 zł	80,49 zł	<b>5,88%</b>
DODATKI	24,25 zł	23,44 zł	<b>3,47%</b>
MIEŚO, WĘDLINY, RYBY	14,96 zł	14,59 zł	<b>2,51%</b>
MROŻONKI	16,17 zł	15,31 zł	<b>5,60%</b>
NABIAŁ	16,28 zł	16,87 zł	<b>-3,48%</b>
NAPOJE	10,95 zł	11,20 zł	<b>-2,25%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	12,68 zł	12,52 zł	<b>1,32%</b>
SŁODYCZE	53,30 zł	50,95 zł	<b>4,61%</b>
PRODUKTY SYPKIE	9,26 zł	9,28 zł	<b>-0,17%</b>
UŻYWKI, PIWO	51,04 zł	51,04 zł	<b>0,00%</b>



# Podsumowanie dla sieci Aldi



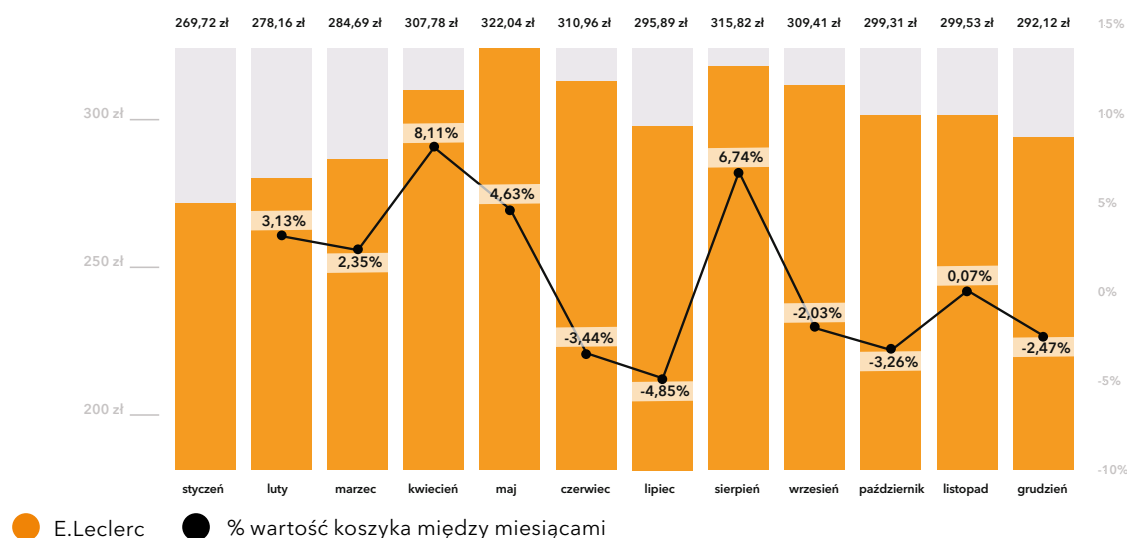
Średnia całego koszyka zakupowego  
**294,31 zł**

Analitycy z ASM Sales Force Agency odnotowali w sieci ALDI spore wahania wysokości cen produktów miesiąc do miesiąca na przestrzeni całego roku (największy spadek miał miejsce w grudniu **-6,98%**, zaś największy wzrost w październiku i wyniósł **4,07%**). W pierwszych trzech kwartałach ceny miały tendencję wzrostową, zauważalny spadek nastąpił w listopadzie i grudniu. W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w ALDI wyniosła **294,31 zł**, co zapewniło sieci siódmą pozycję w zestawieniu wszystkich sieci handlowych oraz trzeci wynik w swoim kanale dystrybucji – dyskontach (**wyższy o 7,12% od średniej**, wynoszącej **274,75 zł**). W ciągu 12 miesięcy – od stycznia do grudnia – odnotowano wzrost cen o **2,33%**.

Grupa produktowa	Aldi	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	83,47 zł	80,49 zł	<b>3,70%</b>
DODATKI	24,77 zł	23,44 zł	<b>5,69%</b>
MIEŚO, WĘDLINY, RYBY	15,51 zł	14,59 zł	<b>6,28%</b>
MROŻONKI	15,44 zł	15,31 zł	<b>0,83%</b>
NABIAŁ	17,51 zł	16,87 zł	<b>3,81%</b>
NAPOJE	12,05 zł	11,20 zł	<b>7,57%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	12,64 zł	12,52 zł	<b>1,00%</b>
SŁODYCZE	51,42 zł	50,95 zł	<b>0,92%</b>
PRODUKTY SYPKIE	8,86 zł	9,28 zł	<b>-4,48%</b>
UŻYWKI, PIWO	52,65 zł	51,04 zł	<b>3,15%</b>



# Podsumowanie dla sieci E.Leclerc



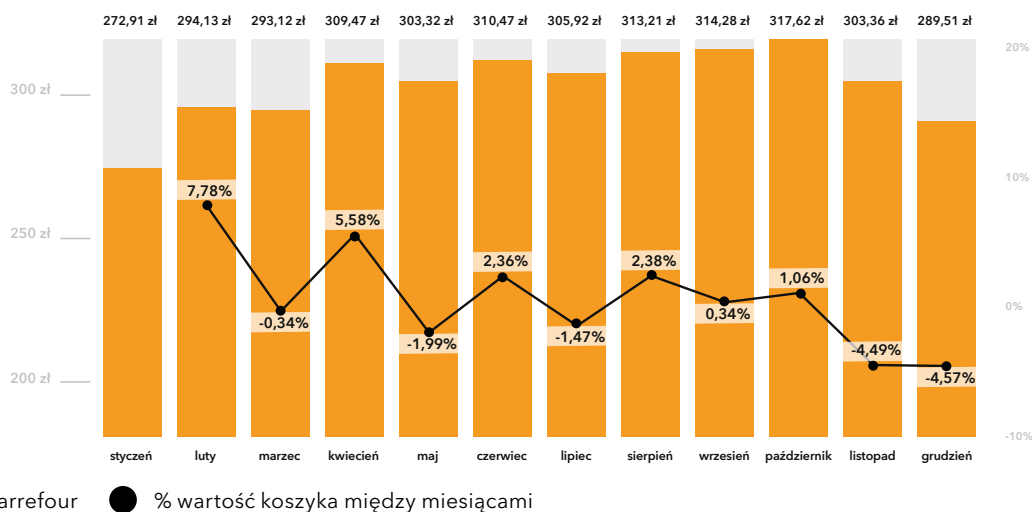
Średnia całego koszyka zakupowego  
**298,79 zł**

Ceny produktów w sieci E-Leclerc charakteryzowały się dużą dynamiką. Hipermarket w odpowiedzi na zmieniającą się sytuację rynkową elastycznie dostosowywał wartość swojego koszyka zakupowego. Analitycy ASM Sales Force Agency najwyższe wzrosty odnotowali między marcem a kwietniem (o **8,11%**) oraz między lipcem a sierpniem (o **6,74%**). W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w E.Leclerc wyniosła **298,79 zł**, co zapewniło sieci ósmą pozycję w zestawieniu wszystkich sieci handlowych – taką samą jak w roku ubiegłym. W swoim kanale dystrybucji E.Leclerc uplasował się na w środku stawki na trzeciej pozycji, z wartością koszyka zakupowego wyższą o **5,15%** od średniej dla hipermarketów (**284,15 zł**). Od stycznia do grudnia ceny w E.Leclerc wzrosły o **8,3%**.

Grupa produktowa	E.Leclerc	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	85,47 zł	80,49 zł	<b>6,18%</b>
DODATKI	25,22 zł	23,44 zł	<b>7,61%</b>
MIEŚO, WĘDLINY, RYBY	15,56 zł	14,59 zł	<b>6,62%</b>
MROŻONKI	16,56 zł	15,31 zł	<b>8,15%</b>
NABIAŁ	17,09 zł	16,87 zł	<b>1,32%</b>
NAPOJE	11,75 zł	11,20 zł	<b>4,89%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	12,76 zł	12,52 zł	<b>1,95%</b>
SŁODYCZE	52,37 zł	50,95 zł	<b>2,78%</b>
PRODUKTY SYPKIE	9,67 zł	9,28 zł	<b>4,25%</b>
UŻYWKI, PIWO	52,35 zł	51,04 zł	<b>2,56%</b>



# Podsumowanie dla sieci Carrefour



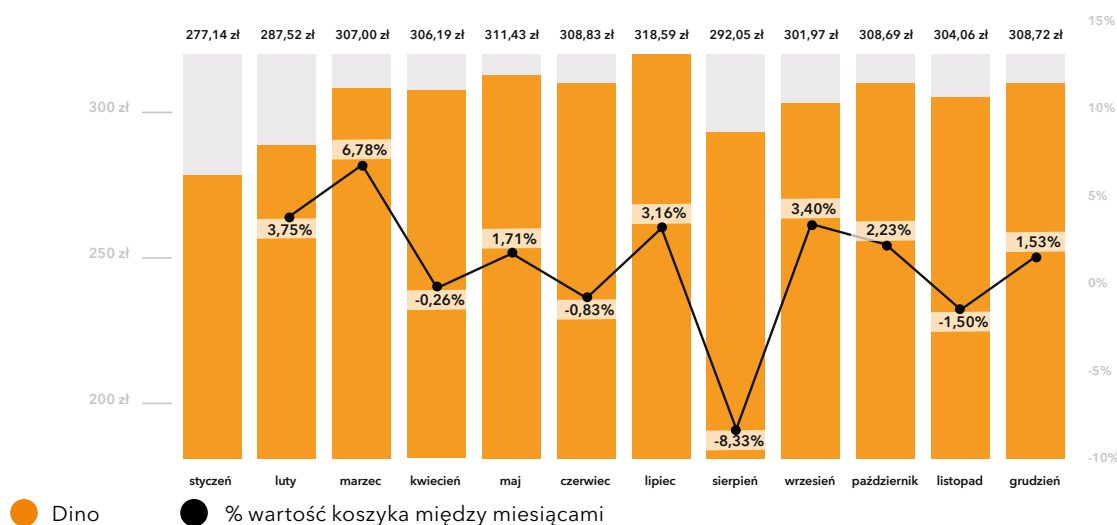
Średnia całego koszyka zakupowego  
**302,28 zł**

Najniższą wartość koszyka zakupowego w Carrefour analitycy ASM Sales Force Agency odnotowali w styczniu (**272,91 zł**), natomiast najwyższą w październiku (**317,62 zł**), wówczas gdy część sieci obniżała ceny swoich produktów. Wahania wysokości cen produktów miesiąc do miesiąc były dość spore - **od -4,57% w grudniu do 7,78% w lutym**. W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w Carrefour wyniosła **302,28 zł**, co zapewniło sieci dziewiątą pozycję w zestawieniu wszystkich sieci handlowych oraz czwarty wynik w swoim kanale dystrybucji - hipermarketach (**wyższy o 6,38% od średniej**, wynoszącej **284,15 zł**). Na przestrzeni 12 miesięcy - od stycznia do grudnia - odnotowano wzrost cen o **6,08%**. Dwie grupy produktowe okazały się najdroższe spośród wszystkich sieci. Klienci, wybierając Carrefour za produkty sypkie oraz użytki i piwo musieli zapłacić najwięcej.

Grupa produktowa	Carrefour	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	82,72 zł	80,49 zł	<b>2,76%</b>
DODATKI	24,18 zł	23,44 zł	<b>3,17%</b>
MIEŚO, WĘDLINY, RYBY	15,58 zł	14,59 zł	<b>6,76%</b>
MROŻONKI	16,53 zł	15,31 zł	<b>7,95%</b>
NABIAŁ	17,73 zł	16,87 zł	<b>5,11%</b>
NAPOJE	12,21 zł	11,20 zł	<b>9,00%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,23 zł	12,52 zł	<b>5,71%</b>
SŁODYCZE	54,44 zł	50,95 zł	<b>6,84%</b>
PRODUKTY SYPKIE	10,44 zł	9,28 zł	<b>12,56%</b>
UŻYWKI, PIWO	55,10 zł	51,04 zł	<b>7,95%</b>



# Podsumowanie dla sieci Dino



Średnia całego koszyka zakupowego  
**302,68 zł**

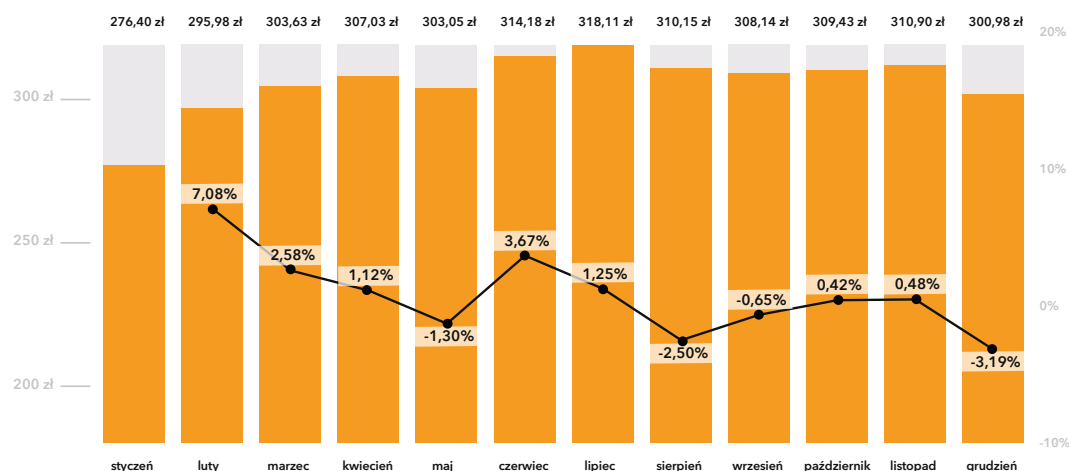
W 2023 r. analitycy odnotowali spore wahania cenowe w Dino - najwyższy wzrost miał miejsce między lutym a marcem i wyniósł **6,78%**, a największy spadek został odnotowany w sierpniu i był równy **-8,33%**. Dopiero pod koniec roku nastąpiła stabilizacja cen. Dino zdobyło pozycję lidera najwyższych cen w grupie produktowej obejmującej napoje - w supermarkecie były droższe od średniej wartości grupy produktowej o **11,85%** i tym samym najdroższe spośród wszystkich sieci. Od stycznia do grudnia w sieci ceny wzrosły o **11,39%**, co daje jeden z wyższych wskaźników wśród wszystkich sieci (większy wzrost zaliczyły Makro i Netto). W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w Dino wyniosła **302,68 zł**, co zapewniło sieci dziesiątą pozycję w zestawieniu wszystkich sieci handlowych (taką samą jak w zeszłym roku), a także pierwszą w swoim kanale dystrybucji - supermarketach (**niższy o 0,45% od średniej**, wynoszącej **304,05 zł**).

Grupa produktowa	Dino	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	85,33 zł	80,49 zł	<b>6,01%</b>
DODATKI	25,28 zł	23,44 zł	<b>7,86%</b>
MIEŚO, WĘDLINY, RYBY	15,66 zł	14,59 zł	<b>7,31%</b>
MROŻONKI	16,40 zł	15,31 zł	<b>7,10%</b>
NABIAŁ	16,69 zł	16,87 zł	<b>-1,05%</b>
NAPOJE	12,53 zł	11,20 zł	<b>11,85%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	12,91 zł	12,52 zł	<b>3,15%</b>
SŁODYCZE	53,56 zł	50,95 zł	<b>5,12%</b>
PRODUKTY SYPKIE	9,63 zł	9,28 zł	<b>3,82%</b>
UŻYWKI, PIWO	54,71 zł	51,04 zł	<b>7,19%</b>





# Podsumowanie dla sieci Intermarkche



● Intermarkche ● % wartość koszyka między miesiącami

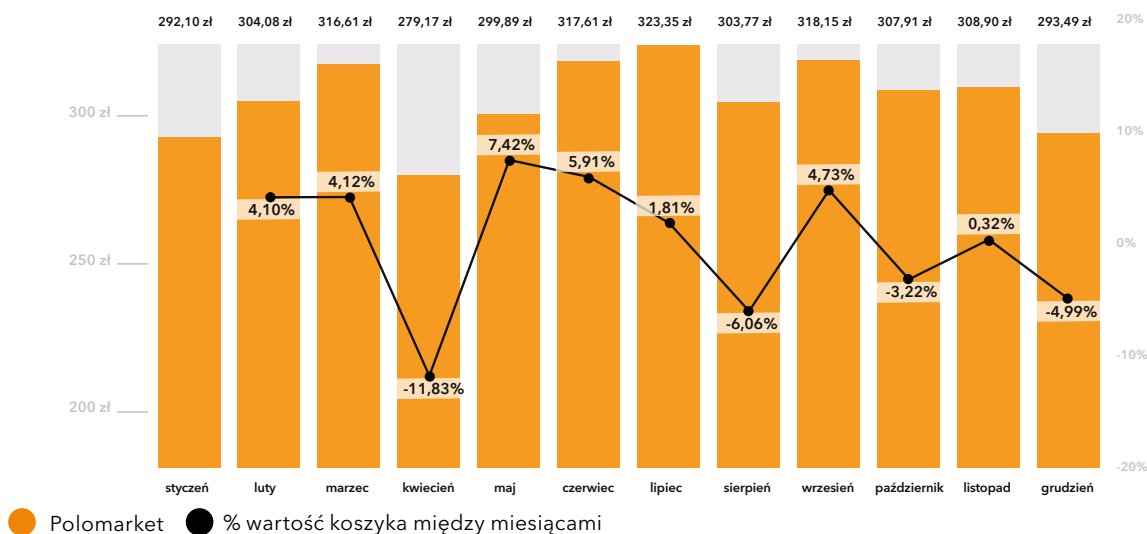
Średnia całego koszyka zakupowego  
**304,83 zł**

W ciągu pierwszej połowy roku ceny w Intermarkche miały tendencję rosnącą, szczyt osiągnięty w lipcu z koszykiem zakupowym o wartości **318,11 zł**. Od sierpnia klienci hipermarketu mogli liczyć na korzystniejsze ceny i ich ustabilizowanie, a nawet spadek o **3,19%** w grudniu. W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w Intermarkche wyniosła **304,83 zł**, co uplasowało sieć na jedenastej pozycji w zestawieniu wszystkich sieci handlowych oraz piąty - ostatni - wynik w swoim kanale dystrybucji - hipermarketach (**wyższy o 7,28% od średniej**, wynoszącej **284,15 zł**). Od stycznia do grudnia w Intermarkche odnotowano wzrost cen o **8,89%**.

Grupa produktowa	Intermarkche	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	86,57 zł	80,49 zł	<b>7,55%</b>
DODATKI	24,87 zł	23,44 zł	<b>6,11%</b>
MIEŚO, WĘDLINY, RYBY	15,00 zł	14,59 zł	<b>2,78%</b>
MROŻONKI	16,12 zł	15,31 zł	<b>5,27%</b>
NABIAŁ	17,80 zł	16,87 zł	<b>5,53%</b>
NAPOJE	12,00 zł	11,20 zł	<b>7,12%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,17 zł	12,52 zł	<b>5,23%</b>
SŁODYCZE	55,05 zł	50,95 zł	<b>8,04%</b>
PRODUKTY SYPKIE	10,33 zł	9,28 zł	<b>11,37%</b>
UŻYWKI, PIWO	53,92 zł	51,04 zł	<b>5,64%</b>



# Podsumowanie dla sieci Polomarket



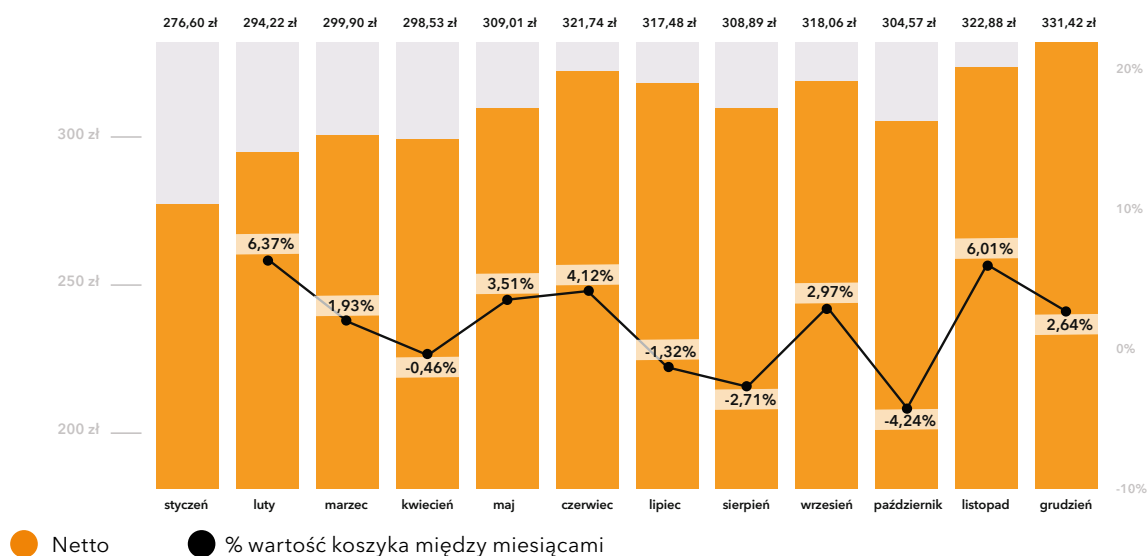
Średnia całego koszyka zakupowego  
**305,42 zł**

W 2023 roku analitycy odnotowali spore wahania cenowe w Polomarkecie (**najwyższy wzrost miał miejsce między kwietniem a majem i wyniósł 7,42%, a największy spadek został odnotowany w kwietniu i był równy -11,83%**). Kolejne, ale już nie tak znaczne, spadki cen produktów miały miejsce w sierpniu oraz w grudniu. Chociaż Polomarket nie zaproponował swoim klientom obniżki wartości koszyka zakupowego w skali roku to zapewnił im najmniejszy średni wzrost cen produktów - wyniósł on jedynie **0,48%**. W Polomarkecie dwie grupy produktowe - dodatki i nabiał - wypadły najdrożej spośród wszystkich sieci, klienci musieli za te produkty zapłacić średnio **8,46%** więcej niż w innych badanych sieciach. W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w Polomarkecie wyniosła **305,42 zł**, co zapewniło dwunastą pozycję w zestawieniu wszystkich sieci handlowych.

Grupa produktowa	Polomarket	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	85,70 zł	80,49 zł	<b>6,47%</b>
DODATKI	25,42 zł	23,44 zł	<b>8,46%</b>
MIEŚO, WĘDLINY, RYBY	15,70 zł	14,59 zł	<b>7,58%</b>
MROŻONKI	16,16 zł	15,31 zł	<b>5,54%</b>
NABIAŁ	18,26 zł	16,87 zł	<b>8,25%</b>
NAPOJE	11,48 zł	11,20 zł	<b>2,48%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,06 zł	12,52 zł	<b>4,35%</b>
SŁODYCZE	54,69 zł	50,95 zł	<b>7,33%</b>
PRODUKTY SYPKIE	10,20 zł	9,28 zł	<b>9,97%</b>
UŻYWKI, PIWO	54,76 zł	51,04 zł	<b>7,28%</b>



# Podsumowanie dla sieci Netto



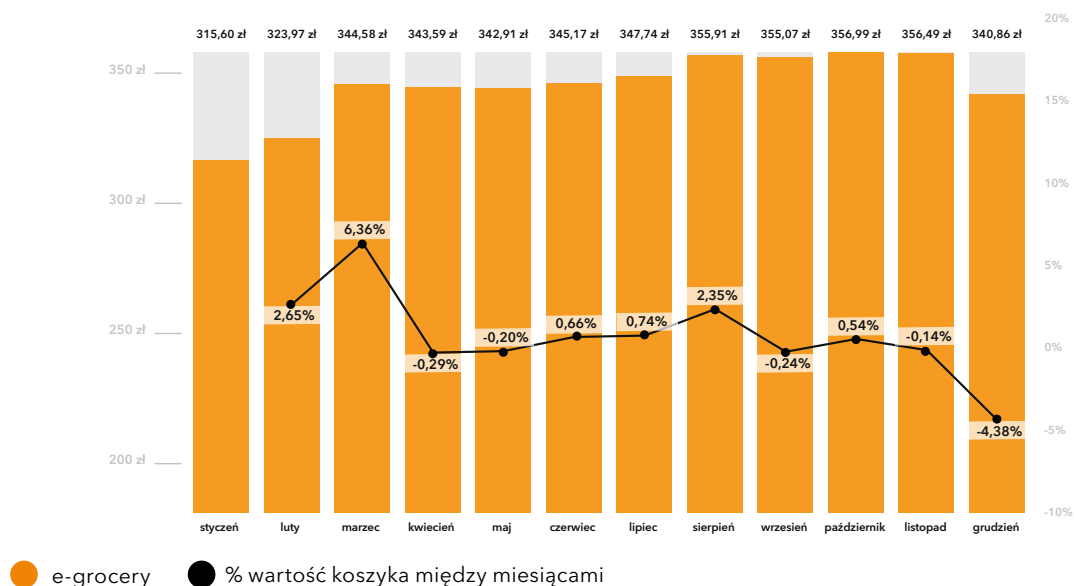
Średnia całego koszyka zakupowego  
**308,61 zł**

W sieci Netto analitycy ASM Sales Force Agency odnotowali rekordowy wzrost cen od stycznia do grudnia, który wyniósł aż **19,82%**. Nawet najdroższy kanał e-grocery nie podniósł swoich cen w skali roku w takim stopniu. Klienci dyskontu musieli zmierzyć się z najwyższymi średnimi cenami w czterech grupach produktowych (produkty tłuszczowe; mięso, wędliny, ryby; chemia domowa, kosmetyki, słodczy). A dwie kategorie zakupowe wypadły w Netto droższe od średniej wszystkich sieci o ponad 10% (chemia domowa, kosmetyki; napoje). W 2023 roku średnia wartość koszyka zakupowego w Netto wyniosła **308,61 zł**, co zapewniło sieci trzynastą - przedostatnią - pozycję w zestawieniu wszystkich sieci handlowych, a także ostatnią w swoim kanale dystrybucji. Koszyk zakupowy w Netto był o **12,32%** droższy od średniej wartości produktów w dyskontach (**274,75 zł**).

Grupa produktowa	Netto	Średnia wszystkich sieci	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	89,05 zł	80,49 zł	<b>10,63%</b>
DODATKI	25,06 zł	23,44 zł	<b>6,93%</b>
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	15,92 zł	14,59 zł	<b>9,09%</b>
MROŻONKI	16,39 zł	15,31 zł	<b>7,04%</b>
NABIAŁ	17,47 zł	16,87 zł	<b>3,57%</b>
NAPOJE	12,36 zł	11,20 zł	<b>10,33%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,64 zł	12,52 zł	<b>8,99%</b>
SŁODYCZE	55,43 zł	50,95 zł	<b>8,79%</b>
PRODUKTY SYPKIE	9,64 zł	9,28 zł	<b>3,93%</b>
UŻYWKI, PIWO	53,64 zł	51,04 zł	<b>5,09%</b>



# Podsumowanie e-grocery



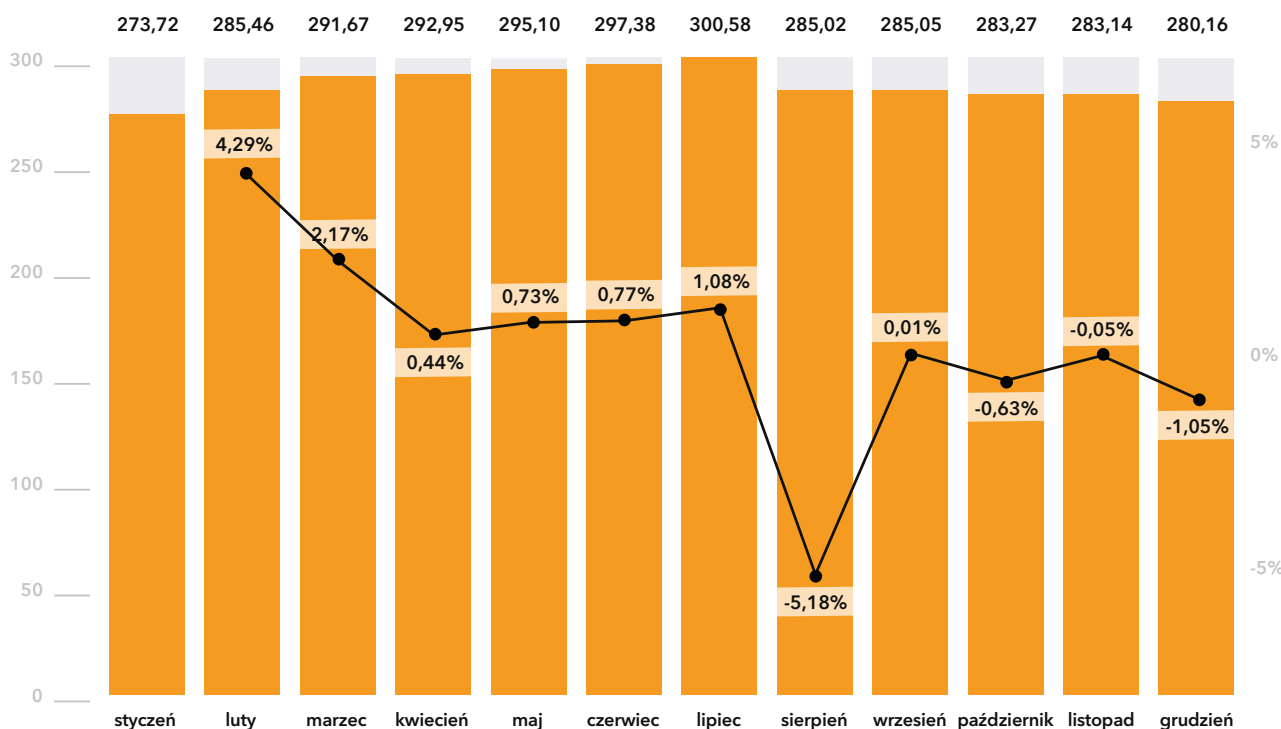
Średnia catego  
koszyka  
zakupowego  
**344,07 zł**

Najdroższym kanałem zakupów w tegorocznym zestawieniu zostało e-grocery, tym samym utrzymało tytuł lidera najdroższych cen sprzed roku. Dane potwierdzają, że klienci wybierający zakupy online, którzy chcą korzystać z wygodnej dostawy pod drzwi, muszą liczyć się z niemałym przepłacaniem. Średnia wartość koszyka zakupowego w tym kanale wyniosła **344,07 zł**, co zapewniło ostatnią, czternastą lokatę w zestawieniu. Na przestrzeni 12 miesięcy - od stycznia do grudnia - odnotowano wzrost cen o **8%**. Wahania cen pomiędzy miesiącami jednak nie były znaczne, e-grocery udało się prowadzić stabilną politykę cenową, a nawet obniżyć ceny (o **4,38%**) w okresie wzmożonych zakupów przedświątecznych.

# Rynek handlowy w Polsce podsumowanie 2023 roku

Handel w 2023 roku został zdominowany tematem inflacji. Sieci handlowe obawiając się o lojalność swoich klientów, musiały szukać sposobów na zainteresowanie konsumentów swoją ofertą i przekonanie ich do zakupów. Promocje w sklepowych gazetkach i atrakcyjne rabaty stanowiły jeden z częściej obserwowanych sposobów działania. Przyciąganie uwagi klientów i śledzenie działań konkurencji odcisnęły piętno na metkach sklepowych i politykach cenowych. Taktyką wielu sieci handlowych była elastyczność i reaktywność. Szukanie odpowiedzi na kluczowe pytanie „jak przyciągnąć klientów” nie było jednak łatwe w obliczu wciąż utrzymujących się nienajlepszych nastrojów konsumenckich. Zmienił się nie tylko rynek, ale też zmienili się klienci, ich oczekiwania, możliwości i preferencje. A trudna sytuacja gospodarcza odbijała się na decyzjach zakupowych.

## średnia wartość koszyka



Analizując średnią wartość koszyka zakupowego we wszystkich sieciach handlowych można zaobserwować stabilną sytuację cenową. Widoczna korekta miała miejsce w sierpniu, spadek wyniósł wówczas 5,18%. W pierwszej połowie roku konsumenci musieli liczyć się z wyższymi kosztami zakupów. Zaś od sierpnia mogli odczuć niewielką, ale ulgę podczas wyboru produktów i płacenia sklepowych rachunków. Na korzystną dla kupujących zmianę znacząco wpłynęła spadająca inflacja.

Jednocyfrowy wynik, który został odnotowany we wrześniu, pozwolił na wyhamowanie i ustabilizowanie cen.

# Podsumowanie

Grupa produktowa	Aldi	Auchan	Biedronka	Carrefour	Dino	E.Leclerc	Intermarche	Kaufland	Lidl	Makro	Netto	Polomarket	Selgros	Średnia
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	83,47 zł	62,52 zł	70,98 zł	82,72 zł	85,33 zł	85,47 zł	86,57 zł	79,43 zł	65,70 zł	84,25 zł	89,05 zł	85,70 zł	85,23 zł	80,49 zł
DODATKI	24,77 zł	17,84 zł	21,02 zł	24,18 zł	25,28 zł	25,22 zł	24,87 zł	21,87 zł	19,81 zł	25,09 zł	25,06 zł	25,42 zł	24,25 zł	23,44 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	15,51 zł	11,65 zł	12,55 zł	15,58 zł	15,66 zł	15,56 zł	15,00 zł	15,17 zł	11,15 zł	15,31 zł	15,92 zł	15,70 zł	14,96 zł	14,59 zł
MROŻONKI	15,44 zł	12,07 zł	12,94 zł	16,53 zł	16,40 zł	16,56 zł	16,12 zł	14,85 zł	12,80 zł	16,63 zł	16,39 zł	16,16 zł	16,17 zł	15,31 zł
NABIAŁ	17,51 zł	15,11 zł	15,76 zł	17,73 zł	16,69 zł	17,09 zł	17,80 zł	17,04 zł	15,73 zł	16,81 zł	17,47 zł	18,26 zł	16,28 zł	16,87 zł
NAPOJE	12,05 zł	9,03 zł	9,82 zł	12,21 zł	12,53 zł	11,75 zł	12,00 zł	11,76 zł	8,95 zł	10,74 zł	12,36 zł	11,48 zł	10,95 zł	11,20 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	12,64 zł	10,98 zł	11,37 zł	13,23 zł	12,91 zł	12,76 zł	13,17 zł	12,93 zł	11,37 zł	11,96 zł	13,64 zł	13,06 zł	12,68 zł	12,52 zł
SŁODYCZE	51,42 zł	40,58 zł	46,16 zł	54,44 zł	53,56 zł	52,37 zł	55,05 zł	51,13 zł	43,87 zł	50,39 zł	55,43 zł	54,69 zł	53,30 zł	50,95 zł
PRODUKTY SYPKIE	8,86 zł	7,84 zł	9,48 zł	10,44 zł	9,63 zł	9,67 zł	10,33 zł	8,73 zł	7,34 zł	9,16 zł	9,64 zł	10,20 zł	9,26 zł	9,28 zł
UŻYWKI, PIWO	52,65 zł	42,58 zł	45,89 zł	55,10 zł	54,71 zł	52,35 zł	53,92 zł	51,74 zł	43,43 zł	51,74 zł	53,64 zł	54,76 zł	51,04 zł	51,04 zł

Z danych przedstawiających średnie ceny dziesięciu grup produktowych jednoznacznie wyłania się lider najniższych cen. W Auchan ceny 7 na 10 grup produktowych były najniższe spośród wszystkich pozostałych sieci. Największą różnicę w wartościach oferowanych przez hipermarket Auchan można zaobserwować przy dodatkach (**23,88% poniżej średniej wszystkich sieci**), chemii domowej i kosmetykach (**22,33% poniżej średniej wszystkich sieci**) oraz mrożonkach (**21,17% poniżej średniej wszystkich sieci**). Jediną siecią, która odebrała Auchan miano lidera niskich cen - wśród wybranych grup produktowych - był Lidl. Dyskont oferował najkorzystniejsze ceny w trzech kategoriach - mięso, wędliny, ryby (**23,60% poniżej średniej wszystkich sieci**), produkty sypkie (**20,87% poniżej średniej wszystkich sieci**) oraz napoje (20,11% poniżej średniej wszystkich sieci).

Najwięcej najdroższych grup produktowych - 4 na 10 badanych - znalazło się w dyskoncie Netto. Konsumenci robiący zakupy w Netto płacili najwięcej za słodycze (**8,79% powyżej średniej wszystkich sieci**), produkty tłuszczowe (**8,99% powyżej średniej wszystkich sieci**), mięso, wędliny i ryby (**9,09% powyżej średniej wszystkich sieci**) oraz chemię domową i kosmetyki (**10,63% powyżej średniej wszystkich sieci**). W Polomarkecie nie opłacało się kupować nabiału, ani dodatków, zaś w Carrefour - produktów sypkich, używek i piwa. Natomiast napoje wypadały najdrożej w Dino, a mrożonki w Makro. Największą różnicę w wartościach można zaobserwować przy produktach sypkich (**w Carrefour o 12,56% powyżej średniej wszystkich sieci**).

Przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency badanie cen koszyka zakupowego wykazało, że **najtańsze zakupy można było zrobić w Auchan - średnia wartość koszyka wyniosła 230,19 zł**, co zapewniło sieci także najlepszy wynik w swoim kanale dystrybucji - hipermarketach (**niższy o 18,99% od średniej**, wynoszącej **284,15 zł**). Na drugim miejscu uplasował się Lidl, z koszykiem o wartości **240,14 zł**, a także najlepszym wynikiem w swoim kanale dystrybucji - dyskontach (**niższy o 12,60% od średniej**, wynoszącej **274,75 zł**). Trzecią pozycję na podium zajęła Biedronka, gdzie klienci za te same produkty musieli zapłacić **255,96 zł**, co sieci zapewniło drugi wynik w swoim kanale dystrybucji - dyskontach (**niższy o 6,84% od średniej**).

W zestawieniu najmniej atrakcyjnie cenowo wypadł kanał e-grocery, który ze średnią wartością koszyka równą **344,07 zł** zajął ostatnią czternastą pozycję, z różnicą do lidera wynoszącą aż **113,88 zł**, czyli **49,47%**. Najlepszymi miesiącami do robienia zakupów, gdy średnia wartość koszyka wyniosła najmniej, były: **styczeń (273,72 zł)** i **grudzień (280,16 zł)**. Najdroższym miesiącem natomiast okazał się **lipiec (300,58 zł)**.

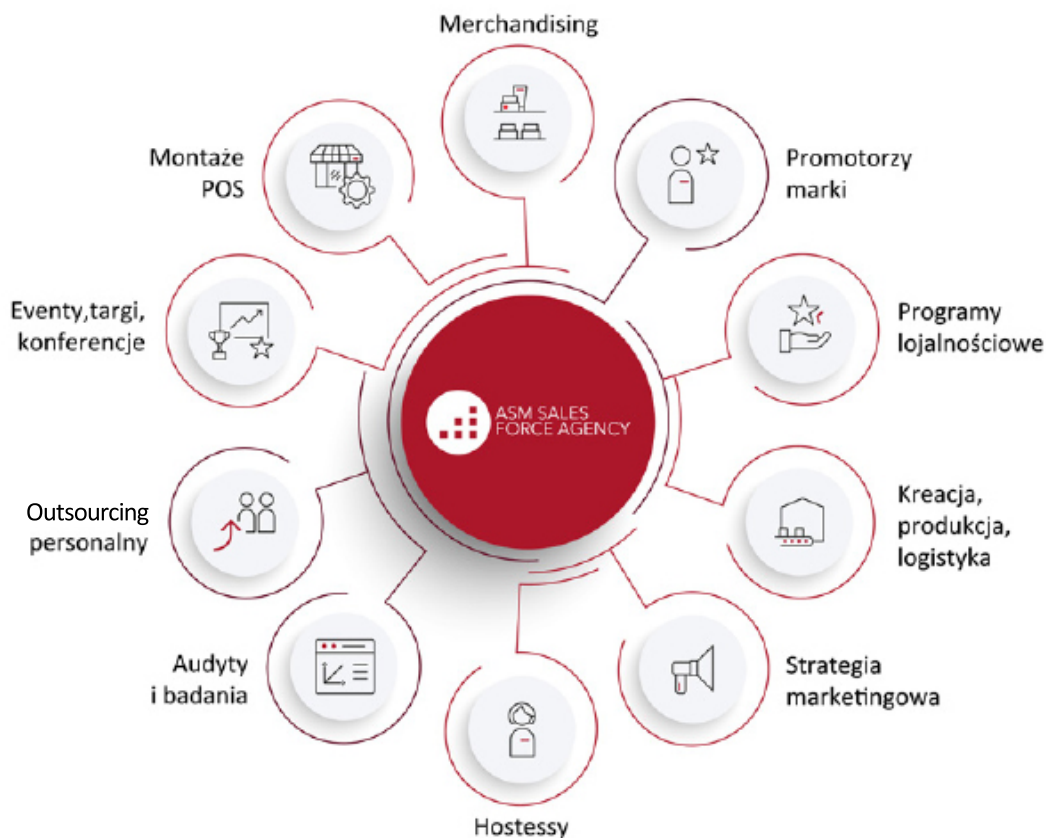
Przeprowadzone badanie cen koszyka zakupowego wykazało, że najtańsze zakupy można było zrobić w **dyskontach**, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła **274,75 zł**. Drożej było w **hipermarketach (284,15 zł)**, jeszcze wyższe ceny klienci mogli obserwować w **C&C (293,10 zł)** i supermarketach (**304,05 zł**). Zaś kanał e-grocery oferował zdecydowanie najwyższe ceny (**344,07 zł**).

Dynamika cenowa produktów była nieuniknionym następstwem zmian poziomu inflacji. Następstwem odnotowywanych spadków tego wskaźnika, było wyhamowanie i ustabilizowanie cen w sieciach handlowych. **Trzem biorącym udział w badaniu sieciom handlowym udało się obniżyć wartość koszyka zakupowego na przestrzeni 12 miesięcy - największy spadek cen analitycy odnotowali w cenach Biedronki (-12,62%), nieco mniejszy w Auchan (-10,74%) oraz w Lidlu (-7,23%). Najbardziej stabilną politykę cenową natomiast prowadził Polomarket (wzrost o 0,48%). Natomiast na największe podwyżki cen zdecydowały się sieci: Netto (19,82%), Makro (12,31%) oraz Dino (11,39%).**



# 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](#)

