



11 | 2024

# Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy

# Spis treści

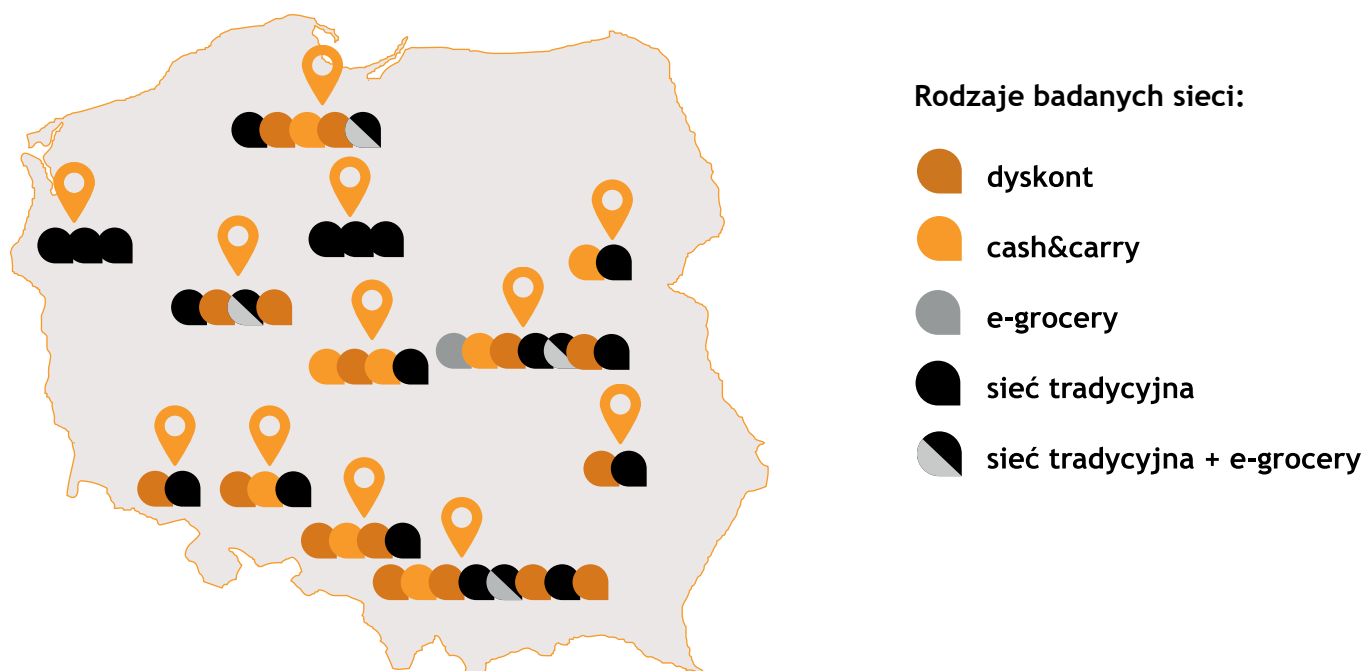
1.	<b>Metodologia badania</b>	3
2.	<b>Wstęp do raportu</b>	4
3.	<b>Najważniejsze wnioski</b>	5
4.	<b>Wyniki badań</b> średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci	8
5.	<b>Wyniki badań</b> średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały	9
6.	<b>Porównanie modelu hybrydowego</b>	10
7.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

# Metodologia badania

Badanie ASM SFA 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,) - sklepach samoobsługowych o powierzchni powyżej 2,5 tys. m<sup>2</sup>; **supermarketach** (Dino, POLOmarket, Intermarché) - 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. W tym przypadku obejmuje: **kanal e-grocery** (frisco.pl, dodomku.pl, polskikoszyk.pl, mamyto.pl oraz megasam24.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 SFA przeprowadza badanie i porównanie cen koszyka w cyklach comiesięcznych. Dane do raportu zbierano w dniach 13-15 listopada 2024 r. Raport został sporządzony przez ekspertów ASM SFA, 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 SFA sp. z o.o. Jakikolwiek wykorzystanie raportu oraz zawartych w nim zestawień informacji dotyczących cen w celach komercyjnych, w tym promocyjnych i informacyjnych, jest zabronione i wymaga zgody ASM SFA sp. z o.o.

# Wstęp do raportu

Średnia cena koszyka

**299,58 zł**

Artykuły spożywcze  
droższe niż przed rokiem

**5,81%**

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 miesięczne 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 SFA** w listopadzie 2024 r. wykazało, że średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku wzrosła o **10,59 zł** czyli 3,67% i wyniosła **299,58 zł**. Dodatkowo, z zebranych danych wynika, że w **10 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny** w listopadzie br. **były wyższe** niż w październiku br. **Spadek cen** odnotowano jedynie **w trzech sieciach**, tj. Carrefour (7,71%), Kaufland (3,17%) i Dino (0,30%). Zgromadzone dane wskazują również, że **wartość koszyka zakupowego wzrosła rok do roku o 5,81%** z 283,14 zł w listopadzie 2023 r. do 299,58 zł w listopadzie 2024 r.

Z listopadowego badania wynika, że **najtańsze zakupy** można było tym razem zrobić w **sieci Auchan**, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM SFA wyniósł **247,56 zł**. To wzrost o **17,47 zł**, czyli o **7,60 % więcej** niż najtańszy koszyk w październiku br., należący przed miesiącem do sieci Lidl. Różnice w średniej cenie koszyka między pierwszym, a drugim i trzecim sklepem w rankingu wyniosły odpowiednio więcej o 24,83 zł (Biedronka) i 37,23 zł (Selgros Cash & Carry). **Najwyższą wartość koszyka zakupowego** w listopadzie 2024 r. odnotowano **w sieci Netto**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **349,23 zł**.

# Najważniejsze wnioski

Według danych GUS ceny towarów i usług konsumpcyjnych w listopadzie 2024 r. w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku wzrosły o 4,7 % a w stosunku do poprzedniego miesiąca wzrosły o 0,5%. Raport przygotowywany przez ekspertów ASM SFA wskazuje, że wartość koszyka zakupowego wzrosła rok do roku o 5,81%. W ujęciu miesięcznym w 10 na 13 sieci objętych badaniem, ceny badanych produktów były wyższe. W siedmiu sieciach średnie ceny koszyków wyniosły powyżej 300 zł. W listopadzie na szczyt listy najtańszych sieci powrócił Auchan. Natomiast najdroższym sklepem stacjonarnym został Netto z koszykiem o wartości blisko 350 zł. Wzrost cen w skali roku odnotowano w 8 kategoriach produktowych. Najtańsze zakupy można było tym razem zrobić w hipermarketach. W zestawieniu kanałów sprzedaży najdroższe zakupy były w dark store.

## W ujęciu miesięcznym:

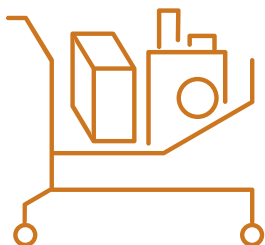
- W listopadzie 2024 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości koszyka obejmuje sieć Auchan. Najdroższe** natomiast okazały się **sklepy Netto**.
- **W 10 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny badanych produktów w listopadzie br. były wyższe niż w październiku br. Spadek cen** odnotowano jedynie **w trzech sieciach**.
- **Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego** miał miejsce **w sieci Lidl (33,27%)**, natomiast największy spadek **w sklepach Carrefour (7,71%)**.
- Wśród kategorii sieci tradycyjnych, **najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach - 282,16 zł**.
- W zestawieniu **kanałów sprzedaży najwyższe, średnie ceny** badanych produktów w koszyku zakupowym odnotowano **w dark store - 368,98 zł**. Natomiast **najtańsze zakupy (299,58 zł)** można było zrobić w **sieciach tradycyjnych**.
- **Wartość koszyka minimalnego**, czyli zestawu produktów dostępnych w sieciach handlowych w najniższych cenach wyniosła w listopadzie 2024 r. **208,97 zł** (więcej o 22,07 zł niż w październiku br.). Natomiast **koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - 368,67 zł** (więcej o 12,77 zł niż w październiku br.).
- **Różnica między minimalnym, a maksymalnym koszykiem** w listopadzie 2024 r. wyniosła 159,70 zł i jest ona o 9,30 zł niższa niż w październiku br.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami minimalnymi** oferowała **Biedronka (24 produkty)**. **Najmniej najtańszych produktów** zawartych w badaniu można było znaleźć w sieciach: **Carrefour, Kaufland, Netto i Makro Cash & Carry (po 1 produkcie)**.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami maksymalnymi** oferowała **sieć Netto (21 produktów)**.



## W ujęciu rocznym:

- **Wartość koszyka zakupowego wzrosła rok do roku o 5,81%** z 283,14 zł w listopadzie 2023 r. do 299,58 zł w listopadzie 2024 r.
- W 9 na 13 analizowanych sieci **odnotowano wzrost cen wobec 2023 roku**. Były to min.: Kaufland (26,08%), Auchan (21,53%) czy Netto (8,16%).
- **Największy wzrost cen koszyka** zanotowano natomiast **w sieci Lidl**, w której średnia cena koszyka w listopadzie 2024 r. była wyższa aż o **81,12 zł** niż w 2023 r., tj. o 36%.
- **W ujęciu rocznym spadek cen** 40 badanych produktów zaobserwowano **m.in. w sklepach: Carrefour (5,13 %), E.Leclerc (3,11%) czy Makro Cash & Carry (3,03%)**.
- **Wartość badanych towarów w koszyku minimalnym wzrosła o 16,18%**, z **179,86 zł** w 2023 r. do **208,97 zł** w listopadzie 2024 r. W październiku 2024 r. odnotowano również wzrost r/r i wyniósł on 27,14%. **Wartość maksymalna koszyka zakupowego** w listopadzie 2024 r. wzrosła o **1,14 %** wobec listopada 2023 r. Przed rokiem za zestaw najdroższych produktów trzeba było bowiem zapłacić **364,53 zł**, a w listopadzie 2024 r. wartość ta wyniosła **368,67 zł**.
- **W skali roku podrożało 8 z 10 kategorii produktów**.
- **Największy wzrost cen w skali roku** (22,94%) odnotowano po raz kolejny w kategorii napoje. W ujęciu rok do roku potaniały dwie kategorie produktów: artykuły tłuszczowe (1,11%) i chemia domowa i kosmetyki (0,70%).

### Najwyższa suma koszyka

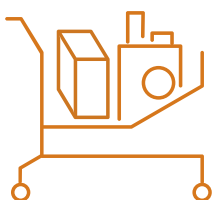


**368,67 zł**

Wzrost ceny koszyka  
maksymalnego rok do roku

**1,14%**

### Średnia suma koszyka



**299,58 zł**

Wzrost średniej wartości  
koszyka rok do roku

**5,81%**

### Najniższa suma koszyka



**208,97 zł**

Wzrost ceny koszyka  
minimalnego rok do roku

**16,18%**



“

**Wzrost cen o 5,8% i duże różnice w koszykach wymuszają zmiany strategii cenowych.**

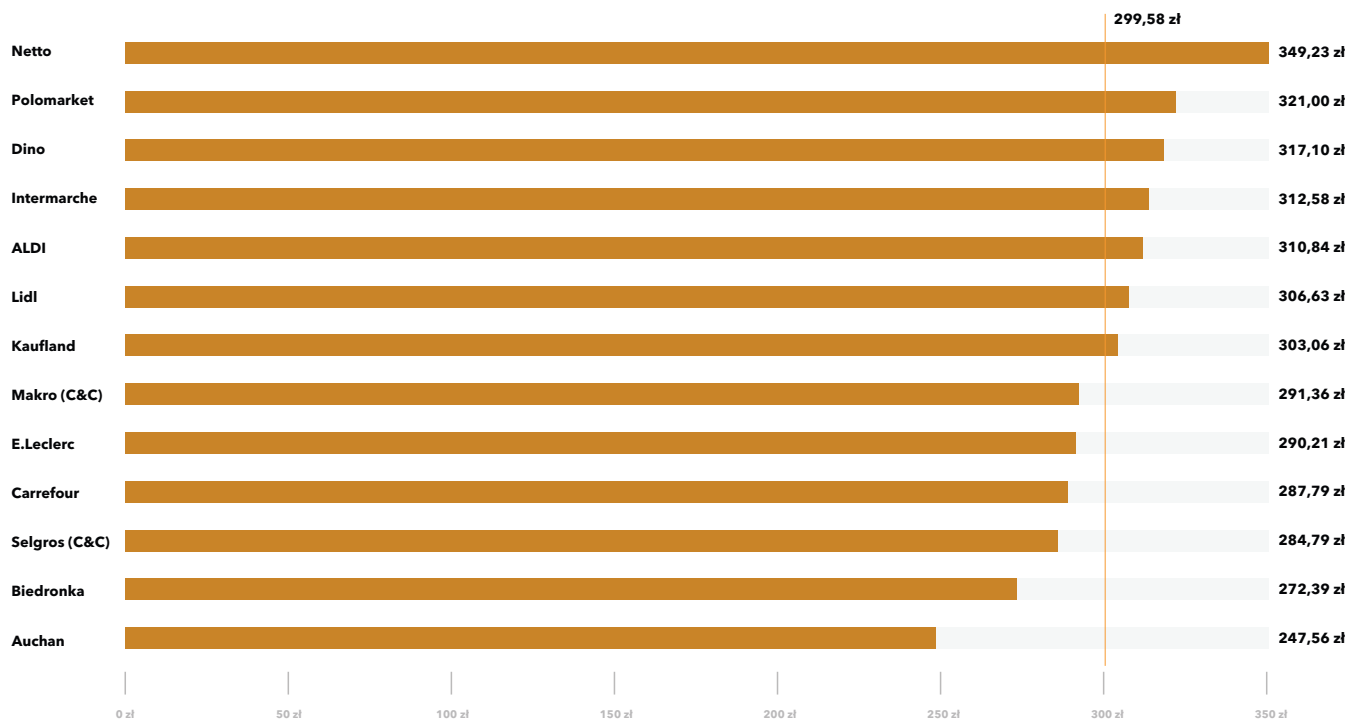
Listopadowy wzrost cen koszyka zakupowego o 5,8% rok do roku pokazuje, że presja inflacyjna wciąż istotnie wpływa na kwoty, które konsumenci widzą na paragonach. Największe podwyżki w kategoriach takich jak napoje i słodczy odzwierciedlają rosnące koszty surowców i transportu. Jednocześnie różnica niemal 160 zł między najtańszym a najdroższym koszykiem zakupowym wskazuje, że sieci handlowe mają szerokie pole manewru w kształtowaniu poziomów cen wybranych produktów. Konsumenci, którym zależy na oszczędnych zakupach, muszą bardzo sprawnie poruszać się w świecie ofert i promocji, a tych nie brakuje tuż przed świętami. Sieci sklepów prowadzą wiele działań, aby sprostać oczekiwaniom klientów w zmieniających się warunkach rynkowych.

**Kamil Kruk, Client Service & Analysis Director  
ASM SFA**



# Wyniki badań

## średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci

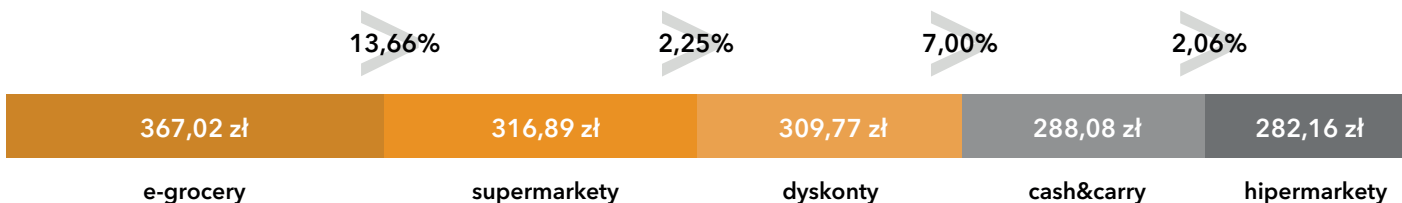


We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

\* 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 10 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w listopadzie br. były wyższe niż w październiku br. Spadek cen odnotowano natomiast w trzech sieciach. Tym razem w siedmiu 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 41%.

**Największy wzrost cen można zaobserwować w sieci Lidl (33,27%) a największy spadek w sklepach Carrefour (7,71%).**



**W listopadzie br. najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach**, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 282,16 zł. Nieco drożej było w sklepach typu Cash & Carry (288,08 zł), dyskontach (309,77 zł) oraz supermarketach (316,89 zł). Natomiast **najdroższe zakupy oferował kanał e-grocery**. Ceny w tym kanale wzrosły w ujęciu miesięcznym o 0,61%. Za zakupy online zapłaciliśmy **o 2,24 zł więcej** niż w październiku br.

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



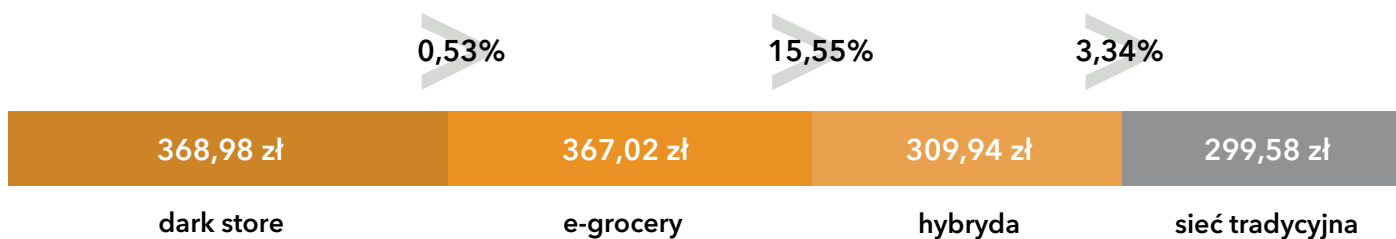


# Wyniki badań

## średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały



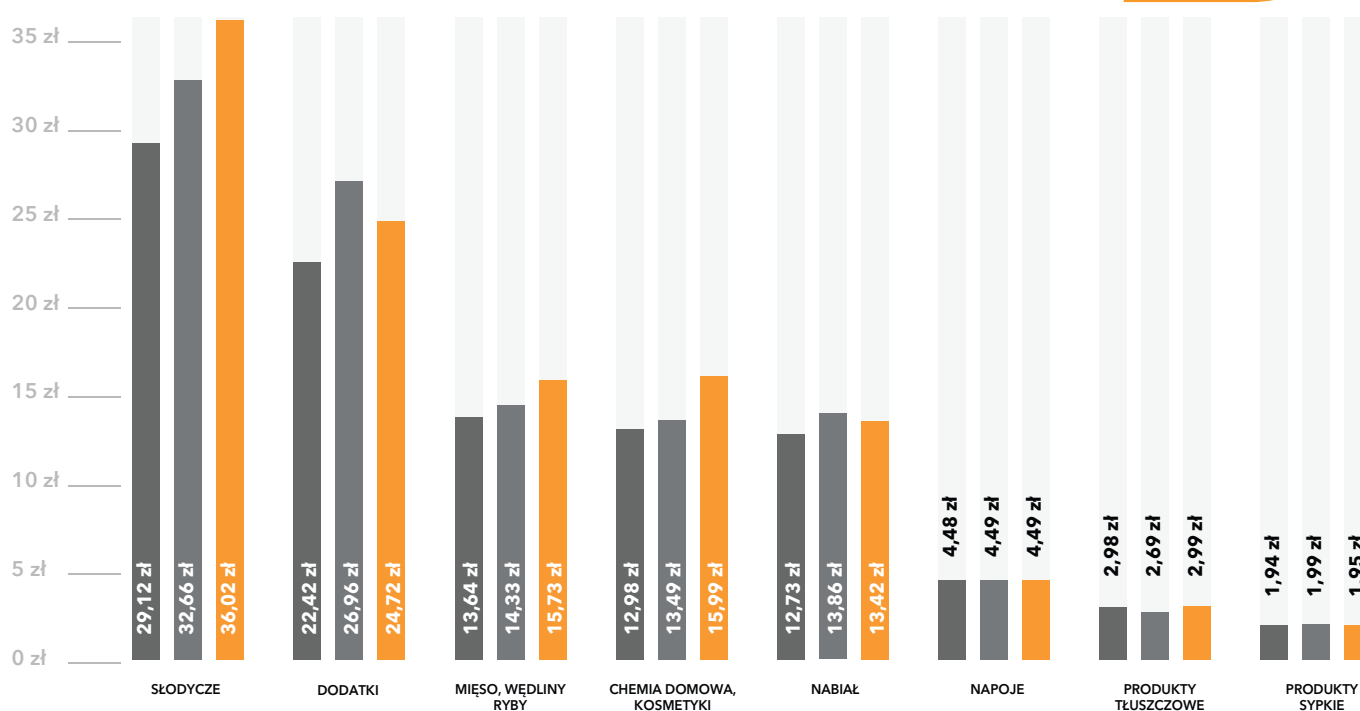
Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM SFA wykazało, że w zestawieniu różnych kanałów sprzedaży **najdroższe zakupy były w dark store (368,98 zł)**. Nieco mniej (**367,02 zł**) należało zapłacić **w kanale e-grocery** oraz w **sieciach hybrydowych (309,94 zł)**. **Natomiast najtańsze zakupy (299,58 zł)** można było zrobić w sieciach tradycyjnych. W sklepach tradycyjnych średni koszyk zakupowy był aż o 69,40 zł tańszy niż w dark store.



# Porównanie modelu hybrydowego

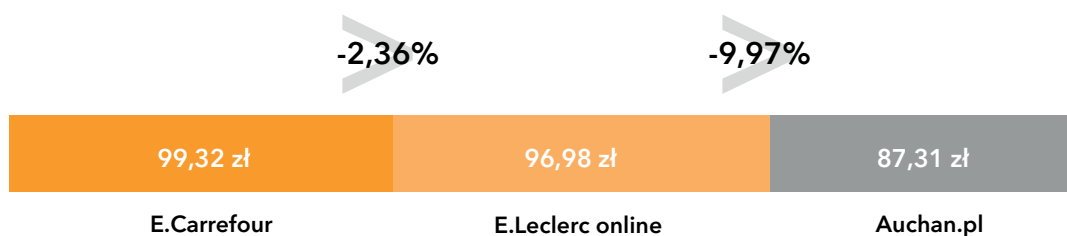
W ramach porównania modelu hybrydowego, w listopadzie 2024 r. we wszystkich trzech analizowanych sieciach, zakupy online nie były tańsze niż w stacjonarnych wersjach tych samych sklepów. Natomiast w październiku 2024 r. zakupy przez Internet były tańsze w dwóch na trzy sprawdzane sieci.

**W 3 na 3**  
sieci drożej  
online niż  
stacjonarnie



Najbardziej wyrównane ceny w listopadzie br. odnotowano ponownie w sklepach sieci E.Leclerc (wersja online droższa o 2,12 zł). W przypadku sieci Carrefour zakupy przez Internet były droższe o 6,99 zł. Natomiast sieć Auchan tak jak w poprzednich miesiącach stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 9,21 zł droższy od wersji tradycyjnej.

**E.Leclerc**  
najbardziej  
wyrównane  
ceny



Spośród sklepów działających w modelu hybrydowym, najtańsze zakupy online w listopadzie 2024 r. oferował Auchan.pl (87,31 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	102,45 zł	103,84 zł	<b>1,36%</b>
DODATKI	30,68 zł	31,15 zł	<b>1,54%</b>
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	18,73 zł	18,33 zł	<b>-2,12%</b>
MROŻONKI	21,57 zł	20,90 zł	<b>-3,11%</b>
NABIAŁ	21,08 zł	20,32 zł	<b>-3,61%</b>
NAPOJE	15,38 zł	16,85 zł	<b>9,54%</b>
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	11,14 zł	13,01 zł	<b>16,85%</b>
SŁODYCZE	69,94 zł	68,77 zł	<b>-1,67%</b>
PRODUKTY SYPKIE	12,19 zł	14,04 zł	<b>15,14%</b>
UŻYWKI, PIWO	63,86 zł	61,78 zł	<b>-3,26%</b>

**5 na 10**  
najdroższych  
grup produktów  
w kanale e-grocery  
i dark store

**chemia dom.  
i kosmetyki**  
najmniejsza  
różnica w cenie  
w kategorii

**produkty  
tłuszczowe**  
największa  
różnica w cenie  
w kategorii

W listopadzie br. analiza 10 grup produktowych pokazała, że zarówno w kanale e-grocery jak i sklepach typu dark store znalazło się po 5 najdroższych grupy produktów.

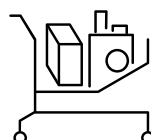
W kanale e-grocery były to: mięso, wędliny, ryby, mrożonki, nabiał, słodycze oraz używki i piwo. Natomiast w dark store droższe były: chemia domowa i kosmetyki, dodatki, napoje, produkty tłuszczowe oraz produkty sypkie. Największą różnicę w cenie stwierdzono w przypadku produktów tłuszczowych, a najmniejszą w przypadku kategorii chemia domowa i kosmetyki.

dark store



**368,98 zł**

**-0,53%**



e-grocery

**367,02 zł**



# Wyniki badań


## według grup produktowych


Zestawienie z listopada br. wykazuje, że podobnie jak przed miesiącem najczęściej najdroższych grup produktów (10 na 10) było w supermarketach. Natomiast **najwięcej najtańszych grup produktowych (10 na 10) można było znaleźć w hipermarketach**. Ani jedna najtańsza lub najdroższa grupa produktów nie znalazła się w sklepach typu Cash & Carry, dyskontach czy kanale e-grocery.

**10 z 10**  
kategorii  
produktów  
najdroższe w  
supermarketach

**10 z 10**  
grup najtańsze  
w hipermarketach

	cash & carry	dyskonty	e-grocery	hipermarkety	supermarkety
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	78,26 zł	85,93 zł	102,45 zł	59,58 zł	124,08 zł
DODATKI	22,44 zł	24,03 zł	30,68 zł	18,40 zł	38,50 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	15,58 zł	15,58 zł	18,73 zł	11,28 zł	24,09 zł
MROŻONKI	16,54 zł	15,06 zł	21,57 zł	11,87 zł	25,97 zł
NABIAŁ	16,23 zł	16,65 zł	21,08 zł	13,58 zł	27,80 zł
NAPOJE	11,82 zł	14,84 zł	15,38 zł	10,55 zł	21,84 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	9,27 zł	10,97 zł	11,14 zł	8,13 zł	17,27 zł
SŁODYCZE	52,06 zł	59,37 zł	69,94 zł	43,68 zł	95,14 zł
PRODUKTY SYPKIE	9,47 zł	10,62 zł	12,19 zł	7,80 zł	15,88 zł
UŻYWKI, PIWO	56,42 zł	56,71 zł	63,86 zł	40,84 zł	84,79 zł

 Najniższa wartość

 Najwyższa wartość

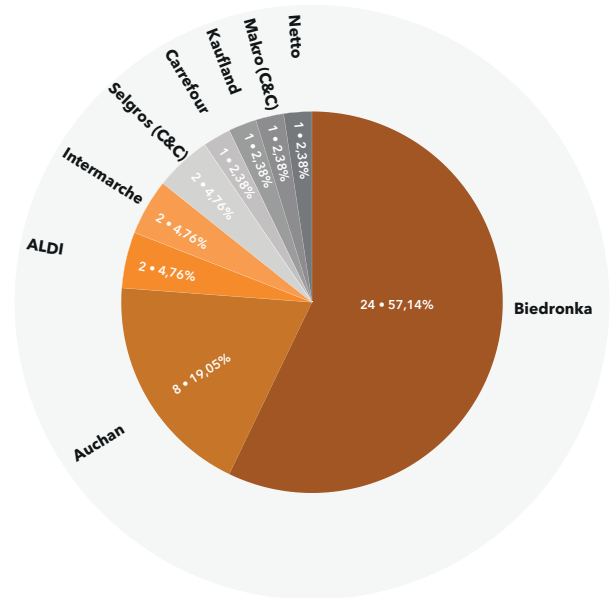
# Analiza udziału w sieci

## w minimalnych i maksymalnych cenach produktów

24•

oznaczenie liczby produktów w cenie minimalnej

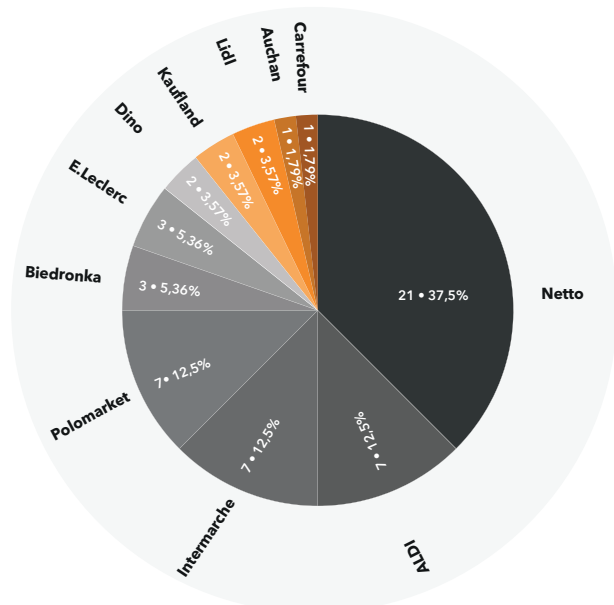
W listopadzie br. w przypadku **minimalnych cen produktów liderem została Biedronka**, która **oferowała 24 produkty w cenach minimalnych**. Kolejno uplasował się Auchan z 8 produktami z najniższymi cenami a następnie Aldi, Intermarché i Selgros Cash & Carry ( po 2 produkty). Na wykresie widzimy, że w sieciach: Carrefour, Kaufland, Makro Cash & Carry i Netto znalazło się po 1 produkcie w cenach minimalnych na 40 analizowanych.



28•

oznaczenie liczby produktów w cenie maksymalnej

**Najwięcej najdroższych badanych produktów (21) można było w listopadzie br. znaleźć w sieci Netto**. Kolejno uplasowały się sklepy POLOmarket, Aldi i Intermarché (po 7 produktów). Następnie Biedronka i E.Leclerc ( po 3 produkty) oraz Dino, Kaufland i Lidl (po 2 produkty). W sklepach Auchan i Carrefour znalazło się po 1 produkcie 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 SFA wynika, że różnice pomiędzy cenami produktów w poszczególnych sieciach handlowych przekraczają 100%. Na przykład Lisner śledzik na raz pikantny 100g w sieci Auchan kosztował 1,99 zł, a w sklepach Auchan jego cena wyniosła 5,29 zł, czyli o 166% więcej. Natomiast żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka można było kupić w sklepach Auchan za 1,93 zł, a w sieci E.Leclerc za 5,03 zł - tu różnica wyniosła 161%.

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo Classic XXL 50g	ALDI	1,39 zł	* Intermarche	2,59 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 130g	Biedronka	3,99 zł	* Netto	8,05 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml	Biedronka	7,99 zł	* Intermarche	15,74 zł
4	Coca Cola Original butelka PET 0,5l	Selgros (C&C)	3,55 zł	* Netto	5,49 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	Intermarche	3,99 zł	* Netto	6,59 zł
6	Dr. Oetker Pizza Guseppe 4 sery 335g	Biedronka	7,47 zł	* Netto	12,09 zł
7	Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g	Biedronka	3,49 zł	* Netto	6,95 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 75 ml tubka	Biedronka	6,99 zł	* Netto	13,85 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 29g	Biedronka	2,79 zł	* ALDI	5,99 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	Auchan	14,98 zł	Netto	21,99 zł
11	Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g	Biedronka	3,49 zł	* Polomarket	6,99 zł
12	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g	Biedronka	3,99 zł	* Netto	7,25 zł
13	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	Kaufland	22,49 zł	* Netto	32,99 zł
14	Ketchup Pudliszki łagodny 480g	Biedronka	3,99 zł	* Intermarche, Netto	7,99 zł
15	Kostka Kasia do pieczenia 250g	Makro (C&C)	2,72 zł	Netto	4,25 zł
16	Lisner śledzik na raz pikantny 100g	Biedronka	1,99 zł	* Auchan	5,29 zł
17	Lody Manhattan Classic vanilla-chocolate 1,4l	Auchan	14,98 zł	* Netto	25,19 zł
18	Majonez Winiary 400 ml	Auchan	6,38 zł	E.Leclerc	9,64 zł
19	Margaryna Rama 400 g	Biedronka	3,99 zł	* Netto	8,55 zł
20	Mleko Łaciate UHT 3,2% 1l	Netto	2,99 zł	* ALDI	4,49 zł
21	Musztarda Sarepska Kamis 185g	Biedronka	1,99 zł	* Intermarche	3,99 zł
22	Napój energetyczny BLACK Energy Classic puszka 0,25l	Biedronka	1,49 zł	* Intermarche	3,14 zł
23	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml	Selgros (C&C)	11,99 zł	* Netto	18,49 zł
24	Nutella krem 350g słoik	Biedronka	11,99 zł	* ALDI, Biedronka, Dino, E.Leclerc, Intermarche, Kaufland, Lidl, Polomarket	16,49 zł



25	Parówki Berlinki Classic opak. 250 g	Auchan	3,98 zł *	ALDI	6,79 zł
26	Pasta Colgate MaxFresh 75ml	Auchan	4,98 zł	Polomarket	7,99 zł
27	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	Biedronka, Carrefour, Intermarche	2,99 zł *	ALDI, Netto	4,29 zł
28	Płatki Nestle Nesquik 250 g torebka	ALDI	4,95 zł	Netto	8,55 zł
29	Płyn do płukania ust Listerine Cool Mint 500 ml	Biedronka	7,99 zł *	ALDI	17,99 zł
30	Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml	Auchan	4,24 zł	Biedronka	7,49 zł
31	Prymat pieprz czarny mielony 20g	Auchan	0,89 zł	Biedronka, Netto	1,99 zł
32	Serek Almette śmietankowy 150g	Biedronka	2,99 zł *	Intermarche, Netto	5,99 zł
33	Serek Danio Wanilia 130 g	Biedronka	1,49 zł *	Polomarket	3,59 zł
34	Serek Wiejski Piątница 200g	Biedronka	1,49 zł *	Netto, Polomarket	2,99 zł
35	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	Biedronka	3,49 zł *	ALDI, Lidl	7,99 zł
36	Sos Tatarski Winiary 250 ml	Biedronka	3,49 zł *	Dino, Kaufland, Polomarket	6,99 zł
37	Szampon Loreal Elseve Color Vive 400 ml	Biedronka	9,99 zł *	Netto	20,89 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	Biedronka	1,79 zł *	Carrefour	3,85 zł
39	Zupka instant VIFON łagodny 70g	Biedronka	1,19 zł	Netto, Polomarket	2,19 zł
40	Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka	Auchan	1,93 zł	E.Leclerc	5,03 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)

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

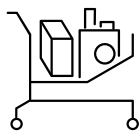
Analizując koszyk bazujący na najniższych cenach produktów zareportowanych spośród wszystkich lokalizacji badanych sieci moglibyśmy zapłacić **208,97 zł (więcej o 22,07 zł niż w październiku br.)**, natomiast przyjmując najwyższe ceny - **368,67 zł (więcej o 12,77 zł niż w październiku br.)**. Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w listopadzie 2024 r. **wyniosła 159,70 zł** i jest ona **o 9,30 zł niższa niż w październiku br.** Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to **suma koszyka minimalnego w listopadzie 2024 r. była wyższa o 16,18%** niż przed rokiem, natomiast **koszyk maksymalny był w listopadzie 2024 r. droższy o 1,14%** niż w 2023 r.

Wzrost ceny koszyka maksymalnego względem października 2024r.  
**3,59%**

### Najdroższy koszyk

Najwyższa cena koszyka

**368,67 zł**



### Najtańszy koszyk

Najniższa cena koszyka

**208,97 zł**



Wzrost ceny koszyka minimalnego względem października 2024r.  
**11,81%**

# Porównanie wyników rok do roku

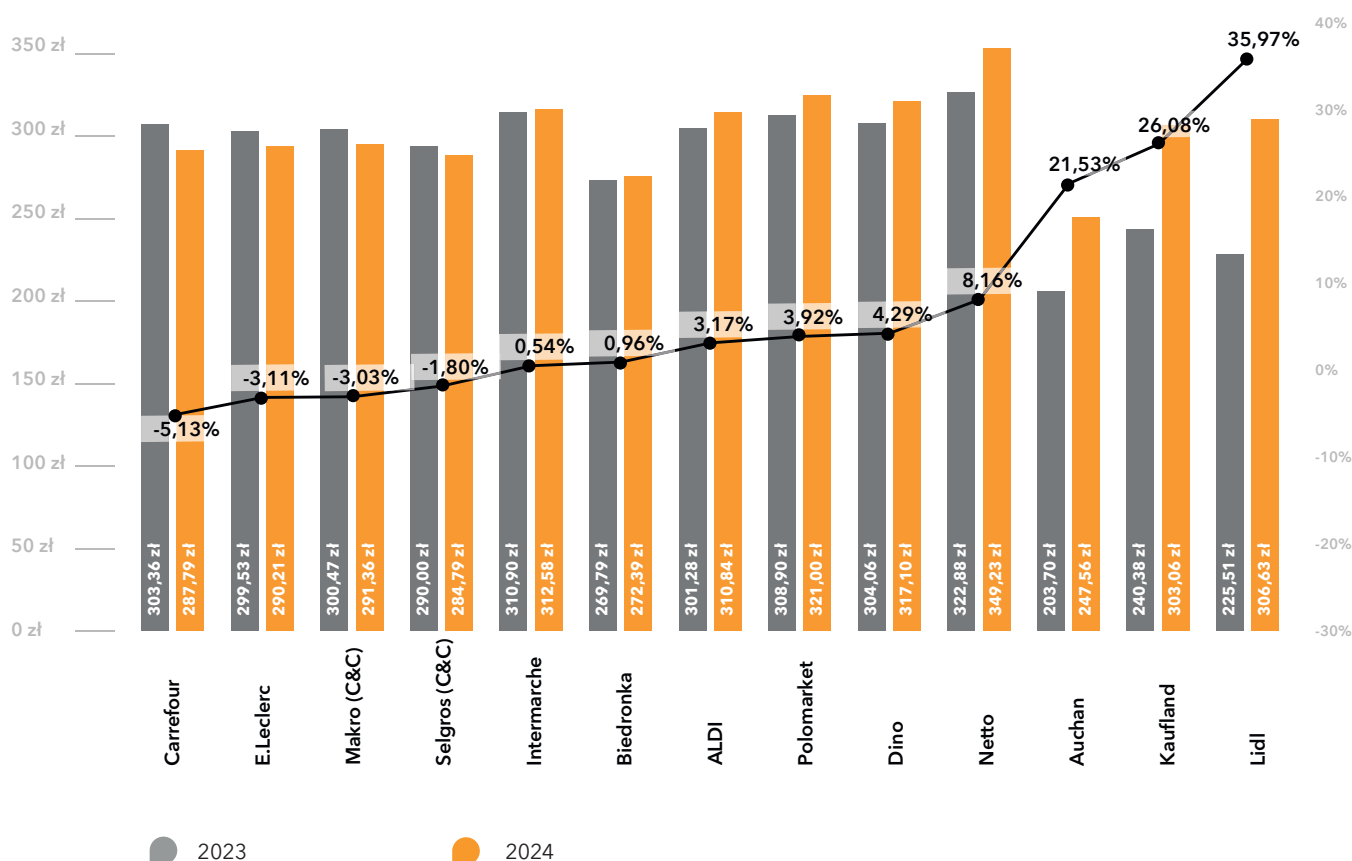
## listopad 2023 vs. listopad 2024

Eksperti ASM SFA 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 listopadzie 2024 roku w 9 na 13 badanych sieci handlowych, ceny były wyższe niż przed rokiem. W pozostałych czterech sklepach ceny spadły.

Największy wzrost ceny koszyka w Lidl

**+35,97%**



**Największy wzrost, tj. na poziomie 35,97% odnotowano w sieci Lidl**, w której średnia cena wzrosła o 81,12 zł. Natomiast spadek cen 40 badanych produktów zaobserwowano w czterech sklepach, m.in. w sklepach: Carrefour (5,13%), E.Leclerc (3,11%) czy Makro Cash & Carry (3,03%),

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

**9 z 13**  
sieci  
podniosło ceny

# Porównanie wyników rok do roku

## listopad 2023 vs. listopad 2024

Zestawienie cen poniższych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w listopadzie 2024 r. względem 2023 roku **podrożało 8 na 10 analizowanych kategorii produktów: dodatki, mięso, wędliny i ryby, mrożonki, nabiał, napoje, słodczyce, produkty sypkie oraz używki i piwo**. W ujęciu rok do roku **potaniały następujące kategorie: produkty tłuszczowe (1,11 %) oraz chemia domowa i kosmetyki (0,70%)**. **W największym stopniu zdrożały napoje**. W listopadzie br. **wzrost ten wyniósł 22,94% wobec 2023 r.**

Grupa produktowa	2023	2024	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	81,05 zł	80,48 zł	-0,70%
DODATKI	23,64 zł	23,85 zł	0,88%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	14,44 zł	15,24 zł	5,52%
MROŻONKI	14,89 zł	15,74 zł	5,74%
NABIAŁ	16,26 zł	17,12 zł	5,31%
NAPOJE	11,23 zł	13,80 zł	22,94%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	10,70 zł	10,59 zł	-1,11%
SŁODYCZE	50,70 zł	57,72 zł	13,84%
PRODUKTY SYPKIE	9,71 zł	10,17 zł	4,73%
UŻYWKI, PIWO	50,53 zł	54,88 zł	8,61%
Suma średnich cen grup	283,14 zł	299,58 zł	5,81%

W każdej z analizowanych grup produktów odnotowano zmiany cen, jednak **najmniejszą różnicę stwierdzono w przypadku chemia domowa i kosmetyki (w listopadzie 2024 r. taniej o 0,70 %)**.

Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w listopadzie 2024 roku **o 1,14% wyższa niż przed rokiem - to różnica o 4,14 zł**. W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy wzrost **w 2024 r. o 16,18%** w stosunku do roku 2023 - tutaj różnica kształtowała się na poziomie **29,11 zł**.

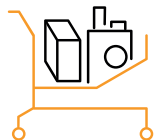
\* Zmiana gramatur opakowań produktów badanych od stycznia 2024: Pasta Colgate Max Fresh 100 ml na 75 ml Chipsy Lays paprykowe 140 g na 130 g Guma do żucia Orbit spearmint draże 35 g na 29 g  
Od czerwca 2024: Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml (tubka) na 75ml

\* Od maja 2024 z powodu malejącej dostępności Mleka Łowickiego 3,2% 1l, produkt ten został zastąpiony produktem Mleko Łaciaste UHT 3,2% 1l

### Listopad 2024

Najwyższa  
suma koszyka

**368,67 zł**



**+1,14%**

Średnia  
suma koszyka

**299,58 zł**



**+5,81%**

Najniższa  
suma koszyka

**208,97 zł**

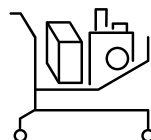


**+16,18%**

### Listopad 2023

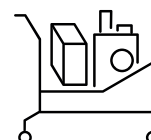
Najwyższa  
suma koszyka

**364,53 zł**



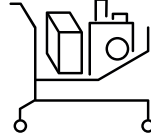
Średnia  
suma koszyka

**283,14 zł**



Najniższa  
suma koszyka

**179,86 zł**



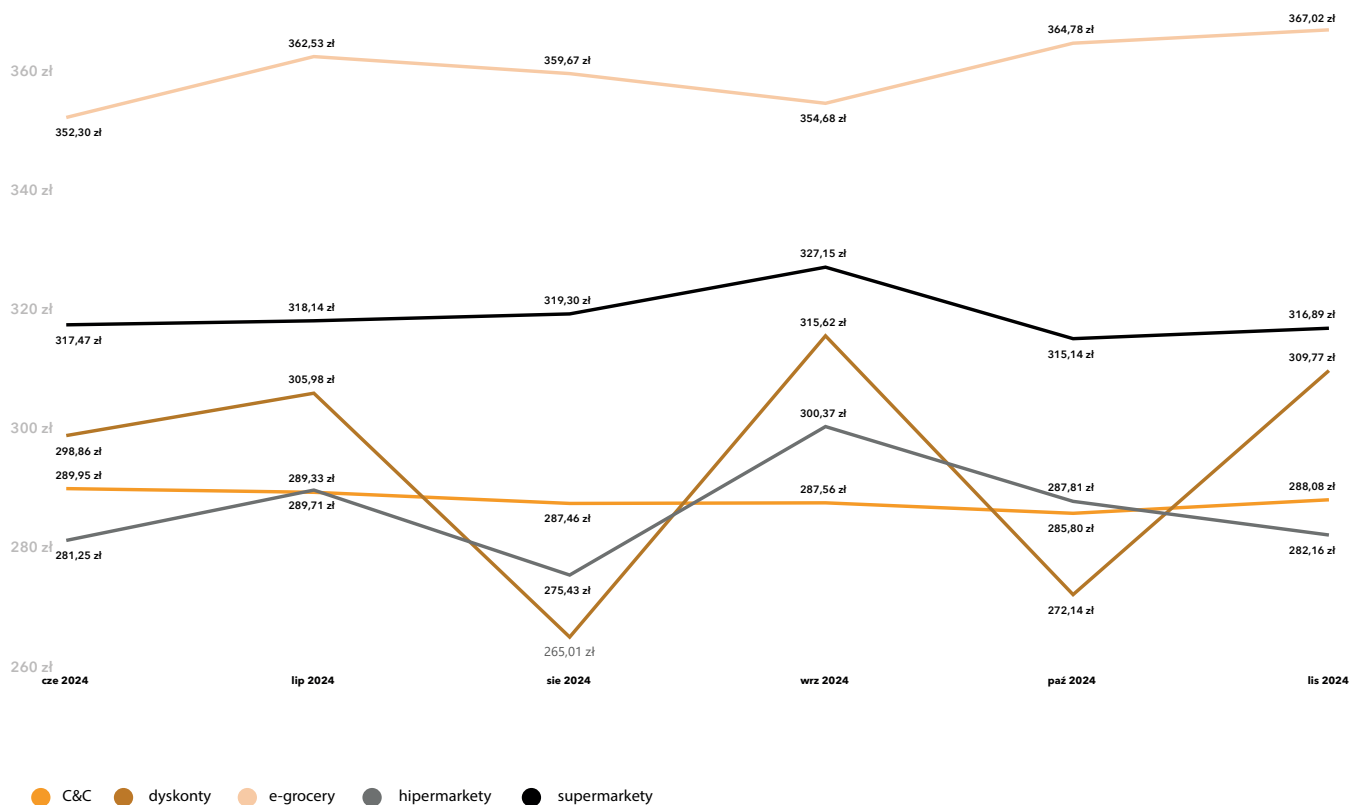
# Porównanie wyników

## październik 2024 vs. listopad 2024

Z danych zebranych przez ASM SFA wynika, że w 10 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w listopadzie br. były wyższe niż w październiku br. Spadek cen odnotowano natomiast w trzech sieciach, m.in. Carrefour (7,71%) czy Kaufland (3,17%). W listopadzie br. najtańsze zakupy można było zrobić w sieci Auchan. W sklepach tej marki średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 247,56 zł. Najdroższy natomiast okazał się sklep Netto, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 349,23 zł.

	10.24	11.24	różnica
SELGROS (C&C)	283,13 zł	284,79 zł	<b>0,59%</b>
MAKRO (C&C)	288,47 zł	291,36 zł	<b>1,00%</b>
BIEDRONKA	231,28 zł	272,39 zł	<b>17,77%</b>
LIDL	230,09 zł	306,63 zł	<b>33,27%</b>
NETTO	323,72 zł	349,23 zł	<b>7,88%</b>
AUCHAN	236,43 zł	247,56 zł	<b>4,71%</b>
CARREFOUR	311,84 zł	287,79 zł	<b>-7,71%</b>
KAUFLAND	312,97 zł	303,06 zł	<b>-3,17%</b>
E.LECLERC	290,00 zł	290,21 zł	<b>0,07%</b>
INTERMARCHÉ	312,23 zł	312,58 zł	<b>0,11%</b>
DINO	318,07 zł	317,10 zł	<b>-0,30%</b>
POLOMARKET	315,12 zł	321,00 zł	<b>1,87%</b>
ALDI	303,48 zł	310,84 zł	<b>2,43%</b>
	<b>288,99 zł</b>	<b>299,58 zł</b>	<b>3,67%</b>

Zestawienie cen w podziale na kategorie sklepów pokazuje, że w listopadzie 2024 r. najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 282,16 zł. Tuż za nimi z różnicą na poziomie 5,92 zł znalazły się sklepy typu Cash & Carry. Natomiast najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w kanale e-grocery - 367,02 zł. Największy wzrost cen w skali miesiąca jest widoczny w dyskonatach (37,63 zł).





# Listopad w liczbach

10/13

sieci podniosło ceny  
w skali miesiąca



Auchan  
liderem  
najniższych  
cen

napoje  
z największym  
wzrostem r/r



**Koszyk Zakupowy ASM**  
Badanie i Raport

Dark store  
najdroższym  
kanałem  
zakupów

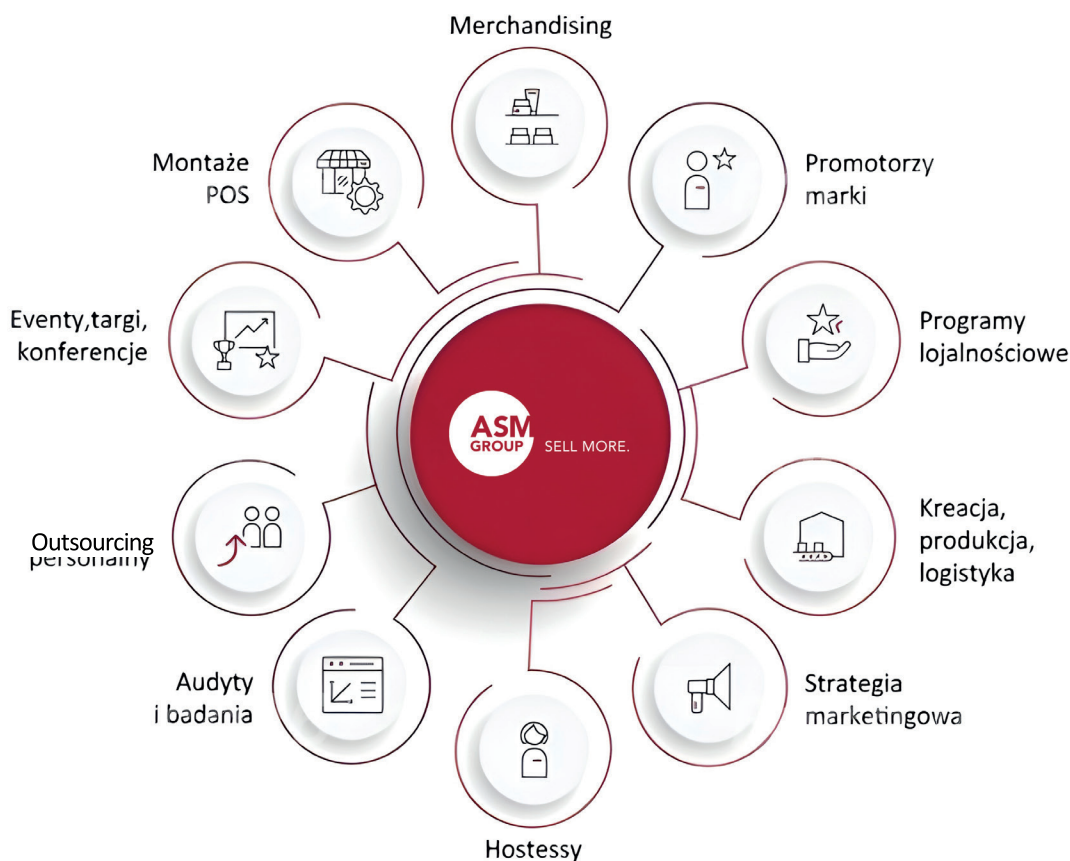
Zakupy spożywcze  
droższe niż przed  
rokiem

5,81%



# ASM SFA

ASM SFA 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 SFA

Grzybowska 78  
00-844 Warszawa

+48 22 416 96 96

[aleksandra.s@asmgroup.pl](mailto:aleksandra.s@asmgroup.pl)  
[www.asmgroup.pl](http://www.asmgroup.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](#)

