



02 | 2025

Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy

Spis treści

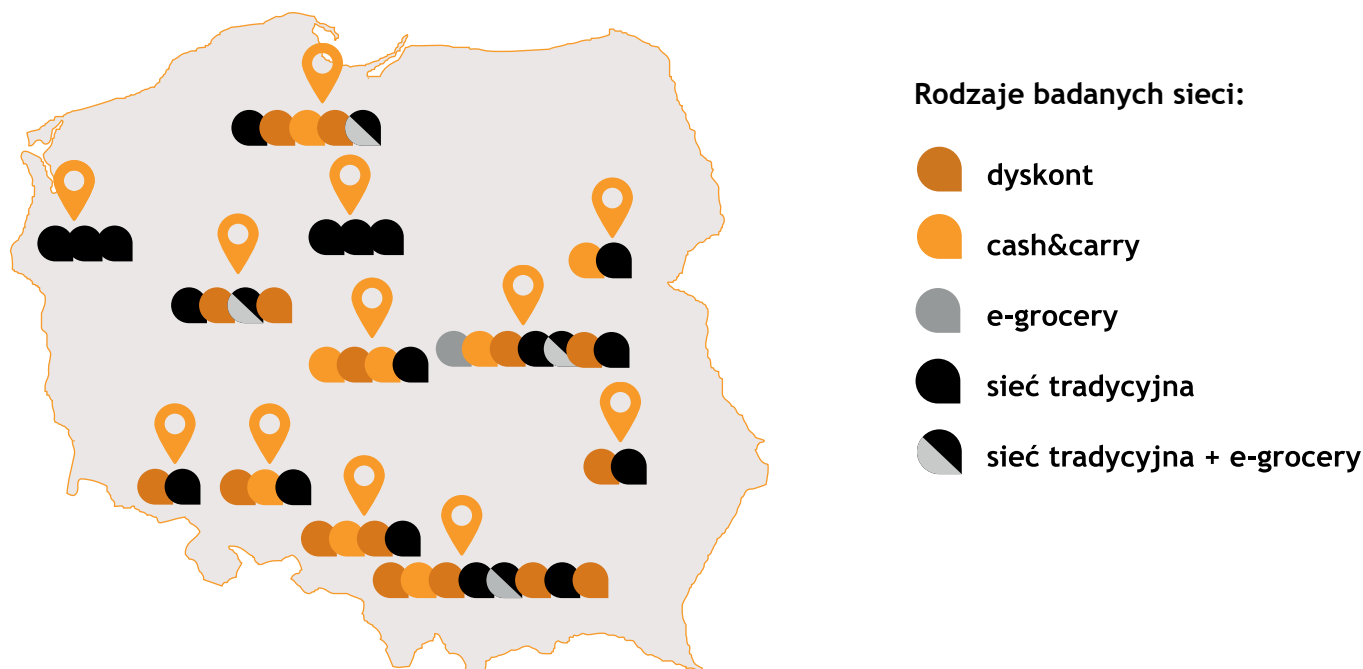
1. Metodologia badania	3
2. Wstęp do raportu	4
3. Najważniejsze wnioski	5
4. Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci	6
5. Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sektory i kanały	7
6. Porównanie modelu hybrydowego	9
7. Porównanie dark store i e-grocery	10
8. Wyniki badań według grup produktowych	11
9. Koszyk minimalny i maksymalny	12
10. Dostępność produktów w sieciach handlowych	13
11. Indeks mocy top 15 produktów	14
12. Luty w liczbach	15
13. Analiza koszyka zakupowego w podziale na szczególne grupy kupujących	16
14. Młodzi bez dzieci	17
15. Młode rodziny	18
16. Młode puste gniazda	19
17. Starsze rodziny	20
18. Starsze puste gniazda	21
19. Koszyk dla dzieci	22
20. Koszyk chemia domowa i kosmetyki	23
21. O ASM SFA	24

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. m²; **supermarketach** (Dino, POLOmarket, Intermarché) - samoobsługowych sklepach o powierzchni od 400 m² do 2,5 tys. m²; **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. We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu została wykorzystana 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 lutego 2025 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

314,88 zł

Najtaniej
w Auchan

Najdrożej
w Netto

Badanie i Raport Koszyk Zakupowy ASM SFA dostarcza konsumentom oraz całej branży FMCG rzetelnych i wiarygodnych analiz w obszarze cen najpopularniejszych produktów oraz trendów na dynamicznie zmieniającym się rynku. Twórcy opracowania na bieżąco analizują działania oraz ofertę sieci handlowych.

Nowa odsłona Badania i Raportu ASM SFA powstała dzięki przeprowadzeniu szczegółowego badania pokazującego, które produkty są najistotniejsze dla różnych grup konsumentów, które znajdują się na liście codziennych zakupów, a które są wybierane sporadycznie. Analiza jakościowa i ilościowa umożliwiła także wyodrębnienie grup konsumentów różniących się pod kątem wieku, sytuacji rodzinnej oraz nawyków zakupowych.

Ważnym elementem analizy są indeksy mocy – innowacyjne wskaźniki, które rewolucjonizują sposób oceny wpływu poszczególnych produktów na ostateczny kształt koszyka zakupowego. Indeksy mocy mierzą częstotliwość zakupu, ale uwzględniają także emocjonalne zaangażowanie konsumentów, wpływ ceny oraz rolę danego produktu w budowaniu postrzegania sklepu. Dzięki nim łatwiej jest zidentyfikować kluczowe elementy oferty, które decydują o atrakcyjności koszyka, a także o wizerunku marki czy sklepu w oczach klientów. Analiza prezentowana w tym raporcie pokazuje, że produkty kluczowe, mierzone właśnie przy pomocy indeksów mocy, mają decydujący wpływ na ostateczną wartość koszyka i mogą znacząco kształtować decyzje zakupowe konsumentów. To narzędzie analityczne stanowi fundament do podejmowania strategicznych decyzji, zarówno w zakresie optymalizacji cen, jak i kreowania działań sieci handlowych.

Badanie i Raport Koszyk Zakupowy przeprowadzone przez **ASM SFA** w lutym 2025 r. wykazało, że średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku wzrosła o **2,69 zł** czyli **0,86%** i wyniosła **314,88 zł**. Dodatkowo, z zebranych danych wynika, 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, m.in. E.Leclerc (4,84%), Auchan (3,73%), Selgros Cash & Carry (3,38%). W **10 na 13** sieci objętych badaniem, średnie ceny koszyków wyniosły powyżej 300 zł.

Z lutowego badania wynika również, że **najniższą wartość miał koszyk w sieci Auchan**, w której jego średni koszt wyniósł **276,98 zł**. To **spadek o 10,72 zł**, czyli o 3,73 % mniej 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 19,12 zł (Biedronka) i 20,71 zł (Makro Cash & Carry). **Najwyższą wartość koszyka zakupowego w lutym 2025 r. odnotowano w sieci Netto**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **342,49 zł**. Różnica między najwyższą (Netto) a najniższą (Auchan) wartością koszyka w tym zestawieniu wyniosła 23,65%.

Najważniejsze wnioski

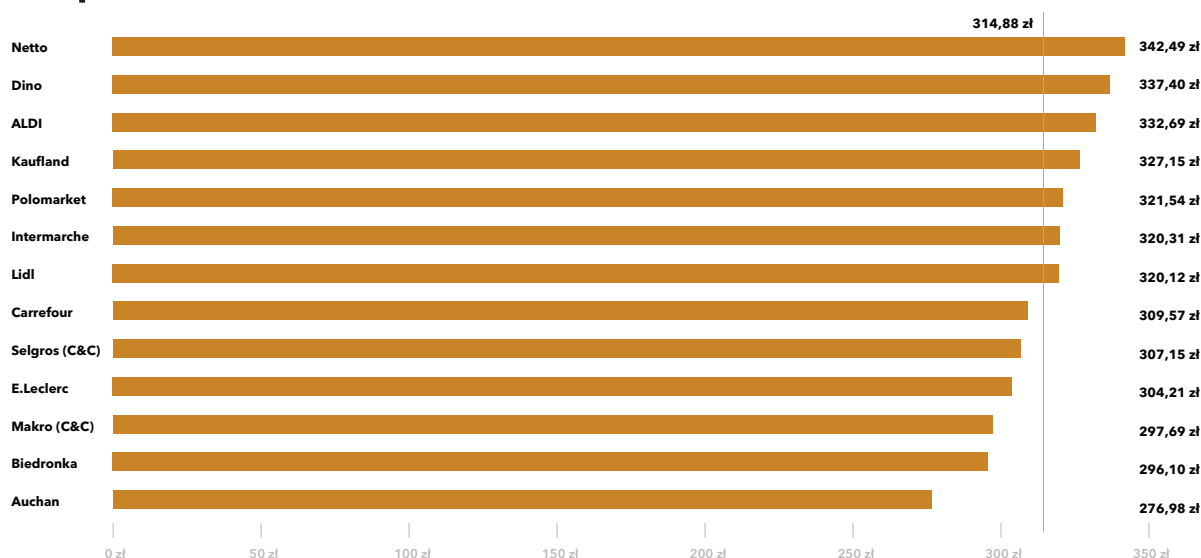
Według wstępnych danych GUS ceny towarów i usług konsumpcyjnych w lutym 2025 r. w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku wzrosły o 4,9% a w stosunku do poprzedniego miesiąca wzrosły o 0,3%. Raport przygotowywany przez ekspertów ASM SFA wskazuje, że wartość koszyka zakupowego wyniosła w lutym 2025 r. 314,88 zł. W dziesięciu sieciach średnie ceny koszyków wyniosły powyżej 300 zł. W lutym br. najniższą cenę koszyka odnotowano w sieci Auchan. Natomiast najwyższą wartość koszyka stwierdzono w sklepach stacjonarnych Netto. Najtańsze zakupy można było zrobić w sklepach typu Cash & Carry. W zestawieniu kanałów sprzedaży najdroższe zakupy były w kanale e-grocery. Wartość koszyka maksymalnego zbliża się do poziomu 400 zł.

W ujęciu miesięcznym:

- W lutym 2025 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości utrzymała sieć Auchan. Najdroższe natomiast okazały się sklepy Netto.**
- **W 7 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny badanych produktów w lutym br. były wyższe niż w styczniu br. Spadek cen** odnotowano **w sześciu sieciach.**
- **Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego** miał miejsce **w sieci Netto (9,47%),** natomiast największy spadek **w sklepach E.Leclerc (4,84%).**
- Wśród kategorii sieci tradycyjnych, **najtańsze zakupy można było zrobić w sklepach typu Cash & Carry - 302,42 zł.**
- W zestawieniu **kanałów sprzedaży najwyższe, średnie ceny** badanych produktów w koszyku zakupowym odnotowano **w kanale e-grocery - 353,83 zł.** Natomiast **najtańsze zakupy (303,24 zł)** można było zrobić w **sklepach hybrydowych.**
- **Wartość koszyka minimalnego,** czyli zestawu produktów dostępnych w sieciach handlowych w najniższych cenach wyniosła w lutym 2025 r. **228,40 zł** (więcej o 4,24 zł niż w styczniu br.). Natomiast **koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - 393,60 zł** (więcej o 6,53 zł niż w styczniu br.).
- **Różnica między minimalnym, a maksymalnym koszykiem** w lutym 2025 r. wyniosła 165,20 zł i jest ona o 2,29 zł wyższa niż w styczniu br.

Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci

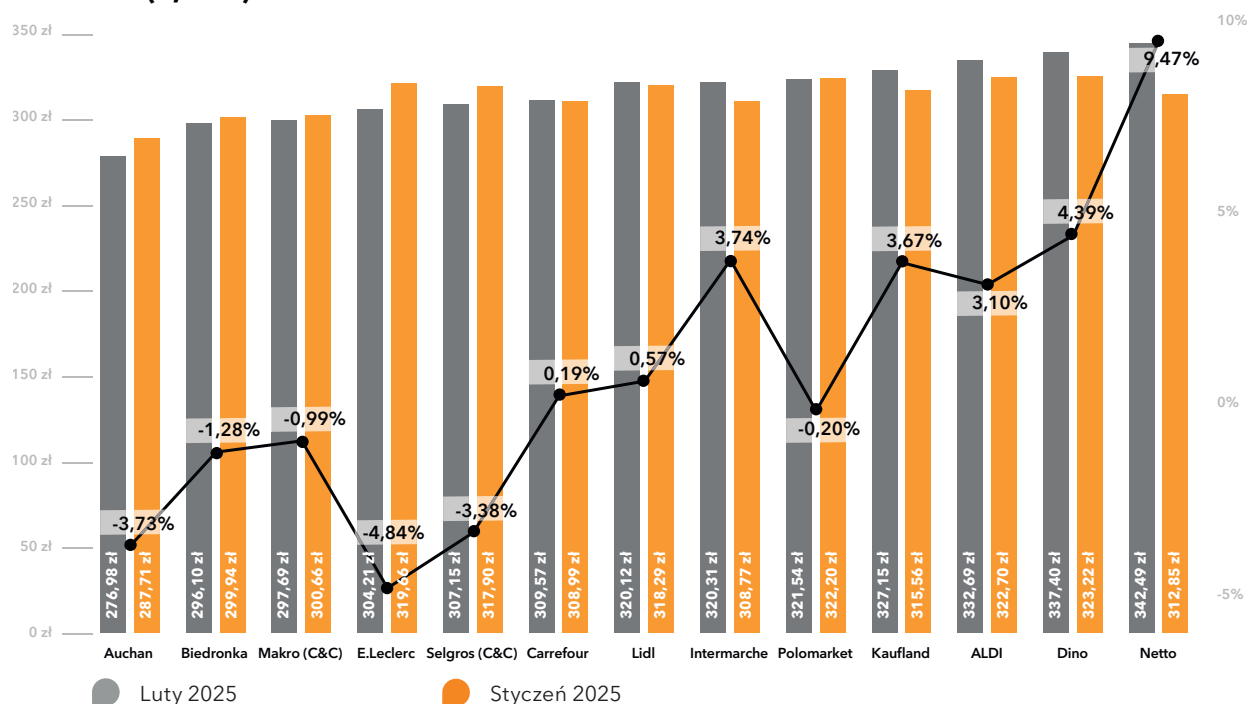


We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

* 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 dziesięciu 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 23,65%.

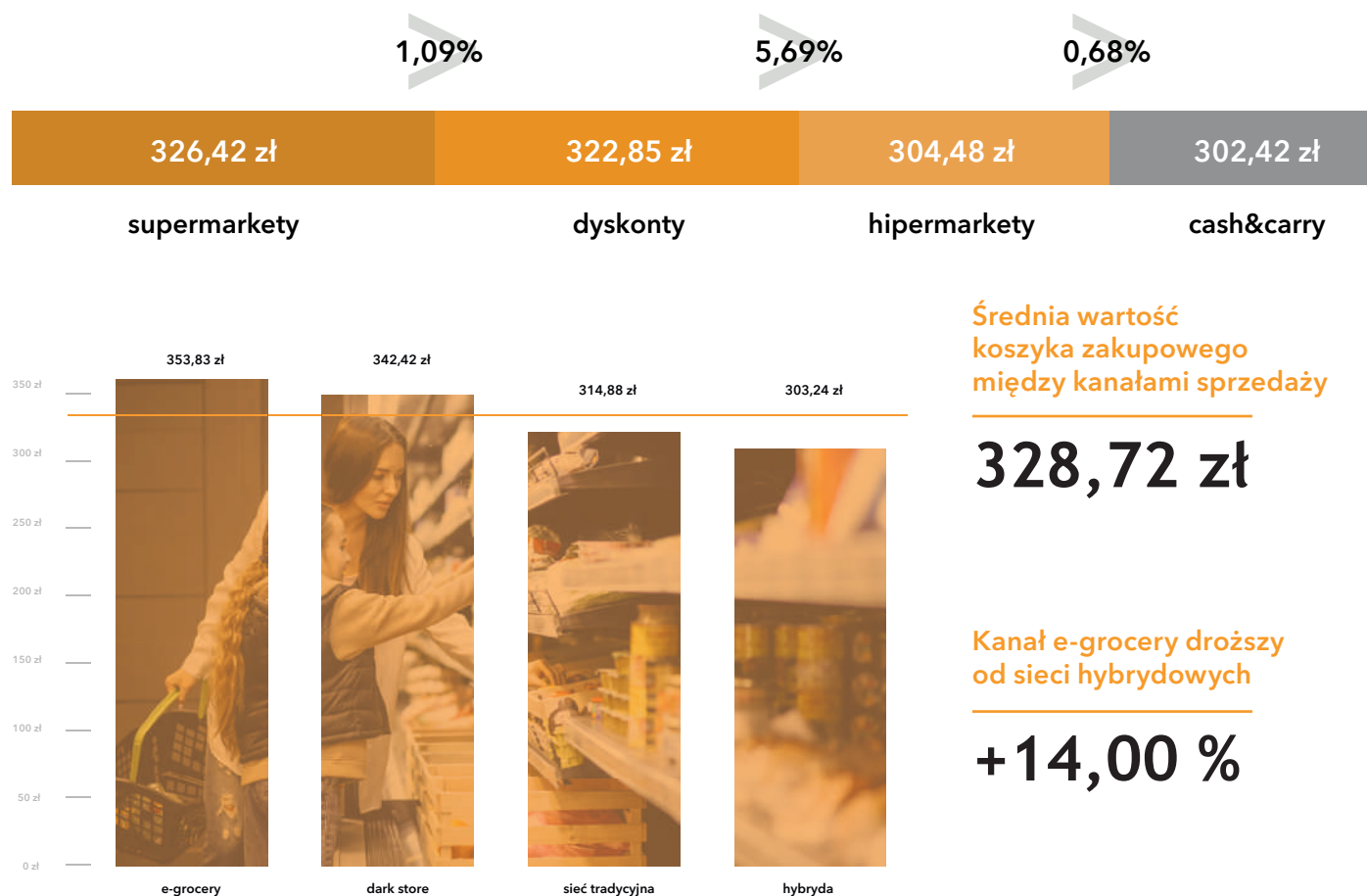
Największy wzrost cen można zaobserwować w sieci **Netto (9,47%)** a największy spadek **w sklepach E.Leclerc (4,84%)**.



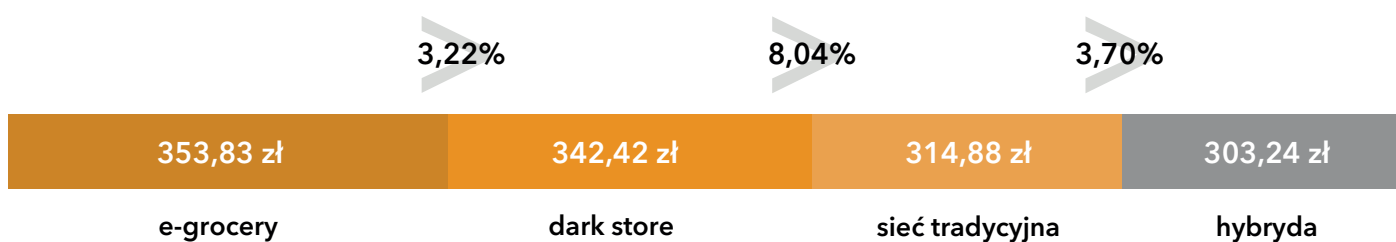
Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sektory i kanały

W lutym br. najtańsze zakupy można było zrobić w sklepach typu Cash & Carry, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 302,42 zł. Nieco drożej było w hipermarketach (304,48 zł) oraz dyskontach (322,85 zł). Natomiast najdroższe zakupy oferowały supermarkety - 326,42 zł.



Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM SFA wykazało, że w zestawieniu różnych kanałów sprzedaży **najwięcej za zakupy trzeba było zapłacić w kanale e-grocery (353,83 zł)**. Nieco mniej (**342,42 zł**) należało zapłacić **w dark store** oraz **w sieci tradycyjnej (314,88 zł)**. **Natomiast najtańsze zakupy (303,24 zł)** można było zrobić w sieciach hybrydowych. W sklepach hybrydowych średni koszyk zakupowy był aż o 50,59 zł tańszy niż w kanale e-grocery.





“

Badanie potwierdza duże różnice cenowe i zmienność, zachęcając do świadomego planowania zakupów.

Najświeższe wyniki Badania i Raportu Koszyk Zakupowy potwierdzają utrzymujące się istotne różnice cenowe między sieciami handlowymi. Jednocześnie rośnie znaczenie formatów oferujących najniższe ceny, takich jak Cash & Carry czy dyskonty. Analiza cen pokazuje, że dynamika zmian jest zróżnicowana – podczas gdy ceny niektórych produktów, jak masło czy chemia gospodarcza, spadły o blisko 6%, inne, np. olej roślinny, wzrosły o ponad 10% w skali miesiąca. Tego rodzaju wahania mogą skłaniać konsumentów do większej elastyczności w wyborze miejsc i sposobów robienia zakupów. Warto również zauważyć, że zakupy online pozostają najdroższym kanałem, co wynika m.in. z wyższych kosztów operacyjnych i logistyki. Mimo rosnącej popularności e-commerce konsumenci wciąż chętnie wybierają bardziej opłacalne zakupy stacjonarne. Znaczące różnice cenowe i ich zmienność to sygnał dla kupujących, by świadomie planowali swoje wydatki i poszukiwali najbardziej korzystnych ofert.

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



Porównanie modelu hybrydowego

W ramach porównania modelu hybrydowego, w lutym 2025 r. w jednej na trzy analizowane sieci zakupy online były tańsze niż w stacjonarnych wersjach tych samych sklepów. Natomiast w styczniu br. w dwóch na trzy analizowane sieci było taniej online niż stacjonarnie.

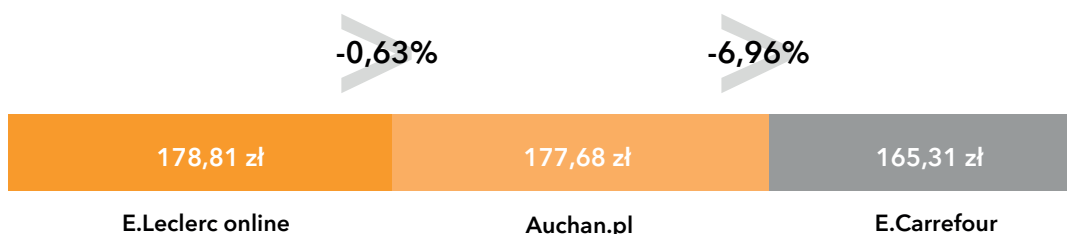
W 1 na 3
sieci taniej
online niż
stacjonarnie



E.Leclerc

najbardziej
wyrównane
ceny

Najbardziej wyrównane ceny w lutym br. odnotowano w sklepach sieci E.Leclerc (wersja online droższa o 6,94 zł). W przypadku sieci Carrefour zakupy przez Internet były tańsze o 10,53 zł. Natomiast sieć Auchan stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 12,14 zł droższy od wersji tradycyjnej.



Spośród sklepów działających w modelu hybrydowym, najtańsze zakupy online w lutym 2025 r. oferował sklep E-Carrefour (165,31zł).

* 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	70,02 zł	73,86 zł	5,48%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	18,87 zł	16,47 zł	-12,72%
MROŻONKI	20,48 zł	16,59 zł	-18,99%
NABIAŁ	28,23 zł	27,86 zł	-1,31%
NAPOJE	71,43 zł	69,72 zł	-2,39%
OWOCE I WARZYWA	30,31 zł	29,85 zł	-1,52%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	21,47 zł	19,98 zł	-6,94%
PRZYPRAWY I DODATKI	24,01 zł	23,07 zł	-3,92%
SŁODYCZE I PRZEKĄSKI	53,14 zł	51,95 zł	-2,24%
SYPKIE	15,87 zł	13,07 zł	-17,64%

9 na 10
najdroższych
grup produktów
w kanale
e-grocery

nabiał
najmniejsza
różnica w cenie
w kategorii

mrożonki
największa
różnica w cenie
w kategorii

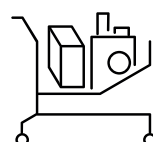
W lutym br. analiza 10 grup produktowych pokazała, że w kanale e-grocery znalazło się aż 9 najdroższych grup produktowych. Były to: mięso, wędliny, ryby, mrożonki, nabiał, napoje, owoce i warzywa, produkty tłuszczowe, przyprawy i dodatki, słodczy i przekąski oraz produkty sypkie. Natomiast w dark store droższa była tylko kategoria chemia domowa i kosmetyki. Największą różnicę w cenie stwierdzono w przypadku mrożonek, a najmniejszą w przypadku kategorii nabiał.

e-grocery



353,83 zł

-3,22%



dark store

342,42 zł



Wyniki badań

według grup produktowych

Zestawienie z lutego br. wykazuje, że **najwięcej najdroższych grup produktów (6 na 10)** było w supermarketach. Natomiast najwięcej najtańszych grup produktowych (**po 4**) można było znaleźć w sklepach typu Cash & Carry (nabiał, produkty tłuszczowe, słodcyce i przekąski, produkty sypkie) oraz hipermarketach (chemia domowa i kosmetyki, mięso, wędliny, ryby, mrożonki i napoje). Po 1 najtańszej grupie produktów odnotowano w dyskontach i supermarketach.

6 z 10

kategorii produktów najdroższe w supermarketach

4 z 10

grup najtańsze w sklepach typu Cash&Carry i hipermarketach

	cash & carry	dyskonty	hipermarkety	supermarkety
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	64,15	70,93	63,09	69,36
OWOCE I WARZYWA	28,33	28,41	28,08	26,65
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	16,00	14,60	14,43	15,97
MROŻONKI	16,66	15,45	15,22	17,22
NABIAŁ	23,92	25,07	25,03	25,29
NAPOJE	63,97	68,27	63,94	68,94
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	17,16	20,29	18,67	20,31
SŁODYCZE I PRZEKĄSKI	42,51	48,34	43,88	49,57
SYPKIE	11,05	11,50	12,98	12,04
PRZYPRAWY I DODATKI	18,73	18,32	19,19	21,10

● Najniższa wartość

● Najwyższa wartość



Koszyk minimalny i maksymalny

Analizując koszyk bazujący na najniższych cenach produktów zaraportowanych spośród wszystkich lokalizacji badanych sieci moglibyśmy zapłacić 228,40 zł (więcej o 4,24 zł niż w styczniu br.), natomiast przyjmując najwyższe ceny - 393,60 zł (więcej o 6,53 zł niż w styczniu br.) Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w lutym 2025 r. wyniosła 165,20 zł i jest ona o 2,29 zł wyższa niż w styczniu br.

Wzrost ceny
koszyka
maksymalnego
względem
stycznia 2025 r.

1,69%

Najdroższy koszyk

Najwyższa cena
koszyka

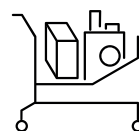
393,60 zł



Najtańszy koszyk

Najniższa cena
koszyka

228,40 zł



Wzrost ceny
koszyka
minimalnego
względem
stycznia 2025r.

1,89%



Dostępność produktów w sieciach handlowych



Badanie ASM SFA wykazało, że w lutym br. największy poziom dostępności* 40 badanych produktów z koszyka zakupowego osiągnęły następujące sieci: Selgros Cash & Carry (98%), Careefour (93%), Makro Cash & Carry (90%), Intermarché (89%). Najniższy poziom zantowały natomiast sklepy Lidl (69%).

	dostępność produktów		dostępność produktów
ALDI	74%	Kaufland	87%
Auchan	85%	Lidl	69%
Biedronka	75%	Makro (C&C)	90%
Carrefour	93%	Netto	73%
Dino	71%	Polomarket	80%
E.Leclerc	84%	Selgros (C&C)	98%
Intermarche	89%		

● Najwyższa wartość

● Najniższa wartość

* dane do badania zostały zebrane w 5 placówkach każdej z sieci tradycyjnych w losowo wybranych lokalizacjach na terenie całej Polski

** dane dotyczące poziomu dostępności obejmują jedynie produkty docelowe oraz ich warianty o innej gramaturze, bez uwzględniania możliwych zamienników

Indeksy mocy

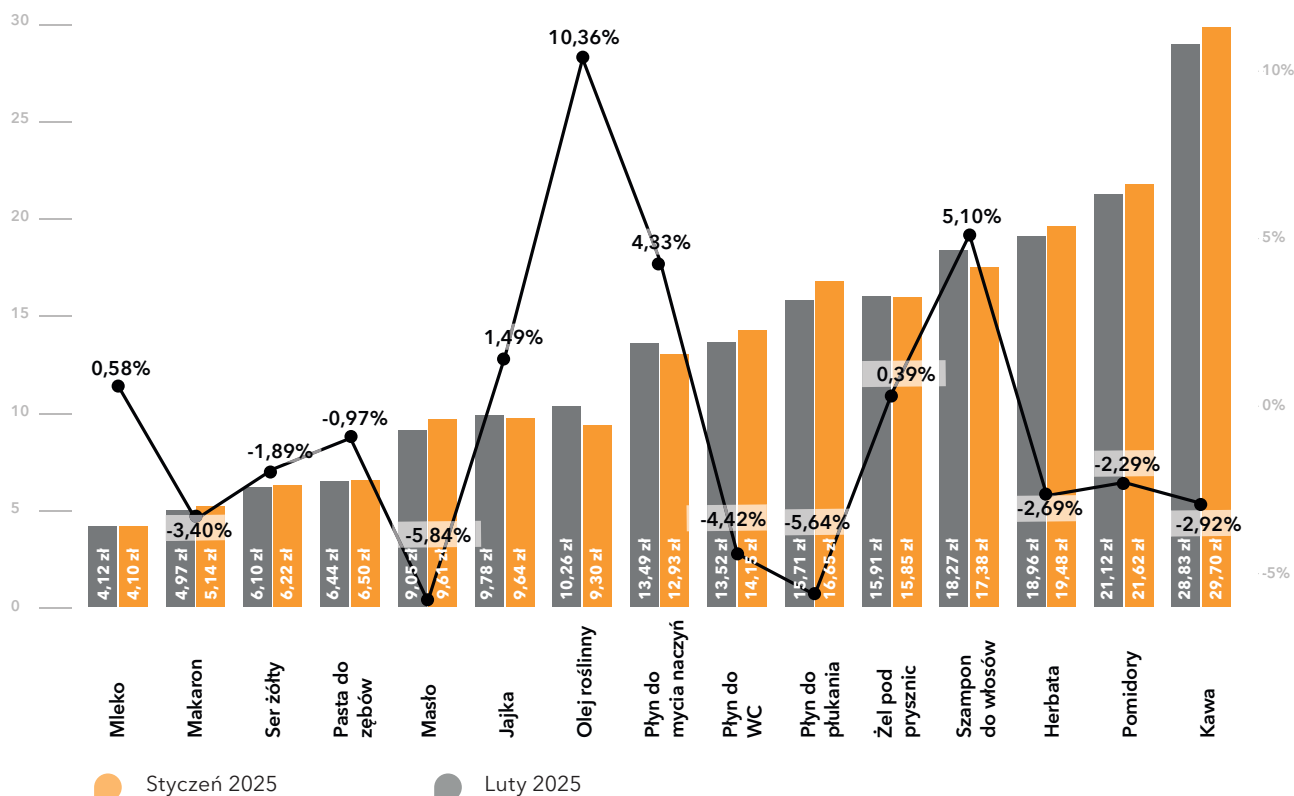
top 15 produktów

Eksperti ASM FSA z przebadanych produktów wyselekcjonowali 15 o największym znaczeniu dla konsumentów. Do selekcji produktów zastosowano tzw. indeks mocy, który pokazuje z jaką siłą dany produkt oddziałuje na kupującego. Wskaźnik ten zlicza takie parametry jak: niezbędność produktu, zaangażowanie cenowe czy też gotowość zmiany sklepu na inny.

Według zebranych danych i przeprowadzonych analiz produktem o największym znaczeniu podczas robienia zakupów jest ser żółty z indeksem mocy na poziomie 75%. Na kolejnych miejscach uplasowały się: pasta do zębów (74%), masło (71%) czy jajka (69%).

Badanie wykazało, że wśród TOP 15 produktów najmocniej w ujęciu miesiąc do miesiąca podrożał olej roślinny (10,36%) oraz szampon do włosów (5,10%). Zaobserwowano też spadki cen. Największe obniżki dotyczyły masła (5,84%) i płynu do płukania tkanin (5,64%).

Grupa produktowa	01.25	02.25	Różnica
Ser żółty	6,22 zł	6,10 zł	-1,89%
Pasta do zębów	6,50 zł	6,44 zł	-0,97%
Masło	9,61 zł	9,05 zł	-5,84%
Jajka	9,64 zł	9,78 zł	1,49%
Szampon do włosów	17,38 zł	18,27 zł	5,10%
Kawa	29,70 zł	28,83 zł	-2,92%
Herbata	19,48 zł	18,96 zł	-2,69%
Makaron	5,14 zł	4,97 zł	-3,40%
Żel pod prysznic	15,85 zł	15,91 zł	0,39%
Mleko	4,10 zł	4,12 zł	0,58%
Pomidory	21,62 zł	21,12 zł	-2,29%
Płyn do mycia naczyń	12,93 zł	13,49 zł	4,33%
Olej roślinny	9,30 zł	10,26 zł	10,36%
Płyn do płukania	16,65 zł	15,71 zł	-5,64%
Płyn do WC	14,15 zł	13,52 zł	-4,42%



Luty w liczbach

7/13

sieci podniosło ceny
w skali miesiąca



Najtańsze
zakupy
oferowały
sklepy typu
Cash&Carry

Najwyższa
wartość koszyka
zakupowego
w sieci Netto



Koszyk Zakupowy ASM
Badanie i Raport

E-grocery
najdroższym
kanałem
zakupów

Najniższa wartość
koszyka zakupowego
w Auchan



Analiza koszyka zakupowego w podziale na szczególne grupy kupujących

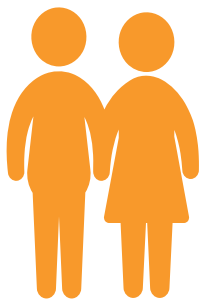
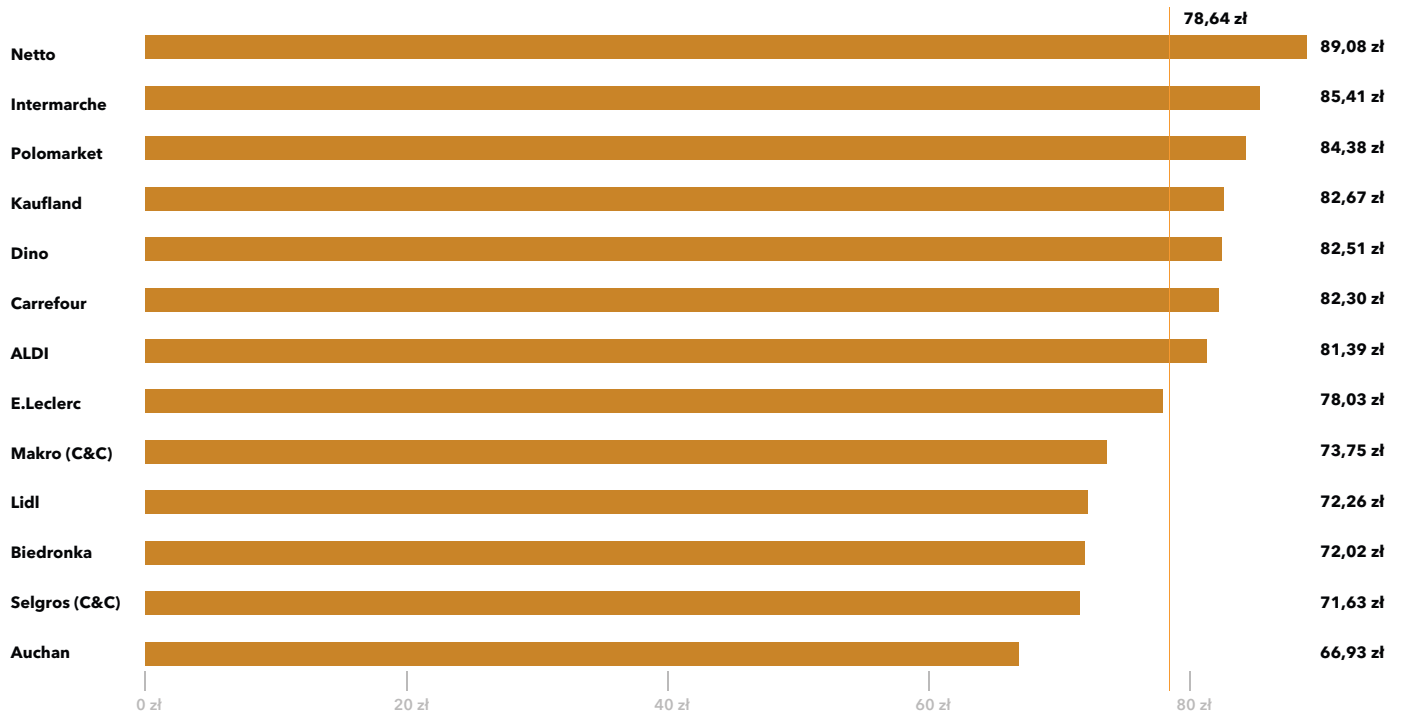
Druga część raportu koncentruje się na analizie koszyków zakupowych przeznaczonych dla konsumentów na różnych etapach ich życia. W ramach przeprowadzonych badań sprawdzono jak zestaw podstawowych produktów niezbędnych do codziennego funkcjonowania różni się w przypadku konsumentów znajdujących się w trzech głównych fazach życia (młodzi bez dzieci, rodziny, puste gniazda). Dzięki badaniu udało się wytypować 5 koszyków artykułów spożywczych dla różnych grup społeczno - demograficznych (młodzi bez dzieci, młode rodziny, młode puste gniazda, starsze rodziny oraz starsze puste gniazda). Każdy z koszyków zawiera 15 istotnych produktów spożywczych dla każdej grupy kupującej. Dodatkowo wyselekcjonowano koszyk dla dzieci zawierający artykuły spożywcze, które konsumenci starają się posiadać w domu ze względu na dzieci oraz koszyk chemia domowa i kosmetyki czyli zestaw 10 podstawowych artykułów, które są kupowane regularnie.



Młodzi bez dzieci

Młodzi bez dzieci to grupa konsumentów, którzy robią zakupy rzadko. Starają się aby zakupy nie zajmowały im za dużo czasu - kupują przede wszystkim tam, gdzie będzie szybko i wygodnie (produktów nowoczesnych, mniejsza rola pieczywa, słodczy).

Młodzi

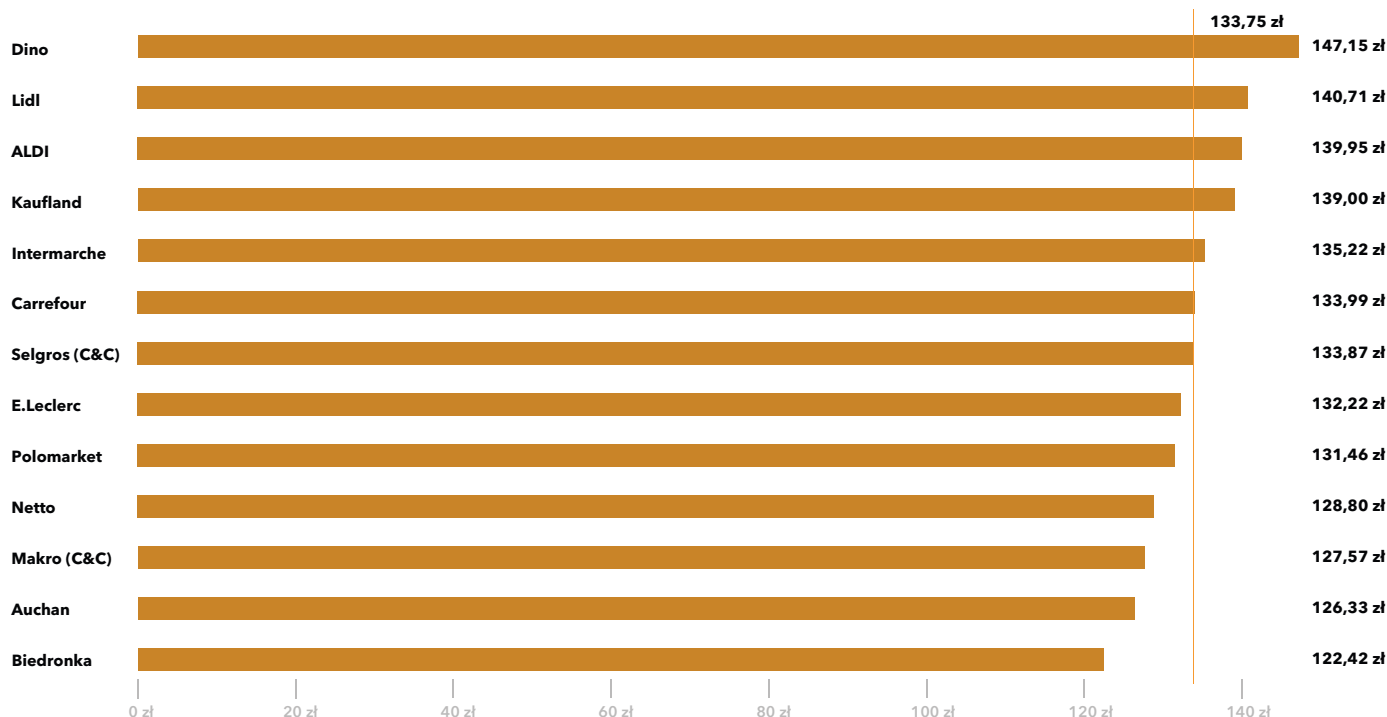


Średnia wartość koszyka zakupowego dla grupy konsumenckiej **młodzi bez dzieci** wyniosła **78,64 zł** i pozostała na podobnym poziomie co przed miesiącem. Najtaniej badany zestaw 15 produktów **młodzi bez dzieci** mogli kupić ponownie **w sieci Auchan (66,93 zł)**, natomiast **najwyższą wartość** koszyka zakupowego zanotowano **w sklepach Netto (89,08 zł)**. Różnica między najdroższym a najtańszym w tym zestawieniu koszykiem zakupowym wyniosła 33%. Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego dla grupy konsumenckiej młodzi bez dzieci miał miejsce w sieci Netto (8,54%), natomiast największy spadek w sklepach Lidl (6,01%). **Wartość koszyka minimalnego**, czyli zestawu produktów dostępnych w sieciach handlowych w najniższych cenach wyniosła w lutym 2025 r. **54,67 zł**. Natomiast koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - **98,04 zł**. **Młodzi bez dzieci** najtańsze zakupy mogli zrobić **w sklepach typu Cash & Carry**, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła **72,69 zł**.

Młode rodziny

Młode rodziny to grupa osób młodych, w wieku od 18 do 34 lat, którzy ze względu na dzieci częściej chodzą na zakupy i więcej produktów kupują regularnie. Jest to grupa najbardziej wrażliwa na cenę, która jest w stanie pójść do konkretnego sklepu, jeśli cena jest tam niższa.

18-34
wiek

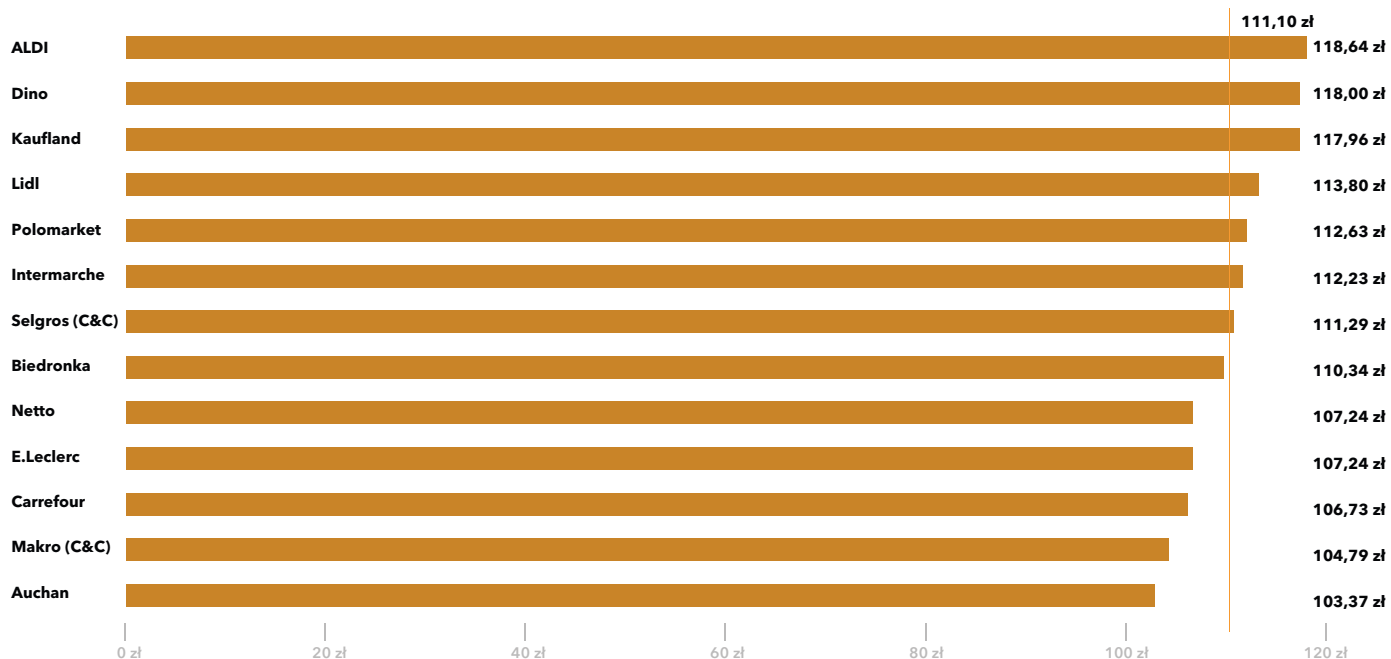


Z badania ASM SFA wynika, że **średnia wartość koszyka zakupowego dla grupy młode rodziny** wyniosła w lutym 2025 r. - **133,75 zł**. **Najtańsze zakupy** młode rodziny mogły tym razem zrobić **w sklepach Biedronka - 122,42 zł**, natomiast **najwyższą wartość koszyka zakupowego** dla tej grupy konsumenckiej odnotowano **w sieci Dino**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **147,15 zł**. Różnica między najdroższym a najtańszym w tym zestawieniu koszykiem zakupowym wyniosła 20,20%. Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego dla grupy konsumenckiej młode rodziny miał miejsce w sieci Dino (6,22%), natomiast największy spadek w sklepach Selgros Cash & Carry (8,42%). Wartość koszyka minimalnego, czyli zestawu produktów dostępnych w sieciach handlowych w najniższych cenach wyniosła w lutym 2025 r. - **93,49 zł**. Natomiast koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - **165,01 zł**. Młode rodziny najtańsze zakupy mogły zrobić podobnie jak przed miesiącem **w dyskontach**, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła **133,43 zł**.

Młode puste gniazda

Młode puste gniazda to konsumenci wieku 45-55 lat, dla których zakupy tracą na regularności oraz częstotliwości.

45-55
wiek

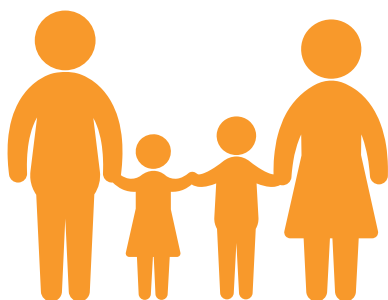


Średnia wartość koszyka zakupowego skomponowanego dla grupy **młode puste gniazda** wyniosła **111,10 zł**. **Najniższą wartość koszyka** dla tej grupy stwierdzono w sieci Auchan. Cena zestawu badanych produktów wyniosła tam 103,37 zł. Natomiast **najwyższą cenę miał koszyk** w Aldi, w którym na zakupy należało przeznaczyć 118,64 zł, tj. o 14,77 % więcej. **Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego** dla grupy konsumenckiej młode puste gniazda miał miejsce w sieci Intermarché (4,97%), natomiast **największy spadek** w sklepach E.Leclerc (7,36%). Koszyk zakupowy skomponowany wyłącznie z najtańszych produktów wyniósł 77,27 zł a z najdroższych 140,59 zł. Młode puste gniazda najtańsze zakupy mogły zrobić ponownie w hipermarketach, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 110,52 zł.

Starsze rodziny

Starsze rodziny to grupa konsumentów w wieku 34-55 lat, która częściej chodzi na zakupy i więcej produktów stara się mieć zawsze w domu. Jest najbardziej wrażliwa na cenę - konsumenci z tej grupy są w stanie pójść do konkretnego sklepu, jeśli cena jest niższa.

34-55
wiek

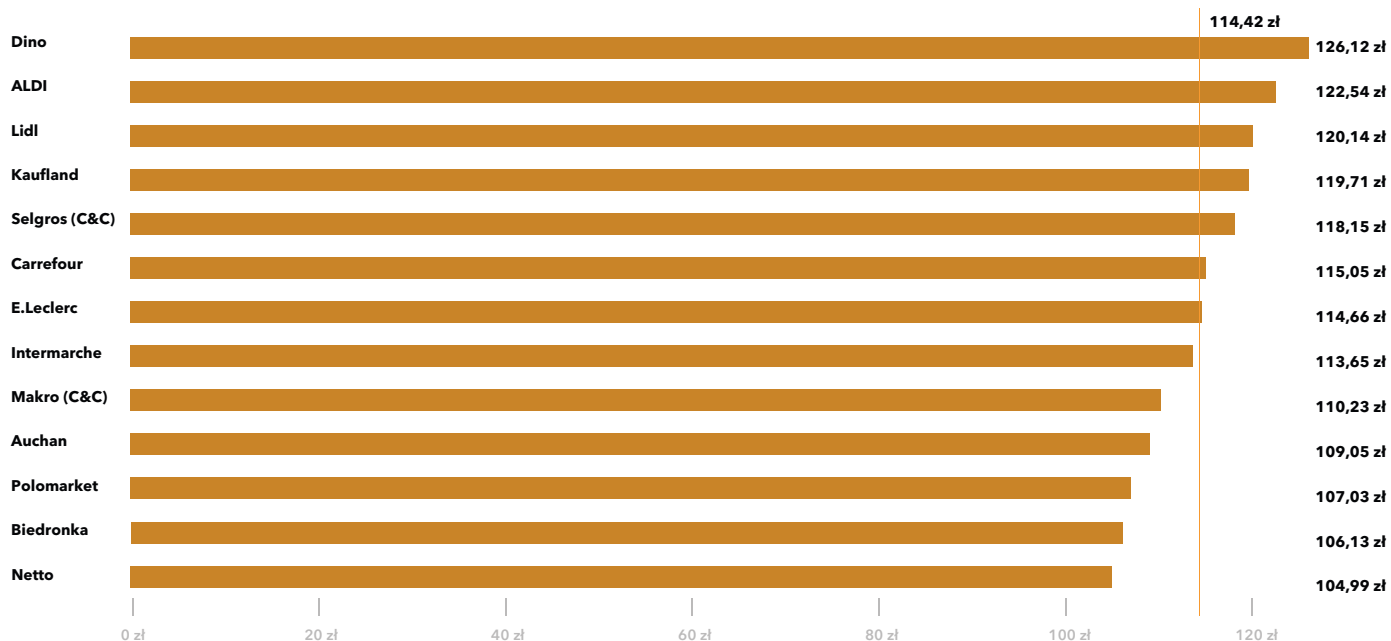


Wartość uśrednionego koszyka zakupowego dla grupy starsze rodziny wyniosła 98,91 zł. Najniższe ceny odnotowano w sieci Auchan (88,74 zł) a ten sam zestaw produktów **kosztował najwięcej** w sklepach Netto (111,99zł). Różnica między najdroższym a najtańszym w tym zestawieniu koszykiem zakupowym wyniosła zatem 26,20%. **Największy wzrost** średniej ceny koszyka zakupowego dla grupy konsumenckiej starsze rodziny miał miejsce w sieci Netto (10,13%), natomiast **największy spadek** w sklepach Biedronka (5,88 %). Wartość koszyka minimalnego, czyli zestawu produktów dostępnych w sieciach handlowych w najniższych cenach wyniosła w lutym 2025 r. - 72,56 zł. Natomiast koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - 121,55 zł. Starsze rodziny najtańsze zakupy mogły zrobić w sklepach typu Cash & Carry (92,40 zł)

Starsze puste gniazda

Starsze puste gniazda to osoby w wieku 55-65 lat, które większość produktów chcą mieć zawsze w domu pod ręką. Są dla nich istotne produkty podstawowe z tradycją (m.in. jajka, olej roślinny, cukier). Ze względu na obecność wnuków kupują znacznie więcej, niż młode puste gniazda.

55-65
wiek



W lutym br. badanie przeprowadzone przez ASM SFA wykazało **dla grupy starsze puste gniazda średnią cenę koszyka** na poziomie **114,42 zł**. **Najniższą wartość koszyka** zakupowego wyniosła **104,99 zł (Netto)** natomiast **największą wartość miał koszyk w sieci Dino (126,12 zł)**. Różnica między najdroższym a najtańszym w tym zestawieniu koszykiem zakupowym wyniosła 20,13 %. Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego dla grupy konsumenckiej starsze puste gniazda miał miejsce w sieci Kaufland (3,84%), natomiast największy spadek w sklepach Biedronka (8,52 %). Analizując koszyk zakupowy złożony wyłącznie z produktów najtańszych można było zapłacić 77,79 zł, natomiast za koszyk produktów najdroższych – 147,36 zł. Grupa starsze puste gniazda najtańsze zakupy mogła zrobić podobnie jak przed miesiącem w dyskontach - 113,45 zł.

Koszyk dla dzieci

Koszyk dla dzieci zawiera produkty spożywcze, które konsumenci starają się posiadać w domu ze względu na dzieci.

Dzieci

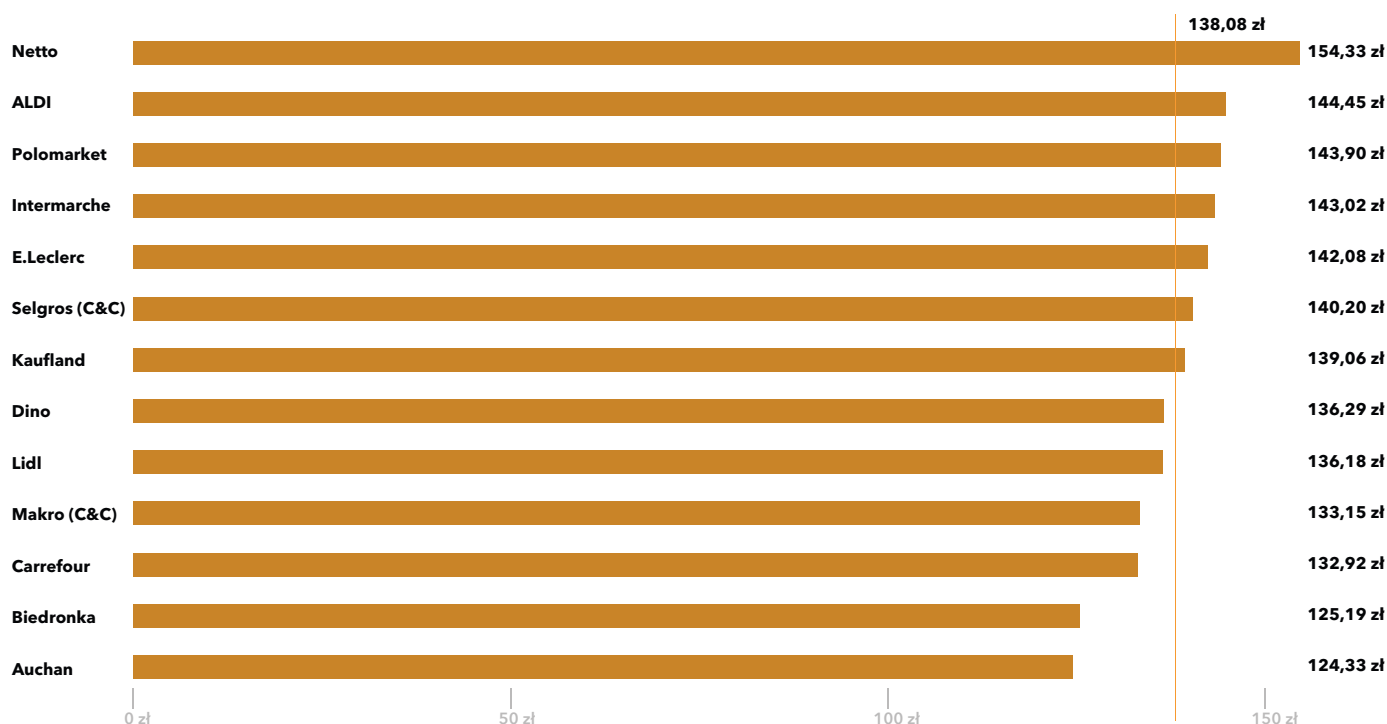


Badanie przeprowadzone przez ASM SFA w lutym 2025 r. wykazało średnią cenę **koszyka zakupowego dla dzieci na poziomie 75,40 zł**. Najniższą wartość miał koszyk dla dzieci zarówno w sklepach Auchan i Biedronka (70,08 zł). Natomiast najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w sieci Netto, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 80,61 zł, tj. o 15% więcej. Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego dla dzieci miał miejsce w sieci Selgros Cash & Carry (4,73%), natomiast największy spadek w sklepach E.Leclerc (5,96 %). Analizując koszyk złożony wyłącznie z produktów najtańszych można było zapłacić za koszyk dla dzieci 58,58 zł, natomiast za koszyk produktów najdroższych – 91,62 zł. Najmniej za zestaw artykułów skierowanych do dzieci można było zapłacić w sklepach typu Cash & Carry (70,96 zł).

Koszyk chemia domowa i kosmetyki

Koszyk chemia domowa i kosmetyki to zestaw 10 artykułów, które kupujący starają się zawsze mieć w domu.

Chemia domowa
Kosmetyki



Szczegółowa analiza ASM SFA wykazała, że średnia wartość koszyka zakupowego zawierającego 10 produktów z kategorii chemia domowa i kosmetyki wyniosła 138,08 zł. Najkorzystniejszą cenowo ofertę można było znaleźć w sklepach sieci Auchan - tam za badany zestaw chemii i kosmetyków należało zapłacić 124,33 zł. Natomiast najwyżej uplasowała się sieć Netto z koszykiem o wartości 154,33 zł, co stanowi różnicę 30,00 zł między najtańszym a najdroższym koszykiem. Największy wzrost średniej ceny koszyka chemia domowa i kosmetyki miał miejsce w sieci Netto (11,40 %), natomiast największy spadek w sklepach Carrefour (5,99%). Analizując koszyk złożony wyłącznie z produktów najtańszych można było zapłacić 102,19 zł, natomiast za koszyk produktów najdroższych - 185,66 zł. Najtaniej koszyk z chemią domową i kosmetykami można było kupić w dyskontach (134,39 zł) a najdrożej w sklepach typu Cash & Carry (139,85 zł).

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
www.asmgroup.pl

DataSense PLATFORM

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](#)

