



Raport Wielkanocny 2026



Wraz z pierwszymi powiewami wiosny, w polskich domach ruszają przygotowania do Wielkanocy - czasu, w którym tradycyjne smaki i świeże, sezonowe produkty odgrywają kluczową rolę na naszych stołach. Budząca się do życia przyroda przynosi nadzieję na optymizm, jednak realia rynkowe, podobnie jak w minionym okresie Bożego Narodzenia, stawiają przed konsumentami konkretne wyzwania. Wzrost cen artykułów spożywczych wciąż istotnie wpływa na decyzje zakupowe Polaków, którzy w tym radosnym czasie starają się ugościć swoje rodziny najlepiej jak potrafią, dbając jednocześnie o to, by świąteczne zakupy nie obciążyły nadmiernie domowych budżetów. W 2026 roku eksperci ASM SFA ponownie przeprowadzili badanie, skupiając się na 30 produktach niezbędnych do przygotowania tradycyjnych potraw wielkanocnych. Raport ten pomoże konsumentom zorientować się, w których sklepach mogą liczyć na najkorzystniejsze ceny, a gdzie zapłacić za zakupy więcej. Należy jednak pamiętać, że ostateczne kwoty na paragonach mogą się różnić w zależności od regionu, dostępności konkretnych marek oraz momentu, w którym zdecydujemy się na wizytę w sklepie.

Jak w tym sezonie kształtują się koszty wielkanocnego koszyka i w których sieciach handlowych warto zaplanować świąteczne zakupy? Odpowiedzi na te pytania znajdą Państwo w naszym najnowszym zestawieniu. Zapraszamy do lektury!



**Presja kosztowa
pozostaje
istotnym
czynnikiem
wpływającym
na decyzje
zakupowe
Polaków.**



Świąteczne edycje Koszyka Zakupowego ASM SFA od lat pokazują, że okresy zwiększonej konsumpcji - takie jak Wielkanoc - szczególnie uwidaczniają realną sytuację cenową na rynku FMCG. Tegoroczne wyniki potwierdzają, że choć dynamika wzrostu cen wyhamowała względem poprzednich lat, presja kosztowa nadal pozostaje istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe Polaków.

Wzrost wartości koszyka wielkanocnego o 4,42% rok do roku wskazuje na kontynuację trendu obserwowanego również w regularnych badaniach miesięcznych, gdzie ceny podstawowych produktów utrzymują się na podwyższonym poziomie, mimo względnej stabilizacji wskaźników inflacyjnych. Oznacza to, że konsumenci w dalszym ciągu odczuwają realne obciążenie kosztami codziennych i okazjonalnych zakupów, szczególnie w okresach wymagających większych wydatków.

Na uwagę zasługuje stosunkowo niewielka rozpiętość cenowa pomiędzy kanałami sprzedaży (3,5%), co może sugerować stopniowe wyrównywanie się strategii cenowych w różnych formatach handlowych. Jednocześnie nadal widoczna jest istotna różnica pomiędzy najtańszą a najdroższą siecią, co potwierdza rosnącą rolę świadomego wyboru miejsca zakupów jako jednego z kluczowych czynników optymalizacji wydatków.

Z perspektywy rynku widać wyraźnie, że sieci handlowe coraz intensywniej konkurują ceną w okresach wysokiej sezonowości, starając się przyciągnąć klientów atrakcyjnymi ofertami na produkty tradycyjnie związane ze świętami. Jednocześnie skala podwyżek w części sieci pokazuje, że równoważenie marż i kosztów operacyjnych pozostaje dla detalistów dużym wyzwaniem.

Kamil Kruk, Client Service & Analysis Director ASM SFA



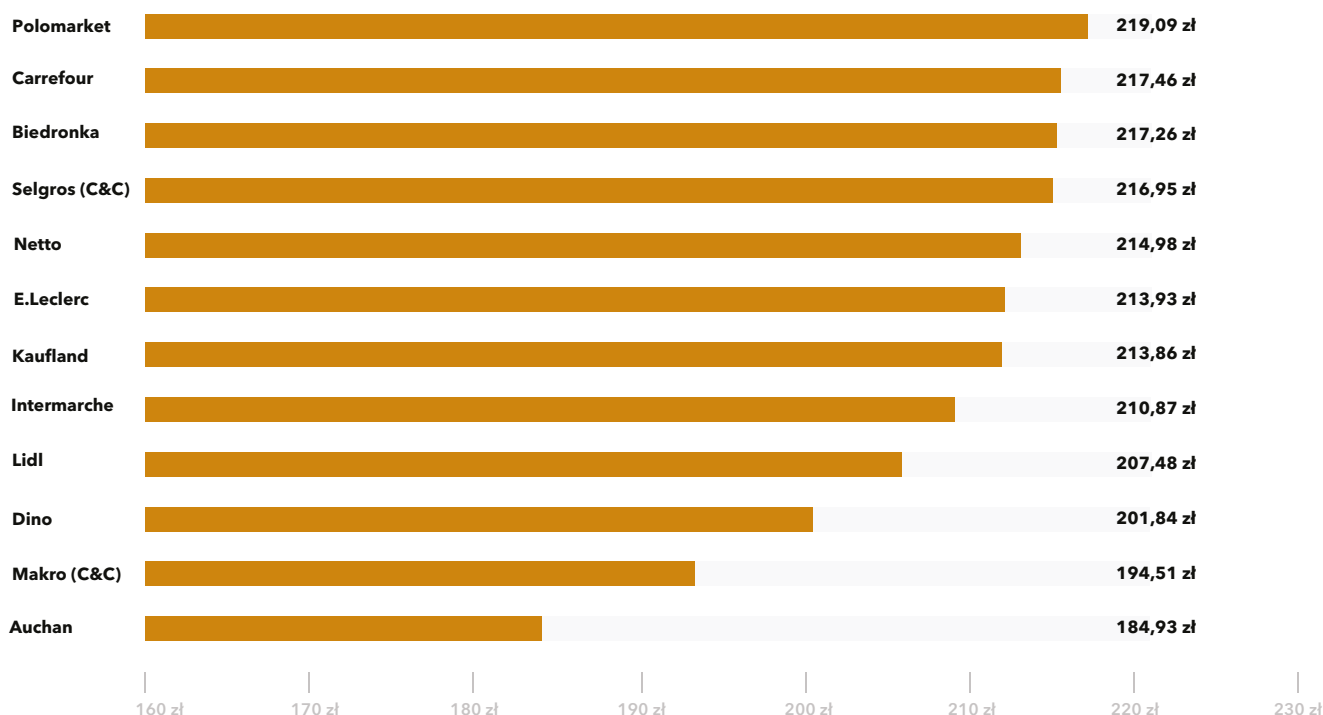
Porównanie cen koszyka wielkanocnego pomiędzy sieciami


W tegorocznej, wielkanocnej edycji raportu 2026, eksperci **ASM SFA** ponownie przeanalizowali ceny tego samego zestawu **30 wyselekcjonowanych produktów**, niezbędnych do przygotowania tradycyjnych potraw na polskie stoły. W badaniu uwzględniono m.in.: **margarynę, przyprawy, żurek, mąkę, cukier, jaja, majonez, kajmak oraz chrzan**. Analitycy ASM SFA sprawdzili koszt tak skomponowanego koszyka w 12* najpopularniejszych sieciach handlowych, co pozwala na rzetelne porównanie tegorocznych wydatków z ubiegłorocznymi wynikami.

Średni koszt zakupu wielkanocnego zestawu we wszystkich objętych badaniem sieciach ukształtował się na poziomie **209,43 zł**. W ujęciu rocznym wartość koszyka zwiększyła się o 4,42%, a więc blisko 9 zł. **Koszyk minimalny** (bazujący na najniższych cenach produktów) wyniósł **154,19 zł**. (więcej o **3,25 zł** niż w 2025 roku), natomiast **koszyk maksymalny** (przygotowany w oparciu o najwyższe ceny) - **252,64 zł** (więcej o **13,41 zł** niż w 2025 roku).

Najatrakcyjniejszą ofertę cenową za komplet 30 produktów wielkanocnych przygotowała sieć Auchan gdzie końcowy rachunek wyniósł 184,93 zł. To wzrost o 1,84zł, czyli o 1,01% więcej niż najtańszy koszyk wielkanocny w ubiegłym roku należący do sieci Selgros. Z kolei najwyższą wartość koszyka odnotowano w sklepach sieci Polomarket w których za ten sam zestaw produktów klienci musieli zapłacić 219,09 zł. Tym samym rozpiętość cenowa między najtańszą a najdroższą propozycją na rynku ukształtowała się na poziomie 18,47%. Warto zauważyć, że w niemal wszystkich badanych sieciach (10 z 12) przekroczyła poziom 200 zł. Jedynie w sieci Auchan (184,93 zł) oraz w sieci Makro (194,51 zł) średnia wartość koszyka była niższa.

* Zestawienie nie obejmuje sieci Aldi ze względu na zbyt małą dostępność badanych produktów (poniżej 75%)



 Porównanie cen koszyka wielkanocnego 2026
w sieciach handlowych

Porównanie cen

koszyka wielkanocnego 2026 pomiędzy kanałami sprzedaży

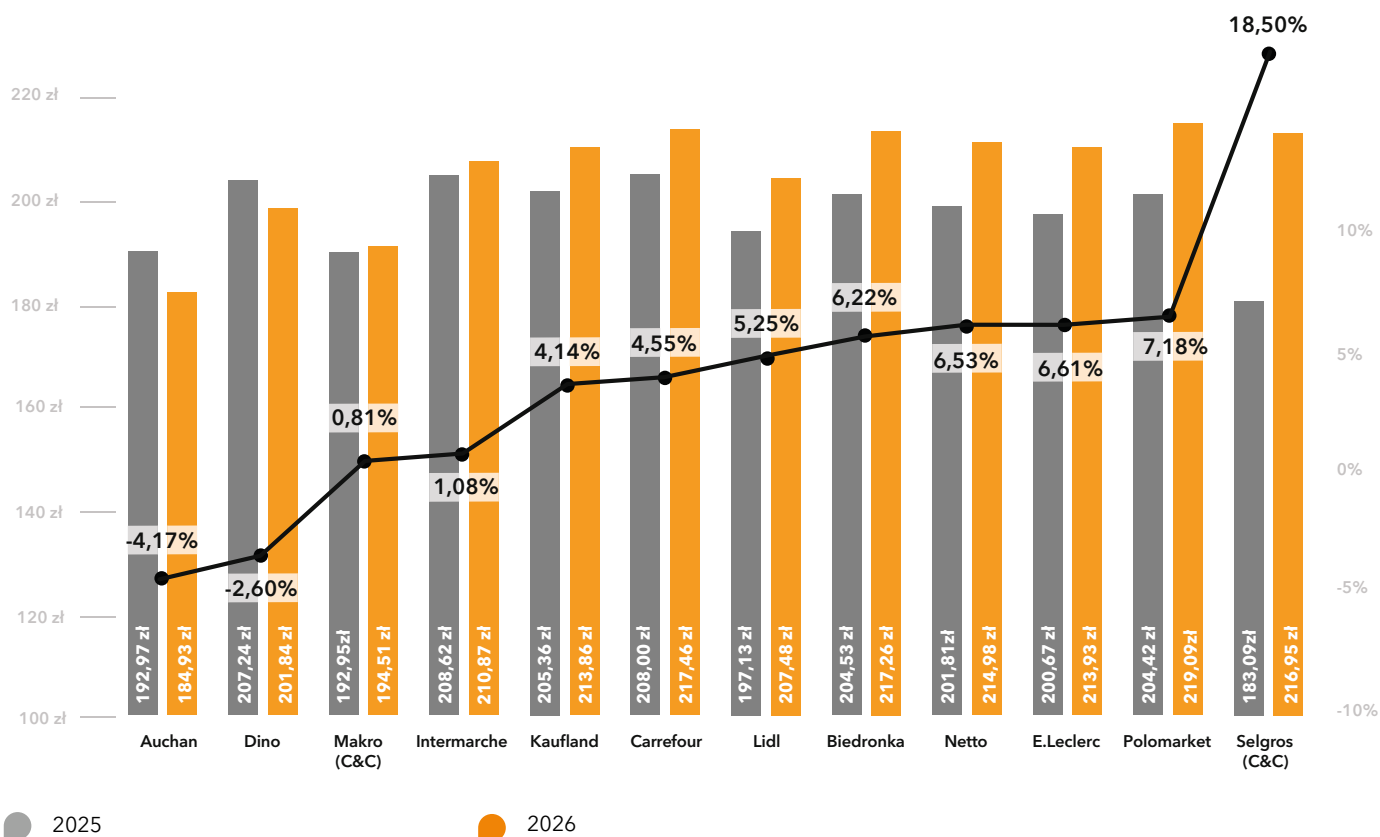
Analitycy ASM SFA sprawdzili również, jak różnią się ceny koszyka wielkanocnego 2026 w różnych kanałach sprzedaży. Okazało się, że najkorzystniejszą ofertę cenową za zestaw 30 przebadanych produktów zaprezentowały sklepy typu Cash & Carry, gdzie koszyk kosztował 205,73 zł. Nieco drożej było w hipermarketach (207,55 zł) oraz w supermarketach (210,60 zł). Natomiast najdroższe zakupy oferowały dyskonty - 213,24 zł. Oznacza to, że różnica między najtańszym formatem (Cash & Carry) a najdroższym (dyskonty) ukształtowała się na poziomie 3,5%.



Porównanie cen

zestawienie rok do roku (2025-2026)

Analizując tegoroczne zestawienie, eksperci ASM SFA zwrócili szczególną uwagę na to, jak ceny wielkanocnego koszyka zmieniły się w poszczególnych sieciach handlowych względem ubiegłego roku. Dane pokazują, że sytuacja na rynku jest zróżnicowana - podczas gdy w większości sklepów klienci muszą liczyć się z wyższymi wydatkami, w niektórych sieciach odnotowano spadki cen. Z przeprowadzonej analizy wynika, że największy wzrost wartości wielkanocnego zestawu 30 produktów miał miejsce w sieci Selgros, gdzie cena koszyka wzrosła aż o 18,50% rok do roku. Znaczące skoki cenowe, przekraczające próg 6-7%, zaobserwowano również w sieciach takich jak Polomarket (7,18%), E.Leclerc (6,61%), Netto (6,53%) oraz Biedronka (6,22%). Najmniejszą dynamikę wzrostu cen wykazały sieci Intermarché (1,08%) oraz Makro (0,81%), gdzie ceny pozostały na poziomie zbliżonym do ubiegłorocznego. Obniżkę cen o 2,60% odnotowano w sieci Dino, natomiast najbardziej odczuwalny spadek wartości koszyka o 4,17% zanotowała sieć Auchan.



Wskaźnik procentowy produktów dostępnych w sieciach handlowych

Wskaźnik procentowy przedstawia odsetek dostępnych produktów w analizowanym koszyku złożonym z 30 produktów niezbędnych do przygotowania tradycyjnych potraw wielkanocnych. Najniższy poziom dostępności odnotowano w sieci Aldi (70%), natomiast pełną dostępność produktów zapewniły sieci Intermarché, Kaufland, Makro oraz Selgros (100%).

W ramach przyjętej metodologii, uznaliśmy dopuszczalny poziom niedostępności na poziomie do 25%. W przypadku przekroczenia tego progu – jak miało to miejsce w sieci Aldi – zdecydowano o wyłączeniu sieci z dalszej części porównania cenowego ze względu na ograniczoną dostępność analizowanych produktów.

Grupa produktowa	Dostępność produktów
INTERMARCHE	100%
KAUFLAND	100%
MAKRO	100%
SELGROS	100%
AUCHAN	96,67%
BIEDRONKA	96,67%
CARREFOUR	96,67%
E.LECLERC	96,67%
POLOMARKET	93,33%
NETTO	90%
DINO	86,67%
LIDL	83,33%
ALDI	70%

Metodologia

Zgodnie z przyjętą metodologią, w wielkanocnej edycji Badania i Raportu Koszyk Zakupowy 2026 przeanalizowano ceny 30 produktów kojarzonych ze świętami. W ten sposób porównano wartości koszyka wielkanocnego 2026 i różnice pomiędzy jego wartościami w 12* analizowanych sieciach handlowych.

Produkty, które zostały przeanalizowane:

Basia Mąka tortowa extra pszenna typ 405 1kg	Krakus Żurek (na naturalnym zakwasie) 1l (karton)
Bonduelle groszek konserwowy 400g	Liść laurowy Prymat 6 g
Bonduelle kukurydza konserwowa 340g	Majonez Winiary 400 ml
Coca-Cola 1,5l	Marchew luzem cena za kg
Diamant Cukier biały 1kg	Mleko UHT Łaciate 3,2% - 1 l
Dr. Oetker Cukier wanilinowy premium 16 g	Mlekovita Masło Polskie ekstra 82% tłuszczu
Ferrero Kinder Niespodzianka 20g	Musztarda Sarepska Kamis 185g
Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	President Twaróg Sernikowy 1kg
Jaja z wolnego wybiegu M 10 sztuk	Proszek do pieczenia Dr. Oetker 30g
Kajmak masa krówkowa gostyńska 510g	Rzodkiewka pęczek szt.
Kamis Majeranek 7g	Sok 100% jabłko Tymbark 1l
Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	Szczypiorek pęczek szt.
Kostka Kasia do pieczenia 250g	Śmietanka kremowa 30% Zott 200 g
Krakus Szynka eksportowa 120g	Wedel czekolada gorzka 64% 90g
Krakus Chrzan w Słoiku 180g	Ziele angielskie Kamis 12 g

Rodzaje analizowanych sklepów:

Cash & Carry (Makro, Selgros) - wielkopowierzchniowy sklep/hurtownia, przeznaczona dla przedsiębiorców i detalistów; **Dyskont** (Biedronka, Lidl, Netto) - sklep sprzedający towar w ograniczonym asortymencie i w obniżonych cenach; **Supermarket** (Dino, Polomarket, Intermarché) - samoobsługowy sklep o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2,5 tys. m²; **Hipermarket** (Auchan, Carrefour, Kaufland, E.Leclerc) - sklep samoobsługowy o powierzchni powyżej 2,5 tys. m²; **Sieć tradycyjna** - sieć handlowa prowadząca sprzedaż w sklepach stacjonarnych.

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.

* Sieć Aldi nie została uwzględniona w badaniu ze względu na ograniczoną dostępność analizowanych produktów

ASM SFA dzięki blisko 30-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.