



03 | 2025



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. Eksperti ASM SFA w cyklach miesięcznych badają ceny analogicznego koszyka zakupowego, w którym znalazło się 40 najchętniej wybieranych produktów FMCG (tych samych marek i o tych samych gramaturach) z 10 różnych kategorii. Badanie jest przeprowadzane w 13 tradycyjnych sieciach handlowych jak i kanale e-commerce.

Średnia cena koszyka zakupowego

314,83 zł

W marcu 2025 r. średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku wyniosła 314,83 zł. W ujęciu miesięcznym to minimalny spadek o 0,05 zł czyli 0,01%.

Koszyk minimalny (bazujący na najniższych cenach produktów) wyniósł **228,28 zł** (mniej o 0,12 zł niż w lutym br.), natomiast **koszyk maksymalny** (przygotowany w oparciu o najwyższe ceny) - 385,46 zł (mniej o 8,14 zł niż w lutym br.)

najtańszy koszyk

najdroższy koszyk



Auchan
274,11 zł

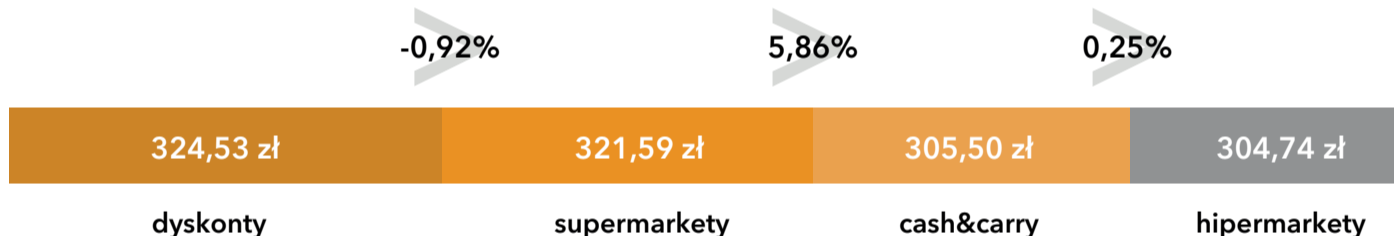
24%



Netto
339,40 zł

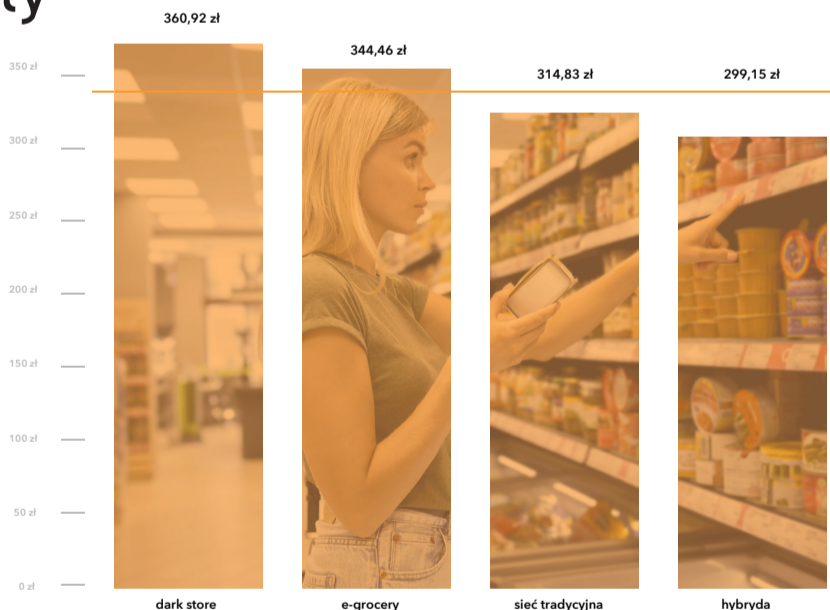
Wartość koszyka zakupowego w podziale na sektory

Najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 304,74 zł. Nieco drożej było w sklepach typu Cash & Carry (305,50 zł) oraz supermarketach (321,59 zł). Natomiast najdroższe zakupy oferowały dyskonty - 324,53 zł.



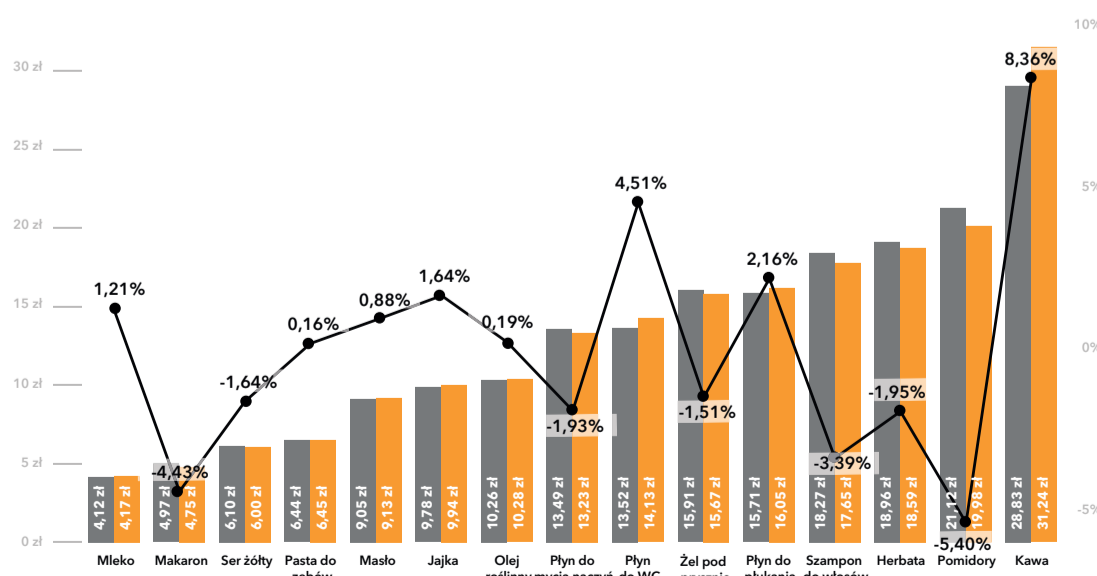
Wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały

W zestawieniu kanałów sprzedaży najwięcej za zakupy trzeba było zapłacić w dark store (360,92 zł). Nieco mniej w kanale e-grocery (344,46 zł) oraz w sieci tradycyjnej (314,83 zł). Natomiast najtańsze zakupy (299,15 zł) można było zrobić w sieciach hybrydowych.



Top 15 produktów

Eksperti ASM SFA 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.



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.

