



11 | 2023

Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy

Spis treści

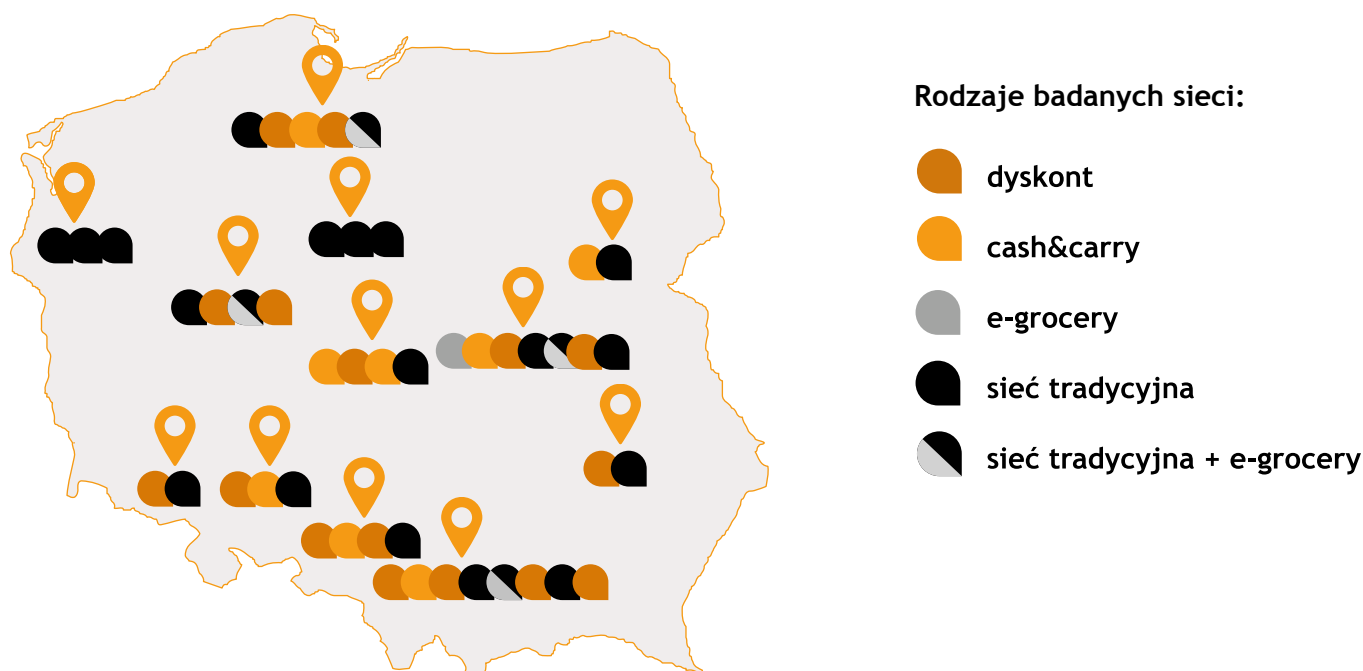
1.	Metodologia badania	3
2.	Wstęp do raportu	4
3.	Najważniejsze wnioski	5
4.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci	8
5.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały	9
6.	Porównanie modelu hybrydowego	10
7.	Porównanie dark store i e-grocery	11
8.	Wyniki badań według grup produktowych	12
9.	Analiza udziału sieci w minimalnych i maksymalnych cenach produktów	13
10.	Szczegółowy wykaz produktów ze wskazaniem ich cen minimalnych i maksymalnych	14
11.	Porównanie wyników rok do roku listopad 2022 vs. listopad 2023	16
12.	Porównanie wyników październik 2023 vs. listopad 2023	18
13.	Dwie fale badania 8 - 10 listopada i 22 - 24 listopada 2023 r.	19
14.	Porównanie cen koszyka świątecznego między sieciami	21
15.	Porównanie cen koszyka świątecznego grudzień 2022 vs. grudzień 2023	22
16.	Listopad w liczbach	23
17.	O ASM Sales Force Agency	24

Metodologia badania

Badanie ASM Sales Force Agency 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, Intermarché) - sklepach samoobsługowych o powierzchni powyżej 2,5 tys. m²; **supermarketach** (Dino, POLOmarket) - 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 sprzedaży. W tym przypadku obejmuje: **kanał e-grocery** (frisco.pl, dodomku.pl, polskikoszyk.pl, szybkikoszyk.pl, megasam24.pl oraz barbora.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 Sales Force Agency przeprowadza badanie i porównanie cen koszyka w cyklach comiesięcznych. Aktualne dane zebrano w dniach 8 - 10 oraz 22 - 24 listopada 2023 r. Raport został sporządzony przez ekspertów ASM Sales Force Agency, 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 Sales Force Agency sp. z o.o. Jakiegokolwiek wykorzystanie raportu oraz zawartych w nim zestawień informacji dotyczących cen w celach komercyjnych, w tym promocyjnych i informacyjnych, jest zabronione i wymaga zgody ASM Sales Force Agency sp. z o.o.

Wstęp do raportu

Średnia cena koszyka

283,14 zł

Artykuły spożywcze droższe niż przed rokiem

5,8 %

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. Publikacja przedstawia zarówno miesięczne, jak i roczne zmiany cen koszyka zakupowego, w którym znalazło się 40 wybranych produktów FMCG z 10 podstawowych kategorii.

W listopadzie 2023 r. eksperci ASM Sales Force Agency ponownie przeprowadzili dwie fale badania, aby dostarczyć odbiorcom jak najszerzego i najbardziej wiarygodnego obrazu rynku. Wyniki z obu fal badań zostały uśrednione i przyjęte jako zestaw wyników za listopad. Natomiast pod koniec raportu zaprezentowano dodatkowe zestawienia, obrazujące zmiany jakie zaszły pomiędzy obiema falami badania.

Badanie i Raport Koszyk Zakupowy przeprowadzone przez **ASM Sales Force Agency** w listopadzie 2023 r. wykazało, że średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku minimalnie spadła o **0,13 zł** czyli 0,05% i wyniosła **283,14 zł**. Dodatkowo, z zebranych danych wynika, że w **7 na 13 sieci**¹ objętych badaniem, **ceny** w listopadzie br. **były niższe** niż w październiku br. **Podwyżki cen** odnotowano natomiast **w sześciu sieciach**, tj. m.in. Biedronka (13,35 %), Lidl (11,12%) czy Netto (6,01%). Zgromadzone dane wskazują również, że **wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 5,81%** z 267,59 zł w listopadzie 2022 r. do 283,14 zł w listopadzie 2023 r.

Z listopadowego badania wynika, że doszło do ponownej zmiany lidera najniższych cen. Tym razem **najtańsze zakupy** można było zrobić **w sieci Auchan**, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł **203,70 zł**. To wzrost o **0,75 zł**, czyli o **0,36% 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 21,81 zł (Lidl) i 36,68 zł (Kaufland). **Najwyższą wartość koszyka zakupowego** w listopadzie 2023 r. odnotowano **w sieci Netto**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **322,88 zł**.

¹ Od sierpnia 2023 r. zestawienie obejmuje wyłącznie 13 sieci tradycyjnych, z wyłączeniem kanału e-grocery.

Najważniejsze wnioski

W listopadzie według danych GUS ceny towarów i usług w Polsce były wyższe niż przed rokiem o 6,6%. Natomiast w stosunku do poprzedniego miesiąca ceny towarów i usług konsumpcyjnych wzrosły o 0,7%. Raport przygotowywany przez ekspertów ASM Sales Force Agency wskazuje, że wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 5,81% a w ujęciu miesięcznym w 7 na 13 sieci objętych badaniem, ceny badanych produktów były niższe niż przed miesiącem. Najtańsze zakupy tym razem zaoferowała sieć Auchan. Natomiast najdroższym sklepem stacjonarnym okazał się Netto. Największy wzrost cen w skali roku odnotowano w przypadku kategorii dodatki, a spadek zaliczyły tym razem aż cztery kategorie produktów: artykuły tłuszczowe, nabiał, mięso, wędliny i ryby oraz mrożonki. Najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach. W kolejnych rozdziałach prezentujemy dane zebrane w 13 sieciach handlowych i 4 kanałach sprzedaży.

W ujęciu miesięcznym:

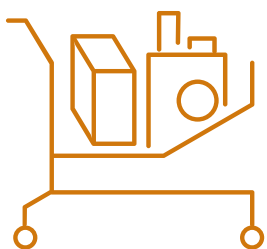
- W listopadzie 2023 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości koszyka przejął Auchan. Najdroższa** natomiast okazała się sieć **Netto**.
- **W 7 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny badanych produktów w listopadzie były niższe niż w październiku br. Podwyżki cen** odnotowano **w sześciu sieciach**.
- **Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego** miał miejsce **w sieci Biedronka (13,35%)**, natomiast największy spadek **w sklepach Kaufland (10,91%)**.
- Wśród kategorii sieci tradycyjnych, **najtańsze zakupy tym razem można było zrobić w hipermarketach - 271,57 zł**.
- W zestawieniu **kanałów sprzedaży najwyższe, średnie ceny** badanych produktów w koszyku zakupowym odnotowano **w dark store** (wirtualne sklepy oferujące szybką dostawę) - **360,19 zł**. Natomiast **najtańsze zakupy (283,14 zł)** można było zrobić **w sklepach tradycyjnych**, czyli sieciach prowadzących sprzedaż stacjonarną.
- **Wartość koszyka minimalnego**, czyli zestawu produktów dostępnych w sieciach handlowych w najniższych cenach wyniosła w listopadzie 2023 r. **179,86 zł** (więcej o 32,86 zł niż w październiku br.). Natomiast **koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - 364,53 zł** (więcej o 12,29 zł niż w październiku br.).
- **Różnica między minimalnym, a maksymalnym koszykiem** w listopadzie 2023 r. wyniosła 184,67 zł i jest ona o 20,57 zł niższa niż w październiku br.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami minimalnymi** oferował **Auchan (31 produktów)**. **Najmniej najtańszych produktów** zawartych w badaniu można było znaleźć w sieciach **Biedronka, E.Lecler, Makro Cash & Carry (1 produkt)**.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami maksymalnymi** ponownie **oferowała sieć Netto (15 produktów)**.

W ujęciu rocznym:

- **Wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 5,81%** z 267,59 zł w listopadzie 2022 r. do 283,14 zł w listopadzie 2023 r.
- W 9 na 121 analizowanych sieciach **odnotowano wzrost cen wobec 2022 roku**. Były to min.: Intermarché (11,87%), E.Leclerc (13,66%) czy Makro Cash & Carry (15,12%).
- **Największy wzrost cen koszyka** odnotowano **w sieci Netto**, w której średnia cena koszyka w listopadzie 2023 r. była wyższa aż o **44,34 zł** niż przed rokiem, tj. o 15,92%.
- **W ujęciu rocznym spadek cen** 40 badanych produktów zaobserwowano **w sklepach Auchan (12,00%), Kaufland (10,18%) i Lidl (5,90%)**.
- **Wartość badanych towarów w koszyku minimalnym spadła o 13,17%**, ze **207,14 zł** w listopadzie 2022 r. do **179,86 zł** w listopadzie 2023 r. W październiku 2023 r. odnotowano również spadek i r/r i wyniósł on 28,02%. **Wartość maksymalna koszyka zakupowego** w listopadzie 2023 r. wzrosła o **6,5%** wobec listopada 2022 r. Przed rokiem za zestaw najdroższych produktów trzeba było bowiem zapłacić **342,29 zł**, a w listopadzie 2023 r. wartość ta wyniosła **364,53 zł**.
- **W skali roku podrożało 6 z 10 kategorii produktów**.
- **Największy wzrost cen w skali roku** (18,30%) odnotowano w kategorii dodatki. W ujęciu rok do roku potaniały natomiast cztery kategorie produktów: artykuły tłuszczowe (23,97%), nabiał (6,23%), mrożonki (2,83%) oraz mięso, wędliny i ryby (0,99%).

² Analiza nie dotyczy sieci ALDI, która została włączona do raportu w styczniu 2023 r.

Najwyższa suma koszyka

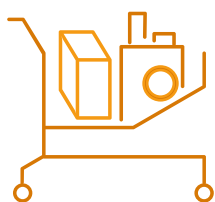


364,53 zł

Wzrost ceny koszyka
maksymalnego rok do roku

6,50 %

Średnia suma koszyka



283,14 zł

Wzrost średniej wartości
koszyka rok do roku

5,81 %

Najniższa suma koszyka



179,86 zł

Spadek ceny koszyka
minimalnego rok do roku

-13,17 %



“

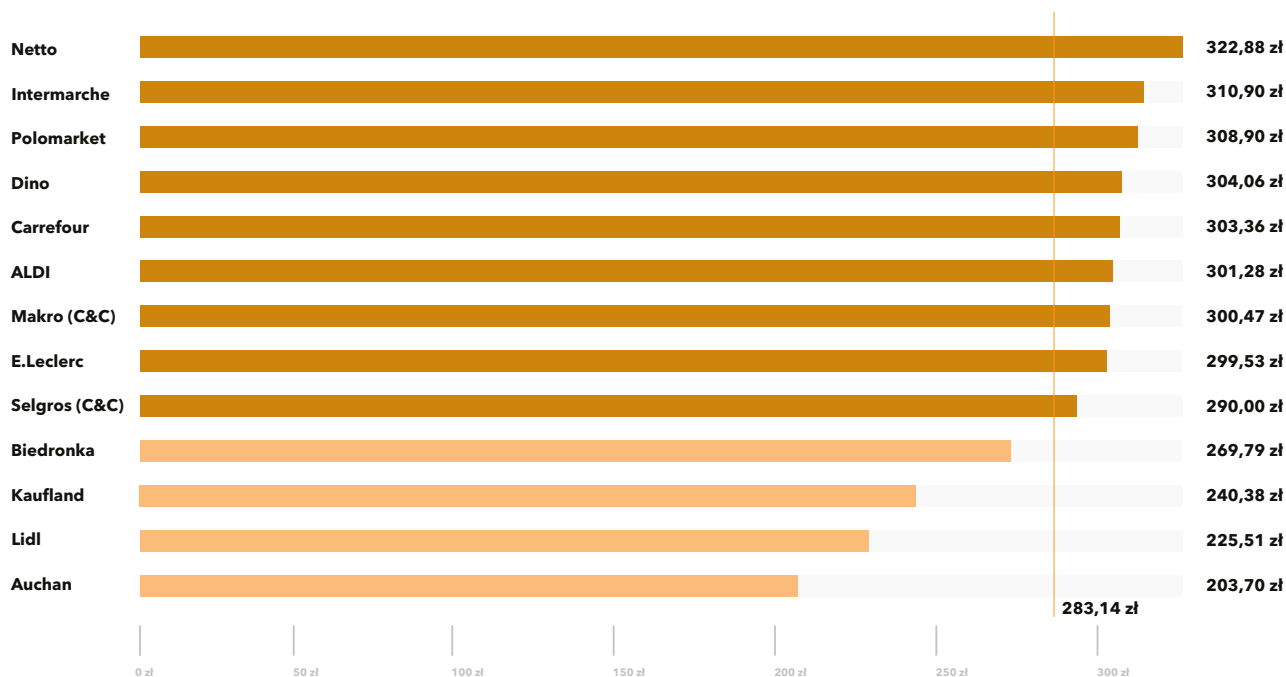
Tegoroczne święta będą sporo droższe niż rok temu.

Tegoroczne święta będą sporo droższe niż rok temu. Za kwotę, którą w zeszłym roku wydaliśmy na 12 tradycyjnych potraw, w tym roku moglibyśmy przygotować tylko 11 dań. Choć oficjalna inflacja z miesiąca na miesiąc jest niższa, to konsumenci nie poczują wielkiej poprawy przy sklepowej kasie. Średnia cena świątecznego koszyka wzrosła w ujęciu rocznym aż o 13 procent. Wzrosły ceny wielu produktów, które Polacy kupują na święta w tym śledzi, barszczu czerwonego, przypraw i dodatków. Z naszych analiz wynika, że w tym roku średnia cena badanego koszyka świątecznego w którym znalazło się 11 podstawowych produktów wyniosła ponad 84 złote, czyli więcej niż w 2022 roku. Miejmy nadzieję, że spadająca inflacja w nowym 2024 roku w bardziej widoczny sposób przełoży się na wartości sklepowych paragonów.

**Zbigniew Sierocki, dyrektor zarządzający
ASM Sales Force Agency**

Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci

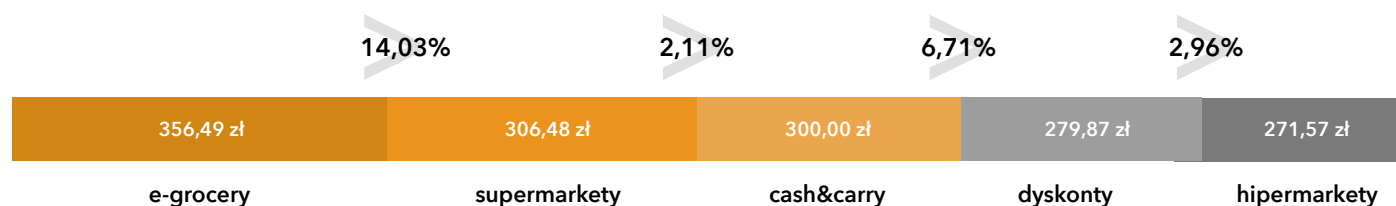


We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

* 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 listopadzie br. były niższe niż w październiku 2023 r. Wzrost cen odnotowano natomiast w sześciu sieciach. W siedmiu sieciach średnie ceny koszyków nadal utrzymują się 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 58%.

Największy spadek cen można zaobserwować w sieci Kaufland (10,91%) a największy wzrost w sklepach Biedronka (13,35%).



W listopadzie br. najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 271,57 zł. Nieco drożej było w dyskontach (279,87 zł), sklepach typu Cash & Carry (300,00 zł) oraz supermarketach (306,48 zł). Natomiast **najdroższe zakupy oferował e-grocery**. Ceny w tym kanale nieznacznie spadły w ujęciu miesięcznym o 0,14%. Za zakupy online zapłaciliśmy o 0,50 zł mniej niż w październiku br.

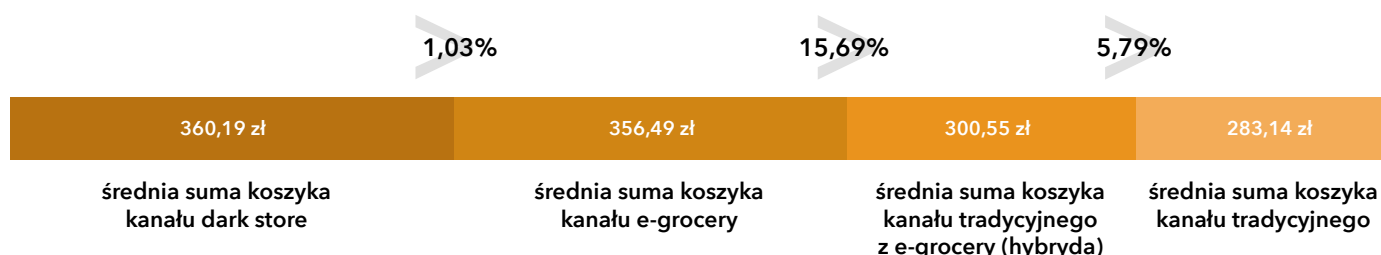
Różnica między średnią wartością koszyka zakupowego w kanale e-grocery, a koszykiem w najtańszych hipermarketach wynosi blisko 24%.

Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały



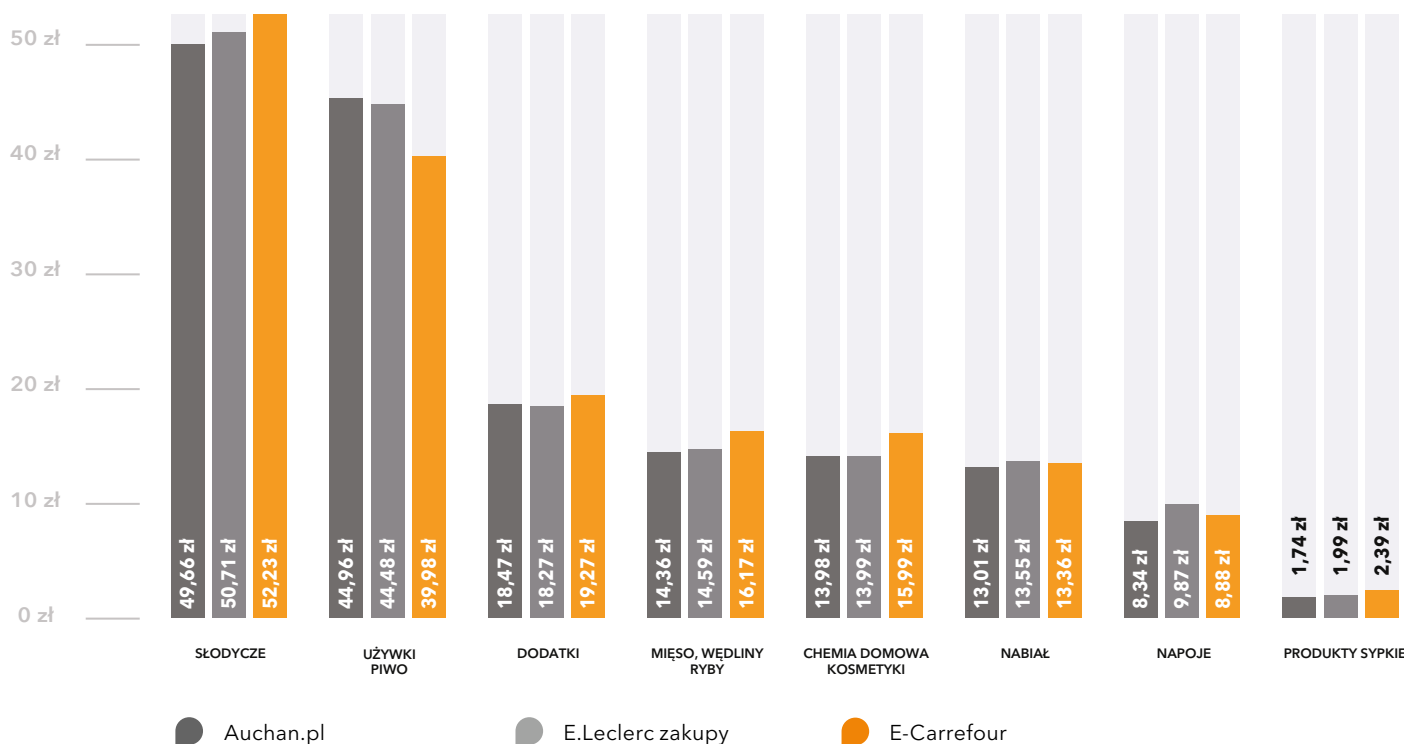
Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency wykazało, że w zestawieniu różnych kanałów sprzedaży **najdroższe były zakupy w sklepach typu dark store (360,19 zł)**. Nieco mniej (**356,49 zł**) należało zapłacić **w kanale e-grocery** oraz **w sklepach hybrydowych (300,55 zł)** czyli prowadzących sprzedaż stacjonarną oraz internetową. **Natomiast najtańsze zakupy (283,14 zł)** można było zrobić w sieciach tradycyjnych. W sklepach stacjonarnych średni koszyk zakupowy był aż o 77,05 zł tańszy niż w sklepach typu dark store.



Porównanie modelu hybrydowego

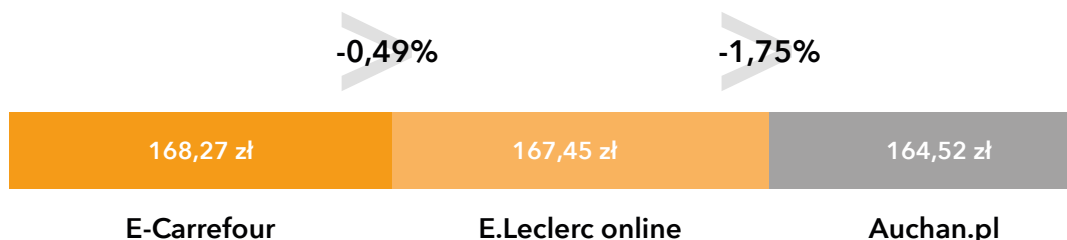
W ramach porównania modelu hybrydowego, w listopadzie 2023 r. w jednej na trzy analizowane sieci, zakupy online były tańsze niż w stacjonarnych wersjach tych samych sklepów. Również w październiku 2023 r., w jednej na trzy sprawdzane sieci, zakupy przez Internet były tańsze.

W 1 sieci
taniej online niż
stacjonarnie



Najbardziej wyrównane ceny w listopadzie br. odnotowano w sklepach sieci E.Leclerc (wersja online droższa o 0,98 zł). W przypadku sieci Carrefour zakupy przez Internet były o 2,22 zł tańsze. Natomiast sieć Auchan tak jak w poprzednich miesiącach stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 52,58 zł droższy od wersji tradycyjnej.

E.Leclerc
najbardziej
wyrównane
ceny



Spośród sklepów działających w modelu hybrydowym, najtańsze zakupy online w listopadzie 2023 r. oferował Auchan (164,52 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	105,32 zł	104,05 zł	-1,21%
DODATKI	29,58 zł	32,48 zł	9,81%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	18,36 zł	17,23 zł	-6,16%
MROŻONKI	21,21 zł	21,66 zł	2,13%
NABIAŁ	19,71 zł	20,25 zł	2,75%
NAPOJE	12,81 zł	14,53 zł	13,48%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,29 zł	12,48 zł	-6,07%
SŁODYCZE	67,56 zł	71,20 zł	5,39%
PRODUKTY SYPKIE	10,68 zł	12,35 zł	15,68%
UŻYWKI, PIWO	57,98 zł	53,95 zł	-6,96%

6/10
grup
produktów
tańszych
w e-grocery

chemia
domowa
i kosmetyki
najmniejsza
różnica w cenie
w kategorii

produkty
sypkie
największa
różnica w cenie
w kategorii

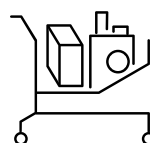
W listopadzie br. analiza 10 grup produktowych pokazała, że w kanale e-grocery znalazły się 4 najdroższe grupy produktów natomiast w sklepach typu dark store było ich 6. W sklepach typu dark store były to: dodatki, mrożonki, nabiał, napoje, słodycze i artykuły sypkie. Natomiast w e-grocery droższe były: chemia domowa i kosmetyki, mięso, wędliny i ryby, produkty tłuszczowe oraz używki i piwo. Największą różnicę w cenie stwierdzono w przypadku produktów sypkich, a najmniejszą w kategorii chemia domowa i kosmetyki.

dark store

360,19 zł



-1,03%



356,49 zł

Wyniki badań

według grup produktowych

Zestawienie z listopada br. wykazuje, że najwięcej najdroższych grup produktów (9 na 10) było w kanale e-grocery. Natomiast **najwięcej najtańszych grup produktowych (7 na 10) można było znaleźć w hipermarketach**. Trzy najtańsze grupy znalazły się w dyskontach. Natomiast ani jedna najtańsza grupa produktów nie znalazła się w sklepach typu Cash & Carry, kanale e-grocery czy supermarketach.

9 z 10

kategorii produktów najdroższe w e-grocery

7 z 10

grup najtańsze w hipermarketach

	cash & carry	dyskonty	e-grocery	hipermarkety	supermarkety
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	87,08 zł	82,17 zł	105,32 zł	75,96 zł	85,51 zł
DODATKI	23,93 zł	23,42 zł	29,58 zł	22,82 zł	25,84 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	15,54 zł	14,07 zł	18,36 zł	13,72 zł	15,87 zł
MROŻONKI	15,66 zł	14,45 zł	21,21 zł	14,29 zł	16,47 zł
NABIAŁ	16,45 zł	16,59 zł	19,71 zł	15,43 zł	17,48 zł
NAPOJE	11,26 zł	11,15 zł	12,81 zł	10,83 zł	12,33 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	10,70 zł	10,22 zł	13,29 zł	10,68 zł	11,73 zł
SŁODYCZE	53,54 zł	50,39 zł	67,56 zł	48,85 zł	53,08 zł
PRODUKTY SYPKIE	9,47 zł	8,83 zł	10,68 zł	9,95 zł	11,10 zł
UŻYWKI, PIWO	51,60 zł	48,58 zł	57,98 zł	49,04 zł	57,09 zł

● Najwyższa wartość

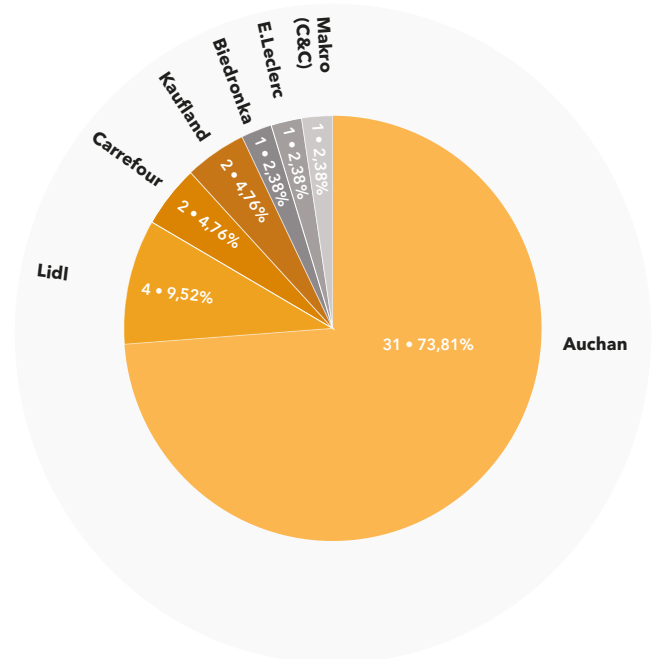
● Najniższa wartość

Analiza udziału w sieci w minimalnych i maksymalnych cenach produktów

11•

oznaczenie liczby
produktów w cenie
minimalnej

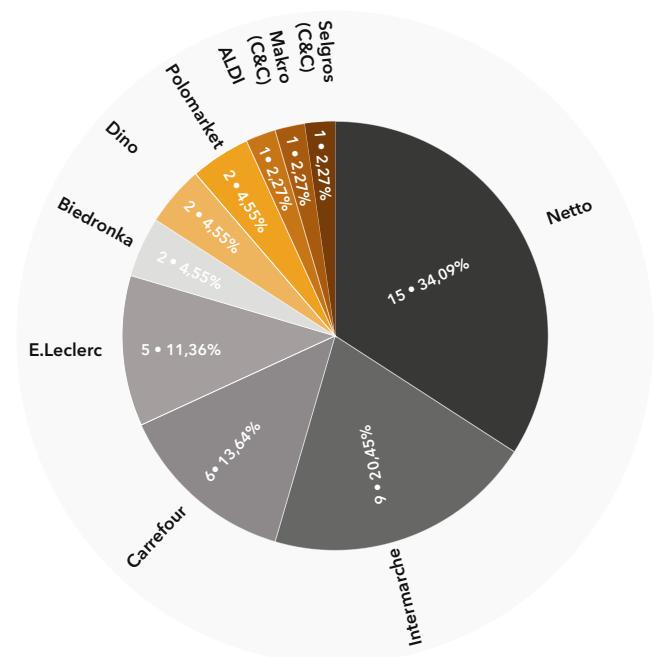
W listopadzie w przypadku **minimalnych cen produktów liderem został Auchan**, który **oferowała 31 produktów w cenach minimalnych**. Kolejno uplasowała się sieć Lidl z 4 produktami z najniższymi cenami. Na wykresie widzimy, że w sklepach Carrefour i Kaufland znalazły się po 2 produkty w cenach minimalnych na 40 analizowanych. W sklepach Biedronka, E.Leclerc i Makro Cash & Carry znalazł się jeden najtańszy produkt.



11•

oznaczenie liczby
produktów w cenie
maksymalnej

Najwięcej najdroższych badanych produktów (15) można było w listopadzie br. ponownie znaleźć w sieci Netto. Kolejno znalazła się sieć Intermarche (9 produktów), a następnie Carrefour (6 produktów), E.Leclerc (5 produktów), Biedronka, Dino i POLOmarket (po 2 produkty), oraz sklepy ALDI, Makro Cash & Carry i Selgros Cash & Carry z 1 produktem 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 Sales Force Agency wynika, że różnice pomiędzy cenami produktów w poszczególnych sieciach handlowych przekraczają 100%, a w listopadzie 2023 r. nawet 300%. Na przykład żel pod prysznic Nivea Sport Men 500 ml w sieci Auchan kosztował 4,98 zł, a w sklepach Intermarché jego cena wyniosła 20,49 zł, czyli o 311 % więcej. Natomiast mleczko do czyszczenia Cif Cream Lemon 780 ml można było kupić w sklepach Auchan za 4,99 zł, a w sieci Intermarché za 15,45 zł - tu różnica wyniosła 210%.

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo Classic XXL 50g	Auchan	0,98 zł *	Netto	1,80 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 140g	Lidl	3,99 zł	Intermarche	8,99 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml	Auchan	4,99 zł *	Intermarche	15,45 zł
4	Coca Cola Original butelka PET 0,5l	Auchan	2,28 zł *	E.Leclerc	4,99 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	Auchan	2,78 zł	Netto	5,29 zł
6	Dr. Oetker Pizza Guseppe 4 sery 335g	Kaufland	7,00 zł	E.Leclerc, Intermarche	10,99 zł
7	Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g	Auchan	3,58 zł *	Polomarket	6,49 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml tubka	Auchan	4,99 zł *	Netto	12,59 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 35g	Auchan	2,36 zł *	Intermarche	4,99 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	Auchan	10,98 zł	Biedronka	21,99 zł
11	Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g	Auchan	2,98 zł	Carrefour	7,89 zł
12	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g	Auchan	3,98 zł	Netto	9,99 zł
13	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	Auchan	19,98 zł	Netto	30,75 zł
14	Ketchup Pudliszki łagodny 480g	Auchan	4,24 zł	Netto	7,35 zł
15	Kostka Kasia do pieczenia 250g	Makro (C&C)	2,59 zł *	Netto	4,29 zł
16	Lisner "śledzik na raz" pikantny 100g	Auchan	1,98 zł	Carrefour	3,69 zł
17	Lody Manhattan Classic różne rodzaje 1,4l	Auchan	9,98 zł	Netto	23,99 zł
18	Majonez Winiary 400 ml	Auchan	5,98 zł	Selgros (C&C)	9,93 zł
19	Margaryna Rama Classic 400 g	Auchan	5,98 zł	Dino	9,99 zł
20	Mleko Łowickie 3,2% 1l	E.Leclerc	2,99 zł	Dino	6,49 zł
21	Musztarda Sarepska Kamis 185g	Auchan	1,94 zł *	E.Leclerc, Intermarche	3,99 zł
22	Napój energetyczny BLACK puszką 0,25l	Auchan	1,78 zł *	Netto	3,09 zł
23	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml	Auchan	4,98 zł	Intermarche	20,49 zł
24	Nutella krem 350g słoik	Auchan	8,97 zł	Netto	15,75 zł

25	Parówki Berlinki Classic opak. 250 g	Auchan	3,23 zł	Carrefour	7,46 zł
26	Pasta Colgate MaxFresh 100 ml	Lidl	4,99 zł	Netto	10,19 zł
27	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	Auchan	2,78 zł	Intermarche	4,25 zł
28	Płatki Nestle Nesquik 250 g torebka	Auchan	4,97 zł *	E.Leclerc	8,99 zł
29	Płyn do płukania ust Listerine Cool Mint 500 ml	Auchan	7,48 zł	Netto	17,35 zł
30	Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml	Auchan, Biedronka, Lidl	4,49 zł *	Netto	7,05 zł
31	Prymat pieprz czarny mielony 20g	Lidl	0,79 zł	Biedronka, Polomarket	1,99 zł
32	Serek Almette śmietankowy 150g	Auchan	3,68 zł	Intermarche	5,99 zł
33	Serek Danio Wanilia 130 g	Carrefour	1,39 zł	Intermarche	2,39 zł
34	Serek Wiejski Piątница 200g	Auchan	1,24 zł *	Carrefour	3,49 zł
35	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	Carrefour	2,99 zł *	Netto	5,59 zł
36	Sos Tatarski Winiary 250 ml	Auchan	3,98 zł	E.Leclerc	8,99 zł
37	Szampon Loreal Elseve Color Vive 400 ml	Auchan	9,98 zł	Netto	19,99 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	Auchan	1,98 zł *	ALDI, Carrefour	3,49 zł
39	Zupka instant VIFON łagodny 70g	Kaufland	1,19 zł	Carrefour	2,39 zł
40	Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka	Auchan	2,42 zł	Makro (C&C)	3,68 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)

Analizując koszyk bazujący na najniższych cenach produktów zaraportowanych spośród wszystkich lokalizacji badanych sieci moglibyśmy zapłacić **179,86 zł (więcej o 32,86 zł niż w październiku br.)**, natomiast przyjmując najwyższe ceny - **364,53 zł (więcej o 12,29 zł niż w październiku br.)**. Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w listopadzie 2023 r. **wyniosła 184,67 zł** i jest ona o 20,57 zł niższa niż w październiku br. Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to **suma koszyka minimalnego w listopadzie 2023 r. była niższa o 13,17%** niż przed rokiem, natomiast **koszyk maksymalny był w listopadzie 2023 r. droższy o 6,50 %** niż w 2022 r.

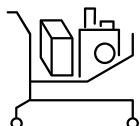
Wzrost ceny koszyka maksymalnego względem października 2023r.

3,49%

Najdroższy koszyk

Najwyższa cena koszyka

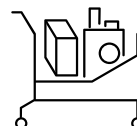
364,53 zł



Najtańszy koszyk

Najniższa cena koszyka

179,86 zł



Wzrost ceny koszyka minimalnego względem października 2023r.

22,35%

Porównanie wyników rok do roku

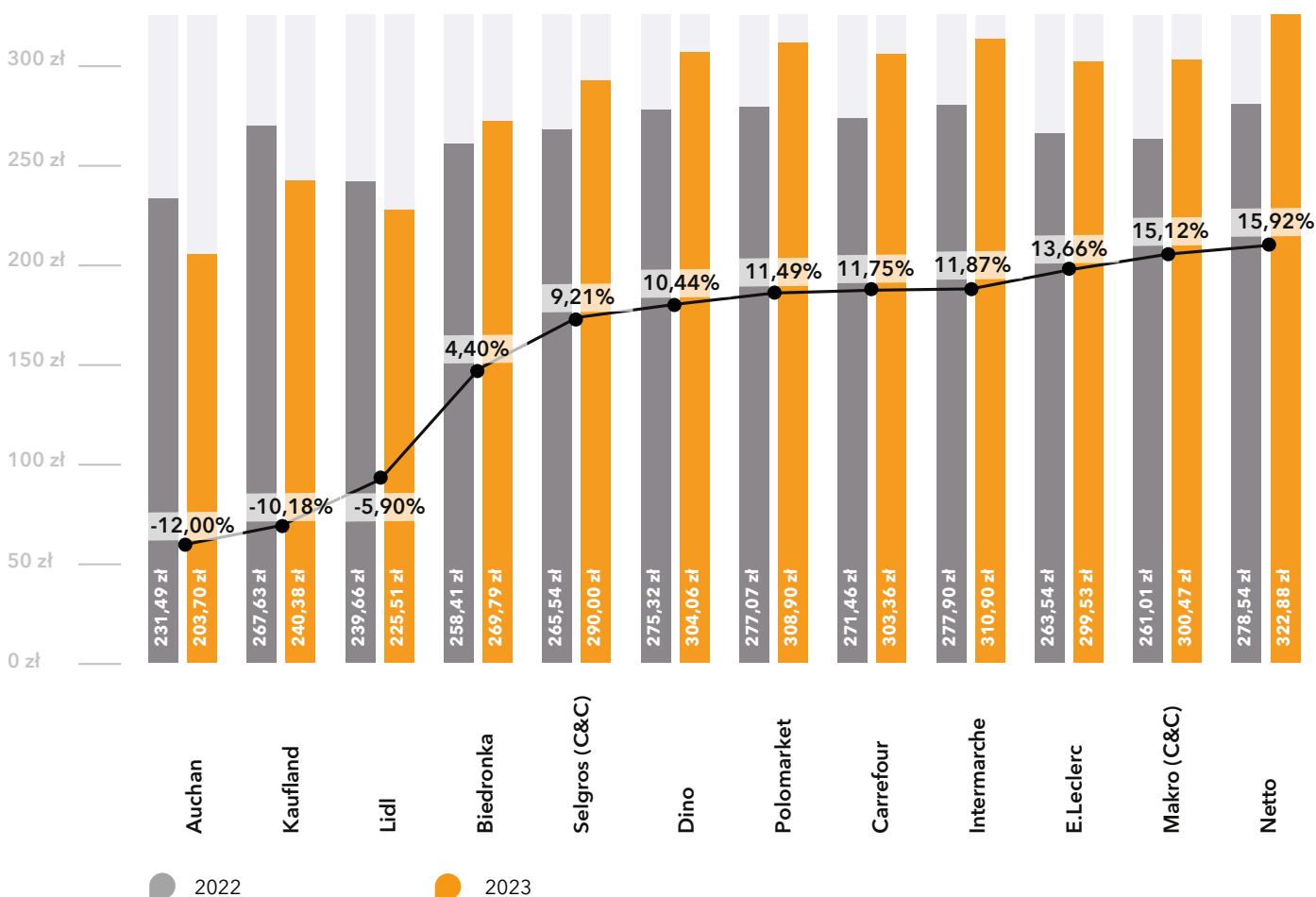
listopad 2022 vs. listopad 2023

Eksperti ASM Sales Force Agency od trzech lat 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 2023 roku tylko w trzech na 12 badanych sieci handlowych, ceny były niższe niż przed rokiem. W pozostałych 9 sklepach ceny wzrosły.

Największy wzrost ceny
koszyka w sieci Netto

+15,92%



Największy wzrost, tj. na poziomie 15,92% odnotowano w sieci Netto, w której średnia cena wzrosła o 44,34 zł. Natomiast spadek cen 40 badanych produktów zaobserwowano w sklepach: Auchan (12,00%), Kaufland (10,18%) i Lidl (5,90%).

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

9 z 12
sieci
podniosło ceny

Porównanie wyników rok do roku

listopad 2022 vs. listopad 2023

Zestawienie cen poniższych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w listopadzie 2023 r. względem 2022 roku **podrożało 6 na 10 analizowanych kategorii produktów: produkty sypkie, dodatki, chemia domowa i kosmetyki, słodcyce, napoje, używki i piwo**. Tym razem w ujęciu rok do roku **potaniały produkty tłuszczowe (23,97%), nabiał (6,23%), mrożonki (2,83%) oraz mięso, wędliny i ryby (0,99%)**. **W największym stopniu zdrożały dodatki**. W listopadzie br. **wzrost ten wyniósł 18,30% wobec 2022 r.**

Grupa produktowa	2022	2023	Różnica
DODATKI	19,98 zł	23,64 zł	18,30%
PRODUKTY SYPKIE	8,50 zł	9,71 zł	14,27%
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	73,02 zł	81,05 zł	11,00%
SŁODYCZE	46,03 zł	50,70 zł	10,15%
NAPOJE	10,25 zł	11,23 zł	9,47%
UŻYWKI, PIWO	48,49 zł	50,53 zł	4,20%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	14,58 zł	14,44 zł	-0,99%
MROŻONKI	15,32 zł	14,89 zł	-2,83%
NABIAŁ	17,34 zł	16,26 zł	-6,23%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	14,08 zł	10,70 zł	-23,97%
Suma średnich cen grup	267,59 zł	283,14 zł	5,81%

W każdej z analizowanych grup produktów odnotowano zmiany cen, jednak **najmniejszą różnicę stwierdzono w przypadku kategorii mięso, wędliny i ryby (w listopadzie 2023 r. taniej o 0,99%)**.

Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w listopadzie 2023 roku **o 6,50% wyższa niż przed rokiem - to różnica o 22,24 zł**. W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy spadek **w 2023 r. o 13,17%** w stosunku do roku 2022 - tutaj różnica kształtowała się na poziomie **27,28 zł**.

* Zmiana gramatur opakowań produktów badanych od stycznia 2023 r.:

Margaryna Rama Classic 450 g na 400 g

Serek Danio Vanilia 140 g na 130 g

Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 100 g na 85 g

Listopad 2023

Najwyższa
suma koszyka

364,53 zł



+6,50%

Średnia
suma koszyka

283,14 zł



+5,81%

Najniższa
suma koszyka

179,86 zł

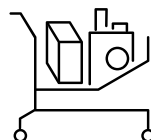


-13,70%

Listopad 2022

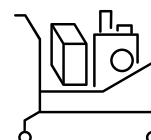
Najwyższa
suma koszyka

342,29 zł



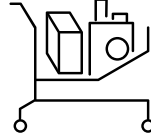
Średnia
suma koszyka

267,59 zł



Najniższa
suma koszyka

207,14 zł



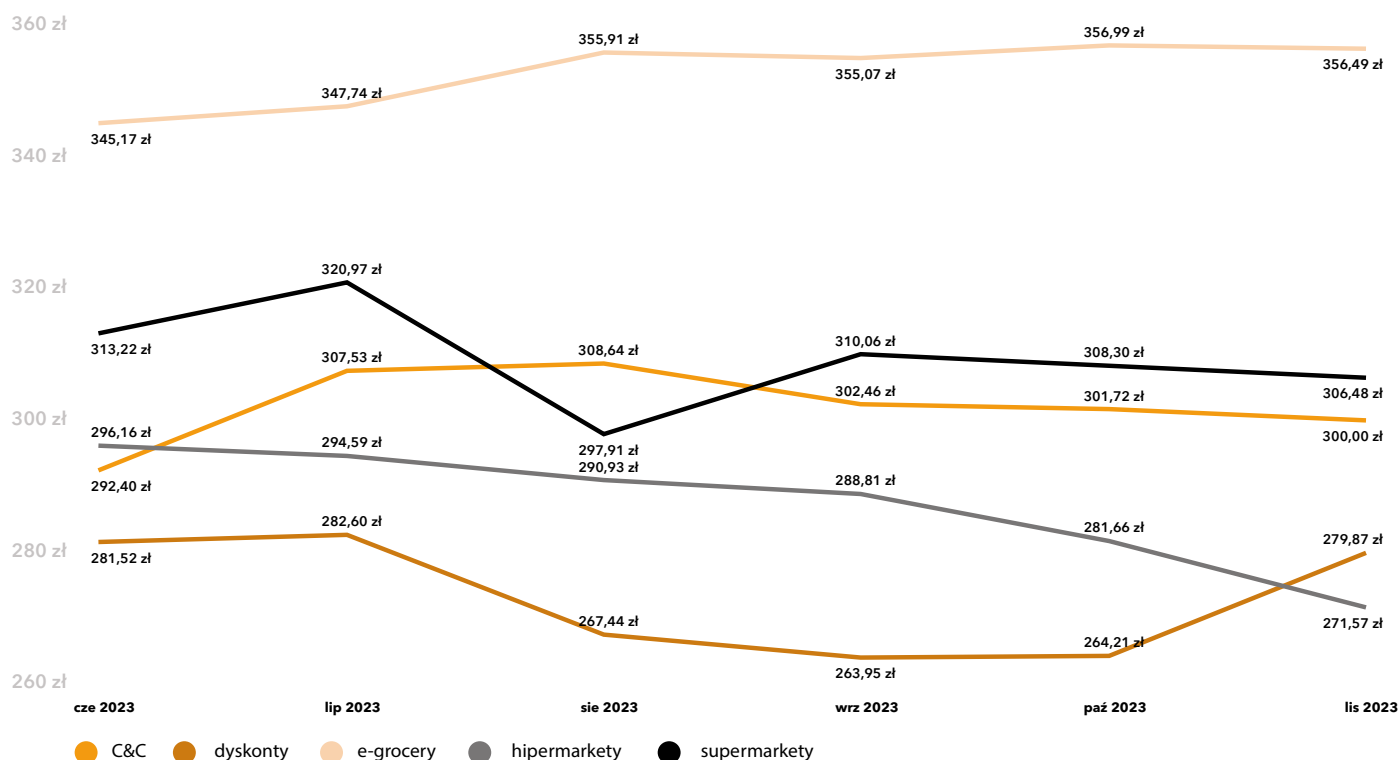
Porównanie wyników

październik 2023 vs. listopad 2023

Z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 7 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w listopadzie br. były niższe niż w październiku br. Podwyżki cen odnotowano natomiast w sześciu sieciach, m.in. w Biedronka (13,35%), Lidl (11,12%) czy Netto (6,01%). W listopadzie br. najtańsze zakupy można było tym razem zrobić w sieci Auchan. W sklepach tej marki średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 203,70 zł. Najdroższy natomiast okazał się sklep Netto, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 322,88 zł.

	10.23	11.23	różnica
SELGROS (C&C)	296,63 zł	290,00 zł	-2,24%
MAKRO (C&C)	304,12 zł	300,47 zł	-1,20%
BIEDRONKA	238,01 zł	269,79 zł	13,35%
LIDL	202,95 zł	225,51 zł	11,12%
NETTO	304,57 zł	322,88 zł	6,01%
AUCHAN	212,12 zł	203,70 zł	-3,97%
CARREFOUR	317,62 zł	303,36 zł	-4,49%
KAUFLAND	269,81 zł	240,38 zł	-10,91%
E.LECLERC	299,31 zł	299,53 zł	0,07%
INTERMARCHE	309,43 zł	310,90 zł	0,48%
DINO	308,69 zł	304,06 zł	-1,50%
POLOMARKET	307,91 zł	308,90 zł	0,32%
ALDI	311,29 zł	301,28 zł	-3,22%

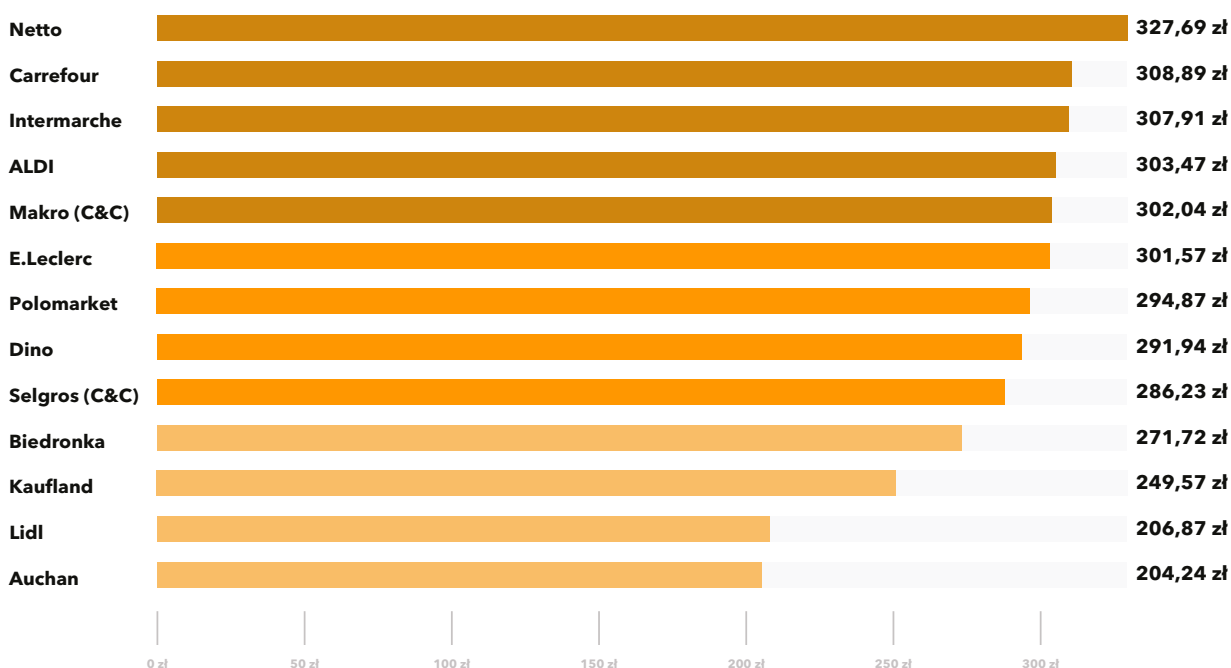
Zestawienie cen w podziale na kategorie sklepów pokazuje, że w listopadzie 2023 r. najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 271,57 zł. Tuż za nimi z różnicą na poziomie 8,30 zł znalazły się dyskonty. Natomiast najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w kanale e-grocery - 356,49 zł, czyli o 31% więcej niż w najtańszych hipermarketach. Największy wzrost cen w skali miesiąca jest widoczny w dyskontach (15,66 zł).



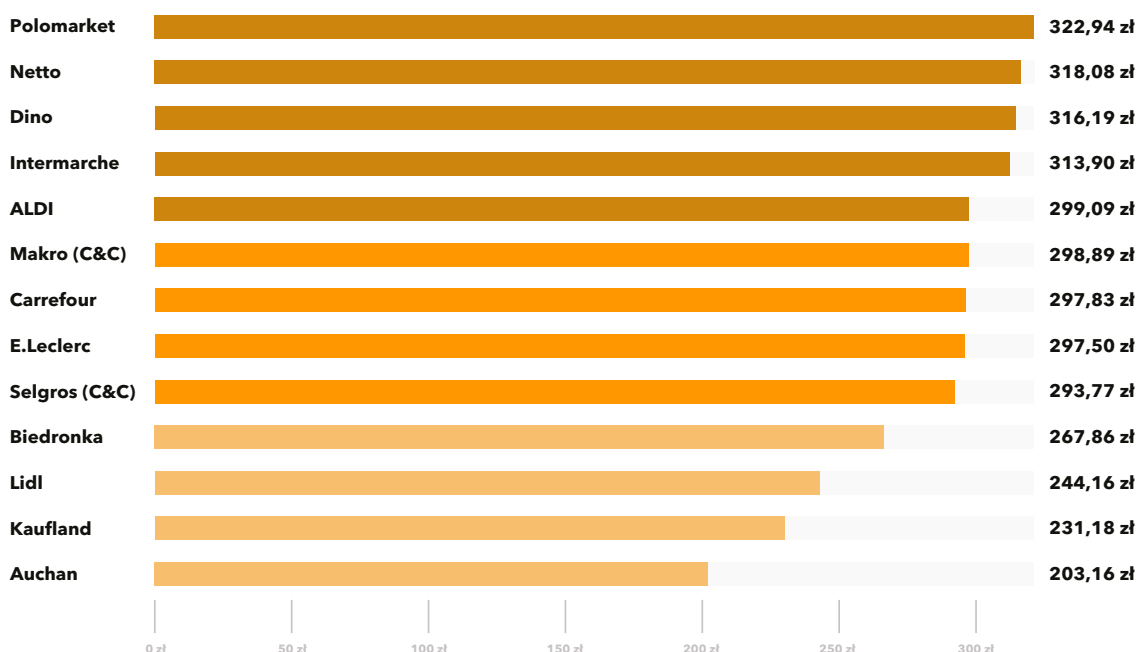
Dwie fale badania

8-10 listopada i 22-24 listopada 2023 r.

Z pierwszej fali badania (przeprowadzonej w dniach 8-10 listopada br.) wynika, że najtańsze zakupy można było zrobić w sieci Auchan, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł 204,24 zł. Różnice w średniej cenie koszyka między pierwszym, a drugim i trzecim sklepem w rankingu wyniosły odpowiednio więcej o 2,63zł (Lidl) i 45,33 zł (Kaufland). Najwyższą wartość koszyka zakupowego podczas tej fali badania odnotowano w sieci Netto, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 327,69 zł.

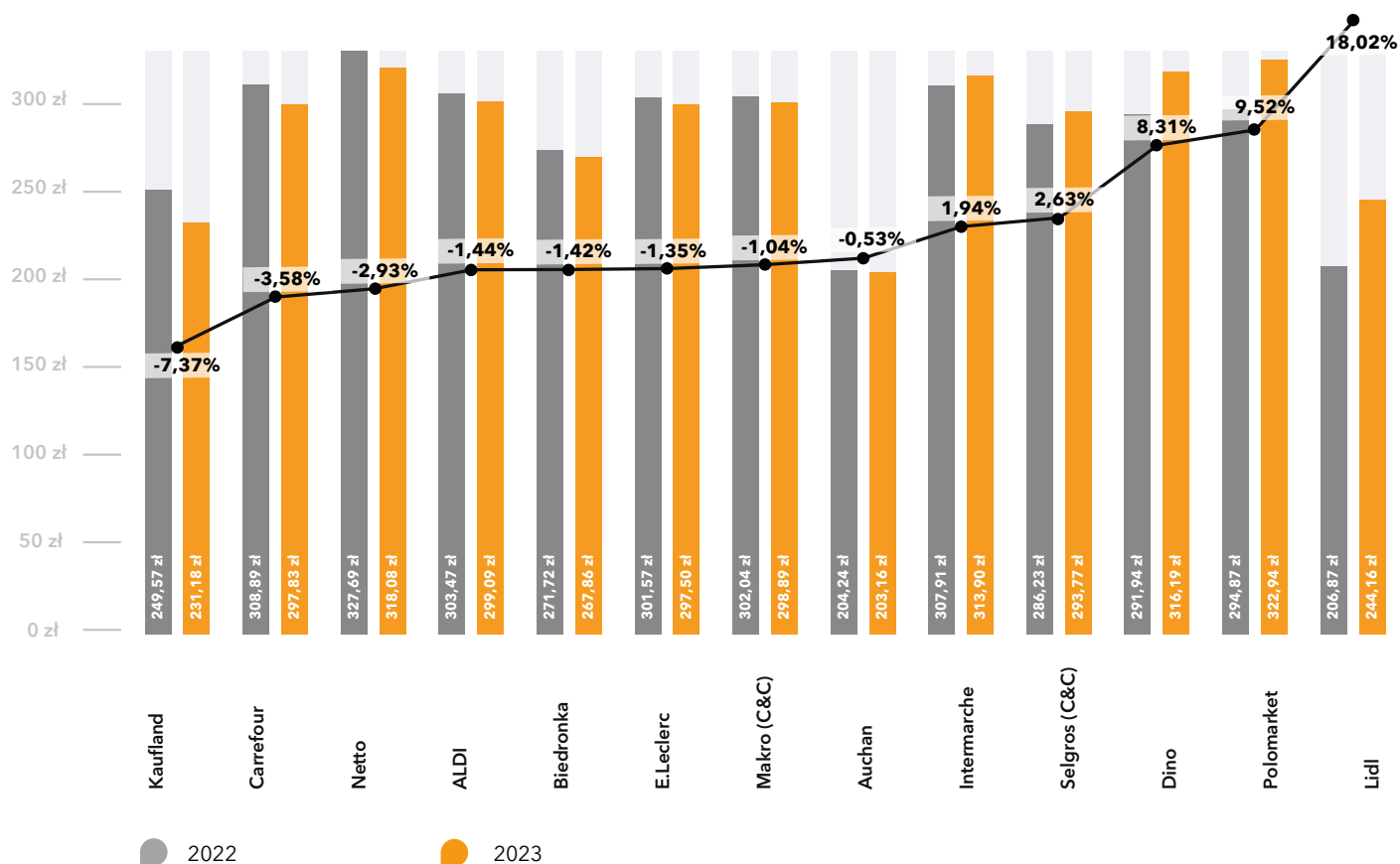


Natomiast analiza średniej wartości koszyka zakupowego przeprowadzona w trakcie drugiej fali badania (22-24 listopada br.) wykazała, że najtańsze zakupy można było zrobić również w sklepach sieci Auchan, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł 203,16 zł. O miano sieci z najniższą wartością koszyka walczyły również sklepy Kaufland (231,18 zł) czy Lidl (244,16 zł). Najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w sieci POLOmarket, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 322,94 zł.



Dwie fale badania

8-10 listopada i 22-24 listopada 2023 r.

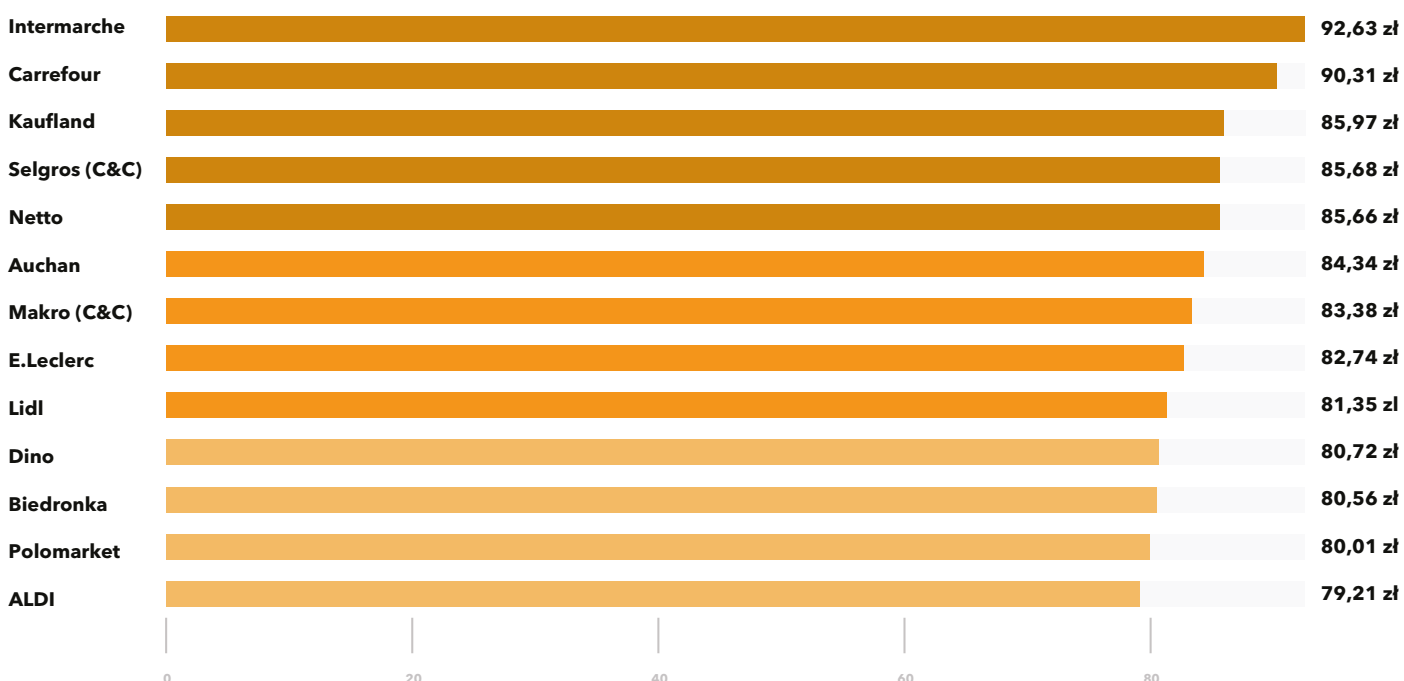


Interesujące obserwacje przynosi porównanie średnich wartości koszyka zakupowego w pierwszej i drugiej fali badania. W 8 na 13 analizowanych sieci handlowych ceny koszyka w drugiej fali były wyższe niż w pierwszej. Najbardziej wyrównane ceny w obu edycjach badania oferowała sieć Makro Cash & Carry. W największym stopniu ceny wzrosły w sklepach Biedronka (92,07%).

Porównanie cen koszyka świątecznego między sieciami

W grudniowej edycji raportu porównaliśmy także ceny wybranych produktów świątecznych z grudnia 2022 r. do tych z grudnia 2023 r. Analitycy ASM Sales Force Agency chcieli sprawdzić w jaki sposób inflacja na poziomie 6,6% wpłynęła na ich ceny.

Najtaniej zestaw świątecznych produktów można kupić w sieci ALDI - 79,21 zł, natomiast najwyższą wartość koszyka świątecznego odnotowano w sklepach Intermarché - 92,63 zł. Największy wzrost cen koszyka świątecznego wobec 2022 r. odnotowano w sieci Intermarché, w której średnia cena koszyka świątecznego była wyższa o blisko 24% niż przed rokiem.



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)

Porównanie cen koszyka świątecznego grudzień 2022 vs. grudzień 2023

Z naszej analizy wynika, że ceny produktów świątecznych wzrosły w skali roku aż o 13%.

Inaczej niż w ubiegłym roku, gdy 1 z analizowanych produktów był tańszy niż w 2021 roku, tym razem wszystkie z badanych produktów były droższe niż przed rokiem. Wśród nich najbardziej podrożały groszek konserwowy (44%), cynamon (40%), kukurydza konserwowa (20%), goździki (17%) czy masa makowa z bakaliami (17%). Najmniej zdrożały natomiast śledzie (3%) i barszcz czerwony (8%), czy czekoladowy Mikołaj (8%). Poniższa tabela pokazuje zmiany cen analizowanych produktów pomiędzy grudniem 2022 a grudniem 2023 roku.

Produkt	2022*	2023	Różnica	Różnica %
Bonduelle groszek konserwowy 400g	3,23 zł	4,66 zł	1,43 zł	44,27%
Cynamon przyprawa Kamis 12g	1,46 zł	2,04 zł	0,58 zł	39,73%
Bonduelle kukurydza złocista 340g/285g	4,71 zł	5,65 zł	0,94 zł	19,96%
Goździki całe przyprawa Prymat 10g	1,45 zł	1,7 zł	0,25 zł	17,24%
Masa makowa z bakaliami Bakkaland 850 g	8,27 zł	9,65 zł	1,38 zł	16,69%
Ptasie mleczko Wedel waniliowe 340g	14,37 zł	16,6 zł	2,23 zł	15,52%
Pierogi z kapustą i grzybami Proste Historie 450 g	7,23 zł	8,25 zł	1,02 zł	14,11%
Coca Cola 1,5l	6,7 zł	7,41 zł	0,71 zł	10,60%
Mikołaj czekoladowy Milka 45g	5,46 zł	5,91 zł	0,45 zł	8,24%
Barszcz czerwony Krakus 1L	5,53 zł	5,97 zł	0,44 zł	7,96%
Lisner Wiejskie filety śledziowe w oleju z cebulką 600 g	15,64 zł	16,19 zł	0,55 zł	3,52%

* Ceny produktów za 2022 rok zostały przeliczone do obecnie obowiązujących gramatur.

Koszyk wybranych do badania produktów świątecznych podrożał w ciągu roku we wszystkich analizowanych sieciach. Zdrożały zarówno warzywa do sałatek, jak i przyprawy oraz składniki do ciast, słodczyce, barszcz, napoje i ryby.

Listopad w liczbach

7/13

sieci obniżyło ceny
w skali miesiąca

Dark store
najdroższym
kanałem
zakupów



Auchan
nowym
liderem
najniższych
cen

dodatki z
największym
wzrostem r/r



Koszyk Zakupowy ASM
Badanie i Raport

hipermarkety
najtańszym
kanałem
zakupów

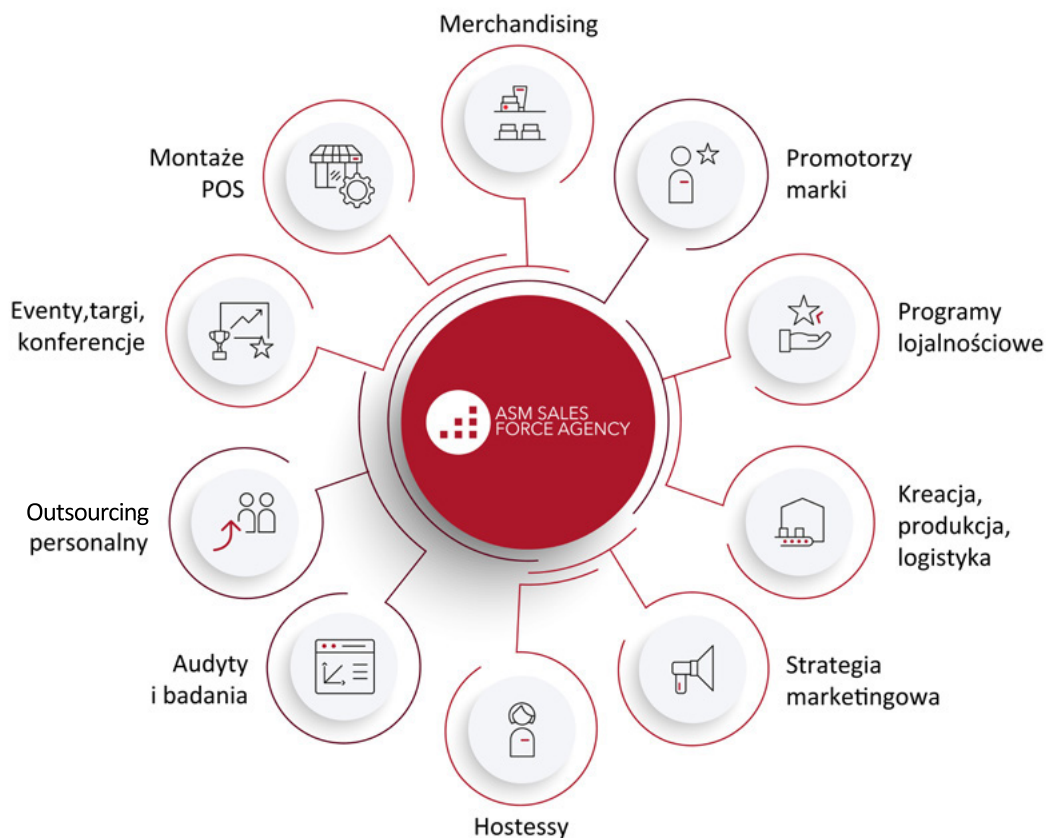
Zakupy spożywcze
droższe niż przed
rokiem

+5,8 %



0 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
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](#)

