



01 | 2024

Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy



Koszyk Zakupowy ASM
Badanie i Raport

Spis treści

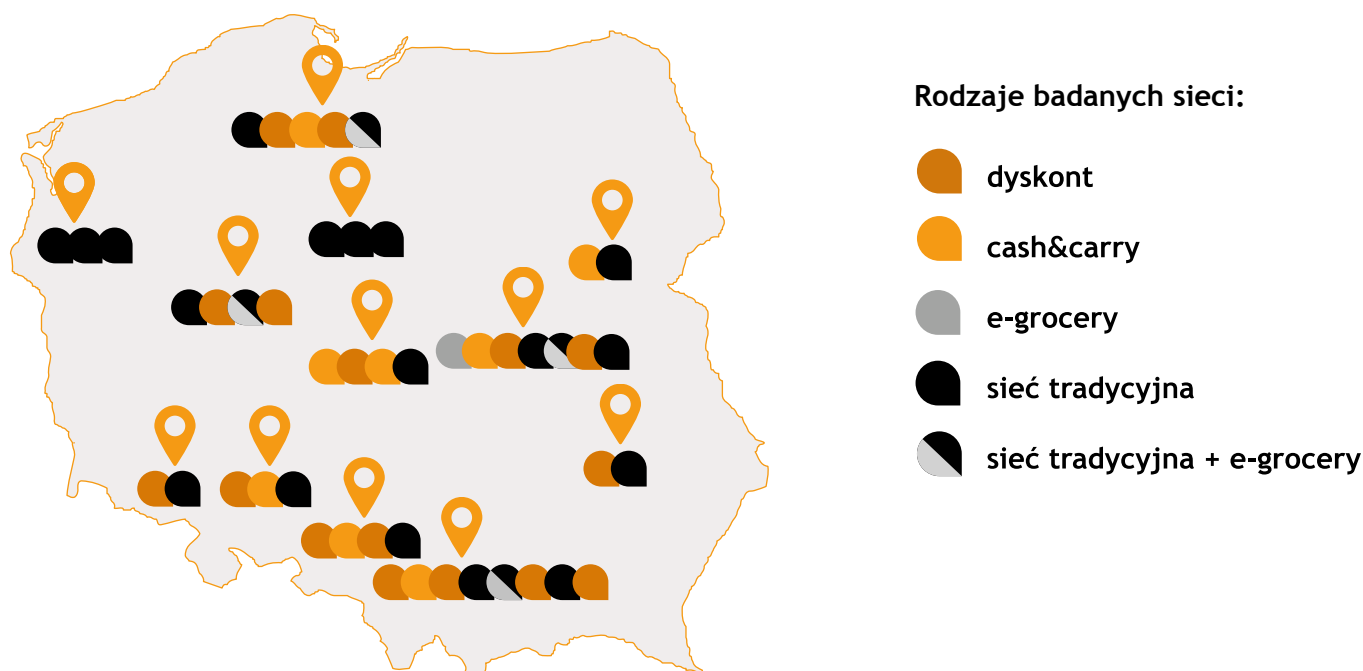
1.	Metodologia badania	3
2.	Wstęp do raportu	4
3.	Najważniejsze wnioski	5
4.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci	8
5.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały	9
6.	Porównanie modelu hybrydowego	10
7.	Porównanie dark store i e-grocery	11
8.	Wyniki 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 styczeń 2023 vs. styczeń 2024	16
12.	Porównanie wyników grudzień 2023 vs. styczeń 2024	18
13.	Dwie fale badania 8 - 10 stycznia i 22 - 24 stycznia 2023 r.	19
14.	Styczeń w liczbach	21
15.	O ASM Sales Force Agency	22

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: **kanal 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 stycznia 2024 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

285,02 zł

Artykuły spożywcze droższe niż przed rokiem

4,13 %

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

W styczniu 2024 r. eksperci ASM Sales Force Agency ponownie przeprowadzili dwie fale badania aby dostarczyć odbiorcom jak najszerzego i najbardziej wiarygodnego obrazu rynku. Wyniki z obu fali badań zostały uśrednione i przyjęte jako zestaw wyników za styczeń. 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 styczniu 2024 r. wykazało, że średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku wzrosła o **4,85 zł** czyli 1,73% i wyniosła **285,02 zł**. Dodatkowo, zebranych danych wynika, że **w 9 na 13¹ sieci** objętych badaniem, ceny w styczniu br. **były wyższe** niż w grudniu ub. r. **Spadki cen** odnotowano natomiast **w czterech sieciach**, tj. m.in. Biedronka (10,76 %) czy Netto (2,25%). Zgromadzone dane wskazują również, że **wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 4,13%** z 273,72 zł w styczniu 2023 r. do 285,02 zł w styczniu 2024 r.

Ze styczniowego badania wynika, że **najtańsze zakupy** można było zrobić ponownie **w sieci Auchan**, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł **213,13 zł**. To wzrost o **5,01 zł**, czyli o **2,41% więcej** niż najtańszy koszyk w grudniu ub. r., 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 5,18 zł (Biedronka) i 24,17 zł (Lidl). **Najwyższą wartość koszyka zakupowego** w styczniu 2024 r. odnotowano **w sieci Netto**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **323,97 zł**.

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

Najważniejsze wnioski

W styczniu 2024 r. według wstępnych danych GUS ceny towarów i usług w Polsce były wyższe niż przed rokiem o 3,9%. Natomiast w stosunku do poprzedniego miesiąca ceny towarów i usług konsumpcyjnych wzrosły o 0,4%. Raport przygotowywany przez ekspertów ASM Sales Force Agency wskazuje, że wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 4,13% a w ujęciu miesięcznym w 9 na 13 sieci objętych badaniem, ceny badanych produktów były wyższe niż przed miesiącem. Najtańsze zakupy ponownie zaoferowała sieć Auchan. Natomiast najdroższym sklepem stacjonarnym okazał się Netto. Największy wzrost cen w skali roku odnotowano po raz kolejny w przypadku kategorii dodatki a spadek zaliczyły cztery kategorie produktów: artykuły tłuszczowe, nabiał, mięso, wędliny i ryby oraz mrożonki. Najtańsze zakupy można było zrobić tym razem w dyskontach. W kolejnych rozdziałach prezentujemy dane zebrane w 13 sieciach handlowych i 4 kanałach sprzedaży.

W ujęciu miesięcznym:

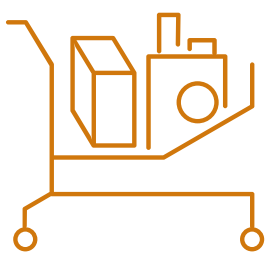
- W styczniu 2024 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości koszyka utrzymał Auchan. Najdroższa** natomiast ponownie okazała się **sieć Netto**.
- **W 9 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny badanych produktów w styczniu br. były wyższe niż w grudniu ub. r. Obniżki cen** odnotowano **w czterech sieciach**.
- **Ponownie największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego** miał miejsce **w sieci Kaufland (10,06%)**, natomiast największy spadek **w sklepach Biedronka (10,76%)**.
- Wśród kategorii sieci tradycyjnych, **najtańsze zakupy można było tym razem zrobić w dyskontach - 267,21 zł**.
- W zestawieniu **kanałów sprzedaży najwyższe, średnie ceny** badanych produktów w koszyku zakupowym odnotowano **w dark store** (wirtualne sklepy oferujące szybką dostawę) - **353,79 zł**. Natomiast **najtańsze zakupy (285,02 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 styczniu 2024 r. **180,87 zł** (więcej o 0,20 zł niż w grudniu ub.r.). Natomiast **koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - 369,11 zł** (więcej o 5,20 zł niż w grudniu ub.r.).
- **Różnica między minimalnym, a maksymalnym koszykiem** w styczniu 2024 r. wyniosła 188,24 zł i jest ona o 5,00 zł wyższa niż w grudniu ub. r.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami minimalnymi** ponownie oferował **Auchan (23 produkty)**. **Najmniej najtańszych produktów** zawartych w badaniu można było znaleźć **w sieciach: E.Leclerc, Intermarché, Kaufland, Lidl i Netto (po 1 produkcie)**.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami maksymalnymi** oferowała **sieć Intermarché (18 produktów)**.

W ujęciu rocznym:

- **Wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 4,13%** z 273,72 zł w styczniu 2023 r. do 285,02 zł w styczniu 2024 r.
- W 9 na 13 analizowanych sieci **odnotowano wzrost cen wobec 2023 roku**. Były to min.: Intermarché (14,18%), Makro* Cash & Carry (12,24%) czy Kaufland (11,64%).
- **Największy wzrost cen koszyka** odnotowano ponownie **w sieci Netto**, w której średnia cena koszyka w styczniu 2024 r. była wyższa o **47,37 zł** niż w 2023 r., tj. o 17,13%.
- **W ujęciu rocznym spadek cen** 40 badanych produktów zaobserwowano **w sklepach: Biedronka (22,02%), Auchan (8,59%) i Lidl (6,63%)**.
- **Wartość badanych towarów w koszyku minimalnym spadła o 14,43%**, z **211,36 zł** w styczniu 2023 r. do **180,87 zł** w styczniu 2024 r. W grudniu 2023 r. odnotowano również spadek i r/r i wyniósł on 15,46%. **Wartość maksymalna koszyka zakupowego** w styczniu 2024 r. wzrosła o **9,75%** wobec stycznia 2023 r. Przed rokiem za zestaw najdroższych produktów trzeba było bowiem zapłacić **336,32 zł**, a w styczniu 2024 r. wartość ta wyniosła **369,11 zł**.
- **W skali roku podrożało 6 z 10 kategorii produktów**.
- **Największy wzrost cen w skali roku** (12,85%) odnotowano w kategorii dodatki. W ujęciu rok do roku potaniały natomiast cztery kategorie produktów: artykuły tłuszczowe (27,58%), nabiał (8,31%), mięso, wędliny i ryby (4,99%) oraz mrożonki (0,62%).

* 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.

Najwyższa suma koszyka

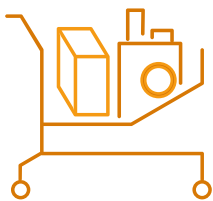


369,11 zł

Wzrost ceny koszyka
maksymalnego rok do roku

9,75 %

Średnia suma koszyka



285,02 zł

Wzrost średniej wartości
koszyka rok do roku

4,13 %

Najniższa suma koszyka



180,87 zł

Spadek ceny koszyka
minimalnego rok do roku

-14,43 %



“

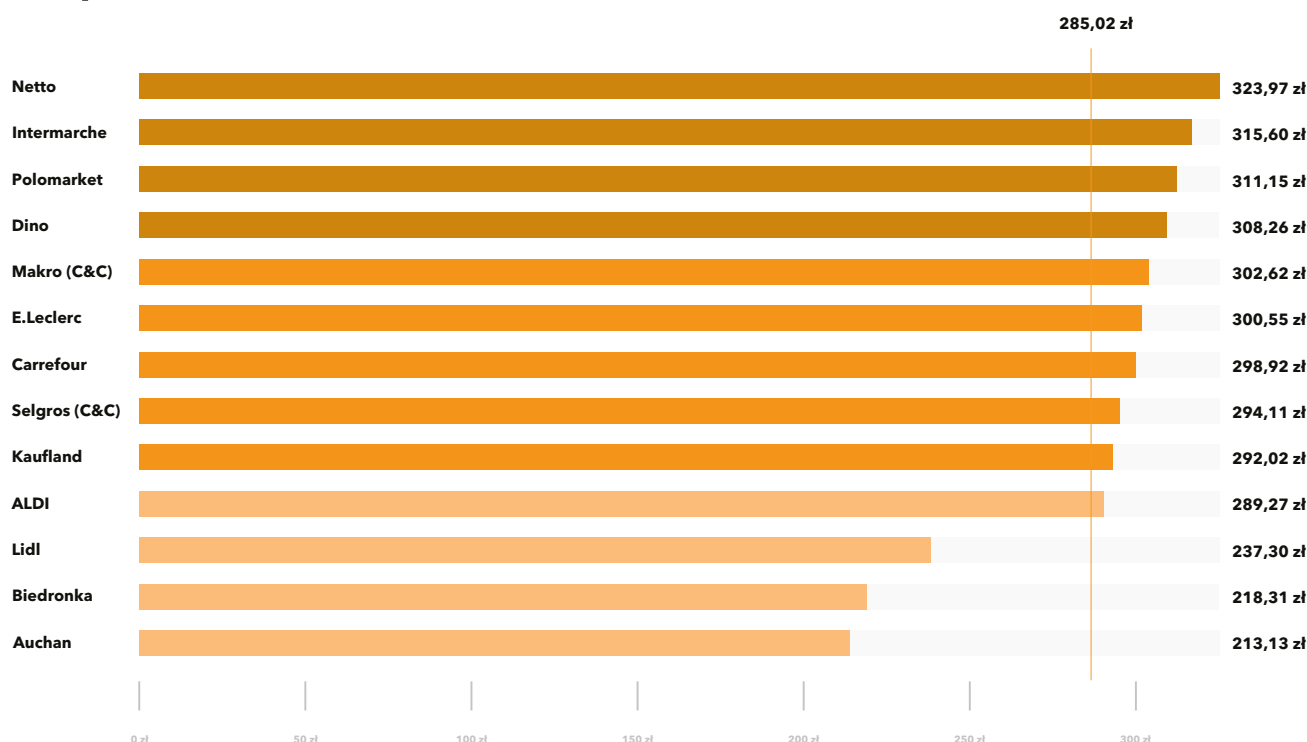
Klienci sieci handlowych nie powinni spodziewać się niższych kwot na paragonach

Mimo relatywnie niższych odczytów inflacji, która utrzymuje się na podobnym poziomie od kilku miesięcy, klienci sieci handlowych nie powinni spodziewać się niższych kwot na paragonach. Koszty pracy, ceny energii oraz sytuacja makroekonomiczna nie pozwalają zaoferować producentom oraz branży handlowej znacząco niższych cen. Dodatkowe sposoby na obniżanie bądź utrzymanie cen na podobnym poziomie, jak choćby stosowany przez część rynku tzw. downsizing, czyli zmniejszanie objętości lub gramatury produktów wyczerpały się. Ci, którzy się na to zdecydowali, nie będą już mogli powtórzyć tego kroku. Obecnie wchodzimy w fazę, w której to specjaliści od kreowania ofert i promocji ponownie zyskują większe pole do aktywnego działania i przyciąganie uwagi klientów

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

Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci

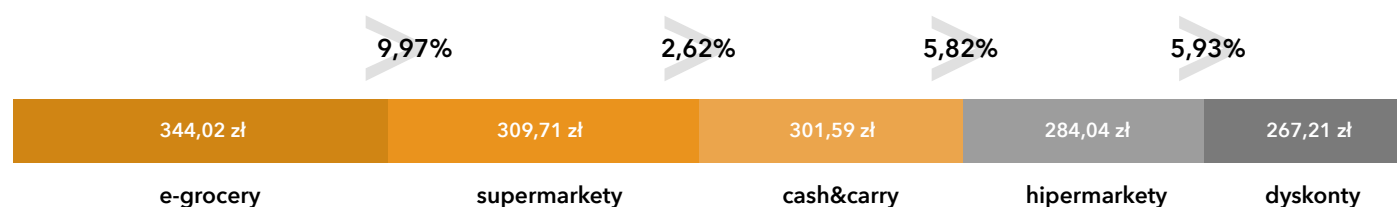


We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

* 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 9 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w styczniu br. były wyższe niż w grudniu ub. r. Spadek cen odnotowano natomiast w czterech sieciach. W sześciu sieciach średnie ceny koszyków 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 52%.

Największy spadek cen można zaobserwować w sieci Biedronka (10,76%) a największy wzrost w sklepach Kaufland (10,06%).



W styczniu br. najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 267,21 zł. Nieco drożej było w hipermarketach (284,04 zł), sklepach typu Cash & Carry (301,59 zł) oraz supermarketach (309,71 zł). Natomiast **najdroższe zakupy oferował e-grocery**. Ceny w tym kanale wzrosły w ujęciu miesięcznym o 0,92%. Za zakupy online zapłaciliśmy **o 3,16 zł więcej** niż w grudniu ub. r.

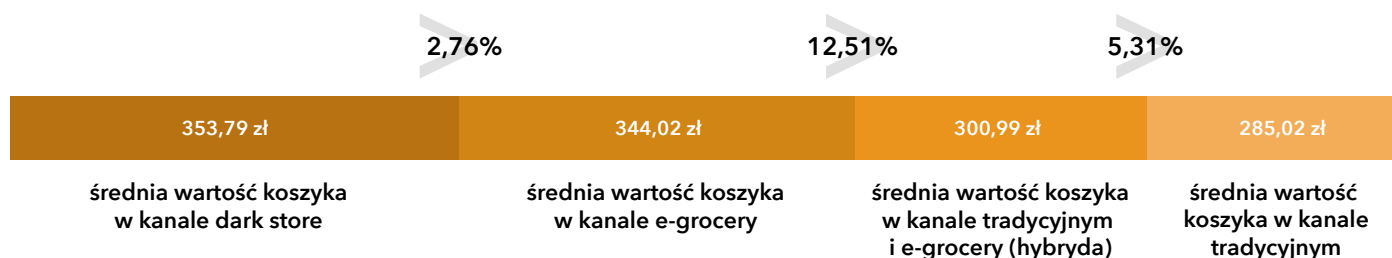
Różnica między średnią wartością koszyka zakupowego w kanale e-grocery, a koszykiem w najtańszych dyskontach wynosi 22%.

Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały



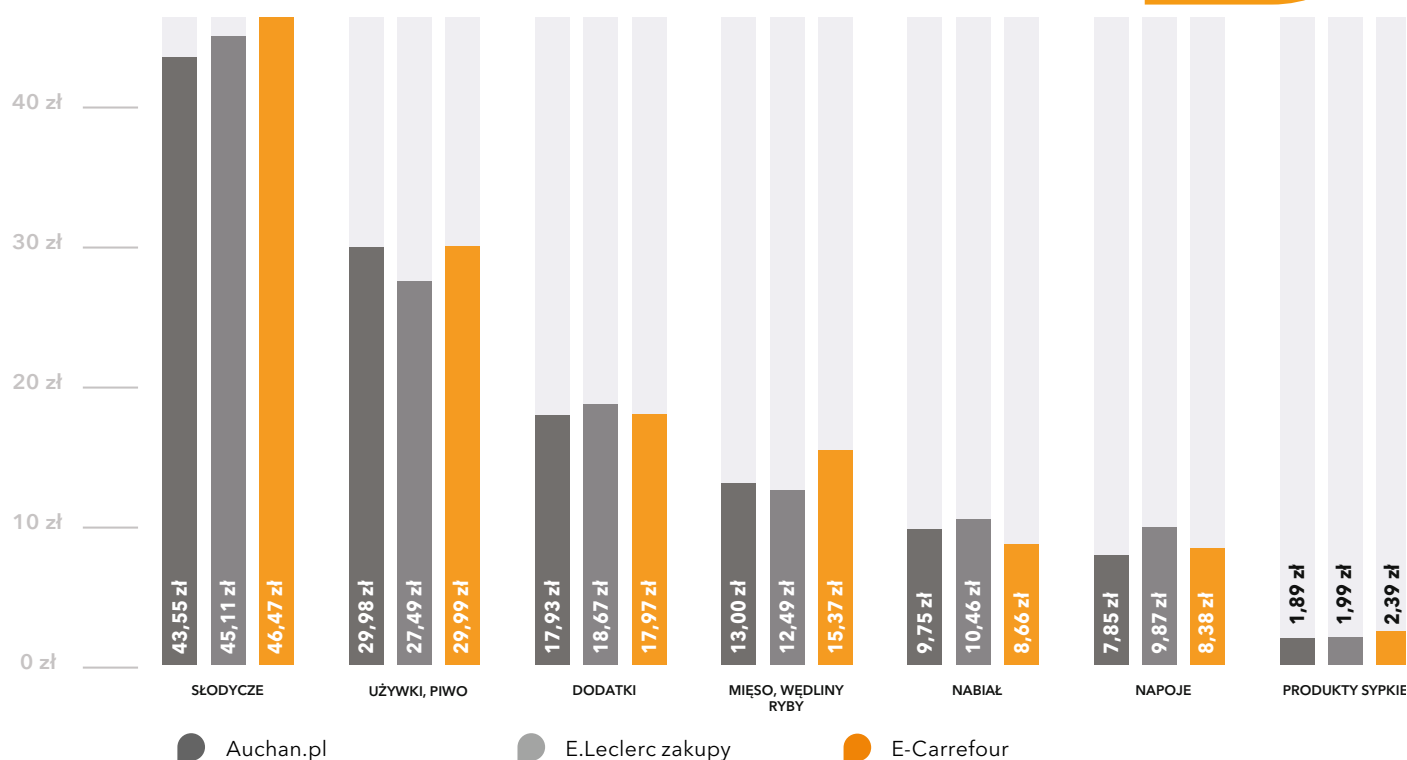
Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency wykazało, że w zestawieniu różnych kanałów sprzedaży **najdroższe były zakupy w sklepach typu dark store (353,79 zł)**. Nieco mniej (**344,02 zł**) należało zapłacić **w kanale e-grocery** oraz w **sklepach hybrydowych (300,99 zł)** czyli prowadzących sprzedaż stacjonarną oraz internetową. **Natomiast najtańsze zakupy (285,02 zł)** można było zrobić w sieciach tradycyjnych. W sklepach stacjonarnych średni koszyk zakupowy był aż o 68,77 zł tańszy niż w sklepach typu dark store.



Porównanie modelu hybrydowego

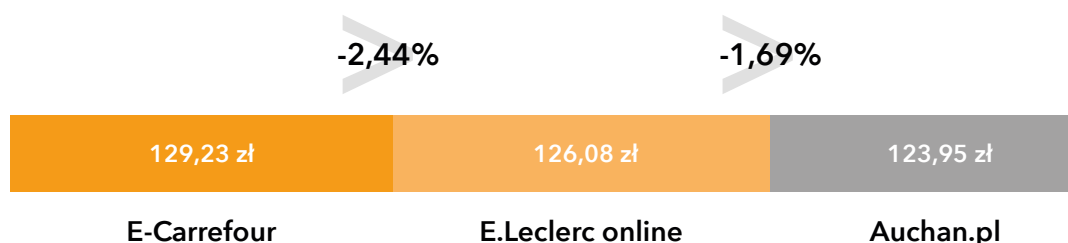
W ramach porównania modelu hybrydowego, w styczniu 2024 r. w jednej na trzy analizowane sieci, zakupy online były tańsze niż w stacjonarnych wersjach tych samych sklepów. Natomiast w grudniu 2023 r., w dwóch na trzy sprawdzane sieci, zakupy przez Internet były tańsze.

W 1 sieci
taniej online niż
stacjonarnie



Najbardziej wyrównane ceny w styczniu br. odnotowano w sklepach sieci Carrefour (wersja online droższa o 1,15 zł). W przypadku sieci E.Leclerc zakupy przez Internet były o 0,89 zł tańsze. Natomiast sieć Auchan tak jak w poprzednich miesiącach stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 31,78 zł droższy od wersji tradycyjnej.

Carrefour
najbardziej
wyrównane
ceny



Spośród sklepów działających w modelu hybrydowym, najtańsze zakupy online w styczniu 2023 r. oferował Auchan (123,95 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	100,56 zł	100,65 zł	0,09%
DODATKI	29,35 zł	33,13 zł	12,87%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	17,71 zł	16,74 zł	-5,48%
MROŻONKI	20,69 zł	20,69 zł	0,01%
NABIAŁ	19,37 zł	19,94 zł	2,94%
NAPOJE	13,60 zł	15,38 zł	13,08%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,13 zł	12,65 zł	-3,65%
SŁODYCZE	60,46 zł	65,12 zł	7,70%
PRODUKTY SYPKIE	11,63 zł	13,68 zł	17,64%
UŻYWKI, PIWO	57,53 zł	55,83 zł	-2,96%

7/10
grup
produktów
tańszych w
e-grocery

produkty
sypkie
największa
różnica w cenie
w kategorii

mrożonki
najmniejsza
różnica w cenie
w kategorii

W styczniu br. analiza 10 grup produktowych pokazała, że w sklepach typu dark store znalazło się 7 najdroższych grup produktów natomiast w kanale e-grocery było ich 3. W sklepach typu dark store były to: chemia domowa i kosmetyki, dodatki, mrożonki, nabiał, napoje, słodycze i artykuły sypkie. Natomiast w e-grocery droższe były: mięso, wędliny i ryby, produkty tłuszczowe oraz używki i piwo. Największą różnicę w cenie stwierdzono w przypadku produktów sypkich, a najmniejszą w kategorii mrożonki.

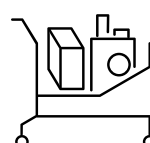
dark store

353,79 zł



-2,76%

e-grocery



344,02 zł

Wyniki badań

według grup produktowych

Zestawienie z estycznia br. wykazuje, że ponownie najczęściej najdroższych grup produktów (10 na 10) było w kanale e-grocery. Natomiast **najwięcej najtańszych grup produktowych (8 na 10) można było znaleźć w dyskontach**. Po jednej najtańszej grupie znalazło się w hipermarketach i w sklepach typu Cash & Carry. Natomiast ani jedna najtańsza grupa produktów nie znalazła się w kanale e-grocery czy supermarketach.


10 z 10


kategorii produktów najdroższe w e-grocery

8 z 10

grup najtańsze w dyskontach

	cash & carry	dyskonty	e-grocery	hipermarkety	supermarkety
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	88,03 zł	77,51 zł	100,56 zł	80,08 zł	91,36 zł
DODATKI	24,54 zł	22,60 zł	29,35 zł	23,52 zł	26,05 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	15,84 zł	13,27 zł	17,71 zł	13,49 zł	14,81 zł
MROŻONKI	16,26 zł	14,44 zł	20,69 zł	15,35 zł	15,61 zł
NABIAŁ	16,05 zł	16,09 zł	19,37 zł	16,34 zł	16,87 zł
NAPOJE	11,75 zł	11,84 zł	13,60 zł	11,70 zł	12,98 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	10,58 zł	9,37 zł	13,13 zł	10,64 zł	10,89 zł
SŁODYCZE	53,76 zł	47,79 zł	60,46 zł	52,11 zł	56,04 zł
PRODUKTY SYPKIE	9,50 zł	8,59 zł	11,63 zł	10,12 zł	10,16 zł
UŻYWKI, PIWO	52,05 zł	45,70 zł	57,53 zł	50,68 zł	54,96 zł

 Najwyższa wartość

 Najniższa wartość

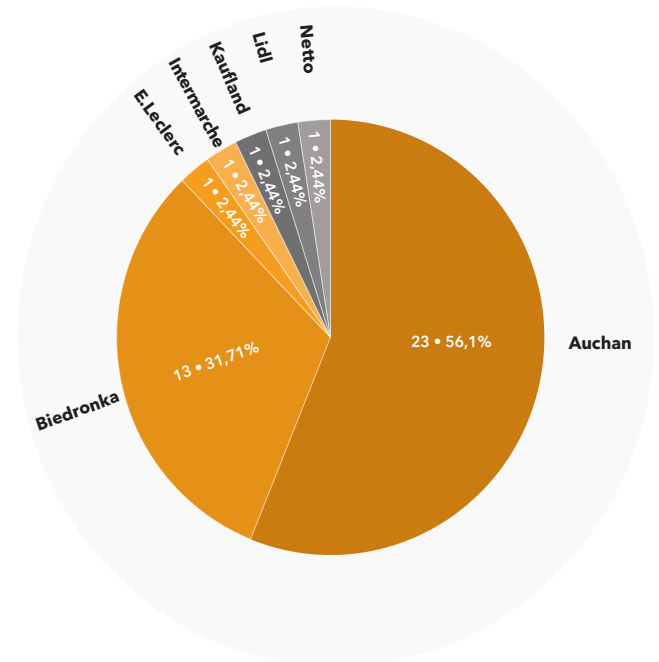
Analiza udziału w sieci

w minimalnych i maksymalnych cenach produktów

11•

oznaczenie liczby produktów w cenie minimalnej

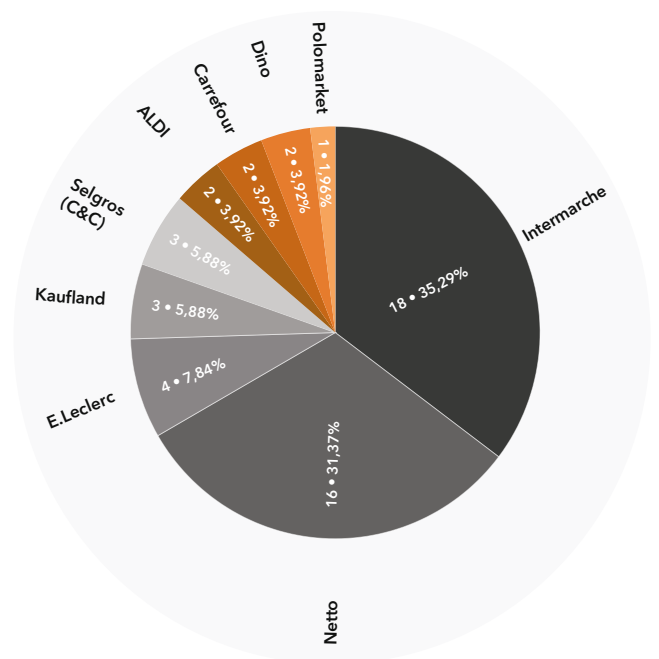
W styczniu br. w przypadku **minimalnych cen produktów liderem ponownie został Auchan, który oferował 23 produkty w cenach minimalnych**. Kolejno uplasowały się sklepy Biedronka z 13 produktami z najniższymi cenami. Na wykresie widzimy, że w sieciach: E.Leclerc, Intermarché, Kaufland, Lidl i Netto znalazło się po 1 produkcie w cenach minimalnych na 40 analizowanych.



11•

oznaczenie liczby produktów w cenie maksymalnej

Najwięcej najdroższych badanych produktów (18) można było w styczniu br. znaleźć tym razem w sieci Intermarché. Kolejno uplasowała się sieć Netto (16 produktów), a następnie E.Leclerc (4 produkty), Kaufland i Selgros** Cash & Carry (po 3 produkty), ALDI, Carrefour, Dino (po 2 produkty) oraz sklepy PoloMarket z 1 produktem z najwyższą ceną spośród 40 analizowanych.



** 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%. Na przykład serek Danio Wanilia 130 g w sieci E.leclerc kosztował 0,80 zł, a w sklepach Intermarché jego cena wyniosła 2,49 zł, czyli o 211 % więcej. Natomiast kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g można było kupić w sklepach Auchan za 2,68 zł, a w sieci Netto za 8,19 zł - tu różnica wyniosła 206%.

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo Classic XXL 50g	AUCHAN	0,94 zł *	NETTO	1,85 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 130g	AUCHAN	4,25 zł	INTERMARCHE	8,99 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml	AUCHAN	6,89 zł	SELGROS (C&C)	15,73 zł
4	Coca Cola Original butelka PET 0,5l	BIEDRONKA	2,49 zł *	NETTO	5,45 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	AUCHAN	2,78 zł	NETTO	5,35 zł
6	Dr. Oetker Pizza Giuseppe 4 sery 335g	BIEDRONKA	6,99 zł *	INTERMARCHE	11,99 zł
7	Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g	AUCHAN	2,58 zł *	INTERMARCHE	6,99 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml tubka	AUCHAN	4,99 zł	NETTO	12,65 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 29g	BIEDRONKA	1,99 zł *	INTERMARCHE	4,99 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	BIEDRONKA	9,99 zł *	CARREFOUR, DINO, INTERMARCHE, KAUFAND, POLOMARKET	19,99 zł
11	Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g	BIEDRONKA	2,99 zł *	INTERMARCHE	7,99 zł
12	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g	AUCHAN	2,68 zł *	NETTO	8,19 zł
13	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	AUCHAN	19,98 zł	NETTO	35,39 zł
14	Ketchup Pudliszki łagodny 480g	BIEDRONKA	3,99 zł *	INTERMARCHE	7,99 zł
15	Kostka Kasia do pieczenia 250g	AUCHAN	2,34 zł *	NETTO	4,29 zł
16	Lisner "śledzik na raz" pikantny 100g	BIEDRONKA	1,69 zł *	INTERMARCHE	3,99 zł
17	Lody Manhattan Classic różne rodzaje 1,4l	BIEDRONKA	8,99 zł *	NETTO	23,99 zł
18	Majonez Winiary 400 ml	BIEDRONKA	6,98 zł *	NETTO	10,99 zł
19	Margaryna Rama Classic 400 g	AUCHAN	4,88 zł *	ALDI, CARREFOUR, DINO, E.LECLERC, INTERMARCHE, KAUFAND, NETTO	7,99 zł
20	Mleko Łowickie 3,2% 1l	AUCHAN	3,48 zł *	KAUFAND	4,49 zł
21	Musztarda Sarepska Kamis 185g	AUCHAN	1,98 zł	INTERMARCHE	3,99 zł
22	Napój energetyczny BLACK puszcza 0,25l	AUCHAN	1,68 zł *	NETTO	3,09 zł
23	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml	BIEDRONKA	9,99 zł *	SELGROS (C&C)	20,90 zł
24	Nutella krem 350g słoik	AUCHAN	9,98 zł	INTERMARCHE	16,99 zł



25	Parówki Berlinki Classic opak. 250 g	AUCHAN	2,98 zł *	ALDI	6,69 zł
26	Pasta Colgate MaxFresh 75 ml	LIDL	3,66 zł	NETTO	10,19 zł
27	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	BIEDRONKA	2,49 zł *	E.LECLERC	5,49 zł
28	Płatki Nestle Nesquik 250 g torebka	AUCHAN, KAUFLAND	4,98 zł	NETTO	7,77 zł
29	Płyn do płukania ust Listerine Cool Mint 500 ml	AUCHAN	7,98 zł	SELGROS	17,82 zł
30	Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml	AUCHAN	3,74 zł *	NETTO	7,30 zł
31	Prymat pieprz czarny mielony 20g	AUCHAN	0,74 zł *	E.LECLERC	2,19 zł
32	Serek Almette śmietankowy 150g	BIEDRONKA	3,49 zł *	INTERMARCHE	5,99 zł
33	Serek Danio Wanilia 130 g	E.LECLERC	0,80 zł	INTERMARCHE	2,49 zł
34	Serek Wiejski Piątница 200g	INTERMARCHE	1,59 zł *	INTERMARCHE	3,39 zł
35	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	BIEDRONKA	3,49 zł *	NETTO	7,39 zł
36	Sos Tatarski Winiary 250 ml	AUCHAN	3,98 zł *	INTERMARCHE	7,99 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 *	E.LECLERC, INTERMARCHE	3,69 zł
39	Zupka instant VIFON łagodny 70g	AUCHAN	1,14 zł	INTERMARCHE	2,49 zł
40	Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka	NETTO	2,33 zł	INTERMARCHE	3,99 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 zareportowanych spośród wszystkich lokalizacji badanych sieci moglibyśmy zapłacić **180,87 zł (więcej o 0,20 zł niż w grudniu ub. r.)**, natomiast przyjmując najwyższe ceny - **369,11 zł (więcej o 5,20 zł niż w grudniu ub. r.)**. Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w styczniu 2024 r. **wyniosła 188,24 zł** i jest ona **o 5,00 zł wyższa niż w grudniu ub. r.** Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to **suma koszyka minimalnego w styczniu 2024 r. była niższa o 14,43%** niż przed rokiem, natomiast **koszyk maksymalny był w styczniu 2024 r. droższy o 9,75 %** niż w 2023 r.

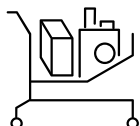
Wzrost ceny
koszyka
maksymalnego
względem
grudnia 2023r.

1,43%

Najdroższy koszyk

Najwyższa cena
koszyka

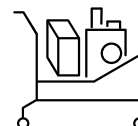
369,11 zł



Najtańszy koszyk

Najniższa cena
koszyka

180,87 zł



Wzrost ceny
koszyka
minimalnego
względem
grudnia 2023r.

+0,11%

Porównanie wyników rok do roku

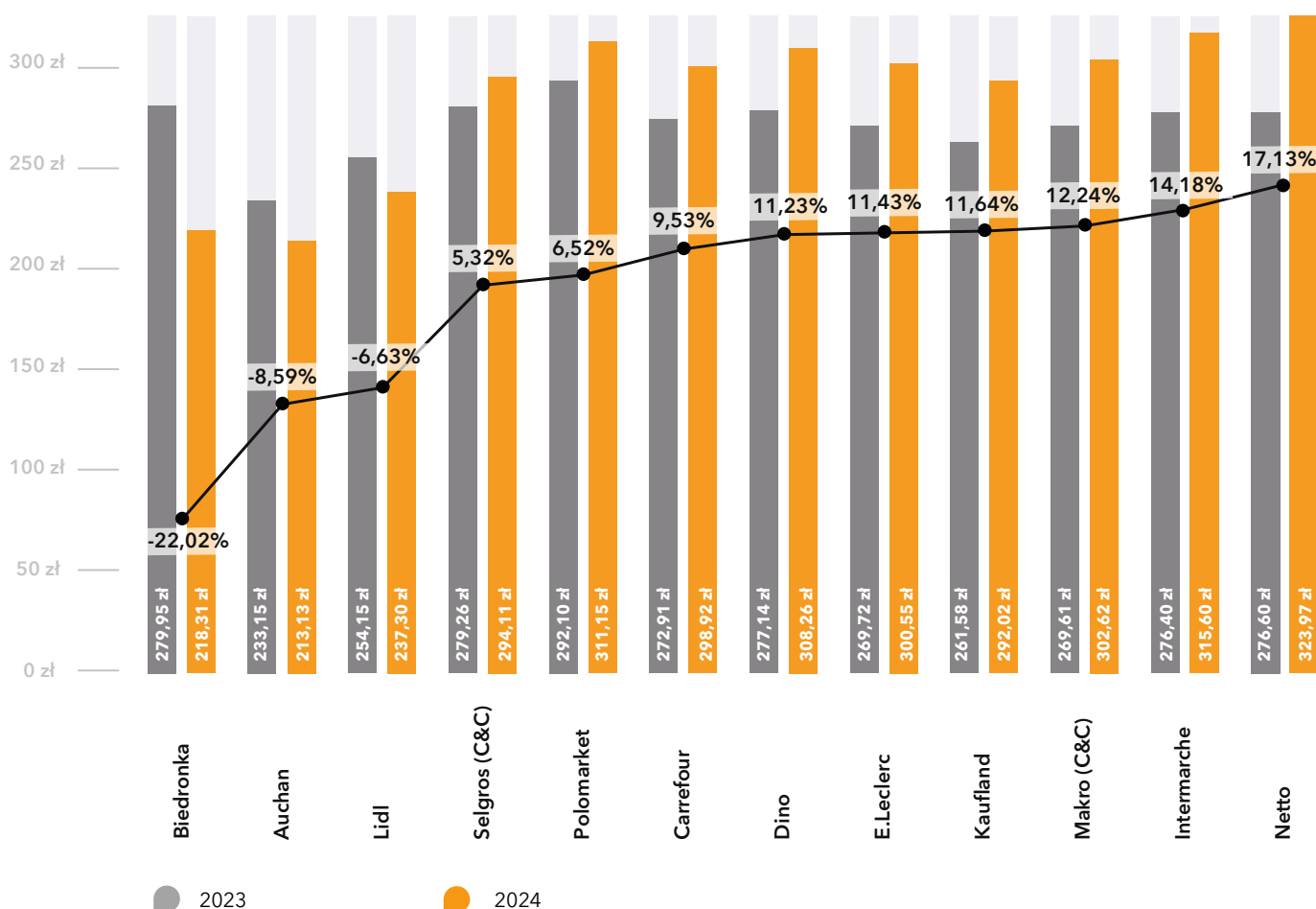
styczeń 2023 vs. styczeń 2024

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 styczniu 2024 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 Netto

+17,13%



Największy wzrost, tj. na poziomie 17,13% odnotowano w sieci Netto, w której średnia cena wzrosła o 47,37 zł. Natomiast spadek cen 40 badanych produktów zaobserwowano w sklepach: Biedronka (22,02%), Auchan (8,59%) i Lidl (6,63%).

* 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

styczeń 2023 vs. styczeń 2024

Zestawienie cen poniższych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w styczniu 2024 r. względem 2023 roku **podrożało 6 na 10 analizowanych kategorii produktów: dodatki, słodycze, napoje, produkty sypkie, chemia domowa i kosmetyki, używki i piwo**. W ujęciu rok do roku **potaniały produkty tłuszczowe (27,58%), nabiał (8,31%), mięso, wędliny i ryby (4,99%) oraz mrożonki (0,62%)**. W największym stopniu **zdrożały dodatki**. W styczniu br. **wzrost ten wyniósł 12,85 % wobec 2023 r.**

Grupa produktowa	2023	2024	Różnica
DODATKI	21,08 zł	23,79 zł	12,85%
SŁODYCZE	45,93 zł	51,64 zł	12,43%
NAPOJE	10,64 zł	11,95 zł	12,29%
SYPKIE	8,68 zł	9,56 zł	10,18%
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	75,51 zł	82,25 zł	8,92%
UŻYWKI, PIWO	49,85 zł	50,02 zł	0,35%
MROŻONKI	15,34 zł	15,25 zł	-0,62%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	14,72 zł	13,99 zł	-4,99%
NABIAŁ	17,78 zł	16,30 zł	-8,31%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	14,19 zł	10,28 zł	-27,58%
Suma średnich cen grup	273,72 zł	285,02 zł	4,13%

W każdej z analizowanych grup produktów odnotowano zmiany cen, jednak **najmniejszą różnicę stwierdzono w przypadku kategorii używki i piwo (w styczniu 2024 r. drożej o 0,35%)**.

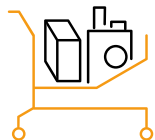
Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w styczniu 2023 roku **o 9,75% wyższa niż przed rokiem - to różnica o 32,79 zł**. W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy spadek **w 2024 r. o 14,43%** w stosunku do roku 2023 - tutaj różnica kształtowała się na poziomie **30,49 zł**.

* Zmiana gramatur opakowań produktów badanych od stycznia 2024 :
 Pasta Colgate Max Fresh 100ml na 75ml
 Chipsy Lays paprykowe 140g na 130g
 Guma do żucia Orbit spearmint draże 35g na 29g

Styczeń 2024

Najwyższa
suma koszyka

369,11 zł



+9,75%

Średnia
suma koszyka

285,02 zł



+4,13%

Najniższa
suma koszyka

180,87 zł

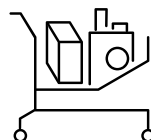


-14,43%

Styczeń 2023

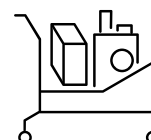
Najwyższa
suma koszyka

336,32 zł



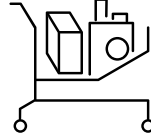
Średnia
suma koszyka

273,72 zł



Najniższa
suma koszyka

211,36 zł



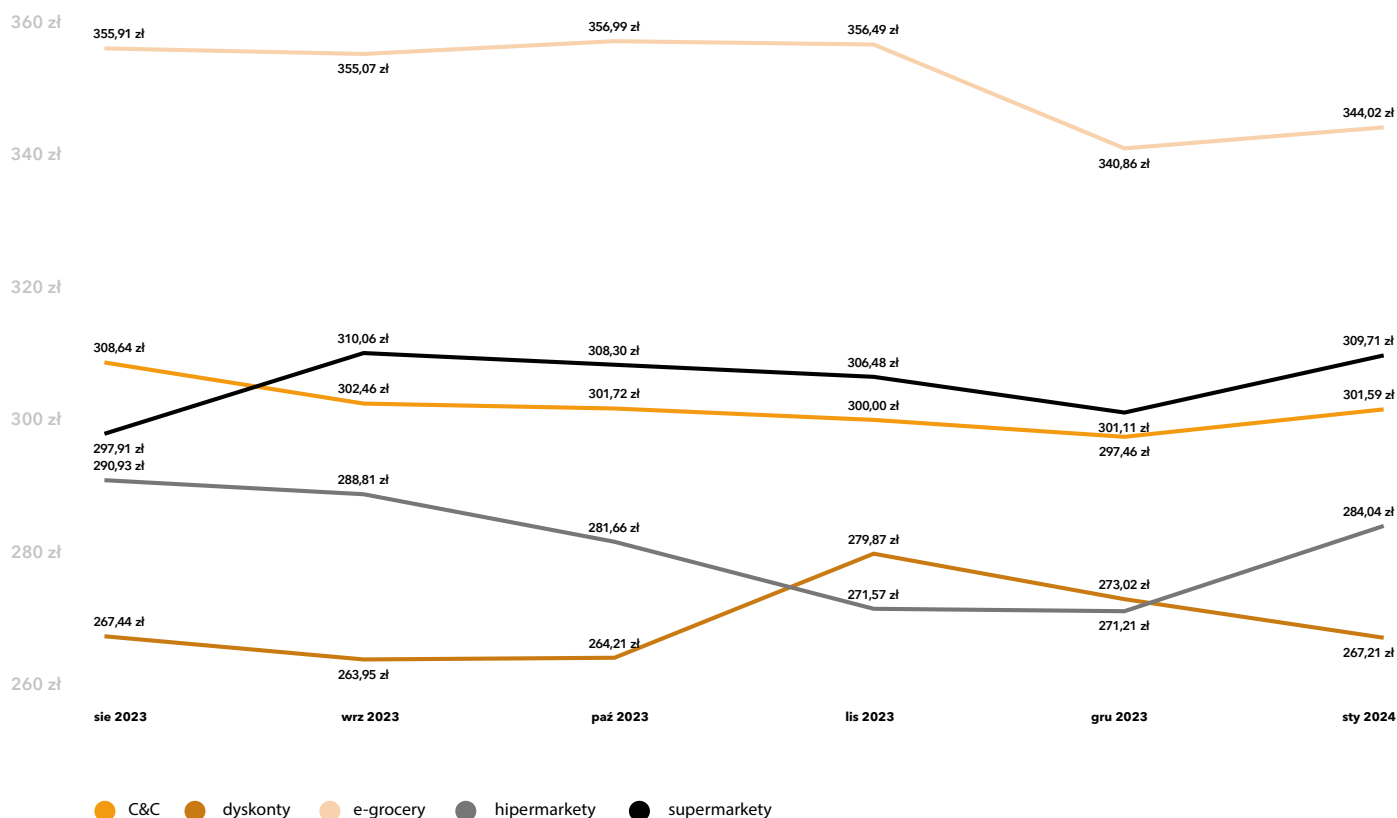
Porównanie wyników

grudzień 2023 vs. styczeń 2024

Z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 9 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w styczniu br. były wyższe niż w grudniu ub. r. Spadki cen odnotowano natomiast w czterech sieciach, m.in. w Biedronka (10,76%) czy Netto (2,25%). W styczniu br. najtańsze zakupy można było ponownie zrobić w sieci Auchan. W sklepach tej marki średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 213,13 zł. Najdroższy natomiast okazał się sklep Netto, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 323,97zł.

	12.23	01.24	różnica
SELGROS (C&C)	289,00	294,11	1,77%
MAKRO (C&C)	302,79	302,62	-0,06%
BIEDRONKA	244,62	218,31	-10,76%
LIDL	235,78	237,3	0,64%
NETTO	331,42	323,97	-2,25%
AUCHAN	208,12	213,13	2,41%
CARREFOUR	289,51	298,92	3,25%
KAUFLAND	265,32	292,02	10,06%
E.LECLERC	292,12	300,55	2,89%
INTERMARCHE	300,98	315,6	4,86%
DINO	308,72	308,26	-0,15%
POLOMARKET	293,49	311,15	6,02%
ALDI	280,26	289,27	3,21%

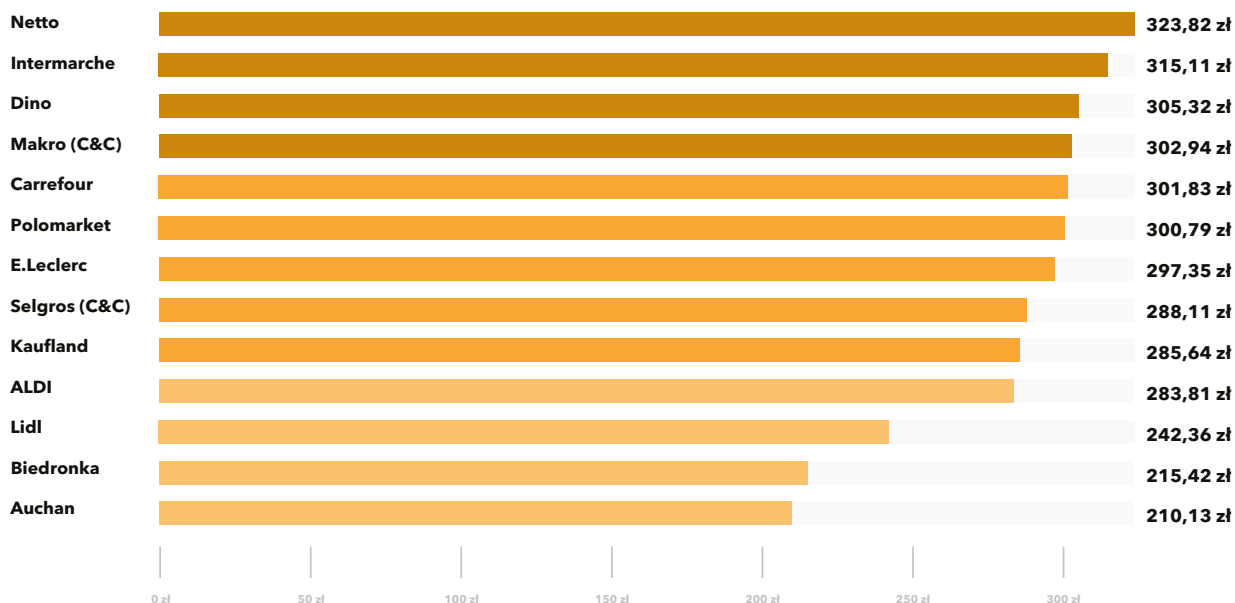
Zestawienie cen w podziale na kategorie sklepów pokazuje, że w styczniu 2024 r. najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 267,21 zł. Tuż za nimi z różnicą na poziomie 16,83 zł znalazły się hipermarkety. Natomiast najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w kanale e-grocery - 344,02 zł. Największy wzrost cen w skali miesiąca jest widoczny w hipermarketach (12,83 zł).



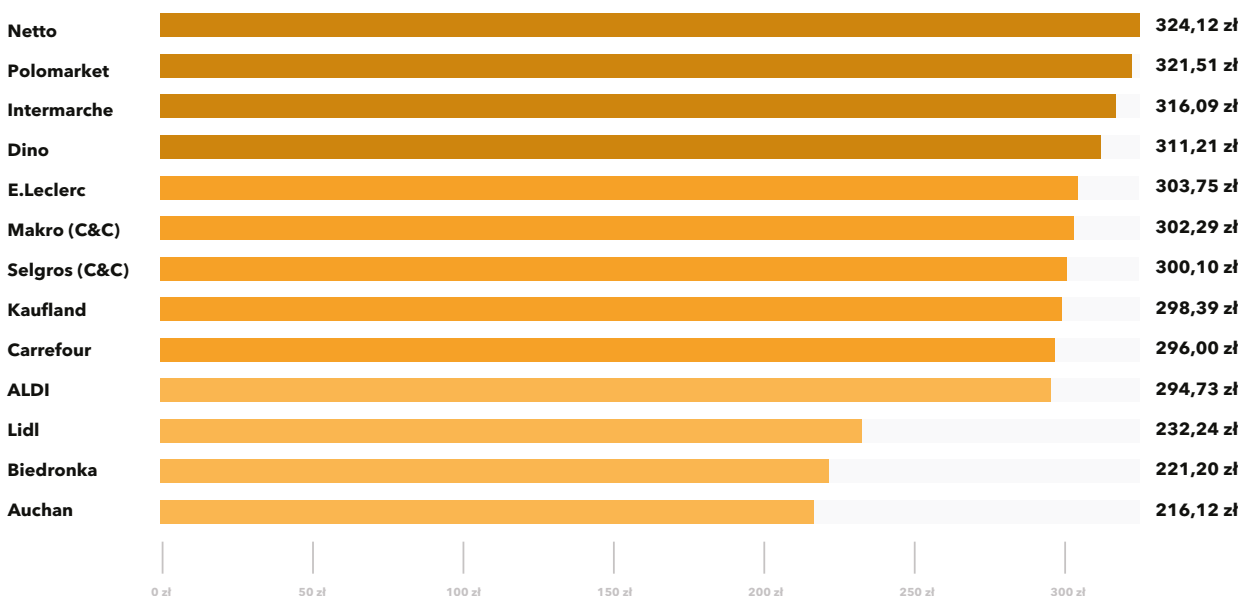
Dwie fale badania

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

Z pierwszej fali badania (przeprowadzonej w dniach 8-10 stycznia br.) wynika, że najtańsze zakupy można było zrobić w sieci Auchan, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł 210,13 zł. Różnice w średniej cenie koszyka między pierwszym, a drugim i trzecim sklepem w rankingu wyniosły odpowiednio więcej o 5,29 zł (Biedronka) i 32,23 zł (Lidl). Najwyższą wartość koszyka zakupowego podczas tej fali badania odnotowano w sieci Netto, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 323,82 zł.

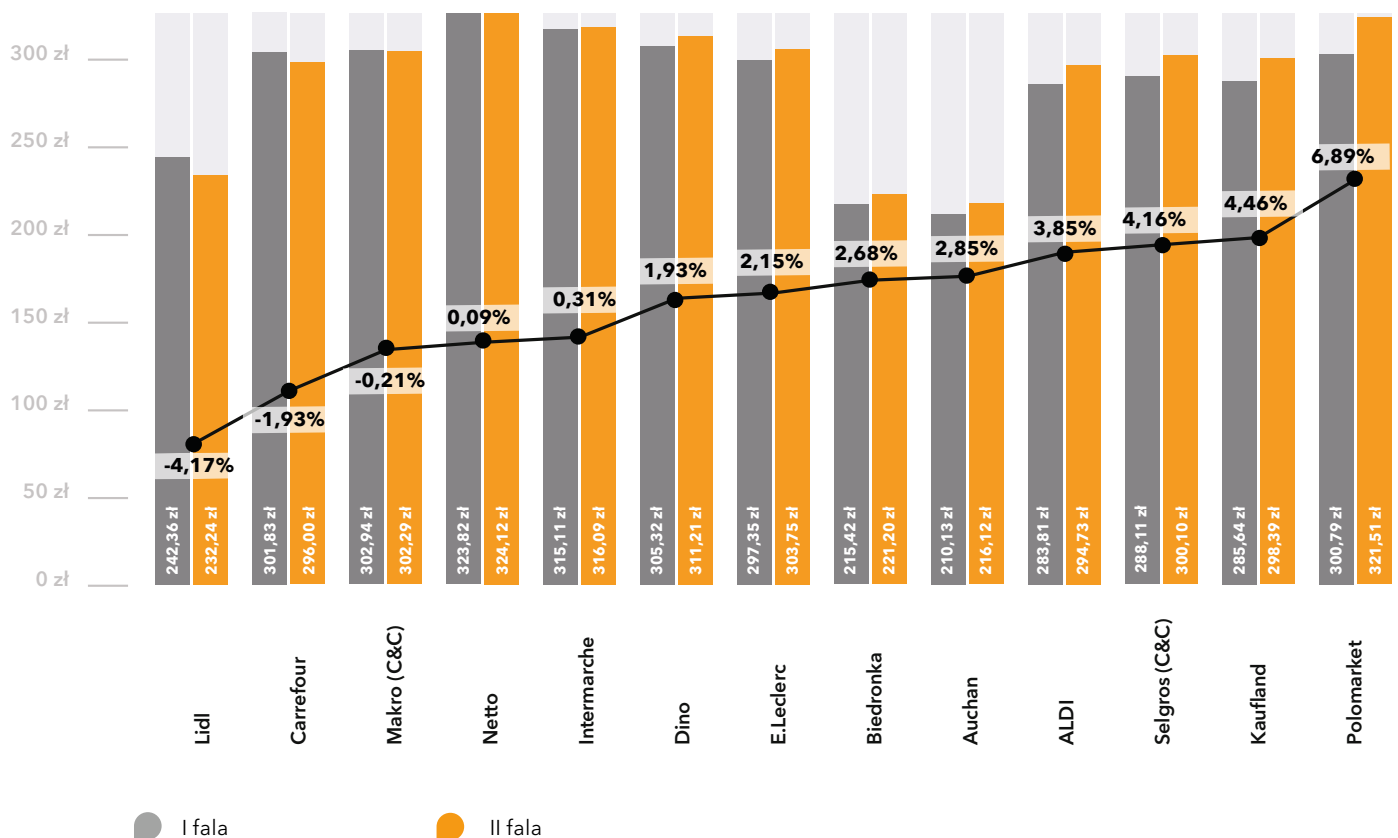


Natomiast analiza średniej wartości koszyka zakupowego przeprowadzona w trakcie drugiej fali badania (22-24 stycznia br.) wykazała, że najtańsze zakupy można było zrobić również w sklepach sieci Auchan, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł 216,12 zł. O miano sieci z najniższą wartością koszyka walczyły również sklepy Biedronka (221,20 zł) czy Lidl (232,24 zł). Najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w sieci Netto, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 324,12 zł.



Dwie fale badania

8-10 stycznia i 22-24 stycznia 2024 r.



Porównanie średnich wartości koszyka zakupowego w pierwszej i drugiej fali badania wykazuje, że w 10 na 13 analizowanych sieci handlowych ceny koszyka w drugiej fali były wyższe niż w pierwszej. Najbardziej wyrównane ceny w obu edycjach badania oferowała sieć Netto. W największym stopniu ceny wzrosły w sklepach POLOmarket (6,89%).

Styczeń w liczbach




9/13

sieci podniosło ceny
w skali miesiąca



Auchan
liderem
najniższych
cen



dodatki z
największym
wzrostem r/r



Koszyk Zakupowy ASM
Badanie i Raport

dark store
najdroższym
kanałem
zakupów

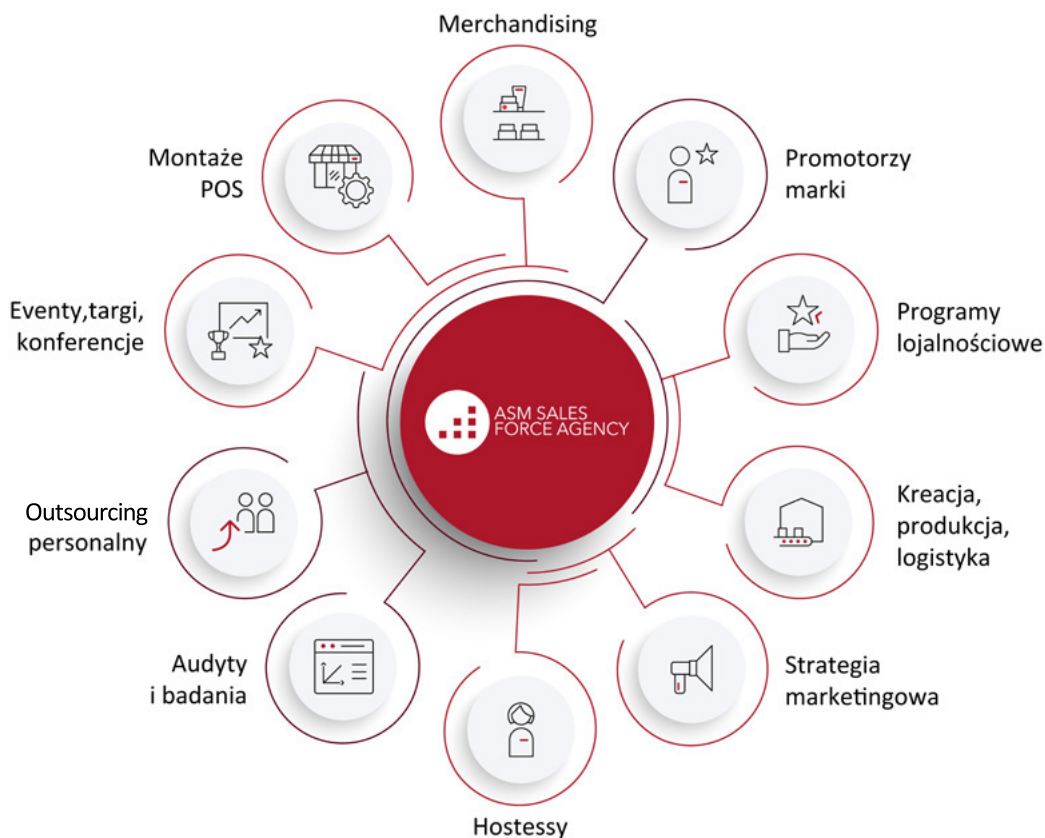
Zakupy spożywcze
droższe niż przed
rokiem

+4,13 %



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](#)

