

Badanie i Raport Koszyk Zakupowy – Metodologia

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).

Badanie przeprowadzane jest w dyskontach (Lidl, Biedronka, Netto, ALDI) - sklepach oferujących towary 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; Cash & Carry (Makro**, Selgros) - wielkopowierzchniowych sklepach/hurtowniach, przeznaczonych dla przedsiębiorców i detalistów; e-grocery (frisco.pl, dodomku.pl, polskikoszyk.pl, szybkikoszyk.pl, megasam24.pl oraz barbora.pl.) - sklepach prowadzących działalność wyłącznie w Internecie; Dark Store - wirtualnych sklepach oferujących szybką dostawę do domu; w sieciach tradycyjnych, prowadzących sprzedaż w sklepach stacjonarnych oraz tzw. hybrydach, czyli sieciach prowadzących sprzedaż stacjonarną oraz internetową (Auchan vs. Auchan.pl, E.Leclerc vs. E.Leclerc online, Carrefour vs. E-Carrefour).

Kategoria	Ilość badanych sklepów (szt.)	Ilość badanych sklepów (%)
Dyskonty	20	30,8 %
Hipermarkety	25	38,5 %
Supermarkety	10	15,4 %
Cash&Carry	10	15,4 %

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; słodczyce; 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. Spis cen odbywa się przez 3 dni w miesiącu.

Kategoria	Produkty
Chemia domowa, kosmetyki	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml tubka Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml Pasta Colgate MaxFresh 75 ml (wcześniej 100 ml) Płyn do płukania ust Listerine Cool Mint 500 ml Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml Szampon L'Oréal Elseve Color Vive 400 ml
Dodatki	Ketchup Pudliszki łagodny 480g

	Majonez Winiary 400 ml Musztarda Sarepska Kamis 185g Sos Tatarski Winiary 250 ml
Mięso, wędliny, ryby	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g Lisner śledzik na raz pikantny 100g Parówki Berlinki Classic opak. 250 g
Mrożonki	Dr. Oetker Pizza Gusseppe 4 sery 335g Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g
Nabiał	Mleko Łowickie 3,2% 1l Serek Almette śmietankowy 150g Serek Danio Wanilia 130 g Serek Wiejski Piątnica 200g Zott Monte 150 g (white/black/classic)
Napoje	Coca Cola Original butelka PET 0,5l Napój energetyczny BLACK Energy Classic puszka 0,25l Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton
Produkty tłuszczowe	Kostka Kasia do pieczenia 250g Margaryna Rama Classic 400 g
Produkty sypkie	Chipsy Lays paprykowe 130g (wcześniej 140g) Prymat pieprz czarny mielony 20g Zupka instant VIFON łagodny 70g
Słodycze	Baton Prince Polo Classic XXL 50g Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g Lody Manhattan Classic vanilla-chocolate 1,4l Nutella krem 350g słoik Płatki Nestle Nesquik 250 g torebka Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka
Użytki, piwo	Guma do żucia Orbit spearmint draże 29g (wcześniej 35g) Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek Kawa mielona Jacobs Kronung 500g Piwo Żywiec puszka 0,5 l

Dobór produktów zamiennych

C&C – ceny detaliczne (obowiązujące przy zakupie 1 szt.) oraz ceny hurtowe

W sieciach C&C produkty mogą być sprzedawane pojedynczo albo w opakowaniach zbiorczych. Cena za jedną sztukę produktu z opakowania zbiorczego przyjmowana jest wyłącznie wtedy, gdy w żadnej z pięciu zbadanych lokalizacji nie występował produkt w sprzedaży detalicznej. Jeśli w części lokalizacji objętej badaniem dostępna była cena detaliczna, a w pozostałych hurtowa albo produkt był niedostępny, wtedy ceny hurtowe są zastępowane najniższymi cenami detalicznymi z pozostałych lokalizacji. W przypadku całkowitego braku reprezentanta obowiązują zasady analogiczne jak w sklepach detalicznych.

Sklepy detaliczne

W przypadku braku produktu w części lokalizacji, cena produktu zostaje uzupełniona o najniższą cenę spisaną w innych lokalizacjach.

Całkowity brak produktu w sieci handlowej:

Z uwagi na możliwy chwilowy brak produktu, ostatnia zbadana cena produktu może być przepisywana w kolejnych badaniach przez okres nie dłuższy niż trzy miesiące, jeśli w czwartym miesiącu produkt ponownie nie będzie dostępny – wybierany jest produkt zamienny.

Przy doborze produktu zamiennego brane pod uwagę są następujące parametry:

- a) ogólna dostępność w danej sieci sprzedażowej (produkt zamienny powinien być powielany w kolejnych badaniach, ograniczana w ten sposób jest częstotliwość zmian),
- b) podobieństwo parametrów technicznych/jakościowych produktu zamiennego w stosunku do produktu, do którego dobierany jest produkt zamienny,
- c) rodzaj opakowania produktu zamiennego, w porównaniu z produktem w stosunku, do którego dobierany jest produkt zamienny,
- d) gramatura produktu zamiennego, w porównaniu z produktem w stosunku, do którego dobierany jest produkt zamienny,
- e) cena sprzedaży produktu zamiennego, w porównaniu z produktem w stosunku, do którego dobierany jest produkt zamienny,
- f) producent produktu zamiennego, w porównaniu z produktem w stosunku, do którego dobierany jest produkt zamienny.

Zasady uwzględniania obniżek cen i rabatów

W przypadku, gdy towar jest sprzedawany po obniżonej cenie, jego cena jest notowana jedynie wtedy, gdy dotyczy towaru pełnowartościowego. Obniżona cena jest notowana bez względu na długość jej stosowania, tj. nawet wtedy gdy obniżona cena obowiązuje jeden dzień i właśnie w tym dniu przeprowadzono badanie.

Jeśli przy zakupie stosowany jest rabat, jest on uwzględniany w notowaniach cen tylko wtedy, gdy jest stosowany powszechnie, tj. oferowany jest każdemu potencjalnemu nabywcy bez żadnych specjalnych warunków, niezależnie od wielkości dokonywanych zakupów i może być przypisany do zakupu pojedynczego produktu (nie dotyczy sieci C&C, w których część produktów jest dostępnych tylko w opakowaniach zbiorczych).