



03 | 2024

Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy

Spis treści

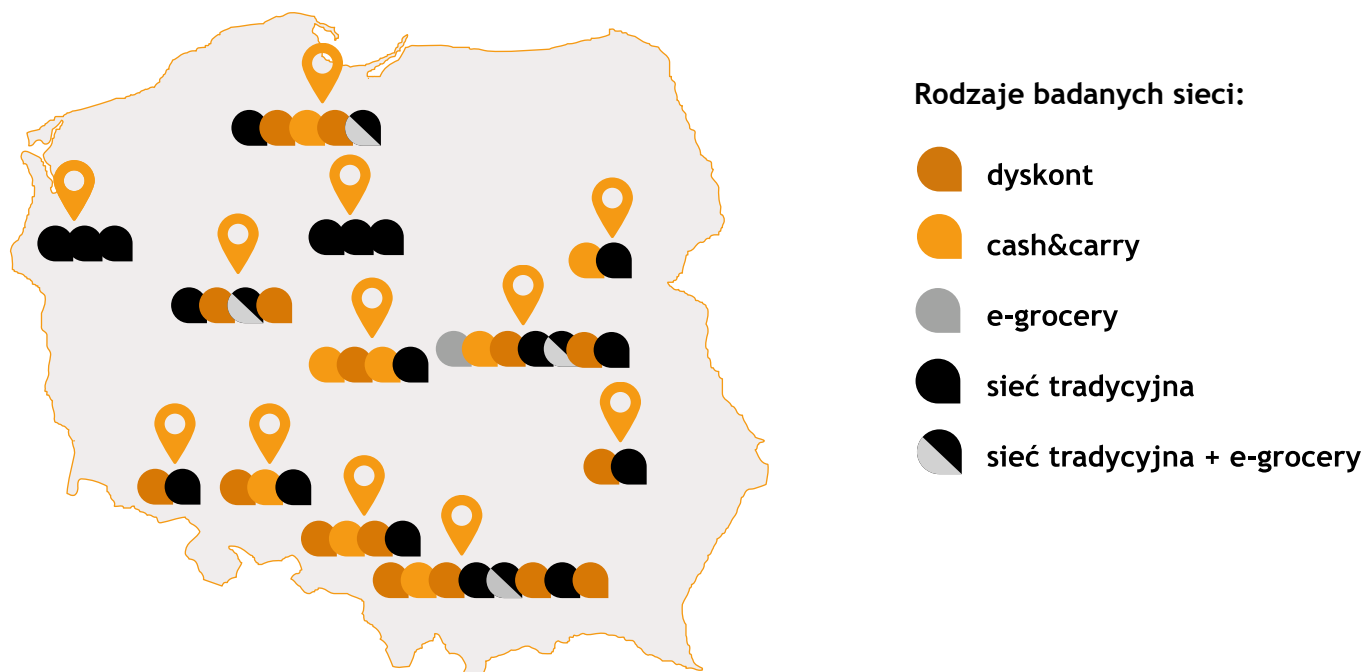
1.	Metodologia badania	3
2.	Wstęp do raportu	4
3.	Najważniejsze wnioski	5
4.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci	8
5.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały	9
6.	Porównanie modelu hybrydowego	10
7.	Porównanie dark store i e-grocery	11
8.	Wyniki 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 marzec 2023 vs. marzec 2024	16
12.	Porównanie wyników rok do roku marzec 2023 vs. marzec 2024	17
13.	Porównanie wyników luty 2024 vs. marzec 2024	18
14.	Porównanie cen I kwartał 2024 vs. I kwartał 2023	19
15.	Marzec w liczbach	20
16.	O ASM Sales Force Agency	21

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,) - sklepach samoobsługowych o powierzchni powyżej 2,5 tys. m²; **supermarketach** (Dino, POLOmarket, Intermarché) 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: **kanale-grocery** (frisco.pl, dodomku.pl, polskikoszyk.pl, szybikoszyk.pl oraz megasam24.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; słodkie; 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. Dane do raportu zbierano w dniach 6-8 marca 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

292,87 zł

Artykuły spożywcze droższe niż przed rokiem

0,41 %

Najtaniej
w Biedronce

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

Badanie i Raport Koszyk Zakupowy przeprowadzone przez **ASM Sales Force Agency** w marcu 2024 r. wykazało, że średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku wzrosła o **5,65 zł** czyli 1,97% i wyniosła **292,87 zł**. Dodatkowo, z zebranych danych wynika, że **w 7 na 13 sieci¹** objętych badaniem, ceny w marcu br. **były wyższe** niż w lutym br. **Spadki cen** odnotowano natomiast **w sześciu sieciach**, tj. m.in. Kaufland (4,91%) czy E.Leclerc (2,39%). Zgromadzone dane wskazują również, że **wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o jedyne 0,41%** z 291,67 zł w marcu 2023 r. do 292,87 zł w marcu 2024 r.

Z marcowego badania wynika, że **najtańsze zakupy** można było tym razem zrobić **w sieci Biedronka**, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł **229,03 zł**. To wzrost o **11,15 zł**, czyli o **5,11% więcej** niż najtańszy koszyk w lutym br., należący przed miesiącem do sieci Auchan. Różnice w średniej cenie koszyka między pierwszym, a drugim i trzecim sklepem w rankingu wyniosły odpowiednio więcej o 8,76 zł (Auchan) i 52,46 zł (Lidl). **Najwyższą wartość koszyka zakupowego** w marcu 2024 r. odnotowano **w sieci Netto**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **331,07 zł**.

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

Najważniejsze wnioski

Według danych GUS ceny towarów i usług konsumpcyjnych w marcu 2024 r. w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku wzrosły o 2% a w stosunku do poprzedniego miesiąca wzrosły o 0,2%. Raport przygotowywany przez ekspertów ASM Sales Force Agency wskazuje, że wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku jedynie o 0,41% a w ujęciu miesięcznym w 7 na 13 sieci objętych badaniem, ceny badanych produktów były wyższe niż przed miesiącem. W marcu sieć Biedronka zdetronizowała Auchan oferując najtańsze zakupy. Natomiast najdroższym sklepem stacjonarnym pozostaje wciąż Netto. Największy wzrost cen w skali roku odnotowano w kategorii napoje a spadek zaliczyły cztery kategorie produktów: artykuły tłuszczowe, nabiał, mięso, wędliny i ryby oraz mrożonki. Najtańsze zakupy można było tym razem zrobić w hipermarketach. W zestawieniu kanałów sprzedaży najdroższe zakupy były w kanale e-grocery. W kolejnych rozdziałach prezentujemy dane zebrane w 13 sieciach handlowych i 4 kanałach sprzedaży.

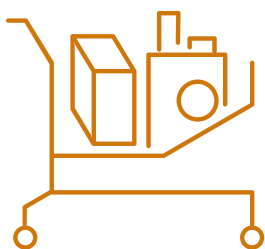
W ujęciu miesięcznym:

- W marcu 2024 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości koszyka objęła Biedronka. Najdroższa** natomiast ponownie okazała się sieć Netto.
- W **7 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny badanych produktów w marcu br. były wyższe niż lutym br.** Nieznaczne **obniżki cen** odnotowano **w sześciu sieciach.**
- **Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego** miał miejsce **w sieci Lidl (21,84%),** natomiast największy spadek **w sklepach Kaufland (4,91%).**
- Wśród kategorii sieci tradycyjnych, **najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach - 283,67 zł.**
- W zestawieniu **kanałów sprzedaży najwyższe, średnie ceny** badanych produktów w koszyku zakupowym odnotowano **w kanale e-grocery - 346,53 zł.** Natomiast **najtańsze zakupy (292,87 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 marcu 2024 r. **204,35 zł** (więcej o 8,73 zł niż w lutym br.). Natomiast **koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - 366,25zł** (więcej o 7,02 zł niż w lutym br.).
- **Różnica między minimalnym, a maksymalnym koszykiem** w marcu 2024 r. wyniosła 161,90 zł i jest ona o 1,71 zł niższa niż w lutym br.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami minimalnymi** oferował **Auchan (22 produkty).** **Najmniej najtańszych produktów** zawartych w badaniu można było znaleźć w **sieciach: Dino, Intermarché, Lidl, Makro Cash & Carry, Netto i POLOmarket (po 1 produkcie).**
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami maksymalnymi** oferowała sieć **Intermarché** (20 produktów).

W ujęciu rocznym:

- **Wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 0,41%** z 291,67 zł w marcu 2023 r. do 292,87 zł w marcu 2024 r.
- W 9 na 13 analizowanych sieciach **odnotowano wzrost cen wobec 2023 roku**. Były to min.: Netto (10,39%), Makro Cash & Carry (7,97%) czy Aldi (5,56%).
- **Największy wzrost cen koszyka** odnotowano **w sieci Lidl**, w której średnia cena koszyka w marcu 2024 r. była wyższa o 27,22 zł niż w 2023 r., tj. o 10,7%.
- **W ujęciu rocznym spadek cen** 40 badanych produktów zaobserwowano **w sklepach: Biedronka (18,08%), Selgros Cash & Carry (4,49%), Kaufland (1,8%) i POLOmarket (0,09%)**.
- **Wartość badanych towarów w koszyku minimalnym spadła o 8,22%**, z **222,66 zł** w marcu 2023 r. do **204,35 zł** w marcu 2024 r. W lutym 2024 r. odnotowano również spadek i r/r i wyniósł on 11,28%. **Wartość maksymalna koszyka zakupowego** w marcu 2024 r. wzrosła **o 2,49%** wobec marca 2023 r. Przed rokiem za zestaw najdroższych produktów trzeba było bowiem zapłacić **357,35zł**, a w marcu 2024 r. wartość ta wyniosła **366,25 zł**.
- **W skali roku podrożało 6 z 10 kategorii produktów**.
- **Największy wzrost cen w skali roku** (14,09%) odnotowano tym razem w kategorii napoje. W ujęciu rok do roku potaniały natomiast cztery kategorie produktów: artykuły tłuszczowe (27,70%), mrożonki (8,54%), mięso, wędliny i ryby (6,38%) oraz nabiał (6,29%).

Najwyższa suma koszyka

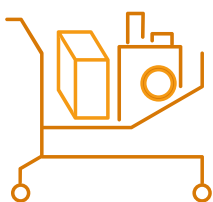


366,25 zł

Wzrost ceny koszyka
maksymalnego rok do roku

2,49 %

Średnia suma koszyka



292,87 zł

Wzrost średniej wartości
koszyka rok do roku

0,41 %

Najniższa suma koszyka



204,35 zł

Spadek ceny koszyka
minimalnego rok do roku

-8,22 %



“

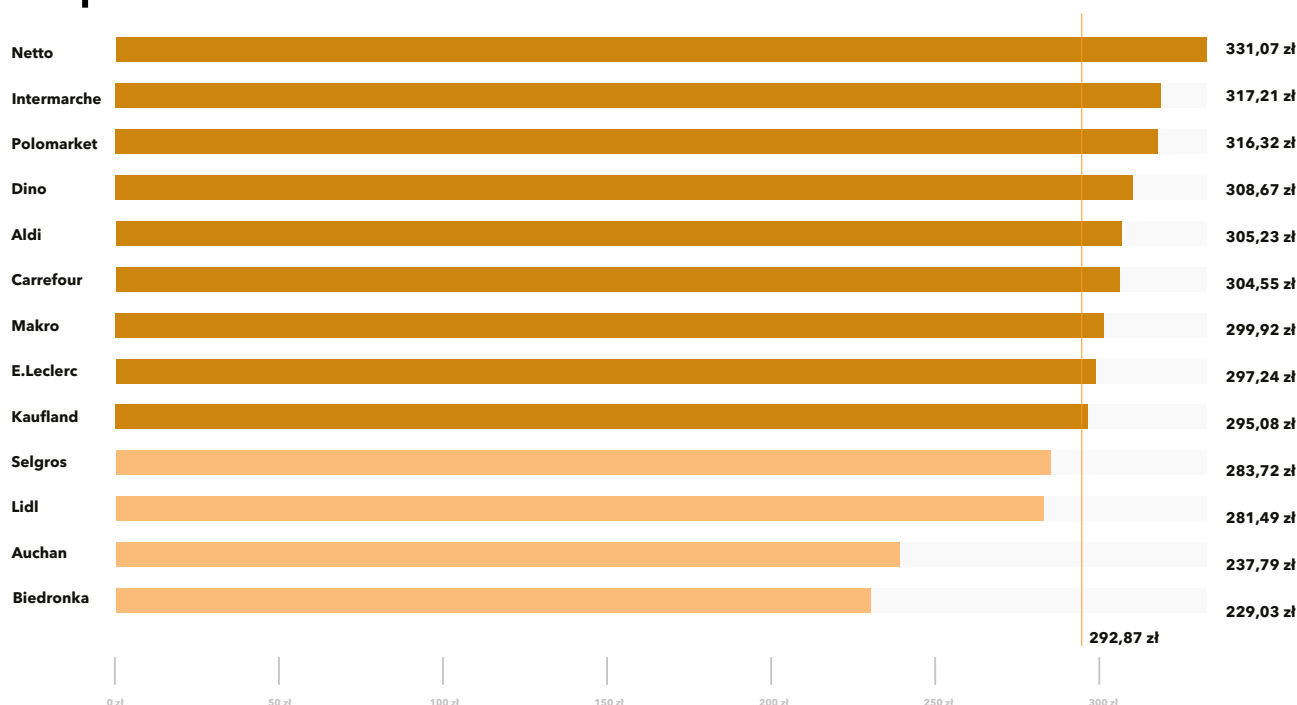
Powrót stawki VAT na część produktów żywnościowych to główny temat w branży handlowej

Powrót stawki VAT na część produktów żywnościowych do poprzedniej – 5% wartości to główny temat w branży handlowej na przełomie marca i kwietnia. Tak jak przewidywaliśmy, część sieci wzięła podwyżki wyznaczonych produktów na siebie, niektóre zdecydowały się nawet na aktywne promowanie tych decyzji wśród klientów. Obecnie obserwujemy niższą aktywność działań sieci handlowych, choć w naszym zestawieniu po raz pierwszy od wielu miesięcy doszło do zmiany na pozycji lidera najniższych cen. Nie mam wątpliwości, że pozostali uczestnicy badania podejmą rękawicę i jeszcze nie raz będziemy świadkami zaciętej walki o uwagę klientów. W najbliższych tygodniach w ślad za zbliżającymi się mistrzostwami Euro 2024 w Niemczech, spodziewamy się wysypu akcji promocyjnych budowanych na emocjach kibiców piłki nożnej. Szczególnie, że polskiej reprezentacji udało się zakwalifikować do udziału w finałach.

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

Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci

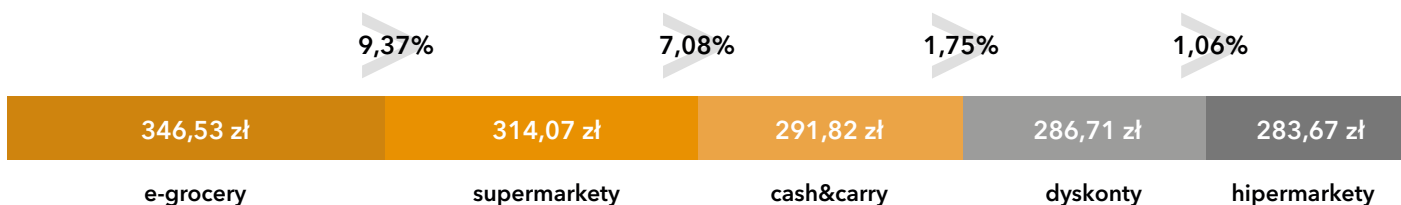


We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

* 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 marcu br. były wyższe niż w lutym br. Spadek cen odnotowano natomiast w sześciu sieciach. Również w sześciu sieciach średnie ceny koszyków wyniosły powyżej 300 zł. Najniższe, średnie ceny w koszyku zakupowym odnotowano w sieci Biedronka, natomiast najwyższe w sklepach Netto. Różnica między najdroższym (Netto) a najtańszym (Biedronka) w tym zestawieniu koszykiem zakupowym wyniosła 44%.

Największy spadek cen można zaobserwować w sieci Kaufland (4,91%) a największy wzrost w sklepach Lidl (21,84%).



W marcu br. najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 283,67 zł. Nieco drożej było w dyskontach (286,71 zł), sklepach typu Cash & Carry (291,82 zł) oraz supermarketach (314,07 zł). Natomiast **najdroższe zakupy oferował e-grocery**. Ceny w tym kanale spadły w ujęciu miesięcznym o 1,88%. Za zakupy online zapłaciliśmy o **6,65 zł mniej** niż w lutym br.

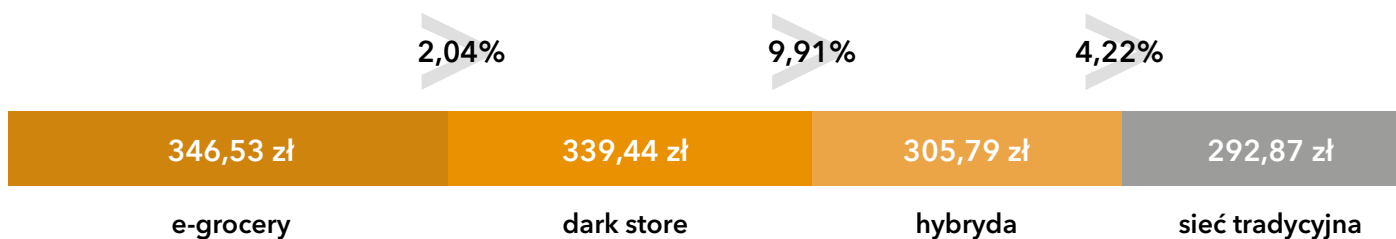
Różnica między średnią wartością koszyka zakupowego w kanale e-grocery, a koszykiem w najtańszych hipermarketach wynosi 18%.

Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały



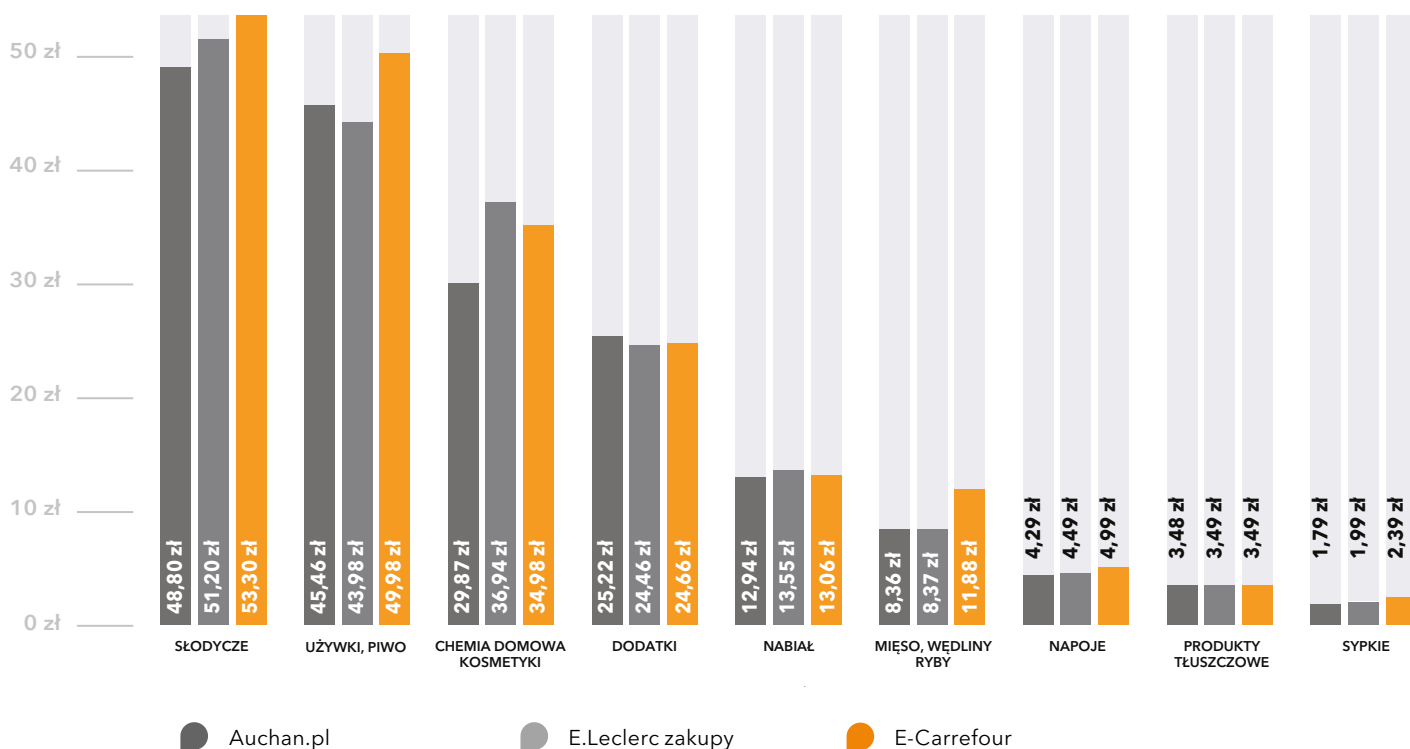
Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency wykazało, że w zestawieniu różnych kanałów sprzedaży **najdroższe były zakupy w kanale e-grocery (346,53 zł)**. Nieco mniej (**339,44 zł**) należało zapłacić **w sklepach typu dark store** oraz **w sklepach hybrydowych (305,79 zł)** czyli prowadzących sprzedaż stacjonarną oraz internetową. **Natomiast najtańsze zakupy (292,87 zł)** można było zrobić w sieciach tradycyjnych. W sklepach stacjonarnych średni koszyk zakupowy był aż o 53,66 zł tańszy niż w kanale e-grocery.



Porównanie modelu hybrydowego

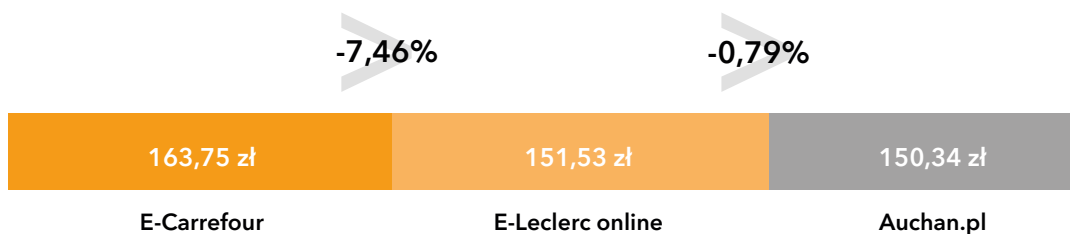
W ramach porównania modelu hybrydowego, w marcu 2024 r. w jednej na trzy analizowane sieci, zakupy online były tańsze niż w stacjonarnych wersjach tych samych sklepów. Natomiast w lutym 2024 r., w dwóch na trzy sprawdzane sieci, zakupy przez Internet były tańsze.

W 1 na 3
sieci taniej
online niż
stacjonarnie



Najbardziej wyrównane ceny w marcu br. odnotowano w sklepach sieci Carrefour (wersja online tańsza o 0,43 zł). W przypadku sieci E.Leclerc zakupy przez Internet były o 1,94 zł droższe. Natomiast sieć Auchan tak jak w poprzednich miesiącach stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 20,76 zł droższy od wersji tradycyjnej.

Carrefour
najbardziej
wyrównane
ceny



Spośród sklepów działających w modelu hybrydowym, najtańsze zakupy online w marcu 2024 r. oferował Auchan.pl (150,34 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	101,54 zł	101,56 zł	0,01%
DODATKI	29,71 zł	28,64 zł	-3,59%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	18,09 zł	16,11 zł	-10,94%
MROŻONKI	20,77 zł	18,92 zł	-8,89%
NABIAŁ	20,17 zł	19,05 zł	-5,55%
NAPOJE	14,41 zł	14,53 zł	0,87%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	12,29 zł	11,73 zł	-4,59%
SŁODYCZE	60,27 zł	61,78 zł	2,51%
PRODUKTY SYPKIE	9,95 zł	11,19 zł	12,48%
UŻYWKI, PIWO	59,33 zł	55,93 zł	-5,74%

6/10 grup produktów tańszych w dark store

chemia i kosmetyki najmniejsza różnica w cenie w kategorii

produkty sypkie największa różnica w cenie w kategorii

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

e-grocery

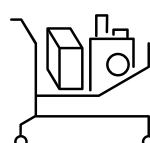
346,53 zł



-2,04%

dark store

339,44 zł



Wyniki badań

według grup produktowych

Zestawienie z marca br. wykazuje, że ponownie najwięcej najdroższych grup produktów (9 na 10) było w kanale e-grocery. Tym razem **najwięcej najtańszych grup produktowych (6 na 10) można było znaleźć w sklepach typu Cash & Carry**. Trzy najtańsze grupy znalazły się w dyskonatach a jedna w hipermarketach. Natomiast ani jedna najtańsza grupa produktów nie znalazła się w supermarketach czy kanale e-grocery.


9 z 10


kategorii produktów najdroższe w e-grocery

6 z 10

grup najtańsze w Cash & Carry

	cash & carry	dyskonty	e-grocery	hipermarkety	supermarkety
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	85,20 zł	79,41 zł	101,54 zł	81,06 zł	90,14 zł
DODATKI	23,78 zł	24,13 zł	29,71 zł	24,23 zł	26,53 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	15,49 zł	13,48 zł	18,09 zł	12,88 zł	15,40 zł
MROŻONKI	16,23 zł	13,86 zł	20,77 zł	15,03 zł	15,02 zł
NABIAŁ	15,90 zł	16,23 zł	20,17 zł	16,74 zł	16,92 zł
NAPOJE	12,59 zł	13,23 zł	14,41 zł	12,71 zł	13,75 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	8,99 zł	9,60 zł	12,29 zł	10,23 zł	9,98 zł
SŁODYCZE	53,04 zł	52,07 zł	60,27 zł	53,84 zł	57,05 zł
PRODUKTY SYPKIE	9,29 zł	10,16 zł	9,95 zł	10,17 zł	10,05 zł
UŻYWKI, PIWO	51,32 zł	54,55 zł	59,33 zł	53,48 zł	57,67 zł

 Najwyższa wartość

 Najniższa wartość

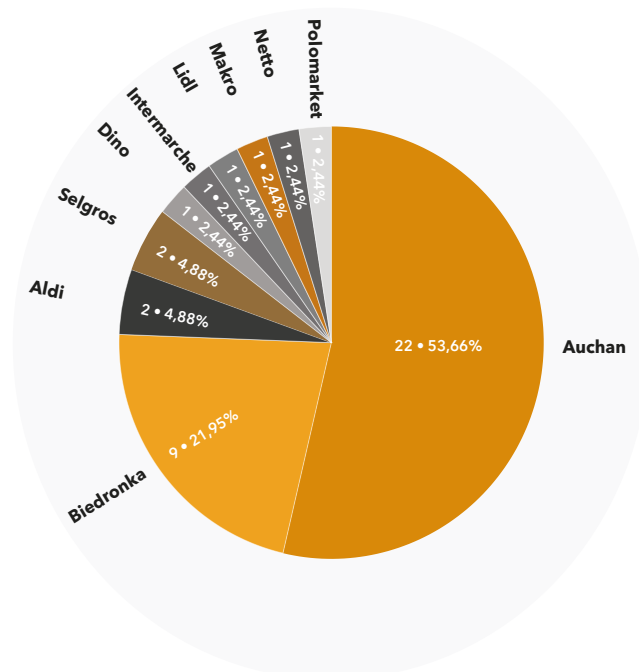
Analiza udziału w sieci

w minimalnych i maksymalnych cenach produktów

11•

oznaczenie liczby produktów w cenie minimalnej

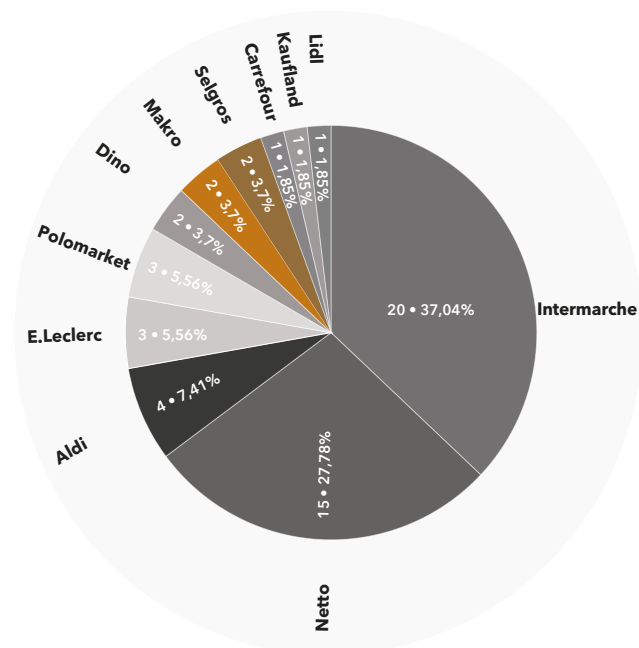
W marcu br. w przypadku **minimalnych cen produktów liderem został Auchan**, który **oferował 22 produkty w cenach minimalnych**. Kolejno uplasowała się Biedronka z 9 produktami z najniższymi cenami a następnie sklepy Aldi i Selgros Cash & Carry z 2 produktami z najniższymi cenami. Na wykresie widzimy, że w sieciach: Dino, Intermarché, Lidl, Makro Cash & Carry, Netto i POLOmarket znalazło się po 1 produkcie w cenach minimalnych na 40 analizowanych.



11•

oznaczenie liczby produktów w cenie maksymalnej

Najwięcej najdroższych badanych produktów (20) można było w marcu br. znaleźć w sieci Intermarché. Kolejno uplasowała się sieć Netto (15 produktów), a następnie Aldi (4 produkty), E.Leclerc i POLOmarket (po 3 produkty), Dino, Makro Cash & Carry i Selgros Cash & Carry (po 2 produkty) oraz sklepy Kaufland, Lidl i Carrefour 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%. Na przykład pasta do zębów Colgate MaxFresh 75ml w sieci Auchan kosztowała 3,98 zł, a w sklepach Makro Cash & Carry jej cena wyniosła 11,92 zł, czyli o 199 % więcej. Natomiast parówki Berlinki Classic opak. 250 g można było kupić w sklepach Auchan za 2,24 zł, a w sieciach Intermarché, Makro Cash & Carry i Selgros Cash & Carry za 5,99 zł - tu różnica wyniosła 167%.

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo Classic XXL 50g	ALDI	1,19 zł *	Dino	1,99 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 130g	Auchan	4,27 zł	Intermarche	8,99 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml	Biedronka	8,99 zł *	Intermarche	16,99 zł
4	Coca Cola Original butelka PET 0,5l	Auchan	3,48 zł *	Netto	5,45 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	Auchan	2,98 zł	Netto	5,35 zł
6	Dr. Oetker Pizza Gusseppe 4 sery 335g	Biedronka	4,99 zł *	Intermarche	11,99 zł
7	Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g	Lidl	4,39 zł	Polomarket	6,69 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml tubka	Biedronka	7,99 zł *	Netto	12,65 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 29g	Auchan	2,78 zł	ALDI, Intermarche, Netto	4,99 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	Biedronka	11,99 zł *	Netto	20,90 zł
11	Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g	Biedronka	3,49 zł	Intermarche	7,99 zł
12	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g	Auchan	3,98 zł	Intermarche, Selgros	6,99 zł
13	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	Biedronka	19,99 zł *	Netto	35,19 zł
14	Ketchup Pudliszki łagodny 480g	Selgros	4,95 zł *	ALDI, Lidl, Polomarket	7,49 zł
15	Kostka Kasia do pieczenia 250g	Intermarche, Makro	1,99 zł *	ALDI	3,99 zł
16	Lisner śledzik na raz pikantny 100g	Auchan	2,21 zł	Intermarche	3,99 zł
17	Lody Manhattan Classic vanilla-chocolate 1,4l	Biedronka	11,99 zł *	Netto	23,99 zł
18	Majonez Winiary 400 ml	Auchan	6,98 zł *	Netto	10,99 zł
19	Margaryna Rama Classic 400 g	Auchan	3,98 zł	ALDI, Carrefour, Dino, E.Leclerc, Intermarche, Kaufland, Netto	7,99 zł
20	Mleko Łowickie 3,2% 1l	Netto	2,89 zł	Intermarche	4,49 zł
21	Musztarda Sarepska Kamis 185g	Auchan	2,48 zł	Intermarche	3,99 zł
22	Napój energetyczny BLACK Energy Classic puszka 0,25l	Selgros	1,96 zł *	Netto	3,09 zł
23	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml	Auchan	11,88 zł	Netto	17,49 zł

24	Nutella krem 350g słoik	Auchan	9,98 zł *	Intermarche	16,99 zł
25	Parówki Berlinki Classic opak. 250 g	Auchan	2,24 zł	Intermarche,- Makro, Selgros	5,99 zł
26	Pasta Colgate MaxFresh 75ml	Auchan	3,98 zł *	Makro	11,92 zł
27	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	Auchan	2,88 zł *	E.Leclerc	5,49 zł
28	Płatki Nestle Nesquik 250 g torebka	Auchan	4,48 zł	Netto	8,16 zł
29	Płyn do płukania ust Listerine Cool Mint 500 ml	Auchan	8,98 zł	Polomarket	16,99 zł
30	Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml	Polomarket	4,34 zł	Netto	7,05 zł
31	Prymat pieprz czarny mielony 20g	Auchan	0,78 zł	Intermarche, Netto	1,99 zł
32	Serek Almette śmietankowy 150g	Auchan	3,68 zł	Intermarche	5,99 zł
33	Serek Danio Wanilia 130 g	ALDI	1,24 zł *	Intermarche	2,49 zł
34	Serek Wiejski Piątnica 200g	Dino	1,99 zł	Intermarche	2,99 zł
35	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	Biedronka	4,89 zł *	Netto	7,39 zł
36	Sos Tatarski Winiary 250 ml	Auchan	4,48 zł	Intermarche	7,99 zł
37	Szampon Loreal Elseve Color Vive 400 ml	Auchan	12,48 zł	E.Leclerc	20,99 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	Auchan	2,18 zł	Intermarche	3,69 zł
39	Zupka instant VIFON łagodny 70g	Auchan	1,28 zł	Intermarche	2,49 zł
40	Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka	Biedronka	2,65 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 zaraportowanych spośród wszystkich lokalizacji badanych sieci moglibyśmy zapłacić **204,35 zł (więcej o 8,73 zł niż w lutym br.)**, natomiast przyjmując najwyższe ceny - **366,25 zł (więcej o 7,02 zł niż w lutym br.)**. Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w marcu 2024 r. **wyniosła 161,90 zł** i jest ona **o 1,71 zł niższa niż w lutym br.** Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to **suma koszyka minimalnego w marcu 2024 r. była niższa o 8,22%** niż przed rokiem, natomiast **koszyk maksymalny był w marcu 2024 r. droższy o 2,49%** niż w 2023 r.

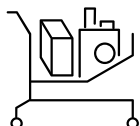
Wzrost ceny
koszyka
maksymalnego
względem
lutego 2024r.

1,95%

Najdroższy koszyk

Najwyższa cena
koszyka

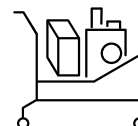
366,25 zł



Najtańszy koszyk

Najniższa cena
koszyka

204,35 zł



Wzrost ceny
koszyka
minimalnego
względem
stycznia 2024r.

4,46%

Porównanie wyników rok do roku

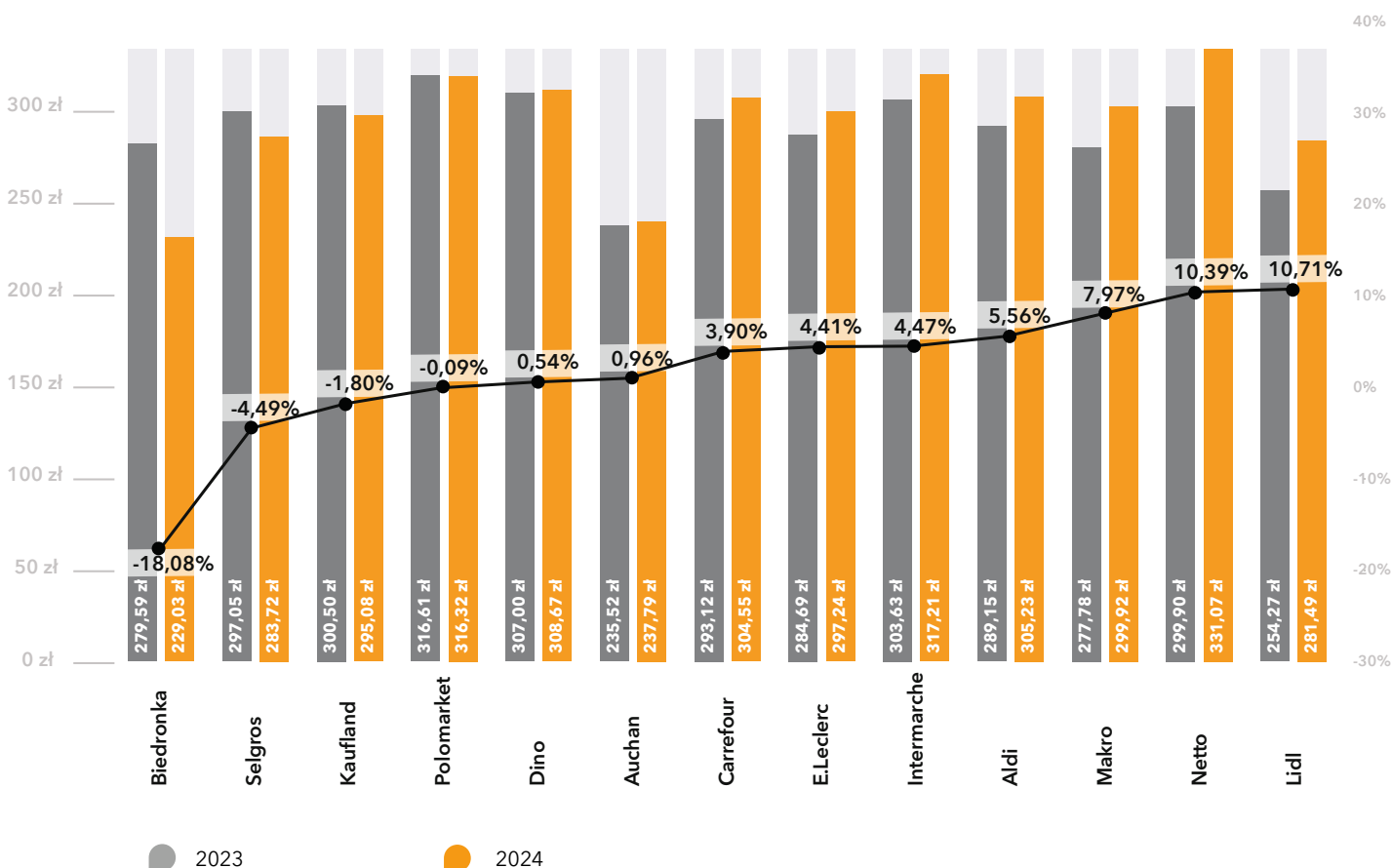
marzec 2023 vs. marzec 2024

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 marcu 2024 roku w czterech na 13 badanych sieci handlowych, ceny były niższe niż przed rokiem. W pozostałych 9 sklepach ceny wzrosły. W pozostałych 9 sklepach ceny wzrosły.

Największy wzrost ceny
koszyka w Lidl

+10,71%



Największy wzrost, tj. na poziomie 10,71% odnotowano w sieci Lidl, w której średnia cena wzrosła o 27,22 zł. Natomiast spadek cen 40 badanych produktów zaobserwowano w sklepach: Biedronka (18,08%), Selgros Cash & Carry (4,49%), Kaufland (1,80%) i POLomarket (0,09%).

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

9 z 13
sieci
podniosło ceny

Porównanie wyników rok do roku

marzec 2023 vs. marzec 2024

Zestawienie cen poniższych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w marcu 2024 r. względem 2023 roku **podrożało 6 na 10 analizowanych kategorii produktów: chemia domowa i kosmetyki, dodatki, napoje, słodczyce, produkty sypkie oraz używki i piwo**. W ujęciu rok do roku **potaniały produkty tłuszczowe (27,70%), mrożonki (8,54%), mięso, wędliny i ryby (6,38%) oraz nabiał (6,29%)**. W największym stopniu **zdrożały napoje**. W marcu br. **wzrost ten wyniósł 14,09 % wobec 2023 r.**

Grupa produktowa	2023	2024	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	81,00 zł	82,58 zł	1,96%
DODATKI	24,40 zł	24,48 zł	0,35%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	14,80 zł	13,85 zł	-6,38%
MROŻONKI	16,24 zł	14,85 zł	-8,54%
NABIAŁ	17,59 zł	16,48 zł	-6,29%
NAPOJE	11,41 zł	13,01 zł	14,09%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,56 zł	9,81 zł	-27,70%
SŁODYCZE	51,59 zł	53,67 zł	4,03%
SYPKIE	8,88 zł	10,01 zł	12,75%
UŻYWKI, PIWO	52,21 zł	54,12 zł	3,65%
Suma średnich cen grup	291,67 zł	292,87 zł	0,41%

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

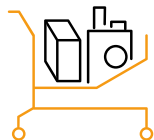
Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w marcu 2023 roku **o 2,49% wyższa niż przed rokiem - to różnica o 8,90 zł**. W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy spadek **w 2024 r. o 8,22%** w stosunku do roku 2023 - tutaj różnica kształtowała się na poziomie **18,31 zł**.

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

Marzec 2024

Najwyższa
suma koszyka

366,25 zł



+2,49%

Średnia
suma koszyka

292,87 zł



+0,41%

Najniższa
suma koszyka

204,35 zł

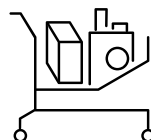


-8,22%

Marzec 2023

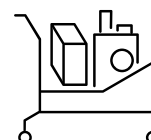
Najwyższa
suma koszyka

357,35 zł



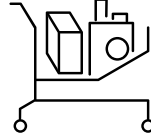
Średnia
suma koszyka

291,67 zł



Najniższa
suma koszyka

222,66 zł



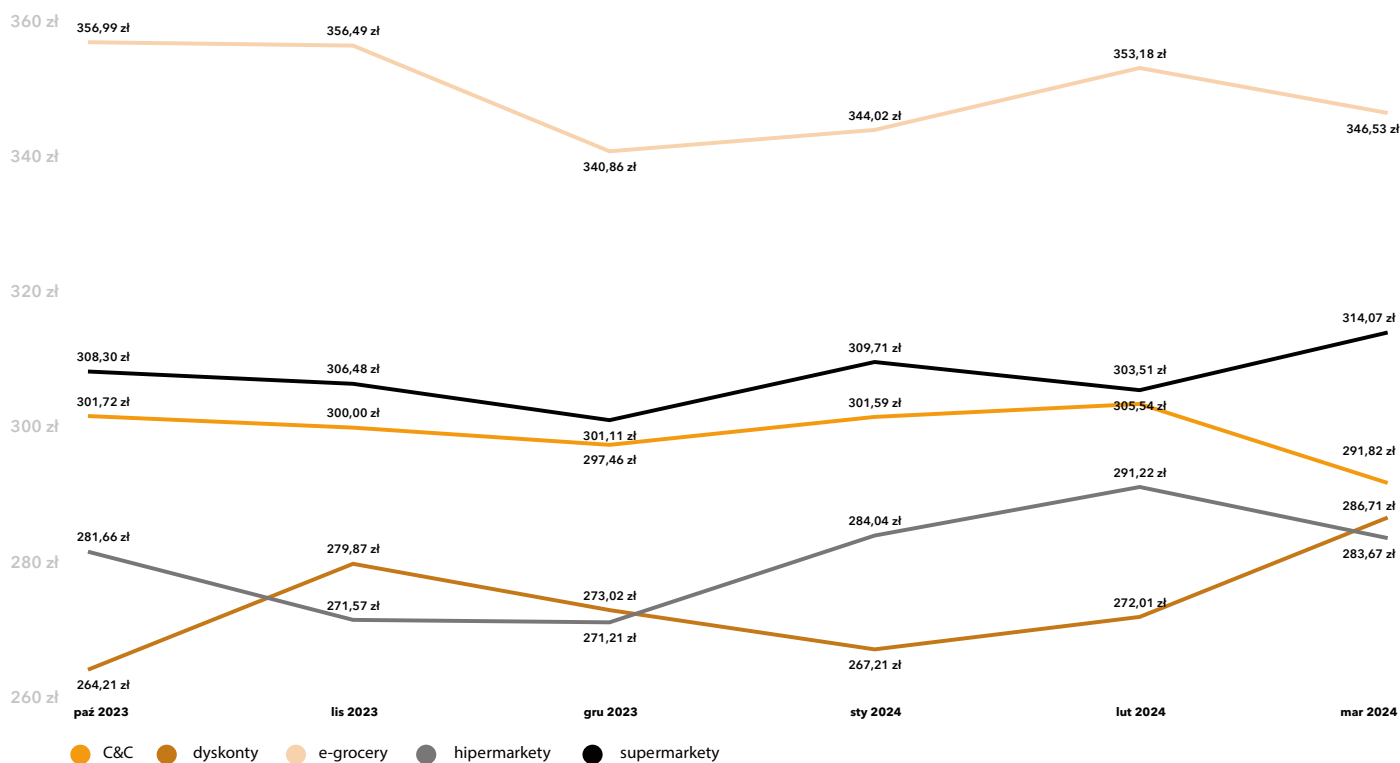
Porównanie wyników

lut 2024 vs. marzec 2024

Z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 7 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w marcu br. były wyższe niż w lutym br. Spadki cen odnotowano natomiast w sześciu sieciach, m.in. w Kaufland (4,91%) czy E.Leclerc (2,39%). W marcu br. najtańsze zakupy można było zrobić w sieci Biedronka. W sklepach tej marki średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 229,03 zł. Najdroższy natomiast okazał się sklep Netto, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 331,07 zł.

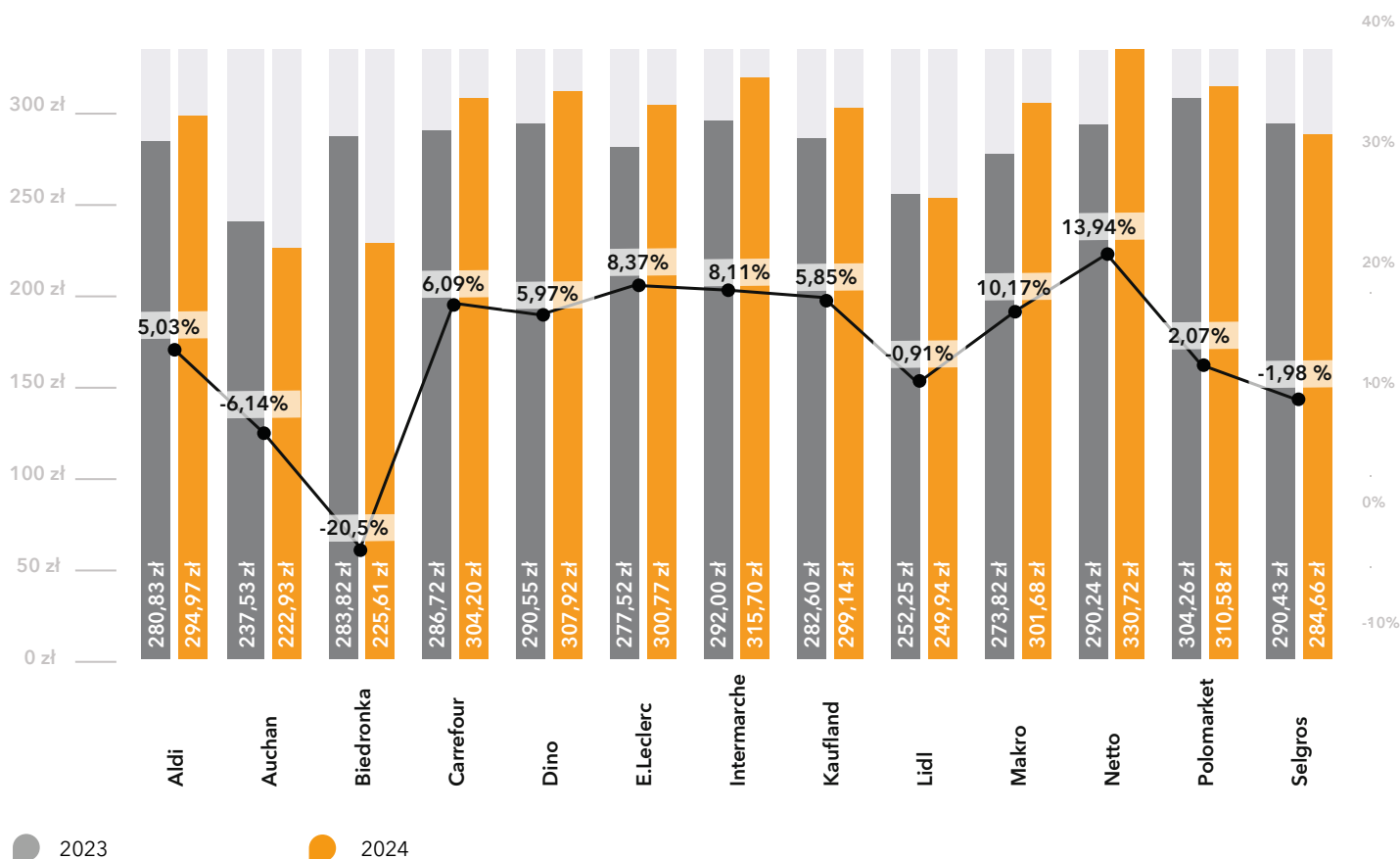
	02.24	03.24	różnica
SELGROS	276,14 zł	283,72 zł	2,74%
MAKRO	302,49 zł	299,92 zł	-0,85%
BIEDRONKA	229,49 zł	229,03 zł	-0,20%
LIDL	231,03 zł	281,49 zł	21,84%
NETTO	337,12 zł	331,07 zł	-1,79%
AUCHAN	217,88 zł	237,79 zł	9,14%
CARREFOUR	309,13 zł	304,55 zł	-1,48%
KAUFLAND	310,31 zł	295,08 zł	-4,91%
E.LECLERC	304,52 zł	297,24 zł	-2,39%
INTERMARCHÉ	314,28 zł	317,21 zł	0,93%
DINO	306,82 zł	308,67 zł	0,60%
POLOMARKET	304,26 zł	316,32 zł	3,96%
ALDI	290,41 zł	305,23 zł	5,10%
	287,22 zł	292,87 zł	1,97%

Zestawienie cen w podziale na kategorie sklepów pokazuje, że w marcu 2024 r. najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 283,67 zł. Tuż za nimi z różnicą na poziomie 3,04 zł znalazły się dyskonty. Natomiast najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w kanale e-grocery - 346,53 zł. Największy wzrost cen w skali miesiąca jest widoczny w dyskontach (14,69 zł).



Porównanie cen

I kwartał 2024 vs. I kwartał 2023



Ciekawe obserwacje przynosi porównanie cen w I kwartale 2024 r. wobec 2023 r. W 9 na 13 analizowanych sieci handlowych ceny koszyka w I kwartale 2024 były wyższe niż przed rokiem. W największym stopniu ceny wzrosły w sklepach Netto (14%), Makro Cash & Carry (10%) oraz E.Leclerc (8,37%). Obniżki cen można natomiast zaobserwować w czterech sieciach: Auchan, Biedronka, Lidl i Selgros Cash & Carry. Najbardziej ceny obniżyła Biedronka, tu spadek wyniósł 20,5%.

Marzec w liczbach



7/13

sieci podniosło ceny
w skali miesiąca




Biedronka
liderem
najniższych
cen




napoje
z największym
wzrostem r/r



Koszyk Zakupowy ASM
Badanie i Raport



hipermarkety
najtańszym
kanałem
zakupów



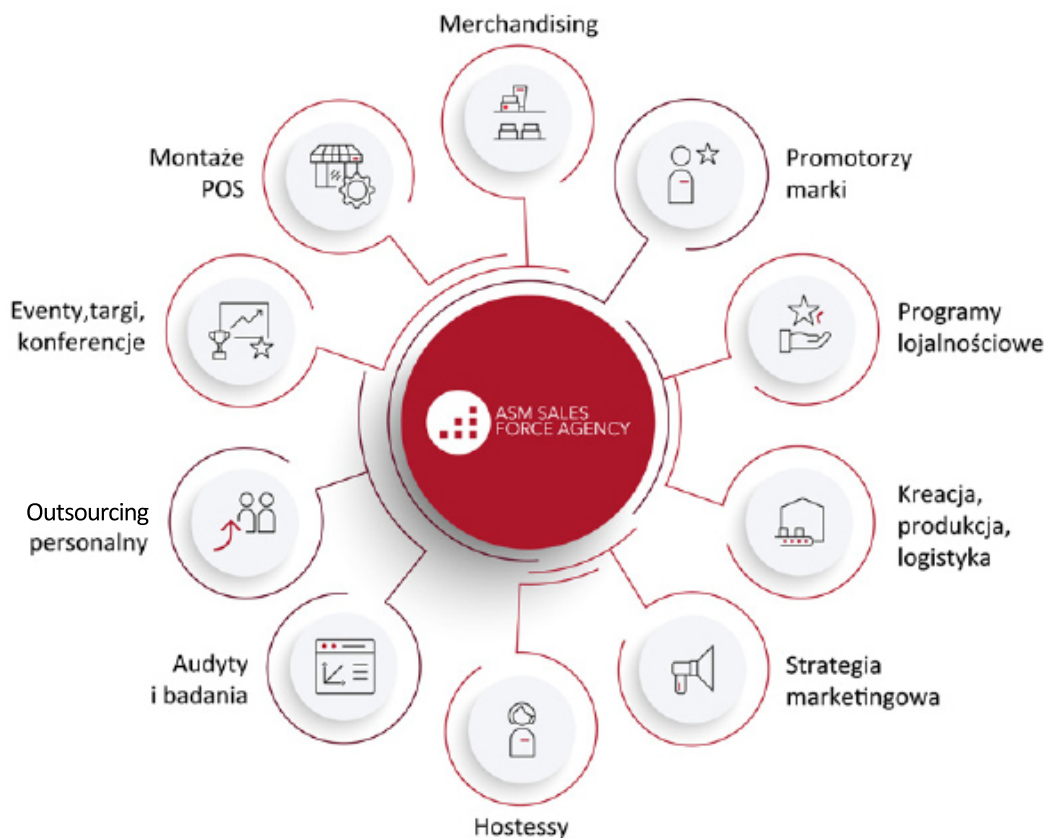
Zakupy spożywcze
droższe niż przed
rokiem

+0,41 %



O 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](#)

