



05 | 2024

Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy

Spis treści

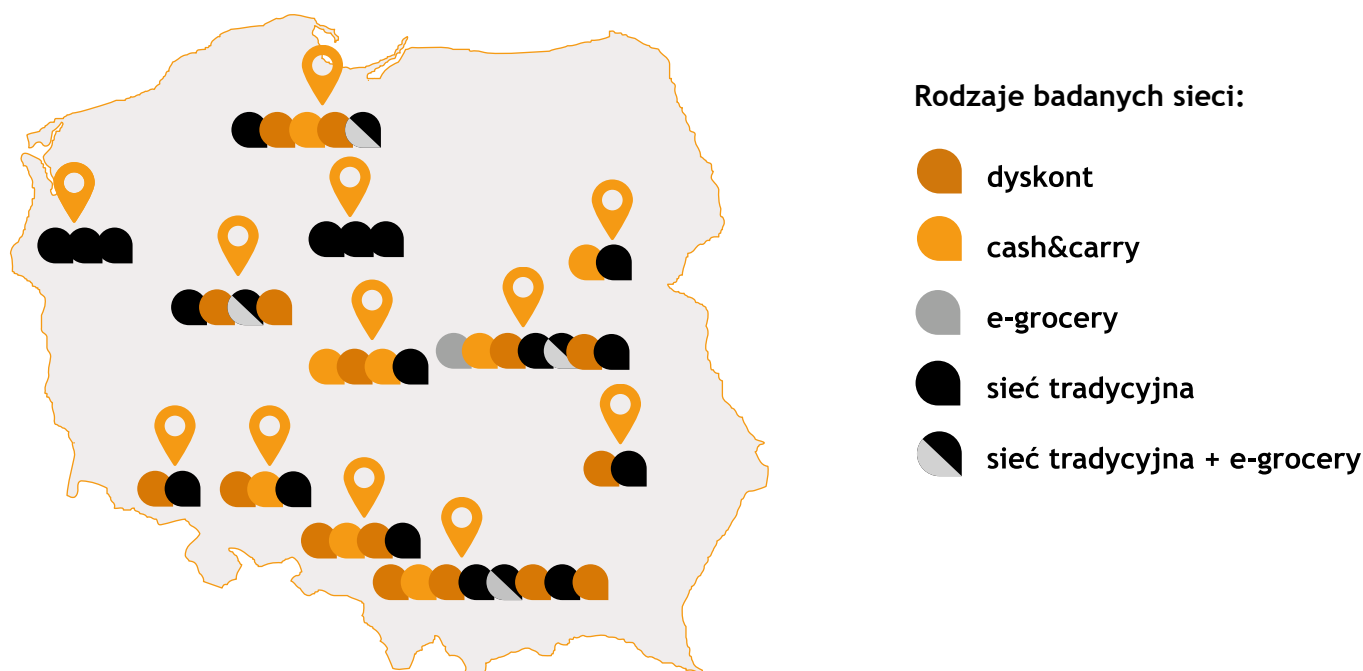
1.	Metodologia badania	3
2.	Wstęp do raportu	4
3.	Najważniejsze wnioski	5
4.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci	8
5.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały	9
6.	Porównanie modelu hybrydowego	10
7.	Porównanie dark store i e-grocery	11
8.	Wyniki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

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, szybkikoszyk.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; 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. Dane do raportu zbierano w dniach 8-10 maja 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

297,42 zł

Artykuły spożywcze droższe niż przed rokiem

0,79 %

Najtaniej
w Auchan

Najdrożej w
Polomarket

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.

Badanie i Raport Koszyk Zakupowy przeprowadzone przez **ASM Sales Force Agency** w maju 2024 r. wykazało, że średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku wzrosła o **2,12 zł** czyli 0,72% i wyniosła **297,42 zł**. Dodatkowo, z zebranych danych wynika, że **w 8 na 13 sieci¹** objętych badaniem, **ceny** w maju br. **były wyższe** niż w kwietniu br. **Spadki cen** odnotowano natomiast **w pięciu sieciach**, tj. m.in. Intermarché (3,31%) czy Makro Cash & Carry (2,71%). Zgromadzone dane wskazują również, że **wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o jedyne 0,79%** z 295,10 zł w maju 2023 r. do 297,42 zł w maju 2024 r.

Z majowego badania wynika, że **najtańsze zakupy** można było ponownie zrobić **w sieci Auchan**, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł **245,40 zł**. To spadek o **18,03 zł**, czyli o **7,93% więcej** niż najtańszy koszyk w kwietniu br., 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 5,54 zł (Biedronka) i 38,13 zł (Kaufland). **Najwyższą wartość koszyka zakupowego** w maju 2024 r. odnotowano **w sieci POLomarket**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **328,15 zł**.

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

Najważniejsze wnioski

Z danych GUS wynika, że ceny towarów i usług konsumpcyjnych w maju 2024 r. w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku wzrosły o 2,5% a w stosunku do poprzedniego miesiąca wzrosły o 0,1%. Raport przygotowywany przez ekspertów ASM Sales Force Agency wskazuje, że wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 0,79% a w ujęciu miesięcznym w 8 na 13 sieci objętych badaniem, ceny badanych produktów były wyższe niż przed miesiącem. W maju sieć Auchan ponownie znalazła się na szczycie listy najtańszych sieci. Natomiast najdroższym sklepem stacjonarnym został POLOmarket. Największy wzrost cen w skali roku odnotowano w kategorii napoje a spadek zaliczyło aż sześć kategorii produktów. Najtańsze zakupy można było ponownie zrobić w hipermarketach. W zestawieniu kanałów sprzedaży najdroższe zakupy były w sklepach typu dark store. W kolejnych rozdziałach prezentujemy dane zebrane w 13 sieciach handlowych i 4 kanałach sprzedaży.

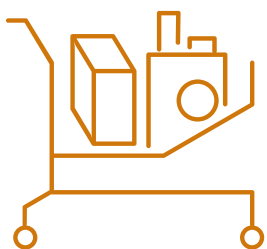
W ujęciu miesięcznym:

- W maju 2024 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości koszyka utrzymała sieć Auchan. Najdroższa** natomiast okazała się **sieć POLOmarket**.
- **W 8 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny badanych produktów w maju br. były wyższe niż kwietniu br.** Obniżki **cen** odnotowano **w pięciu sieciach**.
- **Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego** miał miejsce **w sieci Auchan (7,93%)**, natomiast największy spadek **w sklepach Intermarché (3,31%)**.
- Wśród kategorii sieci tradycyjnych, **najtańsze zakupy można było ponownie zrobić w hipermarketach - 288,23 zł**.
- W zestawieniu **kanałów sprzedaży najwyższe, średnie ceny** badanych produktów w koszyku zakupowym odnotowano **w sklepach typu dark store - 348,41 zł**. Natomiast **najtańsze zakupy (297,42 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 maju 2024 r. **215,17 zł** (więcej o 22,30 zł niż w kwietniu br.). Natomiast **koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - 363,68 zł** (mniej o 8,95 zł niż w kwietniu br.).
- **Różnica między minimalnym, a maksymalnym koszykiem** w maju 2024 r. wyniosła 148,51 zł i jest ona o 31,25 zł niższa niż w kwietniu br.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami minimalnymi** oferowała **tym razem Biedronka (19 produktów)** a następnie **Auchan (10 produktów)**. Najmniej najtańszych produktów zawartych w badaniu można było znaleźć w **sieciach: E.Leclerc i Selgros Cash & Carry (po 1 produkcie)**.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami maksymalnymi** oferowała **sieć Intermarché (17 produktów)**.

W ujęciu rocznym:

- **Wartość koszyka zakupowego zdrożała rok do roku o 0,79%** z 295,10 zł w maju 2023 r. do 297,42 zł w maju 2024 r.
- W 8 na 13 analizowanych sieciach **odnotowano wzrost cen wobec 2023 roku**. Były to min.: POLOmarket (9,42%), Carrefour (4,93%) czy Aldi (3,04%).
- **Największy wzrost cen koszyka** odnotowano w sieci **Lidl**, w której średnia cena koszyka w maju 2024 r. była wyższa aż o **74,59 zł** niż w 2023 r., tj. o 29,90%.
- **W ujęciu rocznym spadek cen** 40 badanych produktów zaobserwowano w sklepach: **Kaufland (7,33%), Selgros Cash & Carry (6,23%), E.Leclerc (5,53%), Dino (1,47%) i Biedronka (1,11%)**.
- **Wartość badanych towarów w koszyku minimalnym spadła o 2,11%**, z **219,80 zł** w maju 2023 r. do **215,17 zł** w maju 2024 r. W kwietniu 2024 r. odnotowano również spadek r/r i wyniósł on 11,19%. **Wartość maksymalna koszyka zakupowego** w maju 2024 r. spadła o **3,25%** wobec maja 2023 r. Przed rokiem za zestaw najdroższych produktów trzeba było bowiem zapłacić **375,88 zł**, a w maju 2024 r. wartość ta wyniosła **363,68 zł**.
- **W skali roku podrożały 4 z 10 kategorii produktów**.
- **Największy wzrost cen w skali roku** (18,80%) odnotowano ponownie w kategorii napoje. W ujęciu rok do roku potaniało natomiast sześć kategorii produktów: artykuły tłuszczowe (20,97%), mrożonki (2,84%), nabiał (1,01%), dodatki (0,55%) chemia domowa i kosmetyki (0,24%) oraz mięso wędliny i ryby (0,17%).

Najwyższa suma koszyka

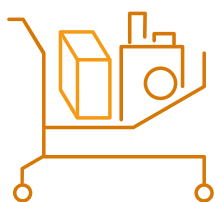


363,68 zł

Spadek ceny koszyka
maksymalnego rok do roku

- 3,25 %

Średnia suma koszyka



297,42 zł

Wzrost średniej wartości
koszyka rok do roku

0,79 %

Najniższa suma koszyka



215,17 zł

Spadek ceny koszyka
minimalnego rok do roku

-2,11 %



“

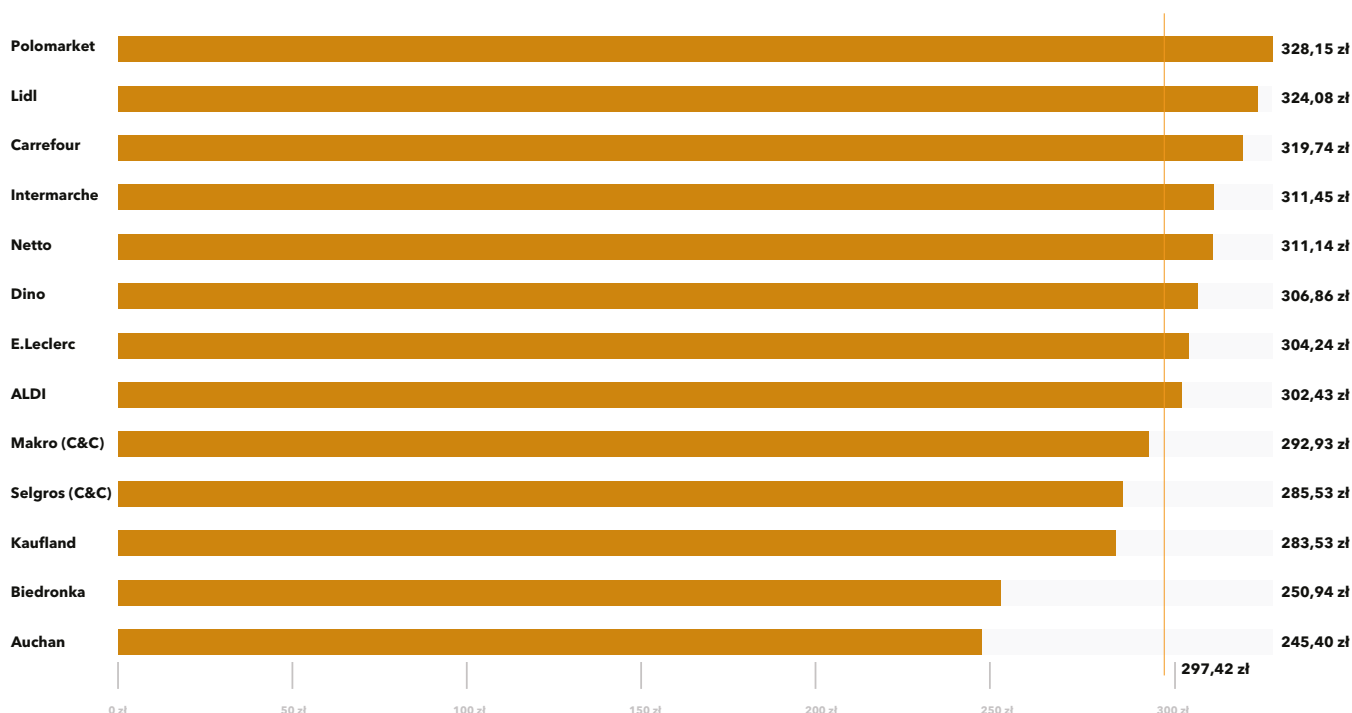
**Obecnie
obserwujemy
uspokojenie
wzrostu cen.**

Tegoroczna wiosna w największych sieciach handlowych upływa pod znakiem stabilizacji cen. Nie oznacza to, że jest tanio, ale ceny zmieniają się nieznacznie w porównaniu do naszych poprzednich badań. W maju w porównaniu do kwietnia wzrost wyniósł mniej niż 1 procent, podobnie było w zestawieniu rok do roku. Z naszej analizy wynika również, że ceny wzrosły w 8 na 13 przebadanych sieci. Naszym zdaniem obserwujemy teraz pewne uspokojenie cen w największych sieciach handlowych. Aktualnie sprzedawcy starają się przyciągnąć uwagę klientów akcjami specjalnymi związanymi z rozpoczynającymi się mistrzostwami Euro 2024 w piłce nożnej. W najbliższym czasie, jak co roku, konsumenci będą mogli liczyć na wiele ofert sezonowych a także tradycyjnych promocji, związanych z nadchodzącym latem i zaczynającymi się już niebawem wakacjami.

**Kamil Kruk, Client Service & Analysis Director
ASM Sales Force Agency**

Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci

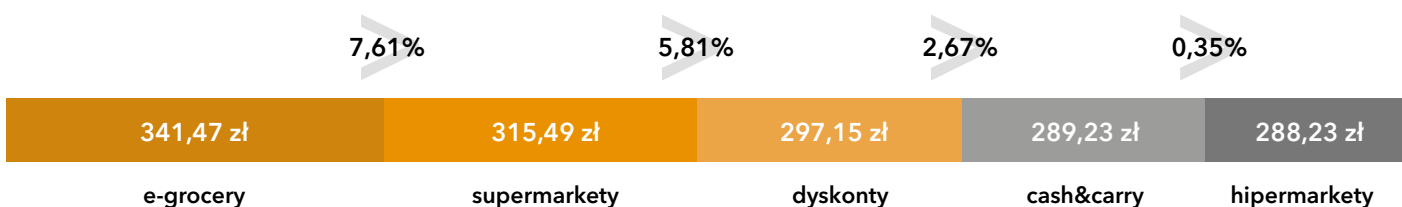


We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

* 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 8 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w maju br. były wyższe niż w kwietniu br. Spadek cen odnotowano natomiast w pięciu sieciach. W aż ośmiu sieciach średnie ceny koszyków wyniosły powyżej 300 zł. Najniższe, średnie ceny w koszyku zakupowym odnotowano w sieci Auchan, natomiast najwyższe w sklepach POLOmarket. Różnica między najdroższym (POLOmarket) a najtańszym (Auchan) w tym zestawieniu koszykiem zakupowym wyniosła blisko 34%.

Największy spadek cen można zaobserwować w sieci Intermarché (3,31%) a największy wzrost w sklepach Auchan (7,93%).



W maju br. najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 288,23 zł. Nieco drożej było w sklepach typu Cash & Carry (289,23 zł), dyskontach (297,15 zł) oraz supermarketach (315,49 zł). Natomiast **najdroższe zakupy oferował e-grocery**. Ceny w tym kanale spadły w ujęciu miesięcznym o 2,82%. Za zakupy online zapłaciliśmy **o 9,91 zł mniej** niż w kwietniu br.

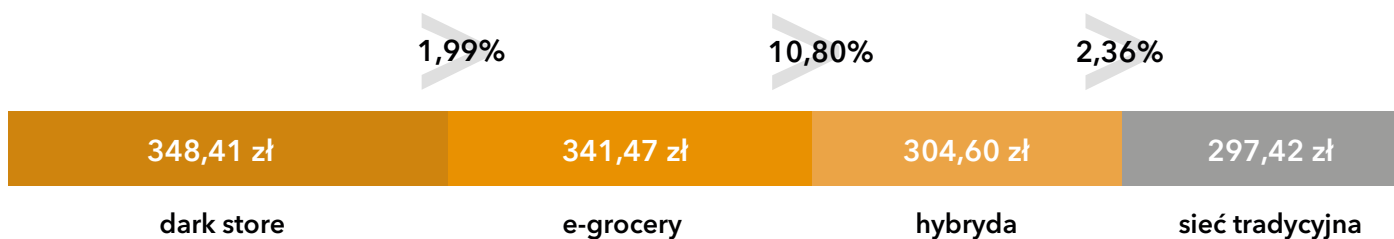
Różnica między średnią wartością koszyka zakupowego w kanale e-grocery, a koszykiem w najtańszych hipermarketach wynosi 18%.

Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały



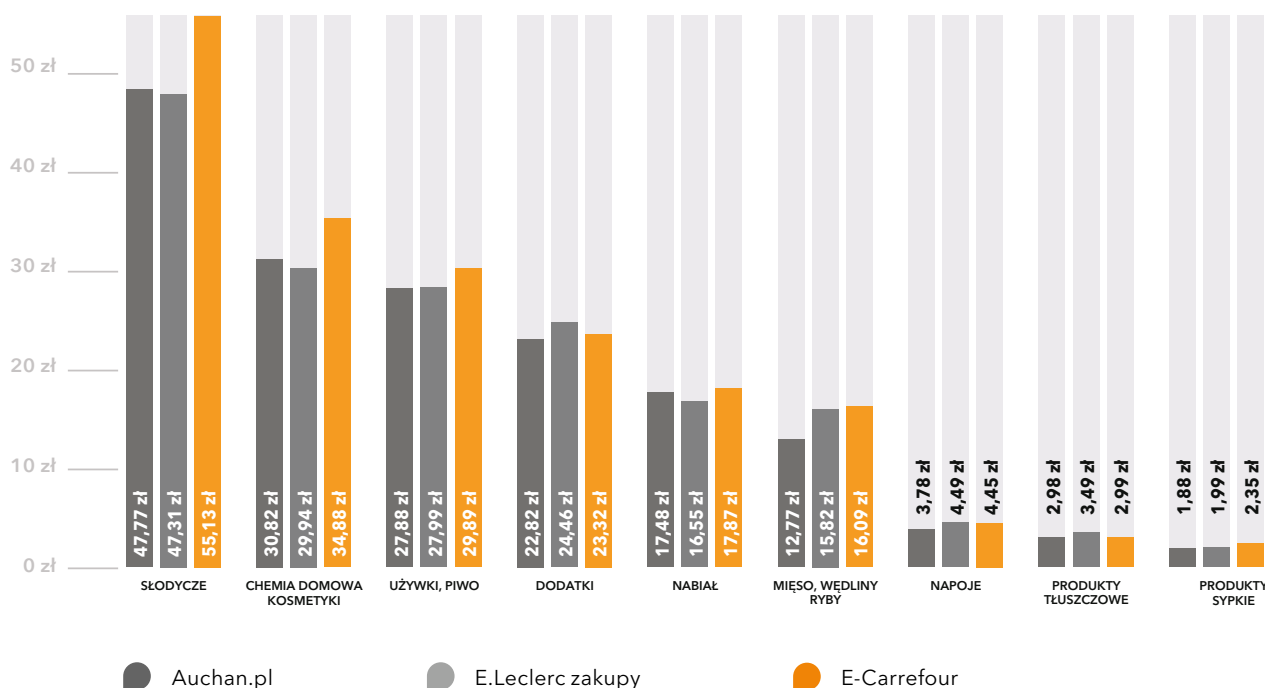
Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency wykazało, że w zestawieniu różnych kanałów sprzedaży **najdroższe były zakupy w sklepach typu dark store (348,41 zł)**. Nieco mniej (**341,47 zł**) należało zapłacić **w kanale e-grocery** oraz w **sklepach hybrydowych (304,60 zł)** czyli prowadzących sprzedaż stacjonarną oraz internetową. **Natomiast najtańsze zakupy (297,42 zł)** można było zrobić w sieciach tradycyjnych. W sklepach stacjonarnych średni koszyk zakupowy był aż o 50,99 zł tańszy niż w sklepach typu dark store.



Porównanie modelu hybrydowego

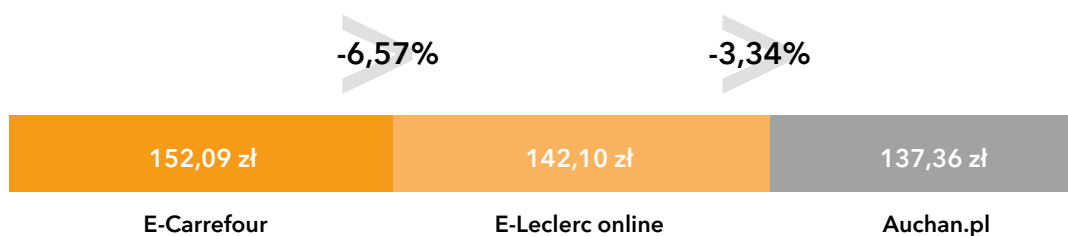
W ramach porównania modelu hybrydowego, w maju 2024 r. w jednej na trzy analizowane sieci, zakupy online były tańsze niż w stacjonarnych wersjach tych samych sklepów. Również w kwietniu 2024 r., w jednej na trzy sprawdzane sieci, zakupy przez Internet były tańsze.

W 1 na 3
sieci taniej
online niż
stacjonarnie



Najbardziej wyrównane ceny w maju br. odnotowano ponownie w sklepach sieci Carrefour (wersja online droższa o 1,50 zł). W przypadku sieci E.Leclerc zakupy przez Internet były o 2,74 zł tańsze. Natomiast sieć Auchan tak jak w poprzednich miesiącach stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 18,84 zł droższy od wersji tradycyjnej.

Carrefour
najbardziej
wyrównane
ceny



Spośród sklepów działających w modelu hybrydowym, najtańsze zakupy online w maju 2024 r. oferował Auchan.pl (137,36 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	98,01 zł	98,13 zł	0,12%
DODATKI	29,37 zł	28,28 zł	-3,71%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	20,08 zł	16,71 zł	-16,78%
MROŻONKI	22,33 zł	19,55 zł	-12,46%
NABIAŁ	20,18 zł	19,25 zł	-4,61%
NAPOJE	14,47 zł	14,99 zł	3,58%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	12,59 zł	12,68 zł	0,70%
SŁODYCZE	63,98 zł	65,28 zł	2,03%
PRODUKTY SYPKIE	12,32 zł	14,41 zł	16,95%
UŻYWKI, PIWO	59,34 zł	59,13 zł	-0,36%

5 grup produktów tańszych w dark store i e-grocery

chemia i kosmetyki najmniejsza różnica w cenie w kategorii

produkty sypkie największa różnica w cenie w kategorii

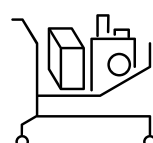
W maju br. analiza 10 grup produktowych pokazała, że w kanale e-grocery znalazło się 5 najdroższych grupy produktów natomiast sklepach typu dark store było ich również pięć. W kanale e-grocery były to: dodatki, mięso, wędliny i ryby, mrożonki, nabiał oraz używki i piwo. Natomiast w sklepach typu dark store droższe były: chemia domowa i kosmetyki, napoje, produkty tłuszczowe, słodycze i produkty sypkie. Największą różnicę w cenie stwierdzono w przypadku produktów sypkich, a najmniejszą w kategorii chemia domowa i kosmetyki.

dark store



348,41 zł

1,99%



341,47 zł

e-grocery

Wyniki badań


według grup produktowych

Zestawienie z maja br. wykazuje, że najwięcej najdroższych grup produktów (10 na 10) było w supermarketach. Natomiast **najwięcej najtańszych grup produktowych (10 na 10) można było znaleźć w hipermarketach**. Ani jedna najtańsza lub najdroższa grupa produktów nie znalazła się w sklepach typu Cash & Carry, dyskontach czy kanale e-grocery.

10 z 10
kategorii
produktów
najdroższe w
supermarketach

10 z 10
grup najtańsze
w hipermarketach

	cash & carry	dyskonty	e-grocery	hipermarkety	supermarkety
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	79,21 zł	82,49 zł	98,01 zł	63,31 zł	134,92 zł
DODATKI	24,28 zł	24,25 zł	29,37 zł	18,27 zł	39,98 zł
MIEŚO, WĘDLINY, RYBY	16,14 zł	14,37 zł	20,08 zł	11,57 zł	24,21 zł
MROŻONKI	17,04 zł	15,30 zł	22,33 zł	11,98 zł	25,36 zł
NABIAŁ	15,82 zł	17,00 zł	20,18 zł	13,50 zł	26,46 zł
NAPOJE	12,98 zł	13,64 zł	14,47 zł	10,37 zł	21,75 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	9,89 zł	11,14 zł	12,59 zł	8,38 zł	15,74 zł
SŁODYCZE	53,62 zł	53,94 zł	63,98 zł	43,98 zł	81,80 zł
PRODUKTY SYPKIE	9,16 zł	10,72 zł	12,32 zł	7,33 zł	16,75 zł
UŻYWKI, PIWO	51,10 zł	54,31 zł	59,34 zł	41,90 zł	86,27 zł

 Najwyższa wartość

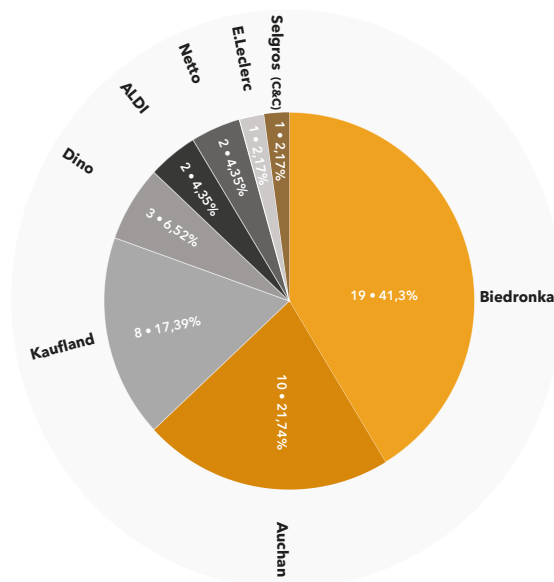
 Najniższa wartość

Analiza udziału w sieci w minimalnych i maksymalnych cenach produktów

19•

oznaczenie liczby
produktów w cenie
minimalnej

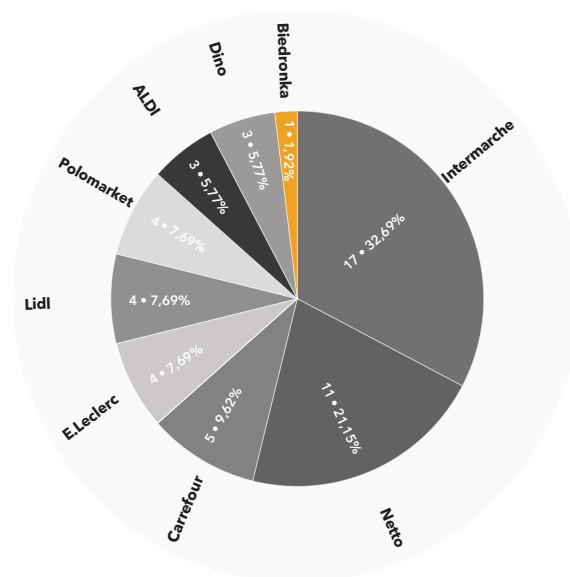
W maju br. w przypadku **minimalnych cen produktów liderem została Biedronka, która oferowała 19 produktów w cenach minimalnych**. Kolejno uplasował się Auchan z 10 produktami z najniższymi cenami a następnie Kaufland (8 produktów) i Dino (3 produkty). Na wykresie widzimy, że w sieciach Aldi i Netto znalazły się po 2 najtańsze produkty a w sklepach E.Leclerc i Selgros Cash & Carry po 1 produkcie w cenach minimalnych na 40 analizowanych.



17•

oznaczenie liczby
produktów w cenie
maksymalnej

Najwięcej najdroższych badanych produktów (17) można było w maju br. znaleźć w sieci Intermarché. Kolejno uplasowała się sieć Netto (11 produktów), a następnie Carrefour (5 produktów), E.Leclerc, Lidl i POLOmarket (po 4 produkty), Aldi i Dino (po 3 produkty) oraz sklepy Biedronka 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 Colgate MaxFresh 75ml w sieci Biedronka kosztowała 3,99 zł, a w sklepach Netto jej cena wyniosła 10,19 zł, czyli o 155 % więcej. Natomiast lody Manhattan Classic vanilla-chocolate 1,4l można było kupić w sklepach Dino za 10,49 zł, a w sieci Carrefour za 25,69 zł - tu różnica wyniosła 145%.

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo Classic XXL 50g	E.Leclerc	1,45 zł	Netto	2,29 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 130g	Kaufland	3,89 zł	Intermarche	8,99 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml	Biedronka, Selgros (C&C)	9,99 zł *	ALDI, Dino, Intermarche, Lidl, Polomarket	14,99 zł
4	Coca Cola Original butelka PET 0,5l	Biedronka	3,49 zł *	Netto	5,45 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	Biedronka	2,99 zł *	Netto	5,35 zł
6	Dr. Oetker Pizza Gusseppe 4 sery 335g	Kaufland	8,72 zł	Intermarche	11,99 zł
7	Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g	Biedronka, Kaufland	3,99 zł	Lidl	6,79 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml tubka	Kaufland	7,59 zł	E.Leclerc, Lidl	15,99 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 29g	Auchan	2,98 zł	E.Leclerc	5,47 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	Biedronka, Kaufland	12,99 zł *	Netto	21,99 zł
11	Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g	Auchan	4,98 zł *	Intermarche	7,99 zł
12	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g	Biedronka	3,99 zł *	Intermarche	7,42 zł
13	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	ALDI	19,59 zł *	Carrefour	30,39 zł
14	Ketchup Pudliszki łagodny 480g	Auchan	4,98 zł	Intermarche	7,99 zł
15	Kostka Kasia do pieczenia 250g	Biedronka	2,49 zł *	ALDI	4,19 zł
16	Lisner śledzik na raz pikantny 100g	Netto	2,00 zł	Polomarket	3,69 zł
17	Lody Manhattan Classic vanilla-chocolate 1,4l	Dino	10,49 zł	Carrefour	25,69 zł
18	Majonez Winiary 400 ml	Kaufland	7,89 zł	Dino	9,32 zł
19	Margaryna Rama Classic 400 g	Biedronka, Dino	4,99 zł *	Netto	8,39 zł
20	Mleko Łaciate UHT 3,2% 1l	ALDI, Kaufland	2,79 zł *	E. Leclerc	4,69 zł
21	Musztarda Sarepska Kamis 185g	Auchan	2,48 zł	Intermarche	3,99 zł
22	Napój energetyczny BLACK Energy Classic puszka 0,25l	Netto	1,85 zł *	Intermarche	3,49 zł
23	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml	Auchan	11,98 zł	E. Leclerc	20,15 zł

24	Nutella krem 350g słoik	Biedronka	11,99 zł	Netto	15,85 zł
25	Parówki Berlinski Classic opak. 250 g	Biedronka	4,15 zł *	ALDI	6,81 zł
26	Pasta Colgate MaxFresh 75ml	Biedronka	3,99 zł *	Netto	10,19 zł
27	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	Biedronka	3,49 zł *	Intermarche	4,49 zł
28	Płatki Nestle Nesquik 250 g torebka	Auchan	4,47 zł	Netto	8,55 zł
29	Płyn do płukania ust Listerine Cool Mint 500 ml	Biedronka	8,99 zł *	Intermarche	16,99 zł
30	Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml	Biedronka	4,83 zł *	Netto	7,05 zł
31	Prymat pieprz czarny mielony 20g	Auchan	0,84 zł	Biedronka, Intermarche, Netto	1,99 zł
32	Serek Almette śmietankowy 150g	Kaufland	3,79 zł	Netto	5,99 zł
33	Serek Danio Wanilia 130 g	Auchan	1,48 zł	Intermarche	2,49 zł
34	Serek Wiejski Piątница 200g	Biedronka, Dino	1,99 zł *	Intermarche, Polomarket	2,99 zł
35	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	Biedronka	4,49 zł *	Carrefour	7,45 zł
36	Sos Tatarski Winiary 250 ml	Biedronka	3,99 zł *	Dino, Intermarche, Lidl, Polomarket	6,99 zł
37	Szampon Loreal Elseve Color Vive 400 ml	Biedronka	11,99 zł *	Carrefour	19,09 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	Biedronka	1,99 zł *	Intermarche	3,69 zł
39	Zupka instant VIFON łagodny 70g	Auchan	1,48 zł	Carrefour, Intermarche	2,39 zł
40	Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka	Auchan	2,64 zł	Intermarche	3,99 zł

Cena minimalna/maksymalna - najniższa/najwyższa zaobserwowana cena wśród wszystkich lokalizacji badanych sieci

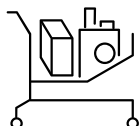
* Przez cenę promocyjną należy rozumieć rabat udzielany na produkcie bez żadnych dodatkowych warunków do spełnienia przez konsumenta np. karty lojalnościowe oraz odnosi się do zakupu pojedynczego produktu (nie dotyczy sieci C&C, w których część produktów jest dostępnych tylko w opakowaniach zbiorczych)

Analizując koszyk bazujący na najniższych cenach produktów zaraportowanych spośród wszystkich lokalizacji badanych sieci moglibyśmy zapłacić **215,17 zł (więcej o 22,30 zł niż w kwietniu br.)**, natomiast przyjmując najwyższe ceny – **363,68 zł (mniej o 8,95 zł niż w kwietniu br.)**. Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w maju 2024 r. **wyniosła 148,51 zł** i jest ona **o 31,25 zł niższa niż w kwietniu br.** Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to **suma koszyka minimalnego w maju 2024 r. była niższa o 2,11%** niż przed rokiem, natomiast **koszyk maksymalny był w maju 2024 r. tańszy o 3,25 %** niż w 2023 r.

Najdroższy koszyk

Najwyższa cena koszyka

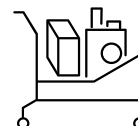
363,68 zł



Najtańszy koszyk

Najniższa cena koszyka

215,17 zł



Wzrost ceny koszyka maksymalnego względem kwietnia 2024r.

11,56%

Spadek ceny koszyka minimalnego względem kwietnia 2024r.

- 2,4%

Porównanie wyników rok do roku

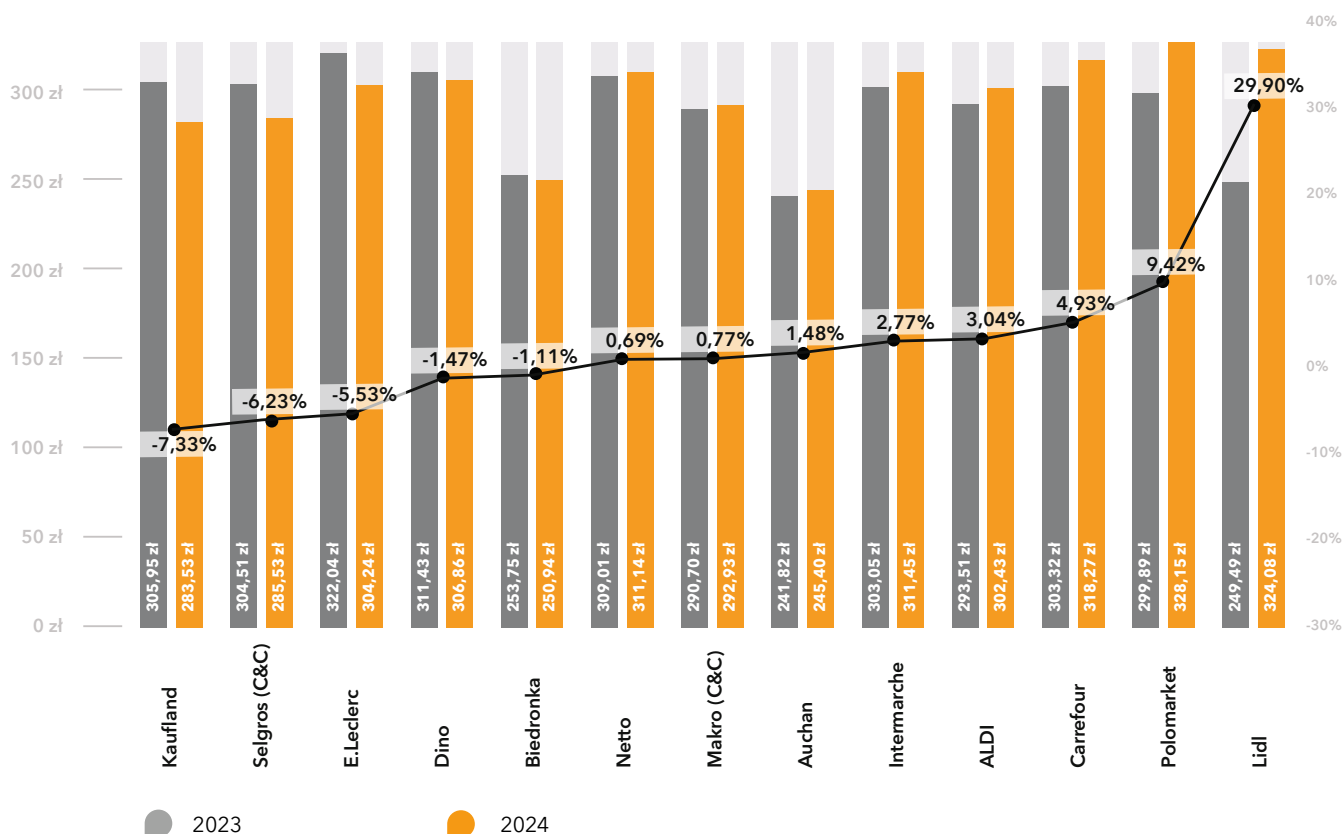
maj 2023 vs. maj 2024

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.

Największy wzrost ceny koszyka w Lidl

+29,90%

Z poniższego wykresu wynika, że w maju 2024 roku w pięciu na 13 badanych sieci handlowych, ceny były niższe niż przed rokiem. W pozostałych 8 sklepach ceny wzrosły.



Największy wzrost, tj. na poziomie 29,90% odnotowano w sieci Lidl, w której średnia cena wzrosła o 74,59 zł. Natomiast spadek cen 40 badanych produktów zaobserwowano w sklepach: Kaufland (7,33%), Selgros Cash & Carry (6,23%), E.Leclerc (5,53%), Dino (1,47%) i Biedronka (1,11%).

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

8 z 13
sieci
podniosło ceny

Porównanie wyników rok do roku

maj 2023 vs. maj 2024

Zestawienie cen poniższych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w maju 2024 r. względem 2023 roku **podrożały 4 na 10 analizowanych kategorii produktów: napoje, produkty sypkie, używki i piwo oraz słodycze. W ujęciu rok do roku potaniały natomiast produkty tłuszczowe (20,97%), mrożonki (2,84%), nabiał (1,01%), dodatki (0,55%), chemia domowa i kosmetyki (0,24%) oraz mięso, wędliny i ryby (0,17%)**. W największym stopniu zdrożały napoje. W maju br. wzrost ten wyniósł 18,80% wobec 2023 r.

Grupa produktowa	2023	2024	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	82,87 zł	82,67 zł	-0,24%
DODATKI	24,51 zł	24,37 zł	-0,55%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	15,10 zł	15,08 zł	-0,17%
MROŻONKI	16,30 zł	15,84 zł	-2,84%
NABIAŁ	17,10 zł	16,93 zł	-1,01%
NAPOJE	11,39 zł	13,53 zł	18,80%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,40 zł	10,59 zł	-20,97%
SŁODYCZE	53,28 zł	54,34 zł	2,00%
PRODUKTY SYPKIE	9,42 zł	10,10 zł	7,20%
UŻYWKI, PIWO	51,72 zł	53,96 zł	4,33%
Suma średnich cen grup	295,10 zł	297,42 zł	0,79%

W każdej z analizowanych grup produktów odnotowano zmiany cen, jednak **najmniejszą różnicę stwierdzono w przypadku kategorii mięso, wędliny i ryby (w maju 2024 r. taniej o 0,17%)**.

Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w maju 2024 roku **o 3,25% niższa niż przed rokiem - to różnica o 12,20 zł**. W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy spadek **w 2024 r. o 2,11%** w stosunku do roku 2023 - tutaj różnica kształtowała się na poziomie **4,63 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

* Od maja 2024 z powodu malejącej dostępności Mleka Łowickiego 3,2% 1l, produkt ten został zastąpiony produktem Mleko Łciate UHT 3,2% 1l

Maj 2024

Najwyższa
suma koszyka

363,68 zł



-3,25%

Średnia
suma koszyka

297,42 zł



+0,79%

Najniższa
suma koszyka

215,17 zł

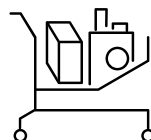


-2,11%

Maj 2023

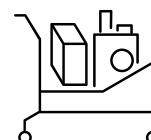
Najwyższa
suma koszyka

375,88 zł



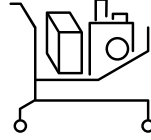
Średnia
suma koszyka

295,10 zł



Najniższa
suma koszyka

219,80 zł



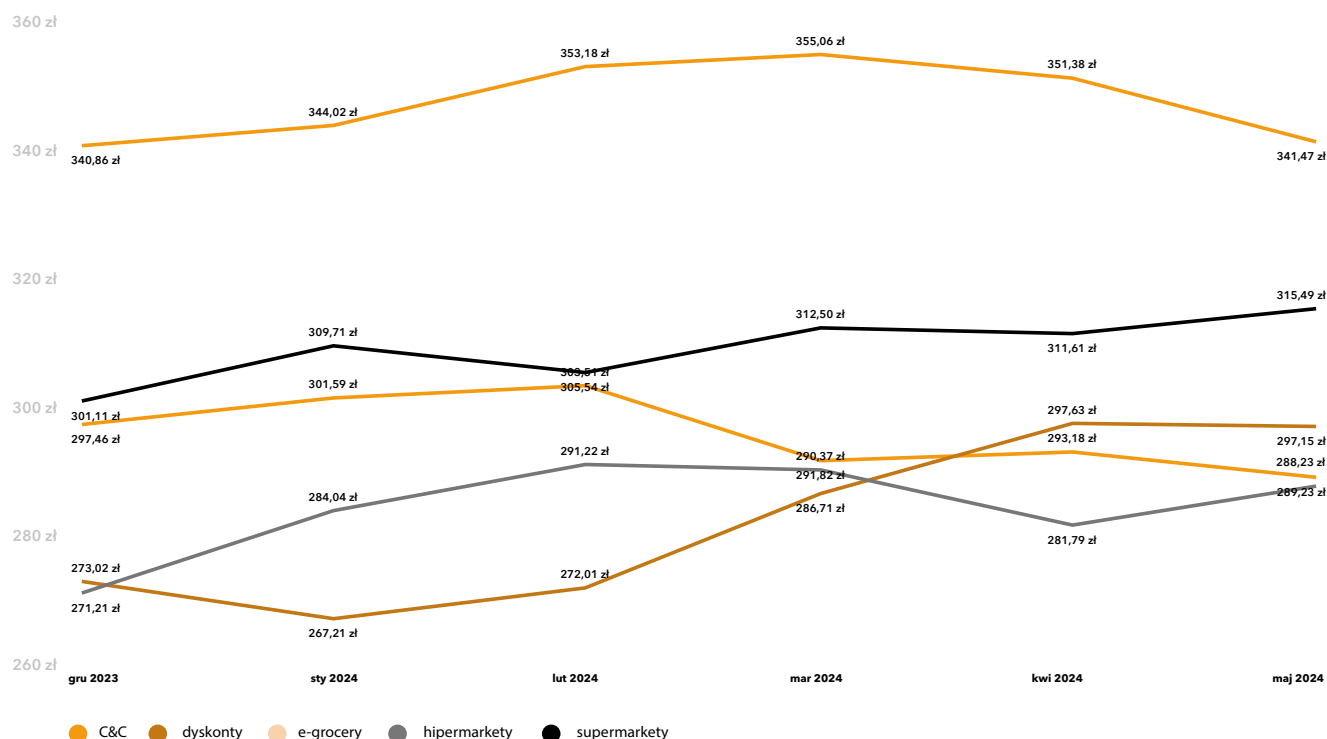
Porównanie wyników

kwiecień 2024 vs. maj 2024

Z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 8 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w maju br. były wyższe niż w kwietniu br. Spadki cen odnotowano natomiast w pięciu sieciach, m.in. w Intermarché (3,31%) czy Makro Cash & Carry (2,21%). W maju br. najtańsze zakupy można było zrobić w sieci Auchan. W sklepach tej marki średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 245,40 zł. Najdroższy natomiast okazał się sklep POLOmarket, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 328,15 zł.

	04.24	05.24	różnica
SELGROS (C&C)	285,25 zł	285,53 zł	0,10%
MAKRO (C&C)	301,10 zł	292,93 zł	-2,71%
BIEDRONKA	254,58 zł	250,94 zł	-1,43%
LIDL	315,88 zł	324,08 zł	2,60%
NETTO	318,17 zł	311,14 zł	-2,21%
AUCHAN	227,37 zł	245,40 zł	7,93%
CARREFOUR	318,76 zł	319,74 zł	0,31%
KAUFLAND	274,38 zł	283,53 zł	3,33%
E.LECLERC	306,66 zł	304,24 zł	-0,79%
INTERMARCHÉ	322,12 zł	311,45 zł	-3,31%
DINO	302,90 zł	306,86 zł	1,31%
POLOMARKET	309,80 zł	328,15 zł	5,92%
ALDI	301,88 zł	302,43 zł	0,18%
	295,30 zł	297,42 zł	0,72%

Zestawienie cen w podziale na kategorie sklepów pokazuje, że w maju 2024 r. najtańsze zakupy można było zrobić w hipermarketach, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 288,23 zł. Tuż za nimi z różnicą na poziomie 1,37 zł znalazły się sklepy typu Cash & Carry. Natomiast najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w kanale e-grocery - 341,47 zł. Największy spadek cen w skali miesiąca jest widoczny w kanale e-grocery (9,91 zł).



Maj w liczbach

8/13

sieci podniosło ceny
w skali miesiąca



Auchan
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

+0,79 %



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](#)

