



07|2024

Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy



Koszyk Zakupowy ASM
Badanie i Raport

Spis treści

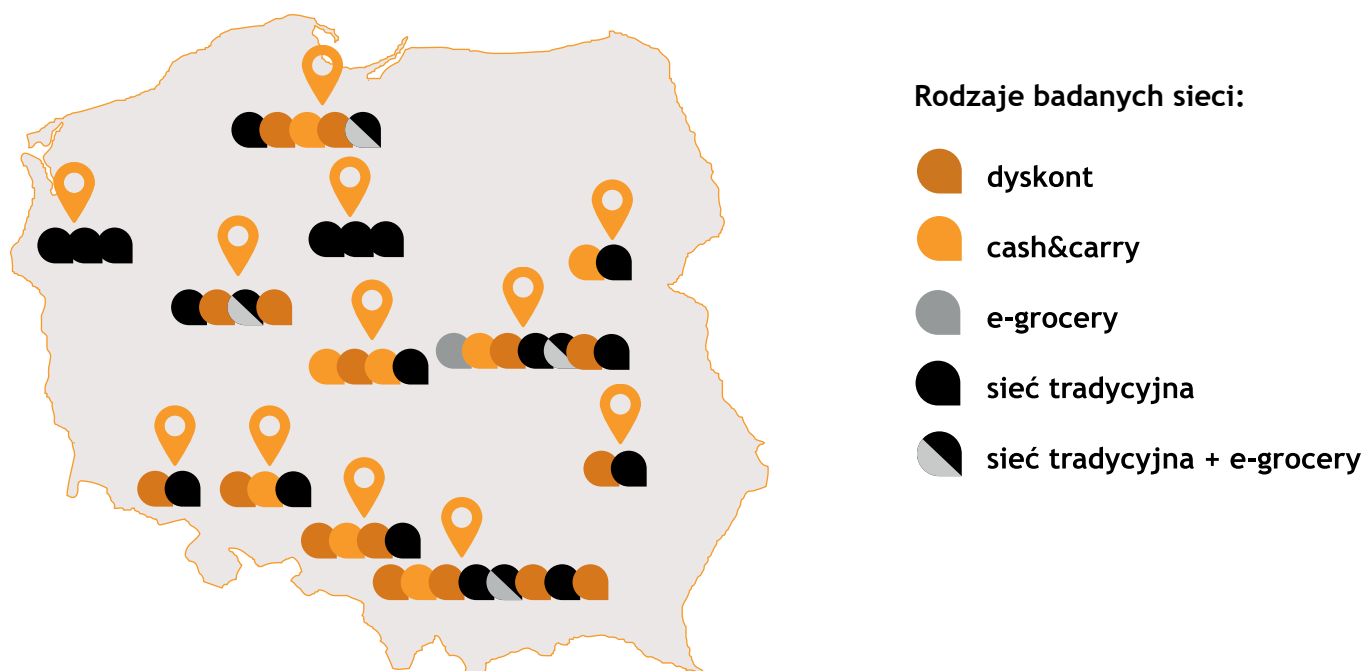
1.	Metodologia badania	3
2.	Wstęp do raportu	4
3.	Najważniejsze wnioski	5
4.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci	8
5.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały	9
6.	Porównanie modelu hybrydowego	10
7.	Porównanie dark store i e-grocery	11
8.	Wyniki 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 lipiec 2023 vs. lipiec 2024	16
12.	Porównanie wyników rok do roku lipiec 2023 vs. lipiec 2024	17
13.	Porównanie wyników czerwiec 2024 vs. lipiec 2024	18
14.	Lipiec 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 lipca 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

301,22 zł

Artykuły spożywcze
droższe niż przed rokiem

0,21%

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 miesięczne 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 lipcu 2024 r. wykazało, że średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku wzrosła o **4,85 zł** czyli 1,64% i wyniosła **301,22 zł**. Dodatkowo, z zebranych danych wynika, że **w 9 na 13 sieci¹** objętych badaniem, **ceny** w lipcu br. **były wyższe** niż w czerwcu br. **Spadek cen** odnotowano natomiast **w czterech sieciach**, tj. m.in. Intermarché (4,03%) czy Lidl (0,47%). Zgromadzone dane wskazują również, że **wartość koszyka zakupowego wzrosła rok do roku o 0,21%** z 300,58 zł w lipcu 2023 r. do 301,22 zł w lipcu 2024 r.

Z lipcowego badania wynika, że **najtańsze zakupy** można było po raz kolejny zrobić **w sieci Auchan**, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł **252,73 zł**. To wzrost o **20,82 zł**, czyli o **8,98% więcej** niż najtańszy koszyk w czerwcu 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 10,71 zł (Biedronka) i 36,42 zł (Makro Cash & Carry). **Najwyższą wartość koszyka zakupowego** w lipcu 2024 r. odnotowano **w sieci Netto**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **332,62 zł**.

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

Najważniejsze wnioski

Według szybkiego szacunku GUS ceny towarów i usług konsumpcyjnych w lipcu 2024 r. w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku wzrosły o 4,2% a w stosunku do poprzedniego miesiąca wzrosły o 1,4%. Raport przygotowywany przez ekspertów ASM Sales Force Agency wskazuje, że wartość koszyka zakupowego wzrosła rok do roku o 0,21% i przebiła barierę 300 zł. W ujęciu miesięcznym w 9 na 13 sieci objętych badaniem, ceny badanych produktów były wyższe niż przed miesiącem. W lipcu sieć Auchan ponownie znalazła się na szczycie listy najtańszych sieci. Natomiast najdroższym sklepem stacjonarnym zostało Netto. Największy wzrost cen w skali roku odnotowano w kategorii napoje a spadek zaliczyły pięć kategorii produktów. Najtańsze zakupy można było tym razem zrobić w sklepach typu Cash & Carry. 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:

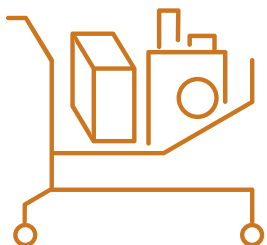
- W lipcu 2024 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości koszyka utrzymuje sieć Auchan. Najdroższa** natomiast okazała się sieć Netto.
- **W 9 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny badanych produktów w lipcu br. były wyższe niż czerwcem br.** Spadek **cen** odnotowano **w czterech sieciach.**
- **Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego** miał miejsce **w sieci Netto (9,15%),** natomiast największy spadek **w sklepach Intermarché (4,03%).**
- Wśród kategorii sieci tradycyjnych, **najtańsze zakupy można było zrobić w sklepach typu Cash & Carry - 289,33 zł.**
- W zestawieniu **kanałów sprzedaży najwyższe, średnie ceny** badanych produktów w koszyku zakupowym odnotowano **w kanale e-grocery - 362,53 zł.** Natomiast **najtańsze zakupy (301,22 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 lipcu 2024 r. **215,64 zł** (więcej o 8,35 zł niż w czerwcu br.). Natomiast **koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - 359,45 zł** (mniej o 2,00 zł niż w czerwcu br.).
- **Różnica między minimalnym, a maksymalnym koszykiem** w lipcu 2024 r. wyniosła 143,81 zł i jest ona o 10,35 zł niższa niż w czerwcu br.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami minimalnymi** oferował **Auchan (18 produktów).** **Najmniej najtańszych produktów** zawartych w badaniu można było znaleźć w sieciach: **Aldi, Carrefour, Dino, E.Leclerc, Netto i POLOmarket (po 1 produkcie).**
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami maksymalnymi** oferowała sieć **Netto** (25 produktów).



W ujęciu rocznym:

- **Wartość koszyka zakupowego wzrosła rok do roku o 0,21%** z 300,58 zł w lipcu 2023 r. do 301,22 zł w lipcu 2024 r.
- W 9 na 13 analizowanych sieciach **odnotowano wzrost cen wobec 2023 roku**. Były to min.: Netto (4,77%), Biedronka (2,73%) czy Auchan (1,94%).
- **Największy wzrost cen koszyka** zanotowano **w sieci Lidl**, w której średnia cena koszyka w lipcu 2024 r. była wyższa aż o **69,47 zł** niż w 2023 r., tj. o 27,98%.
- **W ujęciu rocznym spadek cen** 40 badanych produktów zaobserwowano **w sklepach: Selgros Cash & Carry (6,80%), Makro Cash & Carry (5,02%) Intermarche (4,03%), Kaufland (2,15%)**.
- **Wartość badanych towarów w koszyku minimalnym spadła o 4,42%**, z **225,61 zł** w lipcu 2023 r. do **215,64 zł** w lipcu 2024 r. W czerwcu 2024 r. odnotowano również spadek r/r i wyniósł on 9,58%. **Wartość maksymalna koszyka zakupowego** w lipcu 2024 r. spadła o **2,16%** wobec lipca 2023 r. Przed rokiem za zestaw najdroższych produktów trzeba było bowiem zapłacić **367,38 zł**, a w lipcu 2024 r. wartość ta wyniosła **359,45 zł**.
- **W skali roku podrożało 5 z 10 kategorii produktów**.
- **Największy wzrost cen w skali roku** (20,06%) odnotowano ponownie w kategorii napoje. W ujęciu rok do roku potaniało natomiast pięć kategorii produktów: artykuły tłuszczowe (18,68%), chemia domowa i kosmetyki (2,19%), dodatki (0,70%), mięso, wędliny i ryby (0,32%), mrożonki (0,18%).

Najwyższa suma koszyka

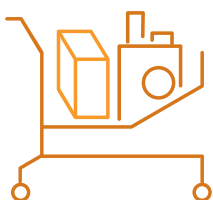


359,45 zł

Spadek ceny koszyka
maksymalnego rok do roku

- 2,16%

Średnia suma koszyka



301,22 zł

Wzrost średniej wartości
koszyka rok do roku

0,21%

Najniższa suma koszyka



215,64 zł

Spadek ceny koszyka
minimalnego rok do roku

- 4,42%



“

**Wakacje
uptywają
pod znakiem
drożyzny.**

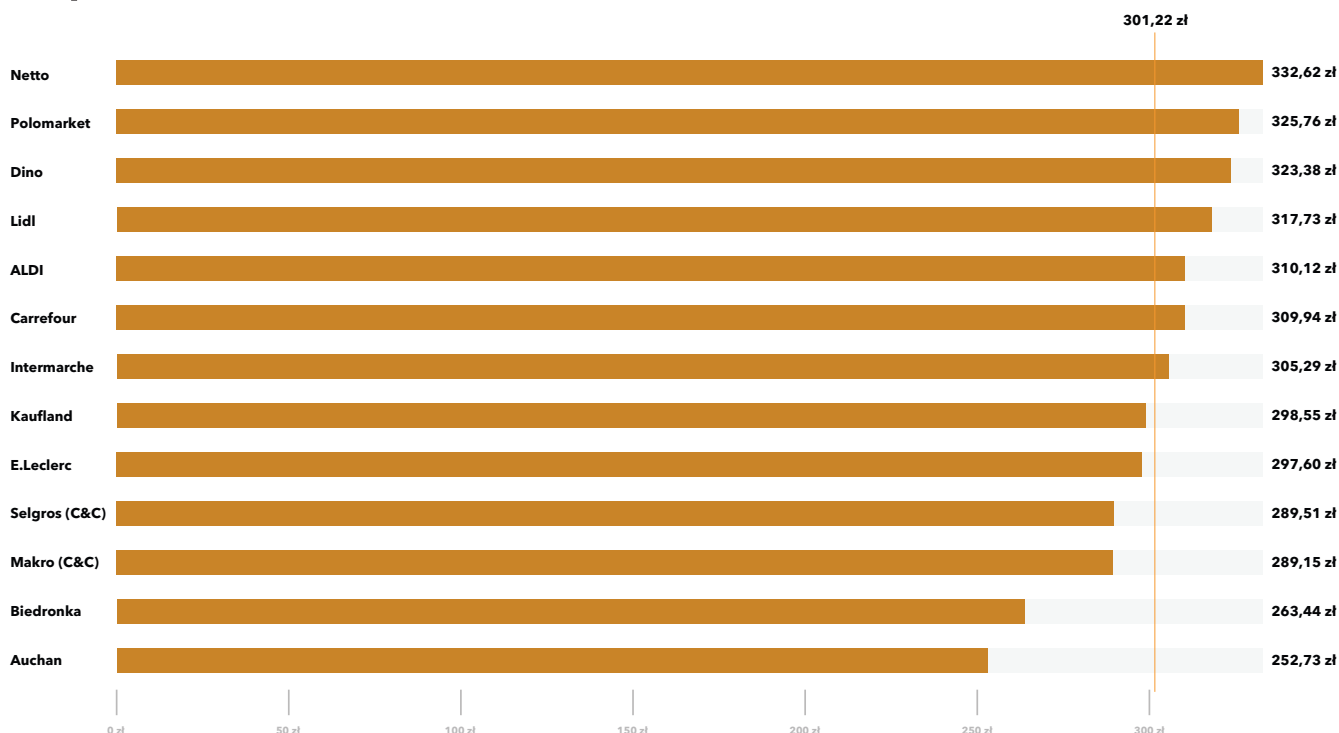
Tegoroczne wakacje upływają pod znakiem drożyzny. Lipiec był kolejnym, czwartym z rzędu miesiącem, w którym mieliśmy do czynienia z rosnącą inflacją. Klienci wyraźnie odczuli to przy kasach. Z najnowszej analizy ASM Sales Force Agency wynika, że średni koszyk zakupowy przebił granicę 300 złotych. W aż 9 na 13 badanych sieci handlowych ceny były wyższe niż przed miesiącem. Z prognoz ekonomistów wynika, że w kolejnych miesiącach inflacja będzie się utrzymywać na zbliżonym, wysokim poziomie. Naszym zdaniem do końca wakacji klienci będą odczuwać wyższe koszty zakupów. Sieci handlowe, wraz z końcem wakacji i rozpoczęciem nowego roku szkolnego, będą prowadzić wzmożone działania dotyczące walki o klientów. W tym czasie możliwe są promocje i akcje specjalne, ale na spektakularne obniżki cen klienci póki co nie powinni liczyć.

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



Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci

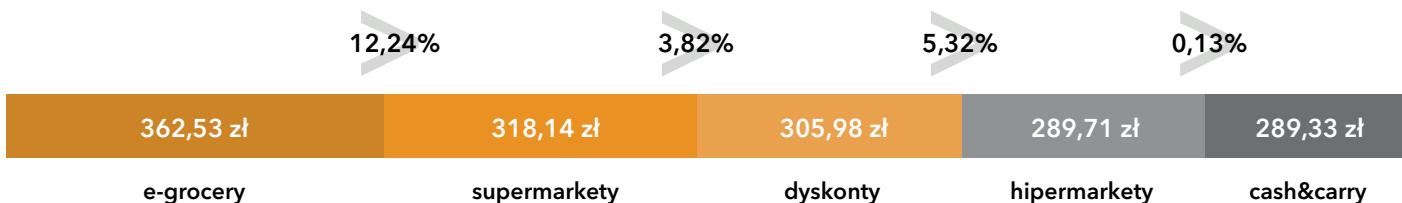


We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

* 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 9 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w lipcu br. były wyższe niż w czerwcu br. Wzrost cen odnotowano natomiast w czterech sieciach. Podobnie jak przed miesiącem w siedmiu sieciach średnie ceny koszyków wyniosły 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 blisko 32%.

Największy spadek cen można zaobserwować w sieci Intermarché (4,03%) a największy wzrost w sklepach Netto (9,15%).



W lipcu br. najtańsze zakupy można było zrobić w sklepach typu Cash & Carry, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 289,33 zł. Nieco drożej było w hipermarketach (289,71 zł), dyskontach (305,98 zł) oraz supermarketach (318,14 zł). Natomiast **najdroższe zakupy oferował kanał e-grocery**. Ceny w tym kanale wzrosły w ujęciu miesięcznym o 2,9%. Za zakupy online zapłaciliśmy **o 10,23 zł więcej** niż w czerwcu br.

Różnica między średnią wartością koszyka zakupowego w kanale e-grocery, a koszykiem w najtańszych sklepach typu Cash & Carry wynosi 20%

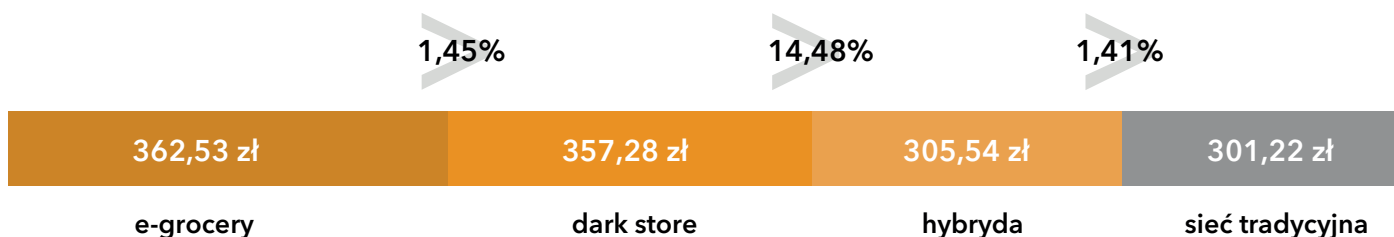


Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały



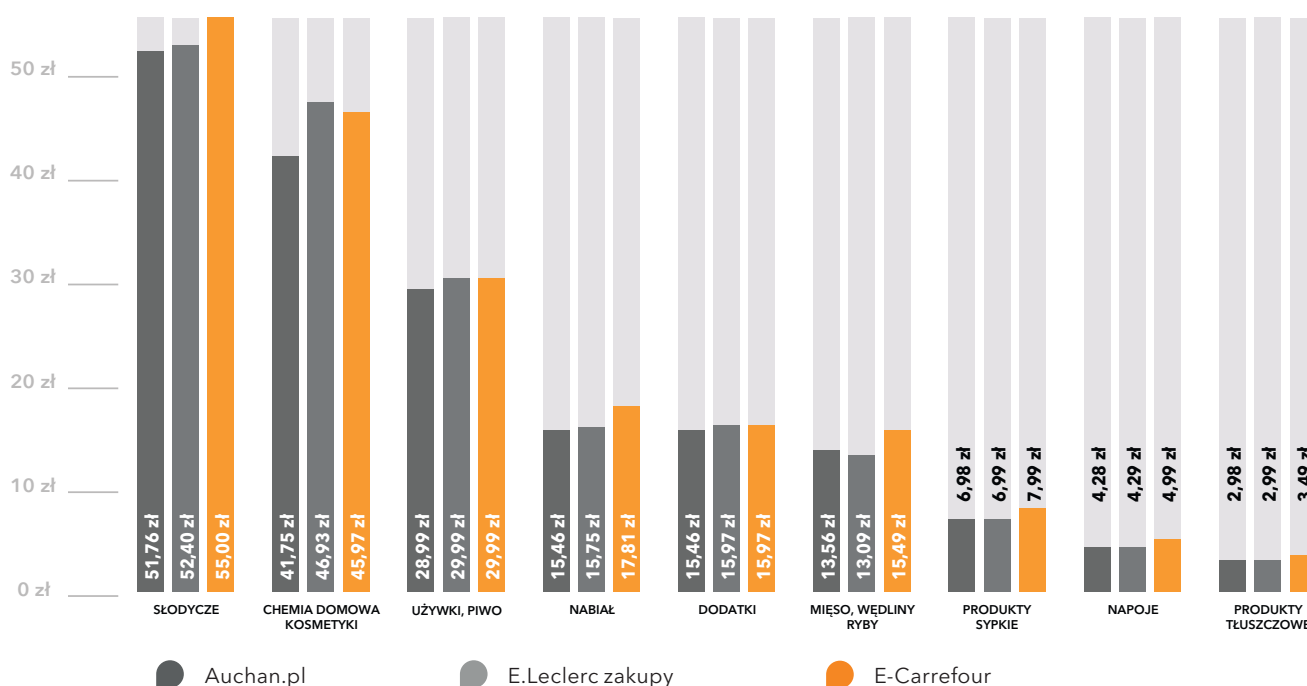
Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency wykazało, że w zestawieniu różnych kanałów sprzedaży **najdroższe były zakupy w kanale e-grocery (362,53zł)**. Nieco mniej (**357,28 zł**) należało zapłacić **w sklepach typu dark store** oraz w **sklepach hybrydowych (305,54 zł)** czyli prowadzących sprzedaż stacjonarną oraz internetową. **Natomiast najtańsze zakupy (301,22 zł)** można było zrobić w sieciach tradycyjnych. W sklepach stacjonarnych średni koszyk zakupowy był aż o 61,31 zł tańszy niż w kanale e-grocery.



Porównanie modelu hybrydowego

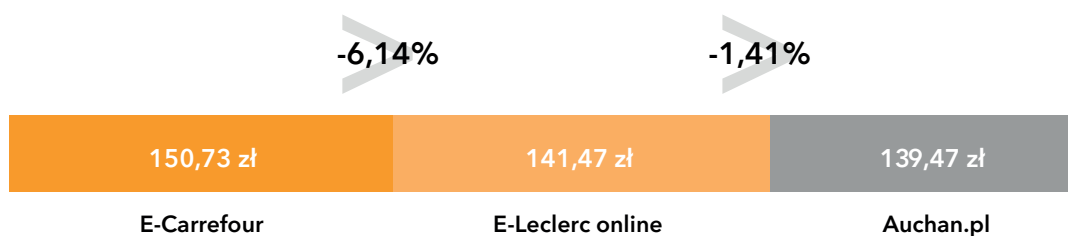
W ramach porównania modelu hybrydowego, w lipcu 2024 r. w dwóch na trzy analizowane sieci, zakupy online były tańsze niż w stacjonarnych wersjach tych samych sklepów. W czerwcu 2024 r., w jednej na trzy sprawdzane sieci, zakupy przez Internet były tańsze.

W 2 na 3
sieci taniej
online niż
stacjonarnie



Najbardziej wyrównane ceny w lipcu br. odnotowano w sklepach sieci E.Leclerc (wersja online tańsza o 0,90 zł). W przypadku sieci Carrefour zakupy przez Internet były o 1,64 zł tańsze. Natomiast sieć Auchan tak jak w poprzednich miesiącach stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 12,80 zł droższy od wersji tradycyjnej.

E.Leclerc
najbardziej
wyrównane
ceny



Spośród sklepów działających w modelu hybrydowym, najtańsze zakupy online w lipcu 2024 r. oferował Auchan.pl (139,47 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	101,88 zł	101,34 zł	-0,53%
DODATKI	30,37 zł	29,07 zł	-4,29%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	19,71 zł	16,79 zł	-14,83%
MROŻONKI	22,70 zł	23,03 zł	1,46%
NABIAŁ	20,75 zł	18,64 zł	-10,16%
NAPOJE	15,58 zł	14,90 zł	-4,38%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	12,75 zł	12,68 zł	-0,55%
SŁODYCZE	67,91 zł	68,68 zł	1,14%
PRODUKTY SYPKIE	12,84 zł	13,03 zł	1,49%
UŻYWKI, PIWO	58,06 zł	59,14 zł	1,86%

6 na 10 najdroższych grup produktów w kanale e-grocery

chemia domowa, kosmetyki najmniejsza różnica w cenie w kategorii

mięso, wędliny, ryby największa różnica w cenie w kategorii

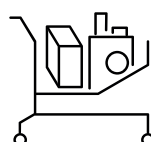
W lipcu br. analiza 10 grup produktowych pokazała, że w kanale e-grocery znalazło się 6 najdroższych grup produktów natomiast w sklepach typu dark store były cztery takie kategorie. W kanale e-grocery były to: chemia domowa i kosmetyki, dodatki, mięso, wędliny i ryby, nabiał, napoje, produkty tłuszczowe.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

e-grocery



362,53 zł

-1,45%



dark store

357,28 zł

Wyniki badań

według grup produktowych

Zestawienie z lipca br. wykazuje, że podobnie jak przed miesiącem najczęściej 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	79,29 zł	83,84 zł	101,88 zł	61,11 zł	133,02 zł
DODATKI	23,37 zł	24,18 zł	30,37 zł	18,59 zł	39,32 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	16,28 zł	14,99 zł	19,71 zł	11,56 zł	24,21 zł
MROŻONKI	17,05 zł	15,53 zł	22,70 zł	12,23 zł	24,23 zł
NABIAŁ	16,60 zł	17,64 zł	20,75 zł	13,50 zł	27,20 zł
NAPOJE	12,82 zł	14,63 zł	15,58 zł	10,84 zł	21,16 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	9,98 zł	11,39 zł	12,75 zł	8,02 zł	16,42 zł
SŁODYCZE	53,90 zł	57,22 zł	67,91 zł	44,38 zł	92,38 zł
PRODUKTY SYPKIE	9,58 zł	10,90 zł	12,84 zł	8,27 zł	15,89 zł
UŻYWKI, PIWO	50,48 zł	55,67 zł	58,06 zł	43,25 zł	83,40 zł

● Najwyższa wartość

● Najniższa wartość

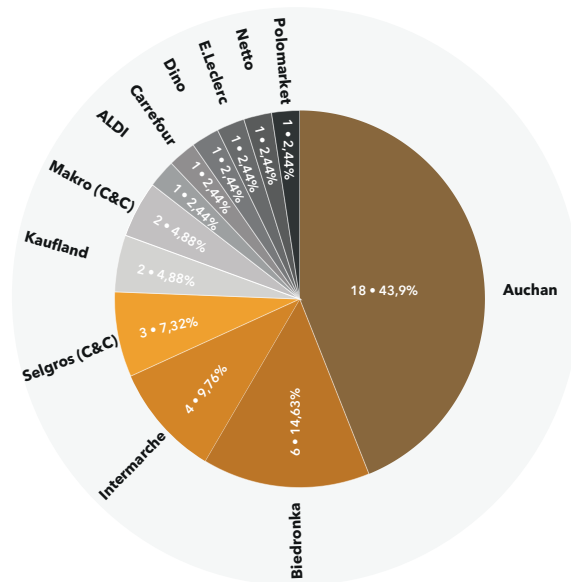


Analiza udziału w sieci w minimalnych i maksymalnych cenach produktów

18•

oznaczenie liczby
produktów w cenie
minimalnej

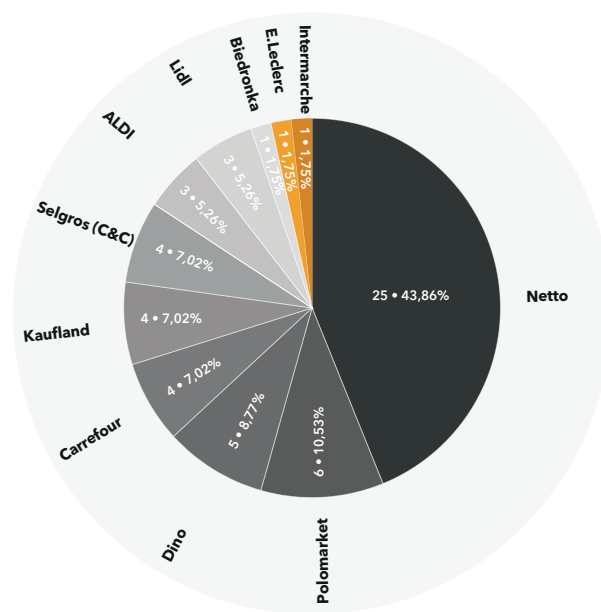
W lipcu br. w przypadku **minimalnych cen produktów liderem został Auchan, który oferował 18 produktów w cenach minimalnych.** Tuż za nim uplasowała się Biedronka z 6 produktami z najniższymi cenami a kolejno Intermarché (4 produkty) oraz Selgros Cash & Carry (3 produkty). Na wykresie widzimy, że w sieciach Kaufland i Makro Cash & Carry* znalazły się po 2 najtańsze produkty a w sklepach Aldi, Carrefour, Dino, E.Leclerc, Netto i POLomarket po 1 produkcie w cenach minimalnych na 40 analizowanych.



25•

oznaczenie liczby
produktów w cenie
maksymalnej

Najwięcej najdroższych badanych produktów (25) można było w lipcu br. znaleźć w sieci Netto. Kolejno uplasowały się sklepy POLomarket (6 produktów) i Dino (5 produktów). Następnie Carrefour, Kaufland, Selgros Cash & Carry** (po 4 produkty), Aldi i Lidl (po 3 produkty) oraz sklepy Biedronka, E.Leclerc i Intermarché 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 Prymat pieprz czarny mielony 20g w sieci Auchan kosztował 0,89 zł, a w sklepach Biedronka i Netto jego cena wyniosła 1,99 zł, czyli o 124% więcej. Natomiast żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g można było kupić w sklepach Auchan za 1,93 zł, a w sieci Carrefour za 4,15 zł - tu różnica wyniosła 115%.

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo Classic XXL 50g	Auchan	1,58 zł	Netto	2,75 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 130g	Selgros (C&C)	5,87 zł	* Carrefour, Kaufland	7,99 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml	Biedronka, Kaufland	9,99 zł	* Netto	15,29 zł
4	Coca Cola Original butelka PET 0,5l	Selgros (C&C)	3,63 zł	* Netto	5,49 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	Intermarche	3,33 zł	* Netto	6,59 zł
6	Dr. Oetker Pizza Gusseppe 4 sery 335g	Intermarche	7,99 zł	* Polomarket	10,99 zł
7	Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g	Auchan	3,98 zł	Netto	6,95 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 75 ml tubka	Kaufland	7,59 zł	E.Leclerc	15,99 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 29g	Selgros (C&C)	2,99 zł	ALDI	5,99 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	Auchan	13,09 zł	* Netto	21,99 zł
11	Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g	Auchan	4,98 zł	Netto	7,89 zł
12	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g	E.Leclerc	4,95 zł	Selgros (C&C)	7,34 zł
13	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	Polomarket	16,99 zł	Selgros (C&C)	30,74 zł
14	Ketchup Pudliszki łagodny 480g	Makro (C&C)	4,81 zł	* Netto	7,99 zł
15	Kostka Kasia do pieczenia 250g	Carrefour	1,99 zł	* Netto	4,25 zł
16	Lisner śledzik na raz pikantny 100g	Auchan	2,58 zł	Polomarket	3,69 zł
17	Lody Manhattan Classic vanilla-chocolate 1,4l	ALDI	14,99 zł	* Netto	25,19 zł
18	Majonez Winiary 400 ml	Auchan	6,38 zł	* Dino	9,32 zł
19	Margaryna Rama Classic 400 g	Intermarche	4,99 zł	* Netto	8,55 zł
20	Mleko Łaciate UHT 3,2% 1l	Makro (C&C)	3,45 zł	* Netto	4,49 zł
21	Musztarda Sarepska Kamis 185g	Auchan	2,48 zł	ALDI, Carrefour, Dino, Kaufland, Lidl, Netto, Polomarket	3,49 zł
22	Napój energetyczny BLACK Energy Classic puszka 0,25l	Auchan	1,98 zł	Netto	3,09 zł
23	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml	Biedronka	9,99 zł	* Netto	17,49 zł
24	Nutella krem 350g słoik	Biedronka	11,99 zł	* Netto	15,99 zł



25	Parówki Berlunki Classic opak. 250 g	Auchan	3,97 zł	ALDI	6,79 zł
26	Pasta Colgate MaxFresh 75ml	Auchan	3,98 zł	Selgros (C&C)	8,43 zł
27	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	Biedronka	2,99 zł *	Selgros (C&C)	4,36 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 *	Dino	15,99 zł
30	Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml	Auchan	4,65 zł	Netto	7,12 zł
31	Prymat pieprz czarny mielony 20g	Auchan	0,89 zł	Biedronka, Netto	1,99 zł
32	Serek Almette śmietankowy 150g	Auchan	3,78 zł *	Netto	5,99 zł
33	Serek Danio Wanilia 130 g	Auchan	1,58 zł	Netto	2,55 zł
34	Serek Wiejski Piątnica 200g	Dino	1,99 zł	Polomarket	2,99 zł
35	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	Intermarche	4,99 zł *	Netto	7,45 zł
36	Sos Tatarski Winiary 250 ml	Biedronka	3,99 zł *	Dino, Intermarche, Kaufland, Lidl, Polomarket	6,99 zł
37	Szampon L'oreal Elseve Color Vive 400 ml	Netto	10,49 zł *	Netto	20,89 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	Auchan	2,48 zł	Carrefour, Dino, Kaufland, Lidl, Netto, Polomarket	3,59 zł
39	Zupka instant VIFON łagodny 70g	Auchan	1,88 zł	Netto	2,09 zł
40	Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka	Auchan	1,93 zł	Carrefour	4,15 zł

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

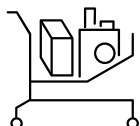
* Przez cenę promocyjną należy rozumieć rabat udzielany na produkcie bez żadnych dodatkowych warunków do spełnienia przez konsumenta np. karty lojalnościowe oraz odnosi się do zakupu pojedynczego produktu (nie dotyczy sieci C&C, w których część produktów jest dostępnych tylko w opakowaniach zbiorczych)

Analizując koszyk bazujący na najniższych cenach produktów zaraportowanych spośród wszystkich lokalizacji badanych sieci mogliśmy zapłacić **215,64 zł (więcej o 8,35 zł niż w czerwcu br.)**, natomiast przyjmując najwyższe ceny - 359,45 zł (mniej o 2,00 zł niż w czerwcu br.). Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w lipcu 2024 r. **wyniosła 143,81 zł** i jest ona **o 10,35 zł niższa niż w czerwcu br.** Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to **suma koszyka minimalnego w lipcu 2024 r. była niższa o 4,42%** niż przed rokiem, natomiast **koszyk maksymalny był w lipcu 2024 r. tańszy o 2,16%** niż w 2023 r.

Najdroższy koszyk

Najwyższa cena koszyka

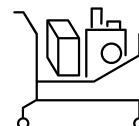
359,45 zł



Najtańszy koszyk

Najniższa cena koszyka

215,64 zł



Spadek ceny koszyka maksymalnego względem czerwca 2024r.

-0,55%

Spadek ceny koszyka minimalnego względem czerwca 2024r.

-4,03%

Porównanie wyników rok do roku

lipiec 2023 vs. lipiec 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 lipcu 2024 roku w 4 na 13 badanych sieci handlowych, ceny były niższe niż przed rokiem. W pozostałych dziewięciu sklepach ceny wzrosły.

Największy wzrost ceny koszyka w Lidl

+27,98%



Największy wzrost, tj. na poziomie 27,98% odnotowano ponownie w sieci Lidl, w której średnia cena wzrosła o 69,47 zł. Natomiast spadek cen 40 badanych produktów zaobserwowano w sklepach: Selgros Cash & Carry (6,80%), Makro Cash & Carry (5,02%), Intermarché (4,03%) i Kaufland (2,15%).

* 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

lipiec 2023 vs. lipiec 2024

Zestawienie cen poniższych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w lipcu 2024 r. względem 2023 roku **podrożało 5 na 10 analizowanych kategorii produktów: napoje, nabiał, słodcy, produkty sypkie oraz używki i piwo**. W ujęciu rok do roku **potaniały natomiast produkty tłuszczowe (18,68%), chemia domowa i kosmetyki (2,19%), dodatki (0,70%), mięso, wędliny i ryby (0,32%) oraz mrożonki (0,18%)**. **W największym stopniu zdrożały napoje**. W lipcu br. **wzrost ten wyniósł 20,06% wobec 2023 r.**

Grupa produktowa	2023	2024	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	83,81 zł	81,97 zł	-2,19%
DODATKI	24,40 zł	24,23 zł	-0,70%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	15,34 zł	15,29 zł	-0,32%
MROŻONKI	15,86 zł	15,83 zł	-0,18%
NABIAŁ	17,27 zł	17,36 zł	0,51%
NAPOJE	11,58 zł	13,90 zł	20,06%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	13,10 zł	10,65 zł	-18,68%
SŁODYCZE	55,34 zł	57,18 zł	3,32%
PRODUKTY SYPKIE	9,77 zł	10,45 zł	6,97%
UŻYWKI, PIWO	54,12 zł	54,36 zł	0,45%
Suma średnich cen grup	300,58 zł	301,22 zł	0,21%

W każdej z analizowanych grup produktów odnotowano zmiany cen, jednak **najmniejszą różnicę stwierdzono w przypadku kategorii mrożonki (w lipcu 2024 r. taniej o 0,18%)**.

Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w lipcu 2024 roku **o 2,16% niższa niż przed rokiem - to różnica o 7,93 zł**. W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy spadek **w 2024 r. o 4,42%** w stosunku do roku 2023 - tutaj różnica kształtowała się na poziomie **9,97 zł**.

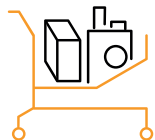
* Zmiana gramatur opakowań produktów badanych od stycznia 2024: Pasta Colgate Max Fresh 100 ml na 75 ml Chipsy Lays paprykowe 140 g na 130 g Guma do żucia Orbit spearmint draże 35 g na 29 g
Od czerwca 2024: Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml (tubka) na 75 ml

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

Lipiec 2024

Najwyższa
suma koszyka

359,45 zł



-2,16%

Średnia
suma koszyka

301,22 zł



+0,21%

Najniższa
suma koszyka

215,64 zł

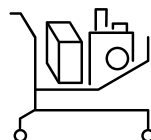


-4,42%

Lipiec 2023

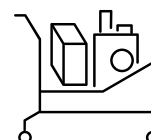
Najwyższa
suma koszyka

367,38 zł



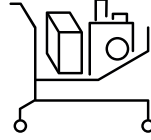
Średnia
suma koszyka

300,58 zł



Najniższa
suma koszyka

225,61 zł



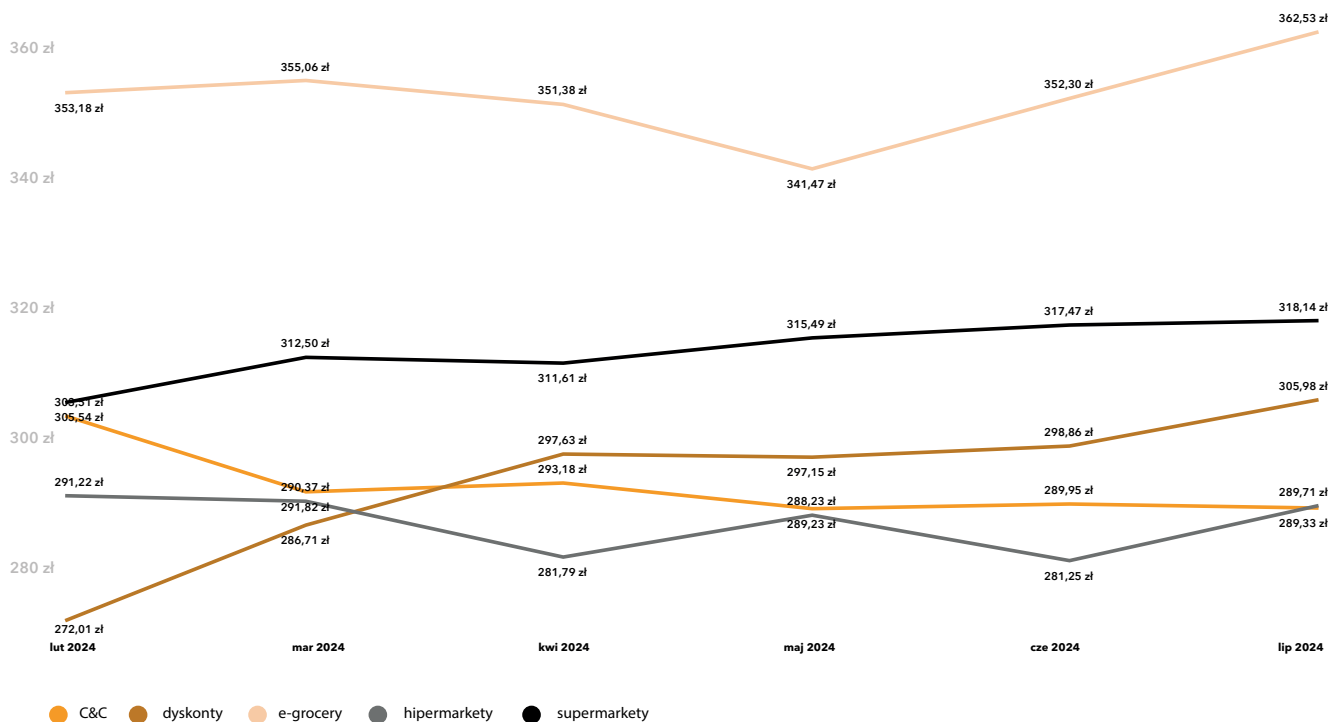
Porównanie wyników

czerwiec 2024 vs. lipiec 2024

Z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 9 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w lipcu br. były wyższe niż w czerwcu br. Spadek cen odnotowano natomiast w czterech sieciach, m.in. w Intermarché (4,03%) czy Lidl (0,47%). W lipcu br. najtańsze zakupy można było zrobić w sieci Auchan. W sklepach tej marki średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 252,73 zł. Najdroższy natomiast okazał się sklep Netto, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 332,62 zł.

	06.24	07.24	różnica
SELGROS (C&C)	290,49 zł	289,51 zł	-0,34%
MAKRO (C&C)	289,41 zł	289,15 zł	-0,09%
BIEDRONKA	262,13 zł	263,44 zł	0,50%
LIDL	319,22 zł	317,73 zł	-0,47%
NETTO	304,74 zł	332,62 zł	9,15%
AUCHAN	231,91 zł	252,73 zł	8,98%
CARREFOUR	303,41 zł	309,94 zł	2,15%
KAUFLAND	293,88 zł	298,55 zł	1,59%
E.LECLERC	295,78 zł	297,60 zł	0,62%
INTERMARCHÉ	318,11 zł	305,29 zł	-4,03%
DINO	315,29 zł	323,38 zł	2,57%
POLOMARKET	319,00 zł	325,76 zł	2,12%
ALDI	309,35 zł	310,12 zł	0,25%
	296,36 zł	301,22 zł	1,64%

Zestawienie cen w podziale na kategorie sklepów pokazuje, że w lipcu 2024 r. najtańsze zakupy można było zrobić tym razem w sklepach typu Cash & Carry, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 289,33 zł. Tuż za nimi z różnicą na poziomie 0,38 zł znalazły się hipermarkety. Natomiast najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w kanale e-grocery - 362,53 zł. Minimalny spadek cen w skali miesiąca jest widoczny tylko w sklepach typu Cash & Carry (0,62 zł).



Lipiec w liczbach

4/13

sieci obniżyło ceny
w skali miesiąca



Auchan
liderem
najniższych
cen

napoje
z największym
wzrostem r/r



Koszyk Zakupowy ASM
Badanie i Raport

e-grocery
najdroższym
kanałem
zakupów

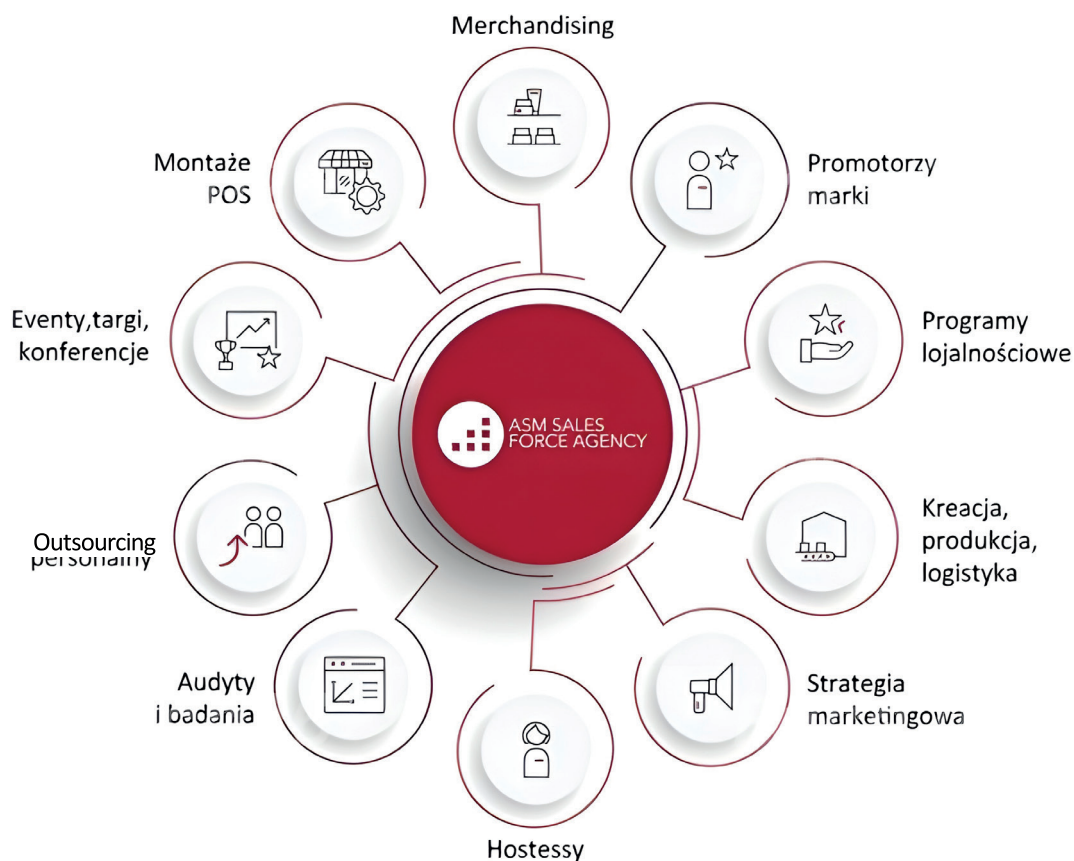
Zakupy spożywcze
droższe niż przed
rokiem

0,21%



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](#)

