



08 | 2024

Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy



Koszyk Zakupowy ASM
Badanie i Raport

Spis treści

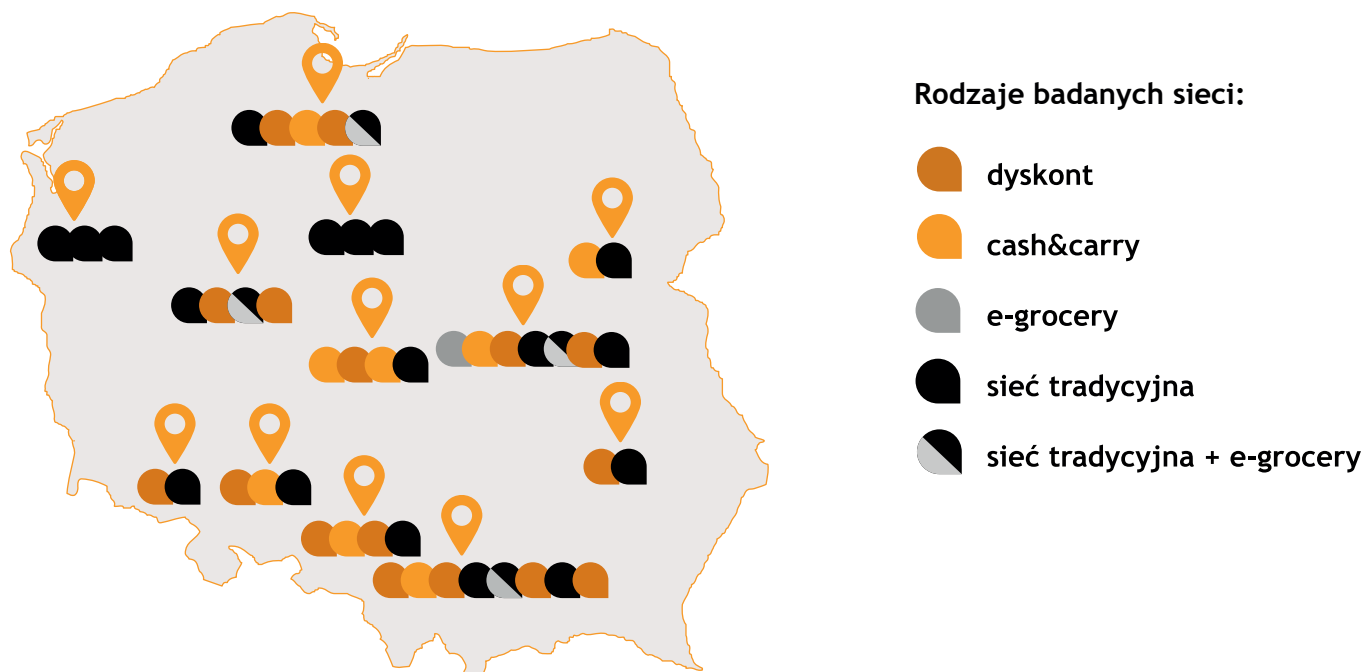
1.	Metodologia badania	3
2.	Wstęp do raportu	4
3.	Najważniejsze wnioski	5
4.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci	8
5.	Wyniki badań średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na kanały	9
6.	Porównanie modelu hybrydowego	10
7.	Porównanie dark store i e-grocery	11
8.	Wyniki 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 sierpień 2023 vs. sierpień 2024	16
12.	Porównanie wyników rok do roku sierpień 2023 vs. sierpień 2024	17
13.	Porównanie wyników lipiec 2024 vs. sierpień 2024	18
14.	Sierpień 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. W tym przypadku obejmuje: **kanały e-grocery** (frisco.pl, dodomku.pl, polskikoszyk.pl, sprzedaży.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; 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 7-9 sierpnia 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. Jakiemukolwiek 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

284,20 zł

Artykuły spożywcze
tańsze niż przed rokiem

0,29%

Najtaniej
w Lidl

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 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 sierpniu 2024 r. wykazało, że średnia cena koszyka zakupowego zawierającego najpopularniejsze artykuły codziennego użytku spadła o **17,02 zł** czyli 5,65% i wyniosła **284,20 zł**. Dodatkowo, z zebranych danych wynika, że **w 8 na 13 sieci** objętych badaniem, ceny w sierpniu br. **były niższe** niż w lipcu br. **Wzrost cen** odnotowano natomiast **w pięciu sieciach**, tj. m.in. Biedronka (3,57%) czy POLOmarket (1,30%). Zgromadzone dane wskazują również, że **wartość koszyka zakupowego spadła rok do roku o 0,29%** z 285,02 zł w sierpniu 2023 r. do 284,20 zł w sierpniu 2024 r.

Z sierpniowego badania wynika, że **najtańsze zakupy** można było tym razem zrobić **w sieci Lidl**, w której średni koszt koszyka zakupowego ASM Sales Force Agency wyniósł **183,55 zł**. To spadek o **69,18 zł**, czyli o **27,37% mniej** niż najtańszy koszyk w lipcu 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 13,65 zł (Auchan) i 89,30 zł (Biedronka). **Najwyższą wartość koszyka zakupowego** w sierpniu 2024 r. odnotowano **w sieci POLOmarket**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **330,00 zł**.



Najważniejsze wnioski

Według szybkiego szacunku GUS ceny towarów i usług konsumpcyjnych w sierpniu 2024 r. w porównaniu z analogicznym miesiącem ub. roku wzrosły o 4,3% a w stosunku do poprzedniego miesiąca wzrosły o 0,1%. Raport przygotowywany przez ekspertów ASM Sales Force Agency wskazuje, że wartość koszyka zakupowego spadła rok do roku o 0,29%. W ujęciu miesięcznym w 8 na 13 sieci objętych badaniem, ceny badanych produktów były niższe niż przed miesiącem. W sierpniu nieoczekiwanie na szczycie listy najtańszych sieci znalazł się Lidl. Natomiast najdroższym sklepem stacjonarnym został POLOmarket. Największy wzrost cen w skali roku odnotowano ponownie w kategorii napoje a spadek zaliczyło cztery kategorie produktów. Najtańsze zakupy można było tym razem zrobić w dyskontach. W zestawieniu kanałów sprzedaży najdroższe zakupy były w kanale e-grocery.

Aby dostarczyć odbiorcom jak najszerzego i najbardziej wiarygodnego obrazu rynku eksperci ASM Sales Force Agency będą nadal prowadzić badania w różnych terminach w miesiącu lub w dwóch falach badawczych, z których wyniki zostaną uśrednione. Jest to zgodne z uznaną i autorską metodologią Badania i Raportu Koszyk Zakupowy.

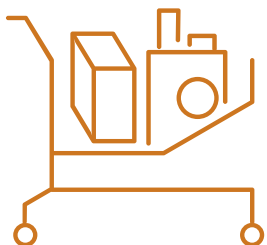
W ujęciu miesięcznym:

- W sierpniu 2024 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości koszyka obejmuje sieć Lidl. Najdroższe** natomiast okazały się **sklepy POLOmarket.**
- **W 8 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny badanych produktów w sierpniu br. były niższe niż w lipcu br.** Wzrost **cen** odnotowano **w pięciu sieciach.**
- **Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego** miał miejsce w sieci **Biedronka (3,57%),** natomiast największy spadek **w sklepach Lidl (42,23%).**
- Wśród kategorii sieci tradycyjnych, **najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach - 265,01 zł.**
- W zestawieniu **kanałów sprzedaży najwyższe, średnie ceny** badanych produktów w koszyku zakupowym odnotowano **w kanale e-grocery - 359,67 zł.** Natomiast **najtańsze zakupy (284,20 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 sierpniu 2024 r. **160,76 zł** (mniej o 54,88 zł niż w lipcu br.). Natomiast **koszyk badanych produktów w najwyższych cenach - 362,62 zł** (więcej o 3,17 zł niż w lipcu br.).
- **Różnica między minimalnym, a maksymalnym koszykiem** w sierpniu 2024 r. wyniosła 201,86 zł i jest ona o 58,05 zł wyższa niż w lipcu br.
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami minimalnymi** oferował **Auchan (26 produktów).** **Najmniej najtańszych produktów** zawartych w badaniu można było znaleźć **w sieciach: E.Leclerc, Intermarché i Kaufland (po 1 produkcie).**
- Wśród produktów ujętych w badaniu **najwięcej z cenami maksymalnymi oferowała sieć Netto** (28 produktów).

W ujęciu rocznym:

- **Wartość koszyka zakupowego spadła rok do roku o 0,29%** z 285,02 zł w sierpniu 2023 r. do 284,20 zł w sierpniu 2024 r.
- W 7 na 13 analizowanych sieci **odnotowano spadek cen wobec 2023 roku**. Były to min.: Lidl (19,65%), Auchan (13,75%) czy Makro Cash & Carry (5,66%).
- Największy **wzrost cen koszyka** zanotowano natomiast **w sieci Biedronka**, w której średnia cena koszyka w sierpniu 2024 r. była wyższa aż o **41,19 zł** niż w 2023 r., tj. o 17,78%.
- **W ujęciu rocznym wzrost cen 40 badanych produktów zaobserwowano w sklepach: Dino (10,91%), POLOmarket (8,63%) czy Kaufland (3,89%).**
- **Wartość badanych towarów w koszyku minimalnym spadła o 24,17%**, z 212,01 zł w 2023 r. do **160,76 zł** w sierpniu 2024 r. W lipcu 2024 r. odnotowano również spadek r/r i wyniósł on 4,42%. **Wartość maksymalna koszyka** zakupowego w sierpniu 2024 r. wzrosła o **3,65%** wobec sierpnia 2023 r. Przed rokiem za zestaw najdroższych produktów trzeba było bowiem zapłacić **349,86 zł**, a w sierpniu 2024 r. wartość ta wyniosła **362,62 zł**.
- **W skali roku podrożało 6 z 10 kategorii produktów.**
- **Największy wzrost cen w skali roku** (16,15%) odnotowano ponownie w kategorii napoje. W ujęciu rok do roku potaniały natomiast cztery kategorie produktów: artykuły tłuszczowe (12,90%), chemia domowa i kosmetyki (5,55%), dodatki (1,48%), mięso, wędliny i ryby (0,40%).

Najwyższa suma koszyka

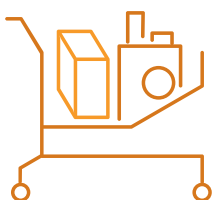


362,62 zł

Wzrost ceny koszyka
maksymalnego rok do roku

3,65%

Średnia suma koszyka



284,20 zł

Spadek średniej wartości
koszyka rok do roku

- 0,29%

Najniższa suma koszyka



160,76 zł

Spadek ceny koszyka
minimalnego rok do roku

- 24,17%



“

**Początek roku
szkolnego
przyniósł
stabilizację cen.**

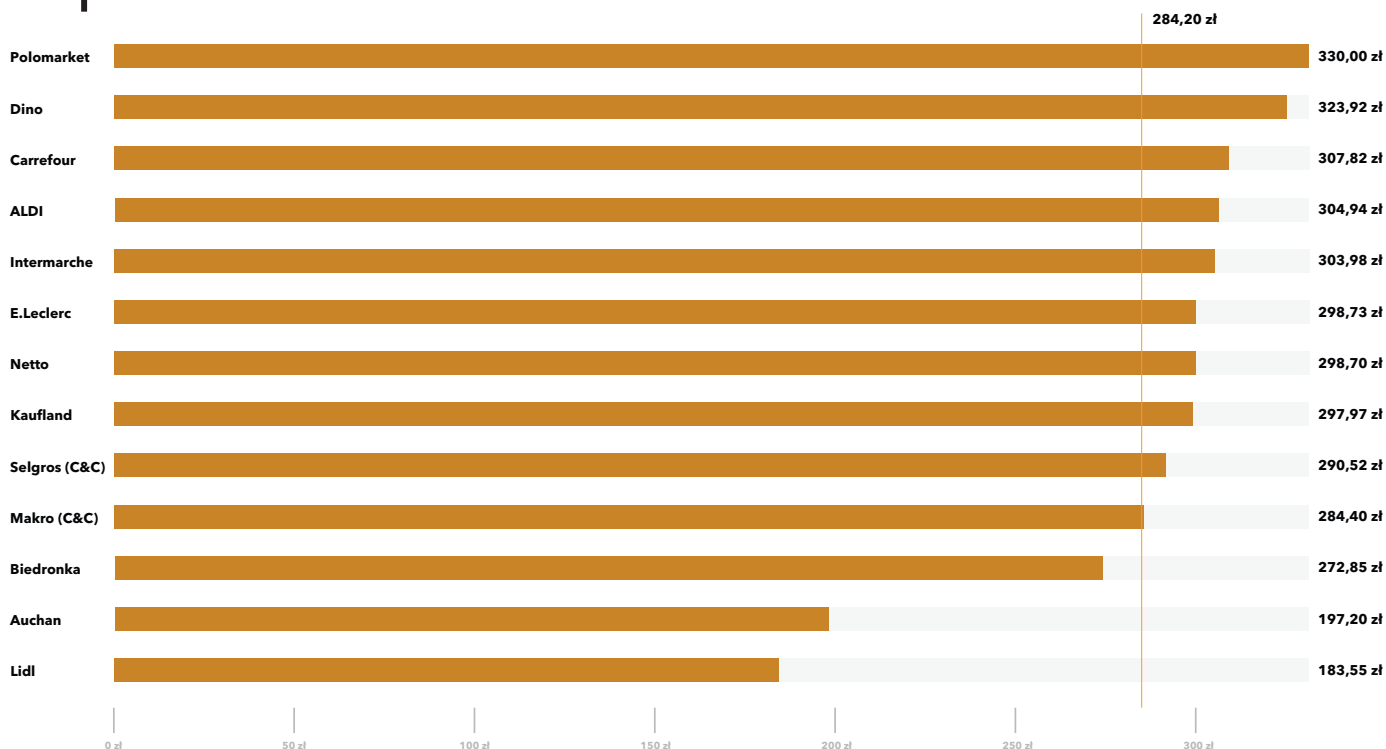
Koniec wakacji i początek roku szkolnego przywitał klientów stabilizacją cen. Choć oficjalne dane wskazują na lekki wzrost inflacji, to w ostatnich tygodniach w sklepach widzimy wyraźną równowagę, jeśli chodzi o poziom cen. Z najnowszych danych ASM Sales Force Agency wynika, że średnia cena koszyka zakupowego zanotowała spadek o 17 złotych w skali miesiąca. Z naszej analizy wynika, że tylko w pięciu badanych sieciach handlowych zestaw najpopularniejszych artykułów codziennego użytku zapłacimy powyżej 300 złotych. Oznacza to, że handlowcy wciąż prowadzą bardzo aktywną politykę, jeśli chodzi o kontrolowanie poziomu cen. U progu jesieni możemy się spodziewać utrzymania tego trendu. Jego zatrzymanie może być związane z rosnącymi kosztami energii i presją płacową ze strony pracowników.

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



Wyniki badań

średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci

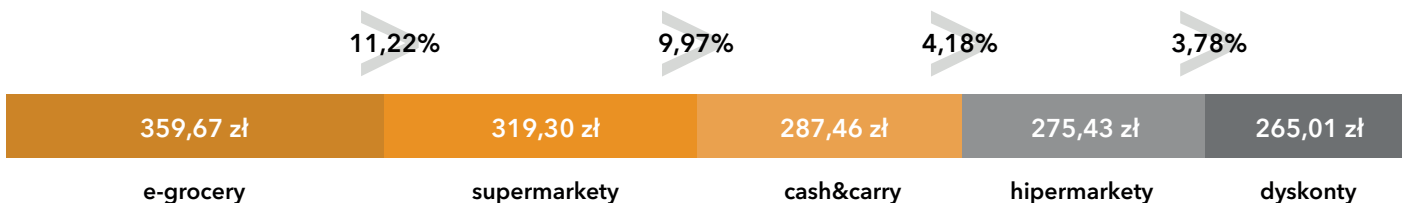


We wszystkich badanych sieciach, w przypadku braku badanego produktu został wykorzystany mechanizm przeliczenia gramatury produktu lub wykorzystano produkt zamienny.

* 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 sierpniu br. były niższe niż w lipcu br. Wzrost cen odnotowano natomiast w pięciu sieciach. Już tylko w pięciu sieciach średnie ceny koszyków wyniosły powyżej 300 zł. Najniższe, średnie ceny w koszyku zakupowym odnotowano w sieci Lidl, natomiast najwyższe w sklepach POLOmarket. Różnica między najdroższym (POLOmarket) a najtańszym (Lidl) w tym zestawieniu koszykiem zakupowym wyniosła blisko 80%.

Największy spadek cen można zaobserwować w sieci Lidl (42,23%) a największy wzrost w sklepach Biedronka (3,57%).



W sierpniu br. najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach, gdzie średnia wartość koszyka zakupowego wyniosła 265,01 zł. Nieco drożej było w hipermarketach (275,43 zł), sklepach typu Cash & Carry (287,46 zł) oraz supermarketach (319,30 zł). Natomiast **najdroższe zakupy oferował kanał e-grocery**. Ceny w tym kanale wzrosły w ujęciu miesięcznym o 0,78%. Za zakupy online zapłaciliśmy **o 2,86 zł mniej** niż w lipcu br.

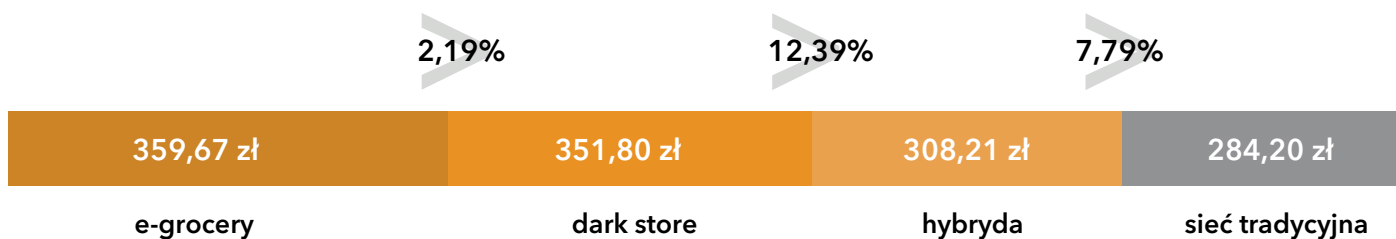
Różnica między średnią wartością koszyka zakupowego w kanale e-grocery, a koszykiem w najtańszych dyskontach wynosi 26%.

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 (359,67 zł)**. Nieco mniej (**351,80 zł**) należało zapłacić **w sklepach typu dark store** oraz w **sklepach hybrydowych (308,21 zł)** czyli prowadzących sprzedaż stacjonarną oraz internetową. Natomiast **najtańsze zakupy (284,20 zł)** można było zrobić w sieciach tradycyjnych. W sklepach stacjonarnych średni koszyk zakupowy był aż o 75,47 zł tańszy niż w kanale e-grocery.

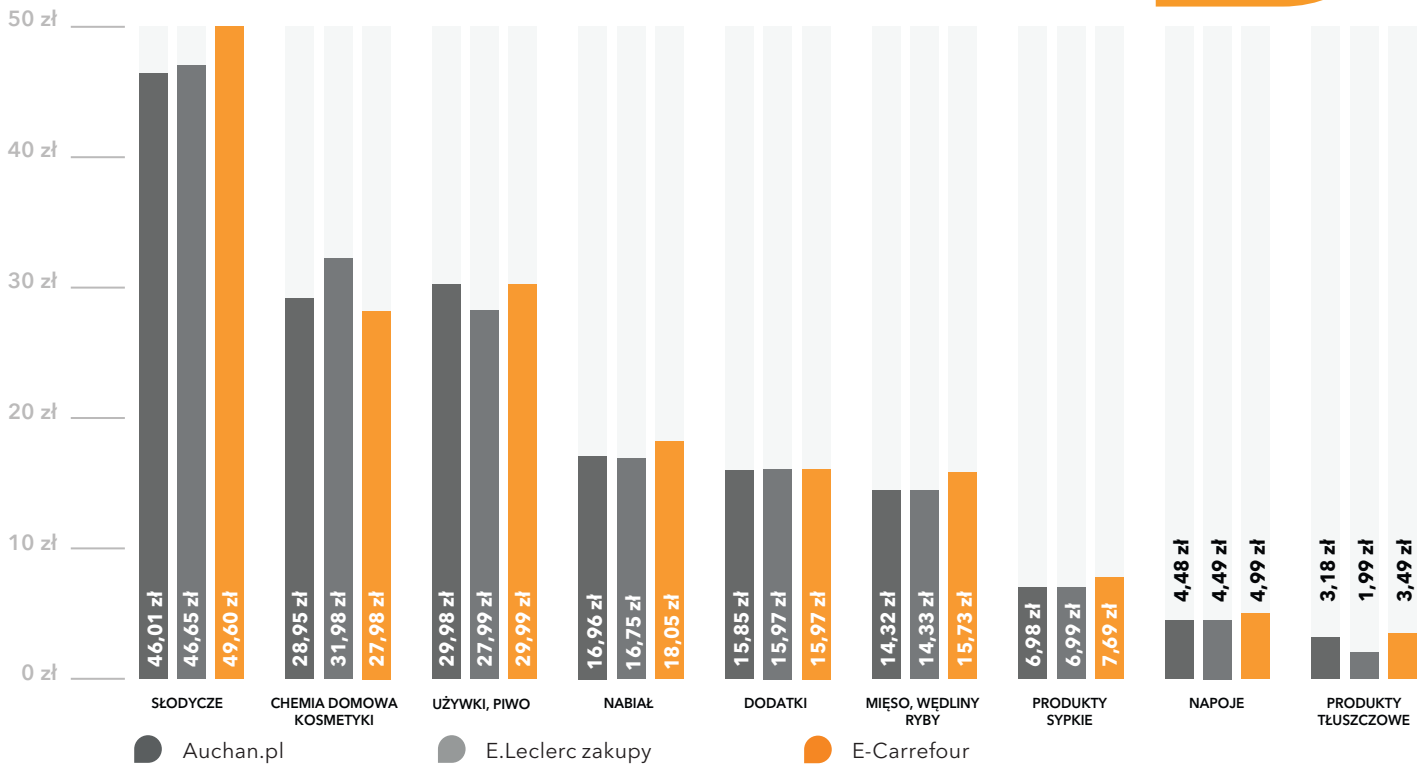


Porównanie modelu hybrydowego

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

W 1 na 3

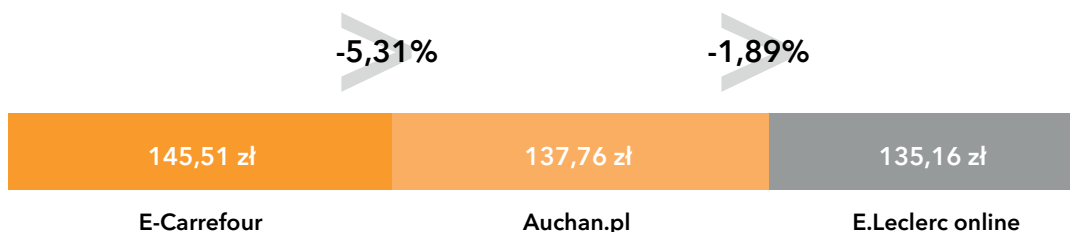
sieci taniej
online niż
stacjonarnie



Najbardziej wyrównane ceny w sierpniu br. odnotowano w sklepach sieci E.Leclerc (wersja online tańsza o 1,93 zł). W przypadku sieci Carrefour zakupy przez Internet były o 3,77 zł droższe. Natomiast sieć Auchan tak jak w poprzednich miesiącach stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 46,84 zł droższy od wersji tradycyjnej.

E.Leclerc

najbardziej
wyrównane
ceny



Spośród sklepów działających w modelu hybrydowym, najtańsze zakupy online w sierpniu 2024 r. oferował E.Leclerc online (135,16 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	102,24 zł	101,89 zł	-0,34%
DODATKI	29,91 zł	28,87 zł	-3,50%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	19,51 zł	17,06 zł	-12,57%
MROŻONKI	22,98 zł	19,15 zł	-16,68%
NABIAŁ	21,05 zł	18,36 zł	-12,75%
NAPOJE	14,54 zł	15,31 zł	5,31%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	11,82 zł	12,53 zł	6,04%
SŁODYCZE	65,03 zł	65,32 zł	0,45%
PRODUKTY SYPKIE	12,56 zł	13,85 zł	10,25%
UŻYWKI, PIWO	60,03 zł	59,47 zł	-0,94%

6 na 10
najdroższych
grup produktów
w kanale
e-grocery

**chemia
domowa,
kosmetyki**
najmniejsza
różnica w cenie
w kategorii

mrożonki
największa
różnica w cenie
w kategorii

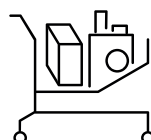
W sierpniu br. analiza 10 grup produktowych pokazała, że w kanale e-grocery ponownie znalazło się 6 najdroższych grup produktów natomiast w sklepach typu dark store były cztery takie kategorie. W kanale e-grocery były to: chemia domowa i kosmetyki, dodatki, mięso, wędliny i ryby, mrożonki, nabiał oraz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

e-grocery



359,67 zł

-2,19%



351,80 zł



Wyniki badań


według grup produktowych


Zestawienie z sierpnia br. wykazuje, że podobnie jak przed miesiącem 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	80,28 zł	68,89 zł	102,24 zł	60,39 zł	133,72 zł
DODATKI	22,76 zł	21,80 zł	29,91 zł	17,56 zł	38,74 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	16,23 zł	13,68 zł	19,51 zł	10,33 zł	23,85 zł
MROŻONKI	16,64 zł	15,94 zł	22,98 zł	11,69 zł	25,31 zł
NABIAŁ	16,78 zł	16,10 zł	21,05 zł	13,34 zł	27,05 zł
NAPOJE	12,20 zł	12,48 zł	14,54 zł	10,59 zł	21,26 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	9,06 zł	9,84 zł	11,82 zł	7,86 zł	17,67 zł
SŁODYCZE	52,59 zł	48,43 zł	65,03 zł	39,60 zł	88,29 zł
PRODUKTY SYPKIE	10,16 zł	9,75 zł	12,56 zł	7,62 zł	15,87 zł
UŻYWKI, PIWO	50,77 zł	48,09 zł	60,03 zł	41,37 zł	87,19 zł

 Najniższa wartość

 Najwyższa wartość

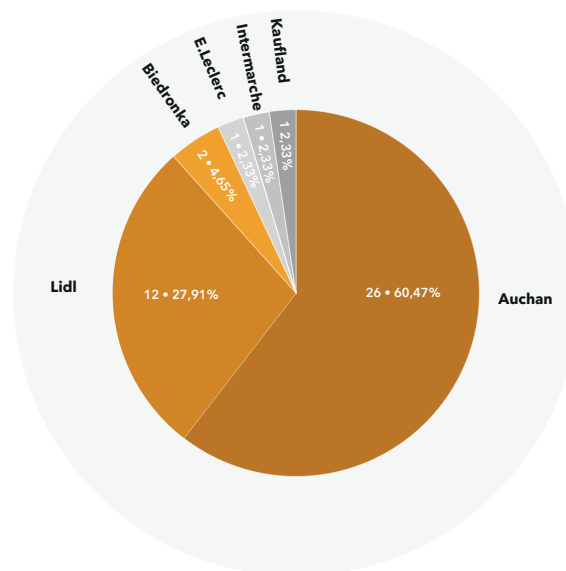
Analiza udziału w sieci

w minimalnych i maksymalnych cenach produktów

26•

oznaczenie liczby produktów w cenie minimalnej

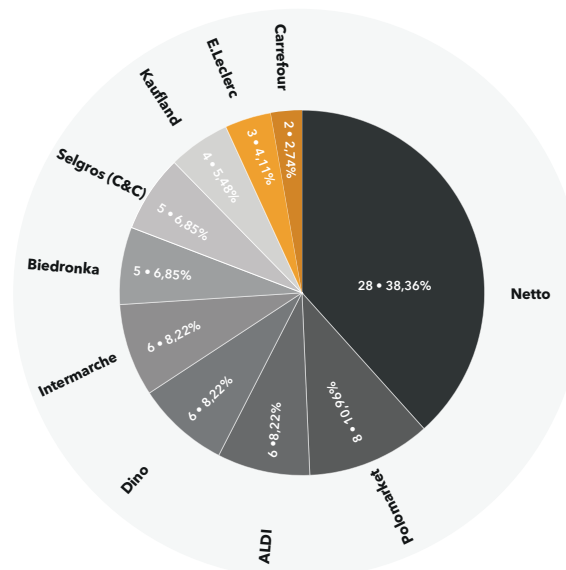
W sierpniu br. w przypadku **minimalnych cen produktów liderem został Auchan, który oferował 26 produktów w cenach minimalnych**. Tuż za nim uplasował się Lidl z 12 produktami z najniższymi cenami a następnie Biedronka (2 produkty). Na wykresie widzimy, że w sieciach: E.Leclerc, Intermarché i Kaufland znalazło się po 1 produkcie w cenach minimalnych na 40 analizowanych.



28•

oznaczenie liczby produktów w cenie maksymalnej

Najwięcej najdroższych badanych produktów (28) można było w sierpniu br. znaleźć w sieci Netto. Kolejno uplasowały się sklepy POLOmarket (8 produktów). Następnie Aldi, Dino i Intermarché (po 6 produktów), Biedronka i Selgros Cash & Carry (po 5 produktów), Kaufland (4 produkty) E.Leclerc (3 produkty) oraz Carrefour z 2 produktami 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 baton Prince Polo Classic XXL 50g w sieci Lidl kosztował 0,75 zł, a w sklepach Netto jego cena wyniosła 2,75 zł, czyli o 267% więcej. Natomiast prymat pieprz czarny mielony 20g można było kupić w sklepach Auchan za 0,59 zł, a w sieci Biedronka i Netto za 1,99 zł - tu różnica wyniosła 237%.

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo Classic XXL 50g	Lidl	0,75 zł	Netto	2,75 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 130g	Auchan	3,84 zł	* Netto	8,39 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml	Lidl	4,68 zł	ALDI, Dino, Intermarche, Kaufland, Polomarket	14,99 zł
4	Coca Cola Original butelka PET 0,5l	Auchan	2,98 zł	* Netto	5,49 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	Auchan	2,99 zł	* Netto	6,59 zł
6	Dr. Oetker Pizza Giuseppe 4 sery 335g	Intermarche, Kaufland	7,99 zł	* Netto	12,09 zł
7	Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g	Auchan	3,24 zł	* Netto	6,95 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 75 ml tubka	Auchan, Biedronka	7,79 zł	* E.Leclerc	15,99 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 29g	Auchan	2,73 zł	* Netto	5,49 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	Auchan	11,98 zł	* Netto	21,99 zł
11	Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g	Auchan	3,23 zł	* Netto	7,89 zł
12	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g	Auchan	2,49 zł	* Selgros (C&C)	7,34 zł
13	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	Lidl	12,00 zł	E.Leclerc, Netto	35,69 zł
14	Ketchup Pudliszki łagodny 480g	Auchan	4,48 zł	* Netto	7,99 zł
15	Kostka Kasia do pieczenia 250g	Auchan	1,99 zł	* Netto	4,25 zł
16	Lisner śledzik na raz pikantny 100g	Auchan, Lidl	1,83 zł	* Polomarket	3,69 zł
17	Lody Manhattan Classic vanilla-chocolate 1,4l	Auchan	10,98 zł	* Polomarket	23,99 zł
18	Majonez Winiary 400 ml	Auchan	3,50 zł	* Dino	9,32 zł
19	Margaryna Rama Classic 400 g	Auchan	3,99 zł	* Netto	8,55 zł
20	Mleko Łaciate UHT 3,2% 1l	E.Leclerc	3,49 zł	Netto	4,49 zł
21	Musztarda Sarepska Kamis 185g	Biedronka	1,99 zł	* Intermarche	3,99 zł
22	Napój energetyczny BLACK Energy Classic puszka 0,25l	Auchan	1,19 zł	* Netto	3,09 zł
23	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml	Auchan	9,33 zł	* ALDI, Biedronka, Dino, Intermarche, Polomarket, Selgros (C&C)	16,99 zł
24	Nutella krem 350g słoik	Auchan	5,99 zł	* Netto	15,99 zł
25	Parówki Berlinki Classic opak. 250 g	Auchan	3,28 zł	* Selgros (C&C)	6,29 zł



26	Pasta Colgate MaxFresh 75ml	Auchan	2,84 zł *	Selgros (C&C)	8,43 zł
27	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	Auchan	2,29 zł *	ALDI, Netto, Polomarket	4,29 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	Lidl	6,00 zł	Netto	16,49 zł
30	Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml	Lidl	2,74 zł	Netto	7,12 zł
31	Prymat pieprz czarny mielony 20g	Auchan	0,59 zł *	Biedronka, Netto	1,99 zł
32	Serek Almette śmietankowy 150g	Auchan	3,17 zł *	Netto	5,99 zł
33	Serek Danio Wanilia 130 g	Lidl	1,03 zł	Netto	2,55 zł
34	Serek Wiejski Piątnica 200g	Lidl	1,13 zł	Netto	3,59 zł
35	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	Lidl	3,50 zł	Netto	7,45 zł
36	Sos Tatarski Winiary 250 ml	Auchan	2,79 zł *	Biedronka, Dino, Intermarche, Kaufland, Polomarket	6,99 zł
37	Szampon Loreal Elseve Color Vive 400 ml	Lidl	7,60 zł	ALDI, Biedronka, Carrefour, Dino, Intermarche, Kaufland, Polomarket, Selgros (C&C)	18,99 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	Lidl	1,44 zł	ALDI, Biedronka, Carrefour, Dino, E.Leclerc, Intermarche, Kaufland, Netto, Polomarket	3,59 zł
39	Zupka instant VIFON łagodny 70g	Auchan	0,99 zł *	Netto	2,09 zł
40	Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 85 g torebka	Lidl	1,45 zł	Netto	4,24 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)

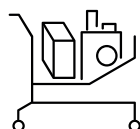
Analizując koszyk bazujący na najniższych cenach produktów zaraportowanych spośród wszystkich lokalizacji badanych sieci moglibyśmy zapłacić **160,76 zł (mniej o 54,88 zł niż w lipcu br.)**, natomiast przyjmując najwyższe ceny – **362,62 zł (więcej o 3,17 zł niż w lipcu br.)**. Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w sierpniu 2024 r. **wyniosła 201,86 zł** i jest ona **o 58,05 zł wyższa niż w lipcu br.** Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to **suma koszyka minimalnego w sierpniu 2024 r. była niższa o 24,17%** niż przed rokiem, natomiast **koszyk maksymalny był w sierpniu 2024 r. droższy o 3,65 %** niż w 2023 r.

Wzrost ceny koszyka maksymalnego względem lipca 2024r.
0,88%

Najdroższy koszyk

Najwyższa cena koszyka

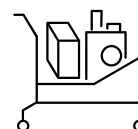
362,62 zł



Najtańszy koszyk

Najniższa cena koszyka

160,76 zł



Spadek ceny koszyka minimalnego względem lipca 2024r.

-25,45%

Porównanie wyników rok do roku

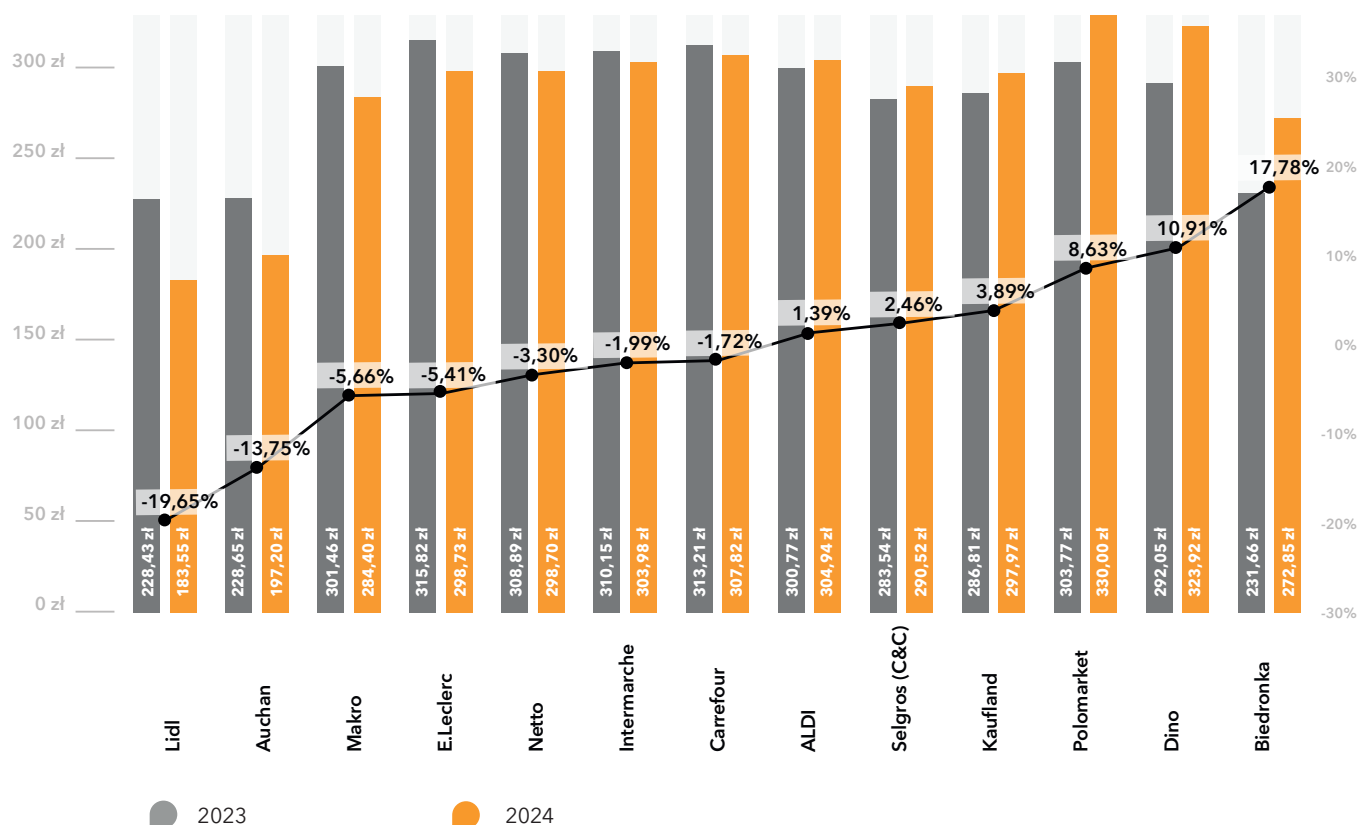
sierpień 2023 vs. sierpień 2024

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 Biedronka

+17,78%

Z poniższego wykresu wynika, że w sierpniu 2024 roku w 7 na 13 badanych sieci handlowych, ceny były niższe niż przed rokiem. W pozostałych sześciu sklepach ceny wzrosły.



Największy wzrost, tj. na poziomie 17,78% odnotowano w sieci Biedronka, w której średnia cena wzrosła o 41,19 zł. Natomiast spadek cen 40 badanych produktów zaobserwowano m.in. w sklepach: Lidl (19,65%), Auchan (13,75%), Makro Cash & Carry (5,66%).

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

6 z 13
sieci
podniosło ceny

Porównanie wyników rok do roku

sierpień 2023 vs. sierpień 2024

Zestawienie cen poniższych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w sierpniu 2024 r. względem 2023 roku **podrożało 6 na 10 analizowanych kategorii produktów: mrożonki, napoje, nabiał, słodycze, produkty sypkie oraz używki i piwo**. W ujęciu rok do roku **potaniały natomiast produkty tłuszczowe (12,90%), chemia domowa i kosmetyki (5,55%), dodatki (1,48%), oraz mięso, wędliny i ryby (0,40%)**. **W największym stopniu zdrożały napoje**. W sierpniu br. **wzrost ten wyniósł 16,15% wobec 2023 r.**

Grupa produktowa	2023	2024	Różnica
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	81,89 zł	77,35 zł	-5,55%
DODATKI	23,27 zł	22,92 zł	-1,48%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	14,41 zł	14,35 zł	-0,40%
MROŻONKI	15,00 zł	15,85 zł	5,71%
NABIAŁ	16,25 zł	16,83 zł	3,56%
NAPOJE	11,24 zł	13,06 zł	16,15%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	11,67 zł	10,16 zł	-12,90%
SŁODYCZE	51,12 zł	51,81 zł	1,34%
PRODUKTY SYPKIE	9,63 zł	9,93 zł	3,21%
UŻYWKI, PIWO	50,54 zł	51,93 zł	2,75%
Suma średnich cen grup	285,02 zł	284,20 zł	-0,29%

W każdej z analizowanych grup produktów odnotowano zmiany cen, jednak **najmniejszą różnicę stwierdzono w przypadku kategorii mięso, wędliny i ryby (w sierpniu 2024 r. taniej o 0,40%)**.

Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w sierpniu 2024 roku **o 3,65% wyższa niż przed rokiem - to różnica o 12,76 zł**. W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy spadek **w 2024 r. o 24,17%** w stosunku do roku 2023 - tutaj różnica kształtowała się na poziomie **51,25 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 75m

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

Sierpień 2024

Najwyższa
suma koszyka

362,62 zł



+3,65%

Średnia
suma koszyka

284,20 zł



-0,29%

Najniższa
suma koszyka

160,76 zł

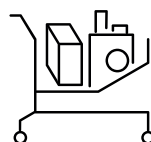


-24,17%

Sierpień 2023

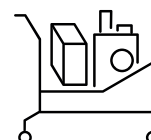
Najwyższa
suma koszyka

349,86 zł



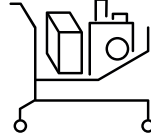
Średnia
suma koszyka

285,02 zł



Najniższa
suma koszyka

212,01 zł



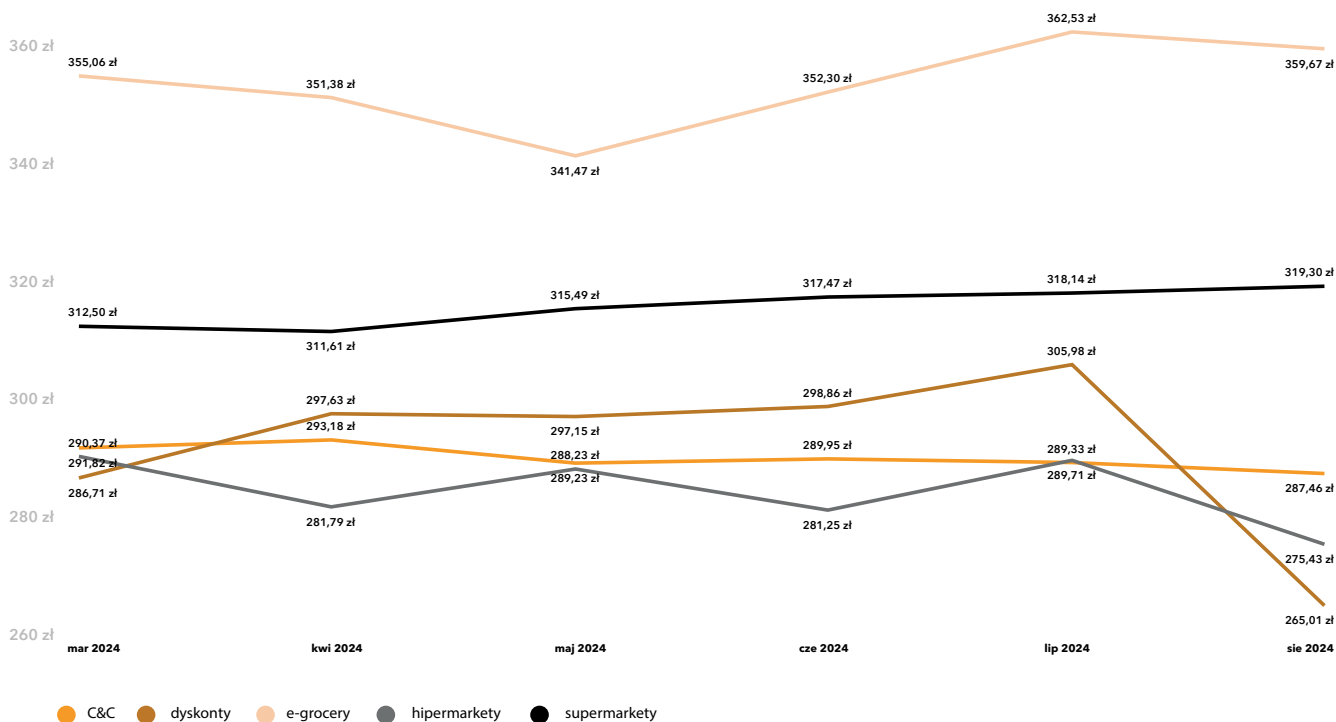
Porównanie wyników

lipiec 2024 vs. sierpień 2024

Z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 8 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w sierpniu br. były niższe niż w lipcu br. Wzrost cen odnotowano natomiast w pięciu sieciach, m.in. w Biedronce (3,57%) czy POLOmarket (1,30%). W sierpniu br. najtańsze zakupy można było zrobić w sieci Lidl. W sklepach tej marki średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 183,55 zł. Najdroższy natomiast okazał się sklep POLOmarket, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 330,00 zł.

	07.24	08.24	różnica
SELGROS (C&C)	289,51	290,52 zł	0,35%
MAKRO (C&C)	289,15 zł	284,40 zł	-1,64%
BIEDRONKA	263,44 zł	272,85 zł	3,57%
LIDL	317,73 zł	183,55 zł	-42,23%
NETTO	332,62 zł	298,70 zł	-10,20%
AUCHAN	252,73 zł	197,20 zł	-21,97%
CARREFOUR	309,94 zł	307,82 zł	-0,68%
KAUFLAND	298,55 zł	297,97 zł	-0,19%
E.LECLERC	297,60 zł	298,73 zł	0,38%
INTERMARCHE	305,29 zł	303,98 zł	-0,43%
DINO	323,38 zł	323,92 zł	0,17%
POLOMARKET	325,76 zł	330,00 zł	1,30%
ALDI	310,12 zł	304,94 zł	-1,67%
	301,22 zł	284,20 zł	-5,65%

Zestawienie cen w podziale na kategorie sklepów pokazuje, że w sierpniu 2024 r. najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 265,01 zł. Tuż za nimi z różnicą na poziomie 10,42 zł znalazły się hipermarkety. Natomiast najwyższą wartość koszyka zakupowego odnotowano w kanale e-grocery - 359,67 zł. Największy spadek cen w skali miesiąca jest widoczny w dyskonatach (40,97 zł).



Lipiec w liczbach

8/13

sieci obniżyło ceny
w skali miesiąca



Lidl
liderem
najniższych
cen

napoje
z największym
wzrostem r/r



Koszyk Zakupowy ASM
Badanie i Raport

e-grocery
najdroższym
kanałem
zakupów

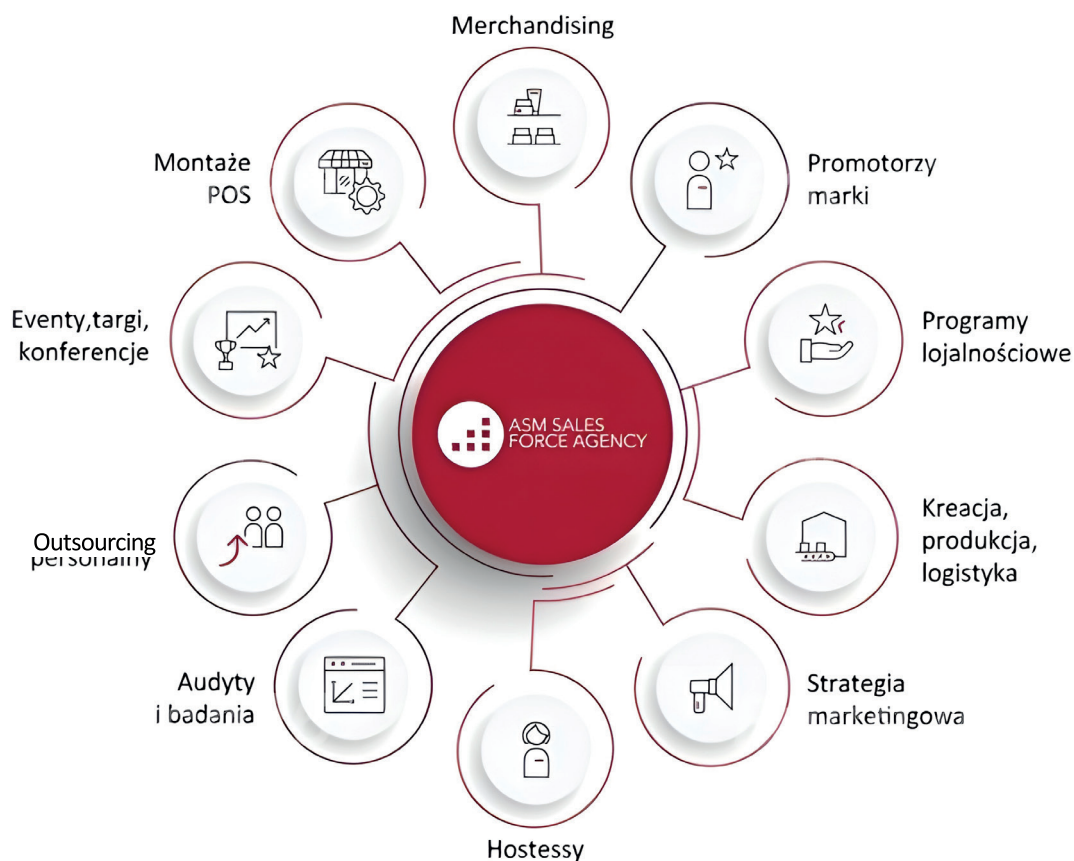
Zakupy spożywcze
tańsze niż przed
rokiem

0,29%



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](#)

