



03 | 2022

Badanie i Raport: Koszyk Zakupowy®



**Koszyk
Zakupowy**

Spis treści

1.	Wstęp do raportu	3
2.	Najważniejsze wnioski	4
3.	Wyniki badań Średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci i kanały	7
4.	Analiza cen w sieciach obsługujących kanał tradycyjny i e-commerce	9
5.	Średnie wartości koszyka w poszczególnych grupach cenowych	10
6.	Wyniki badań według grup produktowych	11
7.	Analiza udziału w sieci w minimalnych i maksymalnych cenach produktów	12
8.	Szczegółowy wykaz produktów ze wskazaniem ich cen minimalnych i maksymalnych	13
9.	Porównanie wyników rok do roku Luty 2021 vs. Luty 2022	15
10.	Marzec 2022 w liczbach	17
11.	Podsumowanie I kwartału 2022	18
12.	Porównanie I kwartału 2022 2021 vs. 2022	19
13.	Metodologia badania	20
14.	O ASM Sales Force Agency	21



Wstęp do raportu

Różnica między najtańszym i najdroższym koszykiem

62,43 zł

Najdrożej w innej sieci C&C
Średnia cena

272,72 zł

Najtaniej
w Auchan

Oto najnowsze Badanie i Raport Koszyk Zakupowy® zawierające analizę cen w branży spożywczej w lutym 2022 roku. Zawarliśmy w nim także porównanie danych w ujęciu rocznym oraz zestawienie kwartalne. Wstępny odczyt poziomu inflacji w marcu na poziomie 10,9% wywołuje spory niepokój, choć część ekonomistów przewiduje, że ten wzrost będzie jeszcze wyższy.

Analitycy ASM Sales Force Agency zaobserwowali wzrost cen koszyków między marcem a lutym 2022 roku w 10 na 13 analizowanych sieci sprzedaży. W marcu 2022 roku, po raz kolejny to nie kanał sprzedaży internetowej (e-grocery) był najdroższy. W tym miesiącu okazała się nim inna sieć Cash&Carry, w której średni koszyk zakupowy podróżował od lutego o 13,51%.

W marcu 2022 roku Badanie i Raport Koszyk Zakupowy® przeprowadzone przez **ASM Sales Force Agency** wykazało średnią cenę koszyka na poziomie **239,93 zł**. To wzrost o **4,69 zł, czyli 2%** w porównaniu do lutego br.

Najniższą wartość koszyka stwierdzono w sieci Auchan, w której wyniósł on **210,29 zł**. To o **6,73 zł** więcej niż wyniósł najtańszy koszyk w lutym br., należący przed miesiącem również do Auchan. **Najwyższą wartość koszyka zakupowego w marcu 2022 r. ASM Sales Force Agency odnotowała w innej sieci Cash&Carry**, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić **272,72 zł**, czyli o 30% więcej niż w najtańszych sklepach Auchan.



Najważniejsze wnioski

Marzec 2022 r. przyniósł kilka zmian w raporcie cyklicznie przygotowywanym przez ekspertów ASM Sales Force Agency. To przede wszystkim dalszy wzrost cen średnich koszyków w 10 na 13 analizowanych sieci. Na pozycji lidera rankingu wciąż utrzymuje się sieć Auchan. W kolejnych rozdziałach prezentujemy szczegółowe dane zebrane w 13 sieciach handlowych i kanałach sprzedaży.

W ujęciu miesięcznym:

- W marcu 2022 r. **pozycję lidera z najniższym wynikiem średniej wartości koszyka zakupowego utrzymała sieć Auchan**. Różnice w średniej cenie koszyka między pierwszym a drugim i trzecim sklepem w rankingu są znaczące i wyniosły odpowiednio więcej o 17,58 zł (Lidl) i 20,03 zł (Makro).
- W 10 na 13 sieci** objętych badaniem, **ceny w marcu br. były wyższe niż w lutym**.
- Najwyższe, średnie ceny w koszyku zakupowym odnotowano w innej sieci C&C**. W marcu za zakupy w sklepach tej sieci płaciliśmy o 32,46 zł więcej niż przed miesiącem. **Ceny w tym kanale wzrosły więc o 13,5%**.
- Największy spadek średniej ceny koszyka zakupowego miał miejsce w kanale sprzedaży e-grocery (-4,82%)**.
- W marcu 2022 r. **najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach - 231,08 zł**.
- Najdroższe w marcu 2022 r. były sklepy innej sieci C&C**, gdzie na zakupy trzeba było wydać o **18% więcej** niż w najtańszych dyskontach.
- Najwięcej produktów z cenami minimalnymi**, podobnie jak w lutym, oferował **Auchan** (17 produktów).
- Najmniej najtańszych produktów** można było znaleźć w **sieciach sklepów Carrefour i DINO** (po 1 produkcie).
- Najwięcej produktów z cenami maksymalnymi oferowała sieć E.Leclerc** (16 produktów) i **Polomarket** (8 produktów).
- Koszyk złożony z najtańszych produktów** kosztował w marcu **187,13 zł** (więcej o 4,81 zł niż w lutym), natomiast **koszyk produktów najdroższych - 336,42 zł** (więcej o 31,67 zł niż w lutym).
- Różnica między najtańszym a najdroższym koszykiem** w marcu 2022 r. wyniosła 149,29 zł i jest ona o 26,86 zł wyższa niż w lutym.



W ujęciu rocznym:

- Suma koszyka minimalnego w marcu 2022 r. była **wyższa o 4,74 % niż w 2021 r.**, w lutym 2022 r. odnotowano również wzrost i r/r wyniósł on **3,97%**. **Koszyk maksymalny** był w marcu 2022 r. **droższy o 6,66%** niż przed rokiem.
- Spośród 10* analizowanych sieci, **w ośmiu odnotowano wzrost cen wobec 2021 roku**. Były to min.: Lidl (2,74%), Biedronka (4,92%) czy Makro (5,23%). **Największy wzrost cen koszyka** odnotowano w **innej sieci C&C**, w której średnia cena koszyka w marcu 2022r. była wyższa o **24,76 zł** niż przed rokiem, tj. o blisko 10%
- Wartość koszyka zakupowego całościowo zwiększyła się o 4,4% z 229,81 zł** w marcu 2021 r. do **239,93 zł** w marcu 2022 r.
- Wartość towarów w najtańszym koszyku wzrosła o 4,74%, ze 178,66 zł** w marcu 2021 r. do **187,13 zł** w marcu 2022 r. Wartość maksymalna koszyka zakupowego w marcu 2022 r. wzrosła o **6,66%** wobec marca 2021 r. Przed rokiem za zestaw najdroższych produktów trzeba było bowiem zapłacić **315,40 zł**, a w marcu 2022 r. wartość ta wyniosła **336,42 zł**.
- Ponownie w największym stopniu w skali roku staniały** produkty sypkie (16,82%).
- Wciąż największy wzrost cen w skali roku** (53,75%) odnotowano w zeszłym miesiącu w kategorii produktów tłuszczowych. Widać, że ten wzrost jest coraz większy. W lutym wartość ta wynosiła bowiem 42,67%
- W lutym 2022r. na 10 badanych sklepów, w 8 ceny były wyższe niż przed rokiem a w 2 niższe.

* Analiza nie dotyczy trzech sieci (Netto, Dino, Polomarket), które zostały włączone do raportu w styczniu 2022 r.

Najwyższa suma koszyka



336,42 zł

Średnia suma koszyka



239,93 zł

Najniższa suma koszyka



187,13 zł





“

**Inflacja
w najbliższych
miesiącach
przebieje poziom
12 procent.**

Czekają nas jedno z najdroższych świąt wielkanocnych od wielu lat. Inflacja mierzona przez GUS przebiła poziom ponad 10 procent, ale wiele produktów podrożało znacznie bardziej.

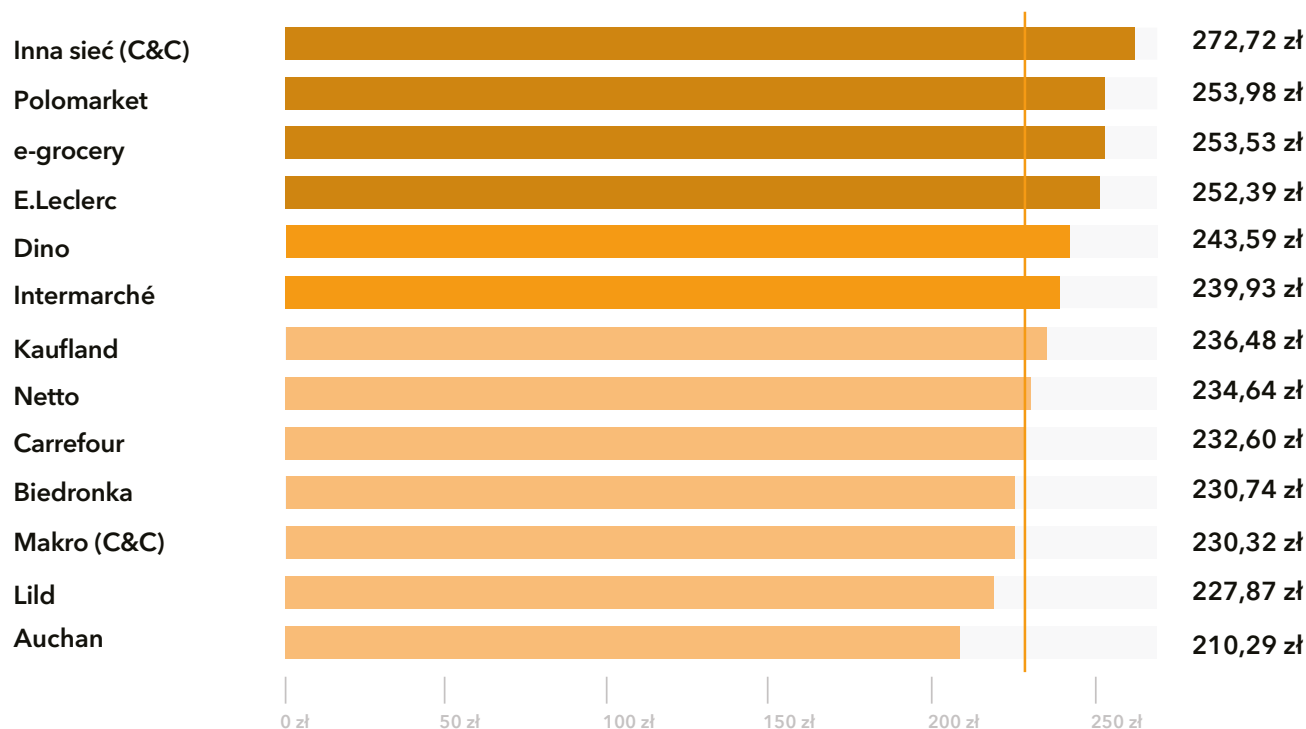
W tej grupie są głównie produkty tłuszczowe – tu mamy rekordowy wzrost sięgający prawie 54 procent. Z wyliczeń ekspertów ASM Sales Force Agency wynika, że nabiał podrożał o prawie 10 procent, mięso wędliny i ryby o prawie 4 procent a napoje i alkohol o ponad 15 procent. Naszym zdaniem stale rosnące ceny paliw, gazu i energii, bardzo negatywnie wpływają i w kolejnych miesiącach nadal będą wpływać na działalność producentów. Wielu z nich już podniosło ceny swoich towarów lub zmieniło ich gramaturę. Sieci handlowe choć starają się rekompensować te podwyżki akcjami promocyjnymi na poszczególne produkty, to w kolejnych miesiącach też będą zmuszone rewidować swoje ceny i to niestety w górę.

**Patryk Górczyński, dyrektor zarządzający
ASM Sales Force Agency**



Wyniki badań

Średnia wartość koszyka zakupowego w podziale na sieci i kanały



* Ceny produktów odbiegających gramaturą od uwzględnionych w badaniu, zostały odpowiednio przeliczone.

** Jeden z produktów w grupie SŁODYCZE został zastąpiony zamiennikiem

*** Podana cena za sztukę w opakowaniu zbiorczym

Analiza 13 sieci handlowych, w tym kanału sprzedaży online wykazała, że w 10 sieciach objętych badaniem, ceny w marcu br. były wyższe niż w lutym br. Najwyższe, średnie ceny w koszyku zakupowym odnotowano w innej sieci C&C.

Największy spadek cen można tym razem zaobserwować w kanale e-grocery (-4,82%).

W marcu br. ceny w tym kanale sprzedaży spadły po raz pierwszy od wielu miesięcy. Różnica między najdroższym w tym zestawieniu koszykiem w innej sieci C&C a najtańszym średnim koszykiem zakupowym (w tym miesiącu Auchan) wyniosła blisko **30%**.

Średnia wartość koszyka zakupowego

239,93 zł

Największy spadek cen w e-grocery

-4,82 %

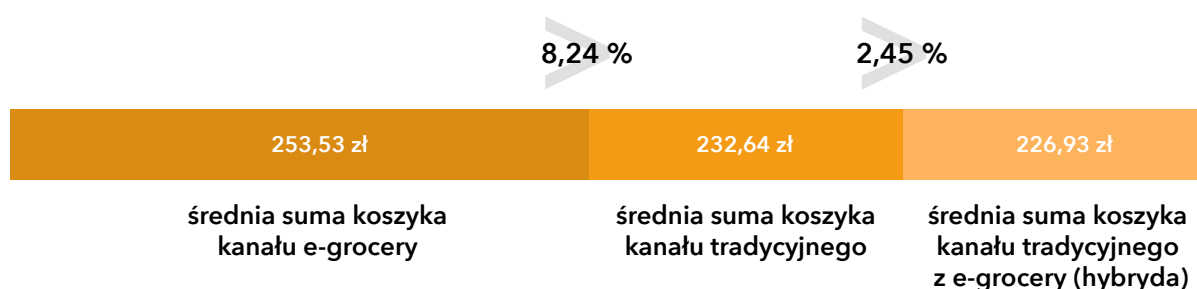
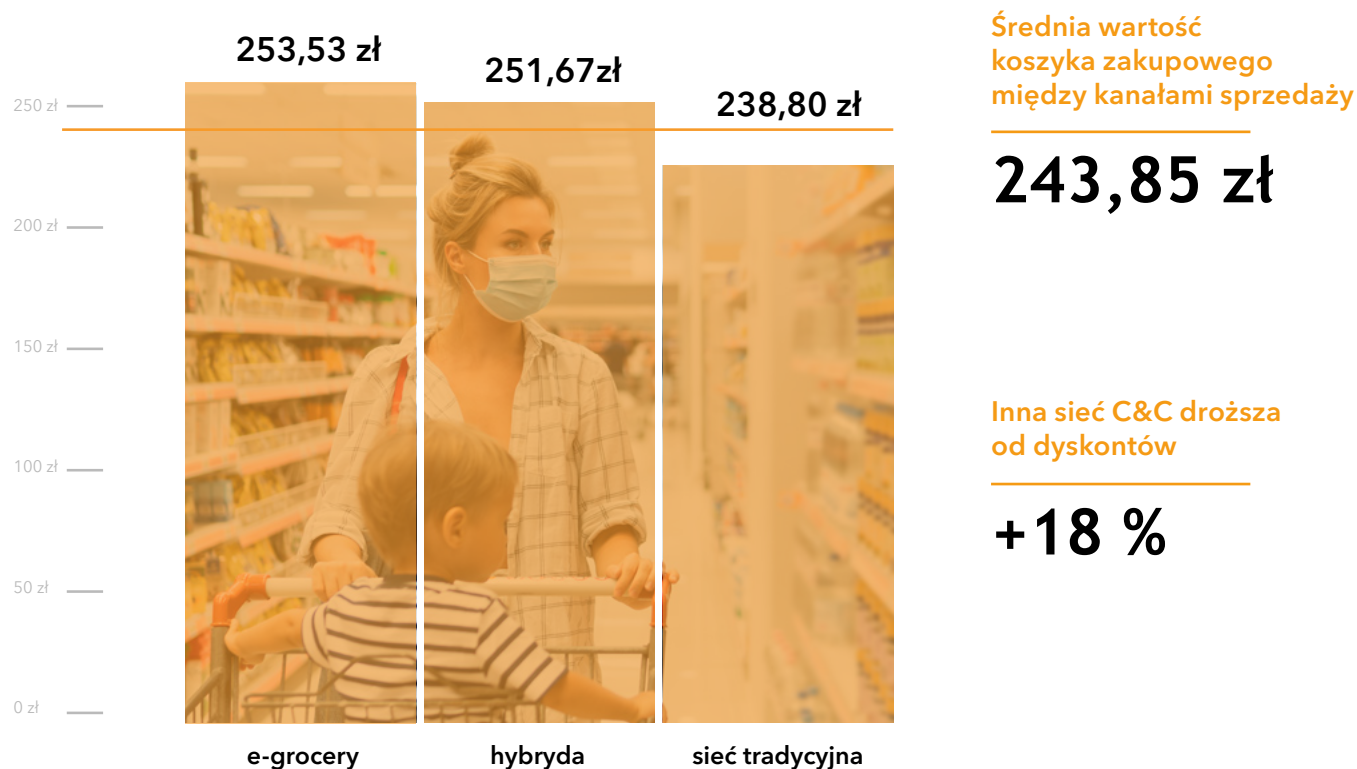
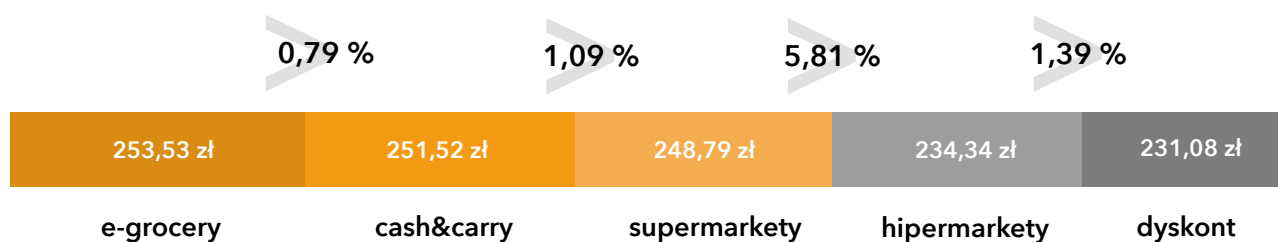
Różnica między średnią wartością koszyka zakupowego w innej sieci C&C a koszykiem w najtańszych dyskontach wynosi ponad **18%**. Koszyk w dyskontach kosztował średnio 231,08 zł, podczas gdy w innej sieci C&C wartość ta wyniosła 272,72 zł.

Największy wzrost cen w innej sieci C&C

13,51 %



**Koszyk
Zakupowy**



Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency w marcu 2022 r. wskazało, że **najtańsze zakupy można było zrobić w dyskontach (231,08 zł).**

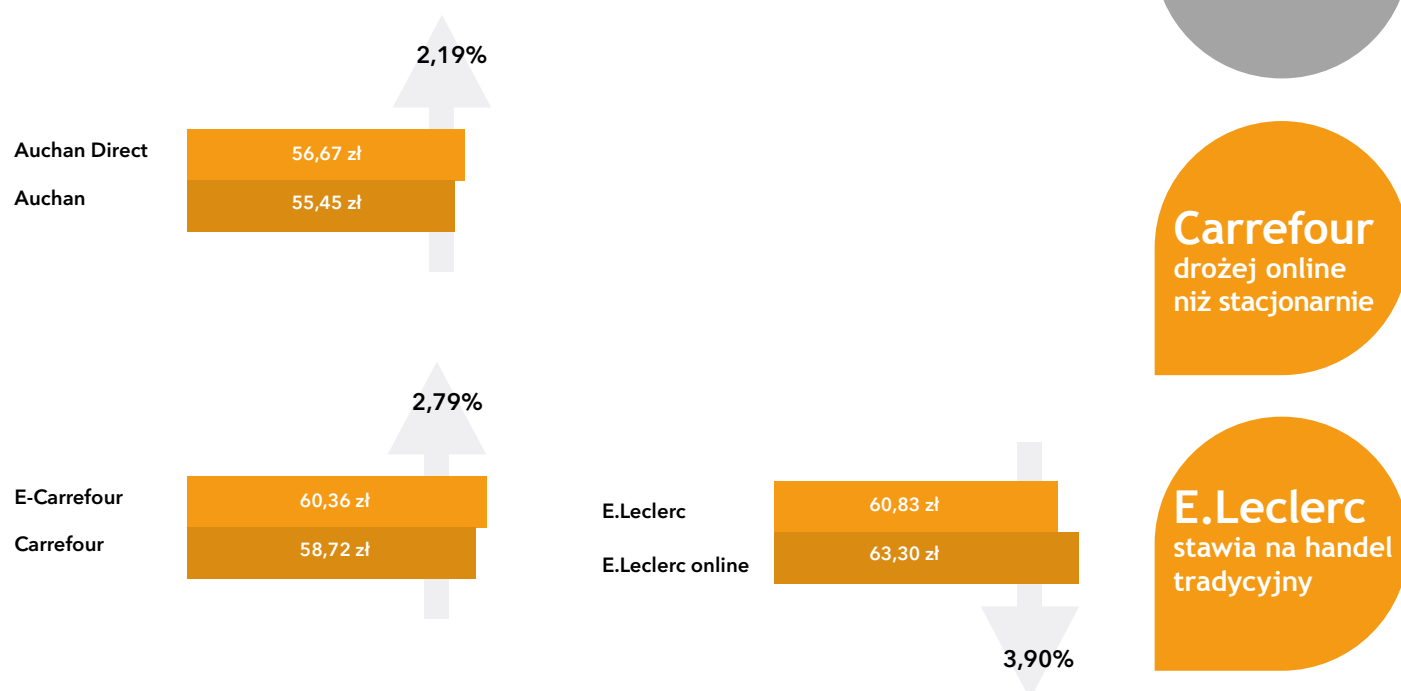
Najdroższa w marcu 2022 r. była inna sieć C&C, gdzie średni koszt koszyka zakupowego wyniósł **272,72 zł** czyli o ponad **18%** więcej niż w najtańszych dyskontach.



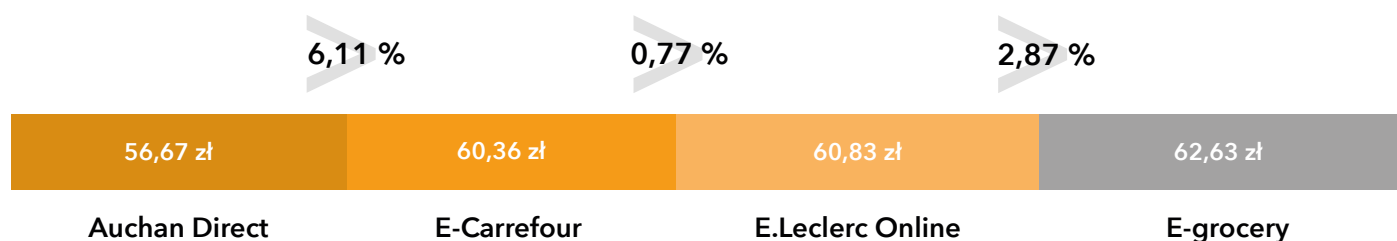
Analiza cen w sieciach

obsługujących kanał tradycyjny i e-commerce

W ramach porównania modelu hybrydowego, w marcu 2022 r. w dwóch na trzy analizowane sieci, zakupy online były droższe, niż w stacjonarnych wersjach tych samych sklepów. Podobnie było przed miesiącem.



Najbardziej wyrównane ceny w marcu br. odnotowano w sklepach sieci Auchan (wersja online droższa o 1,22 zł). W przypadku sieci Carrefour zakupy przez Internet były o 1,64 zł droższe. Natomiast sieć E.Leclerc stawia na handel tradycyjny. Zestaw produktów zamówionych przez Internet był o 2,47 zł droższy od wersji tradycyjnej.



* Grupa produktów brana pod uwagę przy porównywaniu cen dla każdego z kanałów została ograniczona do liczby dostępnych produktów w każdej z badanych sieci.

Średnie wartości koszyka w poszczególnych grupach cenowych

	Auchan	Auchan Direct	Carrefour	E-Carrefour	E.Leclerc	E.Leclerc online
DODATKI	6,60 zł	108,48%	7,10 zł	115,21%	10,03 zł	106,12%
NABIAŁ	6,47 zł	102,16%	6,28 zł	103,18%	6,46 zł	98,76%
NAPOJE	3,19 zł	118,50%	3,79 zł	105,28%	3,89 zł	100,05%
SŁODYCZE	15,99 zł	98,65%	17,07 zł	100,94%	18,06 zł	91,11%
UŻYWKI, ALKOHOL	23,21 zł	100,61%	24,48 zł	100,00%	24,87 zł	94,38%



Wartość procentowo wyższa
niż w sklepie stacjonarnym



Wartość procentowo niższa
niż w sklepie stacjonarnym

Zestawienie wykazuje różnice cen w poszczególnych grupach produktowych w modelu hybrydowym

- Najwięcej produktów droższych w sklepie online w porównaniu do tradycyjnego znalazło się w sieciach **Auchan Direct** oraz **E-Carrefour**. W tych sieciach na 5 analizowanych grup produktów, droższe były 4. W **Auchan Direct** były to dodatki, nabiał napoje oraz używki i alkohol, natomiast w **E-Carrefour** słodczyce, napoje, nabiał i dodatki.
- W **Auchan Direct** tańsze były jedynie słodczyce. W **E-Carrefour** tańsze niż w sklepach stacjonarnych były używki i alkohol.
- Największy przyrost cenowy online vs offline zanotowano w **Auchan Direct**. Tam napoje były droższe o 18,5% wobec sklepu stacjonarnego.
- Najkorzystniejsza cenowo oferta sklepów online została odnotowana w grupie słodczyce w **E.Leclerc Online**.

1 na 3
sklepy tańszy
online

3 na 5 grup
produktów
tańszych w
**E.Leclerc
Online**




Wyniki badań


według grup produktowych

Marzec 2022 r. przyniósł widoczny wzrost cen w sklepach E-Leclerc w stosunku do lutego (5,26%). Spośród 10 analizowanych grup produktów 4 były najdroższych w tej sieci. **Najwięcej najtańszych grup produktowych (6) można było znaleźć w sieci Auchan** (chemidomowa i kosmetyki, dodatki, mięso, wędliny i ryby, mrożonki, napoje oraz używki i alkohol). Ani jednej najtańszej grupy produktów, nie było w marcu w sieciach: **Biedronka, Carrefour, Dino, Intermarché, Kaufland, Lidl, Netto oraz POLOmarket.**

4 z 10
grup
produktów
najdroższe
w E.Leclerc

	Auchan	Biedronka	Carrefour	Dino	E.Leclerc	E-grocery	Intermarche	Kaufland	Lidl	Makro (C&C)	Netto	Polomarket	Inna sieć (C&C)
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	57,20 zł	61,76 zł	65,97 zł	66,36 zł	65,78 zł	74,02 zł	64,25 zł	66,43 zł	59,90 zł	66,66 zł	66,04 zł	70,67 zł	83,96 zł
DODATKI	13,80 zł	16,34 zł	15,65 zł	16,76 zł	21,02 zł	20,65 zł	15,62 zł	14,76 zł	16,82 zł	15,60 zł	16,66 zł	16,96 zł	17,49 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	10,98 zł	13,01 zł	12,05 zł	12,02 zł	13,80 zł	16,54 zł	12,45 zł	12,02 zł	12,03 zł	12,21 zł	12,34 zł	14,13 zł	13,93 zł
MROŻONKI	10,96 zł	12,08 zł	12,70 zł	12,84 zł	11,41 zł	16,47 zł	12,74 zł	11,87 zł	11,52 zł	13,26 zł	14,01 zł	14,10 zł	14,59 zł
NABIAŁ	13,48 zł	14,11 zł	13,79 zł	14,54 zł	14,24 zł	17,13 zł	15,20 zł	14,74 zł	14,14 zł	13,65 zł	14,03 zł	14,84 zł	13,25 zł
NAPOJE	8,81 zł	9,64 zł	9,71 zł	10,31 zł	11,22 zł	11,11 zł	9,78 zł	10,42 zł	9,91 zł	9,18 zł	10,07 zł	10,74 zł	10,15 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	9,59 zł	9,98 zł	9,95 zł	10,53 zł	12,71 zł	11,37 zł	10,02 zł	9,38 zł	8,98 zł	8,28 zł	9,98 zł	10,51 zł	9,28 zł
SŁODYCZE	40,61 zł	44,06 zł	43,03 zł	43,75 zł	50,58 zł	29,88 zł	43,35 zł	42,11 zł	41,35 zł	43,08 zł	43,39 zł	45,13 zł	44,02 zł
PRODUKTY SYPKIE	6,11 zł	7,46 zł	6,89 zł	7,75 zł	6,11 zł	8,24 zł	9,36 zł	6,21 zł	6,30 zł	6,22 zł	6,36 zł	8,07 zł	6,81 zł
UŻYWKI, ALKOHOL	38,75 zł	42,30 zł	42,86 zł	48,74 zł	45,52 zł	48,13 zł	47,16 zł	48,54 zł	46,92 zł	42,18 zł	41,76 zł	48,82 zł	59,24 zł

 Najwyższa wartość

 Najniższa wartość



**Koszyk
Zakupowy**

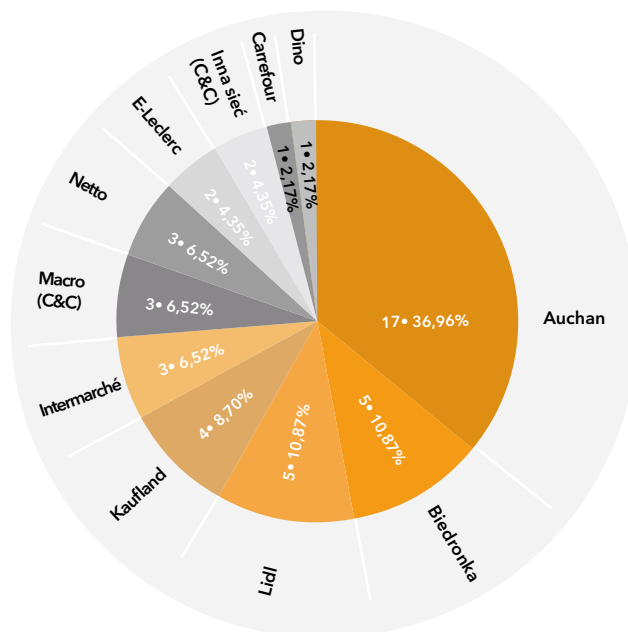
Analiza udziału w sieci

w minimalnych i maksymalnych cenach produktów

11•

oznaczenie liczby
produktów w cenie
minimalnej

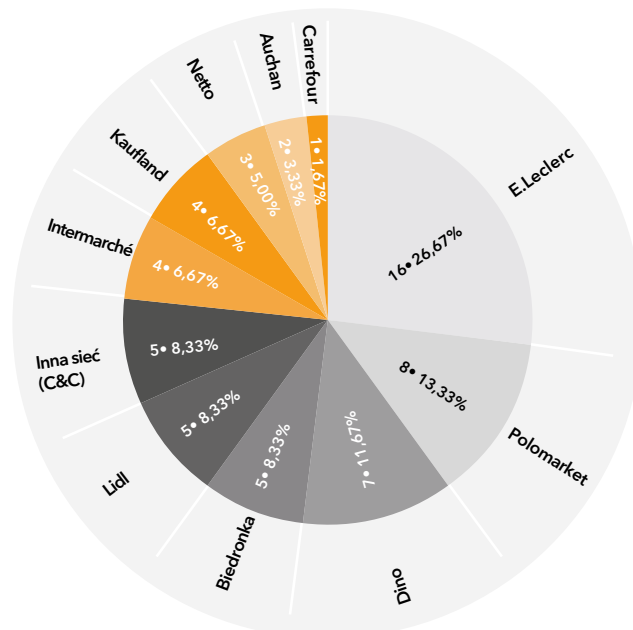
Marzec potwierdził, że w przypadku minimalnych cen produktów, liderem jest Auchan, który oferował 17 produktów w cenach minimalnych. Następnie uplasowały się Biedronka i Lidl z 5 produktami z najniższymi cenami. Na wykresie widzimy, że 4 produkty w cenach minimalnych oferowały w marcu br. sklepy sieci Kaufland, po 3 można było znaleźć w sieciach Intermarché, Makro i Netto, po 2 takie produkty stwierdzono w sklepach E.Leclerc oraz innej sieci C&C a po 1 w sklepach Carrefour oraz Dino.



11•

oznaczenie liczby
produktów w cenie
maksymalnej

Najwięcej najdroższych produktów (16) można było w marcu br. znaleźć w sieci E.Leclerc. Tuż za nią znalazły się sklepy POLOmarket (8 produktów) a dalej: Dino (7 produktów), Biedronka, Lidl oraz inna sieć C&C (5 produktów), Intermarché i Kaufland (4 produkty), Netto (3 produkty), Auchan (2 produkty) i Carrefour z 1 produktem z najwyższą ceną spośród 40 analizowanych.



Szczegółowy wykaz produktów

ze wskazaniem ich cen minimalnych i maksymalnych

Z danych ASM Sales Force Agency wynika, że różnice pomiędzy cenami tych samych produktów w poszczególnych sieciach handlowych przekraczają 100%. Na przykład Baton Prince Polo Classic XXL 50g w Biedronce kosztował 0,95 zł a w POLOmarkecie jego cena wynosiła 1,54 zł, czyli o 62% więcej. Natomiast Chipsy Lays paprykowe 140 g można było kupić w sklepach Auchan za 3,68 zł, a w Intermarché za 7,69 zł, czyli o 109% więcej.

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo Classic XXL 50g	Biedronka	0,95 zł *	Polomarket	1,54 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 140g	Auchan	3,68 zł	Intermarche	7,69 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia Lemon 780 ml	Auchan	6,38 zł *	Selgros	14,75 zł
4	Coca Cola Original butelka PET 0,5l	Intermarche	2,99 zł *	Dino/Kaufland/Lidl	3,99 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	Netto	2,99 zł *	Biedronka/Carrefour/Dino/Intermarche/ Lidl/ Netto/ Polomarket	3,99 zł
6	Dr. Oetker Pizza Guseppe 4 sery 335g	Kaufland/E.Leclerc	5,99 zł *	Polomarket	9,51 zł
7	Dżem Łowicz truskawkowy słoiczek 280 g	Makro	3,19 zł	E.Leclerc	5,59 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml tubka	Auchan	5,98 zł *	Selgros	11,80 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 35g	Auchan	3,18 zł *	Netto	6,99 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	Biedronka	10,99 zł *	E.Leclerc	32,99 zł
11	Hortex Warzywa na patelnię z bazylią i tymiankiem 450g	Biedronka	3,99 zł *	E.Leclerc	6,65 zł
12	Kabanosy Tarczyński Exclusive Wieprzowe 105g	Auchan	3,65 zł *	E.Leclerc	7,61 zł
13	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	Biedronka	19,89 zł *	Biedronka/Dino/Intermarche/Kaufland/Lidl/ Polomarket	26,99 zł
14	Ketchup Pudliszki łagodny 480g	Auchan	3,53 zł *	E.Leclerc	7,99 zł
15	Kostka Kasia do pieczenia 250g	Kaufland	1,66 zł *	E.Leclerc	5,69 zł
16	Lisner "śledzik na raz" pikantny 100g	Auchan/Lidl	2,08 zł	E.Leclerc	3,51 zł
17	Lody Manhattan Classic różne rodzaje 1,4l	Auchan	11,28 zł *	E.Leclerc	22,80 zł
18	Majonez Winiary 400 ml	Auchan	4,38 zł *	E.Leclerc	8,99 zł
19	Margaryna Rama Classic 450 g	Lidl	4,99 zł	E.Leclerc	11,99 zł
20	Mleko Łowickie 3,2% 1l	Selgros	2,69 zł *	Intermarche	3,99 zł
21	Musztarda Sarepska Kamis 185g	Kaufland	1,39 zł *	E.Leclerc	3,99 zł
22	Napój energetyczny BLACK puszka 0,25l	Auchan	1,89 zł	E.Leclerc	3,19 zł
23	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml	Auchan/Intermarche/Kaufland	9,99 zł *	Biedronka/Dino/Kaufland/Netto	12,49 zł



24	Nutella krem 350g słoik	Lidl	9,99 zł *	E.Leclerc	13,59 zł
25	Parówki Berlinski Classic opak. 250 g	Auchan	3,38 zł	Kaufland/Lidl/ Polomarket	4,75 zł
26	Pasta Colgate MaxFresh 100 ml	Auchan	4,78 zł *	Dino	6,99 zł
27	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	Inna sieć (C&C)	2,92 zł	E.Leclerc	5,19 zł
28	Płatki Nestle Nesquik 250 g torebka	Makro (C&C), Lidl	4,49 zł	Biedronka	6,18 zł
29	Płyn do płukania ust Listerine Cool Mint 500 ml	Auchan	8,98 zł *	Selgros	21,02 zł
30	Płyn do zmywania Fairy Lemon 450 ml	Dino	2,87 zł	Auchan	5,89 zł
31	Prymat pieprz czarny mielony 20g**	Auchan	0,98 zł *	Biedronka	1,63 zł
32	Serek Almette śmietankowy 150g	Inna sieć (C&C)	3,65 zł *	Polomarket	4,55 zł
33	Serek Danio Wania 140 g	Netto	1,42 zł	Dino	1,99 zł
34	Serek Wiejski Piątnica 200g	E.Leclerc, Lidl, Inna sieć (C&C)	1,99 zł	Auchan	2,77 zł
35	Sok Tymbark 100% pomarańcz 1l karton	Auchan	3,28 zł *	E.Leclerc	5,39 zł
36	Sos Tatarski Winiary 250 ml	Auchan	3,48 zł	Dino/Lidl/ Polomarket	4,49 zł
37	Szampon L'Oréal Elseve Color Vive 400 ml	Biedronka	7,99 zł *	Polomarket	17,99 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	Lidl	2,29 zł *	Selgros	3,09 zł
39	Zupka instant VIFON łagodny 70g	Auchan	1,08 zł *	Selgros	1,90 zł
40	Żelki Haribo Classic (Złote Misie) 100 g torebka	Netto	2,50 zł	E.Leclerc	4,29 zł

* Jednostkowa cena promocyjna. Nieuwzględnione są promocje typu '3 za 2'.

Analizując koszyk złożony wyłącznie z produktów **najtańszych** moglibyśmy zapłacić **187,13 zł (więcej o 4,82 zł niż w lutym)**, natomiast koszyk produktów **najdroższych** - **336,42 zł (więcej o 31,67 zł niż w lutym)**. Różnica między najtańszym a najdroższym koszykiem w marcu 2022 r. **wyniosła 149,29 zł** i jest ona **o 26,86 zł wyższa niż w lutym**. Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to **suma koszyka minimalnego w marcu 2022 r. była wyższa o 4,74%** niż przed rokiem, natomiast **koszyk maksymalny był w marcu 2022 r. droższy o 6,66%** niż w 2021r.

**Wzrost cen
koszyka
maksymalnego
względem
lutego 2022
+10,4 %**

Najdroższy koszyk

Najwyższa cena
koszyka

336,42 zł



Najtańszy koszyk

Najniższa cena
koszyka

187,13 zł



**Wzrost cen
koszyka
minimalnego
względem
lutego 2022
+2,64 %**



**Koszyk
Zakupowy**

Porównanie wyników rok do roku

Marzec 2022 vs. Marzec 2021

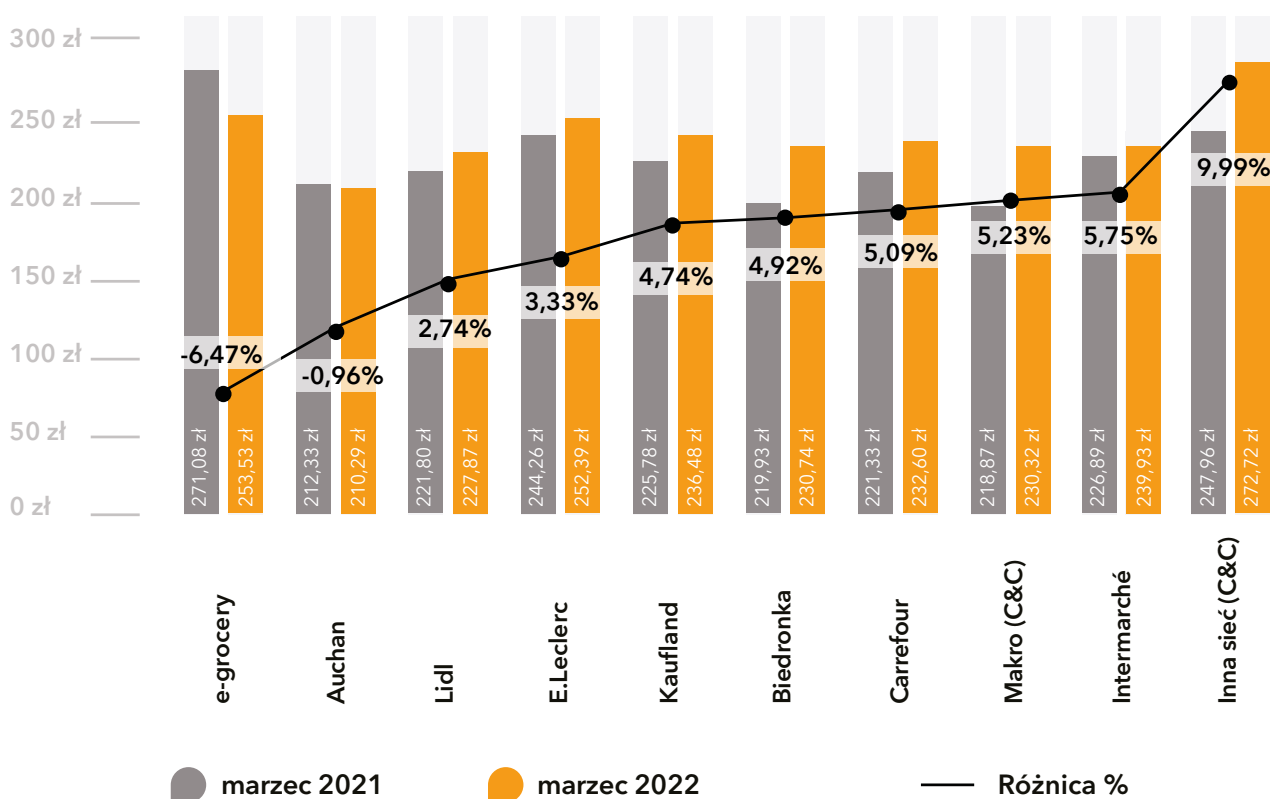
Eksperti ASM Sales Force Agency od trzech lat cyklicznie analizują ceny zestawu takich samych produktów. Dzięki temu dane prezentowane w niniejszym raporcie pozwalają na analizę działań sieci handlowych na przestrzeni miesiąca, kolejnych kwartałów oraz w ujęciu rocznym. Z poniższego wykresu wynika, że we marcu 2022 roku, na 10 badanych sieci handlowych, w 8 ceny były wyższe niż przed rokiem, a w 2 niższe.

Największy wzrost ceny
koszyka w Innej sieci C&C

+9,99 %

Największy spadek ceny
koszyka w e-grocery

-6,74 %



Największy wzrost, tj. na poziomie 9,99% % odnotowano w sklepach innej sieci C&C, w których średnia cena wzrosła o 24,76 zł. Największy spadek cen względem 2021 roku odnotowano w marcu w kanale e-grocery (-6,47%).

**8 z 10
sklepów
podniosło ceny**



**Koszyk
Zakupowy**

Porównanie wyników rok do roku

Marzec 2022 vs. Marzec 2021

Zestawienie cen poniższych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w marcu 2022 r. względem 2021 roku **podrożało 6 kategorii produktów: mięso, wędliny i ryby, napoje, dodatki, nabiał, używki i alkohol oraz produkty tłuszczowe**. Od stycznia w największym stopniu drożeją produkty tłuszczowe. W marcu **wzrost ten wyniósł ponad 53% wobec 2021 r.**

Największy spadek cen w marcu 2022 widzimy z kolei w przypadku produktów sypkich (**16,82%**).

Grupa produktowa	2021	2022	Różnica
PRODUKTY SYPKIE*	8,50 zł	7,07 zł	-16,82%
MROŻONKI	13,35 zł	12,96 zł	-2,92%
SŁODYCZE	43,35 zł	42,64 zł	-1,64%
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	67,29 zł	66,85 zł	-0,65%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	12,41 zł	12,89 zł	3,87%
DODATKI	16,07 zł	16,78 zł	4,42%
NAPOJE	9,59 zł	10,08 zł	5,11%
NABIAŁ	13,15 zł	14,40 zł	9,51%
UŻYWKI, ALKOHOL	40,03 zł	46,22 zł	15,46%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	6,53 zł	10,04 zł	53,75%
SUMA ŚREDNICH GRUP PRODUKTOWYCH	230,27 zł	239,93 zł	4,20%

W każdej z analizowanych grup produktów odnotowano zmiany cen, jednak **najmniejszą różnicę stwierdzono w przypadku kategorii chemia domowa i kosmetyki (w marcu 2022r. taniej o 0,65%).**

Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w marcu 2022 roku **o 6,66% niższa niż przed rokiem - to różnica o 21,02 zł.** W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy wzrost **w 2022 r. o 4,74%** w stosunku do roku 2021 – tutaj różnica kształtowała się na poziomie **8,47 zł.**

* Wymiana produktu w zbiorze badanych z „Winiary pomysł na” na produkt „Prymat pieprz czarny 20g”

Marzec 2022

Najwyższa
suma koszyka

336,42 zł



-6,66%

Średnia
suma koszyka

239,93 zł



+4,40%

Najniższa
suma koszyka

187,13 zł



+4,74%

Marzec 2021

Najwyższa
suma koszyka

315,40 zł



Średnia
suma koszyka

229,81 zł



Najniższa
suma koszyka

178,66 zł



**Koszyk
Zakupowy**

Marzec 2022 w liczbach



10/13

sieci podniosło ceny
w stosunku do lutego



najdroższe
sklepy
Innej sieci C&C

231,08zł

najtańsze zakupy
w dyskontach



**Koszyk
Zakupowy**

4,4%

wartość
koszyka zakupowego
rok do roku

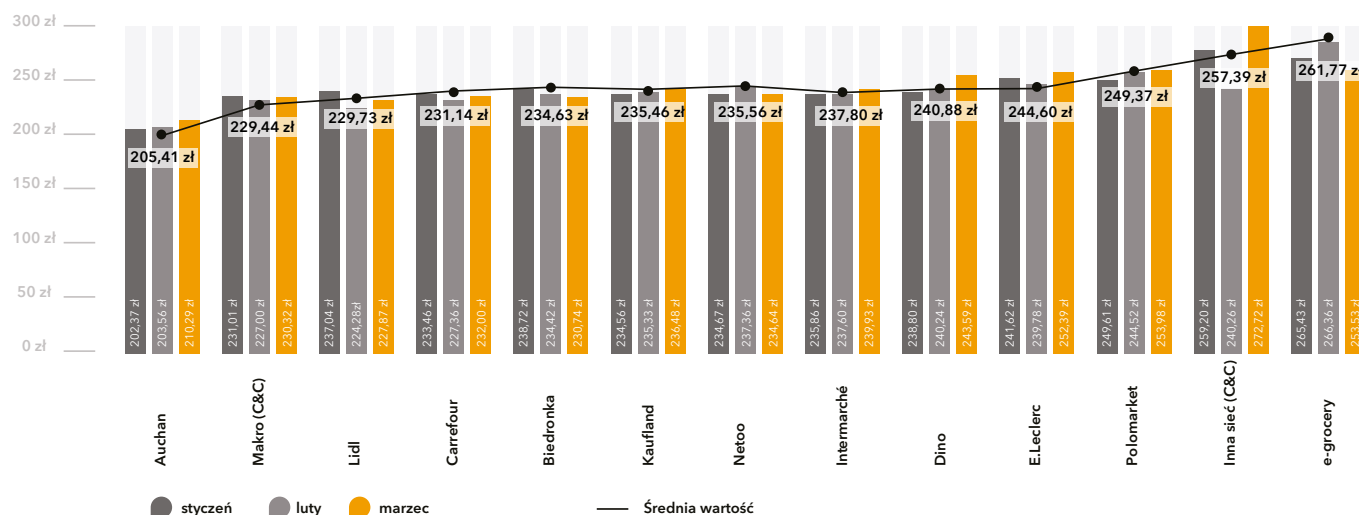


Podsumowanie I kwartału 2022

W skali I kwartału 2022 najtańsza była sieć Auchan (ze średnią wartością koszyka zakupowego na poziomie **205,41 zł**), choć w każdym kolejnym miesiącu pierwszego kwartału wartość koszyka w tej sieci rosła. Najbardziej wzrosła w marcu, mniej w lutym. **Najdroższa spośród sklepów tradycyjnych była inna sieć C&C** z koszykiem na poziomie **257,39 zł**. To o 25% więcej, niż w Auchan.

Pod względem najwyższych cen, podium w skali kwartału zajmują sieci: najdroższe jest e-grocery (wartość koszyka 261,77 zł), w którym najdrożej było w lutym, a ceny znacząco spadły w marcu; **druga pozycja to inna sieć C&C (257,39 zł)**, w której ceny obniżono w lutym, ale w marcu były o wiele wyższe niż w styczniu; trzecią lokatę zajmuje **POLOmarket (249,37 zł)**, gdzie ceny nieco spadły w lutym, ale mocno wzrosły w marcu.

Najbardziej wyrównany poziom cen w I kwartale 2022 zaobserwowano w sieci Kaufland. Największe zmiany cen odnotowano w innej sieci C&C.

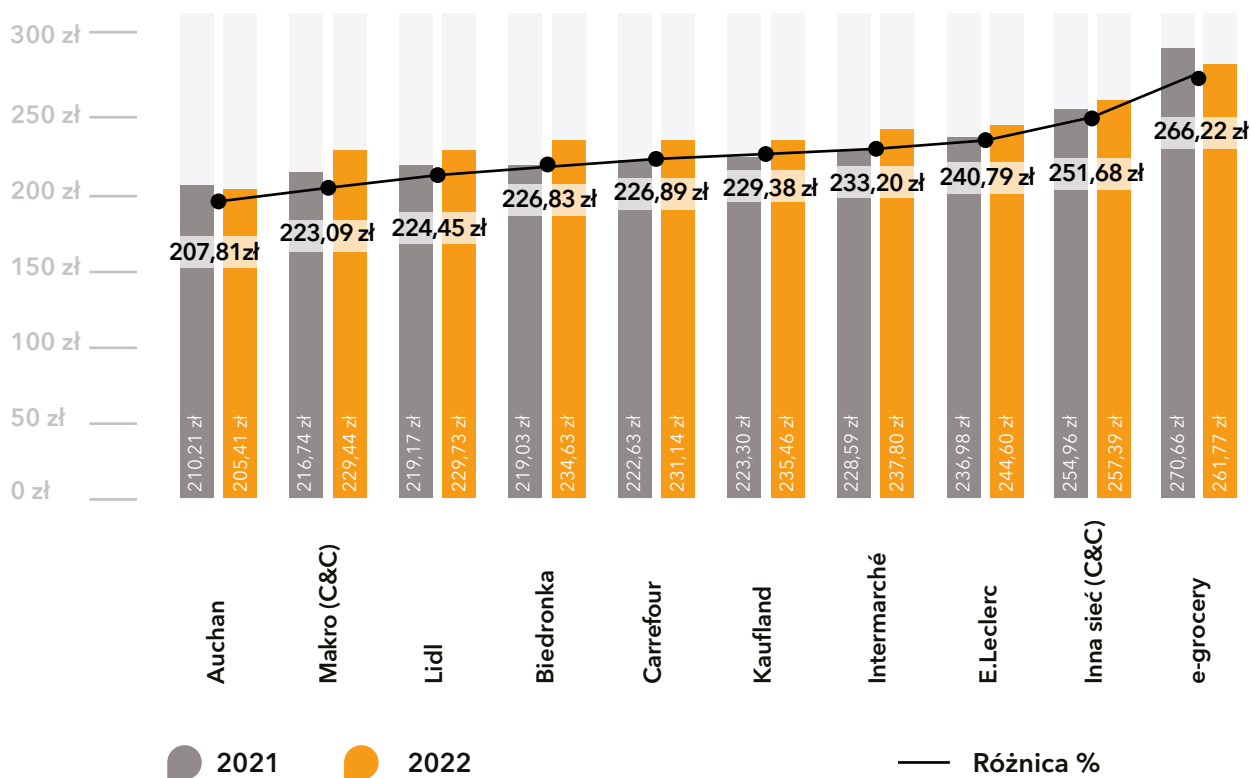


Porównanie I kwartału 2022

2022 vs. 2021

Interesujące obserwacje przynosi porównanie cen w I kwartale 2022 r. wobec 2021 r. Na 10 analizowanych sieci handlowych oraz kanału sprzedaży online w aż 8 ceny koszyka w I kwartale 2022 były wyższe niż przed rokiem. **W największym stopniu ceny wzrosły w sklepach Biedronka (7,1%), Makro (5,60%), Kaufland (5,45%) oraz w Lidlu (4,81%).**

Porównując uśrednione wartości koszyków w I kwartale 2021 oraz 2022 najtańsze spośród sieci tradycyjnych były sklepy Auchan a najdroższe – innej sieci C&C. Jeszcze droższy był tylko kanał e-grocery. W jego przypadku **różnica pomiędzy e-grocery a najtańszym Auchan wyniosła aż 28%.**



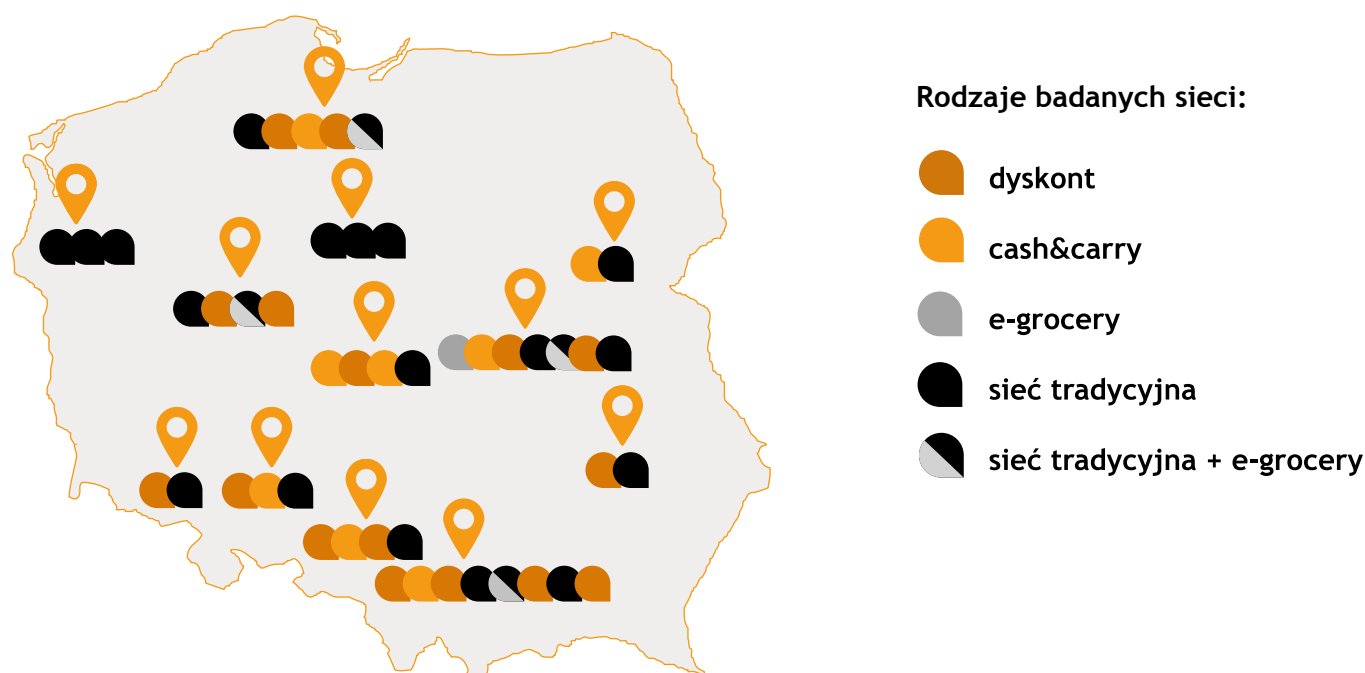
Metodologia badania

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). Badanie przeprowadzane jest w dyskontach (Lidl, Biedronka i Netto), sieciach tradycyjnych (Auchan, Carrefour, E.Leclerc, Intermarché, Tesco, Kaufland, Dino i Polomarket) oraz Cash & Carry (Makro (C&C) i Inna sieć (C&C)). Do zbiorowej kategorii e-grocery zalicza się 6 sklepów online: frisco.pl, dodomku.pl, polskikoszyk.pl, szybkikoszyk.pl, megasam24.pl oraz barbora.pl. Hybrydę sprzedaży stacjonarnej i internetowej reprezentują odpowiednio Auchan vs. Auchan Direct, E.Leclerc vs. E.Leclerc online, Carrefour vs. E-Carrefour.

Dane do badania zostały zebrane w 5 placówkach każdej z sieci tradycyjnych, zlokalizowanych w 12 miastach (Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Jelenia Góra, Lublin, Łódź, Katowice, Kraków, Opole, Poznań, Warszawa, Szczecin). Raport obejmuje łącznie 60 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 alkohol oraz dodatki typu ketchup czy majonez).

ASM Sales Force Agency przeprowadza badanie i porównanie cen koszyka w cyklach comiesięcznych. Aktualne dane zebrano dniach 9-15 marca 2022 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



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, oferujemy w pełni sprawdzone i zintegrowane działania z zakresu merchandisingu i outsourcingu sił sprzedaży.



ASM Sales Force Agency

Niedźwiedzia 6b
02-737 Warszawa

+48 22 416 96 96
kontakt@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

