

Najtańsze sklepy? Ten ranking was zaskoczy [KOSZYK CEN]

data aktualizacji: 2020.01.21



Grudzień nie przyniósł odczuwalnych zmian uśrednionych cen podstawowych produktów FMCG. W skali kwartalnej rozstrzał cen online vs. offline wzrósł z 10 (Q3) do ponad 15 proc. (Q4). Czas największego wzrostu cen przypadł na sezon wakacyjny, a w całym 2019 r. najtaniej kupowaliśmy w Auchan. Z kolei Lidl w drugiej części 2019 wywindował ceny i w czwartym kwartale stał się drugim najdroższym sklepem stacjonarnym.

Eksperti ASM Sales Force Agency już po raz dziesiąty przeprowadzili badanie cen przykładowego koszyka zakupowego, czyli zestawienia najpopularniejszych produktów FMCG kupowanych przez Polaków w celu zaspokojenia różnych potrzeb życiowych (tj. nabiału, mięsa i wędlin, napoi, dodatków, słodyczy, chemii domowej, kosmetyków, alkoholi i in.). W grudniu 2019 ceny uśrednione badanego koszyka pozostały stabilne względem listopada (nieznaczny wzrost ceny o 0,39 zł). Rozbieżność między najdroższym a najtańszym koszykiem (czyli zestawieniem tych samych produktów FMCG o cenach najniższych vs. najwyższych) pozostaje w przybliżeniu dwukrotna. Najdroższy z badanych kanałów sprzedaży (e-grocery) nieznacznie potaniał. Najtańszy także w listopadzie Auchan za to odczuwalnie podrożał (wciąż jednak zostawiając w tyle inne sieci). Badanie

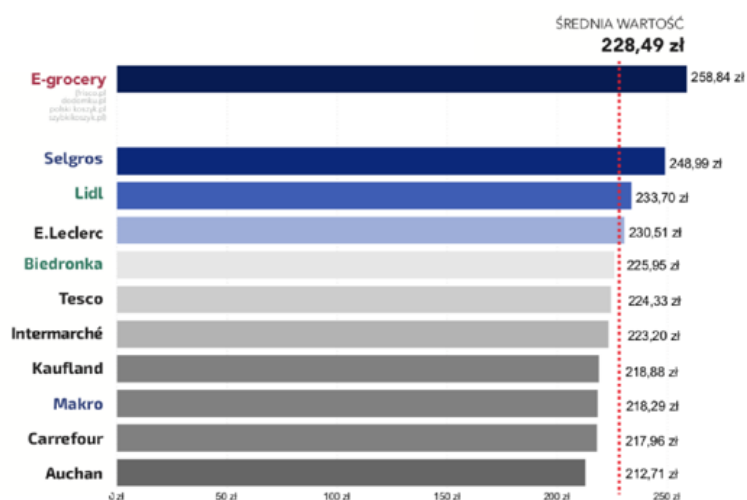
grudniowe jednocześnie zamyka czwarty kwartał oraz rok 2019 – niniejszy raport jest więc rozszerzony o porównawczą analizę kwartalną oraz roczną. Należy przy tym pamiętać, że badania ASM SFA rozpoczęte zostały w marcu 2019, a więc nie jest możliwe porównanie cen koszyka z całego roku.

Wyniki badania grudniowego

Średnia wartość grudniowego koszyka zakupów wyniosła 228,49 zł, a więc w przybliżeniu tyle samo co przed miesiącem (zaledwie o 0,39 zł więcej). Koszyk skomponowany wyłącznie z najdroższych produktów podrożał względem listopada o 3,8 zł (z 316,04 zł w listopadzie do 319,83 zł w grudniu). Ale wzrosła też o blisko 5 zł wartość koszyka produktów najtańszych (z 156,73 zł do 161,7 zł). Rozbieżność cenowa zestawienia produktów najtańszych i najdroższych pozostaje więc nadal niemal dwukrotna (w grudniu nieznacznie mniejsza).



W grudniu 2019 najdroższy z badanych kanałów sprzedaży (e-grocery) nieznacznie potaniał; za to najtańszy dotąd Auchan podrożał (wciąż jednak pozostawiając w tyle inne sieci). W efekcie uśrednione ceny koszyka zakupowego pozostały stabilne względem listopada.

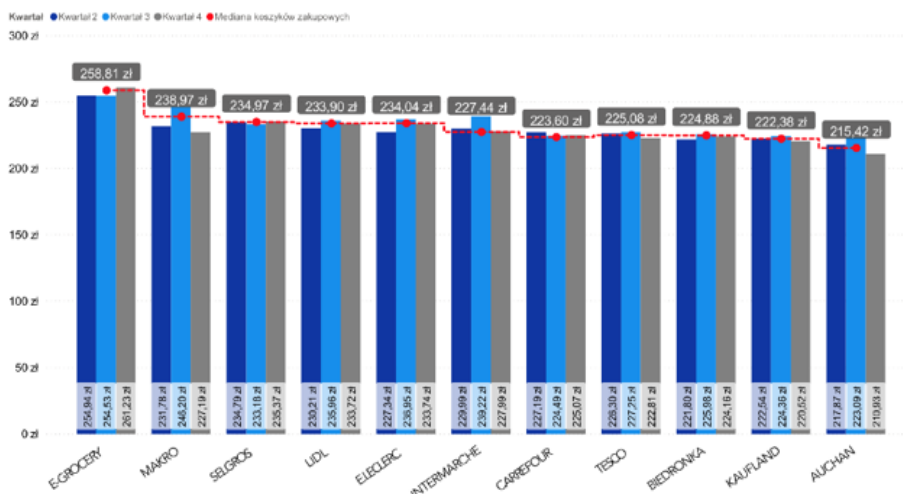


Ceny w 2019 r.

Najtańszą siecią w skali roku okazał się Auchan, choć odnotowano tam wzrost cen w miesiącach wakacyjnych. W dalszej kolejności, ale wciąż poniżej mediany, uplasowały się odpowiednio Kaufland, Biedronka, Tesco, Carrefour. Sieć Intermarche zajęła miejsce pośrodku rankingu (wyznaczając jego medianę). Powyżej wzrastająco zajęły miejsce: E.leclerc, Lidl, Makro, Selgros i e-grocery.

Najdroższych zakupów w sieciach tradycyjnych dokonywaliśmy w trzecim kwartale 2019 r. (Q3), a więc drugim objętym badaniami ASM SFA. Czas największego wzrostu cen przypadł na miesiące letnie, czyli sezon wakacyjny. Niezmiennie przez cały okres badania najdroższe były zakupy online, a najtańsze, w uśrednieniu, w tradycyjnym sklepie Auchan. Najstabilniejsze pod względem cokwartalnego średniego poziomu cen były w 2019 Selgros, Carrefour i Kaufland. Lidl, w pierwszej połowie roku regularnie utrzymujący się w okolicach mediany badania, w drugiej części 2019 wywindował ceny, w czwartym kwartale będąc drugim najdroższym sklepem stacjonarnym.

Najtańszą siecią w skali roku okazał się Auchan, choć odnotowaliśmy tam wzrost cen w miesiącach wakacyjnych. W dalszej kolejności, ale wciąż poniżej mediany, uplasowały się odpowiednio Kaufland, Biedronka, Tesco, Carrefour. Sieć Intermarche zajęła miejsce pośrodku rankingu (wyznaczając jego medianę). Powyżej wzrastająco zajęły miejsce: E.leclerc, Lidl, Makro, Selgros i e-grocery.



W kwartalnym i rocznym zestawieniu wyników badań ASM cen koszyka zakupowego wyraźne są zależności od polityki cenowej i promocyjnej poszczególnych sieci (a promocje z kolei zależne są od sezonowości występowania produktów). Dlatego też, w szerokiej, rocznej perspektywie ceny badanych produktów nie zmieniły się drastycznie (mimo iż według danych GUS, w skali roku inflacja wyniosła 2,3 proc.).

- Nasze badanie koszyka zakupowego nie pokrywa się jeden do jednego z trendami odnotowanymi przez Główny Urząd Statystyczny, gdyż bazujemy na zupełnie innej metodologii: GUS analizuje produkty z definicji wysokoinflacyjne, będące same w sobie produktem lub składające się półproduktów - jak np. warzywa, bułki etc. ASM SFA z kolei bada konkretne produkty dużych dostawców, o identycznych parametrach, a których cena w dużej mierze zależy od polityki cenowej danej sieci handlowej czy też samego dostawcy. Zestawienie wysokiego wzrostu wskaźnika inflacji z wynikami naszych badań pozwala wywnioskować, że analizowane produkty, swego rodzaju bestsellery (o czym świadczy fakt, że są dostępne we wszystkich sieciach), stanowią istotny element polityki cenowej sklepów: jako wysokorotacyjne mogą być sprzedawane taniej, co obniża poziom cen uwzględnianych w naszym raporcie. Rzeczywista marża w budowana jest prawdopodobnie na innych produktach.- wyjaśnia Patryk Górczyński, dyrektor zarządzający ASM SFA.- wyjaśnia Patryk Górczyński, dyrektor zarządzający ASM SFA.

METODOLOGIA:

Badanie ASM SFA 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 i Biedronka), sieciach tradycyjnych (Auchan, Carrefour, E.Leclerc, Intermarché, Kaufland, Tesco) oraz cash & carry (Makro i Selgros). Do zbiorowej kategorii e-grocery zaliczają się 4 sklepy online: frisco.pl, dodomku.pl, polskikoszyk.pl oraz szybkikoszyk.pl. Hybrydę sprzedaży stacjonarnej i internetowej reprezentują odpowiednio Auchan vs. Auchan Direct, E.Leclerc vs. E.Leclerc online, Carrefour vs. E-Carrefour oraz Tesco vs. Tesco e-zakupy.

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 50 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 SFA przeprowadza badanie i porównanie cen koszyka w cyklach comiesięcznych. Aktualne dane zebrano dniach 11-16 grudnia 2019. Raport został sporządzony przez ekspertów ASM Sales Force Agency, spółki specjalizującej się w świadczeniu kompleksowych usług wsparcia sprzedaży i outsourcingu, członka grupy ASM Group S.A.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/najtansze-sklepy-ten-ranking-was-zaskoczy-koszyk-c,60225>