

RAPORT KOSZYKA ZAKUPOWEGO

PAŹDZIERNIK 2020



ASM SALES
FORCE AGENCY
A MEMBER OF THE ASM GROUP

RAPORT KOSZYKA ZAKUPOWEGO



Październik 2020 r. rozpoczął okres, w którym detaliści zaczynają przygotowywać się do Świąt Bożego Narodzenia, a konsumenci planować wydatki na zakupy świąteczne. Według badania koszyka zakupowego przeprowadzonego przez **ASM Sales Force Agency** październik 2020 r. przyniósł niewielki wzrost cen względem września br. i spodziewamy się, że ten trend utrzyma się już do końca roku. Średnia wartość koszyka zakupowego w październiku wynosiła **229,86 zł**. Konsumenci zapłacili zatem o **1,95 zł więcej** w stosunku do września. W ostatnim miesiącu najtaniej kupowaliśmy w **Auchan**. Cena zestawu badanych produktów wyniosła tam **211,98 zł**. Rekordzistą było **Makro**, w którym na zakupy przeznaczaliśmy **237,05 zł**, tj. o **25,07 zł** więcej w stosunku do najniższej wartości koszyka w październiku.

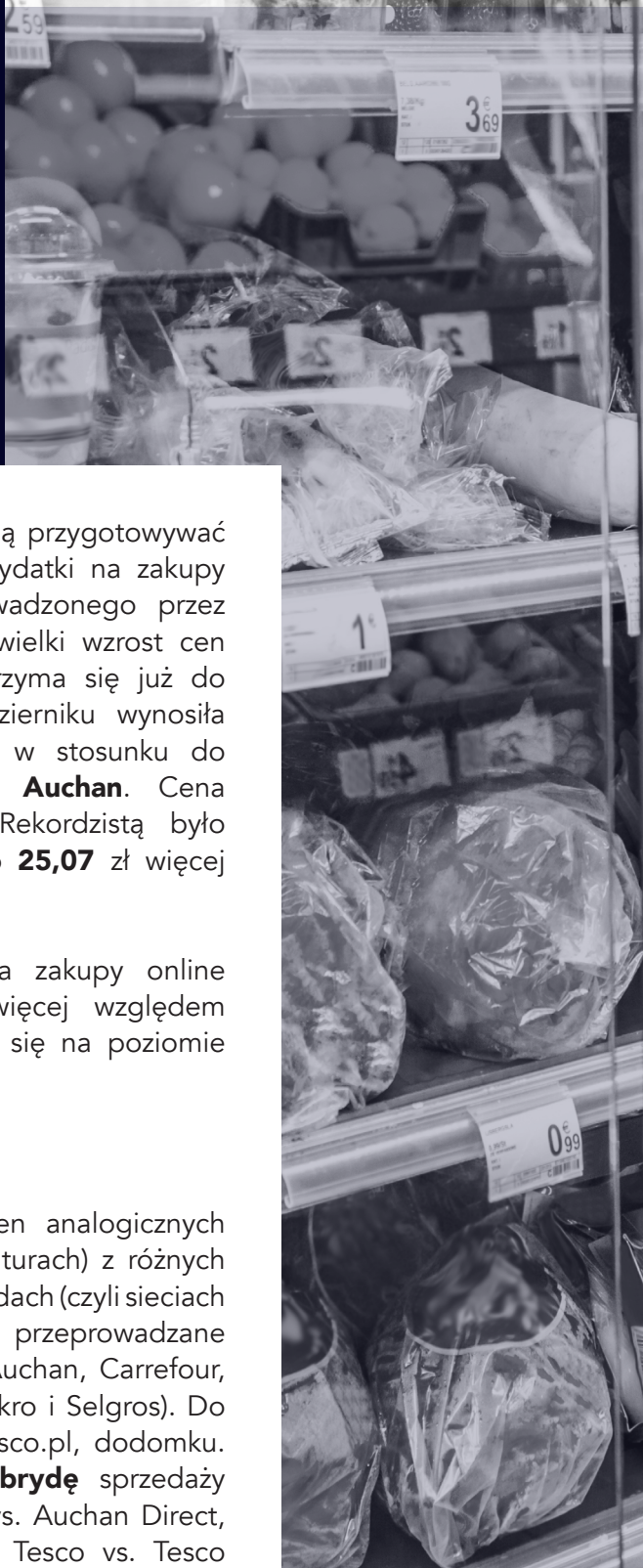
Ponownie okazało się, że najdrożej było e-grocery, bo za zakupy online trzeba było zapłacić średnio **272,24 zł**. To **16,92 %** więcej względem średniej sumy koszyka kanału tradycyjnego, a ta kształtowała się na poziomie **226,18 zł**.

*METODOLOGIA:

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 i Biedronka), **sieciach tradycyjnych** (Auchan, Carrefour, E.Leclerc, Intermarché, Kaufland, Tesco) oraz **cash & carry** (Makro i Selgros). Do zbiorowej kategorii **e-grocery** zalicza się 5 sklepów online: frisco.pl, dodomku.pl, polskikoszyk.pl, szybkikoszyk.pl oraz MEGASAM24.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; słodycze; 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 21-27 października 2020 r. 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.



ZASIĘG BADANIA WG LOKALIZACJI



RODZAJE BADANYCH SIECI:



dyskont



cash&carry



sieć tradycyjna



e-grocery



sieć tradycyjna + e-grocery

SIECI HANDLOWE:

Biedronka , Lidl

Makro, Selgros

Auchan, carrefour, E.Leclerc, Intermarkche, Kaufland, Tesco

e-grocery (frisco.pl, dodomku.pl, polski koszyk.pl, szybkikoszyk.pl, MEGASAM24.pl)

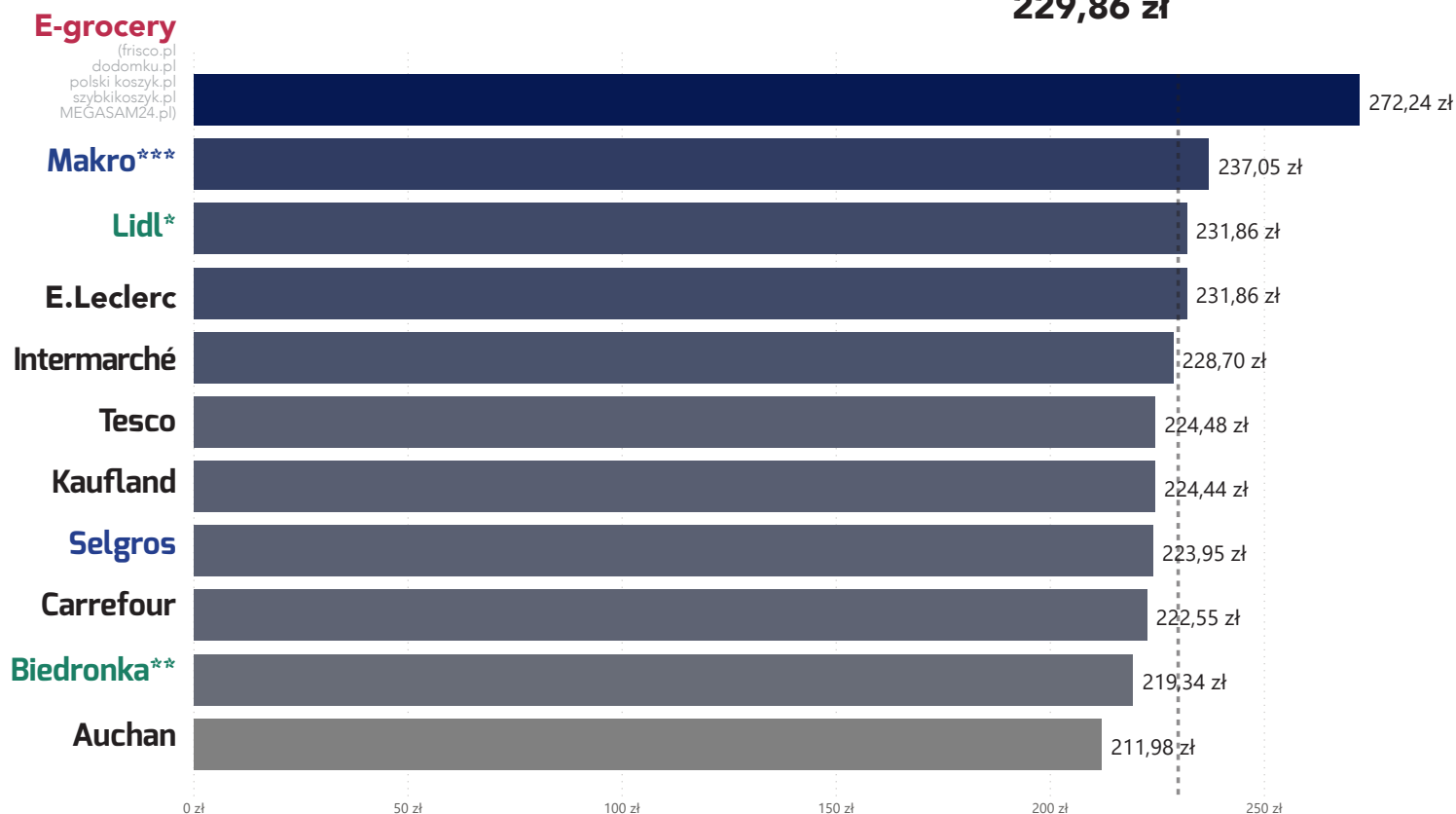
hybryda (kanał tradycyjny + e-grocery)

WYNIKI BADAŃ

ŚREDNIA WARTOŚĆ KOSZYKA ZAKUPOWEGO W PODZIALE NA SIECI I KANAŁY



ŚREDNIA WARTOŚĆ
229,86 zł



* Z powodu stosowanej przez sieć Lidl polityki in-out, ceny produktów nieobecnych w ofercie w bieżącym miesiącu zostały zastąpione ostatnimi zmierzonymi wartościami historycznymi

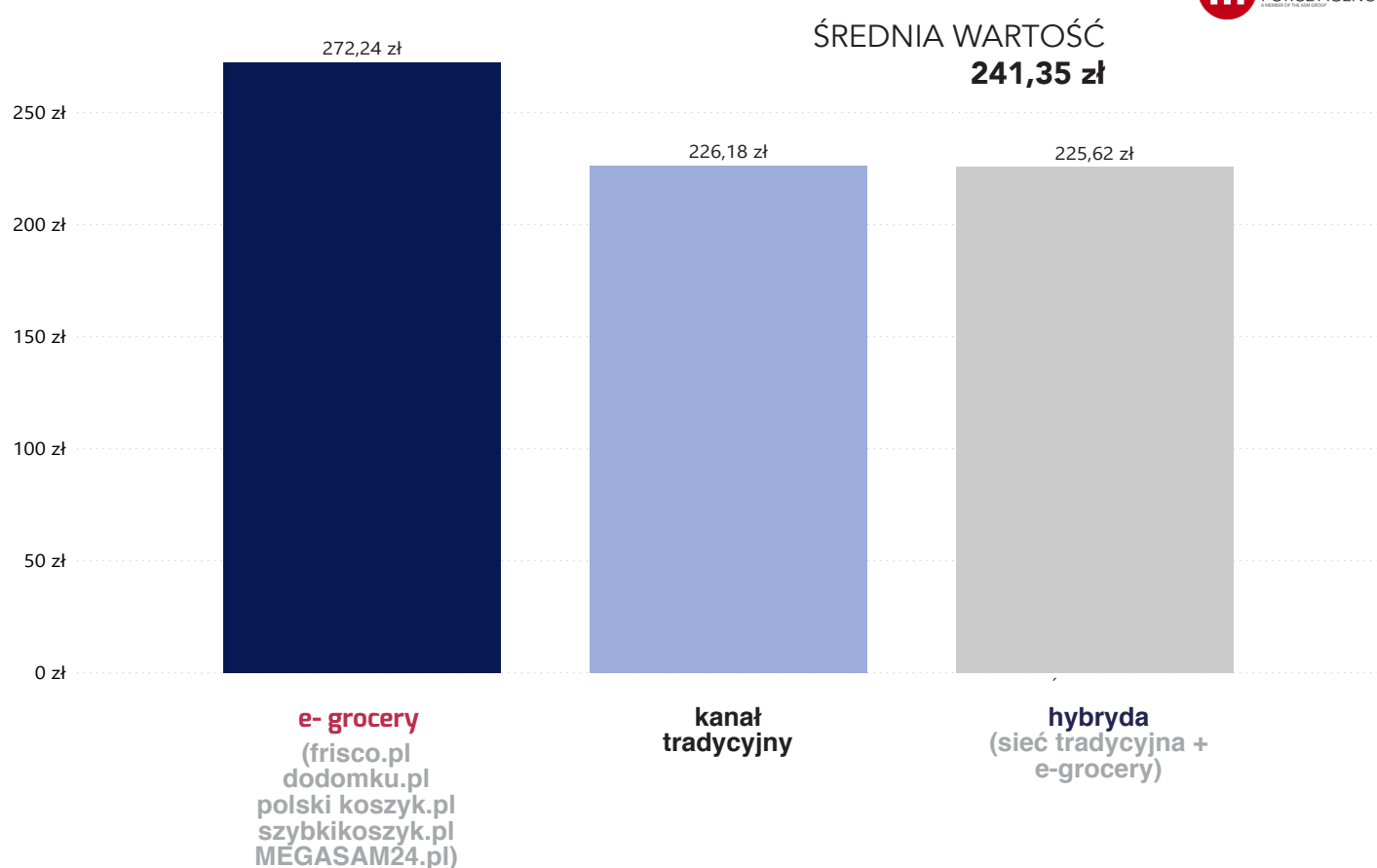
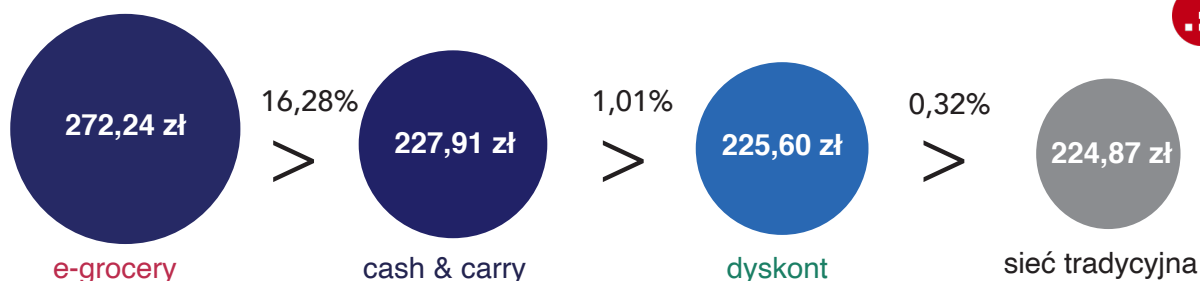
** Ceny produktów odbiegających gramaturą od uwzględnionych w badaniu, zostały odpowiednio przeliczone.

*** Ceny produktów nieobecnych w ofercie w bieżącym miesiącu zostały zastąpione ostatnimi zmierzonymi wartościami historycznymi

Badane przez nas produkty FMCG w większości sklepów stacjonarnych zdrożały w październiku względem września br. Najwyższy wzrost wartości koszyka zakupowego odnotowaliśmy w **Carrefour** – o 3,83 % (z 214,34 zł do 222,55 zł). Październikowy lider niskich cen - sieć **Auchan** także zdrożało o 1,99 % (z 207,84 do 211,98 zł). **Biedronka**, nadal utrzymuje się na drugim miejscu w rankingu korzystnych cen, choć i tu odnotowaliśmy wzrosty o 2,39 % w stosunku do września br. (z 214,21 zł do 219,34 zł). Największy spadek cen zauważyliśmy w **Tesco**. Sieć obniżyła ceny badanych przez nas produktów o 1,54 % (z 228,00 zł do 224,48 zł). W sklepach tradycyjnych nadal taniej niż w e-grocery. Różnica w cenach to **16,28 %** (sklepy stacjonarne vs. online).

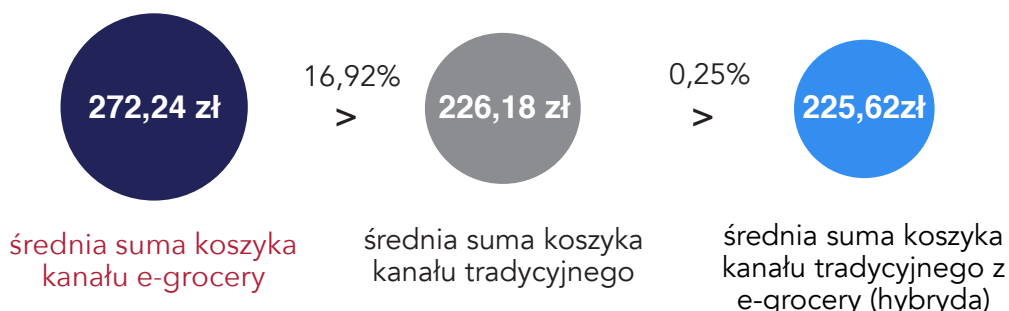
WYNIKI BADAŃ

ŚREDNIA WARTOŚĆ KOSZYKA ZAKUPOWEGO W PODZIALE NA SIECI I KANAŁY

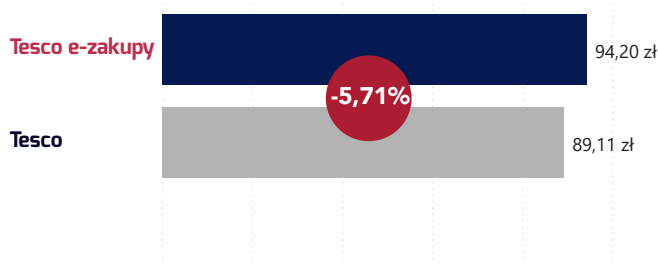
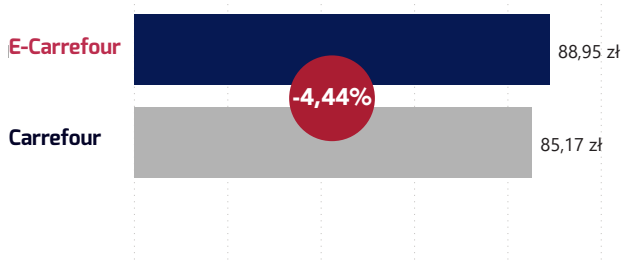
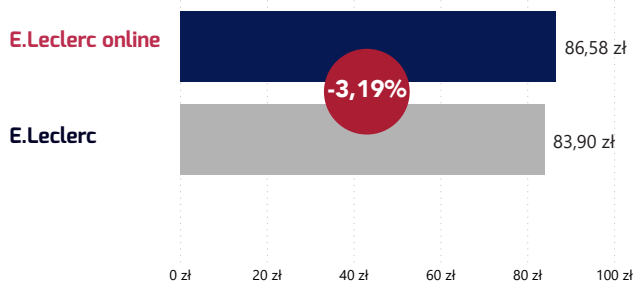
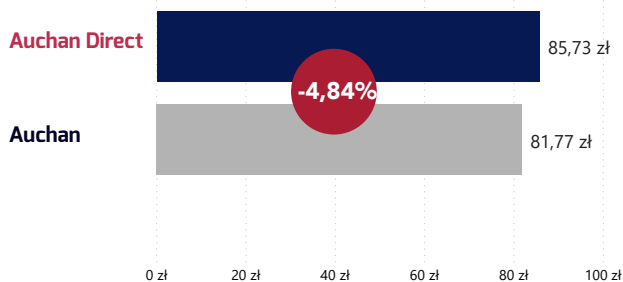


Z naszego badania wynika, że pod względem poziomu cen najkorzystniej wypada mix online i offline danej sieci (tzw. hybryda). Z zainteresowaniem będziemy obserwować dalszy rozwój e-commerce i jego wpływ na ceny w kanale e-grocery.

ANALIZA CEN W SIECIACH OBSŁUGUJĄCYCH KANAŁ TRADYCYJNY I E-COMMERCE




Wymaga podkreślenia, że średnia wartość koszyka zakupowego dla modelu hybrydowego została wyliczona na podstawie danych z następujących sklepów: Auchan vs. Auchan Direct, E.Leclerc vs. E.Leclerc online, Carrefour vs. E-Carrefour oraz Tesco vs. Tesco e-zakupy.



We wrześniu wszystkie ww. wspomniane hybrydy wykazały wzrosty cenowe na podobnym poziomie. Najniższy wzrost zanotowaliśmy w **E.Leclerc**. Zakupy online były tu o **3,19 %** droższe niż stacjonarne. Najwyższy wskaźnik wzrostu, bo o **5,71 %**, zauważyliśmy w **Tesco**.

ŚREDNIE WARTOŚCI KOSZYKA W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH PRODUKTOWYCH

	Auchan	Auchan Direct	Carrefour	E-Carrefour	E.Leclerc	E.Leclerc online	Tesco	Tesco e-zakupy
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	20,92 zł	105,00%	21,28 zł	100,00%	18,33 zł	97,88%	23,78 zł	121,03%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	2,02 zł	123,02%	2,19 zł	111,87%	2,07 zł	120,29%	2,49 zł	100,00%
MROŻONKI	5,05 zł	94,93%	5,39 zł	100,00%	5,69 zł	95,78%	5,30 zł	100,00%
NABIAŁ	3,78 zł	105,56%	4,07 zł	98,03%	3,87 zł	100,52%	3,49 zł	100,00%
NAPOJE	6,51 zł	96,34%	6,42 zł	105,61%	6,62 zł	97,89%	7,28 zł	98,63%
SŁODYCZE	5,66 zł	110,03%	6,28 zł	98,41%	5,58 zł	112,54%	6,28 zł	100,00%
SŁODYCZE	18,64 zł	110,01%	18,68 zł	110,92%	20,95 zł	112,26%	18,88 zł	110,81%
SYPKIE	3,61 zł	104,27%	3,58 zł	113,97%	3,94 zł	102,94%	3,43 zł	116,17%
UŻYWKI, ALKOHOL	15,58 zł	100,96%	17,28 zł	104,63%	16,85 zł	97,74%	18,18 zł	86,80%

 wartość procentowo wyższa niż w sklepie stacjonarnym

 wartość procentowo niższa niż w sklepie stacjonarnym

Powyższe zestawienie pokazuje amplitudy cen w sklepach hybrydowych względem poszczególnych kategorii produktowych.

- Wynika z niego, że w **Auchan Direct** praktycznie w każdej kategorii odnotowano wzrosty, ale najbardziej zdrożały tam mięso, wędliny i ryby – aż 123,02 % względem sklepu stacjonarnego. Sklep online obniżył jednak ceny mrożonek i napojów.
- Ta sama kategoria wzrosła także w **E.Leclerc online** – 120,29 %. Spadły ceny m.in. napojów i alkoholi.
- **E-Carrefour** najwyżej wycenił produkty sypkie – tu wzrost wynosił o 113,97 %. Spadki cen widzimy w kategoriach: nabiał i słodycze.
- W **Tesco e-zakupy** najwyżej cenione były produkty z kategorii chemia domowa i kosmetyki – 121,03 %. Warto podkreślić, że ceny aż czterech kategorii produktów pozostały na niezmiennym poziomie (mięso, wędliny, ryby, mrożonki, nabiał i słodycze), za to spadły ceny napojów oraz alkoholi.

WYNIKI BADAŃ WG GRUP PRODUKTOWYCH

W październiku uwagę przyciąga wysoki poziom cen w e-grocery w każdej kategorii produktowej. Co oznacza, że konsumenci za wygodę i bezpieczeństwo podczas realizacji zamówień online, musieli zapłacić więcej.

	Auchan	Biedronka	Carrefour	E.Leclerc	e-grocery	Intermarché	Kaufland	Lidl	Makro	Selgros	Tesco
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	61,16 zł	63,17 zł	69,55 zł	61,60 zł	79,57 zł	60,20 zł	66,73 zł	68,91 zł	72,83 zł	76,76 zł	65,21 zł
DODATKI	13,41 zł	16,48 zł	15,37 zł	18,43 zł	17,00 zł	15,06 zł	14,30 zł	15,53 zł	16,98 zł	16,67 zł	15,00 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	13,47 zł	11,56 zł	12,57 zł	14,22 zł	15,01 zł	13,07 zł	12,16 zł	11,93 zł	13,03 zł	11,64 zł	13,07 zł
MROŻONKI	12,40 zł	12,90 zł	12,13 zł	12,56 zł	15,78 zł	13,48 zł	12,04 zł	11,72 zł	12,55 zł	13,36 zł	13,29 zł
NABIAŁ	12,55 zł	12,17 zł	12,73 zł	12,17 zł	15,21 zł	13,25 zł	11,17 zł	12,61 zł	11,41 zł	12,63 zł	12,75 zł
NAPOJE	8,98 zł	9,05 zł	8,43 zł	8,85 zł	9,72 zł	9,01 zł	8,87 zł	8,97 zł	7,32 zł	8,13 zł	9,27 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	5,66 zł	6,27 zł	6,28 zł	5,58 zł	6,65 zł	5,80 zł	6,04 zł	6,28 zł	5,58 zł	6,64 zł	6,28 zł
SŁODYCZE	39,87 zł	43,99 zł	42,71 zł	47,41 zł	51,79 zł	43,79 zł	43,20 zł	45,93 zł	41,97 zł	40,78 zł	42,15 zł
SYPKIE	7,84 zł	8,26 zł	7,79 zł	9,06 zł	9,49 zł	9,53 zł	8,53 zł	6,72 zł	8,12 zł	8,21 zł	8,42 zł
UŻYWKI, ALKOHOL	36,65 zł	35,50 zł	36,88 zł	47,17 zł	52,03 zł	41,30 zł	39,50 zł	43,26 zł	34,16 zł	37,05 zł	43,26 zł

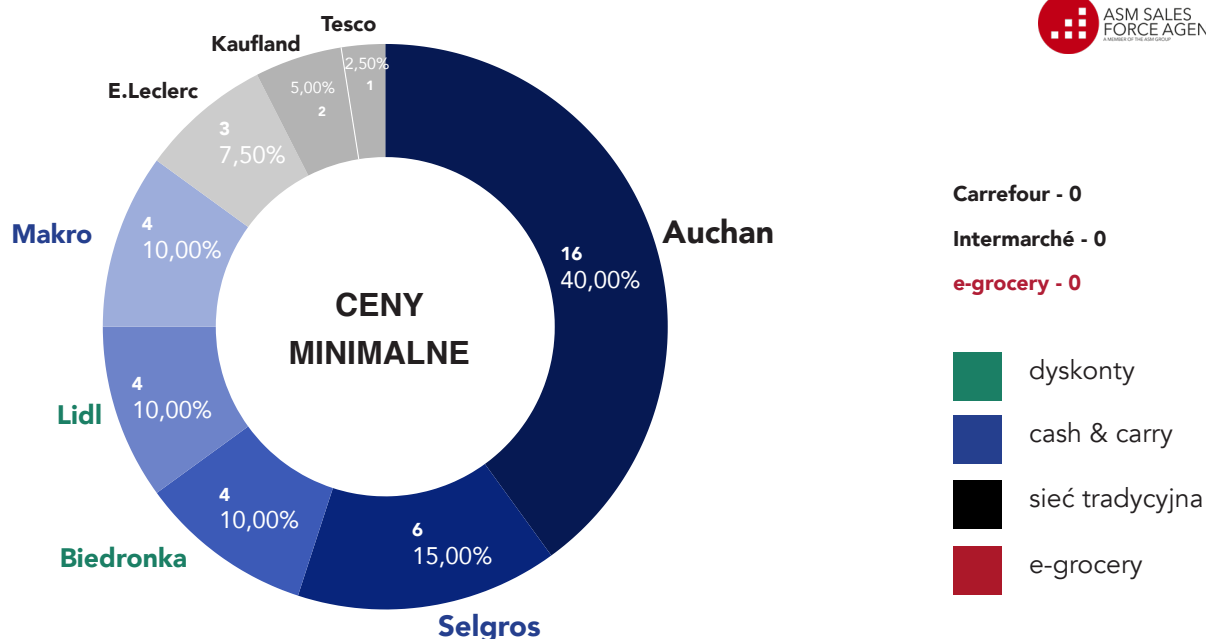
 najwyższa wartość

 najniższa wartość

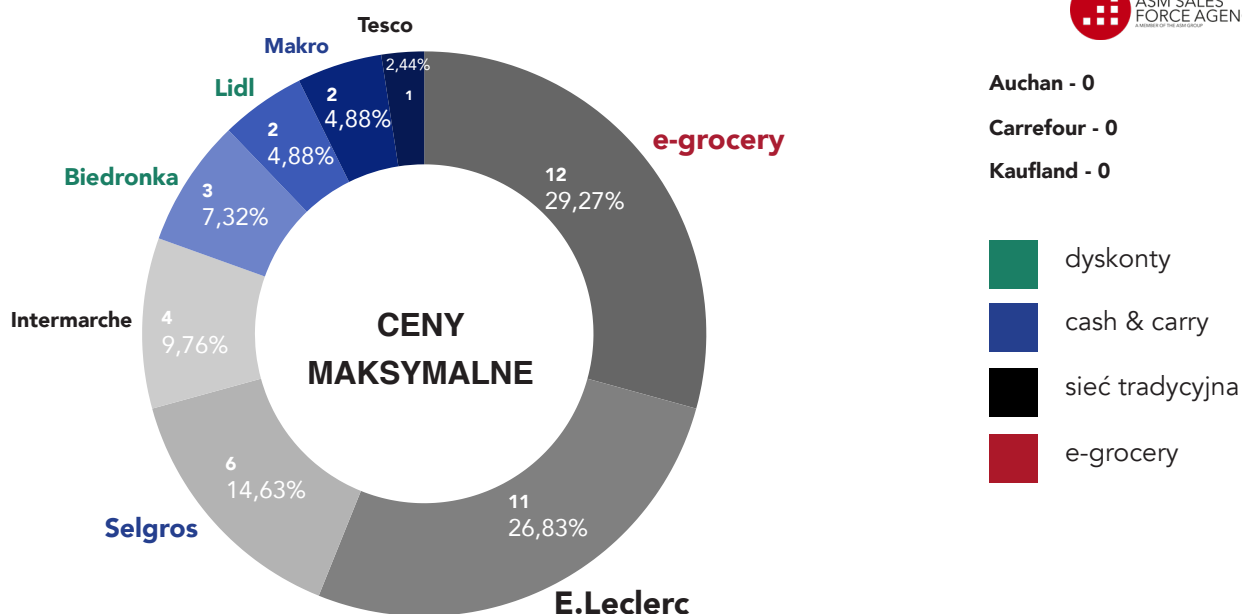
ANALIZA

UDZIAŁ SIECI W MINIMALNYCH I MAKSYMALNYCH CENACH PRODUKTÓW

Ekstremalne miejsca w rankingu nie oznaczają, że dana sieć ma w swojej ofercie wyłącznie produkty z najwyższej lub najniższej półki cenowej.



Najtańsza w październiku sieć – **Auchan**, oferowała aż 16 produktów w najniższej cenie. Drugi był **Selgros** z 6 produktami. W dalszej kolejności **Biedronka**. Co ciekawe, **Makro** - najdroższy sklep stacjonarny, tuż obok **Biedronki** i **Lidla**, utrzymał po 4 najtańsze produkty w ofercie. Z kolei **Carrefour** i **Intermarché** nie miały w swoim asortymencie ani jednego artykułu w cenie minimalnej.



Zarejestrowaliśmy też, że **E.Leclerc** online zawierał aż 11 najdroższych produktów, co uplasowało go na drugim miejscu, tuż po **e-grocery** z 12 produktami. Na trzecim miejscu był **Selgros** z 6 najdroższymi produktami w ofercie.

SZCZEGÓŁOWY WYKAZ PRODUKTÓW ZE WSKAZANIEM ICH CEN MINIMALNYCH I MAKSYMALNYCH

Badanie **ASM Sales Force Agency** niezmiennie wykazuje, że rozdzźwięk między cenami najwyższymi, a najniższymi tych samych produktów może być znaczący w zależności od sieci i kanału sprzedaży (oraz cen promocyjnych*).

Oznacza to, że za ten sam produkt konsumenci są w stanie zapłacić dużo więcej w zależności od miejsca i kanału, w którym dokonują zakupów. Zestawienie cen minimalnych i maksymalnych poniżej:

■ dyskonty
 ■ cash & carry
 ■ sieć tradycyjna
 ■ e-grocery

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo XXL 50g	MAKRO	0,97 zł *	E-GROCERY/ INTERMARCHE	1,49 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 140g	LIDL	2,59 zł	INTERMARCHE	6,89 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia 780 ml	AUCHAN	6,98 zł *	SELGROS	15,98 zł
4	Coca Cola Original 0,5l butelka PET	AUCHAN	2,19 zł *	E.LECLERC	3,19 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	AUCHAN	2,88 zł	E-GROCERY	4,39 zł
6	Dr. Oetker Pizza Gusseppe 4 sery 335g	AUCHAN	5,80 zł *	E-GROCERY	8,94 zł
7	Dżem Łowicz różne smaki 280 g słoiczek	AUCHAN	2,99 zł	LIDL	5,99 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml tubka	E.LECLERC	7,89 zł	SELGROS	9,99 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 35g	E.LECLERC	3,39 zł	MAKRO	3,99 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	AUCHAN	10,98 zł	E-GROCERY	23,85 zł
11	Hortex warzywa na patelnię 450g	LIDL	3,29 zł	E-GROCERY	6,84 zł
12	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	AUCHAN	14,98 zł	E.LECLERC	37,99 zł
13	Ketchup Pudliszki 480g	SELGROS	3,88 zł *	E.LECLERC	7,49 zł
14	Kosta Kasia do pieczenia 250g	MAKRO	1,46 zł	BIEDRONKA	2,19 zł
15	Lisner "śledzik na raz" różne smaki 100g	AUCHAN	1,78 zł *	E-GROCERY	2,77 zł
16	Lody Manhattan różne smaki 1,4l	AUCHAN	10,59 zł	E.LECLERC	19,99 zł
17	Majonez Winiary 250 ml	AUCHAN	3,28 zł	BIEDRONKA	6,49 zł
18	Margaryna Rama Classic 450 g	AUCHAN	3,45 zł	MAKRO	5,76 zł

19	Mleko łowickie 3,2% 1l	BIEDRONKA	2,19 zł	INTERMARCHE	3,39 zł
20	Musztarda Sarepska Kamis 185g	AUCHAN	1,48 zł	E.LECLERC	3,65 zł
21	Napój energetyczny BLACK puszka 0,25l	MAKRO	1,34 zł *	E.LECLERC	3,59 zł
22	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml różne rodzaje	SELGROS	9,83 zł	SELGROS	15,98 zł
23	Nutella krem 350g słoik	LIDL	9,59 zł *	E.LECLERC	14,99 zł
24	Parówki Berlinki opak. 250 g	BIEDRONKA	3,33 zł *	INTERMARCHE	5,79 zł
25	Pasta Colgate MaxFresh 125 ml	BIEDRONKA	4,59 zł	E-GROCERY	10,09 zł
26	Piwo Żywiec puszka 0,5 l	AUCHAN	2,66 zł	E.LECLERC	3,99 zł
27	Płatki Nestle Nesquick 250 g torebka	SELGROS	4,40 zł	E-GROCERY	5,79 zł
28	Płyn do płukania ust Listerine 500 ml różne smaki	E.LECLERC	9,99 zł	SELGROS	19,11 zł
29	Płyn do zmywania Fairy 450 ml	BIEDRONKA	3,45 zł	TESCO	5,39 zł
30	Serek Danio Wanilia 140 g	AUCHAN	2,98 zł *	E-GROCERY	4,54 zł
31	Serek Wiejski Piątnica 200g	KAUFLAND	1,29 zł	E-GROCERY	2,29 zł
32	Serek Almette różne smaki 150g	AUCHAN	1,68 zł *	E-GROCERY	2,39 zł
33	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	MAKRO	3,24 zł	BIEDRONKA	5,39 zł
34	Sos Tatarski Winiary 250 ml	KAUFLAND	3,49 zł	SELGROS	6,15 zł
35	Szampon Loreal Elseve różne rodzaje 500 ml	AUCHAN	9,99 zł *	E.LECLERC	21,99 zł
36	Tarczyński kabanosy 120g różne smaki	LIDL	4,95 zł	E.LECLERC	7,69 zł
37	Winiary "pomysł Na..." szaszetka różne rodzaje 30g	SELGROS	2,10 zł	E-GROCERY	3,06 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	CARREFOUR	1,99 zł *	SELGROS	2,99 zł
39	Zupka instant VIFON różne rodzaje 70g	SELGROS	1,04 zł	E.LECLERC	1,99 zł
40	Żelki Haribo Classic 200 g torebka	SELGROS	2,77 zł	LIDL	4,99 zł

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

Różnica między hipotetycznymi koszykami złożonymi wyłącznie z produktów w cenach ekstremalnych wzrosła: koszyk najdroższy kosztował by w październiku **329,45 zł** (o 11,41 zł więcej niż we wrześniu br.), a najtańszy **177,74 zł** (2,27 zł więcej niż we wrześniu br.)



najwyższa suma koszyka
329,45 zł

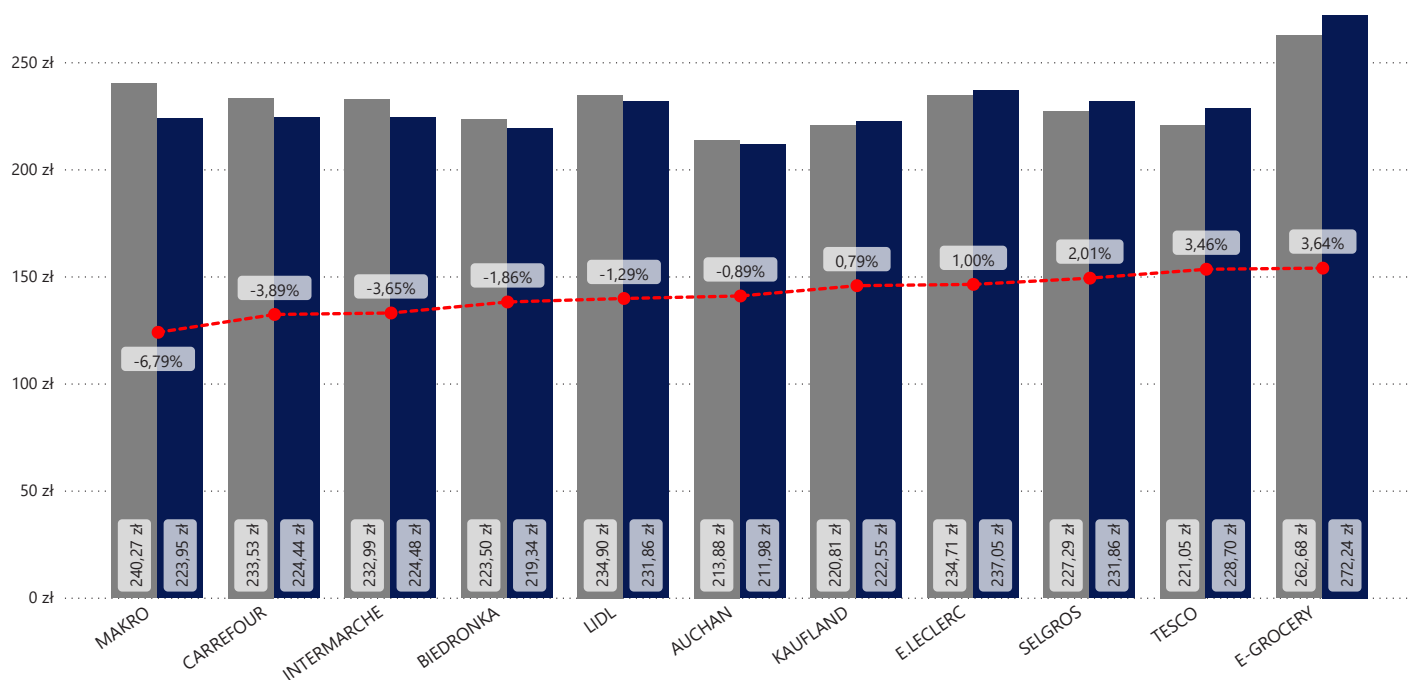


najniższa suma koszyka
177,74 zł

PORÓWNANIE WYNIKÓW ROK DO ROKU PAŹDZIERNIK 2019 VS. PAŹDZIERNIK 2020

Przypomnijmy, że od powstania raportu mierzony jest niezmiennie ten sam zestaw produktów FMCG (reprezentujących poszczególne kategorie), tworzących symboliczny koszyk zakupowy zaspokajający paletę różnych potrzeb życiowych Polaków.

Zebrane dane umożliwiają szereg analiz, w tym porównanie wartości koszyków rok do roku. I tak, zaobserwowaliśmy, że na 11 sklepów 6 obniżyło swoje ceny rok do roku. E-grocery, standardowo, jest na czele rankingu najwyższych cen. Statycznie najdroższe Makro, staniało rok do roku o 6,79%.



■ październik 2020

■ październik 2019

■ różnica % pomiędzy kwotami

PORÓWNANIE

WYNIKÓW ROK DO ROKU

PAŹDZIERNIK 2019 VS. PAŹDZIERNIK 2020

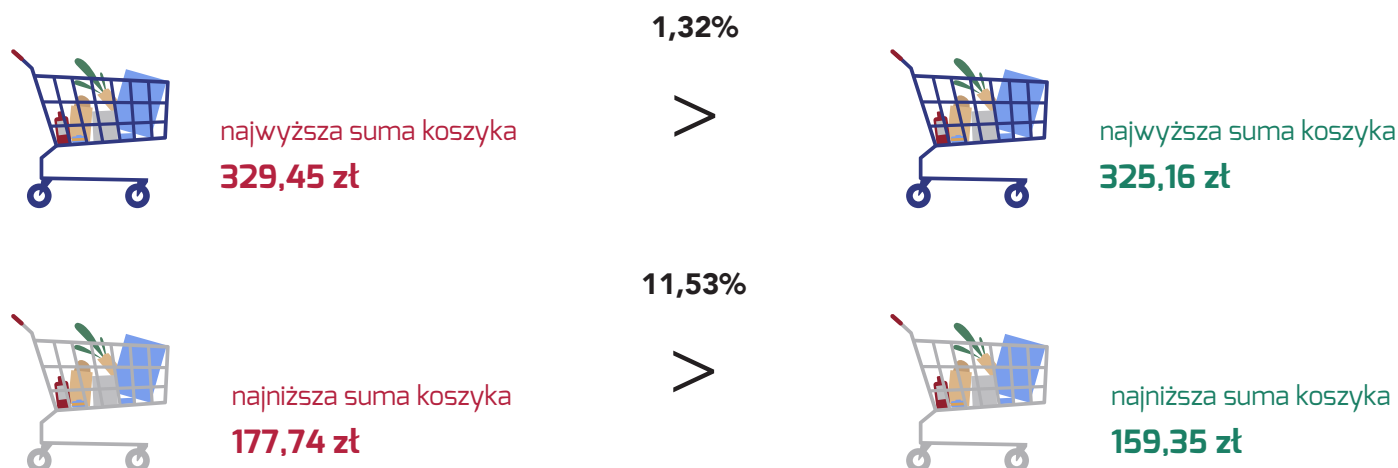
Zestawienie cen poszczególnych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że względem zeszłego roku zdrożały używki, alkohol, dodatki, napoje i słodyczne, czyli towary najchętniej wybierane przez Polaków podczas wiosennego lockdown'u oraz jesiennego ograniczenia w przemieszaniu się w okresie trwania pandemii – czasu, który przymusowo spędzaliśmy w domach.

GRUPA PRODUKTOWA	PAŹDZIERNIK 2019	PAŹDZIERNIK 2020	RÓŻNICA
UŻYWKI, ALKOHOL	40,09 zł	40,61 zł	1,30%
DODATKI	15,65 zł	15,84 zł	1,19%
NAPOJE	8,69 zł	8,78 zł	1,10%
SŁODYCZE	43,63 zł	43,96 zł	0,75%
NABIAŁ	12,63 zł	12,60 zł	-0,17%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	12,96 zł	12,88 zł	-0,62%
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	69,94 zł	67,79 zł	-3,08%
MROŻONKI	13,55 zł	12,93 zł	-4,58%
SYPKIE	8,77 zł	8,36 zł	-4,62%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	6,48 zł	6,10 zł	-5,85%

Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w październiku bieżącego roku nieznacznie wyższa niż w 2019 r., bo o 1,32 %, natomiast koszyka cen minimalnych – odczuwalnie wzrosła aż o 11,53 %.

październik 2020

październik 2019



PODSUMOWANIE

Serdecznie zapraszamy do lektury naszego ostatniego autorskiego raportu koszyk zakupowy ASM Sales Force Agency.

Raport pokazuje, że w trwającej nadal pandemii priorytetem dla Polaków jest bezpieczeństwo o siebie i bliskich, dlatego ograniczają zakupy w sieciach stacjonarnych na rzecz zakupów online, które oferują droższy asortyment. W walce o odpływających Klientów, wiele sklepów stacjonarnych obniżyło ceny, wyrównując tę różnicę w e-grocery. Z zainteresowaniem będziemy obserwować dalszy rozwój e-handlu, który stawia przed sklepami wiele wyzwań (ułatwienie procesu zakupowego, czy stworzenie szybszego łańcucha dostaw), ale zarazem daje im wiele nowych szans i możliwości.

W nadchodzących miesiącach detaliści jeszcze intensywniej będą zabiegać o przyciągnięcie Klientów także do sklepów stacjonarnych, poprzez ciekawe ekspozycje sklepowe, promocje świąteczne, czy oferty click & collect, nie tylko dlatego, że jest to dla Klientów wygodne, ale pandemia zmusza sklepy do szukania dogodnych i bezpiecznych możliwości dokonywania zakupów.

O sukcesie strategii sprzedaży i przewadze detalistów w niepewnych czasach zdecyduje to, kto lepiej zrozumie potrzeby oraz zachowanie Klientów i najszybciej zaangażuje się w relacje z nimi na wszystkich płaszczyznach sprzedaży.

Patryk Górczyński, dyrektor zarządzający ASM Sales Force Agency

WIELOWYMIAROWE WSPARCIE SPRZEDAŻY



ASM Sales Force Agency świadczy usługi kompleksowego wsparcia sprzedaży. Dzięki ponad 20-letniej znajomości rynku, zasięgowi działania, szerokim kompetencjom oraz autorskim know-how naszych ekspertów, oferujemy w pełni sprawdzone i zintegrowane działania z zakresu merchandisingu, outsourcingu sił sprzedaży, doradztwa oraz ekspertyzy branżowej.

ASM Sales Force Agency jest spółką zależną należącą do ASM Group S.A., polskiej spółki holdingowej prowadzącej działalność w Polsce i na rynkach europejskich.



SELL MORE.

