

RAPORT KOSZYKA ZAKUPOWEGO

LISTOPAD 2020



ASM SALES
FORCE AGENCY
A MEMBER OF THE ASM GROUP

RAPORT KOSZYKA ZAKUPOWEGO



ASM SALES
FORCE AGENCY
A MEMBER OF THE ASM GROUP

W listopadzie detaliści i konsumenci wkroczyli w gorący sezon przedświąteczny. Mimo trwającej pandemii, handel nie odczuł zwolnienia – wręcz przeciwnie. Listopad był okresem wzmożonych wydatków i zwiększającej się rotacji produktów na półkach sklepowych.

Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez **ASM Sales Force Agency** w listopadzie wyraźnie wskazało na spadek ceny koszyka maksymalnego w stosunku do listopada 2019 roku aż o ponad **5%** - z **316,04 zł do 299,67 zł** w roku bieżącym. Fakt ten wiążemy z nasilającą się konkurencją cenową związaną z pandemią, a także ze zwiększaniem się liczby atrakcyjnych promocji konsumenckich w okresie przedświątecznym.

Średnia wartość koszyka zakupowego w listopadzie wynosiła **223,25 zł**. Konsumenci zapłacili zatem o **6,61 zł mniej** w stosunku do października br., czyli o **2,88%**. W ostatnim miesiącu najtaniej kupowaliśmy wciąż w sklepach **Auchan**, co oznacza, że sieć ta oferowała najwięcej produktów w najniższych cenach. Cena zestawu badanych produktów wyniosła tam **204,81 zł**. Rekordzistą w kategorii najwyższych cen było **Tesco**, w którym na zakupy przeznaczaliśmy **236,64 zł**, tj. o **31,83 zł** więcej w stosunku do najniższej wartości koszyka w listopadzie, czyli o **15,54%** więcej niż w Auchan.

Ponownie okazało się, że najdroższe było **e-grocery**, bo za zakupy online trzeba było zapłacić średnio **263,18 zł**. To o **20,03%** więcej względem średniej sumy koszyka kanału tradycyjnego, która kształtowała się na poziomie **219,26 zł**. W październiku wartość ta wyniosła **16,92%**, co oznacza wzrost cen w kanale online w stosunku do ubiegłego miesiąca. Koszyk e-grocery był o **28%** droższy od koszyka najtańszej sieci tradycyjnej Auchan, i o **24,6%** droższy od najdroższego koszyka w tradycyjnej sieci Tesco.

*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; 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 18-24 listopada 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

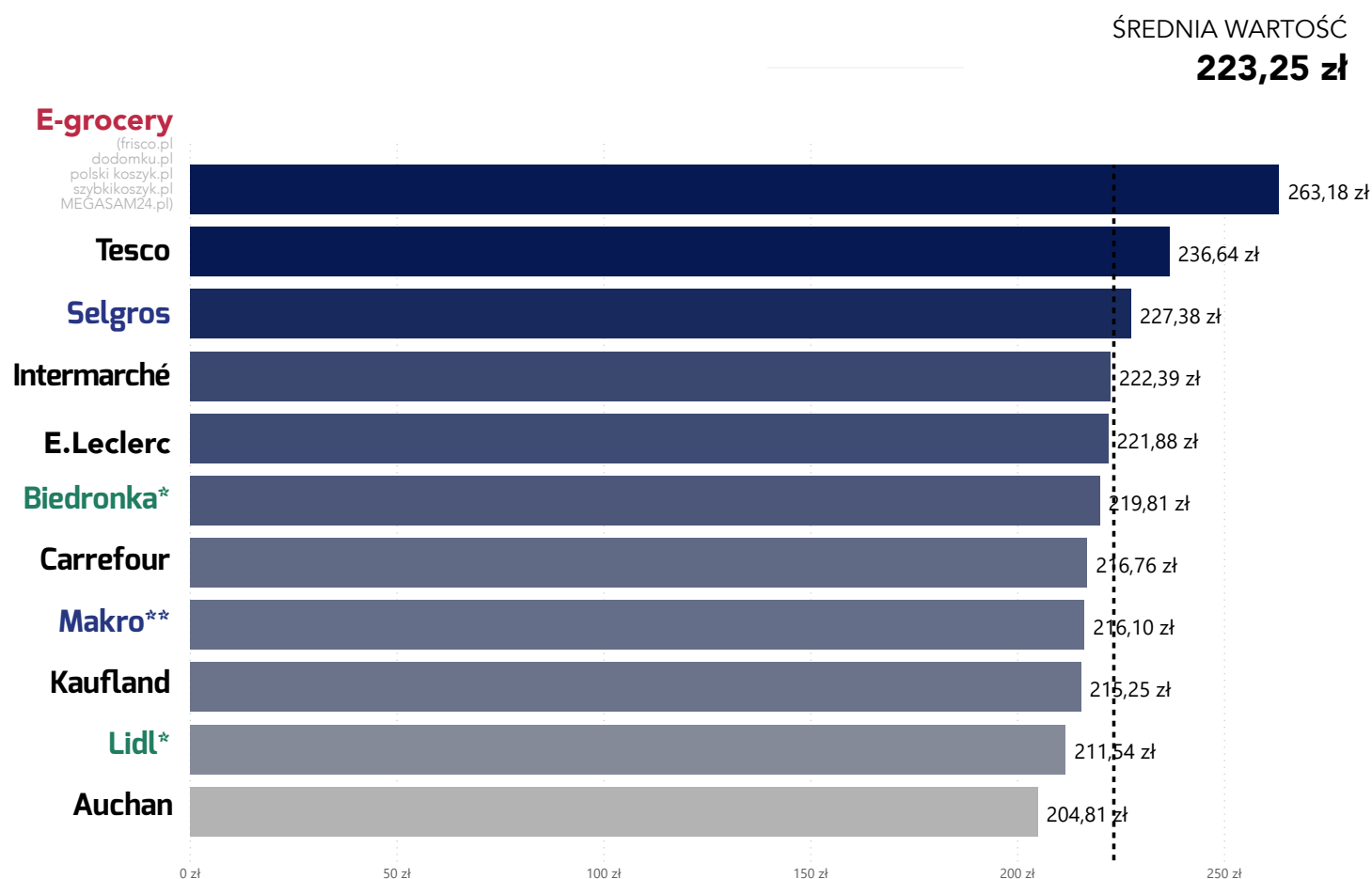
Auchan, carrefour, E.Leclerc, Intermarkche, Kaufland, Tesco

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



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

** Jeden z produktów w grupie SŁODYCZE został zastąpiony zamiennikiem

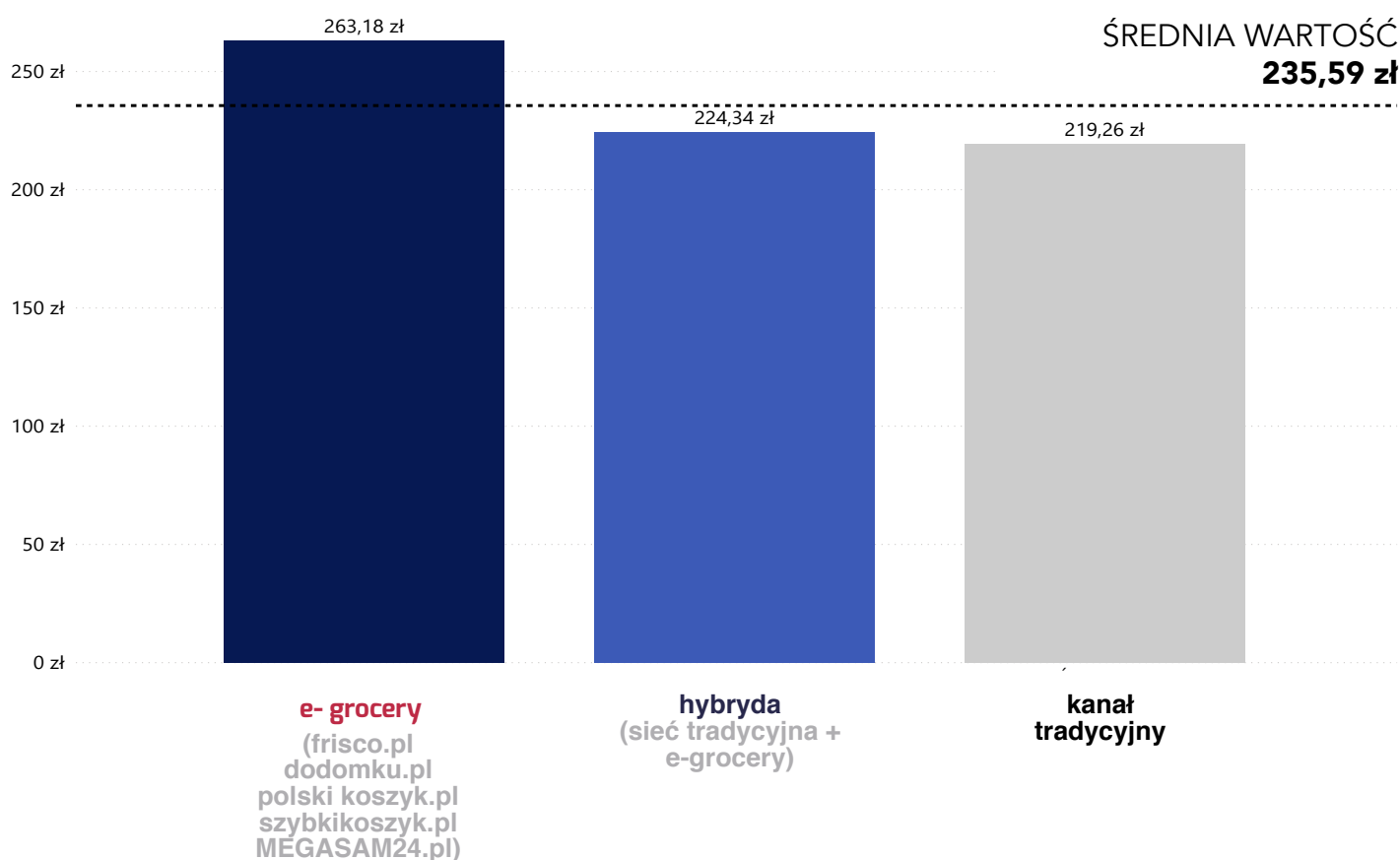
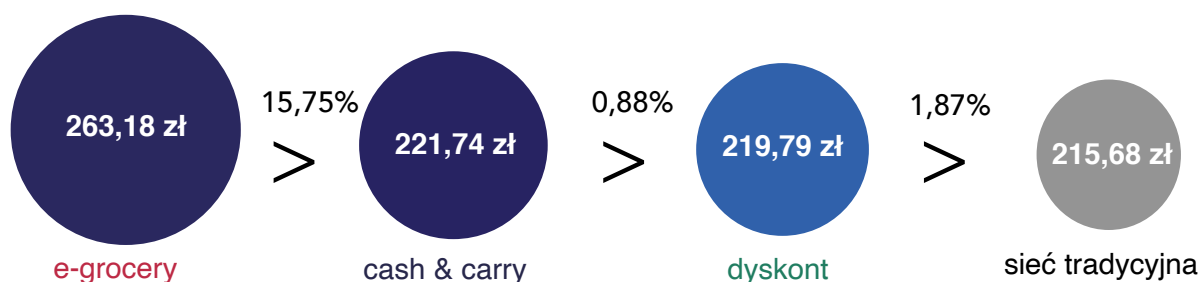
Badane przez nas produkty FMCG w większości sklepów stacjonarnych były tańsze w listopadzie względem października br. Największy spadek wartości koszyka zakupowego odnotowaliśmy w **Makro** – z **237,05 zł** do **216,10 zł**, czyli o **8,84 %**! W listopadzie najniższe ceny w dalszym ciągu oferował Auchan, a jego średni koszyk spadł na wartości o **3,38%**.

Średnia wartość koszyka wzrosła w **Tesco** o **5,42%** (z **224,48 zł** do **236,64 zł**), podobnie wzrost widzimy w przypadku **Biedronki** – tutaj jednak jest on minimalny i plasuje się na poziomie **0,21%**. Bardzo dobre miejsce w zestawieniu zajął Lidl, którego średnia wartość koszyka plasowała się w listopadzie na poziomie **211,54 zł**. Lidl udowodnił tym samym, że zajmuje jedną z czołowych pozycji wśród sieci oferujących produkty w najniższych cenach, zajmując jedną z trzech top pozycji i dzieląc podium z Auchan i Kauflandem.

Badanie potwierdziło, że w sklepach tradycyjnych nadal jest taniej niż w e-grocery. Różnica w cenach to aż 20,03% (sklepy stacjonarne vs. online).

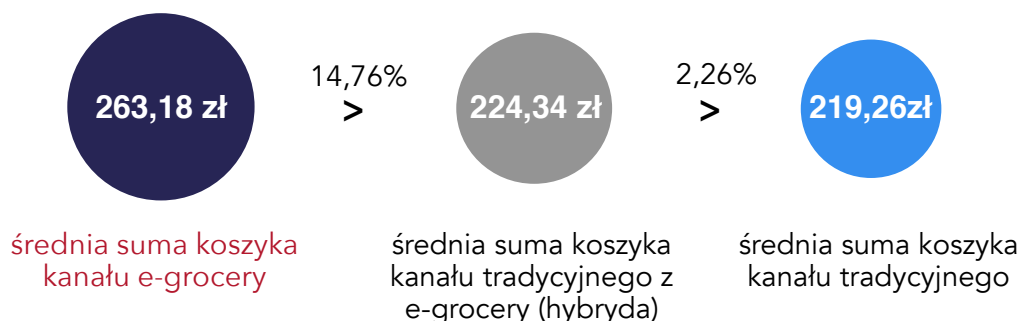
WYNIKI BADAŃ

ŚREDNIA WARTOŚĆ KOSZYKA ZAKUPOWEGO W PODZIALE NA SIECI I KANAŁY



Z naszego badania wynika, że w listopadzie bieżącego roku to sieć tradycyjna była najtańsza. Odnotowujemy tym samym zmianę w stosunku do ubiegłego miesiąca, kiedy to najkorzystniejsze cenowo były zakupy w modelu hybrydowym (miks online i offline).

ANALIZA CEN W SIECIACH OBSŁUGUJĄCYCH KANAŁ TRADYCYJNY I E-COMMERCE




Zaznaczamy, 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.




W listopadzie na 4 analizowane hybrydy, 3 odnotowały wzrosty cenowe w zakupach online, z czego największy wzrost zaobserwowaliśmy w **Auchan**. Zakupy **online** były tu aż o **13,01%** droższe niż stacjonarnie w ramach tej samej sieci. W przypadku **Carrefour** ceny online były niższe niż stacjonarnie o **0,88%**, co dowodzi, jak różnicowana jest polityka cenowa kanałów offline i online w różnych sieciach.

ŚREDNIE WARTOŚCI KOSZYKA W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH PRODUKTOWYCH

	Auchan	Auchan Direct	Carrefour	E-Carrefour	E.Leclerc	E.Leclerc online	Tesco	Tesco e-zakupy
MROŻONKI	7,54 zł	117,84%	7,75 zł	100,00%	8,14 zł	96,98%	7,99 zł	100,00%
NABIAŁ	5,72 zł	94,93%	6,00 zł	97,33%	5,66 zł	105,69%	5,88 zł	135,54%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	2,10 zł	88,10%	2,19 zł	86,30%	1,99 zł	115,08%	2,19 zł	100,00%
SŁODYCZE	10,98 zł	100,00%	10,99 zł	100,00%	11,80 zł	97,36%	10,99 zł	100,00%
PRODUKTY SYPKIE	1,16 zł	128,45%	1,23 zł	96,75%	1,27 zł	101,74%	1,19 zł	100,00%
UŻYWKI, ALKOHOL	28,08 zł	121,70%	28,98 zł	100,00%	34,32 zł	101,24%	36,78 zł	100,00%

 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 **E.Leclerc online** w 4 z 6 analizowanych kategorii odnotowano wzrosty, ale najbardziej zdrożały tam produkty tłuszczowe – o **115,08%** względem sklepu stacjonarnego. Sklep online obniżył jednak ceny mrożonek i słodczy.
- Największy przyrost względem poszczególnych kategorii odnotowano w **Tesco e-zakupy** w kategorii nabiału, aż o **135,54%** względem sklepu stacjonarnego, jednak warto zauważyć, że w przypadku pozostałych kategorii nie odnotowano żadnych wzrostów.
- **Auchan Direct** odnotował wzrosty cenowe w sprzedaży online w kategoriach mrożonki, produkty sypkie oraz używki i alkohol, natomiast spadek w kategoriach nabiał i produkty tłuszczowe.
- **E-Carrefour** utrzymywał stałą politykę cenową i nie odnotował żadnych wzrostów względem sklepów stacjonarnych, a jedynie spadki w kategoriach nabiał, produkty tłuszczowe oraz produkty sypkie.

WYNIKI BADAŃ WG GRUP PRODUKTOWYCH

W listopadzie uwagę zwraca najwyższy poziom cen w **e-grocery** - w aż **9 z 10** analizowanych kategorii produktowych. Wnioskujemy, że w wielu przypadkach sieci niższe, promocyjne ceny w kanale tradycyjnym równoważą wyższymi cenami w sklepach online.

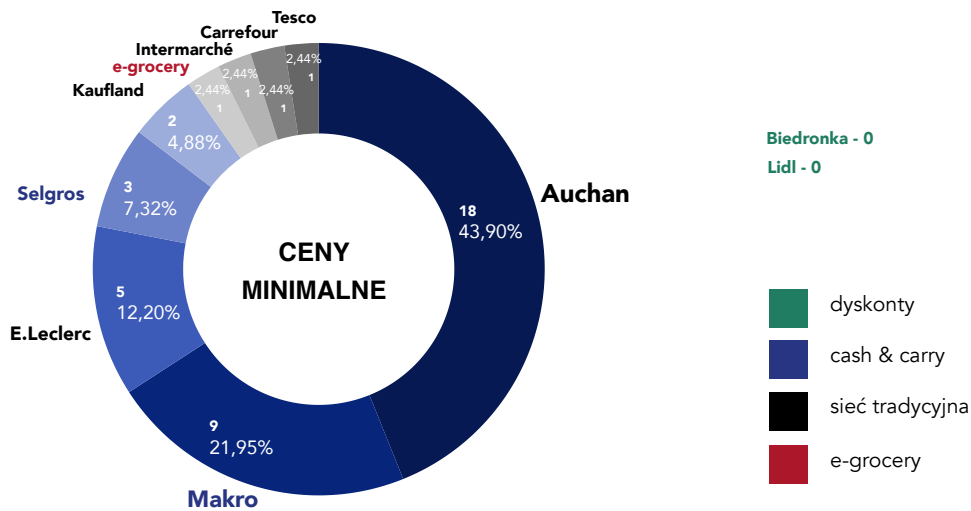
	Auchan	Biedronka	Carrefour	E.Leclerc	e-grocery	Intermarché	Kaufland	Lidl	Makro	Selgros	Tesco
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	58,98 zł	65,78 zł	62,26 zł	57,11 zł	76,89 zł	62,96 zł	61,69 zł	56,37 zł	67,06 zł	66,33 zł	72,11 zł
DODATKI	14,20 zł	15,12 zł	15,11 zł	17,23 zł	17,38 zł	15,12 zł	13,88 zł	15,30 zł	15,35 zł	16,26 zł	14,96 zł
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	11,45 zł	11,91 zł	12,45 zł	12,81 zł	15,17 zł	12,94 zł	12,43 zł	11,48 zł	12,55 zł	13,93 zł	13,07 zł
MROŻONKI	12,00 zł	12,97 zł	12,98 zł	12,63 zł	15,78 zł	12,48 zł	11,74 zł	13,38 zł	13,19 zł	13,76 zł	12,82 zł
NABIAŁ	12,03 zł	12,65 zł	12,99 zł	12,35 zł	15,27 zł	13,24 zł	11,35 zł	12,13 zł	11,86 zł	12,66 zł	13,23 zł
NAPOJE	8,78 zł	8,67 zł	8,53 zł	8,77 zł	9,62 zł	9,01 zł	8,97 zł	8,99 zł	8,27 zł	7,62 zł	9,19 zł
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	5,48 zł	6,27 zł	6,22 zł	6,54 zł	6,71 zł	6,28 zł	5,58 zł	5,71 zł	6,62 zł	5,50 zł	6,28 zł
SŁODYCZE	39,71 zł	45,48 zł	42,56 zł	44,83 zł	48,83 zł	40,59 zł	42,20 zł	40,78 zł	38,37 zł	41,15 zł	42,47 zł
PRODUKTY SYPKIE	7,71 zł	7,67 zł	7,92 zł	8,59 zł	9,20 zł	9,87 zł	8,29 zł	7,37 zł	8,14 zł	8,52 zł	8,66 zł
UŻYWKI, ALKOHOL	34,47 zł	35,50 zł	35,74 zł	41,04 zł	48,33 zł	39,90 zł	39,13 zł	40,02 zł	34,68 zł	41,67 zł	43,86 zł

 najwyższa wartość

 najniższa wartość

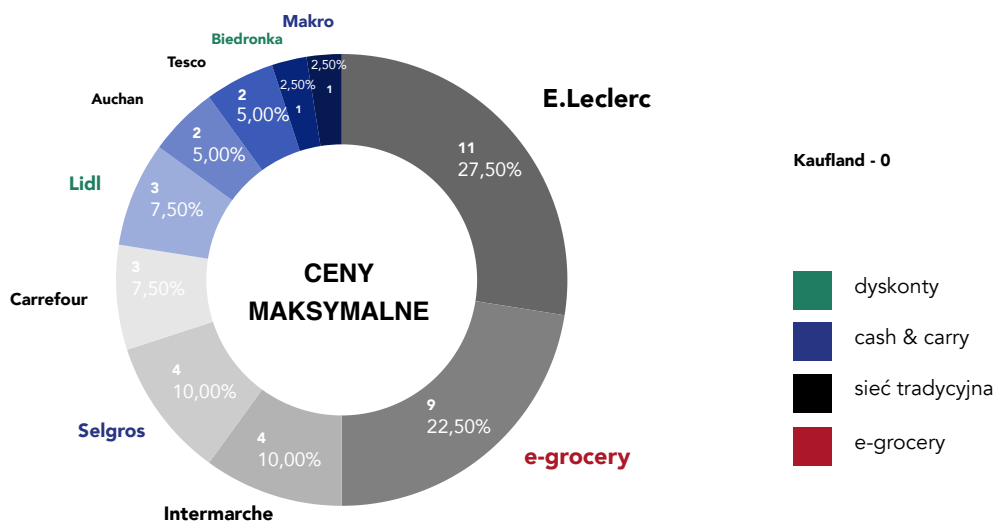
ANALIZA

UDZIAŁ SIECI W MINIMALNYCH I MAKSYMALNYCH CENACH PRODUKTÓW



Najtańsza w listopadzie sieć – **Auchan**, oferowała aż **18** produktów w najniższej cenie. Drugim sklepem z najniższymi cenami produktów, było **Makro** z **9** produktami, co jest dużą zmianą w stosunku do października, gdzie Makro było najdroższym sklepem stacjonarnym. Na kolejnym miejscu uplasował się **E.Leclerc**. **Tesco** – najdroższy sklep stacjonarny, utrzymał 1 najtańszy produkt w swojej ofercie, tuż obok **Carrefoura**, **Intermarche** oraz **E-grocery**.

Co ciekawe - **Biedronka i Lidl** nie miały w swoim asortymencie ani jednego artykułu w cenie minimalnej.



Zarejestrowaliśmy też, że **E.Leclerc** oferował aż **11** najdroższych produktów, co uplasowało go na pierwszym miejscu w kategorii najdroższych produktów. Tuż po nim znalazło się **e-grocery** z **9** produktami. Na trzecim miejscu był **Selgros i Intermarche** ex aequo – z **4** najdroższymi produktami w swoich ofertach. Warto zauważyć, że poza zestawieniem jest **Kaufland**, który nie oferował w swoim asortymencie żadnego najdroższego produktu.

SZCZEGÓŁOWY WYKAZ PRODUKTÓW ZE WSKAZANIEM ICH CEN MINIMALNYCH I MAKSYMALNYCH

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

Oznacza to, że ten sam produkt konsumenci są w stanie zapłacić więcej w zależności od miejsca i kanału, w którym dokonują zakupów, stawiając przede wszystkim na wygodę i szybkość zakupów, zwłaszcza w dobie pandemii. Poniżej zestawienie cen minimalnych i maksymalnych w poszczególnych sieciach handlowych:

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

Lp.	Produkt	Sieć	Cena minimalna	Sieć	Cena maksymalna
1	Baton Prince Polo XXL 50g	MAKRO	0,98 zł *	E-GROCERY/ INTERMARCHE	1,79 zł
2	Chipsy Lays paprykowe 140g	LIDL	3,76 zł *	INTERMARCHE	6,49 zł
3	Cif Cream Mleczko do czyszczenia 780 ml	AUCHAN	6,98 zł *	SELGROS	10,89 zł
4	Coca Cola Original 0,5l butelka PET	AUCHAN	2,19 zł *	E.LECLERC	3,69 zł
5	Czekolada Milka Mleczna Alpine Milk 100g	AUCHAN	2,88 zł *	E-GROCERY	4,63 zł
6	Dr. Oetker Pizza Gusseppe 4 sery 335g	AUCHAN	5,54 zł *	E-GROCERY	8,99 zł
7	Dżem Łowicz różne smaki 280 g słoiczek	AUCHAN	2,76 zł *	LIDL	4,19 zł
8	Garnier Regenerujący Krem do rąk 100 ml tubka	E.LECLERC	7,49 zł	SELGROS	9,99 zł
9	Guma do żucia Orbit spearmint draże 35g	E.LECLERC	3,19 zł	MAKRO	3,89 zł
10	Herbata Lipton Yellow Label 92/100 saszetek	AUCHAN	10,98 zł	E-GROCERY	23,58 zł
11	Hortex warzywa na patelnię 450g	LIDL	3,98 zł *	E-GROCERY	7,08 zł
12	Kawa mielona Jacobs Kronung 500g	AUCHAN	11,16 zł	E.LECLERC	31,99 zł
13	Ketchup Pudliszki 480g	SELGROS	3,48 zł	E.LECLERC	5,35 zł
14	Kosta Kasia do pieczenia 250g	MAKRO	1,67 zł *	BIEDRONKA	2,23 zł
15	Lisner "śledzik na raz" różne smaki 100g	AUCHAN	1,84 zł *	E-GROCERY	2,99 zł
16	Lody Manhattan różne smaki 1,4l	AUCHAN	9,99 zł *	E.LECLERC	19,99 zł
17	Majonez Winiary 250 ml	AUCHAN	4,53 zł	BIEDRONKA	5,61 zł
18	Margaryna Rama Classic 450 g	AUCHAN	3,38 zł	MAKRO	6,99 zł
19	Mleko Łowickie 3,2% 1l	BIEDRONKA	2,28 zł *	INTERMARCHE	3,39 zł
20	Musztarda Sarepska Kamis 185g	AUCHAN	1,28 zł	E.LECLERC	3,69 zł
21	Napój energetyczny BLACK puszka 0,25l	MAKRO	1,34 zł *	E.LECLERC	2,59 zł

22	Nivea Sport Men żel pod prysznic 500 ml różne rodzaje	SELGROS	8,48 zł	SELGROS	13,15 zł
23	Nutella krem 350g słoik	LIDL	9,91 zł *	E.LECLERC	12,99 zł
24	Parówki Berlinki opak. 250 g	BIEDRONKA	3,69 zł	INTERMARCHE	5,79 zł
25	Pasta Colgate MaxFresh 125 ml	BIEDRONKA	4,49 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	3,69 zł	E-GROCERY	5,45 zł
28	Płyn do płukania ust Listerine 500 ml różne smaki	E.LECLERC	9,98 zł	SELGROS	19,99 zł
29	Płyn do zmywania Fairy 450 ml	BIEDRONKA	3,18 zł	TESCO	5,39 zł
30	Serek Danio Wanilia 140 g	AUCHAN	2,98 zł	E-GROCERY	4,59 zł
31	Serek Wiejski Piątnica 200g	KAUFLAND	1,31 zł	E-GROCERY	2,09 zł
32	Serek Almette różne smaki 150g	AUCHAN	1,79 zł	E-GROCERY	2,40 zł
33	Sok Tymbark 100% pomarańcza 1l karton	MAKRO	3,24 zł	BIEDRONKA	4,78 zł
34	Sos Tatarski Winiary 250 ml	KAUFLAND	3,33 zł *	SELGROS	5,30 zł
35	Szampon Loreal Elseve różne rodzaje 500 ml	AUCHAN	7,99 zł *	E.LECLERC	14,75 zł
36	Tarczyński kabanosy 120g różne smaki	LIDL	4,48 zł	E.LECLERC	7,34 zł
37	Winiary "pomysł Na..." szaszetka różne rodzaje 30g	SELGROS	1,72 zł	E-GROCERY	3,59 zł
38	Zott Monte 150 g (white/black/classic)	CARREFOUR	1,98 zł	SELGROS	3,00 zł
39	Zupka instant VIFON różne rodzaje 70g	SELGROS	0,98 zł	E.LECLERC	1,67 zł
40	Żelki Haribo Classic 200 g torebka	SELGROS	2,45 zł	LIDL	3,29 zł

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

Analizując tabelę cenową zaobserwowaliśmy, że w listopadzie znacznie więcej produktów było dostępnych w promocyjnych cenach. Różnica między hipotetycznymi koszykami złożonymi wyłącznie z produktów w cenach ekstremalnych spadła – najdroższy koszyk kosztowałby w listopadzie **299,67 zł** (o **29,78 zł** mniej niż w październiku br., czyli o **9,03%**), a najtańszy **170,01 zł** (o **7,73 zł** niż w październiku br., co daje nam różnicę w cenie na poziomie **4,5%**). To również zmiana w stosunku do listopada 2019 r., kiedy maksymalny koszyk był droższy i kosztował **316,04 zł**, natomiast koszyk minimalny wyniósł **156,73 zł** i był tańszy w stosunku do koszyka z listopada br. o **8,47%**.



najwyższa suma koszyka
299,67 zł

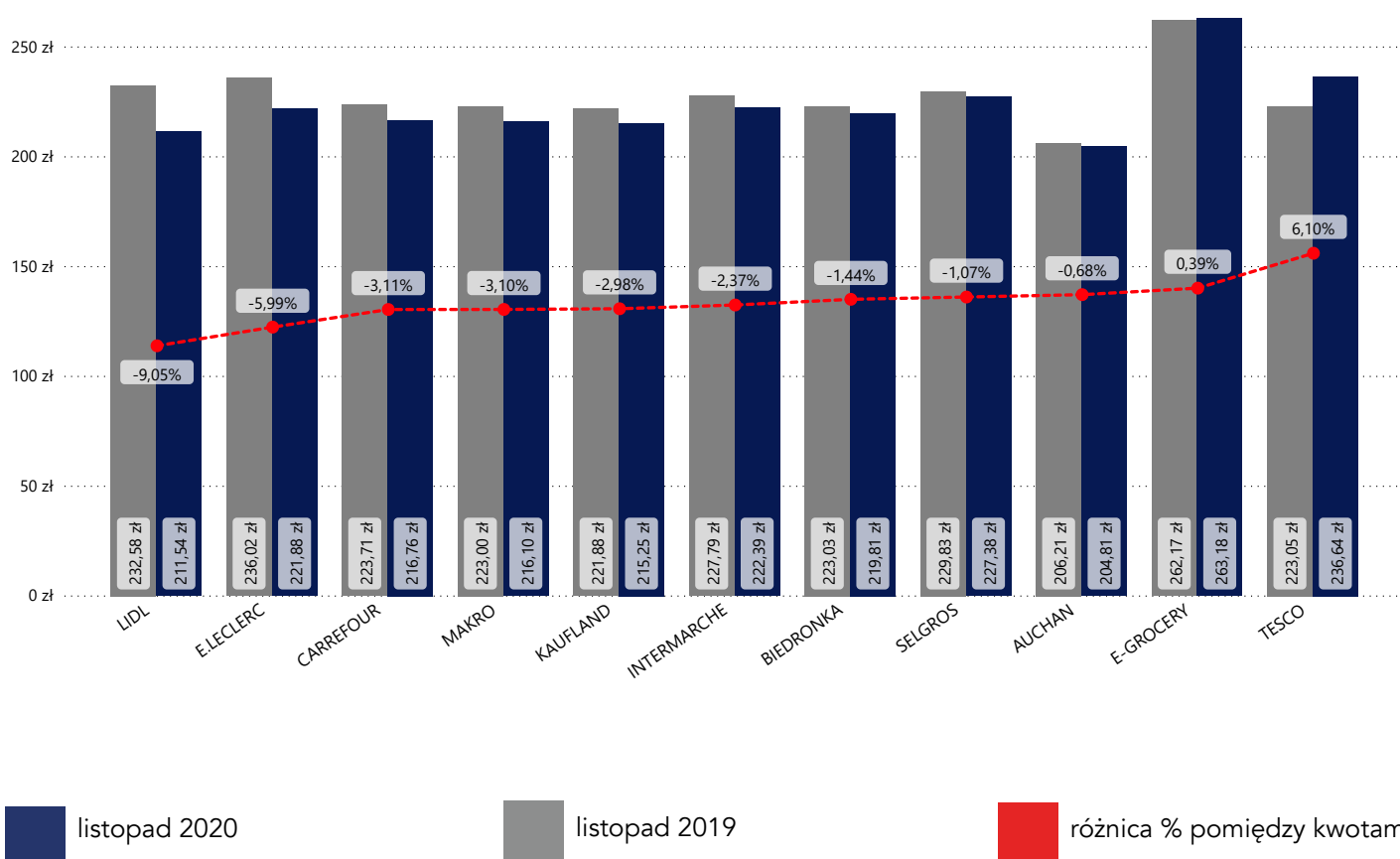


najniższa suma koszyka
170,01 zł

PORÓWNANIE WYNIKÓW ROK DO ROKU LISTOPAD 2019 VS. LISTOPAD 2020

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

Według zebranych danych, analizując ceny rok do roku, zaobserwowaliśmy, że na **11 sklepów aż 9 obniżyło swoje ceny w listopadzie bieżącego roku**. Najwyższe ceny zarówno w 2019, jak i w 2020 roku oferowało e-grocery, ten wzrost cenowy może być spowodowany sytuacją pandemiczną, która zmieniła nastawienie konsumentów do sprzedaży online. Tesco odnotowało największy wzrost cen, kiedy pozostałe sklepy wykazywały spadki. Najlepiej w rankingu cenowych 2019 vs 2020 wypadł **Lidl**.



PORÓWNANIE WYNIKÓW ROK DO ROKU LISTOPAD 2019 VS. LISTOPAD 2020

Zestawienie cen poszczególnych kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że względem zeszłego roku zdrożały napoje oraz mięso, wędliny i ryby. Jednocześnie największy spadek cenowy odnotowano w kategorii produktów chemii domowej oraz kosmetyków. Zaznaczamy, że pozostałe kategorie produktowe również zaliczyły spadek cenowy względem listopada 2019 r.

GRUPA PRODUKTOWA	LISTOPAD 2019	LISTOPAD 2020	RÓŻNICA
NAPOJE	8,54 zł	8,77 zł	2,60%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	12,65 zł	12,74 zł	0,76%
NABIAŁ	12,74 zł	12,71 zł	-0,31%
DODATKI	15,62 zł	15,45 zł	-1,09%
SŁODYCZE	43,07 zł	42,45 zł	-1,44%
MROŻONKI	13,46 zł	13,07 zł	-2,90%
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	6,35 zł	6,11 zł	-3,73%
UŻYWKI, ALKOHOL	41,06 zł	39,49 zł	-3,85%
PRODUKTY SYPKIE	8,70 zł	8,36 zł	-3,93%
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	68,23 zł	64,32 zł	-5,72%

Wartość hipotetycznego koszyka skomponowanego wyłącznie z najdroższych produktów, była w listopadzie bieżącego roku o **5,18% niższa** niż w 2019 roku. W przypadku koszyka z najtańszymi produktami odnotowaliśmy wzrost o **8,47%**.

listopad 2020



najwyższa suma koszyka
299,67 zł

-5,18%

>

listopad 2019



najwyższa suma koszyka
316,04 zł

8,47%

>



najniższa suma koszyka
170,01 zł



najniższa suma koszyka
156,73 zł

PODSUMOWANIE

Pomimo intensywnego okresu przedświątecznego, warto znaleźć czas na lekturę naszego najnowszego raportu Koszyk Zakupowy ASM Sales Force Agency. Realizowane przez nas badania mają na celu nie tylko analizę koszyka zakupowego i cen produktów, lecz także pokazanie szerszych zmian rynkowych. W bieżącym, niepewnym roku śledzenie koszyków zakupowych i trendów w retailu jest szczególnie ważne i potrzebne.

Polacy w obliczu trwającej pandemii, mimo otwarcia galerii handlowych – nie zrezygnowali w listopadzie z zakupów online. Wręcz przeciwnie – e-commerce dynamicznie się rozwija. Pandemia niejako zmusiła konsumentów do przestawienia się na zakupy online i dziś już wielu klientów nie wyobraża sobie, że znów musieliby wrócić do codziennego chodzenia po sklepach. Mimo wyższych cen odnotowanych w kanale online (aż 20,03% wyższe ceny w stosunku do kanału tradycyjnego), konsumenci ze względu na bezpieczeństwo, wygodę i szybkość podejmowanych decyzji, coraz chętniej decydują się na zakupy przez internet.

W listopadzie warto zwrócić uwagę m.in. na cenę koszyka maksymalnego, która spadła w stosunku do listopada 2019 aż o 5,18%. Pierwsze promocje przedświąteczne, wyprzedaże, Black Friday – listopad to niewątpliwie miesiąc zniżek i okazji, co wyraźnie widać w wynikach badania. W badanym okresie większość badanych produktów miała cenę niższą niż w październiku.

Trwa grudzień – kluczowy miesiąc w kalendarzu sprzedażowym dla wielu firm. Intensywnie komunikowane są przedświąteczne promocje, a sklepy walczą o klientów przyciągając ich konkurencyjnymi cenami, atrakcyjną ofertą i kreatywnym visual merchandisingiem. Jednak w tym roku nic nie jest do końca takie, jak było rok wcześniej.

Stawiamy zatem pytania - czy ten wyjątkowy i trudny rok 2020 na finiszu przeniesie detalistom planowane zyski? Czy w najbliższych miesiącach e-commerce będzie odgrywać coraz ważniejszą rolę? I jak na te zmiany zareaguje kanał tradycyjny? Z pewnością sukcesem będą mogli chwalić się ci detaliści, którzy najlepiej odpowiedzą na potrzeby klientów – dziś dotyczą one zarówno szerokiej oferty i atrakcyjnych cen, jak i dbałości o bezpieczeństwo oraz komfort zakupów. Branża retail rozwija się i zmienia bardzo dynamicznie, a my trzymamy rękę na pulsie!

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.

