

Ceny chemii i kosmetyków w marketach wzrosły nieznacznie

data aktualizacji: 2022.08.17



W marketach rosną ceny, jednak chemia domowa i kosmetyki wciąż znajdują się na dole zestawienia drożących grup produktowych - wynika z Koszyka Zakupowego, raportu tworzonego co miesiąc przez agencję ASM Sales Force.

Jak wynika z najnowszego badania i raportu Koszyk Zakupowy autorstwa ASM Sales Force Agency, uśrednione ceny podstawowych produktów FMCG były w lipcu o ponad 8 proc. wyższe niż rok wcześniej. Podrożało 8 na 10 analizowanych kategorii produktów: produkty sypkie, chemia domowa i kosmetyki, mięso, wędliny i ryby, napoje, dodatki, nabiał, używki i piwo oraz produkty tłuszczowe.

Rekordowy wzrost cen w skali roku (ponad 85 proc.) odnotowano w kategorii produktów tłuszczowych.

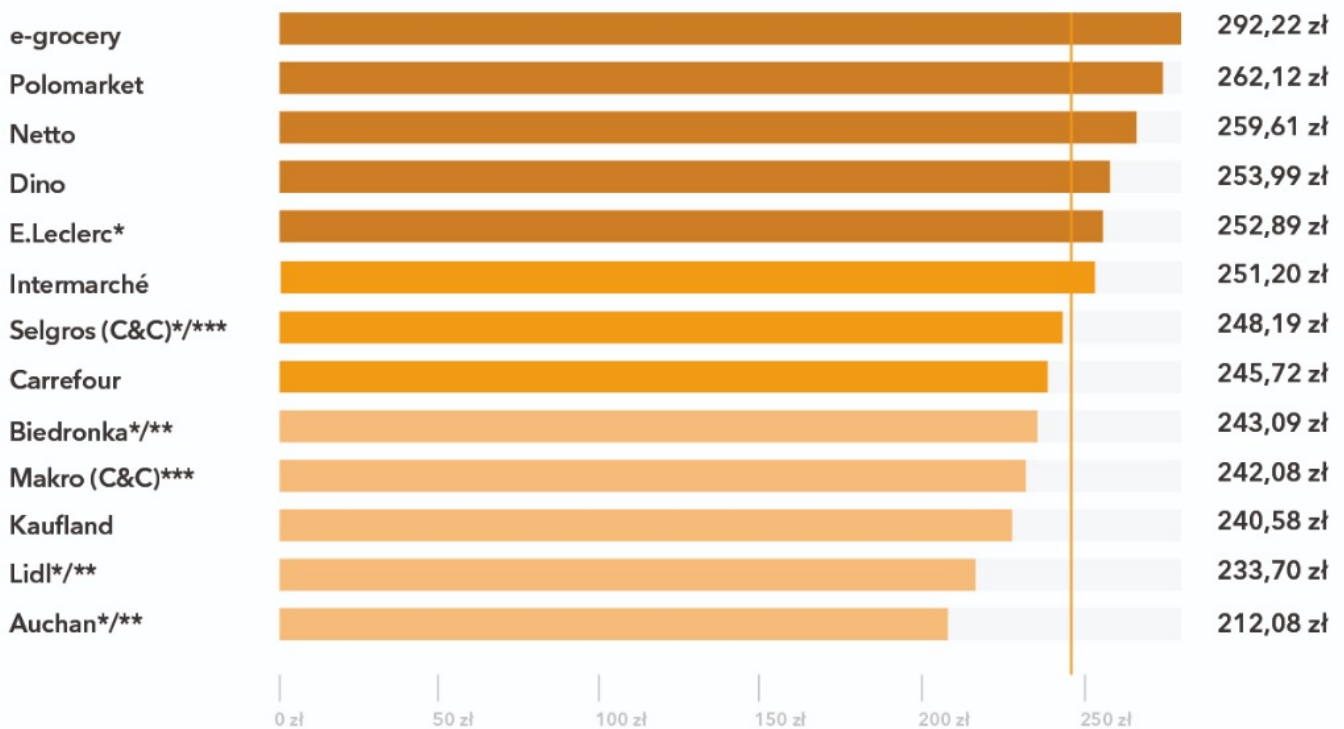
Z wycień ekspertów ASM Sales Force Agency wynika też, że nabiał podrożał o 20 proc., piwo i używki o prawie 15 proc., produkty sypkie i dodatki o 11 proc., mięso, wędliny i ryby o blisko 7 proc., a napoje o prawie 4 proc. Natomiast na dole zestawienia drożących produktów znalazły się chemia domowa i kosmetyki. W tej grupie produktów podwyżki wyniosły niecałe 3 proc.

Grupa produktowa	2021	2022	Różnica
PRODUKTY TŁUSZCZOWE	6,70 zł	12,42 zł	85,41%
NABIAŁ	13,32 zł	16,03 zł	20,34%
UŻYWKI, PIWO	39,65 zł	45,43 zł	14,58%
DODATKI	15,69 zł	17,42 zł	11,02%
SYPKIE	6,97 zł	7,71 zł	10,59%
MIĘSO, WĘDLINY, RYBY	12,84 zł	13,73 zł	6,92%
NAPOJE	9,72 zł	10,08 zł	3,73%
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	66,96 zł	68,83 zł	2,79%
MROŻONKI	13,35 zł	13,31 zł	-0,31%
SŁODYCZE	44,78 zł	44,08 zł	-1,56%
SUMA ŚREDNICH GRUP PRODUKTOWYCH	229,98 zł	249,04 zł	8,29%

Z danych ASM Sales Force Agency wynika również, że różnice pomiędzy cenami tych samych produktów w poszczególnych sieciach handlowych przekraczają 100 proc. Na przykład żel pod prysznic Nivea Sport Men 500 ml w sieci Auchan kosztował 8,98 zł, a w Biedronce, Netto i Polomarketce - 13,99 zł. Biorąc od uwagę całą kategorię chemii domowej i kosmetyków najtańsze produkty można było znaleźć w lipcu sieci Auchan, a najdroższe robiąc zakupy w spożywczym kanale online.

	Auchan	Biedronka	Carrefour	Dino	E.Leclerc	e-grocery	Intermarché	Kaufland	Lidl	Makro (C&C)	Netto	Polomarket	Selgros (C&C)
CHEMIA DOMOWA, KOSMETYKI	57,85 zł	66,70 zł	63,83 zł	69,93 zł	69,74 zł	80,77 zł	69,28 zł	70,93 zł	61,50 zł	66,20 zł	75,59 zł	73,25 zł	69,17 zł

Analiza cen produktów wszystkich kategorii wykazała, że właśnie Auchan jest najtańszym sklepem w zestawieniu (tu ceny nawet zmalały średnio o 3,16 proc.).

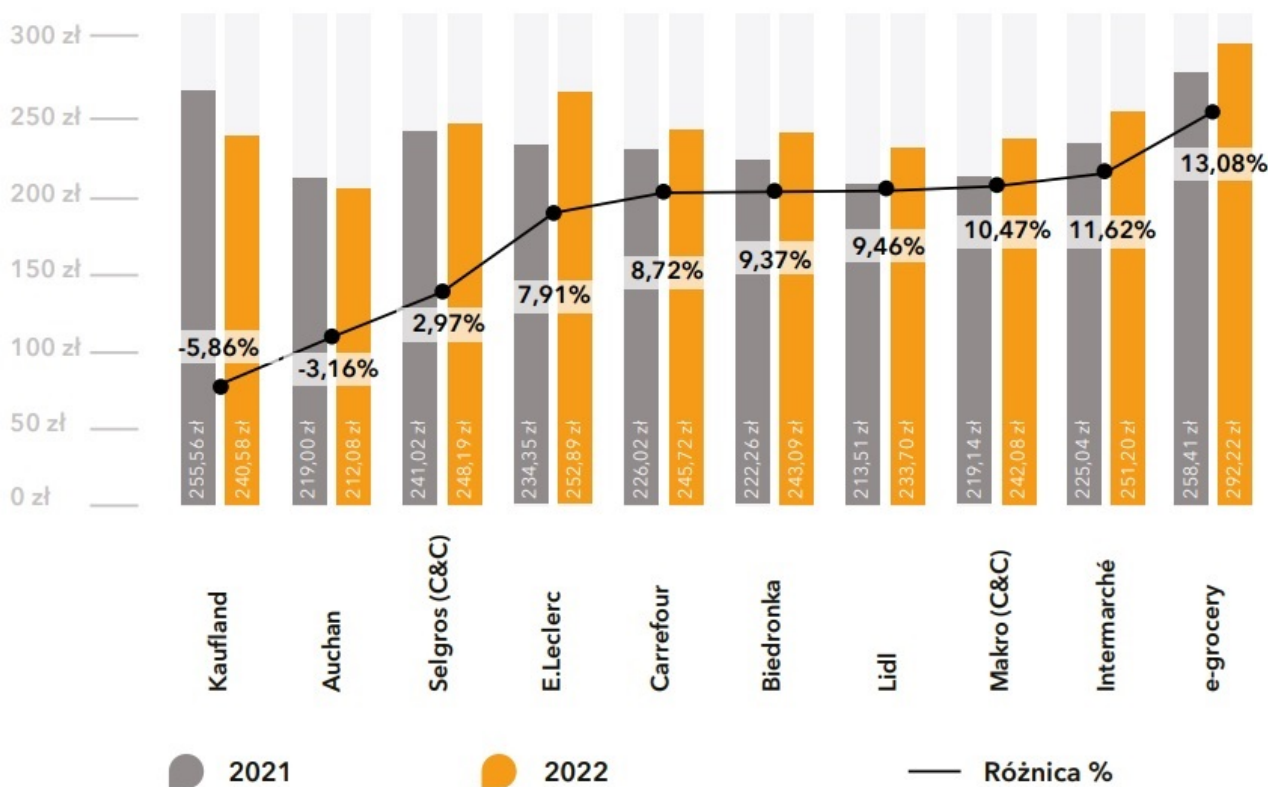
249,04 zł


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

** Cena niedostępnego produktu objętego badaniem została zastąpiona ceną zamiennika.

*** Podana cena za sztukę w opakowaniu zbiorczym.

Jednak największy spadek cen można zaobserwować w sieci Kaufland (-2,11 mld i 5,86 proc. rdr). Najdroższe zakupy czekają konsumentów w e-grocery (gdzie również wzrosty są najwyższe - ponad 13 proc. rdr). Różnica między średnią wartością koszyka zakupowego w kanale e-grocery, a koszykiem w najtańszych hipermarketach wynosi 21 proc. Koszyk w hipermarketach kosztował średnio 240,49 zł, podczas gdy w kanale e-grocery wartość ta wyniosła 292,22 zł.



Analicyści ASM Sales Force Agency są zdania, że sklepy wciąż nie osiągnęły pułapu podwyżek.

- *Inflacja wciąż utrzymuje się na wysokim poziomie, choć jej wzrost wyhamował po raz pierwszy od wielu miesięcy. Nie oznacza to jednak, że ceny podstawowych produktów będą niższe. Koszty produkcji i transportu utrzymują się na wysokim poziomie, więc w kolejnych miesiącach możemy się spodziewać dalszego wzrostu cen wybranych produktów FMCG* - mówi **Patryk Górczyński**, dyrektor zarządzający ASM Sales Force Agency.

Według niego szczyt inflacyjny wciąż jest przed nami, biorąc pod uwagę między innymi zapowiadane podwyżki cen energii.

- *Warto pamiętać, że niższą dynamikę wzrostu obserwujemy jedynie w skali ostatniego miesiąca. Porównanie cen rok do roku w odczuciu konsumentów nadal wypada niekorzystnie. Sieci handlowe mogą jednak wykorzystać ten moment do intensywnych działań promocyjnych, zwracając na siebie uwagę tych osób, które aktywnie poszukują najlepszych ofert* - podsumowuje Patryk Górczyński.

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, Tesco, Kaufland) oraz Cash & Carry (Makro i Selgros).

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.pl, E.Leclerc vs. E.Leclerc online, Carrefour vs. E-Carrefour.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/ceny-chemii-i-kosmetykow-w-marketach-wzrosly-niezn,70316>