Informacja prasowa Warszawa, 14 października 2021

**Galopująca inflacja winduje ceny w największych sieciach handlowych**

**Inflacja w Polsce wkroczyła na rekordowo wysoki poziom. Choć sklepy wciąż prowadzą aktywną politykę cenową i promocyjną, to jak wynika z najnowszego Badania i Raportu Koszyk Zakupowy® autorstwa ASM Sales Force Agency, w 7 na 11 analizowanych sieci sprzedaży ceny były we wrześniu wyższe niż w sierpniu. Najtańsze zakupy oferowały dyskonty, a najdroższe kanał e-grocery. Liderem niskich cen w skali ostatniego miesiąca i trzeciego kwartału 2021 roku okazał się Auchan.**

**Inflacja najwyższa od dwóch dekad i nadal rośnie**

Wstępne dane GUS pokazują, że wrzesień przyniósł dalszy wzrost inflacji w Polsce. Ceny dóbr i usług konsumpcyjnych, w porównaniu z analogicznym miesiącem ubiegłego roku wzrosły o 5,8% a w stosunku do poprzedniego miesiąca o 0,6%. Niestety prognozy na kolejne miesiące nie są optymistyczne. Przewiduje się, że poziom inflacji przekroczy 6%.

We wrześniu br. Badanie i Raport Koszyk Zakupowy® przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency wykazało średnią cenę koszyka na poziomie 226,97 zł. To wzrost o 2,68 zł, czyli o 1,2% w porównaniu do sierpnia br. Dodatkowo, z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 7 na 11 sieci objętych badaniem, ceny we wrześniu br. były wyższe niż w sierpniu. Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego miał miejsce w sieci E.Leclerc (3,76%). Natomiast w ujęciu rocznym, wzrost cen odnotowano w pięciu sieciach wobec 2020 roku. Były to: Intermarché (0,11%), Biedronka (4,48%), Carrefour (5,10%), Tesco (6,29%) oraz inna sieć Cash&Carry (12,36%). Największy spadek cen koszyka odnotowano w sieci Makro, w której średnia cena we wrześniu 2021 r. była niższa o 26,26 zł niż przed rokiem.

Analizując koszyk złożony wyłącznie z produktów najtańszych moglibyśmy zapłacić 180,29 zł (więcej
o 3,98 zł niż w sierpniu), natomiast koszyk produktów najdroższych - 288,63 zł (mniej o 0,38 zł
niż w sierpniu). Dane w ujęciu rocznym pokazują, że suma koszyka minimalnego we wrześniu 2021 r. była wyższa 2,75% niż przed rokiem, natomiast koszyk maksymalny był we wrześniu br. tańszy o 9,25%

niż w 2020 r.

*- Podwyżki cen w marketach stały się faktem. Z naszych analiz wynika, że mimo trwającej walki cenowej, sieci były zmuszone podnieść ceny niektórych produktów. Naszym zdaniem w kolejnych miesiącach koszt zakupu podstawowych produktów nadal będzie powoli rosnąć. Mimo decyzji Rady Polityki Pieniężnej, która pierwszy raz od 9 lat podniosła stopy procentowe, inflacja w Polsce jest bardzo rozpędzona i ma wpływ na ceny produktów. Zapowiadane podwyżki cen energii, gazu i paliw, wpłyną na sytuację przedsiębiorców, w tym sieci handlowe, które w jakiś sposób będą musiały zdyskontować ich rosnące koszty* – komentuje wnioski z raportu Patryk Górczyński, Dyrektor Zarządzający ASM Sales Force Agency.

**Auchan niezmiennie liderem niskich cen**

We wrześniu na pozycji lidera rankingu utrzymała się sieć Auchan. Za zestaw analizowanych produktów w sklepach Auchan należało zapłacić 204,47 zł. To o 1,62 zł więcej niż wyniósł najtańszy koszyk
w sierpniu, należący również do Auchan.

Najwięcej w zeszłym miesiącu trzeba było wydać w innej sieci Cash&Carry, gdzie wartość zakupów wyniosła 248,67 zł, czyli o ponad 21% więcej niż w najtańszych sklepach Auchan. Po raz
kolejny e-grocery pozostaje najdroższym kanałem zakupów. Tam średnia suma koszyka zakupowego kształtowała się na poziomie 260,61 zł, co stanowi wzrost cen w tym kanale o 6,96 zł (2,74 %) wobec sierpnia.

**Najtańsze zakupy w dyskontach, najdroższe w kanale e-grocery**

Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency we wrześniu
2021 r. wskazało, że podobnie jak w zeszłym miesiącu najtańsze zakupy można było zrobić
w dyskontach - 217,17 zł. Za zakupy w najdroższym kanale e-grocery, trzeba było zapłacić o 20% więcej.

Wrzesień 2021 r. przyniósł nieznaczny wzrost cen w kanale e-grocery w stosunku do czerwca br.
Koszt zakupów online wzrósł o 2,74% względem sierpnia. Obecnie spośród 10 analizowanych grup produktów 6 było najdroższych w tym kanale sprzedaży. Najwięcej najtańszych grup produktowych
(4) można było znaleźć w sieciach Auchan (mięso, wędliny, ryby, napoje, słodycze, produkty sypkie). Trzy najtańsze grupy produktów stwierdzono w sieci Lidl (chemia domowa i kosmetyki, dodatki
oraz mrożonki). Ani jednej najtańszej grupy produktów, nie było we wrześniu w kanale e-grocery oraz w sieciach: Biedronka, Carrefour, E.Leclerc, Intermarché, Tesco oraz w innej sieci Cash&Carry.

W największym stopniu w skali roku, staniały produkty sypkie (17,59%). Natomiast w największym stopniu zdrożały produkty tłuszczowe. We wrześniu wzrost ten wyniósł 27,78% wobec 2020 r.

**Ranking sieci w III kwartale 2021 r.**

Wrześniowy Raport Koszyka Zakupowego 2021 ASM Sales Force Agency zamyka trzeci kwartał 2021 roku. W skali III kwartału 2021 najtańsza była sieć Auchan – ze średnią wartością koszyka zakupowego na poziomie 208,77 zł. Kolejne miejsca zajęły odpowiednio sklepy Lidl (212,82zł) i Makro (215,45 zł).

Pod względem najwyższych cen, podium w skali III kwartału zajmują następujące sieci: najdroższy jest kanał e-grocery (wartość koszyka 257,56 zł). Druga pozycja to inna sieć Cash&Carry (243,15 zł), a trzecia to Tesco (241,03 zł).

Zgodnie z przyjętą metodologią, w Badaniu i Raporcie Koszyk Zakupowy® przeanalizowano ceny przykładowego koszyka zakupowego, w którym znalazły się najpopularniejsze artykuły FMCG z podstawowych kategorii (tj. nabiał, mięso i wędliny, napoje, słodycze, alkohole, chemia domowa, kosmetyki i inne). ASM Sales Force Agency bada ceny tych samych 40 produktów w 11 sieciach handlowych zarówno w sklepach tradycyjnych jak i w kanale e-commerce.