Informacja prasowa Warszawa, 15 grudnia 2021

**Od 4 do 10 procent między listopadem a grudniem zdrożała część produktów kojarzonych ze świętami**

**Margaryna, nabiał, dodatki do potraw, kawa czy napoje gazowane. To tylko wybrane produkty kojarzone ze świętami, których cena w grudniu była wyższa niż w listopadzie. Przed świętami klientów może czekać niemiłe zaskoczenie z powodu podwyżek. Z drugiej strony, sieci handlowe prowadzą teraz bardzo intensywne działania marketingowe i duża część produktów objęta jest promocjami cenowymi. Wszystkie szczegóły można znaleźć w najnowszym Badaniu i Raporcie Koszyk Zakupowy® autorstwa ASM Sales Force Agency.**

W listopadzie br. inflacja przebiła prognozy rynkowe i wyniosła 7,7%. Zdaniem wielu ekspertów zbliżające się święta mogą być najdroższe od 20 lat. Z analiz ASM Sales Force Agency wynika, że sieci handlowe nadal starają się minimalizować wpływ wzrostu kosztów na końcową cenę dla klientów. W  niektórych przypadkach, ceny produktów kojarzonych ze świętami były jednak w grudniu wyższe niż przed miesiącem. I tak margaryna podrożała o 7%, nabiał – w tym różnego rodzaju serki od 4 do 9%, dodatki do potraw o 5%, kawa zdrożała o 9%, wybrane napoje gazowane o 4% a ceny niektórych przekąsek podskoczyły o 10%.

Z najnowszego Badania i Raportu Koszyk Zakupowy® wynika także, że niektóre produkty w grudniu były nieco tańsze niż w listopadzie. Kostka do pieczenia znanej marki staniała o 8% a cena herbaty spadła o 4%. Średnie ceny analizowanych produktów spożywczych spadły w listopadzie o 1,34% wobec października br., a wartość koszyka maksymalnego zmniejszyła się o 6,23% w porównaniu do ubiegłego roku. E-grocery był najdroższym kanałem zakupów, natomiast Auchan jest ponownie z koszykiem poniżej 200 zł najtańszą siecią handlową.

**Niższa średnia cena koszyka**

W listopadzie br. Badanie i Raport Koszyk Zakupowy® przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency wykazało średnią cenę koszyka na poziomie 223,76 zł. To spadek na poziomie 3,05 zł, czyli o 1,34%
w porównaniu do października br. Dodatkowo, z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 6 na 10[[1]](#footnote-1) sieci objętych badaniem, ceny w listopadzie br. były wyższe niż w październiku. Największy wzrost średniej ceny koszyka zakupowego miał miejsce w innej sieci Cash&Carry (2,77%). Natomiast w ujęciu rocznym, nieznaczny wzrost cen odnotowano w siedmiu sieciach wobec 2020 roku.

Były to min.: Intermarché (4,73%), Kaufland (4,21%) czy inna sieć Cash&Carry (2,29%). Największy spadek cen koszyka odnotowano w sieci Lidl, w której średnia cena w listopadzie 2021r. była niższa
o 10,85 zł niż przed rokiem.

- *Patrząc na najnowsze wskaźniki inflacji widzimy, że zbliżające się święta będą jednymi z najdroższych od lat. Zapewne duża część konsumentów, przy okazji zakupów i przedświątecznych przygotowań, szczególną uwagę zwróci właśnie na ceny poszczególnych produktów. Sieci handlowe, które doskonale zdają sobie sprawę, że ich klienci każdą złotówkę będą oglądać dwa razy, już od grudnia prowadzą bardzo intensywne działania marketingowe. Są to akcje promocyjne, obniżki na wybrane produkty i programy lojalnościowe. Naszym zdaniem w kolejnych tygodniach sieci handlowe, tak jak wszyscy przedsiębiorcy, będą odczuwać wzrost kosztów, co zapewne przełoży się na wciąż rosnące ceny produktów. W roku 2022 nie uciekniemy od drożyzny –* mówi Patryk Górczyński, Dyrektor Zarządzający ASM Sales Force Agency.

Analizując koszyk złożony wyłącznie z produktów najtańszych w listopadzie moglibyśmy zapłacić 173,82 zł (mniej o 4,93 zł niż w październiku), natomiast koszyk produktów najdroższych - 281,01 zł (mniej o 0,85 zł niż w październiku ). Dane w ujęciu rocznym pokazują, że suma koszyka minimalnego w listopadzie 2021 r. była wyższa o 2,24% niż przed rokiem, natomiast koszyk maksymalny był w listopadzie br. tańszy o 6,23% niż w 2020 r. Wartość koszyka zakupowego całościowo zwiększyła się o 0,23 % z 223,25 zł w listopadzie 2020 r. do 223,76 zł w listopadzie 2021 r.

**Lider cenowy w listopadzie**

Liderem listopadowego rankingu wciąż pozostaje Auchan. Ponownie cena zestawu analizowanych produktów była dostępna w tej sieci za mniej niż 200 zł. W sklepach Auchan średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 198,71 zł. To o 0,67 zł więcej niż wyniósł najtańszy koszyk w październiku, należący przed miesiącem również do Auchan.

Natomiast najwięcej w zeszłym miesiącu trzeba było wydać w sieci Intermarché, gdzie wartość zakupów wyniosła 232,92 zł, czyli o ponad 17% więcej niż w najtańszych sklepach Auchan. Niezmiennie e-grocery pozostaje najdroższym kanałem zakupów. Tam średnia suma koszyka zakupowego kształtowała się poziomie 260,98 zł, co stanowi wzrost cen w tym kanale o 5,06 zł (1,98 %) wobec października.

**Kanał e-grocery z nieznacznym wzrostem**

Badanie koszyka zakupowego przeprowadzone przez ASM Sales Force Agency w listopadzie
2021 r. wskazało, że podobnie jak w ubiegłym miesiącu, najtańsze zakupy można było zrobić
w dyskontach - 211,28 zł. Za zakupy w najdroższym kanale e-grocery, trzeba było wydać ponad 23% więcej.

Listopad 2021 r. przyniósł nieznaczny wzrost cen w kanale e-grocery w stosunku do października br.
Koszt zakupów online wzrósł o 1,98% względem października. Obecnie spośród 10 analizowanych grup produktów 9 było najdroższych w tym kanale sprzedaży.

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 10 sieciach handlowych zarówno w sklepach tradycyjnych jak i w kanale e-commerce.

1. Pod koniec października br. sieć Tesco zakończyła swoją działalność w Polsce. Część sklepów została przejęta przez Netto. ASM Sales Force Agency bada produkty w tej sieci, aby jej oferta w pełni odzwierciedlała zestaw 40 produktów analizowanych dotychczas w Tesco. Do tego momentu dane będą zbierane z 10 sieci. [↑](#footnote-ref-1)