Informacja prasowa Warszawa, 15 grudnia 2022 r.

**Koszyk produktów na święta o 18% droższy niż rok temu**

**Wydatki przedświąteczne to zawsze spore obciążenie domowego budżetu. Jednak w tym roku rosnąca inflacja sprawia, że przygotowanie świątecznego stołu będzie wyjątkowo drogie. Jak wynika z najnowszych danych ASM Sales Force Agency, średnia cena koszyka świątecznego wzrosła w ujęciu rocznym o blisko 18%. Najbardziej w skali roku zdrożały takie artykuły jak masa makowa (31%), śledzie (24%) czy pierogi (21%).**

**Świąteczne zakupy znacznie droższe niż przed rokiem**

Z analiz ASM Sales Force Agency wynika, że w tym roku średnia cena badanego koszyka świątecznego w którym znalazło się̨ 11 podstawowych produktów kojarzonych ze świętami wyniosła 77,55 zł.
To wzrost o 11,78 zł, czyli blisko 18% w porównaniu do grudnia ubiegłego roku. W koszyku świątecznym droższe niż przed rokiem są śledzie (24%), pierogi (21%), masa makowa z bakaliami (31%), barszcz (0,65%), kultowe mleczne pianki (26%), przyprawa goździki (16%) czy popularny napój gazowany (13%).

Najtaniej zestaw świątecznych produktów można kupić w sieci Dino - 70,17 zł, natomiast najwyższą wartość koszyka świątecznego odnotowano w sklepach Carrefour - 87,13 zł. We wszystkich 9 analizowanych sieciach odnotowano dwucyfrowy wzrost cen koszyka świątecznego wobec 2021 roku. Największy wzrost odnotowano w sieci Makro Cash & Carry, w której średnia cena koszyka świątecznego była wyższa aż o 33% niż przed rokiem.

**Średnia cena koszyka nadal rośnie**

W listopadzie br. poziom inflacji w Polsce wyniósł 17,4%. To nieznaczny spadek w porównaniu
z poprzednim miesiącem. Według najnowszych prognoz ekspertów inflacja ponownie przyśpieszy
na początku 2023 roku. Wówczas może przekroczyć 20%.

Z danych zebranych przez ASM Sales Force Agency wynika, że w 11 na 13 sieci objętych badaniem, ceny w listopadzie br. były nieznacznie wyższe niż w październiku. Spadki cen odnotowano jedynie
w sklepach Selgros Cash & Carry (1,04%) oraz Carrefour (0,48%). Średnia cena koszyka zakupowego
w listopadzie br. wyniosła 267,59 zł. To wzrost o 4,01 zł, czyli 1,52% w porównaniu do października br. Największe podwyżki odnotowano w kanale e-grocery (3,63%). W ujęciu rocznym dwucyfrowy wzrost cen zaobserwowano we wszystkich 10 analizowanych sieciach. Były to min.: Lidl (19,42%), Kaufland (19,31%) czy Intermarché (19,31%). Największy wzrost cen koszyka odnotowano podobnie jak przed miesiącem w sieci Carrefour, w której średnia cena koszyka w listopadzie 2022 r. była wyższa aż o 50,36 zł niż przed rokiem, tj. o 22,78%.

Analizując koszyk złożony wyłącznie z produktów najtańszych moglibyśmy zapłacić 207,14 zł (więcej
o 2,91 zł niż w październiku), natomiast koszyk produktów najdroższych – 342,29 zł (więcej o 7,16 zł niż w październiku). Różnica między najtańszym, a najdroższym koszykiem w listopadzie 2022 r. wyniosła 135,15 zł i jest ona o 4,25 zł wyższa niż w październiku. Jeśli spojrzymy na dane w ujęciu rocznym, to suma koszyka minimalnego w listopadzie 2022 r. była wyższa o 19,17% niż przed rokiem, natomiast koszyk maksymalny był w listopadzie 2022 r. droższy o 21,81% niż w 2021 r. Wartość koszyka zakupowego całościowo zwiększyła się o 19,59% z 223,76 zł w listopadzie 2021 r. do 267,59 zł
w listopadzie 2022 r.

*- Wysoka inflacja w Polsce nie ominie św. Mikołaja. Za tegoroczne zakupy na święta trzeba będzie zapłacić o prawie 18 procent więcej niż rok temu. Eksperci ASM Sales Force Agency przeanalizowali najważniejsze około-świąteczne produkty spożywcze. Z najnowszego Badania i Raportu Koszyk Zakupowy wynika, że najpopularniejsze wigilijne dania, takie jak ryby czy pierogi zdrożały w ciągu roku od 22 do 24%. Klienci więcej zapłacą także za barszcz, przyprawy, słodycze i napoje gazowane. Sieci handlowe były zmuszone podnieść ceny produktów spożywczych, ale z drugiej strony w ostatnich przedświątecznych dniach na klientów będzie czekać wiele promocji i akcji specjalnych. Może się więc okazać, że ulubione artykuły wylądują w koszykach w dobrych i atrakcyjnych cenach. Kolejne, punktowe obniżki cen spodziewane są przed sylwestrem* – komentuje wyniki raportu Zbigniew Sierocki, Dyrektor Zarządzający ASM Sales Force Agency.

**Kanał e-grocery powyżej 300 zł i wciąż w górę**

Na szczycie rankingu najtańszych sieci wciąż pozostaje Auchan. W sklepach tej marki średni koszt koszyka zakupowego wyniósł 231,49zł. To o 7,61 zł, czyli o 3,40% więcej niż najtańszy koszyk
w październiku br., należący przed miesiącem również do Auchan. Różnice w średniej cenie koszyka między pierwszym, a drugim i trzecim sklepem w rankingu wyniosły odpowiednio więcej o 8,17 zł (Lidl) i 26,92 zł (Biedronka).

W listopadzie 2022 roku po raz kolejny najdroższy okazał się kanał e-grocery, gdzie za analizowany zestaw produktów trzeba było zapłacić 311,05 zł, czyli o ponad 34% więcej niż w najtańszych sklepach Auchan. Badanie koszyka zakupowego wykazało również, że w listopadzie 2022 r. najtańsze zakupy można było ponownie zrobić w dyskontach - 258,87 zł.

**Osiem grup produktów z dwucyfrowymi podwyżkami**

Zestawienie cen kategorii produktowych rok do roku pokazuje, że w listopadzie 2022 r. względem
2021 r. podrożały wszystkie z 10 analizowanych kategorii produktów: chemia domowa i kosmetyki, produkty tłuszczowe, mięso, wędliny i ryby, produkty sypkie, napoje, dodatki, nabiał, używki i piwo, mrożonki oraz słodycze. W ośmiu grupach skok był dwucyfrowy. Najwyższy wzrost cen w skali roku (67,20%) odnotowano w kategorii produktów tłuszczowych. Z wyliczeń ekspertów ASM Sales Force Agency dodatkowo wynika, że używki i piwo podrożały o 28,93%, nabiał o 28,44%, dodatki o 27,51%,
a produkty sypkie o 25,87%. W każdej z analizowanych grup produktów odnotowano zmiany cen, jednak najmniejszą różnicę stwierdzono w przypadku kategorii słodycze (w listopadzie 2022 r. drożej
o 5,08 %).

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, wędliny i ryby, napoje, słodycze, piwo, chemia domowa, kosmetyki i inne). ASM Sales Force Agency bada ceny tych samych 40 produktów w 13 sieciach handlowych zarówno w sklepach tradycyjnych, jak i w kanale e-commerce.