

Dyskonty przed Wielkanocą mocno promują majonez i schab. Na co postawiły hipermarkety i sklepy convenience?

data aktualizacji: 2018.03.19



W zeszłym roku przed Wielkanocą hipermarkety najczęściej promowały piwa, supermarkety - mięsa, a dyskonty postawiły na majonez. W tym roku wielu ubiegłorocznych faworytów powinno utrzymać wysokie pozycje w świątecznym rankingu - pisze w analizie przygotowanej specjalnie dla portalu wiadomoscihandlowe.pl Sebastian Starzyński, prezes ABR SESTA i Platformy TakeTask.

W hipermarketach, poza piwem, wysokie pozycje zajmowały młode ziemniaki i ogórki, które w poprzednich latach nie zwyciężały w tego typu rankingach. Jedynie schab, jak co roku, znalazł się w pierwszej dziesiątce. W supermarketach zdecydowanie królowały mięsa. Zaraz za nimi były pomarańcze.

Z kolei dyskonty postawiły w pierwszej kolejności na majonez, a drugi był schab. Natomiast topowy asortyment sklepów convenience zwykle jest mało świąteczny, dlatego najtrudniej tu coś przewidzieć. W 2017 roku wszystkie opisane kanały najczęściej promowały kategorię FMCG (63%). Dobra trwałę miały znikomy udział (12%).

Liderzy rynku

Najbardziej promowanym produktem w całym zeszłorocznym rankingu była margaryna Kasia w kostce 250 g. Nie zajęła miejsc 1.-3. w żadnym segmencie, ale w całościowym zestawieniu miała zdecydowanie najwięcej wystąpień. W supermarketach była na 7. pozycji, a w kanale convenience na 4. Kasia otwierała rankingi również w 2016 roku. Ten produkt tylko w 2015 roku trafił na 10. miejsce, ale w 2014 roku był na drugiej pozycji.

Margaryna do pieczenia jest popularnym artykułem, często kupowanym przed świętami, zatem to, że wiele sieci będzie ją promować, nie będzie zaskakujące. Barszcz biały instant marki Winiary w saszetkach 65 g spadł w całym rankingu z 3. miejsca w 2014 roku na 7. w 2015 roku, a następnie - na 8. w kolejnym roku. I to miejsce zostało utrzymane w 2017 roku. Natomiast żurek Winiary w saszetkach 49 g awansował z 19. miejsca w 2014 roku, na 13. w 2015 roku, a rok później - na 6. W zeszłym roku produkt był wiceliderem rankingu. Oba artykuły powinny utrzymać się wśród najczęściej promowanych w tym roku w ogólnym zestawieniu. Raz, że ich smaki kojarzą się z Wielkanocą, a dwa - przygotowanie dań z proszku jest zdecydowanie łatwiejsze i szybsze niż ugotowanie zup z zakwasu. Tym można tłumaczyć ich popularność.

Kolejnym faworytem w zeszłorocznej klasyfikacji okazała się Szynka wieprzowa bez kości 1 kg luz, która w 2014 roku była dopiero na 12. miejscu. Natomiast w 2015 roku znalazła się już na 4. pozycji. W 2016 roku spadła o jedno miejsce, a rok temu wróciła na pozycję 4. W ostatnich latach dość popularny był również Schab wieprzowy bez kości 1 kg luz. W 2014 roku zajął 4. miejsce, a w 2015 roku - 2. Rok później spadł na 10. pozycję, a w 2017 roku był 6. Oba rodzaje mięs są dość popularne. A w Wielkanoc, w przeciwieństwie do Wigilii, klienci są bardziej nastawieni na tego typu potrawy. Dlatego należy przewidywać, że schab i szynka znów znajdą się w ścisłej czołówce.

Mocno „nieświęteczne” Truskawki 500 g, które w całym zeszłorocznym rankingu były na 3. miejscu, raczej spadną bardzo nisko. W tym roku Wielkanoc wypada o 2 tygodnie wcześniej niż poprzednio. Zatem owoce nie zdążą dojrzeć, mimo że są hodowane w szklarniach albo importowane. Truskawki będą tańsze dopiero 2-3 tygodnie po świętach.

Różnice w segmentach

Jeśli będziemy analizować poszczególne kanały, to zobaczymy, że w hipermarketach w zeszłym roku największym zaskoczeniem były piwa. Pierwsze miejsce zajął Heineken piwo jasne 5% 4x500 ml puszka, 3. - Kasztelan Niepasteryzowane piwo jasne 5,7% 4x500 ml puszka i 4. - Heineken piwo jasne 3% 3x500 ml butelka. Po raz pierwszy od kilku lat tak wysoko w rankingu pojawiły się tego typu napoje i to dwóch różnych browarów. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że w 2017 roku Wielkanoc była bardzo blisko majówki. Dlatego najprawdopodobniej w tym roku ta sytuacja się nie powtórzy.

Co ciekawe, Ziemniaki młode 1 kg luz oraz Ogórki krótkie 1 kg luz również w zeszłym roku po raz pierwszy pojawiły się w czołówce hipermarketów. Zająły odpowiednio miejsce 2. i 6. Ich wysoką pozycję w tym segmencie także można wyjaśnić tym, że w ub.r. święta były „późne”. Wówczas zaczynały się większe dostawy warzyw i owoców. Natomiast zwykle hipermarkety stawiają na asortyment mocno kojarzony ze świętami i mniej intensywnie promują produkty świeże. Należy też zaznaczyć, że udział FMCG rośnie w tym kanale od 2 lat.

Liczne nowe produkty w tym formacie zepchnęły wcześniejszych liderów na dalsze miejsca w zeszłorocznym rankingu. I tak Szynka wieprzowa bez kości 1 kg luz, która w 2014 roku była na 2. pozycji, a w latach 2015-2016 - na 1., rok temu zajęła 10. miejsce. Z kolei Schab wieprzowy bez kości 1 kg luz miał 3. miejsce w 2014 roku, a w latach 2015-2016 - 2. W 2017 roku wystąpił jako 7. W tym roku możemy jednak spodziewać się powrotu obu produktów do ścisłej czołówki, gdyż nie będzie presji produktów sezonowych. Ze względu na szerokość asortymentu w hipermarketach,

liderzy rankingu wszystkich sieci handlowych, czyli Margaryna Kasia 250 g (kostka) i żurek Winiary w proszku (saszetki 49 g), w zeszłym roku nie znaleźli się w ścisłej czołówce. W tym segmencie mieli zaledwie po kilka wystąpień, co jednak nie zachwiało ich pozycji w ogólnym rankingu.

Natomiast supermarkety w zeszłym roku najczęściej promowały Schab wieprzowy bez kości 1 kg luz, który w 2014 roku miał 12. miejsce, a w 2015 roku - 1. W 2016 roku znów był na 12. pozycji, by w 2017 roku powrócić z nr 1. Szynka wieprzowa bez kości 1 kg luz jeszcze w 2014 roku była na 13. pozycji, a w 2015 roku - na 6. W 2016 roku trafiła na 1. miejsce, a rok temu spadła na 2. Popularność schabu jest wysoka, ale nie zawsze mieści się on w pierwszej dziesiątce. Natomiast szynka z roku na rok sukcesywnie ma coraz wyższą pozycję. I w tym roku może wyprzedzić schab.

Jeśli chodzi o owoce, to w strategii supermarketów ważna jest Pomarańcza 1 kg luz. Jej popularność rośnie od czterech lat. W 2014 roku zajęła 16. miejsce, a w 2015 roku - 4. W latach 2016-2017 była już na 3. pozycji. Można więc przewidywać, że ten artykuł znów będzie miał wiele wskazań. Przed poprzednią Wielkanocą dość zaskakującym wyborem były truskawki na 4. miejscu. Ale to był wyjątek.

Przed rokiem dyskonty najczęściej promowały majonez klasyczny Mikado 400 ml w słoiku i Winiary majonez dekoracyjny 900 ml, również w szkle. W dalszej kolejności był Kraina Mięsa schab wieprzowy bez kości 1 kg luz. Jednak w tym kanale nie jesteśmy w stanie przewidzieć, który produkt znajdzie się w najlepszej dziesiątce. Strategie dotyczące konkretnych produktów tych sieci są zbyt zmienne i zależą od bardzo wielu dodatkowych czynników.

Strategia dyskonterów i sklepów convenience

W ostatnich czterech latach w dyskontach wzrósł też udział FMCG z 53 w 2014 roku do 62% w 2017 roku, ale spadały dobra trwale z 20 do 15%. Jest to ciekawe zjawisko, gdyż w innych okresach dobra trwale bardzo przyciągają klientów. Mając jednak sezon na produkty FMCG, dyskonty „oszczędzają” powierzchnię na te kategorie, kosztem innych.

Wśród sieci convenience najczęściej promowanym produktem były w zeszłym roku pęczki rzodkiewki. W 2014 roku ten artykuł miał 5. miejsce, a w 2015 roku znalazł się poza pierwszą trzydziestką. W 2017 roku był na 17. pozycji, by rok później zostać numerem 1. W zeszłym roku na 2. miejscu znalazły się Truskawki 500 g w pojemniku plastikowym. W latach 2014-2016 nie pojawiły się w pierwszej trzydziestce. Wynika to z tego, że klienci nie robią dużych, przedświątecznych zakupów w tym kanale. W związku z tym zarówno sieci, jak i producenci nie dostosowują swoich strategii do nadchodzącej Wielkanocy.

Convenience charakteryzuje duża zmienność w topowym asortymencie, choć margarynie Kasia udało się dwa lata z rzędu obronić 4. pozycję. Można to uzasadnić chęcią przyciągnięcia klientów, którzy robią zakupy uzupełniające w ostatniej chwili przed świętami. Ponadto w tym kanale występuje głównie FMCG.

Analiza powstała na podstawie danych Instytutu Badawczego ABR SESTA, czyli monitoringu gazetek reklamowych w ruchomych okresach przedświątecznych w latach 2014-2017, były to gazetki 64 sieci działających w 9 kanałach sprzedaży.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/dyskonty-przed-wielkanoca-mocno-promuja-majonez-i-,45922>