

Ceny masła mogą znowu poszybować w górę! [ANALIZA]

data aktualizacji: 2018.05.15



Z analizy ekspertów firmy Hiper-com Poland oraz Instytutu Badawczego ABR SESTA wynika, że w ciągu 24 miesięcy wzrosły średnie ceny masła promowanego w gazetkach sieci handlowych. Ekspertsi wskazują poważne przesłanki dla prognozy, że pod koniec roku masło może znowu zacząć drożeć.

Na przestrzeni ostatnich dwóch lat najtaniej było w maju 2016 roku – 3,03 zł, a najdrożej w październiku 2017 roku – 6,13 zł. W marcu br. odnotowano – 5,02 zł. Wciąż za 200 g popularnego tłuszczu płacimy przeciętnie o 1,99 zł więcej w porównaniu do minimum z początku badanego okresu. Z kolei wyniki z marca ub. i tego roku dzieli 0,72 zł.

Drastyczne zmiany w latach 2016 i 2017 były wywołane szeregiem czynników. Nie bez znaczenie pozostał fakt, że produkcja spadała u kluczowych eksporterów, a popyt na świecie pozostał nadal wysoki. Ekspertsi przewidują również, że ceny odtłuszczonego mleka w proszku nadal będą niskie. To będzie wiązało się z tym, że na rynek trafi mniej masła. A to już pierwszy symptom tego, że ceny ponownie wzrosną.

Przyczyny podwyżek

- W przeciągu dwóch lat nastąpił bardzo duży skok cen. Nawet promowane masło zaczęło wyraźnie drożeć już w listopadzie 2016 roku. Apogeum było w październiku ubiegłego roku. Tak silną dynamikę określa się w mediach jako historyczną. Problem został dodatkowo nagłośniony po ogłoszeniu przez Francję deficytu tego produktu na rynku jesienią 2017 roku. Warto też dodać, że obecnie popyt na tłuszcz mleczny jest nadal bardzo wysoki i sytuacja różnie może się dalej potoczyć - mówi **Monika Rybczak**, Business Unit Director w Hiper-com Poland.

Natomiast **Sebastian Starzyński**, prezes Instytutu Badawczego ABR SESTA, wskazuje, że dynamika średnich cen masła z gazetkowych ofert wyniosła 54 proc. od marca do grudnia 2016 roku, czyli niemal 8 proc. w skali miesiąca. W grudniu tamtego roku odnotowano kwotę 4,66 zł. Następnie nastąpił spadek o 22 grosze i już do maja 2017 roku było w miarę stabilnie. Dalsze pięć miesięcy to skok o 34 proc. do poziomu 6,13 zł.

- Na taką sytuację wpłynął globalny wzrost zapotrzebowania na masło, szczególnie w Stanach Zjednoczonych oraz w Chinach. Jednocześnie produkcja surowca nie tylko nie nadążała za popytem, ale wręcz spadała. Z tego powodu wartości produktu na światowych giełdach poszły znacząco w górę. A to przełożyło się na wzrost cen w polskich sklepach - przekonuje **Monika Rybczak**.

Po szczycie w październiku ubiegłego roku, oferty promocyjne zaczęły zniżkować, osiągając średnią wartość 4,99 zł w lutym 2018 roku. Później wzrosły do 5,02 zł. Trzeba pamiętać o tym, że sieci handlowe mają odrębne strategie cenowe, ale powszechne zmiany są skorelowane z ofertami dostawców. Z danych GUS-u, udostępnionych przez Polską Izbę Mleka, wynika, że w październiku 2017 roku masło konfekcjonowane kosztowało u producentów 27,23 zł za kg (czyli 5,45 zł za 200 g). W styczniu 2018 roku było to 21,32 zł. Ekspertki z branży podkreślają, że wpływ na produkcję mają np. unijne zakupy interwencyjne odtuszczonego mleka w proszku. Powstaje ono z tego, co zostaje po wyprodukowaniu masła. Jeśli wytwarzanie OMP nie opłaca się, to może spaść także podaż podstawowego produktu.

- Właśnie wysoki poziom zapasów interwencyjnych był jednym z powodów, dla których rynki masła wzrosły tak wysoko, jak to miało miejsce w 2017 roku. Produkcja tego tłuszczu spadała u głównych eksporterów, a popyt na świecie był dość wysoki. Oczekuje się, że ceny OMP w 2018 roku będą niskie, co może oznaczać, że na rynek nie zostanie wprowadzona wystarczająca ilość masła, a jego cena ponownie wzrośnie pod koniec 2018 roku - komentuje **Agnieszka Maliszewska**, Dyrektor Polskiej Izby Mleka.

Z kolei **Sebastian Starzyński** wskazuje, że dodatkowym czynnikiem wzrostu cen tradycyjnego produktu jest sprzedaż masła klarowanego (bezwodny tłuszcz mleczny). To stosunkowo nowy artykuł na polskim rynku. W ciągu 24 miesięcy jego średnia cena w promocjach wzrosła z poziomu 4,49 zł w kwietniu 2016 roku do 7,79 zł w październiku ubiegłego roku. W marcu 2018 roku tego typu masło kosztowało przeciętnie 6,71 zł. W praktyce zmiany ofert są spójne z cenami masła tradycyjnego.

- W Polsce masło klarowane to produkt mało znany. Na rynek wprowadziła go Mlekovita, a obecnie znajduje się w ofercie jeszcze kilku innych producentów. I w zasadzie nie ma go w branżowych statystykach cenowych na naszym rynku. Jednakże jest to artykuł przyszłościowy, ponieważ dosyć często w zaleceniach dietetycznych wskazane jest używanie go do smażenia, ze względu na jego właściwości. Można więc spodziewać się, że będzie to towar coraz bardziej ceniony przez konsumentów - stwierdza **Agnieszka Maliszewska**.

Różnice między kanałami

Sieci handlowe samodzielnie decydują o promocjach. W przypadku dyskontów średnie ceny w ostatnich 24 miesiącach wahały się od poziomu 4,08 zł w Netto (dalej w Lidlu 4,12, a w Aldi 4,42 zł) do 5,23 zł w Biedronce. To rozpiętość w wysokości 1,15 zł między siecią najtańszą i najdroższą. Natomiast w całym okresie badawczym w kanale convenience Groszek oferował masło średnio za 3,24 zł, Lewiatan - 3,45 zł, a Euro Sklep - 3,64 zł. Na dalszych miejscach znalazły się Topaz Express - 3,83 zł i Spar Express - 4,03 zł. Po drugiej stronie wylądowały Freshmarket - 5,30 zł i Żabka z ceną 5,22 zł.

- Agresywna polityka Netto polega na tym, że praktycznie co miesiąc proponuje towar tańszy, niż Biedronka. Z kolei ta druga sieć sprzedaje opakowania 250 g, zakładając, że różnica w cenie nie będzie tak widoczna dla klientów. Natomiast Lidl wprowadził na początku tego roku dyscyplinę cenową i stał się liderem zestawienia. Jako jedyny gracz w lutym i w marcu br. zszedł poniżej 3 zł za 200 g. W segmencie convenience najtańsze sieci mają wizerunek bardziej tradycyjnych, niż dwie najdroższe. Dodatkowo Żabka, jako właściciel m.in. sklepów FreshMarket, ma do dyspozycji duże zaplecze analityczne i zapewne bardzo uważnie śledzi sprzedaż masła w zależności od jego ceny. Najprawdopodobniej w sklepach convenience popyt na ten produkt ma mniejszą wrażliwość cenową, niż w pozostałych kanałach - analizuje Sebastian Starzyński.

W przypadku hipermarketów w całym badanym okresie najbardziej atrakcyjny okazał się E.Leclerc HM z promowanym produktem średnio po 4,23 zł. Kaufland oferował 4,42 zł, a Auchan - 4,57 zł. Na sześć sieci najdroższe jest Tesco HM - 5,11 zł. To mniejsze różnice, niż w dyskontach. Natomiast wśród 18 sieci supermarketów najwyższą średnią cenę miał Intermarche Contact - 5,40 zł. Dalej był E.Leclerc SM z kwotą 4,04 zł, potem Dino - 4,25 zł, a za nim Spar SM i Euro Spar z jednakową wartością - 4,03 zł. Liderem cenowym był Topaz - 3,85 zł. W tym segmencie maksymalna różnica wyniosła 1,37 zł.

- Jeśli chodzi o hipermarkety, nie dziwi mnie wysoka pozycja sieci Kaufland i Auchan. Zaskoczeniem jednak jest E.Leclerc. Widać, że traktuje masło jako produkt o wysokim wpływie na wizerunek cenowy. Tymczasem Tesco nie przywiązuje do tego artykułu aż takiego znaczenia. Z punktu widzenia generowania większej marży, bez utraty dużego obrotu, może to być skuteczna taktyka. Przy 7-8 proc. miesięcznym tempie wzrostów cen, chwilowa konkurencyjność przestawała być istotna. Natomiast supermarketów jest znacznie więcej, niż hipermarketów, zatem mają szerszą paletę strategii cenowych. Zarówno polskie sieci Topaz i Dino, jak i franczyzowe - Spar i E.Leclerc unikały promocji w okresie piku cenowego między majem a październikiem 2017 roku - tłumaczy prezes Instytutu Badawczego ABR SESTA.

W okresie 24 miesięcy w kanale dyskontów każda badana sieć promowała ww. masło średnio ponad 62 razy, w segmencie hipermarketów - przeszło 127, supermarketów - powyżej 58, convenience - więcej, niż 38. Jak podsumowuje Monika Rybczak, dyskonty z założenia dysponują mniejszym portfolio marek w każdym asortymencie, a co za tym idzie, ich możliwości promowania produktów są znacznie bardziej ograniczone, niż w przypadku hipermarketów. Trzeba też pamiętać o tym, że powierzchnia sklepu wpływa na organizację półki sklepowej. I tak w małym, osiedlowym sklepie trudno jest zaoferować skalę różnorodności produktów na miarę wielkopowierzchniowych formatów, hipermarketów czy supermarketów.

Analiza została wykonana za okres ostatnich 24 miesięcy, tj. od kwietnia 2016 roku do kwietnia br. łącznie. Badanie objęło wszystkie gazetki promocyjne, wydawane w tym czasie przez 4 dyskonty, 6 hipermarketów, 17 supermarketów i 14 sklepów typu convenience. Łącznie przeanalizowano 41 sieci. Była brana pod uwagę średnia cena masła 200 g (min. 82 proc. tłuszczu), przeliczona od 170

do 275 g.

źródło: MondayNews

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/ceny-masla-moga-znowu-poszybowac-w-gore-analiza,47121>