

## **Masowe promocje na cukier w sklepach. Ceny surowca nadal będą spadać?**

data aktualizacji: 2018.07.09



**Z analizy Hiper-com Poland i Instytutu Badawczego ABR SESTA wynika, że w ciągu 26 miesięcy średnie ceny kilograma cukru promowanego w sklepach spadły o prawie 32%. W badanym okresie najtaniej było w maju 2018 roku - 1,63 zł, a najdrożej - we wrześniu 2016 roku - 2,94 zł. Obniżki zaczęły się grudniu ub. roku.**

Dobre wiadomości dla klientów mają związek z dużą produkcją w Polsce i w innych krajach, a także z deregulacją unijnego rynku. Dzięki niskim kosztom zakupu surowca, sieci handlowe coraz częściej decydują się na okazjonalne rabaty. Takie akcje zaczęły organizować nawet małe placówki, do niedawna ich unikające. Jednak specjaliści nie są zgodni co do tego, czy obserwowany obecnie trend zdoła się utrzymać. To w głównej mierze będzie zależało od koniunktury na świecie.

Od kwietnia 2016 roku do maja 2018 roku średnia cena promowanego w sieciach handlowych cukru wyniosła 2,23 zł. za kilogram. Jednak w ciągu tego czasu znacząco spadła z 2,39 zł/kg w pierwszym miesiącu badanego okresu do 1,63 zł/kg w ostatnim. Maksimum, tj. 2,94 zł/kg, zanotowano we wrześniu 2016 roku. Od tego czasu jest coraz taniej. Według dr. Piotra Szajnera z Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, korzystny dla klientów trend wynika z wysokiej

produkcji w kampanii 2017/2018 - 2,3 mln ton. Przy stabilnej konsumpcji krajowej na poziomie 1,7 mln ton rocznie, wysoka podaż wywołała presję cenową.

- Jesienią zeszłego roku zmieniły się regulacje dotyczące kwot produkcji cukru w Unii Europejskiej. Zostały zniesione limity jego wytwarzania. Wydarzenie to przełożyło się na załamanie cen towaru. Ponadto notowania produktu na światowych giełdach zniżkują. Według szacunków branży rolniczej, w tym roku produkcja cukru będzie większa od zapotrzebowania na rynku wewnętrznym. Jeśli wytwórcy nie postawią na eksport, zapewne ceny artykułu w sklepach jeszcze spadną - komentuje Monika Rybczak, Business Unit Director w Hiper-com Poland.

W ciągu pierwszych 5 miesięcy tego roku najniższe oferty można było znaleźć w gazetkach promocyjnych hipermarketów - średnio 1,70 zł/kg. Supermarkety są nieco droższe - 1,72 zł/kg. Propozycje w dyskontach opiewały na 1,79 zł/kg, a w sieciach convenience - 1,95 zł/kg. Różnica między hipermarketami i supermarketami jest bardzo niewielka, a z danych wynika, że znaczące spadki cen zaczęły się dopiero na przełomie lat 2017 i 2018.

- Trudno określić, czy podobne ceny we wspomnianych sieciach wynikają ze strategii poszczególnych formatów, czy też z okresowych działań promocyjnych. Dopiero wyniki z całego roku pozwolą wyciągnąć bardziej konkretne wnioski. Szczegółowe dane, dotyczące dyskontów o największym zasięgu, pokazują współistnienie marki własnej i narodowej na tym samym poziomie cenowym. Może to pokazywać starania sieci o wyższą marżę na tej pierwszej, przy jednoczesnej sprzedaży drugiej. Z kolei sklepy o małym metrażu mają wyższe koszty operacyjne i są miejscami zakupów nagłej potrzeby. Z tego powodu oferują droższe produkty - uważa Bartłomiej Niedbał, dyrektor zarządzający w Instytucie Badawczym ABR SESTA.

Przy spadających cenach rośnie liczba ofert z atrakcyjnymi cenami. Jeśli w ubiegłym roku wszystkie sieci przeprowadziły 151 takich akcji, to tylko w pierwszych pięciu miesiącach tego roku zrobiły to już 106 razy. Zdaniem Moniki Rybarczyk, obserwowany wzrost wskazuje na znaczną presję promocyjną ze strony producentów cukru. Duży wyrób surowca w kampanii 2017/2018 sprawił, że w obrocie jest sporo towaru, który trzeba sprzedać. A zachęty w postaci obniżek to jeden z lepszych mechanizmów w tej kwestii.

- Obecnie cena cukru, kupowanego przez sieci handlowe, jest relatywnie niska. Przy zintensyfikowanych działaniach promocyjnych, daje graczom rynkowym potencjalne możliwości zwiększonych zysków. Jednak nie znamy marż, więc nie jest to aż tak pewne. Może się okazać, że wyższy wolumen sprzedaży nie zrekompensuje obniżek przy stabilnym popycie. Z drugiej strony, tańsze produkty poprawiają wizerunek sklepów. A cukier pozostaje integralnym składnikiem naszej kuchni i w świadomości konsumentów jest wręcz niezbędny - przekonuje dyrektor Niedbał.

Sytuację na rynku najlepiej obrazuje średnia liczba promocji w każdym kanale sprzedaży. Najwięcej graczy jest wśród supermarketów, ale biorąc pod uwagę uśrednione wartości, przeprowadziły one 34,9 tego typu akcji. Dla hipermarketów wynik jest równy 40,4. Zatem te sieci częściej podejmowały działania. Natomiast najmniej aktywna była kategoria convenience - 8,1. A dzięki tegorocznej intensyfikacji obniżek, na czoło wysunęły się dyskonty - 42,6. Wykorzystały szansę na promowanie niskich cen cukru i robią to bardzo aktywnie.

- Cukier to produkt, który znajdziemy niemal w każdym domu. Używamy go na co dzień, a w specyficznych okresach wykorzystujemy w większych ilościach, np. przed świętami do wypieków. Z kolei dyskonty oferują klientom różnorodny asortyment, mający zaspokoić wszystkie potrzeby, a zwłaszcza te podstawowe. Trudno więc się dziwić, że intensywnie promują ten artykuł w gazetkach. Część konsumentów z pewnością pamięta czasy, gdy był on bardzo drogi. Teraz, gdy jest stosunkowo tani, sieci zyskują na tym wizerunkowo - wyjaśnia Business Unit Director w Hiper-com Poland.

W tym roku najtańszy cukier proponowały hipermarkety, w lutym 1,44 zł/kg i w kwietniu 1,49 zł/kg. Jednak to czy trend się utrzyma, w dużej mierze zależy od plonów buraka cukrowego. Z danych IERiGŻ wynika, że w ubiegłym roku powierzchnia upraw wzrosła o 5 tys. hektarów i osiągnęła 235 tys. ha. Jednak dr Piotr Szajner wskazuje, że trudno prognozować kolejne zbiory. Na razie na niekorzyść plantatorów działała susza w maju i czerwcu. Jeśli osiągną technologiczny plon na poziomie 9 ton produktu z hektara, to produkcja wyniesie ok. 2,1 mln ton, czyli mniej niż w ostatniej kampanii. Nie wiadomo jednak, jakie będą warunki w okresie zbiorów i przetwórstwa, a to może mieć znaczny wpływ na ceny detaliczne.

- Do momentu ustabilizowania się cen w handlu międzynarodowym, jak również zbalansowania strony popytowej z podażą, zapewne będziemy świadkami spadających cen. Jednak trudno wskazać jednoznacznie czynniki, które będą miały kluczowy wpływ na ruchy cenowe cukru w górę. Mogą to być klęski pogodowe czy nowe regulacje. Możemy jednak przypuszczać, że jeśli tegoroczna produkcja utrzyma się na poziomie ubiegłorocznym, to koszty zakupów dla konsumenta mogą być jeszcze atrakcyjniejsze - dodaje dyrektor Niedbał.

Dr Szajner przypomina, że polski rynek jest silnie zintegrowany ze światowym, co poważnie przekłada się na ceny w kraju. Dodatkowo podkreśla, że globalny cykl koniunkturalny w cukrownictwie trwa 2-3 lata, więc podwyżki prawdopodobnie zaczną się w połowie 2019 roku. Nie można też wykluczyć tzw. szoków rynkowych spowodowanych np. niekorzystnymi warunkami pogodowymi u największych producentów na świecie. A w takiej sytuacji cukier podrożeje wcześniej.

Analiza została wykonana za okres ostatnich 26 miesięcy, tj. od kwietnia 2016 roku do czerwca br. włącznie. Badanie objęło wszystkie gazetki promocyjne, wydawane w tym czasie przez 4 dyskonty, 6 hipermarketów, 12 supermarketów i 7 sklepów typu convenience. Łącznie przeanalizowano 29 sieci handlowych.

Źródło: MondayNews

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/masowe-promocje-na-cukier-w-sklepach-ceny-surowca-,48212>