

Dyskonty liderami wzrostu i spadku średnich cen najczęściej promowanych towarów

data aktualizacji: 2018.12.05



Przez ostatnie 12 miesięcy podrożało 10 z 20 najczęściej promowanych towarów, taka sama ilość staniała. Najwięcej artykułów, których ceny wzrosły, znajduje się w dyskontach. W tym formacie zanotowano także największy spadek cen produktów promocyjnych. Średnio najbardziej zdrożało piwo jasne, a najmocniej staniała czekolada mleczna.

Takie dane płyną z analizy Instytutu Badawczego ABR SESTA i Hiper-com Poland. Jak podkreśla Bartłomiej Niedbał, dyrektor zarządzający w Instytucie Badawczym ABR SESTA, średnia wartość koszyka 20 najczęściej promowanych produktów jest najniższa w dyskontach, bo niskokosztowy model działania pozwala im oferować najtańsze towary. Najwięksi gracze w tym segmencie działają na dużą skalę. Tego typu sklepy odnotowały też najwyższy wzrost cen, tj. na poziomie 2,4% pomiędzy rokiem 2017 i 2018. Ale ich ceny i tak są niskie na rynku, więc nie tracą klientów, tylko zapewnią sobie dodatkowy przychód.

- Najwyższą wartość koszyka produktów TOP 20 ma kanał convenience. Jednocześnie tam średnie ceny są najbardziej stabilne. To format sklepów o mniejszej powierzchni, nastawionych na szybkie zakupy pierwszej potrzeby. Dla klientów wydatki są mniej istotne, bo liczy się wygoda. Nie ma też nacisku na konkurencyjność - mówi Katarzyna Grochowska z Hiper-com Poland.

Z kolei w supermarketach ww. wartość nieznacznie spadła, o 1,2%. Jak wyjaśnia Andrzej Wojciechowicz, ekspert rynku FMCG i Komisji Europejskiej, to wskazuje na ich słabnącą pozycję.

Ten model handlowy nie może sobie pozwolić na zbyt wielką różnicę cenową wobec nacierających dyskontów i sklepów convenience. To trudne zadanie, bo subiektywne odczucie cenowe klienta budowane jest na podstawie paragonu końcowego.

- Widzimy też, że w kanale hipermarketów wartość koszyka wzrosła o 1%. Ten format czuje mocną konkurencję ze strony dyskontów. Klient coraz częściej wybiera placówkę o mniejszej powierzchni i niższych cenach, więc wielkopowierzchniowy sklep musi go czymś przyciągnąć. Jeśli wymienione tendencje utrzymają się, to niedługo koszty zakupu w obu formatach wyrównają się - przewiduje Katarzyna Grochowska.

Wzrosty i spadki w kanałach

Z badania wynika też, że najwięcej produktów, których ceny spadły, jest w supermarketach - 10. Potem są sieci convenience - 9, a także hipermarkety - 8. Na końcu zestawienia znalazły się dyskonty - 3. Jak stwierdza dr Maria Andrzej Faliński, prezes Stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego, ten ostatni format i tak ma niski poziom cen. Najmniej musi się starać, by wybrać produkty do promocji. Większe sklepy mogą rekompensować sobie wysokie obniżki cenami innych, droższych produktów. I to mniej uderza w ich przychody.

- Najwięcej artykułów, których ceny wzrosły, jest w dyskontach - 16. Następne są hipermarkety i convenience - po 11, a na końcu - supermarkety - 10. Dyskonty systematycznie zwiększają swój udział rynkowy, więc mogą ustalać reguły gry promocyjnej. Na drugim biegunie mamy słabnącą pozycję supermarketów. Tu akcje promocyjne muszą być uszyte na miarę otaczającej konkurencji. Mniej w tym konsekwentnej polityki cenowej, a więcej walki o przetrwanie - tłumaczy Andrzej Wojciechowicz.

Wśród sklepów, których towary zanotowały obniżki, największy spadek miały dyskonty, 9,1%. Kolejne były hipermarkety i sieci convenience - po 5,7%. Najmniejsza wartość wystąpiła w supermarketach, czyli 4,0%. Dr Faliński przypomina, że dyskonty wprowadzały szereg nowych produktów, niekoniecznie najtańszych, promując się na różne sposoby. Pozostałe formaty nie mogły sobie na tyle pozwolić ze względu na inne warunki funkcjonowania.

W grupie produktów ze zwyżką cen największy plus zanotowały hipermarkety - 11,3%. Następne były dyskonty - 8,4%. Stawkę zamknęły supermarkety i sieci convenience - odpowiednio 6,9% i 6,4%. - Moim zdaniem, w rozchwianej obecnie sytuacji rynkowej, w związku z ograniczeniem handlu w niedziele i przy stale rosnących kosztach produkcji, trudno jest mówić o stałych trendach. Wyniki są raczej przypadkowym obrazem morderczej walki sieci - komentuje ekspert Komisji Europejskiej.

Podwyżki cen

Średnie ceny 10 produktów z koszyka TOP 20 wzrosły w ciągu roku. Jak zaznacza ekspert z Hipercom Poland, w ostatnim roku zdrożały usługi transportowe oraz paliwa, a to bezpośrednio przełożyło się na koszty wszystkich towarów na rynku. Zwykły Kowalski mógł nie zauważyć podwyżek, bo wszystko zdrożało, w tym m.in. jego comiesięczne rachunki.

- Różnice w średnich cenach 10 towarów, które zwiększyły się w ciągu roku, wahają się na poziomie 1,9% do 11,4%. To nie jest duża rozbieżność. Warto zwrócić większą uwagę na koszty zakupu produktów, takich jak piwo czy napoje, które wzrosły średnio powyżej 5%. Mogło to być podyktowane popytem na te artykuły, spowodowanym rekordowo ciepłym i długim latem - dodaje Bartłomiej Niedbał.

Najwyższy wzrost średniej ceny w ciągu roku miało piwo jasne w butelce Książęce 500ml - łącznie 11,4%. Zaobserwowano wzrost o 12,5% w supermarketach, 11,6% w convenience, 10,9% w

dyskontach i najmniejszy przyrost w hipermarketach - 3,4%. Zwiększyła się też średnia cena piwa ciemnego w butelce Książęce 500ml, o 10,9% w dyskontach, 8,6% w supermarketach i 7,2% w convenience. Tylko w hipermarketach był spadek o 1%. Łącznie to zwyczajka na poziomie 6,7%.

- Sieciom zawsze zależy na tym, by na takich produktach jak piwo nie było widać podwyżek, bo konsumenci źle to odbierają. Jeżeli jednak sklepy podnoszą ceny, to znaczy, że faktycznie są do tego zmuszone. W przypadku piwa wyjątkowe znaczenie mogła mieć susza, która zniszczyła uprawy jęczmienia potrzebnego do produkcji tego trunku - wyjaśnia Katarzyna Grochowska.

Produktem z wysokim wzrostem średniej ceny jest też sok Tymbark karton 1l. W hipermarketach odnotowano wzrost 14,4%, w convenience 11,5%, a w dyskontach i supermarketach - po 8,6%. Łącznie to zwyczajka na poziomie 9,4%. Bartłomiej Niedbał uważa, że upalna pogoda była idealną okazją dla sieci do zdobycia dodatkowego zysku ze sprzedaży tego napoju. Największa podwyżka w hipermarketach mogła być podyktowana tym, że w tych sklepach klient robi zapasy.

Zanotowane obniżki

- Analiza wykazała też, że średnie ceny 10 produktów z koszyka TOP 20 spadły w ciągu roku. Oznacza to, że zastosowane promocje nie zadziałały i sieci musiały je pogłębić, aby sprzedać konkretne artykuły. Mogły na tym skorzystać tylko supermarkety, które mają wysokie ceny na tle innych kanałów - informuje dr Faliński.

Najwyższy spadek miała czekolada mleczna z dodatkami Milka 300g - łącznie 5,9%. Było to 4,6% w supermarketach i 0,3% w hipermarketach. Ekspert z Hiper-com Poland zwraca uwagę na to, że oba formaty rywalizują z dyskontami, które nieznacznie podniosły cenę. W convenience wzrost był na poziomie 0,7%. Supermarkety i hipermarkety mogły więc wyprzedzić konkurencję.

Kawa rozpuszczalna Nescafe 200g odnotowała spadek 8,2% w supermarketach, 4,9% w convenience, 3,3% w dyskontach i 2,1% w hipermarketach. Łącznie był to spadek na poziomie 5,4%.
- Globalne zbiory z roku na roku systematycznie rosną, a produkcja stale przekracza zapotrzebowanie. Ta utrzymująca się od lat tendencja sprawia, że średnia wartość indeksu cen kawy jest coraz niższa. Zatem sieci mogą pozwolić sobie na większe promocje. I to powinno się utrzymać - podsumowuje Bartłomiej Niedbał.

W badaniu zestawiono promocje obecne w gazetkach benchmarkowych we wrześniu 2018 roku z tymi, które były rok wcześniej. Produkty zostały wybrane spośród najczęściej promowanych ww. miesiącu br. w convenience, dyskontach, hipermarketach i w supermarketach. Porównane zostały towary marek narodowych, dostępne w 66 różnych sieciach w całej Polsce.

Źródło: Monday News

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/dyskonty-liderami-wzrostu-i-spadku-srednich-cen-na,51148>