

Sklepy coraz częściej promują jabłka

data aktualizacji: 2019.02.08



W zeszłym roku liczba promocji jabłek w gazetkach była prawie dwukrotnie większa niż rok wcześniej. Natomiast średnia cena promocyjna spadła zaledwie o 3 grosze za kilogram. Co ciekawe, dwa lata temu była ona najniższa w supermarketach, a w ubiegłym roku - w convenience.

W latach 2017-2018 najdrożej było w dyskontach. Niektórzy eksperci zauważają, że w tym sezonie wartość rynkowa jabłek jest dramatycznie niska, a zapasy pozostają duże. To efekt obfitych zbiorów. Dlatego sieci mogą organizować promocje według własnych zasad, nawet bez stosowania wielkich obniżek. Z kolei sadownicy żalą się, że nie są w stanie uzyskać zwrotu nawet połowy ponoszonych kosztów przy produkcji. I dodają, że w związku z tym nie mogą też obniżyć już i tak niskich cen. Zatem w tym roku producentów czeka ostra walka o przetrwanie na rynku.

Więcej promocji

W 2018 roku sieci handlowe dużo częściej promowały w swoich gazetkach jabłka niż w 2017 roku. Różnica jest prawie dwukrotna - 1489 vs 869 promocji. Zdaniem Katarzyny Grochowskiej z Hiper-Com Poland, wynika ona z wielkości zbiorów w danym sezonie. Ekspert podaje, że w 2018 roku produkcja jabłek wzrosła w Polsce o połowę w porównaniu do 2017 roku. I to właśnie przełożyło się na większą liczbę akcji promocyjnych. Sklepy chętniej eksponują w gazetkach produkty, jeśli tylko mogą zaoferować je wyjątkowo tanio. I tak właśnie było w ub. roku.

- W sezonie od września 2016 roku do kwietnia 2017 roku zbiory były bardzo słabe, a podaż okazała

się niewielka. Jabłka sprzedawały się dobrze i nie było potrzeby stymulowania sprzedaży dodatkowo poprzez oferty promocyjne. Od jesieni 2018 roku sieci handlowe mają do dyspozycji niemal nieograniczoną ilość towaru, dostępną w każdej zaproponowanej przez siebie cenie – wyjaśnia **Dariusz Szymański**, prezes Spółdzielczej Grupy Producentów Owoców Nasz Sad.

Natomiast **Mirosław Maliszewski**, prezes Związku Sadowników RP, zaznacza, że zrywane jesienią każdego roku owoce są niemal prosto z drzew sprzedawane oraz składowane do dłuższego przechowywania. Wzrost liczby promocji w 2018 roku mógł być spowodowany relatywnie wysoką podażą. Duża ilość akcji promocyjnych pozytywnie wpływa na zwiększenie sprzedaży. Jednak ekspert zwraca uwagę na to, że niektóre sieci niewłaściwie obchodzą się z jabłkami. Bardzo często wysypują je na półki z pojemników zbiorczych, przez co je uszkodzają. Z kolei wskutek nieprecyzyjnych zamówień za długo przetrzymują je w magazynach. Tracą one na świeżości i wyglądzie. To mocno zniechęca konsumentów do zakupów.

- Oczywiście sieci we własnym interesie powinny dbać o wygląd i jakość eksponowanego towaru, zwłaszcza że wymagania klientów są coraz większe. Natomiast spożycie jabłek spada w Polsce od 10 lat. Bez działań zachęcających rodaków do jądania rodzimych owoców trend spadkowy będzie się utrzymywać. Branża jest tego świadoma i aktywnie poszukuje nowych rynków zbytu, również z powodu trwającego już od 5 lat embarga Rosji – zauważa **Sebastian Starzyński**, prezes Instytutu Badawczego ABR SESTA.

Jedna miara

Co ciekawe, w obu badanych latach sieci najchętniej promowały w gazetkach jabłka, podając ich cenę za kilogram, a nie na sztuki czy wielopaki. Według prezesa Maliszewskiego, to wynika z przyzwyczajień konsumentów do kupowania rodzimych owoców na wagę. W ocenie eksperta, na sztuki sprzedawane są częściej produkty importowane – z reguły dużo droższe od polskich. Natomiast najmniej zamożni klienci zaopatrują się głównie w tzw. jabłka torebkowe, pakowane po 1-3 kg. Jednak są one słabszej jakości.

- Patrząc na średnią cenę kilograma jabłek w gazetkach promocyjnych, widzimy lekki spadek – z 2,17 zł/kg w 2017 roku do 2,14 zł/kg w 2018 roku. To obniżka o zaledwie 3 gr. Tymczasem ceny skupu różniły się między sobą w analizowanych latach. W 2017 roku wpływały na nie starty towaru wywołane przymrozkami, a w ub. roku kształtowały je obfite zbiory. Skoro klienci płacili średnio niemal tyle samo, choć rabatów było więcej w ub. roku, to znaczy, że sieci zrealizowały wyższe marże. I bardziej opłacało im się promować właśnie te owoce niż inne produkty – analizuje Sebastian Starzyński.

W opinii prezesa Szymańskiego, ceny promocyjne zależą głównie od polityki danej sieci. Finalnie najczęściej są regulowane przez marżę sklepu. Natomiast nie mają nic wspólnego z tym, ile kosztują jabłka w skupie. Od września zeszłego roku ich wartość rynkowa jest dramatycznie niska, a zapasy wciąż są bardzo duże. Dlatego wszystkie formaty handlowe mogą organizować akcje promocje według swojego uznania. Przy tym sadownicy nie są w stanie uzyskać zwrotu nawet 50% kosztów produkcji.

- Sieci skupiają się na promowaniu najniższych cen za kilogram jabłek, co niestety psuje rynek. Z punktu widzenia producenta, promocja powinna mieć dużo szerszy zakres, a nie tylko wymiar obniżki cenowej. Sklepy mogłyby powiązać ją z działaniami edukacyjnymi i zachętami do dokonywania świadomych zakupów – przekonuje Paulina Kopeć ze Stowarzyszenia Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa”.

Różnice między formatami

Z badania wynika, że w 2017 roku średnio najtańsze jabłka w promocji można było kupić w supermarketach - 2,07 zł/kg. Dalej znalazły się sieci convenience - 2,14 zł/kg, a także hipermarkety - 2,21 zł/kg. Stawkę zamknęły dyskonty - 2,43 zł/kg. Są one postrzegane jako najtańsze sieci. Jednak Maciej Tygielski, Szef Sprzedaży w Grupie AdRetail, uważa, że format o bardzo wąskim asortymencie mógł postawić na promowanie innych produktów, na czym zyskali liderzy rankingu.

- Z kolei w 2018 roku najtaniej było w sieciach typu convenience - 1,87 zł/kg. Mają one mniejszą powierzchnię magazynów i chłodni niż inne sklepy. Konieczność zadbania o szybkie wyprzedanie towaru, którego okres świeżości jest ograniczony, mogła być powodem tego, że w formacie, uchodzącym za drogi, ceny jabłek okazały się najbardziej atrakcyjne. Następne w klasyfikacji były supermarkety - 2,03 zł/kg, a za nimi - hipermarkety - 2,13 zł/kg - podaje Katarzyna Grochowska.

Jak komentuje Maciej Tygielski, na końcu, podobnie jak rok wcześniej, zostały dyskonty ze średnią ceną w promocji 2,68 zł/kg. Ich placówki należą do najmniejszych na rynku, więc również nie mogą przetrzymać produktów. Ale w segmencie owoców i warzyw dość mocną konkurencję stanowią dla nich targowiska i uliczni sprzedawcy. To wynika z upodobań klientów, którzy nie lubią robić zakupów w dużych placówkach. Świeże i dorodne jabłka stanowią ważny element wizerunku jakościowego tego typu sieci. Tymczasem inne artykuły marek własnych przyciągają konsumentów niskimi cenami.

- Wszystkie sieci bez względu na format płacą obecnie dostawcom dużo mniej niż w poprzednich latach. W pierwszym półroczu 2019 roku firmy oraz grupy producenckie, dostarczające jabłka do sklepów, zarobią znacznie mniej niż w 2017 czy 2018 roku. Dla producentów będzie oznaczało to poważne kłopoty i morderczą walkę o przetrwanie na rynku. Nie będą mogli obniżyć już niskich cen - podsumowuje prezes Związku Sadowników RP.

Badanie promocji i cen jabłek w gazetkach handlowych objęło dwa lata, tj. 2017 i 2018 rok. W zestawieniu znalazły się dyskonty, hipermarkety, supermarkety i sieci convenience. Analiza została zrealizowana przez Hiper-Com Poland przy wsparciu Instytutu Badawczego ABR SESTA i Grupy AdRetail.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sklepy-coraz-czesciej-promuja-jablka,52345>