

## Ceny promocyjne tzw. małek pozostaną stabilne nawet do połowy roku [ANALIZA]

data aktualizacji: 2020.02.14



**Przez ostatnie dwa lata średnie ceny promocyjne tzw. małek wzrosły tylko o 0,7 proc. Najbardziej zdrożały spirytusy - o 3,8 proc. Wódki czyste podskoczyły o 1,9 proc., a smakowe prawie stanęły w miejscu. Najmocniej potaniały butelki 50 ml - o 5,5 proc. Te o pojemności 100 ml miały spadek o 2,3 proc. Opakowania 200 ml poszły w górę o 1,4 proc.**

Ten stan wkrótce może się zmienić, bo rząd poszedł na starcie z branżą, chcąc wprowadzić tzw. podatek od małek. Jednak niektórzy analitycy uspokajają. Sklepy będą chciały jak najdłużej utrzymać wrażenie, że cen w promocji to nie dotknęło, a tym samym - kieszeni ich klientów. I co najmniej do czerwca tak powinno pozostać.

- Z ogólnych danych wynika, że od początku 2018 r. do 2019 r. średnie ceny promocyjne tzw. małek wzrosły zaledwie o 0,71 proc. Najbardziej podrożały spirytusy - o 3,85 proc. Wódki czyste podskoczyły o 1,97 proc., a smakowe - o 0,01 proc. Zatem można stwierdzić, że wskazane różnice są

kompletnie niezauważalne dla konsumentów - mówi Krzysztof Zych z międzynarodowej firmy analityczno-doradczej UCE Group.

Natomiast Katarzyna Grochowska z Hiper-Com Poland tłumaczy, że niewielkie wzrosty są nieuniknione prawie w każdym segmencie rynku ze względu na rosnące koszty produkcji i transportu. Wynikają one m.in. z coraz wyższych opłat za energię i cen paliw. Planowane podwyżki akcyz na wyroby alkoholowe podniosą ich ceny w sposób zauważalny. Najbardziej zdrożeją spirytusy, następnie - wódki czyste, a na końcu - smakowe.

- Ale to dalej może nie być powodem do tego, żeby sieci drastycznie podniosły ceny. Co istotne, wódki smakowe, które są przecież coraz częściej kupowane przez konsumentów, najmniej zdrożały. W mojej ocenie, dzięki temu zabiegowi sieci chciały pokazać, że tego typu alkohole, sprzedawane w małych butelkach, wciąż są w dobrych cenach, mimo widocznych podwyżek wielu innych towarów - komentuje Zych.

Biorąc pod uwagę poszczególne opakowania, widać, że najbardziej potniały butelki 50 ml, bo o 5,48 proc. Jednak w tym formacie to dość marginalny produkt. W tej kategorii wódki czyste odnotowały spadek o 7,91 proc., a smakowe - o 4,33 proc. Julita Pryzmont z Hiper-Com Poland stwierdza, że najmniejsze małe mogą być uznawane przez konsumentów za porcję gotową do degustacji. Łatwiej więc ulec impulsowi zakupu niż w przypadku większych pojemności. Do tego niska cena i promocja sprawiają, iż klienci odruchowo i często decydują się na kupno.

- Spadek zaliczyły też opakowania 100 ml - o 2,30 proc. Jednak w tej kategorii najbardziej poszły w dół wódki smakowe - o 3,25 proc., a mniej potaniały czyste - o 2,38 proc. Wzrost o zaledwie 0,91 proc. odnotowały spirytusy, które właśnie w tej wielkości butelkach najczęściej służą do wzmacniania słabszych trunków, kaw czy deserów. Sieciom mniej zależy na ich promocji niż pięćdziesiątek, częściej kupowanych w celu szybkiego, samotnego spożycia - zaznacza dr Maria Andrzej Faliński, ekspert rynku detalicznego.

Z kolei opakowania 200 ml poszły w górę o 1,37 proc. Wśród nich wódki smakowe zdrożały o 1 proc., spirytusy - o 0,51 proc., a wódki czyste - o 0,14 proc. Beata Büttner-Clauss z UCE Research uważa, że sieci handlowe po raz kolejny sprytnie rozegrały sprawę. Zwyczajnie kuszą towarem w większym opakowaniu. To nic innego, jak tylko taktyka sprzedażowa. I oczywiście nie ma w tym nic złego.

- Po ostatnich ruchach rządu w kwestii obłożenia nowym podatkiem, konsumenci nie powinni martwić się na zapas i ulegać medialnym doniesieniom. Po pierwsze, sieci z pewnością mają spore zapasy, zrobione jeszcze niższym kosztem. Po drugie, średnie ceny promocyjne, jeżeli już pójdą w górę, to dość minimalnie. Sklepy będą jak najdłużej chciały utrzymać wrażenie, że ich to w żaden sposób nie dotknęło, a przede wszystkim - klientów. I co najmniej do czerwca nic nie powinno się zmienić w tej kwestii - podsumowuje analityk z UCE Group.

Analizę przeprowadzili eksperci z międzynarodowej firmy Hiper-Com Poland oraz platformy analityczno-badawczej UCE Research. Porównano średnie ceny promocyjne z lat 2018-2019. W tym celu sprawdzono wszystkie gazetki wydawane przez dyskonty, hipermarkety, supermarkety, sieci convenience, cash&carry i hurtownie. Łącznie przeanalizowano blisko 19 tys. publikacji.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/ceny-promocyjne-tzw-malpek-pozostana-stabilne-nawe,60922>