

Coraz trudniej upolować masło w promocji

12 grudnia 2024

Przykład drożejącego masła pokazuje, jak mocno zmienia się podejście sieci handlowych do potrzeb konsumentów. Mimo wzrostu cen, który na koniec listopada wyniósł rdr. średnio 29,4%, liczba promocji była wtedy na minusie, tj. na poziomie 26,9%. A jeszcze w połowie zeszłego miesiąca ujemny wynik sięgał 41,1% rdr. Zatem widać, że retailerzy poważnie potraktowali ostatnie medialne doniesienia, wskutek czego promocji przybywa. Jednak przy tak wysokich cenach to właściwie kropla w morzu potrzeb. Do tego eksperci dodają, że zaraz po świętach strategie sprzedawców mogą znowu się zmienić. W kolejnych tygodniach należy się liczyć z utrzymaniem trendu spadkowego w zakresie liczby promocji, przy jednoczesnym wzroście cen regularnych.

Rynek dynamicznie się zmienia. Według niedawno publikowanych badań, aż 93,5% Polaków podczas zakupów spożywczych korzysta z promocji. Natomiast w pierwszym półroczu ogólnie było ich jednak już tylko o 8,8% więcej niż w analogicznym okresie 2023 r. Wyniki z drugiej połowy tego roku powinny przynieść zaprzeczenie tego trendu. „Warto spojrzeć na tę kwestię zarówno z poziomu budowania atrakcyjności oferty, jak i rachunku ekonomicznego sieci handlowych. Na przykładzie masła można powiedzieć, że mamy do czynienia ze znaczącym wzrostem cen najbardziej istotnego psychologicznie produktu promocyjnego. To oznacza, że robienie na niego promocji przez sieci handlowe jest coraz kosztowniejsze w każdym miesiącu” – ocenia Piotr Biela z Grupy Blix.

Od stycznia do listopada br. rok do roku ubyło 13,8% promocji wspomnianego produktu tłuszczowego. Najbardziej ich liczbę ograniczyły sieci typu cash & carry, które zanotowały spadek rdr. o 24,8%, a także supermarkety, gdzie było ich o 23,4%

mniej niż w 2023 r. Z kolei w hipermarketach ubyło tego typu ofert na poziomie 17,4% rdr. Dane pochodzą z raportu agencji Hiper-Com Poland, platformy UCE Research oraz Grupy Blix. „Takie wyniki wskazują na zmianę strategii handlowych – większość sieci ogranicza promocje, aby poprawić marże w warunkach rosnących kosztów operacyjnych. Dyskonty natomiast, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, zwiększają liczbę ofert promocyjnych, co może stanowić próbę przyciągnięcia klientów z innych formatów, gdzie promocji jest coraz mniej” – wskazuje Julita Pryzmont z Hiper-Com Poland.

Powyższa analiza wskazuje bowiem, że sklepy convenience też ograniczyły liczbę promocji, ale tylko o 0,4% rdr. Za to wspomniane przez ekspertkę dyskonty jako jedyne zwiększyły ją o 8,9% rdr. To pokazuje, jakie kanały wytyczają wciąż rynkowe trendy. „Sieci mają zatem do wyboru – zrobić podobną liczbę promocji co rok wcześniej, ale dać wyższą cenę lub utrzymać ceny promocyjne, jednak zmniejszyć ich liczbę i częstotliwość. Lepszy efekt handlowy daje promowanie rzadziej, ale procentowo silniej. W ten sposób promocja jest bardziej zapamiętana przez klientów” – twierdzi Piotr Biela.

Ponadto, patrząc na ostatnie miesiące, widzimy, że roczny wynik mocno się różni od poszczególnych miesięcy. W październiku był spadek liczby promocji o 14,5%, ale we wrześniu – już o 25,2% rdr. Z kolei w sierpniu było to aż 33,7%. Niestety wygląda to na scenariusz, w którym konsumentów czeka dalsze ograniczanie liczby promocji w sklepach. „Obserwowane w ostatnich miesiącach różnice w dynamice liczby promocji świadczą o tym, że sieci handlowe coraz bardziej dostosowują swoją politykę promocyjną do aktualnych warunków rynkowych. Widać, że promocji jest coraz mniej, a ich liczba spada w sposób dynamiczny. Taka zmiana może wynikać z przygotowań sieci do sezonu świątecznego, w którym sklepy koncentrują się na maksymalizacji marży” – prognozuje Julita Pryzmont.

Z kolei Piotr Biela zauważa, że 2024 rok w handlu ogólnie jest

trudny. Trwa wojna cenowa i promocyjna, rosną koszty, maleją marże, a sieci handlowe zmuszone są szukać oszczędności. W tej sytuacji bardzo logicznie optymalizują liczbę promocji, uwzględniając sezonowość. Sierpień i wrzesień są w handlu słabymi miesiącami, nie ma istotnych akcji sezonowych poza np. akcją „powrót do szkoły”. „Natomiast październik to mocny czas w handlu, urodziny sieci handlowych, promocje przed ważnym handlowo okresem Wszystkich Świętych i Halloween. Zatem, jeżeli trzeba ograniczać promocje ze względu na oszczędności, to sierpień i wrzesień są zdecydowanie lepszym na to czasem niż choćby wspomniany wyżej październik” – dodaje Piotr Biela.

Zdaniem Julity Pryzmont, patrząc na przewidywania dotyczące cen masła, można zakładać, że w końcówce roku ceny pozostaną wysokie, szczególnie w związku z sezonowym wzrostem popytu przed świętami. Początek 2025 roku może przynieść pewną stabilizację lub niewielkie spadki cen, wynikające z sezonowego spowolnienia popytu. Do tego analitycy z UCE RESEARCH dodają, że po dwóch tygodniach listopada promocji było o 41,1% mniej niż rok temu. Natomiast cały miesiąc zakończył się już spadkiem o 26,9% rdr. Jednak po świętach może się to zmienić. Zdaniem ekspertów, w kolejnych tygodniach i miesiącach należy się liczyć z powrotem trendu spadkowego. „W dłuższej perspektywie znaczenie będą miały czynniki globalne, takie jak ceny mleka, energia i inflacja. Konsumenci powinni przygotować się na utrzymanie wyższych cen masła i coraz mniejszą liczbę promocji, co wymusi większą uwagę w monitorowaniu ofert promocyjnych, szczególnie w dyskontach, które pozostają najbardziej konkurencyjnym formatem” – ocenia Julita Pryzmont.

Jak zaznacza Piotr Biela, promocja na masło to numer 1 w tym roku. Klienci z pewnością gotowi będą wybierać sklep w oparciu o jego cenę. Ekspert spodziewa się w efekcie, że w kluczowych momentach sieci uderzą silnymi promocjami na masło. Będzie to mocno widoczne w połowie grudnia. Jednocześnie wzrośnie cena regularna masła, aby choć częściowo odrobić marżę na

promocjach. „Masło jest produktem silnie zależnym od cen mleka i produktów mleczarskich, a w ostatnim czasie mamy do czynienia ze zmniejszoną jego produkcją, co przekłada się na rekordowe ceny produktów mlecznych na Europejskiej Giełdzie EEX. Mniejsza podaż na rynku staje się silnym impulsem do wzrostu cen masła, który obserwujemy obecnie. Najlepiej ze wzrostem cen radzą sobie hipermarkety, które w czwartym kwartale chcą utrzymać w oczach klientów wizerunek sieci mających atrakcyjne ceny. Ale później to może się zmienić” – konkluduje dr Krzysztof Łuczak, główny ekonomista Grupy BLIX.

Źródło: MondayNews.pl

Komentarz admina „Wołnych Mediów”

Niedawno jakiś polityk powiedział, że je chleb bez masła. Zastanawiam się, czy nie ma korzeni ukraińskich, bo kiedy byłem ok. 20 lat temu na wakacjach na Ukrainie, to przemili Ukraińcy w pociągu poczęstowali mnie chlebem z szynką, ale bez masła, co mnie zaskoczyło. Oni tak jedzą – nie wiem, czy z biedy, czy taka tradycja. Kiedyś eksperymentowałem ze śmietanką-kremówką 36% – jest sztywna, da się tym smarować pieczywo i jest mniej więcej o połowę tańsza od masła. Zastanawiam się, czy nie wrócić do tego pomysłu, bo ceny masła naprawdę są szokująco wysokie. Zastanawiam się, czy za podwyżkami nie stoi jakaś masowa redukcja liczby krów w Polsce, bo inaczej nie da się wyjaśnić spadku produkcji mleka.