

Drożyzna szybko się nie zatrzyma

21 sierpnia 2024

W sklepach będzie coraz drożej. Koniec roku może przynieść wzrosty cen nawet o 6-7 proc. r/r (rok do roku).



W sklepach jest coraz drożej i nadchodzą kolejne podwyżki. Sytuacja najbardziej uderzy w konsumentów jesienią, a potem kolejny raz – przed Bożym Narodzeniem. Po lipcowym skoku cen r/r o niespełna 4%, konsumenci powinni być przygotowani na powakacyjny wzrost o ok. 5% r/r. I to jest raczej optymistyczny scenariusz, który zrealizuje się, jeżeli nic nowego nie wstrząśnie rynkiem. Z kolei rok może skończyć się podniesieniem cen nawet o 6-7% r/r. Powodów obecnych i prognozowanych podwyżek jest oczywiście wiele. Wśród nich można wymienić m.in. wzrost inflacji, cen gazu, energii elektrycznej oraz wynagrodzeń, a także poprawę nastrojów konsumenckich. Wojna cenowa między sieciami handlowymi wprawdzie wciąż skutecznie „ucina” ceny, ale to już raczej niedługo potrwa. Prawdopodobnie tuż po wakacjach retailerzy będą chcieli sobie odbić ponoszone koszty, a wtedy klientów czeka dodatkowy szok cenowy.

Obserwując bieżące działania retailerów i znając wyniki analiz i obserwacji rynkowych, można stwierdzić, że dynamika wzrostu cen od co najmniej czterech miesięcy cały czas sukcesywnie idzie w górę. Jak wynika z ostatniego raportu pt. „Indeks Cen w Sklepach Detalicznych”, w lipcu br. codzienne zakupy były droższe niż rok wcześniej o niecałe 4%. Dla porównania, w czerwcu podwyżka w relacji rocznej wyniosła nieco ponad 3%, w maju – niespełna 3%, a w kwietniu – ponad 2%. Podobnie widzi to GUS, tylko bierze pod uwagę nieco węższy asortyment, tj. żywność i napoje bezalkoholowe. Z kolei autorzy pierwszego raportu uwzględniają również m.in. chemię gospodarczą, art. dla dzieci czy karmy dla zwierząt. Dlatego wyniki mogą nieco się od siebie różnić. Ale wniosek można wysnuć ten sam – w sklepach jest coraz drożej.

Powyższe podwyżki są oczywiście powiązane z ogólnym wzrostem inflacji, notowanym w ostatnich miesiącach. Na rynku dodatkowo mówi się o tym, że wzrost cen jest konsekwencją odmrożenia VAT-u. Jest to prawdą, ale w tym miejscu trzeba zwrócić uwagę na to, że ww. podatek właściwie został przywrócony w kwietniu, czyli już kilka miesięcy temu. Zatem teraz powinniśmy mówić o kolejnych czynnikach, kształtujących ceny na sklepowych półkach. Uważam, że do ważniejszych przyczyn należy też poprawa nastrojów konsumenckich. Do tego trzeba wymienić dalszy wzrost cen gazu, energii elektrycznej oraz wynagrodzeń.

Natomiast zagłębiając się bardziej w przyczyny wzrostu cen w sklepach, należy wskazać, że dużą rolę w tej kwestii odgrywają producenci – szczególnie ci mali i średni, bo to oni na pierwszej linii zderzają się z dodatkowymi kosztami. A skoro problem zaczyna się prawie na początku łańcucha dostaw, to dalej jest tylko gorzej, bo każdy gracz na rynku po kolei dokłada swoją podwyżkę, żeby przypadkiem nie stracić. I tak oto rośnie nam drożyzna w sklepach.

Można również zauważyć, że Polacy dosłownie zawdzięczają dotychczasowe ceny w sklepach wojnie toczącej się pomiędzy największymi dyskontami na rynku. Bez niej byłoby jeszcze

drożej. Obecnie do tej walki dołączają też hipermarkety, które próbują odbudować swoją pozycję na rynku. Ponadto zaczynają w niej uczestniczyć sieci convenience, chcące odebrać dyskontom tzw. spontanicznego klienta. Same dyskonty raczej nie wchodzi w ostrą narrację z nowymi konkurentami. Robią to w stonowany sposób, co oczywiście stopuje podwyżki cen w sklepach.

Walka między dyskontami nie tylko wyhamowała wzrost cen, ale też doprowadziła do tego, że próbują ugrać na niej również inne ww. formaty. Konsumenci mogą się z tego cieszyć, ale ta sytuacja już nie potrwa długo. Tuż po wakacjach – szczególnie we wrześniu i w październiku – sieci handlowe będą próbowały finalnie przerzucić na konsumentów ponoszone przez dłuższy czas dodatkowe koszty. Nie będą w nieskończoność ciąć marż i oszczędzać na tym aspekcie. I taki stan rzeczy nie powinien w ogóle nikogo dziwić, bo retailerzy nie działają przecież charytatywnie. Muszą wszystko sobie kalkulować i odpowiednio szybko reagować na sytuację. I to będzie czynnik kolejnego wzrostu cen w sklepach.

Patrząc na ten temat zupełnie z boku, można mieć wrażenie, że wkrótce aktualna wojna między dyskontami powinna się wykruszyć, bo zwyczajnie działania te straciły swoją świeżość i dynamikę. Poza tym do gry wchodzi też czysta ekonomia. Obniżanie marż na dłuższą metę nie ma przecież większego sensu dla biznesu. A każda tego typu wojna kosztuje i przynosi określone straty. Zresztą chyba można to zauważyć po ostatnich wynikach finansowych jednego z głównych dyskontów w Polsce.

Widać również, że konsumenci są już zmęczeni oglądaniem tych samych reklam, pokazujących, jak to jedna sieć jest tańsza od drugiej. Z pewnością retailerzy podejmą nowe działania, bo walka na ceny – w takiej czy innej formie – musi jakoś się toczyć na rynku. Tylko nie będzie przynosić konsumentom tyle oszczędności co teraz i przez to produkty w sklepach znowu zdrożeją. W powiązaniu z rosnącą inflacją to będzie podwójne uderzenie w portfele Polaków.

Jesienią ceny w sklepach mogą poszybować w granicach ok. 5% r/r. Oprócz naszych krajowych czynników wiele złego może też przynieść sytuacja na świecie. Jeżeli np. zaostrzy się konflikt w Ukrainie albo coś wydarzy się na Bliskim Wschodzie, to u nas też skomplikuje się sytuacja. I do ww. wartości niestety, ale trzeba będzie doliczyć kilka dodatkowych procent. Podwyżki cen nie będą oczywiście takie, jak w szczycie zeszłorocznej inflacji, ale z pewnością konsumenci je odczują. To będzie widać, zwłaszcza gdy zaczną się zbliżać Boże Narodzenie. Element przedświątecznych zakupów dołoży przysłowiowe pięć groszy do wzrostów cen.

Trzeba też brać pod uwagę kolejny czynnik. Jeśli konsumpcja będzie rosła wraz z nastrojami zakupowymi Polaków, to wówczas sieci handlowe dodatkowo podkreślą ceny. Będą chciały przy okazji zarobić, ale też odbić sobie poprzednie słabsze okresy. Wobec tego ceny w sklepach na pewno pójdą w górę. I w grudniu może się to skończyć wzrostem cen na sklepowych półkach nawet o 6-7% r/r. Nie można też wykluczyć tego, że to będzie jeszcze większy skok.

Do powyższego trzeba też dodać, że w kolejnych miesiącach będzie można zauważyć rotację dynamiki wzrostu cen na różnych kategoriach. To będzie powodowało krótkoterminowe i bardziej oddalone w czasie podwyżki cen. Będzie wyraźnie widać utrzymujący się trend wzrostowy w większości grup produktów. Producenci, ale też same sieci handlowe nie będą myśleć o obniżkach, tylko o podnoszeniu cen, ale w taki sposób, żeby nie były to zbyt widoczne działania dla konsumenta. I będzie to rozłożone raczej w dłuższej – kilkumiesięcznej perspektywie, o ile oczywiście na rynku nie wydarzy się nic gwałtownego, co mogłoby tę sytuację jeszcze bardziej zaostrzyć.

Autorstwo: Robert Biegaj (ekspert rynku retailowego z Grupy Offerista)

Zdjęcie: [vborodinova](#) (CC0)

Nadesłano do WolneMedia.net