Warszawa, 03.10.2022 r.

Grupa Eurocash – Ranking Równi w Biznesie

**Produkty markowe stanowią 95% sprzedaży w małoformatowych sklepach sieciowych. Czy producenci wykorzystują ten potencjał?**

**Tak znaczący udział wydatków na markowe produkty w sieciowych sklepach małoformatowych[[1]](#footnote-1) czyni z nich ważny kanał sprzedaży tych artykułów. Tymczasem producenci nadal oferują niezależnej części rynku gorsze warunki współpracy niż sieciom dyskontów czy supermarketów (w których udział produktów markowych w sprzedaży jest znacząco niższy). Potwierdzają to wyniki najnowszego Rankingu Równi w Biznesie, przygotowywanego cokwartalnie przez Grupę Eurocash.**

Sklepy lokalne to ważny uczestnik rynku handlu detalicznego w Polsce (z udziałem na poziomie 35 proc.[[2]](#footnote-2)). Są one łatwo dostępne dla ogromnej części społeczeństwa, np. sklepy współpracujące z Grupą Eurocash docierają szacunkowo do 12,5 mln mieszkańców naszego kraju, co oznacza, że w ich zasięgu znajduje się aż 85 proc. gospodarstw domowych. Klienci cenią je nie tylko za bliskość czy brak kolejek, ale także jakość, świeżość i szeroki wybór produktów[[3]](#footnote-3). Niestety wielu dostawców zdaje się nie dostrzegać w pełni ogromnego potencjału, jaki niesie ze sobą lokalny kanał sprzedaży. Widać to w wynikach najnowszej edycji Rankingu Równi w Biznesie, przygotowanej przez Eurocash na podstawie danych NielsenIQ za II kw. 2022 r. Warunki cenowe i dystrybucyjne oferowane przez producentów są wciąż mniej korzystne dla rynku niezależnego niż dla sieci dyskontów i supermarketów.

**Dyskonty i supermarkety są wciąż faworyzowane**

Producenci faworyzują te formaty sklepów na dwa sposoby – oferując im lepsze warunki cenowe lub wprowadzając do sprzedaży produkty dedykowane, a więc takie, których konsumenci nie znajdą nigdzie indziej.

Jeżeli chodzi o preferencyjne warunki cenowe dla dużych sieci handlowych, dotyczy to przede wszystkim takich producentów jak: **Unilever** (w kategorii środków do prania), **Foodcare** (przyprawy), **McCormick** (musztardy), **Coca-Cola** (soki i napoje gazowane), **Storck** (praliny) czy **Mondelēz International** (czekolady).

Mamy też grupę producentów, których sprzedaż (powyżej 25 proc.) składa się z produktów dedykowanych dla dyskontów i supermarketów. Są to: **Barilla** (makarony), **Unilever** (środki do prania), **Maspex** (ketchupy), **Graal** (konserwy mięsne) oraz **Społem Kielce** (majonezy).

**Rynek z potencjałem**

**–** *Niezmiennie powtarzamy, że faworyzowanie sieci dyskontów i supermarketów przez producentów i dostawców to strategia krótkowzroczna. Tym bardziej, że rynek sklepów lokalnych jest w Polsce silny, a sprzedaż w nich nadal rośnie. Prognozujemy, że sprzedaż per sklep w kontekście rynku lokalnego urośnie o 21 proc. do 2025 r.[[4]](#footnote-4) -* mówi **Małgorzata Obrębska, Dyrektor Działu Zakupów Centralnych i Marki Własnej w Grupie Eurocash.**Rozbudowana sieć dystrybucji żywności w Polsce to potencjał, który producenci powinni maksymalnie wykorzystywać. *– Szczególnie biorąc pod uwagę, jak duży udział w zakupach konsumentów w tych sklepach lokalnych mają produkty markowe. Zachęcamy producentów do wyrównywania szans pomiędzy tymi formatami rynku. Nieocenionym naszym narzędziem w tych rozmowach jest Ranking Równi w Biznesie monitorujący, jak wygląda bieżąca polityka cenowa i dystrybucyjna kluczowych dostawców na rynku –* dodaje Małgorzata Obrębska.

Pełne wyniki rankingu można znaleźć na stronie [grupaeurocash.pl/przedsiebiorca/sila-zakupowa/ranking-rowni-w-biznesie](https://grupaeurocash.pl/przedsiebiorca/sila-zakupowa/ranking-rowni-w-biznesie).

\*\*\*

**Grupa Eurocash to największa polska firma zajmująca się hurtową dystrybucją żywności i innych produktów szybkozbywalnych** (FMCG). Współpracuje z ok. 90 tys. klientów, z których aż 70 tys. stanowią niezależni przedsiębiorcy prowadzący lokalne sklepy detaliczne w całej Polsce, których Eurocash wspiera w obszarze dystrybucji, marketingu, nowych technologii i edukacji.

Grupa Eurocash to również organizator znanych sieci franczyzowych, agencyjnych i partnerskich takich jak: ABC, Delikatesy Centrum, Groszek, Lewiatan, Euro Sklep oraz Duży Ben. W ramach Eurocash działa również Frisco.pl – największy w Polsce internetowy market spożywczy.

1. Źródło: GfK Shopping Monitor 2022 (produkty markowe, tj. nie marki własnej), dane za rok 2021 [↑](#footnote-ref-1)
2. Źródło: NielsenIQ, Establishment Survey 2021, Europa [↑](#footnote-ref-2)
3. Źródło: Badanie PMR Kwiecień 2022, n=1000, możliwość wskazania top3 [↑](#footnote-ref-3)
4. Źródło: PMR dla Eurocash [↑](#footnote-ref-4)