Grupa Eurocash – Ranking Równi w Biznesie

**Imprezy sportowe to święto produktów markowych. Czy producenci doceniają futbolowy potencjał?**

**Dla producentów chipsów, piwa, słodyczy, napojów gazowanych i innych kategorii produktów, po które kibice chętnie sięgają podczas oglądania meczu, mistrzostwa świata w piłce nożnej to szansa na dodatkową sprzedaż. Czy producenci to wykorzystają i docenią potencjał sklepów lokalnych, w których konsumenci bardzo często zaopatrują się tuż przed meczem? Z najnowszego rankingu Równi w Biznesie, przygotowywanego cokwartalnie przez Grupę Eurocash, wynika, że niektórzy producenci tych kategorii nadal oferują niezależnej części rynku gorsze warunki współpracy niż centralnie zarządzanym sieciom dyskontów czy supermarketów. A to w kanale sklepów lokalnych udział wydatków na markowe produkty wynosi średnio 95 proc[[1]](#footnote-1). W przeciwieństwie do m.in. dyskontów, które coraz mocniej promują marki własne.**

Z wyników najnowszej edycji Rankingu Równi w Biznesie, przygotowanego przez Eurocash na podstawie danych NielsenIQ za III kw. 2022 r., wynika, że część producentów kategorii produktów uznawanych za „niezbędnik kibica” (głównie chipsów i piwa) oferuje lokalnym sklepom mniej korzystne warunki handlowe przede wszystkim w zakresie polityki cenowej. W przypadku chipsów, producenci tacy jak **Kellogg**, **Lorenz Bahlsen Snack World**, **Intersnack**, **Pepsico** i **T.B.M. Snacks** – oferują dyskontom i wielkim sieciom supermarketowym lepsze warunki cenowe. Podobnie wygląda to w innych kategoriach, popularnych podczas dużych wydarzeń sportowych – m.in. napojach gazowanych oraz sokach czy słodkich wypiekach, czekoladach i pralinach.

– *Mundial, jak każda sportowa impreza, to wielkie emocje, dlatego – by dobrze przygotować się do ich przeżywania – konsument sięga zazwyczaj po reklamowane w przerwach meczów produkty markowe z ugruntowaną pozycją rynkową. Do tego kibic chętnie wybierze sklep lokalny, ze względu na bliskość, wygodę i brak kolejek. Dla producentów piwa, chipsów, słodyczy czy słonych przekąsek to doskonała okazja, by zwiększyć sprzedaż. Mogłaby ona być jeszcze większa, gdyby warunki cenowe dla sklepów lokalnych były atrakcyjniejsze. Konsekwentnie przekonujemy naszych dostawców, że sklepy lokalne są kanałem sprzedaży „skrojonym” pod nich. Pozostaje tylko wykorzystać ten potencjał, szczególnie teraz, gdy dyskonty coraz mocniej promują marki własne –* mówi **Małgorzata Obrębska, Dyrektor Działu Zakupów Centralnych i Marki Własnej w Grupie Eurocash.**

**Dyskonty i supermarkety wciąż faworyzowane**

Jak wynika z Rankingu Równi Biznesie za III kwartał 2022 roku, producenci dóbr szybkozbywalnych faworyzują centralnie zarządzanie sieci dyskontów i supermarketów na dwa sposoby – oferując im lepsze warunki cenowe lub produkty dedykowane, a więc takie, których konsumenci nie znajdą nigdzie indziej.

W zestawieniu producentów, którzy mają preferencyjne warunki cenowe dla wielkich sieci handlowych, znalazły się m.in.: **De Care** (makarony), **Coca-Cola** (soki i napoje niegazowane), **McCormick** (musztardy), **OSM Łowicz** (masła), **Kellogg** (chipsy)czy **Storck** (praliny).

Z kolei producenci, których sprzedaż w znacznej części (powyżej 25 proc.) składa się z produktów dedykowanych wielkim sieciom dyskontów i supermarketów, to: **Unilever** (środki do prania), **Maspex** (ketchupy) oraz **Społem Kielce** (majonezy).

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 – sklepy współpracujące z Grupą Eurocash docierają szacunkowo do 85 proc. gospodarstw domowych w Polsce. Klienci cenią je nie tylko za bliskość czy brak kolejek, ale także jakość, świeżość i szeroki wybór produktów[[3]](#footnote-3). Ten ostatni aspekt jest szczególnie widoczny w wydatkach konsumentów. Produkty markowe, a więc takie, których sprzedaż powinna być dla producentów najbardziej atrakcyjna, stanowią aż 95% sprzedaży w małoformatowych sklepach sieciowych,[[4]](#footnote-4) podczas gdy w przypadku dyskontów jest to ok. 55 proc.

Mimo to najwięksi dostawcy zdają się nie dostrzegać w pełni ogromnego potencjału, jaki niesie ze sobą lokalny kanał sprzedaży. Warunki cenowe i dystrybucyjne przez nich oferowane są wciąż mniej korzystne dla rynku niezależnego niż dla centralnie zarządzanych sieci dyskontów i supermarketów. Widać to także w wynikach najnowszej edycji Rankingu Równi w Biznesie, przygotowanego przez Eurocash na podstawie posiadanych danych NielsenIQ za III kw. 2022 r.

Pełne wyniki rankingu można znaleźć na [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: GfK Shopping Monitor 2022 (produkty markowe, tj. nie marki własnej), dane za rok 2021 [↑](#footnote-ref-4)