

The logo for CMR, consisting of the letters 'CMR' in a bold, black, sans-serif font, followed by a green square containing a white stylized circular icon with a dot in the center.

CMR

prezentuje

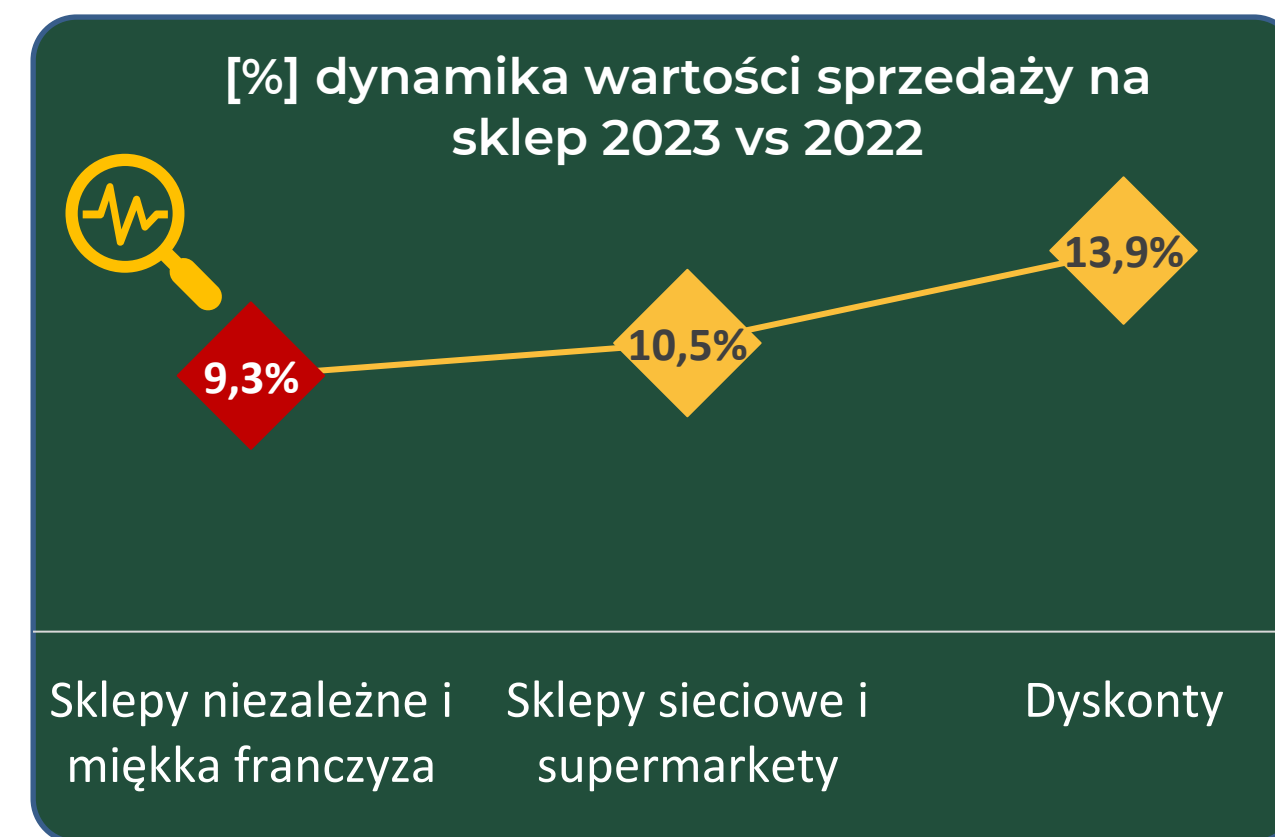
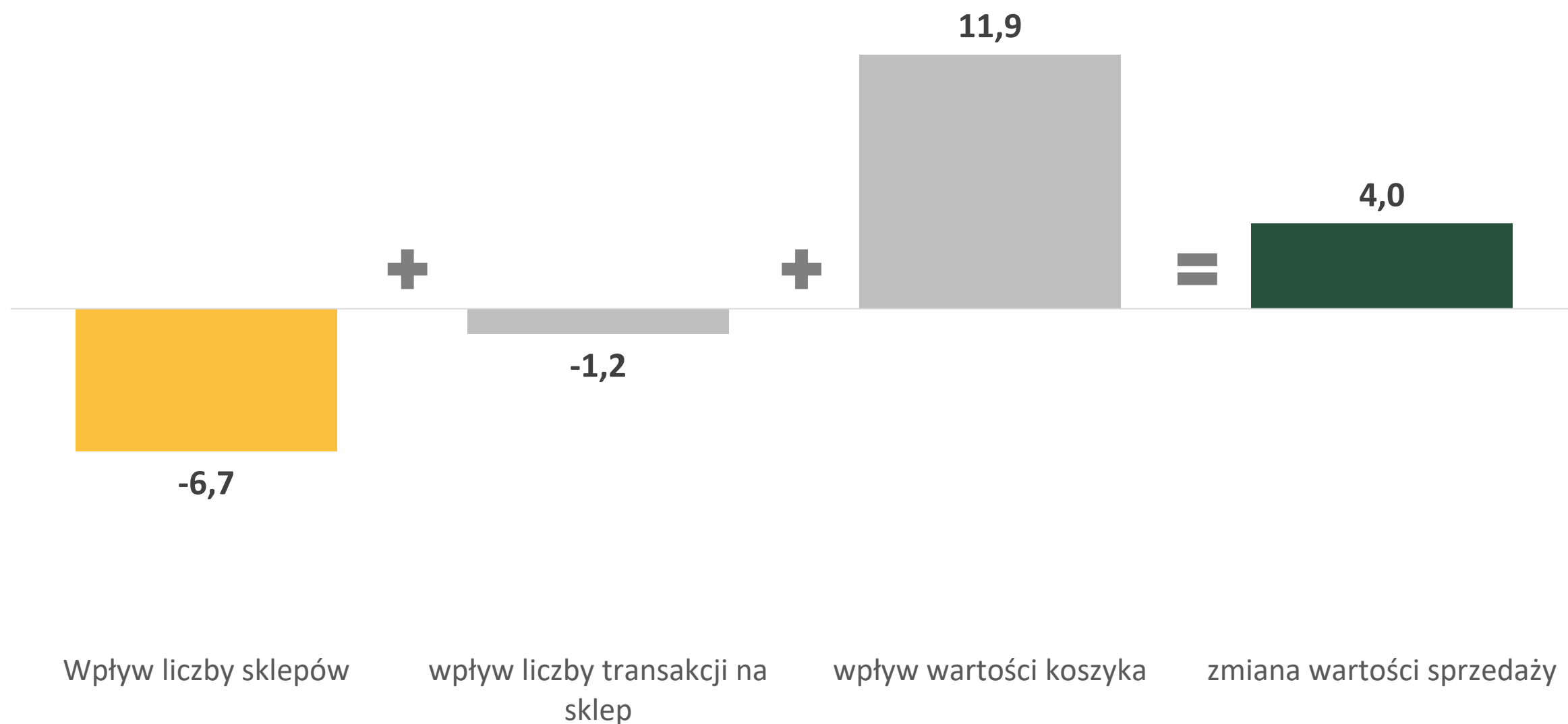
Co się dzieje z Tradycją?



Umacnianie się sklepów niezależnych?

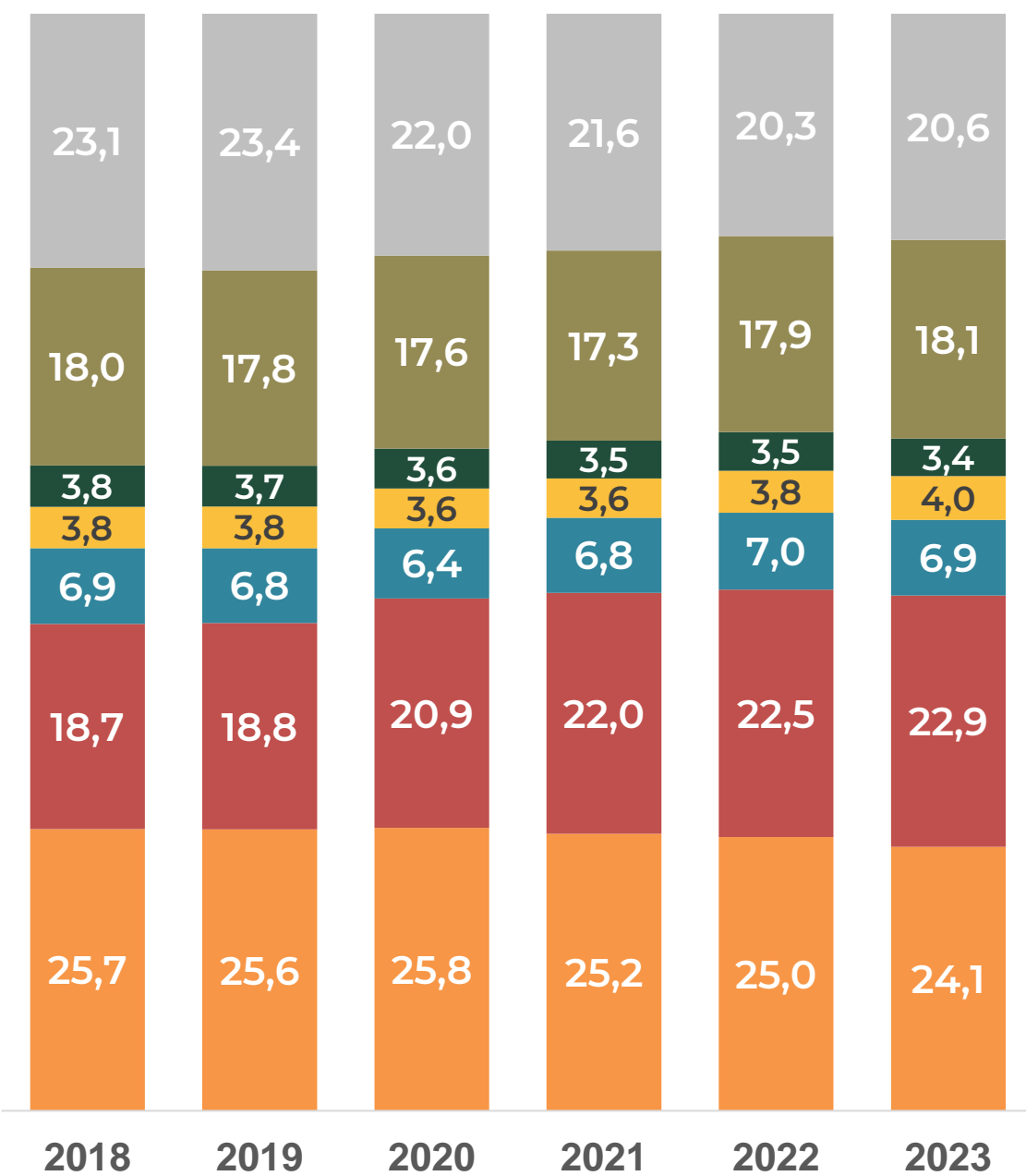
Spadek uniwersum jako istotny czynnik osłabiający wzrost wartościowy. Niższa niż w innych kanałach dynamika per sklep.

[pp] Dekompozycja wzrostu wartości sprzedaży 2023 vs 2022 Sklepy Detaliczne Polska



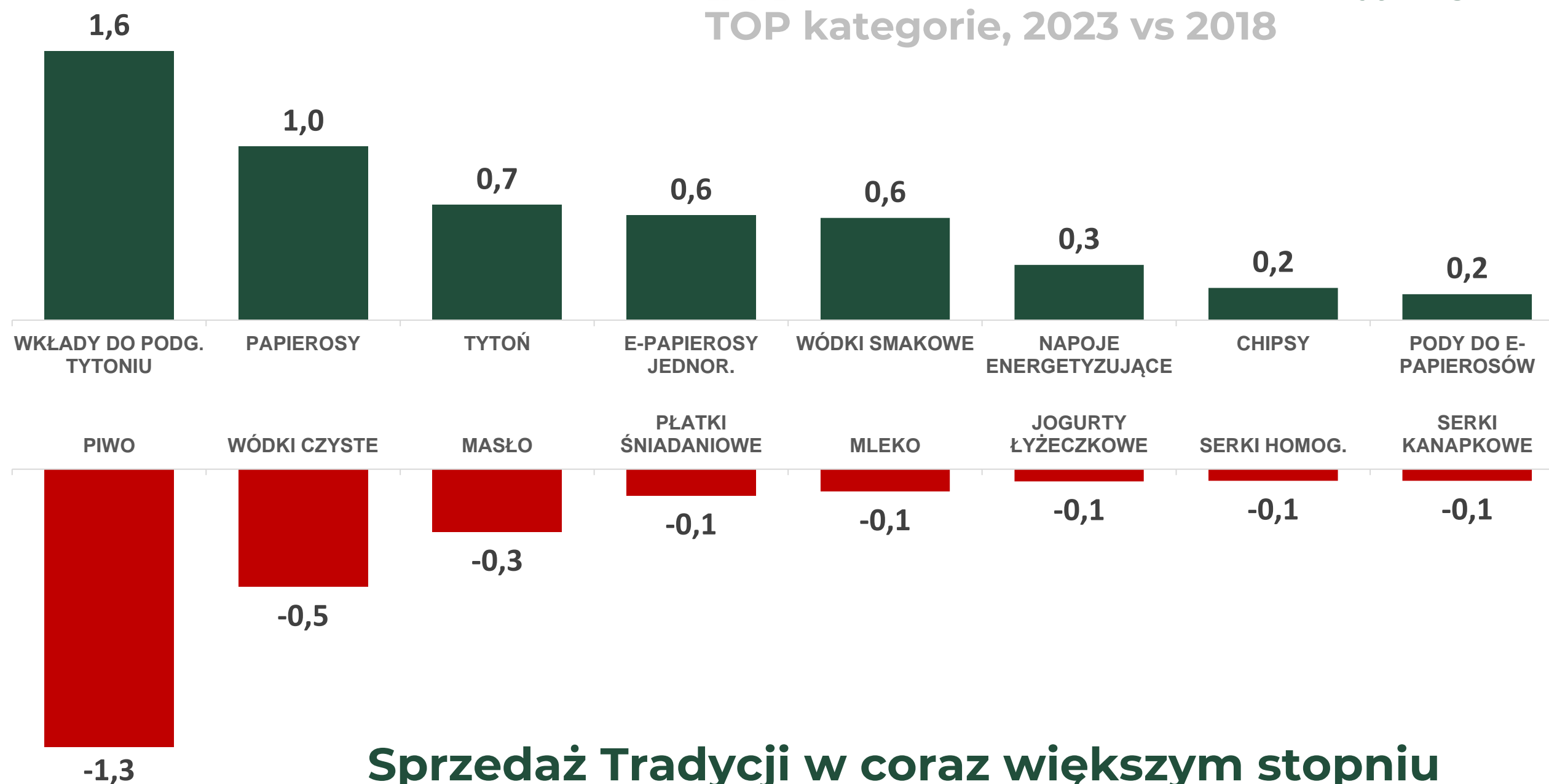
Stagnacja w koszykach tradycji, **wzrost** znaczenia **produktów tytoniowych**, spadek produktów zmiennowagowych

[%] **struktura wartościowa** w sklepach niezależnych



- KODY KRÓTKIE
- PRODUKTY MLECZNE
- NAPOJE
- ALKOHOLE
- POZOSTAŁE EAN
- SŁODYCZE
- PRODUKTY TYTONIOWE

[pp] **zmiana znaczenia transakcyjnego** TOP kategorie, 2023 vs 2018



Sprzedaż Tradycji w coraz większym stopniu opiera się podatnych na ograniczenia prawne i handlowe kategoriach

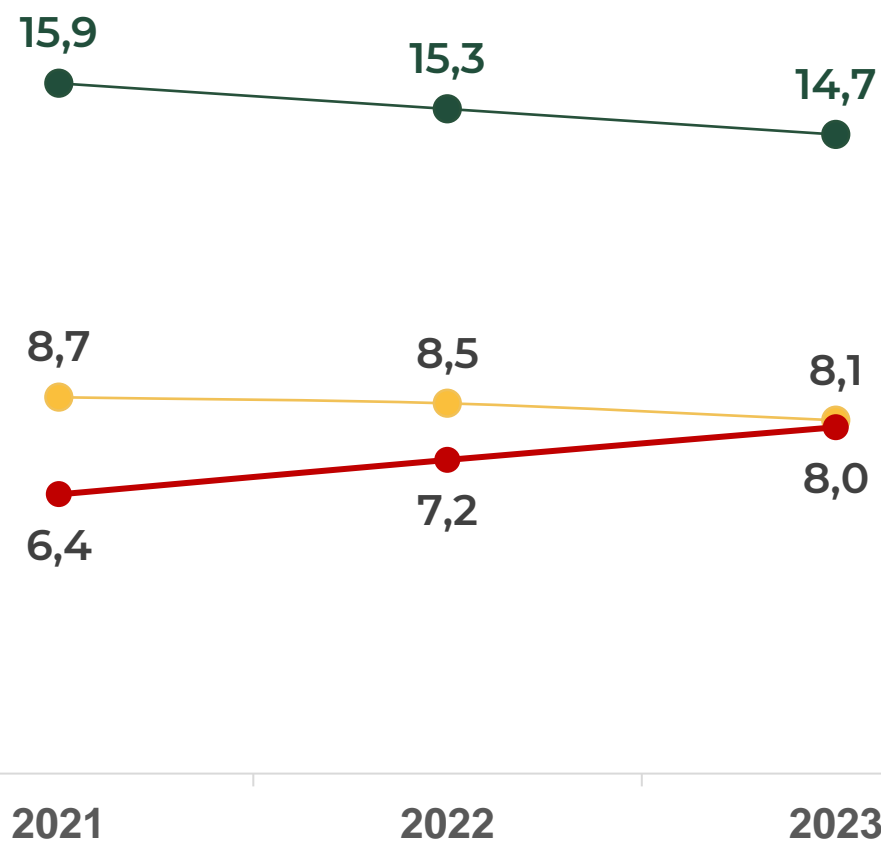
Gdzie po **śniadanie?** ...do Dyskontu



W dyskontach **wzrasta znaczenie godzin porannych** w sprzedaży kategorii śniadaniowych co związane jest z **przekierowaniem zakupów śniadaniowych** m.in. z sklepów niezależnych

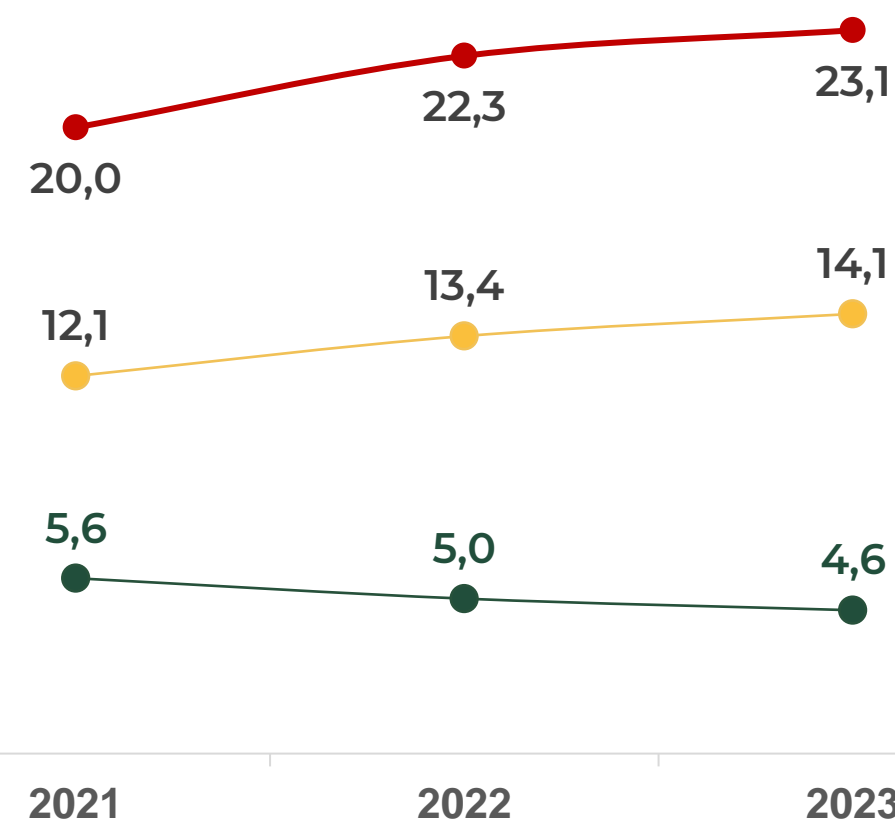
[%] Dynamika liczby opakowań na sklep wybranych kategorii, 23 vs 22

[%] znaczenie godzin wczesno-porannych (<8.00) w liczbie transakcji z kategoriami śniadaniowymi

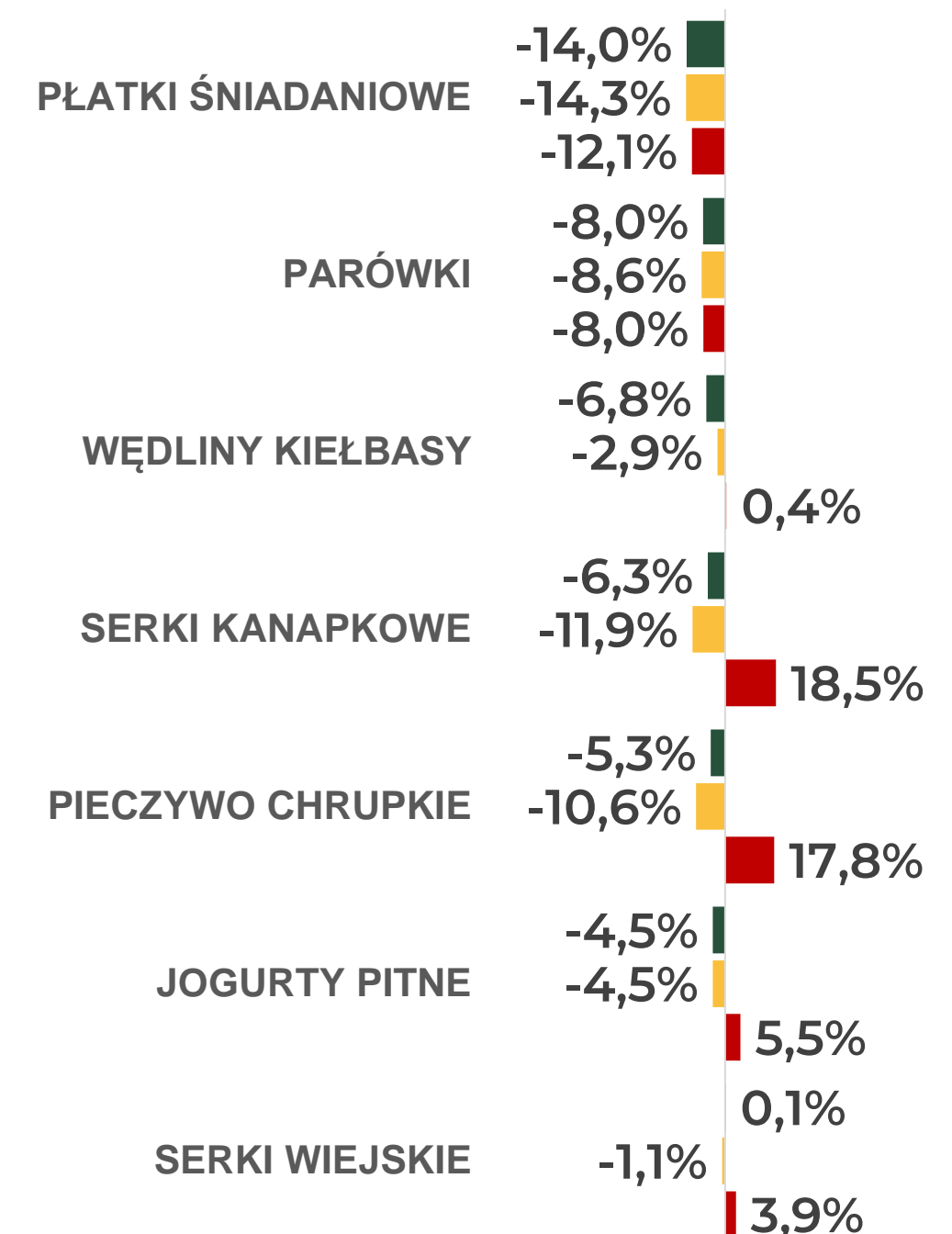


- Sklepy niezależne i miękkiej franczyzy
- Sklepy sieciowe i supermarkety
- Dyskonty

[%] znaczenie wartościowe kategorii śniadaniowych



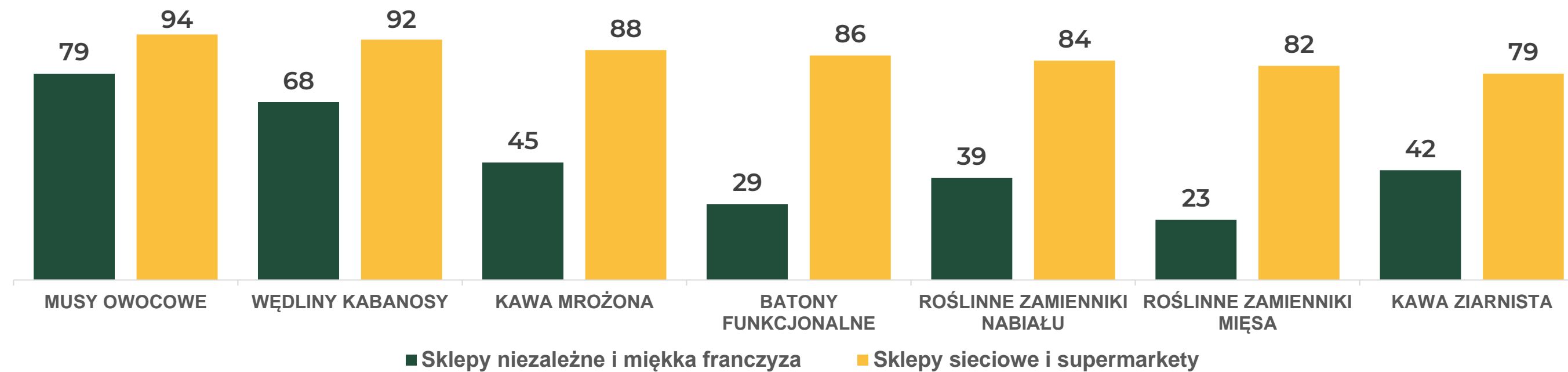
- Sklepy niezależne i miękkiej franczyzy
- Sklepy sieciowe i supermarkety
- Dyskonty



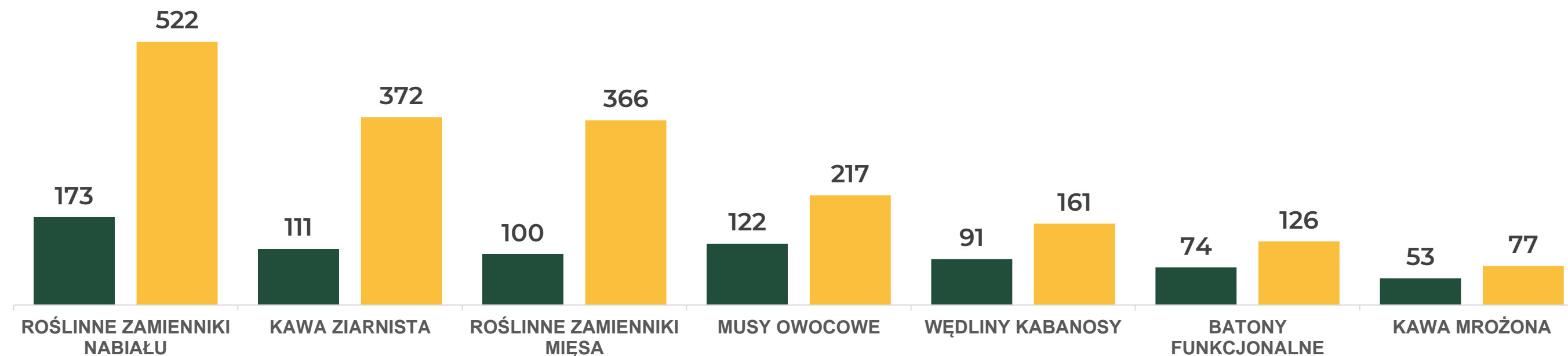
Kategorie rozwijające się ??



[%] średniomiesięczna dystrybucja numeryczna w sklepach 2023, Kategorie rozwijające się w sklepach detalicznych



[EAN] liczba wariantów na rynku 2023, Kategorie rozwijające się w sklepach detalicznych



Niskie znaczenie żywności pociąga za sobą **mniejszą elastyczność w implementacji wschodzących kategorii**. Wyjątek stanowią produkty tytoniowe.

Nowości – dlaczego tak późno

Istotne **nowości** z produktami żywnościowymi, pojawiają się w sklepach niezależnych z **wyraźnym opóźnieniem**

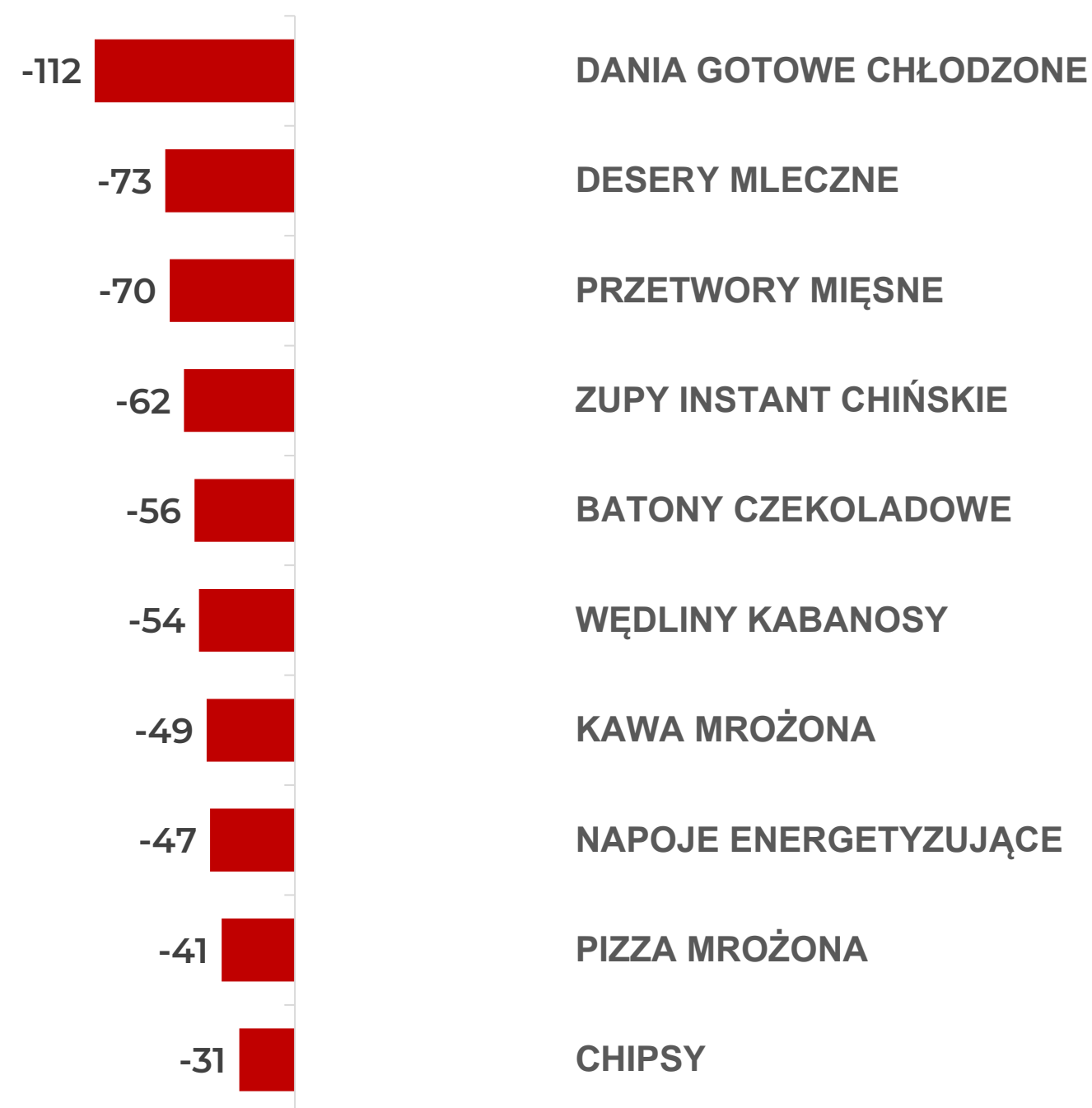
[EAN] liczba nowości z dystrybucją >10%
2023, sklepy niezależne, sieciowe i supermarkety



97%
nowości dostępnych
w sklepy niezależnych
i miękkiej franczyzy

18%
nowości
zaimplementowanych
w sklepy niezależnych
i miękkiej franczyzy
jako pierwszych

[dni] średnie opóźnienie w implementacji
2023, sklepy niezależne vs sieciowe i supermarkety

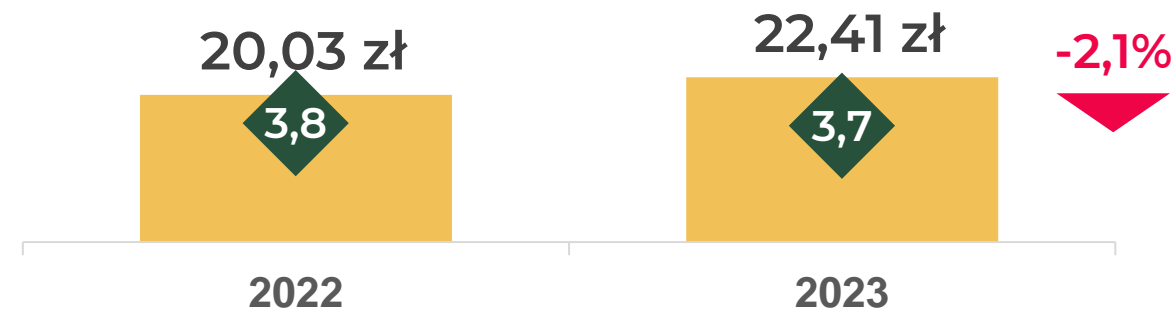


Mikrozakupy

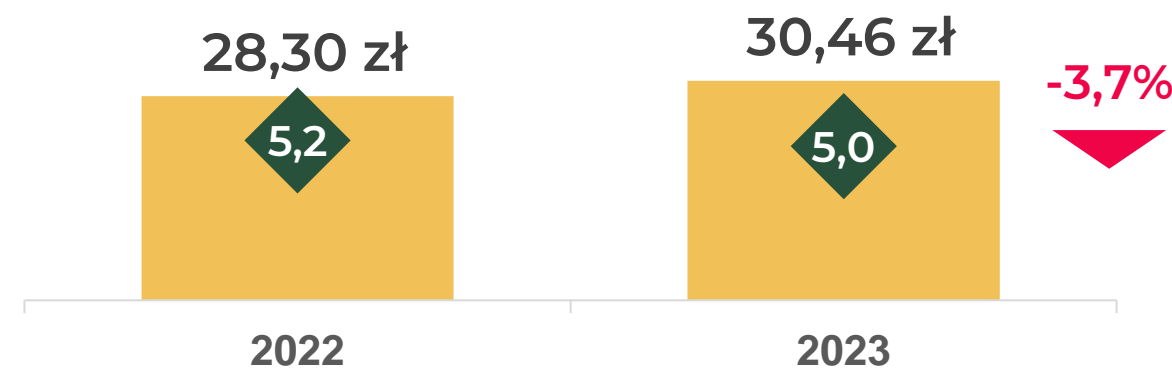


Wzrost odsetka transakcji z tylko **jednym produktem**. W tle ogólnorynkowy **spadek wielkości koszyka** oraz inflacyjny **wzrost wartości**.

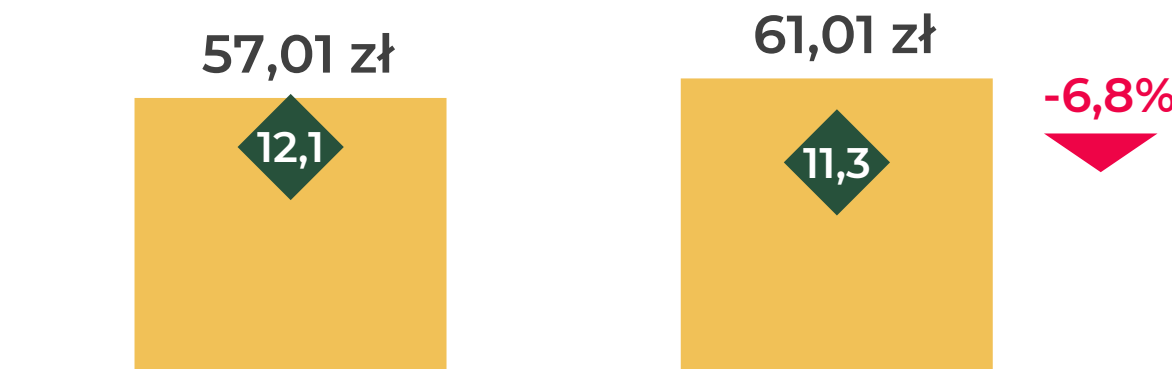
Sklepy niezależne i miękkiej franczyzy



Sklepy Sieciowe i Supermarkety

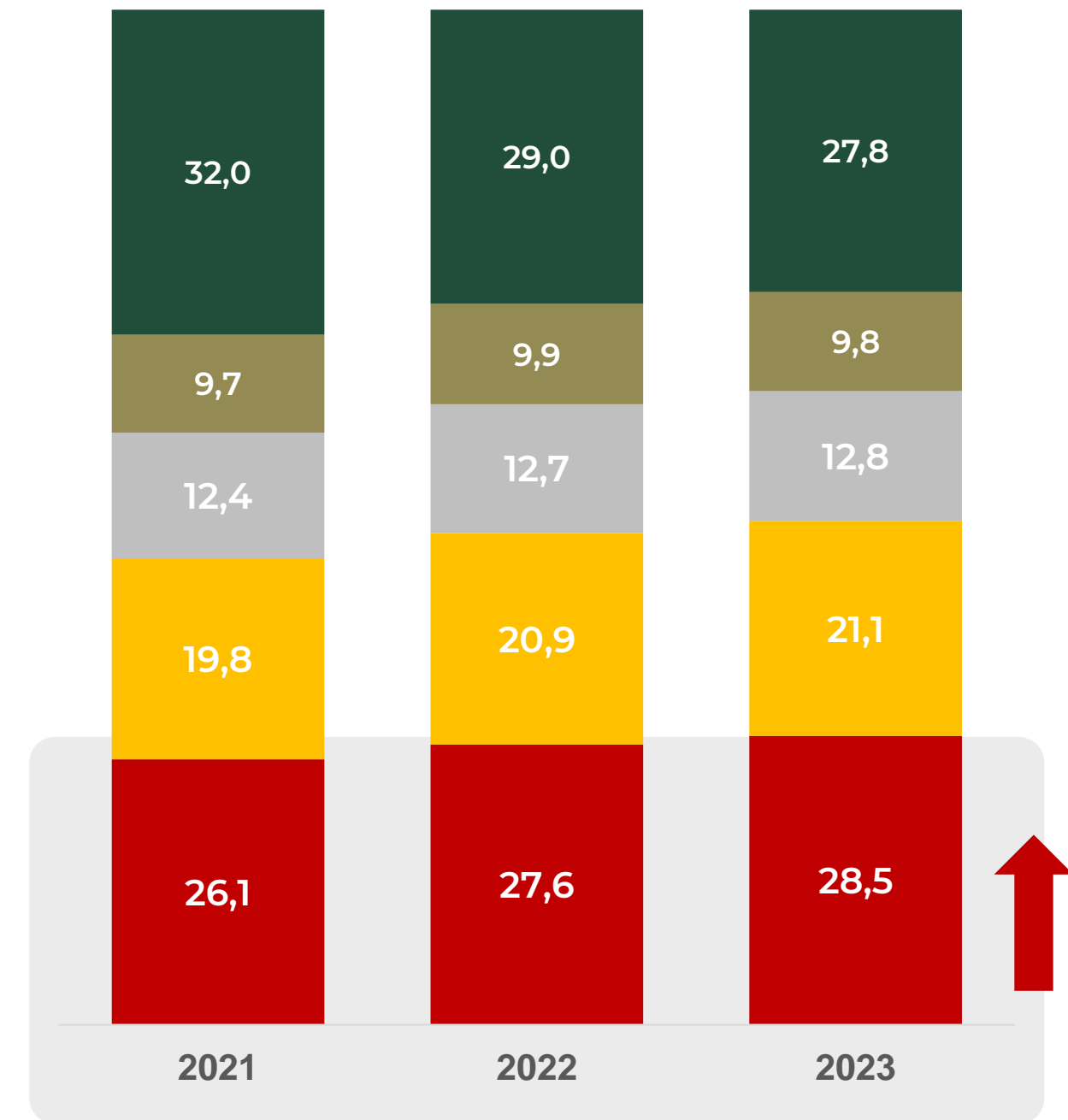


Dyskonty



■ [PLN] średnia wartość transakcji
◆ [SKU] średnia liczba opakowań w koszyku

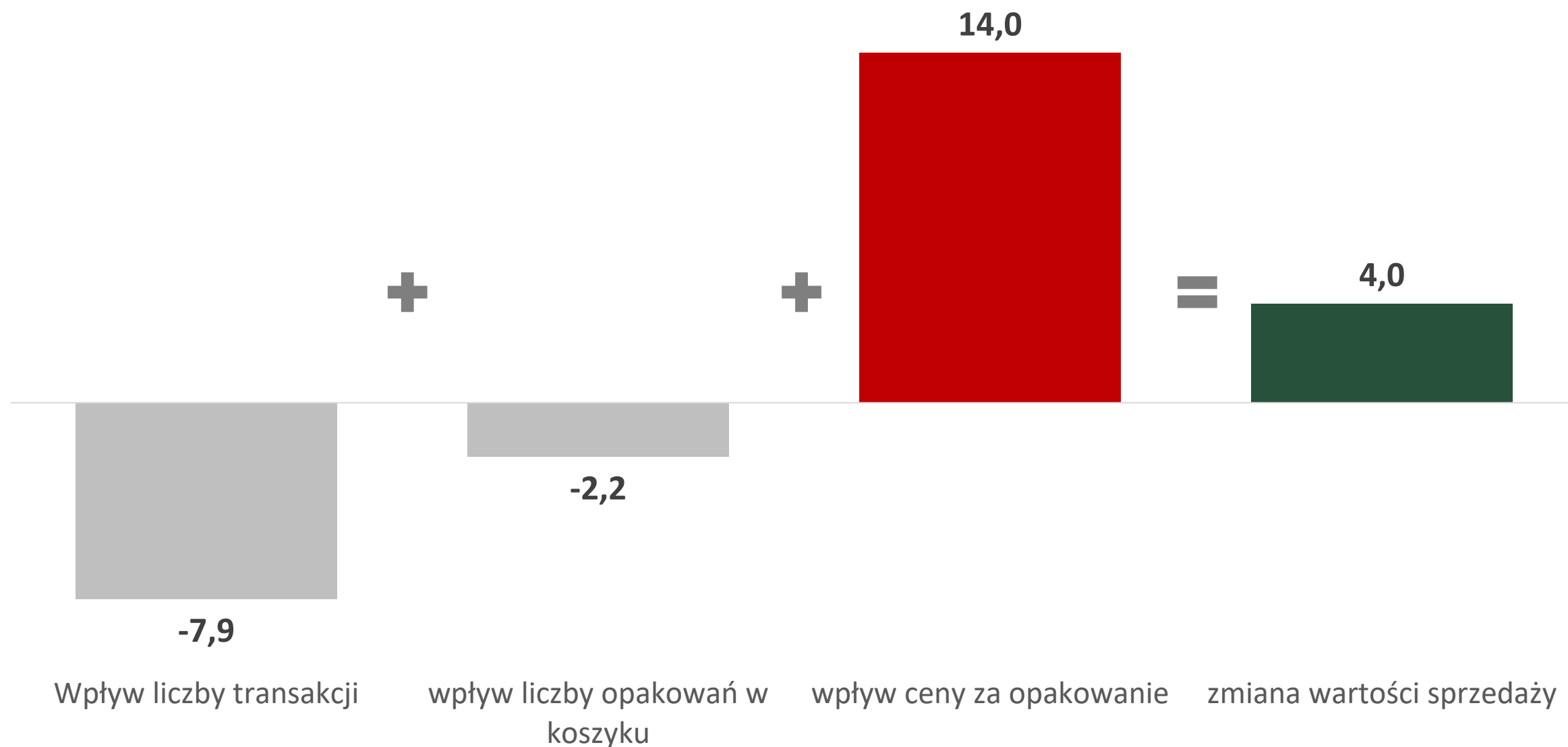
[%] rozkład transakcji Wg liczby opakowań w koszyku



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5+

Ponad połowa dynamiki wartościowej sklepów niezależnych generowana jest przez zmienność cen

[pp] Dekompozycja wzrostu wartości sprzedaży 2023 vs 2022 Sklepy niezależne i miękkiej franczyzy



Utrzymanie pozycji cenowej sklepów niezależnych

+2,9%

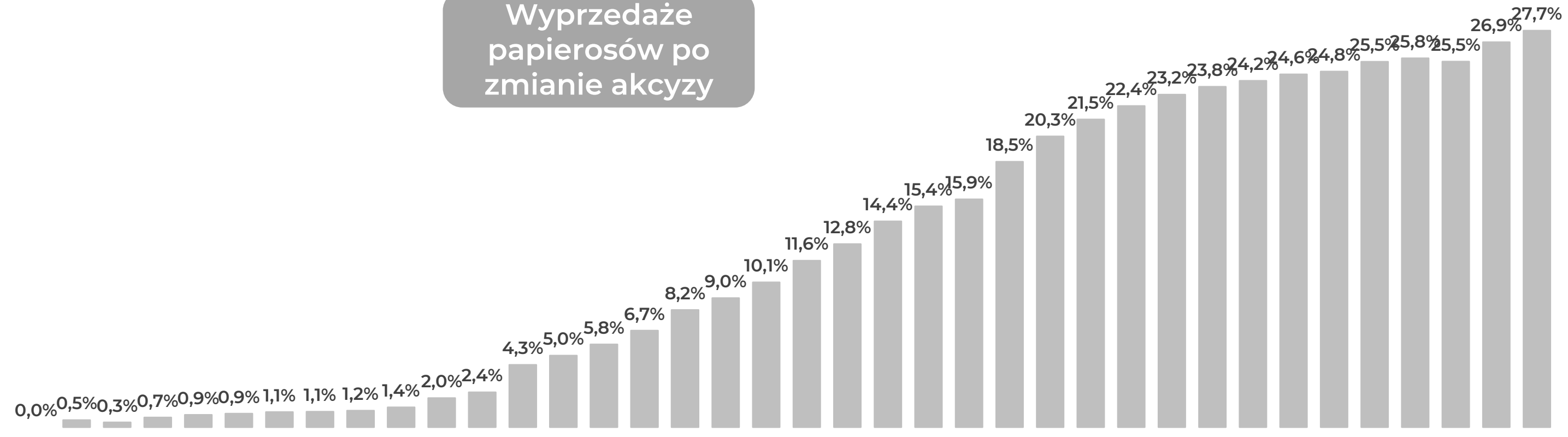
wyższy poziom cen względem sklepów sieciowych 02'24

[sklepy sieciowe =100] indeks średnich cen
Sklepy niezależne vs Sklepy sieciowe i supermarkety



Obniżka VAT na żywność

Wyprzedaże papierosów po zmianie akcyzy



[%] dynamika średnich cen vs 01'21 – sklepy niezależne i miękka franczyza

Pomimo wysokiej inflacji, sklepy niezależne **utrzymały pozycję cenową** względem silniejszych zakupowo sklepów sieciowych i supermarketów

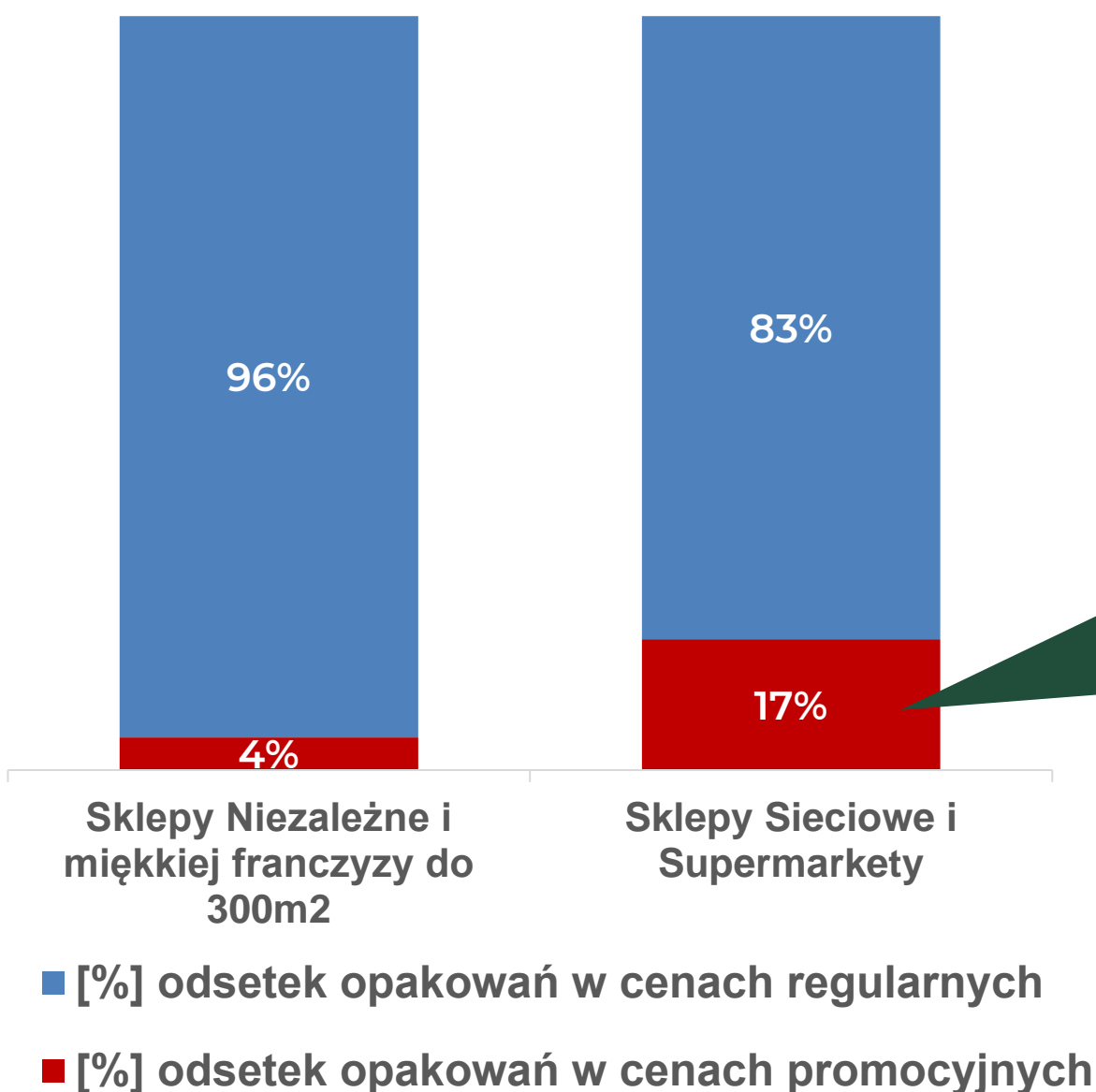


Średnio ponad 4-krotnie niższy odsetek promocji, wyraźnie niższe progi zejścia niż w sklepach sieciowych

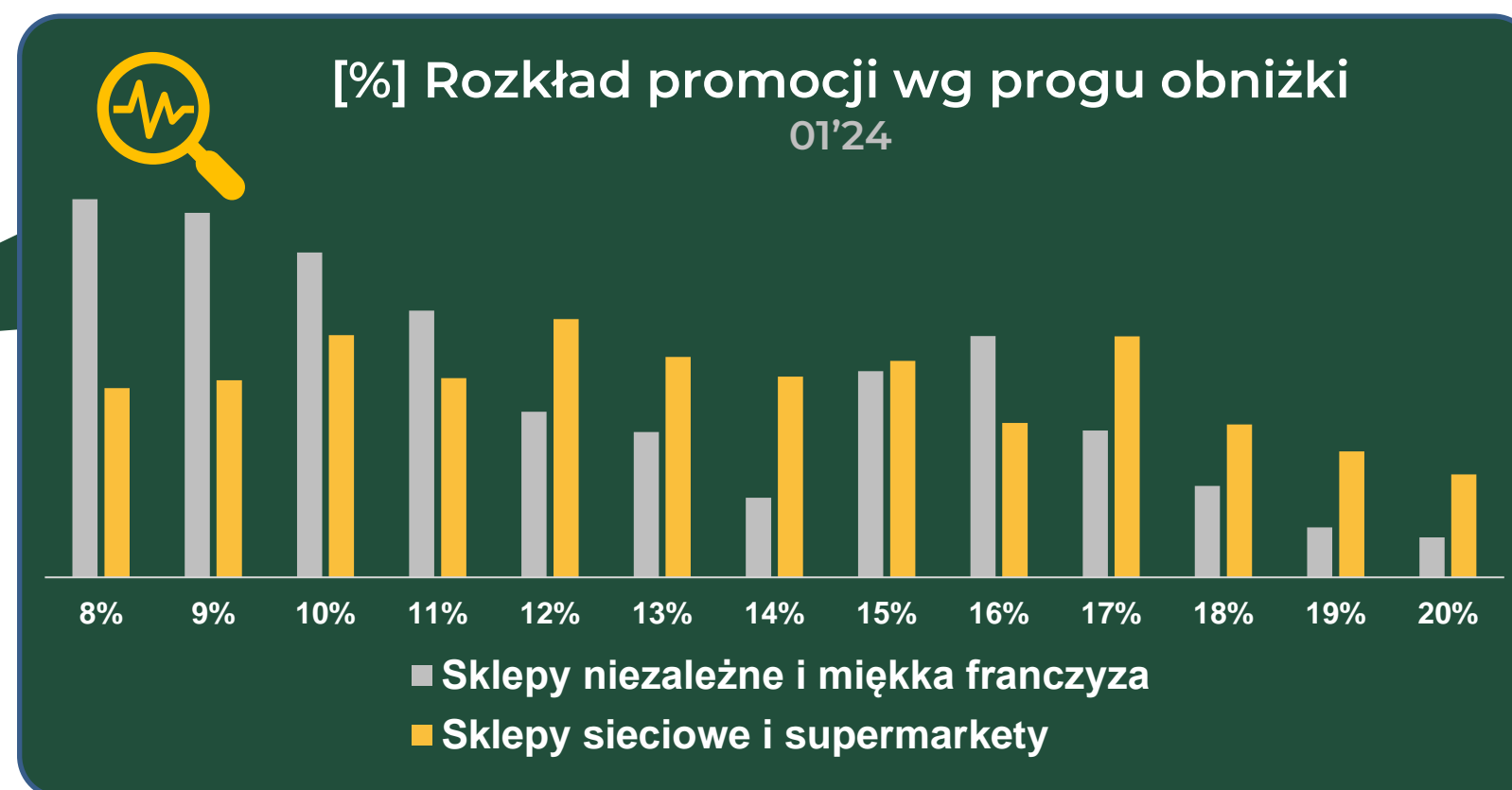
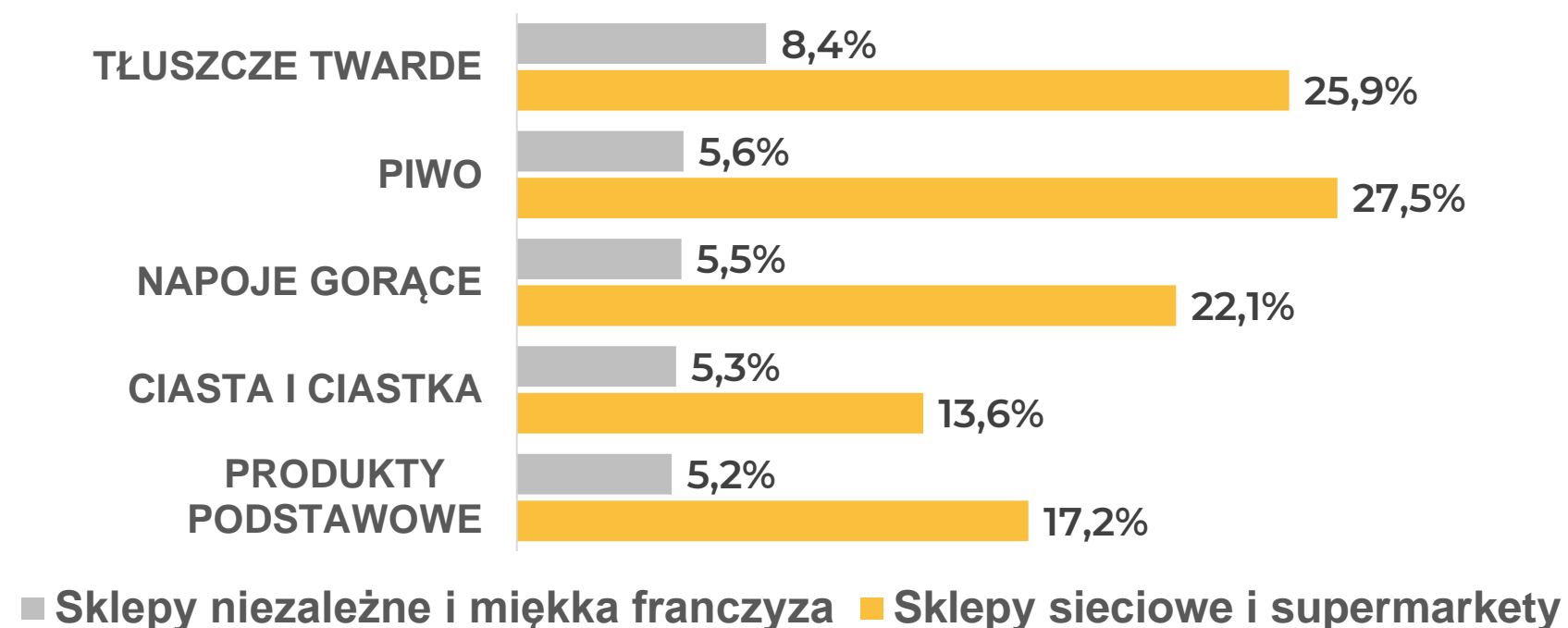
Promocje



[%] Opakowań w cenach promocyjnych* 2023



[%] Opakowań w cenach promocyjnych* 2023 TOP 5 kategorii wg sklepów niezależnych

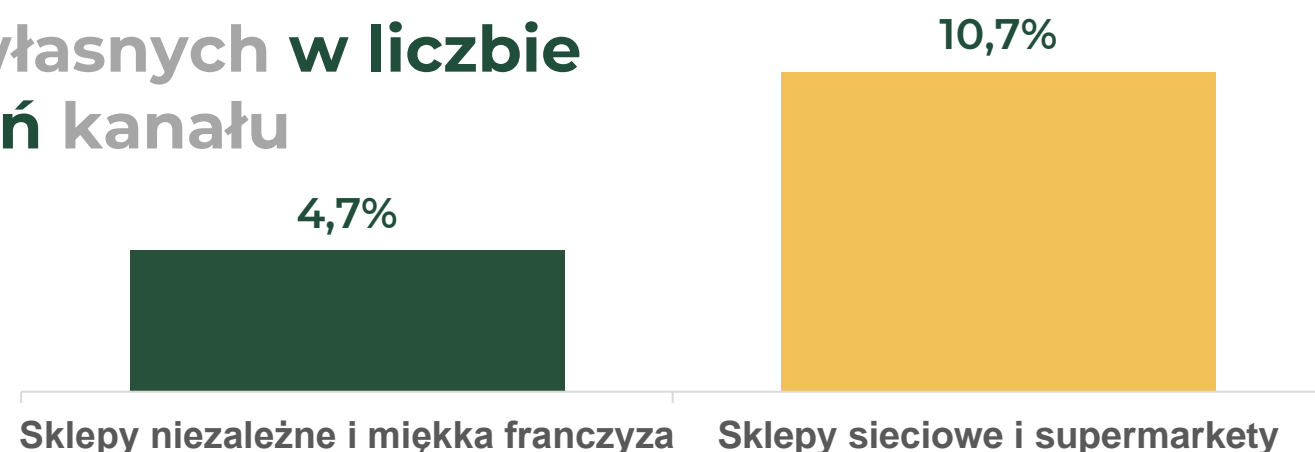


Większość obniżek w sklepach niezależnych odbywa się z progiem 5-7%. W przypadku głównych kategorii promocyjnych tradycji, odsetek sprzedaży promocyjnej jest 4-krotnie niższy niż w sklepach sieciowych

* Jako cenę promocyjną przyjmuje się tu cenę obniżoną o min. 8% względem poprzedniej

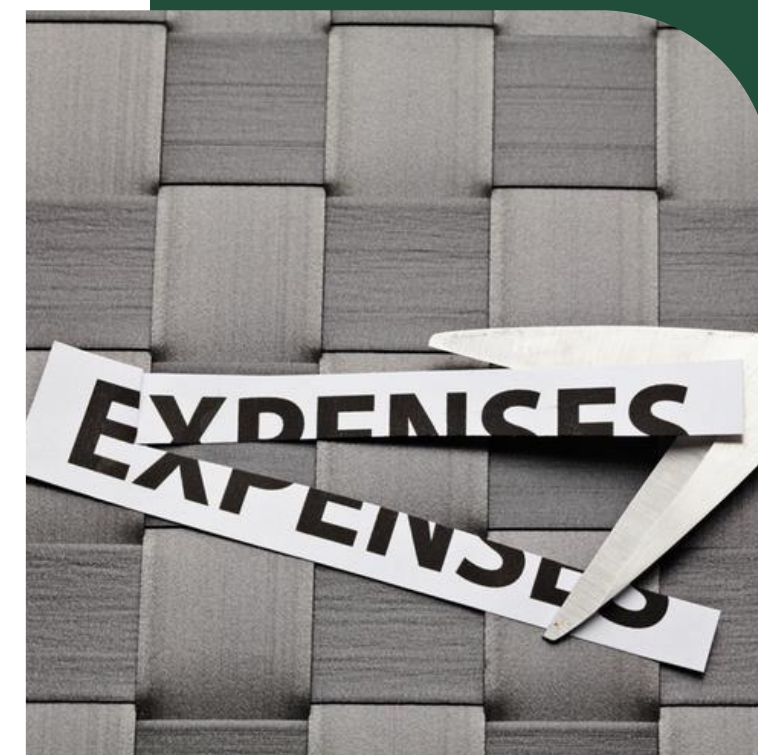
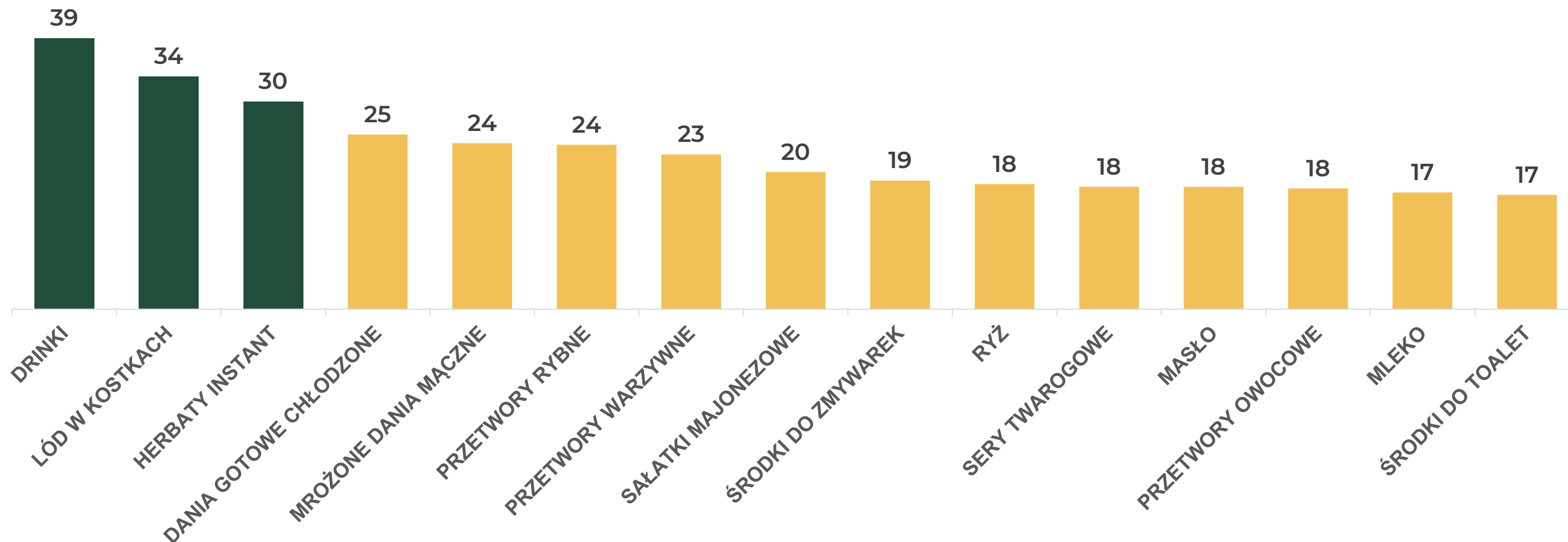
Marki Własne

[%] znaczenie marek własnych w liczbie sprzedanych opakowań kanału



[pp] różnica w znaczeniu ilościowym MW

2023, Sklepy sieciowe i supermarkety vs sklepy niezależne i miękka franczyza



W wielu kategoriach istnieje **duży potencjał** do rozwoju marek własnych miękkiej franczyzy i hurtowników

Co się dzieje z Tradycją?

Podsumowanie

Spadek
uniwersum

Stagnacja w koszykach

Ograniczenia prawne: alkohole,
produkty tytoniowe i napoje

Utrzymanie pozycji cenowej
kosztem marż

Ucieczka
kategorii
śniadaniowych

Rozwój marek własnych

Duże znaczenie inflacji w
dynamice wartościowej





Ekspert badań marketingowych

Opartych o analizy danych transakcyjnych

ANALIZY KOSZYKA ZAKUPOWEGO

Analizy zwyczajów
zakupowych oparte o dane
transakcyjne

ANALIZY CENOWE

ANALIZY ASORTYMENTU

TESTY

Eksperymenty w
sklepach

COTYGODNIOWY MONITORING SPRZEDAŻY

Ponad 15 lat doświadczenia w analizie sprzedaży
detailed w Polsce

Kontakt
/ cmr@cmr.com.pl / www.cmr.com.pl