

Nadolig 2016

Roedd gwerthiant bwydydd Nadolig Prydain 1.8% yn uwch, wrth i ddiwrnodau siopa ychwanegol roi mwy o amser i siopwyr. Brandiau nôl yn tyfu a brand premiwm yr adwerthwyr yn tyfu'n gryf. Gwahanaeth amlwg ym mherfformiad gwahanol archfarchnadoedd.



Masnach siopau groser 1.8% yn uwch, sy'n gyflymach na chyfnodau baenorol, gyda'r farchnad yn manteisio ar ddiwrnodau masnachu ychwanegol wrth i'r Nadolig gwmpo ar ddydd Sul yn lle dydd Gwener yn 2015.



Alcohol a rhoddion yn gyrru gwehiant, ond hanfodion y Nadolig yn gyrru niferoedd siopwyr. Prynir categorïau bwyd ychwanegol yn gynt, ond gan fod y brif neges yn digwydd yn ystod wythnos y Nadolig, nid yw categorïau allweddol yn cael eu hanghofio, gyda:
—Gwerthiant Alcohol 8.7% yn uwch
—Gwerthiant bwyd wedi rhewi 4.1% yn uwch



Aldi yn cynyddu ei treiddiad i brif neges y teulu i'r graddau fod y cwmni disgownt yn cyrraedd lefel debyg i'r 4 Mawr, gan bwysleisio fod eu hapêl yn dod yn fwy prif ffrwd.



Twf Brandiau yn ôl ar 1.9%. Twf mewn brandiau am y tro cyntaf ers y Pasg wrth i siopwyr wario rhagor.



Chwyddiant yn bositif a phrisiau'n codi an y tro cyntaf ers Awst 2014. Prisiau nwyddau groser +0.2% yn uwch na'r flwyddyn flaenorol.



Llwyddiant cyfnewid am nwyddau gwell. Gallodd yr adwerthwyr llwyddiannus gael siopwyr i brynu cynnyrch drytach er mwyn cynyddu cyfartaledd pris yn hytrach na dibynnu ar chwyddiant. Mae labeli premiwm yr adwerthwyr yn parhau i dyfu'n gryf ar 15.4% gyda phob adwerthwr yn gweld mwy o siopwyr yn prynu eu cynnyrch premiwm bob blwyddyn.



Mae siopwyr wastad yn ymweld â rhagor o siopau adeg y Nadolig, ond mae **hyd yn oed mwy yn siopa mewn gwahanol siopau nag arfer.** Mae teithio penodol yn gyrru'r duedd hon.



Mae symlrwydd gwerth yn allweddol. Fawr o gyswllt rhwng strategaeth hyrwyddo a pherfformiad drwyddi draw gan fod cynigion hyrwyddo 2% yn is.



Er bod dirywiad, mae'r archfarchnadoedd yn ennill, gan fod yn well gan siopwyr brynu categorïau Nadolig pwysig yn y siop. Mae siopa ar-lein yn llai pwysig dros yr ŵyl o'i gymharu â gweddill y flwyddyn, ond defnyddiodd mwy o siopwyr hynny na'r llynedd. Mae ennill y brif neges Nadolig yn dal yn allweddol i'r archfarchnadoedd ac mae'n helpu fformat yr archfarchnad. Gwelodd Tesco, Morrison's ac Aldi gynnydd yn eu cyfran o'r brif neges, a Sainsbury's yn gweld gostyngiad.
—Mae Marks and Spencer a Waitrose yn cynyddu eu masnach dros y Nadolig.
—Er i Aldi a Lidl weld cynnydd yn eu cyfran o'r fasnach dros y Nadolig, roeddent yn dal yn is na lefel gweddill y flwyddyn.