Uptradingul pune bețe în roate ofensivei mărcilor private

15 Jun 2017 | de Mihaela Popescu



[1]

Pe o piață în care 6 din 10 categorii au fost pe trend ascendent în 2016 față de anul anterior, mărcile private ale retailerilor au început să piardă teren în fața brandurilor consacrate ale producătorilor. Care sunt factorii care stau la baza acestui declin și ce planuri au marile rețele pentru redresarea propriilor mărci?

Mărcile private ale retailerilor au ajuns anul trecut la o cotă de 12,3% din piața FMCG locală, în scădere față de procentul de 14,2% înregistrat în 2014, arată datele Nielsen Retail Audit. Declinul a fost mai accentuat pe categoriile de produse alimentare, unde cota de piață a ajuns la 21,1% în 2016, față de 23,6% în urmă cu doi ani. Responsabil de aceste scăderi este trendul de uptrading vizibil de aproximativ doi ani în comportamentul de consum al românilor. Reducerea TVA-ului la alimente, de la jumătatea lui 2015, a făcut ca multe produse să devină mai accesibile pentru consumatori, iar brandurile de producător au

beneficiat cel mai mult de pe urma acestei tendințe.

Reprezentanții marilor rețele de magazine confirmă acest fenomen. „România este o piață în care consumatorul preferă brandurile. Considerăm că factorii macroeconomici, reducerea TVA-ului și creșterea salariului minim vor continua să susțină uptradingul de la produsele economice către produsele de calitate superioară”, afirmă Mihaela Domșa, Directorul comercial al rețelei Profi, care mai precizează că ponderea mărcilor private în totalul vânzărilor companiei este de aproximativ 15% - în categorii precum lapte proaspăt sau făină cota depășind însă 50%, la ulei de floarea soarelui și ouă ajungând chiar la 80%.

Scăderi ale cotelor mărcilor private au fost raportate pe toate segmentele de retail în perioada 2014-2016, mai arată datele Nielsen. „Explicația declinului mărcilor private în segmentul de hypermarket, remarcat în ultimii doi ani, este modificarea cotei de TVA. Datorită măsurii care a făcut ca disponibilitățile financiare ale consumatorilor să fie mai mari, s-a observat un fenomen de uptrading: românii cumpără produse mai scumpe, produse bio, mai multe fructe și legume, carne”, detaliază Andreea Mihai, Directorul de Marketing și Comunicare al Carrefour România.

COTELE DE PIAȚĂ ALE MĂRCILOR PRIVATE ALE RETAILERILOR ÎN CATEGORIILE MARI DIN FMCG			
CATEGORIE	2015	2016	Dinamica 2016 vs. 2015 (puncte procentuale)
Băuturi non-alcoolice*	6,8%	5,8%	-1,0
Produse din carne proaspătă	17,5%	16,9%	-0,6
Bere	4,3%	4,0%	-0,3
Lactate proaspete solide**	21,1%	20,3%	-0,8
Ciocolată	17,9%	15,7%	-2,2
Cafea şi substituenţi	9,5%	8,8%	-0,7
Detergent şi balsam de rufe	3,5%	3,5%	0,0
Snackuri	9,4%	7,8%	-1,6
Condimente şi sosuri	11,8%	10,4%	-1,3
Băuturi spirtoase	3,5%	3,4%	-0,1
Vin	3,8%	3,1%	-0,7
Ulei şi margarină	33,4%	34,2%	0,7
Lactate proaspete lichide***	19,8%	19,4%	-0,4
Produse din hârtie	40,0%	37,4%	-2,6
Produse pentru îngrijirea părului	2,2%	2,1%	-0,1

Note:
* include soft drinks, energy drinks, apă îmbuteliată
** include brânzeturi proaspete
*** include lapte, iaurt, sana, chefir, smântână

Sursa: nielsen

[2]Datele de retail audit furnizate de Nielsen indică o scădere a cotei mărcilor private în segmentul de hypermarket de 0,7 puncte procentuale în 2016 față de anul precedent, după un declin de 0,5 puncte procentuale în perioada anterioară (2015 vs. 2014). Reprezentanta Carrefour mai spune că acest trend se regăsește și în rețeaua de hypermarketuri operată de compania sa, însă rata de scădere a fost sub media pieței.

Și în rețeaua de hypermarketuri cu discount Kaufland a fost înregistrată anul trecut o diminuare a importanței vânzărilor de produse mărci proprii, comparativ cu anul anterior. „În anul 2016, vânzările de produse marcă proprie în Kaufland s-au încadrat în tendințele de evoluție a mărcilor proprii la nivelul României”, afirmă Valer Hancaș, Manager Corporate Affairs & Comunicare la Kaufland România.

Produsele de prim preț rămân în umbră

La o valoare totală a vânzărilor în hypermarketuri de peste 4,6 mld. euro în 2015 – conform datelor raportate de rețelele de profil la Ministerul de Finanțe - declinul mărcilor private ale acestor retaileri, în ultimul an, poate fi estimat la cel mult 40 de milioane de euro, dacă ne raportăm la o valoare a întregului segment de hypermarket în stagnare în 2016. Cel mai probabil, scăderea vânzărilor a venit preponderent dinspre segmentul de prim preț, fiecare rețea de hypermarketuri având cel puțin o marcă proprie poziționată în categoria economy.

Retailerii evită să dea cifre, însă în răspunsurile furnizate pentru analiză, aceștia pun accent pe lansările de produse bio, fără gluten, vegetariene sau vegane sub brandurile proprii. Majoritatea acestora sunt aduse din afara țării, însă treptat își fac loc la raft și mici producători autohtoni, de nișă. Problema micilor furnizori locali este că unele rețele de magazine condiționează listarea brandurilor de producător de semnarea unor contracte pentru producția de mărci private pentru retailer – potrivit unor surse din piață. Aceste condiționări limitează marjele de profit ale furnizorilor.

Nici măcar discounterii nu se mai concentrează exclusiv pe produsele marcă proprie de prim preț. Lidl, cu gama premium Deluxe lansată la nivel național în 2016, mizează în prezent pe diversificare acesteia prin

acțiuni in & out (produse speciale care apar doar periodic în magazinele rețelei). “Gama Deluxe se găsește în magazinele Lidl exclusiv în perioada sărbătorilor, de Paște și de Crăciun. Cu fiecare ediție nouă Deluxe încercăm să aducem în magazine și alte produse, să avem o gamă cât mai diversificată, să ne adaptăm la perioada Paștelui/Crăciunului și la dorințele clienților”, precizează reprezentanții Lidl România. Anul acesta, gama se află la a 10-a ediție.

La rândul său, Penny Market activează pe segmentul premium cu două mărci private: Selection (specialități internaționale) și Hanul Boieresc (produse românești). Reprezentanții Penny Market precizează însă că mărcile proprii cu cele mai mari vânzări sunt Penny, Boni și Casa Gustului. Aceștia nu exclud lansarea unor mărci noi în 2017, planurile pentru anul curent incluzând și proiecte de rebranding pentru o parte dintre produsele marcă proprie.

Discounterii sunt singurii care au reușit anul trecut să mențină ponderea mărcilor private în totalul vânzărilor la 56%, toate celelalte formate înregistrând scăderi. În schimb, raportat la 2014, cota a fost în declin cu 4 puncte procentuale, scăderi mai accentuate, de 6 pp, fiind pe categoriile de băuturi non-alcoolice și produse nealimentare - mai arată datele Nielsen.
Cel mai mare procent al mărcilor private din numărul total de articole listate într- un magazin se înregistrează în rețeaua Lidl. “Având 80% produse marcă proprie în magazinele noastre, este firesc ca acestea să dețină ponderea cea mai mare din totalul vânzărilor. Pentru toate categoriile de produse existente în magazinele noastre, există cel puțin un articol marcă proprie”, declară reprezentanții Lidl România. În 2017, rețeaua a lansat și prima sa marcă proprie de vinuri românești, “9 ceruri”, provenite din regiunea Dealu Mare. Gama cuprinde trei sortimente - alb, rosé și roșu.

Retailerii testează trenduri noi de consum prin mărci private

Strategia urmărită în prezent de către marii retaileri este de a fructifica noile tendințe din consum și chiar de a testa reacțiile cumpărătorilor la lansări de produse care răspund unor nevoi speciale de consum. Astfel, în ultimul an și-au făcut apariția la raft game precum No Gluten în Carrefour, „K-take it veggie” în Kaufland sau ready meals-urile (alimente gata preparate) Mega Apetit în Mega Image.
„În 2016 am testat articole marca Carrefour No Gluten, Bio, Eco și în 2017 vom introduce în portofoliul nostru cu titlu de permanență articole

marcă proprie Carrefour: No Gluten, No Lactose, Taste of the World, Bio”, precizează Andreea Mihai.

În Kaufland, brandurile K-Bio și „K-take it veggie” sunt cele mai recente lansări pe segmentul de marcă privată, anunțate la începutul acestui an. Noile game cuprind peste 70 de produse ecologice, vegetariene și vegane cu o poziționare premium. „Ne-am propus extinderea continuă a sortimentului pentru ambele tipuri de mărci proprii. Produsele din cele două game au fost remarcate rapid de către clienți și am putut observa un impact pozitiv în rândul consumatorilor Kaufland, datorită calității, diversității sortimentului și a prețului accesibil. Pe altă parte, această tendință pozitivă o putem atribui și modificării comportamentului de consum al clientului, care este din ce în ce mai preocupat de calitatea produselor și de adoptarea unui stil de viață sănătos”, explică Valer Hancaș.
Acesta mai spune că rețeaua sa are în plan dezvoltarea sortimentului de produse cu impact benefic asupra sănătății, atât pe branduri, cât și marcă proprie. În prezent, mărcile proprii reprezintă până la 13% din numărul total de SKU-uri listate într-un hypermarket Kaufland.

În același registru al fructificării trendurilor noi de consum se încadrează și Mega Apetit, cea mai notabilă lansare de marcă privată din segmentul supermarketurilor, din ultimii doi ani.„Putem considera că Mega Apetit a fost primul brand privat de ready-meals din România dedicat omului activ și ocupat din orașele mari. Meniul Mega Apetit include o gamă extinsă de produse, cu ingrediente proaspete: de la aperitive, sendvișuri, salate, supe, dar si ciorbe, feluri principale, dulciuri și meniuri complete”, detaliază Adrian Nicolaescu, Vice-președintele pe Marketing al Mega Image România. Retailerul a lansat și o sub-gamă specială de meniuri Mega Apetit by Chefs, realizate după rețete create de chefi renumiți. „Aceasta a fost foarte bine primită de către clienții noștri. Vânzările au fost susținute și printr-o campanie inovativă de comunicare, cu focus pe digital”, completează Nicolaescu.

Ce zone mai pot fi exploatate

Preferințele în creștere pentru produsele fabricate local reprezintă un alt trend de consumator exploatat de retaileri prin propriile mărci. La începutul acestui an, discounterul Penny Market anunța un nou concept de comunicare, „de România”, susținut printr-o campanie de promovare în toate canalele media. Un rol cheie în această campanie a revenit produselor tradiționale marcă proprie Hanul Boieresc, sortimentul fiind

extins masiv, în principal prin identificarea unor categorii noi cu potențial – precum vinul, siropurile de fructe etc – și a unor noi furnizori locali. Mai mult, în aprilie retailerul a lansat o gamă specială pentru Paște, formată din produse tradiționale marcă proprie Hanul Boieresc precum babic, ghiudem, cârnați de Pleșcoi, drob de miel, tobă – toate acestea fiind promovate ca alimente fără E-uri, fără conservanți și fără coloranți.

Pe piața locală, retailerii internaționali au dezvoltat, de-a lungul timpului, mai multe proiecte în segmentul mărcilor private de produse „made in Romania”. Printre acestea se numără și Gusturi românești (Mega Image), Tradiția Gustului (Cora), Drag de România (Carrefour), Cămara Noastră (Lidl).

„În 2016 am avut în focus produsele 365 și produsele Gusturi românești” (dintr-un total de 8 mărci proprii Mega Image – n.r.), afirmă Adrian Nicolaescu. Întrebat despre planurile rețelei pe segmentul mărcilor private, executivul a prezentat dezvoltarea programului „Gusturi românești de la gospodari” ca prioritate pentru 2017. „Acum ne focusăm pe dezvoltarea programului Gusturi românești de la gospodari, prin care aducem pe rafturile magazinelor legume românești, cultivate sustenabil pentru un gust autentic. Un program care s-a dezvoltat de la an la an și prin care Mega Image adună din ce în ce mai mulți producători locali atrași atât de siguranța financiară, cât și de suportul oferit”, subliniază Nicolaescu.

La rândul său, Mihaela Domșa de la Profi menționează printre proiectele de mărci private dezvoltate în anul 2016 mezelurile feliate Masa Boierească, și afirmă că „prima opțiune pentru mărcile proprii sunt furnizorii români. În cazul în care nu găsim în țară ceea ce cere consumatorul, încercăm să găsim soluții în străinătate”. Cât despre planurile pe 2017, directorul comercial al rețelei Profi menționează implementarea de display-uri la raft de tip „ready to sale” pentru a crește productivitatea, și subliniază faptul că prioritatea în acest an va fi îmbunătățirea calității produselor marcă proprie.
Chiar și în condițiile existenței unor planuri serioase pentru acest segment, cel mai bun scenariu avansat de retaileri pentru 2017 este stagnarea cotei de piață a mărcilor private. „Pentru 2017 vedem cel mult o menținere a cotei de piață a mărcilor private în retail. Pe fondul majorării salariului minim pe economie, al creșterii pensiilor și al anunțului privind creșterea salariilor pentru anumite categorii de bugetari, estimăm că populația va cumpăra mai multe branduri”,

conchide Andreea Mihai de la Carrefour.

Articole Asemănătoare

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articole/uptradingul-pune-bete-roate-ofensivei-marcilor-private

Legături
[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/210-sl.jpg
[2] http://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/210-sl-tabel.jpg