

PANEL DE DISCUTII

“Marcile private intr-o noua etapa: cea a diferentierii”

Se poate vorbi de o mai mare deschidere a consumatorilor fata de marcile private in ultimii 3-4 ani? Daca da, poate fi pusa pe seama imaginii de produse ieftine cu care acestea si-au facut loc pe piata, tinand cont de puterea de cumparare redusa a romanilor?

Adrian Ariciu, Sef Departament Marci Proprii METRO Cash&Carry Romania: In mod cert se poate vorbi de o mai mare deschidere a consumatorilor in a incerca produse marci private, atat pe fondul unei administrari mai bune din partea acestora a bugetului alocat cosului zilnic de produse, dar si de posibilitatea de a alege inteligent in fata raftului produse, inclusiv testandu-le uneori, si nu neaparat in fata televizorului.

Daca urmarim numai titlul acestui panel de discutie, consideram ca marcile private se apropie vertiginos de o noua faza, de consolidare, acoperind mai multe paliere de pret in cadrul unei categorii de produse.

Exista o diferenta mare intre titulatura de produse ieftine si cea de produse mai ieftine. Istoric vorbind, primele marci private prezenta pe piata locala au fost cele de prim pret dintr-o categorie, in cazul METRO e vorba de Aro. Totodata fac referire la studiul efectuat de TNS CSOP, se observa ca cele mai achizitionate marci private au fost in cadrul categoriilor de trafic, unde pretul este definitoriu. Dar in aceste categorii, asa cum consumatorii au migrat spre produsele respective, la fel de usor pot renunta la acele produse.

Succesul marcilor proprii se masoara de fapt prin doua lucruri: performanta si notorietate.

Credeti ca marcile private ar avea mai mult succes pe piata daca ar miza pe alte caracteristici in afara de pret mic? Dati-ne cateva exemple de produse marca proprie pozitionate pe segmentul mainstream sau upperstream.

Adrian Ariciu: Portofoliul de marci private METRO acopera deja segmentul mainstream si premium. Vorbim de branduri umbrela cu adresabilitate targetata pe nevoile de baza ale clientilor tinta. Exista brand umbrela care adreseaza consumatorul indirect prin revanzator pozitionat mainstream cum ar fi Fine Food, acoperind marea majoritate a categoriilor de produse alimentare. Exista brand umbrela adresat clientilor Horeca, ce acopera o paleta de produse de la ingrediente pana la echipamente de gatit, adresate profesionistilor prin topologie produs, impachetare, gramaj unitar, caracteristici, atribute. Portofoliul de produse al brandului Horeca Select este prezent atat in sfera consumabilelor alimentare si nealimentare, cat si in cadrul produselor durabile. Desi produsele Horeca Select au o adresabilitate specifica clientilor Horeca, pentru partea de bucatarie, prezenta unui numar din ce in ce mai mare de “hobby cooks” ce le utilizeaza ne motiveaza si ne confirma ca suntem pe drumul cel bun.

Cat de importanta este diferentierea marcilor proprii de brandurile consacrate ale producatorilor? Pe ce strategii de diferentiere mizati?

Adrian Ariciu: Diferentierea, asa cum am mentionat anterior, este elementul cheie in etapa de consolidare a marcilor private in portofoliul de produse al retailerului. Mai ales prezenta lor naturala, neinfluentata, in cosul zilnic de cumparaturi al clientilor. Adica la inceput trebuie sa definim cum arata succesul pentru marci proprii si apoi construim metodele cele mai adecvate pentru diferentiere. Daca un numar semnificativ de clienti target au pe lista de cumparaturi produse marci proprii atunci cand vin cu lista in mana in magazin, misiunea a fost indeplinita. Vorbeam anterior de mai multe paliere de pret in cadrul unei categorii de produse. Daca vorbim de segmentul entry level, diferentierea e simpla, ai un produs corect calitativ ce respecta o specificatie tehnica si un pret oferit clientilor foarte bun. Pentru mainstream, faza de constructie a produsului este mult mai elaborata si vitala: teste blind pe consumatori - este mai bun, este la fel cu ce consumati anterior, este prea dulce, etc - apoi gramajul potrivit, ambalajul, atributele

produsului ce pot fi comunicate direct pe ambalaj. Etapa de lansare presupune activitati specifice de promovare a produsului in magazin. Mixul de marketing este mai complex. Avem produse pe care le urmarim de cate ori au fost achizitionate de aceiasi clienti si interactionam cu clientii pentru a le imbunatati si a le adapta la nevoile lor. Am avut si feedback pozitiv la unele produse la care raspunsul la criteriul major ce a stat la baza primei achizitii a fost calitatea. Acest lucru nu poate decat sa confirme ca acei clienti si-au format din start o perceptie foarte buna asupra acelui produs, inainte sa il testeze, iar pretul nu a fost primul criteriu. Este foarte important ulterior sa regaseasca constant in acel produs o calitate la nivelul asteptarilor si perceptiei initiale.

Vorbite-ne despre parteneriatele METROCash&Carry cu producatorii de marci private, ce directii de dezvoltare vedeti pentru viitor?

Adrian Ariciu: In marea majoritate a categoriilor de produse, vorbim de o crestere de volume pe sectorul marcilor private. Estimariile actuale indica o cota a marcilor private de peste 11 % in total piata retail, in timp ce in tari vecine vorbim de cote sensibil mai mari (de ex. in Ungaria cota este de aproximativ 20%). Deci am vorbit despre potential, acum sa vorbim despre directia de dezvoltare: pentru produsele de prim pret (in cazul METRO, e vorba de marca Aro) procesul de achizitie se bazeaza pe licitatii frecvente pentru a obtine si a oferi clientilor retelei cel mai bun pret. Pentru celelalte produse aflate sub umbrela brandurilor pozitionate mainstream, satisfactia vine din dezvoltarea unui produs performant pe termen lung, de o calitate foarte buna, constanta si la un pret corect. In spatele acelui produs dorim sa dezvoltam parteneriate pe termen lung cu producatorii.

Mentionez ca peste 90% din produsele alimentare sunt dezvoltate local. Deci potentialul si directia de dezvoltare sunt cele mentionate.

Din punctul de vedere al eficientei de productie, sunt convins ca interlocutorilor mei, ca reprezentanti ai producatorilor, le este cunoscut subiectul si m-as bucura sa-l dezvolt in discutie. Se vorbeste despre acoperirea capacitatilor de productie libere, deci si de o eficientizare a costurilor de productie actuale.

Tot pentru producator este cunoscut faptul ca pentru un brand nou propriu sau pentru o gama de produse noi, intrarea lor cu succes in piata necesita costuri, poate chiar nejustificate de rulajul din primul an de la lansare. Pentru aceasta, exista alternativa marcilor private, unde clientela unui brand sau a unui retailer este deja formata.