



JAK SI ZATÍM VEDOU? A KDO MŮŽE VYHRÁT?

POROVNÁNÍ VZÁJEMNÉHO VÝVOJE PRÉMIOVÝCH A PRIVÁTNÍCH ZNAČEK

*CATEGORY
MANAGEMENT
2006*



Agenda

2

- Použitá data
- Vývoj podílu „A brandů“ a privátních značek ve vybraných prodejních kanálech (2002-2006)
- Detailnější pohled na:
 - „Hodnotově orientované trhy“
 - „Objemově orientované trhy“
 - „Nerozvíjené trhy“
- Co s tím?

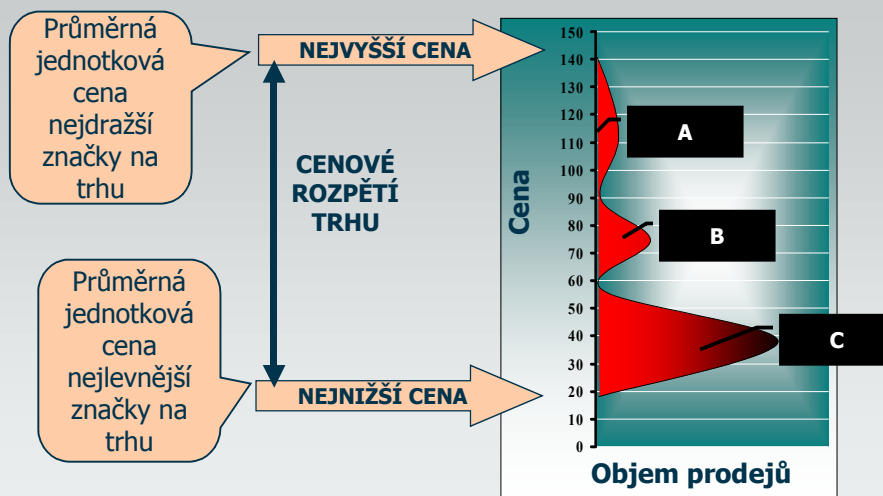
Použitá data

3

- GfK Consumer Tracking (panel domácností):
 - Potraviny, nápoje, drogerie a kosmetika (celkem 140 kategorií)
 - Období 2002 až 2005 + 2006 (1.7.2005–30.6.2006)

Cenové rozpětí trhu

4



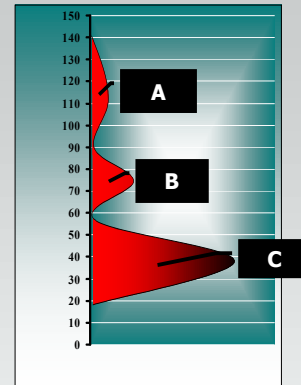
Definice značkových trhů

5

A brandy (Nejvyšší cena – 30%)

B brandy (ostatní)

C brandy (Nejnižší cena + 30%)



- Z dalších analýz vyřazeny značky, jejichž MS value je menší než 1%

Rozdělení trhu

6

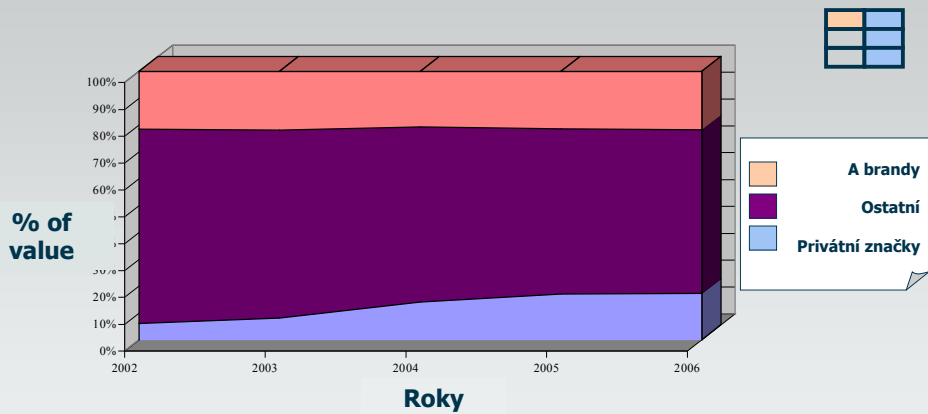
	Značky dodavatelů	Privátní značky
A brandy	21,8%	0,3%
B brandy	40,7%	4,1%
C brandy	10,1%	9,5%



Vývoj podílu prodeje „A brandů“ a privátních značek

VŠECHNY KATEGORIE A VŠECHNY PRODEJNÍ KANÁLY

7

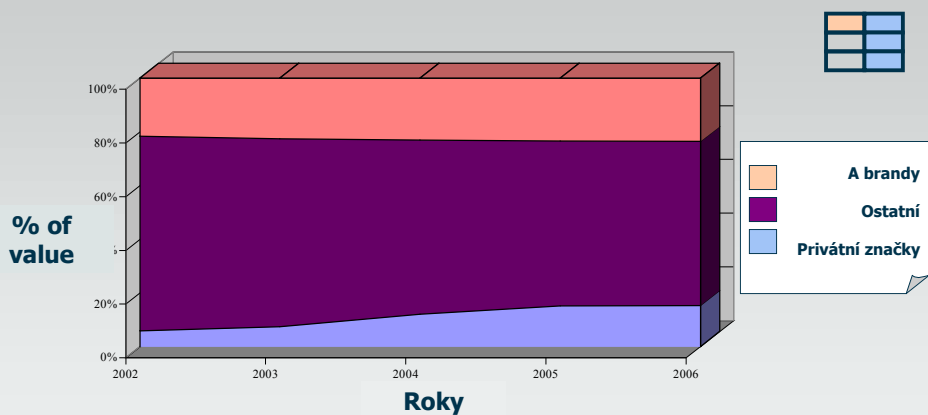


Zdroj: GfK Praha, Consumer Tracking

Vývoj podílu prodeje „A brandů“ a privátních značek

HYPERMARKETY

8

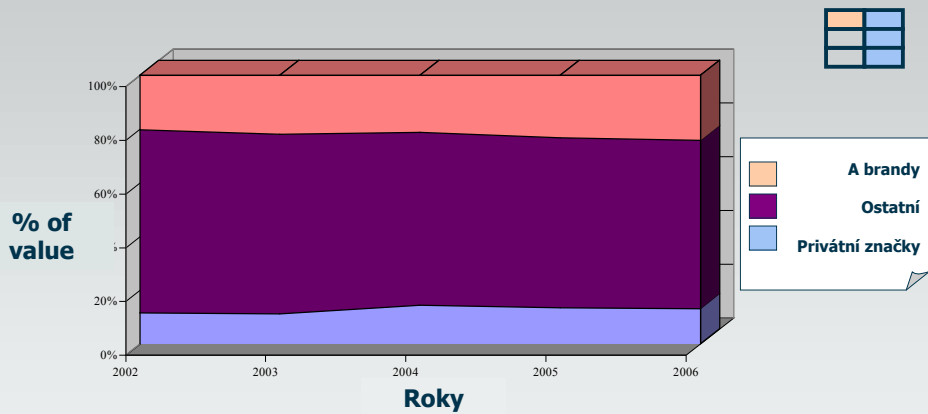


Zdroj: GfK Praha, Consumer Tracking

Vývoj podílu prodeje „A brandů“ a privátních značek

SUPERMARKETY

9

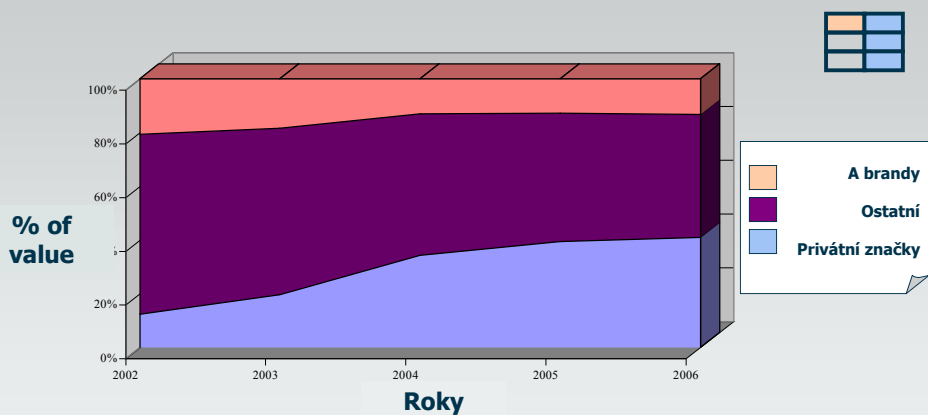


Zdroj: GfK Praha, Consumer Tracking

Vývoj podílu prodeje „A brandů“ a privátních značek

DISKONTNÍ PRODEJNY

10



Zdroj: GfK Praha, Consumer Tracking

Definice značkových trhů

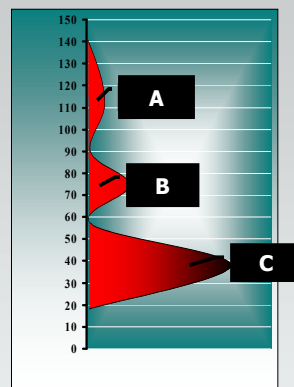
Značkový trh: Nejvyšší cena/Nejnižší cena > 2,5

Komoditní trh: Nejvyšší cena/Nejnižší cena ≤ 2,5

A brandy (Nejvyšší cena – 30%)

B brandy (ostatní)

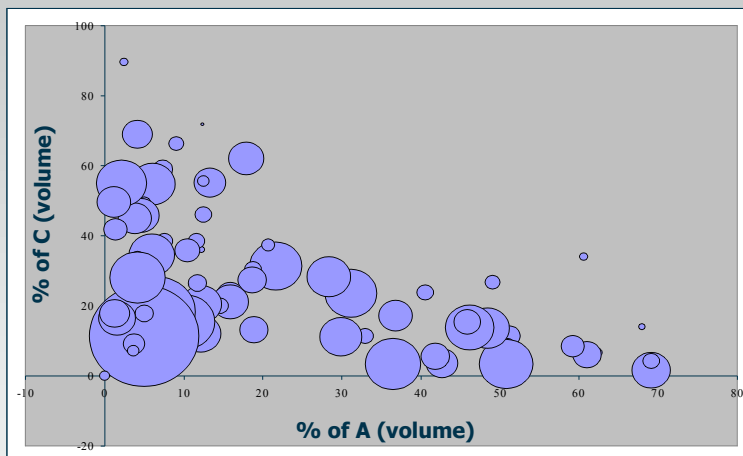
C brandy (Nejnižší cena + 30%)



- Z dalších analýz vyřazeny značky, jejichž MS value je menší než 1%
- Z dalších analýz vyřazeny komoditní trhy (Nejvyšší cena/Nejnižší cena < 2,5)

Rozložení kategorií podle tržního podílu „A brandů“ a „C brandů“

CELKOVÉ ROZLOŽENÍ

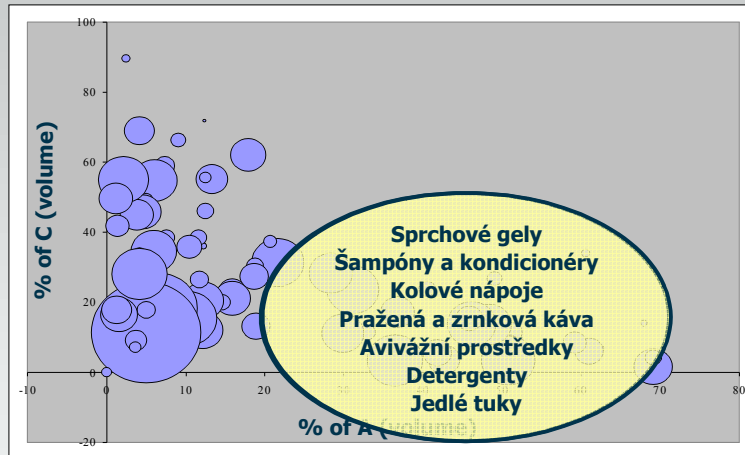


Zdroj: GfK Praha, Consumer Tracking

Rozložení kategorií podle tržního podílu „A brandů“ a „C brandů“

13

„HODNOTOVĚ ORIENTOVANÉ TRHY“

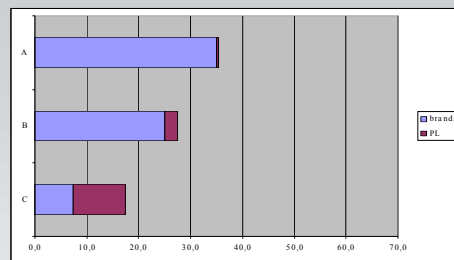
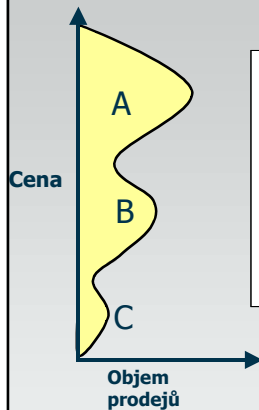


Zdroj: GfK Praha, Consumer Tracking

Segmenty trhu

14

„HODNOTOVĚ ORIENTOVANÉ TRHY“



Typicky:

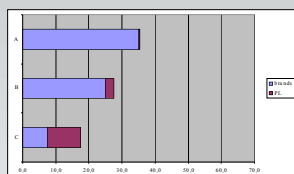
Kategorie střední velikosti
 Vysoké výdaje do reklamy
 Upřednostňování marže
 Jasně komunikované,
 zřetelné, dlouhodobě držené,
 ale rozvíjené benefity
 Soustavná snaha o zvyšování
 vnímané hodnoty
 Vyšší zaujatost spotřebitelů

Segmenty trhu – strategie

„HODNOTOVĚ ORIENTOVANÉ TRHY“

15

Příležitosti



Obchod:
využití privátních značek mezi B brandy,

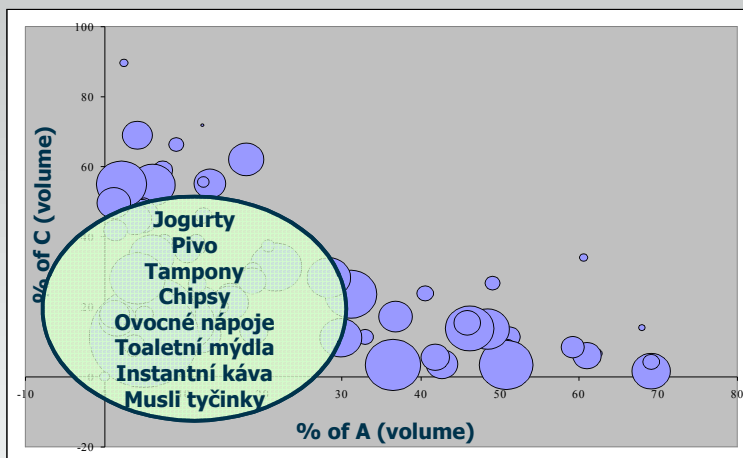
Podmínky:
- dodržení „tlaku na kvalitu“ (kvalitním obalem, složením výrobku, atd.)
- jen na trzích, kde převládá komunikace funkčních benefitů

Dodavatelé:
je velmi obtížné vstoupit na tento trh s novou značkou, pokud ambice není být pouze „niche“.

Rozložení kategorií podle tržního podílu „A brandů“ a „C brandů“

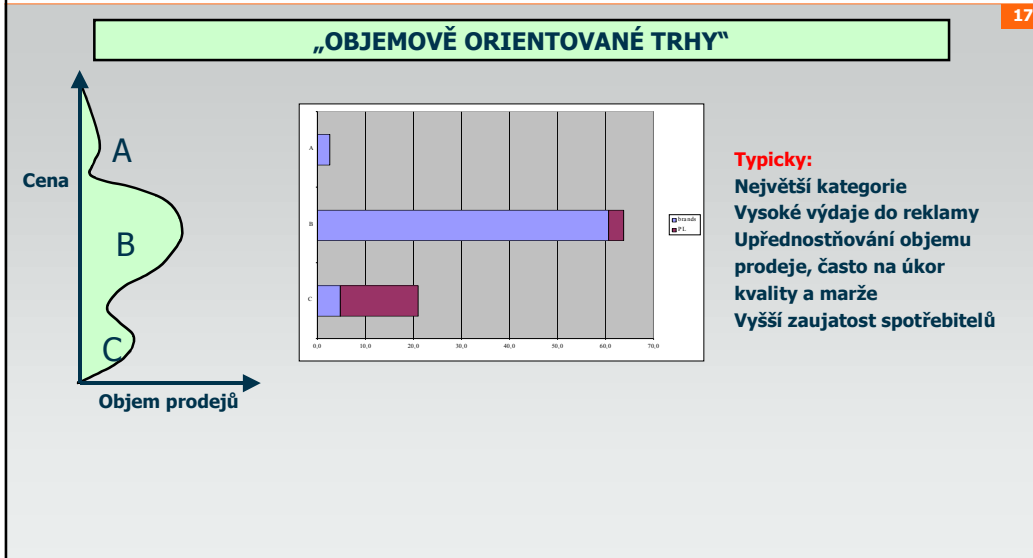
16

„OBJEMOVĚ ORIENTOVANÉ TRHY“

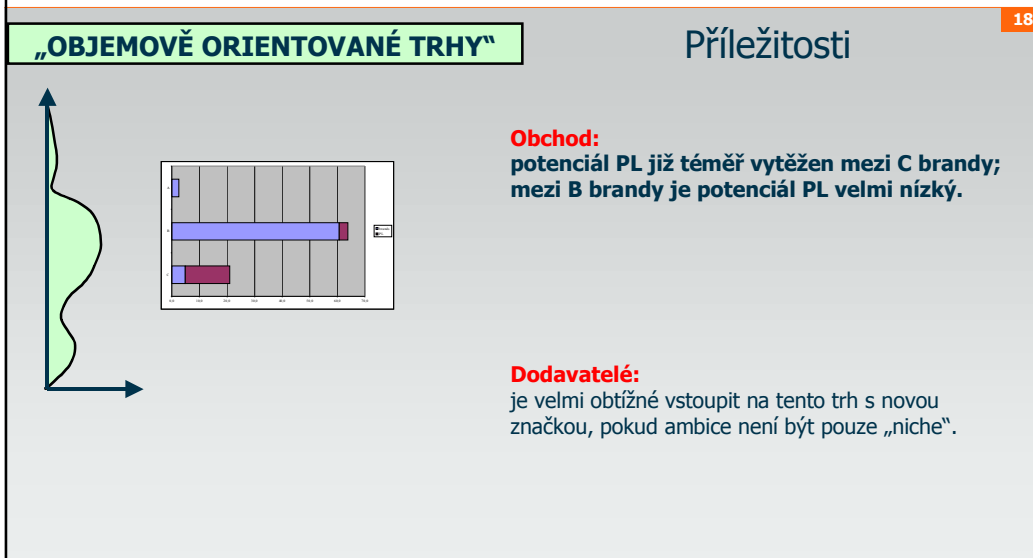


Zdroj: GfK Praha, Consumer Tracking

Segmenty trhu



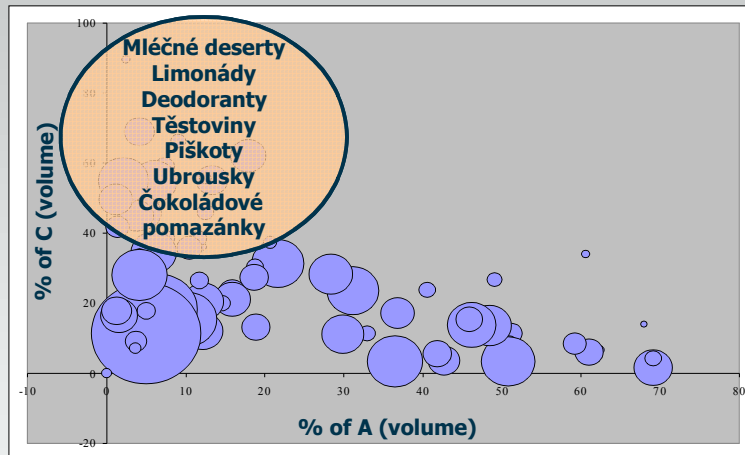
Segmenty trhu – strategie



Rozložení kategorií podle tržního podílu „A brandů“ a „C brandů“

„NEROZVÍJENÉ TRHY“

19

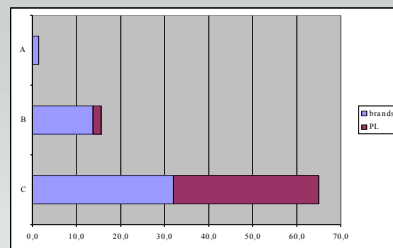
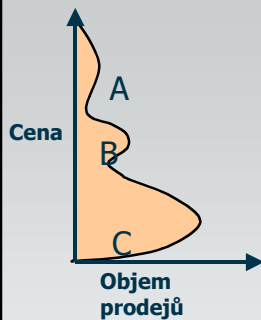


Zdroj: GfK Praha, Consumer Tracking

Segmenty trhu

„NEROZVÍJENÉ TRHY“

20



Typicky:

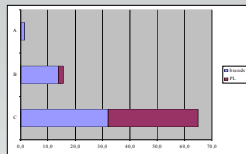
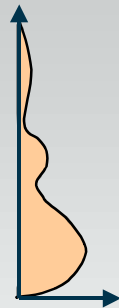
- Kategorie střední velikosti
- Nižší výdaje do reklamy
- Méně podstatné kategorie pro dodavatele
- Buď kategorie za zenitem nebo ještě nerozvinuté kategorie
- Nekomunikované, nezřetelné benefity ospravedlňující vyšší cenu
- Nižší zaujatost spotřebitelů

Segmenty trhu – strategie

„NEROZVÍJENÉ TRHY“

Příležitosti

21



Obchod:

potenciál PL již výrazně vytěžen mezi C brandy; mezi B brandy je potenciál PL nízký.

Spolupráce s dodavateli, kteří mají zájem na hodnotovém rozvoji kategorie

Dodavatelé:

Snaha postupně vybudovat trh hodnotově nebo objemově orientovaný a získat na něm vysoké tržní podíly.

Podmínky:

- silná, konzistentní značková strategie, ideálně více hráčů
- existující potenciál růstu trhu
- zvýšení zaujatosti ke kategorii u spotřebitelů

Závěry

22

- To jak konkrétně trh vypadá, je především důsledkem strategických voleb **dodavatelů**. Ti aktivně ovlivňují, do kterého ze segmentů jednotlivé kategorie v dané zemi patří.
- Tlakem na prodeje produktů v nejlevnějším pásmu Retail značně prověřil kvalitu značkových strategií dodavatelů ve smyslu ochoty nakupujících zaplatit vyšší cenu za nabízenou hodnotu. (např. kolové nápoje versus ovocné limonády)
- Retail by se měl snažit aktivně podporovat dodavatele a spolupracovat s nimi na „nerozvíjených trzích“ s cílem zvýšit na nich podíl A a B brandů a tím i jejich finanční výkon.

Děkuji za pozornost

Kontakt pro případné dotazy:
sedlar@incoma.cz
David Sedlář
INCOMA Consult