

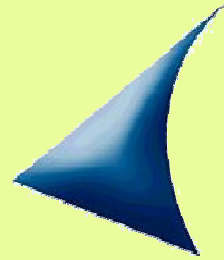
Retailing Institute

9
Kasım
2001

**Future
Trends In
Private
Labelling**

Renan BURDUROĞLU

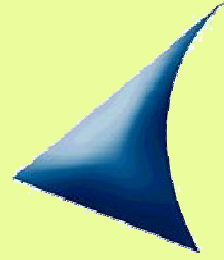
Retailing Institute



Retailing Institute
"The retailing sales development company"

9 Kasım 2001	Future Trends In Private Labelling
--------------------	---

9 Kasım 2001



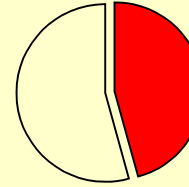
Retailing Institute
"The retailing sales development company"

DÜNYADA MARKET MARKALARININ GELİŞİMİ

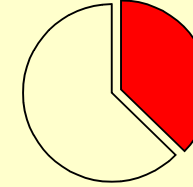
9 Kasım 2001

*ABD'de satılan her beş üründen biri
market markası...*

**Market markaları 2000
yılında pazarın 47.3 milyar
dolarlık kısmına sahip**



% 45,7



% 37,1

Kanallar	Market Markası Ciro (milyar dolar)	Bir önceki yıla göre değişim (%)	Miktar bazında Pazar payı (%)	Dolar bazında Pazar payı (%)
Hiper&Zincir ve Süpermarketler	37.8	+ 1.1	20.0	15.5
Toptan satış yapan yerler	6.5	+ 12.2	13.1	10.4
Drugstore zincirleri	3.0	- 1.3	12.6	11.2

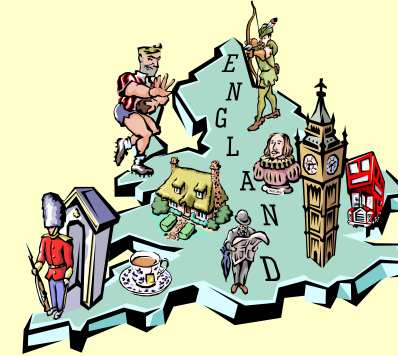
Kaynak PLMA 2001 Private Label Yearbook



İngiltere'de satışların yüzde 45.4'ünü market markalı ürünler oluşturuyor...

Departman	Miktar payı (%)
Meyve ve sebze	89.9
Şarküteri	82.5
Et, balık, tavuk	80.5
Süt ve süt ürünleri	71.5
Unlu mamüller	68.5
Dondurulmuş gıda	48.8
Ev bakım ürünleri	44.1
Kuru gıda	43.5
Alkollü içecekler	35.2
Sağlık ve kişisel bakım ürünleri	26.4
Confectionery	16.4
Kedi-köpek maması ve bakım ürünleri	16.0

Kaynak : Supermarketing, June 2000



- ❖ İngiltere'de 590 market markası ürün kategorisi arasında
 - Yüzde 48'i küçüldü,
 - Yüzde 46'sı büyüdü
 - Yüzde 6'sı aynı kaldı
- ❖ Bu kategorilerin yüzde 40.2'sinin dolar bazında pazar payı yüzde 50'nin üzerinde.



Carrefour cirosunun yüzde 33'ü market markalarından geliyor...

1999 Sıralama	Önceki sıralama	Perakendeci	Ciro (milyon Euro)	PL payı (%)	Ülkeler
1	9	Carrefour	66,823	33	F, CZ, E, GR, I, P, PL
2	1	Metro	48,899	18	F, BG, CH, D, DK, GB, H, I, NL, RO
3	2	Intermarche	31,872	16	F, B, BIH, D, EL, PL
4	3	Rewe	31,721	24	D, A, CZ, E, F, H, HR, PL, RO, SK
5	4	Auchan	30,526	14	F, B, E, H, L, P, PL
6	10	Tesco	30,142	40	GB, CZ, H, IRL, PL, SK
7	6	Aldi	26,370	95	A, B, D, F, GB, IRL, L, NL
8	7	Edeka	25,512	10	D, A, CZ, DK, F, PL
9	12	Sainsbury	22,758	60	GB
10	8	Leclerc	22,349	17	F, E, P, PL
11	24	Ahold	22,038	25	NL, CZ, E, EST, LT, LV, N, PL
12	11	Tengelmann	17,104	10	D, A, CZ, E, H, I, NL, PL, SLO
13	-	Wal-mart	16,824	40	D, GB
14	15	Lidl	15,807	80	F, A, CZ, D, GB, GR, P
15	14	Casino	15,786	30	F, PL
16	19	Safeway	12,505	48	GB
17	18	Marks&Spencer	11,992	100	GB, B, D, E, F, NL
18	16	Migros (CH)	11,683	90	CH, D, F
19	-	Iceland	10,520	35	GB, IRL
20	21	Hipercor	9,574	4	E

A: Avusturya
B: Belçika
BG: Bulgaristan
BIH: Bosna-Hersek
CH: İsviçre
CZ: Çek Cumhuriyeti
D: Almanya
DK: Danimarka
E: İspanya
EST: Estonya
F: Fransa
GB: İngiltere
GR: Yunanistan
H: Macaristan
HR: Hırvatistan
I: İtalya
IRL: İrlanda
L: Lüksemburg
LT: Letonya
LV: Litvanya
N: Norveç
NL: Hollanda
P: Portekiz
PL: Polonya
RO: Romanya
SK: Slovakya
SLO: Slovenya

Kaynak : Private Label International, Autumn, 2000



Market Markaları: Perakendecilerin kendi adları veya özel markalar ile...



❖ Market markaları

- Perakendecinin adını taşıyan markalar
- Perakendeci tarafından özel olarak yaratılan markalar

❖ Market markaları

- Düzenli tüketilen ürünler (kağıt ürünleri, deterjan, gazlı içecekler vb.)
- Özel ürünler (etnik yiyecekler, reçetesiz ilaçlar, diyet ürünler vb.)

❖ Perakendeci ismi ile veya özel marka adı altında

- Büyük ulusal üreticiler
- Sadece market markası üreten küçük ölçekli üretici firmalar
- Perakendeci ve toptan satış yapan kuruluşlar
- Bölgesel üretici firmalar tarafından üretilmektedirler.



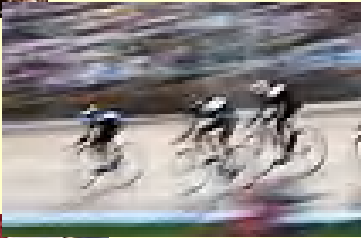
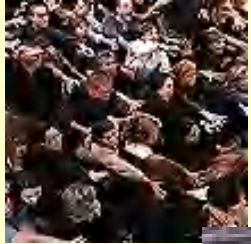
Market Markaları perakendeciye ne sağlıyor / üreticiden ne götürüyor?..



- ❖ Satışlarda ve kar marjında artış
- ❖ Tüketici sadakatini yaratma olanağı
- ❖ Rakiplere göre farklılaşma stratejisi
- ❖ Perakendeci imajını geliştirme ve tüketicilerle ilişkiyi güçlendirme
- ❖ Pazarlama bileşenleri üzerinde kayda değer bir kontrole sahip olması.



Market markalarında temel başarı faktörleri neler ?



- ❖ Segmentasyon ile farklılaştırma ve sadakat yaratma
- ❖ Segmentasyona göre rekabetçi fiyatlama
- ❖ Güçlü lansmanlar ve destek
- ❖ Ambalaj
 - Görsel
 - Fonksiyonel
- ❖ Ulusal markalarla kıyaslanabilecek bir kalite standardı
- ❖ Maliyette liderlik pozisyonu

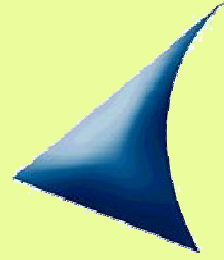


Yeni Market Markası eğilimleri neler ?



- ❖ Konumlamada yeni bir dönem: *“Ulusal markaları her yerden almak mümkün, ama market markaları sadece benim mağazamda bulunabilir”*.
- ❖ Market markalarında segmentasyon:
 - Normal market markaları
 - Premium market markaları
 - Ulusal markalarla aynı veya daha yüksek kalite, daha ucuz fiyat
 - Ulusal markaların olmadığı, pazarda tek olan ürün çeşitleri





Retailing Institute
"The retailing sales development company"

TÜRKİYE'DE MARKET MARKALARININ GELİŞİMİ

9 Kasım 2001

Türkiye'de Market Markaları henüz yüksek bir ciroda değil...

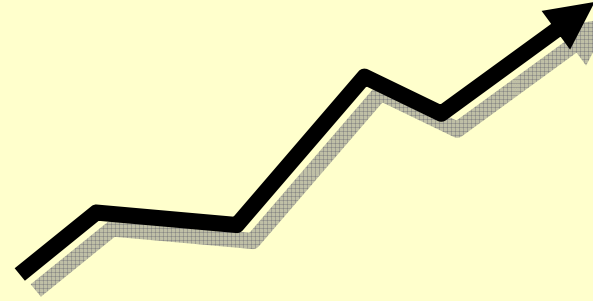


Ürün kategorileri	Eylül.00-Ağus.01 %
Gıda	1,9
Kişisel bakım ürünleri	0,4
Temizlik ürünleri	4,6
Diğer ürünler	1,4
Toplam	1,9

- Yıllık olarak market markaları payı yüzde 1.9
- Yıllık market markaları cirosu 12 ilde 115 milyon dolar.



... ama artıyor.

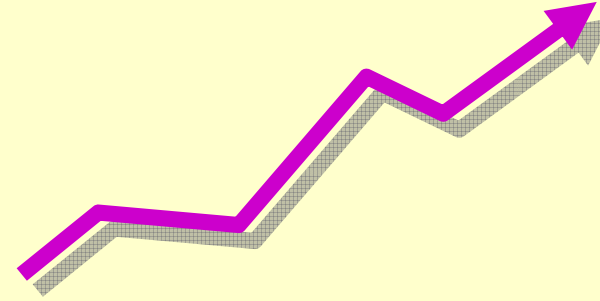


Ürün kategorileri	Mart01-Ağus.01 %
Gıda	2,1
Kişisel bakım ürünleri	0,4
Temizlik ürünleri	4,8
Diğer ürünler	2,0
Toplam	2,1

- Yıllık olarak yüzde 1.9 olan market markaları payı, kriz sonrası altı ayda yüzde 2.1 oldu.



Haneler bu kategoriye alışıyor...



Ürün kategorileri	Eyl99-Ağus.00 %	Eyl.00-Ağus.01 %	Değişim (+/- fark)
Gıda	58,7	73,7	15,0
Kişisel bakım ürünleri	6,6	11,5	4,9
Temizlik ürünleri	38,9	46,4	7,5
Diğer ürünler	30,4	36,0	5,6
Toplam	68,1	79,1	11,0



Tüketici tutumu da artma eğiliminde...

"Market markalarını bildiğinizi belirttiniz, son bir ay içerisinde zincir marketlerin – hipermarketlerin kendi isimlerini taşıyan bu ürünlerden satın aldınız mı ?"

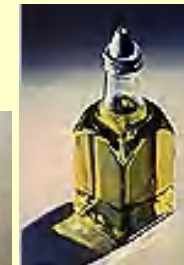
	Toplam %	Sosyo-Ekonomik Statü Grupları		
		AB %	C1 %	C2 %
Evet, aldım	61	43	38	39
Hayır, almadım	39	32	39	24



Özellikle şu kategorilerde daha belirgin bir artma eğilimi var

"Son bir ay içerisinde satın aldığınız market markalı ürünler nelerdir ?"

Ürünler	%
Çamaşır – Bulaşık deterjanı vs.	37,8
Bakliyat	23,6
Süt ve süt ürünleri	23,6
Sıvı yağ – Margarin	22,8
Sıvı ev temizleme ürünleri	20,3
Kağıt ürünleri	10,2



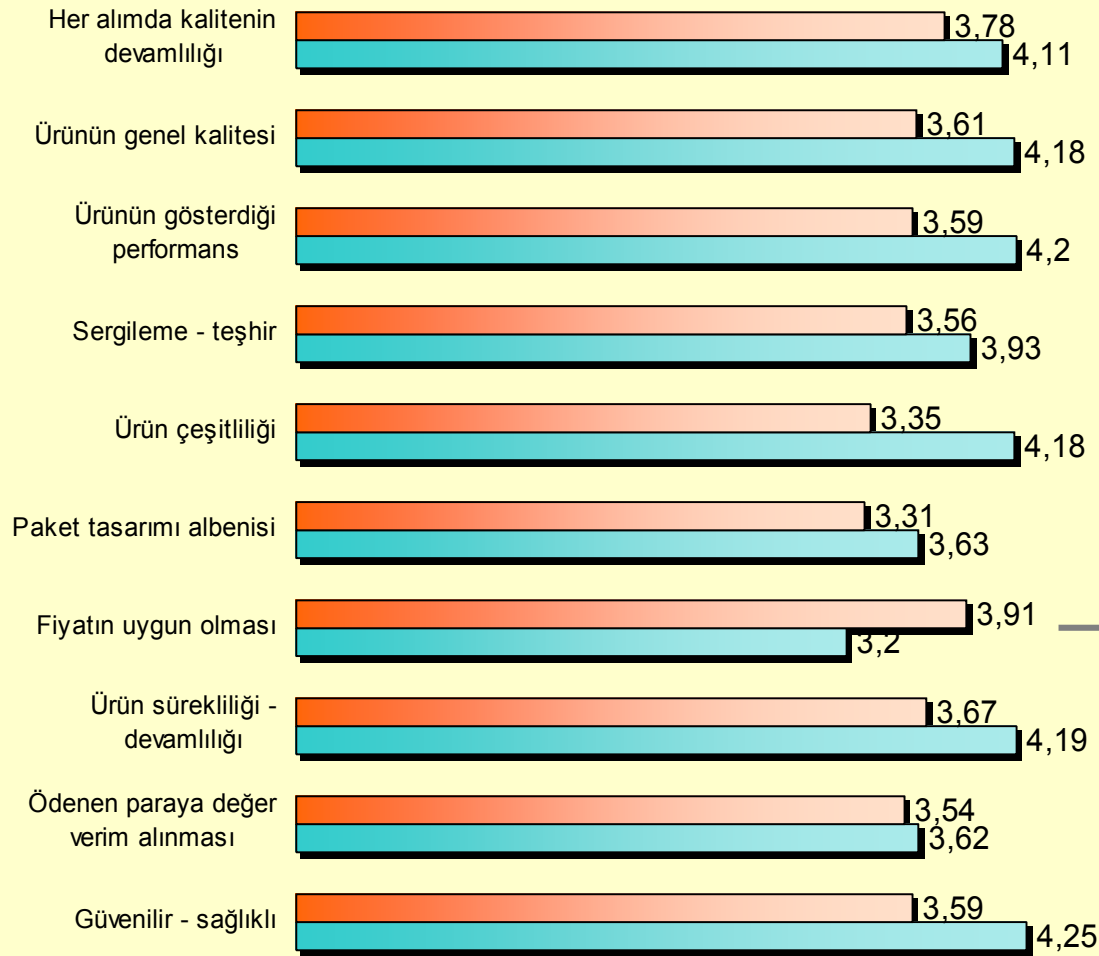
Yine de üretici markaları öncelikle tercih ediliyor...

"Şimdi size bir takım ürün grupları okuyacağım, bu ürün gruplarında üreticilerin ürettiği orjinal markalı ürünleri mi, market markalı ürünleri mi tercih ettiğinizi belirtir misiniz?"

Ürünler	Market Markalı %	Farketmez %	Üretici Markalı %	Bu ürünü almıyor %
Kağıt ürünleri	43,8	39,6	16,6	-
Bakliyat	31,3	35,0	31,3	2,3
Sıvı yağ	18,0	21,7	59,0	1,4
Bulaşık deterjanı	30,9	25,3	43,3	0,5
Gazlı içecek	7,8	9,2	77,0	6,0
Çikolata	3,2	5,5	87,6	3,7
Bisküvi	7,8	8,8	81,6	1,8
Süt ve Süt ürünleri	13,8	25,3	58,1	2,8
Meyva suyu	9,2	24,0	61,3	5,5
Çamaşır deterjanı	25,8	18,4	55,8	-



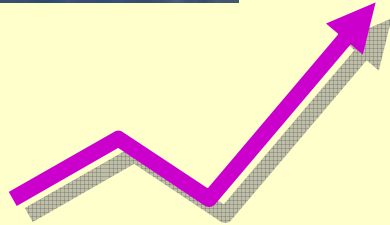
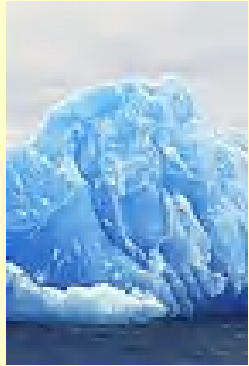
Üretici markaları imaj olarak üstün, fiyat uygunluğu hariç...



Market Markaları

Üretici Markaları





❖ Pazarlama ortamında yeni bir dönem:

- Market markaları yükselecek
- Üretici markaları ile market markaları arasındaki rekabet en az üretici markaları arasındaki rekabet kadar önemli olacak
- Üreticiler;
 - Marka konumunu güçlendirmeye,
 - marka bağımlılığını artırmaya,
 - diğer dağıtım kanallarını desteklemeye yönelecek
- Zincirler;
 - Tüketici bilinirliğini artırmaya,
 - fiyat avantajını korumaya,
 - ürün çeşitliliğini yükseltmeye çalışacak





Adil bir rekabet ortamının tanımlanması kritik olacak

Raf paylaşımı nasıl olacak ?

Görelî fiyatlama nasıl olacak ?

Mağaza içi aktiviteler ne olacak ?

Dileğımız:

*Bu toplantının bunlar için
bir araç olması..*

