



Retailing Institute
“The retailing sales development company”

OZEL
MARKA-
LAR KONFERANSI
03

Renan BURDUROĐLU

Retailing Institute Bařkanı

Özel Markalarda Son Geliřmeler

2003: Pazarda büyüme eğilimi, stabilize bir kanal dağılımı

Tüketici alımlarının kanal dağılımı-TL

Hane Tüketimi (2003)	Q2
Zincir	13.4
İndirim marketi	4.7
Diğer süpermarket	13.9
Bakkal-Küçük market	35.5
Toptancı	2.8
Uzman (büfe, kuruyemişiçi)	1.3
Açık pazar	14.0
Diğer	14.5

Kaynak: Chain Insight (HTP&Retailing Institute)

- 2002'nin ilk 8 ayına göre FMCG tüketici pazarı nominal olarak %30 büyüyor; tüketici enflasyonu yüzde 24.9.
- Tüketici alımlarının kanallara dağılımı oldukça sabit
- Yalnızca açık pazarlarda ve diğer (değişik uzman) perakendecilerin paylarında hafif artışlar var.

Hem erişim ama özellikle de cüzdan payı büyük perakendecilerin sıcak konusu olmaya devam ediyor

Zincirlerin tüketici erişimi (penetrasyon) ve sadakat payları

2003 - Q2 rakamları	Penetrasyon %	Sadakat %
Migros	23.6	26.3
Tansaş	11.4	24.8
Gima	9.0	18.5
CarrefourSa	6.7	20.8
Kipa	2.6	37.6
Bim	25.1	21.2

Kaynak: Chain Insight (HTP&Retailing Institute)

- ◀ Zincir marketlerin tüketici erişiminde artma var
- ◀ Tekrar satın alma ve cüzdan payı ise genelde düşme eğiliminde
- ◀ Özel ürünlerin imajı perakendeci sadakatini zorluyor mu ?

Özel Markalar; 260 milyon dolar



- ▶ Retailing Institute tahmini: 260 milyon dolarlık bir pazar büyüklüğü
- ▶ Organize (modern) FMCG perakendeciliğinden yapılan tüketici alımları içinde yüzde 11 pay
- ▶ Zincir marketlere göre dalgalanan oran.

Özel markalar pazarı büyümeye devam ediyor ama büyüme hızı düşüyor

Özel Marka Büyümelere-TL

Ürün Kategorileri	2002 vs.2001 Büyüme(%)	2003 vs.2002 Büyüme (%)
Gıda	70.5	47.3
Kişisel bakım ürünleri	102.2	29.3
Temizlik ürünleri	42.8	-2.6
Diğer ürünler	278.5	128.1
Toplam	69.0	39.0

- 2003 büyüme temposu yüzde 39; tüketici enflasyonu yüzde 24.9.
- Büyüme gıda ve niş kategorilerden kaynaklanıyor
- Temizlik ürünleri kategorisinde "sürpriz" küçülme

Üretici markaları karşısında çok hafif bir pay kazancı. Geçen yıla göre yavaş tempo.

Özel Markaların Kategori Payları

Ürün Kategorileri	Ağus.02-Tem.03 %	Değişim %
Gıda	3.5	7.2
Kişisel bakım ürünleri	4.0	3.3
Temizlik ürünleri	5.3	-13.9
Diğer ürünler	2.8	66.8
Toplam	3.6	3.3

- 2002'nin yüzde 18.7'lik pay kazancına karşılık, 2003'de sadece yüzde 3.3.
- Temizlik kategorisinde pazar performansında ciddi düşüş.

Büyümeyi sınırlayan faktörler

- ◀ Yeni mağaza açılmasındaki görece yavaş/sınırlı tempo
- ◀ Özel markaların ürün imajındaki gerileme
- ◀ Özellikle temizlikte üretici markalarının fiyatları/politikaları
- ◀ Özel marka kategori genişlemesinde sınırlılık

Tüketici algılaması: İmaj sorun oluyor mu?

Üretici markalarına göre imaj konumlaması

Özellikler	Üretici Markası	Özel Marka
Güvenilir ve sağlıklı ürün olması	4.05	3.44
Ödenen paraya değmesi	3.64	3.43
Arandığında bulunması-devamlılık	4.18	3.61
Fiyatının uygunluğu	3.24	3.88
Paket tasarımı	3.75	3.31
Ürün çeşitliliği	4.09	3.32
Sergileme	3.97	3.57
Ürünün gösterdiği performans	4.13	3.48
Ürünün genel kalitesi	4.11	3.46
Her alındığında aynı kalitede olması	4.02	3.58

- Uygun fiyatta ulusal markalardan daha iyi
- Diğer bütün ürün özelliklerinde özel markalar anlamlı ölçüde düşük algılanıyor
- Geçen yıla göre imaj unsurlarında düşme var

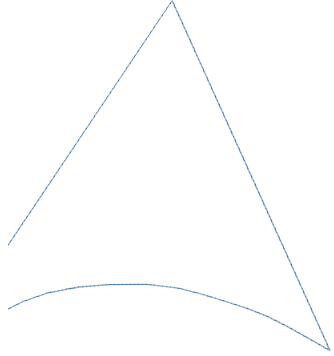
Tüketici artık bir zincirden diğerine özel markaları farklılaştırıyor

Bir zincirden diğerine kalite ...

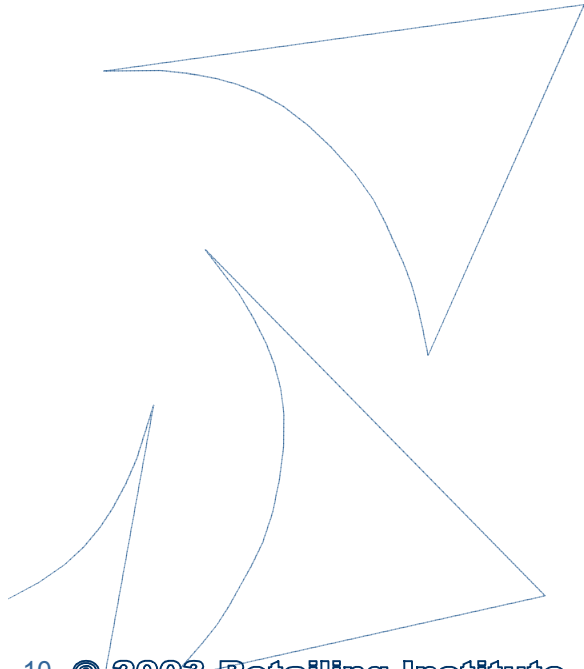
	2002	2003
Değişiyor	51.4	60.0
Hemen hemen aynı	48.6	40.0

- ◀ Özel markalar sadece perakendeci imajına bağlı ürünler olmaktan çıkıp, imajı etkileyen ürünler haline dönüşüyor.
- ◀ Tüketici ürün farklılaşmasının daha fazla farkında.

Zincirlerde farklılaşan politikalar



- ◀ Zincir bazında standart -tek tip uygulama
- ◀ Üst sınıflara yönelik marka rekabeti
- ◀ Kategoriye göre farklılaşan uygulamalar



Zaman zaman alınan, ikincil ve tekrar satın alınması kuşkulu ürünler ?

Özel marka cüzdan payları

Kategoriler	Ağus.02-Tem.03 %	Değişim %
Gıda	4.2	2.9
Kişisel bakım ürünleri	5.9	-7.5
Temizlik ürünleri	10.7	-20.1
Diğer ürünler	14.4	-44.2
Toplam	4.2	-1.9

- ▶ Tüketicilerin özel marka sadakati (cüzdan payı) azalma eğiliminde
- ▶ Temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde sorun var

Üst sosyal statü gruplarında özel markalardan çekilme var

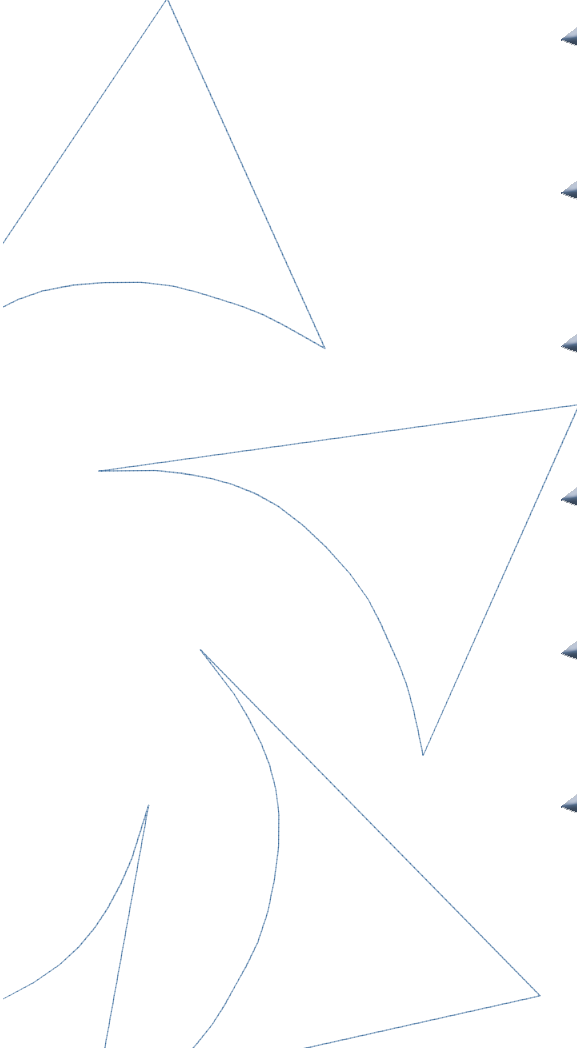
Sosyal statü gruplarında ciro payı

	Ağus.02-Tem.03 %	Değişim %
AB grubu	4.1	-4.4
C1 (orta-üst)	4.3	3.6
C2 (orta-alt)	3.6	27.4
D (alt)	2.6	-2.3

- ▶ Özel markalarla üretici markaları arasındaki rekabet aynı demografik yapıda sürüyor: üst ve orta-üst sosyal gruplar.
- ▶ Ancak, bu dönem üst sınıfların üretici markalarına geri dönme eğilimi taşıdığı gözleniyor.

Sonuç: Özel markalar perakendeciliğin sıcak konusu olmayı sürdürüyor, ancak...

- ◀ Hem zincir genişlemesi, hem de özel marka kategori genişlemesi geçmişe oranla sınırlı
- ◀ Tüketici imajı özel markalarla ilgili sorunlara işaret ediyor
- ◀ Özel markaların pazarlaması genel olarak “ucuz, taklit ürünler” çerçevesinde kalıyor
- ◀ Üreticilerin özel markalara yönelik düşük fiyat politikası hem üretici hem de perakendeci için karlılığı daha da zorlaştırabilir.

- 
- ◀ Büyüme için mağaza yaygınlaşması gerekecek
 - ◀ Ürün nitelikleri daha belirgin olarak öne çıkacak
 - ◀ Net konumlandırma daha fazla önem kazanacak
 - ◀ Ulusal markaların özellikle de fiyat politikaları etkili olacak
 - ◀ Üretici ve perakendeci işbirliği artmazsa karlılık zorlaşacak
 - ◀ Niş ürünler/kategorilerde büyüme daha kolay, diğer alanlarda daha sınırlı kalacak