

## Kierunki zmian sprzedaży karm dla psa i kota w handlu detalicznym

Ewolucje rozwoju marek własnych (private labels) na polskim rynku. Dojrzewające kanały sprzedaży, potencjał i determinanty wzrostu (stan: II połowa 2007)

Na polskim rynku karmy dla zwierząt dzieje się tak wiele jak nigdy dotąd. Rywalizacja o klienta nabrała w ostatnich miesiącach nadzwyczajnego tempa, a główny cel walki to poszerzenie rynku albo – jak kto woli – odebranie ile się da dotychczasowemu liderowi – Masterfoodowi. Po co ostatecznie sięgnie klient? Kto będzie głównym rywalem w boju o jego coraz grubszy portfel? Oczywiście marka własna i znane brandy producenckie. Pozostali importerzy i drobni producenci zaspokoją potrzeby wybredniejszej, lecz wciąż niszowej kociej i psiej klienteli.

W prowadzonym badaniu wzięliśmy pod lupę działania krajowych sprzedawców i producentów. Przeanalizowaliśmy działy zoologiczne większości hiper- i supermarketów. Nasi ankieterzy odwiedzili dyskonty i zagląдали na półki w sieciach drogerijnych. Ciekawiło nas, co zmieniło się na regałach i co o tych zmianach myślą sami ich pomysłodawcy. Przeprowadziliśmy wywiady z osobami bezpośrednio odpowiedzialnymi za rozwój marek

własnych, za działy zoologii i wdrażającymi całe linie produktów dla zwierząt towarzyszących. W badaniu wzięli też udział managerowie kategorii w sklepach nowoczesnych oraz przedstawiciele firm–producentów. Rozmówcy dzielili się z nami przemyśleniami na temat kondycji rodzimego rynku zoologicznego, jego potencjału i hamulców wzrostu. Co ważne, nie uciekali od pytań o plany na najbliższe lata. Należy im się w tym miejscu szczególne podziękowanie, nie tylko za szczerość, ale i za zaufanie. Dzięki tym informacjom dużo czytelniejsze stały się obserwowane na sklepowych półkach zmiany, zrozumiała jest także punkt, do którego polski rynek zoologii zmierza. Jest on oczywisty: marki własne weszły w fazę intensywnego okresu rozwoju. Dlatego wybrali je, lub za moment wybiorą, wszyscy liczący się uczestnicy rynku.

### Z emocji na jakość

Segment karmy ewoluował szczególnie intensywnie w ostatnim półroczu.

Z jednej strony nowa linia opakowań głównego gracza Masterfood plus przełożenie akcentu w kampanii marketingowej z emocji na jakość (karmy bez konserwantów, naturalne i smaczne, niczym przetwory kochanej babci). Z drugiej strony intensyfikacja działań sprzedażowych w kanałach nowoczesnych i podjęcie walki o zamożniejszego klienta przez super- i hipermarkety.

### Rewolucyjne zmiany

Kiedy badaliśmy rynek zoologii w grudniu ubiegłego roku, niezależnie od badanego marketu asortyment na półkach był podobnie monotematyczny. Pojawiły się wówczas między innymi takie wnioski: na półkach można znaleźć dwie reklamowane marki, jedną lub dwie marki nieznanne (importowane lub krajowych producentów), jedną karmę „pierwszej ceny”, a w środku dziura, czyli kompletnie niezagospodarowany segment wyższy lub średni, dający klientowi wybór. Wystarczyło

## Karmy private label dla zwierząt towarzyszących w sieciach hipermarketów, supermarketów i dyskontów w Polsce (opracowanie własne KerallaResearch)

Nazwa obiektu / Private label	Segment „pierwszej ceny”	Segment średni aspirujący do wyższego
Auchan	Znak „Uniesiony kciuk”	brak
Biedronka	brak danych	Kitty, Winner
Carrefour	Karma dla zwierząt	Carrefour
Leclerc	Eco+	Wiodąca Marka
Lidl	Coshida	Opticat, Optidog (bez logo Lidl)
Makro	Aro	brak
Real	Tanio i pewnie	brak
Rossmann	Europrofit	Winston
Tesco	Tesco Value	Pet Food Tesco „Nowy lepszy produkt”

kilka miesięcy na dokonanie wręcz rewolucyjnych zmian.

Obok karmy „pierwszej ceny” (niska jakość, ubogie graficznie opakowanie, jedna waga) pojawiła się rozbudowana kategoria produktów medium i premium lub aspirujących do premium. Uderzają żywe, czyste kolory i przykuwające wzrok, wykonane z porządnego materiału opakowania. Od ładnie wyglądających, atrakcyjnych aluminiowych puszcerek po 0,99 zł za sztukę (Rossmann), poprzez puszkę karmy mokrej 400 gr (od 1,29–1,99 zł – Auchan, Carrefour czy Leclerc), do karmy suchej w dowolnej konfiguracji: 2, 3 lub 6 kg, w ładnych opakowaniach z zipperami, stojące i standardowe tekturowe. Do tego zdecydowanie większy wybór smaków karmy suchej w dobrze sprzedających się wadze 10 kg.

Saszetki, dotąd zarezerwowane dla markowych karm – kilka smaków i cen. Wszystko private label. Na dalszy plan odchodzą karmy w pudełkach 400 gr do złudzenia przypominające stare proszki do prania Cypisek. W sklepie Carrefour klient wpada na obanerowe półki, gdzie oprócz najtańszej marki

własnej, ma do wyboru spory asortyment nie tylko żwirków opatrzonych logo Carrefour (aż trzy rodzaje), ale także private label klasy medium.

W Tesco sucha karma dla psa 3 kg z witaminami i wapniem stoi tuż przy markowym Pedigree Complete. Błyszczące opakowanie, a na nim wizerunek psa – identyczny, jak na markowej karmie stojącej obok, nie pozostawiają złudzeń, w jakim kierunku zmierzają hiper- i supermarkety. Identycznie sytuacja wygląda w sklepie Leclerc, gdzie oprócz Eco+ („pierwsza cena”), zepchniętej wyraźnie na niższe półki, tuż obok marki Whiskas – 400 gr puszkę karmy mokrej, klient może wybrać (lub pomylić się i wybrać) o kilkadziesiąt groszy tańszą, też 400-gramową i w równie intensywnym fioletowym wydaniu, „Wiodącą Markę” (producent Provimi). Podjęte przez sieci handlowe działania sprzedażowe to nie tylko zwiększenie liczby smaków. Imponuje różnicowanie cenowe i wagowe produktów, które klienta zatrzymuje przy półce, ponieważ wreszcie ma z czego wybierać.

### Tesco liderem

Najdalej i najszerzej w rozwoju całej

linii produktów private labels poszła sieć Tesco i współpracujący z nią producent Provimi. Poddano liftingowi opakowanie produktów dotąd najtańszych (obecnie Tesco Value), wprowadzono linię karm średnich (Tesco Standard) i karm z wyższej półki (Tesco Plus), eksponowanych zresztą na wysokości wzroku, spozycjonowaną na równi z markowymi karmami.

Zmiany na półce zanotowaliśmy też w wielkopowierzchniowych marketach, dla których produkuje m.in. Pupil Food czy Cargill. Tego pierwszego producenta znaleźliśmy też w Biedronce, Makro Cash&Carry, w Auchan czy Leclerc. A to na pewno nie wszystko.

Hiper- i supermarkety wyraźnie poluzowały też politykę wobec krajowych producentów i coraz śmielej wydzielają dlań miejsce na półkach. Szczególnie wyraźnie zauważyliśmy to w Auchan, gdzie można już kupić całe linie produktów wytwarzanych u nas w kraju.

Nowością jest też odważniejsze eksperymentowanie z importowanymi karmami zagranicznymi, jakie przede wszystkim dostarczał kanał tradycyjny. W Auchan znaleźliśmy ciekawe zesta-

wienie trzech puszek dla kota zapakowanych w jeden zestaw o smaku tuńczyka lub sardynki, importowane prosto z Tajlandii. W Tesco – karmę suchą premium duńskiego producenta marki Dog Food, waga 1,5 kg, z właściwościami leczniczymi w opakowaniu znanym z karm biologicznych czy holistycznych. W Realu – karmy suche włoskiego producenta dla psów różnych ras i wielkości, a nawet z problemami uzębienia (kierunek karm leczniczych).

To dopiero początek i pierwszy, tak poważny krok w kierunku zagarnięcia rynku liderowi – tak oceniają tę ewolucję nasi rozmówcy.

Trudno będzie oczywiście o klienta sięgającego po karmę ze średniej i wyższej półki, bo do jednej z podstawowych przeszkód sprzedaży marki własnej zaliczano brak zaufania wobec jej jakości. Dlatego tak wiele energii marketingowcy wkładają, aby ten mało sprzyjający obraz zmienić. Czy marki własne rozwijają się tak szybko, jak to wrócono dwa lata temu? Zdecydowanie tak, a jak twierdzą niektórzy, nawet szybciej niż zakładano, ponieważ jeśli cały rynek zoologiczny rośnie rokrocznie o ok. 7–10 proc. to na pewno największy udział przypada tu właśnie na marki własne.

## Potencjał i determinanty wzrostu

Trudno nie zapytać, co w ostatnim czasie zainspirowało właścicieli marek do zwiększonych inwestycji w marki własne? Do zmian przyczyniły się przecież nie tylko makroekonomiczne uwarunkowania (wzrost płac, lepsza kondycja gospodarki i mniejsze bezrobocie). Do istotnych determinantów wzrostu zaliczano również stopniowo rodzące się zaufanie do jakości marek własnych w ogóle, co przełożyło się na eksperymentowanie z karmami. Nie bez znaczenia jest generalnie wyższa świadomość klientów i automatycznie wymagań przez nich stawianych. Zwierzę w końcu zaczyna być przyjacielem, domownikiem, członkiem rodziny, wydajemy na niego więcej i więcej o niego dbamy, czyli odchodzimy od tego, co najtańsze.

Znacząca okazała się też polityka dyskontów i ich doświadczenia w sprzedaży. To Lidl i Biedronka pokazały, że ludzie za niższą cenę gotowi są kupować z palet, co zaczęto wykorzystywać w innych sieciach. Dyskonty wprowadziły też do oferty tanie karmy marki własnej (przeważnie importowane) za to w rozszerzonej formule (kilka smaków i wag),

## Metodologia:

Projekt realizowano kilkoma metodami badawczymi w okresie od połowy lipca do 10 sierpnia. Oprócz analizy materiałów wtórnych i wyników badań prezentowanych przez ośrodki badawcze takie, jak ACNielsen, MEMBR czy Euromonitor przeprowadziliśmy research krajowych punktów sprzedaży detalicznej. Ankieterzy odwiedzali punkty sprzedaży w celu sprawdzenia: wielkości asortymentu, zróżnicowania produktów, cen oraz ułożenia produktów na półce. Równolegle przeprowadzono pogłębione wywiady telefoniczne z przedstawicielami producentów i managerami marki własnej kilku wielkopowierzchniowych sklepów nowoczesnych.

co przy dużej frekwencji i nowo otwieranych placówkach przełożyło się na szybkie zyski. W skali kraju zanotowany przecież w ostatnim roku rozwój dyskontów to kluczowy trend na rynku handlu detalicznego w Polsce. Sklepy dyskontowe zbudowały też silniejsze relacje z klientami, znacznie wzrósł odsetek klientów odwiedzających je okazjonalnie – 53% i rozważających korzystanie z dyskontów – 70% (ACNielsen). Badania wskazują, że w Polsce podobny odsetek osób deklaruje najwyższe wydatki w tradycyjnych sklepach spożywczych, co w hipermarketach (około 1/3 konsumentów). Odróżnia nas to od Słowacji i Czech, gdzie do 80% osób wydaje najwięcej pieniędzy w placówkach handlu nowoczesnego. Jeśli ziszczą się plany Jeronimo Martins na następny rok, to postawienie kolejnych 200 punktów sprzedaży detalicznej Biedronki nie tylko da jej pozycję lidera na rynku, ale w kontekście potencjału zoologii również szansę na bycie liderem wśród dyskontów (obecnie Biedronka ma 905 sklepów, czyli o 100 więcej niż w 2006 roku i 316 więcej, niż siedem lat temu).

## Rynek polski a rynki zagraniczne

Rokowania dla tego segmentu produktów są obiecujące. Jak wynika z najnowszych badań ShopperTrends (źródło: ACNielsen z czerwca b.r.), znajomość marek własnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej sięga 98 proc. W Polsce odsetek osób deklarujących znajomość przynajmniej jednej marki własnej wynosi 89 proc. Wciąż pozostajemy w tyle za Słowakami czy Węgrami, a liczba osób, które kupują marki własne, jest w Polsce ciągle najniższa w regionie.

Udział wartościowy marek własnych karm dla zwierząt w wolumenie sprzedaży wszystkich produktów private labels w Europie wynosi – wg ACNielsen – nieco powyżej 21 proc. Zatem do poziomu tych rynków brakuje nam przynajmniej drugie tyle. Szacowany udział private labels w Europie Zachodniej to średnio 40–50 proc. rynku. Producenci mają więc dużo do zagospodarowania, tym bardziej, że aktualne zachowania konsumenckie Polaków w sytuacji rozwoju gospodarczego, wzrostu płac i malejącego bezrobocia do złudzenia przypominają postawy zachodnioeuropejskie sprzed 10 lat.

Jedyne, co może studiować emocje naszych marketerów to „psucie rynku” przez oferowanie produktu o dramatycznej jakości, określanego przez znawców „jedzeniem obozowym”. Kontynuacja tej fatalnej polityki sprzed 6 lat byłaby nie tylko grzechem, ale wręcz zarządzeniem kury znoszącej złote jaja. Fama o kiepskiej jakości produktów marki własnej w powszechnej opinii polskich klientów niestety utrzymuje się i tylko 35 proc. osób kupujących marki własne uważa, że produkty te są jakości porównywalnej do produktów markowych. Podczas gdy na rynku brytyjskim, który jest rynkiem rozwiniętym, aż 75 proc. respondentów podziela to zdanie.

W następnym wydaniu zaprezentujemy część II raportu, poświęconą w większej mierze rozwojowi sprzedaży produktów markowych.

Katarzyna Pydych  
General Director  
KerallaResearch  
katarzyna.pydych@kerallaresearch.pl

