

To Lidl i Biedronka, a nie producenci napędzają rynek innowacji w sektorze FMCG

data aktualizacji: 2018.08.01



Lidl i Biedronka odpowiadają aż za ok. 20 proc. innowacji produktowych wprowadzonych w ciągu ostatniego roku na polski rynek FMCG - wynika z danych firmy Mintel. Patrząc na wyniki największych koncernów z sektora dóbr szybkozbywalnych, można powiedzieć, że dwie sieci dyskontowe napędzają rynek innowacji produktowych w Polsce.

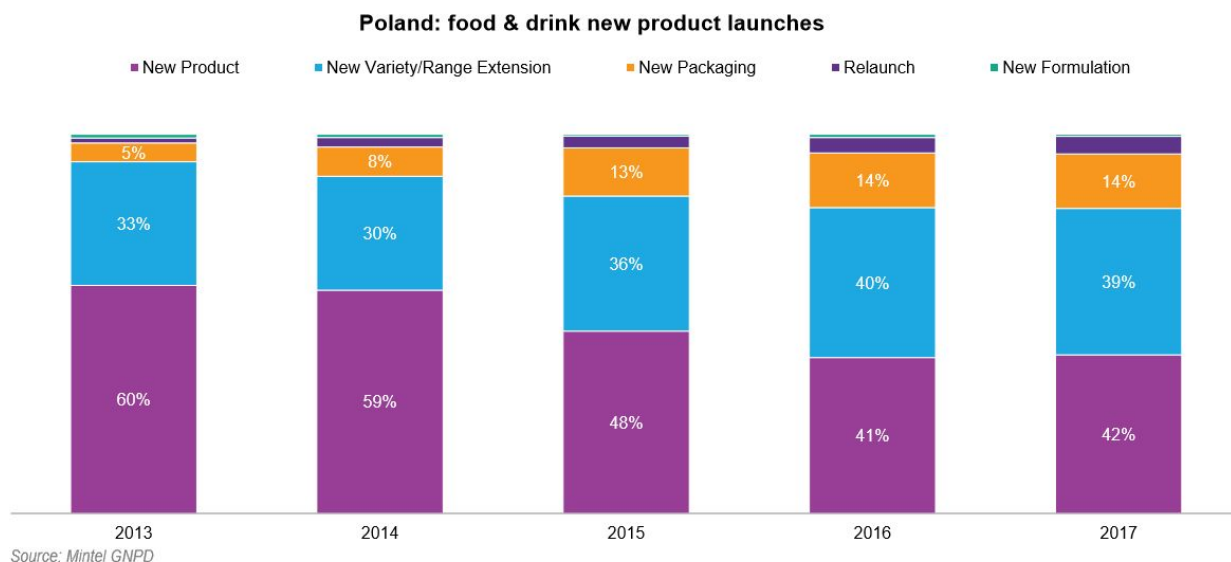
Co istotne, większość nowości oferowanych było pod markami własnymi Lidla i Biedronki. Okazuje się, że to dyskonterzy, a nie największe, międzynarodowe koncerny spożywcze, kosmetyczne i chemiczne rozdają karty w obszarze innowacyjności. Dane firmy Mintel pokazują, w jak efektywny sposób sieci handlowe reagują na potrzeby współczesnych konsumentów, wykorzystując swoją skalę, wiedzę i siłę oddziaływania na klientów.

Jak wskazują eksperci, jeszcze jakiś czas temu istotna część innowacji produktowych wprowadzana była pod markami producenckimi. - W ciągu dwóch ostatnich lat trend ten wyhamował. Obecnie w większości krajów europejskich ok. 30-40 proc. produktów wprowadzanych na rynek, to produkty private label - mówi portalowi wiadomoscihandlowe.pl **Agnieszka Grygier**, Trends & Innovation Consultant w firmie Mintel.

Ekspertka zauważa, że w Polsce „dyskurs produktowy” toczy się głównie między Lidlą a Biedronką. Niemiecka sieć odpowiada za 11 proc. innowacji produktowych z ubiegłego roku, a portugalska – za 9 proc.

- Lidl i Biedronka są pod względem innowacji konkurentami dla samych siebie. To te sieci prowadzą ze sobą „dyskurs produktowy” – podsumowuje Grygier.

Renovation exceeds innovation



Przypomnijmy, z danych Nielsen wynika, że w 2016 r. udział marki własnej w całym rynku FMCG wynosił w Polsce 19,9 proc., a w 2017 r. było to 19,6 proc. Zatem sprzedaż marki własnej rosła wolniej niż cały rynek. Cały rynek FMCG urósł o 4,4 proc., produkty markowe o 4,6 proc., a marki własne o 3,2 proc. Tymczasem rok wcześniej ten wzrost wyniósł 0,7 proc.

- Z tych liczb wynika, że renesans marki własnej w Polsce rozpoczął się już w 2017 r. - tłumaczy **Szymon Mordasiewicz**, dyrektor zarządzający firmy Nielsen w Polsce. - Pojawiło się dużo innowacji, produktów wysokiej jakości, ładnie opakowanych, trudnych do odróżnienia od produktów markowych. Sieci handlowe, szczególnie dyskonty, zainwestowały w cały szereg produktów premium, często zmieniając oblicze całej kategorii - dodaje.

Zdaniem eksperta, należy się spodziewać, że udział marek własnych w sprzedaży ogółem będzie rósł. - Jeśli obecnie udział marek własnych to niespełna 20 proc., z czego znakomita większość przypada na dyskonty, które w całym asortymencie mają mniej więcej 50 proc. towarów private label. W przypadku innych formatów jest to co najwyżej 10 proc. W skali Europy marki prywatne mają ok. 37 proc. udziału w rynku, jest więc duże pole do wzrostów na rynku polskim - przekonuje szef polskiego oddziału Nielsen.

- Dlatego sieci handlowe prowadzą intensywną rewitalizację tych produktów, rozszerzając asortyment, wprowadzając nowe serie i kategorie produktów. Detaliści mają pomysły, mają strategie zakładające rozwój marki własnej - to musi oznaczać wzrost. Zapewne w perspektywie kilku lat nie osiągniemy 30 proc., ale wzrost będzie szybki. Należy się spodziewać, że będą rosły szybciej niż cały rynek - podsumowuje Szymon Mordasiewicz.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/to-lidl-i-biedronka-a-nie-producenci-napedzaja-ryn,48628>