

NOG ONDERGESCHIKTE ROL EIGEN MERKEN IN PETROL

WAAR BLIJFT DE DOORBRAAK VAN PRIVATE LABEL?

Private labels brengen supermarkten omzet, marge en onderscheidend vermogen. Veel voordelen dus. In het petro kanaal spelen eigen merken echter nog een ondergeschikte rol. Waarom?



Deli2Go van Shell is één van de weinige private labels binnen petrol.

Cijfers over het marktaandeel van private label in het petro kanaal zijn er niet of nauwelijks. Het enige dat SymphonyIRI erover zegt is dat het aandeel van private label nog erg klein is. Eigenlijk te klein om betrouwbare uitspraken over te doen. Saskia Smulders, retail solutions manager bij SymphonyIRI verwacht echter wel dat het aandeel kan stijgen. "Private labels geven immers kans op onderscheid, betere marges en zijn bovendien goed voor het prijsimago." Ook directeur Jan-Willem Grievink van het Foodservice Instituut Nederland (FSIN) zegt geen exacte cijfers te kennen die de positie van private label in het petro kanaal weergeven. "Mijn idee is dat het aandeel beperkt is en ondanks verwoede pogingen van onder meer Shell niet groeit." In de ogen van Grievink logisch. "Een huismerk is niet nuttig in tankstations. De consument zoekt er iets bekends. Pas als de naam van de formule zo sterk wordt, dat die door de consument wordt gezien als brand of choice, dan kan het. Maar daar staan tankstations nog mijlenver vandaan. Hun merkwaarde kleeft aan het product brandstof en dat werkt zelfs averechts voor de introductie van een private label voor foodproducten."

RETAILFORMULE

Het klinkt weinig hoopvol. Toch zijn er wel degelijk kansen. Als een tankstation zou samenwerken met een grote retailformule als Albert Heijn bijvoorbeeld. Grievink: "Dan lift men mee op de bekendheid van de formulenaam en kan het huismerk gemakkelijk in het schap belanden." Het onafhankelijke bureau voor onderzoek en strategieontwikkeling, Motivaction, onderschrijft de opmerkingen van Grievink ten dele. "Eén van de mogelijkheden voor een verregaande introductie van private label in petrol is langs de weg van een bestaande retailer die een huismerk heeft." Anderzijds wijst Motivaction ook op de barrières van deze route. Rond de eeuwwisseling draaiden Albert Heijn en Shell een pilot met AH shop-in-tankshops. Dat de pilot mislukte, had volgens de media destijds een aantal oorzaken. Zo was het cultuurverschil tussen beide organisaties groot en speelden ook de hoge distributiekosten een rol. De bevoorrading kostte een kapitaal en hierdoor verdampen de extra marges die met het AH-huismerk werden behaald.

ACHTER IN ONTWIKKELING

Motivaction meldt dat enerzijds de pull vanuit consumenten die bereid zijn om de hoge prijs te betalen en anderzijds de push van leveranciers die graag het plekje op het petroschap willen bemachtigen, maakt dat er in de huidige markt geen directe vraag is naar een goedkoper private label. "Petrol is één van de weinige retailkanalen waarin je mag stellen dat aankopen in de shop doorgaans van secundair belang zijn. Consumenten komen er primair voor de brandstof. Aankopen in de shop zijn een extraatje", aldus retail specialist Hedwig Boerboom van Motivaction. Bovendien is er eenmaal in de shop geen alternatief voor de consument. "De shop heeft geen directe concurrent. Je denkt niet: die candybar die ik nu van plan ben te kopen, zou ik die niet beter bij het volgende tankstation kopen of in de supermarkt? Bovendien is de petrolconsument vaak een impulsieve convenience shopper van 'indulgent-producten', zoals snacks, candybars, mondverfrissers en ijs. Dit maakt dat zij, zonder dat ze zich hier wellicht bewust van zijn, bereid zijn de hoge prijs te betalen", zegt Boerboom. Verder zijn volgens de onderzoekers ook de leveranciers zich bewust van de rol die het petro kanaal speelt. "Zij willen de consument op dit onbewaakte ogenblik graag voor hun merk winnen. Bij voorkeur door directe concurrenten van de beperkte schapruimte te verdringen. Je ziet ook dat leveranciers in het petro kanaal graag aansturen op exclusiviteitsdeals en met deze strategie andere merken en private labels buiten het schap houden."

ONGEWENST

Toch zijn er voorbeelden van partijen die private labels hebben ingebracht. Shell met het kwaliteitslabel Deli2Go bijvoorbeeld, maar ook

"Shell-motorolie is logischer dan Shell-mayonaise"



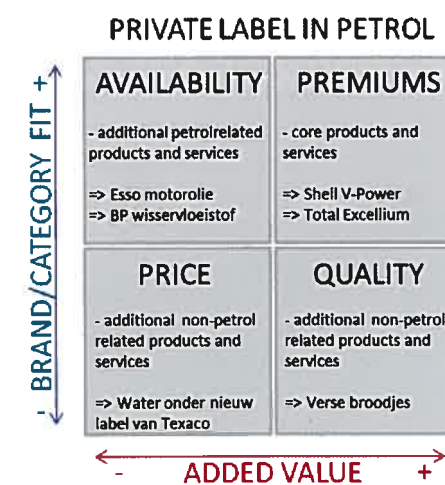
coöperatie SWO de Splinter lanceerde in april 2011 een private label: het tabaksmerk Price Special (PS). "Aan de ene kant een weloverwogen keuze, maar aan de andere kant ook noodgedwongen", zo legt directeur Aschwin Vermeulen van SWO de Splinter uit. "In deze turbulente tijd vochten fabrikanten elkaar de tent uit aan de onderkant van de tabaksmarkt. Hierdoor kwam de marge voor ondernemers steeds verder onder druk te staan. Een ongewenste ontwikkeling. Door een private label op de markt te brengen, gaven we zelf de onderkant van het prijspeil binnen rookwaren aan." De stap had op het gebied van het prijsniveau het gewenste effect. Echter, zo laat Vermeulen weten, de consument blijkt in petrol toch ook voor de grote merken te kiezen. "Een substantieel marktaandeel heeft onze PS-sigaret niet gekregen." Behalve in sigaretten zette SWO de Splinter voor de aangesloten 192 tankstations afgelopen winter een eigen merk ruitensproeier-antivries op de markt onder de naam 'Winter'. Vermeulen: "In een vijf- en twee-literverpakking tegen een scherpe prijs. De resultaten in omzet en rendement zijn verbluffend. Dit omdat we door centrale inkoop en levering de inkoopprijs laag kunnen houden. Aan de andere kant is voor met name de vijfliterverpakking de value for money-perceptie bij de consument enorm hoog. Met dit merk gaan we dan ook door komend najaar." Voor andere categorieën - en dan met name zoetwaren en frisdranken - zegt Vermeulen in de toekomst ook iets met eigen merken te gaan doen. "De steeds duurder wordende A-merken maken hiervoor automatisch plaats. De consument zoekt in onze shops ook naar goedkopere alternatieven en die kunnen we zelfs met de vele acties die we constant doen niet altijd aanbieden. Een eigen merk is hiervoor een goed alternatief."

VERKLARINGEN

Motivaction-onderzoeker Kevin Hengstz adviseert SWO de Splinter bij een introductie van private labels te letten op de toegevoegde waarde van het product. "Dit is één van de belangrijkste factoren. In veel gevallen is een private label een kopie van een A-merk, waardoor de toegevoegde waarde aan de diepte van het schap nul is. De additionele waarde voor de consument ligt dan in de eventuele

lagere prijs van het private label." Een andere belangrijke factor voor het succes van een private label is de mate waarin het product bij het bestaande 'merk' van de petroorganisatie past. Hengstz: "Het is voor petroorganisaties logischer, en daarmee makkelijker, om auto-gerelateerde producten te verkopen onder het eigen label, dan niet-auto-gerelateerde producten en diensten. Shell-motorolie is immers logischer dan Shell-mayonaise. Producten en diensten met een lage brand- en/of categoryfit kunnen dan ook beter worden aangeboden onder een nieuw en/of fantasielabel. Price Special-sigaretten is logischer dan SWO de Splinter-sigaretten."

Schema 1: Mogelijkheden voor private label in petrol



Bron: Motivaction