

CREȘTEREA PRODUSELOR PREMIUM





FMCG

PRODUS
ÎN POFIDA UN

A person wearing a white lab coat is reaching up to a high shelf in a supermarket, selecting a product. The shelves are filled with various food items, including jars and boxes. The background is blurred, showing more of the store's interior and other shelves. The lighting is bright, typical of a supermarket.

**SELE PREMIUM CRESC,
PIEȚE SENSIBILE LA PREȚ**

PIAȚA SE ÎNDREAPTĂ CĂTRE UN MODEL ÎN CARE ieftinul și premium-ul nu se exclud, ci coexistă în același coș de cumpărături



Piața produselor de larg consum traversează o perioadă în care comportamentul cumpărătorilor devine tot mai nuanțat. Pe de o parte, presiunea asupra bugetelor determină consumatorii să fie mai atenți la preț, să compare ofertele și să reducă achizițiile pe care le consideră neesențiale. Pe de altă parte, produsele premium continuă să câștige teren în numeroase categorii, ceea ce arată că sensibilitatea la preț nu înseamnă automat renunțarea la calitate, experiență sau branduri cu o poziționare superioară.





Fenomenul poate părea paradoxal la prima vedere. Într-o piață în care consumatorii își calculează mai atent cheltuielile, produsele cu prețuri mai mari ar trebui să fie printre primele afectate. În realitate, comportamentul de cumpărare se schimbă mai degrabă decât se simplifică. Consumatorii nu caută neapărat cel mai ieftin produs, ci încearcă să găsească cea mai bună valoare pentru banii pe care sunt dispuși să îi cheltuiască.



Consumatorul caută valoare, nu doar preț mic

Una dintre cele mai importante transformări din comportamentul de consum este trecerea de la criteriul simplu al prețului către conceptul mai larg de valoare. În perioadele de incertitudine economică, consumatorii devin mai atenți la ceea ce primesc în schimbul banilor cheltuiți. Un produs mai scump poate fi considerat o alegere bună dacă oferă o calitate percepută ca fiind superioară, o durată de utilizare mai mare, un gust mai bun, ingrediente diferite sau o experiență pe care alternativele mai ieftine nu o oferă.

Această logică este vizibilă în special în categoriile în care diferențele dintre produse pot fi ușor observate. În industria alimentară, de exemplu, originea ingredientelor, rețeta, ambalajul, conținutul de proteine, absența anumitor ingrediente sau asocierea cu un anumit stil de viață pot justifica, în percepția cumpărătorului, un preț superior.

Una dintre cele mai importante transformări din comportamentul de consum este trecerea de la criteriul simplu al prețului către conceptul mai larg de valoare

Prețul rămâne un criteriu esențial

Faptul că segmentul premium crește nu înseamnă că prețul și-a pierdut importanța. Dimpotrivă, consumatorii sunt mai atenți la preț, iar această sensibilitate poate fi observată în modul în care își construiesc coșul de cumpărături.

Retailerii trebuie să țină cont de această realitate atunci când își construiesc oferta. O piață sensibilă la preț nu este neapărat o piață dominată exclusiv de promoții. Este o piață în care consumatorul trebuie să simtă că face o alegere justificată.

Promoțiile pot determina achiziții pe termen scurt, însă valoarea percepută a produsului este cea care poate susține vânzările pe termen lung. În cazul produselor premium, această valoare trebuie comunicată într-un mod cât mai clar.

Brandurile premium se extind

Produsele care în trecut erau accesibile unei categorii restrânse de consumatori pot ajunge, în prezent, la un public mai larg. Extinderea canalelor de vânzare, dezvoltarea comerțului online și diversificarea portofoliilor au contribuit la această schimbare.

În plus, brandurile au învățat să creeze niveluri diferite de acces la aceeași promisiune de brand. Un producător poate avea produse de bază, produse premium și variante exclusive, astfel încât consumatorii să poată intra în universul brandului la niveluri diferite de preț.

Această strategie este importantă într-o perioadă în care veniturile disponibile nu cresc uniform. Un consumator poate să nu își permită constant cea mai scumpă variantă, dar poate cumpăra ocazional un produs premium. Din perspectiva brandului, fiecare astfel de achiziție poate contribui la construirea loialității și la consolidarea percepției de calitate.





FMCG, o piață extrem de competitivă

În industria bunurilor de larg consum, tensiunea dintre preț și produsele premium este deosebit de vizibilă. Cumpărătorii fac achiziții frecvente, iar diferențele de preț sunt ușor de observat. În același timp, categoriile FMCG oferă numeroase oportunități de diferențiere.

Produsele premium pot beneficia de tendințe precum interesul pentru ingrediente de calitate, alimentație echilibrată, produse cu origini clare, experiențe culinare și variante adaptate unor nevoi specifice. Consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult atunci când produsul răspunde unei preocupări pe care o consideră importantă.

În același timp, producătorii trebuie să evite supraîncărcarea produsului cu elemente care nu generează valoare reală. Într-o piață sensibilă la preț, consumatorul devine mai critic și poate penaliza rapid un produs care pare să aibă un preț premium fără beneficii pe măsură.

Retailerii trebuie să găsească echilibrul

Pentru retaileri, creșterea produselor premium reprezintă atât o oportunitate, cât și o provocare. Un portofoliu orientat către produsele cu preț ridicat poate exclude consumatorii preocupați de buget, în timp ce o ofertă concentrată excesiv pe produse ieftine poate limita marjele și poate reduce varietatea disponibilă pentru clienți.

Soluția este construirea unui sortiment care să permită consumatorului să aleagă. Produsele entry-level, mărcile private, produsele mainstream și articolele premium pot coexista pe același raft. În acest fel, magazinul răspunde mai multor tipuri de comportament și permite cumpărătorului să își ajusteze coșul în funcție de buget.

Mărcile private au, de asemenea, un rol important în această ecuație. Retailerii pot dezvolta game premium sub propriile branduri, oferind o alternativă pentru consumatorii care caută calitate superioară, dar nu sunt dispuși să plătească întotdeauna prima asociată cu un brand consacrat.

Pentru retaileri, creșterea produselor premium reprezintă atât o oportunitate, cât și o provocare

Consumatorii tineri schimbă regulile

Generațiile mai tinere au un rol important în transformarea segmentului premium. Pentru acești consumatori, premium nu înseamnă întotdeauna lux tradițional. Poate însemna produse sustenabile, ingrediente curate, design atractiv, autenticitate, transparență sau asocierea cu anumite valori.

Această schimbare obligă companiile să regândească modul în care comunică. Un produs nu mai poate fi poziționat premium doar printr-un ambalaj sofisticat și un preț ridicat. Consumatorii vor să înțeleagă de ce produsul este diferit și ce primesc în plus.

În acest sens, informația devine parte din produs. Originea materiilor prime, procesul de producție, certificările și ingredientele pot influența decizia de cumpărare la fel de mult ca notorietatea brandului.





O piață polarizată

Pe termen mediu, piața de consum ar putea deveni tot mai polarizată. La un capăt se află consumatorii care caută permanent prețul cel mai mic și care sunt dispuși să schimbe brandurile pentru a economisi. La celălalt capăt se află cei care păstrează anumite obiceiuri de consum premium și acceptă să plătească mai mult pentru produse pe care le consideră importante.

Între aceste două extreme există însă cea mai mare parte a pieței. Consumatorii alternează între produse ieftine și produse premium, în funcție de categorie, ocazie și buget. Acest comportament hibrid este unul dintre cele mai importante elemente pe care producătorii și retailerii trebuie să îl înțeleagă.

Viitorul aparține produselor care justifică prețul

Creșterea segmentului premium într-o piață sensibilă la preț transmite un mesaj important despre consumatorul actual. Acesta nu renunță complet la calitate atunci când bugetul este pus sub presiune, ci își prioritizează cheltuielile și devine mai selectiv.

Pentru companii, această schimbare înseamnă că strategia nu poate fi construită exclusiv în jurul reducerii prețului. Competitivitatea va depinde tot mai mult de

Produsele premium au, astfel, șanse să continue să crească, dar succesul lor nu va fi garantat doar de poziționarea superioară

capacitatea de a oferi produse relevante, de a comunica diferențiatorii și de a construi o relație de încredere cu consumatorul.

Produsele premium au, astfel, șanse să continue să crească, dar succesul lor nu va fi garantat doar de poziționarea superioară. Într-o economie în care consumatorii își calculează atent cheltuielile, fiecare diferență de preț trebuie să aibă o justificare.

Așadar, piața se îndreaptă către un model în care ieftinul și premium-ul nu se exclud, ci coexistă în același coș de cumpărături. Consumatorul poate economisi într-o categorie pentru a-și permite un produs mai scump în alta. Poate renunța la cantitate pentru calitate sau poate cumpăra mai rar, dar mai bine.

Această combinație dintre prudență și dorința de a păstra anumite standarde de consum va defini probabil evoluția pieței în următorii ani. Pentru producători și retaileri, provocarea va fi să demonstreze permanent că produsele lor aduc valoare. Iar pentru consumatori, premiumul va deveni tot mai puțin despre prețul ridicat și tot mai mult despre justificarea aceluia preț.



