

WSTĘP

Markę prywatną PL (private label) definiujemy jako markę, która jest własnością detalisty/hurtownika i jest sprzedawana w jego punktach sprzedaży. Definicja ta obejmuje zarówno marki detalistów sprzedających w systemach multi-brandowych – np. TESCO, LIDL, BIEDRONKA, DECATHLON jak i mono-brandowych, detalistów specjalistycznych – IKEA, ZARA, H&M, GAP, ASDA.

Podstawą definicji jest uwzględnienie faktu własności praw do marki i praw do podejmowania samodzielnych decyzji dotyczących jakości, pozycjonowania oraz zarządzania marką i produktem marki. Nie bierzemy pod uwagę faktu produkcji i producenta.

Produkty oznaczone marką własną detalisty są to wszystkie produkty oznaczone marką detalisty lub specjalnie wykreowanym tylko dla potrzeb danego detalisty znakiem handlowym (logo) – np. LIDL marka PIKOK.

Główna koncepcja PL opiera się na oferowaniu nabywcom podobnych produktów, o zbliżonej jakości do tych uznanych za markowe, w większości przypadków za niższą cenę.

Private label zaczęło się rozwijać ponad 35 lat, jednak jej rzeczywisty rozkwit to ostatnie dwie dekady. Pod koniec lat 90. XX wieku nastąpiła eksplozja rozwoju marki własnej. W Polsce szybko zaczęła się rozwijać od około 10 lat.

Za główne przyczyny rozwoju marki prywatnej uznaje się: wysoki udział w handlu detalicznym sieci i ich koncentracja oraz kryzysy, które przesuwają zakupy konsumentów w kierunku tańszych produktów. W ostatnim okresie czasu należy do tego dołożyć: rozwój asortymentu PL oraz podniesienie jego jakości.

Nie bez znaczenia jest też zjawisko tzw. smart shoppingu – wszyscy uwielbiamy tanio kupować dobre jakościowo produkty po atrakcyjnych cenach. Przewodnią myśli smart shoppingu to: porównywanie cen i jakości produktów, oszczędzanie pieniędzy dzięki znalezieniu okazji, poświęcenie czasu na ich łowienie i poszukiwanie informacji rynkowych.

Przez ostatnie lata marka prywatna rosła w tempie co najmniej kilkukrotnie szybszym niż słynne marki producenckie. Marka prywatna dokonała pewnego przewrotu na rynku spychając marki producenckie do pozycji obronnych.

Marki prywatne rozprzestrzeniły się w powszechnie używanych kategoriach produktów masowych oraz we wszystkich segmentach rynkowych – economy i premium, spenetrowały różne kanały sprzedaży – online, convenience. Jest to zjawisko globalne.

Marki własne można sklasyfikować pod kątem pozycjonowania cenowego na:

- Marki produktów economy
- Grupa produktów średniej ceny
- Grupa produktów premium

Inny podział dotyczy sposobu nadania nazwy:

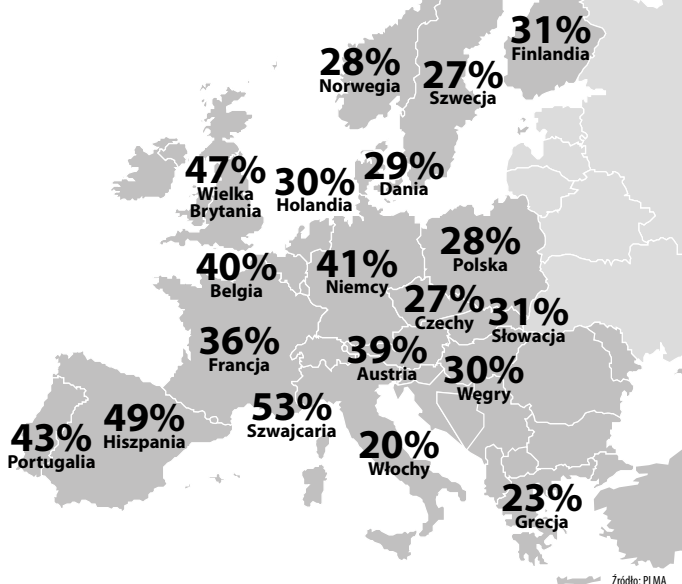
- Marki, których nazwa pochodzi od nazwy właściciela – detalisty np. TESCO, AUCHAN, ZARA, H&M - właściciel rozciąga markę podstawową czyniąc z niej markę parasol,
- Marki odrębne, których nazwa została wymyślona i wykreowana przez detalistę ale jest inna/odrębna od nazwy samego detalisty np. LIDL i marka PIKOK, PILOS.

Historia rozwoju marek własnych i poszczególne jego etapy wskazują na istnienie czterech generacji marek własnych.

	1 generacja	2 generacja	3 generacja	4 generacja
charakterystyka	niska cena; niejednokrotnie niska jakość; podstawowe grupy towarowe	najniższa możliwa cena w danej grupie (tylko podstawowy asortyment); podniesienie jakości	ta sama jakość co marka; lider po niższej cenie	innowacje i premium; niszowe rynki
cele	lider cenowy kategorii	lider cenowy; walka z dyskontami	oferowanie konsumentowi lepszej jakości produktów „value for money”; podniesienie siły przetargowej w stosunku do producentów oraz podniesienie marży	wyróżnienie marki głównej detalisty; zyskanie nowego segmentu użytkowników; podniesienie lojalności konsumenta/użytkownika; polepszenie marży
stan rozwoju – status na dzisiaj	zatrzymanie rozwoju	szczyt rozwoju w wybranych grupach towarowych	rozwój; duży potencjał	słaby rozwój ze względu na kryzys; pierwsze kroki postawione

Wg PLMA w 2011 roku udziały marki własnej w sprzedaży ilościowej produktów to ponad 40% w sześciu krajach Europy. Znamienne jest to, iż liderem sprzedaży marki własnej w Europie jest Szwajcaria (53%), potem Hiszpania (2001 – 15%, 2006 – 22% - 2011 - 49%), UK (2001 – 30%, 2006 – 37%, 2011 - 47%), Portugalia (43%), Niemcy (2001 – 17%, 2006 – 26% , 2011 - 41%). Dane dla Polski to 28% podczas gdy w 2009 roku było to 21%.

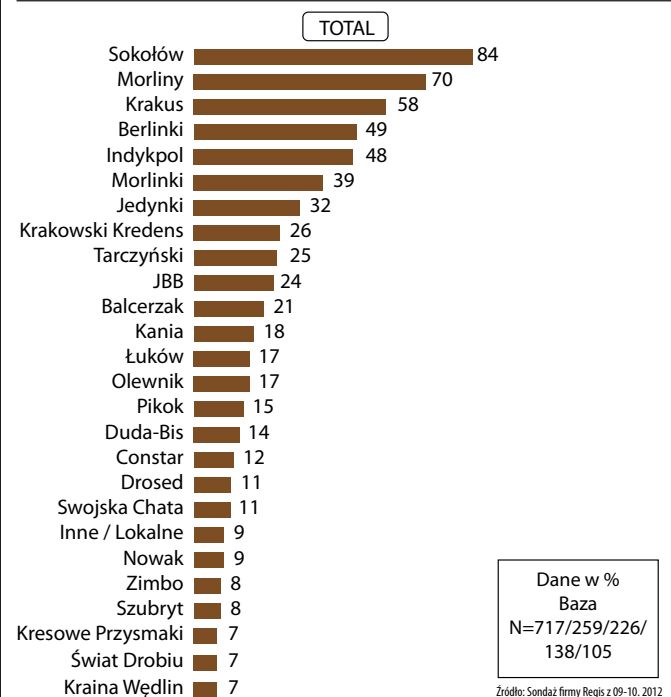
PRIVATE LABEL PODZIAŁ NA PAŃSTWA (ILOŚĆ)



Powyższe udziały potwierdzają pozytywny stosunek konsumentów do produktów private label. **Ponad 40% kupujących wierzy, że produkty private label są co najmniej takiej samej jakości albo wyższej niż produkty pod markami producenckimi.** W związku z tym dzisiaj już są chętni płacić za te produkty te same kwoty lub wyższe w porównaniu do produktów pod markami producentów.

Z badań własnych Firmy Regis Sp. z o.o. (sondaż uliczny znajomości spontanicznej marek wędlin przeprowadzony w 7 miastach Polski w październiku 2012, metodą PAPI, N = 770) wynika, iż marka PIKOK – Lidl (15 miejsce) oraz Krakowski Kredens (8 miejsce) zajmują wysokie miejsca w świadomości konsumentów, obok takich uznanych marek producenckich jak SOKOŁÓW, BERLINKI, INDIKPOL, KRAKUS, MORLINY, JEDYNKI, TARCZYŃSKI.

Znajomość marek wędlin (sondaż firmy Regis)



Fakt posiadania silnej, stabilnej marki, która ma kojarzyć się pozytywnie i odróżniać od konkurencji zależy od ogromnych nakładów inwestycyjnych w dystrybucję i reklamę, które należy kontynuować przez lata. Prywatne marki jak widać na powyższym wykresie uzyskują te efekty szybciej, m.in. dlatego, że mają od chwili powstania zapewnione miejsce na półce.

Siła tej dystrybucji zależy od lokalizacji oraz liczebności punktów sprzedaży detalisty, jak i od znajomości i postrzegania danego detalisty przez jego klientów/użytkowników. Jest to zdecydowana przewaga w stosunku do marek producentek, którym budowanie dystrybucji zajmuje dłuższy okres czasu i jest bardzo kosztowne.

Zwróćmy uwagę na nierównowagę sił - przykład z rynku w Finlandii, gdzie czterech detalistów masowych stanowi aż ponad 90% rynku dóbr konsumpcyjnych.

Szacuje się, że około 10 detalistów odpowiada za prawie połowę (blisko 50%) globalnego dochodu niektórych producentów dóbr konsumpcyjnych.

Dzisiaj jak nigdy producent potrzebuje detalisty dla ekspozycji i sprzedaży swej marki, a detalista ma możliwość posiadania marki prywatnej.

SEGMENT RYNKU WĘDLIN PLASTROWANYCH I PACZKOWANYCH – marki producentek vs. PL

Regis robiąc badanie typu store check w lutym 2013 odnotował wyraźny wzrost udziałów PL w stosunku do jej udziałów odnotowanych w takim samym badaniu z roku 2011. Wg ACNielsen udziały ilościowe i wartościowe w sprzedaży wędlin plasterkowanych plasują produkty PL na drugim miejscu (formaty hipermarketów i supermarketów).

DM Regis przeprowadził badanie typu store check w grupie towarowej wędlin plasterkowanych i paczkowanych.

HIPERMARKETY

Na półkach samoobsługowych z wędlinami plasterkowanymi i paczkowanymi udział marek własnych dochodzi nawet do 30%. Poszczególne sieci stosują jednak inne rozwiązania. Auchan, Real i Carrefour korzystają ze swego znaku handlowego rozciągając go również na produkty. Posiadają produkty PL pierwszej, drugiej i trzeciej generacji.

Sieć TESCO postawiła na wszystkie generacje produktów, wprowadziła już kategorię wysokiej jakości i wyższej ceny - TESCO FINEST. Na półce z wędlinami paczkowanymi produktem tej marki są parówki z szynki. Oprócz tego pod marką TESCO istnieje linia Polskie Wędliny. Odrębną linię nie podpiętą pod markę TESCO są Wędliny Domowe. Zgodnie z rozwojem poszczególnych generacji Linia Polskie Wędliny graficznie nazwiążuje do jednej z marek „A” jednego z największych producentów wędlin w Polsce (superbrand).

Co do stosunku jakości do ceny detalicznej badania własne Regis potwierdzają teorię i genezę PL. Produkty tej samej jakości (wg. deklarowane zawartości mięsa na etykiecie) pod marką PL kosztują dwukrotnie mniej od produktu superbrand w danej grupie produktowej (półka AUCHAN – polędwica sopocka Auchan z kciukiem o deklarowanej zawartości mięsa 70% kosztuje 10,66 zł/kg a polędwica sopocka marki MORLINY o tej samej deklarowanej zawartości mięsa kosztuje 21,74 zł/kg).

Stosunek jakości do ceny potwierdza teorię, iż superbrand pozwala na wyższe pozycjonowanie cenowe.

DYSKONTY

LIDL – to sieć, która inwestuje zarówno w markę detalisty – LIDL jak i w markę PL. W omawianej grupie towarowej nie posiada w ogóle marek producentów dając innym przykład, że można w ten sposób z sukcesem prowadzić działalność i przyciągać klientów.

NAZWA SIECI	Opis linii/marek własnych w grupie towarowej wędlin plasterkowanych i paczkowane - półka samoobsługowa	Ilość marek producentek vs. PL	Inne uwagi
AUCHAN	marka parasolowa AUCHAN - dwie pierwsze generacje 1/ „z kciukiem” - produkty najtańsze 2/ AUCHAN	2 linie marki AUCHAN vs. 12 marek producentek	
REAL	marka parasolowa REAL - trzy pierwsze generacje 1/ TIP - najtańsze 2/ REAL 3/ REAL QUALITY	w wędlinach plasterkowanych obecne wszystkie trzy linie vs. 16 marek producentek; w wędlinach paczkowanych obecne wszystkie linie vs. 21 marek producentek	
ALMA	nazwy PL oderwane od nazwy handlowej detalisty (trzecia i czwarta generacja) 1/ Krakowski Kredens 2/ Food&Joy	2 linie PL vs. 7 marek producentek	
LIDL	nazwy oderwane od nazwy handlowej detalisty marki: DULANO, BARONI, PIKOK, DE LUXE - trzy generacje	w 100% marki detalisty	
CARREFOUR	nazwa PL pochodzi od nazwy detalisty (dwie pierwsze generacje) 1/ Carrefour Discount 2/ Carrefour	2 własne linie vs. 16 marek producentek	
TESCO	1/ Wędliny Domowe 2/ Polskie Wędliny 3/ Tesco Finest	20% SKU (ang. Stock Keeping Unit) wśród wędlin plasterkowanych należy do PL	na wybranych produktach logotypy producentów, mające być gwarantem jakości produktu
BIEDRONKA	nazwy linii: 1/ Kraina Wędlin 2/ Culineo 3/ Nasze Smaki 4/ Świat Drobiu	8 marek producentek	na produktach logotypy producentów, mające być gwarantem jakości produktu; grafika wybranych produktów, kształt opakowania i nazwa własna produktu nie pozostawia wątpliwości kto jest jego producentem
KAUFLAND	Best Farm	1 linia vs. 14 marek producentek	

Źródło: badanie własne REGIS (typu store check), wybrane hale Kasków 6-11.02.2013

ZNACZENIE MARKI WŁASNEJ DLA DETALISTY

Podstawowe cele stawiane markom własnym przez detalistów jest:

a/ Możliwość zwiększenia marży na produktach:

- **Możliwość negocjowanie lepszych cen/kontraktów z producentami marek producentek – „waterbed effect”**

W koszt nabycia i sprzedaży produktu nie zostaje wliczony koszt dystrybucji, który jest ponoszony przez producentów swoich marek oraz koszt komunikacji – ten zazwyczaj rozkłada się na markę główną detalisty. Dlatego cena det. produktów PL jest niższa, a marża detalisty wyższa. Wynika to bezpośrednio z kosztów nabycia (uzyskania) produktów od producenta, który nie uwzględnił w cenie kosztów dystrybucji, marketingu i ryzyka niesprzedanych produktów.

Wprowadzając do grupy towarowej substytut marki producenta w postaci produktu PL detalista, który jest dodatkowo właścicielem półki ma najlepsze argumenty w ręku do negocjacji najlepszych warunków dla siebie. Nie ma już powodu kupować i płacić wysokiej ceny za produkt, który może w inny sposób przedstawić swoim klientom. Staje się niezależny od producenta markowych produktów, staje się samodzielny.

W literaturze przedmiotu zauważono również zjawisko zwane „waterbed effect” – występujący w przypadku gdy siła przetargowa jednego z detalistów jest wysoka i wymusza on na producencie niższe ceny za towary a konkurencja detalisty nie mająca takiej siły przetargowej kupuje towary od tego producenta za wyższą cenę, ponieważ to on ma wyższą siłę negocjacyjną. Podstawą tej teorii jest chęć odpracowania straconej marży na detaliście o niższej sile negocjacyjnej od producenta. W teorii tej zignorowano fakt, iż każdy dostawca zawsze szuka maksymalnego dla siebie wyniku negocjacji cenowych, aczkolwiek nie można takich przypadków wykluczyć. Można też ten model odwrócić i stwierdzić, iż na tym układzie zyskają wszyscy, ponieważ konkurencja detalisty też dostaną towar taniej, konsumenci kupią go po niższych cenach.

b/ Możliwość zwiększenia lojalności konsumenta/klienta poprzez oferowanie unikatowych marek/produktów dostępnych tylko u danego detalisty

- **Wyróżnienie się na rynku - odróżnienie od konkurencji i zredukowanie wagi ceny w konkuroowaniu**
- **różnicowanie asortymentu**

Produkty PL to produkty dystrybuowane tylko i wyłącznie u danego detalisty i dlatego stanowią wyróżnik asortymentowy jego punktów sprzedaży. Wpływają bezpośrednio na wizerunek sklepu a poprzez to na decyzję gdzie kupować.

W pierwszej fazie swego rozwoju marki własne były liderami cenowymi kategorii. Przyciągały klienta, który chciał kupić taniej. I taki też był generalny odbiór marki własnej – jej produkty były kojarzone z niską jakością w porównaniu z markami producentów oraz niską ceną. By ten trend odwrócić detalisci zaczęli wprowadzać i rozwijać segment marek „good value for money” (średnia półka), które reprezentują jakość oczekiwaną przez konsumenta/użytkownika i wciąż atrakcyjną cenę. By przekonać użytkowników do wysokiej jakości w pierwszej fazie rozwoju PL stosowano rozwiązanie upodabniania produktów/opakowań/nazw produktów do produktów marek producenckich sugerując tym samym, iż są to tożsame produkty lub (receptura, skład, gramatura) wyprodukowane przez producentów marek uznanych za liderów kategorii. Bardzo często produkty lidera i PL były ułożone obok siebie tak by ułatwić porównanie konsumentowi – pytanie po co płacić więcej nasuwało się samo.

Ten zabieg pomógł detalistom w uzyskaniu akceptacji konsumenta i motywowaniu szerzej grupy do zakupu PL.

W pierwszych etapach rozwoju wybierane kategorie były kategoriami dużych wolumenów, dzisiaj do tego dochodzą kategorie o większych wartościach w przeliczeniu na jednostkę produktu (SKU).

W tym momencie mamy do czynienia z rozwojem marek własnych premium oraz wejściem marek prywatnych w segmentu rynków niszowych. Dzisiaj PL pokrywa wszystkie kategorie produktowe i segmenty cenowe.

W Polsce mamy do czynienia z sytuacją gdzie marki sieci LIDL – PIKOK, PILOS przyciągają do tej sieci użytkowników, którzy stają się lojalnymi ich zwolennikami.

Wprowadzanie przez detalistów segmentu premium czy rozciąganie segmentu „value” może zróżnicować na tyle mocno ofertę detalisty, iż konkurencja cenowa zejdzie na dalszy plan. Tak się dzieje w przypadku LIDLA i marek PIKOK, DE LUXE czy TESCO marki FINEST. Marki te potrafią spowodować częstsze wizyty u danego detalisty oraz zwiększyć liczbę klientów co w konsekwencji przetrada się w sprzedaż większej ilości również innych produktów.

Sz szczególnie ważne są w powyższym przypadku tzw. nisze rynkowe np. produkty dla konsumentów o wyższej prozdrowotnej świadomości. (TESCO – low carb.)

Sieć LIDL część swych przekazów komunikacyjnych poświęciła PL co pomogło w repositionowaniu marki detalisty i sprzedaży towarów po średnich i wyższych cenach. Bardzo duża część konsumentów spróbowała zakupu PL z powodów ekonomicznych, przekonując się jednak co do ich jakości kupują produkty PL nawet potem, już przyzwyczajeni do ich jakości i cen.

Istotnym elementem wyróżnienia się na rynku i odróżnienia od konkurentów jest komunikacja. Znowu tutaj można przywołać ostatnie kampanie reklamowe LIDA, które już dawno przestały przedstawiać komunikaty racjonalne i przeszły do prezentowania wyższych wartości wzbudzających emocje (wybieramy najlepsze produkty z Europy, PIKOK oznaczone godłem z Polski itd.). Kampanie te zadziały i przyciągnęły do sieci nowych klientów.

c/ Budowanie pozytywnych synergii pomiędzy marką prywatną a marką detalisty

Na postrzeganie danej marki i jej siłę ma wpływ pełna akceptacja i pozytywny wizerunek wśród konsumentów budowany latami przy wysokich nakładach na komunikację, innowację/rozwój produktu oraz jak najszerszą dystrybucję.

Jakość merchandisingu, ogólna atmosfera sklepu, poziom cen, dotychczasowa reputacja detalisty oraz zróżnicowanie asortymentu do główne atuty danego detalisty. By doskonalić działania w tym zakresie wykorzystują swą znajomość zachowań zakupowych konsumentów (skaning zakupów lub informacje zdobyte dzięki kartom lojalnościowym)

oraz wiedzę dotyczącą rozwoju danej kategorii w kontekście propozycji i strategii produktowych swoich dostawców (producentów znanych marek). Ostatnie lata rozwoju marki własnej to właśnie przykłady wprowadzenia jej produktów w grupy towarowe o małym dotychczasowym zróżnicowaniu asortymentowym, małym stopniu innowacyjności. Detalisci wykorzystując swoją wyżej opisaną wiedzę są niejednokrotnie w stanie szybciej zidentyfikować lukę powstałą w danej grupie towarowej i tam wprowadzić PLP.

Dominujące znaczenie dla detalisty ma jakość i spełnienie oczekiwań użytkownika w stosunku do produktu. Jeśli jakość zaspakaja powyższe oczekiwania, pozytywny stosunek do produktów przenosi się na główną markę detalisty i tym samym wzmacnia ją. Szczególnie w przypadku gdy PL noszą nazwę główną detalisty.

Udane działania zachęcają detalistów do podnoszenia jakości i komunikowania swych marek. Może jednak zdarzyć się odwrotnie – negatywny odbiór PLP może zepsuć dotychczasową reputację detalisty.

KOSZTY DETALISTY - PROWADZENIE MARKI WŁASNEJ

W związku z powyższymi celami detalisci muszą też liczyć się z kosztami prowadzenia marek własnych jeśli chcą komunikować ich wyjątkowość w sposób masowy i przyciągać klientów do swych punktów sprzedaży oraz odróżnić się od konkurentów.

Detalista musi wziąć po uwagę wdrożenie, prowadzenie działań, które są standardowo związane z zarządzaniem marką. Musi również ponosić dodatkowe koszty związane z magazynowaniem oraz ryzykiem niesprzedanych produktów PL.

W związku z powyższym musi też liczyć się z kosztami zatrudnienia i utrzymywania specjalistów prowadzących markę i decydujących o jej rozwoju.

Odnosząc się do branży mięsnej i spontanicznej znajomości marek mięsnych należy nadmienić, iż marka, która osiągnęła najlepszy wynik to SOKOŁÓW, marka numer jeden, marka o długiej historii, szerokiej dystrybucji i niemałych wydatkach na komunikację.

Marka PIKOK mająca tylko i wyłącznie dystrybucję ograniczoną do jej właściciela sieci LIDL, będąca w rankingu znajomości marek wędlin na wysokim miejscu, mająca krótką historię notuje wydatki na zakup mediów w 2011/2012 r. na poziomie 11 386 096 zł i reklamę wspólną z innymi produktami na poziomie 3 116 294 zł. Jak widać marka PIKOK buduje bardzo dynamicznie swą pozycję i znajomość wśród konsumentów.

Takie działania sprzyjają szybkiemu osiągnięciu celu jakim jest lojalność konsumenta w stosunku do PL, detalisty i wyboru miejsca zakupu. Należy jednak zauważyć, iż podejmując takie działania sieć detaliczna inwestuje w markę, czyniąc to samo co producent.

PODSUMOWANIE

Producenci będący właścicielami swoich marek mogą czuć się zaniepokojeni i zagrożeni, działania w zakresie prowadzenia i rozwoju marek własnych przez detalistów są przemysłane i stanowią ważny część strategii organizacji dysponujących ogromnymi zasobami.

Odkąd detalisci kontrolują finalną sprzedaż i przepływ produktów do konsumenta zarówno produktów PL jak i marek producenckich mają również możliwość pewnego „przekroczenia” konkurencyjności produktów poprzez zachęcanie i motywowanie konsumentów do zakupu wybranych produktów poprzez takie zabiegi jak: przeznaczenie dla PLP zwiększonych powierzchni półkowych albo preferencyjnych pozycji na tych półkach, podnoszenie cen detalicznych markowych produktów tożsamych w stosunku do PLP, a w końcu aż do ostateczności – delistowania ich. Działania te zależą od siły marek producentów a ta wpływa na wybór zachowania detalisty. Jeśli marka jest silna to istnieje obawa, że zdelistowanie jej produktów lub podniesienie cen det. na jej produkty wpłynie na odpłynięcie części lojalnych konsumentów do innych detalistów.

Na szczęście dla superbrands celem detalisty jest jednak „one-stop-shopping” czyli spowodowanie zakupu wszystkich produktów pod jednym dachem, dlatego silne uzależnienie i związanie konsumenta z superbrands nie pozwala detalistom na możliwość ich braku w ofercie.

Każdy z etapów rozwoju marki własnej miał inny cel, każdy jednak zakładał:

- Wygenerowanie miejsca na półce dla produktów PL co oznaczało i oznacza mniej miejsca na niej dla marek producenta (wszystkie 4 generacje rozwoju marki własnej)
- Wprowadzenie do danej kategorii produktowej następnego bytu/marki – przybywa jeszcze jeden konkurent (wszystkie 4 generacje marki własnej).

Dalszy rozwój PL i wejście w fazę numer cztery charakteryzuje się na nakładami na komunikację oraz wejście w kategorie premium i/lub good value for money. PL zaczyna być dla detalisty przedmiotem inwestowania. Zaczynają komunikacją PL zajmować miejsce w umyśle i sercach konsumenta, które do tej pory należało do marki producenta. Skutecznie odciągają od nich uwagę, kontynuując ten proces przy półce przez odpowiedni merch. Jeśli tak dynamicznie będzie postępować sytuacja to wśród PL za kilka lat (albo szybciej) mogą się pojawić pierwsze lovebrands.

Nadrzędnym celem tego działania jest jednak wywołanie pozytywnej reakcji klienta polegającej na zakupie produktu PL. Klient kupując produkt PL z danej grupy towarowej zazwyczaj nie kupuje w tym samym miejscu i czasie drugiego o tych samych cechach lub czyni to bardzo rzadko. Tym samym produkt PL zabiera głos klienta w postaci jego zakupu produktowi marki producenta.

Co najważniejsze istnieją dowody na to, iż detalista z sukcesem może istnieć bez marek producenckich w dużej ilości kategorii - np. LIDL (omawiane wędliny lub np. soki). Wobec powyższego istnieje zagrożenie, iż tę drogę mogą obrać również inni detalisci.

W najbliższym okresie czasu w Polsce zdecydowanie poziom rozwoju marki własnej będzie nadal bardzo dynamiczny. Sprzyjać temu będą recesje, dalszy rozwój dyskontów, konsolidacja sieci detalicznych oraz kopiowanie pozytywnych przykładów sukcesu z zakresu PL. Ostatnio na rynku polskim ALMA wprowadziła nową linię produktów FMCG pod marką FOOD & JOY, obejmującą szeroki asortyment – różne grupy towarowe – marka spozycjonowana „good value for money”. Życie pokaże w jakim stopniu projekt się udał.

Trendu nie da się odwrócić, raczej należy się z nim oswoić i zaprzyjaźnić – na samym końcu i tak zagłosuje jak zwykle konsument, jego podniebienie, portfel, emocje i związki z marką.

Wśród producentów, którzy wykorzystali trend rozwoju i zaprzyjaźnili się z właścicielami PL w omawianej grupie towarowej wędlin, są Zakłady Mięsne HENRYK KANIA – lider wśród producentów produkujących produkty PL dla formatu hipermarketów i na potrzeby dyskontów.

Strategia zaprzyjaźniania się i współpracy z detalistą na tym polu daje producentowi wiele możliwości: od budowania wielopłaszczyznowych relacji z siecią do wykorzystania mocy produkcyjnych i w związku z tym obniżeniem kosztów. Nie bez znaczenia jest też transfer wiedzy odbywający się w takich przypadkach w obydwu kierunkach – to może dać producentowi/wykonawcy PLP wstęp na rynki obce, może skutkować opracowaniem nowych innowacyjnych linii produktowych, nowych marek itd.

Korzyści z takiej postawy jest wiele – szczególnie dla tych, którzy nie zdążyli lub nie mieli takiej siły by wypromować swoje marki i doprowadzić je do pozycji superbrand.



Magdalena Nowak
Dyrektor ds. Marketingu
www.smakovita.com

Bibliografia:

1. Amrouche, N., & Yan, R. (2012). Implementing online store for national brand competing against private label. *Journal of Business Research*, 325-332.
2. Doyle, C., & Murgatroyd, R. (2011). The role of private labels in antitrust. *Journal of Competition Law & Economic*, 631-650.
3. Kiczmachowska, E. (2007). Pozycjonowanie marek należących do detalistów w Polsce. *Marketing i Rynek*, 23-29.
4. Lincoln, K., & Lars, T. (2009). *Marka Prywatna*. Kraków: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.
5. Michalczuk, L. (2011). Rynek PLP wielkopowierzchniowych detalistów sieciowych FMCG w Polsce. *Dla Handlu*, 64-78.
6. Nies, S., & Natter, M. (2012). Does private label quality influence consumer's decision on where to shop? *Psychology & Marketing*, 279-292.
7. Olson, E. L. (2011). Supplier inferences to enhance private label perception. *Journal of Business Research*, 100-105.
8. Perrey, J., & Spillecke, D. (2011). *Retail Market and Branding*. NY USA: Wiley.
9. Smigielska, G. (2009). Rozwój marek własnych przedsiębiorstw handlowych w Polsce. *Prace naukowe*, 139-152.
10. KANTAR MEDIA – wydatki reklamowe (raport na zamówienie Regis).