

■ W hipermarketach nie może być za dużo Private Label

# Większość sieci handlowych nie testuje marek własnych



Sieci handlowe zwalniają tempo rozwoju marek własnych. Okazało się, że ograniczanie na półce ilości znanych brandów i wprowadzanie dużej ilości marek należących do sieci nie jest najlepszym sposobem na przyciągnięcie klientów.

Marki własne przynoszą sieciom handlowym znaczne zyski. Nie zawsze jednak odnoszą one sukces. Jest kilka warunków, które trzeba spełnić przy ich wprowadzaniu.

## Siła napędowa

— Wprowadzenie marek własnych to przedsięwzięcie, które wymaga od sieci odpowiedniego działania — wyjaśnia Wojciech Drozd, szef firmy Candi Consulting.

Twierdzi, że najpierw sieć musi przeanalizować swój asortyment. Jako marki własne najlepiej wprowadzić produkty, których sklep sprzedaje najwięcej.

— Dobrze jest zacząć od wyrobów nieskomplikowanych technologicznie, np. takich jak woda mineralna, soki. Łatwiej jest znaleźć producentów chętnych do współpracy — mówi Marcin Bujnowicz, szef Bujnowicz Konsorcjum.

Po wybraniu produktów sieć powinna stworzyć koncepcję ich sprzedaży.

— Jest kilka możliwości. Wszystkie marki własne sieci mogą wyglądać tak samo i mieć jedną nazwę. Takie rozwiązanie przyjęło np. Tesco, które ma produkty z logo Tesco Korzystny Zakup. Poszczególne produkty mogą mieć różne opakowania, ale tak samo się nazywać. Taką strategię wybrał Geant. Są sieci, w których marki własne inaczej wyglądają i różnie się nazywają. W ten sposób sieć stwarza wrażenie, że nie są to jej własne marki, ale brandy producentów. Taką taktykę stosuje Plus. Jego marki dodatkowo są podobne do najpopularniejszego brandu w danej kategorii produktów, np. opakowanie ich herbaty jest podobne do Liptona — twierdzi Wojciech Drozd.

Jego zdaniem, wygląd i nazwy marek własnych sieci handlowych powinny być dostosowane do rodzaju sklepu.

— W dużych hipermarketach można sprzedawać tak samo opakowane i identycznie nazywane się marki własne. Muszą one jednak być odpowiednio rozmieszczone. Powinny być przemieszane ze znanymi markami. Zbyt duże skupisko identycznie opakowanych produktów stwarza wrażenie ograniczonego asortymentu. Dlatego tak samo wyglądające marki nie powinny być sprzedawane w mniej-



szych sklepach, np. dyskontowych. Do tych punktów handlowych najlepiej wprowadzić różnorodnie opakowane marki własne — mówi Marcin Bujnowicz.

Twierdzi, że tak zrobiła m.in. sieć Casino, która stworzyła sklepy dyskontowe tylko z własnymi markami — Leader Prices.

— Sklepy dyskontowe są idealnym punktem sprzedaży dla marek własnych, bo ich klienci zwracają uwagę głównie na cenę — tłumaczy Marcin Bujnowicz.

Jego zdaniem, po określeniu koncepcji marek własnych ważny jest wybór dostawcy produktów.

— Należy wziąć pod uwagę moce przerobowe interesującego się producenta. Trzeba wybrać zakład, który poradzi sobie z wypro-

dukowaniem dużej ilości towaru — wyjaśnia Marcin Bujnowicz.

## Warto badać

Jednym z ważniejszych etapów przy wprowadzaniu marek własnych jest testowanie produktu.

— Sieci często pomijają albo bagatelizują ten etap. Oprócz skontrolowania walorów smakowych wyrobu, powinno się spytać klientów również o jego opakowanie. Pominięcie tego etapu może spowodować klęskę marek własnych — tłumaczy Wojciech Drozd.

Twierdzi, że klienci nie będą kupowali złych jakościowo produktów tylko ze względu na ich niską cenę.

— Na obniżaniu cen wyrobów kosztem ich jakości straciło wiele sieci — mówi Wojciech Drozd.

Zdaniem Marcina Bujnowicza niektóre sieci zwolniły tempo wprowadzania marek własnych.

— Należy zachować odpowiednią proporcję pomiędzy tanimi markami własnymi a pozostałymi brandami. Klienci nie szukają w hipermarketach tylko tanich wyrobów, ale również tych znanych z reklam. Na półkach powinny znaleźć się zarówno jedne jak i drugie — mówi Marcin Bujnowicz.

W Polsce marki własne to głównie produkty z najniższej półki.

— Tylko niektóre sieci swoje brandy zdecydowały się umieścić także na wyższej półce cenowej — informuje Wojciech Drozd.

Małgorzata Zgutka **PB**

m.zgutka@pb.pl tel. (22) 611-62-24